

# Dansk mediedirektør går sammen med tysk gigant om nyt udlandseventyr



Jesper Sehested Lund er gået i samarbejde med den tyske medie-gigant Burda.

Foto: Ditte Bjerregaard/Scanpix



■ **VIRKSOMHEDER** | Af Knud Teddy Rasmussen

5. FEB. 2017 KL. 10:15

**Eksklusivt for kunder**

Han prøvet meget i sit 51-årige liv - Jesper Sehested Lund.

Adm. direktør for SBS tv-kanalerne. Medstifter af Radio 100 FM. Stifter af forlaget JSL Media, der udgav en række magasiner, og blev solgt til Nordjyske Medier for godt et par år siden.

Siden har han stiftet Piccolo Media Group, som for knap et år siden vandt et udbud, som betød, at man kunne overtage produktionen af DSB's blad, Ud & Se, der indtil da have ligget i Aller-koncernen.

Undervejs har han også fået til opgave at producere et personaleblad for Mærsk Drilling.

Og nu er medieiværksætteren så klar til at træde noget, der

## RELATERET INDHOLD

### Tilføj søgeagent

Jesper Sehested Lund  
Susema  
Netflix

### Organisationer

### Personer

Jesper Sehested Lund  
Lars Schilling Jacobsen

kan have potentiale til at blive den helt store klinge.

Sammen med den tyske medie-gigant, Hubert Burda Media Holding, har han købt to tredjedele af den danske it-virksomhed, Susema Nordic A/S, som i den anledning skifter navn til Repiit A/S.

Og skulle navnet på Kolding-virksomheden ikke få en klokke til at ringe, så kan det oplyses, at den hører til blandt Skandinaviens store spillere, når det gælder styring og håndtering af mediers abonnemeter.

I dag oplyser man således at administrere mere end 250.000 aktive abonnenter fra en database på 2 mio. medlemmer i Danmark, Norge og Sverige.

ADVERTISING

Og det er så her, at Sehested Lund og Burda-koncernen har set en mulighed for at købe sig ind i Kolding-virksomheden, justere på strategien, og tilbyde sin ekspertise til andre, abonnementsbaserede virksomheder end lige præcis blade og magasiner.

Og dem kommer vi til at se masser af i de kommende år, vurderer Jesper Sehested Lund.

### **Abonnementer er fremtiden**

"Fremtiden er lys og gylden for abonnementsprodukter," siger han og nævner som eksempler musik fra Spotify, bøger fra Mofibo, levende billeder fra Netflix og løbende leverancer af alt mulig andet lige fra barberblade til måltidskasser.

"Vort potentiale ligger i, at vi kan flytte vores ekspertise over på et andet område," siger han og understreger, at det netop var et nyt behov hos Burda, der gjorde tyskerne interesserede i det nye samarbejde.

"Burda var begyndt at sælge andre ting. Derfor så de et behov for simple systemer til at

håndtere abonnemeter på andet end blade. Og for mig er det interessant ikke alene at kunne tilbyde den slags systemer i Danmark, men gennem Burda også komme ud i den store verden, hvor de er repræsenteret i over 20 lande," siger Jesper Sehested Lund.

Han skal nu ud og forklare i første omgang danske virksomheder, hvordan de med fordel kan bruge et abonnementssystem.

"Et eksempel kunne være Tivoli. Her skal folk hvert år købe et årskort. Men hvorfor i alverden skal de det? Ideen er her, at Tivoli skal gentænke forretningen, så folk skal gøre noget aktivt for ikke at være kunder - ligesom man kender det fra abonnemeter på aviser eller Netflix. Her er det jo sådan, at gør du ikke noget aktivt, så er du abonnent, til du dør," siger Sehested Lund, som mener, at også mange foreninger, NGO'er etc. med fordel kunne bruge den samme model i forhold til deres medlemmer.

Set udefra kan det måske være vanskeligt at se, hvorfor det skulle være specielt svært for virksomheder at styre deres egne abonnementsordninger.

Men det er faktisk mere kompliceret end som så, bedyrer Sehested Lund, hvis mål er at stille med et produkt, der f.eks. kan lægges ned over det handelssystem, som en netbutik har i forvejen.

### **Bliver formand for bestyrelsen**

"Du skal bruge et system, hvis du vil sælge i abonnement. Der skal f.eks. være en form for selvbetjening, så en kunde kan sætte leverancer på pause - eller måske få den dobbelte mængde i en periode. Systemet skal også kunne håndtere det, når folk flytter adresse eller får et nyt betalingskort," siger han og nævner som yderligere et krav et dialogprogram, der f.eks. udsender ordrebekræftelser pr. mail.

Han medgiver, at de fleste netbutikker allerede har et system, der kan håndtere nogle af disse opgaver. Men de har ikke alle de nødvendige elementer med, når det gælder abonnemeter, forklarer han.

"Når man sælger produkter, er det typisk ting, der skal ned i en kurv, hvorefter man går til betalingen etc. Og det klarer butikkens shop-program. Men det er ikke ret godt gearet til at håndtere abonnementsdelen. Og her ser vi et meget jomfrueligt marked, som vi kan gå ind i, fordi vi allerede har ekspertisen fra magasindelen," siger Lund, som via Kolding-virksomheden fik kontakten til Burda.

Tyskerne overtog i 2016 det danske Jacobsen Publications, som bl.a. havde retten til at udgive bladet Burda i Danmark.

Jacobsen brugte på det tidspunkt Susema, (nu Repiit) - i Kolding til at styre sine abonnemeter. Og det var så ad den vej, at koncernen med over 15 mia. kr. i årlig omsætning fik øje på potentialet i abonnementsstyring af andet end blade og magasiner.

Også Jesper Sehested Lund har som magasinudgiver købt sig til tjenester hos Kolding-virksomheden. Og det var så herigennem, at forbindelsen mellem parterne kom i stand.

Burda og Lunds JSL Management ApS har for et uoplyst beløb overtaget hver en tredjedel af Repiit, mens den tidligere enejer, Lars Schilling Jacobsen, også har en tredjedel.

I forbindelse med overtagelsen er Jesper Sehested Lund indtrådt som formand for bestyrelsen i Repiit.