

## INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S.2
Handel und Absatzwege	S.11
Analysen und Daten	S.17
Personalien	S.29
letzte Worte	S.30

## Der pv digest Quick Guide

Das Wichtigste in 15 Minuten



Für Zeitschriften-Verlage



Für Zeitungs-/News-Verlage



Zu Paid Content



Für Handels-Verantwortliche

## Lieber Herr Weber,

es besteht Konsens, dass gedruckte Zeitungen in immer mehr Regionen Deutschlands nicht mehr wirtschaftlich tragfähig erscheinen können. Darum haben im letzten Jahr bei den deutschen Zeitungsverlagen kaum andere Themen so viel Aufmerksamkeit erhalten, wie Funkes gescheiterter **Versuch**, seine **Printabonnenten** im thüringischen Greiz **für das E-Paper zu gewinnen** und Madsacks möglicherweise erfolgreiche Digitalisierung in der Region Prignitz.



In beiden Fällen haben die Verlage immense Ressourcen auf die Gewinnung der Printleser für digitale Formate verwendet. Immense Ressourcen hat auch die **Arkansas Democrat Gazette** auf das gleiche Thema verwendet. Nur mit dem Unterschied, dass sie das schon vor fünf Jahren getan hat und mit großflächigem Erfolg. Es ist mir ein Rätsel, warum diese Geschichte, über die ich mehrfach berichtet habe und die ich **ab Seite 3** noch einmal aktualisiere, nicht mehr Nachahmer gefunden hat.

Ende letzten Jahres ist mir ein eigentlich vertrauliches **Benchmarking-Dokument des Paywalldienstleisters Pool** in die Hände gefallen. Die wichtigsten Kennzahlen daraus stelle ich **ab Seite 22** vor. Und weil wir ohnehin im Rahmen der Recherchen für einen Bericht zum **Projekt DRIVE** in der kommenden Ausgabe in gutem Kontakt standen, haben mir die Berater von Schickler vergleichbare **Werte deutschsprachiger Zeitungsmedien** zur Verfügung gestellt, die ich im Anschluss **ab Seite 26** vorstelle.

Im Daten Cockpit auf Seite 10 zeige ich unter anderem, dass nur **16% aller** im Dezember neu angekündigten **Presseobjekte an einem Mittwoch oder Donnerstag** erscheinen. Bis August erschienen etwa die Hälfte aller neuen Objekte an diesen beiden Wochentagen. Warum das so ist, lesen Sie auf **Seite 15**.

Ich wünsche Ihnen einen guten Start ins neue Jahr und einen verkaufstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest



## NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



### Blick zurück in die Zukunft: Pink News mit 'Gute Nachrichten-Filter'; Le Monde mit 'Gute Laune-Tab'

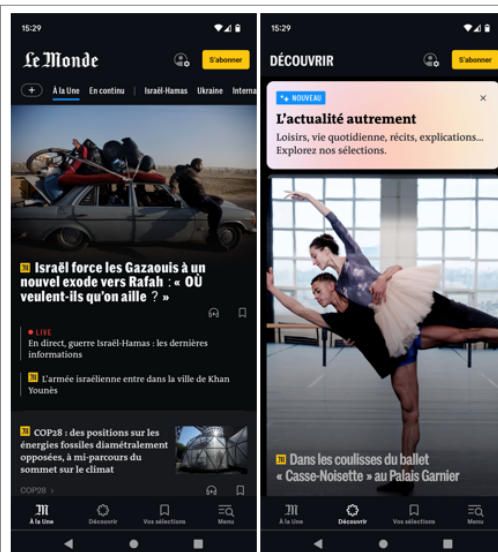
Vor einem Jahr (#1/2023) hatten wir über die App des 'LGBTQ+-Mediums Pink News berichtet. Die ist zwar kein Bezahlangebot und darum eigentlich kein Thema für pv digest. Aber Pink News hatte uns mit einer **Produktidee** begeistert, für die wir auch **großes Potenzial bei Bezahlmedien** gesehen haben: ein 'Nur-gute-Nachrichten-Filter'. Mit einem simplen Schalter können Nutzer der Pink-News-App alle Beiträge mit negativen, belastenden Inhalten ausblenden.

Die **schlechte Stimmung**, die die tägliche Konfrontation mit dem Elend und den Krisen dieser Welt verursacht, ist nach gegenwärtigem Forschungsstand **eine der Hauptursachen dafür, dass Menschen Nachrichtenmedien nicht mehr nutzen**. Ein Mechanismus, der solche Inhalte unterdrückt, kann darum ein Hebel sein, um Nutzer in einem Nachrichtenprodukt zu halten.

"In Frankreich, so berichtete die Jean Jaurès-Stiftung 2023, **leiden 53% aller Menschen unter 'Nachrichtenmüdigkeit'** [Information Fatigue]", sagt Le Mondes Product & Audience Director Quentin Leredde. Le Monde ist die wichtigste Zeitung Frankreichs und eines der weltweit erfolgreichsten Paid Content-Angebote.

Dieser Nachrichtenmüdigkeit setzt **Le Monde** in ihrem digitalen App-Produkt ein **neues Feature** entgegen. Gleich an zweiter Stelle, direkt nach dem Nachrichten-'Tab', findet sich **in der Le Monde-App nun eine Sektion, die positive Geschichten präsentiert**. 'Découvrir', also 'Entdecken', präsentiert täglich 10 bis 15 Artikel, die zu einer positiven Stimmung der Leser beitragen sollen oder Tipps für eine positive Lebensgestaltung beinhalten und Themen wie Kultur, Liebe, Küche oder Lifestyle behandeln.

Kuratiert wird die Sektion vollautomatisch anhand von Schlagworten ('Tags'). Das bedeutet auch, dass die Beiträge dieser Sektion 'Eh-da'-Inhalte sind. Découvrir verursacht keine zusätzlichen



Links die 'Seite 1' mit den wichtigsten aber eben oft verstörenden und deprimierenden aktuellen Nachrichten. Gleich daneben die ruhige und positive Stimmung verbreitende Sektion 'Découvrir'. So prominent platziert Le Monde das neue Feature in seiner App.

### pvd Nachhaltigkeits-Check

Vor 1 Jahr: Nur-gute-Nachrichten-Filter bei Pink News

zu viele schlechte Nachrichten ein Hauptgrund für die Abkehr von Pressemedien

Le Monde App an prominenter Stelle täglich mit 'positiven' Berichten ('Découvrir'-Tab)

10-15 Artikel, die automatisch nach Schlagworten kuratiert werden



Redaktionskosten. Stattdessen sieht die Redaktion hier einen Weg, um den durchaus vorhandenen positiven Inhalten, 'versteckten Juwelen', mehr Aufmerksamkeit zu verschaffen.

**Das erklärte Ziel** des neuen Features **ist es, die Kundenbindung zu steigern**. Gemessen werden soll das am Engagement, konkret an der Häufigkeit der Nutzung und an der Haltbarkeit der Abonnenten, nach drei, sechs und 12 Monaten.

Bisher ist das neue Feature nur in die App eingebaut. Für die Website kommt es auch in Frage, aber "unsere Tech Roadmap ist derzeit voller Projekte", sagt Quentin Leredde.

**pvd meint** Als Vorbilder für das neue Feature nennt Leredde den 'Discover'-Tab des Guardian und ein 'Well Being-Vertical' beim Wall Street Journal. Wir denken: selbst wenn er den Gute-Laune-Schalter bei Pink News nicht kennt, so geht Le Monde mit 'Découvrir' die Herausforderung des Phänomens Nachrichtenvermeidung sehr ähnlich an. Was wir vor einem Jahr bei einem SI-Medium par excellence entdeckt haben, hat damit Einzug gefunden in die Welt der international führenden Nachrichtenmedien.

PS: die **Süddeutsche Zeitung** glaubt ebenfalls an Nur-positive-Nachrichten-Angebote. Wenn auch nicht genügend, um das schon zum Bestandteil ihres Bezahlproduktportfolios zu machen. Stattdessen hat sie jüngst einen **Whatsapp-Kanal** eröffnet, dessen Abonnenten sie täglich "eine, manchmal auch mehrere **gute, schöne und heitere Nachrichten** aus München und der Region" verspricht.



## 5 Jahre iPad statt Print bei Arkansas Democrat Gazette

Die **wichtigste Frage zur Zukunft nicht nationaler Tageszeitungen** ist die, wie und mit welchen digitalen Formaten jene jüngeren Menschen als bezahlende und möglichst 'lebenslang' gebundene Abonnenten (zurück-)gewonnen werden können, die derzeit weder eine gedruckte Zeitung noch deren digitales Abbild nutzen. **Die dringendste Frage ist aber eine andere:** wie gelingt es, die Abonnenten der gedruckten Zeitung für das E-Paper zu gewinnen und damit aus dem teuren Druck und der noch teureren physischen Zustellung auszusteigen, ohne dabei auf die Erlöse aus den Hochpreis-Printabos zu verzichten.

In Deutschland fanden in den letzten Monaten zwei Umstellungsversuche besondere Aufmerksamkeit. Funke Medien hatte **im Thüringischen Greiz mit immensem Aufwand** (finanziell aber auch den persönlichen Einsatz von Management und Chefredaktion betreffend) versucht, rund 300 Printabonnenten zur Umstellung auf das E-Paper zu bewegen. **Das gelang aber so gut wie gar nicht** – nach Einschätzung des Verlages vor allem aufgrund des Alters der betroffenen Abonnenten.

Madsack wiederum berichtet aus der größeren, abgelegenen nordostdeutschen **Region Prignitz**, dass dort – wiederum unter Verwendung immenser Kapazitäten in finanzieller und persönlicher Hinsicht – **zufriedenstellend viele Ex-Abonnenten für digitale Angebote gewonnen** werden konnten; allerdings nur gut die Hälfte für das umsatzstarke E-Paper, dafür sogar noch einmal mehr für das Plus-Abo – in beiden Fällen noch ohne zu wissen, wie es um die Haltbarkeit dieser Abonnements steht.

In der letzten Ausgabe hatten wir kurz gemeldet, dass der Schweizer Tamedia Konzern für seinen – allerdings nationalen – **Tages-Anzeiger** ein **'Sofort loslesen-Tablet-Abo'**

*Ziel und Erfolgskriterium: Engagement und Abo-Haltbarkeit*

*PS: auch die SZ launchte jüngst ein Gute-Laune-Produkt*

**iPad statt Print**

*dringendste Herausforderung für Zeitungen: Umstellung von Print auf E-Paper*

*diverse Versuche im deutschen Sprachraum*

*Flop in Thüringen*

*möglicherweise Erfolg in Mecklenburg-Vorpommern*

*Test mit Tablet-sofort-nutzbar-Abo in der Schweiz*

P  
3

eingeführt hat, bei dem Abonnenten für einen hohen Preis ein lesefertig vorkonfiguriertes Tabletgerät inklusive Zugang zu den Paid Content-Angeboten des Verlages mieten.

Während das noch sehr junge Maßnahmen sind, kann die **im südlichen Nirgendwo der USA** erscheinende Arkansas Democrat Gazette auf **fünf Jahre 'iPad statt Zeitung'** zurückblicken. pv digest beobachtet dieses Projekt von Anfang an, steht in Kontakt mit Verleger Walter Hussmann und berichtete regelmäßig (vgl. pvd #2/2019, #2/2020, #11/2020).

Hussmann hat kürzlich in einem Interview für die 'Local News Initiative' sehr ausführlich über die fünf Jahre umfassenden Erfahrungen seines Verlages berichtet. Zwar wird dabei an einer Stelle erkennbar, dass der ursprüngliche **Enthusiasmus** durch die auch in den USA spürbare Weltkrisenlage **etwas gedämpft** wurde. Es bleibt aber doch dabei, dass die **Strategie 'iPad statt Print' in Arkansas mit "herausragender Kundenbindung"** (so die Überschrift unseres letzten Beitrags zu diesem Thema) sehr gut funktioniert.

Wir empfehlen das Interview zur vollständigen Lektüre [pv-digest.de/linkliste Link1]. Darüber hinaus haben wir per E-Mail weitere Informationen von Walter Hussmann erhalten.



Das E-Paper der Arkansas Democrat Gazette ist vor allem das 1:1-Abbild der Zeitung. Multimedia- und mobile Features spielen eine untergeordnete Rolle. Das Prinzip dabei: den Lesern die Umstellung auf das digitale Format nicht zusätzlich durch eine neue Form der Darstellung erschweren.

Arkansas Democrat Gazette hat alle Abonnenten auf iPad+ E-Paper umgestellt

Verleger berichtet ausführlich über die mittlerweile 5 Jahre umfassenden Erfahrungen

LESEEMPFEHLUNG

### iPad statt Print – die Vorgehensweise bei der Arkansas Democrat Gazette

Nach einigen Tests mit Alternativen (Haustürmarketing für den Umstieg aufs E-Paper, ein klassisches Tablet-Abo mit einem Schnäppchenpreis von 49\$ für das iPad, für das nur 4 von 200 Abonnenten gewonnen werden konnten), hatte sich ein **einzigster teurer und aufwändiger Weg zur Umstellung** der auch (oder gerade?!) in Arkansas sehr alten, digitalen, oft jahrzehntelang printgewohnten Abonnenten als **gangbar** erwiesen. Der Verlag stellt allen Abonnenten **zum Preis des Printabos ein iPad und den Zugang zum E-Paper** zur Verfügung. Das iPad war dabei anfangs das große iPad Pro, von dem Hussmann im Interview sagt, dass es im Querformat ungefähr die Breite einer Zeitungsseite habe. **Außerdem schult der Verlag** jeden Abonnenten **persönlich** in der Nutzung des Gerätes und des E-Papers. Mit dieser Vorgehensweise gelang es in einem Test, 140 von 200 Abonnenten für die Umstellung zu gewinnen.

"Nach diesem Test haben wir eine Pro-forma-Bilanz erstellt, um zu bestimmen, ob wir **wirtschaftlich** sein könnten, **wenn wir im ganzen Bundesstaat 70% der Printabonnenten zu einem Preis von 34\$** [dem vorherigen Printabopreis] **zur Umstellung auf das E-Paper bewegen können.** (...) Wir waren bereit, diese Investition zu tätigen, wenn sie uns erlauben würde, 1) in der Redaktion keine Stellen abbauen zu müssen, 2) Nachrichten

### Die Vorgehensweise

Zum Preis des Printabos erhalten Abonnenten ein iPad + E-Paper-Abo

und eine persönliche Schulung für die Nutzung des Gerätes und des E-Papers

Kalkulation: wenn sich 70% umstellen lassen, dann geht das wirtschaftlich auf





# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 1/2024 | SEITE 5

[pvd: gemeint sind journalistische Inhalte] nicht weniger Raum zu geben als vorher und 3) die Zeitung wieder profitabel und nachhaltig zu machen".

Die **Umstellungsquote** konnte später **im Rollout** tatsächlich nicht nur realisiert werden, sondern sie wurde **noch übertroffen**.

### Die strategischen Eckpfeiler

In den Schulungen wird den Printabonnenten vor allem gezeigt, dass das E-Paper genauso aussieht wie die gedruckte Zeitung, dass es genauso gelesen werden kann, dass es aber außerdem noch Features umfasst, die der gedruckten Zeitung abgehen (Suchfunktion, Artikel speichern, Zugriff auf das Archiv, Schrift vergrößern).

