

INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S.2
Branchennews &-recht	S.18
Handel und Absatzwege	S.21
Analysen und Daten	S.25
Meinungen	S.29
Personalien	S.30
letzte Worte	S.31

Der pv digest Quick Guide

Das Wichtigste in 15 Minuten



Für Zeitschriften-Verlage



Für Zeitungs-/News-Verlage



Zu Paid Content



Für Handels-Verantwortliche

Lieber Herr Weber,

auf den folgenden Seiten berichte ich ausführlich über das **Lesermarktgeschäft des Playboy**. Wie immer man über diese Zeitschrift denken mag – man kann von ihr und ihren Machern viel lernen. Zeitschriftenverlage vor allem, dass Paid Content nicht nur beim Spiegel funktioniert. Und alle Publisher, dass das Diktum, bezahlt werde nur für Inhalte, die es nicht auch anderswo umsonst gibt, in die Irre führt, weil es immer auch auf die Qualität, die Kuratierung und die Präsentation der Inhalte ankommt.



Das Voneinander Lernen möchte ich auch mit der Fortsetzung meines Beitrags zum **Thema A/B-Tests ab Seite 13** fördern. Testen ist das wichtigste Instrument, um bestehende Digitalangebote kontinuierlich und manchmal sogar sprunghaft zu optimieren. Vielleicht gelingt auch Ihnen der eine oder andere große Sprung mit einer Testidee, die durch diese Artikelserie angeregt wird. Das ist jedenfalls mein erklärtes Ziel und überhaupt die große Vision, die ich für pv digest insgesamt und habe.

'Paid Content funktioniert nur für nationale Medien' – das ist noch so ein Diktum, das kursiert. Es ist als pauschale These noch weniger vertretbar als die Sache mit den Gratisinhalten. Das beweist in dieser Ausgabe der **Fall des australischen Ablegers von News Corp (S.5-8)**. Für alle Leser aus der Welt der Regionalzeitungen mit Reiselust: ein Trip nach Australien ist meines Erachtens mindestens genauso gut zu rechtfertigen, wie die beliebten Expeditionen nach Skandinavien oder zur New York Times. Das zeigen auch die **Zahlen des jüngsten Global Entertainment & Media Outlook** von PricewaterhouseCoopers (**ab S. 25**).

Ich wünsche Ihnen einen guten und verkaufsstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest



NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



Playboy: über 20 Jahre Erfolg mit Paid Content

P

Playboy



Welche Zeitschrift macht seit über 20 Jahren gute Erfahrungen mit dem Verkauf digitaler Inhalte? Nein, das ist nicht der Spiegel. Der hielt zum ersten Mal im Jahr 2016 den Finger ins kalte Wasser (Einzelartikelverkauf per Laterpay) und macht erst seit 2018 ernst mit Paid Content. Es ist auch kein anderes deutschsprachiges 'Qualitätsmedium' und erst recht kein Titel aus Österreich und der Schweiz. Time? Hat bis heute keine Paywall. The Economist? Die aktuelle Paywall ist alt, aber noch lange keine 20 Jahre alt.

Wir sprechen vom deutschen Playboy, über dessen überraschenden Erfolg mit dem Verkauf digitaler Inhalte pv digest zum ersten Mal im Juni 2014 berichtet hat und seitdem nicht mehr. Dabei hat dieser Titel seitdem eine **Achterbahnfahrtgeschichte** wie nur wenige andere Zeitschriften erlebt (geprägt in Deutschland vor allem durch den Management Buy-out durch Chefredakteur Florian Boitin und Verlagsleiterin Myriam Karsch im Jahr 2019, in den USA durch den Verzicht auf Nacktfotos ab 2016, die Wiederaufnahme von Nacktfotos im Jahr 2017 und das **Ende des gedruckten Playboy in den USA im Jahr 2020**).

Während das legendäre Magazin im Heimatmarkt also gescheitert ist, schreibt die deutsche Ausgabe unter der Regie des als Kouneli Media firmierenden Kleinverlages eine Erfolgsgeschichte. Die Aboauflage mit laut IVW zuletzt über 41.000 Beziehern liegt höher als je zuvor. Der Einzelverkauf ist zwar wie überall deutlich zurückgegangen (nur noch Bruchteile der Rekordauflagen zum Jahrtausendwechsel und auch weniger als die Hälfte der Verkaufsmengen unmittelbar bevor Burda den Titel abgegeben hatte). Aber für Kouneli Media ist der Playboy ein **rentables Geschäft mit Wachstumsperspektiven**. Und **Paid Content ist dabei eine tragende Säule**.

Das verdient Erstaunen. Denn die in den Heftausgaben vermeintlich oder tatsächlich und beim 'Premium'-Digitalabo ganz sicher kaufentscheidenden Digitalnacktbilder sind oberflächlich betrachtet keine Inhalte, die im Internet rar wären. Man muss in diesem Punkt das Management nicht erst fragen, wie das gelingen kann. Natürlich würde die Antwort lauten, dass Playboy-Nacktinhalte eine ganz andere Qualität hätten als kostenlos verfügbare und/oder pornografische Gratisinhalte im übrigen Web. Man muss sich zu dieser Behauptung auch keine persönliche Meinung bilden. Das **Kaufverhalten der Playboy-Abonnenten belegt, dass zumindest die den Eindruck einer besonderen Qualität der Playboy-Inhalte teilen**.

Das alles haben wir zum Anlass genommen, um ein ausführliches Gespräch mit Kouneli-Geschäftsführerin und -Mitgesellschafterin Myriam Karsch zu führen.

EV im branchenüblichen Negativtrend, aber Abo wächst

Paid Content mit tragender Rolle

Playboy Premium-Abonnenten bezahlen für Inhalte, 'die es anderswo umsonst gibt'



Die Bedeutung des Lesermarktes für den Playboy

Der Playboy lebt vor allem vom Verkauf seiner Inhalte in gedruckter und digitaler Form. **90% der Umsätze werden im Printvertrieb und mit Paid Content erzielt.** Das Anzeigengeschäft ist volatil. Myriam Karsch sagt, ihr strategisches Ziel sei, das gesamte Geschäft ausschließlich im B2C-Markt tragfähig zu machen und die Anzeigenerlöse nur noch als Zusatzeinnahmen zu verbuchen. Noch habe man das aber nicht erreicht. Noch braucht der deutsche Playboy für seine Profitabilität auch die Erlöse aus Printanzeigen, die überwiegend von Burdas Werbevertriebsorganisation BCN vermarktet werden.

Digitale Werbung spielt praktisch gar keine Rolle. Programmatische Werbung ist in Nacktumfeldern aufgrund der strikten Vorgaben von Google, Meta etc. nicht zu verkaufen. Fast alle Digitalerlöse sind Erlöse aus dem Verkauf digitaler Inhalte an die Leser/Nutzer. Und weil Karsch berichtet, dass immerhin 30% der Playboy-Umsätze Digitalumsätze sind, folgen wir, dass sogar **rund 30% der gesamten Umsätze des deutschen Playboy aus Paid Content** stammen. Das dürfte ein, wenn nicht sogar der Spitzenwert für Pressemedien mit Printursprung sein.

Die übrigen Lesermarktumsätze kommen überwiegend aus dem Verkauf des gedruckten Magazins. (Für das zweite Quartal meldete der Playboy bei der IVW im Schnitt 24.235 EV-Verkäufe Print und 29.892 Abonnements der gedruckten Zeitschrift). Der Einzelverkauf leidet seit Jahren massiv unter den branchenweiten Absatzzrückgängen. **Zuletzt** beförderte der Verlag den Rückgang allerdings selbst mit einer **massiven Preiserhöhung um rund 30%**. Zur Ausgabe Nummer 1 dieses Jahres erhöhte sich der Heftpreis von vorher 8,90€ auf nunmehr 11,90€. Das dürfte ein wesentlicher Grund für die um 18% gegenüber Vorjahr verringerten EV-Absätze sein (im Branchenschnitt haben gedruckte Zeitschriften im gleichen Zeitraum allerdings auch ohne derart drastische Preiserhöhungen 9% verloren). Im Abo-Absatz macht sich die Preiserhöhung noch gar nicht bemerkbar. Die Aboauflage im zweiten Quartal 2023 liegt sogar um gut 4% über der des Vorjahres. **"Das war auf jeden Fall die richtige Entscheidung"**, kommentiert Karsch den offensiven Preisschritt.

Das Paid Content-Geschäft des deutschen Playboy

Die Website playboy.de ist ohne Paywall. Noch. Für **Ende dieses Jahres** kündigt Myriam Karsch eine **zweistufige Paywall** an, die zunächst zu Registrierungen und dann auch zum Abschluss von Digitalabos motivieren soll. Bis dahin können die 'normalen' Webinhalte noch gratis genutzt werden. Nicht gratis sind die Inhalte des Premium-Angebotes, das eine wahre Flut Bilder "internationaler Coverstars & Playmates, unbegrenztes Video-Streaming", HD-Bilder, die jeweils aktuellen Heftausgaben und den Zugang zum Archiv verspricht.

Playboy Premium ist das Bezahlangebot, das zum Zeitpunkt unseres letzten Berichtes noch 'Playboy Cyberclub' hieß und mit dem der deutsche Playboy **bereits seit 2001 erfolgreich digitale Inhalte verkauft**. 2014 berichteten wir über 15.000 damals zwischen 9,90€ pro Monat und 48€ pro Jahr bezahlende Cyberclub-Kunden. **Heute** berichtet Karsch von **rund 12.000 Premium-Abonnenten**, die mittlerweile, nach zwei Preiserhöhungen seit 2014, allerdings zwischen 29€ pro Monat und 114€ pro Jahr bezahlen. Die

Bedeutung des Lesermarktes für Playboy

90% der Umsätze sind Leser-/Nutzermarktumsätze

30% der Umsätze aus Paid Content

+30% Heftpreiserhöhung Anfang 2023

-18% EV
+4 % Abo

Paid Content beim Playboy

playboy.de bekommt erst Ende dieses Jahres eine Paywall

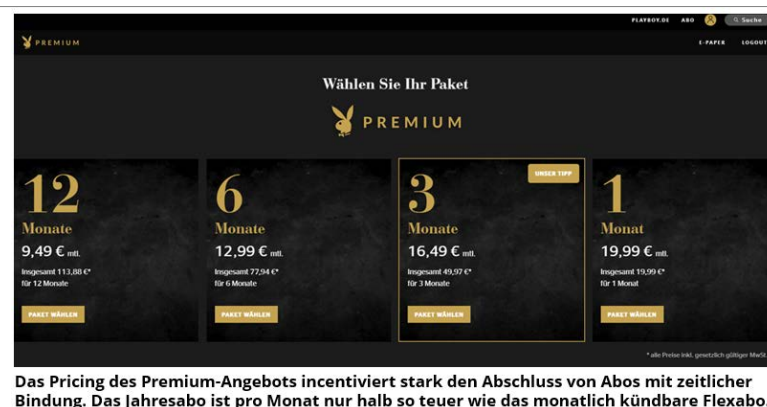
Paid Content ist vor allem 'Playboy Premium' (Bildergalerien, Videos, aktuelle Heftausgaben)

12.000 Abonnenten bezahlen zwischen 29€/Monat und 114€/Jahr

(hoher Rabatt für Abos mit Verpflichtung)

Premium-Abos und alle übrigen gedruckten und digitalen Abos werden über die Systeme des Abodienstleisters Mexo (Medien Expert Online GmbH) verwaltet.

Der 'Churn' ist auch für dieses Digitalabo eine Herausforderung. Myriam Karsch beziffert die **monatliche Churnquote** auf **7,8%**. Als ein Mittel, um diesen Wert zu begrenzen, nutzt Playboy Premium ein gestaffeltes Pricing, das hohe Rabatte für lange Laufzeiten anbietet.



Das Pricing des Premium-Angebots incentiviert stark den Abschluss von Abos mit zeitlicher Bindung. Das Jahresabo ist pro Monat nur halb so teuer wie das monatlich kündbare Flexabo.

Der **Umsatz des Premium-Angebotes** liegt darum heute trotz verringerter Abonnentenzahl über den 2014 erzielten Werten und auch **deutlich über den ebenfalls beträchtlichen Erlösen, die mit den gut 11.000 E-Paper-Abos erzielt werden** oder mit den durchschnittlich knapp 2.500 E-Papern, die von jeder Ausgabe einzeln verkauft werden – entsprechend rekordverdächtigen fast 10% der gesamten Einzelverkaufsauflage.

Signifikante Erlöse erzielt der Playboy aber auch mit dem **Verkauf von Back Issues und rein digitalen Sonderausgaben**. Für deren Vertrieb gibt es auf der Website einen eigenen Shop, der gedruckte Ausgaben bis zurück aus dem Jahr 2003 und digitale Ausgaben seit 2007 anbietet. Das Archiv kann mit Filterfunktionen durchsucht werden. Die alten Hefte würden überwiegend zum jeweiligen Copypreis angeboten, sagt Karsch. Nur wenn die Lagerbestände der gedruckten Hefte zur Neige gehen, werden die Preise heraufgesetzt. Auf bis zu 25€, die derzeit für eines der verbliebenen Hefte mit der Nummer 3/2004 bezahlt werden müssen.

Die Website und der Shop erleben **regelmäßig Nachfragespitzen**, die es durch Nutzerführung bestmöglich abzuschöpfen gilt. Beispielsweise sei die Boulevardpresse eine verlässliche Trafficquelle, weil dort regelmäßig über den jeweils aktuellen 'Titelstar' berichtet würde. Auch die aktuelle 'Nachrichten'-lage bezüglich ehemaliger Titelstars führt gelegentlich zu stark erhöhtem Interesse. Das führe zu Heft- und Abobestellungen oder auch zu neuen Premium-Abonnenten, die auf weiteres Material zum und mit dem Titelstar zugreifen wollen.



'Ich bin ein Star - ich zieh mich aus'. Auch so könnte die Unterzeile von Titelstar Mariella Ahrens lauten. Für die Restexemplare keiner anderen Ausgabe muss im Webshop des Magazins derzeit mehr bezahlt werden als die 25€ für dieses Heft aus dem Frühjahr 2004.

7,8% monatlicher Churn

rund 25% der Abos sind E-Paper-Abos

fast 10%(!) des EV ist E-Paper EV

Einzelheftverkauf inklusive Back Issues von Print und digitalen Ausgaben ist relevant

Herausforderung: Zugriffsspitzen im Web in Bestellungen umwandeln



12.000 Premium-Abos bedeuten **fast 7 Abos pro 1.000 monatlichen Visits** (lt. Similarweb). Das ist, gemessen an unserem Paid Content Ausschöpfungs-Benchmark, im Vergleich zu anderen deutschsprachigen Medien ein guter Wert

Der Playboy bei Readly

Sehr zufrieden ist Myriam Karsch auch mit der Entscheidung, den Playboy und einige seiner digitalen 'Special Editions' über die E-Paper-Flatrate zur Verfügung zu stellen. Der Playboy soll dort nach Springes Auto Bild der meistgelesene deutsche Titel sein. **60.000-80.000 LeserInnen finde dort jede Ausgabe**. Mit einiger Betonung auf 'Innen', denn der **Anteil weiblicher Leser** unter den Stammlesern bei Readly ist **mit rund 25%** deutlich größer als in den anderen Vertriebskanälen (Laut Media-Analyse besteht die Leserschaft des Playboy zu 91% aus Männern).

