

INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S.2
Handel und Absatzwege	S.10
Analysen und Daten	S.18
Meinungen	S.27
Personalien	S.29
Branchennews &-recht	S.30
letzte Worte	S.31

Der pv digest Quick Guide

Das Wichtigste in 15 Minuten



Für Zeitschriften-Verlage



Für Zeitungs-/News-Verlage



Zu Paid Content



Für Handels-Verantwortliche

Liebe Leserinnen und Leser,

das Gros der Berichte in pv digest bezieht sich auf das Marketing bzw. den Vertrieb von Presseprodukten, besonders digitaler Presseprodukte.

Mir ist dabei in den letzten Jahren immer stärker bewusst geworden, dass besonders bei digitalen Angeboten häufig keine sinnvolle Trennung zwischen diesen Themen und Fragestellungen aus den Bereichen Produktentwicklung oder sogar Redaktion

mehr vorgenommen werden kann. Das wird auch **auf den folgenden Seiten** deutlich, wo ich über einen der weltweit wichtigsten Versuche berichte, eine **Unternehmung für lokaljournalistischen Paid Content** aufzubauen. Unser gemeinsames Interesse dabei gilt sicher vor allem dem Geschäftsmodell. Aber dessen Erfolg hängt nicht zuerst am Marketing oder gar Vertrieb, sondern an der **Produktgestaltung**, wie der seinerseits sehr interessante Gründer und CEO von Lookout Local, Ken Doctor, erzählt.

Themen des Lesermarkt-Marketings bleiben das Kerngebiet von pv digest. Ich denke, unter den Lesern versammelt sich mittlerweile der mit Abstand größte Teil des Branchen Know-Hows zu allen Fragen aus diesem Bereich. Darum habe ich eine **Befragung** unter den pvd-Lesern durchgeführt: **was haben Sie zum Thema Churn-Reduzierung gelernt?** Vielen Dank allen, die sich daran beteiligt haben. Ihre Antworten habe ich für Sie **ab Seite 22** aufbereitet.

Wie immer seit Erscheinen von pv digest (seit bald 10 Jahren schon, vgl. S. 16) habe ich für diese Januar-Ausgabe alle mir verfügbaren Informationen und plausiblen Annahmen zusammengetragen, um einen **Schätzwert für die Paid Content-Umsätze** deutscher Digitaljournalismusangebote zu ermitteln. Zum ersten Mal liegt dieser **Wert im zehnstelligen Euro-Bereich (vgl. S.18ff)**. Paid Content in Deutschlands ist jetzt – in der Sprache der Venture-Kapitalgeber – ein Einhorn.

Ich wünsche Ihnen einen guten und verkaufsstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest





NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



11 Learnings über digitalen Lokaljournalismus

P
20

Lokaljournalismus digital only



Was passiert, wenn ein ehemaliger Manager und späterer hauptberuflicher **Experte oder Fachjournalist** für die Digitalisierung von Zeitungen **eine digitale Lokalzeitung gründet** und dabei bestmöglich versucht, sein Wissen und seine Vorstellungen mit den Zwängen der Realität (verfügbare Mittel, verfügbare Zeit, Wettbewerb usw.) zu verheiraten?

Auf diese sehr spannende Frage wird die Beobachtung von **Ken Doctor** und des von ihm **im November 2020 online gebrachten Mediums Lookout Santa Cruz** eine Antwort gegeben. Ken Doctor war pv digest-Lesern lange als führender Experte für den amerikanischen Zeitungsmarkt bekannt. Seine wechselvolle berufliche Biographie begann er als Redakteur einer Lokalzeitung, führte dann über Managementaufgaben beim Zeitungskonzern Knight Ridder zu einer langen Phase, in der Doctor als Fachbuch-Erfolgsautor (Newsonomics) und hauptberuflich als Digital-Publishing-Experte und Berater aktiv war. In dieser Zeit haben wir ihn mehrfach mit Informationen und Einschätzungen zum nordamerikanischen Zeitungsmarkt zitiert.

Anfang 2019 gründete er das gemeinwohlorientierte For-Profit-Unternehmen Lookout. Damit wollte er den Beweis erbringen, dass es immer noch ein Geschäftsmodell für lokalen Journalismus gibt. Dieses **Modell sollte überwiegend lesermarktfianziert** sein, sich als **zentraler Bestandteil und Mitspieler der Gesellschaft** ('Community') vor Ort begreifen und alles **so publizieren, dass es vor allem auf Smartphones optimal gelesen und genutzt werden kann**. Mit diesem Konzept, einer großzügigen, mehrere Millionen Dollar umfassenden Finanzierung, unter anderem durch Google, diverse Journalismus- und lokale gemeinnützige Stiftungen, und der Dachmarke 'Lookout' hatte (und hat) Doctor den Aufbau einer ganzen Kette nativer digitaler Zeitungsmedien für lokale Märkte vor Augen. Den Anfang (über den er bisher nicht hinausgekommen ist) machte Lookout Santa Cruz, ein digitales Medium für seine rund eine Viertelmillion zählende Heimatstadt Santa Cruz, deren etablierte Lokalzeitung in die Hände des radikal auf Kostensenkung und das Ausmelken von Cash Cows spezialisierten Zeitungskonsolidierers Alden Capital geraten ist.

Diese Geschichte haben wir ausführlich in den Ausgaben #11/2019 und #9/2020 erzählt.

Lookout Santa Cruz erlebte einen holprigen Start, in dessen Verlauf einige Planungsvorgaben deutlich modifiziert wurden. Insbesondere erwies sich das **Lesermarktgeschäft** (das Abo kostet 17\$ monatlich oder 187\$ im Jahresabo) als **zäher, als Doctor es erwartet hatte**, während gleichzeitig das lokale Werbegeschäft positiv überraschte. 'Branded Content', also für Werbekunden gestaltete (und klar gekennzeichnete!) Beiträge erwiesen sich,

vorheriger Experte Ken Doctor ist seit 2019 Publisher einer digitalen Lokalzeitung

Go Live von Lookout Santa Cruz im November 2020

Konzept:

- lesermarktfianziert
- Community-orientiert
- Smartphone-optimiert

geplant: Rollout in andere Märkte

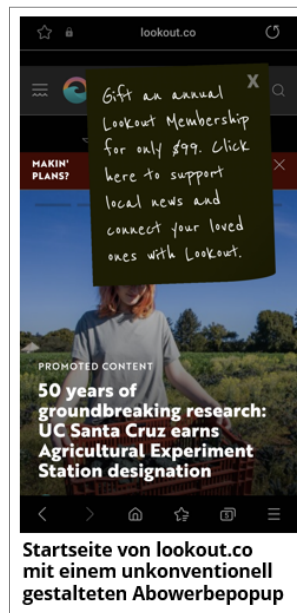
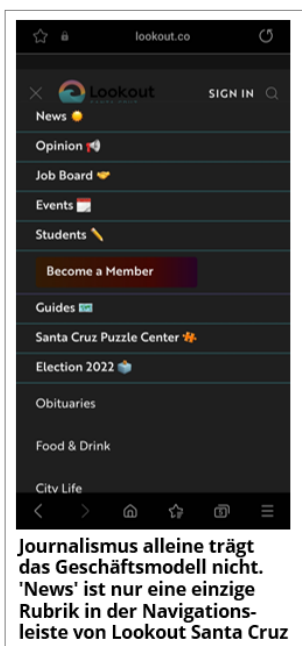
Abo: 17\$ monatlich oder 187\$ pro Jahr

laut Doctor, als "Home Run". Zu kämpfen hatte Lookout mit der Technik. Die eingekauften Saas-Lösungen für die diversen Aufgabenbereiche spielten nicht reibungslos zusammen. Auch in Kalifornien erwies sich die Gewinnung und Bindung guter Mitarbeiter als eine Herausforderung.

Im Sommer letzten Jahres, etwa ein Jahr vor dem geplanten und so immer noch erwarteten Break Even, beschrieb KressPro das Medium Lookout Santa Cruz so: "Lookout klingt nicht wie eine Zeitungs-Website und sieht auch nicht so aus. ... **Design von Lookout intuitiv für die digitale und vor allem mobile Nutzung optimiert (ohne native App) und losgelöst von jeglichen Printmetaphern**".

Zuletzt zählte Lookout **7.000 bezahlte Mitgliedschaften** und sah sich **auf dem Weg zu 10.000** in den ersten Monaten dieses Jahres. Bezahlte Mitgliedschaften sind dabei nicht nur Einzelabos, sondern auch Firmenabos, Schüler-, Studenten- oder Lehrkräfteabos. Die tragen nur zu einem guten Drittel zu den Erlösen bei. 50% der Erlöse kommen aus der Werbung und 15% aus Spenden für konkrete Projekte.

"Wir behaupten jetzt noch keinen Erfolg [pvd: nämlich die wirtschaftliche Tragfähigkeit noch in diesem Sommer]. Aber der ist in Reichweite, obwohl wir uns bereits für die Ausdehnung in andere Lokalmärkte ['Communities'] vorbereiten", berichtet Doctor. Wir haben ein echtes **lokales Nachrichtenunternehmen, das bei allen Benchmarks gut wächst** – Reichweite, Umsatz, lokales Ansehen und Glaubwürdigkeit – mit einem Team von 15 Vollzeitkräften" [10 Journalisten und fünf kaufmännische Mitarbeiter]. "Ohne Druckkosten geben wir unser Geld zu 80% für Personal aus – ein wahnsinniger Vorteil auf dem Weg nach vorne. So sehr investigativer Journalismus ['Accountability'] das Herz unserer Mission ist, so sehr wird er niemals alle Rechnungen bezahlen oder auch nur genügend Leser verschaffen... Darum offerieren wir auch Veranstaltungskalender, Rätsel, Todesanzeigen, eine Stellenbörse und eine Meinungsplattform für Stimmen aus der Community. So zentral politische und gesellschaftliche Berichterstattung ist, so sehr ist es die Breite der Inhalte, die Gelegenheitsnutzer zu Lesern machen. Vor allem Essen&Trinken. Aber auch Kunst, Bildung, Lifestyle, Gesundheitsthemen und Kultur sind das, was Leser wollen."



Bisher enttäuscht der Lesemarkt und das Werbegeschäft überrascht positiv

zuletzt 7.000 bezahlte Abos (inkl. Mehrfach-Lizenzen, rabattierte Abos usw.)

derzeit 50% der Erlöse aus Werbung, nur 35% aus Abos

Break Even in Sicht

15 Mitarbeiter (10 Journalisten, 5 Kaufleute)

Journalismus allein genügt nicht; eine breite Palette Inhalte ist Pflicht

Nun, zu Beginn des dritten Jahres seine Startups, hat Ken Doctor eine **Liste mit 11 Learnings zu digitalen lokaljournalistischen Angeboten** veröffentlicht, die sehr gute Anregungen für alle bietet, die in diesem Bereich aktiv sind.



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 1/2023 | SEITE 4

11 Learnings über digital only Lokaljournalismus

- > Habe Geduld und auch den Mut, voranzugehen. Für ein innovatives Angebot, das etwas Neues sein will, das sich nicht an bekannten Vorbildern orientiert (Zeitungen, Blogs), helfen keine Befragungen potenzieller Nutzer und man darf auch nicht erwarten, dass es sofort Akzeptanz findet. Es kann **fünf oder sechs Kontakte** mit dem Angebot benötigen, **bevor die Nutzer** es überhaupt tatsächlich **wahrnehmen oder gar** sein **Konzept verstehen**.
- > Eine **Mischfinanzierung** (Lesermarkt, Werbung, vielleicht auch Events oder gar Spenden) ist **erfolgversprechender** als ein Geschäftsmodell, das nur auf einer Erlös-Säule fußt.
- > Handeln Sie als ein echter Partner für die Marketingbedürfnisse ihrer lokalen Kunden. "Werbung macht die Hälfte unserer Umsätze aus und hat sich im vergangenen Jahr verdoppelt". Das gelingt, wenn man sich als **Partner für die Kommunikationsbedürfnisse der lokalen Unternehmen** versteht, wenn man auf programmatische Werbung verzichtet und auch innovativ bei den Formaten ist.
- > Bewegen Sie sich flexibel in Richtung eines **'Mitgliedschaft 2.0'-Programms**. Lookout Santa Cruz sei mit einer harten Hochpreis-Paywall gestartet. Und das sei eine gute Entscheidung gewesen, weil man sich so die Unterstützung der Kernlesergruppe gesichert habe. Aber nun biete man eine Vielzahl unterschiedlicher (bezahlter) Zugänge an, zum Beispiel Studentenabos, Gruppenabos, Firmenabos oder gesponsorte Abos. "Zugangskontrolle" sei fundamental, aber mittlerweile gehe man mit dem Thema viel phantasievoller um als zu Beginn.
- > Zeigen Sie sich. Nicht nur als Medienpartner von Events. Sondern nehmen Sie persönlich an Veranstaltungen teil. Es gebe **nichts Besseres als Face-to-Face-Begegnungen**.
- > Binden Sie Schüler und Studenten umfangreich ein. Das Studentenabo sei ein No-Brainer. Aber Lookout Local nutze Sponsoring-Modelle (inclusive Googles News Initiative) um **maximal viele studentische Leser** zu **gewinnen**. Man gewinne gezielt studentische Stimmen für die Berichterstattung. Man habe ein lokalnachrichtenbasiertes Curriculum entwickelt, das nun in Schulen und Hochschulen genutzt werde.
- > Planung ist gut, aber es bleibt **sehr viel Bedarf an Improvisation**.
- > **Team-Building** braucht Zeit. Und nichts trägt so sehr dazu bei, wie gemeinsam genutzte Büroräume.
- > Demokratie ist lokal. Polarisierung ist auch ein lokales Phänomen, aber auf lokaler Ebene sieht sie anders aus als in der lautstark geführten nationalen Debatte. Mit viel Arbeit und guten Recherchen könne man sich hier **als ein von allen Seiten akzeptierter Informationslieferant positionieren**.
- > Die **technische Basis** eines digitalen lokaljournalistischen Angebotes sei unnötig **kompiziert**. Man arbeite sehr viel auf der Basis von Tech, ohne aber ein Tech-Unternehmen zu sein. Die genutzten Instrumente für Content-Management, Publishing, Paywall,

11 Learnings von Lookout Santa Cruz

- *Erfolg braucht Zeit und Ausdauer*
- *Mischfinanzierung ist gutes Modell*
- *sich als Partner der lokalen Werbetreibenden verstehen*
- *flexible und variantenreiche Abo-/Mitgliedschaftsangebote machen*
- *auch physisch präsent sein*
- *Schüler und Studenten auch inhaltlich einbinden*
- *Spontaneität ist wichtig*
- *Team Building => gemeinsame Büros*
- *sich mit guten Recherchen gegen Polarisierung wappnen*
- *Technik ist eine Riesen-Herausforderung*



Kundenverwaltung oder Analytics seien ein Patchwork nur mäßig gut miteinander zusammenarbeitender Lösungen.

>Schließen Sie Freundschaften und stützen Sie sich darauf. Lookout Local **arbeite eng mit anderen lokaljournalistischen Startups zusammen** und man entwickle zunehmend gemeinsam genutzte Ressourcen.



