

## INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S. 2
Handel und Absatzwege	S.14
Analysen und Daten	S.23
Meinungen	S.29
Personalien	S.29
letzte Worte	S.30

## Der pv digest Quick Guide

Das Wichtigste in 15 Minuten

Für Zeitschriften-  
Verlage

Für Zeitungs/  
News-Verlage

Für digitale  
Verlagsangebote

Für Handels-  
Verantwortliche

## Liebe Leserinnen und Leser,

ein wiederkehrendes Thema dieser Ausgabe sind **'Flatrates'**. Dabei geht es vor allem um **Readly**. Der anscheinend unaufhaltsam wachsende All-you-can-Read-für-10€-Kiosk verfolgt seit Jahren das Ziel, auch Tageszeitungen anbieten zu können. Nun ist ausgerechnet Axel Springer weich geworden. Das ist je nach Betrachtungsweise ein Durchbruch für Readly oder ein Dammbruch. In der weiteren Welt der Flatrateangebote ist es aber längst keine Pioniertat mehr, wie der Bericht **ab Seite 16** zeigt. Kritisch sehe ich das dennoch (**S.30**). Um Apples neues News+ Angebot geht es anschließend auch. Aber meines Erachtens ist in diesem Fall Cupertino für den deutschsprachigen Markt sehr viel weniger wichtig als Växjö.



In der letzten Ausgabe ging es ausführlich um die Frage, wie plausibel die These ist, dass Paid Content-Anbieter sich auf die massive Verbreitung von **Techniken zur Umgehung von Paywalls** einstellen müssen. Dieses Thema setze ich **ab Seite 23** fort; unter anderem mit einem Bericht über einen systematischen Test der für technische Laien auch heute schon verfügbaren Instrumente. Mit deren Hilfe konnte ich in einem Viertel aller Testfälle hinter die Paywall schauen, ohne dafür zu bezahlen. Und zwar nicht etwa nur bei unbedarften kleinen Anbietern, sondern gerade auch bei Leuchtturmmedien unserer Branche.

Auch Themen aus der Printwelt kommen nicht zu kurz. Schon **auf der nächsten Seite** geht es mit dem versprochenen Bericht zur überraschenden **Zusammenarbeit von Bauer und Gruner+Jahr im Einzelvertrieb** los. Im Anschluss daran finden Sie eine Fallstudie zu einem Dauerbrennerthema: (wie) kann es gelingen, die Kundenkontakte aus dem **Aboservice auch für verkäuferische Aufgabenstellungen** zu nutzen? Gleich drei beim Mannheimer Morgen mit diesem Thema vertraute Ansprechpartner haben mir dazu aus je eigener Perspektive sehr detailliert berichtet und damit eine schöne Fallstudie möglich gemacht.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre und einen verkaufsstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest

### NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



#### DPV+VU = DMV. Bauer wird die #1 im Vertriebsmarkt

Der Bauer Verlag und Gruner und Jahr gründen eine gemeinsame Vertriebsfirma. Wenn das Kartellamt zustimmt (Ende März ging der Antrag "auf Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens durch Anteilserwerb der DPV an der VU" bei der Behörde ein), dann soll das Unternehmen **DMV Der Medienvertrieb** die **Einzelvertriebsdienstleistungen** und die **Kunden** der bisherigen Tochterfirmen der beiden Verlage, **VU Vertriebsunion** und **DPV Deutscher Pressevertrieb**, übernehmen. Gleichberechtigte Geschäftsführer des noch zu gründenden Unternehmens werden die bisherigen Geschäftsführer der beiden Dienstleister, Mark Schrader und Marco Graffitti. DMV wird nur Leistungen für den Einzelvertrieb erbringen. Das insbesondere beim DPV starke Geschäft mit Dienstleistungen für den Abonnementvertrieb und für digitale Produkte ist nicht betroffen.

Der DMV wird damit der vertriebliche Ansprechpartner für alle Kundenverlage von DPV und VU, solange diese dem Übergang nicht erfolgreich widersprechen. Die Bauer-eigenen Zeitschriften werden weiterhin von der Bauer Vertriebs KG (VKG) betreut. Und für die Gruner+Jahr-eigenen Titel wird der DPV auch weiterhin eigene Vertriebsmanager beschäftigen. Die operativen Vertriebsleistungen (Disposition, Logistiksteuerung, Abrechnungen usw.) für das neue Unternehmen erbringt für alle Beteiligten die VKG. **DMV wird** damit als **Bindeglied zwischen den Nationalvertriebskunden und dem Vertriebs-Maschinenraum** fungieren. Mitarbeitern aus dem Key Accounting des DPV wurde zugesichert, im neuen Unternehmen weiter beschäftigt zu werden. Die Arbeitsplätze der in den operativen Bereichen des Einzelvertriebs beim DPV beschäftigten Mitarbeiter fallen zu großen Teilen weg.

Für Gruner+Jahrs Vertriebsfirma **DPV ist das der dritte radikale Kursschwenk in nicht einmal 36 Monaten**. Im Frühsommer 2016 übernahm der DPV den Vertriebsdienstleister Axel Springer Vertriebsservice GmbH und gewann damit auf einen Schlag einen deutlichen Anteil am Markt der Nationalvertriebe hinzu. Im Sommer 2018 verkaufte der DPV das Geschäft mit allen kleineren Kunden, von denen etliche erst durch die vorherige Übernahme gewonnen worden waren, an den auf kleinere Kunden spezialisierten Nationalvertrieb IPS. Das verband man mit der Botschaft: "Wir verfolgen ... die Strategie, den DPV als nationalen Qualitäts- und Innovationsführer im deutschen Vertriebsmarkt aufzustellen. Wir sind damit sehr erfolgreich." Die von dieser Strategie ausgeschlossenen, an IPS abgegebenen Verlage waren damit nicht in allen Fällen einverstanden. Einige sahen sich gegen ihren Willen an einen neuen Dienstleister verschoben. Darüber haben wir in der #9/2018 berichtet.

Nun erfolgt die dritte Kurskorrektur beim **DPV**. Und diesmal **trennt sich** das Unternehmen **vollständig vom Dienstleistungsangebot für fremde Verlage im Bereich Einzelvertrieb**. Wiederum wurden die betroffenen Verlagskunden erst zusammen mit der

#### Neuordnung der Nationalvertriebe

G+J-Verbleibstochter DPV und Bauers VU legen Nationalvertriebsgeschäft zusammen

Die externen Mandanten von DPV und VU werden zukünftig von DMV betreut

Für die Titel der beiden Großverlage ändern sich die Ansprechpartner nicht

Das operative Vertriebsgeschäft für alle Beteiligten übernimmt die VKG

DPV war 3 Jahre auf Sinnsuche

- 2016: massives Wachstum durch Akquisition der ASVS
- 2018: 'Fokussierung' auf große Kunden; Abgabe kleiner Kunden an IPS
- 2019: Aufgabe der Einzelvertriebs-Mandantenbetreuung



Öffentlichkeit über die Pläne informiert. Und wiederum erzeugte diese Vorgehensweise erhebliche Verärgerung. Öffentlich geäußert hat das Springer-Vertriebschef Michael Fischer [Der DPV betreut seit der Übernahme 2016 Springers Zeitschriften]. Fischer sagte nicht nur, dass man Einzelheiten noch nicht kenne und erst prüfen und bewerten müsse. Sondern er diktierte dem Horizont-Journalisten Roland Pimpl auch gleich noch den Nachsatz in die Feder, dass man hinter diesen Worten "die Irritation" ahnen könne.

Zumindest bei der zeitlichen Abfolge der Information aller Stakeholder hatte der DPV allerdings wenig Spielraum. Unmittelbar nach der zuerst erfolgten Information an die betroffenen Mitarbeiter wurden die Pressemitteilung versendet und parallel in Telefonaten die (wichtigsten) Kundenverlage informiert. Einige hatten schon vorher etwas läuten hören, andere wurden von dieser Nachricht überrascht. Vielen Kundenverlagen leuchtet der unternehmensstrategische Hintergrund ein. Das **Nationalvertriebsgeschäft des DPV dürfte hochgradig defizitär gewesen sein. Hinzu kamen veraltete** und in der jüngeren Vergangenheit nicht mehr auf dem Stand der Zeit arbeitende **IT-Systeme**.

**In der Bewertung** des überraschenden Zusammenschlusses **sind sich die** beim DPV betroffenen **Kundenverlage gar nicht einig**. Axel Springer ist offensichtlich nicht begeistert von der Idee, dass ausgerechnet der Bauer Vertrieb, der in vielen Punkten eine den Interessen der Bild Zeitung entgegenlaufende Vertriebsstrategie verfolgt, demnächst die Springer-Zeitschriften betreuen soll. Die Wochenzeitung Die Zeit ist "nicht übertrieben enthusiastisch", aber sie werde wohl 'bei der Stange' bleiben, berichtet Horizont. Lars-Henning Patzke, Geschäftsführer beim Jahr Top Special Verlag, sagt pv digest: "Wir waren sehr verwundert über die wechselnde Strategie des DPV. Der hat uns ja erst im letzten Jahr versichert, als Premium-Fullservice-Anbieter durchzustarten, nachdem die kleineren Mandanten an IPS abgegeben wurden. Jetzt warten wir erst einmal ab, wie sich die Situation für uns zukünftig darstellen wird. Natürlich haben wir eine Klausel im Vertrag, die es erlaubt, auszusteigen, wenn uns die neue Konstellation nicht überzeugt."

Andernorts ist man über den Schritt erfreut. "Leider lassen die stetigen Rückgänge im stationären Einzelhandel immer weniger Spielraum für individuelle Vertriebsarbeit. Diese Zeichen der Zeit hat der Vertrieb von Bauer früh erkannt und sich in den letzten Jahren auf die Etablierung effizienter Systeme für den Pressevertrieb konzentriert. **Vom Zusammenschluss des DPV und der VU erhoffen wir** nun die gemeinsame **Weiterentwicklung** dieser bereits heute hohen Standards. Uns eint das gemeinsame Interesse, die Pressevielfalt in Deutschland über einen flächendeckenden Vertrieb unter Berücksichtigung der Bedürfnisse aller Handelspartner langfristig abzusichern. Diese großen Herausforderungen können wir in der neuen Konstellation mit vereinten Kräften optimal angehen", sagt Christoph Hauschild, Leiter Vertrieb bei Der Spiegel, gegenüber pv digest.

Mit dem Zusammenschluss von VKG, DPV und VU entsteht eine neue Nummer eins im Markt der Vertriebsfirmen. VKG und DPV sind derzeit die Nummer drei und vier gemessen am Vertriebsumsatz. Bisher ist MZV das größte deutsche Vertriebsunternehmen, dicht gefolgt vom Bild-Vertrieb Sales Impact. Mit **über 30% Umsatzmarktanteil** [vorausgesetzt, alle Kunden gehen den Schritt mit] wird die **VKG als zentraler Abrechnungspartner** für das Pressegrasso sich deutlich vor MZV und Sales Impact positionieren.

*Irritation zahlreicher DPV-Kunden wegen später Information*

*[pvd: kaum zu vermeiden]*

*Viele Kunden verstehen den Schritt*

*unternehmensstrategisch notwendig*

*unterschiedliche Bewertungen der DPV-Kunden für das eigene Geschäft*

*Springer: "Irritation"*

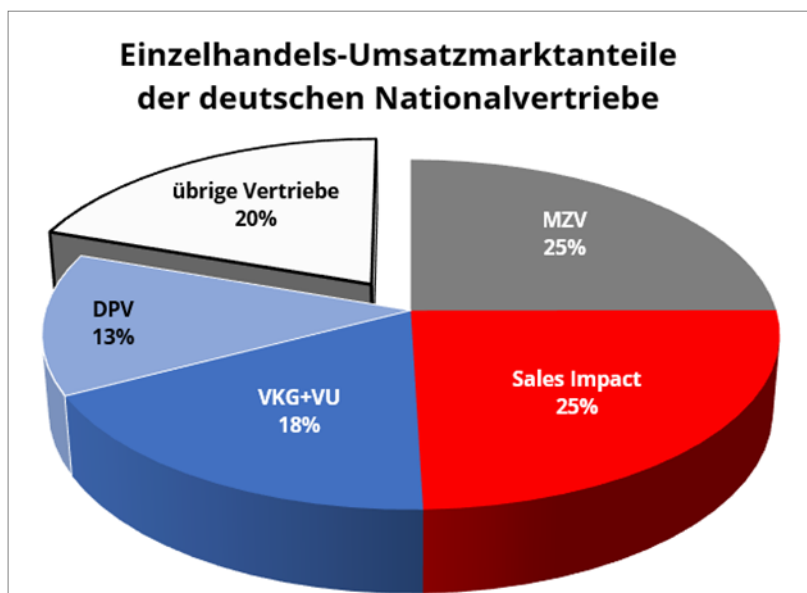
*Die Zeit: nicht begeistert*

*Jahr Top Special: "verwundert... erst einmal abwarten"*

*Der Spiegel hofft auf "Weiterentwicklung der hohen Bauer-Standards"*

*"Herausforderungen in neuer Konstellation optimal angehen"*

*VKG wird die neue Nummer eins der deutschen Vertriebsfirmen*



Daten: Büro Bardohn; Basis: Cyprepreisumsatz der bei der IVW gelisteten Titel. Datenstand 4. Quartal 2018. Alternative Marktanteilsbetrachtungen sind möglich, darüber haben wir ausführlich in pv digest #1/2018 berichtet. Andere Angaben beruhen meistens auf Selbsteinschätzungen der Vertriebsfirmen. Die addieren sich regelmäßig auf über 100% und sind damit weniger belastbar. Auch das war Thema in pvd #1/2018)

*Marktanteile der Vertriebsfirmen an den Cyprepreisumsätzen der IVW-Titel*

*[andere Marktbetrachtungen sind möglich, aber weniger nachvollziehbar]*

**pvd meint:** Das runde Dutzend Pressegrossisten, das nach der laufenden Fusionswelle mittelfristig überbleiben wird, wird drei großen Verlagsvertrieben gegenüberstehen. Davon wetteifern zwei – MZV und das kommende Fusionsprodukt DMV – um die gleichen Kunden. Der dritte große Verlagsvertrieb ist Springers Sales Impact. Sales Impact betreut aber nur drei Titelgruppen (Bild, Bild am Sonntag, Die Welt), die gegenüber Pressegrossen völlig andere Prioritäten haben als Zeitschriftenvertriebsfirmen. In dem Maße, in dem die Bild-Auflage abschmilzt, schwinden auch Springers Gestaltungsmöglichkeiten in diesem für sein Konzernergebnis immer noch bedeutsamen Bereich. Springer wird hier nicht nur Zuschauer sein können, sondern muss sich Gedanken machen, wie es seine noch sehr starke Position nutzt, um auch zukünftig ein Gestalter des Vertriebsmarkts in Deutschland sein zu können.

