

„Wir brechen die Dominanz der US-Unternehmen auf“



MARVIN SCHADE | 21. MÄRZ 2025 | 0

Aus Plenigo wird Frisbii. Hinter dem Rebranding verbirgt sich eine grundlegende Neuaufstellung des wichtigen Abo-Dienstleisters. Im Interview stellt sich der neue CEO Gregory Herbert vor und erklärt gemeinsam mit Christoph Hauschild, Director Media, was sich im Unternehmen und für Kunden verändert.

Medieninsider: Herr Herbert, Plenigo geht mit anderen Partnern, die sich in den vergangenen Jahren unter dem Dach des Abo-Dienstleisters Billwerk+ versammelt haben, nun in der neuen Marke Frisbii auf – mit Ihnen an der Spitze. Was sollte die Branche über Sie wissen?

Gregory Herbert: Ich bin vor fast genau zwölf Monaten zu Billwerk+ gekommen, um die Führung eines Netzwerkes von Technologiedienstleistern im digitalen Bezahlgeschäft zu übernehmen und zu einer starken europäischen Plattform auszubauen. Das Genre ist mir dabei alles andere als fremd. Ich zähle zwar nicht gerne nach, bin aber bereits seit 25 Jahren im Technologiesektor tätig und habe dort viele Teams und Unternehmen als Geschäftsführer geleitet. Die vergangenen sieben Jahre habe ich im Bereich Analytics und künstlicher Intelligenz bei einem französischen Unternehmen mit starker internationaler Ausrichtung verbracht. Ich war für das Europageschäft mit mehr als 1000 Mitarbeitern verantwortlich. Ich bin in Frankreich geboren und aufgewachsen, lebe in Paris und bin mit einer wunderbaren Italienerin verheiratet, mit der ich zwei ebenso wunderbare Töchter habe. Ich bin und lebe als Europäer und liebe unsere vielfältigen Kulturen, die aber eben auch eine gewisse Fragmentierung bedeuten. Daher gefällt mir die Idee, sie an einigen Stellen aufzulösen und eine gemeinsame Identität zu schaffen.

Medieninsider: Das deutet schon einmal an, dass hinter dem neuen Namen mehr steht als ein Rebranding. Was haben Sie vor?

Gregory Herbert: Die neue Marke ist ein wichtiger Schritt, aber nicht der erste, den wir für unser großes Vorhaben umsetzen. Frisbii ist die Synthese aus einer Gruppe von Unternehmen, die in spezifischen Branchen und Regionen tätig waren. Billwerk, dessen Leitung ich im vergangenen Jahr übernommen habe, war ein Dienstleister für Subscription Management, vorwiegend in Deutschland aktiv, aber mit wenigen Kunden aus dem Segment News & Media. Hier war Plenigo mit seinen zahlreichen Kunden aus der Publishing Economy eine tolle Ergänzung. Reepay, das bereits vor einiger Zeit in Billwerk integriert wurde, war als Zahlungsplattform vor allem in Skandinavien erfolgreich, Sofacto in Frankreich. Wir bündeln die Stärken jedes einzelnen Unternehmens etablieren einen schlagkräftigen Partner im digitalen Bezahlgeschäft. Sowohl nach innen als auch nach außen ist dafür eine gemeinsame Identifikation wichtig. Damit das für alle gleichermaßen

Kostenloser Newsletter

Keinen unserer Artikel verpassen! Mit unserem Newsletter halten wir dich auf dem Laufenden. Er ist kostenlos und du kannst ihn jederzeit abbestellen.

WERBUNG



Wie Tidely Medienunternehmen hilft, die Finanzen im Überblick zu behalten

Medieninsider - 30. September 2024

Tidely hilft kleinen und mittelgroßen Firmen dabei, einen Überblick über die Finanzdaten zu halten – und Pläne ständig anzupassen. Denn eine Liquiditätsplanung ist essentiell für jedes Unternehmen.



geschehen kann, haben wir uns für einen komplett neuen Namen entschieden. Wir wollen eine neue Ära beginnen und alle auf eine neue Reise mitnehmen.



Danke für deine Mitgliedschaft!

Dieser Artikel konnte erscheinen, weil du dafür bezahlt hast. Leite den Artikel bitte nicht einfach weiter, sondern verweise auf unsere Angebote. **Jeder Beitrag zählt.**

Medieninsider: Frisbii klingt mehr nach einem Sportartikelhersteller als nach einem Technologieunternehmen für digitales Abogeschäft.