Ein **zentraler Gedanke** ist, den **Kunden** nur **genau 1 'Transformation' zuzumuten**, nämlich die, vom Papier auf einen Bildschirm umzusteigen. Auf dem Bildschirm findet sich dann genau das vertraute Format – kein Nachrichten'stream', keine Website, keine News-App. Hussmann: "Wir glauben, die Umwandlung war deswegen so erfolgreich, weil wir von den Abonnenten nur eine Veränderung ihrer Lesegewohnheiten erwarten, nämlich, statt auf Papier digital zu lesen. ... Nur eine statt zwei Transformationen zu machen war wichtig, um die Leute zum Umstellen zu bewegen".

Der andere zentrale Gedanke: **für die Abonnenten gibt es keine Mehrkosten**. Das große iPad bekommen sie vom Verlag gratis zur Verfügung gestellt, solange sie für ihr Abo bezahlen.

**Für die Abonnenten** gibt es nicht nur keine Mehrkosten. Es gibt **auch keine Verpflichtung**. Hussmann auf pv digest-Nachfrage: "Als wir das Angebot in der ersten Stadt eingeführt haben, hatten wir entschieden, dass es keine Mindestverpflichtung für die Abonnenten geben sollte. Sie durften es ausprobieren und nach einer Woche, einem Monat oder mehreren Monaten wieder zurückgeben. (...) Wir haben schnell gesehen, dass nur sehr wenige Leute ihr iPad wieder zurückgaben. Das hat uns ermutigt, das Angebot ohne Verpflichtung weiterzuführen. Das hat jegliche Vorbehalte auf Seiten der Abonnenten deutlich reduziert".

### Die wirtschaftlichen Eckdaten

**Insgesamt hat** Hussmanns **Verlag** Wehco Media für die Umstellung der Abonnenten beim Haupttitel Arkansas Democrat Gazette und einem kleineren Schwestertitel dann **über 30Mio\$ investiert**; rund 20Mio\$ für den Einkauf von 56.000 iPads und 10Mio\$ für die Schulung der Abonnenten. Die Schulungskosten umfassten auch Gehälter, Hotelübernachtungen und Reisekosten für eigens eingestellte Trainer.

Pro Abonnent sind für Hardware und Schulung im Durchschnitt 479\$ angefallen (329\$ für den Einkauf der Hardware plus 150\$ durchschnittliche Trainingskosten), erzählt Hussman im Interview – bei den Schulungskosten etwa 50\$ mehr als ursprünglich erwartet. Zu einem ursprünglichen **Abopreis** von **34\$** sind die **Umstellungskosten** damit **nach 14 Monaten refinanziert**. Aber die Redaktions- und alle weiteren Kosten noch lange nicht. Dafür müssen die Abonnenten sehr viel länger bei der Stange bleiben.

Statt der kalkulierten 70% konnten bis Ende Januar 2020 sogar ein **79% der ursprünglichen Printabonnenten für das Angebot iPad+E-Paper gewonnen** werden. Allerdings mit großen regionalen Unterschieden. Im städtisch geprägten Little Rock wurden im

79% ließen sich umstellen

### Die Strategie

wichtigstes Schulungsthema; das E-Paper ist wie Papier, nur besser

nur das physische Medium umstellen, nicht das Produkt

keine Mehrkosten ggü. Printabo

keine Mindestverpflichtung

### Das Ergebnis

30Mio\$ investiert

Kosten pro Abonnent: 479\$ (329\$ für iPad und 150\$ für Schulung)

im 79% Erfolg



Durchschnitt sogar mehr als 100% erreicht; das heißt es wurden netto zusätzlich neue Abonnenten gewonnen. Der niedrigste Wert, der in einem ländlichen Bezirk, in dem kein Highspeed-Internet zur Verfügung stand, realisiert wurde, waren 41%.

Wir haben Hussmann auch nach der **Haltbarkeit der umgestellten Abos** gefragt. Seine Antwort: "Die Medill School of Journalism hat uns kontaktiert und wollte eine Studie zur Kundenbindung durchführen, die sie auch in rund 20 anderen Digitalabomärkten der USA durchgeführt hat. Wir haben ihnen alle Abodaten aus dem Jahr vor der Umstellung gesendet (2017), alle Daten des ersten Umstellungsjahres (2018) und auch die Daten von 2019. Unsere Umstellung endete im Januar 2020. Als sie ihren Report fertiggestellt hatten, sagten sie uns, dass wir die höchste Haltbarkeit aller 20 untersuchten US-Märkte hätten. Sie haben unsere **monatliche Churnquote** auf **1%** kalkuliert, während die typische Zeitung in den USA auf 2%-2,5% kommt."

Auf die Frage, wie er den Gesamterfolg der Transformation beurteilt, antwortet Hussmann allerdings vorsichtig: "Ich würde sagen, sie war außergewöhnlich erfolgreich für unsere Leser. Denn sie erlaubte uns in den letzten fünf Jahren, die Redaktion unverändert groß zu lassen. Ich denke, das können nur wenige Zeitungen in Amerika von sich sagen. Aber weil die Werbeeinnahmen durch den Shift in Richtung Google, Facebook und nun auch noch anderer wie Amazon oder Walmart weiter gesunken sind, haben wir **realisiert, dass wir zusätzliche Einkommensquellen benötigen**. Wir untersuchen gerade aktiv die Möglichkeiten philanthropischer Förderung und denken, damit könnten wir nachhaltig werden."

Hussmann macht sich auch keine Illusionen über die langfristige Perspektive des Produktes Zeitung. "Es wird **zunehmend klar, dass jüngere Leser Nachrichten auf ihren Smartphones**, nicht auf dem iPad oder dem Computer **lesen wollen**. Wir müssen einen Weg finden, um jüngere Leser dazu zu bekommen, ausreichend Interesse an Lokalnachrichten zu entwickeln, so dass sie dafür auch bezahlen."

### Weitere Erfahrungswerte

>"Während wir von Stadt zu Stadt zogen, fingen wir an, nur das normalgroße iPad anzubieten und erreichten damit trotzdem 70% oder sogar mehr Erfolg als mit dem iPad Pro. Wir lernten, dass viele Frauen das normale, kleinere iPad bevorzugten, weil es in ihre Handtasche passt". Auf E-Mail-Nachfrage von pv digest konkretisiert Hussmann, dass sogar **der größte Teil der Umstellungen mit dem normalgroßen iPad erfolgt** ist. "Es brauchte zwei Jahre, bis wir die Conversion komplett durchgeführt hatten, und schon nach einigen ersten Monaten geschah der Wechsel vom iPad Pro zum iPad. Entsprechend hat die große Mehrheit unserer Abonnenten das normalgroße iPad erhalten".

>Ein anderer Test hatte ergeben, dass man mit dem Versprechen auf eine **gedruckte Sonntagsausgabe** die **Umwandlung noch steigern** konnte und durch die Steigerung der Umwandlung die Kosten von Druck und Zustellung dieser Ausgabe refinanzieren. Da die gedruckte Sonntagsausgabe zusätzliche Anzeigenumsätze ermöglichte, verbesserte sich damit die Profitabilität und das Standardangebot wurde zu '7 Tage digital plus sonntags gedruckt'. Dieser Angebotsoptimierung schreibt Hussmann einen Teil des Übertreffens der Zielmarke von 70% Umstellungserfolg zu.

*in Großstadt sogar >100% (Netto-Neuabonnenten)*

*Worst Case 41%*

*sehr gute Haltbarkeit*

*nur 1% monatliche Kündigungsquote*

*sehr schwache Entwicklung des Werbemarktes*

*junge Leser werden mit dieser Strategie nicht gut erreicht*

### weitere Learnings

- *Es muss nicht das iPad Pro sein*

- *7 Tage Digital plus sonntags Print ist noch rentabler als 7 Tage digital only*



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 1/2024 | SEITE 7

>In einigen Fällen besaßen die Printabonnenten bereits ein iPad und behaupteten, sie benötigten keine Schulung. In diesen Fällen erwies sich die **Haltbarkeit der umgestellten Abos** als **geringer** im Vergleich zu den vom Verlag im Umgang mit iPad und E-Paper geschulten Abonnenten.

>Die 1:1-Schulung der Abonnenten ist teuer, aber "dieser Onboarding-Prozess war der Schlüssel zur anfänglichen Akzeptanz", mailt uns Hussmann. "Viele der Leser hatten vorher noch nie ein iPad in der Hand und viele unsere Trainer haben sehr schöne Erfahrungen damit gemacht, es vorzustellen. Es gab mehrere Momente, in denen die Augen der Abonnenten größer und größer wurden. Sie machen dann eine **Epiphanie-artige Erfahrung, wie viel leichter es ist, das E-Paper** zu lesen, von größerer Schrift über die einfache Navigation in den Seiten, die Möglichkeit zum Ansehen von Bildergalerien und Videos und zum Artikel vorgelesen bekommen, wenn sie gerade nicht selbst lesen konnten."

(An einer Stelle des Interviews berichtet Hussmann von einer **sehr hohen Arbeitszufriedenheit der Trainer**. "Wir hatten einige Trainer, die bei uns 40.000\$ im Jahr verdienten und für eine besser bezahlte Stelle gekündigt hatten. Einige von ihnen kamen zurück, weil die Zufriedenheit mit dem Job bei uns so viel höher war").

>**Nur sehr wenige Abos** wurden **vor Ablauf der für einen Deckungsbeitrag mindestens notwendigen 14 Monate gekündigt**. In diesen Fällen musste das iPad zurückgegeben werden und konnte so für einen anderen Abonnenten verwendet werden.

>Es ist **wichtig**, einen **eigenen kompetenten und gut erreichbaren Telefonservice** für alle technischen Fragen **zur Verfügung zu stellen**.

>Schließlich mailte uns Hussmann noch einen sehr persönlichen Eindruck. "Sie haben nicht danach gefragt, aber ich dachte mir, dass es hilfreich sein könnte, das zu wissen. Anfangs gab es eine Menge Widerstand. Etwa 25% unserer Abonnenten wollte die Umstellung nicht und wir haben sie verloren. Aber von denen, die mitgemacht haben, kamen schon in den ersten Wochen Kommentare wie 'Ich finde es sogar besser als die gedruckte Ausgabe'. Ich selbst habe an etwa 30 Bürgerversammlungen in ganz Arkansas teilgenommen, wo ich erklärt habe, warum wir diesen Wechsel machen mussten. Als wir fragten, warum das **Lesen auf dem iPad sogar besser** sei als auf Papier, nannten sie zahlreiche Gründe, aber der eine am häufigsten genannte Grund war die Möglichkeit, Daumen und Zeigefinger zu nehmen, sie auf einen Text auf dem iPad zu setzen, die Finger voneinander abzuspreizen und dann wurde die **Schrift viel größer und blieb dabei ganz klar**. Wir waren auch davon überrascht, dass 40% der Abonnenten sagten, sie würden auch auf ältere Ausgaben zugreifen, was so einfach ist, weil unser E-Paper auf dem iPad bis zu 60 vorherige Ausgaben speichert."

**pvd meint** Ein, wenn nicht der Schlüsselsatz des Interviews mit Hussmann lautet, "Die Umstellung war erfolgreich für unsere Leser". Für den Verlag war sie gangbar aber derzeit wohl durch eingebrochene Werbeeinnahmen (die nicht durch die Umstellung auf

- Abonnenten, die schon ein iPad hatten, kündigen eher

(wg. fehlender Schulung?)

- umgestellte Abonnenten erleben Aha-Moment: E-Paper lesen ist sogar besser

- kaum Kündigungen innerhalb der ersten 14 Monate

- auch wichtig: guter Telefonservice

- Hauptvorteil des E-Papers: Text vergrößerbar mit Daumen und Zeigefinger

das iPad verursacht wurden, sondern durch langfristige Trends, die auch das Printgeschäft betroffen hätten!) und sicher auch durch das Problem der alternden und sterblichen Leserschaft nicht so nachhaltig, wie es wünschenswert wäre.

Aber während diese Herausforderungen jeden Zeitungsverlag beuteln, der seine Printabonnenten zum Umstieg auf das E-Paper bewegen will, ist die gewählte Vorgehensweise der Arkansas Democrat Gazette einzigartig und auch einzigartig erfolgreich.



### Paywallgestaltung: Inhalte-Teaser statt Abovorteile?



Im Anschluss an unsere Serie 'Was waren Ihre erfolgreichsten A/B Tests?' [pv-digest.de/linkliste Link2] stellen wir in dieser Rubrik nun regelmäßig weitere erfolgversprechende und damit nachahmenswerte Tests vor.

Den Anstoß für den vorliegenden Beitrag gab Adrian Gottwald, Head of Reader Revenue bei Ringier AG. **Für weitere Hinweise und Erfahrungsberichte aus dem pvd-Leserkreis sind wir jederzeit dankbar.**

### Paywallgestaltung: Artikelinhalte statt Abovorteile promoten?

Vor genau einem halben Jahr haben wir über die neu installierte Paywall beim Schweizer Boulevardmedium Blick berichtet. Dessen Paywall kam somit erst sehr spät, aber dennoch mit einer bemerkenswerten Innovation. **Auf der Paywall** inszeniert Blick nicht etwa das Aboangebot mit seinen Vorteilen. Sondern Blick präsentiert **kleine Teasertexte, die Appetit machen sollen** auf den durch die Paywall verblendeten Artikel.

Die Überzeugung, dass diese Art&Weise der Paywallgestaltung umwandlungsoptimal ist, hatte Blick damals durch Tests gewonnen, bei denen noch nicht bezahlte Abonnements, sondern lediglich Registrierungen gewonnen wurden. **An der Registrierungsschranke** habe sich die **Verwendung von Teasertexten** als **5%-7% umwandlungsstärker** erwiesen **als eine Vorteilskommunikation**, berichtete uns Adrian Gottwald damals. Man wolle später aber noch testen, ob die "Cliffhanger" – so nennt man bei Blick die Teasertexte auf der Paywall – tatsächlich auch beim Angebot eines Bezahlabos wirksamer seien.

Das sind sie, weiß er nun. Denn mittlerweile habe er einen **umfangreichen Test** durchgeführt und **auf dessen Basis werde man weiterhin diese Art der Paywallgestaltung beibehalten**, sagt Gottwald.

