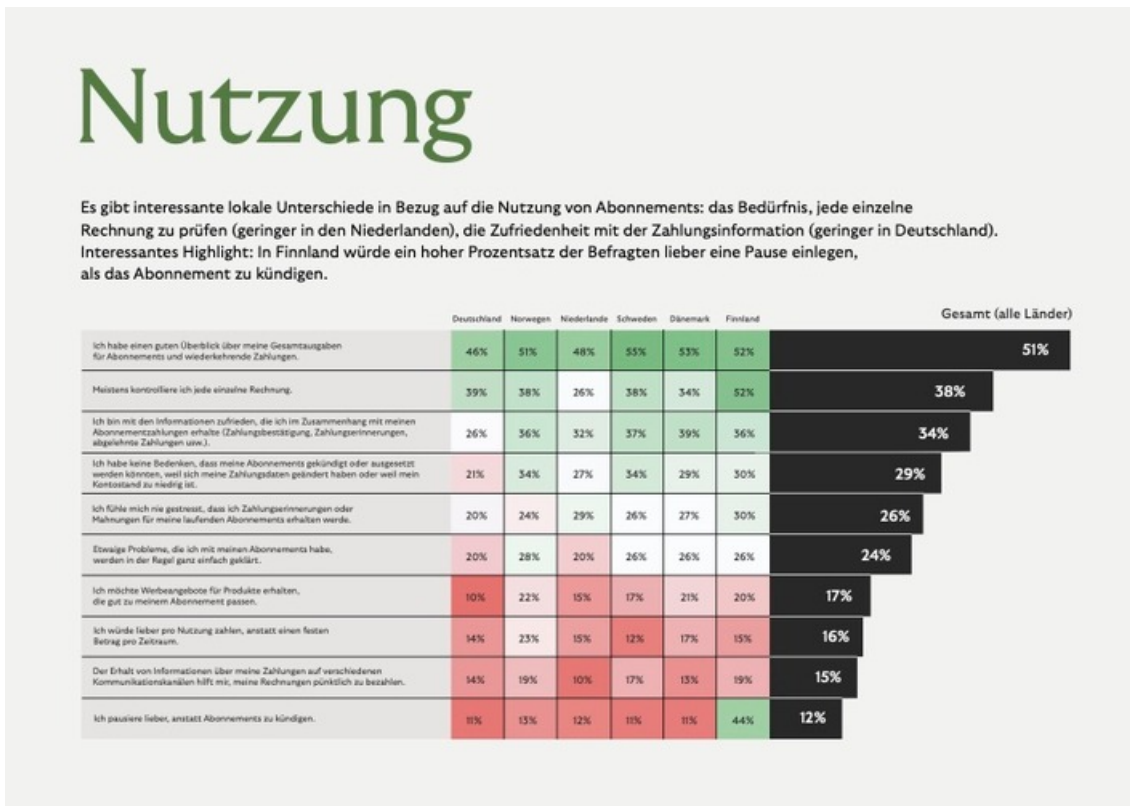


14.12.2022 - 10:21 Uhr

Riverty - Payment-Studie zu Abotrends: Ein europäischer Haushalt besitzt im Schnitt zehn Abos - mehr als er vermutet



Baden-Baden/Verl (ots) -

Die Nachfrage nach Abonnements ist hoch - und das trotz steigender Inflation. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie des FinTech Unternehmens Riverty. Die Erhebung zeigt, dass die Kunden zunehmend daran interessiert sind, Produkte und Dienstleistungen im Rahmen eines Abomodells zu nutzen. Befragt wurden knapp 6000 Abonnenten zwischen 18 und 74 Jahren aus Deutschland, den Niederlanden, Schweden, Finnland, Dänemark und Norwegen.

Die Registrierung - darf es ein bisschen individueller sein?

Ein Modell für alle - das war einmal. Nun wollen die Kunden ein auf sie zugeschnittenes Aboerlebnis, und das bereits bei der Registrierung. So sind sich die Befragten in allen Ländern einig, dass sie den Zahlungszeitraum selbst wählen möchten. Die deutschen Studienteilnehmer liegen sogar über dem Länderdurchschnitt: Hier möchte fast jeder Zweite seine Zahlungsabstände individuell gestalten.

Mit Blick auf die Zahlarten erwarten die Kunden beim Registrieren ihre Lieblingszahlmethoden vorzufinden: Bei der Gen Z und den Millennials liegen etwa Wallets oder Mobile Payment und Buy Now Pay Later im Trend. Wohingegen die übrigen Generationen die direkte Überweisung und den automatischen Bankeinzug bevorzugen. Wie wichtig es ist, das als Händler zu berücksichtigen, wird in der Studie deutlich: Über zwanzig Prozent der 25- bis 35-Jährigen brechen den Registrierungsprozess ab, wenn sie nicht mit der von ihnen präferierten Zahlart bezahlen können. Konversion, die unnötig verloren geht.

Die Nutzung - komfortabel muss es sein

Zahlungsbestätigungen, -erinnerungen und -ablehungen sind aus Paymentsicht ein wesentlicher Teil der Nutzungsphase eines Abos. Umso verheerender, dass damit laut Studie insgesamt nur 34 Prozent der Befragten zufrieden sind. Wobei Deutschland deutlich unter dem Durchschnitt liegt. Damit die Customer Journey für die Kunden so unkompliziert und komfortabel wie möglich ist und kein Kunde verloren geht, gibt es hier also noch Handlungsbedarf.

