

## INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S. 2
Handel und Absatzwege	S.11
Analysen und Daten	S.16
Meinungen	S.24
Personalien	S.25
Branchennews- & Recht	S.26
letzte Worte	S.31

## Der pv digest Quick Guide

Das Wichtigste in 15 Minuten



Für Zeitschriften-Verlage



Für Zeitungs-/News-Verlage



Für digitale Verlagsangebote



Für Handels-Verantwortliche

## Liebe Leserinnen und Leser,

Bündeln oder Entbündeln ist eine Frage, die über gleich mehreren Beiträgen dieser Ausgabe schwebt. Ich habe mich erkundigt, wie es der **Westdeutschen Zeitung** mit ihren innovativen **Segmentabos** ergangen ist (S.2). Ich berichte über ein **gescheitertes 'Vertical' bei der New York Times** (S.3). Und gleich danach über ein kommendes **Sportbündel**, für das sich dutzende **amerikanische Lokalzeitungen** zusammengeschlossen haben.



Die lange Sommerpause habe ich unter anderem für ein ziemlich aufwändiges Experiment genutzt. Ich habe **120 Abos bestellt** – besser gesagt: beinahe bestellt. Ich habe mich auf den Webseiten von Zeitungen und Zeitschriften von der Homepage bis zum 'Jetzt final bestellen-' (oder so ähnlich) Button durchgeklickt und dabei gezählt, wie lange ich nach den Aboangeboten suchen musste, wie oft ich dafür klicken und wie viele Datenfelder ich ausfüllen musste. Die Unterschiede waren eklatant. Den Bericht darüber finden Sie **ab Seite 16**.

Ich glaube, dass der eine oder andere Titel mit einer Verbesserung seiner Abobestellprozesse schon viel bewegen könnte. Aber natürlich wäre das nur eine Optimierung, mit der das Geschäft sich nicht grundsätzlich verändert. Diesen Anspruch hat das Coachingprogramm **Table Stakes**, das ich in den USA seit Jahren beobachte, und das vom WAN-IFRA-Verband nun nach Europa geholt wurde. Das war der Anlass, darüber ausführlich zu berichten. In dieser Entscheidung bestätigt haben mich die ausnahmslos positiven Rückmeldungen von Teilnehmerverlagen (S.28).

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre und einen verkaufsstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest

### NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



#### Blick zurück in die Zukunft: 'Segmentabos' bei der WZ

Zu den unendlich vielen Möglichkeiten, die digitale Angebote gegenüber gedruckten Zeitungen bieten, gehören **Aboprodukte, die nicht alle veröffentlichten Beiträge umfassen, sondern nur bestimmte Themen oder Inhalte**. Solche 'Themenabos' oder 'Verticals' sind eine Option, die von Beratern und Branchenexperten seit langem skizziert wird; die aber in der Praxis noch selten anzutreffen ist.

Die sicher erfolgreichsten Beispiele sind das Kreuzworträtsel- und das Kochrezeptabo der New York Times, die beide mittlerweile eine deutlich sechsstelligen Menge zum Abonnentengesamtbestand beitragen. **Die häufigsten Beispiele sind ausgekoppelte Sportangebote**, wie sie zum Beispiel der englische Telegraph oder der US-Zeitungskonzern McClatchy machen, oder wie es die Minneapolis Star Tribune bereits ausgetestet und für nicht erfolgversprechend befunden und wieder beendet hat.

**Vor einem Jahr** entbündelte die **Westdeutsche Zeitung** ihre Inhalte und bot erstmals sogenannte **'Segmentabos'** an. Dieser Begriff bezeichnete Digitalabos, die den Zugriff auf alle Artikel zu bestimmten Themenbereichen umfassten. Die WZ bot damals vier solcher Segmentabos an. Eines, das die Sportberichte umfasste und drei regionale Segmentabos, die jeweils die Berichte zu den Regionen Wuppertal, Krefeld und Düsseldorf bündelten. Im Unterschied zum regulären Digitalabo für alle Web- und App-Inhalte, das damals 8,90€ kostete, bepreiste die Zeitung ihre Segmentabos mit jeweils nur 2,90€ (das Sportabo anfangs sogar nur mit 1,90€).

Dieses spannende **Experiment hat sich als Holzweg entpuppt**, wie wir im Gespräch mit Lesemarktchefin Sabine Junker erfahren haben. Und das aus gegensätzlichen Gründen:

**Die lokalen Segmentabos** wurden von den Kunden zwar durchaus angenommen. Aber sie **kannibalisieren das Kerngeschäft**. Denn wer an lokaler Berichterstattung im Verbreitungsgebiet der Zeitung und insbesondere im Kernmarkt Wuppertal Interesse hat, der komme an der Westdeutschen Zeitung nicht vorbei. Mit den lokalen Segmentabos unterminierte die WZ schlicht ihr Kernprodukt. Seit sie nicht mehr angeboten werden, ist die Menge der Digitalaboabschlüsse bei der WZ insgesamt nicht gesunken, der durchschnittliche Wert der gewonnenen Abos aber gestiegen.

Das **Sportabo** kannibalisierte nicht. Allerdings wohl vor allem deshalb, weil es insgesamt **kaum** auf **Nachfrage** stieß.

Von Idee der Entbündelung hat sich die WZ bis auf Weiteres verabschiedet. Stattdessen soll Anfang dieses Monats (nach Redaktionsschluss dieser pvd-Ausgabe) eine neue Paywall live gehen. **Statt des** bisher im Einsatz befindlichen, **ebenfalls singulären Zeitpassmodells** (vgl. pv digest #11/2016. Nicht-Abonnenten erhalten 3min kostenlose Nutzungszeit pro Tag) gibt es dann auch bei der WZ eine **Freemium-Paywall**. Die wird weiterhin mit Hilfe der Technik des bisherigen Partners PaidTime realisiert.

p

#### pvd Nachhaltigkeits-Check

*häufige Idee, selten realisiert: 'Verticals' (Themenbündel-Abos)*

*Erfolgsvorbild: 'Crosswords' und 'Cooking' bei der NYT*

*häufigster Ansatz: Sportinhalteabos*

*vor 12 Monaten launchte die WZ vier Segmentabos:*

- 3 Verticals mit regionaler Themenbündelung
- 1 Sport-Vertical

*12 Monate später: das hat nicht funktioniert*

*Regionale Segmentabos kannibalisieren das reguläre Webabo*

*Sport-Vertical fand wenig Nachfrage*

*WZ beendet Segmentabo-Experiment*

*next Step: Freemium-Paywall ersetzt bisherige 'Time-Wall'*



Derzeit zählt die WZ rund **500 aktive Webabos**. Das ist, gemessen an der Relation zur übrigen Zeitungsauflage, **deutlich unterhalb der branchenweiten Durchschnittswerte**. Die vom damaligen Vertriebsgeschäftsführer Björn Knippen bei der Einführung der Segmentabos erhoffte "Vervielfachung" der Digitalabos hat augenscheinlich nicht stattgefunden. Der größte Treiber der Digitalaboproduktion in den vergangenen 12 Monate war auch bei der WZ das Corona-Virus.

**pvd meint** "Ich kenne nur zwei Wege, um Geld zu verdienen: Bündeln und Entbündeln", soll die Internet-Legende Marc Andreessen einmal gesagt haben. Und zumindest in der Verlagswelt scheint bisher fast ausschließlich der erste Weg zum Erfolg zu führen. Das muss nicht so bleiben. Bis auf Weiteres sind aber die Erfolgserlebnisse, die Zeitungen mit der Optimierung ihrer gebündelten Digitalabos machen, noch so groß, dass Produktinnovationen demgegenüber meistens enttäuschen. Jede Wette: der WZ wird die schon vor 12 Monaten erhoffte Vervielfachung der Digitalabos mit der Einführung der neuen Paywall gelingen.



### Verticals funktionieren selbst bei der NYT häufig nicht

Die mit 'Verticals' gemachten Erfahrungen sind insgesamt sehr verschieden und häufig unbefriedigend. Weltweiter Best Practice Standard ist das **Kreuzworträtselangebot** der New York Times, das mittlerweile hunderttausende Abonnenten zählt. Auch das 2014 gestartete, seit 2017 bezahlpflichtige **Kochprodukt** der Zeitung ist sehr erfolgreich. Zusammen generierten diese beiden Produkte **ein Viertel der im letzten Quartal neu hinzugekommenen Digitalabonnenten** (3/4 entfielen auf das journalistische Angebot).

Diesem Erfolg rennen viele hinterher. Nicht nur in anderen Verlagen. Was angesichts des großen Erfolgs dieser beiden Produktauskoppelungen nicht übersehen werden sollte ist, dass auch die New York Times eine ganze Reihe von 'Vertical'-Produkten getestet hat, die nicht funktioniert haben. **Im Oktober 2014 wurde der Stecker bei NYT Opinion gezogen**, einem Angebot, das Kommentare und Meinungsbeiträge gebündelt hatte. **Im Sommer 2016 folgte das endgültige Ende für** die schlanke, durch eine begrenzte Artikelauswahl definierte **NYT Now-App**. Das Bezahlmodell für diese App war schon ein Jahr vorher gescheitert, aber auch als kostenloses Angebot konnte die Zeitung damit offensichtlich keinen Blumentopf gewinnen.

**Im Mai 2019** startete die Betaversion eines Special Interest-Angebotes rund um das Thema Familie und Elternschaft. Genau wie das mittlerweile als Erfolgsmodell identifizierte Kochrezepte-Angebot **Cooking**, **startete Parenting als Gratisangebot**. Youngna Park, Produktmanagerin für das neue Angebot, beschrieb das Vorgehen damals so: "Wir starten mit einer mobilen Webseite, wir lernen, was die Leute wollen dann packen wir das ganze vielleicht in eine App. Das läuft ganz klar auf ein Bezahlprodukt hinaus."

In diesem Zielkorridor ist Parenting nicht angekommen. Axios berichtete jüngst, **"Die Times hat früher in diesem Jahr stillschweigend den Ausbau ihres 'Parenting'-Verticals als ein separates Aboprodukt beendet** und die Inhalte zurück in das Hauptangebot integriert".

### Verticals bei der NYT

Erfolgsprodukte Cross-words&Cooking generierten zuletzt 1/4 der neuen Abos

aber: etliche weitere 'Vertical'-Produkte sind gefloppt

jüngster Versuch war das Eltern-Angebot Parenting

im Mai 2019 gestartet mit erklärtem Ziel, daraus ein eigenes Abo zu machen

jetzt "stillschweigend" (Axios) beendet



### US-Zeitungen kooperieren bei Sport Paid Content

In den USA haben die rund 90 im Local Media Consortium (LMC) organisierten Lokalmedien ein zukunftsweisendes Kooperationsprojekt angekündigt. **Bezahlende Abonnenten** eines der beteiligten Lokalmedien werden **auf die Sportberichte aller anderen beteiligten Medien zugreifen** können, ohne dafür extra bezahlen zu müssen. Im Rahmen der **'The Matchup'** getauften Kooperation werden Abonnenten einer Zeitung im Umfeld zum Beispiel eines Football-, Baseball-, oder Eishockey-Matches ohne weitere Kosten den Zugriff auch auf die Berichterstattung der Heimatzeitung des jeweiligen gegnerischen Teams erhalten.


Wenn zum Beispiel ein Fan der Dallas Cowboys zum Zeitpunkt der Begegnung mit den San Francisco 49ers die Webseite der Dallas Morning News aufruft, die die Beiträge zu den Cowboys bündelt, dann wird ihm dort bald eine Box mit Berichten über die 49ers angeboten. Diese **Artikel, die im AMP-Format programmiert sind**, kann er dann in einem separaten Fenster aufrufen, obwohl sie eigentlich den Abonnenten der Zeitung Mercury News vorbehalten sind. Die beauftragte PR-Firma hat uns dazu diese Grafik zur Verfügung gestellt [deutsche Texte von pvd]:

P

### The Matchup


US-Lokalmedien kooperieren bei Sport-Paid Content

Bsp.: für Abonnenten aus Dallas öffnet sich die Paywall in San Francisco

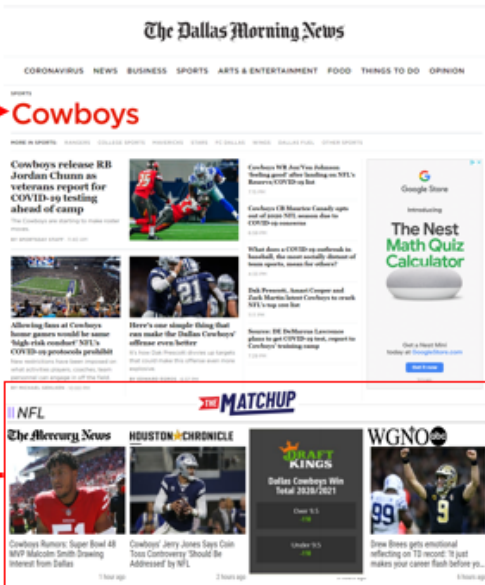


**Phase 1 Prototyp**  
**LMC Mitglieder teilen Artikel via The Matchup Widget**

● Abonnenten der Dallas Morning News rufen Seite mit Berichten über die Dallas Cowboys auf



**Cowboys**



● Matchup-Widget präsentiert Berichte der Mercury News über SF 49ers  
● Klick öffnet Artikel im AMP-Format

Mike Orren, Chief Product Officer bei der Dallas Morning News, beschreibt die **Idee hinter der Kooperation** so: "Niemand berichtet über die Dallas Cowboys so wie die Dallas Morning News. Und das gilt [analog für andere Medien] im ganzen Land. Aber **es ist ausgeschlossen, fünfzig Websites zu abonnieren**, um die Berichterstattung in dieser Tiefe nutzen zu können".

Sobald der Profisport in den USA wieder anrollt, sollen die ersten Betaversionen dieser Kooperation live gehen. Dann wird das Projekt nach und nach auf alle beteiligten Medien ausgerollt. **Später einmal** sollen die **Profiteam-Sportberichte** aller teilnehmenden Medien auch **auf einer zentralen Website (thematchup.com) gebündelt** werden. Die Nutzung dieser Website, die für Anfang 2021 angekündigt ist, wird kostenlos für jeden Abonnenten einer der beteiligten Zeitungen sein. Und nur diese Abonnenten werden den Zugriff auf die Berichte auf thematchup.com erhalten.

*These: über die lokalen Teams berichtet niemand so gut, wie die lokale Zeitung*

*In Planung: eine zentrale Website, die alle Berichte bündelt*



### Mehr Abos trotz/wegen Gratisangebot bei Kinderzeitung

94  
P

Erinnern Sie sich noch an die Diskussionen rund um Gruner+Jahrs Entscheidung, in der Hochphase des Corona-Lockdowns seine digitalen Magazine gratis anzubieten? Wir haben die inszenierte Aufregung damals schon kritisiert und darauf hingewiesen, dass Gratisangebote ein legitimes, etabliertes und manchmal erfolgreiches Vertriebsförderungsinstrument sind.

In einem Blogpost für den Nachrichtenmedienverband INMA berichten nun die Vertriebschefin von Schibsted Norwegen (Siri Holstad Johannessen) und ihre für das Produkt verantwortliche Mitarbeiterin (Line Grendahl) über eine Gratisaktion bei der Kinderzeitung **Aftenposten Junior**. Aftenposten Junior ist keinesfalls 'nur eine Kinderzeitung', wie insbesondere deutsche Zeitungsmanager nun denken könnten, deren Kinderzeitungen bestenfalls den Break Even-Punkt knapp überschritten haben und deren Ergebnisbeitrag für den Verlag als Unternehmen insgesamt vernachlässigbar ist. **Aftenposten Junior hat 30.000 Abonnenten**. Das genügt in Norwegen für einen Platz unter den 10 nach Auflage größten Zeitungen. Es ist das rentabelste Produkt des Verlages, generiere höhere Renditen selbst als das Rubrikanzeigengeschäft, berichtete Andreas Finborud, Publishing Director Schibsted Media Group, auf dem VDZ-Distribution Summit 2018.

