

INHALT

| | |
|------------------------------|-------------|
| Verlage und Verlagsvertriebe | S. 2 |
| Handel und Absatzwege | S.10 |
| Analysen und Daten | S.20 |
| Personalien | S.28 |
| Branchennews- & Recht | S.28 |
| letzte Worte | S.31 |

Der pv digest Quick Guide

Das Wichtigste in 15 Minuten



Für Zeitschriften-Verlage



Für Zeitungs/News-Verlage



Zu Paid Content



Für Handels-Verantwortliche

Liebe Leserinnen und Leser,

willkommen im neuen Jahr. Dank der Weihnachtsfeiertage und dem auf einen Donnerstag gefallenen Dreikönigstag habe ich die Wochen vor dieser Ausgabe als für unsere Themen wenig ergiebig erlebt.

Da ist es praktisch, dass ich diese Ausgabe gerne nutze, um zwei Themen aufzuarbeiten, die das ganze letzte Jahr betreffen. Das ist einerseits meine jährliche **Abschätzung der Paid Content-Umsätze** von Publikumsmedien in Deutschland (ab **Seite 20**).

Und das ist zum anderen meine Analyse der **Daten zur Struktur der Presse-einzelhändler in Deutschland (S.10)**. Die geht diesmal allerdings weit über die Betrachtung der aktuellen Ehastra-Daten hinaus. Fast zeitgleich zur Ehastra haben VDZ und Grossoverband eine **'Käufermarktstudie'** vorgelegt. Die ist eigentlich nur ein Marketinginstrument für den Verkauf von Presse im Einzelhandel. Sie steckt aber voller Daten. Und gleich mehrere dieser Daten haben für mich eine sehr bedeutende Frage aufgeworfen. Mehr als das: sie legen den Eindruck nahe, dass **im Presse-einzelhandel seit Jahren** eine nicht nur umstrittene, sondern eine **verfehlte Verknappungsstrategie** gepusht wird (S.11ff).

Ich kann aber auch praktische Themen aus der Publishing-Welt in dieser Ausgabe empfehlen. Besonders das **Interview mit dem Paid Content-Verantwortlichen bei Zeit Online ab der folgenden Seite**. Sascha Bossen hat alle meine Fragen sehr offen und nicht selten auch überraschend beantwortet. Überrascht hat mich auch die Erfolgsgeschichte, als die sich der digitale Lesezirkel **Sharemagazines** darstellt (S.14ff).

Ich wünsche Ihnen einen gutes und verkaufsstarkes Jahr 2022.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest

PS: Unterstützen Sie mich und pv digest mit Feedback oder Hinweisen? In der Versand-E-Mail dieser Ausgabe oder **hier** finden Sie einen **Link zu einem 1-Minute Online-Fragebogen zu dieser Ausgabe.**



NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:

P

Wie blickt DIE ZEIT auf das Thema Churn?

Churn bei DIE ZEIT

Das Thema 'Churn' dominierte im vergangenen Jahr die Diskussionen rund um das Geschäftsmodell Paid Content wie kein zweites.

[pvd: Wir würden sogar einen neuerlichen Paradigmenwandel diagnostizieren. Noch immer die längste Zeit seit Start der ersten Bezahlmodelle für digitale Presse dominierte die Skepsis, oft gesteigert bis in kompromisslose Vorhersagen wie 'niemals werden Menschen für digitalen Journalismus bezahlen'. Ca. seit 3-5 Jahren hat sich der Wind gedreht. Heute findet sich kaum noch jemand, der in Paid Content nicht die wichtigste und auch erfolgversprechendste Geschäftsstrategie für digitalen Journalismus sieht. Unerwartete Phänomene wie der starke Anstieg der Digitalabomengen bei zahlreichen Medien im Rahmen des 'Trump-Bump' oder des 'Corona-Booms' befeuerten noch den nun plötzlich verbreiteten Bezahl-Optimismus. Der ist nach wie vor vorhanden. Aber – und das wäre **das dritte Paradigma** – im letzten Jahr häuften sich teils frustrierte Äußerungen über **die (vermeintlich/tatsächlich/befürchtete) schlechte Haltbarkeit von Digitalabos.**]

Überhaupt keinen äußerlichen Anlass darüber zu klagen hat die deutsche Wochenzeitung Die Zeit. Die eilt nach wie vor von 'Auflagen'rekord zu 'Auflagen'rekord, wobei zur 'Auflage' mittlerweile in sehr hohem Maß digitale Abos beitragen. Im Rahmen der letzten IVW-Meldung berichtete die Zeit über nicht weniger als 165.000 Digitalabos, rund ein Drittel der gesamten Abomenge. Dabei kostet ein Digitalabo der Zeit nicht weniger als ein Printabo. Wie geht dieser Leuchtturm unter den deutschsprachigen Paid Content-Angeboten mit dem Thema Churn um? Dazu haben wir mit einem der verantwortlichen Zeit Manager gesprochen.

Interview mit Sascha Bossen, Head of Product Management Paid Content, ZEIT ONLINE GmbH

Sascha, beim Thema Churn gehen derzeit in vielen Häusern die Alarmlampen an. Mein Eindruck ist, dass das Thema manchmal sogar dramatischer gesehen wird, als es sachgerecht wäre. Wie blickt Ihr bei Die Zeit im Moment auf das Thema Churn?

"Ich denke auch, dass beim Thema Churn **manchmal zu viel Alarmismus** herrscht. Natürlich vergrößert sich die Anzahl der Kündiger, wenn der Bestand größer wird.

Aber die Quote der Kündiger, der Churn, ist bei uns sehr stabil. Ein Thema wird das vor



Sascha Bossen, Head of Product Management Paid Content, ZEIT ONLINE GmbH

nach a) Skepsis und b) Euphorie

nun das dritte Paid Content-Paradigma c): die Angst vor Churn

(anscheinend) noch unbelastet davon ist die Zeit

Was denkt Die Zeit über Churn?

"derzeit noch kein großes Thema"



allein in der Zukunft, weil unser Bestand so groß ist, dass auch die Anzahl der Kündiger groß wird. Und umgekehrt werden dann selbst Maßnahmen, die den Churn vielleicht nur ein bisschen verbessern, spürbare Wirkungen haben. **Wir kümmern uns vor allem mit Blick auf die mittelfristige Zukunft zunehmend um dieses Thema.**"

Wie misst Ihr Churn? Da fangen für mich viele Missverständnisse an. Dass Probeabonnenten, oder sogar Gratis-Probeabonnenten, zu einem sehr hohen Anteil wieder kündigen, das liegt in der Natur der Sache, das ist für mich kein 'Churn'.

"Bei ZEIT ONLINE zählen wir als **Churn nur Kündigungen** von solchen Abos, die die **Probephase verlassen** haben und danach **mindestens vier Wochen zum vollen Preis bezahlt** wurden. Die Churnquote ist dann die Anzahl dieser Kündigungen geteilt durch die Menge der aktiven Abos, die diese Kriterien erfüllen. Diese Quote ermitteln wir auf Monatsbasis, also die Kündigungen eines Monats geteilt durch den in diesem Monat aktiven Bestand.

Außerdem zählen wir die Kündigungen bereits am Tag des Kündigungseingangs (und nicht erst am Tag des tatsächlichen Abgangs) in die Quote rein. So sieht man mögliche Trends deutlich früher."

Und wie hoch ist diese Churnquote bei Euch?

"**Unsere Churn-Quote liegt** bei Digital-Abos in den letzten Monaten – nach der oben beschriebenen Definition – **im niedrigen einstelligen Bereich pro Monat**. Wir sind mit der Churn-Quote bisher zufrieden – vor allem, da sie trotz des massiven Anstiegs des Bestands in den letzten Monaten stabil ist. Durch die steigenden Bestände sehen wir aber natürlich die Potentiale."

Was kann man gegen Churn tun?

"Da muss ich zunächst auf mein Eingangsstatement zurückkommen. Die schiere Menge der Kündigungen unserer Z+ Abos ist noch nicht so groß, dass wir viele verschiedene Maßnahmen systematisch testen können. Da stehen selbst wir, obwohl DIE ZEIT ja schon ein recht großes Medium ist, noch ziemlich am Anfang.

Was ich erzählen kann ist aber, dass wir uns **sicher** sind, **dass man mit Anti-Churn sehr früh anfangen sollte**. Bevor wir in die Analysen eingestiegen sind, hatten wir unausgesprochen die Erwartung, dass ein Kündiger sich mit Scoringverfahren dadurch identifizieren lässt, dass er irgendwann im Lauf seines Abo sein Verhalten ändert, dass er zum Beispiel weniger liest als vorher.

Tatsächlich ist es aber so, dass die späteren Kündiger sich von Anfang an von den Abonnenten unterscheiden, die nicht kündigen. Wir – also die Analyse-Kollegen – haben 120 Merkmale untersucht, um potenzielle Kündiger zu identifizieren. Und wir haben dabei festgestellt, dass die Unterschiede von Anfang an vorhanden sind. **Von Anfang an lesen spätere Kündiger weniger und zeigen andere Muster** beim Bezahlverhalten, zum Beispiel beim Bezahlrhythmus oder dem Zahlweg.

Wenig kündigungsgefährdete Kunden zeigen manchmal von Anfang an weitere typische Nutzungsmuster. Wer sich eine Artikelmerklisse anlegt, wer bestimmte Inhalte wie bspw. unsere Wochenmarkt-Kochrezepte liest, wer unser Angebot von Anfang auch über die Apps nutzt, kündigt viel seltener. **Die frühe Appnutzung** ist übrigens ein **sehr starkes**

Wie misst Ihr Churn?

"Nur Abgänge aus Abos, die mindestens 4 Wochen voll bezahlt wurden"

Eure Churnquote?

"niedrig einstellig"

Was tut Ihr gegen Churn?

"noch zu wenig harte Daten"

klar ist: Anti-Churn muss sehr früh beginnen

zukünftige Kündiger erkennt man schon in den ersten Tagen

(nur!) frühe Appnutzung = geringes Churn-Risiko"



Merkmal für eine stabile Kundenbeziehung. Im späteren Verlauf eines Abos ist die Nutzung der Apps dagegen kein so deutlicher Indikator mehr."

Überspitzt heißt das, man wird als Kündiger 'geboren', man wird nicht erst im Lauf des Abos dazu?

"Das ist sehr überspitzt. Für uns heißt das, dass Maßnahmen, die eine Kündigung verhindern sollen, praktisch von Anfang eines Abos an stattfinden müssen."

Kannst Du vielleicht ein paar Beispiele nenne, welche Maßnahmen Ihr hier auf dem Zettel habt, selbst wenn die noch nicht perfekt ausgetestet sind?

"Wir starten jetzt erste Maßnahmen. Durch unsere Analysen wissen wir, dass bspw. die Nutzung der Merkliste oder des Wochenmarkts einen positiven Effekt auf die Haltbarkeit haben. Deshalb versuchen wir nun **in Testgruppen Abonnenten gezielt in den Wochenmarkt zu führen** und Ihnen die **Funktion der Merkliste näher zu bringen**. Spannend wird es hier sein, ob wir durch das proaktive Führen in diese Haltbarkeits-Faktoren auch tatsächlich Churn reduzieren."

Was habt Ihr im Rahmen Eurer Analysen noch gelernt?

"Wir glauben tatsächlich, dass wir ein **neues Nutzungsmuster identifiziert** haben: **hopp-on-hopp-off-Abonnenten**. Damit meine ich Kunden, die ein Abo bestellen, es wieder kündigen, später wieder bestellen und so weiter. Solche Kunden gibt es immer mehr. 2019 hatten 15% aller Abobesteller eine Vorgeschichte, also mindestens schon mal ein Abo gehabt. In diesem Jahr trifft das schon auf 25% zu. Und diese hopp-on-hopp-off-Abonnenten haben im Durchschnitt schon drei Abos gehabt, davon zwei erst in der jüngeren Vergangenheit, im letzten halben Jahr."

Da hätte ich spontan die These, dass das eine Folge Eurer sehr aktiven Kündigerrückgewinnung ist. Die Zeit ist sehr großzügig mit Probemonaten. Und Ihr verschickt Werbemails mit diesem Angebot in sehr hoher Frequenz.

"Das stimmt. Aber bitte nicht vergessen: als Churn, also auch im Rahmen dieser Analyse, zählen wir nur solche Kunden, die mindestens auch einen voll bezahlten Monat haben. Reine Probeleser habe ich hier also gar nicht betrachtet."

Zweite spontane These: Von Videostreamingangebietern ist bekannt, dass dort viele Kunden ihre Abos schlicht nach Bedarf ein- und ausschalten. Man schaut sich eine Serie an und hat so lange ein Abo und dann beendet man das Abo und schaut bei einem anderen Anbieter weiter. Und dann kommt man wieder zurück. Wenn man einmal seine Abodaten hinterlegt hat, dann geht das ja auch ganz einfach. Da muss man oft wirklich nur einen An/Aus-Schalter im Kundenkonto betätigen.

"So ist das bei uns aber noch nicht. Wer ein Zeit-Abo bestellt, der muss immer seine kompletten Daten, Adresse und Bezahl Daten, neu eingeben."

Ich glaube auch nicht, dass so ein Nutzungsmuster bei unseren Produkten häufig ist. Wir glauben, dass es evtl. **zwei** andere **Unter-Gruppen der hopp-on-hopp-off-Abos** gibt, nämlich einmal **Leser, die** wir einfach noch nicht für ein dauerhaftes Abo gewonnen haben, weil die **noch unsicher sind**. Und dann gibt es sicher auch **solche, die ihre Abokosten dadurch optimieren wollen**, dass sie immer wieder das günstigste Probeabo bestellen. Das kostet bei uns jetzt immerhin 1€. Den Gratismonat haben wir auf der Paywall im Juni

Beispiele für Maßnahmen?

"Nutzung von Merkliste und Wochenmarkt [pvd: Kochrezepte] fördern"

Was habt Ihr noch gelernt?

"Es gibt 'hop-on-hop-off-Abonnenten'"

Weil Ihr so häufig Probeabos anbietet?!

"Nein, Probeabos zählen nicht dazu"

Weil manche Nutzer nur befristet lesen wollen?!

"Wir glauben an 2 andere Typen"

- Smartshopper
- Zögerliche"

abgeschafft. Durch die Abschaffung des Gratismonats verlieren wir Conversions, die Haltbarkeiten steigen aber überproportional. Interessanterweise sehen wir, dass wir aber keine Conversion-Verluste bei Mehrfach-Bestellern haben."

Ich tippe darauf, dass es schon einige Nutzer gibt, die tatsächlich, wie bei den Videoabos, für eine überschaubare Periode bei Euch lesen wollen, danach vielleicht beim Spiegel oder der FAZ oder, oder, oder. Aber bestimmt sind das noch nicht viele.

Wie wollt Ihr mit den beiden Gruppen, die Ihr vor Augen habt, weiter umgehen?

"Differenziert. Den Kostenoptimierern schieben wir, wie die meisten Medien, derzeit einen Riegel vor. **Mehr als 3 Probebestellungen lassen wir nicht zu.** Smarter wäre es natürlich, wenn wir denen schon an der Paywall gar kein Probeabo mehr anbieten würden, sondern direkt nur noch ein Abo zum regulären Preis.

Der zweiten Gruppe, den Unsicheren, sollten wir dagegen vielleicht einen längeren Probezeitraum anbieten, damit sie mehr Zeit haben, zu treuen Lesern zu werden."

Wie geht Ihr damit um?

