

## INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S. 2
Handel und Absatzwege	S.14
Analysen und Daten	S.23
Meinungen	S.27
Personalien	S.29
Branchennews & -Recht	S.30
letzte Worte	S.31

## Der pv digest Quick Guide

Das Wichtigste in 15 Minuten



Für Zeitschriften-Verlage



Für Zeitungs/News-Verlage



Für digitale Verlagsangebote



Für Handels-Verantwortliche

## Liebe Leserinnen und Leser,

schon lange sind Paywalls ein viel zu alltägliches Phänomen, als dass die Einrichtung eines Bezahlmodells schon für sich genommen ein Thema für pv digest wäre. Wenn aber ein Leitmedium diesen Schritt geht, dann lohnt es sich in aller Regel doch, genauer hinzuschauen. Umso mehr, wenn es der immer noch seltene Fall eines Zeitschriftenmediums ist. Mir sind bei **Heise+** dann zwei Dinge ins Auge gesprungen: das mutige Preismodell, dem sicher lange Diskussionen zum Thema 'Selbstkannibalisierung' vorausgegangen sind. Und die debattierfreudige Nutzergemeinschaft, die ein schönes Bild davon vermittelt, welche Diskussionen die noch vor den Verlagsmanagern wichtigste Stakeholdergruppe über das Bezahlmodell führt, nämlich die Nutzer selbst (S.7).



**Paywalls sind der Normalfall** geworden. Ein britischer Digitalmedienexperte sieht voraus, dass das zu **Gegenreaktionen beim Publikum** führen wird. Mir erscheint das als eine Prognose, die man ernstnehmen sollte (S.27).

So normal Paywalls auf stationären Webseiten geworden sind, so stiefmütterlich werden sie auf den schnellladenden Seiten behandelt, die nach Googles AMP-Standard programmiert sind. Auf den Seiten 16-21 stelle ich dar, **was AMP mit Paid Content zu tun hat** (besser: haben könnte).

In den USA hat eine Regionalzeitung eine schon lange diskutierte Idee in die Tat umgesetzt. Die Arkansas Democrat-Gazette bietet vielen Abonnenten an, ihr **Papierabo gegen ein Digitalabo nebst kostenlosem iPad einzutauschen** (S.8). Und schon ab der folgenden Seite lesen Sie die **Fortsetzung des Berichts zur Kundenservice-landschaft bei den Zeitschriften**. Bei allen Rufen nach Zusammenarbeit und Effizienz ist es bemerkenswert, wie kleinteilige Strukturen in diesem Feld noch zu finden sind.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre und einen verkaufsstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest

### NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



## Wem Zeitschriftenverlage den Aboservice anvertrauen und was sie dabei erwarten

Fortsetzung unseres Berichtes aus pv digest #1/2019

### Verkaufen ist fester Bestandteil des Serviceauftrags

In der letzten Ausgabe haben wir den ersten Abschnitt unserer Analyse der System- und Dienstleisterlandschaft im deutschen Zeitschriftenmarkt mit einem **Appell der Verlagsseite** beendet. Die **Serviceunternehmen sollten sich stärker auch um den Verkauf der Verlagsangebote bemühen**.

Spricht man mit den Dienstleistungsunternehmen, dann könnte man den **Eindruck** gewinnen, mit dieser Forderung würden **Eulen nach Athen** getragen. Viele der von uns befragten Geschäftsverantwortlichen bei 13 Aboserviceunternehmen haben bei der Antwort auf eine offene und unspezifische Frage (s.u.) erwähnt, dass auch der aktive Verkauf zu ihren Kompetenzen gehöre. Beispielhaft Thomas Mäling, Bereichsleiter für Burdas Kundenservicetochter dialogplus: „Ein ganz wichtiges Thema bei uns ist derzeit analytisches CRM und darauf basiertes Customer Engagement von Konsumenten. Da, glauben wir, bieten sich noch viele Chancen durch automatisierte Anstoßketten und Stand-alone Kampagnen, die mit Hilfe entsprechender IT-Lösungen crossmedial vernetzt und mit optimalem Timing ausgespielt werden. Unser Ziel ist hier eine möglichst optimale Kundenwertschöpfung von der Steigerung der Abohaltbarkeiten bis hin zur Entwicklung von neuen Erlösströmen.“

Den Begriff 'Engagement' hat sich Mäling dabei aus dem Versandhandel ausgeliehen. Dort habe man es 'Kundenaktivierung' genannt. Die Versandhändler (noch in der Zeit vor dem Boom des Onlinehandels) hatten schon seit langem Kunden, deren letzte Bestellung etwas zurücklag, über definierte Anstoßketten (Werbebriefe, Kataloge, Flyer) zu weiteren Bestellungen animiert. Das Abogeschäft der Verlage sei dagegen lange Zeit ganz anders gesteuert worden. Nach der Gewinnung eines Abos habe es keine weitere Aktivierung der Kunden mehr gegeben. Jetzt merke man aber: mit den richtigen Maßnahmen lässt sich nicht nur mehr Umsatz generieren. **Kunden, die man zu weiteren Transaktionen bewegt hat, seien auch besser gebunden als durch jedes Bonusprogramm.**

Was Mäling hier über seine Erfahrungen im deutschsprachigen Markt sagt, das deckt sich hochgradig mit den Erfahrungen, die der bei uns wichtigste IT-Dienstleister im Abogeschäft, die Firma dsb, bei seiner englischen Tochter dsb.net Ltd. macht. Die englische Tochter von dsb ist im Unterschied zur deutschen Mutter kein Rechenzentrum, sondern ein Servicedienstleister. Der für dieses Geschäft verantwortliche COO Alexander Münch glaubt, dass **englische Verlage** ihren hiesigen Pendanten **beim aktiven Verkaufen voraus**

### Aboservice

wem Zeitschriftenverlage den Aboservice anvertrauen und was sie erwarten

Appell: Verkaufen ist Teil des Auftrags

Das wissen die Dienstleister sehr gut

Dialogplus: mit definierten Anstoßketten Engagement fördern

zusätzliche Transaktionen bedeuten bessere Kundenbindung

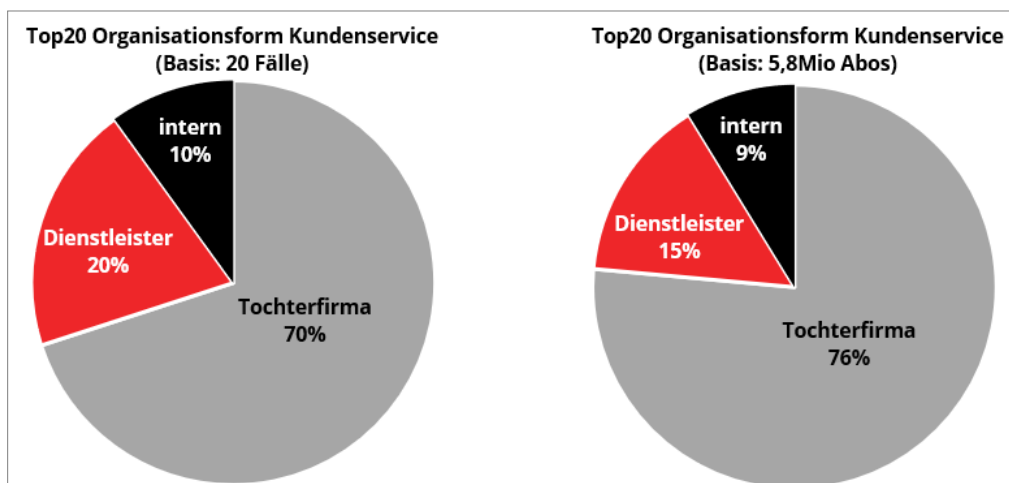
dsb.net Ltd: englische Verlage sind Vorreiter beim aktiven Verkaufen

sind. Im Lifecycle-Management, "also der Verbindung von Abodaten und Kampagnen ... ist man im Ausland oftmals weiter als in Deutschland."

Wie kann das sein? Großbritanniens Pressemarkt ist doch noch stärker einzelhandelsgeprägt als der deutsche Pressemarkt. Im Umkehrschluss sollte doch die Abokompetenz bei uns viel höher sein als auf der Insel? "Nein, das trifft so nicht ganz zu und das liegt am **Renewal-Abomodell**. Dieses sieht vor, dass ein Abo zum sogenannten Verfallsdatum automatisch ausläuft. **Daher müssen Prozesse und Kampagnen entwickelt werden, um den Kunden stets aufs Neue wiederzugewinnen**. So mussten Verlage in Großbritannien (und auch anderswo) sich jahrelang immer wieder um den Kunden bemühen, haben ihn nach allen Regeln der Kunst bearbeitet, bis er sich meldet. Und das von Jahr zu Jahr neu. Hieraus entstand ein Riesenvorsprung in der Marketingmaschinerie und aus diesen Erfahrungen folgte ein Kompetenzvorsprung in Sachen Lifecycle-Management", sagt Münch.

Ein letztes Beispiel in Sachen [behaupteter] Fähigkeit in Sachen aktiver Verkauf: Daniel Beljan, Geschäftsführer bei der intan service plus GmbH, dem zweitgrößten Dienstleister für die Verwaltung von WBZ-Abonnements und seit einigen Jahren auch Servicedienstleister für Zeitschriftenverlage), sagt: "Bei uns sind alle Agents auch im Thema Verkauf geschult". Mit Sicherheit lässt sich festhalten: die **Aboservicedienstleister wissen, dass das Verkaufen zu ihren Aufgaben gehört**.

### Wem die Verlage Ihren Kundenservice anvertrauen



Darstellung der Kundenservicelandschaft bei den 20 laut IVW nach Anzahl ihrer Abonnenten größten deutschen Zeitschriften. Daten zur Frage: 'Wer betreut die Abonnenten ihrer Zeitschrift? Beschäftigen Sie eigenes 1st-Level-Personal (= intern) oder haben Sie den Kundenservice an ein Tochterunternehmen oder einen Outsourcingpartner beauftragt?' Weitere Informationen zur Erhebung&Stichprobenbildung: vgl. pv digest #1/2019.

Einer der Verlage, der Intan den Service für seine Abonnements anvertraut, ist Heise Medien. Seinen Anspruch an den Dienstleister formuliert Heise-Vertriebschef André Lux wie folgt: "**Der Kundenservice muss wie Heise denken**. Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter benötigen ein umfassendes Wissen über die Heise-Produkte. Außerdem erwarten wir ein hohes Maß an Identifikation mit unserem Verlag. Bei Intan haben wir ein echtes Heise-Team, das diese Kriterien erfüllt und dadurch in der Lage ist, in unserem Sinne zu kommunizieren." Eine wichtige Grundlage sei ein enger Austausch zwischen Heise und Intan.

*Grund: langjähriger Zwang Abos alljährlich erneuern zu müssen*

*Intan: "alle Agents können verkaufen"*

**Top20 Abotitel:**

- rund ¾ haben eigene Servicetochter
- knapp ½ nutzt Dienstleister
- 2 Titel beschäftigen eigene Mitarbeiter für den Service

*Heise: "der Kundenservice[dienstleister] muss wie Heise denken"*

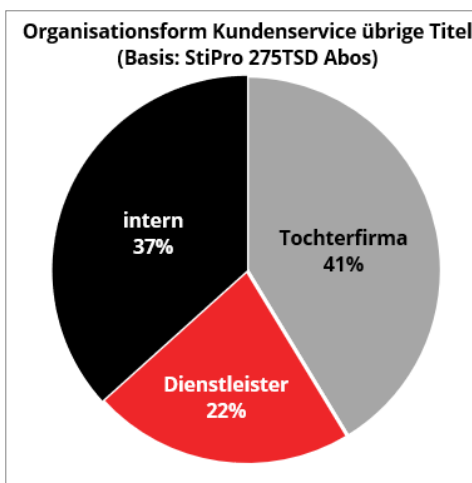
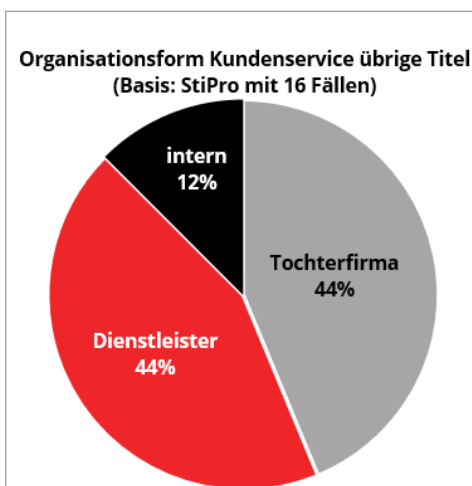
"Neben dem alltäglichen Austausch sind wir regelmäßig vor Ort." Die Kundenberater sollten in der Lage sein, einem Printabonnenten bei passender Gelegenheit Artikel aus dem Heise Shop zu empfehlen oder auch Angebote zu digitalen Magazinen zu machen.

'Der Kundenservice muss wie Heise denken' – längst nicht alle Verlage trauen fremden Dienstleistern zu, ihre Kunden bestmöglich zu bedienen. Unsere Markterhebung zeigt: **maximal jeder fünfte Abonnent eines der größten 20 Abotitel in Deutschland wird von einem Dienstleistungsunternehmen betreut**, das nicht dem Verlag gehört. Etwa drei Viertel aller dieser Abonnenten haben es mit einem als selbstständige Firma organisierten Tochterunternehmen des jeweiligen Verlages zu tun. Jeder zehnte Abonnent sogar mit einem Mitarbeiter des Verlages selbst.

Es kann nicht überraschen, dass **kleinere Titel** ihren **Aboservice zu einem größeren Anteil in fremde Hände gelegt** haben. 44% aller von uns befragten 20 Zeitschriften, die den Markt der übrigen Titel repräsentieren, haben für den Aboservice einen Dienstleister beauftragt. **Nur 44%!** Bei immer noch genauso vielen Titeln betreibt der Verlag dafür ein eigenes Tochterunternehmen. Und wiederum etwa jeder zehnte Titel beschäftigt eigene Mitarbeiter auch für den 1st-Level-Kundenservice.

Noch überraschender sieht diese **Analyse** aus, wenn man zur **Basis** nicht die Anzahl der repräsentativ befragten Titel nimmt, sondern die **Menge der betroffenen Abonnenten**. Aufgrund der extrem ungleich verteilten Abonnementmengen ist diese **Darstellung** durch die größten der kleineren Titel **verzerrt**. Zum Beispiel durch den Titel 'Ratgeber Frau und Familie' des Weck Verlages, der allein für etwa ein Viertel der in der Stichprobe betrachteten Abonnements steht.

[pvd: mit einer per Zufallsauswahl gebildeten Stichprobe haben wir für unsere Analyse die methodische Grundlage einer repräsentativen Darstellung des Marktes geschaffen. Allerdings wird hier offensichtlich, dass die Stichprobengröße mit 20 (auswertbar: 16) Titeln nicht ausreicht, um den Markt ohne Verzerrung durch Einzelfälle abzubilden. Hier wäre eine deutlich umfangreichere Erhebung nötig. Aber **selbst eine Vollerhebung wäre dominiert von großen Titeln**. Unterhalb der



Darstellung der Kundenservicelandschaft bei 16 kleineren Zeitschriften. Fragestellung wie oben. Weitere Informationen zur Erhebung und Stichprobenbildung: vgl. pv digest #1/2019.

*In unserer Stichprobe nutzen auch kleinere Titel mehrheitlich keine fremden Dienste*

*aber; dieser Markt ist mit einer Stichprobe nicht wirklichkeitsnah darstellbar*



Top20 zählt die IVW rund 8Mio Abonnements von rund 450 Publikumszeitschriften und Special-Interest-Titeln. 60 Titel stehen für die Hälfte dieser Abos. Die letzten 200 Titel versammeln nicht mehr als 10% dieser 8Mio Abonnenten auf sich. Eine **derart ungleiche Verteilung lässt sich nicht repräsentativ darstellen.**]

### Automatisierung und digitale Produkte sind die aktuellen strategischen Baustellen

Allen Ansprechpartnern haben wir die gleiche **offene Frage** gestellt: "Wenn Sie an diesen Themenbereich (Aboverwaltungssystem, Organisation des Kundenservice) denken, was kommt Ihnen da zuerst in den Sinn, wo sehen Sie die **wichtigste Baustelle?**"

Wie in der Vor-Ausgabe berichtet, entfielen die meisten Antworten hier auf die kombinierten **Herausforderungen, die sich durch digitale Produkte und einen zeitgemäßen (Self-)Service für diese digitalen Angebote ergeben.** Aber wie schon bei unserer Untersuchung der Servicelandschaft bei den Zeitungen kamen viele Ansprechpartner auch unabhängig von der Frage Print/Digital auf den Begriff 'Automatisierung' zu sprechen.