**Aftenposten Junior**

*norwegische Kinderzeitung ist eine der größten Zeitungen des Landes*

*und das rentabelste Produkt des Verlages*

Dass sich der Schibsted-Verlag kurz nach den Schulschließungen in Norwegen entschloss, die **Digitalausgabe seiner Kinderzeitung gratis anzubieten**, war also **nicht ohne Risiko**. Die Idee war, Lehrern damit kurzfristig Inhalte für das 'Homeschooling' zur Verfügung zu stellen. Natürlich verbunden mit der Hoffnung, dass auf diesem Weg eine noch größere Verbreitung und Markenbekanntheit für das Kinderprodukt zu erreichen wäre. Allerdings im vollen Bewusstsein der beschränkten Marketingtools.

*kurz nach Corona-Schulschließungen: Gratisangebot für jedermann*

Denn um die Maßnahme nicht als illegitime, auf Kinder ausgerichtete Verkaufsaktion kritisierbar zu machen, kam eine Registrierungspflicht nicht in Frage. Stattdessen nutzte Schibsted zahlreiche Kommunikationsinstrumente, um die Nachricht zu verbreiten, dass die Digitalausgabe von Aftenposten Junior kostenlos und ohne jede Verpflichtung über die verlagseigene Kioskapp Magasin+ geladen werden konnte, die vorher ausschließlich bezahlenden und registrierten Kunden diente.

*ohne jede Verpflichtung*



Binnen einer Woche versechsfachte sich die Nutzerzahl der Digitalausgabe von Aftenposten Junior von 7.000 auf 40.000. **Nach sechs Wochen zählte man 187.000 Unique User und mehr als eine halbe Million geöffnete Ausgaben.**

Welche Auswirkungen hatte nun diese großflächige Verschenkaktion im regulären Vertrieb der Kinderzeitung? "Der Rückgang beim Verkauf bezahlter Angebote fand nicht statt", berichtet der Blogpost. Stattdessen seien die **Verkaufsziele einer Kampagne**, die schon vor Entstehen der Idee gestartet und die parallel zur Gratisaktion weiter betrieben wurde, **deutlich überschritten** worden. "Das Kampagnenziel waren 800 Verkäufe und wir haben das mit 1.763 neuen Abonnenten verdoppelt, während Schulkinder und Lehrer kostenlosen Zugang hatten", schreiben Holstad Johannessen und Grendahl.

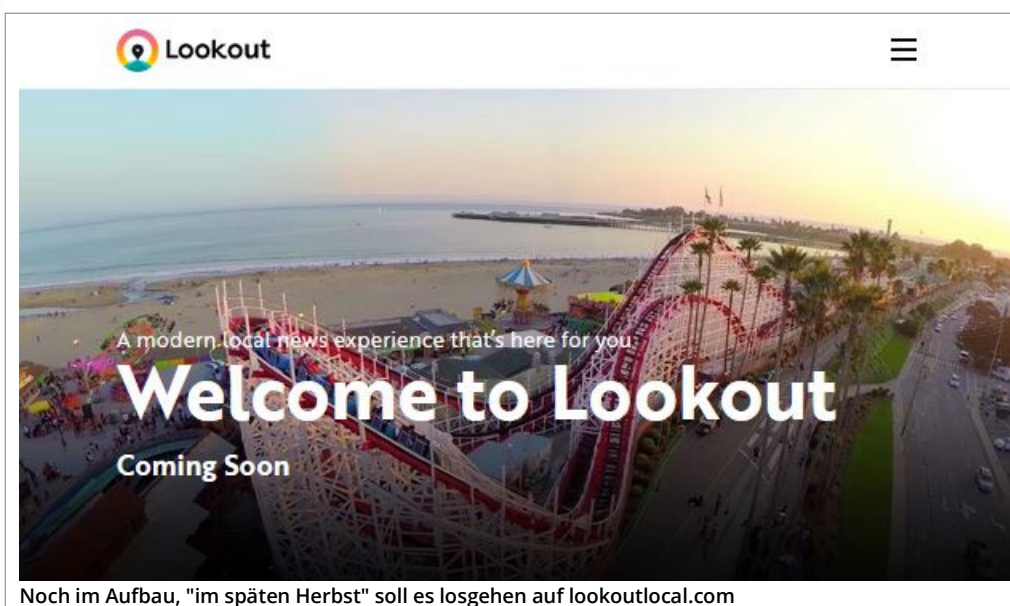
*in der Tendenz erwartbar. Im Effekt überraschend groß: sehr umfangreiche Nutzung*

*dennoch kein negativer Effekt auf den Bezahl-Vertrieb feststellbar*

*... eher im Gegenteil*



## Lokalmedien weltweit: schaut nach Kalifornien!



20  
12  
B54  
P

### Lookout Local

"Lookout? Watch Out!" haben wir in der Novemberausgabe allen Lokalzeitungsverlagen empfohlen. Denn der bekannteste **Experte für den US-amerikanischen Zeitungsmarkt**, Ken Doctor, hatte damals angekündigt, sein Wissen und seine Erfahrungen zu nutzen, um als Unternehmer ein **eigenes, zeitgemäßes und tragfähiges, digital only erscheinendes Lokalmedium** zu gründen.

Zehn Monate später wird das Projekt nun konkret. Die erste 'Ausgabe' von Lookout Local soll unter den Namen Lookout **Santa Cruz** in seiner kalifornischen Heimatstadt erscheinen. Als **'News Desert'**, also als Nachrichtenwüste bezeichnet Doctor die Stadt mit rund einer Viertelmillion Einwohnern. Sie sei ein **typisches Beispiel** für eine Gemeinde, in der Investmentgesellschaften die Lokalzeitung so drastisch zusammengekürzt hätten, dass selbst interessierte Bürger keine Orientierung und kritische Information über das öffentliche Geschehen mehr erhalten könnten. Von Anfang an werde Lookout Santa Cruz mehr Journalisten beschäftigen als der Santa Cruz Sentinel, die Traditionszeitung vor Ort, die dem Investmentkonzern Alden Capital gehört.

*führender Zeitungs-Experte der USA gründet digitales Lokalmedium*

*Lookout Santa Cruz für die 'Nachrichtenwüste' Santa Cruz*

*von Beginn an mehr Journalisten als die Traditionszeitung vor Ort*



Das redaktionelle Konzept sei **"konsequent lokal** und auf lokale Nachrichten ausgerichtet **aber nicht hinterwäldlerisch**". Das lokale Geschehen soll immer auch im nationalen Zusammenhang dargestellt werden. Ein Kerngegenstand der Berichterstattung sei die Zivilgesellschaft vor Ort, lokale Verbände und Vereine und Interessengruppen. "Wir werden uns auf diese Gruppen fokussieren und ihnen die Möglichkeit zur Selbstdarstellung einräumen ohne Kosten. Und die Leute in diesen Gruppen sollten eine Kernzielgruppe für unser Mitgliedschaftsmodell sein, denke ich", sagt Doctor.

"Im späten Herbst" soll sein Angebot starten. Es soll sich nicht nur durch den Inhalt auszeichnen, sondern auch durch Technik und das Lese-Erlebnis. **"Wir sind Produkt-fokussiert, nicht nur Inhalte-fokussiert"**, sagt Doctor. Das 'Produkt' werde besonders für die Nutzung auf Smartphones konzipiert sein.

Die **Finanzierung** soll **vor allem über den Lesermarkt** erfolgen – auch wenn Doctor für den Start eine sehr löchrige, vielleicht sogar von Sponsoren komplett geöffnete Paywall in Aussicht stellt. 5.000 – 7.000 bezahlende individuelle Abonnenten zuzüglich etwaiger Mengengabos für Institutionen sind das Ziel für Lookout Santa Cruz.

Sponsoren und Werbepartner sollen aber auch einen relevanten Teil der Umsätze stellen. Doctor glaubt, dass **Santa Cruz** nicht nur eine 'News Desert', sondern **auch eine 'Advertising Desert'** sei, weil es mittlerweile für gebildete, zahlkräftige lokale Zielgruppen keine passenden Umfeldler mehr gebe. Anzeigen und Werbung sollen "über die Zeit ein Drittel bis 40% zu den Umsätzen von Lookout Local beitragen", sagt Doctor. Events – physischen und digitalen Veranstaltungen – traut Doctor einen Umsatzanteil von 5 bis 8% zu.

Santa Cruz soll nur der erste Testmarkt für das **Konzept** sein, das **landesweit gedacht** ist, und das in den Nicht-Metropolregionen der USA das Ziel hat, das Lokalnachrichtenangebot der Wahl zu werden (Lookouts Chief Revenue Officer Jed Williams spricht von **Ziel-Märkten zwischen 250.000 und 750.000 Einwohnern**). Man wolle dort die Rolle einnehmen, die die lokale Zeitung einmal gehabt habe.

Das Unternehmen ist als **gemeinnützige aber profitorientierte Gesellschaft** organisiert, eine amerikanische Gesellschaftsform, die Steuer- und andere Vorteile mit sich bringt. Rein spendenfinanzierten Angeboten traut Doctor nicht zu, landesweit für lokalen Qualitätsjournalismus tragfähig zu sein.

**pvd meint** hier denkt jemand groß, der sehr viel weiß und sehr viele Erfahrungen hat (neben über einem Jahrzehnt als Medienexperte kann Ken Doctor auch auf eine beachtliche Managementkarriere in Zeitungskonzernen zurückblicken. Doctor hat in den letzten Jahren mit praktisch allen wichtigen Akteuren inklusive der Top-Manager der bedeutenden US-Zeitungen gesprochen und von ihnen lernen können. Lookout Local ist auch ein Test, wie erfolgreich Experten und Berater ihr Wissen in Realitäten umsetzen können. Eine Reihe prominenter Institutionen unterstützen das Projekt finanziell (z.B. Google, die Knight Foundation, das Lenfest Institut). 2,5Mio\$ sollen für den Aufbau von Lookout Local zur Verfügung stehen. Das alles garantiert keinen Erfolg. Aber es bürgt dafür, dass sich ein genaues Hinschauen lohnt. Wer jetzt schon tiefer einsteigen möchte, der findet hier einen ausführlichen Bericht und ein Interview mit Doctor zum Thema: [pv-digest.de/linkliste Link1]

*"konsequent lokal aber nicht hinterwäldlerisch"*

*Kernzielgruppe: Organisationen der lokalen Zivilgesellschaft*

*nicht nur Inhalt, sondern auch Technik soll Lookout Local auszeichnen*

*Finanzierung: vor allem Paid Content*

*aber auch Werbung (Plan: 1/3 bis 40% des Umsatzes)*

*und Events (5%-8%)*

*Santa Cruz ist nur Testmarkt für landesweiten Rollout*

LESEEMPFEHLUNG



### Print only: der Last Man Standing ist umgefallen

Mit Wallpaper und später Monocle hat der Hipster-**Verleger Tyler Brulé** zwei sehr erfolgreiche und hochpreisige Magazinmarken erfunden und zu großen Erfolgen geführt. Tyler Brulé ist ein **erklärter Printliebhaber**, der sich darum zum Beispiel mehrfach lobend über den deutschen Bahnhofsbuchhandel geäußert hat, der 2015 mit Kioskafé ein eigenes Ladenkonzept für den Verkauf hochwertiger Zeitschriften in London begründet hat, das er international ausrollen wollte [was aber nie passiert ist], und der gedruckter Presse auch viel Platz einräumt in seinen stylischen Flughafen-Einzelhandelsgeschäften, in denen er ein Sortiment hochwertiger und teurer Produkte vertreibt. Mehrfach hat Brulé deutlich gemacht, dass Zeitschriften nach seinem Geschmack Printprodukte sind. Digitalen Ausgaben hat er immer wieder eine Absage erteilt. Bis gestern.

**Jetzt bietet Monocle auch ein Digitalabo an.** Für £120 erhält man alle Hefte eines Jahres als mobil oder auf dem Desktop gut lesbare Digitalausgabe und als Zugabe ein Notizbuch. Für £160 bekommt man das Print+Digitalabo und einen 'Tote Bag', also eine der bei stylischen Medien im angelsächsischen Raum beliebten Stofftragetaschen mit Branding. Für £230 bekommt man auch das Print+Digital Abo. Aber als Zugabe ein "Premium Monocle Tote Bag".



So sieht es aus, wenn Printliebhaber eine Digitalausgabe bewerten. Szene aus dem Monocle-Werbevideo zur neuen Digitalausgabe.

Im Telefonat mit pv digest erklärte Tyler Brulé die **Hintergründe dieses markanten Strategiewechsels**. Auch hier stand Corona Pate. Das Hipster-Globalisten-Magazin Monocle verkauft seine Auflage weltweit. Aber aufgrund ausgefallener Transporte konnte rund ein Fünftel der Auflage teilweise nicht ausgeliefert werden. Und die verbliebenen Transporte hätten sich extrem verteuert. Hinzu gekommen sei ein zuletzt immer erfolgreicher gewordenen Newsletter-Angebot, das ihm gezeigt habe, dass auch Monocle ein für Leser und Anzeigenkunden attraktives Digitalangebot machen könne.

Darum habe man im Rahmen eines Web-Relaunches in der zweiten Augushälfte auch eine mobile Ausgabe des Monocle-Magazins gelauncht (ein statisches PDF habe den Printabonnenten ohnehin immer schon zur Verfügung gestanden, erzählte Brulé). Es habe danach nicht lange gedauert, bis sich die ersten Fans seiner Marke für dieses neue Angebot bedankt hätten, behauptet Brulé. **Neben Paid Content** soll sich die überarbeitete Website **auch mit Werbung finanzieren**. Zumindest zum Start aber nur durch die Promotion eines exklusiven Werbepartners. Ein Anzeigensammelsurium oder programmatische Werbung auf monocle.com kann sich Brulé immer noch nicht vorstellen.



### Zehn Jahre Paywall bei Times und Sunday Times

Vor 11 Jahren, im August 2009, kündigte der Medienunternehmer Rupert Murdoch an, dass bei seinen Tageszeitungen die Zeit der kostenlos nutzbaren Websites zu Ende gehe.