Der umfangreiche Test sei ein **A/B/C-Test von drei unterschiedlichen Paywall-Gestaltungsvarianten** gewesen, der zweimal über jeweils vier Wochen durchgeführt wurde. Dabei wurde der Cliffhanger-Variante der Paywall jeweils erstens eine Paywall mit Beschreibung der Abovorteile gegenübergestellt und eine weitere Variante, die sehr schlicht eine einfache Bestellaufforderung präsentierte:

**Eindeutig** fielen die **Testergebnisse bei** Nutzern aus, die über einen **Webbrowser** (auf dem PC oder auf dem Smartphone) an der Paywall landeten. Gegenüber der

**A/B-Test zur Paywallgestaltung**

LESEEMPFEHLUNG

*Blick-Paywall zeigt Artikel-Appetithäppchen statt Abovorteile*

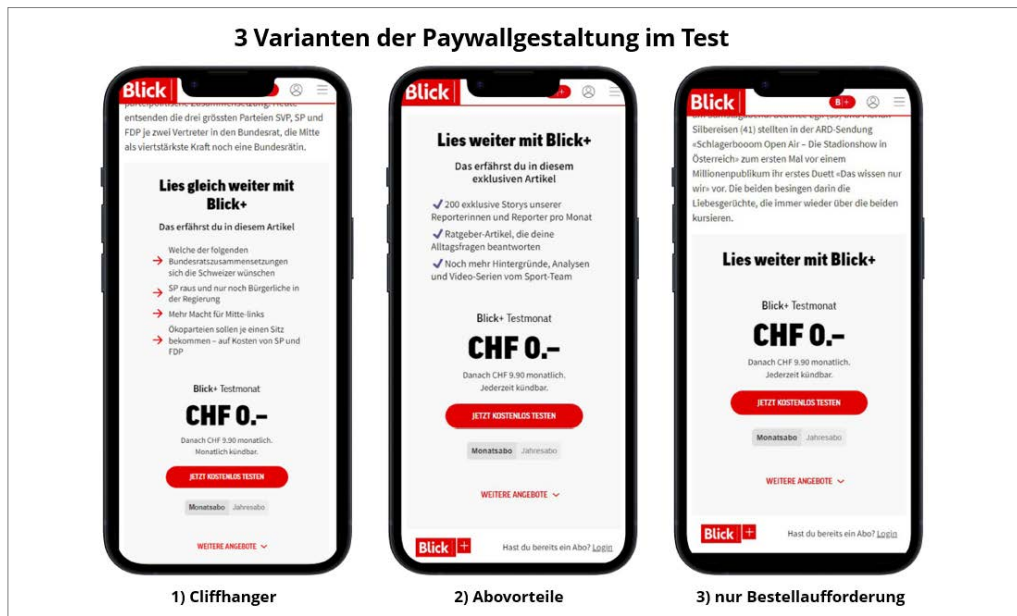
*Das funktionierte an der Registrierungswall nachweislich*

*nun Test an der Paywall*



Vorteilskommunikation (2) erwies sich die Cliffhangervariante (1) um 21% umwandlungsstärker. Auch die ganz schlichte Variante (3) war stärker als die Paywall mit Marketingbotschaften (1). Aber auch gegenüber Variante 3 war Variante 1 überlegen, wenn auch nur um 7%. Am Umsatz gemessen seien die Testunterschiede sogar noch etwas größer, mailt uns Adrian Gottwald. Und sie seien statistisch signifikant.

*Ergebnis: im Webbrowser ist Teaser-Variante umwandlungsstärker (+21%)*



Bei Nutzern, die **in der Blick-App** auf die Paywall stoßen, waren die Testergebnisse nicht so prägnant. **iPhone-Nutzer** hätten zwar **die gleichen Tendenzen** gezeigt, allerdings **in kleinerem Ausmaß und ohne statistische Signifikanz** für die Unterschiede zwischen den Testgruppen. Bei Nutzern mit einer **Android-App** habe man **gar keine Unterschiede** zwischen den Paywall-Varianten messen können. "Wir schließen daraus, dass die Relevanz von Paywall-Gestaltung & Wordings in der App kleiner ist, da App-Nutzer loyaler sind, das Produkt sehr gut kennen und deshalb bereits vor dem POS eine starke Präferenz haben, ob sie ein Abo möchten oder nicht", formuliert Gottwald eine Hypothese zur Erklärung dieser Ergebnisse.

*in der Apple-App auch (aber nicht signifikant)*

*in der Android-App gar kein Unterschied*

PS: Ehre wem Ehre gebührt. Blick hat uns glaubhaft versichert, den Cliffhanger-Mechanismus selbst erfunden zu haben. Trotzdem gibt es mit der Website der Zeitschrift PC Games Hardware einen Vorläufer, wie wir im Juli berichtet haben. Und Adrian Gottwald hat uns nun selbst auf einen weiteren Publisher aufmerksam gemacht, der seine Paywall-Popups mit Cliffhangern bestückt: das slowakische Startitup.sk. Leider ist es uns bisher nicht gelungen, Erfahrungswerte dieses Publishers in Erfahrung zu bringen.

PPS: am 7. Dezember postete die Ringier AG auf Facebook eine Jubelmeldung. "Nicht einmal sechs Monate nach dem Start von Blick+ zählt die Blick-Gruppe nun stolze 13'000 aktive, ausschließlich digitale Abonnentinnen und Abonnenten".

*Blick+ hat 6 Monate nach dem Start 13.000 Abos*



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 1/2024 | SEITE 10

### DATEN COCKPIT VERLAGE

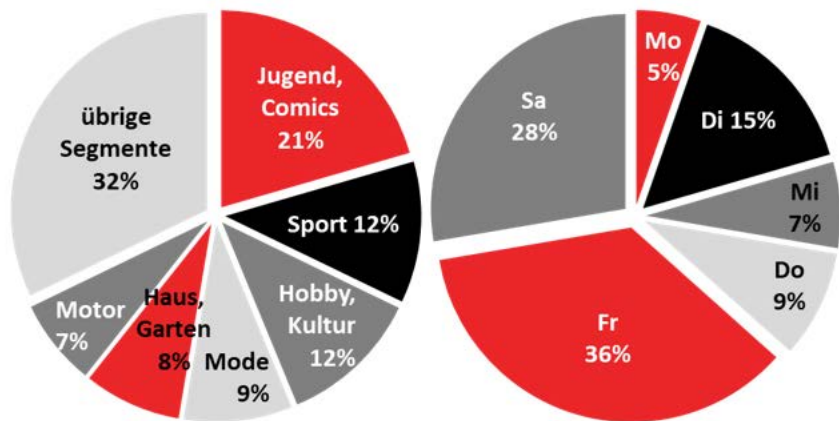
QUELLEN:

P

#### Marktentwicklung neue Objekte

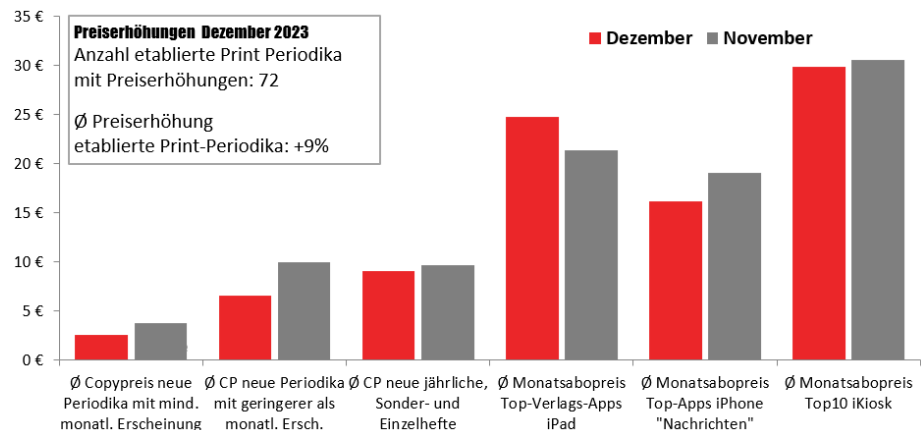
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

(Abgrenzung: erster EVT im Dezember 2023, zu Anzahl und Erscheinungsweise siehe "Daten Cockpit Handel")



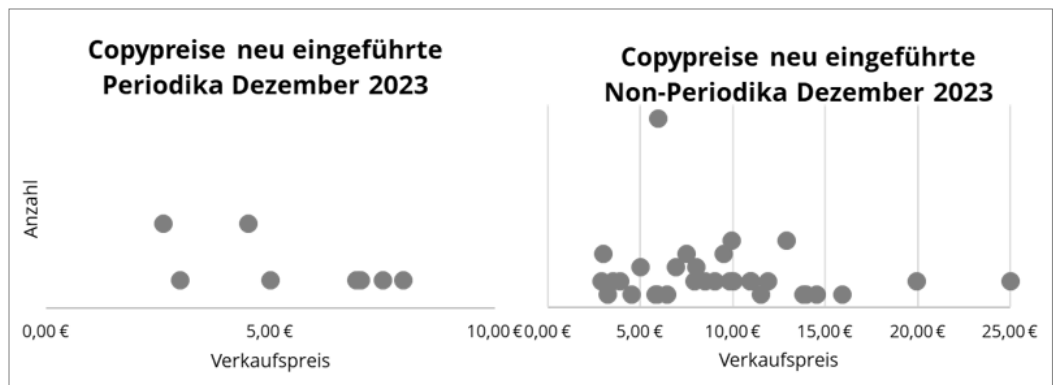
#### Marktentwicklung Preise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Presse-Apps in ausgewählten Stores



#### Marktentwicklung Copypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-Preise bei neuen Zeitschriften)





## HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:



### Ehastra 2023 – Daten zum grossobelieferten Pressehandel

P

Ehastra 2023

Die jüngste jährliche Zählung und Vermessung aller presseführenden Einzelhändler in Deutschland erbrachte die immer noch beeindruckende Gesamtzahl von **81.763 Presse verkaufenden Einzelhändlern**. Diese Gesamtzahl ist **im Vergleich zum Vorjahr um 4,7% gesunken**.

Stabil hat sich nur die Anzahl der Presse verkaufenden Discounter (+0,1%) entwickelt. Tankstellen (-1,7%), Lebensmittelhändler & Supermärkte (-1,6%) und die Großformen des Lebensmittelhandels (-1,4%) sind zumindest nicht in großem Stil auf dem Rückzug aus dem Presseverkauf. **Fast 10% weniger Presse verkaufende Kioske** sind dagegen ein deutliches **Zeichen des Niedergangs**. -8,4% weniger Presse verkaufende Bäckereien sind mindestens genauso Zeichen des zunehmend unattraktiver werdenden Handels mit Presseprodukten wie auch eine kostensinnvolle Verschlankung des Händlernetzes.

Mit 23,1 laufenden Metern Regalborde stellt der durchschnittliche Pressehändler **50cm weniger für die Präsentation von Presse** zur Verfügung als noch vor einem Jahr. Er bietet dort aber auch acht Titel weniger an als noch im Vorjahr (und 30 Titel weniger als noch vor fünf Jahren). Für die verbliebenen Titel bedeutet das etwas mehr Platz, um sich zu zeigen. Der sogenannte Schuppungsgrad ist um 0,3cm auf 12,3cm gestiegen.

GA Geschäftsart	Anteil am Presseumsatz im Einzelhandel		Anzahl Verkaufsstellen			Ø Anzahl Zeitschriften (exkl RCR)		
	2023	2022	2023	2022	Δ in %	2023	2022	Δ in %
11 Presse-Fachgeschäfte	20,9%	21,0%	9.303	9.740	-4,5%	286	315	-9,2%
12 Kioske	3,0%	3,3%	4.629	5.120	-9,6%	79	86	-8,1%
13 LEH & Supermärkte	29,2%	29,1%	12.141	12.344	-1,6%	240	255	-6,1%
14 sehr große LEH	12,2%	12,1%	1.835	1.861	-1,4%	552	587	-6,0%
15 Discounter	14,9%	14,7%	12.550	12.543	0,1%	86	84	2,1%
16 Tankstellen	8,5%	8,7%	12.665	12.885	-1,7%	105	116	-10,1%
17 Bäckereien/Konditoreien	5,7%	5,7%	18.262	19.936	-8,4%	20	21	-3,8%
18 Fachmärkte	2,2%	2,1%	3.022	3.109	-2,8%	115	122	-5,5%
19 Sonstige	3,3%	3,3%	7.356	8.230	-10,6%	59	59	-0,5%
gesamt	100%		81.763	85.768	-4,7%	154	162	-5,4%

Einer verqueren und von mittlerweile leise gewordenen Großverlagen gepushten Theorie folgend, sorgen die Steuerungskriterien im Pressegrasso für eine aktive Beschränkung der Anzahl der pro Bordmeter angebotenen Titel. Demnach wären mehr als **12,5 pro Bordmeter angebotene Titel** zu viel. Wer daran glaubt, der mag einen **Erfolg** darin sehen, **dass nicht einmal mehr jeder fünfte Pressehändler diese Marke überschreitet**. Noch im vorletzten Jahr waren es 29% aller Händler, die mehr als 12,5 Titel pro Bordmeter angeboten haben. Allerdings führt neben der Sortimentspolitik der Grossisten auch die

Es gibt in Deutschland noch 81.763 grossobelieferte Pressehändler – 4,5% weniger als 2022

Nur Discount-Supermärkte ohne Rückgang

-10% Kioske mit Presse

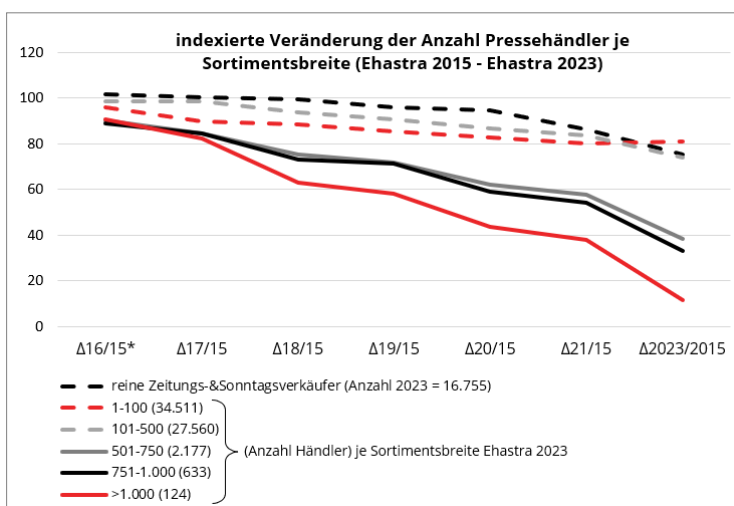
Ø -2% Bordmeter

Ø +30mm Sichtbarkeit je Titel

nur noch 1/5 aller Händler mit sehr vollen ("überlasteten"?) Regalen

Einstellung von Zeitschriften dazu, dass sich weniger Titel den verfügbaren Platz im Regal teilen.

All das folgt einem langjährigen Trend. Es gibt **immer weniger Geschäfte, die ein sehr breites Pressesortiment führen**. Die Anzahl von Händlern mit vielen Titeln im Angebot sinkt deutlich schneller als die Anzahl von Händlern mit weniger Titeln, wie die Grafik dokumentiert. Pro-



zentual besonders drastisch: die Anzahl der Händler, die mit über 1.000 verschiedenen Titeln die Vielfalt des Pressesortiments bestmöglich präsentieren, hat sich vom letzten auf dieses Jahr halbiert. In ganz Deutschland sind es nur noch 124 grossobelieferte Pressehändler, die mehr als 1.000 verschiedene Titel anbieten. **Noch vor acht Jahren waren es beinahe zehn Mal so viele.**

*immer weniger Geschäfte mit sehr breitem Angebot*

*binnen 12 Monaten -50% Verkaufsstellen mit >1.000 Titeln*



## Kassenscanner-basierte Retourenabrechnung

P

### Presse im Handel

Die kassendatenbasierte Abrechnung von Presseverkäufen im Einzelhandel (Pay-per-Scan, Scan-based-Trading, ...) ist bisher nur eine **visionäre Alternative** zum bananenkastenbasierten System mit Auslieferung, Retourenzahlung und Abrechnung durch die Grossisten. Für nicht wenige Experten auf Verlags- und Grossseite ist es **eher eine Schreckens-Vision** als ein wünschenswertes Zukunftsszenario (vgl. dazu auch pvd #1/2019).