Dabei steht der Wunsch im Vordergrund, Kosten im Kundenservice einzusparen. Auch wenn nicht selten betont wird, dass ein automatisierter Kundenservice auch für die Abonnenten vorteilhaft wäre, weil er weniger Wartezeiten und einen Service rund um die Uhr an 365 Tagen im Jahr bedeuten würde. Neben den erheblichen technischen Herausforderungen, die eine **automatisierte Verarbeitung von Adressänderungen, Urlaubsunterbrechungen, Rechnungsanfragen oder sogar Kündigungen** mit sich bringt, besteht freilich die Befürchtung, dass in einem automatischen Prozess Chancen vergeben werden, die ein persönlicher Kundenservice mit sich bringt. Thomas Mäling von Burdas Tochter dialog-plus [das für eigene Titel und auch für Zeitschriften anderer Verlage arbeitet] bringt das auf den Punkt: "Kosten in intelligenter Weise sparen und gleichzeitig Vertriebschancen durch den persönlichen Kundenkontakt zu wahren, das zu balancieren ist die Kunst."

Nicht nur bei Burda sind viele Service-Prozesse teilautomatisiert (z.B. indem das System auf Basis einer Kunden-E-Mail eine bestimmte Aktion vorschlägt, die erforderlichen Datenveränderungen bereits vorwegnimmt und dann aber auf etwaige Korrekturen oder Ergänzungen und eine Freigabe durch einen menschlichen Bearbeiter wartet).

Eine **vollautomatisierte Verarbeitung von Kundenanliegen** haben wir im Rahmen unserer Recherche **nur bei der Spiegel-Tochter QS Quality Service GmbH** vorgefunden. Geschäftsführerin Britta Booms: "Der 1st-Level-Support ist auch immer ein Kostenthema. Um die Gesamtkosten des Kundenservices auf einem vertretbaren Niveau zu halten, ist es wichtig, einfache Standard-Prozesse im Selfservice anzubieten. Bei uns werden schon etwa 10% aller Serviceanfragen im Selfservice verarbeitet. Nicht nur im Web, sondern auch per Telefon. So können Anrufer an 365 Tagen im Jahr rund um die Uhr am Telefon ihre Adresse ändern, eine Lieferreklamation oder eine Urlaubsnachsendung durchgeben. Diese Vorgänge werden mithilfe von automatisierten Dialogen erledigt und anschließend per Schnittstelle verarbeitet."

Britta Booms ist mit ihrem Unternehmen auch für die Betreuung der Digitalabonnenten des neuen Spiegel+ Angebotes verantwortlich. Nicht wenige Experten erwarten von den digitalen Onboarding-, Fulfillment und Service-Prozessen dieses und vergleichbarer Angebote, dass sie zu einer reinen Selfservice-Kultur führen, wie sie von Anbietern wie Spotify

*Was beschäftigt die Verlage am meisten?*

*der Service für digitale Produkte*

*und die Automatisierung von Serviceleistungen*

*Kosten sparen vs.(Verkaufs)Chancen nutzen*

*wenn Automatisierung schon genutzt wird, dann überwiegend nur Teilautomatisierung*

*Vollautomatisierung bei Spiegel-Tochter Quality Service (für 10% der Vorgänge)*





# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2019 | SEITE 6

oder Netflix bekannt ist. Aber wer sich von modernen Paid Content-Angeboten erhofft, auf einen menschlichen Kundenservice komplett verzichten zu können, der stößt mit der Realität zusammen. **Rund 10% der Kunden des neuen Spiegel+ Angebotes haben schon einmal den persönlichen Kundenservice in Anspruch genommen**, berichtet Booms. Anlass dafür können technische Probleme bei der Nutzung sein aber auch Fragen zum Produkt oder der Wunsch, eine eigentlich fällige Monatszahlung zu stornieren.

Umgekehrt ist zu erwarten, dass auch bei Printprodukten die Teil- oder Vollautomatisierung der Verarbeitung von Kundenanfragen, die per E-Mail eingehen, weiterentwickelt wird. Schon heute nutzen viele Kundenserviceunternehmen Softwarelösungen wie Reply-One, Novomind oder Numéro, die eingehende E-Mails interpretieren und vorsortieren und damit die Chance auf eine weitere Automatisierung bieten. Nach Ansicht von dsb-Manager Münch liegen hier noch große Potenziale: "In England, bei dsb.net, stellen wir seit ca. 3 bis 3,5 Jahren einen Wandel der Kommunikation hin zu **mehr E-Mails als Anrufen** fest. Darum haben wir uns intensiv um das Thema Automatisierung bemüht. **Dieser Trend wird auch den deutschen Markt in den nächsten 1-2 Jahren beschäftigen**. Irgendwann gibt es vielleicht nur noch 10% Anrufe. Einige unserer deutschen Kunden aus dem Medienvertrieb und -marketing beschäftigen sich derzeit mit der zukünftigen Ausrichtung des eigenen Call Centers. Hier steht die Frage im Vordergrund, ob man sich zukünftig auf einen Premiumservice für diese 10% konzentriert und nicht mehr auf Masse ausrichtet."

*Sicher ist: je technisierter Kundeserviceprozesse sind, desto höhere Investitionen in IT und Software sind nötig. Das sollte langfristig zu einer weiteren Konsolidierung und Konzentration im Bereich Aboservice führen. In der nächsten Ausgabe werfen wir einen Blick auf die Landschaft der Serviceunternehmen für das Zeitschriftengeschäft und beenden damit unsere kleine Serie zum Thema.*



### Blick zurück in die Zukunft: Das Kundenbindungsprogramm Sun Savers

P  
B54

In der Vorjahresausgabe haben wir über das Kundenbindungsprogramm der englischen Boulevardzeitung The Sun berichtet. "Zeitungskäufer erhalten eine **Rückerstattung von 5£, wenn sie 28 Ausgaben** der an allen sieben Wochentagen erscheinenden Zeitung kaufen" berichteten wir. Das entsprach zu den damaligen Copypreisen einem Rabatt von über 30%. Mittlerweile ist der Copypreis der Werktagsausgabe zwar von 50p auf 55p gestiegen, aber mit dem Sun Savers-Programm können die Käufer immer noch viel Geld sparen.

Das scheint auch zu funktionieren. **Aus 500.000 registrierten Sun Savers-Kunden** vor 12 Monaten **sind mittlerweile 800.000 geworden**. Ein Fünftel dieser Kunden sei innerhalb der letzten 14 Tage aktiv gewesen und hat einen Rabattcode erfasst, den die Zeitung zu diesem Zweck in ihre täglichen Ausgaben eindruckt. So berichtete es jüngst Digiday. Das wäre eine recht beachtliche Aktivierungsquote. Und es könnte glaubhaft machen, was Marketingchef Nathan McPherson behauptet, nämlich dass die Kaufzeitung dank Sun Savers einen um 5% verminderten Auflagenrückgang verzeichnet (Die Auflage sei im letzten Jahresvergleich um 8% gesunken).

Neben der Käuferbindung dient Sun Savers auch zur Vermarktung weiterer Angebote. **Rund ein Drittel aller Sun Savers-Mitglieder** nutzt gar nicht die Möglichkeit zur Eingabe

*Erfahrung bei QS: auch neue digital only-Produkte benötigen menschlichen Service*

*E-Mail-Verarbeitung ist wichtigstes Feld der Automatisierung*

*Spekulation: bald nur noch menschlicher Service für 10% der Kunden?*

#### pvd Nachhaltigkeits-Check

*The Sun mit Kundenbindungsprogramm Sun Savers*

*5£ Erstattung für 28 Ausgaben (ab à 0,55£ = 15,40£, d.i. 33%)*

*in 12 Monaten +300.000 Teilnehmer (jetzt 800.000)*

*sehr hohe Aktivierung der Programtteilnehmer*

von Rabattcodes aus dem Kauf eines Zeitungsexemplars, sondern **interessiert sich nur für die Verkaufsangebote für Clubmitglieder**. Insbesondere die als Sun Hols angebotenen sehr günstigen Kurzurlaube für die Sun Savers-Clubmitglieder (ab 9,50€) treffen auf eine große Nachfrage und sind der wichtigste Treiber für neue Mitglieder. 2 Mio Urlaube soll der Verlag im letzten Jahr über Sun Hols verkauft haben. Sun Savers Mitglieder können ihr Guthaben aus dem Bindungsprogramm der Zeitung direkt auf ihre Käufe bei Sun Hols anrechnen lassen.



### Heise plus – neue Paywall eines Zeitschriftenverlages

Nun gibt es auch vom Heise Verlag ein Plus-Bezahlmodell. Während die Zeitschriften des Verlages (v.a. c't, aber auch Titel wie iX, Mac&i) schon länger und nicht unerfolgreich ihre Digitalausgaben verkaufen, war die Website, **eine der wichtigsten Anlaufstellen für IT-Interessierte im deutschsprachigen Web**, kostenlos. Um diesen Spagat möglichst reibungslos zu gestalten, nutzt der Verlag für sein Webangebot die URL heise.de, also eine Adresse ohne oberflächlichen Bezug zu den Zeitschriftenmarken. Der früher eher unbekannte **Verlagsname ist** dadurch **selbst zu einer Marke im deutschen Web geworden** und das macht es möglich, das neue Paid Content-Angebot als Heise+ zu launchen.

Heise+ kostet nach einem Probemonat 9,95€. Dafür bekommen die Abonnenten **Zugriff auf alle Premium-Artikel**, das sind **unter anderem sämtliche Artikel aus den Printmagazinen bzw. E-Papern des Verlags**. Bestehende Abonnenten der hochpreisigeren/häufiger erscheinenden Magazintitel des Verlages müssen für Heise plus 3€ monatlich bezahlen, Abonnenten anderer Heise-Titel 5€. Und wer mindestens zwei Titel des Verlages abonniert hat, der bekommt Heise+ ohne Aufpreis. In einer Pressemitteilung kurz vor Redaktionsschluss dieser Ausgabe gab Heise bekannt, dass so knapp 30.000 Mehrfachabonnenten von Anfang an Zugriff auf die Heise+ Angebote haben. 3.700 [im ersten Monat unbezahlte] Abos habe man in den ersten zwei Wochen mit Heise+ hinzugewonnen.

Ähnlich wie auch die FAZ beim Start von FAZ+ hat Heise gleich zum Start seines Angebotes bekanntgegeben, dass der reguläre Monatspreis später einmal steigen soll (von 9,95€ auf 14,95€). In der kritischen Heise-Nutzergemeinde führte das aber zu Irritationen und wurde schnell wieder zurückgenommen. [Überhaupt lohnt sich ein Blick auf die Nutzerfeedbacks zum neuen Modell. Die Diskussion aller möglichen Themen in Userforen ist immer schon ein wesentlicher Bestandteil von heise.de. Auch in eigener Sache bietet heise.de seinen Nutzern eine Plattform zur Diskussion. Wer sich Zeit nimmt, der kann sich anhand einer vierstelligen Anzahl Beiträge ein Bild der sehr breit streuenden Meinungen und Fragen zu nicht nur diesem Bezahlmodell machen – freilich in einer sehr speziellen, nämlich hoch technikkompetenten Zielgruppe [pv-digest.de/linkliste Link1].

Heise verspricht, dass das neue Angebot nur zusätzliche Inhalte bietet. Das bisher kostenlose Angebot werde dadurch nicht beschränkt. **Heise plus ist nicht werbefrei**, verspricht aber, auf Werbung innerhalb der Artikel zu verzichten. Paywall und Selfservice-Abonnentenmanagement stammen von Plenigo. Persönlichen Kundenservice leistet Intan, das auch für die Printabos von Heise arbeitet.

*Motivation zum Mitmachen sind auch Kaufangebote*

**Heise.de mit Heise+**

*heise.de ist die gemeinsame Website von c't, Mac&i et al.*

*Heise+ bietet für 9,95€ Webzugriff auf alle Heftinhalte (und mehr)*

*3.700 (noch Probe-)Zugänge in den ersten 14 Tagen*

*Preis soll später auf 14,95€ steigen*

*Lohnend: ein Blick in die Nutzerdiskussion zum Thema Heise+ LESEEMPFEHLUNG*

*Werbefreiheit ist nicht Teil des Produktversprechens*

**pvd meint:** Paywalls bei Webangeboten von Zeitschriften sind in Deutschland immer noch etwas Besonderes. Und heise.de ist abseits der großen Politik- und Nachrichten-websites wahrscheinlich das wichtigste Webangebot aus dem Magazinbereich. Darum ist es wert, besonders beachtet zu werden.

Das gilt zum einen bezüglich der Frage, wie erfolgreich Heise+ sein wird. Das gilt aber zum anderen jetzt schon für das gewählte Preismodell. Heise plus bietet alle seine Bezahlhinhalte zu einem Preis an, der günstiger ist als das Printabo nur seines Flaggschiffs c't und praktisch nicht teurer als dessen Digitalabo. Im Unterschied zu Zeit+ oder Spiegel+ ist Heise+ ein Schnäppchen. Darum hat der Verlag offensichtlich eine nächste deutliche Preiserhöhung dicht vor Augen. Das hat er gemeinsam mit der FAZ (die ebenso wie Heise und der Spiegel auf die Technik von Plenigo setzt). Aber die FAZ hat – verständlich angesichts der großen Abopreisunterschiede – nicht alle ihre Bezahlhinhalte in das Plus-Modell eingeschlossen. Das wiederum hat sich Heise bei Spiegel und Zeit abgeschaut.

3.700 Neuabonnenten nach den ersten 14 Tagen ist eine beachtliche Menge. Das wirklich als Indikator für den weiteren Erfolg von Heise+ zu sehen, dafür ist es wohl noch zu früh. Aber auch ein großer Erfolg vom Start weg wäre eine Gemeinsamkeit von Heise+, Zeit+ und Spiegel+ (Die FAZ informierte bisher nicht aktiv über den Erfolg von FAZ+). So früh schon eine Zahl zu nennen ist mutig, im Sinne des branchenweiten Lernens sehr begrüßenswert und folgt der Informationspolitik bei Spiegel+. Dort wurden auch sehr schnell Zahlen zur Umwandlung in bezahlende Abonnenten genannt. Denn das ist die erste entscheidende Währung. Anschließend folgt die Haltbarkeit, der Lifetime Value. Das aber wird noch auf Jahre hinaus bei allen Plus-Modellen die große Unbekannte sein.]



### Wegen hoher Logistikkosten: US-Zeitung stellt Abonnenten kostenlose iPads zur Verfügung

3  
P  
20



Der US-Bundesstaat Arkansas ist unterteilt in 75 Countys. Die maßgebliche Tageszeitung in dieser Region Amerikas ist die Arkansas Democrat-Gazette. Die wird in der Hauptstadt Little Rock gedruckt, aber seit März letzten Jahres nicht mehr allen **Abonnenten in den teils hunderte Kilometern entfernten Countys** in Papierform zugestellt. Stattdessen begann Verleger Walter E. Hussmann ein Programm 'iPad statt Papier' auszurollen. Dabei haben die Abonnenten seiner Zeitung die Möglichkeit, **ohne Zuzahlung, nur zum regulären Abopreis**, vom Verlag **leihweise ein iPad Pro** zu erhalten, um darauf die tägliche Digitalausgabe lesen zu können. Auf Wunsch installiert ein Verlagsmitarbeiter das iPad und die App und erklärt den Abonnenten den Gebrauch des Gerätes zu Hause.

