



Lennart Schneider

# Subscribe NOW

Das Buch  
zum Podcast

**Das Playbook für erfolgreiche Abo-Modelle:**

Mit Wachstumsstrategien und Best Practices  
von 50 führenden Unternehmen

HAUFE

## **Hinweis zum Urheberrecht:**

Alle Inhalte dieses eBooks sind urheberrechtlich geschützt.

Bitte respektieren Sie die Rechte der Autorinnen und Autoren, indem Sie keine ungenehmigten Kopien in Umlauf bringen.

Dafür vielen Dank!

Subscribe Now!



Lennart Schneider

# Subscribe Now!

Das Playbook für erfolgreiche Abomodelle: Mit  
Wachstumsstrategien und Best Practices von 50 führenden  
Unternehmen

1. Auflage

Haufe

---

### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de/> abrufbar.

---

**Print:** ISBN 978-3-648-19116-3      Bestell-Nr. 12242-0001  
**ePub:** ISBN 978-3-648-19117-0      Bestell-Nr. 12242-0100  
**ePDF:** ISBN 978-3-648-19118-7      Bestell-Nr. 12242-0150

Lennart Schneider

#### **Subscribe Now!**

1. Auflage, Juni 2026

© 2026 Haufe-Lexware GmbH & Co. KG  
Munzinger Str. 9, 79111 Freiburg  
[www.haufe.de](http://www.haufe.de) | [info@haufe.de](mailto:info@haufe.de)

Bildnachweis (Cover): © Stoffers Grafik-Design, Leipzig

Produktmanagement: Mirjam Gabler

Lektorat: Gabriele Vogt

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die der Vervielfältigung, des auszugsweisen Nachdrucks, der Übersetzung und der Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen, vorbehalten. Der Verlag behält sich auch eine Nutzung des Werks für Text und Data Mining im Sinne von § 44b UrhG vor. Alle Angaben/Daten nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Vollständigkeit und Richtigkeit.

Sofern diese Publikation ein ergänzendes Online-Angebot beinhaltet, stehen die Inhalte für 12 Monate nach Einstellen bzw. Abverkauf des Buches, mindestens aber für zwei Jahre nach Erscheinen des Buches, online zur Verfügung. Ein Anspruch auf Nutzung darüber hinaus besteht nicht.

Sollte dieses Buch bzw. das Online-Angebot Links auf Webseiten Dritter enthalten, so übernehmen wir für deren Inhalte und die Verfügbarkeit keine Haftung. Wir machen uns diese Inhalte nicht zu eigen und verweisen lediglich auf deren Stand zum Zeitpunkt der Erstveröffentlichung.

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	9
<b>1 Der Aufstieg der Subscription Economy .....</b>	<b>13</b>
1.1 Wie Abos die Wirtschaft verändern .....	14
1.2 Die Schattenseiten von Abos .....	33
<b>2 Der Business Case .....</b>	<b>37</b>
2.1 Die drei Dimensionen des Abo-Wachstums .....	37
2.2 Jeder Abonnent ist ein Business Case .....	41
2.3 Churn frisst das Wachstum auf .....	48
<b>3 Start with Why! .....</b>	<b>55</b>
3.1 Wie man mit Jobs to be Done das Nutzenversprechen schärft .....	55
3.2 Wie Jobs to be Done bei der Produktentwicklung und im Marketing helfen .....	56
3.3 Jobs haben funktionale, emotionale und soziale Faktoren .....	57
3.4 Fallbeispiel: Das User-Needs-Modell .....	59
3.5 Wie man die Jobs identifiziert .....	59
3.6 Wie man JTBD in der Praxis umsetzt .....	61
<b>4 Der Abo-Lebenszyklus .....</b>	<b>65</b>
4.1 Reichweite .....	67
4.2 Leads .....	68
4.3 Trials .....	68
4.4 Bestandsabonnenten .....	69
4.5 Auslaufende Abos .....	70
4.6 Ehemalige Abonnenten .....	70
<b>5 Akquise .....</b>	<b>73</b>
5.1 Sechs Wege, Abonnenten zu gewinnen .....	73
5.2 Growth Loops: Fans sind die beste Werbung .....	86
5.3 Leads gewinnen und zum Abo führen .....	92
5.4 Freemium und Trials: Drum prüfe, wer sich ewig binde .....	95
5.5 Ein Angebot, das man nicht ablehnen kann .....	103

<b>6 Bindung</b> .....	<b>115</b>
6.1 Das Onboarding: Die ersten Schritte im Abo .....	115
6.2 Engagement als North Star Metric .....	121
6.3 Zufriedenheit und Product Market Fit messen .....	127
6.4 Wie man mit Habit Loops Gewohnheiten aufbaut .....	129
6.5 Lock-in-Effekte machen das Abo unersetzbar .....	134
6.6 Das Ende ist nah: Churn verstehen, vorhersagen und verhindern .....	138
6.7 Der Kündigungsprozess: FOMO und Alternativen .....	141
6.8 Wie man passiven Churn senkt .....	147
6.9 Nach dem Abo ist vor dem Abo .....	149
<b>7 Monetarisierung</b> .....	<b>153</b>
7.1 Wie man den richtigen Preis findet .....	153
7.2 Pennys A Day: Ein Abo – drei Preise .....	158
7.3 Good, Better, Best: Mehr Umsatz durch Preisdifferenzierung .....	161
7.4 Preise und Laufzeiten: Bindung muss sich lohnen .....	167
7.5 Two ways to make money: Bundling and unbundling .....	171
7.6 Preise erhöhen – ohne Shitstorm .....	174
7.7 Zusätzlicher Umsatz durch Cross-Selling .....	179
<b>8 Der Tech Stack</b> .....	<b>183</b>
8.1 Die wichtigsten Tools .....	184
8.2 Best of Breed vs. All in One .....	193
<b>9 Teams und Prozesse</b> .....	<b>197</b>
9.1 Abos sind Teamwork: Wie man erfolgreiche Teams aufbaut .....	197
9.2 Die richtigen Ziele setzen .....	201
9.3 Growth Hacking: Wachstumsideen entwickeln und testen .....	202
9.4 Wie man die User Journeys aktuell hält .....	209
<b>10 Schlusswort und Dank</b> .....	<b>215</b>
<b>11 Quellenverzeichnis</b> .....	<b>217</b>
<b>12 Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>223</b>
<b>13 Der Autor</b> .....	<b>227</b>

---

## Vorwort

Vorab muss ich euch etwas gestehen: Seit über 10 Jahren arbeite ich im Abo-Management, ich habe etwa 100 Podcast-Interviews mit Entscheiderinnen und Entscheidern aus den führenden Abo-Unternehmen der Welt geführt – aber erst durch die Arbeit an diesem Buch beginne ich so langsam zu verstehen, wie Abos genau funktionieren. Dabei habe ich, nachdem ich 2015 frisch von der Uni zur ZEIT kam, an vielen Stellen des Abo-Funnels gearbeitet, von der Leadgenerierung mit Newslettern, über die Neukundenakquise bis zur Bindung mit dem Abonnementprogramm »Freunde der ZEIT«. Wie das aber oft so ist: Wenn man an einer kleinen Stellschraube in einem großen Prozess arbeitet, fehlt oft der Blick auf das große Ganze. Dieses Buch soll der Ratgeber werden, den ich mir 2015 zum Start ins Berufsleben gewünscht hätte.

