

INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S. 2
Handel und Absatzwege	S.18
Analysen und Daten	S.23
Meinungen	S.28
Personalien	S.29
Branchennews &-recht	S.29
Vermischtes	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

Liebe Leserinnen und Leser,

wie haben Sie in den letzten beiden Jahren etwaige Isolations-, Quarantäne oder schlicht Lockdown-Zeiträume für sich gestaltet? Ich habe einige Zeit zum Beispiel dafür genutzt, mich an einer Sprachlern-App zu versuchen. Schon lange hatte ich den Wunsch zu erproben, wie das Sprachenlernen mit Hilfe des Smartphones funktioniert.



Was diese Frage betrifft, so habe ich meine Meinung noch nicht abschließend gebildet. Aber was ich bei dieser Gelegenheit entdeckt habe, das ist die schier unerschöpfliche Vielfalt an Ideen, die bei der **Sprachlernapp Duolingo** zum Einsatz kommt, um **aus Gratisnutzern bezahlende Nutzer** zu **machen**. Da kann man sich einiges anschauen, wie Sie **ab Seite 11** lesen werden. Auch beim Bericht über **Bild (S.5)** oder den **Honolulu Civil Beat (S.8)**, begnügen Ihnen **Gratisalternativen, die den Paid Content Erfolg nicht behindern**.

Gute Ideen zum Abschauen und Abkupfern sind in jeder pv digest-Ausgabe ein wesentlicher Bestandteil. Zum Beispiel auch das **Stellenprofil für Paid Content Spezialisten bei der NOZ (ab der nächsten Seite)**, Ideen zur **Produktentwicklung beim Economist (ab Seite 6)** oder **Testideen beim Wall Street Journal (S.15f)**.

Auf Seite 28 stelle ich Überlegungen zu einer Idee vor, die zwar nicht neu ist, die aber vermutlich nach einmaligem Entscheid von der Agenda verschwindet, obwohl sie für eine Wiedervorlage geeignet wäre: **4 Wochen statt 1 Monat als Fakturzeitraum** für Digitalabos.

Ich wünsche Ihnen einen guten und verkaufsstarken Monat, für den diese Ausgabe noch viele weitere Inspirationen beinhaltet. Lassen Sie sich überraschen.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest

PS: Unterstützen Sie mich und pv digest mit **Feedback oder Hinweisen?** Hier und in der Versand-E-Mail finden Sie einen **Link zu einem 1-Minute Online-Fragebogen** zu dieser Ausgabe.

NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



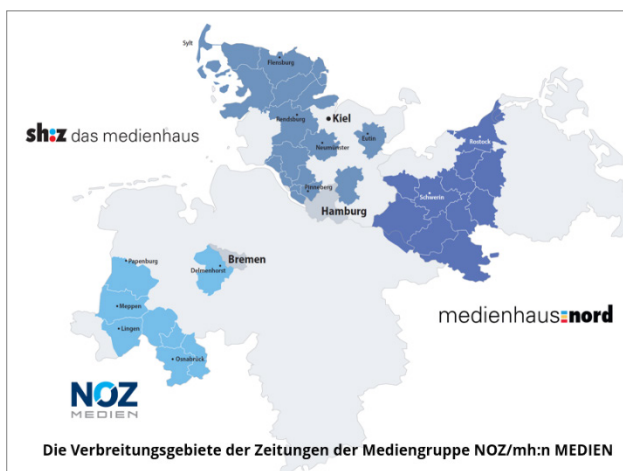
#6/21



Blick zurück in die Zukunft: Paid Content schafft ganz neue Stellenprofile

Vor einem Jahr veröffentlichte pv digest die nebenstehende Stellenanzeige der NOZ Digital GmbH. Nicht, um damit Bewerber anzusprechen, sondern um auf die darin gezeichnete, sehr ungewöhnliche Position aufmerksam zu machen. Für uns war die Suche nach "eine* durchhaltetstarken Wissbegierigen, der/die in die Redaktion integriert wird, ohne redaktionell zu arbeiten, der/die nicht eine bestimmte Ausbildung oder Berufserfahrung mitbringen sollte, sondern **vor allem "Begeisterungsfähigkeit", "hohes Durchhaltevermögen" und Wissensdurst**, ein gutes und extremes Beispiel für die Spuren, die Paid Content in der Organisation von Presseverlagen hinterlässt.

Hat die NOZ eine passende Person gefunden? Welche Aufgaben nimmt diese Person tatsächlich wahr? Gibt es die damals besetzte Stelle überhaupt noch? Und **welche Akzeptanz findet ein Kollege, der sich anscheinend vor allem über Soft Skills definiert und sehr unscharfe Aufgabenbereiche bearbeitet, im Unternehmen?** Das waren Fragen, mit denen wir auf Jan Golka, Head of



bei der NOZ Digital GmbH zugegangen sind, der die Stelle damals ausgeschrieben hatte. Die NOZ Digital GmbH ist unter anderem für das Paid Content-Geschäft in allen Regionen verantwortlich, in denen die Mediengruppe NOZ/mh:n MEDIEN aktiv ist und in denen sie über 40 teils kleine lokale, teils schwergewichtige regionale Zeitungstitel publiziert.

Paid Content Specialist (m/w/d)

Deine Aufgaben:

- Du bist für die permanente Vermittlung von neuem Fachwissen aus dem Bereich Paid Content an unsere Redakteure verantwortlich
- Du ermittelst relevante Potenziale unserer Redaktion, übersetzt diese in strategische Leitlinien und leitest daraus redaktionelle Handlungen ab
- Du reflektierst mit einem Think Tank Erfahrungen aus der Praxis und trägt hiermit zur Erreichung zukunftsgerichteter Ziele bei
- Zur besseren Analyse wirst du zeitweise in die Arbeitsprozesse der Redaktion integriert, ohne dabei redaktionelle Inhalte selbst zu produzieren

Dein Profil:

- Wissensweitergabe ist für dich alles: Komplexe Sachverhalte kannst du einfach darstellen und liebst es, anderen Wissen zu vermitteln
- Du bringst Begeisterungsfähigkeit mit und kannst dich flexibel auf Menschen mit unterschiedlichen Bedürfnissen einstellen
- Du eignest dir permanent neues Wissen an und tauchst am liebsten tief in Themen ein
- Eine zuverlässige, selbstständige, eigenverantwortliche und strukturierte Arbeitsweise zeichnet dich aus
- Dein hohes Durchhaltevermögen lässt dich bei Rückschlägen nicht verzweifeln: Du bist stets motiviert!

Vor einem Jahr veröffentlichte die NOZ Digital GmbH diese Stellenanzeige. Was ist daraus geworden?

pvd Nachhaltigkeits-Check

Vor 1 Jahr: NOZ Digital sucht 'Paid Content Specialist'

=> v.a. Soft Skills gefragt

Ist diese Stelle besetzt worden? Gibt es sie noch? Mit welchen konkreten Aufgaben?



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 6/2022 | SEITE 3

"Keine einzige Bewerbung haben wir auf diese Anzeige erhalten", sagt Golka. Und das, obwohl sein Verlagskonzern damals bereits vier derartige Positionen besetzt hatte! **Heute beschäftigt das Unternehmen sogar sechs dieser Mitarbeiter** – die allerdings **unter der Stellenbezeichnung 'Online-Redakteur Paid Content'**. Erst nachdem die offene Position unter dieser Bezeichnung ausgeschrieben worden war, habe es auch Bewerbungen darum gegeben. Vermutlich war die ursprüngliche Stellenbezeichnung zu unklar für Jobportale und Bewerber und fand deswegen keine Aufmerksamkeit.

Das genaue Aufgabenprofil der heute sechs **Online-Redakteure Paid Content** habe sich ohnehin erst im Lauf der Zeit herauskristallisiert. Diese Aufgabe beschreibt Golka so: "Es geht darum, sich die digitale Transformation zu eigen zu machen. Die Kollegen sind Teil der Onlineredaktion ohne selbst zu schreiben. Sie **sollen** Vorbild sein, Wissen vermitteln, **immer wieder** und notfalls auch penetrant daran **erinnern, dass es immer darum geht, sich am Leser zu orientieren**, dessen Bedürfnisse zu erfüllen".

Als die betroffenen Stellen geschaffen und erstmals besetzt wurden, da sei das Aufgabenprofil noch keineswegs ausdefiniert gewesen. Am Anfang standen intensives Coaching und Fortbildungen im Bereich Change Management. Unter Anleitung der Coaching- und Managementtrainerin Denise Kretschmer wurden die Kompetenzen der Mitarbeiter im Bereich Selbstreflexion, Gesprächsführung, Erwachsenenbildung aber auch im Umgang mit Widerständen geschult. Erst in dieser Phase wurde auch das Aufgabenprofil fertig gezeichnet. Und dabei stellte sich heraus, dass die Paid Content Spezialisten, die sich **Online-Redakteure Paid Content** nannten, selbst **vor allem als Coaches arbeiten** würden. Und so sei es nun auch. Intern würden die Kollegen als Coaches gesehen und auch so bezeichnet. Als Coaches haben sie die Aufgabe, die einzelnen Redakteure und auch die Redaktionsleitungen zu unterstützen.

Als Coaches achten sie zum Beispiel darauf, dass die Themenplanung sich nicht an der Frage 'wie kriegen wir die Zeitung voll' orientiere, sondern an den Interessen und am Verhalten der Leser. Was wollen die Leser? Was wurde gestern häufig gelesen? Welche Beiträge haben zu Abos geführt. Das seien Fragen, die die Coaches in jeder Redaktionskonferenz voranstellen und regelmäßig mit den Redakteuren besprechen. "Eigentlich sind die Themen, die die Leser interessieren, ja bekannt. Und trotzdem ist es bei vielen Zeitungsredaktionen so, dass 30%-50% der Beiträge nur ganz wenige Leser erreichen. Hier ist es **Aufgabe der Coaches, immer wieder die Leserperspektive in den Vordergrund zu rücken**".

Dazu müssten die Online-Redakteure Paid Content, vulgo Coaches, die Perspektive der Leser einnehmen und die Redaktionen dafür begeistern, sich an dieser Perspektive zu orientieren. Dafür müssen auch immer wieder wunde Punkte angesprochen werden. "Dabei geht es aber nicht um Blaming&Shaming. Es geht drum, gemeinsame Baustellen zu identifizieren und daran zu arbeiten." Dazu müssen die Coaches nicht nur Wissen, sondern auch zwischen unterschiedlichen Sichtweisen vermitteln. Wie **wichtig auch die Kompetenz zur Konfliktlösung** ist, das habe man erst bemerkt, nachdem die ersten Coach-Stellen bereits besetzt waren.

Auf die Stellenausschreibung gab es keine Bewerbung

Dabei gab es bereits 4 Mitarbeiter mit diesem Aufgabenprofil

Stellenbezeichnung heute: Online-Redakteur Paid Content

Online-Redakteure Paid Content arbeiten bei NOZ Digital v.a. als Coaches

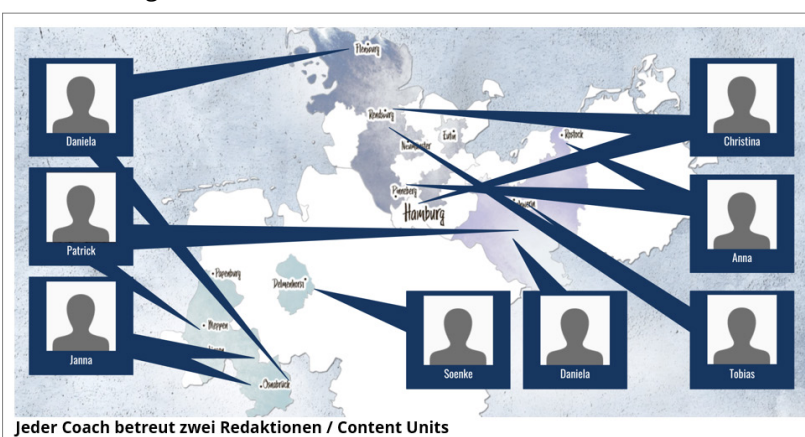
Aufgabe: Leserperspektive in die redaktionelle Themen-&Inhaltegestaltung einbringen

Konflikte aushalten und lösen ist Teil der Aufgabe

Nicht völlig konfliktfrei sei auch die Schaffung dieser Stellen gewesen. Nicht jeder Chefredakteur ist begeistert von einem ständigen Teammitglied, das permanent in seinem Entscheidungsbereich mitredet, das aber in eine andere Berichtslinie eingebunden ist.

Die sechs Coaches berichten an Jan Golka. Nur so könne Transparenz und auch **Einheitlichkeit in der Coachingarbeit für die ganze Unternehmensgruppe** hergestellt werden. Auch Konflikte ließen sich bisweilen konstruktiver angehen, wenn die Coaches nicht in die redaktionelle Berichtslinie eingebunden sind.

Jeder der sechs Coaches betreut zwei Redaktionen. Für jede Redaktion berichtet er monatlich sowohl an die jeweilige Redaktionsleitung als auch an Jan Golka in



Form eines rund zweiseitigen Papers. Golka: "Wir sind in Content-Units organisiert. Zum Beispiel gibt es die Unit sh:z Nord, für die Gegend von Husum bis Flensburg. Solche Regionen nennen wir Lebenswelten, weil sich darin das Leben unserer Leser abspielt. Diese Units sind unterschiedlich weit vorangekommen im Prozess der digitalen Transformation. **Das zentrale Coaching-Team arbeitet daran, dass wir auf ein einheitliches Level kommen** und dieses gemeinsam weiterentwickeln".

Wie ist das Profil der Coaches / 'Online-Redakteure Paid Content'?

Die meisten der sechs aktuellen Coaches haben einen Redaktionsbackground, seien ehemalige Redakteure oder sogar ehemalige Leiter von Onlineredaktionen, die eine neue Perspektive gesucht hatten. Aber auch eine ehemalige Marketingfachkraft ohne journalistische Erfahrung arbeite heute sehr erfolgreich als Coach. **Das journalistische Know-how für die Aufgabe sei überschaubar**, sagt Golka. Es gehe dabei nicht um journalistische Arbeit, sondern um das Einnehmen der Leserperspektive. Wichtig sei, dass die Coaches für ihre Arbeit begeistern können, und dass sie sich selbst für die Aufgabe des Journalismus begeistern. "Journalismus ist das Herz unserer Unternehmensgruppe. Viele Kollegen arbeiten auch aus ideellen Gründen bei uns. Das muss von den Coaches unbedingt geteilt werden." Von den sechs aktuellen Coachingpositionen sind vier intern besetzt worden. Zwei Coaches haben vor ihrer aktuellen Aufgabe außerhalb des Verlages gearbeitet.

