

# Mit der „Subscription Economy“ zur größten Fitness-Community weltweit

Erfolgsfaktor Abo-Zahlungen

06 NOVEMBER 2015, MÜNCHEN

## ZUSAMMEN-FASSUNG

*Für viele gelten Abos als veraltete und schwer vermittelbare Vertragsmodelle. Dies sei auf die mangelnde Bindungsbereitschaft in modernen Gesellschaften zurückzuführen.*

*Branchenexperten verglichen sie einst sogar mit Scheidungsraten und Kirchengaustritten.*

*Was für Abonnements von Printmedien vielleicht gelten mag, ist im digitalen Zeitalter längst überholt. Die junge, urbane Zielgruppe setzt auf Kostenkontrolle und eine kontinuierliche Lieferung von Waren oder Dienstleistungen - Bequemlichkeit eben. Abo-Modelle erleben ein Comeback, für das es viele positive Beispiele unter den europäischen Startups gibt. Die andauernde Kundenbindung und wiederkehrende Einnahmen bieten dem E-Commerce ungeahnte Chancen in der Unternehmensentwicklung.*

**P**ositive Beispiele bieten deutsche Startups wie Freeletics. 2013 gegründet, setzt das Münchener Sport- und Lifestyle-Unternehmen auf hochintensive Eigengewichtsübungen für seine stetig wachsende Fitness-Community. Mit 6 Millionen „Free-Athletes“ hat das junge Team die weltweite Marktführerschaft errungen. Das Geschäftsmodell wurde dabei geschickt gewählt: Neben einer kostenfreien Registrierung und Starter-Trainings, bietet das Programm einen Premium-Coach, der dem Nutzer einen maßgeschneiderten Trainingsplan aufstellt.

Bezahlt werden die Premium-Kurse über ein Abo-Modell, deren Mitgliedsbeiträge auf Wunsch quartalsweise, halbjährlich oder jährlich abgebucht werden. Dem Unternehmen geben die regelmäßigen Umsätze Planungssicherheit, um die internationale Skalierung des Unternehmens voranzutreiben. Täglich treten 12.000 neue Nutzer der Fitness-Community bei.

## Den richtigen Partner finden

Bei 6 Millionen Usern bergen kontinuierliche Kundenabwanderungen ein hohes Risiko, welches auf einem Minimum gehalten werden muss - besonders in der Phase der internationalen Expansion. Ein hoher Komfort beim Bezahlen hat auf Unternehmens- und Kundenseite einen besonderen Stellenwert. Laut einer aktuellen Studie des EHI-Retail-Institutes zählen komplizierte Bezahlvorgänge zu den häufigsten Gründen für Kaufabbrüche im globalen E-Commerce. Dies gilt sowohl für App- als auch Desktop-Nutzung

gleichermaßen.

Payment Service Provider (PSP), wie Paymill, bieten für Abonnement-basierte Abrechnungsmodelle passende Lösungen, um den Verwaltungs- und Wartungsaufwand auf einem möglichst niedrigen Niveau zu halten. Freeletics-Kunden können so in über 160 Ländern mit 100 verschiedenen Währungen bezahlen. Während die gesamte Zahlungsabwicklung über den PSP läuft, kann sich das Unternehmen so auf die internationale Skalierung konzentrieren und das Produkt den verschiedenen Märkten anpassen.

### **Die Subscription-Economy schreitet unaufhaltsam voran**

PSPs akzeptieren eine Vielzahl von Bezahlmöglichkeiten und sichern Zahlungsdaten sicher auf ihren Servern. Kunden müssen ihre Zahlungsinformationen nur einmal eingeben und ihr Abonnement verlängert sich auf Wunsch automatisch. Einige Online-Zahlungsanbieter wie Paymill sind plattformunabhängig und lassen sich einfach in bestehende Systeme integrieren. Das hat für den Online-Händler den Vorteil, dass alle Transaktionen Endgeräte übergreifend über denselben PSP abgewickelt und verwaltet werden können. Ob Streamingdienste für Musik und Film, Kosmetikboxen, Food Delivery oder Cloudspeicher - viele junge Unternehmen haben Abo-Modelle für sich entdeckt und setzen es erfolgreich um. So sagt US Web-Mogul Tim O'Reilly etwas schroff: „Anybody who is not looking at subscription models is foolish. First of all, recurring revenue models are great. Also, there is evidence in many areas that it's what people want.“

