

## INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S.2
Handel und Absatzwege	S.18
Analysen und Daten	S.23
Personalien	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

## Lieber Herr Weber,

pv digest zeichnet sich aufgrund der monatlichen Erscheinungsweise nicht zuerst durch Aktualität aus. Dennoch habe ich den Anspruch, mit der Themenauswahl am Puls der Zeit zu sein. **Ab Seite 6** lesen Sie über das beeindruckende **Digitalabowachstum bei der argentinischen Zeitung Clarín**. An diesem Beitrag habe ich seit Ende Mai gearbeitet. Ende Juni ist Claríns Paywall-Optimierung von WAN-IFRA als die "weltweit beste Digitalaboinitiative" ausgezeichnet worden.



Noch mehr Aufwand habe ich in den Beitrag zum Thema **A/B-Tests** investiert. Regelmäßige pv digest-Leser wissen, dass ich ein sehr großer Fan des Instrumentes 'Test' bin. Aber **welche Tests versprechen besonderen Nutzen?** Dazu habe ich mich im pv digest-Leserkreis umgehört. Hier versammeln sich die kompetentesten Paid Content-Verantwortlichen im deutschsprachigen Raum. Ich denke, von deren Erfahrungen kann man viel lernen. Dieser Beitrag steht **ab Seite 11**.

Fast übersehen hätte ich eine **Paywall-Innovation**. Dass die Schweizer Boulevardzeitung Blick jetzt auch eine Paywall vor ihren Webinhalten hat, das wäre eigentlich keinen Beitrag in pv digest wert gewesen. Erst auf den zweiten Blick habe ich entdeckt, dass Blick dort etwas macht, was ich vorher noch nie gesehen hatte (oder nur nie bemerkt?!). Mehr dazu **auf der folgenden Seite**.

Und noch etwas habe ich entdeckt, was seit September unterhalb meines Radars gesegelt ist. Es gibt neben Contentpass ein weiteres **Publisher-übergreifendes PUR-Abo**. Offensichtlich ist die Kooperationsbereitschaft beim Thema Datenschutzabo größer als bei andere Flatrate-Konzepten. Darum geht es auf den **Seiten 9f**.

Ich wünsche Ihnen einen **zwei** gute und verkaufsstarke **Monate** (im August erscheint pv digest nicht).

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest

### NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



**Spät, aber originell: Blick wirbt auf der Paywall für die Inhalte der Bezahl-Artikel.**

P

*Blick mit Paywall*



## Jetzt wird geplusst. |

Gratis Blick+ testen

**Blick**  
Ich bin dabei.

Mit 10 Jahren Verzug zum einmal angekündigten Launchdatum hat das Schweizer Pendant zur deutschen Bild Zeitung, blick.ch, eine Paywall vor seinen Webinhalten installiert. Das **Bezahlmodell nennt sich B+.**

B+ bietet den ersten Monat gratis und kostet CHF9,90 im Monatsabo oder CHF99 im Jahresabo [pvd: rund ein Viertel der Bestellungen in ersten Tagen, hören wir vom Verlag].

Soweit kommt die Paywall bei Blick nicht nur spät, sondern auch sehr konventionell. Aber eine **bemerkenswerte Innovation** hat sich der Ringier-Titel einfallen lassen. Auf der Paywall, die den Bezahlartikel für Gratisnutzer verbirgt und diese zum Abschluss eines Abos auffordert, inszeniert Blick nicht etwa das Angebot mit seinen Abovorteilen. Der **Inhalt des Paywall-Störers ist Artikel-individuell** und besteht aus Stichpunkten zu den weggesperrten Bezahlinhalten.

Das sei das **Ergebnis von zahlreichen Tests im Vorfeld der Paywall-Installation**, sowohl in Laborsituationen als auch mit einer Registrierungsschranke, die Blick in den Monaten vor dem Paywall-Launch nutzte, um erste Erfahrungen mit den auch dabei schon per 'Plus'-Signal gekennzeichneten

**B+** Die Blick-Analyse zum Berset-Rücktritt

### Der Hut geht – was jetzt kommt

Die Grünen wussten vorher Bescheid, dass Innenminister Alain Berset per Ende Jahr geht. Kurz nach dessen Rücktritt: Kampfansage der Öko-Partei. Wie es weiter sieht Ende Jahr im Bundesrat?

Lies weiter mit Blick+

Das erfährst du in diesem exklusiven Artikel

- Greifen die Öko-Parteien tatsächlich den SP-Sitz an?
- Stützen die bürgerlichen Fraktionen die Genossen?
- Sind noch andere Abtritte denkbar?

Blick+ Testmonat  
**CHF 0.-**  
Danach CHF 9.90 monatlich. Jederzeit kündbar.

**JETZT KOSTENLOS TESTEN**

Monatsabo Jahresabo

**B+** Blick-Experte Markus Babbel über die DFB-Krise

### «Flick hat die Zeichen der Zeit nicht erkannt»

Niederlagen in den Testspielen gegen Polen und Kolumbien. Für Blick-Experte Markus Babbel ist klar: Jetzt...

Lies gleich weiter mit Blick+

Das erfährst du in diesem exklusiven Artikel

So denkt Babbel über Flicks Experimente, das schwindende Fan-Interesse und die geplante USA-Reise der Deutschen.

Blick+ Testmonat  
**CHF 0.-**  
Danach CHF 9.90 monatlich. Jederzeit kündbar.

**JETZT KOSTENLOS TESTEN**

Monatsabo Jahresabo

**Sehr spät aber mit einer bemerkenswerten Innovation kommt die Paywall bei blick.ch. Auf dem Paywall-Popup werden keine Abovorteile präsentiert, sondern Appetizer zum Inhalt des Bezahlartikels hinter der Paywall.**

*blick.ch jetzt mit B+*

*CHF9,90/Monat oder CHF99/Jahr*

*originell: auf der Paywall nicht das Aboangebot, sondern Artikelinhalte inszenieren*

*Das sei Ergebnis von Labortests und A/B-Tests an der Registrierungsschranke*



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 7/2023 | SEITE 3

Inhalten zu sammeln, berichtet **Head of Reader Revenue, Adrian Gottwald**. Er **bezeichnet die Inhalte-Teaser auf der Paywall als Cliffhanger**. "Schon beim Schreiben des Artikels entscheiden die Journalistinnen und Journalisten, nach wie vielen Absätzen die Paywall eingeblendet wird und mit welchen Cliffhangern die Leser für den Abschluss eines Abos gewonnen werden sollen", sagt Gottwald.

Dieser **Mechanismus** habe sich **bei den Tests mit der Registrierungsschranke als 5%-7% umwandlungsstärker** erwiesen als alternative Varianten, wie zum Beispiel die Benennung der Vorteile einer Registrierung. Die Hypothese dazu lautet, dass eine Vorteilskommunikation die Nutzer zu einer gedanklichen Abrechnung motiviert (wiegen diese Vorteile den Aufwand bzw. die Kosten auf?). So sei zum Beispiel auch eine Handlungsaufforderung wie 'Registriere Dich, um weiterzulesen' umwandlungsstärker gewesen als eine Vorteilskommunikation. Ob diese Form des Teasers auch beim Abo tatsächlich erfolgreicher ist als beim Registrierungsmechanismus, das sei eine offene Frage, die man in der näheren Zukunft auch an der Paywall austesten wolle.

Auf pvd-Nachfrage sagt Gottwald, die Idee für diese Art der Paywallgestaltung sei im eigenen Haus entstanden. Es handelt sich dann um den Fall einer Co-Erfindung. Denn die **Idee, auf der Paywall für die Artikelinhalte zu werben, hatte vor Jahren schon** das Special Interest-Medium **PC Games Hardware**, und sie wird dort seitdem praktiziert. Dessen Chefredakteur, Thilo Bayer, sagt auf unsere Nachfrage: "Ich möchte dafür kein Copyright in Anspruch nehmen, das machen wir auch schon sehr lange (...). In der Form mit der Inhaltszusammenfassung glaube ich aber schon, dass ich da keine echten Vorbilder hatte". PC Games Hardware bietet alle Plus-Artikel auch zum Einzelkauf an. Das sei ein wesentlicher Grund für diese Variante der Paywall gewesen, sagt Bayer. Tatsächlich gegen alternative Varianten getestet habe man das aber nicht.

**pvd meint:** wir sind uns nicht sicher, ob diese Innovation eine Verspätung von 10 Jahren rechtfertigt. Aber wir unterschätzen sie auch nicht. Die Idee, für das Bezahlabo nicht mit dessen strukturellen Vorteilen zu werben, sondern mit ganz konkreten Versprechungen zu den Inhalten des Artikels, auf den der Nutzer eben gerade geklickt hat, ist sehr gut. Ob sie auch wirksam ist, das wird sich zeigen. Aber jetzt schon erlaubt diese Idee die Bemerkung, dass auch nach mehr als 10 Jahren Paywall-Business unentdeckte, sehr originelle und grundsätzliche Marketing-Ideen noch auf der Straße zu liegen scheinen.



### Baltimore Banner. Von 0 auf 70.000 Digitalabos in 1 Jahr. 20

Was es bei uns kaum, in den USA aber reichlich gibt, sind **digitale lokaljournalistische Nonprofit-Unternehmungen**. In der rund 600.000 Einwohner zählenden Großstadt Baltimore **erscheint seit einem Jahr** The Baltimore Banner. Trotz der traditionsbewussten Namensgebung ist The Baltimore Banner eine Digital-only-Publikation. Und auch wenn das Geschäftsmodell Nonprofit ist, so soll das Angebot doch aus eigener Kraft wirtschaftlich tragfähig werden. Im Unterschied zu vielen anderen Nonprofit-Medien setzt es dafür auch stark auf **obligatorischen Paid Content und eine Metered Paywall**.

*dort 5%-7% umwandlungsstärker als die übliche Vorteilskommunikation*

*Nicht Vorbild aber Vorreiter ist PC Games Hardware*

*Artikelinhalts-Teaser dienen dort auch dem Einzelartikelverkauf*

**Baltimore Banner**

*Digital only Lokalnachrichten-Startup*

*Metered Paywall*



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

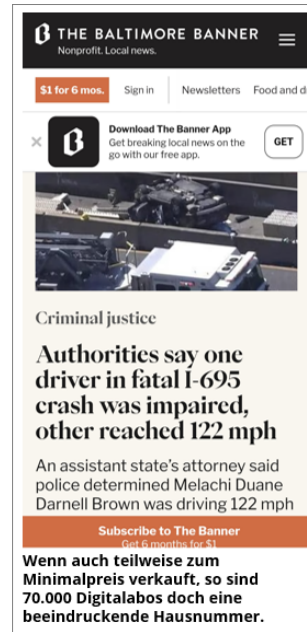
AUSGABE 7/2023 | SEITE 4

**Das derzeitige Aboangebot** ist dabei allerdings fast gratis: **1\$ für 6 Monate**. Mit diesem maximal niedrigschwelligen (aber immerhin Bezahl-)Angebot befindet sich das Startup in bester Gesellschaft auch mancher profitabler und hochpreisiger Zeitungsmedien, insbesondere dem für diese Strategie weithin bekannten Boston Globe (vgl. z.B. pv digest #5/2021).

Der bald in Richtung Gannett scheidende CEO Imtiaz Patel hat nun bekanntgegeben, dass sein Medium **bereits 70.000 Nutzer "mit bezahlten Zugängen"** habe. Auf kritische Nachfrage konkretisiert er, dass darunter keine kostenlos lesenden Nutzer seien, wohl aber 1€-Probeabonnenten. Deren Anteil will er ebenso wenig verraten, wie den Durchschnittsumsatz je Abo. Aber er sagt über das deklarierte Ziel von 100.000 bezahlenden Abonnenten: "Ich würde sagen, dass wir etwa ein Drittel des Weges zu unserem Ziel zurückgelegt haben". Sollte sich diese Aussage auf die regulären Abopreise und die daraus ableitbaren Umsatzziele beziehen, dann ist die ohnehin schon hohe Anzahl Abonnenten noch einmal beeindruckender. Denn der **Regelpreis** für ein Abo des Baltimore Banner sind **20\$/Monat**.

Die 70.000 Abonnenten, von denen also **vielleicht 30.000 schon** den **Regelpreis** bezahlen, vergleichen sich mit etwa 80.000 Digitalabos der örtlich etablierten Zeitung Baltimore Sun. Bei etwa 1,2Mio monatlichen Website-Visits hat The Baltimore Banner bisher eine Ausschöpfung von knapp 6 Abos je 1.000 monatlicher Visits erzielt.

**pvd meint** 70.000 ist eine beeindruckende Zahl – ganz gleich, wie viel diese Abonnenten bisher tatsächlich bezahlen. Manch ein Gratisnewsletter würde sich mit einem solchen Mengenerfolg offensiv schmücken. Hier könnte eine Alternativgeschichte zum schleichenden Aussterben des Lokaljournalismus in den USA entstehen



Neukundenangebot:  
1\$/6Monate

70.000 Abos

Regelpreis 20\$/Monat

Bezahlen den schon  
30.000?!

70.000 Abos =  
6 Abos/1.000 Visits



## Digital Only Zeitung The Independent will Paid Content-Erlöse bis 2026 verfünffachen

P  
D



Was die meisten Tageszeitungen noch vor sich haben, hat die nationale britische Tageszeitung The Independent bereits seit sieben Jahren erledigt. **Seit April 2016 erscheint The Independent nur noch digital**. Dieser radikale Schritt war sehr erfolgreich. Aus einer Zeitung mit sinkenden Umsätzen, negativen Ergebnissen und Kostenspar-Strategie (rund 100 von 160 Journalisten verloren damals ihre Anstellung) ist eine Zeitung mit deutlich wachsender Redaktion, wachsender Reichweite und zuletzt sogar mehreren fremdsprachigen Ausgaben geworden. Sämtliche seit dem radikalen Schnitt veröffentlichten Jahresberichte wiesen wachsende Umsätze und schwarze Zahlen aus.

**The Independent**

britische Zeitung hat  
bereits 2016 den Druck  
beendet

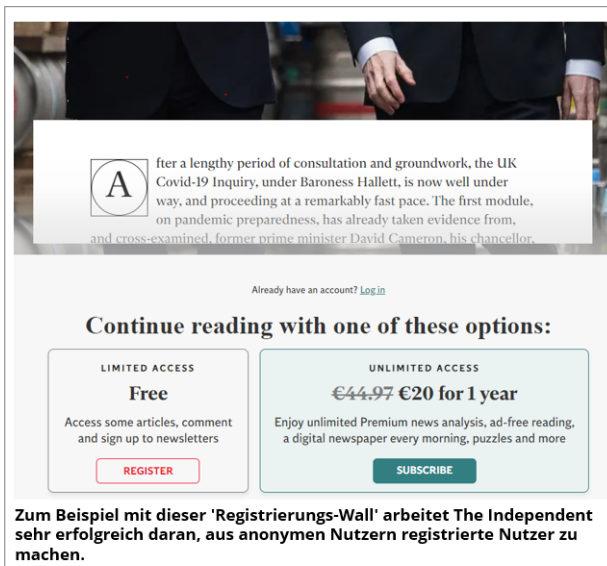
seitdem deutliches  
Wachstum und stets  
schwarze Zahlen

Und das obwohl die Digitalzeitung eine **sehr investive Strategie** verfolgt. Während sich die Umsätze seit Jahren stark wachsend entwickeln, von 14,4Mio€ im Jahr 2016 auf 46,3Mio€ im letzten Jahr, stagnieren die Gewinne um und bei 2Mio€. Das hat einerseits damit zu tun, dass der Independent im letzten Jahr massive Rückgänge in seiner wichtigsten Erlös-Säule, dem Werbegeschäft verbucht hat. Es hat aber auch damit zu tun, dass die Zeitung viel Geld in ihre US-Präsenz investiert, wo die tägliche Nutzerzahl die im englischen Heimatmarkt bereits übertrifft.