Ein Fünftel des Vertriebsmarkts ist unter rund 30 weiteren Vertriebsfirmen aufgeteilt. Das sind vor allem der Klambt Verlag (der bisher keinen Dienstleister mit dem Einzelvertrieb betraut hat), Springers Vertriebsdienstleister für Tageszeitungen (Newspaper Impact) und einige große Tageszeitungen mit Einzelvertriebsumsätzen im zweistelligen Millionenbereich. Hinzu kommen die Nationalvertriebsdienstleister IPS und Stella, die in dieser Betrachtung nach Umsatzmarktanteilen laut IVW-Auflage unterrepräsentiert sind, weil die meisten der von ihnen betreuten Titel gar keine Zahlen an die IVW melden.

Auch in diesem Bereich wird es noch Bereinigungen geben. Aber den Markt wirklich bewegen werden die nächsten Entscheidungen im Bereich der drei großen Vertriebe. Ein Zusammenschluss von MZV und DMV dürfte kartellrechtlich ausgeschlossen sein.

Aber denkbar wäre, dass sich Springer und MZV annähern. Wenn nicht Springer seine Entscheidung aus dem Jahr 2016, Nationalvertriebsdienstleistungen für Zeitschriften aufzugeben, revidiert und nochmals Ehrgeiz als Vertriebsdienstleister entwickelt. Auch dafür gibt es Anzeichen.



### Wie der Mannheimer Morgen erfolgreich aus einer Kundenservice-Abteilung ein Vertriebs-Team gemacht hat



Nur etwa ein Drittel aller deutschen Zeitungen beauftragt mit dem Service für seine Abonnenten ein fremdes Call Center. Ein weiteres Drittel nutzt ebenfalls die Dienste eines Call Centers, aber eines verlagseigenen Call Centers (vgl. pvd #10/2018). Beim letzten Drittel wird der **Aboservice** immer noch **aus dem Verlag selbst heraus**, also **von einer Abteilung** des Unternehmens geleistet.

Eine Zeitung, die ihren Kundenservice noch in dieser Form organisiert, ist der Mannheimer Morgen. Dort ist seit einem Jahr Andreas Hohmann als Verlagsleiter Privatkunden für alle Vertriebsfragen verantwortlich. Mit rund zwanzig Jahren Erfahrung im Zeitungsvertrieb bei etwa einem halben Dutzend deutscher Zeitungen in verschiedenen Regionen Deutschlands ist Hohmann einer der sehr erfahrenen Zeitungsvertriebsexperten. Aber beim Mannheimer Morgen hat er zum ersten Mal die **Chance, den Kundenservice reibungslos in die Vertriebsstrategie einzubinden**. Von Anfang an nutzte er die Gelegenheit für eine Zielstellung, mit der viele Serviceverantwortliche fremdeln. Hohmann erwartet von seinen Servicemitarbeitern den aktiven Verkauf von Produkten und Leistungen des Mannheimer Morgens.

Für den folgenden Erfahrungsbericht haben wir außer mit Andreas Hohmann auch mit dem Leiter der Serviceabteilung, Ingo Heck gesprochen und mit Friedo Stellfeldt, der als externer Coach die von Hohmann initiierte und von Ingo Heck realisierte Umstellung begleitete und die Schulung der ehemals nur mit Serviceaufgaben betrauten Mitarbeiter für den aktiven Verkauf übernahm.

**Seit Ende Juli 2018** haben die 16 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen im Abonentenservice des Mannheimer Morgens den Auftrag, bei der Entgegennahme telefonischer Serviceanfragen bei passender Gelegenheit entweder das E-Paper-Upgrade (4,50€ pro Monat) oder die beim Mannheimer Morgen bezahlpflichtige Kundenkarte Morgencard (1,50€ pro Monat) zu verkaufen. **1.700 Mal waren die Servicemitarbeiter bisher damit erfolgreich**, wobei die Morgencard mit etwa 1.400 Stück das häufiger verkaufte Angebot ist.

*1.700 Verkäufe bisher dürften rund 80.000 geführten Telefonaten gegenüberstehen. Hochgerechnet haben sie damit rund 40.000€ jährlichen Umsatz generiert. Sind Sie mit dieser Bilanz zufrieden?*

**Andreas Hohmann (Verlagsleiter Privatkunden):** "Das sind 40.000€ Deckungsbeitrag, die wir ohne Mehrkosten beim Personal erzielen. Nur die Erreichbarkeit ist für unsere Abonnenten ganz leicht gesunken, aber unsere Werte sind da immer noch gut. Wenn man Outsourcing vermeiden will, dann ist der aktive Verkauf die einzige Chance für so ein

#### aktiver Verkauf im Kundenservice

*1/3 der deutschen Zeitungen hat den Kundenservice nicht outgesourct*

*zum Beispiel der Mannheimer Morgen*

*Chance zur Einbindung des Serviceteams in den Vertrieb*

*seit Juli 2018 verkaufen die Servicemitarbeiter*

- Kundenkarte (1,50€ pro Monat)
- E-Paper-Upgrade (4,50€ pro Monat)

*1.700 Verkäufe, davon 1.400 Morgencards, 300 Upgrades*

#### Erfahrungen der Beteiligten

*Verlagsleiter Hohmann: 40.000€ zusätzlicher DB*





internes Serviceteam. Mit den beiden bisher angebotenen Produkten ist es uns gelungen, die Idee des Verkaufens im Serviceteam fest zu verankern. Das hat dort teilweise ein ganz neues Selbstbewusstsein erzeugt. **Betriebswirtschaftlich vielversprechend sind aber die Perspektiven, die sich nun auftun.** Wir werden ab April gezielt Kündiger zum Anruf in unserem Serviceteam bewegen. Aus den Erfahrungswerten bei anderen Zeitungen versprechen wir uns hier einen viel größeren Erfolg bei der Abwehr von Kündigungen oder der Rückgewinnung von Kündigern als auf den bisher üblichen Wegen. Da geht noch einiges im Kündiger-Business. Außerdem denke ich, es wird auch möglich sein, Probeabobesteller im Telefonat gleich für ein werthaltigeres Angebot zu gewinnen. Insgesamt verspreche ich mir hier 300, 400 oder auch 500 Jahresabos, die wir in der vorherigen Organisationsform nicht erwarten dürften. Und dann sind wir schon bei deutlich sechsstelligen Mehrumsätzen für den Mannheimer Morgen."

*Welche Erfahrungen haben Sie bei der Einführung von Verkaufsaufgaben im Serviceteam gemacht?*

**Ingo Heck (Leiter telefonischer Kundenservice):** "Als Andreas Hohmann im letzten Mai mit dieser Idee kam, da war das ein wirklich neuer Ansatz. Wir haben dann ein 10-tägiges Coaching mit Friedo Stellfeldt durchgeführt, das überwiegend 'on the job' stattfand. Danach ging es los, und wir alle haben schnell festgestellt, dass es überraschend gut läuft. Zum Beispiel können wir das **E-Paper sehr erfolgreich gerade bei den verärgerten Zustellreklamierern** verkaufen. Dass es möglich ist, diese Kunden auf weitere Produkte anzusprechen, ohne dass sie sich belästigt fühlen, dass einige Kunden das sogar als Service empfinden, das war auch für mich eine neue Erfahrung. Wenn man so ein Projekt richtig erklärt und dann auch Rücksicht auf die Stärken und Schwächen einzelner Mitarbeiter nimmt, dann gibt es keinen Riesenwiderstand. Bei uns arbeiten 16 Mitarbeiter im Service. Etwa ein Drittel ist mittlerweile zu wirklich begeisterten Verkäufern geworden, ein weiteres Drittel macht das auch ganz gut. Und ein Drittel muss zwar immer wieder einmal motiviert werden, aktiv zu verkaufen. Da haben wir aber teils ganz individuelle Verabredungen gefunden, so dass wirklich kein Mitarbeiter gar nicht verkauft."

*Ein Drittel verkauft super, ein Drittel tut sich sehr schwer und der Rest liegt dazwischen. Ist das eine typische Erfahrung?*

**Friedo Stellfeldt (erfahrener Call Center-Coach):** "Ja, das ist eine typische Verteilung. Im Servicebereich hat man es ja oft auch mit langjährigen Mitarbeitern zu tun, die sich mit Umstellungen eher etwas schwertun. Hinzu kommt, dass gerade **Aboservicemitarbeiter von Verlagen oft ein ganz negatives Bild ihrer eigenen Produkte** mit sich herumschleppen. 'Die Zeitung ist ständig voller Rechtschreibfehler, kommt ständig zu spät und wird regelmäßig teurer. Das soll ich verkaufen?', fragen sich viele. Die Kernaufgabe ist dann, Stolz und Selbstbewusstsein für Produkt und Leistung zu wecken. Da sind andere Branchen signifikant besser. Obwohl es auch dort Probleme gibt. Wer einen Handyvertrag hat, der hat auch Funklöcher. Wer ein Auto kauft, der kauft den Stau gleich mit. Die Servicethemen, die die Verlagsmitarbeiter kennen, gehören ganz normal zum Produkt und sind überhaupt kein Grund, den Kunden nicht mit voller Überzeugung etwas zu verkaufen. Es geht um die Bilder im Kopf, die muss man verändern. Früher wurden Verkaufstechniken

*große Chancen*

*Perspektive auf 300-500 zusätzliche Jahresabos/6stelligen Mehrumsatz*

*Kundenservicechef Heck:*

*Verkaufen im Service funktioniert überraschend gut*

*kein Mitarbeiter, der gar nicht verkauft*

*externer Coach Friedo Stellfeldt:*

*größte Hürde: Servicemitarbeiter haben oft ein Negativbild der eigenen Zeitung*

*Nur Bilder im Kopf verändern Verhalten*

geschult. Aber Techniken bewirken keine Verhaltensänderung. Ganz wichtig ist auch, dass die ganze Organisation so ein Verkaufsprojekt mitträgt. In Mannheim ist der **Kundenservice dem Vertrieb zugeordnet. Das ist eine optimale Ausgangslage.** In anderen Häusern gehört das Serviceteam zum Marketing. Oder es ist ein Unterbereich der kaufmännischen Leitung. Die will dann vielleicht gute Zahlen sehen, aber mit Verkaufen nichts zu tun haben. Verkaufen hat oft ein schmutziges Image. Das muss man zuerst verändern."

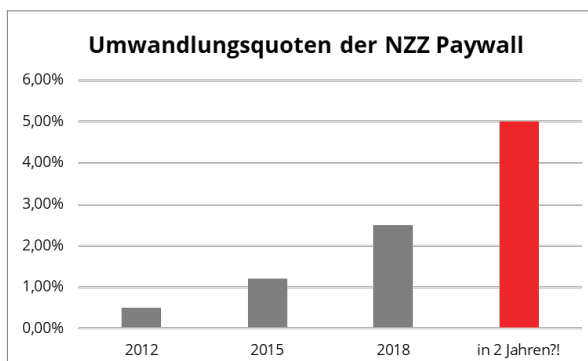


### Wie die Neue Zürcher Zeitung die Umwandlungsquote ihrer Paywall verfünffacht hat



Noch gelten skandinavische Verlage als das europäische Paid Content-Mekka. Aber wenn nicht alles trügt, dann könnte die Neue Zürcher Zeitung den Nordeuropäern den Rang ablaufen. Denn kaum ein Referent ist derzeit auf mehr Kongressen zum Thema anzutreffen als Rouven Leuener, (bald abtretender) Digitalchef der NZZ. Und wer Leuener dort nicht persönlich treffen kann, der begegnet ihm auf zahlreichen digitalen Blog-Plattformen. Dort erzählt er die Geschichte von der Entwicklung der Paywall und der Paid Content-Angebote der Neuen Zürcher Zeitung. Die ist **seit Jahren im Bereich digitaler Bezahlangebote ausgesprochen experimentierfreudig.** Wir haben darüber mehrfach berichtet, zuletzt in der Ausgabe #7/2018.

Was Leuener jetzt sehr deutlich herausarbeitet, ist die **kontinuierliche Arbeit an der Optimierung der Paywall.** Und das beeindruckende Ausmaß der dabei erreichten Verbesserungen.



#### Die einzelnen Etappen dieser Entwicklung waren:

- > **2012:** Einrichtung einer Metered Paywall. Anfangs konnten Nichtabonnenten 10 Artikel gratis lesen und weitere 10 Artikel nach einer Registrierung. Diese beiden Metered-Schwellen wurden später auf jeweils 5 Artikel gesenkt. **0,5%** derjenigen, die auf eine Bezahlaufforderung stießen, **haben ein Abo abgeschlossen.**
- > **2015:** Flexibilisierung der Paywall-Steuerung. Leuener: "Wir begannen damit, eine Reihe Faktoren zu berücksichtigen, zum Beispiel die Anzahl der pro Nutzer angesehenen Seiten, welche Artikel und Sektionen die Leute lesen, die Quelle des Nutzerzugriffs und sein Verhalten auf der Website." **1,2%** derjenigen, die auf eine Bezahlaufforderung stießen, **haben ein Abo abgeschlossen.**
- > **Bis 2018:** kontinuierliche Optimierung der Paywall auf Basis von Analysen, systematischer Hypothesenbildung und Tests. Nutzung von Machine Learning-Verfahren. **2,5%** derjenigen, die auf eine Bezahlaufforderung stießen, **haben ein Abo abgeschlossen.**
- > **Ab 2018:** smarte Paywall (Leuener: "dynamisches Paygate"). Die Bezahlaufforderung wird vollständig nutzerindividuell ausgespielt. Dazu berechnet die NZZ jeweils nachts

#### Paywalloptimierung bei der NZZ

Die aktuell am häufigsten erzählte Erfolgsgeschichte einer Zeitungspaywall:

Verfünffachung der Umwandlungsquote (UQ) in 6 Jahren

weitere Verdoppelung geplant

#### Etappen der Paywalloptimierung

- Metered Paywall (2x 10, später 2x5 Gratisartikel): 0,5% UQ
- Meter-Steuerung wird um zusätzliche Regeln erweitert: 1,2%UQ
- Verbesserung der Steuerungsregeln durch Tests&Machine Learning: 2,5%UQ



eine Abo-Abschluss-Wahrscheinlichkeit für jeden registrierten Nutzer, basierend auf dessen Nutzungsverhalten. Abhängig von diesem 'Propensity Score' und von weiteren Faktoren entscheiden Algorithmen darüber, ob, wann und welchem Nutzer eine Bezahlaufforderung begegnet. Die gleichen Inhalte können für andere Nutzer oder sogar für denselben Nutzer aber unter anderen Bedingungen (Nutzungszeit, Nutzungsgerät...) gratis angeboten werden. Mit der Weiterentwicklung der smarten Paywall **hofft Leuener, die Umwandlungsquote der Paywall binnen zwei Jahren nochmals auf 5% zu verdoppeln.**

Derzeit arbeitet die NZZ daran, den Propensity Score mit Artikelscores zu verknüpfen. Das würde erlauben, gezielt und individuell jeden Nutzer auf solche Artikel aufmerksam zu machen, an denen er besonderes Interesse hat und diese personalisierte Kuratierung daraufhin zu optimieren, dass sie die Umwandlungswahrscheinlichkeit steigert.

