

**Oktober 2024**

**Lieber Herr Weber,**

ich kann und will es ja gar nicht verleugnen: die Entwicklung des Ökosystems für digitalen Journalismus ist mein Herzenssthema. Das heißt aber nicht, dass ich nicht auch mit viel Interesse, Engagement und auch Leidenschaft verfolge, was im Print-Vertriebsmarkt geschieht. Und hier sowohl im Bereich des Abovertriebs als auch im Groß- und Einzelhandel.

Der **Printvertrieb** steht in dieser Ausgabe gleich zwei Mal im Fokus ausführlicher Beiträge. **Ab Seite 26** beschreibe ich, warum die Verlagsallianz **'Fit for Future'** nun tatsächlich ein seit Jahren aufgebautes Drohszenario Wirklichkeit werden lässt.

**Auch in der Handelsrubrik** geht es um ein Printthema. Und zwar um den Versuch einer Bewertung eines vom **Grossoverband** initiierten Mechanismus zur gleichmäßigeren Verteilung der Liefermengen.

Aber keine Sorge: das Gros der Beiträge auch dieser Ausgabe schaut in die digitale Zukunft. **Auf den folgenden Seiten** begegnen Ihnen gleich **mehrere nachahmenswerte Erfolgsgeschichten**.

Ich wünsche Ihnen einen guten und verkaufsstarken Monat – sowohl für Ihren Journalismus auf Papier als auch digital.  
*Markus Schöberl, Herausgeber pv digest*



## Highlights aus der aktuellen Ausgabe

**iPad statt Print zum Dritten** Nach unseren Berichten über Arkansas Democrat Gazette und Schenefelder Tageblatt können wir wieder über eine 'Zwangsmigration' von Printabonnenten auf das E-Paper berichten. Die Erfahrungswerte sind verblüffend ähnlich. **S.2-4**

**Blick zurück in die Zukunft: telefonierende KI erledigt jetzt 50% aller Servicevorfälle ohne menschliches Zutun** KI-basierte Voicebots ermöglichen Kundenservicetelefonate ohne menschliches Zutun auf Seiten der Verlage. (Erst) drei Zeitungen nutzen diese Chance, gleichzeitig Kosten zu sparen und Abonnenten einen besseren Service zu bieten. **S.8-10**

**Abpreisgestaltung Print&Digital in D/A/CH** Seit 2014 präsentiert pv digest jährlich eine Analyse zur Preisgestaltung von Digitalpresseabos. Im Vordergrund steht dabei der Vergleich der Digitalpreise mit den Preisen für die gedruckten Produkte. **S.18-22**

## INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	<b>S.2</b>
Handel und Vertriebssysteme	<b>S.14</b>
Analysen und Daten	<b>S.18</b>
Branchennews- und recht	<b>S.26</b>
Personalien	<b>S.29</b>
letzte Worte	<b>S.30</b>

### NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:

3  
P

#### iPad statt Print zum Dritten

*Nach unseren Berichten über Arkansas Democrat Gazette und Schenefelder Tageblatt können wir wieder über eine 'Zwangsmigration' von Printabonnenten auf das E-Paper berichten. Die Erfahrungswerte sind verblüffend ähnlich.*

Wie gewinnt man Printabonnenten für den Wechsel auf das E-Paper? Wohl kein Verlag hat diese Frage bisher mit mehr Aufwand und einem überzeugenderen Ergebnis beantwortet als die Arkansas Democrat Gazette, die vor über fünf Jahren den Druck beendet hat und ihren Abonnenten als Alternative zusätzlich zum Digitalabo ein kostenloses iPad und intensive Nutzungsschulungen angeboten und am Ende aus 5 Printabonnenten 4 Digitalabonnenten gemacht hatte. Wir haben über diese Umstellung mehrfach ausführlich berichtet – zuletzt in einer detaillierten Rückschau auf "5 Jahre iPad statt Print" in der Januar-Ausgabe dieses Jahres.

In der Mai-Ausgabe haben wir dann über eine **sehr kleine deutsche Tageszeitung** berichtet, die mit einem ähnlichen Ansatz ihre Druckausgabe eingestellt und Abonnenten auf das E-Paper umgestellt hatte. Der **Umstellungserfolg** war dabei **nicht** so **weit weg vom großen Vorbild** in den USA. Aber der Verlag kam zu dem Fazit, dass der Aufwand für einen Rollout auf andere Titel zu hoch sei [pvd: Unsere eigene Einschätzung der Kern-Kennzahlen und deren Potenzial für eine großflächige Optimierung war weniger pessimistisch].

Nun ist uns ein **dritter vergleichbarer Fall** begegnet – diesmal wieder **in einer signifikanten Größenordnung** (derzeit rund 50.000 Printabos und 60.000 Digitalabos) und aus den USA. Nicht weit, nur rund 500km Luftlinie von Arkansas, liegt die Stadt Atlanta. Dort erscheint die Traditionszeitung **The Atlanta Journal Constitution**. Die hat einen großflächigen Test zur forcierten Migration ihrer Abonnenten nach dem Vorbild der Arkansas Democrat Gazette durchgeführt. Darüber berichtet ausführlich ein Beitrag auf der Website des Lenfest Institutes [pv-digest.de/linkliste Link1], den wir für diesen Bericht um weitere wichtige Detailinformationen ergänzt haben.

#### Das Vorgehen bei The Atlanta Journal Constitution

Rund einem Fünftel der bestehenden Printabonnenten bot die Zeitung im Zeitraum April 2022 bis März 2023 zu Testzwecken ein kostenloses iPad an, wenn sie zum bisherigen Regelpreis ihr bestehendes Abo zu einem Digitalabo des E-Papers umwandelten. Für das iPad anstelle eines anderen Gerätes sprach dessen einfache Bedienbarkeit. Im Rahmen einer Massenbestellung kostete den Verlag ein **iPad inklusive Zubehör 350\$**. Dem standen **Grenzkosten für Druck und Zustellung** eines Abos von rund **300\$** pro Jahr gegenüber.

In den Testregionen beendete die Zeitung den Druck teils vollständig, teilweise stellte sie den Abonnenten weiterhin eine gedruckte Sonntagsausgabe zur Verfügung. In den **Testregionen mit Sonntagsausgabe** stellte der Verlag das Abo auf 'digital only, sonntags gedruckt' auch

#### iPad statt Print

*Vorreiter Arkansas Democrat Gazette hat 80% seiner Printabos zu Digitalabos gemacht*

*Dem kleinen Schenefelder Tageblatt ist ähnliches gelungen*

*The Atlanta Journal Constitution (AJC) berichtet nun über seine Erfahrungen*

#### LESEEMPFEHLUNG

#### Das Vorgehen bei AJC

*Test bei 1/5 aller Abos*

*Angebot: zum Print-Regelpreis iPad gratis + E-Paper-Abo*

*2 Testvarianten*

- digital only
- Digital + sonntags Print

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 10/2024 | SEITE 3

dann um, wenn die Kunden nicht aktiv auf das iPad-Angebot einstiegen. Dort, wo sämtliche Druckausgaben gestrichen wurden, beendete der Verlag das Abo ggf. von seiner Seite aus.

Zu den Kosten für das iPad hinzu kamen **erhebliche Schulungskosten**. Denn in jeder Testregion (PLZ- bzw. 'ZIP code'-Gebiete) buchte der Verlag in einem Hotel einen Konferenzraum, wo die Papierabonnenten in die Nutzung des Internet, des iPad und des E-Papers eingeführt wurden. Im Anschluss erhielten sie ein gedrucktes 'Fragen&Antworten'-Dokument zur Hilfestellung und eine Visitenkarte mit Angabe einer Servicetelefonnummer sowie der persönlichen Zugangsdaten (Nutzername und Passwort) zum E-Paper.

Die Schulungen fanden jeweils 1:1 statt – jeder Abonnent wurde also individuell gecoacht. Mit der Organisation der Schulungen beauftragte die Zeitung eine professionelle Event-Agentur. In jeder Region wurden während einer **Schulungswoche an jedem Werktag von neun Uhr morgens bis 18 Uhr abends halbstündig Termine** angeboten – jeweils vier parallele 1:1 Schulungs-Sessions; insgesamt 300 Schulungssitzungen pro Woche. Neben vier Trainern war dabei auch immer ein Mitarbeiter der Zeitung vor Ort.

Die Printabonnenten wurden per Postbrief, E-Mail und auch telefonisch über die Einstellung der Druckausgabe und das iPad-Angebot informiert.

### Learnings und Ergebnisse

**77% der** in den Test einbezogenen **Printabonnenten** wurden **als Abonnenten für das** jeweils angebotene **Digitalabo** (digital only oder Digital+Print am Sonntag) **gewonnen**. Nicht alle blieben bei der Stange. Für die Haltbarkeit nennt der Verlag Werte zwischen 52% (digital only unter Verzicht auf das Gratis-iPad) und 86,7% (Digital+sonntags Print und Annahme des iPad-Angebotes). [62% Haltbarkeit bei 'ohne iPad aber mit Sonntagsausgabe'; 82,5% bei 'Gratis-iPad aber digital only'. Auf unsere Nachfrage, zu welchem Zeitpunkt diese Quoten gemessen wurden, antwortet uns Kundenservicechef Joseph Wheeler: "Zu dem Zeitpunkt, als wir diese Daten erhoben haben, lag die Umstellung für einige Abonnenten 1½ Jahre zurück, für andere erst 5-6 Monate".]

Joe Wheeler glaubt, die **Haltbarkeitswerte wären noch besser** ausgefallen, **wenn** man vor dem Start der Umstellung **alle Printabonnenten** mit einem Aktionspreis schon auf den **regulären Abopreis** entwickelt hätte.

Die kostenlosen iPads mussten im Falle einer Kündigung zurückgegeben werden. In der Regel konnten sie nach anschließender Reinigung für einen anderen Kunden wieder eingesetzt werden.

Joe Wheeler berichtet – wie unsere Ansprechpartner in den anderen beiden im Einstieg genannten Fällen – von einer ganzen Reihe **'Wow!'-Momente** während der Schulungen. Nämlich bei Abonnenten, die erst bei dieser Gelegenheit die **Vorteile des E-Papers** realisieren (v.a. die printidentische Optik und die einfache Vergrößerbarkeit der Texte).

Die Schulungen verursachten regelmäßig einen Peak bei den Kundenserviceanrufen. Diese konnten aber wieder genutzt werden, um die Schulungsinhalte und das Vorgehen in den Schulungen zu verbessern. **Die aufwändigen Schulungen sind unverzichtbarer Bestandteil der**

*aufwändiges Schulungsangebot in jeder PLZ-Region*

*jeweils 1 Woche werktags halbstündige 1:1 Schulungen*

### Test-Ergebnisse

*77% der Printabonnenten stiegen auf das E-Paper um*

*Aktivquoten (0,5-1,5 Jahre nach Umstellung)*

- 52% digital only ohne iPad&Schulung
- 62% Digital+sonntags Print ohne iPad&Schulung
- 82,5% digital only mit iPad&Schulung
- 86,7% Digital+sonntags Print mit iPad&Schulung

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 10/2024 | SEITE 4

**Maßnahme.** Ebenso ein sukzessives Vorgehen, bei dem frühe Erfahrungen zur Verbesserung der folgenden Maßnahmen, insbesondere der Schulungen, genutzt werden können.

### Ausblick & Fazit

Der Test der **Umstellungsstrategie** war **erfolgreich. Dennoch** soll **kein Rollout** stattfinden. Statt auf das E-Paper will der Verlag zukünftig auf andere digitale Produkte setzen und damit neue [jüngere?!] Zielgruppen erreichen. Das ehrgeizige Nordstern-Ziel sind 500.000 Digitalabos, die im übernächsten Jahr schon erreicht werden sollen. Bis auf Weiteres soll die gedruckte Zeitung weiterhin produziert werden.

**pvd meint** Die Volte, die erfolgreich getestete Digitalisierungsstrategie nicht in den Full Run zu geben, ist irritierend. Dass man langfristig auf neue Digitalprodukte setzen und bis dahin weiterdrucken will, hätte man auch vorher schon entscheiden können.

Ganz überraschend ist das aber nicht. Denn sogar der Vorreiter Arkansas Democrat Gazette musste nach seiner Komplettumstellung feststellen, dass nun zwar die meisten ehemaligen Printabonnenten mit besserer Rendite digital bedient werden können, dass aber das große Problem der stark gealterten Leserschaft damit immer noch nicht aus der Welt ist.

Wer eine solche Volte für sich ausschließen kann, weil die Hochrechnungen zeigen, dass man mit einer derart forcierten Digitalisierung auf Jahre hinaus noch Druck- und Zustellkosten sparen und gleichzeitig hochpreisige Abos bedienen kann, für den kristallisieren sich immer mehr realistische Parameter für den Business Case einer Zwangsmigration heraus. Denn die Abonnenten sowohl in Arkansas als auch in Atlanta und im kleinen deutschen Schenefeld haben ganz ähnlich reagiert. Und zwar haben Sie sich mehrheitlich auf den Tausch Print gegen iPad eingelassen. Mit guten Haltbarkeiten. Und mit dem einheitlichen Fazit, dass die Schulungen einen wesentlichen Beitrag zu den guten Haltbarkeiten leisten. In allen drei Fällen waren die Abonnenten, die schon ein iPad (o.ä.) besaßen und auf die Schulung verzichteten diejenigen, die am schnellsten wieder gekündigt haben.

Wer jetzt immer noch glaubt, dass es ihm bei seinen 'besonders printverliebten' Abonnenten nicht gelingen könnte, mit einer derart konzertierten Aktion das Gros auf das E-Paper umzustellen, der ist in der Beweispflicht.

### Ausblick

*Test erfolgreich, dennoch kein Full Run*

*weil: die Zukunft gehört nicht dem E-Paper*

## Zeitungs-Web-Startseiten auf dem PC: 80% Werbung, 20% redaktionelle Inhalte

*Wir haben die Websites von über 60 Tageszeitungen mit einem stationären Computer besucht. Auf den Startseiten dominiert regelmäßig Werbung. Oft so sehr, dass die wenigen redaktionellen Inhalte gar nicht zu erkennen sind.*

**Für unsere Preisrecherche** (vgl. S.18ff) haben wir die **Website jedes beobachteten Titels besucht**, um auf diesem Weg die aktuellen Abopreise in Erfahrung zu bringen. Aus

P

Zeitungs-Startseiten

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 10/2024 | SEITE 5

arbeitspragmatischen Gründen haben wir die Websites dazu **mit einem Desktop-PC** aufgerufen. Das ist zwar längst nicht mehr der wichtigste Zugangsweg zu den digitalen Angeboten von Nachrichtenmedien. Die werden mit Abstand am häufigsten über das Smartphone besucht. Aber **sind die stationären Nutzer vernachlässigbar?** Diese Frage stellte sich uns aufgrund der werbelastigen und inhaltsarmen Aufmachung vieler Website-Startseiten von Tageszeitungen beim stationären Aufruf.