P

**Zeitschrift = Print**

*Verleger Tyler Brulé war überzeugt: meine Magazine kann es nur gedruckt geben*

*Jetzt gibt es Monocle auch als echte (mobil optimierte) Digitalausgabe*

*Hintergrund: weltweiter Printvertrieb oft kaum noch finanzierbar*

*aber auch positive Erfahrungen mit Newslettern*

*Website monetarisierung mit Paid Content und (am liebsten nur) Werbe-Sponsoren*

**The Times Paywall**

*2009 angekündigt, 2010 eingeführt: harte Paywall*

26  
P

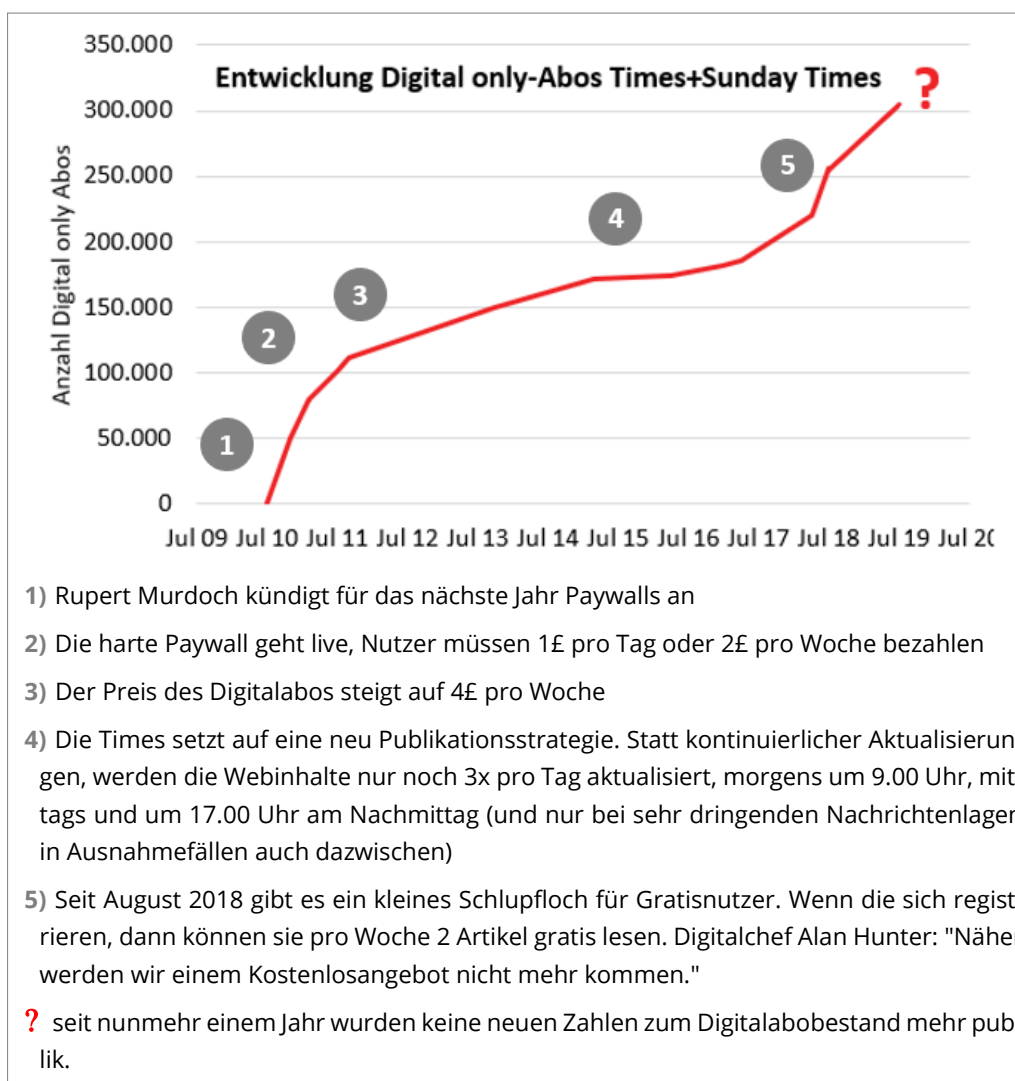


Zwar gab es damals schon einige Bezahlmodelle (unter anderem auch beim Wall Street Journal, das zu Murdochs Medienreich gehört). Aber die stammten aus dem Finanzbereich, waren löchrig oder sogar schon gescheitert (eine erste Paywall hatte die New York Times im September 2005 gelauncht und 2 Jahre später wieder eingerissen).

Ein knappes Jahr nach der Ankündigung erschienen die Websites der beiden englischen Zeitungen The Times und Sunday Times in neuem Layout. Für einen guten Monat konnte man sich dort kostenlos umsehen. Dann fiel die Bezahlschranke. Und die war hart. **Seit Juli 2010 können nur noch bezahlende Nutzer auf die Inhalte der beiden Zeitungen zugreifen.** Der Einbruch bei den Nutzerzahlen war zunächst brutal. Die Zeitungen verloren 90% ihrer Online-Leser. In der Branche kursierten hässliche Kommentare und die Einschätzung, dass die Times mit ihrem Bezahlmodell gescheitert sei. Stattdessen war es der **Beginn einer Erfolgsgeschichte**, die vermutlich noch nicht zu Ende geschrieben ist. Wir zeigen die wichtigsten Wegmarken in der Grafik:

*Ergebnis: zunächst drastischer Nutzer-Rückgang*

*Ergebnis später: Leuchtturm-Erfolgsgeschichte*



### DATEN COCKPIT VERLAGE

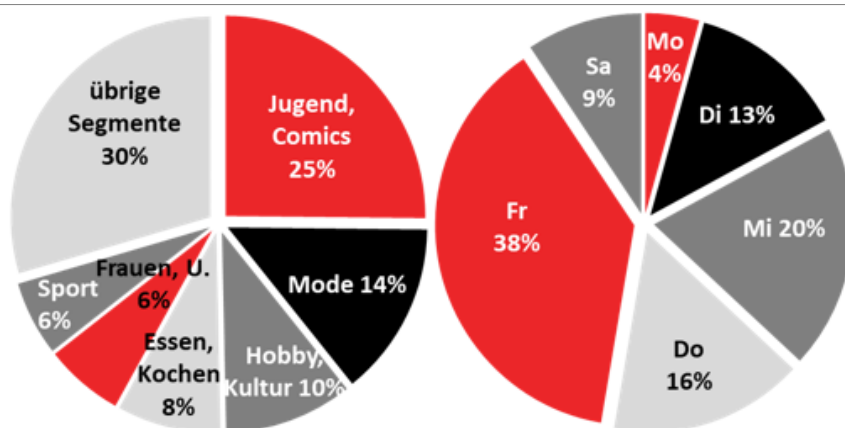
QUELLEN:

P

#### Marktentwicklung neue Objekte

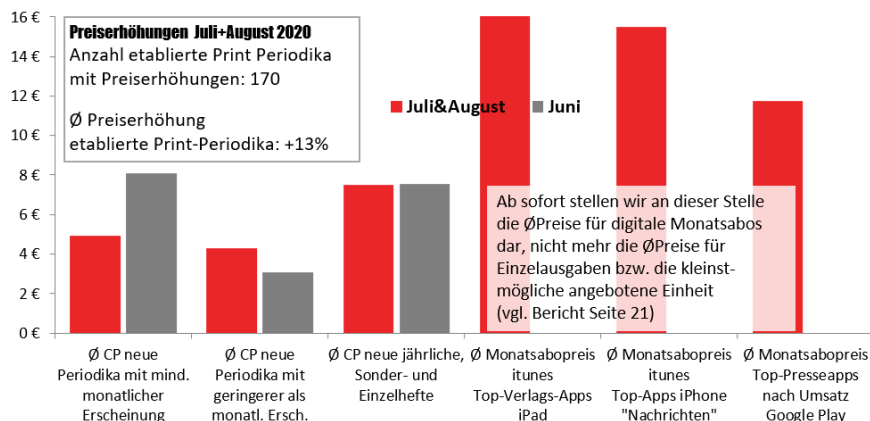
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

(Abgrenzung: erster EVT im Juli&August 2020, zu Anzahl und Erscheinungsweise siehe "Daten Cockpit Handel")



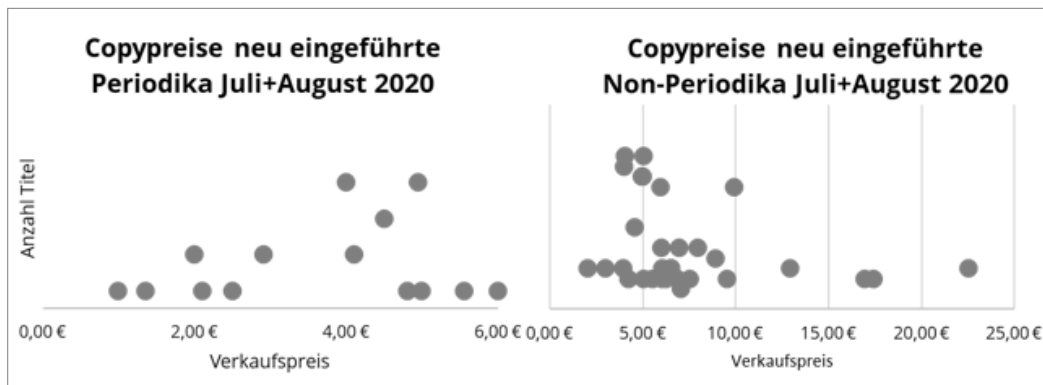
#### Marktentwicklung Copypreise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Verlags-Apps in ausgewählten Stores



#### Marktentwicklung Copypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-Preise bei neuen Zeitschriften)





## HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:



### Cafeyn schluckt Blendle – bald EU-Marktführer?

P

*Cafeyn kauft Blendle*

Der französische Digitalkiosk Cafeyn ist bei uns kaum bekannt. Gelegentlich hat pv digest darüber berichtet; zum Beispiel über das ungewöhnliche, anfangs praktizierte Preismodell (für 10€ konnte man ein limitiertes Leseguthaben erwerben) oder über die zunehmende Entbündelung einzelner Artikel. Cafeyn priorisiert mittlerweile die Präsentation einzelner Artikel gegenüber den Titelseiten der nach eigenen Angaben über 2.500 verfügbaren Zeitungen und Zeitschriften.

**Vor fünf Jahren** elektrisiert hatte uns eine exklusiv in pv digest gemachte **Ankündigung von Gründer und CEO Ari Assuied**, kurzfristig nach Deutschland expandieren und in drei Jahren **"europäischer Marktführer im digitalen Pressevertrieb" werden zu wollen**.

Nun ist Marktführer zwar ein recht frei auslegbarer Begriff. Gemessen an der Zahl der zugriffsberechtigten Digitalabonnenten dürfte Cafeyn dieses Ziel erreicht haben. Aber nur deswegen, weil die ganz große Mehrheit dieser Abonnenten den Cafeyn-Zugriff als Nebenleistung im Rahmen eines Vertrages mit einem französischen Mobilfunkprovider erhält. Gemessen an der Zahl der regulären Abonnenten vermuten wir nach wie vor Readly vor Cafeyn. Und solange der Cafeyn im größten Markt Europas (Deutschland) keinen Fuß gefasst hat, solange ist der 'Marktführer'-Anspruch hohl.

Aber **Cafeyn meint es ernst**. In den letzten beiden Ausgaben hatten wir berichtet, dass Cafeyn den Abonnentenbestand eines dieser Mobilfunkprovider (SFR) nun direkt bedient und im Rahmen der Vereinbarung mit SFR auch den Digital Publishing-Dienstleister Milibris übernommen hat, der insbesondere in Kanada eine signifikante Präsenz hat.

Nun ist Cafeyn plötzlich mit einer Akquisition auch ins Bewusstsein einer breiteren Öffentlichkeit gelangt. Denn das Unternehmen hat den holländischen Digitalkiosk Blendle übernommen. Das verschafft Cafeyn mit einem Schritt die Marktführerschaft in Holland und die **Verfügungsgewalt über einen außerhalb Hollands wenig bedeutenden aber viel beachteten Vertriebskanal**. Und weil auch Blendle immer schon den einzelnen Artikel gegenüber der gebündelten Publikation bevorzugt hat (wenn auch seit einigen Jahren der Verkauf einzelner Artikel gegenüber einer 10€-Flatrate zum Zugriff auf alle angebotenen Artikel in den Hintergrund getreten ist), gibt es offensichtliche Synergien in der Vertriebs- und Präsentationsstrategie.

Bis auf Weiteres sollen beide Marken nebeneinander fortbestehen und jeweils von den Stärken des anderen profitieren (Blendle wird um die übrigen bei Cafeyn verfügbaren Titel erweitert, Cafeyn soll von Blendles überlegenen Einzelartikel-Kuratierungs-Algorithmen profitieren und von dessen Text-in-Sprache-umwandeln-Technologie. Das neu zusammengefügte Unternehmen beschäftigt rund 150 Mitarbeiter und bedient angeblich insgesamt 2Mio Leser. **Blendle soll 80.000 'Abonnenten' mitbringen, von denen aber nur 50.000 tatsächlich bezahlen**.

*Cafeyn: französischer Digitalpresseflatrate-Anbieter*
*vor 5 Jahren schon angekündigt: Ziel ist europäische Marktführerschaft*
*viele Kunden, dank Mobilfunk-Kooperationen*
*deutlich weniger regulär bezahlte Abos*
*Schon in den letzten Monaten ist Cafeyn durch Akquisitionen gewachsen*
*Nun hat Cafeyn Blendle übernommen*
*Blendle soll 50.000 bezahlende Abonnenten mitbringen*

Wie viel Cafeyn für die Übernahme bezahlt hat, wird nicht verraten. Es hat alle Blendle-Anteile übernommen, auch die 25%, die Gründer Alexander Klöpping noch gehört haben sollen. 2018 habe Blendle 3,2Mio€ Verlust gemacht, berichtet die niederländische Zeitung De Volkskrant. Laut Volkskrant sei Blendle 2014 einmal mit 13Mio€ bewertet worden. [pvd: damals blühten allerdings noch die meisten mit Blendle verbundenen Träume].

Klöpping bleibt als Vorstand an Bord. Und er hat sich schon in die megalomane Sprachwelt von Cafeyn-Gründer Ari Assuied hineingefunden: "Ich denke, dass wir zusammen mit Cafeyn unseren Traum – Marktführer in Europa zu werden – viel schneller erreichen können", zitiert ihn De Volkskrant.

**pvd meint** wir müssen den Hut ziehen und feststellen, dass Assuied seinem erklärten Ziel zwar langsamer nahekommt, als er vor fünf Jahren angekündigt hatte. Dass er aber auf dem Weg dahin konsequent und nachvollziehbar unterwegs ist. Das beeindruckt uns auch deswegen, weil Cafeyn eigentlich mit deutlich begrenzteren Mitteln arbeiten muss als der wichtigste Wettbewerber Readly. Die auf Startup-Finanzierungen spezialisierte Plattform Crunchbase schätzt, dass Investoren bisher 11Mio\$ in Cafeyn gesteckt haben, während Readly bisher mit fast 50Mio\$ aufgepäppelt wurde (und immer noch durchgefüttert werden muss, wie wir in der letzten Ausgabe ausführlich dargelegt haben).

Beide Dienste tun sich bisher nicht weh. Sie sind nur in wenigen Ländern parallel präsent. Möglicherweise ist es schlau, diese faktische Markt-Aufteilung beizubehalten. Gegenwärtig dürfte die Phantasie für gleich zwei tragfähige 10€-Flatrates in keinem Land ausreichen. Irgendwann einmal werden die beiden Unternehmen aber aufeinanderstoßen, und dann wird sich zeigen, wer die Nase vorne hat. Das wird nicht nur von der Kapitalstärke abhängen, sondern auch von der Art und Weise, wie Inhalte angeboten und Leser bei der Stange gehalten werden. Readly ist hier durchaus gut im Rennen. Allerdings übernimmt Cafeyn mit 50.000 bezahlenden Blendle-Kunden rund ein Fünftel der von uns für das letzte Jahr geschätzten Kundenmenge bei Readly. Das macht deutlich, wie sehr sich durch diese Übernahme die Gewichte der beiden Flatrate-Pioniere verschieben.



### Disney testet Flatrate+ [Abopreis + Downloadpreis!]

Disney nutzt die Corona-Verwirbelungen in der Filmbranche, um eine neue Pricing-Strategie zu platzieren. Der mit großem finanziellen Aufwand produzierte Film Mulan wird nicht, wie vorgesehen, zunächst in Kinos vorgeführt. Sondern **Mulan feiert seine öffentliche Premiere seit 4. September beim hauseigenen Videoabodienst Disney+.** Dort allerdings ist der **Film nicht Bestandteil der Flatrate.** Die bereits regelmäßig bezahlenden Abonnenten (7\$/€ pro Monat) müssen in USA nochmals knapp 30\$ (!) berappen, in Deutschland 21,99€, um Mulan ansehen zu können.