Hussmann will auf diesem Weg zwei alternative Reaktionen auf die Printkrise vermeiden, nämlich entweder den Abopreis (derzeit für die gedruckte wie die digitale Ausgabe monatlich rund 35\$) auf 50\$ zu erhöhen oder am Umfang und der Qualität der Zeitung zu sparen.

Erstmals hatte er die Aktion vor gut einem Jahr im rund 300km vom Druckstandort entfernten Blytheville getestet. Dort bot er den Abonnenten zunächst im Rahmen einer Kooperation mit dem Telekomriesen AT&T nur ein **rabattiertes iPad** an. Ganze **vier Abonnenten sagten 'ja'** zu diesem Angebot. Aber **140 waren bereit**, auf das Papier zu

**iPads statt Papier**

*...bietet die Arkansas Democrat Gazette Abonnenten in entlegenen Regionen*

*erster Test des Programms mit nur rabattierten iPads scheiterte*



verzicht, **als ihnen das iPad** für die Dauer des Abonnements **kostenlos angeboten wurde**. Mittlerweile bietet die Arkansas Democrat-Gazette Abonnenten in 25 Countys den Tausch Papier gegen iPad an. In zwei weiteren Countys steht das kurz bevor.

"Wir haben **60-70%** aller Leute, die wir kontaktiert haben, **für das Angebot gewonnen**", sagte Hussmann jüngst auf einer Veranstaltung. "Gerade in ländlichen Gegenden schaffen wir keine höhere Durchdringung. Aber insgesamt schaffen wir zwischen 60 und 70 Prozent. Das ist ziemlich ermutigend."

[pvd: die Informationen dieses Artikels stammen überwiegend von diversen Websites des Verlages Wehco Media, dem die Arkansas Democrat-Gazette gehört. Geografische Gegebenheiten und Abopreise haben wir selbst recherchiert.]

Hussmann war schon in anderer Gelegenheit ein Pionier: die Arkansas Democrat-Gazette installierte ihre Paywall bereits im Jahr 2002, also schon vor über 15 Jahren, in Zeiten des Erlösbooms bei kostenlosen Webangeboten. Die Paywall führte er nicht so sehr in der Hoffnung auf Paid Content-Erlöse ein, wie Hussmann 2009 gegenüber dem Economist sagte, sondern um die Abwanderung der Leser ins Internet zu verhindern. Damals hatte seine Zeitung noch 170.000 tägliche Käufer und gerade einmal 3.500 Paywall-Abonnenten.

*mittlerweile können Abonnenten in 25 von 75 Countys das Angebot nutzen*

*60%-70% nehmen es an*

*Arkansas Democrat-Gazette war schon beim Thema Paywall ein Pionier*



### Freiwilliges Bezahlmodell Taz zahl ich – Bilanz 2018

Wie in den vergangenen Jahren hat die Taz die wirtschaftlichen Eckdaten ihres freiwilligen Bezahlprogramms Taz zahl ich veröffentlicht. Zwar ist die Zeitung noch immer deutlich von ihrem einmal genannten Ziel von 20.000 **freiwilligen Bezahlern für ihr jedermann gratis zugängliches Webangebot** entfernt. Aber die Kontinuität der Ergebnisse und die völlig fehlenden Zeichen für eine Verlangsamung des Wachstums beeindrucken doch.

Mit 5.500 Zugängen gewannen die Marketer der alternativen Tageszeitung die zweitmeisten freiwilligen Bezahlern seit der Einführung von Taz zahl ich im Jahr 2012. Unter anderem, weil die Taz 2018 ihren effizientesten Werbemechanismus, das Abdecken der eigentlich gratis zugänglichen Artikel mit einer Aufforderung zum freiwilligen Bezahlen, auf mobile Geräte ausgedehnt hat. Immerhin **1.500 der 5.500 Bruttozugänge** des Jahres 2018 (mehr als ein Viertel) wurde daraufhin **über mobile Geräte gewonnen**.

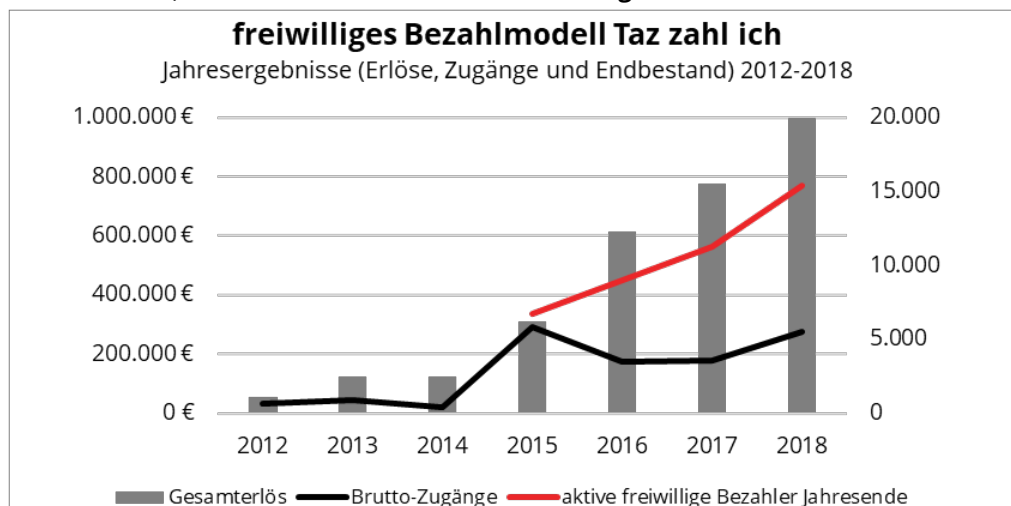
P

#### Taz zahl ich

*Jahresbilanz 2018 des freiwilligen Bezahlmodells*

*5.500 Bruttozugänge, zweitbesten Wert seit Einführung*

*>25% über mobile Geräte*





Berechnet man aus den von der Taz genannten Bruttozugängen und der Anzahl der aktiven freiwilligen Bezahler am Jahresende die Abgänge des jeweiligen Jahres, dann ergibt sich für 2018 mit nur **13% Abgangsquote** der **niedrigste Wert** der drei Jahre **seit 2016**. Damals hatten wir die Abgangsquote auf diesem Weg erstmals und mit 19% kalkuliert. Der durchschnittlich pro Jahr bezahlte Betrag sank in diesem Zeitraum nur ganz leicht von 78€ im Jahr 2016 über 76€ auf 75€ im letzten Jahr.

**pvd meint:** wer 2012 dachte – und wer dachte das nicht? – dass die Aufforderung, freiwillig für unterschiedslos gratis verfügbare Inhalte zu bezahlen, bestenfalls in einer Mininische erfolgreich ist, der hat sich getäuscht. 1Mio€ pro Jahr sind eine Summe, die noch nicht viele deutsche Zeitungen mit ihren Paywalls erzielen. 75€ pro Bezahler und Jahr ist dabei ein überdurchschnittliches 'Preis'niveau. Und mit nur 13% Abgängen sind die Bezahler der Taz auf einem Niveau treu, das ansonsten nur aus dem Fachmedienbereich oder von uralten Printabos bekannt ist.

Wie die Taz das geschafft hat, das war regelmäßig Thema in pv digest, besonders ausführlich in der #4/2016 oder #2/2017.



### **Tortoise startet 'Slow Journalism'-Mitgliedschaftsmodell. 2.500 Startmitglieder bezahlten je rund 250€**

B54,  
P

Zeitungen sind bei der Weiterentwicklung von Print in Richtung digitaler Bezahlangebote der Schwestergattung Zeitschriften deutlich voraus. Für Deutschland zeigen das überdeutlich unsere jährlichen Paid Content-Schätzungen, wie wir sie zuletzt in der Januar-Ausgabe veröffentlicht haben. Aber dieses Fazit dürfte auch weltweit Bestand haben.

Vor diesem Hintergrund ist es **bemerkenswert**, dass **die meisten digital only erscheinenden Bezahlstartups** Angebote machen, die damit werben, von der Tagesaktualität entkoppelt zu sein, also **eher zeitschriftenartigen Journalismus** versprechen. Das gilt für das weltweite Vorbild De Correspondent, für den Schweizer Case Die Republik, für das dänische Zetland und für die deutschen Krautreporter. Auch erfolgreiche Printneugründungen außerhalb etablierter Verlage waren in den letzten Jahren häufig Magazine, die sich durch Hintergründigkeit statt Aktualität auszeichnen wollen. In der englischsprachigen Welt gibt es für dieses Phänomen sogar einen Fachbegriff: Slow Journalism.

Auf diesen Begriff spielt der Name des jüngst erfolgreich per Crowdfunding in die Spur gebrachten Bezahl-Startups Tortoise [Schildkröte] an. Wie bei vielen der vorstehend genannten Pioniere dieser jungen Publikationsform können auch bei Tortoise einige der **Gründer** auf **beachtliche Karrieren in herkömmlichen Medien** zurückblicken. So war Gründerin und Publisherin Kathie Vanneck-Smith zuvor in verschiedenen Top-Management-Positionen beim Wall Street Journal oder der Londoner Times beschäftigt. Mitgründer James Harding war Nachrichtenchef bei der BBC.

**Tortoise verspricht Hintergrundjournalismus ohne überlange Texte.** "Nur weil wir uns Zeit nehmen, Themen zu recherchieren, heißt das nicht, dass Sie sich viel Zeit nehmen müssen, um unsere Stücke zu lesen oder anzusehen". Tortoise will neben Text auch Grafik und Video nutzen. "Wir nutzen all das, was auf Ihrem Telefon möglich ist". Täglich sollen maximal fünf, aber auch mal nur ein oder zwei neue Stücke veröffentlicht werden. Viermal im Jahr soll ein gedrucktes Magazin oder Taschenbuch mit langen Texten erscheinen. Der

*niedrige Abgangsquote  
(13%)*

*stabile Erlöse pro Be-  
zahler (rund 75€)*

***Tortoise Crowdfun-  
ding weit über Plan***

*Bei etablierten Verla-  
gen sind Zeitungen mit  
Paid Content erfolgrei-  
cher als Zeitschriften*

*Bei digital only Star-  
tups überwiegen zeit-  
schriftenartige Ange-  
bote*

*neu: Tortoise als Ange-  
bot für 'Slow Journa-  
lism'*

*kurze Texte trotz lan-  
ger Recherchen*

*alle Smartphonetchni-  
ken sollen für die Dar-  
stellung von Inhalten  
genutzt werden*



englische Medienfachdienst The Drum verortete Tortoise irgendwo in einer "Nische zwischen den Inhalten des Economist und einem Ted Talk".

Ende Oktober beendete Tortoise eine **Crowdfunding-Kampagne** sehr erfolgreich. **Statt der angepeilten 75.000€ kamen über 550.000€ zusammen.** [Das entspricht etwa 620.000€, rund 250 Euro für jedes der 2.530 Crowdfunding-Mitglieder]. Schon zu diesem Zeitpunkt, so behauptete Tortoise, arbeiteten 20 Mitarbeiter für das Startup. Mittlerweile steht der Zähler bei 34.

Die bisherigen Bezahler kommen zu einem Viertel von außerhalb Großbritanniens. **Über 40%** sind laut Publisherin Vanneck-Smith **jünger als 30 Jahre**. Tortoise bezeichnet seine bezahlenden Nutzer als Mitglieder. Mit diesen will Tortoise in einen intensiven Dialog treten. Dazu gehören auch Begegnungen von Redaktion und Mitgliedern in der realen Welt. Bis zum März sollen Tortoise-Redakteure schon mit 40% der bestehenden Mitglieder zusammengekommen sein; vor allem im Rahmen von halböffentlichen Redaktionskonferenzen. Solche Begegnungen mit seinen Mitgliedern nennt Tortoise ThinkIns.

Im Januar startete Tortoise das Publizieren in einer nur für die Crowdfunder zugänglichen App. Für das **Frühjahr** ist eine Website und damit verbunden **der öffentliche Launch** angekündigt. **Tortoise will dann einen regulären Mitgliedschaftspreis von 250€ pro Jahr durchsetzen** aber gleichzeitig zahlreiche Türchen für weniger zahlungskräftige Nutzer öffnen (u.a. mit Unter-30-Angeboten, Studentenabos, Gruppen- und Firmenabos oder durch von Firmen gesponsorten Mitgliedschaften. "Solange die Mitglieder es nicht anders wollen" (Vanneck-Smith) werde das Angebot werbefrei sein.

**pvd meint:** man könnte denken, 'noch so ein neues Projekt für Journalismus-Romantiker'. Und damit hätte man erstens recht. Aber zweitens blendete man dann aus, wie bei Tortoise viele bemerkenswerte Trends in konzentrierter Form zusammenkommen.

- > Mehr oder weniger prominente Journalisten, die zu Unternehmern in Sachen (bezahlpflichtiger) digitaler Journalismus werden
- > Solche Projekte gibt es mittlerweile rund um den Globus — jetzt auch in England.
- > Gerade junge Menschen fühlen sich dadurch angesprochen und sind bereit, dafür zu bezahlen.
- > 250€/€ sind eine Preis-Größenordnung, die sich die meisten viel umfangreicheren und aufwändigeren Digitalprodukte aus etablierten Verlagen nicht zutrauen. Tortoise könnte zeigen, dass dieses Preisniveau nicht nur in der wohlhabenden Schweiz bei republik.ch durchgesetzt werden kann.
- > Den erfolgreichsten dieser Projekte gelingt es, dem Mitgliedschaftsbegriff tatsächlich eine ganz andere Bedeutung zu geben als nur 'Abonnement'.

Dennoch ist Tortoise alles andere als die Kopie anderswo erfolgreicher Modelle. Mit dem Versprechen kurzer Texte ist es geradezu ein Gegenentwurf zu Die Republik. Auch die angekündigte Nutzung multimedialer Formate, das Versprechen, bei der Darstellung von Inhalten die technischen Möglichkeiten von Smartphones auszureizen, ist in dieser Verbindlichkeit neu. Freileich dürfte das auch besonders teuer werden. In welchem Umfang Tortoise dieses Versprechen einhalten wird, bleibt abzuwarten.

*Crowdfunding erbrachte 700% des Finanzierungsziels*

*250€/Bezahler*

*75% der Crowdfunder aus UK*

*40% jünger als 30*

*institutionalisierte Einbindung der Mitglieder/Nutzer in Themenfindung&Recherche*

*Beta-App für Crowdfunder schon in Betrieb*

*öffentlicher Launch kommt im Frühjahr*

*werbefrei*



### Werbung



#### pv digest Special: 'Newsletter als Bestandteil bezahlpflichtiger journalistischer Angebote'

"2019 wird das Jahr des Newsletters" – Das sagt nicht nur der bekannte Zeitungsdesigner Mario R. García. Newsletter haben sich als höchst produktive Elemente im Paid Content-Ökosystem erwiesen.

Wir sehen **drei wesentliche Funktionen, die Newslettern in diesem Umfeld zukommen:**

- ◆ Generierung und Anreicherung von Leads
- ◆ Aktivierung und Intensivierung der Beziehung zu bezahlenden Abonnenten
- ◆ Newsletter mit einem eigenen Bezahlmodell

Für unser Special 'Newsletter als Bestandteil bezahlpflichtiger journalistischer Angebote' haben wir die pv digest-Recherchedatenbank nach relevanten Einträgen zu diesen Themen durchsucht. Der erste Eintrag stammt aus dem Dezember 2014, der jüngste aus dem November 2018.

Insgesamt haben wir in diesem Special **26 Rechercheergebnisse** zusammengestellt, die auf je eigene Art als Impulsgeber, Benchmark oder auch als How-to-Guide für Newsletteraktivitäten dienen können. Viele der Einträge veröffentlichen wir damit zum ersten Mal. Wenn unsere Recherchen in der Vergangenheit zu einem Bericht in pv digest geführt haben, dann ist dieser vollständig im Anhang des Specials enthalten.

