

INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S.2
Handel und Absatzwege	S.14
Analysen und Daten	S.20
Meinungen	S.25
Personalien	S.30
Vermischtes	S.30
letzte Worte	S.31

Der pv digest Quick Guide

Das Wichtigste in 15 Minuten



Für Zeitschriften-Verlage



Für Zeitungs-/News-Verlage



Zu Paid Content



Für Handels-Verantwortliche

Lieber Herr Weber,

in der letzten Ausgabe habe ich sehr ausführlich über die noch vorhandenen Schwächen der KI-Chatbots von Open AI und Microsoft berichtet. Zu den Skeptikern bezüglich des Potenzials dieser faszinierenden Technologie möchte ich dennoch nicht gezählt werden. Ich bin genauso fasziniert wie die meisten Menschen, mit denen ich darüber spreche, **was die**



(schein?!intelligenten Computer mittlerweile alles können. Podcasten können Sie auch schon. Wie man das nutzen kann, um aus Archivinhalten von Pressemedien komplett individuelle Hör-Shows zu machen, das kann man derzeit bei einer App erleben, die aus vorgelesenem Text-Journalismus ein Bezahlprodukt gemacht hat. Darum geht es **ab Seite 16**. Und nein, es ist nicht **Articly**, jener News-Aggregator, der es auf die ganz große Bühne der 'Höhle der Löwen' geschafft hat (**S.15f**).

Ich freue mich immer, wenn ich Ihnen auch einmal ganz konkrete Anregungen vorstellen kann, die mehr oder weniger sofort mittels eines A/B-Tests geprüft werden können. In dieser Ausgabe zum Beispiel die **Idee, Bezahltexte nicht** – oder jedenfalls nicht von Anfang an – **als solche zu markieren**. Mehr dazu **ab Seite 25**.

Mit +Alle vermarktet der norwegische Zeitungskonzern Amedia eine landesweite Lokal(digital)zeitungsflatrate. Ein wichtiges Learning dabei: auch ein attraktives Angebot funktioniert nur, wenn das damit verbundene Produkt nutzerfreundlich gestaltet ist. **'Freier Zugang auf über 100 Websites'** war **nicht nutzerfreundlich** genug, wie Sie **ab der folgenden Seite** lesen werden.

Ich wünsche Ihnen einen guten und verkaufsstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest



NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



+Alle: wie Amedia seine landesweite Lokalzeitungsflatrate weiterentwickelte

84
P

+Alle: Amedias Lokalzeitungsflatrate



Das Angebot: Zugang zu allen Lokalzeitungen für einen geringen Aufpreis

Vor drei Jahren launchte der norwegische Lokalzeitungskonzern Amedia sein +Alt (= "+Alle") -Paket. Anfangs gratis, ab Mai 2020 gegen einen überschaubaren Aufpreis (je nach Grundpreis der bereits abonnierten Zeitung teils nur etwa 1€ pro Monat) konnten Digitalabonnenten einer der Tageszeitungen des Konzerns den **Zugang zu den Inhalten von anfangs etwa 70, heute über 100 weiteren Amedia-Titeln** erhalten. Da Amedias Titel über ganz Norwegen verstreut erscheinen, entspricht das Angebot beinahe einer landesweiten [wenn auch nicht lückenlosen] Lokalnachrichten-Flatrate. Neben Lokalzeitungen publiziert Amedia auch ein nur digital erscheinendes, nationales Zeitungsangebot. Netavisen kann ebenfalls mit der +Alle-Option abonniert werden. Auch Neukunden wurde +Alle angeboten. Sie fanden es als Option im Rahmen des Bestellprozesses ihrer Zeitung und mussten dann in jedem Fall 249NOK, etwa 25€, dafür bezahlen.

vor drei Jahren ge-launcht; bietet heute Zugriff auf >100 Titel

Das **Angebot wurde** von den rund 630.000 Digitalabonnenten der Amedia-Zeitungen **schnell gut angenommen**. Nicht einmal ein halbes Jahr nach dem Start zählte +Alt 70.000 Abonnenten, kein ganzes Jahr nach dem Launch waren es 120.000. Im September 2021, rund **eineinhalb Jahre nach dem Start**, war von **140.000 Abonnenten** zu lesen. Danach wurden für einen auffällig langen Zeitraum keine neuen Erfolgsmeldungen von Seiten Amedia mehr bekannt.

anfangs schnelles Wachstum auf 140.000 Abos; danach Stagnation (!)

Überforderung der Nutzer

Einen Grund dafür legte Produktchef Ole Werring auf der Wiener Digital Media Konferenz des Verbandes WAN-IFRA im vergangenen April offen. **Das immens umfangreiche Angebot erzeugte** bei vielen Nutzern **Orientierungslosigkeit und Verwirrung**. Weil die im Rahmen des Abos zugänglichen Inhalte über zig Websites verteilt waren, die dem Nutzer oft gar nicht bekannt waren, hatten viele Abonnenten Mühe, für sie relevante Inhalte von anderen Titeln als ihrer Stammzeitung zu finden. "Das Problem war, dass es zu viel war und zu schwierig zu navigieren. Sie verstanden wirklich nicht, wie sie das für sich nutzen konnten", schilderte Werring die teils über Befragungen erhobenen Probleme der Nutzer. "Die Schlussfolgerung war: 'Lasst uns alles auf einer Plattform präsentieren und dann werden die Nutzer uns helfen herauszufinden, was sie interessiert. Und vielleicht können wir noch ein bisschen Personalisierung obendrauf geben'".

Ein Angebot, das im Zugriff auf >100 Websites besteht, überforderte die Nutzer

=> Lösung alle Inhalte auf einer Site anbieten

Neugestaltung des Produktes

Im August 2022, nach fast 18 Monaten Entwicklungszeit, launchte Werrings Produktteam eine **erste Version einer einzigen Plattform, auf der Inhalte aller Amedia-Titel angeboten wurden**. Zunächst stand diese neue All-in-one-Plattform nur 1.000 Testnutzern zur Verfügung. Deren Verhalten zeigte deutlich, dass der erste Wurf noch nicht gut genug gelungen war. Nur wenige Nutzer kehrten nach einer ersten Nutzung auf die Plattform zurück. Mit Tests und Befragungen identifizierte das Produktteam die wesentlichen Defizite und launchte im November 2022 eine vor allem in puncto Design und Struktur verbesserte Version. Die wesentliche Veränderung war die **Aufteilung des Angebotes in zwei Bereiche**:

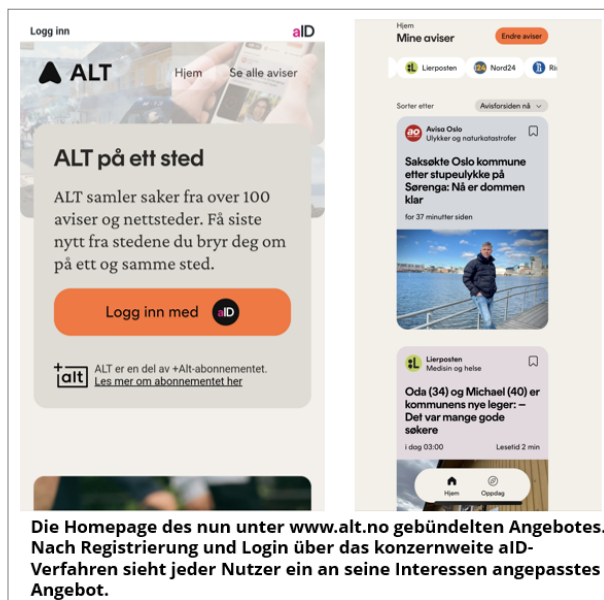
- > einen 'Homefeed', in dem Nutzer Inhalte der von ihnen selbst ausgewählten, für sie relevanten Zeitungen finden
- > einen 'Entdecken'-Feed, in dem Nutzer personalisierte Leseempfehlungen finden.

In dieser neuen Form kam das Produkt sehr gut bei den Nutzern an. Eine Analyse von zehntausend Testnutzern in den ersten drei Monaten dieses Jahres zeigte **vier- bis fünf-fach erhöhte Wiedernutzungsquoten** gegenüber dem ersten Wurf. Statt bis maximal 10% der erstmaligen Nutzer der Plattform als Wiederholungsnutzer zu gewinnen, sind es nun stabil deutlich über 40% und bis zu 50% der Nutzer, die zu Wiederholungstätern werden.

Mitte April entließ Amedia die Plattform aus dem Teststadium und stellte sie **allen Alt+ Abonnenten zur Verfügung**. Die haben nun nicht nur Zugriff auf die Bezahlinhalte von 112 Nachrichten-Websites, sondern auch auf hunderte abonnenten-exklusive Podcasts, Livesport-Videos und die aktuellen E-Paper-Ausgaben aller beteiligten Zeitungen. Eine App befindet sich in der Entwicklung. Der Preis für +Alle ist seit der Erweiterung des inhaltlichen Angebotes im Herbst 2022 auf 299NOK angehoben.

360.000 Abonnenten zählt Amedia mittlerweile für dieses Angebot. Aber nur **200.000** davon sind **Upgrades vorher schon bestehender Abos (bzw. durch +Alt neu gewonnene Abos)**. 160.000 sind (Printabonnenten, denen im Zuge einer im April erfolgten Printabo-Preiserhöhung der Zugang ohne weiteren Aufpreis eingeräumt wurde.

Es gibt darüber hinaus noch etwa 170.000 Haushaltsmitglieder von Abonnenten, die sich für die Mitnutzung registriert haben.



August 2022: Launch von alt.no

anfangs mit großen Defiziten

seit November mit neuer Struktur:

- Bereich mit nutzer-gewählten Inhalten
- 2. Bereich mit algorithmischen Leseempfehlungen

neue Struktur führte zu 4-5x erhöhter Mehrfachnutzung

Rollout seit 4/2023

Preis seit Herbst 2022: 299NOK (ca. 26€) mtl.

aktuell 200.000 bezahlende Abonnenten + 160.000 mitnutzende Printabonnenten

+170.000 mitregistrierte Haushaltsmitglieder

Schibsteds 'Voller Zugriff'

Der Medienkonzern Schibsted bietet in Norwegen ebenfalls eine landesweite Flatrate für seine Titel an. Das **'Full Tilgang'** ('voller Zugang') genannte Angebot **umfasst alle norwegischen Tageszeitungen des Verlages**, darunter Aftenposten, VG, E24, Bergens Tidende und Stavanger Aftenblad. Der Vollzugriff auf die Digitalpresseangebote umfasst **außerdem** die Inhalte von **Schibsteds Bezahlpodcastplattform PodMe** und kostet im Regelpreis 349NOK monatlich (gegenüber z.B. 279NOK für ein Digitalabo nur von Aftenposten).

Interessant ist, dass Schibsted dieses **Angebot vor allem als ein B2B-Angebot behandelt**. So wurde es auch eingeführt. Für Konsumenten öffnete der Verlag Full Tilgang erst Ende letzten Jahres und "testweise". Damals berichtete die Vertriebs- und Marketingleiterin Line Berger Andersen, dass das Bundle nach dem Launch als B2B-Produkt "schnell das populärste Produkt im Firmenmarkt wurde. Wir haben (damit) Leads und Verkäufe um über 50% gesteigert und die digitalen Gesamtumsätze stiegen um 46%". Eine einzige Bank (DNB) habe 10.000 Zugänge erworben.

Schibsted BEDRIFT
Bedriftsabonnement på Norges viktigste nyhetsskilder

Kom i gang

Full Tilgang

Passer for alle som ønsker å gi sine ansatte/kolleger tilgang til de nyhetsskildene de ansatte selv ønsker. Særlig bedrifter med ulike, geografisk spredte lokasjoner ser verdien av dette produktet, da det gir en allsidig og fleksibel nyhetsopplevelse, både på kontoret og hjemmefra.

Promotiontext, übersetzt mit Hilfe von Google Übersetzer: Schibsted Business. Business Abonnement für Norwegens wichtigste Nachrichtenangebote. Voller Zugriff. Geeignet für alle, die ihren Mitarbeitern/Kollegen Zugriff auf die Nachrichtenquellen geben möchten, die die Mitarbeiter selbst wünschen. Insbesondere Unternehmen mit unterschiedlichen, geografisch verteilten Standorten sehen den Wert dieses Produkts, da es sowohl im Büro als auch von zu Hause aus ein vielseitiges und flexibles Nachrichtenerlebnis bietet.

'Full Tilgang': Schibsteds Flatrate

Zugang zu allen Tageszeitungen des Verlages und zu PodMe-Podcasts für 349NOK (ca. 30€)

Dieses Angebot wird vor allem B2B, also als Firmenlizenz, verkauft

Auch in Schweden werden zwei Zeitungsbundles angeboten

Schibsted verkauft auch in Schweden eine Zeitungsflatrate inklusive weiterer Angebote. Mit dem **"Superpaketet"** erwerben Abonnenten den Zugang zu den digitalen Bezahlinhalten von Aftenbladet, Svenska Dagbladet, Omni und der Bezahlpodcastplattform PodMe. Monatlich kostet das Abo des Superpaketes 299SEK (knapp 30€). Ein Drittel günstiger ist das Abo für **Bonniers schwedische +Allt-Flatrate**. Die vereint die Inhalte von zwei nationalen Zeitungen (Expressen und Dagens Nyheter) und 43 Lokalzeitungen zum Preis von 199SEK (ca. 20€) monatlich.

Schibsted und Bonnier haben auch in Schweden (Zeitungs-)Flatrates im Angebot



Trend zu "Mega Bundles" bei Zeitungsverlagen?

Der Chefforscher des Medienverbandes INMA, Greg Piochota, sieht in den oben vorgestellten Flatrates Belege für einen Trend zu "Mega Bundles", mit denen Zeitungsverlage ein

94

Inhalte-Bundling

INMA-Forscher sieht Trend zu großen Inhalte-Bündeln



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 6/2023 | SEITE 5

möglichst breites Inhaltespektrum zu einem einzigen Abopreis zugänglich zu machen. Von solchen Angeboten versprechen sich die bündelnden Verlage:

- > mehr Engagement der Nutzer
- > höhere Pro-Kopf-Umsätze
- > geringere Kündigungsquoten

Neben den vier oben vorgestellten Flatrates bzw. 'Bundles' sieht die Piechota **Belege für einen Bundlingtrend auch in Polen, Belgien und den Niederlanden**. In Polen verkaufe Ringier Axel Springer 'Onet Premium', das nationale und internationale Titel zusammen mit Lifestyle-Zeitschriften, Podcasts, Bewegtbildinhalten und Sprachkursen verbinde. In Belgien habe Mediahuis 'Digi Plus' im Angebot, das nationale und lokale Zeitungsinhalte, Zeitschrifteninhalte und Podcasts umfasse. Und in Holland verkaufe DPG Media das Bundle 'Ut Andere Media', das 11 nationale und lokale Zeitungen zusammen mit digitalen Verticals aus den Bereichen Lifestyle und Unterhaltung, Podcasts und digitalen Spiele zusammenbündelt.

