

INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S. 2
Handel und Absatzwege	S.14
Analysen und Daten	S.17
Meinungen	S.30
Personalien	S.30
letzte Worte	S.31

Der pv digest Quick Guide

Das Wichtigste in 15 Minuten



Für Zeitschriften-Verlage



Für Zeitungs-/News-Verlage



Paid Content



Für Handels-Verantwortliche

Liebe Leserinnen und Leser,

nachdem die **Paid Content-Statistik** der IVW über viele Jahre nur vor sich hingedümpelt hat und zu 99% aus den Abozahlen von Bild und Die Welt bestand, melden dort mittlerweile 16 deutsche Tageszeitungen ihre jeweils aktuellen Werte. Fünf Tagestitel in Österreich melden ihre Daten an die ÖAK. Das sind 21 Tageszeitungen, zu denen ich weitere Daten recherchiert habe, um Ihnen ein **Set mit Benchmarkwerten** anbieten zu können. Und weil Benchmarking natürlich immer auch ein bisschen nach Wettbewerb klingt, habe ich die 21 Titel in eine Reihenfolge gebracht. Wenn Sie meiner Logik folgen, dann kommt die mit Paid Content (relativ!) erfolgreichste deutschsprachige Tageszeitung aus Österreich. Wie ich dazu komme, lesen Sie **ab Seite 23**.



Ab Seite 17 berichte ich über ein anderes Benchmarkprojekt: das **Aboshopscoring**. Hier schneiden die österreichischen Titel aufgrund landestypischer Besonderheiten nicht so gut ab. Aber viel wichtiger als der länderübergreifende Vergleich ist die Erkenntnis, wie viel besser (oder wie viel schlechter!) man eine eigentlich völlig vergleichbare Herausforderung meistern kann, nämlich den Kunden eine möglichst komfortable Bestellabwicklung anzubieten.

Das "offizielle Verbandsorgan" der deutschen Pressevertriebsverbände hat mich kürzlich mit einer beinahe systemkritischen Analyse überrascht. Weil ich aber meine, dass das **Thema 'Umsatzbedeutung im Handel'** mehr Sprengstoff hat, und weil es außerdem eine Betrachtung ist, die in pv digest zum ersten Mal veröffentlicht wurde, habe ich die dnv-Daten noch einmal anders aufbereitet (**S.14f**).

Ich wünsche Ihnen einen guten und verkaufsstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest

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

NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



Der Weg zum Aboshop sollte plakativ ausgeschildert sein

94

Aboshop-Optimierung

Später in dieser Ausgabe (S.17) finden Sie unsere Analyse der Aboshops deutschsprachiger Pressemedien. Darin vermessen wir Abobestellprozesse und ermitteln einen Scorewert, der beschreibt, wie 'gut' bzw. erfolgversprechend der jeweilige Shop organisiert ist.

Großen Einfluss auf unseren Scorewert für Printabos hat die Art und Weise, in der der **Link zum Aboshop auf der Homepage der Website des jeweiligen Mediums** eingebunden ist. Unser Scorewert fällt umso besser aus, je prominenter und auffälliger der Link zum Aboshop platziert ist.

Wie effektiv eine plakative Auslobung des Aboshoplinks ist, darüber berichtete jüngst die schwedische Tageszeitung **Expressen**. Das dortige Paid Content-Team betreibt eine Serie von Tests, die auf die 'low hanging fruits' abzielen, also auf einfach realisierbare aber hoch effektive Maßnahmen. Im Zuge dieser Testserie hat Expressen den vorher gut platzierten aber 'harmonisch' in das Layout eingepassten **Link zu den Premium-Angeboten durch einen aggressiv rot gefärbten 'Störer'-Link ersetzt**.



Die Maßnahme zeigte sich sofort als sehr erfolgreich: 'Nach einigen Wochen' sind die **Klicks um das 2,7fache gestiegen** und die **Bestellungen**, die auf diesen Link zurückzuführen sind, **um das 2,3fache**. "Ein Teil dieses Effekts kann sicher darauf zurückgeführt werden, dass der Abo-Störer als etwas Neues wahrgenommen wird, das die Aufmerksamkeit einfängt. Aber auch sechs Wochen nach dem Start des Tests bleibt der starke Trend erhalten", sagt Helena Sund, (Chef)Redakteurin (Editor) bei Expressen Premium.

pvd meint 'Kauf Du S...' war einmal bei Direktmarketer*innen ein beliebter Claim, mit dem die eigenen Praktiken ironisiert wurden. Falsch ist der Ansatz nicht. Zwischen 'schön' oder CI-konform und 'effektiv' oder 'umwandlungsstark' klafft oft ein Graben.]

pvd Aboshop-Scoring (vgl. S.17) bewertet auch die Auffindbarkeit der Aboangebote

je auffälliger, desto besser

Expressen testete 'gut & harmonisch platziert' vs. 'gut & auffällig platziert'

'gut & auffällig' um das 2,7fache klickstärker und 2,3fach umwandlungsstärker



Aboerfolge mit Zielgruppen-gesteuerten Werbeanzeigen für einzelne Zeitungsartikel

94

Digitalabomarketing



Phil Schroder, Head of Retention and Engagement, also der Chef der Abteilung Kundenbindung, beim amerikanischen Zeitungskonzern McClatchy, berichtet von einer erfolgreichen **Kundengewinnungs, -bindungs und -rückgewinnungskampagne**, die auf Werbeanzeigen für einzelne Digitalzeitungsartikel beruht.

Die Kampagnenstrategie besteht darin, **Display-Werbeanzeigen für einzelne aktuelle Artikel der McClatchy-Zeitungen** zu gestalten und diese Anzeigen dann auf fremden Websites gezielt (per Targeting) an Nutzer auszuspielen, die McClatchy erreichen möchte.

Dabei handelt es sich um Nutzer...

- > ..., die bei McClatchy kurz davorstehen, ein Paywall-Meter ausgeschöpft zu haben
- > ..., die wenigstens einmal an die Paywall einer McClatchy-Zeitung gestoßen sind
- > Bestellprozessabbrecher, also Nutzer, die eine Abobestellung begonnen aber nicht abgeschlossen haben
- > registrierte aber nicht bezahlende Nutzer
- > ehemalige Abonnenten
- > bezahlende aber nicht oder kaum engagierte Abonnenten ('Zombies', 'Schäfer')
- > Nicht-mehr-Nutzer des E-Papers

Im laufenden Jahr habe man mit Werbeanzeigen für diese Zielgruppen auf fremden Websites 13Mio Visits auf den eigenen Websites generiert. Daraus resultierten nicht nur **8% aller neuen Digitalabobestellungen** von McClatchy. Sondern aus dem so generierten Traffic auf den eigenen Seiten entstehen zusätzliche Werbeerlöse, die McClatchy gegen die Abowerbekosten der Kampagne verrechnet. Die so ermittelten **CPOs lägen im mittleren zweistelligen Bereich**.

Diese Marketingstrategie testete McClatchy erstmals im Januar 2020 mit vielen händischen Prozessen und der Beauftragung externer Dienstleister aber von Anfang an sehr gutem Erfolg. **Mittlerweile** hat der Verlagskonzern eine **eigene Werbeabteilung** installiert, die sehr viel flexibler und auch günstiger als externe Dienstleister die geeigneten Artikel für diese Werbeanzeigen auswählt, die Anzeigen gestaltet und deren Veröffentlichung bei fremden Werbeträgern organisiert.

McClatchy mit Display-Ads für Artikel aus den eigenen Zeitungen

Targeting:

- Nutzer an der Meter-Grenze
- Nutzer mit Paywall-Kontakt
- Bestell-Abbrecher
- registrierte Gratisnutzer
- inaktive Abos
- Schläfer/Zombies
- E-Paper Ex-Nutzer

Anzeigen produzieren Traffic (=Werbeerlöse) und Abos

CPO bei gut 50\$[?!]

nach erstem Test ist diese Abowerbestrategie nun organisatorisch fix implementiert



Blick zurück in die Zukunft: Werbefrei-Abos

P

pvd Nachhaltigkeits-Check

Werbefreiheit gegen Bezahlung

Vor einem Jahr berichteten wir über einen umfangreichen **Test mit Werbefrei-Abos bei der amerikanischen Zeitungsguppe Bay Area Newsgroup**. Unter anderem hatte der ergeben, dass das optimale Aufpreisniveau für ein solches Angebot bei 4\$ pro Monat liegt. Das liegt zwischen einem Viertel und einem Drittel des Preises für das zugrundeliegende notwendige Paywallabo bei den 13 Zeitungswebsites des Verlagskonzerns.

Wir hatten dann diagnostiziert, dass **Werbefrei-Abos** auch **im deutschsprachigen Markt** zunehmend auftauchen. Hier allerdings vor allem als Werbefrei-Abos, die **nicht an**

als Aufpreisangebot zum Paid Content - Abo in den USA



ein Paid Content-Abo gekoppelt sind, wie es bei der Bay Area Newsgroup der Fall ist. Auf drei solcher Angebote hatten wir verwiesen: Das Pionierangebot Der Standard Pur (gestartet im Januar 2018) und die später gestarteten Pur-Abos bei [spiegel.de](https://www.spiegel.de) (Februar 2020) und [zeit.de](https://www.zeit.de) (März 2020). Diese Abos ermöglichen allen Nutzern die (überwiegend) werbe- und trackingfreie Nutzung der Angebote, wobei Premium-Inhalte weiterhin den regulären Abonnenten vorbehalten sind.

Seitdem sind weitere Pur-Angebote hinzugekommen. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit sehen wir derzeit noch:

>heise online Pur (Januar 2021)

>T-Online PUR (Juni 2021)

>FAZ Pur (Juli 2021)

[soweit ist das eine bekannte Liste, die auch schon in der letzten Ausgabe von pv digest auftauchte. Nämlich im Zusammenhang mit einer massiven Attacke von Datenschützern auf diese Angebote.]

>Manager Magazin PUR (Juli 2020)

>Express PUR (November 2020)

>PUR Abos bei Kölner Stadtanzeiger und Kölnische Rundschau (Dezember 2020)

>VOL.AT Pur (Juli 2021)

>Chefkoch PUR (Juli 2021)

>NWZ Pur (September 2021)

>Die B2B-Medien [aerztezeitung.de](https://www.aerztezeitung.de) und [Sifa-Sibe.de](https://www.sifa-sibe.de) haben Pur-Abos getestet bzw. in Vorbereitung, aber noch nicht im Angebot

> Golem pur (ein schon seit August 2014 (!) bestehendes Werbefrei-Angebot, das anfangs aber nicht 'pur' hieß)

Hinzu kommen dürften nicht-PURistische, also **anders benannte Werbefrei-Abos**, die aber ungleich schwerer zu identifizieren sind. Andererseits finden sich PUR-Abos, die keine Werbefrei-Abos sind, nicht einmal digitale Abonnements. Zum Beispiel die Abos für die Monatszeitschrift TV Pur und für die religiös geprägten Magazine PURmagazin aus der fe-Medienverlags GmbH und für die Zeitschrift PUR aus dem SCM Bundes-Verlag.

pvd meint Seit unserem letzten Bericht ist zu den drei damals bekannten Pur-Abos also ein knappes Dutzend weiterer Angebote hinzugekommen. Das ist ein klarer Trend. Gut möglich, dass der sogar noch weiter an Fahrt aufnimmt. Denn ab Dezember gilt das TTDSG und ab dann dürfen bei der IVW nur noch solche Reichweitendaten gemeldet werden, die datenschutzkonform gemessen werden. Gratisnutzer, die dafür kein (aktives!) Einverständnis geben, sind dann mit Werbung nur schwer monetarisierbar. Nicht nur Digitalexperte Christian Hasselbring glaubt, "dass dann eigentlich nur noch das Pur-Abo-Modell bleibt": 'Tracking-Einverständnis geben oder Bezahlen'. Vorausgesetzt, die Datenschutzaktivisten von noyb machen dieser Option nicht auch den Garaus

als eigenes Abo-Angebot im deutschsprachigen Markt

pvd #10/2020: Trend zu Werbefrei-Angeboten

seitdem neu gestartet:

• heise online Pur

• T-Online PUR

• FAZ Pur

• Manager Mag. PUR

• Express PUR

• KStA+K.R'schau PUR

• VOL.AT Pur

• Chefkoch PUR

• NWZ Pur

• Ärztezeitung und
[Sifa-sibe.de](https://www.sifa-sibe.de) testen
Pur-Angebote

• Golem pur

*Nicht alles, was
'Pur/PUR' im Namen
trägt ist ein digitales
Werbefrei-Abo*

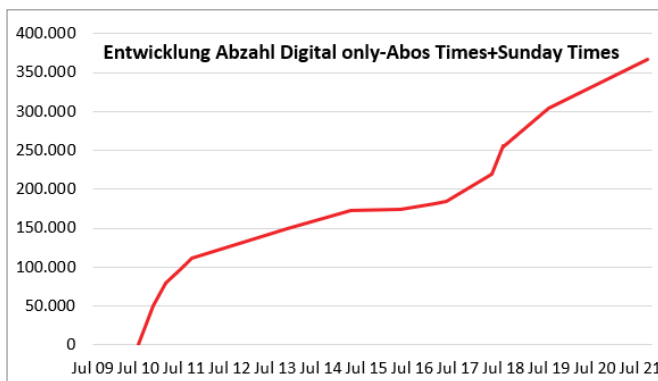


Weniger ist mehr & bunter ist besser bei The Times

B54

The Times

Die englische The Times schreibt seit Jahren an ihrer Erfolgsgeschichte mit digitalen Bezahlangeboten. Mittlerweile bezahlen **367.000 Abonnenten für Digital only-Angebote** - doppelt so viele wie für das gedruckte Produkt der Traditionszeitung.



367.000 Digital only-Abos

Auch bei der Struktur der neuen Abonnenten gelingt der Times der gewünschte Wandel. **Mehr als die Hälfte (52%)** der neuen Digitalabonnenten bezeichnet sich als **weiblich**, **40%** geben ein Alter **unter 30** Jahren an. Beide Prozentwerte haben sich insbesondere im Rahmen des Corona-Booms massiv nach vorne entwickelt.

>50% Frauen, 40% unter 30

Für das weitere Wachstum hat die Zeitung nun eine **neue Inhalte-Strategie** beschlossen, die sich **aus den Komponenten 'Weniger ist mehr' und 'Bunter ist besser'** zusammensetzt. Derzeit produziert die Redaktion rund 150 Artikel pro Tag. Wie viele Artikel es zukünftig sein sollen, bleibt unklar. Aber "ich weiß, dass es für eine Marke wie die unsere darum geht, jedes Stück Inhalt, das wir veröffentlichen, intensiv zu durchdenken", sagt Edward Roussel, seit Mai 'Head of Digital Strategy and Development'. Diese Stücke sollen zunehmend auch visuell aufbereitet werden, also mehr Grafiken und Videos beinhalten. Für 'visuellen Journalismus' wird ein eigenes Team aufgebaut. Das wird mindestens an dieser Stelle zu einer Trennung von Print- und Onlineredaktion führen. Das neue Team soll mit dem **Ziel** arbeiten, seinen **Artikeln größtmögliche Verbreitung in unterschiedlichen digitalen Kanälen zu sichern**. "Je mehr wir unseren Journalismus dort unterbringen, wohin die Leute ihre Aufmerksamkeit richten, desto größer ist unsere Chance, dass wir deren Aufmerksamkeit gewinnen", beschreibt Roussel die strategische Logik.

neue Inhaltestrategie:

- weniger, dafür 'bessere' Artikel

- mit mehr Grafiken und Videos

- Verbreitung auf vielen Kanälen

pvd meint Das klingt zwar fatal nach einer Strategie des kostenlosen 'Distributed Content. Aber bei der Times, deren Paywall so hart wie sonst kaum eine ist, ist zu vermuten, dass die maximal weit verbreiteten Inhalte trotzdem hinter der Paywall stehen werden.