Gleichzeitig soll diese Verknüpfung auch der Steigerung des Engagements bestehender Bezahlkunden und damit der Kundenbindung dienen. Auf dem Digital Innovators Summit, einem gemeinsamen von VDZ und FIPP veranstalteten Digitalkongress, stellte Leuener dieses **Paywallkonzept** als "**Omnigate**" vor. Das 'dynamische Paygate' würde damit zu einer **einheitlichen Prozesssteuerung** des gesamten Customer Lifecycle, beginnend mit der Hinführung zunächst anonymer Nutzer zur Registrierung und weiter zum Bezahlabo, der anschließenden Steigerung des Engagements und damit der Kundenbindung nach einem Aboabschluss bis hin zur permanenten Berechnung von Kündigungswahrscheinlichkeiten und daraus abgeleiteten individuellen Maßnahmen je Abonnent.

"Die Schweizer Bevölkerung ist so klein, dass wir den Trichter nicht einfach mit jeder Menge Leute auffüllen können, so wie es die NYT macht. Wir müssen beim Thema Umwandlung viel effizienter sein und das dynamische Paygate macht das möglich" [zitiert laut [journalism.co.uk](http://journalism.co.uk), Übersetzung pvd].

Ein wichtiger Mechanismus zur höchstmöglichen Ausschöpfung des Nutzerpotenzials sind die Registrierungen, die von Anfang an Bestandteil des Paywallmechanismus waren und die seit November 2017 regelmäßig im Bereich **10.000 Neuregistrierungen pro Monat** liegen, wie uns Leuener mailt (vorher seien Registrierungen nicht auf allen Nutzungswegen – mobile, stationäres Web und in der App – gleichermaßen forciert worden).

Leuener gibt noch einige bemerkenswerte **Empfehlungen, die auf seinen Analyseergebnissen beruhen:**

- > Versuchen Sie niemals, etwas an einem Samstag zu verkaufen
- > Die meisten Nutzer schließen ein Abo nur vormittags ab und nur, wenn ein vorheriges Angebot nochmals vergünstigt wurde
- > Lokale Inhalte und Finanzthemen erzeugen während der Mittagszeit besseres Engagement
- > Nutzer, die sich in der Vergangenheit, im Zeitraum vor einem Jahr bis zurück vor zweieinhalb Jahren registriert hatten, haben die höchste Abonnierwahrscheinlichkeit
- > Dabei konvertieren hochpreisige Angebote besser als niedrigpreisige Angebote [Leuener: möglicherweise eine Schweizer Besonderheit]

- *komplett individuelle Steuerung der Paywall nach Scorewerten. Ziel: 5%UQ*

*Projekt Verknüpfung von Nutzerscores und Artikelscores*

*Ziel: 'Omnigate' statt nur Paygate; Steuerung des gesamten Customer-Lifecycles*

*Strategie: bestmögliche Ausschöpfung aller Kontakte*

*wichtige Basis dafür: 10.000 Neuregistrierungen pro Monat*





So überzeugend Leueners Darstellung ist, so ernüchtert waren wir, als NZZ-Chef Felix Graf jüngst gegenüber dem Schweizer Mediendienst Kleinreport sagte: "...so konnten wir die **Anzahl zahlender Abonnentinnen und Abonnenten im vergangenen Jahr um 4 Prozent steigern.**" +4% erscheinen angesichts der wirklich großen Schritte, die die NZZ hier gegangen ist, etwas enttäuschend.

Von uns darauf angesprochen, sagte Rouven Leuener: "Die angesprochenen 4% sind eine Steigerung der Abonnementenzahlen über alle journalistischen Produkte der NZZ hinweg. Dies beinhaltet, dass wir im Print jährlich Kunden verlieren (negative Abonnementzahlenbilanz) und wir im Umkehrschluss über die digitalen Angebote der NZZ und der NZZ am Sonntag diesen Verlust mehr als nur zu kompensieren vermögen. Aus diesem Betrachtungswinkel her gesehen sind wir sehr zufrieden mit dem Resultat und **befinden uns auf Kurs, was die Wachstumsziele** generell – **im Besonderen diejenigen der digitalen Flag-Ship-Produkte – betrifft.**" Zur absoluten Menge der Digitalabonnenten der NZZ gibt der Verlag keine konkrete Auskunft.

**pvd meint:** Wie die NZZ ihr Paid Content-Angebot systematisch weiterentwickelt und nutzerindividuell steuert, das ist eine beeindruckende Geschichte. Zu dieser Geschichte gehört aber auch, dass die Digitalverantwortlichen der Zeitung diese Geschichte seit einem Jahr mehr oder weniger unverändert erzählen. Dass sie dabei gar nicht über absolute Zahlen sprechen und nur selten über die aggressive Preisstrategie – seit einem Jahr kann man auf den digitalen Kanälen alle Inhalte der Schweizer Qualitätszeitung für 10€ bzw. 20CHF lesen. Nur für das Ausgabeformat E-Paper verlangen die Schweizer einen an das teure Printprodukt angelehnten Preis (50€/71CHF). Und es fällt auf, dass die verantwortlichen Manager in Serie das Unternehmen verlassen. Inspirierend ist die Fallstudie NZZ allemal. Ob es wirklich eine Erfolgsgeschichte ist, muss sich noch erweisen.



### Toronto Star: einmal gratis und zurück scheint aufzugehen



**Der Versuch, digitalen Zeitungsjournalismus allein aus Werbeerlösen zu finanzieren,** wird heute ganz überwiegend als ein Irrweg angesehen, den allzu viele Verlage naiv beschritten haben. Ganz und gar nicht naiv, sondern bei vollem Bewusstsein und **mit außerordentlicher Investitionsbereitschaft** hatten sich die beiden kanadischen Qualitätstitel La Presse und Toronto Star für diesen Weg entschieden.

Der französischsprachige Titel **La Presse war dabei der Vorreiter.** Für einen hohen zweistelligen Millionen Betrag hatte La Presse eine Tablet-App entwickeln lassen, die nach unserer Meinung **bis heute zu den weltweit attraktivsten digitalen Zeitungsangeboten** zählt. Die La Presse+ App und die darin veröffentlichten täglichen Ausgaben stehen zur kostenfreien Nutzung zur Verfügung. Sie soll sich nur über digitale Werbung finanzieren. Dafür glänzt die App mit einer **durchschnittlichen täglichen Nutzungszeit**, die eher **noch oberhalb von Werten vergleichbarer Printzeitungen** liegt. Und mit hunderttausenden täglichen Nutzern. Seit 2017 erscheint die Zeitung La Presse nur noch digital. Die Printausgabe wurde eingestellt.

NZZ CEO: +4% Abos im Jahr 2018

nur 4%?

4% Wachstum bedeutet, dass die Printverluste überkompensiert werden

P

**Toronto Star wieder mit Paid Content**

2 kanadische Zeitungen setzten voll auf digitale Gratis-Qualitätsangebote

Vorreiter La Presse mit sehr großer Investition in die App La Presse+

hervorragende Nutzungswerte für La Presse+

seit 2017 erscheint die Zeitung nur noch digital



Im von einer viel heftigeren Krise als in Europa gebeutelten kanadischen Zeitungsmarkt hat das Rezept aber bis heute nicht funktioniert. **La Presse ist defizitär, kämpft ums Überleben** und wurde jüngst in ein Stiftungsmodell überführt. Für die Zukunft will Präsident Pierre-Elliott Levasseur ein freiwilliges Bezahlmodell (Mitgliedschaften) einführen, um die finanzielle Situation zu entlasten.

Die englischsprachige kanadische Zeitung **Toronto Star hatte sich zwischenzeitlich von der La Presse-Strategie überzeugen lassen**. 2015 erklärte der Toronto Star zum "Jahr des Tablet" und betraute nicht weniger als 60 Mitarbeiter mit der Entwicklung einer App auf der technischen Basis des La Presse-Vorbilds. Im März 2015 entfernte die Zeitung die bis dahin bestehende Paywall auf ihrer Website und bot alle Inhalte gratis an. Mitte des Jahres wurde die gratis nutzbare Star Touch-App gelauncht, die im Wesentlichen dem Vorbild der La Presse+ App entsprach, und die auch als Lizenzversion noch knapp 10Mio€ gekostet haben soll.

Im Unterschied zu La Presse gelang es dem Toronto Star aber nie, wenigsten mit den Reichweiten- und Nutzungsdaten des neuen Gratisangebotes zu glänzen. Statt der angestrebten 180.000 täglichen Nutzer bis Ende 2016 kam die TorStar App im März 2016 nicht einmal auf 30.000 tägliche Nutzer und der Verlag halbierte sein Jahresendziel. Bei der späteren Bilanz des Jahres 2016 informierte der Verlag gar nicht mehr über Nutzerzahlen und kündigte lediglich an, die Kosten für die App, die 2016 immer noch bei etwa 7,5Mio€ gelegen haben dürften, drastisch zu reduzieren. Zum **1. August 2017 nahm die Zeitung die App wieder vom Markt**. Ihre Printausgabe erscheint weiterhin.

**Im September letzten Jahres re-installierte thestar.com eine Paywall**. Die Zeiten hätten sich geändert. Die Bereitschaft, für digitale Inhalte zu bezahlen sei gewachsen. Man wisse mittlerweile, wie eine erfolgreiche Paid Content-Strategie auf der Analyse der Nutzungsdaten aufzusetzen sei.

Thestar.com bietet nach einem 99-Cent Probemonat alternativ ein Jahresabo für 14,99CAN\$ (knapp 10€) pro Monat an oder ein monatlich kündbares Abo für 19,99CAN\$ (ca. 13,20€) pro Monat. Und diesmal scheint der neuerliche Strategiewechsel unter einem besseren Stern zu stehen. **Nach den ersten drei Monaten, zum Jahresende 2018**, zählte der Toronto Star bereits **10.000 Digitalabonnenten**. Ein USP des Angebotes: als einzige kanadische Zeitung bietet der Toronto Star seinen Lesern lizenzierte Berichte aus dem Wall Street Journal an und stärkt sein wirtschaftsjournalistisches Profil auch durch eine Kooperation mit Bloomberg.

**pvd meint:** Kanada wird von einer heftigen Zeitungskrise gebeutelt. Die rührt vor allem daher, dass die kanadischen Zeitungen noch viel mehr als hiesige Titel am Anzeigentropf hängen. Die investive Gratisstrategie schien in einem Markt, in dem die Vertriebs Erlöse seit langem gerade einmal die Kosten der Printherstellung und -distribution deckten, besonders plausibel. Aber nicht einmal dort hat sie funktioniert.

Das Überleben der immer noch kostenlosen La Presse hängt an einem seidenen Faden. Auch der Toronto Star schreibt nach wie vor erhebliche Verluste. Aber für ihn gibt es nun mehr als einen Hoffnungsschimmer – nämlich eine überzeugende Strategie.

*wirtschaftlich geht das bisher nicht auf*

*Toronto Star kopierte die Strategie von La Presse*

*Ende für die Paywall, alles gratis*

*10Mio€ Invest in eine Tablet-App; Launch Mitte 2015*

*nicht einmal die Nutzungswerte entwickelten sich wie erhofft*

*1.8.2017 Einstellung der App*

*September 2018: Neu-Installation einer Paywall*

*Ende 2018: 10.000 Digitalabos*

Und dass es möglich ist, in einem anscheinend an das Gratismodell verlorenen Markt und bei einem Titel, der seine Leser einmal mit der bestmöglichen digitalen Nutzungserfahrung kostenlos verwöhnt hat, einen anscheinend erfolgreichen Schwenk zu bezahlten Webinhalten und einer nicht mehr so herausragenden mobilen App zu veranstalten, das darf über Kanada hinaus ermutigen.



### NYT bittet: "Verraten Sie uns mehr über sich selbst"

20  
p

**NYT sammelt sensible Leserdaten**


Die Einbeziehung der bezahlenden Leser in die redaktionelle Arbeit ist ein Prinzip vieler digital only erscheinender Bezahlstartups. Ob Krautreporter oder De Correspondent, Die Republik oder Tortoise: sie alle wollen sich von etablierten Angeboten auch dadurch abheben, dass **Leser und Redaktion tatsächlich in intensivem Kontakt** stehen. Krautreporter sammelt regelmäßig Themenwünsche seiner Leser ein. De Correspondent bindet fachkompetente Mitglieder systematisch in die Recherchen zu einzelnen Themen ein. Das gerade im Aufbau befindliche Tortoise veranstaltet Redaktionskonferenzen außerhalb der eigenen Räumlichkeiten, an denen Tortoise-Leser teilnehmen (sogenannte 'Thinklins').

*bisher eine Domäne von Startups: Leser in die Redaktionsarbeit einbinden*

Nun hat sich die große **New York Times** von diesen Ansätzen inspirieren lassen. Auch die renommierteste Zeitung der Welt will sich demnächst **Unterstützung ihrer Leser in der Recherchearbeit** holen. Um das zu ermöglichen, hat die New York Times ihre Leser um die Beantwortung teils sehr persönlicher Fragen gebeten. Unter der Überschrift "Helfen Sie uns bei der Berichterstattung" (Help Us Cover The News) veröffentlicht die Redaktion einen Fragebogen mit 17 Datenfeldern und vier offenen Fragen.

*nun will auch die New York Times Hilfe ihrer Leser für Recherchen*

Dabei geht es durchaus ans Eingemachte. Denn neben üblichen persönlichen Daten fragt die Zeitung zum Beispiel nach **ethnischer Zugehörigkeit, Religion, politischer Ausrichtung, Beruf und Hobbies**. "Diese Fragen werden uns helfen zu wissen, bei welcher Art Story Sie in der Lage sein könnten, uns weiterzuhelfen", erläutert die New York Times. "Wir versprechen, dass diese Informationen nur für journalistische Zwecke genutzt werden". [Wer sich inspirieren lassen möchte, was man seine Abonnenten außer den üblichen Angaben zu Adresse, Kontakt- und Bezahlern Daten noch alles fragen kann: [pv-digest.de/linkliste](http://pv-digest.de/linkliste) Link1].

*dazu bitte sie die Leser vorab um Selbstauskünfte*
*bis hin zu sehr sensiblen Daten*
**LINKTIPP**

**pvd meint:** Das Versprechen, diese Daten nicht einmal zu eigenen Marketingzwecken zu missbrauchen, darf man sicher ernst nehmen. Trotzdem ist es bemerkenswert, dass hier Millionen Leser aufgefordert werden, äußerst persönliche Dinge in ein Onlineformular einzutragen. Aber wie sollte ein Massenmedium anders in fallweise wirklich individuellen, persönlichen Kontakt mit seinen Lesern treten?



### Engagement/Kundenbindung: die Financial Times lässt ihre Leser Kompetenzpunkte sammeln

p

**Engagement/Kundenbindung bei der FT**


Die Financial Times hat ihr **Tool 'Knowledge Builder' in 'Topic Tracker' umbenannt**. Wir hatten in der #12/2018 erstmals über das Thema berichtet. Mit dem neuen Angebot

*Umbenennung von Knowledge Builder in Topic Tracker*

soll das Engagement der Abonnenten und damit deren Kundenbindung erhöht werden. Group Product Manager James Webb rechnete damals aus, dass schon 10.000 oder 20.000 Leser, die mit diesem Mittel über eine entscheidende Engagement-Schwelle gehoben werden, für 1,5Mio€ zusätzliche Vertriebs Erlöse stehen würden. Außerdem erwartete er zusätzliche Erlöse aus dem Werbegeschäft, zum Beispiel, weil mit diesem Mechanismus auch ältere 'Evergreen'-Inhalte wieder vermehrt ausgespielt werden könnten.