"Smartshoppern einen Riegel vorschieben, später Paywall intelligenter machen"

Zögerlichen vielleicht längere Proben anbieten"



#1/21



Blick zurück in die Zukunft: Geräte-Limits, Account-Sharing, Familienabos

"Tattoo macht es. Spotify tut es. Und Netflix sowieso". So begann der erste Artikel in der pv digest-Ausgabe vor einem Jahr. Aktuell ergänzen könnten wir dazu nun **"und Horizont auch"**. Von der Fachzeitschrift für die Werbe- und Medienindustrie erhielten wir kürzlich die abgebildete E-Mail.

Natürlich haben wir keine Accountdaten weitergegeben. Und wir haben auch in Rücksprache mit Horizont nicht herausfinden können, wie Horizont zu seinem Verdacht gekommen ist. Aber dieses Beispiel zeigt: das Thema Mehrfachnutzung von Digitalabos ist angekommen und **Verlage entwickeln Mechanismen, um unerlaubte Mehrfachnutzung ihrer digitalen Angebote zu unterbinden.**

Außerdem finden sich nun auch im deutschen Markt **erste Beispiele für Abopakete, die explizit für die Nutzung durch mehrere Personen gestaltet sind.** Erst in der Novemberausgabe haben wir berichtet, dass sowohl die Frankfurter Allgemeine Zeitung als auch die Zeitungen der Schweizer TX Group jeweils sowohl ein 'Familienabo' neu ins Angebotsportfolio aufgenommen haben als auch ein B2B-Angebot, über das Unternehmen Abos für ihre Mitarbeiter abschließen können.

Ein Publisher, der die Mehrfachnutzung in seinen AGB zwar beschränkt, der aber noch keine technischen Vorkehrungen getroffen hat, diese auch tatsächlich zu unterbinden, ist der Spiegel [pvd: das war ein wichtiges Fazit unseres Berichts vor einem Jahr. Eine Mehrheit der von uns untersuchten Paid Content-Angebote limitierte die Nutzung in ihren



pvd Nachhaltigkeits-Check

Limitierung der Mehrfachnutzung von Digitalabos

Beispiel Horizont zeigt: auch Verlage beginnen, das Thema wirksam anzugehen

Außerdem (FAZ, TX Group) werden erste Multi-User-Abos offeriert

Der Spiegel beschränkt die Mehrfachnutzung bisher nicht effektiv (nur per AGB)

Vertragsbedingungen. Aber ein **tatsächlich technisch implementiertes, effektives Mehr-Nutzer-Limit** war **selten**].

Der Fall des Spiegel ist bemerkenswert, weil anscheinend gar nicht wenige Nutzer sich mit der Frage auseinandersetzen, mit wie vielen Personen sie ein Spiegel plus-Abo teilen können. Unser **Beitrag in der Vorjahresausgabe ist mit Abstand der am häufigsten aufgerufene Artikel auf der pv digest-Website**. Hinter der – für unsere Verhältnisse – großen Anzahl von Klicks dürften vor allem private Internetnutzer stecken. Denn diese Klicks resultieren ganz besonders aus Suchanfragen wie "Spiegel plus Abo teilen" oder "Spiegel plus Abo wie viele Geräte", "...mehrere Geräte", "...Geräte verwalten" und sogar "Spiegel plus Familienabo" [Aufgrund der harten Paywall von pv digest dürften die Google-Nutzer mit dem Klick auf unseren Beitrag ihre Fragen aber nicht beantwortet sehen].

Der Spiegel selbst bekomme nur "vereinzelt Anfragen" zu diesem Thema, teilt uns ein Sprecher mit. Man sehe aber "die Bewegung des Marktes und die Anfragen unserer Nutzerinnen und Nutzer. **Daher beschäftigen wir uns mit dem Gedanken, ein Familienabonnement einzuführen** und prüfen die dafür notwendigen Schritte."

pvd meint Das Thema kommt langsam. Unser Tipp: es wird aber gewaltig kommen. Möglicherweise sind die Nutzer hier im Kopf schon weiter als die Verlage. Eventuell verursacht durch eine zunehmend restriktivere Politik bei den großen Streamingplattformen.

Die Nutzer lernen zunehmend, dass ein Digitalabo nicht von unbegrenzt vielen Nutzern oder mit endlos vielen Geräten in Anspruch genommen werden kann. Daraus ergeben sich Chancen für höherpreisige Multi-User-Abopakete. Geteilte Abos sind außerdem Abos, die weniger schnell gekündigt werden als 1-Nutzer-Abos. Das ist bisher im Digitalpressebereich sogar ein noch größerer Hebel als das Upselling zum Multi-User-Abo.



New York Times kauft The Athletic

Kurz vor Reaktionsschluss dieser Ausgabe mussten wir die Überschrift dieses Beitrags ändern. Sie lautete eigentlich 'Wie geht es dem Sport Paid Content-Anbieter wirklich?' Der Beitrag sollte sich um **die seit Monaten kursierenden Übernahmegegerüchte** drehen und auf ein wiedererwachtes Übernahmeinteresse bei der New York Times.

Nun ist es aber bestätigt. Die New York Times kauft tatsächlich The Athletic **für 550Mio\$**. "Strategisch wird diese Akquisition unsere Fähigkeit beschleunigen, die Beziehungen zu unseren Abonnenten zu vergrößern und zu vertiefen", zitiert Bloomberg die Chefin der Zeitung, Meredith Kopit Levien.

550Mio\$ ist weniger, als sich die Athletic-Gesellschafter erhofft hatten. Es ist aber **mehr, als viele Branchebeobachter in den letzten Monaten für möglich hielten**. In der letzten Finanzierungsrunde wurde The Athletic mit 500Mio\$ bewertet. Das bedeutet, das auch die zuletzt in das Unternehmen investierten Summen wenigstens nicht verbrannt worden sind.

Unklar ist, welche Alternativen zum Verkauf The Athletic hatte. Der Mediendienst **Variety spekulierte** im letzten Juli schon, anlässlich einer Abopreiserhöhung, **dass dem**

Dennoch scheint es in Nutzerkreisen großes Interesse am Thema zu geben

"Wir beschäftigen uns mit dem Gedanken, ein Familienabo einzuführen"

26
P

The Athletic

seit Monaten Übernahmegegerüchte

jetzt bestätigt: NYT bezahlt 550Mio\$ für The Athletic

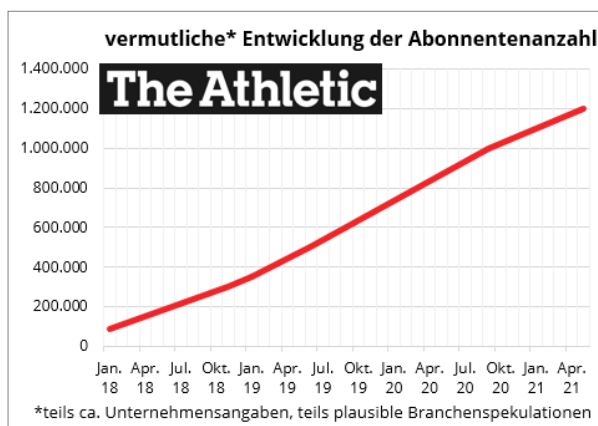
immerhin ohne Verluste selbst für späte Investoren

unklar: war es ein 'Notverkauf'?

kapitalintensiven Geschäft von The Athletic das Geld von Seiten der Investoren **ausgehen könnte** und darum der Verkauf, sozusagen als Notverkauf, auf der Agenda stünde.

Das Abonnenten-Wachstum – soweit man die dazu verfügbaren Zahlen für belastbar hält – erschien bisher ungebremst aber **'nur' linear**; zuletzt erkaufte mit teils massiv vergünstigten Abos. Im Zuge der Übernahme wurde nun sogar bekannt, dass die Abonnentenzahl immer noch auf dem in der Grafik dargestellten Niveau von April 2021 stagniert.

The Athletic hatte den Break Even im Jahr 2020 angestrebt. Verschiedene Berichte lassen für das Jahr 2020 stattdessen auf einen Umsatz von gut 40Mio\$ tippen bei sogar über 40Mio\$ Verlust. Kopit Levin nannte für 2021 einen Umsatz von 65Mio\$ bei operativen Verlusten von 55Mio\$. Das will sie nun sukzessive verbessern. Ein **positives Ergebnis** erwartet sie erst **ab 2025**.



Ein ausführlicher Bericht von Frontofficesports [pv-digest.de/linkliste Link1] macht deutlich, dass die wirtschaftliche Lage von The Athletic von außen kaum eingeschätzt werden kann. Wie oben berichtet, glauben nicht wenige Beobachter, die Investoren hätten kurz vor einem Notverkauf gestanden, weil The Athletic das Geld auszugehen gedroht hatte. Das wäre nicht unplausibel. Aber **andere Beobachter**, die sich ebenso auf angebliche anonyme interne Quellen beziehen, **glauben, dass The Athletic**, das derzeit einen ziemlich radikalen Sparkurs fährt, **schon in diesem Jahr hätte profitabel werden können**.

pvd meint angesichts des stark von der Corona-Krise beeinträchtigten Geschehens im Profisport ist es nicht überraschend, dass The Athletic die Latte der hochgesteckten Zielwerte reißt. Das Problem ist, dass The Athletic auch ohne Corona eine sehr riskante Wette ist. Die 600 Mitarbeiter und auch das Marketing für den Aufbau des Kundenstammes erfordern gewaltige Finanzmittel. Ob sich das refinanzieren lässt, ist ungewiss. Die bisherigen Investoren wollten diese Unsicherheit nicht länger ertragen.

Für die New York Times ist die Transaktion die zweitgrößte Übernahme ihrer Geschichte. 1993 hatte sie einmal den Boston Globe für 1,1Mrd\$ gekauft. Den verscherte sie 2013 für nur noch 70Mio\$ wieder.

Ob es diesmal ein besseres Geschäft wird, das wird die Zukunft zeigen. Die Chancen stehen aber nicht so schlecht. Mit Sportinhalten erreicht die Zeitung noch einmal eine neue Zielgruppe. Womöglich erleichtert es ihr auch das Wachstum in Europa, denn The Athletic ist in England mit seiner Berichterstattung rund um die Premier League bereits ein bedeutender Player.

Hinzu kommt, dass The Athletic bisher kaum Werbegeschäft entwickelt hat. "Von uns würde ich denken, dass wir schon gezeigt haben, wie man das richtige Werbegeschäft für ein Abonnementgeschäftsmodell baut", sagt Kopit Leven dazu.

lange Zeit starkes (aber nicht exponentielles) Wachstum

aber: Stagnation seit April 2021

2020: 40Mio\$ Umsatz, 40Mio\$ Verlust


2021: 65Mio\$ Umsatz, 55Mio\$ Verlust

LINKTIPP

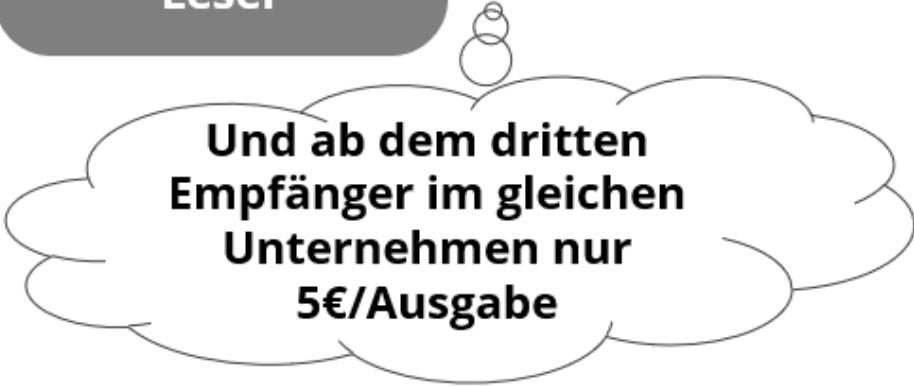
wirtschaftliche Lage von The Athletic von außen kaum zu beurteilen



Kannst Du mir
pv digest bitte
einmal
weiterleiten?



Ja, kann ich.
Kost' auch nur
die Hälfte für
Dich als zweiten
Leser



Und ab dem dritten
Empfänger im gleichen
Unternehmen nur
5€/Ausgabe

EINE GROSSE BITTE: Monat für Monat berichtet pv digest, in der Breite und in der Tiefe von anderen Medien unerreicht, über den Lesermarkt. Als bezahlende Abonnenten machen Sie das möglich. Immer wieder einmal erfahre ich aber davon, dass pv digest elektronisch weitergeleitet wird. Das ist durch den regulären Abopreis nicht abgedeckt. Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie die Praxis in Ihrem Haus hinterfragen und mir ein Signal geben, wenn eine **Mehrfachlizenz sinnvoll** ist.

Kontakt: schoeberl@pv-digest.de, Tel.: +49 40 308 901 09

DATEN COCKPIT VERLAGE

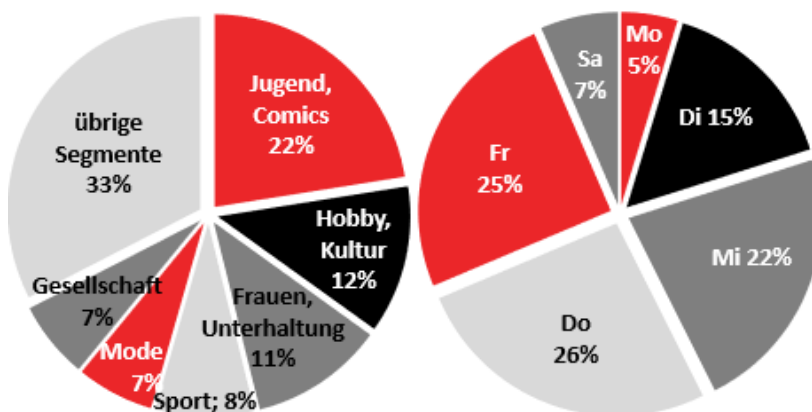
QUELLEN:

P

Marktentwicklung neue Objekte

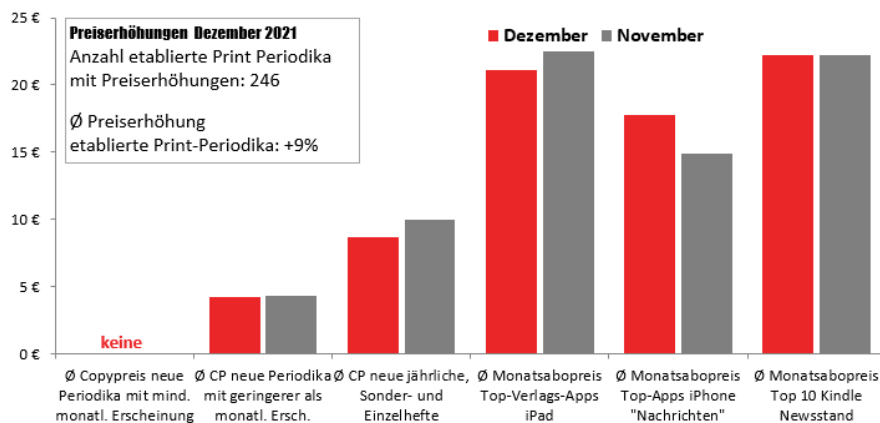
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

(Abgrenzung: erster EVT im Dezember 2021, zu Anzahl und Erscheinungsweise siehe "Daten Cockpit Handel")