Um meine eigenen Wissenslücken zu schließen und zu lernen, wie die besten Abo-Unternehmen arbeiten, begann ich 2022 parallel zu meinem Einstieg in die Selbstständigkeit ein Rechercheprojekt. Dafür habe ich mir ein Podcast-Mikrofon gekauft und angefangen, Einladungen an meine Wunsch-Gäste zu verschicken. Inzwischen ist der Podcast vier Jahre alt und zu meiner großen Überraschung sind mir bisher weder die Fragen noch die Gäste ausgegangen.

Was mir dabei am meisten Freude gemacht hat, war der Blick in ganz unterschiedliche Branchen. Mal ging es um Autos, mal um Software, oft um Journalismus. Die Subscription Economy erstreckt sich über so viele Branchen und Produkte und fühlt sich daher wie viele unterschiedliche Welten an. Es gibt wenige Konferenzen, auf denen sich Experten über die Branchengrenzen hinweg austauschen, und auch berufliche Wechsel zwischen den verschiedenen Bereichen der Abo-Wirtschaft sind eher eine Ausnahme als die Regel. Mit meinem Podcast versuche ich, diese Grenzen ein bisschen aufzulockern und den Austausch und Wissenstransfer zu fördern.

Dabei fällt mir immer wieder auf, wie unterschiedlich die Kulturen, die Arbeitsweisen und teilweise sogar die Sprache sind. Während die Verlagswelt, aus der ich komme, ihren Erfolg lange an der IVW-Auflage gemessen hat, konzentrieren sich Tech-Unternehmen meistens darauf, den ARR zu steigern. Satt der Reichweite steht also der Umsatz im Fokus. Das ist nur ein kleines Beispiel, aber welche Begriffe man nutzt, welche Ziele man setzt und welche Zahlen man misst, prägt, wie man arbeitet.

In meinen Interviews mit Entscheiderinnen von Adobe bis ZEIT habe ich versucht, die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der verschiedenen Branchen zu verstehen und herauszuarbeiten, was sie voneinander lernen können. Deswegen findet ihr in diesem Buch eine große Bandbreite an Best Practices. Manche wirken auf den ersten Blick vielleicht weit von

eurem Produkt entfernt, aber vielleicht entdeckt ihr dahinter ein Prinzip oder einen Gedanken, der sich doch übertragen lässt.

Ihr werdet in diesem Buch an vielen Stellen keine klare Empfehlung finden, Dinge auf die eine oder andere Art zu lösen. Denn durch die vielen Interviews und auch meine Beratungsprojekte habe ich gelernt, dass eine Maßnahme, die bei einem Unternehmen erfolgreich ist, beim anderen komplett scheitern kann. Im Abo-Management gibt es oft keine einfachen Antworten, aber das Buch soll euch helfen, die richtigen Fragen zu stellen und euch zumindest erste Ideen für mögliche Antworten liefern.

Es richtet sich vor allem an Einsteiger, die zum ersten Mal für ein Abo-Unternehmen arbeiten und die das Geschäftsmodell grundlegend verstehen möchten. Wenn ihr also gerade ins Berufsleben startet, die Branche gewechselt habt oder in eurem Unternehmen auf Abos umstellen möchtet, soll dieses Buch euch dabei helfen. Gleichzeitig würde ich mich nicht wundern, wenn auch langjährige Expertinnen noch die eine oder andere neue Idee finden oder zumindest Frameworks entdecken, um effektiver mit ihren Teams zusammenzuarbeiten.

Aber warum begeistere ich mich persönlich so sehr für Abos? Von außen betrachtet, ist es vielleicht eine merkwürdige Lebensentscheidung, sich tagtäglich mit einem Geschäftsmodell zu beschäftigen, das die meisten eher als lästigen Kostenfaktor auf ihrem Kontoauszug wahrnehmen. Auf Partys ernte ich regelmäßig irritierte Blicke, wenn ich Fremden versuche, meinen Job zu erklären.

Wahrscheinlich kommt meine Begeisterung daher, dass ich das Abo nicht nur als eine Zahlungsweise betrachte, sondern als etwas, was maßgeblich beeinflusst, welche Produkte entstehen. Im Journalismus habe ich erlebt, dass unterschiedliche Geschäftsmodelle zu ganz unterschiedlichen Inhalten führen, und ich kenne nur zwei Geschäftsmodelle, die zuverlässig die Art von Inhalten hervorbringen, die ich persönlich gerne lese: öffentlich-rechtliche Gebühren und Abonnements.

In den ersten Jahren der Digitalisierung haben Verlage damit gekämpft, ein tragfähiges neues Modell zu finden. Einem profitablen Print-Geschäft stand plötzlich eine Kostenloskultur gegenüber, bei der man mehr schlecht als recht mit Werbung Geld verdienen musste. Viele Websites wurden eher für Werbekunden entwickelt als für Leser und die Inhalte generierten mit reißerischen Headlines viele Klicks, aber wenig Tiefgang. Besonders aufwendige Recherchen blieben den zahlenden Print-Lesern vorbehalten. Erst der Wechsel auf die Leserfinanzierung von digitalen Inhalten hat dazu beigetragen, dass online an das Qualitätsniveau der Print-Ära angeknüpft wurde.

Auch als Film- und Serienfan sehe ich einen direkten Zusammenhang zwischen Geschäftsmodell und Inhalten. Das Golden Age of Television begann nicht zufällig mit dem Bezahlender HBO. Davor waren Fernsehserien nur das Füllmaterial zwischen den Werbepausen.

HBO hingegen produzierte Serien wie »The Sopranos«, »Sex and the City« oder »Game of Thrones« für die Zuschauer, nicht für die Werbekunden. Sie konnten dadurch inhaltliche Risiken eingehen, sie konnten komplexe Geschichten erzählen, sie konnten kontroverse Welten und Figuren erschaffen.

