

## INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	<b>S. 2</b>
Handel und Absatzwege	<b>S.10</b>
Analysen und Daten	<b>S.16</b>
Meinungen	<b>S.24</b>
Personalien	<b>S.27</b>
Branchennews- & Recht	<b>S.27</b>
letzte Worte	<b>S.30</b>

## 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,

im Unterschied zu Bewegtbildformaten sehe ich in Podcasts eine Präsentationsform, die Pressemedien große Chancen für die Entwicklung erfolgreicher Bezahlangebote bietet. Dass **Podcasts** ein Medium sind, für das **Nutzer zu bezahlen bereit** sind, darauf wetten mittlerweile zahlreiche Startup-Unternehmen (**S.10**). Presseverlage nutzen Podcasts bisher vor allem zur Kundenbindung und -gewinnung. Aber immerhin kann ich über zwei Zeitungen berichten, die in Sachen Paid Content-Podcasts schon weiter sind. Die Gazeta Wyborcza in Polen bereits mit nennenswertem Erfolg. Und ein kleiner norddeutscher Verlag zumindest mit einem innovativen Produktkonzept (**S.4**).



Ein Innovatives Produkt hat auch die Presseflattrate Readly. Aber wie gut funktioniert das Angebot aus kaufmännischer Sicht? Meine Fragen zu diesem Thema sind bisher meistens unbeantwortet geblieben. Dann habe ich bei den englischen Kollegen von Wessenden Briefing aufgeschnappt, dass **Readly** einen **Jahresbericht** erstellt hat. Und den hat mir das Unternehmen auf Nachfrage dann unkompliziert zur Verfügung gestellt. Danach waren fast alle meine Fragen beantwortet. Außer dieser: woher nehmen die Investoren ihren Optimismus? Den Bericht dazu finden Sie ab **Seite 12**.

In diesem Monat ist der 'Analysen'-Teil wieder einmal etwas ausführlicher geraten. Das Reuters Institute hat seinen neuen Digital News Report vorgelegt. Dessen **Daten zur Bezahlbereitschaft** lassen sich mit zwei anderen Studien vergleichen (**ab S.16**). Zu Vergleichszwecken – neudeutsch: Benchmarks – stelle ich Daten einer **Studie zu E-Papern von Lokalzeitungen** vor (**S.23**), berichte über die **Umwandlungs- und Kündigungsquoten bei Videostreamingdiensten** (**S.22**), und ich kann zum ersten Mal den **Umsatzerfolg von Presseapps** in Deutschland mit Daten aus **Österreich** und der **Schweiz** vergleichen (**ab Seite 19**).

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre und **zwei** verkaufsstarke Monate (im August wird pv digest nicht erscheinen).

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest



### NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



#### Blick zurück in die Zukunft: Paid Content Organisation

Das größte Thema unserer Vorjahresausgabe waren die Veränderungen in der Organisationsstruktur von Verlagen, die ihre Paid Content-Angebote voranbringen wollen. Wir hatten 56 Vertriebsmanager und Geschäftsführer von Tageszeitungen gefragt, ob sie der These zustimmen, dass **für den Erfolg im digitalen Lesermarkt organisatorische Veränderungen notwendig** sind, insbesondere organisatorisch verankerte Schnittstellen zwischen Redaktion und den kaufmännischen Bereichen mit Verantwortung für das Vertriebsmarketing. 31 der Befragten hatten geantwortet – ausnahmslos mit "Ja".

Wie so oft bei strategischen Themen in den letzten Jahren waren skandinavische Verlage das Vorbild. So hatten wir über die 'Editorial Team Support'-Abteilung des norwegischen Lokalzeitungskonzerns Amedia berichtet. Das damals 11köpfige Team unterstützt die Redaktionen von rund 70 Zeitungen mit Datenanalysen, die bis auf einzelne Artikel heruntergebrochen den Erfolgsbeitrag der Journalisten zum Bezahlmodell bewerten und optimieren helfen. Ein anderes weit fortgeschrittenes Beispiel war die **schwedische Zeitung Dagens Nyheter** (damals 163.000 Printabos), wo die **Position des Chefredakteurs und des Lesermarktverantwortlichen bei einer Person** zusammenfallen.

Diese extrem fortgeschrittene Reorganisation (Personalunion statt 'gläserne Mauer' zwischen Redaktion und Verlag) hat sich in Deutschland bisher unseres Wissens noch nirgendwo durchgesetzt. In Österreich ist Gerold Riedmann zwar schon lange zugleich Geschäftsführer und Chefredakteur der Vorarlberger Nachrichten. Aber Paid Content war dabei nicht der Motivationstreiber.

Seit zweieinhalb Jahren ist Moritz Tillmann bei den **Ruhr Nachrichten** nicht nur Chief Digital Officer, sondern er trägt auch den Titel eines **Online Chefredakteurs**. Auf dem Vertriebsgipfel des BDZV im letzten November berichtete er über seinen Verantwortungsbereich, der **neben der Produktentwicklung auch die Budget- und Umsatzverantwortung für das Paid Content-Modell** der Zeitung (nicht für E-Paper und Print!) umfasst. In seinem Vortrag machte er allerdings deutlich, dass sein Titel 'Chefredakteur' vor allem eine symbolische Bedeutung haben dürfte, um den gewollten "Cultural Change" zu befördern.

**Mittlerweile** ist ein anderer deutscher Verlag noch deutlich weiter gegangen. Seit März trägt Marc Zahlmann, langjähriger **Verlagsleiter Lesermarkt der Zeitungsgruppe Münster**, auch den Titel '**Chefredakteur Digitale Medien**'. Damit liegen hier tatsächlich die Verantwortung für den Verkauf aller Produkte im Lesermarkt und die redaktionelle Verantwortung (für die Online-Angebote) in einer Hand. Die Ausgangslage war günstig. Zahlmann verfügt nicht nur über Erfahrung im kaufmännischen Bereich. Den Berufseinstieg in die Verlagswelt fand er als Volontär und anfänglicher Lokalredakteur. Schon seit dieser Zeit hat er einen persönlichen Draht zum Chefredakteur der Zeitung, Dr. Norbert Tiemann, dem er nun also auch als Chefredakteurskollege begegnet.

#### **pvd Nachhaltigkeits-Check**

wie Verlage ihre Organisation verändern, um Paid Content optimal zu entwickeln

Schnittstellen zwischen Redaktion und Vertrieb

Vorbilder in Skandinavien

Beispiel Dagens Nyheter: Vertriebschef und Chefredakteur sind 1 Person

Ruhr Nachrichten: Chief Digital Officer zugleich Digitalvertriebschef & Chefredakteur

[letzteres wohl v.a. symbolisch]

seit März 2020: Lesermarketchef auch Chefred. Digitale Medien bei ZG Münsterland



In einer Pressemitteilung des Medienhauses begründeten die Verleger und Geschäftsführer des Verlages den neuen Zuschnitt des Verantwortungsbereiches von Zahlmann so. "Mit steigender Bedeutung der Lesermarkterlöse wächst neben der journalistischen auch die **betriebswirtschaftliche Verantwortung der Redaktion** weiter an."

### Interview

Wir haben uns bei Marc Zahlmann erkundigt, wie sich die neue Organisationsform bewährt und was sie mit sich bringt.

*pvd: Was ist seit Ihrer Ernennung zum Chefredakteur geschehen, was waren die größten Effekte, die wichtigsten Folgen dieser Veränderung?*

Marc Zahlmann: "**Die wichtigste Veränderung ist das, was in den Köpfen passiert ist**, die Einstellung der Kollegen, die Haltung zum Thema Zusammenarbeit. Eigentlich wissen ja alle, dass heute mehr matrixförmige Organisation nötig ist, und dass es wichtig ist, dass Lesermarkt und Redaktion immer besser zusammenarbeiten. Aber früher folgte daraus oft noch zu wenig. Da hat man in einer Projektgruppe zusammengesessen, war Feuer und Flamme für eine Idee, und dann ist man an seinen Schreibtisch zurückgekehrt und dort wird man ausgebremst, weil das Tagesgeschäft oder der Kollege eine andere Agenda hat.

Das ist jetzt schon spürbar anders. Wir haben teilweise Produktinnovationen in Stunden umgesetzt, für die wir sonst Wochen gebraucht hätten. Wir haben phasenweise 80% bis 90% bessere Ergebnisse gehabt als im Vorjahr. Natürlich überlagert sich hier die neue Organisation mit den Corona-Effekten. Da können wir **nicht sauber auseinanderdividieren, wie weit die neue Organisation der Katalysator war** und wie sehr die Krise.

Ich bin mir aber ziemlich sicher, dass es uns in der alten Aufstellung mehr Zeit gekostet hätte, eine Haltung zum Thema zu entwickeln 'Wie gehen wir mit Paid Content in Corona-Zeiten um?'. So haben wir schnell unseren Weg gefunden, bei dem wir eine nachrichtliche Grundversorgung kostenlos anbieten, aber alle selbst recherchierten Hintergrundberichte und alles was nicht akut wichtig ist, als Premium-Artikel behandeln."

*Wie sehr beansprucht Sie Ihre neue, zusätzliche Aufgabe als Chefredakteur? Wie verteilen Sie ihr Zeitbudget?*

"Aktuell sind wir ja noch in der Aufbauphase. Es geht darum, neue Strukturen im Bereich aufzubauen – beispielsweise durch die Installation eines Audience Managements oder anderer Matrix-Einheiten. Es geht um Grundlagenarbeit, weniger um Einzelmaßnahmen. Natürlich bin ich auch im redaktionellen Tagesgeschäft ab und zu einmal gefordert. Aber es ist nicht so, dass ich jetzt ständig in der Redaktion präsent bin und mich dort um bestimmte Einzelthemen kümmere. Dafür hätte ich gar nicht die Zeit. Momentan verwende ich ungefähr **30% meiner Arbeitszeit auf meine neue Verantwortung**. 70% meiner Zeit beanspruchen die schon vorher bekannten Lesemarktthemen. Ich hoffe auch, dass meine neue Rolle mittelfristig immer weniger persönlichen Aufwand von mir erfordern wird. Dann, wenn alle Kolleginnen und Kollegen verinnerlicht haben, dass die verschiedenen Bereiche zusammenarbeiten müssen, und dass in der ganzen Organisation auf ein gemeinsames Ziel hingearbeitet und an einem Strang gezogen wird. Nicht nur bei unseren digitalen Angeboten, sondern perspektivisch ebenfalls bezogen auf das gedruckte

*"betriebswirtschaftliche Verantwortung der Redaktion"*

### Interview mit Marc Zahlmann

*Folgen der Neu-Organisation?*

*v.a. Bewusstsein, Haltung*

*schnelleres und erfolgreicherer Agieren für Paid Content*

*Zeitverteilung?*

*nur ausnahmsweise redaktionelles Tagesgeschäft*

- 30% Chefredakteurs-Aufgaben
- 70% Vertriebsaufgaben



Produkt. Digital können wir nur besonders schnell agieren und besonders gut messen, deshalb fangen wir damit an."

*Woran hapert es vielleicht noch. Wo sind Sie noch nicht so weit, wie Sie gerne wären?*

"Bei der Frage: wie schaffen wir es, wirklich alle Kollegen in der Redaktion für die Zusammenarbeit zu begeistern, so dass es ihnen in Fleisch und Blut übergeht. **Wie gelingt es, auch einen Redakteur mit sehr lokalen Themen** und wenig eigenen Berührungspunkten mit dem Onlineangebot **für die Fragestellungen des Lesermarktes zu gewinnen?** Eine Hürde sind hier nicht etwa Einstellungen oder fehlender Wille. Oft haben es die Redakteure bei uns auch noch mit veralteten Prozessen und Systemen zu tun, die neue Formen der Zusammenarbeit erschweren. Auch da ist es hilfreich, die Verantwortung an einer Stelle zu bündeln.

Es geht darum, die **Anforderungen und Wünsche der Kunden überall zu Produktwirklichkeit werden zu lassen**. Darin sehe ich das wichtigste Ziel für meine neue Rolle."

[Kurz vor Redaktionsschluss wurde bekannt, dass Marc Zahlmann nun auch zum Geschäftsführer berufen wurde, vgl. 'Personalien', S.27]



### Cuxhavener Nachrichten mit täglicher Hör-Ausgabe.

Die Cuxhavener Nachrichten (und die Niederelbe-Zeitung) publizieren seit Anfang Juni eine tägliche Zeitungsausgabe als Podcast. **Der Podcast beinhaltet ausschließlich lokale und regionale Themen**. Jede der 6x wöchentlich erscheinenden Ausgaben hat eine **Länge von etwa 30 Minuten**. Abrufbar ist die Ausgabe ab jeweils ein Uhr morgens. Die Texte werden von Sprechern eines Tonstudios aus der Region gelesen. 'Premium'-Abonnenten (Print+E-Paper+Web&Apps) können das Angebot ohne Extrakosten nutzen. Als separates Angebot kostet die Podcast-Nutzung **6,90€ pro Monat**; ggf. zusätzlich zu weiteren 6,90€, wenn man auch die Bezahlartikel im Web und in den Apps lesen möchte. Der Zugang zum Podcast ist bisher nur über die Website der Zeitung möglich. Dort findet sich auch an jedem Tag ein 'Trailer', für den die Überschriften der Artikel des Tages vorgelesen werden. Damit kann man sich einen ersten Hör-Eindruck verschaffen [pv-digest.de/linkliste Link1].

Im Gespräch mit pv digest erläutert Geschäftsführer Ralf Drossner, dass er mit diesem neuen Angebot das digitale Profil seiner beiden Zeitungen (zusammen rund 16.000 Ex. verkaufte Auflage) schärfen und ausbauen will. Im Lesermarkt erhofft er sich aber durchaus auch messbare Erfolge bei Abo und Umsatz. **500 neue Abonnenten für das Podcast-Abo wären ein schönes Ergebnis**. Noch sei die Nachfrage hier verhalten. Das liege unter anderem am noch nicht optimal verschlankten Bestellprozess. "Die Customer Journey muss noch weiter optimiert werden. Aus dem Kreis der Nutzer erhalten wir allerdings schon viel positives Feedback... Besonders für Pendler ist der Podcast ein attraktives Angebot. Aber auch bei den redaktionellen Inhalten experimentieren wir noch. Zum Beispiel bei der Frage, ob wir nicht mehr Meldungen aufnehmen sollten. Bisher haben wir nur die lokalen Hauptstücke im Podcast."

**pvd meint** An der 'Zeitung zum Anhören', einer Audioversion aller Zeitungsinhalte, haben sich schon andere Verlage versucht. Es sind das aber eher Hilfsangebote für Menschen mit Sonderbedürfnissen als Produkte für die breite Nutzerschaft.

*mögliche Defizite?*

*wirklich alle Redakteure für die Lesermarktthemen sensibilisieren...*

*...und technisch dafür ausstatten*

P

**Podcast-Zeitung**

*Norddeutsche Lokalzeitung publiziert tägliche Ausgabe als 30min Podcast*

*6,90€ pro Monat*

**LINKTIPP**

Etwas anderes sind digitale Zeitungen, die dem Nutzer ermöglichen, einzelne Artikel per Sprachausgabe anzuhören. Das scheint ein Service zu sein, der durchaus häufiger genutzt wird (allerdings wohl kaum, um eine komplette Ausgabe zu 'lesen'/hören).

Der Cuxhavener Podcast ist etwa in der Mitte zwischen diesen Ansätzen positioniert. Er bietet eine komplette Ausgabe zum Anhören. Aber eine auf die exklusiven lokalen Inhalte und auf ein realistisches Zeitbudget reduzierte Ausgabe. Zwar werden, nicht wirklich Podcast-like, die Zeitungsartikel inklusive Überschrift und Unter-Überschrift schlicht vorgelesen. Aber dem professionellen Sprecher gelingt es dabei, selbst in nüchternen Nachrichten noch eine gewisse Dramatik anklingen zu lassen. Das schaffen auch die besten automatischen Sprachausgabesysteme noch nicht.



