

INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S. 2
Handel und Absatzwege	S.12
Analysen und Daten	S.20
Meinungen	S.23
Personalien	S.24
Branchennews- & Recht	S.25
letzte Worte	S.29

Der pv digest Quick Guide

Das Wichtigste in 15 Minuten



Für Zeitschriften-Verlage



Für Zeitungs-/News-Verlage



Für digitale Verlagsangebote



Für Handels-Verantwortliche

Liebe Leserinnen und Leser,

den Beitrag **auf den nächsten Seiten** bereite ich seit langem schon vor. In wenigen Wochen wird die Marketingwelt wieder einmal vom selbstinszenierten Konsumfeiertag **'Black Friday'** überrollt werden. Ich beobachte seit Jahren, wie dieses Ereignis auch in das Abomarketing von Zeitungen und Zeitschriften Einzug hält. Besonders nach dem letzten Black Friday habe ich mich nach Erfahrungswerten und Empfehlungen zu diesem Thema erkundigt und bis zuletzt Beispiele und Einschätzungen dazu gesammelt. Vielleicht hilft Ihnen dieser Beitrag bei der Entscheidung, ob Sie sich in diesem Jahr an der Rabattschlacht beteiligen werden.



Sympathischer ist mir die Idee, Abonnenten statt mit Rabatten mit neuen Leistungen zu überzeugen. Hier kann ich Ihnen mit voller Überzeugung das Thema 'Podcasts' ans Herz legen. Verlage aus allen Himmelsrichtungen und Gattungen berichten einstimmig, dass man **mit Podcasts in großem Stil neue Leser gewinnen** kann. Teils, indem man das neue Medium nutzt, um neue Zielgruppen zu erreichen. Aber gar nicht selten auch, indem man aus dem Zugriff auf Podcasts ein exklusives Angebot für bezahlende Leser schafft (**ab S.5**)

Eine der häufigsten Fragen, die mir Leser bei allen möglichen Gelegenheiten stellen, ist die Frage nach **Benchmarkwerten für Paid Content-Angebote**. **Ab Seite 20** berichte über gleich zwei sehr gute Studien, die solche Vergleichszahlen in großer Zahl vorstellen.

Einige Bewegung ist in den letzten Wochen beim Thema Grossovertrieb entstanden. Nach 15 Monaten Stillstand hat das **Bundeskartellamt** Signale abgegeben, wie es die umstrittene **Malusregelung** sieht. Bisher versteht diese Signale aber jeder der Betroffenen so, wie er möchte. Und die Behörde will sich öffentlich nicht festlegen, was sie selbst will. Die unklare Situation bei diesem Thema hat sich kaum aufgeklärt. Sie ist aber deutlich dringlicher geworden. Mehr dazu **ab Seite 25**.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre und einen verkaufsstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest

NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



Do or Don't? Der Black Friday und das Abomarketing

Der Freitag nach dem stets donnerstäglichen Thanksgiving-Feiertag ist in den USA unter dem Namen 'Black Friday' ein Hochfest des Einzelhandels. **In diesem Jahr fällt der Black Friday auf den 29. November.** Die Händler befeuern dieses Stück Konsumkultur mit verlängerten Öffnungszeiten und vor allem mit speziellen Rabattangeboten. Seit etlichen Jahren versuchen Online-Händler ihr Stück vom Kuchen abzubekommen, indem sie den auf das Wochenende folgenden Montag zum 'Cyber Monday' hochpushen. Mangels (noch steigerbarer) Flexibilität bei den Öffnungszeiten bedeutet das in dieser Handelssparte ausschließlich Rabattaktionen.

Auch in die Verlagswelt hat der Black Friday und teils auch der Cyber Monday Einzug gehalten. Zunächst in den USA und danach auch bei uns nutzen sowohl Verlage wie auch Pressehändler seit Jahren den Black Friday als Anlass für Marketingaktionen. Wir beobachten dieses Thema seit 6 Jahren aufmerksam, wenn auch nicht so systematisch, dass wir eine quantitative Analyse anbieten können. Die folgenden **Trends** dürften zumindest **für den englisch- und den deutschsprachigen Markt** dennoch repräsentativ sein:

- > Die **Kreativität der Pressemarketer** – das gilt für digitale wie gedruckte Presse – **geht nur in seltenen Ausnahmefällen über Rabattangebote hinaus.** Dass der englische Telegraph schon 2013 im Rahmen seines 'Black Friday Sale' keinen Rabatt, sondern eine Flasche Whisky als Zugabe zum Aboangebot präsentiert hat, ist bis heute eine der originelleren Aktionen, die wir in diesem Zeitraum beobachtet haben.
- > Für das **Konzept eines Rabatts, der sich im Zeitverlauf** des schwarzen Freitags stetig weiter **reduziert**, bis das Abo am Ende des Tages nur noch zum regulären Preis angeboten wird, darf sich der norwegische Lokalzeitungskonzern Amedia mit seiner Aktion im Jahr 2016 schon die Krone für das kreativste Black Friday-Marketingkonzept im Pressebereich aufsetzen. Digitalchef Pål Nedregotten berichtete damals, dass man mit dieser Aktion die durchschnittliche Tages-Bestellmenge bei Digitalabos von rund 300 auf 4.600 mehr als verfünffach hatte.
- > Zumindest **in den USA** erkennbar ist ein **Sinken der Rabattgrößenordnungen.** 2013 waren noch komplett kostenlose Angebote (z.B. die Jahresabos der E-Paper vom Condé Nast im Google Play Kiosk) oder fast kostenlose Angebote die Regel (z.B. drei Monate Digitalzugang zum Wall Street Journal für insgesamt 1\$ statt damals 22,99\$ pro Monat). Seit 2014 bot Hearst mehrfach am Black Friday Jahresabos (!) aller seiner Printzeitschriften für jeweils 5\$ an (die Digitalabos kosteten gleichzeitig 19,99\$ pro Jahr). In den folgenden Jahren beendeten die US-Verlage das Verschenken ihrer Produkte und setzten auf 'nur noch' hohe Rabatte. Zum Beispiel gab es 2016 das Digitaljahresabo der Los Angeles Times für ein Viertel des regulären Preises oder einen 40\$-

P

Verlage und der Black Friday

29.11.2019 ist 'Black Friday'

ein in den USA erfundener Einzelhandels-Event

Verlage & verlagsnahe Unternehmen spätestens 2013 auf den Zug aufgesprungen

Trends:

- fast immer gilt: Black Friday-Angebot = Rabattangebot

- in den USA sinken die ØRabatte der Black Friday-Presseangebote



Amazon-Gutschein als Dreingabe zum Abschluss eines Halbjahresabos bei der damaligen Digitalpresseflattrate Texture, das mit 60\$ bepreist war.

- > Unter den Presseanbietern **im deutschsprachigen Markt** sind uns erstmals 2016 Black Friday-Angebote aufgefallen. Und zwar **zunächst nur bei Digitalkiosken** und noch nicht bei Verlagen. So verkaufte Springers iKiosk damals das E-Paper des Playboy für 0,99€ statt für 4,99€. Die Aktion scheint so erfolgreich gewesen zu sein, dass der iKiosk seitdem immer wieder einmal mit 0,99€-Angeboten auffällt. Nicht nur zum Black Friday. Readly benannte damals sein Standardangebot für Neukunden (0,99€ für 1 Monat) schlicht um und machte es am 25. November 2016 substanzial unverändert zum Black Friday-Angebot. Magazineshopp.de, ein Onlinekiosk für gedruckte Hefte, ignorierte erstmals die Tatsache, dass seine Produkte – im Unterschied zu digitalen Presseprodukten – preisgebundene Produkte sind und bot etliche Magazine zu vergünstigten Preisen an. Nach mehrfacher Berichterstattung von pv digest hat Magazineshopp diese Aktionen später aus dem Marketingprogramm genommen. [Mittlerweile hat der Onlineshop den Betrieb vollständig beendet.]
- > **2017** hat pv digest erstmals ausführlich über Black Friday-Aktionen berichtet. Abo-Direkt, der Webshop des WBZ-Unternehmens Intan, ging besonders in die Offensive, versprach zum Black Friday "die besten Angebote des Jahres". Damals tauchten neben den Digitalkiosken **erstmalig Black Friday-Angebote aus den Abomarketingbereichen von Verlagen** auf. Bildplus, das digitale Bezahlangebot von Bild, wurde damals für 2,49€ statt 4,99€ pro Monat angeboten und für 24€ statt 49€ pro Jahr.
- > Im letzten Jahr dürfte das Black Friday-Marketing auf Verlagsseite seinen bisherigen Höhepunkt erreicht haben. **Sogar der Bundesanzeiger-Verlag** versprach "Black Friday: 20% auf alle Zeitschriften-Abonnements". Das Handelsblatt inszenierte einen 'Black Friday Deal' ("12 Monate Handelsblatt Digital + Apple iPad 32GB zum exklusiven Vorteilspreis"). Bei der Welt gab es "50% Rabatt auf alle digitalen Produkte". Die Sächsische Zeitung verkaufte am 23.11.2018 ihr Paywallabo für 3,30€ statt 9,90€ pro Monat. Die österreichische Zeitung Die Presse verkaufte ihr Webabo 'Die Presse premium' für 5€/Monat – immerhin mit einer 6-Monatsverpflichtung

Ist der **Black Friday ein guter Aufhänger für Marketingaktionen rund um Abonnement- und Paid Content-Angebote?** Für OnlineMarketingRockstars-Gründer Philipp Westermeyer heißt die Antwort offensichtlich 'ja'. "Wenn ihr noch nichts am Black Friday macht, denkt darüber nach. Das ist DAS Ding", empfahl er in seinem Vortrag 'Die unglaubliche Welt des digitalen Marketings' auf dem #beBeta-Digitalkongress des BDZV im Mai in Berlin. Allerdings war dieser Vortrag ganz offensichtlich kein Vortrag, der mit besonderer Aufmerksamkeit für die Eigenarten des Verlagsgeschäfts gestaltet war.

Kenner des Verlagsgeschäfts sind deutlich skeptischer, was den Black Friday betrifft. Insbesondere die ausschließliche **Konzentration auf Rabattangebote ist** zum Beispiel ein **Problem in den Augen von Prof. Dr. Florian Bauer**, Vorstand der Vocatus AG und einer der bekanntesten deutschsprachigen Experten zur Preis- und Angebotsgestaltung von Verlagsangeboten.

- *in DACH erstmals 2016 Black Friday-Aktionen im Pressebereich*

Vorreiter Digitalkioske

- *ab 2017 nutzen auch Verlage den Black Friday*

- *2018 in größerer Zahl*

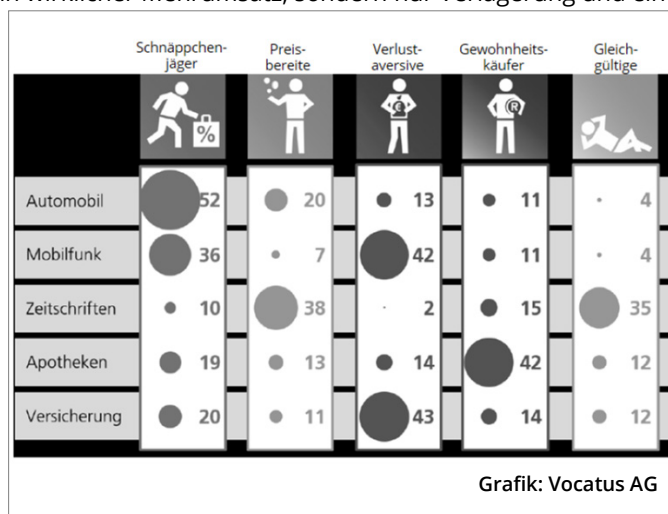
Ist der Black Friday ein guter Aufhänger für Marketingaktionen der Verlage?

Florian Bauer, Vocatus AG, meint NEIN

"Rabatte sollen Kaufentscheidungen so lenken, dass man am Ende ein besseres Ergebnis erzielt. In USA hat die 'Black Friday'-Aktion das Ziel, an dem Wochenende, an dem traditionell die meisten Weihnachtseinkäufe getätigt werden, den Anteil der eigenen Umsätze zu maximieren, denn danach ist das Weihnachtsgeschäft mehr oder weniger gelaufen.

Die Situation ist in Deutschland völlig anders. Insofern ist die Kopie in Europa lediglich eine zweifelhaft kreative Variante irgendwie Rabatt zu geben. **Mit zahlreichen negativen Folgen:** Geringere Marge, kein wirklicher Mehrumsatz, sondern nur Verlagerung und eine langfristige Zerstörung der Preisakzeptanz – Firmen wie 'Praktiker' können von diesen Konsequenzen ein Lied singen."

Nach Vocatus-Analysen ist der Black Friday im Verlagsbereich auch deswegen kein besonders geeigneter Marketinghebel, weil **unter Zeitschriftenkäufern nur ein kleiner Anteil Schnäppchenjäger** zu finden ist.



Black Friday-Rabatte zerstören Marge und "korrumpieren" Kunden

Zeitschriftenkäufer sind keine Schnäppchenjäger

Die Absender der Black Friday-Angebote aus der **Verlagswelt** haben hier freilich andere Vorstellungen. So mailte uns Nikolaus von der Hagen, Vertriebschef bei der Sächsischen Zeitung, im letzten Dezember: 'Rabattangebote in der Abowerbung sind nicht neu und werden zu diversen Anlässen praktiziert. Daher **ist es naheliegend**, bei zunehmender Relevanz **auch ein Black Friday Angebot zu platzieren**. Wir werden es sicherlich wiederholen. Auch für die gedruckte Zeitung. Gerade hier erreichen wir durch kontinuierlich steigende Abopreise bestimmte preissensible Zielgruppen nicht mehr. Wir sehen Rabattangebote auch durchaus als Weg, um solche Zielgruppen zu erreichen und dieses Marktsegment zu bewirtschaften.'

Sächsische Zeitung: Black Friday ist geeignet, um preissensible Kunden zurückzuholen

Der Digitalkiosk United Kiosk hat im vergangenen Jahr rund um den Black Friday eine ganze Cyberweek durchgeführt und dabei E-Paper-Abos mit 50% Rabatt angeboten. Zwar sind Rabattaktionen bei United Kiosk das ganze Jahr über fester Bestandteil der Marketingaktivitäten und generieren '10% der digitalen Transaktionen', wie uns Vorstand Ulla Strauß mitteilte. Aber **im November, anlässlich der Cyberweek**, sei 'der **Anteil der Themen-Sales ... mehr als doppelt so hoch**, d.h. man kann aus unserer Sicht bestätigen, dass die Cyberweek / Black Friday als verkaufsfördernde Maßnahme für Presseprodukte interessant ist.'

