

INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S. 2
Handel und Absatzwege	S.17
Analysen und Daten	S.19
Meinungen	S.27
Personalien	S.29
letzte Worte	S.30

Der pv digest Quick Guide

Das Wichtigste in 15 Minuten



Für Zeitschriften-Verlage



Für Zeitungs/News-Verlage



Paid Content



Für Handels-Verantwortliche

Liebe Leserinnen und Leser,

der erste Beitrag dieser Ausgabe ist auf Anregung eines pv digest-Lesers entstanden. Der Vorschlag 'machen Sie doch mal etwas zum Thema **Familienabos** bzw. **Mehrfachnutzung**' war sehr fruchtbar. Fast alle Gesprächspartner, die ich zu diesem Thema kontaktiert habe, stecken inmitten aktueller Überlegungen zu der Frage, ob und wie Digitalaboangebote gestaltet werden können, die eine Mehrfachnutzung gegen Aufpreis möglich machen. Aber vor diesem Schritt – das ist jedenfalls meine These – sollte eine effektive Beschränkung der Mehrfachnutzung im Rahmen der Standardabos stattfinden. Meine Verprobung zeigt: die Beschränkung findet statt. Aber fast nirgendwo effektiv.



Das mag daran liegen, dass die **Paid Content-Umsätze** bisher auch ohne solche Upsellangebote wunderbar wachsen. **Ab Seite 19** finden Sie meine **jährliche Abschätzung** zu diesem Thema.

Ein Grund für dieses Wachstum sind auch die vielen guten Ideen, die Verlage sich in Skandinavien abgeschaut haben. Und das, obwohl es immer noch nicht einfach zu sagen ist, was **das Erfolgsrezept der Skandinavier** ist. Nicht einfach, aber differenziert und überzeugend hat diese Frage ein dänischer Experte beleuchtet (**S.27**).

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre und einen verkaufsstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest

PS: würden auch Sie mich mit Hinweisen oder Feedback unterstützen? In der Versand-E-Mail dieser Ausgabe finden Sie den **Link zu einem Online-Fragebogen**, den Sie wahlweise **in nur 1 Minute ausfüllen** können oder auch gerne etwas ausführlicher. Für Ihre Teilnahme bin ich Ihnen sehr dankbar.

NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



Mehrfachnutzung: Risiko oder Chance? (Geräte-Limits, Account-Sharing, Familienabos)

Zattoo macht es. Spotify tut es. Und Netflix sowieso: wenn **zu viele Nutzer** gleichzeitig über denselben Account fernsehen, Musik hören oder Videos streamen, **dann blockieren diese Dienste die Nutzung** für das jeweils zuerst (oder zuletzt) eingeloggte Gerät.

Trotzdem berichtete Fast Company im Oktober 2019 über eine Untersuchung mit dem Ergebnis, dass rund 10% der Netflix-Abonnenten ihre Zugangsdaten mit jemand anderem teilen. Das galt vor allem jüngere Nutzer. Schon zwei Jahre vorher hatte Reuters berichtet, dass **12% aller Erwachsenen** und sogar **ein Fünftel der 18-20jährigen schon einmal Accountdaten von einer Person außerhalb ihres Haushalts genutzt** haben, um Inhalte zu streamen.

Auch die Zugangsdaten für die Lektüre eines Digitalabos können sehr einfach mit Nichtzahlern geteilt werden. Nicht einfach ist es dagegen, eine Grenze zu ziehen zwischen erlaubtem oder sogar erwünschtem Teilen von Inhalten und unerwünschter 'Inhalte-Piraterie'. Es ist auch eine Herausforderung, unerwünschtem Verhalten einen geeigneten Riegel vorzuschieben. In Zeiten mobiler Geräte kann **ein- und dieselbe Person** durchaus **von ganz unterschiedlichen Orten** auf digitale Inhalte zugreifen und erst recht **mit einer Vielzahl unterschiedlicher Geräte**. Innerhalb einer Familie dürfte eine 'Teilen verboten'-Politik kaum Akzeptanz finden. Hinzu kommt, dass das Teilen von Inhalten aus Marketing-sicht dann erwünscht ist, wenn es als Empfehlung an einen Noch-Nicht-Zahler fungiert.

Wie halten es die Presseverlage bei Ihren Plus-Abos? Wie viele Nutzer bzw. wie viele Geräte können gleichzeitig auf bezahlpflichtige Bildplus-Inhalte zugreifen? Kann das auswärts studierende Kind mit den Zugangsdaten seiner Eltern auf die Webinhalte der Heimatzeitung zugreifen? Kann sich eine ganze WG ein Spiegel Plus-Abo teilen? Kann die ganze Firma einen gehässigen Bericht über den Wettbewerber hinter der Paywall des Manager Magazins lesen, wenn nur ein Kollege seine Daten teilt?

Die Antwort auf diese Fragen lautet: **'in aller Regel JA'**.

Ein dritter Stream wurde mit deinem Account gestartet.

Hol dir jetzt Ultimate um bis zu 4 Streams parallel zu schauen!

ZATTOO.COM/SHOP

Der Internet-TV-Dienst Zattoo blockiert bei Kunden seines 'Premium'-Paketes (9,99€/Monat) den zuerst gestarteten Stream, wenn ein dritter Stream geöffnet wird. Die entsprechende Meldung animiert zum Abschluss des 'Ultimate'-Abos, das 4 gleichzeitige Streams gestattet.

**Mehrfachnutzung:
Chance oder Risiko?**

Große Streaminganbieter verhindern die gleichzeitige Nutzung auf vielen Geräten

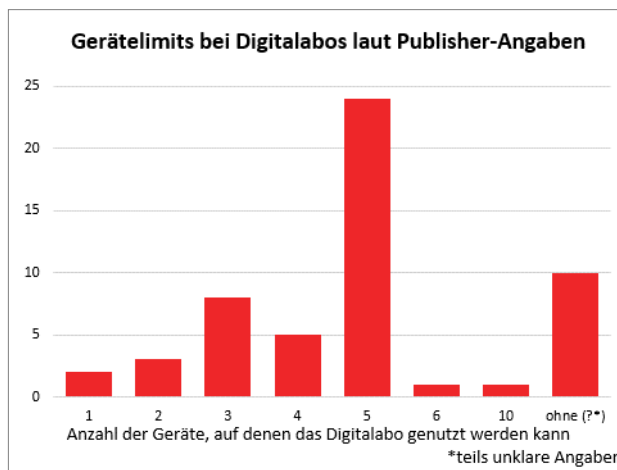
Trotzdem werden Zugangsdaten häufig (illegal) geteilt

unklar: (Wie) sollten Digitalpresseabo-Zugänge limitiert werden?

Wie sieht die Praxis aus?

meistens de facto unlimitiert!

Die Auskunft, die die jeweiligen Verlage geben, wenn man sie fragt, ist eine andere. **Von 56 digitalen Pressemedien* sagen 46, dass die Mehrfach-Nutzung auf eine bestimmte Anzahl Geräte beschränkt ist.** Das Limit liegt mit großem Abstand am häufigsten bei 5 Geräten, die gleichzeitig auf Inhalte hinter den Paywalls zugreifen können. In Einzelfällen wird die Nutzung aber auch auf nur ein (The Times, Wall Street Journal) oder zwei Geräte (Hannoversche Allgemeine Zeitung, Ruhr Nachrichten, The Telegraph) beschränkt. Umgekehrt zeigt sich der englische Guardian mit einem 10-Geräte-Limit sehr großzügig.



aber: >80% sagen, 'wir haben ein Limit'

typisch: maximal 5 Geräte gleichzeitig

*Unsere Stichprobe umfasst 23 große und kleine deutsche Tageszeitungen, neun Zeitungen aus Österreich und der Schweiz, sechs Publikumszeitschriften, fünf rein digital erscheinende Medien und 11 bekannte internationale Presseangebote.

Die Medien in der Stichprobe: FAZ, Allgemeine Zeitung Mainz, Berner Zeitung, Braunschweiger Zeitung, c't, Der Spiegel, Der Standard, Die Glocke, Die Presse, Die Welt, Die Zeit, Economist, Freie Presse, Gazeta Wyborcza, Guardian, Hamburger Abendblatt, Hamburger Morgenpost, HAZ, independent.co.uk, Kieler Nachrichten, Kleine Zeitung, Kölner Stadt-Anzeiger, Krautreporter, Kurier, Le Monde, Manager Magazin, Mediapart, Neue Westfälische, Neu Osnabrücker Zeitung, New York Time, Neue Zürcher Zeitung, Perspective Daily, Republik.ch, Rheinische Post, Ruhr Nachrichten, Salzburger Nachrichten, Schleswiger Nachrichten, Siegener Zeitung, Stern, Stuttgarter Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Südkurier, Südwest Presse, Tages-Anzeiger, Tagesspiegel, Telegraph, The Times, The Times, Vorarlberger Nachrichten, Washington Post, Wirtschaftswoche, Wall Street Journal, Westdeutsche Allgemeine Zeitung

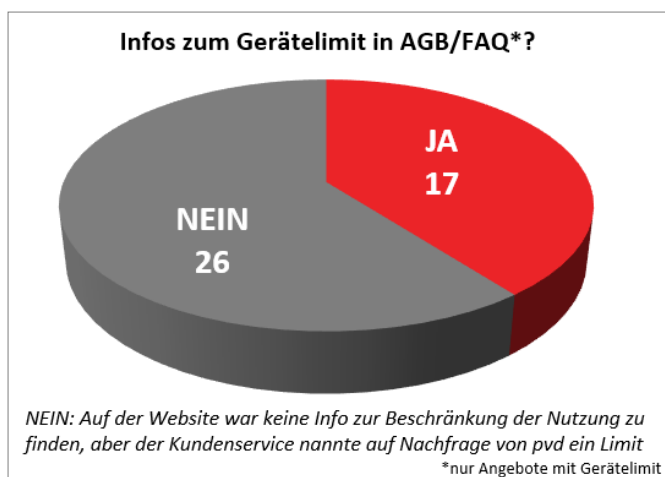
In zehn Fällen haben wir kein Geräte-Limit identifizieren können. In den meisten Fällen bedeutete das allerdings nicht, dass eine unbegrenzte Mehrfachnutzung statthaft ist. In den meisten der zehn 'ohne Limit?'-Fälle war die Auskunft, die wir erhalten haben, trotz expliziter Nachfrage zwar unkonkret, behauptete aber dennoch eine Zugangsbeschränkung. ["Die Nutzung eines digitalen Stuttgarter Zeitung-Abonnements ist stets auf einen Nutzer und/oder Arbeitsplatz beschränkt. Jede darüber hinausgehende Nutzung ist mit dem Verlag zu vereinbaren und aufschlagpflichtig", heißt es in den AGB der Stuttgarter Zeitung. Ein Geräte-Limit lässt sich daraus nicht herleiten. Der Kundendienst der Neuen Westfälischen teilte uns auf Anfrage mit, "das NW+ Abo kann, da es über den Browser angesteuert wird, nur von einer Person genutzt werden". Auch das ist ein Beispiel für ein **zwar behauptetes aber technisch nicht konkretisiertes Nutzungslimit.**]

Eindeutig die Anzahl der Nutzer nicht einschränkende Nutzungsbedingungen haben wir in der Stichprobe nur drei Mal gefunden, nämlich bei den beiden deutschen Startups Krautreporter ("Du kannst dich mit der Emailadresse, die du für den Login verwendest, gleichzeitig auf mehreren Geräten anmelden") und Perspective Daily ("Bei uns gibt es kein Gerätelimit. Du kannst unsere App mit allen unterstützten Endgeräten nutzen, die dir zur Verfügung stehen"). Auch die **Schweizer NZZ gibt sich sehr freizügig**: "Das Abonnement

teils unscharfe Formulierung von Nutzungslimits

Nur 3 von 56 untersuchten Medien sagen klar: kein Geräte-Limit

und der Zugang zum NZZ-E-Paper sind an eine Person, aber nicht an ein Gerät gebunden. Sie können also das Login gern auf verschiedenen Geräten nutzen."



Im darauffolgenden Satz warnt die NZZ: "Bitte beachten Sie aber, dass der gleichzeitige Zugriff von verschiedenen Geräten aus Störungen herbeiführen kann." So steht es in den AGB der Schweizer Zeitung. Das ist ungewöhnlich. Denn obwohl die Frage, ob es ein Gerätelimit gibt, einen ganz entscheidenden Vertragsbestandteil betrifft, findet sich **nur bei ei-**

meistens erst auf Nachfrage; nur eine Minderheit definiert Limit in den AGB

ner Minderheit der untersuchten Medien eine entsprechende **Klarstellung in den Vertragsbedingungen**. Eine Mehrheit der Medien, die (meistens erst auf unsere Nachfrage) angeben, ein Nutzungslimit zu haben, regelt dieses Thema nicht explizit in den Angebotsbedingungen, nicht in den AGB und nicht in den FAQ.

Best Practice AGB

"Dreimal ist Bremer Recht" überschreibt die **Hannoversche Allgemeine Zeitung** augenzwinkernd den entsprechenden Abschnitt in ihren AGB, in dem sie erklärt, dass und warum die Nutzung auf 2 Geräte gleichzeitig beschränkt ist. Unter über 40 deutschsprachigen Allgemeinen Geschäftsbedingungen, die wir uns für diesen Bericht angesehen haben, ragen die der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung himmelweit heraus. Nicht nur, weil sie das Geräte-Limit konkretisieren. Die Hannoveraner haben ihre AGB als einzige mit Formulierungsfreude erstellt und dabei erkennbar die Absicht verfolgt, einen gut lesbaren und allgemein verständlichen Text zu formulieren. Das ist gelungen und ganz außergewöhnlich. Die AGB der HAZ sind eine Leseempfehlung [pv-digest.de/linkliste Link1].

AGB-Vorbild HAZ

Obwohl also rund 80% aller Paid Content-Angebote behaupten, die Anzahl Nutzer bzw. der nutzenden Geräte zu beschränken, haben wir den Eindruck, dass **Angebote, die die Mehrfachnutzung tatsächlich beschränken, sehr selten** sind. Ende 2018 berichtete Digiday über eine Umfrage unter Verlagsmanagern. Mehr als drei Viertel der Befragten hatten damals angegeben, keine besonderen Maßnahmen zur Verhinderung der Weitergaben von Logindaten ergriffen zu haben.

Für diesen Bericht haben wir die Mehrfachnutzung bei einigen **Digitalabos verprobt** und sind dabei – trotz gegensätzlicher Ankündigungen der Verlagsseite, **auf kein effektives Limit gestoßen**. So humorvoll und nachvollziehbar die Hannoversche Zeitung auch deutlich macht, warum die gleichzeitige Nutzung nur auf zwei Geräten möglich sei: wir haben gleichzeitig mit fünf Geräten zugreifen können. Auch die Artikel hinter den Paywalls von Bild, Hamburger Abendblatt, Manager Magazin, oder den Titeln von Tamedia konnten wir mit einem sechsten oder gar siebten Gerät gleichzeitig noch lesen.

