

September 2024

Lieber Herr Weber,

selten habe ich mich so schwergetan, die Themen für eine Ausgabe auszuwählen. Da wird das **Compact-Magazin** gänzlich verboten, über dessen Boykott ich erst im März noch kritisch berichtet hatte. Dann wird das **Verbot von einem Gericht ausgesetzt**. Und nebenbei unterliegt ein Titel am anderen Ende des extremistischen Spektrums in seinem Kampf gegen (nicht nur) **vertriebliche Beeinträchtigungen durch den Verfassungsschutzbericht (S.28ff)**. Sommerloch Fehlanzeige!

Für die gleich folgende Rubrik über das Geschäft der Verlage habe ich so viele **exklusive Stücke** wie selten zusammentragen können. Angefangen beim Rückblick auf **ein Jahr Click&Read (S.2f)** über erste **aussagekräftige Zahlen zur FT Edit-App (ab Seite 8)** bis hin zu einem **Special Interest-Verlag**, der sein **Geschäft** unter anderem **in Richtung Immobilienentwicklung erweitert** hat (S.11ff).

In den weiteren Teilen finden Sie eine Fortsetzung der **Diskussion** rund das Thema **'Monatsabos vs. Jahresabos' (ab Seite 23)** und das Ergebnis meiner Recherchen zur Frage, welcher **Steuersatz auf PUR-Abos** anzuwenden ist (ab Seite 26).

Ich wünsche Ihnen einen guten und verkaufstarken Monat.  
Markus Schöberl, Herausgeber pv digest



## Highlights aus der aktuellen Ausgabe

**"8 von 10" – der Kölner Stadtanzeiger ist mit seinem Click&Read-Angebot sehr zufrieden** Seit einem Jahr können Webnutzer Guthaben erwerben, um einzelne Artikel hinter der Paywall zu lesen. Das ist nahe an einem digitalen Einzelverkauf aber mit mindestens 1€ pro Artikel kein Micropayment. Wie läuft das bisher? **S.2-4**

**Vor einem Jahr hat das Time Magazine seine Paywall deinstalliert. Wie ging es danach weiter?** In den USA haben 2023 einige Medien ihre Paywalls wieder abgebaut. Darunter die bekannte Zeitschrift Time. Was waren die Gründe dafür? (Wie) hat sich das bewährt? **S.4-6**

**Wie versteuert man PUR-Abos sauber?** Welchen Mehrwertsteuersatz bringen Sie für Ihr PUR-Abo zur Anwendung, 7% oder 19%? Sind Sie sicher, das richtig zu machen? Wenn Sie sich sicher sind, dann liegen Sie falsch! Wie man mit dieser Situation umgehen sollte. **S.26-28**

## INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	<b>S.2</b>
Handel und Vertriebssysteme	<b>S.17</b>
Analysen und Daten	<b>S.22</b>
Branchennews- und recht	<b>S.28</b>
Personalien	<b>S.30</b>
letzte Worte	<b>S.31</b>

### NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:

#### "8 von 10" – der Kölner Stadtanzeiger ist mit seinem Click&Read-Angebot sehr zufrieden

Seit einem Jahr können Webnutzer Guthaben erwerben, um einzelne Artikel hinter der Paywall zu lesen. Das ist nahe an einem digitalen Einzelverkauf aber mit mindestens 1€ pro Artikel kein Micropayment. Wie läuft das bisher?



Auf einer Skala von 0 (deutlich unter allen Szenarien) bis 10 (weit oberhalb der Erwartungen) – wie würden Sie die bisherigen Erfahrungen mit Click&Read bewerten? Das haben wir am Jahrestag des Launches des digitalen Einzelverkaufsangebotes für Plus-Artikel (14.8.) Tim Thormann gefragt, der als Head of Paid Content & Digital Subscribers beim Kölner Stadt-Anzeiger den digitalen Lesermarkt verantwortet. "Mit acht" war seine Antwort.

Seit einem Jahr ermöglicht die Kölner Zeitung Webnutzern (noch nicht den Appnutzern, die Implementierung in die App steht noch bevor) den Zugang zu ihren digitalen Bezahlinhalten nicht nur nach Abschluss eines Abos. Sondern sie bietet alternativ an, Guthabepunkte – **Coins** – zu erwerben, **die jeweils für einen Artikel die Paywall öffnen**. Mit diesem 'Click&Read'-Angebot sind die Kölner seit langem der ersten Zeitungsverlag, der sich an das Thema Verkauf digitaler Einzelartikel gewagt hat. Das Zugangsrecht verkaufen sie dabei zu einem stolzen Preis – **im günstigsten Fall à 1€ je Artikel**.

Wir haben mit Tim Thormann ausführlich über die **Erfahrungen aus einem Jahr Click & Read** gesprochen.

#### Die wirtschaftlichen Kern-Kennzahlen

**3.130 Nutzer** hatten bis zum Jahrestag Coins erworben. Insgesamt wurden dabei über 5.000 Coin-Guthaben erworben – im Schnitt also 1,5 Guthabepakete pro Click&Read-Kunde. Drei Viertel der Nutzer haben sich bei der ersten Transaktion für das kleinste Guthabepaket entschieden (3 Coins für 5€). Während die meisten dieser Kunden bisher nur ein einziges Mal Coins gekauft haben, kristallisiert sich eine kleinere Gruppe Mehrfachkäufer heraus; angeführt von in der Spitze einem Fall mit 38 Coinpaket-Käufen. Beim Nachkauf ist das größte Coin-Paket (15 Coins für 15€) das meistgewählte. Insgesamt wurden bis zum Jahrestag **27.000 Coins verkauft**, von denen 65% schon wieder eingelöst waren.

Zeitgleich mit der Einführung von Click&Read hat der Kölner Stadt-Anzeiger den Verkauf von 99Cent-Probemonaten beendet. Stattdessen bietet er entweder Vollpreisabos oder – in begrenzten Aktionszeiträumen – Abonnements mit vergünstigten Sonderpreisen an. **Gemessen**

#### pvd-Nachhaltigkeits-Check

Vor 1 Jahr: Kölner Stadt-Anzeiger ermöglicht Zugang zu digitalen Einzelartikeln

Auf einer Skala von 0 bis 10 vergibt der KStA heute eine 8 für sein Click&Read-Angebot

Einzelartikelzugänge werden in 3 Paketen verkauft:

- 3 à 1,67€
- 7 à 1,43€
- 15 à 1€

#### Eckdaten bisher:

- 3.130 Nutzer
- 5.000 Coin-Pakete
- 27.000 Coins
- 65% davon eingelöst

Click&Read ersetzt den 0,99€-Probemonat

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 9/2024 | SEITE 3

**am Umsatz pro Besteller** ist das **Coin-Angebot wesentlich ertragreicher als die früheren Probemonate**. An einem durchschnittlichen Coin-Besteller verdient der Stadt-Anzeiger das Dreifache gegenüber einem Probemonatskäufer (auch unter Berücksichtigung der Folgeumsätze aus den Wandlungen in Regelpreisabos!).

Der Anteil ehemaliger Abonnenten und Probeabobesteller an den Click&Read-Kunden ist mit 11% sehr überschaubar. Negative Auswirkungen auf das Abogeschäft gebe es nur in geringem Umfang, berichtet Thormann. Er schätzt, dass die **Anzahl der Bruttobestellungen von Abos seit Einführung von Click&Read um rund 10% zurückgegangen** ist. Weil seitdem aber auch keine Probeabos mehr verkauft werden und die Click&Read-Kunden einen besseren ARPU haben als die früheren Probeabobesteller, haben sich die Erlöse sogar positiv entwickelt.

60% der Coin-Käufer sind in einem 30-Tage-Zeitraum aktiv und lösen Coins gegen Artikelzugänge ein. **19% der Coin-Käufer mit Guthaben sind 'inaktiv'** – sie haben **seit mindestens 30 Tagen** keine Coins eingelöst. Weitere 21% haben ihr Guthaben im letzten 30-Tage-Zeitraum aufgebraucht.

### Trends und Learnings

Rund 5.000 Coins wurden in den ersten drei Monaten des Angebotes verkauft. Nach 12 Monaten stand dieser Zähler bei 27.000. Die **Verkaufsmenge steigt** also. Und auch die **Nutzung des Angebotes nimmt kontinuierlich zu**. Wurden anfangs nur rund 20 Coins pro Tag eingelöst, sind es heute oft mehr als 100 Artikel täglich, die einzeln freigeschaltet werden. Die Einlösequote liegt aktuell bei 65%, Ende letzte Jahres waren es noch nur rund 40%.

Die meisten **Coin-Käufer sind überzeugte Nicht-Abonnenten**. Wer 38x sein Guthabenkonto auffüllt, der hat dafür mindestens 190€ bezahlt. Das sind 70€ mehr als 12 Monate Digitalabo zum Regelpreis kosten – von den zahlreichen günstigeren Aktionspreisen in der Abowerbung ganz abgesehen. Dennoch haben sich die Coin-Käufer bisher nicht als Abo-Leads erwiesen. Eine E-Mail-Kampagne an Coin-Käufer habe exakt 0 Abobestellungen generiert, berichtet Tim Thormann. Seine Schlussfolgerung: "Mit Click&Read erreichen wir eine ganz neue Zielgruppe. Das sind Nutzer, die sich wahrscheinlich nur schwer von einem Abo überzeugen lassen".

Diesen Befund verstärkt auch der geringe **Anteil ehemaliger Abobesteller** an den Click&Read-Kunden. Der betrug anfangs 9% und der ist, trotz des deutlichen Wachstums bei der Click&Read-Nutzung, bis heute **nur auf 11%** angewachsen. Dazu trägt auch die smarte Steuerung der Paywall bei. Sehr regelmäßigen Nutzern wird an der Paywall nur der Abschluss eines Abos angeboten. **Das Click&Read-Angebot blenden die Kölner nur bei Fly-bies und sporadischen Nutzern ein**. Und auch diese locken sie aktuell testweise mit dem alternativen Angebot '2 Monate für je 1,99€, anschließend Monatsabo für 9,90€ pro Monat'.

Seit Anfang dieses Jahres verzichtet der Kölner Stadt-Anzeiger auf die Markierung von Plus-Artikeln. Das habe sich in einem Test als sinnvoll erwiesen, weil nicht markierte Bezahlartikel häufiger angeklickt werden. **Bei Click&Read-Kunden** sind diese **Artikel allerdings mit einem Coin-Symbol markiert**, das zur Einlösung des Guthabens motivieren soll. Darüber hinaus versendet Thormanns Team derzeit zwei E-Mail-Newsletter wöchentlich an Click&Read-

*Click&Read mit 3x höherem ARPU*

*Kannibalisierung? Nur 11% ehemalige Abonnenten unter den Click&Read-Käufern*

*nur 10% Rückgang der Abo-Orders [trotz Verzicht auf Probeabos!]*

*81% der Coin-Käufer sind innert 30 Tagen aktiv*

### Trends&Learnings:

*Nutzung steigt im Zeitverlauf*

*Click&Read-Kunden sind bisher keine Abo-Leads*

*smarte Paywall bietet Click&Read nur sporadischen Nutzern an*

*keine Plus-Kennzeichnung mehr*

*außer für Click&Read-Kunden, die damit zur Nutzung motiviert werden sollen*

Kunden, in denen meistgelesene Artikel promotet werden, die ebenfalls zur Einlösung von Guthabenpunkten motivieren.

**pvd meint** pv digest hat in mehr als zehn Jahren eine deutlich zweistellige Anzahl Beiträge veröffentlicht, in denen es um den (oft gescheiterten) Einzelverkauf digitaler Artikel ging. Meistens haben wir anschließend kommentiert, dass wir ein solches Angebot für unverzichtbar für ein gesundes Paid Content-Ökosystem ansehen. Dieser Erfahrungsbericht über Click&Read ist in der langen Reihe mit Abstand der ermutigendste.

Natürlich sind gut 3.000 Coin-Käufer für eine Zeitung mit sechsstelliger Abo-Auflage und rund 10Mio monatlichen Visits noch kein dickes Ausrufezeichen. Aber die überzeugende Schlussfolgerung, dass der digitale Einzelverkauf das Abogeschäft nicht schädigt, das Preisniveau, zu dem die Kölner ihre Inhalte einzeln verkaufen und das ungebremsste Wachstum sind Meilensteine, die für andere Publisher das Signal geben sollten, das Thema nicht weiter links liegen zu lassen.

PS: Mitte Juli hat **auch die kanadische Zeitung Toronto Star** – zunächst nur testweise – eine Lösung für den **Verkauf digitaler Einzelartikel** gelauncht. Der Star arbeitet dabei mit dem seit Jahren aktiven britischen Wallet-Anbieter Axate zusammen, der immer noch auf seinen Durchbruch wartet. Brandon Grosvenor, Chief Revenue Officer der Zeitung, sagt gegenüber pv digest "Wir freuen uns, als erste in Kanada eine Partnerschaft mit Axate einzugehen. Flexibilität für die Menschen eröffnet uns ein größeres Publikum, führt zu inkrementelle Erlösen und verschafft uns Erkenntnisse, um gelegentliche Leser in Abonnenten zu wandeln. (...) Solche leserorientierten Ansätze sind essenziell für unser Wachstum und – so denke ich – wichtig für eine robuste und unabhängige Nachrichtenindustrie als Ganzes. Es wäre großartig, wenn andere Publisher mitmachen würden".

Axate-Gründer Dominic Young sieht in diesem letzten Appell die große **Chance, endlich Netzwerkeffekte** für sein Unternehmen **zu erzeugen**, wenn nämlich die Bezahlinhalte weiterer kanadischer Publisher ebenfalls über Axate zugänglich gemacht würden. Aber dafür müsste der Toronto Star sich erst einmal dazu entscheiden, den digitalen Einzelverkauf aus der Testphase heraus zum Standard zu machen. Die ersten Testergebnisse seien "ermutigend", sagt Grosvenor.

*Toronto Star hat Mitte Juli testweise den digitalen Einzelartikelvertrieb gestartet*

*Toronto Star und Axate hoffen auf kanada-  
weite Netzwerkeffekte,*

## Vor einem Jahr hat das Time Magazine seine Paywall deinstalliert. Wie ging es danach weiter?

56

*In den USA haben 2023 einige Medien ihre Paywalls wieder abgebaut. Darunter die bekannte Zeitschrift Time. Was waren die Gründe dafür? (Wie) hat sich das bewährt?*

In der letzten Ausgabe haben wir berichtet, dass die Schwäbische Zeitung ihre Paywall deinstalliert hat und nun wieder auf eine Reichweitenstrategie setzt. Schon im letzten Jahr hatten diesen Schritt einige wenige Medien (z.B. Quartz oder TechCrunch) in den USA vollzogen, wenn auch unseres Wissens keine Tageszeitung. Der mit Abstand prominenteste Fall darunter war

*1 Jahr nach Abbau  
der Paywall bei Time*

*Mini-Trend 2023:  
Paywalls wieder ab-  
bauen*

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 9/2024 | SEITE 5

das legendäre Time Magazine. Das digitale Geschäftsmodell der damals 100 Jahre alte Zeitschrift war zwar ohnehin nicht besonders auf den Lesermarkt ausgerichtet. Aber die **Deinstallation der gerade einmal ein gutes Jahr alten Paywall** bei dieser Ikone des politischen Journalismus **erschien doch wie ein kleines Fanal**. Wie hat sich die Rückkehr zu einer reinen Reichweitenstrategie für Time bewährt?



Das Time Magazine ist nicht zuletzt für seine ikonischen Cover bekannt.