Zetland: mit Audio, App und Mitgliederwerbung allen Nöten entwachsen

P

Zetland

Es ist schon einige Zeit her (Ausgabe #6/2018), dass wir zuletzt über das dänische Journalismus-Startup Zetland berichtet haben. Der Fokus unseres Beitrags damals lag auf dem Thema Audio. Das 2016 als traditionell textorientiertes Angebot konzipierte Medium hatte damals berichtet, **dass die Abonnenten** (alle Inhalte stehen hinter einer harten Pay- bzw.

digitaler Nachrichten- und Qualitätsjournalismus, 2016 gegründet



Mitglieder-Wall) die **Artikel zu einem größeren Teil anhören als lesen**, seit alle Artikel auch als Hörangebot zur Verfügung gestellt werden, vorgelesen von den Autoren der Beiträge selbst.

Zetland hatte damals 10.000 Bezahlende und hoffte auf 14.000, was nach eigener Kalkulation der Break Even-Punkt gewesen wäre. In diesem Zustand befand sich Zetland damals schon seit längerer Zeit. Als **Hoffnungsschimmer** berichteten wir über die damals neue **Member-gets-Member-Werbestrategie**. Der Appell an die Mitglieder lautete: 'wir brauchen Euch, helft uns tragfähig zu werden'. Das war **anfangs eine aus der Not geborene Idee**. Mittlerweile hat sich der Tenor des Appells verändert. Aber der Aufruf an die Mitglieder, ihre Freunde und Verwandten als Bezahlende für Zetland zu gewinnen, ist nach wie vor erfolgreich und hat sich mehr als bewährt.

Die Werbung neuer Mitglieder durch bereits bezahlende Mitglieder ist **mittlerweile der wichtigste Marketingkanal**. Im Corona-Jahr 2020 wuchs der Bestand bezahlender Mitglieder um 39% und aktuell liegt das Wachstum sogar leicht darüber. Den Schwellenwert zum Break Even hatte Zetland bereits in der ersten Hälfte 2020 durchbrochen. **Heute** steht der Zähler bei **27.000 bezahlenden Mitgliedern**. Im kommenden Jahr sollen es 40.000 sein. Und das in einem 6-Mio-Einwohner-Land!

Zetland ist ein junges Medium. Auch die bezahlenden Mitglieder sind deutlich jünger als bei etablierten Nachrichtenmedien, obwohl Zetland sich nicht als Medium speziell für eine junge Generation begreift. Das Durchschnittsalter der Mitglieder liegt bei 39 Jahren; ein Drittel der Mitglieder ist jünger als 30.

Produktseitig glaubt Zetland für seine Zielgruppe die richtige **Erfolgsformel** gefunden zu haben. "Wir geben einen Nachrichtenüberblick mit einem **Morning Briefing** und einem **Nachrichten-Podcast nachmittags**. Wir erzählen ihnen [den Mitgliedern] alles, was sie wissen müssen, um den Unterhaltungen mit Kollegen oder Kommilitonen folgen zu können". Und "wir veröffentlichen **an jedem Tag eine oder zwei Geschichten** über wichtige, interessante, faszinierende Dinge... Das gibt ihnen die Möglichkeit, den Nachrichten nicht nur zu folgen, sondern auch eine führende Stimme in den Gesprächen mit Kollegen und Kommilitonen zu sein", sagt Mitgründerin und Chefredakteurin Lea Korsgaard.

Für die Ausspielung der Inhalte spielt die App eine große Rolle. Die Zetland App erlaubt bezahlenden Nutzern nahtlos von der Lektüre auf die Audio-Ausgabe zu wechseln und damit einen Text beispielsweise im Nahverkehr oder auf dem Fahrrad an der Stelle weiter zu hören, an der er bei der Lektüre auf dem Smartphone am Frühstückstisch unterbrochen wurde.



NYT stellt Wirecutter hinter die Paywall



Möglicherweise werden PUR-Abos, die die werbefreie Nutzung von digitalen journalistischen Angeboten gegen Bezahlung ermöglichen, demnächst von Datenschützern verunmöglicht (vgl. unseren Bericht in der letzten Ausgabe). Dagegen, **Werbung hinter die Paywall** zu stellen, also nur bezahlenden Nutzern anzuzeigen, dürften Verbraucherschützer kaum etwas einzuwenden haben. Genau das macht jetzt die vielbesungene New York Times.

alle Artikel auch zum Anhören, gelesen von den eigenen Autoren

2018 Appell an die 10.000 Mitglieder: 'helft uns, die 14.000 zu erreichen'

Seitdem ist Mitgliederwerbung der wichtigste Werbeweg

heute 27.000 Mitglieder

Das 'Produkt' Zetland:

- Morning-Briefing
- Nachmittagspodcast
- 1-2 große Berichte täglich

Die App ist wichtiges Content-Distributions-tool; nahtloser Wechsel von Text zu Audio

Wirecutter -Paywall

P
20

Die hatte im Jahr 2016 den Dienst Wirecutter übernommen und in ihr Angebot integriert. **Wirecutter kann man sich als eine Art Shopping-Tipp-Website mit 'Stiftung Warentest'-ähnlichen Artikelbewertungen vorstellen.** Im Unterschied zum Test-Konzern, der auf Werbe-Erlöse strikt verzichtet, um unabhängig und neutral testen zu können, finanziert sich Wirecutter bisher über Affiliate-Erlöse. Wenn die Nutzer des Dienstes einen der beschriebenen

Artikel anklicken und auf diesem Weg über einen Online-Shop kaufen, dann erhält die New York Times eine Vergütung (das ist das sogenannte 'Affiliate-Modell').

Wie viel die Zeitung auf diesem Weg verdient, das zeigt sie nicht im Detail, sondern sie versteckt es im Geschäftsbericht bei den 'sonstigen' Erlösen. Die wachsen seit Jahren stark und **Wirecutter dürfte** daran einen deutlichen Anteil haben und **jährlich im zweistelligen Millionen-Bereich zu den Erlösen der Zeitung beitragen.** Die 30Mio\$, die die NYT 2016 für den Dienst bezahlt hat, die hat er mit Sicherheit bereits wieder eingespielt.

12Mio Besucher zählt das Wirecutter-Angebot derzeit monatlich. Von denen sei aber nur ein Viertel registrierter Nutzer oder gar bezahlender Digitalabonnent der Zeitung. Um die übrigen 9Mio Nutzer noch besser zu monetarisieren, hat die NYT nun vor dem Wirecutter-Angebot eine Metered Paywall installiert. Ab der elften Produktrezension pro Monat kann nur mit einem Abo weitergelesen werden. Das kann das Abo der NYT sein. Es kann aber auch ein **Nur-Wirecutter-Abo** abgeschlossen werden. Das kostet **5\$ monatlich oder 40\$ pro Jahr.**



Seit 2016 bietet die NYT mit Wirecutter Produkttests und -beschreibungen

bisher Monetarisierung über Affiliate-Modell

NYT-Umsatz daraus dürfte im 2stelligen Mio\$-Bereich liegen

Nun gibt es auch vor Wirecutter eine Metered Paywall

Ab dem elften Artikel muss für ein Abo bezahlt werden; mind. 5\$ mtl. bzw. 40\$ p.a.



pvd meint nun ist passiert, über was vor 12 Monaten nur gemunkelt wurde. Wenn Wirecutter hinter die Paywall gestellt wird, dann wäre "(erstmal?) Werbung, die keine Rubrikenwerbung ist, Paid Content", haben wir im Schlusskommentar von pvd #9/2020 mitspekuliert. Das war als Einladung dafür gemeint, Werbung nicht nur als lästige Begleitscheinung journalistischer Produkte anzusehen, sondern als eine Leistung, die man vielleicht sogar an den Leser verkaufen kann. Nachdem der Branchenvorreiter nun tatsächlich diesen Weg beschreitet, ist es noch naheliegender, auch für das eigene Geschäft darüber nachzudenken, welche Kommunikationsangebote möglicherweise mehr wert sind, als nur das, was man Geschäftskunden für deren Weiterverbreitung in Rechnung stellt.



No Sports! neue Sport-Verticals in den USA und Spanien

No Sports! hatten wir in der letzten Ausgabe unseren Nachhaltigkeits-Check 'Blick zurück in die Zukunft' überschrieben. Im Beitrag ging es um **das x-te gescheiterte Sport-Vertical**. Konkret haben wir berichtet, dass **The Matchup**, ein gemeinsames Nur-Sportinhalte-Angebot mehrerer US-Tageszeitungen, nach nicht einmal einem Jahr wieder eingestampft worden ist.

Wir glauben, zahlreiche Negativ-Erfahrungen legen für Zeitungen die **Empfehlung** nahe, **kein Geld und keine Zeit** in die Entwicklung von bezahlpflichtigen **Sport-Verticals** zu **investieren**. Aber immer noch gehen prominente Verlage die gegenteilige Wette ein.

Im letzten Monat starteten:

> **USA Today**, die große nationale Tageszeitung des Gannett-Konzerns, hat das Angebot **Sports+** gestartet. In "ausgewählten lokalen Märkten" verspricht Sports+ exklusive, multimediale Inhalte und eine monatliche 'Augmented Reality'-Erfahrung zu Sportthemen. Auch SMS-Interaktionen mit den Sportreportern und Livechats gehören zum Angebot. Zugänglich ist es über eine eigene Website und eigene Apps. Das Angebot ist für Digitalabonnenten der lokalen Zeitungen gratis. (Noch-)Nichtabonnenten können es **für 4,99\$/Monat oder 30\$/Jahr** nutzen.



> Die spanische Zeitung **ABC Sevilla** bietet den Fans des FC Sevilla nun ein eigenes **Digitalabo für Berichte rund um ihren Lieblingsfußballklub** an. '+Nervión' kostet **2,99€ pro Monat oder 25€ pro Jahr**. Den Fans des rivalisierenden Vereins Betis Sevilla bietet es zum gleichen Preis '+Palmera' an. Beide Angebote sind nach lokalen Bezeichnungen für die beiden Mannschaften benannt.



Sport-Verticals

pvd #9/2021: The Matchup ist gescheitert

pvd: Sport-Verticals nicht erfolgversprechend?!

Viele Verlage sehen das anders

- *USA Today startet lokale Sport-Verticals in Städten mit lokaler Gannett-Zeitung*

- *ABC Sevilla: 2 Paid Content-Angebote für die Fans der beiden lokalen Clubs*

Werbung



Echtzeit als Prinzip und Inhalte im Zentrum => bis zu 25% Aktivierungserfolg bei bezahlenden Abonnenten

Der größte **Hebel für den Erfolg mit Paid Content** ist die **Nutzung der verfügbaren Daten** für die permanente Analyse und Optimierung der digitalen Produkte. Nichts anderes steckt hinter den teils sogar exponentiell verlaufenden Wachstumskurven der erfolgreichsten Angebote.

Um diesen Hebel bewegen zu können, benötigen Publisher Systeme, die die richtigen Daten in großer Detailtiefe auswerten. Die die Analyseergebnisse in einer Form aufbereiten, die den handelnden Mitarbeitern verständlich ist. Und das alles in einem Zeitfenster, in dem auch noch wirkungsvoll mit den neuen Erkenntnissen gearbeitet werden kann. **Am besten sofort.**

Nichts weniger leisten die **Echtzeit-Analysesysteme von UpScore**. Die Content Intelligence Lösung des Hamburger Anbieters protokolliert jeden Seitenaufruf auf einer Website zusammen mit allen relevanten Datenpunkten: Wann wird ein Artikel gelesen? Woher kommt der Leser (Direktaufruf? Suchmaschine? Social Media?) Ist der Leser ein registrierter oder sogar ein bezahlender Nutzer? Liest er auf dem PC, dem Smartphone oder einem Tablet? Welche (Test-) Überschrift hat zum Aufruf des Artikels verführt? Wurde der Artikel komplett gelesen? Hat eine eventuell eingeblendete Bezahlaufrufung dazu geführt, dass der Nutzer sich für ein Probeabo interessiert? Wie performt ein einzelner Beitrag unter Berücksichtigung aller relevanten Einflussfaktoren (Uhrzeit, Platzierung, ...)?

Diese und viele weitere Informationen stehen den Redaktionen der UpScore-Kunden jederzeit in Echtzeit und unter einer übersichtlichen, einfach navigierbaren und mit zahlreichen Funktionen sortier- und filterbaren Oberfläche zur Verfügung. Damit lassen sich jeweils aktuell **Beiträge** identifizieren, **die – jetzt, in diesem Moment – besonders attraktiv sind** und entsprechende **Maßnahmen können sofort ergriffen werden**. Der Beitrag kann an einer prominenteren (oder weniger prominenten) Stelle platziert werden. Im Ergebnis kann ein gratis lesbarer Artikel registrierungspflichtig gemacht oder auch hinter die Paywall gestellt werden. Er kann in einer 'Empfehlungsbox' mit anderen Top-Artikeln auf der Homepage oder auf Artikelseiten präsentiert werden.

Solche Boxen auf Artikelseiten, erläutert UpScore-Gründer und Geschäftsführer Andreas Demuth, können **wie eine zweite Homepage** funktionieren. Attraktive Artikelzusammenstellungen erzielen – selbst, wenn sie an wenig prominenten Stellen platziert werden – Klickraten im deutlich zweistelligen Bereich. Sie werden messbar zu Anlaufstellen für die Nutzer, die im Zeitverlauf lernen, dass dort besonders lesenswerte Beiträge zu finden sind. Damit tragen sie erheblich zur **Kundenbindung durch Gewohnheitsbildung** bei.

Zum Thema **Echtzeit-Systeme** empfehlen wir eine Folge des Podcasts 'We like Mags' vom 12. Mai. Darin sagt Peter Dyllick-Brenzinger, Head of Product (Editorial), Axel Springer National Media & Tech, dass sein Konzern einst entschieden hatte "eine eigene Real-Time-Analytics-Lösung zu bauen... Da hatten wir das Problem, dass es das, was wir brauchten, ... so am Markt nicht gab. Also die Kombination aus Echtzeit und dann einem starken Fokus auf die Conversions, also auf das Paid Content-Modell". Ein eigenes System zu bauen kommt nur für wenige Verlage in Frage. Allen anderen verspricht **UpScore: 'Das ist genau das, was wir machen'.**

Advertorial

Analytics mit Up-Score

Analyse und datenbasierte Optimierung sind Paid Content-Wachstumshebel #1

Goldstandard 'Echtzeit'

Content Intelligence von Upscore analysiert in Echtzeit alle relevanten Daten

Ergebnisse übersichtlich verfügbar

und direkt nutzbar!