LESEEMPFEHLUNG

Eindruck: kaum ein Pressemedium limitiert die Nutzung tatsächlich

Tatsächlich ist es so, dass einer der wichtigsten Paywalltechnikanbieter, die Firma Piano Media, bisher gar keine Möglichkeit bietet, die Paywall mit einem Gerätelimit zu steuern. **Piano-Kunden** können seit einigen Monaten zwar einen Report über die Anzahl der genutzten Geräte pro Account abfragen. Aber sie **können den Zugriff auf ihre Inhalte nach diesem Kriterium (noch) nicht regulieren**. Zwar werde die Möglichkeit, eine Paywallsteuerung oder die Möglichkeit der Gestaltung von Angeboten mit verschiedenen Gerätelimits "in Vorgesprächen" regelmäßig thematisiert. Aber im Rahmen der Umsetzung und der Prioritätensteuerung rutsche das Thema regelmäßig nach unten, erzählt Clemens Hammacher, General Manager DACH bei Piano.

Wettbewerber Plenigo will da schon weiter sein. "Die Frage der Begrenzung von Zugängen oder die Möglichkeit, z.B. Familienabos mit mehreren Accounts anzubieten, bieten wir in der neuen Version unseres Systems (Plenigo 3.0)", sagt Plenigo-Mitgründer und Geschäftsführer Thorsten Petter. Aber auch er macht die **Beobachtung, dass die Nachfrage nach Gerätelimits oder Mehrfachzugängen gerade erst erwacht**. "Wir merken, dass Verlage beginnen, sich vermehrt für dieses Thema zu interessieren. Bisher stand und steht auch noch vor allem die Akquise und das Wachstum der Abos im Vordergrund. Aber in dem Maß, in dem die Neukundengewinnung einmal abflacht, beginnen die Verlage sich für dieses Thema zu interessieren." Auch York Walterscheid, Managing Director bei CeleraOne, sagt, dass die Paywalltechnik des Unternehmens Geräte-Limits ermögliche. Immer wieder einmal gebe es Kunden, "die über solche Dienste nachdenken und testen". Ein dringendes Anliegen scheint das Feature damit niemandem zu sein.

Clemens Hammacher von Piano sieht bisher auch keine Dringlichkeit bei der Limitierung von Zugängen. **"Wir gehen davon aus, dass Account Sharing die Kündigungswahrscheinlichkeit dramatisch senkt"**. Mit dieser These steht er nicht allein. Tor Jacobsen, Lesermarktverantwortlicher des norwegischen Schibsted-Konzerns, hatte auf der Digital Media Europe Konferenz von WAN IFRA im Dezember genau über diese Erfahrung berichtet. Und seine Kollegin Kari Lindøe, Lesermarketchefin für Bergens Tidende und Stavanger Aftenblad, mailt uns: "Wir sehen zuallererst, dass das Teilen von Abos etwas ist, das unsere Nutzer wirklich schätzen und das gleichzeitig die Kundenbindung erhöht."

Schibsted-Abonnenten können ihre Abos ganz legal mit anderen teilen, je nach Abopackage mit zwei, drei oder vier Personen. Ähnlich hält es der Lokalzeitungsverlag norwegische Amedia. Dessen Lesermarketchef Haakon Johansen zeigte auf der Konferenz des WAN IFRA-Verbandes auch gleich ein Beispiel, **wie man geteilte Abos**

Piano-Paywall ermöglicht Limitierung bisher gar nicht

neue Plenigo-Paywall ermöglicht Limitierung

Interesse am Thema "erwacht gerade erst"

CeleraOne: einige Kunden denken darüber nach

Piano: das Teilen von Kundendaten ist pure Kundenbindung

skandinavische Verlage bestätigen das

Amedia nutzt geteilte Zugänge effektiv zur Kündigerabwehr

effektiv nutzen kann, um Kündigungen zu begegnen. Dieser Prozess habe die Kündigungen um "3%-Punkte" verringert.

Clemens Hammacher von Piano glaubt, dass Verlage, statt generell die Nutzeranzahl zu limitieren, zunächst einmal nach Ausreißerfällen mit besonders vielen Nutzungsgeräten pro Kundenkonto fahnden und im Übrigen die Mehrfachnutzung tolerieren werden. Wenn überhaupt, dann sieht Hammacher derzeit **Handlungsbedarf bei B2B-Kunden, "wo Account Sharing ein größeres Problem ist"**.

Diesen Hinweis haben wir im Rahmen unserer Recherchen häufiger erhalten. Mehrere Gesprächspartner berichten davon, dass Zugangsdaten für ein Digitalabo ihrer Zeitung im Kreis der Mitarbeiter einer Firma bisweilen weitflächig verbreitet und genutzt werden.

Piano-Kunde Russmedia hat eine **ähnliche Erfahrung mit Fußballmannschaften** gemacht. Die Vorarlberger Nachrichten haben im Sommer 2019, inspiriert von Erfolgsberichten aus Skandinavien, damit begonnen, ausgewählte Amateurfußballspiele hinter ihrer Paywall live zu zeigen und anschließend auch Highlight-Ausschnitte und Kommentare dazu anzubieten. Das sei "schon ein Zugpferd" für das Abogeschäft gewesen, erzählt Abochef Julian Halder. Allerdings habe man dabei auch den Eindruck gewonnen, dass Zugangsdaten zu dieser Berichterstattung hinter der Paywall von vn.at innerhalb der Sportmannschaften weitergegeben wrden.

Auch im Querschnitt aller Abonnenten sieht Halder ein **nicht zu vernachlässigendes Phänomen der Mehrfachnutzung**. So hätten beispielsweise im vergangenen November etwa 7% aller Nutzer mit mehr als 5 verschiedenen Geräten auf vn.at zugegriffen. Wenn man den Datenbestand um (verabredete) Mehrfachabo-Kooperationen bereinige, dann habe der Durchschnittsabonnent in diesem Zeitraum mit 2,3 Geräten auf Inhalte von.at zugegriffen.

Damit würden sie bei der kleinen deutschen Ibbenbürener Volkszeitung schon an eine Grenze stoßen. Die IVZ praktiziert ein effektives Gerätelimit. Wer (nur) für das **Webabo 'IVZ Digital'** digital bezahlt, der kann **nur mit genau 1 Gerät zur Zeit die Website nutzen**. Das E-Paper-Abo

beinhaltet schon zwei gleichzeitige Zugänge. Im 'Premium'-Abo sind es sogar fünf.

Kritik wegen eines allzu niedrigen Limits habe es bisher noch nicht gegeben, sagt Marktingleiterin Christina Hüsken. Dabei ist das Webabo auch noch sehr jung. Es wurde erst im vergangenen Oktober eingeführt. Aber auch beim Premium- bzw. E-Paper-Abo sei es in der Vergangenheit nicht zu Beschwerden gekommen, obwohl das Gerätelimit früher noch niedriger lag (heute fünf, früher vier Geräte, davon drei gleichzeitig). Seit dem Spätsommer 2016 konnten zu jedem Abo bis zu fünf "Familienmitglieder aus Ihrem Haushalt"

Account-Sharing ist bisher vor allem ein Problem bei Firmenkunden

Russmedia: ... und bei Fußballmannschaften

Ø2,3 genutzte Geräte pro vn.at-Abonnent

IVZ nutzt Anzahl der Zugänge zur Angebotsdifferenzierung

niedriges effektives Limit bisher kein Reklamationsgrund

	IVZ PREMIUM	IVZ E-PAPER	IVZ DIGITAL
Zeitung	•		
E-Paper	•	•	
Archiv	•	•	
Webseite	•		•
News-App	•		•
Zugänge	5	2	1
Preis	43,90 €/Mtl.	24,90 €/Mtl.	14,90 €/Mtl.

mit eigenen Zugangsdaten registriert werden. Die Ibbenbürener haben also bereits viel Erfahrung mit geteilten Zugängen.

Heute nutzen sie die **Anzahl der gleichzeitigen Zugänge** zu ihren digitalen Angeboten als **eines von mehreren Produktfeatures, mit denen sie unterschiedlich bepreiste Abonnementofferten gestalten**. Auf unsere Frage, ob dieser Faktor einen relevanten Einfluss auf die Wahl des Aboproduktes hat, antwortete Hüsken mit einem entschiedenen "Nein".

Welche Erfahrungen andere Verlage damit machen, Mehrfachzugänge dafür zu nutzen, teurere Abopakete zu verkaufen und welche anderen Hebel zur Verfügung stehen, um aus Mehrfachnutzungen mehr Erlöse zu generieren, darüber berichten wir in der kommenden Ausgabe.

IVZ: Anzahl der Zugänge ist kein Kaufkriterium!

Erfahrung bei anderen 'Familienabo'-Anbietern => pvd #2/2021



#1/20

Blick zurück in die Zukunft: Gruner+Jahrs Bezahlapps

Vor 12 Monaten berichtete pv digest über drei **Apps** von Gruner+Jahr, **die auch oder sogar ausschließlich über den digitalen Leser- bzw. -Nutzermarkt monetarisiert werden:**



> die Chefkoch Rezepte-App



> die Meditations-App Balloon

> die Hirschhausen Diät-App

Über alle drei Angebote konnten wir von stark wachsenden Endkunden-Umsätzen berichten. Dem Verlag war es gelungen, mit digitalen Angeboten **jenseits seiner etablierten Pressemarken ein signifikantes Paid Content-Geschäft** zu entwickeln.

Nun haben wir uns erkundigt, wie es bei diesem Thema in den letzten 12 Monaten weiterging.

pvd Nachhaltigkeits-Check

vor 1 Jahr: Bericht über drei G+J Apps mit Bezahlangeboten

Wie haben die sich entwickelt?



Für die Premium-Funktionen der **Chefkoch Rezepte-App** bezahlten vor 12 Monaten 63.000 Nutzer. Heute sind es **82.000 Bezahl**er – laut Verlag überwiegend Jahresabonnenten. Dabei ist das Angebot im Großen und Ganzen unverändert geblieben. Noch immer bietet Chefkoch den Nutzern von Android-Geräten die besser entwickelte und attraktivere App mit dem teureren Abo an (1,49€/Monat oder 8,99€/Jahr). Bezahlende Apple-Nutzer erkaufen sich lediglich Werbefreiheit. **Drei Viertel der Chefkoch-Nutzer** kommen nicht aus der Apple-Welt, sondern **nutzen Smartphones mit Googles Betriebssystem**.

Nach wie vor erzielt Chefkoch, wozu auch eine sehr rege genutzte Website gehört, Werbeerlöse, die um ein Mehrfaches über den Verkaufserlösen liegen. Aber auch der Nutzermarkt soll weiterentwickelt und langfristig das Geschäftsmodell zwischen den beiden Erlössäulen gleichmäßiger austariert werden. Dazu soll **Chefkoch-Bezahlangebote erstmals auch außerhalb der Appstores verkauft** werden. Für das laufende Jahr kündigt der Verlag dazu zwei neue, "plattformübergreifende" Abomodelle an. Chefkoch Pur wird ein 'werbefrei'-Abo sein. Mit Chefkoch Plus wird ein Bezahlmodell auch für Inhalte und Features auf der Website angekündigt.

Chefkoch

- Wachstum von 62.000 auf 83.000 In-App-Abonnenten

- In Planung: Paid Content auch außerhalb der Appstores



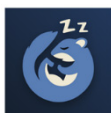
Zum Zeitpunkt der Recherchen für unseren letzten Bericht lag die Zahl der Abonnenten für die **Meditations-App Balloon** bei 20.000. Zum Jahresende 2020 sollen **30.000 Abonnenten** für das 12€ monatlich oder 80€ jährlich oder 200€ als Lebenszeitabo teure Angebot bezahlt haben.



Die **Hirschhausen-Diät** verkauft G+J nicht in einem Abomodell, sondern als abgeschlossenes App-Produkt zu einem Einmal-Kaufpreis von 39,99€. Das im März 2019 erstmals angebotene Abnehm-Programm hatte vor 12 Monaten 20.000 Verkäufe erzielt. Ende 2020 sollen es **50.000 Verkäufe** gewesen sein.

Für die beiden letztgenannten 'Selbstoptimierungs-Apps' verantwortlich ist Steffen Horstmannshoff, 'Head of MissionMe'. "Wir sind sehr zufrieden. Dieses Jahr war von Unsicherheiten geprägt. Dadurch nahm die Nachfrage nach einem digitalen Produkt, das bei Sorgen und Ängsten hilft, noch einmal zu", kommentiert er die Entwicklung der Balloon-App im vergangenen Jahr. Beide Apps sind im Unterschied zur Chefkoch-App in der Apple-Welt erfolgreicher als auf Android-Geräten. Die Preisbereitschaft der Apple-Nutzer sei höher und "wir beobachten, dass **Themen wie Selbstoptimierung und Meditation eher den typischen Apple-Nutzer ansprechen** als den typischen Android-Nutzer", sagt Horstmannshoff. So sei bei Balloon die Umwandlungsquote von registrierten Kostenlosnutzern zu bezahlenden Kunden auf Apple-Geräten doppelt so hoch wie auf Android-Geräten.

Bei beiden Apps gab es weder produktseitig noch in der Preisgestaltung relevante Veränderungen. Im Unterschied zur Chefkoch-App verkauft der Verlag Abos dieser Apps auch über die eigene Website. Der **Anteil dieser "Verlagszahler"** sei **im vergangenen Jahr auf über 50% gestiegen**. Hier habe man mittlerweile effektive Upsell- und Kündigervermeidungs- und -rückgewinnungsmechanismen entwickelt (als Beispiele nennt Horstmannshoff gezielte Rabatte oder auch die Möglichkeit, ein Abo zu 'pausieren', statt zu kündigen. Das sei nur möglich, weil man die Verlagszahler mit dem eigenen Kundenservice betreut). Im Schnitt 60% der Jahreszahler verlängerten ihre Abos. Bei den Verlags-Jahreszahlern läge diese Quote noch einmal höher.



Im Dezember erweiterte Gruner+Jahr das Angebot seiner Bezahl-Apps um **'7Schläfer - die Schlaf-App'**, ein digitales Angebot rund um das Schlafen und besonders das Ein-Schlafen. Wie schon bei Balloon und der Hirschhausen-App baut das neue Angebot inhaltlich auf der Kompetenz eines Experten auf, in diesem Fall auf den beim Schwesterunternehmen Random House beheimateten Buchautor Albrecht Vorster.

Dass das Thema Potenzial hat, das habe man zunächst daran gemerkt, dass Einschlaf-Meditationen innerhalb der Balloon App sehr gefragt seien. Auch in der Nutzermarktforschung sei das Thema sehr hoch gewichtet worden, erzählt Horstmannshoff.

Abonnenten der Siebenschlager-App werden in mittlerweile bewährter Manier Hintergrundinformation und Wissensinhalte angeboten und daneben und vor allem 'Einschlafgeschichten für Erwachsene' und Einschlaf-Meditationen des Balloon-Experten Dr. Boris Bornemann. Ein 'Schlaf-Logbuch' macht die App außerdem zu einem digitalen Wohlbefindens-Werkzeug.