### Später aber Raketenstart der Paywall von El País

Als gebranntes Kind hat die größte spanische Zeitung El País sehr lange damit gezögert, **zum zweiten Mal eine Paywall** einzurichten. Ein erstes Mal fand 2002 statt. 2005 wurde diese Paywall wieder abgebaut. In der Zwischenzeit hatte elpais.com die Rolle des führenden Zeitungs-Webangebotes an den Wettbewerber El Mundo verloren. Nachdem neuer Mut gefasst war und die Paywall Anfang 2020 hätte kommen sollen, kam es zu Projektverspätungen bei der Implementierung des Contentmanagementsystems Arc, das von der Washington Post lizenziert wird. Und dann wurde der für den 15. März vorgesehene Launch des Bezahlangebotes Corona-bedingt noch einmal verschoben.

**Seit Juli 2019** gab es immerhin schon einmal eine **Registrierungsschranke vor Meinungsbeiträgen** und der Kommentarfunktion. Bis zur Corona-Krise hatte El País damit schon 2,4Mio registrierte Nutzer gewonnen. Im April alleine kamen dann noch einmal rund 1Mio neu registrierte Nutzer hinzu.

**Seit Anfang Mai** gibt es nun endlich eine nicht allzu undurchlässige **Bezahlschranke**. Das Meter lässt **ohne Abonnement pro Monat 10 Artikelaufrufe** zu. Artikel zur Pandemie stehen allesamt vor der Paywall und sind damit für jedermann kostenlos. Und bis zum Start der Paywall hatte die Zeitung in Reaktion auf die Corona-Krise sogar den Download ihres täglichen E-Papers jedermann gratis angeboten.

Deswegen ist der Verlag zu Recht positiv von einem **Zwischenresultat** überrascht, das er nur **6 Wochen nach dem Start** des Bezahlangebotes gezogen hat. Mitte Juni hatte El País bereits **52.000 Digital-only-Abonnenten** (1€ im ersten Monat, danach 10€/Monat oder 108€ pro Jahr). Die vergleichen sich zu weniger als 100.000 täglich verkauften Printexemplaren.

**pvd meint:** Mit Blick auf diese Relation kann man den anfänglichen Erfolg nur als Raketenstart bezeichnen. Zwar mit dem Rückenwind des Corona-Booms. Dafür aber mit einem, wenn auch extrem rabattierten, nicht kostenlosen ersten Monat.

97  
P

#### Paywall El País

*Spaniens größte Zeitung hat Anfang Mai zweiten Mal eine Paywall installiert*

*Seit Juli 2019 gab es vor einigen Beiträgen eine Registrierungsschranke*

*Metered Paywall mit 10 Gratisartikeln/Monat*

*nur 6 Wochen nach Start 52.000 (überwiegend bezahlende Probe-)Abonnenten*

*i.V. zu <100.000 Print*





### Le Monde: 1Mio Abos im Blick, 3 Digitalabo-Packages

P  
79

Die wichtigste Tageszeitung Frankreichs, Le Monde, zählt mittlerweile 400.000 Abonnenten – mehr als jemals in der bisherigen Geschichte. **300.000** dieser Abonnenten sind reine **Digitalabonnenten**. Diese Zahl beinhaltet zwar einen ordentlichen Schub durch den Corona-Boom (Anfang Februar waren es noch 230.000). Aber die Zahl der Digitalabonnenten der Zeitung wächst seit Jahren und soll auch weiterwachsen. "Wir haben uns auf ein Ziel von eine Millionen Abonnenten im Jahr 2025 festgelegt und der Rhythmus des aktuellen Abogeschäfts macht uns zuversichtlich, dass das ein realistisches Ziel ist", sagt Chefredakteur Jérôme Fenoglio.

Um diesen Zielwert zu erreichen, hat die Zeitung ihr Digitalaboportfolio neu justiert. Es gibt nun **drei reine Digitalaboangebote und ein Print+Digital-Paket**:

- > 'Essentiel' (9,99€/Monat): alle Webinhalte, E-Paper-Zugang ab 13.00 Uhr, 1 Nutzer
- > 'Intégrale' (19,99€/Monat): alle Webinhalte, E-Paper-Zugang ab 11.00 Uhr, 2 Nutzer,
- > 'Famille' (29,99€/Monat): alle Webinhalte, E-Paper-Zugang ab 11.00 Uhr, 4 Nutzer, 6 digitale Sonderausgaben jährlich
- > 'Print+' (24,99€/Monat): alle Webinhalte, E-Paper-Zugang ab 11.00 Uhr, 1 Nutzer, 6 digitale Sonderausgaben jährlich und die gedruckte Zeitung

#### Le Monde

aktuell historischer  
Abo-Höchststand;  
400.000, davon  
300.000 digital only

Ziel 1Mio bis 2025

#### 3 Digitalabo-Pakete

- 1 Nutzer, E-Paper ab 13 Uhr für 9,99€
- 2 Nutzer, E-Paper ab 11 Uhr für 19,99€
- 4 Nutzer, E-Paper ab 11, 6 Sonderausgaben für 29,99€
- Print+Digital: 24,99€

**Essentiel**  
Accéder à tous les contenus

1 € le premier mois  
puis 9,99 €/mois, sans engagement  
1 compte

- ✓ Tous les contenus sur le site et l'application
- ✓ Le journal papier en version numérique dès 13 heures
- ✓ Les archives depuis 1944

S'abonner

ou

Exclusif avec Google : 3 mois offerts

S'abonner avec Google

**Intégrale**  
S'informer en avant-première

1 € le premier mois  
puis 19,99 €/mois, sans engagement  
2 comptes

- ✓ Les avantages de l'offre « Essentiel »
- ✓ Le journal papier en version numérique dès 11 heures
- ✓ 2 comptes individuels à partager avec la personne de votre choix

S'abonner

ou

Exclusif avec Google : 3 mois offerts

S'abonner avec Google

**Famille**  
A partager avec vos proches et vos amis

1 € le premier mois  
puis 29,99 €/mois, sans engagement  
4 comptes

- ✓ Les avantages de l'offre « Intégrale »
- ✓ 4 comptes individuels à partager avec les personnes de votre choix
- ✓ Six hors-séries par an en version numérique

S'abonner

ou

Exclusif avec Google : 3 mois offerts

S'abonner avec Google

Darüber hinaus gibt es Studentenabos, Firmenabos, Wochenendabos.

Alle regulären Digitalabos starten mit einem Gratis(probe)monat. Wer sein Abo über 'Subscribe with Google' (bzw. 'S'abonner avec Google') abschließt, der bekommt derzeit sogar drei Gratismonate.

**pvd meint:** man beachte die feinen Abstufungen: das E-Paper erst um 13 oder bereits um 11 Uhr; ein, zwei oder vier Nutzer. Print+ günstiger als 'Famille', aber nur 1 Nutzer.

Vorteile für Aboabschluss per 'Subscribe with Google': 3 statt 1 Gratismonate



### Tagesspiegel Vorreiter bei Abo-Kooperation mit Google

P

Der Tagesspiegel kündigt an, "als erster Verlag weltweit eine **umfassende Technologie- und Marketingkooperation** mit Google zur Vermarktung digitaler Abonnements" einzugehen. Im Rahmen dieses 'Joint Subscription Plans' wolle man im Onlinemarketing und bei der Softwareentwicklung zusammenarbeiten. Außerdem soll das Bezahlverfahren 'Subscribe with Google' bei weiteren Produkten angeboten werden. Bisher konnte man beim Tagesspiegel nur die Premium-Ausgabe des Checkpoint-Newsletters damit bezahlen.

Im Unterschied zur französischen Zeitung Le Monde (vgl. vorangehender Beitrag) soll die **Kooperation** des Tagesspiegel mit Google **weit über die Einbindung des Bezahlverfahrens hinausgehen**. "Darüber hinaus arbeiten wir aber auch im Bereich der Technologien zusammen, z.B. beim Aufbau von Real-Time Dashboards, und Google unterstützt den Tagesspiegel im Online-Marketing, z.B. in Form von Beratung für Google-Marketing Kanäle. **Diese Mischung ist tatsächlich eine Premiere**", antwortet die Sprecherin der Zeitung auf unsere Frage. Bedenken, dass man hier zum eigenen Nachteil Google schlaue machen könnte, habe man nicht. "Natürlich besteht eine Vertraulichkeitsvereinbarung.... Am Ende des Projektes wollen wir aber ein paar spannende Erkenntnisse mit anderen Verlagen teilen – es ist im Sinne aller Verlage, wenn wir Paid Content stärken."

[pvd: später wurde bekannt, dass der Tagesspiegel zu den Medien gehört, denen Google aufmerksamkeitsstark aber noch sehr unkonkret in Aussicht gestellt hat, sie zukünftig für die Nutzung einiger Inhalte bezahlen zu wollen. Und seit 1.7. gibt es auf der Website des Tagesspiegels eine Freemium-Paywall. Das Tagesspiegel Plus-Digitalabo kostet 9,99€ pro Monat und kann (noch) nicht mit Subscribe with Google bezahlt werden.]

### Tagesspiegel+Google

Tagesspiegel "weltweit erster Verlag" mit Kooperation 'Joint Subscription Plan'

neben Subscribe with Google auch Technologieentwicklung & Marketingberatung

keine Bedenken wegen möglicher Interessenkonflikte



### Redakteure werben Abos mit individuellen Rabattcodes

20

Die Dallas Morning News stellt ihren Journalisten individuelle Promotion-Codes zur Verfügung. Die können sie in den diversen Sozialen Netzen nutzen, **um im Dialog mit Lesern an passender Stelle ein 'individuelles' Angebot zu machen**. Wenn also beispielsweise ein Journalist in seinem privaten Feed über das Zustandekommen einer investigativen Geschichte erzählt, oder wenn ein Sportreporter mit einem Fan über eine Mannschaft diskutiert, dann können die Journalisten per Tweet oder Facebook-Post etc. ihren Dialogpartner zum Abschluss eines Abos einladen und dabei ein 'besonderes' Angebot machen. So kann zum Beispiel Redakteur Jesus Jiménez einem Twitter-Follower anbieten, den 'Promo Code JESUSJ' zu nutzen. Die Journalistin Mallorie Sullivan dagegen verwendet für ihre Fans den Code MALLORIES.

Im Zusammenhang mit dem vorangegangenen Dialog soll das ein **besonders effektiver Umwandlungshebel** sein. "In der Lage zu sein, einen Promotion-Code mit einer aus dem Herzen kommenden Botschaft zu verknüpfen, warum Lokaljournalismus gerade jetzt so wichtig ist, ist **wie eine Links-Rechts-Kombination**, von der wir denken, dass sie besonders wirksam ist", sagt Nicole Stockdale, Director of Digital Strategy.

Die **Promotioncodes** der Dallas Morning News **ermöglichen** den prospektiven Neukunden einen ersten **kostenlosen Monat**. Die regulären Aboangebote der Zeitung starten bei **1,99\$** pro Woche – ohne Probemonat.

### Abomarketing

Redakteure der Dallas Morning News können 'persönliche' Rabattangebote promoten

besonders wirksamer Umwandlungshebel

Promotioncodes ermöglichen Gratis-Probeabo, das es sonst nicht gibt

Stockdale betont, dass es sich bei dieser Maßnahme um ein freiwilliges Angebot für Journalisten handelt. Es gebe keinerlei Mengen- oder Zielvorgaben. Grundsätzlich sei die Bereitschaft der Journalisten, sich auf diesem Weg in den Dienst des Abogeschäfts zu stellen, heute aber deutlich größer als sie noch vor fünf Jahren gewesen wäre.



### Fremd ist der Fremde nur in der Fremde (Karl Valentin)

12  
P

Unter der URL [www.thelocal.xy](http://www.thelocal.xy) finden nicht-einheimische Bewohner von mittlerweile neun Ländern und einem Kontinent (Europa) aktuellen **englischsprachigen Qualitätsjournalismus, der die Orientierung in der fremden Heimat erleichtern soll**. So informierte kürzlich [thelocal.de](http://thelocal.de) "More than 1,300 workers test positive: Germany fights to control coronavirus spread at meat plant", während gleichzeitig [thelocal.at](http://thelocal.at) berichtete "Austrian low-cost airline Level Europe files for insolvency". In der Schweiz ging es am gleichen Tag um den Launch der Coronavirus-Tracking-App. Der Aufmacher in Norwegen: "Nothing indicates that it has led to a major outbreak": Oslo doctor on anti-racism demo".

Mit 11 Vollzeit- und zwei Teilzeitjournalisten sowie freien Mitarbeitern betreibt das 2004 in Schweden gegründete Unternehmen ein wachsendes und augenscheinlich **gut multiplizierbares journalistisches Geschäftsmodell**. Das war zunächst nur mit Werbeerlösen finanziert. Im November 2017 stellte [thelocal.se](http://thelocal.se) erstmals Artikel hinter eine Paywall. Das **Mitgliedschaftsmodell** wurde dann zügig in alle anderen Märkte ausgeweitet. Für **4,99€/Monat oder 49,99€ pro Jahr** profitieren bezahlende Mitglieder vom Zugang zu allen Inhalten, ohne von Bannerwerbung abgelenkt zu werden, sie können die App nutzen, können Artikel kommentieren und erhalten einen exklusiven Newsletter. Nichtzahler haben Zugang zu 3 kostenlosen Nicht-Premium-Artikeln pro Monat. Ein wichtiger Vertriebsweg für die Abos sind auch Firmen, die ihren ins Ausland entsandten Mitarbeitern damit den Zugang zu den lokal wichtigen Informationen ermöglichen können.

Nicht einmal ein Jahr nach der Einrichtung der ersten Paywall, im August 2018, waren 6.000 Bezahler erreicht. Im April letzten Jahres sorgte das Abomodell für ein Fünftel der Umsätze, berichtete der Medienjournalist Michael Leitner. Vor Beginn der Corona-Epidemie war dieser Anteil auf ein Drittel gestiegen und die Anzahl der Bezahler auf rund 15.000. Die im Mittel über alle [thelocal-Websites](http://thelocal-Websites) gemessenen rund 7Mio durchschnittlichen monatlichen Unique User schossen in der Pandemie in die Höhe, bis zu einem Höchstwert von 17,6Mio im März (mittlerweile hat sich dieser Wert beinahe wieder auf dem Vor-Krisen-Niveau eingependelt). In der Folge wuchs auch die **Menge der Bezahler** nochmals dramatisch auf zuletzt **26.000**. Die **Aboerlöse** stehen **derzeit** für rund **60% des Umsatzes**.

**pvd meint:** 'Ausländern' ihre neue Heimat erklären ist ein faszinierendes Geschäftsmodell. Ließe sich das nicht auch auf inländischen Lokaljournalismus erweitern? Wer erklärt dem Münchner in Hamburg, wann und warum er 'Moin Moin' zu sagen hat? Wer dem Stuttgarter, dass er in Salzburg nach einem Weck, in Berlin nach einer Schrippe, in Hamburg nach einem Brötchen aber keinesfalls nach einer Seele verlangen sollte? Und, viel wichtiger und brandaktuell: wie erfährt der Auswärtige von den vor Ort geltenden Corona-Beschränkungen? Vielleicht ließe sich hier ein vielversprechendes Netzwerkangebot lokaler Zeitungen aufbauen.