In den meisten Fällen stammten die gebündelten Inhalte nur von Medien, die aus dem jeweils anbietenden Verlagskonzern stammen. Nur zwei dieser Bundles präsentierten auch fremde Inhalte. Die Preise der Bundles stünden in einem Verhältnis vom 1,5 bis zum 3,3fachen der jeweils in den Bundles enthaltenen "Flaggschiff"-Titel. **Im Schnitt** seien sie gut **doppelt so teuer (+118%)** wie die Standalone-Abos der jeweils enthaltenen führenden Angebote.

Greg Piechota vergleicht den von ihm diagnostizierten Trend zu 'Mega-Bundles' mit der [pvd: jahrelang als überholt geltenden] **Kabel-TV-Wirtschaft, in der ebenfalls ein möglichst breites Spektrum Inhalte zu einem Abopaket gebündelt wird**.

pvd meint Eins ist ein Ereignis, zwei ist Zufall, drei ist ein Trend?! Den auszurufen erscheint uns noch sehr früh. Zumal wir einen Unterschied machen möchten zwischen 'Mega Bundles' und (Lokal)Zeitungsfloorates.

In einem 'Mega Bundle' stecken jede Menge, vielleicht sogar sehr teuer einzukaufender Inhalte. Podcasts, Videos, digitale Magazine, digitale Zeitungen, digitale Rätsel ... – Hauptsache viel und vieles verschiedenes.

Eine Zeitungsfloorate umfasst dagegen eine klar umrissene Kategorie Inhalte, die oben drein in keiner nennenswerten Konkurrenz zueinanderstehen. Denn die eigene Heimatzeitung dominiert gegenüber allen anderen Lokalblättern. Die nationale Lieblingszeitung wird gewohnheitsmäßig, ihre Wettbewerber nur gelegentlich gelesen.

Der Umfang einer Zeitungsfloorate kann klar umrissen und den Konsumenten ohne viele Worte eingängig gemacht werden. Angesichts der prognostizierbaren Asymmetrie bei der Nutzung sind Kosten und Erlöse je inkludiertem Inhalt gut zurechenbar. 'Mega Bundles' sind schon als Bezeichnung diffus und das dürfte noch einmal mehr für ihren Business Case gelten. Insbesondere, wenn sie Inhalte zusammenbündeln, die nicht ohnehin schon aus einer einzigen Tasche heraus finanziert werden.

mögliche Vorteile aus Sicht der Publisher:

- mehr Engagement
- mehr ARPU
- weniger Churn

Trend? Vier Zeitungsfloorates (s.o.) + 3 Beispielspiele aus 3 Ländern

Ø aus 7 Bundles: Bundle-Abo kostet 118% mehr als eingebündelter Haupttitel



Was passiert, wenn ein Abo alternativ für 240CHF oder für 'so viel sie wollen ab 5CHF' angeboten wird?

P

Über das Schweizer Bezahlangebot **Die Republik** haben wir länger nicht mehr berichtet (zuletzt in pvd #4/2021). Das eher links orientierte, vor allem auf Langtexte spezialisierte, digital only erscheinende Medium wurde **vor 5 Jahren** mit Hilfe einer sehr erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne **aus der Taufe gehoben**, entging ein Jahr später nur knapp und mit Hilfe einer Bettelkampagne der durch kaufmännische Inkompetenz verursachten Insolvenz und hält sich **seit längerem auf dem beachtlichen Niveau von deutlich oberhalb 25.000 und bis zu 30.000 bezahlenden Abonnenten**. Bei einem Jahrespreis von 240CHF resultieren daraus knapp 7MioCHF Paid Content-Erlöse. Das ist sehr viel mehr als die allermeisten deutschsprachigen journalistischen Medien mit ihren Digitalabos erwirtschaften.

Es ist aber immer noch zu wenig, wenn im Überschwang des eigenen Erfolges zum zweiten Mal der Idealismus über den wirtschaftlichen Sachverstand siegt. Im letzten Jahr haben die Republik-Macher **sehr viel Geld in diverse Produkt- und Angebotserweiterungen investiert**. Das geschah in der Erwartung, dass Features wie die Vertonung sämtlicher Beiträge durch professionelle Sprecher oder ein "Klimalabor" zu einem neuerlichen Abonnentenzuwachs führen würden, der die Mehrkosten refinanziert hätte. Dieses Wachstum fand aber nicht statt, wie die Republik-Macher kürzlich zerknirscht zugaben. Statt aufzubauen, müssen sie nun Personal abbauen. Und alle Mitglieder des Vorstands und des Verwaltungsrates gaben ihre Posten auf. Die eingesparten Personalkosten ersetzen diesmal einen neuerlichen Bettelbrief.

Um das seit langem langsam absinkende Niveau der Abonnentenanzahl wieder steigen zu lassen, gab es **zum 5. Geburtstag ein 'Zahlen soviel sie wollen'-Angebot**. Über solche Angebote haben wir auch in der Vergangenheit schon manchmal berichtet; auch im Zusammenhang mit Die Republik. Denn immer schon konnte man dort den Regelpreis mit einer "Kann-Mir-Das-Nicht-Leisten-Mitgliedschaft" unterschreiten. Allerdings muss man in diesem Fall begründen, warum man einen frei wählbaren günstigeren Preis in Anspruch nehmen möchte. Schon in der Crowdfunding-Kampagne wurden solche Mitgliedschaften im Schnitt für 170CHF abgeschlossen – also gar nicht allzu weit unterhalb des regulären Preises von 240CHF. Derzeit bezahlen Mitglieder mit einem niedrigeren Preis im Schnitt etwa die Hälfte des regulären Preises. Der **Durchschnittspreis von Mitgliedschaften mit einem frei wählbaren Preis** hat sich aber bei **242CHF** eingependelt, weil es neben Weniger-Bezahlern auch freiwillige Mehr-Bezahler gibt.

Zum 5jährigen Geburtstag machte die Republik aus der sonst im Bestellprozess versteckten 'So-viel-Sie-wollen/können'-Option einen **Marketingmechanismus**. In diesem Fall begann **'so viel Sie wollen'** bei **mindestens 5CHF** für ein ganzes Jahr (!) und endete bei **1.000CHF** pro Jahr. Eine Begründung, warum man nicht den regulären Preis bezahlen will, musste im Rahmen dieser Aktion nicht abgegeben werden.

freiwilliges Bezahlen bei Die Republik

5 Jahre altes Digital only-Medium hat über 25.000 Abonnenten/Mitglieder

Regelpreis 240CHF pro Jahr => rd. 7MioCHF Lesermarktumsatz

Abonnentenbestand aber seit längerem rückläufig

trotz gegenteiliger Erwartungen und entsprechendem Finanzgebaren

Erfahrung mit 'soviel sie wollen/können'-Preisen

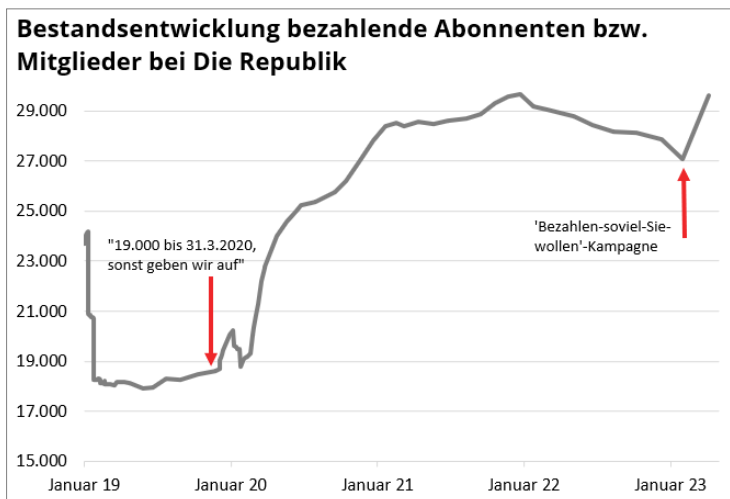
auch im Regel-Bestellprozess frei wählbare Abopreise (in begründeten Fällen)

Zum 5jährigen Geburtstag konnten Neukunden ohne Begründung Preis frei wählen

Diese Geburtstagskampagne war zweiteilig. Zunächst wurden über drei Wochen hinweg die bestehenden Mitglieder aufgefordert, einen oder sogar bis zu fünf Neumitglieder zum 'So-viel-sie-Wollen'-Preis zu werben. Obwohl dieser **'Leser-werben-Leser'-Mechanismus** nur mit einem Freimonat für die bestehenden Abonnenten incentiviert war, kamen etwa **zwei Drittel** der insgesamt fast **3.600** durch die Geburtstagskampagne geworbenen Neumitglieder auf diesem Weg zustande, die von 1.500 bestehenden Abonnenten geworben wurden. Den Anstoß zu diesem Werbemechanismus hatten die Schweizer vom dänischen Erfolgsvorbild Zetland erhalten, über dessen sehr ähnliche Leser-werben-Leser-Aktion wir im September 2021 berichtet haben.

Anschließend gab es eine **zweite Kampagne, bei der Leads** (inaktive Abonnenten, Newsletter-Bezieher usw.) über Marketinginstrumente **das Angebot gemacht wurde**, während genau einer Woche vom 'So-viel-Sie-wollen'-Preis zu profitieren. Über diese Kampagne kam **etwa ein Drittel der Geburtstags-Neumitglieder** zustande.

Der **Durchschnitts-So-viel-Sie-wollen-Preis** am Ende des Aktionszeitraums waren



85CHF. Die meisten der Neukunden, etwa 1.000, hatten einen Preis im Bereich von 50% des regulären Preises gewählt. Etwas weniger, rund 900, reizten die Aktion mit einem 5CHF-pro-Jahr-Preis maximal aus. Immerhin 250 Neuabonnenten bezahlten aber auch freiwillig mehr als 240CHF.

ab 5CHF pro Jahr und bis 1.000CHF

3.600 Neuabos aus dieser Kampagne; 2/3 aus LWL und 1/3 aus sonst. Marketing

Øfreiwilliger Preis: 85CHF

rund 1.000 Neukunden im Bereich 120CHF

rund 900 Neukunden zum Mindestpreis 5CHF

250 Neukunden bezahlten mehr als 240CHF

Angebotsstrategie



Angebotsstrategie New York Times: die Defizite des 'Basis'-Abos herausstellen

Direkt an der Paywall bietet die New York Times derzeit nur Ihr günstigstes 'News'-Abo an. In Europa für 50Cent pro Woche während des gesamten ersten Jahres. Strategisch

erklärtes Ziel der Digitalzeitung ist es aber, **Kunden zum Abschluss höherpreisiger 'Bundles' zu bewegen**. Im Aboshop stellt die New York Times dafür das 'News'-Abo neben ihr All Access-Angebot. Ungewöhnlich ist dabei die **Verkaufsargumentation**. Statt dem niederpreisigen Angebot das teurere an die (rechte) Seite zu stellen und dabei dessen **Mehrwerte** in den Vordergrund zu rücken, präsentiert die NYT das günstigere Abo als eines voller **Defizite**. Wie die Grafik zeigt, besteht das im Regelpreis 2€/Woche teure News-Abo vor allem aus Leistungen, die man nicht nutzen kann, während das 'All Access'-Paket voller Leistungen steckt, die man für nur 1€ pro Woche mehr nutzen kann."

The New York Times

Choose the subscription that's right for you.

Cancel or pause anytime.

BEST VALUE

All Access

€0.75/week

Billed as €2 every 4 weeks for the first year.

Subscribe now

News. Engage with expert reporting, including culture coverage and analysis.

Games. Unwind with Spelling Bee, Words, The Crossword and more.

Cooking. Enjoy delicious recipes, advice and inspiration daily.

Wirecutter. Choose products confidently with reviews and real-world testing.

The Athletic. Follow in-depth, personalized coverage of your favorite sports.

News

€0.50/week

Billed as €2 every 4 weeks for the first year.

Subscribe now

News. Engage with expert reporting, including culture coverage and analysis.

Games. Unwind with Spelling Bee, Words, The Crossword and more.

Cooking. Enjoy delicious recipes, advice and inspiration daily.

Wirecutter. Choose products confidently with reviews and real-world testing.

The Athletic. Follow in-depth, personalized coverage of your favorite sports.

Die NYT bietet im Webshop zwei Digitalabos an. Von links nach rechts zuerst (!) das teurere All Access-Abo und danach das günstigere Basisabo, das vor allem aus Leistungen besteht, die man nicht nutzen kann (ausgegraute Punkte)

strategisches Ziel der NYT: Abonnenten für das teurere 'All Access'-Package gewinnen

Verkaufstaktik: das günstigere Abo mit Leistungen, die es nicht enthält, präsentieren

Paid Content SI-Magazine: Gardeners World bindet Printabonnenten mit Print+Digital Premium-Abo

26

Paid Content SI-Magazine

"Paid Content funktioniert vielleicht für nationale Nachrichtenmedien oder Wirtschaftsthemen, aber doch nicht für unser... [bitte setzen Sie hier eine beliebige Publikumspresssekatgorie ein, zum Beispiel:] Angebot rund um das Thema Gartengestaltung". Diese Überzeugung ist weit verbreitet und sicher auch durch die eine oder andere Enttäuschung nachvollziehbar. Aber **wenn Special Interest-Medien den Kopf in den Sand stecken** und nicht weiter zur Frage experimentieren, wie sie mit ihrer redaktionellen Kompetenz ein bezahlpflichtiges Digitalangebot herstellen können, dann **verspielen sie ihre eigene Zukunft**.