Balloon

- +10.000 Verkäufe

Hirschhausen Diät-App

- +30.000 Verkäufe

Balloon und Hirschhausen vor allem in der Apple-Welt erfolgreich

[Chefkoch eher auf Android-Geräten]

>50% bezahlen direkt beim Verlag (nicht in-App)

60% der Jahresabos werden verlängert (bei den Verlagszahlern noch mehr)

7Schläfer

- ganz neu: Schlaf-Hilfe-App

Die App bietet Gratisnutzern einen Einstieg in das Thema, nämlich "die ersten Kapitel des Schlafkurses sowie mehrere Schlafübungen", wie der Verlag mitteilt. Mit diesem **Freemium-Ansatz** sollen Kunden als bezahlende Abonnenten für die **vollumfängliche Nutzung** gewonnen werden. Die kostet **8,99€ monatlich oder 59,99€ jährlich**. Auch hier bietet der Verlag ein Lebenszeitabo an, diesmal für 139,99€.

pvd meint Damit ruft Gruner+Jahr bei den Monatsabos erneut einen Preis auf, zu dem es auch seine gedruckten oder digitalen Hochpreis-Magazine verkauft. Ganz offensichtlich sieht der Verlag, dass Paid Content-Apps den Kinderschuhen entwachsen sind und zu 'seriösen' Preisen angeboten werden können.

Bemerkenswert, weil immer noch selten, ist die Tatsache, dass Gruner+Jahr bei diesen Apps digitale Bezahlangebote erfolgreich betreibt, die sich vollständig von der Printwelt gelöst haben. Selbst die besten mobilen Ausgaben anderer Zeitschriften sind oft nur gelungene Übersetzungen von Printprodukten in digitale Angebote. Und auch viele 'digital only' Presseprodukte könnte man ohne viel Verlust in gedruckte Produkte zurückübersetzen. Das ist bei diesen Apps nicht der Fall (auch wenn der Verlag eine Zeitschrift unter dem Titel 'Chefkoch' verkauft). Die Paid Content-Apps von Gruner+Jahr sind nicht nur publikationstechnisch, sondern auch produktentwicklerisch Digital-only-Angebote.

- Freemium-Modell
- Bezahlversion kostet 9€/Monat, 60€/Jahr oder 140€/unbegrenzt



Time for Kids (und andere Kindermedien im Lesermarkt)

Seit 25 Jahren publiziert das legendäre amerikanische Time-Magazin eine Kinderzeitschrift. 25 Jahre lang wurde die gedruckte Zeitschrift über Schulen und Lehrer vertrieben. Dann kam **Corona**. Schulschließungen bedeuteten auch den **Zusammenbruch der wichtigsten Verbreitungskanäle für Time for Kids**.

Wie viele andere Zeitschriften suchte Time for Kids alternativ nach einem **digitalen Ausweg**. Wie wenige andere Zeitschriften scheint es ihn gefunden zu haben. Seit März erscheint der Titel digital. 350.000 Nutzer aus 89 Ländern haben sich mittlerweile dafür registriert. Und **63.000** von ihnen **nutzen das erst im August eingeführte Paid Content-Angebot**. Ab 19,99\$ jährlich müssen seitdem von Endkunden für die Premium-Inhalte bezahlt werden. Die Preise für Lehrer, die ganze Klassensätze bestellen, sind an Mengen gekoppelt. "Es fängt an, profitabel zu werden", sagt Times 'President' Keith Grossmann über sein digitales Kindermagazin.



Are you a teacher, parent, or student?

Teacher	Family	Student
Educational resources for your classroom	Learning made easy at home	Access to your favorite news stories, articles, and more
CONTINUE	CONTINUE	DISCOVER

Time for Kids adressiert 3 verschiedene Zielgruppen: Lehrer, Eltern und die Schüler selbst.

56
P

Time for Kids

Time Magazin publiziert seit 25 Jahren Kinderzeitschrift

Seit Corona erscheint Time for Kids auch digital

seit August mit Paid Content => 63.000 Abos

3 Leser-/Nutzermarkt-Angebote

Die Entwicklung des Angebotes wurde von Großkonzernen wie AT&T, HP, von der Stiftung PwC Charitable und von Google unterstützt.

Time for Kids veröffentlicht wöchentlich **vier altersspezifische Ausgaben**, die Unterrichtsmaterialien, Arbeitsblätter und Lehrpläne für Lehrer aber auch für (notgedrungen) heimunterrichtende Eltern beinhalten. Für die Kinder veröffentlicht Time for Kids neben Artikeln auch Rätselspiele, Podcasts und interaktive Videos. Auf der Website werden entsprechend drei unterschiedliche Zielgruppen angesprochen.

Time for Kids erscheint als PDF, als durchblätterbar animierte digitale Ausgabe und **alle Inhalte werden auch als Webseiten auf timeforkids.com veröffentlicht** [unter www.time-for-kids.de findet sich ein deutsches Angebot, das nichts mit dem US-Titel zu tun zu haben scheint].

Das Webangebot ist thematisch und journalistisch für Kinder aufbereitet. Im Übrigen aber sieht **Time for Kids wie viele andere journalistische Digitalangebote** aus – im Unterschied zu vielen anderen Kinder-Angeboten, die optisch und funktional sehr deutlich signalisieren 'ich bin ein Angebot für Kinder'. Viele Artikel auf timeforkids.com können auch angehört werden oder in spanischer Sprache gelesen werden. Time for Kids publiziert auch ein Wirtschafts- und Finanzmagazin für die älteren Kinder, 'Your\$'.



Für die älteren Kinder gibt es sogar ein Finanz- und Wirtschaftsmagazin: Your \$

Andere Kindermedien (Print)

63.000 Digitalabos beeindrucken. Aber natürlich spricht das weltbekannte englischsprachige Magazin mit seinem Kinderangebot auch eine riesengroße Zielgruppe an, die mit Übersetzungen ins Spanische und Chinesische nochmals erheblich vergrößert wird. Gleichzeitig sind seit Jahren keine **Auflagenzahlen zum** ebenfalls weltweit vertriebenen **Muttermagazin** Time mehr veröffentlicht worden, die diese Zahl in ein sinnvolles Verhältnis stellen würden.

Andere Titel, die neben ihre tradierte Ausgabe ein Kindermedium gestellt haben, ermöglichen einen solchen Vergleich. **Die Spreizung der Relationen ist dabei extrem.** Während die Aboauflage beim deutschen Titel Geolino vier Fünftel der Aboauflage des Muttertitels erreicht, verkauft die Kleine Kinderzeitung, die Kinderausgabe der Kleinen Zeitung aus Österreich, nur rund 5% der Aboauflage des Muttertitels.

Auch mit 'nur' 13% der Auflage von Aftenposten ist **Aftenposten Junior eine der zehn größten Zeitungen Norwegens.** Und es ist mit Abstand der Titel mit der höchsten Rentabilität im ganzen Schibsted Verlag.

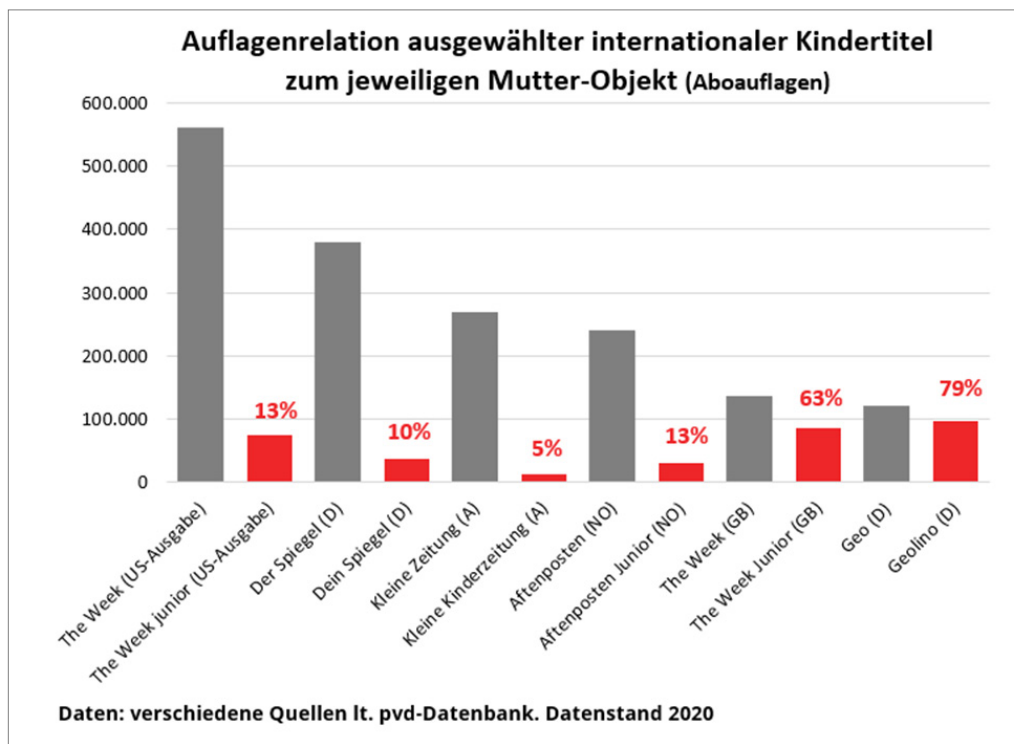
vier altersspezifische Ausgaben

digitale Erscheinungsformate:

- PDF
- Digitalmagazin mit Blätteranimation
- Webseiten

Für ältere Kinder gibt es den Finanztitel Your\$

keine aktuellen Auflagedaten von Time verfügbar



Vergleich: Aboauflagen 'Erwachsenentitel' und zugehörige Kindertitel

Während Geolino, der Kindertitel mit der höchsten Aboauflage in dieser Zusammenschau, nur knapp an den 100.000 verkauften Abos kratzt, kommen die **Kinderzeitungen des französischen Play Bac-Verlages**, die **unabhängig von einem Erwachsenenmedium** gelauncht wurden, sogar auf deutlich **über 100.000 verkaufte Exemplare**. Die erwachsenentitelunabhängige Kinderzeitung First News aus England verkaufte im August wöchentlich 62.000 Exemplare.

Play Bac (Fankr.), First News (UK) publizieren Kinderzeitungen ohne 'Erwachsenentitel'



Gesundheits-Ableger des Boston Globe mit Corona-Boom, Paid Content-Erfolg und freiwilligen Zahlungen

STAT+

2015 finanzierten die Besitzer des Boston Globe den Aufbau eines Digitalstartups rund um das **Thema Gesundheit und Gesundheitspolitik**. Stat News berichtet über das komplizierte Themenfeld in einer Weise, die zugleich "sexy und verantwortungsbewusst" ist, beschreibt Medienjournalistin Sara Fischer das Markenzeichen von Stat News. Im Dezember 2016 wurde eine Bezahlschranke vor Premium-Inhalten eingerichtet. Innerhalb der ersten drei Jahre sollten 10.000 Digitalabos erreicht werden, lautete die Marschrichtung. Die Wegmarke wurde schon **im ersten Quartal 2019** erreicht. Damals stand **Paid Content bereits für die Hälfte der Einnahmen** des jungen Unternehmens.

Ein Einzelabo für STAT+ kostet heute 349\$ im Jahresabo oder 35\$ im monatlich kündbaren Abo. Gestartet war das Angebot für 299\$ jährlich bzw. 29\$ monatlich. Ein großer Teil der Aboerlöse stammt aus **Mehrfachabos bei Unternehmen**. **Anfang 2019** standen die für **ein Fünftel der Paid Content-Erlöse**. Für 2020 sahen die STAT-Macher damals voraus, dass dieser Anteil auf zwei Drittel anwachsen würde.

B61
B54
P

Gesundheits-Vertical beim Boston Globe

2015 gegründet: Stat News

Berichtet "sexy und verantwortungsbewusst"

Paid Content-Modell Stat+ generiert >50% der Umsätze

2/3 der Paid Content-Umsätze aus Mehrfach-Abos

"Wir waren darauf eingestellt, unser mit Abstand erfolgreichstes Jahr zu erleben, aber Covid hat uns dann nochmal ein ganzes Stück schneller wachsen lassen", sagt Executive Editor Rick Berke. Stat News hat **im vergangenen Jahr über 10Mio\$ Umsatz** erzielt; 66% mehr als 2019. Für das nun laufende 2021 plant das Unternehmen mit einem Mitarbeiterwachstum von 40%.

Weiteres Wachstum soll zum Beispiel eine **Erweiterung der Berichterstattung auf Europa** bringen. Neue Hochpreis-Abo-Produkte (bspw. Datenbankangebote) werden angekündigt. Und auch die Zahl umfangreicher Hintergrundreports (zum Beispiel über Telemedizin oder Biotech-Firmen in China), die zu Einmalpreisen im Hunderte-Dollar-Bereich verkauft werden, soll wachsen.

Zwar nennt Berke die Corona-Epidemie als einen wesentlichen Treiber des Wachstums im vergangenen Jahr. Aber trotzdem war Stat News eines der ersten Bezahlmedien, das die **Berichterstattung rund um die Epidemie kostenlos** vor die Paywall gestellt hatte. **Gleichzeitig** war sich der B2B-Publisher nicht zu schade, dafür um **freiwillige Bezahlungen** in Form von Spenden zu bitten. **"Zehntausende" Spenden seien eingegangen**, sagt Rick Berke, obwohl Stat die Aufforderung zu spenden nur sehr dezent platziert.

[pvd: in der Ausgabe #5/2020 haben wir über das Fachmedium für die Tourismusbranche Skift berichtet, das ebenfalls erlebt hat, dass freiwilliges Bezahlen auch für B2B-Medien funktionieren kann.]

Paid Content ist zwar mittlerweile die größte Umsatzsäule von Stat News. Aber auch das Werbegeschäft ist im letzten Jahr um eine Drittel gewachsen. **Sogar das Event-Geschäft**, das **2020 größtenteils virtuell** stattgefunden hat und das 2019 über 1Mio\$ Umsatz erzielt hat, ist 2020 **um 30% gewachsen**. Das Geschäft mit Digitaevents soll 2021 weiterwachsen. Die Sponsoring-Optionen dafür seien bereits ausverkauft, behauptet Berke.

The Correspondent hat aufgegeben

In der Novemberausgabe hatten wir bereits auf die schwierige Situation der **englischsprachigen Ausgabe des niederländischen Paid Content-Leuchtturms De Correspondent** (rd. 70.000 bezahlende Mitglieder) hingewiesen. Nur zwei Monate später folgte die harte Konsequenz: The Correspondent ist seit Ende 2020 Geschichte.

Süffisant berichtet Niemanlab: "Mit Hilfe einer spektakulären **Crowdfunding-Kampagne, die 2,6Mio\$ eingespielt hat (und 1,8Mio\$ gekostet hat)** sollte eine Website mit Standort New York aufgebaut werden. Nach und nach wurde klar, dass es bloß eine englischsprachige Site in Holland war". Über die große Diskrepanz zwischen dem Versprechen, eine US-Ausgabe zu starten und dem ernüchternden Ergebnis, hatte die amerikanische Medienplattform mehrfach brichtet.