El Diario sieht Missbrauch bei 'freiwilligem' Bezahlmodell 97

Das Spanische **El Diario**, bisher eines der wenigen Digitalpressemedien, die auf das Modell freiwilliger Bezahlungen setzen, **führt Premium-Artikel ein**, also Inhalte, die nur für bezahlende Leser zur Verfügung stehen. Die Digital CEO des spanischen Publishers, Rosalía Lloret, sagt, dieses Modell, bei dem "Abonnenten offensichtlich einige Vorteile haben", habe sich "praktisch bei allen Medien" durchgesetzt.

Außerdem sieht Gesamt-CEO Ignacio Escolar **trotz Freiwilligkeit des Mitgliedschaftsmodells zunehmende Missbrauchsfälle**. Bezahlende Mitglieder haben bei El Diario (wie auch beim weltweit bekanntesten und ebenfalls mit der Freiwilligkeit hadernden Fall The Guardian) heute schon Vorteile, darunter Werbefreiheit, exklusive Newsletter, Kommentarmöglichkeiten usw.

Seit Dezember 2020 ist die **Gratislektüre ohnehin schon per Meter-Limit beschränkt**. Ab dem elften Artikel stoßen Gratisleser bei El Diario an eine Paywall, die sie aber auch zu einem ermäßigten Preis oder sogar durch Inanspruchnahme eines Angebotes für bedürftige Leser gratis durchschreiten können.

Um **finanzschwache Personen** in der Corona-Krise nicht auszuschließen, hatte El Diario in den ersten Wochen der Corona-Krise die **kostenlose Mitgliedschaft** eingeführt. Diese Möglichkeit, die Mitglieder-exklusiven Vorteile in Anspruch zu nehmen, beanspruchen mittlerweile mehr als 22.000 Personen. "Hier haben wir kürzlich zahlreiche Missbrauchsfälle entdeckt: Leute, die dieses Angebot nutzen, um einfach nicht zu bezahlen, obwohl sie bezahlen könnten", erzählt Escolar. Ab jetzt müssen Gratismitglieder ihre Bedürftigkeit anhand von Dokumenten nachweisen.

Bisher schien El Diario mit seinem Modell äußerst erfolgreich unterwegs. Rund 60.000 Nutzer bezahlen freiwillig, im Regelfall 8€ pro Monat. Das Jahr **2021** wurde mit **knapp 11Mio€ Umsatz und 1Mio€ Nettoergebnis** abgeschlossen. Die Hälfte des Umsatzes steuerten die freiwilligen Bezahler bei. Inflationsbedingt sieht El Diario aber ein schwieriges Jahr 2023 voraus.

pvd meint freiwilliges Bezahlen ist ein Konzept, das äußerst sympathisch ist und gar nicht selten überraschend erfolgreich. Aber es stößt an Grenzen, wenn der Lesermarkt zunehmend die wichtigste Finanzierungsquelle darstellt. Beim Guardian diagnostizieren wir seit Jahren eine schleichende und heimliche Abkehr vom freiwillig-Mantra (vgl. zuletzt pvd #9/2022). Nun fällt El Diario um. Von der Taz ist in dieser Hinsicht noch nichts zu hören. Aber wir wären nicht überrascht, wenn sich das bald änderte.

- mit anderen ähnlichen Medien kooperieren

El Diario

digitale Zeitung mit Freiwillig-Paywall führt Bezahl-Artikel ein

schon seit 12/2020 endet ie Freiwilligkeit bei Artikel #11

aber; wer sich als bedürftig deklariert, der liest bisher alles gratis

d.s. mittlerweile 22.000 Nutzer, darunter "zahlreiche Missbrauchsfälle"

El Diario ist/war zuletzt profitabel



Werbung

Kannst Du mir
pv digest
weiterleiten?

Nein, das mache ich
nicht. Warum unter-
stützt Du diesen
Dienst nicht mit ei-
nem eigenen Abo?

EINE GROSSE BITTE: Monat für Monat berichtet pv digest, in der Breite und in der Tiefe von anderen Medien unerreicht, über den Lesermarkt. Als bezahlende Abonnenten machen Sie das möglich.

Immer wieder einmal erfahre ich aber davon, dass pv digest elektronisch weitergeleitet wird. Das ist durch den regulären Abopreis nicht abgedeckt.

Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie die Praxis in Ihrem Haus hinterfragen. Für mehrere Abos innerhalb eines Unternehmens kann ich Ihnen attraktive **Mehrfachlizenzen anbieten**. Ich verspreche Ihnen ein maßvolles Pricing mit hoher Mengendegression. Kontakt: schoeberl@pv-digest.de, Tel.: +49 40 308 901 09.



Blick zurück in die Zukunft: Wie Le Figaro mit dem unerlaubten 'Teilen' von Nutzerkonten umgeht

Die häufigste Form der Umgehung von Paywalls dürfte es sein, sich mit den Login-Daten eines Bekannten, der für das jeweilige Digitalabo schon bezahlt, anzumelden. Verlage gehen mit diesem Thema unterschiedlich um. Das hat zum Beispiel unsere Untersuchung zum **Thema 'Gerätelimits'** in pvd #1/2021 gezeigt. Eine Möglichkeit, um damit umzugehen, sind Abos, die das Anlegen mehrerer Nutzerkonten ermöglichen. Dieses "Thema kommt langsam. Unser Tipp: es wird aber gewaltig kommen". So begann ein Kommentar in der Vorjahresausgabe. **'Gewaltig' ist das Thema bisher aber noch nicht.**

Die französische Zeitung **Le Figaro** hat nun **auf ihrer Website einen Mechanismus implementiert**, der bewirkt, dass ein und derselbe Inhalt nicht ohne Weiteres gleichzeitig auf mehreren Geräten gelesen werden kann. 'Product Owner' Ludovic Lacroix berichtet, dass man dabei sehr sorgfältig vorgegangen sei. Die Herausforderung sei, den Prozess und die Kommunikation so auszugestalten, dass gleichzeitig keine Verärgerung bei den Abonnenten hervorgerufen wird und dennoch eine Motivation erzeugt, mit dem Thema im Sinn des Verlages umzugehen.

Die Abonnenten nicht zu verärgern ist einerseits offensichtlich sinnvoll. Lacroix weist andererseits aber auch darauf hin, dass das Teilen von Accounts keineswegs vor allem einen Missbrauchstatbestand darstellt. Sondern, dass **etwas teilen wollen ein grundlegendes menschliches Bedürfnis** ist und das Ermöglichen des Teilens eine Serviceleistung.

Der Figaro stellt diesen Service in Form von zwei Upgrades zu seinem monatlich 9,99€ teuren Standarddigitalabo zur Verfügung. **Für 14,99€** können für ein Abo **drei gleichberechtigte Nutzer** angemeldet werden; **für 19,99€ sogar fünf**.

(Beide **Upsellpakete beinhalten weitere Exklusivvorteile**, zum Beispiel bestimmte Newsletter, das E-Paper, die Nutzung der Koch- und der Spiele-App der Zeitung usw.)

Wenn nun ein zweiter Nutzer mit identischen Logindaten einen Bezahl-Artikel aufruft, dann wird für den ersten Nutzer [!] der **Artikel mit einem Popup überblendet. Mit einem simplen Klick** ('Hier meine Lektüre fortsetzen') **kann der erste Nutzer weiterlesen**. Nur im Kleingedruckten wird ihm nahegelegt, sein Abopaket zu 'managen'. Das erzeuge das richtige Maß an Bewusstsein bei den Abonnenten dafür, dass es vorgesehen Lösungen für das Teilen von Abos gibt, ohne sie allzu sehr zu frustrieren.

Diese Ausformung des Umgangs mit dem unerwünschten Teilen von Artikeln im Rahmen des digitalen Basispaketes sei das Resultat zahlreicher Prototypen, Tests und der Zusammenarbeit von UX Designern, Produktverantwortlichen und Kundenservicemitarbeitern. Der **Prozess sei gleichzeitig leicht zu verstehen und vermeide einen negativen Eindruck** der Upsellangebote. "Viel Arbeit wurde auch darauf verwendet, dass die Texte, die wir gegenüber unseren Nutzern verwenden, für diese verständlich bleiben, im Einklang mit unserem Branding und unserer Marketingstrategie".

Leider verrät Lacroix nicht konkret, wie die ersten Erfahrungen mit dem neu installierten Prozess ausfallen. Man habe "sehr wenig negatives Feedback von Abonnenten" erhalten. Man sei nun in der Lage, mit hoher Präzision zu messen, welche Accounts am häufigsten geteilt werden und "ganz besonders, die Accounts zu identifizieren, die von Angestellten

102

pvd Nachhaltigkeits-Check

vor 1 Jahr: pvd erwartet Boom bei 'Mehrere-Nutzer-Aboangeboten'

Der ist bisher ausgeblieben

Beispiel: Le Figaro implementiert Mehrfachnutzungssperre, die nicht allzu sehr ärgert

Teilen von Abos nicht immer Missbrauch, sondern auch menschliches Bedürfnis

3 Abopakete; die beiden teureren mit 3 bzw. 5 erlaubten Zugängen u.v.m.

Anti-Missbrauchs-Mechanismus: überblendendes Popup, das leicht wegklickbar ist

Diese Lösung sei intensiv erprobt, verständlich und CI-konform

bisher "sehr wenig negatives Feedback"



"Meine Lektüre hier fortsetzen" – das blockierende Popup kann leicht weggeklickt werden. Aber es macht unübersehbar, dass gerade eine nicht erlaubte Mehrfachnutzung stattfindet und es lädt (im Kleingedruckten) zur 'Verwaltung' der Abolizenzen ein.

innerhalb eines Unternehmens geteilt werden. Das bedeutet prospektive Kunden für unsere B2B-Angebote." Lacroix resümiert: **"Die ersten Ergebnisse waren äußerst positiv. Nun wollen wir dieses System auf unsere Apps und unsere Sub-Domains ausdehnen und gleichzeitig die Reibungslosigkeit ("Fluidity") unserer Kundenerfahrung weiterentwickeln".**

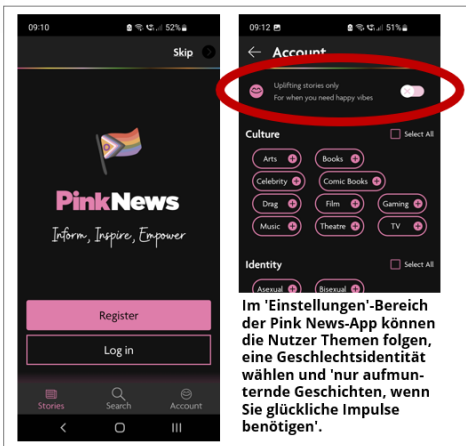
'Missbrauchs'fälle innerhalb von Unternehmen => Chance für Firmenabos



Pink News installiert Nur-gute-Nachrichten-Filter

26
96

Produktentwicklung



Im 'Einstellungen'-Bereich der Pink News-App können die Nutzer Themen folgen, eine Geschlechtsidentität wählen und 'nur aufmunternde Geschichten, wenn Sie glückliche Impulse benötigen'.

Das englischsprachige digitale **LGBTQ+ Medium Pink** (immerhin **100Mio monatliche Nutzer**) bietet nun einen Gute-Nachrichten-Filter an. Damit können sich die Nutzer all die Negativmeldungen vom Hals halten, die nach derzeitigem Kenntnisstand eine Ursache der 'Nachrichtenmüdigkeit' vieler und besonders junger Menschen sein sollen.

Laut CPO Sarah Watson hätten 25% der Nutzer sich im Rahmen einer Befragung dieses Feature gewünscht. Das passt auch zu Daten aus dem letzten Reuters Digital News Report,

LGBTQ-Medium installiert Filtermöglichkeit: nur gute Nachrichten anzeigen

laut denen **eine der wichtigsten Ursachen für die zunehmende Ignoranz gegenüber Nachrichtenmedien ist, dass diese einen schlechten Einfluss auf die persönliche Stimmung haben.**

Mit Hilfe des neuen Filters können die Pink News-Leser nach Bedarf nun dafür sorgen, dass Ihnen die aktuelle Nachrichtenauswahl keine schlechte Laune macht. **Der Filter ist bisher nur in der App implementiert.** Auf der Website soll er im kommenden Jahr eingebaut werden. Bis dahin kann das Portal noch relevante Daten sammeln. Denn heute schon fragt es seine Leser auf der Website am Ende von Artikeln, welchen Effekt sie auf die Stimmung der Leser hatten. Das schaffe neue, zusätzliche Möglichkeiten, sagt Watson. Zum Beispiel könne man auf dieser Basis viel besser einen Newsletter mit 'herzerwärmenden' Beiträgen anbieten, als wenn man diesen automatisiert nur anhand von Schlagworten kuratieren würde."

How did this story make you feel?



Im Web bietet Pink News zwar noch keinen 'Gute-Laune-Artikel-Filter', aber es sammelt schon einmal wertvolle Daten für die spätere Kuratierung von Angeboten entsprechend der durch einzelne Geschichten verursachten Stimmungen.