Wie steht es um die Akzeptanz der Coaches / 'Online-Redakteure Paid Content'?

"Sehr gut. Sowohl die **Chefredakteure als auch die Redakteure** selbst sind mit deren Arbeit sehr zufrieden. Sie **wünschen sich sogar noch mehr Coaches**, nämlich am liebsten für jede Redaktion einen eigenen Coach. Und in der ganzen Organisation, von ganz oben

Coaches berichten nicht an Chefredaktion sondern an Head of Paid Content

Jeder Coach betreut zwei Redaktionen ('Content-Units')

Profil der Coaches:

- überwiegend (aber nicht nur) redaktioneller Background)
- begeistern können
- sich für Journalismus begeistern

Akzeptanz der Coaches:

bis ganz unten und in der ganzen Breite, haben wir für diesen Ansatz Unterstützung". Betriebswirtschaftlich stellt sich das differenzierter dar. Als "eigentlich schon ein Luxus" bezeichnet Jan Golka die sechs Stellen. Denn die Aufgaben, die die Coaches derzeit wahrnehmen, müssten perspektivisch von den Redaktionen selbst abgedeckt werden. Im Idealfall schaffe sich das Coaching-Team eines Tages selbst ab, nämlich wenn es die Redaktionen so fit gemacht habe, dass diese kein externes Coaching mehr benötigen, um die Leserbedürfnisse konstant zu priorisieren. Insofern seien die Coaching-Stellen keine dauerhafte Lösung. Aber genauso wenig gebe es derzeit schon Pläne, diese wieder abzuschaffen.

pvd meint in pv digest #4 berichteten wir über die sehr kleinräumig organisierte Lokalmarktstrategie bei der Funke Mediengruppe. Dabei setzt Funke ebenfalls auf Mitarbeiter-Coaches, die die Redaktionen dabei unterstützen, in ihrer täglichen Arbeit bestmöglich zum Wachstum des Paid Content-Geschäfts beizutragen.

Coaching, das den Brückenschlag zwischen kaufmännisch-analytischem Denken und der redaktionellen Arbeit schafft, scheint zumindest in der aktuellen 'Transformationsphase' ein sinnvolles und produktives Aufgabenfeld zu sein. Nicht trivial ist es, die neu entstandenen Stellen gut zu besetzen. Davon berichtete Funke. Davon zeugt die oben gezeigte Stellenanzeige.

- sowohl Chef- als auch Redakteure wünschen sogar noch mehr Coaches
- Langfristperspektive: Redaktion berücksichtigt Leserperspektive ohne Coach



Mit welchen Inhalten Bild+ Abonnenten gewinnt

100

Bild+

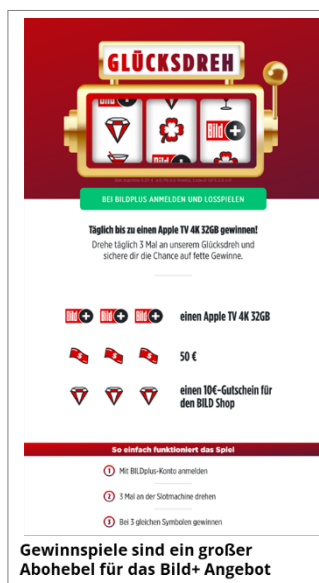
MedienInsider berichtet über **Bild-interne Reportings**, die Fakten zum Bildplus-Bezahlangebot beinhalten. Vor allem berichtet der Dienst über den **Konvertierungserfolg einzelner Beiträge** hinter der Paywall.

Bemerkenswert daran ist die immense Streubreite der Anzahl von Abos, die einem einzigen Beitrag zugeordnet werden. Am unteren Ende der Zahlen, die augenscheinlich immerhin groß genug waren, um in den internen Reports hervorgehoben zu werden, findet sich ein Beitrag aus der Rubrik Gewinnspiele, der zu nicht mehr als 12 Bildplus-Abos geführt habe. Gleich zwei Beiträge aus der gleichen Rubrik mit 37 Abo-Konvertierungen werden erwähnt. **Mit 145 Abos** habe im Januar sogar ein Gewinnspiel ('Bild verlost 25 Mega-Systemscheine') die meisten Konvertierungen aller Beiträge des Monats erzielt, berichtet MedienInsider.

Im niedrigen dreistelligen Bereich liegen auch die Angaben für den **Konvertierungserfolg** etlicher redaktioneller Beiträge, zum Beispiel:

> "Darum startete Putin seinen Angriffskrieg" führte zu 122 Plus-Abos.

> "Das Orakel von Kiew: Selensky-Berater sagte Krieg vor drei Jahren voraus" führte zu 114 Plus-Abos.



MedienInsider berichtet über Bild-interne Reportings

Konvertierungserfolg einzelner Beiträge bewegt sich in sehr großer Bandbreite

Bsp. Gewinnspiele erzeugten 12 bis 145 (Top-Wert im Januar) neue Abos



>"Verdächtige Flug-Bewegungen nach Dubai und in den Ural" führte zu 68 Plus-Abos

Große Sprünge gelangen Bild laut diesen Daten vor allem **mit Service-Aktionen und nichtjournalistischen Exklusivhalten**. "So sichern sich sogar Neu-Meilensammler Senator-Status bei Lufthansa" soll zu 302 neuen Abos geführt haben, eine Mixed Martial Arts-Kampfsportübertragung rund 60 und ein Felix Sturm-Boxkampf 1.500 neue Abos.

Ganze 11.000 neue Abos soll das Boxkampfhighlight Tyson Fury vs. Dillian Whyte produziert haben. Das konnte man durchaus auch gratis haben. Sogar bei Bild TV. Aber eben nicht im Netz. Bilds Digital-Chef Timo Lokoschat kommentiert diesen Befund so: "Gerade junge Menschen besitzen heute vielfach überhaupt kein Fernsehgerät mehr, andere empfangen unseren Sender (noch) nicht oder wollen so ein Event lieber auf ihrem Laptop oder Smartphone anschauen."

pvd meint damit bestätigt sich ein Mantra unserer eigenen Analysen. Entgegen einer weitverbreiteten Behauptung ist die kostenlose Verfügbarkeit gleicher Inhalte keineswegs ein zwingender Hemmschuh für Bezahlangebote. Die Darreichungsform, der Verbreitungsweg und die Bequemlichkeit des Zugangs sind häufige Gründe, warum Nutzer für etwas bezahlen, das sie mit mehr oder weniger Aufwand woanders auch gratis haben könnten.



The Economist relaucht Economist-Espresso-App

Als die Financial Times jüngst den Start einer Ausgaben-App ankündigte, die ausgewählte FT-Inhalte zu einem im Vergleich zum 'normalen' Digitalabo deutlich geringeren Preis anbieten sollte, waren wir sehr gespannt. Das im März tatsächlich gelaunchte Produkt **FT Edit fanden wir aber wenig ambitioniert und enttäuschend**. Die Finanzzeitung hat offensichtlich die Kosten einer ehrgeizigen und innovativen Produktneuentwicklung gescheut (vgl. pvd #4/2022)

Ganz anders hatte es die Wochenzeitschrift Economist **vor nunmehr acht Jahren** (im Herbst 2014) gehalten, als sie mit der **Economist Espresso-App** ein neues Angebot launchte, das – ebenfalls zu einem im Vergleich zum umfassenden Digitalabo niedrigen Preis – täglich eine Auswahl kurzer Artikel präsentiert. Täglich erschienen sechs Beiträge in der App. Einen Beitrag konnten Gratisnutzer lesen, die übrigen fünf nur bezahlende Abonnenten. Für Abonnenten des digitalen Economist war die Nutzung der App gratis. Nur-App-Leser mussten 4,99 (\$/£/€) bezahlen.

Die Economist Espresso-App war nicht nur vom ersten Tag an **ein attraktiv gestaltetes Produkt mit originellen Nutzungsfeatures**. Die darin veröffentlichten Beiträge wurden täglich eigens für diese App erstellt.

Die Produktidee brachte der damalige stellvertretende Chefredakteur, Tom Standage, so auf den Punkt: "Ich wollte eine tägliche Version dessen, was der Economist auf einer wöchentlichen Basis macht... **ein Gegengift zur Informationsüberflutung**. Was wir am Ende verkaufen, das ist das Gefühl, informiert zu sein, sich schlau zu fühlen".

Die Antwort auf die Frage, wie erfolgreich diese App ist, hängt ganz entscheidend von der Messlatte ab, die man daran anlegt. Ein Jahr nach dem Launch hatten wir berichtet, dass

Servicebeitrag Tipps zum Lufthansa-Meilen-Sammeln 302 Abos

Sportübertragungen zwischen 60 und 11.000 Abos

(letztere trotz Gratis-Verfügbarkeit auf anderen Kanälen)

Relaunch Economist Espresso-App

vor 8 Jahren gelauncht: täglich sechs Beiträge für 4,99 (\$/£/€) pro Monat

attraktiv gestaltetes Produkt

"Gegengift zur Informationsüberflutung"

der damalige **Digitalchef Robin Raven** tiefstapelte. **Wenn es darum gehe, Geld zu verdienen, dann solle man lieber keine solche App launchen**, empfahl er anderen Verlagen damals. Wie viele App-Abonnenten der Economist für dieses Produkt gewonnen hat oder wie viel Paid Content-Umsatz er damit erzielt, dazu gibt es kaum Informationen – schon gar nicht offiziell aus dem Verlag.

Stolz verkündet wurde allerdings das Überschreiten der 1Mio-Downloads-Grenze im November 2015. Wöchentlich sollen damals 200.000 Menschen die App genutzt haben, 100.000 sogar täglich. Die **jüngste verfügbare Angabe lautet '250.000 wöchentlich aktive Nutzer'**. Auf dem Kongress 'Digital Innovators Summit' im **März 2018** sprach die Economist-Managerin Lucy Rohr von **"zehntausenden Economist Espresso only"-Abos**. Nach pv digest-Schätzung lagen allein die In-App-Umsätze im iTunes-Kiosk von Apple im Jahr 2021 Bereich von 3Mio\$.

Dass der Economist mit diesem Produkt nicht unglücklich sein kann, das zeigt sich nun daran, dass er **in diesem März eine runderneuerte Version der Espresso-App gelauncht** hat. Zu den täglich sechs Artikeln kommen jetzt noch eine Fakten-Grafik, ein Quizz und ein Hör-Text hinzu. Am Wochenende gibt es einen Cartoon und vier vollständige Beiträge aus der jeweils aktuellen Economist-Ausgabe. Für diese vier Beiträge können registrierte Nutzer drei Themenschwerpunkte (wie China, Mittlerer Osten, Wirtschaft ...) auswählen und das Angebot so auf ihre Bedürfnisse zuschneiden lassen. Diese Texte können auch angehört werden, vorgelesen von professionellen Sprechern. Laut Economist-internen Auswertungen nutzten besonders Frauen das Hörangebot sehr intensiv.

Dieses runderneuerte Paket hat der Economist **auch deutlich teurer** gemacht. Bisher ist das Espresso-only-Abo nur über Apples Appstore bezahlbar. Statt 4,99 (\$/£/€) kostet das App-Abo dort 7,99 (\$/£ und sogar 12,99€!). Die erklärte Zielgruppe für dieses Produkt sind Menschen, die im Durchschnitt jünger, weiblicher und jenseits von Europa und Nordamerika besser über den Globus verteilt sind als die Abonnenten des Economist-Stammangebotes. Ab Sommer, wenn die App um die Möglichkeit erweitert sein wird, Abos innerhalb der App nicht nur über die Appstores, sondern auch direkt beim Verlag zu bestellen, soll eine Werbekampagne gezielt Menschen mit diesen Eigenschaften für die App begeistern.

unklar: wie erfolgreich ist dieses Angebot bisher?

2018: "zehntausende Abos"

jetzt Relaunch

täglich zusätzlich Faktengrafik, Quizz, Hör-Text

am Wochenende 4 lange Texte aus dem Economist

deutlich teurer: 7,99\$/£ oder sogar 12,99€

Zielgruppe: jünger, weiblicher und regional weniger konzentriert

The screenshot displays the Economist Espresso app interface. It features several content sections: 'Daily quiz' with a challenge about connecting themes; 'Weekly reads from The Economist' with a briefing on India's economy; 'Chart of the day' showing a line graph of wet-bulb temperatures in India; 'Fact of the day' highlighting Russia's energy exports at \$1bn; and a 'Podcast' section. The interface is clean and modern, with a mix of text, graphics, and interactive elements. At the bottom, a caption reads: 'Das sehr überschaubare Angebot täglicher Beiträge ist ganz unterschiedlicher Natur und wird jeweils individuell inszeniert/gestaltet'.

pvd meint Das App-Abo ist mit 8 (\$/£ oder gar 13€) kein Schnäppchen. Dafür bekommt man auch den Zugang zur kompletten Berichterstattung vieler Digitalzeitungen. Zwar ist das Economist-Komplettabo fast doppelt so teuer wie die App-Abos im englischsprachigen Markt. Aber im Vergleich zum Mehr an Inhalten, das man mit dem Komplettabo erwirbt, ist die Espresso-App gewiss kein Schnäppchen-Angebot mehr. Für die Hälfte des Preises bekommt man einen Bruchteil sämtlicher Inhalte. Der Preis rechtfertigt sich somit nicht über die große Menge Inhalte, sondern über die Art, in der sie verpackt sind, wie sie dargeboten werden und vielleicht sogar gerade über deren enge Begrenzung.

2022 ist für uns das Jahr der Produktentwicklung. Dem Thema Paid Content-Produkte haben wir in den Vorausgaben sehr viel Raum gegeben. Es ist für uns DAS Thema Nummer 1, für die Zeit nach dem Paywallabo-Boom der letzten Jahre. Die Economist-Espresso-App ist in diesem Zusammenhang äußerst beobachtenswert. Von FT Edit würden wir das nicht behaupten.



Honolulu Civil Beat: Startup auf gutem Weg mit freiwilligem Bezahlen und einer klaren Inhaltstrategie

20
13

freiwilliges Bezahlen

Auf Hawai gibt es zwar kein Bier (behauptete 1963 der Sänger Paul Kuhn) aber neben bunten Hemden und weltbekannten Surfgelegenheiten in der Hauptstadt Honolulu **gleich zwei digitale journalistische Bezahlangebote**. Nämlich einerseits das Webangebot der lokalen Tageszeitung Honolulu Star Advertiser. Und zum zweiten den digital only und werbefrei erscheinenden Honolulu Civil Beat.