*Option, keine Verpflichtung für Redakteure*

**The Local**

*tagesaktuelle englischsprachige Angebote für Ausländer in neun Ländern und Europa*

*2004 in Schweden gegründet, 13 Angestellte plus freie Mitarbeiter*

*seit 2017 auch Lesermarkterlöse (4,99€/Monat bzw. 49,99€ p.a.)*

*Hybridpaywall Premium+Metered (3 Gratisartikel pro Monat)*

*9 Monate nach Launch der Paywall 6.000 Abos*

*15.000 im Februar*

*26.000 im Mai (Corona!)  
=> 60% der Umsätze aus Mitgliedschaften*



### DATEN COCKPIT VERLAGE

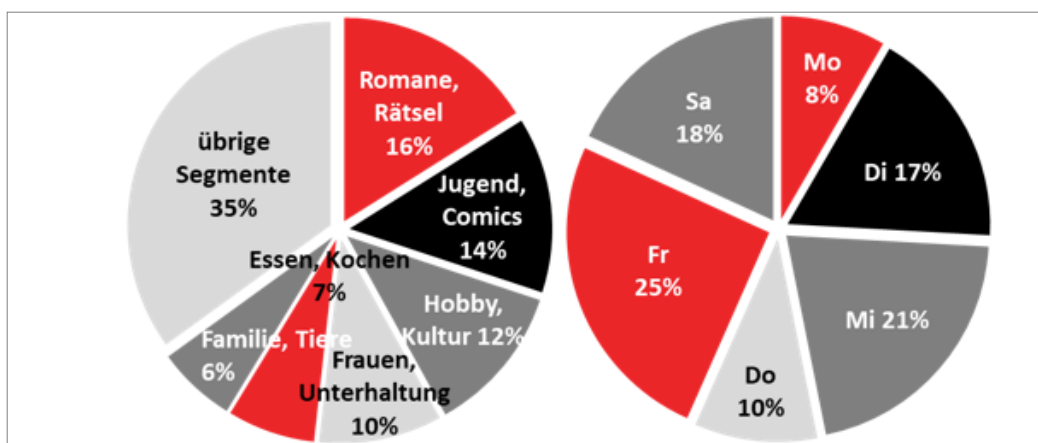
QUELLEN:

P

#### Marktentwicklung neue Objekte

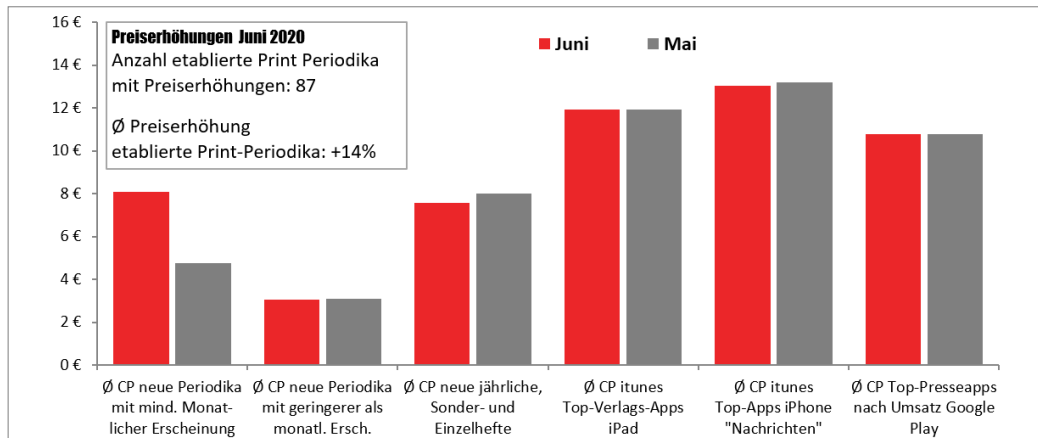
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

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



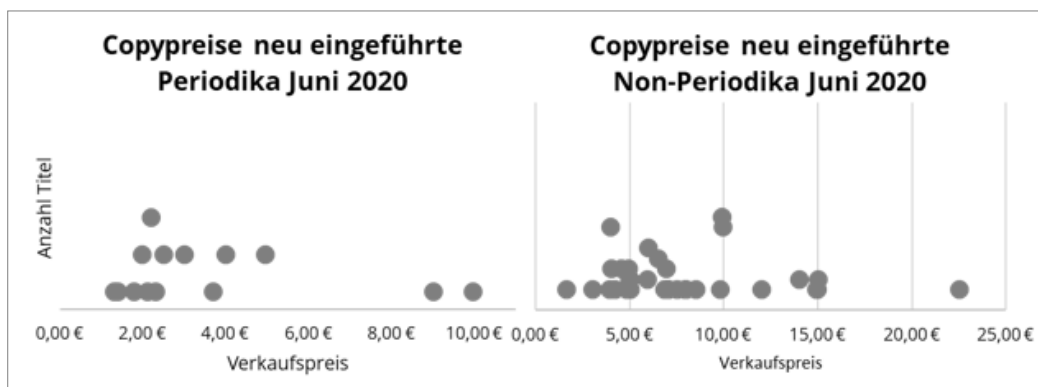
#### Marktentwicklung Copypreise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Verlags-Apps in ausgewählten Stores



#### Marktentwicklung Coppypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-Preise bei neuen Zeitschriften)





### HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:



#### Marktentwicklung bei Bezahl-Podcasts. In Polen >20.000 Abonnenten für journalistische Formate von TOK FM

Dass Podcasts sich in den letzten Jahren zur am schnellsten wachsenden Mediengattung entwickelt haben, ist mittlerweile Klippschulwissen. Dass sie bisher praktisch ausschließlich über Werbung finanziert werden, auch. Dass das noch lange so bleibt, das ist aber keine ausgemachte Sache. In den letzten Monaten gab es Nachrichten aus gleich mehreren Unternehmen, die die **Überzeugung** teilen, **dass auch im Nutzermarkt von Podcasts Geld zu verdienen ist**.

Im deutschsprachigen Markt sind zuletzt (im April) zwei Bezahlangebote für Podcasts gestartet. Zum einen hat **Podimo**, ein erst im September 2019 gestarteter Podcast-Dienst, seine vorher kostenlose App um eine Bezahloption erweitert. Ohne Bezahlung bietet Podimo den Zugang zu "tausenden" Podcasts. Dabei verspricht der Aggregator "persönliche Podcast-Empfehlungen" und "täglich neue Inspirationen", für die unter anderem die Kuratierung durch eine menschliche Redaktion verantwortlich sein soll. Wer **monatlich 4,99€** bezahlt, der bekommt zusätzlich **Zugang zu "über 50" Podcasts, die nur hinter der Paywall veröffentlicht werden**.

Podimo will sich ausschließlich über die Nutzerzahlungen finanzieren. An die Podcast-Publisher werden 50% der Aboerlöse ausgezahlt, wenn diese ihre Shows hinter die Paywall stellen und Podimo-exklusiv machen. Einen 20%-Anteil an den Aboerlösen bekommen die Podcasts vor der Paywall, die dann weder exklusiv noch werbefrei sind. Die **Verteilung der Publisher-Anteile erfolgt nutzungszeitproportional**.

Nach eigenen Angaben arbeiten bereits 40 Personen für das junge Unternehmen, davon 10 in Deutschland, darunter der ehemalige Readly-Manager Johannes Eversmann. **Ende Mai investierten Geldgeber frische 15Mio€** in das dänische Unternehmen, das mit diesem Geld zunächst vor allem den deutschen Markt entwickeln will.

Fast zeitgleich mit der Einführung der Bezahl-Option bei Podimo hat ProSiebenSat1 seinen **Podcast-Dienst FYEO** ('For Your Ears Only') gestartet. Der verspricht, ganz ähnlich wie Podimo, eine inspirierende und übersichtliche Zusammenstellung von Podcasts. Und wie bei Podimo gibt es für **4,99€ pro Monat** den **Zugang zu Shows, die es nur an dieser Stelle und nur für Bezahler zu hören gibt**. Damit geht der TV-Konzern einen anderen Weg als sein wichtigster Wettbewerber RTL, der mit Audio Now schon länger eine Podcast-Plattform anbietet, die aber (bisher) ohne Bezahloption auskommt.

Podcast-Plattformen, die mit exklusiven Inhalten bezahlende Abonnenten für sich gewinnen wollen, gibt es in den USA schon länger. Bereits 2017 startete die Podcast-Produktionsfirma **Stitcher** ein **Premium-Angebot**, über das Digiday **vor einem Jahr** berichtete, es habe knapp **100.000 bezahlende Abonnenten** (4,99\$/Monat oder 34,99\$ pro Jahr) für sich

**Podcasts als Paid Content**

*Podcast-Anbieter beginnen Monetarisierung im Nutzermarkt*

*dänischer Anbieter Podimo will sich ohne Werbung finanzieren*

*für 4,99€/Monat gibt es exklusive und werbefreie Podcasts*

*Publisher für exklusive Podcasts erhalten 50% der Aboerlöse*

*Publisher nicht exklusiver Podcasts 20%*

*in Deutschland Ex-Readly-Manager an Bord*

*P7S1 hat FYEO gestartet*

*auch hier 4,99€/Monat für Zugang zu den Exklusiv-Podcasts*

*Audio Now (RTL) noch ohne Bezahlangebot*

*Vorbilder in USA: Stitcher (seit 2017) und Luminary (seit 2019)*



gewonnen. Damals (April 2019) startete auch Luminary, mit 100Mio\$ Investorengeldern aufgepumpt und mit dem Anspruch, das 'Netflix für Podcasts' zu werden.

Ein aktueller Bericht von Bloomberg ist skeptisch, wie nahe **Luminary** diesem großen Ziel kommt. Seit Anfang 2020 sei die App, laut Appannie, niemals in der Liste der 500 am häufigsten heruntergeladenen Unterhaltungsapps für das iPhone in den USA aufgetaucht, berichtete Bloomberg im Mai. Im ganzen letzten Jahr habe es nur 200.000 Downloads in den USA gegeben aber 1,2Mio für die Stitcher-App. Luminary selbst bestreitet diese Schätzwerte und spricht von beinahe 800.000 Downloads. Über die Anzahl der Abonnenten wollte Luminary keine Auskunft geben. 70 Angestellte soll das Unternehmen haben. **Bloomberg will von nicht mehr als 80.000 bezahlenden Abonnenten erfahren haben und von monatlich nur 500.000\$ Erlösen** bei 4Mio\$ Kosten.

Mit den oben vorgestellten vier Angeboten ist die Liste der Unternehmen, die den Podcast-Hörermarkt finanziell anzapfen wollen, nicht vollständig. Im Sommer 2019 startete zum Beispiel in den USA Quake Media. Ein 6,99\$-Monat Podcast-Abo, das völlig ohne Gratisoption auskommt. Im Februar 2020 startete in Brasilien Ola Podcasts, wiederum eine Plattform, die sowohl mit Gratis- als auch mit Bezahlpodcasts erfolgreich sein will. Supercast, eine noch sehr junge kanadische Plattform für Bezahlpodcasts, hat einen **Wettbewerb** initiiert. Wer in den Monaten Juli bis Oktober den **abo-umsatzstärksten neuen Bezahlpodcast auf Supercast** startet, erhält 40.000\$. Zahlreichere weitere Preise sollen zu einer Preisgeld-Gesamtsumme von über 100.000\$ führen.

**pvd meint** Nach 'Netflix' riecht es in der Podcast-Welt bisher nirgendwo. Aber das könnte sich noch entwickeln. Man darf hier eines nicht übersehen. Netflix, Spotify und deren jeweilige Marktmittelgestalter bieten Flatrates für Inhalte, die vorher einzeln gekauft wurden. Podimo und FYEO, Stitcher und Luminary wollen Abonnenten für Inhalte gewinnen, die bisher massenhaft und in hoher Qualität auch gratis zur Verfügung stehen. Die Vier zäumen das Pferd also gewissermaßen von hinten auf. Aber vielleicht setzen sie eine Bewegung in Gang, bei der nach und nach ehemals frei verfügbare Inhalte hinter einer Paywall verschwinden. An dieser Stelle hätten die Podcast-Bezahlangebote mehr Gemeinsamkeit mit der Pressewelt als mit den großen Vorbildern aus der Musik- und Filmwirtschaft.

In Polen betreibt der Mutterverlag der sehr erfolgreichen (vor allem **Digital-) Zeitung Gazeta Wyborcza** eine Radiostation, die ihre Talksendungen auch als Bezahlpodcast-Angebot monetarisiert. **TOK FM** publiziert fast ausschließlich Sprachsendungen (z.B. Nachrichten, Reportagen, Analysen, Kommentare, Debatten usw.) zu politischen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Themen. Die **Sendungen sind anschließend als Podcast abrufbar**. Hinzu kommen eigens als Podcast produzierte Beiträge. Um rund 10 Programmstunden wachse das Podcastangebot täglich, teilt uns Pressesprecherin Agata Staniszevska mit. Rund 75.000 einzelne Podcast-Folgen können derzeit abgerufen werden. Die Verbindung von Radiosender/Podcast-Publisher und Zeitung sind eng. Im kaufmännischen und technischen Bereich wird zusammengearbeitet. Journalisten der Gazeta Wyborcza sind regelmäßige Gäste in den Radiosendungen und Podcast-Shows. Aber nur ein TOK FM-Podcast stammt direkt aus der Redaktion der Zeitung.

*Luminary laut Bloomberg nicht sehr erfolgreich*

*nur 80.000 Abos? Monatlich 500k\$ Umsatz aber 4Mio\$ Kosten?*

*zahlreiche weitere Angebote*

*Supercast: 100.000\$-Wettbewerb für Podcasts mit besonders hohen Aboerlösen*

*Polen: Info-Radiosender der TOK FM publiziert alle Sendungen auch als Podcast*

Die bezahlpflichtigen Podcasts von TOK FM können nur über eigene Kanäle abgerufen werden (Website, Apps). Über Spotify, Apple Podcasts und andere 'Podcatcher' sind nur Teaser abrufbar. 17.000 bezahlende Abonnenten hatte das Angebot im letzten Sommer, berichtete damals ein Blogpost des Weltnachrichtenmedienverbandes inma. **Derzeit sind es etwa 23.000**, antwortet Pressesprecherin Agata Staniszevska auf unsere Frage. Damit sei man auf dem besten Weg, **das für 2022 gesteckte Ziel von 30.000 bezahlenden Podcast-Abonnenten** zu erreichen.

Der Zugang zu den Podcasts wird in drei Preisstufen angeboten: für 72 Zloty (rund 16€) pro Jahr die Nutzung nur über die Website, für 101 Zloty zusätzlich mit der Nutzung per TOK FM-App auf einem mobilen Gerät. Und 137 Zloty kostet die Möglichkeit, die TOK FM-App auf bis zu 4 Geräten zu nutzen oder den Dienst auch über andere Podcast-Player anzuhören. Neben der jährlichen Zahlung werden auch Quartalsabos und eine monatliche Kündigungsmöglichkeit angeboten. Dann steigen die Preise – bei monatlicher Kündigungsmöglichkeit um rund 50%. Dieses komplexe Preisgefüge ist in einen **interaktiven Bestellprozess integriert**: [pv-digest.de/linkliste Link2 (auf Deutsch per Google Translate)]



### Zeitungsartikel-Aggregator für Europa-Idealisten

Mit Forum.eu ist ein neuer **Bezahl-Aggregator für Qualitätsjournalismus** gestartet. Das Unternehmen betreibt eine Website (in Vorbereitung ist auch eine App), über die eine **redaktionell kuratierte Auswahl von Artikeln aus europäischen Leitmedien** angeboten wird. Die Forum-Journalisten wählen die Artikel von Zeitungen wie FAZ, El Mundo oder Rzeczpospolita nicht nur aus, sondern übersetzen sie auch in mehrere Sprachen.

