

INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S. 2
Handel und Absatzwege	S.17
Analysen und Daten	S.23
Meinungen	S.27
Personalien	S.28
Branchennews- & Recht	S.29
letzte Worte	S.30

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,

immer wieder einmal nutze ich Recherchetelefonate im Leserkreis von pv digest, um mich nach Themen zu erkundigen, über die man in pv digest gerne mehr erführe.

Ansprechpartner aus Zeitungsverlagen nannten in den letzten 12 Monaten kein Thema häufiger als die **Preisexperimente**, die aktuell von einigen Verlagen, häufig unter dem Begriff **'Market Based Pricing'**, sehr systematisch durchgeführt werden. In dieser Ausgabe präsentiere ich Ihnen nun den ersten Teil eines umfangreichen Berichts zu diesem Thema. Ohne den **folgenden Seiten** allzusehr vorzugreifen, möchte ich hier doch schon einmal eine These in den Raum stellen: die Zeiten einheitlicher Abopreise für alle Leser sind bald passé.

Was vielleicht auch einmal passé sein wird – und darum wäre es nicht schade – sind Telefonmarketingaktionen, die auf die Abarbeitung möglichst großer Adressmengen zu möglichst geringen Kosten optimiert sind. Vor einigen Monaten hat mich ein Beratungsunternehmen angesprochen, um mir von einer ganz **anderen Art des Telefonmarketings** zu erzählen. Und vor einigen Wochen erzählte mir ein guter Bekannter aus Verlagskreisen von einem 'sensationell' erfolgreichen Telefonmarketing-Projekt. Sie ahnen es schon: es ging in beiden Fällen um das gleiche Thema. Das stelle ich Ihnen **ab Seite 11** ausführlich vor.

'Mitgliedschaft statt Abo' ist eine Überschrift, die ich in den letzten Jahren mehrfach verwendet habe, um über Monetarisierungsstrategien zu berichten, die sich ganz gezielt von der Idee des Tauschgeschäfts 'Zugang zu Inhalten nur gegen Bezahlung' lösen wollen. **'Abo statt Mitgliedschaft'** heißt es diesmal in zwei Beiträgen über den Mitgliedschaftsvorreiter **Guardian (S. 8)** und das Me-Too-Mitgliedschaftsangebot bei **The Independent (S.9)**.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre und einen verkaufstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest



NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:

P



'Market Based Pricing': über die Erfahrungen deutscher Tageszeitungen mit differenzierten Abopreisen

Seit spätestens Ende 2017 sind Experimente mit zielgruppenspezifischen Abopreisen eines der 'heißesten' Themen in deutschen Zeitungshäusern. In einem Interview mit dem DNV sagte der damalige DuMont-Vertriebschef und heutige Geschäftsführer Carsten Groß im Oktober 2017: "Preise sind im Marketing-Mix einer der stärksten Hebel, die wir einsetzen können." Das hatten die Verlage zwar auch damals schon seit vielen Jahren erkannt und berücksichtigt. Allerdings nur in eine Richtung. Die Preise für Tageszeitungen steigen seit langem deutlich schneller als die Kosten der allgemeinen Lebenshaltung. "Es entwickelt sich insbesondere für die Abonnenten der gedruckten Ausgabe eine Kosten-Nutzen-Schere, die immer weiter auseinander geht", meinte Groß Kollege bei der Sächsischen Zeitung, Nikolaus von der Hagen, damals an gleicher Stelle.

Jan Janßen, Vorstandsmitglied beim Beratungsunternehmen Arkwright Consulting, sieht das ähnlich. Abonnenten seien in Marktforschungsbefragungen regelmäßig nicht in der Lage, den korrekten Preis ihres Abos zu erinnern. Aber während sie früher den Preis ihres Abos regelmäßig unterschätzten, griffen sie heute eher zu hoch, wenn sie gebeten werden, den Abopreis aus der Erinnerung heraus zu benennen. Während die Preis-Unkenntnis früher ein Indikator für Spielräume zu Preiserhöhungen war, müsse man heute daraus ableiten, dass das aktuelle Preisniveau von Zeitungsabos Risiken berge.

[pvd: Im Gegensatz zum Arkwright-Berater sieht Dr. Florian Bauer vom in Preisfragen hiezulande wahrscheinlich bekanntesten Beratungsunternehmen Vocatus AG, kein grundsätzliches Problem darin, dass Abonnenten, die den Preis ihres Abos nicht korrekt in Erinnerung haben, mittlerweile seltener dazu neigen, diesen Preis zu unterschätzen. Das sei zwar tatsächlich zu beobachten. Aber das sei für sich genommen kein Problem. "Das zeigt nur, dass die Verlage mittlerweile die Preispsychologie verstanden haben und für sich nutzen. (...) Mangelndes Preiswissen ist eine Profitquelle der Verlage. Die für die Verlage sehr vorteilhafte Konstellation aus Desinteresse am Preis und aus mangelndem Preiswissen ist aber ein fragiles Gebilde. Wenn der Preis zum Marketinginstrument wird, dann ist das in Gefahr", warnt Bauer vor den möglichen Folgen der Experimente, über die wir hier ausführlich berichten.]

Ergebnisse Ruhr Nachrichten

Die seit gut zwei Jahren verbreiteten Preis-Experimente zielen nun auf Kunden, denen Zeitungen auf dem aktuellen Preis-Niveau schlicht zu teuer sind. Vorreiter in Deutschland sind DuMont und Lensing Media. Die Ruhr-Nachrichten (Lensing) haben mit Unterstützung der Berater von Arkwright im Jahr 2017 einen kontrollierten Pricingtest durchgeführt. Testgruppe waren gut 900 ehemalige Abonnenten, die seit mindestens vier Jahren

Preisdifferenzierung
im Abovertrieb der TZ

Seit 2017 testen einige
Zeitungen stark ermä-
ßigte Abopreise für
Neukunden

These: auf dem aktuel-
len Preisniveau sind
Zeitungsabos für Neu-
kunden zu teuer

[die These wird nicht
von allen Experten ge-
teilt]

Testergebnisse Ruhr
Nachrichten



kein reguläres Abo mehr bezogen hatten. Diesen Abonnenten wurden telefonisch Abos zum **Preis von 19,90€ monatlich** angeboten (**statt regulär 32,70€**). Die Angerufenen konnten sich diesen niedrigen Preis ohne weitere Incentivierung wahlweise für entweder ein, zwei, drei oder sogar vier Jahre sichern. Insgesamt wurden mit dieser Aktion 10% der ehemaligen Abonnenten zurückgewonnen, von denen 70% den maximalen Vierjahreszeitraum gewählt haben. Das war ein Erfolg.

Im Jahr darauf führte der Verlag einen weiteren, sehr viel differenzierteren Preistest durch. Dabei wurden zwischen dem Normalpreis und dem Niedrigpreis von 19,90€ zwei weitere Preispunkte getestet. Die Bestellquoten folgten in diesem Test sehr deutlich den Rabatten: **je höher der Rabatt, desto höher die Bestellquoten**. Da mit einem höheren Rabatt aber auch die Deckungsbeiträge sinken, wurde für jede Testgruppe ein "DB je angesprochenem Kontakt im 'Jahr 1'" kalkuliert. So konnten die vier Varianten sinnvoll miteinander verglichen werden. Es ergab sich ein Optimum in der zweitgrößten Rabattstufe.

Die Ergebnisse auch dieses Tests stellten Arkwright und der Verlag in mehreren BDZV-Arbeitsgruppen in Form einer Chartpräsentation vor. Allerdings mit dem einschränkenden Hinweis, dass es sich bei den vorgestellten Daten um eine schematische Darstellung handele. Und unter Nennung extrem kleiner Fallzahlen und auch einer nicht zu 100% vergleichbaren Bestückung der Testgruppen.

Testpreis	32,70 €	29,90 €	24,90 €	19,90 €
Testgruppe	>3 Jahre kein reguläres Abo	1-3 Jahre kein reguläres Abo	>3 Jahre kein reguläres Abo	>1 Jahr kein reguläres Abo
Bestellquoten	1%	2%	5%	6%
generierte Abos	2	4	9	12
kalkulierter DB/Kontakt	2,72 €	4,31 €	7,17 €	6,19 €

Daten: Präsentation Lensing Media, Arkwright / Zusammenstellung in dieser Form: pvd

Auf pv digest-Nachfrage betont Arkwright-Berater Jan Janßen, dass die realen Testergebnisse auf deutlich größeren Fallzahlen beruhten. Die öffentlich vorgestellten Werte seien nur zur Verdeutlichung gewählt worden. **Die realen Testgruppen sollen im Schnitt etwa 5x größer gewesen sein**, als in der vorgestellten Modellbetrachtung. [pvd: damit dürften die gefundenen Unterschiede zwischen den Testgruppen in der Regel **statistisch signifikant**, also wahrscheinlich nicht zufällig, sein.]

Ergebnisse DuMont

Etwa gleichzeitig mit Lensing testeten die Kölner Abozeitungen ähnliche Fragestellungen. Von 2017 an bis ins Frühjahr 2018 führte der Verlag **zahlreiche Tests mit verringerten Preisen in der Neukundengewinnung und Kündigerrückgewinnung** durch. Neben drei verschiedenen Einstiegspreisen (19,90€, 24,90€ und 29,90€ gegenüber dem damaligen Regelpreis von 39,90€) wurden unterschiedliche Zielgruppen, Werbekanäle und Zugangskanäle systematisch erprobt. Von insgesamt rd. 15 Testszenarien spricht der vertriebsverantwortliche Geschäftsführer Carsten Groß. "Jeder Kanal und viele Prozessschritte wurden systematisch durchgetestet. Zum Beispiel haben wir ein großes Adresspotenzial mit einem Scoring analysiert. Die Top-3-Scoregruppen bekamen die Abos zum regulären Preis angeboten. Die übrigen Gruppen zu einem niedrigeren Preis. 25% mehr Ausschöpfung war das

für 19,90€ statt 32,70€ wurden 10% sehr lange inaktiver Abos zurückgewonnen

und: langfristige Bindung im Tausch gegen niedrigen Preis

Folgetest: Erfolgsquoten je höher je größer der Rabatt

Ergebnisoptimum aber bei zweithöchstem Rabatt

Testergebnisse DuMont

Test von 19,90€, 24,90 und 29,90€ vs. Regelpreis 39,90€

Angebotspreis je Lead wurde per Scoring bestimmt



Ergebnis." Das war nicht die obere Grenze der erzielten Testeffekte. Auf einer Veranstaltung des Beratungsunternehmens Arkwright zeigte Groß ein Chart mit folgendem Hinweis: "Bei der Ansprache von inaktiven Adressen, die älter als 3 Monate sind (Kündiger, Minia-bos, Leseproben), funktioniert 24,90€ im Faktor 3 besser als 29,90€".

Von pv digest befragt, welche Schlussfolgerung sein Verlag am Ende der Testserie gezogen hat und welcher der drei Preise unter Berücksichtigung sowohl der Bestandsentwicklung als auch der langfristigen Erlösperspektiven der erfolgreichste sei, winkt Groß allerdings ab. Aus dem komplexen Testraster sind keine einfachen Learnings entstanden, sondern: "Es kommt auf die Zielgruppe an. **Wir arbeiten dauerhaft mit den drei niedrigen Preisen.** Wenn man allen Kunden den niedrigsten Preis anbietet, dann verschenkt man Erlöse. Wir wissen nun aber genug, um die jeweiligen Preise **fest in unserem CRM-Prozessen verankert** zu haben. Verallgemeinern lässt sich nichts. Alte Marketingweisheit: testen, testen, testen."

Im Gegensatz zu anderen deutschen Verlagen, die mit ermäßigten Preisen in der Akquise experimentieren, verzichtet DuMont auf Mindestlaufzeiten. **Die niedrigen Preise werden im Flexabo, das monatlich kündbar ist, verabredet.** Das gibt einerseits dem Abonnenten jederzeit die Möglichkeit, sein Abonnement wieder zu kündigen. Es ermöglicht dem Verlag allerdings auch die freie Gestaltung der weiteren Preispolitik.

Zwar wurden bei den günstig verkauften Abos bisher nur mit einer Preiserhöhung am Ende des ersten Lesejahres Erfahrungen gesammelt [pvd: der entscheidende Schritt bei diesen Experimenten! Lassen sich die zu niedrigen Preisen eingeworbenen Abonnenten später in Richtung Normalpreis entwickeln? Das wird der Schwerpunkt der Fortsetzung dieses Beitrags in der nächsten Ausgabe von pv digest sein]. Zukünftig will Groß aber teilweise auch zu anderen Zeitpunkten an der Preisschraube drehen. Denn seine Pricing-Strategie geht über ermäßigte Preise in der Kundengewinnung deutlich hinaus.

Groß will nach und nach eine **Strategie der "lebenszyklischen Preiserhöhungen"** umsetzen. Statt jeweils alle Abonnementpreise zu einem Stichtag anzuheben, sollen zukünftig Preiserhöhungen in Abhängigkeit von der Lesedauer und auch weiteren Lesermerkmalen gesteuert werden. Nicht nur bei den Abonnenten, die mit einem Einstiegspreis geworben wurden. Auch bei Lesern, die von Anfang an den regulären Preis bezahlen, sollen **Preiserhöhungen in Zukunft selektiv** durchgeführt werden. "Wir merken zum Beispiel, dass Kunden innerhalb der ersten zwei Jahre massiv auf Preiserhöhungen reagieren. Die muss man vielleicht von einer Stichtagspreiserhöhung ausnehmen." Umgekehrt sei es denkbar, von bestimmten Abonnenten einen höheren Preis zu verlangen als von anderen Lesern. Die Preis-Differenzierung soll in Köln nicht bei Neulesern enden und nicht auf Reduzierungen beschränkt bleiben.

Rheinische Post

Ein anderer Verlag, der die Chancen einer differenzierten Abopreisgestaltung sehr systematisch auslotet, ist die Rheinische Post. Wir haben hierzu ausführlich mit Vertriebschef Georgios Athanassakis telefoniert. Bei der RP kostet das reguläre Abo 40,90€ pro Monat. Für eine Reihe definierter Ziel-/ oder Testgruppen wurde dieser Preis teils deutlich reduziert. **Die bisherigen Learnings beim Düsseldorf Verlag** fassen wir so zusammen:

Insgesamt 25% bessere Ausschöpfung

in Teilgruppen +200%

Learning: Pricing muss differenziert gesteuert werden

einzig bei DuMont: keine Bindungsfristen für Billig-Abos

Strategie 'lebenszyklische Preiserhöhungen'

Abopreise sollen auch nach der Neugewinnung kundenindividuell entwickelt werden

Testergebnisse Rheinische Post



> Ein 19,90€-Angebot für soziale Randgruppen (Senioren oder Sozialhilfeempfänger) wurde in überschaubarem Umfang angenommen.