Letzterer startete 2010 mit Finanzhilfe des Ebay-Mitgründers Pierre Omidyar. Während der Star Advertiser für sein Webangebot erst 2011 eine **Paywall** einrichtete, verlangte der Newcomer Honolulu **Civil Beat** von Beginn an 19,99\$ pro Monat. Das hatte aber **nicht gut funktioniert**. 2013 senkte Honolulu Civil Beat den Monatspreis auf 9,99\$ und Anfang 2015 auf nur noch 4,99\$.

Konkrete Abozahlen zum Civil Beat wurden öffentlich anfangs nicht genannt. Der etablierte Wettbewerber **Star-Advertiser** dagegen nannte schon Ende 2014 eine Zahl von über 20.000 digital only Webabonnenten (also ohne E-Paper-Abos). Der Star Advertiser arbeitete lange **mit einem hochdifferenzierten Pricing**, bei dem im Liefergebiet der Zeitung das Paket 'am Wochenende gedruckt und im Übrigen digital only' für einen geringeren Preis angeboten wurde als digital only an sieben Tagen in der Woche. Ob das Angebot heute noch in dieser Form besteht, das ließ sich für diesen Beitrag nicht recherchieren.

Digital only wird **innerhalb des Liefergebietes** auch heute noch **fast doppelt so teuer** angeboten (derzeit 21,95\$) **wie außerhalb** (11,95\$).

Startup-Wettbewerber **Civil Beat hatte im Juni 2016 gerade einmal rund 1.100 Abonnenten**. Nachdem die Preisvariation in den Vorjahren keinen nachhaltigen Erfolg gebracht hatte, vollzog das Nachrichtenangebot einen **radikalen Schritt**. Aus dem

2010 gegründet: Digitalzeitung Honolulu Civil Beat

Paywall war nicht erfolgreich

etablierter Wettbewerber: die Traditionszeitung Star Advertiser

20.000 Paid Content-Abos

differenziertes Pricing nach Wohnort der Abonnenten

Civil Beat: Mitte 2016 nur 1.100 Abonnenten



vormals gewinnorientierten Privatunternehmen wurde ein Nonprofit-Angebot. Gleichzeitig wurden alle Webinhalte jedermann gratis angeboten. Aber **mit einem freiwilligen Mitgliedschaftsmodell** sollten dennoch **Lesererlöse** eingeworben werden. Die bestehenden Digitalabonnenten wurden in diesem Zuge einfach zu Gründungsmitgliedern gemacht.

Ein Jahr später verzeichnete das Angebot schon 1.500 Mitglieder, die im Durchschnitt freiwillig 12\$ pro Monat bezahlten. Und der für die Erlöse verantwortliche Manager ('Director of Philantropy') Ben Nishimoto sagte damals, dass die Mitgliederzahlen weiterhin von Monat zu Monat steigen.

Einen wichtigen Beitrag zu diesem Erfolg mit einem freiwilligen Bezahlprogramm schrieb er der Unterstützung durch die Spezialisten des 'News Revenue Hub' zu, einer Organisation, die einmal als Ausgliederung des erfolgreichen Nonprofit-Angebotes Voice of San Diego gestartet ist, die aber nun als Dienstleister für (nicht nur Non-)Profit-Angebote deren Mitgliedschaftsprogramme managt. Der in diesem Bereich spezialisierte Fachjournalist Rick Edmonds sieht den **News Revenue Hub für die Nonprofit-Welt** als die **analoge Entsprechung der Beratungsfirma Mather Economics**, die pv digest-Lesern aus zahlreichen Beiträgen bekannt ist.

Eine große Hilfestellung des News Revenue Hub: den journalistischen Angeboten beibringen, dass man gar nicht oft genug nach Geld fragen kann, wenn man sich mit freiwilligen Bezahlungen finanzieren möchte. News Revenue Hub-CEO Mary Walter-Brown sagt, **der häufigste Fehler von Betreibern freiwilliger Bezahlmodelle** sei "Nicht [nach freiwilliger Bezahlung] fragen, **nicht oft genug fragen**, keinen einfachen 'Drücken Sie den Knopf und spenden'-Prozess haben".

Neben der Professionalisierung des Betriebs des freiwilligen Bezahlmodells beruht der Erfolg des Civil Beat auch auf einer **klar vom etablierten Star Advertiser abgegrenzten Inhaltestrategie**. Edmonds beschreibt das so: "Wie andere frühe Startups hat der Civil Beat **mit dem 'Ein-bisschen-für-jeden-Ansatz' für Zeitungen gebrochen**. Keine nationalen Nachrichten, keine täglichen Sportergebnisse, keine Ratgeberkolumnen. Stattdessen verspricht er, sich auf fünf Themen zu fokussieren: Honolulu, den Bundesstaat Hawaii, Bildung, Grundbesitz und Geld".

Mit diesem Kurs ist der Civil Beat erfolgreich, wie Edwards berichtet. **In diesem Jahr** werde die **Anzahl der Kleinspender über 7.000** liegen. Rund 25 Großspender kommen dazu. Der Umsatz wird bei 2Mio\$ erwartet. Der Rest zum Gesamtetat von 5Mio\$, über den u.a. 28 Mitarbeiter finanziert werden, stammt immer noch von Initiator Pierre Omidyar.



The Pioneer und die "Dino-Blätter"

Im Interview mit Turi2 keilt Gabor Steingart gegen die etablierten Pressemedien. "Fast alle etablierten Qualitätsmedien erreichen mit ihren digitalen Bezahl-Aktivitäten nicht annähernd die betriebswirtschaftliche Relevanz und auch nicht die publizistische Reichweite der Print-Ära. ... **Die Loyalität zu fast allen Dino-Blättern im Jurassic Park der Traditionsverlage schwindet.**" Die Zeitung sei "die Höhlenmalerei des Mediengeschäfts".

Umstellung zu Nonprofit-Angebot mit freiwilligem Bezahlmodell

*12 Monate später:
1.500 bezahlen
12\$/Monat*

*Coaching&Service für
journalistische Non-
profit-Angebote leistet
der News Revenue Hub*

*häufiger Startup-Fehler:
nicht oft genug
nach freiwilliger Be-
zahlung fragen*

*Produkt/USP: kein
ganz breites Angebot
zeitungstypischer In-
halte*

*sondern fünf definierte
Themenfelder für Be-
richtserstattung*

*Civil Beat erst zu 40%
aus eigenen Erlösen fi-
nanziert*

P

The Pioneer

Gabor Steingart:

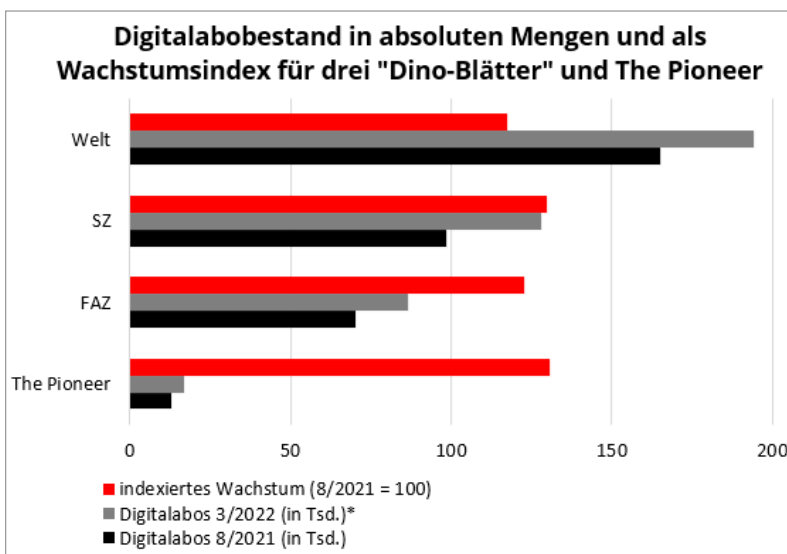
*etablierte Zeitungen
zum Aussterben verur-
teilt, deren Paid Con-
tent irrelevant*

Zeitungen seien "Endmoränen, die aus einer anderen Zeit stoisch und erhaben bis in die Gegenwart hineinragen." Sein Startup sieht er demgegenüber als das journalistische Medium der Zukunft, das er aber durchaus auch als "digitale Frühstückszeitung" bezeichnet.

Bisher fällt **The Pioneer** vor allem durch großspurige Ankündigungen und gewagte Investitionen auf. **Harte Erfolgsmeldungen gibt es keine.** Im Gegenteil. Im aktuellen Interview sagt Steingart zwar: "Ich sehe mittelfristig für die neue Medienmarke 'The Pioneer' ein Potenzial oberhalb von 'Handelsblatt', 'FAZ' und 'SZ'". Bisher schöpft er dieses Potenzial allerdings nicht aus und es deutet sich auch nicht an, dass ihm das gelingen könnte.

"Wir sind derzeit bei über 17.000 zahlenden Lesern und Hörern", sagte Steingart gegenüber Turi2 und anderen Medien. Im August letzten Jahres hatte sein Chefredakteur Michael Bröcker über 13.000 Abonnenten gesprochen. Das wäre **in diesem guten halben Jahr ein Wachstum von rund 30%. Das ist beachtlich aber nicht eben außergewöhnlich.** Die genannte SZ hat in diesem Zeitraum den Bestand ihrer Plus-Abos im gleichen Ausmaß gesteigert, die FAZ beinahe. Und selbst die Welt hat trotz großer Flughöhe noch 18% Plus-Abonnenten hinzugewonnen.

Bis zum Jahresende würde The Pioneer auf **30.000 bezahlende Abonnenten** kommen, behauptet Steingart. Und gegenüber dem Hamburger Abendblatt (16.5.2022) spricht er von **"mindestens 50.000, 60.000" im Jahr 2023.** Die von ihm herabgewürdigten etablierten Zeitungen haben diese Schwellenwerte mit ihren Paid Content-Modellen nicht langsamer erreicht. Und vor allem: sie haben sie längst erreicht.



pvd meint Als kleines Medium wissen wir selbst darum, wie wichtig es ist, die Trommel zu rühren und hier und da einem 'Großen' ans Schienbein zu treten in der Hoffnung, dass der sich deswegen aus dem Tritt gebracht sieht. Aber wer allzu dick aufträgt, der darf sich nicht wundern, wenn ihm diese Strategie wieder auf die Füße fällt. Dass The Pioneer anscheinend nicht schneller wächst als die verunglimpften Dinos, das ist kein gutes Zeichen für diejenigen, die wirtschaftliche Verantwortung für die Millionenbeträge tragen, die bisher in dieses Traumschiff-Unternehmen investiert wurden.

The Pioneer dagegen: "digitale Frühstückszeitung" der Zukunft

The Pioneer habe "Potenzial oberhalb von HB, FAZ, SZ"

aber: heute 17.000 Abonnenten

im August 2021: 13.000 Abonnenten

=>+30% Wachstum

Das Erreichen 'die Dinos' auch; aber auf deutlich höherem absoluten Niveau



99 Taktiken, um Bezahler für ein im Kern gratis nutzbares Angebot zu gewinnen (Ca 99. Wir stellen 5 davon vor)

Sprachlernapps gehören zu den erfolgreichsten digitalen Bezahlprodukten. Die Apps von Babbel, Duolingo & Co **rangieren in den Umsatzranglisten der Appstores regelmäßig deutlich vor den erfolgreichsten Presseapps**. Die monatlichen IAP-Erlöse der Babbel-App schätzt das Analyseunternehmen Sensortower im Bereich von 3Mio\$; die des Wettbewerbers Duolingo auf 2Mio\$. Die Umsätze dahinter sind noch einmal rund ein Drittel bis zur Hälfte höher anzunehmen, wenn man den 30%-Anteil für die Digitalkioske und die Umsatzsteuern aufschlägt. Das ist deutlich mehr, als die im App-Vertrieb erfolgreichsten digitalen Pressemedien erreichen (vgl. pvd #12/2021).

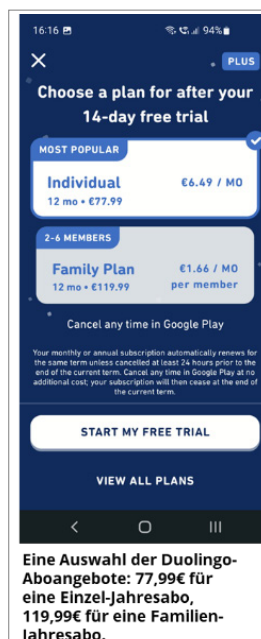
In-App-Umsätze machen nur einen Bruchteil der Gesamterlöse aus. Hinzu kommen vor allem das **Direktgeschäft mit Abonnenten** und Werbeerlöse. Im letzten Jahr steigerte Duolingo seinen Gesamtumsatz um 55% auf 250Mio\$. Von 2020 auf 2021 hatten sich die Umsätze mehr als verdoppelt.

Die Duolingo-App erwirtschaftet diese Umsätze, obwohl man **Sprachstudien bei Duolingo auch ohne zu bezahlen** betreiben kann. Dass viele Nutzer für dieses Angebot bezahlen, obwohl es gratis verfügbar ist, liegt an einem ausgefeilten Mix an Bezahl-Incentives, permanenten kleinen Motivationsanstößen und Benachteiligungen für die noch nicht bezahlenden Nutzer (Stichwort 'Nudging').

Im Vergleich zu diesem ausgefeilten Instrumentarium an Bezahl-Motivatoren wirkt der ganz überwiegende einzige Bezahl-motivator der Pressewelt – das Wegsperrern von Inhalten hinter einer Paywall – wenig kreativ. Dabei könnte man sich an Duolingos Mechanismen zur Gewinnung bezahlender Nutzer einiges abschauen. pv digest präsentiert **die wichtigsten Mechanismen der Duolingo-App, um Gratisnutzer in bezahlende Nutzer umzuwandeln:**

>Limitierte Nutzungsmöglichkeiten für Gratisnutzer: Für Gratisnutzer ist die Anzahl der täglich erlaubten Fehler begrenzt. Die Begrenzung erfolgt über ein Guthaben von täglich 5 'Herzen'. Wird eine Übung nicht korrekt gelöst, dann vermindert sich die Anzahl der Herzen um eins. Nach dem fünften Fehler ist das Guthaben aufgebraucht. Erst am Folgetag erhält der Gratisnutzer wieder 5 neue 'Herzen'.

Bezahlende Nutzer (Abonnenten) können so viele Fehler machen, wie sie wollen. Ein Jahresabo kostet für einen einzelnen Nutzer 77,99€, im Monatsabo bezahlt er 12,99€. Die ganze Familie (bis zu sechs Personen) lernt für 119,99€ pro Jahr.