Lange wurden Serien von Filmschaffenden eher belächelt, inzwischen produzieren Star-Regisseure wie David Fincher (»House of Cards«), Martin Scorsese (»Boardwalk Empire«), Steven Spielberg (»Band of Brothers«) und Tim Burton (»Wednesday«) prestigeträchtige Serien, bei denen einzelne Folgen Budgets haben, die früher für Blockbuster ausgegeben wurden. Natürlich ist nicht alles, was Streamingdienste produzieren, Prestige-TV und vieles ist auch schnell produzierte Massenware, die den permanenten Bedarf an neuem Content decken soll. 2026 erzählten zum Beispiel Matt Damon und Ben Affleck in einem Podcast-Interview, dass Netflix die Filmschaffenden bittet, die Handlung alle paar Minuten zu wiederholen, weil die Zuschauer währenddessen auf ihr Smartphone schauen. Das liegt aber wahrscheinlich weniger am Abo-Modell als an unserer zerstörten Aufmerksamkeitsspanne durch Social Media. Nichtsdestotrotz hat die Abo-Finanzierung einige der besten Filme und Serien der letzten Jahrzehnte ermöglicht.

Ich verstehe natürlich auch, dass einige Menschen inzwischen von den vielen Abos genervt sind. Auch ich bezahle viel zu viele Streamingdienste und habe keine Lust, für jeden einzelnen Online-Artikel direkt ein Abo abzuschließen. Außerdem gibt es nach wie vor schwarze Schafe, die Abos nutzen, um Kunden in Knebelverträge zu locken, die sie nie abschließen wollten. Wie bei jedem Geschäftsmodell kann man das Abo nutzen, um Qualitätsprodukte zu finanzieren oder Konsumenten abzuzocken. Dieses Buch soll ein Plädoyer für Ersteres sein. Der Claim meines Podcasts ist nicht ohne Grund: »Hier lernst du, wie man Abonnenten gewinnt und lange glücklich hält.« Ich bin davon überzeugt, dass Abo-Modelle am besten funktionieren, wenn die Kunden und die Unternehmen gleichermaßen davon profitieren.



# 1 Der Aufstieg der Subscription Economy

Egal ob Software, Filme, Musik, Journalismus oder sogar Fahrräder, Autos oder Kinderwagen: Abos sind inzwischen allgegenwärtig. Es gibt kaum noch ein Produkt, das man nicht abonnieren kann. Dabei sind Abos bei Weitem kein neues Phänomen. Erste Vorläufer gab es bereits im 17. Jahrhundert, als Buchprojekte vorfinanziert wurden, um das damit verbundene finanzielle Risiko zu senken. Kunden verpflichteten sich vorab, ein Werk abzunehmen, und bekamen es zugestellt, sobald es gedruckt war. Die ersten Abos im heutigen Sinne kamen dann etwas später mit periodischen Druckerzeugnissen auf. Die Leser zahlten hier regelmäßig dafür, politische Nachrichtenblätter, Handels- und Börseninformationen oder wissenschaftliche Journale zugestellt zu bekommen.

Die Ausweitung auf so viele andere Lebensbereiche wie heute ist aber noch ein relativ junges Phänomen und viele der neueren Modelle sind erst durch die Digitalisierung möglich geworden. Warum Abos für viele Branchen so attraktiv sind, erklärt ein Blick auf den »Subscription Economy Index«, den das Software-Unternehmens Zuora berechnet hat. Darin vergleichen sie die Performance von über 500 ihrer Kunden mit der Leistung des S&P 500. Zwischen 2012 und 2022 lag das Wachstum der Abo-Unternehmen beim 3,7-Fachen des Leitindex und die jährliche Wachstumsrate lag bei 17% gegenüber 4,6%.

Wie viel Verbraucher inzwischen monatlich für Abonnements ausgeben, haben Mastercard und FT Strategies 2025 mit einer Umfrage ermittelt. Im Schnitt zahlten US-Amerikaner demnach 118 US-Dollar pro Monat für 8,2 Abos. Der Anteil an Menschen, die Abos nutzen, lag bei jüngeren Teilnehmern (18-44 Jahre) mit 70% am höchsten, während Abos bei der Generation 65+ nur knapp über die Hälfte (55%) erreichten. Die Studie zeigt aber auch: Die Nutzer werden sich ihrer Ausgaben immer mehr bewusst. Während Abo-Ausgaben früher häufig ohne aufzufallen automatisch abgebucht wurden, geben 53% der Befragten an, dass sie einen genauen Überblick über ihre Abo-Ausgaben haben. Für den deutschen Markt kam eine Studie von BearingPoint 2026 zu dem Ergebnis, dass Haushalte durchschnittlich 62 Euro pro Monat für Abonnements ausgeben. Am weitesten verbreitet waren Video-streamingdienste (70%), gefolgt von TV-Diensten, die im Internetzugang enthalten sind (51%). An dritter Stelle lagen Musik-Abonnements (45%). Online-Presseangebote waren mit 14% deutlich abgeschlagen. Die unterschiedlichen Ergebnisse der Studien sind neben Länderunterschieden zum Teil auch damit zu erklären, welche Arten von Abos abgefragt wurden.

Die Subscription Economy ist inzwischen so groß, dass der einflussreiche Podcaster und Marketing-Professor Scott Galloway 2026 zu einem Boykott von Abos als Protestaktion gegen die Trump-Regierung aufgerufen hat. Bei »Resist and Unsubscribe« argumentiert er, dass die US-Regierung vor allem auf die Stimmen großer Tech-Konzerne hört und ihre Politik nur ändern würde, wenn die Wirtschaft darunter leide. Auf der Website seiner Kampagne

listet Galloway die Konzerne auf, die den größten Einfluss auf die Regierung und die Wirtschaft haben, und gibt detaillierte Anleitungen und Links, wie man deren unterschiedliche Abos kündigen kann. Dass ein Boykott von Abonnenten tatsächlich etwas bewegen kann, hat man bereits im September 2025 gesehen: Die Show von Late Night Host Jimmy Kimmel wurde vom Sender ABC nach einem Witz über Donald Trump vorübergehend abgesetzt. Infolgedessen hatten viele Abonnenten von Disney+ (ABC gehört zu Disney) ihre Abos aus Protest gekündigt. Laut Daten der Abo-Analysefirma Antenna verdoppelte sich die monatliche Kündigungsquote bei Disney+ von rund 4% auf 8% (bei Hulu von 5% auf 10%) direkt nach der Absetzung. Der Druck durch die Verbraucher hat möglicherweise auch dazu beigetragen, dass Kimmel kurz darauf wieder on air ging.

Das Abo ist mehr als nur eine andere Art, für Produkte oder Dienstleistungen zu bezahlen. Es hat ganze Branchen transformiert, es stellt Wertschöpfungsketten auf den Kopf, es verändert die Beziehung zwischen Anbietern und Nutzern, es beeinflusst, welche Produkte hergestellt werden, und es kann sogar die Umwelt schützen. So attraktiv Abos aber auch wirken mögen, sie sind keine Selbstläufer. Es gibt zahlreiche Beispiele, in denen Unternehmen mit großen Erwartungen auf Abos umsteigen wollten und krachend gescheitert sind – entweder weil die Kunden und der Markt nicht bereit dafür waren, weil die Geschäftsmodelle dahinter nicht funktioniert haben oder weil die eigene Arbeitsweise nicht dazu gepasst hat.