*bisher: Abrechnung der Presseverkäufe via Liefermenge abzgl. Retouren*

In England sind Experimente in dieser Richtung schon etwas weiter gediehen als bei uns. Der dortige Systemanbieter Rascal Systems Ltd. macht mit einem sehenswerten Webinar-download (gratis) zu diesem Thema Werbung für sich. Dabei kommen auch mögliche Bedenken bezüglich der Risiken sowohl auf Seiten des Handels wie auf Seiten der Verlage zur Sprache. **Monetäre Abweichungen zwischen der bisherigen Praxis und dem empfohlenen scannerdatenbasierten System sollte mit austariert angepassten Handelsmargen begegnet werden**, empfiehlt Rascal Systems.

*Alternativangebot: Abrechnung via Scanner-daten*

Das Webinar, das vor allem um Sympathien auf Seiten der Einzelhändler wirbt, gibt **gute Einblicke in die Defizite der gegenwärtigen Form des Pressehandlings aus Sicht des Lebensmittelhandels**. Neben einem Rascal-Systems-Manager kommt auch ein Manager der Lebensmittelhandelskette Waitrose zu Wort, der seinen Kollegen diese Form der Retourenabrechnung empfiehlt.

*gute Darstellung des heutigen Prozesses und seiner Defizite (aus Sicht des LEH)*

Die **Aufzeichnung des Webinars ist mindestens für Spezialisten** im Bereich des filialisierten Presse-einzelhandels **empfehlenswert** [pv-digest.de/linkliste Link3].

*Webinar LINKTIPP*

### Werbung



## Aus Betroffenen Beteiligte machen – die Vision hinter dem prämierten Nationalvertrieb D-FORCE-ONE



pv digest hat sich mit den führenden Persönlichkeiten von **Deutschlands innovativstem Nationalvertrieb** zusammengesetzt. Was treibt sie an? Welche Vision verfolgen sie?

### Machen statt nur Reden

'**Kooperation statt Konfrontation**' ist wohl das auf öffentlichen Podien am häufigsten empfohlene Rezept für den Umgang mit den Herausforderungen, denen sich die Pressewelt derzeit gegenüber sieht. Aber oft folgen den großen Worten nur wenige Taten.

Im Pressevertrieb leiden Verlage und Pressegrossisten gleichermaßen unter den seit Jahren rückläufigen Absätzen. Dennoch stehen diese beiden sich manchmal eher wie Streithähne gegenüber, denn als Geschäftspartner. Für Axel Springer und den westdeutschen Grossisten Qtrado ist das allerdings Vergangenheit. Die beiden teilen eine Vision. **In dieser Vision arbeiten Verlagsseite und Großhandel tatsächlich Hand in Hand.** Sie nutzen das gleiche EDV-System für Planung, Abrechnungen und Analysen. Sie organisieren die Marktbearbeitung so, dass nur noch eine Stelle für die Mengensteuerung verantwortlich ist statt jeweils ein eigenes Dispositionsteam auf Grosso und Verlagsseite.

Um diese Vision real werden zu lassen, haben **Axel Springer** und **Qtrado** ein **Gemeinschaftsunternehmen** gegründet: den **Nationalvertrieb D-FORCE-ONE**. Daran halten beide exakt gleich viele Anteile. Sie machen allein damit schon deutlich, wie ernst es ihnen mit dem Kooperieren ist. Denn bei 50/50 gilt: Entscheidungen können nur einvernehmlich getroffen werden.

### Kooperation schafft Synergien



Foto: Dirk Uhlenbrock

Dass diese beiden Seiten so eng zusammengefounden haben, war der Jury des Futurum Awards den **Branchenpreis in der Kategorie 'Innovation Print-Vertrieb'** wert. Laudator Heribert Bertram, ehemals Vertriebschef der Bauer Media Group, zeigte sich anlässlich der Preisverleihung begeistert. Denn erstmals finde hier die Konsolidierung im Pressevertrieb nicht nur horizontal statt. Erstmals würden Synergien auch über mehrere Stufen der Wertschöpfungskette hinweg realisiert.

"Es könnten natürlich auch nur die Handelsspannen immer weiter steigen. Das wäre eine andere Lösung. Aber keine Lösung, um die Pressevielfalt zu erhalten. Und **das treibt uns an: eine tragfähige Lösung für die Zukunft zu schaffen**", sagt D-FORCE-ONE-Geschäftsführer David Löffler über den Kooperations-Ansatz als Alternative zum bisherigen Umgang mit der Krise im Pressevertrieb.

"Das ist auch das, was mich antreibt", ergänzt seine Geschäftsführungskollegin Johanna Schäfer, die jahrelang die engagierteste und bekannteste Kämpferin für die Interessen kleiner und mittelgroßer Verlage innerhalb des Pressevertriebssystems war. "Das Modell, über Handelsstufen hinweg zusammenzuarbeiten und damit Kostensynergien zu heben, ist ein **Modell, das kleinen und mittleren Verlagen hilft, in Zukunft überhaupt noch Vertriebsleistungen zu erhalten.** Die Alternative, alles was nicht Logistik ist zu streichen – Nachlieferungen, Wiederauslieferungen, Außendienst, VMP-Daten-Erhebung und Analysen – das halte ich für

### Advertorial

#### D-FORCE-ONE

*Motto: Kooperation statt Konfrontation*

*Verlagsseite&Grosso arbeiten zusammen, ohne doppelte Systeme und Doppelarbeit*

*D-FORCE-ONE ist 50/50 Joint Venture von Axel Springer und Qtrado*

*Erstmals werden Synergien über Stufen der Wertschöpfungskette hinweg gehoben*

*Synergien schaffen als Alternative zu steigenden Handelsspannen*

*Mittel, um kleinen Verlagen überhaupt noch Vertriebsleistungen anbieten zu können*





den typischen Nationalvertriebskunden nicht für machbar. Unser Klientel hat in der Regel keine eigenen Abteilungen für Marketing und Analyse, wie die Großverlage, sondern sie sind auf diese Leistungen angewiesen. In Zeiten wie diesen ist es wichtig, neue Lösungen zu finden, neue Wege zu gehen, um damit unser **Vertriebssystem zu erhalten, das kleinen und mittleren Verlagen einen Zugang zum Markt gewährt**, den es in dieser Form in keinem anderen Land Europas gibt."

### Kooperation schafft Phantasien. Eine Plattform für alle?

Müsste ein solches Unternehmen – **zu Ende gedacht** – nicht **eine einzige Plattform** sein, **die für alle Gebiete die Grossleistungen erbringt und für alle Verlage den Nationalvertrieb**? Zumindest für die nicht wettbewerbsrelevanten Leistungen sei das so, meint Qtrado Geschäftsführer Andreas Obervoßbeck. Dazu zähle zum Beispiel auch die marktgerechte Mengenplanung. Denn dafür gebe es mittlerweile klare Regeln. Die Zeit, in der Nationalvertriebe sich über eine großzügige Mengenpolitik profilieren konnten, sei vorbei.

Ulrich Stemmler: "Perspektivisch und strategisch sehe ich D-FORCE-ONE als eine Plattform nicht nur für Qtrado und Springer. Wir können uns gut vorstellen, auch andere Marktpartner zu integrieren, auch als Gesellschafter". **David Löffler nennt die Vision beim Namen.** "Das kann auch eine **Branchenlösung** werden."

### Mache aus Betroffenen Beteiligte

Johanna Schäfer: "Die enge Zusammenarbeit mit dem Handel und der direkte Zugang zum Einzelhandel über unsere Kollegen:Innen im Grosso, ist ein Riesenvorteil unseres Unternehmens. Auch wenn Qtrado, und das ist mir wichtig zu erwähnen, natürlich der neutrale Handelspartner aller Verlage ist und selbstverständlich Wettbewerbsdaten für uns unzugänglich sind, so ist es doch ein **Riesenvorteil**, dass wir jetzt einen **direkten Zugang zu den Kollegen im Handel** haben".

Ulrich Stemmler: "'Mache aus Betroffenen Beteiligte', ist unser Motto. Es entsteht ein anderer Blick auf den Markt, als wenn man auf gegenüberliegenden Seiten steht. Ich merke, einen wie großen Unterschied es macht, wenn die Mitarbeiter jetzt denken, das sind 'unsere' Titel. Wenn wir nicht eine Verlagsdisposition prüfen und umsetzen, sondern wenn das in unserem System von unseren Leuten erstellt wird. **Da entsteht von ganz allein Kooperation statt Konfrontation.**"

### Wie neutral kann man sein, wenn manche Titel 'unsere Titel' sind?

Diese Enge zwischen Nationalvertrieb und Grosso wird manchmal skeptisch beäugt. Kann es sein, dass Qtrado die Titel 'seines' Nationalvertriebs bevorzugt behandelt?

"Natürlich machen wir mit Qtrado nichts, was wir nicht für andere Verlage auch tun würden", versichert Ulrich Stemmler. Und Johanna Schäfer ergänzt einen Hinweis auf die verlagsbeteiligten Grossunternehmen im Osten Deutschlands. Dort sei es **seit Jahren kein Problem, dass es Gesellschafter mit eigenen Titeln und entsprechenden Interessen gebe**. Es bestünden keine Zweifel, dass diese Grossisten für alle Titel gleichermaßen arbeiten und nicht etwa die Titel der jeweiligen Gesellschafter bevorzugen.

### Heute, morgen und übermorgen...

D-FORCE-ONE ist heute ein sehr schlank aufgestellter Nationalvertrieb, der mit seinen großen Gesellschaftern im Rücken großen und kleinen Ansprüchen großer und kleiner Verlage, von Zeitschriften und Tageszeitungen, gerecht werden kann. In einem Jahr, ab Oktober 2024, wird D-FORCE-ONE auch die Tageszeitungen Axel Springers vertreiben. Dass der Konzern Tätigkeiten der **Einzelverkaufsbetreuung für sein Printjuwel BILD** in die Hände des Joint

*zu Ende gedacht ist D-FORCE-ONE eine Plattform für alle*

*"eine Branchenlösung"*

*Grosso- und Verlagsvertrieb profitieren davon, jetzt auf der gleichen Seite zu stehen*

*kann Grosso dabei noch neutral arbeiten?*

*verlagsbeteiligte Grossisten beweisen seit Jahren, dass das geht*

*Heute ist D-FORCE-ONE ein schlanker, Full-Service-fähiger Nationalvertrieb*

Ventures gibt, ist "ein **großer Vertrauensbeweis**", wie Springers Vertriebschef Michael Fischer betont.

Mit Blick auf die fernere Zukunft ist D-FORCE-ONE noch viel mehr: ein **Proof of Concept**, dass Handelsstufen übersprungen werden können. Ein **Rollenmodell** für eine mögliche Neuordnung des Pressevertriebs in Deutschland. Vielleicht sogar der **Nukleus einer ganz großen Lösung**. Das jedenfalls ist die Vision von Geschäftsführung und Gesellschaftern.

*Für die Zukunft ist es mehr, vielleicht sogar der Kern einer ganz großen Lösung*



### Die HSP-Regelung zu Erstverkaufstagen wirkt: 1% 'Malus' führt zu deutlicher Änderung der EVT-Verteilung

P

**Erscheinungstage & Pressegrasso**

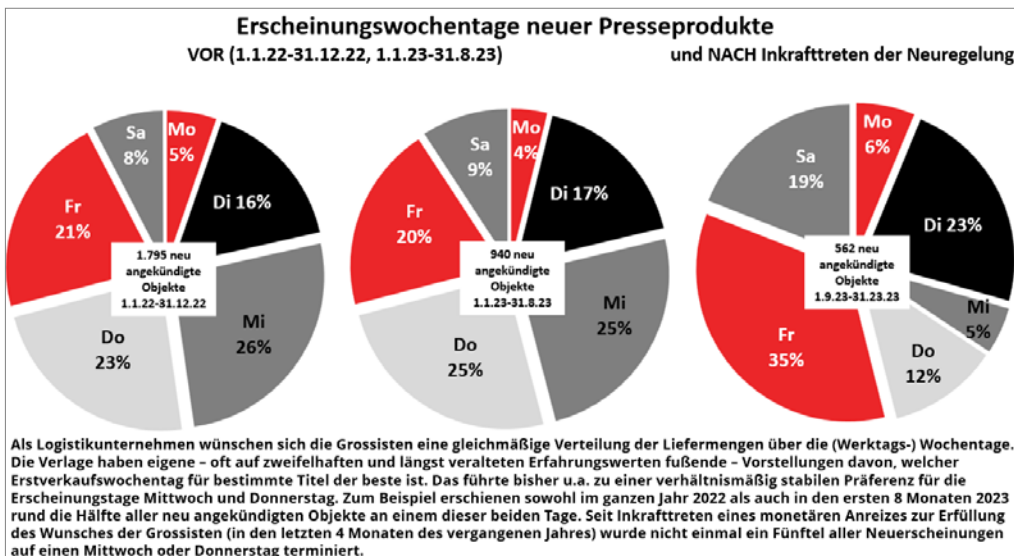
Seit dem ersten September gilt für **Presseprodukte** in Deutschland, die **nicht mindestens 14-täglich erscheinen**, dass sie an einem **je nach Segment festgelegten Wochentag** erscheinen **oder** aber dem Großhandel eine um 1%-Punkt höhere Handelsspanne zugestehen müssen (für den Fall, dass die erwünschte Steuerungswirkung ausbleibt, später 1,5%-P.). Mit dieser Regelung soll erreicht werden, dass die Liefermengen je Wochentag nicht allzu weit auseinanderklaffen, was für die Lieferlogistik eine große Erleichterung bedeuten würde.

*Seit 1.9. gibt es festgelegte Erscheinungstage je Segment für <14tgl. erscheinende Titel*

*Wer sich nicht daran hält, bezahlt mehr für Grasso*

Wir haben beim Grosseverband um Daten gebeten, mit denen wir einen möglichen **Effekt der Neuregelung seit dem 1.9.23** aufzeigen könnten. Mit dem Argument, dafür sei es noch zu früh und solche Daten würden auch zuerst intern und dann mit den Verlagen besprochen, wurde unsere Bitte abgelehnt.

pv digest beobachtet seit Beginn seines Erscheinens die Entwicklungen bei neu angekündigten Presseobjekten. Zumindest dafür können wir unzweifelhaft zeigen, dass die Aussicht auf 1% oder maximal 1,5% Margenverschlechterung die **Verlagsseite zu einem massiven Umsteuern bewegt** hat. Während in den letzten Jahren regelmäßig die Hälfte aller neu angekündigten Objekte zuerst an einem Mittwoch oder Donnerstag verkauft wurde, entfallen bei den seit September neu angekündigten Presseobjekten nicht einmal ein Fünftel aller Erstverkaufstage auf einen dieser beiden Tage.