Paid Content trotz Gratisangebot

Sprachlernapps erzielen erhebliche Nutzerumsätze

Duolingo 2021: 250Mio\$ Umsatz

obwohl die App vollständig gratis nutzbar ist

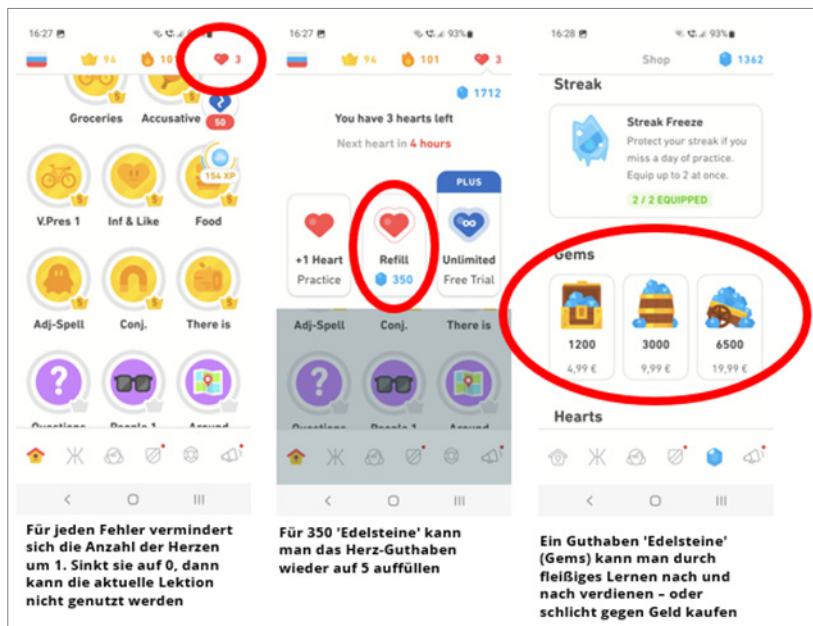
Wie kann das sein?

ausgefeilter Mix an Bezahlmotivatoren:

- Menge der täglich nutzbaren Lektionen durch 'Fehlert Guthaben' begrenzt

bezahlende Nutzer dürfen beliebig viele Fehler machen

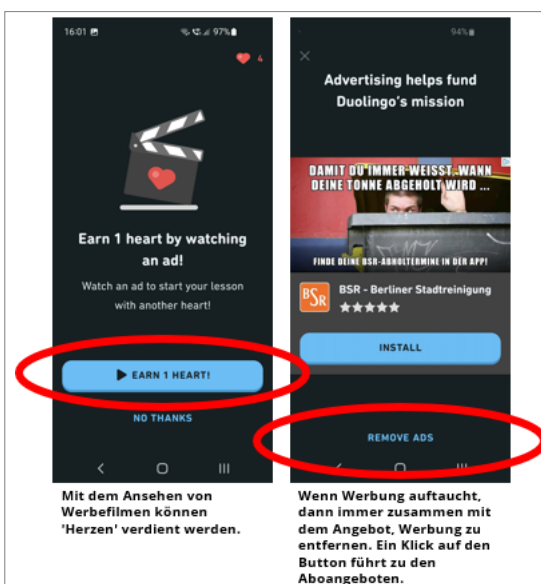
>**Einmaltransaktionen:** Gratisnutzer können ihr 'Herz-Guthaben' wieder auffüllen, zum Beispiel durch Wiederhol-Übungen in alten Lektionen. Oder aber durch den Kauf von Herzen.



Herzen können aber nicht direkt gegen Geld gekauft werden. Herzen erwirbt man im Tausch gegen die App-interne Währung 'Edelsteine' (Gems). Diese Edelsteine erwirbt man einerseits durch fleißiges Üben. Denn das wird mit geringen

Mengen dieser Währung belohnt. Diese **App-interne Kunstwährung ist** aber auch **in konventionelles Geld konvertierbar**. Hier entstehen In-App-Umsätze jenseits des Abonnementverkaufs. Durch den Zwischenschritt über den Umtausch von Geld in 'Edelsteine', die man auch durch fleißiges Üben verdienen kann, werden zugleich die tatsächlichen Kosten (in Geld) für den Erwerb von Herzen verschleiert und der eigene Fleiß mit einem geldwerten Vorteil belohnt. Das dürfte ein starker Engagement-Mechanismus sein. Wer fleißig übt verdient sich viele 'Edelsteine', die er dann nicht für Geld kaufen muss.

>**Bezahlen für Werbefreiheit:** Gratisnutzer müssen nach jeder Lektion (ca. 5 Minuten) Werbung ansehen. Meistens handelt es sich dabei um Video-Werbung, die bis zu 30 Sekunden lang sein kann. Der Werbung kann man auch nicht entgehen. Verlässt man, während ein Werbefilm gezeigt wird, die App, dann wird die Werbung unterbrochen und beim Neuaufwurf der App an der entsprechenden Stelle fortgesetzt. **Bezahlenden Nutzern** wird das erspart. Für sie ist die App **werbefrei**.



• Nicht-Abonnenten können gegen Bezahlung ihr Fehlerguthaben auffüllen

bezahlt wird in der App-internen Kunstwährung 'Diamanten'

Diamanten erwirbt man durch fleißiges Üben...

...oder im Tausch gegen echtes Geld

• Abonnenten sehen keine Werbung

Nichtzahler sehen sehr viel Werbung

Gratisnutzer können sich aber auch freiwillig zusätzliche Werbung ansehen und damit je ein 'Herz' (s.o.) hinzuverdienen.

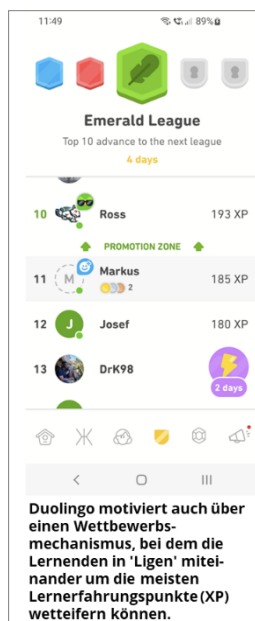
>**Engagement-Mechanismen:** Um die User bei der Stange zu halten, setzt Duolingo voll auf **Gamification**. Das reguläre **Nutzungserlebnis ist voller Punkte, Rekorde, Anreize zur Zielsetzung und Belohnungen** für eine Zielerreichung. Eine ununterbrochene Serie von Tagen, an denen gelernt wird, ist ein 'Streak'. Jeder zusätzliche Tag wird gefeiert (Gegen Diamanten kann man seinen Streak auch aufrechterhalten, wenn doch mal ein Tag ausfallen sollte). Man kann sich Monatsziele setzen. Je nach Lernfleiß gibt es Erfahrungspunkte (XP). Die wöchentlich gesammelten XP-Punkte werden mit denen anderer Spieler verglichen und in Ranglisten dargestellt. Die Ranglisten versammeln jeweils Spieler mit unterschiedlicher Lernmotivation in sogenannten 'Ligen'. Die jeweils zehn fleißigsten Lernenden einer Liga steigen in der kommenden Woche in die nächsthöhere Liga auf, die am wenigsten eifrig Lernenden steigen ab.

>**'Ironische Nutzerkommunikation':** Das alles ist nicht bierernst zu nehmen. Ganz im Gegenteil kommuniziert das Maskottchen der App, die grasgrüne Eule Duo, **stets übertrieben 'emotional'**. Kleinste Lernerfolge werden über alle Maßen gefeiert, mangelnder Lerneifer mit übertriebenen Warnmeldungen bemängelt. Eine Duolingo-Werbekampagne zeigt eine erfundene Rechtsanwaltskanzlei, die fiktiven Opfern der 'erpresserischen' grünen Eule zu helfen verspricht [pvdigest.de/linkliste Link1].

Fast Company berichtet, dass Duolingo über Tests herausgefunden haben will, dass **Schuldgefühle erfolgreiche Motivatoren** sind. Die Betreffzeile "Haben Sie Duo traurig gemacht???", mit der Schuldgefühle gegenüber der 'erpresserischen' Eule Duo produziert werden, habe hervorragende E-Mail-Öffnungsraten gezeitigt. Mit dieser Art ironischer und schein-aggressiver Kommunikation ist Duolingo auch in den Sozialen Netzen sehr erfolgreich.

pvd meint 'Was können wir uns bei Duolingo anschauen' wäre ein vielversprechender und zugleich unterhaltsamer Tagesordnungspunkt für ihre nächste Mitarbeitertagung. Wir wollen da nicht vorgreifen... oder doch höchstens ein bisschen:

- >Ein 'Herz'-Guthaben für Gratisnutzer ihrer App, das den Zugang zu Bezahlinhalten limitiert, könnte Noch-Nicht-Abonnenten dazu bewegen, ihr wertvollstes Digitalprodukt zu erproben, nämlich ihre Ausgaben-App
- >Und warum sollte man solche 'Herzen' innerhalb der App nicht auch kaufen können? Oder damit verdienen, dass man sich Werbeseiten anschaut, einen Leserbrief schreibt oder einen Artikel weiterempfiehlt?



mit freiwilligem Werbekonsum kann Fehlerguthaben aufgefüllt werden

- zahlreiche Wettbewerbsmechanismen steigern das Engagement

Erfolge im Wettbewerb können gegen Bezahlung mit 'Diamanten' abgesichert werden

- Duolingo kommuniziert grotesk überspitzt und selbstironisch

LINKTIPP

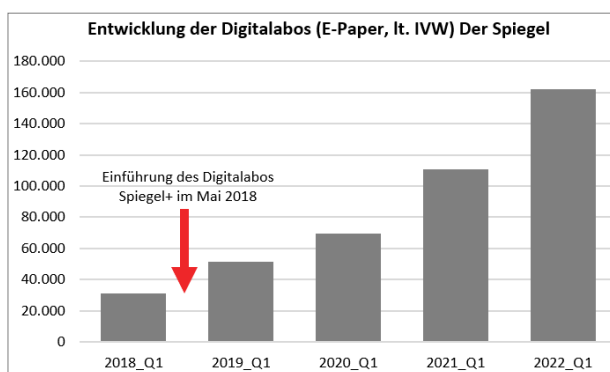
Testergebnis: Schuldgefühle sind effektive Motivatoren

- > Was bieten Sie Ihren Abonnenten außer dem Zugang zu den Bezahlinhalten an? Die Nutzung eines Diskussionsforums? Die Suche im Archiv? Die Möglichkeit, Themen oder Stichworten zu folgen? Ebenfalls Werbefreiheit? Was immer es ist, lassen Sie keine Gelegenheit aus, den nichtzahlenden Nutzern deutlich zu machen, was sie alles haben und nutzen könnten, wenn Sie auf die andere Seite wechselten und abonnierten.
- > Aktivieren Sie den Spieltrieb ihrer Leser. Lassen Sie sie Punkte sammeln, wenn sie 'die wichtigsten Artikel des Tages' gelesen haben. Bauen Sie Ranglisten zu bestimmten Themen oder zum Erfolg beim Lösen Ihrer Rätsel. 'Belohnen' Sie dafür, dass ein Nutzer die App mindestens einmal pro Tag öffnet.
- > Auch Sprachen lehren ist ein seriöses Geschäft, das nicht von allein zu Selbstironie, grotesker Übertreibung und verspielter Pseudoaggression einlädt. Bevor Sie also denken, dass die Marketingstrategie der Duolingo-Macher für Sie kein Vorbild sein und keine Inspiration liefern kann, denken Sie noch einmal darüber nach.



Der Spiegel, Le Monde: exponentielles Abo-Wachstum, Paid Content elementare Umsatzquelle

Der Spiegel hat seinen Geschäftsbericht für das vergangene Jahr vorgelegt. Das Magazin entwickelt sich insbesondere dank des sehr gut laufenden Paid Content-Angebotes Spiegel+ wieder sehr erfolgreich. Der Gewinn hat sich gegenüber 2020 auf fast 50Mio€ verdoppelt. Mehr als die Hälfte des Jahresumsatzes von 275Mio€ resultiert aus dem Lesermarkt. **28% (39,3Mio€) der Lesermarkterlöse stammen aus dem Verkauf der digitalen Bezahlangebote**, also vor allem aus dem Spiegel+ Abo. Weil dieses das E-Paper-beinhaltet, dürfte die nebenstehende Grafik ganz überwiegend die Entwicklung dieses Angebotes beschreiben.



In der letzten Ausgabe haben wir ausführlich über das neue, englischsprachige Digitalangebot der führenden französischen Tageszeitung, **Le Monde**, berichtet. Nun hat Le Monde ihren Abschlussbericht für das vergangene Jahr vorgelegt. Die Verlagsgruppe, zu der auch einige Zeitschriften gehören (z.B. Courrier international, Télérama), hat ihren Umsatz im vergangenen Jahr um 7% auf 307Mio€ gesteigert. Das operative Ergebnis stieg um über ein Drittel auf 18,2Mio€. **Mit ihren Digitalabos hat die Zeitung 48Mio€ Umsatz erwirtschaftet.** Das sind 28% des Umsatzes der Zeitung und 16% des Umsatzes der Le Monde Gruppe.

79
56
P

**Der Spiegel,
Le Monde**

*Der Spiegel: Umsatz
+7%, Jahresüberschuss
+95%*

*28% der Lesermarkt
(Vertriebs-)Umsätze
aus Paid Content*

*Le Monde: Umsatz
+7%, Ergebnis +36%*

Über das neue englischsprachige Angebot war zu erfahren, dass in der ersten Woche 1.000 Abonnenten dafür gewonnen wurden. Bis Ende 2022 hofft Le Monde auf 30.000.



48Mio€ Paid Content-Umsatz = 28% des Umsatzes der Zeitung

1.000 Abos für neues englischsprachiges Angebot in der 1. Woche

pvd meint 2x '28% Paid Content-Anteil'. Aber was Le Monde schon als Anteil an den Zeitungsumsätzen meldet, das lässt sich beim Spiegel 'nur' für den Anteil an den Lesermarktumsätzen errechnen. Auf einem sehr guten Weg sind beide.