United Kiosk: Black Friday ragt aus Serie von Rabattaktionen positiv heraus

pvd meint: ob hohe Rabatte ein geeigneter Hebel für das Vertriebsmarketing von Presseverlagen sind, ist eine ganz grundsätzliche Frage. Wenn man sie mit JA beantwortet, dann ist der Black Friday auf jeden Fall ein Anlass, der dabei hilft, aus dem kommunikativen Einerlei im Rest des Jahres auszubrechen. Dafür taucht man Ende November

allerdings in eine wahre Flut von Black Friday-Angeboten anderer Branchen und vor allem von anderen Einzelhändlern ein. Ob das mehr Rückenwind bietet oder mehr Risiko, in der Fülle der Angebote unterzugehen, lässt sich durch Ausprobieren und Testen recht einfach feststellen. Wahrscheinlicher ist das Rückenwind-Szenario.

Für die Entscheidung 'Black Friday-Aktion ja oder nein' gab es in den letzten Jahren noch eine juristische Komponente. Ein dubioses Unternehmen aus Ostasien mit dem schönen Namen Super Union Holdings Ltd hat sich Markenrechte am Begriff 'Black Friday' gesichert und forderte über deutsche Sublizenznehmer eine Vergütung im Falle der Verwendung. Um die Frage, ob man diesen Begriff überhaupt schützen kann, ist in der Folge ein Rechtsstreit entstanden, der noch nicht endgültig entschieden ist. Der spezialisierte Rechtsanwalt Felix Barth hat hierzu einen lesenswerten Blogpost veröffentlicht [pv-digest.de/linkliste Link1]. Auch nach Durchsicht weiterer Berichterstattung zu dieser Frage würden wir als juristische Laien es für vertretbar halten, dem Thema keine übertriebene Beachtung zu schenken. Aber Ihr Hausjurist wird darauf bestehen, dass es in dieser Frage noch keine 100%ige Rechtssicherheit gibt.

LESEEMPFEHLUNG
(wg. Lizenzrecht)



6 Verlage berichten unabhängig voneinander aber unisono über die Rolle von Podcasts im Vertriebsgeschäft



"Ich sehe die **Chancen**, die sich **aus dem Podcast-Boom** ergeben, **vor allem im Lesermarkt**", sagt Zeit Online-Geschäftsführer Enrique Tarragona. "Podcasts sind ein hervorragendes Instrument, um z.B. verwandte Bezahlangebote zu vermarkten. Wenn ich die Werbeleistung, die der Verbrecher-Podcast für unsere Zeitschrift bringt, bezahlen würde, dann könnte ich ganz Deutschland mit Plakaten zum Heft zuklebstern. Wir sehen ganz deutlich, dass der Erfolg des Magazins unmittelbar auch mit dem massiven Erfolg des Podcasts zusammenhängt." Das sagte Tarragona im Interview für den VDZ-Newsletter Best Selling. "Der Podcast ist vor allem ein Marketing-Instrument für das dazugehörige Magazin" war auch eine der zentralen Thesen seines bemerkenswerten Vortrags auf dem Distribution Summit des Verbandes Anfang September in Hamburg.

"Für uns sind Podcasts ein Marketinginstrument für Journalismus" sagt auch Nathaniel Bane. Der ist Digitalchef bei einem Medium auf der anderen Seite des Erdballs, nämlich bei der Herald Sun aus Melbourne. Und obwohl auch bei seinem Verlag ein True Crime-Podcast ('Life and Crimes') für Engagement- und Abrufrekorde sorgt, hat er sich zu diesem Thema nicht mit Tarragona abgesprochen, sondern das fast gleichlautende Fazit in einem Blogpost des Weltnachrichtenverbandes INMA gezogen.

Auch aus Frankreich kommen ganz ähnliche Erfahrungen. Le Monde, mit 200.000 Digital only-Abonnenten eines der erfolgreichsten nachrichtlichen Bezahlangebote im Internet, produziert Podcasts, die auf Artikelserien beruhen. Und zwar solchen, die in der Gewinnung neuer bezahlender Leser besonders erfolgreich waren. So wurde aus einem investigativen Schwerpunkt der Zeitung rund um Probleme der Sozialistischen Partei Frankreichs die 5x10 Minuten umfassende Serie 'Sieben Jahre Betrug' (Sept ans de trahisons). 10x20 Minuten machte Le Monde aus seiner Artikelserie rund um den jeweils ersten und letzten Tag von Liebesbeziehungen (S'aimer comme on se quitte).

Podcasts

Zeit Online-Geschäftsführer: Podcasts fördern den Zeitschriften-Absatz

Herald Sun (AU): Podcasts sind Marketinginstrument für Journalismus

Le Monde macht aus Top-Bezahlartikeln kostenlose Podcasts



Diese Podcasts stellt Le Monde via Spotify und damit kostenlos zur Verfügung, obwohl die zugrundeliegenden Artikel Premium-, also Bezahlinhalte sind. "Abos sind der Kern unserer Strategie. Interessante und kostenlose Inhalte auf die Plattformen zu bringen ist ein Teil davon. **Podcasts sind ein Weg, um sich mit einem neuen Publikum zu verbinden**", erläutert Alexis Delcambre, Le Mondes stellvertretender Digitalchefredakteur, die Strategie.

Die **Neue Zürcher Zeitung** ist dem Podcast-Trend nur zögerlich gefolgt, wie andere Schweizer Medien auch. Ihren neuen **"Flaggschiff-Podcast"** (laut Medienwoche.ch), das True-Crime-Projekt 'Sihlquai', instrumentalisiert sie **von Anfangen für die Abogewinnung**. Probebestellern der digitalen NZZ am Sonntag (und allen anderen Digitalabonnenten auch) gibt die Zeitung den sofortigen Zugriff auf alle 5 Folgen. Kostenlos, über die üblichen Podcast-Vertriebswege, werden die Folgen nur im Wochenrhythmus veröffentlicht.

"Ich glaube das **[exklusive Podcasts für bezahlende Abonnenten]** wird ein **Wachstumstreiber** in den kommenden Jahren, resümierte Schibsteds Lesemarktverantwortlicher Tor Jacobsen den aktuellen Kenntnisstand des skandinavischen Paid Content-Powerhauses auf dem Reader Revenue Symposium der Media Innovation Week des Weltnachrichtenverbandes INMA, die Ende September in Hamburg stattfand.

Und sogar aus der Welt der Gaming-Zeitschriften kommt die Meldung: Podcasts haben sich zu einem "extrem wichtigen Medium" für den Abovertrieb entwickelt. Das sagt Michael Graf, Mitglied der Chefredaktion von Gamestar und dort für Paid Content verantwortlich. **"Der Podcast spielt eine maßgebliche Rolle bei Plus-Neubestellungen."** Eine Umfrage unter den Nutzern des Webangebotes der Zeitschrift habe ergeben, dass immer mehr Nutzer erst über den Podcast von Gamestar erfahren, sich dann mit dem Produkt beschäftigten und schließlich Plus-Mitglied würden.

Gamestar stellt jede zweite Podcastfolge gratis zur Verfügung. Jede andere Podcastfolge ist nur für bezahlenden Abonnenten des GameStar Plus Digitalabos verfügbar. Und auch die nutzen das Format eifrig. **Die bezahlpflichtigen Folgen des GameStar-Podcast** seien **das Paid Content-Format mit den konstantesten Abrufzahlen**, konnte man kürzlich in einem Bericht in KressPro lesen. Insgesamt zählt GameStar 12.000 Abonnenten seines digitalen Bezahlangebotes. Davon etwa zwei Drittel Printheftabonnenten mit einem Print+Digitalabo und ein Drittel Digital-only-Abonnenten, die monatlich zwischen 4,99€ (bei Jahresbindung) und 6,99€ (im Flexabo) bezahlen.

pvd meint: von Deutschland nach Australien, von Zeitungen bis Zeitschriften, von der elitären Zeit zum Digitalspielemagazin Gamestar berichten Vertriebsverantwortliche nahezu gleichlautend aber völlig unabhängig voneinander über ihre Erfahrungen mit Podcasts. Dass Podcasts derzeit ein sehr effektives Instrument für den Vertrieb von Pres-seangeboten darstellen, darf als gesichertes Wissen verbucht werden.

So erreicht Le Monde neue Zielgruppen

NZZ schafft mit Podcasts ein Probeabo-Bestellincentive

Schibsted sieht in Bezahl-Podcasts einen kommenden Wachstumstreiber

"maßgebliche Rolle" von Podcasts beim Paid Content-Abo von Gamestar

PS für Zeitschriftenverleger: Wer kann sich noch an die kurze Blütezeit von 'Programmzeitschriften für das Internet' erinnern? Rund um das Jahr 2000, als Internetzugänge langsam zur Infrastruktur eines durchschnittlichen Haushalts hinzukamen, gab es einen kurzen Boom von Printtiteln, die Webseiten katalogisierten, rezensierten und zur Nutzung empfahlen. Für kurzfristig orientierte Zeitschriftenverleger tut sich eventuell gerade ein vergleichbares Fenster beim Thema Podcasts auf. Das nutzt in Frankreich das Magazin The Pod. Auf gut 50 Seiten wird dort über Podcast-Technik, Podcaster und Podcasts berichtet und es werden einzelne Podcasts zur Nutzung empfohlen. The Pod erscheint in einer sehr kleinen Auflage als kostenloses Heft und ist die Werbemaßnahme einer Podcast-Agentur. Aber könnte so ein Heftkonzept nicht auch als Verkaufsmagazin funktionieren? Als E-Paper kann The Pod hier eingesehen werden. [pv-digest.de/linkliste Link2].

Produktidee: Podcast-Zeitschrift

LESEEMPFEHLUNG

Paywallinnovationen

Handelsblatt Morning Briefing Plus

für 7,90€/Monat werbefreier Newsletter und Zugriff auf alle verlinkten Artikel

[Welt-Innovation]



Handelsblatt startet 'Artikel im Newsletter'-Digitalabo

P



Das Handelsblatt bietet nun auch eine Bezahlversion seines Morning Briefings an, die gleichzeitig ein **neues Kapitel beim Thema Paywallmodell bzw. Angebotsgestaltung** aufschlägt. Für 7,90€ pro Monat kann der weiterhin auch kostenlos verfügbare Newsletter werbefrei bezogen werden. Vor allem aber haben Bezahler den Vorteil, alle im Newsletter verlinkten Artikel und die "Freitags-Titelstory" des Handelsblatts lesen zu können, die sonst hinter der Paywall stehen. Außerdem wird der Zugang zu "ausgewählten Handelsblatt-Events" versprochen und die Möglichkeit, an Telefonkonferenzen mit Redakteuren teilzunehmen.

Für Geschäftsführer Gerrit Schumann handelt es sich bei Morning Briefing Plus um ein **Einstiegsprodukt**, mit dem interessierte Leser erstmals an die Marke gebunden werden und später weiterentwickelt werden können. Darum unterstütze es andere Digitalangebote des Handelsblatts eher, als sie durch den niedrigen Preis zu kannibalisieren.

pvd meint: der 'Sommer der Paywall-Innovationen' (pvd #9/2019) geht über in einen goldenen Herbst. Nach unserer Beobachtung ist diese Form der Entbündelung eine Welt-Innovation. Ein niedrigpreisiges digitales Aboprodukt einer Tageszeitung, das nur eine Auswahl aller Bezahl-Inhalte umfasst, das diese Auswahl aber nicht mit vorab definierten Themenbereichen bildet oder auf dem unspezifischen Versprechen, alle 'Plus-Inhalte' lesen zu können. Sondern ein Bezahlangebot nur für die Artikel, die im täglichen Newsletter besonders herausgestellt werden.

Das ist sehr vielversprechend. Denn hier wird ein bisher schon geschätztes Promotion-Angebot (500.000 Menschen abonnieren den kostenlosen Newsletter des Handelsblatts) um eine Bezahl-Offerte erweitert, die den Zugang zu exakt den Inhalten ermöglicht, die im Newsletter inszeniert werden.



maximierter Leserumsatz mit stark reduziertem Preis

B54
P



Für deutschsprachige Ohren mag ein Name wie **'The Daily Beast'** nach allerlei klingen, aber gewiss nicht nach einem **ernstzunehmenden Nachrichtenmedium**. US-Amerikaner allerdings kennen The Daily Beast als nur digital publiziertes, reichweitenstarkes (16Mio

Pricing

The Daily Beast ist ein investigatives US-Nachrichtenangebot



Unique Users monatlich), journalistisch ambitioniertes Politik- und Kulturangebot. Vorübergehend war The Daily Beast auch die große Schwester des weltweit bekannten Nachrichtenmagazins **Newsweek**, das **zwischen 2010 und 2013** rein digital in einem **gemeinsamen Auftritt mit The Daily Beast** erschien.

The Daily Beast finanzierte sich in den letzten Jahren fast ausschließlich über Werbung. **Im Juni 2018 startete** aber **Beast Inside**, ein Mitgliedschaftsangebot, mit dem Hardcore-Nutzer dazu motiviert werden sollten, für The Daily Beast zu bezahlen. Die Mitgliedschaft wurde anfangs **für 100\$ pro Jahr** angeboten. Die Bezahlhoffensive begleiteten von Anfang an systematische Preistests. Unter vier unterschiedlichen Preis-/Leistungskombinationen hat sich dabei ein **deutlich niedrigerer Preis** als **optimal** herausgestellt. Für **35\$** pro Jahr verkauft sich die Mitgliedschaft 5x besser als zum Preis von 100\$. Trotz des niedrigeren Preises soll The Daily Beast nun mit den aus Mitgliedschaften realisierten Lesermarktumsätzen deutlich über den Planungen liegen.

CEO Heather Dietrick berichtet, dass man vor dem Start keine umfangreiche Preis-Marktforschung betrieben habe. Denn kaum ein Nutzer habe belastbare Vorstellungen über seine Preisbereitschaft bei einem Produkt, das er noch nicht kennt. Entsprechend pragmatisch sieht sie nun auch die frühzeitige und deutliche Absenkung des anfänglichen Preises. "Wir mussten nicht lange unsere Ziele oder die Strategie überarbeiten ... Weil die **Umwandlungsquoten so viel höher** waren und die **Haltbarkeit so viel besser** verdienen wir nun auf Lifetime-Basis pro Leser mehr."