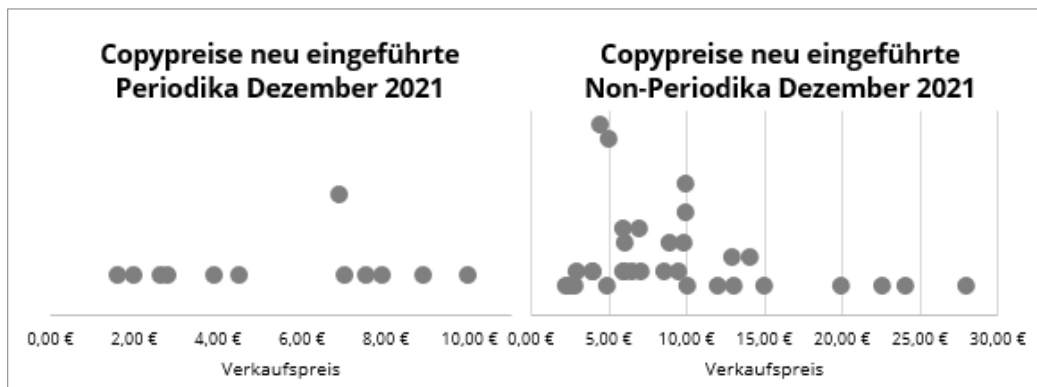
Marktentwicklung Preise

neu eingeführte Zeitschriften
Print, Presse-Apps in ausgewählten Stores



Marktentwicklung Coppypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-Preise bei neuen Zeitschriften)





HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:

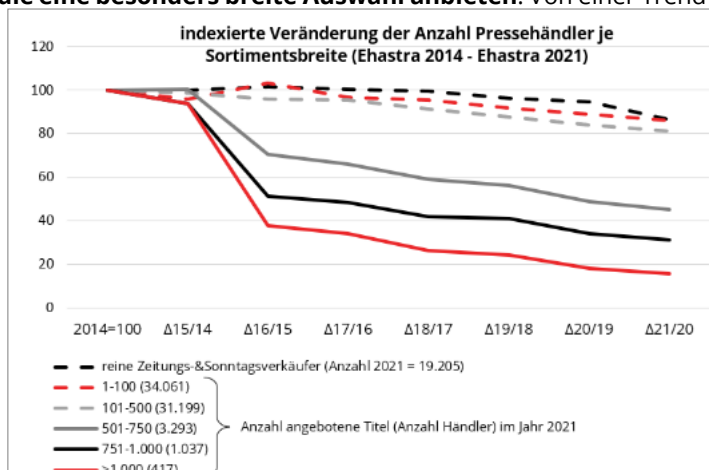
EHAstra 21: mehr Geschäfte mit 'zu vollen' Regalen. Käufermarktstudie: gibt es 'zu volle' Regale überhaupt?

Der Gesamtverband Pressegroßhandel hat die Daten der diesjährigen Einzelhandelsstrukturanalyse (Ehastra) veröffentlicht. Danach gab es **in Deutschland** zum Erhebungszeitpunkt (KW39/2021) **89.212 Presseverkaufsstellen**. Das sind fast 5% weniger als in der gleichen Woche im Vorjahr. Die Zahl ist das Saldo aus rund 6.600 Einzelhändlern, die keine Presse mehr verkaufen [pvd: meistens Ladenschließungen, manchmal auch nur der Austausch des Presseregals gegen andere Warenangebote] und immerhin gut 2.200 neuen Presseverkaufsstellen. Im Unterschied zur letzten Ehastra, die eine beinahe stabile Anzahl reiner Zeitungsverkaufsstellen ausgewiesen hatte, ging die Anzahl dieser Geschäfte in den letzten 12 Monaten um über 9% auf 17.569 zurück. Die Anzahl der Verkaufsstellen, die sowohl Zeitungen wie Magazine anbieten, entwickelte sich im Vergleich dazu deutlich stabiler, nämlich nur um -4% auf 70.035.

| GA | Geschäftsart | Anteil am Presseumsatz im Einzelhandel | | Anzahl Verkaufsstellen | | | Ø Anzahl Zeitschriften (Sortiment exkl. RCR) | | | |
|----|-------------------------|--|-------------|------------------------|---------------|--------------|--|------------|------------|--------------|
| | | 2021 | 2020 | 2021 | 2020 | Δ in % | 2021 | 2020 | 2019 | Δ in % |
| 11 | Presse-Fachgeschäfte | 21.0% | 21.3% | 10,097 | 10,427 | -3.2% | 349 | 357 | 382 | -2.2% |
| 12 | Kioske | 3.4% | 3.6% | 5,473 | 5,850 | -6.4% | 93 | 93 | 100 | 0.1% |
| 13 | LEH & Supermärkte | 28.7% | 27.9% | 12,516 | 12,733 | -1.7% | 275 | 278 | 289 | -0.9% |
| 14 | sehr große LEH | 12.5% | 12.1% | 1,906 | 1,927 | -1.1% | 626 | 639 | 668 | -2.1% |
| 15 | Discounter | 14.2% | 14.4% | 12,554 | 12,557 | 0.0% | 87 | 88 | 88 | -0.5% |
| 16 | Tankstellen | 8.7% | 8.7% | 12,936 | 13,117 | -1.4% | 133 | 138 | 153 | -3.8% |
| 17 | Bäckereien/Konditoreien | 6.1% | 6.3% | 21,676 | 23,000 | -5.8% | 23 | 22 | 23 | 1.8% |
| 18 | Fachmärkte | 2.1% | 2.2% | 3,210 | 3,409 | -5.8% | 132 | 132 | 134 | -0.2% |
| 19 | Sonstige | 3.4% | 3.5% | 8,844 | 10,548 | -16.2% | 63 | 62 | 66 | 1.5% |
| | gesamt | 100% | 100% | 89,212 | 93,568 | -4.7% | 175 | 176 | 183 | -0.3% |

Innerhalb der Vollverkaufsstellen entwickeln sich aber gerade die **Verkaufsstellen weiterhin stark rückläufig, die eine besonders breite Auswahl anbieten**. Von einer Trendwende bei dieser langjährigen Entwicklung ist nichts zu sehen.

Es ist auch **erklärtes Ziel der Pressegrossisten**, dafür zu sorgen, dass, je nach vorhandener Regalfläche, **nicht 'zu viele' verschiedene Titel angeboten werden**. Diese Politik forcierten die Grossisten seit



Presse-Einzelhandel

Ehastra 2021

Strukturanalyse der grossobelieferten Pressehändler

89.212 (-5% z. VJ)

immer weniger Händler mit breitem und sehr breitem Angebot

Sortimentsstrategie der Grossisten: nicht 'zu viele' Titel anbieten

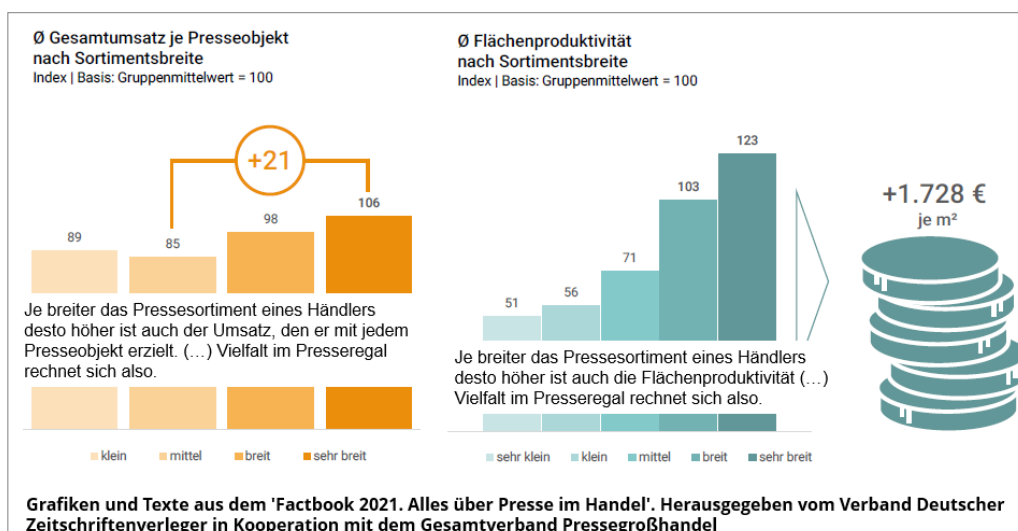
2014. Im Rahmen der Ehastra wird sogar eine **entsprechende Kennzahl** erhoben, die **'Präsentationsauslastung'**. Die sieht pro Regalbrettmeter (Bord) ein Angebot von durchschnittlich 12,5 Titeln vor. In der Ehastra wird ausgewiesen, ein wie großer Anteil der Einzelhandelsgeschäfte mehr verschiedene Magazine in seine Regale packt, als damit vorgegeben.

29% aller Händler überschreiten diese Zielzahl. Und 11% aller Händler überschreiten sie sogar um mehr als 20%. Gegenüber 2020 haben sich diese beiden Werte vergrößert – die Anzahl der Händler, in deren Regalen mehr Titel stehen, als es die 2014 beschlossene "Sortimentsoptimierung" vorsieht, ist also wieder gestiegen.

Vielfalt fördert Umsatz (wie passt das zusammen?)

Das muss aber keine schlechte Nachricht sein. **Ob es wirklich erstrebenswert ist**, pauschal **weniger Zeitschriftentitel anzubieten** in der Hoffnung, dass ein weniger 'überfülltes' Regal mehr Verkäufe stimuliert, **war immer schon umstritten**. Kürzlich hat der VDZ in Kooperation mit dem Gesamtverband Pressegrasso sogar Daten veröffentlicht, die eine gegenteilige Annahme nahelegen.

Laut aktueller Käufermarktstudie erzielen Pressehändler, die ein "sehr breites", also viele Titel umfassendes Sortiment anbieten, die höchsten Presseumsätze pro Quadratmeter Presseregalfläche. Und auch pro angebotenem Titel fällt der **Umsatz desto höher aus, je mehr verschiedene Zeitschriften angeboten werden**. Die Ergebnisse dieser Studie sind in einem sehr plakativen "Factbook 2021. Alles über Presse im Handel" veröffentlicht.



An dieser Studie beteiligte Personen betonen, dass die **zugrundeliegende Fragestellung bestmöglich und ergebnisoffen analysiert** wurde. Insbesondere habe man Wert darauf gelegt, tatsächlich nur miteinander vergleichbare Einzelhandelsgeschäfte einzubeziehen.

Führen diese Daten nicht die seit Jahren verfolgte Sortimentsstrategie ad absurdum? Der beim VDZ für Vertriebsfragen verantwortliche **Geschäftsführer Lutz Drüge** sagt dazu: "Je nach Lage und Struktur des Einzelhändlers kann sich eine höhere Präsentationsauslastung der Regalflächen positiv auf den Umsatz, der je Presseobjekt erzielt wird, auswirken. Das Umsatzplus bei im Rahmen der Analyse festgestellten 14 Prozent der

Zielwert: 12,5 Titel/Meter (= 100% 'Präsentationsauslastung')

Fast ein Drittel aller Händler bietet mehr Titel an

Tendenz: wachsend

Käufermarktstudie 2021

Trend: je mehr Titel, desto mehr Umsatz

Wie passt das zur Sortimentsstrategie?

Einzelhändler, bei denen eine sehr hohe Präsentationsauslastung umsetzbar ist, liegt gegenüber einer mittleren Präsentationsauslastung bei 25 Prozent. Hinzu kommt das Thema Sortimentspflege, dass sich mit Unterstützung bei der Gestaltung und Pflege des Pressesortiments durch das Presse-Grosso ebenfalls positiv auf den Umsatz auswirkt. Die Sortimentsoptimierung und die Hamburger Beschlüsse zielten hier auf eine optimale Präsentationsauslastung, die aber in der Praxis individuell und fallbezogen umgesetzt werden muss."

[pvd: mit **'Hamburger Beschlüsse'** gemeint sind die 2014 von den Pressegrossisten verabschiedeten Grundsätze für die Belieferung des Einzelhandels mit Presse. Darüber haben wir damals (#3/2014) ausführlich berichtet. Aus unserem damaligen Bericht: "Im Detail **zielen** die neuen Grosso-Regeln **auf die Verringerung der Anzahl der angebotenen Titel** (...) Zur Frage, ob diese Regeln geeignet sind, das Ziel der Umsatzoptimierung zu erreichen, gibt es keine Einigkeit und nur eine dünne und widersprüchliche Datenlage".]

Was Drüge formuliert, steht fast wortwörtlich auch im 'Factbook'. Aber der Verweis auf "14 Prozent der Einzelhändler, bei denen eine sehr hohe Präsentationsauslastung umsetzbar ist", übermalt die Tatsache, dass ausweislich der Daten von VDZ und Grosso der Trend ausnahmslos alle in der Käufermarktstudie betrachteten Einzelhändler betrifft, nicht etwa nur eine Spitzengruppe. Es gilt: je höher die Präsentationsauslastung, desto höher der durchschnittliche Umsatz (vgl. Grafik).



Fragen an Grossoverbandsvorstand Frank Nolte

Wir haben **auch** den **Vorstandsvorsitzenden des Gesamtverbandes Pressegrasso** zu diesem Thema **befragt**. **Frank Nolte** ließ uns folgende Antworten per E-Mail zukommen:

Teilen Sie meinen Eindruck, dass diese Daten aus der aktuellen Käufermarktstudie der in den letzten Jahren verfolgten Strategie der 'Regalentlastung' zuwiderlaufen?

"Nein, den Eindruck teilen wir nicht. Die **Ergebnisse belegen** vielmehr, dass **Marktregeln** wie zum Sortimentsmanagement dazu **beitragen, konsumentengerechte Sortimente** auf bestehenden Präsentationsflächen **sicherzustellen**."

Wie interpretieren Sie diese Befunde vor dem Hintergrund der Strategie der Sortimentsoptimierung (SOP)?

"Das Presse-Grosso greift mit SOP anhand klarer Regeln je nach EH-Standort, Nachfrage und Händler kundenindividuell mehr oder minder ein. Ziel ist es, den Konsumenten eine

VDZ: "Ziel ist optimale Präsentationsauslastung... individuell... fallbezogen..."

Trend ohne Ausnahme über alle untersuchten Gruppen: mehr Auslastung = mehr Umsatz

beste Gruppe: mehr als 120% Auslastung

Grossoverbandschef Nolte:

"Marktregeln tragen zu konsumentengerechten Sortimenten bei"

Auswahl aus einem vielfältigen und ansprechend präsentierten Sortiment zu bieten. Breitere Sortimente setzen sich aus den Top-Sellern und eben auch aus vielen weiteren gut-verkäuflichen und hochpreisigen Titeln zusammen. **Mit zunehmender Sortimentsbreite wächst deshalb der durchschnittliche Umsatz je Presseprodukt und die Flächenproduktivität.** In der Praxis sehen wir auch Einzelhändler mit einer Präsentationsauslastung über 100% bis 120% [pvd: in der Grafik oben ist die Gruppe der Händler mit "sehr hoher Präsentationsauslastung" sogar definiert als '>120%!']. Diese Händler können dennoch gute Umsätze generieren. Denn diese Auslastung ist keine verfehlte Dispopolitik, sondern bewusste und oft in Abstimmung mit dem EH-Partner getroffene Entscheidung, wenn dieser mit etwas mehr Ware sorgsam umgehen kann, der Standort selbst wegen hoher Kundenfrequenz und die Nachfrageseite dies ohne negative Folgen auf den Umsatz zulassen."

Sind Sie weiterhin davon überzeugt, dass die Kennzahl 'Regalauslastung' und die dabei aktuell angestrebten Zielwerte sinnvoll sind?