Forum.eu will einen Beitrag zur oft geforderten aber bisher kaum auffindbaren 'europäischen Öffentlichkeit' leisten, also zu einem publizistischen Diskurs, der über die Grenzen und Interessen einzelner Länder hinausweist. Das klingt nicht nur sehr idealistisch. Geldgeber hinter dem Projekt ist die Pro-Europa-Investment-Gesellschaft Bonum. Wie sehr die Unternehmung **auch kaufmännische Ziele** erreichen wird, **bleibt abzuwarten**. Ein kaufmännischer Kopf hinter Forum.eu ist Philipp Graf Montgelas, vorher für einige Jahre Geschäftsführer der des Nonprofit-Idealismus unverdächtige Plattform Readly.

Forum.eu soll bezahlpflichtig werden. **Mindestens 4€ pro Monat** sollen Nutzer nach der aktuellen kostenlosen Betaphase einmal bezahlen oder **freiwillig auch noch mehr**. 20% der Aboerlöse werden entsprechend der Nutzung ihrer Artikel unter den Verlagen aufgeteilt, die ihre Inhalte zur Verfügung stellen.



### Testierte Daten zum Presseflatrateanbieter Readly

Ein wiederkehrendes Thema in pv digest sind die unbekannten Geschäftsergebnisse des Presseflatrateanbieters Readly. Das – von den Verlagen selbst abgesehen – spannendste Digitalvertriebsunternehmen veröffentlicht zwar regelmäßig Zahlen. Aber meistens sind die in kaufmännischer Hinsicht irrelevant, in den besten Fällen nur als ungefähre Indikatoren brauchbar. Über Readly wird viel gesprochen, es wird viel kritisiert (überwiegend von Unternehmen, die keine direkte Geschäftsbeziehung zu Readly haben), und es gibt einige Verlage, die berichten, dass sie über Readly attraktive Digitalvertriebserlöse erzielen.

*Podcasts können nur von bezahlenden Abonnenten genutzt werden*

*aktuell 22.000 Bezahl-ler, Ziel 30.000 bis 2022*

*Preis: je nach Anzahl Geräte und Verpflichtungszeitraum 16€ p.a. bis 48€*

*interaktives Bestellformular*

*LINKTIPP*

*Forum.eu*

*bezahlpflichtiges, redaktionell kuratiertes Angebot europäischer Zeitungsartikel*

*alle Artikel werden in z.Z. 6 Sprachen übersetzt*

*mehr idealistische als wirtschaftliche Ambitionen*

*Preis: ab 4€ pro Monat (freiwillig gerne mehr)*

*Readly legt Geschäftsbericht vor*

**Wie groß und damit wie wichtig Readly bereits ist. Und ob Readlys Geschäftsmodell** als 'Netflix/Spotify für Presse' aufgehen kann, **darüber weiß man bisher wenig bis nichts**. Unsere Fragen zu entscheidenden Kennzahlen hat Readly bisher konsequent nicht beantwortet. Exakt vor 2 Jahren, in pv digest #7/2018, hatten wir auf Basis der wenigen verfügbaren Daten versucht, die zentralen kaufmännischen Eckwerte von Readly abzuschätzen. Wir haben das Unternehmen damals überschätzt. Readly hat erst 2019 die Dimensionen erreicht, die wir für 2018 geschätzt hatten.

Das wissen wir, weil uns **nun ein sehr detaillierter und von den Wirtschaftsprüfern von PricewaterhouseCoopers testierter Geschäftsbericht für das Jahr 2019** vorliegt (den hat uns eine Readly-Sprecherin auf Anfrage zur Verfügung gestellt!). Das Dokument beinhaltet Zahlen, nach denen wir in der Vergangenheit vergeblich gefragt hatten. Verteilt über rund 90 Seiten finden wir darin unter anderen die folgenden Werte:

kaufmännische Eckpunkte aus dem Readly-Geschäftsbericht 2019					
	2019	2018	2017	2016	2015
<b>Umsatz</b>	<b>25 Mio €</b>	<b>19 Mio €</b>	<b>12 Mio €</b>	<b>6 Mio €</b>	<b>4 Mio €</b>
Auszahlungen an Verlage	17 Mio €	13 Mio €			
Personalkosten	6 Mio €	4 Mio €			
andere externe Kosten	15 Mio €	11 Mio €			
davon Marketingkosten	10 Mio €	7 Mio €	5 Mio €		
<b>EBIT</b>	<b>-14 Mio €</b>	<b>-10 Mio €</b>	<b>-7 Mio €</b>	<b>-6 Mio €</b>	<b>-7 Mio €</b>
Cash Flow aus dem operativen Geschäft	-11 Mio €	-6 Mio €			
Geldzuflüsse von Seiten der Investoren	15 Mio €	10 Mio €	7 Mio €		
Geldbestand	14 Mio €	11 Mio €			
<b>ARPU (Ø Umsatz/Kunde/Monat in €*)</b>	<b>8 €</b>	<b>8 €</b>	<b>8 €</b>		
ØN Mitarbeiter (FTE)	5	4	3	3	3

\*Angaben im Geschäftsbericht in SEK, hier alle Euro-Beträge umgerechnet zum Kurs 1SEK = 0,096€

**Deutschland** ist Readlys wichtigster Markt. Gut **40% seiner Umsätze** erzielt das Unternehmen dort. Es folgen der Heimatmarkt Schweden (26%), Großbritannien (21%) und der Rest der Welt ('ROW', 11%). Diese Märkte haben sich zuletzt unterschiedlich entwickelt. **Insgesamt wuchs Readly beim Umsatz um 35%** (wegen Rundungsdifferenzen und der Währungsumrechnung ergibt sich in der Tabelle oben nur ein Wachstum um 32%). In Deutschland wuchs Readly stärker (+42%), in Schweden (+33%) etwas weniger und im Vereinigten Königreich noch viel weniger (+14%). In den übrigen Ländern verdoppelte sich der Umsatz beinahe (ROW: +81%).

Der Geschäftsbericht nennt auch einen Durchschnittsmonatsumsatz je Kunden (ARPU). Der lag 2019 bei 87 schwedischen Kronen. Das entspricht ungefähr 8,35€. Hochgerechnet auf ein Jahr verdient Readly also rund 100€ pro Kunde. Dividiert man den Jahresumsatz von gut 25Mio€ durch diesen Betrag, dann ergibt sich die **Menge der bezahlenden Readly-Abonnenten**. Die lag demnach **im Jahresschnitt 2019 bei 250.000**.

**pvd meint** Im letzten Jahr haben die Investoren noch einmal rund 15Mio€ in das Unternehmen gesteckt. Das war nur etwas weniger als der damalige Vorjahresumsatz und fast ein Drittel der Gesamtsumme, die Geldgeber für das Geschäftsmodell bisher insgesamt zur Verfügung gestellt haben. Man sollte meinen, das haben sie sich gut überlegt.

von PwC testierte Zahlen:

- Umsatz 25Mio€
- Kosten: 39Mio€

- ARPU: >8€/Monat

- Umsatz nach Ländern:
- 40% Deutschland
  - 26% Schweden
  - 21% UK
  - 11% ROW

Umsatzwachstum gesamt: +35%

Umsatz/ARPU =>  
Ø 250.000 Kunden



Wir melden dennoch Zweifel an. 2019 und auch schon 2018 hat Readly mehr Geld allein für das Marketing ausgegeben, als ihm nach den Ausschüttungen an die Verlage vom Umsatz übrigblieb. Trotzdem ist der Umsatz zuletzt zwar immer noch stark, aber längst nicht mehr im Bereich einer jährlichen Verdoppelung gewachsen, die man einem solchen Unternehmen zutrauen sollte. Selbst die Personalkosten wurden 2018 und 2019 nur um ein gutes Drittel von den Einnahmen übertroffen, die Readly bleiben, wenn es die Verlage für ihre Inhalte vergütet hat.

Seit 2016 haben sich die operativen Verluste bei Readly stets vergrößert. In den letzten beiden Jahren ist der Umsatz prozentual kaum stärker gewachsen als der Verlust. Die Investoren werden wieder einspringen müssen, oder Readly läuft Gefahr, am Ende des Jahres 2020 mehr fällige Kosten als Geld zur Verfügung zu haben.

Positiv hat uns in diesem Bericht nur die Angabe zu den durchschnittlichen Umsätzen pro Kunde überrascht. Mit 87 Kronen oder rund 8,35€ liegt dieser Wert sehr nahe am regulären Preis (es handelt sich um Nettowerte, d.h. für den Vergleich mit den Abopreisen muss auch noch die Mehrwertsteuer hinzugerechnet werden). Und dieser Wert ist seit 3 Jahren stabil, sogar leicht wachsend. Zumindest bläht Readly also seinen Abonnentenbestand nicht mit hoch rabattierten Angeboten auf. Das mag ein Grund sein, warum das Unternehmen bisher so zurückhaltend mit der Nennung der Zahl seiner Kunden ist. Man kann aus dem offensichtlich geringen Anteil der Probekunden schlussfolgern, dass die Abgangsquoten sehr überschaubar sind, dass die Readly-Kunden mit dem Angebot zufrieden und entsprechend 'treu' sind.



### KORREKTUR zu pv digest #6/2020 (Cafeyn + SFR Presse)

P

In der letzten Ausgabe haben wir berichtet, dass der französische Digitalkiosk Cafeyn den Digitalpresseflatrateanbieter SFR Presse und den Digital Publishing-Dienstleister Milibris übernommen hat. Das war nicht ganz korrekt. Cafeyn hat zwar Milibris, aber nicht SFR Presse übernommen. Cafeyn hat eine **Vereinbarung** mit dem Mobilfunkprovider SFR getroffen, **dass die Kunden der Flatrate SFR Presse zukünftig von Cafeyn bedient werden**. Dabei übernimmt Cafeyn zunächst die Preis- und Angebotsgestaltung von SFR Presse (80 Titel für 5€) und wird wohl sukzessive versuchen, die Kunden für seine eigenen, teureren, umfangreicheren Angebote zu gewinnen. Die **Marke SFR Presse wird aufgegeben**.

**Cafeyn + SFR Presse***Korrektur: Cafeyn hat SFR Presse nicht "übernommen"**Cafeyn wird SFR Presse ersetzen*

### In eigener Sache

Liebe Leserinnen und Leser,

bitte beachten Sie: die **nächste Ausgabe von pv digest erscheint am 4. September** – im August erscheint pv digest nicht.

**kein pv digest im August**



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 7/2020 | SEITE 15

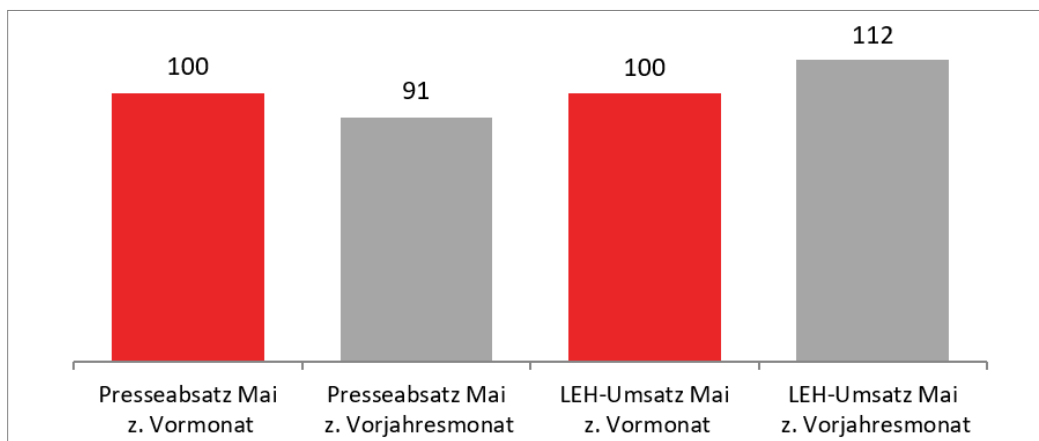
### DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

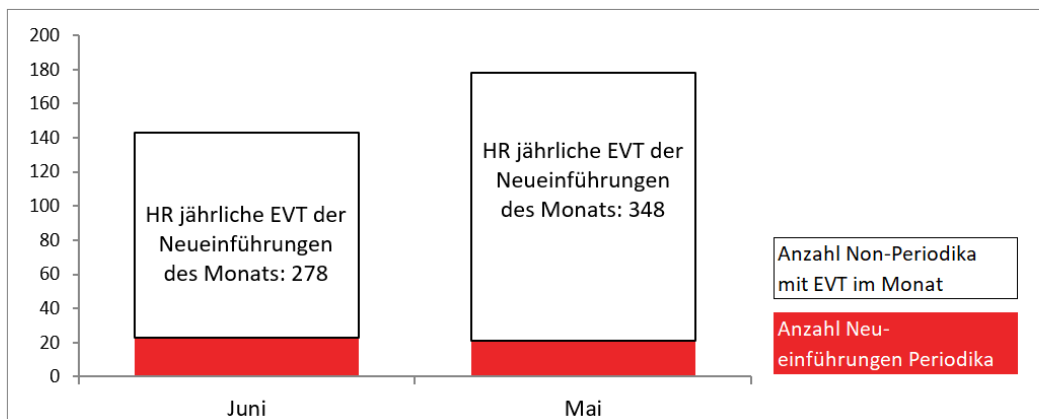
#### Index Marktentwicklung Einzelhandel

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



#### Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



#### Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

Top 10 digitale Presse nach iPad-Umsatz	Top 10 nach Umsatz iPhone Kategorie Nachrichten	Top 10 GooglePlay Apps Kategorie News & Magazines nach Umsatz (lt. Appannie)
Bild fürs iPad	Bild News App	Bild News App
Readly	Der Spiegel	Der Spiegel
Welt Edition - Digitale Zeitung	SZ Nachrichten	Welt News
iKiosk	Handelsblatt	Handelsblatt
Handelsblatt	Welt News - Aktuelle Nachrichten	iKiosk
Der Spiegel	FAZ.NET	NZZ
F.A.Z. Kiosk	NZZ	Readly
Süddeutsche Zeitung: Zeitungsapp	The New York Times	Medium
SZ Nachrichten	Welt Edition - Digitale Zeitung	Guardian
Bild Zeitung	Süddeutsche Zeitung	The New York Times

Bitte stellen Sie sicher, dass Sie pv digest nicht in Form einer illegalen elektronischen Kopie nutzen.

Für mehrere Mitarbeiter eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Mengenlizenzen. Sprechen Sie uns gerne an.

### ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:



#### Studien zu Bezahlbereitschaft und digitaler Presse

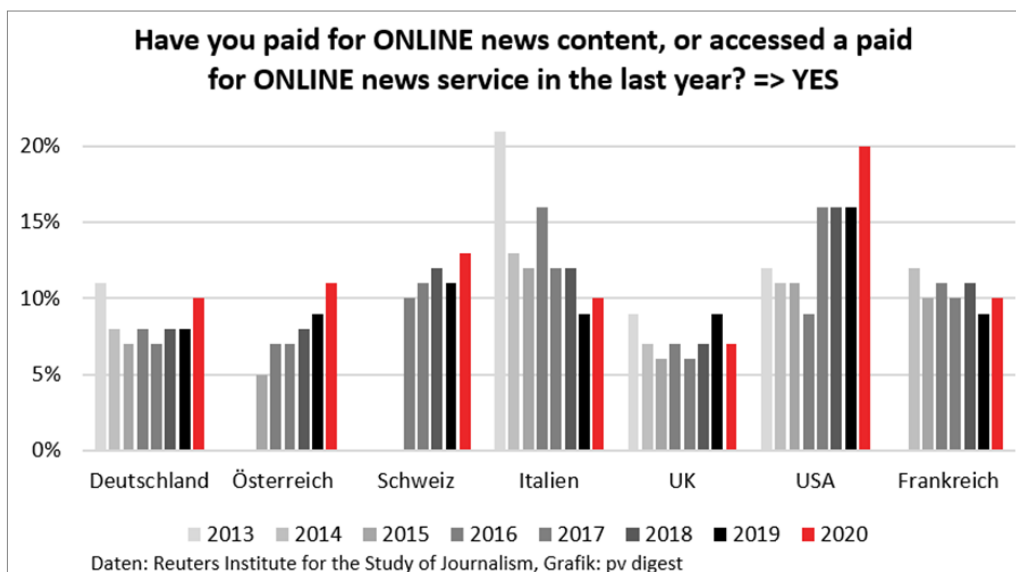
P

Der neue Digital News Report des Reuters Institute for the Study of Journalism liegt vor. Die weltweit meistzitierte und wohl auch umfangreichste Studie zum Digitaljournalismus überrascht diesmal damit, dass sie **für die von uns betrachteten Kernmärkte erstmals fast durch die Bank Wachstum** beim Anteil der Personen in der jeweiligen Bevölkerung ausweist, die für digitale Inhalte bezahlen. Nur für Großbritannien weisen die Forscher einen rückläufigen Wert aus [pvd: was natürlich unplausibel ist und in allen Vorjahren unser wesentlicher Kritikpunkt an dieser Studie war].