#### pv digest Special 'Newsletter als Bestandteil bezahlpflichtiger journalistischer Angebote'

Newsletter als Bestandteil  
bezahlpflichtiger journalistischer  
Angebote

Special-Ausgabe



- ◆ 28 Seiten, davon
  - 2 Seiten Einführung und Management Abstract
  - 8 Seiten strukturierte Übersicht pvd-Rechercheergebnisse zu Newslettern
    - nebst zahlreichen Linktipps
    - und Verweisen auf den Anhang 'Auszüge/Reprints aus pv digest'
- ◆ 16 Seiten Auszüge/Reprints aus pv digest-Ausgaben der Jahre 2014 – 2018
- ◆ Preis: für pv digest-Abonnenten 399€, sonst 549€ (jeweils zzgl. MWSt.)
- ◆ Lieferung unverzüglich nach Bestelleingang per E-Mail als PDF

Angebot:  
pv digest Special

Newsletter  
& Paid Content

überwiegend unveröffentlichte Rechercheergebnisse von  
pv digest

jetzt bestellen –  
>25% Rabatt  
für Abonnenten

PDF, knapp 30 Seiten

für Abonnenten nur  
399€ zzgl. USt.

**Bestellung:**  
[pv-digest.de/specials](http://pv-digest.de/specials)

oder per Mail an  
[abo@pv-digest.de](mailto:abo@pv-digest.de)

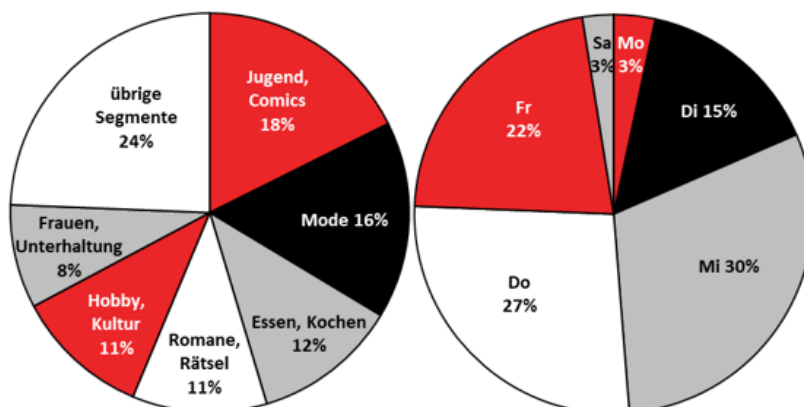
## DATEN COCKPIT VERLAGE

QUELLEN:

### Marktentwicklung neue Objekte

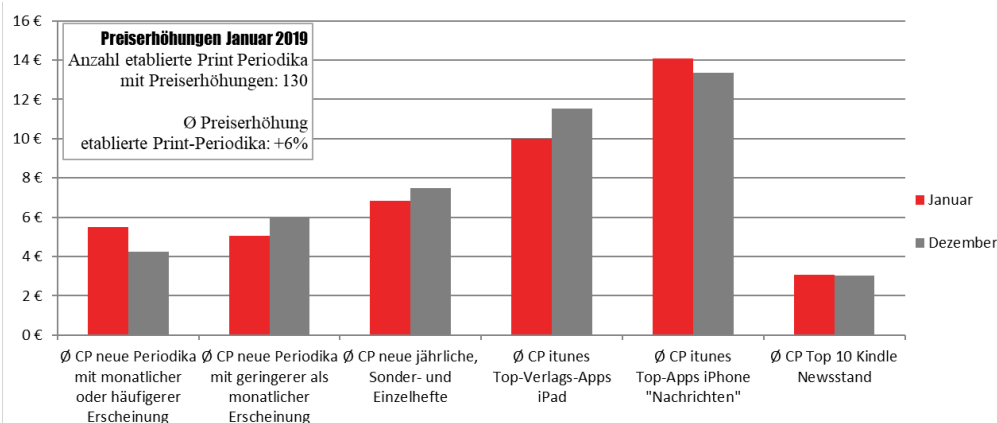
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

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



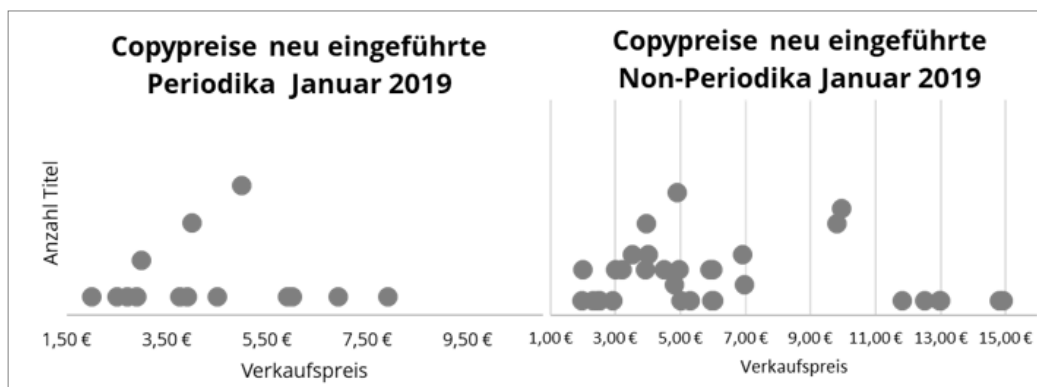
### Marktentwicklung Copypreise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Verlags-Apps in ausgewählten Stores



### Marktentwicklung Copypreise

(Häufigkeitsverteilung Copypreise bei neuen Zeitschriften)







### HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:



#### Ehastra 2018 – Daten zum grossobelieferten Pressehandel

Der Bundesverband Presse-Grosso hat die Daten der letztjährigen Einzelhandelsstrukturanalyse (Ehastra) veröffentlicht. Danach gab es in Deutschland zum Erhebungszeitpunkt (KW39/2018) **101.239 Presseverkaufsstellen**. Das sind **3,1% weniger als im Vorjahr**. Die Zahl ist das Saldo aus 6.400 Einzelhändlern, die keine Presse mehr verkaufen [meistens Ladenschließungen, manchmal auch Sortimentsauslistungen] und immerhin 3.200 neuen Presseverkaufsstellen. Mit 3,5% gaben überdurchschnittlich viele Zeitschriftenverkaufsstellen auf. Zur Stichwoche waren noch knapp 22.000 reine Zeitungs- oder Sonntagshändler aktiv, das sind nur 1,3% weniger als im Vorjahr.

Die über 100.000 grossobelieferten Pressehändler verteilen sich wie folgt auf die Geschäftsarten:

GA Geschäftsart	Anteil am Presseumsatz im Einzelhandel		Anzahl Verkaufsstellen			Ø Anzahl Zeitschriften (Sortimentsbreite exkl RCR)				
	2018	2017	2018	2017	Δ in %	2018	2017	2016	18vs.17	17vs.16
11 Presse-Fachgeschäfte	22,2%	22,7%	11.307	11.707	-3,4%	384	409	408	-6,1%	0,4%
12 Kioske	3,9%	4,1%	6.776	7.191	-5,8%	103	111	109	-7,2%	2,0%
13 LEH & Supermärkte	26,5%	25,8%	13.345	13.833	-3,5%	289	294	290	-1,7%	1,3%
14 sehr große LEH	11,5%	11,3%	1.929	1.920	0,5%	674	705	737	-4,4%	-4,3%
15 Discounter	13,6%	13,2%	12.621	12.599	0,2%	89	91	89	-2,2%	1,8%
16 Tankstellen	9,0%	9,4%	13.277	13.339	-0,5%	163	182	188	-10,4%	-3,2%
17 Bäckereien/Konditoreien	6,8%	6,9%	25.533	26.383	-3,2%	23	24	24	-4,2%	-0,4%
18 Fachmärkte	2,0%	2,0%	3.510	3.604	-2,6%	133	139	134	-4,3%	3,6%
19 Sonstige	4,5%	4,6%	12.941	13.862	-6,6%	66	68	69	-2,9%	-1,0%
<b>gesamt</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>101.239</b>	<b>104.438</b>	<b>-3,1%</b>	<b>184</b>	<b>192</b>	<b>191</b>	<b>-4,1%</b>	<b>0,6%</b>

Nur noch 55.018 Presse-Händler sind komplett eigenständig. Das sind 3% weniger als im Vorjahr, in dem dieser Rückgang allerdings über 8% lag. Deutlich stärker, nämlich **um fast 9%, sank der Anteil der selbstständigen Einzelhändler und Pächter mit Bindung an eine Vertriebslinie** (z.B. Rewe, Edeka, aber auch Aral etc.). Im Vorjahr war deren Zahl noch fast im gleichen Umfang angestiegen. Die Zahl der Filialbetriebe in Regie einer Zentrale stagniert bei rund 25.000. Der Umsatz verteilt sich auf diese drei unterschiedlichen Organisationsformen im Einzelhandel wie folgt: 34% des deutschen Handelsumsatzes mit grossobelieferten Presseprodukten wird von selbstständigen unabhängigen Händlern generiert, 29% von selbstständigen Einzelhändlern mit Bindung an eine Vertriebslinie und 38% von Filialen großer Einzelhandelsketten.

Bemerkenswerter als die Entwicklungen bei der Händlerzahl und -struktur ist die Entwicklung der Sortimentsbreite (rechter Teil der obenstehenden Tabelle). **Um durchschnittlich 4% sank die Anzahl der angebotenen Zeitschriftentitel**. Tankstellen haben ihre Regale besonders stark ausgedünnt (> -10%). Aber auch die Pressefachgeschäfte und Kioske bieten eine deutlich verringerte Auswahl. Dass dürfte auch auf die diversen Maßnahmen zurückzuführen sein, die das Ziel verfolgen, die Regale der Einzelhändler zu 'entlasten'.

#### Ehastra 2018

Strukturanalyse der grossobelieferten Pressehändler

101.239 (-3,1% z. VJ)

besonders betroffen: Händler, die Zeitschriften anbieten

- -3% komplett eigenständige Händler
- -8% Händler mit Bindung
- fremdgesteuerte Standorte stagnieren

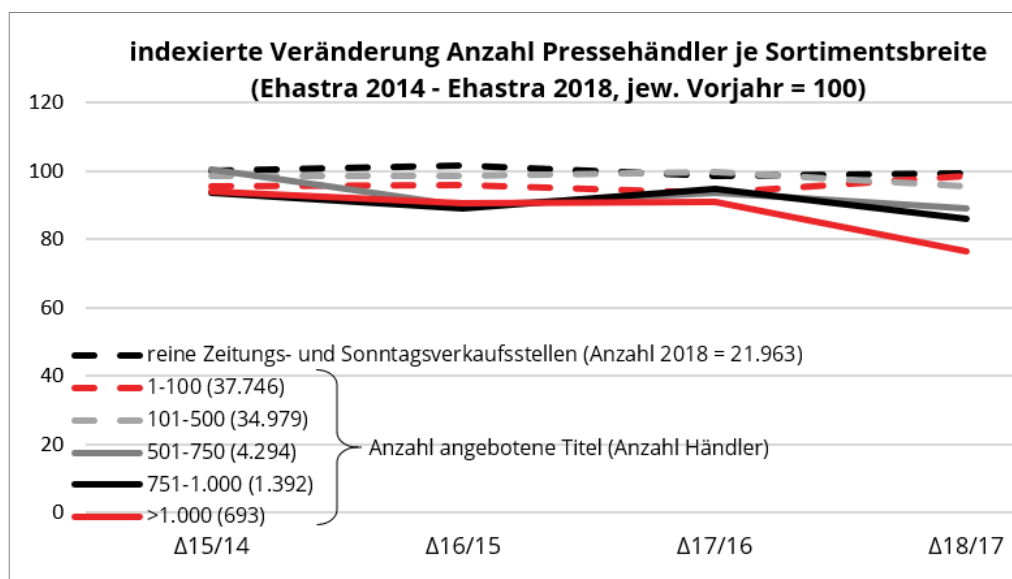
- 34% Umsatz durch Eigenständige
- 29% Gebundene
- 38% Umsatz in Filialbetrieben

sehr deutliche Entwicklung:

weniger angebotene Titelvelfalt

Seit der Verabredung neuer Regeln für die **Sortimentssteuerung** messen die Grossisten zu diesem Thema zwei **Kennzahlen**. Beide Kennzahlen waren im Vorjahr überraschenderweise sogar in Richtung einer 'Überlastung' der Regale angestiegen. **2018 entwickelten sich beide spürbar in die gewünschte Richtung**. In weniger als einem Drittel (30% statt im Vorjahr 35%) aller Regale fanden sich 'zu viele' verschiedene Titel ("Präsentationsauslastung > 100%") und in 12% (Vorjahr 15%) aller Regale ist das Sortiment an dieser Kennzahl gemessen sogar um mehr als ein Fünftel zu umfangreich ("Präsentationsauslastung > 120%").

Für den Endkunden bedeutet das eine kleinere Auswahl [und nach Ansicht der Verfechter dieser Form der Sortimentssteuerung dafür eine bessere Übersicht über das Angebot]. Es gibt **immer weniger vom Grosso belieferte Verkaufsstellen mit einem sehr breiten, bahnhoftsbuchhandelsähnlichen Angebot**. Die folgende Grafik zeigt, dass die Anzahl der Verkaufsstellen mit sehr breiten Angeboten seit Jahren stärker sinkt als die Zahl der Verkaufsstellen mit nur wenigen verschiedenen Titeln im Angebot. Insbesondere der Index für Verkaufsstellen mit über 1.000 verschiedenen Titel bricht 2018 regelrecht ein.



=> weniger 'Überlastung'

Verkaufsstellen mit sehr breitem Angebot werden besonders schnell weniger



### Netflix überschreitet die 'Netflix-Preisschwelle'

P

Pricing

Einer der großen Mythen zum Thema Paid Content ist die **angeblich unüberschreitbare Preisschwelle von 9,99** [je nach Land Euro/Dollar/Pfund – das ist noch einmal ein interessantes Unter-Phänomen zu diesem Preis-Mythos]. Diese Schwelle sei von den weltweiten Streamingdiensten, v.a. Spotify und Netflix, gesetzt worden und sie wird deswegen auch schon einmal 'Netflix-Preisschwelle' genannt. Aber sowohl Spotify wie Netflix haben die Spotify- bzw. Netflix-Preisschwelle längst hinter sich gelassen – nämlich mindestens mit dem Angebot von Familienabos, also Zugriffen von mehreren Accounts eines Haushalts. Netflix ist aber noch sehr viel kreativer und auch aktiver im Management seiner Preisstrategie.

Mythos: Digitalabos dürfen nicht mehr als 9,99€ kosten

Das hätten Netflix&Co so in den Köpfen verankert

### In Deutschland bietet der Videostreamer drei Preise an:

- > 7,99€ für 1 Gerät und ohne HD-Option
- > 11,99€ für 2 Geräte und mit HD-Option
- > 15,99€ für bis zu 4 Geräte und mit HD- und Ultra-HD-Option

In den USA ist die Preisstruktur die gleiche. Dort hat Netflix aber gerade eine Preiserhöhung auf allen drei Stufen angekündigt. Und auch in Deutschland will Netflix – zunächst aber nur bei Testkunden – mit höheren Preisen experimentieren.

Darüber hinaus hat Netflix **ganz frisch die Praxis beendet, dass man den Zugang auch per In-App-Kauf in iTunes erwerben kann.** Damit verzichtet der Streamingdienst auf potenzielle Mehrerlöse aus zusätzlichen Kundenkreisen, die durch die ultrabequemen 1-Stopp-Kaufprozesse bei Apple erschlossen werden könnten. Aber für die Apple-Kunden, die nun direkt bei Netflix bezahlen, muss Netflix nicht mehr Daten und Provisionsanteil an Apple abtreten. Die In-App-Kaufoption für Android-Geräte gibt es schon seit dem Mai 2018 nicht mehr.

Während Netflix vor allem auf Preise oberhalb der 'Netflix-Preisschwelle' setzt, reagiert sein Hauptwettbewerber im US-Heimatmarkt, der **Videostreamingdienst Hulu** (Ende 2018 rd. 25Mio US-Abonnenten, +48% ggü. 2017), konsequent mit einer **entgegengesetzten Strategie**. Auch bei Hulu kostete die günstigste Abo-Variante bisher monatlich 7,99\$. Dafür müssen Hulu-Nutzer allerdings Werbung akzeptieren. Dieses Angebot, so berichtet der immer gut informierte Dienst The Verge, wird ab Ende Februar nur noch 5,99\$ monatlich kosten. Hulu werbefrei wird für 11,99\$ pro Monat angeboten. Für 12,99\$ gibt es ein Kombiabo Hulu+Spotify. Hulus Preisvorstoß ist eine direkte Reaktion auf die Preiserhöhung bei Netflix (58Mio US-Kunden).