**pvd meint** Disney ist in Not, die angeblich 200Mio\$ Produktionskosten wieder her einzuspielen, was eigentlich mit einem Kino Big Bang ab dem 27. März vorgesehen war. Dann kam Corona und Kinos weltweit mussten den Betrieb einstellen.

P

### Disney+ Pricing

*Wer den Film-Hit Mulan sehen will, muss zusätzlich zum Abo noch 30\$ bezahlen*

Aus dieser Not macht der Unterhaltungskonzern nun eine Tugend und testet eine zweifach neue Vertriebsstrategie. Erstens, indem man den Abonnenten einen zusätzlichen Obulus abverlangt, wenn sie den Knüller sehen wollen. Und zweitens, indem man dafür ein bisher ungekanntes Preisniveau gewählt hat. Gemessen an den Kosten, die eine Familie für einen Kinobesuch veranschlagen muss, sind 30\$ zwar günstig. Aber gemessen an der oft zitierten 10\$-für-alles-Schwelle sind 30\$ für einen einzigen Inhalt ein Wert aus einer anderen Galaxie.



## OnlyFans: von der Schmutzdecke für Social Media Paid Content zur Top-Adresse für Selbst-Monetarisierung

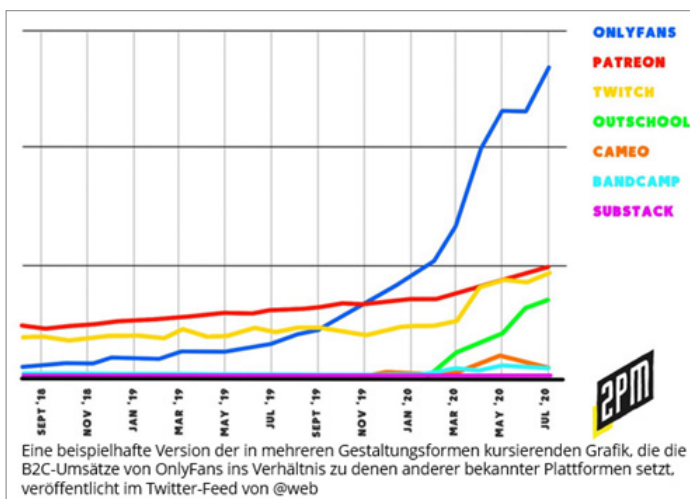
In der Februar-Ausgabe haben wir ausführlich über die Plattform OnlyFans berichtet, auf der erotische Social Media-Beziehungen, bisweilen als digitale 1:1-Freundschaften inszeniert, angeboten werden. Vielen (vor allem Frauen) scheint diese Plattform einen selbstbestimmten Ausweg aus der Hardcorepornografie zu bieten. Wir begegnen immer wieder Berichten über 'Publisher', die auf diesem Weg mit ihren mehr oder weniger soften Erotikinhalten sechsstellige Umsätze pro Jahr erzielen.

Wie alle Digitalaboangebote hat auch OnlyFans **vom coronakrisenbedingten Digitalaboboom profitiert**. Huffpost.com berichtete im April von einer E-Mail des Unternehmens, in der von einem 75%-Anstieg bei den Neuregistrierungen gesprochen wird und von **170.000 neuen Nutzern täglich (!)**. "Ich muss schon lange nachdenken, um jemanden [eine Pornodarstellerin] zu finden, die es noch nicht nutzt", sagt Amberly Rothfield, selbst ehemalige Pornodarstellerin und heute Coach und Beraterin für Sexarbeiterinnen.

In interessierten Kreisen kursiert derzeit eine Grafik, die die Umsätze von OnlyFans mit den Erlösen aus Verkäufen von Inhalten an die Konsumenten bei anderen Digitalplattformen vergleicht. Die **Daten basieren angeblich auf Auswertungen des Dienstleisters Second Measure**, der regelmäßig Millionen von Kreditkartendaten anonym auswertet und der

damit Unternehmensdaten abschätzt, die von den Firmen selbst niemals veröffentlicht wurden. [Angeblich! auf pvd-Nachfrage heißt es von Second Measure, "wir haben diese Daten nicht 2PM und keinem anderen Medium zur Verfügung gestellt". Aber natürlich könnte ein Kunde von Second Measure diese Daten weitergegeben haben.]

Die Grafik zeigt bei OnlyFans einen deutlichen Anstieg, der im Sommer letzten Jahres begann. **Schon seit November 2019 übertrifft OnlyFans demnach die Umsätze anderer,**



OnlyFans

Umsätze der Social Media Bezahlplattform für erotische Inhalte wachsen massiv

mit großem Abstand umsatzstärkster Monetarisierungsansatz für Selfpublisher [?!]





häufig von Selfpublishern genutzten **Plattformen**. Und **mittlerweile** scheint OnlyFans **in einer eigenen Liga** zu spielen.

Zu nicht geringen Teilen dürfte dieser **Boom von Publishern ausgelöst** worden sein, **die nicht aus der Pornowelt kommen**. Im Lockdown erkannten auch Stars aus den konventionellen Kulturzweigen die Attraktivität einer Plattform, die unkompliziert die Paid Content-Monetarisierung der eigenen Popularität ermöglicht. Niemand geringeres als der Weltstar Beyoncé hat in einem populären Song die Zeile "she might start an OnlyFans" untergebracht. Die Superstar-Influencerin Caroline Calloway eröffnete im April einen eigenen OnlyFans-Auftritt, auf dem sie für 50\$ pro Monat oder 480\$ pro Jahr Nacktfotos und erotische Posts anbietet. Die Los Angeles Times berichtete am 25. August, dass die Serien- und **Filmschauspielerin Bella Thorne nur eine Woche nach Go Live** ihrer OnlyFans-Seite schon **2Mio\$** mit Ihren dort angebotenen verdient habe. [pvd: leichte Zweifel oder doch zumindest hartnäckige Nachfragen zur Methode, mit der dieser gigantische Betrag kalkuliert wurde, erscheinen angebracht. Aber im Gesamtkontext ist die Nachricht, dass auf OnlyFans in Einzelfällen von Einzelpersonen Bezahlumsätze erzielt werden, die manches etablierte Medium neidisch machen dürften, plausibel.]

Der Zustrom von außerhalb der Schmuddelwelt bekannten Persönlichkeiten könnte ein Problem für die vorher auf **OnlyFans** dominierenden Anbieter von Sexinhalten werden. Die Plattform, die sich von Anfang an nach außen hin als Plattform für Social Media-Bezahlbeziehungen jeglicher Art präsentiert hatte, **könnte versucht sein**, sich das Marktpotenzial der Selfpublishing-Welt außerhalb von Erotik- und Sexinhalten damit zu erkaufen, **dass sie sich von Schmuddelinhalten trennt**. Darüber berichtete Rollingstone.com und verweist dabei auf Vorbilder, die einen ähnlichen Weg gegangen sind. Die Blogplattform Tumblr und auch der Bezahl Dienstleister Patreon hätten sich in ihrer Vergangenheit von Anbietern erotischer Inhalte getrennt, um ihr Image aufzupolieren oder um Konflikte mit den Nutzungsbedingungen beispielweise von Bezahlabwicklern zu vermeiden.

Rolling Stone berichtet von einer Vielzahl **Beschwerden einzelner OnlyFans Erotik-Self-publisher, die sich von einem Tag auf den anderen ausgesperrt sahen**, bei denen teilweise sogar die Konten und Daten gelöscht wurden, und bei denen Nutzerzahlungen zurückgerufen wurden. Auch auf OnlyFans ist längst nicht alles erlaubt. Explizit ausgeschlossen werden alle Formen extrem harter Pornografie. Und keinesfalls dürfen die 'Publisherrinnen' Prostitutionsdienstleistungen anbieten. Aber, so berichtet es Rolling Stone, in mehreren der dargestellten Fälle hätten solche Verstöße definitiv nicht stattgefunden.

Stattdessen vermuteten mehrere Branchenkenner, dass OnlyFans sich strategisch von seinen Stammpublishern lösen wolle, um zu einer 'seriösen' Plattform zu werden. **OnlyFans selbst streitet das ab**. In einem PR-Statement versichert das Unternehmen, dass Sex- und Erotikinhalte dort auch weiterhin publiziert werden dürfen. Man deaktiviere Konten niemals ohne triftigen Grund.

Das muss keine Beschönigung eines für die Sexpublisher negativen Trends sein. Es ist durchaus **denkbar, dass OnlyFans zuletzt schlicht Opfer des eigenen Erfolgs geworden ist**, dass seine Algorithmen und vor allem sein Kundenservice dem starken Zustrom neuer Nutzer und Publisher nicht gewachsen waren.

*Auslöser des Booms:  
Publisher aus der  
Nicht-Porno-Welt*

*LA Times: Schauspielerin  
mit 2Mio\$ OnlyFans-Umsatz in  
nur sieben Tagen [?!]*

*Will OnlyFans sich von  
von seinen Wurzeln lösen?*

*zahlreiche Klagen von  
Erotik-Publishern, dass  
sie ausgesperrt würden*

*OnlyFans: "stimmt  
nicht, Sex&Erotik weiter  
willkommen"*

*These: Klagen verursacht  
durch Probleme wegen zu  
starkem Wachstum*

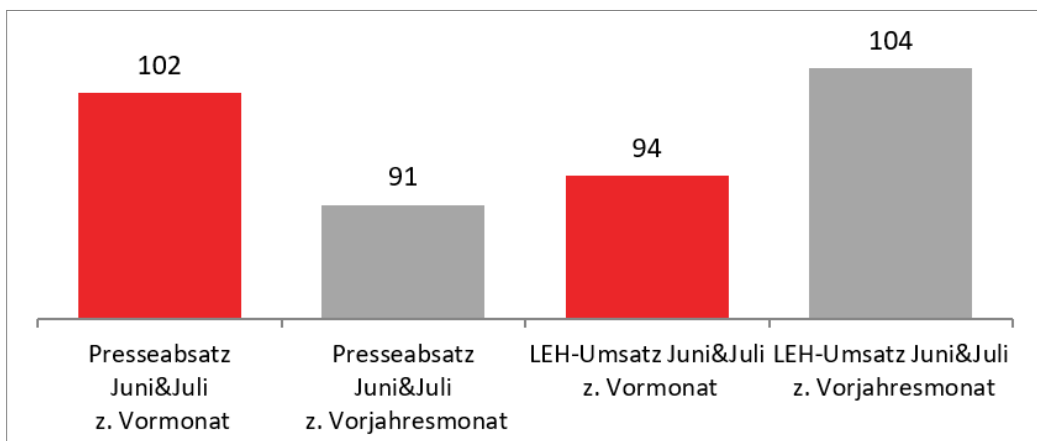
### DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

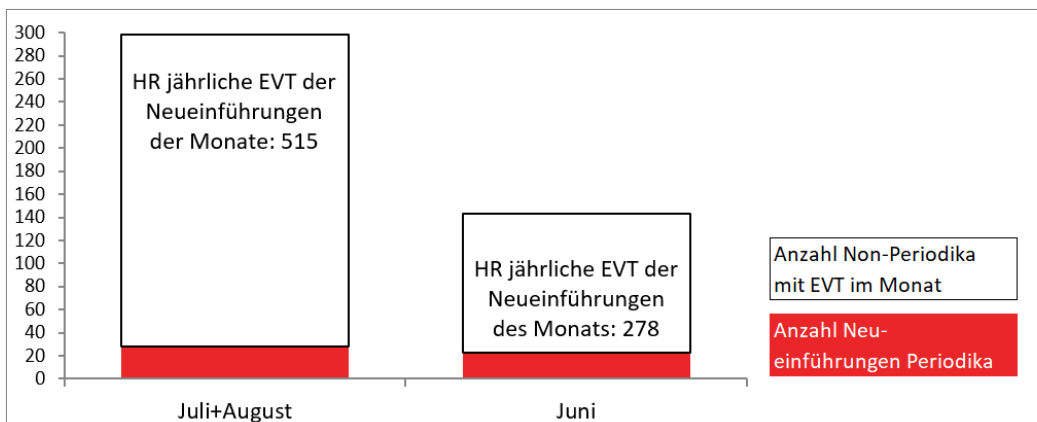
#### Index Marktentwicklung Einzelhandel

(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 GooglePlay Apps Kategorie News&Magazines nach Umsatz (lt. Appannie)
Welt Edition - Digitale Zeitung	Bild News App	Bild News App
Bild fürs iPad	Der Spiegel	Der Spiegel
Readly	SZ Nachrichten	Welt News
iKiosk	Handelsblatt	Handelsblatt
Handelsblatt	Welt News - Aktuelle Nachrichten	iKiosk
Der Spiegel	FAZ.NET	Readly
F.A.Z. Kiosk - App zur Zeit...	NZZ	NZZ
SZ Nachrichten	Welt Edition - Digitale Zeitung	Medium
Bild Zeitung	The Guardian: Breaking ...	The Guardian - Live Worl...
Süddeutsche Zeitung: Zeitungsapp	Wirtschaftswoche	KenFM Nachrichten & Pol...



### ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:



#### **pv digest hat 120 Abos bestellt: das war manchmal super-simpel, bisweilen irre umständlich, selten gar unmöglich**



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



Wem gelingt das besonders gut? Wer hat womöglich Nachholbedarf? Das waren unsere Forschungsfragen für eine systematische Untersuchung der Web-Aboshops von Pressemedien.

#### **Zur Test-Methode:**

Wir haben **120 Bestellungen in den Aboshops von 66 Titeln** aus folgenden Gruppen durchgeführt:

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

Die meisten dieser Gruppen umfassten zunächst jeweils 10 Titel, jeweils die größten ihrer Gruppe. Aufgrund von Bereinigungen haben wir die Gruppen während der Untersuchung in überschaubarem Umfang verändert. In seltenen Fällen war eine Abobestellung gar nicht möglich, entweder aufgrund von technischen Fehlern auf den Websites oder weil die beiden Schweizer Zeitungen Luzerner Zeitung und St. Galler Tagblatt Kunden in Deutschland nicht bedienen; in einigen Fällen nutzten mehrere Titel den gleichen Shop und damit einen identischen Prozess, dann haben wir auf eine doppelte Zählung verzichtet; in einigen Fällen haben wir spontan Titel hinzugenommen, die im Rahmen der Verprobung ins Auge sprangen. Damit ist unsere Auswahl nicht mehr zu 100% systematisch. **Das Gesamtbild** hat sich dadurch aber nicht wesentlich verändert und **dürfte repräsentativ sein**.

Wo immer es angeboten wurde, haben wir ein Printabo bestellt und, soweit vorhanden, das Digitalabo für den Web-Zugriff (Web-Paywall). **E-Paper-Abos haben wir nicht bestellt**. Die E-Paper-Bestellprozesse sind häufig identisch mit den Print-Bestellprozessen.

