

INHALT

| | |
|------------------------------|-------------|
| Verlage und Verlagsvertriebe | S.2 |
| Handel und Absatzwege | S.11 |
| Analysen und Daten | S.22 |
| Meinungen | S.29 |
| 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,

es ist kein Geheimnis, dass mein besonderes Interesse den Entwicklungen im digitalen Lesermarkt gilt. Aber nach wie vor habe ich den Anspruch, das Lesermarktgeschäft insgesamt im Blick zu haben. Wenn also in der Printwelt etwas Berichtenswertes geschieht, dann wird das auch zum Thema in pv digest.

Das gilt umso mehr, wenn es dabei um ein so komplexes und spannungsreiches Thema geht wie

die laufenden Verhandlungen zwischen den 'G13'-Verlagen und den Pressegrossisten. Die in eine 'Pause' eskalierten Gespräche dieser beiden Protagonisten, vor allem aber den argumentativen Hintergrund der Auseinandersetzung, habe ich **in mehreren Beiträgen** aufgearbeitet, die Sie **in der Rubrik 'Handel und Absatzwege'** und unter **'Meinungen'** finden.

Um Paid Content geht es bei den Berichten aus der Verlagswelt. Hier möchte ich die Beiträge zur **Migration von CeleraOne nach Piano** bei Tamedia (**ab Seite 2**) und zu **PUR-Abos (S.5)** hervorheben.

Und auch die **pv digest Paywall-Benchmarks.** Die habe ich in der Vorjahresausgabe erstmals vorgestellt und in dieser Ausgabe präsentiere ich die aktuellen Vergleichswerte zur durchschnittlichen und bestmöglichen Ausschöpfung von digitalen Zeitungs-Lesermärkten (**ab Seite 22**). **Piano** hat ebenfalls **Paywall-Kennzahlen** veröffentlicht. Daraus habe ich die wichtigsten Werte zusammengestellt und präsentiere sie in einer zugespitzten Version, die sicher die eine oder andere Anregung für Ihr Geschäft geben kann (**ab Seite 25**).

Ich wünsche Ihnen einen guten und verkaufsstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest

PS: in letzter Sekunde muss ich hier eine **Aktualisierung** vornehmen: für Verlage, die Mitglied im MVFP sind, haben die **G13 am 29.9. darüber informiert**, wer sie sind. In diesem Punkt sind die **Beiträge auf den Seiten 11&29 nicht mehr 100% zutreffend.**



NACHRICHTEN AUS VERLAGEN
UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:

**Tamedia berichtet über seine Erfahrungen mit dem Umstieg auf Piano**

Der Schweizer Zeitungskonzern Tamedia (elf Tageszeitungen, zwei Sonntagszeitungen und vier Zeitschriften) hat bereits hinter sich, was viele Nutzer der Paywall-Lösung von CeleraOne noch vor sich haben: den **Umstieg auf die Digitalabomanagementplattform von Piano**. Dieser Schritt ist **notwendig**, weil, wie pv digest im vergangenen Dezember berichtete und Ende Februar 2022 dann auch von den Unternehmen aktiv bekanntgemacht wurde, der vorher zu Axel Springer gehörende Paywalltechnikanbieter CeleraOne (C1) von Piano geschluckt wurde. Und weil Piano angekündigt hat, die C1-Technik nicht fortzuführen und stattdessen die C1-Kunden zur Migration auf das eigene Softwarepaket auffordert.

Tamedia verfügt über diesen Vorsprung, weil es sich schon lange vor Bekanntwerden des C1-Verkaufs dazu entschieden hatte, auf die Softwaresuite von Piano umzusteigen. "Wir waren einer der ersten CeleraOne-Kunden. Und wir hatten rund um die Paywalllösung viele andere, hauseigene Systeme aufgebaut. Diese Gesamtstruktur war aber am Ende sehr unflexibel. Darum haben wir uns **schon 2020 entschieden, zu Piano zu wechseln**", sagt Tamedias Chief Revenue Officer Marc Isler im Gespräch mit pv digest.

Das Migrationsprojekt startete im November 2020 und war im Oktober des letzten Jahres abgeschlossen. Ein Teil der **Projektdauer erklärt sich damit, dass** Tamedia einen **'Big Bang'**, also die gleichzeitige Migration aller Titel und aller Kundendaten zu einem einzigen Zeitpunkt, **vermeiden** wollte. Stattdessen überführte Tamedia die Daten aus der alten in die neue Systemlandschaft Titel für Titel und teilweise auch Kundensegment für Kundensegment.

Nach Abschluss dieser Migration und ersten Monaten Erfahrung mit der neuen Systemlösung ist **Tamedia so zufrieden, dass es sich von Piano als Referenzcase vorstellen lässt**.

Die alte Systemumgebung sei den aktuellen Anforderungen an ein reaktionsschnelles und flexibles Agieren im Digitalabogeschäft schlicht nicht mehr gewachsen gewesen. So habe man nur **für das Anlegen einer neuen Abo-Angebotsform ein halbes Jahr benötigt** und fünf verschiedene Teams an der Umsetzung beteiligen müssen. **Heute** sei das **an einem Tag** erledigt, erzählt Isler.

Darüber hinaus wollte Tamedia unterschiedlichen Zielgruppen bzw. Nutzersegmenten unterschiedliche Aboangebote machen. Während vor der Umstellung auf das Piano-System allen Nutzern – registrierten Nutzern, anonymen Nutzern, ehemaligen Abonnenten usw. – die gleichen Aboangebote gemacht wurden, kann Tamedia **heute in der Angebotssteuerung zwischen Nutzergruppen unterscheiden**.

Tamedias Migration zu Piano

Tamedia hat den Wechsel von C1 zu Piano schon bewältigt

(Das steht anderen C1-Kunden noch bevor)

Hintergrund: Beschluss zum Wechsel bereits 2020 erfolgt

Migrationsprojekt von November 2020 bis Oktober 2021

kein Big Bang, sukzessives Vorgehen

Piano präsentiert Tamedia als Erfolgsgeschichte; Tamedia bestätigt das

alte Systemumgebung (C1, SAP u.v.m.) war zu unflexibel

erst heute möglich:

- differenzierendes Abomarketing

Die Möglichkeit, neue Aboangebote sehr zeitnah und mit nur wenigen Klicks und Justierungen anlegen zu können, nutzt Islers Marketingteam für **zahlreiche Tests und** für eine enge **Zusammenarbeit mit der Redaktion**. Mitarbeiter seines Teams sitzen in der Redaktion und können darum tagesaktuell mitverfolgen, wenn sich Themen entwickeln, die sich für die Abowerbung anbieten. Von heute auf morgen kann Tamedia nun passende Aboangebote erstellen, wenn die Redaktion an Inhalten arbeitet, die sich zum Beispiel für ein befristetes Angebot eignen (Artikelserien; alle Ausgaben, die in einem thematisch bestimmten Zeitraum wie der Basler Fasnacht oder während eines Sportevents oder auch einer kurzfristig entstandenen Nachrichtenlage erscheinen) oder für eine passende Marketingidee [pvd denkt hier beispielsweise an die zahlreichen '9€-Tickets', die sich deutsche Abomarketer im Sommer hatten einfallen lassen. Aber just dieses Thema war für den Schweizer Verlag natürlich keines].

- viele Tests schnell anlegen und durchführen können
- flexibles und agiles Zusammenarbeiten mit der Redaktion

Basic
CHF 15.- / Monat
CHF 165.- / Jahr
Sie sparen CHF 15.- im Vergleich zum Monatsabo
1 Monat gratis testen

Regular
CHF 19.- / Monat
CHF 209.- / Jahr
Sie sparen CHF 19.- im Vergleich zum Monatsabo
1 Monat gratis testen

Premium
CHF 29.- / Monat
CHF 319.- / Jahr
Sie sparen CHF 29.- im Vergleich zum Monatsabo
1 Monat gratis testen

Family
39.- / Monat
✓ 4 Benutzerkonten. Teilen Sie Ihr Abo mit Ihrer Familie
✓ Werbefrei
✓ E-Paper (inkl. Das Magazin)
Jetzt abschliessen

Small Business
109.- / Monat
✓ 10 Benutzerkonten. Teilen Sie Ihr Abo z.B. mit Ihren Mitarbeitern
Jetzt abschliessen

Im neuen Setup offeriert Tamedia nicht nur ganz neue Packages (hier: Familienabo, Firmenlizenz), sondern es arbeitet auch mit einem Decoy-Angebot für die Standardabos (zum Thema 'Decoy' vgl. pv digest #7/2022)

Ein **Schweiz-typisches Testszenario**, das Tamedia mittlerweile umgesetzt hat und vorher nicht umsetzen konnte, ist die Fragestellung, ob die vor einer Abobestellung **obligatorische Registrierung** ein **Umweg** ist oder ein **Abo-Booster**. Bisher führt der Weg zum Abo nur über eine Registrierung im Tausch gegen 14 Tage Gratis-Probelesen. Nun erprobt der Verlag, ob an dieser Stelle ein sofort bestellbares Probeabo nicht effektiver ist.

Solange man sich aus den bei Piano verfügbaren Abomodellen oder Kundensegmenten bedienen, sei die **Einrichtung eines neuen Angebotes** eine **Angelegenheit von wenigen Klicks**, die der verantwortliche Marketingmanager vornehmen kann. Marc Isler spricht hier von "Out-of-the-Box-Segmenten". Früher habe man dafür die IT-Kollegen beauftragen müssen, was zu entsprechend langen Umsetzungszeiten und hohen Hürden vor der Umsetzung eines solchen Tests geführt habe. "Während die IT-Kollegen früher die neuen Abo-Modelle gebaut haben, können dank der Piano-Plattform jetzt auch Nicht-Techniker neue Segmente und Abos erstellen." Bisher sei ihm, Isler, noch keine Angebotsidee gekommen, die er nicht mit den via Piano verfügbaren Modellen habe abbilden können.

Nun gibt es bei Tamedia zum Beispiel ein Familienabo, Firmenlizenzenabos, ein 'All-Access'-Abo, das den Zugang zu allen Bezahlwebsites des Verlages ermöglicht oder ein Abo für

Bsp. aktuelle Testfrage: ist [schweiz-typische] obligatorische Vorab-Registrierung sinnvoll?

Heute klicken Marketingmanager zusammen, was früher komplexe Projekte waren

Leser unter 25 Jahre. Und die ganze Organisation agiert deutlich flexibler und agiler. Und in der Konsequenz auch viel erfolgreicher. **"Seit Einführung von Piano verkaufen wir dank Segmentierung deutlich besser: die Anzahl der Neuabschlüsse liegt um +61% über dem Vorjahreswert"**, berichtet Isler gegenüber pv digest.

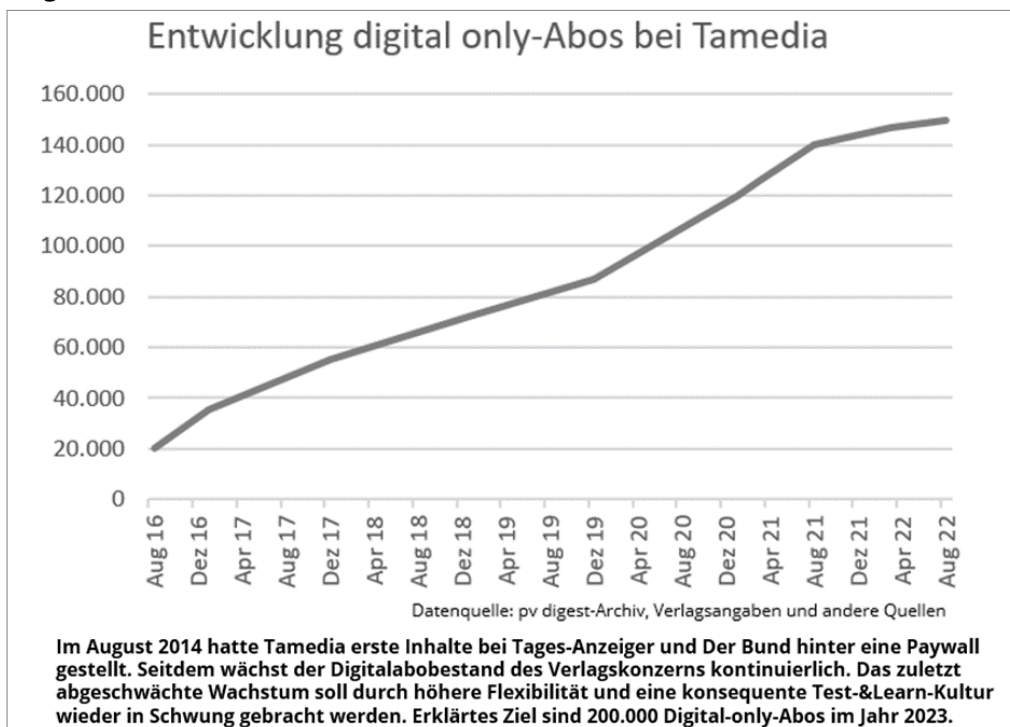
Neben der sehr viel höheren Flexibilität stellt Isler auch deutliche Einsparungen heraus, die sich für sein Unternehmen durch die Ablösung der veralteten Systemarchitektur ergeben hätten. "Die IT-Koste sanken enorm" heißt es in einem Presstext zu diesem Thema, weil durch Nutzung der Piano-Standards auf teures Customizing verzichtet werden könne.

Tamedia zählt derzeit über 150.000 Digitalabos, die alle mit mindestens 15CHF monatlich berechnet werden. Bis 2023 wolle man diese Zahl auf 200.000 steigern und langfristig will Tamedia sein **publizistisches Geschäft allein mit den Erlösen aus dem Verkauf von Digitalabos finanzieren**.

neue Angebotsformen
z.B. Familienabo, Fir-
menabo, U25-Abo,
Schweiz-Flatrate

=>+61% Abos

deutlich gesunkene IT-
Kosten



pvd meint Die Grundlage dieses Artikels ist ein PR-Text der Firma Piano. Wir verfolgen die Erfolgsgeschichte von Paid Content bei Tamedia aber seit langem und wir haben für diesen Beitrag ausführlich mit Marc Isler gesprochen.

Auch über den Umstand, dass Tamedia schon einmal eine ehrgeizige Messlatte aufgelegt und danach gerissen hatte. 2019 hatte der damalige Geschäftsführer für den Bereich Bezahlmedien 230.000 Digitalabos für das Jahr 2021 avisiert. Daran will sich heute bei Tamedia niemand mehr erinnern. Außerdem zähle man heute viel konservativer, meint Isler. Er sieht sich und seinen Konzern mit der neuen IT-Umgebung und einem sehr viel agileren Digitalabomarketing auf dem richtigen Weg zum neuen Nordstern.



Zum aktuellen Stand bei PUR-Abos und der erstaunliche Erfolg von Contentpass

P

Es ist gerade einmal viereinhalb Jahre her, dass die österreichische Tageszeitung **Der Standard**, die immer schon ein Digitalvorreiter war, das **PUR-Abo erfunden** hat. Mit diesem Angebot wollte der Standard vor allem eine Lösung für seine zahlreichen werbeblockierenden Leser schaffen. Denn die Website war damals komplett gratis nutzbar. Gleichzeitig zeichnete sich die Leserschaft durch einen sehr hohen Anteil datenschutzorientierter und an Anonymität interessierter Nutzer aus, weswegen der Standard überdurchschnittlich unter Adblockern litt.

Auf den Appell an die Adblockernutzer, freiwillig zu bezahlen ("Fair Use-Abo"), hatten zu wenige der Werbeverweigerer reagiert. Mit dem PUR-Abo schaffte der Standard eine bezahlpflichtige **Alternative zu Werbeeinblendungen** und vor allem auch **zum** in seinem Nutzerkreis oft sehr kritisch betrachteten **Tracking**.

Damit hat der Standard im deutschen Sprachraum die am schnellsten adaptierte, sich großflächig verbreitendste Aboform geschaffen. Nachdem Anfang 2020 Der Spiegel und Die Zeit dem österreichischen Vorbild gefolgt sind, sind **PUR-Abos heute ein alltägliches Phänomen nicht nur auf Pressewebsites**.