Auf sehr vielen Startseiten von Tageszeitungen nahmen auf dem PC-Bildschirm Werbeflächen den größten Anteil des sichtbaren Bereiches ein. Mit einer groben Abschätzung kommen wir zu dem Schluss, dass **auf vier von fünf Zeitungswebsites beim ersten Eindruck** (Aufruf der Startseite ohne Scrollen) **mindestens etwa die Hälfte der sichtbaren Inhalte Werbung** ist. Aber auch drei Viertel Werbung und ein nicht mehr aussagekräftiger Rest redaktioneller Inhalte ist kein Einzelfall.

über 60 Startseiten von Zeitungs-Websites besucht

mobile ist wichtige, stationär deswegen nicht unbedeutend!

80% aller Startseiten mit (>)50% Werbung

### Drei prominente Beispiele (Momentaufnahmen des sichtbaren Bereichs auf unserem Bildschirm):



Momentaufnahmen der Startseiten von drei Tageszeitungen am 6. August.

3 prominente deutsche Beispiele

### Hier eine plakative Verdeutlichung dieser Beispiele:



Dieselben Startseiten wie oben – mit plakativer Markierung der Werbeflächen.

3 prominente deutsche Beispiele mit Markierung der Werbung

### Das Phänomen ist nicht etwa auf prominente Titel oder deutsche Tageszeitungen begrenzt:



Die Startseiten von Solothurner Zeitung, Haller Kreisblatt, Stuttgarter Zeitung und Tiroler Tageszeitung an einem (nicht immer demselben) Tag im August.

Dieselben Startseiten mit plakativer Markierung der Werbeflächen.

2 weniger prominente Beispiele und je eines aus A und CH

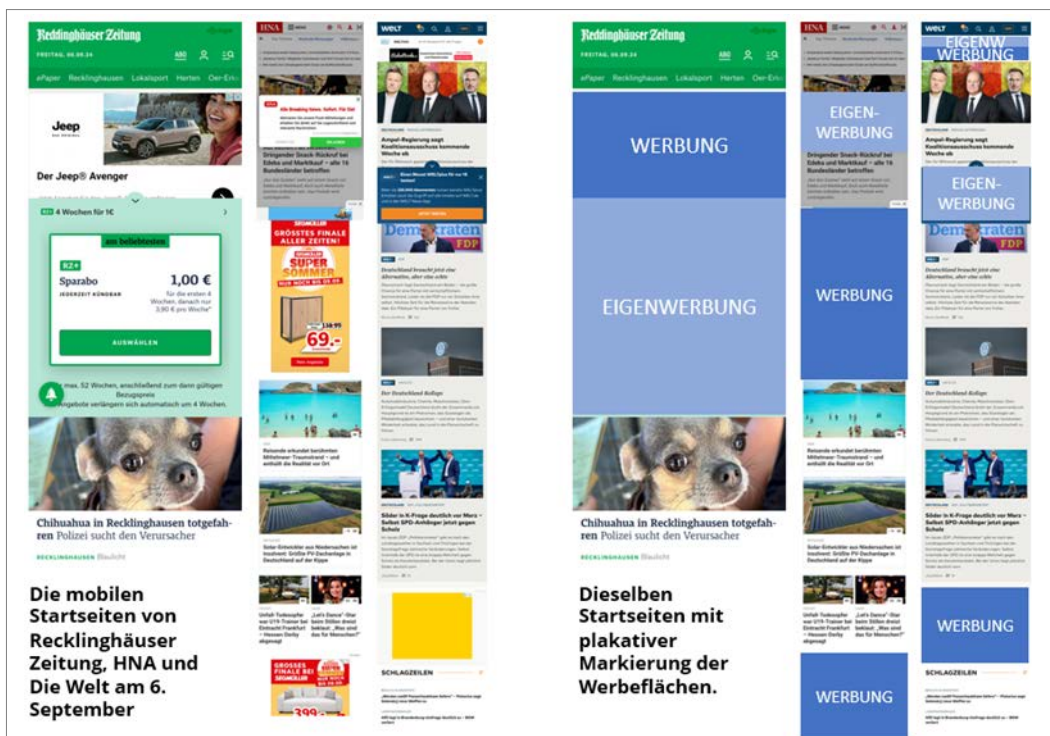


# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 10/2024 | SEITE 6

**Auf ihren mobilen Websites dosieren die Verlage Werbung vorsichtiger. Aber auch dort haben wir in einigen Fällen einen sehr hohen Anteil der Werbeflächen vorgefunden.**



auf mobilen Websites meistens viel weniger Werbung. Aber nicht immer ...

**pvd meint** Das Smartphone ist längst der wichtigste Zugangsweg zu den News-Angeboten der Zeitungen. Dass Werbung dort in den meisten Fällen nicht den Gesamteindruck dominiert, ist gut.

Der Startseitenaufruf auf dem stationären PC ist der weniger häufige Nutzungsfall. Aber selten ist er damit nicht. Man sollte auch davon ausgehen, dass es häufig ein- und derselbe Nutzer ist, der morgens nach dem Aufwachen, danach auf dem Weg zur Arbeit und abends zurück nach Hause, in der Kassenschlange und beim Warten auf das Mittagessen auf seinem Smartphone, aber in einer Pause am Arbeitsplatz oder abends bei der Erledigung privater Angelegenheiten am PC mal eben schnell die Nachrichtenlage checkt. Sollte dieser Nutzer gerade dabei sein, über ein Plus-Abo nachzudenken, dann muss er dabei zwei sehr unterschiedliche 'Produkt' Erfahrungen zu einem Gesamteindruck zusammenfügen.

Man bekommt nie eine zweite Chance, einen ersten Eindruck zu machen. Der Eindruck der meisten Zeitungswebsites auf einem stationären Bildschirm ähnelt mehr einer Plakatwand als einem journalistischen Angebot. Das kann nicht richtig sein.

### Werbung

#### Wie gewinnt man Printleser als Digitalabonnenten?

Die wichtigste Frage zur Zukunft von Tageszeitungen ist die, wie und mit welchen digitalen Formaten jene jüngeren Menschen als bezahlende und möglichst 'lebenslang' gebundene Abonnenten (zurück-)gewonnen werden können, die derzeit weder eine gedruckte Zeitung noch deren digitales Abbild nutzen.

**Die dringendste Frage** ist aber eine andere: **wie gelingt es, die Abonnenten der gedruckten Zeitung für digitale Angebote zu gewinnen** und damit aus dem teuren Druck und der noch teureren physischen Zustellung auszusteigen, **ohne dabei auf die Erlöse aus den Hochpreis-Printabos zu verzichten?**

Für dieses Special haben wir 11 Fallbeispiele zusammengestellt, über die pv digest in den letzten Jahren – oft mehrfach – berichtet hat. **Sieben der elf vorgestellten Fälle sind eindeutige Erfolgsbeispiele.** Das heißt, dass entweder der Verzicht auf jegliches gedruckte Erscheinen in dem Sinne gelungen ist, dass die Zeitung über ihre digitalen Kanäle wirtschaftlich erfolgreich publizieren kann. Oder aber es wurde der Druck nur an einzelnen Wochentagen eingestellt, während der Titel an anderen Tagen noch auf Papier erscheint – und unter den neuen Verhältnissen werden nicht nur Kosten gespart, sondern auch ausreichend Erlöse generiert, um dauerhaft weiter publizieren zu können. Drei Fallbeispiele sind nicht eindeutig zu bewerten. Nur ein Case handelt von einem eindeutigen Scheitern.

Von allen Fällen kann man lernen. Unter dem Strich vor allem, dass die **forcierte Migration durch einen Tag X**, der das Ende der Papirausgabe bedeutet, **möglich** ist. Und dass eine Vorgehensweise mit definierter Strategie, konsequenter Umsetzung und optimistischer Durchhaltebereitschaft erfolversprechend ist.

*Digital statt Print*

#### **pvd Special:**

- 11 Fallbeispiele  
7 Erfolgs-Cases  
3 unklare  
1 Misserfolg

**pd**  
pv digest Special

**Erfahrungen mit forcierter Migration**

**Print STOP Digital**

Was passiert, wenn Tageszeitungen den Druck einstellen und Printabonnenten stattdessen für ihre digitalen Produkte gewinnen wollen?

Was können sie tun, um den Umstellungserfolg zu maximieren?

**1 Überblickstabelle  
3 Key-Learnings  
11 Fallbeispiele  
55 Seiten**

Bestellen Sie noch heute unser Special zur Print-to-Digital-Migration.

Preis netto: 599€ für pvd-Abonnenten,  
~~849€ für Nicht-Abonnenten.~~

#### **Bestellung:**

- [www.pv-digest.de/specials](http://www.pv-digest.de/specials)
- [abo@pv-digest.de](mailto:abo@pv-digest.de)
- 040 / 308 901 09

• 55 Seiten

- 599€ für pvd Abonnenten
- 849€ für Nicht-Abonnenten

[pv-digest.de/specials](http://pv-digest.de/specials)  
[abo@pv-digest.de](mailto:abo@pv-digest.de)  
+49 / 40 / 308 901 09

### Blick zurück in die Zukunft: telefonierende KI erledigt jetzt 50% aller Servicevorfälle ohne menschliches Zutun.

*KI-basierte Voicebots ermöglichen Kundenservicetelefonate ohne menschliches Zutun auf Seiten der Verlage. (Erst) drei Zeitungen nutzen diese Chance, gleichzeitig Kosten zu sparen und Abonnenten einen besseren Service zu bieten.*



Vor einem Jahr berichteten wir über die vollautomatisierte Erledigung von telefonischen Kundenserviceangelegenheiten bei der Nordwest-Zeitung und dem Weser-Kurier und bei der Rheinischen Post. **Obwohl das Thema viel Aufmerksamkeit fand** – insbesondere die Lösung der Medien Hub Bremen-Nordwest GmbH, eines Gemeinschaftsunternehmens, in dem die Nordwest-Zeitung und der Weser-Kurier ihre digitalen Aktivitäten gebündelt haben, wurde auch auf mehreren Branchenevents vorgestellt – haben wir für diesen 'Blick zurück in die Zukunft' **noch keine Nachahmer** gefunden. Dabei haben sich die vor zwölf Monaten schon erfolgreichen Projekte seitdem noch besser bewährt.



"Der Voicebot ist längst aus dem Projektstatus heraus und mittlerweile ein fester Bestandteil unseres Kundenservice", sagt Fabian Rosekeit, der als Head of CRM & Growth beim Medien Hub das Thema für die beiden nordwest-

deutschen Zeitungen managt. Statt eines Mitarbeiters nimmt unter seiner Regie eine Sprachsoftware jeden Kundenanruf für die beiden Zeitungen entgegen. Der Clou dabei: Die eingesetzte Software (Parloa) versteht und spricht natürlich gesprochene Sprache. Der Kunde kann sein Anliegen **ohne Hotline-Wartezeit und ohne den technischen Umweg über einen IVR-Tastendrückdialog** in seinen eigenen Worten vortragen. Die in die restliche Verlags-IT eingebundene Software 'versteht', was der Anrufer will, sie identifiziert Kunden (anhand ihrer Rufnummer und mit Hilfe eines PLZ-Abgleichs), sie entscheidet, ob und an wen sie das Gespräch ggf. weiterleitet und sie bearbeitet Zustellreklamationen und nunmehr auch Urlaubsunterbrechungen selbstständig und nutzt dafür die verfügbaren Systeminformationen (z.B. bekannte Zustellverzögerungen, die es u.U. erlauben, einem Reklamierer eine nur verspätete Lieferung zuzusagen). In der Regel bietet sie den Zustellreklamierern eine Gutschrift an und bucht diese ohne weiteren manuellen Prozess auch direkt in das Kundenkonto.

Soweit diese Automatisierung gelingt, spart der Verlag damit die Kosten einer manuellen Reklamationsbearbeitung und der Kunde wird ohne Wartezeit bedient. Vor einem Jahr gelang die "fallabschließende" Automatisierung bereits in etwa einem Drittel aller **Reklamationsfälle, in denen die Kunden identifiziert werden konnten (etwa 70% der Brutto-Anrufe)**. Und das ohne nennenswerte Beschwerden von Seiten der Kunden, die nun zwar von einer Maschine statt vom einem Menschen bedient werden, das dafür aber ohne Wartezeit.

Durch diverse Prozessoptimierungen (bspw. können nunmehr auch Reklamationen bearbeitet werden, die nicht den jeweils heutigen Tag betreffen, sondern vorangegangene Tage) sind es **heute bis zu 50% aller Reklamationsfälle identifizierbarer Kunden, die ohne menschliche Arbeit erledigt werden**. Wobei nach wie vor etwa 30% der Anrufer nicht automatisch identifiziert werden können und darum an einen Mitarbeiter durchgestellt werden (die Identifizierung setzt das Zuordnen der Anrufer-Telefonnummer zu einem Abokonto und einen erfolgreichen PLZ-Abgleich im Sprechdialog voraus). Darüber hinaus wurde ein Hinweis auf das E-Paper in den Telefondialog integriert. Hierüber erhofft sich Rosekeit noch erhebliches

#### pvd-Nachhaltigkeits-Check

vor 1 Jahr: telefonierende KI's im Kundenservice von NWZ, WK und RP

#### aktueller Stand NWZ & Weser-Kurier:

Voicebot ist regulärer Bestandteil des Kundenservice

Bearbeitung von Zustellreklas und Urlaubsunterbrechungen

Automatisierung bis inkl. Gutschriftverbuchung

70% aller Anrufer können automatisch identifiziert werden

50% aller Reklafälle davon werden vollautomatisiert 'erledigt'



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 10/2024 | SEITE 9

Einsparpotenzial, weil sich mit dem Verweis auf das E-Paper voraussichtlich die Anzahl der Gutschriften als Entschädigung für Lieferausfälle reduzieren lässt.

**Neu implementiert** wurde während der vergangenen zwölf Monate die **Automatisierung von Urlaubsunterbrechungen**. Auch hier sind es fast die Hälfte aller Anrufe, die sich per Telefonnummer einem Abonnenten zuordnen lassen, die fallabschließend vom Voicebot erledigt werden.

Mit dieser Automatisierung bei den beiden wichtigsten Anrufergründen ist es für die Nordwest-Zeitung und den Weser-Kurier gelungen, **zwischen einem Fünftel und einem Viertel des eingehenden Telefonvolumens (brutto!) vollautomatisiert abschließend zu bearbeiten**. Weitere Automatisierungen im Bereich des telefonischen Kundenservice sind derzeit nicht in Planung. Den nächsten großen Schritt soll eine automatisierte Bearbeitung eingehender Kunden-E-Mails bringen [pvd: diese manchmal 'Dunkelverarbeitung' genannte Variante der Automatisierung von Kundenserviceprozessen ist in anderen Verlagen schon lange gang und gäbe; schon in pvd #11/2018 (!) berichteten wir über einen hohen Anteil automatisiert bearbeiteter E-Mails zum Beispiel bei der Süddeutschen Zeitung.]

### RHEINISCHE POST

Bei der Rheinischen Post ist ein vergleichbar sprechfähiger **Voicebot der erste Ansprechpartner für Abonnenten, die in einer vorgeschalteten**

**IVR-Abfrage eine Reklamation oder eine Urlaubsunterbrechung ankündigen** und die anhand ihrer Telefonnummer als Abonnenten identifiziert werden können. Das sind auch hier etwa (=knapp) 70% aller Anrufer. Eine Steigerung dieser Erkennungsquote ist eine der Optimierungen, an denen die Zeitung laut Vertriebschef Georgios Athanassakis derzeit arbeitet.