"Ja, SOP ist nach wie vor ein wichtiges Instrument. Die Kennzahl und die Zielwerte müssen allerdings mit Fingerspitzengefühl standortspezifisch gesteuert werden. Dafür stehen wir als Category Manager für Presse. (...) Es gibt trotz SOP immer noch sehr erfolgreiche Einzelhändler mit einer Auslastung von 120% und mehr, bei denen das wegen der dazugehörigen Standortfaktoren (Kaufkraft, Frequenz, Lage) und wegen des großen Engagements des Einzelhändlers so funktioniert. Man kann das aber nicht generalisieren. **Es gibt** eben leider auch **viele andere Fälle, wo eine Regalüberauslastung nicht zu guten Umsätzen führt**, sogar zu mangelnder Übersichtlichkeit, und daher zu vermeiden ist."

pvd meint Wer könnte hier widersprechen? Jedem Händler nach seinen individuellen Bedürfnissen und Möglichkeiten das richtige Sortiment zusammenstellen ist natürlich der Königsweg. Die Frage ist nur: wie kommt man dahin? Und unsere These wäre: nicht über eine Zielzahl, die ohne empirische Grundlage ein Idealmaß beziffert (100%), das sich nun als keinesfalls optimal herausstellt.

Es ist schon viel Gras über die 'Hamburger Beschlüsse' gewachsen und die damals entflammten heftigen Auseinandersetzungen zwischen Vertretern der Pressegrossisten, der Großverlage und Vertretern kleinerer Verlage und Titel. Trotzdem ist erstaunlich, wie beiläufig nun Erkenntnisse veröffentlicht werden, die zeigen, dass die damals behauptete Verbesserung für die Einzelhändler in der Regel gar nicht eintritt, wenn man die Regale 'entlastet'. Sondern im Gegenteil: auch der Einzelhandel scheint mit einem vielfältigen Sortiment im Regelfall besser bedient zu sein, als mit allzu auf- bzw. ausgeräumten Regalen, in denen sich die 'Top-Seller' den verfügbaren Platz mit weniger anderen Titeln teilen müssen. Natürlich gilt das nicht für jeden einzelnen Händler. Aber es scheint im Durchschnitt, tendenziell zu gelten.

Die branchenweite Strategie sollten nicht länger auf eine Begrenzung abzielen, sondern volle und sehr volle Regale lieber als Ausweis eines im Wortsinne überbordend vielfältigen Angebotes feiern.

"hohe Auslastung keine verfehlte Dispopolitik, wenn EH mit mehr Ware umgehen kann"

"Ja, Regalentlastung ist wichtig..."

Es gibt Fälle, wo eine Regalüberlastung nicht zu guten Umsätzen führt".



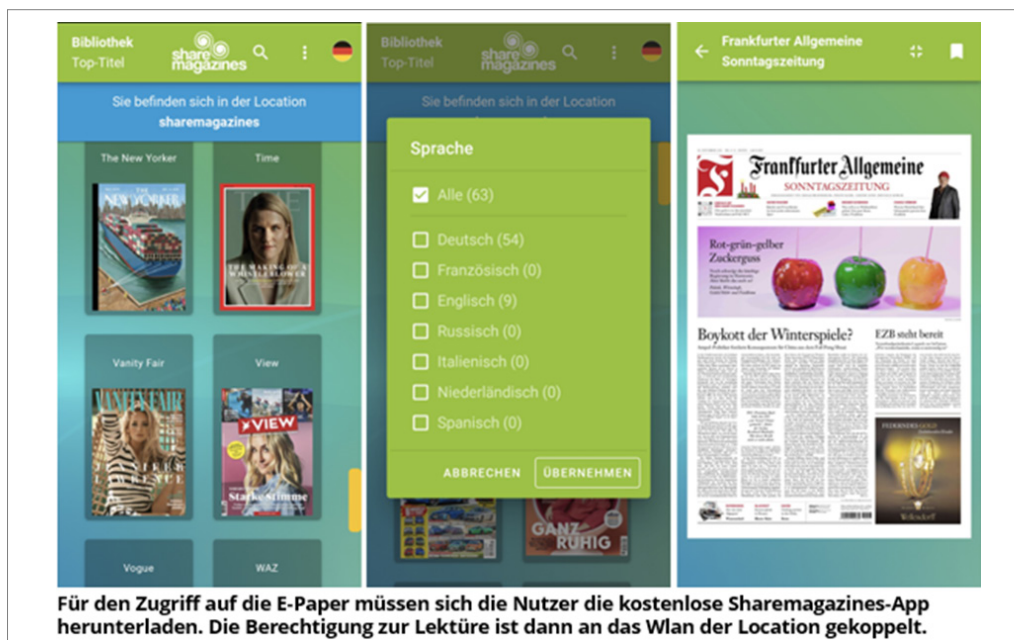
Sharemagazines. Digitale Lesezirkel gibt es doch!

"Digitale Lesezirkel gibt es nicht", hat ein Veteran der Lesezirkelbranche 2014 einmal behauptet. Konkret begründete er das zwar damit, das zum Lesezirkel wesentlich die Logistik des Ausliefern und Wiederabholens gehöre. Aber zum Ausdruck brachte er damit die **weitverbreitete Skepsis gegenüber digitalen Modellen in etablierten Lesezirkel-Kreisen**.

Damals arbeitete eine ganze Reihe, nicht nur junger, Unternehmen daran, die wohl **besten Leistung von Lesezirkel-Unternehmen**, nämlich **Zeitschriften zur kostenlosen Lektüre in Wartebereichen** zur Verfügung zu stellen, zu digitalisieren. Sogar die deutsche Post hatte 2016 unter dem Namen 'Appwarten' ein vergleichbares Projekt getestet. Und die digitalskeptischen Unternehmen der bestehenden Lesezirkelbranche hatten sich immerhin darauf verständigt, testweise eine Digitalisierung ihres Angebotes zu probieren.

Die Geschichte dieser Verbandsinitiative verlief allerdings zu zäh, zu umständlich, zu langsam und letztlich auch zu erfolglos. Auch **viele der damaligen Startups existieren nicht mehr oder haben sich neu orientiert**.

Eine, vermutlich sogar DIE große Ausnahme von dieser Beobachtung ist Sharemagazines. Das Unternehmen war eines von zehn oft sehr kleinen und sehr jungen Startups, die pv digest in einem Special zum Thema in den Ausgaben #10 und #11 2014 vorgestellt hatte. Aber **Sharemagazines hat seitdem wohl als einziges Digitallesezirkelunternehmen ein tragfähiges und immer noch deutlich wachsendes Geschäft** aufgebaut.



Sharemagazines ist mittlerweile, laut Auskunft von Mitgründer Jan van Ahrens, zu einer 20köpfigen Firma herangewachsen (etwa 15 FTE). Das acht Jahre alte Unternehmen versorgt nun **2.500 bezahlende Kunden**, die wiederum ihren Kunden und Besuchern auf

P

Sharemagazines

Mitte der 2010er Jahre versuchten viele Unternehmen, digitale Lesezirkel zu begründen

z.B. sogar auch die Deutsche Post

und (vergeblich) der Lesezirkel-Verband

übrig geblieben ist vor allem Sharemagazines

2.500 Locations bezahlen dafür, ihren Kunden Zugang 650 E-Paper-Titeln anzubieten



diesem Weg den Zugang zu rund 650 verschiedenen digitalen Zeitungen und Zeitschriften von etwa 130 Verlagen zur Verfügung stellen können.

[pvd: der Verband der Lesezirkelunternehmen hat es aufgegeben, Eckdaten über seine Branche zu veröffentlichen oder auch nur systematisch zu erheben. Insofern sind Vergleiche schwierig anzustellen. Mit 2.500 bezahlenden Kunden wäre Sharemagazines aber mit Sicherheit eines der größeren Unternehmen, wenn es sich den etwa 100 Unternehmen dieser Branche zugehörig fühlen würde.]

Überwiegend ist das angebotene Titelfportfolio deutschsprachig. Viele Titel finden sich auch bei Readly und anderen digitalen Vertriebsplattformen. Aber sowohl in deutscher Sprache (z.B. FAZ am Sonntag, NZZ) als auch unter den 30 englischsprachigen Titeln (z.B. The New Yorker) finden sich hochpreisige und nicht 'überall' verfügbare Objekte.

Die größte Kundengruppe von Sharemagazines sind Krankenhäuser. **250 von etwa 2.000 deutschen Krankenhäusern seien Sharemagazines-Kunden**, sagt Jan van Ahrens. Nach den Krankenhäusern die wichtigsten Kundengruppen seien Hotels, Ärzte, Autohäuser aber auch Frisörgeschäfte. Die hatten bekanntermaßen im Lockdown große wirtschaftliche Einbußen; aber auch viel Zeit, sich mit dem Thema Digitalisierung zu beschäftigen und um Alternativen für das zwischenzeitlich hygienisch umstrittene Angebot einer Zeitschriftenauslage zu kümmern.

Je nach Größe/Nutzerfrequenz der **Location bezahlt** diese **ab 50€ pro Monat** für den Sharemagazines-Service. Dafür kann sie ihren Kunden/Besuchern kostenlose Lektüre anbieten und auch eigene Kommunikation auf der Startseite der App platzieren, angefangen bei der Speisekarte eines Restaurants über Hotel-Informationen bis zum Shampoo-Produkt, das ein Frisörsalon an seine Kunden verkaufen möchte.

Sharemagazines ist deutlich in den 7stelligen Umsatzbereich vorgedrungen. Die aktuelle Wachstumsrate gibt Mitgründer Jan van Ahrens als "100% pro Jahr" an. Man habe "aktuell mehrere 100tausend Aufrufe / Monat". Corona habe – nach einer anfänglichen Delle, eher noch für einen Schub neuer Kunden gesorgt. [pvd: "100% pro Jahr" klingt nach einer PR-Übertreibung. Aber die letzte uns bekannte Zahl stammt aus dem Herbst 2018. Damals waren es 'über 300' Locations. Und wenn man diese Zahl 3x verdoppelt, dann kommt man ziemlich genau auf die 2.500 Locations, über die Sharemagazines derzeit berichtet.]

Sehr niedrig sei die **Kündigungsquote. Im Durchschnitt nur 3%** aller zur Verlängerung anstehenden Verträge – das seien in 98% der Fälle Jahresverträge – würden gekündigt. Im Lockdown habe sich hier eine sehr kulante Handhabung der Rechnungstellung bewährt. Vielen Kunden wurde eine Zahlpause gewährt – nicht bezahlte Monate wurden einfach an das ursprüngliche Vertragsende angehängt.

Im Durchschnitt **etwa die Hälfte der Abrechnungen gibt Sharemagazines an die Verlage weiter**. Konkreter wollte van Ahrens das im Gespräch mit pv digest nicht machen. Die Verteilung auf die verschiedenen Titel erfolge proportional zur Lesezeit.

Sharemagazines ist vor allem in Deutschland, nicht zuletzt dank einer Vertriebskooperation mit Morawa aber auch in Österreich und auch in der Schweiz aktiv [pvd: Morawa hatte bis ins Frühjahr 2019 einen eigenen digitalen Lesezirkel, der dann durch Sharemagazines ersetzt wurde]. Selbst **in ersten Urlaubsregionen** außerhalb des deutschen Sprachraums

Rangfolge der Sharemagazines-Locations nach Anzahl:

- Krankenhäuser
- Hotels
- Ärzte
- Autohäuser
- Frisöre et al

Locations bezahlen 50€+X pro Monat

Locations können eigene Infos/Werbung einbinden

>1Mio€ Umsatz p.a.

Zahl der Locations verdoppelt sich jährlich

nur 3% Kündigungsquote

rund 50% der Einnahmen gehen an die Verlage

Sharemagazines ist in D/A/CH präsent und zunehmend auch in weiteren Ländern

finden sich mittlerweile Sharemagazine-Locations, zum Beispiel auf Campingplätzen in Italien oder beim Frisör auf Mallorca.

Das Unternehmen ist immer noch weitgehend im Besitz der drei Gründer. Mittlerweile sind aber weitere Gesellschafter hinzugestoßen, die überwiegend sowohl Geld aus auch vor allem Kontakte in ihre jeweiligen Branchen mitgebracht haben sollen.

Beim Vertrieb helfen auch vielfältige Partnerschaften. Unternehmen, die ihren Kunden einen Telekom-Hotspot zur Verfügung stellen, können mit einem einfachen Klick im Backend das Sharemagazines-Angebot einbinden. Krankenhäuser, die ein bezahlpflichtiges WLAN-Angebot betreiben, können ihre Tarife für die Patienten dadurch attraktiver gestalten, dass digitale Presse von Sharemagazines inkludiert ist. Hotels, die 'digitale Gästetempeln' von Betterspace oder Gastfreund anbieten, können diese mit Sharemagazines aufwerten. Und Hotels, die sich mit dem Greensign-Verfahren als besonders nachhaltig ausweisen wollen, sammeln Pluspunkte, wenn sie Presse statt auf Papier über Sharemagazines digital anbieten.

Die nächsten großen Schritte (neben dem weiteren Wachstum der Kunden-Locations) will Sharemagazines im technischen Bereich gehen. **Möglichst Anfang des zweiten Quartals soll die E-Paper-Darstellung um eine Artikel-Ansicht bereichert werden.** Perspektivisch möchte van Ahrens auch multimediale Verlagsangebote aus den Bereichen Podcasts/Audio und Bewegtbild aufnehmen.

pvd meint Die Idee, das Lesezirkelkonzept zu digitalisieren und sich dabei zunutze zu machen, dass mehr oder weniger in jeder Situation wartende Menschen ohnehin die Zeit mit ihren Smartphones verbringen, ist überzeugend. Die wartenden Menschen aber tatsächlich zu bewegen, die Smartphones für die Lektüre von Digitalpresse zu verwenden und die 'Betreiber' der Wartezonen dafür zu gewinnen, einen solchen Service gegen Entgelt anzubieten, ist harte Arbeit, die Marketinggeschick und auch Durchhaltevermögen erfordert. Der Lohn am Ende könnte sein, dass Sharemagazines sich mehr oder weniger als Monopolist durchsetzt. Lediglich im Bereich von Fluggesellschaften und der Hotellerie sehen wir noch relevante Marktmitgestalter wie z.B. PressReader, Goldkey oder MediaCarrier.

Vertriebserfolg dank diverser Kooperationsmodelle

In Planung: Usability verbessern, Content-Portfolio erweitern



Rund 30 Cent Umsatz pro 'gelesenem' Readly-Magazin? Readlys Trends Report 2021

P3

Daten zur Readly-Nutzung



Seit Readly börsennotiert ist, gibt es quartalsweise detaillierten Einblick in seine Geschäftsentwicklung. Schon deutlich länger, dafür aber **in stark aufgehübschter Manier**, stellt der Flatrateanbieter gelegentlich **teils mehr, teils weniger relevante Daten** zum Verhalten der Readly-Nutzer zur Verfügung.

Readly Trends Report 2021



Auch wenn das ein Marketinginstrument ist, finden wir darin durchaus wertvolle Informationen, die **Aussagekraft bezüglich Paid Content-orientierter Geschäftsmodelle** haben. Damit meinen wir nicht Analysen wie 'Die meistgelesenen Kochrezepte je Land'. Wen das interessiert, den verweisen auf die Charts von Readly [pv-digest.de/linkliste Link2].

LINKTIPP



Stattdessen lesen wir aus darin verteilt dargebotenen Datenhäppchen (alle bezogen auf den Zeitraum November 2020 bis Oktober 2021; alle Daten nur bezogen auf Zeitschriften):

>Auf **Back Issues und ausländische Magazine** entfällt ein **guter Teil der Readyly-Nutzung**. Das ist relevant, weil diese Form der Nutzung des Flatrateangebotes zumindest auf Ebene des einzelnen Titels keinesfalls zu Lasten des eigenen Geschäfts geht.

