

INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S.2
Handel und Absatzwege	S.12
Analysen und Daten	S.17
Meinungen	S.26
Personalien	S.30
Vermischtes	S.30
letzte Worte	S.31

Der pv digest Quick Guide

Das Wichtigste in 15 Minuten



Für Zeitschriften-Verlage



Für Zeitungs/News-Verlage



Zu Paid Content



Für Handels-Verantwortliche

Liebe Leserinnen und Leser,

Politik-Bashing ist meine Sache nicht. Aber der Regulierungsübereifer in Sachen Verbraucherschutz und vor allem die daraus folgenden viel zu detaillierten viel zu schlechten Gesetze und Verordnungen machen mich wahnsinnig.

Ich will hier gar nicht mit der DSGVO anfangen und z.B. deren katastrophaler Ignoranz gegenüber ehrenamtlichem Datenverwaltungsengagement. Stattdessen sehe ich ein **neues Spielfeld für die Infantilisierung von Menschen durch regulative Bevormundung: Dark Patterns**. Einem talibanesk radikal argumentierenden Regulierungsbefürworter in dieser Frage hat kürzlich die FAZ eine ganze Seite freigeräumt. Mehr dazu **ab Seite 26**.

Vorher, auf den **Seiten 17ff**, habe ich mir angesehen, wie Presseaboanbieter mit der in Deutschland seit 1. Juli geltenden Pflicht umgehen, auf ihren Websites **Selfservice-Kündigungsprozesse** anzubieten. Mein Resümee: einerseits sehr oft auf höchstwahrscheinlich nicht rechtskonforme Weise; andererseits mit viel zu wenig Mut, möglichen Negativeffekten durch kreative Umsetzung der gesetzlichen Auflagen entgegenzuwirken.

Glücklicherweise habe ich auch Geschichten über produktive, originelle und vielversprechende Projekte in dieser Ausgabe platzieren können. Zum Beispiel **auf Seite 25** der **Scoring-Ansatz** einer Marketingprofessorin der Harvard Business School, die im Rahmen von **Kundenbindungsprojekten statt des Churn-Risikos** die Wahrscheinlichkeit vorhersagen lässt, dass die Kunden sich mit Hilfe von Marketingkommunikation überhaupt binden lassen.

Ich wünsche Ihnen einen guten und verkaufsstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest



NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



PodMe – Schibsteds ehrgeiziges Paid Podcast-Projekt

84
3

Paid Podcasts

Podcasts sind seit Jahren eines der vielversprechendsten Medienformate für Digitalpresseprodukte. Die Monetarisierung erfolgt dabei – insbesondere bei Podcasts größerer Verlagsunternehmen – vor allem über das Werbegeschäft. **Bezahlpodcasts** sind **weltweit** und abgesehen von der Creator-Wirtschaft, also mehr oder weniger per Selfpublishing produzierter Podcasts, noch **Ausnahmeerscheinungen**.

Noch sind Bezahlpodcasts Ausnahmen

Eine, vielleicht sogar die größte dieser Ausnahmen ist die im letzten Jahr **vom norwegischen Schibsted-Konzern zu über 90% übernommene PodMe-Plattform**. PodMe startete 2017 und zählte **im Oktober 2021 50.000 bezahlende Abonnenten**. Schibsted verkündete damals das Ziel, diese Zahl bis 2024 auf nicht weniger als 1Mio steigern zu wollen.

eine dieser Ausnahmen: PodMe

2017 gegründet, 2021 von Schibsted übernommen

Unter anderem soll dieses **Wachstum durch Podcasts journalistischer Schibsted Marken** generiert werden, die als Gratisangebote teils schon sehr hohe Nutzerzahlen erreicht hatten und die Schibsted nun **hinter die PodMe-Paywall** stellte. Das war eine mutige Strategie, denn auch in den Schibsted-Kernmärkten Norwegen und Schweden sind Podcasts von Presseverlagen in aller Regel gratis verfügbar und obendrein bieten die öffentlich-rechtlichen Medien ebenfalls umfangreich Qualitäts-Hörangebote gratis an.

Oktober 2021: 50.000 Abos; Schibsted-Ziel: bis 2024 1Mio Abos

u.a. durch journalistische Bezahl-Podcasts

Schibsted bündelte viele seiner norwegischen Podcasts in das PodMe-Angebot hinein. **Außerdem** wurden attraktive **fremde Podcasts lizenziert und eigene Neuproduktionen gelauncht**. Für dieses Paket berechnet Schibsted in Norwegen umgerechnet rund 8€.

Der Mut könnte sich auszahlen. **Jüngst** wurde die **Marke von 170.000 bezahlenden Podcast-Abonnenten überschritten**. Außerdem haben alle norwegischen Schibsted-Zeitungsabonnenten Zugriff auf das Angebot. 30% der PodMe-Nutzung entfallen auf Zeitungspodcasts. Die Spezialanalysten von Sensortower schätzen die monatlichen In-App-Erlöse der PodMe-App auf 600.000\$ auf Apple-Geräten und weitere 200.000\$ auf Android-Geräten.



PodMe kostet umgerechnet 8€/Monat

aktuell 170.000 Abos

30% der PodMe-Nutzung entfällt auf Podcasts mit Zeitungsinhalten

lt. Sensortower rd. 10Mio\$ jährliche In-App-Erlöse [pvd: zzgl. Abo-Direktverkauf!]

pvd meint Mit seiner Zielsetzung lehnt sich der Verlagskonzern weit aus dem Fenster. Das steile Wachstum im kurzen Zeitraum, über den wir hier berichten, lässt das nicht völlig unrealistisch erscheinen. Für die ganze Branche wäre es gut, wenn Schibsted mit seiner Strategie nachhaltigen Erfolg erzielte. Denn welche Strahlkraft ein Vorbild entfalten kann, das ein vermeintlich nur gratis platzierbares Angebot mit Erfolg hinter eine Paywall stellt, das sieht man seit 10 Jahren an der Paywall der New York Times. Die hat sich für die New Yorker Zeitung als nachhaltiges Monetarisierungsmodell erwiesen. Und für die ganze Branche als Role Model, das festgefahrene Überzeugungen selbst im hintersten Winkel kleiner Lokalzeitungen oder anzeigengetriebener Magazine gelockert, wenn nicht über den Haufen geworfen hat.

Ein vergleichbarer Vorreiter für Podcast-Bezahlangebote wäre eine große Bereicherung für die Digitalpressewelt.



Kundenbindung bei Aftenposten

94

Kundenbindung

Kundenbindung – Maßnahmen zur Reduzierung des 'Churn' – beschäftigt Paid Content-Aboanbieter weltweit derzeit wie kaum ein anderes Thema. Auf der Digital Media Europe-Konferenz des Nachrichtenmedienverbandes WAN-IFRA berichtete **Schibsted-Manager Sidney Glastad über die Erfahrungen** seines Verlages **mit aktiven Maßnahmen zur Bindung von Digitalabonnenten der Zeitung Aftenposten**.

Mit rund 150.000 digital only Abonnenten in einem Land mit nur 5,4Mio Einwohnern und das bei einem Preis von umgerechnet fast 30€ pro Monat ist Aftenposten einer der skandinavischen Vorreiter, zu denen besonders europäische Verlage seit Jahren aufblicken und dort nach Orientierung suchen.

Glastads Vortrag machte mindestens zwei Dinge deutlich:

- >Erstens: **auch Schibsted ist immer noch auf der Suche** nach wirksamen Maßnahmen gegen Churn
- >Zweitens: die meisten Maßnahmen, die Schibsted als **wirksame Kundenbindungsinstrumente** erkannt hat, sind **in der restlichen Publiishing-Welt auch keine Unbekannten mehr**

Anderswo noch am wenigsten verbreitet ist die laut Glastad äußerst wirksame Möglichkeit für Abonnenten, ihr **Abo mit einer anderen Person zu teilen**. Das habe gleich zwei positive Effekte. Es erhöhe die Wertanmutung des Abos. Und es sei ein **äußerst wirksamer Hebel gegen Kündigungen**. Denn wenn ein Abonnent kündigt, dann weist Schibsted im Rahmen seines Selfservice-Kündigungsprozesses darauf hin, dass mit der Kündigung auch der Beschenkte seinen Zugriff auf die Inhalte hinter der Paywall verliert. Das verleitet eine signifikante Anzahl kündigender Abonnenten dazu, ihr Abonnement fortzuführen.

Dieser Kundenbindungshebel könne mit Hilfe von **Marketingmaßnahmen** effektiv vergrößert werden. "Immer, wenn wir eine Maßnahme durchführen, um viele Abonnenten dazu zu bewegen, diese Option zu nutzen, sehen wir ein **explosives Wachstum** bei der Anzahl der Nutzer, die ihre Abos teilen. Und wir sehen sofort, dass deren **Haltbarkeitswerte ansteigen**", erzählte Glastad auf der Konferenz.

Schibsted-Manager über Kundenbindung bei Aftenposten

2 Erkenntnisse:

- *auch Schibsted sucht und testet noch*
- *die meisten 'Erkenntnisse' sind bereits breit bekannt*

vielleicht noch am wenigsten bekannt/verbreitet:

Abos mit anderen Personen 'teilen' können ist ein sehr wirksamer Kundenbindungshebel

und: dieser Hebel kann aktiv mit Marketingmaßnahmen bewegt werden



Darüber hinaus aber berichtete er vor allem über teils weit verbreitete Erfahrungswerte:

- > **Nutzer** der App oder des E-Papers seien **weniger kündigungsgefährdet als Nichtnutzer**. Das gleiche gelte für Abonnenten, die Newsletter beziehen, Podcasts hören oder die angebotenen digitalen Spiele nutzen.
- > **Gewohnheit** sei ein **Schlüsselfaktor der Kundenbindung**. Aftenposten versucht aktiv zur Bildung von Gewohnheiten beizutragen, indem es zum Beispiel beim Nutzer bestimmte Produkteigenschaften mit bestimmten Wochentagen in Verbindung bringt; beispielsweise rückt Aftenposten an Montagen die Inhalte seiner Podcasts in den Vordergrund, an Dienstagen veröffentlicht die Digitalzeitung TV-Empfehlungen usw.
- > Die erste Onboarding-Phase bei Aftenposten läuft über die ersten 52 Tage eines Abos. Das wichtigste Instrument dabei sind E-Mails. Allerdings beobachtet Glastad eine **permanente Abnahme der Öffnungsquoten von Onboarding-E-Mails**. Während noch 60% aller Besteller die E-Mail mit der Bestell-Bestätigung öffneten, falle diese Quote in der Folge von Mail zu Mail. "Zur fünften E-Mail haben Sie dann nur noch ziemlich niedrige Conversion- oder Öffnungs- und Lesequoten. Wenn wir also wirklich wollen, dass etwas von dem, was wir tun, verstanden wird, dann packen wir das in die Bestätigungs-E-Mail".
- > In einem Test hat Aftenposten neuen Lesern angeboten, sich von unterschiedlichen Mitarbeitern durch die ersten 30 Tage der Onboarding-Phase führen zu lassen. Die Neuleser konnten zwischen einem Reporter, einem Kommentar-Autoren oder einem Journalisten aus der Redaktion wählen. Leser, die hier aktiv eine Auswahl trafen, kündigten seltener als andere. Wenn der Verlag aber im Rahmen eines Tests diese Auswahl für die Abonnenten traf, dann habe es keine Rolle gespielt, von welchem Mitarbeiter die Onboarding-E-Mails stammten. "Was wir hier mitgenommen haben ist, dass es wirklich **effektiv** ist, einen **neuen Abonnenten dazu zu bringen, eine aktive Auswahl zu treffen oder sein Produkt** in irgendeiner Weise **zu personalisieren**", berichtete Glastad...

pvd meint ... in einer nicht seltenen Vernachlässigung der Kausalitätsfrage. Ist die aktive Auswahl tatsächlich die Ursache der besseren Kundenbindung? Oder sind von Anfang an besser gebundene Kunden schlicht häufiger bereit, solche aktiven Auswahlentscheidungen zu treffen? Die wichtige Unterscheidung zwischen Korrelation und Kausalität haben Abomarketer schon in der Nur-Print-Ära gerne ignoriert, zum Beispiel bei der Incentivierung des Bezahlweges Bankeinzug. Diese methodische Schwäche dürfte sich mit der exponentiellen Zunahme von Testdesigns in der digitalen Welt eher noch vergrößert haben. Wo man Tests – anscheinend – mit nur einem Klick anlegen kann, da dürfte das Bewusstsein für die Notwendigkeit, einen solchen Test vorab sorgfältig zu durchdenken, eher noch sinken.

In seinem Buch 'Tests im Direktmarketing' hat pv digest-Herausgeber Markus Schöberl schon 2004 dargelegt, dass mindestens ein Drittel aller Tests scheitert. Nicht zuletzt durch fehlerhafte Interpretation von Ergebnisdaten. Und damals waren Online-Tests noch seltene Ausnahmen und alle übrigen Tests aufwändig und teuer.

weitere Learnings bei Schibsted:

je mehr Features/Angebote ein Abonnent nutzt, desto besser ist er gebunden

Gewohnheit ist ein Schlüsselfaktor

=> Bildung von Gewohnheiten aktiv fördern

E-Mails sind das wichtigste Onboarding-Instrument

wg. ständig sinkender Öffnungsraten wichtigste Themen in der ersten Mail platzieren

Nutzer, die ihre Produkte konfigurieren, sind besser gebunden

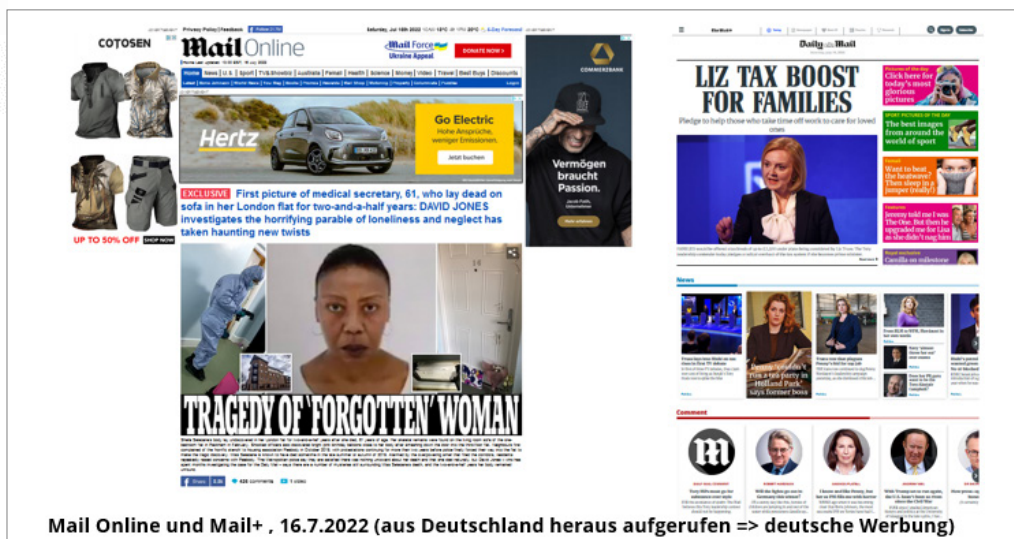
=> Abonnenten Auswahl-Entscheidungen treffen lassen



zur Paid Content-Strategie von The Daily Mail

98
26
P

Paid Content bei Boulevardzeitung



Mail Online und Mail+ , 16.7.2022 (aus Deutschland heraus aufgerufen => deutsche Werbung)

Wie gestaltet man Paid Content für Boulevardangebote? Bild hat sich dafür entschieden, auf seiner Website parallel Gratisartikel und Plus-Artikel anzubieten. Mit einer ausgefeilten Steuerung gelingt es bild.de, ein weiterhin großes Werbegeschäft mit einem der Anzahl nach größten Digitalaboangebote weltweit zu kombinieren (Mit über 600.000 Digitalabonnenten liegt bild.de im jüngsten Global Digital Subscription Snapshot der FIPP auf Rang 12).