> Deutlich mehr Bestellungen erzielte die Rheinische Post mit einem 'U35'-Angebot. Unter 35jährige bezahlen dabei für das Digitalabo nur 9,90€ pro Monat (der Regelpreis ist 24,90€). In den Jahren 2017 und 2018 wurden dafür etwa 400 Abos gewonnen. **Allerdings blieben die jungen Leser mehrheitlich nicht lange dabei.** Schon heute seien nur noch 15-20% der gewonnenen Abos aktiv (obwohl der niedrige Preis bis zum Erreichen der Altersschwelle in Anspruch genommen werden kann). [pvd: ein anderer Verlag hat uns über sein 'U30'-Abo berichtet, dass schon die Kundengewinnung "nicht sonderlich gut" laufe.]

> Bei einem Test im Jahr 2018, bei dem die Rheinische Post für das Printabo die drei Preise 19,90€, 24,90€ und 29,90€ gegeneinander testete, war es der niedrigste Preis, der nicht nur die meisten Bestellungen generierte, sondern zumindest im Rahmen der Mindestlaufzeiten auch die höchsten Gesamtumsätze.

Erst in den letzten Monaten haben die Rheinische Post und der Schwestertitel Saarbrücker Zeitung in einer umfangreichen Kampagne, sowohl per Outbound-Telefonie als auch mit Werbebriefen, sowohl an eigene Adressbestände wie auch teilweise an Fremdadressen, die beiden Preispunkte 19,90€ und 24,90€ gegeneinander getestet. Dank eines ausgefeilten Testrasters ließen sich daraus sehr detaillierte Learnings ableiten:

> In der postalischen Werbung war der Preis 19,90€ der effektivste. Dabei zeigte sich: je schwieriger das Adresspotenzial ist, je älter oder von der Kernzielgruppe weiter entfernt ein Adresspotenzial ist, desto stärker wirkt die Rabatthöhe.

> Im Telefonmarketing führten die gegenüber dem Regelpreis deutlich reduzierten Testpreise zu drastisch verbesserten Erfolgsquoten. Vertriebschef Athanassakis spricht von 6-7fach besseren Erfolgsquoten gegenüber vergleichbaren früheren Projekten mit Aboangeboten zum Regelpreis [pvd meint: vgl. die Erfahrungen bei DuMont (s.o.) Dort wurde eine Verbesserung im Faktor 3 erzielt. Der Preishebel kann augenscheinlich sehr mächtig sein]. Im Gegensatz zur postalischen Werbung, war aber der Unterschied zwischen den beiden Preispunkten 19,90€ und 24,90€ nicht sehr groß. Der Preispunkt 19,90€ führte im Telefonmarketing nur zu rund 20% besseren Werten als 24,90€.

Als nächsten Schritt hat sich die Rheinische Post die Entwicklung eines Scorings vorgenommen, mit dessen Hilfe zukünftig darüber entschieden werden soll, welchen Lead-Potenzialen ein ermäßigter Preis angeboten wird und bei welchen prospektiven Kunden man weiterhin von vornherein ein Abo zum Regelpreis anbietet. Als effektive Variablen für die Entwicklung eines solchen Scorings deuten sich zum Beispiel die Art der Bankverbindung (Direktbankkunden erscheinen preissensibler als z.B. Sparkassenkunden) oder der E-Mail-Provider (T-Online-Adressen könnten bezahlungsbereiter sein als z.B. web.de-Adressen).

Noch offen im Raum steht die Frage, wie die mit einem niedrigen Preis gewonnenen Kunden sich zukünftig entwickeln, werden. Aber Georgios Athanassakis glaubt, "der Weg stimmt". Normalerweise generiere die RP jährlich 25.000 neue Abobestellungen. Mit Hilfe

• wenig erfolgreich: Sozialabo

• gute Bestellquoten, schlechte Haltbarkeit: U35-Abo

• Test von drei Niedrigpreisen: niedrigster Preis gewinnt

aktueller, sehr detaillierter Test

• Postalische Werbung: niedrigster Preis gewinnt

• Telefonmarketing: Rabattangebot extrem erfolgreich ggü. früheren Kampagnen

• niedrigster Preis ggü. niedrigem Preis nicht sehr viel erfolgreicher

next step: Scoring entwickeln, um individuell das beste Angebot machen zu können



der neuen Niedrigpreisangebote kämen hunderte, vielleicht auch schon eine vierstellige Zahl Bestellungen hinzu.

Verlage International

Auch international wird mit zielgruppenspezifischen Angeboten unterhalb der 'offiziellen' Abopreise experimentiert. Seit Oktober 2018 bietet die französische Sportzeitung L'Equipe Menschen zwischen 16 und 25 Jahren ihr Digitalabo für 5€ an. Der reguläre Preis wäre 9,99€ pro Monat. Über die amerikanische Metropolzeitung Newsday kursiert hierzulande die Behauptung, dort würden Kündigern schon seit zehn Jahren Super-Sonderangebote gemacht. Gegenüber pv digest wollte Vertriebschef Patrick Tornabene dazu aber keine Informationen zur Verfügung stellen. Laut Matt Lindsay, CEO des in Preis- und Angebotsfragen auch pv digest-Lesern gut bekannten Beratungsunternehmens Mather Economics, sind **differenzierte Preise für Printabos in den USA bisher kein großes Thema**. "Diese Art der Rabattierung ist in den USA nicht weit verbreitet, obwohl ich sie empfehle", mailt er uns. Lediglich würden einige Verlage niedrige Preise im Tausch gegen längere Verpflichtungszeiten nutzen, um kündigungsgefährdete Kunden zu binden.

Der norwegische **Schibsted**-Verlag arbeitet seit Januar im Telefonmarketing und in der Standwerbung mit Niedrigpreisen. Dort bietet Schibsted einen **50%-Rabatt im Tausch gegen verlängerte Laufzeiten von wahlweise 6 oder 12 Monaten**, berichtet uns telefonisch die Abo- und Data Research-Chefin Kristina Stamnes. Bisher bewertet sie dieses Angebot als vielversprechend. Zwar würden weniger Abschlüsse generiert. Aber die generierten **Aboumsätze seien höher als bei den vorher üblichen Angeboten**. Zur zentralen Frage, wie sich die derart neu gewonnenen Abonnenten zukünftig verhalten, habe Schibsted bisher zu wenig Erfahrungswerte, um die Maßnahme abschließend zu bewerten. Die ersten Tendenzen seien aber ermutigend. Positiv hebt Stamnes zudem heraus, dass man mit diesem Angebot die Standwerbung wiederbeleben konnte. Das sei in Zeiten, in denen die Datenschutzgrundverordnung andere Werbekanäle massiv beschneidet, sehr wichtig.

Ein **internationaler Vorreiter in der Preispolitik**, der auch viele deutsche Verlage inspiriert hat, ist **NRC Media aus Holland**. Der Herausgeber des NRC Handelsblad und der Schwesterzeitung nrc.next macht allen neuen Abonnenten seit bald 5 Jahren keine Prämien oder Probeangebote mehr, sondern nur noch ein mit 50% rabattiertes Aboangebot. Im Unterschied zu den bisher vorgestellten Beispielen ist diese Preispolitik auch ganz öffentlich. Die Angebote erfolgen nicht nur per Telefon oder Werbemail, sondern sie finden sich auch auf der Website. Die NRC-Neukunden können auswählen, ob sie sich den niedrigen Preis für 12, 24 oder sogar 36 Monate sichern wollen. Mehrheitlich entscheiden sie sich für 36 Monate! Mit dieser Angebotsstrategie hat NRC einen steil fallenden Abonnentenbestand zurück auf einen mittlerweile schon jahrelang anhaltende Wachstumspfad geführt. Das aufsehenerregende Projekt wurde in Deutschland auf der jährlichen Vertriebsveranstaltung des BDZV im Oktober 2016 präsentiert. pv digest hat über den Case NRC mehrfach, insbesondere in den Ausgaben #11/2016, #4/2017 und #10/2018 berichtet. Der damalige Vertriebschef bei NRC Media, Xavier van Leeuwe, wiederholt die erfolgreiche Umgestaltung des Angebotsportfolios mittlerweile beim belgischen Tagestitel Telegraaf.

Preisdifferenzierung international

Sportzeitung L'Equipe (Frankreich) mit Digitalabo für U25-Gruppe

lt. Experte: wenig Erfahrung mit differenzierten Preisen für Printabos in den USA

Schibsted: Rabatt im Tausch gegen verlängerte Laufzeiten bei TM und Standwerbung

=> weniger Abschlüsse, höherer Gesamtumsatz, Langfristergebnis noch offen

großer Vorreiter: NRC Media

seit 5 Jahren mit Angebot 50% Rabatt für Neukunden

die können sich den Rabatt wahlweise für 12, 24 oder 36 Monate sichern

die meisten wählen 36 Monate

Ergebnis: signifikanter Turnaround im Abogeschäft

In Deutschland hat sich von dieser Geschichte besonders der **Zeitungsverlag Aachen** inspirieren lassen. **Dazu mehr in der nächsten Ausgabe.** Dort berichten wir **auch über die ersten praktischen Erfahrungen mit der Erhöhung der Abopreise** bei den zu Niedrigpreisen eingeworbenen Neukunden. Und zu der Frage, wie die Bestandskunden reagieren, wenn Neukunden mit deutlich ermäßigten Preisen geködert werden.



GEOLino launcht Bezahl-App, Stern Crime eine Paywall

Gruner+Jahr bleibt seiner **unkonventionellen Strategie** treu, **Paid Content-Erfolge vor allem mit bezahlpflichtigen Apps anzustreben.** Nach einer bezahlpflichtigen Meditations- und einer Diät-App hat der Verlag nun auch eine echte Presse-App gelauncht, und das ausgerechnet im für digitale Bezahlangebote schwierigen Kindersegment. Die GEOLino AR-App verspricht alle Artikel aus den Heften des Kinderwissensmagazins und darüber hinaus zahlreiche Augmented Reality-Erweiterungen. "Aufregende Tiere und spannende Abenteuer kommen direkt in dein Zimmer! Mit Hilfe von Augmented Reality (AR) kannst du die Mondlandung auf deinem Küchentisch miterleben..." usw. Ein Abo der App kostet monatlich 4,49€ im Flexabo oder 50€ pro Jahr.

pvd meint: mal schauen, ob dem erfahrenen Kindermagazin-Publisher gelingt, was bisher den weniger erfahrenen aber auch erfolgreichen Publishern von Kindertageszeitschriften kaum einmal gelingen will: ein digitales Bezahlangebot für die jungen Leser.

Fast gleichzeitig streckt der Verlag endlich **auch** einen Finger ins kalte Wasser der **Paywallangebote.** Noch vor dem Muttertitel hat **Stern Crime** ein **digitales Bezahlangebot** gelauncht. Für 5,99€ pro Monat erhalten Abonnenten im Flexabo neben den digitalen Ausgaben der Zeitschrift Multimediainhalte, Background-Informationen, Experteninterviews u.a.m. rund um echte Verbrechen. Außerdem werden den Abonnenten vergünstigte Event-Tickets versprochen. Die Pressemitteilung des Verlages reklamiert, das Angebot werde "zu einer multimedialen Medienmarke. Sie vereint unter ihrem Dach Magazine, Podcasts, Video, Audio und Live-Veranstaltungen." Weil Stern Crime noch keine eigene Website hat, findet sich das Angebot unter <https://www.stern.de/p/crimeplus/>



Sind Videos doch ein Erfolgsformat für digitale Presse?

Es wirkt fast schon inszeniert, was aus dem letzten Monat zum Thema Bewegtbild zu berichten ist. Da war zum einen die Nachricht, dass Facebook im Rahmen eines Vergleichs an einige Werbekunden 40Mio\$ als Entschädigung dafür bezahlt, dass seine Videostatistiken in den Jahren 2015 und 2016 falsche, viel zu hohe Werte ausgewiesen hatten. Zahlreiche Berichte stellten diese Nachricht in einen größeren Zusammenhang, indem sie darauf hinwiesen, dass damit ein **unrühmlicher Abschluss des sogenannten 'Pivot to Video' erreicht** worden sei. Unter diesem Claim wurden vor wenigen Jahren Videoformate als DAS neue Publikationsformat schlechthin gepriesen. Es gab damals Stimmen, die ein Ende des textbasierten Journalismus voraussagten, weil 'die jungen Menschen' Informationen nur noch in Form von Hochkant-Smartphonevideos zu sich nähmen. Das hat sich bis heute nicht bewahrheitet, eher im Gegenteil. **Bezüglich Videoformaten ist eine deutliche Ernüchterung zu erkennen.**

Zeitungsverlag Aachen folgt dieser Strategie

mehr dazu (und zu späteren Preiserhöhungen) in pvd #12/2019

Paid Content bei G+J

Gruner+Jahr launcht GEOLino AR, eine Bezahlapp für Kinder

G+J launcht seine erste Paywall:

<https://www.stern.de/p/crimeplus/>

Bewegtbildangebote

Die Videobegeisterung der Jahre 2015 und 2016 ist mächtig abgeklungen

Außer **bei Bild**, berichtet andererseits Digiday. Dort ist man zu dem Schluss gekommen, dass **Bewegtbild ein großer Treiber für die Neugewinnung von bezahlenden Abonnenten** ist. Acht der zehn Artikel, die am besten für die Gewinnung von Bildplus-Abonnenten performt haben, waren Videos. Darum will Bild nun noch mehr Geld in die Erstellung von Bewegtbildinhalten investieren.

Die meisten Videos auf bild.de sind kurze Nachrichtenvideos. Die stehen oft für jedermann gratis zur Verfügung. Nur manchmal stellt die Redaktion auch solche kurzen Videos hinter die Paywall. **Eigens für die Bezahler werden längere Formate produziert**, wie z.B. die Serie 'Clans of Berlin', die in 15-Minuten-Videos über die Machenschaften arabischer Familienclans berichtet. Clans of Berlin wird nun um eine zweite Staffel erweitert.

Auch international berichten Verlage von guten Erfolgen mit exklusiven Bewegtbildinhalten für Bezahler. Die **Schibsted-Zeitung Verdens Gang will 20.000 Abonnenten** damit gewonnen haben, dass sie **längere Doku-Filme eingekauft und hinter der Paywall angeboten hat**. Das digital only erscheinende Technik- und Wirtschaftsangebot Quartz stellt Video-Interviews mit Top-Managern wie Bill Gates hinter die Paywall und will auf diesem Weg mehr Bezahler gewinnen.