Schlechte Nachrichten sind eine wichtige Ursache für Nicht-Nutzung

Gute-Laune-Filter bisher nur in der App

Im Web wird zu jedem Artikel Gefühls-Feedback abgefragt

Potenzial für neue, emotionsbasiert kuratierte Angebote

DATEN COCKPIT VERLAGE

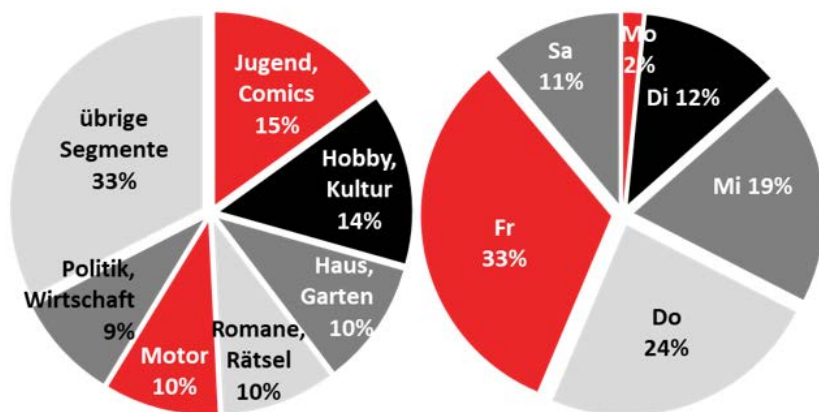
QUELLEN:

P

Marktentwicklung neue Objekte

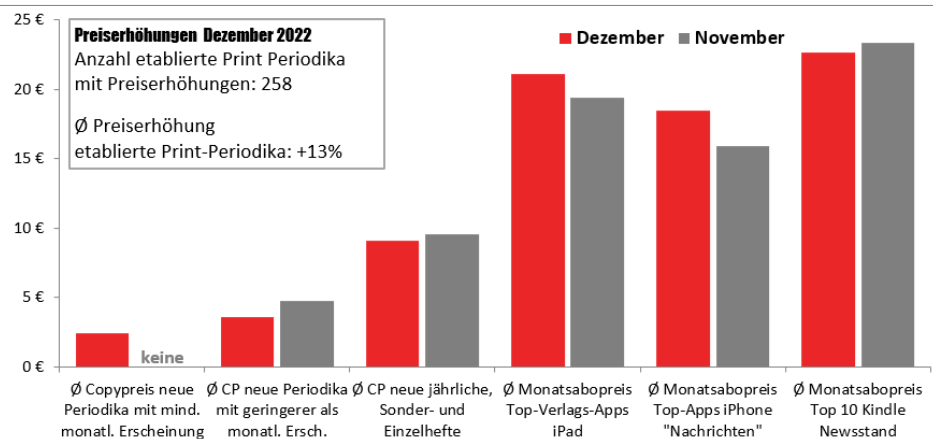
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

(Abgrenzung: erster EVT im Dezember 2022, zu Anzahl und Erscheinungsweise siehe "Daten Cockpit Handel")



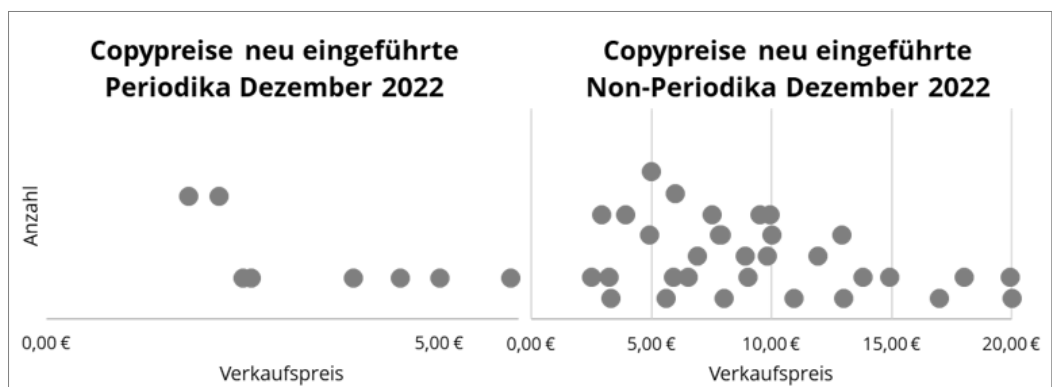
Marktentwicklung Preise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Presse-Apps in ausgewählten Stores



Marktentwicklung Coppypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-Preise bei neuen Zeitschriften)





HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:



Ehastra (Presseeinzelhändler-Statistik) 2022

P

Ehastra 2022

"Die vergleichsweise moderate Entwicklung unseres Händlernetzes ist angesichts der wirtschaftlichen Herausforderungen in Folge des russischen Angriffs auf die Ukraine bemerkenswert. Der presseführende Einzelhandel tritt offensichtlich steigenden Energiepreisen, Personalnot und allgemeiner Kaufzurückhaltung entschieden entgegen" verzuckert Andreas Obervoßbeck, Vorstand Marktanalyse des Gesamtverbandes Pressegroßhandel, ein Datum aus der diesjährigen Presseeinzelhändlerstatistik Ehastra. Denn die jährliche Zählung und Vermessung aller presseführenden Einzelhändler in Deutschland erbrachte die **immer noch beeindruckende Gesamtzahl von 85.7687 Presse verkaufenden Einzelhändlern**. Diese Gesamtzahl ist im Vergleich zum Vorjahr 'nur' um 3,9% kleiner geworden. Besonders stabil hat sich die Anzahl der Presse verkaufenden Discounter (-0,1%), Tankstellen (-0,4%) aber auch der Lebensmittelhändler & Supermärkte (-1,4%) und der Großformen des Lebensmittelhandels (-2,4%) entwickelt. Mit 23,58 laufenden Metern Regalborde ist auch die für das Pressesortiment durchschnittlich zur Verfügung gestellte Fläche bei den verbliebenen Händlern fast stabil.

Allerdings bieten die Händler immer weniger Titel an. Diese Tatsache wird in der Präsentation der Daten beschönigend als ein **Rückgang beim Anteil der 'überlasteten' Regale** dargestellt. Von 29,06% auf 22,34% ist der Anteil der Händler zurückgegangen, die mehr als die in ihrem individuellen Fall von den Pressegrossisten als optimal erachtete Anzahl Titel anbieten. Und um mehr als 20% 'überlasten' nur noch 7,5% (2021 waren es noch 11,01%) der Händler ihre Regale. So deutlich hat sich diese Kennzahl seit ihrer Einführung noch nicht bewegt.

Das führt unter dem Strich dazu, dass in allen Geschäftsarten die Anzahl der durchschnittlich angebotenen Titel zurückging. **Im Durchschnitt** aller Geschäftsarten findet ein Kunde **heute 162 verschiedene Titel im Presseregal. 2021 waren das noch 175**.

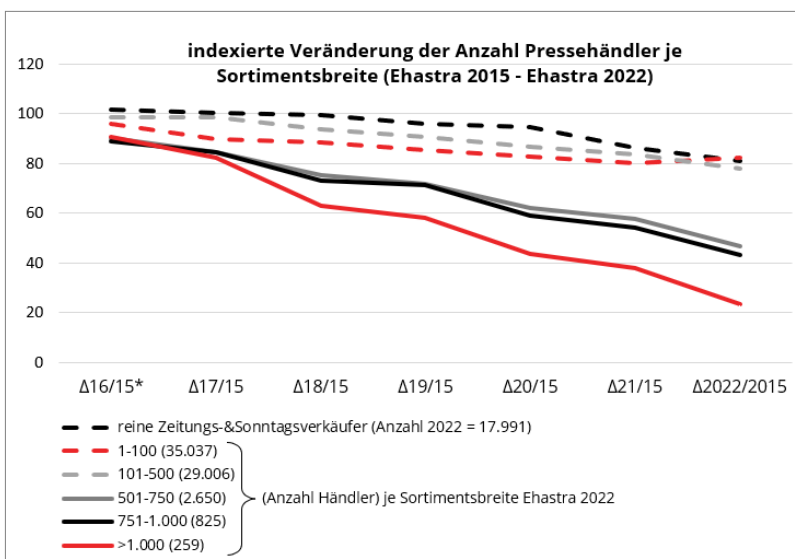
In den letzten 12 Monaten verringerte sich die Anzahl der Pressehändler 'nur' um 3,9%

deutlich weniger Händler, die mehr als 12,5 Titel pro Bordmeter präsentieren

Rückgang der ø Sortimentsbreite von 175 auf 162 versch. Titel

GA Geschäftsart	Anteil am Presseumsatz im Einzelhandel		Anzahl Verkaufsstellen			Ø Anzahl Zeitschriften (Sortiment exkl RCR)			
	2022	2021	2022	2021	Δ in %	2022	2021	2020	Δ in % 22vs21
11 Presse-Fachgeschäfte	21,0%	21,0%	9.740	10.097	-3,5%	315	349	357	-9,8%
12 Kioske	3,3%	3,4%	5.120	5.473	-6,4%	86	93	93	-7,6%
13 LEH & Supermärkte	29,1%	28,7%	12.344	12.516	-1,4%	255	275	278	-7,3%
14 sehr große LEH	12,1%	12,5%	1.861	1.906	-2,4%	587	626	639	-6,3%
15 Discounter	14,7%	14,2%	12.543	12.554	-0,1%	84	87	88	-3,8%
16 Tankstellen	8,7%	8,7%	12.885	12.936	-0,4%	116	133	138	-12,5%
17 Bäckereien/Konditoreien	5,7%	6,1%	19.936	21.676	-8,0%	21	23	22	-6,7%
18 Fachmärkte	2,1%	2,1%	3.109	3.210	-3,1%	122	132	132	-7,5%
19 Sonstige	3,3%	3,4%	8.230	8.844	-6,9%	59	63	62	-6,4%
gesamt	100%	100%	85.768	89.212	-3,9%	162	175	176	-7,4%

Das ist ein sehr deutlicher Rückgang der einem langjährigen Trend folgt. Es gibt **immer weniger Geschäfte, die ein sehr breites Pressesortiment führen**. Die Anzahlen von Händlern mit vielen Titeln im Angebot sinken deutlich schneller als die Anzahlen von Händlern mit weniger Titeln, wie die Grafik dokumentiert.



Seit Jahren nimmt die Anzahl Händler mit breitem Sortiment besonders schnell ab

pvd meint Quantitäten als Fixstern zu begreifen ohne Rücksicht auf die Qualität der damit gezählten Objekte (hier: Einzelhändler), ist eine unselige Gewohnheit, die sich an vielen Stellen des Print-Einzelvertriebssystems wiederfindet.

Sinnvoll ist das selten. Zur Anzahl der angebotenen Titel hatten wir an unseren Bericht zur Ehastra des Vorjahres Daten einer 'Käufermarktstudie' angefügt, die der Zeitschriftenverlegerverband VDZ damals zusammen mit dem Gesamtverband Pressegrasso veröffentlicht hatte. Diese Studie legte nahe, dass eine gegenteilige Strategie erfolversprechender im Sinne der Händler und der Verlage wäre.

Statt aus der eigenen Studie den naheliegenden Schluss zu ziehen, lieber zu viele als zu wenige Titel im Regal anzubieten, scheinen die Grossisten in diesem Jahr ihren von Großverlagen gepushten Kurs der 'Regalentlastung' noch einmal deutlich verschärft zu haben. Das ist unverantwortlich und nicht im Interesse der allermeisten Verlage, Titel und Einzelhändler.

(Auf eine entsprechende Nachfrage von pv digest verwies der Grosseverband auf eine Vielzahl Ursachen für den Rückgang bei dieser Kennzahl. Die "Sortimentspflege" sei immer im Fokus. Im Übrigen sieht man beim Verband Ursachen für den deutlichen Rückgang der Regal'überlastung' aber auch zum Beispiel in wirtschaftlich bedingten Titeleinstellungen und verringerten Erscheinungsfrequenzen.)



Amazon steigt weitgehend aus dem Presseverkauf aus

Amazon wird den Verkauf gedruckter und auch digitaler Presse weitgehend beenden. **Das betrifft** sowohl den **Verkauf von Abos gedruckter und digitaler Zeitschriften** als auch die **Ausgaben für Amazons Lesegerät Kindle**. Was es weiterhin geben wird, ist eine

Amazon steigt aus Presseverkauf aus

Amazon beendet Verkauf von Print- und Digitalabos



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 1/2023 | SEITE 12

Auswahl digitaler Magazine, die im Flatrate-Angebote Kindle Unlimited enthalten ist. Und auch gedruckte Einzelhefte werden weiterhin von Amazon angeboten werden.

Amazon verspricht, dass es sich nur sukzessive aus dem Geschäft zurückzieht (geplant ist ein **Ausstiegs-Zeitraum von 6-9 Monaten**), damit die Auswirkungen sich für alle Beteiligten in überschaubaren Grenzen halten.

Gegenüber pv digest begründet ein Amazon-Sprecher den weitgehenden Ausstieg aus dem Pressevertriebsgeschäft so: "Im Rahmen der jährlichen Überprüfung unserer Geschäftsstrategie schauen wir uns jedes unserer Angebote an und überlegen, was wir verändern sollten. **Nach einer Analyse des Verkaufs von Zeitschriften- und Zeitungsabonnements sowie von Einzelausgaben** haben wir **die schwierige Entscheidung getroffen**, diese Services zu beenden. Wir machen uns diese Entscheidung nicht leicht und stellen diese Angebote schrittweise über mehrere Monate hinweg ein. Währenddessen werden wir Kund:innen, Verkaufspartnern und Verlagen weiterhin zur Seite stehen."

pvd meint als Amazon in den Verkauf von Presse einstieg, da waren Phantasien nicht unbegründet. Das Unternehmen war damals noch viel mehr ein Buchhändler, das Geschäft mit dem Verkauf von Texten viel näher an der Kern-DNA des Handelsriesen als heute. Außerdem verfügt Amazon mit dem Kindle über eine technische Lösung, die zwar bei der Darstellung von Bildern überfordert ist, die aber digitales mobiles Lesen von Texten ungemein erleichtert.

Dennoch hat Amazon dieses Geschäft niemals in mehr als wenigen Kernmärkten betrieben (USA, Großbritannien, Deutschland und Frankreich). Und schon lange spüren Verlage, die ihre Titel gerne neu in das Amazon-Sortiment hätten aufnehmen lassen, dass sie dafür wenig Unterstützung erhalten.

In Deutschland konnten die Phantasien noch einmal aufflammen, als Amazon beim Spiegel Verlag die bekannte Vertriebsmanagerin Wiebke Meeder abgeworben hatte. Aber die ist längst – nach nicht einmal 12 Monaten beim Handelskonzern – weitergezogen und heute CMO bei der Handelsblatt Media Group.

Ausstieg soll sich 6-9 Monate hinziehen



Apple schenkt App-Publishern zu Nikolaus hunderte neuer Preispunkte

P

Mit seinem **Appstore** hat Apple einen sehr reibungslos arbeitenden Marktplatz für den Verkauf digitaler Inhalte geschaffen. Das lässt sich nicht in Abrede stellen. Zu den Besonderheiten dieses Marktplatzes gehört aber auch, dass Verkäufer die Preise ihrer Angebote nicht beliebig bestimmen können, sondern dass sie sich für **Preise aus einer abgeschlossenen Liste verfügbarer Preispunkte** bedienen müssen. Genauer und noch beschränkter: sie wählen eine 'Preisstufe', die Apple mit einem monetären Wert verheiratet. In unregelmäßigen Abständen ändert Apple diesen monetären Wert, so dass etwas, das einmal 79 Cent gekostet hat, plötzlich 89 Cent kosten konnte, es sei denn, der Verkäufer änderte die von ihm vergebene Preisstufe auf eine, die in der neuen Systematik dem alten Wert entspricht. Und vorausgesetzt, Apple stellte auch in der neuen Systematik noch eine

In-App Verkauf bei Apple

Inhalte in Apples Appstore können nur zu vorgegebenen Preisen verkauft werden



Preisstufe zur Verfügung, die dem alten Preispunkt entsprach. Vor gar nicht langer Zeit (pvd #10/2022) haben wir noch berichtet, dass Apple auf diesem Weg Preise unterhalb von 1€ verunmöglicht hatte, weil es den Gegenwert der niedrigsten Preisstufe auf 1,10€ angehoben hatte.

Das ist der Hintergrund, den man Kopf haben muss, wenn man Apples **am Nikolaustag** veröffentlichte Pressemitteilung liest, die ein wenig so klingt, als habe Apple das Bezahlen mit Geld neu erfunden und radikal verbessert. Darin feiert sich der Konzern, **"700 neue Preispunkte" zur Verfügung** zu stellen. "Alle App-Developer werden die Möglichkeit haben, aus 900 Preispunkten zu wählen, was fast zehn Mal so viele sind, wie sie den meisten Apps bisher zur Verfügung standen." 600 neue Preispunkte gebe es jetzt, die "schon bei 0,29\$ anfangen" und "auf Nachfrage weitere hundert, die bis 10.000\$" gehen können.