Erfolgreich optimiert hat die Rheinische Post ebenso wie die beiden oben beschriebenen Titel die Erledigungsquote bei den identifizierten Anrufern. Von einem Drittel auf **heute 40-45%** konnte die **Quote der fallabschließend erledigten Zustellreklamationen** verbessert werden. Allerdings hat es der Voicebot in Düsseldorf einfacher als bei den Kollegen weiter im Norden. Denn eine Reklamation führt bei der RP nicht zu einer Gutschrift, sondern lediglich zur Registrierung der Reklamation und der Abgabe eines Versprechens, dass der Verlag sich schnellstmöglich um eine Lösung kümmern werde. Um hier nicht zu viel Frustration zu erzeugen, steuert die Zeitung **Anrufer, die bereits mehrfach reklamiert haben, direkt am Voicebot vorbei zu einer menschlichen Servicekraft**.

Nur wenig geringer und damit **ebenfalls ein gutes Stück besser als vor 12 Monaten** sei die **Erledigungsquote bei den Urlaubsunterbrechungen**, die bei der Rheinischen Post auch vor einem Jahr schon vom Voicebot bearbeitet wurden, sagt Georgios Athanassakis.

Was die Zeitung abgestellt hat, ist die abschließende Standardfrage im Dialog mit der Maschine, ob der Anrufer noch mit einem Menschen sprechen wolle. Denn das führte zu zahlreichen unnötigen Telefonaten.

Vertriebschef Athanassakis sieht **weiteres Automatisierungspotenzial am Telefon**. In Vorbereitung sei zum Beispiel die **automatisierte Verarbeitung von telefonischen Änderungen der Bankverbindung**. Sogar bei **Kündigungen** sieht er Automatisierungspotenzial. Hier

*Einsparpotenzial: Hinweis auf E-Paper statt Gutschrift*

*50% aller identifizierten Unterbrecher vollautomatisch bedient*

*von 100 Bruttoanrufen werden 20-25 ohne menschliches Zutun erledigt*

*next Steps im Bereich KI-basierte E-Mail-Bearbeitung*

**aktueller Stand Rheinische Post:**

*vorgeschaltete IVR => Reklas und Unterbrechungen werden von KI bearbeitet*

*ebenfalls 70% identifizierbare*

*davon 40-45% der Reklas abschließend erledigt*

*(ohne Gutschrift)*

*fast gleich hohe Erledigungsquote bei Unterbrechungen*

*next Steps:*

- *KI-basierte telefonische Änderungen der Bankverbindung*

schwebt ihm ein Verweis auf den Selfservice-Kündigungsprozess im Web vor, den die RP erfolgreich daraufhin optimiert habe, möglichst viele Kündiger dazu zu bewegen, ihr Vorhaben noch einmal zu überdenken.

Auch im Bereich der automatischen Bearbeitung von E-Mails sieht Athanassakis noch viel Potenzial. Erste Schritte ist die Rheinische Post hier aber schon gegangen. Rund **ein Viertel bis ein Fünftel aller eingehenden E-Mails** bei identifizierbaren Abonnenten werden bereits **fallabschließend von der Maschine erledigt**.

**pvd meint** Ein funktionierender und vollautomatisierter Telefondialog ist ein echter Win-Win-Case. Die Abonnenten müssen ihre Zeit nicht in Telefonwarteschleifen vertrödeln und der Verlag kommt mit deutlich weniger Telefonservicepersonal zurecht. Schon die vor einem Jahr berichteten Parameter machten deutlich, dass hier erhebliches Potenzial besteht. Die nun aktualisierten Zahlen belegen, dass die schnell erzielten Erfolge nicht nur nachhaltig waren, sondern nochmals nachhaltig verbessert werden konnten. Warum wir keine Nachahmer finden, ist ein Rätsel.

- KI-basierte Kündigerdialoge
- Weiterentwicklung der KI-basierten E-Mail-Bearbeitung

## Optimierung der Onboarding-Klickstrecke bei Newsday

94

Test des Monats

Die nachahmenswerte Testidee des Monats: mit 'überspringen und weiter' das Onboarding optimieren



Test des Monats

Über die **im Bundesstaat New York erscheinende Regionalzeitung Newsday** haben wir in der Vergangenheit mehrfach berichtet. Der im Schatten der großen New York Times mit rund 60.000 Digitalabos blühende Titel ist uns immer wieder einmal mit originellen und erfolgreichen Marketing- und Produktideen ins Auge gefallen. Diesmal durch einen Bericht der Newsday-Digitalabomanagerin Ginny Dymek.

Wie viele Digitalabounternehmen auch, führt Newsday neue Abonnenten unmittelbar nach der Bestellung durch einen **Onboardingprozess**. Darin werden die Neuabonnenten zum Beispiel eingeladen, sich für **Newsletter** anzumelden, die sie persönlich interessierenden **Themenfelder** zu benennen oder (via QR Code) die **App für das Smartphone** zu **installieren**.

Wie bei anderen Publishern auch, sind es längst nicht alle neuen Abonnenten, die diesen Prozess vom ersten bis zum letzten Schritt mitmachen. Von Stufe zu Stufe steigen mehr Kunden aus. Gleichzeitig wollte Newsday aber **einen ursprünglich aus drei Schritten bestehenden Prozess** (Newsletter, Themen auswählen, E-Paper laden) **auf sechs Schritte erweitern** (zusätzlich: App-Installation, Benachrichtigungen per SMS erlauben, über das Bewegtbildangebot 'Newsday TV' informieren).

In einem ersten Test dieser Erweiterung des Onboardingprozesses **sank die Quote** der Neuabonnenten, die ihn vom ersten bis zum letzten Schritt durchliefen **von 78% auf 40%**.

Diese Quote konnte der Verlag aber wieder steigern [pvd: leider ohne zu verraten, wie weit], indem er den Klickprozess um eine Variante erweiterte. Er stellte dazu unter den auffälligen "next"-Button, der ausdrücklich zur nächsten Onboarding-Seite führt, einen ausgegrauten Link **"skip and continue"** zur Verfügung, **der auch zur nächsten Seite führt**.

Optimierung der Onboarding-Strecke bei Newsday

Ziel: sechs statt drei Schritte mit möglichst geringer 'Aussteiger'-Quote

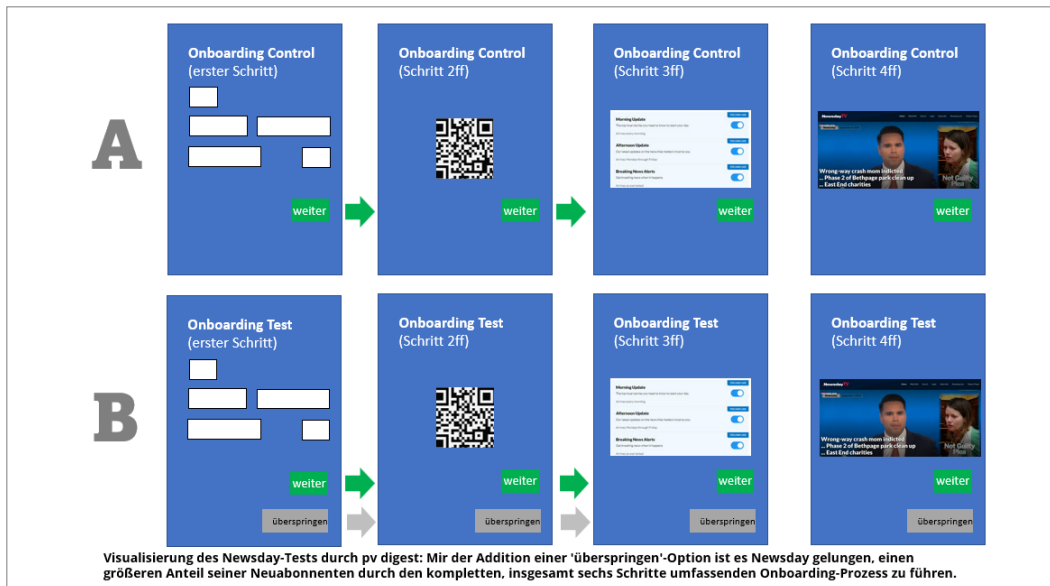
zunächst nur 40% statt 78% komplett durchlaufene Onboarding-Prozesse

erfolgreicher Test:

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 10/2024 | SEITE 11



Steigerung der Quote durch 'überspringen'-Alternative

(dabei: 'weiter' und 'überspringen' ohne unterschiedliche Folgen)

Dymek sagt dazu: "Beide Buttons führen den Leser zur nächsten Karte, aber diese **Methode gibt den Lesern die Kontrolle** darüber, wie sie sich durch das Onboarding bewegen und darum schließen mehr Leser die ganze Serie ab".

**pvd meint** Wer hier vielleicht denkt, 'das ist doch eine faule Trickserie', dem raten wir zu einem zweiten Blick auf diese Idee. Man weiß aus vielen Tests, dass die Möglichkeiten, Werbekommunikation misszuverstehen, zu übersehen, zu ignorieren usw. endlos sind. Wir denken, dass diese originelle (und nicht wirklich irreführende – beide Handlungsaufforderungen formulieren zutreffend die Folgen des Klicks) Erweiterung der Interaktionsoptionen eine Anregung für alle Klickstrecken sein kann, die nicht in linearer Abfolge voneinander abhängig sind. Ein Kunde, der partout die App nicht installieren will, der aber sehr wohl bereit ist, einen Newsletter zu abonnieren, der klickt eventuell tatsächlich lieber einmal auf 'überspringen' statt auf 'weiter'.

Aber Achtung: womöglich liegen die Verbraucherschützer mit ihrer 'Dark Pattern'-Marketingtotschlag-Klatsche schon auf der Lauer.

## Vorhersagemarktplätze: Geschäftschance für Publisher?

B61

**Vorhersagemärkte**

*Wer erfolgreich auf die Zukunft wetten will, muss sich gut informieren. Die Quoten aus bezahlten Wetten sind womöglich gute Informationen. Beides spielt Presse-Publishern in die Hände.*

Auf Vorhersagemarktplätzen ('**Prediction Markets**') können Nutzer ihre Überzeugungen bezüglich kommender Ereignisse in Wetten um echtes Geld umwandeln. Auf dem (laut Selbstbeschreibung) größten dieser Marktplätze, Polymarkets, sollen in diesem Jahr schon Wetten im Wert von über 400MioUS\$ abgewickelt worden sein, davon allein 260Mio\$ mit Wetten zum Ausgang der US-Wahlen. **Mögliche Ereignisse werden dabei wie Aktien gehandelt**, deren

bezahlte Wetten über die Zukunft

hunderte Mio\$ Einsatz allein bei Polymarkets

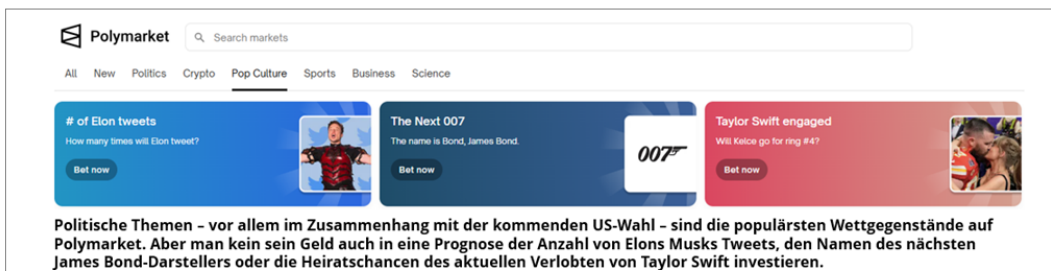
# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 10/2024 | SEITE 12

Kurs jeweils die Marktmeinung zur Wahrscheinlichkeit für das Eintreten oder Nicht-Eintreten des Ereignisses abbildet. Zum Zeitpunkt der Recherche für diesen Beitrag schätzte dieser Markt die Wahrscheinlichkeit eines Wahlsieges von Kamala Harris auf 52% ein. Eine Pro-Trump-Aktie konnte entsprechend für 0,48\$ erworben werden. Im Falle eines Wahlsieges von Donald Trump wäre diese Aktie dann 1\$ wert. Im Fall des Sieges von Harris gar nichts mehr.

*Vorhersagemärkte funktionieren ähnlich wie Wertpapierbörsen*



Angeblich, weil es besonders sicher und transparent sei, mehr aber wohl, um die rechtliche Regulierung von Glücksspielen zu umgehen, können monetäre Transaktionen auf Polymarket bisher nur in Kryptowährung abgewickelt werden. Das hinderte Investoren nicht, der in den USA registrierten Betreiberfirma der Plattform 70MioUS\$ zur Verfügung zu stellen. Die hat für das Geld zuletzt den bekannten Risikoinvestor und einschlägig spezialisierten Autor Nat Silver als Berater angeheuert. Der glaubt – wie auch alle anderen Anhänger von Vorhersagemärkten – dass ein solcher Marktplatz, in dem die Gewichtung von Behauptungen und Vorhersagen **mit echtem Geld unterlegt wird, die bestmöglichen Schätzungen zur Eintrittswahrscheinlichkeit von zukünftigen Ereignissen** erzeugt.

*These: mit echtem Geld hinterlegte Wetten erlauben bestmögliche Prognosen*

Spannend für Nachrichtenmedien ist dabei, dass deren Content die wesentliche Entscheidungshilfe für die Marktteilnehmer darstellt. Umgekehrt sind die aktuellen Marktdaten dieser Marktplätze zunehmend zitierte Informationen in der journalistischen Berichterstattung. Und schließlich hat **Polymarket selbst eine Publisher-Rolle übernommen**. Seit Ende Juli publiziert es den Newsletter 'The Oracle by Polymarket', "das erste Nachrichtenprodukt von Polymarket, dem größten Vorhersagemarkt der Welt (...) Unser Ziel ist, Ihnen dabei zu helfen, die Welt durch die Linse der Vorhersagemärkte besser zu verstehen".

**mehrere Verbindungen zu Presse:**  
*Nachrichtenmedien sind Infoquelle für die Wettenden*

*& Abnehmer für die gebildeten Prognosen*

*Polymarket wird zum Publisher*

**pvd meint** Es ist sicher richtig, den meisten Vorhersagemarkt-Teilnehmern vor allem Lust am Spielen zu unterstellen. Das Geschäftsmodell ist eng mit dem Thema Glücksspiel verwandt – mit allen daraus folgenden rechtlichen und ethischen Fragestellungen. Nur liegen die Antworten auf diese Fragen nicht einfach auf der Hand. Es gibt eine offensichtliche Nähe von Vorhersagemärkten und Nachrichtenjournalismus; genauso wie zwischen Sportwetten und (Pferde)Sport-Zeitschriften. Daraus können sich Chancen ergeben.