Die Motivation hinter diesem PUR-Boom ist allerdings meistens eine andere. Weniger die Forderung der Nutzer nach Tracking- und Werbefreiheit oder die Phantasie, auf diesem Weg relevante Aboerlöse zu generieren als vielmehr die **verbraucher- und datenschutzrechtlichen Anforderungen** der Gesetzgeber **befördern das explosive Wachstum solcher Angebote**. Die PUR-Abos werden von den Verlagen als rechtskonforme Lösungen für das Einholen der für das Nutzertracking notwendigen Einverständnisse erachtet. Sie bieten eine klare Alternative: entweder für Werbe- und Trackingfreiheit bezahlen oder in Werbung und Tracking inklusive Cookies einwilligen.

[pvd: genauer müsste man sagen: "Die PUR-Abos wurden von den Verlagen als rechtskonforme Lösungen für das Einholen der für das Nutzertracking notwendigen Einverständnisse erachtet". Denn mittlerweile verbreitet sich zunehmend die Erkenntnis, dass **viele der auf Länderebene verantwortlichen Behörden der Auffassung** sind, **dass die PUR-Abos nicht wirksam oder datenschutzrechtlich nicht einwandfrei sind**.

"Nicht mehr der Auffassung sind", müsste man ebenfalls sagen. Auf dem Distribution Summit des MVFP Anfang September hat Zeit Online-Geschäftsführer Enrique Tarragona berichtet, dass die für ihn zuständige **Hamburger Datenschutzbehörde** in der Vergangenheit sogar aktiv zur Installation eines PUR-Abos in der heute praktizierten Form aufgefordert hatte und **nunmehr aber der Meinung** ist, dass dieses **Angebot doch nicht datenschutzrechtskonform** ist. "Ohne, dass sich zwischenzeitlich die maßgeblichen gesetzlichen Grundlagen verändert hätten", sagte Tarragona.

Ein Treiber der PUR-Abo-kritischen Einschätzungen der Behörden sind **diverse von der österreichischen Datenschutzinitiative noyb angestoßene Verfahren**, die das Ziel verfolgen, PUR-Abos zumindest in der heute geläufigen Form zu verhindern. Darüber hat pv digest in der Septemberausgabe des Vorjahres ausführlich berichtet.]

PUR-Abos / Contentpass

PUR-Abo = Werbe- und Trackingfreiheit gegen Bezahlung

erfunden von Der Standard

sehr schnelle Verbreitung in Deutschland und Österreich

weniger, weil die Verlage eine Erlösquelle darin sehen

sondern weil sie damit rechtsgültige Werbe- und Trackingeinverständnisse einholen

... einzuholen glaubten

weil Datenschutzbehörden ihre Meinung zum Thema änderten

Contentpass

Wie schnell sich PUR-Abos in der jüngeren Vergangenheit verbreitet haben, das zeigt der Erfolg des deutschen Dienstleisters Contentpass. Es ist **noch nicht einmal zwei Jahre her, dass erste kleinere Websites das PUR-Abo von Contentpass installiert haben**. Und nur 15 Monate, seit Content-Pass mit T-Online eine der größten Websites überhaupt als Kunden gewinnen konnte. Dennoch zählt das Unternehmen heute schon 160 Kunden, die seine Lösung implementiert haben oder – wie T-Online – die dahinterstehende Technologie im Rahmen einer White Label-Lösung nutzen.

Während Contentpass als Technologieanbieter äußerlich unbemerkt im Hintergrund bleibt, ist das **Contentpass PUR-Abo**, das die meisten seiner Kunden-Websites nutzen, groß gedacht und **reicht weit über die verlagsseitige Organisation des Umgangs mit den Nutzerpräferenzen hinaus**.

Denn das **Contentpass PUR-Abo verspricht** dem Nutzer **Werbe- und Trackingfreiheit auf allen Websites, die es anbieten**, für nur einen überschaubaren Preis. Der beträgt derzeit 1,99€ pro Monat. Dafür kann man zum Beispiel werbe- und trackingfrei bei TV Digital, ÖkoTest, PC Welt oder inFRanken.de surfen. Im Vergleich zu den meistens jeweils ca. 5€, die für Werbe- und Trackingfreiheit auf einzelnen Websites wie spiegel.de oder zeit.de bezahlt werden müssen oder sogar 8€, die das PUR-Abo beim Standard mittlerweile kostet, ist das verlagsübergreifende **Contentpass-PUR-Abo** ein Schnäppchen. Das **werde zwar in absehbarer Zeit teurer werden**, wie Gründer und Geschäftsführer Dirk Freytag gegenüber pv digest ankündigt. Es werde **aber** in absehbarer Zeit **nicht teurer als die 5€** werden, die momentan anderswo für Werbe- und Trackingfreiheit auf einzelnen Websites zu bezahlen sind.

The screenshot shows the TV Digital website with a header bar containing the 'TV DIGITAL' logo. Below the header, there are two main options for users: 'Mit Werbung weiterlesen ...' and '... oder mit contentpass'. The 'Mit Werbung weiterlesen' option includes a red button labeled 'Alle akzeptieren'. The '... oder mit contentpass' option includes a red button labeled 'Werbefrei für 1.99 € / Monat'. Below these options, there is a link to 'Datenschutzerklärung' and a 'Login' button. At the bottom, a text box provides an example of the integration: 'Beispiel: die Integration des PUR-Abos von Contentpass auf der Website von TV Digital. "Besuchen Sie Tvdigital.de und zahlreiche andere Websites völlig frei von Werbebannern, Videowerbung und personalisiertem Tracking für nur 1,99€ / Monat".'

Wie praktisch alle PUR-Abo-Anbieter berichtet auch Freytag davon, dass die allermeisten Nutzer sich angesichts der Alternative für kostenloses Surfen mit Werbeeinverständnis entscheiden. **Selbst die 1,99€, mit denen man sich beim Contentpass PUR-Abo Tracking- und Werbefreiheit auf zahlreichen Websites erkaufte, sind eine Hürde, über die kaum ein Nutzer springt**. Nennenswerte Erlöse erzielen mit ihren PUR-Modellen in der Regel nur solche Websites, die sehr viele Nutzer haben und somit auch bei Umwandlungsquoten im sehr niedrigen Bereich zu bedeutsamen PUR-Abo-Mengen und -umsätzen gelangen.

Contentpass

deutscher Anbieter;
erste Kunden live seit 2
Jahren

Renommierkunde T-
Online seit 15 Monaten

rund 160 Kundenweb-
sites insgesamt

Contentpass PUR-Abo
= 1x bezahlen, bei al-
len Teilnehmern
werbe-&trackingfrei

...für z.Z. 1,99€

und perspektivisch für
maximal 5€

Auch Contentpass ge-
neriert nur wenige
Abos aber viele Einver-
ständnisse



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 10/2022 | SEITE 7

Aber auch die kleinen Umsätze der wenigen Bezahler müssen verteilt werden. Hier verfolgt Contentpass eine gleichzeitig originelle und sehr transparente Strategie. **Statt die Aboerlöse nach streitbaren und variablen Schlüsseln zu verteilen, kauft Contentpass den teilnehmenden Websites die Werbeflächen**, die nun frei bleiben müssen, **einfach ab**. Entsprechend sei es auch eine individuelle Verhandlungssache, wie viel jeder Verlag pro Nutzungsvorgang durch einen Contentpass-Abonnenten verdient. Es seien aber in jedem Fall die vom Verlag tatsächlich im Markt realisierten Werbeverkaufspreise, die Contentpass bezahle, sagt Freytag.

Darüber hinaus würden die Verlage, die Contentpass nutzen, aber **auch noch von höheren Werbeerlösen bei den Nutzern profitieren**, die kein PUR-Abo abschließen. Denn diese Nutzer hätten mit ihrer Entscheidung gegen das PUR-Abo und für Werbung und Tracking ein klares Einverständnis erteilt, das im Werbemarkt zu höheren Preisen und teils sogar zu Werbekunden führe, die auf eine besonders unbezweifelbare Consent-Politik Wert legen und darum ohne PUR-Alternative gar keine Werbung buchen würden, sagt Dirk Freytag.

Dass das funktioniert, das hatte im vergangenen Herbst schon Klaus Dünisch, Leiter Produktmanagement und Entwicklung bei InFranken.de, gegenüber KressPro berichtet. Das PUR-Abo von Contentpass sei kein Bestseller bei InFranken.de, sagte Dünisch damals. Monatlich entscheide sich nur eine zweistellige Nutzerzahl dafür. Aber die **Werbeerlöse** seiner Website seien **nach Einführung des PUR-Abos so gestiegen, dass InFranken heute auf Paid Content** in herkömmlicher Form [Paywall] ganz **verzichten kann**.

Wie viele SaaS-Anbieter behauptet Freytag, dass seine Technologie ohne großen Aufwand und sehr schnell implementiert werden könne. **Den größten Aufwand** bei der Einführung des Contentpass PUR-Abos **bereite es, die Liste aller Werbetracker zu erstellen**, die bei den PUR-Abonnenten deaktiviert werden müssen. Wenn das einmal erledigt sei, dann könne das Contentpass PUR-Abo in sehr kurzer Zeit – eine Realisierung sei innerhalb von nur drei Stunden erfolgt – implementiert werden.

Bisher ist Contentpass nur in Deutschland, Österreich und der Schweiz aktiv und steht für Nutzer in der gesamten EU und der Schweiz zur Verfügung. Für nicht-deutschsprachige Nutzer stehen bereits übersetzte Schnittstellen auf Englisch, Französisch und Polnisch bereit.

pvd meint Die datenschutzrechtliche Groteske rund um PUR-Abos ist ein Drama. 16 Länderbehörden in Deutschland, die nationale österreichische Datenschutzaufsicht und perspektivisch die erst noch bevorstehenden Interpretationen aus anderen EU-Ländern machen jede Investition in ein PUR-Angebot zu einer Wette über die Zeitspanne, innerhalb derer man die jeweilige Variante wird betreiben können, ganz gleich mit wie viel Bemühen um Rechtskonformität sie von Anfang an gestaltet wurde. Ein übergreifendes Angebot, das zumindest zweifelsfrei notwendige Anpassungen an einen sich evtl. herausbildenden Konsens der Datenschützer für alle Teilnehmer implementiert, ist da eine attraktive Variante. Dieser Beitrag ist kein bezahltes Advertorial. Aber der Contentpass-Ansatz hat unsere Redaktion überzeugt.

Contentpass bezahlt Verlage für entgangene Werbeerlöse nach Ist-Tarifen

Zusätzlich verspricht es höhere Werbeerlöse bei den Nutzern mit Einverständnis

Noch wird Contentpass nur von Publishern in D/A/CH genutzt

Nicht zuletzt auch aus einem datenschutzfernen Grund: Nach nur anderthalb Jahren hat Contentpass eine dreistellige Anzahl Publisher dafür gewonnen, sich eine einzige Bezahlösung zu teilen. Das PUR-Abo von Contentpass dürfte vielleicht sogar weltweit das der Anzahl der teilnehmenden Publisher nach größte verlagsübergreifende Abomodell für Webinhalte sein.

Nur einmal bezahlen, sich dafür nur einmal registrieren und dann ganz vielen verschiedene – am liebsten natürlich Alle! – Digitalpresseangebote nutzen können. Davon ist Contentpass zwar noch Lichtjahre entfernt. Es kommt dieser Vision aber näher als alle bisherigen Versuche inklusive eines mit Top-Prominenz vorangetriebenen Modells wie Scroll von Chartbeat-Gründer Tony Haile (vgl. pv digest #2/2020 und #2/2021).

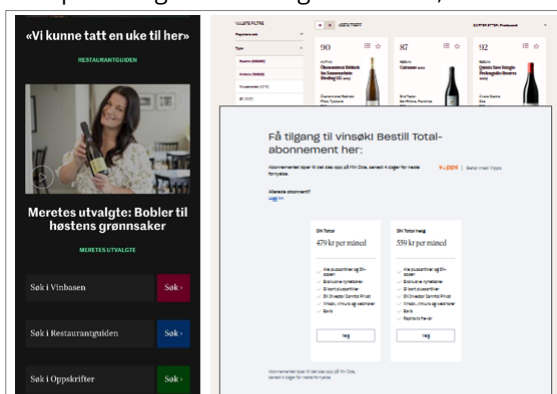


Dagens Næringsliv: Lifestyle&Genuss als Paid Content

94

Die norwegische Wirtschaftszeitung Dagens Næringsliv (DN) hatte am ersten September letzten Jahres Inhalte rund um das Thema Weingenuss zusammengefasst, neu strukturiert und teils mit zusätzlichen Services versehen hinter die Paywall gestellt. **Nur bezahlende Nutzer können** seitdem **in einer Datenbank mit über 60.000 Weinen recherchieren** (hier profitiert der Verlag von einem staatlichen Monopol auf den Weinverkauf, wodurch landesweit vollständige Daten aus einer einzigen Quelle verfügbar sind), einzelne Weine als persönliche Favoriten anlegen, Notizen dazu abspeichern, eigene Bewertungen abgeben und die Bewertungsdurchschnitte anderer Nutzer ansehen.

Vorher waren etliche Inhalte rund um das Thema Wein (zum Beispiel wöchentliche Weinbesprechungen im Bewegtbildformat, ein Podcast) gratis verfügbar. Auch die Wein-Datenbank konnte vorher – wenn auch in einem deutlich weniger komfortablen Format – gratis genutzt werden. **Andere Weininhalte** (Weinbesprechungen im Textformat, ein Newsletter oder eine Webinar-Serie zum Thema Wein-Tasting) stehen **schon seit längerem hinter der Paywall**.



Die journalistisch renommierte Zeitung Dagens Næringsliv hat große Teile ihrer Lifestyle-Services zum Thema Wein und Genuss hinter die Paywall gestellt. Links die gratis zugängliche Maske für Suchen in der Weindatenbank, dem Restaurantführer und der Rezeptesammlung. Rechts die Suchergebnisse aus der Weindatenbank zum Stichwort 'Rioja'. 45.573 Treffer. Hinter der Paywall.

stieg um rund 7%, die Visits sogar um 21% und die Unique Visitors um ganze 37%.

Die genaue Auswirkung auf Kundenbindung/Churn kann der Verlag noch nicht liefern. Das Abomarketing berichtet über ein immer noch wachsendes Interesse an allen Webinhalten und besonders an der Datenbank. Die **Datenbank sei eines der am meisten genutzten Features des teuersten Abopaketes** der Zeitung und sie habe auch mehrfach Nutzer dazu motiviert, vom günstigen Basisabo zur teureren Variante zu wechseln.

Lifestyle Paid Content

norwegische Zeitung stellt Weindatenbank und andere Wein-Inhalte hinter Paywall

(nachdem die Inhalte neu strukturiert und komfortabler zugänglich gemacht wurden)

Seitdem steigt die Nutzung dieser Inhalte sogar



'Gaming' und 'Kochen' bereichern Lesermarktgeschäft der New York Times

3
B54

Spielen und Kochen mit der NYT



Spiele, Spieleabos und mit Spielen generierte Abos

Die New York Times hatte Anfang dieses Jahres das sehr populäre, bei Millionen Menschen auf der ganzen Welt beliebte digitale Wörterspiel Wordle übernommen. Das kann seitdem zwar weiterhin gratis gespielt werden. Aber die **Zeitung sieht in den Wordle-Spielern ein großes Potenzial**, das sie zu **bezahlenden Nutzern** ihres Digitalspieleabos oder sogar **des Gesamtpaketes inklusive der journalistischen Inhalte wandeln** kann. "Wir sehen Wordle als eine unglaubliche Chance, alle diese Leute mit unseren Spielen bekanntzumachen", sagt Digitalspielechef Jonathan Knight.

Und nicht nur das. "In den letzten Wochen hat sich definitiv gezeigt, dass die Leute, **wenn wir ihnen** schließlich ein Spieleabo anbieten und dabei **die Wahl lassen**, entweder das Spieleabo oder das größere New York Times-Bündel zu abonnieren, **dann wählen die Leute das Bündel**".