Gesamt-Umsatz 2020
>10Mio\$

Plan: Europa-Berichterstattung, Hochpreis-Angebote, Verkauf von Hintergrund-Reports

Corona-Berichterstattung gratis

aber mit Spenden-Appeal

"zehntausende" freiwillige Bezahlungen

Auch Werbe- und (digitale) Event-Umsätze sind 2020 gewachsen

20

The Correspondent

englischsprachiger Abnehmer von De Correspondent ist gescheitert

Statt wie zum Start 55.000 **bezahlende 'Mitglieder'** waren **zuletzt nur noch 20.000** übrig. Erschwerend hinzu kam, dass die Mitglieder, die nur einen selbstbestimmten Betrag bezahlen mussten, knauseriger waren als geplant. Statt durchschnittlich 70€ kamen **pro Mitglied nur 43€** zusammen.

40% der bezahlenden Mitglieder kamen tatsächlich aus den Niederlanden. Und **jedes fünfte Mitglied war gleichzeitig Bezahler des holländischen Mutterangebotes** De Correspondent. Und das waren auch noch überdurchschnittlich großzügige Bezahler, denn diese 20% lieferten 27% der Erlöse.

In einer Mitarbeiterinformation betonen die Correspondent-Macher, dass das **Mutterangebot selbst "ein gut funktionierendes, tragfähiges Unternehmen"** sei, auch wenn nun mit negativer Berichterstattung gerechnet werden müsse.



The Guardian: erneut wachsen Digitalabos stärker als die Erlöse aus freiwilligen Leserzahlungen

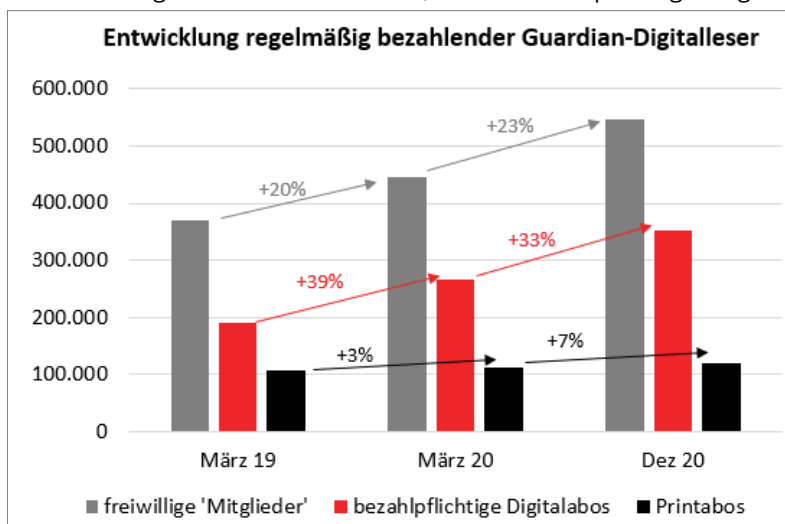
26
P



Auch der britische Guardian berichtet über ein deutliches Wachstum seines Lesermarktgeschäfts im Jahr 2020. Der Zeitung ist sogar ein Wachstum bei den Printabonnenten gelungen [pvd: Das darf man nicht überbewerten. Im sehr einzelverkaufslastigen englischen Pressemarkt sind positive Entwicklungen in der Aboauflage zwar keine Selbstverständlichkeit, wohl aber deutlich einfacher zu realisieren als in den deutschsprachigen Märkten].

Viel schneller wachsen die Mengen und Umsätze mit den Digitalangeboten. **Mittlerweile bezahlen 900.000 Leser regelmäßig** für die digitalen Angebote des Guardian. Knapp 550.000 davon bezahlen freiwillig. Gut 350.000 bezahlen, um ein bezahlpflichtiges Digitalangebot (Tablet-Edition, Premium-App) nutzen zu können.

Wie schon in der Vergangenheit diagnostiziert, wachsen die bezahlpflichtigen Abos mit zuletzt +33% schneller als die Menge der freiwilligen Bezahler (+23%).



nach einem Jahr zwei Drittel der Mitglieder verloren

freiwillige (d.h. in der Höhe selbstbestimmte) Zahlungen zu gering

zu wenige und zu wenig bezahlbereite neue Zielgruppen erschlossen

De Correspondent sieht sich nicht gefährdet

The Guardian

starkes Wachstum im Lesermarkt

sogar Print wächst

Digital wächst schneller

Umsätze aus bezahlpflichtigen Angeboten wachsen stärker als freiwillige Zahlungen



El Diario – Einführung einer Metered Paywall trotz Boom bei freiwilligen Bezahlern

97

Die acht Jahre alte spanische Digitalzeitung El Diario gehört zu den **digital only erscheinenden Qualitätsmedien**, die sich seit Jahren mit Erfolg (auch) im Lesermarkt finanzieren, und über die wir deswegen regelmäßig berichten. Im Unterschied zu Mediapart, Die Republik oder De Correspondent hat El Diario aber dem **Werbemarkt nicht abgeschworen**.

El Diario

8 Jahre alte Digitalzeitung monetarisiert mit Werbung und freiwilliger Bezahlung

Ganz im Gegenteil verdiente es in den vergangenen Jahren mit Anzeigen noch deutlich mehr Geld als mit den Zuwendungen seiner Mitglieder.

Die bezahlen freiwillig, die Inhalte von eldiario.es sind für jedermann gratis nutzbar. Allerdings profitieren die bezahlenden Mitglieder von Werbefreiheit, von einem quartalsweise erscheinenden Printmagazin und, seit Mitte 2020 für sie exklusiv, von der Möglichkeit, Artikel zu kommentieren. **Bis März letzten Jahres kostete die Jahresmitgliedschaft 60€. Seitdem sind es 80€ pro Jahr** oder 8€/Monat. Rund 15% bezahlen freiwillig mehr.

Die Preiserhöhung erfolgte im Zusammenhang mit erheblichen Corona-bedingten Einbrüchen im Werbegeschäft und dem dringlichen Appell an die Leser, El Diario mit einer **freiwilligen Mitgliedschaft** zu unterstützen. Bestehende Mitglieder hatten die Möglichkeit, mit Verweis auf ihre eigene wirtschaftliche Situation, der Preiserhöhung zu widersprechen und weiterhin für 60€ Mitglied zu bleiben. Nur weniger als 10% der Mitglieder sollen von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht haben, berichtete María Ramirez, Digitalstrategiechefin von El Diario, Mitte letzten Jahres. Gleichzeitig sei man von neuen Mitgliedschaften geradezu überrannt worden. "In wenigen Stunden gingen die Zahlen so steil nach oben, dass wir uns doppelt und dreifach vergewissern mussten, dass kein Fehler vorlag. Bei dieser Wachstumsgeschwindigkeit werden die **Mitgliedschaftserlöse** unsere **Worst-Case-Annahmen für das Anzeigengeschäft ausgleichen**", schrieb Ramirez damals.

Von knapp 35.000 auf über 56.000 ist die Zahl der Mitgliedschaften im letzten Jahr gewachsen [trotz der deutlichen Preiserhöhung]. Es ist zu erwarten, dass 2020 die **Erlöse aus dem Lesermarkt**

erstmals die Anzeigenumsätze überstiegen haben. Das war 2019, dem letzten Jahr, für das ein Geschäftsbericht schon vorliegt, noch ganz anders.

Obwohl El Diario sein Lesermarktgeschäft im vergangenen Jahr also massiv erfolgreich ausbauen konnte, 'verschärft' es nun sein Bezahlmodell. **Für Gratis-Vielleser wird eine Metered Paywall eingeführt.** Wer mehr als 10 Artikel pro Monat lesen möchte, der 'muss' eine bezahlte Mitgliedschaft abschließen.

pvd meint zwar kann sich jeder Viel-Leser ohne weitere Überprüfung von der Bezahlpflicht befreien, indem er angibt, dazu finanziell nicht in der Lage zu sein. Aber gegenüber dem Status quo ante forciert El Diario damit das Bezahlen. Schon die Bezahlpflicht für den Kommentarbereich, die Mitte 2020 eingeführt wurde, gab diese Richtung vor. El Diario folgt hier dem Trend, den wir erstmals Mitte 2019 für den Guardian diagnostiziert hatten. Freiwilliges Bezahlen ist ein faszinierend erfolgreiches Monetarisierungsmodell. Klassischer Verkauf (verpflichtetes Bezahlen) monetarisiert besser. Und Medien, die sich aus ideologischen Gründen dem Gratisgedanken verpflichtet fühlen, können Potenziale heben, indem sie Parallel-Angebote kreieren, die ein konventionelles Preisschild tragen.

elDiario.es <small>Periodismo a pesar de todo</small>		2018	2019	letzter Stand
Umsatz		6.463.565 €	6.921.541 €	
davon Werbung		4.124.132 €	4.579.740 €	
davon Mitgliedsbeiträge/Lesererlöse		2.083.955 €	2.147.382 €	
Vorsteuergewinn		541.067 €	191.157 €	
N bezahlende Mitglieder		34.028	34.737	56.000

Werbegeschäft bis 2019 viel wichtiger als Lesermarkt

März 2020 'Preiserhöhung' bei freiwilligen Mitgliedschaften um 1/3

Hintergrund: Corona-bedingter Einbruch des Werbegeschäfts

extrem erfolgreicher Unterstützungsappell an die Leser

freiwillige Zahlungen kompensieren Worst Case-Szenario im Anzeigenmarkt

2020 werden Lesermarkt-Erlöse erstmals das Werbegeschäft übertroffen haben

trotzdem Einführung einer Metered Paywall: in der Regel nur noch 10 Gratisartikel



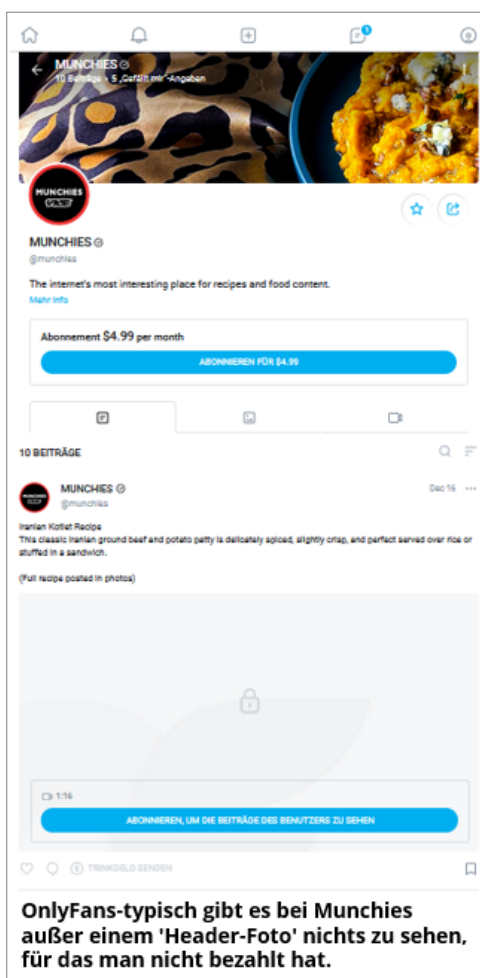
Bezahlpflichtiger Food-Porn bei OnlyFans

Vice Media ist das erste 'etablierte' Medienunternehmen, das ein bezahlpflichtiges Social Media-Angebot auf der Plattform OnlyFans betreibt. **OnlyFans ist unter allen digitalen Bezahlangeboten das Boom-Medium der Stunde.** Allerdings werden über diese Plattform bisher vor allem Erotik- und Porno-Inhalte monetarisiert. pv digest hat über dieses Unternehmen sehr früh schon berichtet (erstmalig in der Ausgabe #2/2020). Mittlerweile ist das Phänomen aber auch von Publikumsmedien breit aufgegriffen worden.

Unser letzter Bericht in pvd #9/2020 thematisierte das **Bemühen von OnlyFans**, auch **Inhalte-Publisher von außerhalb der Schmuddelwelt für sich zu gewinnen.** Das ist mit Vice nun beinahe gelungen. Beinahe, weil Vice-Media seinerseits eine einschlägige Geschichte hat. Das über Jahre gehypte, als hippe und gedruckte Szenemagazin gestartete und später digital durchgestartete Kostenlosmedium für junge Leute weltweit ist zwar durchaus für Hintergrundrecherchen bekannt geworden. Allerdings drängen die Vice-Journalisten dazu nicht selten höchstpersönlich in Hintergründe wie den Gebrauch von Drogen, Trainingscamps von ISIS-Terroristen oder diverse Sex-Themen ein. Berühmt-berüchtigt wurde auch der von Vice gesponsorte Trip des Ex-Basketballstars Dennis Rodman nach Nordkorea, wo er sich mit Kim Jong-un als seinem Fan inszenierte.

Auf OnlyFans hat Vice nun ein Bezahlangebot seines Food-Ablegers Munchies gestartet. Der eigentlich kostenlose Video-Dienst hat unter anderem 4Mio Follower auf Youtube. Auf OnlyFans verlangt Munchies nun 4,99\$ pro Monat für "überwiegend die Inszenierung von Nahaufnahmen der Zubereitung von Essen, die den Zuschauern einen sehr intimen Blick gibt auf die Geräusche und Veränderungen verschiedener Nahrungsmittel während diese gemixt, gekocht und vorbereitet werden", wie es das Nachrichtenportal Axios mit deutlichen Anklängen an pornografische Inhalte formuliert.

"Die meisten Videos auf OnlyFans verschaffen intime und oft gewagte Erlebnisse mit Personen", berichtet Axios. Während **bei Munchies anfangs nur die Nahrungsmittel im Fokus** stünden, könnten **später auch** andere exklusive Inhalte wie **zum Beispiel Videos mit Chefköchen** hinzukommen, wird Vices Executive Producer Clifford Gulibert zitiert.



OnlyFans-typisch gibt es bei Munchies außer einem 'Header-Foto' nichts zu sehen, für das man nicht bezahlt hat.