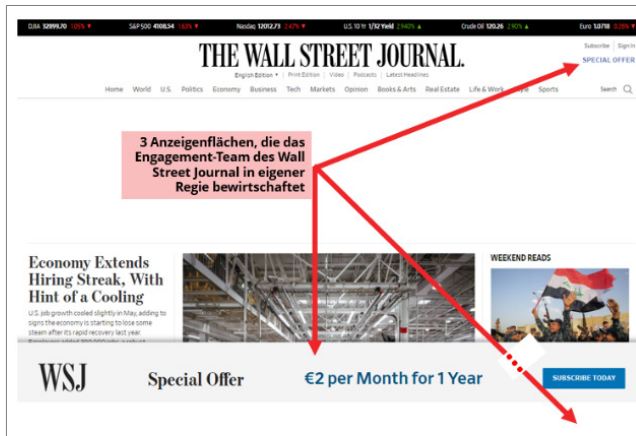
Aus dem Testlabor des Wall Street Journal

Das 'Engagement-Team' des Wall Street Journal bewirtschaftet **drei Anzeigenflächen auf der Startseite** des Webangebotes in eigener Regie:

- >eine seitenbreite Anzeige am unteren Bildrand
- >eine Anzeigenkachel direkt unterhalb des Login-Buttons
- >eine weitere Anzeigenkachel weiter unten auf der rechten Seite des Bildschirms

"Nach einigen Jahren des Sammelns von Daten zur Performance dieser Platzierungen haben wir unseren **Fokus darauf verlegt, das Design [dieser Werbeflächen] zu optimieren** und die Ausschöpfung daraus zu verbessern. Wir haben dabei gelernt, dass das 'Look-and-Feel' unserer Anzeigen der Schlüssel ist. Durch kleine, inkrementelle Veränderungen am Design können wir wertvolle Verbesserungen bei der Klickrate erreichen", berichten die beiden Engagement Manager Mary-Katharine Phillips und Sasha Tanghe in einem Blogpost für die INMA.

"Zum Beispiel haben wir bei der seitenbreiten Anzeige am unteren Bildschirmrand festgestellt, dass eine **Nur-Text-Version eine höhere Klickrate** erzielt als eine Version mit einem Bild und anderen, visuelleren Gestaltungselementen."



94
P

Tests beim WSJ

Das Engagement-Team des WSJ hat drei eigene Anzeigenflächen auf der Homepage

- seitenbreites Banner unten
- Textanzeige unter dem Login-Button
- Anzeigenkachel unten rechts (nicht im Bild)

nach Erprobung der Wirksamkeit der Platzierungen Optimierung der Gestaltung

Learning 1: Nur-Text besser als 'gestaltete' Anzeigen

Anschließend berichten die beiden von einer Anzeigenkachel für einen Podcast, bei der die Nur-Text-Version sogar 33% mehr Klicks erzielte als die stärker designte Variante. "Im Rahmen unserer Tests haben wir immer wieder festgestellt, dass einfache, klare Designs die Nutzer besser engagieren."

Nachdem wir unsere Gestaltung an ein einfacheres Format angepasst hatten, haben wir weiter experimentiert um zu sehen, wie wir noch mehr aus den verfügbaren Werbeflächen herausholen können. Ein Test, den wir gemacht haben, war, eine **zweite Handlungsaufforderung** auf unseren Mitgliedschaftskacheln und auf der seitenbreiten Anzeige hinzuzufügen. Hier wollten wir den **'Hobsons Wahl +1'-Effekt** nutzen, der dazu führt, dass es das Gesamtengagement steigert, wenn man den Nutzern eine Wahl zwischen zwei Optionen gibt."

Exkurs Hobsons' Choice + 1

Unter einer Hobson Wahl-Situation versteht man eine **Situation, bei der Entscheider nur anscheinend zwischen zwei Optionen wählen**, während sie in Wahrheit einer Friss-oder-stirb bzw. 'Take it or leave it'-Situation gegenüberstehen.

In Marketingzusammenhängen gibt es **gute Gründe anzunehmen, dass Konsumenten eine Angebotssituation als eine Hobson Wahl wahrnehmen** (kaufen oder nicht kaufen) und dazu tendieren, die Nicht-Kaufen-Option zu präferieren.

Die Hobson Wahl +1 ist eine Taktik gegen diese Neigung. Dazu erweitert man die angebotenen Optionen schlicht um eine zweite. Das kann ein anderes Angebot sein, zum Beispiel eine Upsell-Option oder auch nur eine andere Handlungsalternative (z.B. 'empfehlen Sie dieses Angebot weiter'). Es gibt **Erfahrungswerte, dass das Angebot einer solchen zweiten Option die Wahrscheinlichkeit** dafür, dass sich der Konsument nicht für 'nicht kaufen' oder 'gar nichts tun' entscheidet, sondern **für eine der beiden offerierten Handlungsoptionen, steigert**.

"Im folgenden Beispiel haben wir getestet, eine ganz bestimmte E-Mail-Serie ['E-Mail-Challenge'] zu promoten und gleichzeitig den Abonnenten die Chance zu geben, mehr über die Gesamtheit unserer E-Mail-Serien zu erfahren.

Dabei haben wir beobachtet, dass die **Kacheln, die eine zweifache Handlungsaufforderung zeigen, eine 70% höhere Klickrate** hatten im Vergleich zur Kontrollgruppe mit nur einer Handlungsaufforderung. Ähnliche Ergebnisse hat ein Test der doppelten Handlungsaufforderung auf den seitenbreiten Anzeigen ergeben."

WSJ MEMBER MESSAGE

Looking for a New Challenge?

Sign up for WSJ's new challenges to help improve your fitness and financial life in 2022.

[Investing](#) ¹ | [All Challenges](#) ²

Beispiel für eine Hobson Wahl +1: Die Anzeigenkachel bewirbt nicht nur einen Link (und bietet damit die Wahl zwischen 'klicken' und 'nicht klicken', 1). Sondern die Anzeigenkachel bietet die Wahl zwischen einer bestimmten E-Mail-Serie und Informationen zu allen derartigen E-Mail-Serien, 2.

bis zu +33%

Learning 2: Alternative 'A oder B' ist besser als 'A oder nicht A'

Hobson Wahl +1 Effekt

Bsp.: Hobson Wahl +1 erzielte bei Newsletter-Promotion 70% mehr Klicks



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 6/2022 | SEITE 17

DATEN COCKPIT VERLAGE

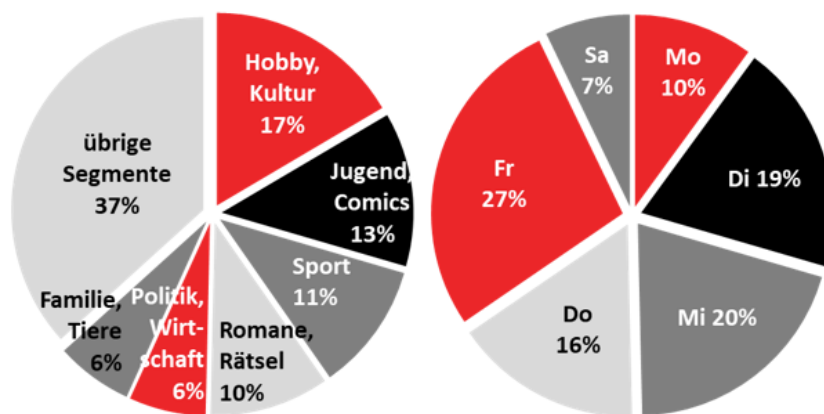
QUELLEN:

P

Marktentwicklung neue Objekte

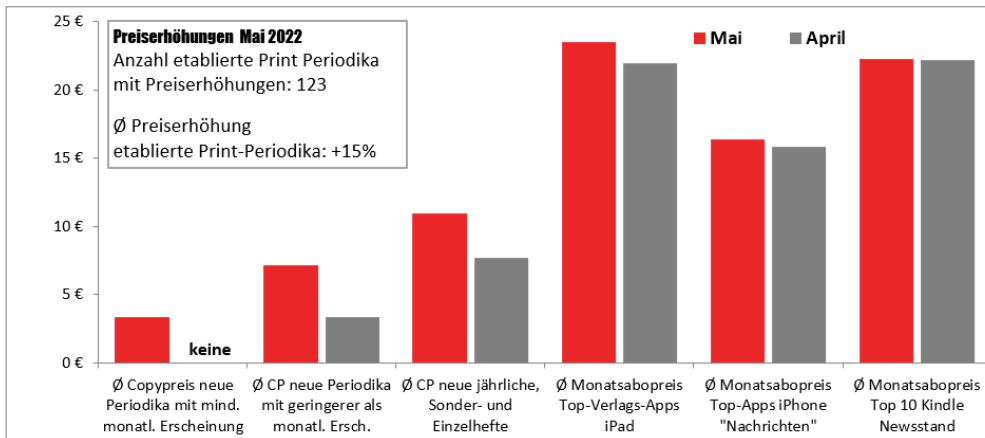
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

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



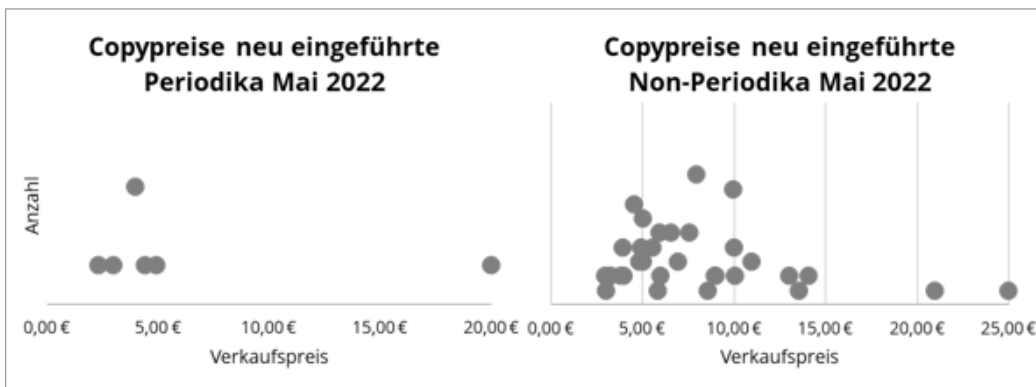
Marktentwicklung Preise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Presse-Apps in ausgewählten Stores



Marktentwicklung Coppypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-Preise bei neuen Zeitschriften)



EINE GROSSE BITTE: Monat für Monat berichtet pv digest, in der Breite und in der Tiefe von anderen Medien unerreicht, über den Lesermarkt. Als bezahlende Abonnenten machen Sie das möglich. Immer wieder einmal erfahre ich aber davon, dass pv digest elektronisch weitergeleitet wird. Das ist durch den regulären Abopreis nicht abgedeckt. Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie die Praxis in Ihrem Haus hinterfragen und mir ein Signal geben, wenn eine **Mehrfachlizenz** sinnvoll ist. Ich verspreche Ihnen ein maßvolles Pricing mit hoher Mengendeckung. Kontakt: schoeberl@pv-digest.de, Tel.: +49 40 308 901 09



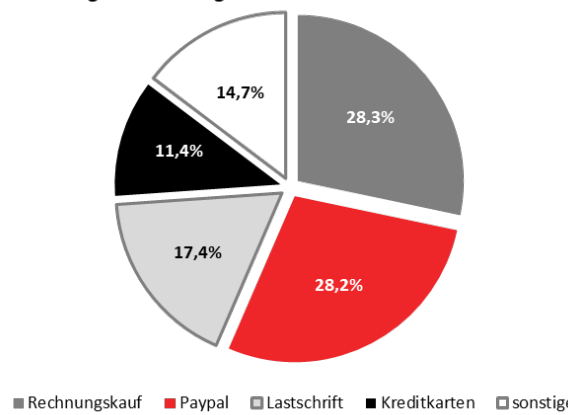
HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:

Die bevorzugten Bezahlwege deutscher Onlinebesteller

Das Handelsforschungsinstitut EHI hat seine Analyse zu den beliebtesten Online-Bezahlverfahren im vergangenen Jahr veröffentlicht. Die deutschen Onlinekäufer bezahlen zwar nach wie vor am liebsten per Rechnung. Aber das Bezahlen mit **Paypal** liegt nunmehr beinahe **gleichauf mit dem Rechnungskauf**. An dritter Stelle folgt mit einigem Abstand die Lastschrift, danach Kreditkartenzahlungen. Praktisch alle anderen Bezahlverfahren spielen keine nennenswerte Rolle, Unter zum Beispiel Amazon Pay, Google Pay, Giropay oder Sofortüberweisung hat nur Sofortüberweisung einen Anteil größer als 3% (3,2%).

Bevorzugte Bezahlwege deutscher Online-Käufer laut EHI



pvd meint die Bezahlung per Paypal bieten immer mehr aber längst noch nicht alle Publisher an. Diese Zahlen machen aber überdeutlich, dass das firmenseitig ungeliebte Verfahren unverzichtbar ist, wenn man keine Verkäufe in nennenswerter Menge dadurch verlieren will, dass Nutzer ihren individuell bevorzugten Bezahlweg nicht nutzen können.

Bezahlwege online

EHI-Analyse zu vom Nutzer bevorzugten Bezahlverfahren

gleichauf bevorzugt: Rechnungskauf und Paypal

annähernd gleichermaßen unbedeutend: Amazon & Google- & Giropay,



Apple erlaubt Preiserhöhungen per Negativoption

Apple macht einen großen Schritt auf die Betreiber von Apps mit Abomodellen zu, die über den Appstore vertrieben werden. Ab jetzt können die In-App-Preise für Abos erhöht werden, ohne dass der Kunde dem ausdrücklich zustimmen muss. Stattdessen wird Apple erhöhte Preise per Negativoption an seine Kunden weitergeben, **so lange die Preiserhöhungen in einem bestimmten Rahmen liegen** (nur eine Erhöhung pro Jahr, max. 50% Preissteigerung oder 5\$/Monat bzw. 50\$/Jahr und das jeweilige nationale Recht muss diese Form der Preisgestaltung erlauben).

Die Kunden werden weiterhin vor der Abbuchung per E-Mail, Push- und In-App-Nachricht informiert, so dass sie das Abo rechtzeitig kündigen können. Wenn die Kunden aber nichts unternehmen, dann bleibt das Abo zum erhöhten Preis bestehen. **Bisher mussten die Kunden einer Preiserhöhung aktiv zustimmen**, was regelmäßig zu erhöhtem Churn führt.

Apple In-App-Pricing

App-Abos können jetzt verteuert werden, ohne dass der Kunde das bestätigen muss. Wenn:

- Preis steigt um max. 50%/5\$/50\$
- nur einmal p.a.
- nationales Recht muss das erlauben

Apple wird die Kunden weiterhin vorab sehr aktiv informieren



Readly verbessert Rentabilität deutlich, aber zu Lasten des Wachstums

"Die Geschäftsdaten des Pressefltrateanbieters Readly zeigen langsam in die richtige Richtung", haben wir **vor drei Monaten** diagnostiziert. Denn **erstmal**s seit wir die Quartalsberichte dieses Unternehmens analysieren waren die **Kosten (geringfügig) langsamer gewachsen als der Umsatz**.