Anwendungsbeispiel 'Empfehlungsboxen'

"wie eine zweite Homepage"

heise online **Chefredakteur Dr. Volker Zota** nutzt diese Funktionen intensiv für die manuelle und automatisierte Steuerung des Angebotes: "Im ersten Schritt sind wir zu UpScore gewechselt, um mithilfe der Echtzeitanalyse manuell unsere Homepage zu steuern und der Redaktion ein einfach zu bedienendes Tool an die Hand zu geben, mit dem sie die Performance ihrer Artikel monitoren können. Seit Kurzem setzen wir ergänzend zu unserer eigenen Empfehlungslogik automatisierte Empfehlungsboxen von UpScore auf der Homepage und unter Beiträgen ein, um die Nutzung unserer Inhalte zu verlängern. Kurze Feedbackschleifen zwischen unserer Redaktion und UpScore erlauben uns, schnell neue Empfehlungsboxen zu integrieren und Anpassungen vorzunehmen."

Empfehlungsboxen sind ein **Instrument zur Kundenaktivierung, das kaum überschätzt werden kann**. Selbst ganz am Ende der Artikelseiten platziert, erzeugen die dort in einer Empfehlungsbox ausgespielten Beiträge von heise online weit überdurchschnittliche Wirkung: Im Monatsmittel erzielt beispielsweise die Mischung von Plus-Inhalten und freien Stücken, die nur an heise Plus-Abonnenten ausgegeben wird, eine Click-Through-Rate von 17%. Der bisher gemessene Bestwert liegt bei **24,8%**.

Die Bestückung der Boxen erfolgt natürlich nicht manuell. Welche Artikel hier angezeigt werden, das bestimmen die Regeln, die die Redaktion im UpScore-System definiert. **Alle relevanten Variablen** des Analysesystems **stehen dabei für die Steuerung zur Verfügung**. Anonymen Nutzern können andere Artikel als den Abonnenten angezeigt werden. Besucher, die einem Social Media-Verweis gefolgt sind, andere Artikel als Nutzern, die heise.de direkt aufgerufen haben. Es können – je nach Regelsetzung – mehr oder weniger Plus-Artikel angezeigt werden. Es können die meistgelesenen Plus-Artikel sein oder diejenigen, die Gratisnutzer prozentual am häufigsten dazu verführen, ein Probeabo zu bestellen.

"Das ist vor allem Realtime Trendanalytics und höhere Statistik", sagt Andreas Demuth über sein Recommendation-System. Es sei das, was häufig von Systemen mit künstlicher Intelligenz versprochen wird und nur selten eingehalten werden kann. Es ist datenorientiertes Publizieren, bei dem aber die Redaktion am Steuer sitzt und keine Maschine. "Es ermöglicht eine wirtschaftlich optimierte Kuratierung von Inhalten, bei der weder die Vielfalt noch andere redaktionelle Prinzipien über Bord geworfen werden müssen. Und es bietet **alle Möglichkeiten, hybride Geschäftsmodelle**, also sowohl im Werbemarkt wie im Lesermarkt finanzierte Angebote, nach den jeweils aktuellen Vorgaben der Publisher **optimal zu steuern**".

Das UpScore-System kann gegenüber Systemen mit echter oder vermeintlicher künstlicher Intelligenz **weitere Pluspunkte** verbuchen. Weil alle Analysen und Steuerungsparameter content-basiert sind, werden keine Cookies gesetzt. Das ist auch in Anbetracht des TTDSG ein großer Vorteil. **Konflikte mit Datenschützern sind kaum vorstellbar**. Weil UpScore gezielt als Hilfsmittel für digitale journalistische Angebote entwickelt wurde, passt es sich **nahtlos in bestehende Content Management-Systeme** ein. UpScore bedient nicht nur Großverlage wie bspw. die Websites der Gruner+Jahr Top-Marken Stern, Gala und Brigitte, sondern auch viele mittelständische Regional- und Lokalzeitungsverlage, darunter die Passauer Neue Presse, die Freie Presse Chemnitz, die Neue Westfälische und das Mindener Tagblatt.

Bsp. heise online:

Upscore-Empfehlungsboxen, um Inhalte und Nutzung zu pushen

selbst am Artikelende platziert noch wirkungsstark

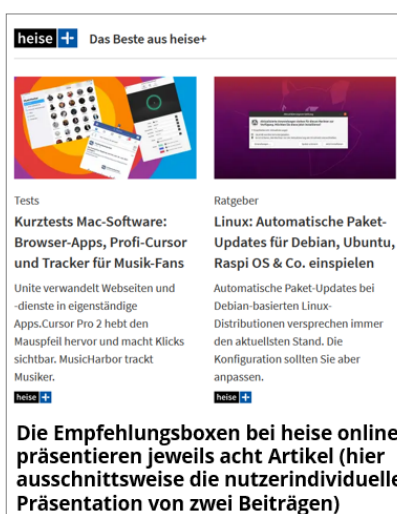
ØCTR17%,
in der Spitze bis 25%

regelbasierte, automatische Kuratierung der Empfehlungsboxen

"datenorientiertes Publizieren", das, was KI verspricht und doch nur selten hält

Cookie-frei => datenschutzkonform

nahtlos ins CMS integrierbar





Readly-only-Self-Publishing?

Claus-Peter Müller ist ein alter Hase im Segment der Special Interest-Zeitschriften. Schon **Mitte der 90er Jahre** launchte er die Zeitschrift **Orkus!**. Die Unterwelt-Zeitschrift bedient eine Nische in der Nische, nämlich innerhalb der Szene der Heavy Metal-Musikfans die Fans des sogenannten Dark Metal. Wer die Zeitschrift aufblättert, der begegnet vielen stark tätowierten, stets vollständig ungebräunten Menschen, oft mit langen schwarzen Haaren und niemals mit guter Laune.

Dagegen ist nichts zu sagen. Es ist das Wunderbare im Zeitschriftensegment, dass dort wirklich jedermann, jederfrau und jeder* etwas für seinen Geschmack finden kann.



Die Gender-Debatte ist augenscheinlich kein Thema in der Dark Metal-Szene. Auswahl aktueller Orkus!-Titelseiten

Orkus ist eine sehr nischige, aber immerhin 'echte' Zeitschrift, die regulär und regelkonform über den Pressehandel verkauft wird. Das kann man über **andere Magazine, die Claus Müller bei Readly publiziert**, nicht sagen. Zwar haben die meisten dieser Zeitschriften einen Pressebarcode und einen Einzelverkaufspreis auf dem Titel. Aber die übrige Anmutung scheint bei genauerer Betrachtung **eher** auf die **Simulation eines 'echten' Magazin-Covers** abzielen als auf eine Präsenz im physischen Regal. Nach unseren Recherchen sind die Hefte dem Einzelhandel unbekannt und die digitalen Ausgaben auf anderen legalen Plattformen nicht erhältlich. Bei Readly werden sie nach Auskunft von Jan-Sebastian Blender, Content Lead DACH, IT & NL, seit 2018 angeboten.



Fünf Print-Zeitschriftensimulationen mit Pressebarcode aus dem Portfolio von Claus Müller

Diese Magazine sind **'Claus Müller-alone Produkte'**. Sofern ein Impressum vorhanden ist (das ist nicht immer der Fall), zeigt es diesen Namen als verantwortlich für alles (Verlag, Chefredaktion, Bildredaktion, Layout usw.).

Alle diese Produkte bestehen aus knallfarbigen, aufmerksamkeitsstarken, vermutlich durch die Bank gratis verfügbaren Bildern (Bilddatenbanken, PR-Fotos) und Kurztexten, die sich jedermann mit etwas Allgemeinbildung und der Hilfe von Wikipedia

P

Readly-only Publishing

Orkus! ist ein 'etabliertes' SI-Magazin

Bei Readly publiziert Orkus!-Verleger Claus Müller weitere Magazine

Das sind Claus Müller-alone Produkte

fragwürdiger Qualität

zusammenstückeln könnte. Die Kurztexte werden dann in großer Schrift und die Bilder durchweg im Hochkantformat präsentiert, so dass **alle diese E-Paper** – im Unterschied zu praktisch allen anderen E-Papern – **auch auf kleinen Telefonbildschirmen bequem gelesen werden können**, ohne dass man Daumen und Zeigefinger zur Vergrößerung bemühen muss.

Der neueste Wurf für Readly ist der Titel 'Schöne Heile Welt'. Dessen "Nr.2" trägt nicht einmal mehr einen Barcode oder einen Preis. Und im Unterschied zu den sprechend benannten übrigen Magazinen aus diesem 'Verlag' bleibt auch völlig unklar, was sich hinter der Titelseite verbergen könnte. Welche Assoziationen auch immer die Titelseite bei Ihnen auslöst [unsere wären 'nicht frei verkäuflich'], das Heft präsentiert **auf gut 60 Seiten aufmerksamkeitsstarke, attraktive und jugendfreie Fotos, die in keinem erkennbaren Zusammenhang zueinanderstehen**, mit in sehr großen Buchstaben gesetzten Kurztexten, die teilweise wie schlecht formulierte Wikipedia-Exzerpte daherkommen und in anderen Fällen als Sinnspruch oder auch als fahler Kalauer.

SHW scheint, ebenso wie die übrigen Magazine mit Ausnahme von Orkus!, **ein 'Readly-only'-Produkt zu sein**. Das vom Digitalkiosk ansonsten zunehmend gerne präsentierte 'Readly Exclusive'-Logo, mit dem die Plattform stolz Digitalmagazine präsentiert, die anderswo nicht zu finden sind, tragen diese Titel aber nicht. Das könnte damit zusammenhängen, dass diese Magazine nichts sind, auf das Readly gerne die Aufmerksamkeit lenken dürfte.

Auf unsere Nachfrage antwortet Readly allerdings, dass es sich deswegen nicht um Exclusives handele, weil **diese Titel "auch im Handel angeboten"** werden, nämlich bei <https://www.bellevue-shop.com/c/magazine>. Das war ein Web-Shop von Claus Müller, der dort bis Mitte September diese Zeitschriften (ausgerechnet außer Orkus!, seiner wohl einzigen 'wirklichen' Zeitschrift) angeboten hat und auch Bildkalender [für das Jahr 2019!]. Allerdings wurde unsere Testbestellung nicht ausgeliefert und das bereits bezahlte Entgelt nach einigen Tagen kommentarlos zurücküberwiesen. Anschließend wurde der Shop, augenscheinlich aufgrund unserer Recherchen, in den 'öffnet in Kürze'-Modus versetzt. Andere Reaktionen des Verlages haben wir leider nicht erhalten, obwohl wir diverse in den Impressi angegebene Kontaktkanäle (E-Mail-Adressen, Telefonnummern) genutzt hatten.

Readly hat unsere Fragen beantwortet. Allerdings nicht immer überzeugend. Auf unsere **Frage, nach welchen Kriterien Readly entscheidet, welche Zeitschriften angeboten werden**, sagt Jan-Sebastian Blender: "Wir nehmen bei Readly Magazine auf, die im Handel zum Kauf angeboten werden, die also einen Copy-Preis haben, und bei denen es sich um B2C Magazine handelt". Wie der Screenshot zeigt, ist das zumindest bei 'Schöne Heile Welt' zweifelsfrei nicht der Fall.



die aber allesamt
smartphoneoptimierte
E-Paper sind

ganz neu dabei:
SHW Nr.2

exklusiv bei Readly
aber nicht 'Readly
Exclusive'

Readly: nicht exklusiv,
auch im Handel erhältlich

=> nämlich im Claus
Müller-eigenen
Webshop.

...der im Rahmen unserer
Recherchen offline
ging

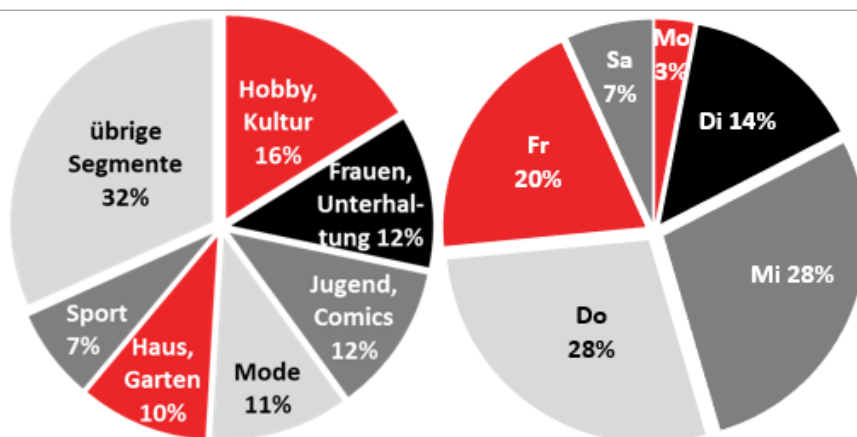
DATEN COCKPIT VERLAGE

QUELLEN:

Marktentwicklung neue Objekte

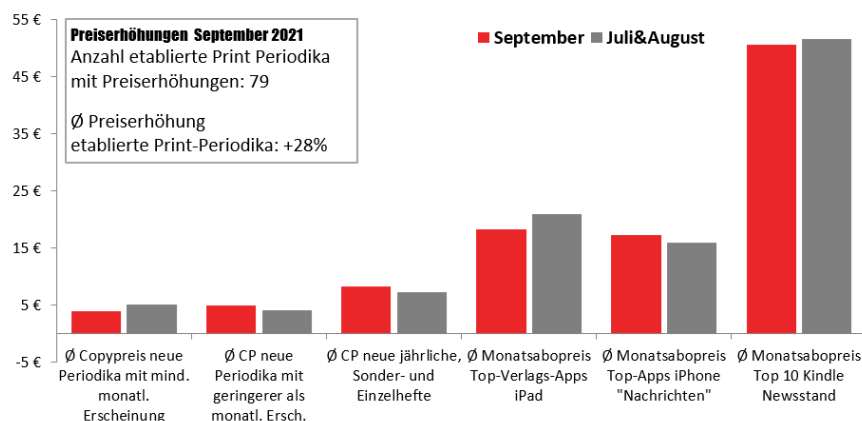
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

(Abgrenzung: erster EVT im September 2021, zu Anzahl und Erscheinungsweise siehe "Daten Cockpit Handel")



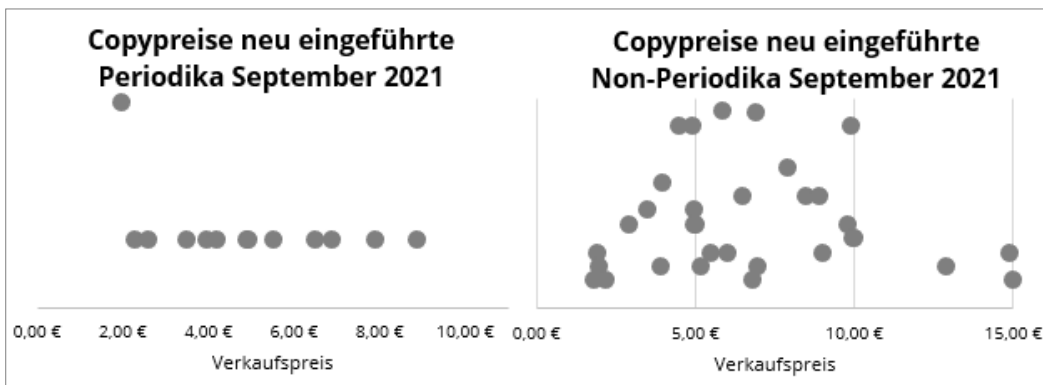
Marktentwicklung Preise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Presse-Apps in ausgewählten Stores



Marktentwicklung Cypypreise

(Häufigkeitsverteilung Cypypreise bei neuen Zeitschriften)





HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:



Umsatz ≠ Umsatz im Pressehandel

P

Presse-Einzelhandel

Das Branchenmagazin Der Neue Vertrieb (dnv) behandelt in seiner Ausgabe #6 dieses Jahres ein Thema, das wir in der Vergangenheit schon einmal ausführlich vorgestellt haben (pv digest #3/2020 und #6/2020): die sehr unterschiedliche Position die ein- und dieselbe Zeitschrift in den beiden Ranglisten 'Jahresumsatz' und 'Umsatz je Heftfolge' einnimmt.

dnv greift Thema 'relevanter Umsatz im Presse-einzelhandel' auf

Das ist von Bedeutung, weil der **Jahresumsatz in vielen branchenüblichen Zusammenhängen als entscheidende Kennzahl behandelt** wird. Bauer markiert Zeitschriften, die zu den 100 jahresumsatzstärksten Titeln gehören, mit einem auffälligen Label in der Hoffnung, dass diese Titel dann vom Einzelhandel bevorzugt behandelt werden. Die Vertriebsverantwortlichen jahresumsatzstarker Titel fordern regelmäßig Privilegien für Ihre Titel ein, weil diese besondere Bedeutung für den Handel hätten. Die Vergütung der Pressegrossisten ist abhängig vom Umsatz variabel. Titel, die viel Jahres-Umsatz erzielen, müssen eine geringere Handelsspanne an die Großhändler abtreten. Und auch im Einzelhandel gilt eine Regelung, die sich zwar nicht explizit auf den Jahresumsatz bezieht, die ihn aber ebenfalls als Zielgröße im Blick hat: je häufiger ein Titel erscheint, desto geringer ist seine Handelsspanne.

zentrale Kennzahl im Groß- und Einzelhandel ist bisher der kumulierte Jahresumsatz

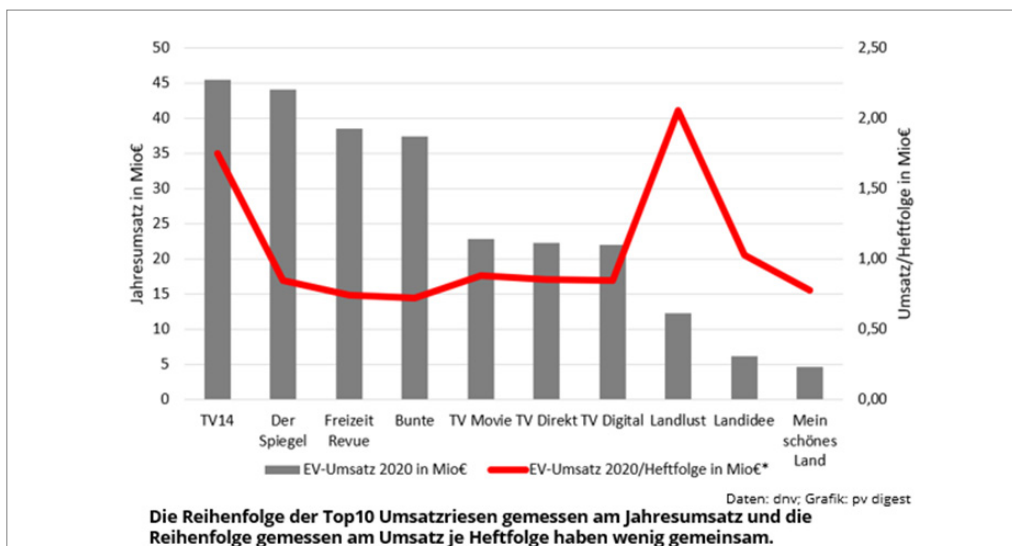
In vielen Fällen wäre es plausibler, den Umsatz je Heftfolge und nicht den kumulierten Umsatz aller Heftfolgen, die in einem Jahr erscheinen, **als Kern-Kennziffer (KPI) heranzuziehen**. Die meisten Kosten, die Einzel- und Großhandel mit Zeitschriften haben, sind direkt abhängig von der Erscheinungsweise. Je häufiger ein Titel erscheint, desto mehr Arbeit hat der Handel damit. Für den Einzelhandel haben wir das ausführlich in der März-Ausgabe des Vorjahres belegt und auch aufgezeigt, dass diese Arbeitskosten viel stärker ins Gewicht fallen als beispielsweise die Kosten der Regalfläche, die von der Erscheinungsweise nicht betroffen sind. Unser Fazit war damals: "Insbesondere Titel mit niedrigen Preisen und hoher Erscheinungsfrequenz dürften auch bei hohen Umsätzen den Einzelhandel mehr Geld kosten, als er daran verdient."

betriebswirtschaftlich wäre der Umsatz je Heftfolge häufig die bessere Kennzahl

Gar so weit lehnt sich die oben bezeichnete Ausgabe des dnv, der sich als offizielle Organ der Pressehandelsverbände sieht, nicht aus dem Fenster. Aber immerhin heißt es dort: "Der Aufwand für die meisten ... Aufgaben [des Handels] ist ... abhängig von der Zahl der Heftfolgen (...) Vor diesem Hintergrund erscheint die Sortierung nach dem Umsatz, den eine Zeitschrift pro Heftfolge erzielt, nicht als bloße Spielerei. Vielmehr werden **durch die Bezugnahme auf die Heftfolgenzahl** eines gegebenen Zeitraums **die Kosten berücksichtigt**, die die Erscheinungsweise des Titels unweigerlich mit sich bringt."

Während pv digest in seinem Bericht im Vorjahr sehr ausführlich die Gegebenheiten im Einzelhandel dargelegt hat, haben wir an nur zwei Zeitschriften (TV14 und Reise&Preise) beispielhaft aufgezeigt, wie weit der Jahresumsatz auf der einen Seite und der

Deckungsbeitrag je Heftfolge auf der anderen Seite auseinanderfallen können. Der **dnp** hat hier jetzt mit einer **Top10-Liste** eine gute Ergänzung geliefert, die wir **in die folgende Grafik übersetzt** haben.



Die Grafik zeigt deutlich, dass ein beim Jahresumsatz weiter hinten rangierender Titel wie Landlust in der Betrachtung je Heftfolge ganz vorne landen kann. An diesem Titel verdient der Handel je verkaufter Heftfolge ungleich mehr als an deutlich mehr Jahresumsatz erwirtschaftenden Magazinen. Hinzu kommt, dass umsatzabhängige Handelsspannenregelungen das Bild noch weiter verzerren. Unsere **These in pvd #3/2020** lautete: **TV14 kostet den Handel vermutlich mehr, als er daran verdient!**

Im **Pressegrosso**, dessen Kosten durch die hier dargestellten Umsätze ebenfalls gedeckt werden müssen, ist die Situation wegen zahlreicher unbekannter Größen schwieriger einzuschätzen. Allerdings ist die **Verzerrung durch die Überbetonung der Jahresgesamtsätze** im Verhältnis zu den Umsätzen je Heftfolge **noch viel ausgeprägter**.

Titel	Copypreis	Abgabepreis an EH	Erscheinung (X * p.a.)	Ø Einzelverkauf in Tsd. ¹	Jahresumsatz netto in Mio	Grosso-HSP lt. Absatztabelle	ggf. Bonus lt. Umsatztabelle	=> effektive Grosso-HSP	=> Rohertrag Grosso pro Heft	=> Rohertrag Grosso p.a. in Tsd€
Segeln	5,50 €	4,10 €	12	2	0,1 €	29,26%		29,26%	1,20 €	25 €
Reise & Preise	6,50 €	4,85 €	4	9	0,2 €	28,00%		28,00%	1,36 €	47 €
FAZ Woche	3,80 €	2,90 €	52	3	0,5 €	29,26%	2,62%	26,64%	0,77 €	111 €
ADEL aktuell	0,99 €	0,74 €	12	128	1,4 €	17,40%	3,62%	13,78%	0,10 €	156 €
Der Spiegel	5,30 €	4,05 €	52	174	44,8 €	16,30%	7,62%	8,68%	0,35 €	3.176 €
TV14	1,19 €	0,91 €	26	1.544	44,6 €	15,50%	7,62%	7,88%	0,07 €	2.874 €

¹It iww. Tatsächlich relevant sind davon nur die im grossbeliebten Handel realisierten Umsätze, die teils wenig, teils etwas mehr unter den hier verwendeten Werten liegen

Tabelle aus pv digest #6/2020

Grobe Abschätzung der Roherträge ausgewählter Zeitschriften im Pressegrosso. Beim (Jahres)umsatzriesen TV14 erzielt der Großhandel nur wenige Cent Rohertrag pro verkauftem Heft. Unklar bleibt, ob damit die tatsächlichen Kosten, die jedes Heft verursacht, gedeckt werden.

dnp veröffentlicht Top10 nach 'Umsatz je Heftfolge'

je nach Umsatz-Kennzahl ganz unterschiedliche Ranglistenposition

These: oft erscheinende Billigheimer sind für den Handel ein Verlustgeschäft

im Pressegrosso womöglich noch mehr als im Einzelhandel



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 10/2021 | SEITE 16

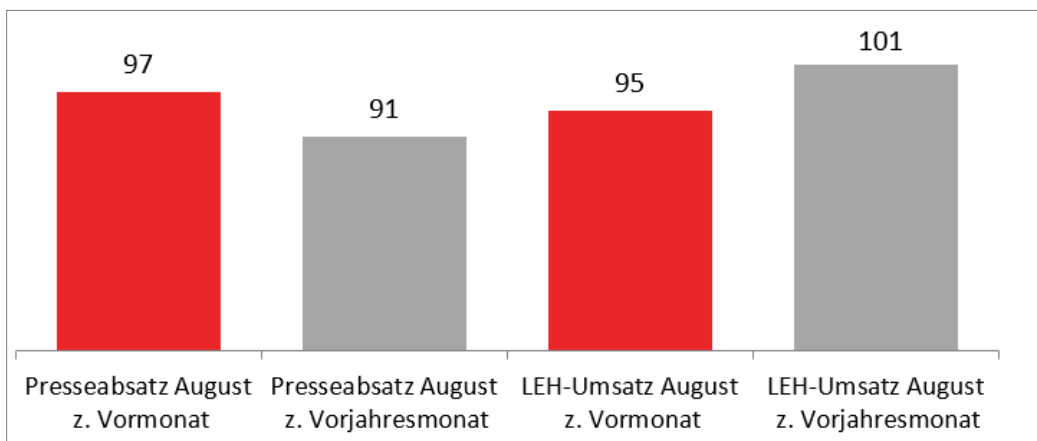
DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

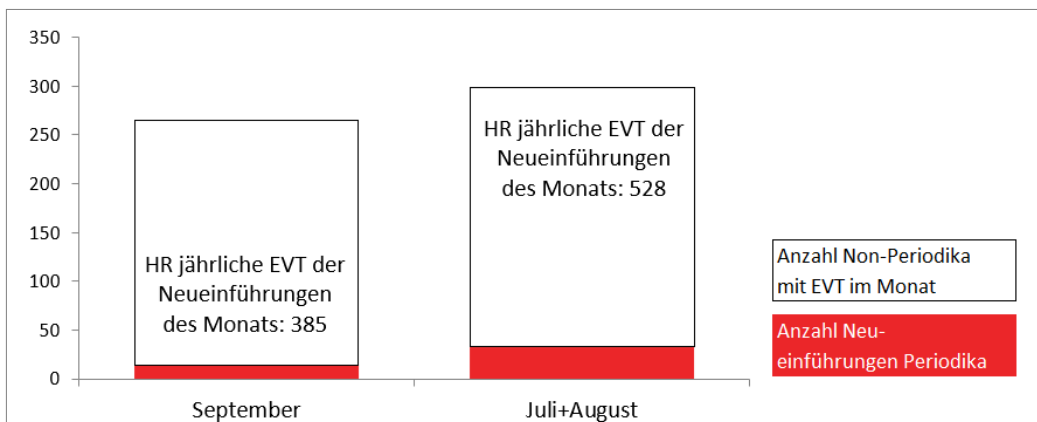
Index Marktentwicklung Einzelhandel

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



Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

Top 10 digitale Presse nach iPad-Umsatz	Top 10 nach Umsatz iPhone Kategorie Nachrichten	Top 10 Kindle Newsstand Deutschland
Readly	Bild News App	Die Zeit
Welt Edition - Digitale Zeitung	Der Spiegel	Süddeutsche Zeitung
Der Spiegel	SZ Nachrichten	Der Spiegel
Bild fürs iPad	Welt News - Aktuelle Nachrichten	FAZ
Handelsblatt	FAZ.NET - Nachrichten	Digital Engineering Magazin
iKiosk	Handelsblatt	Die Welt
SZ Nachrichten	Tagesspiegel - Nachrichten	Autocad & Inventor Magazin
Tagesspiegel - Nachrichten	Welt Edition - Digitale Zeitung	The Economist EU Edition
Welt News	NZZ	Digital Manufacturing
Süddeutsche Zeitung	Wirtschaftswoche	Neue Zürcher Zeitung

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

ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:



Von super-schlank bis unmöglich: pv digest hat über 120 Abos bestellt und dabei gemessen, wie 'einfach' das war



Jedes zusätzliche Bestellfeld, jeder unnötige Klick führen zu Abbrüchen im Bestellprozess und zu weniger Bestellungen als möglich wären. Das ist eine immer wieder bestätigte Erfahrung aus Versandhandel, E-Commerce und aus dem Abowerbengeschäft. Wer Abos – digital oder gedruckt – verkaufen möchte, der tut gut daran, seine **Bestellprozesse schlank und übersichtlich** zu gestalten.

Wem gelingt das besonders gut? Wer hat womöglich Nachholbedarf? Das waren im vergangenen Jahr unsere Forschungsfragen für eine systematische Untersuchung der Web-Aboshops von Pressemedien. Dabei hatten wir die Bestellprozesse für das Abo des jeweiligen Printproduktes und (soweit angeboten) des Digitalabos für den Web-Zugriff (Paywall-Inhalte) untersucht.

E-Paper-Abos hatten wir nicht bestellt. Die E-Paper-Bestellprozesse sind häufig identisch mit den Print-Bestellprozessen. Allein diese Erkenntnis zeigt, dass **noch viel Prozessoptimierung möglich** ist. Denn für ein E-Paper-Abo benötigen Verlage eigentlich viel weniger Informationen als für die Zustellung eines Printabos. Wer für beide Aboformen den gleichen Bestellprozess nutzt, der verkompliziert die Bestellung des E-Papers unnötig.

Unser erster Bericht zu diesem Thema erschien in der Ausgabe #9/2020. Aus dem Leserkreis haben wir seitdem mehrfach den Hinweis erhalten, dass **der typische Bestellweg für ein Paid Content-Produkt** nicht über den Aboshop führt. Die meisten Digitalabos kommen über den **Kontakt mit der Paywall** und oft auf einem Smartphone zustande.

Darum haben wir in diesem Jahr unseren Test modifiziert. Für das Printabo haben wir erneut eine Bestellung über den Aboshop und auf einem Desktop PC vermessen. Digitalabos haben wir dagegen über das Smartphone bestellt, nachdem wir zuvor gezielt einen Kontakt mit der Paywall erzeugt hatten.