P

#### **Abo-Bestellprozesse**

*langjährige Erfahrung: 'schlanke' Bestellprozesse führen zu mehr Bestellungen*

#### **Systematische Verprobung**

*120 Bestellungen bei 66 Titeln*

- deutsche Zeitungen aus 3 Größenklassen
- Zeitungen aus A&CH
- deutsche Magazine
- internationale Top-Medien
- Digital only-Medien

*jeweils ca. 10 Titel*

*Testbestellung möglichst von Printabo und Web-/Paywallabo*

Um die einzelnen Shops miteinander vergleichen zu können, haben wir einen **Scorewert** ermittelt. **Je niedriger dieser Wert ausfällt, desto schlanker ist der vermessene Prozess.**

Ausgezählt haben wir dabei wie folgt:

- > Wie **auffällig / gut auffindbar** ist der Aboshop auf der Startseite? (Scorewerte = Schulnoten, d.h. im besten Fall 1, im schlechtesten Fall 6)
- > **Wie viele Klicks** waren notwendig, um von der Startseite bis zum 'Jetzt zahlungspflichtig bestellen'-Schritt vorzudringen? (jeder notwendige Klick = 1 Scorepunkt)
- > **Wie viele offene Bestellfelder** waren auszufüllen? (jedes offene Bestellfeld = 1 Scorepunkt)
- > **Wie viele Anklick- oder Auswahlfelder**, zum Beispiel 'Anrede Herr/Frau' oder 'Zustellung per Post/Bote' aber auch 'Telefon-Opt-in Ja/Nein' umfasste der Prozess? (jeweils 0,5 Scorepunkte)
- > **Wie viele Bezahlwege** wurden angeboten? (Wir gehen davon aus: je mehr, desto kundenfreundlicher. Darum haben wir für jeden angebotenen Bezahlweg den Scorewert um 1 Punkt reduziert.
- > Den Prozess der **Bezahldatenerfassung** selbst haben wir **nicht** weiter **untersucht**, und er fließt nicht in das Scoring ein. Nicht gezählt haben wir die Cookie-Opt-In-Klicks, die beim erstmaligen Aufrufen einer Webseite mittlerweile Standard sind. Soweit eine Registrierung erforderlich war, haben wir uns mit E-Mail und Passwort registriert und nicht per 'Login with Facebook' o.ä.

### Die Ergebnisse:

Die auf diese Weise ermittelten Scorewerte schwanken zwischen 0 (!) und 29,5. **Den Bestwert ,0' erreicht die Washington Post.** Deren Digitalabo wird ganz unübersehbar auf der Startseite beworben. Mit nur einem Klick sind wir zum Bestellformular gelangt, das nur aus einem einzigen Feld für die Eingabe der E-Mail-Adresse besteht. Die drei daraus resultierenden Scorepunkte (Schulnote 1 + ein Klick + ein Ausfüll-Feld) werden wieder abgezogen, weil 3 Bezahlwege (Kreditkarte, Paypal, Amazon Pay) angeboten werden. Schlanker geht es nicht.

Den schlechtesten Wert von 29,5 Punkten erreichten die beiden österreichischen Tageszeitungen Kurier und Die Presse. Beide Titel weisen den Weg zum Aboshop auf ihrer Homepage nicht sehr plakativ aus (Bei der Kaufzeitung Kurier ist der **Link** sogar **am Ende**

*Scorewert: je niedriger, desto besser*

*Score-Ermittlung:*

*Auffindbarkeit Aboshop in Schulnoten*

*+ Anzahl Klicks*

*+ Anzahl Ausfüll-Felder*

*+ Anzahl Auswahlfelder x 0,5*

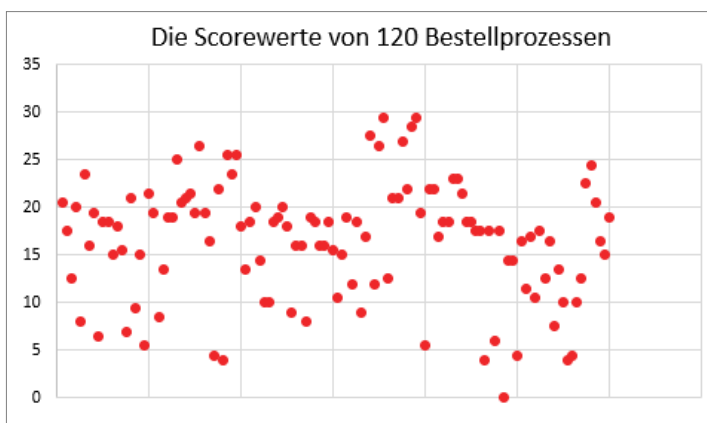
*- Anzahl angebotene Bezahlwege*

Ergebnisse:

*120 Scorewerte zwischen 0 und 29,5*

*Bestwert 0 erreicht nur die Washington Post*

*29,5 Punkte bei Kurier und Die Presse*



eines umfangreichen Untermenüs mit dem Titel "Mehr" **versteckt** – der **Worst Case** in unserer Verprobung und in Schulnoten eine glatte 6). Bei beiden Titeln mussten wir 10x oder sogar häufiger klicken, bis wir endlich beim letzten Bestellklick angelangt waren. Und die Abobestellung bei beiden Titeln erfordert überdurchschnittlich viele Angaben in Textform oder durch die Auswahl von Optionen.

Erstaunlicherweise ist auch der Bestellprozess für das sehr erfolgreiche Digitalabo von Die Presse nur unwesentlich schlanker. Erstaunlich ist das, weil das Bestellen von Digitalabos meistens unkomplizierter ist als das Bestellen von gedruckten Zeitungen und Zeitschriften. Im Durchschnitt erzielten die Aboshops bei der Bestellung eines Digitalabos einen Punktwert von 12,6. Für den Printabo-Bestellprozess haben wir im Schnitt dagegen einen Scorewert von 19,6 gemessen. Bei den 42 Titeln, bei denen wir sowohl ein **Print- wie auch ein Digitalabo bestellt** haben, lagen die beiden **Scorewerte im Schnitt um 6 Punkte auseinander**. Den deutlichsten Unterschied sehen wir bei den Ruhr Nachrichten, deren Bestellprozess für das Digitalabo RN+ hervorragende 4 Punkte bekommt, deren Printabo aber nur sehr umständlich zu bestellen ist, was sich in einem Scorewert von 25,5 zeigt.

Betrachtet man die einzelnen Titelgruppen, dann ergibt sich ein in Teilen erwartbares Bild:

Print und Digitalabos	Mittelwert von Scorewert	Klicks im Bestellprozess	Mittelwert von Ausfüll-Bestellfelder	Mittelwert von Auswahl-Bestellfelder	Mittelwert von N Zahlwege
digital only erscheinende Medien	9,7	2,7	6,2	2,7	2,2
Leuchttürme international *	11,6	4,0	6,8	2,8	1,9
Top10 dt. TZ	15,2	6,0	7,2	3,0	2,4
Top 10 PZ	15,3	5,0	7,7	5,2	2,8
kleine deutsche TZ	17,3	5,3	8,9	3,7	2,0
mittelgroße deutsche TZ	18,3	5,1	9,6	5,1	1,9
Top10 TZ CH	19,4	5,1	10,8	4,7	2,8
Top 10 TZ A	21,7	6,8	11,0	5,7	2,5
<b>Gesamtmittelwerte</b>	<b>16,5</b>	<b>5,3</b>	<b>8,6</b>	<b>4,1</b>	<b>2,3</b>

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

Die digital only erscheinenden Medien glänzen mit den schlanksten Bestellprozessen. Unsere vor dem Test aber ohne Anspruch auf Repräsentativität gebildete Liste der 'Leuchtturmmedien' folgt danach. Die größten deutschen Tageszeitungen und die größten deutschen Publikumszeitschriften liegen gleichauf (trotz deutlich unterschiedlicher Prozesse: viele Zeitschriften nutzen für ihre Aboshops E-Commerce-Systeme mit **Warenkorbfunktionalitäten**. **Das führt zu vielen Klicks**. Dafür verzichten sie teils auf Marketing-Opt-Ins oder eine Registrierung, was wiederum bei Tageszeitungen sehr übliche Bestandteile einer Abobestellung sind). Der dargestellte Vorsprung kleiner deutscher Tageszeitungen vor den mittelgroßen Tageszeitungen dürfte nicht aussagekräftig sein – er liegt innerhalb der Messfehlertoleranz, die wir mit +/- 1,5 Scorepunkten verprobt haben.

Schweizer und österreichische Zeitungen landen am Ende der Liste. Das liegt teilweise an **landesspezifischen Prozessen**. So fragen österreichische Tageszeitungen deutlich mehr Adressfelder ab als ihre deutschen Pendanten. Für Bewohner von Mehrparteienhäusern werden neben Straße und Hausnummer regelmäßig auch 'Stock', 'Tür' und 'Stiege' erfragt,

Bestellprozesse für Digitalabos schlanker als bei Printabos

soweit bei einzelnen Titeln vergleichbar im Ø 6 Punkte Unterschied

deutsche Zeitschriften arbeiten oft mit Warenkorbsystemen => viele Klicks

Zeitungen fragen nach mehr Informationen als Zeitschriften

Zeitungen aus A&CH wg. landestypischer Usancen mit hohen Scorewerten



was in unserem Scoringssystem zu 3 zusätzlichen Punkten führt. **In der Schweiz** wiederum ist bei allen Zeitungen eine **Nutzerregistrierung vor der Bestellung des Abos obligatorisch**. Die Schweizer Zeitungen nutzen ein gemeinsames, landesweites SSO-Registrierungssystem. Das führt gegenüber Aboprozessen ohne Registrierung zwangsläufig zu mehr Klicks im Bestellprozess und meistens auch zu mehr auszufüllenden Feldern.

Auszählung: Registrierung verpflichtend?	Vorab-Registrierung obligatorisch	ohne / ohne Zwangs-registrierung
digital only erscheinende Medien	4	2
Leuchttürme international *	8	5
Top10 dt. TZ**	11	12
Top 10 PZ**	5	11
mittelgroße deutsche TZ	7	7
kleine deutsche TZ**	10	13
Top 10 TZ A	6	9
Top10 TZ CH	10	0
<b>gesamte Stichprobe</b>	<b>61</b>	<b>59</b>

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

\*\*Zeilensummen > 10, weil je Titel oft ein Print- und ein Digitalprodukt bestellt wurde, teils auch wg. notwendiger/sonnvoller Gruppenanpassungen (s.o.)

In 50% aller Testfälle war eine Registrierung im Rahmen der Bestellung verpflichtend

Dies vorausgeschickt, hier die detaillierten Tabellen jeweils ausschließlich für die Printabos und Digitalabos:

nur Printabos	Mittelwert von Scorewert	Klicks im Bestellprozess	Mittelwert von Ausfüll-Bestellfelder	Mittelwert von Auswahl-Bestellfelder	Mittelwert von N Zahlwege
Top 10 PZ	17,3	5,7	8,3	6,0	3,0
Leuchttürme international *	17,3	4,7	11,0	5,3	2,0
Top10 dt. TZ	18,6	6,7	9,2	3,9	2,4
Top10 TZ CH	19,1	4,6	11,0	4,4	2,6
kleine deutsche TZ	19,1	5,1	9,9	4,6	1,7
mittelgroße deutsche TZ	20,4	5,5	10,2	6,2	1,7
Top 10 TZ A	24,7	7,8	12,8	6,3	2,6
digital only erscheinende Medien			entfällt		
<b>Gesamtmittelwerte</b>	<b>19,6</b>	<b>5,8</b>	<b>10,1</b>	<b>5,2</b>	<b>2,2</b>

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

Mittelwerte der Score-kriterien bei Printabos

nur Digitalabos	Mittelwert von Scorewert	Klicks im Bestellprozess	Mittelwert von Ausfüll-Bestellfelder	Mittelwert von Auswahl-Bestellfelder	Mittelwert von N Zahlwege
digital only erscheinende Medien	9,7	2,7	6,2	2,7	2,2
Leuchttürme international *	9,9	3,8	5,6	2,1	1,9
Top10 dt. TZ	11,5	5,2	5,1	1,9	2,4
Top 10 PZ	11,9	3,8	6,7	3,8	2,5
mittelgroße deutsche TZ	13,1	4,0	8,0	2,3	2,3
kleine deutsche TZ	13,9	5,8	7,0	1,9	2,5
Top 10 TZ A	17,3	5,3	8,3	4,8	2,3
Top10 TZ CH	20,0	6,3	10,3	5,3	3,3
<b>Gesamtmittelwerte</b>	<b>12,6</b>	<b>4,6</b>	<b>6,6</b>	<b>2,8</b>	<b>2,3</b>

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

Mittelwerte der Score-kriterien bei Digitalabos

### Am Rande bemerkt: wie alt sind Sie?

Eine Beobachtung haben wir erst im Laufe der Verprobung gemacht und daher nicht exakt auszählen können: bei **der ganz großen Mehrheit der Tageszeitungen wird das Geburtsdatum erfragt**, sehr **häufig sogar als 'Pflichtfeld'**. Folgt man unserer



Leitannahme, dass jedes zusätzliche Bestellfeld zu weniger Bestellungen führt, dann möchten wir hier die Frage stellen: ist diese Information tatsächlich so nützlich, dass man darauf nicht verzichten kann? Wird das Geburtsdatum überhaupt von allen Medien, die danach fragen, zu Marketing- oder anderen Zwecken genutzt? Und: was würden Datenschutzaufsichtsbehörden dazu sagen, wo doch das Datenschutzrecht auf Datensparsamkeit drängt und fordert, dass nur notwendige personenbezogene Informationen erhoben werden?

Weil die **Bezahlprozesse** oft auf die Prozesse bei den Bezahl Dienstleistern umleiten (Kreditkartenfirmen, Sofortüberweisung, Paypal...) und damit nicht direkt den Verlagen zuzurechnen sind, haben wir diesen Bestandteil des Abobestellprozesses nicht gemessen und nicht bewertet. Auch hier gibt es **Optimierungspotenzial**. 'Nur Lastschrift' ist nicht selten und sicher nicht kundenfreundlich. Paypal lässt sich so einbinden, dass die Bestellung vor dem Paypal-Login abgeschlossen wird. Das hat uns gut gefallen, ist uns aber nur zwei- oder dreimal begegnet. **Als Bezahlweg für ein Printabo ist uns Paypal nur ein einziges Mal begegnet.** Umgekehrt ist es nicht selten, dass für Digitalabos nur die Bezahlung per Lastschrift möglich ist, während das für den Verlag teurere Printprodukt auch gegen Rechnungszahlung ausgeliefert wird. Das erscheint inkonsequent.

**pvd meint** Vorsicht bei der Interpretation! Unsere Analyse macht die Bestellprozesse quantitativ vergleichbar. Qualitative Aspekte bleiben dabei ohne Betrachtung. Vermutlich ist ein attraktiv gestalteter Bestellprozess mit kurzen Ladezeiten und klaren Handlungsaufforderungen selbst dann wirksamer als ein plumper gestalteter Prozess, wenn er mehr Felder oder eine längere Klickstrecke umfasst.

Die wenigsten Bestellfelder aller Printabos haben wir bei der Gießener Allgemeinen gezählt. Deren Abobestellformular umfasst nur 5 offene Felder. Im Unterschied zu fast allen anderen Titeln werden dort Vor- und Nachname, Straße und Hausnummer, Postleitzahl und Ort in jeweils einem einzigen Feld abgefragt. Das führt zu einem insgesamt sehr schlanken Formular. Wir würden vermuten, dass das für den Kunden attraktiver ist als die Zerlegung aller dieser Angaben in zwei oder noch mehr Felder. Aber womöglich ist es für die Datenqualität und die Erfüllung des Auftrags nachteilig. Da die Zeitung zu denen gehört, die auf der Angabe des Geburtsdatums bestehen, vermuten wir hinter der Gestaltung des Bestellformulars nicht zuerst das Ziel, den Prozess maximal schlank zu halten.