*Das wirkt.*



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 1/2024 | SEITE 16

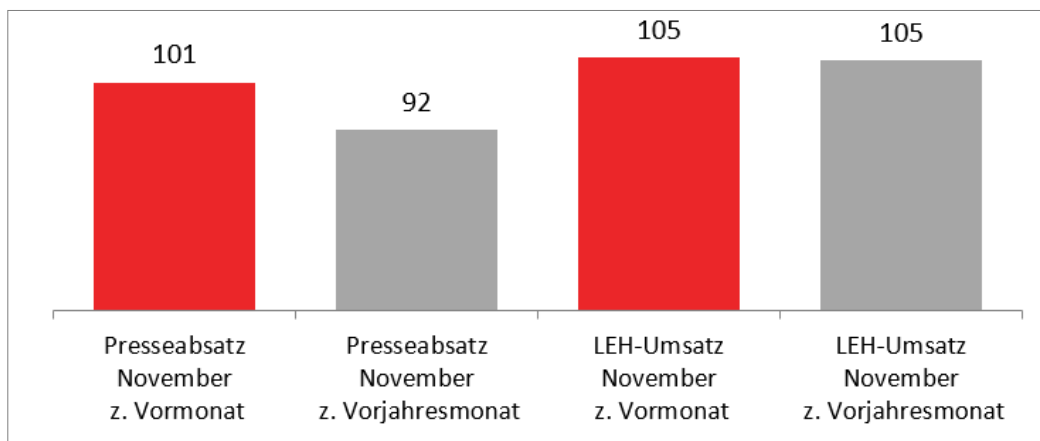
### DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

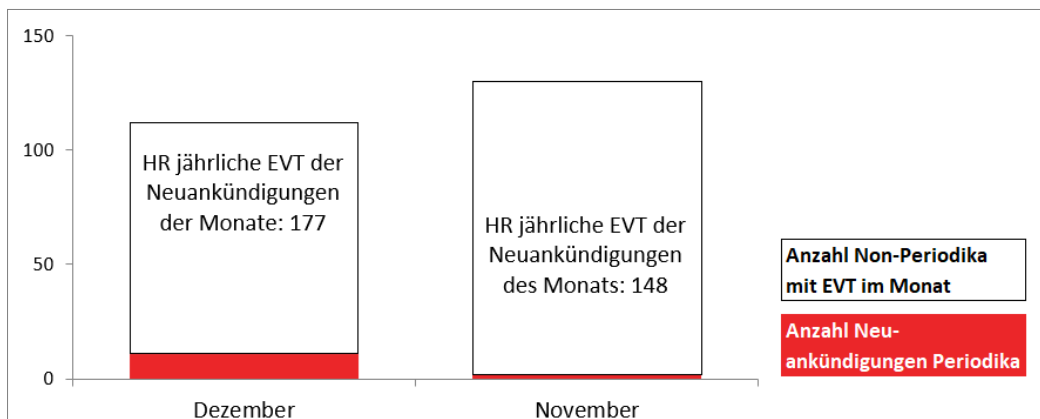
#### Index Marktentwicklung Einzelhandel

(EV-Verkäufe wöchentliche deutsche Presse; Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel Deutschland, Datenstand KW 47/23)



#### Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



#### Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

Top 10 digitale Presse nach iPad-Umsatz	Top 10 nach Umsatz iPhone Kategorie Nachrichten	Top 10 iKiosk
Readly	Bild News App	Bild
Welt Edition - Digitale Zeitung	Der Spiegel	Bild am Sonntag
Bild fürs iPad	SZ Nachrichten	Handelsblatt
Der Spiegel	FAZ.NET - Nachrichten	Welt am Sonntag
iKiosk	Welt News - Aktuelle Nachrichten	F.A.S.
Handelsblatt	Handelsblatt	Der Spiegel
F.A.Z. Kiosk - App zur Zeit...	Zeit Online	Kicker
FAZ.NET - Nachrichten	X (ex Twitter)	Süddeutsche Zeitung
SZ Nachrichten	NZZ	Computer Bild
Süddeutsche Zeitung	The New York Times	F.A.Z.

pv digest - persönliches Exemplar für Herrn Martin Weber, DVV Media GmbH

Sie fühlen sich nicht angesprochen? **Bitte legitimieren Sie Ihre Nutzung meiner Arbeit mit einem eigenen Abo.** Wenn bereits Kollegen pv digest abonnieren, dann habe ich sehr attraktive Mitleser-Angebote. Bitte sprechen Sie mich gerne dazu an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: [schoeberl@pv-digest.de](mailto:schoeberl@pv-digest.de).



### ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:



#### Deutsche Publikumsmedien Erlösen jährlich 1,2Mrd€ mit Paid Content

P

**Paid Content  
Deutschland**

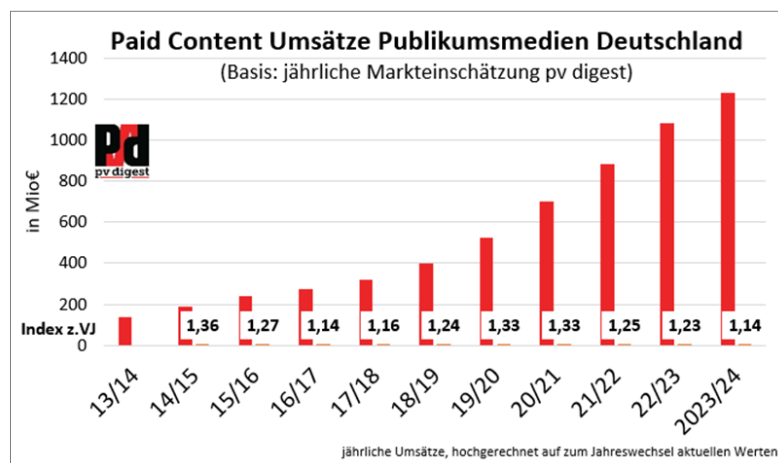
Je vielfältiger die Ausformungen digitaler Bezahlprodukte werden; in dem Maß, in dem öffentlich kaum diskutierte Nischenangebote zumindest zusammengezählt eine Größenordnung erreichen, die nicht mehr übersehen werden darf; je variantenreicher die Preisgestaltung insbesondere für Abonnements digitaler Produkte ausfällt, desto herausfordernder wird eine Schätzung der Gesamtumsätze.

pv digest schätzt seit elf Jahren das Volumen der deutschen Paid Content-Umsätze. Da wir in dieser Zeit ein im Wesentlichen unverändertes Schätzmodell verwenden, in dem wir nur die Variablen bestmöglich an den jeweils aktuellen Kenntnisstand anpassen, sind unsere **Werte im Zeitverlauf gut vergleichbar**. Weil gleichzeitig die Produktvielfalt und die Anzahl der Paid Content-anbietenden Verlage und auch digital only publizierenden Medien stark gewachsen ist, ist die **Bandbreite für Schätzfehler größer** geworden.

Unser Modell addiert detaillierte Schätzwerte für die größten Angebote und aggregierte Berechnungen für die verbleibenden kleineren Angebote und blinden Flecken. Wie (nicht nur) in der Verlagswelt seit Jahrzehnten üblich, betrachten wir Endkundenumsätze, also **Umsätze zu Verkaufspreisen inklusive Mehrwertsteuer**. Wie in der Digitalwirtschaft üblich sind unsere Werte **fiktive Jahresumsätze ('Run Rates')**, die sich aus der Hochrechnung der jeweils aktuellen Monatsumsätze ergeben. Weitere Details zu unserem Vorgehen erläutern wir im Methodenteil unten. Dort validieren wir unsere Werte auch durch den Vergleich mit öffentlich bekanntgewordenen Daten.

Dies vorausgeschickt sehen wir das aktuelle **Jahresumsatzniveau mit Paid Content-Produkten** deutscher **Publikumsmedien (inklusive Special Interest aber ohne Fachmedien)** bei

1.229Mio€. Das ist ein **Plus von 14%** gegenüber unserer letzten Schätzung. Ein so geringes



*pvd schätzt zum 11. Mal Paid Content-Umsätze der deutschen Publikumsmedien*

*Schätzmodell: Bottom up für große Medienmarken + Top down für den restl. Markt*

*aktuelles Paid Content-Umsatzniveau = 1,2Mrd€ (+14% z. VJ)*



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

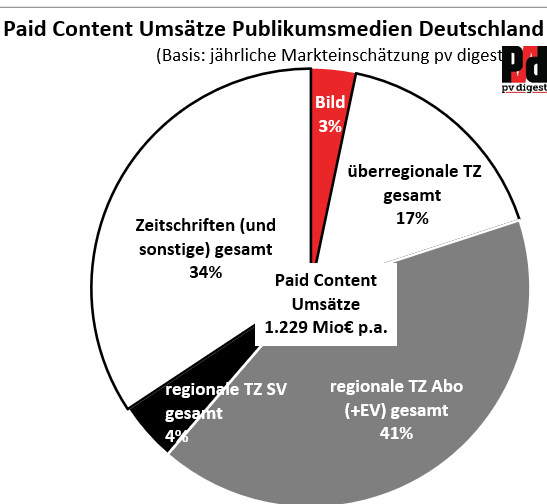
## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 1/2024 | SEITE 18

Wachstum haben wir letztmals zum Jahresanfang 2017 gesehen. Es ist auch bereits der dritte Rückgang des Wachstumsniveaus in Folge.

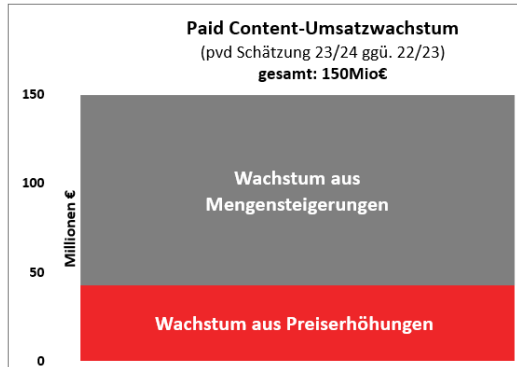
Weiterhin stammt der **größte Teil des Wachstums aus einer Zunahme der Menge der Digitalabos**. Zwar sehen wir auch signifikante Steigerungen bei den Preisen für digitale journalistische Produkte. Die tragen aber nur zu einem knappen Drittel (29%) des Umsatzwachstums bei. Zweieinhalb Mal so groß ist der Beitrag wachsender Abonnentenbestände zum Umsatzwachstum. Andererseits: vor zwölf Monaten stand das Mengenwachstum allein für 90% der Umsatzsteigerungen.

Für einen immer größeren Teil der Paid Content-Umsätze sind **die regionalen Tageszeitungen** verantwortlich. **45% des Gesamtumsatzes** resultiert aus deren Paid Content-Verkäufen und hier natürlich vor allem aus dem Verkauf von Abonnements. Während der Einzelverkauf digitaler Ausgabe eine so geringe Bedeutung hat, dass wir gar nicht weiter darüber berichten (weniger als 1% der Umsätze entfällt auf den Verkauf einzelner E-Paper-Ausgaben), erzielen die Zeitungen immer noch nicht vernachlässigbare Umsätze aus dem Verkauf digitaler Nutzungsrechte an die Abonnenten ihrer gedruckten Ausgaben. Über 50Mio€ jährlich dürften die regionalen Tageszeitungen, die diese Angebotsstrategie noch nicht aufgegeben haben, damit Erlösen. Das ist geringfügig weniger als im Vorjahr. Wir halten das für eine gute Nachricht, weil die dringend notwendige Digitalisierung printhabituierter Papierliebhaber nur über das E-Paper führen kann, das man aus diesem Grund unseres Erachtens für Papierabonnenten nicht extra bepreisen sollte (vgl. hierzu auch unseren Kommentar aus pvd #5/2023 [pv-digest.de/linkliste Link4].



Ein gutes Drittel der deutschen Paid Content-Umsätze erzielen Zeitschriftenmarken und magazinartige Digital-only-Medien (wir ordnen hier auch die Umsätze von Wochenzeitungen und rein digital erscheinenden Medien inklusive diverser Blogs und 'Creators' ein).

**Erstmals übertreffen bei den überregionalen Zeitungen** die Erlöse aus dem Verkauf von **Paywall-Abos (Plus-Abos) die Umsätze der E-Paper-Abos**. Die vom Papier vollständig emanzipierte Produktgattung ist zur wichtigsten Säule im digitalen Lesermarkt von Bild, Welt und SZ geworden (die übrigen überregionalen TZ dürften immer noch mehr mit dem Verkauf ihrer E-Paper verdienen als mit ihren Paywall-Abos).



absolut 150Mio€ mehr als vor 12 Monaten;  
>70% des Wachstums aus mehr Abos

(restl. Wachstum aus Preiserhöhungen)

45% der Paid Content-Umsätze kommen von lokalen&regionalen TZ

4% aus E-Paper-Aufpreis für Printabonnenten

LESEEMPFEHLUNG

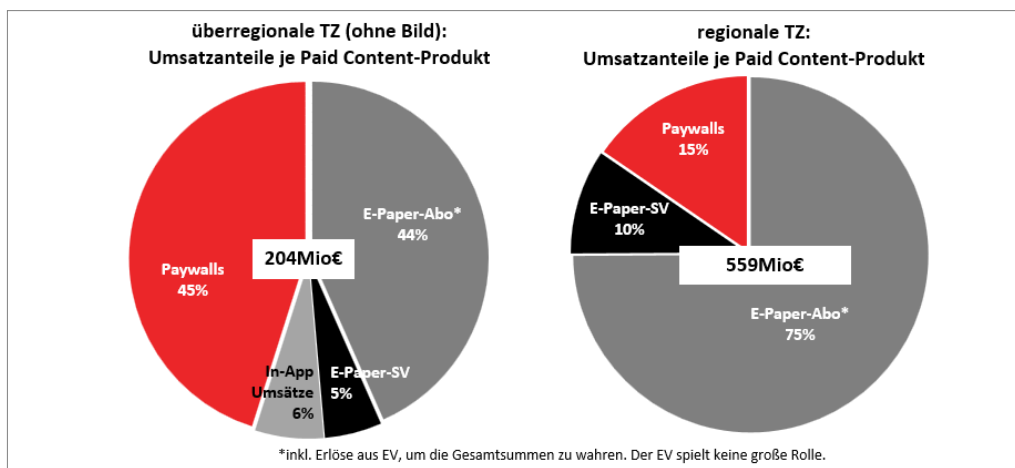
34% der Paid Content-Umsätze von nicht tagessaktuellen Medien

Zum ersten Mal erzielen überregionale Titel mehr Umsatz mit 'Plus-Abos' als mit E-Papern



Bei den regionalen Tageszeitungen stammen immer noch drei von vier Paid Content-Euros aus dem Verkauf von E-Paper-Abos. Aber auch hier entwickeln sich die Erlöse der Plus-Abos noch dynamisch. Erstmals in diesem Jahr übertreffen sie die Erlöse aus dem sonstigen Verkauf von E-Papern.

lok.&reg. TZ 75% der Paid Content-Umsätze mit E-Papern



### Erlösen deutsche Publikumsmedien wirklich jährlich 1,2Mrd€ mit Paid Content?

Das weiß kein Mensch. Solche Zahlen sind immer nur Näherungs- und oft – so auch hier – Schätzwerte. Aber wir können unsere Schätzungen mit Hilfe anderer, öffentlich zugänglicher Daten validieren.