Bevor es aber mit den nächsten Kapiteln zum Thema Abo richtig losgeht, ist eine Begriffsklärung nötig, denn der Begriff Abonnement wird inzwischen fast inflationär genutzt: Es gibt kaum einen Podcaster, Influencer, YouTuber oder Newsletter-Autor, der die Zuschauer, Leser oder Zuhörer nicht dazu auffordert, ihn zu abonnieren. Darum soll es in diesem Buch aber nicht gehen, denn in den meisten dieser Fälle handelt es sich um kostenlose Angebote und mit dem »Abonnement« entscheidet man sich lediglich, dem Kanal zu folgen und regelmäßige Updates zu bekommen.

In diesem Buch geht es hingegen um bezahlte Abos und damit im Grunde um so etwas Langweiliges wie Verträge. Interessanterweise kennt das deutsche Recht den Begriff »Abonnement« überhaupt nicht, stattdessen ist im BGB § 312k von »entgeltlichen Dauer-schuldverhältnissen« die Rede. Eine etwas praktischere Definition, was damit gemeint ist, liefert das Nomos Lehrbuch Taschendefinitionen: »Ein Schuldverhältnis, das mindestens eine Partei zu einer dauernden oder wiederkehrenden Leistung verpflichtet und bei dem der Gesamtumfang der Leistung von der Dauer des Schuldverhältnisses abhängig ist.«

## 1.1 Wie Abos die Wirtschaft verändern

In meinen Podcast-Interviews habe ich bereits in ganz unterschiedliche Abo-Branchen geblickt und so vielfältig die Produkte, Märkte und Herausforderungen auf den ersten Blick auch wirken mögen, so gibt es doch erstaunlich viele Parallelen. Um besser zu verstehen,

was man von anderen Branchen lernen kann, lohnt sich ein Blick auf die Transformationen, die sie durchlaufen haben – oder gerade durchlaufen. In diesem Kapitel zeichne ich am Beispiel von sechs Branchen nach, wie sie sich durch Abos verändert haben und was man von ihren Erfahrungen lernen kann.

### 1.1.1 Filme und Serien

1998 steckte Netflix zum ersten Mal eine DVD in ein Kuvert und verschickte sie an einen Kunden. Damals hätten die wenigsten vermutet, dass das Unternehmen 28 Jahre später an der Börse doppelt so viel wert sein würde wie die Walt Disney Company, pro Jahr rund 600 exklusive Filme und Serien veröffentlichen, 33 Oscars gewinnen und sogar zeitweise kurz davorstehen würde, das Traditionsstudio Warner Bros zu kaufen. In nicht einmal 30 Jahren hat ein Start-up alle etablierten Player Hollywoods überholt und ist zur kulturellen und wirtschaftlichen Supermacht geworden. Für diesen Erfolg gibt es viele Gründe, aber einer der wichtigsten ist der klare Fokus auf ein Geschäftsmodell: Abonnements. Mit über 325 Mio. Mitgliedern in 190 Ländern hat Netflix damit zahlreiche Vorteile gegenüber traditionellen Filmstudios.

Das Filmgeschäft war schon immer eine Mischkalkulation aus Hits und Flops. Wenige große Erfolge müssen die Verluste anderer Filme auffangen und einzelne Flops können ein ganzes Studio in den Ruin reißen. Das bekam zum Beispiel das altherwürdige Studio United Artists zu spüren. Es wurde 1919 von Filmstars wie Charlie Chaplin, Mary Pickford und Douglas Fairbanks gegründet, um ihre künstlerische Freiheit gegenüber großen Filmstudios zu verteidigen, und feierte u. a. mit den James Bond- und Rocky-Filmen zahlreiche Erfolge. 1980 produzierten sie mit »Heaven's Gate« allerdings einen der legendärsten Flops der Filmgeschichte. Der Spätwestern von Michael Cimino wurde von der Kritik verrissen und konnte mit rund 3,5 Mio. US-Dollar nicht einmal ein Zehntel der eskalierten Produktionskosten wieder einspielen. Der Flop stürzte das Traditionsstudio in eine tiefe Krise und kurz darauf wurde es an MGM verkauft, also einen jener Großkonzerne, von denen man sich einst unabhängig machen wollte.

Netflix hingegen ist mit 45,2 Mrd. US-Dollar Jahresumsatz, von dem der größte Teil wiederkehrende Abo-Einnahmen sind, deutlich resilienter aufgestellt. Bei einer sehr niedrigen Churn Rate von 2-3% pro Monat (basierend auf externen Schätzungen) können sie darauf vertrauen, dass ihre Abonnenten auch im Folgemonat für ihr Abo zahlen werden – egal ob ein einzelner Film oder eine einzelne Serie zum Hit wird oder nicht. Ihr Erfolg ist weniger von einzelnen Titeln abhängig, sondern von der Attraktivität ihres gesamten Katalogs und der Qualität der User Experience. Das spiegelt sich auch in den KPIs wider: Netflix misst den eigenen Erfolg nicht in Ticketverkäufen, sondern nutzt als North Star Metric die Watchtime über den kompletten Katalog: Allein im zweiten Halbjahr 2025 wurden 96 Mrd. Stunden an Videos auf der Plattform gestreamt.

Ganz unabhängig von Hits sind aber auch Streamingdienste nicht. Als Netflix 2013 mit »House of Cards« die erste große Eigenproduktion veröffentlichte, war die Serie aus vielen Gründen eine Sensation. Nicht nur wegen des großen Budgets von 100 Mio. US-Dollar für zwei Staffeln oder weil sie mit Regisseur David Fincher und Hauptdarsteller Kevin Spacey zwei renommierte Hollywood-Stars gewinnen konnten, sondern auch aufgrund der Veröffentlichungsstrategie. Klassische TV-Serien starteten mit einer Pilotfolge und nur wenn diese erfolgreich war, wurden weitere Folgen in Auftrag gegeben, die dann wochenweise im linearen Programm liefen. Netflix wusste aber aus den Nutzungsdaten, dass Menschen Serien lieber anders schauen: Sie bingen. Deswegen veröffentlichte der Streamingdienst alle 13 Episoden der ersten Staffel an einem Tag, sodass die Mitglieder die Serie in ihrem eigenen Tempo schauen konnten.