Diese und viele weitere Informationen zur Leserdemografie und zum Nutzungsverhalten kann Karsch den **von der Flatrate-Plattform zur Verfügung gestellten Statistiken** entnehmen, die sie im Gespräch mit pv digest als **"ganz phantastisch"** bezeichnet.

Die Einnahmen aus dem Readly-Angebot sind für Kouneli Media bedeutend und sie wachsen. Zuletzt zum Jahreswechsel etwa proportional zur damaligen Preiserhöhung des Readly-Abos und auch im laufenden Jahr weiterhin. Wie viel Geld Readly an ihren Verlag ausschüttet, mochte Karsch nicht beziffern. Aber sie verrät: die **Readly-Erlöse** seien **fast so hoch wie die Ist-Netto-Werbeerlöse** Print nach Abzug aller Vermarktungskosten.

pvd meint 30% Paid Content-Anteil. Erfolgreicher Verkauf von digitalen Inhalten, 'die es anderswo umsonst gibt'. Relevante Erlöse aus dem Flatrate-Modell von Readly – und das, zumindest bei den weiblichen Lesern, offensichtlich in einer nicht kannibalisierbaren, weil anders nicht erreichten Lesergruppe. Playboy Deutschland widerlegt gleich mehrfach verbreitete Vorurteile und vorschnelle Behauptungen rund um das Digitalgeschäft. Gleichzeitig stemmt sich das Magazin mit gutem Erfolg gegen das Aussterben von Print.



News Corp Australien: Daten und (hyper)lokale Inhalte begründen großen Erfolg mit Digitalabos

84
P

Der Paid Content-Erfolg australischer Zeitungen ist und bleibt bemerkenswert. Darüber hatten wir in der Vergangenheit häufiger, zuletzt aber nicht mehr berichtet. "Neben Frankreich ist Australien der vielleicht am stärksten unterreportete 'westliche' Paid Content-Markt" schrieben wir in pv digest #12/2017. Das hat sich mittlerweile verbessert. Denn **Australien hat sich**, nicht zuletzt dank der drastischen Leistungsschutzregelung dort, **auf den Bildschirm diverser hiesiger Medien geschoben**.

Nicht nur die Digitalabomengen, über die australische Zeitungsverlage berichten, sind außerordentlich. Sondern Digitalabos werden auf dem fünften Kontinent auch noch zu beachtlichen Preisen verkauft. Die nationale Zeitung The Australian berechnet für ihr Digitalabo (das allerdings den Zugang zu den Webinhalten des News Corp-Schwestertitels Wall Street Journal beinhaltet) fast 500AUS\$ (rund 350€) pro Jahr. Die Metropolzeitungen des

*gute Ausschöpfung:
fast 7 Abos/1.000 Visits*

Der Playboy bei Readly

*zweitmeistgelesenes
Magazin bei Readly; ¼
der Leser dort sind Le-
serinnen*

*wertvolle Nutzungsda-
ten über Readly*

*Readly-Erlöse nicht zu
vernachlässigen ("fast
wie Werbeerlöse nach
deren Kosten"*

**Paid Content TZ
Australien**

*Australische Zeitungen
verkaufen erfolgreich
hochpreisige Digitala-
bos*



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 9/2023 | SEITE 6

News Corp-Verlages berechnen rund 300AUS\$ und die Metropoltitel des wichtigsten Wettbewerbers Group Nine rund 200AUS\$ ohne E-Paper und 300AUS\$ inklusive E-Paper und Kreuzworträtselnutzung.

Auch die jährlichen Umsatzschätzungen von PwC erinnern verlässlich daran, dass auf dem fünften Kontinent eine Paid Content-Erfolgsgeschichte geschrieben wird. **Australien wechselt sich dort seit Jahren mit Norwegen an der Spitze der Rangliste der Länder mit dem höchsten Digitalanteil an den Lesermarktumsätzen von Tageszeitungen ab** (vgl. S.27).

Der wichtigste Publisher im australischen Zeitungsmarkt ist Rupert Murdoch mit seiner dortigen Unternehmung **News Corp Australia**. Zeitungen dieses Publishers haben 2011 zum ersten Mal Paywalls vor ihren Digitalinhalten installiert. **Letzten Oktober** haben die Titel dieses Konzerns die **Schwelle zu einer Million Digitalabonnenten überschritten**. 40% der Umsätze des Unternehmens generiert heute das Digitalgeschäft und etwa die Hälfte davon sind Paid Content-Umsätze.

CEO Michael Miller behauptet, sein Verlag weise die **höchste Pro-Kopf-Digitalabodichte der Publishing-Welt** aus. Wir kennen zwar keine Vergleichszahlen, um das zu überprüfen. Aber bei insgesamt nur rund 25Mio Einwohnern sind 1Mio Abos, die auf nur einen einzigen Verlagskonzern entfallen, der durchaus mit großen Wettbewerbern (Group Nine) um die Gunst des bezahlenden Publikums konkurriert, eine zweifellos sehr beachtliche Hausnummer.



Analytics-Plattform als "Gamechanger"

Als Grundlage der Erfolgsgeschichte sieht Miller eine stringente und umfassende Nutzung von Analysedaten. "Was gemessen wird, wird erledigt. Was gemessen und gefeedbackt wird, das wird gut erledigt. Und was belohnt wird, das wir wiederholt", bringt er seine Überzeugung zu diesem Thema auf den Punkt. News Corp Australia hat wirtschaftlich zuletzt das beste Jahr der letzten 10 Jahre abgeschlossen. Und Miller glaubt, dass auch die Zukunft des Geschäfts mit Nachrichtenjournalismus "robust und blühend" ist.

Basis für die datenanalytische Strategie ist die **hauseigene Analytics-Plattform 'Verity'**. Die wurde 2019 als **"Datenassistent für jeden Journalisten"** gelauncht und habe sich als "Gamechanger" erwiesen. "Wenn man ein Ergebnis verändern will, dann empfehle ich, die Performance-Kennzahlen zu ändern", resümiert Miller den Wirkmechanismus von Verity.

Gemessen am Paid Content-Anteil am Lesermarkt ist Australien weltweiter Spitzenreiter

News Corp Australien >1Mio Digitalabos

Data Analytics ist eine Basis des News Corp-Erfolges

hauseigene Analytics-Plattform 'Verity' als "Datenassistent für jeden Journalisten"

Die Anzahl der Digitalabonnenten ist für die Mitarbeiter seines Verlags inklusive der Journalisten eine dieser neuen und wichtigsten Performance-Kennzahlen. In einer Beispielwoche nutzten 54% der rund 1.000 Journalisten seines Hauses dreimal täglich die Analyseplattform. Sie können dort nicht nur sehen, wie sehr ihre Artikel zum Neugeschäft beitragen, sondern auch jede Menge Daten zur Nutzung ihrer Artikel und zur Soziodemografie ihrer Leser abrufen.

Miller berichtete das auf dem Ende Juni stattgefundenen World News Media Congress der WAN-IFRA in Taipei. Für die **Woche** vor dem Kongress berichtete er beispielhaft, dass die **1.000 Journalisten 6.500 eigene Artikel** publiziert, dass diese Artikel **5.000 Abos** generiert hatten (davon 65% über Soziale Netzwerke wie Facebook gewonnen), und dass der Lifetime-Value dieser Abonnenten auf 575AU\$ [gut 350€] zu taxieren war.

Erfolg mit lokalen&hyperlokalen Bezahlinhalten

Mehr als die Hälfte (55%) aller neuen Digitalabos komme von "hyperlokalen" Angeboten, berichtet Miller. **Lokale Inhalte** seien **die wichtigsten Inhalte für die Gewinnung neuer Abonnenten. Für die Bindung**, für die regelmäßige Nutzung seien dagegen **überregionale Themen wichtiger**. News Corps australische Digitalabonnenten haben Zugriff auf alle australischen Digitalinhalte (also auch die großen Regionalmedien und den nationalen Titel The Australian).

In den letzten Jahren hat der Konzern 24 neue **digital only Lokalzeitungsangebote** gestartet, **die Regionen von teilweise mit nicht mehr als 15.000 Einwohnern adressieren**. Dort gebe es jeweils großes Interesse an lokalen Themen wie Sport, Wirtschaft, Politik oder Tourismus. Diese lokalen und kleinräumig regionalen Mini-Digitalzeitungen sind jeweils in die Websites der großen Regionaltitel eingebunden.

The screenshot shows the Fraser Coast Chronicle website. On the left, there's a news article titled "Explained: What ex deputy mayor's departure means for council" with a photo of a man. On the right, there's a subscription offer box titled "Get a read on this story" with a "Subscribe today to unlock it and more..." button. Below the article, there's a text block: "Ganz im Osten Australiens liegt die Fraser Coast. 'Fraser Coast Chronicle' ist eine Subdomain der großen Regionalzeitung Courier Mail. Deren Verbreitungsgebiet ist der gesamte Nordosten Australiens (Queensland). Den Südosten (New South Wales, Sydney...) deckt The Daily Telegraph ab. In dessen Website finden sich Subdomains wie 'Hills Shire Times' oder 'Blue Mountains'. Wer die Beiträge aus diesen lokalen und teils hyperlokalen Räumen lesen will, der muss dennoch das Abo des übergeordneten Regionaltitels abschließen (s.o. rechts: 'Fraser Coast Chronicle with your subscription to The Courier Mail')."

Dank der zentralen Verlags-IT könnten **solche Angebote teils mit nur einem Redakteur betrieben** werden, dessen Gehalt sich schon dann refinanzieren, wenn er wöchentlich zu sieben neuen Abos beiträgt. Solche teils hyperlokalen Angebote würden typischerweise nach rund 2 Jahren profitabel sein.

Unterstützung bei der Erstellung der hyperlokalen Inhalte komme dabei von einem **zentralen Lokaldatenteam**, das **mit Hilfe generativer Künstlicher Intelligenz etwa 3.000**

Beispielwoche: 54% aller Journalisten nutzen Verity 3x täglich

Beispielwoche: 1.000 Journalisten => 6.500 Artikel => 5.000 Abos

Lokale Inhalte sind die andere Basis des News Corp-Erfolges

Digital only-Lokalzeitungsangebote für Märkte ab 15.000 Einwohnern

Dank zentraler IT sind die schon rentabel, wenn sie 7 Digitalabos pro Woche generieren

zentrale IT = u.a. KI-basierter Datenjournalismus

Artikel pro Woche zu datengetriebenen Themen wie Wetter, Treibstoffpreisen oder dem lokalen Verkehr produziere.

Umgekehrt bieten die großen Regionaltitel wie zum Beispiel der Daily Telegraph oder The Courier Mail sowohl auf ihren Websites wie auch in ihren Apps die Möglichkeit, sich alle **Beiträge gesammelt anzeigen** zu lassen, **die einer bestimmten Postleitzahl zugeordnet sind**. So kann sich jeder Nutzer eine Art persönlicher Homepage anzeigen lassen.



FT Professional will zukünftig mehr sein als eine lachs-rosa Zeitung

26



Von den rund 1Mio Digitalabonnenten der Financial Times sind drei Viertel Personen, die im Rahmen von **Unternehmenslizenzen** auf die Bezahlinhalte des Mediums zugreifen können. **Rund 8.000 Firmen, Behörden und andere Institutionen** aus 120 Ländern **bezahlen** dafür.

Die kommunizierten **Preise für diese B2B-Abos** liegen zwischen 323£ (bei Großabnehmern) und 471£ (kleinere B2B-Kunden). Das wären jeweils **verhältnismäßig geringe Ermäßigungen gegenüber den Preisen für Einzelabos** (335£ bzw. 468€ für das digitale "Standardabo" oder 525£ bzw. 780€ für das digitale "Premiumabo", das auch das E-Paper, zusätzliche Bezahlnewsletters und 20x statt nur 10x ermöglicht, den Zugang zu einem FT-Beitrag 'zu verschenken').

Man darf sicher davon ausgehen, dass sehr große Abnehmer von weiteren Rabatten profitieren. Aber sicher ist auch, dass die FT **mit ihren B2B-Abos**, die seit 2007 durch eine eigene Business Unit gemanagt werden, **sehr hohe Erlöse** erzielt. Seit 2018 sind diese laut Unternehmensangaben pro Jahr um durchschnittlich mehr als 10% gewachsen.

Um diese Wachstumsgeschichte fortzuschreiben, führt die FT **nun ein umfassendes 'Re-branding'** durch. Unter anderem will sie damit neue Lesergruppen jenseits ihrer bisherigen Kernzielgruppen aus den Bereichen Bank- und Finanzwesen, Behörden und Universitäten erreichen.

Das neue FT Professional-Angebot zeichnet sich auch durch eigene Features aus. So können die B2B-Nutzer Artikel mit ihren Kollegen oder auch Kunden teilen. Einzelne Passagen oder auch Schlüsselinformationen einzelner Artikel können gespeichert werden. Die

B2B-Abos bei der Financial Times

75% der FT-Digitalabonnenten lesen im Rahmen von Unternehmens-Lizenzabos

zumindest offiziell sind deren Preise nur moderat rabattiert gegenüber Einzelabos

Für das B2B-Abogeschäft gibt es seit 2007 eine eigene Geschäftseinheit

LINKTIPP

Nun gibt es dafür auch einen eigenen Produktnamen; FT Professional

Das neue Angebot zeichnet sich auch durch eigene Features aus

Engagement-based pricing explained

Das Pricing der B2B-Abos der Financial Times geht weit über Mengenschaffeln hinaus. B2B-Abos können für eine fixe Nutzerzahl oder für eine variable Menge 'Kernleser' abgeschlossen werden. Kernleser sind solche, die innerhalb einer 30-Tage-Periode mindestens neun Artikel lesen. Mitarbeiter, die weniger als neun Artikel lesen, lesen dann gratis. Das und andere Eigenschaften der B2B-Abos werden in einem sehenswerten Video erklärt [pv-digest.de/linkliste Link1].



FT App 'integriert sich' in Microsoft Teams [pvd: so heißt es. Wir haben es nicht ausprobiert].

Um die **Eigenständigkeit dieses FT Professional-Angebotes** zu betonen, ergänzt die Zeitung sogar ihr 130 Jahre altes, ikonisches Lachs-rosa um einen grünen Farb-

...und durch ein eigenes Farb-Branding

ton. Nick Fallon, Geschäftsführer für FT Professional, sagt: "Nun ist es Zeit, deutlich zu machen, wo wir anders sind, und wie wir Wert für die Abonnenten schaffen, der über das bloße Lesen einer Zeitung hinausgeht, in dem wir ihnen dabei helfen, spezifischen geschäftlichen Herausforderungen und Zielstellungen zu begegnen".