Gregory Herbert: Ganz bestimmt ist das ein außergewöhnlicher Name, der deshalb auffällt, einprägsam und international verständlich ist. Die Anlehnung an die Frisbee ist gewollt. Sie hat etwas Verspieltes. Das passt dazu, dass wir etwas sehr Komplexes einfach gestalten wollen. Zudem steht der Sport für Agilität, die wir haben und unsere Kunden benötigen, um Umsätze zum Fliegen zu bringen.

Medieninsider: Frisbii bringt jetzt vier Unternehmen zusammen, die vieles gemeinsam haben, aber eben doch unterschiedlich sind – auch mit Blick auf Geschäftsmodelle. Wie stellt sich das neue Unternehmen hier auf?

Gregory Herbert: Für die meisten verändert sich nichts. Unser Geschäftsmodell basiert weiter auf dem Plattformsatz, mit dem wir Lösungen für unterschiedliche Komplexitätsgrade anbieten. Das teilt sich innerhalb des Unternehmens in zwei Bereiche auf. Wir haben nun Frisbii Billing, das die geringe Komplexität bedient und Verwaltung, Abrechnung und Zahlungen für Kunden vereint, die eine One-Stop-Shop-Lösung benötigen. Frisbii Billing kommt für den Einzelhandel in Frage, für E-Commerce-Geschäfte, für den Vertrieb von Software-as-a-Service-Produkten und weiteren Technologieunternehmen, für die wiederkehrende Zahlungen in Frage kommen. Daneben gibt es Enterprise-Lösungen, in die das bisherige Plenigo seine Kompetenzen einbringen wird. Dieser Bereich wird Frisbii Media heißen und sich voll auf die Komplexität des digitalen Mediengeschäfts konzentrieren. Das verdeutlicht auch, dass wir uns als Anbieter vorerst stark auf die Medienbranche konzentrieren werden. Wir glauben, dass wir aufbauend auf den Erfolgen in Deutschland eine große Chance haben, im europäischen Markt zu expandieren. Wir brechen die Dominanz der US-Unternehmen auf.

Medieninsider: Plenigo hat sich in den vergangenen Jahren als verlässlicher Partner für die deutsche Publishing Economy etabliert. Nach dem Zusammenwachsen unter dem Dach von Billwerk+ hatte es geheißen, dass Unternehmen und Marke eigenständig bleiben würden. Das wurde in einem durchaus turbulenten Markt auch als Zeichen der Beständigkeit verstanden. Ist nun Schluss mit der Beständigkeit?

Gregory Herbert: Wir gestalten den Prozess sehr transparent und machen klar, dass er einige Veränderungen mit sich bringen wird. Unser Engagement für die Verlags- und Medienbranche wird das aber nicht betreffen. Das gilt ganz besonders für unsere Kunden in Deutschland. Die kundenseitigen Teams bleiben bestehen, das Produktteam bleibt ebenso aufrechterhalten. Wir bekommen mit, dass unsere deutschen Kunden großen Wert auf die lokale Präsenz, Erreichbarkeit und Kundenorientierung legen. Das wird sich nicht ändern. Es werden sich aber neue Chancen ergeben: Wir werden ein Partner sein, der lokal verankert bleibt, aber international aufgestellt ist. Das bedeutet: neue Perspektiven und mehr Ressourcen.

Christoph Hauschild: Gregory spricht den wichtigsten Fortschritt für das bisherige Team von Plenigo und unsere Kunden an: die Ressourcen. Aus einem Unternehmen mit bislang 30 Mitarbeitern wird nun eines mit 130. Das gibt uns Produktivitätsschub, den auch unsere Kunden spüren werden. Durch Frisbii kommen auch nicht nur vier Unternehmen zusammen, sondern ihre Features. Wir werden durch die Zusammenführung von Funktionen profitieren, die auch für unsere Kunden interessant sind und nicht von Grund auf neu entwickelt werden müssen. Das Gleiche funktioniert andersherum. Das bedeutet erhebliche Produktverbesserungen.

Medieninsider: Dass wir in dieser Konstellation zusammensitzen, hat auch damit zu tun, dass Plenigo-Gründer Thorsten Petter aus dem operativen Geschäft ausscheidet. Wieso ist er kein Teil der neuen Story?