Der britische Telegraph, "fährt damit fort, prämierten Video- und Audiojournalismus zu produzieren und damit die Business Priorität Nummer eins, Abonnements, zu verfolgen", formulierte ein Unternehmenssprecher zu Beginn dieses Jahres. Auch die Financial Times und der Economist nutzen **Videoinhalte als Mittel zur Digitalabogewinnung**. Beide allerdings auf dem **Umweg über Youtube**. Dort bieten sie kostenlos Bewegtbildinhalte an, die Interesse für die bezahlpflichtigen Digitalangebote der beiden Verlage wecken sollen. Beide berichten, dass es ihnen gut gelingt, ihr Publikum von Youtube (zurück) auf die eigenen Websites zu lotsen.



Guardian Daily: Abos statt freiwilliger Mitgliedschaften

"Diese App ist einer der ersten Bausteine auf dem Weg zu mehr Digitalabonnenten. Freiwillige Bezahlungen waren ein großer Erfolg, aber wir müssen auch das Potenzial von Digitalabos anzapfen", sagt die Chefin für den digitalen Lesermarkt beim Guardian, Juliette Laborie. Damit bestätigt sie, was pv digest schon in der #6/2019 diagnostiziert hat. "Die **Idee der freiwilligen Bezahlungen** ist sehr erfolgreich. Sie scheint aber ihren **Höhepunkt hinter sich zu haben**", haben wir damals kommentiert. Der Guardian wolle zukünftig "um Digitalabonnements werben, also um Nutzer, die für ihr Angebot nicht freiwillig, sondern einen regulären Preis bezahlen".

Dazu passende Produktangebote gibt es schon lange: eine iPad-App, ein E-Paper und eine Smartphone-App, die bezahlenden Nutzern Features anbietet, die Gratisnutzern nicht zur Verfügung stehen. **Allen Aboangeboten des Guardian ist gemeinsam, dass sie keine exklusiven Inhalte anbieten**. Alle Beiträge können digital auch kostenlos im Web gelesen werden.

Das gilt auch für die komplett überarbeitete App 'Guardian Daily', über die Juliette Laborie eingangs spricht. Im Unterschied zur Nachrichtenapp des Guardian bietet **Guardian Daily ein abgeschlossenes Angebot**, nämlich jeweils die **Inhalte der täglichen Zeitungsausgabe**. Es präsentiert sie nach der Neuauflage nun aber in einer für die Nutzung auf mobilen

aber zuletzt mehrere Meldungen, dass Videos Paid Content befördern können

Bsp. Bild: 8 von 10 umwandlungsstärksten Beiträgen sind Videos

Bsp. Schibsted: 20.000 Abos dank zugekaufter Doku-Filme

Bsp. Quartz: Videointerviews als Bezahlhalte

FT & Economist nutzen Youtube, um per Gratis-Video Interesse zu wecken

Abo statt Mitgliedschaft I

P
B54
26

Guardian setzt vermehrt auf regulär bepreiste Angebote

bezahlt wird nicht für Inhalte, sondern für Präsentationsform

ganz frisch überarbeitet: Guardian Daily

Lesegeräten stark optimierten Form. Und ohne Werbung und ohne Nutzertracking für Dritte. Rubrikenbezeichnungen wurden verändert, die **Navigation von der Zeitungslogik abgekoppelt** (vor der Neuauflage war Guardian Daily eine reine iPad-App, die sich stark an der Zeitungsausgabe orientierte). Um verschiedene 'Rubriken' auszuwählen, wird von oben nach unten gescrollt. Die einzelnen Artikel innerhalb der Rubriken werden durch Wischen von links nach rechts angesteuert.

Das Ziel ist, die große Menge der täglich angebotenen Inhalte so zu präsentieren, dass sie sich 'leichter' anfühlt. **Der Nutzer soll sich nicht von der schieren Menge der Inhalte erschlagen fühlen.** Digiday interpretiert das so: "Das App-Design ist inspiriert von Musikstreamingapps wie Spotify, die eine ähnliche Herausforderung wie der Guardian haben, nämlich massenhafte Inhalte nach Genres auf eine intuitive Weise zu gruppieren". "Die hauptsächlichen Designunterschiede zur Papierausgabe sind die Nomenklatur und die Hierarchie", sagt der Executive Creative Director des Guardian, Alex Breuer. "Inhalt und Erscheinungsweise sind gleich aber die Struktur und die Benennung sind unterschiedlich".

Ein Abonnement für die bezahlpflichtigen Digitalangebote des Guardian, inklusive Guardian Daily, kostet nach Probeangeboten 11,99£ (14,99€) pro Monat."



The Independent: 'Premium' statt 'Mitgliedschaft'

Über die britische nationale Tageszeitung The Independent haben wir im vergangenen Jahr gleich zweimal berichtet (#7/2018 und #10/2018). The Independent ist deswegen so spannend, weil es der einzigartige Fall einer **Tageszeitung** ist, die **erfolgreich die Printausgabe abgeschafft** hat und digital only gegangen ist. Seit März 2016 erscheint The Independent nur noch in Form bezahlpflichtiger Digitalausgaben im App-Format und als umfassendes kostenloses Webangebot. Schon zwölf Monate später war die Zeitung **profitabel UND** hatte ihren **Umsatz deutlich gesteigert**.

Vor rund 13 Monaten führte independent.co.uk auch **auf der Website ein Bezahlangebot** ein. Statt 150£ für die Nutzung der täglich per App erscheinenden Ausgabe sollten dafür 55£ p.a. oder 5,99£ pro Monat bezahlt werden. Das Angebot wurde **nicht als Abonnement sondern als 'Mitgliedschaft'** vermarktet. Für 55£ pro Jahr wurde man ein 'Independent Mind'. Man bekam damit neben dem Zugang zu exklusiven Inhalten auch Möglichkeiten zum (teils auch persönlichen) Kontakt mit der Redaktion, Eventtickets und eine werbefreie Nutzungserfahrung.

Diese Bestandteile des Bezahlangebotes sehen 13 Monate nach dem Start iGuG. unverändert aus. Aber die **Zeitung scheint sich vom Mitgliedschaftskonzept verabschiedet zu haben** und vermarktet das Angebot nun als 'Independent Premium' statt 'Independent Minds'. Und pro Monat kostet das Abo nun 8,99£ statt vorher 5,99£.

pvd meint: Abonnementangebote als Mitgliedschaft statt als Abo zu vermarkten ist bisweilen nur ein Marketingtrick. Ob es ein guter Trick ist, das ist keine ausgemachte Sache. Beim Independent ist man offenbar zu der Schlussfolgerung gelangt, dass man besser damit fährt, den Kunden kein X für ein U vorzumachen.

Ein kleiner Trend wird aus der Absage an das Konzept Mitgliedschaft, wenn man auch auf die vorangestellte Nachricht vom Guardian blickt. Dort wird die Mitgliedschaft

ein zeitungsartiges Produkt in sehr nicht-zeitungsartiger Form

Ziel: viel Inhalt anbieten ohne 'zu erschlagen'

Abo statt Mitgliedschaft II

The Independent: britische Zeitung ist profitabel und erscheint nur noch digital

Paid Content in 2 Formaten: App und Paywall

Paywall wurde im September 2018 als 'Mitgliedschaftsangebot' gelauncht

jetzt teurer und Vermarktung als Premium-Modell statt als Mitgliedschaft

tatsächlich mit abo-unähnlichen Merkmalen gestaltet. Das gilt besonders für die Konstellation, dass die eigentlichen Inhalte des Guardian gratis zur Verfügung stehen und Mitgliedschaftsbezahlungen auf eine Art eingeworben werden, die an die Werbung von freiwilligen Spenden erinnert. Damit ist der Guardian überraschend erfolgreich. Aber offensichtlich ist er zu der Erkenntnis gelangt, dass diese Form der Monetarisierung nicht hinreicht, und dass er nun verstärkt auch auf nichtfreiwillige Leistung-nur-gegen-Geld-Transaktionen setzen muss.



"i"-Nachrichtenapp mit festen 'Erscheinungs'zeiten

26

Während der Independent seinen Weg als Digital only-Medium gefunden zu haben scheint, ist seine ehemalige kleine Schwester "i", ein **niedrigpreisiger nationaler Tages-titel im Tabloid-Format**, bisher mit seiner Papierversion sehr erfolgreich. Er soll die Perle im Portfolio des Regionalzeitungsverlages Johnston Press sein, an den ihn die Independent-Mutter ESI Media 2016 verkauft hat.

Aber auch diese erfolgreiche Papierzeitung erweitert ihre Erscheinungsformate digital und **monetarisiert die digitalen Formate zunehmend mit Paid Content**. Eine E-Paper-App gibt es schon länger. Printabonnenten (die gut 12€ pro Monat bezahlen) nutzen das E-Paper ohne Zusatzkosten. Für Nur-Digital-Leser kostet das E-Paper 4,99€ pro Monat.

Neu hinzugekommen ist jetzt eine **Nachrichtenapp**. Dafür sollen alle Nutzer 5,99€ pro Monat bezahlen. Die **Inhalte der App werden im Regelfall dreimal täglich**, um Mitternacht, mittags und um 17.00 Uhr **aktualisiert**. Das erinnert an die Publikationsstrategie von The Times, die ihre Website und Nachrichtenapps ebenfalls dreimal täglich – aber eben nicht permanent! – aktualisiert.

Produktstrategie Nachrichtenapps

"i", britische Qualitätszeitung im Tabloid-Format, ist mit Print erfolgreich

"i" sucht Wachstum aber ebenfalls mit digitalen Bezahlangeboten

neu: eine Nachrichten-Bezahl-App mit festen Erscheinungszeiten



Die Washington Post gibt es nun auch für das TV-Gerät

P

Die Washington Post kann man nun auch **auf dem Fernseher** lesen. **LESEN!** Auf Anregung des neuen Besitzers Jeff Bezos hat das Entwicklerteam der Zeitung eine **App für den Amazon Fire TV-Stick** gebastelt, berichtet Fast Company. Dabei ist nicht vor allem ein Bewegtbildangebot entstanden, sondern ein sehr textlastiges Angebot zur Nutzung auf dem Bildschirm des Fernsehers. Videos können Bestandteil der Artikel sein, spielen aber vor allem eine den Text unterstützende Rolle.

Mit Hilfe der zum Fire TV-Stick gehörenden minimalistischen Fernbedienung kann man innerhalb der App zwischen den verschiedenen Artikeln navigieren. Jeder Artikel wird mit einer Headline und einem farbintensiven Bild angeteasert. Steigt man in die Lektüre ein, dann navigiert man sich im Text mit Hilfe der Oben/Unten-Tasten weiter. Außerdem lassen sich verschiedene Schriftarten und Farbschemata auswählen.

Die Zeitung bietet auf diesem Weg keineswegs nur Info-Häppchen, sondern durchaus **auch lange Stücke im 2.000 Wörter-Bereich**. Da nur mit je individuellem Klick seitenweise 'geblättert' werden kann, ist das **Nutzungserlebnis** im Vergleich zu den schon etablierten Bildschirmangeboten für digitale Presse **gewöhnungsbedürftig**.

Im Unterschied zu den Web- und App-Angeboten der Zeitung stehen die **Texte [noch?] nicht hinter einer Paywall**. Auch Apple-TV-Nutzern steht die App zur Verfügung.

Zeitung auf dem TV

Washington Post mit APP für Fernsehgeräte (via Fire TV oder Apple TV)

textlastiges Angebot, Bewegtbild nur ergänzend

auch lange Texte!

[bisher] kein Paid Content



Gesprächsführung nach Käufertypen im Call Center

P

Telefonmarketing

Menschen entscheiden nicht rational. Und nicht alle Menschen entscheiden anhand der gleichen Kriterien. Beide Aussagen dürften kaum Widerspruch finden. Für ihre Forschungen zum Entscheidungsverhalten von echten Menschen, die nicht dem Idealbild des ausschließlich rational handelnden Homo Oeconomicus entsprechen, haben die beiden Amerikaner Daniel Kahneman und Vernon L. Smith schon 2002 den Nobelpreis erhalten. Und für die Erkenntnis, dass unterschiedliche Menschen ihre Entscheidungen nicht nach einheitlichen Maßstäben ausrichten, genügt der wache Blick in die Lebenswirklichkeit.

Systematisch beschäftigen sich mit den **Entscheidungs-Verhaltens-Unterschieden zwischen Menschen** auch die beiden Gründer und Vorstände der Vocatus AG, Dr. Florian Bauer und Hardy Koth, in ihrem Buch 'Der unvernünftige Kunde'. Darin stellen Sie ein Modell zur Typisierung von Entscheidungsverhalten vor. Im Rahmen einer Großstudie in 16 Ländern und zahlreichen Nachfolgeprojekten identifizierten sie fünf unterschiedliche Herangehensweise an Entscheidungsprozesse. Da die fünf Typen erstmals in einer 'Großen Internationalen Preis-Studie' identifiziert wurden, wie sie in ihrem Buch berichten, sprechen sie von den **5 GRIPS-Typen**.

"Keiner dieser fünf Typen entscheidet wie ein Homo Oeconomicus, aber jeder folgt einer bestimmten Psycho-Logik über Motiv, Kognition und Verhalten, sodass jeder für sich letztlich vorhersagbar entscheidet. Die fünf 'GRIPS'-Typen, wie wir sie nennen, sind: Schnäppchenjäger, Verlustaversiver, Preisbereiter, Gewohnheitskäufer und Gleichgültige", heißt es im Buch. Die Vocatus AG hat **auf Basis dieser Typenlehre mittlerweile zahlreiche Beratungsprojekte in unterschiedlichen Branchen** durchgeführt. Dazu stellt sie eine Visualisierung der GRIPS-Typen zu Verfügung.

Schnäppchenjäger	Verlustaversiver	Preisbereiter	Gewohnheitskäufer	Gleichgültiger
Smart-Shopper mit Spaß am Suchen und Vergleichen, der bei jedem Kauf „gewinnen“ möchte. Das große Interesse an Rabatten führt dabei aber leicht dazu, dass er die eigentliche Preishöhe aus dem Blick verliert. Er kauft oft wegen und nicht trotz des Preises.	Enttäuschter oder vorsichtiger Kunde, der mehr Angst hat etwas zu verlieren, als Spaß am Kaufen und Vergleichen. Reagiert misstrauisch auf Angebote, die „zu gut sind, um wahr zu sein“.	Offen für Innovationen und Optionen, gibt typischerweise mehr Geld aus, als zunächst geplant. Vergleicht gerne und intensiv, wobei es ihm primär um das Produkt geht und nicht den Preis.	Treuer Kunde mit viel Vertrauen in Produkt und Anbieter. Möchte keine Zeit mit der Auswahlentscheidung verlieren und verlässt sich auf seine guten Erfahrungen.	Preise und Preisvergleiche interessieren ihn nicht und er kennt sie auch nicht – das Thema lässt ihn sprichwörtlich kalt. Entscheidet nur, wenn er aufgrund eines akuten Bedarfs unbedingt muss.