Das Time Magazine ist **einer der Fälle von US-amerikanischen Leuchtturmmedien, die in den letzten rund zehn Jahren von Milliardären** aus einer vermutbaren Mischung von Besitzerstolz, zivilgesellschaftlichem Engagement und eventuell auch der Hoffnung auf Einfluss im politischen Diskurs **gekauft worden sind** (Jeff Bezos und die Washington Post, Lauren Powell Jobs und The Atlantic, Patrick Soon-Shiong und die Los Angeles Times). Im Jahr 2018 verkaufte der damalige Besitzer, der Meredith Verlag, das Time Magazine für rund 190Mio\$ an den Mitgründer und CEO von Salesforce, Marc Benioff.

Mit einem derart starken Geldgeber im Hintergrund muss eventuell nicht jede kaufmännische Entscheidung konventionellen unternehmerischen Kriterien entsprechen. Das Ehepaar Benioff soll persönlich Wert darauf legen, dass die Time-Inhalte gratis gelesen werden können. Derzeit soll Time defizitär sein.

Im zweiten Quartal 2020 übertrafen die Digitalumsätze von Time erstmals die Umsätze des Printgeschäfts. Im Jahr 2021 soll das Magazin einen jährlichen Umsatz von 200Mio\$ generiert haben, von denen 40% aus dem Verkauf von **(Print-)Abos** resultierten, von denen es heute (2024) **immer noch rund 1,1Mio** gibt. Neben dem Lesermarkt und dem Werbegeschäft erzielt Time auch erhebliche Umsätze aus Events, Lizenzvergaben und der Vergabe von Auszeichnungen und Preisen.

**Ende März 2022 installierte Time eine Metered Paywall.** Für die Lektüre eines dritten Gratis-Artikels mussten die Nutzer sich seitdem registrieren. Ab dem fünften Artikel konnten nur noch Abonnenten weiterlesen.

15 Monate später hatte der Verlag die **Geduld mit dem digitalen Lesermarkt trotz 55.000 Digital only-Abonnenten** aber schon **wieder verloren**. Steigende Churnquoten und auch die Furcht vor dem im englischsprachigen Raum diskutierten 'Peak Subscription', also einem angeblich nahenden Deckel für das branchenübergreifende Abowachstum, sollen dabei eine Rolle gespielt haben. Die Paywall wurde wieder abgebaut. Heute, ein Jahr danach, beschreibt Medienjournalist Mark Sternberg den Effekt dieser Maßnahme so: "Seitdem sind die Werbeerlöse von Time gestiegen, die Digitalabos haben sich in Luft aufgelöst und der [Website-]Traffic veränderte sich nicht besonders".

Letzteres war sicher eine Enttäuschung, da die Hoffnung auf steigende Reichweiten ohne Zweifel einer der Motivatoren für den Abbau der Paywall war. Andererseits verbuchten die

*der prominenteste Fall war das Time Magazine*

*Time gehört dem Salesforce-Mitgründer und Milliardär Marc Benioff*

*Der hat hier eventuell nicht vor allem kaufmännische Interessen*

*Seit 2020 sind die Time-Umsätze mehrheitlich digital*

*und häufig Journalist:innen fern*

*3/2022: Installation einer Paywall  
6/2023: De-Installation*

*trotz 55.000 Paywallabos*



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 9/2024 | SEITE 6

meisten journalistischen Websites im gleichen Zeitraum Reichweitenrückgänge. **Sagnation könnte somit auch als positive Folge der Paywall-Deinstallation interpretiert werden.**

Die um 14% gestiegenen Werbeerlöse sind auch darauf zurückzuführen, dass für die Anzeigenvermarktung wieder mehr Ressourcen zur Verfügung standen. Insbesondere für den Direktverkauf von Werbeplatzierungen an große Werbetreibende. Weitere Ressourcen – Kosten – im Lesermarkt konnten möglicherweise abgebaut werden, so dass **eine Folge des Abbaus der Paywall auch die Reduktion der kaufmännischen Kosten** sein könnte.

Medienjournalist Sternberg ist skeptisch, was den kaufmännischen Erfolg angeht: "Bedenkt man, dass die Marke 'Time' das wertvollste Asset des Unternehmens ist, könnte die Steigerung der Verbreitung seiner Inhalte aus strategischer Sicht sinnvoll sein. **Ob dieser Pfad aber jemals zu kommerzieller Stabilität führen wird, bleibt eine offene Frage**". In die gleiche Richtung aber noch etwas pointierter äußert sich Felix Danczak, globaler Marketingchef bei der Aboplatzform Zuora: "Wenn man Time nicht als einen Verlag sieht, sondern als eine Marke, dann ist der Inhaltebereich nichts als die Marketingabteilung. Und in diesem Fall sollten die Inhalte gratis sein."

**pvd meint** 15 Monate nach dem Launch beendet man in der Regel nur ein offensichtlich gescheitertes Projekt. Bei 55.000 Digitalabos nach nur 15 Monaten fällt es schwer, von einem offensichtlichen Scheitern zu sprechen. Stagnierende Reichweiten und ein überschaubares Plus bei den Werbeerlösen machen es mindestens genauso schwer, den Abbau der Paywall als eine Erfolgsgeschichte zu betrachten. Vermutlich liegen die Beweggründe ganz woanders – sei es bei den nicht primär kaufmännischen Interessen des Verlegers oder in den Geschäftsmodellen jenseits des Veröffentlichens journalistischer Inhalte. Als Vorbild oder Referenz für andere Publisher, die derzeit skeptisch auf ihre Paywall schauen, dürfte der Case nicht taugen.

*in der Folge: stagnierende Digital-Reichweite*

*+14% Werbeumsätze*

*mutmaßlich geringere Kosten im Lesermarkt*

*These: Time ist nicht v.a. Publishing-Geschäft sondern Vermarktung der Marke*

## Was ist Digitalpresseabonnenten Werbefreiheit wert?

12  
P

*Bisher schien es wenig Bezahlbereitschaft für 'werbefrei'-Angebote zu geben. Das erleben auch die meisten Anbieter von PUR-Abos. In den USA zeigt sich das Marktumfeld verändert. Erste Zahlen deuten auf neue Chancen hin.*

Rick Edmonds, Experte für den nordamerikanischen Zeitungsmarkt, hat den Eindruck, dass das Monetarisierungsmodell 'Bezahlen für Werbefreiheit' Fahrt aufnimmt. Dabei hat er weniger das bei uns immer zahlreicher werdende PUR-Abo vor Augen (vgl. dazu auch Seite 26ff). Sondern Edmonds berichtet, dass **mittlerweile eine nennenswerte Zahl Zeitungswebsites** ein (gegenüber der Basisvariante teureres) **Digitalabo inklusive Webefreiheit im Angebot** haben. Bei **rund 10% aller US-Zeitungen** solle es das mittlerweile geben, zitiert er einen Berater von Mather Economics. Dieser berichtet auch davon, dass mehr oder weniger jeder andere Verlag derzeit intensiv über solche Angebote nachdenke.

Als Beispiele nennt Edmonds den nationalen Gannett-Titel USA Today, die zu Lee Enterprises gehörende Lokalzeitung Buffalo News, die satte 10\$ ausschließlich für die Zusatzleistung

**'werbefrei'-Abos**

*US-Experte: Zunahme von Abopackages, die gegen Aufpreis Werbefreiheit versprechen*

*rund 10% aller Titel*

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 9/2024 | SEITE 7

Werbefreiheit berechnet und den Titel Denver Post, der ein 'Premium Digital'-Abo für 18,99\$ monatlich anbietet, das gegenüber dem nur 14,99\$ teuren 'Standard Digital'-Paket an erster Stelle "werbefreies Lesen" und aber auch "digitalen Zugang zu den mehr als 50 Lokalzeitungen" des Mutterkonzerns beinhaltet.

Der Mutterkonzern, der hier also **ein den skandinavischen +Alle-Angeboten ähnliches Bundling** anbietet, ist ausgerechnet der bisher vor allem des Kaputtsparens ver- und der kreativen Digitalabo-Produktentwicklung unverdächtige Konzern **MediaNews Group**, der dem Finanzinvestor Alden Global Capital gehört.

Die MediaNews Group experimentiert bereits seit **2017** mit 'werbefrei'-Angeboten. Im Jahr 2020 sollen sich bei einer ersten vorsichtigen Markteinführung **20% der Neuabonnenten für die teurere Option ohne Werbung** (damals ohne weitere Features wie den Zugang zu den übrigen Lokalzeitungen des Konzerns) **entschieden** haben. Diese 20% der Abonnenten zeichneten sich durch überdurchschnittliches Engagement und – trotz des höheren Preises – durchschnittliche Haltbarkeiten aus. Die Mehrerlöse aus den Aboaufpreisen überkompensierten dabei die wegfallenden Werbeerlöse.

Im vergangenen Herbst hat der Digitalabochef des Konzerns über **die aktuellen Erfahrungswerte** der Zeitungen seines Hauses mit solchen Aufpreis-Angeboten berichtet [+4\$ monatlich ggü. den Basisabos. Neben Werbefreiheit wurden fallweise weitere Add-ons in die Packages inkludiert, nicht nur die '+Alle'-Option sondern z.B. auch bevorzugte Optionen in Kommentarforen, Optionen zum 'Teilen' des Abokontos u.a.m.]. Seit 2020 ist der Anteil solcher Abos im Bestand der MediaNewsGroup auf rund 20% gewachsen. Und **diese 20% generieren mittlerweile über 40% der Digitalaboerlöse** [Ob sich diese Erfahrungswerte auf sämtliche 70 Tagestitel seines Konzerns beziehen oder nur auf eine Teilmenge, bei der entsprechende Angebote getestet wurden, ging aus den Angaben allerdings nicht hervor].

*Beispiele: USA Today, Buffalo News [+10\$!], Denver Post [inkl. '+Alle'-Offerte]*

*2017 erster Test bei MediaNews Group: 20% aller Neubestellungen 'werbefrei'*

*höhere Preise bei gleicher Haltbarkeit*

*jetzt: 20% des Bestandes 'werbefrei' bzw. teils mit weiteren Add-Ons*

*diese 20% Abos generieren 40% der Aboerlöse*

## Post- statt Botenbelieferung führt zu mehr Churn. Führen parallele Preissteigerungen zu noch mehr Churn?

94

**Zeitungszustellung per Post statt Bote**

*Die nachahmenswerte Testidee des Monats*



Test des Monats

In der April-Ausgabe hatten wir berichtet, dass in den USA Zeitungsabonnements immer häufiger per Post statt per Boten zugestellt werden. Die Gründe sind die gleichen, die auch die bisher wenigen Umstellungen im deutschsprachigen Markt motiviert haben: die Kosten und weitere Probleme bei der Zustellung durch Boten. Die **Risiken auf Verlagsseite** sind auch vergleichbar: **Per Post kommt die Zeitung später und ist eventuell auch weniger aktuell.** Das führt zu einem höheren Churn.

Das Beratungsunternehmen Mather hat für seine mehr als 60 Kunden, die diesen Schritt gegangen sind, die folgende Grafik veröffentlicht, die darstellt, **wie sich dort das Umstellen auf Postbelieferung auf die Kündigungsquoten ausgewirkt hat.** Die Kurve zeigt einen

*in den USA schon ein deutlicher Trend*

*Problem: steigende Churnquoten*

*(fast) verdoppelte Churnquoten bei 60 Verlagen*

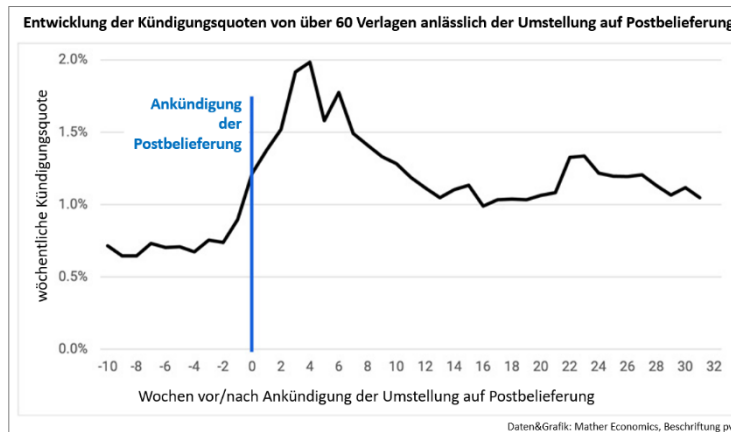
# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 9/2024 | SEITE 8

deutlichen Anstieg der Kündigungen zum Zeitpunkt der Bekanntgabe der Umstellung. Aber auch mehr als halbes Jahr danach liegt das Kündigungsniveau immer noch fast doppelt so hoch, wie vorher.

In diesem Zusammenhang berichten die Berater vom **A/B-Test** eines ihrer Kundenverlage. Der mittelgroße Zeitungsverlag aus den USA hatte die Befürchtung, dass die jährliche Preiserhöhung parallel zur Umstellung auf die Postbelieferung zu einer besonders deutlichen Steigerung der Kündigungsquoten führen könnte. Das habe sich aber im Rahmen von zwei A/B-Tests als eine nicht zutreffende Annahme erwiesen. Während eine vorangehende Preiserhöhung bei Kunden mit unveränderter Botenzustellung zu einer rund 10%-Punkte erhöhten Kündigungsquote geführt habe (14,85% vs. 5,74% in der Kontrollgruppe ohne Preiserhöhung), habe sich die **Preiserhöhung bei frisch auf Postbelieferung umgestellten Abonnenten nicht messbar negativ ausgewirkt**. Bei den postbelieferten Abos lag die Kündigungsquote höher als bei den per Boten belieferten Abos. Aber mit 16,24% in der Testgruppe und sogar 16,95% Kündigern in der Kontrollgruppe ohne Preiserhöhung konnte man hier keinen durch die Preissteigerung erzeugten Negativeffekt feststellen. Hier hätten die Negativeffekte der Umstellung bei der Belieferung andernfalls erwartbare Negativeffekte aus der Preiserhöhung völlig überlagert. Die stets sehr preisaggressiven Mather-Berater leiten daraus den Ratschlag ab, auch in kritischen Phasen der Abonnementbeziehung nicht ohne Tests auf mögliche Mehrerlöse aus Preissteigerungen zu verzichten.