Die englische Boulevardzeitung **Daily Mail betreibt** dagegen **zwei Websites**. Das immens reichweitenstarke und mittlerweile hochrentable **Mail Online** (<https://www.dailymail.co.uk/>) und die Bezahlhaltewebsite **Mail+** (<https://www.mailplus.co.uk/>).

Das Digitalabo **Mail+ war seit 2013 das Abo des E-Papers der Zeitung** (inklusive Ausgaben für Kindle und Amazons Alexa). Erst Ende 2019 launchte der Verlag ein über das E-Paper hinausreichendes **Paid Content-Angebot** und **erst seit März 2020** muss man tatsächlich dafür bezahlen. Damals stand der Digitalabozähler bei 40.000. Im Juni dieses Jahres, gut zwei Jahre später, waren es 120.000 – davon 76.000 digital only.

Diese **Verdreifachung der Abonnentenzahl in überschaubarer Zeit** signalisiert, dass The Daily Mail, das viele Jahre lang im Web ausschließlich auf Werbeerlöse setzte, auch bei Paid Content vieles richtig macht.

Die **Bezahlwebsite** wurde bisher beinahe völlig unabhängig von der Gratiswebsite betrieben. Eine eigene Redaktion und ein anderes Layout ließen die Verwandtschaft zu Mail Online in den Hintergrund treten. Auf der Bezahlwebsite verfolgt Mail+ eine **ausgabenorientierte Publikationsstrategie**. Die Inhalte werden dreimal täglich aktualisiert (Um 7 Uhr morgens, 12 Uhr mittags und um 17 Uhr). Das Design der Website wirkt – selbst gemessen an den Auftritten 'seriöser' Zeitungsmedien – klar strukturiert und verhältnismäßig nüchtern.

Bild hat 1 Website mit Freemium-Paywall

The Daily Mail betreibt zwei Websites; eine Gratiswebsite und eine Paid Content Website

Mail+ Digitalabo war bis 2019 ein reines E-Paper-Angebot

erst seit März 2020 harte (Registrierungs-) Paywall

300% Digitalabos ggü. 2020

Paid Content Website mit eigener Redaktion, eigenem Layout

Inhalte werden ausgabenorientiert (3x täglich) aktualisiert



Das Mail+ Abo (10,99€ pro Monat oder derzeit 65€ pro Jahr) beinhaltet weiterhin den Zugang zum E-Paper und zu dessen Artikeln im Webformat bzw. der App. Allerdings sind **viele der 'Premium-Artikel'** aus der gedruckten Ausgabe durchaus **auch gratis bei Mail Online zu finden**.

Um das Digitalabogeschäft zu entwickeln, baut Mail+, basierend auf Nutzungsdaten, systematisch die Inhalte aus, die besonders geschätzt werden. Dazu gehören die Themenbereiche Essen und Gesundheit, diverse Bestenlisten und Rätsel. **Auch TV-artige Bewegtbildformate** (zum Beispiel Talkshows) **und Hörangebote sind sehr beliebt**. Erst nach dem Launch der Paywall hinzugekommen sind Themenübersichtsseiten oder eine verbesserte Suchfunktion. Insgesamt erfuhr die Website seit Ende 2019 nicht weniger als neun größere Updates.

Simon Regan-Edwards, Produktchef von Mail+, sieht einen wichtigen Erfolgsfaktor seines Angebotes darin, die **Großer-Wurf-Mentalität** ("Moonshot Mentality") **über Bord geworfen** zu haben. "Wir sind fertig, lasst es uns ins Regal stellen" sei überholt. Stattdessen sei man im Modus des permanenten Verbesserns.

Regan-Edwards verfolgt eine, wie er es sieht, an **Print-orientierte Produktentwicklungsphilosophie**. Nicht, weil er das digitale Angebot in Ausgaben erscheinen lässt. Sondern weil er **Print** als ein **agiles Medium** ansieht. "Täglich wird es zerstört und neu aufgebaut, mit der Möglichkeit es ganz neu zu gestalten, in eine neue Form zu bringen und zu überarbeiten. Und das auch noch unter Einhaltung von Deadlines". Auf diesem Erbe beruhe die grundlegende Mail+ Einstellung, nämlich dass es darum geht, "an jedem Tag, in jeder Woche, in jedem Monat" neu zu launchen.

Die **jüngste Iteration** fiel allerdings **sehr groß** aus. Der Verlag hat die **konsequente Trennung von Mail Online und Mail+ beendet**. Seit November 2021 haben beide Angebote (und auch die gedruckte Zeitung) den gleichen Chefredakteur. Der englische Fachdienst Pressgazette meint verstanden zu haben, dass es auch keine Trennung bei den Redaktionen mehr gibt.

pvd meint Der Parallelbetrieb einer Gratiswebsite und eines Bezahlangebotes ist keine gar so seltene Publikationsstrategie im Zeitungsbereich. Mittlerweile wirken beide Angebote der Daily Mail erfolgreich. Da ist es bemerkenswert, dass der Verlag damit zu beginnen scheint, von der Doppelstrategie zurückzurudern. Entweder sehen die Verlagsmanager weiter und besser, als das bei einer Betrachtung von außen möglich ist. Oder aber die mit der Doppelstrategie verbundenen Kosten sind so hoch, dass sie unter dem Strich doch nicht gedeckt werden können. Das dürfte dann aber vor allem die Kosten der Paid Content-Website betreffen. Vom Gratisangebot Mail Online ist bekannt, dass es nach Jahren roter Zahlen mittlerweile einer der wichtigsten Ergebnisträger bei der Boulevardzeitung ist.

Viele Plus-Inhalte sind auch auf der Gratis-website zu finden

Mail+ veröffentlicht über die Zeitungsinhalte hinaus

- Artikel aus beliebten Themenbereichen
- Bestenlisten, Rätsel
- Video- und Audioinhalte

Mindset: kontinuierliche Verbesserung des Angebotes

Mail+ will "agil wie Print" sein

Jetzt wird die komplette Trennung von Gratis- und Paid Content Website beendet



pv digest

#9/21



Blick zurück in die Zukunft: Die Welt erscheint mit 5+2 Ausgaben pro Woche

"5+2 = 6" berichteten wir vor einem Jahr. Axel Springer hatte damals das **Produktkonzept** seiner beiden Qualitätszeitungen **Die Welt und Welt am Sonntag radikal verändert**. Seitdem erscheint die werktägliche Zeitung nur noch montags bis freitags und das in einem von 24 Seiten auf 16 Seiten reduzierten Umfang. Zusammen mit dem Umfang reduzierte Springer auch den Verkaufspreis. Statt 2,80€ kostet die Werktagsausgabe der Welt nun nur noch 2€. Kurze, nachrichtliche Inhalte haben darin nur noch auf zwei Seiten Platz. Den Rest der Zeitung füllen längere und oft nicht tagesaktuelle Stücke.

Samstags erscheint nun bereits die Welt am Sonntag, von der aber auch am Sonntag eine aktualisierte Version gekauft werden kann. Den WamS-Abonnenten wird die Sonntags-Ausgabe zugestellt. Die Werktagsausgabe der Welt kann zusammen mit der Samstagsausgabe der Sonntagszeitung abonniert werden.

Wie reagierten die Leser und Käufer auf diese Veränderungen an den Produkten? Vom Verlag gibt es auf unsere Frage (erwartbar) positive Antworten. Die **Marktforschung zeige, "dass die Leserinnen und Leser vor allem den neuen Umfang und das Konzept dahinter – gewichtig, ohne schwer zu sein – sehr schätzen"**, sagt Merrit Kraus, Welt-Geschäftsführerin, gegenüber pv digest. Auch die IVW-Zahlen belegten ein gewachsenes Käuferinteresse.

Allerdings haben Welt und Welt am Sonntag in den letzten Jahren so häufig die IVW-Meldesystematik verändert, dass die Zahlen kaum vergleichbar sind. So meldet die Welt am Sonntag überhaupt erst wieder seit dem vierten Quartal des letzten Jahres Verkaufszahlen an die IVW. Vorher bündelte Springer diese Zahlen jahrelang mit den Daten anderer Titel, insbesondere der Werktagsausgaben von Die Welt. Hinzu kommt, dass aufgrund zustell- und arbeitsrechtlicher Besonderheiten die von Boten an regelmäßige Bezieher ausgelieferten Exemplare der Welt am Sonntag zu sehr großen Teilen in der Kategorie Einzelverkauf gemeldet wurden.

Unseres Erachtens lässt sich den IVW-Zahlen keine markante Aussage entnehmen. Aber auch keine, die darauf hindeuten würde, dass der Verlag mit seinen Schritten nicht erfolgreich war. Zwar lag die Aboauflage der Welt bei der letzten IVW-Meldung (2. Quartal 2022) um 11% unter dem Vorjahr. Aber im Vorjahr lag sie noch deutlicher, nämlich 22%, unter dem Vor-Vorjahr und auch 2020 war dieser Aboindex schwächer als in diesem Jahr. Im Einzelverkauf legte Die Welt zuletzt gegenüber dem 2. Quartal 2021 um 10% zu. Aber vor einem Jahr meldete sie sogar ein Plus von 36% gegenüber dem Vor-Vorjahr.

Ein kleines **Indiz** dafür, dass das Neukonzept im Käufermarkt nicht schlecht ankommt, sind die **Verkäufe des E-Papers der WamS im iKiosk**. Hier monitoren wir kontinuierlich die Platzierungen der Top-Titel. Die Welt am Sonntag gehört praktisch durchgängig zu den 10 erfolgreichsten Titeln im iKiosk [gemessen an der Ranglistenposition auf der 'Top-Titel-Liste, vgl. S. 16 in dieser Ausgabe]. Durchschnittlich erreicht die Welt am Sonntag dort seit der Produktkonzept-Umstellung im vergangenen Jahr den Rangplatz 8. Vor der Umstellung

P

pvd Nachhaltigkeits-Check

vor 1 Jahr: WamS erscheint schon samstags, keine Samstagsausgabe von Die Welt

sonntags erscheint eine aktualisierte Ausgabe der WamS

Leser und Käufer laut Verlags-Marktforschung zufrieden

IVW-Daten geben wegen fehlender Vergleichbarkeit keinen Aufschluss

... aber auch keinen Hinweis auf negative Effekte der Umstellung

Mini-Indiz für Erfolg: das E-Paper der WamS verkauft sich im iKiosk wohl besser als früher

war das der Rangplatz 9. Hier hat die Produktumstellung also **eher positive als negative Effekte** gezeitigt.

pvd meint Auch die Sonntagsausgabe der FAZ erscheint mittlerweile bereits am Samstag. Und das ohne eine aktualisierte Ausgabe am Sonntag. Auch in diesem Fall ist den IVW-Daten kein markant negativer Trend zu entnehmen. Vom Verlag, so berichtete es jüngst der Tagesspiegel, gibt es dazu ebenfalls nur positive Einschätzungen (die Kündigungsrate der Abonnements liege im unteren Drittel des erwarteten Bereiches; in der Zustellung habe die samstäglige Erscheinung zu "erheblichen Kosteneinsparungen" geführt).

Auch das deutet darauf hin, dass eine Sonntagszeitung durchaus bereits am Samstag verkauft werden kann. Und das wiederum macht deutlich, dass Aktualität längst nicht mehr das zentrale Qualitätskriterium für Zeitungsmedien ist. Nicht einmal sonntags, wo man lange glaubte, die aktuelle Fußballberichterstattung sei eine unverzichtbare Zutat für ein erfolgreiches Zeitungsprodukt.



Guardian verschleiert Paid Content Daten trotz Rekord- ergebnis



Der englische Guardian hat wirtschaftlich herausragende Zahlen für sein letztes Geschäftsjahr gemeldet. Unter dem Strich stand das beste Ergebnis seit vielen Jahren. Das englische Fachmagazin Pressgazette schreibt vom **"ersten Cash-Zuwachs in einer ganzen Generation"**.

Einen großen Anteil an diesem Erfolg hat **der digitale Lesermarkt**. Der hat im letzten Geschäftsjahr 10% mehr Erlöse generiert als im Jahr davor und **erstmalig** auch **absolut mehr Erlös als das Geschäft mit dem Verkauf der gedruckten Zeitung** (76,1Mio€ Paid Content-Umsatz vs. 71,5Mio€ aus dem Printvertrieb).

Allgemein wird dieser Erfolg dem Modell mit freiwilligen Bezahlungen zugeschrieben, das der Guardian seit Jahren praktiziert. **Unsere These** ist dagegen, dass das **Wachstum der Paid Content-Erlöse** des Guardian seit längerem **mehr aus dem Verkauf von Abos** resultiert als aus freiwilligen Mitgliedschaften.

Zwar können alle Webinhalte des Guardian auch gratis genutzt werden. Aber für Komfortfunktionen in der News-App, für ein Rätselangebot und demnächst vielleicht sogar für die App-Nutzung überhaupt (vgl. pvd #5/2022) muss bezahlt werden. Bis zum letzten Jahr konnten wir unsere These mit einer grafischen Darstellung erhärten, die zeigte, dass die (nicht freiwilligen) Abos schneller wachsen als die (freiwilligen) Mitgliedschaften. In seinem neuesten Bericht hat der **Guardian darauf verzichtet, die regelmäßigen Bezahler in 'Abonnenten' und 'Mitglieder' zu differenzieren**. Auch auf pvd-Nachfrage gibt die Zeitung nicht preis, wie viele der "über 1 Million wiederkehrenden digitalen Unterstützer" Abonnenten und wie viele davon freiwillige Mitglieder sind.