B61

P

Essen&Trinken als Paid Content

OnlyFans ist eine Plattform zur Paid Content-Monetarisierung von Social Media-Inhalten

Bisher werden dort vor allem Erotikinhalte monetarisiert

Nun gibt es bei OnlyFans ein Bezahl-Angebot aus dem Essen&Trinken-Segment

Publisher ist 'Munchies', eine Marke von Vice Media

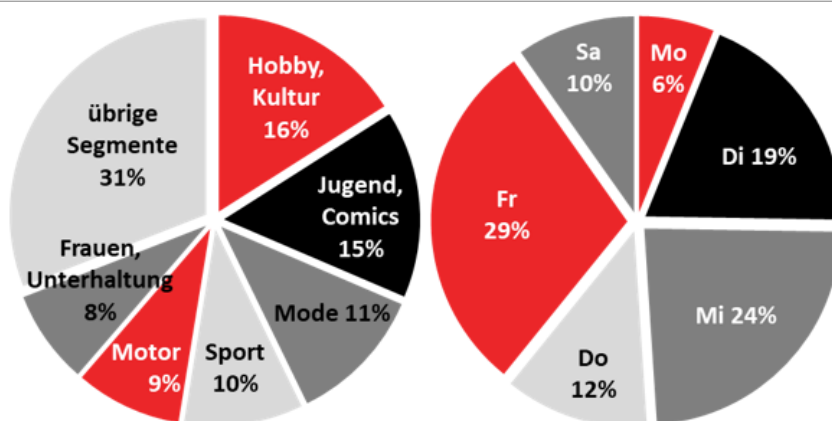
DATEN COCKPIT VERLAGE

QUELLEN:

Marktentwicklung neue Objekte

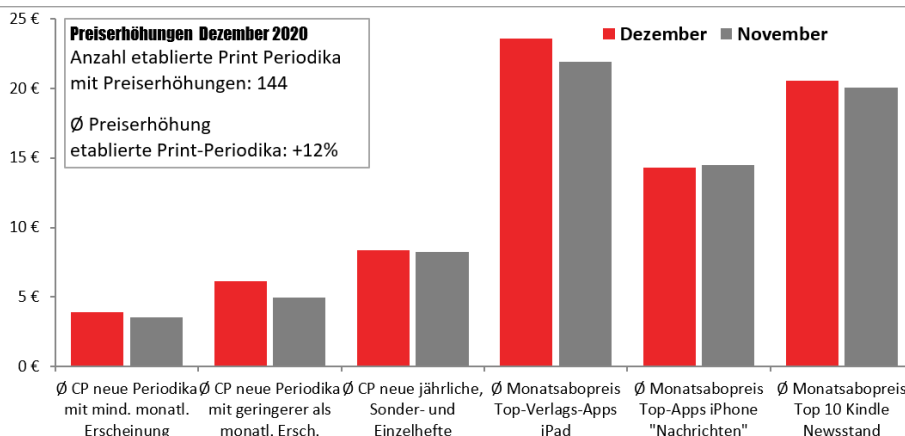
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

(Abgrenzung: erster EVT im Dezember 2020, zu Anzahl und Erscheinungsweise siehe "Daten Cockpit Handel")



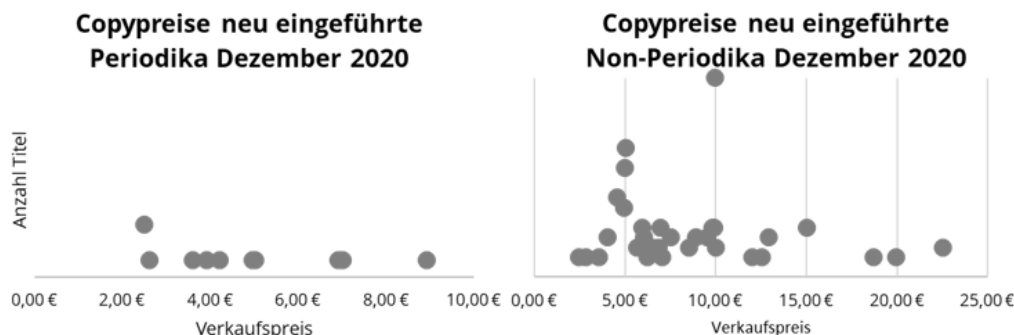
Marktentwicklung Copypreise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Presse-Apps in ausgewählten Stores



Marktentwicklung Copypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-Preise bei neuen Zeitschriften)





HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:



Nutzerstatistik Ready 2020: favorisiert ≠ gelesen

P

Ready-Nutzung

Sind Sie mit guten Vorsätzen ins neue Jahr gestartet? Ready Nutzer hatten sich im vergangenen Jahr besonders die Lektüre von Natur-, Reise- und Wissensmagazinen vorgenommen sowie einige Technikzeitschriften favorisiert. Tatsächlich am häufigsten gelesen haben sie dann aber in Zeitschriften mit dem Fokus auf Computertechnik, Heimwerken und Mobilität. **Offensichtlich blättern sich Männer eher durch viele Magazine. Frauen dagegen scheinen gerne länger zu lesen länger.** Zumindest erwecken diesen Eindruck die Top5 der Zeitschriften mit der längsten Lesezeit. Vermutlich Männer dagegen verwenden die längste Lesezeit für Krieg, Geschichte und rechtskonservative Einblicke in die Politik.

Nutzungsstatistiken Ready 2020

häufigste 'Favoriten'	meistgelesen	längste Lesezeit
1 NationalGeoDE	COMPUTERBILD	MeinGeheimnis
2 MERIAN	SelbstistderMann	WahreBekenntnisse
3 COMPUTERBILD	AUTOBILD	MeinSchicksal
4 TESTMAGAZIN	selbstermachen	GroßeSchicksale
5 AUTOBILD	automotorundsport	Militär&Geschichte
6 TRAVELLER	ElektroRad	Clausewitz
7 selbstermachen	CHIP	promobil
8 streamtime	InTouch-DE	TichysEinblick
9 Wissen	AUTOBILDreisemobil	MOTORRAD
10 PsychologieHeute	Men'sHealth-DE	G/GESCHICHTEPortr.

lt. Angaben Ready, jeweils Jahr 2020, ohne TV-Magazine und Rätselhefte

[sicher nicht nur]
Ready-Leser zeigen:

vorabausgewählte Titel
[und Themen?!] sind
nicht unbedingt die
tatsächlich genutzten

die meiste Zeit wird mit
Titeln verbracht, die
weder favorisiert noch
oft genutzt sind

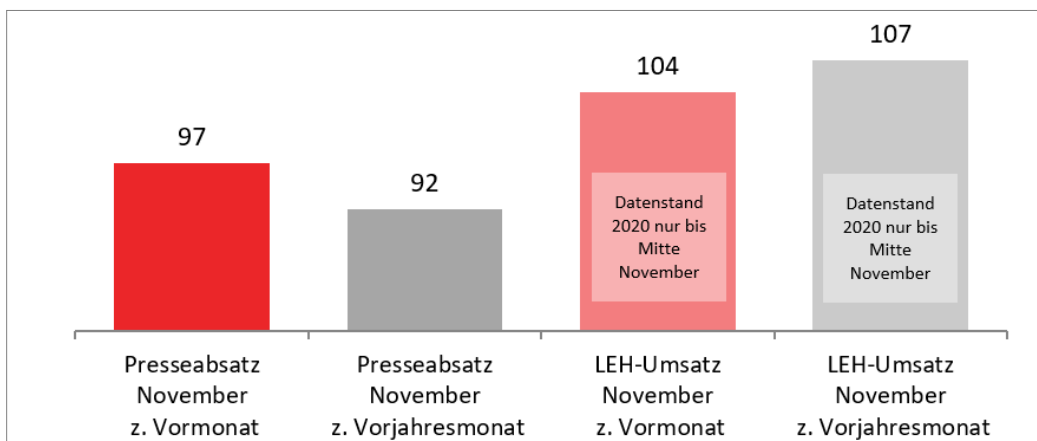
DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

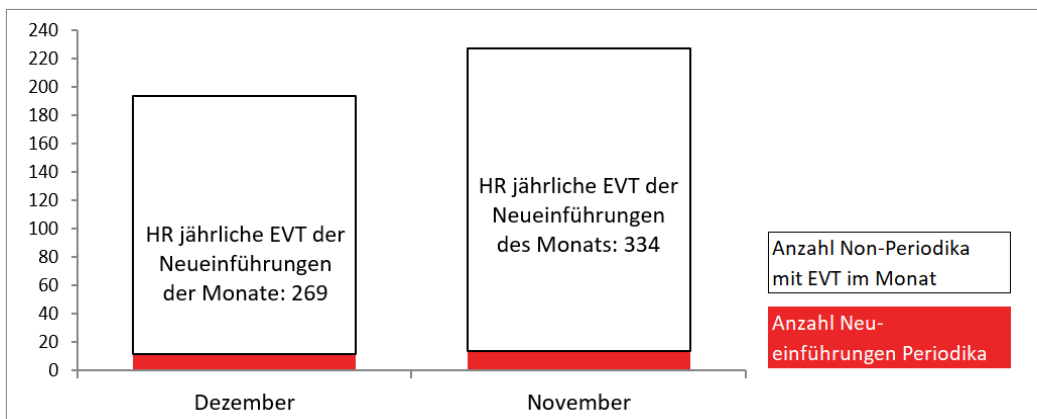
Index Marktentwicklung Einzelhandel

(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

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

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

ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:



Für Paid Content deutscher Pressemedien bezahlen Leser über 700Mio€ jährlich

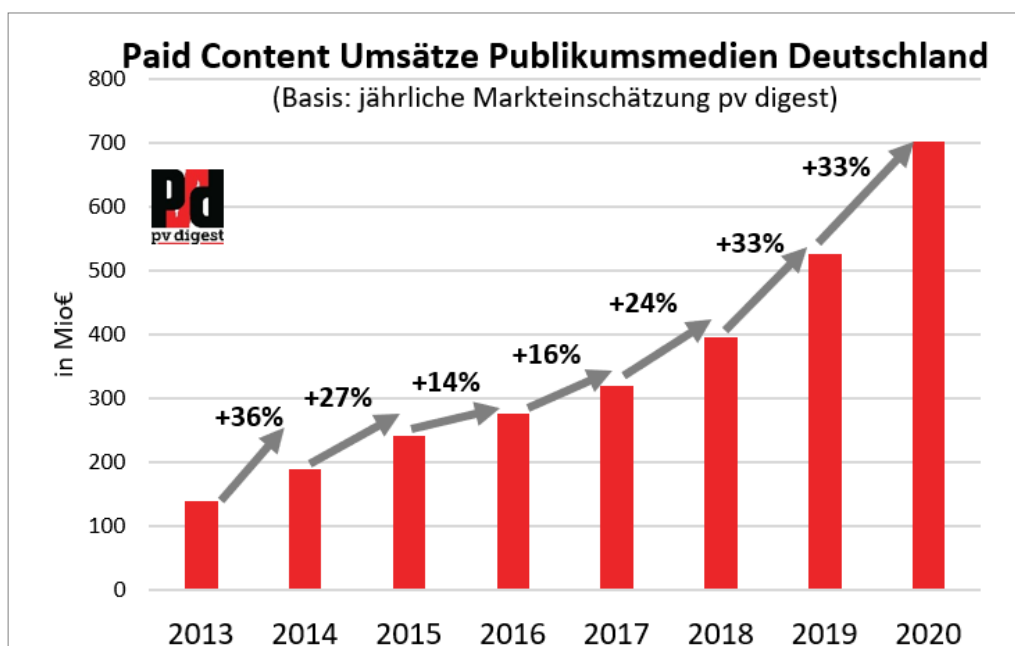


Über 700Mio€ jährlichen Umsatz mit ihren digitalen Presseangeboten erzielen die deutschen Publikumsverlage, wenn man die aktuellen monatlichen Umsätze der Paid Content-Angebote auf 12 Monate hochrechnet. Mit E-Papern, Paywall-Abos und Apps werden also beinahe 10% der gesamten Lesermarktumsätze der Zeitungen und Zeitschriften erzielt. Mit einem **Plus von 33%** im Vergleich zu unserer letzten Schätzung vor 12 Monaten wächst das Geschäft mit (vor allem) Digitalabos auf dem gleichen Niveau **wie im Vorjahr**.

Paid Content (Publikumsmedien) in D

702Mio€ Jahresumsatz mit digitalem Publikumsjournalismus

+33% zum Vorjahr



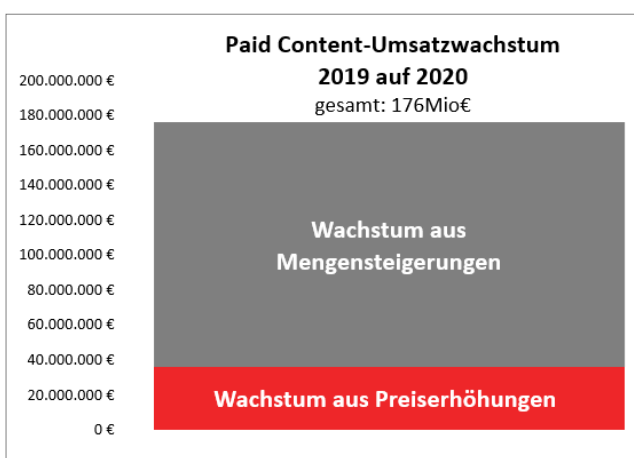
Wie auch in den vorangegangenen Erhebungen sind diese **Umsatzwerte als fiktive Jahreswerte zu lesen**, die sich aus den mit Datenstand November geschätzten Umsätzen eines durchschnittlichen aktuellen Monats errechnen [Eine solche Kennzahl ist für schnell wachsende Märkte sinnvoll. Im Startup-Bereich ist sie unter dem Begriff 'Run Rate' verbreitet.] Unser Schätzwert kommt durch eine Aufsummierung detaillierter Einzelbetrachtungen für große, prominente Angebote und pauschale Hochrechnungen auf Basis von Segmentdurchschnitten von Mengen und Preisen für kleinere Medien zustande. Aufgrund des permanenten Wachstums der Werte ist unser Schätzwert höher als die tatsächlich im jeweiligen Kalenderjahr erzielten Umsätze. Gleichzeitig liegt der neueste Wert unterhalb der für das Jahr 2021 zu erwartenden Paid Content-Umsätze. Ein realistischer Wert für das

702Mio€ = 'Run Rate' mit Stand November 2020

Kalenderjahr 2020 dürfte im Bereich von 600Mio€ Paid Content-Umsatz liegen. Mehr Informationen finden Sie im Methodenteil dieses Beitrags weiter unten.

Das skizzierte **Umsatzwachstum resultiert vor allem aus einer Steigerung der Mengen**. 2020 haben einige Titel, die vorher noch ausschließlich gratis nutzbare Websites betrieben hatten, eine Paywall eingerichtet. Die Absatzmengen für reine E-Paper-Abos und auch für zusätzlich zu einem Printabo verkaufte E-Paper sind gestiegen. Und branchenweit dürfte sich die Anzahl der Abos für den Zugriff auf Inhalte hinter einer Web-Paywall mehr als verdoppelt haben – nicht zuletzt dank des auch in pv digest vielfach thematisierten 'Corona-Booms'.

Nach unsrer Schätzung ist das Wachstum des branchenweiten Paid Content-Umsatzes zu 80% auf Mengensteigerungen zurückzuführen. **Nur 20% des Umsatzwachstums wurde von Preiserhöhungen** bei den digitalen Bezahlangeboten **getrieben**.