Parallel zur Absenkung des Preises vervierfachte The Daily Beast den Anteil der Inhalte, die nur bezahlenden Nutzern zur Verfügung stehen – allerdings ausgehend vom sehr kleinen Anteil von 2% auf nunmehr 8%. Dietrick erwartet für ihr Angebot heute eine **Größenordnung in den hunderttausenden Abonnenten**. Zum Beginn des Bezahlangebotes peilte The Daily Beast nur eine kleine, sehr spitze Gruppe von Hardcore-Nutzern mit mehr als 50 Visits pro Nutzer und Monat an.

Welche Texte hinter die Paywall wandern entscheidet die Redaktion im Tagesgeschäft. Für bezahlende Mitglieder gibt es außerdem dauerhaft exklusive Inhalte. Zu denen gehört auch ein Newsletter über die königliche Familie in England.

Dass Berichte über die Royals bei einem amerikanischen Kulturangebot zu den erfolgreichsten Premium-Inhalten gehören, überrascht. Aber schon im Mai hatte CRO Mia Libby, die für den Umsatz verantwortliche Managerin, gegenüber foliomag.com über die **große Lücke** berichtet, die **zwischen** dem klafft, was Daily Beast-Leser in **Befragungen** zum Thema Bezahlinhalte angekündigt hatten **und** deren **tatsächlichem Verhalten**. "Ausnahmslos und immer wieder sagten uns fast 0% der Nutzer, dass sie für Inhalte rund um das englische Königshaus bezahlen würden. Aber es zeigte sich, dass diese Inhalte zu den größten Umwandlungstreibern gehören." Um das zu nutzen, hat The Daily Beast damals den wöchentlichen Newsletter, The Royalist, gestartet, der die Klatschsinhalte exklusiv für die bezahlenden Beast Inside-Mitglieder bündelt.

Finanzierung: überwiegend aus Werbung

seit Juli 2018 auch mit Bezahlangebot

anfänglicher Preis war 100\$/Jahr

heute, nach Tests, nur noch 35\$/Jahr => 5x bessere Umwandlung

Folge: höhere CLVs (Customer Lifetime Values), auch dank besserer Haltbarkeit

Preismarktforschung hilft nicht

Kunden bezahlen für Inhalte, für die zu bezahlen sie in der Mafo ausgeschlossen hatten



Eine digitale Zeitung, die fast 1% der Bevölkerung zu Abonnenten gemacht hat: Denník N

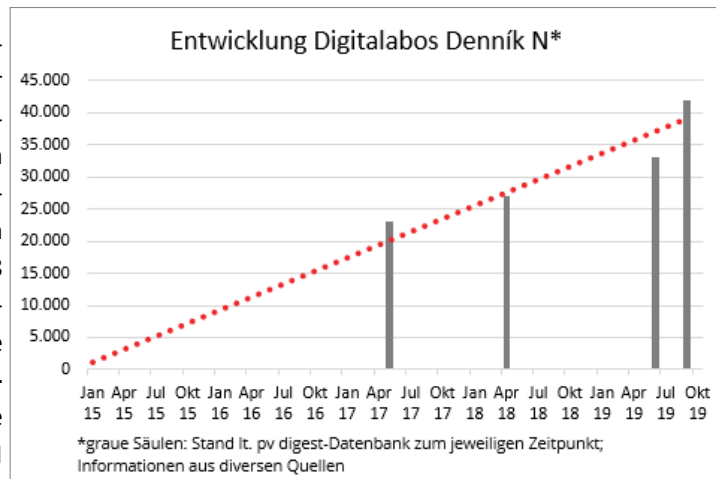
Denník N zählt mittlerweile 42.000 Digitalabonnenten. Die Zeitung beschäftigt eine 60köpfige Redaktion. Da die Slowakei nur rund 5,5Mio Einwohner hat, entspricht der Abonnentenbestand fast 1% der Bevölkerung. **Relativ gesehen stellt das selbst Bildplus oder die Washington Post in den Schatten.** Nur die New York Times erreicht in Relation zu den Einwohnern der USA einen vergleichbaren Wert. Allerdings fischt die New York Times ihre Bezahlkunden zunehmend auch unter anderen englischsprachigen Zielgruppen auf der ganzen Welt.

Die slowakische Zeitung ist damit eines der ersten Vorzeigebeispiele für profitablen, durch die Leser finanzierten Digitaljournalismus. Denn schon seit Anfang 2018 schreibt das erst im Januar 2015 gegründete Medium **schwarze Zahlen**. Zwar sind nicht alle Umsätze bei Denník N Paid Content. Es gibt

eine kleine Printauflage und auch Erlöse aus Werbung spielen eine signifikante Rolle. Aber **drei Viertel des Umsatzes kommen aus den Digitalabos**, berichtet der immer wieder einmal in eigener Sache auskunftsfreudige Reporter und Social Media-Verantwortliche Filip Struhárik auf engagedjournalism.com.

Im Januar 2015 launchten ehemalige Redakteure der Zeitung Denník SME das neue, digitale, tagesaktuelle, bezahlpflichtige Nachrichtenangebot und **kurz danach auch eine gedruckte Ausgabe von Denník N**. Das notwendige Startkapital kam aus privaten Mitteln (1Mio€) und vorfinanzierten Abos (300.000€). Knapp die Hälfte des Unternehmens gehört den Mitarbeitern. Einer der Mitgründer ist Tomáš Bella. Der hatte 2011 einen Vorläufer des heutigen Weltmarktführer für Paywallsysteme, Piano Media, mitgegründet. Piano Media war anfangs ein gemeinschaftliches Projekt mehrerer slowakischer Verlage, die ihre Inhalte hinter eine gemeinsame, landesweite Paywall gestellt hatten. Dieses Projekt scheiterte. Piano Media wurde im Jahr 2014 übernommen und verlegte seinen Schwerpunkt in die USA.

Denník N nutzte von Anfang an nicht die Piano Technik, sondern entwickelte **eigene Paywalltools**. Dabei wurde es finanziell in erheblichem Ausmaß **durch die Digital News Initiative von Google unterstützt**. Im November 2016 erhielt Denník N 350.000€ für den Aufbau seiner Leser-Engagement-und-Monetarisierungs-Plattform REMP (Readers' Engagement and Monetisation Platform).



Denník N

Slowakische Digitalzeitung zählt 42.000 Abos (5,5Mio Einwohner)

Launch Anfang 2015, profitabel seit Jahresbeginn 2018

75% des Umsatzes aus Digitalabos

Paywalltechnik selbst entwickelt mit Unterstützung der Google DNI



REMP war anfangs vor allem ein Artikel-Wegsperr-Tool. Heute ist es **ein ganzer Werkzeugkasten für das Betreiben einer Paid Content-Plattform**. Neben der Bezahlmauer gehören dazu ein Tool für das Management von Newslettern und Marketing-E-Mails, ein Kampagnenmanagementtool für digitale Werbemittel und ein Hilfsprogramm für die Segmentierung und differenzierte Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen. Den Förderbedingungen Googles folgend ist REMP ein Open Source Projekt, an dem also jedermann mitarbeiten und das jeder nutzen kann.

Denník N nimmt die eigene Redaktion stark in die Pflicht, wenn es darum geht, mit Hilfe von REMP **das Abogeschäft voranzutreiben**. Über ein Dashboard ist jeder Journalist in Echtzeit darüber informiert, wie gut seine Artikel dazu beitragen, Gratisleser in Abonnenten umzuwandeln. Bei einem auffälligen Missverhältnis von Lesern eines Artikels zu Umwandlungen in Abonnements besprechen die Redakteure Optimierungsmöglichkeiten wie zum Beispiel die Menge an Text, der vor der Paywall steht, die Anzahl der Wörter in der Überschrift oder die Gestaltung des Articleinstiegs. REMP gibt den Redakteuren die Möglichkeit, A/B-Tests von verschiedenen Überschriften durchzuführen.

Die Journalisten profitieren auch monetär vom Erfolg ihrer Beiträge im Lesermarkt. **Zwischen 5% und 20% des Monatsgehaltes hängen vom Umwandlungserfolg der eigenen Artikel ab**. Dennoch werde sichergestellt, so Filip Struhárik, dass auch über solche Themen berichtet wird, die nicht besonders erfolgreich zur Gewinnung von Digitalabos beitragen. Auf Nachfrage, wie das umgesetzt wird, antwortet er pv digest, das erfolge im Austausch mit den Lesern. "Sie sind es gewohnt, E-Mails an unser Redaktionsteam zu schreiben, denn sie sehen die Mailadresse am Ende jedes Artikels. Außerdem haben wir eine geschlossene Facebookgruppe für unserer Abonnenten mit rund 5.600 Mitgliedern ... Wenn wir versehentlich ein Thema übersehen oder einer Sache nicht genug Aufmerksamkeit widmen, dann bekommen wir unmittelbares Feedback."

Ein Monatsabo von Denník N kostet 4,99€ im Basispaket. Für 6,99€ bekommt man auch den Zugriff auf die Bezahlinhalte des kürzlich gestarteten Schwesterangebotes zu Wirtschafts- und Finanzthemen, Denník E, man kann die Apps nutzen und es wird weniger Werbung eingeblendet. Die Mitgliedschaft im **'Klub N' kostet 8,99€ monatlich** und ermöglicht es außerdem noch, **Bezahlinhalte für Freunde und Bekannte freizuschalten**. Klubmitglieder haben freien Eintritt zu Events und sie erhalten ein monatliches Printmagazin. Insgesamt sollen über 80 verschiedene Abo-Optionen genutzt werden, um jeweils eigene Zielgruppen optimal zu adressieren. Noch bezahlen die meisten Abonnenten nur für das Basispaket. Aber Denník N erhofft sich durch die drei Preisangebote gute Upsell-Chancen.

Auch Rabattangebote sind integraler Bestandteil der Lesermarktstrategie. Den jüngsten Sprung in der Menge seiner Abonnenten verdankt Denník N einer besonderen Marketingidee. Zur Europawahl versprach die Digitalzeitung einen **Rabatt in doppelter Höhe der (regelmäßig sehr niedrigen) Wahlbeteiligung in der Slowakei**. Aus 22,74% Wahlteilnehmern wurde so ein 45% Rabatt, den über 8.000 Abonnenten in Anspruch genommen haben.

Paywall-Marketing-Toolset REMP

Abogewinnung ist auch Aufgabe der Redaktion

5%-20% der Redakteursgehälter hängen am Aboerfolg der je eigenen Artikel

3 Abopakete

- Webabo 4,99€
- 6,99€ inkl. Apps und neuen Wirtschaftsinhalten
- Klub N für 8,99€: Artikel teilen und mehr

originelle Rabattidee

DATEN COCKPIT VERLAGE

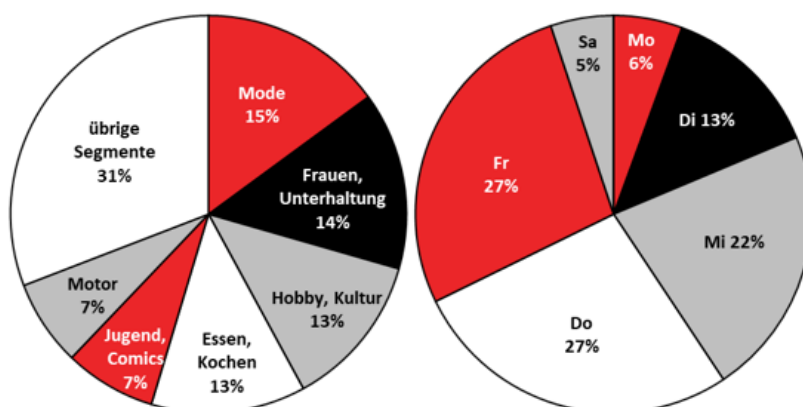
QUELLEN:

P

Marktentwicklung neue Objekte

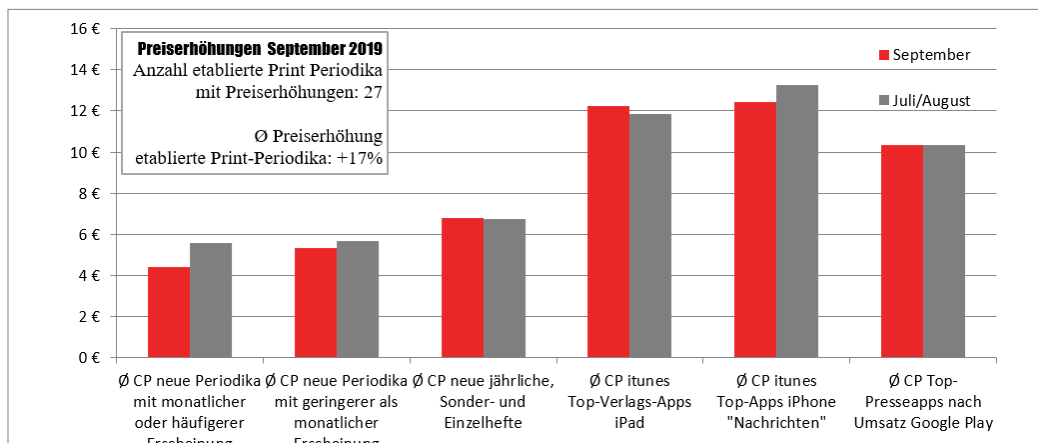
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

(Abgrenzung: erster EVT im September 2019, zu Anzahl und Erscheinungsweise siehe "Daten Cockpit Handel")



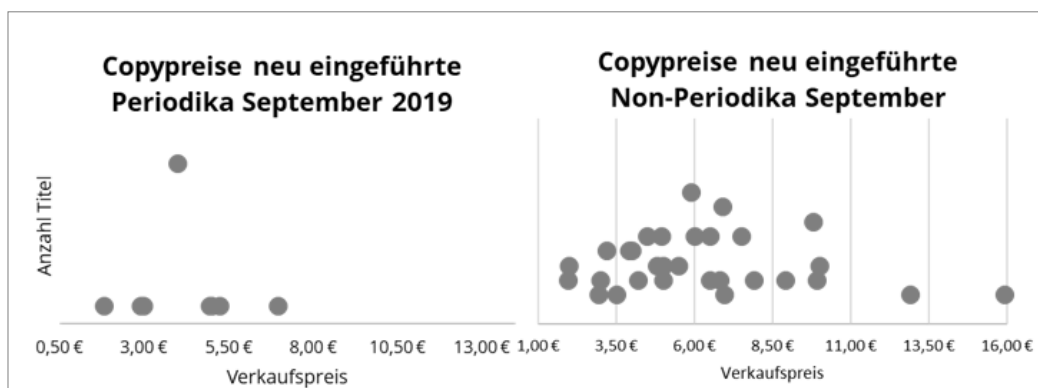
Marktentwicklung Copypreise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Verlags-Apps in ausgewählten Stores



Marktentwicklung Copypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-Preise bei neuen Zeitschriften)





HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:



Amazon verkauft jetzt Zeitschriften per Einzelverkauf

Jetzt ist es spruchreif: Auf Amazon.de werden gedruckte Zeitschriften zum Einzelkauf angeboten. **Verkäufer ist** dabei allerdings nicht Amazon selbst, sondern **der Hamburger Grossist PVN**, der auch schon den Einzelheftshop meine-zeitschrift.de betreibt. Nach eigenen Angaben bietet er bei Amazon über 500 Titel an.