Seit der Wordle-Akquise erreichte die NYT mit ihrem Spieleangebot ein geografisch deutlich weiter verbreitetes Publikum. Und nicht wenige aus diesem Publikum folgten dem von Knight designten Funnel zum Bezahl-Abo, berichtet Digitoday. **Außerdem** kann die Zeitung die Reichweiten des



Spiels im **Werbemarkt** monetarisieren und durch **Merchandising**, zum Beispiel ein Wordle-Brettspiel.

Kochen, Kochzutaten und Kochrezepteabos

Die New York Times hat das Geschäftsmodell ihres Kochrezepteabos Cooking um den Verkauf von Kochboxen erweitert. Für 95\$ können Cooking-Leser **von Gastköchen bestückte Zusammenstellungen lang haltbarer Kochzutaten** inklusive zugehöriger Kochanleitungen erwerben.

Die Gastköche können auch live im Rahmen von Koch-Events erlebt werden, für die Eintrittspreise zwischen 75\$ und 150\$ aufgerufen werden, berichtet Hollywoodreporter.

Im Dezember hatte **das digitale Kochangebot der New York Times** die Marke von **1Mio bezahlenden Abonnenten** überschritten.

Anfang 2022: NYT übernimmt das beliebte Digitalspiel Wordle

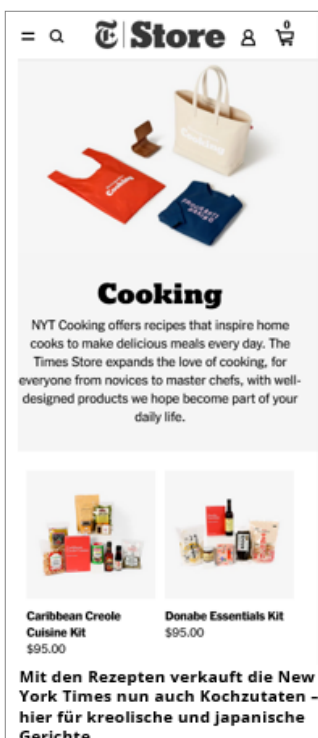
Marketingchance durch Wordle-Reichweite

Angeblich bevorzugen so gelockte Neubesteller das 'große' Abo vor dem Spieleabo

Neben Paid Content wird Wordle auch via Werbung&Merchandising monetarisiert

NYT verkauft jetzt Kochzutaten-Zusammenstellungen à 95\$

NYT Cooking: >1Mio Abos



DATEN COCKPIT VERLAGE

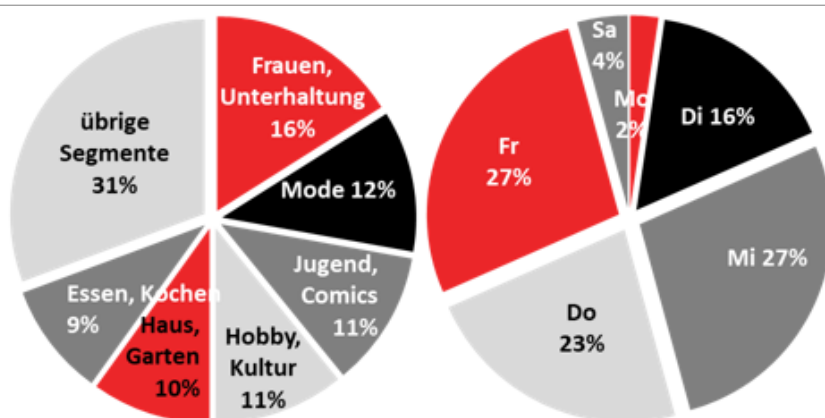
QUELLEN:

P

Marktentwicklung neue Objekte

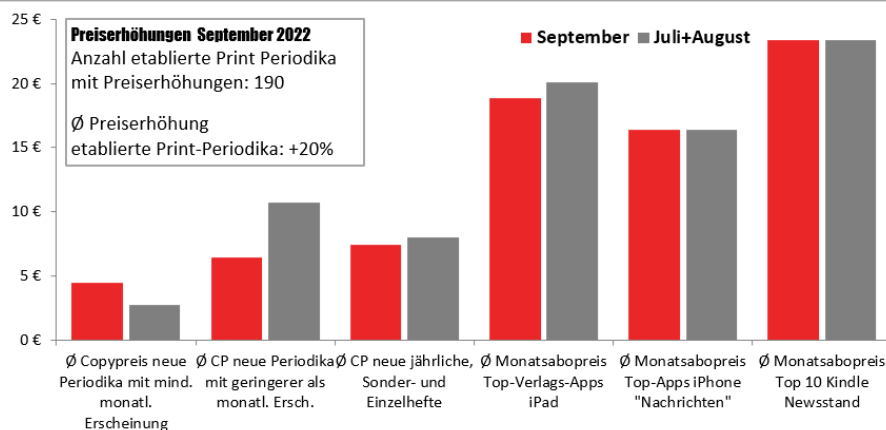
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

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



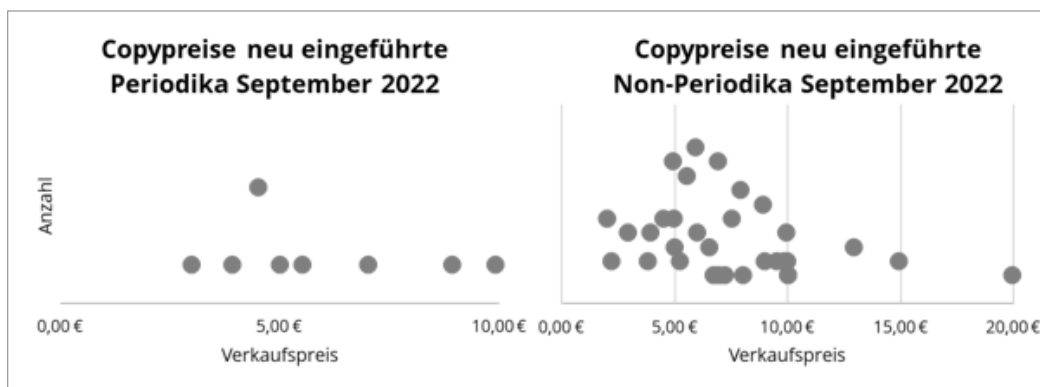
Marktentwicklung Preise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Presse-Apps in ausgewählten Stores



Marktentwicklung Coppypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-Preise bei neuen Zeitschriften)





HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:

tl;dr: Verhandlungen zwischen 'G13' und Grossisten

P

Auf den folgenden Seiten dokumentieren wir ausführlich zwei (fach)öffentlich gehaltene Reden zu den laufenden Verhandlungen um das Pressevertriebssystem. In beiden Reden finden sich zahlreiche Andeutungen auf das, was in diesen höchst vertraulich gehaltenen Verhandlungen besprochen wird (bzw. werden soll). **Für eilige Leser** geben wir folgend zunächst eine **stark vereinfachte**, von uns **überspitzte** und zu großen Teilen **auf** kaum überprüfbaren **Gerüchten basierende Zusammenfassung der Gesprächslage**:

- > Für die Verlagsseite verhandeln pro forma **13 Verlage**. Das sind die sieben Verlage, die bereits die letzte Handelsspannenvereinbarung gemeinsam verhandelt hatten (**Axel Springer, Bauer, Burda, Der Spiegel, Funke, Gruner+Jahr, Klambt**) und weitere sechs Verlage, die bisher aber öffentlich nicht benannt/bestätigt wurden (**Delius Klasing** – jüngst von der Verlagsgruppe Klambt übernommen!, **Eat Smarter, VF Verlag, PPV Medien, Kelter Verlag, Stiftung Warentest**).
- > Selbst **um diese 13 Namen wird ein Geheimnis gemacht**. Mehrfache hartnäckige Nachfragen von pv digest an den MVFP und an die bekannten Verhandlungsführer Bauer und Burda, wenigstens 'offiziell' bekannt zu machen, wer hier die gesamte Verlagswelt vertreten soll, wurden nicht beantwortet [bitte beachten Sie hierzu das PS auf Seite 1].
- > **Tatsächlich verhandelt nur eine Delegation dieser Verlage**, augenscheinlich unter der Federführung der Bauer Mediengruppe
- > Die **umstrittenste Forderung der Verlagsseite** wird unter dem Stichwort **'Cost-Plus'** diskutiert. Damit gemeint ist die Offenlegung der betriebswirtschaftlichen Daten aller Grossofirmen mit dem Ziel, daraus eine auf den tatsächlichen Kosten basierende Vergütungssystematik abzuleiten
- > Darüber hinaus gefordert wird eine **Herausnahme bisher von den Grossisten im Rahmen der Handelsspannenregelung erbrachter 'Extraleistungen'**, die stattdessen dann nur von den Verlagen zu bezahlen wären, die diese auch in Anspruch nehmen. Beispielhaft und an erster Stelle genannt werden hier Marketingleistungen des Grosso-Außendienstes. Aber denkbar wäre auch, dass die ganz großen Verlage nicht einmal mehr die Disposition als Kernleistung eines Grossunternehmens ansehen wollen.
- > Die Grossisten betonen ihre Eigenschaft als selbstständige Unternehmer und wollen auf keinen Fall der Forderung nachgeben, ihre Kosten komplett offenzulegen. Jedenfalls nicht einseitig. Man wolle auf Augenhöhe verhandeln. **Über das Thema einseitige Offenlegung der Kosten will die Grossseite gar nicht erst sprechen**. Über diesen Punkt ist der Verhandlungsfaden seit Wochen abgerissen.

G13 vs. Grosso

Nächste 2 Artikel dokumentieren Reden zu den laufenden Verhandlungen

pointierte, gerüchtebasierte Zusammenfassung der aktuellen Situation:

- $G13 = G7 + \text{Delius Klasing, Eat Smarter, VF Verlag, PPV Medien, Kelter, Stiftung Warentest}$
- nicht einmal diese Auflistung wollen die G13 öffentlich bekannt geben
- für die Verlage verhandelt de facto nur ein Teil der G13
- umstrittenste Forderung: Grossisten sollen ihre Bücher offen legen
- darüber hinaus: nur noch abgespeckte Inklusivleistungen des Grosso
- Grossisten sehen sich als selbstständige Unternehmer
wollen keine 'open books'

- >Die Grossseite möchte am bestehenden Vergütungssystem nicht drehen. **Grossisten** werden derzeit über die Handelsspanne vergütet, die sich aus der Differenz ihrer Einkaufspreise bei den Verlagen und ihrer Verkaufspreise an den Einzelhandel ergibt. Diese **Vergütung muss erhöht werden**, weil Absatz- und Umsatzmengen deutlich zurückgegangen sind und gleichzeitig viele Kosten stark angestiegen sind.
- >Wie von der Verlagsseite seit Jahren eingefordert, reduzieren **Grossisten** die Kosten auf ihrer Seite durch **Zusammenlegungen, Fusionen und Kooperationen**.
- >Eine weitere Idee zum Kosten sparen verfolgen sie mit dem Vorschlag, die **Erscheinungstermine** von Presseprodukten – und damit die Auslieferungsmengen – **gleichmäßiger über die Wochentage zu verteilen**.
- >Die **Grossisten haben** bereits **im Frühjahr** einen konkreten **Vorschlag für eine neue Handelsspannenregelung vorgelegt**.
- >**6 der G13 Verlage** (nicht Klambt und statt Gruner+Jahr unterschrieben von Bertelsmann) haben Ende September ein **Schreiben an das Bundeskartellamt gerichtet**, in dem sie sondieren, ob die Behörde es ihnen durchgehen lassen würde, ein ganz neues Vertriebssystem – am Grossoverband vorbei – aufzustellen.

"Lesen Sie uns gemeinsam neue Strukturen bauen!" Die Rede von Ingo Klinge auf dem Distribution Summit

Auf dem Distribution Summit des MVFP hielt der oberste Zeitschriftenmanager der Bauer Media Group Anfang September eine bemerkenswerte Rede. Im Ton freundlich zugewandt, aber in der Sache äußerst streitlustig, skizzierte Ingo Klinge seine **Erwartungen an die derzeit laufenden Verhandlungen von 13 Verlagen ('G13') mit der Spitze des Pressegrossoverbandes**.

Wir dokumentieren hier den **Redetext Ingo Klings, basierend auf dem** uns vom Verlag zur Verfügung gestellten **Redemanuskript**. Dieses haben wir um der Prägnanz willen und für eine bessere Lesbarkeit leicht gekürzt und um Flüchtigkeitsschreibfehler bereinigt. Auch die Hervorhebungen und Zwischenüberschriften kommen aus unserer Redaktion.

Ingo Klinge, CEO Publishing Germany Bauer Media Group, 1.9.2022:



Ingo Klinge (Pressefoto Bauer Media Group)

"Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten (Art. 5, Abs 1 GG).

Wir als **Verlage sind** – neben anderen Mediengattungen – **Voraussetzung und Garant für das Gelingen unserer freiheitlich demokratischen Grundordnung**, Garant für die Pressfreiheit.

Die Digitalisierung unserer Welt, die Digitalisierung der freien Presse führt uns allen täglich und sehr praktisch vor Augen, was Journalistinnen und Journalisten, was Medien in unserer Gesellschaft tatsächlich leisten – und was sie in Zukunft immer stärker werden leisten müssen, damit die

- *Grossisten: bisherige Vergütungslogik beibehalten! (aber höhere Vergütung!)*
- *Kostenminimierung durch Fusionen etc.*
- *Vorschlag: Verlage sollen EVTs gleichmäßiger verteilen*
- *konkreter Gressovorschlag liegt auf dem Tisch*
- *G6 (G7 außer Klambt) klären mit Kartellamt: muss Gresso sein?*

Ingo Klinge zum Pressevertriebssystem

Zeitschriftenchef der Bauer Media Group über seine Vorstellungen zum GROSSOsystem

Dokumentation der Rede auf dem MVFP-Distribution Summit

Wir Verlage sind (u.a.) Garant für das Gelingen der demokratischen Ordnung

Digitalisierung verändert die Welt gesellschaftlich



wichtige öffentliche Debattenkultur auch weiter stattfindet und gelingen kann, damit unterschiedliche Meinungen ihren Platz finden und von der großen Mehrheit als wichtig und wertvoll für unser Zusammenleben respektiert werden.

Auch wirtschaftlich verändert die Digitalisierung unsere Welt seit vielen Jahren. Sie verändert unsere Unternehmen, unsere Art zu arbeiten, unsere Erlösströme. Leserinnen und Leser verabschieden sich in andere Kanäle, Menschen kaufen weniger Druckerzeugnisse. Die Geschwindigkeit, in der sich dieser Wandel vollzieht, nimmt von Jahr zu Jahr zu. **2022 wird sich nach unserer Einschätzung wohl zum vorläufigen wirtschaftlichen Tiefpunkt in der Geschichte des Printgeschäfts entwickeln.**

Diesem Strukturwandel unserer Branche, diesen Veränderungen im Verhalten von Nutzerinnen und Nutzern müssen wir uns stellen. Ein guter Anfang ist, den Strukturwandel zu akzeptieren und zu verstehen. **Die Welt verändert sich** – und das **in atemberaubender Geschwindigkeit**. Es liegt alleine an uns, ob wir als Verlegerinnen und Verleger und als Managerinnen und Manager die richtigen Schlüsse ziehen, die richtigen Wege einschlagen und ob wir dies schnell und konsequent genug tun.

Wir als Unternehmerinnen und Unternehmer sind gefragt. Unsere Geschäftsmodelle müssen funktionieren, wir **müssen mit neuen Ideen, mit Innovationen und mit einem klaren Blick unsere Zukunft gestalten.**

Neue Wege, neue Kanäle zu Leserinnen und Lesern durch Digitalisierung. Das sind die wichtigen Themen, mit denen wir uns beschäftigen und die folgerichtig die großen Themen dieses Summits sind. Allerdings müssen wir uns der Ambidextrie in der Transformation unserer Branche bewusst sein. Auch dem **Erfolg unserer gedruckten Produkte**, unserer Zeitschriften müssen wir unsere Aufmerksamkeit widmen. Denn seine Wirtschaftlichkeit **bezahlt für viele von uns diese Transformation**. Für andere wird der physische Vertrieb auch langfristig ein wichtiger Teil des Geschäftsmodells bleiben.