Mit alten Ausgaben verdient kaum eine Zeitung oder Zeitschrift relevante Summen. Aber **rund ein Fünftel der über Readyly erwirtschafteten Auszahlungen an die Verlage** kommt durch die Lektüre nicht aktueller Ausgaben zustande.

Diese Form der Nutzung wächst. In Deutschland waren vor gut anderthalb Jahren nur 12% aller bei Readyly gelesenen Magazine solche Back Issues. Im aktuellen Report gibt Readyly deren Anteil mit 20% an. In Großbritannien ist deren Anteil von 16% auf 22% gestiegen.

Deutlich **weniger Wachstum** finden wir **beim Anteil der Zeitschriften aus anderen Ländern**. Aber immerhin 14% der gelesenen Magazine in Deutschland entfallen auf nichtdeutsche Titel. 10% von englischen Readyly-Kunden gelesene Ausgaben entfallen auf Titel, die nicht in Großbritannien verlegt werden; 16% beträgt der Anteil ausländischer Ausgaben in Schweden.

>Die **Anzahl der gelesenen Magazine** (also ohne Berücksichtigung gelesener Zeitungsausgaben!) gibt Readyly mit **120Mio** an. Im März 2020, als der letzte Report veröffentlicht wurde, der die Daten des Jahres 2019 darstellte, waren das 83Mio. Die Anzahl der gelesenen Magazine ist also seitdem **um rund 50% gewachsen**. Readlys Umsatz dürfte 2021 dagegen rund 70% über dem des Jahres 2019 liegen.

>**Legt man die Umsätze** (laut Geschäfts- und Quartalsberichten, ca. umgerechnet von SKR in Euro), die Readyly je Land erwirtschaftet, **neben die Anzahl gelesener Magazine**, dann ergibt sich im internationalen Durchschnitt ein Wert von **rund 36Cent** pro gelesenen Magazin. In Deutschland sind es nur 30Cent, in Großbritannien 47 Cent. Das ist für ein Flatrateangebot und angesichts der Tatsache, dass Readyly jeden Vorgang als 'gelesen' zählt, bei dem ein Magazin nur angeklickt und mindestens eine Seite geblättert wird, ein ordentlicher Erlös.

Zeitungen bei Readyly

>Der Haken dabei ist, dass Readyly eben nur über Zeitschriften berichtet, nicht über die zunehmend auch angebotenen Zeitungen. Das dürfte daran liegen, dass Readyly hier eine andere Vergütungspraxis verfolgt, die nicht oder anders als bei den Zeitschriften – nichts Genaues weiß man nicht – an die Anzahl gelesener Ausgaben gekoppelt ist. **Jedenfalls schmälern die Auszahlungen an die bei Readyly präsenten Tageszeitungen die o.g. Werte signifikant**. Aber um wie viel?

Auf pv digest-Nachfrage hat uns Readyly **zusätzliche Informationen zur Zeitungsnutzung** zur Verfügung gestellt:

"Weltweit waren in der Periode 1.1.20 – 31.10.21 **20% aller geöffneten Ausgaben Zeitungsausgaben**. Wenn wir unsere Kernmärkte betrachten, variieren diese Zahlen, natürlich auch abhängig von der Menge angebotener Zeitungen und wie lange diese im

relevante Facts daraus:

- Rund ein Fünftel der Zeitschriftenlektüre bei Readyly entfällt auf Back Issues

Dieser Anteil wächst deutlich

Gut ein Zehntel entfällt auf ausländische Titel

- Vom 1.11.20 bis 31.10.21 wurden 120 Mio Magazin-E-Paper 'gelesen'

- Readyly-Umsatz pro Magazin E-Paper: 36 Cent

- aber Achtung: dabei sind Zeitungen nicht berücksichtigt

Zeitungen je Land zwischen 15% (D) & 34% (Schweden) aller gelesenen Ausgaben

jeweiligen Markt verfügbar waren. In Schweden beispielsweise haben wir seit 2014 Zeitungen im Angebot und heute machen Zeitungsausgaben dort 34% aller geöffneten Ausgaben aus. Die entsprechenden Werte sind in Großbritannien 20% und 15% in Deutschland. Wir sind happy, so eine große Zahl für Deutschland in so kurzer Zeit zu sehen, wo erst im Januar 2021 Axel Springer hinzugekommen ist. Das illustriert, wie sehr unser Publikum es schätzt, Zugang zu Zeitungen zu haben."

pvd meint Ready vergütet Zeitungen anders als Magazine. Es ist zu vermuten, dass die Anzahl gelesener Ausgaben bei Zeitungen nicht ganz so stark ins Gewicht fällt, wie bei Zeitschriften. Aber selbst, wenn Zeitungen genauso vergütet würden wie Magazine, dann würde sich der an die Verlage ausgeschüttete Erlös pro Ausgabe nur um rund 20% mindern. In Deutschland würde Ready dann ca. im Durchschnitt für jedes mindestens einmal aufgeblätterte E-Paper rund 17 Cent ausschütten (nach anzunehmendem 30%-Einbehalt von Ready). Das ist oft mehr, als dieselben Titel im sonstigen Verkauf erwirtschaften oder über den Print-Lesezirkel einnehmen. Das alles ohne Kosten für Druck, Papier und Logistik. Und oft als Gegenleistung dafür, dass ein E-Paper lediglich einmal angeklickt und mindestens eine Seite geblättert wurde.

Diese Relationen sollte man im Kopf haben, wenn man sich mit dem Geschäftsmodell Ready beschäftigt.

PS: **neu im digitalen Zeitungsregal von Ready** finden sich die nationalen Flaggschiff-titel **Neue Zürcher Zeitung** und **Die Presse** aus der Schweiz und Österreich sowie die **Stuttgarter Zeitung** nebst Tochter **Eßlinger Zeitung** und der **Schwarzwälder Bote**.

neu bei Ready: NZZ, Die Presse, deutsche Regionalzeitungen



Ready bietet nun aus allen D/A/CH-Märkten mindestens einen nationalen Qualitätstitel. Und erste regionale und lokale deutsche Tageszeitungen. Die Boulevardtitel Bild und B.Z. sind schon seit einem Jahr dabei.



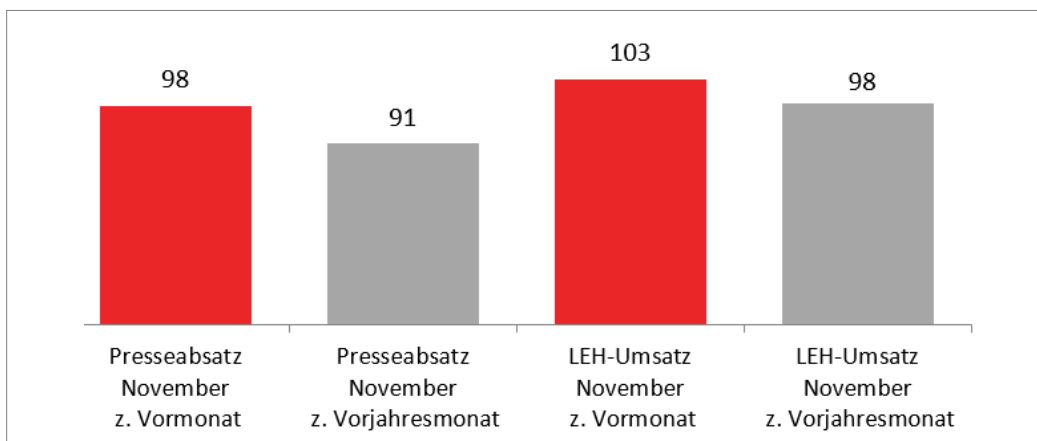
DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

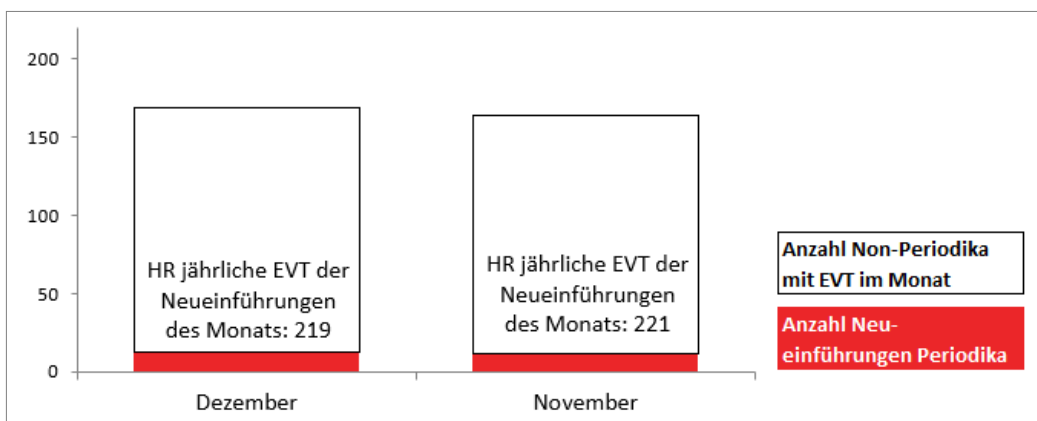
Index Marktentwicklung Einzelhandel

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



Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

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

ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:



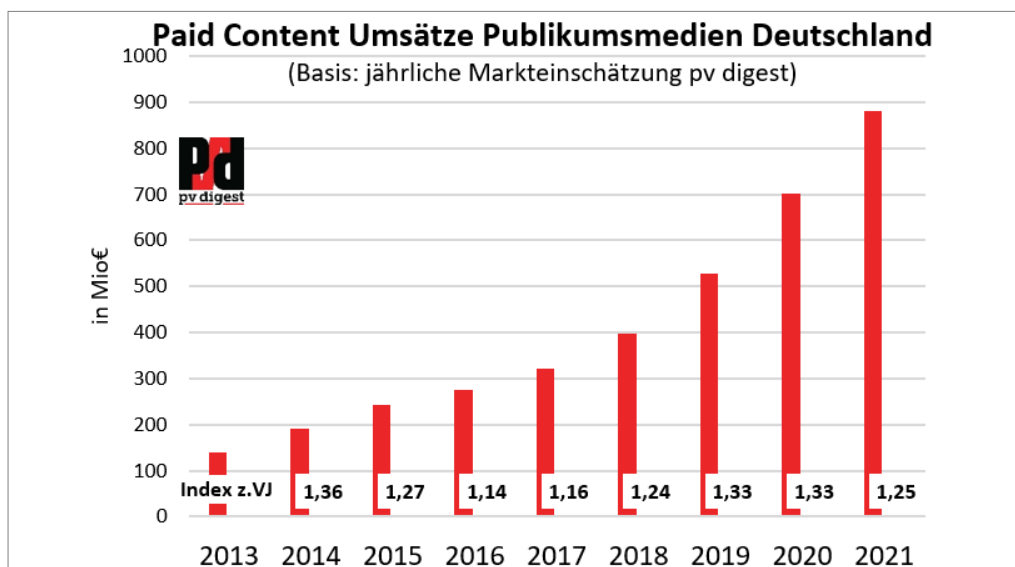
Paid Content-Umsätze in Deutschland wachsen auf 881Mio€. Ein Jahr des Übergangs?!

Zu Endkundenpreisen berechnet summieren sich die Paid Content-Umsätze der deutschen Publikumsverlage aktuell auf gut 880Mio€ pro Jahr. Das ist das Ergebnis der jährlichen Markteinschätzung von pv digest. Gegenüber der letzten Schätzung aus dem Januar 2021 ist diese **Summe um 25% gewachsen**. Gegenüber den beiden Vorjahren schätzen wir die **Wachstumsrate** damit **etwas geringer** ein. In absoluten Zahlen lag das Wachstum mit +178Mio€ nahezu exakt auf dem Vorjahreswert (+175Mio€).

Paid Content (Publikumsmedien) in D

881Mio€ Jahresumsatz mit digitalem Publikumsjournalismus

+25% zum Vorjahr



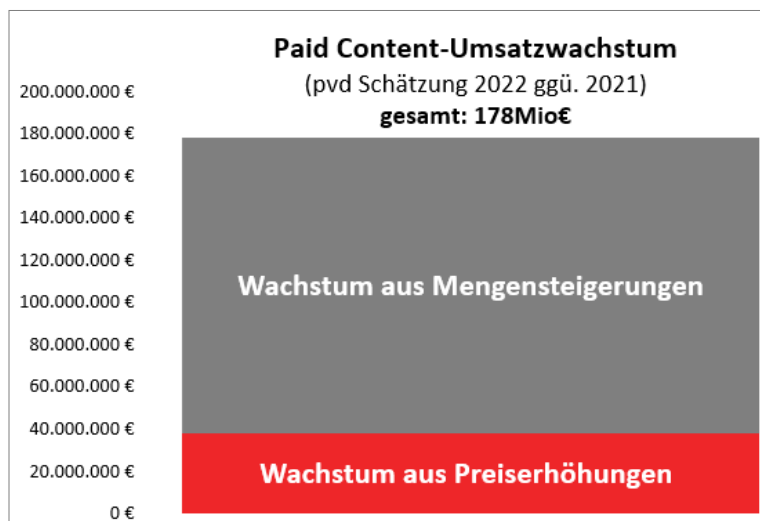
Diese Umsatzschätzung versteht sich als 'Run Rate', als Hochrechnung jeweils aktueller Schätzwerte für die Monatsumsätze verschiedener Paid Content-Segmente (auf dem Stand November/Dezember 2021). Für schnell wachsende Märkte ist eine solche Kennzahl sinnvoller und zumindest in diesem Fall auch einfacher ermittelbar als eine rückwirkende Kalenderjahresbetrachtung. Daraus folgt allerdings, dass der Gesamtumsatz im Jahr 2021 unterhalb unseres Schätzwertes lag und im laufenden Jahr 2022 deutlich oberhalb dieses Wertes liegen wird.

Das skizzierte **Umsatzwachstum resultiert vor allem aus einer Steigerung der Digitalabo-Mengen**. 2021 haben weitere Titel ihre vorher noch gratis nutzbaren Websites hinter eine Paywall gestellt. Insbesondere bei den Tageszeitungen sind vollständig gratis nutzbare Websites mittlerweile seltene Ausnahmen. Die Anzahl der Paywall-Abos deutscher Zeitungen dürfte um rund 30% gewachsen sein.

881Mio€ = 'Run Rate' mit Stand November/Dezember 2021

Umsatzwachstum vor allem wegen Steigerung der Mengen der Digitalabos

Die Absatzmengen für reine E-Paper-Abos sind bei den Tageszeitungen deutlich weniger gestiegen, nämlich nur noch um 5% gegenüber Vorjahr. Die Absatzmengen von gegen Aufpreis zusätzlich zu einem Printabo verkauften E-Paper-Abos waren sogar rückläufig. **Der 'Sonstige Verkauf' von E-Papern hat um fast 7% abgenommen.** Immer häufiger bündeln Zeitungen ihre gedruckte Ausgabe zusammen mit dem E-Paper in ein einziges Abo, in dem das E-Paper dann keinen zusätzlichen Umsatz mehr erwirtschaftet.