Bis Ende dieses Jahres können einzelne Magazine noch versandkostenfrei geordert werden. Ab 2020 sollen Kunden 99 Cent pro Bestellung bezahlen. **Damit fällt Amazon hinter die Konditionen von Magazineshoppn zurück**, das in den letzten Jahren Einzelheftbestellungen versandkostenfrei bediente. Allerdings hat Magazineshoppn seinen Onlinekiosk zum letzten Monatsende vom Netz genommen. Wirtschaftlich dürfte der Betrieb kein Erfolg gewesen sein.

Die 0,99€ Versandkostenanteil, den der Besteller bei Amazon tragen soll, decken nicht die Portokosten. Die Differenz geht – so hören wir aus Verlagskreisen – zu Lasten des Verlages. Der soll – so hören wir aus der gleichen Richtung – auch 50% des Nettoumsatzes mit Amazon teilen. Zumindest **für normalpreisige Zeitschriften** wäre der **Einzelheftverkauf über Amazon damit ein vertrieblisch nicht sehr attraktives Geschäft**.

Am Thema Verkauf einzelner Zeitschriftenausgaben hat Amazon seit sehr langer Zeit gearbeitet. pv digest hat erstmals in der Ausgabe #3/2018 ausführlich über die Pläne des Onlinehandelsriesen berichtet. In vertraulichen Gesprächen mit Verlagen hatte Amazon damals mächtigen Zeitdruck entfaltet. Aber gleichzeitig waren die **Vorstellungen Amazons meilenweit von der Verlagsrealität entfernt**. Denn Amazon hatte die Idee, die Presseprodukte direkt aus den eigenen Lagern auszuliefern und sie reibungslos in die eigenen Prozesse einzubinden. In unserem Bericht haben wir damals geschrieben: "Die enge Koppelung von Verkaufserwartungen und Produktionsmenge, das praktisch nicht vorhandene Zeitfenster zwischen der Herstellung eines Produktes und dessen Anlieferung – damit verbunden die Schwierigkeit, dass Informationen über Heftinhalte erst ganz kurz vor dem Verkaufsstart zur Verfügung stehen (und damit auch die Informationen, mit denen Amazons Marketingautomatismen gefüttert werden müssen, um kundenindividuelle Angebote generieren zu können), das alles kennt Amazon noch nicht."

Amazon wäre gerne im Sommer 2018 mit seinem Angebot **gestartet**. Ein Insider hatte aber damals schon prognostiziert: "Vor Weihnachten wird das auf keinen Fall etwas". **Nun ist es beinahe erst das übernächste Weihnachtsgeschäft geworden**, dass Amazon erreicht hat. Und das auch nicht mit einem Vollsortiment und nicht mit einem eigenen Angebot, sondern vermittelt über die Pressehandelsprofis bei PVN.

Auch zum Thema **Verkauf von Abonnements** gedruckter Zeitschriften hat Amazon bei Verlagen und WBZ-Firmen intensiv vorgefühlt. **Gut möglich, dass auch dieser Schritt noch kommt**. Allerdings ist kaum vorstellbar, dass Amazon die teils extrem langen

Presse bei Amazon

Amazon verkauft gedruckte Einzelhefte (via '3rd party seller' PVN)

Nach der Einführungsphase sollen Besteller Versandkosten zahlen

Magazineshoppn arbeitete ohne Versandkosten; hat jetzt aufgegeben

Für Verlage ist der Vertrieb via Amazon erheblich teurer als der Grossvertrieb

Amazon hat dieses Projekt schon lange vorangetrieben

Umsetzung nun ist nur eine verspätete Kompromisslösung

auch Printabos via Amazon dürften kommen

Lieferfristen, die heute noch im WBZ-Bereich Standard sind (vgl. pvd #4/2018), akzeptiert. So einfach wie beim Einzelvertrieb kann Amazon hier also keinen bestehenden Partner finden, der das Angebot so lange übernimmt, bis Amazon es sich selbst zutraut. Außerdem hat Amazon von Anfang an den Einzelverkauf gedruckter Hefte mit höherer Dringlichkeit verfolgt. Hier wittert der Handelskonzern Chancen beim Cross Selling zwischen Special Interest-Titeln und jeweils passenden Sortimenten bei den übrigen Handelswaren.

pvd meint: wenn der Riese Amazon in ein neues Geschäftsfeld einsteigt, dann heißt das immer 'Alarmstufe Rot' für alle, die sich dort vorher schon getummelt haben. Das gilt auch dann, wenn die ersten Verkaufszahlen überschaubar ausfallen, wenn Amazons neues Angebot an Amazon-Maßstäben gemessen bisher unterdurchschnittlich attraktiv präsentiert wird oder wenn Amazon in anderen Projekten (Kindle Newsstand) viele Verlage enttäuscht hat. (Gibt man über den Suchschlitz bei Amazon 'Zeitschriften' ein, dann stößt man nicht – oder erst sehr weit unten – auf diesen Kiosk. Von Sammelkörben über die Readly-App bis zu allen möglichen Digitalausgaben werden zunächst andere Suchtreffer präsentiert. Die Digitalausgabe priorisiert Amazon auch dann, wenn man gezielt nach einem bestimmten Zeitschriftentitel sucht.)

Amazon denkt immer groß. Ähnliche Pläne wie in Deutschland verfolgt Amazon in Großbritannien und vermutlich in weiteren Ländern auch. In den USA verkauft Amazon schon länger gedruckte Hefte. Ein Ziel, das Amazon hat, ist der On-Demand-Druck von Zeitschriften. Dann müssten die Verlage keine Druckerzeugnisse sondern nur noch digitale Druckvorlagen zur Verfügung stellen. Die Digitaldrucktechnologie ist dafür schon weit genug entwickelt. Probleme macht aber zum Beispiel noch die Klammerbindung von Zeitschriften. Gelumbeckte Magazine könnte Amazon heute schon on demand in Offsetqualität herstellen.



Ein großes Thema des letzten Monats: Flatrates

P

Flatrate-Modelle

Flatrates waren in den letzten Wochen an vielen Stellen ein Thema. Hier ein **kurzer Überblick über bemerkenswerte Entwicklungen im Bereich gebündelter Angebote:**

> Der französische Musikstreamingdienst **Deezer hat eine Kampagne gestartet**, die das Ziel verfolgt, **die Abrechnungslogik beim Musikstreaming zu verändern**. Bisher sammeln Deezer, Spotify & Co alle Aboerlöse in einem Topf. Dann entnehmen sie ihre Marge und verteilen die Restsumme basierend auf der Anzahl der Streams. Je häufiger ein Lied abgespielt wird, desto mehr bekommt dessen Rechteinhaber ab.

Deezer will nun erreichen, dass die **Erlösverteilung an das individuelle Nutzerverhalten gekoppelt** wird. Von den Aboerlösen eines Nutzers sollen nur die Musiker profitieren, deren Musik dieser Nutzer auch angehört hat. Das sei fairer, behauptet Deezer im Rahmen seiner Kampagne für ein "nutzerzentriertes Bezahlssystem" (#UCPS, User Centric Payment System). Außerdem werde es die emotionale Bindung von Fan zu Künstler stärken. Und es unterbinde den Betrug durch Bots, die massenhaft bestimmte Songs abspielen, um die Auszahlungen zu manipulieren.

Deezer will Musiker 'fairer' vergüten.

Nur wessen Musik ein Nutzer hört, der profitiert auch von dessen Abo-Zahlungen

> Im Rahmen seiner jährlichen Neuigkeiten-Show (vulgo 'Keynote') hat Apple die Ausgestaltung seines Video-Streamingangebotes bekanntgegeben. **Apple TV+ kostet mit 4,99\$ nur halb so viel wie der günstigste Netflix-Plan.** Selbst Disneys neues Disney+ Angebot ist mit 6,99\$ pro Monat 40% teurer. Außerdem beinhaltet Apple TV+ ohne Aufpreis den Zugang für die ganze Familie, nicht nur für 1 Gerät.

Apple hat **außerdem** den **Start einer Spiele-App-Flatrate** bekanntgegeben. **Apple Arcade** bietet für ebenfalls 4,99\$ monatlich die Möglichkeit, über 100 Spiele-Apps vollumfänglich zu nutzen, ohne dafür vorab oder in-app bezahlen zu müssen. Zum gleichen Preis hat **Google in den USA** seinen **Play Pass** gelauncht. Der bietet die vollumfängliche Nutzung von über 350 Apps – nicht nur Spiele-Apps. Sowohl Apple wie Google versprechen, regelmäßig neue Apps in ihre Flatrates aufzunehmen.

> Das Werberfachblatt Horizont hat Mitte September zu **Überlegungen einer verlagsübergreifenden Flatrate** spekuliert. Dabei zitiert Horizont **Gruner+Jahrs Digitalchef Arne Wolter mit wohlwollenden Gedanken** an ein titel- oder verlagsübergreifendes Presseflatrateprojekt. Gegen 'Flatrate-Modelle für digitale Qualitätspresse' (Horizont) habe er nichts. "Da könnte es intelligente Abstufungen geben. Bei Sky zum Beispiel sehen wir neben dem Komplett-Abo unterschiedliche, inhaltlich unterteilte Pakete."

Horizont-Redakteur Roland Pimpl hört dabei Gras wachsen. "Wer die Stallregie der Kommunikation (Wer darf wann was genau offiziell sagen?) in Konzernen wie Bertelsmann kennt, der ahnt: Das Projekt – nicht im Sinne von Plan, sondern von Aufruf oder Vorstoß – ist wohl schon weiter, als es Wolters offizielle Worte ausdrücken", schreibt Pimpl.

> Sechs Monate nach dem Start in Nordamerika hat **Apple** seine **Presseflatrate News+ in England (und Australien) eingeführt.** Apple soll sich nicht sehr viel Mühe gegeben haben, alle relevanten englischen Verlage an Bord zu holen, berichtet Digiday. Zu den teilnehmenden Titeln gehört die britische Tageszeitung The Times. Deren Schwestertitel Wall Street Journal machte schon in den USA den Eisbrecher gegenüber den übrigen nicht teilnehmenden Qualitätstiteln. Wie auch das WSJ stellt The Times aber nicht alle verfügbaren Artikel über Apple News+ zur Verfügung – berichtet Digiday; PressGazette behauptet das Gegenteil.

Aus den USA berichtet Digiday, dass sich die anfängliche Aufregung und Befürchtungen, teilnehmende Medien würden ihr eigenes Abo-Geschäft kannibalisieren, gelegt hätten. "...Aber nicht aus den richtigen Gründen", wird Rob Ristagno, CEO des Beratungsunternehmens Sterling Woods Group und ehemaliger COO des Kochmedienimperiums America's Test Kitchen, zitiert. "Vor allem ist es bei den Konsumenten ein relativer Fehlschlag gewesen, so dass die Kannibalisierung nicht so groß ausgefallen ist, wie erwartet."

> Aus, Ende, vorbei... **Moviepass, "die vielleicht erstaunlichste 'Inhalteflatrate' der Welt"** (vgl. pv digest #1/2018 & #1/2019) **ist wohl endgültig gescheitert** (auch wenn das Unternehmen den Vorgang in einer Mitteilung an seine Abonnenten nur als "Unterbrechung" bezeichnet).

Apples Videoflatrate ist sehr niedrigpreisig

Apple&Google launchen Flatrates zur Nutzung von Bezahl-Apps

Horizont glaubt, Bertelsmann arbeite an einer Presseflatrate

Apples Presseflatrate gibt es nun auch in England (und Australien)

"Kannibalisierung in den USA kein Thema, weil Apple News+ kein Erfolg ist"?!"

Moviepass gibt auf

Moviepass hatte für einen Monatspreis von 9,95\$ versprochen, an beliebig vielen Tagen ein Ticket für einen Film nach Wahl des Kunden in einem Kino nach Wahl des Kunden anzubieten. Dazu musste Moviepass die Kinokarten überwiegend zum regulären Preis kaufen. Denn Kooperationsverträge mit den großen Kinoketten kamen nicht zustande. Und mit dem Versuch, schnellstmöglich in eine Größenordnung hineinzuwachsen, die es Moviepass erlaubt hätte, den großen Kinoketten seine Bedingungen zu diktieren, ist es gescheitert. **Die Verbindlichkeiten wuchsen um Längen schneller als die Marktmacht.** Und zuletzt umschiffte Moviepass nur noch mit erkennbar immer größeren Schwierigkeiten die Pleite und schränkte seine Leistungen dabei immer weiter ein.

Unfreiwillig wurde es zum **Geburtshelfer einer erfolgreichen Kinokartenflatrate**. Die vom Marktführer, der Kinokette AMC, erst im Sommer 2018 gelaunchte Flatrate 'Stubs A-List' ist kurz davor, die 1Mio-Kunden-Marke zu durchbrechen. Dieses Flatrate-Abo ist doppelt so teuer wie es Moviepass war, begrenzt die Zahl der Filme auf 3 pro Woche und gilt nur für die eigenen Kinostandorte.

pvd meint: dass Kunden gerne alles für 9,99€ pro Monat hätten ist nicht selten die Basis von Empfehlungen an Presseverlage, alle ihre Inhalte im Rahmen einer einzigen Flatrate zu bündeln. Gut, dass sie darauf bisher nicht hereinfallen. Denn diese Geschichte zeigt, dass der Kunde zwar König sein mag, dass seine Wünsche aber nicht über den Gesetzen der ökonomischen Logik stehen.