Gregory Herbert: Es ist richtig, dass sich Thorsten im Zuge der Veränderungen entschieden hat, keine operative Rolle bei Frisbii zu übernehmen. Wir hatten viele Gespräche, bei denen sich aber herausgestellt hat, dass er sich nach über 20 Jahren als Unternehmer nach anderen Aufgaben sehnt, als im neuen Konstrukt aktiv mitzuwirken. Er hat ja selbst erklärt, dass er den Weg als Unternehmer weitergehen möchte. Wir respektieren das. Thorsten bleibt Anteilseigner von Frisbii und dem Unternehmen damit verbunden. Was sich auch nicht ändert: Dass er gemeinsam mit Maximilian Schweitzer, der weiter im Team arbeiten wird, ein sehr



ändert nicht, dass er gemeinsam mit Maximilian Schweitzer, der weiter im Team arbeiten wird, ein sehr starkes Unternehmen aufgebaut hat. Plenigo war längst Teamarbeit. Dieses Team wird das Vermächtnis weiterführen und das auf einer persönlichen Ebene, die Plenigo ausgemacht hat. Das ist auch mein Verständnis als CEO, der die persönliche Begegnung schätzt und auf Teamstärke setzt. Darüber hinaus bin ich froh, dass Christoph Frisbii als Director Media erhalten bleibt. Er ist ebenfalls eine bekannte Persönlichkeit in der Branche und ein verlässlicher Ansprechpartner für unsere Kunden.



Christoph Hauschild: Maximilian Schweitzer hatte seinen Posten als Teil der Geschäftsführung von Plenigo schon vor einiger Zeit abgegeben, um sich wieder vermehrt als Entwickler im Unternehmen zu engagieren. Das zeugt auch davon, wie produktorientiert auch die Plenigo-Gründer gearbeitet haben. Dass Thorsten nun ausscheidet, ist natürlich eine große Veränderung für das Team. Es begreift den Zusammenschluss, den Thorsten als Mitgründer von Plenigo eingeleitet hat, ebenfalls als Chance. Es fühlt sich ein bisschen so an, als würden die Kinder das Elternhaus verlassen, um ihren weiteren Weg zu gehen. Wir hoffen, dass Thorsten uns mit dem ein oder anderen väterlichen Rat erhalten bleiben wird.

Medieninsider: Das Top-Management von Frisbii besteht jetzt neben Gregory als CEO aus Tarmo van der Goot als Chief Revenue Officer, der zuvor für den Wettbewerber Chargebee gearbeitet hat, und Marketing-Chefin Silke Hoersch, die ebenfalls Erfahrungen im Software-Geschäft hat. Fehlt der Unternehmensspitze kein Mitglied mit klarer Publishing-Expertise?

Gregory Herbert: Wir bauen das Management auf Expertise in der Führung von Softwareunternehmen auf, weil wir genau das sind. Wir verkaufen Technologie und sind Teil des Technologie-Stacks unserer Kunden. Auch wir arbeiten kundenorientiert, haben mit Christoph und seinem Team die Top-Experten aber dort, wo es am dringendsten gebraucht wird.



Medieninsider: Frisbii zum paneuropäischen Anbieter für digitale Bezahlösungen aufzubauen trifft in der Branche einen Nerv, weil wir in Europa viel über die Macht der großen US-Plattformen und Konzerne sprechen. Auch Ihr größter Wettbewerber, Piano, kommt aus den USA. Dieser Hintergrund wie auch die Finanzierung durch Venture Capital war in der deutschen Medienszene immer mal wieder Thema. Stichwort: Profit vor Produkt. Sind ähnliche Befürchtungen auch bei Frisbii angebracht? Dahinter steht auch PSG, ein Finanzinvestor mit Hauptsitz in Boston. Ist Frisbii dann überhaupt ein Produkt mit europäischen Interessen?

Gregory Herbert: Man muss ein Unternehmen von seinen Investoren trennen. PSG führt Frisbii nicht, sondern stellt das Geld zur Verfügung, um die Wachstumschancen für die europäische Idee zu nutzen. Frisbii ist ein Zusammenschluss europäischer Unternehmen mit Hauptsitz und Niederlassungen in Europa. Ein Investor führt natürlich dazu, nicht völlig unabhängig zu sein. An der Identität des Unternehmens ändert es aber nichts. Wir sind europäisch.