Für In-App-Abos stehen die neuen Preispunkte sofort zur Verfügung. Für In-App-Einzelverkäufe "ab dem kommenden Frühjahr".

pvd meint Zwischen 29 Cent und 10.000 Dollar passen üblicherweise fast 1 Mio Preispunkte. Es ist geradezu dadaesk, wie sich Apple hier dafür feiert, aus diesem Universum an möglichen Preisen, statt vorher etwa 300 jetzt 900 zur Verfügung zu stellen. Natürlich gibt es (möglicherweise gute) Gründe für Apples Preispunktlogik. Aber die zentralkomiteehafte Selbstbeweihräucherung, die Apple hier zur Schau trägt, ist schwer erträglich.

Strategisch bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang die neuerliche Privilegierung von Aboangeboten, die viel früher von der neuen Preispunktvelfalt Gebrauch machen können als Einzelverkaufsangebote. Erneut gewinnt man dadurch den Eindruck, dass Apple Umsätze viel lieber durch Abos generiert sieht als durch Einzelverkäufe.



Cafeyn will das nicht-schwedische Geschäft von Readly übernehmen

Der schwedische Verlagskonzern **Bonnier will Readly schlucken**. Da er dazu die Aktienmehrheit erwerben muss, hat er über eine Tochtergesellschaft Aktionären ein Kaufangebot unterbreitet. Pro Aktie will er ihnen 12 Schwedische Kronen (ca. 1,10€) bezahlen. Das ist ein Plus von etwa 75% gegenüber dem Durchschnittskurs der letzten sechs Monate. Readly empfiehlt seinen Aktionären, das Angebot anzunehmen. Allerdings haben mehrere Großanteilseigner, unter anderem der größte Readly-Gesellschafter Swedbank Robur, das Angebot als zu niedrig abgelehnt.

Die **Transaktion** wäre nur die **Vorstufe** zu einem weiteren Deal. Cafeyn, der französische Readly-Wettbewerber, der außerhalb von pv digest im deutschen Sprachraum bisher kaum Aufmerksamkeit gefunden hat (Berichte über Cafeyn bzw. Le Kiosk, wie das Unternehmen vorher hieß, finden Sie z.B. in den pvd-Ausgaben #2/2022, #7/2021, #9/2020 u.a.m.), will das nicht-schwedische Geschäft von Readly anschließend von Bonnier übernehmen (bzw. zunächst als Lizenznehmer betreiben, wie es in einer Angebotsunterlage für die Aktionäre heißt). Dazu haben der schwedische Verlag und der französische Digitalkiosk eine "strategische Partnerschaft" vereinbart.

statt rund 90 möglicher Preise gibt es nun (für Abos) bzw. ab Frühjahr (EinzelVK) 900

Bonnier&Cafeyn wollen Readly schlucken

Bonnier will Readly für 12SKR (1,10€) / Aktie übernehmen

noch aber zieren sich einige Groß-Gesellschafter

Anschließend soll Cafeyn das Geschäft außerhalb Schwedens übernehmen



Cafeyn übernahme – liefere alles wie geplant – **das Geschäft vor allem in den großen Ready-Märkten Deutschland, Großbritannien und 'Rest-of-World'**. Damit würde Cafeyn endlich tatsächlich Zugriff auf den deutschen Markt erhalten. Das hatte Cafeyn-Gründer und CEO Ari Assuied schon 2014 für einen damals deutlich näher liegenden Zeitraum ins Auge gefasst.

Cafeyn käme durch diese Transaktion auch in den Besitz seines ehemaligen nationalen Wettbewerbers epress.fr, den Ready erst vor etwas über einem Jahr geschluckt hatte.

pvd meint kann es nur einen geben? So sieht es aus. Und der Last Man Standing wäre dann Cafeyn, das ja auch den niederländischen Digitalkiosk Blendle schon vor längerer Zeit übernommen hatte. Für Publisher ist das keine gute Nachricht. Damit wächst die Verhandlungsmacht des Vertriebspartners. Für alle Konsumenten, die Interesse an einem Flatrateangebot für digitale Presse haben, ist die Nachricht dagegen keine schlechte. Cafeyn war immer schon der agilere und auch technisch ehrgeizigere Anbieter (z.B. hat Cafeyn viel früher als Ready die Magazinausgaben in einen Artikelstrom zerlegt, der für die Nutzung auf Smartphones optimiert ist). Außerdem schien Ready in den letzten Quartalen die Luft beim Abowachstum auszugehen. In einer so frühen Phase ist das für ein Startup existenzbedrohend.

In der März-Ausgabe des letzten Jahres hatten wir auf den abgestürzten Aktienkurs von Ready verwiesen und unsere Kernkompetenz mit einer Kaufempfehlung für das Wertpapier überschritten. Wer damals zugeschlagen hat, der erlitt noch einmal deutliche Verluste, bevor die Aktie nun, durch die Ankündigung von Bonnier, ziemlich genau wieder dort notiert, wo sie damals stand. Wir hatten den Wert des Abonnentenbestandes von Ready für eine Wertgarantie angesehen und auf potenzielle Käufer verwiesen. Cafeyn haben wir damals explizit als einen Kandidaten für eine mögliche Übernahme genannt.

Da somit der **Bericht zum dritten Quartal 2022**, der im November veröffentlicht wurde, womöglich **der letzte öffentlich zugängliche Unternehmensbericht von Ready** bleiben wird, veröffentlichen wir hier zum letzten Mal unsere Übersicht der wichtigsten kaufmännischen Eckdaten des Presseflatrateanbieters.

zum voraussichtlich letzten Mal: Eckdaten zum Ready-Geschäft

Entwicklung kaufmännischer Eckdaten Ready									
	2022 Q3	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	
Umsatz	13,7 Mio €	43,8 Mio €	33,2 Mio €	25,4 Mio €	18,8 Mio €	12,2 Mio €	6,2 Mio €	4,1 Mio €	
Auszahlungen an Verlage	9,2 Mio €	29,2 Mio €	22,2 Mio €	17,5 Mio €	13,2 Mio €				
Personalkosten	2,3 Mio €	8,9 Mio €	7,1 Mio €	5,7 Mio €	4,3 Mio €				
andere externe Kosten	3,3 Mio €	23,8 Mio €	20,7 Mio €	15,0 Mio €	10,7 Mio €				
davon Marketingkosten	2,1 Mio €	17,9 Mio €	14,6 Mio €	9,5 Mio €	7,1 Mio €	4,6 Mio €			
EBIT	-1,9 Mio €	-19,7 Mio €	-17,9 Mio €	-13,6 Mio €	-10,3 Mio €	-6,7 Mio €	-5,7 Mio €	-6,8 Mio €	
Cash Flow aus dem operativen Geschäft	-1,4 Mio €	-20,3 Mio €	-14,5 Mio €	-10,9 Mio €	-6,2 Mio €				
Geldzuflüsse von Seiten der Investoren	-0,7 Mio €	-1,9 Mio €	53,0 Mio €	14,8 Mio €	10,1 Mio €	7 Mio €			
Geldbestand	20,4 Mio €	28,8 Mio €	49,1 Mio €	14,0 Mio €	11,1 Mio €				
ARPU (Ø Umsatz/Kunde/Monat in €*)	9,7 €	8,6 €	8,7 €	8,4 €	8,3 €	8,1 €			
ØN Mitarbeiter (FTE)	112	89	77	55	44	31	29		
N vollzahlende Abonnenten	446.861	478.362	369.764	278.555					
Kennzahlen (% Vergleichsperiode)									
	Umsatz	122%	132%	130%	135%	154%	195%	151%	
jeweils in % zur Vorjahresperiode	Kosten	1,0 Mio €	1,2 Mio €	1,3 Mio €	1,4 Mio €				
	Marketingkosten	44%	123%	153%	134%	154%			
	Abonnenten	1,0 Mio €	1,3 Mio €	1,3 Mio €					
	Mitarbeiter	118%	116%	140%	125%	142%	107%	100%	
	EBIT	58%	-10%	-31%	-33%	153%	119%	83%	
*Angaben in den Geschäftsberichten in SEK, hier in Euro-Beträge umgerechnet zum Kurs 1SEK = 0,093									



Ready nennt erstmals Zahlen zur Zeitungsnutzung

Ready hat noch einmal einen 'Trends Report' für 2022 veröffentlicht (Der Berichtszeitraum darin ist die Periode vom 1.11.2021 bis zum 31.10.2022). Erstmals beinhaltet dieser Report auch detaillierte Daten zur Zeitungslektüre auf Ready. Im vergangenen Jahr wurden demnach im Rahmen der Flatrate 112Mio Zeitschriftenausgaben und 34Mio Zeitungsausgaben gelesen. Da Ready im Vorjahr (vgl. pv digest #1/2022) noch von 120Mio gelesenen Zeitschriftenausgaben gesprochen hat, muss man schlussfolgern, dass **das zunehmende Angebot von Tageszeitungsausgaben zu Lasten der Zeitschriftenlektüre** ging. Insgesamt wurden im Berichtszeitraum 146Mio Ausgaben gelesen (PZ+TZ).

Nach wie vor ist Ready ein Angebot, das vor allem auf Tablet-Geräten genutzt wird. Je nach Land und Mediengattung sind es **nur zwischen 11% und 16% der Ausgaben, die auf Smartphones gelesen werden**. Sowohl in Schweden als auch in Großbritannien ist der Anteil der Smartphonelektüren bei Tageszeitungen geringer als bei Zeitschriften. In Deutschland dagegen wurden 13% der Zeitungsausgaben und nur 12% der Magazinausgaben auf Smartphones gelesen.

pvd meint dividiert man die Ready-Umsätze im Zeitraum Q4/2021 bis Q3/2022 durch diese Anzahl gelesener Ausgaben, dann hat Ready pro gelesener Ausgabe rund 36Cent erwirtschaftet. Bei einer durchschnittlichen Auszahlungsquote von 67% haben Verlage pro gelesener Ausgabe [d.h.: pro geöffnetem und mindestens einmal umgeblättertem E-Paper] rund 24Cent erhalten. Das ist – besonders wenn man die zahlreichen Massentitel und die gar nicht mehr so wenigen Ready-only Zweitverwertungs E-Paper ('Exclusives') berücksichtigt, die sich auch hinter diesen Zahlen verbergen – kein schlechter Wert. Sollte Ready vom Markt verschwinden oder durch den zukünftigen Besitzer deutlich umgestaltet werden, werden das einige Verlage sehr bedauern, die auf anderen Vertriebswegen selbst mit ihren gedruckten Ausgaben weniger Erlös erzielen.

Deutlich wird nun auch ein weiterer Grund, warum Ready im letzten Jahr nicht mehr wachsen konnte. Nicht nur, weil es bei den Marketingkosten gespart hat. Sondern auch, weil die mobile Nutzung, also die Lektüre auf Smartphones statt auf Tablet-Geräten, im ganz niedrig zweistelligen Bereich feststeckt, während die allgemeine Nutzung digitaler Angebote sich immer mehr auf Smartphones verlagert.

Hieraus können alle Digitalpublisher eine Lehre ziehen: Wer sich den Leser mit einem großen Bildschirm vor Augen vorstellt, der denkt falsch. Digitale Presse muss für kleine Handybildschirme gestaltet werden, wenn sie ein Zukunftsprodukt sein will.



True Crime dominiert Rangliste erfolgreichsten Bezahl-Podcasts

Apple hat erstmals **Ranglisten der über Apple Podcasts ausgespielten Podcasts** veröffentlicht. In der Rangliste der 'besten Abo-Podcasts', also der erfolgreichsten Hör-Bezahlangebote, zeigt Apple 13 Shows. Nicht weniger als 10 Shows davon sind aus dem True Crime-Segment.

P

Daten zur Ready-Nutzung

It. Ready Trends Report zwischen 11/21 und 10/22 bei Ready gelesen:

- 120Mio Zeitschriften
- 34Mio Zeitungen

davon nur zwischen 11% und 16% auf Smartphones

(in Deutschland 13% der TZ- und 12% der PZ-Ausgaben auf Smartphones)

P

Bezahl-Podcasts

Bei Apple [und vermutlich auch anderswo]: Hörer bezahlen v.a. für 'True Crime'-Podcasts



Werbung

Im Mai feiert pv digest 10jähriges

Feiern Sie mit! Mit einer Anzeige in unserer gratis verbreiteten Sonderausgabe.

Sonderveröffentlichung

10 Jahre pv digest



Erstausgabe (#5/2013) #5/2017 5/2021

**Eine Sammlung wiederlesenswerter Beiträge
aus 10 Jahren Tiefenschürfung zur
Finanzierung von Journalismus im Lesermarkt**

Für jedes Bezugsjahr erhalten Abonnenten 10% Rabatt auf den Anzeigenpreis*. Für pv digest-Leser der ersten Stunde sind die Anzeigen also gratis.

Für mehr Informationen und ein konkretes Angebot:

Markus Schöberl
schöberl@pv-digest.de
+49 40 308 901 09

*regulärer Preis 1/1: 1.500€



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 1/2023 | SEITE 17

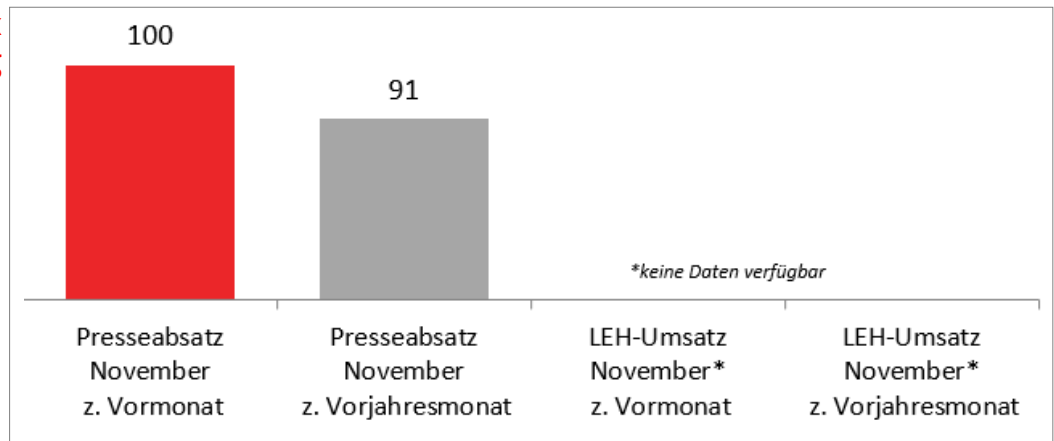
DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

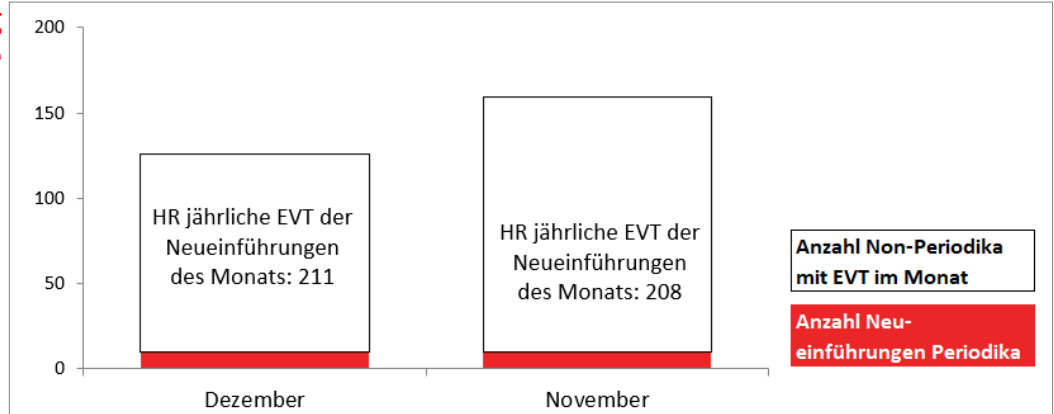
Index Marktentwicklung Einzelhandel

(EV-Verkäufe wöchentliche deutsche Presse; Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel Deutschland, Datenstand KW 47)



Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

Anzahl Non-Periodika mit Erstverkaufstag (EVT) im jeweiligen Monat, Neueinführungen Periodika, Hochrechnung der jährlichen neuen EVT inkl. Einzel-, Sonder- und jährliche Hefte



Marktentwicklung digitaler Vertrieb

An dieser Stelle präsentiert pv digest monatlich die Top 10 der erfolgreichsten Presse-Produkte in wichtigen deutschen App-Stores und Digital-kiosken. Die Rangfolge entspricht der Logik (Absatz, Umsatz, andere?!) der Shops. Quelle: kontinuierliche Marktbeobachtung pv digest

Top 10 digitale Presse nach iPad-Umsatz	Top 10 nach Umsatz iPhone Kategorie Nachrichten	Top 10 Kindle Newsstand Deutschland
Readly	Bild News App	Die Zeit
Bild fürs iPad	Der Spiegel	Süddeutsche Zeitung
Der Spiegel	SZ Nachrichten	Der Spiegel
Welt Edition - Digitale Zeitung	Handelsblatt	The Economist EU Edition
iKiosk	FAZ.NET - Nachrichten	FAZ
Handelsblatt	Welt News - Aktuelle Nachrichten	Die Welt
F.A.Z. Kiosk - App zur Zeit...	Zeit Online	Neue Zürcher Zeitung
Zeit Online	Tagesspiegel - Nachrichten	Handelsblatt
Bild Zeitung	The Pioneer	Bunte
SZ Nachrichten	NZZ	Spektrum der Wissenschaft



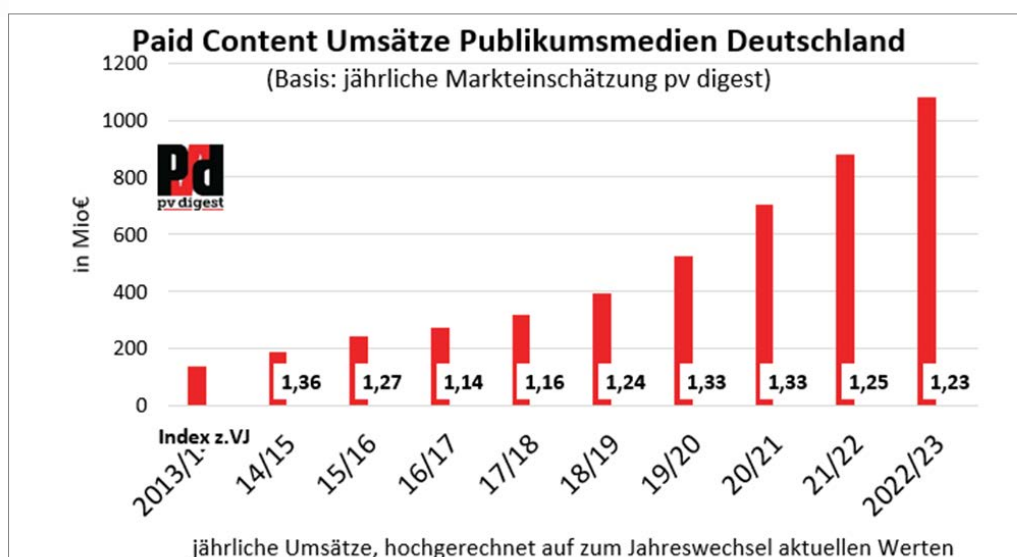
ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:



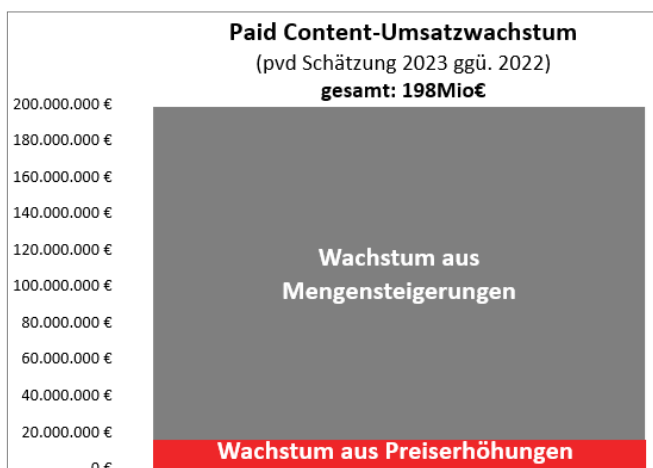
Deutsche Publikumsmedien erzielen jährliche Paid Content-Umsätze oberhalb 1Mrd€

**Paid Content
Deutschland**



aktuelle 'Run Rate'
Paid Content-Umsätze
deutscher Publikums-
medien: 1,079Mrd€

Die jährlichen Paid Content-Umsätze deutscher Pressemedien haben die 1Mrd€ Umsatzschwelle überschritten. Unser aktueller Schätzwert für **die auf 12 Monate hochgerechneten aktuellen digitalen Vertriebs-Umsätze** von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen sowie digital only publizierenden journalistischen Medien ist 1.079Mio€. Gegenüber Vorjahr ist dieser Wert um 23% gewachsen. Trotz aller Krisen und zahlreicher Meldungen über steigende Kündigerzahlen zeigt sich das Wachstum im digitalen Lesermarkt damit zumindest umsatzseitig ungebremsst.



Das Wachstum stammt ganz überwiegend aus Mengensteigerungen. Von den knapp 200Mio€, um die der deutsche Paid Content-Markt in den letzten 12 Monaten gewachsen ist, ist weniger als ein Zehntel auf Preiserhöhungen bei Digitalabos zurückzuführen. **Über 90% des Marktwachstums kommt durch größere Mengen zusammen,**

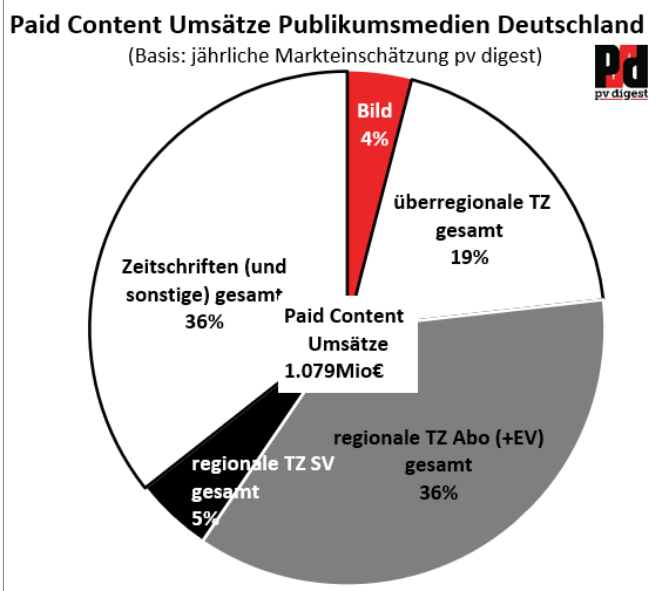
+23% zum Vorjahr,
überwiegend durch
mehr Digitalabos

Preissteigerungen tragen zu rund 10% zum Umsatzwachstum bei

nur 10% aus Preissteigerungen. Gewachsen sind dabei sowohl die Mengen der E-Paper-Abonnenten als auch der Plus-Abo-Kunden und auch – in geringerem Umfang, weil es sich hier ohnehin nur noch um vorherige Ausnahmefälle handelt – die Menge der Tageszeitungen, die vor ihren Webangeboten eine Paywall installiert haben.

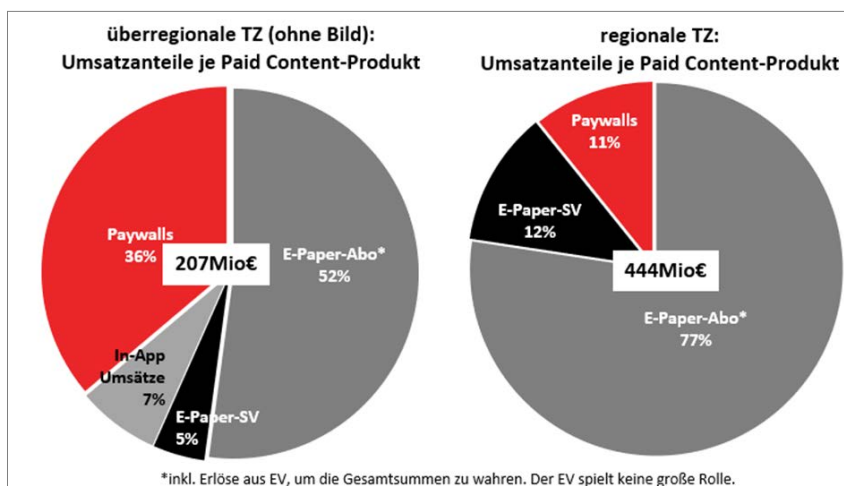
Gut **zwei Drittel dieser Umsätze werden von Zeitungsverlagen erwirtschaftet**. Zeitschriften zusammen mit sämtlichen digital only publizierenden journalistischen Medien tragen nur zu 36% zu den Gesamtumsätzen bei. Wie im Vorjahr und auch schon im Vor-Vorjahr ist dieser Anteil aber immerhin um 4%-Punkte gestiegen.

Mit **5% Anteil am Gesamtmarkt und fast 12% nur an den Umsätzen der regionalen Tageszeitungen** spielen die **Umsätze aus dem sonstigen Verkauf von E-Papern** immer noch eine große Rolle. Hierbei handelt es sich um die Erlöse aus dem stark vergünstigten Verkauf von E-Paper-Abos an Printabonnenten.



Nur 36% der Paid Content-Umsätze kommen nicht von Tageszeitungen

Immer noch hat der sonstige Verkauf von E-Papern einen signifikanten Umsatzanteil



Dass man Abonnenten der gedruckten Ausgabe einen **Extra-Obolus** dafür abverlangt, dass sie Zugang zu einer **Bildschirmkopie** des von ihnen schon teuer

Extrakosten, damit Printabonnenten das E-Paper lesen können, sind fragwürdig

bezahlten Papierproduktes erhalten, ist alles andere als eine Selbstverständlichkeit. Wenn man den Erfolg der Ibbenbürener Volkszeitung bei der Heranführung von Printlesern an digitale Produkte kennt und weiß, dass diese Zeitung ihn vor allem darauf zurückführt, dass ihre Abonnenten schon lange ohne Extra-Aufpreis auch das E-Paper lesen

können (vgl. pvd #11/2022), dann könnte man diese Angebotspolitik auch strategisch für einen Fehler halten. Aber viele Verlage wollen heute nicht auf die Extraerlöse verzichten, die meistens aus der Not heraus geboren worden sind, dass bis Ende 2019 gedruckte und digitale Produkte unterschiedlich besteuert wurden und Print+Digitalabokombinationen zu einer sehr hohen Steuerbelastung führen konnten.

Die **überregionalen Tageszeitungen** verhalten sich hier auch nicht anders. Dass die Erlöse aus dem 'sonstigen Verkauf' in Ihrem Paid Content-Mix einen kleineren Anteil haben, liegt vielmehr daran, dass sie mittlerweile einen **sehr relevanten Umsatz mit ihren Paywall-/Plus-Abos** generieren. Bemerkenswert ist, dass wir die In-App-Umsätze bei den überregionalen Tagestiteln größer finden als die Umsätze mit den SV-E-Papern.

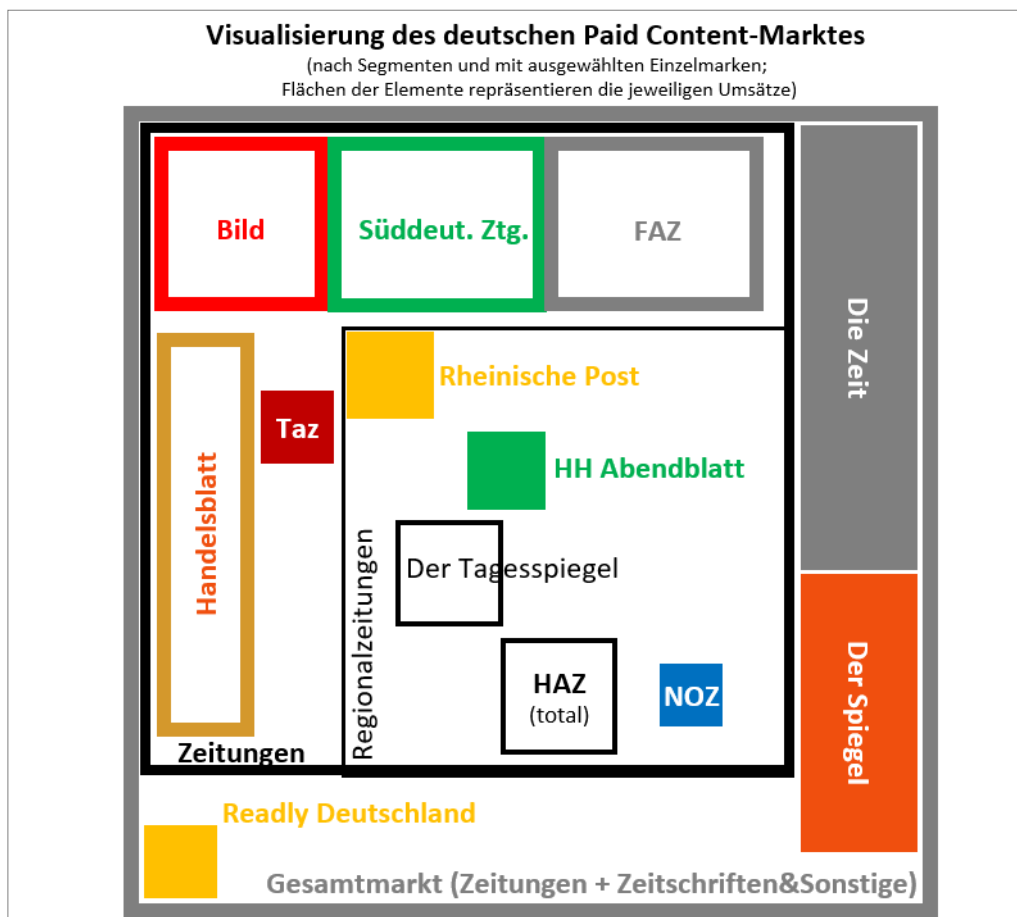
Für das Marktsegment 'Zeitschriften&Sonstige' können wir solche Betrachtungen nicht anbieten. Das liegt einerseits daran, dass wir für den '&Sonstige'-Part eine ganze Reihe vereinfachende Annahmen treffen. Zum anderen bilden nur wenige Titel einen sehr großen Teil dieses Segments. Allein die Zeit, die wir wie alle Wochenzeitungen einordnen, steht für mehr als ein Fünftel der Paid Content-Umsätze dieses Marktsegmentes. Wir sehen **Die Zeit mittlerweile als das nach Paid Content-Umsatz größte Pressemedium in Deutschland**.