Wie es anders geht, darüber berichtete der Kundenbindungschef des britischen Magazins Gardeners World, Ed Garcia, auf dem kürzlich stattgefundenen Festival des dortigen Zeitschriftenverlegerverbandes PPA. **Gardeners World** hat vor einem Jahr ein **digitales Bezahlangebot 'Premium'** gelancht, dass neben exklusiven Texten auch werbefreie Podcasts und Videoanleitungen, Newsletter und monatliche Frage-Antwort-Runden umfasst. Wer das nutzen möchte, der muss 4,99£ pro Monat bezahlen – oder ein Printabo abschließen. Denn die

Subscribe | Newsletter Sign Up | Forum | Unlock Premium

GardenersWorld.com

From the team at Gardeners' World Magazine

Home > Join

Try a bundle or digital subscription with a trial offer

Monthly Digital

€4.99 / month

Try free for 30 days

Cancel anytime online

What's included?

- ✓ Unlimited Premium digital content
- ✓ Exclusive subscriber newsletters
- ✓ Access to guides, videos and eBooks
- ✓ Discount scheme and competitions
- ✓ Free Happy House Plants Guide emailed to you - worth £7.99

Annual Digital

€34.99 / year

Try free for 30 days

Cancel anytime online

What's included?

- ✓ Unlimited Premium digital content
- ✓ Exclusive subscriber newsletters
- ✓ Access to guides, videos and eBooks
- ✓ Discount scheme and competitions
- ✓ Free Happy House Plants Guide emailed to you - worth £7.99

Print + Digital Access

€94.99 / 12 issues

Explore offers

What's included?

- ✓ Unlimited Premium digital content
- ✓ Exclusive subscriber newsletters
- ✓ Exclusive subscriber newsletters
- ✓ Discount scheme and competitions

Drei Aboangebote von Gardeners World: digital only für monatlich 4,99£ oder jährlich 34,99£ oder Print+Digital für 94£ pro Jahr.

verbreitete Überzeugung: Paid Content funktioniert nicht im SI-Zeitschriftenbereich

Gardeners World hat vor einem Jahr ein Digitalabo 'Premium' gelancht

- exklusive Texte
- werbefreie Podcasts
- Videoanleitungen
- Q&A-Video Konferenzen

digital only für 4,99£ pro Monat



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 6/2023 | SEITE 9

Printabonnenten können Gardeners World Premium gratis nutzen.

Premium sei vor allem ein Versuch gewesen, die Printabos aufzuwerten und so die Abonnentenbindung zu erhöhen, erzählte Garcia. Es habe sich aber auch als ein wertvolles Instrument erwiesen, um mehr über die Abonnenten zu lernen. "Nennen wir ihn [den Abonnenten] John. Wir wissen nicht, ob er die Zeitschrift von Anfang bis Ende durchliest. Aber wir sehen, ob er online geht". Und was er online macht. Das ist eine **Basis, für personalisierte Angebote**, zum Beispiel für individuelle Leseempfehlungen oder aktive Maßnahmen zur Kundenbindung. Die sind zwar noch Zukunftsmusik für Gardeners World.

Schon heute aber profitiert auch die Printauflage vom digitalen Bezahlangebot. 90.000, etwa die Hälfte aller **Printabonnenten**, haben ihren **Zugang** dafür **freigeschaltet**. Und diese 90.000 hätten mit einer Abo-Verlängerungsquote von 74% eine **um 9%-Punkte bessere Haltbarkeit** als die Abonnenten, die sich noch nicht für das Digitalangebot freigeschaltet haben.

Noch besser sei die **Haltbarkeit von Printabonnenten, die das neue Angebot auch tatsächlich nutzen**. Diejenigen, die sich im letzten Monat tatsächlich eingeloggt hatten, verlängerten ihre Abos in 92% aller Fälle. Und 96% aller Abonnenten bleiben dabei, die sich mindestens 15x im letzten Quartal in das Premium-Angebot eingeloggt hatten.

pvd meint wie viele digital only Abonnenten Gardeners World Premium hat, verriet Garcia nicht. Vermutlich noch nicht allzu viele. Aber wie wertvoll es ist, Printabonnenten zur Nutzung von Digitalangeboten zu bewegen, das haben wir in den letzten Monaten immer wieder am Beispiel von Tageszeitungen demonstriert, die damit eine Brücke bauen können zu einer Zeit, in der es keine gedruckten Ausgaben mehr gibt. Diese Zeit ist für Zeitschriften zwar noch ein gutes Stück weiter entfernt. Aber sie haben bis dahin auch noch viel mehr zu lernen als Zeitungsmedien. Ein digitales Bezahlangebot, das Printabonnenten gratis zur Verfügung steht und für dessen Nutzung sie erfolgreich gewonnen werden, ist ein sehr sinnvoller erster Schritt.



Blick zurück in die Zukunft: The Pioneer mit deutlich gestiegenem Abobestand; "Break Even absehbar"?! P

Vor einem Jahr haben wir die Selbstüberhöhung von Gabor Steingart thematisiert. Der hatte in einem Interview einmal mehr auf die etablierten Pressemedien eingedroschen, sie als "Dino-Blättern im Jurassic Park der Traditionsverlage" bezeichnet, deren "digitale Bezahl-Aktivitäten nicht annähernd die betriebswirtschaftliche Relevanz und auch nicht die publizistische Reichweite der Print-Ära" besäßen. Das von ihm gegründete, digital only publizierende The Pioneer sei dagegen als "digitale Frühstückszeitung" das journalistische Medium der Zukunft. Für dieses erwartete er "mittelfristig ... ein **Potenzial oberhalb von 'Handelsblatt', 'FAZ' und 'SZ'**".

Neben dem unangenehmen Ton seiner Selbstbeweihräucherung nahmen wir vor allem eine große **Diskrepanz zu den tatsächlichen Ergebnissen** wahr. Wir konnten damals ein

für Printabonnenten gratis

Ziel: Erhöhung der Print(!)Kundenbindung

Zusatznutzen: Nutzungsdaten für personalisierte Maßnahmen gewinnen

Printabonnenten, die Zugang freigeschaltet haben, verlängern Abo +9%-P. häufiger

Printabonnenten, die tatsächlich nutzen, +18%-P. bis +22%-P.

pvd Nachhaltigkeits-Check

Vor 1 Jahr: Gabor Steingart plustert sich auf

"Dino-Blätter ... der Traditionsverlage ... The Pioneer Potenzial oberhalb HB, FAZ, SZ"

dabei wuchs The Pioneer damals nicht schneller als diese 3



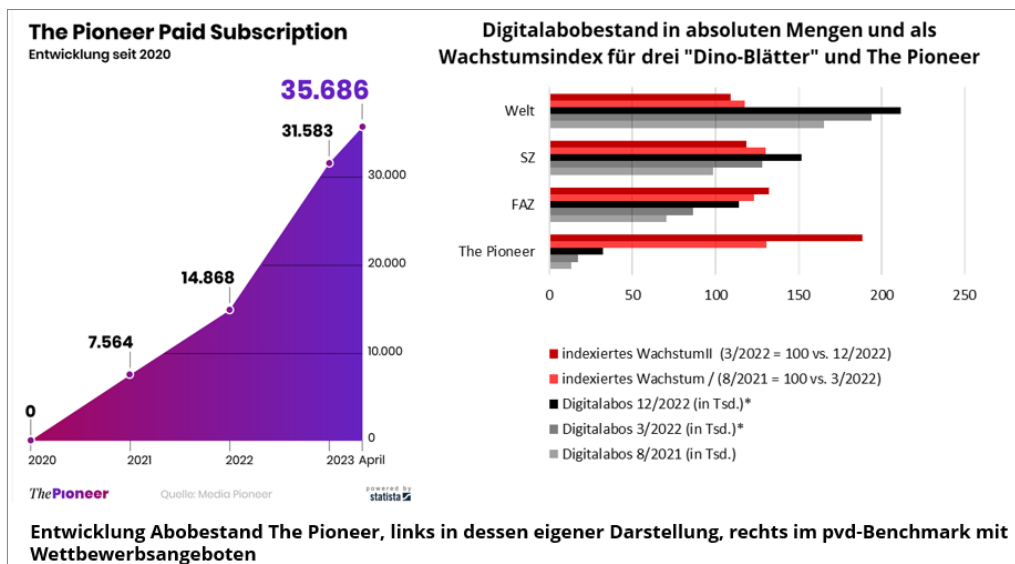
30%-Abonnenten-Wachstum bei The Pioneer vergleichbaren Werten bei den "Dinos" gegenüberstellen und darauf hinweisen, dass diese allesamt die von Steingart für das Jahresende 2022 in Aussicht gestellten 30.000 Digitalabos und auch die für 2023 angekündigten 50-60.000 Bezahler längst übertroffen hatten.

Was ist seitdem passiert?

Jedenfalls ist im Hause Steingart keine Bescheidenheit eingeleitet. Seit unserem Bericht hat das Unternehmen neben der Mitgliederwerbung auch Kampagnen betrieben, mit denen ein zweites Redaktionsschiff und ein 'Klartext Express' ("ein großer Doppeldecker-Hightech-Bus") finanziert werden sollen, um Steingarts Version von Live-Journalismus zu den Wohnorten der Nutzer zu bringen.

Bei der Mitgliederwachstumsgeschwindigkeit hat The Pioneer seitdem aber durchaus aufgeholt. **Im Vergleich der letzten neun Monate des Jahres 2022** legte das Startup mit **Abstand das stärkste Wachstum** vor und erreichte auch den angekündigten Jahresendwert. Der tägliche Morning Briefing Newsletter von The Pioneer feierte Anfang des Jahres "32.000 Pioneers". [pvd: allerdings beobachten wir seit längerem auch eine massive Zunahme aktiver Abowerbung mit hohen Rabatten auf den regulären Preis von The Pioneer.]

Jüngst, Mitte Mai, berichtete Steingart, **bei 35.668 Bezahlern** angelangt zu sein. "Wachsen wir im Tempo der vergangenen zwölf Monate weiter, werden wir 2024 rund 61.000 zahlende Pioneers an Bord haben", prognostizierte er bei dieser Gelegenheit.



42Mio€ hätten er und die übrigen Geldgeber bisher in das Medienunternehmen investiert. Das sei gut investiertes Geld, meint Steingart. "Ein KPMG-Gutachten hat die Pioneer Assets bewertet. **Noch in diesem Jahr dürfte der Breakeven erreicht werden**", schreibt Steingart in einem Newsletter in eigener Sache.

Mittlerweile wächst The Pioneer schneller

und hat die angekündigten Anzahlen erreicht

zuletzt 35.668 Abos

KPMG soll Breakeven noch für 2023 erwarten



pvd meint "Dass The Pioneer anscheinend nicht schneller wächst als die verunglimpften Dinos, das ist kein gutes Zeichen für diejenigen, die wirtschaftliche Verantwortung für die Millionenbeträge tragen, die bisher in dieses Traumschiff-Unternehmen investiert wurden", endete unser Kommentar zu diesem Thema in der Vorjahresausgabe. Nun ist The Pioneer schneller gewachsen als die verunglimpften Dinos. Aber ohne harte Zahlen zu kennen, haben wir doch den Eindruck, dass die Kosten (und die Blüenträume) mindestens parallel gewachsen sind. Ob hier etwas Nachhaltiges entsteht, ist fraglich. Zu wünschen wäre es aber. Und möglicherweise ist das von Steingart behauptete KPMG-Gutachten ein Indiz dafür, dass es so kommen könnte (Wobei auch ein Breakeven noch nicht die Frage beantworten würde, ob zwei Redaktionsschiffe ein gutes Investment waren).

Es wird Zeit, dass auch in Deutschland endlich ein digital only gelaunchtes Qualitätsmedium erscheint, das der Größe des Landes angemessen ist. In der zehnmal kleineren Schweiz hat Die Republik fast genauso viele und mindestens auch genauso viel bezahlende Mitglieder (vgl. S.6f). In Spanien und Frankreich haben digital only erscheinende Zeitungsmedien längst schon andere Größenordnungen erreicht. Wenn The Pioneer diese Wegmarke setzen würde, dann wäre das ein ermutigendes Zeichen. Auch für Nachahmer. Der digitale Pressemarkt Deutschlands ist mit Sicherheit noch nicht zu Ende



'Weiche' Themen statt Wirtschaft: wie man B2B-Abos verkauft

94

wie man Firmenabos verkauft



Unternehmensabos, bei denen eine Firma für viele oder sogar alle Mitarbeiter den Zugang zu einem Digitalpresseangebot bezahlt, sind ein Thema spätestens seit die ersten Verlage damit begonnen haben, die missbräuchliche Mehrfachnutzung von Abokonten in den Blick zu nehmen. **Zwar sind die Erfolgsmeldungen über den Verkauf von Familienabos rar.** Die Bereitschaft, das Teilen des eigenen Zugangs mit dem Lebenspartner durch einen Aboaufpreis zu 'legalisieren' ist bisher gering ausgeprägt. Aber viele Verlage sind bei diesem Thema darüber gestolpert, dass es neben vielen Einzelabonnements, die mit wenigen anderen Nutzern geteilt werden (also zum Beispiel nur innerhalb des eigenen Haushalts) auch einige und gar nicht unbedingt so wenige Einzelabonnements gibt, die mit sehr vielen Nutzern geteilt werden.

Sehr oft steckt hinter einer solchen exzessiven Mehrfachnutzung das Teilen eines Aboaccounts innerhalb des Kollegenkreises einer Firma. Und gar **nicht wenige Verlage machen sehr gute Erfahrungen damit, die betroffenen Unternehmen persönlich zu kontaktieren**, sie auf die Situation hinzuweisen und bei dieser Gelegenheit ein **Multi-User-Abo zu verkaufen**. Dieser persönliche Verkauf dürfte deutlich umwandlungsstärker

Multi-User-Abos sind B2C oft noch schwer zu verkaufen

B2B sind viele Verlage beim Verkauf von Men- genabos erfolgreich



sein und höhere Lizenzpreise realisieren als ein Firmenaboangebot zur Selbstnutzung im Aboshop.

Mit welchen Argumenten überzeugt man die Einkaufsverantwortlichen in den Unternehmen vom Abschluss eines Digitalpresseabos für ihre Mitarbeiter? Da denkt man zunächst an die berufsrelevante Berichterstattung über professionelle Themen. 'Halten Sie Ihre Mitarbeiter über alles Wichtige auf dem Laufenden'. Aber auf noch offenere Ohren könnte eine **Verkaufsargumentation** stoßen, die auf das Thema **'Mitarbeiterbindung'** zielt.