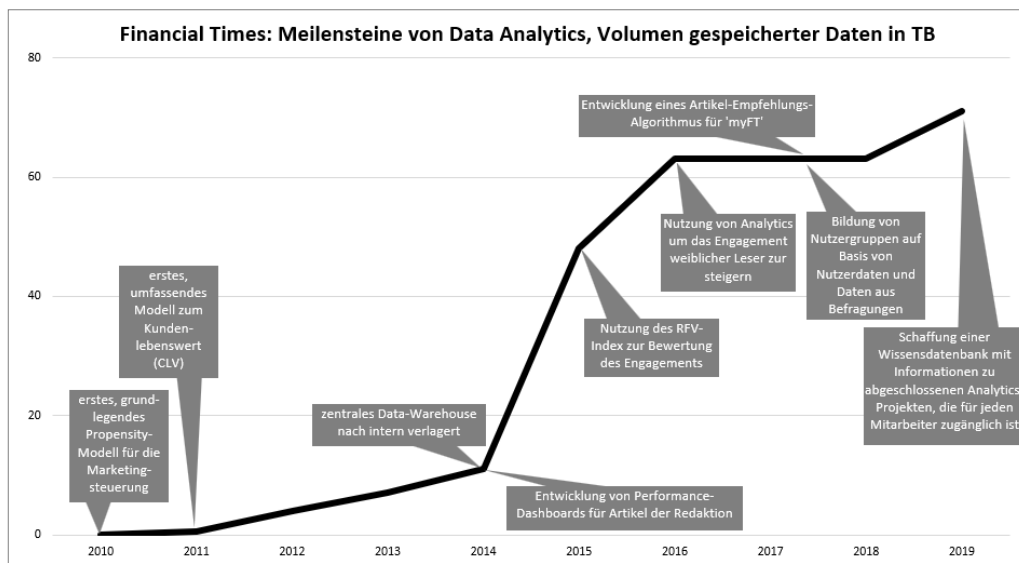
Data Analytics bei der Financial Times

84

Data Analytics bei der Financial Times

Auf der 'Media Leaders Summit Middle East 2023'-Konferenz des Verbandes WAN-IFRA berichtete McKinley Hyden, **Director of Analytics Business Impact** bei der Financial Times, **über die Bedeutung von Data Analytics** für das >1Mio-Digitalabonnenten-Vorzeigemedium.

In den Jahren seit 2010 hat die Financial Times ein **breites Instrumentarium für die Analyse ihrer Nutzer** und für die **personalisierte Steuerung** des digitalen Bezahlangebotes entwickelt.



Eines der bekanntesten und mittlerweile auch von anderen Publishern übernommenen Dateninstrumente ist die **RFV-Kennzahl zur Bewertung des Engagements**. Der RFV basiert auf einer Kombination von Messungen über einen 90-Tage-Zeitraum zur Recency

Seit 2010 erweitert die FT kontinuierlich ihre Daten-Instrumente (& das Datenvolumen)

Weithin bekannt ist der RFV-Score zur Messung des Engagements bzw. der Kundenbindung



(Anzahl der Tage seit der letzten Nutzung), Frequency (Anzahl der Nutzungen bzw. Visits) und Volume (angesehene Seiten mit redaktionellen Inhalten). Der RFV ist eine 'Währung', die es Mitarbeitern aus verschiedenen Bereichen ermöglicht, ihre jeweilige Arbeit an einem gemeinsamen Ziel auszurichten.

Nutzer, die bei dieser Kennzahl einen Wert von mindestens 18,2 erreichen, gelten als engagiert. Sie sind dann deutlich weniger kündigungsgefährdet. Aus diesem Grund steuert die FT eine **Reihe von Maßnahmen um Nutzer**, die Gefahr laufen, diesen Wert zu unterschreiten, **zu aktivieren**.

Beispiele für solche Maßnahmen sind:

- >Die 'MyFT'-Funktion, die es unter anderem **Nutzern erlaubt** bestimmten **Themen zu folgen** (vgl. pvd #12/2019)
- >Push-Nachrichten. "Einige unserer Kunden scheinen sich darauf zu verlassen, dass wir sie **in Echtzeit über 'Breaking News' und Analysen informieren**."
- >Newsletter. Mit Hilfe des RFV kann die FT nachvollziehbar darüber entscheiden, **welche Newsletter** auf Seiten des Verlages **besondere Aufmerksamkeit verdienen**, weil sie besonders viel zum Engagement der Abonnenten beitragen.

Wichtiger Bestandteil der datenanalytischen Arbeit ist auch das **Durchführen von A/B-Tests**. Als einen der größten Testserfolge der jüngeren Vergangenheit stellte McKinley Hyden den Test einer neu gestalteten Abo-Angebotsseite für B2C-Kunden vor. Die neue, "klare" Aboangebots-Seite habe "Wunder gewirkt". Die Umwandlungsquote sei um fast 17% gestiegen, was zu hochgerechnet fast 2.500 Mehrabos geführt habe.

pvd meint McKinley Hyden blieb etwas vage bei der zeitlichen Zuordnung dieses Tests und beendete ihren Rückblick auf Data Analytics bei der Financial Times auch recht früh, nämlich mit der Einführung einer Wissensdatenbank im Jahr 2019. Aber schon damals besaß die FT fast 10 Jahre Erfahrung mit der kontinuierlichen Optimierung ihres Abomarketinginstrumentariums. Da ist es überraschend zu erfahren, dass in der jüngeren Vergangenheit immer noch verhältnismäßig große Sprünge mit einer verhältnismäßig wenig originellen Maßnahme, nämlich der Umgestaltung der Angebotsseite, erzielt werden konnten.

Mit welchen Testfragestellungen erzielen Verlage große Erkenntniszugewinne? Welche Tests wirken anderswo Wunder? Darum geht es in unserem großen Bericht ab Seite 13.

Maßnahmen zur Steigerung des RFV:

- MyFT (u.a. Themen folgen)

- Push-Nachrichten

- Newsletter

wichtigst: A/B-Tests

noch kürzlich: +17%
Umwandlungen durch
'Aufräumen' der Abo-
Angebotsseite



Angebotsformen: RTL bündelt, KStA entbündelt

P

Bündeln vs. Entbündeln



Aus Köln kamen in den Sommermonaten zwei bemerkenswerte und bemerkenswert gegensätzliche Angebotsinnovationen.

RTL+ Max






RTL hat endlich seine Universalflatrateapp gelauncht. Unter dem Label 'RTL+ Max' verkauft der Sender [? Publisher? Unterhaltungsanbieter?] für 12,99€ pro Monat einen unbegrenzten Zugang zu allen Medienangeboten, die ihm zur Verfügung stehen: Bewegtbild,

Musik, Podcasts, Hörbücher und digitale Magazine. Letztere sind der Grund für das unverhältnismäßige Interesse der Pressebranche an diesem Angebot. Dabei sind die **Zeitschrifteninhalte nur ein offensichtlicher Appendix**. Denn weder sind alle noch beim Unternehmen verbliebenen Magazine in die Flatrate integriert, noch scheint RTL diese als relevante Angebotsbestandteile zu betrachten. Im augenfälligen Teil der Abowerbung tauchen sie gar nicht auf. Und aus dem Kleingedruckten geht hervor, dass sie über die App noch gar nicht genutzt werden können.

KStA Click & Read

So funktioniert KStA Click & Read

- ✓ Einzelne Artikel auf ksta.de lesen - **ganz ohne Abo und Verpflichtung**
- ✓ Anzahl der Coins wählen und aufladen
- ✓ Coins für einzelne Artikel ausgeben
- ✓ Coins sind **unbegrenzt gültig** und haben kein **Verfallsdatum**

3 Coins	15 Coins	7 Coins
		
einmalig 5 €	einmalig 15 €	einmalig 10 €
Lesen Sie 3 zahlungspflichtige Artikel auf ksta.de	Lesen Sie 15 zahlungspflichtige Artikel auf ksta.de	Lesen Sie 7 zahlungspflichtige Artikel auf ksta.de
Jetzt aufladen	Jetzt aufladen	Jetzt aufladen

Ab 5€ für 3 Artikel (=1,66€/Artikel) verkauft der Kölner Stadt-Anzeiger jetzt den Zugang zu einzelnen Artikeln.

günstiger werden sie. Als 'besten Deal' bietet die Zeitung 15 Coins für 15€ an. Damit verkauft sie den **Zugang zu einzelnen Artikeln** hinter der Paywall **für nicht weniger als 1€**. Mit dieser Guthabenlösung, die über das bisher vor allem als Digitalabo-Dienstleister auftretende Plenigo realisiert wurde, will der Verlag die Friktionen beim digitalen Einzelartikelverkauf minimieren.

Eine treppenwitzige Randnotiz an dieser Stelle: der ehemals ambitionierte Einzelartikelkiosk **Blendle**, der in seinem Heimatmarkt Holland längst zu einem Flatrateaggregator mutiert ist, der aber in Deutschland und den USA praktisch unbemerkt weiterhin einzelne Artikel aus einer geschwundenen Auswahl Pressemedien verkauft hatte (bis zuletzt noch

Finde das passende RTL+ Paket für dich

Premium	Max	Family
✓ Serien, Realitys, Live-Sport und Podcasts	✓ Serien, Realitys, Live-Sport, Hörbücher und Podcasts	✓ Serien, Realitys, Live-Sport, Hörbücher und Podcasts
✓ 1 HD Video-Stream	✓ 2 HD Video-Streams	✓ 4 HD Video-Streams
✓ Max. 1 Minute Werbung*	✓ Ohne Werbung*	✓ Ohne Werbung*
	✓ 1 deezer Musik-Stream	✓ 4 deezer Musik-Streams
6,99 € / Monat¹	9,99 € / Monat²	14,99 € / Monat³
<small>Flexibel kündbar mit einer Frist von 30 Tagen</small>	<small>Ab dem 4. Monat 12,99 € pro Monat Flexibel kündbar mit einer Frist von 30 Tagen</small>	<small>Ab dem 4. Monat 18,99 € pro Monat Flexibel kündbar mit einer Frist von 30 Tagen</small>
30 Tage für 0,00 € testen¹	30 Tage für 0,00 € testen²	30 Tage für 0,00 € testen³

So bewirbt RTL seine Digitalabos. Dass digitale Magazine auch inkludiert sind, steht erst deutlich weiter unten und kleiner. Und in noch kleinerer Typografie wird der Nutzer darüber informiert: "Magazine können gerade nur im Web gelesen werden".

RTL hat nun sein 'Abo für Alles' gelauncht:

- Bewegtbild
- Musik
- Podcasts
- Hörbücher
- (Zeitschriften)

12,99€/Monat

Während RTL nun also ein Bündel von wirklich Allem verkauft, wagt der Kölner Stadt-Anzeiger einen großen Schritt in Richtung Entbündelung. Unter dem Motto 'Click&Read' bietet die Zeitung – derzeit noch nur für Testgruppen ausgewählten Nutzern – an, **virtuelle Leseguthaben für das Freischalten einzelner Artikel** zu erwerben. Dazu müssen Nutzer 'Coins' kaufen, wobei jeweils ein 'Coin' die Freischaltung eines Artikels ermöglicht. Je mehr Coins gekauft werden, desto

Kölner Stadt-Anzeiger ermöglicht Nichtabonnenten Zugang zu einzelnen Bezahlartikeln

Guthaben für Zugang zu 3-15 einzelnen Artikeln kostet 5€ bis 15€

Guthaben ('Wallet-') Management via Plenigo

Einzelartikel-Verkaufs-Vorreiter Blendle gibt das Modell komplett auf



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 9/2023 | SEITE 12

z.B. Süddeutsche Zeitung, FAZ, Der Spiegel, Focus, The Economist, Newsweek...) hat diesen **Betrieb am 3. September**, damit fast zeitgleich zur Einführung von Click&Read, **beendet**.

pvd meint Endlich! Endlich wagt ein bedeutender Publisher wieder einmal einen Schritt in Richtung Einzelartikelverkauf. Das Paid Content-Ökosystem benötigt dringend Zugangsoptionen für Nichtabonnenten. Das müssen keine 'Micropayments' sein, wie das Pricing des Kölner Stadt-Anzeigers beweist. Sie müssen nur reibungslos sein. Das bedeutet perspektivisch: es darf sich dabei nicht um Insellösungen handeln. Hier könnte Plenigo, zu dessen Kunden zahlreiche innovationsmutige Publisher gehören, eine wertvolle Rolle spielen.

Zu hoffen bleibt, dass der Kölner Verlag ausreichenden Willen hat, das neue Angebot auch dann weiterzubetreiben, wenn es – vermutlich – noch lange keine signifikanten Umsatzbeiträge leisten wird. Und dass die Kölner lieber früher als später mit Daten aufwarten, wie sich der Einzelartikelverkauf auf das Abogeschäft auswirkt. Kurzfristig wird es sicher so sein, dass manche Nutzer lieber einen einzelnen Artikel kaufen als ein (Probe-)Abo abzuschließen. Mittel- bis langfristig sollte sich aber zeigen, dass dieser Zugangsweg das Abogeschäft nicht beeinträchtigt, eventuell sogar befördert. Falls die Daten anderes zeigen, heißt die Lösung aber nicht etwa 'Stopp mit dem Einzelartikelverkauf'. Die Lösung heißt dann 'höhere Preise für einzelne Artikel'.]



Künstliche Intelligenz für Zeitungen



Das besonders im Bereich der Zeitungswelt und dort beim Thema datengesteuertes, individuelles Pricing profilierte Beratungsunternehmen **Mather Economics** (eine Tochter des belgischen Verlagskonzerns Mediahuis) **hat die KI-Software Sophi übernommen**.

Über Sophi berichteten wir bereits mehrfach, zuletzt in pv digest 12/2022. Die 'intelligente' Software wurde vom kanadischen Verlag The Globe and Mail entwickelt. **Sophi ermöglicht so unterschiedliche Dinge wie die Steuerung der Paywall und das Layout der täglichen Zeitungsausgaben** zu automatisieren.

The Globe and Mail berichtete schon lange von **sehr beeindruckenden Positiverfahrungen** mit seiner Eigenentwicklung. Das war wenig verwunderlich, weil der Verlag die Software anderen Häusern als Lizenzprodukt andienen wollte. Allerdings haben wir mehrfach überzeugende Stimmen **auch von Sophi Lizenznehmern** gehört. Zum Beispiel aus dem US-Zeitungskonzern Advance Local, was das Thema unseres letzten Berichtes war.

In Deutschland ist Sophi mittlerweile auch angekommen. Die **Nordwest-Zeitung** und der **Weser-Kurier** stehen **kurz davor, ihre Druckseiten mit Hilfe von Sophi** binnen Sekunden und auf Knopfdruck **zu layouten**. Überhaupt positioniert sich die NWZ derzeit als KI-Powerhouse; zum Beispiel mit der Veranstaltung eines 'KI Experience Days', zu dem Ende Juni Vertreter zahlreicher Verlage und IT-Dienstleister nach Oldenburg geladen waren [pvd: dazu mehr in der kommenden Ausgabe].

P

Mather kauft Sophi

Mather Economics übernimmt KI-Software Sophi

Die ermöglicht u.a. automatisierte Paywall-Steuerung und Layout

Anwender berichten von Erfolgen an der Paywall und schnellen Layoutprozessen

In Deutschland sind NWZ und Weser-Kurier Pioniere bei der Sophi-Nutzung



Die drei wirksamsten A/B-Tests (Fortsetzung)

"Mit der Text-Variante **'1 Monat gratis testen'** auf dem Bestell-Button **anstelle von 'Abonnieren'** haben wir die **Conversion-Rate** innerhalb des User Segments, wo User noch nie ein Abo hatten und über den Bestell-Button in den Aboshop gelangen, **fast verdoppelt**. Das erzählt Josua Diggelmann, Head of Subscription Management & Pricing, beim Schweizer Tamedia Verlag in der zweiten Runde unserer Recherche zum Thema A/B-Tests. Dieser Erfahrungswert ist verblüffend nah an einem Erfahrungswert bei Die Zeit, über den wir in der letzten Ausgabe berichtet hatten (+60% Bestellungen durch die Formulierung 'Jetzt für 0€' testen anstelle von 'Zur Bestellung' [wobei hier natürlich ebenfalls ein Gratisabo zu 'bestellen' war]).