Bemerkenswert ist, dass Aufsichtsratschef Jon Paton einen **Sinneswandel beim Thema Paid Content** zeigt. Paton verantwortete bis 2015 den tief gefallen, ebenfalls Paid Content-abstinenten US Regionalzeitungskonzerns Digital First Media. Dort sagte er 2013 "Ich glaube nicht, dass Paywalls eine Lösung sind". Bei der Digitalisierung würden aus Vertriebserlösen nur "ein Häufchen Pennies". Auch beim Independent zeigte er lange Zeit wenig Ehrgeiz, den digitalen Lesermarkt zu erschließen. Erst Ende 2018 ließ er eine (heute smarte, also nutzerindividuell agierende, Piano-basierte) Paywall vor ausgewählten Webinhalten installieren. Im letzten, umsatzstärksten Geschäftsjahr verbuchte seine Digitalzeitung **nur rund 2Mio€ Paid Content-Erlöse**. Das ist die Größenordnung, über die wir auch schon in unserem letzten Bericht über den Independent in der April-Ausgabe 2020 berichtet hatten.

Allerdings hat der Independent unter Patons Regie mittlerweile eine wertvolle **Grundlage für ein deutliches Wachstum im Lesermarkt gelegt**. Seit einigen Jahren forciert die Zeitung den Wandel von anonymen Nutzern zu registrierten Nutzern – eine Strategie, die im Verlag als A2K ("anonymous to known") bezeichnet wird. Im Oktober 2021 nannte Chief Data and Marketing Officer Jo Holdaway eine Zielmarke von 2Mio registrierten Nutzern bis April 2022. **Ende 2022 lag die Anzahl registrierter Nutzer bei vier Millionen. Heute sind es fünf** und Paton erwartet eine nochmalige Verdoppelung dieser Zahl in den nächsten 18-24 Monaten.

Darauf aufbauend will der ehemals Paid Content-skeptische Paton **nun einen "Lesermarkt-Push"** bewirken. Gegenüber dem englischen Medienjournalisten Chris Sutcliffe kündigte er an, dass Paid Content von nun an ein schnell wachsender Teil des Independent-Umsatzes und **"eine große Zahl wie etwa 10Mio[£] in zwei oder drei Jahren"** erreichen werde. Damit kündigt Paton nicht weniger als eine Verfünfachung der Paid Content-Umsätze bis 2026 an.



After a lengthy period of consultation and groundwork, the UK Covid-19 Inquiry, under Baroness Hallett, is now well under way, and proceeding at a remarkably fast pace. The first module, on pandemic preparedness, has already taken evidence from, and cross-examined, former prime minister David Cameron, his chancellor.

Already have an account? [Log in](#)

**Continue reading with one of these options:**

LIMITED ACCESS	UNLIMITED ACCESS
<b>Free</b>	<b>€44.97 €20 for 1 year</b>
Access some articles, comment and sign up to newsletters	Enjoy unlimited Premium news analysis, ad-free reading, a digital newspaper every morning, puzzles and more
<a href="#">REGISTER</a>	<a href="#">SUBSCRIBE</a>

Zum Beispiel mit dieser 'Registrierungs-Wall' arbeitet The Independent sehr erfolgreich daran, aus anonymen Nutzern registrierte Nutzer zu machen.

...trotz hoher Investitionen

Bisher spielt Paid Content dafür kaum eine Rolle

A2K-Strategie: Nutzer de-anonymisieren

heute 5Mio registrierte Nutzer; 10Mio bis Mitte 2025?!

Aufsichtsratschef Jon Paton kündigt Lesermarktoffensive an

10Mio€ (>20% der aktuellen Umsätze) Paid Content-Erlös 2026 erwartet





### Wachstumsweltmeister Clarín

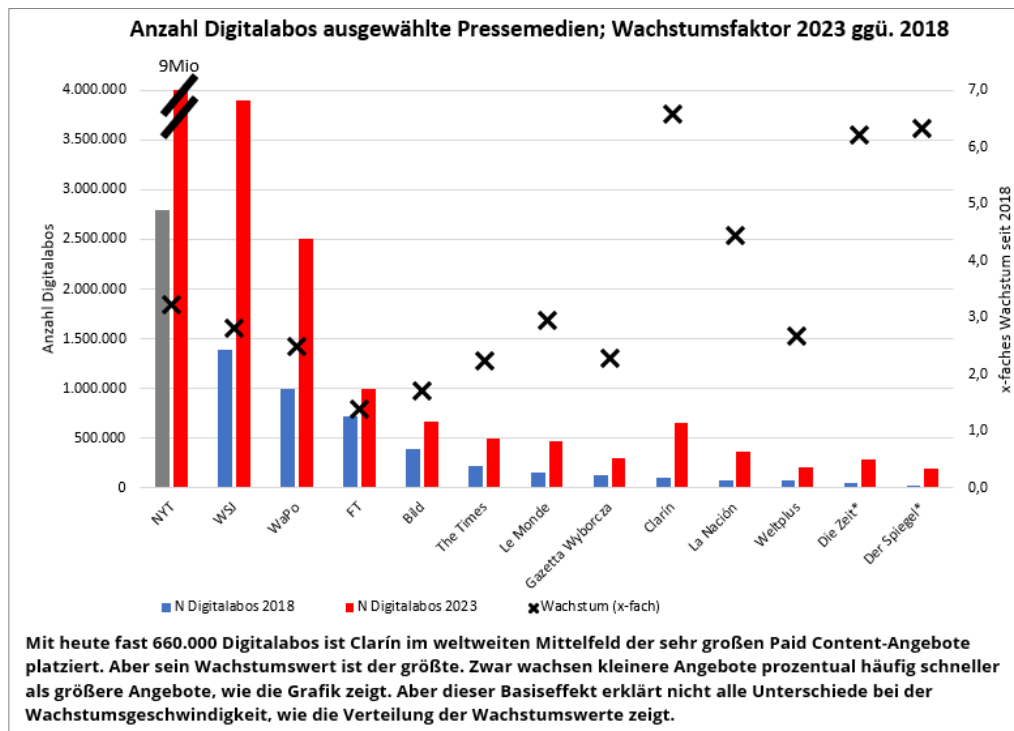
P  
84

**Clarín**

**Vor genau fünf Jahren** hat der internationale Medienverband FIPP **zum ersten Mal** eine Sammlung von Paid Content Medien samt deren jeweiligen Digitalabomengen veröffentlicht. Seitdem hat sich der **'Global Digital Subscription Snapshot'** zu einer stetig wachsenden, regelmäßig aktualisierten Übersicht über digitale bezahlpflichtige Presseangebote auf der ganzen Welt entwickelt, auf die auch wir zu unterschiedlichen Zwecken immer wieder gerne zurückgreifen – zuletzt für unsere Analysen zur Paywallausschöpfung und Paywallsteuerung in den vergangenen beiden Ausgaben.

Ganz frisch veröffentlicht hat FIPP nun das 'Q1 Update 2023'. Genau fünf Jahre nach dem ersten Report haben wir das zum Anlass genommen, **für ausgewählte Medien das Digitalabowachstum seitdem zu betrachten**.

**Das wachstumsstärkste Angebot** in diesem Sample ist das **Digitalaboangebot der argentinischen Zeitung Clarín**. Das überrascht uns nicht nur als Zentraleuropäer, die für digitale Erfolgsgeschichten gewohnheitsmäßig nach Skandinavien und in die USA, vielleicht noch nach Asien aber kaum einmal nach Lateinamerika schauen. Es überrascht uns auch deswegen, weil Clarín schon vor fünf Jahren über 100.000 Digitalabos verfügte und das folgende schnelle Wachstum also nicht zuerst mit einem 'Basiseffekt' zu erklären ist.



Vor 5 Jahren veröffentlichte FIPP den ersten 'Global Digital Subscription Snapshot'

Eine Sammlung der Abonnentenmengen von Paid Content-Medien

Kein großes Medium in dieser Sammlung ist seitdem schneller gewachsen als Clarín

Die Aboentwicklung der großen Anbieter im GDSS 2018 - 2023

Darum sind wir tiefer eingestiegen: **was ist das Erfolgsgeheimnis des weltweit vielleicht sogar am schnellsten wachsenden großen Paid Content-Anbieters?**

**Was steckt dahinter?**

**Clarín**

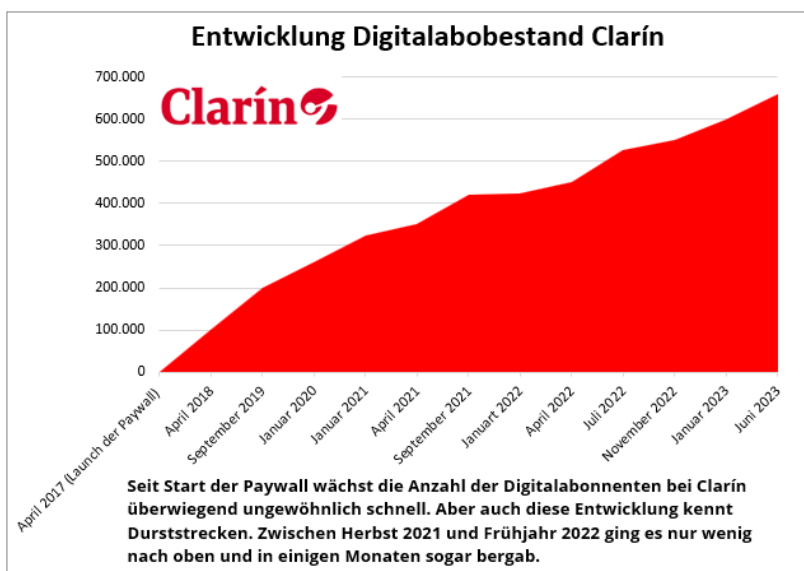
Innovationsbereitschaft gehört zur DNA des nationalen Tagestitels. Clarín erschien erstmals am 28. August 1945. Schon (und seit) damals erscheint Clarín gedruckt im Tabloid-Format. **Damit gehört der Titel auch im Printbereich zu den innovativen Tagestiteln.** Clarín hat sich später zur auflagenstärksten Tageszeitung des Landes entwickelt. Allerdings verliert auch Clarín seit Jahren im branchenüblichen Ausmaß Verkäufe. Von in der Spitzer 1,4Mio täglich verkauften Exemplaren fiel die Auflage auf nur knapp über 800.000 im Jahr 2017.

**2015** führte Clarín für sein Digitalangebot im Web eine **Registrierungswall** ein. Das geschah schon damals mit dem erklärten Ziel, nicht nur 'Leads' einzusammeln, sondern auch die Nutzer zu de-anonymisieren und ihr Verhalten zu analysieren, um das redaktionelle Angebot besser an den tatsächlichen Bedürfnissen der Nutzer ausrichten zu können.

Zwei Jahre später hatten sich 1Mio Nutzer registriert. Ebenfalls ungefähr zwei Jahre später, **im April 2017**, errichtete Clarín eine **gemeterte Paywall**.

Der erste Subscription Snapshot berichtete also über den Digitalabobestand rund 12 Monate nach Einführung der Paywall. Es waren bereits 100.000 Digitalabos. Diese Zahl hat sich seitdem mehr als versechsfacht. **Pro 1.000 Website-Visits** auf clarin.com sind das mehr als **8 Digitalabos**. Unter Ausschöpfungsgesichtspunkten ist das ein ordentlicher, aber nicht allzu beeindruckender Wert. Da Claríns Abonnentenwachstum allerdings ungebremst ist, lesen wir dieses Datum eher als einen Beleg für das **Potenzial zu weiterem Wachstum** als als Indikator für eine nur mäßig effektive Paywall.

Im Mai 2022 übertrafen die Paid Content-Erlöse erstmals die Werbeerlöse von Clarín.



### Wie ist Clarín dieses ungewöhnliche starke Wachstum gelungen?

Für diesen Bericht haben wir mehrere Personen kontaktiert, die aktuell Verantwortung für das Paid Content-Geschäft bei Clarín tragen oder in der Vergangenheit getragen haben. Leider ist es uns nicht gelungen, aus der Reihe des aktiven Managements von Clarín eine zitierfähige Antwort zu erhalten.

*Clarín war immer schon eine innovative Tageszeitung*

*2015: Registrierungswall auch für Data Analytics*

*2017: Metered Paywall*

*2018: 100.000 Digitalabos*

*Heute rd. 600.000; d.s. 8 Abos / 1.000 Visits*



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 7/2023 | SEITE 8

Es finden sich in unserer Datenbank allerdings eine Reihe Einträge, die zumindest in Teilen erklären helfen, **warum ausgerechnet dieser argentinische Titel zwischen der New York Times, Le Monde oder Bild so heraussticht.**

>Clarín-Abonnenten können sich dem **Rabattprogramm '365'** anschließen, das für zahlreiche Onlineanbieter und – via Kundenkarte – auch in stationären Geschäften teils deutliche Preisermäßigungen verspricht.

>Clarín hat **keine Berührungsängste vor Rabatt- und Promotionaktionen** in eigener Sache. Mit Schnäppchenangeboten im Rahmen einer jährlich veranstalteten, Argentinien-weiten Rabattaktion für Internetkäufer (Hot Sale) verfünffachte der Verlag zum Beispiel 2018 die Anzahl der gewonnenen Digitalabos.

>2019 berichtete die damalige Marketingchefin Gabriela Pintos über den **ungewöhnlichen Abomarketingprozess '14 plus 7'**. Basis dafür waren 2Mio registrierte Nutzer, die im Rahmen des Metered Modells nur gratis lesen. Am Ende der ersten 14 Tagen jedes gemeterten Monats scorte Clarín die Nutzer, die auf die Paywall gestoßen waren. In den darauffolgenden sieben Tagen verfolgte Clarín das Verhalten der vielversprechendsten Nutzer dieser Gruppe und identifizierte analytisch den optimalen Zeitpunkt für ein Aboangebot. Und exakt in dem so bestimmten Moment rief das Call Center von Clarín den Nutzer an und unterbreitete telefonisch ein Aboangebot.

Gabriela Pintos schrieb dazu: "Das mit dem **Call Center** mag seltsam erscheinen, aber wir haben **Abonnenten, die über 55 Jahre alt sind** und die **bevorzugen diesen Kanal**, um ein Abo abzuschließen. Sie fühlen sich sicher, wenn ein Agent anruft. Den Nutzern mit Paywallkontakt, von denen wir keine Telefonnummer haben, weil sie vielleicht jünger sind, senden wir ein Marketingangebot [pvd: per E-Mail?!]. Dieser Prozess war mindestens bis Ende 2021 pausenlos in Betrieb. Leider ist es uns nicht gelungen, in Erfahrung zu bringen, ob Clarín diesen Prozess bis heute fortführt.].