*A/B-Tests: Preiserhöhung bei gleichzeitiger Umstellung auf Post besonders schädlich?*

*Test1: +158% Churn durch Preiserhöhung bei per Boten belieferten Abos*

*Test2: -(!) 4% Churn durch Preiserhöhung bei per Post belieferten Abos*

## Produktrezept 'Kuratierung!' (8 Gratisartikel täglich aber kein 8-Artikel-Meter in der FT Edit-App)

*Im Gegensatz zu 70€ monatlich ist der Preis für die täglichen 8 Artikel der FT Edit App ein Schnäppchen (5,49€). Der mittlerweile erreichte Abobestand ist beachtlich. Für Kannibalisierung gibt es keine Anzeichen – eher im Gegenteil.*

Ende März 2022 launchte die Financial Times ein **digitales Bezahlprodukt**, das in vieler Hinsicht **komplementär** – lies: gegensätzlich – zu ihrem etablierten und sehr erfolgreichen **Hauptprodukt konzipiert** ist. Die FT Edit-App bietet werktags morgens um 8 Uhr jeweils acht handkuratierte Artikel (statt die gesamte Vielfalt des FT-Journalismus). Am Wochenende erhalten die Abonnenten nochmals eine 'Das Beste der Woche'-Auswahl aus den vorher präsentierten Artikeln. Die App ist bisher nur für Apple-Geräte verfügbar (damit schließt sie das Universum der Android-Geräte-Nutzer aus). FT Edit ist ein reines App-Produkt (während alle übrigen Inhalte der Financial Times den für das digitale Hauptprodukt bezahlenden Abonnenten

**FT Edit**

*zum FT-Digitalabo in vieler Hinsicht komplementäres Produkt:*

- nur 8 Artikel werktäglich
- nur als Apple-App erhältlich
- für 5,49€ mtl. (statt 69€)



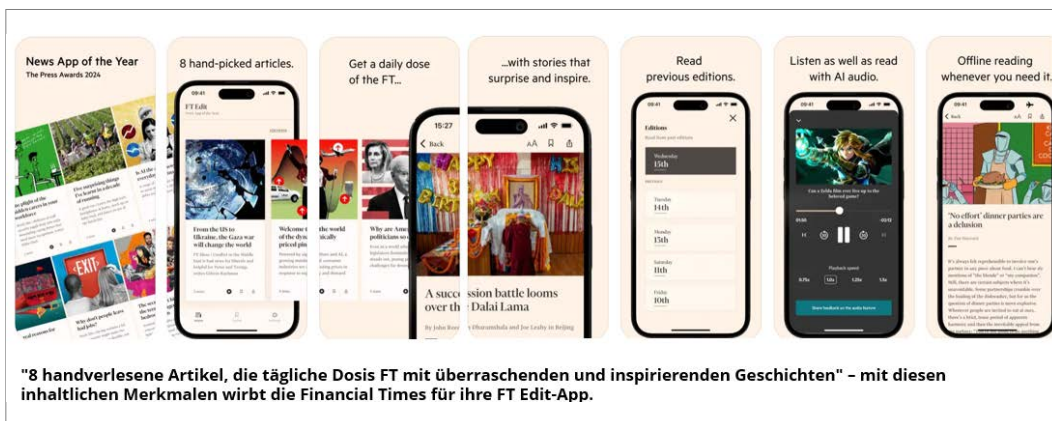
# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 9/2024 | SEITE 9

auch über Web-Browser zugänglich sind). Und schließlich kostet FT Edit mit 5,49€ monatlich nur einen Klacks im Vergleich zu den 69€, zu denen derzeit das digitale Hauptprodukt verkauft wird. Entsprechend sind die anvisierten Abonnenten auch nicht B2B-Kunden, wie es das Gros der Financial Times-Bezahler ist, sondern Privatkunden mit einem vielfältigen Interessenspektrum.

Das Produktkonzept beschrieb FT COO Jon Slade zum Start so: "Es wird keine 'Breaking-News'-App; es wird **eine Denkanstoß-App. Acht handkuratierte Stücke pro Tag**, tendenziell etwas länger und unabhängig vom Algorithmus. Es soll ein Gefühl von **Abgeschlossenheit** damit verbunden sein, ein Gefühl von 'erledigt', das Gefühl 'guter Lesezeit'. Ich glaube, das ist das, was Newsletter so erfolgreich tun. Sie kommen zur richtigen Zeit, sie sind verdaubar – ich kann das 'erledigt'-Gefühl bekommen. Wir glauben, dass das als App-Produkt und als ein journalistisches Angebot das gleiche Potenzial hat". Die Publikation 'app-only' verfolgt dabei das **Ziel, "eine bestimmte Zeit und einen Platz im Tagesablauf" zu erobern** und sich abzuheben "von dem, was man auf dem PC-Bildschirm oder anderen Orten des Nachrichtenkonsums sieht...", formulierte es damals einer der Redakteure.



### Erstmals Zahlen zum wirtschaftlichen Erfolg von FT Edit

Ist FT Edit ein Erfolg? Ein Jahr nach dem Produktlaunch hatten wir im 'Blick zurück in die Zukunft' diese Frage nur vorsichtig und noch nicht eindeutig beantworten können. Die einzige Zahl, die zum Erfolg der App zu erfahren war, waren 120.000 Downloads in den ersten zwölf Monaten. **Unsere Einschätzung** lautete damals (vgl. **pvd #4/2023**: "Bei einem Top-Seller hätte man sicher den Android-Markt nicht lange brachliegen lassen. Andererseits wurde Anfang März eine eigene US-Ausgabe gelauncht. (...) FT Edit ist **wohl kein Knaller aber anscheinend auch kein Totalausfall.**"

**Heute** können wir endlich weitere Zahlen zu FT Edit präsentieren. Und die vermitteln den **Eindruck, dass FT Edit als Erfolg zu betrachten** und ein Produkt **ist**, das noch viel Potenzial hat. So liegt die Anzahl der Downloads mittlerweile bei 265.000. Rund 20% davon sind bezahlende Abonnenten. Mehr als 50.000 Digitalabos sind auch heute noch und auch für ein weltweit genutztes Medium eine ordentliche Größenordnung.

Tatsächlich scheint das Abopotenzial von FT Edit derzeit mehr durch fehlende Reichweite als durch fehlende Zahlungsbereitschaft oder Mängel am inhaltlichen Angebot limitiert zu sein.

- B2C statt B2B im Fokus

"keine Breaking-News-App, eine Denkanstoß-App mit Gefühl von Abgeschlossenheit"

App-only, um Nutzungsgewohnheit zu befördern

April 2023: 120.000 Downloads

Juli 2024:

- 265.000 Downloads
- 50.000 Bezahler

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 9/2024 | SEITE 10

Denn die **Umwandlungsquote und auch die Haltbarkeiten sind sehr gut**. Neue Nutzer von FT Edit werden mit einem Gratismonat geködert. Anschließend können sie ein halbes Jahr lang zu einem Minimalpreis von 0,99 [£/\$/€] lesen, bevor der Regelpreis abgebucht wird. In den USA, wo der Regelpreis allerdings bei nur 4,99\$ monatlich liegt, wandeln 88% der Nutzer des Gratismonats in die Phase '6 Monate à 0,99\$'. Und von diesen wandeln 85% in die '4,99\$ pro Monat'-Phase.

Den **Verzicht auf eine Android-App** sieht man intern mittlerweile als einen **Fehler** an. Allerdings tut sich das Unternehmen nicht leicht mit der Entwicklung von Apps. So leidet die im vergangenen Jahr gelaunchte App für das iPad [bemerkenswert: dem offensichtlich für die Nutzung auf Smartphones konzipierten Produkt wurde damit ein Angebot für das Apple-Tablet beiseitegestellt noch bevor die Lücke im Android-Bereich geschlossen wurde] immer noch unter der Beschränkung, dass sie nur im Querformat nutzbar ist. Und die vermisste Android-App ist nicht in Sicht. Stattdessen suchte die Financial Times zuletzt Wachstum durch eine inhaltlich auf den dortigen Markt ausgerichtete, im März 2023 gelaunchte US-Ausgabe.

In einem Interview mit der Medienjournalistin Esther Kezia Thorpe berichtet die Redakteurin Hannah Rock über spannende **Learnings aus 2 Jahren FT Edit**:

- > Das typische **Nutzprofil** ist gegenüber dem Abonnentenstamm der Financial Times **jünger**. **Aber auch** der **Anteil älterer Lesern** sei **ausgeprägt**, was sich die Financial Times damit erklärt, dass einige ehemalige FT-Abonnenten nach dem Ausscheiden aus dem aktiven Berufsleben zur Edit-App wechseln.
- > Es gab beim Launch große Befürchtungen, dass das 'Billigprodukt' das viel hochpreisigere Kernprodukt kannibalisieren könnte. Das Gegenteil sei der Fall. "Was wir tatsächlich sehen, sind viel mehr Leser, die den umgekehrten Weg gehen. Sie kommen via FT Edit und sie **upgraden**, was wirklich aufregend ist, weil das fast **ohne aktives Zutun** von unserer Seite passiert. Das ist rein organisch."
- > Der richtige Mix für die acht täglichen Artikel ist ein, wenn nicht der entscheidende Erfolgsfaktor. Die **Inhalte müssen teils überraschen**, Themen enthalten, über die anderswo nicht berichtet wird und die **in Teilen auch unterhaltend** sind **oder** eine **positive Stimmung** erzeugen.
- > **Hinweise auf das Publikationsdatum** im originalen FT-Angebot haben sich als **Lese-Bremsen** erwiesen. Schon Texte von gestern und erst recht solche, die aus dem Archiv genommen werden, werden kaum gelesen, wenn das anhand eines Datums erkennbar ist.
- > **Dennoch** ist **Aktualität kein zentrales Selektionskriterium** für die in der App präsentierten Inhalte. Bei aktuellen Themen wählt die Redaktion eher solche Stücke aus, die einen zweiten oder dritten Blick auf die Geschehnisse werfen, statt den ersten 'Breaking News'-Artikel zu einem Thema.
- > Warum hat man FT Edit nicht einfach als eine App gelauncht, die täglichen Zugriff auf beliebige 8 Artikel aus dem kompletten Inhaltebestand der Financial Times gibt? "Wir glauben, dass in unserer handausgewählten Selektion, **in der Kuratierung und in der Abgeschlossenheit jede Menge Wert** liegt".

- USA UQ gratis => Billigprobe: 88%
- USA UQ Billigprobe => Vollpreis: 85%

*Bisheriger Verzicht auf Android Fehler*

*weitere Learnings:*

- Abonnenten jünger (und älter) als øFT-Abonnenten
- keine Kannibalisierung, ganz im Gegenteil
- Inhaltemix (inkl. Überraschung, Unterhaltung, positive News) entscheidend
- besser kein Publikationsdatum nennen
- Aktualität ist dennoch kein Erfolgskriterium
- 8 kuratierte! Artikel (nicht einfach 8 Artikel nach Wahl)

### SI-Publisher Firecrown zeigt, wie man Nischen-Audiences weit über das Publishing hinaus monetarisieren kann.

96  
3  
P

#### Special Interest

*Das Publishing-Geschäft des auf wohlhabende Special-Interest-Communities spezialisierten Verlages ist rentabel. Aber noch viel mehr Geld erwirtschaftet er mit B2C-Aktivitäten jenseits der Magazine, erzählt Verleger Craig Fuller.*

Das Geschäftsmodell für Zeitschriften in den USA fußte in den letzten Jahrzehnten vor allem auf dem Anzeigenmarkt. Während der Einzelvertrieb chronisch unter der Fläche des Landes, dysfunktionalen Strukturen im Großhandel und ungünstigen Praktiken im Einzelhandel litt, wurden Abonnements nicht selten mehr oder weniger verschenkt, um möglichst große Auflagenmeldungen für den Anzeigenverkauf zu generieren. **Special Interest-Titel, die Nischenzielgruppen mit hohem Durchschnittseinkommen adressieren**, sind für eine solche Strategie noch besser positioniert als breit aufgestellte Publikumstitel.

Dennoch setzt der **Firecrown-Verlag** bei seinen Aviation- (Fliegen&Flugzeuge) Marken seit 2021 auf eine Strategie, die sehr auf den Lesermarkt und andere Erlöse aus B2C-Geschäften ausgerichtet ist. Das nach einer Kolibri-Art erst Anfang diesen Jahres neu benannte Unternehmen ist aus dem Verlag Flying Media Group hervorgegangen. Die entstand einst aus der Übernahme von Zeitschriften des Bonnier-Verlages. Seitdem folgten weitere Akquisitionen von Bonnier und mehreren kleinen Eignern. Insgesamt 54 Zeitschriften in rund 20 Akquisitionen habe er übernommen, sagt Verleger Craig Fuller. Er sieht Firecrown mittlerweile als größten SI-Verlag der USA.

Erstmals begegnet ist uns Firecrown bzw. die Flying Media Group im Rahmen unserer Berichterstattung zum B2B-Thema 'Preis- und Marktinformationsdienste'. **Craig Fuller ist auch Gründer und CEO des sehr erfolgreichen Preis- und Marktdaten-Informationsdienstes FreightWaves** (vgl. pv digest #12/2023). Mit diesem erst 2017 gegründeten, überwiegend aus Abonnementmodellen finanzierten Unternehmen ist er derart wohlhabend geworden, dass sein **Einstieg in das Geschäft mit Special Interest-Zeitschriften angeblich zunächst nur ein 'Spleen'** war; eine Idee, die der britische Medienblogger Colin Morrison inspiriert habe, der damals Zeitschriften als die ultimativen "Trophy Assets" von reichen Leuten bezeichnet hatte. So jedenfalls stellt Fuller es in einem sehenswerten Videointerview mit dem Seriengründer und Schnell-reich-werden-Video Creator Sam Parr dar [[pv-digest.de/linkliste/Link1](https://pv-digest.de/linkliste/Link1)].

Als Quereinsteiger in das Verlagsgeschäft habe er früh gesehen, dass die wertvollen **Special Interest-Communities** auch aufgrund ihrer starken Ausrichtung auf das Printgeschäft **zur Zeit deutlich unter Wert gehandelt** würden. Seine Magazin-Akquisitionen finanzierten sich aus dem laufenden Geschäft mit Anzeigen und Abos. Aber darüber hinaus gebe es große bisher unerschlossene Geschäftspotenziale. Fuller sieht in den Hobby-Communities seiner Titel 'Audiences'. Die jeweiligen Journalisten und Chefredakteure seien in ihren Communities "Micro-Celebrities". Das erlaube es, Produkte und Services weit über die Zeitschriften selbst hinaus zu verkaufen.

Zwar spielt das **Anzeigengeschäft** für den Publisher weiterhin eine große Rolle. Mit Flugzeugen, Booten oder auch Pferdesport bearbeite sein Verlag **Märkte, die er als "LVMH für aktiven Luxus" definiert, sagte Craig Fuller** einmal mit Bezug auf den weltweit erfolgreichen Luxus-Konsumgüterkonzern aus Frankreich. Aber bemerkenswerter sind die ungewöhnlichen

*Zeitschriften in den USA werden meistens vor allem über Werbung monetarisiert*

*umso mehr, wenn es SI-Titel mit gut situierten Zielgruppen sind*

*Der sehr junge, sehr schnell gewachsene Verlag Firecrown geht einen anderen Weg*

*Verleger Craig Fuller ist Gründer und CEO von FreightWaves*

*Invest in Special Interest-Publikumsmagazine war zunächst nur ein Spleen*

#### LINKTIPP

*aber schnelle Erkenntnis: SI-Magazine werden unter Wert gehandelt*

*(wg. Print-Skepsis)*

*Communities rund um Hobbys eröffnen zahlreiche B2C-Chancen*

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 9/2024 | SEITE 12

Wege, die sein Verlag geht, um den direkten Zugang zu den Lesern seiner Magazine zu monetarisieren.

In besonders bemerkenswerter Weise hat er diese Strategie umgesetzt bei der **Neuausrichtung des Traditionstitels Flying** (der Keimzelle von Craig Fullers Magazingeschäften), **kleineren Schwestertiteln und angrenzenden Aktivitäten**. Der Strategiewenken 2021 in Richtung Audiences bedeutete für das Magazin eine deutliche Aufwertung des Produktes (besseres Papier, wertigere Umschlagseiten, Beschränkung auf maximal 15% Anzeigenseiten pro Ausgabe, Verdreifung der redaktionellen Inhalte, Vergrößerung der Redaktion von drei auf dreißig Köpfe) bei gleichzeitiger massiver Preissteigerung (Verdoppelung der Anzeigenpreise, Vervielfachung des Abopreises). Die **Erlöse pro Abonnenten stiegen von 7,20\$ pro Jahr auf immer noch USA-typisch niedrige 31\$ pro Jahr**. Bei Herstell- und Distributionskosten von 16\$ pro Abo und Jahr erzielte das Abogeschäft damals erstmals einen Deckungsbeitrag. Der Gesamtumsatz der Aviation-Marken stieg durch die diversen Maßnahmen von 2,5Mio\$ jährlich auf 15Mio\$ – und das, obwohl in Folge der Preiserhöhung der Abonnentenbestand beim Flying Magazin von 108.000 auf gut 30.000 geschrumpft war.