So unterschiedlich Produkte (Tageszeitungen vs. Wochenzeitung) und Märkte (CH/D) sind, so ähnlich scheinen sich die Nutzer zumindest in dieser und vermutlich auch anderen Fragen zu sein. Wir denken, dass das eine starke Bestätigung unserer **Annahme** ist, **dass es sich lohnt, Testfragen und Testergebnisse anderer Häuser zur Kenntnis zu nehmen** und das eigene Marketing auch damit auszuloten.

A/B Tests bei Tamedia

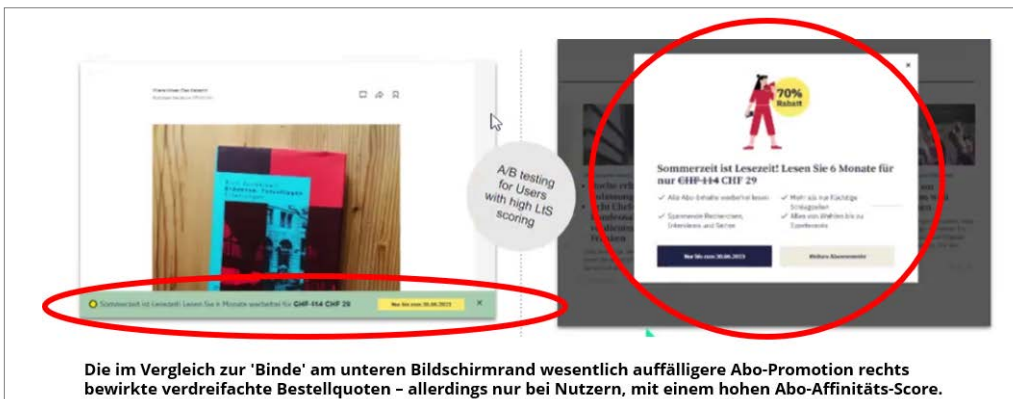
Auf unsere Frage nach den 3 wirksamsten A/B-Tests benannte Diggelmann zuerst einen anderen Test, der allerdings ebenfalls lediglich in einer Text-Variation bestand. Allein die **Auslobung eines Neukundenrabatts in Form eines Streichpreises** anstelle eines Prozentwertes hatte **fast eine Verdoppelung der Abobestellungen** zur Folge.

Jahresabo mit 50% Rabatt für CHF 99.-

Jahresabo nur CHF 209.- 99.-

Schematisierte Visualisierung des wirksamsten A/B-Tests bei Tamedia. Die Darstellung als 'Streichpreis' verbesserte Klickrate von 0,76% auf 0,99% und verdoppelte beinahe die Abo-Bestellquote von 0,018% auf 0,032%.

An zweiter Stelle nannte Josua Diggelmann einen Test, der einen noch deutlich größeren Effekt gezeitigt hatte, allerdings nur in Nutzergruppen mit einer hohen Abonnierwahrscheinlichkeit (laut Pianos LtS – Likelihood to Subscribe). Bei diesen bewirkte ein **unübersehbar mitten im Bildschirm platziertes Abo-Werbeelement** gleich eine **Verdreifachung der Bestellquoten**.



P

A/B-Tests

Tamedia erzielt fast +100% Bestellungen mit einer Textvariante auf dem Bestell-Button

[ähnlich wie Die Zeit]

=> Testergebnisse sind nicht selten über Märkte und Produkte hinweg übertragbar

Tests bei Tamedia:

fast +100% Bestellungen durch Streichpreiskommunikation

Nutzer mit hohem LtS (Abowahrscheinlichkeit) +200% durch prominente Platzierung



Dass **Testergebnisse** gar **nicht selten auf andere Produkte und Märkte übertragen** werden können, kann Diggelmann auch aus eigener Erfahrung bestätigen. Tamedia publiziert neben dem großen nationalen Tages-Anzeiger auch eine Reihe kleinerer lokaler Zeitungen in der deutschsprachigen Schweiz sowie zwei französischsprachige Titel in der Westschweiz (24heures, Tribune de Genève). Zwar betrachte man die Romandie [die westliche Schweiz] als einen eigenen Markt. Dennoch habe man die Erfahrung gemacht, dass viele Testergebnisse übertragbar seien. Das gelte noch einmal mehr für die kleineren deutschsprachigen Titel. "Oft haben wir bei den regionalen Titeln ähnliche Ergebnisse wie beim Tages-Anzeiger, sogar bei einem hyperlokalen Angebot wie dem Berner Oberländer. Manchmal sind die Effekte bei diesen Titeln weniger stark ausgeprägt als beim Tages-Anzeiger. Aber aufgrund dessen Größe können wir dort vieles sehr viel leichter und schneller testen als bei den kleineren Titeln".

Welche Fragen und Ideen getestet werden, das entscheidet Tamedia nach dem vermuteten Impact der möglichen Testergebnisse und auch abhängig vom Umsetzungsaufwand. Dazu gebe es ein bereichsübergreifendes Team von 6-7 Personen, das sich alle 14 Tage zum Thema 'Tests' zusammensetzt. Dieses Team ist Ausdruck eines Kulturwandels, an dem der Verlag **seit rund zwei Jahren** arbeitet und der zum Ziel hat, den **Test&Learn-Approach** in der ganzen Organisation fest zu verankern.

Zu einer solchen Kultur gehört auch das Akzeptieren von nicht erfolgreichen Tests und das Widerlegen von Hypothesen. So habe sich zum Beispiel im Bereich der Angebotspräsentation nicht bestätigt, dass Nutzer, für die aus unterschiedlichen Gründen keine Abonnierwahrscheinlichkeit (LtS, s.o.) errechnet werden kann, besser auf ein einzelnes Angebot reagieren als auf eine 'Decoy'-Präsentation von drei alternativen Angeboten, von denen eines besonders attraktiv gemacht ist [zum Decoy-Ansatz vgl. unsere ausführlichen Analysen in pvd #7/2022]. "Unsere These war, dass es sich um Nutzer handelt, die den Tages-Anzeiger kaum kennen, und bei denen ein klar herausgestelltes einzelnes Angebot besser wirkt. Aber vielleicht haben wir diese Nutzergruppe noch nicht richtig verstanden. Denn **in der Nutzergruppe mit niedrigen LtS-Scores** geht die Logik auf. Dort erziele man **mit einem einzelnen Angebot 30-40% Uplift gegenüber einem Decoy-Angebot**."

A/B-Tests bei der Rheinischen Post

Noch weniger als seit zwei Jahren, seit etwa 15 Monaten, habe das Thema Testing bei der Rheinischen Post an Dynamik gewonnen, berichtet Lesermarketchef Georgios Athanassakis. Natürlich habe man auch vorher schon Tests durchgeführt. Das seien aber vor allem Tests direkt an oder auch auf der Paywall gewesen. Dort habe man im vergangenen Dezember das vom Boston Globe inspirierte **Probeangebot '6 Monate RP Digital für 1€'** getestet. Gegenüber dem Standardangebot (1€/Woche oder 39€ für ein Jahr) habe das einen **Lift um 2,3fache** ergeben. Nun sei man in den entscheidenden Monaten, in denen sich zeigen werde, ob die 1€-für-6-Monate-Kunden in ausreichender Zahl in ein regulär bepreistes Abo wandeln.

Ein anderer Test an der Paywall knüpft an die vorangehenden Zeilen über Tamedia an. Auch die Rheinische Post hat zur Frage getestet, ob auf der Paywall besser genau ein oder

Testergebnisse lassen sich oft in andere Regionen und auf andere Titel übertragen

Testmanagement: bereichsübergreifendes Team; Meetings alle 14 Tage

Decoy funktionierte nicht bei Nutzern mit kleinem LtS

Rheinische Post

noch laufend: Test zum Niedrigpreisangebot '6 Monate für 1€'

drei Angebote präsentiert werden. Dabei habe die **Variante mit 3 Angeboten mehr Bestellungen** generiert.

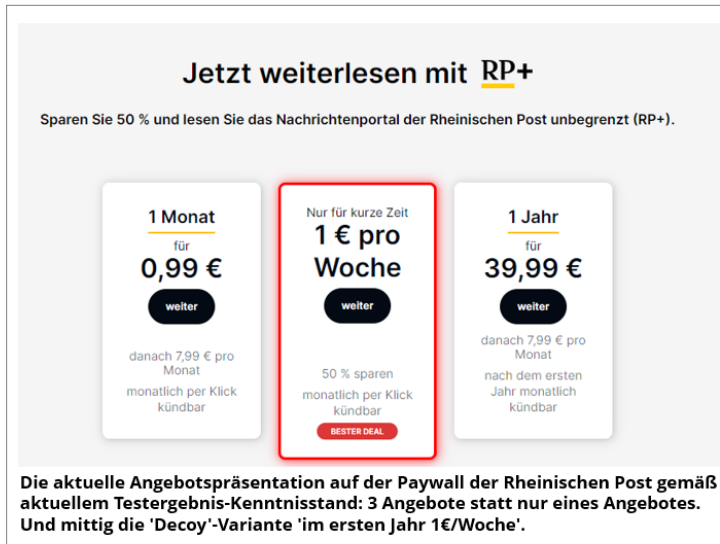
Seit 15 Monaten habe die RP ihre Testfelder deutlich erweitert, erzählt Athanassakis. So teste man nun auch in anderen Vertriebskanälen, bspw. im Telefonmarketing und im Performance Marketing. Man teste nicht nur für RP+ sondern auch für das Abomarketing für das E-Paper und für die gedruckte Ausgabe. Hier teste man Gutscheinwerte, Laufzeitverpflichtungen oder auch die Gestaltung von Werbemitteln gegeneinander. Seit einigen Monaten würden auch Kundenbindungsmaßnahmen auf Basis eines Churnscores getestet. Manche Tests führe man für alle Titel der Verlagsgruppe [Rheinische Post, Saarbrücker Zeitung, General-Anzeiger, Pfälzischer Merkur] gleichzeitig durch.

Auf unsere Frage, welches denn nun 'die wirksamsten drei' A/B-Tests waren, mochte Georgios Athanassakis nicht antworten. Das **Test-Management** organisiere die Rheinische Post **in zwei parallelen Strängen**, sagt er. Eine bereichsübergreifende Runde mit (meistens) je einem Mitarbeiter aus Vertrieb, Redaktion und der RP Digital GmbH, begleitet von zwei Datenanalysten, setze Tests entlang des Customer -Lifecycles auf und werte sie aus. Eine zweite, vertriebsinterne Plattform arbeite operativer und sei mit Kollegen aus den Bereichen Performance Marketing, Telefonmarketing, Customer Experience und Produktmanagement sowie ebenfalls einem Datenanalysten besetzt. Beide Steuerungskreise stimmen sich mindestens quartalsweise ab.

A/B-Tests bei Die Presse

Wir haben auch beim nationalen österreichischen Titel Die Presse nachgefragt. Luca Gatscher, der dort das Lesermarktgeschäft aber erst seit Februar verantwortet und "erst seit meinem Start gehen wir das Thema A/B Tests im Lesermarkt konsequent an", wollte die Frage nach 'den drei wirksamsten Tests' darum nicht beantworten.

Momentan teste man ebenfalls zu der Frage, ob man auf der Paywall besser nur ein oder mehrere (drei?!) Angebote zeigen sollte. "Wir hatten Hypothesen, die dafür sprechen (einfachere Kommunikation, weniger Entscheidungsnotwendigkeit etc.) und solche, die dagegen sprechen (kein Ankereffekt, kein Nudging, etc.). Das Ergebnis (der Test läuft noch) hat definitiv Einfluss auf die Gestaltung unserer nächsten Paywall-Iteration, wenn nicht sogar auf die neuen Abo-Angebote (folgen im Winter). Aktuell sagt der Test, dass mehrere Angebote besser konvertieren und deutlich mehr Umsatz machen."



Auf der Paywall konvertieren 3 parallele Angebote besser als nur 1 Angebot

Test-Management in zwei Strängen; quartalsweise Abstimmung

Die Presse:

derzeit laufend: Test '3 parallele Angebote vs. nur 1 Angebot' auf der Paywall



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 9/2023 | SEITE 16

Für die Sicherung des durch Tests generierten Wissens arbeite man derzeit an einer Wissensdatenbank. **Bisher** sei das **mit Tests gesammelte Wissen bisweilen verflossen** oder "in einzelnen Reportings oder E-Mails" **hängengeblieben**.

A/B-Tests bei der Frankfurter Allgemeinen Zeitung

Systematischer als alle Verlage, mit denen wir bisher über das Thema 'Test-Wissensmanagement' gesprochen haben, **stellt die FAZ sicher, dass einmal durch Tests generiertes Wissen in der Organisation erhalten und nutzbar bleibt**. Seit 2019 dokumentiert die FAZ alle Testergebnisse in einer Datenbank (Confluence). Mittlerweile rund 200 Tests und deren Ergebnisse sind dort dokumentiert und können nach Schlagworten und verschiedenen Suchkriterien erschlossen werden (z.B. Zeitpunkt, Kanal/Touchpoint, adressierte KPIs...). Die Dokumentation jedes Tests umfasst die Formulierung der Test-Hypothesen, der Test-Werbemittel (inklusive der vorher etablierten 'Control'-Variante), der Test-Konsequenzen inklusive der wichtigsten Learnings und alle wesentlichen quantitativen Daten bis hin zur statistischen Signifikanz.