**pvd meint:** SO geht Wettbewerb. Vor allem aber möchten wir hier herausstellen, dass die vielfach auch von Paid Content-Anbietern, auf Verlagsseite wie auf Handels/Flatrate-Seite, behauptete Unüberschreitbarkeit der 10€ Marke für ein Digitalmonatsabo nichts als ein Mythos ist. Das haben prominente Marken ja auch längst begriffen (cf FAZ+, Spiegel+, Zeit+ usw.). Aber andernorts ist die vermeintliche Preisschwelle immer noch als Hemmschwelle auf dem Weg zu mutigeren und vielfältigeren Digitalpressenangeboten fest in den Köpfen verankert.



### **Google AMP: was die Technologie für schnelle Webseiten mit Paid Content zu tun hat (besser: haben könnte)**

Convenience ist die Motivation #1 zum Abschluss eines Bezahlabos, sagt der Chefforscher des Weltzeitungsverbands INMA, Grzegorz Piechota. **"Man könnte argumentieren, dass Publisher die Nutzererfahrung nicht wirklich priorisieren"**, stellt Laterpay-Gründer Cosmin Ene in einem Blogpost [pv-digest.de/linkliste Link2] dagegen. Er beklagt sich, dass so wenige Verlage die Chancen der von Google entwickelten AMP-Technik für schnelle Websites nutzen. Immer wieder höre er die Behauptung, Google habe AMP nur

*Netflix&Co sind aber meisten längst teurer als 9,99€*

*und werden noch teurer*

*oder (Wettbewerber) billiger*

#### **AMP & Paid Content**

*Laterpay-Chef Ene: Verlage priorisieren die Nutzererfahrung nicht ausreichend*

#### **LINKTIPP**

*Denn AMP werde zu wenig genutzt*



erschaffen, um einen weiteren Weg zur Verfügung zu haben, seine Werbung auszuspielen. Das aber sei "100% falsch", sagt Ene. Seiner Meinung nach ist AMP ein Tool, das die Nutzungserfahrung auf mobilen Geräten durch Beschleunigung der Ladevorgänge immens verbessert. Allerdings sei es **für kleinere Verlage schwer, AMP-Inhalte hinter ihre Paywalls zu stellen**. "In Diskussionen mit Verlagen hören wir häufig, dass praktisch jeder, der kein Top10 Verlag ist, das gleiche Problem hat: sie brauchen Wege, um AMP-Inhalte zu monetarisieren, aber sie können es sich nicht leisten, ihre eigene Lösung zu bauen, wie die [Washington] Post oder die [New York] Times."

Ene will mit diesem Blogpost sein Unternehmen ins Spiel bringen. Das habe schon vor einem Jahr "die erste AMP-gestützte Paywall und Aboplatzform gelauncht, die von allen Verlagen genutzt werden kann". So offensichtlich es ist, dass Ene mit seinem Meinungsbeitrag das Angebot seines eigenen Unternehmens in den Vordergrund rücken will, so interessant erscheint doch die Frage, **wie es tatsächlich um die Beziehung von Googles AMP-Projekt für schnelle mobile Webseiten und Paid Content steht**.

Cosmin Ene thematisiert in seinem Blogpost viele für diese Frage relevante Themen:

1. Ist **AMP** vor allem **eine begrüßenswerte Technologie** zur Beschleunigung von mobilen Webangeboten **oder ist es ein problematischer Versuch Googles**, Wertschöpfungspotenziale des offenen Internets auf seine Seite zu verlagern?
2. Nutzen **nur wenige Verlage** die Chancen der AMP-Technik?
3. Ist es für kleinere Verlage **schwer, AMP-Inhalte hinter die Paywall zu stellen**?

Nicht explizit von Ene erwähnt, aber in diesem Zusammenhang sicher mitzudenken, sind weitere Fragen:

4. Sind **AMP-Seiten** aufgrund ihrer Geschwindigkeit besonders attraktiv und darum vielleicht **besonders geeignet, ein Bezahlangebot zu machen**?
5. Sind **AMP-Seiten besonders geeignet**, um Paid Content nicht nur als Abonnement anzubieten, sondern auch per **Einzelartikelbezahlung/Micropayment**?

Zu diesen Fragen hat pv digest in den letzten Wochen intensiv recherchiert.

### 1. Die Kritik an AMP

Googles AMP-Initiative wird bei weitem nicht nur von Verlagen kritisch gesehen. Mit AMP hat Google einen Webseitenstandard in eigener Regie definiert. Im Unterschied zum Webstandardprotokoll HTML, das von einem internationalen Mitgliedergrremium weiterentwickelt wird, kann Google bei AMP 'durchregieren'. Das hat Vorteile, insbesondere die Möglichkeit, AMP sehr viel schneller und zielgerichteter weiterzuentwickeln, als das bei HTML möglich ist. Aber **letztlich diktiert Google den AMP-Nutzern die Regeln**. Und die technische Umsetzung läuft darauf hinaus, dass Google bei AMP-Seiten Zugriff auf Nutzer-/Nutzungsdaten bekommt, die bei HTML-Webseiten exklusiv bei den Publishern liegen.

Laterpay-Gründer und CEO Cosmin Ende zeigt im Gespräch mit pv digest eine klare Meinung: "Ich bin einmal im Monat, also regelmäßig, in der Bay Area und treffe mich immer wieder auch mit den Google Leuten. Alles, was ich Ihnen sagen kann ist: die

*spannende Frage: ist AMP eine Hilfe für Paid Content?*

*Detailfragen dazu:*

- *hat Google bei AMP nur eigene Ziele?*
- *Nutzen nur wenige Verlage AMP?*  
*Ist es schwer, Paywalls für AMP-Seiten einzurichten?*
- *Erzeugen AMP-Seiten besonders viel Bezahlbereitschaft?*
- *Wären Micropayments ein sinnvolles Angebot für AMP-Inhalte?*

### Kritik an AMP

*Google diktiert die Regeln*

*AMP-Inhalte liegen nur auf Google-Servern*

**Geisteshaltung beim Thema AMP** ist ausschließlich: **wie kann ich dem User das Leben einfacher machen**. Die meisten Leute bei Google interessieren sich ausschließlich für die User Experience. Ich hatte nie das Gefühl, da gebe es eine Hidden Agenda. Mit Publishing dürfte Google nicht viel Geld verdienen. Und trotzdem bemüht sich Google mit viel Energie um das Wohlergehen der Verlage."

**AMP bedeutet doppelte Arbeit**. Wer eine HTML-Website betreibt und AMP nutzen will, der muss seine Inhalte ein zweites Mal im AMP-Standard pflegen. Ob sich dieser Aufwand lohnt, um mobilen Nutzern blitzschnelle Webseiten anzubieten, ist wiederum umstritten. Kritiker sagen, auch HTML-Webseiten könnten blitzschnell sein, wenn sie genauso schlank programmiert würden und die gleichen technischen Voraussetzungen geschaffen würden, wie bei AMP-Seiten (zum Beispiel das Vorabladen von Inhalten im Hintergrund). Umgekehrt könne man auch AMP-Seiten schlecht und damit langsam programmieren.

Google bevorzugt schnell ladende Seiten bei mobilen Suchanfragen. Aber allein die Tatsache, dass eine Webseite in **AMP** programmiert ist, sei **"kein Ranking-Faktor für die Google-Suche"** sagt uns ein Google-Sprecher.

In der Darstellung von Nachrichtenseiten auf mobilen Geräten präsentiert die Google-Suche AMP-Seiten zu einem bestimmten Thema ganz oben in einem 'Karussell'. **Insgesamt tauchen AMP-Seiten darum in der mobilen Suche viel prominenter und häufiger auf**, als andere Webseiten. Das ist für viele Publisher ein Hauptgrund zur Nutzung von AMP. Es gibt unterschiedliche Erfahrungsmeldungen, wie sehr AMP-Seiten den mobilen Traffic steigern. Aber etliche Verlage berichteten schon 2017, ein Jahr nach Einführung von AMP, dass AMP etwa die Hälfte des gesamten mobilen Traffics ausmache.

## 2. Nutzen nur wenige Verlage AMP?

Zu dieser Frage haben wir keine belastbaren Zahlen finden können. Bei der Stichprobenrecherche für diesen Beitrag haben wir allerdings **kaum ein bekanntes und etabliertes deutschsprachiges Medium** gefunden, **das AMP nicht nutzt**. Das gilt für große und mittelgroße deutsche Zeitungen, für die Top-Zeitungstitel Österreichs (z.B. Kleine Zeitung, Der Standard) und der Schweiz (Tagesanzeiger, NZZ) für den Spiegel, die Zeit oder focus.de. Digiday berichtete im vergangenen August, dass rund ein Drittel der Kunden des auch in Verlagskreisen verbreiteten Analysedienstleisters Chartbeat AMP-Seiten betreiben. Kaum ein Publisher, der AMP einmal eingeführt habe, sei wieder abgesprungen.

Bei einem unsystematischen und nicht repräsentativen Check eines halben Dutzends **Webangebote kleiner lokaler Zeitungen** in Deutschland hat pv digest **nur einmal ein AMP-Angebot gefunden**. Und die innovativen, digital only erscheinenden Bezahlstartups Die Republik, Krautreporter oder Perspective Daily nutzen AMP ebenfalls nicht.

Als **Pionier der AMP-Nutzung** sieht sich Nicolas Fromm, Geschäftsführer **NOZ Digital GmbH**: "Wir sehen AMP vor allem als Technologie und waren der erste Verlag weltweit, der diese Technologie auch in News-Apps verwendet, um unsere Inhalte möglichst performant auszuspielen und zu monetarisieren. (...) Da wir mit Plus-Artikeln ein Modell nutzen, bei dem ein Artikel ab dem ersten Aufruf mit einer Registrierung und ab dem dritten Artikel mit einem bezahlpflichtigen Web-Abo gelesen werden kann, spielt die Paywall auch bei

*Cosmin Ene: Google verfolgt nur 1 Ziel: eine bessere Nutzer-Erfahrung*

*AMP macht doppelte Arbeit*

*AMP ist nicht automatisch besser als Standard-HTML*

*AMP allein ist kein Plus für den Google-Algorithmus*

*Aber AMP verschafft deutlich mehr Traffic*

**Wird AMP genutzt?**

*Praktisch alle bekannten/großen Verlagsangebote nutzen AMP*

*Lokalzeitungen aber eher nicht*

*Digital only Start-ups auch nicht*

*sehr intensive Nutzung von AMP bei der NOZ*





AMP eine Rolle. Da wir die AMP-Artikel abseits der Aufrufe über Google auch für weitere Produkte verwenden, auf denen loyalere Nutzergruppen unterwegs sind, ist **AMP ein fester Bestandteil unserer Paid Content Überlegungen.**"

### 3. Ist es für kleinere Verlage schwer, AMP-Inhalte hinter die Paywall zu stellen?

Nur wenige Ansprechpartner bei Verlagen haben im Rahmen unserer Recherchen davon berichtet, dass die Einrichtung einer Paywall auf den AMP-Seiten eine besondere Herausforderung gewesen wäre. **In den meisten Fällen**, die wir verprobt haben, **greifen die Paywallmechanismen der Website auch auf den AMP-Seiten**. Das mag allerdings damit zusammenhängen, dass die meisten hiesigen Paid Content-Angebote auf dem Freemium-Prinzip beruhen. Eine Metered Paywall auf AMP-Seiten könnte technisch eine größere Herausforderung darstellen.

Aber zum Beispiel Die Zeit bietet ihre Premium-Artikel auf den AMP-Seiten gar nicht an. Und bei der Süddeutschen Zeitung sind auf den AMP-Seiten bisher nur die Freemium-Regeln, nicht aber die Metered-Prozesse implementiert. Bei anderen Titeln (z.B. Haz.de) führen **Ausnahmeregel**n für mobilen Traffic oder Suchmaschinen und Social Media nicht selten dazu, **dass AMP-Artikel**, insbesondere wenn sie über die Google-Suche angesteuert werden, **kostenlos verfügbar** sind, während sie in anderen Nutzungszusammenhängen hinter der Paywall stehen.

Google behauptet auf seinen Infoseiten zu AMP, dass die Unterstützung aller Paywallformen "ein Kernanliegen" seines Projektes sei. "Mit AMP Subscriptions und durch die Andockung von AMP an 'Subscribe with Google' wollen wir zusätzlich zu den vielen Möglichkeiten der Werbefinanzierung **durch AMP auch gemeinsam mit Verlagen die Attraktivität und Nutzbarkeit von Bezahlangeboten steigern**", sagt ein Google-Sprecher gegenüber pv digest.

AMP-Fan Nicolas Fromm berichtet allerdings offen: **"Um die bestehende Bezahltechnik auf AMP auszudehnen, sind zusätzliche Aufwände notwendig**. Durch die vielen Limitierungen, die AMP mit sich bringt, mussten Extrarunden gedreht werden. Aufgrund der fehlenden Möglichkeit Javascript zu verwenden und weil auch iFrames nur mit Einschränkungen nutzbar sind, musste eine separate Lösung erstellt werden, die auch im laufenden Betrieb separat gepflegt werden muss."

Die meisten Paywalls stützen sich technisch auf das Angebot eines der darauf spezialisierten Dienstleister. Wir haben für diesen Bericht Kontakt zu den wichtigsten **Paywall-technikdienstleistern** aufgenommen. Von fast allen hörten wir, **dass ihre Systeme auch auf AMP-Seiten funktionieren**. So heißt es in einem Blogpost des Weltmarktführers Piano, die eigene Technik ermögliche für AMP-Seiten Metered Paywalls ebenso wie harte Paywalls oder Registrierungs-Walls. CeleraOne hat ebenfalls eine Lösung für AMP-Seiten. Selbst der bei uns noch unbekannte und sicher deutlich kleinere Laterpay-Wettbewerber Agate, der wie Laterpay eine Lösung für den Kauf einzelner Artikel zu geringen Preisen anbietet, sagt "wir haben eine technische Lösung für AMP, aber bisher nutzt die kein Verlag tatsächlich. Es ist klar, dass die Limitierungen von AMP dazu führen, dass wir nicht genau die gleiche Nutzererfahrung umsetzen können und das ist eine Schande" (Dominic Young, Gründer und CEO).

#### AMP+Paywalls

*meistens sind die Paywalls auch auf AMP eingerichtet*

*allerdings nicht immer nach den gleichen Regeln wie im stationären Web*

*Google: wir wollen mit AMP auch Paid Content fördern*

*NOZ: Paid Content unter AMP einrichten ist aufwändig*

*fast alle Paywalldienstleister sagen: 'wir unterstützen auch AMP'*



Nur **Plenigo**-Gründer und Geschäftsführer Thorsten Petter antwortet: **"Wir haben noch keine fertige Lösung für eine AMP-Integration.** Wenn ein Kunde aktiv danach fragen würde, dann könnten wir das schnell umsetzen. Das ist aber bisher nicht der Fall. Woran das liegt? Ich denke, die Verlage greifen zuerst nach den niedrig hängenden Früchten. Es mag sein, dass AMP Chancen für Paid Content bietet. Aber noch entdecken die Verlage so viele andere und größere Hebel, dass sie sich mit der Fragestellung AMP im Zusammenhang mit Paid Content noch gar nicht beschäftigen. Außerdem haben viele unserer Kunden wie der SPIEGEL, die FAZ oder der Heise Verlag ihre Paywalls so eingerichtet, dass sie schon greifen, bevor die von Plenigo bereitgestellte Bestellstrecke aktiviert wird."

#### 4. Sind AMP-Seiten für Paid Content besonders vielversprechend?

Kurze Ladezeiten sind insbesondere auf mobilen Geräten eine der wichtigsten Eigenschaften für attraktive Inhalte. AMP-Seiten erfüllen dieses Kriterium in aller Regel. Sind Nutzer darum besonders geneigt, für AMP-Inhalte hinter einer Paywall auch zu bezahlen?