Umgekehrt zeigt die AMC-Flatrate, dass ein konstruktiver Umgang mit dem Flatrate-Gedanken ganz neue Potenziale aufschließen kann. AMC verdankt der durch Moviepass inspirierten Flatrate einen wirtschaftlichen Turnaround (nicht nur der Flatrate, aber diese hat einen großen Anteil an der jüngsten positiven Entwicklung nach einer Krisenphase des Unternehmens). Erfolgreich ist die Flatrate, weil AMC sich weder den Preis (20\$ statt nur 10\$) noch die Leistung (max. 3 Filme pro Woche statt täglich 1 Film) noch die Sortimentsbreite (Stubs-A List gilt nur für die eigenen Kinosäle, nicht für praktisch alle Kinos der USA) vom selbstmörderischen Ansatz des 'Disruptors' Moviepass diktieren ließ. Davon dürften sich Verlage gerne inspirieren lassen.

> **United Kiosk** bietet nun eine **Flatrate zum Zugriff auf die Artikel aus den Zeitschriften seiner Verlagskunden** an. 'United Kiosk News' kostet 9,90€ pro Monat. Auf dem Distribution Summit des VDZ kündigte Vorstand Ulla Strauß das neue Angebot sehr offensiv an. Mit der browserbasierten Technik und der Präsentation einzelner Artikel wolle man 'die jungen Leute an der Bushaltestelle' wieder für Zeitschrifteninhalte gewinnen. Es sei eine "Weltpremiere".

Im Gespräch mit einem vom aktuellen Realisierungsstand enttäuschten pv digest betont Ulla Strauß, dass die Einzelartikel-Flatrate das aktuelle strategische Fokusprojekt von United Kiosk sei. Das Angebot werde sehr schnell technisch weiterentwickelt. Neben einer Marketingkampagne Anfang nächsten Jahres erhofft sie sich den Markterfolg vor allem

teurere und weniger vielversprechende AMC-Flatrate boomt

United Kiosk bietet nun eine Einzelartikel-Flatrate

derzeitiger Entwicklungsstand enttäuscht, schnelle Weiterentwicklung soll kommen

von "viralen Effekten" durch die Möglichkeit für die Nutzer, individuelle Leselisten zusammenzustellen und diese dann mit Freunden teilen zu können.

pvd meint: die 'Weltpremiere' ist vor allem ein Work in Progress. Zwar sind schon beeindruckende über 700 Titel in das Angebot eingebunden. Aber die Darstellung wirkt oft noch provisorisch und die Kuratierung der Artikel hinter den Einstiegspunkten (beliebt, neu, zuletzt gelesen) wirft mehr Fragen auf, als dass sie Leselust erzeugt. Das einzige was jetzt schon wirklich überzeugt, das ist die blitzschnelle titelübergreifende Schlagwortsuche. Aber auch hier sind die Ergebnislisten unserer Tests zu aktuell relevanten Themen enttäuschend ausgefallen.



100Mio\$ für ein browserintegriertes Micropayment-System

Unter der URL grantfortheweb.org verspricht eine Kooperation des Browserherstellers Mozilla, der Inhalterrechtsorganisation Creative Commons und des 2018 gegründeten Bezahl dienstleisters Coil über 5 Jahre hinweg **jährlich 20Mio\$ Fördergelder** auszuschütten, **um "ein Ökosystem zu schaffen, dass die dringendsten Probleme des Web angeht:** den Verlust von Privatheit, die Ballung von Macht und die Ungleichheiten in der Online-Partizipation".

Die Fördergelder sollen ab 2020 "Individuen, Projekten und globalen Communities" zugutekommen, die Beiträge zur Entwicklung eines "Privacy-zentrierten, offenen und zugänglichen Web-Monetarisierungs-Ökosystems" leisten. Ansätze, die offene Web-Standards und freie Lizenzen nutzen, sollen bevorzugt werden.

Eine große **Vision** scheint dabei ein universelles, **in Browser integriertes Bezahlssystem** zu sein, das Publisher und andere kreative Webanbieter je nach tatsächlicher Nutzung ihrer Angebote vergütet.

pvd meint: Das Konzept erinnert an ältere und nicht erfolgreiche Vorbilder, insbesondere an Flattr. 100Mio\$ erinnern dagegen eher an die Größenordnung der Google-Förderprojekte. Dessen Digital News Initiative hat über drei Jahre 150Mio€ ausgeschüttet. Dieser Vergleich zeigt, in welcher Größenordnung Grant for the Web denkt. Und das ist nicht unrealistisch. Allein im letzten veröffentlichten Jahresbericht der 'Mozilla Corporation' wurden für das Jahr 2017 über 500Mio\$ Erlöse ausgewiesen. 20Mio\$ jährlich sind ein Brocken, aber sie sollten mit diesem Hintergrund zu stemmen sein. Grant for the Web denkt groß und könnte sich das leisten. Man sollte es im Blick behalten.

P

Grant for the Web

Mozilla+Creative Commons+Coil versprechen 5x20Mio€ für das Web-Ökosystem

Gefördert werden datenschutzgetriebene und offene Monetarisierungsansätze

Vision: weltweites browserintegriertes Micropaymentsystem



KORREKTUR zu pv digest #9/2019

In unsere Digitalkioskanalyse in der letzten Ausgabe hat sich ein unerklärlicher aber prominenter Fehler eingeschlichen. In der tabellarischen Darstellung hatten wir noch völlig zutreffend angezeigt, dass neben dem österreichischen Magazin Profil **auch die deutsche Zeitschrift Auto Bild in allen untersuchten Digitalkiosken präsent** ist. Im Text und in

P

Erratum

Auch Auto Bild nutzt alle in pvd #9/2019 analysierten Digitalkioske



der Randspalte haben wir aber berichtet, dass Profil das einzige Magazin sei, dass alle Kioske bespielt. Wir bitten alle Leser um Entschuldigung für diesen ärgerlichen und im Nachhinein unerklärlichen Fehler.



Blick zurück in die Zukunft: Steady mit verdreifachten Mitgliedschaftserlösen



Seit Januar 2017 steht Bloggern und anderen Publishern der **Bezahldienst** Steady zur Verfügung. Steady verspricht seinen Kunden, die technische Seite von Mitgliedschaftsangeboten zu managen und unkomplizierte Bezahlprozesse sicherzustellen. Vor einem Jahr berichteten wir, dass Steady bis dahin für seine Kunden insgesamt 1Mio€ Leserumsatz realisiert hatte. Wir zählten **damals 175 Publisher**, die Steady nutzen [Wir haben dabei vermutlich einige Publisher übersehen, die sich nicht auf der Steady-Website präsentierten].

Heute zählen wir 360, also mehr als doppelt so viele Publisher, die Steady nutzen und auf der Website des Startups präsentiert werden. **Insgesamt** zählt Steady **bereits 500 Kunden** – nicht alle sind an einer Präsentation auf der Website interessiert, erläutert Gründer und Geschäftsführer Sebastian Esser gegenüber pv digest.

Im Bericht vor 12 Monaten hatten wir beispielhaft einige Steady-Kunden erwähnt. Der Bildblog hatte damals 850 'Mitglieder' und monatlich rund 4.000€ Erlöse über Steady. Das hat sich bis heute kaum verändert. **Dafür steigerte der Podcast The Pod**, eine 2-Personen-Unternehmung zum Thema digitale Spiele, seine Mitgliederzahl von knapp 1.600 auf 2.700 und seinen **monatlichen Erlös von gut 10.000€ auf fast 17.000€**. Größter Kunde ist nach wie vor die Steady-Keimzelle, das Journalismus-Startup Krautreporter. Dafür bezahlen derzeit über 11.000 Mitglieder Beträge zwischen 6€ und 25€ pro Monat.

Im Durchschnitt wüchsen die Umsätze der Steady-Publisher um 18% pro Jahr, sagt Sebastian Esser. Das Wachstum sei auch darauf gegründet, dass die Steady-Publisher **kein Churn-Problem** hätten. Pro Monat kehrten **im Durchschnitt nur 2%** der Mitglieder ihrem Publisher den Rücken. **Unter Hinzurechnung der Neukunden sind aus kumulierten 1Mio€ mittlerweile 3,5Mio€ Umsatz geworden**, die seit Start über Steady für Publisher generiert wurden.

Bisher haben Investoren 2,5Mio€ in das Startup gesteckt. Das große Vorbild, der US-Bezahldienstleister Patreon (vgl. pvd #3/2019) hat bereits 166Mio\$ eingesammelt, der noch sehr junge Bezahlendienstleister für bezahlpflichtige E-Mail-Newsletter, Substack immerhin über 17Mio\$. Diese Vorbilder zeigen laut Esser, welches **große Potenzial in Steady** steckt.

Die Investorengelder investiert Steady in sein Wachstum. Mittlerweile 25 Mitarbeiter beschäftigt Steady fest. Nicht zuletzt im Bereich **Internationalisierung**. Mittlerweile können bei Steady Projekte in acht europäischen Währungen und in US-Dollar eingerichtet werden. Von England bis Rumänien verteilen sich die ersten Kunden aus dem Ausland. Besonders erstaunlich ist darunter die Crowdfunding-artige Finanzierung eines journalistischen Bezahlangebotes in Rumänien. Inclusiv.ro hat in Europas Armenhaus binnen vier 4 Wochen 100.000€ vorausbezahlte Jahresmitgliedschaften über Steady eingesammelt, um den geplanten Start am 21. Oktober vorzufinanzieren.

pvd Nachhaltigkeits-Check

Steady: Bezahldienstleister für Mitgliedschaftsangebote

In 12 Monaten Kundenzahl verdoppelt

kumulierte Umsätze verdreifacht

Publisher-Umsätze wüchsen im Ø um 18% pro Jahr

ØChurnquote: 2% monatlich

unternehmerisches Vorbild: Patreon

Internationalisierung

In Rumänien hat Inclusiv.ro 100.000€ mit Steady eingesammelt



Neben der Internationalisierung plant Steady eine **Ausweitung seines Services in den Bereich Marketing**. Die verkaufsaktive Ansprache potenzieller Bezahlter sei nicht gerade die Lieblingstätigkeit der typischen Steady-Publisher, meint Sebastian Esser. Und selbst wer um die Wichtigkeit von aktivem Marketing weiß, der könne es sich oft nicht leisten. Hier will Steady zukünftig neben der Abwicklung der Mitgliedschaftsbezahlungen weitere Leistungen anbieten. Von der systematischen Gewinnung von E-Mail-Adressen bis hin zur automatisierten Nutzung von Trackingdaten bei eingeloggten Steady-Kunden oder Informationen aus Cookies skizziert Esser mögliche Entwicklungsfelder. Er hat auch Instrumente vor Augen, die das Engagement steigern sollen, zum Beispiel Tools zum einfachen Erstellen von Umfragen oder Abstimmungen.

Nach wie vor ist Steady ein Dienstleister, den vor allem Startups und Selfpublisher nutzen. Kaum eine Printmarke macht mit (Ausnahme ist ausgerechnet das Satiremagazin Titanic). Dabei sieht Esser große Chancen auch in diesem Bereich. Verlage hängen zu sehr am Prinzip Abo. Sie täten sich schwer mit einem emotionalen Bindungsangebot ('Mitgliedschaft'). Esser hält das für einen Fehler. "Beim Abo wird immer gerechnet: 'was muss ich bezahlen? Was bekomme ich dafür?' Bei einer Mitgliedschaft geht es im Kopf um etwas anderes." Und das sei ein Grund für die nur geringen Abgangsquoten der emotional gebundenen Mitglieder von Steady-Publishern. Verlage würden alles mitbringen, was für ein erfolgreiches Mitgliedschaftsangebot notwendig sei. Das seien **"Purpose and Privileges"**, also die Unterstützung des Grundgedankens aber auch die Gewährung von exklusiven Vorteilen für bezahlende Mitglieder. So beschreibt Esser **die Essentials eines Mitgliedschaftsangebotes**.

geplant: Erweiterung des Leistungsangebotes um Marketingservices

bisher machen keine etablierten Verlage bei Steady mit

pvd meint: in unserem letzten Bericht zu Patreon hatten wir darauf hingewiesen, dass auf dieser Plattform Journalisten und Blogger in der Minderheit sind. Bei Steady sind sie in der Mehrheit. Steady ist auf dem besten Weg, eine Paid Content-Toolbox für digitalen Journalismus von Selfpublishern zu werden. Patreon zeigt, dass Bezahltdienstleistungen für Selfpublisher heute schon ein großer und sicher auch ein weiterhin stark wachsender Markt sind.

Patreon, auch das hatten wir thematisiert, hat allerdings lernen müssen, dass Bezahltdienstleistungen zwar gefragt sind, aber nicht so ohne weiteres rentabel. Patreon berechnet seinen Publishern bisher 10% der Umsätze als Vergütung. Denen ist das oft schon zu viel. Für Patreon reicht es nicht, um das Geschäft rentabel zu betreiben.