Wir glauben, dem weltweit als 'Wir haben keine Paywall und erzielen dennoch Lesermarkterlöse' bekannten Medium ist der **Erfolg mit Muss-Bezahlern etwas peinlich** und

P

The Guardian

Geschäftsjahr bis März 2022 mit sehr gutem Ergebnis abgeschlossen

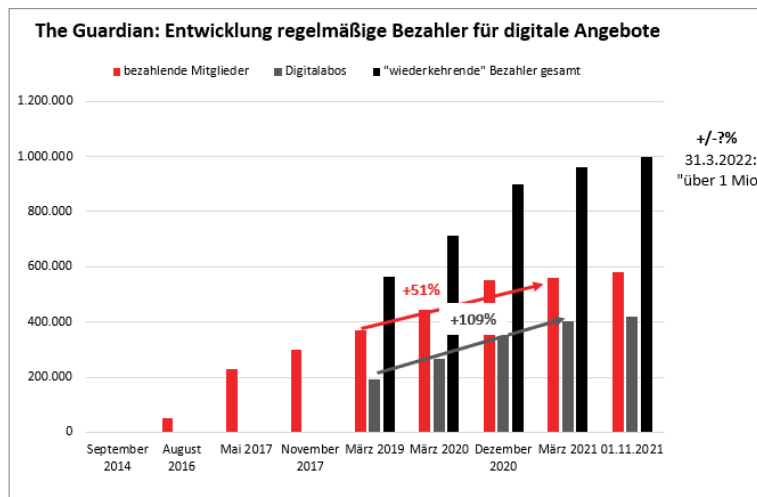
Paid Content (+10%) erstmals > Printvertrieb

pvd-These: Paid Content-Wachstum v.a. aus Abos, nicht mehr aus Mitgliedschaften

Guardian gibt nicht mehr preis, welche Anteile Abos und Mitgliedschaften haben

darum will es dazu nichts sagen. Hinzu kommt, dass das Wachstum der regelmäßigen Bezahler zuletzt ins Stocken geraten ist. "Über 1Mio regelmäßige Bezahler für digitale Angebote" konnte der Guardian schon im November verkünden. Wenn nun mit

Stand Ende März die gleiche Formulierung Anwendung findet, dann ging diese Gesamtzahl



31.3.2022: "über 1Mio regelmäßige Bezahler"

[November 2021: "über 1Mio regelmäßige Bezahler"]

You need to register to keep reading

It's still free to read - this is not a paywall

We're committed to keeping our quality reporting open. By registering and providing us with insight into your preferences, you're helping us to engage with you more deeply, and that allows us to keep our journalism free for all. You'll always be able to control your own [privacy settings](#).

[Register for free](#) [I'll do it later](#)

Have a subscription? Made a contribution? Already registered? [Sign In](#)

Die neueste Mechanik, mit der der Guardian die unverbindliche Gratisnutzung erschwert: eine 'Reg.-Wall' mit Hintertür ("Ich registriere mich später")

zuletzt womöglich sogar zurück. Und/oder es verbirgt sich dahinter ein durch das Abogeschäft überkompensierter Rückgang der freiwilligen Bezahler.

Dabei wird immer offensichtlicher, dass der Guardian die **Daumenschrauben für Gratisnutzer** anzieht. Die neueste Wendung ist eine Registrierungsschranke, die freilich keine richtige Schranke ist, weil man die Registrierung 'auf später' verschieben kann.

immer mehr Mechanismen, die unverbindliche Gratisnutzung erschweren

neu: Registrierungswall mit 'mache ich später'-Hintertür

Atlantic digitalisiert Archiv; Amortisation in 2-3 Jahren?!

56
P

The Atlantic

Das amerikanische Politik- und Kulturmagazin **The Atlantic** hat sein gesamtes Archiv digitalisiert und alle je erschienenen Artikel im Web verfügbar gemacht. Wer sich auf die seit 1857 publizierten Texte einlässt, der kann in die frühe Diskussion um die Gültigkeit der Evolutionstheorie einsteigen, Mark Twains erste Eindrücke von einem Gerät namens 'Telefon' lesen und zahlreiche Essays, Geschichten oder Reportagen anderer amerikanischer Kulturleuchttürme.

Das geschichtsträchtige Magazin sieht die Investition in das Projekt nicht nur als ein akademisch oder kulturell motiviertes Unterfangen. Die alten Beiträge sollen mit aktueller Werbung monetarisiert werden und CEO Nick Thompson erwartet auch einen Zustrom neuer Abonnenten, ausgelöst durch die alten Inhalte, die durch die Metered Paywall des Magazins nur limitiert gratis zugänglich sind. Er ist zuversichtlich, die – nicht weiter konkretisierten – **Investitionen in das Projekt binnen 2-3 Jahren refinanziert** zu haben."

Archiv mit allen Artikeln seit 1857 digitalisiert

Monetarisierung durch Werbung und über Abogewinnung wg. Metered Paywall



Zeitungsriese Gannett wächst. Und er wächst vor allem mit lokalem Paid Content. Aber wächst er schnell genug?

90



Mit über 500 Zeitungstiteln, die in 42 Bundesstaaten der USA erscheinen, ist Gannett mit Abstand der größte Zeitungskonzern des Landes. Der letzte große Konsolidierungsschritt erfolgte Ende 2019, als der Zeitungskonzern GateHouse den Zeitungskonzern Gannett schluckte und anschließend dessen Namen übernahm. **Gannett ist heute mehr als doppelt so groß wie der nach Titeln zweitgrößte US-Zeitungskonzern, Digital First Media** (der trotz seines Namens noch knapp 200 auch gedruckte Zeitungen publiziert und hierbei eine berüchtigt radikale Kostensparstrategie, man könnte auch sagen rücksichtslose Cash-Cow-Auspress-Strategie verfolgt).

Ein großes Thema zur Zeitungslandschaft in den USA ist derzeit die Einstellung kleiner, unrentabler lokaler Titel. Als größter Konzern ist Gannett bei diesem Thema ein wichtiger Mitspieler. Selbstredend ist **Konsolidierung ein Bestandteil der Konzernstrategie**. Laut Zahlen der Local News Initiative hat sich Gannett seit dem letzten Konsolidierungsschritt von mindestens 119 Zeitungen getrennt. 82 davon seien verkauft worden und die übrigen 37 eingestellt (Gannett weist in eigenen Berichten für den Zeitraum 2020-2021 nur 61 Titel aus, deren "Print-Geschäft beendet" wurde).

Das wichtigste Element der Gannett-Konzernstrategie ist aber die **Entwicklung des Digitalabogeschäfts**. Dabei kommt Gannett mit großen Schritten voran. Zum Beispiel lag das Mengenwachstum in den letzten fünf Quartalen bei über 40% im Jahresvergleich. Mit Stand Ende März 2022 berichtete Gannett über konzernweite 1,75Mio Digitalabos. Die als **Ziel für 2025** ausgegebenen **6Mio Digitalabos** erscheinen bei diesem Tempo als **nicht völlig utopisch**.

Bemerkenswert ist, dass der vermeintlich bedeutendste Schritt bei der Verfolgung der Digitalabostrategie gar **nicht so sehr zu wirken scheint**. Erst im Sommer letzten Jahres hatte Gannett erstmals eine **Paywall vor der Website** seines einzigen und sehr großen nationalen Titels, **USA Today**, errichtet. Seitdem können Premium-Inhalte dort nur gegen Bezahlung gelesen werden, wobei die Abonnenten aller Gannett-Titel auch Zugriff auf die Bezahlinhalte von USA Today haben. Dennoch steigerte sich das konzernweite Abonnentenwachstum bei Gannett seit Juli 2021 nicht weiter – die Zuwachsmengen und -raten verringerten sich sogar.

Im ersten Quartal dieses Jahres erlöste Gannett 30Mio\$ mit dem Verkauf von Paid Content. Im Printvertrieb erlöste Gannett gleichzeitig 258Mio\$. Die um 30% gewachsenen **Paid Content-Erlöse kompensieren** die 15% **Printvertriebserlösverluste** noch lange nicht.

Print steht immer noch für 55% des Gesamtumsatzes inklusive Werbegeschäft.

pvd meint Offensichtlich muss Gannett seine Erfolge im Digitalabogeschäft zugunsten seiner lokalen und regionalen Zeitungen verbuchen. Während weltweit bisher vor allem nationale (Qualitäts)titel mit Paid Content große Erfolge erzielen, scheint der (eher boulevardesk auftretende) nationale Titel USA Today kein Zugpferd für das Digitalabogeschäft des Verlagskonzerns zu sein.

Paid Content bei Gannett

Gannett ist mit über 500 Titeln der größte Zeitungskonzern der USA

Hauptpfeiler der Konzernstrategie: Paid Content

aktuell 1,75Mio Digitalabos; +40% jährliches Wachstum; Ziel: 6Mio Digitalabos bis 2025

größter und einziger nationaler Gannett-Titel: USA Today

Paywall dort seit April 2021; scheint bisher nicht über die Maßen erfolgreich

Paid Content-Erlöse kompensieren Printvertriebsverluste nicht

Print > 50% v. Umsatz

DATEN COCKPIT VERLAGE

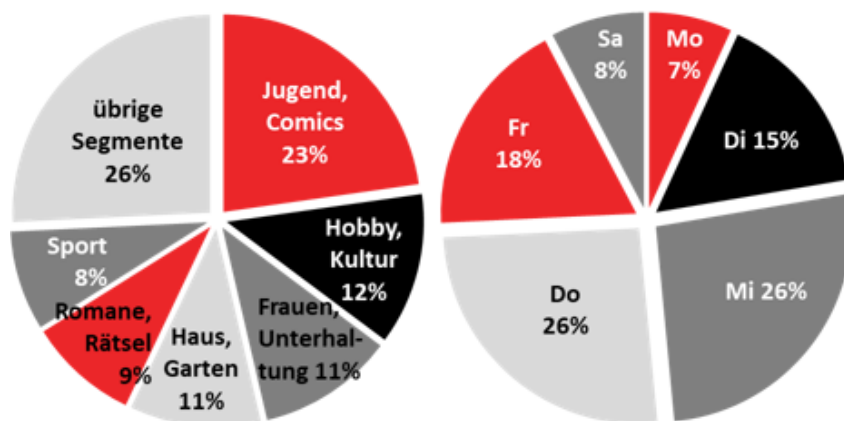
QUELLEN:

P

Marktentwicklung neue Objekte

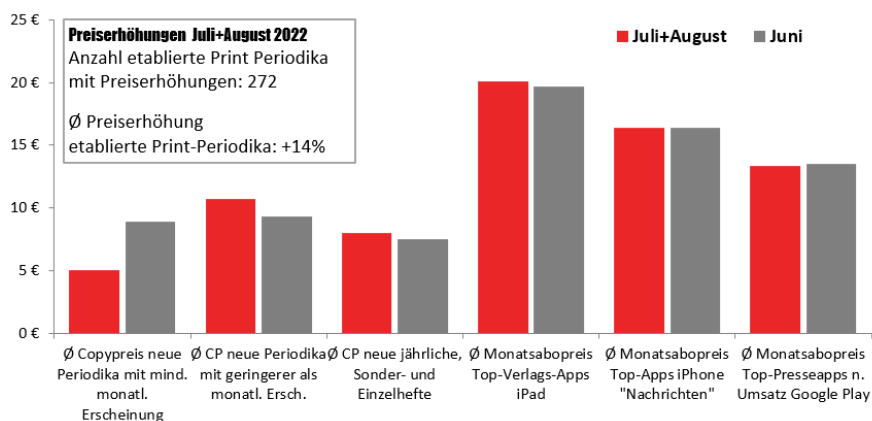
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

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



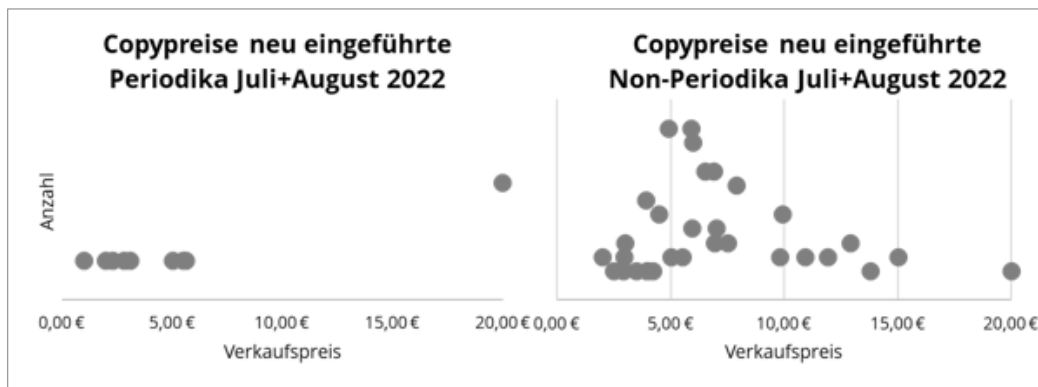
Marktentwicklung Preise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Presse-Apps in ausgewählten Stores



Marktentwicklung Coppypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-Preise bei neuen Zeitschriften)





HANDEL UND ABSATZWEGE

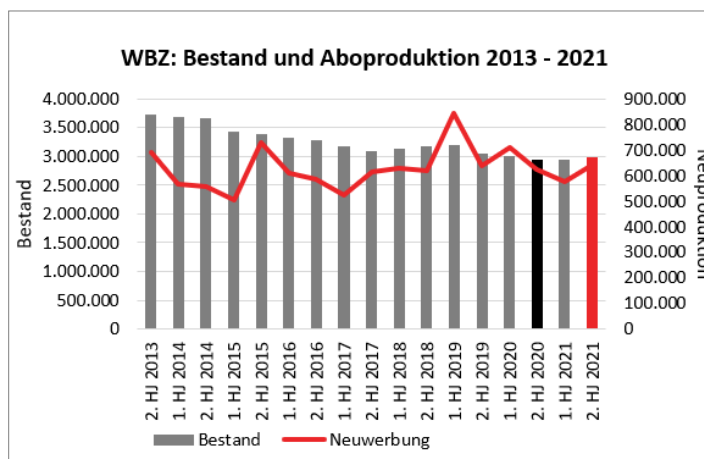
QUELLEN:

BV Abo veröffentlicht WBZ-Statistik für das 2. HJ 2021

P

WBZ-Statistik 2.HJ 21

Der Bundesverband Abonnement hat die Statistik zum Abogeschäft der WBZ-Firmen für das 2. Halbjahr des letzten Jahres vorgelegt. Nimmt man die Zahlen für bare Münze, dann muss man den (vor allem Print-Zeitschriften-) Abo-
werbern zu einem **erstaunlich stabilen, von der allgemeinen Printkrise kaum beeinflussten Geschäftsverlauf** gratulieren. Seit Jahren halten sich sowohl die Neuproduktion als auch der Bestand der aktiven Abos auf einem Niveau.



BV Abo veröffentlicht Statistik zum WBZ-Geschäft im 2. Halbjahr 2021

Produktion +3% ggü. VJ
Bestand +1% ggü. VJ

Im gleichen Zeitraum, den unsere Grafik zu den WBZ-Daten abdeckt, ist die **IVW-Aboauflage** der Publikumszeitschriften **um die Hälfte gesunken**.

Entsprechend vermeldet der BV Abo auch einen gestiegenen Anteil seiner Abonnements an den IVW-Abos der von ihm erworbenen Zeitschriften. **10,54% der IVW-gemeldeten Aboauflage** von Zeitschriften, die ihre Abos auch über den WBZ vertreiben, **gehören Werbefirmen**.

WBZ-Bestand seit 2. HJ 2013: -20%
Zeitschriftenabos laut IVW seitdem: -50%

Umsatzmarktanteile der Presseverlags-Handelspartner

P

Pressehandel 2021

Nachdem der Bundesverband Abonnement seine Statistik zum zweiten Halbjahr 2021 veröffentlicht hat, liegen nun von allen **vier Sparten der Handelspartner der Presseverlage** die Jahresdaten 2021 vor. Auf deren Basis erstellen wir seit 2015 (damals für 2014) eine Betrachtung zur Umsatzanteilsverteilung. Abgesehen von einigen wenig umsatzstarken Handelsvarianten, zum Beispiel dem Verkauf einzelner Hefte über Spezialverkaufsstellen und von E-Papern über Kioskplattformen und vom In-App-Vertrieb von Paid Content-Produkten, betrachtet unsere Schätzung den **kompletten Vertriebsmarkt jenseits der verlagseigenen Absatzkanäle**, also vor allem abseits des Verlagsabos.