Für uns lag diese Frage auf der Hand. **Auf der Verlagsseite ist das keine verbreitete Einstellung.** AMP wird von den Verlagen vor allem als Instrument zur Reichweitensteigerung und Werbeerlösgenerierung gesehen. "Bei uns hat AMP keine Bedeutung für Paid Content. AMP ist vor allem ein Thema für die Werbeerlöse. Die prominente Platzierung in der Google-Suche sichert Reichweite. AMP-Seiten sind schnell, aber schneller als unsere eigenen mobilen Webseiten sind sie nicht." Diese Aussage eines verantwortlichen Managers, der sich namentlich nicht zitieren lassen wollte, spiegelt eine verbreitete Sichtweise gut wieder.

Ein anderer erfahrener Paid Content-Manager meint, die Umwandlung von Kostenlosnutzern in Bezahler sei auf AMP-Seiten sogar unterdurchschnittlich, weil **AMP-Traffic häufig Fly-by-Traffic** ist und sich darum **nicht gut in Bezahlkunden umwandeln** lässt.

Der fehlende Zusammenhang von AMP und Paid Content mag vorübergehend sein. Für **SZ.de** sagt Geschäftsführer Johannes Vogel, bisher seien "aus internen Gründen die Metered- und Premium-Prozesse" noch nicht auf den AMP-Seiten integriert. **"Wir werden dies jedoch in naher Zukunft umsetzen, (...)** da es aus Nutzersicht nun einmal ein wichtiger werdender Kanal mit guter User- Experience ist bzw. zunehmend wird".

Auch AMP-Pionier NOZ sieht den Zusammenhang: "Geschwindigkeit und Nutzerfreundlichkeit/UX sind wichtige Parameter – vor allen Dingen mobil – um den Nutzer von unserem Produkt zu überzeugen und dauerhaft an uns zu binden. Da **AMP-Seiten** diese Parameter von Haus aus mitbringen, **sehen wir hier in Bezug auf die Technik einen klaren Vorteil**", meint Nicolas Fromm.

Aber **noch scheint der technische Vorteil, den AMP-Seiten bieten, sich nicht in eine bessere Umwandlung in Bezahler zu verwandeln.** "Wir haben da keine Indikation", sagt Handelsblatt-Geschäftsführer Gerrit Schumann im Gespräch mit pv digest. Das könne sich eines Tages vielleicht im Zusammenspiel mit 'Subscribe with Google' ändern. Bisher sei aber völlig unklar, wie dieses Angebot von den Google-Nutzern angenommen wird.

*nur Plenigo sagt: aber bisher fragt das niemand nach*

#### **befördert AMP Paid Content?**

*Das ist bisher bei den meisten Verlagen gar kein Thema*

*These: AMP-Traffic ist Suchmaschinentraffic und darum kaum in Bezahler konvertierbar*

*SZ: 'wir werden die Paywall auf AMP stärken, d.i. ein wichtiger werdender Kanal'*

*NOZ: klarer Vorteil von AMP für Paid Content*

*Handelsblatt: AMP-Nutzer wandeln bisher nicht besser in Bezahler als andere Nutzer*



Zum jetzigen Zeitpunkt seien die AMP-Seiten des Handelsblatts ein "Zuführungskanal", der letztlich wie alle anderen Kanäle mit dem Ziel gesteuert werde, aus Gratisnutzern bezahlende Digitalabonnenten zu machen.

### 5. AMP und Einzelartikelverkäufe/Micropayments

Die Monetarisierung von (noch) nicht regelmäßigen Nutzern ist die Kernidee der beiden Micropaymentspezialisten Laterpay und Agate. Der Einzelartikelkauf könnte die 'natürliche' Angebotsvariante für den typischen AMP-Traffic sein.

**"Paid Content ist nach meiner Überzeugung sehr oft ein Impulskauf.** Wenn ich dann noch AMP dazwischenschalte, dann verkürze ich die Zeit nochmals. Ich kann Artikel in 2 Sekunden kaufen", sagt Laterpay CEO Cosmin Ene. "Viele User kommen aus dem Referral-Modus, von Twitter oder Facebook. Die sind eh im Klickmodus. Dann muss auch der Kauf im Klickmodus erfolgen können".

Agate-CEO Dominic Young wird etwas grundsätzlicher: "Verlage wollen in der Lage sein, den richtigen Preis für ihre Produkte zu berechnen. Abos sind nicht für jeden Nutzer, kostenlos zerstört die Verlage. Die Chance liegt in der Mitte. Wir sollten das aber nicht als Micropayment bezeichnen, es sind nur **Payments zum richtigen Preis**. Schließlich haben wir ja auch den Kauf einer Zeitung in einem Ladengeschäft nie als Micropayment bezeichnet. (...) Eine der Unzulänglichkeiten des Internet ist meiner Meinung nach, dass es gelegentliche Käufe schwieriger gemacht hat, nicht einfacher. Und darum haben wir angefangen zu denken, sie seien unmöglich und unser Eindruck von den damit verbundenen Geschäftschancen ist vergleichbar beschränkt. Wenn das – von Agate – mal erledigt ist, dann entstehen ganz neue Optionen für steigende Bezahlung, Engagement und Gesamterlöse."

Auf Verlagsseite wird das Thema Micropayments dagegen regelmäßig nicht oder höchstens für eine ferne Zukunft gesehen. "Noch sehen wir ja gerade auch bei jüngeren Nutzern eine steigende Bereitschaft, ein Digitalabo abzuschließen. **Micropayments sind vielleicht später einmal eine zusätzliche Option.** Zum jetzigen Zeitpunkt ist es unsere Strategie, möglichst viele Abonnements zu gewinnen" formuliert Handelsblatt-Geschäftsführer Gerrit Schumann, **was uns auch viele andere Verlage zu diesem Thema immer wieder sagen.**

**pvd meint:** Wir fanden die vom Laterpay-Chef thematisierte Beziehung von Paid Content und AMP sehr einleuchtend. Die meisten Verlage haben daran bisher keinen Gedanken verschwendet. Das liegt aber nicht an einer grundsätzlichen Google-Skepsis oder Innovationsphobie. Thorsten Petters These, dass die Verlage zunächst anderswo einfacher erreichbare Potenziale heben wollen, leuchtet uns mehr ein.

Laterpay kommt auch auf normalen HTML-Seiten nur selten zum Einsatz. Die Haltung der Verlage zum Thema Einzelartikelkauf halten wir für ein Problem (vgl. hierzu auch S.28). Aber auf ihren AMP-Seiten setzen die Verlage ihre Strategie nur konsequent fort.

AMP mag Chancen für Bezahlinhalte bieten. Ob das wirklich der Fall ist, das loten zum jetzigen Zeitpunkt nur wenige ernsthaft aus

### AMP+Micropayments

*Laterpay: das ist eine ideale Verbindung*

*Agate: Micropayments gibt es gar nicht, nur 'richtige' Preise*

*Nicht-Abo-Käufe sind im Internet bisher technisch erschwert*

*Verlage: vielleicht kommen Micropayments / Einzelartikelkäufe später einmal*

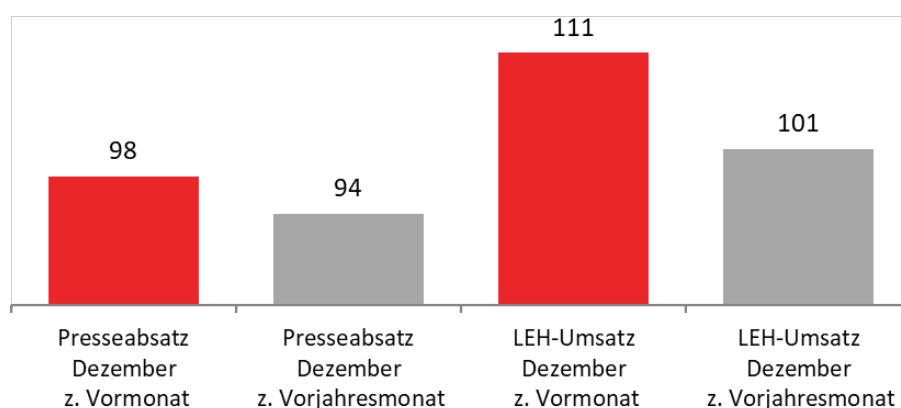
### DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

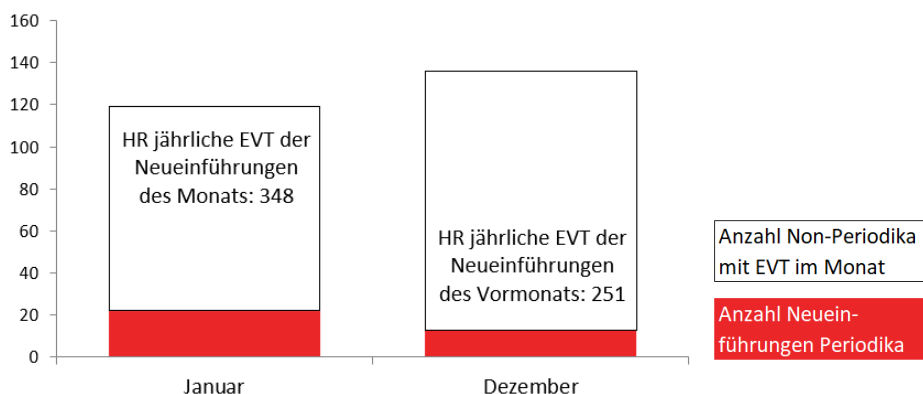
#### Index Marktentwicklung Einzelhandel

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



#### Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



#### Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

##### Top 10 nach Umsatz iPad gesamt nur Print-Marken

Bild fürs iPad
Welt Edition - Digitale Zeitung
iKiosk
Handelsblatt
Readly
F.A.Z. Kiosk
TV Spielfilm - TV Programm
Bild Zeitung
Süddeutsche Zeitung: Zeitungsapp
Die Zeit E-Paper

##### Top 10 nach Umsatz iPhone Kategorie Nachrichten

Bild News App
Spiegel Online
SZ.de Nachrichten
Handelsblatt
Welt News - Aktuelle Nachrichten
Welt Edition - Digitale Zeitung
The New York Times
Readly
Haaretz English Edition
Hamburger Abendblatt

##### Top 10 Kindle Newsstand Deutschland

Die Zeit
Süddeutsche Zeitung
Die Welt Kompakt
Der Spiegel
FAZ
The Economist EU Edition
Neue Zürcher Zeitung
Die Welt
Focus
Handelsblatt

### ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:



#### IVW-Zahlen für das vierte Quartal 2018

P

Auf der obersten Aggregationsebene berichtet die IVW bei den Zeitungen über einen Rückgang der kumulierten Aboauflage von 3,6% und ein Minus von 9,7% im Einzelverkauf. Bei der Betrachtung der folgenden Grafiken springt der nur geringe Rückgang im Einzelverkauf der überregionalen Titel (ohne BILD) ins Auge. Hier schlägt das diesmal herausragende Ergebnis der FAZ durch, die ein Plus von 6,7% im EV meldet. Bei den Publikumszeitschriften fiel das Ergebnis im Einzelhandel mit -8,6% und im Abo mit -5,4% ohne Lichtblick aus.

#### IVW Q4/2018

*Tageszeitungen:*

- Abo -3,6%
- EV -9,7%

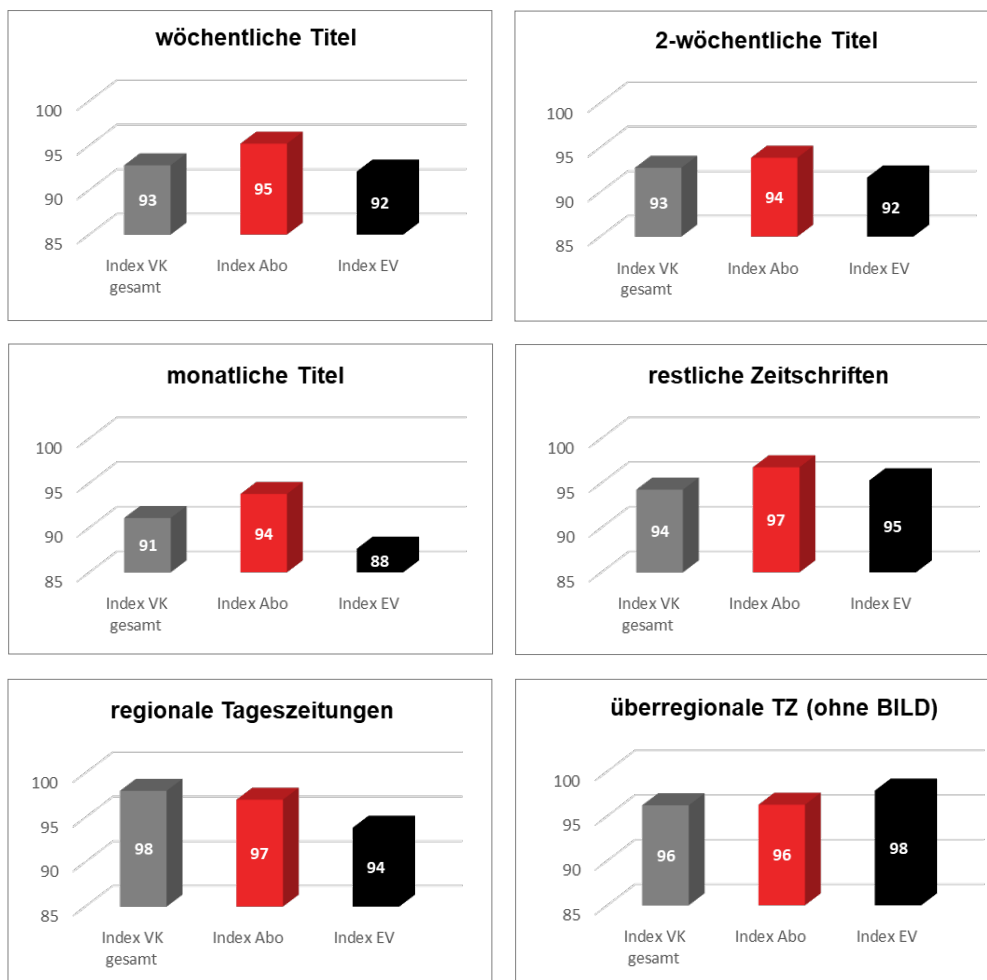
*Publikumszeitschriften  
(nur mit Vertriebsmodell, exkl. Kd.-&Mitgl.-zeitschriften)*

- Abo -5,4%
- EV -8,6%

*Fachzeitschriften:*

- Abo -3,0%
- EV 8,4%

#### Die aktuellen Auflagen der Publikumstitel im Indexvergleich (Q4/2017 = 100)







### pv digest Daten Cockpits – Jahreswerte 2018

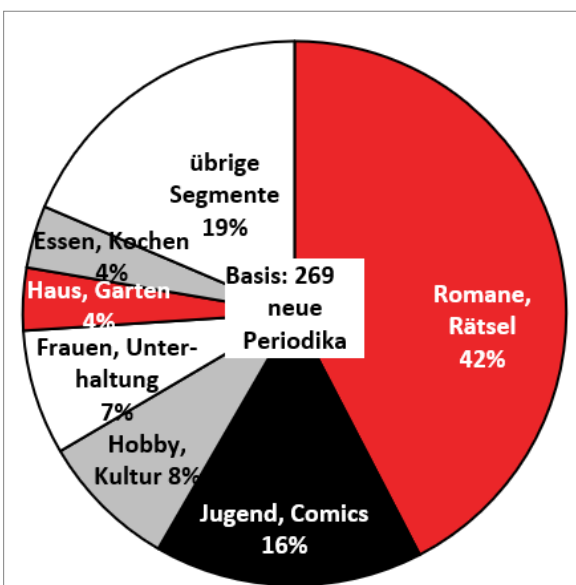
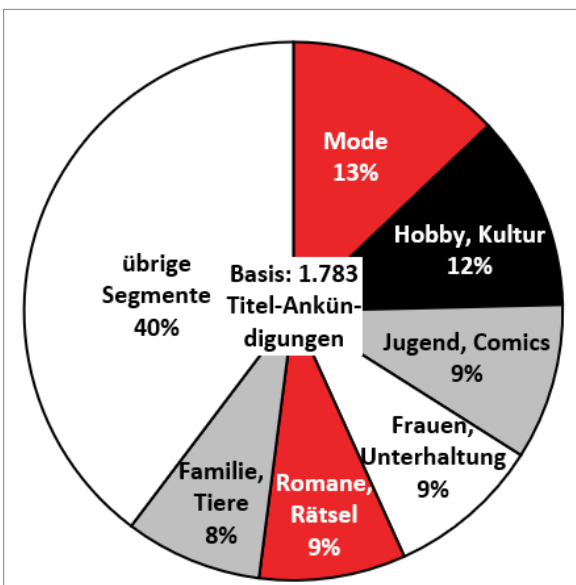
In jeder Ausgabe veröffentlicht pv digest aktuelle **Kennzahlen zum Vertriebsmarkt**. Das 'Daten Cockpit Verlage' finden Sie in dieser Ausgabe auf Seite 13. Das Daten Cockpit Handel und Absatz auf Seite 22. An dieser Stelle werfen wir einen Blick auf die **Gesamtdaten für das Jahr 2018**.