>Clarín hat schon früh damit begonnen, sein **Paywall-Meter flexibel zu handhaben**. Die Einstellungen, so berichtete ebenfalls Pinto im Jahr 2019, würden monatlich neu justiert. Auf dem World News Media Congress 2023 der WAN-IFRA, der Ende Juni in Taiwan stattfand, wurde Claríns Wechsel von einer Metered Paywall zu einer smarten Paywall als die "beste Digitalaboinitiative weltweit" ausgezeichnet.

>Clarín nutzt schon lange intensiv die Möglichkeiten der **Data Analytics**. Auf Basis eines Scorings der Abonnierneigung wird das Paywall-Meter bei besonders vielversprechenden registrierten Nutzern so eingestellt, dass diese die Paywall als harte Paywall erleben. Bereits gewonnene Abonnenten werden unter anderem durch auf Basis des Nutzungsverhaltens **personalisierte Angebote** (sowohl in bestimmten Bereichen der Homepage als auch Newsletter) gebunden. **Sogar die eigenen Redakteure wurden einem Scoring unterzogen**, mit dem ermittelt wurde, wessen Beiträge besonders viel Bedeutung für die Neukundengewinnung haben.

Heute arbeitet die Redaktion zweigeteilt – einige Journalisten erarbeiten ausschließlich Inhalte, die auf die Reichweitengewinnung abzielen, während ein anderer **Teil der Redaktion nur für hochwertige Inhalte zuständig** ist.

*Erklärungshilfen für Claríns Wachstum:*

- *Rabattprogramm zur Abonnentenbindung*
- *häufige Rabattaktionen beim Aboverkauf*
- *datenanalytisch ausgefeilte Echtzeit-Telefonmarketingkampagne*

*Zielgruppe: Personen mit hohem Aboscore und Paywallkontakt*

- *flexible Handhabung des Paywall-Meters*

*"weltweit beste Digitalaboinitiative 2023"*

- *umfangreiche und vielfältige Data Analytics*

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





### PURe Kooperationsbereitschaft: bei Contentpass und Freechoice teilen sich hunderte Publisher je 1 Abo.

Vor nicht einmal einem Jahr (pvd #10/2022) haben wir zum ersten Mal über das **website-übergreifende PUR-Abo** des Anbieters Contentpass berichtet. Dieses Angebot war damals gerade einmal 2 Jahre alt und hatte dennoch bereits rund 160 Websites vereint, die alle im Rahmen eines einzigen Abos werbe- und trackingfrei genutzt werden können. Das hatten wir als einen "erstaunlichen Erfolg" bewertet. Heute liege diese Anzahl bei **220 und weitere 45 Publisher** hätten bereits einen Vertrag unterschrieben, seien **"in der Pipeline"**, sagt uns Contentpass-Geschäftsführer Dirk Freytag.

Nun sind wir auf einen **Wettbewerber** aufmerksam geworden, der bezüglich der Anzahl teilnehmender Websites fast auf Augenhöhe mit Contentpass zu sein scheint, und der seit nicht einmal einem Jahr am Start ist. Dieses Aboprodukt nennt sich **Freechoice**, verspricht "reduzierte Werbeeinblendungen" und – jenseits "unbedingt erforderlicher Cookies" – Trackingfreiheit. Dafür sollen

die Nutzer 2,99€ monatlich bezahlen, ebenso viel wie mittlerweile bei Contentpass, das zum Zeitpunkt unseres Berichtes noch nur 1,99€ pro Monat in Rechnung stellte. Das erst im September 2022 gelaunchte Angebot Freechoice **spricht aktuell von 167 "Partnern"**, also teilnehmenden Websites. Dazu gehören zum Beispiel die Websites der Frankfurter Rundschau, der Fuldaer Zeitung oder OVB-Online.

Alle diese Partner sind Kunden des Digitalwerbevermarkters **Traffactive**. Das ist kein Zufall. **Freechoice gehört zum Angebotsportfolio dieses Unternehmens**, das im Übrigen Programmatic Advertising- und Data Analytics-Leitungen anbietet, aber auch einen 'Crawler Service' und eine Consent-Management-Plattform. Die etwas kuriose Konstellation, dass ausgerechnet ein Digitalwerbedienstleister ein PUR-Abo betreibt, das den Nutzern Werbe- und Trackingfreiheit verspricht, stellt Heiko Staab, Director Business Development & Master of Strategy Traffactive GmbH, gegenüber pv digest als logische Weiterentwicklung seiner Consent-Management-Plattform vor. Das PUR-Abo sei darin eine "Ablehnfunktion, als Alternative zum oft geforderten 'Alles ablehnen Button' ... Durch das PUR-Modell ermöglichen wir Publishern eine datenschutzkonforme Monetarisierung ihrer Webseiten und gleichzeitig den Nutzer:innen eine individuelle Entscheidungsfreiheit. Das **Freechoice-Modell** ist eine **Win-Win** Situation, bei der **sowohl die Interessen der Publisher als auch der Nutzer:innen** berücksichtigt werden."

#### Freechoice

### Willkommen bei Freechoice!

Nutze unsere Partnerseiten ohne Tracking, Cookies und personalisierte Werbung.

Jetzt für nur 2,99€ pro Monat

Bereits Freechoice Abonnent? [Hier anmelden](#)

#### übergreifende PUR-Abo-Modelle

Contentpass heute mit 220 teilnehmenden Websites und weiteren 45 "in der Pipeline"

Wettbewerber Freechoice seit September 2022 live und schon 167 'Partner'

Abopreis wie (heute) bei Contentpass: 2,99€/Monat

Alle Freechoice-'Partner' sind Kunden des Werbedienstleisters Traffactive

ausgerechnet ein Werbedienstleister als Werbe-Vermeidungs- und DaSchu-Anbieter?

"PUR-Modell ist unsere Ablehnfunktion!"



Die enge Anbindung an die übrigen Traffactive-Systeme sei ein Vorteil, "da alle Services und Module aufeinander abgestimmt sind (...) Die Consent-Management-Plattform ist dabei eine der vielen Module innerhalb der Traffactive Suite, die sich nahtlos in die **Erlösop-  
timierungsservices** einreicht".

Über das Ausmaß der Erlösoptimierung durch die Einbindung seines **PUR-Abos** behauptet Staab, dass sie die **Einnahmen der Publisher "um nahezu 10%" steigern**. Diese Erlössteigerung komme nicht nur durch die Aboeinnahmen zustande. Wie auch Contentpass verspricht Freechoice außerdem "höhere Zustimmungsraten, was zu einer erhöhten Aus-  
spielung von zielgruppenspezifischer Werbung und damit erhöhten Werbeeinnahmen" führe.

Nicht konkret beantwortete Staab allerdings unsere Frage, wie die Einnahmen aus den Freechoice-Abos auf die teilnehmenden Publisher verteilt werden. Das erfolge monatlich "prozentual anhand des individuellen Nutzerverhaltens" und "abzüglich der im Hauptvertrag vereinbarten Provision und Transaktionsgebühr". [Wettbewerber **Contentpass** ist hier wesentlich verbindlicher. Es **kauft den Publishern schlicht die Werbeflächen ab**, die aufgrund einer Werbesperre nicht genutzt werden können – angeblich zu den tatsächlich im Markt realisierten Werbeverkaufspreisen.]

Wie viele Nutzer bereits ein Freechoice-Abo abgeschlossen haben, will Staab nicht verraten. Allzu viele dürften es noch nicht sein. Dass ältere, weiter verbreitete und als Standalone-Angebot davon wirtschaftlich abhängende **Contentpass** hat bei der Anzahl bezahlender Abonnenten **auch gerade einmal die Schwelle zur 5Stelligkeit überschritten**.

Befremdlich wirkt ein Passus in den AGB des Freechoice-Modells. Dort müssen die Nutzer, die das Werbe- und Trackingfrei-Abo abschließen, der Nutzung Ihrer E-Mail-Adresse zustimmen. Heiko Staab begründet das mit einer Vision: "Der Freechoice Club ist heute bei Traffactive lediglich als PUR-Modell im Einsatz – also ein Login, der ein bezahltes Abonnement anbietet, mit dem User:innen alle digitalen Inhalte unserer Partner ohne Tracking und personalisierte Werbung konsumieren können. **Langfristig ist es unsere Vision, den Freechoice Club zur Identity-Plattform auszubauen**. Sie soll es den Nutzer:innen ermöglichen, ganz nach Wunsch mit unterschiedlichen, auch werbefinanzierten Angeboten die Inhalte verschiedener Publisher zu genießen, ohne sich bei jedem Anbieter einzeln anmelden zu müssen." Zukünftig soll aus dem Abomodell also eine Single-Sign-On-Lösung werden.

**pvd meint:** ob sich hier nicht ein Bock zum Gärtner macht, mögen andere beurteilen. Aus Sicht von Traffactive-Kunden ist Freechoice eine simpel installierbare Antwort auf die großen Herausforderungen der europäischen Datenschutzregeln. Und es ist neben Contentpass das zweite Publisher-übergreifende Abomodell.

Das zeigt erneut: es ist durchaus möglich, gemeinsame Lösungen zu schaffen statt der dominierenden Insel-Lösungen. Das macht Mut für andere übergreifende Bezahlangebote bis hin zu den vielfach geforderten Flatrates für den Zugang zu Inhalten hinter den Paywalls unterschiedlicher Publisher.

*enge Anbindung an die Traffactive-Systeme*

*+10% mehr Erlöse durch Freechoice PUR-Modell?!*

*Aboerlösverteilung*

*bei Freechoice "%ual anhand des Nutzerverhaltens minus Gebühren"*

*bei Contentpass: ident zu entgangenen Werbeerlösen*

*N Abos?*

*Freechoice: k.A.  
Contentpass: >10.000*

*Plan Freechoice: Ausbau zum Publisher-übergreifenden SSO*



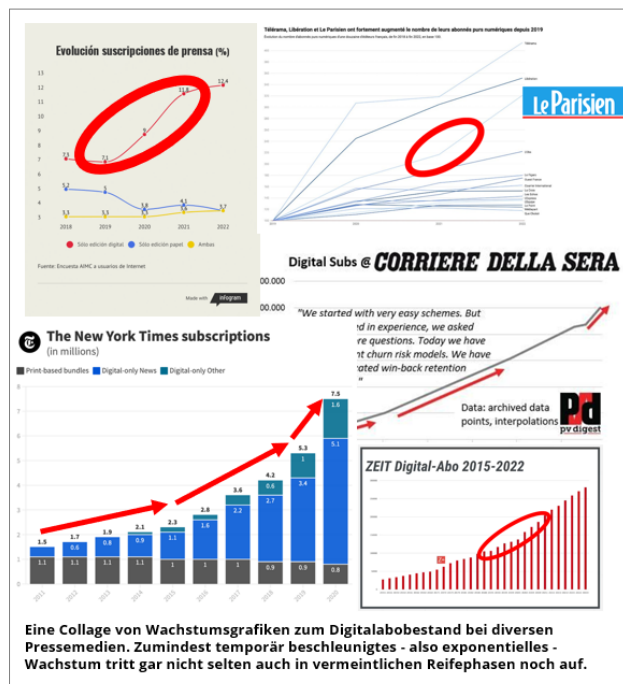
### Die drei wirksamsten A/B-Tests

P  
94

A/B-Tests

"Für ein großes digitales Produkt wie das [Wall Street] Journal ist die **Anwendung datengetriebener Experimente** etwa so **wie die Erfindung von Plutonium**; das ist das wirkungskräftigste Produktentwicklungsinstrument des Planeten." So hat der damalige "Chefoptimierer" [Vice President Optimization] des Wall Street Journal einmal die Bedeutung von Tests für seine Publikation auf martialische aber eindrückliche Weise beschrieben.

Was er damit meint, das lässt sich an zahlreichen Beispielfällen demonstrieren, in denen Paid Content-Angebote, auch solche, die schon auf jahrelanges Wachstum zurückblicken können, ihr zuvor linear wachsendes oder vermeintlich sogar stagnierendes Digitalabogeschäft in eine Phase beschleunigten – also exponentiellen – Wachstums überführen konnten. **A/B-Tests sind das Mittel der Wahl**, um aus erfolgreichen digitalen Praktiken noch erfolgreichere digitale Praktiken zu machen; ganz gleich, ob es um die Gestaltung von Überschriften, das Pricing oder die Nutzungserfahrung geht.



wichtigstes Instrument zur Generierung von Wachstum

Es kommt auch nicht unbedingt darauf an, hier besonders smart zu sein. **Beim Testen entscheidet die Masse**, meint zum Beispiel Hannah Young, die bei der New York Times als Chief Growth and Custom Officer Testaktivitäten verantwortet und damit zum Führungskreis des rund 1.000 Köpfe (!) zählenden Bereiches gehört, der beim Paid Content Vorreiter im weiteren Sinne für das Lesermarktgeschäft arbeitet und Mitarbeiter aus den Bereichen Produktmanagement, Data Analytics, Marketing und Projektmanagement umfasst. ["Wahrscheinlich das größte Lesermarktteam im Bereich der Nachrichtenmedien", schätzt INMA-Experte Greg Piechota].

Das in den letzten Jahren nochmals beschleunigte Wachstum der Digitalabonnenten beim definitiv größten Paid Content-Angebot der Welt führt Hannah Young auf die hohe Geschwindigkeit zurück, mit der die New York Times neue Features und neue Produkte auf den Markt bringt und anschließend mit Hilfe von Tests und Analysen versteht, was die Leser wollen (und was nicht). **"Alles dreht sich nur um Testen, Verändern (iterating) und Dinge auf den Markt bringen (putting stuff out there)"**, sagte sie auf dem INMA World Congress of News Media in New York.

NYT: viel (Testen) hilft viel!

Welche Testfragestellungen sind besonders effektiv? Mit welchen Tests lassen sich die wertvollsten Ergebnisse erzielen? Wir haben eine **Befragung im pv digest-Leserkreis** durchgeführt und teils ausführliche Gespräche über eine Ausgangsfrage geführt:

### Welche drei A/B-Tests, egal ob für Print oder Digital, fallen Ihnen ein, die besonders wirksam waren?

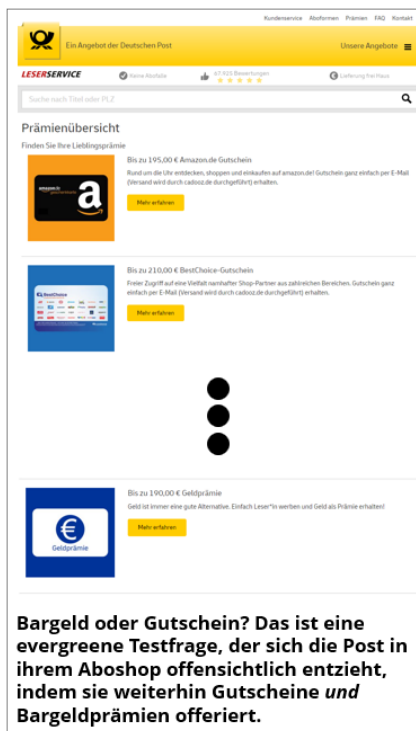
Auf diese Frage antwortete Eveline Reis, verantwortlich für das Lesermarktgeschäft der Nürnberger Presse, so spontan wie wir es uns erhofft hatten mit **drei konkreten Tests:**

- > **"Bundle – Miete des Geräts vs. Zugabe mit Zuzahlung** (Zuzahlung gewinnt) bzw. Samsung vs. Apple (Samsung gewinnt mit geringerer Zuzahlung)
- > **LWL – Bargeld vs. höherwertige Gutscheine** (Bargeld gewinnt)
- > **Zustellproblematik: Gutschein EV vs. E-Paper** (ausgeglichen)"

[pvd: auf Nachfrage erläuterte Reis, dass hier getestet wurde, ob das proaktive Zur-Verfügung-stellen eines Einzelhandels Gutscheins oder ein Gratiszugang für das aktuelle E-Paper die effektivere Maßnahmen darstellt, um das Reklamationsaufkommen in Gebieten mit Zustellproblemen zu reduzieren. Im Unterschied zu den beiden zuerst genannten Tests habe es hier aber keinen 'Gewinner' gegeben.]