Die polnische **Gazeta Wyborcza**, seit Jahren einer der internationalen Paid Content-Leuchttürme, der Ende letzten Jahres die Marke von 300.000 Digital-only-Abos überschritten hat, **verkauft seit 2021 systematisch Lizenz-Abos an Unternehmen** und andere Organisationen. Die Verkaufsstrategie setzte anfangs erfolgreich darauf, dem oberen Management Digitalabos als prestigeträchtige Statussymbole zu verkaufen. Seit einiger Zeit fokussiert die B2B-Verkaufskommunikation aber vor allem darauf, **Firmenabos als Mitarbeiter-Benefits** zu bewerben.

Anfang letzten Jahres überdachte man in diesem Zusammenhang auch die eigenen USPs. Wyborcza.pl steht als digitale Qualitätszeitung vor allem für politische Inhalte. Trotzdem lassen sich ungefähr zwei Drittel aller Inhalte viel weiter gefassten, oft Lifestyle-bezogenen Themenfeldern zuordnen. Außerdem publiziert der Verlag neben der Zeitungswebsite viele nichtpolitische Inhalte auf eigenen Portalen, von wyborcza.biz (Wirtschaft) über eine Website für Frauen bis hin zu einer Website, deren URL übersetzt 'Institut für gutes Leben' bedeutet. **82% aller organischen Digitalabobestellungen der Gazeta Wyborcza werden durch nicht-politische Inhalte** motiviert. Das damit belegbare Interesse an Lifestyle-Themen deckt sich mit den Erwartungen, die Angestellte an ihre Arbeitgeber haben. Die sollen sich auch um die geistige und körperliche Gesundheit, die Work-Life-Balance und die Weiterentwicklung ihrer Mitarbeiter kümmern.

Vor diesem Hintergrund launchte Wyborcza.pl ein **'Boosten Sie das Potenzial Ihrer Mitarbeiter'-Bundle**. Das gibt Mitarbeitern abonnierender Firmen Zugriff auf alle Bezahlinhalte des Verlages. In der zugehörigen Werbekommunikation stellt der Publisher vor allem den Nutzen seiner Inhalte für die persönliche Weiterentwicklung und das Wohlbefinden seiner Leser heraus. Um Firmen (und deren Mitarbeiter) als Kunden zu gewinnen, offeriert Wyborcza.pl ein unlimitiertes 90-Tage-Gratis-Probeangebot.

Dieses neuen Angebot laufe sehr gut an, berichtet Agnieszka Połomska, Head of Sales and Product Management. Die große Mehrheit der Teilnehmer wolle ihr Abo verlängern. Fast 90% der Mitarbeiter bekämen mit diesem Abo zum ersten Mal Zugang zu den Bezahlinhalten des Verlages. Vier von fünf berechtigten Angestellten nutzen das Angebot mehrmals pro Woche.

Dank des neuen Packages sei der **Verkauf von B2B-Abos in den letzten 12 Monaten um 31% gestiegen**, der Durchschnittspreis dieser Abos um 18% und die Anzahl aus solchen Abos folgender Pageviews um ein Fünftel.

typische Verkaufsargumentation: unsere Inhalte helfen bei der Arbeit

Gazeta Wyborcza mit neuer Argumentation: 'unsere Abos helfen bei Mitarbeiterbindung'

Dazu werden besonders 'weiche' Themen wie Wohlbefinden, Lifestyle etc. herausgestellt

Firmenabo 'Boosten Sie das Potenzial Ihrer Mitarbeiter'

90 Tage Gratis-Probeabo für beliebig viele Nutzer

bisher sehr erfolgreich. Viele neue Nutzer, hohe Nutzung

deutlich gesteigener B2B-Absatz und B2B-Umsatz



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 6/2023 | SEITE 13

DATEN COCKPIT VERLAGE

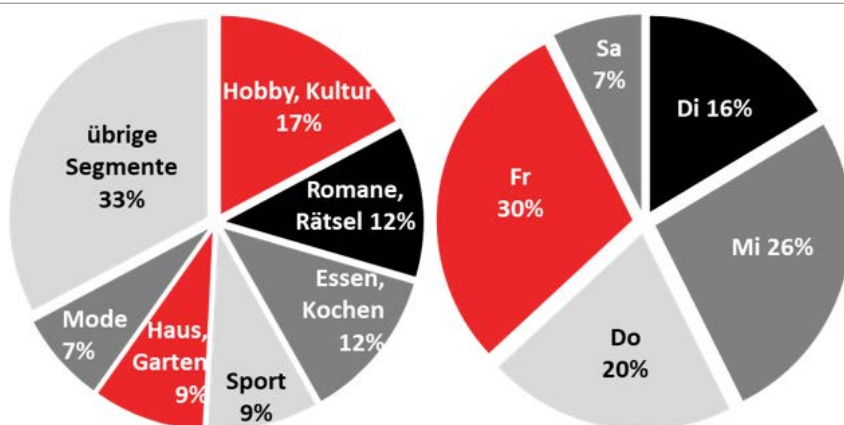
QUELLEN:

P

Marktentwicklung neue Objekte

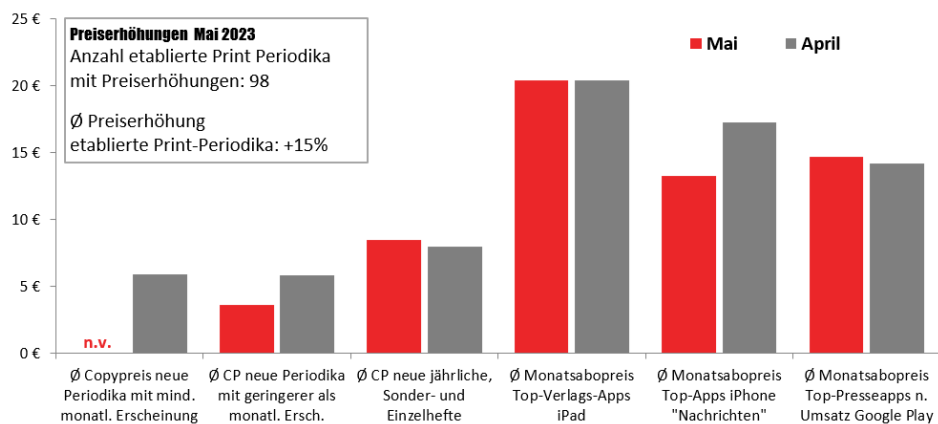
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

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



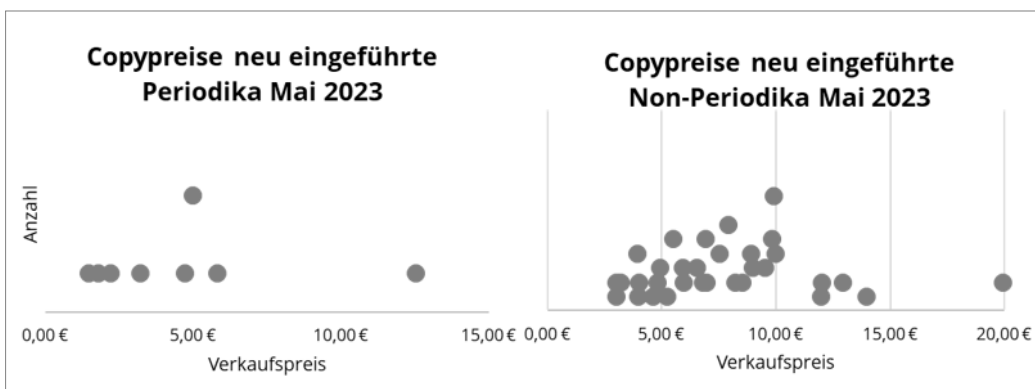
Marktentwicklung Preise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Presse-Apps in ausgewählten Stores



Marktentwicklung Coppypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-Preise bei neuen Zeitschriften)





HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:



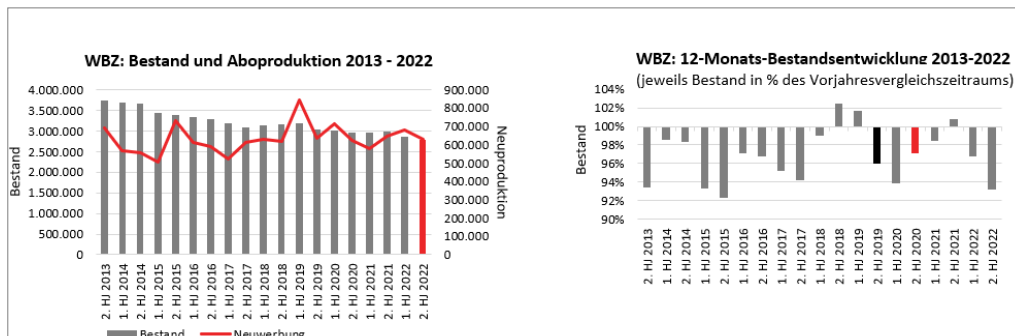
WBZ-Zahlen zum 2. Halbjahr 2022 [und ein Kommentar zur Digitalstrategie von Lesezirkeln und WBZ-Firmen]

P

WBZ / Lesezirkel

Der Bundesverband Abonnement hat die Statistik zum Abowerbegeschäft der WBZ-Firmen für das zweite Halbjahr 2022 veröffentlicht. In diesem Halbjahr ist der **Bestand aktiver Abos um 3% zurückgegangen**. Im Vergleichszeitraum 2021 hatte sich diese Kennzahl allerdings ungewöhnlich stabil entwickelt. Die Anzahl neu gewonnener Abos lag im zweiten Halbjahr 2022 leicht unter dem Wert des zweiten Halbjahres 2021; in der langfristigen Betrachtung aber auf einem durchschnittlichen Niveau.

2. HJ 2022: deutlicher Bestandsrückgang im Vgl. zum (ungewöhnlich stabilen) Vorjahr



pvd meint: Im Bereich der Zeitschriftenabonnements gelingt es den vor allem über Internetwerbung und Telefonmarketing agierenden Werbeunternehmen seit langem, sich von den noch stärkeren Negativtrends der Verlage abzukoppeln.

Ende Mai trafen sich Vertreter der Unternehmen dieser Branche und großer Firmen der themenverwandten Lesezirkel-Branche zu einer gemeinsamen Verbands-Jahrestagung in Berlin. Dass die Verbände dieser beiden – auf unterschiedliche Weise von Abonnementgeschäften lebenden – Unternehmen zu einer gemeinsamen Veranstaltung gefunden haben, sollte ein Aufbruchssignal sein. Aber beide Geschäftsmodelle leider unter dem Damoklesschwert der Digitalisierung. Weder die etablierten Lesezirkelunternehmen noch die WBZ-Abowerber haben bisher einen nennenswerten Anteil am Geschäft mit dem Verkauf digitaler Publikationen.

Bemerkenswert ist, wie unterschiedlich die Vertreter der beiden Mini-Branchen damit umgehen. Die Lesezirkler verweigern schlicht die Anerkennung der Realität. Der Vorsitzende des Lesezirkel-Verbandes, Axel Walkenhorst, lässt sich im 'offiziellen Verbandsorgan' seiner Organisation (dvn) mit der Überschrift "Keine Alternative zu Printmedien" zitieren. "Digitale Lesemappen" seien "in der Realität ... ein reines Verlustgeschäft".



Dass auf seiner Veranstaltung ein junges, wachsendes Unternehmen präsent war, das seit Jahren das Gegenteil beweist (Sharemagazines, vgl. pv digest #1/2022), blendete er damit schlicht aus. Ganz zu schweigen von der Frage, wie man denn sonst auf die unaufhaltsamen Rückgänge im Printgeschäft reagieren sollte.

Die Unternehmen des werbenden Buch- und Zeitschriftenhandels dagegen würden wohl schon gerne auch digitale Produkte verkaufen. Aber sie stecken in einer Zwickmühle. Bisher konnten sie nicht beweisen, dass sie auch digitale Produkte erfolgreich und in relevanten Mengen verkaufen können. Das ist nicht überraschend. Denn bisher hatten sie nur wenig Gelegenheit, sich in diesem Bereich zu erproben. Hier wären viel mehr Ideen und Versuche notwendig. Dazu fehlt manchmal der Mut und der Wille.

Es fehlen aber auch die Möglichkeiten. Denn insbesondere die Verlage, die bereits erfolgreiche digitale Bezahlprodukte im Portfolio haben, wollen in aller Regel die Abos dafür selbst verkaufen, statt die Kundenbeziehungen und die Erlöse aus dem Vertriebsgeschäft mit Handelspartnern zu teilen.

Dieser verbreiteten Ablehnung ließe sich wohl beikommen, wenn die WBZler aufzeigen würden, dass sie mit ihren Mitteln neue Kunden in signifikanter Menge gewinnen können. Ob Ihnen das gelingen kann, das steht in den Sternen. Solange die Verlage ihre Digitalprodukte nicht oder nur zu unattraktiven Konditionen für die WBZ-Werbung freigeben, ist ein solches Gelingen freilich ausgeschlossen.

Wir sind nicht davon überzeugt, dass es schlau ist, die nachgewiesen vertriebsstarken und marketingkreativen Firmen der WBZ-Branchen von den vermeintlichen Fleischtöpfen des Digitalabogeschäftes fernzuhalten. Bisher war es noch immer so, dass zusätzlich zur aktiven Nachfrage eine ganze Menge weiterer Umsatz durch aktives Marketing zu gewinnen war. Kompetente, kreative und auch finanzstarke Vertriebspartner könnten hier Potenziale erschließen, die auch die erfolgreichsten Digitalpublisher derzeit noch links liegen lassen.



Aggregator-App Articy hat überraschenden Erfolg bei deutschen Show-Investoren

P

Apps, die eine Auswahl Inhalte möglichst vieler und vielfältiger digitaljournalistischer Angebote an einem Ort zusammenfassen, gibt es wie Sand am Meer. Auch wenn kaum eine davon auch nur ansatzweise wirklich alle relevanten Publisher, geschweige denn alle Inhalte aller relevanten Publisher zusammenbündelt, ist es bei den am wirtschaftlichen Erfolg dieser Dienste Interessierten **üblich, diese als 'Spotify für Journalismus' o.ä. zu überhöhen.**

Seit die Vertonung bzw. das Anhören von ursprünglich aufgeschriebenen Texten zum Industrietrend geworden ist, versuchen einige Aggregatoren-Dienste, sich **über die Audio-Ausgabe der Texte zu profilieren.** Dem US-Anbieter Audm gelang das so weit, dass er 2020 von der New York Times geschluckt wurde. Über das britische Startup Curio, das ebenso wie Audm Texte von menschlichen Sprechern und Sprecherinnen vorlesen lässt, haben wir in der Novemberausgabe 2021 ausführlich berichtet. Das Bezahlangebot, das

Hörtext-Aggregatoren I

zahllose Apps bieten mehr oder weniger gut kuratierte Inhalte verschiedener Medien

auch nicht neu: Abo-Apps mit Texten verschiedener Medien zum Anhören

Bsp.: Audm, Curio



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 6/2023 | SEITE 16

nach unserer Beobachtung seitdem nicht wesentlich von der Stelle gekommen ist [hierzu bitte den folgenden Artikel beachten!], hatte zum damaligen Zeitpunkt bereits Investorengelder in Höhe von 9Mio\$ eingesammelt.