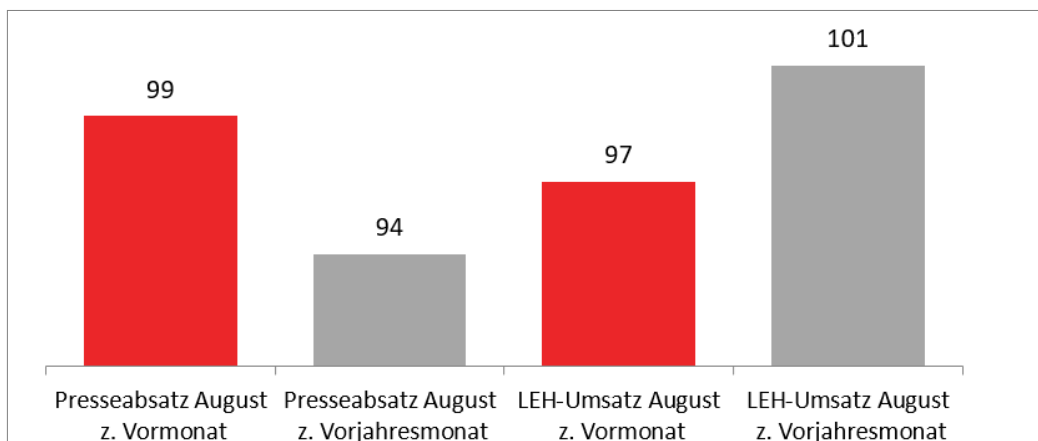
Vor dieser Klippe steht auch Steady. Auch Steady behält nur 10% der Umsätze für seine Dienstleistung ein. Bei 3Mio€ kumuliertem Gesamtumsatz waren das bisher also 300.000€. Bei Investitionen in die Technik plus Gehältern für 25 Mitarbeiter kann man sich vorstellen, wie das Unternehmensergebnis unter dem Strich aussieht. Es ist fraglich, ob allein großes Wachstum ausreicht, um das Ergebnis ins Positive zu manövrieren. Wenn Steady (oder Patreon) aber an der Preisschraube drehen, dann stellen sich für die Publisher neue Fragen

DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

P2

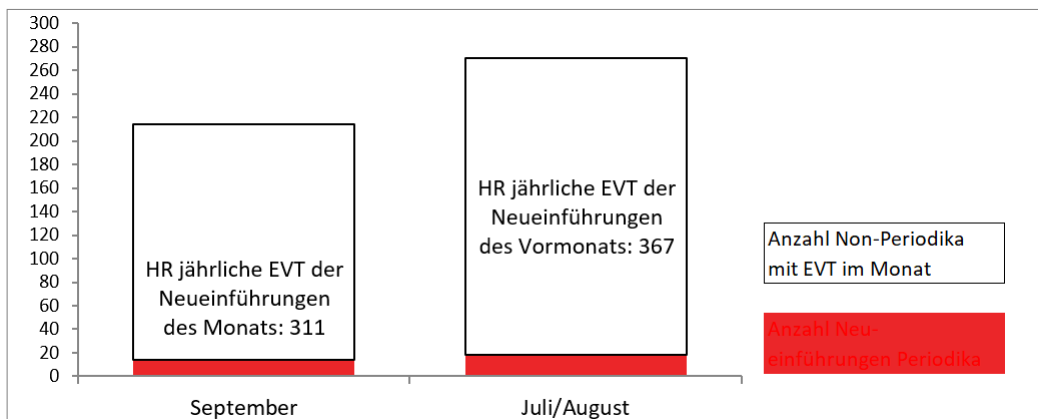
Index Marktentwicklung Einzelhandel

(EV-Verkäufe wöchentliche deutsche Presse; Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel Deutschland)



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

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

Top 10 nach Umsatz iPad gesamt nur Print-Marken

Bild fürs iPad
Welt Edition - Digitale Zeitung
Readly
iKiosk
Handelsblatt
Spiegel Online
F.A.Z. Kiosk
Bild Zeitung
Der Tagesspiegel
Süddeutsche Zeitung: Zeitungsapp

Top 10 nach Umsatz iPhone Kategorie Nachrichten

Bild News App
Spiegel Online
SZ.de Nachrichten
Handelsblatt
Welt News - Aktuelle Nachrichten
Welt Edition - Digitale Zeitung
The Guardian
NZZ
The New York Times
Süddeutsche Zeitung: Zeitungsapp

Top10 der im Rahmen eines Bezahlabs meistgelesenen Zeitschriften bei Readly D

COMPUTER BILD
AUTO BILD
Playboy
auto motor und sport
InTouch - DE
Mac Life - DE
Die Aktuelle
Closer - DE
selber machen
Selbst ist der Mann

ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:

P



Paywall-Benchmarks I: Große Harvard-Studie

Forscher des Shorenstein Centers an der Harvard Universität haben **Paywall-Daten von 500 US-Nachrichten Anbietern** mit Digitalaboangeboten untersucht. Die Mehrheit der Daten konnten die Forscher aus dem Paywallsystem Press+ herausziehen, das später im heutigen Weltmarktführer Piano aufging. Diese Daten stammen aus den Jahren 2011 bis 2015. Weitere Datensätze bis ins Jahr 2018 konnten die Forscher über verschiedene Wege ergänzen, von Beratungsprojekten über Brancheninitiativen. Mit den Jahren **2011 bis 2018** umfasst die Analyse damit ziemlich genau den Zeitraum von der Einrichtung der Metered Paywall bei der New York Times bis in die Gegenwart. Und die New York Times ist auch im Fall eines der zentralen Analyseergebnisse beispielhaft: Die Metered Paywall der NYT startete mit 20 Gratisartikeln pro Monat. Heute lässt nyt.com nur noch 5 kostenlose Artikel pro Monat zu – neuerdings auch das erst nach einer Registrierung. 5 Gratisartikel ist der aktuelle Durchschnitt aller 500 Zeitungswebsites im Sample der Forscher. 2012 waren es im Schnitt noch 13 kostenlose Artikel.

Empfehlung: erzeugen Sie viele Kontakte mit der Bezahlschranke

Je weniger Gratisartikel eine Paywall zulässt, desto mehr Nutzer der Website stoßen an die Bezahlaufforderung. Und **je mehr Nutzer zum Bezahlen aufgefordert werden** ('Stopp-Rate'), **desto mehr schließen auch ein Abo ab, zeigen die Forscher**. Dabei ist für die Stopp-Rate nicht nur das Meter-Limit entscheidend, sondern auch mögliche Ausnahmeregelungen, beispielsweise für Social Media- und Empfehlungsverlinkungen oder bei bestimmten inhaltlichen Kategorien. "Sehr erfolgreiche Verlage tendieren dazu, beinahe alle Artikel oder Content-Elemente in ihr Meter einzuschließen", heißt es im Report dazu.

Andererseits kann die **Stopp-Rate durch eine Steigerung des Engagements verbessert** werden, zum Beispiel durch die Nutzung von Newslettern, die zu vermehrter Lektüre motivieren. Oder Verlage setzen Techniken ein, um nur bestimmte Nutzer besonders frühzeitig zum Bezahlen aufzufordern. Das kann zum Beispiel über niedrigere Meter-Limits für Nutzer im Kernverbreitungsgebiet einer Zeitung realisiert werden oder durch eine verhaltensabhängige (smarte, dynamische) Paywall.

Im Durchschnitt (Median) stießen bei den 500 untersuchten Zeitungswebsites nur 1,8% der Unique Users eines Monats an die Paywall. **Bei 10% der untersuchten Medien stießen 6% der Nutzer und mehr auf die Paywall**. Über diese Medien sagen die Forscher, dass sie ein "blühendes Digitalabogeschäft haben – stabile Teams und gut entwickelte Engagement-Strategien". 10 untersuchte große Metropolzeitungen kamen bei der Analyse mit 3,6% Stopp-Rate im Schnitt auf den doppelten Wert aller Paywall-Websites.

Weitere Empfehlungen der Forscher

Neben der eindeutigen Empfehlung, möglichst viele User mit der Paywall in Kontakt zu bringen – also nicht zu viele Artikel kostenlos zu 'samplen' – habe die Forscher weitere **Paywall-Erfolgsfaktoren** identifiziert:

Paid Content Benchmarks I

Wissenschaftler untersuchen Datenpool von 500 US-News-Websites

Daten stammen aus den Jahren 2011-2018

Mehr Kontakte mit der Paywall führen auch zu mehr Abos

=> die Stopp-Rate ist ein wichtiger KPI

Stopp-Raten:

- im Ø 1,8% aller UUs
- aber ≥6% bei den Top10%
- und Ø3,6% beim Sub-Sample Metropolzeitungen

weitere Paywall Erfolgsfaktoren

> **klar definierte Märkte.** Erfolgreiche Zeitungen erreichen mit ihrem Webangebot eine hohe Marktdurchdringung, gemessen an der Anzahl der Unique Visitors der Website im Verhältnis zur Anzahl unguer Nutzer in der jeweiligen Region insgesamt. Den besten Wert in den Studiendaten hatte die Minneapolis Star Tribune, die 31% aller unguen Desktopnutzer in ihrem Markt auch als Nutzer ihrer Website erreicht. Das ist doppelt so viel wie der Median-Durchschnitt aller untersuchten Websites. Der ebenfalls sehr erfolgreiche Boston Globe erreichte den zweitbesten Wert von 23%.

> **machen sie den Checkout einfach.** Bei 10 untersuchten Großstadtzeitungen verließen rund 90% der Nutzer, die einen Abobestellprozess begonnen hatten, diesen wieder, ohne zu bestellen. Das gilt für Desktopnutzer. Auf mobilen Geräten waren die Werte noch schwächer.

> **verstehen, warum Abos gekündigt werden.** Das gilt vom Erkennen von Prozessproblemen bei der Bezahlung einer Folgerechnung bis hin zu mangelndem Engagement. Wer seine Problemfelder kennt, der kann dagegen angehen.

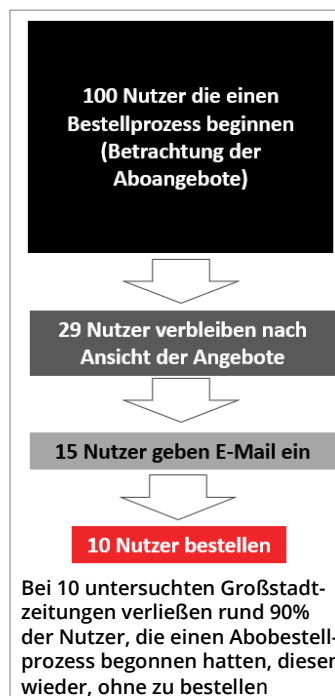
Weitere (US-Markt-spezifische) Ergebnisse

Andere Ergebnisse der Studie sind vermutlich weniger auf den hiesigen Markt zu übertragen. Der durchschnittliche **Monatspreis eines Digitalabos stieg im untersuchten Zeitraum 2011 bis 2018 von 6,66\$ auf 9,93\$** um rund 50%. Dabei fanden die Forscher keine Korrelation zwischen der Größe des adressierten Marktes und dem Preis.

Die Forscher berichten ebenfalls über **Customer Lifetime Values**. Leider, ohne deutlich zu machen, wie sie diese ermittelt haben und ob Lebenszeit-Umsätze oder -Deckungsbeiträge ermittelt wurden. Auf eine pv digest-Nachfrage zu dieser zentralen Unklarheit haben wir keine Antwort erhalten. Was auch immer ermittelt wurde: die Werte schwankten zwischen nur 50\$ bei den schwächsten 5% aller untersuchten Angebote und 340\$ bei den Top-5%. Der **Median-Mittelwert lag bei 137\$**.

Hauptfaktor für diese große Differenz waren die sehr großen Unterschiede bei den monatlichen Abgangsquoten, die in den untersuchten Daten zwischen über 12% und unter 1% streuen, mit einem Durchschnittswert von 5,6% monatlichen Kündigungen. Die Daten zeigen dabei eine **klare Tendenz zu höheren Abgangsquoten bei höheren Abopreisen**.

pvd meint: Der gesamte Forschungsbericht umfasst 35 Seiten. Die Lektüre des gesamten Berichts lohnt. Uns ist selten einmal eine so umfassende, so auf den Lesermarkt und das Lesermarkt-Marketing konzentrierte und praxisnahe wissenschaftliche Untersuchung begegnet. Lediglich die undifferenzierte Analyse von Datensätzen aus 7 Jahren lässt zu wünschen übrig. Denn bei den meisten Analysen der Studie bleibt dadurch unklar, inwieweit Mittelwerte einen aktuellen Stand abbilden oder durch Vergangenheitswerte geprägt sind [pv-digest.de/linkliste Link3].



• hohe Durchdringung in klar definiertem Markt

• einfache Checkout-Prozesse

• Gründe für Kündigungen verstehen

Weitere US-Markt-Benchmarks

Ø Digitalabopreis kletterte zwischen 2011 und 2018 von 6,66\$ auf 9,93\$ pro Monat

CLVs schwanken zwischen 50\$ und 340\$; im Ø 137\$

Haupttreiber des CLV ist die Churnquote

Im Ø 5,6%/Monat; Range von 1% bis 12%

LESEEMPFEHLUNG



Paywall-Benchmarks II: nachhaltige Zielwerte laut FTI

P

Der amerikanische Lokalzeitungsverband Local Media Association hat zusammen mit den Beratern von FTI Consulting und gefördert von Googles News Initiative ein Paper veröffentlicht, dass Benchmarkwerte und geeignete KPI **zur Steuerung der Paywallangebote von Lokal- und Regionalzeitungen** beinhaltet. Die Werte stammen aus einem Benchmarking von zehn US-Tagestiteln, einem "Mix von konzernzugehörigen und unabhängigen lokalen und Metropolzeitungen", wie es in der Projektdarstellung heißt.

Damit ist die Fallbasis sehr viel kleiner als bei der oben vorgestellten Studie des Shorenstein-Centers. Aber dafür wurden die Daten zeitgleich und nach einem angestimmten Raster erhoben. Herausgekommen ist ein **beachtenswertes Set an relevanten Steuerungskennzahlen und Benchmarkwerten** für diese KPI.

Es lohnt sich, das 18seitige Paper vollständig zu lesen, weil dort die Bedeutung der jeweiligen Kennzahlen weiter ausgeführt wird [pv-digest.de/linkliste Link4]. Und vor allem, weil **zu jeder Kennzahl anonym dargestellt** ist, wie die Einzelwerte der zehn teilnehmenden Titel ausfallen, **wie weit** also jeweils **der schwächste und der beste Wert auseinanderliegen** und wie weit sie jeweils vom Zielwert entfernt sind. Denn zu jeder Kennzahl haben die Berater von FTI einen Zielwert definiert, der nach ihrer Einschätzung mindestens erreicht werden muss, um ein nachhaltiges Digitalabogeschäft betreiben zu können.

Folgend eine Übersicht der KPI sowie der jeweiligen Zielwerte laut FTI Consulting:

Kennzahl	Definition KPI	Zielwert
N Visits	Monatliche Visits pro Unique User	≥ 2
% bekannte UUs	Anteil der registrierten Nutzer an allen Unique Usern	≥ 5%
% Printabonnenten mit Digitalzugriff	Anteil aller Printabonnenten, die sich für den Digitalzugang registriert haben	≥ 75%
Paywall Stopp-Rate	Anteil aller Website-Besucher, die die Metered-Schwelle erreichen	5% - 7%
Stopp-Umwandlungsrate	Anteil der gestoppten Besucher, die ein Abo abschließen	≥ 0,5%
Newsletter-Durchdringung	Anteil der Unique User, die einen E-Mail-Newsletter abonniert haben	≥ 10%
Newsletter-Öffnungsrate	Anteil der gelesenen Newsletter	40%
Newsletter Klickrate	Anteil der Newsletter, die zum Lesen eines verlinkten Artikels animiert haben	10%
ARPU	tatsächlicher monatlicher Erlös pro Digitalabonnent	10\$ - 15\$
ARPUU	tatsächlicher monatlicher Erlös pro Unique User (Werbeerlöse+Aboumsätze)	kein Zielwert genannt Benchmarkwerte zwischen 1\$ und knapp 9\$ (MedianØ ca. 2,7\$)
Ladegeschwindigkeit	Ladegeschwindigkeit der Website, gemessen per Google Tool [pv-digest.de/linkliste Link5]	PC/Desktop: ≥ 50 Punkte Mobile: ≥ 25 Punkte

Paid Content Benchmarks II

Paper von US-Lokalzeitungsverband und FTI Consulting auf Basis von 10 Tagestiteln

LESEEMPFEHLUNG

neben Definition und Report der KPI werden auch Zielwerte genannt

Linktipp



MEINUNGEN

QUELLEN:



Schibsted-Managerin mit Breitseite gegen Apples In-App-Vertriebssystem

P

Monopolmissbrauch bei In-App-Vertrieb?