Um die Handelssparten in der Dimension Umsatz vergleichen zu können, müssen die verfügbaren Daten unter Zuhilfenahme von Annahmen, Abschätzungen und weiteren

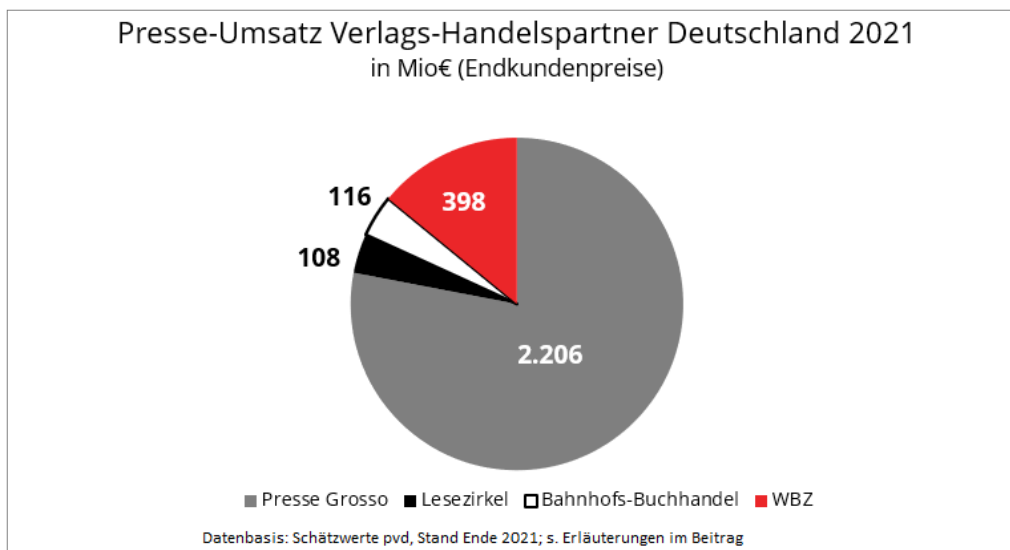
Rohdaten zum Geschäft der Verlags-Handelspartner im Jahr 2021 liegen vor

Abschätzung der Umsätze zum B2C-Preis:

Datenquellen bearbeitet werden. Im Wesentlichen haben wir dazu folgende Schritte unternommen:

- > **Grosso:** die Grossisten berichten über ihre Gesamtumsätze zu Netto-Abgabepreisen an den Handel. Um daraus Umsätze zu Brutto-Endkundenpreisen zu kalkulieren, muss die **Mehrwertsteuer aufgeschlagen** werden und vor allem eine **geschätzte durchschnittliche Handelsspanne der Einzelhändler**.
- > **Bahnhofsbuchhandel:** die Bahnhofsbuchhändler haben für 2021 ihren addierten Branchenumsatz für den Verkauf von Presse und Büchern genannt. Hier haben wir angenommen, dass davon wie seit langem etwa **70% auf Presse** entfallen.
- > Der **Bundesverband Abonnement** veröffentlicht keine Umsatzzahlen. Der BV Abo führt eine Statistik zur Gesamtmenge der über seine Mitgliedsfirmen geworbenen Abonnements (s. vorangehender Beitrag) und er nennt für Titelgruppen deren Anteil am Gesamtbestand. Das ermöglicht eine ungefähre **Kalkulation der** dadurch entstehenden **Aboumsätze auf Basis der** von den Verlagen **vorgegebenen Endkundenpreise**.
- > Der **Lesezirkelverband** veröffentlicht keine Zahlen mehr. Aber über die **IVW** wird die **Lesezirkelaufgabe** separat ausgewiesen. Unsere **Umsatzschätzung** ist **proportional zur Auflagenentwicklung**, ausgehend vom letzten vom LZ-Verband zur Verfügung gestellten Basiswert für das Jahr 2018.

Unsere Schätzung für die Umsatzmarktanteile der Handelspartner der Verlage betrachtet für das vergangene Jahr **insgesamt 2,83Mrd€ Endkundenumsatz**, der mit dem Verkauf von Presseprodukten erzielt wurde. Der verteilt sich wie folgt auf die Handelspartner:



Der **Bahnhofsbuchhandel** ist, langfristigen Trends folgend und durch die Pandemie massiv beschleunigt, **mittlerweile auf dem Umsatzniveau der Lesezirkler** angekommen. Für 2014 hatten wir die Umsätze der Bahnhofsbuchhändler noch 50% oberhalb der Lesezirkelsparte gesehen. Damals wurden über das Pressegrosso auch noch Zeitungen

• *Grosso-Umsatz zzgl. EH-Handelsspanne und MWSt.*

• *BB-Umsatz abzgl. 30% für Buch-Anteil*

• *WBZ-Abomengen als Basis für Umsatzschätzung*

• *Lesezirkelaufgabe als Indikator für Umsatzentwicklung seit 2018*

Σ Handelspartner-Umsatz: 2,83Mrd€

davon:

- *Grosso 78%*
- *WBZ 14%*
- *LZ&BB je 4%*

und Zeitschriften zu einer Copypreissumme von beinahe 3Mrd€ verkauft. Daraus sind bis 2021 nur noch 2,2Mrd€ geworden.

Als einzige Sparte haben in diesem Zeitraum die **WBZ-Unternehmen keine Verkäufe verloren und dank Preiserhöhungen ihre Umsätze auch noch deutlich gesteigert**. Der WBZ steht mittlerweile für rund 14% der Handelsumsätze mit gedruckter Presse in Deutschland. 2014 waren das nur 9%.

Neues aus der Druckerbranche: Betrug mit faksimilierten Büchern zu fünfstelligen Preisen

Der Spiegel berichtet in der Ausgabe vom 13. August über zahlreiche **Fälle vor allem älterer Personen, die von Haustürvertretern zum Kauf stark überteuerter Faksimiles**, also im äußeren Anschein mehr oder weniger originalgetreuer Kopien (sehr) alter Bücher, **überredet wurden**.

Drucker-typisch seien die Opfer dieser Masche im mündlichen Gespräch mit leeren Versprechungen über angeblich erwartbare Wertsteigerungen umworben worden. **Im Kleingedruckten der Kaufverträge für die bis zu fünfstellig bepreisten Bücher** seien dann **Formulierungen wie 'nicht zur Wertanlage geeignet' etc. eingebaut** gewesen, auf die sich die Vertriebsfirmen hinter den Haustürwerbern nun zurückzögen.

Der Spiegel hat mit einem Bielefelder Rechtsanwalt gesprochen, der seit 2017 versucht, den Opfern dieser Masche zu helfen. Allein dieser Anwalt vertrete mittlerweile **über 1.600 derartige Fälle**, hinter denen **Käufe von in Summe beinahe 11Mio€** stehen. Angeblich sehe dieser Anwalt aber einen 'wirklichen Schaden' aller Betroffenen deutlich oberhalb dieser Summe, nämlich "über 100 Millionen Euro", wie ihn der Spiegel zitiert. Wie der Anwalt zu dieser Schätzung kommt, ist unklar.

Laut Spiegel sind **alle Opfer dieses Vertriebsmodells frühere Kunden des im Jahr 2015 aufgelösten Bertelsmann Buchclubs**. Der Bertelsmann Club hatte ein Abonnementmodell für Bücher betrieben. Die früheren Einkäufe beim Buchclub oder dessen Tochterunternehmungen scheinen nun das Eintrittstor für den Faksimile-Vertrieb zu sein. Der Spiegel berichtet, dass die Opfer zum Beispiel mit der Aussicht geködert werden, früher über das Clubgeschäft erworbene Bücher teuer verkaufen zu können. Dabei werde suggeriert, dass dafür aber zunächst der Kauf weiterer Bücher – eben der oben bezeichneten Faksimiles – notwendig sei.

Eine andere Erklärung, als dass Kundendaten des Buchclubs die Basis für dieses 'Vertriebsmodell' sind, ist kaum vorstellbar. **Brisant für die Pressevertriebsbranche** ist, dass Der Club einen sehr großen Teil seiner Kunden von **Firmen und Personen** hatte werben lassen, **die auch im WBZ-Abonnementvertrieb von Zeitschriften aktiv waren oder auch noch sind**.

pvd meint Nichts ist bewiesen, möglicherweise noch nicht einmal gerichtsfest geklärt, dass es sich hier um Betrug im juristischen Sinn handelt. Statistisch erscheint es allerdings unbestreitbar, dass das Faksimile-Verkaufsmodell auf der illegalen Nutzung alter Buchclub-Daten beruht, weil alle Betroffenen ausnahmslos ehemalige Clubkunden sind.

nur WBZ legt im Zeitverlauf absolut und relativ zu

B44

Haustürwerbung

Der Spiegel berichtet über betrügerischen Haustürverkauf überteuerter Bücher

Verkaufsmasche: mündlich mit Wertsteigerungen locken

im Kleingedruckten davor warnen, daran zu glauben

mind. 1.600 'Opfer', die in Σ 11Mio€ bezahlt haben

Alle 'Opfer' sind ehemalige Kunden von Der Club Bertelsmann

sichere Vermutung: Datenmissbrauch

auch durch dem WBZ-Geschäft nahestehende Personen?!



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 9/2022 | SEITE 15

Das Clubgeschäft einschließlich des Haustürvertriebs ist die Keimzelle des heutigen Medienriesens Bertelsmann. Das Clubgeschäft ist gleichzeitig immer schon eine Keimzelle für unappetitliche Geschichten aus dem Haustürvertretergeschäft und über schwer kündbare Abos gewesen. Im Wissen um den in nicht unerheblichem Ausmaß stattfindenden und offensichtlich äußerst effektiven Missbrauch alter Kundendaten fällt es schwer, gleichzeitig von der Politik Augenmaß bei Verbraucher- und Datenschutz einzufordern. Der Buchclub hatte immer schon einen großen Anteil am schlechten öffentlichen Image von Abomodellen. Nun gibt es den Buchclub schon seit Jahren nicht mehr. Aber zombiehafte Wiedergänger sind offensichtlich dabei, dafür zu sorgen, dass er weiterhin der beste Grund dafür ist, massive Regulierungen für das Abo- und Direktvertriebsgeschäft einzufordern.



Ready im zweiten Quartal 2022

Der Presseflatrateanbieter Ready hat seine Ergebnisse im zweiten Quartal 2022 veröffentlicht. **Kurz gesagt: das Unternehmen spart zu Lasten seines Wachstums.** Zwar ist Ready im Vergleich zur Vorjahresperiode ein gutes Stück größer. Aber zum zweiten Mal in Folge liegt der Abonnentenbestand unter dem Vorquartal.

Noch stärker als der Abonnentenbestand sanken allerdings die Marketingkosten – auch im Jahresvergleich. Das führt unter dem Strich zu einem deutlich verbesserten Ergebnis (EBIT) und dazu, dass der vorhandene Geldbestand kaum noch abschmilzt. Zusammen mit der nun auch **für Deutschland angekündigten Abopreiserhöhung um 20% (ab Oktober)**, von 9,99€ auf 11,99€ monatlich) zeichnet sich so der versprochene Pfad zur Profitabilität deutlicher ab als bisher.

P

Readlys Q2/2022

- Abo-Wachstum nur ggü. Vorjahr; erneut Rückgang ggü. Vorquartal

- deutlich weniger Marketingkosten
- viel besseres EBIT
- konstantes Finanzpolster

demnächst Preiserhöhung auch in Deutschland: +20%

Entwicklung kaufmännischer Eckdaten Ready

	2022 Q2	2022 Q1	2021	2021/Q2	2020
Umsatz	13,5 Mio €	13,5 Mio €	43,8 Mio €	10,4 Mio €	33,2 Mio €
Auszahlungen an Verlage	9,0 Mio €	8,9 Mio €	29,2 Mio €	6,9 Mio €	22,2 Mio €
Personalkosten	2,7 Mio €	3,0 Mio €	8,9 Mio €	2,2 Mio €	7,1 Mio €
andere externe Kosten	3,8 Mio €	4,9 Mio €	23,8 Mio €	6,1 Mio €	20,7 Mio €
davon Marketingkosten	1,9 Mio €	2,8 Mio €	17,9 Mio €	4,6 Mio €	14,6 Mio €
EBIT	-2,6 Mio €	-4,2 Mio €	-19,7 Mio €	-5,1 Mio €	-17,9 Mio €
Cash Flow aus dem operativen Geschäft	-0,1 Mio €	-3,8 Mio €	-20,3 Mio €	-6,3 Mio €	-14,5 Mio €
Geldzuflüsse von Seiten der Investoren	-0,8 Mio €	-0,6 Mio €	-1,9 Mio €	-0,6 Mio €	53,0 Mio €
Geldbestand	23,7 Mio €	24,9 Mio €	28,8 Mio €	36,5 Mio €	49,1 Mio €
ARPU (Ø Umsatz/Kunde/Monat in €*)	9,1 €	9,1 €	8,6 €	8,6 €	8,7 €
ØN Mitarbeiter (FTE)	123	114	89	88	77
N vollzahlende Abonnenten	447.196	465.456	478.362	420.135	369.764
Kennzahlen (% Vergleichsperiode)					
Umsatz	130%	141%	132%	133%	130%
Kosten	102%	123%	124%	115%	131%
jeweils in % zur Vorjahresperiode	Marketingkosten 41%	59%	123%	97%	153%
Abonnenten	106%	117%	129%	130%	133%
Mitarbeiter	140%	137%	116%	128%	140%
EBIT	48%	22%	-10%	9%	-31%

*Angaben in den Geschäftsberichten in SEK, hier in Euro-Beträge umgerechnet zum Kurs 1SEK =

0,094 €

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

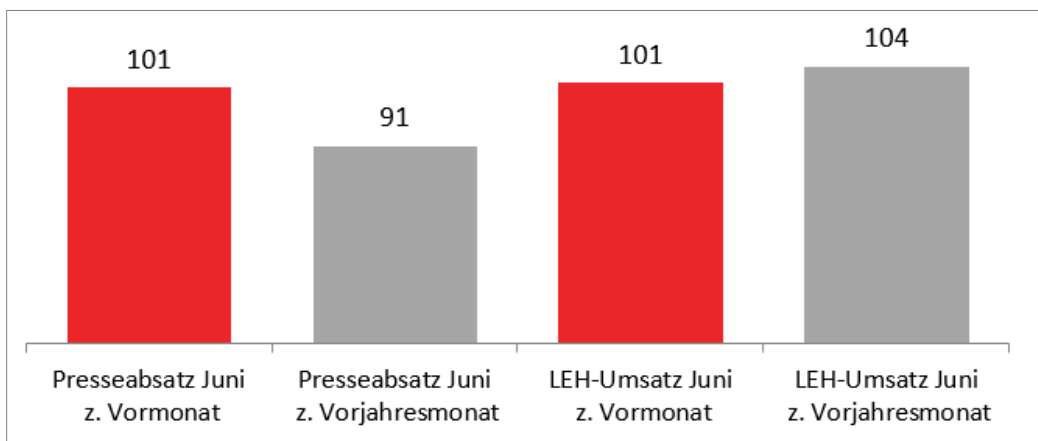
DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