Dagegen sind die **70.000€**, die der deutsche Unternehmer, Investor und Investorendarsteller **Carsten Maschmeyer** im Rahmen der Sendung 'Die Höhle der Löwen' dem deutschen Gründer und Verlegersohn Wolf Weimer für 20% seiner Gesellschaft zugesteckt hat nur ein Klacks. Allerdings hatte Weimer mit gerade einmal 2.500 Nutzern und nur gut 40.000€ Jahresumsatz seiner **Articly-App** substanziell auch noch nicht viel vorzuweisen. Den Geldgeber überzeugte er vor allem mit seiner Vision von – natürlich! – "Hier entsteht so was wie das Spotify der deutschen Zeitungsbranche".

Auch Articly setzt auf **handverlesene Stücke aus Qualitätsmedien**, die **von professionellen Sprechern eingelesen** werden. Neben Durchschnittsnutzern für Journalismus zum Anhören sieht Weimer auch Sehbehinderte und Blinde als Zielgruppe und berichtet [auf Basis von 2.500 Nutzern?!] davon, dass diese zu den "Heavy Usern" gehörten. Die Nutzung von Articly kostet 8,99€ pro Monat oder 69,99€ im Jahresabo. Das ist auf Höhe der anfänglichen Preise von Audm und Curio.

Weniger dank des Geldes als viel mehr dank der Marketing-Erfahrung der Maschmeyer-Mitarbeiter habe Articly allein in der Zeitspanne zwischen Aufzeichnung und Ausstrahlung der Sendung einen enormen Sprung gemacht, sagte Weimer in einem ntv-Interview Ende April. Darin sprach er auch schon von einer **Anzahl Nutzer "im mittleren fünfstelligen Bereich"**. "Stündlich" kämen viele Hunderte Nutzer hinzu.

pvd meint Wir sind skeptisch. Das ist bei einem solchen Risiko-Startup keine Kunst. Aber wir sind nicht nur der allgemeinen Herausforderung wegen skeptisch, sondern auch, weil wir denken, dass das Versprechen auf ein 'Spotify für...' hier völlig in die irre führt. 'Spotify für...' funktioniert eventuell als Metapher für 'Alles aus der Mediengattung XY'. Aber gewiss nicht für 'Eine kleine, aber sorgfältige Auswahl von Inhalten, die man anhören kann'.

Bemerkenswert ist, dass nicht nur Carsten Maschmeyer von Articly so überzeugt war, dass er tatsächlich (ein bisschen) Geld in das Unternehmen investiert hat. Sondern dass in der Sendung noch eine zweite Investorin und Investorendarstellerin, nämlich die der 'Generation Y' angehörige Janna Ensthaler, die in der realen Wirtschaft mit Glossybox schon einmal ein erfolgreiches Abounternehmen gegründet hat, bereit war, in Articly zu investieren – zu den gleichen Konditionen wie Carsten Maschmeyer.

Zugkraft hat das Versprechen auf handverlesenen Journalismus zum Anhören offensichtlich. Als Geschäftsmodell für Aggregatoren muss es sich erst noch beweisen.



Curio-App erstellt individuelle, "persönliche Podcasts" per Künstlicher Intelligenz

Kaum hatten wir die etwas despektierliche Nebenbemerkung zur Curio-App aufgeschrieben (s.o.: "nicht wesentlich von der Stelle gekommen"), da strafte uns das Startup schon Lügen. Curio hat ein sehr originelles KI-Feature in seine App integriert. Das verspricht

deutsches Startup Articly gewinnt Carsten Maschmeyer für ein kleines Investment

70.000€ für 20% an bis dahin 2.500 Nutzern und 40T€ Jahresumsatz

Articly=ausgewählte Texte von menschlichen Sprechern vorgelesen für 8,99€/Monat

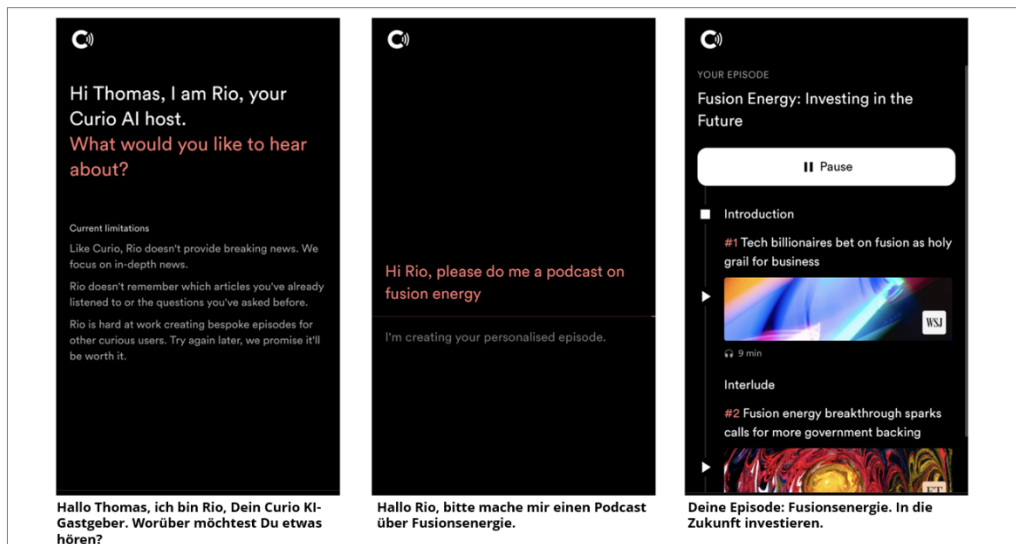
Dank Maschmeyers Unterstützung soll die Nutzerzahl schnell weitergewachsen sein

B8
P

Hörtext-Aggregatoren II

individuelle Podcasts. In der aktuellen Betaphase noch gratis für jedermann, kann man Curio Chatbot *Rio* mit ähnlichen 'Prompts' beauftragen, wie die Chatbots von ChatGPT oder Bing. Aus (englischsprachigen) Aufträgen wie 'Sage mir, was Vermeer so großartig macht' oder 'Welche Möglichkeiten gibt es für einen Frieden in der Ukraine' **generiert die Künstliche Intelligenz eine Collage aus personalisiertem 'Intro', passenden vorgelesenen Texten** aus der mittlerweile rund 15.000 Artikel umfassenden Datenbank **und individuell erstellten Zwischen'moderationen' und einer Abschluss'moderation'**.

Curio bezeichnet das Ergebnis als "persönliche Podcasts" und weist daraufhin, dass in diesem Fall **Halluzinationen der KI unmöglich** seien, weil die derart zusammengestellten Inhalte ja vorgelesene Texte aus Renommiermedien wie dem Wall Street Journal, The Atlantic oder dem Economist seien.



Im Zuge dieser Innovation informierten die App-Macher auch über eine neue Finanzspritze in unbenannter aber "signifikanter" Höhe durch einen neuen Investor (TED-Gründer Chris Anderson). Man habe derzeit "tausende" [?] Abonnenten, mehr als eine Million App-Downloads und **prognostiziere für das Jahresende das Erreichen der 100.000 [!] Abonnenten-Marke**.

Seine Abopreise hat Curio mittlerweile deutlich nach oben angepasst, Im flexiblen Monatsabo kostet es derzeit 24,99\$, im Jahresabo immer noch 16,99\$ monatlich. Zum Zeitpunkt unseres letzten Berichtes im November 2021 waren es noch 8\$ monatlich oder 60\$ pro Jahr.

pvd meint: hier ist den Curio-Machern eine sehr originelle, bereits jetzt, in der Beta-Phase, sehr ausgereifte wirkende KI-Anwendung gelungen, die aus der Anhör-App einen Podcast-Selbstbaukasten macht. Natürlich kann die KI nicht das hohe Maß an emotionaler Nähe erzeugen, das ein menschengemachter Podcast erreichen kann. Aber dafür befördert sie den Zuhörer auf den Regiestuhl. Und dort fühlt er sich nicht unwohl. Das könnte ein sehr erfolgreicher Mechanismus sein, das Entdecken relevanter Inhalte in einem Überflussangebot zu erleichtern.

Curio-App integriert KI-Funktion 'Mache mir einen persönlichen Podcast zu...'

neue Geldspritze in unbenannter Höhe

angebliche Prognose: 100.000 Abos bis Ende 2023

...bei deutlich angehobenen Preisen (25\$ pro Monat oder gut 200\$ pro Jahr)



Werbung

Kannst Du mir
pv digest
weiterleiten?

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

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

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

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



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 6/2023 | SEITE 19

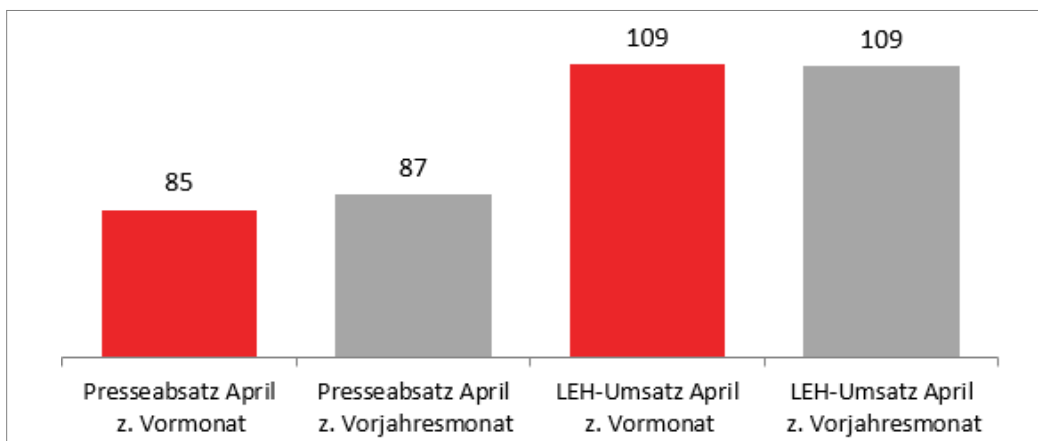
DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

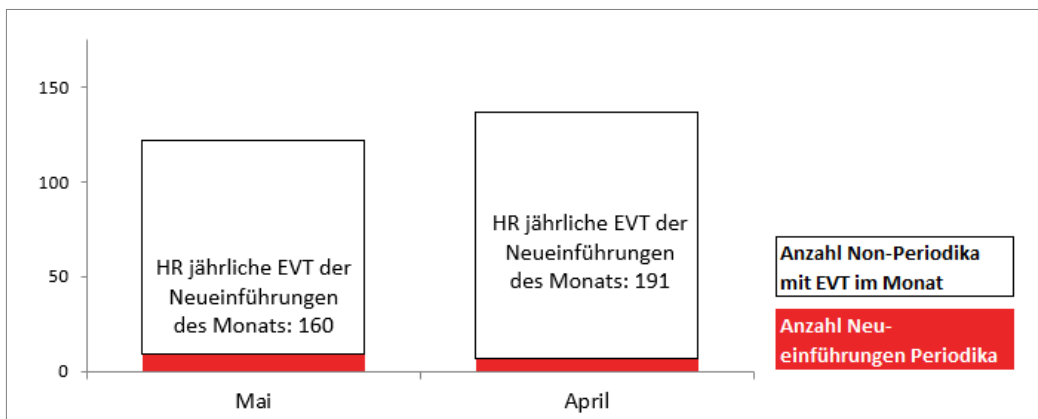
Index Marktentwicklung Einzelhandel

(EV-Verkäufe wöchentliche deutsche Presse; Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel Deutschland, Datenstand KW 17)



Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

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

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

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



ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:



'Nur wenige Registrierungswalls' und weitere Beobachtungen auf weit über 100 Paywall-Websites weltweit

In der Vorausgabe haben wir ein erweitertes Ausschöpfungsbenchmark vorgestellt, für das wir **die im 'Global Digital Subscription Snapshot' des Medienverbandes FIPP gelisteten Digitalaboangebote** bezüglich der Kennzahl 'Abos je 1.000 Visits' miteinander verglichen hatten. Für diese Analyse haben wir systematisch Daten zu diesen Angeboten erhoben, die auch über die Frage der Ausschöpfungsleistung hinausgehen.

Weitere bemerkenswerte Befunde unserer Analyse

Die in der letzten Ausgabe präsentierten Betrachtungen beziehen sich jeweils auf die Gesamtzahl der Abonnenten und die Gesamtzahl der Visits je Medium. Im Rahmen unserer Datenerhebung haben wir allerdings jedes Medium doppelt analysiert. Wir haben die jeweilige **Website einmal auf einem Laptop aufgerufen und einmal mit einem Smartphonebrowser** (Safari auf dem iPhone). Insgesamt haben wir 142 Paid Content-Angebote je zweimal analysiert und damit zusammengekommen 284 Beobachtungseinheiten generiert.

Methodischer Hinweis:

Wir haben jede Website *exakt* zweimal aufgerufen. Wir können darum nicht beurteilen, ob das von uns festgestellte Verhalten der Website der Regelfall oder nur ein Experimentierfall oder vielleicht sogar ein technischer Unfall war. Soweit wir im folgenden Text einzelne Beispiele herausstellen, stehen diese jeweils exemplarisch für den entsprechenden Befund in der Gesamtheit der Daten. Möglicherweise beschreiben sie aber bezüglich der jeweiligen Beispielwebsite nicht deren reguläres Verhalten.

Bei nur 14 dieser Medien bzw. 28 unserer 'Beobachtungseinheiten' sind wir auf eine **Registrierungswall** gestoßen. Dass **nicht einmal 10%** der untersuchten Digitalaboanbieter dieses bewährte Mittel zur De-Anonymisierung von Nutzern und zur Gewinnung äußerst vielversprechender Leads für eine spätere Abwerbung einsetzen, hat uns sehr überrascht.