Die fünf GRIPS® Typen. Grafik: Vocatus

Wenn man nun wüsste, welchem Typ ein potenzieller Kunde zuzuordnen ist, dann sollte es möglich sein, ein **Verkaufsgespräch** zu führen, **das gezielt auf die individuellen Bedürfnisse dieser Person eingeht** und erheblich **bessere Chancen auf einen erfolgreichen Abschluss** bietet. "Wenn der GRIPS-Typ bekannt ist wird das Verkaufen einfach", verspricht die Vocatus AG in einer Werbeunterlage mit dem Titel "100 Worte sagen, wie der Kunde kauft". Und in dieser Broschüre heißt es auch: "Bereits ab 35 Worten ... ist eine erste Einschätzung des Kundentyps möglich". Das soll heißen: es ist unter realen Bedingungen

Menschen handeln und entscheiden nicht rational

GRIPS-Modell beschreibt 5 unterschiedliche Kaufentscheidungs-Typen

Die 5 GRIPS-Typen:

- Schnäppchenjäger
- Verlustaversiver
- Preisbereiter
- Gewohnheitskäufer
- Gleichgültiger

Berater von Vocatus sagen: wenn man den Typ kennt, kann man leicht(er) verkaufen

und: der Typ lässt sich nach einem kurzen Gespräch schon erkennen

möglich, vor dem eigentlichen Verkaufsgespräch die richtige Strategie für eben dieses Gespräch zu identifizieren.

Mit diesen Versprechen will die Vocatus AG Call Center und deren Auftraggeber davon überzeugen, die Gesprächssteuerung im Call Center an der GRIPS-Typologie auszurichten. Top-Manager bekannter Unternehmen bestätigen in einer Vocatus-Werbeunterlage, dass der Ansatz in jeweils ihrem Fall funktioniert hat. Sie sprechen von einem "powerful Tool" (Sky), "großem Potenzial" (Talanx) oder "vervierfachen" Terminvereinbarungen (Bank Austria).

Aus der Praxis I (GRIPS in der Abwerbung für Zeitschriften bei Gruner + Jahr)

Nun hat Vocatus auch erste Kunden in der Verlagswelt von seinem Instrument überzeugt. Und auch die stellen dem Ansatz (teils) ein gutes Zeugnis aus. Das ist umso überzeugender, als dass die **Projekte in allen Fällen einem systematischen A/B-Test unterzogen** wurden.

Der hat beim G+J-Vertrieb des DPV bereits dazu geführt, dass ein **Rollout der käufertypenbasierten Gesprächssteuerung** weit über den Test hinaus **für G+J in Planung** ist. Den zugrundeliegenden Test hat der DPV beim Parchimer Call Center-Unternehmen Webhelp Deutschland GmbH durchgeführt. Dort wurden im Zeitraum Juni bis September eingehende Calls (inbound) per Zufallsverfahren entweder in ein Team gesteuert, dass Vocatus zuvor für die käufertypenorientierte Telefonie geschult hatte. Oder aber in eine Kontrollgruppe, die weiterhin die vorher etablierten Gesprächsstrategien verfolgte. Getestet wurden einerseits Kündigeranrufe und andererseits weitere Serviceanfragen von Abonnenten der Zeitschriften GEO und Stern.

Bei den Kündigeranrufen ging es darum, die Kündigung möglichst zu verhindern und einen Weiterbezug zu verabreden. Alle übrigen Servicevorfälle nutzt Gruner + Jahr, um Cross- oder Upselling-Chancen zu realisieren. Die beiden Teams unterschieden sich in ihren Ergebnissen vor Projektbeginn nur im Ausmaß statistisch erwartbarer Schwankungen. **Im Test** erzielten sie deutlich unterschiedliche **Ergebnisse, die zugunsten des GRIPS-Ansatzes ausfielen**.

Im Testzeitraum wurden jeweils **vierstellige Call-Mengen** bei Test- und Kontrollgruppe bewertet. Damit sind die Mengen sicher ausreichend, um **die gemessenen Effekte als nicht zufällig** zu bewerten. Die folgende Tabelle stellt indexiert die Ergebnisse der GRIPS-geschulten Telefonagenten (Test) dar im Vergleich mit den Ergebnissen der Agenten, die weiterhin die bisherige Telefonstrategie verfolgt haben (Kontrollgruppe).

Test- vs. Kontrollergebnisse Gruner + Jahr als Indexwerte

(jeweils käufertypenbasierte Telefonie vs. Weiterführung bisheriger Telefonstrategie)

	Pretest-Phase ¹		Test-Phase ²	
	Testgruppe	Kontrollgruppe	Testgruppe	Kontrollgruppe
GEO	73	100	219	100
Stern	96	100	142	100
	¹ kumulierte Ergebnisse 1. HJ 2019		² Ergebnisse Juni-September 2019	

Testimonials aus diversen Branchen sagen: stimmt!

Nun testen das auch erste Verlage

Gruner+Jahr wurde dabei überzeugt

GRIPS-basierte Telefonie soll weit über den ersten Test hinaus genutzt werden

Testcase Kündigerabwehr

Vor dem Test lagen beide Telefonteams annähernd gleichauf

Im Test waren die GRIPS-geschulten Agenten deutlich erfolgreicher



Neben diesen Werten berichtet Christopher Höpfner, der als Executive Sales Director G+J beim DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH für die Projektsteuerung verantwortlich ist, von weiteren bemerkenswerten Effekten. "Die **Gutscheinwerte**, die wir als Incentive für eine Aboverlängerung einsetzen, **haben sich halbiert**." Dazu hätten einerseits erfolgreich abgewehrte Kündigungen beigetragen, bei denen auf den Einsatz eines Wertgutscheins komplett verzichtet wurde. Andererseits seien in der Testgruppe Abonnenten erfolgreich auch mit geringeren Gutscheinwerten von der Kündigung abgebracht worden. Dafür kamen bei besonders markenaffinen Kunden anstelle von Gutscheinen teils andere Incentives zum Einsatz. So habe man bei passenden GEO-Lesern einen Sammelschuber angeboten. Anderen Kunden wurden sehr erfolgreich digitale Angebote als Anreiz zur Aboverlängerung gemacht. "**Früher** war der **Gutschein** ein beliebter Hebel zur Kündigungsvermeidung, **heute** ist die **individuelle Motivation** des einzelnen Kunden **entscheidend**", sagt Höpfner.

Die Test-Agenten waren nicht nur bei der Abwehr von Kündigungen erfolgreicher. Es gelangen ihnen auch **21% mehr erfolgreiche Abschlüsse beim Cross- und Upselling**. Dabei kann es sich um neu gewonnene Bankeinzugsaufträge handeln oder um den Verkauf von Zweitabos oder E-Commerce-Produkten. Die Agents waren sogar in Gesprächen erfolgreicher, die gar nicht zum Testprojekt gehörten! Obwohl der Test auf die beiden Titel GEO und Stern beschränkt war, waren die Ergebnisse der für den Test geschulten Telefonagenten auch für andere G+J Titel wie zum Beispiel Art oder Brigitte besser als bei den Kontrollagenten.

"Da sieht man, wie wichtig es ist, echte Gespräche zu führen und dem Kunden wirklich zuzuhören", sagt Christopher Höpfner. Das bedeute freilich auch, dass die Gespräche in der Testgruppe länger dauerten. "**Das haben wir kostenseitig bewertet, aber das geht für uns auf**. Wir haben zudem überprüft, dass in der Testgruppe gleichwertige Abos verkauft wurden. Hier wurden nicht weniger Jahresabos verkauft als in der Kontrollgruppe." Das alles habe Vocatus, das nach der Schulung auch den weiteren Test begleitet hat, vorbildlich analysiert und aufbereitet, macht Höpfner ungefragt Werbung für das Beratungsunternehmen.

Aus der Praxis II (GRIPS in der Abowerbung für Zeitungen)

Aus der Zeitungswelt haben wir zu diesem Thema **verhaltenere Rückmeldungen** eingesammelt. Aber alle Gesprächspartner betonen, dass sie an die Vorgehensweise glauben und deren langfristigen Erfolg.

Auf Anregung der Schwäbischen Zeitung hat das Call Center-Unternehmen Hänjes Verlagsgesellschaft GmbH ein Team von Telefonagenten für die GRIPS-Telefonie schulen lassen. Zur Schulung gehörte neben einem Auftakttag auch ein 4x2-tägiges Vor-Ort-Training durch die Berater von Vocatus.

"Agenten wurden **in den letzten 15-20 Jahren** so konditioniert, dass sich die **Verkaufsgespräche nur um den Produktnutzen und um die Prämie** drehen. Das versuchen wir in diesem Projekt aufzubrechen. **Viel wichtiger ist der Mensch am anderen Ende der Leitung**", beschreibt Unternehmer Knut Hänjes die Ausgangslage. Mitgeschäftsführerin Andrea Friess ergänzt im Gespräch mit pv digest: "Wenn es gelingt, mit einer der ersten Fragen im Telefonat herauszufinden, mit was für einem Typ Mensch wir sprechen, dann

weitere positive Testeffekte:

- *weniger Gutschein-kosten*
- *(sowohl durch weniger Gutscheine als auch durch geringere Gutscheinwerte)*
- *produktnähere Incentives*

- *bessere Cross- und Upsell-Ergebnisse*

Mehrkosten wurden durch Mehr-Erfolg überkompensiert

Auch Zeitungen testen GRIPS-Telefonie. Bisher mit durchwachsenem Erfolg

beim Call Center-Unternehmen Hänjes

GF Knut Hänjes: GRIPS muss 15-20jährige Gewohnheiten ablösen



ist das eine Win-Win-Situation. Das Telefonat wird für den Gesprächspartner angenehmer und die Erfolgschancen auf einen Aboabschluss steigen."

Kann das wirklich gelingen, kann man **mit nur 1-3 Einstiegsfragen Menschen in eine von 5 Schubladen** zu stecken? Das geht **nicht zu 100%**. Und es geht nicht mit auswendig gelernten Gesprächsleitfäden. "Aber die Mehrheit der Angerufenen antwortet impulsiv auf eine Einstiegsfrage wie zum Beispiel 'was hat Ihnen an der Leseprobe gut gefallen'? Und daraus kann ein geschulter Berater die richtigen Schlussfolgerungen ziehen", sagt Andrea Friess. Wenn man z.B. 'risikoavers' heraushört, dann könne man eine PO anbieten oder anders deutlich machen, dass der Kunde auf keinen Fall über den Tisch gezogen wird.

Für die spontane und auf eigenes Ermessen erfolgende Gesprächsführung haben die Agenten bei Hänjes große Freiheiten. Bewährte **Agents bekommen ein Wochenbudget für die Prämienauslobung**. Dieses Budget kann dann vom Agent **nach eigenem Ermessen auf die Telefonate verteilt** werden. Ein Missbrauch sei wegen Deckelung und wöchentlich Controlling nicht möglich, sagt Knut Hänjes. Teils seien aber die Verlagssysteme ein bremsender Faktor. Denn über die Schnittstellen können nicht beliebige Abos übermittelt werden, sondern nur vorab definierte Angebote.

Das ist auch eine Erfahrung der Berater von Vocatus. Director Sara Deisel mailt uns: "In allen Call-Centern werden regelmäßige Trainings durchgeführt. Allerdings können die Agenten normalerweise dennoch nur die Kampagnen verkaufen, die der Verlag ihnen zur Verfügung stellt. In unseren Beratungsprojekten ist es in der Regel so, dass wir nicht nur den 'Output' verbessern – also das, was die Agenten am Telefon tun und wie sie Gespräche führen und verkaufen, sondern auch den 'Input' optimieren – also die Kampagnen, die von den Verlagen vorgegeben werden. Das Ganze geschieht durch ein regelmäßiges Spiegeln der Aspekte 'Was will der Verlag mit der Kampagne erreichen' vs. 'Was kommt beim Kunden an' vs. 'Was will der Kunde eigentlich'. So können wir sicherstellen, dass die Strategie der Verlage am Ende auch beim Kunden ankommt und vom Abschluss überzeugt."

Die GRIPS-Telefonie ist aber auch für ein Call Center-Unternehmen eine dauernde Herausforderung. **Es gehe nicht von heute auf morgen, den Agents ihre 15- oder 20jährigen Gewohnheiten abzutrainieren**, sagt Knut Hänjes. Training & Coaching seien bei diesem Projekt eine dauerhafte Notwendigkeit. Hänjes kündigt an, einen eigenen "GRIPS-Befragter" in seinem Unternehmen zu installieren.

Im Auftrag der Schwäbischen Zeitung arbeitet bei Hänjes seit Juli ein Team von 10 Telefonagenten nach dem GRIPS-Modell. Ein zweites Team arbeite als sauber konstruierte Kontrastgruppe mit den vorher etablierten Gesprächsleitfäden, berichtet Knut Hänjes. Die Unterschiede zwischen den beiden Gruppen scheinen ihn bisher **nicht euphorisch** zu machen. **Aber Hänjes berichtet von "signifikantem Erfolg"**. Auch schwache Telefonagenten erzielten mit der neuen Gesprächsstrategie bessere Ergebnisse. "Wir sind tatsächlich überzeugt, aber wir brauchen vielleicht 1, 2 oder auch 3 Jahre, bis das von allein funktioniert. Und die Verlage müssen dann auch mitgehen", ergänzt Hänjes. Dabei bezieht er sich auf starre Systeme auf der Verlagsseite, die es bisweilen sogar unmöglich machten, den angerufenen Zielpersonen Angebote ohne Prämien oder Rabatt zu machen, die für solche Köder gar nicht empfänglich seien.

Erfahrung: ja, mit wenigen Einstiegsfragen gelingt eine GRIPS-Typen-Bestimmung

große Freiheiten der Agents bei der Gesprächssteuerung

ein Bremsklotz: unflexible Verlagssysteme

Vocatus-Beraterin: zum Projekt gehört auch Optimierung der Angebote der Verlage

Call Center-Erfahrung: GRIPS braucht Zeit

Test GRIPS-Telefonie für Schwäbische Zeitung

Knut Hänjes spricht von "signifikantem Erfolg"

klings dabei aber ernüchtert

Hänjes **Auftraggeber**, die **Schwäbische Zeitung**, wirkt **ernüchtert**. Roland Koppelt, Leiter Marketing & Vertrieb, will Knut Hänjes zwar nicht widersprechen, wenn der positive Signale sieht. Als Verantwortlicher vor Ort habe Hänjes den besseren Einblick in den Projektverlauf. Aber **in den Abostatistiken** der Schwäbischen Zeitung hat die GRIPS-Telefonie bisher **kaum messbar positive Effekte** gezeitigt.