Beispiel IVZ: Digitalisierungserfolg dank Verzicht auf solche Zusatzerlöse

überregionale TZ mit signifikanten Plus-Abo-Erlösen

und mit mehr In-App als SV-Erlösen

Die Zeit ist Deutschlands Paid Content-umsatzstärkstes Medium





ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 1/2023 | SEITE 21

Zur Datengrundlage dieses Beitrags:

Unsere Marktschätzung beruht auf einer Vielzahl von Annahmen und Durchschnittswerten. Dank des hohen Anteils der E-Paper-Erlöse und der weit verbreiteten Meldung der E-Paper-Auflagen sowie der IVW-Statistik Paid Content, **fußt ein großer Teil unser Marktschätzung bei den Zeitungen auf öffentlich verfügbaren Mengenangaben**. Hier müssen also 'nur' die zugehörigen durchschnittlichen Preise geschätzt werden.

Das **Segment der Zeitschriften** ist um einiges **weniger transparent**. Viele Titel melden gar keine Auflagedaten an die IVW. Und die Produktvielfalt im Bereich digitaler Bezahlangebote ist deutlich größer als bei den Zeitungen – auch wenn dabei unter dem Strich viel weniger Erlöst wird.

Noch unsicherer ist die Schätzung der **Paid Content-Umsätze mit innovativen**, oft nicht aus dem Bereich etablierter Verlage stammender **digitaler Bezahlangebote**. Aber **auch hier stehen teilweise mehr oder weniger belastbare Informationen zur Verfügung**, von Geschäftsberichten (z.B. Readly, Stiftung Warentest) über Selbstauskünfte (z.B. Steady) bis hin zu punktuellen Beobachtungen und Aussagen im Rahmen von Medienberichten und Konferenzen oder Daten aus eigenen Recherchen.

Unser Kalkulationsmodell beruht auf folgenden Parametern und Annahmen.

- > Für die überregionalen Zeitungen, für Bild und für ausgewählte regionale Zeitungen haben wir anhand der IVW-Daten (E-Paper-Auflagen, soweit vorhanden Paid Content-Meldungen an die IVW) und weiterer uns bekannter Daten zu übrigen Digitalprodukten eine **auf den Details der Auflagenstruktur und der jeweiligen individuellen Angebotspreise beruhende Abschätzung** vorgenommen.
- > Die **E-Paper-Erlöse der übrigen regionalen (inkl. lokalen) Tageszeitungen** haben wir entsprechend der IVW-Angaben (Tageszeitungen gesamt abzgl. Mengen einzeln betrachteter Titel) und per repräsentativer Stichprobe ermittelten **Durchschnittspreisen** (monatlich 27,92€ für E-Paper-Abos und 6,84€ für E-Paper Sonderverkäufe) kalkuliert.
- > Längst hat die Mehrheit aller Tageszeitungen vor ihren Webangeboten eine Paywall installiert. Aber nicht alle diese Titel generieren Paywall-only-Erlöse. Bei manchen Titeln berechtigt nur ein E-Paper-Abo auch zur Nutzung der bezahlpflichtigen Webinhalte, so dass die Paywall keine zusätzlichen Erlöse generiert. Wir unterstellen, dass **im Branchenschnitt 80% aller Zeitungen ein separates Webabo** anbieten, und dass dabei ein Webabo-Kundenbestand in Höhe von 7% der verkauften Zeitungsauflage erreicht wurde. Für diese reinen Paywall-Abos sehen wir einen Monats-Durchschnittspreis von 8,34€.
- > **Auch für digital herausragende Zeitschriften und Wochenzeitungen** haben wir anhand der IVW-Daten eine **auf den Details der Auflagenstruktur und der jeweiligen individuellen Angebotspreise beruhende Einzel-Abschätzung** vorgenommen. Hinzu kommen Umsatzwerte, die sich aus öffentlich gemachten Aussagen aus einzelnen Verlagen und auch aus Hintergrundinformationen für pv digest ergeben.
- > Für die Abschätzung der **Paid Content Erlöse der übrigen Zeitschriften** (inkl. Wochenzeitungen und Special Interest Magazine aber keine Fachzeitschriften) mit IVW-Meldung haben wir die Erlöse aus dem Verkauf von E-Papern auf Basis der IVW-Zahlen **mit Durchschnittspreisen** ermittelt. Die per Abonnement als E-Paper verkauften betroffenen Zeitschriften erscheinen zu sehr unterschiedlichen Preisen und unterschiedlich häufig. Für die Kalkulation haben wir einen repräsentativen Mittelwert herangezogen. Basis für dessen

Erläuterungen zur Schätzmethode:

wo immer möglich
verfügbare Mengen x
Ø Schätzpreise

Datengrundlagen, Parameter & Annahmen:

- E-Paper & Paywalls überregionale und große regionale TZ auf Basis IVW
- E-Paper restliche TZ: Schätz-/ØWerte
- Paywall-Erlöse restliche TZ: Schätz-/ØWerte
- E-Paper große PZ (inkl. WZ) auf Basis IVW
- E-Paper restliche PZ: Schätz-/ØWerte



Berechnung sind Durchschnittswerte, die wir aus einem proportional gewichteten Mix der nach E-Paper-Auflage größten Zeitschriften und einer Stichprobe aus allen übrigen Titeln berechnet haben. Unser 'Durchschnitts-E-Paper' einer Zeitschrift kostet 9,84€ pro Monat im regulären Abo und 1,41€ im sonstigen Verkauf.

> Für die **E-Paper von Zeitschriften** (inkl. Romanhefte!) **ohne IVW-Meldung** haben wir einen **Betrag von 43Mio€** (20% der E-Paper-Umsätze der Titel mit IVW-Meldung) pauschal **angenommen**. Für alle übrigen Paywall-, App- und sonstigen **Angebote** für bezahlpflichtigen digitalen Publikumsjournalismus haben wir **pauschal weitere 40Mio€** angenommen. Beide Positionen können wir zu einem großen Teil mit konkreten Beispielen belegen.



Was die pv digest-Community zum Thema Churn-Reduzierung gelernt hat

Nach den boomartigen Zuwachsmengen bei Digitalabos in den Corona-Jahren 2020 und 2021 erlebten viele Verlage eine Phase der Ernüchterung. Die neuen Abonnenten kündigten nicht selten nach kurzer Zeit ihre Abos wieder. Das ist zwar ein immer schon beobachtbares Verhaltensmuster neuer Abonnenten – auch von neuen Printabonnenten – aber es sorgte doch dafür, dass **'Churn' eines der großen Themen im Jahr 2022** war.

Selbst wenn man die überdurchschnittlichen Abgangsquoten von Neulesern als ein normales Phänomen begreift, so ist das aktive Bemühen um eine höhere Kundenbindung respektive geringere Abgangsquoten doch eine sinnvolle Schwerpunktsetzung. Die hat in vielen Häusern stattgefunden, so dass wir davon ausgehen, dass **im vergangenen Jahr branchenweit ein erheblicher Kompetenzaufbau zum Thema Churn-Management** stattgefunden hat.

Weil wir gleichzeitig davon ausgehen, dass sich unter den pv digest-Lesern der größte Teil der kompetenten und erfahrenen Paid Content-Verantwortlichen im deutschsprachigen Raum findet, haben wir unsere Leser mit Digitalabomanagementverantwortung um die Teilnahme an einer **Befragung** gebeten. Von 105 angeschriebenen **Paid Content-Experten** haben wir 18 beantwortete Fragebögen erhalten. Der folgende Bericht stützt sich auf diese Erhebung.

Unsere erste Frage war als offene Frage formuliert. So wollten wir mit wenig Vorab-Einflussnahme erfragen, welches Instrument im jeweiligen Unternehmen als das eine, erfolgreichste Instrument zur Verringerung der Abgangsquoten angesehen wird. Die Frage lautete: "Bitte möglichst kurz & knapp: **was hat sich für Ihr Digitalabo als die wirksamste Methode zur Kundenbindung, als die effektivste Maßnahme gegen Churn erwiesen?**"

Die offenen Antworten auf diese Frage können wir fünf Kategorien zuordnen:

Anti-Churn-Kategorie	Text offene Antworten
1 Angebotsformen	Bundle-Angebote / Einführung Flex-Abo / Hoher Rabatt auf das Digitalabo (z.B. halbes Jahr zum halben Preis) / churninggefährdete Abonnenten auf Jahresabos switchen
2 Apps	App Download / Alles, was hilft, Nutzungsgewohnheiten und -häufigkeiten aufzubauen, z.B. App und Newsletter / App-Nutzung

- Paid Content PZ ohne IVW und sonstige Angebote: Schätz-/øWerte

Anti-Churn Branchen Know-how:

hoher Churn ist normal bei neuen Abonnenten

immer sinnvoll: Anti-Churn-Maßnahmen

2022 wurde hierzu viel gelernt

Befragung von pv digest-Lesern:

(offene) Frage 1: was ist bei Ihnen die effektivste Maßnahme gegen Churn?

Antworten lassen sich fünf Kategorien zuordnen



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

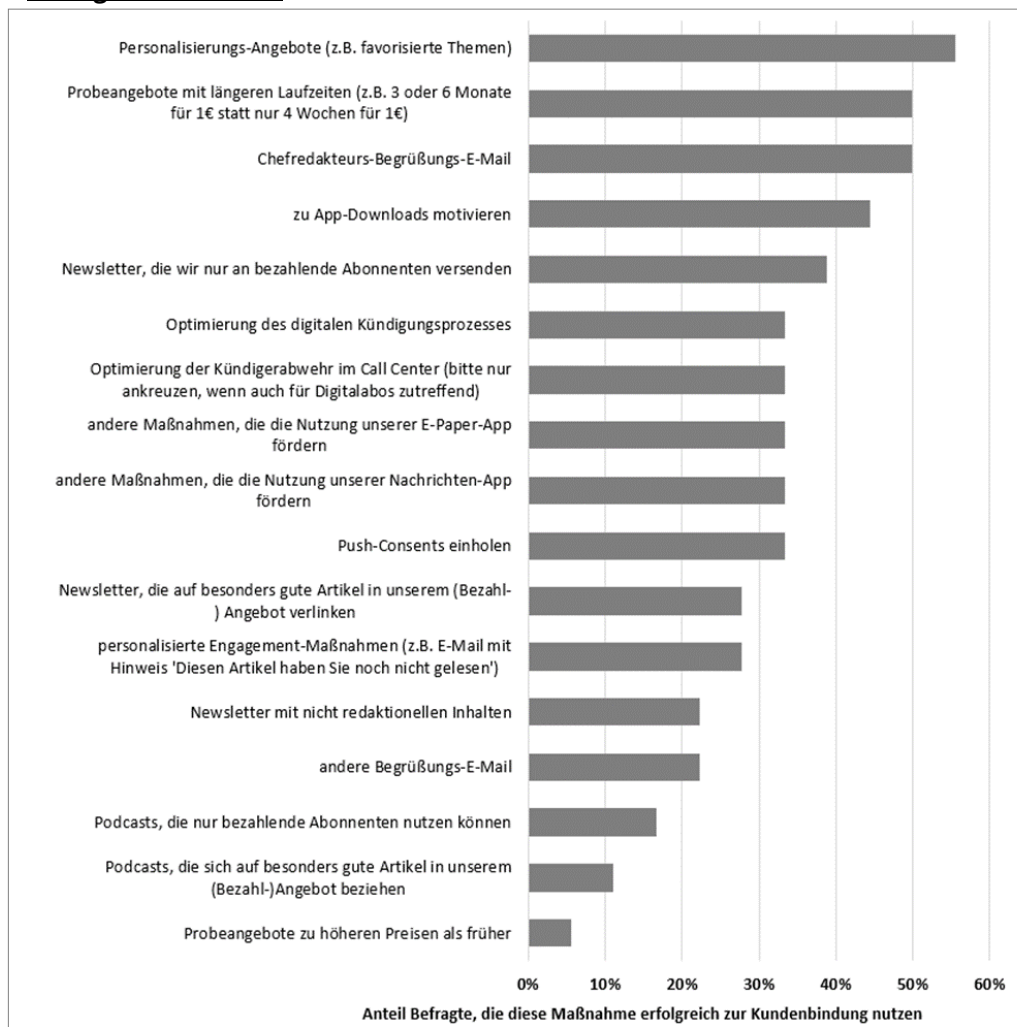
INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 1/2023 | SEITE 23

3	Kundenservicemaßnahmen	Servicecenter, ausgestattet mit (beschränkter) Kompetenz für das Verhandeln von Konditionen / Maßnahmen gegen Nicht-zahler
4	Maßnahmen auf Inhalte-Ebene	Push, Bildergalerien / Content Marketing auf B2B Plattformen / Aktivität der Kunden tracken und Content produzieren, der Kunden zur Nutzung animiert / Personalisierung / Engaging Content
5	Newsletter	Einführen von automatisierten E-Mail Journeys für Onboarding / Newsletter und Push / personalisierte Newsletter mit maßgeschneiderten Zusammenfassungen von Themen

Um die jeweiligen Maßnahmen ihrer Nutzung nach zu quantifizieren, haben wir in einer zweiten Frage eine abgeschlossene Liste möglicher Churn-Maßnahmen vorgestellt und um die Markierung jeweils genutzter Maßnahmen gebeten. Hier wurde am häufigsten 'Personalisierungs-Angebote' angekreuzt. Es folgen gleichauf Probeangebote mit längerer Laufzeit und die Chefredakteurs-E-Mail.

Grafik: Häufigkeit von Kundenbindungsmaßnahmen, die im eigenen Haus erfolgreich genutzt werden



(geschlossene) Frage
2: erfolgreich genutzte
Anti-Churn-Maßnahmen

- Personalisierung
- Probeabos mit längerer Laufzeit
- Chefredakteurs-Mail
- App-Downloads initiieren
- ... (u.v.m.)



Was uns hier auffällt, das ist, dass es zwar eine Maßnahme gibt, die am häufigsten angekreuzt wurde, dass diese Maßnahme aber nicht mit deutlichem Abstand vor den nächsthäufigsten Maßnahmen rangiert. Und dass wir die ersten vier häufigsten Maßnahmen alle einer je eigenen Kategorie zuordnen: Maßnahmen auf Inhalte-Ebene, Angebotsformen, Newsletter, Apps. Offensichtlich gibt es **bisher keinen gemeinsamen, verallgemeinerbaren und auf einige wenige Basisinstrumente reduzierbaren Erfahrungsschatz**.