Dabei fällt uns an erster Stelle ein **deutlicher Rückgang** der von uns gezählten **Titelneuanmeldungen** auf. Hatten wir für 2017 noch fast 2.000 neu angekündigte Presseprodukte gezählt, waren das 2018 nur noch knapp 1.800. Diese Zahl ist seit Jahren rückläufig. Einen so deutlichen Rückgang haben wir bisher aber nur einmal, im ersten Jahr unserer Zählung, registriert

Noch deutlicher fällt der Rückgang aus, wenn wir nur die Zahl der mit einer periodischen Erscheinung angekündigten Titel ansehen. Hier haben wir in der Vergangenheit keinen konstant rückläufigen Trend registriert, sondern eine unsystematische Entwicklung. Aber ein **Rückgang von 355 neuen Periodika im Jahr 2017 auf nur noch 269 neue Periodika 2018** ist sowohl absolut wie erst recht prozentual der deutlichste von uns bisher festgestellte jährliche Rückgang.

An der Rangfolge der beliebtesten Segmente für die Veröffentlichung neuer Titel hat sich gegenüber dem letzten Jahr nichts geändert.

Auch nicht bei den Periodika, wenn man davon absieht, dass die beiden hinten positionierten Segmente 'Essen, Kochen' und 'Haus, Garten' ihre Plätze getauscht haben. Ins Auge springt der übergroße Anteil der Kategorie 'Romane, Rätsel'. 42% aller gegenüber Grosso neu angekündigten Periodika stammen aus dieser Objektgruppe. Im Vorjahr lag dieser Anteil 'nur' bei einem Drittel.



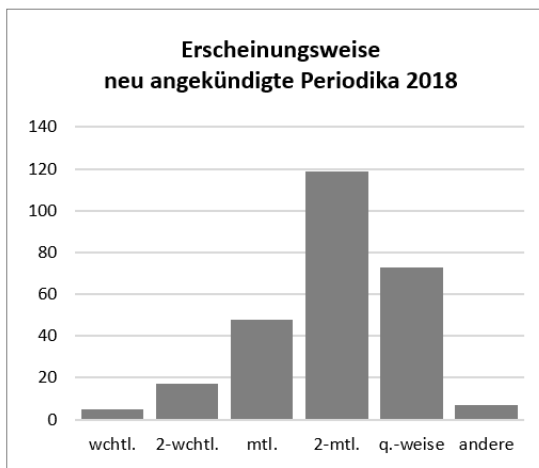
### pvd-Jahresstatistiken

#### Titel-Neuanmeldungen:

- 2018: 1.783
- 2017: 1.969
- 2016: 1.954
- 2015: 2.049
- 2014: 2.100
- 2013: 2.400

#### davon periodisch erscheinend:

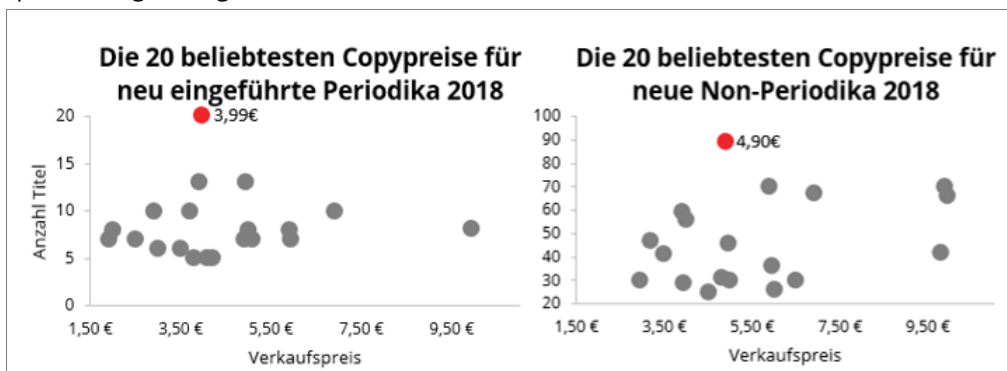
- 2018: 269
- 2017: 355
- 2016: 369
- 2015: 457
- 2014: 360
- 2013: 369



Die häufigste Erscheinungsweise neuer Periodika ist zweimonatlich. 2017 noch fast genauso häufig waren vierteljährlich angekündigte neue Objekte. **2018 fiel die Erscheinungsweise vierteljährlich demgegenüber relativ deutlich zurück.**

Für neue Titel haben die Verlage **Liebblingspreise**. Betrachtet man die beiden folgenden Grafiken, dann fällt entlang der Y-Achse, die die Anzahl der Fälle anzeigt, jeweils ein (rot markierter) Punkt besonders auf, obwohl er auf der Preisachse in

keiner Weise heraussticht und von vielen ähnlichen Werten umgeben ist. Das ist der Preis 3,99€ für periodisch angekündigte Objekte und 4,90€ für Non-Periodika. Im Vorjahr kosteten neue Periodika bevorzugt noch 4,95€. Bei den Non-Periodika ist der beliebteste Preispunkt der gleiche geblieben (4,90€).



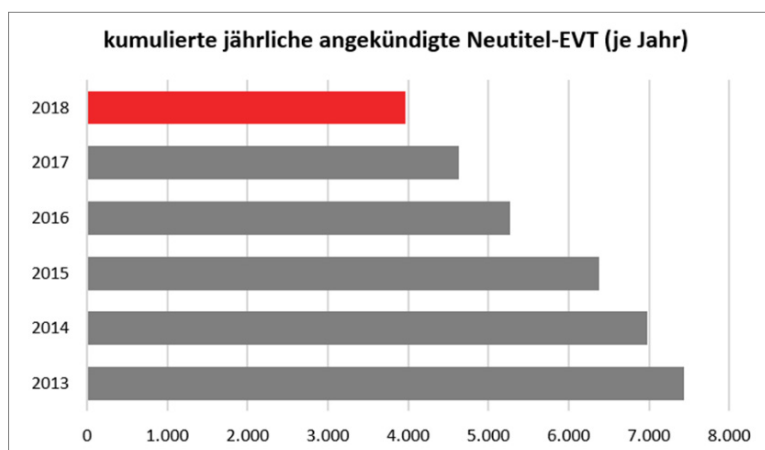
*2-monatlich ist die häufigste Erscheinungsweise neuer Periodika*

*Neue Periodika waren 2018 bevorzugt 3,99€ teuer*

*Neue Non-Periodika kosteten auffällig oft 4,90€*

**Non-Periodika** werden aber auch **sehr häufig zu Preisen knapp unterhalb der 10€-Schwelle** angeboten. Hier sind die Preise 9,90€ und 9,95€ sehr beliebt. Auch 9,80€ ist ein relativ häufig gewählter Preis.

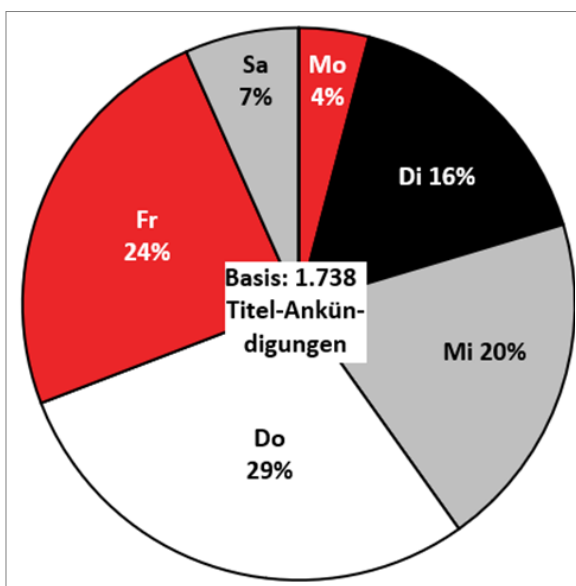
Die 1.783 im Jahr 2018 neu angekündigten Objekte würden zusammen zu 3.967 Erscheinungen pro Jahr führen (wenn keines der Objekte wieder vom Markt genommen oder in der Frequenz reduziert würde). Im Vorjahr



- $\Sigma$  neue EVT's 2018: 3.067
- $\Sigma$  neue EVT's 2017: 4.635
- $\Sigma$  neue EVT's 2016: 5.276
- $\Sigma$  neue EVT's 2015: 6.384
- $\Sigma$  neue EVT's 2014: 6.986
- $\Sigma$  neue EVT's 2013: 7.437

betrug diese Summe aller neu angekündigten EVT's noch 4.635, im Jahr 2013 sogar 7.437. Mit weniger neuen Titeln und einem signifikanten Rückgang der angekündigten Erscheinungstage kann man hier von einer **Entlastung des Pressevertriebssystems** sprechen [weniger EVT's bedeuten weniger Auslieferungen, weniger Remissionstermine, weniger Abrechnungen usw.]

Bei den Wochentagen, die sich die Verlage für den jeweiligen Verkaufstermin ihrer Zeitschriften ausgesucht haben, sehen wir keine bedeutende Verschiebung zum Vorjahr.



(Di), Mi, Do und Freitag sind die beliebtesten Erstverkaufswochentage

Im letzten Jahr haben **deutlich mehr Titel ihre Preise angehoben als im Vorjahr**. Insgesamt haben wir 850 Preiserhöhungen gezählt, 2017 waren das 612. Dafür fielen diese Preiserhöhungen **im Schnitt geringer aus als im Vorjahr**.

### Preisanhebungen

	2018	2017	2016	2015	2014	2013
Anzahl insgesamt	850	612	723	723	584	868
davon Zeitungen	36	46	74	55	55	44
ØPE Zeitschriften	9%	12%	11%	12%	14%	13%
ØPE Zeitungen	8%	6%	6%	7%	7%	6%

Preisanhebungen:

- Zeitschriften im Ø um 9%
- Zeitungen im Ø um 8%

Hinter einer anderen von uns beobachteten Veränderung im Vergleich zum Vorjahr vermuten wir eher eine Lücke im Beobachtungsinstrument als ein bundesweites Phänomen. Statt im Vorjahr bei 46 haben wir nur bei 36 Tageszeitungen eine Preisanpassung registriert.

[Unsere Zahlen beruhen auf einer systematischen Beobachtung der wöchentlichen Einzelhändlerinformationen ausgewählter Grossisten. Da viele regionale Zeitungen nur in einigen wenigen Grossgebieten eine Rolle spielen, blenden wir hier eine unbekannte Anzahl regionaler Tageszeitungen aus; genauso wie wir regionale Tests und Einführungen bei Zeitschriften nur unvollständig erfassen können. Relative Angaben, Zeitverläufe und Durchschnittswerte sollten davon nicht verfälscht werden – wir haben unsere Erhebungsmethode in den sechs abgebildeten Jahren nicht verändert. Absolute Zahlen – insbesondere aus der Zeitungswelt – sind dagegen häufig zu klein ausgewiesen.]

### MEINUNGEN

QUELLEN:



#### Nic Newmans (Reuters Institute) Vorhersagen für 2019 Kommen Paywall-Blocker?



Wie viele Prognosen zum Medienjahr 2019 sind Ihnen rund um den Jahreswechsel begegnet? Das amerikanische Niemanlab hat mehr als 200 mehr oder weniger prominente Experten für mehr als 200 seherische Beiträge gewonnen. Das kann niemand vollständig lesen. Und niemand verpasst allzu viel dabei. Wie bei den meisten anderen Prognosen.

Einigen Aufwand für seine Vorhersagen hat das Reuters Institute for the Study of Journalism betrieben, das vor der Veröffentlichung seiner 'Predictions 2019' bei 200 "Digital Leaders aus 29 Ländern ... darunter 40 Chefredakteure, 30 CEOs oder Managing Directors und 30 Heads of Digital" um Input gebeten hat. Daraus hat **Reuters-Chefforscher Nic Newman** einen knapp 50seitigen Report erstellt [pv-digest.de/linkliste Link3]. Unter vielen Themen (Datenschutz, Soziale Netzwerke, staatliche Regulierung, Künstliche Intelligenz u.v.m.) präsentiert Newman **auch Visionen zum Thema Paid Content**. Die gehen zumindest in einem Punkt höchst spannend über Allerweltsprognosen an anderer Stelle hinaus.

Während Verlage und Webangebote weltweit umfassend auf Paid Content setzen und Abonnements zur primären Geschäftsstrategie werden, denkt Newman einen Schritt weiter. "Diese Publisher-getriebenen Strategien werden wahrscheinlich **erheblichen Widerstand auf der Seite der Konsumenten** erfahren", die nämlich zunehmend auf Inhalte stoßen, die sie in der Vergangenheit kostenlos lesen konnten und nun nur noch, wenn sie ein bezahlpflichtiges Abonnement abschließen. "Schon ein News-Abo sieht teuer aus, wenn man es mit Netflix (oder Spotify) vergleicht, ganz zu schweigen von zwei oder drei. Kurz gesagt, Abo-Hürden könnten am Ende dazu führen, dass sie ... den Menschen einen weiteren Grund geben, sich von Nachrichtenmedien abzuwenden", sieht Newman voraus.

Soweit ist das noch kein neuer Gedanke. Neu ist allerdings folgende Vorhersage: "Wir sehen einen **Trend zur Nutzung von 'Abo-Blockern'**, herunterladbarer Software oder Browser-Erweiterungen, die Metered Paywalls umgehen, indem sie den Javascript-Code blocken, der sie initiiert. Eine Lösung [für die Verlage] damit umzugehen ist, die Nutzer für jeden Inhalt zum Login zu zwingen, aber das wird Fly-by-Nutzer vermindern und damit auch die resultierenden Werbeerlöse."

Newman 'belegt' seine Prognose mit einem Screenshot populärer Google-Suchanfragen zum Thema 'wie umgehe ich eine Paywall?' Auf **pv digest-Nachfrage**, ob sich seine Vorhersage auch in diesem Punkt auf **Fakten** und Rückmeldungen der befragten Verlagsmanager stützt **oder** ob die Prognose von Paywall-Blockern seiner eigenen [nicht unplausiblen] **Phantasie** entspringt, sagt er "teils, teils" und verweist auf bestehende Tools und Techniken (wie z.B. Cookies löschen), mit denen sich Paywalls umgehen lassen.

**Vorhersage 2019:**  
**Paywallblocker**

Reuters Institute befragte 200 'Digital Leaders'; macht daraus Vorhersagen auf 50 S.

LINKTIPP

Die stark zunehmende Paywallverbreitung wird Frust bei den Konsumenten erzeugen

Abo-Blocker (frei verfügbare Software zur Umgehung von Paywalls) werden kommen

d.i. aber [noch] mehr [plausible] Fantasie als Fakt

Eine weitere Prognose Newmans: **2019 "werden wir viel mehr von der 'Slow Journalism'-Bewegung hören"**. Hier verweist er auf das Startup Tortoise (vgl. S.10) und auf das kürzlich erfolgreich crowdfinanzierte The Correspondent (vgl. pvd #1/2019). "Bisher war die 'Slow News'-Bewegung mit Bezug auf ihre Bedeutung und Größe beschränkt – aber es gibt keinen Zweifel an den Ambitionen dieser beiden Projekte."