Umsatzwachstum:

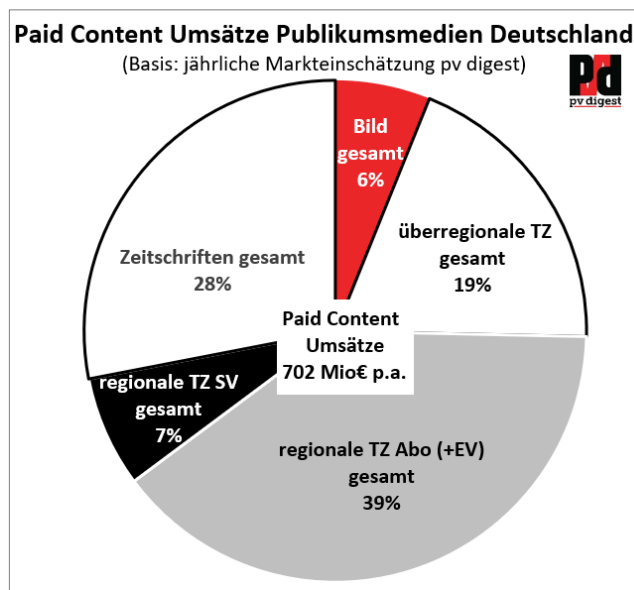
80% aus Mengen

20% aus höheren Preisen

Von jährlich 702Mio€ Umsatz mit Paid Content-Angeboten entfällt nach wie vor weniger als ein Drittel auf **Angebote von Zeitschriftenverlagen bzw. zeitschriftenähnlichen**, das heißt nicht tagesaktuellen Digital-only-Angeboten. Immerhin ist dieser **Anteil aber um 2%-Punkte gewachsen**. Ein knappes Fünftel der Gesamtsumme resultiert aus den Bezahlangeboten der überregionalen

Tageszeitungen außer Bild (-1%-P). Bild allein dürfte mittlerweile über 40Mio€ jährlichen Endkundenumsatz mit seinen digitalen Bezahlangeboten erwirtschaften, rund 6% des gesamten Paid Content-Umsatzes in Deutschland. Der Anteil von Bild an den gesamten Paid Content-Umsätzen hat sich damit nicht verändert.

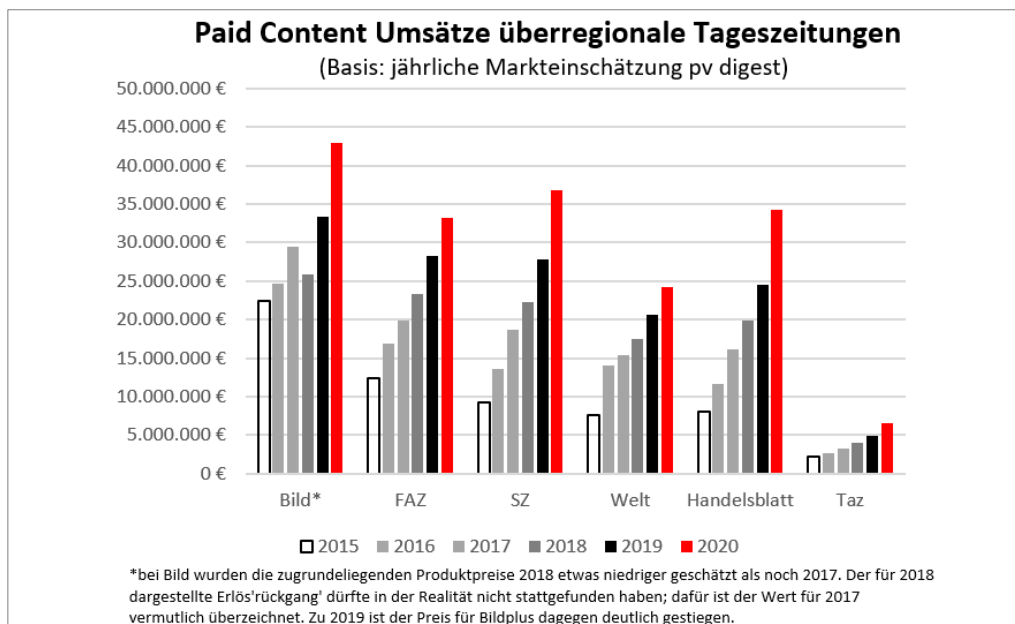
Marginal verschoben haben sich die Umsatzmarktanteile bei den regionalen Tageszeitungen. Deren E-Paper, die zu einem geringen Preis zusätzlich zu einem Printabo verkauft werden (**SV, Sonstiger Verkauf**), erwirtschaften derzeit noch **rund 7%** (-1%-P. z. VJ) der gesamten Paid Content



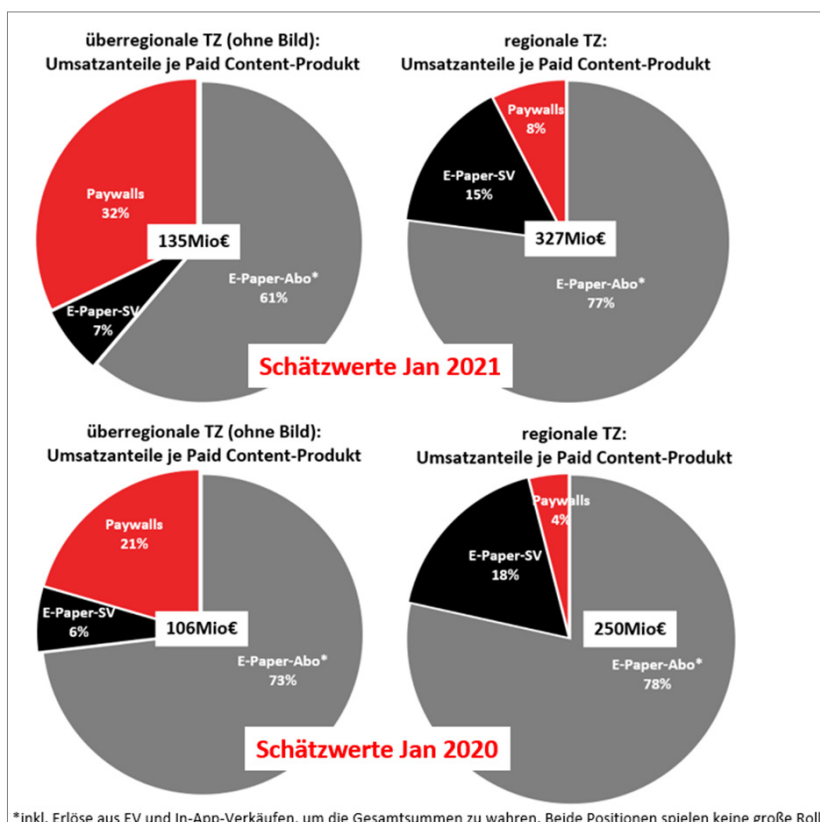
Magazinangebote erzielen 28% der Paid Content-Umsätze (+2%P. z. VJ)

Umsätze. Die übrigen Digitalprodukte der regionalen Tageszeitungen (voll bezahlte E-Paper, Paywall-Abos, digitaler Einzelverkauf usw.) stehen unverändert für 39% der gesamten deutschen Paid Content-Umsätze.

Für die überregionalen Zeitungen schätzen wir die Paid Content-Umsätze wie folgt ein:



Paid Content bei Regionalzeitungen ist vor allem das E-Paper. Nicht einmal 10% der Paid Content-Umsätze der Regionalzeitungen dürften mit Paywalls vor Webinhalten verdient werden. Immerhin hat sich deren Anteil aber im Vergleich zum Vorjahr verdoppelt.



Paid Content bei Regionalzeitungen ist vor allem das E-Paper

nur 8% aus Paywalls

Die Überregionalen erzielen 32% aus Paywalls

Paywallanteile gegenüber letzter Schätzung deutlich gestiegen



Die überregionalen Zeitungen dagegen verdienen bereits **nahezu ein Drittel ihrer digitalen Bezahlumsätze mit Paywallabos**.

Insgesamt fußt unsere Marktschätzung auf einer Vielzahl von Annahmen und Durchschnittswerten. Dank des hohen Anteils der E-Paper-Erlöse und der weitverbreiteten Meldung der E-Paper-Auflagen an die IVW sowie des jüngsten Trends, auch Paywallabos über die Paid Content-Statistik der IVW offen auszuweisen, fußen rund **77% unserer Marktschätzung** bei den Zeitungen **und 72% bei den Zeitschriften auf öffentlich verfügbaren Mengenangaben**. Hier müssen also 'nur' die zugehörigen durchschnittlichen Preise geschätzt werden.

Sehr viel **unsicherer ist die Schätzung** der Paid Content-Umsätze mit singulären und innovativen digitalen **Bezahlangeboten, für die keine** standardisierten oder sogar zertifizierten **Mengenangaben veröffentlicht werden**. Aber auch hier stehen teilweise mehr oder weniger belastbare Informationen zur Verfügung, von Geschäftsberichten (z.B. Ready, Stiftung Warentest) über Selbstauskünfte bis hin zu punktuellen Beobachtungen und Aussagen im Rahmen von Medienberichten, Konferenzen oder eigenen Recherchen.

Unser Kalkulationsmodell beruht auf folgenden Parametern und Annahmen.

- > Für die überregionalen Zeitungen, für Bild und für ausgewählte regionale Zeitungen haben wir anhand der IVW-Daten (E-Paper-Auflagen und, soweit vorhanden, auch IVW-Daten zu den digitalen Bezahlangeboten) und weiterer uns bekannter Daten zu übrigen Digitalprodukten eine auf den Details der Auflagenstruktur und der jeweiligen individuellen Angebotspreise beruhende Abschätzung vorgenommen.
- > Die E-Paper-Erlöse der übrigen regionalen (inkl. lokalen) Tageszeitungen haben wir entsprechend der IVW-Angaben (Tageszeitungen gesamt abzgl. Mengen einzeln betrachteter Titel) und per repräsentativer Stichprobe ermittelten Durchschnittspreisen (monatlich 25,13€ für E-Paper-Abos und 5,91€ für E-Paper Sonderverkäufe) kalkuliert.
- > Mittlerweile hat die Mehrheit aller Tageszeitungen in ihren Webangeboten eine Paywall installiert. Aber nicht alle diese Titel generieren Paywall-only-Erlöse. Bei vielen Titeln berechtigt ein E-Paper-Abo auch zur Nutzung der bezahlpflichtigen Webinhalte, so dass die Paywall keine zusätzlichen Erlöse generiert. Wir unterstellen, dass im Branchenschnitt 60% aller Zeitungen ein separates Webabo anbieten, und dass dabei ein Webabo-Kundenbestand in Höhe von 4% der verkauften Zeitungsauflage erreicht wurde. Für diese reinen Paywall-Abos sehen wir einen Durchschnittspreis von 7,40€.
- > Auch für digital herausragende Zeitschriften und Wochenzeitungen haben wir anhand der IVW-Daten eine auf den Details der Auflagenstruktur und der jeweiligen individuellen Angebotspreise beruhende Einzelabschätzung vorgenommen. Hinzu kommen Umsatzwerte, die sich aus öffentlichen gemachten Aussagen aus einzelnen Verlagen und auch aus Hintergrundinformationen für pv digest ergeben.
- > Für die Abschätzung der Paid Content Erlöse der übrigen Zeitschriften (inkl. Wochenzeitungen und Special Interest Magazine aber keine Fachzeitschriften) haben wir die Erlöse aus dem Verkauf von E-Papern auf Basis der IVW-Zahlen und mit Durchschnittspreisen ermittelt. Die per Abonnement als E-Paper verkauften betroffenen Zeitschriften erscheinen zu sehr unterschiedlichen Preisen und unterschiedlich häufig. Für die Kalkulation haben wir einen repräsentativen Mittelwert herangezogen. Basis für dessen Berechnung sind Durchschnittswerte, die wir aus einem proportional gewichteten Mix der 50% nach E-Paper-Auflage größten Zeitschriften und einer Stichprobe aus allen übrigen Titeln berechnet haben. Unser 'Durchschnitts-E-Paper' einer Zeitschrift kostet 9,31€ pro Monat im regulären Abo und 1,52€ im sonstigen Verkauf.

Erläuterungen zum Schätzmodell

- *individuelle Detailbetrachtung für große Zeitungen*
- *restliche TZ: Kalkulation über Gesamtsumme und ØWerte*
- *Annahme: 60% aller regionalen TZ mit Paywall-Erlösen*
- *individuelle Detailbetrachtung für große Zeitschriften*
- *restliche PZ: Kalkulation über Gesamtsumme und ØWerte*



> Für die E-Paper von Zeitschriften (inkl. Romanhefte!) ohne IVW-Meldung haben wir einen Betrag von gut 21Mio€ (20% der E-Paper-Umsätze der Titel mit IVW-Meldung) pauschal angenommen. Für alle übrigen Paywall-, App- und sonstigen Angebote für bezahlpflichtigen digitalen Publikumsjournalismus haben wir pauschal weitere 20Mio€ angenommen. Beide Positionen können wir zu mehr als der Hälfte mit konkreten Beispielfällen belegen. Etwas weniger als die Hälfte dieser Beträge steht für die nicht im Detail berücksichtigten oder uns unbekannten anderen Publishing-Produkte mit publikumsjournalistischem Inhalt.

Plausibilisierung und/durch sinnvolle Bezugsgrößen

- > Laut einer Studie des **Weltwirtschaftsforums WEF** gibt der durchschnittliche Deutsche ab 16 Jahren pro Monat 1,90€ für digitalen Journalismus aus. Das liefe auf **1,5Mrd€ für Paid Content in Deutschland** hinaus.
- > In ihrem letzten Global Entertainment & Media Outlook schätzte die Beratungsfirma **Pricewaterhouse Coopers** die Paid Content-Umsätze deutscher Zeitungen und Zeitschriften für das Kalenderjahr **2019** auf 676Mio\$, also **rund 560Mio€**. Das sind 140Mio€ weniger als wir nun für einen 12 Monate späteren Zeitpunkt ermittelt haben. Für das Jahr 2019 hatten wir in der Vorjahresausgabe einen Wert von nur 470Mio€ für realistisch gehalten. PwC schätzt die Paid Content-Umsätze regelmäßig etwas höher ein als pv digest.
- > Laut dem bekannten, von uns allerdings kritisierten **Reuters Digital News Report** bezahlten zuletzt 10% aller Deutschen für "Online-Nachrichten". Bezogen auf die Bevölkerung über 18 Jahre wären das 6Mio Menschen. **700Mio€ Jahresumsatz entsprächen hier 112€ pro Bezahler**, also etwas weniger als 10€ pro Monat.
- > Andere Studien sehen den Anteil der Paid Content-Nutzer in Deutschland höher (13%) oder niedriger (9%) – vgl. pvd #7/2020.
- > Die **Umsätze mit digitalen Büchern** haben GfK und der Branchenverband Börsenverein des deutschen Buchhandels für das Jahr **2019** auf **gut 200Mio€** geschätzt.



pv digest Daten Cockpits – Jahreswerte 2020

P

In jeder Ausgabe veröffentlicht pv digest aktuelle Kennzahlen zum Vertriebsmarkt. Das 'Daten Cockpit Verlage' finden Sie in dieser Ausgabe auf Seite 16. Das **Daten Cockpit** Handel und Absatz auf Seite 18. An dieser Stelle werfen wir einen Blick auf die **Gesamtdaten für das Jahr 2020**.

