



MENU

BILLUND

ESBJERG

HADERSLEV

KOLDING

SØNDERBORG

TØNDER

KOLDING

Tysk mediegigant investerer i it-virksomhed fra Kolding

AF: HENRIK KRUSE

Publiceret 07. februar 2017 kl. 14:30



1/1

Jesper Sehested Lund er ny bestyrelsesformand i Repiit, der tilbyder abonnementsstyring. Virksomheden har været fokuseret på medieprodukter, men vil nu tilbyde sine systemer til en række andre kunder. Det kan være til e-handelsvirksomheder, der leverer ydelser, eller til organisationer, der har mange medlemmer. Foto: Scanpix

0 kommentarer



Facebook



Twitter



Print



Send

Med den tyske mediegigant som medejer skal it-virksomhed, der driver abonnementsystemer, vokse voldsomt de kommende år.

Med den tyske medie gigant som medejer skal it-virksomhed, der driver abonnementsystemer, vokse voldsomt de kommende år.

Kolding: Deleøkonomi har trukket mange overskrifter, og nu kommer der et nyt ord på banen: abonnementsøkonomi. Sådan lyder det fra Jesper Sehested Lund, der er ny bestyrelsesformand i it-virksomheden Repiit, der har base i Kolding.

Sammen med den tyske medie gigant, Hubert Burda Media Holding, har han netop købt sig ind i it-virksomheden. Den tyske koncern køber en tredjedel ligesom ham, mens stifter og direktør Lars Schilling Jacobsen fortsat har en tredjedel af virksomheden, der skifter navn fra Susema Nordic til Repiit.

Kort om Repiit

Repiit sælger løsninger indenfor abonnementsstyring og -håndtering med administration af mere end 250.000 aktive abonnenter i Danmark, Norge og Sverige. Virksomheden, som er stiftet i 2008, har base i Kolding og beskæftiger ti medarbejdere. Virksomheden hed tidligere Susema Nordic. Selskabet gik konkurs i efteråret 2013 i forlængelse af Tønder Banks konkurs, men virksomheden fortsatte kort efter med samme ejerkreds. Virksomheden kom i seneste regnskab ud med et underskud på en million kroner, og moderselskabet skød 2,6 millioner kroner ind i it-virksomheden. Ambitionen er at komme ud af indeværende regnskabsår med et nulresultat.

Det er tjenester som Netflix, Spotify og Mofibo, der tjener som gode eksempler på, at abonnementsøkonomien vil blomstre, forklarer Jesper Sehested Lund, der i dag står bag Piccolo Media Group, der producerer DSB-bladet Ud & Se.

Der sidder ti mand i it-virksomheden i Kolding, der er specialiseret i at håndtere abonnementer og medlemskaber, primært inden for mediebranchen. Ambitionen er nu også at ramme kunder uden for mediebranchen, hvor kunderne køber en ydelse med faste intervaller. Det kan være virksomheder, der leverer måltidskasser, overraskelsesbokse eller kaffe i postkassen én gang om måneden.

- Vi mener, vi kan udnytte det system, vi har opbygget inden for magasiner og gå ind i nye markeder. Lidt populært bliver det kaldt abonnementsøkonomi. Folk vil jo gerne have, at det er nemt. Det er den primære årsag til at handle på nettet. Virksomhederne får nogle meget loyale kunder, og som forbruger sparer du tid. Du skal ikke gøre noget aktivt som kunde, siger Jesper Sehested Lund.

Han har været direktør på tv-stationen CBS, han har været medstifter af Radio 100 FM og skabt magasinet Vi med Hund, som han solgte for et par år siden.

Ikke "bare lige"

It-virksomheden skal fortsat have et ben inden for mediebranchen, men derudover skal virksomheden hente nye kunder ind fra e-handelsmarkedet. Både i forhold til digitale og fysiske produkter. Derudover skal virksomheden have fat i organisationer og foreninger, der bruger systemer til at styre mange medlemmer.

- Det kan lyde enkelt. Men der er ikke noget "bare lige", når du skal håndtere mange kunder. Du skal kunne oprette dig, ændre mængden og frekvensen. Du skal kunne pause det. Du skal kunne sige op. Der er mange processer. Tro mig. Det er faktisk komplicerede processer, siger Jesper Sehested Lund, der skal udnytte sit stor netværk inden for mediebranchen til at få virksomheden til at vokse på kernemarkedet.

Men den store drivkraft kan blive tyske Burda, der vil prøve kræfter med abonnementsordninger for andet end medieprodukter.

- Burda har brug for et simpelt system, der virker. Nu skal vi vise, at det kan fungere på hjemmemarkedet og i de nordiske lande. Men derefter vil vi gerne ud i de lande, hvor Burda i dag er til stede. Det er i 20 lande. Målsætningen er, at vi skal være markant større, siger Jesper Sehested Lund.