Die zu nutzen haben übrigens einige prominente deutsche Pressemedien schon einmal versucht. Vor mehr als einem Vierteljahrhundert hatten Die Zeit und der Tagesspiegel die Wahlergebnis-Vorhersageplattform 'Wahlstreet' gegründet, die bis zur Bundestagswahl 2009 in Betrieb war. Laut Wikipedia stießen später weitere Medien, unter anderem das Handelsblatt und die Neue Osnabrücker Zeitung zum Betreiberkreis hinzu. Möglicherweise sind die Umfeldbedingungen heute so anders, dass sich die erneute Beschäftigung mit diesem Thema für Presseverlage lohnt.

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 10/2024 | SEITE 13

## DATEN COCKPIT VERLAGE

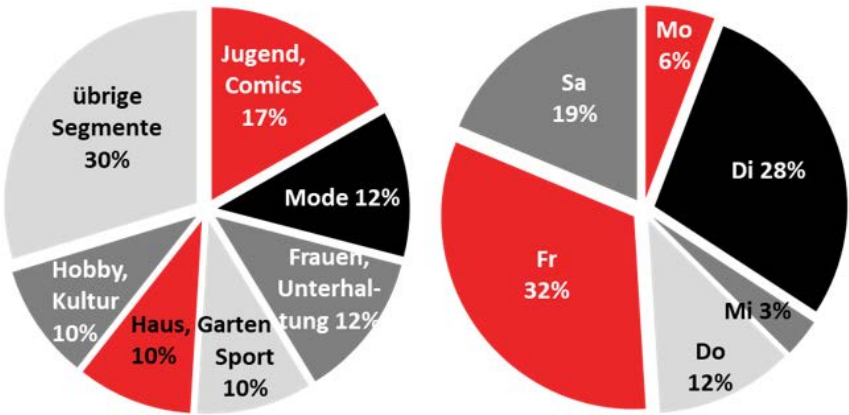
QUELLEN:

P

### Marktentwicklung neue Objekte

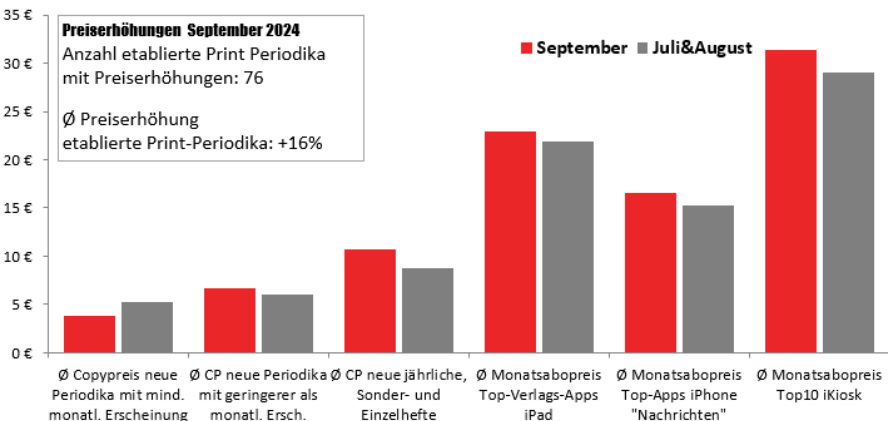
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

(Abgrenzung: erster EVT im September 2024, zu Anzahl und Erscheinungsweise siehe "Daten Cockpit Handel")



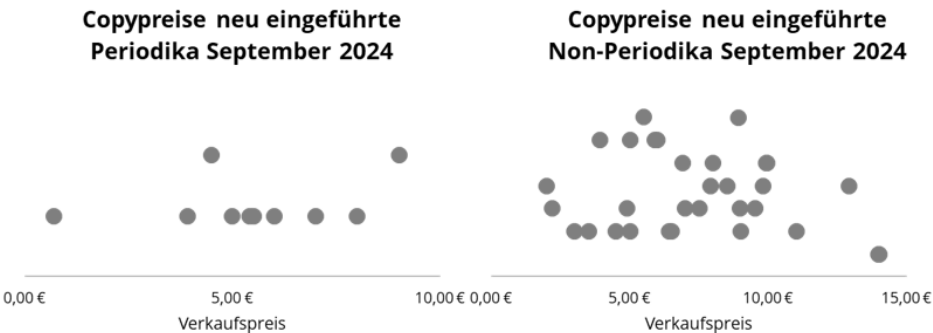
### Marktentwicklung Preise

neu eingeführte Zeitschriften  
Print, Presse-Apps in  
ausgewählten Stores



### Marktentwicklung Cypypreise

(Häufigkeitsverteilung Cypy-  
Preise bei neuen  
Zeitschriften)





### HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:

#### Fixe Verkaufstage je Objektgruppe – was hat es gebracht?

P

*Seit September 2023 gibt es Vorgaben für den Wochentag, an dem niedrigfrequente Zeitschriften erscheinen sollen. Wenn sie davon abweichen, wird der Vertrieb teurer. Welchen Zweck hat diese Regel und wurde er erreicht?*

Die Vereinbarung, in der die Vergütung der Pressegrossisten für den **Großhandelsvertrieb von Zeitschriften** geregelt ist, steht **derzeit einmal wieder im Fokus der Aufmerksamkeit**. Zum einen, weil Verlage und Grossisten darüber verhandeln, ob und wie diese Vereinbarung auch nach dem 28. Februar 2025 noch gilt. Zum anderen, weil ein Zusammenschluss mehrerer Verlage unter dem Etikett 'Fit for Future' derzeit daraufhin arbeitet, das bestehende Grosssystem durch eine neue, von den Verlagen dominierte Logistikstruktur umzubauen.

Im Kern regelt die Vereinbarung die **Vergütung der Großhändler** für die Verlage risikofrei **über Handelsspannen** – die Grossisten erlösen dabei immer nur einen Prozentsatz der tatsächlich realisierten Umsätze im von ihnen belieferten Einzelhandel. Das allein ist schon ein **dysfunktionales Prinzip**, weil unterschiedliche Kosten, die zum Beispiel durch das Gewicht von Heften, deren Erscheinungsweise, die Anzahl der belieferten Händler oder Anliefertermine verursacht werden, nicht zu einer unterschiedlichen Vergütung führen.

Grob unstimmt wird dieses Vergütungsprinzip aber erst durch zahlreiche Vergünstigungen, die sich Großverlage in diese Vereinbarung hineinverhandelt haben und die oft dazu führen, dass die **Titel, die die höchsten Kosten verursachen** – auflagenstarke, hochfrequente und **oftmals** auch noch im Preis sehr niedrige Titel mit breiten Verteilern – **sehr viel niedrigere** tatsächliche **Handelsspannen** haben als die übrigen Titel. Das haben wir mehrfach ausführlich analysiert – vgl. z.B. unsere Analyse 'Wer finanziert den Grossovertrieb wirklich?' in der Juni-Ausgabe 2020.

Darum waren wir von einer **Neuregelung in der jüngsten**, derzeit noch gültigen **Handelsspannenvereinbarung** positiv überrascht. Denn die nutzt einen monetären Mechanismus, um Systemkosten zu reduzieren bzw. verursachungsgerecht vergüten zu lassen. Seit September 2023 gibt es je Segment einen für Erstverkaufstage vorgesehenen Wochentag (z.B. Sportzeitschriften dienstags, Politikmagazine an Samstagen etc.). Titel, die an anderen Tagen als vorgesehen erscheinen, müssen den Grossisten 1%-Punkt mehr Marge zugestehen. Das Ziel dieser Regelung ist, die Liefermengen gleichmäßiger über die Wochentage zu verteilen, was eine bessere Auslastung und Steuerbarkeit der personellen und auch der Transportkapazitäten bewirken sollte.

[pvd: Auch diese sinnvolle **Regelung** ist im offensichtlichen Interesse diverser größerer Verlage dadurch entkernt, dass sie **nicht für wöchentlich oder zweiwöchentlich erscheinende Titel** gilt. Diese sind aber häufig die auflagenstärksten und damit die meisten Transportressourcen beanspruchenden Objekte.]

**EVTs & Grosso-Kosten**

*aktuell wieder neu zu verhandeln: die Handelsspannenvereinbarung*

*bisher: Verlage vergüten Grosso ohne eigenes Risiko (rein erfolgsbasiert)*

*und fast ohne Mechanismen, die Vergütung und Kostenverursachung kombinieren*

*eine Ausnahme: Verlage, die sich nicht an vorgegebene EVT's halten, zahlen 1%-P. mehr*

*gilt erst seit 1.9.23*

*[nicht für wöchentliche oder 14-tägliche Titel]*

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 10/2024 | SEITE 15

### Hat diese Regelung ihr Ziel erreicht?

Diese Frage haben wir erstmals Ende 2023 an den GROSSOVERBAND adressiert. Der ließ uns damals wissen, dass es für eine Analyse noch zu früh sei, und dass man anschließend die Ergebnisse zunächst den GROSSFIRMEN und Verlagen und erst danach "möglicherweise" auch 'weiteren Medien' zur Verfügung stellen werde. Das ist bis heute nicht passiert.

Nicht nur wir haben (trotz erneuter Nachfrage) keine Antwort auf die simple Frage bekommen, ob der Malus für Titel, die einen anderen als den für sie vorgesehenen Erscheinungswochentag wählen, zu einer gleichmäßigeren Verteilung der Liefermengen geführt hat. Auch von Verlagen hören wir, dass eine solche **Analyse bis heute nicht präsentiert** wurde.

Lediglich eine Diskussion zur Frage, ob die Regelung eventuell *negative* Folgen gezeitigt hat, hat stattgefunden. Denn mehrere Verlage, vor allem aus dem Bereich **Kinder- und Rätselmagazine, beklagen erhöhte Frühremissionswerte**. Die könnten daraus resultieren, dass die Einzelhändler nun an einem einzigen Tag viele gleichartige Magazine in ihre Regale einräumen müssen, was möglicherweise zu Verärgerung oder eben auch Verweigerung führen könnte. Schon im Frühjahr hatte Keesing-Vertriebschef Fabian Beich von seinen Rätseltiteln behauptet "Die EVT-Verschiebungen auf den Dienstag und Samstag haben insgesamt zu einem Umsatzrückgang von etwa zwölf Prozent geführt".

Im Interview mit DNV spielt **GROSSOVERBANDSVORSTAND Thorsten Mauch** das Thema herunter. Anfangs habe man in einzelnen Objektgruppen "auffallende" Frühremissions-Werte gesehen. **"Durch eine Aufteilung von Objektgruppen auf zwei Tage konnten wir auch hier Abhilfe schaffen"**. Das klingt angesichts der Tatsache, dass lediglich für eine einzige Titel-Unterguppe (großformatige Rätseltitel) ein einziger anderer Wochentag vorgegeben wurde, arg verharmlosend.

### Grosso liefert keine Antwort

Unsere Frage aber war vor allem eine andere: Hat die Regelung ihr Ziel, nämlich eine gleichmäßigere Verteilung der Liefermengen, erreicht? Auch dazu äußert sich Thorsten Mauch: **"Die Branche hat die angestrebte Verteilung der Erstverkaufstage über die Woche erfolgreich umgesetzt. (...) Es hat sich gelohnt. Das sehen wir speziell am Erstverkaufstag Mittwoch. Dieser ist inzwischen tatsächlich entlastet."** Andererseits aber seien die angepeilten "vertrieblischen Effekte" [pvd: lies Einsparungen, Systementlastungen] "zum Teil in deutlich geringerem Maße" als erhofft eingetreten. Das klingt nicht danach, als sei die Regelung ein Erfolg.

Die **GROSSISTEN sollten mühelos offenlegen können, was Sache ist**. Nämlich, indem sie die transportierten Mengen und Gewichte und Volumina je Wochentag vor dem 1.9.2023 mit den aktuellen Werten vergleichen. Das ist laut mehreren Gesprächspartnern aus Verlagen **bisher nicht passiert**.

### Versuch einer Antwort auf Basis verfügbarer Daten

Aus unserer Warte können wir eines aber feststellen: die **EVT-Steuerungsregel hat ganz erheblichen Einfluss auf die Erscheinungstage neuer Objekte**. Vergleicht man die Verteilung der Anzahl der Titel, die je Wochentag erstmals angekündigt wurden, dann zeigt sich eine erhebliche Verschiebung zwischen dem Zeitraum Januar bis August 2023 und Januar bis August 2024. Diese **Verteilung ist allerdings noch ungleichmäßiger** als die frühere Verteilung!

### Ziel erreicht?

GROSSOVERBAND beantwortet unsere Frage nicht

auch nicht gegenüber Verlagen

Kinder-&Rätselmagazine beklagen sogar negative Wirkung (mehr Frühremission)

GROSSOVORSTAND Mauch: "Abhilfe geschaffen"

tatsächlich?

### Keine Antwort auf die zentrale Frage

Sind die Liefermengen jetzt gleichmäßiger verteilt als vor 1.9.23?

### Versuch einer Antwort

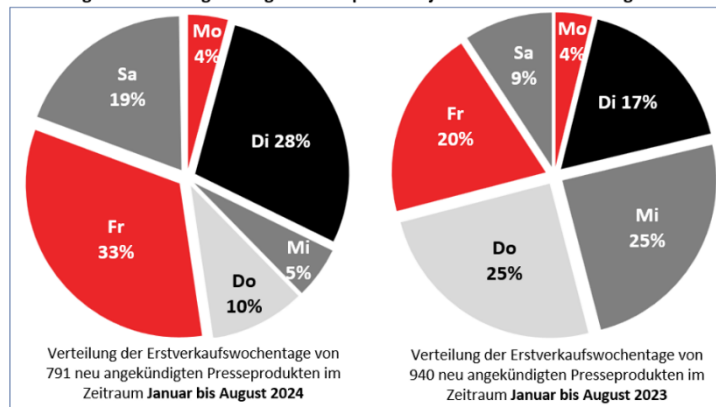
Wochentage, an denen neue Titel zum ersten Mal erscheinen, deutlich verschoben

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 10/2024 | SEITE 16

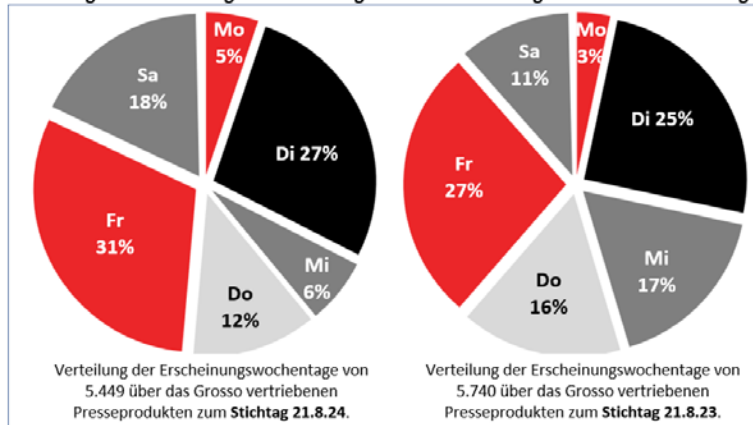
Verteilung Anteil neu angekündigter Presseprodukte je Erstverkaufswochentag



Die Verteilung der Erstverkaufstage auf die Wochentage hat sich mit der neuen EVT-Regelung deutlich verschoben. Während der Mittwoch nur noch selten als Erstverkaufstag gewählt wird, haben der Dienstag, der Donnerstag, Freitag und Samstag deutlich an Erst-Erscheinungsterminen gewonnen.