"Es ist noch zu früh, um ein Urteil zu treffen", sagt Koppelt im Gespräch mit pv digest. Ich habe bisher Projektdaten erst aus 2 Monaten. **Ich bin überzeugt, dass wir mit der Zeit bessere Ergebnisse sehen werden**. Dass wir hier ein Instrument haben, dass schon nach zwei Monaten durch die Decke geht, daran glaube ich nicht. Langfristig glaube ich daran."

Neben der Schwäbischen Zeitung sammelt derzeit auch eine zweite Zeitung, die ebenfalls Auftraggeber von Hänjes ist, Erfahrungen mit der GRIPS-Telefonie. Dort mochte man aber zum jetzigen Zeitpunkt noch nichts über die sich ebenfalls seit Juli ansammelnden Erfahrungswerte sagen.

pvd meint: nur wer schon einmal das nahezu maschinelle Durchschleusen von Adressen durch eine kostenoptimierte Telefonmarketingkampagne erlebt hat, der hat eine Vorstellung davon, wie revolutionär die Idee ist, man könne Call Center Agenten auch dazu anleiten, echte Gespräche zu führen. Man wünscht sich geradezu den Erfolg dieses Ansatzes. Und die tatsächliche Begeisterung, die die praktischen Erfahrungen bei Gruner + Jahr hervorgerufen haben, spricht dafür, dass das kein reines Wunschdenken sein muss.

Die spürbare Ernüchterung bei unseren Gesprächspartnern aus der Zeitungswelt macht aber auch deutlich, dass GRIPS kein Selbstgänger ist und wahrscheinlich auch nicht jedermann überzeugen wird. Wie so oft in der Welt des telefonischen Kundenkontakts stehen sich hier zwei diametral entgegengesetzte Philosophien gegenüber. Die eine, die vor allem die Kosten pro Kontakt ins Visier nimmt. Und die andere, die sich besseren Erfolg davon verspricht, den Kunden in Werbe- und Servicetelefonaten ein hochwertiges Kontaktelerlebnis zu bieten.

In Zeiten der durch die DSGVO immer stärker beschränkten Gelegenheiten zu aktiver telefonischer Werbeansprache spricht einiges dafür, der zweiten Strategie zumindest eine Chance zu geben. Das 'Durchnudeln' von 'Leads' kann für einen seriösen Verlag eigentlich keine Option mehr sein. Leider sprechen die Projektstatistiken teils immer noch eine andere Sprache.

Für alle Leser, die sich nach diesem Bericht motiviert sehen, tiefer in das Thema einzusteigen, noch ein kleiner Warnhinweis. Die hochgelobten Berater von Vocatus stehen wahrscheinlich nicht zu Unrecht im Ruf, preislich eine 'Apotheke' zu sein. Die hohen Kosten, die an dieser Stelle anfallen, waren mehrfach Gegenstand in unseren Recherchegesprächen.

Schwäbische Zeitung sieht bisher keine Erfolgsdaten

glaubt aber an den langfristigen Erfolg

DATEN COCKPIT VERLAGE

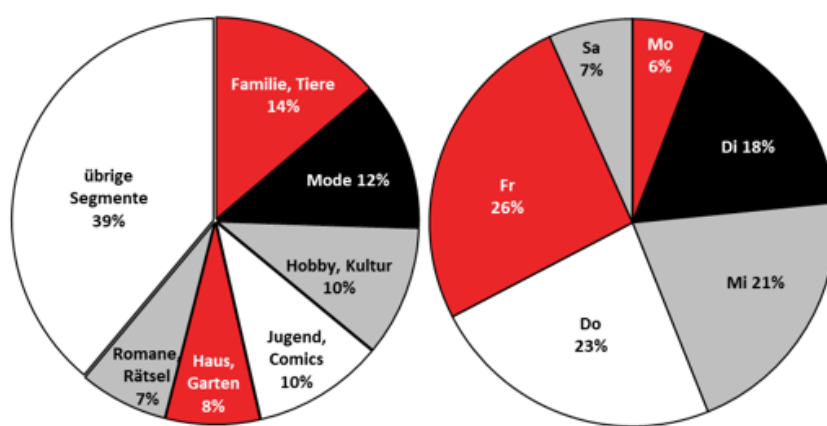
QUELLEN:

P

Marktentwicklung neue Objekte

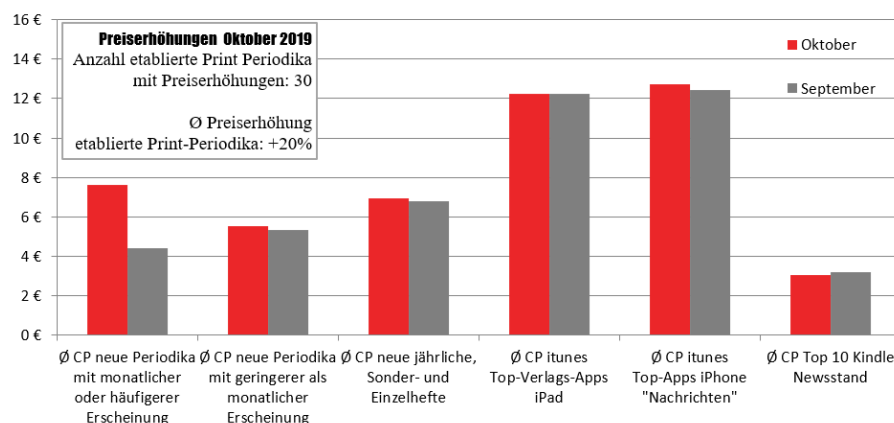
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

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



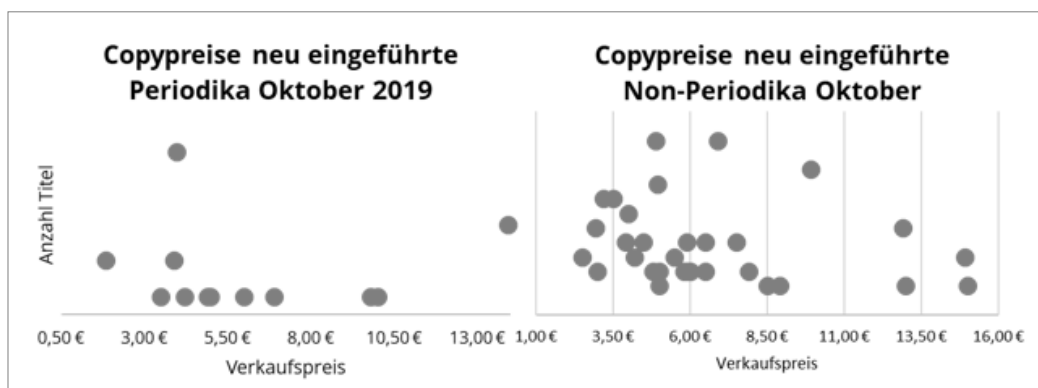
Marktentwicklung Copypreise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Verlags-Apps in ausgewählten Stores



Marktentwicklung Copypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-Preise bei neuen Zeitschriften)





HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:



Der Les-O-Mat als Auswahlhilfe für den Magazinkauf



Die Macher der im Printmarkt überraschend erfolgreichen Zeitschrift Katapult haben eine Auswahlhilfe bei der Suche nach Pressemedien ins Web gestellt. Konzeptionell und optisch orientiert sich der Les-O-Mat (www.lesom.at) am Wahl-O-Mat der Bundeszentrale für politische Bildung. **Nach der Beantwortung von 29 Fragen** zeigt der Les-O-Mat eine **Liste der zum persönlichen Profil am besten passenden Pressemedien** an. Die Fragen decken überwiegend Themeninteressen, politische Präferenzen und Lesegewohnheiten ab. Die Befragung startet allerdings mit einer Frage, die einen irreführenden satirischen Schatten auf das Projekt wirft: 'Ich möchte mindestens eine halbnackte Person pro Ausgabe sehen'. Die Leseempfehlungen finden bisher aus einer Auswahl von nur 50 Titeln statt.

pvd meint: so ganz ernstgemeint scheint das Angebot (noch) nicht zu sein. Es wäre aber durchaus zu einem nützlichen Service ausbaufähig. Wenn man ein wenig Polemik aus dem Ansatz herausnimmt – ohne den Spaß am Umgang mit dem Instrument zu verderben – dann könnte der Les-O-mat vielleicht sogar eine Ergänzung zum Mykiosk-Projekt des Grossoverbandes werden. Das könnte ein wenig Auflockerung und Gamification vertragen.

Les-O-Mat

lesom.at funktioniert wie der Wahl-O-Mat

statt Parteipräferenzen ermittelt das Programm aber passende Pressetitel



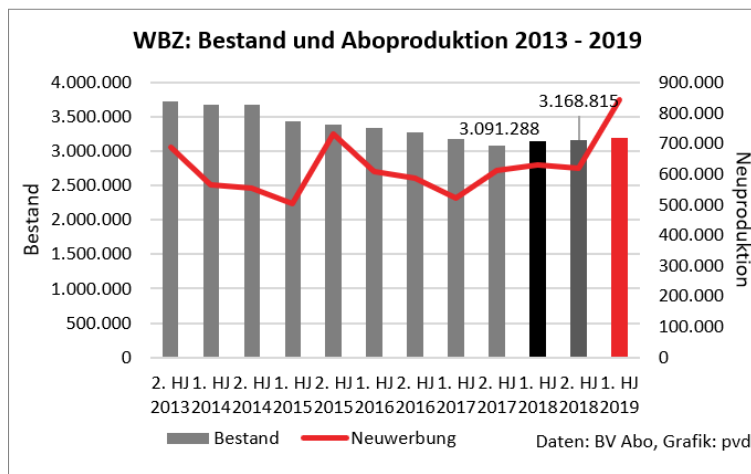
WBZ-Statistik des BV Abo mit drittem Anstieg in Folge

Zum dritten Mal in Folge hat der Bundesverband Abonnement steigende Zahlen für das WBZ-Geschäft vorgelegt. Der **Gesamtbestand** aller WBZ-Abos lag demnach zum Ende des ersten Halbjahres **um 2% über dem Vergleichshalbjahr 2018**. Und bei der **Neuproduktion** sollen die Abo-

werbefirmen sogar um 34% fleißiger gewesen sein und mit fast 850.000 Bruttoabos ein **All-Time-High** im hier betrachteten Zeitraum erreicht haben.

Getrückt werden diese Zahlen **dadurch, dass nie-**

mand so recht daran glaubt. Aus dem Verband heißt es, man wolle die Erhebung dieser



Zahlen für die nächste Statistik noch einmal grundsätzlich überarbeiten und validieren. Dafür wurde eine Arbeitsgruppe eingesetzt. Zuletzt hatte der WBZ-Verband die Statistik im Jahr 2016 deutlich überarbeitet.



Blick zurück in die Zukunft: (Anti-)Frühremissionsprojekt wird bundesweit ausgerollt

#11/18

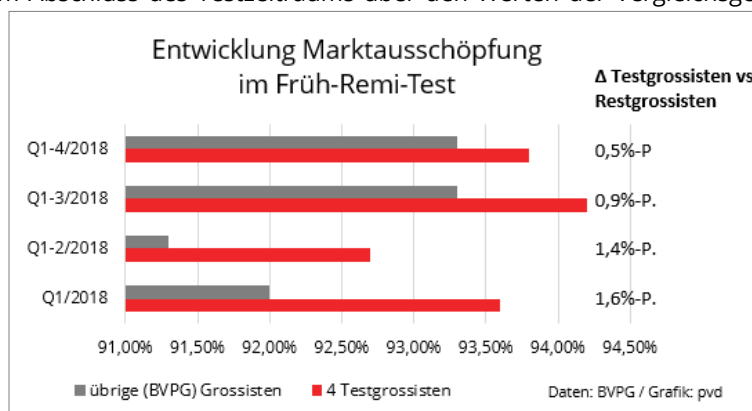


Seit bald zwei Jahren werden **in vier Grossgebieten die branchenweit vereinbarten Regeln** zur Sortiments- und Mengensteuerung gegenüber dem Einzelhandel **tatsächlich eingehalten**. Das ist ein von GROSSverband und VDZ gemeinsam vereinbartes Testprojekt, mit dem erforscht werden sollte, ob der Einzelhandel verringerte Remissionsmengen und weniger eng bestückte Regale damit honoriert, dass er weniger häufig die zur Verfügung gestellte Ware gar nicht oder nur in einem verkürzten Zeitraum zum Verkauf anbietet.

Weil die Verlagsseite große Befürchtungen hatte, dass die reduzierten Mengen zu deutlich schlechteren Verkaufszahlen hätten führen können, wurde der Test mit großer Sorgfalt angelegt und intensiv beobachtet. Vor einem Jahr berichtete pv digest, dass das erste Zwischenfazit nach 6 Monaten positiv ausfiel. Die Frühremissionswerte in den vier Testgebieten hatten sich tatsächlich deutlich, nämlich um 16,8% verbessert, während sie bei den übrigen GROSSunternehmen (nur GROSSisten des damaligen Bundesverbandes) auf hohem Niveau stagnierten. Gleichzeitig ergab sich eine leicht bessere Marktausschöpfung bei den Testgrossisten. Das heißt in diesem Fall: die in den Gebieten realisierten Umsätze mit Presse sanken weniger stark als in den übrigen Grossgebieten.

Auch nach zwölf Monaten sahen die Controllingdaten zum Testprojekt positiv aus. Damit gilt der Test insgesamt als erfolgreich. Die Frühremissionswerte der vier Testgrossisten haben sich im gesamten Testzeitraum um 16% verringert gegenüber dem Zeitraum vor dem Projektstart. Bei den übrigen GROSSisten haben sie sich weiter verschlechtert. Auch die **Marktausschöpfung** (gemessen am Umsatz je 1.000 Einwohner) bei den Testgrossisten lag bis zum Abschluss des Testzeitraums über den Werten der Vergleichsgebiete. Hier ist allerdings ein im Zeitverlauf **konstant abnehmender Vorsprung der Testgebiete zu den Vergleichsgebieten** zu beobachten.

Nun sollen sukzessive mehr Grossfirmen am Anti-Frühremissionsprogramm teilnehmen. Den Anfang machten bereits die Grossfirmen Lütkemeyer und Jost. Ab Januar kommen noch Pressegrasso Südwest und NPV hinzu.



pvd Nachhaltigkeits-Check

Testprojekt: führt konsequente Einhaltung von Marktregeln zu mehr EH-Verkäufen?

pvd #11/2018: nach ½ Jahr Testzeitraum sah es so aus

Das hat sich jetzt, nach Abschluss des Tests, bestätigt

nun folgt bundesweiter Rollout

Das detaillierte Controlling soll beim Rollout ebenso beibehalten werden, wie sämtliche Maßnahmen, die bei den vier Testgrossisten zum Erfolg geführt haben.