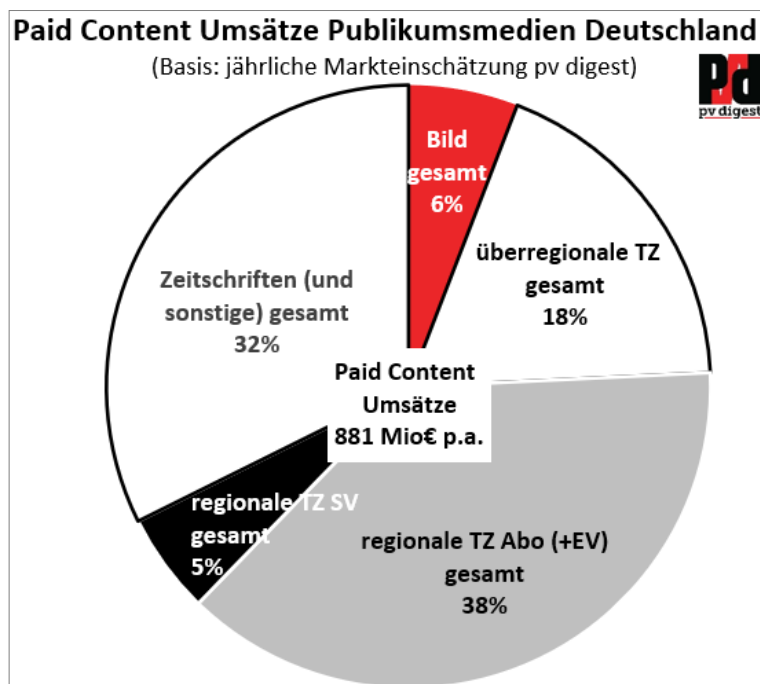


E-Paper-Abos bei Zeitungen wachsen aber kaum noch; SV ist sogar rückläufig

Umsatzwachstum fußt zu 80% auf Mengenwachstum, zu 20% auf höheren Preisen

Bei den Zeitschriften sehen wir dagegen ungebremstes E-Paper-Wachstum. **Um 45%** ist die relevante **Menge der E-Paper-Abos bei Zeitschriften und Wochenzeitungen angestiegen.** Auch die (noch nicht sehr zahlreichen) Paywallangebote in diesem Bereich dürften meistens deutlich mehr Kunden zählen als vor 12 Monaten. Und das gilt auch für Anbieter, die nicht aus dem Kreis der Verlagsunternehmen stammen, wie beispielsweise Readly oder die Steady. Letztere Abomanagementplattform für 'Creator' dürfte die 10Mio€ Jahresumsatzgrenze deutlich überschritten haben.

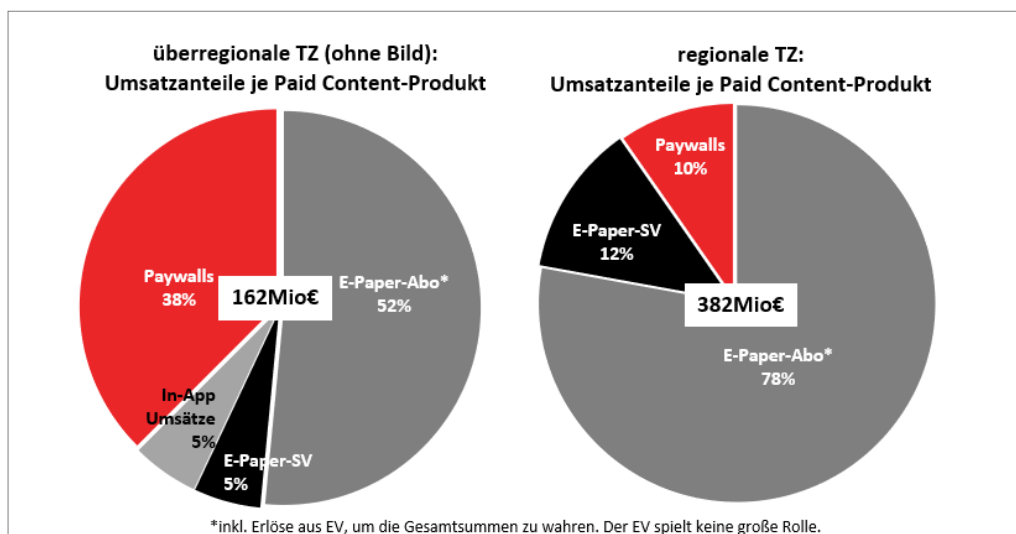
Insgesamt ist der **Anteil der Zeitschriftenmedien** (in den wir allerdings für diese Auswertung die Nicht-Verlagsangebote hineinrechnen) im letzten Jahr von 28% **auf 32%** gewachsen. Die übrigen hier gezeigten Segmente mit Ausnahme des Paid Content-Angebotes von Bild haben dafür 1%-2%-Punkte 'Marktanteil' verloren.



Zeitschriften mit deutlichem Wachstum der E-Paper-Abos

Anteil der PZ wächst, alle anderen Segmente mit weniger oder stabilem (Bild) Anteil

Für Bild sehen wir zum dritten Mal in Folge einen Marktanteil von 6%. Bei unserer ersten Schätzung im Jahr 2014 lag dieser Wert sogar bei 10%. Seitdem wächst der Paid Content-Kuchen insgesamt etwas stärker als die Paid Content-Umsätze der Boulevardzeitung. Das resultiert sowohl aus dem Wachstum aller übrigen Paid Content-Angebote wie auch aus der beständig größer werdenden Anzahl solcher Angebote.



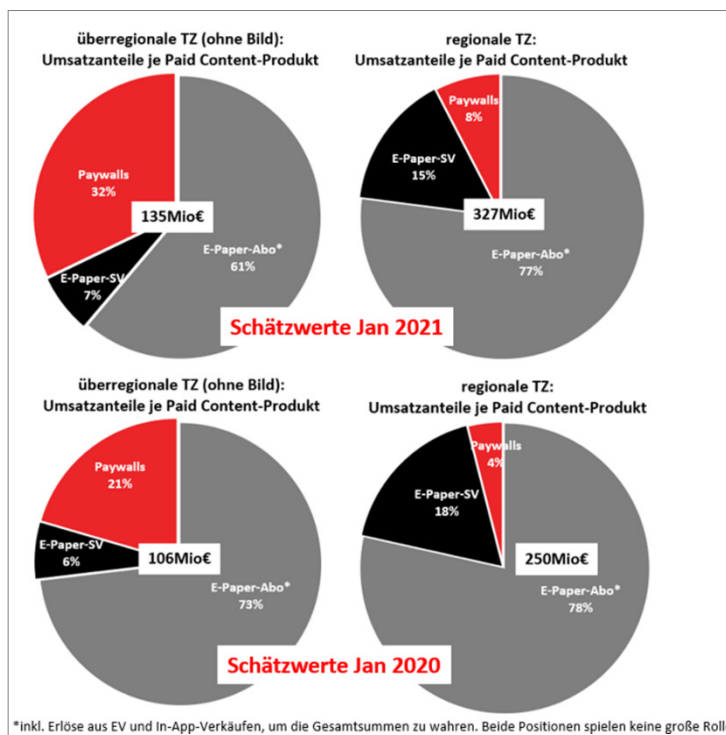
Überregionale TZ generieren fast 40% ihrer Paid Content-Umsätze mit Paywalls

Apps bei diesen Zeitungen gleichauf mit E-Paper-SV

regionale TZ mit fast 80% E-Paper-Abo-Anteil an Paid Content

Zwei Drittel der Paid Content-Umsätze entstehen derzeit noch im Bereich der Tageszeitungen. Und hier ist das E-Paper immer noch die Haupteinlösquelle. Zumindest **bei den überregionalen Zeitungen** ist aber **absehbar, dass Paywall-Abos das E-Paper als größte Umsatzquelle im digitalen Lesermarkt ablösen werden**. Bemerkenswert ist, dass bereits in diesem Jahr die Verkäufe über die Appstores etwa den gleichen (Endkunden!) Umsatz erzielt haben wie die sonstigen Verkäufe des E-Papers, also meistens die Erlöse aus dem zusätzlichen Verkauf eines E-Paper-Abos an einen Print-Abonnenten.

Besonders bei den überregionalen Tageszeitungen verändert sich diese Verteilung schnell, wie der Blick auf die Grafiken aus den beiden Vorjahren deutlich macht.



Anteil der Paywall-Umsätze wächst unübersehbar



Zur Datengrundlage dieses Beitrags:

Unsere Marktschätzung beruht auf einer Vielzahl von Annahmen und Durchschnittswerten. Dank des hohen Anteils der E-Paper-Erlöse und der weit verbreiteten Meldung der E-Paper-Auflagen an die IVW sowie des jüngsten Trends, auch Paywallabos über die Paid Content-Statistik der IVW offen auszuweisen, **fußt ein großer Teil unserer Marktschätzung bei den Zeitungen auf öffentlich verfügbaren Mengenangaben**. Hier müssen also 'nur' die zugehörigen durchschnittlichen Preise geschätzt werden.

Das Segment der Zeitschriften ist um einiges weniger transparent. Viele Titel melden gar keine Auflagendaten an die IVW. Und die Produktvielfalt im Bereich digitaler Bezahlangebote ist deutlich größer als bei den Zeitungen – auch wenn dabei unter dem Strich viel weniger Erlöst wird. Noch **unsicherer ist die Schätzung der Paid Content-Umsätze** mit innovativen, **nicht aus dem Bereich etablierter Verlage stammender digitaler Bezahlangebote**. Aber auch hier stehen teilweise mehr oder weniger belastbare Informationen zur Verfügung, von Geschäftsberichten (z.B. Ready, Stiftung Warentest) über Selbstauskünfte (z.B. Steady) bis hin zu punktuellen Beobachtungen und Aussagen im Rahmen von Medienberichten und Konferenzen oder Daten aus eigenen Recherchen.

Unser Kalkulationsmodell beruht auf folgenden Parametern und Annahmen.

- > Für die überregionalen Zeitungen, für Bild und für ausgewählte regionale Zeitungen haben wir anhand der IVW-Daten (E-Paper-Auflagen, soweit vorhanden Paid Content-Meldungen an die IVW) und weiterer uns bekannter Daten zu übrigen Digitalprodukten **eine auf den Details der Auflagenstruktur und der jeweiligen individuellen Angebotspreise beruhende Abschätzung** vorgenommen.
- > Die E-Paper-Erlöse der übrigen regionalen (inkl. lokalen) Tageszeitungen haben wir entsprechend der IVW-Angaben (Tageszeitungen gesamt abzgl. Mengen einzeln betrachteter Titel) und **per** repräsentativer Stichprobe ermittelten **Durchschnittspreisen** (monatlich 28,10€ für E-Paper-Abos und 6,48€ für E-Paper Sonderverkäufe) **kalkuliert**.
- > Mittlerweile hat die Mehrheit aller Tageszeitungen in ihren Webangeboten eine Paywall installiert. Aber nicht alle diese Titel generieren Paywall-only-Erlöse. Bei vielen Titeln berechtigt ein E-Paper-Abo auch zur Nutzung der bezahlpflichtigen Webinhalte, so dass die Paywall keine zusätzlichen Erlöse generiert. Wir unterstellen, dass **im Branchenschnitt 80% aller Zeitungen ein separates Webabo** anbieten, und dass dabei ein Webabo-Kundenbestand in **Höhe von 5% der verkauften Zeitungsauflage** erreicht wurde. Für diese reinen Paywall-Abos sehen wir einen Durchschnittspreis von 8,34€.
- > Auch für digital herausragende Zeitschriften und Wochenzeitungen haben wir **anhand der IVW-Daten** eine auf den Details der Auflagenstruktur und der jeweiligen individuellen Angebotspreise beruhende Einzel-Abschätzung vorgenommen. Hinzu kommen Umsatzwerte, die sich aus öffentlich gemachten Aussagen aus einzelnen Verlagen und auch aus Hintergrundinformationen für pv digest ergeben.
- > Für die Abschätzung der Paid Content Erlöse der **übrigen Zeitschriften** (inkl. Wochenzeitungen und Special Interest Magazine aber keine Fachzeitschriften) mit IVW-Meldung haben wir die Erlöse aus dem Verkauf von E-Papern auf Basis der IVW-Zahlen und **mit Durchschnittspreisen** ermittelt. Die per Abonnement als E-Paper verkauften betroffenen Zeitschriften erscheinen zu sehr unterschiedlichen Preisen und unterschiedlich häufig. Für die Kalkulation haben wir einen repräsentativen Mittelwert herangezogen. Basis für dessen Berechnung sind Durchschnittswerte, die wir aus einem proportional gewichteten Mix der nach E-Paper-Auflage größten Zeitschriften und einer Stichprobe aus allen übrigen Titeln berechnet haben. Unser 'Durchschnitts-E-Paper' einer Zeitschrift kostet 8,48€ pro Monat im regulären Abo und 1,28€ im sonstigen Verkauf.

Erläuterungen zum Schätzmodell

- individuelle Detailbetrachtung für große Zeitungen
- restliche TZ: Kalkulation über Gesamtsumme und ØWerte
- Annahme: 80% aller regionalen TZ mit Paywall-Erlösen
- individuelle Detailbetrachtung für große Zeitschriften
- restliche IVW-PZ: Kalkulation über Gesamtsumme und ØWerte



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 1/2022 | SEITE 24

- > Für die E-Paper von **Zeitschriften** (inkl. Romanhefte!) **ohne IVW-Meldung** haben wir einen Betrag von gut 35Mio€ (20% der E-Paper-Umsätze der Titel mit IVW-Meldung) **pauschal** angenommen. Für **alle übrigen Paywall-, App- und sonstigen Angebote** für bezahlpflichtigen digitalen Publikumsjournalismus haben wir **pauschal weitere 30Mio€** angenommen. Beide Positionen können wir zu mehr als der Hälfte mit konkreten Beispielfällen belegen. Etwas weniger als die Hälfte dieser Beträge steht für die nicht im Detail berücksichtigten oder uns unbekannten anderen Publishing-Produkte mit publikumsjournalistischem Inhalt.
- > Für **Readly** haben wir einen **deutschen 12-Monatsumsatz von 8Mio€** angenommen. Readly berichtet mittlerweile quartalsweise über seine Geschäftsentwicklung. Die gesamten deutschen Umsätze sind zwar noch deutlich höher. Allerdings melden einige Verlage ihrer über Readly abgesetzten Mengen an die IVW. In diesen Fällen sind die Readly-Umsätze indirekt bereits über die mit Hilfe der IVW-Mengen geschätzten Umsätze erfasst.

- *Pauschalannahmen für PZ ohne IVW-Meldung und sonstige Angebote*

- *8Mio€ für Readly-Umsätze ohne IVW-Meldung*

pvd meint +25% bedeuten starkes Wachstum. Nach zwei Vorjahren, in denen diese Quote noch einmal um ein Drittel höher lag, kann dieser Wert aber keine Euphorie entfachen. Der Schwellenwert zu 1Mrd€ Paid Content-Umsatz wird erst im kommenden Jahr erreicht sein. Das hatten einige Marktteilnehmer schon früher erwartet.

Hauptgrund für diese Entwicklung ist, dass der Boom bei der E-Paper-Auflage der Tageszeitungen zu Ende ist. Das E-Paper hat sich seinen wichtigen Platz im Produktportfolio der Publisher erobert. Aber mit E-Papern werden vor allem mittelflexible Leser mit Print-Sozialisierung angesprochen. Diese Zielgruppe wird nicht größer sondern kleiner. Für jüngere Menschen brauchen die Verlage andere Produkte. Gut gesteuerte Paywallangebote sind eines davon. In Ausgaben gebündelte Angebote – also regelmäßig, zu feststehenden Terminen aktualisierte Produkte, die einen erwartbaren Umfang haben, mit denen man 'fertig' werden kann, die aber nicht so aussehen, wie ein gedrucktes Produkt, sind ein weiteres Konzept, von dem pv digest glaubt, dass es noch große Perspektiven bietet. Das ist allerdings schon eine Überzeugung, die bei weitem nicht jeder teilt.