Etwas hinterhältig haben wir Frau Reis erst nachträglich die Frage gestellt, wie sie in diesem Zusammenhang den Begriff "wirksam" versteht. **"Wirksam heißt für mich, dass uns ein Test wirtschaftlich weitergebracht hat**, dass er unserer Ergebnisorientierung dient", antwortete sie darauf.

Das ist nicht so selbstverständlich, wie es vielleicht im ersten Moment klingt. Die **Wirksamkeit eines Tests lässt sich auch daran bemessen**, in welchem Ausmaß die überlegene Variante in einem A/B-Test die Alternative übertrifft. Diese sogenannten **Testspreizung** ist ein abstraktes Maß, das den Vorteil hat, Ergebnisse zu Fragestellungen aus den unterschiedlichsten Themenbereichen miteinander vergleichbar zu machen. Eine Kennzahl wie 'Order Uplift', die uns unter dieser oder ähnlichen Bezeichnungen im Rahmen dieser Recherche begegnet ist, wäre dagegen nutzlos, wenn es zum Beispiel um die Bewertung von Tests zur Kundenbindung ginge oder zur Preisgestaltung.



**Bargeld oder Gutschein? Das ist eine evergreene Testfrage, der sich die Post in ihrem Aboshop offensichtlich entzieht, indem sie weiterhin Gutscheine und Bargeldprämien offeriert.**

Frage an den pvd-Leserkreis:

### Was waren Ihre 3 wirksamsten A/B-Tests?

#### Nürnberger Presse:

- Bundling: Miete vs. Zuzahlung bzw. Apple vs. Samsung
- Bargeld vs. Gutscheine
- EV-Gutschein vs. E-Paper

Was heißt "wirksam"?

=> "Test bringt uns wirtschaftlich voran"

'wirksam' könnte auch heißen 'große Testspreizung'



### A/B-Test bei Die Zeit

Auch Sascha Bossen, als Head of Product Management und Paid Content für die Tests im digitalen Lesermarkt bei Die Zeit verantwortlich, nennt uns **drei konkrete, besonders wirksame Tests:**

> Allein mit einer Veränderung des **Wordings auf dem Bestell-Button an der Paywall**, nämlich von 'Zur Bestellung' auf 'Jetzt für 0€ testen' habe man ein Plus von 60% Bestellungen erzielt.

> Erst an zweiter Stelle nannte Bossen einen Test zum Angebot, das sich hinter diesem Button verbirgt. Nämlich den Test – sogar die **Testserie** – aufgrund derer das Probeangebot für Zeit Plus heute nicht mehr **'4 Wochen gratis'**, sondern **'4 Wochen für 1€'** ist.

Die zugrundeliegende Testfrage ist gar nicht so einfach zu experimentell zu beantworten. "Normalerweise bewertet man einen A/B-Test-Ergebnis anhand einer Zielvariable. Hier waren mindestens zwei KPI betroffen. Unsere Hypothese war, dass die Bestell-Conversion geringer ausfallen würde, dass aber die nachfolgende Umwandlung in Abos zum Regelpreis sich verbessern würden. Und so war es auch. **Wir gewinnen mit dem 1€-Angebot viel mehr [pvd: regulär] bezahlende Kunden als mit dem 0€-Angebot**", sagt Bossen über die Auswertung der Ergebnisse dieses Tests.

> Als dritten besonders wirksamen Test nennt Bossen ebenfalls ein **komplexes Test-Szenario**. Erst im vergangenen Jahr musste sich Zeit Online der Regel beugen, dass Abos innerhalb einer Apple-App immer auch als **In-App-Kauf** angeboten werden müssen. Die Zeit habe dann anfangs 4 Wochen gratis angeboten, die ungekündigt zu einem monatlich kündbaren Abo zum Regelpreis (23,90€) führten. Allerdings wandelte nur ein enttäuschend geringer Teil der Gratisbesteller in das Bezahlabo um. Darum testete die Zeit anschließend ein **Angebot, bei dem alternativ auf den Gratismonat direkt ein Halbjahresabo folgt**, für das 'nur' 99€ zu bezahlen sind. Mit dieser Variante gelang es der Zeit, In-App Umwandlungsquoten zu erreichen, die denen der Verlagsabos vergleichbar sind. Wenn auch um den Preis des sehr hohen Rabatts.

Hinzu kommt, dass hier eine Selbst-Selektion greifen könnte. "Es dürfte so sein, dass viele derjenigen, die schon von Beginn an fest entschlossen sind, langfristig zu abonnieren, gleich das rabattierte Angebot nutzen. Für unsere Verhältnisse ist das ja schon ein sehr deutlicher Rabatt, 99€ statt 144€ für ein halbes Jahr", sagt Bossen. Ob die Testvariante wirklich langfristig die bessere ist, das wird sich erst bewerten lassen, wenn verlässliche Daten zum Verhalten der Abonnenten vorliegen, die nach den ersten 6 Monaten für 99€ im Anschluss monatlich 23,99€ bezahlen sollen. Das ist aber noch nicht der Fall.

### Die Zeit

- Wording auf Bestell-Button

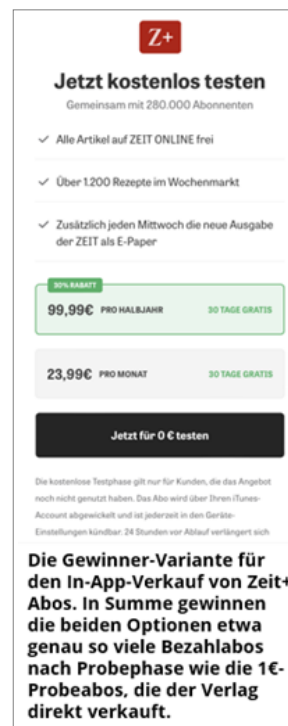
- Probeabo für 1€ vs. gratis

(1€ langfristig viel erfolgreicher)

- In-App-Angebot: Gratis + Monatsabo vs. Gratis + Monats- oder ½-Jahresabo

Angebot 'Monats- oder ½-Jahresabo gewinnt'

vermutlicher Selbst-Selektions-Effekt bei den ½-Jahresabo-Bestellern







Das lange Warten auf belastbare Ergebnisse ist einer der **Nachteile von Tests**, die auf Wirkungen abzielen, **die erst spät im Kundenlebenszyklus** eintreten. Ein anderer ist, dass zu diesem Zeitpunkt häufig schlicht die Menge der Testfälle deutlich geringer ist als bei Tests, die am Anfang der Customer Journey ansetzen.

"Dann werden die Mengen sehr klein. Da erhält man **oft keine signifikanten Ergebnisse mehr**. Die Digitalriesen wie Spotify sind da im Vorteil uns gegenüber. Wir schauen in solchen Fällen oft nur noch auf Tendenzen und nehmen solche Ergebnisse eher als qualitative Rückmeldungen an", sagt Sascha Bossen zu dieser Herausforderung.

Unabhängig von unserer Leserbefragung hat Zeit Online-Geschäftsführer Christian Röpke auf dem Digital Media Europa-Kongress von WAN-IFRA im Mai **weitere Testergebnisse** seines Unternehmens vorgestellt. Röpke berichtete dabei, dass die Zeit im vergangenen Jahr **dank Tests** die Anzahl ihrer **Abobestellungen insgesamt um 8% steigern** konnte. Röpkes Auswahl bemerkenswerter Tests, die er auf der Veranstaltung detaillierter vorstellte, zeichnet sich unter anderem durch die erstaunliche Diskrepanz von Test- und Umsetzungsaufwand [wenig] und Ergebnis [bedeutend] aus:

> Etwa ein Drittel aller Zeit+ Abos kommen nicht über die Paywall-Einblendung, sondern über eine 'Box' am unteren Bildschirmrand von Artikeln zustande. Mit dem **Test verschiedener Gestaltungsoptionen** (Position, Layout, Wording) habe die Zeit die Anzahl der Bestellungen über dieses Werbemittel um 23% steigern können.

> Um 'nur' 5% habe die Zeit die Anzahl der Bestellungen über das sehr simple Ertesten der optimalen **Anzahl von Zeilen Vorschau-Text** optimiert, die **vor der Paywalleinblendung** bei einem Bezahl-Artikel angezeigt werden [nicht drei, nicht 15, 11 oder neun, sondern 7!; Leerzeilen bei neuem Absatz mitgezählt]. Weil die Paywalleinblendung der wichtigste Mechanismus in der Digitalabogewinnung der Zeit ist, war **auch diese relativ geringe Verbesserung ein großer Fortschritt**.

### A/B-Tests bei platform X GmbH & Co. KG

Als Tochter des Verlags für die Deutsche Wirtschaft AG gehört Platform X einem Unternehmen an, dass seine Marketingaktivitäten schon mit Tests optimiert hat, lange bevor digitale Medien oder auch nur 'das Internet' wirtschaftliche Bedeutung erlangt hatten. Unternehmensgründer Norman Rentrop ist ein **Pionier des Direktmarketing** und die Abo-marketingaktivitäten (auf Papier, am Telefon, ...) seines Unternehmens wurden **schon mit Tests optimiert, als E-Mails, Social Media oder Websites noch gar nicht erfunden waren**. Über diesen Verlag und über Platform X als Vertriebsplattform für die eigenen Produkte und für Drittkunden haben wir in der April-Ausgabe 2021 ausführlich berichtet. "VNR ist eine Marketingmaschine. (...) Während VNR (Verlag für die Deutsche Wirtschaft) über Jahre hinweg vor allem den Telefonvertrieb nutzte, scheint heute ein ausgefeiltes Digitalmarketing der wichtigste Vertriebshebel zu sein", heißt es in unserem damaligen Bericht.

*Tests, die erst spät in der Customer Journey greifen, sind oft schwer auszuwerten*

*Ergebnisse kommen spät und sind oft nicht statistisch signifikant*

*Weitere wirksame Tests bei Die Zeit:*

- *Platzierung&Gestaltung einer Abo-Promotion-Box*

- *Anzahl Zeilen des Vorschau-Texts (7!)*

### platform x

*Tochter des Verlags für die Deutsche Wirtschaft*

*Der ist seit Jahrzehnten testerfahren*

Für unsere aktuelle Recherche zum Thema A/B-Tests haben wir mir Sascha Hoche gesprochen. Der führt als 'Senior Conversion-Optimierer' ein Team, dessen ausschließliche Aufgabe es ist, mit digitalen Tests den Verkauf von Produkten zu optimieren. 112 A/B-Tests habe sein Team im Jahr 2022 durchgeführt, sagt Hoche. **Im Durchschnitt seien mit diesen 112 Tests 34% mehr Bestellungen** gegenüber den jeweils weniger erfolgreichen Vorgänger-Varianten **erzielt** worden. Sogar um durchschnittlich 71% seien die Ergebnisse verbessert worden, wenn man nur die Tests betrachte, bei denen die Testvariante erfolgreicher war als die Kontrollvariante.

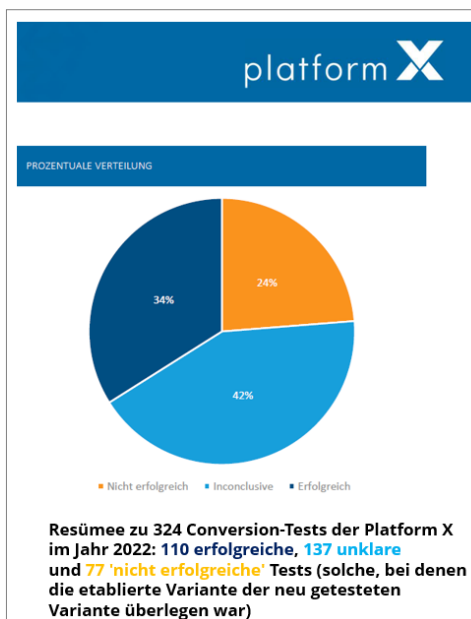
Die Aufgabe von Hoches Team besteht darin, den Verkauf von Produkten zu optimieren. Weil das Geschäft der VNR AG überwiegend auf Abonnementmodellen beruht, ist der initiale Verkauf von zum Beispiel Büchern häufig nur der Startpunkt einer Abo-Customer Journey. In diesem Sinne sind viele Verkäufe, die Hoches Team optimiert, Leads für nachfolgende Abowerbeaktivitäten. Darüber hinaus generiert Plattform X auch 'klassische' Leads wie zum Beispiel Newsletter-Registrierungen. Solche Leads optimiert ein Nachbarbereich, der seinerseits Tests durchführt. **Insgesamt** wurden bei Plattform X im vergangenen Jahr 324 A/B-Tests durchgeführt.

Hoches Team optimiert den Verkauf von etwa 400 Produkten auf nicht weniger als rund 8.000 Landingpages. Als **wirksamste Tests** nennt uns Sascha Hoche **die folgenden drei:**

>Es wurde der **'Verkauf' eines Buches in zwei Varianten** getestet. In beiden Fällen wurde das Buch 'gratis' gegen eine **Beteiligung an den Versandkosten** angeboten. In der Vorgängervariante waren das **4,95€**. In der überlegenen **Testvariante** wurde das Buch gratis und mit einer nur "symbolischen" Beteiligung an den Versandkosten in Höhe von **1€** angeboten.

Dieser Buch'verkauf' war nur der Auftakt der Kundenbeziehung. Die Testvarianten wurden anhand der langfristigen Entwicklung der daraus entstehenden Kundenbeziehungen bewertet. **Verglichen wurden jeweils die auf 365 Tage hochgerechneten, zu erwartenden Umsätze** mit den neuen Kunden.

Wenig überraschend generierte die billigere Variante deutlich mehr Bestellungen. Aber durchaus nicht selbstverständlich war **das über mehrere vergleichbare Bestellseiten hinweg stabile und langfristig betrachtete Ergebnis:** Aus den viel zahlreicheren Bestellungen zu nur 1€ resultierten prozentual nur etwas weniger Folgebestellungen und -umsätze. Unter dem Strich war das **Angebot zu einem 1€ für den Verlag deutlich erfolgreicher** als die Variante 'gratis + 4,95€ Versandkostenanteil'.