Für den VDZ begleitet das Projekt an führender Stelle Jörg Harrendorf, Mitglied der Geschäftsführung von Sales Impact. Der freut sich: "Wir konnten im Test die längst vereinbarten KVM-Regeln 1:1 konsequent umsetzen. Und **wir sehen: Das KVM und besonders die SQR++-Formel funktionieren wirklich**. Das ist ein Riesenerfolg für die Branche und Neuerscheinungen werden davon profitieren."

pvd meint: geunkt wurde bei diesem Projekt nicht weniger als bei anderen Initiativen zum KVM. Allein: hier ist das Unken mittlerweile weitgehend verstummt. Bauchschmerzen bereitet höchstens die Pauschalierung der Erfolgsmessung über den Umsatz der Händler. Aus Sicht der Verlage wäre eine Messung der Wirkungen auf Titelvelfalt und einzelne Segmente wünschenswert. Die Steuerung des Pressevertriebs unter der Übergewichtung des Kriteriums 'Umsatz' kritisieren wir regelmäßig. Sie ist aber so weitgehend zum Standard geworden, dass das ein Kampf gegen Windmühlen ist.

Direktvertrieb: (Online)Partys statt Haustürverkauf

Die lange Jahre wachstumsverwöhnte **Direktvertriebsbranche ist 2018 kaum gewachsen**. Nur um 0,23% wuchs der Umsatz auf 17,66Mrd€, berichtet der Bundesverband Direktvertrieb in seiner jährlichen Marktstudie. Das klassische Haustürgeschäft ist längst nicht mehr die Vertriebsform der Wahl. 50% der Umsätze kommen über Verkaufspartys zustande (vgl. unser ausführlicher Bericht in pvd #3/2016). Die gibt es mittlerweile auch Online. Bei 247 befragten Unternehmen rangieren 'Online-Partys' unter den Top5-Verkaufskanälen, noch vor Messen oder dem Verkauf auf Wochenmärkten.

Frankreich verabschiedet Gesetz zum Pressevertrieb

In Frankreich ist das Gesetz zur Modernisierung des Pressevertriebs durch das Parlament endgültig verabschiedet worden. Über die damit kommenden Veränderungen im Vertriebssystem haben wir in der Ausgabe #5/2019 ausführlich berichtet. **Den Einzelhändlern gibt das Gesetz mehr Freiheiten**. Das Dispositionsrecht der Verlage wird eingeschränkt. Nur politische und informierende Presse muss zukünftig in jeder Verkaufsstelle angeboten werden. Das gilt auch für digitale Kioske. Für Streitigkeiten zwischen Handel, Vertriebsfirmen und Verlagen ist zukünftig eine Behörde zuständig. Ab 2023 endet die Pflicht für Verlage, sich als Gesellschafter an einem Nationalvertrieb zu beteiligen.

Während die Regierungspartei La République en Marche und zwei kleinere Partner für das Gesetz gestimmt haben, stimmten die ganz linken Parteien dagegen und die Sozialisten enthielten sich. "Dieses Gesetz setzt eine Deregulierung in Kraft, die in einigen Jahren dazu führen wird, dass bestimmte Titel an den Kiosken nicht mehr verfügbar sein werden", kritisiert Alexis Corbière von der linken Bewegung LFI.

pvd meint: das klingt nach einer auch bei uns sehr vertrauten Melodie. Allerdings ist die Krise im französischen Pressevertrieb wesentlich ausgeprägter, der Handlungsdruck noch größer. Und statt Umsatzrekorde zu priorisieren, beinhaltet die Reform in Frankreich eine Präsenzgarantie für die politische und informierende Presse.

P

Direktvertrieb

Nach Jahren des rapiden Wachstums stagnierte der Branchen-Umsatz zuletzt

Partys als Vertriebskanal soll es nun sogar online geben

P

Pressevertrieb FRA

Frankreich verabschiedet Gesetz zur Modernisierung des Pressevertriebs

mehr Freiheiten für den Einzelhandel

Pflicht zum Angebot von TZ und informierenden Magazinen



Vertriebsstrategie: Zwei Youtuber boxen – aber nicht auf Youtube / eine Paywall ohne Probeangebot

P

Im August 2018 haben sich zwei weltweit bekannte Youtuber nach den Regeln des Boxsports verprügelt. Den Kampf zwischen dem Youtuber Logan Paul und dem Youtuber KSI sollen **mehr als 1 Mio Nutzer** angesehen haben, obwohl sie bei Youtube dafür **jeweils 10\$** berappen mussten. Für die hohe Aufmerksamkeit hatte einerseits gesorgt, dass beide Youtuber über je fast 20Mio 'Abonnenten' verfügten, d.h. Youtube-Nutzer, die ihnen gezielt folgten. Und das Event wurde nach den bewährten Spielregeln der Boxsportvermarktung befeuert (gegenseitige Beschimpfungen, wüste Ankündigungen).

Der Kampf ging unentschieden aus. Das war eine günstige Ausgangslage zur Vermarktung einer **Neuaufgabe**, die nun am kommenden 9. November stattfinden wird. Diesmal monetarisieren die beiden Youtuber das Event aber nicht über die Bezahlungsfunktion ihres Stammmediums. Stattdessen wird der Kampf **vom Sportstreamingdienst DAZN und** in Großbritannien und Irland von **Sky Sports übertragen**. DAZN sieht in dem Ereignis eine große Chance, eine ganz neue (nämlich noch jüngere) Zielgruppe zu erschließen. Dazu hat es eine Kooperation mit Snapchat verabredet, wo es in der Woche vor dem Kampf kostenlos eine speziell für den Snapchatkonsum zurechteditierte (z.B. Hochkantformat) Box-Dokumentation anbietet, um Snapchat-Nutzer für sein Angebot zu begeistern.

US-Nutzer, die sich auf diesem Weg (oder anders) neu für DAZN interessieren, stoßen dort seit Mai auf eine **Paywall ohne Probeangebot**. DAZN kostet in den **USA** im Monatsabo 20\$ (im Jahresabo 100\$). Und es gibt keinen kostenlosen Probemonat. In Europa wird DAZN in der von vielen Angeboten bekannten Kombination 'Gratisprobemonat+10€ ab dem Folgemonat' vermarktet. Das härtere US-Angebot dürfte ein Experiment sein, um auszutesten, wie man optimal mit Nutzern umgeht, die besonders an einem einzigen Sport-Event Interesse haben und dazu nur den kostenlosen Probemonat abschließen oder höchstens einen 10€-Bezahlmonat, den sie danach gleich wieder kündigen. DAZN soll mittlerweile mehr als 4Mio Abonnenten haben.

pvd meint: neben dieser Vertriebsstrategie ist hier bemerkenswert, dass die beiden Youtube-Stars offensichtlich erwarten, ihren 'Premiuminhalt' über einen spezialisierten Bezahlendienst (DAZN) oder sogar von so etwas konventionellem wie Pay TV (Sky in GB und Irland) lukrativer vermarkten zu können als über ihren angestammten Vertriebskanal Youtube. Nachdem dort über 1Mio Menschen je 10\$ bezahlt hatten, um den ersten Kampf anzusehen, ist das alles andere selbstverständlich. Es ist vielleicht ein Zeichen, dass die Plattform Youtube die Medienwelt zwar ganz ordentlich aufmischt. Dass sie aber nicht alle Funktionen im Sinne der Inhalteanbieter gleichermaßen bestmöglich erfüllt. Betrachtet man zusätzlich die Einbindung von Snapchat in die Marketingstrategie, dann ist das Event 'KSI vs. Logan Paul II' vielleicht sogar ein Vorbild, wie in Zukunft häufiger Selfpublisher, Startups, etablierte Medien und Plattformen Hand in Hand zusammenspielen können, und wie dabei ein neues Medien-Ökosystem entsteht, in dem viele Mitspieler ihre je eigene Funktions-Nische finden.

Monetarisierung digitaler Inhalte

2 Youtuber mit je 20Mio Followern haben im August 2018 gegeneinander geboxt

Das anzusehen war Youtube-Nutzern mehr als 10Mio\$ wert

jetzt Neuaufgabe des Events

Monetarisierung aber nicht über Youtube sondern über DAZN/Sky

DAZN in den USA ohne Probeabo&mit starker Incentivierung der Jahresbindung

Ziel: 'Missbrauch' durch Kurzfristinteressierte verhindern



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 11/2019 | SEITE 21

pv digest inhouse

Planen Sie schon den Jahresauftakt? Suchen Sie Inspirationen oder Denkanstöße?

Bereichern Sie Ihre Veranstaltung mit einem **Blick über den Tellerrand zu jedem gewünschten Vertriebsthema.**

Oder nutzen Sie **das aktuelle Sonderangebot** 'Vortrag: Paid Content 2020 – State of the Art, Best Practices und 3 Thesen'. pv digest-Herausgeber Markus Schöberl stellt damit vor Ort bei Ihnen auf pointierte Weise die zentralen Trends und den aktuellen Wissensstand zum Thema dar.



Buchen Sie jetzt. Profitieren Sie bis Jahresende von einem **30% Rabatt auf das reguläre Vortragshonorar** für einen faszinierenden Überblick zu den wichtigsten aktuellen Paid Content-Themen. Oder erfragen Sie Ihr individuelles Angebot für einen Vortrag zu einem selbstgewählten Thema.

Für **weitere Informationen** steht Ihnen Markus Schöberl, Herausgeber pv digest, gerne zur Verfügung.

Tel.: 040 / 308 901 09

Mail: schoeberl@pv-digest.de

MODERATION VON TAGUNGEN, KONGRESSEN UND WORKSHOPS



VDZ Distribution Summit | ©Hanseshot



©Distripress

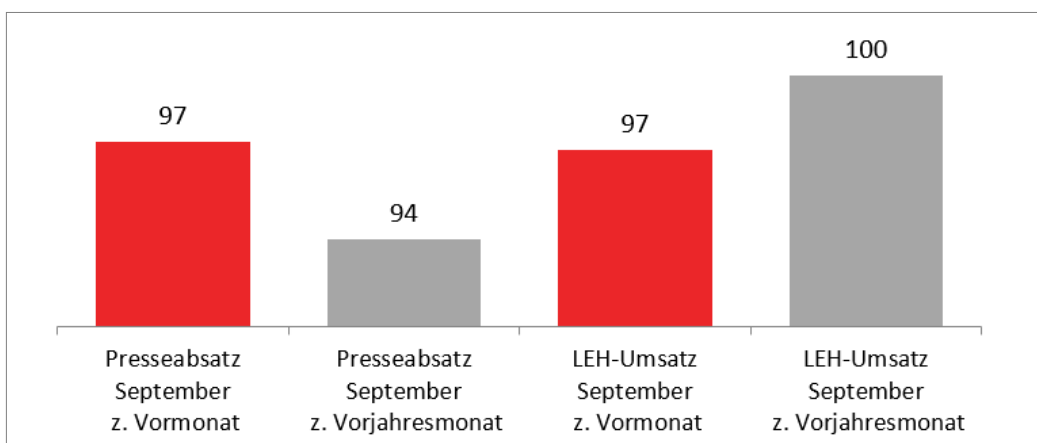
DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

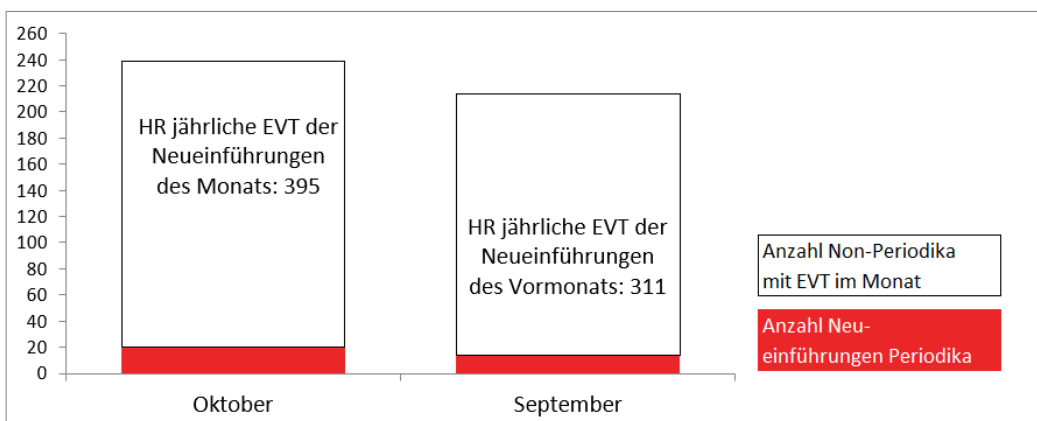
Index Marktentwicklung Einzelhandel

(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

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	Top 10 nach Umsatz iPhone Kategorie Nachrichten	Top 10 Kindle Newsstand Deutschland
Bild fürs iPad	Bild News App	Die Zeit
Welt Edition - Digitale Zeitung	Spiegel Online	Süddeutsche Zeitung
iKiosk	SZ.de Nachrichten	Die Welt Kompakt
Readly	Handelsblatt	Der Spiegel
Handelsblatt	Welt News - Aktuelle Nachrichten	FAZ
F.A.Z. Kiosk	Welt Edition - Digitale Zeitung	The Economist EU Edition
Spiegel Online	Medium	Neue Zürcher Zeitung
Bild Zeitung	NZZ	Die Welt
Süddeutsche Zeitung: Zeitungsapp	The New York Times	Handelsblatt
Der Tagesspiegel	The Guardian	Focus

ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:



IVW-Zahlen für das dritte Quartal 2019

P

IVW Q3/2019

Vor allem dank weiterhin starker E-Paper-Verkäufe begrenzen die Tageszeitungen und die Wochenzeitungen ihre Auflagenverluste erfolgreicher als der Durchschnitt der Publikumszeitschriften. So verloren die Tageszeitungen im 12-Monatsvergleich 'nur' 3,4% ihrer Aboauflage. Rund 460.000 verlorenen Papierabos stehen immerhin 134.000 zusätzliche E-Paper-Abos gegenüber.