Zur Test-Methode:

Im Vorjahr hatten wir 120 Bestellungen in den Aboshops von 66 Titeln aus folgenden Gruppen durchgeführt:

- > die größten, mittelgroße (unter 50.000 Abos) und kleine (unter 10.000 Abos) deutsche Tageszeitungen
- > die größten österreichischen und Schweizer Zeitungen
- > große deutsche Publikumszeitschriften
- > internationale Leuchtturmmedien, über die wir regelmäßig berichten (New York Times, Wall Street Journal, Washington Post, Economist, The Guardian, The Telegraph, The Times, Le Monde, Gazeta Wyborcza)
- > nur digital erscheinende Pressemedien, über die wir regelmäßig berichten (El Diario, The Independent, Krautreporter, Mediapart, Perspective Daily, Republik.ch)

Die meisten dieser Gruppen umfassten zunächst jeweils 10 Titel, nämlich die größten ihrer Gruppe. Aufgrund von Bereinigungen haben wir die Gruppen während der Untersuchung im Vorjahr schon in

P

Bestellprozesse

schlanke Bestellprozesse optimieren den Verkaufserfolg

Vergleich der Bestellprozesse für Printabos und Plus-Abos

erster Test für pv digest #9/2020

2021: Scoring für Printabos wiederholt; Digitalabos über Smartphone bestellt

zur Test-Methode

rund 120 Bestellungen

- große, mittelgroße und kleine dt. TZ
- TZ aus A und CH
- deutsche PZ

• int. Top-Medien

• Digital only Medien

jeweils 10 Titel



überschaubarem Umfang verändert. **In seltenen Fällen war eine Abobestellung gar nicht möglich**, entweder aufgrund von technischen Fehlern auf den Websites oder weil Schweizer Zeitungen Kunden in Deutschland nicht bedienen. In anderen Fällen nutzten mehrere Titel den gleichen Shop und damit einen identischen Prozess, den wir dann nur einmal vermessen haben. Seit Erscheinen unserer ersten Analyse in pvd #9/2020 sind einige Titel mit der Bitte an uns herangetreten, ihre Shops ebenfalls einzubeziehen. In ganz seltenen Fällen haben wir einen Titel mehrfach vermessen, weil die Prozesse in unserem Standard-Testdesign besonders verliefen (bspw. haben wir das Digitalabo immer über den Google Chrome Browser bestellt. Das führte dazu, dass wir bisweilen automatisch in den Prozess 'Subscribe with Google' gerieten, der extrem schlank ist aber nicht direkt mit den verlagseigenen Prozessen verglichen werden kann. Dann haben wir ein zweites Abo über einen anderen Browser bestellt).

Damit ist unsere Auswahl nicht mehr zu 100% systematisch. **Das Gesamtbild** hat sich dadurch aber nicht wesentlich verändert und **dürfte repräsentativ** sein.

Um die Bestellprozesse miteinander vergleichen zu können, ermitteln wir einen **Scorewert**. Je niedriger dieser Wert ausfällt, **desto schlanker, also 'besser'** ist der vermessene Prozess.

Unser Scorewert addiert sich wie folgt:

- > Eine **Schulnote** bewertet, **wie** auffällig / gut **auffindbar der Aboshop** auf der Startseite des Internetauftritts der jeweiligen Zeitung eingebunden **ist**. Das heißt, diese Scorewerte liegen zwischen dem besten Fall 1 und der schlechtestmöglichen Note 6.
- > Da wir die Digitalabos in diesem Jahr nicht über den Shop, sondern über den Kontakt mit der Paywall bestellt haben, **entfällt die Schulnote für die Auffindbarkeit des Shops bei Digitalabos**. Damit sind die erhobenen Werte für Print- und für Digitalabos nicht mehr ohne Weiteres vergleichbar. Digitalabos erzielen niedrigere – also bessere – Scorewerte, weil keine Note für die Platzierung des Aboshops enthalten ist.
- > **Wie viele Klicks sind notwendig**, um von der Startseite bzw. der Paywall bis zum 'Jetzt zahlungspflichtig bestellen'-Schritt vorzudringen? (jeder notwendige Klick = 1 Scorepunkt)
- > **Wie viele offene Bestellfelder** sind auszufüllen? (jedes offene Bestellfeld = 1 Scorepunkt)
- > **Wie viele Anklick- oder Auswahlfelder**, zum Beispiel 'Anrede Herr/Frau' oder 'Zustellung per Post/Bote' aber auch 'Telefon-Opt-in Ja/Nein' umfasst der Prozess? (jeweils 0,5 Scorepunkte)
- > **Wie viele Bezahlwege** werden angeboten? Wir gehen davon aus: je mehr, desto kundenfreundlicher. Darum haben wir für jeden angebotenen Bezahlweg den Scorewert um 1 Punkt reduziert
- > Den Prozess der Bezahldatenerfassung selbst haben wir nicht weiter untersucht, und er fließt nicht in das Scoring ein. Nicht gezählt haben wir die Cookie-Opt-In-Klicks, die beim erstmaligen Aufrufen einer Webseite mittlerweile Standard sind. Soweit eine Registrierung erforderlich war, haben wir uns mit E-Mail und Passwort registriert und nicht per 'Login with Facebook' o.ä. Ein solcher notwendiger **Registrierungsprozess fließt in den Scorewert ein**.

Die Summe der so ermittelten Scorepunkte ergibt den Scorewert, der damit in einer Zahl ausdrückt wie 'einfach' oder eben wie 'kompliziert' das Bestellen des jeweiligen Abos ist. Da sich Messfehler nicht vermeiden lassen, sind geringe Unterschiede beim Scorewert nicht aussagekräftig. Je höher der Gesamtwert ausfällt desto eher sollten unsere Ergebnisse mit einer **Messfehlertoleranz von etwa +/- 1,5 Scorepunkten** betrachtet werden.

Die Ergebnisse:

Die von uns ermittelten Scorewerte schwanken zwischen -1 (!) und 33. Den Bestwert -1 erreicht der Berliner Tagesspiegel beim über 'Abonnieren mit Google' bestellten Digitalabo. Für das über den Verlagsprozess bestellte Abo des Tagesspiegel haben wir 3 Punkte gezählt. **Den mit 1,5 Scorepunkten schlanksten verlagseigenen Bestellprozess** haben wir bei Titeln der deutschen **Funke Gruppe** (WAZ, Hamburger Abendblatt) vorgefunden.

Ergebnis sollte repräsentativ sein

Vergleichbarkeit durch Score

Scorewertberechnung:

Schulnote für Auffindbarkeit

(entfällt bei Digitalabos)

+ Anzahl Klicks

+ Anzahl Bestellfelder

+ Anzahl Klickfelder

- Anzahl Bezahloptionen

= Scorewert je niedriger, desto besser

Ergebnisse

Min = -1

Max = 33

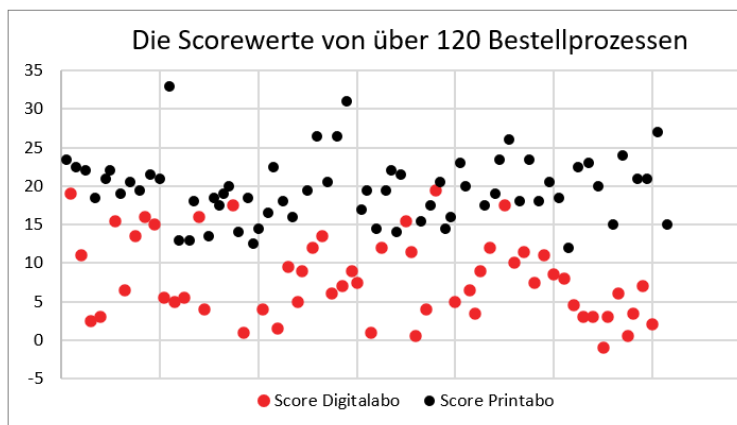
Die nach unserer Messung umständlichsten Bestellprozesse müssen Besteller eines Printabos bei den österreichischen Zeitungen Die Presse und Kurier durchlaufen. In beiden Fällen ist nicht nur der Bestellprozess außergewöhnlich kompliziert. Das Angebot für ein Printabo wird außerdem noch in den Tiefen der Homepage versteckt, was zu einer glatten 5 bzw. 6 bei der Schulnote für die Auffindbarkeit führt.

Wenig überraschend ist der **Bestellprozess bei Printabos weniger schlank als bei Digitalabos**. Das ergibt sich schon aus der Notwendigkeit, für ein Printabo die Adressdaten zu erheben. Ohne die Angaben zu Vorname,

Name, Straße+Hausnummer, Postleitzahl und Ort kann keine gedruckte Zeitung oder Zeitschrift zugestellt werden. Im besten (schlanksten) Fall, begnügt sich ein Digitalaboanbieter hier mit genau 1 Information: der E-Mail-Adresse. Das macht im Regelfall einen Unterschied von 4-5 Scorepunkten zwischen einem Digitalabo und einem Printabo aus. Hinzu kommt, dass wir bei den über das Smartphone bestellten Digitalabos keine Schulnote für die Auffindbarkeit des Aboangebotes vergeben haben. Das typische Digitalaboangebot springt den Gratisnutzer geradezu an, sobald er einen bezahlpflichtigen Artikel aufzurufen versucht. Die durchschnittlich von uns vergebene Schulnote für die Auffindbarkeit der Printabo-Angebote ist 2,7. Somit ergibt sich ein 'natürlicher' Scorewert-Vorteil für Digitalabos im Bereich von rund 7 Punkten. Das allein erklärt aber nicht, warum die beiden Abotypen im Durchschnitt fast 11 Punkte auseinander liegen (**Mittelwert Printabos = 19,3, Mittelwert Digitalabos = 8,5**). Die Bestellprozesse für Digitalabos erzielen auch deswegen bessere Scorewerte, weil sie oft besser, d.h. schlanker gestaltet sind. Darüber hinaus ist es nicht selten, dass eine Zeitung ihren Printabonnten die Bezahlung nur per Bankeinzug anbietet, während Digitalabos außerdem per Kreditkarte, und Paypal bezahlt werden können. Das führt, s.o., ebenfalls zu besseren Scorewerten.

Wie gelingen schlanke Prozesse? Was macht die Bestellung umständlich?

Der größte Treiber für überlange Bestellprozesse sind allzu viele auszufüllende Felder. Im Mittel müssen für ein Printabo 10,7 und für ein Digitalabo 6,4 Datenfelder ausgefüllt werden. Aber **in der Spitze werden 18 Datenfelder für die Bestellung eines Printabos eingeblendet** (bei der alternativen Tageszeitung taz, die als einzige im Standardbestellformular die Eingabe unterschiedlicher Adressen für Rechnungstellung und Zustellung vorsieht). Kurioserweise kommt ausgerechnet die ebenfalls 'alternative' Test-Zeitschrift Öko Test mit den wenigsten Angaben aus. Nur 6 Felder müssen ausgefüllt werden, um die gedruckte Zeitschrift zu abonnieren.



Ø Printabos: 19,3

Ø Digitalabos: 8,5

ΔPrint/Digital: rund 7 Punkte sind operativ bedingt

Das tatsächliche Δ liegt aber bei 11 Punkten

Ursachenforschung

Vor allem viele offene Bestellfelder führen zu schlechten Scorewerten

Print-Abos mit min. 6 und maximal 18 Feldern



Für mehrere Digitalabos wird nicht mehr als das Ausfüllen genau eines offenen Datenfeldes verlangt, nämlich die Eingabe der E-Mail-Adresse. Dabei handelt es sich durch die Bank um digital only erscheinende Medien. Aber gar nicht wenige Tageszeitungen kommen ebenfalls mit ganz wenigen Eingaben zur Bestellung ihrer Plus-Abos aus (z.B. fragen WAZ, Hamburger Abendblatt oder der Tagesspiegel nur nach einer E-Mail-Adresse und nach einem Passwort. Das F+ Angebot der FAZ kommt mit drei offenen Bestellfeldern aus. Noch mehr Tageszeitungen freilich verwenden für ihre Digitalabos die gleichen (umfangreichen) Bestellformulare wie für ihr gedrucktes Angebot. Darum erscheinen im Bestellprozess der Freien Presse aus Chemnitz genauso wie beim österreichischen Standard 14 Ausfüll-Felder, bei der Neuen Zürcher Zeitung oder bei den Salzburger Nachrichten sind es 12. Aber auch das rein digital erscheinende El Diario aus Spanien, das seit Jahren sehr erfolgreich unterwegs ist, arbeitet mit 12 Eingabefeldern. **'Digital only'-Angebote sind also vor unnötig aufwändigen Prozessen keineswegs gefeit.**

Allzu umfangreiche Bestellformulare kommen auch dadurch zustande, dass regelmäßig Informationen erfragt werden, die vermutlich nur in Ausnahmefällen relevant sind. Der gewünschte Lieferbeginn ist ein Standardfeld der meisten Zeitungs-Bestellformulare. Wir haben keine Informationen darüber, wie häufig es der Fall ist, dass ein Printabo nicht 'schnellstmöglich' begonnen werden soll. Im Fall von Digitalabos vermuten wir, dass das kaum einmal der Fall ist. **Chronisch fragen viele Anbieter nach dem Geburtsdatum.** Das ist datenschutzrechtlich zweifelhaft. Und nur wenige Verlage haben uns auf diverse Nachfragen davon überzeugen können, dass mit dieser Information tatsächlich gearbeitet wird. Zumal die absichtliche Angabe falscher Geburtsdaten nicht selten sein dürfte (besonders pfffige Titel wie die Ruhr-Nachrichten oder Krone nehmen eine Bestellung mit unplausiblen Geburtsdatum gar nicht erst an). In nicht wenigen Fällen ist das Geburtsdatum eine Pflichteingabe, die noch dazu aufgrund strikter Formatvorgaben oder durch überlange Auswahlmenüs besonders umständlich gestaltet ist.

Zu jeweils ungefähr gleichen Teilen führen Klickstrecken und Ankreuz- bzw. Auswahlfelder zur Verkomplizierung der Bestellprozesse. **Im Durchschnitt 5,7 Klicks sind vom ersten Klick bis zur finalen Bestellschaltfläche** für die Bestellung eines Printabos nötig. Bei den österreichischen Titeln Krone und Kurier benötigt man so viele Klicks aber schon, um überhaupt nur das erste Dateneingabefeld zu erreichen. Und noch einmal so viele Klicks sind bei diesen beiden Titeln und weiteren Zeitungen aus dem Nachbarland nötig, um von dort bis zum Ende des Prozesses zu gelangen. Durchschnittlich ebenfalls 5,7 verschiedene Daten wurden in Form von Ankreuz- oder Auswahlfeldern erfragt. Bei Die Presse sind sogar 12 Klicks teils notwendig, teils möglich, um weitere Angaben zu machen. 10 solcher Anklick-bzw. Auswahlfelder umfasst der Bestellprozess bei den Salzburger Nachrichten.

[Ein Grund für das Abschneiden der österreichischen Tageszeitungen in unserer Messung ist auch, dass **in Österreich bei der Abobestellung üblicherweise** neben der Hausnummer auch noch **Angaben zu 'Stiege', 'Stock' und 'Tür'** erfragt werden. Das sind gleich drei offene Felder, die weder in Deutschland noch in der Schweiz abgefragt werden.]

Ein Treiber für unnötig aufwändige Abobestellprozesse ist es auch, das Abo über den **Warenkorbprozess einer E-Commerce-Software** anzubieten. Das **führt zu unnötigen**

beste Digitalabos mit nur 1 Feld: 'E-Mail'

auch 'digital only' kann umständlich sein

sehr häufig wird nach dem Geburtsdatum gefragt

Ø5,7 Klicks vom Anfang bis zum Ende einer Bestellung

Zwischenschritten ('Warenkorb' freigeben) und verlangsamt den Prozess teilweise auch noch durch **schlechte Reaktionszeiten** der Software.

