

Pressemitteilung

Der Siegeszug digitaler Abos

München 17.10.2022 – Was einst mit 89 Cent Jahresgebühr für WhatsApp für viele Deutsche der Einstieg in digitale Abos war, möchten mittlerweile 81 % nicht mehr missen und bezahlen für den Dauerbezug komfortabler Streamingdienste, Produktboxen und Onlinekurse. Das geht aus einer aktuellen Capterra-Umfrage zum Abo-Commerce hervor.

Abos gehen über Netflix und Spotify hinaus

Denken wir an Abos, fallen uns bestimmt als erstes Streaming-Dienste wie Netflix und Spotify ein. Kunden sind heute jedoch auch in anderen Bereichen an „All-in-One Servicepaketen“ interessiert, weil sie die Bequemlichkeit, die Kosteneinsparungen und die Flexibilität schätzen. Amazon springt mit seinem Spar-Abo auf den Zug auf und liefert Kunden Produkte des täglichen Bedarfs wie Drogerieartikel oder Haushaltsprodukte. Ein beliebter Abo-Dienstleister in Deutschland ist auch Hello Fresh. Kunden bekommen hier Boxen mit Lebensmitteln geliefert und den passenden Rezepten dazu.

Capterra betrachtet vor allem die neueren, im Report als nicht-traditionelle Abonnements bezeichneten Abo-Modelle:

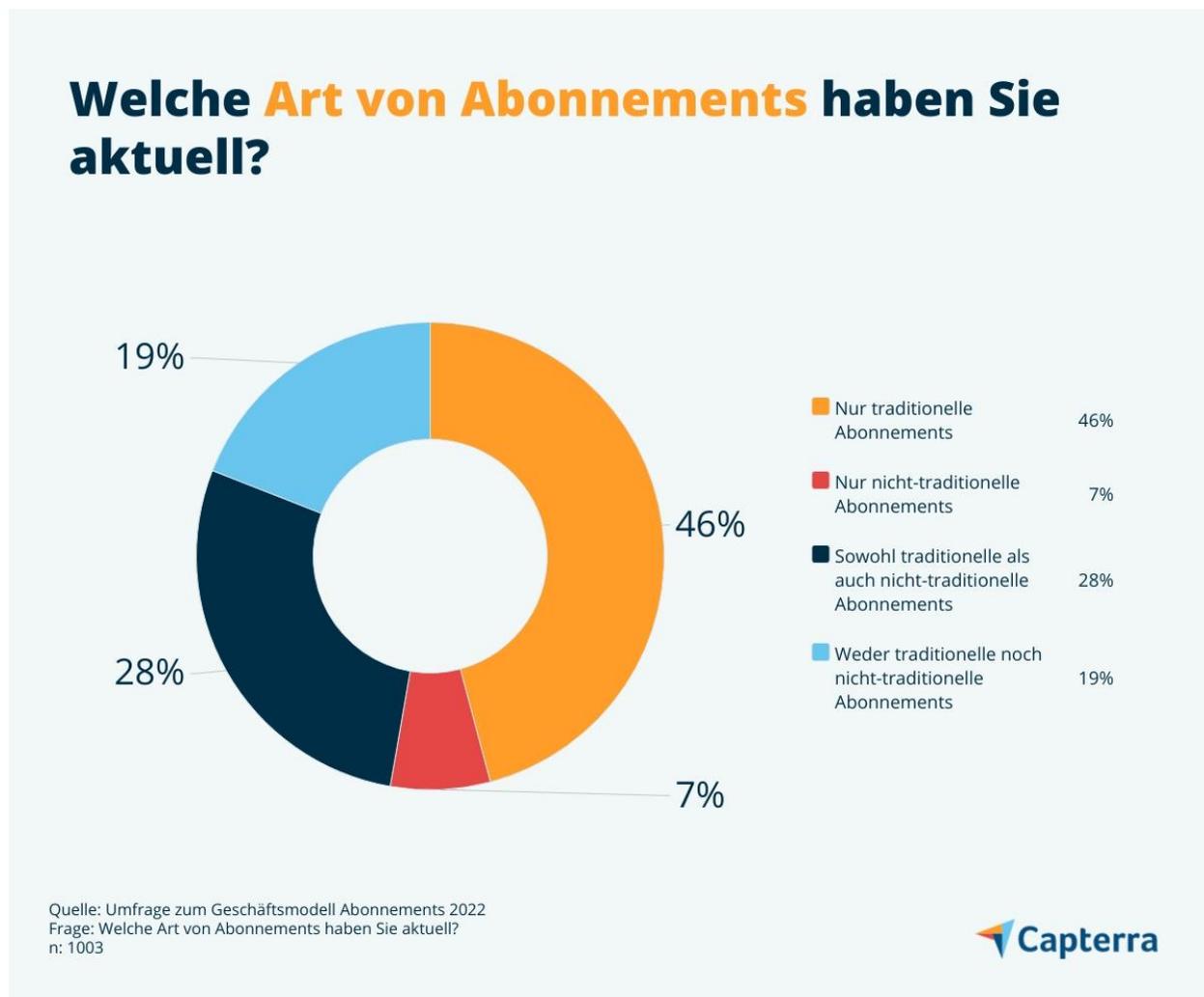
Nicht-traditionelles Abonnement

- Produktboxen-Abo: Regelmäßige Lieferung von "Boxen" mit Beauty-Artikeln, Lebensmitteln, Bioprodukten usw.
- Regelmäßige Lieferungen von Ersatz- oder Nachfüllprodukten: Regelmäßige Lieferung von Verbrauchsmaterialien wie Rasierklingen, Gewürzen und Zutaten
- Online-Gesundheits- oder Fitnessplattformen: Unterstützt das körperliche und geistige Gesundheitsmanagement. Einschließlich Laufen, Fitness und Sporttraining sowie geistige Gesundheit und Meditation
- Online-Lernplattform: Bietet Bildung in anderen Bereichen, wie Sprache und Musik