Die Rolle der Verlage bei der Sicherung des Pressevertriebssystems

(...) Wie schaffen wir es, für die kommenden Jahre ein stabiles und finanzierbares Pressevertriebssystem zu erhalten? Es gilt für uns die Frage, wie wir als Presseverlage unsere Zukunft gemeinsam gestalten. **Wir brauchen den Wettbewerb zwischen uns, um unsere Inhalte**, den Wettbewerb im Diskurs von Meinungen, den Wettbewerb um unsere Zielgruppen. Aber **wir brauchen Gemeinsamkeit und Geschlossenheit, wenn es um die Zukunft der Systeme geht, die diese Inhalte tragen** und Basis für diesen Wettbewerb sind.

Denn **wir sind es – die Verlage – die dafür sorgen müssen, dass freier, professionell gemachter Journalismus finanzierbar bleibt**, und das gelingt uns nur in wirtschaftlich gesunden Unternehmen, in Verlagen, die Geld verdienen. Denn nur so erhalten wir uns die Unabhängigkeit, die unsere Pressefreiheit trägt.

Der physische Vertrieb von Presseerzeugnissen wird – gerade in den kommenden Jahren – **eine der wichtigsten Grundvoraussetzungen für diese wirtschaftliche Stabilität und Leistungsfähigkeit** unserer Häuser sein. Und um es ganz klar zu sagen. Wir brauchen nicht nur ein bezahlbares Vertriebs-System.

Wir werden uns als Verlage in Zukunft auch (stärker als in der Vergangenheit) **selbst darum kümmern müssen, dass es ein solches Vertriebssystem überhaupt gibt!** Was sind die Fakten:

>60% der Erlöse unserer gesamten Branche hängen am physischen Pressevertrieb. Der größte Teil davon am derzeitigen Grosso-System.

und auch wirtschaftlich

2022 wird Tiefpunkt in der Geschichte gedruckter Presse

Verlagsseite muss die Zukunft gestalten

Digitalisierung fußt auf Erfolg der gedruckten Produkte

Wie kann das Pressevertriebssystem gesichert werden?

indem Verlage publizistisch konkurrieren, bei 'Inhalte tragenden Systemen' kooperieren

Verlage müssen Geld verdienen, um unabhängig zu sein

Vertrieb "gerade in den kommenden Jahren Grundvoraussetzung für Wirtschaftlichkeit"

Wir Verlage müssen uns selbst kümmern, dass es ein stabiles Vertriebssystem gibt



> Im Jahr 2020 hat das System eine **Absatzmenge** von 1.198.000.000 Exemplaren bewegt. **70% weniger als im Jahr 2000**. Unsere Prognose für **2030** geht von 460.000.000 aus. Das sind nur noch 12% der Menge aus dem Jahr 2000 und **noch einmal 61% weniger als 2020**.

Wir sehen durch die **toxische Kombination aus** den langfristig strukturellen **Marktveränderungen und** dem Booster eines **'Perfect Storms' in unserer Volkswirtschaft**, der auch über diese Branche mit aller Macht hineinbricht, eine **ernsthafte Gefährdung für** ein zukunftsfähiges, flächendeckendes und diskriminierungsfreies **Grosso-Vertriebssystem**.

FAZIT: Diese zu erwartenden Umsatz-Verluste werden das Pressevertriebssystem an seine Grenzen bringen. Schneller als uns allen lieb ist. Unsere Analysen und Prognosen, die gemeinsame Arbeit der G13 und nicht zuletzt die Prognosen von z.B. KPMG für unsere Branche kommen immer zu demselben Schluss:

Diese **Umsatz-Verluste sind in den Grenzen des heutigen Vertriebssystems nicht durch 'einfache' Kosteneinsparungen aufzufangen** – diese Vorstellung ist eine Illusion. Auch durch eine einfache Erhöhung der Handelsspannen im Rahmen des bestehenden Vertriebssystems können sie nicht aufgefangen werden. Die Belastung für uns Verlage wäre nicht zu tragen. Für einige wäre sie existenzbedrohend.

Unser Ziel als Verlage ist es, ein stabiles, verlässliches und bezahlbares Pressevertriebssystem zur Verfügung zu haben. **Das bestehende System wird in der Zukunft weder die Stabilität, noch die Verlässlichkeit oder die Bezahlbarkeit sicherstellen.**

Wir müssen daher an einer grundlegenden **Reform und Neuaufstellung des Vertriebssystems** arbeiten.

Erwartungen an die laufenden Verhandlungen mit den Pressegrossisten

Was heißt das für die aktuellen Gespräche zwischen Grossisten und Verlagen:

Den genannten Realitäten können wir nicht mit 'Business as usual', mit geübten Verhandlungs-Routinen begegnen.

Über Jahrzehnte war es für uns alle selbstverständlich im bestehenden System zu verhandeln. Natürlich war es mit einem zähen Ringen um die Strukturen im System, um Kostenverteilung im System verbunden. Über viele Jahre nach einem bekannten und klar definierten Drehbuch. Klar war immer: Das System an sich steht und funktioniert.

Meine Damen und Herren, dieses System steht nicht mehr! Das Drehbuch der vergangenen Jahre ist wertlos. Gemeinsam müssen wir umdenken.

Es geht in diesem Jahr nicht nur um die Verhandlung neuer Handelsspannen. Wir müssen reden über

> **gravierende, strukturelle Veränderungen** des Systems, **insbesondere in den nicht-logistischen Bereichen**, um das System leistungsfähig, aber auch schlank zu machen und maximale Synergien zu heben (weniger Einheiten, idealerweise maximale Zentralisierung nicht logistischer Leistungen)

> **vertriebliche Leistungen, die im Laufe der Jahrzehnte immer komplexer und aufwändiger geworden sind** (Überprüfen, ob wirklich noch nötig oder bezahlbar, z.B. Nach- und Wiederauslieferungen bei immer niedrigeren VDs, Anlieferzeiten, aber auch die Arbeitsteilung zwischen Verlagen und Grossisten z.B. im Bereich Key-Account Management)

Absatzrückgänge + Perfect Storm in der Volkswirtschaft = ernsthafte Gefährdung

Alle Analysen & Prognosen ergeben:

Kosten einsparen oder Grosso-HSP erhöhen genügt nicht

Das bestehende System ist nicht zukunftsfähig

In den laufenden Verhandlungen geht es nicht um Handelsspannen

Wir müssen reden über:

- Fusionen und Zentralisierung der nicht-logistischen Bereiche
- abgespecktes Leistungsangebot



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 10/2022 | SEITE 15

> **Transparenz in Kostenstrukturen der Grossisten**, Transparenz regionaler Kostenunterschiede **bei gleichzeitiger Garantie, dass jeder Grossist die zur Sicherstellung des Vertriebs notwendigen Kosten (plus einer angemessenen Marge) bekommt**

> Verhinderung von Quersubventionierung anderer, grossovertriebsfremder Aktivitäten, die evtl. sogar im Wettbewerb zu den Verlagen stehen (Logistik, Nationalvertriebe z.B.)

> **Konzeption eines kostenbasierten Vergütungssystems**, wodurch Kosten und Leistungen regelmäßig bewertet und in Einklang gebracht werden

> **ein Vergütungssystem, das beiden Seiten Sicherheit gibt** (dem Grossisten, dass das Vertriebssystem auch künftig monetär abgesichert ist; uns Verlagen, dass wir nicht mehr als nötig in dieses durch uns abgesicherte System zahlen)

Wir Verlage können und werden in Zukunft nicht einfach das bezahlen, was als Gegenleistung gefordert wird. Denn genau dazu würde es in der Zukunft innerhalb des bestehenden Systems kommen müssen.

Wenn die Marktentwicklung uns Verlage dazu zwingt, höhere Kosten zu akzeptieren, dann müssen wir wissen, dass alle Effizienzen gehoben sind, wir müssen wissen, wofür wir zahlen.

Und wir **Verlage werden in Zukunft die Systemstabilität in unseren Händen haben und kontrollieren**. Einen Systemausfall können und werden wir nicht riskieren. Dafür benötigen wir Garantien, wir brauchen volle Transparenz.

Liebe Verlagskolleginnen und Verlagskollegen.

was ich beschrieben habe, ist eine strukturelle Systemkrise im Vertriebssystem Grosso, keine strukturelle Krise bei uns Verlagen. Wenn wir diese Systemkrise im Grosso nicht gemeinsam bewältigen, kann diese auch für uns Verlage bedrohlich werden.

Das bedeutet für uns Verlage:

> Wir müssen schnell handeln

> Wir müssen konsequent handeln und dürfen keine falschen Kompromisse akzeptieren

> Es darf bei uns Verlagen keinen Kampf um Partikularinteressen geben

> Es darf keinerlei Denkverbote geben im Ringen um die beste Lösung

> Wir müssen es schaffen, die Systemessentials zu sichern bei gleichzeitigem, fundamentalem Umbau des Systems.

In den vergangenen Wochen und Monaten haben wir das als Verlage bereits sehr gut gemeinsam hinbekommen. Alle Verlage der G13 und alle über den MVFP involvierten Verlage bewerten sowohl die Situation als auch die daraus abgeleiteten Maßnahmen als alternativlos und stehen eng zusammen. Genau diese Geschlossenheit werden wir auch in den kommenden Monaten zeigen.

Appell an die Verhandlungsführer der Pressegrossisten

Sehr geehrte Damen und Herren, lieber Herr Nolte, verehrte Grossisten.

Die Entwicklung der wirtschaftlichen Rahmendaten ist offensichtlich. Die Prognosen für die kommenden Monate und Jahre liegen vor. Der Veränderungsdruck ist unbestritten, **unsere gemeinsamen Probleme sind glasklar und für jeden ersichtlich**.

Analysen, Ideen und Gesprächs-Ansätze liegen seitens der Verlage seit Monaten auf dem Tisch. Dies sind die Themen, über die wir gemeinsam sprechen müssen. Denn **gemeinsam können wir ein zukunftsfähiges NEUES System bauen**, das unsere Branche in die Zukunft trägt.

- Offenlegung der Kosten der Grossisten
- quersubventionierte, grossoferne Aktivitäten
- Vergütung nach Logik 'Kosten+X'
- Sicherheit, dass nicht zu wenig und nicht zu viel bezahlt wird

Wir Verlage werden in Zukunft System in den Händen haben und kontrollieren

Wir Verlage müssen

- schnell handeln
- keine falschen Kompromisse machen
- nicht egoistisch sein
- keine Denkverbote zulassen
- System fundamental umbauen und dabei 'Essentials' sichern

Appell an Grossisten

Verlagsideen liegen auf dem Tisch, bauen Sie mit am neuen System



Als Verlagen ist uns sehr bewusst, dass diese Gespräche für sie nicht leicht zu führen sind. Uns ist bewusst, dass viele dieser Themen beiden Seiten viel abverlangen. Gleichzeitig ist uns klar, dass nur eine solch grundsätzliche Diskussion zu einem zukunftssicheren System, zu einer langfristig stabilen Lösung führt.

Der **Verweis auf Tabuthemen oder Vorbedingungen** für weitere Gespräche zu stellen, **wird das gemeinsame System nicht retten**, sondern uns dem Abgrund näherbringen. Verantwortung ist gefragt, nicht Besitzstandswahrung. Wer das nicht erkennt, verweigert sich der Realität und gefährdet die Pressevielfalt in Deutschland. Wir brauchen strukturelle Reformen, um den flächendeckenden Vertrieb zu erhalten.

Eine grundsätzliche **Verweigerung von Gesprächen über Reformen**, eine **Verweigerung über einzelne Punkte zu sprechen ist gleichbedeutend mit einer Verweigerung der Realität**.

Ich möchte daher auch diese Gelegenheit nutzen:

Lassen Sie uns die Realitäten schonungslos anerkennen und lassen sie uns gemeinsam über diese Realität sprechen.

Lassen Sie uns gemeinsam akzeptieren, dass die wirtschaftlichen Herausforderungen der kommenden Jahre mit nichts zu vergleichen sind, was wir in der Vergangenheit erlebt haben.

Lassen sie uns gemeinsam verstehen, dass wir das Pressevertriebssystem in Deutschland grundlegend reformieren müssen.

Lassen Sie uns diese neuen Strukturen gemeinsam bauen.

Lassen Sie uns die Gespräche ergebnisoffen und ohne die Vorab-Verweigerung zu einzelnen Punkten aufnehmen.

Und um es klar zu sagen: Wir alle wollen ein **System, das** auch in Zukunft einen diskriminierungs-freien Zugang zum System und **vor allem die Verbreitung und Überall-Erhältlichkeit von Presse garantiert**. Wir bekennen uns ausdrücklich zu den System-Essentials als Grundlage des Presse-Vertriebssystems.

Organisatorische und inhaltliche Strukturen des technischen Vertriebssystems sind ausdrücklich nicht [pvd: Unterstreichen I.Klinge] Teil dieser Essentials. Und sie werden auch nicht alleine durch jahrzehntelange 'geübte Praxis' zu einem System-Essential.

Begonnen habe ich mit Artikel 5 unseres Grundgesetzes. Schließen möchte ich mit dem Zitat eines Bundespräsidenten.

„Wer nichts verändern will, wird auch das verlieren, was er bewahren möchte.“

Lassen Sie uns – in diesem Sinne – alle gemeinsam die kommenden Wochen und Monate ergebnisoffen, ohne Verweigerung angehen und lassen sie uns eine Lösung für eine gemeinsame Zukunft finden.

"Cost-Plus verursacht systemisch unfaire Ergebnisse"

P

Wie erwartet nutzte der **Grossoverbandsvorsitzende Frank Nolte** die Eröffnungsrede zur Jahrestagung seines Verbandes am 27. September zu einer **Erwiderung der oben vorgestellten Keynote Ingo Klinges**. Wir dokumentieren die wesentlichen Passagen aus Noltés Rede auf Basis des uns zur Verfügung Redemanuskriptes, das wir zu diesem Zweck gekürzt und überarbeitet und mit Zwischenüberschriften versehen haben. Etwaige Abweichungen zum tatsächlichen Wortlaut der Rede gehen dabei zu unseren Lasten.

Wir Verlage verlangen viel, aber anders geht es nicht

Tabus und Vorbedingungen sind Realitätsverweigerung

aktuelle Herausforderungen ohne historische Parallele

Wir wollen System, das Diskriminierungsfreiheit & "vor allem" [!] Ubiquität sichert

bestehende Organisation des Grossosystems ist kein 'Essential'

Frank Noltés Antwort

Dokumentation der Rede zur Eröffnung der Jahrestagung des GVPG



Frank Nolte (Foto René Reiche)

"Guten Tag und 'Welcome back' geschätzte Kolleginnen und Kollegen, liebe Gäste!

Krisen seien immer auch '**Sternstunden mutiger und verantwortungsbereiter Unternehmerinnen und Unternehmer**', sagte Dr. Mathias Döpfner jüngst auf dem BDZV-Kongress. Wie wahr! Die Erfahrungen aus der Pandemie zeigen, dass unsere Branche stark, flexibel und kreativ ist. Die besten Voraussetzungen für eine erfolgreiche Zukunft des Pressevertriebs im Wandel.