Unser Scoring ermöglicht zwar Rangreihen. Aber weil die qualitativen Aspekte dabei außen vor bleiben, veröffentlichen wir keine Ranglisten. Was sich für jeden Titel und für jede Gruppe lohnt, ist eine individuelle Betrachtung. Unsere Benchmarkwerte liefern hierfür gute Fragestellungen: wo immer der eigene Wert schlechter ist als der Mittelwert, da dürfte sich ein vertiefender Einstieg lohnen. Und wer unsere Überzeugung teilt, dass ein schlanker, plakativer Prozess dazu beiträgt, die Ausschöpfung (Bestellquoten) zu verbessern, dem empfehlen wir die Washington Post als Vorbild. Deren superschlanker Prozess ist mit dem hiesigen Recht nicht zur Deckung zu bringen. Aber wie sähe es aus, wenn man ihn ausschließlich um EU-Rechts-obligatorische Schritte ergänzte?

*Viele (fast alle) Zeitungen fragen nach dem Geburtsdatum*

*Paypal als Bezahlweg bei Print selten; bei Digitalabos unterschiedlich eingebunden*

*nicht selten: Digitalabo nur per Bankeinzug, Print auch auf Rechnung*



### Abpreisgestaltung bei Print&Digital in D/A/CH

Seit 2014 präsentierte pv digest in jeder Septemberausgabe eine Analyse der Kanal- und der Preisstrategie ausgewählter digitaler deutschsprachiger Publikumsmedien. Beantwortet wurden dabei zwei Fragen: in welchen Digitalkiosken werden die Titel angeboten? Und zu welchem Preis werden sie jeweils verkauft. Dabei stand **nicht der absolute Preis im Fokus, sondern stets der Preis für das E-Paper oder für die mobile Ausgabe im Verhältnis zum gebundenen Verkaufspreis der gedruckten Ausgabe** im Einzelhandel.

In diesem Jahr haben wir den Analyseansatz runderneuert:

>Wir betrachten eine weniger willkürliche, **repräsentative Auswahl von Titeln** aus Deutschland, Österreich und der Schweiz; nämlich die gleiche Stichprobe, die wir bereits für die Analyse der Aboshop-Prozesse gebildet haben (vgl. vorangehender Beitrag). Dargestellt werden jeweils die größten **Abozeitungen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz**, für Deutschland zusätzlich Durchschnittswerte für mittelgroße und kleine Tageszeitungen sowie für Publikumszeitschriften. Für diese Preisanalyse haben wir außerdem die nach Aboauflage größten **Publikumszeitschriften** Österreichs und der Schweiz (laut ÖAK/WEMF) untersucht.

>Wir analysieren ausschließlich die direkt beim Verlag angebotenen Abopreise, sowohl für die gedruckten wie auch für die digitalen Ausgaben.

>Wir präsentieren unsere Ergebnisse in aggregierter Form. Die Preisgestaltung einzelner Titel stellen wir nur noch in Beispiel- oder Extremfällen vor.

Da das Abonnement bei den Digitalausgaben weit über 90% der Verkaufsumsätze generiert und auf die verlagseigenen Vertriebsaktivitäten mit Abstand der größte Teil dieser Umsätze entfällt, dürfte die neue Betrachtungsweise noch relevanter sein als der am Einzelverkauf orientierte Untersuchungsansatz in den Vorjahren.

#### Die absoluten Preise für Presse in D/A/CH

Tageszeitungsabonnements sind in Österreich deutlich günstiger als in Deutschland. Auch Schweizer Leser bezahlen für ein Zeitungsabos tendenziell weniger als die deutschen Abonnenten. (Das wird noch deutlicher, wenn man die hier in Schweizer

	Mittelwert mtl. Abopreis Print	Mittelwert mtl. Abopreis E-Paper	Mittelwert mtl. Abopreis Web-/Paywallabo
<b>Abopreise absolut</b>			
Top 10 PZ D	16,46 €	14,05 €	
Top 10 PZ A	7,54 €	4,90 €	
Top 10 PZ CH	CHF 16,25	CHF 11,66	
Top10 dt. TZ	51,08 €	32,58 €	9,64 €
mittelgroße deutsche TZ	44,57 €	26,94 €	7,97 €
kleine deutsche TZ	40,33 €	27,49 €	9,78 €
Top 10 TZ A	34,07 €	18,28 €	7,65 €
Top10 TZ CH	CHF 42,73	CHF 26,23	CHF 15,27
<b>Mittelwerte (€/CHF)</b>	<b>32,07</b>	<b>21,28</b>	<b>10,07</b>

Franken angegebenen Beträge in Euro darstellt. Bei Redaktionsschluss kostete 1 Euro 1,08 Franken.) **Auch ein E-Paper-Abo ist in Deutschland im Durchschnitt teurer als in den beiden Nachbarländern.** Für ein Digitalabo, das den Zugang zu den Artikeln hinter der Paywall ermöglicht, das aber nicht das E-Paper beinhaltet, **bezahlen Leser in der Schweiz dagegen durchschnittlich deutlich mehr** als in Österreich oder auch in Deutschland.

P

#### Digitalabo-Pricing

neuer Analyseansatz

- repräsentative Titelauswahl (TZ&PZ aus D/A/CH)

- nur Verlagspreise

- i.d.R. keine Einzeltitelbetrachtung

Vergleich der Mittelwerte der Preise in Euro bzw. CHF

Ähnliche Tendenzen zeigt der Vergleich der Preise für Abonnements von Zeitschriften. Da der Preis eines Zeitschriftenabos sehr stark vom Erscheinungsrhythmus abhängt, ist der Ländervergleich, der jeweils 10 Titel mit unterschiedlichen Erscheinungsweisen betrachtet, aber nicht aussagekräftig.

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

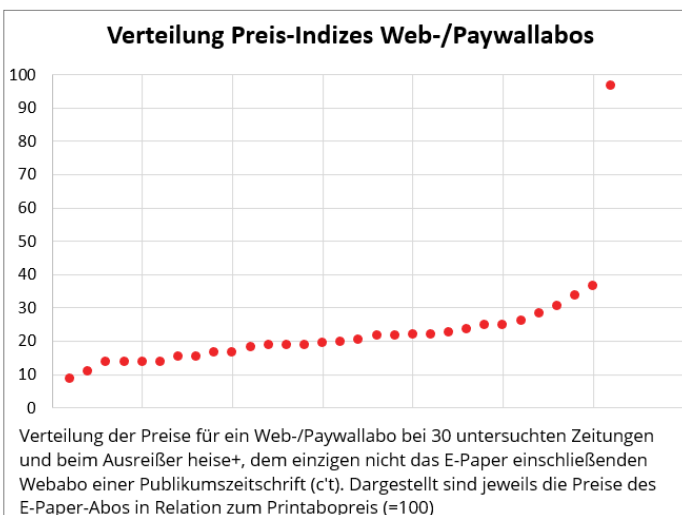
Betrachtet man die Preise nicht in absoluten Beträgen, sondern jeweils in Relation zum Printabopreis, dann zeigt sich: Das **E-Paper-Abo** einer Zeitung ist in **Deutschland und der Schweiz 30% bis 40% günstiger** als das Printabo. **In Österreich kostet es nur etwas mehr als die Hälfte.**

Abopreise relativ zum Printabo (=100)	Index mtl. Abopreis Print	Index mtl. Abopreis E-Paper	Index mtl. Abopreis Web-/Paywallabo
Top 10 PZ D	100	85	
Top 10 PZ A	100	65	
Top 10 PZ CH	100	72	
Top10 dt. TZ	100	64	19
mittelgroße deutsche TZ	100	60	18
kleine deutsche TZ	100	68	24
Top 10 TZ A	100	54	22
Top10 TZ CH	100	61	36
<b>Mittelwerte (€/CHF)</b>	<b>100</b>	<b>66</b>	<b>31</b>

Vergleich der Digitalabopreise relativ zum Printabopreis

Die großen Zeitschriften dagegen sind deutlich restriktiver. Das E-Paper einer Zeitschrift ist in Deutschland nur rund 15% günstiger als das Abo der gedruckten Ausgabe. In der Schweiz ist es knapp 30%, in Österreich 35% günstiger als das Printabo. Im Vergleich zu den Rabatten, die Tageszeitungen gewähren, ist das **E-Paper-Abo einer Zeitschrift in Deutschland um rund 20 Index-Punkte, in Österreich und in der Schweiz um etwa 10 Indexpunkte weniger günstig** bepreist als das zugehörige Printprodukt.

Ein Webabo bieten nur wenige Zeitschriften an. In Deutschland finden sich nur bei c't, Spiegel, Stern und Zeit Inhalte hinter einer Paywall. Und **nur bei c't gibt es ein Webabo, das nicht zugleich auch ein E-Paper-Abo ist.** Dieses (heise+) umfasst allerdings den Zugang zu den Webinhalten aller Titel des Verlages und ist im Verhältnis zum Abo der c't sehr teuer bepreist.



Paywallabos kosten zwischen 10% und 40% des Printabopreises

Ausnahme/Ausreißer: heise+

Webabopreise lassen sich darum nur bei den Tageszeitungen betrachten. In Deutschland und auch in Österreich kostet das Webabo einer Zeitung zwischen einem Fünftel und dem Viertel des Printabopreises. **Schweizer Nutzer müssen mehr als ein Drittel des Printpreises bezahlen, um Inhalte hinter der Paywall zu lesen.**

Das **relativ teuerste E-Paper-Abo** bietet übrigens das **Manager Magazin** an. Dort kostet das Printabo 8,80€ pro Ausgabe, das Digitalabo 8,99€ (=> Preisindex 102). Ähnlich wie

bei c't dürfte der Grund sein, das auf der Webseite des Manager Magazins auch Inhalte weiterer Titel des Verlages (in diesem Fall Harvard Business Manager) angeboten werden, die mit dem Digitalabo des Manager Magazins zugänglich werden.

Drei Titel bieten Ihr E-Paper zum gleichen Preis an, wie die gedruckte Ausgabe: **Südwest Presse**, Die Zeit und c't. Die deutsche Zeitung (bzw. ihre jeweilige Ausgabe) ist **unter allen Tageszeitungen der einzige Titel mit dieser Preisstrategie**. Bei c't ist das digitale Abbild der Zeitschrift genauso teuer wie das gedruckte Vorbild. Aber mit dem sehr viel mehr Inhalte umfassenden heise+ Abo bietet der Verlag eine bedeutende Alternative zum E-Paper. Die Zeit veröffentlicht im Web nicht nur alle Zeitungsinhalte, sondern noch viel mehr, teils bezahlpflichtige Beiträge. Das mit der Printausgabe identisch bepreiste E-Paper ist also nur ein Bestandteil des Digitalabos, was den vergleichsweise hohen Preis relativiert.

**Die relativ günstigsten E-Paper** unserer Stichprobe gibt es bei der deutschen überregionalen Zeitung **Die Welt** und beim österreichischen Titel **Die Presse** (Indexwerte 34 bzw. 36). Noch billiger ist übrigens das E-Paper beim Welt-Schwesertitel Bild. Die deutsche Kaufzeitung bietet ihr E-Paper-Abo zu einem Preis von 28% des Printabos an.

Für den Blick hinter die **Paywall** bezahlt man bei der **Rheinischen Post** und wiederum bei **Bild** relativ am wenigsten, nämlich, zumindest im ersten Jahr, nur rund **14% des Printabopreises** (4,99€ bzw. 3,99€ pro Monat). Noch günstiger ist es nur bei der Taz. Nämlich entweder gratis oder weniger als 10% des regulären Printpreises, wenn man freiwillig regelmäßig den Mindestbetrag von 5€ pro Monat bezahlt. Allerdings kann man die Taz gedruckt auch sehr viel günstiger abonnieren, wenn man den für Bezieher mit geringem Einkommen gedachten 'ermäßigten Preis' in Anspruch nimmt.

**Das relativ zum Printpreis teuerste Webabo** in unserer Stichprobe bieten die **Ruhr Nachrichten** an. Die monatlich 14,90€ bedeuten im Vergleich zum Printpreis von 40,40€ einen Index von 37. Es folgen die **Berner Zeitung** aus der Schweiz mit einem Index von 34 und die **Siegener Zeitung**, deren Webabo 10€ kostet während das Printabo mit unterdurchschnittlichen 32,40€ bepreist ist (Index Webabo = 31).

*nur 3 Titel verkaufen das E-Paper zum Printpreis*

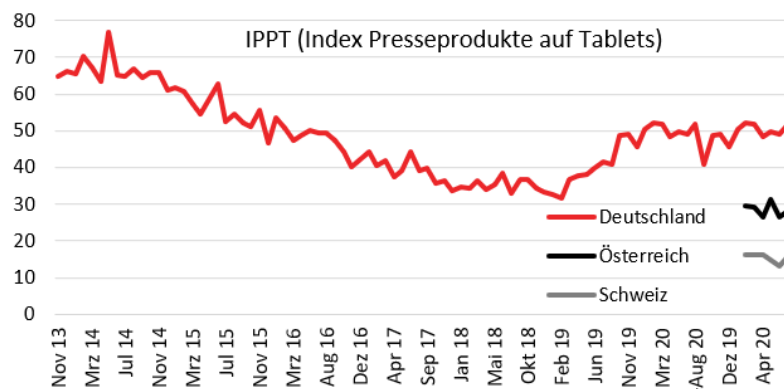
*Die billigsten E-Paper kosten nur 1/3 des Printpreises*

*Das günstigste bezahlpflichtige Webabo kostet 14% des Printpreises*

*Das teuerste Webabo kostet 37% des Printpreises*



## Umsatz-Indizes Presseprodukte auf mobilen Geräten



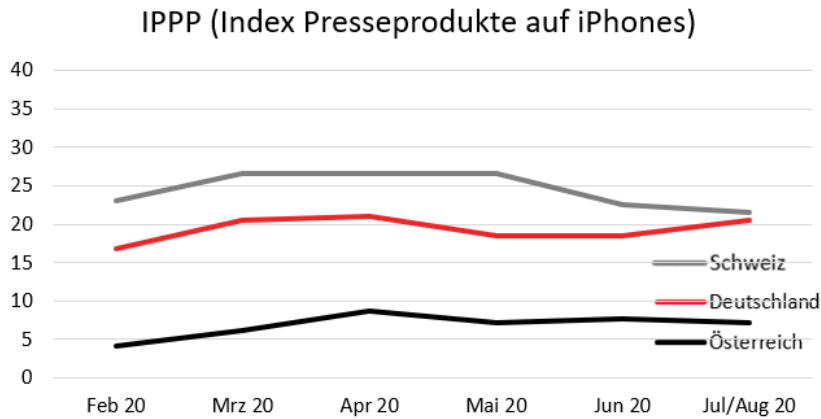
Der Index Presseprodukte auf Tablets (IPPT) misst die relative Umsatzstärke von unterhaltenden oder informierenden journalistischen Angeboten auf dem iPad. Der Index basiert auf den durchschnittlichen Ranking-Positionen von entsprechenden App-Angeboten und kann Werte zwischen 0 (=keine Presse-Apps unter den umsatzstärksten Apps) und 100 (=alle umsatzstarken Apps sind Presse-Apps) annehmen. Den deutschen Wert erheben wir bereits seit Ende 2013. Die Werte für Österreich und die Schweiz haben wir erstmals in pvd #7/2020 vorgestellt.

P

## App-Umsatz-Indizes

*In-App-Umsätze Presse-Apps ggü. anderen Apps*





Der Index Presseprodukte auf iPhones (IPPP) misst die relative Umsatzstärke von unterhaltenden oder informierenden journalistischen Angeboten auf dem iPhone. Der Index basiert auf den durchschnittlichen Ranking-Positionen von entsprechenden App-Angeboten und kann Werte zwischen 0 (=keine Presse-Apps unter den umsatzstärksten Apps) und 100 (=alle umsatzstarken Apps sind Presse-Apps) annehmen.