2022 wurden 112 Tests zur Verkaufsoptimierung durchgeführt

Ø34% mehr Bestellungen erzielt

2022 wurden weitere 212 Tests zur Lead-Generierung durchgeführt

### **Die 3 wirksamsten Verkaufs-Tests**

- Buch gratis mit Zahlung 4,95€ vs. 1€

=> auf 1 Jahr hochgerechnete Folgeumsätze in Summe höher bei 1€

> Als weiteren besonders wirksamen Test nennt Hoche eine **Testserie zur Gestaltung von Landingpages**. Im Rahmen dieser Serie wurden Gestaltungselemente wie die Einbindung der Google-Bewertung, ein Preis-Störer und ein Countdown-Zähler getestet und anschließend in die Standard-Seitengestaltung überführt. Mit diesen Verbesserungen wurde die durchschnittliche **Umwandlungsquote derartiger Landingpages von zuvor 5% auf 10% verdoppelt**.

• Gestaltung der Landingpage

(3 wichtige Elemente: Google-Bewertung, Countdown-Zähler, Störer)



Ihr GRATIS Spezialreport wird Ihnen jetzt per E-Mail zugeschickt. Als Dankeschön erhalten Sie hier Zugriff auf Ihr Verlags-Geschenk!

Ihr kostenloses Buch liegt bereit!

Versandfertig für Sie:  
„DIE GEHEIME  
MEGATREND-METHODE“  
JETZT FÜR 0 € ERHÄLTlich  
DER COUNTDOWN LÄUFT...

22 : 40 : 04  
STUNDEN

Sichern Sie sich jetzt den Bestseller „Die geheime Megatrend-Methode“. Auslieferung am nächsten Werktag bei Bestellung bis 14 Uhr!

STATT 24,95 € jetzt 0 €

Wir bitten Sie sich lediglich mit 1 € symbolisch an den Versandkosten zu beteiligen.

Eine Plattform X-Landingpage mit drei ausgetesteten Gestaltungselementen:

- Anzeige der Google-Bewertungen (am oberen Bildschirmrand)
- Countdown-Zähler bis zum nächstmöglichen Versandtermin
- Preis-Störer

> Als dritten wirksamen Test nennt Hoche wieder eine **Serie von Tests, die die weitere Gestaltung der Landingpages** unterhalb der ersten Bildschirmseite **betreffen**.

• weitere Tests zur Gestaltung der Landingpages

Test sind offensichtlich ein zentrales Instrument bei PlattformX bzw. dem Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG. Das zeigt sich besonders am **Vorhandensein von gleich zwei dedizierten Test- bzw. "Optimierungs"-Abteilungen**.

Plattform X hat 2 Abteilungen, die nur testen bzw. optimieren

Bei hunderten Test, die jährlich durchgeführt werden und entsprechend vielen Testideen, die nicht auch realisiert werden können oder die zunächst 'in der Pipeline' auf Halde liegen, ist der **erwartete Effekt auf das Geschäft das wichtigste Kriterium zur Entscheidung über die Frage, welche Tests realisiert werden**. Ein weiteres wichtiges Kriterium ist der Aufwand, der für die Umsetzung eines Tests zu erwarten ist und die Multiplizierbarkeit, also die Möglichkeit, Testergebnisse, die für ein Produkt oder an einer Stelle erzielt werden, auf andere Produkte und ähnliche Maßnahmen zu übertragen.

Welche Tests werden durchgeführt (und welche nicht)?

Kriterien:

- 1) Stärke des erwarteten Effektes
- 2) Aufwand
- 3) Multiplizierbarkeit

... FORTSETZUNG von 'Die drei wirksamsten A/B-Tests' folgt in pv digest #9/2023...



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 7/2023 | SEITE 17

### DATEN COCKPIT VERLAGE

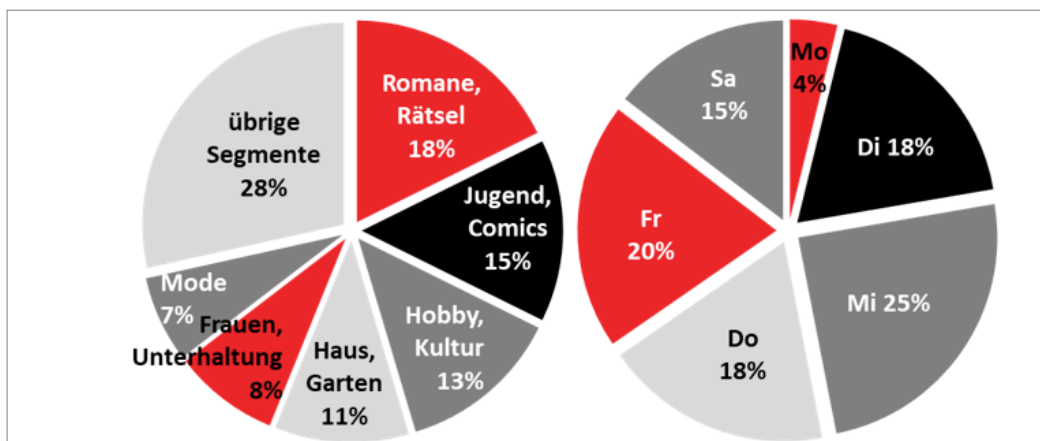
QUELLEN:

P

#### Marktentwicklung neue Objekte

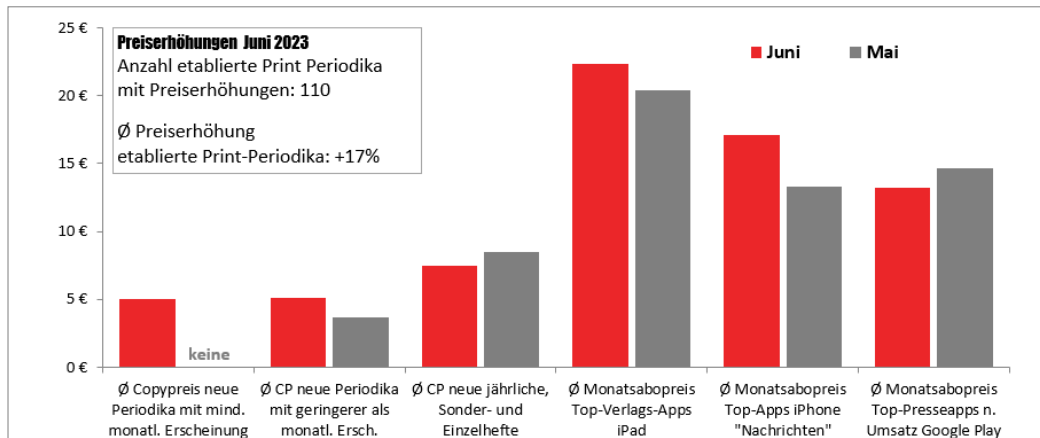
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

(Abgrenzung: erster EVT im Juni 2023, zu Anzahl und Erscheinungsweise siehe "Daten Cockpit Handel")



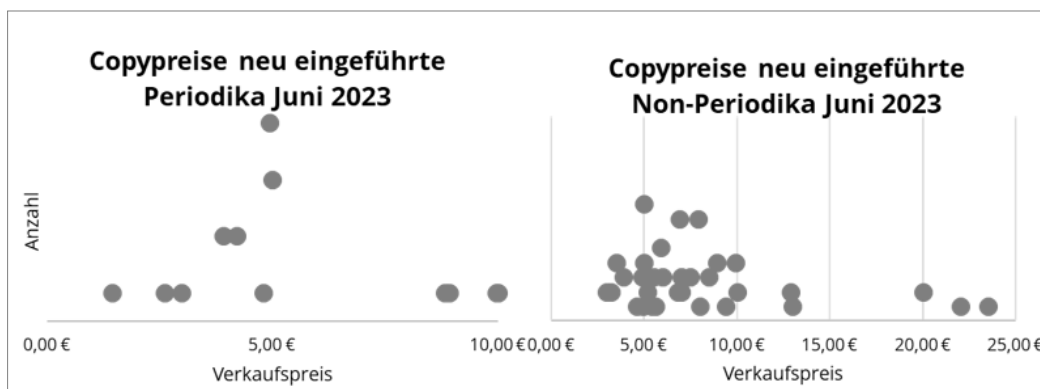
#### Marktentwicklung Preise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Presse-Apps in ausgewählten Stores



#### Marktentwicklung Coppypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-Preise bei neuen Zeitschriften)



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



### HANDEL UND ABSATZWEGE

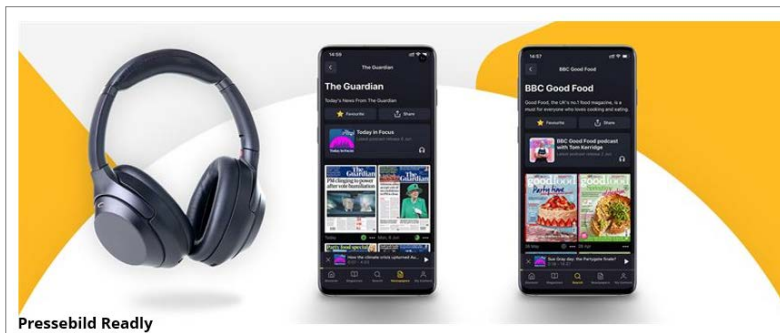
QUELLEN:



### Blick zurück in die Zukunft: Ready integriert Podcasts

Vor einem Jahr integrierte Ready "testweise" einen Podcast-Player in seine Digitalmagazin-Leseapp. Seitdem können Ready-Nutzer (auch nicht bezahlende!) **anfangs nur englischsprachige**, nach Forderungen aus dem Heimatmarkt **mittlerweile auch schwedischsprachige**, **anfangs 25 und heute 55 Podcasts** in der Ready-App abrufen.

Sind Podcasts eine sinnvolle Ergänzung der Digitalmagazin-App? Das haben wir Deutschland-Geschäftsführer Jan-Sebastian Blender gefragt.



Pressebild Ready

Blender betont, dass die **Podcast-Integration immer noch ein Test** sei, und dass man immer noch daran arbeite, dieses Feature weiterzuentwickeln. "Ende letzten Jahres haben wir uns darauf konzentriert, das Nutzererlebnis und die Sichtbarkeit von Podcasts in der App zu verbessern und wir konnten feststellen, dass die Hörerzahlen gestiegen sind, wenn auch von einem niedrigen Niveau aus. Bislang hat ein Podcast-Nutzer im Jahr 2023 durchschnittlich 16 Minuten pro Sitzung zugehört (...) Zwei Drittel der gesamten Hördauer von Podcasts auf Ready wird über Mobiltelefone abgewickelt. Podcasts auf unserer Plattform werden meistens montags und sonntags zwischen 7 und 10 Uhr und montags bis donnerstags zwischen 19 und 22 Uhr gehört."

Außerdem antwortete uns Blender: "Wir können feststellen, dass 95 Prozent unserer Podcast-Hörer die Bandbreite der auf Ready verfügbaren Medien nutzen, d. h. sie lesen sowohl Zeitschriften als auch Zeitungen und hören zusätzlich dazu auch Podcasts." Die Podcast-Hörer sind also Ready-Intensiv-Nutzer. Das überrascht nicht. Der spannenden **Frage, wie viele der Ready-Nutzer Podcasts-Hörer sind, ist Blender** damit aber **ausgewichen**.

Immerhin scheint Ready auch nach einem Jahr Podcast-Test noch davon überzeugt, dass ein Hörangebot eine wertvolle Ergänzung seiner App ist. "Die Testphase für Podcasts ist noch nicht abgeschlossen und ist Teil eines umfassenderen Schrittes in Richtung Audio. Derzeit arbeiten wir auch an der **Entwicklung von Text-to-Speech, das im Laufe des Jahres** zunächst im Vereinigten Königreich **eingeführt werden soll**", kündigt Blender an.

**pvd Nachhaltigkeits-Check**

*vor 1 Jahr: Ready integriert Podcasts*

*heute 55 schwedische und englischsprachige*

*Sind Podcasts eine sinnvolle Ergänzung zur Pressefltrate?*

*Readlys-Deutschland-GF antwortet verhalten*

*...und ausweichend*

*aber: Audio soll als Feature definitiv ausgebaut werden*





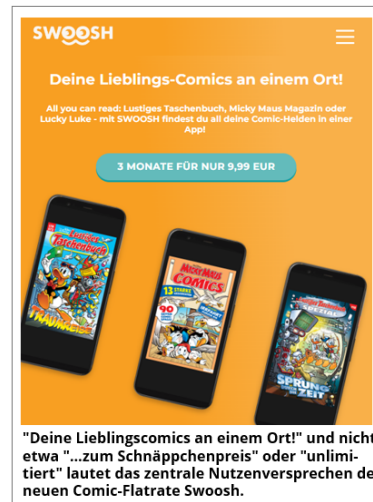
### Egmont Ehapa und Panini launchen Comic-Flatrate

P

#### Comic-Flatrates

Comics? Egmont-Ehapa! Oder auch Panini! So könnte ein stark verkürzter Dialog über den hiesigen Markt für (überwiegend) gedruckte Bildgeschichten verlaufen. Denn aus diesen beiden Häusern kommen viele selbst comicseitig Unbelesenen bekannte Serien wie Micky Mouse, Dagobert Duck oder Superman.

Auch Comics erscheinen mittlerweile digital. Egmont Ehapa und Panini haben nun einige ihrer digitalen Comic-Serien in einem Flatrate-Angebot gebündelt. Das nennt sich 'Swoosh' und kostet im Jahresabo 99,99€ (oder 49,99€ zusätzlich zu einem Print-Abo). Andere Comic-Verlage sind ausdrücklich eingeladen, sich mit ihren Titeln zu beteiligen. Allerdings sind **nicht einmal alle, nicht einmal alle besonders populären Titel der beiden initiiierenden Verlage im Angebot enthalten**. Die im Comic-Geschäft besonders wichtigen Lizenzregeln erlauben in vielen Fällen (z.B. Asterix oder aktuelle Ausgaben von Lucky Luke) die digitale Verbreitung oder aber die Einbündelung in eine solche Flatrate nicht, berichtet der Tagesspiegel.



*Egmont Ehapa und Panini bündeln (einige ihrer) Comicserien in ein Flatrateangebot*

*Lizenzregeln verunmöglichen (noch?) die Integration aller Comics*

Was noch nicht ist, kann noch werden. **In den USA** betreibt der Comicverlag Marvel **schon seit 2007** seine **Marvel Unlimited** Flatrate, für die derzeit 5\$ zu bezahlen sind. **Ebenfalls 2007** war in den USA die Plattform **Comixology** gegründet worden, die eine breite Palette verschiedener Comic-Verlage offerierte und die 2014 von Amazon übernommen wurde. Die Comixology-App war zum Zeitpunkt der Übernahme die nach Nutzererlösen umsatzstärkste App außerhalb der Kategorie 'Spiele'. Comic-Fans waren begeistert von der Art und Weise, wie Comixology das Leseerlebnis von Comics auf Tablets und Smartphones gestaltet hatte. Aber Anfang 2022 hat Amazon Comixology vollständig in sein Ökosystem aufgesogen und die beliebte App durch Integration in die Kindle Unlimited-Welt und den Amazon-Shop abgelöst – unter lautem Protest der Comicfan-Gemeinde.