Diesen Trend hat Readly im ersten Quartal des laufenden Jahres nicht nur fortgeschrieben, sondern sogar **forciert**. Beachten Sie in der folgenden Übersicht betriebswirtschaftlicher Eckwerte vor allem diese Entwicklungen im Vergleich der Daten zum ersten Quartal 2021:

- >Der **Umsatz wuchs um 41%**, die **Kosten** aber nur **um 23%**
- >Die **Marketingkosten** sind sogar **gesunken**. Im ersten Quartal hat Readly nur 59% der Summe in die Neukundengewinnung investiert, die es dafür 12 Monate vorher aufgewendet hatte
- >**Erstmals überhaupt verringerte sich der Verlust**. Mit einem Ebit von -4,2Mio€ lag der 1,2Mio€ unter dem Verlust der Vorjahresperiode (-5,4Mio€)
- >Der **ARPU** (Durchschnittserlös je Kunde) liegt **erstmal**s über **9€ pro Monat**. Eine große Rolle hierbei dürfte die im Dezember erfolgte Preisanhebung in Großbritannien von 7,99£ auf 9,99£ gespielt haben

Diese positiven Entwicklungen hat Readly allerdings mit einem deutlich verlangsamten Wachstum erkaufte. Die Anzahl der vollzahlenden Abonnenten wuchs nur um 17% gegenüber dem ersten Quartal 2021. **Gegenüber dem Schlusstand des Jahres 2021 meldet Readly sogar weniger vollzahlende Abonnenten**. In den drei Monaten seitdem hat sich der Readly Abonnentenbestand um 13.000 (-2,7%) verringert. Auf dieses Phänomen geht der Quartalsbericht mit keinem Wort ein.

Readly Q1/2022

positive Trends im 1. Quartal 2022:

- Umsatz+41%, Kosten nur +23%
- geringere Marketingkosten
- zum ersten Mal: weniger Verlust als in Vorperiode
- ARPU +7%, jetzt 9,20€

ABER: in 12 Monaten nur 17% Abowachstum;
und sogar -2,7% Abos in den letzten 3 Monaten

Entwicklung kaufmännischer Eckdaten Readly						
	2022 Q1	2021	2021/Q1	2020	2019	2018
Umsatz	13,7 Mio €	44,3 Mio €	9,7 Mio €	33,5 Mio €	25,4 Mio €	18,8 Mio €
Auszahlungen an Verlage	9,0 Mio €	29,5 Mio €	6,5 Mio €	22,4 Mio €	17,5 Mio €	13,2 Mio €
Personalkosten	3,0 Mio €	9,0 Mio €	1,2 Mio €	7,2 Mio €	5,7 Mio €	4,3 Mio €
andere externe Kosten	5,0 Mio €	24,0 Mio €	6,1 Mio €	20,9 Mio €	15,0 Mio €	10,7 Mio €
davon Marketingkosten	2,8 Mio €	18,0 Mio €	4,8 Mio €	14,7 Mio €	9,5 Mio €	7,1 Mio €
EBIT	-4,2 Mio €	-19,9 Mio €	-5,4 Mio €	-18,1 Mio €	-13,6 Mio €	-10,3 Mio €
Cash Flow aus dem operativen Geschäft	-3,8 Mio €	-20,5 Mio €	-5,3 Mio €	-14,6 Mio €	-10,9 Mio €	-6,2 Mio €
Geldzuflüsse von Seiten der Investoren	-0,6 Mio €	-1,9 Mio €	-0,3 Mio €	53,6 Mio €	14,8 Mio €	10,1 Mio €
Geldbestand	25,2 Mio €	29,1 Mio €	44,4 Mio €	49,6 Mio €	14,0 Mio €	11,1 Mio €
ARPU (Ø Umsatz/Kunde/Monat in €*)	9,2 €	8,7 €	8,6 €	8,8 €	8,4 €	8,3 €
ØN Mitarbeiter (FTE)	114	89	83	77	55	44
N vollzahlende Abonnenten	465.456	478.362	397.071	369.764	278.555	
Kennzahlen (% Vergleichsperiode)						
Umsatz	141%	132%	132%	132%	135%	154%
Kosten	123%	124%	131%	133%	135%	
Marketingkosten	59%	123%	235%	155%	134%	154%
Abonnenten	117%	129%	137%	133%		
Mitarbeiter	137%	116%	126%	140%	125%	142%
EBIT	22%	-10%	-50%	-32%	-33%	153%
*Angaben in den Geschäftsberichten in SEK, hier in Euro-Beträge umgerechnet zum Kurs 1SEK =						0,095 €



Bei Readly nachgefragt

Wir haben aufgrund der Zahlen **bei Readly nachgefragt**: "Gegenüber dem Schlussstand 2021 hat sich der Abonnentenbestand um beinahe 3% verringert. Darauf geht der Quartalsbericht nicht ein. Wie erklären Sie diesen Rückgang? Wie sehr hängt er mit den stark reduzierten Marketingaufwendungen zusammen, **wie will Readly den absehbaren Zielkonflikt zwischen Wachstum (=Marketingaufwendungen) und Erreichung eines positiven EBIT (Marketingkosten einsparen) bewältigen?**"

Darauf antwortet uns der neue **Deutschland-Geschäftsführer Jan Blender**: "Eine unserer wichtigsten strategischen Veränderungen in diesem Jahr bestand darin, dass wir die **Rentabilität in den Vordergrund** stellen und daher unser **Ziel auf ein Wachstum des Gesamtumsatzes von 25 Prozent (CAGR)** im Zeitraum von 2022 bis 2024 **angepasst** haben. Das bedeutet, dass wir immer noch wachsen und auch immer noch Marketingausgaben tätigen, aber mit einem angepassten Kurs und mit einer nachhaltigeren Geschwindigkeit, um unser positives EBITDA bis 2025 zu erreichen.

Der jüngste **Rückgang des FPS** [pvd: Anzahl der vollzahlenden Abonnenten] um drei Prozent gegenüber dem Vorquartal war eine **erwartete Folge dieser strategischen Neuausrichtung**, da wir unsere Marketingbudgets auf der Grundlage des Lifetime Value im Verhältnis zu den Akquisitionskosten pro Abonnent und den Märkten mit den besten Renditen neu priorisiert haben.

Insgesamt haben wir mehrere Maßnahmen ergriffen, um bis 2025 ein positives EBITDA zu erreichen, wie etwa die **Umstrukturierung unserer Organisation und Preiserhöhungen**.

So haben wir den Abonnementpreis in Großbritannien im Dezember 2021 von 7,99 auf 9,99 GBP erhöht und die Preise für neue Nutzer in Österreich (9,99 Euro → 11,99 Euro) und der Schweiz (14,95 CHF → 17,90 CHF) im April 2022 angehoben. **Deutschland wird im Laufe des Jahres 2022 folgen.**

Vor allem aber besteht unser strategischer Wandel darin, ein produktorientiertes Wachstumsunternehmen zu werden. Das bedeutet, dass wir **in die Produktentwicklung und -innovation investieren** werden, um das Engagement unserer Nutzer weiter zu steigern und neue Nutzer mit großartigen Funktionen zu gewinnen. Im Jahr 2022 werden wir audiobasierte Inhalte entwickeln und schrittweise einführen, um das Engagement und die Kundenbindung zu erhöhen, was die mobile Nutzung steigern und unser Angebot für jüngere Abonnenten stärken dürfte.

(...)

Speziell mit Blick auf die DACH-Märkte plant Readly, die Marketingaktivitäten zu verstärken. Die Entscheidung dazu basiert unter anderem auf den drei Zielen, die wir in der DACH-Region verfolgen: Wir wollen unsere Produktkategorie etablieren, wir wollen unsere Marke aufbauen und wir wollen Nutzerwachstum generieren. Wir sehen auch weiterhin **hohe Renditen aus den Investitionen, die wir in Deutschland in das Marketing tätigen**, und werden weiterhin Ressourcen zur Förderung dieses Wachstums bereitstellen. Insbesondere in Deutschland hatten wir ein starkes erstes Quartal 2022 mit einem guten Wachstum von währungsbereinigt 24 Prozent."

Readly Deutschland-GF Jan Blender:

Wachstumsziel angepasst

Positives EBITDA für 2025 angepeilt

Aborückgang darum erwartet

EBITDA-Ziele erreichbar u.a. über Preiserhöhungen

noch 2022 auch in Deutschland


investiert werden soll in die Produktentwicklung

besonders im Fokus: Audio-Inhalte, jüngere Abonnenten

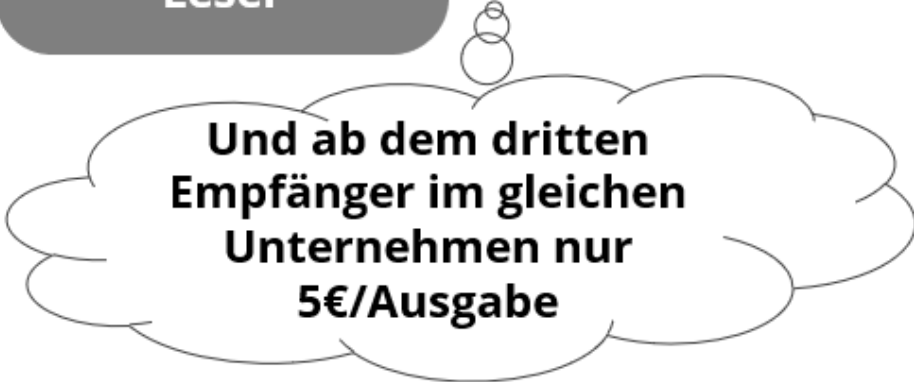
"hohe Renditen aus den Investitionen in Deutschland"

Werbung

Kannst Du mir
pv digest bitte
einmal
weiterleiten?



Ja, kann ich.
Kost' auch nur
die Hälfte für
Dich als zweiten
Leser



Und ab dem dritten
Empfänger im gleichen
Unternehmen nur
5€/Ausgabe

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

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

Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie die Praxis in Ihrem Haus hinterfragen und mir ein Signal geben, wenn eine **Mehrfachlizenz sinnvoll** ist. Ich verspreche Ihnen ein maßvolles Pricing mit hoher Mengendegression. Kontakt: schoeberl@pv-digest.de, Tel.: +49 40 308 901 09.

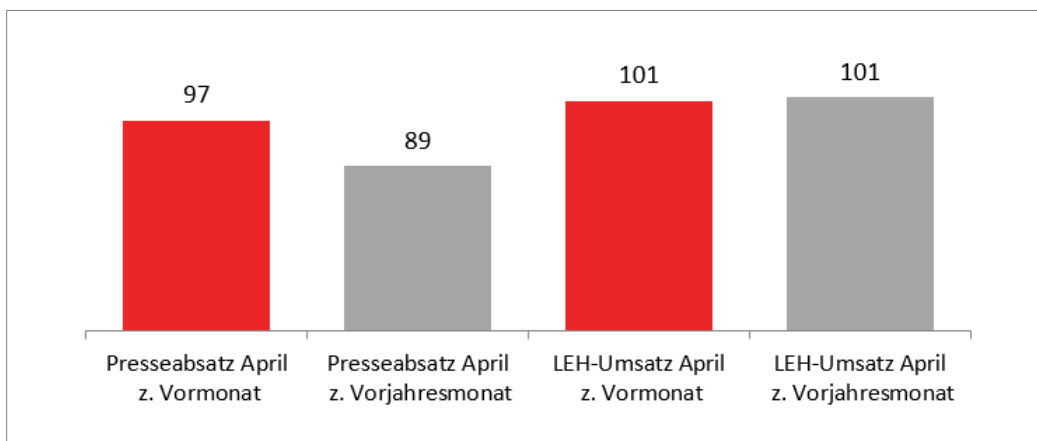
DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

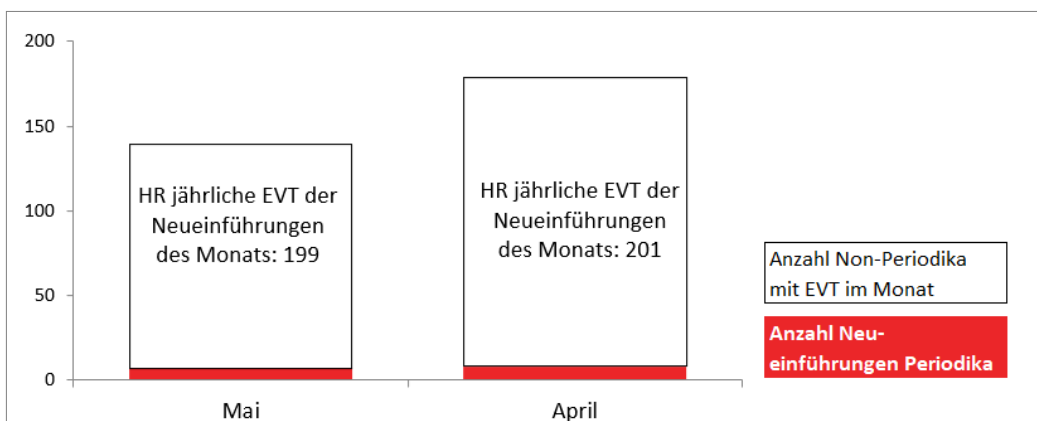
Index Marktentwicklung Einzelhandel

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



Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

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

ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:



Langlaufende Probeangebote als Anti-Churn-Taktik

P

Aboangebote für Neukunden

In der letzten Ausgabe berichtete pv digest über den Trend, Neukunden mit Probeangeboten zu gewinnen, die einen längeren Zeitraum umfassen als den beinahe allgegenwärtigen Probemonat. **Beim** Pionier dieser Strategie, dem **Boston Globe**, haben sehr stark vergünstigte Halbjahresabos zu deutlich **verbesserten Umwandlungsquoten** geführt und zu deutlich **besseren Haltbarkeiten**.

#

Der Chefforscher des Nachrichtenmedienverbandes INMA, Greg Piechota, bezeichnete **langlaufende Probeangebote**, die darauf abzielen, dass die neuen Abonnenten eine verfestigte Nutzungsgewohnheit entwickeln, die dann zu deutlich besseren Umwandlungsquoten führt, wenn der Schritt auf den regulären Abopreis ansteht, als **"das bestgehütete Geheimnis schnell wachsender Marken während der Covid-Pandemie"**. Diese Strategie führe auch in den neuen Benchmarking-Statistiken seiner Organisation zu herausragenden Ergebnissen.