### Über Paymill

Die entwicklerfreundliche Schnittstelle des Online-Zahlungsdienstleisters Paymill erlaubt es, weltweite Zahlungen über zahlreiche Zahlverfahren auf Websites sowie mobilen Anwendungen entgegen zu nehmen. Damit sind Unternehmen in über 34 Ländern in der Lage, Zahlungen weltweit und in mehr als 100 Währungen zu akzeptieren. Die Schnittstelle gibt die volle Kontrolle über den Checkout und erlaubt damit User-Experience sowie die Conversion zu verbessern. Höchste Sicherheitsstandards nach PCI DSS werden gleich mitgeliefert und garantieren Datensicherheit und Betrugsprävention aus einer Hand.



#### RELEVANTE LINKS

 Paymill

<https://www.paymill.com/de>



<https://www.freeletics.com/de>

## PRESSEKONTAKTEN



**Fatih Aydin**

COMMUNICATIONS MANAGER

[fatih.aydin@rckt.com](mailto:fatih.aydin@rckt.com)

+49 173 7953638

 [hello.fatih](#)

---

## ÜBER RCKT. ROCKET COMMUNICATIONS

**RCKT. is a full service communications agency from Berlin.**

We believe in the power of communication and strong brands.

Our home is the vibrant tech and startup scene. As communications professionals we are united in our core beliefs:

We create compelling and entertaining content to deliver traction

We always listen to our clients, their customers and markets

We love the Internet and embrace technology

We share our passion and go the extra mile

We always stay calm and humble

We love freedom and allow to be different and brave

We keep our word and deliver what we promise

**This is the ABC of communication.**

## Agenda

“PR is dead”. This statement makes our industry shiver. But not us. We have been watching closely as the global media landscapes develop and change. Rather than mourning traditional PR, we look forward to a vibrant future of living content that matches the pace of the digital age. It starts right now. We believe that there is and will be a dynamic range of public and media relations, consumer as well as business communications, digital content and offline activities, positioning of people and products, personally tailored stories and real-time interactions across a spectrum of channels and an increase of speed that shapes our agenda. We understand all these correlations and

interdependencies. Better: We live, set and surf the agenda – anytime and anywhere.

## **Branding**

A brand is more than the appearance of a company. It's the company's heart and soul. Through insightful crafting, a brand has the power to tap into the deepest aspirations of customers' hearts. We build brands from scratch. Starting with the company's vision and customer insights, we develop engaging brand personalities and lay the groundwork for a company's product and internal culture. Branding isn't about broadcasting a set of messages to the public but about joining a conversation and community. We tune into them and dig out real and relevant stories of high content-value. We believe a brand is the product of a thousand small gestures, which is why we accompany brands throughout their whole journey: from billboards to animations, from branded content to integrated digital campaigns; from young startups to market leaders – we shape brands that are there to stay. Together, we build long-term value for your company.

## **Content**

We've learned a thing or two about proper content over the last few years: First, everyone wants content. Second, very few actually have good content. To produce great content, you have to be brave and be passionate about what you are doing. The days when we looked up to TV stations and editorial offices as the paragons of good content are long gone. The leaders in relevant content are no longer a select few media players, but rather the masses of customers, users, and members of the digital community. A new generation of content creators from all around the globe has taken the place of the old guard. This talented group is creating outstanding content on a daily basis, whether it be more extensive pieces on blogs and YouTube vlogs or shorter work on Twitter or Vine. They inspire us to tell stories that are worth being told and shared with others. We believe in content that is fun, immersive and informative, and at the very least will simply put a smile on your face.

---

# **RCKT.**

RCKT. Rocket Communications **Pressemitteilungen**