Neben Abo und Printanzeigen tragen **neue digitale Geschäfte** sehr zu dieser Steigerung bei. Acht **Newsletter** bedienen Teilzielgruppen des Aviation-Marktes mit jeweils ausgewählten 'Eh da'-Inhalten. Aus der beliebtesten Rubrik der Zeitschrift ist ein **Podcast** entstanden, dessen Werbeplätze seit Launch komplett ausgebucht sind. 2022 startete der Publisher einen digitalen **Kleinanzeigenmarkt für gebrauchte Flugzeuge**.

Aber damit ist die **Wertschöpfungskreativität Fullers** nicht erschöpft. Ende 2021 kaufte er für 3,7Mio\$ 1.500 'Acres' Land (rund 600 Hektar bzw. 6km<sup>2</sup>). Dort will er eine Start- und Landebahn für Kleinflugzeuge errichten und ein 'Mediencenter', indem zukünftig Videos und Fotos für seine Fliegerei-Medien produziert werden.

Noch spektakulärer allerdings ist sein Plan, auf diesem Gelände **Ansiedlungsmöglichkeiten für Flugsportbegeisterte** zu schaffen. Dafür bietet er das für knapp 2.500\$/Acre erworbene Land zum Preis von 40.000\$/Acre zum Kauf an. Angeblich habe er dafür bereits Reservierungen im Wert von 15Mio\$ eingesammelt. Das **Luxus-Community-Projekt** befindet sich allerdings noch in den Anfängen. Vermarktet wird es über eine eigene Website: thefields.com.

*Flugsportmagazine als Rollenmodell für die Umgestaltung der übernommenen Titel:*

- Aufwertung des Produktes (Papier, Redaktion, weniger Werbeseiten)
- deutliche Anhebung der Abo- und Anzeigenpreise

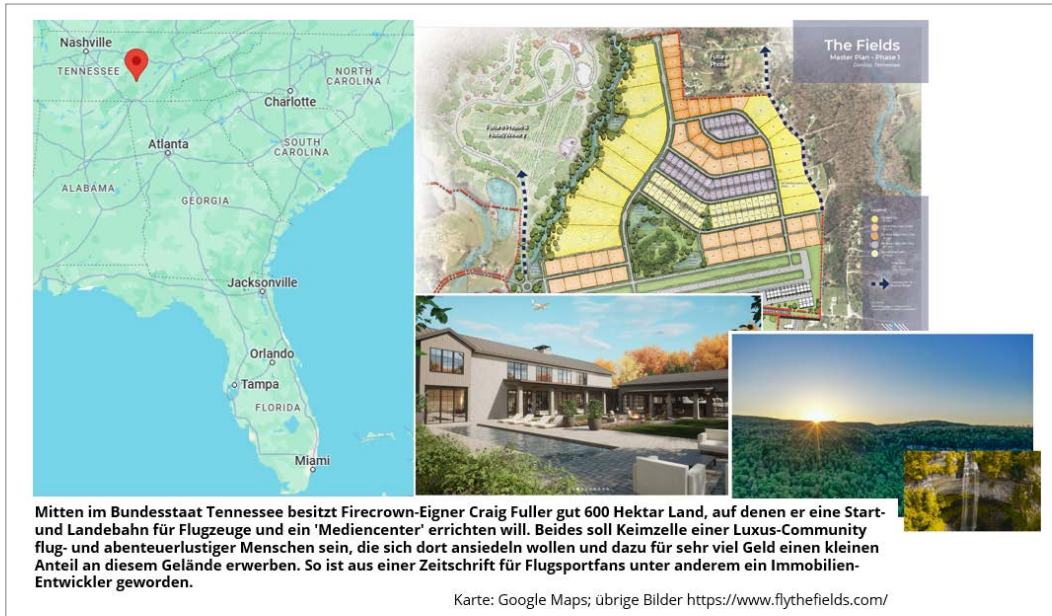
*=> Kerngeschäft trägt sich selbst, neue Geschäftsfelder kommen on top*

*neue digitale Angebote (Newsletter, Podcast)*

*+ ein Kleinanzeigenmarkt für Gebrauchtflugzeuge*

*+ Immobilienprojektentwicklung (Ansiedlung einer Flugsportcommunity)*





Auch für seine anderen mehr oder weniger wohlhabenden Hobby-Zielgruppen entwickelt Firecrown Commerce-Projekte, die das Konsumpotenzial der Leser auf unterschiedlichste Weise abschöpfen. **So monetarisiert der Verlag** zum Beispiel die **Leser seiner Astronomiezeitschriften mit dem landesweit größten Webshop für 'Weltraum-Fanartikel'**.

Für das Jahr 2024 rechnet Fuller mit 60Mio\$ Umsatz für Firecrown – bei einer Gewinnspanne von 18%. Perspektivisch glaubt er, diese Marge auf 30% steigern zu können.

PS: Viele Details zu Firecrown entnehmen wir neben dem oben empfohlenen Videointerview auch einem **70-Seiten-PDF zum Thema "Spezialmedien"** – damit werden dort sowohl Publikums-SI-Titel als auch B2B-ausgerichtete Medien zusammengefasst –, das der Medienevent-veranstalter Mx3 publiziert hat, und das einige weitere interessante Nischenpublisher vorstellt [pv-digest.de/linkliste Link2].

**pvd meint** erinnert sich noch jemand an Julia Jäkels 'Communities of Interest'?

Es ist der langjährigen Gruner+Jahr-Chefin nicht gelungen, ihren Verlag und dessen Titel tragfähig in die Gegenwart zu führen. An der richtigen Strategie hat es dabei womöglich nicht gemangelt. Vielleicht waren nur die Titel des Hauses dafür nicht die richtigen. Wahrscheinlicher ist, dass die 'Communities', die sich um Produkte wie 'Schöner Wohnen' herum gebildet hatten, nicht so homogen und konzentriert waren, wie bei den Firecrown-Titeln. Vielleicht war auch die Umsetzung der Strategie nicht gut genug oder kreativ genug.

Allen Special Verlagen, die noch auf dem Weg in die Zukunft unterwegs sind, raten wir, die diversen Aktivitäten von Firecrown ganz genau unter die Lupe zu nehmen. Vielleicht würden sich auch Bildungsreisen in die USA lohnen, so wie sie Dutzende Zeitungsverlage zu ihren Transformations-Vorbildern in Skandinavien unternommen haben. Fraglich ist nur, ob der urkapitalistisch eingestellte Firecrown-Verleger sein Wissen und seine Erfahrungswerte so bereitwillig teilen würde, wie Schibsted, Amedia & Co.

*andere Communities werden mit anderen B2C-Modellen monetarisiert*

*70-Seiten-PDF zu Nischenmedien (B2C & B2B) aus den USA*

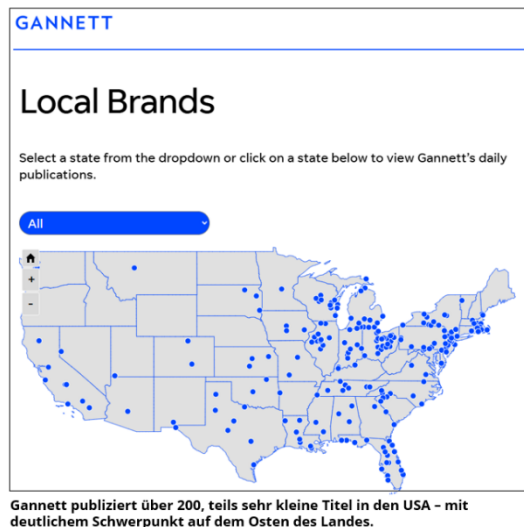
**LESEEMPFEHLUNG**



### Gannett testet landesweit den Verzicht auf tägliches Print 12

*Ein Test, der angeblich kein Anzeichen dafür ist, dass das Ende des täglichen Zeitungsdrucks nah bevorsteht.*

Der größte Zeitungskonzern der USA, hat Anfang Juli einen radikalen, zwar großflächigen aber explizit nur als kurzfristigen Test bezeichneten Schritt vollzogen. Interessierten **Besuchern der Aboshops** der über 200 lokalen und regionalen Titel wurden neben dem Digital only-Abo nur **auf ein oder maximal zwei Drucktage zusammengestrichene Printabos offeriert**. Nur noch für Sonntage und bei einigen Titel noch für einen weiteren Werktag – meistens den Mittwoch – konnte eine Belieferung mit einer gedruckten Ausgabe zum Digitalabo bestellt werden.



Die Pressesprecherin des Konzerns betont, dass es **nur ein Test**, noch dazu **ein zeitlich auf gerade einmal vier Tage eng befristeter** gewesen sei. Es habe auch keine Einschränkungen für die bestehenden Printabonnenten gegeben; auch dann nicht, wenn deren Abonnements im Testzeitraum zur Verlängerung anstanden. Es sei auch "falsch und irreführend", das als ein Anzeichen dafür zu nehmen, dass Gannett kurz davorstehe, den Druck an den meisten Wochentagen zu beenden. (Mehr als die Hälfte der Gannett-Titel erscheint allerdings bereits nicht mehr täglich in gedruckter Form. Bei diesen Titeln wurde mindestens die Samstagsausgabe und in manchen Fällen auch weitere Wochentage gestrichen. Darüber hinaus stellen 70 Titel ihre Sonntagsausgaben nicht mehr per Boten, sondern per Post und das dann bereits am Samstag zu)

Die einzige Gannett-Zeitung, die während des Testzeitraums weiter für jeden Werktag in gedruckter Form bestellt werden konnte, war der nationale Titel des Konzerns, **USA Today**, der **montags bis freitags auf Papier** erscheint.

**pvd meint** Ganz gleich, welche Sprachregelung die PR-Abteilung des Verlagskonzerns gerne durchsetzen möchte. Natürlich ist ein solcher Test ein deutliches Zeichen für die strategische Richtung, in die zur Zeit gedacht wird. Und die lautet: wenn schon, denn schon – nicht mehr einzelne Drucktage scheibchenweise streichen; eher mehr oder weniger direkt die Druckausgabe auf eine nur noch wöchentliche Erscheinungsweise umstellen.

Das wäre übrigens auch der Rat, den sich Gannett bei den skandinavischen Verlagen abholen könnte, die erfolgreich und großflächig mit unterschiedlichen Varianten der Kürzung von Drucktagen experimentiert haben (vgl. dazu besonders unseren Bericht über "Amedias Erfolgs-Drehbuch für das Streichen von Print-Erscheinungstagen bei Tageszeitungen" in pvd #3/2023).

#### Print-to-Digital-Migration

*sehr kurzer aber sehr umfangreicher Test bei Gannett:*

*Neuen Abonnenten wurden nur 1 oder maximal 2 Printausgaben pro Woche angeboten*

*Schon heute erscheinen die meisten Gannett-Titel nicht mehr täglich gedruckt*

### WERBUNG



## Das große **pv digest-Special** zum Wachstumsmotor #1



### Was waren Ihre 3 wirksamsten A/B-Tests?

10 Verlage berichten  
über rund 30 Tests  
mit Uplifts bis zu 300%

(wie immer gilt: lieber gut kopiert als schlecht erfunden)

PDF, 24 Seiten

für pv digest-Abonnen-  
ten nur 399€  
(Regelpreis 599€)

#### **Bestellung:**

- [pv-digest.de/specials](https://pv-digest.de/specials)
- [abo@pv-digest.de](mailto:abo@pv-digest.de)
- +49 40 308 901 09

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 9/2024 | SEITE 16

## DATEN COCKPIT VERLAGE

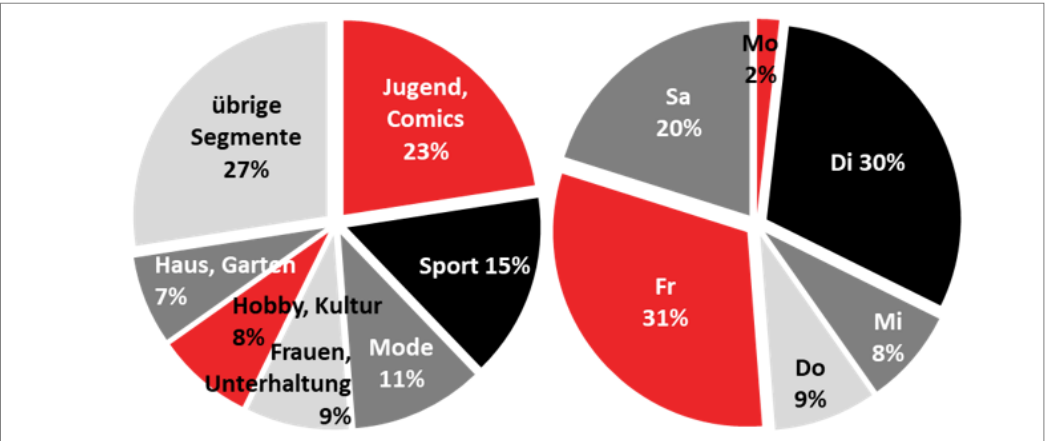
QUELLEN:

P

### Marktentwicklung neue Objekte

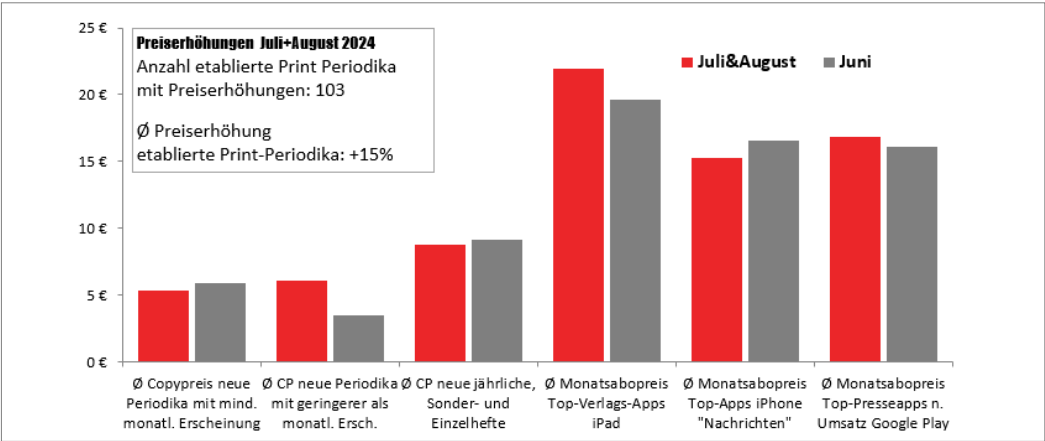
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

(Abgrenzung: erster EVT im Juli oder August 2024, zu Anzahl und Erscheinungsweise siehe "Daten Cockpit Handel")



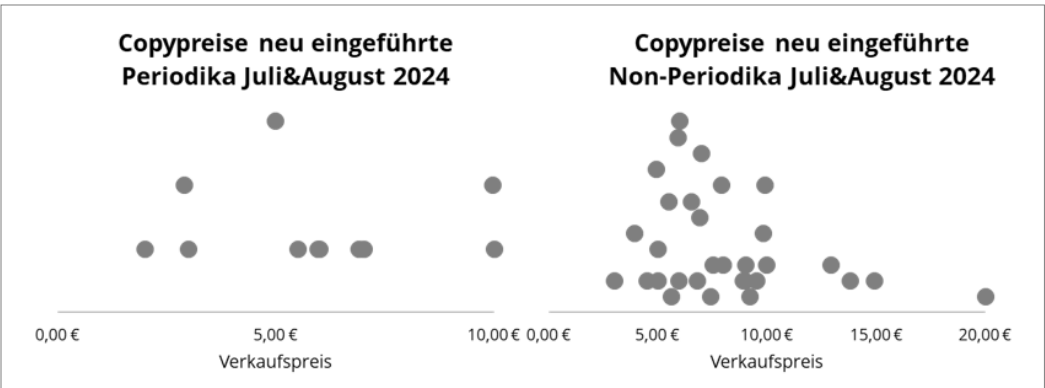
### Marktentwicklung Preise

neu eingeführte Zeitschriften  
Print, Presse-Apps in  
ausgewählten Stores



### Marktentwicklung Coppypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-  
Preise bei neuen  
Zeitschriften)



HANDEL UND ABSATZWEGE

Barcodes stehen nach 50 Jahren vor der Ablösung

Ab 2028 soll der Barcode auf Produkten durch eine 'Data Matrix' oder einen QR-Code abgelöst werden. Was bedeutet das für den Presse-Barcode?