INMA: langlaufende Probeabos sind erfolgreiche Strategie

Piechota hatte unter anderem die Angebotsstrategie der 50 gemessen an der Zahl ihrer Digitalabonnenten größten Nachrichtenmedien (Basis: FIPP Global Digital Subscription Snapshot) analysiert und dabei gefunden, dass **knapp die Hälfte (23)** dieser Publisher **Neukundensonderpreise für Zeiträume größer als 3 Monate** anbietet. Diese langlaufenden Neukundenangebote seien im Schnitt 52% rabattiert gegenüber den Regelpreisen. Probeangebote bis zu einer Laufzeit von drei Monaten seien im Schnitt sogar um 76% rabattiert.

INMA: 23/50 der größten Digitalzeitungen mit Neukundenangeboten > 3 Monaten

Untersuchung aller 102 (98) Angebote des FIPP Global Digital Subscription Snapshot

Wir haben dieses Thema weiter vertieft. Basis der folgenden Statistiken sind alle 102 Publisher, die der Medienverband FIPP in seinem letzten Global Digital Subscription Snapshot (Herbst 2021) aufführt. Diese Liste umfasst **Angebote aus 29 Ländern**. Die meisten Publisher kommen aus den entwickelten westlichen Ländern. Aber schon an dritter Stelle ist mit Brasilien auch ein lateinamerikanischer Markt vertreten, und auch weiter hinter in der Liste finden sich Länder von außerhalb Europas und Nordamerikas.

Vier Angebote der von der FIPP zusammengestellten Liste haben wir für unsere Untersuchung **ausgeschlossen**:

>The Guardian, weil er keine Paywall hat, sondern ein freiwilliges Bezahlmodell betreibt

USA	21
Deutschland	9
Brasilien	9
Frankreich	8
Spanien	7
Großbritannien	7
...	
Schweiz	3
...	
Österreich	2
...	
Die häufigsten Herkunftsländer der im FIPP Global Digital Subscription Snapshot vertreten Medien	

pv digest-Untersuchung der Angebote des FIPP Global Dig. Subscr. Snapshot

Medien aus 29 Ländern

4/102 Angeboten der FIPP-Liste nicht betrachtet

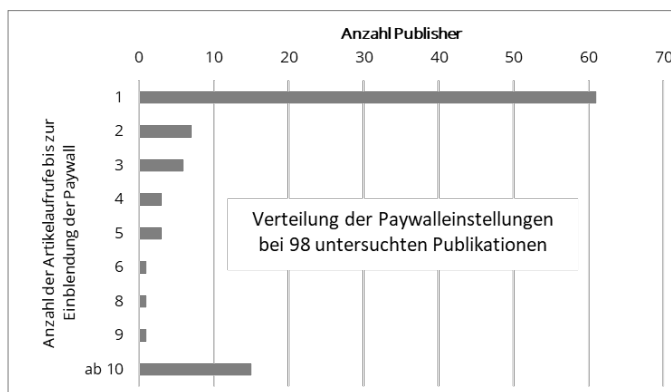
- >Die Newsletterplattform Substack, weil dort tausende unterschiedlicher Angebote vertrieben werden
- >Die Süddeutsche Zeitung, die in der Liste doppelt auftaucht (SZ Plus haben wir untersucht)
- >Das nicht mehr aktiv vermarktete Angebot KN mobil

Die Aboangebote der verbleibenden **98 Paid Content-Websites** haben wir durch einen Datendienstleister analysieren lassen, dessen Ergebnisse wir stichprobenartig überprüft und für 'sauber' befunden haben. Für die Messung haben wir Vorgaben gemacht, mit denen **jeweils die typische/häufigste Konstellation im Rahmen der Abonnentengewinnung** der Publisher simuliert werden sollte. Alle 98 Websites wurden

- >mit dem **Smartphone** aufgerufen
- >mit Hilfe einer VPN-Verbindung aufgerufen, jeweils unter Simulation des Aufrufs der Website durch einen **Nutzer aus dem Heimatmarkt**
- >Das Aboangebot wurde durch das Anklicken von Beiträgen aufgerufen. Nur wenn auch nach einem zehnten Artikelaufruf noch keine **Paywall** zu sehen war, wurde das Aboangebot über einen Link zum Aboshop aufgerufen (sofern vorhanden).

Ein knappes Fünftel, 17 der 98 Websites, setzt auf eine Maximalstrategie bei der Präsentation des Aboangebotes. Dort ist ein **Popup mit der Aufforderung zu abonnieren** das Erste, was ein nichtregistrierter kostenlos nutzender Besucher der Website zu sehen bekommt. Erst wenn dieses Popup 'weggeklickt' oder durch Scrollen aus dem Blickfeld genommen wird, können die Texte gelesen werden.

Alle übrigen Publisher zeigen die **Paywall** erst nach dem Aufruf eines Artikels. **In über 60% der Fälle allerdings bereits beim Aufruf des ersten Artikels.** Nur bei 15 der 98 verprobten Angebote hatte unser Tester die Paywall auch nach dem zehnten Artikelaufruf noch nicht gesehen.



Das **Abo-Angebot**, das an Paywall gemacht wird, war **nur in der Minderheit von 13 Fällen** als ein

98 Angebote unter realistischen Bedingungen verprobt

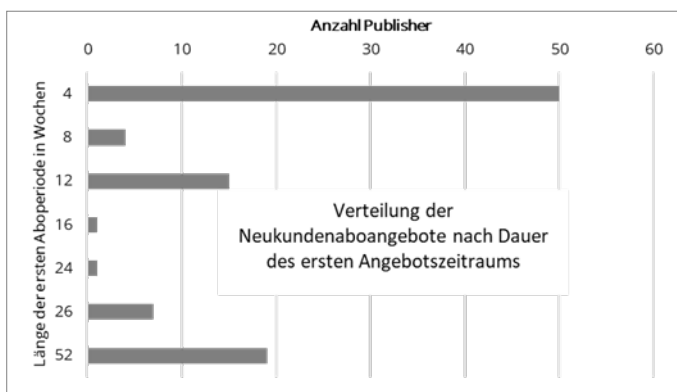
- Aufruf mit dem Smartphone
- Simulation: Nutzer aus dem Heimatland
- Kontakt mit der Paywall durch Artikelaufgabe

17/98 Websites zeigen dem Gratisnutzer zuerst nur ein Abo-Popup (keine Inhalte)

Die übrigen Websites zeigen die Paywall erst nach Artikelaufgabe; oft schon beim ersten

Bezeichnung 'Probe', 'Test' etc. ist Ausnahmen, nicht die Regel

'Probeangebot' bezeichnet (wobei hier in vielen Fällen mit einer Sprachübersetzungssoftware gearbeitet wurde – diese Zahl sollte cum grano salis genommen werden, weil sprachliche Missverständnisse nicht auszuschließen sind).



In etwas mehr als der Hälfte der Fälle war die Dauer des ersten Abozeitraums **ein Monat bzw. 4 Wochen**. Auch wenn der Begriff 'Probe', 'Test' etc. in diesem Zusammenhang nicht auftauchte, so dürfte doch in meisten Fällen mit diesem Zeitraum der Erprobungsgedanke verbunden sein.

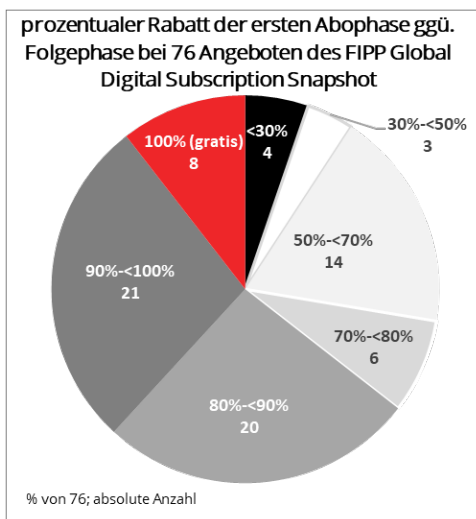
In fast genauso vielen Fällen aber war der Zeitraum der ersten Aboperiode länger als 4 Wochen. Und **in einem Fünftel der Fälle wurde den Neukunden direkt ein Jahresabo offeriert**. In diesen Fällen verfolgen die Publisher offensichtlich eine Strategie, bei der die Haltbarkeit der neuen Abos gegenüber deren Anzahl priorisiert wird.

Im arithmetischen Mittel aller Fälle dauert die durchschnittliche erste Aboperiode 16 Wochen.

Wir haben nur **für 76 der untersuchten Fälle sowohl den Preis für die ersten Aboperiode (umgelegt auf einen Monat) als auch den Regelpreis** bzw. den Preis für die Folgeperiode (wiederum umgelegt auf einen Monat) ermitteln können. In den übrigen Fällen war vor allem der Preis der Folgeperiode mit den Mitteln unserer Untersuchung nicht zu bestimmen.

In zwei Dritteln der Fälle (49/76) war die erste Aboperiode sehr stark, um mindestens 80%, gegenüber dem Folgepreis rabattiert. Gleichzeitig waren es aber nur 8 dieser 49 Fälle, in denen ein kostenloser Probezeitraum angeboten wurde. **Gratisangebote für Neukunden sind damit derzeit zumindest beim Blick auf diese Sammlung internationaler Medien die Ausnahme.**

Absolute Preise länder- und gar kontinentübergreifend zu vergleichen, ist schwierig. Allzu unterschiedlich sind die Preisniveaus, Lebenshaltungskosten und Marktbedingungen. Das haben wir in der Ausgabe #7/2021 thematisiert.



Gut 50% der Medien bieten Neukunden ein Monatsabo an

fast 50% der Medien bewerben direkt ein länger laufendes Abo; 1/5 sogar Jahresabo

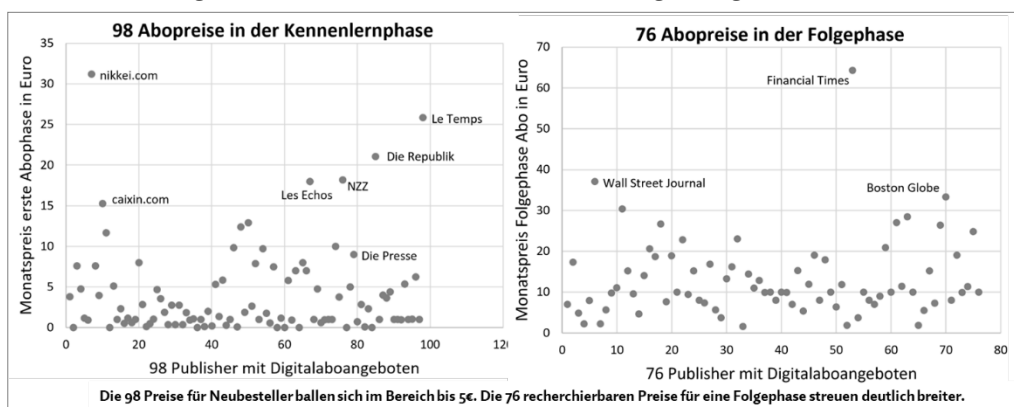
Vergleich der Rabatte (erste Abophase vs. Folgephase) bei 76 Medien:

64% der Medien mit Rabatten > 80%

Aber nur 11% mit Gratisangeboten

Dennoch ist der Blick auf die Verteilung der Abopreise der hier untersuchten Medien instruktiv. **Das Gros der für die initiale Abopphase aufgerufenen Preise** (in Euro umgerechnet) liegt **im schmalen Preiskorridor zwischen gratis und 5€**. Darüber wird die Luft dünner. Nur 6 Publisher verlangen vom ersten Monat an einen Preis oberhalb von 15€. Drei dieser Publisher stammen aus der Schweiz, Les Echos kommt aus Frankreich. Aber auch Japan (Nikkei) und sogar China (Caixin) sind vertreten.

Deutlich breiter verteilt sind die **Preise für die Folgephase**. Die meisten Preise verteilen sich hier **in den Korridoren bis 10€ und 10-20€**. Aber auch **oberhalb der 20€-Marke** findet sich eine ganze Reihe Angebote. Bemerkenswert ist das Ausmaß, in dem sich der Preis für das Digitalabo der Financial Times von den übrigen Angeboten unterscheidet.



pvd meint Beinahe die Hälfte der Paid Content-Publisher setzt auf Neukundenangebote, die – teils deutlich – mehr als nur einen Monat umfassen. Und in 90% der 76 Fälle, in denen wir sowohl den Preis für die erste Aboperiode als auch den Preis der Folgephase ermitteln konnten, locken die Publisher neue Kunden mit Rabatten ab 50% und bis hin zur kostenlosen Lektüre. In zwei Dritteln der Fälle beträgt der Rabatt sogar mindestens 80%.

In den deutschsprachigen Märkten sieht es ganz anders aus. Dort ist der Probemonat noch Standard. Das haben wir in der letzten Ausgabe anhand der Plusangebote gezeigt, die ihre Zahlen an die IVW bzw. ÖAK melden. Und das zeigt sich in der hier betrachteten Gruppe, wo von 12 deutschsprachigen Angeboten nur drei ein Neukundenangebot machen, das mehr als einen Probemonat umfasst.



Nutzerbedürfnisse als Eckpfeiler der Inhalte-Strategie

Dmitry Shishkin, ehemals Mitarbeiter der BBC und heute 'Digital Publishing Consultant' und Mitglied des Boards des World Editor Forums der WAN-IFRA, hat auf LinkedIn einen sehr lesenswerten Text zu Inhalte-Strategie für Publisher veröffentlicht [pv-digest.de/link-liste Link2].