Zum wirtschaftlichen Umfeld der Verhandlungen

Es gibt eine Vielzahl von Themen, die unsere Branche beschäftigen. Erst die Corona-Pandemie und nun eine Wirtschafts- und Energiekrise. Die wirtschaftlichen und sozialen Folgen bereiten Bürgern, Wirtschaft und Politik Sorgen. Mit Beginn des russischen Angriffskrieges Ende Februar verstärken die enorm steigenden Verbraucherpreise die Konsumzurückhaltung. Davon ist auch der Printmarkt betroffen. Im ersten Halbjahr 2022 gingen der **Presse-Absatz und -Umsatz um mehr als 10 Prozent zurück. Das gab es so noch nie.**

Damit nicht genug, kommen auf die Branche zusätzlich enorme Belastungen zu. Verlage sprechen davon, dass die **Existenz vieler Medienhäuser und die Pressezustellung gefährdet** seien. **Für das Presse-Grosso** muss ich sagen, dass die **Lage nicht minder angespannt** ist – obwohl wir bereits in den letzten Jahren die Grosso-Betriebe radikal umgebaut haben. In der Vergangenheit konnten wir prekäre Entwicklungen durch betriebliche Maßnahmen, überbetriebliche Kooperationen und Konzentration beherrschen. Die derzeitige Kostenexplosion in verschiedenen Bereichen lässt sich leider nur wenig beeinflussen. Allein im ersten Halbjahr 2022 sind unsere Treibstoff- und teilweise auch die Personalkosten deutlich zweistellig angestiegen. Das geht an die Substanz.

Vor diesem Hintergrund ist es erstaunlich, dass manche Verlage in den derzeitigen Spannenverhandlungen weitreichende **Forderungen an das Grosso** stellen. Wir sollen die Vertriebspreise zumindest stabil halten. Verlage bräuchten Substanz **für die Transformation in den Online Journalismus**, so die Begründung. Manche Aussagen von Verlagsseite aus der jüngeren Vergangenheit könnten missverstanden werden in dem Sinne, dass Print gar keine Zukunft mehr habe.

Ich meine, dass wir mit solchen Konnotationen vorsichtig sein müssen. Warum sollten sich Werbekunden und Einzelhandelspartner noch für Print interessieren und engagieren? Im Moment gelingt es uns und unserer Großkundenbetreuung, einen großflächigen Rückbau von Regalflächen zu verhindern. Und **warum sollte das Presse-Grosso selbst** ansonsten **noch in die Marktbearbeitung und strukturelle Anpassungen investieren?**

Vielmehr tragen **Verlage und Pressehandel in diesen Zeiten eine besondere Verantwortung** für die Sicherung einer freien Presse und eines stabilen Pressevertriebssystems als gesellschaftlich unverzichtbare Güter. Die Produktion und der Vertrieb müssen finanziert werden können und für alle Beteiligten der Wertschöpfungskette wirtschaftlich attraktiv bleiben.

Angesichts der schwierigen Rahmenbedingungen und unterschiedlichen Interessen sind die laufenden Gespräche über eine neue Branchenvereinbarung nicht einfach. Nach einer Verhandlungspause haben wir jüngst vereinbart, die Gespräche Mitte Oktober fortzusetzen. **Verlage und Presse-Grosso brauchen für die nächsten Jahre klare und**

"Krisen sind Sternstunden mutiger Unternehmer" (M. Döpfner)

Pressabsatz und -umsatz stärker rückläufig als je zuvor

Verlage: unsere Existenz gefährdet!

Grosso: unsere auch!

Kostenexplosion lässt sich nicht durch Einsparungen auffangen

unverständlich, wie man nun von den Grossisten stabile Preise erwarten kann

Vorsicht: Print nicht totreden!

Print-Vertrieb muss für alle Beteiligten wirtschaftlich attraktiv bleiben

Wir brauchen klare und verbindliche Regelungen für die nächsten Jahre



verbindliche Regelungen für die Zusammenarbeit, um sich voll auf die Anforderungen des Marktes und den Wandel konzentrieren zu können.

Erwartungen der Grossisten an die laufenden Verhandlungen

Wichtig ist vor allem, dass wir unser gemeinsames Pressevertriebssystem **zukunftsfähig** machen, und dass wir ein **agiles Vergütungssystem mit intelligenten Mechanismen** zur Nachsteuerung entwickeln, um auf unterschiedliche Entwicklungen reagieren zu können.

Eines möchte ich deutlich sagen: Das Presse-Grosso hat in der Vergangenheit in schöner Regelmäßigkeit erhebliche Margenkürzungen hinnehmen müssen. Noch nie waren die Rabatte, die das Presse-Grosso für seine Leistungen erhält, so niedrig wie heute, speziell für hochauflagige Titel. Umgekehrt war der **Vertrieb für die Verlage noch nie so günstig**. Gleichzeitig sind die Anforderungen stetig gestiegen. Das können wir uns schlicht und einfach nicht mehr leisten. Schließlich haben wir den im allgemeinen Interesse stehenden Auftrag, unsere System-Dienstleistungen zur Grundversorgung mit Presseerzeugnissen weiterhin überall sicherstellen.

Klare Kante zeigen gegen "Frontalangriff"

Und daher sind die Verhandlungen jetzt an einem Punkt, wo wir als Grossisten ganz klare Kante zeigen müssen. **Wir wollen selbstverständlich auf Augenhöhe verhandeln. Deswegen beugen wir uns keinem Cost-Plus-Modell.** Die Gründe habe ich erläutert: ein solches System der einseitigen Kostentransparenz zu Gunsten nur einer Partei führt immer zur maximalen Erpressbarkeit der anderen Partei. Cost-Plus verursacht systemisch unfaire Ergebnisse.

Weil wir dieses Vorgehen geschlossen ablehnen, versuchen die Verlage der G13-Verhandlungsdelegation nun ihren Instrumenten-Koffer zu erweitern, indem sie sich untereinander über sog. Zukunftsmodelle eines Pressevertriebssystems abstimmen oder austauschen wollen. Da auf der Verlagsseite offensichtlich selbst Zweifel an der rechtlichen Zulässigkeit eines solchen Vorgehens bestehen, sind die Verlage **Bauer, Bertelsmann, Burda, Funke, Spiegel und Springer auf das Kartellamt zugegangen**. Ein entsprechendes Schreiben liegt uns seit Freitagabend vor.

Wir halten dieses Vorgehen trotz vorheriger Ankündigung durch Teile der Verhandlungsdelegation für einen **Frontalangriff auf das Grosso und unser Pressevertriebssystem**. Und ich sage Ihnen heute in aller Deutlichkeit, dass wir uns mit allen, auch juristischen Mitteln dagegen wehren werden.

Denn uns wurde ganz offen gesagt, dass diese Initiative auch zu sogenannten Zukunftsmodellen ohne das Grosso oder mit nur einzelnen Grossobetrieben führen könne, weil mit uns als derzeitigem Verhandlungspartner ja keine Einigung absehbar sei. Oder allenfalls auf eine Übergangsregelung.

Machen wir uns nichts vor: Es geht darum, den Druck in den laufenden Verhandlungen zu erhöhen. Und es geht darum, langfristig im Gespräch mit einzelnen Grossisten genau das zu erreichen, was wir als Verband auf einstimmigen Mitgliederbeschluss hin entschieden ablehnen. Indem man sich als **Gruppe marktstarker Verlage** – und das sind die G13 – dann mit einem gemeinsam entwickelten System einzelnen **Grossobetrieben gegenüber in eine ungleich mächtigere Position** bringt, als das heute vorgesehen ist.

Genau das wollten der Gesetzgeber und die Richterinnen und Richter des BGH verhindern, als sie dem Grossoverband das Recht zustanden, Branchenvereinbarungen für den Pressevertrieb zentral zu verhandeln. Weil der einzelne Grossist im Vergleich viel zu klein ist. Und nur in der Folge erhielten Vereinigungen von Verlagen das Recht, sich ihrerseits zu

agiles Vergütungssystem mit intelligenten Mechanismen

Grosso hat jahrelang Margenkürzungen erfahren

Vertrieb war für Verlage noch nie so günstig wie heute

klare Kante: Wir beugen uns keinem Cost-Plus Modell ...

Das verursacht systemisch unfaire Ergebnisse

G7 minus Klambt haben Bundeskartellamt angeschrieben

um zweifelhafte Alternativen zum Grosso-system abzuklären

Frontalangriff auf das Grosso und unser Pressevertriebssystem

Zukunftsmodelle ohne Grosso oder unter Beteiligung nur einzelner Grossofirmen

Ziel der G13: einseitig ihre Position ggü. Grosso stärken

Genau das wollten Gesetzgeber und BGH verhindern



genau diesem Zweck zu koordinieren. Die entsprechende **Regelung im GWB ist ohne das Grosso sinn- und inhaltsleer!** Das Grosso ist der Garant des Systems.

Verlage versuchen nun, den Sachverhalt umzudrehen mit dem Ziel, das Machtgleichgewicht zu ihren Gunsten zu verschieben: Ich **zitiere aus dem uns vorliegenden Schreiben an das Bundeskartellamt:**

- >Ob die zu entwickelnden Modelle letztlich geeignet sind und unter **Beteiligung der Grossisten** realisiert werden, ist **derzeit völlig offen**.
- >Wir stehen zum **Leitbild des § 30 Abs. 2a GWB [*s.u.]** und wollen dieses Leitbild **zukunftsicher erhalten**.
- >**Wir agieren 'treuhänderisch' für alle Verlage und die ganze 'Pressebranche'**, also gerade nicht gegen das Grosso.

Das ist scheinheilig, meine Damen und Herren: Wer über 'alternative Zukunftsmodelle' ohne Beteiligung des Grossos nachdenkt, agiert per se gegen das Grosso – entgegen aller anderslautenden Beteuerungen. Und selbst wenn einzelne Grosso-Unternehmer danach noch Teil dieses neuen Systems sein werden, dann weil sie von einer Gemeinschaft von Verlagen kontrolliert werden, und von ihnen nur noch eine nach dem Cost-Plus-Prinzip ermittelte kleinstmögliche Rendite zugeteilt bekommen.

Das entspricht sicher **nicht** mehr dem Leitbild, das der Gesetzgeber des **§ 30 Abs. 2a GWB [*s.u.]** vor Augen hatte, und dessen Zukunftssicherung die Verlage sich angeblich so sehr verpflichtet fühlen. Hier braucht es von Verlagsseite mehr als ein bloßes Lippenbekenntnis, und zwar die Fortsetzung der Verhandlungen mit dem Grosso.

Ingo Klinge hat auf dem Distribution Summit Vieles gesagt, was ich anders sehe, ganz direkt an das Grosso adressiert, aber auch das hier. Ich zitiere: '(...) Lassen Sie uns gemeinsam verstehen, dass wir das **Pressevertriebssystem in Deutschland** grundlegend reformieren müssen und lassen Sie uns diese neuen Strukturen **gemeinsam bauen**.'

Wenn das ernst gemeint ist, dann verhandeln Sie, also die G13 – mit uns, Ihrem im GWB vorgesehenen Verhandlungspartner, dem Grossoverband. Wir wollen – ich sage das heute noch mal öffentlich und in aller Klarheit – wir wollen, wie oft vorschnell behauptet wird, keine bestehenden Strukturen, einzelnen Grossobetriebe oder Leistungsvereinbarungen zementieren oder Besitzstände bewahren. Wir werden in diesem schrumpfenden Markt wie die Verlage in diesem Jahr massive Ergebnistrüggänge hinnehmen müssen. Dennoch haben wir **in den Verhandlungen ein Angebot unterbreitet, das die** aktuellen und drohenden **Umsatzrückgänge und Kostensteigerungen fair verteilt** – und nicht das Grosso wirtschaftlich absichert und die Verlage an den Rand des Ruins treibt. Wir werden das in der nächsten Verhandlungsrunde an Beispielen nachweisen.

Wir haben ein **nicht dagewesenes Maß an Transparenz** in Bezug auf die Wirtschaftlichkeit der Betriebe **angeboten**. Und wir teilen sogar die Einschätzung, dass die Anzahl der Grossofirmen in den nächsten zwei, drei Jahren nochmals deutlich zurückgehen wird: durch selbstbestimmte, in Teilen bereits eingeleitete Zusammenschlüsse.

Das geht alles ohne Cost-Plus und mittels fairer gemeinsamer Überlegungen, wie ein noch schlankeres deutsches Pressevertriebssystem in 2026 aussehen muss. Und im Rahmen von Verhandlungen auf Augenhöhe, auch über die Höhe der Vergütung für die Dienstleistungen in diesem System. Viele **Verlage haben** im Vergleich zu uns **gute oder jedenfalls bessere Ergebnisse** und deutlich höhere Renditen und vor allem im Rahmen der Digitalisierung **ganz andere Chancen!**

Zitate aus dem Schreiben an das Kartellamt:

- Ob Grosso noch eine Rolle spielt, ist offen
- Wir stehen zu §30 Abs. 2a GWB [*s.u.]
- Wir agieren treuhänderisch

Das ist scheinheilig

*Das entspricht nicht §30 Abs. 2a GWB [*s.u.]*

Ingo Klinge: 'Lassen Sie uns gemeinsam neue Strukturen bauen'

Dann verhandeln Sie mit uns!

Wir haben ein faires Angebot unterbreitet

nicht dagewesenes Maß an Transparenz angeboten

Viele Verlage haben bessere Ergebnisse als Grossisten und vor allem mehr Chancen



Noch gibt es dieses einmalige Pressevertriebssystem, von dem wir alle noch möglichst lange leben möchten, mit seinen Print-Erlösen, von denen Sie nach eigenem Bekunden noch lange abhängig sind und die Sie für die Transformation brauchen. Wir, die selbständigen Unternehmer, haben in den letzten Jahrzehnten flexible Lösungen gefunden und notwendige Anpassungen realisiert, um das System zu stabilisieren, wenn sich die Rahmenbedingungen verändern. Und **wir werden** auch diesmal **einen guten Weg finden**, dieses System zukunftsicher aufzustellen, **wenn Sie von den Vorstellungen ablassen, die einige unter Ihnen im Moment so lautstark artikulieren.**

Ich bitte daher alle: Stecken Sie nicht das Haus an, in dem wir gemeinsam sitzen. Zündeln Sie nicht an einem funktionierenden System, das noch allen Verlagen und Titeln offensteht, und das weiterhin weltweit als vorbildlich gilt. **Sie wissen genau, wie es im Ausland aussieht und welche nachteiligen Bedingungen die Verlage dort haben.**

Sprechen Sie mit uns über die Frage der Konditionen und über die Frage, wie unser Vertriebssystem zukünftig aufgestellt sein soll – wir sind dazu bereit. Das ist mein dringender Appell an Sie alle heute.

Wie geht es jetzt weiter? Der Grosso-Verband hat mit den selbstständigen Mitgliedern in mehreren Zukunfts-Workshops **Vorschläge zur nachhaltigen Fortentwicklung des bewährten Pressevertriebssystems** erarbeitet. Die Mitglieder haben, wie bereits erwähnt, die Absicht, weiter in Projekte zur Zentralisierung und Standardisierung von bestimmten Funktionen und Leistungen zu investieren – wenn diese wirtschaftlich sinnvoll sind und die Vorteile mögliche nachteilige Entwicklungen überwiegen.

Aus unserer Sicht ist **noch etwas anderes essenziell**. Nämlich die **Überprüfung der Anforderungen an das Vertriebssystem**, speziell von nice-to-have-Leistungen sowie die Optimierung der gesamten Supply Chain. Ziel aller Bestrebungen muss es sein, unser Sortiment und die Prozesse für unsere Partner im Einzelhandel attraktiv zu halten. Deshalb müssen wir etwa über Themen wie eine gleichmäßigere Verteilung der heute stark schwankenden Auslieferungsmengen an den Werktagen und die weitere Digitalisierung der Prozesse zwischen Verlagen, Presse-Grosso und Einzelhandel sprechen. Aber es macht erforderlich, dass sich Verlage und viele einzelne Titel im Markt von bestimmten liebgewonnenen Gewohnheiten verabschieden müssen.

[*] § 30 Abs. 2a GWB lautet: Das grundsätzliche Verbot von wettbewerbsbeschränkenden Vereinbarungen "gilt nicht für Branchenvereinbarungen zwischen Vereinigungen von... Presseverlagen... und Vereinigungen von deren Abnehmern, soweit in diesen Branchenvereinbarungen der flächendeckende und diskriminierungsfreie Vertrieb von Zeitungs- und Zeitschriftensortimenten durch die Presse-Grossisten... geregelt sind".
[pv-digest.de/linkliste Link3]



In-App-Inhalte bei Apple jetzt immer teurer als 0,99€

Apple hat am 5. Oktober die Preise für In-App-Käufe erhöht. **In der gesamten Eurozone** und zahlreichen anderen Ländern (nicht aber z.B. in den USA!) hat es die Preise der jeweiligen Preisstufen angehoben. In Europa bedeutet das das **Ende der 99Cent-Angebote**. Zwischen gratis und 'kleinstmöglicher Preis' (Preisstufe 1) liegen nun 1,10€ statt vorher 99 Cent.