Nun mag diese Ungleichverteilung bei Neuerscheinungen zu einer gleichmäßigeren Verteilung im Gesamtmarkt beitragen. Ist das der Fall? Zur Beantwortung dieser Frage hat uns die Bardohn GmbH Daten zur Verfügung gestellt. Das insbesondere im Bereich Data Analytics versierte Beratungsunternehmen hat eine Datenbank mit Basisinformationen zu im Grosso belieferten Einzelhandel angebotenen Zeitschriften zusammengetragen und mit externen Quellen verknüpft. Für die folgende Grafik haben wir daraus die die **Verteilung der Erstverkaufswochentage aller über das Grosso vertriebenen Zeitschriften** analysiert.

Verteilung der Erscheinungstermine aller grossobelieferten Magazine auf die Wochentage



Die Verteilung der Erscheinungstage aller über das Grosso ausgelieferten Zeitschriften hat sich mit der neuen EVT-Regelung deutlich verändert. Der Mittwoch wurde stark (übermäßig?) entlastet. Dafür erscheinen nun noch mehr Titel an Freitagen.

Analyse aller grossobelieferten Titel auf Basis von Daten der Bardohn GmbH

Erscheinungstermine im Gesamtmarkt seit der Neuregelung deutlich verschoben

aber: neue Ungleichheiten ersetzen nun alte Ungleichheiten

**pvd meint** Zählt man nur die Erscheinungen pro Wochentag, so dürfte hiermit klar sein, dass eine gleichmäßigere Verteilung nicht gelungen ist. Multipliziert mit Auflagen und Gewichten könnte das Fazit ganz anders ausfallen. Dass der Grossoverband diese Daten nicht zur Verfügung stellt, lädt zu Spekulationen ein. Wer will nicht, dass diese Werte publik werden? Die Grossisten selbst, die Angst haben, das Scheitern einer von ihnen vorgeschlagenen Regelung einzugestehen? Oder die Verlage mit den wenigen hochauflagen und hochfrequenten Titeln, die verursachen, dass eine massive Veränderung der Publikationstermine bei tausenden Titeln kaum Einfluss auf die Mengen und Kosten insgesamt hat.

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 10/2024 | SEITE 17

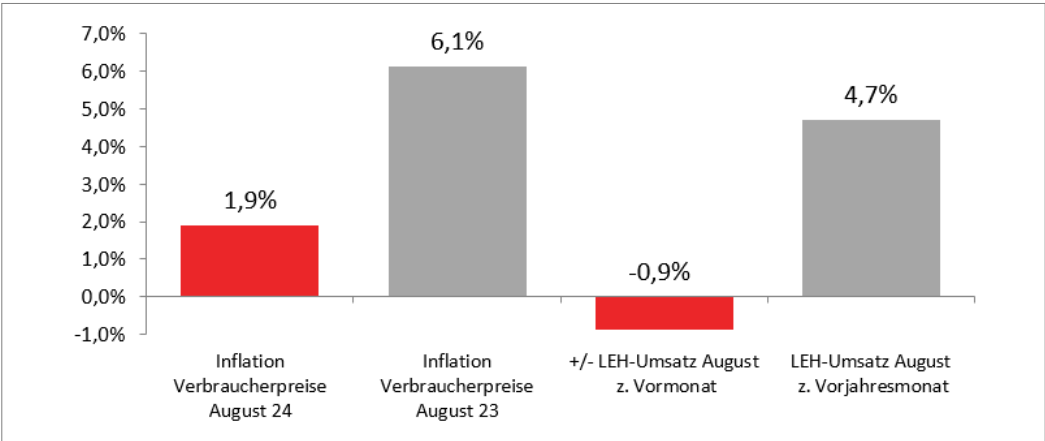
## DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

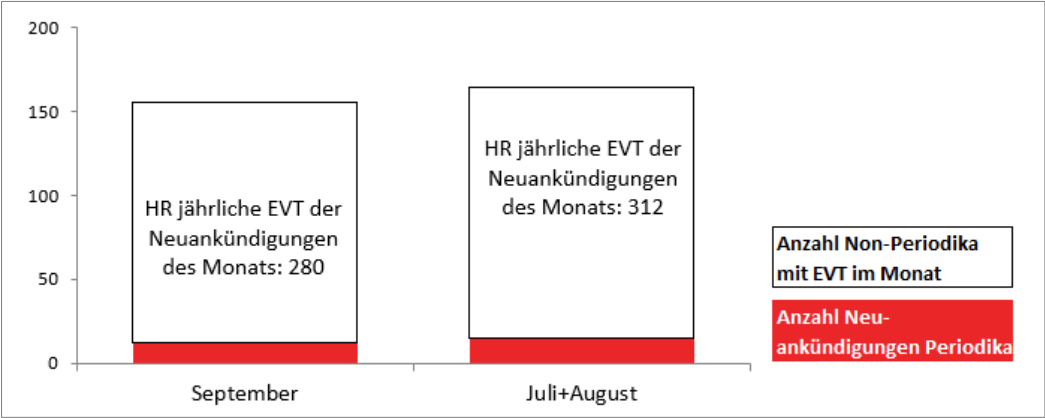
### Index Marktentwicklung Einzelhandel

(Inflationsraten und Umsatzentwicklung im Lebensmittel-Einzelhandel)



### Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



### Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

Top 10 digitale Presse nach iPad-Umsatz	Top 10 nach Umsatz iPhone Kategorie Nachrichten	Top 10 iKiosk
Readly	Bild News App	Bild
Der Spiegel	Der Spiegel	Bild am Sonntag
Welt Edition - Digitale Zeitung	SZ Nachrichten	Handelsblatt
iKiosk	Zeit Online	Der Spiegel
Handelsblatt	FAZ.NET - Nachrichten	F.A.Z.
	Welt News - Aktuelle Nachrichten	Süddeutsche Zeitung
	Handelsblatt	Der Tagesspiegel
	X (ex Twitter)	Auto Bild
	NZZ	F.A.S.
	Der Tagesspiegel	Hörzu

Daten #7-#10 fehlen

ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:

Abopreisgestaltung Print&Digital in D/A/CH

Seit 2014 präsentiert pv digest jährlich eine Analyse zur Preisgestaltung von Digitalpresseabos. Im Vordergrund stand dabei immer der Vergleich der Digitalpreise mit den Preisen für die gedruckten Produkte.

Dabei untersuchen wir ein Set ausgewählter Zeitungen und Zeitschriften aus den drei deutschsprachigen Ländern, das wir in der Vergangenheit repräsentativ ausgewählt hatten, und das seitdem, um die Vergleichbarkeit zu wahren, unverändert betrachtet wird. Dabei handelt es sich um die jeweils größten Abozeitungen und Publikumszeitschriften aus Deutschland, Österreich und der Schweiz; für Deutschland zusätzlich auch um eine Auswahl mittelgroßer und kleiner Tageszeitungen. Wo immer sie angeboten werden, haben wir bei unserer Untersuchung Flexabopreise betrachtet, also monatlich kündbare Abos. Wie erstmals im vergangenen Jahr haben wir die Regelpreise der Digitalabos betrachtet; d.h. in mehreren Fällen, in denen das Abo in der ersten Zeit, oft im ersten Jahr, stark vergünstigt angeboten wird, den Abopreis ab dem dreizehnten Monat.

Übergreifend die bemerkenswerteste Beobachtung ist eine, die wir nicht quantitativ abbilden können: Die meisten **Zeitungen präsentieren mittlerweile ihre E-Paper-Abos prominenter als ihre Printabos**. Bei einigen Titeln mussten wir selbst im 'Aboshop' noch nach dem Link suchen, der zur Bestellung eines Printabos führt. Dagegen führte ein Link zum "Abo" in vielen Fällen direkt zum E-Paper-Abo.

In den letzten 12 Monaten haben die Verlage darüber hinaus die Preise ihrer Web- bzw. Paywallabos stärker 'entwickelt', vulgo angehoben, als im Vorjahr und auch als bei den beiden anderen Produkten. Über alle hier betrachteten Märkte und Segmente hinweg ist **der durchschnittliche Preis für ein solches Paid Content-Abo um bei den Tageszeitungen um 7,4% gestiegen**. Bei den Publikumszeitschriften haben wir solche Abos praktisch nicht vorgefunden.

Abopreise D/A/CH

Vergleich repräsentativer Titelgruppen TZ und PZ

Beobachtung: 'Abo' bezeichnet bei TZ mittlerweile meistens zuerst das E-Paper-Abo

Abopreise absolut	Ø mtl. Abopreis		Ø mtl. Abopreis		Ø mtl. Abopreis	
	Print	%+ zu VJ	E-Paper	%+ zu VJ	Web-/Paywallabo	%+ zu VJ
Top 10 PZ D	19,4 €	5,5%	16,0 €	13,2%	n.v.*	
Top 10 PZ A	10,7 €	4,7%	6,6 €	1,5%	n.v.*	
Top 10 PZ CH	CHF 21,1	4,7%	CHF 15,3	k.V.m.	n.v.*	
Top10 dt. TZ	62,4 €	6,0%	38,1 €	5,5%	12,2 €	5,2%
mittelgroße deutsche TZ	55,1 €	5,6%	33,5 €	4,0%	9,9 €	12%
kleine deutsche TZ	53,9 €	7,0%	35,1 €	5,6%	11,7 €	12%
Top 10 TZ A	52,3 €	10,5%	25,8 €	8,4%	11,4 €	4%
Top10 TZ CH	CHF 57,4	1,3%	CHF 34,5	3,6%	CHF 16,4	3,3%
Mittelwerte		5,7%		6,0%		7,4%

\*entweder kein Web-/Paywallabo im Angebot oder nur eines, das auch das E-Paper beinhaltet

Die stärksten Preissteigerungen haben wir bei der Gruppe der deutschen Tageszeitungen beobachtet. So haben die Kieler Nachrichten ihren monatlichen Paywallabo-Preis von

größte PEs bei Printabos dt. TZ; z.B.:



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 10/2024 | SEITE 19

9,99€ auf 11,99€ um 20% angehoben, die Braunschweiger Zeitung oder die WAZ sogar um gut 40% von 4,90€ auf 6,90€. Und die **Mediengruppe NOZ & mh:n** hat bei einigen Titeln den Abopreis im Vergleich zu unserer letzten Analyse gar **um mehr als 50%** (von 9,90€ pro Monat auf 3,75€/Woche bzw. über 16€ pro Monat) angehoben.

Damit wollte die Gruppe die "Preisdifferenz zum Premium-Abo [pvd: inkl. E-Paper] verringern", die "höhere Preisbereitschaft loyaler Kunden nutzen" und "mehr Flexibilität bei Aktionen/Kampagnen in der Neukundengewinnung" erreichen, erläutert Nicolas Fromm, Geschäftsleiter Digital, den drastischen Schritt. Ohne Spuren im Bestand blieb das trotz einer sorgfältig gestalteten Begleitkommunikation nicht. Knapp **6% der Plusabonnenten** haben **in den ersten beiden Monaten nach der Ankündigung** der Preiserhöhung ihr Abo **gekündigt, noch einmal so viele** dann **bei der ersten Abbuchung** des neuen Preises. Dafür konnte man aber auch rund 6% der Plusabonnenten aus einem Flexabo zu einem Jahresabo (zum zunächst noch alten Preis) migrieren.

Die betrachteten **Publikumszeitschriften** unterscheiden sich nicht nur inhaltlich sehr. Auch bei den Angeboten gehen die Verlage teils so unterschiedlich vor, dass **Mittelwerte und Vergleiche problematisch** sind. So ist bspw. das Preisplus von 13,2% bei den E-Paper-Abos der deutschen PZ stark durch das Manager Magazin geprägt. Das hat seinen Preis aber gar nicht erhöht. Sondern das Manager Magazin verkauft praktisch nur noch sein Kombiabo (inkl. Harvard Business Manager), das doppelt so teuer angeboten wird, wie das Manager+ Angebot ohne die Inhalte des HBM. Weil man Letzteres aber nur noch im ganz Kleingedruckten findet, haben wir in diesem Jahr die 19,99€ berücksichtigt, die die Kombi kostet, statt der 9,99€, die das kaum auffindbare Manager+ Angebot alleine unverändert kostet. Mehr zu dieser Kombinationsstrategie berichten wir am Ende dieses Artikels.

Die Preise der E-Paper-Abos haben sich über alle hier betrachteten Märkte und Segmente hinweg um 6%, die der Printabos um 5,7% erhöht (nur Tageszeitungen: 5,4% bzw. 6,1%). Damit waren die **Verlage bei der Bepreisung der Printabos vorsichtiger als bei den beiden Digitalprodukten**. Beim Schweizer Titel WOZ Die Wochenzeitung haben wir in diesem Jahr erstmals ein E-Paper-Abo vorgefunden. Da dieses mit 295CHF sehr teuer ist, ist der Durchschnittspreis für die E-Paper der Schweizer Publikumsmagazine in diesem Jahr nicht gut mit dem Vorjahr vergleichbar.

Mit einiger Vorsicht ist auch die Entwicklung der E-Paper-Abopreise der Publikumszeitschriften in Österreich zu betrachten. Während wir im Vorjahr bei sieben Top-Titeln aus Österreich den Preis für das E-Paper-Abo recherchieren konnten, war das in diesem Jahr nur noch bei vier Titeln der Fall. Denn **mehrere Titel der Verlagsgruppe News bieten gar kein E-Paper-Abo mehr an**.

Die **Verlagsgruppe News** war **in den Vorjahren durch** eine äußerst **ungewöhnliche Bundling-Strategie auffällig** geworden. Nutzer konnten sich aus 'Menüs' unterschiedliche Aboleistungen zusammenklicken, anfangen von gering bepreisten Bezahlnewslettern oder Zugangsrechten für Premiuminhalte bis zum E-Paper. Die meisten Titel verkauften ganze Bündel mehrerer E-Paper-Abos von Titeln der Verlagsgruppe. So konnte man das E-Paper von Woman nur im (sehr niedrig bepreisten) Package mit u.a. einer Kochzeitschrift bestellen. Das Nachrichtenmagazin News schloss das E-Paper in seinen Printabopreis ein, bot aber gegen Aufpreis

- +20% Kieler Nachr.
- +40% WAZ und Br.Z.
- +>50% mh:n

*Folgen von +50% bei mh:n*

=> -12% Abos  
=> +6% Jahresabos

*PZ-Werte schwer vergleichbar (untereinander und im Zeitverlauf)*

*Bsp.: Manager Magazin: digital fast nur noch als Kombi mit HBM angeboten*

*Verlagsgruppe News hat mehrere E-Paper-Abos aus dem Angebot gestrichen*

*In den Vorjahren war VG News sehr kreativ beim Bündeln von Digitalabos*

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 10/2024 | SEITE 20

die E-Paper von z.B. trend oder Golf Revue. Heute bieten Woman, News und die meisten anderen Titel des Verlages gar kein separates E-Paper-Abo mehr an. **Nur** der TV-Titel **TV Media verkauft** in seinem Aboshop neben dem Printabo auch **noch ein rein digitales Abo**.