**Digital News Report et al**

Reuters Digital News Report sieht endlich Wachstum in den meisten Märkten

(diesmal angeblicher Rückgang der Bezahlquote nur in UK)



Unter den hier betrachteten Ländern springt vor allem der Anstieg um +4%-Punkte in den USA ins Auge. **Unter allen 40 in der Studie betrachteten Staaten sehen die Forscher den stärksten Anstieg** einmal mehr in Skandinavien, nämlich **um +8%-Punkte in Norwegen**. Für die drei deutschsprachigen Märkte weist die Studie ein Plus von je 2%-Punkten auf. Das ist zwar gegenüber den teils erratischen Veränderungen, die in der Vergangenheit 'gemessen' wurden, ein viel plausiblerer Befund. "Aber nichts, was statistisch aussagekräftig wäre, d.h. das liegt innerhalb der Fehlerspanne solcher Befragungen", wie uns Reuters-Forscher Nic Newman 2015 einmal auf unsere kritische Rückfrage, wie der damalige Rückgang bei dieser Kennzahl in Zeiten zunehmend aufblühender Paid Content-Angebote möglich sein sollte, geantwortet hatte.

+2%P in D/A/CH

(d.i. im Rahmen der Zufallsschwankung dieser Untersuchung)

#### Vergleich dreier Studien zur Bezahlbereitschaft laut Selbstauskunft

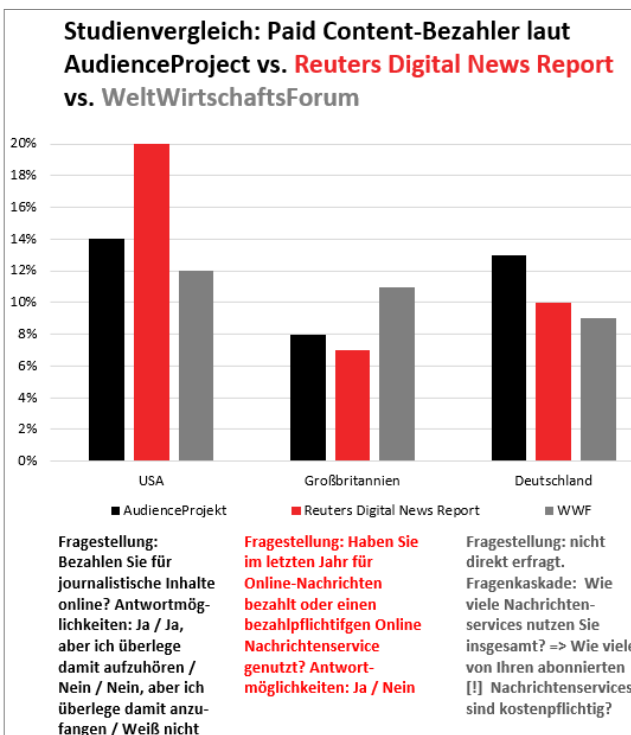
Wir bleiben skeptisch, was die Reuters-Daten betrifft. Wenngleich mittlerweile andere Studien vorliegen, die mit inhaltsähnlichen Fragen zu ähnlichen Werten bezüglich des Anteils der Bevölkerung kommen, der für digitalen Journalismus bezahlt. In pv digest #4 hatten

wir über eine Studie der dänischen Marktforschungsfirma Audience Project berichtet. Seitdem haben auch noch Forscher des Weltwirtschaftsforums (WWF) einen solchen Wert publiziert [pv-digest.de/linkliste Link3]. **Für drei Länder lassen sich diese drei Studien gut vergleichen**, denn sie unterscheiden sich vor allem in der Formulierung der Frage. Dabei wird deutlich: das absolute Niveau der Prozentwerte schwankt je nach Studie erheblich. Als übergreifende Erkenntnis kann eigentlich nur festgehalten werden: fragt man US-Amerikaner, ob sie für digitalen Journalismus bezahlen, dann bejahen sie das häufiger als deutsche Befragte. Die wiederum scheinen auf diese Frage etwas häufiger Ja zu sagen als britische Befragte.

### Wie realitätsnah sind die Selbstauskünfte?

Nichtsdestotrotz liegen alle drei Studien auf einem relativ vergleichbaren Niveau (Größenordnung 9% in Deutschland und England, 14% in den USA). Aus unserem internationalen Netzwerk haben wir zu diesem Befund eine spannende Rückmeldung von Tomas Bella erhalten. Der ist Digitalchef der sehr erfolgreichen slowakischen Digitalzeitung Dennik N (vgl. pvd #10/2019: "Eine digitale Zeitung, die fast 1% der Bevölkerung zu Abonnenten gemacht hat"). Tomas Bella sagt: **"In der Slowakei kennen wir die tatsächliche Anzahl der Menschen, die für Online-Nachrichten bezahlen**, weil alle relevanten Publisher ihre Zahlen offenlegen. Selbst wenn die dabei leicht übertreiben und wenn es NULL Überschneidung zwischen den Abonnenten verschiedener Verlage gäbe, dann liegt die Anzahl der Menschen, die bezahlen, irgendwo zwischen 120.000 und 150.000, was ungefähr 2-3% der erwachsenen Bevölkerung sind. Der [Reuters-] Report sagt, dass 12% der Bevölkerung bezahlen. Das zeigt, wie groß der Unterschied zwischen Selbst-Auskünften und tatsächlicher Realität ist".

Das ist ein interessanter Aspekt. Wir haben unsere Kritik bisher vor allem am unplausiblen fehlenden Wachstum (bzw. sogar Rückgang) der von den Reuters-Forschern von Jahr zu Jahr veröffentlichten Werte ausgerichtet. Die tatsächliche absolute Menge der Personen, die für Paid Content bezahlen, ist für unsere Märkte ohne Befragung kaum zu ermitteln. Wenn man aber für Deutschland die Anzahl aller bei der IVW gemeldeten verkauften E-Paper-Abos von Publikumsmedien (inkl. SV knapp 3Mio) betrachtet und dazu großzügig geschätzte 1-2Mio Nicht-E-Paper-Digitalabos (v.a. Paywalls) addiert, und wenn man auch



Vergleich mit 2 anderen Studien mit gleicher Forschungsfrage

### LESEEMPFEHLUNG

Bandbreite der erhobenen Bezahlerquoten:

- D'land: 9%-13%
- UK: 7%-11%
- USA: 12%-20%

alle 3 Studien beruhen auf Selbstauskünften

These: Selbstauskünfte überschätzen die Realität massiv

Experte: in der Slowakei messbar nur 2-3% Bezahler; laut Selbstauskunft 12%



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 7/2020 | SEITE 18

hier ignoriert, dass manche Personen für mehrere Abos bezahlen, dann kommt man auf eine Größenordnung im **Bereich bis maximal 5Mio Bezahler für Publikums-Paid Content in Deutschland**. Das wären dann höchstens 7% der erwachsenen Bevölkerung und wahrscheinlich eher weniger als 5%, wenn man realistischere Annahmen trifft.

### Weitere Befunde zur Nutzung digitaler Presse

Die Studie des Weltwirtschaftsforums unterscheidet zwischen bezahlenden Nutzern und engagierten Nutzern. Als engagiert werden neben den Bezahlern auch solche Nutzer gezählt, die sich für die Nutzung von Inhalten registriert haben. Die so definierte Gruppe der engagierten Nutzer ist im Schnitt der untersuchten Länder 27% der Bevölkerung groß, in Deutschland sollen es nur 22% sein. Den weltweiten Durchschnitt der Personen, die für digitalen Journalismus bezahlen, gibt das WWF mit 16% an. Nur 9% sollen es in Deutschland sein. Das heißt: gemessen an den Selbstauskünften ist nicht nur die Bezahlbereitschaft, sondern auch die bekundete **Bereitschaft, sich eng (aber gratis) an ein digitales Medienangebot zu binden, in Deutschland unterdurchschnittlich** im Vergleich zum weltweiten Durchschnitt.

**Die Befragten** des Weltwirtschaftsforums **sollten auch angeben, wie viel sie jeweils für die Angebote bezahlen**. Bisher haben wir noch keine Studie gefunden, die mit einer solchen Frage zu plausiblen Werten kommt, wenn man die Angaben der Befragten auf die Gesamtbevölkerung hochrechnet. Das ist auch in diesem Fall nicht anders. Im Durchschnitt aller Befragten der WWF-Studie sollen monatlich 1,90€ für digitale Nachrichten bezahlt werden. Das wären pro Kopf und Jahr 22,80€. Bei mindestens 67Mio Deutschen, die älter sind als 16 Jahre sind, würde das auf einen Paid Content-Gesamtumsatz von fast 1,5Mrd€ hinauslaufen, beinahe ein Viertel der gesamten Vertriebsumsätze aller Zeitungen und Zeitschriften und das Dreifache der von uns zuletzt geschätzten Umsätze mit Paid Content.

Nach den Ausgaben für ein Digitalabo hatten auch die Reuters-Forscher in der Vergangenheit einmal gefragt (im Report 2015). Seitdem haben sie zu diesem offensichtlich nicht valide erfragbaren Wert aber keine Angaben mehr gemacht. Dafür erforschen sie eine große Zahl weiterer Fragestellungen, die häufig weit in redaktionelle und gesamtgesellschaftliche Interessenbereiche hineinragen. Die sehr übersichtlich aufbereitete aber für einen einzelnen Leser kaum fassbare Menge der Studienergebnisse des Digital News Reports 2020 finden Sie hier: [pv-digest.de/linkliste Link4].

### Uns sind folgende Ergebnisse ins Auge gesprungen:

> Im Unterschied zur Vorjahresstudie wird die Tatsache, dass die meisten Personen, wenn überhaupt, nur ein Abo abgeschlossen haben, nicht mehr herausgestellt. Beinahe im Gegenteil zeigt eine für die Länder Norwegen, USA und Großbritannien durchgeführte Detailstudie, dass **gar nicht so wenige Digitalabonnenten** neben einem der großen nationalen Angebote auch noch für **mindestens ein zweites Abo** bezahlen. In den USA sind das immerhin 37% derjenigen, die angegeben haben, im letzten Jahr für digitale Nachrichten bezahlt zu haben, in Norwegen 38%. In Großbritannien haben nur 26% derjenigen, die für digitalen Journalismus bezahlen, mehr als ein journalistisches Digitalprodukt abonniert.

*grobe Abschätzung für Deutschland: messbar max.5-7%, (laut Reuters DNR 10%)*

*WWF: in Deutschland nicht nur Anteil der Bezahler unter weltweitem Ø*

*sondern auch Anteil der registrierten Nutzer*

*Paid Content in bezahlten Preisen lässt sich noch schlechter per Befragung erheben*

*WWF: Ø1,90€/Befragtem/Monat in D'land*

*=> unplausibel viel*

### LESEEMPFEHLUNG

#### Weitere Befunde des Digital News Reports:

- Mehr als 1 Digitalabo pro Person: 37% der US-Bezahler, 38% in Norwegen





- > 30% der bezahlenden US-Befragten bezahlen für eine Lokalzeitung. Allerdings bezahlen 70% für die New York Times oder die Washington Post. **In Norwegen** dagegen sagen beinahe **zwei Drittel aller (laut Selbstausskunft) Digitalabonnenten**, dass sie für eine **Lokalzeitung** bezahlen; nur jeweils 24% für die überregionalen Angebote von Aftenposten und Verdens Gang. Im Vereinigten Königreich sollen dagegen gerade einmal 5% der Bezahler für Digitalangebote von Lokalzeitungen bezahlen – aber 39% für die Times und 20% für den Telegraph.
- > Für diese drei Länder wurde auch erhoben, welche Taktiken die Befragten eventuell nutzen, um Inhalte hinter einer Paywall lesen zu können, ohne dafür zu bezahlen. Am häufigsten sollen das Nutzer in den USA machen. Und zwar bevorzugt durch das Löschen von Cookies (18% der Nutzer) oder das Surfen im Inkognito-Modus (15%). In Norwegen dagegen ist die verbreitetste Technik zur Umgehung von Paywalls das Nutzen eines fremden Logins. Dazu bekannten sich 16% der Befragten. **Relativ gering** ist in allen Ländern der **Anteil der Befragten, die darüber berichten, spezielle Paywallumgehungs-Software zu nutzen**. Das zu tun gaben 6% der US-Befragten, 4% der Norweger und 2% der Briten an [Diese Werte dürften allerdings wachsend sein. Vergleiche unseren großen Bericht zum Thema Paywallumgehung in pvd #3/2020].
- > Viel Gewicht legt die aktuelle Reuters-Studie auf die große Bedeutung von Social Media. Sehr viele Befragte gaben an, dass sie Nachrichten vor allem oder sogar ausschließlich über Facebook, Instagram etc. beziehen. **Im weltweiten Durchschnitt rufen nur 30% der Befragten digitale Nachrichtenangebote direkt auf**. Der Rest kommt damit nur über Social Media, Suchmaschinen oder Aggregatoren in Kontakt. Bei den jüngeren Befragten der Generation Z sind diese Proportionen noch ausgeprägter.
- > Neben den großen Medienmarken wird auch für kleine, **digital erscheinende Publikationen** bezahlt. **In Deutschland und Österreich** sind darunter besonders **viele Angebote, die dem rechten bis rechtsextremen politischen Spektrum angehören** (Tichys Einblick, Junge Freiheit, Compact Online, Unzensuriert, Info Direkt). Für die Schweiz enthält der Report zu diesem Thema keine Informationen.

• *in UK nur ganz wenige Lokalzeitungs-Digitalabonnenten*

*in Norwegen werden vor allem Lokalzeitungsangebote abonniert*

• *Paywallumgehung geschieht v.a. durch Cookies löschen oder fremdes Login nutzen*

• *spezielle Software [noch?/] selten*

• *stark zunehmend: Nachrichten nur über Social Media erhalten*

• *in D/A mehrere rechte/-extreme Digital only-Angebote erfolgreich*



### IPPT (Index Presseprodukte auf Tablets) nun für D/A/CH

Seit Februar beobachtet pv digest im Rahmen des Digitalkioskmonitorings nicht mehr ausschließlich die deutschen Digitalkioske. Sondern wir beobachten mit gleicher Intensität auch die Schweizer und österreichischen Appstores von Apple. Zeit für ein erstes Resümee.

Beginnen wir mit einem Top-down-Blick. Außerhalb Apples weiß niemand, wie viel die Nutzer von iPads und iPhones in den Appstores für Presseinhalte bezahlen. Bekannt, nämlich von Apple kontinuierlich veröffentlicht, ist aber die Reihenfolge der Apps gemäß ihrer Umsatzstärke.