Für die Auffindbarkeit der Aboshops auf der Website haben wir im Durchschnitt die Schulnote 2,7 vergeben. Auffällig ist, dass die Medien, die wir a priori zu den **internationalen Leuchttürmen** zusammengefasst haben, auf ihren Homepages die **Links zu ihren Aboangeboten signifikant auffälliger** platzieren als alle anderen untersuchten Gruppen von Pressemedien. Weil wir Digitalabos diesmal auf dem Weg über einen Paywallkontakt bestellt haben, entfällt die Bewertung der Aboshopplatzierung in diesen Fällen.

Scorepunkte gutmachen können Aboshops in unserem Modell damit, dass sie den Kunden mehrere Bezahlwege anbieten. Es ist bei deutschen Tageszeitungen nicht unüblich, ausschließlich die Lastschrift vom Bankkonto anzubieten. Wer zusätzlich die Bezahlung per Rechnung anbietet, dessen Scorewert verbessert sich um einen Punkt. Gleich um vier Punkte verbessern so Die Welt, die Neue Osnabrücker Zeitung und die Krone aus Österreich ihr Ergebnis, denn sie bieten 4 verschiedene Bezahlwege für ihre Printabos an. Übergreifend betrachtet bieten die untersuchten **Publikumszeitschriften sowohl für ihre Print- als auch für ihre Digitalabos die meisten Bezahloptionen** an. Am wenigsten Auswahl haben die Bezahler bei Schweizer Tageszeitungen.

Gar keinen Scorewert haben wir vergeben, wenn es selbst bei einem zweiten Bestellversuch an einem anderen Tag **nicht gelungen** ist, **die Bestellung durchzuführen**. Das war in diesem Jahr gleich **bei drei Titeln** der Fall, nämlich bei der Fränkischen Landeszeitung, der HNA und bei den Oberösterreichischen Nachrichten.

E-Commerce-Prozesse sind umständlicher als reine Abo-Prozesse

Wenige Bezahloptionen sind häufig

einige TZ mit 4 Bezahloptionen

PZ im Ø mit mehr Bezahloptionen als TZ



Scorewerte für die Abo-Bestellprozesse von Pressemedien in D/A/CH

Printabos	Mittelwert Gesamtscore	Mittelwert Auffindbarkeit ('Schulnote')	N Klicks im Bestellprozess	Mittelwert von N Ausfüll-Bestellfelder	Mittelw. von N Klick-/Auswahl-Bestellfelder	Mittelwert von N Zahlwege
Top10 dt. TZ	17,6	2,9	5,7	9,5	4,5	2,6
Top 10 TZ A	25,4	2,8	8,0	13,1	7,4	2,2
Top10 TZ CH	21,4	2,9	5,4	12,0	5,1	1,4
mittelgroße deutsche TZ	19,9	2,6	4,5	11,4	5,9	1,6
kleine deutsche TZ	16,9	2,7	5,4	9,9	5,0	1,9
Top 10 PZ	17,7	2,4	6,3	9,0	6,9	3,5
Leuchttürme international *	17,0	1,7	3,7	11,0	5,3	2,0
digital only erscheinende Medien			entfällt			
Gesamtmittelwerte	19,3	2,7	5,7	10,7	5,7	2,2

Digitalabos	Mittelwert Gesamtscore	N Klicks im Bestellprozess	Mittelwert von N Ausfüll-Bestellfelder	Mittelw. von N Klick-/Auswahl-Bestellfelder	Mittelwert von N Zahlwege
Top10 dt. TZ	5,8	2,5	5,4	2,3	2,6
Top 10 TZ A	9,8	4,1	7,3	3,4	2,7
Top10 TZ CH	10,8	4,5	6,2	5,8	1,8
mittelgroße deutsche TZ	8,0	3,0	5,0	3,6	1,8
kleine deutsche TZ	11,9	3,5	9,5	3,3	2,8
Top 10 PZ	9,3	3,4	7,4	3,4	3,2
Leuchttürme international *	6,0	2,7	4,0	2,6	2,0
digital only erscheinende Medien	6,6	2,8	4,7	3,2	2,5
Gesamtmittelwerte	8,5	3,3	6,4	3,2	2,5

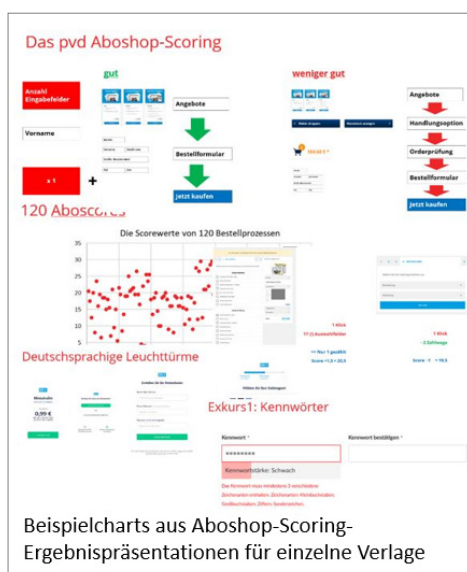
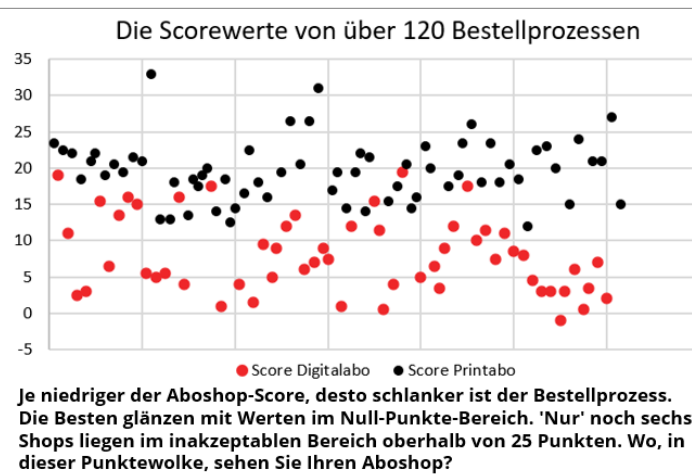
*eine Auswahl prominenter Pressemedien, darunter Guardian, NYT, Le Monde, Gazeta Wyborcza...

Werbung

Wie gut ist Ihr Aboshop? Benchmarken Sie Ihre Bestellprozesse mit dem Aboshop-Scoring von pv digest

Jedes zusätzliche Bestellfeld, jeder unnötige Klick führen zu Abbrüchen im Bestellprozess und zu weniger Bestellungen als möglich wären. Das ist eine uralte, immer wieder bestätigte Erfahrung aus Versandhandel, E-Commerce und aus dem Abowerbengeschäft. Wer Abos – digital oder gedruckt – verkaufen möchte, der tut gut daran, seine **Bestellprozesse schlank und übersichtlich** zu gestalten.

Zum zweiten Mal haben wir die Bestellprozesse bei 120 verschiedenen Aboangeboten untersucht. **Obwohl wir jeweils vergleichbare Produkte** (je 60 Printabos und 60 Digitalabos) bestellt hatten, mussten wir dazu **ganz unterschiedlich komplexe Prozesse** durchlaufen. Mit einem systematisch gemessenen Scorewert haben wir diese Unterschiede messbar gemacht. Das Ergebnis ist frappant.



Wo in dieser Punktwolke ist Ihr Aboshop zu verorten? An welchen Stellen erschweren Sie Ihren Kunden eine Bestellung unnötig? **Mit welchen Mitteln erreichen Verlage superschlank Bestellprozesse?**

Diese Fragen beantwortet pv digest-Herausgeber Markus Schöberl im Rahmen einer **individuellen (Online)Veranstaltung**. Nach mehreren Aufträgen von Kundenverlagen können wir Ihnen ein Gesamtpaket bestehend aus

- > Individuelle Analyse Ihres Aboshops
- > Aufbereitung der Ergebnisse in Chart-Form
- > Präsentation der Ergebnisse inklusive Best Practice-Beispielen im Rahmen eines ca. 1-stündigen Webinars

zum Pauschalpreis von nur 599€ anbieten.

Haben Sie noch **Fragen**? Haben Sie **Interesse**? Für beides steht Markus Schöberl jederzeit unter schoeberl@pv-digest.de oder telefonisch: 040 / 308 901 09, zur Verfügung.

*individuelles
Aboshop-Scoring*

Schlankte Bestellprozesse führen zu mehr Abos

pv digest Aboshop-Scoring macht es messbar: wie einfach/kompliziert ist eine Bestellung?

Wie einfach/kompliziert ist das Bestellen bei Ihnen?

Angebot:

- verlagsindividueller Aboshop-Score
- Verbesserungsoptionen und Benchmarks
- Präsentation im Rahmen eines Webinars

für nur 599€/netto

schoeberl@pv-digest.de
040/308 901 09



Paid Content-Benchmarks für deutsche und österr. TZ

Über 970 Plus-Abos berichtet die österreichische Kleine Zeitung mit Stand 1. Halbjahr 2021 im Rahmen der aktuellen Ausweisung der **ÖAK**. Fast so viele Abos für ihr Bezahlangebot (934) zeigen darin auch die Vorarlberger Nachrichten. Auf deutscher Seite meldete der Donaukurier für den Monat Juli 9.327 Plus-Abos an die **IVW**. Fast genauso viele wie Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten, die ihre Daten gemeinsam melden (9.350).

Sind das viele oder wenig Abos? Sind die zwei Titel aus Österreich und die beiden aus Deutschland vergleichbar erfolgreich mit ihren Paid Content-Angeboten? Das Paid Content-Angebot der Kleinen Zeitung kostet im Flexabo **12,99€** pro Monat, das der Vorarlberger Nachrichten 9,99€. Leser in Ingolstadt müssen für die Plus-Inhalte auf donaukurier.de 7,90€ pro Monat bezahlen und Stuttgarter Webnutzer im Schnitt gut 9€. **Damit erlöst die Kleine Zeitung mit der gleichen Anzahl Abos mehr als die Vorarlberger Nachrichten.** Die Stuttgarter Zeitungen verdienen an ihren Abos mehr als der Donaukurier. Aber sehr groß sind diese Unterschiede nicht. Auch branchenweit unterscheiden sich die Preise für Paid Content zwar deutlich, aber sie bewegen sich durchgehend auf einem Niveau.

Benchmark Ausschöpfung der Potenziale

Um ganze **Größenordnungen unterscheiden** sich die vier Zeitungen, wenn man die **Größe des jeweiligen Marktes, das Käuferpotenzial** als Maßstab heranzieht. kleinezeitung.at kommt laut Similarweb auf monatlich fast 10Mio Visits. vn.at, die Website der Vorarlberger Nachrichten, wird im gleichen Zeitraum von zehnmal weniger Besuchern genutzt (jeweils auf Basis der Daten für den Monat Juli 2021). Beim Donaukurier schauen im Monat etwa 2Mio Besucher vorbei, auf den Websites von Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten über 11Mio.

Die beiden Stuttgarter Zeitungen melden ihre Auflagen nur gemeinsam an die IVW. Das waren im zweiten Quartal dieses Jahres 311.000 verkaufte Exemplare. Der Donaukurier kommt nur auf ein Viertel dieser Verkäufe. Ebenso deutlich liegen die beiden österreichischen Titel auseinander. Die Kleine Zeitung verkauft laut ÖAK-Zahlen für das erste Halbjahr 2021 im Schnitt 276.000 Exemplare, die Tiroler Tageszeitungen nur 72.500.

Akzeptiert man die Anzahl der verkauften Exemplare oder die Menge der Webnutzer als Vergleichsmaßstab, dann muss die **Schlussfolgerung lauten, dass die Vorarlberger Nachrichten** und der **Donaukurier** ihre Paid Content-Angebote mit **deutlich mehr Erfolg** verkaufen als die Kleine Zeitung und die Stuttgarter Zeitungen.

Fünf Tageszeitungen aus Österreich melden ihre Paid Content-Mengen an die ÖAK. 16 deutsche Tagestitel melden Paid Content an die IVW. Für diese 21 Zeitungen haben wir jeweils die gemeldete Menge der Paid Content-Nutzungsrechte, die letzten Angaben zur Menge der verkauften Exemplare und die von Similarweb für Juli ermittelten Visits zusammengestellt.

Im Durchschnitt melden die österreichischen Tageszeitungen Paid Content-Nutzungsrechte von **4,1% der Menge der verkauften Exemplare** [Achtung: die Paid Content Nutzungsrechte sind nicht Teil der verkauften Exemplare. Wir stellen diese Zahlen hier nur

21 IVW/ÖAK-Digitalabos im Vergleich

Die Anzahl der Paid Content-Nutzungsrechte muss im Kontext betrachtet werden

Wie viel kostet das Abo?

Wie groß ist der jeweilige Markt, gemessen in Visits oder Auflage?

Gleich viele Abos können unterschiedlich viel Erfolg bedeuten

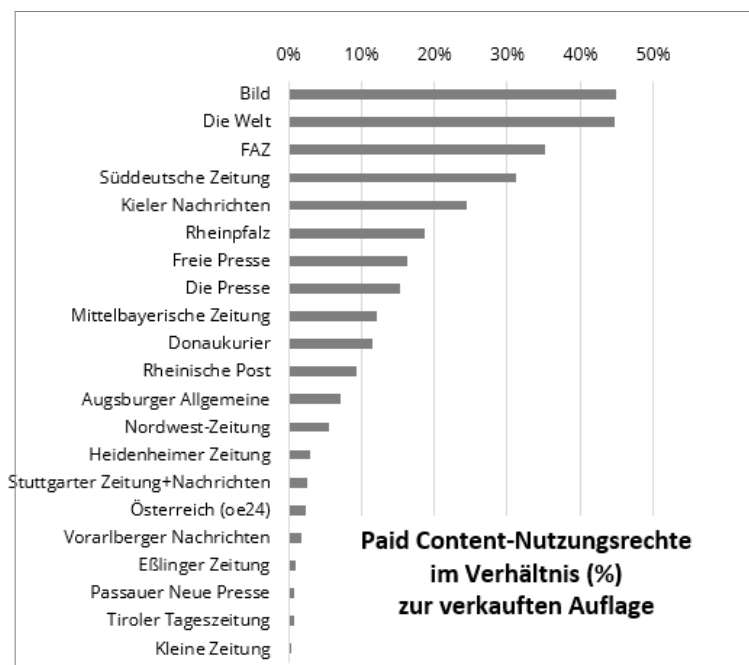
16 TZ melden Paid Content an die IVW, 5 TZ melden an die ÖAK

ins Verhältnis, weil die Menge der verkauften Exemplare ein Maßstab für die Größe des Marktes der jeweiligen Zeitung ist].

Der österreichische Landesdurchschnitt ist sehr stark von **Die Presse** geprägt, die über **10.000 Plus-Abos** zählt und damit bei **15%** im Vergleich zur verkauften Auflage liegt. Die vier anderen österreichischen Zeitungen liegen weit darunter. Sie kommen im Schnitt auf 1,3%.