Gegen Ende seines Reports lenkt Newman den Blick auf **Startups, die man 2019 nicht aus dem Blick verlieren sollte**. Darunter sind ebenfalls Unternehmen aus dem Paid Content-Umfeld:

- > **Curio**, eine Bezahlapp (59\$ pro Jahr), die professionell vorgelesene Inhalte u.a. von Guardian, Financial Times, Economist und Washington Post als Audio-Angebot kuratiert
- > **Agate**, ein Micropaymentanbieter (den wir in pvd 2/2018 kurz vorgestellt haben)

**pvd meint:** Newman prognostiziert, dass die Konsumenten negativ auf die Paywallflut reagieren werden. NICHT, weil sie grundsätzlich nicht bezahlbereit wären. Sondern, weil sie gar nicht so oft bezahlen können, wie sie dazu aufgefordert werden. 'Der Paid Content-Goldrausch bedroht seine eigene Umwelt' – so haben wir das schon in der #6 des Vorjahres kommentiert. "Abo-Hürden könnten den Menschen einen weiteren Grund geben, sich von journalistischen Medien abzuwenden", so sieht es nun der Reuters-Forscher voraus.

Dass die Pressemedien jahrelang hochwertige Inhalte gratis zur Verfügung gestellt haben, wird gerne als 'Ursünde' bezeichnet. Die Nutzer nun mit allen Regeln der Kunst (schnelle Webseiten, ausgefeiltes SEO, Social Media Marketing) vor die Paywall zu locken, ihnen dort aber keinen unkomplizierten Eingang (z.B. reibungslose Einzelartikelkäufe) sondern ausschließlich Abonnements anzubieten, könnte sich schon in wenigen Jahren als zweite 'Ursünde' erweisen.

Nur dass eine zweite Ursünde sprachlogisch keinen Sinn macht. Bekanntlich darf man fast jeden Fehler machen. Nur nicht zweimal. Die branchenweite Strategie, nur auf Abos zu setzen, mag für jeden einzelnen Anbieter derzeit richtig sein. Aber in der Summe aller Angebote erzeugt sie eine toxische Umwelt, in der Verbraucher entweder lernen, Paywalls zu umgehen. Oder Websites mit (erwartbarer) Paywall gar nicht erst aufzusuchen. Das ist genauso fatal, wie die frühere Erziehung zur Gratiserwartung.

*'Slow Journalism' wird ein wichtiger Ansatz*

*2 Startups, die man kennen sollte:*

- *Curio (kuratiert fremde Inhalte als Hörangebot)*
- *Agate (Micropayments)*



## Zukünftig werden alle bezahlen – nur nicht für Alles

Das Reuters Institute veröffentlicht jährlich die weltweit meistzitierte Studie zu Paid Content. Beachtung findet dabei jeweils der pro Land erhobene **Anteil der Menschen, die für Inhalte bezahlen**. Der dänische Medienanalyst Thomas Baekdal empfiehlt Publishern, diese **Kennzahl** getrost **zu vergessen**. Denn bald schon werde jedermann für Paid Content bezahlen. Aber gleichzeitig werde der Anteil der Nutzer, die ein Publisher für sein Abo gewinnen kann, nicht steigen. Wie das zusammenpasst und welche Folgen das für die Angebotspolitik der Publisher haben sollte, das legt Baekdal in einem lesenswerten und für seine Verhältnisse nicht allzu langen Blogpost dar [pv-digest.de/linkliste Link4].

74

**Angebotsstrategie**

*die richtige Angebotsstrategie für eine von Paid Content dominierte Umwelt*

**LESEEMPFEHLUNG**





### PERSONALIEN

QUELLEN:

**Peter Obeldobel**, bisher CEO bei **Valora Retail Deutschland**, hat das Unternehmen verlassen. Interimistisch übernimmt **Roger Vogt** aus der Schweizer Konzernleitung.

P  
1  
2  
7  
14  
83

Beim **Medienhaus Wimmer** (Oberösterreichische Nachrichten) zieht sich Altgesellschafter und Geschäftsführer **Rudolf Andreas Cuturi** in diesem Jahr aus der Unternehmensleitung zurück. **Gino Cuturi** wird Sprecher der Geschäftsführung. **Lorenz und Paolo Cuturi** bleiben Geschäftsführer, ebenso wie **Herbert Achleitner**.

**Matthias Körner** wird neuer Geschäftsführer bei der **Rheinischen Post**.

**Ulrich Lingnau** ist in die Geschäftsführung der Muttergesellschaft **Medien Union GmbH** gewechselt. Bei der **CVD Mediengruppe** (Freie Presse Chemnitz) folgt ihm als Geschäftsführer ab 1. April **Dr. Michael Tillian**.

**Kersten Köhler** übernimmt Mitte Februar von **Hans Homrighausen** die Geschäftsführung des **Bonner General-Anzeigers**.

**Carsten Groß** und **Karsten Hundhausen** sind seit Januar weitere Geschäftsführer bei **DuMont Rheinland**. Groß bleibt auch Geschäftsführer der Vertriebstochter MVR Media Vermarktung Rheinland GmbH.

**Alexander von Schwerin** folgt auf **Frank Stahmer** als Mitgeschäftsführer der **Deutschen Medien-Manufaktur**.

Geschäftsführer **Michael Voss** hat den **Bauverlag** nun auch als Gesellschafter übernommen.

**Peter Klotzki**, Geschäftsführer Kommunikation beim **VDZ**, verlässt den Verband Ende Februar.

**Stefan Betzold** und **Samir Fadlallah**, zuvor Managing Director Bild und Welt Digital und CTO, nennen sich nun Geschäftsführer für den digitalen deutschen Verlagsbereich der **Axel Springer AG**.

Springers Vertriebsorganisation **Sales Impact** erweitert die Geschäftsleitung um **Sandra Balcke**, **Dr. Friedrich Tentrop** und **David Löffler**. **Löffler** wurde gleichzeitig zum zweiten Geschäftsführer von **Newspaper Impact** ernannt.

**Stephanie von Unruh**, Vertriebschefin für **Funkes** Zeitungsgeschäft in NRW, geht zum 1. Juni als Verlagsleiterin Märkte zur **Nordwest Zeitung**.

**Penelope Winterhager** wird beim **Tagesspiegel** zum 1. Mai Chief Creative Officer Produkte und Plattformen. Als Verlagsleiterin Politik & Konzepte ist ihr **Susan Knoll** schon gefolgt.

## BRANCHENNEWS & -RECHT

QUELLEN:

P

### Postzustellung: nur wenig Verbesserung seit 2017

**Zustellung per Post**

Bei der Beantwortung der offenen Frage unserer Marktanalyse zum Aboservice hatte uns eine Antwort von Daniel Beljan besonders überrascht. Als Geschäftsführer von Intan, eines Unternehmens, das Abonnements in siebenstelliger Zahl verwaltet, hätte er wie alle übrigen Befragten ein Motiv gehabt, sich zu einem Zukunftszugewandtheit signalisierenden (Mode) Thema zu positionieren. Stattdessen sagte er: **"Das zentrale Thema ... ist zur Zeit das Thema Belieferung. (...)** Der Abonnementservice beinhaltet eine zentrale Dienstleistung und das ist das pünktliche Versenden des Heftes in einem einwandfreien Zustand. Häufig gelingt dies jedoch nicht und die Herausforderungen daraus sind ein punktuell und nicht vorhersehbares Bearbeitungsvolumen sowie aber auch die Verärgerung des Kunden bis hin zur Kündigung der nicht erbrachten Dienstleistung. Zurzeit werden schon viele Versuche unternommen, diese Probleme zu beheben. Im Zustellbereich bisher leider noch ohne durchschlagenden Erfolg." Bei Intan sei ein **zweistelliger Prozentsatz aller Kundenkommunikation auf Zustellreklamationen zurückzuführen.**

*Intan-Geschäftsführer sagt: Zustellprobleme sind unsere zentrale Herausforderung*

Beljan adressiert hier vor allem Probleme mit der Zustellqualität der Deutschen Post, betont allerdings gleichzeitig, dass man bisher keinen alternativen Zustelldienstleister gefunden habe, der auch nur deren Qualitätsniveau durchgängig erreicht. Die **Zustellqualität der Post war Ende 2017 ein ganz großes Thema** für alle Verlage und WBZ-Unternehmen. Wir haben darüber ausführlich in der #12/2017 berichtet. Beljan will nun deutlich machen, dass es aus seiner Sicht keine grundsätzliche Verbesserung gibt. Auch andere Aboverantwortliche bestätigten uns auf Nachfrage, dass es **nach wie vor erhebliche Probleme mit der Zustellqualität bei der Deutschen Post** gebe. Die Lage scheint sich seit 2017 nur wenig entschärft zu haben.

*Ende 2017 war das ein Aufregertema in der gesamten Verlagswelt*

*Es scheint nach wie vor aktuell zu sein*

Die Verlage stehen mit ihrer Kritik an der Post nicht allein. Der Deutsche Verband für Post, Informationstechnologie und Telekommunikation e. V. (DVPT), der sich besonders um die Interessen der Post-Geschäftskunden bemüht, hat eine Erfassung der Laufzeiten für Geschäftspost angekündigt. Ein Marktforschungsunternehmen soll "eine repräsentative, normierte und TÜV-zertifizierte Laufzeitmessung von Geschäftsbriefen nach EN13850/EN14534 durchführen, die über die Deutsche Post AG zugestellt werden", heißt es in einer Pressemitteilung. Ab März werden dazu über ein Jahr hinweg "mindestens 72.000 codierte Testbriefe in den normalen Sendungsverlauf eingespeist. (...) Die Bundesnetzagentur befürwortet die Messung, da sich die **Beschwerden über lange Laufzeiten und Fehl- oder Nichtzustellungen in den Jahren 2017 und 2018 jeweils verdoppelt** haben", schreibt der Verband. Die Bundesnetzagentur selbst misst nur die Laufzeiten von privaten Briefen. Die aber, so mailt uns DVPT-Vorstand Klaus Gettwart, betreffen "nur einen kleinen Anteil der Versandmengen von ca. 10%. Der überwiegende Teil ist Geschäftspost, die direkt in den Briefzentralen oder über Konsolidierer der Post übergeben wird" und für die gebe es bisher keine eigenen Daten.

*Verlage stehen nicht alleine.*

*(Geschäfts-)Postnutzerverband initiiert systematische Messung*

*"Beschwerden 2017 und 2018 jeweils verdoppelt"*

*90% der Briefpost kommt von Unternehmen*

### ... letzte Worte



## Hic sunt dragones

'Hier gibt es Drachen' (oder auch: hic sunt leones – hier gibt es Löwen). So wurden in der frühen Neuzeit auf Landkarten und Globen Regionen beschriftet, von denen man nur wenig, vielleicht sogar nichts, in jedem Fall aber nichts Gutes zu sagen wusste.

Im Internet beschreiten auch wir immer wieder Neuland. Würden wir das so kartieren, wie unsere Vorfahren ihr Neuland beschriftet hatten, dann würde dort oft stehen: hic est aurum. Hier gibt es Gold.

Es gibt eine hohe Bereitschaft, neue digitale Technologien frühzeitig äußerst erwartungsvoll willkommen zu heißen. In aller Regel sind Vorhersagen zur Digitalisierung optimistisch (solange man nicht das Feuilleton liest). Hic est aurum ist derzeit zum Beispiel oft die nicht lesbare Überschrift über allen Fach- und Wirtschaftsartikeln, die mit dem Thema Blockchain zu tun haben.

Freilich gibt es auch den gegenteiligen Fall. Und das nicht nur bei Feuilletonisten. Dragones, Drachen bzw. üble Absichten aller Art, vermutet die Netzgemeinde zum Beispiel gerne bei Google. Auch Verlage positionieren sich regelmäßig Google-kritisch.

Dabei "bemüht sich Google mit viel Energie um das Wohlergehen der Verlage" sagt ... nicht Google, sondern Laterpay-Gründer Cosmin Ene (vgl. S.18). Und so falsch ist das nicht. Google hat lange Zeit und ohne jedes Anzeichen, dass daraus einmal ein Geschäft werden könnte, versucht, digitale Presse

mit einer Kiosk-App zu fördern. Google News ist ein werbefreies Angebot, das vielen Verlagsangeboten massive Reichweiten beschert. Google hat in Europa 150Mio\$ für die Digital News Initiative zur Verfügung gestellt und anschließend weitere 300Mio\$ für das Nachfolgeprogramm Google News Initiative angekündigt. Googles Engagement in diesem Bereich beruht wahrscheinlich auf einer unentwirrbaren Mischung von ehrlicher Überzeugung und vorausschauender Besänftigung einer mehr und mehr regulierungswilligen Politik.

Die Verlage haben gelernt, dass sie gut damit fahren, gleichzeitig Google-skeptisch zu sein und Googles Millionen anzunehmen (Fördergelder und Werbeerlöse), Googles Gratis-Tools zu nutzen und ihre Webangebote mit Blick auf Google zu 'optimieren'.

Das ist eine pragmatische und bisher fruchtbare Herangehensweise. Man darf sich nur nicht von den eigenen 'Drachen!'-Alarmrufen Bange machen lassen. Google ist ein unverzichtbarer Infrastrukturanbieter geworden. Ein Internet ohne Google können wir uns gar nicht mehr vorstellen. Genauso wenig, wie wir uns ein verlässliches Bild machen können, wie das Internet in fünf oder zehn Jahren aussehen wird. Es lohnt sich aber, für die Expedition in dieses Neuland mit Google zusammenzuarbeiten. Man sollte dem Riesenkonzern mit wachsamem Optimismus gegenüberstehen.



## Über pv digest

pv digest ist ein Informationsdienst auf Expertenniveau für das Top-Management rund um das Thema Pressevertrieb und Vertrieb journalistischer Inhalte. 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 2/2019

1 dnv.de	69 cjr.org	B8 techcrunch.com
2 meedia.de	74 baekdal.com	B9 zeit.de
3 div. online Quellen	81 subscriptioninsider.com	B10 wsj.com
4 dnv - der neue Vertrieb	83 horizont.at	B13 supermarketblog.com
5 Lebensmittelzeitung	84 blog.wan-ifra.org	B17 Süddeutsche Zeitung
7 kress.de	88 thedrum.com	B19 nzz.ch
8 Horizont	91 editorandpublisher.com	B24 Handelsblatt
12 poynter.org	93 pubexec.com	B27 derstandard.at
14 turi2.de	94 inma.org	B38 businessinsider.com
16 wuv.de	95 mediapost.com	B50 FAZ/faz.net
20 niemanlab.org	B1 theguardian.com	B54 digiday.com
26 pressgazette.co.uk	B4 Die Welt	B56 welt.de
29 journalism.co.uk	B3 nytimes.com	B59 bloomberg.com

P eigene Recherchen

P2 Basis-Daten Marktentwicklung Handel: Nielsen-Daten für LEH laut Lebensmittelzeitung, Heftauflagen wöchentlicher Titel laut iwv.de für Presse (Erstmeldungen Belegungseinheiten)  
Basis-Daten Marktentwicklung Sortimentsbreite: Titellankündigungen Grosso an EH. Wegen nachträglicher Korrekturen und regionaler Unterschiede sind die Daten vor allem als valides Bild relevanter Tendenzen & Größenordnungen zu verstehen.

**ACHTUNG: das nächste pv digest  
erscheint am 7. März 2019**

## Impressum und Kontaktdaten

### HERAUSGEBER:

Markus Schöberl (v.i.S.d.P.)  
Doverkamp 5  
22335 Hamburg  
Telefon: 040 308 901 09  
e-mail: schoeberl@pv-digest.de  
www.pv-digest.de

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

### PREISE:

Regulärer Bezug Deutschland:  
pro Ausgabe 65€ zzgl. USt., Aus-  
landspreise auf Anfrage

Sonderpreise für Mengen- oder  
Firmenabos auf Anfrage

### BESTELLUNGEN UND SERVICEFRAGEN:

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

### Bankverbindung:

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

### COPYRIGHT:

pv digest ist ein empfangerge-  
bundener Informationsservice

Vervielfältigung und elektroni-  
sche Weitergabe sind untersagt.