

INHALT

| | |
|------------------------------|-------------|
| Verlage und Verlagsvertriebe | S. 2 |
| Handel und Absatzwege | S.10 |
| Analysen und Daten | S.16 |
| Meinungen | S.25 |
| Personalien | S.26 |
| Branchennews- & Recht | S.27 |
| letzte Worte | S.29 |

Der pv digest Quick Guide

Das Wichtigste in 15 Minuten



Für Zeitschriften-Verlage



Für Zeitungs-/News-Verlage



Für digitale Verlagsangebote



Für Handels-Verantwortliche

Liebe Leserinnen und Leser,

wer Abos verkauft, der begegnet immer wieder dem Vorurteil, dass man die nicht so einfach wieder los wird. Fristen müssen eingehalten werden und bestimmte formale Anforderungen sind zu erfüllen, **um** ein solches Dauerschuldverhältnis **zu kündigen**. Auf welchen **Fristen (S.21)** und welchen **formalen Anforderungen (S.17)** Presseverlage derzeit bestehen, das habe ich für deutsche, österreichische und Schweizer Titel analysiert. Verkehrt ist das angeführte Vorurteil bei Weitem nicht immer.



In früheren Ausgaben habe ich schon zweimal über die **Arkansas Democrat Gazette** berichtet. Wie es dieser 'stinknormalen' Zeitung (alte Leserschaft, ländliches Verbreitungsgebiet, im Familienbesitz eines konservativen Verlegers) gelungen ist, ihre Zustellprobleme durch die **Umstellung auf das E-Paper** zu lösen, ist einfach allzu bemerkenswert. **Auf der nächsten Seite** kann ich Ihnen **Zahlen zur Haltbarkeit** der auf das Digitalformat umgestellten Abos vorstellen, die neuerlich geeignet sind, festgefahrene Überzeugungen in Frage zu stellen.

Manchmal holt die Aktualität auch einen nur monatlich erscheinenden Dienst ein: ich hatte einen kurzen Bericht über ein interessantes neues Serviceangebot aus dem Hause Laterpay vorbereitet. Einen Tag vor dem Redaktionsschluss dieser Ausgabe platzte dann aber eine Bombe: **Ab November und bis auf Weiteres funktioniert das Bezahlen über Laterpay nicht mehr**. Die wenigen Medien, die Laterpay nutzen (dazu gehört auch pv digest) stehen von einem Tag auf den anderen im Regen. (Leider nicht viel) mehr dazu auf **Seite 13**.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre und einen verkaufstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest

NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



iPad statt Print mit herausragender Kundenbindung

Schon zweimal haben wir über die amerikanische Lokalzeitung Arkansas Democrat Gazette berichtet. Das konservativ ausgerichtete Blatt verfolgt unter seinem konservativen aber offensichtlich der Zukunft zugewandten Verleger Walter E. Hussmann eine **weltweit einmalige Vertriebsstrategie**: Es motiviert Abonnenten zum Umstieg auf das E-Paper mit einem **für die Dauer des Abos kostenlos zur Verfügung gestellten iPad**. Dabei handelt es sich nicht um die kleine und preisgünstige iPad Mini Variante, sondern um die teuerste Version, das iPad Pro. Und es handelt sich dabei auch nicht um eine Werbeprämie oder eine Abozugabe, sondern um eine Leihgabe.

Neben dem Zur-Verfügung-stellen betreibt die Zeitung einen **erheblichen Aufwand**, um ihren vielen älteren und ländlich wohnenden Lesern bei der Installation des Gerätes behilflich zu sein und sie im Umgang mit dem E-Paper der Zeitung **zu schulen**. Über 300\$ kostet die Zeitung der Kauf eines Gerätes, weitere 90\$, so schätzt Verleger Hussmann, die Schulung [pvd: der übliche Verkaufspreis für ein iPad Pro liegt im Bereich 800\$]. Unsere Frage, wie er mit nur 300\$ Einkaufspreis kalkulieren kann, hat Hussmann nicht beantwortet.