Wir selbstständigen Unternehmer haben bisher immer Lösungen gefunden

"Stecken Sie nicht das Haus an, in dem wir gemeinsam sitzen"

notwendig neben Zentralisierung und Standardisierung:

- Leistungen der Grossoseite überprüfen
- EVTs von Magazinen besser über die Woche verteilen
- digitalisieren

[pvd: § 30 Abs. 2a GWB: Verhandlungsalianzen nur für Vereinbarungen mit Grosso]

LINKTIPP

P **Apple In-App-Verkauf**

Apple mit neuer Preisstufenliste

Der günstigste In-App-Preis ist jetzt 1,10€



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 10/2022 | SEITE 21

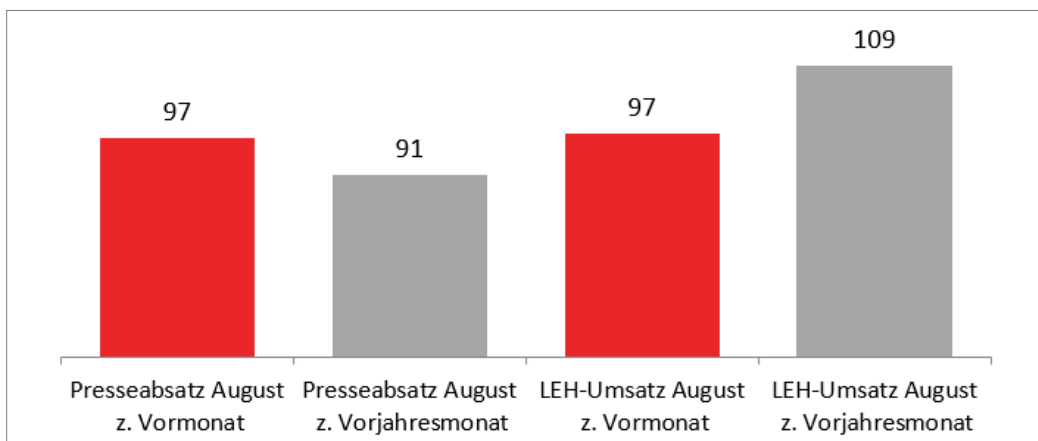
DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

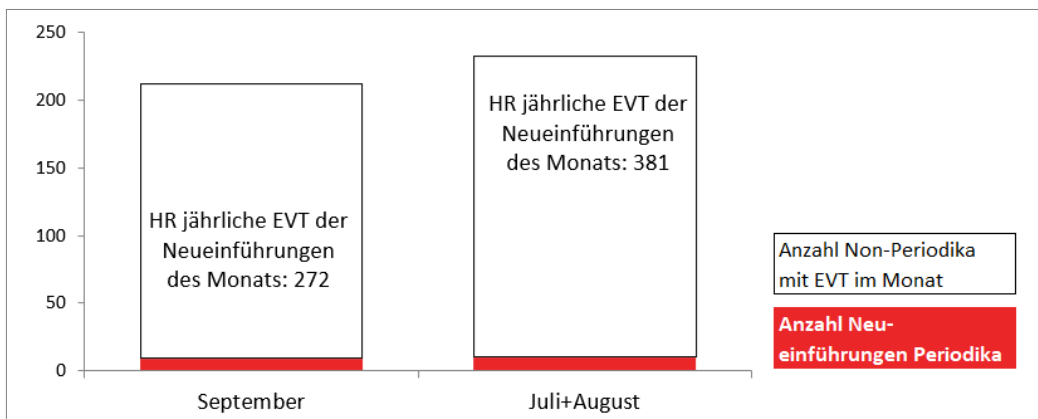
Index Marktentwicklung Einzelhandel

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



Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

| Top 10 digitale Presse nach iPad-Umsatz | Top 10 nach Umsatz iPhone Kategorie Nachrichten | Top 10 Kindle Newsstand Deutschland |
|---|---|-------------------------------------|
| Readly | Bild News App | Die Zeit |
| Bild fürs iPad | Der Spiegel | Süddeutsche Zeitung |
| Der Spiegel | SZ Nachrichten | Der Spiegel |
| Welt Edition - Digitale Zeitung | Handelsblatt | FAZ |
| Handelsblatt | FAZ.NET - Nachrichten | The Economist EU Edition |
| iKiosk | Welt News - Aktuelle Nachrichten | Die Welt |
| SZ Nachrichten | Zeit Online | Neue Zürcher Zeitung |
| F.A.Z. Kiosk - App zur Zeit... | Tagesspiegel - Nachrichten | Handelsblatt |
| Bild Zeitung | NZZ | Bunte |
| Welt News | The New York Times | The Guardian & The Observer |

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

ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:

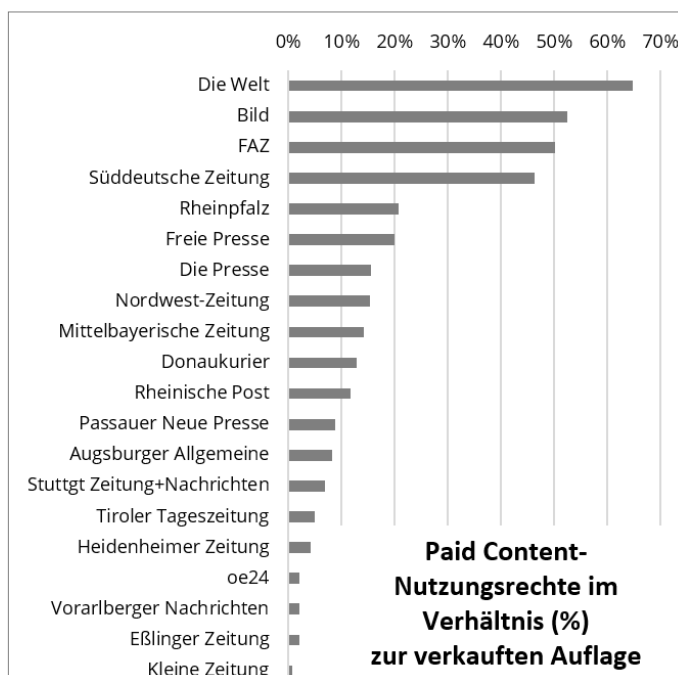


Blick zurück in die Zukunft: pvd-Paywallbenchmarks

Wenn zwei Zeitungen in ihrem Kundenbestand gleich viele Digitalabos zählen, dann ist lange noch nicht ausgemacht, dass beide Titel über einen vergleichbaren Erfolg im digitalen Vertrieb sprechen können. Denn wenn zum Beispiel die Mittelbayerische Zeitung der IVW zuletzt knapp 13.000 täglich verkaufte digitale Nutzungsrechte gemeldet hat, dann liegt sie bei dieser Kennzahl zwar gleichauf mit der Passauer Neuen Presse. Berücksichtigt man aber, dass die Mittelbayerische Zeitung als verkaufte Auflage 'nur' 92.000 Exemplare meldet, während die Passauer Neue Presse auf beinahe 150.000 kommt, dann liegt doch die Einschätzung nahe, dass relativ zum Potenzial des jeweiligen Marktes die 12.000 Abos aus Regensburg einen relativ größeren Erfolg darstellen als die gleiche Menge digitaler Nutzungsrechte aus der Region Passau.

Man kann argumentieren, dass die verkaufte Auflage nicht viel zu tun hat mit der Menge der Online-Abonnenten. Wir würden dagegenhalten. Denn Zeitungen haben über Jahrzehnte daran gearbeitet, ihre Leserschaftspotenziale bestmöglich auszuschöpfen. **Das maximale Paid Content-Potenzial dürfte in einem sinnvoll betrachtbaren Verhältnis zur Leserschaft der Printzeitungen stehen und damit auch zur Menge der verkauften Exemplare.**

Die 20 deutschen und österreichischen Titel, die ihre Paid Content-Ergebnisse an die IVW bzw. die ÖAK melden, melden derzeit im Durchschnitt eine Menge verkaufter digitaler Nutzungsrechte, in der Größenordnung von einem Fünftel **(18,2%) ihrer jeweiligen Mengen verkaufter Exemplare** (Print + E-Paper). Dabei ist die Spannbreite groß. Ganz oben in einer Rangliste nach dieser Kennzahl steht Die Welt, die für den Juli 206.000 Paid Content-Zahler meldete und für das zweite Quartal knapp 320.000 verkaufte Auflage von Welt



pvd Nachhaltigkeits-Check

vor 1 Jahr: pvd stellt Benchmarkwerte für Paid Content bei Zeitungen vor

Paid Content-Nutzer im Verhältnis zur verkauften Auflage

Ø18,2%



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 10/2022 | SEITE 23

und Welt am Sonntag. Damit erreicht das Paid Content-Angebot der Welt der Menge nach einen Wert von 65% der verkauften Menge der Zeitungsausgaben.

Der Eindruck, dass die Mittelbayerische Zeitung ihren Paid Content-Markt besser ausschöpft als die Passauer Neue Presse, verstärkt sich noch, wenn man die **digitale Reichweite, gemessen an den monatlichen Visits** laut Schätzungen des Dienstleisters Similarweb, misst. Denn danach registriert mittelbayerische.de monatlich rund 2,4Mio Visits, und das ist das **Potenzial, aus dem die Paywall Abonnenten** schöpfen kann. PNP.de dagegen kommt auf 5,6Mio Visits, also auf eine mehr als doppelt so große Reichweite.

Die Anzahl der Paid Content-Zahler der Mittelbayerischen Zeitung entspricht derzeit einer Quote von 5,4 Bezahlern je 1.000 monatlicher Visits. Bei der Passauer Neuen Presse sind es nur 2,3 Bezahlern je 1.000 monatlicher Visits. Eine Rangreihe der 20 Zeitungen mit zertifizierten Angaben zum Paid Content-Erfolg führt die Rheinpfalz an. Die meldet derzeit 16,37 verkaufter digitaler Nutzungsrechte je 1.000 Visits.

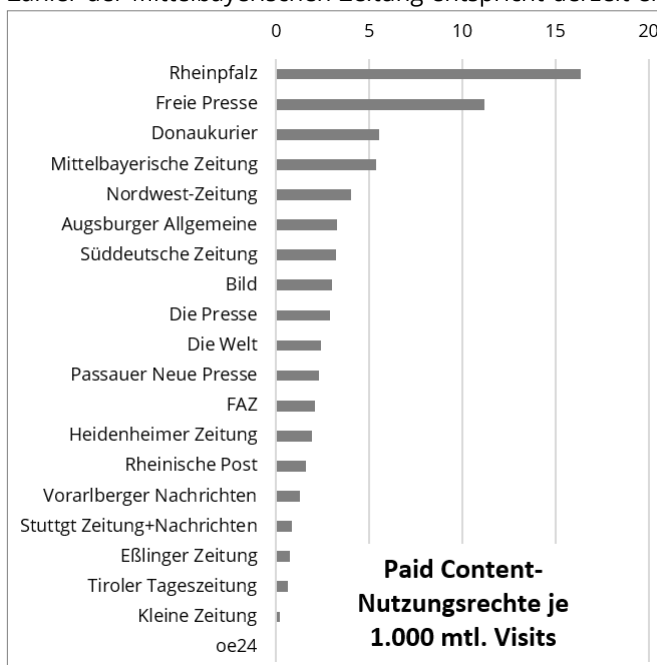
[Allerdings bezahlen über 90% dieser Digitalabonnenten nicht den regulären Preis des Rheinpfalz Plus-Abos, sondern im Rahmen von 'Kombi-Abos' einen Betrag unterhalb von 2€, wie aus den IVW-Details hervorgeht. Betrachtet man die Preise, dann relativiert sich auch der Ausschöpfungsvorsprung der Mittelbayerischen Zeitung gegenüber der Passauer Neuen Presse. Denn deutlich mehr als die Hälfte der Paid Content-Nutzer der Mittelbayerischen bezahlen weniger als 2€ monatlich. Bei der Passauer Neuen Presse bezahlen fast alle Paid Content-Nutzer mehr.]

Im Durchschnitt erzielen die hier betrachteten Angebote einen **Wert von 3,4 Paid Content-Zahlern je 1.000 monatlicher Visits**. Mit nur 0,04 Bezahlern liegt der niedrigste Wert in dieser Aufstellung um etwa den Faktor 400 unter dem Spitzenwert der Rheinpfalz. (Beim oben vorgestellten Verhältnis zur verkauften Auflage unterscheiden sich der Spitzenreiter und das Schlusslicht der Rangliste 'nur' um den Faktor 100).

Diese und weitere Benchmarkwerte hat pv digest zum ersten Mal in der Vorjahresausgabe vorgestellt. **Wie hat sich die Menge der Paid Content-Bezahler seit unserem Bericht im vergangenen Jahr entwickelt?**

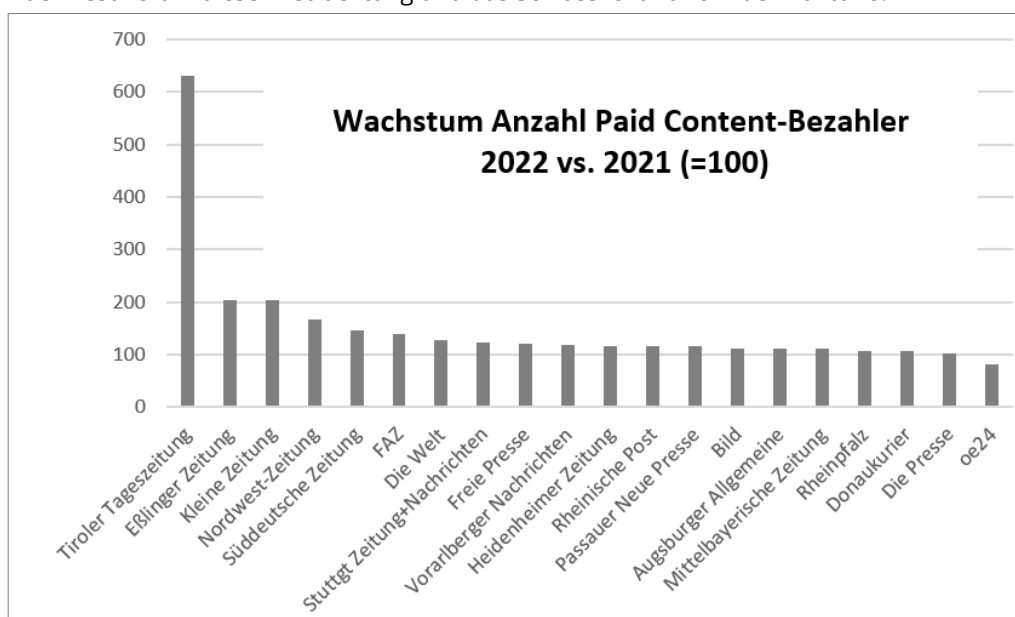
*Paid Content Nutzer
im Verhältnis zur
Reichweite (Visits)*

Ø3,4/1.000



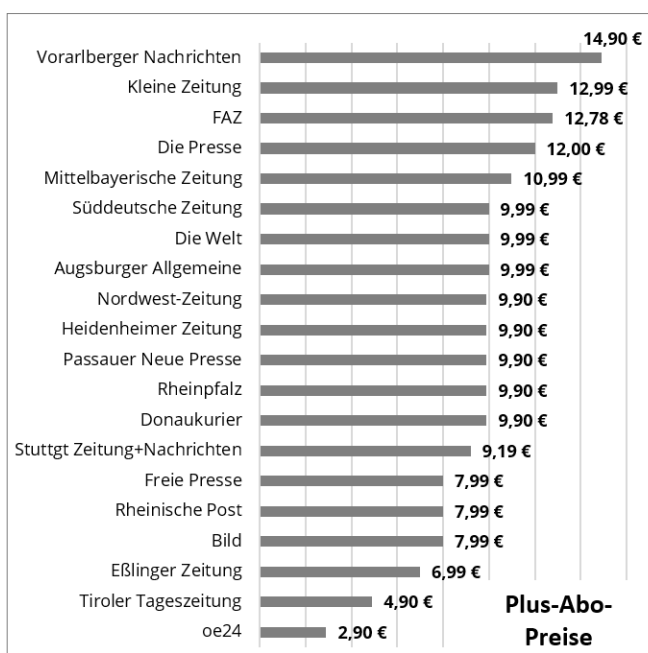
Wachstum in 12 Monaten:

Drei der hier betrachteten Titel melden aktuell mehr als doppelt so viele Paid Content-Leser wie vor 12 Monaten: die Tiroler Tageszeitung, die Eßlinger Zeitung und die Kleine Zeitung. Die Tiroler Tageszeitung meldet heute sogar 6x mehr Bezahlr als noch vor einem Jahr. Damals war die Paywall der Tiroler Tageszeitung allerdings auch gerade erst drei Monate alt. **Im Durchschnitt sind die hier betrachteten Angebote in den letzten 12 Monaten um 53% gewachsen.** Nur ein Angebot, das Plus-Abo des österreichischen Boulevardmediums oe24, ist in dieser Zeit um fast 20% geschrumpft. Damit unterscheiden sich der Bestwert in dieser Betrachtung und das Schlusslicht nur um den Faktor 8.