Der norwegische Verlag Schibsted ist eines der skandinavischen Vorbilder beim Aufbau erfolgreicher digitaler Bezahlangebote. Nach 500Mio norwegischen Kronen im Jahr 2017 und 700Mio im letzten Jahr erwartet der Verlag für das kommende Jahr ein Knacken der 1Mrd-Umsatzgrenze bei den Digitalabos. Das entspräche ungefähr **100Mio€ Paid Content-Umsatz**.

Entsprechend schwergewichtig sollte die Klage sein, die die Lesermarktverantwortliche von Schibsted, Kjersti Thorneus, gegen Apple erhebt. Vorgetragen hat sie ihr Anliegen zuletzt auf dem Distribution Summit des VDZ, der im September in Hamburg stattfand, aber auch schon Monate zuvor auf dem Newscamp 2019 der Mediengruppe Pressedruck und in einem Blogpost des Weltnachrichtenverbandes INMA [pv-digest.de/linkliste Link5].

Thorneus sieht in **Apples In-App-Vertriebsmechanik** einen **Monopolmissbrauch**. Apple erzwingt für den Verkauf von Inhalten die Nutzung seiner iTunes-Bezahlprozesse und sichert sich damit 30% (bzw. 15% bei Aboangeboten im zweiten Jahr) der Umsätze. Würde Apple es möglich machen, In-App-Käufe mit alternativen Bezahlmethoden zu begleichen, dann müssten die App-Publisher zum Beispiel im Fall einer Kreditkartenzahlung weniger als 1% ihres Umsatzes als Kosten der Bezahlung hinnehmen.

"Ich glaube, der einzige Grund dafür, dass Apple so einen hohen Preis berechnen kann, ist die Monopolsituation im Appstore", sagt Thorneus.

Auf eine pv digest-Frage, ob **Apple** als Gegenleistung nicht die **große Reichweite** seines Ökosystems zur Verfügung stelle, antwortete Thorneus, diesen Aspekt halte sie für **überschätzt**. Die Mehrzahl der Nutzer von Schibsted-Apps sei nicht durch Apple, sondern von Schibsted für die Nutzung dieser Apps gewonnen worden.

Was Thorneus ausblendet, ist die Tatsache, dass Apple nicht nur seinen Marktplatz für den Vertrieb von In-App-Inhalten überhaupt erst geschaffen hat. Sondern dass Apple auch durch strikt überwachte Spezifikationen einerseits und durch das Zur-Verfügung-Stellen von Kundendaten andererseits **die schlanken 1-Klick-Bezahlprozesse bei In-App-Käufen** erst ermöglicht.

Apple lässt alternative Bezahlungen durchaus zu – allerdings nur, indem die Kunden direkt beim Verlag ein Abo abschließen und sich anschließend dann in der App als Abonnenten zu erkennen geben. Dieser Umweg ist vielen Kunden aber zu umständlich. Auf der gleichen Hamburger Bühne wie Kjersti Thorneus, beim Distribution Summit, berichtete Tobias Henning, General Manager Premium **bei Bild**, dass **In-App-Käufe die umwandlungsstärkste Vertriebsmaßnahme** für die Bezahlangebote von Bild seien.

Schibsted-Managerin sagt: Apples In-App-Vertriebssystem ist Monopolmissbrauch

LESEEMPFEHLUNG

z.B. Kreditkartenzahlungen für In-App-Verkäufe wären für Publisher viel günstiger

30% Umsatzanteil für Apple nur wegen Monopolsituation möglich

zusätzliche Kunden bringe der Appstore kaum

Apple ermöglicht aber 1-Klick-Käufe

Für Bildplus ist der Appstore der umwandlungsstärkste Kanal



PERSONALIEN

QUELLEN:
P
1
4
8
21
72

Burda-Vorstand Stefan Winners verlässt das Unternehmen zum Jahresende.

Ralph Büchi verlässt **Ringier** zum 31.5.2020. In der Funktion als CEO von **Ringier Axel Springer Schweiz** folgt ihm **Alexander Theobald**.

Die **Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag (dfv)** stellt ihre Geschäftsführung neu auf:

- > Sprecherin **Angelas Wisken** wechselt zu Beginn des nächsten Jahres in den Aufsichtsrat.
- > **Peter Esser** und **Sönke Reimers** folgen, beide als Sprecher der Geschäftsführung.

NOZ-Geschäftsführer Joachim Liebler wechselt zum Jahresende als Geschäftsführer zur **VRM Mediengruppe** und ist dort als Nachfolger für Geschäftsführungssprecher **Hans Georg Schnücker** vorgesehen.

Björn Knippen, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing bei der **Westdeutschen Zeitung**, hat das Unternehmen verlassen und ist jetzt neuer Geschäftsführer Vertrieb und Logistik beim **Bonner General-Anzeiger**.

Dr. Constanze van Overdam ist seit September Geschäftsführerin der **SDZ Druck und Medien GmbH**.

Dr. Andreas Geiger und **Jörg Mannsperger** sind neue Geschäftsführer der **Motorpresse Stuttgart**. Sie folgen auf **Andrea Rometsch** und **Tim Ramms**, die das Unternehmen verlassen haben.

Geschäftsführer **Amos Kotte** wird den **Deutschen Landwirtschaftsverlag in München** bis Ende des Jahres verlassen.

Carsten Tegeler wird Anfang 2020 CFO der **Ganske Verlagsgruppe**. Er folgt auf **Thomas Keßler**, der das Unternehmen schon in Mai verlassen hat.

Kim Robertz ist ab sofort als Chief Marketing Officer Mitglied der erweiterten Geschäftsleitung bei der **Handelsblatt Media Group** und dort u.a. für den Vertrieb verantwortlich.

Daniel Thesing ist neuer Verlagsleiter Fachinformationen beim **Tagesspiegel**. Er folgt auf **Dominik Grau**. Der wird im Oktober Geschäftsführer beim **Beuth Verlag**.

Verena Mölling ist neue Publishing Director für das Luxussegment der **Bauer Media Group**. Vorgänger war **Robert Sandmann**, Verlagsgeschäftsführer **Bauer Premium**, der den Verlag verlassen hat.

Silvan Dahl folgt beim **SVG Verlag** auf **Thorsten Höge** als Mitglied der dreiköpfigen Geschäftsleitung.

Ab 1.1.2020 wird **Jochen Eichelmann** weiterer Geschäftsführer bei der **Fränkische Nachrichten Verlags-GmbH**. Deren langjähriger Geschäftsführer **Michael Grethe** wird dann zur nächsten Jahresmitte in den Ruhestand treten.

Neuigkeiten aus dem Management der **Intan Group**: **Dr. Saša Cvijanović** ist als neuer Finanzchef und Geschäftsführer von **Intan Media-Services** an Bord. **Petra Wübbolt** ist jetzt weitere Geschäftsführerin bei **Intan Service Plus**.

BRANCHENNEWS & -RECHT

QUELLEN:



Kartellamt legt sich in Sachen Handelsspannen nicht fest



Im Mai 2018 adressierte der Interessenverein der kleinen und mittelständischen Verlage AMV ein Schreiben an das Kartellamt. **Der AMV sah (und sieht) seine Titel durch die Handelsspannenregelung benachteiligt**, die Anfang 2018 in allerletzter Minute zwischen einer Koalition großer Verlage (G7) und dem Bundesverband Pressegroßhandel vereinbart worden war. Diese Vereinbarung beinhaltet eine massive finanzielle Entlastung der Verlagsseite und eine teilweise Kompensation der Grossoseite durch verteuerte Vertriebskonditionen für umsatzschwache Titel. Hier beklagt sich der AMV, dass die Malusregelung für umsatzschwache Titel gezielt so gestaltet worden sei, dass die Großverlage unter dem Strich davon profitierten. Er beklagt, dass er in das Zustandekommen der Regelung nicht eingebunden worden sei, und dass er dennoch keine Wahl gehabt habe und die Neueregulung auch für seine Titel akzeptieren musste, wenn er diese ab März 2018 noch in den Handel bringen wollte.

Im Unterschied zum AMV, der seine Position jederzeit detailliert und pointiert zum Ausdruck gebracht hat, haben die **G7** die Regelung stets nur mit **Allgemeinplätzen** begründet. Man habe mit der Vereinbarung **das deutsche Pressevertriebssystem modernisieren und zukunftssicher gestalten** wollen.

Der **Grossoverband** verteidigt die Regelung etwas ausführlicher. Er **betont** dabei, **dass die Malusregelung nicht bestimmte Verlage**, sondern immer **nur einzelne Titel aller Verlage betreffe**. Der Grossoverband hat uns für diesen Beitrag noch einmal eine komprimierte Form seiner Sicht der Dinge zukommen lassen. Die Mindestumsatzregelung sei eine Ergänzung der titelspezifischen Vergütungsregelungen mit dem Presse-Grosso, die vorher nur aus reinen Absatz- und Umsatzbonus-Tabellen bestanden. Eine solche Ergänzung seit fast 10 Jahren eine Forderung der Verlage gewesen, um die Vergütung der Systemleistungen des Presse-Grossos kostenverursachungsgerechter zu machen.

Wer sich noch einmal detailliert in das Thema einlesen möchte, dem empfehlen wir unsere ausführlichen Berichte in den Ausgaben #3, #4 und #6/2018. **Wir möchten hier vor allem die Juni-Ausgabe des letzten Jahres herausstellen**, in der sich der AMV-Vorsitzende Manfred Sinicki **kritischen Fragen gestellt** hatte, **ohne Vorabsprache und ohne nachträgliche Freigabe** des Interviewtextes. Eine vergleichbare Bereitschaft, ihre jeweiligen Positionen kritischen Fragen auszusetzen, haben weder die G7 noch der Grossoverband jemals gezeigt.

Das Verfahren beim Kartellamt

Eine **Beschwerde**, wie sie der AMV im letzten Jahr an das Kartellamt adressiert hat, **ist eine formlose Angelegenheit**, für die es keine geregelten Verarbeitungsprozesse bei der Behörde gibt. "Solche Eingaben kommen **hunderte pro Woche**, wenn man Privatpersonen mitzählt", sagte Kartellamtssprecher Kay Weidner im vergangenen Mai gegenüber pv digest. Das Kartellamt entscheide frei darüber, welche Themen es aufgreift.

Handelsspannen

Im Februar 2018 von 7 großen Verlagen und Grossoverband neu geregelt

Mai 2018: AMV schreibt Beschwerde an das Kartellamt

Die neuen Regelungen seien diskriminierend

G7 haben sich nie ernsthaft um Akzeptanz bemüht

Grossoverband: die Neueregulierung ist nicht diskriminierend und gerecht

nur AMV stellte sich öffentlich & ungeschützt kritischen Fragen

Kartellamt gibt seit Beschwerdeeingang keine Auskunft zum Stand der Dinge



Seitdem äußerte sich das Kartellamt bis letzten Monat trotz zahlreicher Nachfragen zu diesem Vorgang gar nicht mehr. Und sowohl die G7-Verlage als auch der Grossoverband spielten das Thema nach außen hin demonstrativ herunter. Der Vertrag sei kartellrechtlich geprüft und wasserdicht geregelt. **Nur 'aus Kreisen' oder in Hintergrundgesprächen war zu erfahren, dass das Kartellamt das Thema tatsächlich aufgegriffen**, Verlage wie Grosso um weitere Informationen gebeten **hatte** und auch mit dem AMV in Kontakt war.

Vor vier Wochen, **am 10. September**, traf das **Kartellamt** immer noch keine Entscheidung. Aber es **kontaktierte die Beteiligten telefonisch** (und zwar nur telefonisch!). Damit begann ein Stille-Post-Spiel, das zusätzlich durch die gegensätzlichen Interessenlagen der per Hörensagen informierenden Personen erschwert wird.

Was will das Kartellamt?

Vor allem eines: seine Ruhe. Ziemlich eindeutig ist, dass die Behörde am liebsten keine Entscheidung treffen möchte, die es ausführlich begründen und womöglich in einem Gerichtsverfahren verteidigen müsste. Es versucht stattdessen, den **weiteren Prozess möglichst form- und spurenlos** zu initiieren.

In den Worten des **Behördensprechers gegenüber pv digest** klingt das so: "Wir haben den Beteiligten nach weiteren Ermittlungen und Beratungen heute den Hinweis gegeben, dass wir das Verfahren weiterführen werden. Da es sich um ein laufendes Verfahren handelt kann ich über **keine weiteren Details** informieren". "Voraussichtlich" werde man per Pressemitteilung informieren, wenn es eine Entscheidung gibt.

Dem **AMV** ist es gelungen, von einem der beim Kartellamt mit dem Thema betrauten Personen per E-Mail eine **deutlichere Aussage zu erhalten**. "Sie können Ihren Mitgliedern aber mitteilen, dass die **Beschlussabteilung zumindest gegen die derzeitige Form der Regelung** weiterhin **Bedenken im Hinblick auf ihre kartellrechtliche Zulässigkeit** hegt und diese Bedenken ... auch der Verlagsallianz und den Grossisten mitgeteilt hat."

Daraus machte der AMV-Vorsitzende am 11. September eine siegesgewisse **Pressemitteilung**. "**Kartellamt kassiert Malus-Regelung**" berichtete auf dieser Basis dnv-online. Allerdings wurde der Bericht kurz danach wieder offline genommen. Denn der **Grossoverband und die Verlagskoalition wollen das Kartellamt ganz anders verstehen**.

"Dass die Mindestumsatz-Regelung für Titel mit besonders geringen Erlösen pro belieferter Einzelhändler als kartellrechtlich bedenklich erachtet wird, bedauert die Verlagsgemeinschaft (...). Die **Verlagskoalition prüft** derzeit die **Bedenken des Bundeskartellamts** und **entwickelt mögliche Handlungsoptionen**", blieb eine Burda-Sprecherin im Namen der Koalition gegenüber dem DNV auf gewohnte Weise unverbindlich.