Weitere Comic-Flatrates waren das 2015 gestartete **Archie Unlimited**, das für monatlich 7,99\$ angeboten wurde und **Comic Blitz**, das 2016 gegründet wurde. Beide werden mittlerweile nicht mehr betrieben.

**pvd meint** Es gibt also mehrere gescheiterte Vorläufer, wobei das Ende von Comixology wohl vor allem durch den eigenen Erfolg und das damit erweckte Interesse des Handelsriesen verursacht wurde. Aber die vorherige Lebensdauer von Comixology und das mittlerweile über 15jährige Bestehen von Marvel Unlimited zeigen, dass Digitalcomic-Abos funktionieren können. Zusammen mit mehreren erfolgreichen Buch-Flatrates stellt das ein Lieblingsargument von Presseflatrate-Skeptikern in Frage: dass diese nämlich deswegen nicht funktionieren könnten, weil sie Inhalte bündeln, die nur einmal genutzt werden. Auch Comics und erst recht Bücher dürften im Regelfall nur einmal gelesen werden.

#### Vorbilder aus den USA:

- seit 2007 Marvel Unlimited
  - Comixology (\*2007, †2022)
- Comixologys Lese-App galt als sehr gelungen.*
- Dennoch hat Amazon sie beerdigt*
- Mittlerweile Geschichte sind Archie Unlimited und Comic Blitz



## Werbung

Kannst Du mir  
pv digest  
weiterleiten?

Nein, das mache ich  
nicht. Warum unter-  
stützt Du diesen  
Dienst nicht mit ei-  
nem eigenen Abo?

**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.

Gelegentlich 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. Für mehrere Abos innerhalb eines Unternehmens kann ich Ihnen attraktive **Mehrfachlizenzen anbieten**. Ich verspreche Ihnen ein maßvolles Pricing mit hoher Mengendegression. Kontakt: schoeberl@pv-digest.de, Tel.: +49 40 308 901 09.



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 7/2023 | SEITE 21

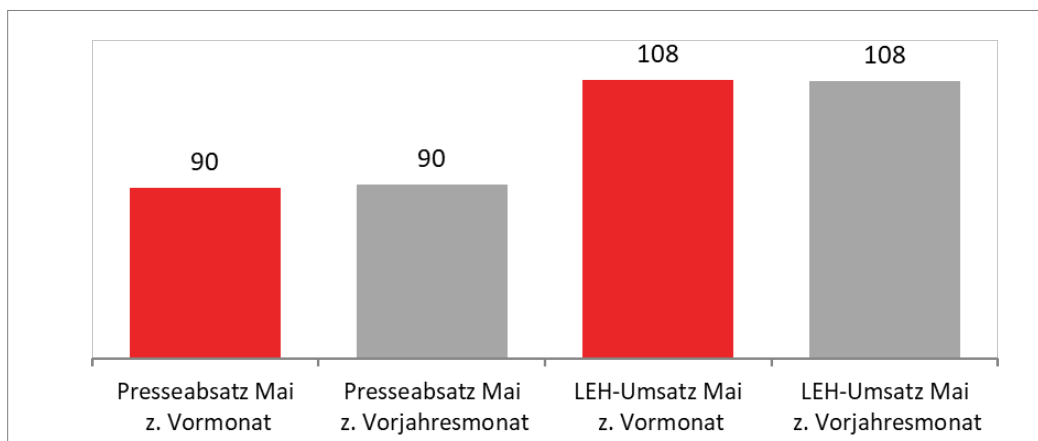
### DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

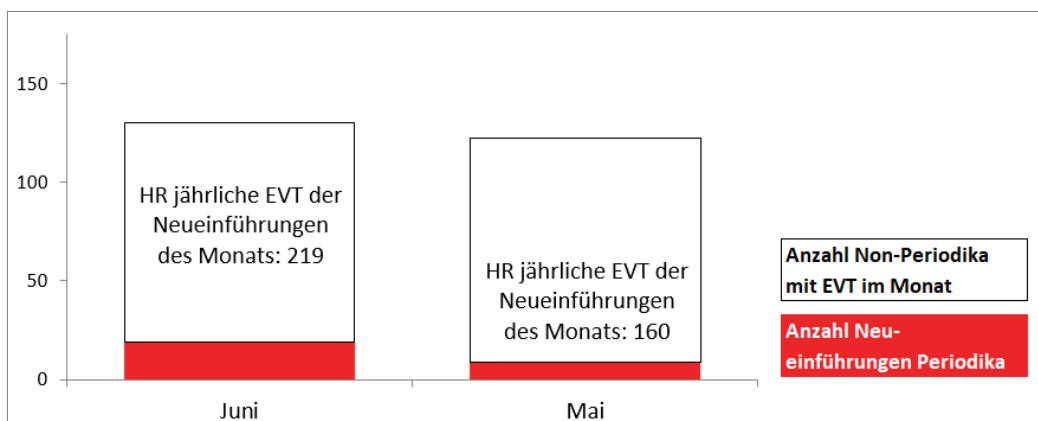
#### Index Marktentwicklung Einzelhandel

(EV-Verkäufe wöchentliche deutsche Presse; Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel Deutschland, Datenstand KW 22)



#### Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



#### Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

Top 10 digitale Presse nach iPad-Umsatz	Top 10 nach Umsatz iPhone Kategorie Nachrichten	Top 10 GooglePlay Apps Kategorie News&Magazines nach Umsatz (lt. Appannie)
Readly	Bild News App	Der Spiegel
Bild fürs iPad	SZ Nachrichten	Bild News App
Der Spiegel	Handelsblatt	Welt News
Welt Edition - Digitale Zeitung	Welt News - Aktuelle Nachrichten	Readly
iKiosk	Readly	SZ.de Nachrichten
F.A.Z. Kiosk - App zur Zeit...	The New York Times	Handelsblatt
Zeit Online	Tagesspiegel - Nachrichten	Der Tagesspiegel - alle a...
SZ Nachrichten	Wirtschaftswoche	NZZ
Süddeutsche Zeitung	Süddeutsche Zeitung	iKiosk
FAZ.NET - Nachrichten	Articly	The New York Times

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

Das sind nicht Sie? Dann lesen Sie wahrscheinlich gerade in einer nichtlizenzierten Raubkopie. Bitte weisen Sie den Absender darauf hin. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir attraktive Lizenzkonditionen.** Sprechen Sie uns dazu gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pv-digest.de.

### ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:



## Preisgestaltung Tageszeitungen: ist das Fass nun übergelaufen?

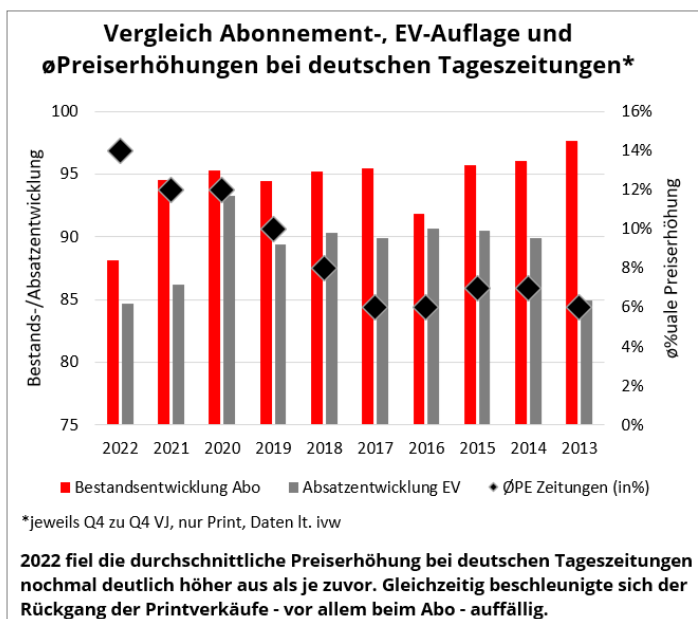


"Jetzt haben wir es übertrieben. Mit der letzten Preiserhöhung haben wir es übertrieben". Diesen Satz oder Varianten dazu haben wir in vergangenen Jahren x-mal gehört. Denn trotz aller Analytik und Preisforschung erleben die meisten Verlage die **Wirkungen einer Preisanhebung** als Überraschung. Bisher **in aller Regel** als eine **positive Überraschung**. Praktisch alle typischen Preisanhebungen erfolgten bisher unter den besorgten Blicken der Auflagenverantwortlichen und resultierten in einer großen Zufriedenheit der Gesamtverantwortlichen. Abokündigungen und Minderverkäufe im Einzelvertrieb hielten sich gegenüber den Steigerungen der Vertriebs Erlöse in akzeptablem, oft sogar überraschend geringem Rahmen.

Nichtsdestotrotz hatten viele Vertriebsbeteiligte (sowohl in Verlagen wie auch im Grosso) **immer wieder** einmal den **subjektiven Eindruck**, dass die **Verkaufseinbrüche in Folge einer Preisanhebung** 'diesmal' überdeutlich ausfielen.

Nachdem sich diese Unkenrufe unserer Wahrnehmung nach zuletzt auffällig häufen, haben wir die langfristigen Trends in einer Grafik aufbereitet. Und die ist nicht geeignet, der These zu widersprechen, dass die (noch einmal signifikant ambitionierteren) Preisanhebungen des letzten Jahres übergroße Auswirkungen auf die Absätze gehabt hätten. **Gegenüber Vorjahr** fiel die **durchschnittliche Preiserhöhung 2022 bei Tageszeitungen** mit **+14%** gleich um zwei Prozentpunkte höher aus als im Jahr davor (und mehr als doppelt so hoch wie noch vor fünf Jahren!). Gleichzeitig ist die Summe der bei der IVW gemeldeten **Printabos** 2022 erstmals **um mehr als 10%** gegenüber Vorjahr **gefallen** und die Einzelverkäufe (wiederum nur Print) um 15%.

Natürlich kann auch diese **Grafik** nicht 'beweisen', dass die jüngste Preisanhebungen ursächlich für den beschleunigten Auflagenrückgang sind. Aber sie **verunmöglicht die**



### TZ-Pricing

regelmäßige Begleitmusik fast jeder Preiserhöhung: Unkenrufe, dass sie schädlich sei

regelmäßiges tatsächliches Ergebnis: Erlössteigerungen

seit einiger Zeit wird die 'Begleitmusik lauter'

diesmal passend dazu: die Eckdaten des letzten Jahres: +14% Preis, -10% Abos



**Selbstberuhigung**, die in den Vorjahren problemlos möglich war. Bei solchen Verhältnissen dürften die Umsatzverluste durch Auflagenrückgang nicht mehr so einfach durch Mehrumsätze aufgrund höherer Preise (über)kompensiert werden.



### Kundenbindung: nicht das Engagement, sondern Gewohnheit ist der entscheidende Faktor.

P

#### Kundenbindung

Vor einem guten Jahr, in der April-Ausgabe, hatten wir über das Themenwelten-Produkt der dpa berichtet, das "publikationsfertig aufbereitete" Artikel zur Verfügung stellt, die besonders geeignet sein sollen, die Verweildauer von Nutzern und Abonnenten zu erhöhen. Denn diese Dauer, eine (nicht nur) von der Beratungsfirma Schickler als **'Media Time'** bezeichnete Kennzahl, **soll eine entscheidende Kennziffer für die Kundenbindung darstellen**. Je mehr Zeit Nutzer und Abonnenten mit einem Angebot verbringen, desto stärker seien sie daran gebunden – so die Logik hinter diesem mittlerweile von zahlreichen Publishern gemessenen KPI.

*These: Media-Time, die Nutzungsdauer, befördert Kundenbindung*

Wir hatten das damals im Schlusskommentar kritisch betrachtet. "Nutzer, die ein Angebot wertschätzen und Nutzen daraus schöpfen, werden mehr Zeit damit verbringen als Nutzer, die das Angebot nicht attraktiv finden ... Aber ist darum ein Angebot, mit dem Nutzer viel Zeit verbringen, immer auch ein gutes Angebot?

... Es mag sein, dass Videostreamingdienste diese Kennzahl verwenden und für sinnvoll befinden. Aber solche Angebote verkaufen im Wesentlichen die Dienstleistung 'Zeit totschiessen'. Entsprechend ist die Menge erfolgreich totgeschlagener Zeit geeignet, die Qualität dieser Produkte zu bewerten. Medien, die nicht ausschließlich der Unterhaltung dienen, sondern die informieren und orientieren wollen, sollten den Anspruch haben, diese Leistung mit dem geringsten dafür notwendigen Zeitaufwand zur Verfügung zu stellen.

(...) Eine lange Media Time kann ... schlicht auch anzeigen, dass die Leser zu lange dafür brauchen, die Informationen zu erhalten, nach denen sie suchen. Heute käme niemand mehr auf die Idee, ein Bezahlangebot ausschließlich dahin zu optimieren, dass es möglichst viele Klicks erzeugt. Das sogenannten Clickbaiting ist außer Mode gekommen. Timebaiting ist kein Deut besser, sondern Zeitdiebstahl."

*[pvd: Nutzungsdauer maximieren ist eine problematische Zielsetzung]*

**Der These**, dass eine lange 'Media Time' ein Indikator für eine hohe Kundenbindung ist, **widersprechen Forscher** des Spiegel Research Centers an der Northwestern University (Chicago). Die betreiben schon seit längerem eine 'Local News Initiative', die **Daten von mittlerweile 106 Nachrichtenwebsites** (u.a. Chicago Tribune, Miami Herald aber auch zahlreiche kleinere Titel wie z.B. der Idaho Statesman oder der Belleville News-Democrat) aggregiert und bezüglich verschiedener Kennzahlen analysiert. Dieser 'Medill Subscriber Engagement Index' wurde im Herbst 2021 mit anfangs 44 Websites gestartet. Seitdem analysieren die Forscher die damit zusammengestellten Daten und berichten immer wieder einmal über daraus gewonnene Erkenntnisse.

*Analyse von 106 Bezahlwebsites aus den USA:*

Einen Befund stellen sie dabei besonders heraus: **der wichtigste Faktor für die Kundenbindung ist die Regelmäßigkeit**. Steigerungen bei der Anzahl der Seitenaufrufe oder auch bei der Zeit, die auf einer Website verbracht wird – also der Media Time – könnten

*Der wichtigste Kundenbindungsfaktor ist Regelmäßigkeit!*



sogar kontraproduktiv sein. "Das war für uns ein erstaunlicher Befund und zuerst habe ich nicht daran geglaubt. Aber dann haben wir ihn verstanden", sagt Edward Malthouse, Forschungsdirektor des Spiegel Research Centers.

Es sei viel besser, Abonnenten dazu zu bewegen, ein Angebot gewohnheitsmäßig regelmäßig zu nutzen, als sie dazu zu bringen, gelegentlich sehr lange Artikel zu lesen und dazwischen aber für längere Zeiträume nicht auf das Angebot zuzugreifen. **"Binging [pvd: endloses Lesen bzw. Nutzen] ist schlecht für die Gesundheit der Abos"**, fasst es Larry DeGaris, Executive Director des Forschungsinstitutes zusammen.