Trotz hartnäckiger Nachfragen mochte nur der **CEO** der **Woman-Gruppe** dazu Stellung beziehen. Michael Pirsch sagt, dass das **E-Paper-Abo** allein **"wenig Resonanz" gefunden** habe. Bei einem Titel wie Woman komme es auf die Haptik an – ganz besonders, weil man zuletzt wieder in die Produktqualität investiert habe.

**pvd meint** Auch wenn die VG News bestimmt nicht der einzige Zeitschriftenverlag ist, der sich 'mehr Resonanz' für seine E-Paper-Abos gewünscht hätte, so ist ein Totalrückzug doch eine seltsam radikale Maßnahme. Wie teuer oder aufwändig muss die Verwaltung digitaler Abos sein, dass man an dieser Stelle ein mittlerweile zum Standard gehörendes Produkt gar nicht mehr anbietet, nicht einmal ohne besondere Rabatte oder Bestell-Incentives?

**E-Paper-Abos** sind **in der Schweiz und in Deutschland teurer als in Österreich**. Auch die Abonnements für gedruckte Tageszeitungen (TZ) sind in Österreich günstiger als in Deutschland und in der Schweiz. Für ein Digitalabo, das den Zugang zu den Artikeln hinter der Paywall einer Zeitung ermöglicht, das aber nicht das E-Paper beinhaltet, bezahlen Leser in den Österreich dagegen ungefähr das gleiche wie in Deutschland, nämlich im Mittel etwas über 11€. In der Schweiz sind diese Abos etwa 50% teurer.

### Relative Preise (Printabo = 100) in D/A/CH

Was im Vergleich besonders aussagekräftig ist, das ist der Preis der Digitalabos in Relation zum Preis der Printabos. Die **E-Paper-Abopreise für Publikumszeitschriften** sind in allen drei Ländern relativ gesehen gegenüber den Printpreisen **weniger 'rabattiert' als die E-Paper-Abos von Tageszeitungen**. Die E-Paper-Abos von Zeitschriften aus unserer Stichprobe kosten im Schnitt 18% (Deutschland), 27% (Schweiz) und 38% (Österreich) weniger als die jeweiligen Printabos. Ein durchschnittliches E-Paper-Zeitungsabo kostet dagegen zwischen 35% (kleine deutsche Tageszeitungen) und mehr als die Hälfte (Österreich) weniger als das durchschnittliche Abo der gedruckten Ausgabe. Für ein Web- bzw. Paywallabo wiederum rufen Zeitungen zwischen 18% und 29% des Printabopreises auf.

Abopreise relativ zum Printabo (=100)	Index mtl. Abopreis Print	Index mtl. Abopreis E-Paper	%+ zu VJ	Index mtl. Abopreis Web- /Paywallabo	%+ zu VJ
Top 10 PZ D	100	82	7,3%	n.v.	
Top 10 PZ A	100	62	-3,0%	n.v.	
Top 10 PZ CH	100	73	k.V.m.	n.v.	
Top10 dt. TZ	100	61	-0,4%	20	-0,7%
mittelgroße deutsche TZ	100	61	-1,5%	18	6,5%
kleine deutsche TZ	100	65	-1,3%	22	5,0%
Top 10 TZ A	100	49	-1,9%	22	-6,1%
Top10 TZ CH	100	60	2,3%	29	2,0%

neuer Fokus auf Print

Print und E-Paper in Österreich günstiger als in D&CH

Paywallabo in CH teurer als in D&A

relative Preise (Print = 100%)

PZ-E-Paper relativ teurer als TZ-E-Paper

E-Paper-Abos kosten 49%-82% des Printpreises

Paywallabos kosten 18% - 29% des Printpreises

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 10/2024 | SEITE 21

### Die Preisgestaltung bei Tageszeitungen

Im Vergleich zum Vorjahr und über alle analysierten Tageszeitungen hinweg, sind die Printabos der Zeitungen in diesem Jahr 6,1% teurer. **Von über 50 untersuchten Zeitungen haben nur sieben ihren Abopreis nicht erhöht.** Bei 8 Titeln haben wir Preissteigerungen im prozentual zweistelligen Bereich vorgefunden.

Deutlich mehr, nämlich **17 Titel, haben ihren E-Paper-Abopreis nicht erhöht.** Bei auch hier 8 Titeln (aber keineswegs den gleichen Titeln) ist der E-Paper-Abopreis prozentual zweistellig gestiegen. Im Durchschnitt waren die betrachteten E-Paper-Abos von Tageszeitungen in diesem Jahr 5,4% teurer als vor zwölf Monaten.

Ein **reines Paywallabo (ohne E-Paper) bieten 47 der** von uns untersuchten **54 Zeitungen an.** Nur die Titel des deutschen Ippen-Konzerns und der in unserer Stichprobe sehr kleiner Zeitungen vertretene Gäubote verfolgen weiterhin eine Gratis-Strategie auf ihren Webseiten.

Beim großen österreichischen Titel **Die Presse** haben wir **kein Paywallabo** mehr gesehen, das nicht auch den Zugang zum E-Paper beinhaltet. Lesermarktchef Luca Gatscher begründet das damit, dass die **Plus-Inhalte benötigt** würden, **um** den Abonnenten einen ausreichenden **Grund zu geben, das hochpreisige E-Paper** für rund 30€ pro Monat **zu abonnieren.** Gäbe es ein reines Plus-Inhalte-Abo, wären es "aus aktueller Sicht" zu wenig Leser, die sich für das Hochpreisangebot entscheiden würden. Man arbeite aber daran, das Hochpreisangebot um weitere Features zu erweitern, so dass zukünftig (2025) auch wieder ein reines Web-/Paywallabo angeboten werden kann.

Der andere große nationale Qualitätstitel Österreichs, **Der Standard**, verzichtet bekanntlich auf eine Paywall. Stattdessen zapft er den Lesermarkt erfolgreich mit der Bitte um freiwillige Abos, mit einem sehr hochpreisigen PUR-Abo (8,90€/Monat) und **neuerdings** auch noch mit einem **noch teureren 'Standard Smart'-Abo** an, das für 14,90€ monatlich "immer einen (Wissens-)Schritt voraus: exklusive Online-Berichterstattung und Newsletter, Vorab-Zugriff zu Cortis Restaurantkritik sowie knifflige Rätsel und Sudokus" verspricht.

**Im Vorjahr** hatten wir berichtet, dass der deutsche **Funke** Konzern die **Preise seiner Plus-Abos flächendeckend reduziert** hatte. So kostete das Plus-Abo beim Flaggschiff WAZ damals nur 4,99€ im Monat. Sogar nur 3,50€ für Neukunden oder gar 3€/Monat für Abonnenten, die sich direkt für zwei Jahre binden lassen. Auch die Braunschweiger Zeitung oder das Hamburger Abendblatt hatten ihre Paywallabos 2023 sehr viel günstiger angeboten als 2022.

Hier ist **nun die Rolle rückwärts** erfolgt. Das Hamburger Abendblatt verlangt für sein Plus-Abo wieder 9,90€ monatlich (wie schon 2022 aber 2€ mehr als 2023). WAZ und Braunschweiger Zeitung kosten im Plusabo 6,99€. Das ist deutlich mehr als die 4,99€ im Vorjahr aber immer noch weniger als 2022 (9,99€ bzw. 7,99€). Leider konnten wir das Thema nicht mehr rechtzeitig zum Redaktionsschluss vertiefen. In einer ersten Antwort auf unsere Fragen teilt uns Funkes Digitalabochefin Kira Reibe mit, man habe **bei den "internen Bestandszielen überperformt"** und setze nun auf Basis einer "soliden Bestandsbasis ... auf ARPU-Steigerung".

**Auch** die beiden **Madsack-Titel** HAZ und Kieler Nachrichten sind mit 11,99€ pro Monat für ihre Plus-Abos in diesem Jahr **über die Preisniveaus zurückgekehrt, die sie vor 2022 schon einmal erreicht,** dann aber auf 9,99€ nach unten entwickelt **hatten.**

### TZ-Pricing

*Nur 7 von >50 TZ haben binnen 1 Jahr Printpreis nicht erhöht*

*17 von >50 haben E-Paper-Abopreis nicht erhöht*

*Paid Content ist Standard bei TZ außer bei Ippen und Gäubote*

*Die Presse z.Z. ohne Web-/Paywallabo*

*weil: E-Paper standardone würde zu wenig bestellt werden*

*Standard mit neuer Aboform: 'Standard smart' kostet >160% ggü. Standard PUR*

*Rolle rückwärts bei Funke*

*laut Funke "Ziele erreicht" und nun Fokus auf Erlösen statt Mengen*

*auch Madsack-Titel heute teurer als letztes Jahr aber nicht teurer als 2022*

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 10/2024 | SEITE 22

### Die Preisgestaltung bei Publikumszeitschriften

Der Vergleich der Abopreise für **Publikumszeitschriften** (PZ) macht keinen großen Sinn. Denn die jeweils größten Titel sind so unterschiedlich in Themen-Segment, Zielgruppe und Erscheinungsweise, dass der Landesdurchschnittspreis nichts aussagt. **Paywalls** sind hier derzeit praktisch **nur in Deutschland anzu-treffen**. Und die Plus-Abos von Zeit, Spiegel und Co beinhalten fast immer auch das E-Paper.

Im vergangenen Jahr hatten wir über die offensive Angebotsstrategie beim deutschen **Manager Magazin** berichtet, das digital **fast nur noch in Kombination** mit dem zum gleichen Verlag gehörenden Titel **Harvard Business Manager** zum Doppelten des vorherigen Einzelpreises angeboten wurde. Vertriebschef Torben Sieb hatte damals berichtet, dass sich die die Bestellquote an der Paywall, durch diese Verdoppelung des Angebotspreises nicht verschlechtert habe, dass man also auf diesem Weg fast so viele Abos wie vorher gewinne, die aber zum doppelten Preis. Das scheint auch im Licht der aktuellen IVW-Zahlen plausibel. Der Titel hat seine **Abo-Auflage seit unserem letzten Bericht** um 1,6% **gesteigert** und die darin enthaltenen **E-Paper-Abos** um 6,2%.



PZ in A&CH ohne Web-/Paywallabos

Manager Magazin verkauft digital Hochpreiskombi statt Einzelabo

pvd #10/23: das kostet praktisch keine Menge, erzeugt aber viel mehr Umsatz

=> d.i. immer noch plausibel

### Lesermärkte weltweit im Spiegel neuer PwC-Schätzungen

Pricewaterhouse Cooper veröffentlicht jährlich im Sommer einen 'Global Entertainment & Media Outlook'. Der ermöglicht viele Benchmarks zum Lesermarkt. Und in der Rückschau eine Bewertung früherer Prognosen.

Der neueste **alljährliche Global Entertainment & Media Outlook** der Beratungsfirma PricewaterhouseCoopers weist zumindest bei seinen Angaben zu den Lesermärkten keine Überraschungen auf. Wie immer ist es wichtig zu berücksichtigen, dass die Datengrundlage der Studie vielfältig und sehr opak ist. 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." Kurz gesagt: eine **Mischung bekannter tatsächlicher** und bezüglich ihrer Herkunft nicht nachvollziehbarer **und/oder nach unbekannten Verfahren geschätzten Daten**.

Dennoch zeichnen sich die Studiendaten **seit Jahren** durch **plausible Größenordnungen und Entwicklungen im Zeitverlauf** aus. Die Abweichungen zu unseren eigenen Recherchen und Schätzungen sind im Unterschied zu vielen anderen Untersuchungen nicht so groß, dass wir den Report wegen seiner Stärken nicht wertschätzen würden.

Diese Stärken des PwC-Reports liegen in der großen Systematik, mit der die **Daten für sämtliche Regionen der Welt und 53 einzelne Länder** zur Verfügung gestellt werden. Für jede

Paid Content global

jährliche PwC-Studie zu Medienmärkten

Datengrundlage intransparent, aber Werte in plausiblen Größenordnungen

vergleichbare Daten für 53 Länder und alle Großregionen der Welt

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 10/2024 | SEITE 23

Region und alle untersuchten Länder sind alle Daten im gleichen Format verfügbar, so dass vergleichende Analysen einfach möglich sind.

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 neueste Global Entertainment & Media Outlook **zu sämtlichen Datenpunkten auch Prognosewerte** für die kommenden Jahre **bis inklusive 2028**.

Wir vergleichen auf Basis des PwC-Datenschatzes vor allem die deutschsprachigen Märkte hinsichtlich der **Frage, wie weit der Vertrieb digitaler Produkte jeweils schon entwickelt** ist. Dabei betrachten wir die von PwC genannten Lesermarktumsätze (umgerechnet in US\$) für 2023 und vergleichen diese mit dem Jahr 2019 (dem ältesten historischen Vergleichswert im aktuellen PwC Outlook).

### Der digitale Lesermarkt in D/A/CH

Den **deutschen Umsatz mit Paid Content**-Angeboten der Publikumspresse schätzt PwC für das vergangene Jahr auf 657Mio\$ für die Tageszeitungen und 278Mio\$ für Zeitschriften, in Summe also auf **935Mio\$**. Das ist ein gutes Stück unterhalb der Schätzung von pv digest, laut der im vergangenen Jahr die Paid Content-Umsätze der Publikumsmedien über die 1Mrd€ hinaus geklettert sind und zum Jahresende auf 12 Monate hochgerechnet bei 1,2Mrd€ lagen. Es sind auch nur 80Mio\$ mehr, als PwC im letztjährigen Report für das Jahr 2022 geschätzt hatte. Ein so **mageres Plus von nicht einmal 10% erscheint nicht plausibel**. Allerdings sind Zeitreihenvergleiche der PwC-Daten für alle Länder außer die USA problematisch, da alle monetären Größen in Dollar umgerechnet werden und damit die jeweiligen Wechselkurseffekte sich mit der Umsatzentwicklung überlagern – **im Vorjahr** hatte das **sogar** zu einem **angeblichen Rückgang** der Paid Content-Erlöse in Deutschland geführt.

Vertriebsumsätze Pressemedien & Bücher im Länder (D/A/CH)- und im 5-Jahres-Vergleich lt. PwC										
Lesermarkt-umsätze (in Mio US\$)		2019			2023			Entwicklung in %		
		Deutsch-land	Österreich	Schweiz	Deutsch-land	Österreich	Schweiz	Deutsch-land	Österreich	Schweiz
Tageszeitungen	Print	4.798	513	523	4.146	370	356	-14%	-28%	-32%
	digital	442	22	42	657	33	61	49%	50%	45%
	digital in %*	8,4%	4,1%	7,4%	13,7%	8,2%	14,6%			
Publikumszeitschriften	Print	1.949	344	322	1.563	301	277	-20%	-13%	-14%
	digital	208	31	9	278	37	11	34%	19%	22%
	digital in %*	9,6%	8,3%	2,7%	15,1%	10,9%	3,8%			
Fachzeitschriften	Print	780	53	23	669	53	21	-14%	0%	-9%
	digital	308	9	5	471	13	8	53%	44%	60%
	digital in %*	28,3%	14,5%	17,9%	41,3%	19,7%	27,6%			
Bücher (PublikumsMarkt)	Print	7.776	466	561	7.862	436	514	1%	-6%	-8%
	digital	409	110	63	527	151	81	29%	37%	29%
	digital in %*	5,0%	19,1%	10,1%	6,3%	25,7%	13,6%			

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

Das **Wachstum der digitalen Lesermarktumsätze im deutschsprachigen Zeitungsmarkt** sieht PwC im aktuellen Report **ungefähr im Gleichschritt, um jeweils knapp 50% seit 2019**. Diese Digitalumsätze der Publikumszeitschriften sollen in Deutschland im gleichen Zeitraum um etwa ein Drittel, in Österreich und der Schweiz um ein Fünftel gewachsen sein.