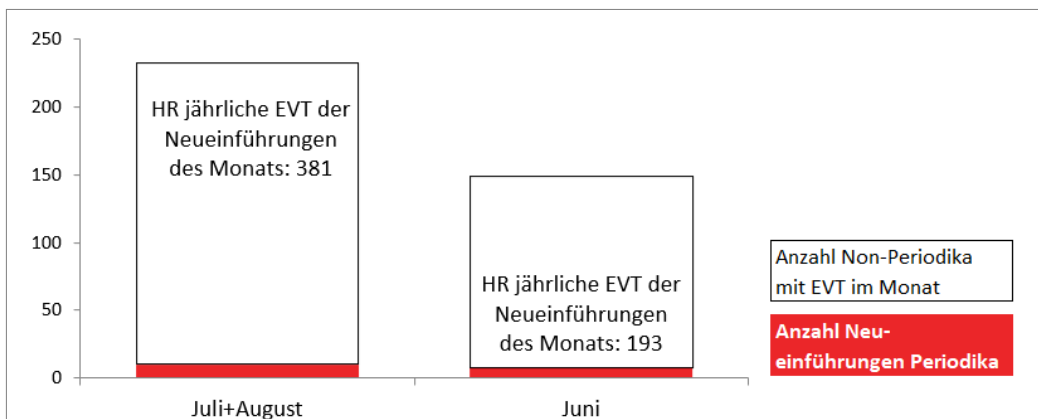
Index Marktentwicklung Einzelhandel

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



Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

Top 10 digitale Presse nach iPad-Umsatz	Top 10 nach Umsatz iPhone Kategorie Nachrichten	Top 10 iKiosk
Readly	Bild News App	Bild
Bild fürs iPad	Der Spiegel	Bild am Sonntag
Der Spiegel	SZ Nachrichten	Welt am Sonntag
iKiosk	Handelsblatt	Bunte
Welt Edition - Digitale Zeitung	Welt News - Aktuelle Nachrichten	Der Spiegel
F.A.Z. Kiosk - App zur Zeit...	FAZ.NET - Nachrichten	Sport Bild
Handelsblatt	Zeit Online	F.A.Z.
SZ Nachrichten	Tagesspiegel - Nachrichten	Auto Bild
FAZ.NET - Nachrichten	The New York Times	Handelsblatt
Welt News	NZZ	Kicker

ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:



Die Kündigungsbuttons sind da! (Wo? Wie?)

P

Kündigungs'buttons'

Seit 1. Juli gilt **für (fast) alle Aboanbieter** in Deutschland die **Pflicht**, wenn sie Abos über ihre Websites verkaufen, dann **auf diesen Websites auch eine Kündigungsmöglichkeit anzubieten**. Das folgt aus einer Ergänzung des deutschen Bürgerlichen Gesetzbuches, die im Rahmen des Faire-Verbraucherverträge-Gesetzes beschlossen worden ist (vgl. pv digest #7/2021 und #1/2022).

seit 1.7. Pflicht in Deutschland: Self-Service-Kündigungsmöglichkeit anbieten

Im § 312k BGB, 'Kündigung von Verbraucherverträgen im elektronischen Geschäftsverkehr', heißt es dort: "Der Unternehmer hat sicherzustellen, dass der Verbraucher auf der Webseite eine Erklärung zur ordentlichen oder außerordentlichen Kündigung eines auf der Webseite abschließbaren Vertrags ... **über eine Kündigungsschaltfläche** abgeben kann. Die Kündigungsschaltfläche muss gut lesbar mit nichts anderem als den Wörtern 'Verträge hier kündigen' oder mit einer entsprechenden eindeutigen Formulierung beschriftet sein." [pv-digest.de/linkliste Link1].

BGB: "Schaltfläche", "gut lesbar", "eindeutig beschriftet"

Wenn der Verbraucher [pvd: der Nutzer, der kündigungswillige Abonnent] auf diese Kündigungsschaltfläche klickt, dann muss er zu einer "Bestätigungsseite" kommen, wo er die für eine Kündigung erforderlichen Angaben machen kann. Wenn er diese Angaben gemacht hat, dann sollte er wieder auf eine "**Schaltfläche**" stoßen, **"über deren Betätigung der Verbraucher die Kündigungserklärung abgeben kann** und die gut lesbar mit nichts anderem als den Wörtern 'jetzt kündigen' oder mit einer entsprechenden eindeutigen Formulierung beschriftet ist."

LINKTIPP

Weiter heißt es im Gesetzestext: "**Die Schaltflächen und die Bestätigungsseite müssen ständig verfügbar sowie unmittelbar und leicht zugänglich sein**". Nach der Kündigungserklärung muss die Kündigung bestätigt werden, und zwar so, dass man diese Bestätigung speichern kann. Wenn die "Schaltflächen" und die Bestätigungsseite nicht so angeboten werden, wie es das Gesetz vorschreibt, dann können die Abonnenten ihre Verträge "jederzeit und ohne Einhaltung einer Kündigungsfrist kündigen".

Schaltflächen müssen immer leicht zugänglich sein

wer gegen Auflagen verstößt, riskiert rechtsgültige Sofortkündigungen

Wie Verlage in Deutschland mit der neuen Rechtslage umgehen sollten

Empfehlungen zum Umgang mit der neuen Rechtslage

Auf diese neue Rechtslage bereiten sich Abo-Unternehmen seit langem vor. pv digest hat immer wieder darauf hingewiesen, dass das **Gesetz** somit zwar vorschreibt, einen Self-Service-Kündigungsprozess zu installieren. Dass aber damit **nicht vorgeschrieben** wird, **dass dieser Prozess mit maximaler Reibungslosigkeit und Einfachheit abzulaufen hat**.

Prozess muss nicht maximal kundenfreundlich (=einfach) sein

Das erscheint uns wichtig, weil wir gelegentlich über Erfahrungen von Verlagen berichtet haben, die ihren Kunden freiwillig einen Selfservice-Kündigungsprozess angeboten haben und die dann erschrocken feststellen mussten, dass dieser intensiver genutzt wird, als sie erwartet hatten. So berichteten wir in der Vorjahresausgabe über den **Economist**, der eine

im Dezember 2020 **freiwillig eingerichtete Kündigungs-Selfservice-Option sehr schnell wieder abgeschaltet** hat. Im Juni letzten Jahres berichteten wir über den Kündigungsprozess beim norwegischen Amedia-Verlag. Dort hat man gute Erfahrungen damit gemacht, den automatisierten Kündigungsprozess um Zwischenschritte zu verlängern, bei denen den Kündigungswilligen vor Augen geführt wird, worauf sie mit der Kündigung verzichten. **Durch diese Verlängerung des Kündigungsprozesses** konnten etwa **15% der ursprünglich Kündigungswilligen von ihrem Vorhaben abgebracht** werden.

Über einen sehr ähnlichen Erfahrungswert berichtete jüngst auch Tomasz Gawet, Abochef bei Ringier Axel Springer in Polen, im Rahmen einer 'Digital Subscriber Retention Master Class' der INMA. **Ringier Axel Springer** habe einen **reibungslosen 1-Klick-Kündigungsprozess durch** einen auf **drei aufeinanderfolgende Bildschirme** verteilten Prozess **verlängert**. Diese überschaubare Verlängerung des Kündigungsprozesses habe **bei einem Fünftel (22%) der Kündigungswilligen zum Abbruch des Kündigungsprozesses und damit zum (vorläufigen) Erhalt des Abos** geführt.

Während das **Gesetz** für die prozessuale Gestaltung des Kündigungsprozesses Freiräume lässt, **regelt es sehr konkret die Gestaltung der Prozessoberflächen**. Das Gesetz spricht von "Schaltflächen", und zwar sowohl für die Präsentation des Links zu der Seite, auf der der Kündiger die für die Kündigung notwendigen Angaben machen kann, als auch für die Stelle, an der er seine Kündigung definitiv einreicht.

Wer sich unter einer Schaltfläche ein Element vorstellt, das zum Beispiel so aussieht wie bei Axel Springers Lesershop24, der gewinnt den Eindruck, dass nur wenige Presseaboanbieter den gesetzlichen Anforderungen genügen. Fast alle Wege zu den neu installierten Selfservice-Kündigungsprozessen führen über einen schlichten Textlink, der in gar nicht wenigen Fällen schon auf der Homepage des jeweiligen Anbieters eingebunden ist, in vielen Fällen aber auch erst auf einer mehr oder weniger leicht auffindbaren Unterseite und in aller Regel umrahmt von anderen, gleich gestalteten Links wie in diesem Beispiel:

[Impressum](#) • [AGB](#) • [Datenschutz](#) • [Abo kündigen](#) • [Cookies & Tracking](#) • [Privacy Einstellungen](#)

Über die Frage, was eine Schaltfläche ist, dürften sich früher oder später die ersten rechtlichen Auseinandersetzungen mit Verbraucherschützern entwickeln. Ebenso über die Frage, was "ständig verfügbar sowie unmittelbar und leicht zugänglich" bedeutet. Für einen Link auf der Startseite dürfte das zutreffen. Ob das auch für einen Link gilt, den man erst auf einer mit 'Abo' oder 'Kundenservice' übertitelten Seite vorfindet, erscheint streitbar.

Bei der WAZ muss der Kündigungswillige auf die Idee kommen, dass man in der Footer-Zeile auf die Überschrift 'Service' klicken muss, um dort den Menüpunkt 'Abo' zu finden. Und erst nach dem Aufruf dieser Unterseite findet sich dann - wieder im unteren Bereich dieser 'Abo'-Seite - ein Link zu 'Abo kündigen'. Ist das "ständig verfügbar sowie unmittelbar und leicht zugänglich"? Darum dürfte eher früher als später vor Gerichten gestritten werden.

Beispiele Economist, Amedia und Ringier AS Polen zeigen: Friktionen senken Churn

Was ist eine 'Schaltfläche'?

Die meisten Verlage machen daraus einen Text-Link

Wo muss der Link platziert sein, um "ständig verfügbar und leicht zugänglich" zu sein?

Wie deutsche Verlage seit Anfang Juli 'Kündigungsbuttons' und 'Bestätigungsseiten' anbieten

Für diesen Beitrag haben wir Mitte Juli an einem Desktop-PC die **Websites von Tageszeitungen, Publikumszeitschriften und WBZ-Aboshops untersucht**.

- > Bei den Zeitungen **die 10 nach Anzahl** der bei der IVW gemeldeten **Abos größten Titel** bzw. je ein Titel aus einer etwaigen Anzeigenkombination sowie **zusätzlich vier handverlesene** prominente **Beispiele: FAZ, Bild, Handelsblatt, Welt**
- > Bei den **Zeitschriften** haben wir ebenfalls **die zehn abostärksten Titel** betrachtet, wobei wir jeweils nur einen Titel pro herausgebendem Verlag gewählt haben und ggf. auf einen nächstgrößten Titel als Alternative ausgewichen sind
- > Bei den **Aboshops des WBZ** haben wir **alle 14 Shops** betrachtet, die im Rahmen der sogenannten **'Marketing-Power-Wochen'** für übergreifende Werbeaktionen gebucht werden können sowie **zusätzlich den Abokiosk von Presseplus**.

Für unsere Beobachtungen haben wir gezielt nach den entsprechenden Verlinkungen bzw. Schaltflächen gesucht. Ganz besonders haben wir dabei die Kopf- und Fußbereiche der Webseiten sowie etwaige Menüs betrachtet, da die gesuchten Elemente in den allermeisten Fällen dort anzutreffen sind. Da Websites sehr unterschiedlich gestaltet und kaum vollständig einsehbar sind, können vereinzelte Erhebungsfehler nicht ausgeschlossen werden. Im großen Ganzen ist unsere Erhebung aber belastbar.

Etwa die **Hälfte** der untersuchten Websites **verlinkt schon auf der Homepage zum Kündigungsprozess**. In den anderen Fällen müssen die Nutzer zunächst eine (die richtige!) Unterseite finden und aufrufen.

	Kündigungsoption wird schon auf Homepage/Startseite angeboten	
	ja	nein
TZ (14)	5	9
PZ (10)	4	6
WBZ-Shops (15)	7	8

In allen drei untersuchten Website-Kategorien haben wir Mitte Juli auch noch **Websites** gefunden, **die keinen Kündigungsprozess implementiert haben oder diesen so verstecken**, dass wir ihn nicht gefunden haben. Etwas kontraintuitiv war das bei den WBZ-Shops nur ein einziges Mal der Fall, bei Publikumszeitschriften zwei Mal und bei immerhin vier von 14 untersuchten Tageszeitungen.

	Platzierung der 'Schaltfläche' bzw. des Links zum Kündigungsprozess			
	Footer (auch Startseite)	Service-Unterseite	kein Kündigungsprozess auffindbar*	Login erforderlich
TZ (14)	6	3	4	1
PZ (10)	2	6	2	
WBZ-Shops (15)	7	7	1	

*bzw. evtl. nur im Login-Bereich

Eine **Möglichkeit, den Kündigungsbutton zu verstecken**, ist es, **diesen nur eingeloggten Abonnenten oder registrierten Nutzern anzuzeigen**. So praktiziert es beispielsweise BILD.de. Ob eine solche Platzierung der gesetzlichen Anforderung "ständig verfügbar sowie unmittelbar und leicht zugänglich" genüge tut, könnte früher oder später vor Gerichten geklärt werden.

Gegenüber pv digest begründet Daniel Mussinghoff, Director Paid Content bei Bild, die Platzierung im Login-Bereich so: "Wir denken, dass der **Kündigungsprozess nur für**

wie Presseabonnie-ter mit dem Thema umgehen:

Untersuchung von:

- Top10 TZ + 4 weitere Beispiele
- Top10 PZ
- 15 WBZ-Aboshops

Etwa die Hälfte der Anbieter platziert den Kündigungslink auf der Homepage

sowohl einzelne TZ wie PZ wie WBZ-Shops noch ohne solchen Kündigungsprozess

bzw. mit einem im Login-Bereich versteckten Kündigungsprozess

Abonnenten relevant ist und **darum im Bereich, den nur Abonnenten nutzen können**, auch **gut platziert** ist. Dennoch schauen wir uns auch mögliche Ergänzungen durch eine Formularlösung weiterhin an, auch wenn die rechtlichen Vorgaben insofern nicht ganz klar sind. Allerdings befürchten wir dann Missbrauchsfälle. Unsere Abonnenten sind nur über ihre E-Mail-Adresse bei uns registriert. Ein offenes Formular würde es jedermann ermöglichen, das Abo einer anderen Person zu kündigen, wenn er nur deren E-Mail-Adresse kennt." Ähnlich lauteten Antworten der Pressesprecherinnen des Stern und des Handelsblatts.