1974 konnte eine Kassiererin oder ein Kassierer in einem Supermarkt der USA sich erstmals die Arbeit dadurch erleichtern, dass sie oder er den Preis eines Artikels nicht in die Kasse eintippen musste sondern stattdessen einen Strichcode scannen konnte. Seit genau 50 Jahren gibt es **das weltweit standardisierte Barcode-System**. Nach 53 Jahren – **Ende 2027** – **wird dessen Ablösung eingeleitet**. Das bereitet derzeit die Normierungsorganisatin GS1 vor. Statt einer Produktkennung (GTIN), wie sie hinter den Strichen und Lücken des Barcodes steht, sollen Produkte mit einer 'Data Matrix', die einem QR-Code Code ähnelt, versehen werden, die deutlich mehr Informationen enthalten kann. Wahlweise kann tatsächlich ein QR-Code verwendet werden. In beiden Codierungen kann ein Link zu einer Webseite hinterlegt werden.

**Data Matrix und QR-Code ermöglichen viel mehr als nur die bequeme Erfassung** des gekauften Artikels an der Kasse. Mindesthaltbarkeiten können über eine Data Matrix kontrolliert werden, sie können Herkunftsnachweise enthalten und Chargen- und Seriennummern des jeweiligen Produktes codieren. Eine Verlinkung ins Web ermöglicht darüber hinaus zum Beispiel den Verbrauchern einen einfachen Zugriff auf Informationen wie Listen von Inhaltsstoffen oder Bedienungsanleitungen, für die Logistik relevante Daten können hinterlegt werden usw.

Was diese Codes aber nicht mehr haben werden, das ist eine Klartextzeile, wie sie unter jedem Barcode steht. Dort hinein stecken Zeitschriftenpublisher bisher den gebundenen Preis ihrer Produkte. Das führt unmittelbar zu der **Frage, wie Presse nach Ablösung des Barcodes im scannerkassenbasierten Handel verkauft werden kann**. Nun drängt die Frage nicht allzusehr, weil GS1 den Produktherstellern ermöglichen will, wenn sie es denn wollen, weiterhin mit Barcodes und GTIN zu arbeiten. Das versichert die Organisation in ihren Informationen zum Thema: "Eindimensionale Strichcodes, wie z. B. EAN/UPC, werden nicht verschwinden. 1D Strichcodes werden mit 2D Codes nebeneinander existieren, solange es Anwendungen dafür gibt. (...). Die Wahl des Codes obliegt dem Markeninhaber."

Wir haben zu diesem Thema die Verbände der Pressgroßhändler und der Bahnhofsbuchhändler angesprochen. **Laut GROSSOVERBANDSGESCHÄFTSFÜHRER Kai-Christian Albrecht** stehe

QUELLEN:

Innovation im (Presse)Handel

ab 2028 Produktkennzeichnung statt mit 1D-Barcodes mit 2D-Codes

Vorteil: weniger fehleranfälliges Scannen, mehr Informationen codierbar

GS1: "1D Barcodes können auch nach 2027 weiterhin verwendet werden"

	EAN-Strichcode	GS1 DataMatrix	GS1 Digital Link im QR-Code oder DataMatrix
			
Verschlüsselung GTIN	✓	✓	✓
Geringer Platzbedarf		✓	✓
Zusatzdaten können verschlüsselt werden		✓	✓
MHD Kontrolle an der Kasse		✓	✓
Ermöglicht die Nutzung der GTIN für mengenvariable Verbrauchereinheiten		✓	✓
Zusatzinformationen zu Allergenen, Inhaltsstoffen, Produktvideos etc.			✓
Visualisierung der Vorteile von Data Matrix oder QR-Code gegenüber dem Barcode (Grafik: GS1)			

man mit der zuständigen Abteilung bei GS1 Germany im Austausch. Man werde **"mögliche perspektivische Auswirkungen für die erprobte GTIN ... prüfen und bei Bedarf in Abstimmung mit den Verbänden entsprechende Vorbereitungen einleiten". Beim Bahnhofsbuchhandel ist der Barcode-Ersatz noch gar kein Thema.** Verbandsgeschäftsführer Torsten Löffler sieht Chancen darin, dass über Data Matrix oder QR Code beispielsweise Marketinginformationen übertragen werden können.

**pvd meint** Fraglich ist, ob marktmächtige Mitspieler nicht darauf hinwirken werden, dass alte (veraltete) System gänzlich abzulösen. Der Handel, insbesondere die großen Lebensmittelhandelsketten, dürfte ein erhebliches Interesse daran haben, den Kassivorgang so weit wie möglich zu verschlanken. Zwei verschiedene Auszeichnungssysteme, von denen eines auch noch nicht unbedingt für seine Zuverlässigkeit bekannt ist (wie jeder Supermarktkunde bestätigen kann, der einmal erlebt hat, wie lange es dauert, bis ein kleiner verknitterter oder verschmutzter Barcode vom Scanner erfasst ist) schreien geradezu nach Konsolidierung. Es ist für Grosso und Verlagsvertriebe nicht zu früh, sich mit der Frage zu beschäftigen, was den Pressebarcode ersetzen kann, wenn Edeka, Rewe & Co nur noch Data Matrizen oder QR-Codes akzeptieren.

Grosso- & BB-Verband bisher ohne klare Einschätzung zur Zukunft des Pressebarcodes

Readly schrumpft rentabel – kann es rentabel wachsen?

P Readly

Readly ist nun profitabel, schrumpft aber. Gelingt Wachstum mit dem neuen Audio-Angebot?

Entwicklung kaufmännischer Eckdaten Readly						
in Mio Euro*		2024 Q2	2024 Q1	2023	2023 Q2	2022
	Umsatz	16,4 Mio €	15,1 Mio €	58,9 Mio €	14,6 Mio €	51,5 Mio €
	Auszahlungen an Verlage	9,8 Mio €	9,2 Mio €	35,9 Mio €	8,8 Mio €	33,8 Mio €
	Personalkosten	2,4 Mio €	2,3 Mio €	10,9 Mio €	3,2 Mio €	10,2 Mio €
	andere externe Kosten	2,8 Mio €	2,7 Mio €	11,8 Mio €	2,7 Mio €	14,3 Mio €
	davon Marketingkosten	1,8 Mio €	n. bek.	6,9 Mio €	1,9 Mio €	8,4 Mio €
	EBIT	0,8 Mio €	0,0 Mio €	-4,7 Mio €	-1,8 Mio €	-12,4 Mio €
	Cash Flow aus dem operativen Geschäft	2,2 Mio €	0,6 Mio €	-0,8 Mio €	-1,6 Mio €	-11,0 Mio €
	Geldbestand	12,7 Mio €	9,0 Mio €	8,9 Mio €	10,1 Mio €	16,4 Mio €
	ARPU (Ø Umsatz/Kunde/Monat in €*)	12,9 €	11,4 €	11,0 €	10,8 €	9,6 €
Verlagsauszahlungen vs. Umsatz						
		60%	61%	61%		66%
ØN Mitarbeiter (FTE)		91	n. bek.	134	113	144
N vollzählende Abonnenten		422.986	458.670	464.494	454.754	452.466
Kennzahlen (% Vergleichsperiode)						
jeweils in % zur Vorjahresperiode	Umsatz	112%	110%	114%	116%	127%
	Kosten	102%	90%	101%	103%	102%
	Marketingkosten	95%		81%	108%	51%
	Abonnenten	93%	101%	103%	102%	95%
	Mitarbeiter	81%		93%	92%	162%
EBIT		143%	99%	62%	26%	32%

\*Angaben in den Geschäftsberichten in SEK, hier in Euro-Beträge umgerechnet zum Kurs 1SEK = 0,087€

Der Pressefltrateanbieter Readly ist auf Kosten der Wachstumsphantasie in kaufmännisch ruhiges Fahrwasser gerudert. Mit einem Ebit von fast 1Mio€ und 2,2Mio€ Cash Flow erwirtschaftete das Unternehmen **im zweiten Quartal ordentliche schwarze Zahlen.** Die wesentlichen Treiber dafür waren Preiserhöhungen (der ARPU ist in zwölf Monaten um 20% und in den letzten fünf Jahren um 50% gewachsen), eine verringerte Ausschüttung an die Publisher (nur noch 60% der Erlöse werden an die Verlage weitergegeben) und striktes

Im zweiten Quartal war Readly deutlich profitabel



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 9/2024 | SEITE 19

Kostenmanagement (im Jahresvergleich ein Fünftel weniger Personal, nochmals leicht reduzierte Marketingkosten). Wohl auch aufgrund der geringeren Marketinginvestitionen ist der Kundenbestand weiter rückläufig. Das Gros des Rückgangs von 7% ist aber durch den Verkauf des Frankreich-Geschäfts verursacht (wir berichteten darüber im Juli).

**pvd meint** Elf Jahre nach der Gründung des Unternehmens scheint die Rolle von Readly im Publishing-Ökosystem zunehmend gefestigt. Statt ein Disruptor zu sein, der mit raketenhaftem Wachstum das Publishinggeschäft durcheinanderwirbelt, erweist sich Readly als ein im besten Fall wachstumsschwaches aber mittlerweile tragfähiges Unternehmen. Mit einigem Glück werden die Investoren über diese Poor Dog-Strategie irgendwann Ihr Geld zurückbekommen. Sicher ist das aber nicht. Wenn der Kundenbestand von Readly weiter sinkt und irgendwann dazu führt, dass die Ausschüttungen an die Verlage nicht prozentual sondern absolut abnehmen, dann werden Titel, die vielleicht ohnehin nur mit einem flauen Gefühl mitmachen und sich dabei aber an die mittlerweile nicht mehr vernachlässigbaren Readly-Erlöse gewöhnt haben, ihre Teilnahme aufkündigen. Und das dürfte dann schnell zu einer sich selbst verstärkenden Abwärtsspirale führen.

Wenn Readly seine Zukunft sichern will, dann muss es unbedingt auf den Wachstumspfad zurückfinden – wenn nicht in Raketengeschwindigkeit dann mindestens im Schnecken-tempo.

### Neu: Hören statt Lesen bei Readly

In der Smartphone-App von Readly können viele der mittlerweile auch einzeln angebotenen Artikel und einige Zeitschriften komplett gehört statt gelesen werden. Beispielsweise das Magazin Börse Online oder der Playboy – laut Readly bisher **insgesamt 25 deutsche und weitere internationale Titel** – können Artikel für Artikel durchgehört statt gelesen werden. Die Vorlesefunktion spielt die Artikel dabei mehr oder weniger exakt in der Reihenfolge ab, in der sie auch im Magazin publiziert sind. Angefangen vom Editorial bis zur Abschlusskolumne – unter Auslassung von Elementen wie zum Beispiel das Inhaltsverzeichnis.

Die **Sprechstimmen** sind **synthetisch**, klingen dabei **aber** bis auf wenige Ausnahmen **sehr natürlich**. Laut Readly-Deutschland-Geschäftsführer Jan-Sebastian Blender ist die neue Funktion vollautomatisiert und für die Verlage nicht mit Extrakosten verbunden. "Aber wir arbeiten ständig an den Stimmen und anderen Feinheiten (z. B. Abkürzungen oder Akronyme als ganze Wörter/Sätze lesen), um das Nutzererlebnis zu verbessern." Auf der Erlösseite der Verlage gebe es für das Anhören eines Artikels keinen Unterschied zu dessen Lektüre.

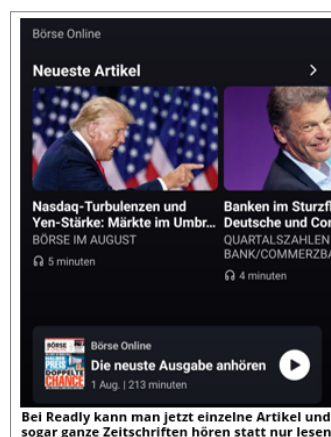
Zahlen zur Nutzung kann Readly noch nicht nennen, "aber die ersten Ergebnisse sind vielversprechend. Wir haben uns ehrgeizige **Ziele** gesetzt, um die Nutzung im zweiten Quartal durch **mehr Audioinhalte** und die **Einführung von Wiedergabelisten** zu steigern. Wiedergabelisten sind eine Auswahl von Artikeln, die auf persönlichen 'Empfehlungen für dich',

*allerdings auch um den Preis deutlich abnehmender Abozahlen*

*neu: einzelne Artikel und einige Zeitschriften anhören statt lesen*

*vollautomatisierter Text-to-Speech-Prozess bei sehr guter Sprachqualität*

*Audio-Nutzung soll durch Personalisierungen gesteigert werden*



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 9/2024 | SEITE 20

'Trends in Deutschland', 'Aus deinen Favoriten' oder aus bestimmten Themenbereichen basieren."

Man müsse auch vorsichtig bei der Bewertung sein, "da **Audioinhalte noch nicht in allen Kategorien gleichermaßen zugänglich** sind. Wir haben die Anwendung auf Artikel aus den beliebtesten Kategorien und Magazin-Titeln priorisiert, um wertvolle Erkenntnisse zu gewinnen", sagt Jan-Sebastian Blender.

Unsere Frage nach der Nutzungszeit des Hörangebotes beantwortet er nachvollziehbar so, dass der Vergleich von Lese- und Hörzeit schwierig sei, "da das aktive Durchblättern einer Zeitschrift etwas anderes ist als das Anhören einer Ready-Audio-Playlist beim Kochen oder Spaziergehen. Das **Zuhören kann sich über Stunden erstrecken** und ist somit die ideale Möglichkeit, Journalismus zu konsumieren, während Hände und Augen mit anderen Aufgaben beschäftigt sind."

**pvd meint** Ready muss dringend auf den Wachstumspfad zurückfinden, schreiben wir oben. Es könnte nachhaltiger sein, das über Produktinnovation zu erreichen statt über Marketingkampagnen. Zwar können Produktinnovationen auch scheitern. Aber Ready wäre nicht erste Digitalpresseanbieter, dem mit einem Fokus auf Audio ein entscheidender Schritt nach vorne gelingt. Der dänische Paid Content-Publisher Zetland ist als Textanbieter gestartet und ist heute überwiegend ein Hörangebot. Das englische Tortoise geht den gleichen Weg. Vielleicht ist Hören und die damit verbundene Erschließung ganz neuer Nutzungssituationen auch für Ready ein entscheidender Schritt nach vorne.

"Zuhören kann sich über Stunden erstrecken"

### Paid Content bei Substack: 'Politik und Nachrichten' #1

B61  
100

#### Substack

Kein anderes Thema ist auf der Bezahlnewsletterplattform Substack so erfolgreich, wie Politik. Die **Anzahl der Politik- und Nachrichtenjournalisten**, die mit ihren mehr oder weniger 1-Mann-Paid Content-Unternehmen für politischen und Nachrichtenjournalismus einen jährlichen **Abumsatz in Millionenhöhe** erzielen, soll **mittlerweile zweistellig sein**. Das erfolgreichste Beispiel ist dabei das von der ehemaligen Wall Street Journal und New York Times-Journalistin und gelegentlichen Die Welt-Autorin herausgegebene The Free Press, das bei Substack über 100.000 bezahlende Abonnenten zählt [und laut eigenem Bekunden allerdings auch 25 Vollzeitmitarbeiter beschäftigt].