Am Konzept hat sich durch die Umbenennung nichts geändert. Zu einer Vielzahl von Themenkomplexen können FT-Leser Punkte sammeln, wenn sie dazugehörige Artikel lesen. Je spezifischer oder ausführlicher die Artikel sind, desto mehr Punkte kommen zusammen. Wenn man wichtige Artikel zu einem Thema, für das man sich interessiert, verpasst hat, dann reduziert sich das Punktekonto wieder. An unterschiedlichen Stellen im digitalen FT-Angebot werden den Lesern die jeweils zu ihren Interessen passenden Artikel empfohlen. Ein Punktwert gibt an, wie wichtig der jeweilige Artikel im Zusammenhang mit den Themen ist. Im Artikel werden Textpassagen, die für den jeweiligen Leser neue Informationen beinhalten, besonders hervorgehoben. **Maximal können pro Thema 1.000 Punkte** gesammelt werden. **Dann hat man alle wesentlichen Berichte zu einem Thema gelesen.**

Topic Tracker ist damit ein **hoch-individualisiertes und automatisiertes Engagement-Tool**. Es lohnt, sich das kurze Youtube-Video anzusehen, in dem die FT diesen Service für ihre Abonnenten vorstellt [pv-digest.de/linkliste Link2].



### Paid Content bei Gruner+Jahr: neue Bezahl-App

Rund ein Dreivierteljahr nach dem Launch seiner Meditationsapp Balloon startet Gruner+Jahr mit einem weiteren Bezahl-App-Angebot. Die **Hirschhausen-Diät-App** leitet in 49 Lektionen und 400 Minuten zum Fasten an. Ein Timer soll bei der individuellen Berechnung von Fastenintervallen helfen. Weitere Services wie Motivationsübungen, ein "Fastentagebuch" und Rezept-E-Mails ergänzen das Angebot.

Die Kunden werden mit einem kostenlosen dreitägigen Vorbereitungskurs geködert. **Das komplette siebenwöchige Intervallfasten-Programm kostet** "in der Einführungsphase" einmalig **39,99€**.

**Im Juni letzten Jahres** hatte Gruner und Jahr bereits die **Meditations-App Balloon** gestartet. Dort werden Nutzer über einige Gratisübungen angelockt und sollen dann **12€ pro Monat oder 80€ pro Jahr** für die Appnutzung bezahlen. Für 200€ bietet diese App "zeitlich unbegrenzten Zugang". Beim Launch der App war dieses teuerste Angebot mit 150€ noch deutlich günstiger zu haben.

Auf unsere Frage, wie erfolgreich Balloon in wirtschaftlicher Hinsicht ist, haben wir leider nur eine wenig aussagekräftige Antwort erhalten. Jens Uehlecke, Geschäftsführer der G+J Innovation GmbH: „Balloon zählt zu den führenden Achtsamkeitsapps in Deutschland. Mit dem Freemium-Modell erreichen wir auch Menschen, die noch nie meditiert haben, es aber gerne ausprobieren möchten. **Ein wirtschaftlich überzeugender Teil der Nutzer**, die mit der Basisversion starten, **entscheidet sich anschließend für ein Abomodell**. Mit der neuen ‚Hirschhausen-Diät-App‘ wollen wir an die sehr guten Erfahrungen mit ‚Balloon‘ anschließen.“

*Tool zur Erhöhung des Engagements, also der Nutzung der FT-Inhalte*

*Leser sammeln Kompetenz-Punkte durch Lektüre einzelner Artikel*

*Leser verlieren auch Kompetenzpunkte durch Nicht-Lektüre*

*maximal 1.000 Punkte je Thema*

**LESEEMPFEHLUNG**

**Bezahl-Apps bei G+J**

*Gruner+Jahr startet Hirschhausen-Diät-App*

*Einmalkauf: 39,99€ für alle App-Inhalte*

*Letztes Jahr gestartet: Meditations-App Balloon*

*Monetarisierung mit Abomodell*

*Wie erfolgreich ist Balloon?*

*G+J: "Es zählt zu den führenden Achtsamkeitsapps in Deutschland"*

### DATEN COCKPIT VERLAGE

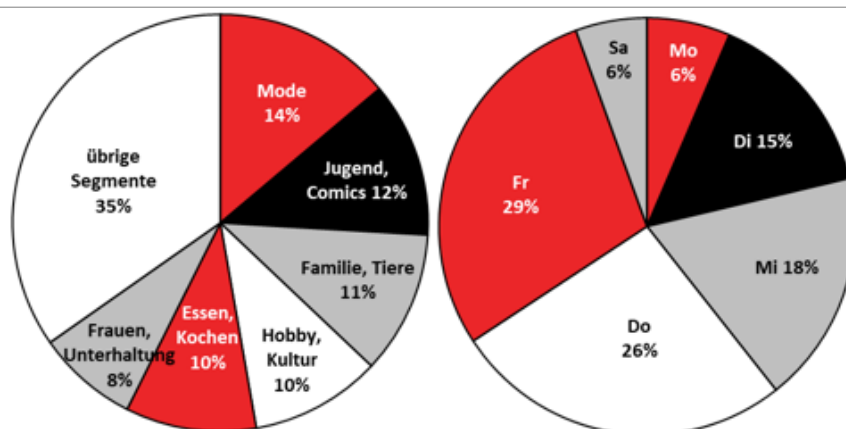
QUELLEN:

P

#### Marktentwicklung neue Objekte

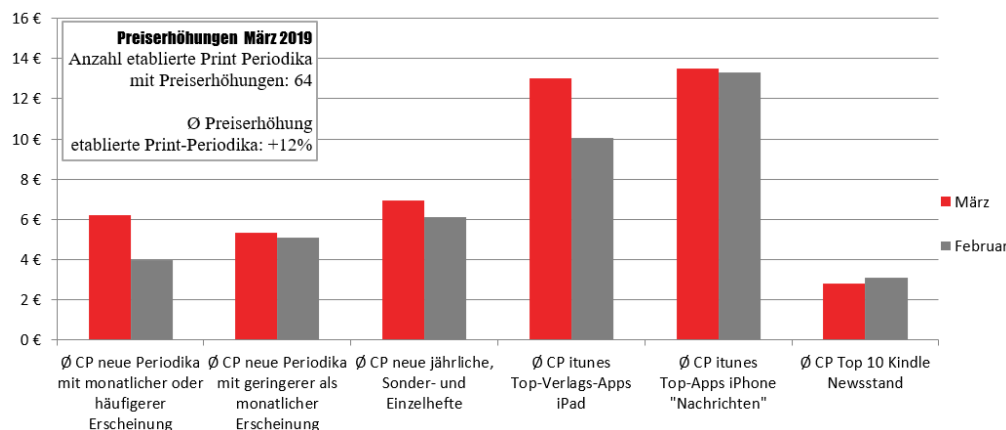
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

(Abgrenzung: erster EVT im März 2019, zu Anzahl und Erscheinungsweise siehe "Daten Cockpit Handel")



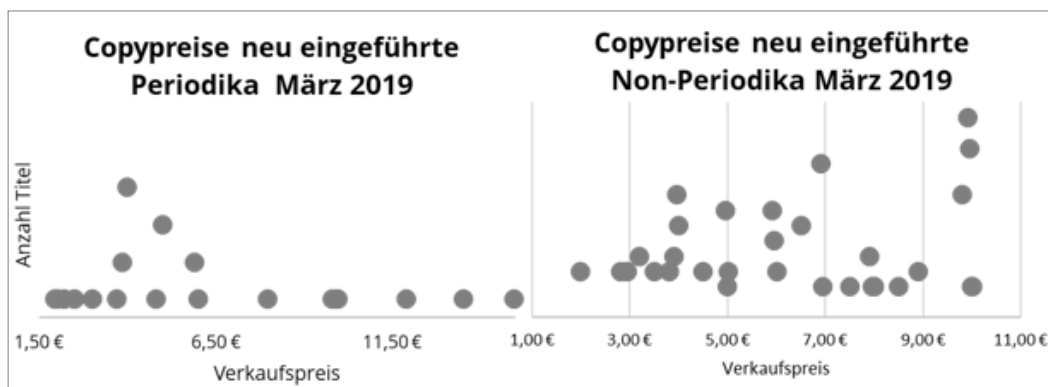
#### Marktentwicklung Copypreise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Verlags-Apps in ausgewählten Stores



#### Marktentwicklung Copypreise

(Häufigkeitsverteilung Copypreise bei neuen Zeitschriften)







## HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:

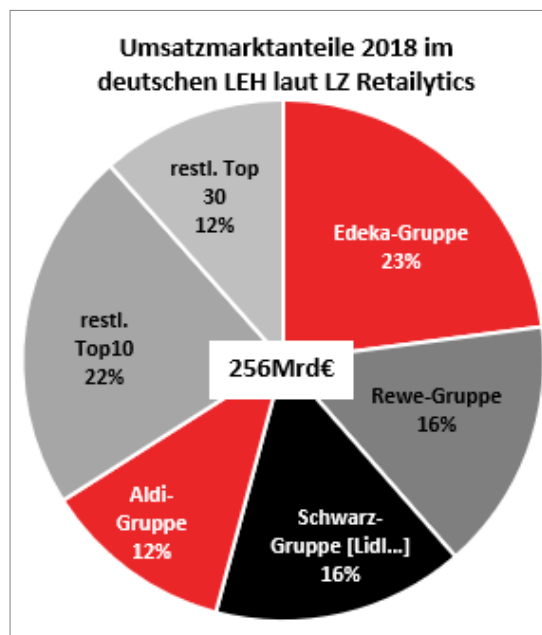
### Umsatzmarktanteile Lebensmittelhandel Deutschland

5

Die Lebensmittelzeitung veröffentlicht einmal jährlich eine Rangliste der 30 umsatzstärksten Lebensmittelhändler in Deutschland. Unsere Kuchendarstellung der 6 wichtigsten Marktsegmente hat sich **im Vergleich zum Vorjahr nicht wesentlich verändert**. Im Unterschied zum Vorjahr haben die vier Schwergewichte keinen Marktanteil hinzugewonnen. Insgesamt erscheint der Markt um 8Mrd€ gegenüber Vorjahr gewachsen. Das ist zwar plausibel. Aber im Vorjahr hatten die Marktexperten des LZ-eigenen Analyseteams LZ Retailytics eine Schrumpfung um den gleichen Betrag diagnostiziert. Das war nicht plausibel. Diese Differenzen scheinen im Bereich der Schätz-ungenauigkeit der Experten liegen.

Schon auf Platz fünf der größten Lebensmittelhändler sieht die Lebensmittelzeitung übrigens Amazon, für das sie auch einen Umsatzsprung von rund 25% auf nunmehr 15Mrd€ in Deutschland aufzeigt.

**Amazon** steht damit **auf dem ersten Platz der hier als 'restl. Top10' dargestellten Händler**. Zwar werden die Amazon-Umsätze hierzulande noch ganz überwiegend mit Technik, Bekleidung, Büchern und dem restlichen Amazon-Sortiment generiert. Aber "da wir davon ausgehen, dass das Unternehmen eine immer wichtigere Rolle auch im Lebensmittelhandel hierzulande spielt", beziehe man dessen Umsätze in diesen Markt ein, hatte die Lebensmittelzeitung im Vorjahr argumentiert.



**LEH-Marktanteile**

*Umsatzverteilung im Lebensmittelhandel hat sich 2018 kaum verändert*

*zwei Drittel aller LEH-Umsätze bei Edeka+Rewe+Schwarz-Gr.+Aldi*

*Top30 mit insgesamt fast 260Mrd€ Umsatz*



### Blick zurück in die Zukunft: die Geschäftslage beim größten deutschen Pressevertriebskonzern SOKI KG

P

In der Vorjahresausgabe hat pv digest ausführlich über das Unternehmensnetzwerk rund um den Frankfurter Grossunternehmer Thomas Kirschner berichtet. Als geschäftsführender Gesellschafter der Beteiligungsgesellschaft SOKI KG steuert er einen Konzern mit annähernd 700Mio€ Umsatz; fast so viel, wie der Zeitungskonzern Madsack erwirtschaftet und mehr als andere bekannte Verlagsgruppen wie zum Beispiel die Spiegel-Gruppe oder die DvH Mediengruppe mit Handelsblatt, Zeit und Tagesspiegel. Mit der PVG gehört das größte deutsche Grossunternehmen zur SOKI KG, in der Schweiz ist die Tochter 7Days

**pvd Nachhaltigkeits-Check**

*vor 12 Monaten: Bericht über die SOKI KG, den Konzern rund um PVG, 7Days & Co*



Group der einzige Pressegroßhändler. Mit zahlreichen kleineren Unternehmungen ist der Konzern auch im Bereich Vertrieb digitaler Presse, Abovertrieb und Einzelverkauf im Pressebereich aktiv. Zusammengefasst gibt es **im deutschen Pressevertrieb kein Unternehmen, an dessen geschäftlicher Entwicklung mehr berechtigtes öffentliches Interesse besteht.**

Das war vor 12 Monaten unsere Motivation für die ausführliche Vorstellung des Konzerns und seiner wirtschaftlichen Lage. Anlass für unseren Bericht war allerdings eine umfangreiche **anonyme Sendung** mit Unternehmensdaten für das Jahr 2016 und einer Analyse derselben, die zu der Schlussfolgerung kam, die SOKI KG sei überschuldet und von einer Pleite bedroht, was wiederum unabsehbare Folgen für den Pressevertrieb gehabt hätte. Zwar waren die dargestellten Sachverhalte nachvollziehbar und korrekt. Aber der Schlussfolgerung hatten wir uns damals nicht angeschlossen. Mit dieser Darstellung sollte ganz offensichtlich das Unternehmen und auch der Unternehmer mit einer **Überbetonung von Risikofaktoren** in ein schlechtes Licht gerückt werden.

**Kirschner selbst** hatte uns damals einen Ausblick auf seine Erwartungen zum Jahresabschluss 2017 mitgeteilt, um deutlich zu machen, "dass ich **meine erfolgreiche Wachstumsstrategie** im Einvernehmen mit unseren Marktpartnern konsequent und verlässlich fortsetzen werde. Daran wird auch diese Diffamierungskampagne nichts ändern." Unter anderem kündigte er für den Jahresabschluss 2017 an, einen gesteigerten Umsatz ausweisen zu können, die Bankverbindlichkeiten in der Gruppe um 25% zu reduzieren und ein EBITDA "von rund 18 Mio€" erwirtschaftet zu haben.

Mitte letzten Jahres hat die SOKI KG ihren **geprüften Jahresbericht für das Jahr 2017** veröffentlicht. Dabei bestätigte sich, was Thomas Kirschner uns damals angekündigt hat. Seine Unternehmensgruppe hat den **Umsatz von 597Mio€ auf 668Mio€ gesteigert**. Die **Bankschulden sind von 68,8Mio€ auf 52Mio€ gesunken** (-24,5%) und das EBITDA belief sich sogar auf 20Mio€.