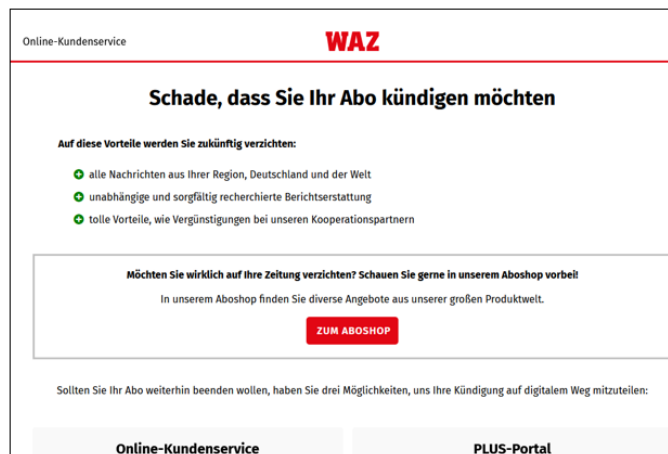


Meistens handelt es sich bei den 'Schaltflächen' um simple Textlinks, die neben mehr oder weniger zahlreichen anderen Linkangeboten platziert sind. Nur sehr selten haben wir Elemente vorgefunden, die einem allgemeinen Verständnis von 'Schaltfläche' entsprechen dürften.

In der Regel führt der Klick auf die so präsentierten und meistens mit

'Abo(nnment) kündigen' oder 'Kündigung' beschrifteten Elemente direkt zum Kündigungsprozess bzw. zur 'Bestätigungsseite' im Sinne des Gesetzes. Wie häufig der Kündigungswillige klicken muss, um von der Startseite zu dieser Seite zu gelangen, hängt vor allem von der Platzierung des Elementes ab. **Im umständlichsten Fall**, den wir vorgefunden haben, waren dafür **fünf Klicks notwendig**.

Falls ein nicht unmittelbar auf der Homepage platziertes Element der gesetzlichen Anforderung genüge tut, dürfte diese Klickstrecke eine erste legitime Chance sein, den Kündigungsprozess nicht vor allem reibungslos und maximal 'umwandlungsstark' zu gestalten. Eine vermutlich deutlich rechtssicherere Option, den Kündigungswilligen von seinem Vorhaben abzubringen, sollte allerdings die sein, den **Kündigungsprozess selbst mit Friktionen zu versehen**. Hier hat uns überrascht, dass **nur eine Minderheit der Verlage** wenigstens in geringem Umfang dem Kündigungsprozess einen Abwehrversuch voranschaltet.

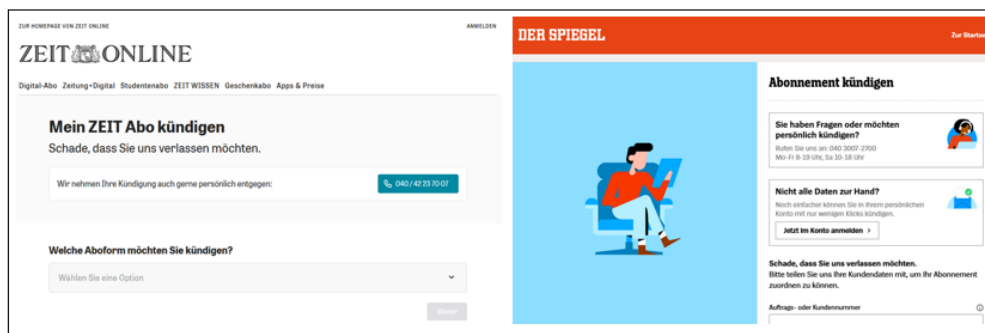


Mit dieser vorangestellten Argumentation ist die WAZ schon einer der Titel, der sich am meisten darum bemüht, den Kündigungswilligen dazu zu bewegen, sein Vorhaben noch einmal zu überdenken.

selten: plakative Präsentation des Kündigungslinks

längste Strecke: 5 Klicks von Homepage bis Kündigungsformular

nur eine Minderheit der Anbieter mit Friktionen oder Abwehrargumenten



Die Zeit und Der Spiegel übertiteln ihre Kündigungsseiten unmissverständlich. Dennoch stellen Sie der Selfservicekündigung die präferierte Option 'Rufen Sie uns an' vorweg. Das sollte eine verbraucherschutzrechtlich unbedenkliche und zugleich effektive Maßnahme sein, um den einen oder anderen Kündigungswilligen doch noch von seinem Vorhaben abzubringen.

Immerhin noch seltener ist der Fall der Südwest Presse, die den **Kündigungsprozess marketing-technisch maximal auffällig inszeniert**.

Auffällig selten stellen die Verlage dem Kündigungsprozess ein Login voran. Die meisten Kündigungsprozesse können auch von anonymen Nutzern angestoßen werden. Tatsächlich erhält man in den meisten Fällen sogar bei Eingabe von sinnlosen Phantasiedaten (Donald Duck, Geldspeicherstraße, Entenhausen) eine Kündigungsbestätigung. Das bedeutet, dass **kaum ein Verlag tatsächlich einen automatisierten Kündigungsprozess installiert** hat. In den meisten Fällen werden die Kündigungen also von Kundenservice Mitarbeitern im Nachgang manuell erledigt.



Sehr kunden- bzw. kündigungorientiert: Die Startseite des Kündigungsprozesses bei der SWP

In weniger Fällen werden die eingegebenen Daten einem Abgleich gegen tatsächliche Kundendaten unterzogen. Nur in diesen Fällen ist ein vollautomatisierter Kündigungsprozess möglich. Ob dieser tatsächlich erfolgt oder ob auch hier eine menschliche Nachbearbeitung nötig ist, lässt sich von außen nicht erkennen.

Daten- und Prozessqualität bei der Verarbeitung der Kündigungsaufträge			
	Kündigung nur mit echten Daten oder sogar Login möglich		Prozess nicht vorhanden / auffindbar
	Kündigung mit 'Donald Duck'-Daten möglich		
TZ (14)	9	2	3
PZ (10)	3	5	2
WBZ-Shops (15)	8	6	1

Den höchsten Anteil an Kündigungsprozessen mit einer effektiven Verprobung gegen Echtdaten haben wir bei den WBZ-Shops vorgefunden. Das liegt daran, dass dort in

Mehrheit der Kündigungsprozesse ohne Datenprüfung

=> keine automatisierte Verarbeitung

viele WBZ-Shops nutzen Kündigungsprozess der PVZ => Echtdaten-Kontrolle

vielen Fällen auf den Kündigungsprozess des größten Aboverwaltungsdienstleisters, PVZ, zurückgegriffen wird, bei dem eine entsprechende Plausibilisierung erfolgt.

Aboservice / PaidContent (02) 177440 (Öffnungszeiten)

Dagobert Duck
Geldspeicherstraße 7
99999 Entenhausen

Liebe Kundin, Lieber Kunde,
wir haben Ihre Kündigung mit den nachfolgenden Daten erhalten und werden d

E-Mail	99337@web.de
Art der Kündigung	Ordentliche Kündigung
Zeitpunkt	Kündigung zum Ende des bezahlten Zeitraums
Bezeichnung des (Vertrags-) Abonnement	FOCUS
Kündigungsgrund	Private Gründe

IHRE KÜNDIGUNGSEINGANGSBESTÄTIGUNG

Sehr geehrter Herr Duck,

Hiermit bestätigen wir Ihnen den Eingang Ihrer Kündigung am 12.07.2022 um 12:03 Uhr.

Unser Service-Team wird Ihre Kündigung umgehend bearbeiten.

Sie erhalten diese Bestätigung auch an Ihre E-Mailadresse [redacted]@web.de

[Kündigungseingangsbestätigung drucken](#)

Ihre Kündigung

Adeesso Abo
Bestellnummer: 123456
Rechnungsadresse:
Herr Dagobert Duck
Geldspeicherstraße 7
99999 Entenhausen
[redacted]@web.de
ich will weg

Ihre Abo-Kündigung

Schade, dass Sie Ihr Abo bei uns kündigen wollen 😞

Diese Daten sind bei uns eingegangen:

Name: Dagobert Duck
Straße: Geldspeicherstraße 7
Wohnort: 99999 Entenhausen
E-Mail-Adresse: d[redacted]@web.de

Kurios aber vermutlich unschädlich für das Geschäft: auch Dagobert Duck, wohnhaft in der Geldspeicherstraße in Entenhausen, kann in den meisten Fällen ein Abo kündigen, das es natürlich gar nicht gibt.



Abopreisgestaltung Print&Digital in D/A/CH

P

Digitalabo-Pricing

Seit 2014 präsentiert pv digest in jeder Septemberausgabe eine Analyse zur Preisgestaltung von Digitalprodukten. Im Vordergrund stand dabei immer der **Vergleich der Printpreise mit den Preisen für Digitalprodukte**. Dabei untersuchen wir jeweils ein Set ausgewählter Zeitungen und Zeitschriften aus den drei Ländern, das wir 2020 repräsentativ ausgewählt hatten und das seitdem, um die Vergleichbarkeit zu sichern, unverändert betrachtet wird. Dabei handelte es sich jeweils um **die 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.

Der **Vergleich** zu den Vorjahrespreisen **zeigt, dass die Verlage nur für ihre Printprodukte eine jeweils ähnliche Preisentwicklungsstrategie verfolgen**. Die Printabos haben sich – über alle betrachteten Länder und Segmente hinweg – in den vergangenen 12 Monaten durchschnittlich um mindestens 2,4% verteuert und meistens um 6% bis 7%.

Die Pricing-Strategie für die E-Paper ist weniger einheitlich. Zwar wurden die Preise auch für die digitalen Kopien der Papierprodukte mehrheitlich erhöht. Aber im Durchschnitt fast nie im gleichen Ausmaß wie die Preise der Papierprodukte. Während gedruckte deutsche Zeitschriften in diesem Jahr 6,2% teurer abonniert werden als 12 Monate vorher, haben sich die E-Paper dieser Titel im Durchschnitt kaum verteuert. Die deutschen Zeitungen haben dagegen ihre E-Paper-Preise stärker erhöht als die Printabopreise. Und **in der Schweiz haben die regionalen Titel von CH Media ihre E-Paper-Preise sogar** von monatlich 33CHF auf 30CHF **reduziert**. Damit sehe man "gerade bei der Zielgruppe

jährliche Untersuchung von pvd

Preisgestaltung von TZ und PZ in D/A/CH

Die meisten Printabos sind in den letzten 12 Monaten um 6%-7% teurer geworden

E-Paper-Abopreise mit unterschiedlicher Entwicklung je Segment



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 9/2022 | SEITE 23

'ehemalige Print-Abonnent:innen' größeres Potenzial, das E-Paper zu vermarkten", antwortet Stefan Heini, Leiter Unternehmenskommunikation CH Media, auf eine pv digest-Anfrage.

E-Paper-Abos sind in der Schweiz und in Deutschland teurer als in Österreich. Auch die Abonnements für gedruckte Tageszeitungen (TZ) sind in Österreich deutlich 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 weniger als 10€**. In der Schweiz sind diese Abos etwa 50% teurer.

Abopreise absolut	Ø mtl. Abopreis Print	% zu VJ	Ø mtl. Abopreis E-Paper	% zu VJ	Ø mtl. Abopreis Web-/Paywallabo	% zu VJ
Top 10 PZ D	17,8 €	6,2%	13,8 €	0,1%	8,0 €	0%
Top 10 PZ A	9,5 €	2,4%	5,9 €	4%	2,9 €	19,6%
Top 10 PZ CH	19,0 €	3,4%	14,5 €	3,4%	n.v.	
Top10 dt. TZ	55,8 €	4,0%	35,8 €	8,9%	10,5 €	-0,6%
mittelgroße deutsche TZ	48,6 €	6,0%	30,5 €	7,3%	8,5 €	7%
kleine deutsche TZ	46,5 €	6,8%	31,8 €	7,7%	9,9 €	2,3%
Top 10 TZ A	38,4 €	6,9%	19,7 €	5,5%	9,7 €	-3%
Top10 TZ CH	CHF 57,4	5,8%	CHF 35,5	0,0%	CHF 16,1	-6,6%

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

Was vergleichend 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 zwischen gut 20% und fast 40% weniger als die jeweiligen Printabos. Ein durchschnittliches E-Paper-Zeitungsabo kostet dagegen ein Drittel und bis zur Hälfte weniger als das durchschnittliche Abo der gedruckten Ausgabe.

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	78	-5,7%	45	-5,8%
Top 10 PZ A	100	62	-17%	30	16,8%
Top 10 PZ CH	100	76	-0,1%	n.v.	
Top10 dt. TZ	100	64	4,7%	19	-4,4%
mittelgroße deutsche TZ	100	63	1,1%	18	1,1%
kleine deutsche TZ	100	68	0,8%	21	-4,3%
Top 10 TZ A	100	51	-1,3%	25	-9,3%
Top10 TZ CH	100	60	-8,5%	18	2,3%

Für ein Web- bzw. Paywallabo wiederum rufen die österreichischen Zeitungen durchschnittlich einen relativ betrachtet höheren Preis auf. Im Mittel kostet ein **Plus-Abo in**

die meisten Abos sind in Österreich billiger als in D und CH

Ausnahme Plus-/Paywallabos. Die kosten meistens rund 10€ oder ca. 15CHF

E-Paper von Zeitschriften sind 20%-40% billiger als deren Printabos

E-Paper von Zeitungen sind 30%-50% billiger als deren Printabos

Plus-Abos kosten in D&CH rund 20% des Printabopreises, in Österreich 25%



Österreich 25% des Printabopreises. Deutsche und Schweizer Zeitungen berechnen hier nur **rund 20% des Printabopreises**.

Die Preisgestaltung bei Tageszeitungen

Im Vergleich zum Vorjahr und über alle analysierten Tageszeitungen hinweg, sind die Printabos in diesem Jahr 5,3% teurer. **Von rund 50 untersuchten Zeitungen haben nur sechs ihren Abopreis nicht erhöht** (im Vorjahr waren das noch acht Titel). Bei fünf Titeln haben wir Preissteigerungen im prozentual zweistelligen Bereich vorgefunden.

Deutlich mehr, nämlich **19 Titel, haben ihren E-Paper-Abopreis nicht erhöht**. Bei 12 Titeln ist der E-Paper-Abopreis prozentual zweistellig gestiegen. Im Durchschnitt waren die betrachteten E-Paper-Abos in diesem Jahr 6,3% teurer als vor zwölf Monaten.

Ein Web-/Paywallabo bieten 43 der von uns untersuchten Zeitungen an. Neu hinzugekommen ist das Plus-Abo beim österreichischen Kurier. Die Preise von 28 dieser Digitalabos sind gegenüber unserer letzten Beobachtung stabil geblieben. Die verbliebenen 15 Abopreise haben sich sehr unterschiedlich entwickelt. Nicht selten auch nach unten. **Bei den Webabopreisen sind viele Verlage erkennbar noch auf der Suche** nach den richtigen Parametern.

Günstigere Web-/Paywallabos als im letzten Jahr haben wir zum Beispiel beim Tages-Anzeiger, bei der Berliner Morgenpost oder bei den Madsack Titeln HAZ und Kieler Nachrichten vorgefunden. Bei den beiden letztgenannten ist der niedrigere Preis ein Effekt der Umstellung des Fakturmodells von 2,49€/Woche auf 9,99€/Monat.

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. Auch sind Paywalls in diesem Bereich noch eher Ausnahmen als die Regel.