Systematisch ist auch die Implementierung des Optimierungs-Prinzips 'Testen' bei der FAZ. Ihre eigene Abteilung, das Paywall-Team, habe ein Test-Gen in der DNA, sagt Donika Lilova, Head of Paywall der Frankfurter Allgemeinen. **Bereichsübergreifend hat die FAZ ein 'Target-Team' definiert** (benannt nach dem zentralen 'Target'-Tool von Adobe), das Mitarbeiter unterschiedlicher Bereiche (u.a. Product&Sales, Redaktion, Grafik) umfasst und sich regelmäßig trifft, um Testideen, Testergebnisse, Test-Umsetzungen und die Test-Pipeline zu besprechen. Wobei regelmäßig hier meint: **zweimal pro Woche!**

Test-Management: Wissensdatenbank im Aufbau

Frankf. Allg. Zeitung

Wissensmanagement: umfangreiche Datenbank mit allen Testergebnissen

bereichsübergreifendes Test-Team trifft sich 2x pro Woche

2022

AT-232: F+ 2-Präsentation Apple-User	AT-233: F+ Artikelverpflichtungen (Mittel positioniert vs Content)	AT-247: Tooltips Login für Abonnenten des Newsletters	AT-251: Wochen- vs. Monatspreise
AT-254: Onboarding Tour für F+ Newsletter	AT-256: F+ Artikelverpflichtungen für Leads	AT-260: Erstanzeige Test zur Positionierung der Register für Feeder Winterstadt 2021	AT-262: Experience Sticky Feeder Winterstadt 2021
AT-270: Platzierung der Paywall	AT-277: Nutzung des alternativen Wt. Kennzeichens-Widglets	AT-279: aktives fas.net. Produktverpflichtungen F+ Family	AT-285: Tooltips Merkmal auf dem Artikelkolumm
AT-296: Tooltips Artikel-Tafeln	AT-297: Sticky Feeder F+ Verlinkung innerer Pfadlinks-Checkout vs. Landing Page	AT-298: Sticky Feeder F+ Verlinkung innerer Pfadlinks-Checkout vs. Landing Page	AT-299: Pfadlinks OGC-Sammel-Conversion-Process: A/B Test
AT-302: Pfadlinks als Playlist auspacken	AT-303: Pfadlinks-Benachteiligung Neuer Checkout	AT-306: A/B-Test: Teaserbild-Capacities-Artikel	AT-314: A/B-Test: reduzierte Paywall in fas.net
AT-317: Sticky Feeder Standard vs. alternativer Kennzeichen (Check)	AT-321/320: Einrückung und Unrückrückung	AT-333: Aboshow Home F+ Landing Page (LP) vs. Produktkategorie (PDC)	AT-340: F+ Artikelverpflichtungen Content eindeutig - Pag 8
AT-354: Die Beste von F+ in fas.net/ vs. Artikelkategorie	AT-356: Paywall für Search Traffic	AT-376: RegMail Reduzierung Registrierungszeit	AT-390: Exklusive App-Features
AT-396: Sticky Feeder Auspackung Paid Artikel vs. Free Artikel	AT-401: Profilicon vs. Login-Button	AT-426: Reduzierte Paywall (90%)	AT-437: Onboarding Tour für F+ Newsletter
AT-442: M&Z Paywall-App-Ordnung (Android)	AT-442: Profilicon (Android)	AT-446: Sonntagsgewinn an Wochenenden auf dem Sticky Feeder entlang der Artikelverpflichtungen	AT-446: Paywall / A/B-Test Reduktion unter Paywall
AT-447: Sonntagsgewinn an Wochenenden auf der Paywall	AT-464: Artikel-Feed-Test auf Landingpage	AT-467: Paywall / CH & A / Reduzierte Paywall	AT-468: F+ unter-kommunen Artikel

Die A/B-Tests der FAZ im vergangenen Jahr (Auszug). Die Ergebnisse zu allen Experimenten sind dank zahlreicher Suchmöglichkeiten einfach wiederzufinden. Jeder Test ist mit Bild, Text und Daten detailliert dokumentiert – inklusive der Top-3 Learnings.

AT-183: Stark reduzierte Paywall (Klickpotenzial nutzen)

Hypothesen

Wenn ich ein User auf der Paywall nur die wesentlichen Informationen zeige, dann verbleibe ich bei der 40% und wenn ich ähnlich, flexibel und genau aussieht langfristige Leistungen und keine Bestandsmanagement.

Learnings

TOP-1 Die Kombination von einer stark reduzierten Paywall mit einem auffälligen Aboshow führt zu 23% Klicks auf Desktop.

TOP-2 Wenn ich das Banner zeige, aber der Offset ist nicht so stark, um zusätzliche Klicks zu generieren. Vermutlich ist bei der Reduktion im Testzeitraum nicht so stark, weil wir nicht bereits eine Bild haben.

TOP-3 Bild-Offset umgekehrt! Auf der Desktop-Paywall platzieren wir nur die absolut notwendigen Angaben (Preis, Vorteile, F+ Zugang) und nicht, was wir auch eingestrichen können (Bild, Vorteile, Button).

Ich weiß in etwa, was ein F+ also ist, umfangreiche Erfahrungen auf der Paywall werden nicht nur als (Clicking), (Bilder) ist mehr - Inhalt.

Design

Control

Variation

Ergebnisse

Metrik	Gruppe A (Control)	Gruppe B (Variation)	Signifikanz
Klickrate	12.5%	15.2%	0.001
Conversion Rate	8.1%	9.8%	0.002
Absatz	1.2 Mio	1.4 Mio	0.003

Detailliert

Wie aus der Tabelle zu sehen ist, ist die Conversion Rate von Gruppe B signifikant höher als die von Gruppe A. Dies deutet darauf hin, dass die stark reduzierte Paywall (Variation) besser funktioniert als die Standard-Paywall (Control).

Als wirksamsten Test stellt Lilova einen **Test zur Verschlankung des Bestellprozesses** an der Paywall vor. Während in der ursprünglichen Prozess-Variante die Nutzer zunächst aufgefordert waren, ein Nutzerkonto inklusive Benutzernamen und Passwort anzulegen, fragte die Testvariante lediglich nach der E-Mail-Adresse. Danach geht es "weiter zu den Zahlarten". Diese **Verschlankung führte zu einem Plus der abgeschlossenen Bestellungen von nicht weniger als 34%.**

Auf rund 1.000 zusätzliche Bestellungen pro Monat taxiert die FAZ die Wirkung des Rollouts dieser Verschlankung des Bestellprozesses für das F+ Abo.

Verschlankung des Bestellprozesses: +34% Bestellungen (ca. 1.000 pro Monat)

Als ebenfalls sehr wirksam und in der Umsetzung vermutlich deutlich simpler erwies sich eine andere Verschlankung: die radikale **Kürzung der Werbebotschaften an der Paywall.** Statt wie früher mit einem Schmuckbild und einer Liste von Abovorteilen für den Abschluss des F+ Abos zu werben, verspricht die FAZ heute an der Paywall nur noch "Zugang zu allen F+Artikeln". Diese radikale Umgestaltung erzielte im Test ein Bestell-**Plus von nicht weniger als 25%.**

deutliche Verknappung der Werbebotschaften: +25% Bestellungen

Als dritten besonders wirksamen A/B-Test berichtet Donika Lilova im Gespräch mit pv digest über ein Learning, das nahtlos an das Eingangsbeispiel von Tamedia anschließt. Mit einer **'Streichpreiskommunikation'** ("11,80€ 3€ / Monat") erzielt das F+ Abo **18% mehr Abschlüsse** als mit dem gleichwertigen Versprechen "75% günstiger".

+25% Orders

Streichpreiskommunikation: +18% Bestellungen



pvd meint: wir wüssten gerne, wie der legendäre Herausgeberkreis der FAZ auf diese Erkenntnis blickt. Dass man die vermeintlich und/oder tatsächlich elitären Leserkreise von FAZ und Tages-Anzeiger mit dem Holzhammertrick Streichpreis erfolgreicher ködert als mit einer Prozent-Aussage, muss ein nicht übersehbares Signal für jedes andere Medium sein, dass sich zu fein dafür ist, im Verkauf auch einmal Dinge auszuprobieren, die gegen das Selbstbild des einen oder anderen marketingfremden aber werbeskeptischen Beteiligten verstoßen. Und es ist ein weiterer Beleg dafür, dass man nicht jede Testidee selbst kreieren muss. Im Gegenteil: wenn das besonders zahlkräftige Schweizer Publikum an dieser Stelle die gleichen Verhaltensmuster zeigt wie die eher sparwütigen Deutschen, dann ist bis zum Beweis des Gegenteils jeder in der Defensive, der noch mit Prozent-Zeichen um Abonnenten wirbt.

Zumal diese Umgestaltung der Werbemittel nicht nur einen sehr erheblichen Effekt verspricht, sondern auch mit praktisch null Aufwand verbunden ist.

Letzteres ist das vielleicht bemerkenswerteste Fazit unserer bisherigen beiden Berichte über 'die wirksamsten drei A/B-Tests'. Sehr häufig waren die wirksamsten Tests solche, die gestalterische Fragen oder sogar nur Textfragen betreffen. Mit Tests kann man nicht nur Sieben-Meilen-Schritte gehen. Man muss sich dafür oft noch nicht einmal besonders anstrengen. Man muss nur eines beherzigen. Und das ist ein zentrales Motto des Direktmarketing, das schon lange vor der Digitalisierung von Medien und Werbemitteln bekannt war: Erfolg im Direktvertrieb erzielt man mit Testen! Testen! Testen!

... FORTSETZUNG von 'Die drei wirksamsten A/B-Tests' folgt in pv digest #10/2023 – unter anderem mit einem Bericht über das Testing bei Funke, über das wir mittlerweile in Erfahrung bringen konnten, dass es sich gegenüber dem Testmanagement der FAZ nicht verstecken muss.

BRANCHENNEWS & -RECHT

QUELLEN:



Kündigungsbuttons: in Frankreich max. 3 Klicks erlaubt

P

Kündigungsbuttons

Seit einem guten Jahr müssen Unternehmen in Deutschland einen Selfservice-Kündigungsprozess anbieten, wenn sie den Kauf von Abonnements über ihre Websites ermöglichen. **Der deutsche Gesetzgeber** hat sich einige Mühe gegeben, die Gestaltung der 'Kündigungsbuttons' vorzuschreiben. Aber wie der **Prozess** dahinter aussieht, ist **weitgehend den Unternehmen überlassen** – darin sehen wir eine Chance für Versuche, die kündigungswilligen Abonnenten noch von ihrem Vorhaben abzubringen (vgl. pv digest #9/2022).

Der französische Gesetzgeber war hier aufmerksamer. **Seit 1. Juni** dürfen es **nicht mehr als drei Klicks** sein, **die in Frankreich** vom Kündigungsbutton **zur bestätigten Kündigung führen**.

In Frankreich gilt jetzt: Kündigung muss mit maximal 3 Klicks möglich sein

**Kannst Du mir
pv digest
weiterleiten?**

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

EINE GROSSE BITTE: Monat für Monat berichtet pv digest, in der Breite und in der Tiefe von anderen Medien unerreicht, über den Lesermarkt. Als bezahlende Abonnenten machen Sie das möglich.

Gelegentlich erfahre ich aber davon, dass pv digest **elektronisch weitergeleitet** wird. Das ist **durch den regulären Abopreis nicht abgedeckt**.

Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie die Praxis in Ihrem Haus hinterfragen. Für mehrere Abos innerhalb eines Unternehmens kann ich Ihnen attraktive **Mehrfachlizenzen anbieten**. Ich verspreche Ihnen ein maßvolles Pricing mit hoher Mengendegression. Kontakt: schoeberl@pv-digest.de, Tel.: +49 40 308 901 09.

mit einem herzlichen Dankeschön, Ihr



Markus Schöberl, Herausgeber pv digest



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 9/2023 | SEITE 20

DATEN COCKPIT VERLAGE

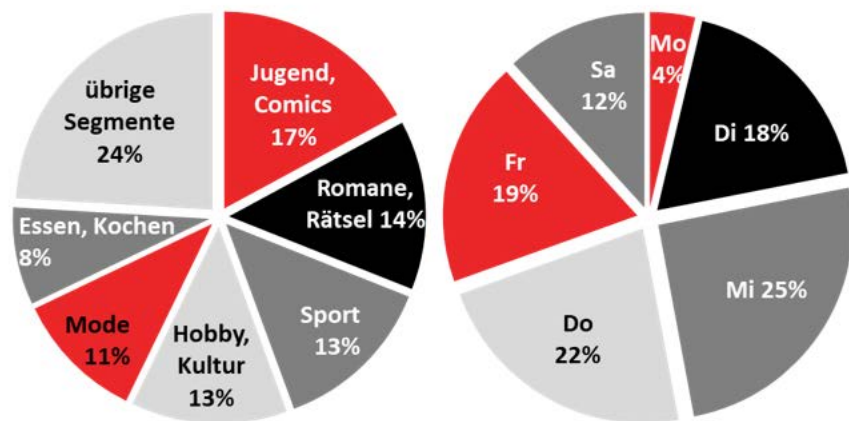
QUELLEN:

P

Marktentwicklung neue Objekte

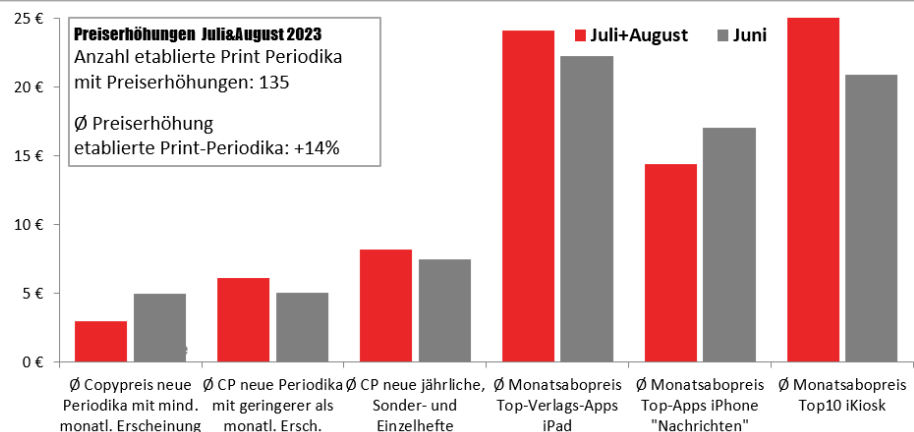
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

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



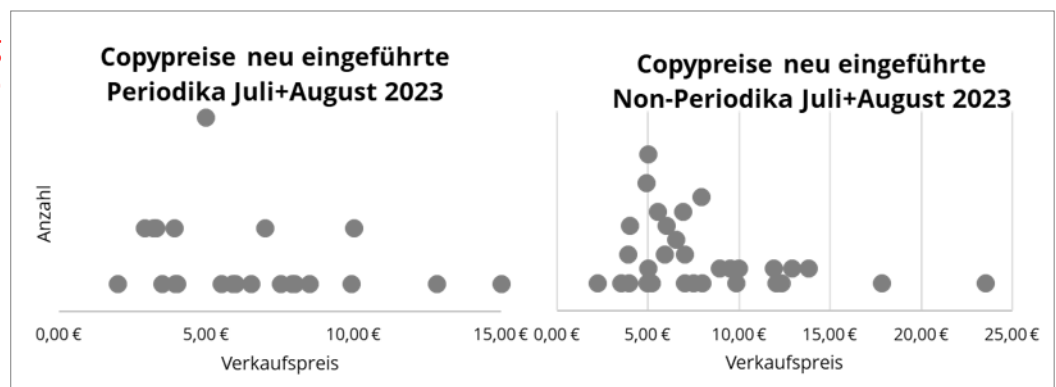
Marktentwicklung Preise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Presse-Apps in ausgewählten Stores



Marktentwicklung Coppypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-Preise bei neuen Zeitschriften)



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

Hier wird jemand anderes angesprochen als Sie selbst? Dann lesen Sie in einer Ausgabe, die für Sie nicht lizenziert ist. In digitaler Form ist das nicht in Ordnung. **Bitte stellen Sie sicher, dass für Ihre Nutzung meiner Arbeit auch bezahlt wird.** Wenn bereits Kollegen pv digest abonnieren, dann habe ich sehr attraktive Mitleser-Angebote für Sie. Bitte sprechen Sie mich jederzeit dazu an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: schoeberl@pv-digest.de. **DANKE.**



HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:



Umfangreiche Studie -zu Presse-Käufe(r)n in Frankreich

P

Die französische Aufsichtsbehörde für Telekommunikation, Post und Pressevertrieb (Arcep) hat eine sehr aufwändige Studie über Käufer im Presseeinzelhandel veröffentlicht. Datenbasis sind **zwei verschiedene repräsentative Stichproben von jeweils etwa 4.000** im zweiten Halbjahr 2022 befragten Personen (zunächst eine bevölkerungsrepräsentative Telefonumfrage und zweitens eine Befragung von **Personen**, die tatsächlich mindestens einmal in den letzten zwölf Monaten ein Pressehandelsgeschäft betreten hatten).