*Tageszeitungen:
(inkl. Bild)*

- Abo -3,4%
- EV -10,3%

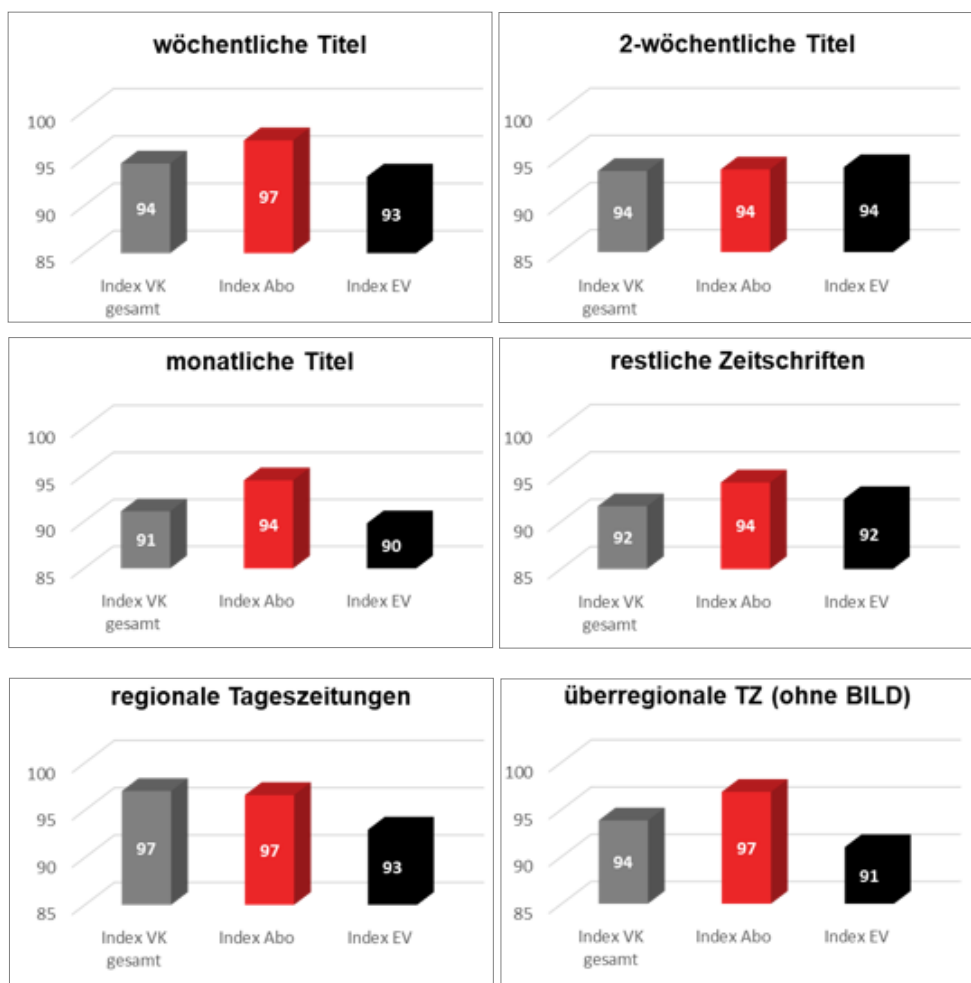
*Publikumszeitschriften
(nur mit Vertriebsmodell, exkl. Kd.-&Mitgl.-zeitschriften)*

- Abo -5%
- EV -7,8%

Fachzeitschriften:

- Abo -6,49%
- EV -36,57%

Die aktuellen Auflagen der Publikumstitel im Indexvergleich (Q3/2018 = 100)



Daten: iwv.de, eigene Berechnungen, nur Publikumstitel mit Vertriebslösungen (ohne reine Mitgliederzeitschriften)



Gut gemeint ist nicht immer gut gemacht! Wie Zeitungsverlage mit Zustellreklamierern umgehen sollten

"Die Autoren sehen bei ihrer Studie keine potenziellen Konflikte mit Blick auf ihre Forschung. Sie erhielten keine finanzielle Unterstützung für ihre Forschung, nicht für ihre Autorentätigkeit und auch nicht für die Publikation des Beitrags". Das lässt sich über 99% aller 'Studien', über die täglich irgendwo berichtet wird, nicht sagen. Und es lässt sich auch nur selten über Studien sagen, über die pv digest berichtet. **Die meisten Daten zu relevanten Branchenfragen** werden durch Studien generiert, die **von interessierten Parteien** initiiert und finanziert werden.

Ausnahmen von dieser Regel sind hochwillkommen, da man hier Objektivität und echtes Erkenntnisinteresse unterstellen darf. Allerdings gibt es diese Ausnahmen vor allem in Kreisen der universitären **Wissenschaft**, und dort spielen Fragen des Pressevertriebs nur selten eine Rolle. Außergewöhnlich ist darum ein **Beitrag zum Thema 'unbeabsichtigte Folgen von preisbasierten Kundenzufriedenheitsangeboten'**, der jüngst im Journal of Marketing veröffentlicht wurde (Vamsi K. Kanuri, Michelle Andrews: The Unintended Consequence of Price-Based Service Recovery Incentives, Journal of Marketing 2019, Vol. 83(5) 57-77 [pv-digest.de/linkliste Link1]).

Der Aufsatz beschäftigt sich mit der alltäglichen Situation einer Zustellreklamation von Abonnenten. Er untersucht die Frage, wie sich Preisnachlässe als Kompensation für die Serviceprobleme auf die Haltbarkeit der Abos auswirken. Und er formuliert eine drastische Schlussfolgerung: **Preisnachlässe zur Wiedergutmachung von Lieferproblemen gehen oft nach hinten los**. Denn sie korrelieren hochgradig mit einer erhöhten Wahrscheinlichkeit, dass das Abo nach Ablauf des aktuellen Verpflichtungszeitraums nicht verlängert wird.

Diese Schlussfolgerung ziehen die Wissenschaftler auf Basis der Abodaten einer nichtgenannten US-amerikanischen Abonnementwerbefirma. Dieses Unternehmen vermarktet Abonnements von Tages- und Wochenzeitungen. Es wurden **6.919 Fälle untersucht, bei denen** Kunden im Zeitraum Januar 2010 bis März 2013 mit einer **Kündigung wegen Zustellproblemen gedroht** hatten. Da im damaligen Zeitraum das Werbegeschäft noch mit deutlichem Abstand die wichtigste Erlösquelle des Verlages war, war die Zeitung als Reaktion darauf zu erheblichen Preisnachlässen bereit in der Hoffnung, damit Kündigungen zu vermeiden. Aufgrund der vertraglichen Bindung waren Kündigungen stets nur zum Ende der Abolauzeit möglich. Die Studie untersucht, ob die Abos, bei denen die Abonnenten während der Laufzeit mit Kündigungen wegen Zustellproblemen gedroht hatten und die deswegen einen Rabatt erhalten haben, dann für nächsten Zeitraum verlängert wurden.

Ihre Untersuchung reihen die Wissenschaftler in eine Liste akademischer Publikationen ein, die sich mit der Frage beschäftigen, wie Unternehmen auf Kundenbeschwerden reagieren sollten bzw. wie Kunden auf die Wiedergutmachungsbemühungen der Unternehmen reagieren. Allerdings sei diese vorangehende Forschung vor allem auf transaktionale Leistungen (z.B. Essen im Restaurant) bezogen und habe sich nur auf Befragungen oder Laborexperimente gestützt. Kanuri und Andrews reklamieren für sich, **erstmal**s eine

Die Folgen von Reklamations-Gutschriften

wissenschaftliche, d.h. interessenfreie Untersuchung!

LINKTIPP

Forschungsfrage: wie wirken Gutschriften für Zustellprobleme auf die Abohaltbarkeit?

Fazit: eher negativ!

Datenbasis: knapp 7.000 Zeitungsabos, mit Kündigungsdrohung wg. Zustellung

Untersuchung von Reklamationen im Rahmen einer langfristigen Vertragsbeziehung und mit harten Geschäftsdaten vorzulegen.

Der theoretische Background ihrer Studie ist die Annahmen von Referenzpreisen. Das sind die persönlichen Vorstellungen der Konsumenten davon, welcher Preis für einen bestimmten Service oder ein bestimmtes Produkt fair ist. Solche Vorstellungen bildeten die Konsumenten "unter Nutzung einer Vielzahl von Informationsquellen", zum Beispiel Preisen in der Vergangenheit, Preisen in der Werbung, Preisen für Wettbewerbsangebote usw. **"Referenzpreise spielen eine entscheidende Rolle** dabei ob Konsumenten... Abonnements beginnen oder verlängern", stellen die Forscher die Bedeutung dieses Konzeptes heraus.

Dass **Preisnachlässe als Wiedergutmachungsversuch** im Fall des untersuchten Datentopfes **kontraproduktiv** wirkten, erklären die Forscher mit einer Verschiebung der Referenzpreise in Folge der Preisnachlässe. Durch das Absenken des Rechnungsbetrages sinke auch die Preisvorstellung des Kunden. Wenn das Abo dann zum Regelpreis verlängert wird, dann sieht der Kunden diesen Preis nicht mehr als fair an.

Einen Beleg für diese These sehen die Forscher in einem anderen aufgezeigten Zusammenhang. Kunden, die nach der Servicereklamation und der nachfolgenden Gutschrift **regelmäßig mit dem regulären Preis konfrontiert** wurden, hatten eine **geringere Kündigungswahrscheinlichkeit** als Kunden, die vor einer nächsten Verlängerung des Abos nicht mehr mit dem regulären Preis konfrontiert wurden. Konkret verglichen die Forscher hier solche Abonnenten, die monatlich per Rechnung bezahlten mit Kunden, denen der Verlag den Abobetrag vom Konto abbucht. Die Rechnungszahler waren dabei die Gruppe, die ihre Kündigungsdrohung nach der erhaltenen Gutschrift signifikant seltener wahr machten als Bankeinzugs- oder Kreditkartenkunden.

Diesen Befund ordnen die Wissenschaftler in den größeren Forschungszusammenhang zu Rabatten ein. "[Kundengewinnungs]Rabatte können [erstmalige] Konsumenten dazu bringen, Referenzpreise weit unterhalb der regulären Preise zu formen und so die Wahrscheinlichkeit zu einem Wiederkauf beeinträchtigen". Dazu verweisen sie auf mehrere andere wissenschaftliche Aufsätze mit ähnlichen Ergebnissen.

Neben allen Vorteilen einer wissenschaftlichen Studie zeigt der Aufsatz allerdings auch typische negative Merkmale einer wissenschaftlichen Arbeit. Neben dem recht **hohen Alter der untersuchten Daten** ist das vor allem der überkomplexe Analyseansatz, der auf multivariaten statistischen Modellen und Prüfverfahren beruht und nur wenig auf inhaltlicher Plausibilisierung. Dennoch lohnt es sich, die weiteren Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen anzusehen, die die Forscher auf dieser Basis anbieten:

- > In den untersuchten Fällen sei den Kunden **tendenziell eine zu geringe Kompensation für das Serviceproblem** angeboten worden aber ein **viel zu hoher Rabatt für die Aboverlängerung**. Hier hätte der Verlag seinen Deckungsbeitrag deutlich optimieren können, wenn er diese beiden kritischen Rabattereignisse besser koordiniert hätte.
- > Je weiter das Serviceproblem und der Verlängerungszeitpunkt auseinanderlagen und wenn der Abonnent zwischenzeitlich auf den normalen Abopreis hingewiesen wurde, desto geringer war die Kündigungswahrscheinlichkeit. Verlage sollten die **Chance**

These: Gutschriften als wg. Zustellproblemen verschlechtern Preisakzeptanz

mögliches Gegenmittel: Abonnenten regelmäßig auf den Regelpreis hinweisen

weitere Schlussfolgerungen

- häufiger Fehler: zu geringe Entschädigungen, zu hohe Verlängerungsincentives
- Chance: großer Zeitraum zwischen Reklamation und Verlängerungsdatum

suchen, den **Zeitraum zu verlängern, in dem sich die Erinnerung an das Zustellproblem verflüchtigt**.

- > **Abonnenten, die sich** im Verpflichtungszeitraum **gleich zweimal** über Zustellprobleme **beschwerten**, hatten sogar eine **geringere Kündigungswahrscheinlichkeit** als Abonnenten, die nur einmal reklamiert hatten. Bei noch mehr Reklamationen drehte sich dieses Verhältnis aber wieder um. Drei und mehr Beschwerden könnten ein Zeichen dafür sein, dass Abonnenten in der Reklamation nebst folgender Gutschrift ein Instrument zur Erschleichung von Preisvorteilen erkannt haben.
- > Entgegen einer explizit formulierten Hypothese fanden die Forscher **keinen Zusammenhang zwischen der Abodauer und der Wahrscheinlichkeit, dass** einer Reklamation eine **Kündigung folgt**. Langjährige Abonnenten unterschieden sich hier nicht von jüngeren Abonnements.

Insgesamt resümieren Kanuri und Andrews: "Unsere Studie zeigt, dass die Behandlung von Zustellreklamationen im Rahmen eines **kontinuierlichen Prozesses** mit dem Ziel, die **Kundenbeziehung zu reparieren**, den langfristigen Erfolg **viel besser** sicherstellt als Einzelreaktionen auf eine Kundenbeschwerde."

• gute Haltbarkeit von Zweifachreklamierten; Mehrfachreklas sind Alarmsignal

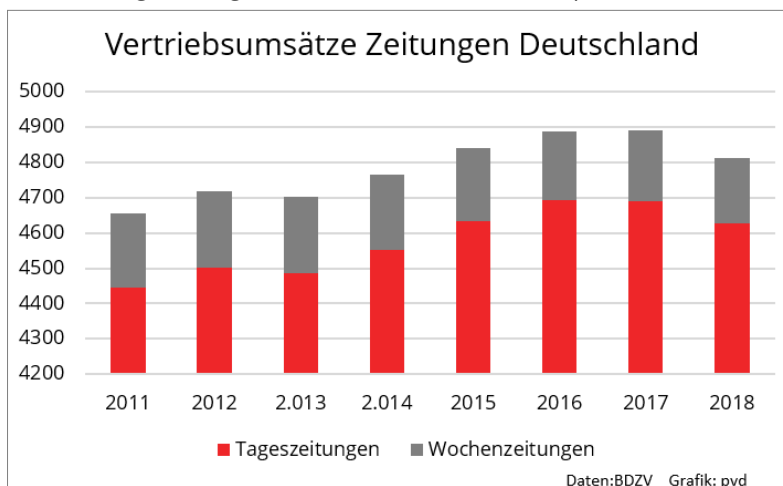
• Abodauer und Kündigungswahrscheinlichkeit korrelierten nicht

Empfehlung: Reklamationsbehandlung als Prozess, nicht als Maßnahme begreifen



Vertriebsumsätze der deutschen Zeitungen 2018

Die deutschen Tageszeitungen haben 2018 Vertriebs Erlöse in Höhe von 4,63Mrd€ generiert. Die Wochen- und Sonntagszeitungen weitere 0,18Mrd€. Die respektiven **Werbeerlöse** liegen bei **2,22Mrd€ bzw. 0,13Mrd€**. Das geht aus einem vom BDZV aufgelegten Magazin 'Zeitungszahlen 2019' hervor, das das bisher übliche und deutlich umfangreichere Jahrbuch abgelöst hat.