Ganz **weit oben in der Rangliste der umsatzstärksten Apps für das iPad stehen in allen drei Ländern Spiele-Apps**. Deren Rangliste wird nur gelegentlich von anderen Angeboten unterbrochen, zum Beispiel von der Netflix-App oder der Youtube-App. Ungefähr auf Rangplatz 30-40 folgt im deutschen Appstore, je nach Betrachtungszeitpunkt, die erste Presse-App. Das ist in aller Regel entweder die App 'Bild fürs iPad' oder die 'Welt

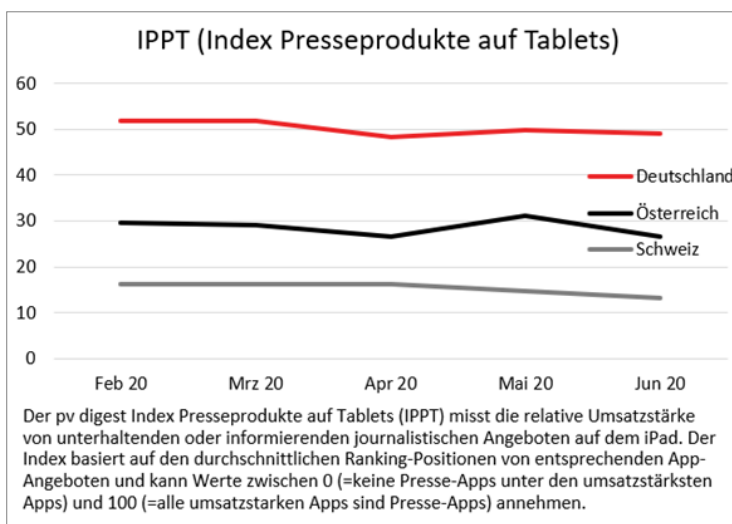
**IPPT für D/A/CH**

*pvd-Monitoring der Apple-Kioske seit Februar auch für A und CH*

Edition'-App. Es folgen weitere Apps in der Rangfolge, die wir im Digitalkioskmonitoring in jeder Ausgabe veröffentlichen (vgl. S.15).

In der Schweiz ist es regelmäßig die Tages-Anzeiger App, die als erste Presse-App im Ranking auftaucht. Oft allerdings nur im Bereich der dreistelligen Rangplätze. Auf den folgenden Plätzen der umsatzstärksten Presseapps in der Schweiz stehen regelmäßig die Apps von Readly und der Zeitungen Der Bund, Berner Zeitung (beide deutschsprachig), Le Nouvelliste, Le Temps und Tribune de Genève (französischsprachig). Auch für die App der italienischen Zeitung Corriere della Sera wird in der Schweiz relativ viel bezahlt. Insgesamt aber **bezahlen Schweizer Nutzer für Presse auf dem iPad im Vergleich zu anderen App-Produkten gesehen deutlich weniger als deutsche Nutzer und auch weniger als die Nutzer in Österreich.**

Das zeigt unser **IPPT-Index**, den wir bisher nur für Deutschland veröffentlicht haben, den wir **zukünftig** aber **auch** um die **Werte der Schweiz und Österreichs** ergänzen werden. Der Indexwert liegt für beide Länder unterhalb des deutschen Wertes; für Österreich oberhalb des Schweizer Index-Wertes.



iPad-Presseapps in der Schweiz im Umsatzranking deutlich weiter hinten als in D und A

IPPT D>IPPT A>IPPT CH

In Österreich geben die iPad-Nutzer am meisten Geld für die App von Readly aus. Es folgt die App der Qualitätszeitung Die Presse und die E-Paper-App des Kauf titels Krone.

	Deutschland	Schweiz	Österreich
Rangliste umsatzstärkste Presseapps iPad Februar bis Juni 2020*	1 Bild fürs iPad	Tages-Anzeiger	Readly
	2 Welt Edition - Digitale Zeitung	BZ Berner Zeitung	Die Presse
	3 Readly	Readly	Krone ePaper
	4 iKiosk	Le Nouvelliste VS	iKiosk
	5 Handelsblatt	Der Bund	Bild fürs iPad
	6 F.A.Z. Kiosk	Le Temps ePaper	Handelsblatt
	7 Der Spiegel	SonntagsZeitung E-Paper	Welt Edition
	8 Bild Zeitung	Corriere della Sera	F.A.Z. Kiosk
	9 Süddeutsche Zeitung: Zeitungs...	Der Aktionär	Der Aktionär
	10 SZ Nachrichten	iKiosk	OÖNachrichten
	11 Hamburger Abendblatt - ...	Tribune de Genève web	The Economist weekly E...
	12 Der Aktionär	Der Spiegel	E-Paper Der Standard
	13 la Repubblica+	Tribune de Genève, le jo...	Bunte
	14 ADAC Camping- und Stellplatzfi	The Wall Street Journal	The Wall Street Journal
	15 Die Zeit	Basler Zeitung	Der Spiegel

\*laut pv digest Marktbeobachtung

in allen 3 Ländern unter den umsatzstärksten Presse-Apps:

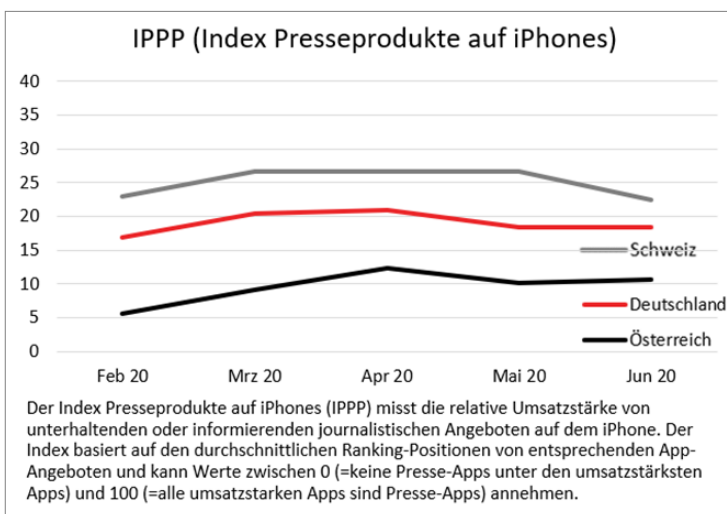
Readly, iKiosk, Der Aktionär und Der Spiegel

**Analog zum IPPT-Index für das iPad** können wir auch einen **Indexwert für digitale Presse auf dem iPhone** erheben. Weil Presse-Apps auf Mobiltelefonen im Vergleich zu anderen Bezahlangeboten aber deutlich weniger umsatzstark sind, liegen die Indexwerte niedriger und sind aufgrund stärkerer Zufallsschwankungen weniger aussagekräftig.

Im Vergleich zum iPad bezahlen **iPhone-Nutzer** für ein breiteres Spektrum an Angeboten. Neben Spielen und Video-Unterhaltung finden sich auf den vorderen Plätzen des Umsatzrankings der iPhone-Apps auch Musikapps, Kontaktbörsen (von Tinder bis LinkedIn) und diverse Hilfs- (Dropbox) und Lernprogramme (Babbel-Sprachlernapp). **Presse ist hier eine seltene Kategorie.** Unter den Top100 findet sich in Deutschland

regelmäßig nur die News App der Bild Zeitung. In der Schweiz gehören dagegen die Apps von NZZ und Tages-Anzeiger fast kontinuierlich zu den 100 umsatzstärksten Apps für das iPhone. Und auch auf den Plätzen im dreistelligen Bereich finden sich im Schweizer iPhone-Appstore mehr

Presseangebote als in den beiden anderen Ländern. Beim IPPP, also **beim Index für das iPhone, rangiert der Wert für die Schweiz** darum **regelmäßig oberhalb des deutschen Wertes**. Das heißt: im Vergleich zu Österreich und Deutschland ist in der Schweiz der Anteil der Umsätze, der in den Appstores auf Presseangebote entfällt, auf dem Apple-Smartphone höher.



auf dem iPhone liegen Presseapps im Umsatz-ranking noch weiter hinter anderen Apps

in der Schweiz aber weiter vorne als in D und A

	Deutschland	Schweiz	Österreich
Rangliste umsatzstärkste Presseapps iPhone Februar bis Juni 2020*	1 Bild News App	NZZ	Die Presse
	2 Der Spiegel	Tages-Anzeiger	Kleine Zeitung Nachricht...
	3 SZ Nachrichten	12-App	
	4 Handelsblatt - Nachrichten	Tribune de Genève mobile	
	5 Welt News - Nachrichten...	The Guardian: Breaking...	
	6 Glamour Shopping	Bloomberg: Business Ne...	
	7 FAZ.NET	BZ Berner Zeitung	
	8 Süddeutsche Zeitung	24 heures mobile	
	9 ADAC Camping- und ...	The New York Times	unbekannt / nicht vorhanden
	10 Readly	Der Spiegel	
	11 Welt Edition	Süddeutsche Zeitung	
	12 Bild fürs iPad	The Economist	
	13 F.A.Z. Kiosk	The Wall Street Journal	
	14 iKiosk	Der Bund	
	15 TV Spielfilm	Le Monde, Actualités en ...	

\*laut pv digest Marktbeobachtung

sehr erfolgreich in der Schweiz: Tamedias Re-bundling-Produkt 12-App (vgl. pvd #3/2017)

in D und CH unter den umsatzstärksten Apps:

Der Spiegel, Süddeutsche Zeitung



Was IPPP und die Umsatzranglisten in absoluten Zahlen, in Franken und Euro-Werten bedeuten, das ist unbekannt. Apple gibt dazu keine Informationen preis. Spezialisierte Analysefirmen versuchen sich an Schätzwerten, die auf den Ranglistendaten basieren. Darüber berichten wir immer in der Dezember-Ausgabe. In pvd #12/2019 haben wir für **die 3 umsatzstärksten deutschen Pressapps** (iPhone+iPad kumuliert) auf Basis von Daten der Analysefirma Sensortower einen Endkundenumsatz im Bereich **7Mio€** geschätzt. **Die drei umsatzstärksten Schweizer Presseapps** hatten wir mit gut **1Mio€** veranschlagt. Die österreichischen Apps erzielten laut Sensortower so wenig Umsatz, dass eine Hochrechnung gar nicht möglich ist. Und unter den umsatzstarken iPhone-Apps tauchen Presseangebote in Österreich so selten auf, dass überhaupt nur zwei Apps regelmäßig unter den Top200 und damit in unserer vorstehenden Rangliste zu finden sind.

**pvd meint:** insgesamt vermuten wir den Lesermarktumsatz digitaler österreichischer Publikumspressemedien bei gut 30Mio€. Für Schweizer Medien haben wir bisher noch keinen Ansatzpunkt gefunden, um überhaupt einen Schätzwert für den Gesamtmarkt zu ermitteln. Für die Deutschland, wo wir jährlich in einem aufwändigen Verfahren einen Schätzwert für die Paid Content-Umsätze ermitteln, den wir in der Januar-Ausgabe veröffentlichen, lag dieser zuletzt bei 527Mio€.



### Benchmarks zu Umwandlung&Churn bei Netflix&Co

Umwandlungs- und Kündigungsquoten sind für jedes Abonnementgeschäft zentrale Kennzahlen. Rameez Tase, Mitgründer und CEO der auf Bewegtbild-Abonbieter spezialisierten Analysefirma Antenna, hat einen Blogpost veröffentlicht, in dem er 'seine' Industrie auffordert, sich von der Fixierung auf Bruttomengen zu lösen und mehr auf die **Bewegung innerhalb der Abonentengesamtsumme** zu achten. Der kurze Blogpost ist schnell gelesen und beinhaltet zwei Grafiken, die Kennzahlen für das Wettbewerbsumfeld dieser Firmen in den USA visualisieren (Netflix, HBO Now, Hulu u.a.) [pv-digest.de/linkliste Link5].

**Als Vergleichsgrößen** sind die dargestellten Werte **auch für Digitalabos journalistischer Produkte interessant.**

- > Umwandlungsquote: die Quote der Kündiger innerhalb der ersten drei Monate bewegte sich 2019 laut Antenna-Daten zwischen 18% (Hulu) und 34% (Showtime). Definiert man das Erreichen des vierten Monats als 'Umwandlung in ein vollwertiges Abo' [pvd: eine Kennzahl, die wir unseren Lesern sehr empfehlen] dann liegt die **Umwandlungsquote der Videoflatrates** also zwischen 82% und 66%; **im Mittelwert bei über 70%.** In den drei Jahren 2017 bis 2019 hat sie sich verschlechtert – womöglich aufgrund des wachsenden Wettbewerbsumfelds, wie der dänische Medienanalyst Thomas Baekdal spekuliert.
- > Haltbarkeit: die Quote der **Abonnenten, die nach 12 Monaten noch dabei** sind [pvd: eine weitere empfehlenswerte Kennzahl auch für Presseabos] schwankte 2019 zwischen 43% (Hulu) und 65% (Netflix). **Außer Netflix soll keines der untersuchten Unternehmen** einen Wert **oberhalb von 50%** Bleibequote erreicht haben. Auch dieser Wert hat sich seit 2017 bei allen Unternehmen verschlechtert. Noch 2018 soll die Bleibequote bei allen Unternehmen oberhalb von 50% gelegen haben.

*absolute Umsatzwerte unbekannt*

- Top3 D: 7Mio€?!
- Top3 CH: 1Mio€?!
- TopX in A: ???

3

#### Benchmarkdaten

zu UQ und Haltbarkeit

*Antenna, auf Videoabos spezialisierte Beratung, nennt Branchendaten*

#### LINKTIPP

- ØUmwandlung 70% (UQ= 'noch aktiv nach 3 Monaten / Brutto-Neuwerbung')

- Aktivquote nach 12 Monaten: zwischen 43% und 65%; alle außer Netflix <50%



### Benchmarkdaten Tageszeitungen Deutschland

Die eng verbundenen Digital Publishing-Dienstleister Multicom und Gogol Publishing haben eine **'E-Paper-Studie 2020'** veröffentlicht. Vorgestellt werden Benchmark-Werte für den E-Paper-Anteil an der Aboauflage und E-Paper-Abopreise und Gesamtwerte für diesen Ausschnitt der Presselandschaft. Besonders an dieser Studie ist die **Beschränkung auf Lokalzeitungen**. Nach einem Telefonat mit Studienleiter Dr. Matthias Möller haben wir den Eindruck, dass die für 207 Tageszeitungen\* dargestellten Werte mit Sorgfalt erhoben wurden. Allerdings leidet der Datensatz daran, dass zwar die Auflagen auf Basis der IVW-Werte des vierten Quartals 2019 dargestellt werden, die Preise allerdings ohne Aktualisierung aus einer Vorgängerstudie übernommen wurden.

Dennoch ist es nicht uninteressant, die so ermittelten **Kennzahlen für Lokalzeitungen mit den Durchschnittswerten für alle Zeitungen zu vergleichen**.

	Multicom-Studie	alle TZ*
<b>Anteil E-Paper-Abos an Abos gesamt</b>	4,80%	7,90% (1)
<b>Vertriebsumsatz p.a.</b>	4,2Mrd€	4,8Mrd€ (2)
<b>Umsatz aus E-Paper-Abos</b>	144Mio€	272Mio€ (3)
<b>Umsatz aus Print+ (E-Paper SV)</b>	35Mio€	51Mio€ (3)

(1) IVW Auflagenstatistik Q4/2019  
(2) lt. BDZV Bericht 'Zeitungszahlen' 2019  
(3) Schätzung pvd

\*wie die Liste von '207 Tageszeitungen' befüllt wurde, ist unklar. **Wie viele Tageszeitungen es in Deutschland gibt, das ist gar nicht so leicht zu sagen. Wie viele davon Lokalzeitungen sind, ist noch einmal weniger klar.** Die IVW-Daten, die für Auflagen die maßgebliche Quelle darstellen, sind da allein keine große Hilfe, da sie sogenannte Belegungseinheiten darstellen. Dabei werden oft sowohl mehrere Titel zu einer Zahl zusammengefasst (nämlich wenn die Verlage für einzelne Zeitungstitel keine differenzierten Auswertungen möglich machen wollen). Andererseits werden Zahlen für Titel ausgewiesen, die sich nur durch die Benennung und das Verbreitungsgebiet, nicht aber durch den Inhalt, den Verlag oder den Preis voneinander unterscheiden. Zu Analyse Zwecken müssen darum qualitative und diskussionswürdige Entscheidungen getroffen werden. Für pv digest-Analysen kommen wir auf knapp über 300 Tagestitel. Die IVW-Auflagenstatistik zählte zum Stichtag 6. März 2020 325 Tageszeitungen, von denen aber nur 248 Daten zu ihren E-Papern melden. Publizistik-Forscher, die nur redaktionell eigenständige Titel mit einem eigenen Mantelteil zählen kamen zuletzt nur auf rund 130 Titel – und diese Daten sind lange nicht mehr aktualisiert worden.