- > Der **Zeitungsverlegerverband BDZV** geht für das Kalenderjahr 2022 von **digitalen Vertriebsumsätzen mit Nicht-E-Paper-Produkten von 137Mio€** bei den regionalen Tageszeitungen **und 167Mio€** bei den überregionalen Tageszeitungen aus [pv-digest.de/linkliste Link5]. Mit 83Mio€ bzw. 104Mio€ schätzen wir diese Umsätze deutlich niedriger ein.
- > **Mit E-Papern** sollen die deutschen Zeitungen **im Jahr 2022** laut Verband **414Mio€** umgesetzt haben. Das ist ein Nettowert auf Basis der jährlichen Befragung der Unternehmen. **Auf dem aktuellen Mengen- und Bruttopreisniveau kalkuliert sehen wir die E-Paper-Umsätze** aller deutschen Tageszeitungen zusammengekommen **deutlich höher**, nämlich bei knapp 580Mio€.
- > Die Beratungsfirma **PwC** geht für das Jahr **2022** von **knapp 600Mio€ Paid Content-Umsatz deutscher Tageszeitungen und 260Mio€ bei deutschen Zeitschriften** aus. Das allerdings sind Nettowerte nach Steuern und Vertriebsprovisionen, die obendrein durch Wechselkurseffekte verkleinert wurden (vgl. pv digest #9/2023).
- > Nur zum Vergleich: **die deutschen Fachmedien berichten**, sie hätten im Jahr 2022 **2Mrd€ mit Paid Content** (Leser-/Nutzermarkterlöse) umgesetzt. So steht es in der Fachpressestatistik 2022 [pv-digest.de/linkliste Link6]. PwC siedelt diese Erlöse bei nur 424Mio€ an.

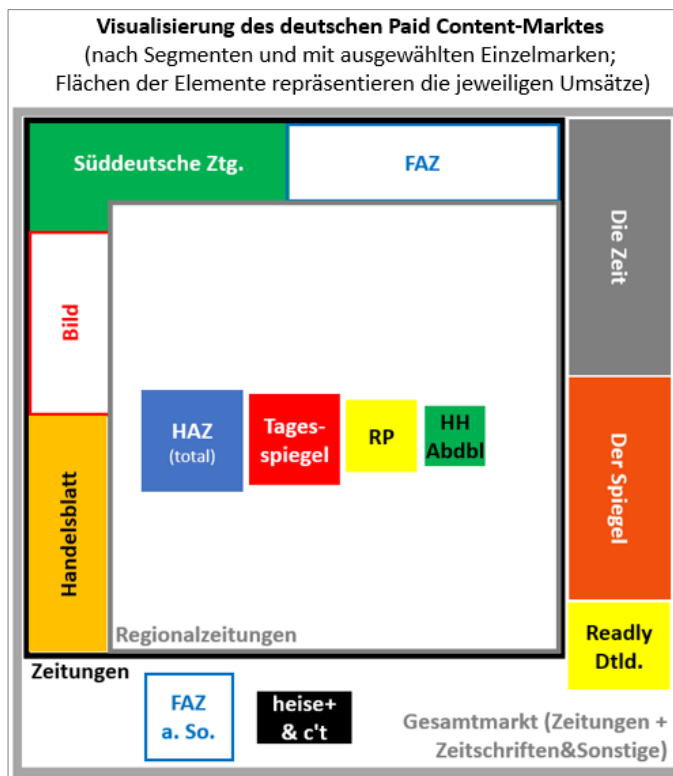
### pvd-Schätzwerte im Vergleich

- BDZV schätzt die Non-E-Paper-Umsätze höher ein
- die E-Paper-Umsätze niedriger
- PwC sieht den Paid Content-Markt rund ¼ kleiner  
(aber netto & Wechselkurseffekte)
- Fachmedien mit 2Mrd€ Paid Content [?!]

### Visualisierung des deutschen Paid Content-Marktes (nur Publikumsmedien)

Die deutschen Top3 Medien – gemessen an ihren digitalen Lesermarktumsätzen – sind Die Zeit, Der Spiegel und die Süddeutsche Zeitung. Das Bild ändert sich, wenn man die Umsätze von **FAZ und FAZ am Sonntag** addiert, die wir allerdings trennen, weil wir die FAZ den Tageszeitungen, die Sonntagsausgabe aber den Wochenzeitungen und damit in unserer Kategorisierung dem Zeitschriftenbereich zuordnen. Zählt man die Erlöse dieser beiden Titel **zusammen**, dann ist die FAZ **Deutschlands größte Paid Content-Marke**.

Unsere Grafik gibt eine ungefähre Vorstellung der Größenverhältnisse der wesentlichen Segmente (Gesamtmarkt, Tageszeitungen, davon regionale Titel und Zeitschriften bzw. zeitschriftenartige Digitalmedien) und ausgewählter Vertreter der Segmente.



### Zur Datengrundlage unserer Schätzungen

Unsere Marktschätzung beruht weitestmöglich auf öffentlich zugänglichen Informationen. Dank des hohen Anteils der E-Paper-Erlöse und der weit verbreiteten Meldung der E-Paper-Auflagen sowie der IVW-Statistik Paid Content fußt ein **großer Teil unserer Marktschätzung bei den Zeitungen auf öffentlich verfügbaren Mengenangaben**. Hier müssen also 'nur' die zugehörigen Preise ermittelt und – bei den Paid Content-Angeboten laut IVW – auch geschätzt werden.

Das **Segment der Zeitschriften ist um einiges weniger transparent**. Viele Titel melden gar keine Auflagedaten an die IVW. Und die Produktvielfalt im Bereich digitaler Bezahlangebote ist deutlich größer als bei den Zeitungen – auch wenn dabei unter dem Strich viel weniger erlöst wird. Noch unsicherer ist die Schätzung der **Paid Content-Umsätze innovativer**, oft nicht aus etablierten Verlagen stammender **digitaler Bezahlangebote**.

Auch hier stehen teilweise mehr oder weniger belastbare Informationen zur Verfügung, von Geschäftsberichten (z.B. Readly, Stiftung Warentest) über Selbstauskünfte (z.B. Steady) bis hin zu punktuellen Beobachtungen und Aussagen im Rahmen von Medienberichten und Konferenzen oder Daten aus eigenen Recherchen.

### Datengrundlagen

so weit wie möglich  
IVW-Mengen \* Preise

teilweise Geschäftsberichte, Selbstauskünfte, pvd-Informationen

Rest: pvd-Schätzwerte



### Unser Kalkulationsmodell beruht auf folgenden Parametern und Annahmen.

- Für die überregionalen Zeitungen, für Bild und für ausgewählte regionale Zeitungen haben wir anhand der IVW-Daten (E-Paper-Auflagen, soweit vorhanden Paid Content-Meldungen) und weiterer uns bekannter Daten zu übrigen Digitalprodukten eine **auf den Details der Auflagenstruktur und der jeweiligen individuellen Angebotspreise beruhende Abschätzung** vorgenommen.
- Die **E-Paper-Erlöse** der übrigen regionalen (inkl. lokalen) **Tageszeitungen** haben wir entsprechend der IVW-Angaben und per repräsentativer Stichprobe ermittelten **Durchschnittspreisen** (monatlich 30,15€ für E-Paper-Abos und 7,18€ für E-Paper Sonderverkäufe) kalkuliert.
- Längst hat die Mehrheit aller Tageszeitungen vor ihren Webangeboten eine Paywall installiert. Aber nicht alle diese Titel generieren Paywall-only-Erlöse. Bei manchen Titeln berechtigt nur ein E-Paper-Abo auch zur Nutzung der bezahlpflichtigen Webinhalte, so dass die Paywall keine zusätzlichen Erlöse generiert. Wir unterstellen, dass **im Branchenschnitt 90% aller Zeitungen ein separates Webabo** anbieten, und dass dabei ein Webabo-Kundenbestand in Höhe von 8,5% der verkauften Zeitungsauflage erreicht wurde. Für diese reinen Paywall-Abos sehen wir einen Monats-Durchschnittspreis von 9,29€.
- Auch für **digital herausragende Zeitschriften und Wochenzeitungen** haben wir anhand der IVW-Daten eine **auf den Details der Auflagenstruktur und der jeweiligen individuellen Angebotspreise beruhende Einzel-Abschätzung** vorgenommen. Hinzu kommen Umsatzwerte, die sich aus öffentlich gemachten Aussagen aus einzelnen Verlagen und auch aus Hintergrundinformationen für pv digest ergeben.
- Für die Abschätzung der **Paid Content Erlöse der übrigen Zeitschriften** (inkl. Wochenzeitungen und Special Interest Magazine aber keine Fachzeitschriften) mit IVW-Meldung haben wir die Erlöse aus dem Verkauf von E-Papern auf Basis der IVW-Zahlen **mit Durchschnittspreisen** ermittelt. Die per Abonnement als E-Paper verkauften Zeitschriften erscheinen zu sehr unterschiedlichen Preisen und unterschiedlich häufig. Für die Kalkulation haben wir einen repräsentativen Mittelwert herangezogen. Basis für dessen Berechnung sind Durchschnittswerte, die wir aus einem proportional gewichteten Mix der nach E-Paper-Auflage größten Zeitschriften und einer Stichprobe aus allen übrigen Titeln berechnet haben. Unser 'Durchschnitts-E-Paper' einer Zeitschrift kostet 9,78€ pro Monat im regulären Abo und 1,55€ im sonstigen Verkauf.
- Für die **E-Paper von Zeitschriften** (inkl. Romanhefte!) **ohne IVW-Meldung** haben wir einen **Betrag von 49Mio€** (rd. 20% der E-Paper-Umsätze der Titel mit IVW-Meldung) pauschal **angenommen. Für alle übrigen** Paywall-, App- und sonstigen Angebote für bezahlpflichtigen digitalen Publikumsjournalismus haben wir **pauschal weitere 40Mio€** angenommen.

### Schätz-Parameter & Annahmen im Detail:

- für große TZ Ist-Werte
- restl. TZ:  $IVW \times \varnothing 30,15€$  für E-Paper-Abo bzw.  $\times \varnothing 7,18€$  für E-Paper SV
- Annahme: 90% der TZ generieren Plus-Erlöse;  $\varnothing$ Preis 9,29€
- für große WZ und PZ Ist-Werte
- restl. PZ:  $IVW \times$  E-Paper-Abo-Mengen  $\times 9,78€/Monat$
- zzgl. rund 50 Mio€ für nicht IVW-meldende PZ + 40Mio€ für weitere Angebote

**pvd meint:** 14% Wachstum sind ein eher enttäuschender Wert – zumal er die dritte Wachstumsverlangsamung hintereinander bedeutet. Auch dass fast ein Drittel des Umsatzwachstums bei Paid Content mittlerweile aus Preiserhöhungen resultiert, signalisiert eine sich möglicherweise nähernde Marktsättigung.

ABER: schon zwischen 2016 und 2018 haben wir eine Phase niedrigen Wachstums erlebt, die in einige Jahre mit deutlich rasanteren Steigerungen mündete. Und: Märkte sind nicht einfach da. Sie werden geschaffen. Wir glauben nicht, dass Paywalls und Plus-Abos das letzte Wort bei der digitalen Bezahlproduktentwicklung sind. Neue Paid Content-Produkte werden neue Potenziale erschließen.



### Paywall-Benchmarks I: Werte von 56 Pool-Publishern (& Praxis-Tipps zur Annäherung an die Best Practices)

Mit 150 Kunden in zwölf Ländern ist **der französische Paywall- und Digitalabodienstleister Pool** ein international aufgestelltes Unternehmen. Zum deutschsprachigen Markt hat er aber nach unserer Beobachtung bisher keinen nennenswerten Zugang gefunden. Es würde sich lohnen, das Unternehmen auf der Watchlist zu haben, wenn man nach Alternativen zu Piano, Plenigo oder MPP sucht. Mit der Website The Audiences leistet sich das Unternehmen ein sehr aufwändiges Content Marketing, mit dem Pool überzeugend deutlich macht, dass es nicht nur ein Technikanbieter, sondern **auch ein kompetenter Beratungsdienstleister rund um Abo- und Mitgliedschaftsmodelle** ist.

Eigentlich exklusiv für seine Kunden veröffentlicht Pool regelmäßig Benchmark Reports. Der aktuelle Report fiel uns allerdings in die Hände. Er berichtet über **Umwandlungskennzahlen von 56 Pool-Kunden** (46 französische Publisher, 10 weitere aus sehr unterschiedlichen Ländern wie zum Beispiel Slowenien, Australien oder Südafrika). Die Kennzahlen folgen dabei dem Prozessmodell der Mini-Umwandlungen.

Auch wenn die Benchmarkwerte des Reports sehr

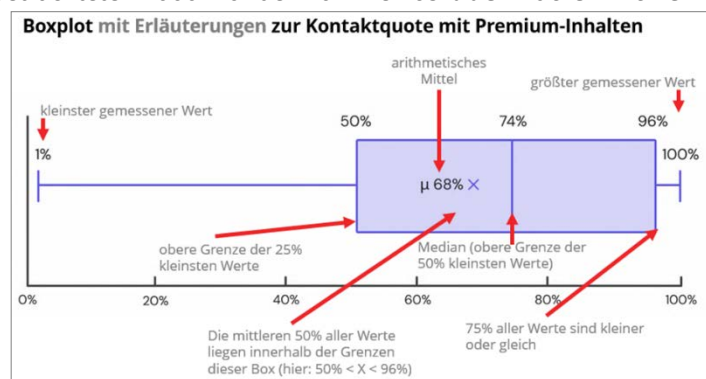
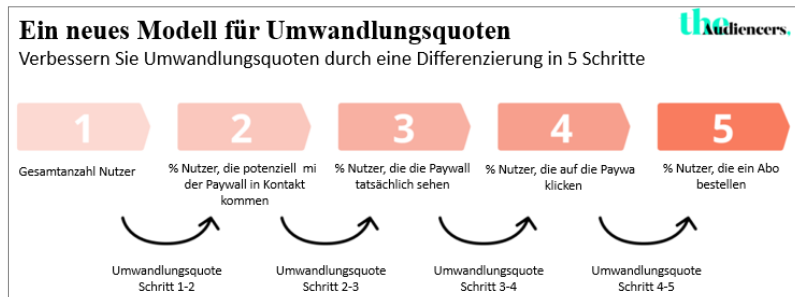
frankreichlastig sind, so denken wir doch, dass es sich lohnt, auch hiesige Paid Content-Angebote damit zu vergleichen. Das umso mehr, als Pool seine **Daten nicht auf Mittelwerte reduziert**, sondern **mit Hilfe von Boxplots auch statistisch hochwertige Informationen über die Verteilung der jeweiligen Werte** zur Verfügung stellt, so dass ein

eine realistische Vorstellung der Ausprägungen der jeweiligen Kennzahlen in der Realität entsteht. Und weil im Anschluss praxisnahe Ratschläge zur Optimierung der jeweiligen Kennzahlen gegeben werden.