PwC-Schätzung Paid Content-Umsätze 2023  
PZ+TZ:  
• D 935Mio\$  
• A 70Mio\$  
• CH 72Mio\$

Wachstum seit 2019:  
TZ: +50% in D/A/CH  
PZ: +34% in D,  
+ 19%&22% in A&CH



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

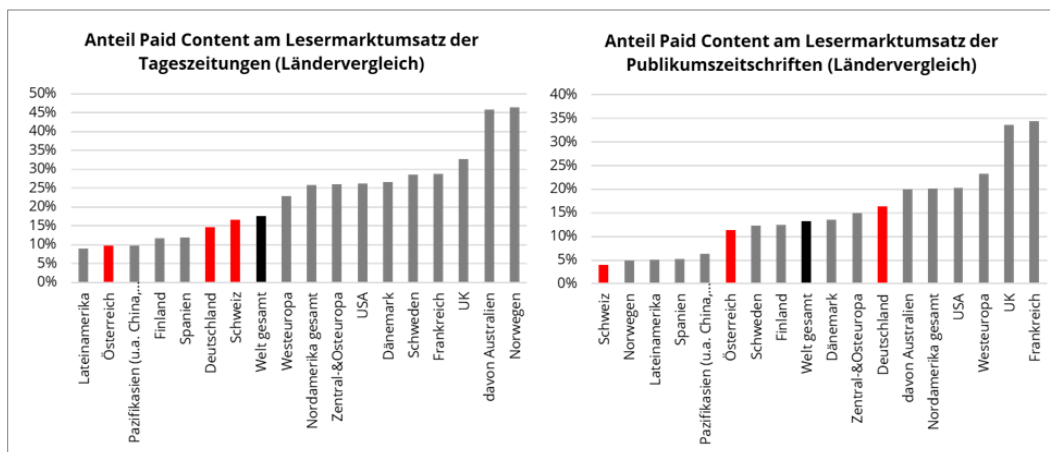
## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 10/2024 | SEITE 24

Bei den Fachzeitschriften seien die Paid Content-Umsätze dagegen im gleichen Zeitraum in der Schweiz schneller gewachsen als in Deutschland (+60% vs. +53%) oder Österreich (+44%), schätzt PwC.

Bemerkenswert und auch von PwC **nicht plausibel** erklärt ist **der große Unterschied im Bereich des Buchmarktes**. Für Deutschland schätzen die Berater einen [pvd: plausiblen] Digitalvertriebsumsatzanteil von 6,3%. Wie sie dazu kommen, im österreichischen Buchmarkt mehr als ein Viertel der Umsätze im Konsumentenmarkt E-Books zuzuschreiben, bleibt ein Rätsel. Für die Schweiz wurde die Schätzung dagegen im Vergleich zum Vorjahr deutlich nach unten korrigiert, nämlich von 22,4% auf nur noch 13,6% Umsatzanteil für digitale Bücher.

### Digitale Lesermärkte der Publikumspresse weltweit



Da PwC Daten für 53 Länder aus allen Regionen der Welt vorstellt, ermöglicht die Datensammlung einen weltweiten **Vergleich des Anteils der Paid Content-Umsätze an den gesamten Lesermarkturnsätzen für jedes Land**. Hier fällt bei den Tageszeitungen auf, dass PwC Österreich beinahe die rote Laterne anhängt. Ganz vorne ist in diesem Jahr wieder Norwegen. Die Werte für Deutschland und die Schweiz liegen (leicht) unterhalb des globalen Durchschnitts.

Bei den Publikumszeitschriften sieht PwC die Schweiz ganz am Ende. Deutschland rangiert deutlich weiter vorne – allerdings nur deswegen, weil PwC die gesamten Vertriebs-Umsätze der deutschen Publikumszeitschriften – also die Basis der Prozentuierung – deutlich unterschätzt. Die dürften in der Realität etwa beim Doppelten der hier unterstellten gut 1,8Mrd\$ liegen.

Interessant ist auch ein Länder-Vergleich bezüglich der Frage, welche Pressekatgorie den größeren Anteil an den Lesermarkturnsätzen erzielt. **Die weltweiten Lesermarkt-Umsätze mit Publikumspresse** in gedruckter und digitaler Form schätzt PwC für das Jahr 2023 auf **knapp 84Mrd\$**. Davon entfallen 58% auf Tageszeitungen und 42% auf Publikumszeitschriften. Den höchsten Anteil von Tageszeitungen am gesamten Publikumspreseumsatz sieht PwC mit 86% in Lateinamerika. Frankreich soll dagegen das einzige Land sein, in dem mit Magazinen mehr Vertriebsumsatz erwirtschaftet wird als mit Tageszeitungen.

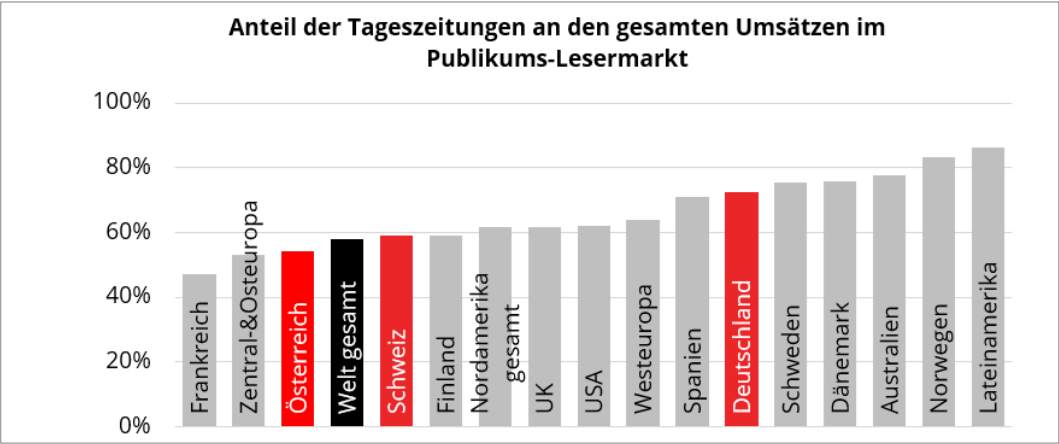
*D/A/CH im globalen Vergleich überwiegend unterdurchschnittlich bei Paid Content-Anteil*

*Mit Ausnahme von Frankreich ist Paid Content vor allem Zeitungssache*

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 10/2024 | SEITE 25



### Zur Qualität von Prognosen

Der PwC Outlook präsentiert im gleichen Detaillierungsgrad wie für die vergangenen Jahre auch **Prognosewerte für die nächsten fünf Jahre**. Prognosedaten behandeln wir grundsätzlich deutlich zurückhaltender als Schätzungen oder gar Messungen für gegenwärtige oder vergangene IST-Daten.

Wie schwer Voraussagen sind, 'besonders wenn sie die Zukunft betreffen', das zeigt ein **rückblickender Vergleich**. Wir haben 2015 zum ersten Mal über dieses Datenkonvolut berichtet. Damals war das Jahr 2019 der am weitesten in der Zukunft liegende Prognosezeitpunkt. Und im Jahr 2019 hat PwC erstmals Prognosewerte für das Jahr 2023 veröffentlicht. Wie stehen diese alten Prognosewerte für 2019 bzw. 2023 neben den jetzt genannten Daten für das vergangene Jahr?

Vergleich früherer PwC-Prognosewerte mit den heute rückblickend geschätzten Werten									
		USA		Deutschland		Österreich		Schweiz	
		jeweils	Prognose 2015 für 2019			vs.	'Ist' 2019 mit Datenstand 2024		
TZ	Print			5.704	4.798				
	Paid Content	901	1.860	549	442	24	22	109	42
PZ	Print			2.702	1.949				
	Paid Content	1.548	1.220	440	208	48	31	20	9

		USA		Deutschland		Österreich		Schweiz	
		jeweils	Prognose 2019 für 2023			vs.	'Ist' 2023 mit Datenstand 2024		
TZ	Print			5.059	4.146				
	Paid Content	1.134	2.649	552	657	34	33	51	61
PZ	Print			1.655	1.563				
	Paid Content	1.419	1.328	272	278	38	37	10	11
FZ	Print			742	669				
	Paid Content	951	939	534	471	14	13	7	8

Vergleich früherer Prognosewerte (aus den Jahren 2015 und 2019) mit den heutigen Angaben über die vergangenen Jahre 2019 und 2023. Man sieht: Prognosen sind ein riskantes Geschäft. Die PwC-Prognosewerte haben die später berichteten 'Ist'-Werte bisweilen deutlich überschätzt (vgl. z.B. die Schätzwerte für Deutschland oder die Schweiz aus dem Jahr 2015), teils aber sogar noch deutlicher unterschätzt (vgl. z.B. die Prognose für Paid Content der Tageszeitungen in den USA aus dem Jahr 2019). Andere Vorhersagewerte können aber neben dem heutigen Rückblick auch gut bestehen.

Vergleich der früheren Prognosewerte von PwC mit heutigen 'Ist'-Werten

BRANCHENNEWS & -RECHT

QUELLEN:

Der Rubikon ist überschritten – Verlage stricken sich ein neues Grossosystem

P

Ende September veranstaltete der Gesamtverband Pressegrasso seine traditionsreiche Jahrestagung. Es dürfte die letzte in dieser Form gewesen sein. Denn **das deutsche Pressevertriebssystem** mit verlagsunabhängigen Großhandelsfirmen, die selbstbewusst eine Scharnierfunktion zwischen Verlagen und Einzelhändlern wahrnehmen, **ist je nach Blickwinkel morsch und brüchig** (zu teuer, innovationlangsam und nicht reformierbar) **oder von der Verlagsseite seit Jahren sturmreif geschossen** worden und wird nun fallen.

Die Verlagsseite ist derzeit vor allem über die elf unter dem Label 'Fit for Future' zusammengeschlossenen Verlage aktiv. Weil sich darunter kleine und große Zeitschriftenverlage und auch Tageszeitungen befinden, **reklamiert** diese Allianz für sich, im Bereich des Einzelvertriebs von Presseprodukten die **Interessen der gesamten Verlagsseite zu vertreten**.

Diese Interessen sieht die Allianz durch die seit Jahren stark rückläufigen Trends bei den Absatzzahlen, den Umsätzen und den Verkaufsstellen bedroht. **Es brauche massive Veränderungen** in der Zusammenarbeit von Grosso, Verlagen und Einzelhandel, **gar die "Entwicklung eines neuen Modells** des Pressevertriebs ... **um den Zusammenbruch des Systems zu vermeiden"**.

**Neu und akut ist** nun, dass die Allianz-Verlage nicht mehr darauf hinarbeiten, **dieses neue Modell** gemeinsam mit dem Verband der Grossunternehmen zu entwickeln. Stattdessen haben sie angekündigt, **gemeinsam mit drei großen Grossisten** (Qtrado, PVG, Trunk) und dem bereits verlagsabhängigen Grosso 4Press ein Zentralunternehmen **zu schaffen**, das deutschlandweit die Pressedistribution steuert und den bisher unabhängigen übrigen Grossunternehmen höchstens noch die Rolle lokaler Logistikpartner zugesteht.

Die wehren sich dagegen, auf diese Weise ausgebootet zu werden. Zunächst verbal. Das sei ein massiver Angriff auf das bestehende, neutrale und diskriminierungsfreie Pressevertriebssystem. Es gehe um eine Machtverschiebung zugunsten der Verlage. Man riskiere ohne Not ein reibungslos funktionierendes System zu zerstören. Auch seien unabhängige Grossisten die einzigen Gewährleister der Diskriminierungsfreiheit. **Es ist davon auszugehen, dass der Verband** der verlagsunabhängigen Grossunternehmen **zur Gegenwehr auch den juristischen Weg einschlagen wird**, sobald das Konzept der FFF-Verlage konkrete Gestalt annimmt.

Auch wenn rund um die Grossotagung einige belastbare Informationen und Statements bei der Seiten öffentlich wurden und weitere Details durchgesickert sind, bleiben wesentliche Informationen hinter den Türen der Verhandlungsräume verborgen. **Viele Details der Zukunftspläne** sowohl von FFF als auch der Grossoseite sind auch **noch gar nicht zu Ende gedacht**. Wir versuchen uns **dennoch** an einer **Einordnung der gegensätzlichen Positionen beider Seiten**.

Verlage booten  
Grossoverband aus

Verlage vertreten  
durch 'Fit for Future'-  
Allianz (FFF)

FFF fordert "Entwick-  
lung eines neuen Mo-  
dells"

neu: Modell soll nun  
nicht mehr gemeinsam  
mit Grossoverband  
entwickelt werden

sondern mit wenigen  
großen Grossisten

Grossoverband wehrt  
sich: Neutralität sei in  
Gefahr

sieht kartell- und an-  
dere rechtliche Optio-  
nen

viele Details noch un-  
bekannt und/oder gar  
nicht ausdefiniert

**pvd Fragen&Antwor-  
ten**

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 10/2024 | SEITE 27

### Warum der radikale Schritt? Warum zum jetzigen Zeitpunkt?

Die **FFF-Verlage wollen ihr 'neues Modell' des Pressevertriebs 'schnellstmöglich umgesetzt sehen**. Sie befürchten – so stellen sie es zumindest dar – dass andernfalls in naher Zukunft die Kosten aus dem Ruder laufen könnten, einige Grossisten ihre Geschäfte aufgeben und in der Folge Landstriche ohne Presseversorgung entstehen könnten. Aus FFF-Kreisen heißt es, der GROSSOVERBAND habe sich in Gesprächen nur viel zu langsam bewegt, habe keine eigenen Initiativen grundsätzlicher Natur entwickelt und sei aufgrund der uneinheitlichen Interessen seiner Mitglieder nicht in der Lage, die erforderlichen Schritte zu gehen. Zitieren lässt der FFF-Sprecher so: "Eine Annäherung in (diesen) zentralen Punkten seitens des GROSSOVERBANDS war und ist nicht absehbar."

**GROSSOVERBANDSCHEF VINCENT NOLTE EMPÖRT SICH** über den Vorwurf, die Verbandsgrossisten seien unbeweglich bzw. von ihrer Seite sei 'nichts gekommen'. "Wir haben schon Anfang 2024 der Verlagskoalition eine Zentralgesellschaft vorgeschlagen, an der sich die Verlage mit bis zu 25% beteiligen können und auf die sie über einen Beirat noch mehr Einfluss hätten nehmen können. Dieser Vorschlag wurde von der Verlagsseite nur wenig interessiert aufgenommen. Man bat uns, ihn zu konkretisieren, was wir aufgegriffen haben und gerne besprechen wollten. Darüber hinaus habe GROSSO Konditionenstabilität bis 2027 angeboten und dabei noch Verhandlungsbereitschaft gezeigt. Nolte fragt: "Damit hatten wir **die zentralen Forderungen der Verlagsallianz aufgegriffen. Wieso** sieht diese Allianz die **Gespräche dennoch** als gescheitert an?"