Sicher ist, dass großes Wachstum zukünftig nur mit Produkten geschaffen werden kann, die sich vom Printvorbild lösen. Das starke Wachstum der Paywallabos zeigt, dass es hier tatsächlich Potenzial gibt. Viel Potenzial liegt auch in der Preisgestaltung. Wie viel Potenzial höhere Preise bieten, das haben praktische alle Verlage erst in der Auflagenkrise gelernt. Dort sorgten sie trotz eines massiven Mengenrückgangs oft sogar für wachsende Umsätze. Es ist aber kein Gesetz, dass man Preise erst dann erhöhen darf, wenn die Mengen rückläufig sind. Wachstum+Preissteigerungen wären eine Turbo-Formel.

2021 war in diesem Sinne ein Jahr des Übergangs. Dem massiven Wachstumsboom im Jahr 2020 folgte in vielen Fällen eine Katerstimmung, als man nämlich bemerkte, dass nicht alle neuen Abonnenten auch dauerhaft bei der Stange bleiben. Das ist zwar ganz normal. Aber viele am Paid Content-Erfolg beteiligte Personen, die über keinen Background im Lesermarkt-Geschäft verfügen, müssen das erst noch lernen. 'Churn' war das Wort des Jahres 2021. 2022 sollten sich die Begriffe Engagement, Produktentwicklung und auch Preisgestaltung um diesen Titel bewerben.



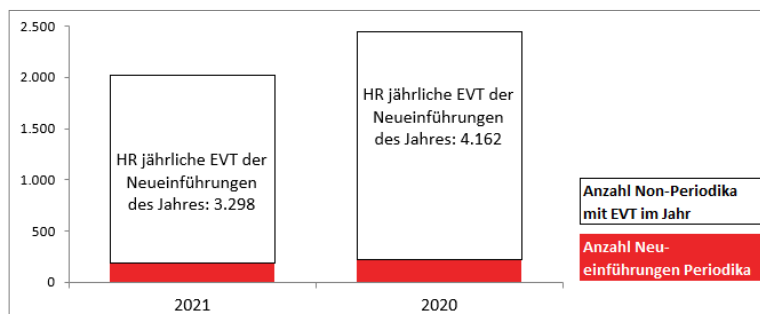
pv digest Daten Cockpits – Jahreswerte 2021

In jeder Ausgabe veröffentlicht pv digest aktuelle **Kennzahlen zum Vertriebsmarkt**. Das 'Daten Cockpit Verlage' finden Sie in dieser Ausgabe auf Seite 9. Das Daten Cockpit Handel und Absatz auf Seite 19. An dieser Stelle werfen wir einen Blick auf die **Gesamtdaten für das Jahr 2021**.

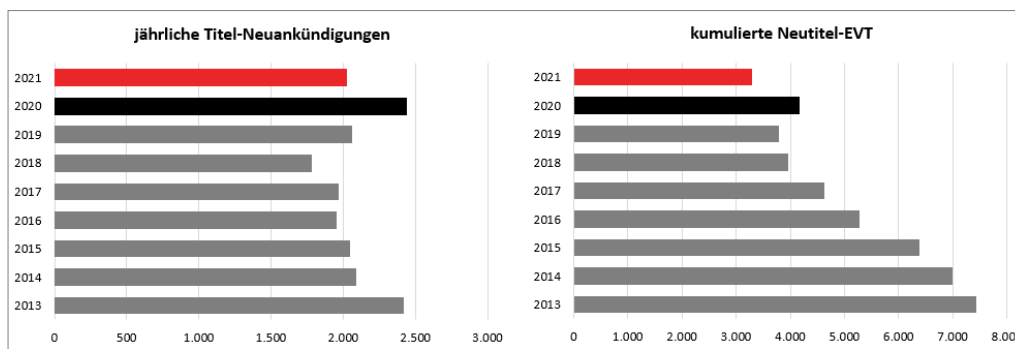
Unsere Analysen stützen sich überwiegend auf Stichproben, nicht zuletzt auf die Auswertung der wöchentlichen Informationsschreiben von Pressegroßhändlern an deren Einzelhandelskunden. Im in seiner Gesamtheit gar nicht überblickbaren, vielfältigen und immer noch kleinteiligen Pressemarkt in Deutschland gilt für die folgende Darstellung wie immer: absolute Zahlen sind stets nur als Größenordnungen zu begreifen. **Verlässliche Informationen bieten vor allem relative Vergleiche, Mittelwerte und Trends.**

Titelneuankündigungen

Im vergangenen Jahr haben wir 2.023 Titelneuankündigungen gezählt (neue Einzel- und Sonderhefte, neue Periodika, aber auch z.B. neue Bundlings). Für die jeweils auf die erste Erscheinung folgenden 12 Monate würden aus diesen Ankündigungen 3.298 Erstverkaufstage resultieren (wenn die neu angekündigten Periodika nicht schon vor Ablauf von 12 Monaten das Erscheinen wieder einstellen). **Erstmals** seit wir diese Statistik führen wurden **weniger als 200 – nämlich nur 187 – neue Periodika angekündigt**. Über 90% der Neuankündigungen entfallen damit auf nur einmal erscheinende Objekte.



Die Gesamtanzahl neu angekündigter Presseobjekte entwickelt sich im Zeitverlauf ohne deutlichen Trend. Weil neue Objekte aber immer seltener als regelmäßig erscheinende Titel angekündigt werden, ist die **Anzahl der Erscheinungen**, die für die neuen Titel über den Zeitraum von 12 Monaten zu erwarten sind (=Erstverkaufstage, EVT) **seit Jahren rückläufig**. Nur im letzten Jahr zeigte sich bei dieser Kennzahl ein plötzliches Plus, sogar gegenüber beiden vorangegangenen Auswertungen. 2021 ist dagegen der langjährige Trend zu weniger EVT's wieder fortgeschrieben worden.



P

pvd Jahresstatistiken

jährliche Analyse der monatlichen Daten-Cockpits

absolute Zahlen sind Größenordnungen, belastbar sind Trends

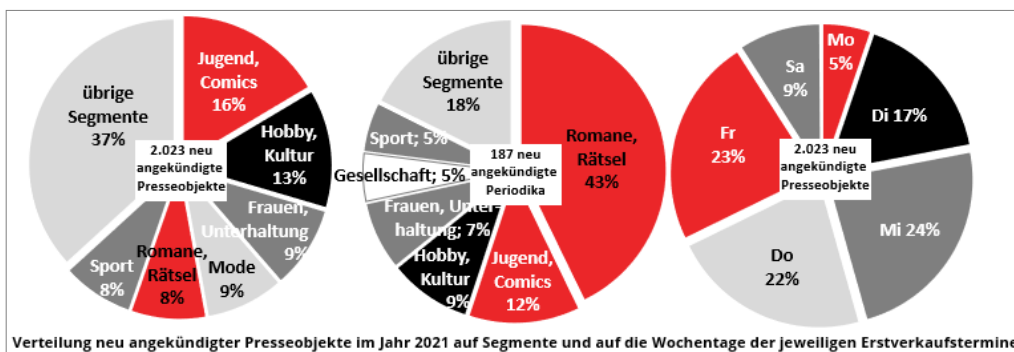
über 2.000 Titelneuankündigungen

aber weniger als 200 davon mit periodischer Erscheinung

Anzahl Neuankündigungen im Zeitverlauf relativ stabil

Anzahl resultierender EVT's sinkt (beinahe) kontinuierlich

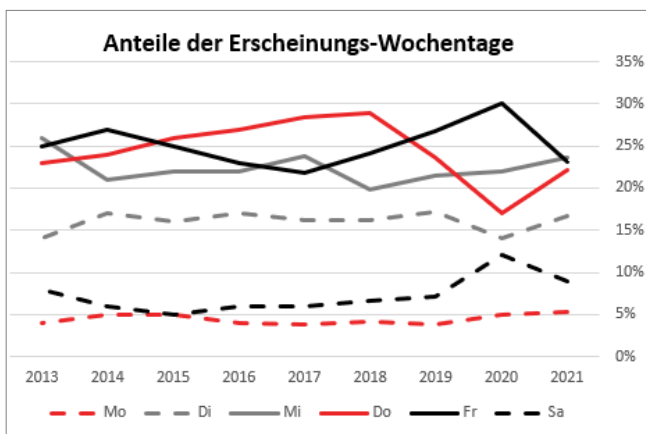
Die meisten neuen angekündigten Titel sind Hefte für junge Menschen – das ist nicht neu. Genauso wenig wie die Tatsache, dass die meisten periodisch erscheinenden neuen Objekte aus der Gattung der Roman- und Rätselzeitschriften stammen.



Die meisten Neuankündigungen adressieren junge Leser

Die meisten neuen Periodika sind Romane oder Rätselhefte

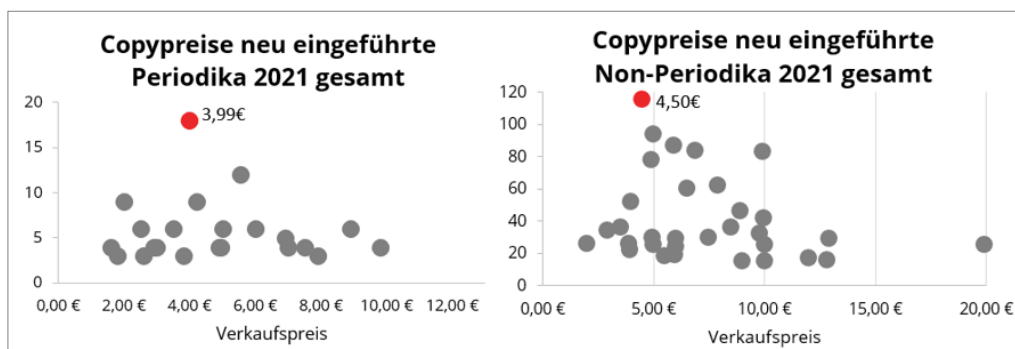
Mehr als zwei Drittel aller neuen Objekte wurden für einen der drei Tage Mittwoch, Donnerstag und Freitag angekündigt. Das Wochenende inklusive Montag nutzen nur 14% aller neuen Titel für ihre erste Erscheinung. Die **Präferenzen für die Wochentage** schwanken zwar im Zeitverlauf, aber **im Großen und Ganzen** ist die Verteilung bemerkenswert **stabil** [bemerkenswert angesichts der Tatsache, dass in der Vergangenheit immer wieder einmal auch prominente Titel mit einer Verlegung ihrer Erstverkaufstage experimentiert haben].



69% aller neuen Objekte erscheinen an einem Mittwoch, Donnerstag oder Freitag

Die bevorzugten Erscheinungswochentage änderten sich seit 2013 kaum

Für neue Titel haben die Verlage **Lieblingspreise**. Betrachtet man die beiden folgenden Grafiken, dann fällt entlang der Y-Achse, die die Anzahl der Fälle anzeigt, jeweils ein (rot markierter) Punkt besonders auf. **Neue Periodika kosteten 2021 am häufigsten 3,99€**. Alle anderen Preise wurden deutlich seltener gewählt. 2020 war der am häufigsten gewählte Preis für eine neue regelmäßig erscheinende Zeitschrift fast 1€ höher (4,95€).

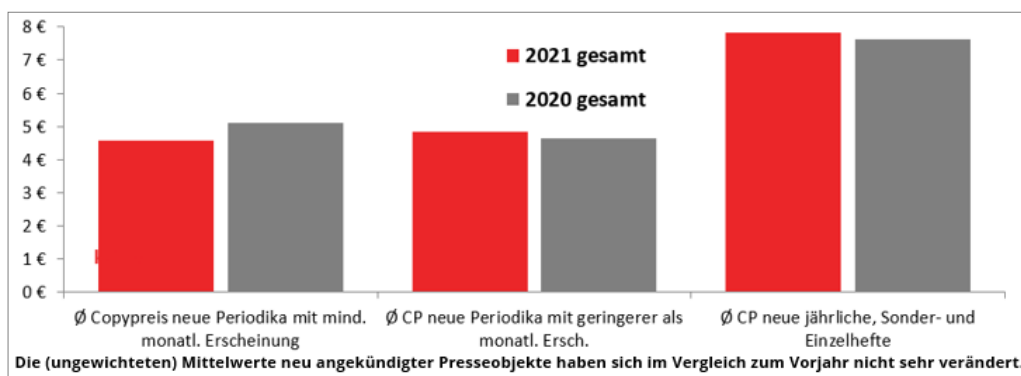


Neue Periodika kosten am häufigsten 3,99€

neue Einmalerscheinungen 4,50€

Nicht regelmäßig erscheinende Titel hatten die Verlage 2020 und auch schon 2019 am häufigsten sogar mit 9,95€ bepreist. Im vergangenen Jahr waren sie diesbezüglich weniger ehrgeizig, **Der häufigsten Preis für Einmalerscheinungen war 4,50€.**

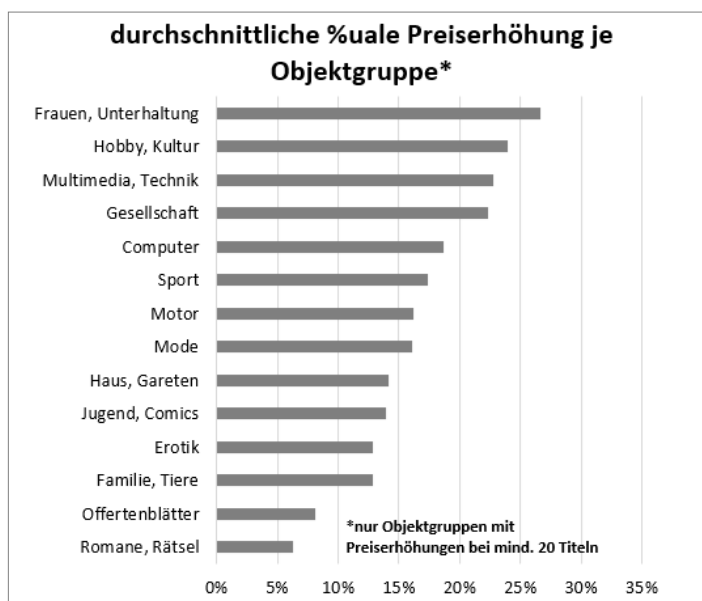
Im Durchschnitt aller neuen Titel haben sich die Preise allerdings nicht gravierend bewegt.



Bei bestehenden Titeln sind die Verlage bei einer forcierten Preispolitik geblieben. Um **16% im Durchschnitt verteuerten sich Zeitschriften** (wenn sie sich denn verteuerten). **Tageszeitungen**, die ihre Preise angehoben haben, **verteuerten sich im Schnitt um 12%.** Beide Gattungen sind im Lauf der Jahre bei ihren bestehenden Objekten erkennbar preis-aggressiver geworden.

| Anzahl Preis-Erhöhen und prozentuale Veränderung | | | | | | | | | |
|--|-------|-------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 2021 | 2020 | 2019 | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 | 2014 | 2013 |
| Anzahl insgesamt | 1.076 | 1.062 | 883 | 850 | 612 | 723 | 723 | 584 | 868 |
| davon Zeitungen | 58 | 58 | 75 | 36 | 46 | 74 | 55 | 55 | 44 |
| ØPE Zeitschriften | 16% | 16% | 13% | 9% | 12% | 11% | 12% | 14% | 13% |
| ØPE Zeitungen | 12% | 12% | 10% | 8% | 6% | 6% | 7% | 7% | 6% |

Beim Blick auf die Segmente fällt eine große Spreizung auf. **Frauenzeitschriften, aber auch viele Special Interest-Titel, wurden im Schnitt um rund ein Viertel teurer.** Im Segment der Rätsel- und Romanhefte, für das allein wir über 200 Preissteigerungen registriert haben, stiegen die Preise nur um durchschnittlich 6%.