#### Mini-Umwandlung 1: Anteil der Visitors, die mit Bezahlartikeln in Kontakt kommen

Im Durchschnitt der 56 betrachteten Pool-Kunden kommen **68% der Nutzer mit Bezahlinhalten in Kontakt**. Allerdings spreizen sich die Werte einzelner Publisher über das gesamte mögliche Spektrum, wie ein Boxplot zeigt:

Der Mittelwert von 68% liegt deutlich über der Vergleichsmessung



### Paywall-Benchmarks I

Benchmarks von 56 Kunden des frz. Paywall- und Digitalabodienstleisters Pool

KPI entlang des Prozessmodells der 'Mini-Umwandlungen'

Neben Mittelwerten vermitteln Boxplots einen Eindruck von der Daten-Streubreite

#### Mini-Umwandlung 1

- Ø 68%
- Median 74%
- Min 1%
- Max 100%



im vorherigen Report aus dem ersten Quartal 2023 (56%). Special Interest-Titel liegen im Mittel bei 92%, Nachrichtenmedien bei 66%. Auch diese Werte sind im Zeitverlauf deutlich gewachsen. 2019 habe der Mittelwert der Nachrichtenmedien bei nur 21,3% gelegen, heißt es im Report. **Das zeige, dass Paywalls im Durchschnitt 'härter' werden.**

Die geringste Kontaktquote mit Premium-Inhalten haben Lifestyle-Medien, die auf nur 16,5% kommen.

### Wie lässt sich dieser Wert steigern?

- > Mehr Premium-Inhalte in Newslettern platzieren
- > Premium-Inhalte neben Gratisartikeln promoten oder darin verlinken
- > Premium-Inhalte weit oben auf Übersichtsseiten platzieren
- > Evtl. grafische Hinweis auf die Bezahl-Notwendigkeit entfernen (vgl. dazu pvd #6/2023)

### **Mini-Umwandlung 2: Paywall-Sichtbarkeitsquote**

Von den Nutzern, die bei Poool-Kunden einen Premium-Inhalt aufrufen, sehen längst nicht alle die Paywall – zum Beispiel, weil die zu weit unten im Artikel platziert ist oder weil sie zu langsam lädt. **Im Schnitt sehen nur 55,48%**

**derjenigen, die einen Premium-Inhalt aufrufen, tatsächlich auch die Paywall.** Besonders auf mobilen Gerä-

ten kann es passieren, dass mehr als eine oder gar mehrere Bildschirmseiten nach unten gescrollt werden müssen, um auf die Paywall zu stoßen.

Nachdem durchschnittlich 68% der Nutzer Mini-Umwandlung 1 erleben und 55,48% Mini-Umwandlung 2, sind es zusammengekommen durchschnittlich rund 38% aller Website-Besucher, die am Ende dieser Stufe des gesamten Umwandlungsprozesses verbleiben.

Auch diese Werte sind im Vergleich zu früheren Reports gewachsen, berichtet Pool. Wie schon bei der Kontaktquote wertet Poool diesen Befund als Folge eines **Trends zu immer weniger durchlässigen, strikteren Paywalls**. Ein Kunde habe im Rahmen eines Tests erlebt, dass eine Vergrößerung der Paywallhöhe um 10% zu einer Verdoppelung der Klickraten (die nächste Mini-Umwandlung) geführt habe. Allerdings gibt es auch Publisher, die mit einer deutlich unterdurchschnittlichen Paywall-Sichtbarkeitsquote gute Ergebnisse erzielen. Hier lohnen sich Tests und Experimente und eventuell auch unterschiedliche Ziel-Werte für unterschiedliche Artikel-Typen.

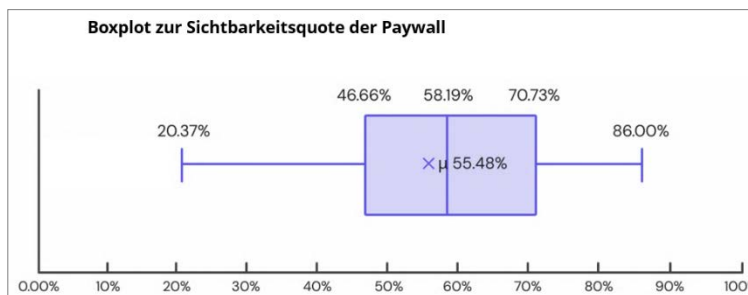
### Wie lässt sich dieser Wert steigern?

- > Am effektivsten durch eine die ganze Seite ausfüllende Paywallgestaltung

### Tipps zur Optimierung:

- Plus-Inhalte in Newslettern
- Links zu Plus-Inhalten an prominenten Stellen
- bessere Platzierung
- keine Plus-Symbole

### Mini-Umwandlung 2



- Ø 55,5%
- Median 58,2%
- Min 20,4%
- Max 86%

=> 38% aller Gratisnutzer kommen hier an

### Tipps zur Optimierung:

- Paywall unübersehbar machen



- > Eine 'höhere' Einblendung der Paywall. Typisch sei zum Beispiel eine Paywalleinblendung nach 20% des Artikeltextes oder nach dem zweiten Text-Paragraph. Eine Reduzierung dieses Gratisvorspanns führt zu früheren und damit zu mehr Paywallkontakten
- > Eine Paywalleinblendung an einer vom Redakteur zu bestimmenden, dramaturgisch besonders geeigneten Stelle.
- > Technische Optimierung der Paywallladezeit

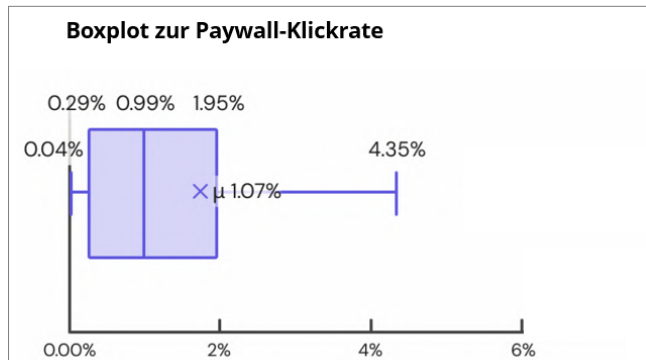
### Mini-Umwandlung 3: Paywall-Klickrate

Wie viele der Nutzer, die tatsächlich die Paywall zu sehen bekommen, klicken dort auf den 'Abonnieren'-Button? Im **arithmetischen Mittel** sind es **1,07% aller Nutzer**. Höhere Werte erzielen zum Beispiel oft B2B-Publisher, Special Interest- und Finanzmedien.

Nachdem durchschnittlich 38% der Nutzer diesen Schritt erreichen, sind es zusammengekommen durchschnittlich **rund 4 Promille aller Website-Besucher, die am Ende dieser Stufe des gesamten Umwandlungsprozesses verbleiben.**

#### Wie lässt sich dieser Wert steigern?

- > A/B Tests (Preis, Angebote, Wording, Personalisierungen...)
- > Regelmäßige Variation der Gestaltung, um gewohnheitsmäßiges Ignorieren ('Paywall-Blindheit') zu vermeiden



- weniger Gratisvorspann
- dramaturgische Paywallplatzierung
- Ladezeit optimieren

### Mini-Umwandlung 3

- Ø 1,07%
- Median 0,99%
- Min 0,04%
- Max 4,35%

=> 0,4% aller Gratisnutzer kommen im ø hier an

#### Tipps zur Optimierung:

- A/B-Tests
- Paywall-Layout regelmäßig ändern

Pool-Kunde Elle variiert die Gestaltung seiner Paywall, um damit 'Paywall-Blindheit', das gewohnheitsmäßige Ignorieren der Paywall, zu reduzieren.

Die Abbildung zeigt drei verschiedene Paywall-Designs für Elle Magazine:

- Design 1 (links):** Betitelt 'IRRESISTIBLE', bietet 'VOTRE ABONNEMENT ELLE' für '1€ LE PREMIER MOIS' (100% NUMÉRIQUE). Ein gelber Button 'J'EN PROFITE SANS ENGAGEMENT' ist prominent platziert. Darunter sind Vorteile aufgelistet.
- Design 2 (Mitte):** Betitelt 'VIVE LES SOLDES', bietet '1€ POUR 2 MOIS' (100% NUMÉRIQUE). Ein gelber Button 'J'EN PROFITE SANS ENGAGEMENT' ist ebenfalls vorhanden.
- Design 3 (rechts):** Betitelt 'PRENEZ UN TEMPS D'AVANCE, UN TEMPS POUR VOUS', bietet 'OFFRE FLASH -50% LA PREMIÈRE ANNÉE'. Ein pinker Button 'JE M'ABONNE' ist zentral platziert.

Jedes Design enthält eine Liste von Vorteilen für den digitalen Abonnement.

### Mini-Umwandlung 4: Bestellquote

Wie viele der Nutzer, die auf den 'Abonnieren'-Button geklickt haben, bestellen auch tatsächlich?

### Mini-Umwandlung 4

Das sind im arithmetischen Mittel 2,45% aller Nutzer (und im Median-Mittel, also der mittlere aller gemessenen Werte, 1,69%).

Nachdem durchschnittlich 4 Promille aller Nutzer auf 'Abonnieren' geklickt haben, ist es nach dem Durchlaufen des gesamten Umwandlungsprozesses somit im Schnitt nur 1 von 10.000 Websitebesuchern, der tatsächlich ein Abo abschließt.

Auch diese Werte – so berichtet Pool – steigen im Zeitverlauf und deuten damit an, dass die **Publisher mit der sukzessiven Verhärtung ihrer Paywalls auf dem richtigen Weg** sind.

Auch diese Werte – so berichtet Pool – steigen im Zeitverlauf und deuten damit an, dass die **Publisher mit der sukzessiven Verhärtung ihrer Paywalls auf dem richtigen Weg** sind.

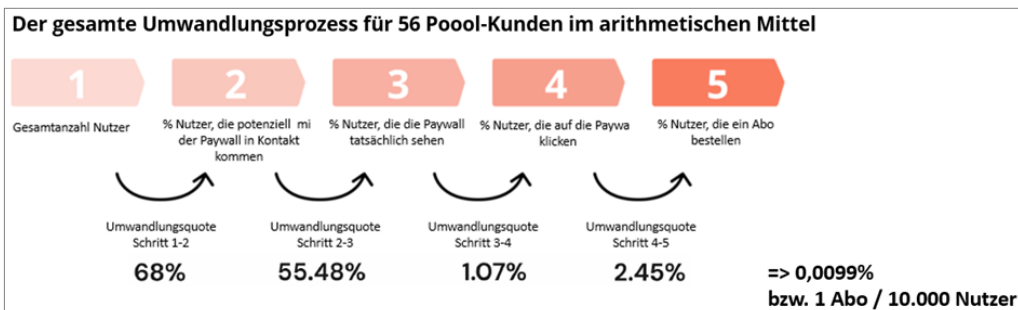
### Wie lässt sich dieser Wert steigern?

>Der stärkste Hebel, der sich freilich stark auf die vorherigen Mini-Umwandlungen auswirkt, ist eine **Registrierungswall**, die nur registrierten Nutzern später ein Aboangebot macht. Registrierte Nutzer wandeln um ein Vielfaches besser in Abonnenten um als anonyme Nutzer, wie zahlreiche Erfahrungswerte belegen.

>Mit einer dynamischen Paywall, die **je nach Nutzersegment andere Abo-Angebote** macht (z.B. abhängig vom Ort des Nutzers, für anonyme Nutzer andere Angebote als für registrierte Nutzer, abhängig von den genutzten Inhalten, abhängig von der 'Herkunft' der Nutzer über Social Media, Suchmaschinen oder Direktaufrufe, etc.).

>Ein **eigener Prozess** (z.B. vorausgefüllte Felder, evtl. ein anderes Angebot) **für Nutzer, die schon einmal eine Bestellung begonnen aber nicht abgeschlossen haben**.

### Folgend noch alle Benchmark-Werte im Überblick.



Wichtig: diese Grafik und der gesamte Bericht basieren auf Werten von nur 56 Publishern, die noch dazu aus anderen Märkten als der D/A/CH-Region stammen. **Als tatsächliche Benchmarks für die eigenen Werte** können diese Daten darum **nur eingeschränkt** dienen. Als Messmodell halten wir den Prozess der Mini-Umwandlungen aber für wertvoll. Er gibt jedem Paid Content-Anbieter eine Möglichkeit, für den eigenen

- Ø 2,45%
- Median 1,69%
- Min 0,61%
- Max 6,61%

=> 0,01% aller Gratisnutzer kommen hier an

### Tipps zur Optimierung:

- Registrierungswall
- dynamische Paywall
- eigener Prozess für wiederkehrende Bestell-Abbrecher



Prozess zu identifizieren, an welcher Stelle er Gratisnutzer verliert, statt sie erfolgreich zu Abonnenten zu machen.

### Unterschiede je nach Publishing-Segment

Poool-Kunden profitieren von noch einmal detaillierteren Auswertungen. Insbesondere von einer Differenzierung nach Inhaltstypen. Auf Nachfrage wollte Poool diese Daten zunächst gar nicht zur Verfügung stellen. Auf mehrfache Nachfragen war Madeleine White, Chefredakteurin von The Audiencers, bereit, die folgende Tabelle zu zeigen, die zumindest für die ersten drei Mini-Umwandlungsschritte detailliert, wie sehr sich die **Werte je nach Segment** unterscheiden. Für diese Differenzierung gilt erst recht der Warnhinweis, dass die konkreten Werte nicht vergleichbar zu D/A/CH-Region sind. Die Unterschiede je nach Segment dürften allerdings **bei uns** auch sehr ausgeprägt sein und **vermutlich in den jeweiligen Tendenzen ähnlich** wie hier gezeigt.

	% Visits mit Kontakt zu Bezahlinhalten	Paywall-Sichtbarkeitsquote	Paywall-Klickrate	Bestellquote
<b>GesamtØ</b>	<b>68%</b>	<b>55%</b>	<b>1.1%</b>	<b>2.5%</b>
Nachrichtenmedien	66%	53%	0.5%	k.A.
regionale Presse	65%	48%	0.9%	k.A.
Fachmedien (B2B)	79%	56%	2.1%	k.A.
Lifestyle-Medien	16%	67%	0.2%	k.A.
Finanzmedien	52%	45%	2.2%	k.A.
Special Interest-Medien	92%	64%	3.0%	k.A.

Daten: poool

je nach Publishing-Segment sehr unterschiedliche Kennzahlen

n.b.: im Unterschied zu den beiden anderen KPI liegen die Werte zur Paywallsichtbarkeit (Mini-Umwandlung 2 und auch Spalte 2 der Tabelle) recht nah beieinander. Minimum und Maximum unterscheiden sich gerade einmal um 50%. Bei der Mini-Umwandlung 1 spreizen diese beiden Werte sich um fast 500%, bei Mini-Umwandlung 3 (Paywall-Klickrate) um 1.400%.

Streubreite MiniUQ2 < MiniUQ1 < MiniUQ3



### Paywall-Benchmarks II: Werte von 31 DRIVE-Teilnehmern

Über **für den deutschsprachigen Zeitungsmarkt viel repräsentativere Benchmarkdaten** verfügen die Teilnehmer des von der Beratungsfirma Schickler und der Deutschen Presse Agentur initiierten DRIVE-Projektes. Im Rahmen der Recherchen für einen Bericht über dieses Thema hat uns Schickler anonymisierte Benchmarkwerte der 31 aktiven Teilnehmer zur Verfügung gestellt.