Bemerkenswerte Detailergebnisse der Studie:

- > 62% aller Franzosen besuchen binnen eines Jahres mindestens einmal eine Presseverkaufsstelle; **42% kaufen mindestens einmal pro Jahr ein Presseerzeugnis**
- > **in 73% der Kauf-Fälle handelte es sich um eine Zeitschrift, in 40% um eine Tageszeitung**
- > täglich (oder beinahe täglich) kauft allerdings nur jeder 50ste Franzose eine Zeitung oder Zeitschrift; wöchentlich nicht einmal jeder Zehnte (8%); **15% der Franzosen** sagen, dass sie **immerhin einmal binnen eines 2-Monats-Zeitraums ein Presseerzeugnis im Einzelhandel** erwerben
- > Der wichtigste **Grund, keinen Preetitel zu erwerben**, obwohl man schon ein Pressehandelsgeschäft betreten hat, ist der **Preis**. Den führten 31% aller Nicht-Käufer an. Schon an zweiter Stelle (29%) steht die **Unlust auf Papier** ("Ich habe keine Lust, mich mit Papier zu belasten (es zu transportieren, es aufzubewahren)". Und 27% behaupten an dritter Stelle der Nicht-Kauf-Gründe, dass sie **digitale Ausgaben bevorzugen**

Für Französischsprecher mit Interesse an vielen weiteren Details zur Motivation und zum Verhalten von Pressekäufern in Frankreich ist die 60-seitige Veröffentlichung lesenswert [pv-digest.de/linkliste Link2].

Kassenlose Supermärkte? Auch für Valora ein Holzweg.

17

"Ist der Supermarkt der Zukunft wirklich kassenlos?", haben wir in der April-Ausgabe gefragt, weil **selbst Amazon** in den sechs Jahren seit der ersten Eröffnung eines kassenlosen Lebensmittelgeschäftes erkennbar **nicht das richtige Rezept für den wirtschaftlichen Betrieb solcher Geschäfte gefunden** hat und seine Ambitionen in diesem Bereich zuletzt erkennbar gedämpft wurden.

Wem würde man eine solche Pionierleistung sonst zutrauen? Der Schweizer Handelskonzern **Valora** hat sich aus dem Kreis der Kandidaten jedenfalls abgemeldet. Er **schließt alle**

Presseeinzelhandel Frankreich

aufwändige 2-stufige Studie
1. bevölkerungsrepräsentative Umfrage
2. Umfrage unter Ladenbesuchern

Ergebnis: Franzosen...

- betreten zu 62% mind. 1x p.a. ein Pressegeschäft; 42% kaufen
- 73% der Käufer kaufen Magazin, 40% eine Tageszeitung
- Nur 2% kaufen täglich Presse
- Keine Presse kaufen, obwohl schon im Laden, wg. Preis, Papierfrust, Digital-Lust

LESEEMPFEHLUNG

Lebensmittelhandel

pvd #4/2023: selbst Amazon hat bisher kein Rezept für kassenlose Supermärkte



seine vollständig mitarbeiterfrei betriebenen 'Avec Box'-Läden, in denen man nur einkaufen konnte, wenn man eine bestimmte App installiert, sich registriert, damit zum Betreten legitimiert und im Laden alle entnommenen Waren selbst gescannt hatte. Diese Hürden waren zu hoch, "um das komplett autonome Ladenkonzept an eigens angemieteten Standorten langfristig rentabel betreiben zu können", wie der Konzern seine Entscheidung nach rund vier Jahren des Ausprobierens begründet. Was es weiter geben soll, das sind Mini-Supermärkte, die tagsüber über mit Mitarbeitern besetzte Kassen verfügen und nachts nur von Do-it-all-yourself-Kunden betreten werden können.

Lebensmittellieferdienste als Pressehändler?

Ein anderes Experiment, dessen Scheitern noch bevorsteht, hat der Lebensmittellieferdienst Getir gestartet und nennt es eine "wegweisenden Handelspartnerschaft im deutschen Markt". Gemeint ist, dass **Getir-Kunden innerhalb eines Hamburger Test-Bezirk**es jetzt neben Wurst, Käse und Tomatenmark auch die jeweils aktuellen Ausgaben der **Bild-Zeitung** und von **Die Welt zur Lieferung bestellen** können. Etwas vorsichtiger sagt Springers Vertriebschef Michael Fischer "Mit der Kooperation mit Getir testen wir einen weiteren, innovativen Vertriebsweg".



Readly – die Presseflatrate im Benchmark mit Spotify und Netflix

Kaufmännische Eckwerte Readly im 2. Quartal 2023

Entwicklung kaufmännischer Eckdaten Readly						
	2023 Q2	2023 Q1	2022	2022 Q2	2021	2020
Umsatz	14,1 Mio €	13,6 Mio €	49,7 Mio €	12,1 Mio €	39,2 Mio €	29,7 Mio €
Auszahlungen an Verlage	8,5 Mio €	8,6 Mio €	32,6 Mio €	8,0 Mio €	26,1 Mio €	19,8 Mio €
Personalkosten	3,1 Mio €	1,7 Mio €	9,9 Mio €	2,4 Mio €	8,0 Mio €	6,4 Mio €
andere externe Kosten	2,6 Mio €	4,2 Mio €	13,8 Mio €	3,4 Mio €	21,2 Mio €	18,5 Mio €
davon Marketingkosten	1,8 Mio €	2,1 Mio €	6,1 Mio €	1,7 Mio €	16,0 Mio €	13,0 Mio €
EBIT	-1,8 Mio €	-2,8 Mio €	-12,0 Mio €	-2,4 Mio €	-17,6 Mio €	-16,0 Mio €
Cash Flow aus dem operativen Geschäft	-1,6 Mio €	-1,9 Mio €	-10,6 Mio €	-0,1 Mio €	-18,2 Mio €	-12,9 Mio €
Geldzuflüsse von Seiten der Investoren	-0,7 Mio €	-0,2 Mio €	0,0 Mio €	-0,7 Mio €	-1,7 Mio €	47,4 Mio €
Geldbestand	9,8 Mio €	12,1 Mio €	15,9 Mio €	21,1 Mio €	25,7 Mio €	43,8 Mio €
ARPU (Ø Umsatz/Kunde/Monat in €*)	10,8 €	10,5 €	9,6 €	9,1 €	8,6 €	8,7 €
ØN Mitarbeiter (FTE)	113	111	144	123	89	77
N vollzählende Abonnenten	454.754	453.631	452.466	447.196	478.362	369.764
Kennzahlen (% Vergleichsperiode)						
Umsatz	116%	112%	127%	130%	132%	117%
Kosten	103%	97%	102%	102%	124%	117%
jeweils in % zur Vorjahresperiode	Marketingkosten	108%	83%	38%	41%	123%
Abonnenten	102%	97%	95%	106%	129%	133%
Mitarbeiter	92%	97%	162%	140%	116%	140%
EBIT	26%	25%	32%	48%	-10%	-17%

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

0,084 €

Readly im Benchmark mit Spotify und Netflix

Aufgrund des sehr ähnlichen Geschäftsmodells von Spotify, Netflix und Readly (gerne wahlweise als 'Spotify bzw. Netflix for News' bezeichnet) ist ein **Vergleich von Readlys Geschäftsdaten mit denen der beiden großen Vorbilder** instruktiv. Da Readly um einige Hundertfache kleiner ist als die beiden Streamingriesen, lassen sich **sinnvoll nur relative Vergleiche** anstellen. Folgende Relationen in den Jahresberichten 2022 helfen dabei, Readlys Geschäfte in diesen Kontext einzuordnen:

Nun beendet auch Valora sein Kassenlosexperiment 'Avec Box'

(fast vollständig)

Lieferdienste als Pressehändler?

Getir testet in Teilen Hamburgs den Verkauf von Bild und Welt

Readly

Readlys Q2/2023 im Vergleich mit Vorperioden

Readly im Vergleich mit Spotify & Netflix



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 9/2023 | SEITE 23

- > Readly hat 2022 einen Umsatz von 52Mio€ erzielt. Spotify lag mit fast 12Mrd um mehr als das Zweihundertfache darüber, Netflix mit über 31Mrd\$ im Bereich des 6hundertfachen.
- > Spotifys **Umsatz** ist 2022 um 21% gewachsen, Der von Netflix nur um 6%. Aber auch das viel kleinere **Readly lag mit +19% nur im Bereich der schon sehr großen Vorbilder.**
- > Readly hatte 2022 **12% seines Umsatzes** in Marketing investiert, **ähnlich viel wie Spotify** (13%) **aber 50% mehr als Netflix** (dort Marketingkosten i.H.v. 8% des Umsatzes).
- > **Pro Mitarbeiter** erzielte Readly 2022 einen Umsatz von **362.000€**. Bei **Spotify waren es 1,4Mio\$, bei Netflix sogar 2,5Mio\$.**
- > Pro Abonnent (**ARPU**) verdiente **Readly 115€** im letzten Jahr. Das ist **doppelt so viel wie bei Spotify (57€)** aber etwas **weniger als bei Netflix (137\$).**
- > **Readly verbrennt noch Geld.** Im letzten Jahr verminderten sich die freien Geldmittel (Free Cash Flow) um 11Mio€. Spotify hatte einen leicht positiven Cash Flow von 46Mio\$. Bei **Netflix, das in den Jahren bis 2020 oft gleichzeitig Gewinne auswies aber jede Menge Cash verbrannte**, war 2022 auch der Cash Flow mit 1,6Mrd\$ deutlich positiv.

Unter dem Strich

- > **Für Inhalte gibt Readly 66% seines Umsatzes aus** (=Ausschüttungen an die Verlage). Das ist deutlich **weniger als die 75% Rechtekosten**, über die **Spotify** für das letzte Jahr berichtet hat. Aber mehr als die 61% bei Netflix [pvd: allerdings ist die Verbuchung der Inhaltekosten bei der Videoflatrate ein seit Jahren heiß diskutiertes Thema].

Unter dem Strich wies Readly für 2022 einen Verlust (EBIT) von 12,5Mio€ aus. Spotify berichtete ebenfalls einen Verlust (operating income) von 659Mio\$. Netflix lag bei dieser Kennzahl mit 5,6Mrd\$ klar im positiven Bereich.

- *Spotify, Netflix um Hundertfache größer*
- *dennoch (nur) vergleichbares Wachstum bei Readly*
- *Marketingkostenanteil wie bei Spotify*

- *ARPU: Spotify < Readly < Netflix*

- *Inhaltekosten Readly < Spotify (Netflix unklar)*

	2022 Readly*	2022 Spotify gesamt	2022 Spotify nur Abos	2022 Netflix
Umsatz	52,1 Mio €	11.727 Mio €	10.251 Mio €	31.615 Mio \$
Auszahlungen an Verlage / Inhaltekosten	34,2 Mio €	8.801,0 Mio €	7.355 Mio €	19.168,0 Mio \$
Personalkosten	10,3 Mio €			
andere externe Kosten	14,4 Mio €			
davon Marketingkosten	6,4 Mio €	1.572,0 Mio €		2.531 Mio \$
Cost of Revenue	34,2 Mio €	8.801 Mio €	7.355 Mio €	19.168 Mio \$
EBIT	-12,5 Mio €	2.926 Mio €	2.896,0 Mio €	
operating income/loss		-659 Mio €		5.632 Mio \$
Cash Flow aus dem operativen Geschäft	-11,1 Mio €	46 Mio €		1.619 Mio \$
ARPU (Ø Umsatz/Kunde/Monat in €*)	9,6 €	4,5 €	4,5 €	\$11,8
ØN Mitarbeiter (FTE)	144	8.359		12.800
N vollzahlende Abonnenten	452.466	205.000.000	205.000.000	230.747.000
Kennzahlen (% Vergleichsperiode)				
jeweils in % zur Vorjahresperiode				
Umsatz	119%	121%	121%	106%
Abonnenten	95%	114%	114%	104%
Inhaltekosten als % vom Umsatz	66%	75%	72%	61%
Marketingkosten als % vom Umsatz	12%	13%		8%
Umsatz / Mitarbeiter	361.541 €	1.402.919 €		\$2.469.922
ARPU / Jahr	115 €		50 €	\$137

*Angaben in den Geschäftsberichten in SEK, hier in Euro-Beträge umgerechnet zum Kurs 1SEK = 0,088€

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

Hier wird jemand anderes angesprochen als Sie selbst? Dann lesen Sie in einer Ausgabe, die für Sie nicht lizenziert ist. In digitaler Form ist das nicht in Ordnung. **Bitte stellen Sie sicher, dass für Ihre Nutzung meiner Arbeit auch bezahlt wird.** Wenn bereits Kollegen pv digest abonnieren, dann habe ich sehr attraktive Mitleser-Angebote für Sie. Bitte sprechen Sie mich jederzeit dazu an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: schoeberl@pv-digest.de. **DANKE.**



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 9/2023 | SEITE 24

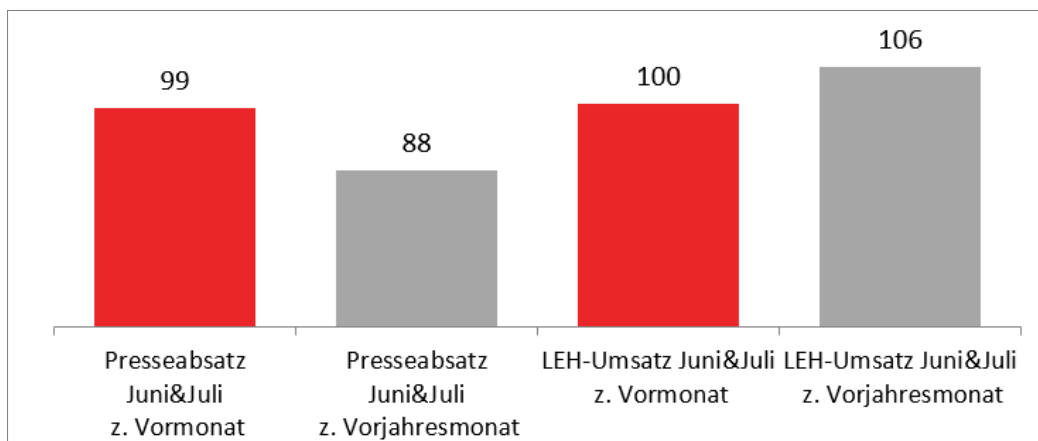
DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