Ø+53%

Weil die österreichischen Paywalls deutlich später eingerichtet wurden als die Bezahlstrukturen bei den deutschen Medien, überrascht es nur wenig, dass die österreichischen Titel bei den Ausschöpfungskennzahlen (noch) hinterherhinken, beim Wachstum aber meistens recht weit vorne liegen. Eine andere Rangliste, bei der österreichische Titel Spitzenplätze belegen (kurioserweise aber auch die rote Laterne tragen), entsteht bei Betrachtung der (regulären!) **Preise**. Das teuerste Plus-



ØPreis reguläres Digitalabo: 9,55€



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 10/2022 | SEITE 25

Abo in dieser Betrachtung bieten die Vorarlberger Nachrichten. Deren Plus-Abo kostete im Vorjahr noch 9,99€. Jetzt sind die Premiuminhalte der Zeitungswebsite mit den Premiuminhalten zweier anderer, zum Verlag gehörender Angebote gebündelt (V+ Abo). Dafür müssen monatlich 14,99€ bezahlt werden. Das ist ein Plus von 50%. **Im Durchschnitt haben sich die hier betrachteten Plus-Abos um 10% verteuert.**

[Aber Vorsicht: diese Aufstellung betrachtet die regulären Preise der Plus-Abos im ersten Jahr. Die Paid Content-Mengen beinhalten auch Digitalabos, die zu deutlich geringeren Preisen verkauft werden. Das können in Einzelfällen – vgl. unsere Anmerkung zur Rheinpfalz weiter oben – auch fast alle ausgewiesenen Digitalabos sein.]

Die übrigen in diesem Benchmark verwendeten Kennzahlen haben sich im Durchschnitt in den letzten 12 Monaten wie folgt entwickelt:

> Paid Content-Nutzungsrechte im Verhältnis zur verkauften Auflage:

2021: 14,1% 2022: 18,2%

> Paid Content-Nutzungsrechte im Verhältnis zur Reichweite (je 1.000 monatliche Visits)

2021: 2,9 2022: 3,4

> Durchschnittlicher Preis Plus-Abo:

2021: 8,72€ 2022: 9,55€

Entwicklung der ØKPI in 12 Monaten:

- +29% Paid Content/vk-Auflage
- +17% Paid Content/1.000 Visits
- ØPreis + 9,5%

Überblick Paid Content Benchmarks 20 Zeitungen:

| | N Nutzungs- rechte Paid Content | vk Auflage | Nutzungs- rechte PC / vk Auflage | => Rang- platz | Monatspreis ¹ | => Rang- platz | mtl. Visits in Mio laut similarweb | Nutzungs- rechte PC je 1.000 Visits | => Rang- platz | Wachstums- index (2021 = 100) | => Rang- platz |
|----------------------------|---------------------------------------|------------|--|-------------------|--------------------------|-------------------|--|---|-------------------|-------------------------------------|-------------------|
| Augsburger Allgemeine | 22.878 | 276.601 | 8,3% | 13 | 9,99 € | 6 | 7 | 3,27 | 6 | 112 | 15 |
| Bild | 624.699 | 1.190.000 | 52,5% | 2 | 7,99 € | 9 | 209,5 | 2,98 | 8 | 112 | 14 |
| Die Presse | 10.504 | 67.359 | 15,6% | 7 | 12,00 € | 4 | 3,6 | 2,92 | 9 | 103 | 19 |
| Die Welt | 206.382 | 318.874 | 64,7% | 1 | 9,99 € | 6 | 85,6 | 2,41 | 10 | 127 | 7 |
| Donaukurier | 9.961 | 77.930 | 12,8% | 10 | 9,90 € | 7 | 1,8 | 5,53 | 3 | 107 | 18 |
| EBlinger Zeitung | 468 | 23.363 | 2,0% | 19 | 6,99 € | 10 | 0,62 | 0,75 | 17 | 204 | 2 |
| FAZ | 98.946 | 197.074 | 50,2% | 3 | 12,78 € | 3 | 47,8 | 2,07 | 12 | 139 | 6 |
| Freie Presse | 40.294 | 202.300 | 19,9% | 6 | 7,99 € | 9 | 3,6 | 11,19 | 2 | 120 | 9 |
| Heidenheimer Zeitung | 826 | 20.012 | 4,1% | 16 | 9,90 € | 7 | 0,431 | 1,92 | 13 | 117 | 11 |
| Kleine Zeitung | 1.966 | 273.121 | 0,7% | 20 | 12,99 € | 2 | 10,5 | 0,19 | 19 | 203 | 3 |
| Mittelbayerische Zeitung | 12.951 | 91.711 | 14,1% | 9 | 10,99 € | 5 | 2,4 | 5,40 | 4 | 110 | 16 |
| Nordwest-Zeitung | 14.100 | 91.605 | 15,4% | 8 | 9,90 € | 7 | 3,5 | 4,03 | 5 | 167 | 4 |
| oe24 | 528 | 25.489 | 2,1% | 17 | 2,90 € | 12 | 14,3 | 0,04 | 20 | 81 | 20 |
| Passauer Neue Presse | 12.991 | 146.800 | 8,8% | 12 | 9,90 € | 7 | 5,6 | 2,32 | 11 | 116 | 13 |
| Rheinische Post | 28.110 | 241.600 | 11,6% | 11 | 7,99 € | 9 | 17,8 | 1,58 | 14 | 116 | 12 |
| Rheinpfalz | 47.478 | 229.900 | 20,7% | 5 | 9,90 € | 7 | 2,9 | 16,37 | 1 | 107 | 17 |
| Stuttgt Zeitung+Nachrichte | 11.543 | 169.200 | 6,8% | 14 | 9,19 € | 8 | 13,3 | 0,87 | 16 | 123 | 8 |
| Süddeutsche Zeitung | 141.438 | 305.479 | 46,3% | 4 | 9,99 € | 6 | 44,1 | 3,21 | 7 | 145 | 5 |
| Tiroler Tageszeitung | 3.470 | 70.763 | 4,9% | 15 | 4,90 € | 11 | 5,4 | 0,64 | 18 | 631 | 1 |
| Vorarlberger Nachrichten | 1.097 | 53.360 | 2,1% | 18 | 14,90 € | 1 | 0,85 | 1,29 | 15 | 117 | 10 |
| Mittelwerte Alle | | | 18,2% | | 9,55 € | | | 3,4 | | 153 | |



Pianos Benchmarkdaten zu Paywall-KPI

Zum zweiten Mal hat der Paywall- und Digitalabomanagementdienstleister Piano einen Benchmark-Report veröffentlicht. Der präsentiert aggregierte Durchschnittsdaten zu verschiedenen Kennzahlen über alle (!) Piano-Kunden hinweg. Diese Kunden sind so unterschiedlich und die Datenbasis so wenig transparent, dass die **Ergebnisse mit Vorsicht zu genießen** sind. Sie sind aber in jedem Fall ein **hervorragender Anlass, sich Fragen zu**

Paid Content Benchmarks

Piano veröffentlicht Report mit Durchschnitts-KPI

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



stellen, die im Rahmen dieses Reports vielleicht nur anscheinend, vielleicht aber auch tatsächlich beantwortet werden.

Für die Details empfehlen wir die Lektüre des gut lesbar aufbereiteten, englischsprachigen Originalreports [pv-digest.de/linkliste Link1], weil die deutsche Übersetzung [pv-digest.de/linkliste Link2] nicht gut gelungen ist.

Wir überspitzen im Folgenden die spannendsten Ergebnisse und hoffen so, unseren Lesern eine Anregung zu geben, tief in die eigenen Daten und die eigenen Paid Content-Prozesse einzusteigen.

Nach den Schläfern sind Neubesteller die Risikogruppe #1

Ein Drittel aller aktiven Kündigungen (im Unterschied zu passiven Kündigungen wie zum Beispiel gescheiterte Kreditkarteneinzüge) erfolgt **im 24h-Zeitfenster unmittelbar nach der Bestellung**.

pvd meint Piano selbst leitet daraus ab, dass das Onboarding von zentraler Bedeutung ist und unmittelbar nach der Bestellung beginnen muss; zum Beispiel in Form einer Begrüßungs-E-Mail, der Einladung zum App-Download oder Hinweisen auf die nun nutzbaren Abovorteile.

Das ist sicher richtig. Dennoch dürfte ein guter Teil dieser Sofortkündigungen erfolgen, weil die Neuabonnenten Angst haben, andernfalls einen Kündigungstermin zu verpassen und in einen lange laufenden Abovertrag zu geraten. Wer hier im Onboarding versprechen kann, dass eine Kündigung jederzeit fristlos möglich ist, der hat ein Pfund in der Hand, mit dem er wuchern sollte.

Schläfer/Zombies bilden einen großen Teil der bezahlenden Abonnenten. Der Churn in dieser Gruppe liegt bei unter 10%

40% der Kunden einer durchschnittlichen Abowebsite sind Schläfer (oder 'Zombies'), die zwar bezahlen, das Angebot aber gar nicht nutzen. **"In einem beliebigen Monat bleiben 90% der Schläfer einfach inaktiv** [pvd: d.h. sie kündigen nicht! => weniger als 10% monatlicher Churn]. Nur wenn sie aufwachen, steigen ihre Kündigungsquoten steil an, so dass Schläfer rund 30% der aktiven Kündiger ausmachen", schreibt Piano in seinem Report.

pvd meint Mit unter 10% monatlichem Churn ist der durchschnittliche Schläfer nicht schlechter gebunden als Durchschnittsabonnenten von manchen Angeboten mit schlechter Kundenbindung. Schläfer mit Engagement-Maßnahmen zu aktivieren, um sie zu regelmäßigen Nutzern zu machen, ist eine gute Idee. Ob die Idee sich in der Realität bewährt, sollte aber kritisch überprüft werden. Eventuell lebt es sich besser, wenn man eine Churnquote von 'nur' 10% für diese Problemkunden akzeptiert.

Die Umwandlungsquoten verschiedener Nutzergruppen in der Neukundengewinnung liegen teils Lichtjahre auseinander

Anonyme Nutzer, die an die Paywall stoßen, werden nur selten zu bezahlenden Abonnenten. Im Durchschnitt passiert das nur in einem von 500 Fällen (0,22% Umwandlungsrate anonymer Nutzer). **Bekannte Nutzer**, also solche, die bereits Daten zu ihrer Person hinterlassen haben, **wandeln im Durchschnitt 50x häufiger** (9,88%

LESEEMPFEHLUNG
LINKTIPP

Die spannendsten Facts [von pvd zugespitzt]

1/3 aller Kündigungen sind Sofortkündigungen

40% aller Abos sind Schläfer

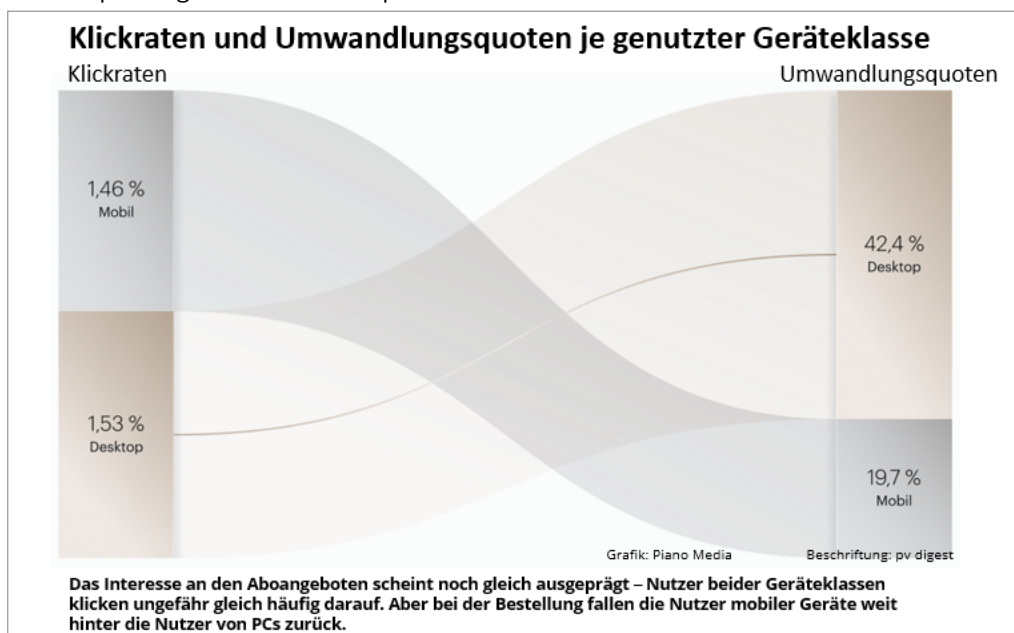
Churnquote Schläfer: <10%/Monat

Registrierte Nutzer wandeln 50x besser als anonyme Nutzer

Umwandlungsquote). Piano erklärt diese drastische Abweichung damit, dass ein großer Teil der bekannten Nutzer seine **Daten bei einem Checkout-Prozess hinterlassen** hat, der anschließend nicht abgeschlossen wurde. Solche Kunden, die schon einmal in den Abo-Bestellprozess eingestiegen sind, schließen mit hoher Wahrscheinlichkeit ein Abo ab, wenn sie erneut auf die Paywall stoßen.

Betrachtet man nur solche Publisher, die mit Marketingaktivitäten um registrierte Nutzer werben, die zum Beispiel mit Registrierungswalls die Anzahl der bekannten Nutzer steigern, dann reduziert sich der Abstand zwischen beiden Gruppen. **Solche gezielt geworbenen registrierten Nutzer**, die nicht schon einmal in einen Bestellprozess eingestiegen sind, **sind immer noch 10 bis 15 Mal umwandlungsfreudiger** als die anonymen Nutzer.

Nutzer reagieren auf Desktop-Geräten und mobilen Geräten jeweils ungefähr gleich, wenn Ihnen ein Aboangebot gemacht wird. Etwa 1,5 von 100 Nutzern klicken darauf. Aber danach fallen beide Gruppen weit auseinander. Über 40% der Nutzer, die auf einem Desktop-PC auf ein Aboangebot geklickt haben, bestellen das Abo danach tatsächlich. Die **Nutzer mobiler Geräte** dagegen **schließen nicht einmal halb so oft den initialen Klick mit einer Bestellung ab**. Piano vermutet, das liege unter anderem an für die mobilen Geräte nicht optimal gestalteten Bestellprozessen.



Piano hält es auch für vorstellbar, dass für Nutzer mobiler Geräte eine andere Ansprache, andere Angebotsformen oder sogar ein anderes Pricing notwendig wären, damit sie ebenso häufig bestellen wie die Nutzer auf Desktop-Rechnern.