Parrot Analytics berichtet, dass Netflix den Erfolg von Serien u. a. anhand der Completion Rate beurteilt, also daran, wie viele Zuschauer eine Serie zu Ende geschaut haben. Diese Quote sei bei Staffeln, die auf einen Schlag veröffentlicht werden, höher. Allerdings ist der Streamingdienst in den zwölf Jahren nach »House of Cards« wieder ein wenig von dieser Strategie zurückgerudert. Als Ende 2025 die letzte Staffel von »Stranger Things« erschien, ihrem wahrscheinlich wertvollsten Franchise, wurde die Veröffentlichung über drei Teile gestreckt: vier Episoden am 26. November, drei Episoden am 25. Dezember und ein finaler Film am 31. Dezember. Die Erscheinungstage wurden also genau so verteilt, dass man das Finale nicht in einem Abo-Monat schauen kann, sondern mindestens einmal verlängern muss. Die Veröffentlichungsstrategie wurde damit von »Drops« auf »Splits« verschoben, wie man es in der Branche nennt. Die Nutzer bingen zwar gerne, aber das Geschäftsmodell verlangt, dass man sie länger als eine Binge-Session bindet. Diese Trendwende belegen auch Daten von Parrot: Wurde 2020 noch die Hälfte aller Streaming-Shows als Drop veröffentlicht, waren es zwei Jahre später nur noch 24%.

Die Analyse-Firma Antenna spricht bei Streaming-Diensten von Strategic Scheduling: Wann eine Serie startet und wie lange sie läuft, ist genau auf Churn-Muster abgestimmt. Sobald eine Hit-Serie endet, startet die nächste, um die Kunden zu halten. Die Analysen zeigen, dass eine strategische Veröffentlichung die Kundenbindung in den Monaten nach einem Staffelpartee steigern kann. Für die Verlängerung des Abos zählt also weniger, was man zuletzt geschaut hat, sondern das Versprechen, dass man auch im kommenden Monat etwas finden wird. Das merkt man auch den CRM-Strategien von Netflix an. In den E-Mails an Abonnenten weist Netflix vor allem auf Inhalte hin, die in Kürze kommen werden. Man kann sich bereits Trailer ansehen und sie auf die Watchlist setzen, sodass man bei der Veröffentlichung sofort erinnert wird. Im Januar 2026 hat Netflix daraus sogar eine Werbekampagne gemacht: Unter dem Titel »What next?« konnten sich die Zuschauer virtuell die Tarot-Karten legen lassen. Mit »ein bisschen kosmischer Energie« verrät das Minispiel, welche Filme und Serien das Jahr für sie bereithält. Mit solchen Maßnahmen geben sie einen Ausblick und einen Grund, das Abo nicht zu kündigen.

Ein weiterer Vorteil gegenüber klassischen Filmstudios ist, dass Netflix die ganze Wertschöpfungskette abdeckt. In den ersten Jahren haben sie nur DVDs eingekauft und die Inhalte anderer Produzenten lizenziert, inzwischen sind sie einer der größten Film- und Serienproduzenten der Welt mit knapp 600 Originals pro Jahr (nicht alle davon sind Eigenproduktionen), die in den USA über 60% des gesamten Katalogs ausmachen. Im Gegensatz zu Filmstudios, Kinos, Händlern oder Fernsehsendern sind sie also stark vertikal integriert und decken von der Produktion bis zum Endkunden alle Schritte ab. Damit sind sie weniger abhängig von Partnern, müssen ihre Erlöse mit weniger Parteien teilen und haben die volle Kontrolle über die User Experience.

Durch den Umbau der Wertschöpfungskette entfernt sich Netflix auch von dem klassischen Verwertungsmodell, das die Filmbranche bis heute prägt. Filme werden traditionell mit einer Windowing-Strategie veröffentlicht: Zuerst sind sie im Kino, Monate später erscheinen sie auf Blu-ray und als Stream zum Kauf oder Mieten, dann im Flatrate-Streaming und zuletzt im Fernsehen, wo die Filme über Jahre immer wieder wiederholt wurden. Die Windowing-Strategie bietet damit den Filmschaffenden die Chance, unterschiedliche Zahlungsbereitschaften im Laufe der Zeit abzuschöpfen: zuerst die Fans, die bereit sind, viel Geld für Kinotickets (+ Popcorn und Cola) auszugeben, um den Film direkt bei Erscheinen und im größten Format zu sehen, anschließend die Zuschauer, die zuhause für Filme bezahlen, bis zu den Fernsehzuschauern, die kein Geld investieren wollen, aber in Kauf nehmen, dass der kostenlose Film durch Werbepausen unterbrochen wird. Im Streaming-Zeitalter erscheinen Filme stattdessen oft direkt bei Netflix, Disney und Co, was nicht alle in der Branche begrüßen: Kinobetreiber und auch renommierte Regisseure wie beispielsweise Christopher Nolan äußern regelmäßig ihre Sorge, dass in Zukunft selbst Blockbuster nicht mehr auf der großen Leinwand erlebt werden können.

Eine weitere Stärke von Netflix liegt in den Daten. Der Streamingdienst weiß genau, wie die Kunden ticken, was sie interessiert und was nicht. Mitgründer Reed Hastings macht in Interviews kein Geheimnis daraus, dass er sich nicht als großen Cineasten bezeichnen würde. Er mag Filme, begeistert sich aber mehr für die unternehmerische und die technologische Seite des Filmgeschäfts, und das prägt Netflix seit der Gründung. Technologie und Daten sind mindestens so zentral wie die Inhalte, die sie veröffentlichen. Das wirkt sich auch darauf aus, wie sie Filme und Serien produzieren. Netflix analysiert, welche Genres im Kommen sind oder an welchen Stellen Zuschauer aussteigen. Diese Daten nutzen sie, um ihren Katalog zu kuratieren, neue Projekte zu beauftragen und ihre Marketingkampagnen zielgerichtet auszuspielen.

Die Umstellung des Filmmarkts auf Streaming-Abos stößt aber nicht bei allen Zuschauern auf Gegenliebe. Studien von Deloitte und Simon-Kucher zeigen, dass immer mehr Streamingkunden darüber klagen, dass sie zu viele Services bezahlen und deswegen regelmäßiger auch Abos kündigen. Laut Simon-Kucher hat der durchschnittliche Streamer in Deutschland 2,8 Streamingdienste abonniert, und 34% haben das Gefühl, dass sie zu viel

für Streaming ausgeben. Auf diesen Trend reagiert die Branche mit zwei Lösungsansätzen: Werbung und Superbundles.

Am 1. Juni 2015 schrieb Reed Hastings noch auf Facebook: »No advertising coming onto Netflix. Period«, sieben Jahre später startete dann doch ein vergünstigter, werbefinanzierter Abo-Tarif. Auch Amazon Prime, Disney und viele weitere Streamingdienste sind nachgezogen. Durch die niedrigeren Einstiegspreise können die Streamingdienste weitere Zielgruppen erschließen und gleichzeitig Churn reduzieren, weil sie Kunden im Moment der Kündigung eine günstigere Alternative anbieten können. Laut Antenna nutzten in den USA im zweiten Quartal 2025 bereits 46% der Streaming-Abonnenten ein werbeunterstütztes Modell und 71% der Netto-Neuabschlüsse kamen über diese Tarife.