In einem Punkt eingetreten ist, was die anonymen Anschwärzer vorhergesehen hatten: **auf den Wert der zugekauften Unternehmen** musste die SOKI **erhebliche Abschreibungen** vornehmen. Standen 2016 noch 98,5Mio€ aus Firmenwerten in der Bilanz, waren das 2017 nur noch 83Mio€. Teilweise wurde die Abschreibungsfrist für aus der Schweiz übernommene Unternehmen von 10 Jahren auf 5 Jahre verkürzt. Dennoch konnte die SOKI den Konzernjahresfehlbetrag deutlich verbessern (-5Mio€ statt -10Mio€ im Jahr 2016).

Auch 2018 habe sich das Geschäft gut entwickelt, sagte uns Thomas Kirschner auf Nachfrage für diesen Bericht am Telefon. "Wir sind auf einem guten Weg. **Auch 2018 haben sich die Zahlen verbessert, die Verschuldung sinkt.**"

**pvd meint:** Dass der Vertriebskonzern seine expansive Strategie in der Schweiz (zu) teuer bezahlt hat, daran kann es keinen Zweifel geben. Dass er sich damit übernommen hat, scheint nicht der Fall zu sein.

Den Einbruch im Pressehandel der letzten Jahre hat in diesem Ausmaß niemand vorhergesehen. Das ist Unternehmerrisiko. Die Zahlen des Jahres 2017 zeigen deutlich ver-

*Anlass: Schmutzkampagne auf Basis der Unternehmensangaben zum GJ 2016*

*Unternehmer Kirschner sagte damals: 2017 wird deutlich besser*

*testierte Daten liegen nun vor:*

- +12% Umsatz
- -25% Bankschulden
- EBITDA 20Mio€ (+11%)

*hohe Abschreibungen auf Firmenzukäufe*

*Unternehmer Kirschner: 2018 weitere Verbesserung, "auf einem guten Weg"*

besserte Ergebnisse. Unter anderem, weil der Konzern seine starke Stellung nutzen konnte, um seine Leistungen für die Verlage zu verteuern. Und das Geschäft mit Leistungen außerhalb des Pressegroßhandels scheint sich sehr gut zu entwickeln.

Im Jahr 2017 hatte sich die Unternehmensgruppe bei Akquisitionen stark zurückgehalten. 2018 war das schon wieder vorbei. Mit den Nachbargrossisten Keppel Koblenz, PV Bonn-Rhein-Sieg und PV Saar ist die PVG, die Keimzelle des Konzerns, wieder deutlich in Richtung zugekauften Wachstums unterwegs. Alles sieht danach aus, dass Thomas Kirschner seine Wachstumsstrategie unbeirrt fortsetzt und wird fortsetzen können.



### Axel Springer kauft CeleraOne

P

Axel Springer kauft den **Paywall-Dienstleister** CeleraOne, der 2012 gegründet wurde und **unter anderem** mit seiner Dienstleistung für die **Paywalls von Bild und Welt** groß geworden ist. Die Mitgründer Moritz Hilger und Tim Eggert bleiben CeleraOne "langfristig verbunden", heißt es in der zugehörigen Pressemitteilung. CeleraOne-Mitgründer Falk-Florian Henrich dagegen scheidet aus und gründet mit Smart Steel Technologies ein Unternehmen mit KI-Lösungen für die Stahlindustrie.

**CeleraOne** führt auf seiner **Kundenliste** eine Reihe weiterer bekannter und Paid Content-ambitionierter Verlage, darunter **zum Beispiel die Zeit, die Süddeutsche Zeitung, die Rheinische Post oder die Neue Zürcher Zeitung**. pv digest hat sich im Kreis der Kunden umgehört, wie dort die Nachricht aufgenommen wird, dass dieser wichtige Dienstleister demnächst dem großen Wettbewerber Axel Springer gehört. Die Rückmeldungen waren überwiegend positiv. Die CeleraOne-Kunden sehen weniger die Risiken, die sich möglicherweise ergeben. Stattdessen erhoffen sie sich eine Professionalisierung der Kundenbetreuung und Investitionen in das Unternehmen. CeleraOne wird verbreitet als ein sehr kompetentes Technologieunternehmen wahrgenommen, das aber im Bereich der Kundenbetreuung noch erhebliches Potenzial hat.

Beispielhaft die Antwort von Johannes Vogel, Geschäftsführer der Süddeutsche Zeitung Digitale Medien GmbH: "Ich sehe die Übernahme von CeleraOne nach meinen Gesprächen mit Springer erst einmal offen und hoffnungsvoll. Einerseits was die **Stärkung und weitere Professionalisierung von CeleraOne** angeht, andererseits auch was die klare Trennung von CeleraOne und Springer betrifft. Natürlich werden wir kritisch beobachten, wie die konkrete weitere Entwicklung von CeleraOne sich in der Zusammenarbeit darstellen oder verändern wird".

**Springer kauft CeleraOne**

*CeleraOne steht hinter den Paywalls von Bild und Welt*

*aber auch von z.B. Zeit, SZ, RP, NZZ et al*

*diese Kunden bewerten die Übernahme überwiegend positiv*

*Hoffnung auf besseren Kundenservice und mehr Investitionen*



### Dank Bild und Welt wird aus der Zeitschriftenflatrate Ready eine Presseflatrate

P

Axel Springer vertreibt seine Tagestitel Bild und Welt inklusive deren Sonntagsausgaben nun "testweise" (wohl im Rahmen AGB-üblicher 6 Monate) bei der Presseflatrate Ready. Im Unterschied zu den vorherigen Malen, bei denen Ready erstmals Tageszeitungen ins Sortiment nahm, werden die **Springer-Titel in das reguläre Angebot integriert ohne**

**Springers Zeitungen bei Ready**

*Bild und Welt (und BamS und WamS) gibt es jetzt auch bei Ready*



**dass es sich dabei verteuert.** Springers Vertriebschef Michael Fischer: "Wir verfolgen eine klare Strategie für unsere Zeitungs- und Zeitschriftentitel, bei der es gedruckt wie digital um den zahlenden Leser geht. Mit dem Flatrate-Leseangebot von Readly testen wir einen weiteren digitalen Vertriebsweg und bauen so die Überallerhältlichkeit der Zeitungstitel der Bild- sowie der Welt-Gruppe für neue Lesergruppen aus."

Readly bemüht sich schon lange, sein Portfolio um Tageszeitungen zu erweitern. Bei vorherigen Versuchen mussten Readly-Nutzer extra bezahlen, um neben digitalen Zeitschriften auch auf digitale Zeitungen zugreifen zu können. Das hat zweimal nicht funktioniert. **Im Heimatland Schweden** offerierte Readly erstmals im Oktober 2014 vier Tageszeitungen. Später erweiterte sich das Portfolio auf bis zu sieben Tagestitel. Nutzer mussten dafür nochmals so viel bezahlen, wie für das reguläre Readly-Abo. Nachdem die Nutzer dieses Angebot nicht in ausreichendem Maß angenommen hatten, wurde das reine Zeitungsangebot 2016 wiedereingestellt. **Drei schwedische Boulevardtitel** konnte Readly zur **Teilnahme an der normalen Flatrate** bewegen (vier Titel waren es zwischenzeitlich).

In Deutschland hatte die Berliner Morgenpost Mitte 2016 ein Readly Plus-genanntes Angebot getestet. Für 19,98€, also exakt das Doppelte des normalen Preises für die Zeitschriftenflatrate, konnten Readly-Nutzer neben dem bisherigen Angebot auch auf das tägliche E-Paper der Morgenpost zugreifen. Alles deutete daraufhin, dass diese Form der **Bündelung (Readly gesamt + eine Tageszeitung zum Preis von knapp 20€)** damals seitens Readly auch für andere deutsche Zeitungen vorgesehen war. Allerdings **flopte** das Angebot, fand keine Nachahmer und wurde im November 2016 wieder beendet.

Nun hat Readly mit Welt und Bild zwei nationale Traditionsmarken im Angebot ohne Aufpreis. Dazu haben wir **Readly Deutschland-Geschäftsführer Philipp Montgelas** befragt.

*Wie haben Sie Axel Springer davon überzeugen können, mitzumachen?*

"Wir arbeiten mit Axel Springer seit Jahren erfolgreich zusammen [pvd: bei den Digitalausgaben der Zeitschriften Auto Bild, Sport Bild und Computer Bild] und die sehen – übrigens wie alle Verlage, die bei uns sind – dass unser Modell funktioniert. Es liegt nahe, dass wir den Erfolg, den wir gemeinsam mit Magazinen (incl. Readly Exclusives) haben, auch mit Tageszeitungen testen."

*Werden Sie für die Testauswertung auch die 'Kannibalismusfrage' verlässlich beantworten können; ist z.B. ein Datenabgleich wie damals beim Finanzen Verlag geplant?*

**"Das Thema Kannibalisierung war 2015 ein heißes Thema.** Was heute in den Gesprächen mit den Verlagen viel interessanter ist: Inwiefern können Print und digital am besten verschiedene Nutzergruppen erreichen? Das ist es, was Michael Fischer meint, wenn er von der 'Überallerhältlichkeit der Zeitungstitel für neue Lesergruppen' spricht."

*Wenn ein Tagestitel auch täglich genutzt wird und wenn die Ausschüttungen an die Verlage von der Nutzungshäufigkeit abhängen: **müssen sich Zeitschriften bei Readly jetzt darum sorgen, dass ihre Erlöse fallen** werden, weil ein großer Teil an Bild und Welt gehen wird?*

"Diese Frage könnte man sich bei jeder Aufnahme eines populären Titels stellen, egal ob Magazin oder Zeitung. Fakt ist aber, dass wir mit jedem beliebten Titel mehr Nutzer gewinnen. Davon profitieren alle Verlagspartner."

*Strategie 'Ubiquität'*

*Readly bemüht sich seit Jahren um Tageszeitungen*

*Angebote mit einem Extrapreis für TZ scheiterten*

*in Schweden und in Berlin*

**Interview mit Readly-GF Montgelas:**

*Wie haben Sie Springer überzeugt?*

*"Erfolg bei den Zeitschriften"*

*Wie messen Sie möglichen Kannibalismus?*

*"Das ist gar kein Thema mehr"*

*Fallen Bild und Welt zu Lasten der anderen Titel?*

*"jeder Top-Titel bringt mehr Nutzer. Davon profitieren alle."*



**Planen Sie eine Preiserhöhung** (Ready kostet seit dem Start immer das gleiche; andere Flatrates wie Spotify oder Netflix haben seit dem Launch mehrfach ihre Preise erhöht oder mit Familienabos etc. Upselling-Potenziale geschaffen)?

"Wir sehen, dass das einfache Angebot, 9,99 Euro für alle Lieblingstitel in einer einzigen App, neue, sehr unterschiedliche Zielgruppen zum Bezahlen von Inhalten motiviert. Davon profitieren wir alle, auch und besonders die Verlagspartner. Zur Erinnerung, wir sind vor sechs Jahren in Schweden mit einem Angebot von gut 30 Titeln für 99 SEK [pvd: knapp 10 Euro] gestartet. Es ist folglich unser gemeinsames Interesse, das Angebot zu erweitern."

*In Schweden haben Sie schon seit 2016 einige Tageszeitungen wieder in die 'normale' Flatrate integriert. Welche Erfahrungen machen Sie da?*

"Wir betreten den deutschen Markt ausgestattet mit den Learnings aus unserem Heimatmarkt **Schweden**. Dort läuft das zusätzliche **Geschäft mit Tageszeitungen seit drei Jahren erfolgreich**. Wir haben gesehen, was nicht funktioniert, z. B. unser Versuch mit zwei separaten Produkten: eines für Tageszeitungen und eines für Magazine. Das hat zu Verwirrung bei den Nutzern geführt. Was sich als enorm erfolgreich erwiesen hat, ist, alle Lieblings-Titel in einer einzigen App, in einem Angebot anzubieten, egal ob Zeitungen oder Zeitschriften."

*2016 waren in Schweden vier Titel bei der Re-Integration in die 'normale' Flatrate dabei, heute sind es noch drei. Welcher Titel hat sich zurückgezogen und warum?*

"Es handelte sich um eine kleine regionale Tageszeitung, die damals nach den Testmonaten ausgestiegen ist, die drei großen sind bis heute dabei." [pvd: nach unseren Recherchen war es der **Regionaltitel Sydsvenskan** mit einer bezahlten Auflage von knapp über 100.000 Exemplaren.]

**Ready ist nicht der einzige Flatrateanbieter, der auch Tageszeitungen anbietet.**

**Der erste Anbieter für eine Zeitungsflatrate war PressReader.** Der weltweit aktive Digitalkiosk spielt im B2C-Vertrieb kaum eine Rolle und vermarktet sein Angebot vor allem an Hotels, Reisegesellschaften usw. PressReader bietet mehr als 7.000 internationale Publikationen, darunter auch hunderte deutsche Titel inklusiver etlicher Tageszeitungen. Aber auch Privatpersonen können ein Flatrateabo bei PressReader abschließen. Dessen Preis beträgt seit Jahren knapp 30€. Das Unternehmen und insbesondere sein häufig auf internationalen Kongressen präsenter Chief Content Officer Nikolay Malyarov drängten lange darauf, dass die Verlage einen niedrigeren Preis [und damit wohl auch niedrigere Ausschüttungen] akzeptieren. Tatsächlich passiert ist aber in gewisser Weise das Gegenteil. **Für 29,99€ erwirbt man bei PressReader heute nur das Recht, 'mehr als zwei Publikationen pro Tag' zu lesen** ("to download"). Gleichzeitig wird der Abonnent aber auf eine 'Fair Use Policy' verpflichtet, die besagt, dass er nicht mehr lesen darf, als er als Nutzer von gedruckten Ausgaben lesen könnte. Diese sehr schwammige Regelung werde derzeit "nicht sehr streng" gehandhabt, "was das Abo de facto unlimitiert" macht, teilt uns der Kundenservice von PressReader auf Anfrage mit. Echte Limitierungen praktiziert PressReader derzeit nur bei Firmenkunden und Mengenlizenzen.

*Preiserhöhung geplant?*

*"nein" [vermutlich gemeint]*

*Erfahrungen mit TZ in Schweden?*

*"Separate Angebote für TZ und Zeitschriften erzeugen Verwirrung"*

*Ein Titel ist ausgestiegen?*

*"ein Regionaltitel, nach dem Testzeitraum"*

**Weitere Presse-Flatrates mit Tageszeitungen**

• *Vorreiter PressReader*

*B2C steht dort nicht im Fokus*

*aber es gibt ein Angebot:*

*30€ für tausende Titel inkl. TZ*

*schwammige Nutzungsbeschränkung in Form einer 'Fair Use' Policy*





# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 4/2019 | SEITE 19

In Österreich haben sich im November 2015 vier Tageszeitungen für ein Bündelangebot ihrer Abos zusammengetan. Für 34,90€ pro Monat konnten Nutzer der **epaper.at-App** auf digitale Ausgaben von Die Presse, Kleine Zeitung, Wirtschaftsblatt und Der Standard zugreifen. Wer bereits eine der vier Zeitungen in gedruckter Form abonnierte, der bezahlte nur noch 12,90€. Das Angebot besteht immer noch. Es ist sogar etwas preisgünstiger geworden, seitdem der Titel Wirtschaftsblatt eingestellt wurde. Allerdings dürfte sich die Zahl der Abonnenten für dieses Zeitungspaket in sehr überschaubaren Grenzen halten. Auf Nachfragen zur aktuellen Entwicklung bei epaper.at haben wir keine Antworten erhalten.