Noch mehr überrascht hat uns allerdings, dass es nicht nur in dieser Frage, sondern auch in fast allen anderen von uns untersuchten Charakteristika der Websites **keinen Unterschied** gemacht hat, ob wir das Angebot **auf einem 'stationären' Rechner oder per Smartphone** genutzt haben. Ausnahmen von dieser Regel waren selten.

Die Website der Tampa Bay Times zeigte auf dem Laptop eine Metered Paywall, die registrierten Nutzern mehr Gratisartikel freigibt als anonymen Nutzern. Auf dem Smartphone konnten wir dort unlimitiert lesen. Newsday verweigerte uns auf dem Laptop die Ausspielung seiner Inhalte nach Europa. Auf dem Smartphone erlebten wir eine harte Paywall.

Beobachtungen an 142 Paywalls

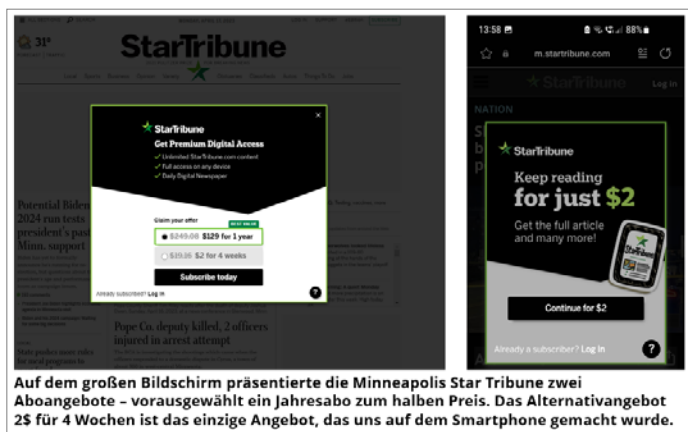
Datenbasis: die im 'Global Digital Subscription Snapshot' gelisteten Angebote

jedes davon 2x überprüft, einmal per Laptop, einmal per iPhone

Registrierungswall nur in 10% der Fälle

noch seltener: unterschiedliche Paywall-Logiken für Laptop- und Smartphonebenutzer

Nur Der Helsingin Sanomat und die Minneapolis Star Tribune machten an ihrer Paywall auf dem Laptop und auf dem Smartphone unterschiedlich viele Angebote. Nur die Londoner Times hatte für uns als Laptop-Nutzer ein anderes Probeangebot (6 Monate rabattiert) als für Smartphone Nutzer



(12 Monate rabattiert). Die New York Times bot Nutzern beider Geräteklasse ein volles Jahr zum rabattierten Preis. Allerdings kostete das **auf dem [Apple-!]Smartphone 4\$ monatlich und für Laptopnutzer 2\$ pro Monat**. Bei der Londoner Times kostete das Probeabo in jedem Fall 10 Pfund. Aber weil Smartphone Nutzer ein ganzes Jahr, Laptop-Nutzer aber nur 6 Monate lang testen dürfen, bezahlen letztere doppelt so teuer. Dafür bekamen wir beim norwegischen Titel Verdens Gang auf dem Smartphone ein halbes Jahr Probeabo für 69 NKR, auf dem Laptop für 83 NKR angeboten. Das reguläre Abo kostete dann 99 resp. 119 NKR pro Monat.

Das war es. Mehr als diese Unterschiede haben wir bei 142 Paid Content-Angeboten und 284 Websitebesuchen – je einmal per Smartphone und einmal per Laptop – bezüglich der von uns untersuchten Kriterien **nicht erlebt**. Das ist überraschend angesichts der zahlreichen Differenzierungsmöglichkeiten. Warum sollte nicht zum Beispiel eine Metered Paywall auf dem Smartphone die bestmögliche Lösung für ein Angebot sein, das auf Laptops besser mit einer Freemium-Paywall fährt? Die Empfehlung, auf kleinen Smartphonebildschirmen nur wenig oder vielleicht sogar gar keine Angebotsvarianten zu präsentieren, sondern ein einziges Angebot herauszustellen, während man gleichzeitig auf einem großen Bildschirm zum Beispiel eine **Decoy-Strategie** mit drei Angebotsvarianten verfolgt (vgl. hierzu pvd #7/2022), ist uns in verschiedenen Zusammenhängen schon einmal begegnet. Sie ist sehr einleuchtend. Tatsächlich angetroffen haben wir eine **Paywallstrategie, die so zwischen Laptop- und Smartphone Nutzern unterscheidet, nur in einem von 142 Fällen**.

Einen analogen Befund haben wir für die theoretisch denkbaren Differenzierungen von unterschiedlichen Preisen, verschieden lange laufenden Probeangeboten oder differenzierten Registrierungserfordernissen für Smartphone- oder Laptop-Nutzer. Die **tatsächliche Paywallsteuerung** scheint **deutlich weniger ausgefeilt** zu sein **als die theoretisch dafür diskutierten Optionen**.

128 Mal wurde uns an der Paywall genau ein Abo angeboten; etwas seltener – 100 Mal – waren es mehrere Aboangebote (Wie oben dargestellt spielte es dabei nur einmal eine Rolle, ob der Paywallkontakt auf dem Smartphone oder dem Laptop stattfand).

*reale Paywallsteuerung
sehr limitiert gegen-
über den denkbaren
Optionen*

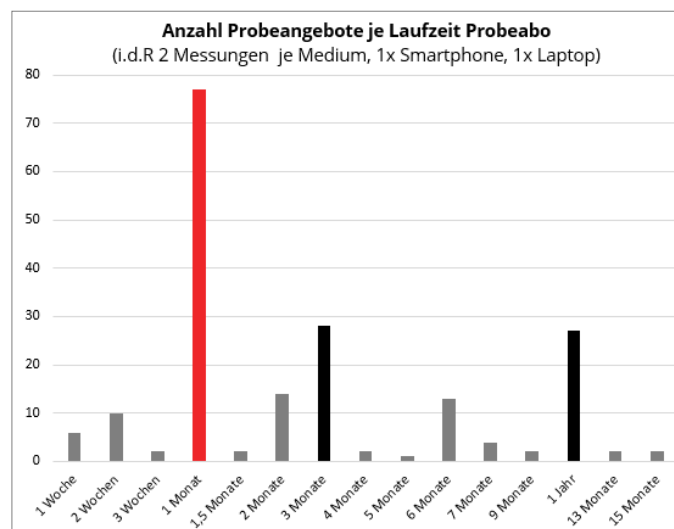
*Strategie bei Anzahl
Angebote etwa gleich-
verteilt (128/100 genau
eins vs. mehrere)*



In den allermeisten Fällen (knapp **vier von fünf**) wurde **an dieser Stelle** ein **Probeangebot** gemacht. Als solches bezeichnen wir jedes Abo, das für einen definierten Zeitraum gratis oder zu einem gegenüber dem Regelpreis reduzierten Preis angeboten wird.

Die Hälfte aller angebotenen Probeabos umfassten eine **Probezeitraum von bis zu einem Monat**. Exakt ein Monat (bzw. 4 Wochen – das haben wir für diese Analyse nicht unterschieden) war auch mit Abstand der am häufigsten vorkommende Probezeitraum.

Die andere Hälfte der Probeabos umfasste allerdings (teils deutlich) längere Probezeiträume. Immerhin **ein Fünftel** aller untersuchten Digitalabomeditien **ermöglicht die Erprobung der Bezahlhalte für mindestens 6 Monate**. 27 Medien bieten sogar einen Rabatt für das gesamte erste Jahr; das sind fast genauso viele wie die Medien, die Probeabos für einen 3-Monats-Zeitraum anbieten (28).



Pricing

Bei einer Untersuchung von Aboangeboten aus 29 Ländern und von 5 Kontinenten, die in 17 verschiedenen Währungen bepreist sind, sind Analysen der Preisgestaltung schwierig – zu unterschiedlich sind Lebensstandards und Preisniveaus.

Eine Ausnahme bildet der Preispunkt '0'. Gratis dürfte in allen Ländern ungefähr der gleichen Logik folgen und ein vergleichbares Incentive darstellen. **Von 194 Probeangeboten** (i.d.R. zwei je Medium, nämlich einmal bei der Verprobung auf dem Smartphone und einmal auf einem Laptop-Gerät) waren **50 (rund ein Viertel) Gratisprobeabos**.

Ungefähr genauso viele Probeabos wurden **zu einem Monatspreis von 1** angeboten – 34 davon zu 1€, je zwei zum Preis von einer norwegischen oder schwedischen Krone oder einem Pfund Sterling und 11 für je 1US\$ pro Monat.

Für fast 1, nämlich für 0,99 (Euro, US-Dollar oder R\$, das sind Brasilianische Real) wurden uns erstaunlicherweise **deutlich weniger, nämlich nur 19 Proben angeboten**. Möglicherweise vertraut die Mehrheit der Abomarketer weltweit weniger der Idee von 'Schwellenpreisen' als der Symbolkraft der Zahl 1. Diese These wird erhärtet dadurch, dass der vierthäufigste Preispunkt nach gratis, 0,99 und 1 die 4 ist – also 4x1. Elf Probeabos wurden uns für 4 (AUS\$, US\$, €, NOK oder Złoty) angeboten. Die übrigen Preispunkte verteilen sich auf einer Skala, die bis hinauf zu 900 (COP, kolumbianische Peso) reicht.

80% der Paywalls bieten Proben

am häufigsten 1-Monat-Proben

aber: 50% bieten Rabatte für längere Zeiträume

Ein Viertel aller Probeangebote sind Gratisangebote

Ein anderes Viertel kostet 1 (€, \$, £ usw.)

0,99 ist als Preispunkt deutlich seltener

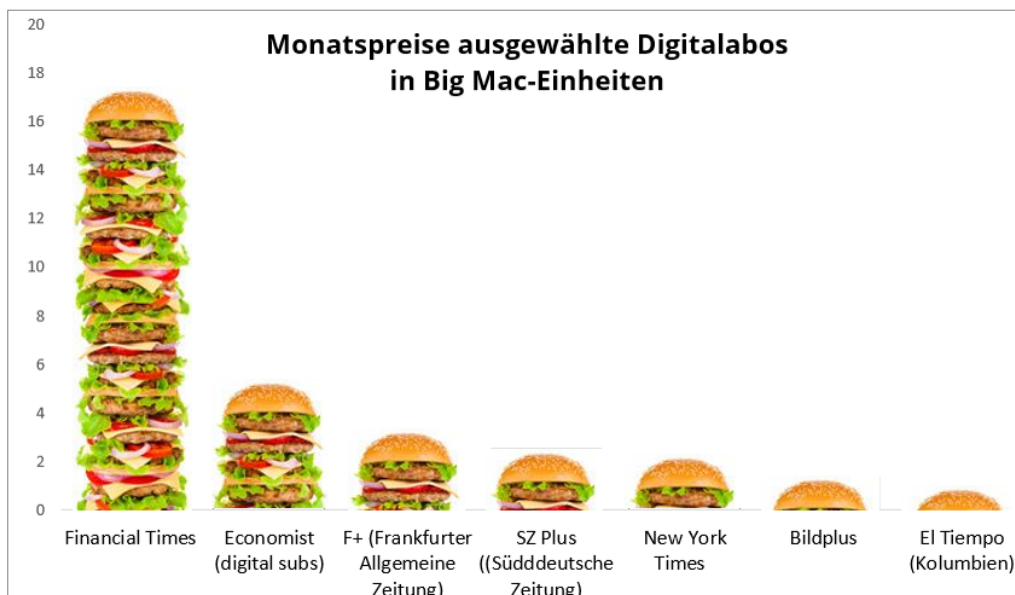
Abopreise in Big Mac-Einheiten

Das im Regelpreis zum höchsten Betrag angebotene Abo im Datensatz ist das Digitalabo der kolumbianischen Zeitung El Tiempo, das mit monatlich 16.900 kolumbianischen Peso (COP) bepreist ist. Dieser hohe Wert entspricht mit 3,43US\$ aus hiesiger Sicht einem eher moderaten Abopreis. Aber wie ist der **Preis vor dem Hintergrund der Kaufkraft und der allgemeinen wirtschaftlichen Situation** in Kolumbien einzuschätzen?

Das britische Magazin Economist hat sich Mitte der 80er Jahren eine pragmatische Lösung für den Vergleich von Preisen in unterschiedlichen Währungen einfallen lassen, den **Big Mac Index**. Weil der Burger von McDonalds in vielen Ländern über den ganzen Globus hinweg verkauft wird und dabei immer das gleiche Produkt in der gleichen Qualität über die Theke wandert, lassen sich die Preise für den Big Mac gut miteinander vergleichen. Man könnte sogar erwarten, dass nach Umtausch der Währungen die Preise für das gleiche Produkt überall auf der Welt auf dem gleichen Niveau liegen.

Das ist nicht der Fall. Der Economist berechnet den Big Mac Index zweimal jährlich, jeweils im Januar und im Juli. Er veröffentlicht die Daten auf einer Website [vor der Paywall: pv-digest.de/linkliste Link1] und ermittelt so, welche Währungen gegenüber dem US-Dollar als Leitwährung über- bzw. unterbewertet sind.

Nach der gleichen Logik haben wir die Preise der hier betrachteten Paid Content-Angebote vergleichbar gemacht. Wir haben die **Preise für Monatsabos in die Anzahl Big Macs umgerechnet**, die man für diesen Preis im jeweiligen Land in der Landeswährung kaufen könnte. Dabei verwenden wir die vom Economist im letzten Januar publizierten Preise und Wechselkurse.