Die zweite Antwort auf die gestiegenen Ausgaben sind Superbundles. Statt jeden Streamingdienst einzeln zu bezahlen, können Nutzer bei MagentaTV und Co. mehrere Streamer im Paket abonnieren und damit Geld (und auch ein bisschen Verwaltungsaufwand) sparen. Laut Simon-Kucher beziehen bereits 41% der deutschen Streamer mindestens einen Anbieter im Paket mit anderen Produkten. In den USA sind Streaming-Bundles laut Antenna 2024 um 50% gegenüber dem Vorjahr gewachsen und machen inzwischen 27% der Abonnements aus.

Der Frust bedingt durch die vielen Streaming-Abos ist sicherlich auch dadurch gestiegen, dass die Anbieter inzwischen streng gegen Account-Sharing vorgehen. Als die Marktdurchdringung noch verhältnismäßig klein war, ermutigten die Streamer ihre Kunden sogar, das eigene Abo kostenlos mit Freunden und Familienmitgliedern zu teilen. Auch hierzu gibt es einen Netflix-Tweet, der nicht gut gealtert ist. Am 10. März 2017 teilte der offizielle Firmenaccount: »Love is Sharing a Password.« Das großzügige Teilen half damals dabei, dass viele Menschen ihre Berührungängste überwandern und das noch recht unbekannte Streaming ausprobierten. Als dann später die Abo-Zahlen anfangen zu stagnieren und der Markt zunehmend gesättigt war, änderte Netflix die freizügige Position zum Passwort-Sharing und prüft nun strenger, ob die verschiedenen Nutzer tatsächlich im selben Haushalt wohnen.

Die Filmbranche hat auch einen der skurrilsten Fälle eines gescheiterten Abo-Modells hervorgebracht: Im Jahr 2017 machte MoviePass Schlagzeilen, als sie eine Kino-Flatrate für 9,95 US-Dollar pro Monat ankündigten. Der Deal klang zu gut, um wahr zu sein, und innerhalb weniger Monate schossen die Abonnentenzahlen auf über drei Millionen. Tatsächlich war das Modell aber nicht durchzuhalten, denn MoviePass hatte mit den meisten Kinos keine offiziellen Kooperationen vereinbart und stellte den Kunden stattdessen eine Kreditkarte zur Verfügung, mit der sie die Kinokarten kaufen konnten. MoviePass kaufte die Tickets also zum Vollpreis ein und stellte den Abonnenten nur die monatliche Flat-Fee in Rechnung. Auch wenn das Unternehmen große Pläne hatte, Zusatzeinnahmen über Daten, Marketingleistungen, Kooperationen und Umsatzbeteiligungen an Popcorn zu generieren, war die Preisstruktur eine klassische Milchmädchenrechnung. Schon ab dem zweiten Kino-

besuch pro Abonnent und Monat machte der Anbieter Verlust. Ab 2019 schränkten sie die großzügigen Konditionen deutlich ein, aber all das half nichts: Noch im selben Jahr wurde der Betrieb eingestellt und im Januar des Folgejahres meldete die Muttergesellschaft HMNY Insolvenz an. Zwei der CEOs bekannten sich anschließend des Betrugs schuldig.

Das Beispiel zeigt: Abo-Modelle und vor allem Flatrates können für Kunden sehr attraktiv sein, aber rasantes Wachstum wird zum Problem, wenn die Kostenstruktur dahinter nicht nachhaltig ist und einzelne Abonnenten Verluste einbringen können. Deswegen ist es wichtig, jeden Abonnenten als Business Case zu sehen, der im Laufe der Kundenbeziehung profitabel werden muss. Mehr dazu in [Kapitel 2](#).

### Was man von der Filmbranche lernen kann

- Direct to Consumer: Wer die ganze Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Endkunden kontrolliert, steigert die Margen und macht sich unabhängiger von Partnern.
- Daten sind das Gold von Abo-Modellen: Die Nutzungsgewohnheiten der Abonnenten helfen dabei, Produkt und Marketing zu verbessern.
- Die Veröffentlichungsstrategie wirkt sich auf die Retention aus. Eine Staffel an einem Tag zu veröffentlichen, bringt kurzzeitige Engagement-Sprünge, aber das Verteilen auf mehrere Monate hält Kunden im Abo.
- Mindestens so wichtig wie die aktuellen Inhalte ist ein Ausblick auf Neuerscheinungen. Wenn sich Abonnenten auf neue Serien- und Filme freuen, kündigen sie seltener ihr Abo.
- Abos verringern das Risiko: Wiederkehrende Erlöse schaffen Planbarkeit und ermöglichen mutige Investitionen.
- Das beste Erlösmodell sind mehrere Erlösmodelle: Abo und Werbung können sich gut ergänzen, solange man Nutzern die Wahl lässt, ob sie lieber Werbung sehen oder mehr für das Abo zahlen möchten.

#### 1.1.2 Musik und Hörbücher

Auch die Musikindustrie hat sich durch Abo-Modelle neu erfunden. Begonnen hat die Transformation dort spätestens im Jahr 1999. Nach Daten der IFPI machte die Branche damals weltweit 22,3 Mrd. US-Dollar Umsatz mit Recorded Music, die zum großen Teil auf CDs über Händler vertrieben wurde. Dann kam der Napster-Schock: Filesharing-Dienste und das MP3-Format machten Musik plötzlich digital, kostenlos und bequem verfügbar. Dass diese Dienste illegal waren, schreckte die Nutzer offenbar nicht ab und bis 2014 sank der Umsatz der Branche kontinuierlich. Der Umsatz mit physischen Tonträgern stürzte von 22,3 Mrd. auf nur noch 5,4 Mrd. US-Dollar ab. Bezahlte Downloads, z. B. über iTunes, konnten einen

Teil der Verluste auffangen, aber der Gesamtumsatz mit aufgenommener Musik ist um 41% auf 13,1 Mrd. gefallen.