Die deutschen Tageszeitungen kommen im arithmetischen Durchschnitt auf **16,8%** Paid Content-Nutzungsrechte im Verhältnis zur verkauften Auflage. Der **Median-Mittelwert liegt bei 9%**. Die Zeitungen, die auf weniger als 10% kommen, liegen im arithmetischen Mittel immer noch bei 3,7%.

Man kann argumentieren, dass die verkaufte Auflage nicht viel zu tun hat mit der Menge der Online-Abonnenten. Wir würden dagegenhalten. Denn Zeitungen haben über Jahrzehnte daran gearbeitet, ihre Leserschaftspotenziale bestmöglich auszu-schöpfen. **Das maximale Paid Content-Potenzial dürfte in einem** (unbekannten aber jeweils ähnlichen) sinnvoll betrachtba-
ren **Verhältnis zur Leserschaft der Printzeitungen stehen** und damit



Benchmark: Paid Content im Verhältnis zur verkauften Auflage

österreichische TZ außer Die Presse im Ø1,3%

deutsche TZ: Ø16,8%, Median 9%



Benchmark Anzahl Web-Besuche



auch zur Menge der verkauften Exemplare.

Von der Hand weisen lässt sich der Einwand aber nicht. Darum ist es mindestens genauso sinnvoll, die **Menge der Online-Abonnenten mit der Menge der Visits**, also der Anzahl der Website-Besucher pro Monat, zu **vergleichen**. In dieser Betrachtung verschiebt sich die Rangfolge der Angebote erheblich. 'Best in Class' sind plötzlich Regionaltitel. Erst auf Platz 6 folgt als erste überregionale Zeitung die Süddeutsche. Am unteren Ende gibt es weniger Veränderung. Die letzten drei Plätze gehen an österreichische Titel. Der nationale österreichische Titel Die Presse ist allerdings im Bereich des oberen Drittels platziert.

Weitere Vergleichskriterien

Möglicherweise profitieren die deutschen Zeitungen davon, dass Paywalls bei ihnen meistens viel früher installiert wurden als in Österreich. **Wir vermuten, dass Zeitungen, deren Paywall älter ist, es leichter haben**, zum aktuellen Betrachtungszeitpunkt eine große Menge Digitalabos auszuweisen als Zeitungen, deren Paywall jünger ist. Bild und Welt haben seit mittlerweile 8-9 Jahren eine Paywall. In dieser Zeit wurde das Bezahlmodell immer weiter optimiert. Da kann es nicht verwundern, dass Bild deutlich mehr Paid Content-Erfolg hat als zum Beispiel das österreichische Boulevardangebot von oe24, dessen Paywall noch nicht einmal ein Jahr alt ist.

Die Preise der Digitalabos spreizen sich deutlich weniger als die übrigen hier vorgestellten Benchmark-KPI. Dennoch ist der **Mengenerfolg eines teuren Angebotes ein größerer Erfolg als bei einem sehr günstigen Digitalabo**. Bringt man die 21 betrachteten Digitalabos in eine absteigende (!) Reihenfolge nach dem Preis, der im Regelfall berechnet wird (Monatspreis im 1. Jahr, möglichst Flexabo, sonst Jahresabo), dann steht plötzlich die **Kleine Zeitung aus Österreich ganz oben**, knapp vor der FAZ und weit vor Bild (vgl. Datentabelle unten).

Nun haben wir **vier Ranglisten, um den Paid Content-Erfolg zu benchmarken:**

- >Paid Content Nutzungsrechte im **Verhältnis zur verkauften Auflage** (absteigend sortiert)
- >Paid Content Nutzungsrechte im **Verhältnis zu den Visits** (absteigend sortiert)
- >Paid Content Angebote, dem **Preis** nach absteigend sortiert
- >Paid Content-Angebote, dem **Alter der Paywall** nach aufsteigend sortiert

Mit ein bisschen Mut zur Vereinfachung kann man die jeweils vier Rangplätze, die jede Zeitung an diesen Kriterien gemessen belegt, zusammenaddieren und erhält dann einen **'Index', der die Platzierungen auf allen Ranglisten zusammenfasst**. Bis zur Vorlage eines besseren Vorschlags, sehen wir in diesem Index eine Möglichkeit, um die Erfolge mit Paid Content vergleichbar zu machen. Die 21 Titel sortieren sich dann wie folgt:

Ganz oben steht die nationale österreichische Tageszeitung **Die Presse**. Bis Platz fünf liegen 'die besten' Titel nahe beieinander. Drei der ersten fünf Plätze belegen nationale Tageszeitungen, zwei der Spitzenplätze beleben regionale Tageszeitungen. Das mit Abstand größte Angebot Bild belegt einen Mittelplatz. Ebenso wie bei Springers Tageszeitung Die Welt ist diese Platzierung sehr davon beeinflusst, dass die Paywall dort bereits ziemlich

Benchmark Paywall-Alter

Benchmark Digitalabopreis

4 Benchmarks
=> 4 Ranglisten

ΣRangplätze als Gesamt-Benchmark
(Paid Content Index)

Top1: Die Presse

Die ersten 5 liegen
nahe beieinander



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 10/2021 | SEITE 26

lange eingerichtet ist. Die fünf Spitzenplätze 'profitieren' in unserem Modell davon, dass sie ihre Paywalls teils deutlich später gelauncht haben.

		N Nutzungs- rechte Paid Content	Nutzungs- rechte PC / vk Auflage	=> Rang- platz	Monatspreis*	=> Rang- platz	Nutzungs- rechte PC je 1.000 Visits	=> Rang- platz	Paywall seit**	=> Rang- platz	PC Index (z Rangplätze)
TZ A	Die Presse	10.184	15,3%	8	12,00 €	3	2,54	7	Mrz. 17	6	24
TZ D	Süddeutsche Zeitung	97.298	31,2%	4	9,99 €	5	2,62	6	Mrz. 15	10	25
TZ D	FAZ	71.027	35,3%	3	12,78 €	2	1,73	13	Okt. 16	8	26
TZ D	Rheinpfalz	44.258	18,7%	6	9,90 €	6	11,74	1	Mrz. 14	13	26
TZ D	Mittelbayerische Zeitung	11.727	12,2%	9	10,99 €	4	3,75	5	Mai. 15	9	27
TZ D	Die Welt	162.666	44,7%	2	9,99 €	5	2,42	9	Dez. 12	18	34
TZ D	Freie Presse	33.516	16,3%	7	7,99 €	8	8,36	3	Jul. 13	16	34
TZ D	Kieler Nachrichten***	18.481	24,4%	5	4,99 €	11	9,58	2	Jul. 12	19	37
TZ D	Heidenheimer Zeitung	706	3,1%	14	9,90 €	6	1,62	14	Aug. 19	4	38
TZ D	Donaukurier	9.327	11,5%	10	7,90 €	9	4,78	4	Aug. 13	15	38
TZ D	Bild	556.255	45,0%	1	3,99 €	13	2,44	8	Jun. 13	17	39
TZ D	Augsburger Allgemeine	20.445	7,1%	12	9,99 €	5	2,38	10	Dez. 13	14	41
TZ D	Stuttg. Zeitung+Nachrichten	9.350	2,6%	15	9,19 €	7	0,04	12	Okt. 16	7	41
TZ A	Vorarlberger Nachrichten	934	1,7%	17	9,99 €	5	0,99	16	Jul. 19	5	43
TZ A	Kleine Zeitung	970	0,4%	21	12,99 €	1	0,10	19	Okt. 20	3	44
TZ D	Rheinische Post	24.145	9,4%	11	7,99 €	8	1,29	15	Mrz. 15	11	45
TZ D	Nordwest-Zeitung	8.432	5,6%	13	7,90 €	9	2,37	11	Okt. 14	12	45
TZ A	Tiroler Tageszeitung	550	0,8%	20	4,90 €	12	0,10	20	Mrz. 21	1	53
TZ A	oe24	649	2,4%	16	2,90 €	14	0,05	21	Nov. 20	2	53
TZ D	Passauer Neue Presse	1.174	0,8%	19	9,90 €	6	0,17	18	Mrz. 11	21	64
TZ D	EBlinger Zeitung	229	0,9%	18	6,99 €	10	0,25	17	Jun. 11	20	65
Mittelwerte Alle			13,8%		8,72 €		2,8		Sep. 15		

*** Die Kieler Nachrichten melden Zahlen für ihre News-App KN mobil, nicht für das Paywall-Abo KN+

*Preis im 1. Jahr

**jeweils Datum der ersten Paywall; keine Berücksichtigung von Relaunches, Wechsel von Metered zu Freemium usw.

Das macht noch einmal deutlich, dass unser Gesamt-Index mehr eine Spielerei ist als eine Kennzahl. Deutlich **relevanter ist der Vergleich der ersten beiden Ranglisten**, und auch die Preisgestaltung sollte beim Vergleich der verschiedenen Angebote eine größere Rolle spielen als das Alter der Paywalls. Letzteres war teilweise auch nicht mit letzter Sicherheit zu recherchieren.

Achtung: Paywallalter ist schwieriges Kriterium; Gesamt-Index mehr Spielerei als KPI



PwC-Daten zu den weltweiten Vertriebsmärkten

P

Der diesjährige Global Entertainment & Media Outlook der Beratungsfirma PricewaterhouseCoopers ist veröffentlicht. Die **Datengrundlage der Studie ist komplex und wenig transparent**. In der Methodenbeschreibung heißt es: "Daten stammen in erster Linie aus öffentlich zugänglichen Informationen von Verbänden und Regierungsbehörden.... Zusätzlich wurden Interviews mit relevanten Organisationen, Regulierern und führenden Playern durchgeführt, um Erkenntnisse und Schätzwerte zu generieren, die öffentlich nicht verfügbar sind."

Dennoch zeichnen sich die Studiendaten durch **plausible Größenordnungen und Entwicklungen im Zeitverlauf** aus. Im Detail weichen die für den Lesermarkt relevanten Werte zwar häufig von von uns für wirklichkeitsnäher gehaltenen Werten ab. Allerdings sind die Abweichungen im Unterschied zu vielen anderen Untersuchungen nicht so groß, dass wir den Report wegen seiner Stärken nicht wertschätzen würden.

Die Stärke des PwC-Reports liegt in der großen Systematik, mit der die Daten für sämtliche Regionen der Welt und im Detail für 53 Länder zur Verfügung gestellt werden. **Für jede Region und alle untersuchten Länder sind alle Daten im gleichen Format verfügbar**, so dass aussagekräftige vergleichende Analysen möglich sind. Darüber hinaus bietet der

Vertriebsumsätze

PwCs Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025 erschienen

vergleichbare Daten zur Medienindustrie weltweit



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 10/2021 | SEITE 27

Report für alle Mediensegmente und jedes Land eine Kurzanalyse in Textform, die für eine allererste Orientierung in einem neuen Markt hilfreich sein könnte.

Mit spitzen Fingern angefasst bietet diese Datensammlung einen großartigen Überblick über die wirtschaftliche Situation der Medienbranche in den jeweiligen Ländern und Regionen. **Darüber hinaus** beinhaltet der Global Entertainment & Media Outlook zu sämtlichen Datenpunkten auch **Prognosewerte für die kommenden Jahre bis inklusive 2025**. Diese Glaskugelwerte haben wir allerdings nicht weiter betrachtet.

Die 3.300\$, die ein Einzelnutzer für den 12-Monats-Zugriff auf den Report bezahlen muss (750\$, wenn man sich auf ein Mediensegment beschränkt, einen nicht weiter spezifizierten aber 5stelligen Betrag für eine Firmenlizenz), lohnen sich nur für Nutzer mit vielen länderübergreifenden Interessen und für Fragestellungen, bei denen man auch einmal Fünf gerade sein lassen kann.

Mit diesen Warnhinweisen im Kopf **vergleichen wir** auf Basis der PwC-Daten **einzelne Länder** hinsichtlich der Frage, **wie weit der Vertrieb digitaler Presse jeweils schon entwickelt ist**. Dabei betrachten wir die von PwC genannten Lesermarktumsätze (umgerechnet in US\$) für 2020 und vergleichen diese mit dem Jahr 2016 (dem ältesten historischen Vergleichswert im aktuellen PwC Outlook). Die Studie bietet auch Werte zu Auflagen bzw. Absätzen von Presseprodukten, zur Verbreitung von Smartphones, Tablets oder Breitbandinternet und weitere nicht-monetäre Länder-Kennzahlen.

pvd-Vergleich: Paid Content-Umsatz vs. Vertriebsumsatz gesamt

Vertriebsumsätze Pressemedien und Bücher im Länder (D/A/CH)- und im 5-Jahres-Vergleich

Lesermarkt-umsätze (in Mio US\$)		2016			2020			Entwicklung in %		
		Deutschland	Österreich	Schweiz	Deutschland	Österreich	Schweiz	Deutschland	Österreich	Schweiz
Tageszeitungen	Print	5.214	627	633	4.383	442	400	-16%	-30%	-37%
	digital	280	16	23	527	26	45	88%	63%	96%
	digital in %*	5,1%	2,5%	3,5%	10,7%	5,6%	10,1%			
Publikumszeitschriften	Print	2.405	393	348	1.629	296	251	-32%	-25%	-28%
	digital	128	24	6	245	34	9	91%	42%	50%
	digital in %*	5,1%	5,8%	1,7%	13,1%	10,3%	3,5%			
Fachzeitschriften	Print	872	57	23	634	45	18	-27%	-21%	-22%
	digital	176	5	2	345	10	6	96%	100%	200%
	digital in %*	16,8%	8,1%	8,0%	35,2%	18,2%	25,0%			
Bücher (Publikums Markt)	Print	4.816	507	599	5.008	482	520	4%	-5%	-13%
	digital	232	81	115	278	126	189	20%	56%	64%
	digital in %*	4,6%	13,8%	16,1%	5,3%	20,7%	26,7%			

*in % des Lesermarktumsatzes gesamt, d.h. Printumsatz+Digitalumsatz

Paid Content D/A/CH

Man beachte:

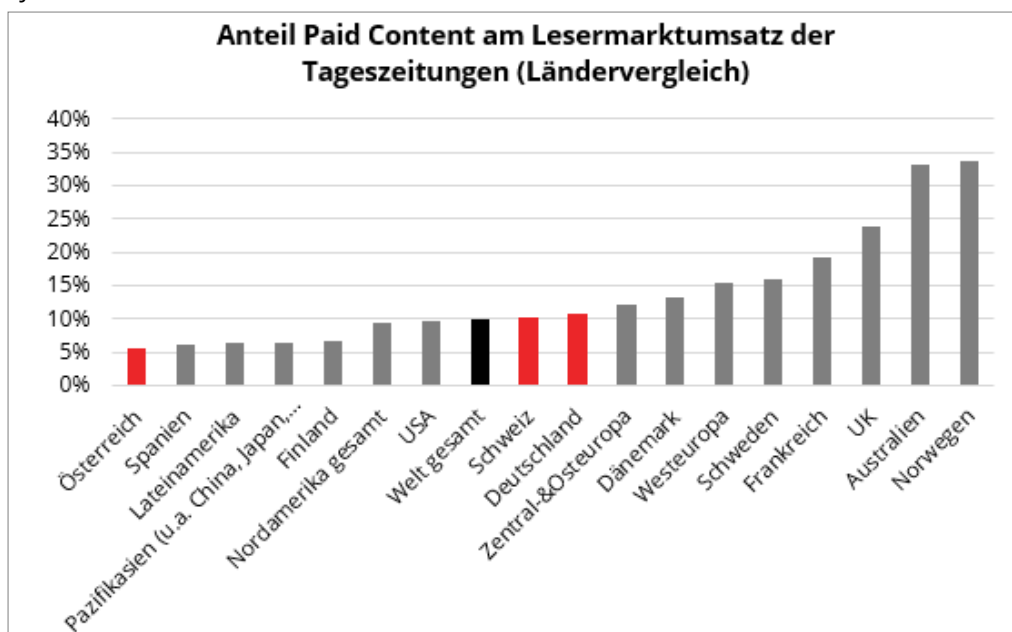
> Den **Vertriebs-Umsatz der deutschen Publikumszeitschriften** schätzt PwC auf nur gut 1,6Mrd\$. Das **verfehlt den tatsächlichen Wert deutlich**. Der liegt mehr als doppelt so hoch. Gleichzeitig überschätzt PwC die digitalen Vertriebs Erlöse der Zeitschriften in Deutschland (wenn auch längst nicht so sehr, wie es die Printvertriebsumsätze unterschätzt). Der resultierende Paid Content-Anteil von 13,1% ist völlig unrealistisch.