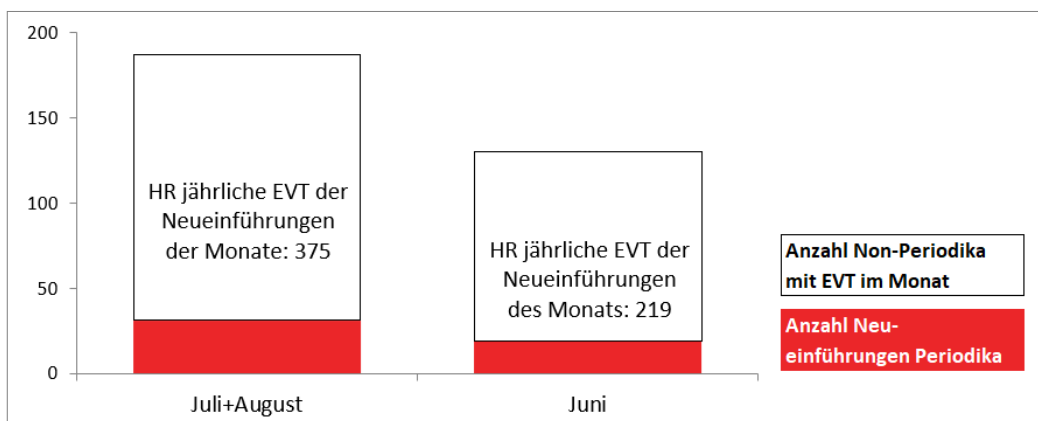
Index Marktentwicklung Einzelhandel

(EV-Verkäufe wöchentliche deutsche Presse; Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel Deutschland, Datenstand KW 29)



Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

Top 10 digitale Presse nach iPad-Umsatz	Top 10 nach Umsatz iPhone Kategorie Nachrichten	Top 10 iKiosk
Readly	Bild News App	Bild
Welt Edition - Digitale Zeitung	SZ Nachrichten	Bild am Sonntag
Bild fürs iPad	Handelsblatt	Handelsblatt
Der Spiegel	Welt News - Aktuelle Nachrichten	Süddeutsche Zeitung
iKiosk	Readly	Welt am Sonntag
Handelsblatt	Tagesspiegel - Nachrichten	F.A.Z.
FAZ.NET - Nachrichten	The New York Times	Die Welt
F.A.Z. Kiosk - App zur Zeit...	Wirtschaftswoche	Hörzu
SZ Nachrichten	Welt Edition - Digitale Zeitung	Stern
Süddeutsche Zeitung	The Guardian - Live World News	Bild der Frau

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

Hier wird jemand anderes angesprochen als Sie selbst? Dann lesen Sie in einer Ausgabe, die für Sie nicht lizenziert ist. In digitaler Form ist das nicht in Ordnung. **Bitte stellen Sie sicher, dass für Ihre Nutzung meiner Arbeit auch bezahlt wird.** Wenn bereits Kollegen pv digest abonnieren, dann habe ich sehr attraktive Mitleser-Angebote für Sie. Bitte sprechen Sie mich jederzeit dazu an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: schoeberl@pv-digest.de. **DANKE.**



ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:



PwC schätzt Eckdaten für Lesermärkte weltweit

P

Paid Content global



jährliche PwC-Studie zu Medienmärkten



Der diesjährige Global Entertainment & Media Outlook der Beratungsfirma PricewaterhouseCoopers ist veröffentlicht. Die **Datengrundlage** der Studie ist **ziemlich vielfältig und sehr opak**. In der Methodenbeschreibung heißt es: "Daten stammen in erster Linie aus öffentlich zugänglichen Informationen von Verbänden und Regierungsbehörden.... Zusätzlich wurden Interviews mit relevanten Organisationen, Regulierern und führenden Playern durchgeführt, um Erkenntnisse und Schätzwerte zu generieren, die öffentlich nicht verfügbar sind."

Dennoch zeichnen sich die Studiendaten seit Jahren durch **plausible Größenordnungen und Entwicklungen im Zeitverlauf** aus. Die Abweichungen zu unseren eigenen Schätzungen (soweit vorhanden) sind im Unterschied zu vielen anderen Untersuchungen nicht so groß, dass wir den Report wegen seiner Stärken nicht wertschätzen würden.

Datengrundlage intransparent, aber Werte in plausiblen Größenordnungen

Diese Stärken des PwC-Reports liegen in der großen Systematik, mit der die Daten **für sämtliche Regionen der Welt und mittlerweile 53 einzelne Länder** zur Verfügung gestellt werden. Für jede Region und alle untersuchten Länder sind alle Daten im gleichen Format verfügbar, so dass **vergleichende Analysen möglich** sind.

vergleichbare Daten für 53 Länder und alle Großregionen der Welt

Mit spitzen Fingern angefasst bietet diese Datensammlung einen großartigen Überblick über die wirtschaftliche Situation der Medienbranche in den jeweiligen Ländern und Regionen. Darüber hinaus beinhaltet der Global Entertainment & Media Outlook zu sämtlichen Datenpunkten auch Prognosewerte für die kommenden Jahre bis inklusive 2027.

Die 3.900\$ (unverändert ggü. VJ), die ein Einzelnutzer für den 12-Monats-Zugriff auf den Report bezahlen muss (oder einen nicht weiter spezifizierten Betrag für eine Firmenlizenz), lohnen sich nur für Nutzer mit vielen länderübergreifenden Interessen und für Fragestellungen, bei denen man auch einmal Fünf gerade sein lassen kann.

Mit diesen Warnhinweisen im Kopf **vergleichen wir** auf Basis der PwC-Daten die **deutschsprachigen Märkte** hinsichtlich der Frage, wie weit der Vertrieb digitaler Produkte jeweils schon entwickelt ist. Dabei betrachten wir die von PwC genannten Lesermarkumsätze (umgerechnet in US\$) für 2022 und vergleichen diese mit dem Jahr 2018 (dem ältesten historischen Vergleichswert im aktuellen PwC Outlook).

Den deutschen Umsatz mit Paid Content-Angeboten der Publikumspresse schätzt PwC für das vergangene Jahr auf 594Mio\$ für die Tageszeitungen und 261Mio\$ für Zeitschriften, in Summe also **auf 855Mio\$**. Das ist ein gutes Stück unterhalb der Schätzung von pv digest, laut der im vergangenen Jahr die Paid Content-Umsätze der Publikumsmedien in Richtung 1Mrd€ geklettert sind. Es sind auch fast 50Mio\$ weniger, als PwC im letztjährigen Report für das Jahr 2021 geschätzt hatte. Ursache hierfür ist aber nicht etwa ein



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 9/2023 | SEITE 26

im Jahresvergleich rückläufiger Umsatz mit Paid Content. Vielmehr liegen sämtliche Lesermarktschätzwerte – auch die Werte für Print und für alle Jahre seit 2018! – deutlich unterhalb der jeweiligen Schätzwerte aus dem vergangenen Jahr. Auf pv digest-Nachfrage erklärt eine PwC-Sprecherin dieses Phänomen mit **Wechselkursschwankungen**, weil die Schätzwerte aus allen Währungen jeweils zu einem für jeden Report neu bestimmten Durchschnittskurs in US-Dollar umgewandelt werden. Und tatsächlich haben sich die Vergangenheitswerte für die USA nicht geändert. Die Erklärung ist plausibel. Der Vergleich von Umsatzdaten des aktuellen Reports mit denen der Vorjahre ist also nicht sinnvoll. Zeitreihen können mithin nur mit Daten, die aus dem gleichen Report stammen, analysiert werden.

Vertriebsumsätze Pressemedien & Bücher im Länder (D/A/CH)- und im 5-Jahres-Vergleich lt. PwC										
Lesermarkt-umsätze (in Mio US\$)		2018			2022			Entwicklung in %		
		Deutschland	Österreich	Schweiz	Deutschland	Österreich	Schweiz	Deutschland	Österreich	Schweiz
Tageszeitungen	Print	4.807	539	541	4.143	403	370	-14%	-25%	-32%
	digital	382	19	35	594	29	54	55%	53%	54%
	digital in %*	7,4%	3,4%	6,1%	12,5%	6,7%	12,7%			
Publikumszeit-schriften	Print	2.050	351	323	1.601	302	271	-22%	-14%	-16%
	digital	176	29	8	261	35	10	48%	21%	25%
	digital in %*	7,9%	7,6%	2,4%	14,0%	10,4%	3,6%			
Fachzeit-schriften	Print	787	53	26	673	52	27	-14%	-2%	4%
	digital	234	7	3	424	12	7	81%	71%	133%
	digital in %*	22,9%	11,7%	10,3%	38,7%	18,8%	20,6%			
Bücher	Print	7.459	465	548	7.751	429	495	4%	-8%	-10%
	digital	393	98	106	498	137	143	27%	40%	35%
Markt	digital in %*	5,0%	17,4%	16,2%	6,0%	24,2%	22,4%			

*in% des Lesermarktumsatzes gesamt, d.h. Printumsatz+Digitalumsatz

Das **Wachstum der Digitalumsätze im deutschsprachigen Zeitungsmarkt** sieht PwC im aktuellen Report ungefähr im Gleichschritt, um **jeweils über 50% seit 2018**. Die Digitalumsätze der Publikumszeitschriften sollen in Deutschland in gleicher Größenordnung, in Österreich und der Schweiz deutlich langsamer gewachsen sein. Bei den Fachzeitschriften seien die Paid Content-Umsätze dagegen im gleichen Zeitraum in der Schweiz fast doppelt so schnell gewachsen (+133%) wie in Deutschland (+81%) oder Österreich (+71%), schätzt PwC.

Bemerkenswert und **auch von PwC nicht plausibel erklärt** ist der große Unterschied im Bereich des Buchmarktes. Für Deutschland schätzen die Berater einen [plausiblen] Digitalvertriebsumsatzanteil von 6%. Wie sie dazu kommen, **im österreichischen und Schweizer Buchmarkt** fast ein Viertel bzw. mehr als ein Fünftel der **Umsätze im Konsumentenbuchmarkt E-Books** zuzuschreiben, bleibt ein Rätsel.

Da PwC Daten für 53 Länder aus allen Regionen der Welt vorstellt, ermöglicht die Datensammlung einen weltweiten **Vergleich des Anteils der Paid Content-Umsätze an den gesamten Lesermarktumsätzen** für jedes Land. Hier fällt bei den Tageszeitungen auf, dass PwC Österreich die rote Laterne anhängt. Ganz vorne ist in diesem Jahr wieder Norwegen, im Vorjahr war es Australien. Die Werte für **Deutschland und die Schweiz** liegen **(leicht) unterhalb des globalen Durchschnitts**.

PwC-Schätzung Paid Content-Umsätze 2022 PZ+TZ:

- D 855Mio\$
- A 64Mio\$
- CH 64Mio\$

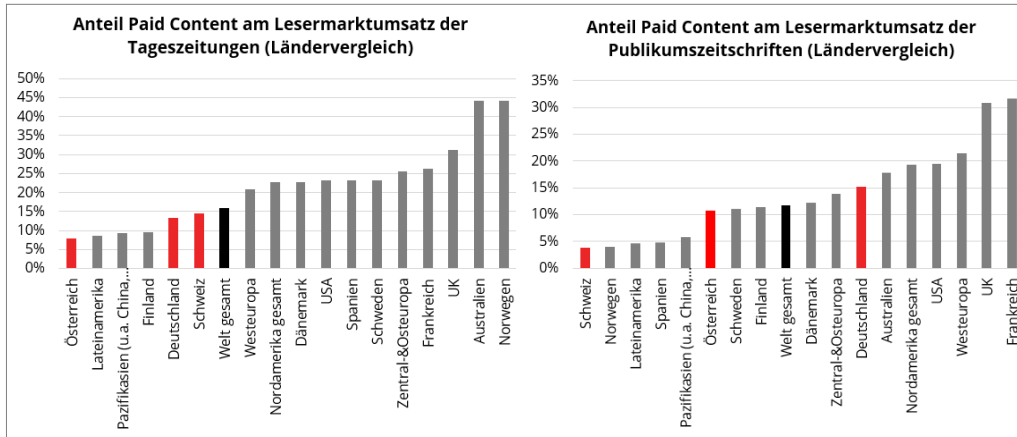
vergleichbares Wachstum der TZ-Werte in D/A/CH

deutliche Unterschiede bei PZ und FZ

... und bei Büchern

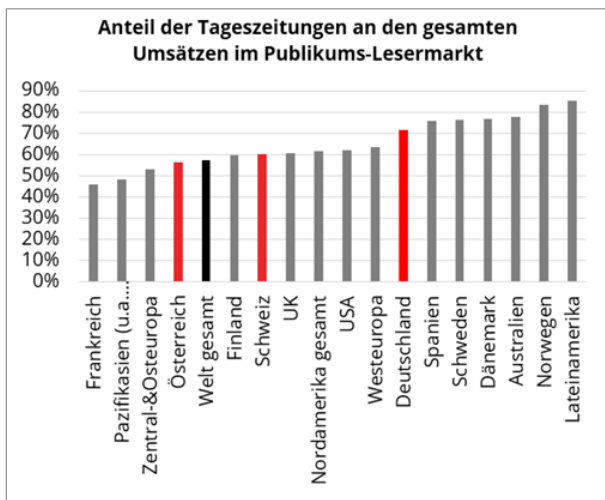
[unklar: warum?]

Vergleich Paid Content in % Lesermarktumsatz gesamt



Deutschland nahe globales Mittel

Bei den Publikumszeitschriften sieht PwC die Schweiz ganz am Ende. Deutschland ist deutlich weiter vorne – allerdings nur deswegen, weil PwC die gesamten Vertriebs-Umsätze der deutschen Publikumszeitschriften – also die Basis der Prozentuierung – deutlich unterschätzt. Die dürften in der Realität etwa beim Doppelten der hier unterstellten nur knapp 1,9Mrd\$ liegen.



Interessant ist auch ein Länder-Vergleich bezüglich der Frage, welche Pressekatgorie den größeren Anteil an den Lesersmarktumsätzen erzielt. Die weltweiten Lesersmarktumsätze mit Publikums-**presse** in gedruckter und digitaler Form schätzt PwC für das Jahr 2022 auf knapp **90Mrd\$**. Davon entfallen **57%** auf **Tageszeitungen** und **43%** auf **Publikumszeitschriften**. Den höchsten Anteil von Tageszeitungen am gesamten Publikumspressumsatz sieht

weltweit 90Mrd\$ Jahresumsatz mit Publikums-
presse

davon 57% TZ, 43%PZ

nur in Frankreich und
China+Japan+Südko-
rea+u.a. PZ-Um-
sätze>TZ-Umsätze

PwC mit 85% in Lateinamerika. In Frankreich, und Pazifikasien dagegen soll mit Magazinen mehr Vertriebsumsatz erwirtschaftet werden als mit Tageszeitungen.

Wie eingangs erwähnt, beinhaltet der PwC-Outlook auch **Prognosewerte**. Wenig überraschend gehen die Berater davon aus, dass die Printerlöse weiter sinken werden (auf globaler Ebene bei gedruckten Zeitungen um 18% **bis 2027**, bei den Publikumszeitschriften um 15% bis 2027. Ein bisschen Kompensation erfahren die Lesersmarktverantwortlichen durch die **Paid Content**-Erlöse, die **bei den Zeitungen** im gleichen Zeitraum weltweit um **42%** und **bei den Publikumszeitschriften um 14%** steigen sollen.