Von den 30 untersuchten Publikumszeitschriften bieten nur 5 ein eigenes Web-/Paywallabo an. Weitere vier haben zwar eine Paywall, geben die Bezahlartikel allerdings nur im Rahmen eines Abos frei, das auch das E-Paper beinhaltet.

Die bei den österreichischen Titeln dominierende **Verlagsgruppe News (VGN)** – so haben wir es im Vorjahr schon diagnostiziert – betreibt die **originellste (und vielfältigste) Digitalvertriebsstrategie** im Bereich der Publikumszeitschriften. Die meisten Titel dieses Unternehmens bieten ein günstiges Paid Content-Produkt an, das von Titel zu Titel sehr unterschiedlich ist. Als 'Basis-Abo' werden dann zum Beispiel exklusive Newsletter oder auch spezielle Rabattaktionen angeboten. Gegen einen Aufpreis können diese günstigen 'Basis-Abos' um weitere Leistungen, häufig die E-Paper anderer Titel der VGN oder auch die Printausgaben des jeweiligen Titels erweitert werden. Detaillierte Beispiele finden sich in der Vorjahresausgabe von pv digest.

Aufgegeben hat die VGN dagegen das 99Cent-Angebot des Titels tv media ('TV Media Flash'), das im Vorjahr noch ein "stream on E-Paper" und die Appnutzung beinhaltet hatte.

Nur 6 von 50 TZ haben den Print-Abopreis nicht erhöht

19 von 50 TZ haben den E-Paper-Abopreis nicht erhöht

28 von 43 Zeitungen haben den Preis des Web-/Paywallabos nicht verändert

Die übrigen 15 haben ihre Preise in unterschiedliche Richtungen angepasst

Das PZ-Segment ist zu inhomogen für sinnvolle Vergleiche



statt Churn-Scores: Marketing-Reaktionswahrscheinlichkeits-Scores

94

Scoringmodelle & Kundenbindung

Eva Ascarza, Marketingprofessorin an der Harvard Business School, empfiehlt Datenanalytikern in den Verlagen, ihre Scoringmodelle beim Thema Churn neu justieren. Statt der Kündigungswahrscheinlichkeit sollten Verlage eine **andere Zielvariable** ins Visier nehmen, nämlich die **Wahrscheinlichkeit dafür, dass jemand überhaupt auf einen Marketing- oder Kundenbindungsanstoß reagiert**. Ascarza wählt ein drastisches Bild: "Statt einer Prognose benötigen wir eine Verschreibung. Für einen Arzt ist es nicht nützlich zu wissen, welche seiner Patienten mit größerer Wahrscheinlichkeit sterben werden. Für den Arzt ist es nützlich zu wissen, welche seiner Patienten voraussichtlich positiv auf seine Behandlung reagieren werden."

Ähnlich sei es mit der Modellierung von Kündigungswahrscheinlichkeiten. Viele der Kunden, die solche Modelle als kündigungsgefährdet einstufen, würden tatsächlich kündigen und wären davon auch nicht mehr abzubringen. Unternehmen, die ihre Churnquoten durch aktive Kundenbindungsmaßnahmen senken wollen, sollten ihre **Ressourcen auf die Kunden konzentrieren, die mit guter Wahrscheinlichkeit auf eine Kundenbindungsmaßnahme positiv reagieren**.

Ascarza berichtet über ein Experiment bei zwei Unternehmen. Beide Unternehmen hätten sowohl die Kündigungswahrscheinlichkeit modelliert als auch die Wahrscheinlichkeit dafür, dass die Kunden auf eine Marketing-Maßnahme reagieren. Unter den 10% Kunden mit der höchsten Kündigungswahrscheinlichkeit habe Unternehmen A nur 16% gefunden, die mit guter Wahrscheinlichkeit auf eine Maßnahme positiv reagieren; bei Unternehmen B waren das sogar nur 6%. Eine **Maßnahme, die alle stark kündigungsgefährdeten Kunden adressiert**, hätte deswegen bei Unternehmen A zu **84%** und bei Unternehmen B sogar zu **94% Streuverlusten** geführt.

Unter den Top-30% der nach ihrer Kündigungswahrscheinlichkeit gerangierten Kunden fanden sich dagegen bei Unternehmen A 37% und bei Unternehmen B immerhin 16% Kunden, die mit guter Wahrscheinlichkeit positiv auf eine Marketingaktion reagieren würden.

Im Rahmen des **Experiments** verglichen beide Unternehmen nun **je eine Aktion**, die sich **nur an Kunden mit einer Top-10%-Kündigungswahrscheinlichkeit** richtete mit einer Aktion, die sich aus den Top-30% der kündigungsgefährdeten Kunden an die gleiche Anzahl **Kunden** aber **mit einer möglichst hohen Wahrscheinlichkeit für eine positive Reaktion** auf eine Kundenbindungsaktivität richtete.

Bei Unternehmen A habe sich die **Bleibequote** durch die Aktion an die **am meisten kündigungsgefährdeten Kunden um 2% verbessert**. Die Aktion, die sich an die gleiche Anzahl Personen richtete, die aber nach dem **Kriterium** ihrer **Reaktionswahrscheinlichkeit** ausgewählt wurden, habe die Bleibequote **um 8% verbessert**.

Bei **Unternehmen B** habe die **Aktion**, die sich nur an der **Churn-Wahrscheinlichkeit** orientierte, sogar zu einer **Verschlechterung der Kundenbindung** geführt. Die Kundenbindungsquote sei dadurch um 2% gefallen. Die **alternative Aktion**, die sich an die besonders 'rezeptiven' Kunden richtete, habe dagegen die **Bleibequote um 4% erhöht**.

Marketingprof. empfiehlt: nicht Kündigungswahrscheinlichkeit scoren...

...sondern Wahrscheinlichkeit, auf eine Kundenbindungsmaßnahme zu reagieren

Experiment in zwei Unternehmen

Ergebnis: Maßnahme an 'marketing-reaktive' Kündigungsgefährdete effektiver...

...als Maßnahme an maximal kündigungsgefährdete Abonnenten

MEINUNGEN

QUELLEN:



'Dark Patterns': die nächste Spielwiese für Regulierer

P

Dark Patterns

Ausgerechnet die FAZ räumte am 11. Juli eine ganze Seite einem **Thema** ein, **das** absehbar **zur nächsten großen Regulierungsrunde für die Marketingwelt werden könnte**: Dark Patterns [pv-digest.de/linkliste Link2]. Über diese 'dunklen Muster', mit denen Webseiten ihre Nutzer verführen wollen, bestimmte Aktivitäten auszuführen, schreibt auf der Zeitungsseite Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Leiter des Lehrstuhls für Unternehmens- und Technologieplanung an der Mercator School of Management Duisburg der Universität Duisburg-Essen.

Gerpott beginnt seinen Beitrag mit Beispielen für solche Dark Patterns. Er benennt die vielfach bekannten Praktiken, auf Einwilligungsschaltflächen besonders die Einverständniserklärungen herauszuheben und ablehnende Erklärungen unauffälliger zu gestalten. Er verweist auf "Formulierungen wie 'Ich verzichte darauf, die Vorteile einer Transportversicherung für meine Bestellung wahrzunehmen'". Damit erschöpft sich aber schon sein Bemühen um eine definitorische Klarstellung. Denn **der Begriff 'Dark Pattern' schillert äußerst unscharf**. Gerpott übergeht diese Unschärfe lapidar mit: "Die skizzierten und von ihren Effekten her verwandten Muster der Gestaltung von Nutzerschnittstellen werden in Fachkreisen mit den Anglizismen 'Dark Pattern' oder 'Nudging for Bad' (unethisches Anstupsen) angesprochen. Sie werden seit ungefähr 20 Jahren als unfair einseitig die Interessen von Nutzern beeinträchtigende, manipulative Mittel zur Einschränkung der Entscheidungsautonomie und -rationalität von Internetnutzern gebrandmarkt sowie als in die Irre führende listige psychologische Fallen im digitalen Onlineraum."



Gefährlich seien Dark Patterns, "weil Nutzer aufgrund kognitiver Beschränkungen (Aufmerksamkeit, Erinnerungsfähigkeit, Ermüdung) und gerade dann, wenn sie unter Zeitdruck agieren und Emotionen wie Begeisterung, Gier oder Neid im Spiel sind, es kaum schaffen, den psychologischen Fallen auszuweichen."

Gerpott erkennt zwar an, dass es vergleichbare **Marketinginstrumente** auch in der analogen Welt gibt und immer schon gab. Aber **im digitalen Raum** seien sie **besonders problematisch**, denn es sei "Seiten-Betreibern viel schneller und zu niedrigeren Kosten möglich, hinterhältige Nutzerschnittstellen empirisch fundiert in kurzen Abständen zu optimieren, indem die Wirkungen von Gestaltungsalternativen miteinander verglichen werden".

Nun ist offensichtlich, **dass es an einer trennscharfen Definition fehlt** für das, was ein verdammungswürdiges Dark Pattern ist und was es von legitimem Werben um Zustimmung oder Kauf grundsätzlich unterscheidet. Das **hindert** aber **selbst Wissenschaftler**

LINKTIPP

FAZ Gastbeitrag von Prof. Gerpott zum Thema 'Dark Patterns'

Definition des Begriffs? Fehlanzeige!

Bedeutung ca.: Tricks um Internetnutzer zu gewünschten Handlungen zu (ver)führen

"Dark Patterns sind gefährlich, weil Nutzer beschränkt sind"

Dark Patterns sind Marketinginstrumente, die auch analog Anwendung finden

Aber digital seien sie viel problematischer

'Dark Pattern' ist zwar nicht klar definiert



nicht daran, **das Phänomen quantitativ zu dramatisieren**. Gerpott: "In einer Analyse der 75 am meisten angesteuerten Internetseiten für stationäre oder mobile Endgeräte in der EU [wurde] festgestellt, dass Anfang 2022 überhaupt nur zwei Anbieter keine Dark Patterns verwendeten und im Durchschnitt 4,25 Dark Patterns pro Seite zu beobachten waren. Die am häufigsten gefundenen Dark Patterns waren ein Verstecken von Informationen sowie Voreinstellungen und Wiederholungen bei Entscheidungsaufforderungen jeweils zuungunsten von Besuchern. Beliebt ist etwa, bei Aufnahme von Produkten in den Warenkorb jedes Mal den Hinweis erscheinen zu lassen, dass einen Rabatt erhalten kann, wer den Newsletter des Shops abonniert." [Man beachte: das wiederholte Angebot eines Rabatts im Tausch für die Bestellung eines Newsletters ist demnach ein Dark Pattern! Nicht etwa eine ungeschickte Belästigung der potenziellen Käufer, für die jede derartige Handlungsaufforderung eine gute Gelegenheit ist, den Kaufvorgang abzubrechen.]

Gerpott: "Eine breiter angelegte Untersuchung von 11.297 englischsprachigen Shopping-Seiten im Februar 2019 identifizierte auf 1.254 (das sind ungefähr 11 Prozent) dieser Seiten 1.818 Dark Patterns und auf 183 der Seiten 234 eindeutig betrügerische Designs. Beispielsweise zeigten etliche Verkäufer Produktempfehlungen aus nicht nachvollziehbaren Quellen oder erfanden die Empfehlungen gar komplett." [Man beachte: **auch schlichter und wettbewerbsrechtlich längst verbotener Betrug ist demnach ein Dark Pattern**. Und zwar sind Dark Patterns nichts ansatzweise trennscharf definiert. Man kann sie aber äußerst punktgenau auszählen.]

Gerpott: "Ähnlich fanden Fachleute im Jahr 2019 in einer Analyse der 200 Top-E-Commerce-Websites in den Vereinigten Staaten heraus, dass dort auf 118 Seiten Bestseller-Hinweise beziehungsweise 116 zeitlich befristete Preissenkungen zur Erzeugung von sozialem oder zeitlichem Druck und im Durchschnitt pro Seite 19,4 Designmerkmale zur Anregung von Spontankäufen zum Einsatz kamen." [Man beachte: zeitliche befristete Preissenkungen, vulgo **Rabattaktionen, sind Dark Patterns**. Und – hier müssen alle Grafikdesigner ganz tapfer sein – "Designmerkmale zur Anregung von Spontankäufen" auch.]

Wie groß das Problem ist, das will Gerpott mit einer "im April 2022 durchgeführte[n] repräsentative[n] Befragung ... [belegen, die ergab], dass 47 Prozent der Teilnehmer sich bessere Fähigkeiten wünschen, Risiken im Internet zu erkennen und sich davor zu schützen. In der Verbraucherbefragung 2021 des VZBV stuften die Teilnehmer 'Internet und Digitalisierung' als Bereich ein, in dem sie sich mit Abstand **schlechter geschützt fühlen als in sechs anderen abgefragten Bereichen**". Dass es in diesen Befragungen offensichtlich nicht explizit um Dark Patterns ging, dass sich Internetnutzer auch durch SPAM-Mails, Phishing-Attacken, womöglich durch Pornographie und mit Sicherheit durch Viren und Malware bedroht fühlen, das ignoriert er mit diesem Argument.

Zum Glück gibt es Verbraucherschutzpolitiker. "Angetrieben durch **die starke Verbreitung und gefährlichen Wirkungen von Dark Patterns**, sinnieren Politiker auf der Ebene der EU und in deren Mitgliedstaaten schon länger darüber, wie man Besucher und anständige Betreiber von Sites vor Schäden durch Dark Patterns bewahren kann (...) Hebel sind Transparenzpflichten für Online-Marktplätze und Bewertungssysteme, die Gestaltung von Schaltflächen beim Abschluss entgeltpflichtiger Verbraucherverträge sowie beim

Man kann sie aber angeblich punktgenau identifizieren und zählen

- nur 2/75 meistgenutzten Websites ohne Dark Patterns?!
- Im Ø 4,25 Dark Patterns

Obacht: Rabatt im Tausch für Newsletteranmeldung kann Dark Pattern sein

- 10% englischsprachiger Shopping-Sites hatten 2019 Dark Patterns
- auf 183 dieser Sites 234 betrügerische Patterns

Dark Patterns[?!]: zeitliche Befristung, Bestseller-Hinweise, verkäuferisches Design

Größe des Problems: "47% fühlen sich im Internet schlechter geschützt als anderswo"

"Politiker auf EU- und Mitgliedsstaaten-Ebene sinnieren über Regulierung"

Kündigen von auf Onlinemarktplätzen eingegangenen entgeltlichen Dauerschuldverhältnissen wie etwa Mobilfunkverträgen. Nicht zuletzt strebt man an, nach Vertragsabschlüssen, die durch Dark Patterns herbeigeführt werden, finanzielle Schäden für Verbraucher über Widerrufsrechte zu begrenzen."

Aber oh weh! "Trotz des unermüdlichen Ausbaus der gesetzlichen Regelungen im Kontext von Dark Patterns nimmt die Verbreitung solcher Designmuster jedoch nicht ab." **Die "rein legalistische Strategie" reiche nicht aus**, "um Dark Patterns zu bekämpfen". Darum schlägt Gerpott vor, zusätzlich "positive Anreize ins Spiel zu bringen". Das könnten zum Beispiel Prüf- und Zertifizierungsroutinen von Verbraucherzentralen oder Technischen Überwachungsvereinen sein. Gerpott benennt hier als konkrete Maßnahme, "von einer im Auftrag der Bundesregierung tätigen neutralen Organisation Software-Tools bereitzustellen und fortlaufend zu aktualisieren, die den Grad der Übereinstimmung der Nutzer-schnittstellengestaltung einer Website mit den Soll-Ausprägungen gemäß Dark-Pattern-Leitlinien in quantifizierender und leicht verständlicher Weise abbilden, ähnlich wie eine Ampelkennzeichnung auf Lebensmittelverpackungen".