Hinsichtlich der Generationenunterschiede sticht ein Ergebnis besonders hervor: Nur 36 Prozent der 18- bis 24-Jährigen und 37 Prozent der 25- bis 35-Jährigen geben an, einen guten Überblick über regelmäßig wiederkehrende Zahlungen zu haben. Über alle Altersstufen hinweg sind es hingegen über 50 Prozent und bei den 65- bis 75-Jährigen sogar 67 Prozent. Ein möglicher Grund: Nur ein relativ geringer Prozentsatz der jüngeren Altersgruppen überprüft einzelne Rechnungen. Was zu einem schlechteren Überblick der eigenen Finanzen führt.

Kündigung - oder vielleicht doch ein Win-back?

Um den Kunden nicht schon im ersten Schritt des Subscription Payments Lifecycle zu verlieren, muss der Bezahlprozess so einfach, schnell und transparent wie möglich sein. Mehr als jeder Vierte der 25- bis 35-Jährigen bricht die Registrierung ab, wenn der Bezahlprozess zu lange dauert - wie die Studie zeigt. Dass Transparenz über den Bezahlvorgang und eine einfache Anmeldung für die Konversion ebenfalls entscheidend sind, machen die Antworten der Teilnehmer deutlich: So schließen 27 Prozent der 25- bis 35-Jährigen bei einer unklaren Zahlungsabwicklung und 21 Prozent bei einer zu komplizierten Registrierung ihren Kauf nicht ab.

Und auch eine Kündigung nach Nutzung bietet die ein oder andere Chance für den Aboanbieter: Klare Kommunikation, transparente Preise und das Wissen darum, wie glücklich der Kunde mit seinem Abo ist, helfen dabei, dass er erst gar nicht kündigt oder zurückgewonnen werden kann - darauf lassen die Hauptgründe für eine Kündigung, die die Teilnehmer länderübergreifend nannten, schließen.

Steven Piet, Product Lead Recurring Payments bei Riverty, unterstreicht: "Abomodelle bieten eine hervorragende Möglichkeit für Unternehmen, stärkere und längerfristige Beziehungen zu ihren Kunden aufzubauen. Um jedoch dauerhaft erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kunden kennen und auch vorhersehen. Es reicht nicht mehr aus, ein Abomodell mit begrenzten Laufzeiten und einer kleinen Anzahl von Zahlungsmöglichkeiten anzubieten."

Piet erklärt außerdem: "Abomodelle sind ein Trend, den der Handel im Auge behalten muss, um die Kunden der Zukunft an sich zu binden. Immerhin besitzt ein GenZtler im Durchschnitt sechs Abos - das ist mehr als bei jeder anderen Generation."

Fünf Punkte, die Händler beachten sollten:

- Informieren Sie ihre Kunden, dass sie ihre Zahlungsdaten aktualisieren müssen, wenn sich diese geändert haben. Den anderenfalls wird ihr Abo automatisch gekündigt.
- Bieten Sie ihren Kunden die Möglichkeit, das Abonnement zu pausieren, anstatt es direkt zu kündigen.
- Informieren Sie ihre Kunden regelmäßig über ihre Zahlungen - Transparenz erhöht die Kundentreue.
- Geben Sie ihren Kunden die Chance nach einer Kündigung in attraktive Alternativen zum vorherigen Abomodell zu wechseln. Wichtig dabei: Der Wechsel muss ganz einfach von den Kunden durchgeführt werden können.
- Bieten Sie ihren Kunden ihre Lieblingszahlarten an - egal ob sie GenZtler, Babyboomer, Schweden oder Deutsche sind.

Über die Studie

Die Ergebnisse der Studie stützen sich auf eine repräsentative (online-)Umfrage des Financial Service Provider Riverty. Dabei wurden von März bis April 2022 fast 6.000 Abonnenten im Alter zwischen 18 und 74 Jahren befragt. Die Umfrage fand in Deutschland, den Niederlanden, Norwegen, Finnland, Dänemark und Schweden statt.

Über Riverty

Eine Welt, in der die Wirtschaft die Bedürfnisse der Menschen erfüllt. Wo Finanztechnologie einen Unterschied macht. Wo jeder die Kontrolle über seine eigene finanzielle Situation hat. Bei Riverty bauen wir sie gemeinsam auf. Mit einem Team von mehr als 5.000 Experten in 13 Ländern finden wir intelligentere, einfachere und nahtlos verknüpfte Wege, um ihr Geld zu verwalten. Vom flexiblen Zahlungsverkehr bis zum smarten Accounting und Forderungsmanagement - unsere ganzheitlichen Lösungen ermöglichen es jedem, das Beste aus seinem Finanzleben zu machen. Es ist an der Zeit, eine neue Ära der wirtschaftlichen Freiheit einzuleiten.

riverty.com

Pressekontakt:

Dario Artico | Pressesprecher
Telefon: +49 7221 5040-3060
E-Mail: dario.artico@riverty.com

Medieninhalte



Länderunterschiede während der Nutzung Riverty (2022): Subscription Payments Consumer Survey 2022. / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/165621 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.