P

2stellige Anzahl Bezahlnewsletter zu Politik & Nachrichten mit Millionen-Umsatz

#1: 'The Free Press' it >100.000 Abos (8\$/Monat oder 80\$/Jahr)

**Laut** Angaben aus dem **Substack-Management wird sich die Anzahl** der für Politik- oder Nachrichtennewsletter bezahlenden Abonnenten **im laufenden Jahr verdoppeln**.

starkes weiteres Wachstum zu erwarten

Die Plattform will nun gezielt auch den deutschsprachigen Markt entwickeln und hat dafür einen hiesigen 'Head of Writer Partnerships' beauftragt. Der heißt Andreas Laux, kommt von Netflix und sagt: "Unsere Kernbotschaft ist die Unabhängigkeit. **Die Kreativen sind Chefredakteure, Verlegerinnen und Vertriebschefs in einem**".

Substack nimmt nun D/A/CH ins Visier

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 9/2024 | SEITE 21

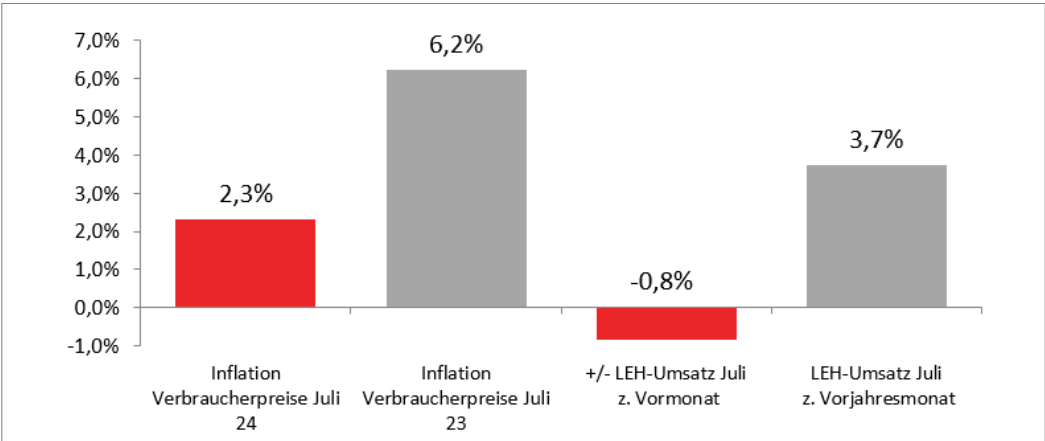
## DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

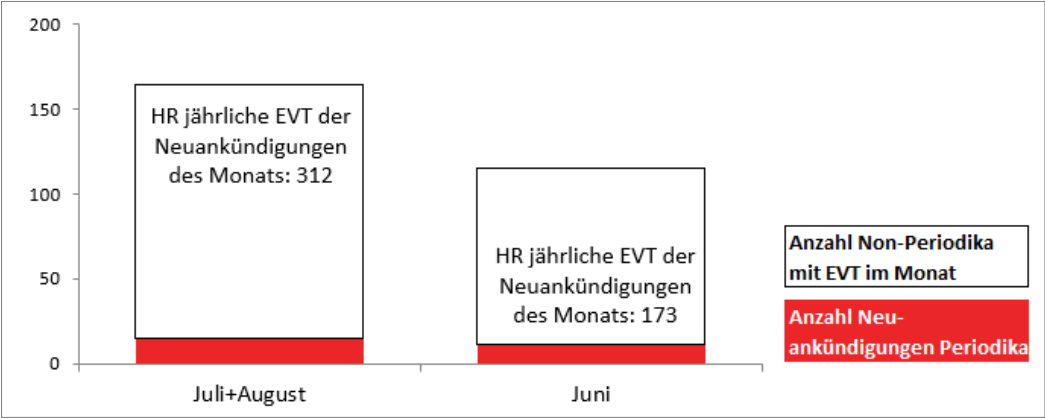
### Index Marktentwicklung Einzelhandel

(Inflationsraten und Umsatzentwicklung im Lebensmittel-Einzelhandel)



### Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



### Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

Top 10 digitale Presse nach iPad-Umsatz	Top 10 nach Umsatz iPhone Kategorie Nachrichten	Top 10 GooglePlay Apps Kategorie News&Magazines nach Umsatz (lt. data.ai)
Readly	Bild News App	Der Spiegel
Welt Edition - Digitale Zeitung	Der Spiegel	Bild News App
Der Spiegel	SZ Nachrichten	Readly
iKiosk	Zeit Online	Welt News
Handelsblatt	FAZ.NET - Nachrichten	FAZ.NET
Zeit Online	Welt News - Aktuelle Nachrichten	SZ.de Nachrichten
	Handelsblatt	Der Tagesspiegel - alle a...
	X (ex Twitter)	NZZ
	NZZ	Handelsblatt
	The New York Times	The Guardian - News & Sport

### ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:

#### Update: Ist das Fass bei den Abopreisen nun übergelaufen?

Schon immer sind Preiserhöhungen von der Befürchtung begleitet worden, dass sie zu überproportionalen Absatzverlusten führen. Nun könnte es tatsächlich soweit sein.

Seit Jahren retten Tageszeitungsverlage ihre Bilanzen angesichts permanent fallender Auflagen mit dem Steigern der Preise. Nicht selten gelingt dabei sogar eine Steigerung der Erlöse aus dem Abonnementverkauf bei gleichzeitig sinkender Anzahl der verkauften Abonnements. Die **jährliche Steigerung der Preise** ist in vielen Häusern mittlerweile **zur Routine geworden**. Elaborierte Methoden der Preisforschung kommen dabei kaum zum Einsatz. Stattdessen werden die Preise 'Pi mal Daumen wie in den Vorjahren' erhöht. Mit einer Tendenz zu immer größeren Daumen-Werten.

Zur jahrelangen Routine gehören besorgte Äußerungen, dass 'dieses Mal' die Akzeptanzgrenze überschritten werden könnte, der Schuss nach hinten losgehen, das Fass übergelaufen sein könnte; sprich: dass der jeweils aktuelle Preisschritt erstmals (!) dazu führen könnte, dass die darauf folgenden Absatzverluste so groß ausfallen, dass unter dem Strich weniger Verkaufserlöse stehen als vor der Preiserhöhung. **Zur Routine gehörte in der Vergangenheit auch die nachträgliche beruhigende Feststellung, dass die Preiserhöhung 'funktioniert' hat**, dass sie also trotz Auflagenrückgang zu Mehrerlösen geführt hat.

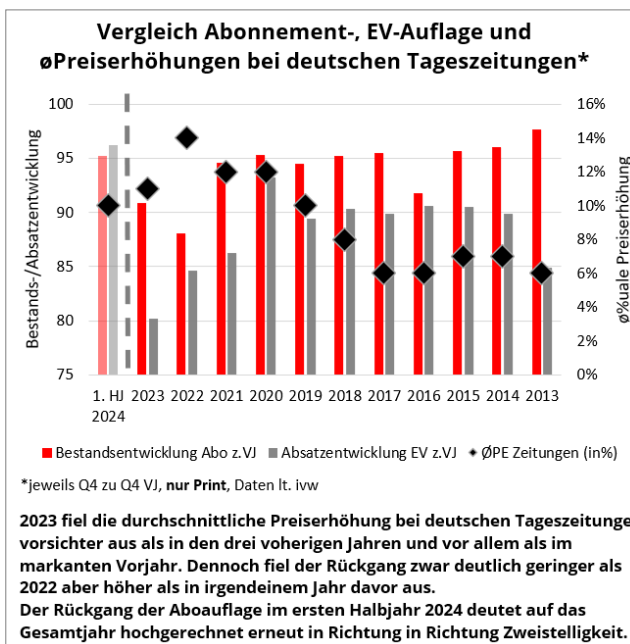
Wir analysieren jeweils zum Jahresanfang die branchenweite Preisgestaltung. Betrachtet man die lange Reihe der Preiserhöhungen, dann zeigt diese einen (grafisch nicht allzu auffälligen) Sprung im Jahr 2019. **Seit 2019 fällt die durchschnittliche Preiserhöhung deutscher Tageszeitungen ausnahmslos zweistellig** aus. Bis 2019 lagen der Durchschnittswert bei maximal +8%.

Betrachtet man die **prozentuale Entwicklung der Aboauflagen** (nur Print! Die E-Paper-Preise entwickeln sich anders, die E-Paper-Auflagen auch), so ist diese (mit Ausnahme eines Ausreißerwertes im Jahr 2016) **bis zum Jahr 2021 unauffällig rückläufig**. 2022 sank die Gesamtaboauflage der

Preisgestaltung TZ

Bei Tageszeitungen ist jährliche Preiserhöhung zur Routine geworden

auch Routine war lange: vorher Sorgen, hinterher Erleichterung



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 9/2024 | SEITE 23

deutschen Zeitungen erstmals ebenfalls prozentual zweistellig. Und das in einem Jahr, in dem die durchschnittliche Preiserhöhung mit +14% augenfällig höher ausfiel als je zuvor. Das hatten wir in unserer ersten Analyse zu diesem Thema so kommentiert: "Natürlich kann auch diese Grafik nicht 'beweisen', dass die jüngste Preisanhebungen ursächlich für den beschleunigten Auflagenrückgang sind. Aber sie verunmöglicht die Selbstberuhigung, die in den Vorjahren problemlos möglich war. **Bei solchen Verhältnissen dürften die Umsatzverluste durch Auflagenrückgang nicht mehr so einfach durch Mehrumsätze aufgrund höherer Preise (über)kompensiert werden.**"

Das Jahr 2023 erlaubt in dieser Hinsicht keine Rückkehr zur selbstsicheren Fortführung der bisherigen Praxis. Mit durchschnittlich +11% fielen die branchenweiten Preiserhöhungen niedriger aus als in den drei Vorjahren. Dennoch lag der **Rückgang** der [nicht vergessen: wir betrachten hier nur **Print!**] **Aboauflage** mit **-9%** auf einem in der langen Reihe ungewöhnlich hohem Niveau. Während im Vorjahr +14% beim Preis -15% bei der Aboauflage gegenüberstanden, waren es im Jahr 2023 +11% und -9%.

**Im ersten Halbjahr 2024** sehen wir den durchschnittlichen Preisschritt bei +10% und den bisherigen Rückgang der **Aboauflage bei -5%**. Das **lässt für das Gesamtjahresergebnis erneut einen zweistelligen Auflagenrückgang erwarten.**

**pvd meint** Das sind nur Indizien. Aber sie legen nahe, mit dem Thema Preisgestaltung etwas vorsichtiger umzugehen als in der Vergangenheit. Ob sich eine systematische Preisforschung angesichts des absehbaren Endes für den täglichen Zeitungsdruck lohnt, bezweifeln wir. Wir empfehlen stattdessen – so wie in den Vorjahren – ein tentatives Vorgehen nach Bauchgefühl. Nur dass das diesmal zur Zurückhaltung beim nächsten Preisschritt führen sollte statt zu allzu forschen Preisschritten.

PS: die Absatzentwicklung im Einzelverkauf dürfte zwar durch das Setzen der Preise noch stärker beeinflusst werden als das Abonnementgeschäft. Die branchenweiten Auflagen sind hier allerdings durch die wenigen Kauftitel nicht repräsentativ für die Menge aller Tageszeitungen, deren durchschnittlichen Werte wir betrachten. Die zuletzt eventuell leicht verbesserte Entwicklung bei der BILD-Zeitung dominiert den anscheinenden Branchendurchschnitt.

### FT Strategies legt in der Diskussion um Angebotsformen nach. Monatsabos doch nicht "praktisch wertlos", aber...

*Der Beratungsarm der Financial Times hat sich der Kritik an seinem letzten Beitrag gestellt und seine Überlegungen auf Basis plausiblerer Daten erneuert. Wir sind immer noch nicht überzeugt.*

In der letzten Ausgabe hatten wir über eine 'Analyse' von FT Strategies berichtet, die auf äußerst dünner Datenbasis (nur ein Verlag, dessen Abos obendrein in vieler Hinsicht extreme Churnwerte aufwiesen) einen provokanten Blogpost veröffentlicht hatten, der behauptete, dass "Monatsabos praktisch wertlos" seien. Nicht nur wir hatten das inhaltlich kritisiert.

*vor 1 Jahr: rekordhohe Preisssteigerung fällt mit rekordhohem Aboverlust zusammen*

*auch 2023 sehr hoher ø Preisschritt gefolgt von sehr hohem Aboverlust*

*auch das 1. HJ 2024 zeigte große Preisschritte und signalisiert hohen Aboverlust*

**Monats- vs. Jahresabos**

*neuer Blogpost von FT Strategies*



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

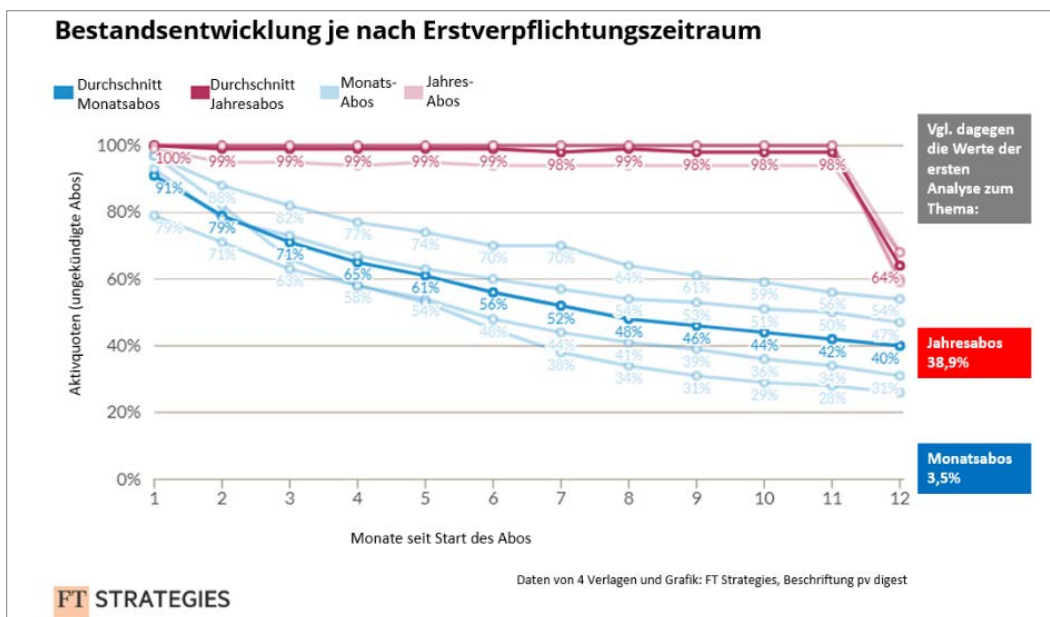
## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 9/2024 | SEITE 24

Daraufhin hat der Beratungsarm der Financial Times nun einen zweiten Artikel zum gleichen Thema nachgelegt, der **diesmal** auf der **Analyse der Daten von vier Verlagen** beruht, die **ein sehr viel konventionelleres Kündigungsverhalten** zeigen [pv-digest.de/linkliste Link3]. Mit im Durchschnitt 64% aller Jahresabos versus 40% aller Monatsabos, die im dreizehnten Monaten noch aktiv sind, bewegen sich diese Daten im Bereich der auch von anderen Seiten berichteten Erfahrungswerte. Außerdem verlaufen die vier einzeln präsentierten Verlags-Churnkurven sehr ähnlich (auch wenn die Berater bei den Monatsabos eine "signifikante Varianz" bei der Form der Kurven sehen wollen).