Der **Grossoverband** kündigte an, "das Gespräch mit dem Bundeskartellamt zu suchen". Auf der Grossotagung in Wiesbaden ließ der Verbandsvorsitzende in seiner Eröffnungsrede dann deutlich anklingen, dass er der **Auffassung** ist, das **Kartellamt verstehe die ihm zur Verfügung gestellten Daten nicht richtig**. Die Malusregelung sei nicht diskriminierend gestaltet. Und für das Prinzip, eine missbräuchliche Mengensteuerung und Trittbrettfahrerei im Vertriebssystem negativ zu sanktionieren, habe die Behörde sogar ihr grundsätzliches OK gegeben. Hier werde man das Gespräch suchen.

Im Hintergrund untersucht es die Beschwerde

10.9.2019: Kartellamt äußert sich telefonisch ggü. den Parteien

Die verstehen die Behörde nicht gleich

AMV will verstehen: Kartellamt hält die Malusregelung für diskriminierend

G7 sieht Bedenken und will diese prüfen

Grossoverband glaubt, das Kartellamt verstehe den Sachverhalt nicht richtig



Ein solches **Gespräch hat dann am 20. September stattgefunden**. Dabei habe man noch einmal eingehend die oben dargestellte Sichtweise, nach der die Malusregelung keine unzulässige Diskriminierung darstellt, erläutert, heißt es von Seiten des Grossoververbandes gegenüber pv digest.

Sehr weit auseinander lag auch das Verständnis der drei Parteien zu einer zeitlichen **Frist**. Das Kartellamt hatte den **30.9** genannt. Der AMV-Vorsitzende Manfred Sinicki wollte das anfangs als jenen Tag verstanden wissen, ab dem die Malusregelung in der bestehenden Form nicht mehr angewendet werden dürfe. Die beiden Vertragsparteien sahen sich nur dazu aufgefordert, bis Ende des Monats eine Rückmeldung an das Kartellamt zu geben. Da **bis zum Redaktionsschluss dieser Ausgabe (3.10.) nichts Entscheidendes mehr passiert** ist, spricht einiges für das Verständnis der Vertragsparteien.

Wie geht es weiter?

Vermutlich zunächst einmal hinter verschlossenen Türen, wie bisher. AMV, Grossoverband und G7 werden versuchen, das Kartellamt von ihren jeweiligen Positionen zu überzeugen. Falls die Bedenken der Behörde gegen die Malusregelung dann bestehen bleiben, werden die **G7 und der Grossoverband** sich eine **Meinung bilden** müssen, **ob sie die Malusregelung umgestalten** oder ob sie eine offizielle Entscheidung abwarten und dann ggf. gerichtlich dagegen vorgehen.

Gegen die zweite Variante spricht die große Sorge, dass das Kartellamt sich zum Zweck einer begründeten Entscheidung noch viel eingehender mit dem Pressevertriebssystem beschäftigen könnte, als bisher. Die **Behörde ist gewiss kein Freund von gebundenen Preisen, Dispositionsrechten der Lieferanten gegenüber dem Handel oder Flächenmonopolen**. Hinzu kommt das Risiko einer gerichtlichen Auseinandersetzung mit ungewissem Ausgang, wenn eine Entscheidung des Kartellamts von einer der betroffenen Parteien angefochten würde.

Um diesem Risiko zu entgehen wäre eine Neuregelung mit dem Einverständnis des AMV sicher der beste Weg. Das **Kartellamt** soll signalisiert haben, dass es eine **Malusregelung auf Basis der Remissionsmengen akzeptabel** fände. Der AMV signalisiert, dass er sich das vorstellen kann. Die G7-Verlage, die alle von der bestehenden Regelung profitieren, werden das Paket aber ungern aufschnüren. Hinzu kommen äußerst festgefahrene Fronten. Dass Grossoverbandschef Frank Nolte noch nach der (Nicht-)Entscheidung des Kartellamts, auf der Bühne der Grossotagung in Wiesbaden im Rahmen seiner Eröffnungsrede, dem AMV vorgeworfen hat, mit seiner Beschwerde der Branche einen "Bärendienst" erwiesen zu haben, entspannt die Situation nicht.

Wenn die Malusregelung gestrichen würde, dann ginge das **zunächst zulasten der Grossunternehmen**. Es handelt sich dabei branchenweit um einen Millionenbetrag. Zur Zeit der Vertragsgespräche rechneten die Parteien wohl mit 3-4Mio€ pro Jahr. [pvd: die Malusregelung wird seit exakt einem Jahr angewendet. Unisono berichten Grossisten und Verlage davon, dass sie derart kompliziert gestrickt ist, dass sie kaum bewältigt und definitiv in ihren Auswirkungen nicht exakt vorhergesagt werden kann.]

Die Grossisten leben in der Überzeugung, dass die Verlage ihnen verbindlich zugesichert hätten, dass ein Kippen der Malusregelung nicht zu ihren Lasten gehen soll. Das kursiert

Was passiert jetzt?

weitere Gespräche

bleibt das Kartellamt kritisch, dann dürften Grosso&G7 nach Alternative suchen

Konfrontation mit der Behörde unwahrscheinlich

einvernehmliche Regelung mit AMV ist auch unwahrscheinlich

Ein Streichen der Malusregelung würde die Grossisten Millionen kosten

in Grosskreisen schon länger. Öffentlich gesagt haben es die beiden GROSSVORSTÄNDE Vincent Nolte und Frank Nolte auf dem Distribution Summit des VDZ und bei der Verbandstagung in Wiesbaden. **Wenn die Malusregelung wegfiele, dann, so denken die Grossisten,** werden die Verlage ihnen einen **wirtschaftlichen Ausgleich** anbieten.

Diese Überzeugung beruht ausgerechnet auf der Salvatorischen Klausel des Handelspannenvertrages. Diese regelt den Fall, dass es im Vertrag eine unwirksame oder nicht durchsetzbare Klausel gibt. In diesem Fall, heißt es dort, soll eine Lösung herbeigeführt werden, die "insbesondere dem wirtschaftlich gewollten Ergebnis am nächsten kommt". Das kann man als **Fallbacklösung für ein Scheitern der Malusregeln** lesen. Man kann aber auch argumentieren, dass es eben **nur die Salvatorische Klausel** ist, jener Standardabschluss von Verträgen, der in aller Regel kaum ernsthaft diskutiert wird.

pvd meint: Ein Rechtsstreit um die Anwendbarkeit der Salvatorischen Klausel auf eine eventuelle Kartellrechtswidrigkeit der Malusregelung wäre juristisch spannend. Anständig wäre er nicht. Uns wurde aus Kreisen der G7 mehrfach bestätigt, dass den Grossisten tatsächlich versprochen wurde, in dem Fall einen Ausgleich zu schaffen, dass die Grossisten, denen die regulären Spannen ja deutlich weggekürzt wurden, keine Kompensation aus den Handelsspannenzuschlägen für umsatzschwache Titel erhalten.

Mit der Skepsis des Kartellamts fällt den G7 und dem GROSSOVERBAND eine Regelung auf den Fuß, die tatsächlich hinter verschlossenen Türen mit heißer Nadel gestrickt wurde, und die ohne jede Einflussmöglichkeit auf alle übrigen Verlage angewendet wird. Für ein Verständnis für den Sinn und die Angemessenheit dieser Vereinbarung wurde nie geworben. Im Gegenteil: Fragen zu den offensichtlichen Unstimmigkeiten der Malusregelung bleiben öffentlich unbeantwortet.

Zu Recht betonen Vertreter der Verlags- und der GROSSOSEITE, dass mit der Malusregelung wenigstens ein Einstieg in überfällige Negativsanktionen für Trittbrettfahrer des Vertriebssystems geschaffen wurde. Aber die Gutsherrenart, in der die Regeln verkündet wurden, die nicht vorhandene Bereitschaft, öffentlich zu erläutern, inwiefern die Regeln geeignet sind, die behaupteten Zwecke zu erfüllen und die unbestreitbare Tatsache, dass unter dem Strich die beiden Verhandlungsparteien profitieren, während an der Verhandlung nicht beteiligte Unternehmen bezahlen müssen, macht es schwer, nicht mit den Beschwerdeführern zu sympathisieren.

So kann und darf es nicht gehen in einem System, bei dem auch die allergrößten Titel noch von Privilegien profitieren, die die Gesellschaft Verlagen und GROSSUNTERNEHMEN dafür einräumt, dass sie ein breites Spektrum Presseerzeugnisse und damit Informations- und Meinungsfreiheit möglich machen.

Kein gutes Bild liefert auch das Kartellamt ab. Volkswirtschaftlich betrachtet ist der Pressehandel nur ein Minizweig des riesigen Wirtschaftssystems, das die Behörde im Blick hat. Aber die gesellschaftliche Bedeutung, die Presse für unsere Demokratie hat, die muss auch bei der Prioritätensetzung des Amtes ins Gewicht fallen. Fast anderthalb Jahre Stillstand und erkennbare Unlust, die betroffene Öffentlichkeit auch nur über den Stand der Dinge zu informieren, sind nicht akzeptabel.

*G7-Verlage haben
Kompensation zuge-
sagt, wenn Malusrege-
lung wegfällt*

... letzte Worte



Hier steppt der Bär

Auf der Jahrestagung seines Verbandes nannte Grosso-Vorstand Frank Nolte die Kartell-Beschwerde des AMV über die aktuelle Handelsspannenregelung einen 'Bärendienst' an der Branche. Das war, rund 15 Monate nachdem die Beschwerde erfolgt ist und nur ganz wenige Tage, nachdem das Kartellamt signalisiert hatte, dass es die Klagen der kleinen Verlage zumindest ernst nimmt, eine unnötige Ohrfeige. Es war auch keine bärenstarke Metapher. Denn mindestens im Sprachbild bewegte Nolte sich dabei auf dem Holzweg.

Der 'Bärendienst' entstammt einer Fabel, bei der ein großer, sich seiner Stärke nicht bewusster Bär in bester Absicht seinen Herrn erschlägt bei dem Versuch, ihn von einer Fliege zu befreien. Der Bärendienst ist die Fehlleistung eines tapsigen Riesen, nicht die Zumutung eines lästigen Wadenbeißers. Für die Rolle des Bärendienstleistenden kommen im aktuellen Vertriebssystem nur die G7 oder höchstens der Grossoverband selbst in Frage. Und beide täten gut daran, sich mit ihrer eigenen Rolle bei diesem Thema selbstkritischer als bisher zu beschäftigen.

Wir schlagen eine andere Bärenmetapher vor und einen konstruktiven Weg, den diese weisen könnte. Die G7 und der Grossoverband haben den Bären erlegt (das alte, kleinräumige Vertriebssystem), nun gilt es dessen Fell zu verteilen (die zugunsten der Verlage veränderten Konditionen). Wie groß das Fell ist, dazu kursieren derzeit sehr unterschiedliche Behauptungen.

Es sollte aber möglich sein, diese Größe halbwegs verlässlich zu vermessen.

Wie wäre es nun mit einer Kommission von Experten, die einen Vorschlag erarbeitet, wie die Verteilung unter allen Betroffenen erfolgen soll. Diese Kommission könnte damit beauftragt werden, das vielfach genannte Ziel der Malusregelung, nämlich den Einzelhandel zu entlasten, in eine zielführende, praktikable und möglichst breit akzeptierte Form zu gießen und dabei die verhandelte oder nach 12 Monaten feststellbare Gesamthöhe des Malus bestmöglich beizubehalten.

Zur Besetzung einer solchen Kommission stellt der Arbeitsmarkt gerade eine Vielzahl hochkompetenter ehemaliger Grosso-, Nationalvertriebs- und Verlagsgeschäftsführer zur Verfügung. Die sollten mit großer Kompetenz und zeitnah in der Lage sein, Regelungen vorzuschlagen, die Chancen auf eine branchenweite Akzeptanz haben. Das einseitige Ablehnen eines derart zustandegewonnenen Vorschlags dürfte sehr schwierig werden.

In Frankreich hat eine staatliche Kommission Vorschläge zur Neugestaltung des Pressevertriebs entworfen, die dann vom Gesetzgeber aufgegriffen wurden (vgl. pvd #5/2019). Demgegenüber ist eine brancheninterne Lösung zu bevorzugen.

Im aktuellen Bärenmarkt, den der Vertrieb mit gedruckter Presse seit Jahren erlebt, wäre das eine bährige Initiative.



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 10/2019 | SEITE 30

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 10/2019

1 dnv.de	26 pressgazette.co.uk	83 horizont.at
2 meedia.de	37 persoenlich.com	85 kleinreport.ch
3 div. online Quellen	47 adage.com	92 fipp.com
4 dnv - der neue Vertrieb	50 medienwoche.ch	94 inma.org
5 Lebensmittelzeitung	63 medium.com	B1 theguardian.com
8 Horizont	69 cjr.org	B3 nytimes.com
10 kress pro	72 boersenblatt.net	B24 Handelsblatt
12 poynter.org	74 baekdal.com	B27 derstandard.at
17 horizont.net	79 cbnews.fr	B50 FAZ/faz.net
20 niemanlab.org	81 subscriptioninsider.com	B54 digiday.com
21 bdzv.de		

P eigene Recherchen

p2 Basis-Daten Marktentwicklung Handel: Nielsen-Daten für LEH laut Lebensmittelzeitung, Heftauflagen wöchentlicher Titel laut ivw.de für Presse (Erstmeldungen Belegungseinheiten)
Basis-Daten Marktentwicklung Sortimentsbreite: Titellankündigungen Grosso an EH. Wegen nachträglicher Korrekturen und regionaler Unterschiede sind die Daten vor allem als valides Bild relevanter Tendenzen & Größenordnungen zu verstehen.

ACHTUNG: das nächste pv digest
erscheint am 7. November 2019

Impressum und Kontaktdaten

HERAUSGEBER:

Markus Schöberl (v.i.S.d.P.)
Doverkamp 5
22335 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 65€ zzgl. USt., Auslandspreise auf Anfrage

Sonderpreise für Mengenabos oder Firmenlizenzen auf Anfrage

BESTELLUNGEN UND SERVICEFRAGEN:

e-mail: abo@pv-digest.de
Telefon: 040 308 901 09
Post: Doverkamp 5,
22335 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.