Diese Frage kann er sich aber selbst beantworten. Denn die **Verlage hätten eine 100-prozentige Beteiligung in einer möglichen Zentralgesellschaft oder Mehrheitsbeteiligungen in jeder einzelnen GROSSOFIRMA durchsetzen wollen**, sagt er. Nolte zeigt sich enttäuscht über die Entwicklung, steht Gesprächen aber nach wie vor offen gegenüber. "Wir möchten nach vorne schauen und sind uns einig darüber, dass wir das bestehende Pressevertriebssystem zügig weiterentwickeln müssen. Unser Angebot liegt auf dem Tisch."

**pvd meint** Dort wird es wohl liegen bleiben. FFF scheint fest entschlossen, nun den eigenen Weg einzuschlagen. Die Forderungen und Vorstellungen der Verlagsseite gehen sehr weit. Es ist tatsächlich schwer vorstellbar, dass diese in absehbarer Zeit in Verhandlungen mit dem GROSSOVERBANDSVORSTAND und von diesem wiederum im Kreis seiner Mitgliedsfirmen hätten durchgesetzt werden können. Wenn man sich auf die Position einlässt, dass die zeitnahe Umsetzung der wesentlichen Vorstellungen der Verlagsseite tatsächlich unabdingbar ist, dann ist der radikale Schritt zum jetzigen Zeitpunkt nachvollziehbar.

### Was sind die wesentlichen Unterschiede zwischen dem FFF-Modell und einer Fortsetzung des bestehenden Modells?

Bisher sitzen sich mit den GROSSOFIRMEN auf der einen Seite und den Verlagen auf der anderen Seite gleichberechtigte Verhandlungspartner gegenüber. Was den GROSSOFIRMEN an Größe und Macht fehlt, um auch gleichgewichtig auftreten zu können, das wird zu großen Teilen durch die Besonderheiten des Pressevertriebs kompensiert. Denn aufgrund der Flächenmonopole der Grossisten und der Preisbindung der Produkte besteht ein faktischer Einigungszwang. **Wie in Verhandlungen üblich, kann jede Seite 'pokern' und versuchen, eine für**

**warum jetzt, warum so radikal?**

*Verlage glauben nicht mehr an zeitnahe Annäherung in zentralen Punkten*

*Grosso sagt: wir die haben zentralen Punkte doch aufgegriffen!*

*aber: FFF wollte viel mehr*

**Unterschiede GROSSO-modell vs. FFF-Ideen**

*Grosso: Einigung mit unabhängigen Grossisten nötig*

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 10/2024 | SEITE 28

**sich bestmögliche Vereinbarung zu erzielen.** Durch die Konsolidierung der letzten Jahre sind **einige der Grossofirmen sehr groß und damit verhandlungsmächtig** geworden.

Das FFF-Modell sieht eine Vergütung der Grossoleistung nach dem Prinzip 'Kosten+kleine Marge' vor. Dabei wären die **Geschäftskennzahlen der zentralisierten Vertriebsfirma für die Verlage völlig transparent.** Die Verlage beanspruchen auch ein Mitspracherecht, wahrscheinlich sogar die Letztentscheidungsbefugnis bei der Geschäftsführung des Vertriebs-Zentralunternehmens.

*FFF: Verlage wollen Letztentscheider sein*

**pvd meint** Hier wird es auf die Details der Ausgestaltung ankommen. Mit Qtrado, PVG und Trunk sind immer noch drei große, selbstbewusste und eigenständige Player auf der Grossoseite im Spiel, die sich nicht in jedes Diktat fügen müssen. Andererseits bietet sich den Dreien damit die Möglichkeit, ihr Geschäftsgebiet noch einmal deutlich zu erweitern. Das dürfte die Bereitschaft erhöhen, Kröten zu schlucken. Spannend wird es auch, zu sehen, welche Aufgaben im neuen Modell bei dieser Zentralfirma liegen sollen und welche Verantwortung man weiterhin als regionale Dienstleistung, womöglich bei den ehemaligen Kollegenfirmen aus dem Kreis der Verbandsgrossisten einkauft.

### FFF will geringere Kosten – ist das realistisch?

**Das Gros der Kosten** im Grossovertrieb verursacht die **Vor-Ort-Logistik.** Lagerhallen, Personal, Fahrzeuge, Betriebsstoffe usw. dürften 70-80% der Systemkosten verursachen. In vielen Fällen sind das fixe oder 'sprungfixe' Kosten, die variablen – seit vielen Jahren sinkenden – Erlösen gegenüberstehen. Das **Einsparpotenzial an dieser Stelle ist gering.**

**geringere Kosten durch FFF-Modell?**

*wenig Einsparpotenzial beim größten Kostenblock (Logistik)*

Hinzu kommen **Kosten, die sich aus zentralisierbaren Leistungen ergeben:** die kaufmännische Organisation der Grossofirmen, Remissionsverarbeitung, Mengendisposition, Abstimmung und Abrechnung mit dem Einzelhandel sowie zur Disposition stehende Leistungen wie ein Außendienst, die manche Verlage für überflüssig halten während andere sie gerne in Anspruch nehmen. Eine **Zentralisierung sollte hier zu Einsparungen führen,** angefangen von einer Verringerung der Geschäftsführergehälter über das Streichen nicht zwingend notwendiger Gossoservices bis hin zur Vereinheitlichung der genutzten EDV.

*Synergien durch Zentralisierung der Administration möglich*

Aus Kreisen der FFF-Allianz klingt auch an, dass die in Familienbesitz befindlichen Grossofirmen Wege gefunden hätten, über überbezahlte Verträge mit ihren Gesellschaftern oder befreundeten Unternehmen die Betriebskosten zugunsten der Eigner aufzubauschen. **Im FFF-Modell würde aus** zu großen Teilen **intransparenten Kosten die 'Luft herausgelassen',** glauben die Allianz-Verlage.

*angebliche versteckt aufgeblähte Kosten würden verunmöglicht*

**pvd meint** Das Kostenargument überzeugt nicht. Da das Gros der Kosten durch die 'letzte Meile' verursacht wird, sind Synergieeffekte nur in überschaubarem Umfang realisierbar. Wie viel lässt sich aus einem derzeit im mittleren zweistelligen Millionen€-Bereich liegenden Kostenblock zentralisierbarer Leitungen herausstreichen? Wie sicher ist es, diese Einsparungen auch tatsächlich realisieren zu können? Welche Systemumbaukosten stehen dem gegenüber? Und wie kalkuliert man die Kosten der hohen operativen und juristischen Risiken des Systemumbaus?



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 10/2024 | SEITE 29

### Grosso sagt: Verlage wollen nur mehr Macht. Ist das der wahre Beweggrund?

**pvd meint** Ja. Wobei die Kehrseite von Macht Gestaltungsmöglichkeit ist. Der Erhalt eines flächendeckenden und bezahlbaren Vertriebssystems wird eine Dauer-Herausforderung für alle Beteiligten. Schnelles und entschlossenes Agieren wird immer wichtiger, je geringer die Margen und Puffer sind und je häufiger unvorhersehbare Ereignisse (Epidemie, Krieg, Inflation usw.) schnelle Entscheidungen erzwingen. Die von FFF anvisierte Organisation des Vertriebssystems wird deutlich agiler sein als das zähe Konstrukt eines Verbandes unabhängiger und keineswegs in allen Fragen gleichgesinnter selbstständiger Grossofirmen.

### Ist das Zielbild der FFF-Verlage wettbewerbsrechtlich unbedenklich?

Nachdem das Kartellamt vor Jahren schon einmal eine von Großverlagen in die Handels-spannenregelung hineingedrückte Regelung (Malus bei Nichterreichen bestimmter Verkaufs- ziele) zu Fall gebracht hat, sind die **FFF-Verlage sehr bemüht, ihre Vorstellungen rechts- konform zu gestalten**. Sie betonen auch bei jeder Gelegenheit, dass sie in enger Abstimmung mit dem Kartellamt stünden.

**pvd meint** Verbindlich wird sich das Kartellamt dennoch erst äußern, wenn es einen konkreten Prüfauftrag erhält. Zu prüfen sein wird dann ein einmaliges Kartellkonstrukt, nämlich ein zugleich horizontales (FFF-Verlage) und vertikales Kartell (Verlage+Grossofir- men). Wie diese Prüfung ausfällt, ist mit einiger Sicherheit nicht vorherzusagen. Und das ist nur eines der Einfallstore, über das sich die Verbandsgrossisten rechtlich werden zur Wehr setzen können. Der Weg, den die FFF-Verlage gewählt haben, steht rechtlich unter einem riesengroßen Fragezeichen. Auch wenn sie bestmöglich versuchen werden, alle erkennba- ren Fallstricke zu berücksichtigen.

Wollen die Verlage nur mehr Macht?

Jein.

Ist das FFF-Modell rechtskonform?

Das weiß niemand, bevor kein Urteil gefallen ist

## PERSONALIEN

QUELLEN:

**Qtrado-Geschäftsführer Andreas Obervoßbeck** hat sein Amt als Mitvorstand des **Gesamt- verbandes Pressegroßhandel** aufgegeben [wg.: s.o.].

Hauptgeschäftsführerin **Sigrun Albert** hat den Verlegerverband **BDZV** verlassen. **BVDA-Chef Jörg Eggers** wird ab 1. November Hauptgeschäftsführer des **BDZV** und Vorsitzender des Vor- stands des Verbandes.

**Michael Boddart** ist neuer weiterer Geschäftsführer beim **Bonner General-Anzeiger**. Die Verlage hinter dem **Mindener Tageblatt** und der **Lippischen Landes-Zeitung** bündeln sich zu einer Holding. Deren Geschäftsführer ist der bisherige Geschäftsführer des **Mindener Tageblatts, Carsten Lohmann**.

**Toni Willkommen** ist neuer Chief Growth and Brand Officer bei **Brand Eins** und in dieser Rolle auch für die Vertriebs- und Abostrategie verantwortlich.

P  
1  
4  
7  
8  
14

### ... letzte Worte



## Haarspaltereien

Wofür geben deutsche Konsumenten jährlich rund 8Mrd€ aus, unter anderem in etwa 80.000 Geschäften? Richtig: für Presse. Wessen Verband fordert zur Unterstützung der kriselnden Branche eine Mehrwertsteuerabsenkung? Genau, BDZV und MVFP. Und wie reagiert die Branche in der Krise? Natürlich mit Preiserhöhungen.

8Mrd€ in rund 80.000 Ladengeschäften geben die Deutschen auch für Frisördienstleistungen aus, berichtet die FAZ. Und der Zentralverband der Frisöre fordert eine Absenkung der Mehrwertsteuer.

Was die Frisöre nicht fordern, das ist eine Konsolidierung ihrer Großhändler. Davon soll es noch rund 300 geben (behauptet zumindest der Adressenhändler Listfix). Und die stehen untereinander im Wettbewerb und müssen auf eigenes Risiko handeln.

Das alles nur als Hintergrund zu den aktuellen Diskussionen rund um das Presse-großhandelssystem.

Nun ist es ohne Zweifel wichtiger, die deutsche Bevölkerung mit Information und Einordnung zu versorgen als mit Dauerwellen oder gestuften Mini-Bobs. Es ist in Ordnung, dass das Wettbewerbsrecht für Presse großzügige Ausnahmen macht.

Aber vielleicht macht es deutlich, dass eine maximal konsolidierte Großhandelswelt allein nicht über das Wohl und Wehe einer Branche entscheidet.

Es ist wahr, dass der Grossoverband langsam agiert und Mühe hat, Konsens bei sei-

nen Mitgliedern über grundsätzliche Veränderungen zu erzielen. Aber fragen Sie doch mal die FFF-Allianz, wie es da mit der Reformbereitschaft steht!

Die FFF-Verlage sind stark und einig darin, Veränderungen im Grosso anzunehmen. Über Veränderungen auf der Verlagsseite ist nichts zu hören. Denn die wird es nicht geben, obwohl die genauso notwendig wären, wie auf der Grossoseite.

Das Frisörgeschäft funktioniert – wie die ganze Wirtschaftswelt – weil am Markt gebildete Großhandelspreise/-margen sinnvolle Regulative zu den Forderungen der Lieferanten und der Letztabnehmer sind.

Die Handelsmargen des Pressegroßhandels sind überwiegend im Interesse von Großverlagen und bar jeder Rücksicht auf die Kosten der von diesen beanspruchten Leistungen gestaltet. Die FFF-Koalition flöge sofort auseinander, wenn man die Anzahl der zu beliefernden Verkaufsstellen, die tägliche Auslieferung oder das Prinzip der Vergütung via Margen (statt pro Stück) zur Disposition stellen würde.

Darum wird am Ende des aktuellen Prozesses ein völlig neues Grossosystem mit alter und dysfunktionaler Vergütungslogik stehen. 'Das ist ja ein ganz anderes Thema, sagt FFF. Die Konditionen verhandeln doch die G13-Verlage, nicht etwa wir!'

Ist es haarspalterisch, darauf hinzuweisen, dass bei G13 die wesentlichen Akteure dieselben sind, wie in der FFF-Allianz?

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 10/2024 | SEITE 31

### über pv digest

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

#### Quellenverzeichnis Ausgabe 10/2024

1 dnv.de	29 journalism.co.uk	97 dircomfidencial.com
3 div. online Quellen	37 persoenlich.com	101 thefix.media
4 dnv - der neue Vertrieb	53 Wessenden Briefing	102 theaudiences.com
7 kress.de	56 adweek.com	105 semafor.com
8 Horizont	69 cjr.org	B8 techcrunch.com
10 kress pro	79 cbnews.fr	B26 Frankfurter Allgemeine Zeitung
12 poynter.org	84 WAN-IFRA	B54 digiday.com
14 turi2.de	90 flashesandflames.com	B59 bloomberg.com
20 niemanlab.org	94 inma.org	B61 axios.com
26 pressgazette.co.uk	96 Mx3 (ehem. whatsneginpublishing.com)	

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 2.10.2024

P eigene Recherchen

Basis-Daten Marktentwicklung Handel: Nielsen-Daten für LEH, Inflationsdaten laut DESTATIS (Statistisches Bundesamt)

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

**ACHTUNG: der nächste pv digest**  
**Erscheint am 7. November 2024**

### Impressum und Kontaktdaten

#### HERAUSGEBER:

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

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

#### PREISE:

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

Sonderpreise für Mengenabos oder Firmenlizenzen auf Anfrage

#### BESTELLUNGEN UND

#### SERVICEFRAGEN:

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

#### Bankverbindung:

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

#### COPYRIGHT:

pv digest ist ein empfangergebundener Informationsservice

Vervielfältigung und elektronische Weitergabe sind untersagt

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

**STOP!** Bitte stellen Sie sicher, dass Sie das sind. Wenn nicht, dann lesen Sie in einer unlicenzierten Ausgabe. Das gefährdet das Erscheinen von pv digest! **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir attraktive Konditionen.** Sprechen Sie uns dazu gerne an: abo@pv-digest.de / Tel.: 040 / 308 901 09.