[pvd: ...abgesehen davon, dass **Rabatte auf den Abopreis ein sehr wirksames Instrument zur Abwehr von Kündigungen** sind. Nicht umsonst rangiert 'hoher Rabatt auf das Digitalabo' weit oben in der Liste der offenen Antworten auf Frage eins. Und die Consulting-Tochter der Financial Times hat kürzlich von einer Befragung von 50 'führenden' Digitalaboverlagen berichtet, die zu zwei Dritteln im Gewähren hoher Rabatte das wirksamste Mittel gegen Churn sehen. Nach unserem Verständnis ist das **aber keine Anti-Churn-Maßnahme**, weil sie ja erst nach der Kündigung greift. Unter Anti-Churn-Maßnahmen verstehen wir alle Maßnahmen, die Kündigungen verhindern. Nach einer ausgesprochenen Kündigung folgen Versuche zur Abwehr dieser Kündigung und danach die Kündigerrückgewinnung. Das sind zwei sehr wichtige, aber andere Themenfelder.]

Um sicherzustellen, dass wir mit unseren Frageformulierungen keine wesentlichen Instrumente übersehen, haben wir schließlich noch die folgende, wiederum offene Frage gestellt: **In dieser Liste haben mir folgende Maßnahmen gefehlt, die bei uns gut wirken.**

Hierauf haben wir sieben **Antworten** erhalten, von denen vier, also **mehr als die Hälfte**, in die **Kategorie Angebotsformen** fallen.

	Anti-Churn-Kategorie	Text offene Antworten
1	Angebotsformen	Probeabo zum Sonderpreis plus Prämie / Rückgewinner-Angebote (Preis) / Einführung von Print & Digital Kombiabos / Likely to Churn-Abonnenten mit reduzierten Angeboten und längerer Laufzeit halten.
2	Apps	keine Nennung
3	Kundenservicemaßnahmen	Zahlungsweise von Rechnung auf BEZ oder PayPal umstellen
4	Maßnahmen auf Inhalte-Ebene	keine Nennung
5	Newsletter	Artikel die in NL frei sind
6	ohne Kategorisierung	Marketing Automation zur Kündiger-Rückgewinnung (E-Mail)

Schließlich haben wir noch nach **Maßnahmen** gefragt, mit denen keine eigenen Erfahrungen gemacht wurden, **über die man aber gerne mehr wüsste**. Hiermit haben wir einen kleinen Blumenstrauß möglicher Anti-Churn-Instrumente initiiert, die sich überwiegend keiner der oben gebildeten Kategorien zuordnen lassen.

auffällig: keine einzelne Maßnahme mit großem Abstand am häufigsten genannt

[evtl. abgesehen von Rabatten im Rahmen der Kündigerabwehr / -rückgewinnung

=> d.i. aber kein Anti-Churn mehr]

(offene)Frage 3: was wirkt bei Ihnen noch gut?

Die meisten Antworten beziehen sich auf Angebotsformen

(offene) Frage 4: womit keine eigenen Erfahrungen; wüssten aber gerne mehr?



Die offenen Antworten auf diese Frage lauteten:

- > "Churn Prediction auf Basis von Nutzungsdaten"
- > "Regelmäßiger Insiderblick hinter die Kulissen der Redaktion"
- > "Vorteilsclub/Treuekarte mit weiteren Vorteilen für Digitalabos (z.B. Vergünstigungen bei lokalen Händlern, Treuepunkte etc.)"
- > "Gamification und User Generated Content, personalisierte Content-Hinweise"
- > "Interviews mit Kündigern, um die Beweggründe zu erforschen (Zoom, Telefonat)"
- > "Social als Kanal, um auch treue Kunden zu erreichen und auf die Seite zu ziehen."

Diese letzte Frage macht noch einmal deutlich: es besteht keine breite Übereinstimmung zur Frage, mit welchen Instrumenten Churn am effektivsten bekämpft und Kunden am wirkungsvollsten gebunden werden können. Weder sehen wir eine einzelne Maßnahme, die auffällig häufig genannt wurde, noch auch nur eine Maßnahmengruppe (Kategorie), die gedanklich nach oben sortiert werden sollte, wenn man nach den wirkungsvollsten Anti-Churn-Maßnahmen sucht.

Überspitzt könnte man sagen, 'anything goes'. Denn zwar können wir hier über **keinen Expertenkonsens** berichten. **Aber über eine überraschend einheitliche Überzeugung, dass man dem Thema Churn beikommen kann.** Von 18 Befragten sagen 15, "Ja, wir sind zuversichtlich, dass wir im kommenden Jahr mit unseren Maßnahmen die Kundenbindung erhöhen und den Churn bei unserem Digitalabo verringern werden".

Das ist umso weniger selbstverständlich, als wir hier pessimistischeren Managern eine Hintertür weit aufgemacht hatten. Nur zwei Befragte nutzten diese und wählten die Option "So planen wir zwar, aber persönlich bin ich da nicht so optimistisch".

Nur ein Befrager oder eine Befragte berichten über ihr Unternehmen **"Wir erwarten für das kommende Jahr keine bessere Kundenbindung"**.

Einzelfallbericht zum Thema Anti-Churn

Zeitnah zu unserer Untersuchung veröffentlichte **KressPro** eine **Beilage zum Thema 'Strategien gegen Kündigungen im digitalen Vertrieb'**. Darin berichtet das Medienmagazin über Gespräche mit verantwortlichen Managern bei mehreren Verlagen. Ergänzend zu unserer Befragung fanden wir dort noch **folgende hilfreiche Erfahrungsberichte bzw. Einschätzungen:**

- > Die **FAZ** hat bei per Churnscore als hochgefährdet eingestuften Abonnenten ihres Ausgabenproduktes **festgestellt, dass Outbound Calls**, in denen ein kleines **Treugeschenk** angeboten wurde, **die Kündigerquote wirksam verringern**. (Am besten sollen Geschenke aus dem eigenen Produktportfolio gewirkt haben, genannt wurde ein FAZ Quarterly Abo). Die Digitalabokündigerquote sei durch einen solchen Anruf um 50% reduziert worden, die Kündigerquote Print um 25%.

Mit vergleichbaren E-Mails hat die FAZ keine oder kaum eine Wirkung erzielt.

Antworten sehr vielfältig

Fazit: es gibt nicht die eine, wichtigste Maßnahme

aber: breite Überzeugung, dass man erfolgreich aktiv gegen Churn angehen kann

Einzelfallberichte

- FAZ: erfolgreich mit Outbound-Calls & Treuegeschenken

E-Mails ohne vergleichbaren Erfolg



Weil die Outbound-Kampagne hohe Kosten verursacht, dürfte sich die Aktion aber nur für Abonnenten des teuren Ausgabenproduktes (E-Paper, Multimedia-Ausgaben-App) rechnen, nicht bei Abonnenten des günstigeren FAZ+ Abos.

> **Die Zeit** misst derzeit bei ihren Digitalabos eine **Churnquote von 3% pro Monat**. Dabei zählt die Wochenzeitung aber nur solche Abos als Churn, die vorher für mindestens vier Monate zum regulären Preis abonniert hatten, also einen von Probeabokündigern oder Nichtzahlern unbeeinflussten Churn.

Diese niedrige Quote weiter zu verbessern ist eine Herausforderung. **Bisher hat die Zeit keine wirksame Maßnahme identifiziert, um per Churnscore identifizierte hoch kündigungsgeneigte Kunden an der Kündigung zu hindern.** Einen Grund dafür kennen pv digest-Leser schon seit unserem Interview mit Zeit-Manager Sascha Bossen in der Vorjahresausgabe: die Zeit macht die **Erfahrung, dass Kündiger sich von Anfang an anders verhalten als Nicht-Kündiger**. Eine Kündigung lässt sich also weniger durch eine Veränderung des Nutzungsverhaltens erkennen (oder gar verhindern) als vielmehr am Verhalten neuer Abonnenten ab Beginn des Abos.

Entsprechend verfolgt die Zeit als Kundenbindungsstrategie das Ziel, ihre Kunden frühestmöglich dazu zu bewegen, **Nutzungsgewohnheiten** zu entwickeln; zum Beispiel **durch eine Hinführung zur App-Nutzung**.

Bei neuen Abonnenten versucht die Zeit auch gezielt zu verhindern, dass diese sich in der Fülle des Angebotes verlieren oder davon überfordert fühlen. **Neue Abonnenten begleitet Die Zeit darum eng mit Leseempfehlungen und Nutzungstipps.**

Durch alle in diese Richtung wirkenden Maßnahmen sei es gelungen, das Engagement neuer Abonnenten in den ersten Tagen eines Abos um 10% zu steigern und die folgende Umwandlungsquote in ein reguläres Abo um 12%, sagt Sascha Bossen.

Der berichtet auch von **guten Erfahrungen mit Zoom-Calls mit Nutzern**, um so im direkten Gespräch mehr über deren Erfahrungen zu lernen. "Im Gespräch mit fünf bis zehn Abonnenten kann man wahnsinnig viel herausfinden und **diese Erkenntnisse lassen sich in der Regel auf die breite Masse übertragen**".

> Sowohl die Zeit als auch die Neue Pressegesellschaft machen **gute Erfahrungen mit Artikelmerklisten**. Die NPG darüber hinaus mit Personalisierungsoptionen wie dem **Folgen von Themen oder Autoren**.

> Die Badische Zeitung integriert derzeit ein per Lizenz eingekauftes **digitales Rätsel- und Sudoku-Produkt**. Von dieser Arti nichtjournalistischer Produkte erhofft sich die Zeitung ebenfalls eine **Steigerung bei der Nutzungsgewohnheit**.

hohe Kosten => nur für Hochpreisabos wirtschaftlich

- Die Zeit: 3% monatliche Churn bei Regelpreisabos

keine wirksame Maßnahme zur Bindung hoch gefährdeter Abos

Strategie: Anti-Churn ab Tag 1 des Abos

(Zoom-)Gespräche mit Nutzern sehr hilfreich

- Artikelmerklisten, Themen&Autoren folgen binden Abos

- Badische Zeitung erhofft sich Gewohnheitsbildung per Rätselprodukt



MEINUNGEN

QUELLEN:

P



Zurück im Rampenlicht: Micropayments/Einzelartikelverkauf

"Das andere Trendthema im Moment [pvd: neben der Fußball-WM] sind Micropayments, ein Thema, das immer wieder einmal seinen kurzen Moment im Rampenlicht hat, bevor es wieder ausglüht". So teasert die aus den letzten beiden Ausgaben bekannte Pool-Managerin Madeleine White einen Beitrag des in den USA prominenten Medienjournalisten **Mark Sternberg** (Adweek) an. Der **schreibt** ohne erkennbaren Anlass **zum x-ten Mal Argumente auf, warum der Einzelverkauf journalistischer Artikel 'nicht funktionieren kann'** [zum Beispiel, dass man einer Artikelüberschrift nicht ansehen könne, ob der Artikel sein Geld wert sei mit der Folge, dass Enttäuschung und Käuferfrustration beim Einzelartikelverkauf journalistischer Texte geradezu vorprogrammiert seien. Wer es nachlesen möchte, findet den Artikel hier pv-digest.de/linkliste Link1].

Interessant ist weniger, was Sternberg über Micropayments denkt als die Tatsache, dass das Thema ohne erkennbaren Anlass derzeit an allen Ecken und Enden auftaucht. Auch einer der Säulenheiligen der Techbloggerszene, **Brian Morrissey**, widmete **Micropayments eine aktuelle Ausgabe seines sehr erfolgreichen Newsletters The Rebooting** [pv-digest.de/linkliste Link2]. Immerhin präsentiert er originellere Gedanken als Sternberg. So fügt Morrissey der Liste der Argumente, warum das Modell 'nicht funktionieren kann', die Behauptung hinzu, dass Publisher mit dem Verkauf einzelner Artikel die Einnahmen aus den Abos nichtnutzender Abonnenten [Schläfer/Zombies] gefährden würden. Die seien ein elementarer Bestandteil des Erfolges, den Verlage mit Digitalabos haben.

Am Ende seines Beitrags, **sehr überraschend, kommt Morrissey dann zum dem Schluss, dass "irgendwann, nur deshalb, weil Micropayments intuitiv Sinn machen, irgendwann jemand einen Weg finden wird, sie für alle Marktteilnehmer gangbar zu machen"**.

Das könnten zum Beispiel die Gründer der Twitter-Alternative Post sein. Diese "Plattform für echte Menschen, echte Nachrichten und zivile Konversationen" hat kürzlich der ehemalige CEO des Navigationssystems Waze, Noam Bardin, gelauncht. **"Post will ein Geschäft rund um Micropayments für Nachrichten aufbauen"**, beschreibt Niemanlab-Chefredakteurin Laura Hazard Owen die Pläne des jungen Unternehmens. Die haben sogar die bekannte Venture Capital-Firma Andreessen Horowitz dazu verleitet, Geld in das Unternehmen zu investieren. Die Nachrichtenagentur Reuters ist der erste Publishing-Kunde, der auf Post einzelne Artikel verkauft; gegen 'Punkte', also ein virtuelles Guthaben, dass Post-Nutzer zum Kauf von Artikeln einsetzen [Wer sich dazu ausführlicher informieren möchte: pv-digest.de/linkliste Link3].

Und damit ist die Liste der aktuellen Berührungspunkte zur Idee, einzelne Inhalte zu verkaufen, lange nicht abgeschlossen. Zwei davon stellen wir in je einem eigenen Artikel vor.

Micropayments / Einzelartikelverkauf

aktuelles Trendthema: Micropayments

Bsp1: Medienjournalist Mark Sternberg

LESEEMPFEHLUNG

Bsp2: Tech-Experte Brian Morrissey

LESEEMPFEHLUNG

Bsp3: Social Media-Startup Post

"Geschäftsmodell rund um Micropayments für Nachrichten"

LESEEMPFEHLUNG



"begrenzte Flexibilität", nicht mehr "Nein". Die Washington Post denkt über Micropayments nach.

96

Micropayments bei der Washington Post

Jez Walters, Publisher der englischen Website Whats New in Publishing, berichtet von der Web Summit Konferenz, die Anfang November in Lissabon stattgefunden hat, dass man dort "zunehmend rund um das Thema Micropayments gesprochen" habe. Darauf hat er dann Joy Robins, Chief Revenue Officer bei der **Washington Post**, zum Thema befragt. Die windet sich auf eine Weise heraus, bei der uns auffällt, dass sie die **Idee des Einzelverkaufs von Artikeln nicht ausdrücklich ablehnt:**

"Ich glaube schon, dass es ein Produkt gibt, dass nicht bloß der 'Von-Anfang-bis-Ende-Zugang' ist, den ein volles Abo gewährt. Ob das Micropayments sind, ist immer noch diskutabel/fragwürdig ("debatable"). ... Wie dem auch sei, wir experimentieren tatsächlich mit unterschiedlichen Wegen, den Lesern Zugang ... zu verschaffen. Das ist doch nur pragmatisch, ganz besonders dann, wenn eine **neue Generation Abonnenten** erwachsen wird, die **eigene Vorstellungen** davon hat, was sie von einem Produkt erwartet, **besonders von der Flexibilität**. (...) Wir erforschen das intern mit unserem '5 bis 25'-Team (5Mio Abos bis 2025) und das schaut sich Produkte an, die nicht unser digitales Vollabo sind, sondern die einen mehr eingeschränkten Zugang anbieten. Das machen wir aber nicht nebenher, sondern wir gehen dabei in die Tiefe ... Es gibt da ein großes Risiko für den Abobestand. Die Möglichkeit, dass die Abonnenten auf ein weniger wertiges Angebot herunterwechseln, ist wirklich problematisch. Wir denken an eine begrenzte Flexibilität ... Der Punkt ist aber, dass wir offen sein müssen für flexiblere Angebote".

pvd meint Einzelartikelverkäufe werden kommen. Das ist unsere Überzeugung. Ob als Micropayments oder relative Hochpreisangebote und ob mit oder ohne mengen- oder nutzertypengesteuerte Beschränkungen, ist offen. Dass ein Digitalaboflaggschiff-medium wie die Washington Post sich nicht mehr in die Phalanx der 'Niemals'-Sager einreicht, sehen wir dabei als eine deutliche Bestärkung unserer Überzeugung.