Medieninsider: Der Slogan von Frisbii heißt: „Where Revenue takes flight“. Das passt auch zum Motiv von Finanzinvestoren. Die könnten erkennen, dass in Segmenten außerhalb von News & Media viel mehr Geld zu verdienen ist und den Schwerpunkt auf Retail & E-Commerce verlagern wollen. Unter anderem solche Befürchtungen haben Kunden bislang zum inhabergeführten Plenigo getrieben.



Gregory Herbert: Mit der Frage sind viele hypothetische Annahmen und Was-wäre-wenn-Szenarien verbunden. Unsere Struktur macht klar: Wir wollen auch in den anderen Bereichen investieren, das Mediengeschäft ist und bleibt aber attraktiv. Es bildet bei uns einen eigenen Schwerpunkt und bietet tolle Chancen, mit begrenzten Mitteln hohe Umsätze zu erzielen. Ich bin sicher, dass sich unsere Investitionen hier auszahlen werden. Wir sind bereits sehr erfolgreich und arbeiten mit den führenden Publishern im digitalen Abogeschäft zusammen. Und wir wollen noch mehr davon.

Medieninsider: Auch wenn Frisbii das Paid-Content-Geschäft zum Fliegen bringen will, geht es derzeit nicht mehr durch die Decke. Laut Berechnungen von pv digest gingen 50 Prozent des Wachstums im vergangenen Jahr auf Preiserhöhungen zurück, die andere Hälfte auf neue Abonnenten. Ist die gläserne Decke erreicht?

Gregory Herbert: Damit das nicht der Fall ist, schaffen wir mit und für Kunden neue Möglichkeiten, das Geschäft zu optimieren. Im Verlagsbereich haben wir neben den bisherigen Abo-Modellen bereits Funktionen für nutzungsbasierte Angebote ausgerollt. Wir werden bei Frisbii Media auch weitere Möglichkeiten schaffen, die bereits in anderen Bereichen gut funktioniert haben. Wir passen uns damit der Nachfrage an, die in Richtung hybrider Modelle geht. Wir machen auch dort weiter, wo Plenigo bereits angefangen hat: Wir unterstützen mit Modellen für Veranstaltungen und auch dabei, im Hintergrund mehr Flexibilität zu ermöglichen. Damit meine ich das Bedürfnis vieler Kunden, unabhängig von Legacy-Lösungen wie SAP zu werden. Das ist vor allem bei Publishern ein Thema, die ihre Verwaltung von Digital- und Print-Abonnements zusammenführen wollen, um so auch ihre Angebote zu verbessern. Diesen Trend beobachten wir in allen





[XXXXXXXXXX XX XXX XXXXXXX]. Bild laut ab, Dörfler [XXXXX XXX]

Marvin Schade - 5. Juli 2023

0

Im Lese-Letter geht es um die neue Medienplattform von Julian Reichelt und Frank Gotthard, einen offenen Brief an Bild-Chefin Marion Horn und die aktuellen TikTok-Trends.



BDZV-Reform: Ego versus Verstand

Alexandra Borchardt - 16. Februar 2022

0

Im Lese-Letter geht es unter anderem um die Reformfähigkeit des BDZV, um Haltung im Klimajournalismus und um erstes Personal für die neue Plattform von Julian Reichelt.



Marvin Schade

<https://medieninsider.com>

Marvin ist Co-Gründer und Founding Editor von Medieninsider und hat sich damit einen kleinen Traum erfüllt. Vor der Gründung war er mehrere Jahre für den Branchendienst Meedia in Hamburg und Berlin tätig, arbeitete kurz beim Focus Magazin und zuletzt für Gabor Steingarts Morning Briefing.

in ✉️ 🐦 ✕

TAGS CHRISTOPH HAUSCHILD FRISBII GREGORY HERBERT PLENIGO THORSTEN PETER

DEINE MEINUNG IST GEFRAGT

Ergänzung:

Name:*

E-Mail:*

Website:

ERGÄNZUNG VERÖFFENTLICHEN



ÜBER UNS GRÜNDER-BLOG ANONYMER BRIEFKASTEN MEDIADATEN DATENSCHUTZ KÜNDIGEN LIZENZIERUNG AGB IMPRESSUM

© Medieninsider | INSIDER PUBLISHINC | Alle Rechte vorbehalten.