Das Beratungsunternehmen **Schickler spricht** in einer für den BDZV erstellten aktuellen Untersuchung **von 323 Tageszeitungen** und 26 Wochen- und Sonntagszeitungen. Die sollen insgesamt **in 1.452 Lokalausgaben** erscheinen. Die 80seitige Studie hat Aufsehen erregt, weil die Berater prognostizieren, dass in nur 5 Jahren sich die **Zustellung gedruckter Tageszeitungen in 40% der deutschen Gemeinden nicht mehr lohnen** wird. Die Studie kann hier eingesehen werden: [pv-digest.de/linkliste Link6].

### TZ Deutschland

Studie mit Benchmarkdaten zu E-Papern bei Lokalzeitungen

Vergleich Studiendaten zu Lokalzeitungen mit pvd-Analyse zu allen Tageszeitungen

### Fußnote zur Zählung:

behauptete Anzahlen liegen zwischen rund 130 und 1.452 deutschen Tageszeitungen

(Min.: 'publizistische Einheiten'

Max.: Lokalausgaben)

Schickler: Zustellung gedruckter Zeitungen immer öfter unbezahlbar

LINKTIPP





### MEINUNGEN

QUELLEN:



#### Trendthema leserfinanziertes Selfpublishing

P

#### Selfpublishing

Zu den ältesten Disruptions-Phantasien der Internet-Welt gehört die **Vorstellung, dass praktisch jeder zum Verleger seiner eigenen Publikation werden kann**, dass nicht wenige in der Lage sein werden, auf diese Art ihren Lebensunterhalt zu bestreiten, und dass den Verlagen die Journalisten abhandenkommen, weil die sich derart als Self-Publisher selbstständig machen.

*(ur)alte Vorstellung: dank des Internets kann jeder zum Verleger werden*

Verändert hat sich über die Zeit bisher vor allem das **Klischee-Bild**, das **von einem Self-Publisher** bzw. Unternehmer-Journalisten gezeichnet wird. Anfangs hatte man vor allem noch Blogger, also Textautoren vor Augen, die häufig tatsächlich aus dem etablierten Journalismus kamen. Heute sind die erfolgreichsten Selfpublisher weder Textautoren noch Journalisten. Am meisten Geld mit der Publikation eigener Inhalte verdienen einzelne Personen derzeit mit Videos. Die Videoinhalte sind oft weniger Informationen, Analysen oder Kommentare (wobei es auch davon eine ganze Menge hochwertiger Beispiele gibt!), sondern pure Unterhaltung – Videospiele, Scherze&Streiche, Selbstinszenierungen. **Statt von Bloggern spricht man von Influencern**. Die generieren ihre Einnahmen bisher überwiegend mit Werbebotschaften.

*neu: Selfpublishing nicht nur für Texte oder Journalismus-nahe Inhalte*

Das ändert sich allerdings gerade rapide. Besonders im Bereich der Livestreams spielt zunehmend der Verkauf von digitalen 'Badges' (Symbolen) oder digitalen Privilegien (Hervorhebung von Kommentaren, exklusive Kommentarfunktionen usw.) eine wichtige Rolle.

*auch Videostreamer und Instagramer buhlen um Ressourcen der Nutzer*

Auf diese Art zapfen Youtuber, Twitcher oder neuerdings auch Instagramer den Nutzermarkt an. Zunehmend auch in Form von Aboangeboten. Aber während sie mit etablierten Verlagen dabei zunächst 'nur' um die Zeit- und Geldbudgets der Konsumenten wetteifern, häuften sich zuletzt auch Berichte über **Selfpublisher, die mit verlagstypischen Inhalten und Abonnementmodellen Geld im Nutzermarkt verdienen**.

*Selfpublisher machen vermehrt auch verlagstypische Angebote*

#### Geschäftsmodell '100 echte Fans'

Das Phänomen ist bedeutend genug, um von der New York Times aufgegriffen zu werden. Deren Medienredakteur, Ben Smith, veröffentlichte Ende Mai einen Beitrag, der die These vertrat, dass **für erfolgreiche Selfpublisher 100 "echte Fans" ausreichend** sein könnten, um mit einem Abomodell ein tragfähiges Selfpublishing-Business aufzubauen. Er nennt auch Beispiele für erfolgreiche Selfpublisher, die zwar allesamt deutlich mehr als nur 100 echte Fans haben, die aber teils jährliche Aboerlöse im hoch 6stelligen Bereich erzielen: den China-Experten Bill Bishop [pvd: mit seinem Newsletter Sinocism nach Einschätzung mehrerer Branchenkenner die finanziell erfolgreichste 1-Personen-Publishing-Unternehmung weltweit überhaupt], den liberalen Politikcolumnisten Judd Legum, die Klimabloggerin Emily Atkin. Die soll mit ihrem Newsletter 'Heated' auf dem besten Weg zu einem Jahresumsatz von 175.000\$ sein. Der 'Sexismus im Sport'-Newsletter Powerplay von Lindsay Gibbs habe derzeit 1.000 Abonnenten, die jährlich 72\$ bezahlen.

*manche Selfpublisher erzielen jährlich hoch 6stellige Summen im Lesermarkt*



Die These mit den nur 100 'echten Fans' hat Smith von einer **Analystin der Wagniskapitalfirma Andreessen Horowitz** übernommen. Li Jin setzt sich in einem **Blogpost** detailliert mit der Idee auseinander, ein Geschäftsmodell auf eine Basis von nur 100 bezahlenden Fans aufzubauen, die jährlich jeweils 1.000\$ bezahlen. Dreh- und Angelpunkt ihres Textes ist die Gegenüberstellung der strategischen Unterschiede eines solchen Modells mit einem Selfpublishing-Ansatz, der auf 1.000 Fans abzielt, die jeweils 100\$ bezahlen. Der Blogpost ist lesenswert [pv-digest.de/linkliste Link7], weil er die großen Unterschiede zweier unter dem Strich gleichwertiger Geschäftsmodelle gut herausarbeitet: wenige Hochpreiskunden vs. viele Niedrigpreiskunden. Im Kern laufen Li Jins Überlegungen darauf hinaus, dass **100\$ jährlich** ein Preisniveau sind, auf dem **emotionale Bindungen ('Fandom')** mit Mitgliedschaftsmodellen oder freiwilliger Unterstützung gut monetarisiert werden können. Für einen Abopreis von **1.000\$ dagegen** müssten **handfeste Vorteile, Exklusivität der Inhalte**, am besten **finanziell verwertbares Wissen** angeboten werden.

### Das Erfolgsrezept eines selbstpublizierenden Apple-Analysten

Die meisten Hochpreis-Selfpublisher arbeiten in B2B-Nischen. Erst vor wenigen Tagen berichtete Bloomberg über einen **28jährigen Studienabbrecher**, der 45.000\$ pro Jahr mit Abos für seine **Analysennewsletter zu den Entscheidungen der US-Zentralbank** verdient. Das Porträt finden sie hier: [pv-digest.de/linkliste Link8].

Wie ein solches Selfpublishing-Geschäft funktionieren kann, das hat **Nyle Cybart**lässlich des fünften Geburtstages seines **'Above Avalon'**-Angebotes aufgeschrieben. Dort liefert er **Analysen rund um das Apple-Ökosystem**, die sich an den Interessen von Investoren orientieren. Das sei **"ein nachhaltiges Geschäftsmodell, das ausschließlich auf bezahlten Mitgliedschaften basiert"**. Die Above Avalon-Member bezahlen 20\$ monatlich oder 200\$ pro Jahr für ein tägliches News-Update und regelmäßige Hintergrund-Reports.

Cybart leitet aus seinen Erfahrungen **Schlüsselfaktoren für den Erfolg in der Selfpublishing-B2B-Nische ab:**

- > Die Identifikation und Definition der **Nische**, in der man arbeiten will und die **Beschränkung darauf** sei das Wichtigste.
- > Das sei **noch wichtiger als die** Suche nach den **besten Tools**, mit denen das Publishing-Projekt umgesetzt, die Abos gemanagt, Bezahlungen realisiert und E-Mails versendet werden.
- > Einem Unternehmer böten sich beständig Möglichkeiten und Chancen, das eigene Geschäft 'weiter zu entwickeln'. Aber oft bedeute das Ablenkung vom Fokus. **"Die Fähigkeit, öfter 'nein' als 'ja' zu sagen, war einer meiner Schlüssel zum Erfolg"**.
- > Es müsse das **Ziel** sein, in der jeweiligen Nische das beste Angebot zu machen. Es gehe nicht darum, bei möglichst vielen Menschen unter die Top3 der beliebtesten Websites zu kommen, sondern für genügend Leute **das beste verfügbare Angebot zu machen**.

### Nischen für Selfpublisher gibt es auch außerhalb von Finanz- und B2B-Themen

Vom Leser finanziertes Selfpublishing gelingt nicht nur in finanzmarktnahen B2B-Nischen. In einem Testimonial für den Mitgliedschaftsdienstleister Steady berichtet die **frei-berufliche Sportjournalistin und Podcasterin** Juliane Fritz über ihre Erfahrungen mit

*Analystin unterscheidet zwei Lesermarktmmodelle für Selfpublisher:*

#### LESEEMPFEHLUNG

- viele, zB 1.000 Fans, bezahlen 100\$ p.a.
- wenige, zB 100 Fans, bezahlen 1.000\$

*unterschiedliche Strategien: emotionale Bindung vs. handfesten Nutzen monetarisieren*

#### LESEEMPFEHLUNG

**erfolgreicher Selfpublisher (Apple-Analysen) nennt Erfolgsfaktoren:**

- Nische finden und darauf beschränken
- d.i. wichtiger als alles andere
- nicht ablenken lassen, häufig nein sagen
- das beste Angebot machen (nicht nur eines der besten)

*vom Leser finanziertes Selfpublishing möglich auch außerhalb von B2B und Finanzthemen*

einem Bezahlangebot rund um ihr Hobby Bouldern [große Felsblöcke ohne Hilfsmittel erklettern]. Ein Kernsatz ihres Blogposts: "Wie so viele Freiberufler:innen habe auch ich gerade große Einkommensverluste durch die Corona-Krise. Ich hätte es Anfang des Jahres noch nicht geglaubt, aber plötzlich ist **Steady meine wichtigste Einkommensquelle** geworden."

Die oben schon erwähnte Andreessen Horowitz-Analystin schreibt in einem anderen Blogpost über **Selfpublishing im Bereich Online-Trainings**. Auf der Plattform Teachable sollen im letzten Jahr **beinahe 500 'Creators'**, also Anbieter von Online-Kursen, **jeweils mindestens 100.000\$** durch den Verkauf ihrer Angebote an Nutzer Erlöst haben. 25 dieser Publisher hätten ihre Kurse zu Preisen von mehr als 1.000\$ verkauft. Ein Publisher habe mit einem Kursangebot für Künstler, die dabei lernen sollten, wie man Kunst verkauft, 110.000\$ an nur 76 'Studenten' verdient; ein Anbieter eines Kurses zum Thema Physiotherapie 141.000\$ mit 61 Studenten. Der Bezahlendienstleister Laterpay veröffentlichte kürzlich einen PR-Blogpost, aus dem hervorgeht, dass der bekannte Journalist Richard Gutjahr im April und Mai dieses Jahres rund 10.000€ mit dem Verkauf von Online-Trainings für Blogger und andere Selfpublisher verdient hat.

Der Medienjournalist Simon Owens (der seinerseits gerade ein leserfinanziertes Selfpublishing-Business über die Plattform Substack aufzubauen versucht) berichtet über einen **Blog zum Thema 'Google Sheets'**, also die von Google online angebotene Tabellenkalkulationssoftware. Während Blogger Ben Collins auf seiner Website allgemeine Tipps und Anleitungen gratis veröffentlicht, verkauft er Videoseminare zu Spezialfragestellungen rund um Google Sheets. Damit soll er, laut Simon Owens, **mindestens 80.000\$ pro Jahr** Erlösen. An anderer Stelle listet Owens mehrere aktuell nachhaltig erfolgreiche Selfpublisher auf, darunter Nick Quah, der mit einem Blog zum Thema Podcasting rund 150.000\$ jährlich verdiene. Matt Taibbi, ein prominenter Buchautor und Rolling-Stone-Journalist, habe jüngst angekündigt, "von jetzt an werden meine Online-Texte auf Substack [pvd: eine Plattform für Bezahlnewsletter, vgl. unser letzter ausführlicher Bericht darüber in pvd #4/2020] veröffentlicht. Das ist jetzt mein Vollzeit-Job".

**pvd meint:** letztlich ist auch pv digest ein Beleg dafür, dass ein lesermarktfinitziertes Selfpublishing-Angebot in der Nische funktionieren kann. Wie erfolgreich solche Angebote letztlich sind, das hängt von deren Qualität ab, von der Größe der Nische und vom Marketing- und Vertriebsgeschick des Selfpublishers. Und davon, dass das Bezahlen für digitale Inhalte immer selbstverständlicher wird.

Unser Eindruck nach der geballten Vielzahl der Berichte, die wir hier vorgestellt haben: das Thema 'im Lesermarkt finanziertes Selfpublishing' beginnt die Nische verlassen. Es wird zu einem verbreiteten Phänomen. Und B2B und Special Interest-Verlage sollten hier besonders genau hinschauen. Denn es entstehen einerseits neue Wettbewerber und andererseits neue Jobperspektiven für bisher angestellte oder freiberuflich engagierte Journalisten.

*zahlreiche erfolgreiche  
Selfpublisher mit  
Selbst-Lernangeboten*

### PERSONALIEN

QUELLEN:

**Madsack-COO Christoph R  th** wird Nachfolger von **Funke-Geschäftsführer Ove Saffe**. Zum 1. Oktober rückt bei Madsack **Benjamin Schrader** nach, bisher Geschäftsführer der **Märkischen Allgemeinen**.

P  
1  
7  
17

**Stefan Ottlitz** ist beim **Spiegel** zum Geschäftsführer berufen worden, **Thomas Hass** in diesem Zuge zum Vorsitzenden der Geschäftsführung.

Statt erst zum Jahresende hat **Hans Georg Schn  cker** schon Anfang dieses Monats die Rolle des Sprechers der Geschäftsführung bei **VRM** an **Joachim Liebler**   bergeben.

**Stephanie von Unruh** rückt am 1. August bei der **NWZ** zur Geschäftsführerin auf.

**Marc Zahlmann** und **Dennis Hagen** sind jetzt Geschäftsführer der **Unternehmensgruppe Aschendorff**. Sie folgen auf **Dr. Benedikt H  ffer** und **Dr. Eduard H  ffer**.

**Matthias Niewiem** ist seit Juli weiterer Geschäftsführer beim **VF Verlag** und bei der **Ver-einigte Fachverlage GmbH**.