Ebenfalls in Österreich gestartet (Anfang 2015) aber längst auch in Deutschland aktiv ist der **Flatratekiosk Read-it**. Der bietet **zwei Abooptionen**. Zum Grundpreis von 9,99€ pro Monat bietet Read-it laut Eigenauskunft 440 Magazine an, darunter allerdings auch etliche Gratiszeitschriften. Für 5 Euro mehr pro Monat kann man auch auf **einige digitale Tageszeitungen** zugreifen, darunter die Rheinische Post, die Berliner Zeitung, die Wiener Zeitung oder der Schweizer Boulevardtitel Blick. Von Seiten Read-it hören wir, dass dieses teurere Angebot inklusive Tageszeitungen im Verhältnis 3 zu 1 häufiger bestellt werde als das günstigere Nur-Zeitschriften-Angebot. Aus Verlagskreisen haben wir aber den Eindruck, dass sich die Read-it-Umsätze noch im sehr überschaubaren Rahmen bewegen.

In Frankreich bieten mehrere **Digitalflatrates**, vor allem im Rahmen ihrer Bündelangebote für die Kunden einzelner Mobilfunkprovider, **auch digitale Tageszeitungen** an. Allerdings – darüber haben wir mehrfach berichtet – profitierten die Mobilfunkanbieter früher von einem großen Steuerschlupfloch, das sie dazu motiviert hatte, massenhaft Kunden für diese Flatrate-Angebote zu werben. In der Folge waren einige französische Medien sehr angetan von den Ergebnissen. Andere wollten von dieser Billigaboform aber nichts wissen. Seit etwa einem Jahr hat die französische Regierung das Steuerschlupfloch geschlossen und seitdem ist es zu diesem Thema sehr still geworden.

**pvd meint:** dass ausgerechnet Axel Springer nun bei Readly mitmacht ist ein Paukenschlag. Schließlich haben Bild und Welt hunderttausende Digitalabonnenten und insbesondere die Bild Zeitung hat auch im Einzelverkauf viel zu verlieren. Offensichtlich hält Springer es aber für möglich, dass man via Readly so viel Zusatzumsatz gewinnt, dass es lohnt, dieses Risiko einzugehen. Ganz unabhängig davon, wie sich Bild und Welt nach dem Testzeitraum entscheiden, ist allein das schon ein Zeichen, welchen Stellenwert sich das umstrittene 10€-All-you-can-read-Angebot mittlerweile erarbeitet hat.

### Wie sich Readly entwickelt

Im Unterschied zu einer Reihe anderer Startupunternehmen, die sich vorgenommen haben, mit dem Vertrieb digitaler Presse neue Geschäftsfelder zu entwickeln, wächst Readly seit Jahren kontinuierlich und erfolgversprechend. **Readly investiert permanent in die Weiterentwicklung seines Angebotes**. Das betrifft nicht nur die häufige Erweiterung der Bibliothek um neue Titel. Sondern Readly entwickelt auch neue Funktionen für eine bessere Nutzungserfahrung. Um der mittlerweile angebotenen Titelflut Herr zu werden, können Readly-Kunden seit neuestem nicht mehr nur einzelne Titel als persönliche Favoriten

• Österreich: epaper.at App bündelt die digitalen Ausgaben von 3 TZ zu einem Angebot

• Read-it: Flatrate mit TZ-Zusatzoption (mtl. 5€ Aufpreis)

das sei die von den Kunden bevorzugte Variante

• Frankreich: mehrere Mobilfunkanbieter kooperieren mit Flatrateanbietern und bieten TZ

durch steuerrechtliche Änderung heute nicht mehr so bedeutend

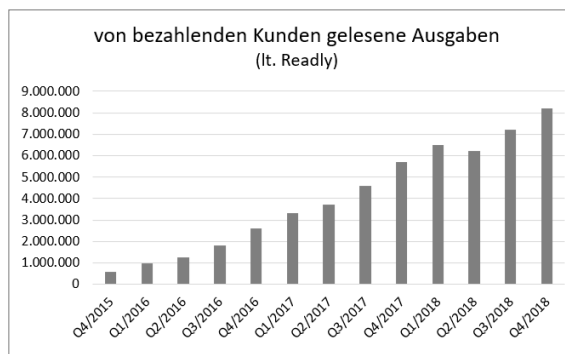
### Wie entwickelt sich Readly?

Readly wächst und investiert kontinuierlich

Nicht nur das Sortiment wird erweitert,

markieren. Sondern jetzt gibt es auch eine **Funktion, Titel**, an denen man kein Interesse hat, **auszublenzen**. [pvd: aus Rücksicht auf die Verlage ist die Anzahl der Titel, die man auf diese Art – widerruflich – ignorieren kann, begrenzt.]

Über das Wachstum von Readly haben wir mehrfach berichtet. Meistens auf Basis einer Kennzahl, die Readly regelmäßig veröffentlicht, die aber mit Vorsicht zu behandeln ist. Eine vertiefte Analyse zu diesem Thema inklusive einer Abschätzung von Kundenzahl und Umsatz finden Sie in pv digest #7/2018. Die **'Anzahl von bezahlenden Kunden gelesener Ausgaben'** ist nach einer Delle im Q2/2018 wiederkontinuierlich **auf Wachstumskurs**.



*sondern auch in die Nutzungserfahrung wird investiert*

*Readly-Nutzung wächst (beinahe) stetig*



### Apples Pressefltrate News+

**Um mindestens den Faktor zehn kleiner** als die Anzahl angebotener Titel bei Readly **ist das Angebot von Apple News+**. Unter diesem Namen hat Apple seine lange schon erwartete Pressefltrate gelauncht – zunächst nur für Kunden in Nordamerika. Für 9,99\$ pro Monat können die Nutzer und deren Familienmitglieder auf über 300 digitale Zeitschriften zugreifen. In Europa soll Apple News+ ab Herbst in Großbritannien verfügbar sein.

Auch zwei Zeitungen, das Wall Street Journal und die Los Angeles Times, stellen Inhalte zur Verfügung, aber nicht unbedingt die gesamten Ausgaben. Das Wall Street Journal zum Beispiel wird seinen Kerninhalt, die Wirtschaftsberichterstattung, nicht ins Schaufenster stellen. Das Wall Street Journal verspricht sich von Apple News wohl keine relevanten Erlöse, sondern es hofft darauf, über Apple News neue Zielgruppen auf sich aufmerksam zu machen. Dazu soll ein Team von nicht weniger als 50 zusätzlichen Redakteuren (so berichtet es die Redaktion der Zeitung in eigener Sache) dafür sorgen, dass WSJ-Inhalte aus den Bereichen Nachrichten, Politik, Sport und Freizeit innerhalb von Apple News aktiv präsentiert werden. Die markenprägende **Wirtschaftsberichterstattung des Wall Street Journal bleibt bei Apple News** dagegen **hinter der Oberfläche verborgen**. Zwar sind wohl alle Inhalte der Zeitung verfügbar, aber häufig nur, wenn man aktiv nach bestimmten Artikeln sucht und auch nur für die jeweils letzten drei Tage.

Die anderen beiden nationalen Zeitungsflaggschiffe, die New York Times und die Washington Post, machen nicht mit. Insbesondere die **NYT tritt als scharfer Kritiker des Apple News+ Angebotes** auf. "Wir sind gegenüber der Idee, die Leute daran zu gewöhnen, unsere Inhalte irgendwo anders zu finden' ziemlich misstrauisch, sagt CEO Mark Thompson. Das begründet er unter anderem mit den Zwängen, in die sich Filmproduzenten durch die Zusammenarbeit mit Netflix begeben haben. "Macht es wirklich Sinn, Netflix dabei zu helfen, eine riesige Abonnentenbasis aufzubauen bis zum dem Punkt heute, an dem die es sich leisten können, jährlich 9Mrd\$ in die Produktion eigener Inhalte zu investieren und weniger und weniger für die eigene Bibliothek [der Filmproduzenten]?"

26  
B10  
B54  
B50  
20

### Apple News Plus

*In Nordamerika gibt es jetzt Apple News+*

*Preis = Readly, aber Titelanzahl nur 1/10*

*bisher machen 2 Zeitungen mit*

*davon das Wall Street Journal nicht mit den kompletten täglichen Ausgaben*

*New York Times positioniert sich sehr deutlich als Nicht-Teilnehmer*



**pvd meint:** wenn man Apple etwas neu macht, dann erzeugt das verlässlich eine Riesenbugwelle. Apple News+ wird zumindest bei uns viel zu heiß gekocht. Bisher ist in deutschsprachigen Ländern ja nicht einmal die kostenlose Apple News-App verfügbar. Das neue Bezahlangebot wird noch sehr lange auf sich warten lassen. Und wenn es dann kommt, dann fällt es gegenüber Readly sehr dünn aus. Das Sortiment zu erweitern fordert viel mühsame Beziehungsarbeit bei skeptischen Verlagen. Unser Tipp wäre, dass Apple darauf keine Lust hat. Das hat ja nicht einmal in den USA richtig gut geklappt. Denn das Gros der jetzt beinhalteten Titel war schon dabei, als Apple die Keimzelle des neuen Angebotes, die Presseflatrate Texture, übernommen hatte. Und einige von diesen Titeln sollen immer noch vertraglich gezwungen sein, dabei zu bleiben.

Auch technisch kündigt Apple wenig an, was seinem Ruf als Design- und UX-Pionier gerecht würde. Immerhin werden einige Titel mit 'bewegten' Titelseiten und einer mobilgerätegeeigneten Darstellung glänzen. Das fehlt bei Readly. Der Preis dafür ist eine sehr uneinheitliche Nutzungserfahrung. Dass es damit einen 'Wow-Effekt' auslöst, wird Apple nicht erwarten.

Apple will mit seinem bestehenden Musikangebot und demnächst mit Abos für Videoinhalte und der ebenfalls angekündigten Spieleflatrate Geld verdienen. Das Digitalpresseangebot wirkt daneben nur wie ein müder Lückenfüller.

# DER KONGRESS FÜR DIGITALEN ERFOLG.

## #beBETA

JOURNALISM IN PROGRESS

>> 5. + 6. JUNI  
>> BERLIN

BDZV-beBETA.DE

**10%**  
EARLY BIRD  
bis 15. April 2019

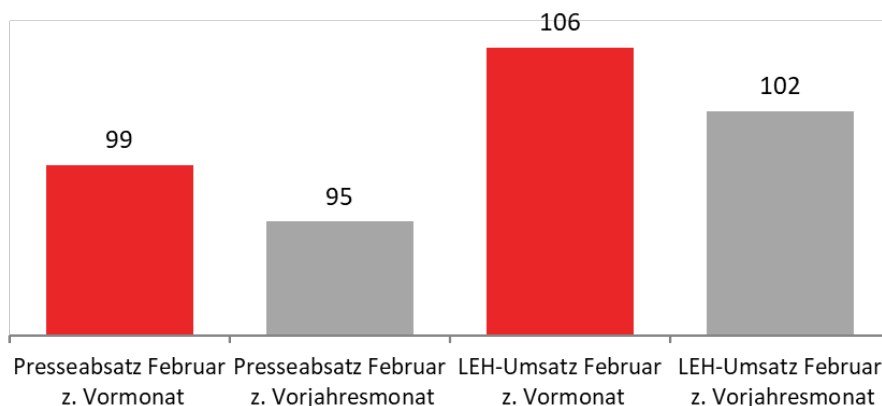
### DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

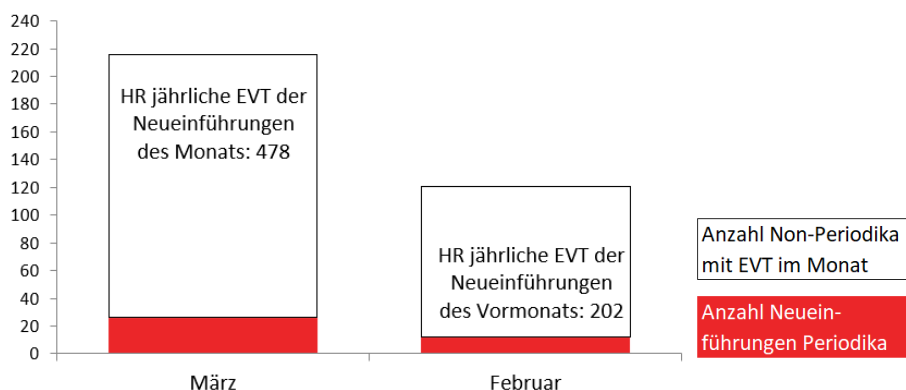
#### Index Marktentwicklung Einzelhandel

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



#### Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



#### Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

Top 10 nach Umsatz iPad gesamt nur Print-Marken	Top 10 nach Umsatz iPhone Kategorie Nachrichten	Top 10 iKiosk
Bild fürs iPad	Bild News App	Bild
Welt Edition - Digitale Zeitung	Spiegel Online	Auto Bild
iKiosk	SZ.de Nachrichten	Gala
Readly	Handelsblatt	Playboy
Handelsblatt	Welt News - Aktuelle Nachrichten	Bild der Frau
F.A.Z. Kiosk	Welt Edition - Digitale Zeitung	Sport Bild
TV Spielfilm - TV Programm	Readly	Free Men's World
Bild Zeitung	The New York Times	Bild am Sonntag
ADAC Camping- und Stellplatzführer	Süddeutsche Zeitung: Zeitungsapp	Handelsblatt
Spiegel Online	Medium	Die Welt kompakt

## ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:

P



### "Paywallblocker werden kommen." Ist das plausibel?

Fortsetzung zu pv digest #3/2019 (...Welche Mittel zur Umgehung von Paywalls stehen einem durchschnittlichen Nutzer heute zur Verfügung? Zur anonymisierten Darstellung vgl. pvd #3/19)

#### 5. A...I

A...I ist nur ein Beispiel für mehrere Browsererweiterungen, die explizit der Umgehung von Paywalls dienen. Gemeinsam ist diesen **Tools**, dass sie jeweils gezielt **zur Umgehung ganz bestimmter Paywalls** programmiert werden. So umfasst die aktuelle Programmbeschreibung von A...I eine Liste mit 60 überwiegend Zeitungsangeboten, deren Paywalls zu umgehen A...I helfen soll. In dieser Liste finden sich vor allem englischsprachige Websites, darunter prominente Angebote wie economist.com, thetimes.co.uk oder wsj.net, aber auch zum Beispiel die deutsche Website chip.de.

Allerdings funktioniert das Tool nicht (mehr) bei allen diesen Websites. In Userforen findet sich für einzelne dieser Paywalls der Hinweis, dass A...I "not working" oder "broken" sei. Auch in unserem später dargestellten Test machte A...I **nicht alle versprochenen Inhalte tatsächlich kostenlos zugänglich**.