## MEINUNGEN

QUELLEN:



### Machen Rabatte und Angebotsvielfalt aus Abonnenten Konsumenten?

96

Angebotsstrategie

Die beim Thema Preisgestaltung sehr erfahrene Beraterin und zuletzt als Autorin des Buches zum Thema Abo-Commerce, 'The Forever-Transaction', aufgefallene Robbie Kellman Baxter, stellt die Preis- und Angebotsgestaltung von Netflix den Preisen und Bedingungen von Paid Content-Angeboten gegenüber. Etwas vereinfacht kommt sie zu dem Schluss: **Netflix hat ein einziges Angebot ohne Haken und Ösen** (Kündigungsfristen) zu einem einzigen Preis. Verlage bieten ihre digitalen Angebote in unterschiedlichen Paketen zu unterschiedlichen, oft aktionistisch getriebenen Preisen an [Zwar gebe es auch bei Netflix mehrere 'Pakete'. Aber im Fokus stünde immer nur ein Angebot. Und das koste immer und für jedermann den gleichen Preis].

Sie glaubt: **"Mit jedem Spezialangebot für ein Abo**, mit neuen Bündelangeboten oder 'internen' Praktiken zur Gewährung von Rabatten zur Kündigungsvermeidung **erziehen Sie den Abonnenten sich als Konsument zu sehen** [pvd: statt als 'Mitglied']. Sie ermutigen ihn, nach [noch] besseren Alternativen zu suchen. Sie belasten ihn mit der Verantwortung herauszufinden, wie er am besten die Rosinen aus ihrem Kuchen pickt".

Sie belegt das mit einer Betrachtung der **Angebote der New York Times**: "Es gibt dort einen Link, der Angebote ab 1\$ pro Woche verspricht und einen anderen, der 73% Rabatt verspricht und wieder einen, der das Kreuzworträtselabo beinhaltet. Was ist das richtige für mich? **Ich muss alle Details lesen und Rechenarbeit leisten**, um wirklich zu verstehen, was welches Angebot kostet und beinhaltet".

Netflix mache iGuG nur 1 Aboangebot, das für alle gleich ist

These: Rabatte&Sonderangebote machen aus Abonnenten Rosinenpicker

Bsp. Angebotsvielfalt bei der New York Times



### PERSONALIEN

QUELLEN:

- Axel Springer** hat die Chefredakteure von **Bild** (**Julian Reichelt**) und **Welt** (**Ulf Porschardt**) jeweils zum Sprecher der Geschäftsführung ihrer Verlageinheiten ernannt. P  
1  
2  
7  
17  
21  
40
- Bei **Auto Bild** ist Chefredakteur **Tom Drechsler** zum Mitglied der Geschäftsführung ernannt worden.
- Christian Tretbar** ist beim **Tagesspiegel** gleichzeitig in die Chefredaktion berufen und zum Mitglied der Geschäftsleitung ernannt worden.

**pvd meint:** noch in der Vor-Ausgabe war die berichtete Ernennung des Vertriebschefs der Zeitungsgruppe Münsterland zum Geschäftsführer und gleichzeitigen Mitglied der Chefredaktion ein organisatorisches Novum für Deutschland. Und nun hat sogar Axel Springer die vormals eherne Trennung von kaufmännischer und redaktioneller Verantwortung aufgegeben, um mit einer neuen Struktur die eigenen Digital- (und Print-) Angebote weiter voranzubringen. In diesem Fall allerdings, indem ehemaligen Redakteuren auch kaufmännisch die Hauptverantwortung übertragen wird. Im gleichen Moment verlassen zwei prominente Paid Content-Manager den Konzern (vgl. die folgende Meldung). Also sollen bei Springer demnächst Journalisten auch die kaufmännische Seite managen. Dass das gut geht, das bezweifeln wir.

**Axel Springers** Geschäftsführer News Media National Digital, **Stefan Betzold**, verlässt das Unternehmen zum Jahresende. **Tobias Henning**, vorher General Manager für die Bezahlprodukte von Bild und Welt, wird ab Oktober Deutschlandchef bei **Tik Tok**.

Beim Zeitungsverlag **Mediaprint** hat **Gerhard Valeskini** die Geschäftsführung von **Monika Fuhrheer** übernommen.

**Thomas Schultz-Homberg**, bisher Digitalchef der **FAZ**, wird ab 1. Oktober CEO des **Regionalmedienverlages Köln**, also der bei **DuMont** verbliebenen Zeitungen.

**Andrea Wasmuth** ist seit August drittes Mitglied der Geschäftsführung der **Handelsblatt Media Group**.

Beim Zeitungsverlag **VRM** ist **Peter Neumann** seit Juli **Chief Digital Officer**.

**Tilo Schelsky** ist jetzt weiterer Geschäftsführer der **Neuen Pressegesellschaft in Ulm**.

**Daniel Torka** ist im Juli als Geschäftsführer der **NPG Digital GmbH** zur **Neuen Pressegesellschaft** zurückgekehrt.

Das **OVB Medienhaus** (Oberbayerisches Volksblatt) hat seine Geschäftsführung erweitert. Neue, zusätzliche Geschäftsführer sind **Stefan Reining** (Märkte), **Florian Schiller** (Digitalisierung) und **Bernd Stawiarski** (Organisation&Finanzen). Verleger **Oliver Döser** verbleibt als Vorsitzender in der Geschäftsführung.

Ab Oktober ergänzt **Tobias Krohn** die Geschäftsleitung von **Schwäbisch Media**.

**Wolfgang Melcher** ist jetzt Geschäftsführer der **Motor Presse Hearst GmbH & Co KG**.

**Thomas Berner** wird ab Januar kaufmännischer Geschäftsführer der **dfv Mediengruppe**.  
Er folgt dann auf **Peter Kley**.

**Moritz Warth** ist jetzt Geschäftsführer der **Fachverlage Hüthig GmbH** und **modere industrie GmbH**. Vorgänger **Fabian Müller** hat die Unternehmen verlassen.

**Jan Henrik Groß** ist jetzt Verlagsleiter Marketing und Vertrieb beim **Jahr Top Special Verlag**.

**Michael Dietl** ist jetzt Verlagsleiter für die Fachverlage der **Mediengruppe Oberfranken**.

Die Interessenvereinigung der kleinen und mittelständischen Verlage **AMV** hat erneut **Manfred Sinicki** als 1. Vorsitzenden bestimmt. 2. Vorsitzender ist jetzt **Mario Melchert**.  
Aus dem Vorstand ausgeschieden ist **Gertrud Schäfer**.

**Thomas Bachner**, zuvor Geschäftsführer des aufgelösten Berliner Grossunternehmens V.V., ist jetzt Leiter Einzelverkauf beim **Tagesspiegel** und bei dessen Nationalvertrieb.

## BRANCHENNEWS & -RECHT

QUELLEN:



### Zustellqualität Geschäftsbriefe: Punktsieg Deutsche Post

P

Die Zustellqualität der Deutschen Post ist seit Jahren ein intensiv diskutiertes Thema in der Verlagswelt. **Verlage, WBZler und Aboserviceunternehmen behaupten, der Zustellservice der Post habe sich deutlich verschlechtert.** Über "explodierende Kundenbeschwerden" hatte pv digest zum Beispiel in der Ausgabe 12/2017 berichtet.

Allerdings fußen diese Klagen meistens auf einer 'gefühlten' Realität, auf indirekten Schlussfolgerungen (z.B. zunehmende Abo-Beendigungen mit dem Grund 'Lieferqualität') oder gar Einzelfallbeobachtungen. Es gibt keine unternehmensübergreifenden und auch keine neutral erhobenen Daten zu dieser Thematik.

Beide Feststellungen (**Unternehmen beklagen die Zustellqualität**, es gibt keine harten Zahlen, um die Klagen zu unterfüttern) gelten nicht nur für die Verlagswelt, sondern **auch für weitere der Kreise der gesamten Geschäftswelt**. Diese haben sich teilweise zu einem Verband der professionellen Postnutzer zusammengeschlossen. Dem DVPT (Deutscher Verband für Post, Informationstechnologie und Telekommunikation e. V.) sind zum Beispiel große Versicherungen (ARAG, Talanx), Postunternehmen (Postcon, Swisspost, Mail Alliance) und diverse weitere Unternehmen und Behörden beigetreten. Laut eigener Auskunft versenden die **Unternehmen dieses Verbandes jährlich rund 1,5Mrd Briefe**, das seien **10% des gesamten Briefversandvolumens** in Deutschland.

Für private Briefe ist die Post gesetzlich auf ein konkretes Leistungsniveau verpflichtet. Das Leistungsniveau für Privatpost wird regelmäßig von der Bundesnetzagentur gemessen. Rund 98% aller privaten Briefe erreichen den Empfänger spätestens zwei Tage nach

### Zustellqualität Post

*viel Kritik an der Post aus der Verlagsbranche*

*keine harten Daten*

*auch in der übrigen Wirtschaft galt lange: viel Kritik, wenig Empirie*

*ein gewichtiger Kritiker ist der 'Verband der Postnutzer' DVPT*

*Das Leistungsniveau für Privatpost wird von der BNetzA gemessen*

dem Versand (E+2), rund 87% sogar direkt am Folgetag (E+1). Das übertrifft deutlich das vorgeschriebene Leistungsniveau von mindestens 95% bzw. 80%.

Für massenweise versendete **Geschäftspost** gibt es keine gesetzlich definierten **Qualitätsmaßstäbe** und auch keine offizielle Messung. Darum hat der DVPT eine eigene, "normkonforme vom TÜV Rheinland extern auditierte Messung Laufzeitmessung nach EN13850/EN14534" initiiert, die seit März 2019 durchgeführt wird. Nun berichtete der Verband erstmals über die Ergebnisse.

Auf Basis von **75.000 Testbriefen**, die in den 12 Monaten bis März 2020 versendet wurden, kommt der DVPT zum Ergebnis, dass

- > sich Brieflaufzeiten je Unternehmen, Aufgabeort, Strecke & Jahreszeit stark unterscheiden
- > Briefe, die über 'Konsolidierer' (Dienstleister, die Aufgaben wie die Sortierung oder Portooptimierung übernehmen) aufgegeben werden, längere Laufzeiten haben

Konkret beziffert der DVPT die **durchschnittliche Laufzeit** von Briefen, die direkt bei der Post aufgegeben werden, auf **1,26 Tage**. Briefe, die über Konsolidierer aufgegeben werden, brauchten im Schnitt 1,39 Tage, bis sie den Empfänger erreichten.

Die **Laufzeiten von Pressepost**, also von abonnierten Zeitschriften und Zeitungen, wurde im Rahmen der Messung **nicht erhoben**. Weder BDZV noch VDZ noch der BV Abonnement haben sich bisher beim DVPT engagiert.

Ziemlich offen lässt der **DVPT** die Frage, wie diese Daten zu bewerten sind. Er **weigert sich geradezu, Auskunft zu erteilen**, wie sich die Werte der Geschäftspost von denen der Privatpost unterscheiden. Auch auf hartnäckiges Nachfragen nennt der DVPT nicht die **E+1 und E+2- Werte**. Weil die Messungen unterschiedlich erfolgten, seien die Werte nicht vergleichbar, begründet der DVPT die Nicht-Herausgabe. [pvd: Die vom DVPT gemessene Durchschnittslaufzeit entspricht fast exakt dem Wert, der sich rechnerisch ergäbe, wenn die Post Privatbriefe auf dem verordneten Mindestniveau ausliefern würde.]

Auch bei der Frage nach einer **qualitativen Gesamtbewertung** des Leistungsniveaus der Deutschen Post **drückt sich der DVPT**. Ob eine durchschnittliche Laufzeit von 1,26 Tagen als gut, akzeptabel oder stark verbesserungsbedürftig angesehen wird, dazu macht der Verband keine Aussage. Er kritisiert lediglich die Tatsache, dass unterschiedliche Betrachtungsquerschnitte zu unterschiedlichen Werten führen: "Die Messung von Privatpost und Einzelsendungen im Universaldienst kann nicht mit der Laufzeitmessung von Geschäftsbriefen verglichen werden. In Summe sind wir mit der Zustellung von Geschäftsbriefen über die gesamte Prozesskette und die beteiligten Dienstleister einschließlich der Deutschen Post AG nicht zufrieden, weil die Schwankungen und Unterschiede aus unserer Sicht in den genannten Bereichen zu groß sind", sagt Vorstandsvorsitz Klaus Gettward auf unsere Anfrage. Auch der Postchef der ARAG-Versicherung, der sich intensiv im DVPT engagiert, drückt sich um eine klare Antwort auf unsere Frage herum. "Aus meiner Sicht spiegelt das Ergebnis der Laufzeitmessung die Erfahrungen aus dem operativen Geschäft im Großen und Ganzen wider", antwortet Ditmar Kremer auf unsere Bitte um eine verständliche Bewertung der Ergebnisse.

**Postsprecher** Alexander Edenhofer antwortet auf unsere Frage, wie die Deutsche Post das Ergebnis der Laufzeitmessung bewertet: "Wir können die Messergebnisse des DVPT

*nun hat der DVPT erstmals das Leistungsniveau für Geschäftspost messen lassen*

*Ergebnis aus 75.000 Testbriefen:*

- *Laufzeiten sind nicht bundesweit identisch*
- *zwischengeschaltete Dienstleister verlängern die Laufzeit*
- *Ø Laufzeit: 1,26 Tage (1,39 bei Dienstleistern)*

*Pressepostlaufzeiten nicht gemessen*

*DVPT will keine Vergleichswerte zu Privatpost benennen*

*[pvd: Geschäftspost erreicht definierten Mindeststandard für Privatpost]*

*DVPT will 1,26 Tage Laufzeit nicht bewerten*



nicht nachvollziehen...Unsere **eigene Messung der Laufzeiten von Geschäftspost** zeigt aber, dass durchschnittlich **92,6 Prozent** der direkt in einem Briefzentrum eingelieferten Sendungen von Geschäftskunden **am nächsten Werktag beim Empfänger** ankommen. Auch sehen wir in dieser Messung ein sehr stabiles Bild über die verschiedenen Relationen hinweg und nur geringfügige regionale Schwankungen."

**pvd meint:** 1,26 Tage durchschnittliche Brieflaufzeit sind nicht geeignet, eine pointierte Kritik an der Zustellqualität der Post zu unterfüttern. Ganz im Gegenteil scheint die Post Geschäftsbriefe mit der gleichen beachtlichen Zuverlässigkeit und Schnelligkeit zuzustellen, wie Privatbriefe.

Es macht auch keinen guten Eindruck, dass der DVPT bei einigen Daten mauert. Nicht nur uns gegenüber. In der Pressekonferenz gelang es dem Welt-Kollegen Birger Nicolai auch mit hartnäckigen Nachfragen nicht, eine Auskunft darüber zu erhalten, in welchen Postleitregionen die Zustellqualität besonders gut bzw. besonders schlecht war. Die Antworten auf solche weiterführenden Fragen seien "nicht zielführend", begründete Verbandschef Gettward das Zurückhalten von Informationen mehrfach aber nicht nachvollziehbar.

Wenn der DVPT die Absicht hatte, mit dieser Messung Druck gegenüber der Deutschen Post aufzubauen, dann ging der Schuss unseres Erachtens nach hinten los. Was das für Verlage bedeutet, steht auf einem anderen Blatt. Ein Presseprodukt wird pünktlich zum Erscheinungstag erwartet. Da ist nicht die durchschnittliche Laufzeit entscheidend, sondern die verlässliche Zustellung am Tag X. Solange die Verlage aber keine vergleichbar harte Messung vornehmen, solange stehen ihre Klagen nun unter Vorbehalt.