Weil die Boxplot-Visualisierung sehr nützlich ist, um einen komprimierten Eindruck nicht nur der Mittelwerte, sondern auch der Verteilung aller Benchmarkwerte zu geben, haben wir die Daten der DRIVE-Teilnehmer (Datenstand Anfang Dez. 2023) bestmöglich analog der oben ausführlich vorgestellten Poool-Daten aufbereitet. Da Excel Boxplot-Grafiken im nur im Hochkant-Format erzeugt, erläutern wir am Beispiel der ersten Kennzahl noch einmal diese Form der um 90° gedrehten Visualisierung der Daten.

Paywall-Benchmarks II

Kennzahlen von 31 DRIVE-Teilnehmern

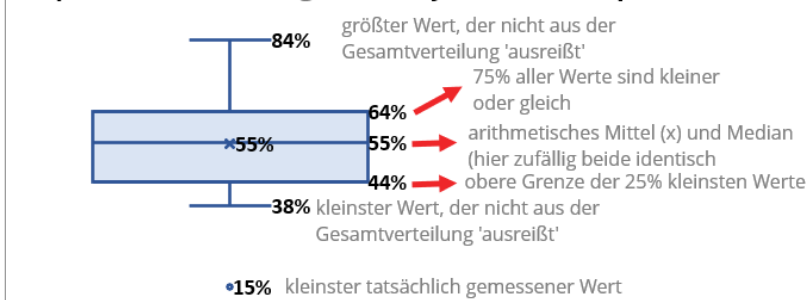
ergänzt um Boxplots

### Paywall-Kontaktquote

In den DRIVE-Daten können wir nicht differenzieren, wie viele Nutzer ggf. einen Bezahlartikel aufgerufen haben, ohne dabei die Paywall zu sehen. Stattdessen beinhalten sie nur eine "Stoprate", die angibt, wie viel Prozent der noch nicht bezahlenden Nutzer innerhalb eines Monats Kontakt mit der Paywall haben. Das entspricht im oben vorgestellten Prozess der **Kombination aus den 'Mini-Umwandlungen 1 und 2'**, die bei den Poool-Kunden im arithmetischen Mittel 68% und 55,48% betragen und kombiniert also einen Wert von 38% ergeben. Darüber haben wir bereits in der letzten Ausgabe berichtet.

Die DRIVE-Teilnehmer, auch das hatten wir berichtet, kommen im Durchschnitt eines Monats auf 55% aller noch nicht bezahlenden Nutzer, die mindestens einen Paywall-Kontakt haben. Die Boxplot-Grafik zur Verteilung der Daten bei den 31 DRIVE-Teilnehmern sieht wie hier gezeigt aus. Sie bedeutet, dass die **Hälfte aller DRIVE-Teilnehmer Werte zwischen 44% und 64%** erreicht. Die 38%, die Poool-Kunden im Mittel erreichen, sind in diesem Datenpool der kleinste sinnvoll betrachtbare Wert. Nur ein einziger DRIVE-Verlag liegt mit 15% noch darunter – möglicherweise aufgrund von Sondereffekten, die sich aus den Benchmarkdaten nicht herauslesen lassen.

Boxplot mit Erläuterungen zur Paywall-Kontaktquote



### Paywall-Kontaktquote

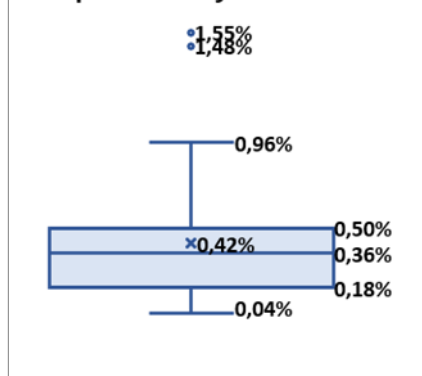
Im Schnitt 55% aller Nutzer kommen mit der Paywall in Kontakt (z. Vgl. Poool: 38%)

### Paywall-Klickrate

1,07% aller von Poool analysierten Nutzer mit Paywallkontakt klicken auf die Bestellauforderung auf der Paywall. Dieser Wert fällt bei den DRIVE-Teilnehmern deutlich niedriger aus. Nur **0,42% aller noch nicht bezahlenden Nutzer** eines Monats **macht** im Durchschnitt aller Verlage **diesen ersten Schritt auf dem Weg zu einer Bestellung**.

Der Medianwert, also der mittlere aller je Verlag gemessenen Werte, liegt mit 0,36% sogar noch darunter. Das liegt unter anderem an den zwei im Boxplot als Ausreißern eingestuften Spitzen-Einzelwerten von 1,48% und 1,55%, die das arithmetische Mittel nach oben verzerren.

Boxplot zur Paywall-Klickrate



### Paywall Klickrate

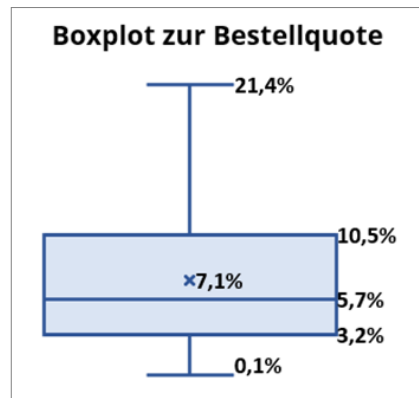
0,42% klicken auf 'Bestellen' (z. Vgl. Poool: 1,07%)



### Bestellquote

Von allen Nutzern aus der Poool-Studie, die **auf den Bestellbutton einer Paywall geklickt** haben, haben im arithmetischen Mittel nur 2,45% den Bestellprozess auch abgeschlossen, also **tatsächlich ein Abo bestellt**. Der Median-Wert liegt dabei mit 1,69% noch einmal deutlich darunter. Diese Werte übertreffen die **DRIVE-Teilnehmer mit 7,2% bzw. 5,7%** wieder deutlich, wobei die gemessenen Einzelwerte in einem sehr großen Bereich von 0,1% bis 21,4% variieren.

Multipliziert man die Ergebnisse dieser 3 Umwandlungsschritte, dann kommt man zu einer **monatlichen Ausschöpfung von 0,016% oder 1,64 Abos je 10.000 Gratisnutzer**. Das ist um zwei Drittel mehr als der oben hergeleitete Durchschnitt der Poool-Kunden.



### Bestellquote

Ø 7,1% davon bestellen tatsächlich  
(z.Vgl. Poool: 2,45%)

=> 1,64 Abos je 10.000 mtl. Gratisnutzer  
(z.Vgl. Poool: 1 Abo)

### Der gesamte Umwandlungsprozess Poool-Kunden vs. DRIVE-Teilnehmer

Mini-Umwandlungs-Schritte	Kontakt mit Bezahl- inhalten	Kontakt mit Paywall	Bestellen' Klickquote	davon tatsächliche Bestellungen	
56 Poool-Kunden:	68,00%	55,48%	1,07%	2,45%	=> 0,0099% d.h. 1 Abo/10.000 Nutzer
31 DRIVE-Teilnehmer:		55%	0,42%	7,10%	=> 0,0164% d.h. 1,6 Abos/10.000 Nutzer

**pvd meint:** es sind aber auch *nur* zwei Drittel mehr. Obwohl die beiden hier miteinander verglichenen Datentöpfe sehr unterschiedlich sind – unterschiedlich bezüglich der nationalen Märkte, der Preise, des Alters der miteinander verglichenen Angebote und deren Preis – so liegt zumindest das am Ende resultierende Ergebnis in einem ähnlichen Wertebereich.

Wir schlussfolgern daraus, dass die hier vorgestellten Benchmarkwerte gut geeignet sind, um erste Annahmen für Projekte zu treffen, für die es noch gar keine tatsächlich messbaren Werte gibt oder passende Benchmarks für jedes Paid Content-Angebot, das über keine individuell geeigneteren Vergleichswerte verfügt.

Instruktiv ist auch ein Vergleich dieser Kennzahlen für die monatliche Ausschöpfung mit den zuletzt in pvd #10/23 vorgestellten Ausschöpfungsbenchmarks. 23 Nachrichtenmedien, die ihre Daten damals an die IVW bzw. ÖAK meldeten, kamen im Durchschnitt auf einen Abobestand von 3,6Abos je 1.000 Nutzer Visits. Damit liegt diese Benchmark für den Bestand und die gesamte Marktausschöpfung um das 20-40fache über der monatlichen (Produktions-)Ausschöpfung. Das ist eine zumindest an der Oberfläche nicht unrealistisch erscheinende Relation.



### PERSONALIEN

QUELLEN:

Seit Mitte Dezember ist **Michael Eder** als Chief Digital Officer Mitgeschäftsführer bei der **Mediengruppe Pressedruck**.

P  
79  
B27

Verleger **Holger Friedrich** hat sich zum Mitgeschäftsführer des **Berliner Verlages** ernannt.

**Christian Behr** ist neuer Geschäftsführer beim **DPV Deutscher Pressevertrieb**. **Christina Dohmann** ist ausgeschieden.

### Version 8.0 der pvd-App / neue Preise

Mit Hilfe der App-Publishing-Spezialisten der YourFundi GmbH & Co. KG ist die **pv digest-App** auf die Version 8.0 **runderneuert**. Zu den neuen Features gehört:

- > Farbschema (Dark Mode) gemäß System-einstellung oder abweichend
- > Sofortzugriff ohne manuellen Download
- > Anzeige Lesefortschritt
- > 5 Textgrößen wählbar
- > Hintergrundnutzung (Split Screen) auf Tablets möglich
- > Einhand-Bedienung

Das **Login** erfolgt mit der **Mailadresse**, über die **pv digest** abonniert wird.

Via <https://pv-digest.de/passwortverwaltung/> => Passwort vergessen? können Sie im Bedarfsfall unkompliziert ein neues Passwort festlegen.

Zur nächsten Ausgabe erhöhen sich die **Preise von pv digest**. Das monatlich kündbare Flexabo kostet dann 929,90€ p.a. Das Jahresabo bieten wir für 858€ an.

Die Preise für individuell vereinbarte Abos (Mengenlizenzen etc.) erhöhen sich im gleichen Ausmaß.

Viele Flexabonnenten gehören schon seit Jahren zu den Lesern von pv digest. Das neue Pricing ermöglicht den **Umstieg auf ein Jahresabo ohne Mehrkosten**. Wenn Sie das beauftragen möchten, senden Sie gerne eine entsprechende Nachricht an [abo@pv-digest.de](mailto:abo@pv-digest.de).

Die neuen Preise gelten jeweils ab der nächsten Rechnung, beginnend im kommenden Monat.



### in eigener Sache

*pvd-App nun in Version 8.0*

*u.a.*

- wählbares Farbschema
- kein Klicken auf 'Download' mehr
- Lesefortschrittsanzeige
- 5 Textgrößen
- Hintergrundnutzung
- Einhandbedienung

*Login über Versand-E-Mail-Adresse*

*Passwort vergessen? LINKTIPP*

*neue Preise*

### ... letzte Worte



## PR ist keine Digitalstrategie

Axel Springer hat einen Vertrag mit OpenAI über die Nutzung seiner Inhalte abgeschlossen. Gut so. Die New York Times verklagt das Unternehmen aufgrund der – so sieht es die Zeitung – ohne einen solchen Vertrag nicht erlaubten Nutzung ihrer Inhalte. Das ist auch gut so.

Denn in beiden Fällen nehmen die Verlage das Ruder in die Hand. Sie beeinflussen den Gang der Dinge als Akteure. Das ist viel besser, als die gängige – vorher auch seitens Axel Springer bis zum Exzess praktizierte – Strategie, sich als Opfer der 'Plattformen' zu inszenieren und mit Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit auf politischen Druck zu setzen.

Google, Facebook, TikTok und Consorten sind für Verlage – aber auch für jedes andere Unternehmen und für jede Privatperson – janusköpfige Großmitgestalter der Gegenwart. Sie bereichern unsere Welt um Fähigkeiten und Möglichkeiten, die noch eine Generation vorher unvorstellbar waren. Die andere Seite der Medaille: Monopole, Netzwerkeffekte, Datenhortung.

Eine Welt ohne GAFA&Co würde sich nur noch eine Minderheit der Menschen und wahrscheinlich auch der Unternehmen wünschen. Die Dämonisierung dieser Unternehmen ist ein unproduktives Spektakel.

Es ist auch geschichtsvergessen. Die mächtigsten Meinungsmonopolisten der Geschichte dürften jahrhundertlang Zeitungsverlage gewesen sein.

Personalisierte Printwerbung voller 'Dark Patterns' hat Quelle, Otto und Co groß und

teils auch allzu selbstzufrieden werden lassen. Gespaltene Gesellschaften haben in den letzten gut 100 Jahren in Europa zu blutigen Bürgerkriegen und Umstürzen geführt, ohne dass ein Social Media-Algorithmus am Werk war.

Wenn OpenAI und andere KI-Firmen gegen das Urheberrecht verstoßen, indem sie ihre Maschinen Texte verarbeiten lassen, zu denen sie legal Zugang haben, dann müssen sie die Konsequenzen tragen. Ob es sich dabei um einen solchen Verstoß handelt, ist eine komplizierte Frage, die bei Juristen gut aufgehoben ist.

Die bloße Behauptung, dass das der Fall sei, und die Herbeiphantasierung einer gegenüber den Tech-Konzernen hilflosen Gesellschaft, wie sie z.B. vor einigen Jahren das Buch 'Überwachungskapitalismus' oder aktuell der vom BDZV aufs Schild gehobene Anti-Tech-Agitator Martin Andree ("Big Tech muss weg!") betreiben, sind die Interessen der meisten Menschen (Nutzer) ignorierende Kampagnen, die genauso auf Gehirnwäsche abzielen wie die PR-Kampagnen und Bestechungsversuche (Google News Initiative et al) der Tech-Riesen.

Es ist nichts dagegen einzuwenden, die Politik zum Handeln aufzufordern. Aber das sollte dosiert geschehen. Und im Bewusstsein, dass die Regulierungen der letzten Jahre oft sehr kontraproduktiv waren (z.B. wegen der Abstumpfung durch permanent abgefragte und gedankenlos erteilte Datenschutz-'Einverständnisse').



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 1/2024 | SEITE 31

### Über pv digest

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

#### Quellenverzeichnis Ausgabe 1/2024

3	div. online Quellen	79	cbnews.fr	B8	techcrunch.com
10	kress pro	81	subscriptioninsider.com	B13	supermarktblog.com
12	poynter.org	94	inma.org	B27	derstandard.at / .de
14	turi2.de	95	mediapost.com	B51	ft.com
17	horizont.net	102	theaudiencers.com	B54	digiday.com
26	pressgazette.co.uk	B1	theguardian.com	B56	welt.de
53	Wessenden Briefing	B3	nytimes.com	B61	axios.com

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 4.1.2024

P eigene Recherchen

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

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

**ACHTUNG: der nächste pv digest**  
erscheint am 7. Februar 2024

### Impressum und Kontaktdaten

#### HERAUSGEBER:

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

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

#### PREISE:

Regulärer Bezug Deutschland:  
pro Ausgabe 84,50€ zzgl. USt., im Jahresabo 858€ zzgl. USt.

Sonderpreise für Mengenabos oder Firmenlizenzen auf Anfrage

#### BESTELLUNGEN UND SERVICEFRAGEN:

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

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

#### COPYRIGHT:

pv digest ist ein empfängergebundener Informationsservice

Vervielfältigung und elektronische Weitergabe sind untersagt