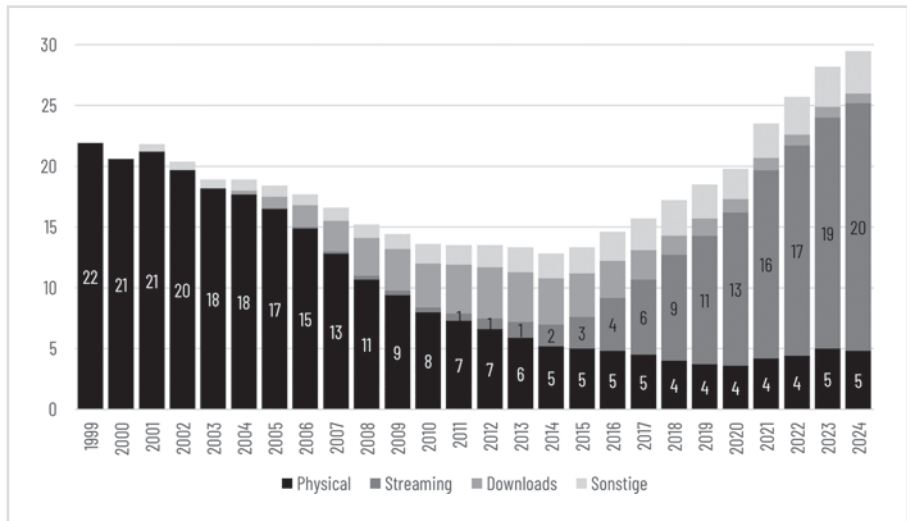


Abb. 1: Globale Umsätze mit Recorded Music in Mrd. US-Dollar. Quelle: IFPI

Seit 2015 wächst der Markt wieder und Einzeldownloads wurden von Streaming-Diensten wie Spotify abgelöst. Der Gesamtumsatz der Branche lag 2024 mit 29,6 Mrd. Dollar bereits über dem Niveau vor der Digitalisierung und Streaming ist für über zwei Drittel davon verantwortlich. Auch in Deutschland zeigen Daten des Bundesverbands Musikindustrie BVMI einen ähnlichen Trend. Entgegen früheren Sorgen hat die Digitalisierung also nicht dazu geführt, dass Menschen weniger Geld für Musik ausgeben, sondern sogar mehr: 2008 gaben die deutschen Musikkäufer im Schnitt noch 54 Euro pro Jahr aus, 2024 hat sich dieser Wert mehr als verdoppelt auf 114 Euro (110 Euro davon für Streaming-Dienste), also selbst inflationsbereinigt eine deutliche Steigerung. Der BVMI schlussfolgert im Jahrbuch: »[So trugen zahlungsbereite Musikfans] in den vergangenen Jahren durch den millionenfachen Abschluss von Abonnements maßgeblich zu Erholung und Wachstum des Musikmarktes bei.«

Auch hier ist das Abo nicht nur ein anderes Bezahlmodell, sondern eine Umstrukturierung einer ganzen Branche und eine neue Art, Musik zu konsumieren. Statt einzelner Titel bezahlt man für den Zugang zu nahezu aller Musik der Welt. Die Streamingdienste bündeln das Angebot an einer Stelle, die Nutzer können jederzeit zwischen Künstlern und Alben wechseln und so viel unterschiedliche Musik konsumieren, wie sie möchten. Das führt aber auch zu einer neuen Grundsatzfrage: Wenn Künstler nicht mehr am Verkauf einzelner CDs verdienen, wer bekommt dann wie viel vom Kuchen? Spotify steht immer wieder in der Kritik, dass sie zwar viel Umsatz generieren, aber einzelne Künstler kaum von den Streams leben können. Das eigentliche Geld müssen sie eher mit Konzerttickets und Merchandising verdienen.

Wie genau funktioniert aber das Modell von Spotify? Die Umsätze aus Abo-Gebühren und Werbeeinnahmen werden pro Land jeden Monat in einem gemeinsamen Pool gesammelt. Aus diesem Pool werden zwei Drittel an die Rechteinhaber ausgeschüttet, prozentual nach Anteil an den gesamten Streams. Im Jahr 2025 waren das nach Unternehmensangaben 11 Mrd. US-Dollar. Durch dieses sogenannte Pool-based-Model umgeht Spotify das Problem, an dem MoviePass gescheitert ist: Sie müssen nie mehr auszahlen, als sie eingenommen haben, weil die Vergütung an die Umsätze gekoppelt ist.

Durch das Streaming ändert sich aber auch die emotionale Beziehung zu Musik. Statt der kuratierten Plattensammlung, die man einmal gekauft hat und für alle Ewigkeit anhören kann, zahlt man nun für einen temporären Zugriff. Besitz wird also durch Zugang ersetzt und sobald man das Abo kündigt, verliert man auch die eigene Musiksammlung. Dass viele Menschen aber weiterhin ihre Lieblingsmusik besitzen möchten, zeigt ein überraschender Gegentrend: Während Streaming den Markt übernommen hat, steigen auch die Umsätze mit Schallplatten seit 18 Jahren, zuletzt um 4,6% pro Jahr. Und auch abseits von Schallplatten sind physische Tonträger trotz des rasanten Falls nicht verschwunden, sondern wachsen seit 2020 wieder. Autor Michalis Pantelouris brachte das in der Süddeutschen Zeitung auf den Punkt: »Vinyl ist nur meine Art festzuhalten, dass nicht alle Lieder gleich wertvoll sind. Manche will ich berühren können, weil sie es auch mit mir tun.«

An Spotify kann man auch noch einen weiteren Trend in der Abo-Branche beobachten: Freemium-Modelle. Nur 281 Mio. der monatlich 713 Mio. aktiven Nutzer zahlen für ein Abo – der Rest hört Spotify kostenlos mit Werbung. Auch wenn die Abonnenten nur 39% der Nutzerschaft ausmachen, bringen sie rund 90% des weltweiten Umsatzes ein. Die kostenlosen Nutzer sind damit an sich zwar weit weniger profitabel, aber für Spotify lohnt es sich, mit diesem Modell auch Nichtzahler an sich zu binden. Nicht nur wegen der Werbeerlöse, sondern auch, weil sie vielleicht in Zukunft ein Abo abschließen und über Netzwerkeffekte dazu beitragen, die Sichtbarkeit und Bekanntheit des Services zu erhöhen.

Die Frage, wie man Rechteinhaber bei Abo-Modellen fair vergütet, beschäftigt nicht nur die Musikbranche, sondern auch den Hörbuch-Markt. Da dieser Markt etwas anders funktioniert, haben sich bei Audible, BookBeat und auch bei Spotify selbst besondere Preismodelle etabliert. Deutlich wurde das unter anderem im Podcast-Interview mit Kathrin Rüstig, der Deutschlandchefin von BookBeat: In der App bekommt man Zugriff auf über eine Million Hörbücher und E-Books, und zum Start war der monatliche Preis für alle Nutzer gleich – egal, wie viel sie gehört haben. Dieses Modell stieß aber schnell an seine Grenzen, denn der Streamingdienst musste pro gehörter Stunde eine Lizenzgebühr an die Partnerverlage ausschütten. Manche Nutzer hörten nur einen Titel pro Monat, andere nahmen ihre Kopfhörer kaum noch von den Ohren. Grundsätzlich sind aktive Nutzer für Abo-Modelle ein positives Zeichen, weil sie meist länger bleiben, aber in diesem Fall verursachten gerade die loyalsten Kunden die höchsten Kosten und drohten sogar, Verluste einzubringen. Deswegen hat BookBeat inzwischen Zeitlimits und eine Preisstaffel eingeführt. Das günstigste

Abo startet bei 9,99 Euro für 20 Stunden pro Monat, das teuerste liegt bei 19,99 Euro für bis zu 100 Stunden. Ähnlich handhabt es auch Spotify mit den Premium-Hörbüchern: 12 Stunden monatlich sind im Abo bereits enthalten, weitere 15 Stunden kann man für 8,99 Euro dazubuchen.