Eine **andere Maßnahme**, die er vorschlägt: **"Zahlungen** – analog zu jüngst vorgeschlagenen **Prämien für Verbraucher und Unternehmen**, die in einer Energiekrise sparsam mit Gas umgehen – an kleinere oder mittelgroße Betreiber ..., die der Bund bei Erreichen bestimmter Dark-Pattern-Schwellenwerte mit der genannten Prüfsoftware vornimmt."

pvd meint Nach dem 'Faire-Verbraucherverträge-Gesetz' ist vor dem 'Helle-Nutzer-oberflächen-Gesetz'. Digitalregulierung ist ein wohlfeiles Politikthema, weil dafür nicht in die leeren Staatskassen gegriffen werden muss. Und weil Verbraucherschutz irgendwie immer so klingt, als würden Politiker sich um die Belange 'des kleinen Mannes' kümmern.

Dabei macht Gerpotts unbedarftes Hantieren mit einem denkbar unscharfen Begriff und die Problematisierung ganz alltäglicher Verkaufsbemühungen, wie es die zeitliche Befristung von Aktionen oder die verkäuferische Gestaltung von Kommunikationsinstrumenten sind, überdeutlich, dass hier marktwirtschaftliche Phänomene für regulierungsbedürftig erklärt werden, mit denen die Menschheit seit mindestens 100 Jahren leben konnte. ohne dass Vater Staat seine schützende Hand erhebt.



Tipps zur Gestaltung digitaler (Bezahl-)Produkte

3

Digitalprodukte

Produktentwicklung, die Frage, wie bezahlwürdige und im Lesermarkt dauerhaft erfolgreiche digitale Presseangebote gestaltet sein müssen, sind für uns ein **Schlüsselthema des laufenden Jahres**. Wenn wir Sie von dieser These überzeugen können, dann empfehlen wir dringend die Lektüre eines (englischsprachigen) Artikels des – pv digest-Lesern aus der Ausgabe #2/2022 bekannten – ehemaligen Digitalchefs der Londoner Zeitungen The Times und Sunday Times [pv-digest.de/linkliste Link3].

Alan Hunter präsentiert sich heute mit Verweis auf seine damalige sehr erfolgreiche Arbeit bei einem Renommiermedium als Berater für Fragen der Produktentwicklung und des Paid Content-Geschäfts. Auch wenn seine Überzeugungen und Praxiserfahrungen mittlerweile nicht mehr taufisch sind, so sind sie doch äußerst lesenswert.

aber "rein legalistische Strategie" reiche nicht aus

Gerpott empfiehlt "positive Anreize" wie Zertifizierungen

... und Prämien bei Unterschreitung von "Dark Pattern-Schwellenwerten"

LESEEMPFEHLUNG zur Produktentwicklung



Wer meint, für den **knapp 1.800 Wörter langen Text** keine Zeit zu haben, der findet hier **die wichtigsten Gedanken** Hunters zur Gestaltung digitaler Artikel und ganzer Digitalpressemедien:

> Auf der Artikelebene sei die wichtigste Regel, dass man dem Leser klar signalisieren solle, um was für einen Beitrag es sich handelt. Im Unterschied zu Print, wo das Layout schon deutlich macht, ob es ein langer oder kurzer Beitrag, ein Nachrichtenartikel, eine Reportage oder ein Meinungsstück ist, müssten für diese Fragen bei digitalen Artikeln andere Antworten gefunden werden. So solle man bei nachrichtlichen Beiträgen strikt nachrichtliche Überschriften verwenden. Wenn es sich um sehr lange Beiträge handelt, dann solle man das auffällig signalisieren. Der **'Fortschrittsbalken'** sei dafür **kein ausreichendes Signal**. Bei der Times habe man jedem Artikel über 1.500 Wörtern ein 'Long Read'-Label vorangestellt.

> Dann sei es wichtig, den Lesefluss gerade bei langen Beiträgen nicht unnötig zu unterbrechen. Man solle dem Leser das **'Scannen', also das oberflächliche Schnelllesen, erleichtern**. Viele Websites würden ihre Texte häufig, schon nach wenigen Zeilen, mit Bildergalerien oder Videoangeboten unterbrechen. "Folgen Sie stattdessen führenden Publikationen wie der New York Times, dem New Yorker und der Washington Post und priorisieren Sie eine reine Leseerfahrung".

> **Bilder und Videos** sollten genau dann eingesetzt werden, **wenn sie einen zusätzlichen Beitrag leisten**; wenn sie Informationen oder Eindrücke vermitteln, die nicht besser über Text vermittelt werden können.

> Oberhalb der Artikelebene, also für die gesamte Digitalpublikation (App, Website ...), gelte: **"Weniger ist mehr"**. Bei der Times habe Hunter vor vier Jahren ein willkürliches Limit gesetzt. Maximal 40 Artikel. Vorher seien etwa 55 Artikel üblich gewesen. "Das Engagement stieg an – die Leser lasen mehr Artikel pro Visit und sie blieben länger [auf der Site]. Also habe ich das Limit nochmal um fünf gekürzt. Es passierte wieder das Gleiche. Das ist eine Geschichte, für die viele Publisher, vom Guardian bis zur New York Times, ihre eigenen Beispiele hätten".

> Dann sei es wichtig, die **Leser nicht mit "Optionen" zu überschütten**. Davon gebe es ohnehin schon viel zu viele in der digitalen Welt.

> Anschließend empfiehlt Hunter, nicht permanent neue Beiträge zu publizieren, sondern fixe **Erscheinungszeitpunkte zu definieren**. "Schwedische Publisher haben lange versucht, Inhalte so zu produzieren, dass sie den Leuten Gesprächsstoff für die dort landesweit übliche Kaffeepause um 4 Uhr nachmittags zu geben". Bei der Times sei er noch weiter gegangen und habe Artikel überhaupt nur noch publizieren lassen, wenn das mit den Zeitpunkten Aufstehen, Ankunft im Büro, Mittagspause und Rückfahrt nach der Arbeit zusammenpasste [pvd: allerdings beobachten wir, dass die Times dieses strikte Regime nach dem Weggang Hunters sukzessive aufzulösen scheint].

Tipps zur Gestaltung von Digitalpresse-Artikeln und -produkten:

- über Gestaltungsmerkmale signalisieren, welcher Art ein Artikel ist

'Long Reads' klar kennzeichnen

- textorientiert publizieren, Schnelllesen ermöglichen

- nicht zu viele Bilder oder Videos

- nicht zu viele Artikel publizieren; weniger Artikel => mehr Engagement

- nicht zu viele Optionen bieten

- ausgabenorientiert publizieren, d.h. zu fixen, erwartbaren Zeitpunkten



PERSONALIEN

QUELLEN:

Stephan Schäfer ist nicht mehr (Co-)CEO von **RTL Deutschland**
Daniel Daum ist nicht mehr Chief Digital Officer der **Rheinischen Post**.
Uwe Zeyn, bisher Geschäftsführer bei der **Grossounion Nord**, hat sich in den Ruhestand verabschiedet.
Andreas Heinkel, zuvor Geschäftsführer der **Verlagsgruppe Bechtle**, ist nun Geschäftsführer der **HCSB Verlagsgruppe**. Vorgänger dort war **Dr. Serge Schäfers**.
Michael Moersch ist innerhalb der **Ringier Axel Springer Schweiz AG** nun zusätzlich Geschäftsführer der **Beobachter-Gruppe**. Vorgänger **Roland Wahrenberger** hat von CEO **Alexander Theobald** die Geschäftsführung der Publikumszeitschriften übernommen.
Heike Friedrichs ist zur Mitgeschäftsführerin der **MSP Medien Systempartner GmbH & Co. KG** ernannt worden.

P
1
2
17
64

VERMISCHTES



2 Startups für Micropayments / Einzelartikelverkauf

12
98

Dass wir in pv digest #5/2022 berichten konnten, dass ein führender Manager eines führenden skandinavischen Verlagshauses (Martin Jönsson, Bonnier News) die Notwendigkeit sieht, sich dem Thema 'Micropayments' zu stellen, war außergewöhnlich.

Nicht außergewöhnlich sind Startups, die sich als **Bezahldienstleister für den Einzelartikelverkauf** positionieren. In diesem Sommer sind wir über gleich zwei solcher Unternehmen gestolpert.

In San Francisco entsteht gerade **'Zette'**, ein Unternehmen, das plant, den Zugang zu **30 Bezahlartikeln innerhalb eines Monats für 9,99\$/Monat** zu verkaufen. Das Unternehmen soll bereits den Zeitungsverlag McClatchy, den israelischen Titel Haaretz und Forbes als 'Publishing-Partner' an sich gebunden haben. 1,7Mio\$ haben frühe Investoren für die Entwicklung von Zette zur Verfügung gestellt, das in diesem Herbst eine Betaversion lancieren will.

Sogar 5Mio\$ Investorengelder haben die Mitgründer der erfolgreichen Podcast-Plattform Acast, Måns Ulvestam und Karl Rosander, für ihren Einzelinhaltverkaufsdienstleister **Sesamy** eingesammelt. Das Unternehmen will eine **KI-basierte Software** vermarkten, die **das Risiko der Kannibalisierung mindert**, indem nutzerindividuell abgeschätzt wird, ob eher ein Aboangebot oder eine Einzelartikeltransaktion im Interesse des Publishers eines Stückes Inhalt ist. Sesamy ist bereits für den Verkauf einzelner Podcast-Episoden und Hörbücher im Einsatz. Diese Inhalte werden zu Preisen zwischen 1,50\$ und 20\$ verkauft. Sesamy sieht sich darum als Einzelartikel-, nicht aber als Micropayment-Service.

Micropayments

in der Verlagswelt
(noch) geringgeschätzt

aber zahlreiche Startups; 2 davon neu:

Zette will 30 Artikel
verschiedener Verlage
für 9,99\$/Monat anbieten

Sesamy will (auch
hochpreisige) Einzelartikel verkaufen

und per KI sicherstellen,
dass es keine Abo-Kannibalisierung gibt

... letzte Worte



Nicht nur sonntags sollst Du ruhen

Als vor einem Jahr die Sonntagszeitung Welt am Sonntag ankündigte, bereits am Samstag zu erscheinen und sonntags noch einmal in aktualisierter Form, da haben wir uns darüber ein bisschen lustig gemacht.

So falsch werden wir auch nicht gelegen haben, als wir damals annahmen, dass es nicht nur den Durchschnittskonsumenten verwirrt, wenn Welt & WamS insgesamt sieben Ausgaben pro Woche anbieten aber nur sechs Wochentage im Titel nennen.

Aber natürlich kommt es darauf gar nicht an. Was wichtig ist, das ist, dass die Kunden das Produkt kaufen und lesen. Dafür müssen sie keine Kenntnisprüfung in Sachen Erscheinungsweise bestehen. Sie müssen nur am Kiosk zugreifen oder schlicht abwarten, was der Verlag ihnen wann in den Briefkasten stecken lässt.

Das tun sie. Und alles deutet darauf hin, dass die Umstellung der Sonntagsausgabe den Verkäufen mindestens nicht geschadet hat – sie womöglich sogar befördert.

Noch konsequenter verwirrt die FAZ ihre Leser, die die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung nur samstags erscheinen lässt. Aber auch dort scheint die Umstellung eher positive als negative Effekte im Verkauf zu zeitigen. Und mit Sicherheit sparen die Frankfurter durch Umstellung ein Vielfaches der Kosten ein, die durch vereinzelte Abokündigungen entstehen.

Das bedeutet, dass die Sonntagszeitungskäufer vor allem ein gut gemachtes Pot-

pourri an Lesestoff haben wollen. Maximale Aktualität ist dabei kein herausragendes Merkmal mehr. Die Leser wollen das Wochenende ausgeruht genießen und dafür wollen sie hochwertigen, aber nicht unbedingt höchstaktuellen Lesestoff.

Jede Wette, dass das auch für die anderen Tage der Woche gilt. Was immer jemanden im 21. Jahrhundert brennend interessiert, dazu findet er im Internet noch aktuellere Informationen, als sie selbst eine Zeitungs-spätausgabe liefern kann. Alles andere hat Zeit bis morgen. Vielleicht sogar bis nächste Woche, wenn die Redaktion diese Zeit nutzt, um das Thema umfänglich, attraktiv und vielleicht sogar konstruktiv aufzubereiten.

Der Aktualitätsfetisch führt nicht nur zu Zeitungen voller kleiner Meldungen, die völlig bedeutungslos sind und sich lediglich dadurch auszeichnen, dass sie ein ganz kurz vor knapp passiert Geschehen beschreiben. Er führt auch allerorten zu unnötigen Kosten (Spätzulagen bei der Entlohnung, Sondertouren in der Logistik usw).

Das kann man gerade in Österreich beobachten, wo die Mediengruppe Österreich ihre Sonntagszeitung explizit mit Verweis auf diese Kosten einstellt.

Von FAZ und Welt können alle Zeitungsverlage lernen. Egal ob am Sonntag oder montags bis samstags: Zeitungsleser schätzen ein ausgeruhtes Produkt. Höchstaktualität ist zugleich ein Kostentreiber und eine Prioritätensetzung, die zu Produkten führt, die immer weniger Menschen lesen wollen



Über pv digest

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

Quellenverzeichnis Ausgabe 9/2022

1 dnv.de	53 Wessenden Briefing	98 digitalcontentnext.org
2 meedia.de	56 adweek.com	100 medieninsider.com
3 div. online Quellen	64 new-business.de	101 thefix.media
4 dnv - der neue Vertrieb	74 baekdal.com	B2 spiegel.de
10 kress pro	79 cbnews.fr	B8 techcrunch.com
12 poynter.org	81 subscriptioninsider.com	B26 Frankfurter Allgemeine Zeitung
14 turi2.de	84 WAN-IFRA	B27 derstandard.at
17 horizont.net	90 flashesandflames.com	B44 Der Spiegel
21 bdzv.de	91 editorandpublisher.com	B54 digiday.com
26 pressgazette.co.uk	94 inma.org	B59 bloomberg.com
40 MVFP (ex VDZ)	96 whatsnewinpublishing.com	B61 axios.com
50 medienwoche.ch	97 dircomfidencial.com	B62 variety.com

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 27.8.2022

P eigene Recherchen

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

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

ACHTUNG: der nächste pv digest
erscheint am 7. Oktober 2022

Impressum und Kontaktdaten

HERAUSGEBER:

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

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

PREISE:

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

Sonderpreise für Mengenabos oder Firmenlizenzen auf Anfrage

BESTELLUNGEN UND SERVICEFRAGEN:

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

Bankverbindung:

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

COPYRIGHT:

pv digest ist ein empfangergebundener Informationsservice

Vervielfältigung und elektronische Weitergabe sind untersagt