Shishkin berichtet, dass sich die **Rundfunkanstalt BBC 2016** mit dem **Ansatz 'Nutzerbedürfnisse'** auseinandergesetzt hat. Damals erforschte der Sender, welche Art Inhalte sein Publikum erwartet. Dazu verglich die BBC für den Zeitraum August bis Dezember 2016

Probeangebote sehr oft mit Preisen bis 5€

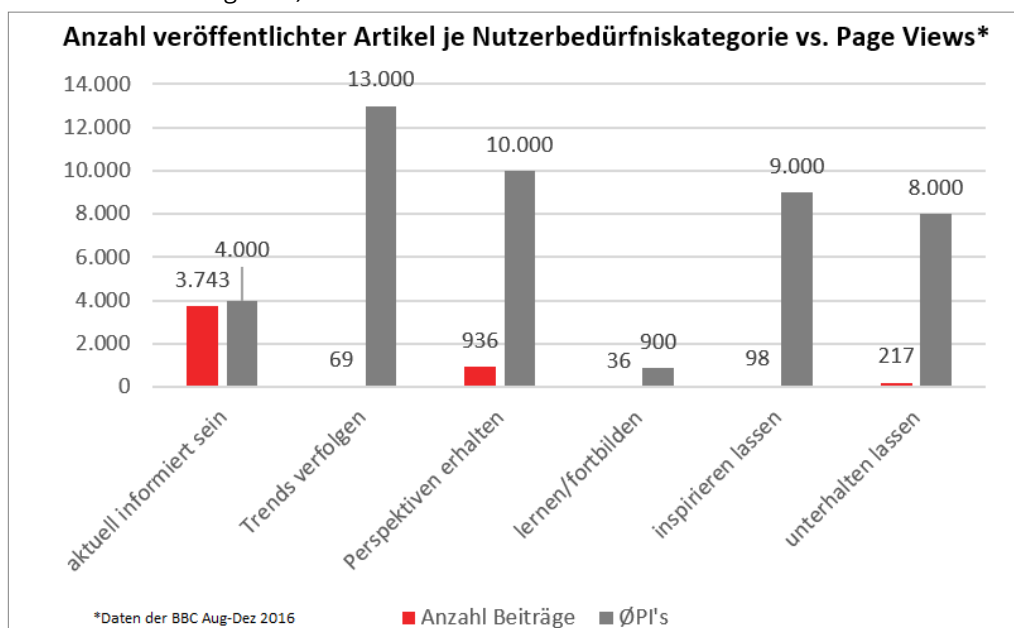
Preise in der Folgephase variieren deutlich stärker

Inhaltstrategie

lesenswerter Text eines Beraters
LESEEMPFEHLUNG

2016 analysierte die BBC die 'Nutzerbedürfnisse'

die Anzahl der zu einer von **sechs funktional definierten Inhaltsekategorien** gehörenden Artikel und die Anzahl der durchschnittlichen Pageviews in dieser Gruppe als Indikator für die Passung zwischen dem inhaltlichen Angebot und den Nutzerbedürfnissen. Dabei ergaben sich Differenzen. Vor allem eine sehr große Diskrepanz zwischen Artikeln, die aktuelle News präsentieren (mit sehr großem Abstand die am häufigsten publizierten Beiträge) und den damit durchschnittlich erreichten Pageviews ('News' erzielten am wenigsten von allen Kategorien).



sechs Bedürfniskategorien

- aktuell informiert sein (im Angebot überrepräsentiert)
- Trends verfolgen
- Perspektiven erhalten
- lernen/fortbilden
- inspirieren lassen
- unterhalten lassen

Die BBC hat **in der Folge** ihre **Publishingstrategie verändert**. Sie **beachtete nun stärker das Interesse ihres Publikums**. Die Ergebnisse waren beachtlich. Es wurden je Kategorie überwiegend weniger Artikel veröffentlicht und damit wurden deutlich bessere Engagement-Werte (Page Views) erzielt. Das zeigt Shishkin am Beispiel einer Wiederholung der o.g. Analyse, die nun den Zeitraum exakt 5 Jahre später, August bis Dezember 2021, betrachtet.

Nutzerbedürfniskategorie	Anzahl Beiträge 2016*	ØPI's 2016	Anzahl Beiträge 2021*	ØPI's 2021	Δ Anzahl Beiträge	Δ Ø Anzahl PI's
aktuell informiert sein	3.743	4.000	1.129	22.000	30%	550%
Trends verfolgen	69	13.000	129	24.000	187%	185%
Perspektiven erhalten	936	10.000	338	35.000	36%	350%
lernen/fortbilden	36	9.000	240	34.000	667%	378%
inspirieren lassen	98	9.000	42	17.000	43%	189%
unterhalten lassen	217	8.000	121	21.000	56%	263%

*Daten der BBC, jeweils Aug-Dez

Vergleich der Engagementwerte von der BBC veröffentlichter Beiträge je Nutzerbedürfniskategorie Ende 2016 und Ende 2021

seitdem verstärkt Ausrichtung der Inhalte an den Nutzerbedürfnissen

=> überwiegend weniger Beiträge/Kategorie

=> durchgehend mehr PIs (=Engagement)

pvd meint weniger ist mehr! Und – das dürfte für alle tagesaktuelle Medien gelten – weniger Nachrichtliches aber mehr Analysierendes, Kommentierendes, Inspirierendes und auch Unterhaltendes ist ebenfalls mehr. Der Fetisch 'Aktualität' gehört in die Klammottenkiste der digitalen Produktentwicklung.

MEINUNGEN

QUELLEN:



Eine Überlegung wert: 4 Wochen- statt Monatsabos

3

Jack Marshall, Gründer der auf Abonnementgeschäfte spezialisierten US-Beratungsfirma Toolkits, **empfiehlt** Anbietern von Digitalpresseabos, darüber **nachzudenken, statt monatlich in 4-Wochen-Zyklen abzurechnen**.

"Der Vorteil eines 4-Wochen (oder 28 Tage) Abrechnungszeitraums ist einfach: er ermöglicht Publishern die Abonnements 13x jährlich anstelle von nur 12x jährlich zu fakturieren, **was annualisiert 8% zusätzlichen Erlösen entspricht**. Das ist eine Taktik, die derzeit von großen Pressepublishern genutzt wird, unter anderem New York Times, Washington Post, Boston Globe".

Sein Beratungsunternehmen habe **die 50 größten Pressewebsites der USA** untersucht und dabei **gefunden, dass 20% auf solche 4-Wochen-Abrechnungszeiträume setzen** und vier Fünftel auf Kalendermonate als Abrechnungszyklen. Die 4-Wochen-Abrechnungszyklen würden typischerweise aus Probeangeboten resultieren, bei denen die Preisgestaltung auf 1 Woche heruntergebrochen wird, z.B. '1\$ pro Woche' oder '4\$ für 4 Wochen'.

Wer sich für diese Taktik interessiert, der solle **die damit verbundenen Nachteile** bedenken. Einige **Kunden könnten sich getäuscht und übervorteilt fühlen**, wenn sie auf diese Praxis aufmerksam werden. Andere Kunden könnten durch die rollierenden, nicht gleichmäßigen Abbuchungstermine **irritiert werden**. Hinzu komme, dass große Digitalaboanbieter wie Netflix und Spotify monatlich abrechneten und damit die Erwartungen der Konsumenten hinsichtlich digitalabonnementtypischer Abrechnungszyklen prägten.

Um das zu vermeiden sei es mindestens notwendig, klar und eindeutig zu kommunizieren. "Das Wort 'monatlich' sollte völlig vermieden werden ... und Publisher sollten sich auch nicht auf Sternchenhinweise und Kleingedrucktes verlassen, um die Besonderheiten ihrer Preisgestaltung zu erläutern. **Einfache und direkte Sprache wie '4 Wochen für X\$' sei ratsam** und auch Verbraucherschutzrechtlich geboten.

Manche Verlage würden **wöchentliche Preise** ausweisen aber **monatlich abrechnen**, was **zu sehr verwirrenden Effekten** führen könne. "Einige Publisher kommunizieren ihre Preise auf einer 'pro Woche'-Basis und fakturieren monatlich. Das bedeutet, dass die Abonnenten tatsächlich pro Woche weniger bezahlen als im Aboangebot angekündigt. Beispielsweise können Preise bei 2,50\$ pro Woche positioniert werden, aber mit 9,99\$ pro Monat berechnet werden. Das führt dann aufs Jahr hochgerechnet zu näherungsweise 2,30\$ pro Woche."

Schließlich müsse bedacht werden, dass 4-Wochen-Zyklen oft nicht zu den Reportinganforderungen des Controllings passten. **Monatsabschlüsse und monatliche Forecasts** würden **durch 4-Wochen-Abrechnungszyklen deutlich erschwert**.

Fakturzyklen

eine Überlegung wert: in 4-Wochen statt in Monatszeiträumen abrechnen

Vorteil: +8% Erlöse (ggü. Monatsabos zum gleichen Preis)

1/5 der 50 größten US-Pressewebsites berechnen 4-Wochen-Abos

Gefahr: Kunden könnten sich übervorteilt fühlen und irritiert werden

Die großen Streamingplattformen setzen 'Monat' als Standard

darum ein Muss: einfache&klare Preiskommunikation

besonders verwirrend: wöchentliche Preise bewerben aber monatlich abrechnen

Controlling von 4-Wochen-Abos deutlich schwieriger als bei Monatsabos



PERSONALIEN

Philipp J. Jacke ist nicht mehr Geschäftsführer der **Media Carrier GmbH**. Das Unternehmen wird nun von **Frank Haiges** geführt.

Kurt Kribitz, Vorstandsmitglied der **Styria Media Group**, ist im Mai verstorben.

Markus Dentz ist nun Geschäftsbereichsleiter und Mitglied der Geschäftsleitung bei **FAZ Business Media**.

QUELLEN:
P
7
83

BRANCHENNEWS & -RECHT



Presseförderung Kanada

Digitale Presse fördert der Staat Kanada mit einer möglichen Beteiligung an den Kosten für Digitalabos der Kanadier. Diese können sich **15% ihrer Abokosten** (gedeckt bei 500CAN\$ pro Jahr) vom Staat erstatten lassen. Gefördert werden **nur Abos von Medien**, die **eigene Inhalte** produzieren und die **mindestens zwei Journalisten** beschäftigen. Im Jahr **2020 hat nur 1% der kanadischen Bevölkerung von diesem Angebot Gebrauch gemacht**, hat die zuständige kanadische Behörde ermittelt. Diese 302.000 Kanadier haben durchschnittlich **240CAN\$ für ihre Digitalabos bezahlt** und entsprechend im Durchschnitt 36CAN\$ dafür zurückerhalten.

97

Presseförderung

Kanada erstattet Kanadiern 15% der Kosten von Digitalabos

Fördervoraussetzung: eigene Inhalte, mind. 2 Journalisten

1% der Bevölkerung hat das genutzt

für Abos zum Preis von Ø rund 240CAN\$

VERMISCHTES



Paywalldienstleister Piano wird (wieder) europäisch

Der **Paywalldienstleister Piano** verlegt seinen **Hauptsitz** aus den USA **nach Amsterdam**. Damit will die "führende Plattform für digitale Erlebnisse", wie sich das Unternehmen in der zugehörigen Pressemitteilung selbst bezeichnet, "das Engagement von Piano für die europäischen Ideale des Datenschutzes und die Entwicklung von Software, die die Grenzen der DSGVO und anderer lokaler Vorschriften auf der ganzen Welt respektiert" unterstreichen.

Außerdem liege in **Europa** mittlerweile der Schwerpunkt des Geschäftsbetriebs. **Mehr als die Hälfte des Umsatzes** werde hier erzielt, **mehr als zwei Drittel aller Mitarbeiter** würden in Europa beschäftigt.

P

Piano zurück in EU

Digitalabodienstleister Piano verlegt Hauptsitz nach Amsterdam

>50% des Umsatzes, >66% der Mitarbeiter in Europa

... letzte Worte



"~~und~~ immer an den Leser denken"

Fakten, Fakten, Fakten – und immer an den Leser denken. Das hat Focus-Gründungschefredakteur Helmut Markwort seiner Redaktion immer wieder eingebläut; zumindest, wenn man der damaligen TV-Werbung glaubt.

Damals hat manch einer das inszenierte Mantra belächelt. Heute wirkt es seltsam modern, weil selbst seriöse Medien unter 'Fake News'-Verdacht gestellt werden und die Frage, ob faktenbasierter oder haltungsorientierter Journalismus die Marschroute sein sollen, ernsthaft diskutiert wird.

Zeitgemäß ist auch der 'Immer an den Leser'-denken-Teil. Nur, dass heute beim Denken die Phantasie der Journalisten ('was könnte meine Leser interessieren?') zurückstehen muss hinter der gemessenen Datelage (Was hat die Leser tatsächlich interessiert? Wofür haben sie ein Abo abgeschlossen? Welche Artikel werden gelesen?)

Gar nicht zeitgemäß ist der große Zampano, der seine Redaktion in Anführeremanner darauf einpeitscht, die Leserinteressen zu berücksichtigen.

Diese Rolle übernehmen heute geschulte und zwischenmenschlich begabte Coaches. Die kommen weniger mit hierarchischer Macht als mit Kundenwissen bewaffnet daher. Und sie kämen niemals auf die Idee 'immer an den Leser denken' als nur den zweiten Teil ihrer Mission zu formulieren.

Sich immer am Leser orientieren, und zwar an dessen tatsächlichem, gemessenen Leserverhalten und nicht aus dem journalistischen Selbstbild abgeleiteten, vermeintlichen Leserinteressen, ist die Aufgabe der Online-Redakteure Paid Content bei NOZ Digital (vgl. S.2f), der Lokalkmarkt-Trainer bei Funke (vgl. pvd #4/2022) und vieler anderer Inhaber in den jüngsten Jahren geschaffener, Paid Content-bezogener Stellen.

Wenn es ein zentrales Erfolgsgeheimnis hinter den zahlreichen Leuchtturm-Cases im Bereich Paid Content gibt, dann ist es das: messen+analysieren+optimieren.

Die für Tageszeitungen schreibende Zunft hat sich lange darin eingerichtet, dass ihre Arbeit kaum daran zu messen war, wie gut sie den Lesern gefällt. Welchen Beitrag ein einzelner Artikel zum Verkauf der ganzen Zeitung oder gar eines Abos der Zeitung leistet, das war nicht zu bestimmen.

Das ist im Digitalen vorbei. Die genannten Fragen lassen sich für digitale Artikel sehr gut beantworten. Man muss die Fragen nur konsequent stellen, die Antworten hören und darauf reagieren.

Das fällt nicht jedem Redakteur gleichermaßen leicht. Manchem muss man dabei ein wenig zur Hand gehen. Dazu kann ein dominanter Chefredakteur dienen oder ein mit Daten und empirisch abgesichertem Wissen gewappneter Coach.



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 6/2022 | 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 6/2022

2 meedia.de	26 pressgazette.co.uk	95 mediapost.com
3 div. online Quellen	37 persoenlich.com	96 whatsnewinpublishing.com
4 dnv - der neue Vertrieb	53 Wessenden Briefing	97 dircomfidencial.com
7 kress.de	56 adweek.com	100 medieninsider.com
10 kress pro	74 baekdal.com	101 thefix.media
12 poynter.org	83 horizont.at	B8 techcrunch.com
14 turi2.de	84 WAN-IFRA	B50 FAZ/faz.net
17 horizont.net	94 inma.org	B54 digiday.com
20 niemanlab.org		

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 3.6.2022

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. Juli 2022

Impressum und Kontaktdaten

HERAUSGEBER:

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

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

PREISE:

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

Sonderpreise für Mengenabos oder Firmenlizenzen auf Anfrage

BESTELLUNGEN UND SERVICEFRAGEN:

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

Bankverbindung:

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

COPYRIGHT:

pv digest ist ein empfangergebundener Informationsservice

Vervielfältigung und elektronische Weitergabe sind untersagt