Nur für Länder der Eurozone haben wir die lokalen Big Mac-Preise selbst recherchiert, weil der Economist für seinen Währungsvergleich hier mit einem einzigen Mittelwert arbeitet. Die Preise, zu denen Big Macs in den Hauptstädten dieser Länder angeboten

Preisvergleiche in 'Big Mac-Einheiten'

Big Mac Index des Economist

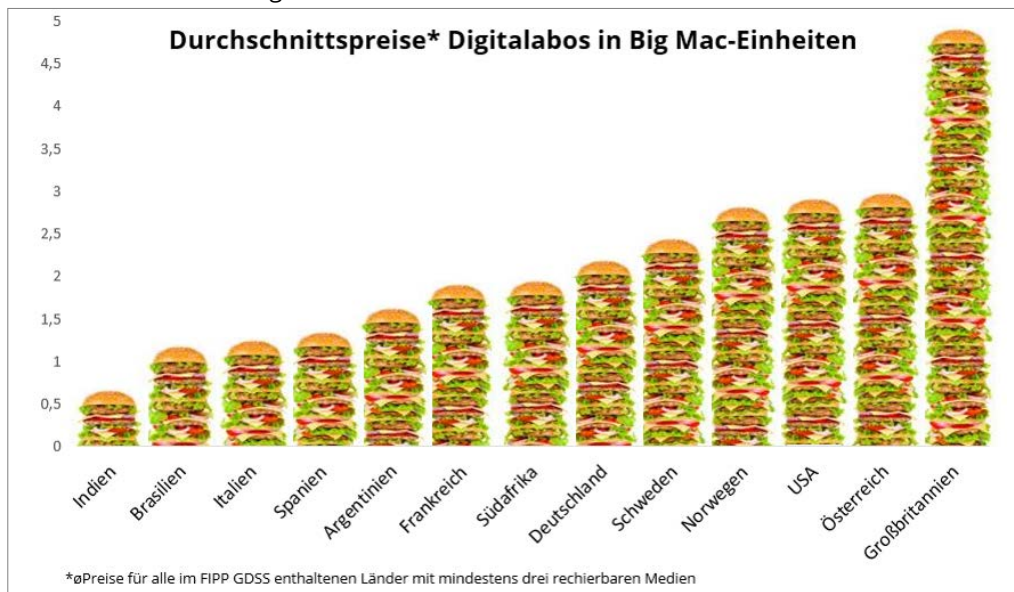
LINKTIPP

Wie viele Big Macs kann man vor Ort für einen Abomonatspreis kaufen?

werden, unterscheiden sich aber erheblich. So kostet ein Big Mac in Amsterdam 7,50€, in Bratislava, der Hauptstadt der Slowakei, aber nur 4,20€.

So vergleichbar gemacht, relativiert sich der Preis des kolumbianischen Digitalabos deutlich. Das Monatsabo von El Tiempo kostet **16.900COP – der lokale Gegenwert von 0,9 Big Macs**. Das ist rund 30% weniger, als ein Bildplus-Abo in Deutschland kostet (1,33 Big Macs) und fast 20x weniger als ein Digitalabo der Financial Times in England (monatlich 17,15 Big Macs).

Vergleicht man das Preisniveau der Digitalabos in den verschiedenen Ländern, dann ist Großbritannien nur wegen der Financial Times der teuerste Paid Content-Markt. Die 2,7 bzw. 2,6 Big Macs, auf die man für ein Abonnement von The Telegraph bzw. The Times verzichten muss, liegen im Bereich der Durchschnittswerte vieler übrigen Länder in der folgenden Grafik. **In Deutschland** kostet ein **Digitalabo im Schnitt den Gegenwert von 2,2 Big Macs**. **In Österreich** bezahlt man durchschnittlich so viel wie für **drei Big Macs**. Für die Schweiz haben wir keinen Durchschnittswert, weil die NZZ das einzige im GDSS vertretene Schweizer Medium ist. Das in Deutschland für 15€ angebotene Digitalabo entspricht dem Preis von 2,5 Big Macs. Das gleiche Abo kostet Schweizer 24CHF. Das ist mehr als einen Schweizer Big Mac teurer.



z.B.

- El Tiempo: 0,9
- Bildplus: 1,33
- FT: 17,15

Durchschnittspreis
Deutschland entspricht
2,2 Big Macs

Durchschnittspreis Ös-
terreich entspricht 3
Big Macs



Churn-Benchmark: im Median-Schnitt 3,9% monatlich

In einer Online-Veranstaltung ('How to battle subscriber churn and return to growth') bezifferte der Chefforscher des Nachrichtenmediaverbandes INMA die durchschnittliche (Median) **Churnquote von beinahe 200 Digitalabos von Nachrichtenmedien**, die untereinander Daten und Erfahrungswerte austauschen, auf 3,9% pro Monat.

pvd meint: Das läuft auf eine durchschnittliche Abo-Haltbarkeit von gut 2 Jahren hinaus. Da geht noch was!

94

Churn

INMA sieht mittlere
monatliche
Churnquote bei 3,9%

MEINUNGEN

QUELLEN:



Paywallsichtbarkeit – sollte man Plus-Symbole, Sterne und Diamanten nur bezahlenden Nutzern anzeigen?!!

102
P

Paywallstrategie

"Den Empfängern Ihres Newsletters oder den Leuten, die Ihre Homepage durchscrollen anzuzeigen, dass ein bestimmter Artikel nur für bezahlende Abonnenten zugänglich ist, könnte ein schöner Service für die Nutzer sein und einigen von ihnen die Mühe ersparen, eine Seite aufzurufen, zu der sie keinen Zugang haben. Aber es wird Ihnen nicht allzu viele neue Abonnenten einbringen". Diese **These** vertritt **Lars K. Jensen, Audience Development Specialist** beim dänischen Zeitungskonzern **Berlingske Media**.

Eine **Premium-Markierung übe keine positive, sondern eine abschreckende Wirkung aus**, meint er. Das gelte nicht nur für 'Schloss-Symbole', die besonders augenfällig machen, dass ein Inhalt verschlossen und nicht für jedermann verfügbar ist. Sondern es gelte auch für Symbole, die die besondere Wertigkeit eines Artikels zum Ausdruck bringen sollen – z.B. Sterne, Diamanten, (vgl. pvd #12/2021), Plus-Symbole oder für eine rein textliche Auszeichnung wie 'Premium'. Denn alle diese Symbole machen einem versierten Nutzer deutlich, dass er an dieser Stelle nur mit einem Abo weiterkommt. Das aber dürfte **viele Nutzer von einem Klick abhalten:**

- >überzeugte Gratisnutzer, die sehr systematisch an allen Plus-Artikeln vorbeilesen, so wieso
- >aber auch sporadische Nutzer, die sich sicher sind, kein Abo abschließen zu wollen
- >regelmäßige Nutzer, die aber vom Beitrag oft noch gar nichts lesen konnten außer der Überschrift, und die darum nicht ausreichend motiviert sind, zu klicken
- >und vielleicht sogar Abonnenten, die gerade nicht eingeloggt sind und die von der Überschrift allein noch nicht ausreichend motiviert wurden, sich für die Lektüre des Bezahlartikels einzuloggen

In allen vier Fällen **dürfte** die **Wahrscheinlichkeit** dafür, dass der jeweilige Nutzer das vom Verlag erwünschte Verhalten zeigt (**Abonnieren oder sich einloggen**), **steigen, wenn** er wenigstens auf die Überschrift klicken würde und in der Folge (in den meisten Fällen) den **Artikeleinstieg zu sehen bekäme**.



Sind 'Plus-Symbole' Warnhinweise für nicht Bezahlwillige, die wenig nutzen?!

Mögliche Wirkungen von Plus-Symbolen, Sternen, Schlössern usw.:

- helfen Nur-gratis-Lesern bei der Paywallvermeidung
- schrecken (vermeintlich) nicht Abowillige ab
- behindern die Nutzung anderer Leser
- und schrecken evtl. sogar nicht eingeloggte Abonnenten ab

In allen diesen Fällen wäre es besser, wenn die Nutzer geklickt hätten



Alle diese Symbole – unabhängig von ihrer Gestaltung – könnten also dazu führen, dass der Verlag unabsichtlich seine Erfolgschancen beeinträchtigt. **Aussichtsreicher** wäre es vielleicht, den Nutzern **erst nach dem Klick** auf einen Beitrag **anzuzeigen, dass dieser ggf. bezahlpflichtig ist**.

Tatsächlich verfolgen einige Medien diese Auszeichnungsstrategie [die wir am Beispiel der Motorpresse Stuttgart einmal als 'Hidden Paywall' bezeichnet haben]. **Smarte bzw. hybride Paywalls erzeugen ohnehin** regelmäßig für den Nutzer **gar nicht oder nur schwer vorhersehbare Paywallkontakte**.

Noch anders halten es einige skandinavische Medien, wie Jensen berichtet. Dagens Nyheter (Schweden) oder Politiken (Dänemark) zeigen **Premium-Labels nur eingeloggten Abonnenten** an. Das habe den Vorteil, dass einerseits niemand von einem als Warnhinweis missbrauchten Label vom Klick abgehalten werde, während andererseits gleichzeitig den bezahlenden Abonnenten vor Augen geführt wird, welche Inhalte Ihnen exklusiv – und eben nicht jedermann – zur Verfügung stehen.

*erfolgsversprechender:
Paywall erst nach dem
Klick & Artikeleinstieg*

*Idee: Plus-Symbole etc.
nur eingeloggten Abon-
nenten anzeigen*



Eine Checkliste für die Gestaltung von Abobestellseiten 96



Madeleine White vom französischen Paywalldienstleister Poool, pvd-Lesern aus früheren Ausgaben bereits als Gastautorin bekannt, stellt in einem bilderreichen Beitrag **Best Practices zur Gestaltung von umwandlungsstarken Bestellseiten** für Digitalaboanbieter vor. Die Bildbeispiele stamme von internationalen Medien, einige wenige Tipps (zum Beispiel 'Bevorzugen Sie selbstverlängernde Abonnementmodelle') befolgen fast alle Digitalpresseanbieter im deutschen Sprachraum bereits. Aber in ihrer Gesamtheit ist Whites Sammlung eine gute Checkliste für jeden Paid Content-Anbieter.

Whites Empfehlungsliste ist in 6 Oberpunkte mit jeweils mehreren Unterpunkten gegliedert. Wir präsentieren sie hier als Checkliste und verweisen für eventuelle Klärfragen auf den ausführlichen (englischsprachigen) Originalbeitrag [pv-digest.de/linkliste Link2].

Aboshopgestaltung

*Tipps zur Gestaltung
einer umwandlungs-
starken Abo-Bestell-
seite:*

LESEEMPFEHLUNG

1) *einfach bedienbar*

2) *vertrauenerweckend*

Wie man erfolgreiche Abobestellseiten gestaltet

1) Einfach und leicht zu bedienen

1. Fragen Sie **nur unverzichtbare Informationen** ab
2. Alle Dateneingaben erfolgen auf einer Seite
3. Denken Sie auch an eine **mobil-optimierte Version** der Bestellseite (und aller anderen Umwandlungsschritte natürlich auch)
4. Klicken geht vor Tippen – fragen Sie sich, wie Sie die **Daten erheben** können, **ohne** dem Nutzer **viel Mühe** zu bereiten

2) Vertrauensbildung und Transparenz

1. Machen Sie ganz deutlich, wie viel Sie abbuchen werden, wann und wie oft sie das tun und was die Nutzer dafür bekommen
2. Wenn sich Ihr Abo automatisch verlängert, dann weisen Sie den Nutzer auf dieser Seite darauf hin



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 6/2023 | SEITE 27

3. Wenn es eine Gratisprobe ist und Sie dennoch Bezahlmethoden abfragen, dann sagen Sie deutlich, wofür
4. Nutzen Sie gefettete Schrift und Symbolbilder, um **vertrauensbildende Schlüsselmerkmale** hervorzuheben (z.B. sicheres Bezahlen, 'jederzeit kündbar', 'keine Verpflichtung', 'Geld-zurück-Garantie'. Zeigen Sie Links zum Kundenservice oder zu einem Kundenservice-Live-Chat
5. Lassen Sie eine **Zusammenfassung der Bestellung** folgen, die alles noch einmal überblicken hilft, inklusive dem Fakturdatum, dem Rechnungsbetrag und der Abbuchungsfrequenz
- 3) Minimale Ablenkung**
 1. Halten Sie alles schlicht – **keine Werbung, keine Bilder oder unnötiger Text** auf dieser Seite
- 4) Steigern Sie die Kundenbindung – schon bevor der Nutzer überhaupt abonniert hat**
 1. Testen Sie **monatliches vs. jährliches Bezahlen**, um die Variante mit dem höchsten Customer Lifetime Value zu identifizieren, und **stellen Sie die überlegene Variante besonders heraus**
 2. Eindeutige Botschaften und Transparenz werden Ihre Kundenbindung auf ganz natürliche Weise steigern, indem Sie eine engere Beziehung mit dem Nutzer begründen – sogar noch bevor der abonniert hat
- 5) Stellen Sie sicher, dass der Nutzer auch wirklich zum Abonnenten wird**
 1. Nutzen Sie Popups und **fragen** damit nach, **wenn der Nutzer für die Bestellung zu lange benötigt**
 2. Stellen Sie sicher, dass Hilfe-Angebote leicht erreichbar sind, zum Beispiel mit einer Chat-Sprechblase in der Ecke
 3. Sammeln Sie eventuell die **E-Mail-Adresse in einem separaten ersten Schritt** ein, um per E-Mail nachfragen zu können, wenn der Nutzer im Bestellprozess aussteigt
- 6) weitere Optionen**
 1. Zahlreiche verlässliche Bezahlmethoden zur Auswahl für die Nutzer
 2. Die Wahl zwischen monatlichem und jährlichem Zahlrhythmus anbieten
 3. Die Wahl zwischen Print+Digital oder Digital only anbieten

3) ablenkungsfrei

4) auf spätere Kundenbindung vorausschauend

5) Geben Sie Umwandlungshilfen

6) Auswahl anbieten

pvd meint wir ergänzen noch eine eigene Regel. 'Ein Digitalpresseabo ist kein E-Banking-Account!'. Wenn Ihre Leser als Passwort den Namen ihres Haustieres oder die ersten fünf Zeichen auf ihrer Tastatur verwenden wollen, dann ist es vielleicht die Aufgabe ihrer Redaktion, hier für Problembewusstsein zu sorgen. Es ist aber nicht Aufgabe ihrer IT, Ihre Leser vor sich selbst zu schützen.

Alles nicht neu!? Das stimmt. Aber gehen Sie die Checkliste einmal für Ihr Angebot durch, bevor Sie diesen Beitrag wieder zur Seite legen. Wer nicht an jeden Punkt ehrlich einen Haken machen kann, der hat noch Hausaufgaben zu erledigen.



GASTBEITRAG: Die Vorstellung eines Wachstumsdeckels für das Abogeschäft ('Peak Subscription') ist lächerlich

Der folgende Text stammt von Martin Schori, Deputy Editor in Chief bei der landesweit in Schweden erscheinenden Zeitung Aftonbladet. Er erschien zuerst auf Englisch auf der Website des Nachrichtenverbandes INMA und wird hier mit Erlaubnis des Autors, von pv digest ins Deutsche übersetzt, wiedergegeben.

Die ganze Verlagswelt erlebte in den letzten Jahren ein unglaubliches Digitalwachstum in dem Maß, in dem Printleser zu Digitalabonnenten geworden sind.