Eine andere Lösung für das gleiche Problem hat Audible gefunden. Dort gibt es keine Stundenlimits, sondern ein monatliches Guthaben. Im Premium-Abo bekommt man jeden Monat eine Art Gutschein, mit dem man ein beliebiges Hörbuch kaufen kann, das man sogar dann noch besitzt, wenn das Abo endet. Wer mehr Hörbücher braucht, kann sie zusätzlich dazukaufen.

### **Was man von der Musik- und Hörbuchbranche lernen kann**

- Zugang ersetzt Besitz: Man muss Medien nicht mehr besitzen, um sie zu konsumieren.
- Von einzelnen Titeln zu Bundles: Nutzer wollen den Zugang zu einem möglichst großen Angebot, statt sich für einzelne Produkte zu entscheiden.
- Flatrates funktionieren nur, wenn die Kosten pro Abonent gedeckelt sind.
- Die faire Vergütung von Partnern ist ein Erfolgsfaktor für Plattform-Anbieter.

#### **1.1.3 Hardware: Fahrräder, Autos, Technik und Kinderwagen**

Schon Tyler Durden in Fight Club wusste: »Alles, was du besitzt, besitzt irgendwann dich.« Für die einen ist das eigene Auto der Inbegriff von Freiheit, für andere ist es eher eine Belastung, die sie mit hohen Anschaffungskosten, teuren Versicherungen und ungeplanten Reparaturen verbinden. Deswegen versuchen viele Menschen, ihren Besitz zu reduzieren und Autos, Fahrräder oder sogar Kinderwagen zu abonnieren statt sie zu kaufen. Das Stichwort dafür ist »Access over Ownership«. Man zahlt für Produkte, solange man sie braucht, und gibt sie ab, wenn sie ihren Zweck erfüllt haben.

Anbieter wie MILES, FINN oder SIXT versuchen mit ihren Auto-Abos die Deutschen von den Vorteilen eines flexiblen Modells zu überzeugen. Jonas Inacker, Head of Subscription bei MILES, erzählte im Podcast, wie herausfordernd das sein kann. Besonders die Deutschen haben eine sehr emotionale Beziehung zu ihren Autos. Sie sind ein Statussymbol und manche geben ihrem Auto sogar einen Namen. Da braucht es gute Argumente, um sie zu überzeugen, dass sie nicht das eigene Auto in der Einfahrt stehen haben müssen, sondern dass es reicht, ein Abo abzuschließen, um mobil zu sein.

Eine ähnliche Erfahrung hat auch Andre Illmer, Managing Director Central Europe bei Swapfiets gemacht. Das niederländische Unternehmen vermietet die Fahrräder mit den blauen Vorderreifen, die man inzwischen in vielen deutschen Städten sieht. Mit 280.000 Abonnen-

ten haben sie bereits viele Menschen von ihren Leihrädern überzeugen können. Aber auch diese bauen oft eine emotionale Beziehung zu ihren Rädern auf. Das wahrscheinlich stärkste Argument für das Abo ist, dass man sich keine Sorgen um Reparaturen machen muss. Der Service ist Teil des Produkts und Swapfiets verspricht, dass man immer ein funktionierendes Fahrrad zur Verfügung hat. Wenn das Rad einen Schaden hat, bringt man es in die Werkstatt und wenn die Reparatur länger als einen Tag dauert, kann man sich ein anderes Rad nehmen und damit nach Hause fahren. Interessant dabei ist: Obwohl die Räder quasi identisch sind, warten die Kunden gerne, bis »ihr« Fahrrad repariert ist.

Wie wichtig der Kundenservice für ein Hardware-Abo ist, betont auch Jonas Inacker. Wenn etwas mit dem Auto nicht funktioniert, brauchen die Kunden eine schnelle Lösung, und deshalb können sie ihn bei Problemen auf seinem privaten Telefon anrufen – auch nach Feierabend oder sogar im Urlaub. Für Jonas ist das ein wertvolles Kundenfeedback und außerdem ein Ansporn: Solange die Kunden einen Grund haben, anzurufen, gibt es Dinge, die er am Abo verbessern muss. Sein Ziel ist also, dass das Erlebnis so gut wird, dass ihn niemand mehr im Urlaub stören muss.

Ein weiterer Grund, warum sich so viele Menschen inzwischen für Abos statt für Käufe entscheiden, ist, dass sie Angst vor einem teuren Fehlkauf haben. Wer ein Auto oder einen hochwertigen Kinderwagen kauft, gibt zum Teil viele Tausend Euro aus. Wenn man feststellt, dass es die falsche Wahl war, hat das Produkt einen Großteil des Wiederverkaufswerts bereits verloren. Das Auto-Abo bietet die Chance, verschiedene Modelle Probe zu fahren und herauszufinden, ob sich beispielsweise ein Elektroauto für den eigenen Alltag eignet, bevor man viel Geld für eines ausgibt.

Ähnliches berichtet auch Sebastian Reichelt, Mitgründer des Kinderwagen-Abos StrollMe. Hochwertige Kinderwagen kosten inzwischen über 2.000 Euro, aber frischgebackene Eltern sind oft überfordert und unsicher bei der Wahl des richtigen Modells. Sebastian berichtet, dass ihre Kunden unter anderem deswegen das Abo wählen, weil sie nach mehreren Monaten das Modell wechseln können, wenn das Kind wächst oder der Alltag andere Anforderungen stellt. Der Wechsel von einem teuren Einzelkauf zu einer kleineren laufenden Zahlung entlastet also nicht nur den Geldbeutel, sondern stiftet auch psychologische Sicherheit.

Sebastian betont aber auch, dass das Abo nicht nur für die Kunden besser ist, sondern auch für die Umwelt. Sie sehen sich als Teil der Circular Economy (Kreislaufwirtschaft), was bedeutet, dass sie als Anbieter nicht die Verantwortung abgeben, wenn das Produkt beim Kunden ankommt, sondern dass sie die Betreuung für den gesamten Produktlebenszyklus übernehmen. Wenn das Abo beendet ist, schicken die Kunden den Kinderwagen zurück, er wird aufbereitet und bekommt ein zweites Leben. Das reduziert Müll und schont Ressourcen, weil Anbieter motiviert sind, langlebige Produkte auf den Markt zu bringen. Sebastian argumentiert, dass im Mietmodell eher hochwertige Produkte gefragt sind, die für viele Mietzyklen halten und dadurch einen geringeren ökologischen Fußabdruck hinterlassen.