A...I (und ähnliche Tools) wurde sowohl von Google wie auch vom Firefox-Entwickler Mozilla **aus den jeweiligen Stores für Browser-Erweiterungen entfernt**. Es besteht damit keine Möglichkeit zur einfachen '1-Klick-Installation' dieser Instrumente. Diese Programme sind aber weiterhin über die Programmiererplattform Github verfügbar. Zur Installation im Webbrowser müssen Daten nur per 'Drag-and-Drop' von dort in einen Ordner auf dem eigenen Computer kopiert werden. Und im Browser muss eine 1-Klick-Einstellung vorgenommen werden, die die Installation solcher externer Software erlaubt. Für diese Schritte finden sich leicht für jedermann verständliche Anleitungen im Web. Diese **Tools sind** damit **auch für nicht programmierfähige Laien verfügbar**.

#### 6. J...r

Viele Paywalls beruhen auf der Ausführung von Javascript-Programmcode im Webbrowser. Mit Hilfe von Javascript können Webseiten dynamisch gestaltet werden, also je nach Nutzeraktivität unterschiedlich reagieren. Allerdings gibt es auch bösartige oder zumindest die üblichen Web-Gepflogenheiten aushebelnde Javascript-Anwendungen. Um diesen zu begegnen, gibt es **Browser-Add-ons, die die Ausführung von Javascript-Code verhindern**. Diese Add-ons lassen sich umstandslos aus den jeweiligen Browsererweiterungskiosken installieren. In einigen Fällen ermöglicht die Deaktivierung von Javascript den Zugriff auf Inhalte hinter einer Paywall. Wir haben das mit dem Tool J...r verprobt.

#### Unpaywall

Trotz des vielversprechenden Namens ist **Unpaywall kein Tool, mit dem sich die Paywalls von digitalen Presseangeboten umgehen lassen**. Unpaywall bietet den Zu-

**Paywallumgehung**

#### 5. A...I

*Browser-Erweiterung, die gezielt zur Umgehung bestimmter Paywalls gemacht ist*

*Google und Mozilla behindern die Verbreitung des Add-Ons*

*aber es ist dennoch einfach zu installieren*

#### 6. J...r

*Browser-Erweiterung zur Deaktivierung von Javascript*

*Installation aus den Browser-Add-on-Stores möglich*

#### Unpaywall

*Tool zur legalen Nutzung von 'Open Access'-Inhalten*



gang zu wissenschaftlichen Aufsätzen, die an einigen Stellen hinter einer Paywall stehen, an anderer Stelle aber als 'Open Access'-Inhalte kostenlos nutzbar sind. "Wir beziehen Inhalte aus legalen Quellen, zum Beispiel den Angeboten von Universitäten oder Regierungen... Wir beziehen keine Inhalte aus Quellen mit zweifelhafter Legalität wie ResearchGate oder Sci-Hub" wird auf der Website glaubwürdig behauptet. Bei einer Verprobung ist es uns mit Unpaywall in keinem Fall gelungen, Inhalte hinter einer Pressepaywall zu lesen.

### Wie effektiv sind diese Instrumente zur Umgehung von Paywalls?

Wie gut funktionieren die oben und in der Vorauskabe vorgestellten Instrumente zur Umgehung von Paywalls? Um das zu beantworten, haben wir eine **Liste von Bezahlangeboten** erstellt, an denen wir das **verprobt** haben. Wir haben uns dabei um ein breites Spektrum bemüht. Analysiert haben wir

- > **prominente deutsche Angebote** (bild.de, faz.net, handelsblatt.com, spiegel.de, sz.de, welt.de, zeit.de)
- > **kleinere/regionale deutsche Angebote** (ivz-aktuell.de, noz.de, stimme.de)
- > **je zwei Angebote aus Österreich und der Schweiz** (kleinezeitung.at, die presse.com, nzz.ch, tagesanzeiger.ch)
- > **prominente englischsprachige Angebote** (economist.com, ft.com, washingtonpost.com, wsj.com)

Für diese 18 Angebote haben wir jeweils einen Artikel gewählt, der nicht gratis erhältlich war (bei Metered-Angeboten haben wir vorher die Schwelle zur Bezahlpflicht überschritten). An diesem Artikel haben wir für die sechs oben beschriebenen Paywall-Umgehungstechniken verprobt, ob sie funktionieren. Insgesamt haben wir damit **108 Testfälle** (18 Websites x 6 Paywallumgehungstechniken) **verprobt**.

Das zentrale Ergebnis: in 25 Fällen, also **in knapp einem Viertel der Fälle** (23%), war unser **Versuch erfolgreich**. Gar nicht erfolgreich waren wir z.B. bei Artikeln von Bild, FAZ, oder der Kleinen Zeitung. Am häufigsten erfolgreich, nämlich jeweils in vier von sechs Versuchen, waren wir bei der Neuen Osnabrücker Zeitung und bei der Washington Post.

Wenig überraschend waren die **Umgehungsversuche bei Metered Paywalls häufiger von Erfolg gekrönt** als bei harten Paywalls (alle Inhalte hinter der Paywall) oder bei Premium-Paywalls

(ausgewählte Inhalte hinter der Paywall).

Als erfolgreichste Technik zur Pay-

wallumgehung erwies sich das in der Vorauskabe vorgestellte **O...e.com**. In **8 von 18 Testfällen**, also fast in der Hälfte aller Testfälle, haben wir über dieses Tool **Zugang zu Inhalten bekommen**, die wir nicht hätten sehen sollen. Immerhin in vier von 18 Fällen, also in über 20% aller Fälle haben J...r und B...t.com funktioniert. Was aber noch faszinierender ist: ebenfalls in vier von 18 Fällen, also bei mehr als einem Fünftel aller Versuche, hat das simple vorzeitige Unterbrechen des Ladevorgangs funktioniert.

Paywall-Typ	Umgehung erfolgreich?		erfolgreich in % der Testfälle
	ja	nein	
Hart	7	17	29%
Metered	8	10	44%
Premium	10	56	15%

kein Tool zur Presse-Paywallumgehung

Wie effektiv sind die vorgestellten Techniken?

Test an 18 Websites

- 7 prominente deutsche Angebote
- 3 kleinere deutsche Angebote
- Je 2 Angebote aus A und CH
- 4 prominente UK/US-Angebote

18 Websites x 6 verprobte Tools = 108 Testfälle

In 23% der Testfälle war der Versuch der Paywallumgehung erfolgreich

Metered Paywalls sind am anfälligsten

**Das simple anonyme Surfen war in drei der 18 Testfälle erfolgreich.** A...l war nur in zwei Fällen erfolgreich. Wie oben erläutert ist

Paywall-Umgehungs-Technik	Umgehung erfolgreich?		erfolgreich in % der Testfälle
	ja	nein	
anonym surfen	3	15	17%
Laden vorzeitig stoppen	4	14	22%
O...e.com	8	10	44%
B...t.com	4	14	22%
A...l	2	16	11%
J...r	4	14	22%

A...l allerdings speziell zur Umgehung bestimmter Paywalls programmiert. Vermutlich wäre die Quote deutlich besser ausgefallen, wenn wir mehr Testfälle aus der von A...l angegebenen Liste damit umgehbarer Paywalls gewählt hätten.

Blickt man auf die einzelnen von uns verprobten Angebote, dann zeigt sich eine große Spreizung. Nicht ein einziges Mal haben wir erfolgreich die Paywalls von Bild, Die Presse, der FAZ, der Heilbronner Stimme, der Ibbenbürener Volkszeitung und der Kleinen Zeitung sowie der Süddeutschen umgehen können. **Fast 40% der Paywalls waren damit für uns unüberwindbar.** Zweimal (bei der Neuen

Paywall bei	Umgehung erfolgreich?		erfolgreich in % der Testfälle
	ja	nein	
Bild		6	0%
Die Presse		6	0%
Die Welt	1	5	17%
Economist	3	3	50%
FAZ		6	0%
Financial Times	2	4	33%
Handelsblatt	2	4	33%
Heilbronner Stimme		6	0%
IVZ		6	0%
Kleine Zeitung		6	0%
NOZ	4	2	67%
NZZ	2	4	33%
Spiegel	1	5	17%
SZ		6	0%
Tagesanzeiger	3	3	50%
WP	4	2	67%
WSJ	2	4	33%
Zeit	1	5	17%

Osnabrücker Zeitung und bei der Washington Post) haben vier von sechs Umgehungstechniken zum Ziel geführt. Beim Economist und beim Tagesanzeiger war die Hälfte der Versuche erfolgreich.

### Wie beurteilen Verlage die Thematik?

"Nach unserer Einschätzung sind sogenannte **Paywall-Blocker, insbesondere bei Freemium-Modellen, derzeit überhaupt kein relevantes Thema.**" So äußert sich Axel Springer-Sprecher Christian Senft. Auch dass wir im Fall des Angebotes von welt.de einen effektiven Mechanismus zur Umgehung der Paywall gefunden haben, hat diese eindeutige Einschätzung nicht ins Wanken gebracht.

Technik Nr. 3  
(O...e.com) in 8 von 18  
Fällen erfolgreich

40% der getesteten  
Paywalls hielten allen  
Tests stand

2 Paywalls waren bei  
zwei Drittel aller ver-  
probten Umgehungs-  
techniken anfällig

Was sagen die Ver-  
lage?

Axel Springer: "kein re-  
levantes Thema"



Bei der Neuen Osnabrücker Zeitung dagegen gibt man sich nicht so abgeklärt wie bei Springer. Jens Wegmann, Geschäftsführer des Delmenhorster Kreisblatts und Vertriebsleiter bei **NOZ Medien** antwortet auf unseren Hinweis, dass wir gleich viermal hinter die Premium-Paywall auf noz.de blicken konnten: "Zunächst hatten wir eine Metered-Paywall eingeführt, die User durch einfaches Löschen der Cookies umgehen konnten. Das hat sich natürlich herumgesprochen. Mit der Ergänzung um ein Freemium-Modell für ausgewählte Artikel wollten wir unter anderem die Umgehungsmöglichkeiten einschränken. **Dass unsere Paywall jetzt gleich mehrfach ausgehebelt werden konnte, das alarmiert mich daher schon.** Hier werde ich mit unserer Technik und auch mit unserem Paywall-Dienstleister CeleraOne ins Gespräch gehen." Auch die benachbarte Zeitungsgruppe Münsterland nimmt das Thema Paywallumgehung nicht auf die leichte Schulter. Dort ist seit April 2016 eine Metered Paywall im Einsatz. Aber demnächst wird es auch in Münster Premium-Artikel geben. Als wichtigsten Grund für diese Umstellung nennt Marc Zahlmann, Verlagsleiter für den Lesermarkt, die allzu einfache Möglichkeit, im Rahmen des Metered Modells unbegrenzt gratis zu lesen.

Marc Isler, Digitalvertriebschef bei **Tamedia**, mailt uns: "Wir sind uns der **Lücken** bewusst, auf bernerzeitung.ch sollten diese **bereits behoben** sein und auf Tages-Anzeiger.ch bis Ende März gelöst." In der Tat ist es uns bei der Berner Zeitung nicht gelungen, mit den beim Tagesanzeiger erfolgreichen Methoden hinter die Paywall zu schauen. Beim Tagesanzeiger war bis Redaktionsschluss dieser Ausgabe nichts verändert.

Auch der britische **Economist** ist mit dem Thema Paywallumgehung gut vertraut. Und obwohl es uns im Test in drei von sechs Versuchen gelungen ist, seine Bezahlinhalte mit Umgehungstechniken gratis lesen zu können, sagt Vertriebschefin Marina Haydn: "Wir würden unsere Paywall als 'tight' bezeichnen wollen". Aber der Economist habe sich für eine **'In-Browser-Technologie'** entschieden, die die Umgehung möglich mache. Mit einer Paywalltechnik auf der Serverseite könnte man die Löcher leicht stopfen. "Aber das ist aus SEO-Gründen nachteilig. **Wir balancieren derzeit zwischen einer SEO-freundlichen und einer tighten Paywall.**" Gleichzeitig beobachte der Economist sehr genau, wie sich das Nutzerverhalten beim Thema Paywallumgehung entwickelt. "Bisher ist es nur ein sehr kleiner Prozentsatz Personen, die unsere Paywall umgehen. Wenn das einmal mehr werden sollte, dann werden wir auch reagieren." Auf die Nachfrage, wie genau der Economist das Phänomen beobachtet und ob er einen steigenden Trend zur Paywallumgehung feststellt, wollte Haydn nicht offen antworten. Aber der Economist scheint das Thema sehr sorgfältig zu beobachten und der These, dass das Paywallblocking eine zunehmende Herausforderung darstellen könnte, nicht zu widersprechen.

Die New York Times testet derzeit **Maßnahmen gegen** die unbegrenzte Gratisnutzung der Inhalte hinter ihrer Metered Paywall durch das **Surfen im Anonym-Modus**. Wie eine Sprecherin auf Anfrage des US-Medienjournalisten Joshua Benton bestätigte, sehen Nutzer aus einer Testgruppe derzeit die Aufforderung, sich zu registrieren, wenn sie NYT-Artikel im Inkognito-Modus ihres Browsers aufrufen. Was die New York Times hier nur testet, ist bei anderen US-Zeitungen schon üblich. Benton weist aber darauf hin, dass Google in einer nächsten Version seines Chrome-Browsers die Möglichkeit entfernen will, dass Websitebetreiber bemerken, dass die Chrome-Nutzer im Inkognito-Modus unterwegs

*NOZ: Premium-Paywall sollte vor Umgehungen schützen => Klärungsbedarf*

*ZG Münsterland stellt als Schutz vor unbefugter Gratisnutzung auf Premium um*

*Tamedia: Lücken bekannt und demnächst geschlossen*

*Economist: Balance finden zwischen harter Paywall und Suchmaschinenoptimierung*

*Das Thema wird intensiv gemonitort und sehr ernst genommen*

*New York Times testet Maßnahmen gegen Inkognito-Surfer*

*Aber Google wird das demnächst verhindern*

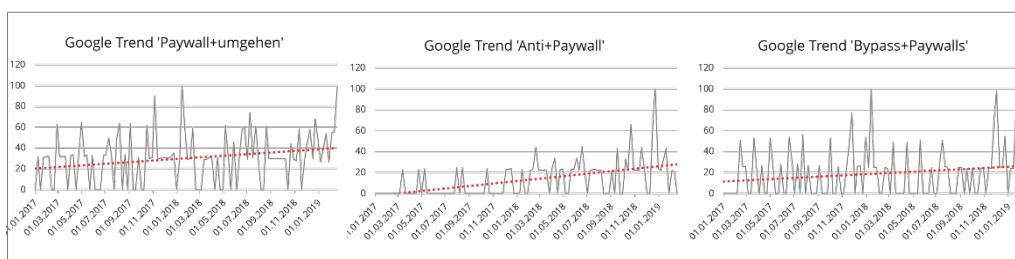
sind. "Damit würde dieses spezielle Katz-und-Maus-Spiel von neuem beginnen", kommentiert er das.