Die häufigsten Preise lagen im Vorjahr deutlich höher

Aber im Durchschnitt haben sich die Neutitelpreise kaum verändert

Preise bei etablierten Zeitschriften wurden im Ø um 16% erhöht

Zeitungen verteuerten sich um Ø 12%

Preiserhöhungen bei Zeitschriften fallen je Segment im Ø sehr unterschiedlich aus

PERSONALIEN

QUELLEN:

Sandra Becker ist im Dezember als Geschäftsführerin des **Täglichen Anzeigers Holzminden** auf **Constanze Mahnkopf** gefolgt.

P
7

Verlagsleiterin **Nora Kopplin** verlässt den **Tagesspiegel**.

Janina Süß ist neue Verlagsleiterin für **Bild der Frau und Funkes Eat Club**. Sie verlässt dafür ihre ähnliche Position bei der **Bauer Media Group** (Verlagsleiterin junge Frauentitel).

BRANCHENNEWS & -RECHT

QUELLEN:



Weltweit im Trend: verbraucherfreundliche Regulierungen für die Ausgestaltung von Aboverträgen

P
20

Verbraucherschutz & Abomodelle


Es ist noch nicht so lange her, da überraschte ein regionaler Zeitungsverlag die meisten Kollegen mit einer radikalen Abkehr von der Praxis, Kündigungen nur in Schriftform zu akzeptieren. In pvd #12/2018 berichteten wir ausführlich über den **Erfolg, den die Westdeutsche Zeitung damit hatte**, dass sie **als bevorzugten Weg einer Kündigung das Telefon** empfahl. Weil die kündigungswilligen Abonnenten dabei auf geschulte Mitarbeiter trafen, denen es häufig gelang, die Kunden von der Kündigung abzubringen, verringerten sich die Kündigungsquoten bzw. verbesserte sich die durchschnittliche Abo-Haltbarkeit der WZ-Abos signifikant.



Wir haben das Thema in der Folge noch mehrfach aufgegriffen und nachgehalten. Die Westdeutsche Zeitung fand etliche Nachahmer. Aber auch **nicht wenige Verlage und auch Aboverbeunternehmen der WBZ-Branche blieben skeptisch** und beharren weiter darauf, dass die Pflicht zum Verfassen eines Textes gegenüber einem [vermeintlich] spontanen Anruf der effektivere Weg sei, um Kündigungen wenn nicht zu vermeiden, dann doch wenigstens herauszuzögern. Freilich müssen die Verlage mittlerweile auch Kündigungen in Textform, also nicht auf Papier, sondern auch per E-Mail oder wohl gar per SMS und Whatsapp akzeptieren. Das war eine der Neuregelungen im hiesigen Verbraucherrecht der letzten Jahre. Sie ist seit Oktober 2016 in Kraft.

Auch Medien **in anderen Ländern** wissen um die Effektivität auf Kündigungsverhinderung geschulter Telefonagenten. **Nicht wenige Medien**, von der französischen Zeitung Le Monde bis zum Wall Street Journal **akzeptieren Kündigungen ausschließlich per Anruf**.

pvd 12/2018: WZ hat gute Erfolge mit der Umleitung von Kündigungen auf das Telefon

Das fand einige Nachahmer, aber auch zahlreiche Skeptiker

Weltweit ist 'Kündigung nur (!) per Telefon' gar nicht so selten

In den USA hat die **Verbraucherschutzbehörde FTC** nun klargestellt, dass sie der dort nicht seltenen Praxis **'Kündigung nur per Telefon' sehr kritisch gegenübersteht**. Das sei häufig nur eine Verschleierung für das künstliche Erschweren von Kündigungen, eine Abofalle und schlicht illegal. In einem offiziellen 'Agency Statement' machte die FTC klar, dass Aboangebote von Anfang an transparent sein müssen bezüglich der Folgekosten, der Kündigungsfristen und im Zeitverlauf möglicher Veränderungen der Abobedingungen.

Transparent bedeute, "dass diese Informationen auf den ersten Blick, wenn der Konsument das Angebot erstmals sieht, zur Verfügung gestellt werden müssen und grundsätzlich genauso auffällig wie das Angebot selbst". Negativoptionen, die eine spätere Zahlungsverpflichtung nach sich ziehen, müssen die Verbraucher explizit und separat zustimmen. Sie dürfen nicht in andere Aspekte "der ganzen Transaktion" eingebunden sein. Und schließlich müssen "Marketer **Kündigungsmechanismen** anbieten, **die wenigstens genauso einfach zu nutzen sind, wie die Methoden**, die der Nutzer im ersten Schritt gebrauchte, **um das Produkt oder den Service zu bestellen**".

Damit ist die FTC wesentlich detailfreudiger als der hiesige Gesetzgeber. Der verfolgt allerdings vergleichbare Ziele. **Ab Mitte dieses Jahres (1.7.22) müssen Verlage in Deutschland** in Folge des 'Faure Verbraucherverträge Gesetz', einen **Selfservice-Kündigungsprozess** auf der Website **installieren**, wenn sie dort auch eine Abo-Bestellmöglichkeit anbieten. Bis auf Weiteres ist damit aber nicht vorgegeben, wie 'einfach' der Prozess hinter dem im Gesetz genannten "Kündigungsbutton" zu gestalten ist und wie prominent er angeboten werden muss.

Über das 'Gesetz für faire Verbraucherverträge'

Das 'Gesetz für faire Verbraucherverträge' ist in Franziska Giffey-Manier super **einfach betitelt**. Es ist aber, wie viele Gesetze, **äußerst kompliziert zu lesen**, weil es gar kein eigenständiges Gesetz ist, sondern ein Konvolut von Änderungen des BGB und anderer Gesetze. Beispiel gefällig? Im so simpel betitelten Gesetz steht äußerst kompliziert (und hier deutlich gekürzt):

"§ 309 Nummer 9 [pvd: des BGB] wird wie folgt geändert: a) Die Buchstaben a und b werden wie folgt gefasst a) ... b) eine Bestimmung, die aa)... bb) eine den anderen Vertragsteil bindende stillschweigende Verlängerung des Vertragsverhältnisses um jeweils mehr als drei Monate bis zu einem Jahr vorsieht, es sei denn, aaa)... bbb)... ccc)... b) In Buchstabe c werden die Wörter 'drei Monate' durch die Wörter 'einen Monat' ersetzt."

Diese Regelung hat zur Folge, dass in AGB die Kündigungsfrist für eine Verlängerung um ein oder gar zwei Jahre Vertragslaufzeit maximal einen Monat betragen darf statt bisher drei Monate. Außerdem muss zukünftig auf eine solche Verlängerung vorab "in Textform" hingewiesen werden, "spätestens zwei Monate, jedoch frühestens vier Monate" bevor die Verlängerung eintritt und verpflichtend unter Nennung von aaa) dem Zeitpunkt des Endes der bisherigen Vertragslaufzeit, bbb) dem Zeitraum, um den sich der Vertrag verlängern wird und ccc) dem spätestmöglichen Kündigungszeitpunkt.

Nun intervenierte die US-Verbraucherschutzbehörde.

Die FTC stellte klar, Abos müssen

- alle wesentlichen Geschäftsbedingungen von Anfang an auffällig vorstellen
- Negativoptionen müssen separat bestätigt werden
- Kündigen muss mindestens so einfach sein, wie Bestellen

Sogar das deutsche Verbraucherrecht ist da noch etwas weniger rigide

aber ab 1.7.22 Pflicht: Kündigungsbuttons

Das 'Gesetz für faire Verbraucherverträge' ist kein eigenes Gesetz

sondern eine Sammlung komplexer Änderungen an den Details anderer Gesetze



pvd meint Die Ausgestaltung des Prozesses, der hinter dem 'Kündigungsbutton' liegt, ist (bisher!) nicht konkretisiert. Darin könnte eine Chance liegen. Wir empfehlen allen Aboverantwortlichen, sich dieses Themas anzunehmen. Der Gesetzgeber, Verbraucherschützer und gar nicht wenige Verlagsmanager selbst haben vermutlich eine Art An-/Aus-Schalter vor Augen, der mit nur einem Klick ein Abo beendet.

Allerdings sollte man davon ausgehen, dass Abonnenten von einem solchen Schalter auch Gebrauch machen – und zwar womöglich viel mehr, als man sich das vor dessen Einrichtung vorgestellt hat. Wenn wir die stark aufgehübschten Selbst-Erzählungen des großen Paid Content-Pioniers The Economist in den letzten zwei Jahren richtig deuten, dann ist der britischen Wochenzeitschrift eine dramatische Verbesserung der Abo-Haltbarkeiten gelungen. Durch die Wieder-Abschaffung eines Kündigungsbuttons!

Umgekehrt berichtet der norwegische Amedia-Verlag, dass er seine Kündigerquoten signifikant damit verringert hat, dass er in den vollautomatisch ablaufenden Kündigungsprozess einige wenige 'Hürden' (nämlich 'Warum Sie nicht kündigen sollten'-Botschaften) eingebaut hat.

Der im deutschen Gesetz genannte Kündigungsbutton muss kommen. Aber was passiert, wenn man darauf klickt, das ist im Detail noch nicht festgeschrieben. Hier sollte es möglich sein, einen Prozess zu installieren, der Kündigungen nicht schicksalsergeben als optimierte Serviceleistungen maximal erleichtert, der aber gleichzeitig auch nicht so konstruiert ist, dass er sofort wieder die Verbraucherschützer auf den Plan ruft.

PS: Im FTC-Statement geht es ja nicht nur um die Ausgestaltung der Kündigungsprozesse. **Es geht auch um die Praxis**, ohne vorherige explizite Zustimmung **Zahlungsverpflichtungen einzuführen oder Preise zu erhöhen**. Das zu verhindern ist ein Anliegen, das weltweit zunehmend zum Thema wird. Sogar aus Indien hören wir, dass die dortige Zentralbank seit 1. Oktober verlangt, dass Konsumenten über fällige Kreditkartenzahlungen vorab informiert werden müssen.

pvd meint Es ist absehbar, dass in Deutschland früher oder später eine andere weit verbreitete Abo-Praxis der Verlagswelt regulatorisch oder juristisch in Frage gestellt werden wird. Nämlich das mehr oder weniger stillschweigende Erhöhen der Abopreise.

Üblich ist zwar das Veröffentlichen eines entsprechenden Hinweises in der jeweiligen Publikation, die ihre Abopreise erhöht. Aber vor Gericht dürften Abonnenten sehr gute Chancen haben, sich darauf zu berufen, dass das nicht ausreicht und auch keinesfalls durch die gar nicht oder nur vermeintlich verabredeten AGB abgedeckt ist.

Eine sehr vergleichbare Erfahrung haben in den letzten Monaten die deutschen Banken gemacht, die nun teilweise gezwungen werden, vereinnahmte Kontoführungsgebühren zurückzuzahlen. Es ist nicht absurd, sich ein Szenario auszumalen, in dem auch ein Presseanbieter dazu verurteilt wird, über unrechtmäßig erfolgte Preiserhöhungen vereinnahmte Gelder an die Abonnenten zurückzuzahlen. Sehr vorsichtigen Unternehmen könnte man hierfür die Bildung von Rückstellungen empfehlen.

auch Praxis automatisierter Abbuchungen und von Preiserhöhungen auf dem Prüfstand

... letzte Worte



Mehr fordern fürs Fördern

Ende Dezember hat das französische Kulturministerium in einem Communiqué klar gestellt, dass die staatlichen Hilfen für Presseverlage in Frankreich nur von Medien in Anspruch genommen werden können, die auf der Arbeit von professionellen Journalisten beruhen.

Natürlich werden die Fragen, was professionelle Journalisten sind und was die Kriterien für professionellen Journalismus, zu Meinungsverschiedenheiten führen. Dass Frankreich diese Pandorabüchse öffnet, ist dennoch beneidenswert.

Es ist schon sehr diskussionswürdig, welche Produkte mit einer ermäßigten Umsatzsteuer bevorteilt werden. Kriterien für direkte Hilfs-Zahlungen gehören noch kritischer hinterfragt.

Mit formalistischen Argumenten gegen eine dann notwendige, zugegebenermaßen nicht unproblematische Einrichtung einer Schiedsstelle, die über die Förderungswürdigkeit einzelner Medien entscheidet, aus Angst vor den resultierenden Diskussionen und den sicher erwartbaren Einzelfall-Zweifelsfällen, nimmt man bisher lieber die Förderung journalismusfreier Trittbrettfahrer in Kauf.

Seine Forderung, dass der Staat sich an den Zustellkosten für Zeitungen beteiligen soll, hat BDZV-Präsident Döpfner zum Jahresauftakt aktualisiert. Dass die in seinem Verband reichlich vertretenden Anzeigenblattverleger erwarten, dass er damit auch die Förderung weitgehend journalismus-

freier Werbeblättchen zuwege bringt, gehört zum Hintergrundrauschen der plakativen Formulierung "Zeitungen sind systemrelevant für unsere Demokratie".

In der Welt der Zeitschriften sieht es noch ärger aus. Ein großer Teil der dort publizierten Produkte entsteht komplett ohne die Beteiligung von Journalisten. Stattdessen füllen Romanautoren, Rätsel-Gestalter, Adels-Geschichten-Erfinder oder PR-Agenturen unzählige Zeitschriftenseiten.

Weil deren Verlage im zuständigen Verband sehr mächtig sind, sind Diskussionen zu förderungswürdigen Inhalten im VDZ völlig undenkbar.

Hinzu kommt, dass die Pressgrossisten ihren Beitrag zur Systemrelevanz nur in abgesetzten Stück und umgesetzten Euro bemessen. So ist vor einigen Jahren die Strategie der sogenannten Sortimentsoptimierung entstanden, die nichts anderes beinhaltet, als knappe Ressourcen mit zweifelhaften Um- und Absatzidealen weiter zu verknappen – im angeblichen Interesse der Einzelhändler (vgl. S. 10ff).

Ihr Auftritt, Claudia Roth! Die neue Kulturstatsministerien sollte sich ein Beispiel an ihren französischen Kollegen nehmen und Mathias Döpfner entgegenen: 'Gerne. Aber wir fördern nur förderungswürdige Medien. Auch rein digitale Medien, die nicht gestellt werden müssen. Lassen Sie uns gemeinsam einen Weg finden, um Medien zu identifizieren, die eine Förderung verdienen. Und welche nicht.'



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 1/2022

| | | | | | |
|----|-------------------------|----|--------------------------|-----|-------------------------|
| 3 | div. online Quellen | 29 | journalism.co.uk | B10 | wsj.com |
| 4 | dnv - der neue Vertrieb | 40 | VDZ | B34 | handelsblatt.com |
| 7 | kress.de | 79 | cbnews.fr | B35 | sueddeutsche.de / sz.de |
| 10 | kress pro | 90 | flashesandflames.com | B44 | Der Spiegel |
| 14 | turi2.de | 94 | inma.org | B50 | FAZ/faz.net |
| 17 | horizont.net | 96 | whatsnewinpublishing.com | B61 | axios.com |
| 20 | niemanlab.org | 97 | dircomfidencial.com | B62 | variety.com |
| 26 | pressgazette.co.uk | | | | |

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 6.1.2022

P eigene Recherchen

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

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

ACHTUNG: der nächste pv digest
erscheint am 9. Februar 2022

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., Aus-
landspreise 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 empfangerge-
bundener Informationsservice

Vervielfältigung und elektroni-
sche Weitergabe sind untersagt.