Aber PwC sieht nur 2 Märkte, in denen bis 2027 im digitalen Lesersmarkt mehr Umsatz generiert wird als im Printvertrieb. In **Norwegen** erwartet PwC diesen **Wendepunkt bei den Zeitungen im Jahr 2025**. Dann sollen dort mit dem Verkauf von Papierzeitungen nur

Prognose: in Norwegen
2025, in Australien
2026 erstmals Paid
Content > Printvertrieb



noch umgerechnet 366Mio\$ Erlöst werden, mit Paid Content dagegen 368Mio\$. Ein Jahr später soll es dann in Australien soweit sein. Für 2026 sieht PwC Down Under 406Mio\$ Vertriebsumsatz mit gedruckten Zeitungen und 448Mio\$ mit Paid Content. **Für Publikumszeitschriften ist für PwC diese Wegmarke noch nirgendwo in Sicht.**



Nur 20% der Top-Paywalls zeigen mehr als 1 Angebot

Marion Wyss, Marketingchefin beim französischen Paywalldienstleister Poool, hat am 23. Juli Screenshots der **Paywalls der 36 nach Anzahl der Digitalabonnenten größten internationalen Paid Content-Angebote*** angefertigt und die Paywalls nach drei Kriterien vermessen.

*bzw. derjenigen 36 Paid Content-Angebote, die im Jahr 2021 auf einer ikonischen Grafik der populärsten Bezahlbo-Nachrichtenwebsites vertreten waren.

Die **drei von Wyss vermessenen Kriterien** sind:

- a) **Art der Paywall-Präsentation** (z.B. voller Bildschirm oder Popup, artikelabdeckend, Scroll-blockierend oder nicht)
- b) finden sich **schon auf der Paywalleinblendung** Dateneingabe-(=Bestell-)Felder?
- c) wird auf der Paywall nur **ein konkretes Angebot** gemacht **oder** gibt es **mehrere Angebote** zur Auswahl.

Der Artikel bietet sich zum schnellen Durchscrollen an, wenn man einen sich **Blitz-Überblick über die Aufmachung von 36 prominenten Paywallgestaltungen** machen möchte [pv-digest.de/linkliste Link3].

Wir haben Wyss **Befunde zu zwei der drei Kriterien ausgezählt** [Die Art der Paywall-Präsentation nicht. Wyss' Systematisierung in diesem Punkt erscheint uns nicht überzeugend].

b) Dateneingabefelder auf der Paywall

Obwohl Wyss' Firma regelmäßig empfiehlt, schon auf der Paywall Daten einzusammeln und so den Bestellprozess zu beschleunigen, fanden sich nur auf 2 der 36 Paywalls Eingabefelder.

c) ein oder mehrere Angebote

Auch hier gibt es eine große Mehrheit für den derzeitigen Branchenstandard. Und der lautet: 'keine Auswahl, sich auf 1 Angebot konzentrieren'. Nur sieben der 36, also **rund 20% aller großen Paid Content-Anbieter**, stellen schon **auf der Paywall** die Nutzer vor eine **Auswahl unterschiedlicher Abos**.

pvd meint in unseren aktuellen Recherchen zum Thema 'erfolgreiche A/B-Tests' taucht die Fragestellung, was hier die umwandlungsstärkste Vorgehensweise ist, immer wieder auf. Uns wurden teils komplett gegensätzliche Test-Ergebnisse bei unterschiedlichen Medien berichtet. Es scheint so zu sein, dass die Frage ohne Berücksichtigung weiterer Rahmenparameter nicht zu beantworten ist. Mehrere Angebote gleichzeitig sind für einigen Medien anscheinend der richtige Weg; für andere – die meisten?! – nicht.

Paywallgestaltung

Vermessung von 36 großen Paywalls

nach 3 Kriterien:

- a) Wie sieht die Paywall aus?
- b) Bestelfelder auf der Paywall?
- c) 1 oder >1 Angebot auf der Paywall?

LESEEMPFEHLUNG

Ergebnis:

Nur 2/36 Paywalls tragen Bestelfelder

nur 7/36 Paywalls mit mehr als 1 Angebot

MEINUNGEN

QUELLEN:



Blick zurück in die Zukunft: Dark Patterns

""Dark Patterns": die nächste Spielwiese für Regulierer". So hatten wir in der Vorjahresausgabe einen Beitrag überschrieben. Darin kritisierten wir die Gleichzeitigkeit einer besonders unscharfen Begriffsbestimmung und die Dramatik, mit der regulierungsfreundliche Kreise behaupten, dass **angeblich oder tatsächlich manipulative Gestaltungspraktiken** im Internet eine **Bedrohung der Verbraucher** darstellen, die einen Eingriff des Gesetzgebers notwendig macht.

Nun scheint es so zu sein, dass in diesem Fall amerikanische Verbraucherschützer sogar schneller sind als ihre notorisch handlungsbereiten europäischen Kollegen. Das – allerdings mindestens genauso notorisch – aggressives und umstrittenes Direktmarketing betreibende Vertriebsunternehmen Publishers **Clearing House** musste sich auf einen Vergleich mit der US-Wettbewerbsbehörde FTC zur Zahlung einer **Strafsumme von 18,5Mio\$** einlassen. Das Unternehmen hatte unter anderem Marketing E-Mails versendet, die vor-täuschten, offizielle Steuerunterlagen zu sein und auch völlig überzogene Gewinnversprechen gemacht. Während es sich in diesen Fällen unseres Erachtens um schlichten Betrug handeln dürfte, bezeichnet die FTC diese Praktiken mit dem modischen Begriff 'Dark Patterns'.

Die Behörde nimmt nun den Riesen Amazon ins Visier, dem sie vorwirft, seine Kunden mit irreführenden Praktiken in das Prime-Abo zu locken.

Markus, wieso Versandkosten bezahlen? Spare EUR 3,99 und erhalte GRATIS 1-Tages-Zustellung auf diese Bestellung

Du sparst bereits bei dieser Bestellung EUR 3,99 Versandkosten und profitierst von einer 3 Tage früheren Lieferung.

Schnellste Lieferung ohne Prime

ab EUR 4,99 / Lieferung

Weiter und keine Prime-Vorteile erhalten

Schnellste Lieferung mit

EUR 0,00

Jetzt Prime kostenpflichtig bestellen

Nach deinem 30-Tage Gratiszeitraum kostet Prime nur EUR 8,99/Monat.

Mit deiner Anmeldung akzeptierst du die Teilnahmebedingungen von Amazon Prime und erlaubst uns nach dem 30-tägigen Gratiszeitraum die fällige Gebühr in Höhe von **EUR 8,99/Monat** (inkl. MwSt) jeweils über die von dir angegebene Zahlungsart oder eine andere in deinem Konto hinterlegte Zahlungsart einzuziehen. Du kannst deine Mitgliedschaft jederzeit, auch vor Ende des Gratiszeitraums beenden, indem du z.B. unter "Mein Konto" auf "Mitgliedschaft beenden" klickst.

Ist Amazons Bestellprozess, der immer über eine prominente Aufforderung zum Abschluss eine Prime-Abos führt, ein 'Dark Pattern'? Muss dieses die eigenen Kunden belästigende Verhalten des Handelsriesen tatsächlich durch den Gesetzgeber verhindert werden?

pvd Nachhaltigkeits-Check

Vor 1 Jahr: pvd macht auf drohende 'Dark Patterns'-Regulierung aufmerksam

Problem: der Begriff ist völlig unscharf

US-Behörde FTC bezeichnet verbraucher-täuschende Werbung als Dark Pattern

FTC sieht in Amazons Prime-Abo-Werbung ein Dark Pattern

[Muss man Amazon verbieten, seine Kunden zu verärgern?]



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 9/2023 | SEITE 30

Der bekannte **Tech-Blogger Brian Morrissey** hat einige Aufmerksamkeit (zum Beispiel beim Dienst Medien Insider, der Morrisseys Blogpost zum Thema auf Deutsch veröffentlicht hat) damit erregt, dass er behauptet, "**Ohne Dark Patterns könnte die Medienindustrie kollabieren**" [pv-digest.de/linkliste Link4]. In diesem Zusammenhang bezeichnet er unter anderem sich selbst verlängernde Abos als Dark Patterns.

pvd meint Damit tritt er voll in die Fußstapfen des von uns in der Vorjahresausgabe heftig kritisierten deutschen Wirtschaftswissenschaftlers Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, dem die FAZ damals eine ganze Seite eingeräumt hatte, um das unscharf umrissene, teils durch völlig unproblematische Beispiele oder um ohnehin verbotene Praktiken (Betrug) aufgeblähte, angebliche Problem hochzujazzen. So hatte Gerpott zum Beispiel "Designmerkmale zur Anregung von Spontankäufen" als Dark Patterns bezeichnet. Wir bleiben dabei: hier ziehen dunkle Wolken auf für alle marketingaktiven Unternehmen. Sie sollten auf eine enge und trennscharfe Definition des blumigen Begriffs 'Dark Pattern' drängen und darauf hinwirken, dass – wenn überhaupt – nur wirklich unstrittbar illegitime Praktiken verboten werden und nicht jahrhundertealte Vertragsmodalitäten (Abos ohne Endedatum) oder jahrtausendealte Kommunikationspraktiken (verkaufsfördernde Überredungskünste – denn was anderes als genau das sind "Designmerkmale zur Anregung von Spontankäufen"?).

Brian Morrissey: Die Medienindustrie kann nicht ohne Dark Patterns bestehen

LESEEMPFEHLUNG

(unbefristete Abos = Dark Pattern ???)

PERSONALIEN

QUELLEN:

CEO **Nils Oberschelp** hat **Delius Klasing** verlassen. Neuer weiterer Geschäftsführer neben **Tim Ramms** ist jetzt **Rüdiger Dienst**.

Rudolf Schwarz wird am Januar 2024 CMO und damit drittes Vorstandsmitglied der **Moser Holding**.

Geschäftsführer und Chefredakteur **Constantin Blaß** verlässt Ende September den **Schwarzwälder Boten**.

Ab Anfang kommenden Jahres erweitert die **Main-Post** ihre Geschäftsführung um **Renate Dempfle** und **Bernd Riedel**.

Sascha Hinze ist jetzt weiterer Geschäftsführer bei **intan service plus**.

Im Zuge der Veröffentlichung der letzten Quartalsergebnisse teilt **Readly** mit, dass die meisten Mitglieder des Aufsichtsrates "entlassen" wurden und durch neue Personen ersetzt. Zu den entlassenen Mitgliedern zählt der ehemalige **Axel Springer** Manager **Stefan Betzold**.

Ralph Brechlin ist neuer CEO der **Zürcher Oberland Medien AG**. Vorgänger **Daniel Sigel** musste wegen nicht erreichter Ziele und Uneinigkeiten mit dem Verwaltungsrat gehen.

Joachim Dreykluft, bisher Mitglied der Geschäftsleitung der **NOZ Digital**, hat das Unternehmen verlassen.

P
14
17
48
83

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

... letzte Worte



Käpt'n Schrader und der Eisberg

Der Vertriebschef des Bauer Verlages, Mark Schrader, hat auf dem gerade stattgefundenen Distribution Summit des MVFP eine sehr lobenswerte Praxis fortgeführt, die sein Kollege Ingo Klinge im Jahr davor erst begründet hatte: eine Eröffnungsrede nicht nur für salbungsvolle Worte und wohlfeile Hohlphrasen nutzen, sondern für originelle Gedanken und Ideen mit Substanz.

Zwar war es nicht überraschend, dass Schrader 'das Vertriebssystem' (lies: die wenigen verbliebenen selbstständigen Grossisten) zum Thema machte. Aber so konkret wie er hat noch niemand coram publico gesagt, wie denn die 'Sicherung der Zukunftsfähigkeit des Vertriebssystems' in Zeiten rasant sinkender Absätze aussehen soll.

Die Grossfirmen sollten sich auf ein einziges ERP-System einigen. Presse solle nicht mehr exklusiv transportiert werden, sondern sich in vorhandene Logistikkapazitäten einordnen. Die Grossisten sollten sich auf die absolut unverzichtbaren Basisdienste beschränken (lies: die Logistik). Für Nicht-Insider: das sind im Vergleich zur jahrzehntealten Praxis sehr radikale Forderungen.

Um seinen Forderungen Nachdruck zu verleihen behauptete Schrader allerdings, "viele" Branchenbeteiligte sähen nicht, wie gefährdet das Vertriebssystem sei. Er malte mehrfach das Bild einer von ihren Mitreisenden für unsinkbar gehaltenen Titanic, die munter auf den Eisberg zusteuert, während die Kapelle Musik spielt.

Das ist ein großer Popanz. Wirklich niemand, der sich auch nur in Ansätzen für das Grosssystem interessiert, glaubt noch daran, in einer heilen Welt zu leben. Den Eisberg sehen alle.

Nicht alle teilen Schraders Vorstellungen davon, welcher Kurs einzuschlagen ist, um daran vorbeizusteuern (oder wenigstens den Aufprall um so viele Jahre wie möglich noch hinauszuzögern).

Dass mit Mark Schrader endlich einmal ein Vertreter der sonst nur klammheimlich am Systemumbau feilenden 'G13'-Verlage konkret und öffentlich sagt, was er will, das ist sehr zu begrüßen. Aber auf den Leim gehen sollte man ihm nicht.

Was er fordert ist nicht alternativlos. Die untergangsgeweihte, zugleich realitätsblinde Partygesellschaft, die er aufmalt, die gibt es nicht. Aber alle Akteure, die seinen Kurs nicht teilen wollen, sind nun unter Zugzwang. Wer nur hinter verschlossenen Türen agiert, der kann eben leicht als jemand vorgestellt werden, der selbstverliebt in den Untergang dampft. Wer ernsthaft glaubt, brauchbare Alternativen zu kennen, der ist jetzt gefordert, diese genauso laut und konkret (!) publik zu machen.

pv digest steht – notfalls auch anonym – zur Verfügung, wenn es darum geht, hierfür ein Forum zu bieten.

Solange Käpt'n Schrader als einziger einen Kurs ausruft, wird er diesen auch allein bestimmen können. Irgendwer muss das Ruder ja in die Hand nehmen.



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 9/2023 | SEITE 32

Über pv digest

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

Quellenverzeichnis Ausgabe 9/2023

1 dnv.de	53 Wessenden Briefing	100 medieninsider.com
3 div. online Quellen	79 cbnews.fr	101 thefix.media
4 dnv - der neue Vertrieb	81 subscriptioninsider.com	102 theaudiences.com
10 kress pro	83 horizont.at	B8 techcrunch.com
14 turi2.de	84 WAN-IFRA	B13 supermarktblog.com
16 wuv.de	85 kleinreport.ch	B26 Frankfurter Allgemeine Zeitung
17 horizont.net	90 flashesandflames.com	B27 derstandard.at / .de
20 niemanlab.org	94 inma.org	B38 businessinsider.com
26 pressgazette.co.uk	95 mediapost.com	B51 ft.com
29 journalism.co.uk	96 Mx3 (ehem. whatsnewinpublish	B54 digiday.com
48 buchreport.de	97 dircomfidencial.com	B61 axios.com

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 31.8.2023

P eigene Recherchen

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

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

ACHTUNG: der nächste pv digest
erscheint am 6. Oktober 2023

Impressum und Kontaktdaten

HERAUSGEBER:

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

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

PREISE:

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

Sonderpreise für Mengenabos oder Firmenlizenzen auf Anfrage

BESTELLUNGEN UND SERVICEFRAGEN:

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

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

COPYRIGHT:

pv digest ist ein empfangergebundener Informationsservice

Vervielfältigung und elektronische Weitergabe sind untersagt