Unsere Analysen stützen sich überwiegend auf Stichproben, nicht zuletzt auf die Auswertung der wöchentlichen Informationsschreiben von Pressegroßhändlern an deren Einzelhandelskunden. Durch Firmenzusammenschlüsse hat sich in der jüngeren Vergangenheit einerseits die Anzahl der Absender dieser Schreiben deutlich reduziert. Andererseits sind viele der verbleibenden Grossunternehmen deutlich größer geworden. Das hat insbesondere auf absolute Zahlenwerte erhebliche Auswirkungen. Während wir immer schon darauf hingewiesen haben, dass Analysen zum sehr vielfältigen und kleinteiligen Pressemarkt in Deutschland mit erheblichen Unsicherheiten belastet sind, gilt für die folgende Darstellung wie schon im Vorjahr noch mehr als in früheren Jahren: **absolute Zahlen** sind stets nur als **Größenordnungen** zu begreifen. **Verlässliche Informationen** bieten vor allem **relative Vergleiche, Mittelwerte und Trends**.

- zzgl. 41Mio€ Pauschalen für E-Paper ohne IVW-Meldung und übrige Angebote

Plausibilisierungen

- WEF schätzt Paid Content-Umsatz rund doppelt so hoch
- PwC schätzt Paid Content-Umsatz rund 20% höher ein als pvd
- 700Mio€, 10% Paid Content-Bezahler => weniger als 10€/Monat/Bezahler
- E-Book-Umsatz weniger als 1/3 Paid Content Publikumspreise

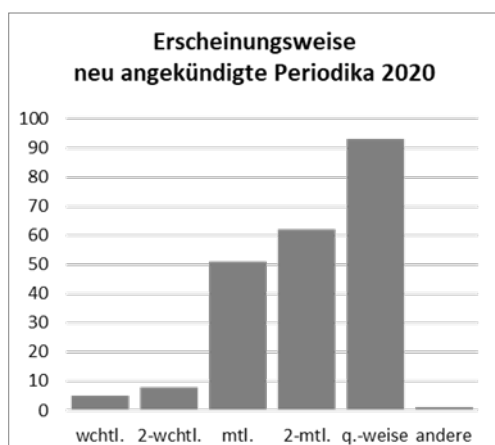
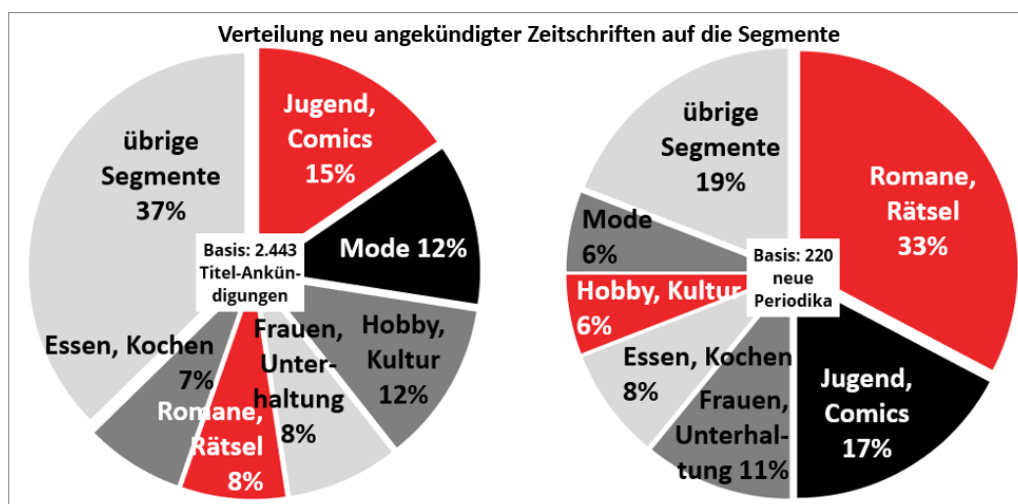
pvd-Jahresstatistiken

Jährliche Analyse der monatlichen Daten-Cockpits

absolute Zahlen sind Größenordnungen, belastbar sind Trends

In den Jahren bis 2019 hatten wir einen stetigen Rückgang der Anzahl neu angekündigter Titel gesehen. 2019 zählten wir erstmals mehr neu angekündigte Titel als im vorangegangenen Jahr. Und für das Jahr **2020** haben wir noch einmal **mehr neu angekündigte Titel registriert als 2019**, nämlich **fast ein Fünftel mehr**. Im Unterschied zum Vorjahr, wo wir den Anstieg für ein Artefakt gehalten hatten, vermuten wir nun doch einen tatsächlichen Trendbruch. Zumal erstmals seit 2015 auch die Anzahl der neu angekündigten Periodika gegenüber Vorjahr wieder gewachsen ist. Trotzdem ist ein Anteil von 9%, den die Periodika an allen Titel-Neuankündigungen nur noch haben, ein Tiefstwert seit wir diesen Wert erheben.

Im Großen und Ganzen ähnlich ist die Verteilung der neu angekündigten Titel auf die verschiedenen Segmente.



Am häufigsten wurden **neue Periodika** als **quartalsweise** erscheinende Titel angekündigt. Und grundsätzlich galt 2020: je geringer die Erscheinungsweise, desto mehr Periodika wurden dafür angekündigt. Im Vorjahr hatten wir dagegen in der Gruppe der zweimonatlich erscheinenden Titel die meisten Neu-Ankündigungen gesehen.

Trotzdem zählen wir insgesamt für das vergangene Jahr **4.162 neu angekündigte Erscheinungstermine** (die Summe aller neu angekündigten Titel multipliziert mit der jeweiligen Erscheinungsweise). Das ist bei dieser Kennzahl **der erste Anstieg gegenüber dem Vorjahr seit Beginn unsere Datenerhebung** für das Jahr 2013.

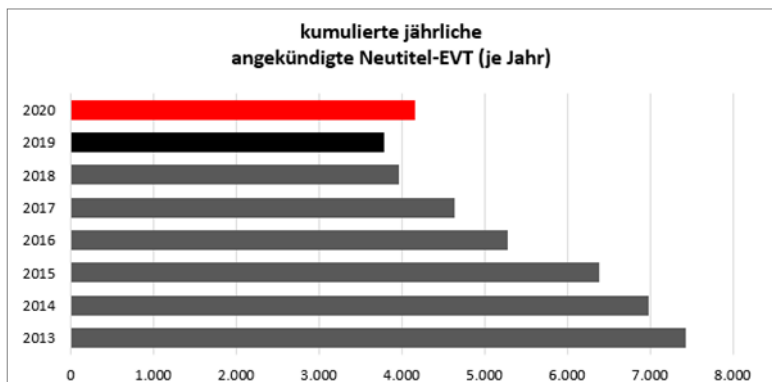
Titel-Neuankündigungen:

- 2020: 2.443
- 2019: 2.059
- 2018: 1.783
- 2017: 1.969
- 2016: 1.954
- 2015: 2.049
- 2014: 2.100
- 2013: 2.400

davon periodisch erscheinend:

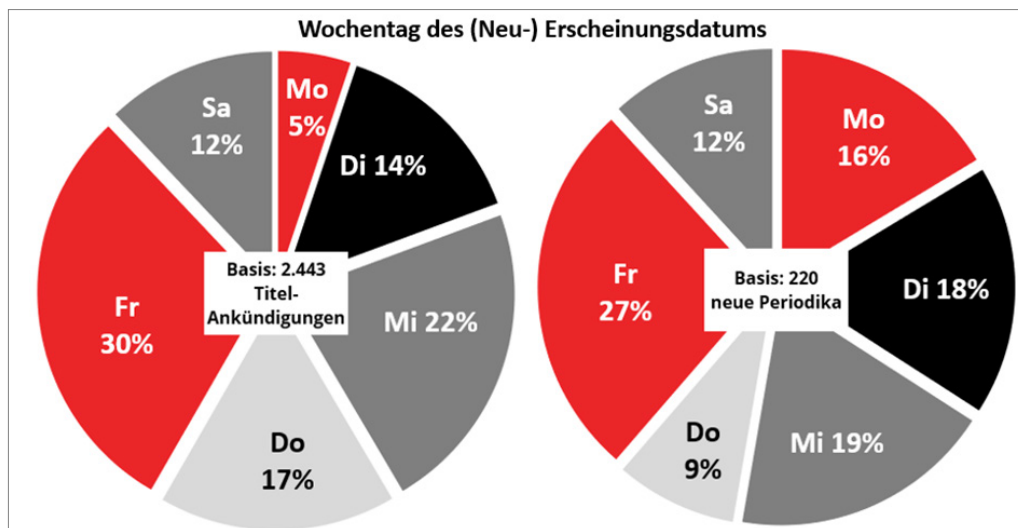
- 2020: 220
- 2019: 209
- 2018: 269
- 2017: 355
- 2016: 369
- 2015: 457
- 2014: 360
- 2013: 369

häufigste Erscheinungsweise für Periodika: quartalsweise (2019: zweimonatlich)



Bei den Wochentagen, an denen die neu angekündigten Zeitschriften erstmals verkauft werden, haben die Verlage das Spektrum wieder verbreitert. Zwar ist der **Freitag nach wie vor der beliebteste Erstverkaufstag**. Aber auch der Samstag hat deutlich zugelegt (von 7% auf 12% aller neuen Titel). Und der Donnerstag, der 2019 noch der zweitbeliebteste Erscheinungstag war, ist hinter den Mittwoch zurückgetreten.

Betrachtet man nur die periodisch erscheinenden Titel, dann ergibt sich ein noch ausgeglicheneres Bild. Und der Donnerstag wird gar zum am seltensten gewählten Erstverkaufstag.



Für neue Titel haben die Verlage Lieblingspreise. Betrachtet man die beiden folgenden Grafiken, dann fällt entlang der Y-Achse, die die Anzahl der Fälle anzeigt, jeweils ein (rot markierter) Punkt besonders auf. **Neue Periodika kosteten 2020 am häufigsten 4,95€.** Im Vorjahr war der häufigste Preis bei den neuen Periodika niedriger, nämlich 3,99€.

Nicht regelmäßig erscheinende Titel hatten die Verlage 2019 am häufigsten **9,95€** bepreist. Und das war auch im letzten Jahr der beliebteste Preispunkt. Das ist bemerkenswert, denn 9,95€ ist zugleich einer der höchsten Preise in der vorgestellten Gruppe der häufigsten Preispunkte bei Non-Periodika. [Zugleich könnte die noch etwas größere

- Σ neue EVTs 2020: 4.162
- Σ neue EVTs 2019: 3.792
- Σ neue EVTs 2018: 3.967
- Σ neue EVTs 2017: 4.635
- Σ neue EVTs 2016: 5.276
- Σ neue EVTs 2015: 6.384
- Σ neue EVTs 2014: 6.986
- Σ neue EVTs 2013: 7.437

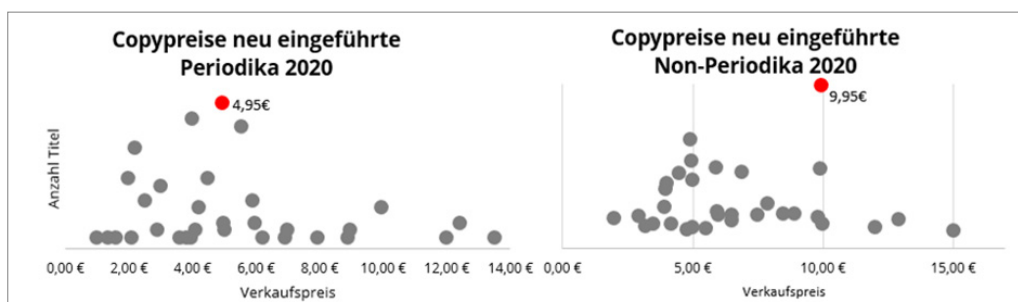
Freitag ist der beliebteste Erscheinungstag

aber insgesamt gleichmäßigere Verteilung als 2019 (z.B. Samstage 12% statt 7%)

Neue Periodika waren 2020 bevorzugt 4,95€ teuer (in den beiden Vorjahren 3,99€)

Neue Non-Periodika kosteten unverändert am häufigsten 9,95€

Anzahl von Periodika mit Preisen jenseits der 10€-Marke überraschen. Dabei handelt es sich zumeist um ausländische Titel, die den Markteintritt erprobt haben.]



Für 2020 zählen wir deutlich über 1.000 Preiserhöhungen in unserer Datenbank; davon 58 von Tageszeitungen. **Zeitungen und Zeitschriften** haben im letzten Jahr im Durchschnitt ihre **Preise prozentual zweistellig erhöht** (um 16% bzw. 12%). Betrachtet man die lange Reihe, dann fällt auf, dass Zeitschriften ihre Preise seit Jahren fast ausnahmslos durchschnittlich um mehr als 10% erhöhen. Die Tageszeitungen haben sich an dieses Niveau dagegen kontinuierlich erst herangetastet. Es würde nun nicht überraschen, wenn im kommenden Jahr die durchschnittliche Preiserhöhung bei den Tageszeitungen erstmals größer ausfiele als bei den Zeitschriften.

	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013
Anzahl insgesamt	1.062	883	850	612	723	723	584	868
davon Zeitungen	58	75	36	46	74	55	55	44
ØPE Zeitschriften	16%	13%	9%	12%	11%	12%	14%	13%
ØPE Zeitungen	12%	10%	8%	6%	6%	7%	7%	6%

Preisanhebungen:

- Zeitschriften im Ø um 16%
- Zeitungen im Ø um 12%

Freilich verdeckt der Gesamt-Durchschnittswert bei den Zeitschriften die sehr großen Unterschiede zwischen den Segmenten. Während die Preise für Roman- und Rätselhefte oder für Haus- und Gartenzeitschriften noch weniger angehoben wurden als bei der Tagespresse, haben wir 22 Preiserhöhungen für Titel aus dem **Essen und Kochen**-Segment registriert, die die **Hefte im Durchschnitt um mehr als ein Drittel verteuerten**.

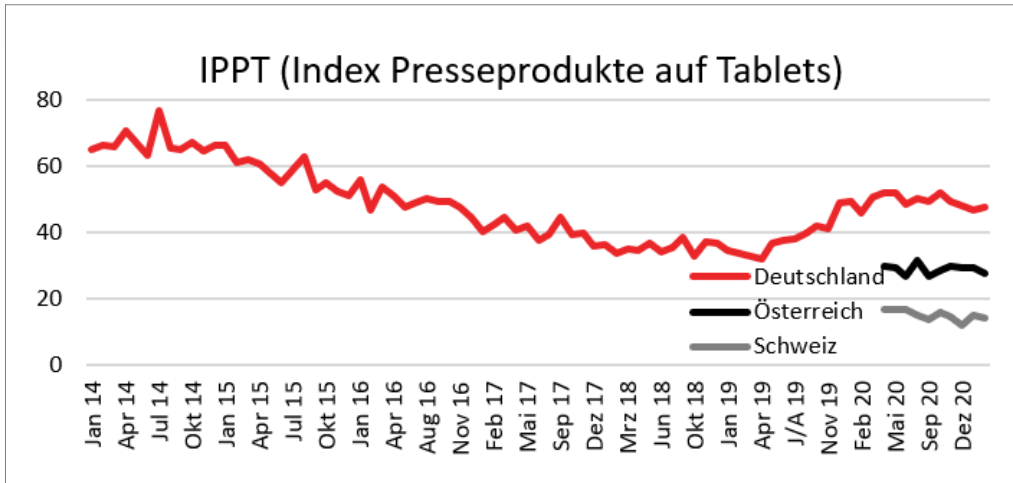


Spreizung der Ø Preiserhöhungen:

- Min.: 7%
- Max.: 35%



Umsatz-Indizes Presseprodukte auf mobilen Geräten



P

App-Umsatz-Indizes

Der IPPT misst die relative Umsatzstärke von unterhaltenden oder informierenden Presseangeboten für iPads.