### Trendthema Paywall-Umgehung?

In einem Punkt waren sich alle Gesprächspartner zum Thema einig. **Bisher ist kein breiter Trend zur systematischen Umgehung von Paywalls zu erkennen.** Bisher ist es nur eine kleine Minderheit der Website-Besucher, die Tools und Techniken zur Paywallumgehung verwenden. Zur Frage, ob dieses Verhalten aktuell zunimmt, sind die Einschätzungen unterschiedlich. Aber niemand sieht bisher einen starken Trend zur Paywallumgehung.

Im Rahmen einer Recherche zu einem ganz anderen Thema ist uns aufgefallen, dass Googles erster Suchtreffer auf die Suchwortkombination 'Wall Street Journal Paywall' eine Anleitung zur Umgehung derselben ist. **Googles Algorithmus vermutet** also bei dieser an sich neutralen Suchwortkombination eine **Motivation, die Paywall umgehen zu wollen.** Googles Trendstatistiken deuten aber nicht darauf hin, dass die Anzahl der Google-Nutzer, die nach diesen Begriffen gesucht haben, in den letzten Jahren gestiegen ist.

Wir haben mit Hilfe von Googles Suchwort-Statistiktool 'Trends' die **Häufigkeit von drei notorischen Begriffskombinationen in den letzten drei Jahren** untersucht. Google Trends gibt keine absoluten Werte aus, sondern nur eine Grafik mit einer normierten Y-Achse. In allen drei Fällen weisen diese Grafiken einen stark gezackten Verlauf auf, der darauf schließen lässt, dass die absoluten Werte dahinter nicht allzu hoch ausfallen. Das stärkt die Vorstellung, dass Paywallumgehung noch kein Massenphänomen ist. Allerdings zeigt eine Regressionsanalyse in allen drei Fällen einen **steigenden Trend.** Es scheint also schon so zu sein, dass die Anzahl der Suchanfragen zum Thema Paywallumgehung im Zeitverlauf größer wird.



**pvd meint:** "ALLES ENTPERREN" war die Titelschlagzeile der Februar-Ausgabe der Zeitschrift PC go. "Alle Netflix-Serien ohne Abo" hieß es in der Unterzeile. Das war zwar ein leeres Versprechen. Aber die plakative Inszenierung des Themas 'Bezahlmechanismen umgehen' ist ein Beleg dafür, dass Special-Interest-Journalisten glauben, damit Aufmerksamkeit und Heftkäufe generieren zu können. Das Thema liegt in der Luft.

Sowohl aus juristischen als auch aus technischen Gründen ist zwar nicht zu erwarten, dass Paywall-Blocker einmal die gleiche Verbreitung haben werden, wie heute Adblocker-Software. Hinzu kommt: der zumindest in Europa verbreitete Trend, Metered Pay-

### Trend zur Paywall-umgehung?

*Alle Verlage sind sich einig: noch ist das kein großes Phänomen*

*Google-Algorithmus rankt Anleitungen zur Paywall-Umgehung (beim WSJ) nach oben*

### Google-Suchrends:

*auf niedrigem absoluten Niveau nimmt das Interesse an Paywall-umgehung zu*

walls durch Premium-Modelle zu ersetzen, trägt ebenfalls dazu bei, dass die Umgehung der Paywalls schwieriger wird, wenn nicht unmöglich ist.

Aber: jede erfolgreiche Umgehung der Paywalls ist für den Publisher ungleich teurer als ein installierter Adblocker. Man dividiere einfach die erwarteten Lifetime-Erlöse eines Digitalabonnenten durch den Lifetime-Value eines Gratisnutzers, und man bekommt einen Eindruck davon, wie viel geringer dieses Problem der Anzahl nach sein dürfte, um immer noch genauso viel Kopfschmerzen zu bereiten wie die Adblocker.

Wer einmal damit anfängt, nach einer Möglichkeit zu suchen, Paywalls zu umgehen, der wird auch fündig. Und in einem Viertel der Fälle wird er derzeit Erfolg haben. Im Auge behalten muss dieses Thema jeder Paid Content-Anbieter, der mit dem Verkauf digitaler Inhalte dauerhafte und wachsende Umsätze erzielen will. Eine nachhaltige Bedrohung von Bezahlstrategien durch Anti-Bezahlstrategien ist nicht anzunehmen.

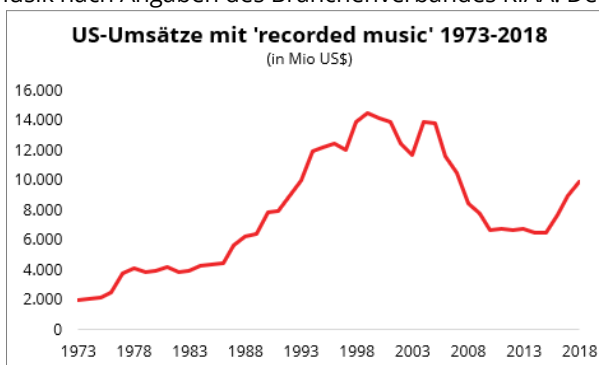
### Angebot

Wie ist mein Angebot von den oben genannten Umgehungsmöglichkeiten betroffen? Das beantworten wir auf Anfrage individuell und mit Klartextnennung der Umgehungstechniken, die in Ihrem Fall ggf. tatsächlich wirksam sind. Für **netto einmalig 249€** führen wir die o.g. **Tests an Ihrem Webangebot** durch und erstellen ein **Kurzgutachten**. Interesse? Kontakt: schoeberl@pv-digest.de; Tel. +49 40 / 308 901 09



## Die doppelte Disruption der Musikindustrie

Betrachtet man die wirtschaftliche Entwicklung der Musikindustrie seit der letzten Jahrtausendwende, dann erscheint insbesondere die Umsatzkurve wie ein tiefer Fall in ein sehr tiefes Tal, aus dem sich diese Branche seit drei Jahren dank des Booms bezahlter Musikflatrates nur vielleicht herausarbeitet. Nimmt man aber einen längeren Zeithorizont in den Blick, dann fällt auf, dass **die 10 Jahre vor dem Jahrtausendwechsel** einen **mindestes ebenso disruptiven Verlauf** zeigten, wie die Absturzjahre danach. Nur dass der erste Trendbruch nach oben erfolgte und niemand darüber klagte. Die folgende Grafik zeigt die US-Umsätze mit aufgenommener Musik nach Angaben des Branchenverbandes RIAA. Der hat seine Zahlen für 2018 veröffentlicht, die zum dritten Mal in Folge stark gewachsen sind. **Die US-Konsumenten gaben für Musikaufnahmen so viel Geld aus, wie im Jahr 1993**, das bis dahin das historische Hoch markierte. 70% dieser Umsätze stammen von Streamingdiensten, fast 50% aus deren Bezahlangeboten.



### Musikindustrie

*sehr oft diskutiert: der steile Absturz der Umsätze seit den frühen 2000ern*

*wenig beachtet: der (fast) so steile Anstieg davor*

*Umsätze 2018 auf dem (damaligen Rekord-) Niveau von 1993*



### MEINUNGEN

QUELLEN:



#### Frisch aus dem Elfenbeinturm: Regionalzeitungs-Flat

17

**Paywallumgehung**

In einem Meinungsbeitrag für Horizont empfiehlt Christian-Mathias Wellbrock, Professor für Medien- und Technologiemanagement an der Universität zu Köln, deutschen Regionalzeitungen den Aufbau einer Flatrate. Diese solle möglichst **alle regionalen Titel im Digitalformat** umfassen und für einen **Preis "in etwa in Höhe der aktuellen Abonnementpreise"** (Wellbrock nennt 20-25€ pro Monat) angeboten werden. Wegen des kaum vorhandenen Wettbewerbs im regionalen Zeitungsmarkt bestünde bei einem solchen Inhaltspaket wenig Gefahr einer Kannibalisierung. Ein deutschlandweites Gesamtangebot der Regional- und Lokalzeitungen wäre aber ein attraktives Angebot für Menschen, die sich gelegentlich über Themen von außerhalb ihres Wohnorts informieren wollen. Und "es könnten Skaleneffekte in Bereichen wie Content Management, Bezahlabwicklung, Marketing und Mediadienstleistungen in bisher unerreichter Höhe realisiert werden."

*Medienwissenschaftler empfiehlt gemeinsames Flatrateangebot regionaler Zeitungen*

*Preis: 20€-25€ monatlich*

*zahlreiche Synergiepotenziale bis hin zum Werbegeschäft*

**pvd meint:** das ist ein guter Vorschlag und es wäre ein attraktives Angebot. Für die Realisierung müssten sich allerdings über hundert deutsche Zeitungsunternehmen in möglichst kurzer Zeit darauf verständigen. Damit hat sich die Idee erledigt.

### PERSONALIEN

QUELLEN:  
P  
1

Die **Deutsche Post** hat mit **Tobias Meyer** einen neuen Vorstand für die Brief- und Paketsparte berufen. Er folgt in dieser Funktion indirekt auf **Jürgen Gerdes**, dessen Bereich seit Mitte 2018 interimistisch von Postchef **Frank Appel** selbst verantwortet wurde.

Die Verlagsleiter **Nils von der Kall** und **Sandra Kreft** sowie Zeit Online-Chef **Christian Röpke** sind zu Mitgliedern der Geschäftsleitung der **Zeit Verlagsgruppe** ernannt worden. Christian Röpke wurde dabei zusätzlich zum Chief Digital Officer ernannt.

**Johannes Boege** wird ab September Chief Revenue Officer der **Neuen Zürcher Zeitung**. **Monica Dell'Anna**, Geschäftsleitungsmitglied der **NZZ**, hat das Unternehmen verlassen.

**Ralf Schnetz** ist neuer Geschäftsführer von **BurdaDirect**. Erfolgt dort auf **Michael Rohowski**.

**Jessica Peppel-Schulz** ist die neue Geschäftsführerin von **Condé Nast Deutschland**.

**Frances Evans** ist schon seit Dezember nicht mehr Vorstand der **Media Group Medweth** und Geschäftsführerin des **OZ-Verlages**. **Bozidar Luzanin** hat die Geschäftsführung bei OZ übernommen.

**Markus Gries** ist jetzt Publisher für den Geschäftsbereich Sport und Lifestyle bei der **Motor Presse Stuttgart**.

## ... letzte Worte



### Zeitungen bei Readly: Dammbruch oder Durchbruch?

Axel Springer bietet seine umsatzstärksten Produkte im Publikumsmarkt, die Tageszeitungen Bild und Welt, bei Readly an. Das ist mehr als eine Randnotiz. Das setzt ein Ausrufezeichen.

Keine Zeitung in Deutschland hat durch einen möglichen Wechsel von bisher bezahlenden Printlesern zu Nutzern des Flatrateangebotes mehr Umsatz zu verlieren als Bild. Keine Tageszeitung in Deutschland ist schon so lange so digital orientiert, wie Springers nationaler Qualitätstitel Die Welt.

Für die Bild Zeitung könnte man der These folgen, dass es zwischen dem typischen Printkäufer und einem typischen Readly-Nutzer so wenig Überschneidung gibt, dass Kannibalisierung kein Thema sein dürfte. Für die Welt fällt diese Argumentation schon deutlich weniger überzeugend aus.

Warum lässt sich Springer auf dieses Wagnis ein? Dafür gibt es nur eine Erklärung: die Erlöse aus der Zusammenarbeit mit Readly bei den Zeitschriftentiteln fallen so erheblich aus, dass man der Verlockung, dieses Umsatzpotenzial auch für die Tagestitel zu erschließen, nicht widerstehen konnte.

Dabei kann es nur so sein, dass Springer der Logik folgt, dass Readly-Umsätze reine Zusatz-Umsätze sind. Denn die Bild-Vertriebsumsätze liegen jährlich immer noch bei fast einer halben Milliarde Euro (zu Endkundenpreisen gerechnet). Dagegen kann Readly selbst dann kaum ins Gewicht fallen,

wenn es noch viel erfolgreicher wäre, als es sich selbst erträumen könnte.

Die Vorstellung, dass die Nutzer einer Flatrate und die Käufer von gedruckten Zeitungen oder gar die Abonnenten von E-Papern dauerhaft überschneidungsfreie Gruppen sind, ist nicht nachvollziehbar. Umso weniger, als Readly ja den Massenmarkt erschließen will und auch muss, um erfolgreich zu sein.

Bisher hat noch niemand aufzeigen können, dass die Präsenz bei Readly andere Vertriebswege beeinträchtigt. Wahrscheinlich ist das bisher tatsächlich höchstens unterhalb der Messbarkeitsschwelle der Fall. Das wird aber nicht so bleiben.

Auch für die Erziehung von Freundschaftswerbekunden zu Prämiennittern haben die Verlage Jahrzehnte benötigt. Und währenddessen diesen Effekt nicht messen können. Es ist wie mit dem Frosch im Kochtopf, der die sukzessive Erhöhung der Wassertemperatur erst bemerkt, wenn es schon zu spät ist, um der dann lebensfeindlichen Umgebung noch zu entkommen (beim Frosch handelt es sich übrigens um einen Mythos. Er springt rechtzeitig).

Readly und die Verlage müssen Wege finden, um Angebot und Preis in ein ausbalanciertes Verhältnis zu bringen. Für Readly ist die aktuelle Situation ein Durchbruch. Es sind die Verlage, die darauf drängen müssen, dass daraus kein Dammbruch wird.



## Über pv digest

pv digest ist ein Informationsdienst auf Expertenniveau für das Top-Management rund um das Thema Pressevertrieb und Vertrieb journalistischer Inhalte. 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 4/2019

1 dnv.de	20 niemanlab.org	84 blog.wan-ifra.org
2 meedia.de	26 pressgazette.co.uk	88 thedrum.com
3 div. online Quellen	29 journalism.co.uk	90 flashesandflames.com
4 dnv - der neue Vertrieb	47 adage.com	94 inma.org
5 Lebensmittelzeitung	50 medienwoche.ch	B3 nytimes.com
8 Horizont	56 adweek.com	B10 wsj.com
10 kress pro	74 baekdal.com	B24 Handelsblatt
12 poynter.org	79 cbnews.fr	B34 handelsblatt.com
14 turi2.de	81 subscriptioninsider.com	B38 businessinsider.com
16 wuv.de	82 politico.com	B50 FAZ/faz.net
17 horizont.net	83 horizont.at	B54 digiday.com

P eigene Recherchen

Basis-Daten Marktentwicklung Handel: Nielsen-Daten für LEH laut Lebensmittelzeitung.  
p2 Heftauflagen wöchentlicher Titel laut iwv.de für Presse (Erstmeldungen Belegungseinheiten)  
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: das nächste pv digest**  
**erscheint am 8. Mai 2019**

## Impressum und Kontaktdaten

### HERAUSGEBER:

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

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

### PREISE:

Regulärer Bezug Deutschland: pro Ausgabe 65€ zzgl. USt., Auslandspreise auf Anfrage

Sonderpreise für Mengen- oder Firmenabos auf Anfrage

### BESTELLUNGEN UND SERVICEFRAGEN:

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

### Bankverbindung:

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

### COPYRIGHT:

pv digest ist ein empfangergebundener Informationsservice

Vervielfältigung und elektronische Weitergabe sind untersagt.