Ein Wirkeffekt im Hintergrund könnten die mit längerer Nutzungsdauer bzw. vergrößerter Lesetiefe verbundenen vermehrten Kontakte mit unattraktiven Werbeformaten (Pop-ups, Videos usw.) sein, mutmaßen die Forscher. Ein anderer Faktor sei die Art der Berichte, mit denen typischerweise die Anzahl der gelesenen Artikel oder die Verweildauer erhöht werden. Denn das seien oft Artikel, die nicht spezifisch für das jeweilige Angebot sind, sondern Allerweltsinhalte. Ein Lokalnachrichtenangebot zeichne sich zum Beispiel durch Berichte über den lokalen Sport, Restauranteröffnungen oder lokalpolitische Kontroversen aus. Mit Berichten über nationale Politik oder das englische Königshaus könne ein Lokalnachrichtenangebot vielleicht Klicks erzeugen oder die Media Time erhöhen, aber nicht in der Dimension Kundenbindung punkten. **Die Lektüre von differenzierenden, unigen Inhalten befördere die Kundenbindung. Die Lektüre von Allerweltsinhalten nicht**, so ein Befund der Forscher.

The most robust and powerful insight from the Medill Subscriber Engagement Index is **the significance of reader regularity and habit for local news subscription retention and growth**. Reader regularity, as measured by the number of news days per month, is strongly associated with reductions in churn.

Adding other variables to the model doesn't make much of a difference. No matter how you slice it, it comes up regularly.

**Note: not page views or time spent.**

**Northwestern** | **MEDILL**  
SCHOOL OF JOURNALISM, MEDIA, INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

Die stabilste und wirkmächtigste Erkenntnis ist die Bedeutung von Regelmäßigkeit und Gewohnheit für die Abonnentenbindung und das Abwachsen bei lokalen Nachrichtenmedien (...). Andere Variablen spielen keine große Rolle. Ganz gleich, wie sie es aufsplitten, man landet immer wieder bei der Regelmäßigkeit. **BITTE BEACHTEN:** nicht bei den Seitenaufrufen oder der Media Time.  
Zitiert aus einem aktuellen Chartsatz der Medill School of Journalism.

Media Time und Anzahl gelesener Artikel können sogar kontraproduktiv sein

"Binging ist schlecht für die Gesundheit der Abos."

Warum?

evtl. wegen vermehrter Kontakte mit unattraktiven Werbeformaten

Es sind die falschen Inhalte, die Media Time und Engagement steigern

**Table 4.** Discrete-time survival model predicting cancellations using news reading behaviours.

Predictors	Cancellation	
	Slope (SE)	Z Value
Regularity <sup>a</sup>	-0.261 (0.017)	-15.739***
Intensity <sup>a</sup>	0.089 (0.033)	2.730**
Subscription plan <sup>b</sup>		
Print	1.594 (0.033)	47.659***
Print - digital	0.567 (0.044)	12.977***

Note. \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ .

<sup>a</sup>Log-transformed.

<sup>b</sup>The base category is digital.

Über ihre Analysen der Nutzungsdaten der Zeitung Arkansas Democrat Gazette haben Forscher einen wissenschaftlichen Aufsatz publiziert. Besonders bemerkenswert an dieser Datentabelle sind die Vorzeichen. Regelmäßigkeit ist negativ verknüpft mit Kündigungen – es gilt also: je regelmäßiger die Nutzung, desto weniger Kündigungen. Die Intensität der Nutzung dagegen korreliert sogar positiv mit der Anzahl der Kündigungen.

(aus: Digital News Readership and Subscription in the United States during COVID-19: A Longitudinal Analysis of Clickstream and Subscription Data from a Local News Site. In: Digital Journalism 9/2021. DOI: 10.1080/21670811.2021.1984972)



### Was fördert die Regelmäßigkeit der Nutzung?

Den **Befund**, dass die Regelmäßigkeit der Nutzung ein starker Kundenbindungsfaktor ist, während die Intensität der Nutzung – sowohl gemessen als **Media Time** als auch gemessen an der Anzahl der gelesenen Artikel – das nicht nur nicht ist, sondern **möglicherweise sogar ein Kontra-Indikator**, erleben die Forscher als **sehr stabil**. Sie haben darüber 2021 einen wissenschaftlichen Aufsatz publiziert. Sie haben darüber kürzlich berichten lassen [pv-digest.de/linkliste Link1]. Und sie forschen aktuell zur naheliegenden Frage, welche Faktoren wiederum für die Regelmäßigkeit der Nutzung verantwortlich sind.

Hier zeichnet sich ab, dass das Teilen von Artikeln und das Sprechen darüber eine entscheidende Rolle spielen. **"Teilen von und Sprechen über Geschichten hat einen direkten Einfluss auf die Lesegewohnheiten"**, sagt DeGaris und stellt dabei heraus, dass dieser Effekt zum Beispiel bedeutsamer ist als die redaktionelle Kuratierung. Die Wichtigkeit von Beiträgen solle sich weniger an einer redaktionellen Einschätzung orientieren als vielmehr an der Frage, ob ein Beitrag relevant genug ist, um in der jeweiligen Community zu Diskussion und Kommunikation zu führen.

"In einer ersten Studie, in der wir Befragungsdaten mit den Nutzungsdaten zusammengeführt haben, haben wir herausgefunden, dass die **soziale Erfahrung der wichtigste Treiber für die Häufigkeit der Nutzung** ist. Das ist zwar nur eine Studie, aber es ist ein **robuster Befund**, und er ist konsistent mit unseren Ergebnissen in anderen Bereichen", sagt Larry De Garis gegenüber pv digest.

**pvd meint:** die positive Korrelation zwischen Media Time oder einem in Klicks gemessenen Engagement und der Kündigungsquote ist schwer zu deuten. Auch sehr gut gebundene Kunden dürften in beiden Dimensionen hohe Werte erzielen. Das wird in den hier zugrundeliegenden Daten allerdings wohl durch die größere Zahl der erhöht kündigungsgefährdeten Kunden überdeckt. Was damit auf jeden Fall in Erinnerung gebracht wird, ist das alte Diktum 'Korrelation ist ungleich Kausalität'. Auf dem derzeitigen Kenntnisstand ist es womöglich sinnvoll, davon abzurücken, vor allem auf Maßnahmen zu setzen, die Artikel-Aufrufe und Verweildauer maximieren wollen.

Stattdessen erscheint 'Gewohnheit' als vielversprechende Zielvariable für aktive Maßnahmen. Dass eine regelmäßige, gewohnheitsmäßige Nutzung auch negativ auf die Kundenbindung wirken könnte, hat jedenfalls noch niemand behauptet. Dass Gewohnheit, ganz im Gegenteil, ein entscheidender Faktor für eine gute Kundenbindung ist, das ist eine Beobachtung, von der wir seit Jahren immer wieder berichten. Sie ist auch der Grund dafür, warum wir nach wie vor an in Ausgaben gebündelte Presseprodukte glauben, an Newsletter, an Apps, übergangsweise auch weiterhin an E-Paper und für die Zukunft an noch gar nicht entwickelte Produktkonzepte, die irgendwo anfangen, nicht allzu lange danach wieder aufhören und damit ihren Nutzern das gute Gefühl geben, etwas beendet, erledigt und damit auch erreicht zu haben.

*LESEEMPFEHLUNG  
Wie steigert man Gewohnheit?*

*soziale Interaktion mit den Inhalten (Artikel teilen und kommentieren) befördern*



### Abovorteilskommunikation: welche Argumente ziehen am besten?

Mit welchen Argumenten lassen sich Noch-Nicht-Zahler am ehesten für ein Digitalpresseabo gewinnen? Diese Frage haben drei Forscher der Münchner Ludwig-Maximilians-Universität München experimentell erforscht und darüber jüngst einen Aufsatz im wissenschaftlichen International Journal of Communication veröffentlicht [pv-digest.de/linkliste Link2]. Das hat den Vorteil, dass der **Text 'Peer-reviewed' wurde, also von anderen Wissenschaftlern vor der Veröffentlichung begutachtet**. Das hat den Nachteil, dass die Veröffentlichung nur mit großem Verzug zur Datenerhebung möglich ist. Die präsentierten Ergebnisse fußen auf Daten, die Ende 2019, Anfang 2020 erhoben wurden.

In ihrem Experiment verproben die Forscher die Effektivität von **vier verschiedenen Typen der Abo-Vorteilskommunikation:**

- 1) digitalspezifische Argumente wie z.B. Personalisierungsmöglichkeiten, der frühere Zugang zu Inhalten oder auch die nur digitale Verfügbarkeit von Inhalten
- 2) soziale Argumente wie die Vorteile, einer Community anzugehören oder an Events teilnehmen zu können
- 3) normative Argumente wie die Aussage, dass ein Abo unabhängigen, kritischen Journalismus ermöglicht
- 4) Preis-erläuternde Argumente, die den Nutzern die schwierige wirtschaftliche Situation der Pressebranche erläutern sollen

**815 Testpersonen** aus Großbritannien (unter denen Frauen mit einem Anteil von zwei Dritteln aber deutlich überrepräsentiert waren) wurden **nach einem Zufallsverfahren mit einem von 16 verschiedenen Abowerbetexten konfrontiert**. Die Befragten bekamen darin entweder Argumente nur einer der vier Kategorien oder aber einen Mix von Argumenten aus mehreren der vier Kategorien zu sehen. Gemessen wurde im Anschluss die von den Versuchspersonen bekundete Bereitschaft, für das entsprechend beworbene Angebot zu bezahlen.

Mit Hilfe statistischer Verfahren bewerteten die Forscher später, welche Faktoren die Bezahlbereitschaft mit statistischer Signifikanz beeinflusst hatten. Das Ergebnis: nur die wenigsten. **Von 23 bewerteten möglichen Einflussfaktoren erzielten nur vier statistisch signifikante Werte**. Davon waren zwei soziodemografische bzw. nutzungsbezogene Variablen. Das Alter (je älter, desto bezahlbereiter) und die Häufigkeit der Nutzung (je öfter, desto bezahlbereiter) spielten eine überzufällige Rolle für die Bezahlbereitschaft.

Was die Werbekommunikation betrifft, so lässt sich das Forschungsergebnis etwa so zusammenfassen: **es kommt auf den richtigen Mix der richtigen Argumente an**. Keinen signifikanten Einfluss auf die Bezahlbereitschaft erzielten zum Beispiel Werbetexte, die Argumente aus nur einer der vier Kategorien präsentierten. Effektiv war nur Abowerbung, die Argumente aus mehreren Typen der Vorteilskommunikation präsentierte.

**Am effektivsten waren Texte, die Preis-erläuternde und normative Argumente kombinierten**. Das könnte zum Beispiel ein solcher Text gewesen sein: "Lange Zeit galt, 'Im

#### Abowerbung

wissenschaftliche Studie untersucht Wirksamkeit von Abo-Werbeargumenten

LINKTIPP

#### 4 Argument-Typen

- 1) digitalspezifische
- 2) soziale
- 3) normative
- 4) Preis-erläuternde

Experiment mit 815 Probanden und, v.a., Probandinnen

Nur 4 von 23 Faktoren hatten signifikanten Einfluss auf den Abo-Erfolg

- Alter
- Nutzungsintensität

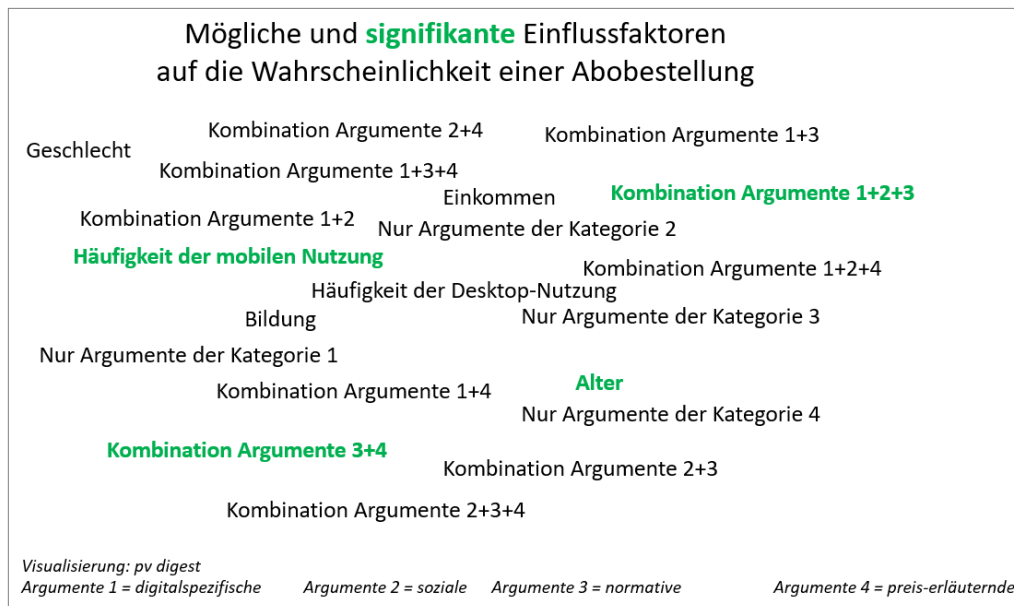
- Werbetexte, die Argumente aus 3&4 kombinierten



*Internet sind Nachrichten gratis'. Unglücklicherweise hat sich das für Nachrichtenorganisationen nicht als ein ökonomisch tragfähiges Modell erwiesen. In einer Zeit, wo es auf tatsachenorientierte Information ankommt, können Sie auf die Korrektheit unserer Berichterstattung vertrauen."*

**Auch wirksam** waren **Werbetexte, die normative, digitalspezifische und soziale Argumente kombinierten**. Das könnten zum Beispiel ein solcher Text gewesen sein: *"In einer Zeit, wo es auf tatsachenorientierte Information ankommt, können Sie auf die Korrektheit unserer Berichterstattung vertrauen. Mit einem Abo werden Sie Mitglied unserer Community und haben Zugang zu Onlinediskussionen, Events oder Besuchen in unserer Redaktion. Was auch immer sie interessiert: Sie profitieren von personalisierten Newslettern und können die Homepage nach Ihren Interessen anpassen."*

- *Webetexte, die Argumente aus 1&2&3 kombinieren*



**pvd meint:** hier handelt es sich um ein Stück Grundlagenforschung par excellence. Direkt anwendbar ist daraus gar nichts. Und alles steht unter dem Vorbehalt der Frage, wie valide solche hoch abstrahierenden Experimente sein können, wie übertragbar die Ergebnisse britischer Befragter in unseren Sprachraum sind und viele Fragezeichen mehr.

Aber: verfolgenswert ist die Fragestellung, mit welchen Werbe-Argumenten Abos am besten verkauft werden können. Wir wissen von zahlreichen A/B-Tests, die sehr fragmentarisch einzelne Argumente oder die Anzahl einzelner Argumente gegeneinander verprobt haben. Wir erinnern uns an keinen Test, bei dem wie hier versucht wurde, die erfolgversprechendste argumentative Logik zu identifizieren. Wer an die Kraft des Wortes glaubt, wer denkt, dass seine Werbetexte auch gelesen werden, der müsste an einem solchen Ansatz eigentlich großes Interesse haben.