Die Index-Werte basieren auf den durchschnittlichen Ranking-Positionen von entsprechenden Apps und können zwischen 0 (=keine Presse-Apps unter den umsatzstärksten Apps) und 100 (=alle umsatzstärksten Apps sind Presse-Apps) liegen.

MEINUNGEN

QUELLEN:



Warum ist Paid Content in Skandinavien so erfolgreich?

74

Wenige andere Fragen bewegen Zeitungsmanager der westlichen Welt so sehr wie diese. Sogar im Wortsinn. So wie **europäische Manager** vor 5-8 Jahren ins Silicon Valley gepilgert waren, um sich dort Tipps&Tricks von Internetunternehmen abzuschauen, so sind sie **in den letzten Jahren nach Skandinavien gereist**, um hinter die Erfolgsgeheimnisse der dortigen Zeitungsverlage zu kommen. Und nicht wenige haben konstruktive Impulse zurückgebracht und in erfolgreiche Maßnahmen in ihren Verlagen umgesetzt.

Aber eine einfache Antwort auf die Eingangsfrage hat niemand gefunden. Erfolgreich abgeschaut haben sich manche hiesigen Zeitungen einzelne Erfolgsmechanismen wie die Personalisierung von Inhalten, die sehr von Datenanalysen getriebene Steuerung auch redaktioneller Prozesse oder die personelle Verzahnung von kaufmännischen und redaktionellen Leitungsebenen. **Ein Rezept**, dass genauso gut wirkt, wie bei den Vorbildern Mittmedia, Amedia und Schibsted **haben daraus die wenigsten zusammenkomponiert**.

Der dänische Medienanalyst Thomas Baekdal ist als 'Insider' in regionaler wie intellektueller Hinsicht **prädestiniert, eine Antwort auf die große Frage zu finden**. Und genau das verspricht er in einem seiner stets überlangen, sehr eingängig formulierten Analysebeiträge. "Warum sind norwegische Zeitungen so viel erfolgreicher als der Branchendurchschnitt" ist ein Artikel hinter der Paywall seiner Website überschrieben. Interessenten können sich für eine 7 Tage lange kostenlose Nutzung registrieren [pv-digest.de/linkliste Link2].

Knapp zusammengefasst [und wenig überraschend] lautet seine Antwort: das hat viele Gründe. Aus diesen lassen sich aber **einige zentrale, teils neue Thesen** herausstellen:

Paid Content-Erfolgsfaktoren

Skandinavien ist seit einigen Jahren DAS Vorbild in Sachen Paid Content

Warum?

Viele Manager haben sich dort umgesehen und Ideen mitgebracht

aber: wie lautet das Erfolgsgeheimnis?

dänischer Medienanalyst mit umfangreicher Erörterung zum Thema

LESEEMPFEHLUNG

Zusammenfassung:



- > Skandinavien ist nicht gleich Skandinavien. Baekdal orientiert sich an den bekannten Daten des Reuters-Institutes und macht zunächst einmal deutlich, dass Norwegen mit einem (laut Umfrage) über 40%-Anteil der Digitalabobezahler an der Bevölkerung auch in den nördlichen Ländern eine Sonderstellung einnimmt. Zwar sind die Menschen auch in Schweden (über 25%), Dänemark und Finnland (zwischen 15% und 20%) ganz überdurchschnittlich Paid Content-affin. Aber auch Australien, Polen oder die Vereinigten Staaten kratzen in den Reuters-Daten an der 20%-Marke. Darum lohnt es sich, die **Eingangsfrage zu schärfen: Warum ist Paid Content in Norwegen so erfolgreich?**
- > In Norwegen sieht Baekdal gleich zwei miteinander verbundene aber keineswegs verlagsspezifische Besonderheiten: die **norwegische Gesellschaft** sei ganz **grundsätzlich sehr offen für Innovationen**. Und die **Digitalisierung** des ganzen Landes sei dort sehr **viel früher erfolgt als anderswo**. Als Beleg für die Innovationsfreundlichkeit der Norweger verweist Baekdal zum Beispiel auf den extrem hohen Anteil der Elektro-Mobilität. Unter den Neuwagen hätten Plugin-Hybride derzeit einen Anteil von fast 60%. Zur sehr frühen Versorgung des gesamten Landes mit Internetzugängen zeigt Baekdal Statistiken, aus denen ein Vorsprung von rund zehn Jahren nicht nur gegenüber vielen europäischen Ländern, sondern sogar gegenüber den USA hervorgeht. Schon 2010 hätten 94% aller Norweger – inklusive der ländlichen Bevölkerung – einen Internetzugang gehabt.
- > Keine differenzierende Ursache sieht Baekdal dagegen im Wohlstand Norwegens. Er zeigt, dass es **kaum eine Korrelation zwischen der Pro-Kopf-Kaufkraft** eines Landes **und der vom Reuters-Institut gemessenen Bezahlbereitschaft** gibt.
- > Aber: "In Norwegen gibt es eine viel stärkere **Kultur der Akzeptanz von Veränderungen** als ich es in vielen anderen Ländern sehe", schreibt Baekdal. Das gelte auch für die Verlagsunternehmen. Die vier größten Regionalzeitungsverlage hätten sehr früh schon mit dem Aufbau digitaler Kleinanzeigenmärkte begonnen. "Verlage wie Schibsted sehen Veränderungen nicht als etwas Schlechtes. Sie sehen sie als Möglichkeit, neue Märkte zu schaffen und neue Dinge zu erschaffen", meint Baekdal.
- > Mit Blick auf die **Publikationsstrategie** arbeitet Baekdal **zwei zentrale Erfolgsfaktoren** heraus. Zum einen – und das ist ein Learning, das viele der Norwegen-Reisenden nach Hause mitgebracht haben – die für Zeitungen revolutionäre **Nutzung von Technik** und digitalen Prozessen. Verlagsweite SSO-Systeme, damit verbundene hohe Registrierungsquoten, harte Freemium-Paywalls und Analytics-getriebene redaktionelle Entscheidungen sind die von den Skandinavien-Reisen der Verlagsmanager am häufigsten mit nach Hause gebrachten Erfolgsbausteine, die auch für Baekdal einen großen Teil der Antwort auf die Eingangsfrage liefern.
- > Schwieriger zu beobachten und andernorts zu implementieren ist Baekdals zweiter Erfolgsfaktor. Den sieht er in einer **Norwegen-typischen Art der Berichterstattung**. Laut Baekdal gelinge es den dortigen Zeitungen, ihren Lesern ein Gefühl des Wohlbefindens und der gemeinsamen Interessen zu vermitteln. "Hier in Dänemark haben wir das Wort 'hygge', in Norwegen wäre das 'kos'. Grob übersetzen lässt sich das mit 'eine gute Zeit haben, sich wohl und entspannt fühlen' ... Ich rede nicht davon, ob Nachrichten positiv

• *wirklich einzigartig ist nur Norwegen (40% bezahlen für Paid Content)*

• *Norweger sind sehr innovationsfreudig*

• *Norwegen hat großen Vorsprung bei der Internet-Durchdringung*

• *Norwegens Wohlstand ist nicht entscheidend*

• *Veränderungen werden als Chance ergriffen*

• *Publikationsstrategie:*

a) sehr technik-gestützt

b) 'hygge' Art der Berichterstattung



oder negativ sind... Aber man kann negative Geschichten in einer informativen und konstruktiven Weise präsentieren, so dass man sich bei der Lektüre dennoch wohlfühlt ... Im Ergebnis gibt es praktisch keine Polarisierung in den norwegischen Medien ... es gibt ein starkes Zusammengehörigkeitsgefühl".

- > Schließlich verdeutlicht Baekdal, dass nicht nur die Tonalität der Berichterstattung in Norwegen eine andere ist, sondern auch die **leserzentrierte Redaktionsphilosophie**. Alle Prozesse und besonders die Personalisierung der Inhalte sei daran ausgerichtet, jedem Nutzer individuell das anzubieten, was für ihn persönlich am wertvollsten ist. Vom Onboarding bis zur Kündigungsvermeidung werde dafür gesorgt, dass den Nutzern die Artikel präsentiert werden, die mit Hilfe von Scoringmechanismen als die relevantesten identifiziert werden. "Das heißt auch, dass ihre Newsletter [des Amedia Verlages] Inhalte ausschließen, die die Leute schon gelesen haben. (...) Die meisten Zeitungen [anderswo] senden bloß Newsletter mit einer durchschnittlichen Artikel-Auswahl an durchschnittliche Leute. **In Norwegen senden Sie einen Newsletter an Sie persönlich.**"

Baekdals Beitrag ist die beste Antwort, die wir bisher auf die Eingangsfrage gesehen haben. Es ist aber auch die differenzierteste Antwort, die eines klar macht: Das eine Erfolgsrezept gibt es nicht. Vielleicht ist Norwegen, womöglich sogar ganz Skandinavien, in der Summe der vielen Einflussfaktoren vom Schicksal soweit bevorzugt, dass der dortige Erfolg in unseren Ländern nicht vollständig wiederholt werden kann. Aber die vielen und oft auch produktiv-erfolgreichen Inspirationen, die hiesige Manager von ihren Bildungsreisen in den Norden mitgebracht haben, dürften unter dem Strich wertvoller sein, als die Souvenirs aus den Showrooms von Apple, Google, BuzzFeed oder Uber, wo sich die Bildungspilger in Sachen Paid Content in den Jahren 2012ff so gerne haben inspirieren lassen.

• *leserzentrierte redaktionelle Entscheidungen*

PERSONALIEN

QUELLEN:

- Axel Springer** Vorstand **Stephanie Caspar** gibt ihre Verantwortung für journalistische Projekte (Bild, Welt) an **Jan Bayer** ab und übernimmt dafür dessen letzten Classifieds-Bereich (Stepstone). P 4 17 32 39
- Jan-Eric Peters** ist jetzt Geschäftsführer der neuen **NZZ Deutschland GmbH**.
- Malte von Bülow** ist neuer Chief Product Officer bei der **Bauer Media Group**.
- Katharina Horsch-Littig** ist seit Anfang des Jahrs auch Geschäftsführerin beim Berliner Grossunternehmen **PVB Presse Vertrieb**. Dort ersetzt sie **Christoph Nielsen**, der das Unternehmen verlassen hat.
- Philipp Brück** ist neuer Geschäftsführer des **Verband Deutscher Lesezirkel**. Vorgänger **Klaus Hemmerling** ist im Ruhestand.

... letzte Worte



Blick Voraus in die Vergangenheit

Vor zehn Jahren erfand die New York Times sich neu, indem sie eine Metered Paywall installierte und damit eine der bemerkenswertesten unternehmerischen Wiedergeburt der Wirtschaftsgeschichte einleitete.

Das war damals nicht vorherzusehen. Prognosen, die sich auf die Zukunft beziehen, waren damals wie heute riskant. Das hinderte damals wie heute viele Menschen nicht, Vorhersagen zu treffen. Die Vorhersagen zur Zukunft des Bezahlmodells bei der größten amerikanischen Zeitung waren, wie die meisten Vorhersagen zum Thema Paid Content damals, äußerst skeptisch.

Wer sich in die diese Zeit rückversetzen möchte, dem empfehlen wir die Lektüre eines jahresendtypischen 'Prognosen'-Artikels der US-Medienwebsite NiemanLab. Darin werden sieben Experten zitiert, die sich mehrheitlich sicher sind, dass die Paywall "schon im März irrelevant" sein wird, dass man "bald schon die Kapitulation" sehen werde, dass deren "Erfolg so klein sein wird, dass man ihn im Großen und Ganzen als Fehlschlag bewerten wird".

[pv-digest.de/linkliste Link3]

Freilich: zehn Jahre später lässt sich gut schlaumeiern. Für die zukünftigen Hinterher-alles-besser-Wisser hinterlegen wir hiermit folgende

7 Vorhersagen zum Lesermarkt 2030:

> Bezahlpflichtiger Lokaljournalismus blüht und wird sowohl von Verlagen wie von Kleinst-Publishern angeboten.

> Überhaupt wird Informierender und unterhaltender Journalismus im bezahlpflichtigen digitalen Format sowohl von großen Unternehmen wie auch von kleinen digital only- und Self-Publishern erfolgreich produziert und vertrieben.

> Die Mehrheit der digitalen journalistischen Qualitätsangebote hat sich einem übergreifenden Einzelartikelbezahlsystem angeschlossen, das den Zugang zu allen Inhalten über den Kreis der eigenen Abonnenten hinaus ermöglicht.

> Übersetzungssoftware wird Angebote in allen großen Sprachen zu Wettbewerbern untereinander machen.

> Bezahlpflichtige Kuratierungsdienste, die fremde Inhalte zur Nutzung empfehlen, werden ein wichtiger Bestandteil des Medien-Ökosystems sein.

> Billige Massen-Zeitschriften (eine "Stütze unseres Vertriebssystems" heute) werden –wenn es sie überhaupt noch geben wird– nur noch in Supermärkten und vergleichbaren Massenverkaufsstellen angeboten.

> Hochwertige Magazine gibt es noch. Entweder in Bahnhöfen oder bei hochwertig eingerichteten Fach-Einzelhändlern. Special Interest-Magazine kann man außerdem in thematisch passenden Spezialverkaufsstellen erwerben.

> Tägliche Papierzeitungen sind Vergangenheit (Ausnahmen bestätigen die Regel).

> Facebook&Instagram sind Geschichte (oder nicht mehr wiederzuerkennen).



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 1/2021 | SEITE 31

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 12/2020

1 dnv.de	37 persoanlich.com	96 whatsnewinpublishing.com
2 meedia.de	39 dwl.de	97 dircomfidencial.com
3 div. online Quellen	56 adweek.com	B14 taz.de
4 dnv - der neue Vertrieb	74 baekdal.com	B34 handelsblatt.com
10 kress pro	79 cbnews.fr	B38 businessinsider.com
17 horizont.net	81 subscriptioninsider.com	B50 FAZ/faz.net
20 niemanlab.org	83 horizont.at	B54 digiday.com
26 pressgazette.co.uk	84 WAN-IFRA	B59 bloomberg.com
29 journalism.co.uk	90 flashesandflames.com	B61 axios.com
32 presse-report.de	94 inma.org	

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 3.1.2021

P eigene Recherchen

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

P2 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: der nächste pv digest
erscheint am 5. Februar 2021

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 71€ 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.