bemerkenswert:

- PZ-Umsätze Deutschland unplausibel, TZ realitätsnäher

- >Die Zahlen für den deutschen Zeitungsmarkt sind plausibler. **Für Österreich und die Schweiz kennen wir keine anderen nachvollziehbaren Schätzwerte.** Hier sind die PwC-Zahlen, wie so oft, die einzige verfügbare Größenordnung.
- >Die Werte der **Fachzeitschriften** umfassen **tatsächlich nur Umsätze mit Zeitschriften.** Der deutsche Fachpresseverband hat einen sehr viel höheren Wert für die digitalen Vertriebsumsätze seiner Mitglieder ermittelt. Dieser höhere Wert umfasst allerdings auch Umsätze mit Datendienstleistungen.
- >Die **Paid Content-Umsätze der Pressemedien** entwickeln sich nach Einschätzung von PwC **dynamischer als** der Umsatzanteil, den Buchverlage mit **E-Books** erzielen. Insbesondere in Deutschland ist der Umsatzanteil digitaler Bücher mit rund 5% sehr gering und wächst praktisch nicht. Das deckt sich weitgehend mit den Meldungen des Branchenverbandes Börsenverein, dessen Werte vermutlich die von PwC verwendete Quelle sind. Warum digitale Bücher in Österreich und der Schweiz so viel erfolgreicher sein sollten als im Nachbarland, das thematisiert PwC nicht und konnte es bei einer pv digest-Nachfrage in der Vergangenheit auch nicht begründen.
- >**Österreichische Zeitungen hinken** mit ihren Paid Content-Umsätzen sowohl dem deutschen als auch dem Schweizer Markt deutlich **hinterher**.

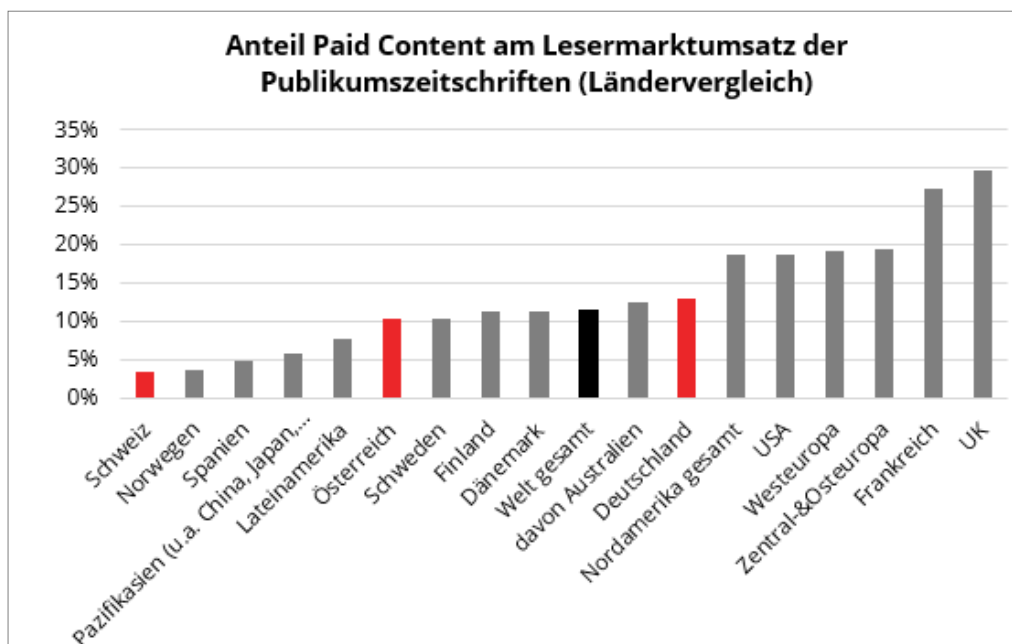
Da PwC Daten für nicht weniger als 53 Länder aus allen Regionen der Welt vorstellt, ermöglicht der Global Entertainment & Media Outlook auch einen viel weiter greifenden Vergleich des Anteils der Paid Content-Umsätze je Land an den Lesermarktumsätzen insgesamt. Auch hier fällt bei den Tageszeitungen auf, dass PwC **Österreich die rote Laterne** anhängt. Ganz vorne ist in diesem Jahr Norwegen, gefolgt von Australien (das im letzten Jahr noch an erster Stelle stand).



- *einzige Quelle für Werte aus Österreich&Schweiz*
- *Fachmedien werden nur als Zeitschriften berücksichtigt*
- *digitale Presse im Vertriebsmarkt viel erfolgreicher als Bücher*
- *E-Books in A und CH viel erfolgreicher als in D [?!]*
- *wenig Paid Content-Umsatz bei TZ aus Österreich*

auch im weltweiten Vergleich: Paid Content-Anteil der TZ in A sehr gering

Bei den **Publikumszeitschriften** sieht PwC die **Schweiz ganz am Ende**. Deutschland ist deutlich weiter vorne – allerdings auf Basis völlig unplausibler Daten (s.o.).



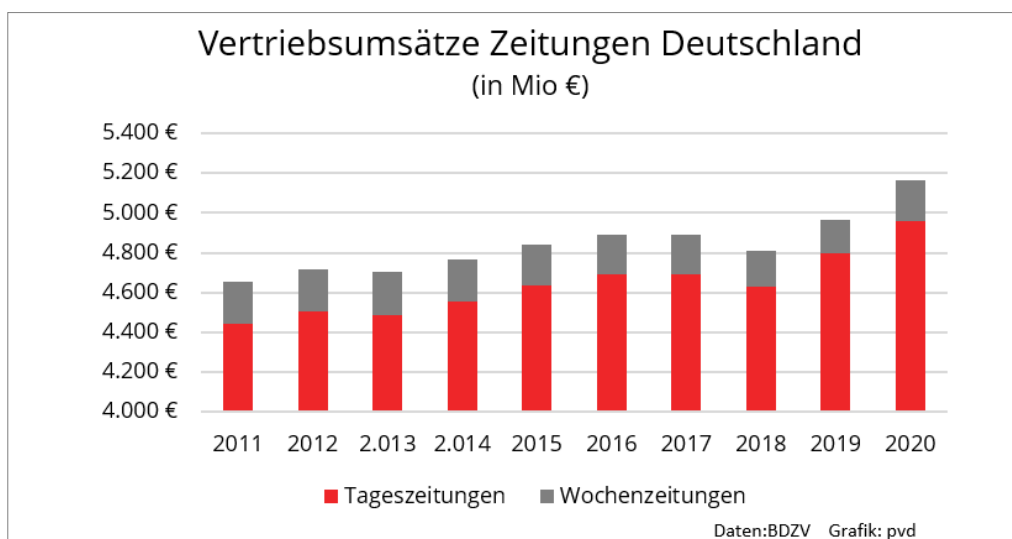
auch im weltweiten Vergleich: Paid Content-Anteil der PZ in CH sehr gering

[der deutsche Wert wird hier aber deutlich überschätzt]



Vertriebsumsatz Zeitungen Deutschland laut BDZV

4,91Mrd\$ haben die deutschen Tageszeitungen laut der oben vorgestellten PwC-Datensammlung im Jahr 2020 erzielt. Zu aktuellen Kursen entspricht das rund 4,4Mrd€. Der Verband der deutschen Zeitungsverleger BDZV, der die wirtschaftlichen Eckwerte seiner Branchen mit einer nahezu Voll-Befragung der Unternehmen sehr fundiert ermittelt, sieht **für das Jahr 2020** noch einmal 13% höhere Vertriebsumsätze der Tageszeitungen, nämlich **4,96Mrd€**. Das ist ein historischer Höchstwert.



P **Paid Content Daten**



MEINUNGEN

QUELLEN:



Pro domo-Berichterstattung in Sachen Presseförderung

P

Sebastian Esser, Mitgründer der Plattformen Krautreporter und Steady und der führende Kopf hinter dem letztlich erfolgreichen Widerstand digitaler Presseanbieter gegen die Idee eines 220Mio€-Förderprogramms, die das Bundeswirtschaftsministerium Ende letzten Jahres aus dem Hut gezaubert hatte, **fragt in einem Social Media Post:**

""Der Bundesrechnungshof sieht den Einfluss der Verlagsbranche auf das Förderprogramm insgesamt kritisch", heißt es in der absolut vernichtenden Stellungnahme der Behörde zur gescheiterten 220-Millionen-Presseförderung für Druckverlage, gegen die Krautreporter erfolgreich vorgegangen ist. **Deutlicher kann man als Rechnungshof Klientelpolitik nicht kritisieren.** Mehr bei netzpolitik.org.

PS: **Stand dazu schon irgendetwas in der gedruckten Presse?** Nö. Die Stellungnahme stammt aus dem Juni. ㄟ(ㄟ) ㄟ"

Essers Frage ist berechtigt. **Eine Google-Recherche legt nahe, dass Esser mit seiner Behauptung auch Recht hat.** Während viele etablierte Pressemedien über die Idee der Presseförderung positiv berichtet haben und mit Bedauern über das Scheitern im April, haben wir keinen Suchtreffer finden können, in dem die von Esser bezeichnete Stellungnahme des Bundesrechnungshofes von einem Printmedium thematisiert wird. Sonstige Stellungnahmen dieser Institution sind regelmäßig und häufig Gegenstand der Berichterstattung der Nachrichtenmedien.

Presseförderung

Anti-Verlags-Propagandist Esser:

Bundesrechnungshof hat Presseförderung massiv kritisiert

Die etablierte Presse hat dazu aber nicht berichtet

Das hat sie wohl tatsächlich nicht

während sowohl 'Presseförderung' als auch 'Bundesrechnungshof' häufig Themen waren

PERSONALIEN

QUELLEN:

Bauer-Vertriebschef Heribert Bertram verlässt das Unternehmen zu Ende Oktober.

P
2
7
83

Nina Schoenian, Geschäftsführerin der **Trafo Media Tech GmbH** und damit der Newsletterunternehmung **Table Media** (vgl. pvd #4/2021), verlässt das Unternehmen zum Jahresende, um ein eigenes Unternehmen aufzubauen. Ihr Nachfolger wird **Abraham Taherivand**, der bis Mai Geschäftsführer der **Wikimedia Deutschland e.V.** war.

Walter Steinhuber ist neuer Geschäftsführer bei der **Süddeutsche Zeitung Digitale Medien GmbH**. Er folgt auf **Jens Kessler**.

Georg Burtcher gehört nun der vierköpfigen Geschäftsführung von **Russmedia** an, Vertriebs- und Marketingchef **Lucas Hepberger** der ersten Führungsebene.

... letzte Worte



Das Fell des Bären

In der Vorjahresausgabe hatten wir über den Vorschlag eines australischen Wirtschaftswissenschaftlers berichtet. Der lief darauf hinaus, den Erwartungsrahmen für Zahlungen von Google, Facebook und Co im Rahmen eines australischen Leistungsschutzrechts im Bereich von 560MioAUS\$, das sind etwa 340Mio€, zu verorten.

Unser Kommentar damals: "Platt umgelegt entspräche die vorgeschlagene Summe rund 1Mrd€ hierzulande. Das wäre etwa ein Viertel der Brutto-Werbeinnahmen der deutschen Zeitungen und Publikumszeitschriften... Das sollten selbst Verlagslobbyisten für übertrieben halten."

Da haben wir uns getäuscht! 1Mrd€ wäre mittlerweile mehr als ein Drittel der Netto-Werbeinnahmen der hiesigen Publikumspressemedien. Und trotzdem skizzierte Verbandschef Döpfner auf dem BeBeta-Kongress des BDZV im Juni tatsächlich den Betrag von 1Mrd€ als Erwartungsrahmen.

Anschließend entbrannte eine Diskussion um die Frage, wie dieses Geld zu verteilen wäre. Das eskalierte bis zur Kündigung der Verträge mit der eigens gegründeten Verwertungsgesellschaft Corint durch die Zeitungsgruppe Madsack. Die neuste Entwicklung ist hier allerdings, dass man nun einen Verteilschlüssel für das Fell des Bären gefunden hat. Unter diesen Bedingungen nimmt Madsack die Kündigung zurück. So berichtet es der Dienst MedienInsider.

Dieser Schlüssel verteilt die Summe der Zahlungen Zahlungsverpflichteter auf fünf sehr ungleich große Töpfe, aus denen dann die jeweils Anspruchsberechtigten versorgt werden sollen.

- > 2% werden an alle, die bei Corint mitmachen, ausgezahlt.
- > 9% werden an Websites ausgeschüttet, die zumindest ungefähr so aussehen, wie eine Presseveröffentlichung und die Zahlen an die IVW melden.
- > 50% bekommen Websites, die eindeutig eine Presseveröffentlichung sind und die Zahlen an die IVW melden.
- > Jeweils 19,5% werden nur an regionale oder überregionale Pressemedien ausgeschüttet. Die Verteilung zwischen den Medien soll in Abhängigkeit der verkauften Auflage und der Einzelverkaufspreise dieser Medien erfolgen. Dieser Verteilschlüssel wird also ganz bewusst an die Publikation gedruckter Produkte gekoppelt.

Die Regelung soll ab nächstem Jahr gelten.

Der Haken daran: nun sind sich zwar die Zahlungsempfänger einig. Aber von den relevanten Bezahlern hat noch niemand einen Vertrag mit Corint abgeschlossen. Weder Google noch Facebook noch ein anderer relevanter Player hat sich dazu verpflichtet irgendetwas in diesen Top einzuzahlen – geschweige denn eine zehnstellige Euro-Summe.

Der Bär ist noch gar nicht erlegt, dessen Fell nun detailliert verteilt wurde.



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 10/2021 | SEITE 32

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 10/2021

3	div. online Quellen	26	pressgazette.co.uk	94	inma.org
4	dnv - der neue Vertrieb	29	journalism.co.uk	96	whatsnewinpublishing.com
7	kress.de	32	presse-report.de	97	dircomfidencial.com
10	kress pro	37	persoenlich.com	B10	wsj.com
12	poynter.org	59	Rundschau fd Lebensmittelhdl.	B27	derstandard.at
14	turi2.de	83	horizont.at	B29	heise.de
17	horizont.net	84	WAN-IFRA	B35	sueddeutsche.de / sz.de
20	niemanlab.org	90	flashesandflames.com		

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 26.9.2021

P eigene Recherchen

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

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

ACHTUNG: der nächste pv digest
erscheint am 5. November 2021

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.