Wie schon in der ersten Analyse multiplizierten die Berater die jeweils aktiven Abomengen mit den jeweiligen Preisen und kommen zu der **Schlussfolgerung, dass "Monatsabos nicht einmal 25% des Umsatzes generieren während Jahresabos 75% dazu beitragen"**. Das ist zwar deutlich gemäßiger als das im Juni präsentierte Fazit, laut dem Monatsabos nur für 4% der Umsätze stünden, aber im Kern sehen sich die Berater bestätigt. Zwar gestehen sie unterschiedlichen Verlagen unterschiedliche Strategien und Bedürfnisse zu, aber sie empfehlen, diese jeweils mit Tests zu hinterfragen. Diese Tests sollten dann jeweils erproben, wie sich eine Forcierung von Jahresabos gegenüber Monatsabos auswirkt.

[pvd: **unbefriedigend** ist allerdings, dass dieses **25/75-Verhältnis** der Umsätze aus Monats- zu Jahresabos **nicht aus den berichteten Daten** (vgl. folgende Grafik) **folgt**. Wenn man deren mittlere Haltbarkeiten mit einem jeweils gleichen Preis pro Monat multipliziert, dann beträgt dieses Verhältnis etwa 40/60. Wir haben bei FT Strategies dazu nachgefragt und als Antwort erhalten, dass man die **tatsächlichen "Pricing Journeys"** der vier Verlage zugrunde gelegt habe, wo die Publisher "bei Monatsabos viel häufiger Rabatte geben als bei Jahresabos".]



Im Anschluss gehen die Berater den Schritt, den wir allzu oft in der Diskussion um die Frage 'Monatsabos vs. Jahresabos' vermissen. Sie simulieren die **Auswirkungen der Forcierung von Jahresabos unter Berücksichtigung der Kosten** – nämlich einer geringeren Produktionsmenge Monatsabos. Sie zeigen drei sogar sehr radikale Szenarien, in denen jeweils ein

### LESEEMPFEHLUNG

Datenbasis: 4 Verlage;  
**o Aktivquoten nach 1 Jahr:**

- 64% der Jahresabos
- 40% d. Monatsabos

Erlöse binnen 1 Jahr

- 75% Jahresabos
- 25% Monatsabos

Warum nicht 60% / 40%?

FT Strategie will "tatsächliche" Preise berücksichtigen

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 9/2024 | SEITE 25

Anteil der vorher gewonnenen Monatsabonnenten für die Jahresverpflichtung gewonnen werden kann, während ALLE übrigen Monatsabos wegfallen. In diesen rabiaten Szenarien ist der mittlere Fall (33% der vorher als Monatsabonnenten gewonnenen Kunden entscheiden sich stattdessen für ein Jahresabo) auf dem gleichen Erlösniveau wie die angenommene Ausgangsvariante.

Simulation: Forcierung von Jahresabos auf Kosten der Produktion von Monatsabos			ØErlös Monatsabos im ersten Jahr	ØErlös Monatsabos im ersten Jahr	Gesamterlös im 1. Jahr
	N Monatsabos	N Jahresabos			
angenommenes Ist	5.400	0	24,60 €	75,40 €	132.840 €
Szenario 1 (20% Jahresabos)	0	1.080	24,60 €	75,40 €	81.432 €
Szenario 2 (33% Jahresabos)	0	1.800	24,60 €	75,40 €	135.720 €
Szenario 3 (50% Jahresabos)	0	2.700	24,60 €	75,40 €	203.580 €

Idee&Größenordnung Werte: FT Strategies, Adaption auf deutsch und in €: pv digest

Die Berater ziehen hier folgendes Fazit: **"In der Praxis** dürfen die meisten Organisationen darauf hoffen, **mehr als 33%** derjenigen, die sich normalerweise für ein Monatsabo entscheiden würden, **für ein Jahresabo zu gewinnen**. Das ist der Ansatz einiger sehr gut performender Organisationen ... wie es auch über Telekomfirmen gesagt werden kann, die mit monatlich bezahlten (2-)Jahresverträgen große Erfolge hatten". Sie empfehlen, folgende Maßnahmen "in Erwägung" zu ziehen:

- > Reduzieren Sie die Prominenz des Monatsangebotes auf Ihrer Bestellseite.
- > Bieten Sie Jahresabos mit monatlicher Zahlungsweise an.
- > Erhöhen Sie den Rabatt für das Jahresabo.
- > Bieten Sie Monatszahlern den Wechsel in ein vergünstigtes Jahresabo an.

**pvd meint** Die in letzter Zeit bei vielen Managern und Experten erwachte Liebe zu Jahresverpflichtungen ist uns suspekt. Wir sehen darin einen Rückfall in das Thema 'Kundenbindung durch Anketten' – eine Praxis, die aus der Welt der Printabos stammt und die schon dort analytisch auf dünnen und ethisch auf wackligen Füßen stand.

Aber diese neue Analyse ist alles in allem ein vernünftiger Beitrag zur Diskussion des Themas. Und ein sinnvoller Testansatz. Etwas zu sehr unter den Tisch lassen die Berater den Aspekt fallen, dass auch gekündigte Monatsabos ein wertvolles Potenzial ('Leads') für zukünftige Werbemaßnahmen darstellen. Und wir sind nicht ganz so optimistisch, dass das 33%-Szenario eine konservative 'Middle Case'-Annahme darstellt. Aber das mit Tests zu überprüfen ist nun wirklich kein Hexenwerk.

Die Fragestellung und FT Strategies' exponierte Haltung dazu bewegt nicht nur uns. Die Berater von **Mather Economics** haben sich des Themas ebenfalls mit einem frei zugänglichen Blogpost angenommen [pv-digest.de/linkliste Link4]. Wir finden darin **weitere wichtige Argumente**:

- > Während FT Strategies es für eine konservative Annahme hält, dass 33% aller Monatsabobesteller bereit wären, stattdessen ein (rabattiertes) Jahresabo zu ordern, berichtet Mather auf Basis seiner [angeblich über 800 Verlage umfassenden] Datenbank, dass das **Verhältnis von Monatsabos zu Jahresabos in der Praxis 5:1** beträgt.

Simulation: Jahresabos auf Kosten von Monatsabos produzieren

auf Basis FT-Daten: ab 33% Jahres- statt 100% Monatsabos sinnvoll

### Tipps zur Forcierung von Jahresabos

- Monatsabos 'verstecken'
- Jahresabos mit monatlicher Zahlungsweise
- höhere Jahresaborabatte
- Migration Monats- zu Jahresabos

Auch Mather Economics bezweifelt die FT Strategies-Analyse  
LESEEMPFEHLUNG

### Mather:

- nur 20% aller neuen Abos sind Jahresabos

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 9/2024 | SEITE 26

- >Weil Jahresabos rabattiert angeboten werden, liege deren **monatlicher ARPU** in der Praxis erheblich unter dem von Monatsabos (**7,36\$ vs. 12,64\$**). Monatsabos erlaubten eine größere Flexibilität in der Preisgestaltung als Jahresabos.
- >Im Unterschied zu FT Strategies stellt Mather fest, dass die **Churnquoten von Jahresabos und Monatsabos** sich **schon ab dem zweiten Abojahr stark annähern**. In den Mather-Daten betragen die Aktivquoten im 13. Monat 73% für Jahresabos und 42% für Monatsabos. Aber im 25. Monat, also nach Ablauf des zweiten Abojahres, schmelzen beide Werte auf ein viel näher beieinander liegendes Niveau (32% für Jahresabos und 28% für Monatsabos). [Diese Quoten für den 13. Monat sind nahe an den 60% zu 40%, die FT Strategies oben nennt. Aber die von Mather beobachtete folgende spätere Angleichung ist weit entfernt von der von uns in der letzten Ausgabe berichteten FT Strategies-Behauptung, dass der Haltbarkeitsvorteil von Jahresabos auch im zweiten und gar dritten Abojahr noch erheblich sei.]

- mtl. ARPU Monatsabos >> Jahresabos
- Churnquoten beider Aboformen nähern sich ab 25. Monat stark an

## BRANCHENNEWS & -RECHT

QUELLEN:

### Wie versteuert man PUR-Abos sauber?

P

7% oder 19% für Pur?

Welchen Mehrwertsteuersatz bringen Sie für Ihr PUR-Abo zur Anwendung, 7% oder 19%? Sind Sie sicher, das richtig zu machen? Wenn Sie sich sicher sind, dann liegen Sie falsch! Wie man mit dieser Situation umgehen sollte.

Kein anderes Abomodell ist bisher so schnell so omnipräsent geworden wie das PUR-Abo. Nicht nur auf Verlagswebsites, sondern auch auf immer mehr anderen Digitalpräsenzen im Internet begegnet der Nutzer der **Alternative**, entweder sein **Einverständnis in Datennutzung** und Tracking zu erteilen und mit Werbung konfrontiert zu werden **oder** aber einen meist geringen monatlichen Betrag für Werbe- und Trackingfreiheit zu **bezahlen**.

Sehr viele Publisher und auch andere Websites bieten Pur-Abos

In fast allen Fällen verfolgen die Anbieter hier weniger das Ziel, mit dem Aboangebot Umsatz zu erwirtschaften, als vielmehr, ein rechtsgültiges Einverständnis für das Ausspielen von Werbung und das Nutzen der Daten zu erhalten. Weit **über 95% der Nutzer entscheiden sich** nämlich dazu, **das Einverständnis zu erteilen**, statt zu bezahlen – so gering der Abopreis auch sei.

weniger in der Hoffnung auf Aboerlöse als auf rechtsgültige Einverständnisse

Aber auch für Kleinstmengen und -beträge erwartet das Finanzamt seinen Anteil. Auch Kleinstmengen und -beträge müssen ordentlich versteuert werden. Nur: **was ist der richtige Steuersatz für ein PUR-Abo?** Für digitalen Journalismus ist seit einigen Jahren auch auf EU-Ebene geklärt, dass der genauso vom ermäßigten Steuersatz profitiert wie gedruckte Pressemedien. Aber gilt das auch für den Verkauf der werbefreien Nutzung der journalistischen Angebote? Oder **ist Werbefreiheit eine Art Dienstleistung, die zum regulären Satz zu versteuern wäre?**

Aber auch nur geringe Aboumsätze müssen versteuert werden

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 9/2024 | SEITE 27

In dieser Frage herrscht völlige Unklarheit. **Niemand kann sicher sagen, wie diese Frage zu beantworten ist.** Entsprechend uneinheitlich sieht auch die Praxis aus. Der Spiegel und die FAZ rechnen mit dem ermäßigten Satz von in Deutschland 7%. Die Zeit führt 19% an das Finanzamt ab. Kenntlich machen sie das nicht. Alle drei weisen im Bestellprozess nur Bruttopreise aus. Der große PUR-Abo-Dienstleister Contentpass, über den wir zuletzt in der März-Ausgabe berichtet haben, und der die werbe- und trackingfreie Nutzung für 3,99€ monatlich bei über 400 Websites anbietet, führt in Deutschland 19% ab; ebenfalls ohne Ausweis des Nettopreises im Bestellprozess (Laut Gründer und CEO Dirk Freytag hat Contentpass Abonnenten in über 90 Ländern und rechnet in jedem Land "entsprechend seiner Gesetzgebung" ab). Contentpass-Wettbewerber Freechoice (vgl. pvd #7/2023) hält 7% für den richtigen Satz und weist das auch öffentlich aus.

Der Erfinder des PUR-Abomodells, die österreichische Tageszeitung Der Standard, berechnet mittlerweile 8,90€ pro Monat für Werbe- und Trackingfreiheit. Es ist einer der ganz wenigen Publisher, die aus den PUR-Abos einen für das eigene Geschäft relevanten Umsatz erzielen. Der Standard führt ebenfalls nur den ermäßigten Steuersatz (in Österreich 10%) an das Finanzamt ab.

Gesprochen haben wir über das Thema unter anderem mit dem **Justiziar des deutschen Verlegerverbandes MVFP**, Dirk Platte. Der **will sich in dieser Frage sicher sein.** "Die Leute bezahlen auch beim PUR-Abo dafür, dass sie den journalistisch-redaktionellen Inhalt lesen können. Das ist die **Kernleistung** und **für die gilt der ermäßigte Mehrwertsteuersatz.** Niemand käme auf die Idee, eine Zeitschrift, die keine Werbung enthält, mit 19% zu besteuern."

Ganz so sicher ist die Lage allerdings nicht. Zweifelsfrei müsste ein Unternehmen, das anbietet, aus gedruckten Zeitschriften die Werbung herauszutrennen, um anschließend diese Magazine ohne Werbeseiten zur Verfügung stellen zu können, seine Leistung zum regulären Satz versteuern. Die von Platte gebaute **gedankliche Brücke ist damit nur bedingt tragfähig.**

Sicherheit könnte nur eine klare Vorgabe aus dem Bundesfinanzministerium schaffen. Die Frage ist nur, wie man diese Vorgabe mit der von der Verlagsseite gewünschten Ausrichtung (in Deutschland 7%, nicht etwa 19%) erwirken könnte. Das ist noch in weiter Ferne. Denn selbst in steuerlicher Hinsicht gibt es dringendere Fragestellungen (zum Beispiel bewegt die Fachverlagswelt derzeit die Frage, wie aufgezeichnete Videoseminare, die im Rahmen von Datenbank-Abomodellen zur Verfügung gestellt werden, zu versteuern sind). Experten weisen darauf hin, dass es wichtig ist, für entsprechende Anfragen an die Finanzämter oder das Ministerium den richtigen Zeitpunkt abzuwarten. Bisher ist die **umsatzsteuerliche Behandlung von PUR-Abos** wohl noch **nirgendwo** anders zum **Thema** gemacht worden.

### Wie sollten Verlage mit dieser Situation umgehen?

Es bleibt momentan nichts übrig, als **mit der unklaren Situation zu leben.** Das ist unbefriedigend aber nichts Unbekanntes. Zeitschriftenverlage, die ihren Magazinen Dinge beigeben, vom Kinderspielzeug über Warenproben bis zu CDs und DVDs, kennen das seit Jahren. Verleger von Sudoku-Magazinen kämpfen derzeit vor dem Europäischen Gerichtshof um den ermäßigten Steuersatz. Die Finanzbehörden möchten Sudokus dagegen anders behandeln als Rätselhefte (vgl. "Steuerrecht für Rätselfreunde: 19% auf Kästchen mit Zahlen, 7% auf Kästchen mit Buchstaben" in pv digest #11/2022).

*Was ist der richtige Steuersatz für ein PUR-Abo?*

*In dieser Frage herrschen Unklarheit und gegensätzliche Praktiken*

*Justiziar MVFP ist sich sicher: der ermäßigte MWSt.-Satz ist anzuwenden*

*aber: sein Argument ist nicht zwingend*

*Sicherheit könnte nur eine Vorgabe des BMF bringen*

### Was tun?

*Derzeit bleibt nur, die Unsicherheit zu akzeptieren*

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 9/2024 | SEITE 28

Eine denkbare **Strategie wäre, 'auf Nummer sicher zu gehen'** und den regulären Satz abzuführen. **Aber sicher wäre damit gar nichts.** Denn wer 19% Mehrwertsteuer ausweist, der müsste die wohl selbst dann bezahlen, wenn 7% korrekt gewesen wären. Und gegenüber Business-Kunden müsste er womöglich alle alten – 'falschen' – Rechnungen nachträglich korrigieren. Auch so einen Fall gab es schon einmal, erzählt Dirk Platte. Dabei hatte eine Computerzeitschrift wegen zahlreicher CD-Beigaben 'sicherheitshalber' den regulären Mehrwertsteuersatz berechnet und musste das auf Weisung des zuständigen Finanzamtes später rückwirkend mit hohem Aufwand korrigieren.