Zeitungs-Lesermarkt

2018: 4,8Mrd€ Vertriebsumsätze (ggü. 2,4Mrd€ Werbeumsätzen)

BDZV beendet Publikation seiner Jahrbücher

pvd meint: Das Jahrbuch des BDZV erschien seit 1987 und bot stets einen umfangreichen Fundus an Daten, der dank einer (beinahe) Kompletterhebung unter allen Unternehmen einer ganzen Branche eine seltene Transparenz und belastbare Daten bot. Dass das wahrscheinlich im Verhältnis zu den Kosten allzu wenig genutzte Kompendium nun Opfer des Wandels von BDZV (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger) zu BDZV (Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger) wurde, ist verständlich, aber dennoch bedauerlich.

MEINUNGEN

QUELLEN:



Alter und Expertise schützen nicht vor Blütenträumen

20

Experte als Gründer

Ken Doctor ist pv digest-Lesern seit langem als der führende **Experte für den amerikanischen Zeitungsmarkt** bekannt. Seine wechselvolle Biographie, die als Lokalzeitungsredakteur begann und über Managementaufgaben beim Zeitungskonzern Knight Ridder zum Fachbuch-Erfolgsautor (Newsonomics) und langjährigen Digital-Publishing-Experten führte, will Doctor **nun mit einem Lokalnachrichten-Startup** krönen.

Dazu hat er das gemeinwohlorientierte For-Profit-Unternehmen **Lookout** gegründet. Das **soll** im nächsten Jahr **den Beweis erbringen, dass es immer noch ein Geschäftsmodell für lokalen Journalismus gibt**.

Doctor, der sich auch als Fachautor immer schon durch eine blumige Sprache und ausführliche Texte auszeichnete, spart in der ausführlichen Ankündigung seines Vorhabens [pv-digest.de/linkliste Link2] nicht an blumigen Worten und startup-typischen Überhöhungen des eigenen Tuns. So schreibt er:

- > "Es ist meine Chance und meine Berufung, dass ich das, was ich von vielen, die in der Nachrichtenbranche führend arbeiten, gelernt habe, zu einer **neuen DNA für Nachrichten in den 2020ern** re-kombiniere."
- > "Ich habe ermahnt, beschwätzt, gebettelt und manchmal gelehrt, indem ich die Best Practices hochgehalten habe, die ich **bei kleinen Startups und bei globalen Presseverlagsgiganten** gefunden habe." Jetzt will Doctor selbst aktiv werden, wo er vorher nur Beobachter oder Coach war.
- > "Lookout wird berücksichtigen, wie wir Nachrichten heute konsumieren – on demand, zu Hause, auf der Arbeit, auf unserem Telefon, als Hörangebot, Text und als Video. Viele von uns glauben, dass Lokalnachrichten immer noch so wichtig sind, wie zu den Hochzeiten von Print – aber, dass **die Art, wie wir Lokalnachrichten schreiben, präsentieren und ausliefern** einen **Neustart auf der grünen Wiese** benötigt. Es geht nicht darum, Zeitungen digital widerzuspiegeln."
- > "Wir glauben, das **Smartphone** sollte **ein primäres Instrument der Demokratie** und des Demokratie-Aufbaus werden (...) Wir müssen die Demokratie aktivieren und dafür ist eine lebendige, involvierte, faire und unparteiische lokale Presse essenziell."

Das **Geschäftsmodell**, das Doctor für sein Lokalnachrichteangebot vorschwebt, beruht auf dem **Lesermarkt**. Aber längst nicht nur auf dem Verkauf von journalistischen Inhalten an die Leser. "Erfolgreiche Lokalnachrichteangebote der 2020er werden die sein, die sich authentisch **in das Leben der Communities einbetten**, denen sie dienen. Das muss sowohl digital als auch real-physisch erfolgen, so dass die Erfahrung wirklich eine gemeinsame ist. Die zwei Welten müssen verbunden werden durch Nachrichten, Veranstaltungspläne ("city guides"), Interessengruppen, Commerce, Leser-Journalismus und mehr.

Ken Doctor gründet Lokalnachrichten-Startup Lookout

LESEEMPFEHLUNG

Seine Ankündigung ist unbescheiden:

- *neue DNA für Nachrichtenangebote schaffen*
- *Best Practices von Konzernen und Startups zusammenführen*
- *Smartphones als grüne Wiese für ein zeitgemäßes Lokalezeitungsangebot*
- *Smartphones als "primäres Instrument der Demokratie"*

Geschäftsmodell: Lesermarkt

aber nicht nur Paid Content, sondern Community-Angebote



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 11/2019 | SEITE 28

Facebook, bei allem was es tut, ist bloß eine frühe Station auf dem Weg zu echter, gemeinschaftsorientierter sozialer Aktivität".

Als Digital-only-Unternehmung habe Lookout die **Chance, 70% seiner Ressourcen auf die Erstellung von Inhalten zu fokussieren**. "Das printbasierte Modell einer Tageszeitung – mit Druckerei, Papier, Lastwagen, großen Bürogebäuden und mehr – kann nur 20% auf die Inhalte verwenden". Zu diesen günstigen Voraussetzungen für Digital-only-Unternehmen komme "die zunehmend mächtige aber wenig teure Technologie unserer Zeit" hinzu.

Lookout wird finanziell unterstützt von der Knight Foundation, Googles GNI Fund und ungenannten Einzelpersonen. Noch ist nicht bekannt – womöglich noch gar nicht entschieden – wann und wo das erste lokale Nachrichtenangebot von Lookout erscheinen wird und wie es sich von da an weiterentwickeln soll. Hauptsache dürfte sein, dass es bald losgeht. "Die erste Aufgabe ist, das ambitionierte Modell unter Beweis zu stellen".

pvd meint: An Lokaljournalismusförderprojekten mangelt es derzeit nicht. Von Googles GNI über das Facebook Journalism Project bis hin zum WAN-IFRA-Projekt Table Stakes wollen alle einen Beitrag dazu leisten, dass das insbesondere in den USA akut gefährdete und teils schon erloschene lokaljournalistische Angebot wiederbelebt wird. Aber Lookout ist etwas Besonderes. Hier wirft ein weltweit bekannter und geachteter Experte seinen Hut in den Ring und will beweisen, dass all das Wissen und all seine schlaun Tipps auch tatsächlich zu einem Erfolgsmodell zusammengeführt werden können. Für alle Lokalzeitungsverlage kann das nur heißen: Lookout? Watch out!

digital only mit großem Vorteil bei der Kostenstruktur

sponsored by: Knight Foundation, Google u.a.m.

PERSONALIEN

Andreas Wiele scheidet Ende Mai 2020 aus dem **Axel Springer**-Vorstand aus.

Thilo Pflaum hat die Geschäftsführung des Grossunternehmens **NPV** verlassen und ist in die Geschäftsführung der **Nordbayerischen Verlagsgesellschaft** eingetreten.

Im Januar wird **Jochen Eichmann** Geschäftsführer bei den **Fränkischen Nachrichten**. Bis Mitte 2020 soll dann der bisherige Geschäftsführer **Michael Grethe** in den Ruhestand wechseln.

Sebastian Ganske ist neuer Zeitschriftenvorstand der **Ganske Verlagsgruppe**. Vorgänger **Dr. Ingo Kohlschein** hat das Unternehmen verlassen.

Andrea Friess ist seit September Geschäftsführerin bei **Hänjes Verlagsdienstleistungen GmbH**.

David Pemsel, bisher CEO des **Guardian**, wird nächstes Jahr Chef der britischen Fußballliga **Premier League**.

QUELLEN:
P
1
B1



BRANCHENNEWS & -RECHT

QUELLEN:



MediaKey: österreichweites Login- und Bezahlssystem (im Prinzip) fertig

P



Fast 700.000€ stellte Googles Digital News Initiative im Jahr 2017 für das Projekt MediaPay zur Verfügung, das von der österreichischen Nachrichtenagentur APA koordiniert wurde. Mit MediaPay, später in MediaKey umgetauft, sollte eine **verlagsübergreifende, landesweite SSO- und Bezahlösung** aufgebaut werden. "APA-MediaPay verschafft den Leserinnen und Lesern mit einem einzigen Login Zutritt zu den journalistischen Inhalten aller teilnehmenden Medien und stellt einen wesentlichen Baustein zur Entwicklung von Paid-Content-Modellen in Österreich dar", kündigte die APA per Pressemitteilung an. Weil von Anfang Verlage in das Projekt einbezogen waren, hoffte man darauf, dass es tatsächlich zu einer landesweit einheitlich angebotenen und für den Nutzer mit einem einzigen Login zugänglichen Bezahlösung kommt. Darüber berichtete pv digest ausführlicher in der Ausgabe #9/2017.

Ab Januar 2018 kam MediaKey tatsächlich zur **Anwendung**. Allerdings als **Bezahlösung nur beim von der APA selbst betriebenen Austria Kiosk**. Die Tageszeitung Kurier nutzte MediaKey auf kurier.at und für einige andere eigene Webangebote zwischen Mai 2018 und September 2019 als "eine erste Version der Lösung für die DSGVO-konforme Abwicklung eines Bezahlmodells von Werbe- und Tracking-freiem Content". Aber "für das im Herbst 2019 gestartete Plus-Modell kam eine andere Lösung zum Einsatz", teilt APA-Sprecherin Petra Haller auf pvd-Anfrage mit. Kurier-Geschäftsführer Martin Gaiger mailt uns dazu: "Nach einem Evaluierungsprozess innerhalb unseres Konzerns für eine Paid Content Lösung fiel die Wahl auf einen anderen Anbieter. Da es technisch und monetär keinen Sinn machen würde, unterschiedliche Lösung für gleichliegende Aufgaben (SSO) zu nutzen, kündigten wir MediaKey." Von den übrigen Verlagen, die in das Projekt eingebunden waren, darunter die Oberösterreichischen Nachrichten, der Standard, die Tiroler Tageszeitung, die Vorarlberger Nachrichten und die Wiener Zeitung, konnte niemand für einen Live-Test gewonnen werden. Und keiner hat auf unsere Anfrage zu den Gründen geantwortet.

Aus Sicht der APA ist das **Projekt schlüsselfertig abgeschlossen**. Man habe nun eine "übergreifende LogIn- und Paywall-Lösung entwickelt, die zum Abschluss des Projektes auf einer Testinstanz zur Verfügung steht. Die technisch für die Umsetzung bereite Lösung kann jederzeit im Rahmen von Implementierungsprojekten eingebaut werden. Aufgrund des Umfangs der Lösung ist eine Umsetzung nur mit mehreren Partnern wirtschaftlich sinnvoll. (...) Ein möglicher gemeinsamer Einsatz bzw. Start hängt von der Meinungsbildung der Verlage ab", mailt uns Petra Haller.

MediaKey

österreichweite Bezahl- und SSO-Lösung

von der APA zusammen mit Verlagen entwickelt, von Google gefördert

im Einsatz als Bezahlösung seit Januar 2018 beim APA-eigenen Austria Kiosk

von Mai bis September als SSO-Lösung beim Kurier

keine weitere Anwendung

obwohl laut APA "schlüsselfertig"

... letzte Worte



Weniger ist das neue Mehr

Nach vielen Jahren, in denen Zeitungsverlage gelernt haben, wie sie ihre Vertriebsumsätze trotz sinkender Auflagen mit höheren Preisen steigen lassen können, experimentieren manche Verlage nun mit einer gegenteiligen Strategie. Sie senken die Preise für Neukunden. Dabei haben sie bisher den Eindruck gewonnen, dass auch diese Strategie die Umsätze steigen lässt.

Erst in der letzten Ausgabe hatten wir über The Daily Beast berichtet. Das amerikanische Politik- und Kulturmedium hatte den Preis für sein Mitgliedschaftsmodell um rund zwei Drittel gesenkt, aber die Bestellquoten damit um den Faktor fünf steigern können. Sony hat den Preis für sein Konsolenspieleabo Playstation Now in den USA Anfang Oktober halbiert und in Deutschland immerhin um ein Drittel gesenkt. Der Hochpreisanbieter Apple verkauft seine Spiele-Flatrate Arcade für nur 5€ monatlich.

'Weniger ist mehr' ist nicht auf das Pricing von Angeboten beschränkt. 'Weniger!' ist auch das Motto einiger neuer oder neu überarbeiteter Produkte.

- > Die Nachrichten-App der britischen Tageszeitung "i" wird nicht ständig, sondern nur dreimal täglich aktualisiert. Genau wie schon seit 2016 die Website der mit ihrer Paywall sehr erfolgreichen Londoner Times.
- > Der Guardian hat gerade seine Abo-App überarbeitet. Die zeichnet sich durch eine Selbstbeschränkung aus: nur 1 tägliche Ausgabe.

> Überhaupt gilt: in vielen Fällen sind es die in Ausgaben, also inhaltlich auf eine beschränkte Menge kuratierten Angebote, für die bezahlt wird. Paywalls vor uferlosen Websites oder Nachrichtenapps mit endlosen Informationsströmen sind oft weniger erfolgreich.

> Von Werben und Verkaufen über den Kress Report bis hin zu den Kollegen vom DNV haben in unseren Kreisen etablierte Fachzeitschriften ihre Erscheinungsfrequenzen in den letzten Jahren teils sehr deutlich reduziert.

> Selbst Netflix oder Spotify sind wahrscheinlich weniger wegen ihrer unbegrenzten Bibliotheken so erfolgreich, sondern weil sie kluge Mechanismen zur Auswahl von Inhalten zur Verfügung stellen.

Um den Aufräum- und Selbstoptimierungstrend, den vor gut 20 Jahren das Buch Simplify your Life auf den Punkt gebracht hat, ist es ruhig geworden. Ein guter Rat könnte das trotzdem immer noch sein.

Gerade auch für (nicht nur digitale) Presse gilt: weniger geht immer. Weniger Gratisartikel bei einem Metered Modell, weniger Erscheinungstage für Tageszeitungen. Weniger Werbung und Tracking für Digitalabonnenten. Weniger (aber bessere) Inhalte.

Wir halten nicht alle denkbaren Verminderungen für sinnvoll (z.B. nicht die Idee der nicht mehr täglichen Tageszeitungen). Aber als Motto der nächsten Strategie-Sitzung wäre 'Was können wir weniger machen?' ganz sicher produktiv.



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 11/2019 | 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 11/2019

1 dnv.de	37 persoenlich.com	96 whatsnewinpublishing.com
2 meedia.de	53 Wessenden Briefing	B1 theguardian.com
3 div. online Quellen	56 adweek.com	B3 nytimes.com
5 Lebensmittelzeitung	79 cbnews.fr	B8 techcrunch.com
8 Horizont	81 subscriptioninsider.com	B13 supermarketblog.com
10 kress pro	82 politico.com	B24 Handelsblatt
14 turi2.de	84 blog.wan-iffra.org	B44 Der Spiegel
20 niemanlab.org	90 flashesandflames.com	B50 FAZ/faz.net
21 bdzv.de	92 fipp.com	B54 digiday.com
26 pressgazette.co.uk	94 inma.org	

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 6. Dezember 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.