Bsp4: Thema der Stunde auf der Web Summit Konferenz
CRO Washington Post:
Es gibt Produkte jenseits des vollen Abos; vielleicht sind das Micropayments
Risiko für den Abobestand => Flexibilität begrenzen, aber offen sein dafür!


Laterpay heißt jetzt Supertab

P

Einzelartikelverkauf

"Eine Lösung, die es einfach macht, digitale Güter und Leistungen über verschiedene Websites, Geräte und offene Plattformen hinweg zu kaufen. Mit nur einem Klick verpflichten sich die Nutzer zum Kauf. Wir aggregieren diese Käufe und fordern zur Bezahlung auf, sobald die 5€-Schwelle überschritten wurde".

So heißt es auf Englisch auf der ... Laterpay-Website? Fast. Den Bezahlendienst Laterpay gibt es nicht mehr (vgl. zuletzt pvd #11/2021). Aber es gibt einen **Dienst der** anders heißt, der jedoch **strukturell die Geschäftsidee von Laterpay wiederaufleben lassen will**. Dieser Dienst heißt Supertab. Supertab.co ist die Website, auf die Laterpays URL heute verweist. Und Supertabs CEO ist der Gründer und CEO von Laterpay, Cosmin Ene.

Der möchte auf Anfrage noch nicht über seine 'neue' Unternehmung sprechen. Er wolle zunächst Publishingpartner gewinnen[pvd: und etwas vorzuweisen haben], bevor er an die Öffentlichkeit geht, begründete Ene gegenüber pv digest seinen Wunsch nach erst

Bsp5: ~~Laterpay~~ Supertab
Supertab bei Produkt, Gesellschaftsrecht, Management direkter Laterpay- Nachfolger



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 1/2023 | SEITE 29

späterer Beantwortung unserer Fragen. Per E-Mail reicht er einen Fahrplan nach: "Wir werden **im Q1 ein Produkt starten**, das dazu gedacht ist, zusätzliche Einnahmen neben Werbung und Abo zu generieren. Wir starten **in den USA** und planen in Q2 auch nach Europa damit zu kommen."

pvd meint Der Wunsch, nicht vorzeitig an die Öffentlichkeit zu gehen, ist in diesem Fall verständlich und klug. Aber wir lassen uns die Gelegenheit zu einem kleinen 'Scoop' nicht entgehen. Digitale Einzelartikelkäufe sind nun einmal unser Steckenpferd. Wir sind überzeugt, dass die digitale Pressebranche dieses Vertriebsmodell benötigt.

Das Scheitern von Laterpay hat uns in dieser Überzeugung nie irritiert. Abgesehen davon, dass die Monetarisierung via Laterpay viel erfolgreicher war, als es oft wahrgenommen und vor allem nachträglich in Abrede gestellt wurde: Das Scheitern eines frühen Anbieters darf nicht das letzte Wort zu einem grundlegend innovativen und alternativen Modell sein. Einzelartikelvertriebsdienstleister sprießen derzeit wie Pilze aus dem Boden. Vor allem Indien und andere asiatische Märkte sind hier sehr fruchtbar.

Es kann nicht schaden, wenn westliche Publisher auch westliche Dienstleister zur Auswahl haben. Nur unter dem Namen Laterpay wäre kein Erfolg mehr möglich, selbst dann, wenn die Zeit für den digitalen Einzelinhaltevertrieb endlich gekommen wäre. Ein Neustart unter neuem Namen ist eine gute Strategie. Ob der Neustart unter neuem Firmennamen aber mit dem bekannten und vielleicht auch in der Verlagswelt 'verbrannten' CEO gelingen kann, ist eine andere Frage.

Immerhin: Laterpay ist auch gescheitert, weil viel zu wenige Verlage bereit waren, sich einem solchen gemeinsam genutzten Bezahlmodell anzuschließen. Der Fall Contentpass, den wir im Oktober ausführlich vorgestellt haben, zeigt, dass zumindest an dieser Stelle heute viel mehr möglich ist als noch vor 3-5 Jahren.

geplanter US-Launch
im Q1

geplanter EU-Start im
Q2

PERSONALIEN

QUELLEN:

Bei der österreichischen Zeitschrift **profil** folgt **Richard Grasl** als Geschäftsführer auf **Thomas Kralinger**. Letzterer bleibt Geschäftsführer von **Kurier** und **Mediaprint**. Grasl bleibt stellvertretender Chefredakteur des Kurier.

Die bisher nur ad interim agierenden **Katharina Hemmer** und **Amanda Strub** bleiben Geschäftsführerinnen beim Schweizer Digitalamedium **Die Republik**.

Bei der Verlagsgruppe **Oberpfalz Medien** hat Chefredakteur **Kai Gohlke** die Leitung des Geschäftsbereiches Lesermarkt übernommen.

Sven Volpert ist neuer Geschäftsführer der Kundenservicetochter der RP Mediengruppe **Digital Dialog GmbH** und der RP Logistik GmbH. Vorgänger Jörg Unruh hat das Unternehmen verlassen.

Horizont-Verlagsleiter **Peter Gerich** hat die **dfv Mediengruppe** verlassen.

Ole Jendis wird am März Verlagsleiter Fachinformationen beim **Tagesspiegel**.

P
10
17



BRANCHENNEWS & -RECHT

QUELLEN:



Hohe Abopreise für Schweizer Leser – eine Chance für findige Abowerbeunternehmen?!



André Bähler, Leiter Politik und Wirtschaft bei der Schweizer Stiftung Konsumentenschutz, hat vielleicht eine gute Idee für das WBZ-Geschäft. Im Interview mit dem Schweizer Rundfunksender SRF erklärt Bähler, warum ein Schweizer Leser nicht das Recht hat, gedruckte Zeitschriften zum gleichen Preis zu beziehen, wie sie in Deutschland an Abonnenten versendet werden. **Deutsche Presse ist in der Schweiz**, gemessen an den Preisen für die gleichen Objekte in Deutschland, **beinahe irrwitzig teuer**.

[Darüber hat pv digest schon häufiger berichtet. Die Diagnose gilt nicht nur für deutsche Presse, sondern für die meisten Nicht-Schweizer Titel, die in der Schweiz verkauft werden.]

Laut SRF wollte nun "ein Mann" wissen, ob er sich nicht auf das **Verbot des Geoblockings** berufen könne. Bähler erklärt im Interview mit dem Sender, dass dieses Verbot **nur für digitale Presse** gilt, **nicht aber für physische Lieferungen**. Hier müssten Schweizer Leser höhere Preise akzeptieren [pvd: ob sie so hohe Preise akzeptieren müssen, wie sie derzeit gefordert werden, lässt Bähler offen].

Und dann sagt er zu diesem Thema: "Es gibt keine Lieferpflicht ins Ausland zum gleichen Preis. **Denkbar wäre ein Zwischenhändler**, wie bei den Paketen. Pakete kann man sich an eine Adresse in Deutschland liefern lassen und dort abholen – oder der Zwischenhändler schickt sie selbst weiter. Das wäre prinzipiell auch bei Zeitschriften denkbar. Aber so weit ich weiss, gibt es noch kein solches Angebot."

pvd meint das klingt nach der Chance für ein Arbitrage-Geschäft. WBZ-Unternehmen (oder auch andere agile Vertriebsunternehmen) könnten sich vielleicht erfolgreich als solche 'Zwischenhändler' positionieren.

Pressepreise Schweiz

Deutsche (und andere) ausländische Presse wird in der Schweiz sehr teuer verkauft

Frage: darf das sein oder ist das verbotenes Geoblocking?

Experte: Geoblocking-Verbot gilt nicht für physische Lieferungen

denkbar: Zwischenhandel mit deutscher Anlieferadresse



Berichterstattung für Sportwetten-Fans: ein Themenfeld für Paid Content-Anbieter?!



(Sport-)Wetten sind aufgrund der Suchtgefahr, die von ihnen ausgeht, ein schwieriges Geschäftsfeld. **Außer Zweifel** steht, **dass in diesem Bereich sehr erfolgreiche Geschäftsmodelle aufgebaut werden können**.

Das amerikanische Fachmedium Editor&Publisher widmet der Frage, wie **Zeitungsverlage** vom Interesse weiter Teile ihres Publikums an diesem Thema und der noch sehr jungen, weitgehenden Liberalisierung des Wettgeschäfts in den USA profitieren können, **indem sie für Sportwettende relevante und recherchierte Inhalte anbieten**, einen ausführlichen Beitrag. Wer sich zu diesem Thema inspirieren lassen möchte, dem empfehlen wir das zur Lektüre [pv-digest.de/linkliste Link4].

redaktionelle Angebote für Sportwetten

Editor&Publisher berichtet über Angebote von US-Zeitungsverlagen

LESEEMPFEHLUNG

... letzte Worte



ChatGPT: Warum spricht alle Welt plötzlich über Künstliche Intelligenz?

Sie haben in den letzten Wochen keinen Text gelesen, der von der Hype-Software ChatGPT getextet wurde? Glückwunsch. Dann leben Sie außerhalb der Medienblase.

Uns hat ChatGPT mehrfach extrem verblüfft und beeindruckt. Aber Angst haben wir so lange keine davor, so lange die Software einen Text wie den folgenden ausspuckt, nachdem man sie mehrfach aufgefordert hat, lustig zu formulieren:

Haben Sie sich auch schon gefragt, warum plötzlich alle Welt von Künstlicher Intelligenz spricht? Keine Sorge, Sie sind nicht alleine. Aber keine Angst, ich bin hier, um Licht ins Dunkel zu bringen.

Erstens, KI ist überall! Von Sprachassistenten wie Siri und Alexa, die uns dabei helfen, unseren Tag zu planen, bis hin zu selbstfahrenden Autos, die bald auf unseren Straßen unterwegs sein könnten – KI ist überall. Je mehr sie in unseren Alltag integriert wird, desto mehr reden wir darüber.

Zweitens, KI wird immer mächtiger. Früher war sie nur in der Lage, einfache Aufgaben zu erledigen, aber heute kann sie komplexe Probleme lösen und Entscheidungen treffen, die menschlichem Denken ähnlich sind.

Das macht sie zu einer wichtigen Technologie, die das Potenzial hat, unser Leben und Arbeiten grundlegend zu verändern.

Drittens, KI ist in den Medien angesagt. Egal, ob es um die Möglichkeiten von KI in der Medizin geht oder um ihre Auswirkungen auf die Arbeitswelt – es gibt immer spannende Geschichten, die die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf sich ziehen.

Also, keine Sorge, Sie sind nicht der Einzige, der sich wundert, warum plötzlich alle Welt von KI spricht. Es ist einfach überall, wird immer mächtiger und ist ein angesagtes Thema in den Medien. Aber keine Angst, Sie müssen sich nicht in KI-Technologie einarbeiten, um in der Gesellschaft mithalten zu können. Aber wer weiß, vielleicht werden Sie ja bald von einem selbstfahrenden Auto zur Arbeit gefahren!

Nur für den Fall, dass Sie hinter dem Mond leben oder besseres zu tun haben: Der vorangehende Text wurde von der 'KI'-Software ChatGPT geschrieben, der wir folgenden Auftrag erteilt hatten: 'Schreibe mir eine launige Kolumne mit 250 Wörtern zum Thema 'Warum jetzt alle Welt von Künstlicher Intelligenz spricht'. Und nachdem wir eine erste Version mit der Aufforderung 'Bitte ein bisschen lustiger formulieren' abgelehnt hatten.



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 1/2023 | SEITE 32

Über pv digest

pv digest ist ein Informationsdienst auf Expertenniveau für das Top-Management rund um das Thema Lesermarkt und Vertrieb journalistischer Produkte. pv digest beruht auf eigenen Recherchen und auf Zusammenfassungen an anderer Stelle veröffentlichter Informationen und bietet einen einzigartigen Überblick über alle strategisch relevanten Vertriebsthemen. pv digest unternimmt in der Regel keine Prüfung wiedergegebener Inhalte und übernimmt keine Garantien für die inhaltliche Korrektheit von Informationen. Genutzte Quellen in pv digest sind in der vorliegenden Ausgabe wie folgt codiert:

Quellenverzeichnis Ausgabe 1/2023

2 meedia.de	21 bdzv.de	92 fipp.com
3 div. online Quellen	26 pressgazette.co.uk	94 inma.org
4 dnv - der neue Vertrieb	74 baekdal.com	96 whatsnewinpublishing.com
10 kress pro	84 WAN-IFRA	102 theaudiences.com
17 horizont.net	90 flashesandflames.com	B50 FAZ/faz.net
20 niemanlab.org	91 editorandpublisher.com	B54 digiday.com

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 4.1.2023

P eigene Recherchen

Basis-Daten Marktentwicklung Handel: Nielsen-Daten für LEH, Heftauflagen wöchentlicher Titel laut ivw.de (Erstmeldungen Belegungseinheiten)

P2 Basis-Daten Marktentwicklung Sortimentsbreite: Titelanmeldungen Grosso an EH. Wegen nachträglicher Korrekturen und regionaler Unterschiede sind die Daten vor allem als valides Bild relevanter Tendenzen & Größenordnungen zu verstehen.

ACHTUNG: der nächste pv digest
erscheint am 7. Februar 2023

Impressum und Kontaktdaten

HERAUSGEBER:

Markus Schöberl (v.i.S.d.P.)
Lessingstraße 24
22087 Hamburg
Telefon: 040 308 901 09
e-mail: schoeberl@pv-digest.de
www.pv-digest.de

pv digest erscheint 11x jährlich, in der Regel am fünften Werktag eines Monats, als personalisiertes PDF-Dokument

PREISE:

Regulärer Bezug Deutschland:
pro Ausgabe 78€ zzgl. USt., im
Jahresabo 781€ zzgl. USt.

Sonderpreise für Mengenabos
oder Firmenlizenzen auf Anfrage

BESTELLUNGEN UND SERVICEFRAGEN:

e-mail: abo@pv-digest.de
Telefon: 040 308 901 09
Post: Lessingstraße 24,
22087 Hamburg

Bankverbindung:
Hamburger Sparkasse
BIC: HASPDEHHXXX
IBAN: DE82 2005 0550 1237 1348 10

COPYRIGHT:

pv digest ist ein empfangergebundener Informationsservice

Vervielfältigung und elektronische Weitergabe sind untersagt