Wir haben für diesen Beitrag mit mehreren Experten gesprochen. Rechtsberatung oder Steuertipps können und dürfen wir nicht geben. Aber hätten wir in einem Verlag entsprechende Entscheidungen zu treffen, dann **würden wir nach derzeitigen Kenntnisstand folgende Maßnahmen für sinnvoll halten:**

- >Der **Preis des PUR-Abos** sollte gegenüber **Verbrauchern immer nur brutto kommuniziert** werden. Verbrauchern gegenüber muss die Mehrwertsteuer nicht konkret benannt werden.
- >Vorsteuerabzugsberechtigte **Unternehmenskunden sollte man vielleicht am besten gar nicht für ein PUR-Abo werben.** Wenn doch, dann in dem Bewusstsein, dass hier sowohl gegenüber dem Finanzamt als auch gegenüber dem B2B-Kunden Korrekturbedarf entstehen könnte.
- >**In der Werbung** für das PUR-Abo **sollte im Vordergrund stehen**, dass auch das PUR-Abo vor allem ein Zugang zu den Inhalten (Texten!) ist und die **Werbefreiheit** in diesem Zusammenhang **nur eine zweitrangige Leistung** darstellt. Das könnte spätere Diskussionen um den richtigen Steuersatz erleichtern, wenn man darauf abzielt, auch PUR-Abos nur ermäßigt versteuert sehen zu wollen.

### publizistisches Hufeisen in der Zange: Compact vorübergehend verboten; Junge Welt zu Recht unter Beobachtung.

*Politik und Justiz waren in diesem Sommer in Sachen Pressevertrieb ungewöhnlich aktiv.*

In der **März**-Ausgabe hatten wir über die **Verbannung des rechtsextremen Magazins Compact aus den Ladengeschäften des Bahnhofsbuchhandels** berichtet. Wir haben dabei sowohl die Kampagne, die zu dieser Maßnahme geführt hat, wie auch die Begründung, mit der die Bahnhofsbuchhändler den Boykott des Magazins erläutert hatten, während sie andere, zumindest für den oberflächlichen Betrachter nicht weniger problematische Presseprodukte aber weiterhin verkauften, kritisch betrachtet.

**Nun** hat sich die Situation sehr verändert. **Compact ist Mitte Juli vom Bundesinnenministerium** wegen der Verbreitung verfassungsfeindlicher Inhalte **verboten worden.** Das Magazin durfte daraufhin gar nicht mehr verkauft werden – auch nicht im grossobelieferten Handel, im Abonnement oder in digitaler Form. **Einen Monat später setzte das Bundesverwaltungsgericht das Verbot** bis zu einer endgültigen Entscheidung, die Mitte Februar 2025 fallen soll,

*'auf Nummer sicher' gehen geht nicht*

**pvd würde es so handhaben:**

- Abopreise nur brutto ausweisen
- möglichst keine B2B-PUR-Abos abschließen
- PUR-Abo-Werbung: Zugang zu Inhalten als Haupt-Leistung herausstellen

**Compact verboten, JW beobachtbar**

*März 2024: Bahnhofs-buchhandel listet Compact aus*

*andere, ähnlich extremistische Presse nicht*

*Juli 2024: Bundesinnenministerium verbietet Compact*

*August 2024: Bundesverwaltungsgericht setzt Verbot aus*



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 9/2024 | SEITE 29

**außer Kraft.** Das Gericht sieht zwar auch, dass Compact in Teilen verfassungswidrige Inhalte publiziert. Aber weil viele andere Inhalte des Magazins [pvd: zwar vielleicht gegen den Verstand, aber] nicht gegen Recht&Gesetz verstoßen, sei es unklar, ob ein Verbot nicht eine allzu drastische Maßnahme ist. Bis in dieser Frage gerichtliche Klarheit herrscht, darf Compact wieder erscheinen.

Für denkende Menschen wäre ein Compact-Verbot kein Verlust. In seiner Radikalität und Absurdität waren diesen **schon die von Compact verbreiteten Schlagzeilen** und Titelbilder als **bösartiger Unfug** erkennbar. [Am Tag des Verbotes fanden wir beispielsweise auf der Website von Compact einen Beitrag zum Attentat auf Donald Trump, der folgende Überschrift trug: "USA: Wie der Tiefe Staat Kriegsgegner tötet". Der zugehörige Text stellte umstandslos John F. und Robert Kennedy, Martin Luther King und Donald Trump in eine Reihe von Persönlichkeiten, die den angeblichen Kriegstreibern im angeblichen 'Tiefen Staat' in die Quere gekommen sein sollen.]

Was für denkende Menschen ein mögliches Problem ist, ist, dass hier ein **massiver Eingriff in die Pressefreiheit** erfolgte. Das Verbot der Zeitschrift wurde darum vielfach kritisch kommentiert – sowohl von Rechtsexperten als auch von Branchenkommentatoren oder – freilich ohne Nennung des Titels – durch den Verlegerverband MVFP.

### Junge Welt darf beobachtet werden

Unsere Kritik an der Auslistungsmaßnahme des Bahnhofsbuchhandels fußte vor allem auf der fadenscheinigen Begründung, dass Compact vom Verfassungsschutz als rechtsextrem bewertet wird. Denn die gleichzeitig **vom Verfassungsschutz als linksextrem bewertete Tageszeitung Junge Welt** wurde weiterhin angeboten.

Die fühlt sich durch die Beobachtung durch den Verfassungsschutz dennoch zu Unrecht benachteiligt. Diese Sichtweise inszeniert der Verlag unter anderem in einer **achtseitigen Sonderpublikation**, die laut Verlag in sechsstelliger Auflage gedruckt, verteilt und auch digital publiziert wurde.

**Darin konkretisiert die Junge Welt die aus der Nennung im Verfassungsschutzbericht resultierende Benachteiligung.** Ihr seien mit Verweis auf die Nennung im Verfassungsschutzbericht mehrere Werbemöglichkeiten verweigert worden – zum Beispiel im öffentlichen Nahverkehr und im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Auch seien redaktionelle Kooperationen mit anderen Medien aus diesem Grund beendet worden.

Darum geht die Junge Welt juristisch gegen die Beobachtung durch den Verfassungsschutz vor. Erstinstanzlich aber ohne Erfolg. **Mitte Juli entschied das Verwaltungsgericht Berlin, dass die Junge Welt weiterhin in den jährlichen Berichten des Verfassungsschutzes als 'linksextremistisch' und damit verfassungsfeindlich aufgeführt werden darf.**

Ob dieses Urteil Bestand haben wird, bleibt abzuwarten. **Junge Welt-Geschäftsführer Dietmar Koschmieder sieht die Möglichkeit, sich weiter über das Bundesverfassungsgericht oder sogar den EU-Gerichtshof für Menschenrechte zur Wehr zu setzen.**

Compact wäre kein Verlust

Aber das Verbot von Compact ist dennoch problematisch

Bahnhofsbuchhandel verkauft Junge Welt; die ist laut Behörde linksextremistisch

Junge Welt beklagt diese Nennung im Verfassungsschutzbericht

und konkretisiert die ihr daraus entstehenden Nachteile

Klage vor dem Verwaltungsgericht Berlin nun erfolglos

JW will nun vor übergeordneten Gerichten klagen



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 9/2024 | SEITE 30

**pvd meint** Die Junge Welt hat alles Recht der Welt, ihre Nennung im Verfassungsschutzbericht gerichtlich überprüfen zu lassen. Wer unserem Staatswesen nicht grundsätzlich misstraut, der darf zuversichtlich darauf setzen, dass Karlsruhe in dieser Sache die richtige Entscheidung treffen wird.

Was wir in jedem Fall für falsch halten, das ist das Messen mit zweierlei Maß. Wer sich auf den Verfassungsschutzbericht beruft, um ein Presseergebnis zu behindern, der sollte alle darin genannten Presseergebnisse gleichbehandeln. Das hatten die Bahnhofsbuchhändler nicht getan und sie tun es bis heute nicht. Die Junge Welt mag Nachteile im Vertrieb und bei ihren Werbemöglichkeiten beklagen. Aber in den Zeitungsauslagen der großen Bahnhöfe ist sie in der Regel noch gut platziert.

Mit zweierlei Maß misst aber auch das Bundesinnenministerium. Denn – wie wir in der März-Ausgabe berichtet haben – im Verfassungsschutzbericht werden rund drei Dutzend Titel genannt, die mehr oder weniger gesichert verfassungsfeindliche Inhalte publizieren. Man kann zwar argumentieren, dass Compact mit seinen durchschnittlich 40.000 verkauften Exemplaren und mit seiner großen digitalen Reichweite ein besonders schwerwiegender Fall war. Aber wenn die Zulässigkeit einer Pressepublikation an deren Publikumserfolg gemessen wird, dann macht man es den betroffenen Extremisten (Links- wie Rechtsextremisten, Islamisten, Nationalisten und religiösen Fanatikern) leicht, Verschwörungserzählungen zu konstruieren. Frei nach dem Querdenker-Motto, dass hier ein böartiger Staat gegen die Interessen einer Vielzahl seiner Bürger handelt.

Ohnehin ist die Frage völlig offen, ob ein solches Verbot nicht Mobilisierungseffekte generiert; ob die Leserschaft von Compact sich nun nicht noch enger zusammenschließt und Alternativen findet, um sich gegenseitig den böartigen, radikalisierten und die Gesellschaft spaltenden Quark zu erzählen, der in Compact zusammengerührt wird.

Gar nicht offen, sondern sonnenklar, ist dagegen die Folge eines Verbotes, das gerichtlich wieder außer Kraft gesetzt wird. Ein größeres Eigentor kann man in einer solchen Sache gar nicht schießen.

## PERSONALIEN

QUELLEN:

Herausgeberin **Eva Dichand** ist nicht mehr Geschäftsführerin der Zeitung **Heute**.

**Dr. Ruth Betz** ist jetzt Geschäftsführerin der **ZVD Mediengesellschaft** und zusammen mit **Ullrich Villinger** auch des **Zeitungsverlags Waiblingen**. Sie folgt auf **Michael Krickl**, der die Geschäftsführung abgibt.

**Nicole Schwenck**, Publisherin Radsport, hat **Delius-Klasing** verlassen.

P  
1  
B27

### ... letzte Worte



## Das Essential des Pressevertriebs

Presse verkaufen kann ein ziemlich öder Job sein. Wer in einem Grossunternehmen am Stadtrand autobahnnah in einem Waschbetonbau der 70er-Jahre und einem über die letzten Jahre stark ausgedünnten Team Mengen disponiert, die dem Einzelhandel anschließend viel zu groß und den Verlagen zu klein sind, der muss eine dicke Haut und viel intrinsische Motivation mitbringen, wenn er oder sie dabei nicht die Lust an der Aufgabe verlieren möchte.

Wer sich entschieden hat, sein unternehmerisches Glück als 'fragmentierter' Presse-einzelhändler zu suchen, der stellt häufig fest, dass er am Monatsende bei Arbeitszeiten von erheblich über 40 Stunden pro Woche weniger verdient hat als er einem Mitarbeiter aufgrund des gesetzlichen Mindestlohns bezahlen müsste.

Und wer sich im filialisierten Einzelhandel mit dem Pressesortiment beschäftigt, der steht vor der undankbaren Sisyphos-Aufgabe, Ordnung in einem Regal zu bewahren, das bunter und vielfältiger ist als die Obstauslage oder der Quengelbereich in der Kassenzone ohne aber vergleichbare Umsätze damit zu erwirtschaften. Statt dass die Lieferanten ihre Mengen und ihre Produktpolitik dieser Situation anpassen, kommen täglich viel zu viele neue Produkte dazu, von denen sich viel zu wenige verkaufen lassen werden.

Wie motiviert man Mitarbeiter oder auch sich selbst für eine solche Arbeit?

Nachhaltiger als Geld und mehr als ein Lob des Chefs motiviert die Erfahrung einer sinnvollen Tätigkeit. Wer erlebt, dass er mit seiner Arbeit zu etwas Größerem beiträgt, der arbeitet mit mehr Freude, mehr Belastbarkeit und mehr Eigeninitiative.

Wer dazu beiträgt, Presse zu verkaufen, der trägt dazu bei, dass Presse überhaupt erscheinen kann. Der trägt dazu bei, dass andere Menschen Zugang zu einem vielfältigen Angebot unterschiedlichster Meinungen, Informations- und Unterhaltungsangebote haben. Der hat damit seinen Anteil an der Gewährleistung eines Grundrechts, das direkt nach dem Persönlichkeitsschutz und der Gleichberechtigung von Mann und Frau, noch vor dem Versammlungsrecht, dem Schutz von Ehe und Familie und der Unverletzlichkeit der Wohnung rangiert.

Ein wie hohes Gut Presse und Meinungsfreiheit sind, das zeigt auch die Aufhebung des Compact-Verbetes. So abstoßend das Magazin für jeden vernünftigen Menschen ist, so sehr zeigt die hohe Hürde vor dem Verbot einer Zeitschrift doch, dass jeder einzelne Mitarbeiter im Pressevertrieb Teil eines für unsere Gesellschaft unverzichtbar großen Ganzen ist.

Von allen 'Essentials' des Pressevertriebs ist das das Wichtigste.

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 9/2024 | SEITE 32

## über pv digest

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

### Quellenverzeichnis Ausgabe 9/2024

2	meedia.de	53	Wessenden Briefing	97	dircomfidencial.com
3	div. online Quellen	56	adweek.com	100	medieninsider.com
4	dnv - der neue Vertrieb	72	boersenblatt.net	101	thefix.media
10	kress pro	79	cbnews.fr	104	amediaoperator.com
12	poynter.org	84	WAN-IFRA	B1	theguardian.com
14	turi2.de	85	kleinreport.ch	B10	wsj.com
17	horizont.net	90	flashesandflames.com	B26	Frankfurter Allgemeine Zeitung
20	niemanlab.org	94	inma.org	B27	derstandard.at / .de
37	persoenlich.com	96	Mx3 (ehem. whatsinpublish)	B61	axios.com

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 30.8.2024

P eigene Recherchen

Basis-Daten Marktentwicklung Handel: Nielsen-Daten für LEH, Inflationsdaten laut DESTATIS (Statistisches Bundesamt)

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

**ACHTUNG: der nächste pv digest**  
erscheint erst am 8. Oktober 2024

## Impressum und Kontaktdaten

### HERAUSGEBER:

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

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

### PREISE:

Regulärer Bezug Deutschland:  
pro Ausgabe 84,50€ zzgl. USt., im  
Jahresabo 858€ zzgl. USt.

Sonderpreise für Mengenabos  
oder Firmenlizenzen auf Anfrage

### BESTELLUNGEN UND

#### SERVICEFRAGEN:

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

#### Bankverbindung:

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

### COPYRIGHT:

pv digest ist ein empfangerge-  
bundener Informationsservice

Vervielfältigung und elektroni-  
sche Weitergabe sind untersagt

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

**STOP!** Bitte stellen Sie sicher, dass Sie das sind. Wenn nicht, dann lesen Sie in einer unlizenziierten Ausgabe. Das gefährdet das Erscheinen von pv digest! **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir attraktive Konditionen.** Sprechen Sie uns dazu gerne an: abo@pv-digest.de / Tel.: 040 / 308 901 09.