**Dietmar Baumhof**, vorher Geschäftsleitungsmitglied beim Nationalvertrieb **Press Impact**, arbeitet nun als selbstständiger Unternehmensberater.

**Ingo Becker** ist seit Juli Geschäftsführer bei **FVW Medien**. Vorgängerin **Marliese Kalthoff** hat den Verlag verlassen.

### BRANCHENNEWS & -RECHT

QUELLEN:



#### Zweifelhafte Staatshilfe: die MWSt-Senkung als Problem

P

Gab es das schon einmal? Eine Regierung (Deutschland) beschließt in Rekordzeit und mit minimalem Vorlauf eine Steuersenkung, und die Wirtschaft ist zu großen Teilen nicht begeistert. **Nicht begeistert ist der Lebensmittelhandel**, der den Steuervorteil durch die Bank an seine Kunden weitergibt, der diese Konjunktur-Bef  uerung derzeit nicht benötigt und einen dadurch befeuerten Preiskampf befürchtet. **Nicht begeistert sind** viele andere Unternehmen und **wahrscheinlich alle B2B-Unternehmen**, weil die kurzfristige und auf den Zeitraum 1.7. bis 31.12. befristete Änderung erheblichen Aufwand in Buchhaltung und Rechnungslegung verursacht und womöglich wenig oder auch mit Sicherheit keine Mehrums  tze produziert. Und **auch nicht begeistert sind die Unternehmen der Buch- und Pressewelt**, obwohl die fast ausnahmslos an ihren Verkaufspreisen festhalten werden und damit die 2%-Punkte der Mehrwertsteuerabsenkung von 7% auf 5% als Deckungsbeitrag einstreichen können. Für die kleinteilige und besonders wirtschaftende Verlagswelt werden die Kosten der Umstellung diesen Effekt nicht selten überkompensieren.

*Steuer'hilfe'gesetz*
*befristete Absenkung der deutschen Mehrwertsteuer vom 1.7. 31.12.2020*
*Wirtschaftswelt ist oft nicht begeistert*
*fast komplette Verlagswelt sieht das kritisch*



Hier im Detail auf alle Fragen zur Steuerumstellung einzugehen und Antworten darauf zu geben, ist aus Platz- und Kompetenzgründen unmöglich. Verlage müssen sich steuerlich beraten lassen. Allein diese Notwendigkeit, zu der die Kosten der Anpassung von Kassen-, Buchhaltungs- und Kundenverwaltungssystemen hinzukommen, dürfte in vielen Fällen **die wenigen tausend oder zehntausend Euro Steuer'geschenk' übersteigen, die selbst ein mittelgroßer Verlag für sich erhoffen darf** (dazu unten mehr). Immerhin leisten die Branchenverbände derzeit teils herausragende Arbeit bei der gleichzeitigen Information ihrer Mitglieder und der versuchten Einflussnahme auf Politiker und Behörden mit dem Ziel, die Neuregelung so pragmatisch wie möglich zu gestalten.

Eine **kleine Auswahl von Fragestellungen und Herausforderungen**, die wir in den letzten Wochen beobachtet haben (und wie wir sie als Steuer-Laien verstehen):

- >Die meisten Experten gehen davon aus, dass **für Abonnements der Mehrwertsteuersatz anzuwenden ist, der am Beendigungszeitpunkt des Abos gilt**. Für Digitalabos scheint das unstrittig. Für Printabos ist es das nicht. Bei diesen kommt es darauf an, ob man sie als 'Dauerlieferung' oder als 'Sukzessivlieferung' ansieht. Die Presseverbände und auch das Bundesfinanzministerium sehen darin eine Dauerlieferung. Wohl selbst dann, wenn die Abos zwar jährlich berechnet, aber im Prinzip auch unterjährig gekündigt werden können. Allerdings ist es sehr lange her, dass das Ministerium in dieser Frage zuletzt Stellung beziehen musste. Einige Finanzgerichte haben seitdem eine andere Auffassung vertreten. VDZ et al. bemühen sich intensiv um eine Klärung dieser Frage. Aber mindestens anfangs werden die Verlage sich unter dem Risiko einer Fehlentscheidung für eine der beiden Varianten entscheiden müssen. Wer von einer Sukzessivlieferung ausgeht, der berechnet für die Monate Juli-Dezember den ermäßigten Steuersatz.
- >Behält die Mehrheit recht, dann bedeutet das: **alle neuen Jahresabos**, die nach Verabschiedung des 'zweiten Corona Steuerhilfegesetzes' gewonnen werden, sind **gar nicht betroffen** (denn deren Rechnungszeitraum endet nach dem 31.12.2020). Dafür wären alle Abos betroffen, die bereits berechnet worden sind, und deren Rechnungszeitraum in den Monaten Juli bis Dezember endet. Dazu müsste man allerdings erst einmal Korrekturrechnungen erstellen, die dann den Kunden deutlich vor Augen führten, dass man den Steuervorteil selbst einstreichen will. Die **Verbände bemühen sich um eine Klärung, dass solche nachträglichen Korrekturen nicht verpflichtend sind**.
- >Im Einzelverkauf wird an der Oberfläche wenig passieren. Es scheint nur vereinzelt Fälle zu geben, bei denen Zeitungen oder Zeitschriften ihren Preis absenken. So reduziert Axel Springer die Preise seiner Sonntagstitel, aber nicht den Preis der täglichen Bild-Zeitung. **Obwohl im Lebensmittelhandel flächendeckend die Preise gesenkt** (oder die ersparten Mehrwertsteuern an der Kasse erstattet) **werden, scheinen alle wichtigen Handelspartner zu akzeptieren, dass Presse** (neben wenigen anderen Sortimenten, wie z.B. Tabak oder Gutscheinkarten) **für die Kunden nicht billiger wird**.
- >In der gesamten Lieferkette müssen trotzdem zahlreiche Anpassungen vorgenommen werden. Die Kassensysteme müssen die Pressebarcodes anders interpretieren (5% statt 7% Mehrwertsteuer). Großhändler und Vertriebsfirmen müssen die **Nettowarenwerte für tausende Zeitschriften um 2%-Punkte korrigieren** [unter Berücksichtigung von 4

*Kosten der Umstellung werden meistens mögliche Mehr-Einnahmen übersteigen*

### **Beispiele für Umstellungsprobleme:**

- *Wann gilt für welche Abos welcher Steuersatz?*

- *Mehrheitsmeinung: das Aboende ist entscheidend*

*dann minimiert sich aber die Menge der betroffenen Abos*

- *Einzelverkauf: Preissenkungen nur selten*

*trotzdem müssen in allen Abrechnungssystemen Änderungen vorgenommen werden*





bis 6 Nachkommastellen. Dieser Wert ist für die Vergütung der Händler entscheidend. Die korrigierten Werte müssen **nicht selten von Hand** in die Systeme eingegeben werden]. Die Verlage müssen rund um die Stichtage ausgabenindividuell entscheiden, welcher Steuersatz anzuwenden ist. Kriterium ist der Übergabezeitpunkt ihrer Zeitungen und Zeitschriften an die Spedition. Liegt der nach dem 1.7. 0:00 Uhr und vor dem 31.12., 24:00 Uhr, dann ist der auf 5% reduzierte Steuersatz anzuwenden. Für die Abrechnung der Remissionen (im Prinzip: Rückgängigmachen der Liefer-Rechnungen) gilt es weitere Fragen zu beantworten.

**pvd meint:** ist es undankbar, wenn Verlage und Händler das Steuergeschenk bei Presse mehr beklagen als begrüßen? Eine grobe Überschlagsrechnung: in Deutschland werden von Konsumenten pro Jahr rund 8Mrd€ für Publikumspressen bezahlt, davon wahrscheinlich 5-6Mrd€ im Rahmen von Abonnements und 2-3 Mrd€ im Einzelhandel. Die Aboumsätze werden von der befristeten Regelung nur im Fall von solchen Abos profitieren, die nach dem 1.7. in Rechnung gestellt und die verabredungsgemäß vor dem 31.12. enden. Also praktisch nur die Neuproduktion und davon nur Probe- oder Mini-Abos. Veranschlagt man für den EV-Umsatz im zweiten Halbjahr 1-1,5Mrd€ und addiert einen mutmaßlich betroffenen Abo-Umsatz von 500Mio€ hinzu, dann sind es maximal 2Mrd€ Presseumsatz, die von einem 2%-Vorteil bei der Mehrwertsteuer profitieren. Verlage und Händler bekommen für ihre Produkte zu unveränderten Preisen also 40Mio€ 'geschenkt'. Diese 40Mio€ verteilen sich auf viele hundert Verlage, tausende Händler, dutzende Großhändler und Nationalvertriebe, Aboserviceunternehmen, Lesezirkel, WBZ-Firmen, Bahnhofsbuchhändler u.a.m. Alle diese Firmen müssen jeweils ihre Systeme überarbeiten und vorher den Rat von Experten einholen, was im jeweils konkreten Fall zu tun ist. In vielen Fällen werden sie unter Unsicherheit entscheiden müssen. In schlimmsten Fällen nachträglich korrigieren. In den meisten Fällen kommen bei ihnen aber nur wenige tausend, nicht selten auch nur einige hundert oder ein paar Dutzend Euro zusätzlicher Nettoerlös an.

Wenn in der Pressebranche irgendwer von der Mehrwertsteuerabsenkung profitieren wird, dann werden das einmal mehr die Großunternehmen sein, bei denen sich der Steuervorteil unter dem Strich zu einer ansehnlichen Summe addiert, die die Kosten der Umstellung übersteigt. Diesmal kann man denen aber nicht vorwerfen, dass sie dafür zuungunsten ihrer kleineren Kollegenfirmen lobbyiert hätten.

Hinweis: aufgrund der extremen Kurzfristigkeit mögen Details in diesem Beitrag schon bei Erscheinen veraltet sein. **Bitte verstehen Sie diesen Text keinesfalls als Steuerberatung.** Er kann soll eine **Hilfestellung** für die Klärung individueller Fragen mit Ihren Steuerexperten sein. Auch in **Österreich** wird Presse im zweiten Halbjahr von einer befristeten Mehrwertsteuerermäßigung profitieren. In diesem Fall sogar um 5%-Punkte (Steuersatz 5% statt 10%). Für Verlage ergeben sich **ähnliche Fragen** wie in Deutschland, **die aber nach dem österreichischen Steuerrecht womöglich ganz anders beantwortet werden müssen.** In der Schweiz ist eine Corona-bedingte temporäre Mehrwertsteuerabsenkung bisher kein Thema.

*auch in Österreich soll befristete Steuersenkung kommen (bei Presse 5% statt 10%)*

*In der Schweiz ist das kein Thema*

### ... letzte Worte



## Der Preis der Freiheit

Freiheit ist unbezahlbar, denken Sie? Für Digitalabonnenten hat Freiheit oft einen genau bestimmbaren Preis. Zum Beispiel kostet die Freiheit, das Premium-Angebot des Guardian monatlich kündigen zu können, 16,89€ pro Jahr. Das ist die Differenz zwischen dem Preis für ein Jahresabo und dem Zwölfwachen des Preises für ein Monatsabo.

Die Neue Osnabrücker Zeitung hat die Möglichkeit, das Abo jederzeit ("zum Wunschtermin – auch zu sofort") kündigen zu können, in ihr 'Exklusiv-Abo' verpackt. Dieses Exklusiv-Abo ist vor allem ein Abo für die gedruckte Tageszeitung und für alle Digitalprodukte. Als Print+Digital Abo würde das normalerweise 48,85€ pro Monat kosten und wäre nur quartalsweise zu kündigen. Das Premium-Package, das neben der jederzeitigen Kündigungsmöglichkeit auch die klimaneutrale Zustellung beinhaltet, kostet pro Monat gut 3€ mehr. Macht 36€ jährliche Kosten der Freiheit.

Ein sehr beliebtes Preisschema, das Sie in dieser Ausgabe zum Beispiel bei The Local (vgl. S.8) oder beim neuen Bezahlangebot des Podcastanbieters Podimo finden (vgl. S.10), lautet: Das Jahresabo wird zum Preis von 10 flexiblen Monaten verkauft. Der Preis der Freiheit ist dann nach der Formel  $y=2x$  zu berechnen, wobei  $x$  dem Preis eines Monats im Flexabo entspricht.

Der Kunde kann also viel sparen, wenn er sich vertraglich bindet. Was gewinnen die Verlage damit?

Dass die Kündigungsquoten eines Jahresabos im ersten Jahr niedriger sind als die

Kündigungsquoten flexibler Abos ist ein trivialer Befund. Viel schwieriger ist es zu messen, ob die vertragliche Verpflichtung, mindestens ein Jahr bei der Stange zu bleiben, mit den Preisermäßigungen nicht zu teuer erkaufte wird. Das wäre zum Beispiel dann der Fall, wenn sich für ein Jahresabo nur solche Kunden entscheiden, deren Interesse sehr ausgeprägt ist, die mit ganz hoher Wahrscheinlichkeit auch ohne Verpflichtung nicht kündigen würden.

Für den Verlag ist der Preis in diesem Fall nicht nur die Erlösdifferenz von  $12x - 10x$ . Sondern auch das negative Gefühl des Kunden, das mit der Freiheitsbeschneidung einhergeht. Außerdem führt die Jahresbindung bisweilen zu 'prophylaktischen' Kündigungen und mentalen Wiedervorlagen der Frage: 'kündigen oder noch ein Jahr lesen'? Moderne Digitalabos entlasten den Kunden von dieser Frage. Wenn man ohnehin monatlich kündigen kann, dann muss man keine große Angst haben, den Kündigungstermin einmal zu verpassen. Und trotzdem versenden Dienste wie Zattoo, Paypal oder auch Apple und Google vor jeder monatlichen Zahlung einen Hinweis: ACHTUNG, demnächst buchen wir Geld ab.

Das regelmäßige Wegklicken dieses Hinweises wird den Abonnenten zur Gewohnheit. Damit habitualisiert sich die Entscheidung, NICHT zu kündigen. Das ist auch ein Preis der Freiheit. Hier aber: Preis im Sinne einer Anerkennung für den Aboanbieter, einer Belohnung. Gewohnheitsmäßiges Nichtkündigen als Preis (Folge) für die flexible Ausgestaltung des Abovertrages.



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 7/2020 | SEITE 31

### Über pv digest

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

#### Quellenverzeichnis Ausgabe 7/2020

1 dnv.de	20 niemanlab.org	93 pubexec.com
2 meedia.de	26 pressgazette.co.uk	94 inma.org
3 div. online Quellen	53 Wessenden Briefing	95 mediapost.com
5 Lebensmittelzeitung	69 cjr.org	96 whatsinpublishing.com
7 kress.de	73 foliomag.com	97 dircomfidential.com
8 Horizont	79 cbnews.fr	B8 techcrunch.com
10 kress pro	81 subscriptioninsider.com	B13 supermarktblog.com
12 poynter.org	83 horizon.at	B21 forbes.com
14 turi2.de	84 blog.wan-ifra.org	B39 Manager Magazin
16 wuv.de	90 flashesandflames.com	B54 digiday.com
17 horizont.net	92 fipp.com	B59 bloomberg.com

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 2.7.2020

#### P eigene Recherchen

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

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

**ACHTUNG: der nächste pv digest erscheint am 4. September 2020**

### Impressum und Kontaktdaten

#### HERAUSGEBER:

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

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

#### PREISE:

Regulärer Bezug Deutschland: pro Ausgabe 71€ zzgl. USt., Auslandspreise auf Anfrage

Sonderpreise für Mengenabos oder Firmenlizenzen auf Anfrage

#### BESTELLUNGEN UND SERVICEFRAGEN:

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

#### Bankverbindung:

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

#### COPYRIGHT:

pv digest ist ein empfangergebundener Informationsservice

Vervielfältigung und elektronische Weitergabe sind untersagt.