Viele Verlage, die sich zunächst damit Zeit gelassen hatten, sich auf das Digitalabogeschäft einzustellen, haben ihre Kurven [zuletzt] nach oben schießen sehen. Allerdings hat das **Wachstum**, mit nur wenigen Ausnahmen, **im letzten Jahr nachgelassen**. Das ist ein Trend, den man auch in anderen Branchen beobachten kann, die auf Abomodellen beruhen, ganz besonders im Bereich des Streaming. Branchenpublikationen und Experten sprechen jetzt über das Konzept der 'Abomüdigkeit' und des 'Abo-Wachstumsdeckels'.

Vor dem geschilderten Hintergrund kann ich natürlich verstehen, woher das kommt. Aber meine Antwort auf diese Frage ist, dass nichts falscher sein könnte. Oder, besser gesagt, es könnte sein, dass wir einen **Wachstumsdeckel erreicht** haben, **wenn wir, als Branche, damit fortfahren, genau das zu tun, was wir gerade tun**.

Trotz unserer Überzeugung, dass wir schon weit fortgeschritten sind in dem, was wir digitale Transformation nennen, ist es in Wahrheit so, dass wir kaum damit angefangen haben. Wenn wir ehrlich sind, dann **produzieren viele von uns im Internet** in unterschiedlichem Ausmaß **immer noch Papierzeitungen**. Wir sprechen viel davon, zuerst an die Leser zu denken. Aber tun wir das wirklich? Wie viele von uns beginnen den Tag mit der Frage, was unsere Leser heute von uns wollen? Wie unser Zielpublikum aussieht und was es benötigt?

Die meisten Unternehmen machen alles, was sie können, um ihre Produkte auf die Bedürfnisse ihrer Kunden zuzuschneiden. Aber in der Pressewelt scheint manchmal das Gegenteil der Fall: **Wir versuchen unsere Kunden zu bewegen, sich an unsere bestehenden Produkte und Geschäftsmodelle anzupassen**.

Alle, und damit meine ich ALLE, Nutzerbefragungen sagen uns, dass die Leute, besonders junge Leute, einen Überblick wollen. Sie scannen das Informationsangebot, sie wollen die jüngsten Nachrichten finden. Wir begegnen diesem Bedürfnis, in dem wir printartige Artikel schreiben, in denen wir **das, was die Leute brauchen, in langen Absätzen und Zitaten** vergraben.

Das ist nicht 'zuerst an die Leser denken'.

Darüber hinaus gibt es den Glauben, 'Qualitätsjournalismus' befördere Aboumwandlungen. Und damit sind dann oft lange Hintergrundartikel gemeint. Das könnte zwar tatsächlich so sein und für viele Zeitungen funktionieren. Aber irgendwann ist die Audience dafür erschöpft. Und gerade jagt beinahe jeder dieser Audience hinterher. **Wir müssen die**

Gastbeitrag:
Abomüdigkeit?

Martin Schori, Deputy Editor in Chief, Aftonbladet:

nachdem selbst Spätzünder Erfolg im Abogeschäft hatten, nun oft weniger Wachstum

Wachstumsdeckel erreicht?

Nur, wenn wir so weitermachen wie bisher

Noch produzieren wir meistens Papierzeitungen im Internet

Aber ALLE jungen Leute wollen etwas anderes: Knappheit und Überblick

Es gibt eine Audience für lange Qualitätsartikel. Aber die umwerben gerade alle.



Definition von 'Qualität' verbreitern und andere Formate und Themen finden, die auch umwandlungsstark sind. In dieser Hinsicht haben wir gerade erst begonnen und haben sicher noch nicht "alles ausprobiert", wie man es auf der Bühne des INMA Subscriptions Summit im März hören konnte.

Es gibt noch viele andere Beispiele. Aber wenn wir darüber nachdenken, was wir tun und über unsere heutige Lage – und wenn wir dann vorwärts denken, was wir tun können – dann wird die **Frage, ob wir den Wachstumsdeckel erreicht haben, fast lächerlich**.

Ich glaube, wir benötigen einen offensiven, vielleicht sogar aggressiven und disruptiven Wechsel von 'gedruckte Zeitung im Internet' zu digitalen Nachrichtenservices, bei denen die Nutzerbedürfnisse wirklich, und ich meine WIRKLICH, im Zentrum stehen. Natürlich können und sollten wir lange Artikel unserer besten Autoren veröffentlichen. Aber nur, wenn sie kombiniert werden mit einer erheblichen Überholung des normalen Nachrichtengeschäfts.

Wir brauchen reibungslosere Nutzungserfahrungen und pointierte und knappe Zusammenfassungen der Nachrichten, die einen schnellen Überblick ermöglichen **auf den Kanälen Audio, Video und Text**. Völlig neue Formate mit der Hilfe von Künstlicher Intelligenz. Bessere Algorithmen, die die richtigen Personen mit den richtigen Inhalten erreichen. Ich glaube außerdem, dass wir **Personalisierung in einem vielleicht sogar besorgniserregenden Ausmaß** benötigen.

Nachrichtenwebsites verkaufen keine Produkte oder Waren. Wir wollen die Leute dazu bringen, täglich zu uns zu kommen (oder mehrmals täglich). In dieser Hinsicht stehen wir im Wettbewerb mit Diensten, die eine unglaubliche Nutzererfahrung bieten (denken Sie an TikTok und Netflix), mit einem sehr aggressiven Ausmaß der Personalisierung. Und großartiger Nutzererfahrung.

Obendrein denke ich, wir werden eine noch bessere Erfolgchance haben, wenn wir aufhören, auf 'harte Paywalls' zu setzen, die junge Leute aussperren, die keine Beziehung zu unseren Produkten haben.

Auf der INMA-Bühne sagte ein Sprecher, Journalismus müsse erfahren werden, damit die Leute seinen Wert verstehen. Aber trifft das nicht auf alles zu? Welche Produkte oder Services werden unbesehen verkauft?

Wenn wir uns eine **Zukunft** vorstellen **voller super-relevanter, innovativer Nachrichtenprodukte mit einer fantastischen Nutzererfahrung**, dann fühlt sie sich plötzlich ziemlich gut an. Dann werden wir wahrscheinlich die Lösung für eine andere strategisch extrem wichtige Herausforderung finden: das junge Publikum gewinnen. Das ist die Audience, die sich von unseren Websites verabschiedet, weil sie sie schwer benutzbar findet, mit einer armseligen Nutzererfahrung und weil sie nicht relevant genug scheinen.

Für diejenigen von uns, die ihr Geschäft renovieren wollen oder sogar einreißen und ganz neu aufbauen, fühlt es sich nicht so an, als hätten wir einen Deckel erreicht. Es fühlt sich eher an wie **'The sky is the limit'**.

Es braucht auch andere Formate, die umwandlungsstark sind

These vom Wachstumsdeckel ist lächerlich, wenn man ungenutzte Chancen sieht

Nötig ist ein aggressiver und disruptiver Wechsel weg von etablierten Formaten

Wir brauchen knappe Zusammenfassungen in Ton, Bild und Text

und viel mehr Personalisierung

Im Bereich der Usability konkurrieren wir mit TikTok und Netflix

Harte Paywalls sperren junge Leute aus

Stellen wir uns eine Zukunft voller viel besserer Produkte vor!

Dann wird klar: es gibt keinen Deckel, "the sky is the limit".



PERSONALIEN

QUELLEN:

CEO bei **Readly** ist nun Philip Lindqvist. Vorgänger **Mats Brandt** ist von dieser Aufgabe zurückgetreten.

P
7

Max Hase ist jetzt Geschäftsführer beim **Medienhaus Gerstenberg** (Hildesheimer Allgemeine Zeitung). Bei **Madsack** folgt ihm **Patrick Roelofs** als Leiter Digital Business Operations. Das Vertriebsmarketing für die digitalen und gedruckten B2C-Produkte liegt nun in den Händen von **Tanja Bertram**.

Sebastian Ganske, Vorstand der **Ganske Verlagsgruppe**, ist nun auch CEO des **Jahreszeiten Verlages**. Vorgängerin **Susan Molzow** verlässt das Unternehmen.

VERMISCHTES

QUELLEN:



Eskalierte Preis-Streits führen im Lebensmittelhandel zu Sortimentsumbauten

B13

Preiskrieg im LEH

Der Supermarkt-Experte Peer Schader sieht in der aktuell schon einige Zeit andauernden Auseinandersetzung der großen Handelsketten mit den großen Markenartiklern aus der FMCG-Industrie eine bisher ungekannte Eskalationsstufe erreicht. Denn Händler wie Kaufland oder ganz besonders Edeka betreiben nicht nur aktive Öffentlichkeitsarbeit, in der sie die herstellende Industrie der Preistreiberei bezichtigen. Sie lassen es nicht nur zu, dass **in den Regalen der Supermärkte Lücken** entstehen, weil einzelne Markenprodukte voraussichtlich befristet nicht mehr geliefert oder bestellt werden. Sondern **sie füllten diese Lücken zunehmend mit Konkurrenzprodukten oder Eigenmarken**.

Supermarktblogger sieht eskalierten Preiskrieg im Lebensmittelhandel

viele Markenprodukte derzeit nicht vorrätig oder gar durch Alternativen ersetzt

LESEEMPFEHLUNG

Schader garniert seinen Blogpost [pv-digest.de/linkliste Link3] mit Bildern von großen Regalen unterschiedlicher Warengruppen, die nicht mehr, wie früher, mit konkurrierenden Markenprodukten gefüllt sind, sondern die teils wie Promotionflächen nur eines einzigen Herstellers wirken. Die **Eigenmarken-Umsätze bei Edeka** seien im vergangenen Jahr **um 11,1% gewachsen**. Im ersten Quartal 2023 um **19,6%** und im letzten Monats diese Quartals gar **um 24,1%**.

stark zunehmend wachsende Umsätze mit Eigenmarken bei Edeka

"So richtig vorstellbar scheint mir das derzeit **noch nicht** zu sein, dass die derzeitigen Dissenzen **zu einer anhaltenden Sortimentsumstellung in größerem Stil führen** – dafür haben sich Industrie und Handel doch zu sehr in ihrer gegenseitigen Abhängigkeit miteinander eingerichtet", bewertet Schader die von ihm beobachteten Entwicklungen und skizziert damit zugleich das damit negierte Szenario möglicher Folgen der eskalierten Streits um die Preissetzungsmacht.

dennoch: "anhaltende Sortimentsumstellung in großem Stil noch nicht vorstellbar"

... letzte Worte



Das Spotify für Fortbewegung

Das Deutschlandticket ist das Spotify für Fortbewegungsinteressierte. Für 49€ monatlich kann man damit in Deutschland überall und mit viel Geduld sogar von überall nach überall reisen.

Über die Sinnhaftigkeit der Flatrate für den öffentlichen Personennahverkehr kann man streiten. Über die Attraktivität des Angebotes nicht. Denn zwar sind 49€ pro Monat kein Pappentier. Aber die bisherigen Verkaufszahlen übertreffen die Erwartungen der meisten Experten und betroffenen Unternehmen bei Weitem.

10Mio Deutschlandtickets waren Ende Mai verkauft. Immerhin 5Mio dieser 10Mio Tickets seien von Bisher-Nichtabonnenten erworben worden, teilt der Verband Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV) mit; 700.000 sogar von ganz neuen ÖPNV-Nutzern.

Die 5 übrigen Millionen Deutschlandtickets haben Fahrgäste erworben, die bereits ein Abo eines regionalen Nahverkehrsbetreibers besessen hatten. Die fahren mit dem Deutschlandticket nun besonders gut. Denn erstens können sie das in ganz Deutschland nutzen statt nur vor ihrer Haustür. Und zweitens ist es in aller Regeln auch noch billiger zu haben als ihre vorherige Monatskarte für Bus und Bahn.

Wie viel billiger, das ist nicht einfach zu sagen. Denn nach der letzten Erhebung des ADAC aus dem Jahr 2021 kosten Monatskarten in deutschen Städten zwischen 57€ (München) und 113€ (Hamburg).

Laut VDV haben die Verkehrsbetriebe vor dem Start des Tickets damit gerechnet, dass ihnen dadurch 3Mrd€ Mindereinnahmen entstehen. Die könnte man kalkulatorisch mit rund 5Mio Neukunden kompensieren. Der VDV-Sprecher betont allerdings, dass das eine Milchmädchenrechnung sei. Schließlich stiegen ja auch die Kosten für Personal und Material immens an, wenn 5Mio neue Kunden den ÖPNV nutzen.

Wir wollen diese Kalkulation nicht weiter diskutieren. Aber wir möchten die Gelegenheit nutzen, darauf hinzuweisen, dass das Deutschlandticket offensichtlich ein sehr attraktives Produkt ist – nicht nur für die Ehda-Kunden, für die es eine Ersparnis bedeutet. Sondern auch für Millionen von Menschen, die bisher keine Dauerafahrkarte genutzt haben.

Hier überzeugt offensichtlich die Kombination aus Preis und Bequemlichkeit (nur 1 Ticket, das immer und überall gilt).

Preis und Bequemlichkeit wären auch für Digitalpresseflatrates starke Incentives. Vom Deutschlandticket kann man lernen, dass eine anbieterübergreifende Flatrate nicht nur 10€ kosten darf. Und dass damit auch solche Kunden gewonnen werden können, die vorher kein Abo hatten.

Nicht zuletzt ist erwähnenswert, dass Publishern pro zusätzlichem Kunden kaum zusätzliche Kosten entstehen. Der absehbare Erfolg des Deutschlandtickets ist darum eine gute Gelegenheit, verlagsübergreifende Bundles neu in den Blick zu nehmen.



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 6/2023 | 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 6/2023

3	div. online Quellen	56	adweek.com	98	digitalcontentnext.org
4	dnv - der neue Vertrieb	79	cbnews.fr	100	medieninsider.com
7	kress.de	81	subscriptioninsider.com	101	thefix.media
10	kress pro	84	WAN-IFRA	102	theaudiencers.com
14	turi2.de	90	flashesandflames.com	B3	nytimes.com
17	horizont.net	94	inma.org	B8	techcrunch.com
20	niemanlab.org	95	mediapost.com	B13	supermarktblog.com
26	pressgazette.co.uk	96	whatsnewinpublishing.com	B54	digiday.com
29	journalism.co.uk	97	dircomfidencial.com	B61	axios.com
37	persoenlich.com				

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 31.5.2023

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 7. Juli 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