Maschinenintelligenz

Durch **Maschinenlernen gesteuerte Inhalte** sind **messbar effektiver als von Menschen gesteuerte Inhalte-Empfehlungen**. Publisher, die bei der Empfehlung von Inhalten auf selbstoptimierende Systeme setzen, verzeichnen im Durchschnitt 60% mehr Klicks

... weil es sich dabei oft um Bestellprozess-Abbrecher handelt

Auf dem Smartphone klicken ebenso viele Nutzer auf Abowerbung wie auf dem PC

... sie bestellen das Abo dann aber nur halb so oft

'Künstliche Intelligenz' macht erfolgreichere Leseempfehlungen

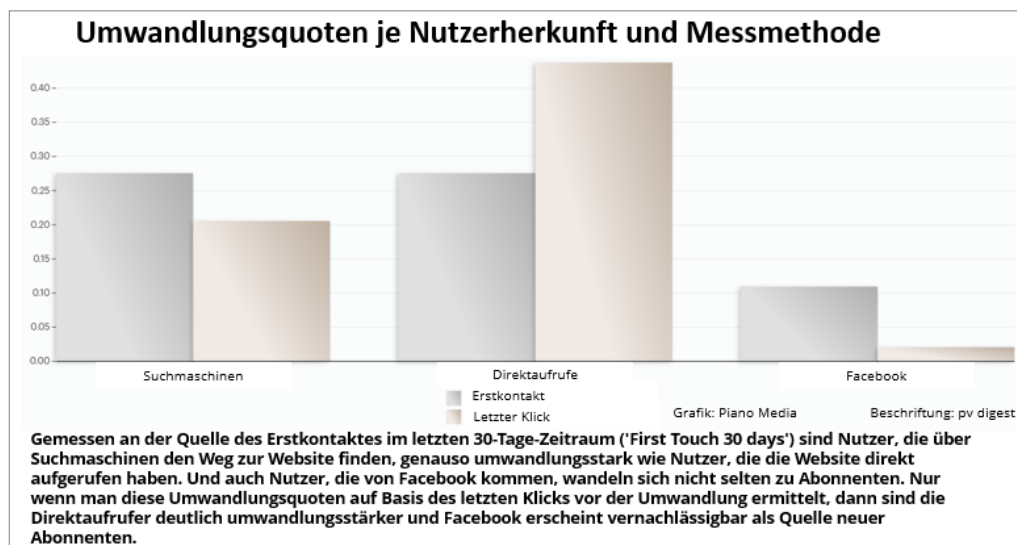
auf die entsprechenden Links als Publisher, bei denen Menschen darüber entscheiden, welche Artikel zur Lektüre empfohlen werden.

Von Facebook kommende Nutzer wandeln nicht um? Das kommt drauf an!

Viele Publisher sind enttäuscht über die schwachen Umwandlungsquoten von Nutzern, die über bei Facebook gepostete Links auf die Bezahlinhalte gestoßen sind. Piano-Daten machen das verständlich. Wenn man sich den **letzten Klick vor einer Abobestellung** ansieht, dann sind die **Umwandlungsquoten von Facebook-'Referrals' 10x schwächer** als die der Nutzer, die über eine Suchmaschine den Weg zur Website gefunden haben. Und letztere wiederum wandeln nur halb so oft, wie Direktaufrüfer einer Website.

Dieses Bild ändert sich aber stark, **wenn man** statt des letzten Klicks eines Nutzers den **ersten Klick betrachtet**, also die Quelle des ersten Kontaktes mit dem Bezahlangebot (innerhalb eines 30-Tage-Zeitfensters). Bei dieser Kennzahl liegen **Suchmaschinentreffer gleichauf mit den Direktaufrüfern**. Und die **Facebook-Umwandlungsquote verzehnfacht** sich und erscheint gar nicht mehr so schwach.

Was aber gilt: **je mehr verschiedene 'Referrals'** Nutzern zugeordnet werden können, also je mehr unterschiedliche Wege sie gehen, um zum Bezahlangebot zu kommen, **desto höher** ist deren **Umwandlungswahrscheinlichkeit**.



...und was es sonst noch zu lernen gibt

Von bereits als Abonnenten gewonnenen Nutzern, die die Website direkt aufrufen, berichtet Piano, dass diese deutlich engagierter [also auch besser gebunden] als Abonnenten sind, die erst zur Nutzung animiert werden müssen. **An durchschnittlich sechs Tagen pro Monat nutzen die Direktaufrüfer das von ihnen abonnierte Produkt.** Müssen die Abonnenten durch E-Mails/Newsletter zur Nutzung animiert werden, dann halbiert sich dieser Wert. Und wenn sie 'nur' durch Social Media oder die Treffer einer Suchmaschine daran erinnert werden, dass es sich lohnt, die Bezahlwebsite zu nutzen, dann reduziert sich die durchschnittliche monatliche Anzahl der Nutzungstage auf nur noch 2.

Nutzer, die von Facebook kommen, bestellen keine Abos?!

Das kommt drauf an...

Direktaufrüfer ragen nur bei der Messmethode 'letzter Klick vor Abo' deutlich heraus

Aber direktaufrufende Abonnenten sind viel engagierter als aktivierte Abonnenten



MEINUNGEN

QUELLEN:



c/o Andreas Mundt, Bundeskartellamt

P

über die G13

Lieber Herr Mundt,

womöglich ist es Ihnen persönlich gar nicht bewusst, aber Ihre zuständigen ReferatsleiterInnen kennen das Thema: In der von Ihnen de-kartellisierten deutschen Wirtschaftslandschaft gibt es ein kleines gallisches Dorf, in dem **Wettbewerbsmechanismen weitgehend ausgesetzt** sind. Dieses gallische Dorf ist das **Pressevertriebssystem** und hier gibt es Flächenmonopole, Preisbindung und Sondererlaubnisse für marktbeherrschende Unternehmen, ihre Interessen im Rahmen von Verhandlungsallianzen zu bündeln und diese gegenüber in der Wertschöpfungskette nachgelagerten Unternehmen gemeinsam zu vertreten.

Ich will sie mit den Details dieser Mini-Branche nicht langweilen. Sie werden Ihre wertvolle Zeit für Großindustrien wie Einzelhandel oder Telekommunikation verwenden wollen.

Aber in einer Sache möchte ich Sie um Hilfestellung bitten. Ihre Behörde hat vor etwa zwei Jahren deutlich gemacht, dass ein von 7 Großverlagen im eigenen Interesse gestaltetes Vertragswerk nicht mit dem Kartellrecht vereinbar war, weil es nicht die Interessen der ganzen Pressebranche hinreichend berücksichtigte. Um so einer Situation zu entgehen, haben die **sieben Verlage von damals sechs weitere Verlage in ihren Kreis aufgenommen** und behaupten nun, in dieser Konstellation die Interessen der ganzen Branche zu vertreten. Nach allem, was man hört, fand das die **Zustimmung** der zuständigen Mitarbeiter **Ihrer Behörde**.

Was genau Ihre Kollegen mit den sieben Verlagen besprochen haben, welche Auflagen sie möglicherweise gemacht haben, ob sie Vorbehalte formuliert haben, das alles ist unbekannt. Aber es besteht die **Befürchtung, dass das OK Ihrer Behörde eine Carte blanche** ist, und dass die nun laufenden Verhandlungen von Seiten der G13 nach deren Gusto gestaltet werden können.

In der Mini-Branche, von der ich spreche, gibt es **tausende betroffene Unternehmen, die nun darauf vertrauen müssen**, dass diese 13 Verlage auch ihre Interessen vertreten. Das ist viel verlangt.

Ich möchte Ihnen hiermit zur Kenntnis geben, dass die **13 Verlage nichts** – damit meine ich: gar nichts! – **tun, um dieses Vertrauen aufzubauen**. Außer Allgemeinplätzen verraten diese 13 Verlage nicht, mit welchen Ideen und Vorstellungen sie die Interessen ihrer Branche vertreten wollen. Sie stellen selbst Minimalinformationen zu ihrem Vorgehen unter die höchste Geheimhaltungsstufe. **Sie verraten** trotz mehrfacher unmissverständlicher Anfragen auf allen denkbaren Kanälen **nicht einmal, wer sie sind, diese 13 Verlage**. Wenn nicht direkt beteiligte Verlage wissen wollen, wer vorgeblich ihre Interessen vertritt, dann erfahren sie das nur über Gerüchte und vom Hörensagen. Das ist absurd.

Im Pressevertrieb ist der Wettbewerb weitgehend ausgeschaltet

Kartellamt: Großverlage dürfen nicht nur zum eigenen Nutzen koalieren

Großverlage (G7) jetzt zusammen mit 6 kleineren Verlagen (=G13)

Gibt es weitere Auflagen durch das Kartellamt?

oder Carte blanche für Verlagsallianz?

Verlage (minus G13) müssen darauf vertrauen, dass G13 treuhänderisch agieren

G13 unternehmen nichts, um dieses Vertrauen zu befördern

keine konkreten Informationen über ihre Verhandlungsführung

nicht einmal Information über 'wer sind die G13?'

Es fällt **sehr schwer**, auf dieser Grundlage das **Vertrauen zu entwickeln**, dass hier nicht ein Minimalkonsens von 13 Partikularinteressen vertreten wird, sondern tatsächlich das Interesse des Großen Ganzen [bitte beachten Sie hierzu das PS auf Seite 1].

Bitte verdonnern Sie diesen Closed Shop zu etwas mehr Bemühen darum, um das Vertrauen aller von seiner Verhandlungsführung Abhängigen zu werben.

Wie soll so Vertrauen entstehen?

PERSONALIEN

QUELLEN:

Andreas Masüger ist auf **Pietro Supino** als Präsident des Verbandes **Schweizer Medien** gefolgt.

Geschäftsführer **Oliver Radtke** hat **Gruener&Jahr** **RTL** verlassen.

Andreas Rast ist neuer Geschäftsführer bei **Die Presse**.

Christopher Sima ist auf **Michael Eder** gefolgt als CEO der **Krone Multimedia GmbH & Co KG**.

Wibke Meeder ist beim **Handelsblatt** als Marketingchefin und Mitglied der Geschäftsleitung auf **Kim Robertz** gefolgt.

Claas Schmedtje hat die Geschäftsführung der **Funke Regionalmedien Hamburg** aufgegeben. Neuer Geschäftsführer für Hamburger Abendblatt & Co ist **Christian Siebert**.

Dittmar Jurko ist jetzt Managing Director für das Yellow- und Celebrity-Segment der **Bauer Media Group**. Er folgt auf **Walter A. Fuchs**, der in Rente gegangen ist.

Geschäftsführerin **Miriam Walter** verlässt "im Herbst" das Schweizer Bezahlangebot **Die Republik**. **Amanda Strub** und **Katharina Hemmer** übernehmen interimistisch.

P
2
13
14
17
72
83

VERMISCHTES



Oliver Wurm publiziert E-Paper only-Zeitschrift

P

E-Paper only-Mag

Der agile Verleger Oliver Wurm ('Das Neue Testament als Magazin', 'Das Grundgesetz als Magazin') hat eine neue Zeitschrift lanciert. In **#kroos90** stellen **neunzig Prominente je eine Frage an den Fußballer Toni Kroos**. Hintergrund ist, dass dieser jüngst einen Sportjournalisten mit den Worten "Du hattest 90 Minuten Zeit, Dir vernünftige Fragen zu überlegen. Und dann stellst Du mir zwei so Scheißfragen" abgekanzelt hatte.

Das Magazin erscheint **nur als E-Paper zum Preis von 1,90€**. 90 Cent davon gehen an die Toni-Kroos-Stiftung. Der Verkauf erfolgt über United Kiosk.



Oliver Wurm mit aktuellem, anlassbezogenem Magazinprojekt

#kroos90 erscheint nur als E-Paper via United Kiosk à 1,90€

... letzte Worte



'Cost-Plus' für Paid Content. Jetzt!

Nur wenige Fragen thematisieren wir so häufig wie die, was der richtige Preis für ein digitales Presseprodukt ist. Darauf haben wir zwar keine eindeutige Antwort gefunden. Aber wir empfehlen doch immer eine klare strategische Richtung: nicht zu billig!

'Nicht zu billig' interpretieren einige wenige Publikationen als 'teurer als das entsprechende Printprodukt'.

'Nicht zu billig' bedeutet für eine ganze Reihe selbstbewusster digitaler Pressemedien: nicht billiger als das Printprodukt.

Die Vorwärtsverteidiger des Gedankens, dass digitale Presse nicht billiger sein sollte als die Papierprodukte, argumentieren gerne so: es kommt auf den Inhalt an, nicht auf die 'Darreichungsform'.

Das stimmt. Einerseits. Andererseits reflektieren Preise in einer Marktwirtschaft nicht vor allem den Wert einer Sache. Sondern erstens und theoretisch nur den Wert, den die Käufer dieser Sache zuschreiben. Und zweitens und in der Realität auch das Ergebnis einer 'Kosten plus X'-Kalkulation ('Cost-Plus'; auch wenn der Begriff derzeit eine heiße Kartoffel ist).

Produkte und Dienstleistungen werden langfristig entweder zu Preisen verkauft, die ihre Herstellkosten decken und dem verantwortlichen Unternehmer eine ihn zufriedenstellende Rendite erwirtschaften. Oder sie werden langfristig nicht verkauft.

Sowohl die Kosten als auch die Gewinnerwartungen verändern sich im Zeitverlauf. Darum verändern sich auch die Preise.

Das akzeptieren auch Konsumenten, deren Einkommen sich ja ebenfalls verändert.

Aktuell erleben wir gewaltige Verschiebungen bei Kosten, Preisen und auch beim verfügbaren Einkommen.

Diese Verschiebungen sind allerdings nicht für alle und alles Betroffene(n) gleich. Papier herzustellen, zu bedrucken und zu bewegen hat sich rasant verteuert und wird womöglich demnächst in großem Umfang gar nicht mehr möglich sein (Stichworte Gasnotstand, Ad Blue-Mangel). Die Kosten für das Produzieren von E-Papern, Apps, Websites, Podcasts und anderen digitalen Formaten steigen im Vergleich zu den Printkosten nur in vernachlässigbarem Umfang.

Viele Konsumenten empfinden immer schon, dass ein digitales Produkt billiger sein sollte als ein physisches Produkt. Verlagsmanager halten dagegen: Ihr unterschätzt die Digitalkosten! Wir verdienen weniger mit digitaler Werbung. Die Umsatzsteuer ist bei digitalen Produkten höher.

Das war früher schon oft fadenscheinig und ist heute schlicht falsch. Letzteres ist seit Jahren nicht mehr der Fall. Die Werbeerlöse spielen eine immer kleinere Rolle. Und natürlich sind die Kosten der digitalen Produkte viel geringer.

Das Kosten+X Modell läuft für Print und Paid Content derzeit weit auseinander. Das muss sich in den Preisen widerspiegeln. Jetzt! Das ist eine Frage des kaufmännischen Anstands. Und vielleicht sogar die Chance für einen Digitalisierungsturbo.



Über pv digest

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

Quellenverzeichnis Ausgabe 10/2022

| | | |
|---------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| 1 dnv.de | 56 adweek.com | 100 medieninsider.com |
| 3 div. online Quellen | 72 boersenblatt.net | 101 thefix.media |
| 4 dnv - der neue Vertrieb | 79 cbnews.fr | B1 theguardian.com |
| 10 kress pro | 81 subscriptioninsider.com | B3 nytimes.com |
| 13 new business | 83 horizont.at | B27 derstandard.at |
| 14 turi2.de | 84 WAN-IFRA | B28 statista.de |
| 26 pressgazette.co.uk | 90 flashesandflames.com | B38 businessinsider.com |
| 29 journalism.co.uk | 94 inma.org | B54 digiday.com |
| 37 persoenlich.com | 96 whatsnewinpublishing.com | B59 bloomberg.com |
| 53 Wessenden Briefing | 97 dircomfidencial.com | B61 axios.com |

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 30.9.2022

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 8. November 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