Im Vergleich dazu fallen unter traditionelle Abonnements Softwareprogramme, Musik und Videostreaming-Dienste.

81 % haben derzeit ein Abonnement abgeschlossen

Während traditionelle Abos noch mehr verwendet werden, sind jedoch auch nicht-traditionelle Abonnements wie Produktboxen oder Fitnessplattformen mehr im Kommen.



Unter den Nutzern von nicht-traditionellen Abonnements wird der regelmäßige Nachschub an Produkten am häufigsten genutzt (von 59 %), gefolgt von Produktboxen (34 %), Abonnement für eine Online-Fitness-/Gesundheitsplattform (29 %) und Abonnements für Online-Lernplattformen (14 %).

Was sind die Hauptgründe für ein nicht-traditionelles Abo?

Bequemlichkeit/Komfort

32 % haben aus Bequemlichkeit/Komfort ein Produktnachschub-Abonnement begonnen, 24 % haben ein Sonderangebot erhalten und 14 % haben einen besseren Preis erhalten als wenn sie die Produkte anderswo kaufen.

Neugier

42 % haben ein Produktbox-Abo aus Neugier abgeschlossen. 21 % geben als Hauptgrund Bequemlichkeit/Komfort an und 15 % wurde eine Produktbox empfohlen.

Kostenloser Test

24 % haben einen kostenlosen Test begonnen und daraufhin das Abonnement abgeschlossen. 19 % wurde das Abo empfohlen und 18 % haben ein Sonderangebot erhalten.

Empfehlung

Der Hauptgrund einer Lernplattform beizutreten war für 29 % eine Empfehlung, 22 % haben nach einem kostenlosen Test ein Abo abgeschlossen und 16 % haben ein Sonderangebot erhalten.

Was sagen Nicht-Abo-Nutzer?

Wir wollten wissen, was Teilnehmern, die Abos noch nie genutzt haben, im Weg steht:

- 42 % möchten keine weiteren festen Ausgaben haben,
- 35 % sind nicht daran interessiert, diese Art von Geschäftsmodell zu nutzen,
- 34 % haben nie ein Abo gesehen, das sie wirklich interessiert hat,
- 32 % der Befragten sind der Meinung, dass die Produkte/Dienstleistungen ihr Geld nicht wert sind.

„Um Neukunden zu gewinnen, rate ich Unternehmen, flexible Laufzeiten anzubieten sowie die Möglichkeit, Bestellungen monatlich anzupassen oder zu pausieren. Durch flexible Verträge wird die Hemmschwelle zum Abschluss eines Abos gesenkt“, rät Ines Bahr, Senior Content Analyst bei Capterra.

Schwierigkeit der Kundenbindung

Es gibt heutzutage wenig, dass man nicht als Abo bekommt. Laut Gartner werden bis zum Jahr 2023 schätzungsweise 75 % der B2C-Unternehmen abonnementbasierte Dienste anbieten, aber nur 20 % werden in der Lage sein, ihre Kunden zu binden ([Report nur für Gartner-Kunden zugänglich](#)).

„Abonnements können dazu beitragen, Kunden zu binden, weil sie Wiederholungskäufe automatisieren. Die Kundenbindung ist jedoch nicht garantiert. Es ist wichtig, Kunden mit neuen Angeboten bei Laune zu halten, sich regelmäßig bei Kunden zu melden und ihnen neue Produkte immer exklusiv als erstes zur Verfügung zu stellen. Auch spezielle Rabatte, Dankeschön- oder Treue-Geschenke sowie kostenlose Proben neuer Produkte sind eine gute Möglichkeit der Kundenbindung“, erklärt Ines Bahr.

Methodik

Um die Daten für diesen Bericht zu erheben, haben wir im September 2022 eine Online-Umfrage durchgeführt, an der 1003 Personen teilgenommen haben. Die Auswahlkriterien für die Teilnehmer waren wie folgt:

- *Wohnsitz in Deutschland*
 - *Im Alter von 18 bis 65 Jahren*
 - *Kaufen mehr als einmal im Monat online ein*
-

Über Capterra

Capterra hilft Unternehmen weltweit, die richtige Software für ihre Anforderungen zu finden. 1999 gegründet, bietet Capterra mit seiner globalen Produktpräsenz, verifizierten Nutzerbewertungen, unabhängigen Testberichten und maßgeschneiderten Vergleichstools jeden Monat mehr als fünf Millionen Käufern Zuversicht bei der Softwareauswahl. Weitere Informationen unter <http://www.capterra.com.de>.