*Post behauptet aus eigener Messung: 92,6% der Geschäftspost erreicht E+1-Niveau*



### Table Stakes – machen Sie mit, solange es noch geht!

'Table Stakes' beschreibt eine Glücksspielregel, nach der in einem laufenden Spiel nicht mehr Geld eingesetzt werden darf, als zu Beginn dieses Spiels schon auf dem Tisch lag. Es beschreibt auch den Mindesteinsatz, den ein Spieler mitbringen muss, um sich am Spiel zu beteiligen. In diesem Sinne wird der Begriff metaphorisch auch in der Geschäftswelt verwendet. Dort bezeichnen die Table Stakes die minimalen Eintrittsbarrieren in einen Markt oder ein Geschäftsfeld.

Soviel muss man mindestens wissen, um diesen Begriff sinnvoll zu handhaben. **Als Markenname für ein Consultingkonzept außerhalb des englischen Sprachraums**, in dem der Begriff wahrscheinlich weithin verstanden wird, **bietet sich 'Table Stakes' wahrlich nicht an.**

Und trotzdem scheint das Coachingprogramm, das der Weltzeitungsverband WAN-IFRA unter diesem Namen **vor 12 Monaten aus den USA nach Europa transferiert** hat, ein großer Erfolg zu sein. Während wir aus den USA seit 2017 von zufriedenen Programmteilnehmern hören (u.a. die Minneapolis Star Tribune, über die wir zuletzt in pvd #3/2020 berichtet haben), sind im Oktober 2019 **vierzehn Teilnehmer aus sieben Ländern in das erste europäische Table Stakes-Programm gestartet.**

#### Table Stakes

*'Table Stakes' ist eine Metapher für Mindestbedingungen zur Teilnahme an etwas*

*im Pressebereich: ein Coachingprogramm für die digitale Transformation*

*2017 in den USA gestartet*





Diese 14 europäischen Pionier-Verlage haben sich in den vergangenen 12 Monaten dreimal getroffen und einmal zu einer Videokonferenz zusammengeschaltet. Die in diesen Treffen entstandenen Pläne und Maßnahmenideen wurden anschließend in den Verlagshäusern umgesetzt. Über den Stand der Umsetzung und die Erfahrungen damit tauschte man sich danach wieder im Kreis der 14 Verlage aus.

Das ist die Projektarchitektur. **Inhaltlich kennzeichnet Table Stakes ein radikal pragmatischer Ansatz.** Obwohl es von einem Ex-McKinsey-Berater (Douglas K. Smith) initiiert wurde und von ihm immer noch federführend begleitet wird, kommt es ohne achtungheischende Fachbegriffe aus. Es zeichne sich "durch schlechte Powerpoint-Charts" aus, wie es Andreas Müller, Geschäftsführer des Medienhauses Aachen, lobend (!) erwähnt, um deutlich zu machen, dass das Programm tatsächlich wirksam ist und kein verkopfter Ansatz von Strategieberatern.

Die namengebenden **'Table Stakes' sind ein Set von sieben Regeln**, das regionale und lokale Nachrichtenmedien beachten müssen, um 'im Spiel zu bleiben'. Teil-Zielgruppen (Audiences) sollen gezielt, mit eigenen Produkten bedient werden. Gelegentliche (Gratis-) Leser sollen systematisch zu gewohnheitsmäßigen und bezahlenden Kunden aufgebaut werden. Der Umsatz mit den Produkten für die Teil-Zielgruppen soll diversifiziert und gesteigert werden. Dafür sollen die Verlage Partnerschaften nutzen und flexible Kostenstrukturen aufbauen, statt hohe Einmalinvestitionen zu tätigen. Hinter den Produkten sollen verantwortliche Mitarbeiter mit großem Handlungsspielraum stehen, die sich als Mini-Publisher, also als Verleger im Verlag, begreifen.

Als "Gruppentherapie für Paid Content-Verantwortliche" bezeichnet Andreas Müller seine Erfahrungen nach einem Jahr Teilnahme gegenüber pv digest. Einen großen Teil der Effektivität verdankt das Programm dem Grundsatz, dass sich jeder Verlag messbare Ziele setzt und diese (im eigenen Haus und auch im Kreis der Table Stakes-Teilnehmer) bekannt gibt. Damit werden Erwartungen geweckt, die Realisierungsdruck erzeugen. Viele Table Stakes-Teilnehmer berichten davon, diese Ziele dann auch erreicht zu haben. **Das Prinzip könne man auch als "Weight Watchers für Paid Content" auf den Punkt bringen**, sagt Müller.

### **Wie bewerten die Teilnehmer das Programm Table Stakes?**

Andreas Müller, dessen Medienhaus Aachen zu den 5 deutschen Teilnehmern aus der ersten Runde gehört, sagt sogar: "Ich habe in den letzten Jahren, wie viele Kollegen, an Reisen in die USA oder nach Skandinavien teilgenommen. Ich habe Kongresse besucht und viele Vorträge gehört. **Von allen diesen Maßnahmen**, die von unseren Verbänden und Branchenorganisationen initiiert wurden, **ist Table Stakes mit Abstand das Beste gewesen**" [Offenlegung: WAN-IFRA hat pv digest für das Interview mit Andreas Müller bezahlt; das vollständige Interview können Sie auf der pv digest-Website lesen. [pv-digest.de/linkliste Link2]. Weitere Absprachen oder gar eine Bezahlung für diesen Beitrag haben nicht stattgefunden, auch wenn sich unsere Berichterstattung stellenweise wie ein Advertorial lesen mag!]

*jetzt erstmals 14 europäische Teilnehmer*

*Kennzeichen: pragmatisches, wirkungsorientiertes Coaching*

*Das sind 'die sieben Table Stakes':*

- Zielgruppen
- mit gezielten Inhalten
- auf den von ihnen genutzten Kanälen bedienen
- aus sporadischen bezahlenden Nutzer machen
- mehrere Angebote für den Lesemarkt schaffen
- Partnerschaften bilden, um Kosten zu sparen
- 'Mini-Publisher', d.s. 'Verleger im Verlag' installieren

*zentrales Prinzip: messbare Ziele setzen*

*Rückmeldungen aller deutschen Teilnehmer:*

- "die beste Maßnahme von Verbänden bzw. Branchenorganisationen" (Medienhaus Aachen)

*LESEEMPFEHLUNG*



Die anderen deutschsprachigen Teilnehmer waren die Heidenheimer Zeitung, Lensing Media, NOZ Digital und der Südkurier. Außer Andreas Müller haben wir auch diese Teilnehmer um Rückmeldungen und Bewertungen zu Table Stakes gebeten. Diese waren durch die Bank positiv.

So antwortete uns zum Beispiel **Martin Wilhelm, Geschäftsführer der Heidenheimer Zeitung**: "Der Austausch mit Verlagen aus ganz Europa war und ist zudem auch eine unglaublich kraftvolle Erfahrung. Ich bin meinem Team, aber vor allem Doug Smith, sehr dankbar – Table Stakes und Doug fordern viel Einsatz, aber **der Ansatz der Fokussierung an Output und das "From-To"** (wo bin ich und wie komme ich dahin, wo ich hinwill) **haben uns wirklich weiter gebracht.**"

**Michael Pille, Leiter Digitalvertrieb bei NOZ Digital**, mailt uns: "Im Rahmen der Table Stakes haben wir viele wertvolle Methoden an die Hand bekommen, um eine bestehende Herausforderung zielführend und konsequent anzugehen. (...) Insbesondere der Input vom Initiator Doug Smith hat uns oft in die richtige Richtung gelenkt und dafür gesorgt, dass wir unsere Strukturen und Herangehensweisen für zukunftsweisende Themen neu ausrichten. (...) **Die Teilnahme am Table Stakes Programm bewerten wir daher durchweg positiv.**"

**Philipp Ostrop, Mitglied der Chefredaktion von Lensing Media** sagt: "die Teilnahme an **Table Stakes hat unserer digitalen Transformation einen neuen Schub gegeben** und uns neue Methoden gelehrt. Wir arbeiten noch agiler und wir nehmen unterschiedliche ZielgruppeN (Plural!) zielgerichteter in den Blick. Außerdem ist der ehrliche Austausch mit internationalen Publishern sehr wertvoll. **Die Teilnahme hat sich bislang für uns gelohnt.**"

Last not least ein Statement von **Julian Kögel, Head of Paid Content beim Südkurier**: "Table Stakes [hat] uns als Management-Team hinter eine gemeinsame Mission gebracht und einen hilfreichen Werkzeugkasten zur Organisation des Veränderungsprozesses an die Hand gegeben. Hinzu kommt, dass Doug Smith nicht nur ein Inspirator und guter Ratgeber ist, sondern uns nachdrücklich zu schnellen ersten Ergebnissen gezwungen hat. Sein Ansatz verbindet damit klassische Ansätze des Change-Managements und der Organisationsentwicklung mit Elementen aus der agilen Entwicklung. **Wir können die Teilnahme an Table Stakes jedem Medienunternehmen mit Paid Content-Ambitionen ans Herz legen.**"

**pvd meint:** Table Stakes ist ein ungewöhnlich einmütig positiv bewertetes Programm. Auf unsere völlig offene Frage ("Würden Sie mir für den Bericht 2-3 Sätze zur Verfügung stellen, welche Erfahrungen Sie dabei gemacht haben und wie Sie die Teilnahme für sich bewerten?") haben wir ausnahmslos lobende Rückmeldungen erhalten. Deutlich wird in den Antworten aber, dass der charismatische Kopf Doug Smith einen sehr großen Anteil an den guten Erfahrungen hat, über die alle Teilnehmer berichten. Wer immer sich gerade mit der Frage beschäftigt, ob er sich um eine Teilnahme bemühen sollte, dem geben wir eine klare Empfehlung mit auf den Weg: das lohnt sich. Und es eilt. Denn früher oder später wird Table Stakes ohne Doug Smith auskommen müssen, und wie erfolgreich das Programm dann noch sein kann, das steht in den Sternen.

• "hat uns wirklich weitergebracht"  
(Heidenheimer Zeitung)

• "Programmteilnahme bewerten wir durchweg positiv"  
(NOZ Digital)

• "neuen Schub gegeben"  
(Lensing Media)

• "Teilnahme können wir jedem ans Herz legen"  
(Südkurier)

## ... letzte Worte



### Werbung als Paid Content

Einige prominente Digitalmedien haben in der jüngeren Vergangenheit Werbefrei-Abos gelauncht. Damit kann man jetzt zum Beispiel beim Spiegel, bei der Zeit, bei Tammedia oder beim Standard gegen einen überschaubaren Aufpreis die Webinhalte weitgehend ohne Werbeeinblendungen lesen. Wir sind gespannt, wie sich diese Angebote bewähren werden.

Das Verhältnis von Werbung und Lesermarkt ist komplexer, als es auf den ersten Blick erscheint. Historisch gesehen haben Zeitungen sowohl Phasen erlebt, in denen sie mit Werbung viel mehr Geld verdient haben als mit dem Vertrieb. Es gab aber, und das gilt nicht nur für die allerersten Zeitungen, auch Phasen, in denen Zeitungen fast ausschließlich vom Lesermarkt gelebt haben. Womöglich nähern wir uns einer solchen Phase gerade wieder einmal an.

Was es auch gab und woran sich jüngere Menschen gar nicht mehr erinnern: Leser, die eine Zeitung überhaupt nur wegen Werbung gekauft haben. Sei es die FAZ gewesen, die man früher wegen ihrer Stellenanzeigen für Managementpositionen erworben hat oder die lokale Zeitung eines neuen Wohnorts, in der man nach Unterkünften fahnden wollte. Es gab sogar Printprodukte in den Regalen der Einzelhändler, die ausschließlich aus Kleinanzeigen bestanden.

Womöglich gibt es (außerhalb von Kontaktbörsen, da hat sich das ohnehin schon etabliert) immer noch Platz für Geschäftsmodelle, bei denen der Konsument Geld dafür bezahlt, dass er Werbung sehen oder nutzen kann.

Auf diesen Gedanken hat uns zunächst Deutschlands größter Rubrikenmarkt für digitale Immobilienanzeigen gebracht. Immobilienscout24 bietet seinen Nutzern eine "Plus-Mitgliedschaft" an. Die kostet, je nach Mindestverpflichtungszeit, ab 20€ pro Monat. Dafür bekommt man Details der Immobilienangebote zu sehen, die Gratisnutzern vorenthalten bleiben. Kontaktanfragen sollen "oben im Postfach des Anbieters" landen. Weitere Vorteile werden ausgelobt.

Immoscout verdient also nicht nur Geld mit der Verbreitung von Inhalten, sondern auch mit deren Nutzung. So ein zweiseitiges Geschäftsmodell war früher Presseverlagen vorbehalten. Kennen Sie vergleichbare Beispiele? Für Hinweise sind wir dankbar.

Dass es ein Trend sein könnte, über den nachzudenken sich lohnt, das zeigt die New York Times. Die hat im Oktober 2016 die Plattform Wirecutter übernommen. Auf Wirecutter werden Produkttests veröffentlicht. Wenn die Leser dann eines der getesteten Produkte kaufen, dann führt sie ein Link zum entsprechenden Angebot. Die Zeitung erhält dafür eine 'Affiliate'-Provision.

Der Haken: Wenn der Nutzer zwar durch Wirecutter auf ein Produkt aufmerksam wurde, dieses aber erst nach einigen digitalen Umwegen einkauft, dann geht die NYT leer aus. Wegen der aktuellen Datenschutzverschärfungen, wird sie immer häufiger leer ausgehen.

Nun gibt es Gerüchte, dass Wirecutter hinter die Paywall gestellt werden soll. Damit wäre dann (erstmalig?) Werbung, die keine Rubrikenwerbung ist, Paid Content.



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 9/2020 | SEITE 32

### Über pv digest

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

#### Quellenverzeichnis Ausgabe 9/2020

1 dnv.de	21 bdzv.de	92 fipp.com
2 meedia.de	26 pressgazette.co.uk	94 inma.org
3 div. online Quellen	37 persoenlich.com	95 mediapost.com
4 dnv - der neue Vertrieb	40 VDZ	96 whatsinpublishing.com
7 kress.de	59 Rundschau fd Lebensmittelhdl.	97 dircomfidential.com
8 Horizont	63 medium.com	B10 wsj.com
10 kress pro	73 foliomag.com	B14 taz.de
12 poynter.org	79 cbnews.fr	B34 handelsblatt.com
13 new business	81 subscriptioninsider.com	B50 FAZ/faz.net
14 turi2.de	83 horizont.at	B51 ft.com
16 wuv.de	84 blog.wan-iffra.org	B54 digiday.com
17 horizont.net	88 thedrum.com	B59 bloomberg.com
20 niemanlab.org	90 flashesandflames.com	

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 30.8.2020

#### P eigene Recherchen

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

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

**ACHTUNG: der nächste pv digest**  
erscheint am 7. Oktober 2020

### Impressum und Kontaktdaten

#### HERAUSGEBER:

Markus Schöberl (v.i.S.d.P.)  
Doverkamp 5  
22335 Hamburg  
Telefon: 040 308 901 09  
e-mail: schoeberl@pv-digest.de  
www.pv-digest.de

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

#### PREISE:

Regulärer Bezug Deutschland: pro Ausgabe 71€ zzgl. USt., Auslandspreise auf Anfrage

Sonderpreise für Mengenabos oder Firmenlizenzen auf Anfrage

#### BESTELLUNGEN UND SERVICEFRAGEN:

e-mail: abo@pv-digest.de  
Telefon: 040 308 901 09  
Post: Doverkamp 5,  
22335 Hamburg

#### Bankverbindung:

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

#### COPYRIGHT:

pv digest ist ein empfangergebundener Informationsservice

Vervielfältigung und elektronische Weitergabe sind untersagt.