### Reuters Digital News Report. pv digest zweifelt nicht mehr allein

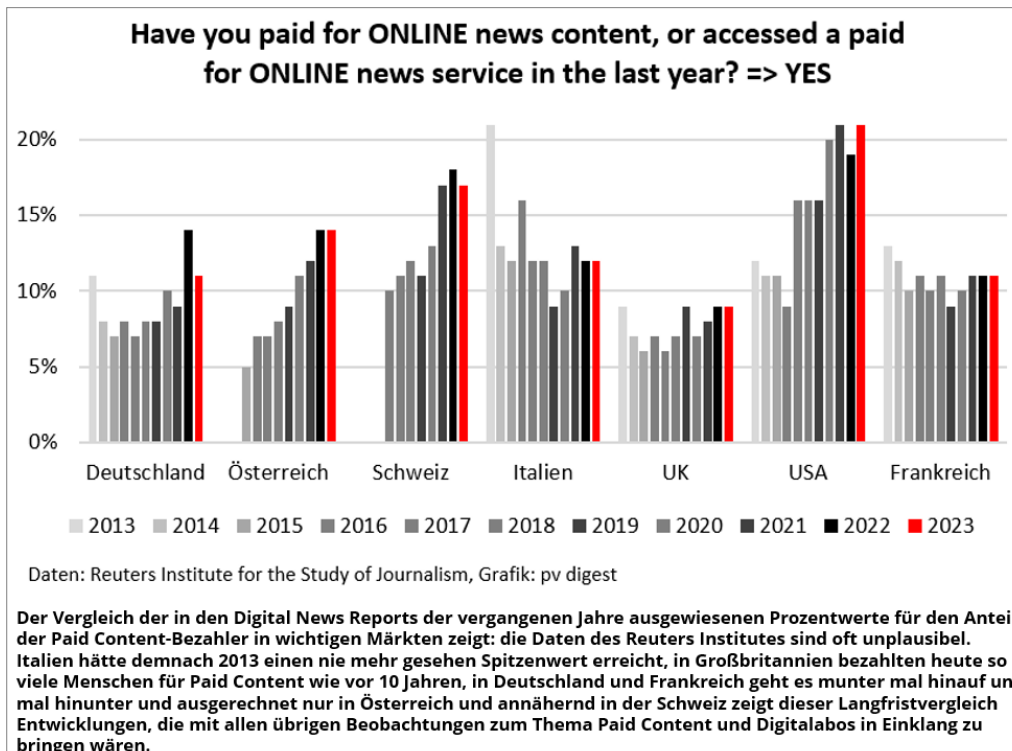
Ist die Anzahl der Menschen, die für digitale journalistische Inhalte bezahlen, in Deutschland in den vergangenen 12 Monaten um ein Fünftel geschrumpft? Wohl kaum! Behauptet wird das vom Reuters Institute an der Universität Oxford im Rahmen des diesjährigen Digital News Reports. Denn laut **dessen Daten haben im letzten Jahr 11% aller Deutschen mit Online-Zugang für Paid Content bezahlt**. Im Report, der ein Jahr vorher erschienen ist, waren es noch 14%.

Nun haben zwar viele Branchenbeobachter den Eindruck, dass das Digitalabowachstum bisweilen an einen Deckel gestoßen ist. Aber **derart drastische Einbrüche in den Mengen der Digitalabonnenten** hat man kaum einmal gesehen und **ganz gewiss nicht landes- bzw. branchenweit**. Der vom Reuters Institut diagnostizierte Schwund an Bezahlern ist ein Artefakt. Genauso wie es das im vergangenen Jahr behauptete Wachstum um 50% war. Und wahrscheinlich auch ein Großteil der übrigen seit über 10 Jahren für zig Länder 'gemessenen' Werte.

Reuters Digital News Report

Zufallsinstrument zur Messung eines unklaren Phänomens zeigt diesmal Sinken an

branchen-&landesweit um 25%. Das ist also sicher nicht die Anzahl der Bezahlter

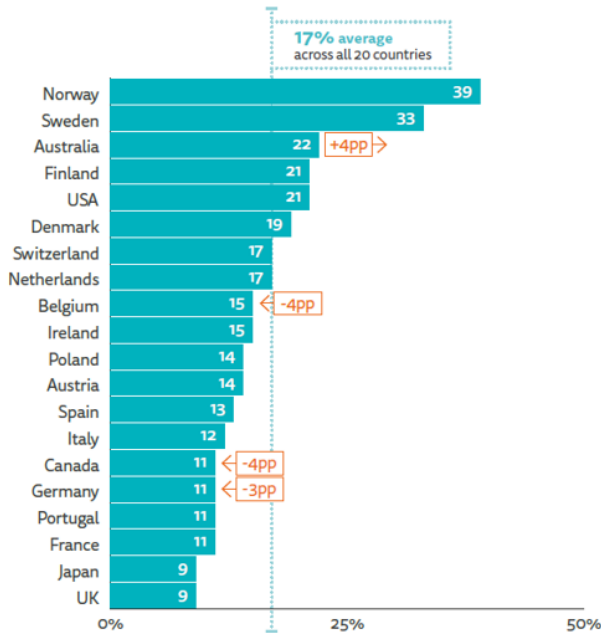


Soweit gibt es zu dieser jährlich veröffentlichten Studie auch in diesem Jahr nichts Neues zu berichten. Neu ist allerdings unser Eindruck, dass die **Daten zur Bezahlbereitschaft**, die nur einer von zahlreichen Themenbereichen in dieser Studie sind, **nicht mehr gar so viel unkritische Aufmerksamkeit** finden, wie in den Vorjahren. Zum ersten Mal ist pv digest mit seiner Datenkritik nicht mehr allein.



Der deutsche Dienst **Medieninsider** stellt ähnliche Fragen wie wir **und hat außerdem noch weitere Unstimmigkeiten aufgedeckt**. So sollen 13% der deutschen Bezahlr für das bisher nur im mikroskopischen Maßstab erfolgreiche Digitalabo des Stern bezahlt haben. Und, so Medieninsider, "sieben Prozent der Befragten wollen für Apple News+ bezahlen, obwohl das Angebot in Deutschland noch nicht einmal verfügbar ist."

PROPORTION THAT PAID FOR ONLINE NEWS IN THE LAST YEAR - SELECTED COUNTRIES



Eine Grafik des aktuellen Digital News Reports. Die von den Forschern eingeräumte Zufalls-Schwankungsbreite von ein bis drei Prozentpunkten hindert sie nicht daran, den behaupteten 3%-Rückgang in Deutschland besonders herauszustellen.

"Kommende Befragungswellen müssen zeigen, ob es sich bei dem leichten Rückgang in diesem Jahr um eine zufällige Schwankung handelt oder ob daraus ein langfristiger Trend abzuleiten ist." Denn das ist ja gerade **das offensichtlich Kritikwürdige an dieser Studie**, dass sie **schon seit zehn Jahren nicht die zweifellos vorhandenen Trends** (vgl. Deutschland, Großbritannien oder Frankreich) **oder unplausible Trends (Italien) anzeigt**.

### Vertrauen in und Nutzung von Nachrichtenmedien

Diese gravierenden Unstimmigkeiten erzeugen Skepsis bezüglich aller im Digital News Report veröffentlichten Analysen. Aber **es könnte auch sein**, dass die auf Erinnerungsleistungen beruhende Befragung zum Bezahlverhalten auf einzigartige Weise fehlerhaft ist und die **übrigen Daten** (im Rahmen sozio-empirischer Möglichkeiten) **belastbar**.

Wenn dem so wäre, dann ist aus den übrigen Daten besonders hervorzuheben, dass **Journalismus und journalistische Angebote** zunehmend zu einem Produkt werden, das **immer weniger Menschen interessiert**. Zwei Drittel der deutschen Befragten gaben an, zumindest gelegentlich zu vermeiden, aktuellen Nachrichten ausgesetzt zu sein. Jeder

erstmalig bemerken das auch andere Dienste

MedienInsider findet weitere Unstimmigkeiten

Forscher: "die 3% sind nur eine Zufalls-schwankung"

Forscher: "ACHTUNG, -3% in Deutschland"

Eventuell sind die übrigen Daten des Reports aber belastbar

dann: ACHTUNG, immer mehr Menschen vermeiden Nachrichtenangebote



zehnte sagt, dass er es oft aktiv vermeide, mit Nachrichten konfrontiert zu werden. Insbesondere junge Menschen vermeiden den Kontakt mit Nachrichten zunehmend.

Nicht einmal die Hälfte der Befragten (**nur noch 43%**) glaubt, man könne einem "Großteil der Nachrichten meist vertrauen". Sogar wenn man nach den Nachrichten fragt, die die Befragten selbst nutzen, sind es nur 53%, die "dem Großteil der Nachrichten, die ich nutze, meistens vertrauen."

Es kann da nicht überraschen, dass die Begegnung mit Nachrichten immer seltener aktiv gesucht wird. Praktisch **alle denkbaren Zugangswege zu Nachrichten verlieren an Bedeutung**. Aber besonders rasant nimmt der aktive Aufruf von Websites oder Apps mit Nachrichtenangeboten ab.

**pvd meint:** 'einem großen Teil' (also längst nicht allen) 'meistens' (also längst nicht immer) der Nachrichten vertrauen zu können, ist ein Hürde, für die Qualitätsmedien kaum springen müssen sollten, denkt man. Sie wird selbst von den genutzten Medien in fast der Hälfte der Fälle der Befragten gerissen. Da muss man schon die Frage stellen, welchen Sinn Produktentwicklung, Vertriebsmarketing und Abowerbung haben, wenn journalistische Berichterstattung bald niemanden mehr interessiert. Unser Befund zu den definitiv unsinnigen Daten beim Thema 'Bezahlbereitschaft' ist da womöglich die beste Nachricht, die es zum Digital News Report zu verbreiten gibt. Denn sie ermöglicht die Hoffnung, dass auch der ganze Rest ein viel zu pessimistisches Bild zeichnet.

*Nur etwa die Hälfte vertraut den Meisten meistens*

*Direktaufwurf von Nachrichtenwebsites oder -Apps stark rückläufig*

## PERSONALIEN

QUELLEN:

**Carsten Groß** verlässt die **Funke Medien-Gruppe**. Statt seiner übernimmt **Farhad Khalil-Gossow** als Chief Revenue Officer (b2c) & Head of Transformation.

P  
2  
17

**Andreas Schmutterer** und **Dr. Bernhard Hock** sind nun Vorsitzende der Geschäftsleitung für die Augsburger Unternehmen der **Mediengruppe Pressedruck**.

**Jochen Maurer** und **Dominic Gaspary** sind jetzt weitere Geschäftsführer der **DvH Medien GmbH**. Gleichzeitig wurde **Oliver Finsterwalder** zum Sprecher der Geschäftsführung ernannt.

**Sebastian Christensen** darf sich bei der **Handelsblatt Media Group** jetzt Geschäftsführer nennen; **Andrea Wasmuth** Vorsitzende der (nun zweiköpfigen) Geschäftsführung.

Ab September übernimmt **Simon Kretschmer** die Geschäftsführung des Newsletter-Startups **Table Media**

**Bettina Formen** ist jetzt COO bei Springers **Welt-Gruppe**.

Der ehemalige **Spiegel** Verlagsleiter und **Spiegel Online**-Geschäftsführer **Jesper Doub** kündigt an, "später in diesem Jahr" seinen derzeitigen Arbeitgeber **Meta (Facebook)** zu verlassen, wo er als Director International News Partnerships angestellt ist.

### ... letzte Worte



## Für (nicht in) Journalismus werben!

In diesem Monat jährt sich der Geburtstag des Auto-Unternehmers Henry Ford zum 160sten Mal. Dem wird das Bonmot zugeschrieben, er wisse, dass die Hälfte seines Werbebudgets rausgeschmissenes Geld sei. Er wisse nur leider nicht welche Hälfte.

Sollte sich der Medienverband der freien Presse (MVFP, vormals VDZ) diese Frage stellen, dann können wir helfen. 100% der Werbekosten für die seit bald sieben Jahren betriebene Werbekampagne 'Editorial Media' sind herausgeschissenes Geld. Weil sie nämlich genau die falsche Hälfte der Kunden anspricht.

'Editorial Media' ist eine Kampagne, mit der Werbekunden davon überzeugt werden sollen, dass journalistische Medien die richtigen 'Umfelder' für deren Werbekampagnen darstellen. Aber erstens ist es fraglich, wie sehr sich Werbeprofis mit smarten Motiven und PR-Texten beeinflussen lassen. Und zweitens sind die Werbeerlöse eben nur zweitens. An erster Stelle sollten die Konsumenten stehen.

Denn die tragen einen immer höheren Anteil an den Erlösen der Verlage – längst stellen sie die größere 'Hälfte' der Umsätze. Die Dringlichkeit ist hier auch viel größer. Denn die Konsumenten wenden sich immer häufiger von den redaktionellen Medien ab.

Nicht nur, dass sie immer weniger gedruckte Presseprodukte kaufen. Nicht nur, dass sie seltener ein Digitalabo abschließen, als es sich die Verlage wünschen würden.

Nein, sie kommen immer häufiger zu dem Schluss, dass sie nicht nur keine Zeitung, keine Zeitschrift und auch kein Digitalabo kaufen wollen. Sie vermeiden sogar aktiv jeden Kontakt mit Nachrichten. Sie misstrauen den Medien und halten auch 'Editorial Media' immer seltener für glaubwürdig.

Hier braut sich ein Sturm zusammen, der noch mehr Gewalt hat als rückläufige Absätze und wenig Zahlungsbereitschaft.

Wenn Nachrichtenmedien (inklusive des Rundfunks) nicht als Garanten für sorgfältig recherchierte und damit vertrauenswürdige Inhalte stehen, wenn es nicht mehr zu den Selbstverständlichkeiten eines Erwachsenenlebens gehört, sich über das aktuelle Geschehen zu informieren, um wenigstens als Wahlbürger einen kleinen Teil zum Gelingen der eigenen Gesellschaft beizutragen, dann ist letztere elementar in Gefahr und das Geschäftsmodell, nachrichtliche Presseprodukte herzustellen, ist mausetot.

Es wäre sinnvoller, dass die Verlagsverbände ihre Werbebudgets verwendeten, um die Konsumenten zurückzugewinnen, statt um Werbekunden zu buhlen.

Es ist unsicher, ob eine Konsumentenkampagne die notwendige Wirkung zeitigen würde. Die Wahrscheinlichkeit dafür ist vielleicht nicht einmal sehr hoch. Sagen wir, die Chancen sind 50/50, wie bei Henry Ford. Das ist aber immer noch unendlich viel besser, als 100% der Werbung mit der richtigen Botschaft an die falsche Zielgruppe auszuspielen.



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 7/2023 | SEITE 32

### Über pv digest

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

#### Quellenverzeichnis Ausgabe 7/2023

2	meedia.de	53	Wessenden Briefing	97	dircomfidencial.com
3	div. online Quellen	56	adweek.com	100	medieninsider.com
4	dnv - der neue Vertrieb	81	subscriptioninsider.com	102	theaudencers.com
10	kress pro	84	WAN-IFRA	B8	techcrunch.com
12	poynter.org	90	flashesandflames.com	B26	Frankfurter Allgemeine Zeitung
17	horizont.net	92	fipp.com	B27	derstandard.at / de
20	niemanlab.org	94	inma.org	B59	bloomberg.com
29	journalism.co.uk	96	whatsnewinpublishing.com	B61	axios.com
37	persoenlich.com				

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 30.6.2023

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 erst am 7. September 2023

### 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