Über dieses Projekt hat pv digest erstmals im Februar 2019 berichtet. In der Ausgabe #2/2020 haben wir den 'Blick in die Zukunft' darauf verwendet, nachzufragen, ob die Strategie aufgeht. Wir konnten berichten, dass rund **drei Viertel der Abonnenten**, denen der Wechsel auf das E-Paper angeboten wurde, **für den Umstieg gewonnen** wurden, und dass der Verlag für das laufende Jahr in die Gewinnzone zurückzukehren erwartete.

Nun sind weitere bemerkenswerte Fakten rund um dieses Digitalisierungsprojekt aufgetaucht. Das auf Presseforschung spezialisierte Spiegel Research Center an der Northwestern University hat sich mit den Kündigungsquoten bei den Abonnenten der Democrat Gazette beschäftigt. Darüber berichtet Mark Jacob, der Hausjournalist des Lokalmedienverbandes Local News Initiative.

Das überraschende Ergebnis der Forscher: **Die neuen Digitalabos werden seltener gekündigt als ihre Print-Vorläufer**. Und das in einem ganz erheblichen Ausmaß. Bei den



Das E-Paper der Arkansas Democrat Gazette ist vor allem das 1:1-Abbild der Zeitung. Multimedia- und mobile Features spielen eine untergeordnete Rolle. Das Prinzip dabei: den Lesern die Umstellung auf das digitale Format nicht zusätzlich durch eine neue Form der Darstellung erschweren.

iPad statt Print

US-Zeitung verleiht kostenlos iPad Pro, wenn Leser auf das E-Paper umstellen

Kosten: rund 400\$ für Hardware und individuelle Schulung/Einrichtung

pvd #2/2020: ¾ aller Umstiegs-Angebote an Abonnenten wurden angenommen

Forschungsprojekt zur Haltbarkeit:



Printabos habe die durchschnittliche monatliche Kündigungsquote bei 3% gelegen. Bei den Umsteigern auf das E-Paper kündigen [pvd: bisher/derzeit] nur 1% pro Monat.

1% monatliche Kündigungsquote erlaubt die Hochrechnung auf eine erwartete durchschnittliche Haltbarkeit im Bereich oberhalb von acht Jahren. Spiegel Research-Forschungsdirektor Ed Malthouse zeigt sich beeindruckt: "Das ist phänomenal".

"Schauen Sie sich diesen Unterschied zwischen einem normalen Abonnenten und einem mit iPad an. Sie investieren im Bereich 400\$. Und Sie bekommen einen Abonnenten mit einem Lifetime Value über 1.700\$. Die anderen Abonnenten haben einen Wert irgendwo zwischen 600\$ und 700\$. **Das ist ein gutes Investment**", sagt **Verleger Hussmann** über sein Programm [frei übersetzt von pvd].

Ein Detailergebnis aus der Analyse der Kündigungsdaten: eine in einigen Gegenden als Bestandteil des Digitalabos angebotene **gedruckte Sonntagsausgabe bewirkte keinen Unterschied in den Kündigungsquoten**. Nicht einmal die verbreitete Idee, 'werktags Print, am Wochenende gedruckt', bewirkte hier also eine größere Kundenbindung als die Komplettumstellung auf das digitale Leseformat.

Die Ursache für den großen Unterschied bei den Kündigungsquoten sehen die Forscher und der Verleger nicht nur in der Tatsache, dass nun auf einem iPad statt auf vorher auf Papier gelesen wird. Die Ursache liege besonders auch darin, dass man **mit der aufwändigen Schulung** der Papier-Gewohnheitsleser einerseits einen **großen Vertrauensvorschuss aufgebaut** habe. Und man stelle auf diesem Weg sicher, dass die Leser im Umgang mit dem E-Paper vertraut sind, dessen Vorteile nutzen können, ohne von technischen Problemen frustriert zu werden.

pvd meint Was da mitten in Amerika passiert verdient viel mehr Aufmerksamkeit als bisher. Die Democrat Gazette ist eine 'stinknormale' Lokalzeitung mit Blick auf ihre Leserschaft, auf die teils schlechte Breitbandabdeckung und auf die logistischen Probleme der Zustellung. Die waren es letztlich, was den Verleger dazu bewegte, dieses radikale Experiment zu wagen.

Ein Unterschied zu vielen anderen Zeitungen ist, dass Verleger Hussmann immer an seine Zeitung geglaubt und darum nie die Redaktionsbudgets gekürzt hat. Der Unterschied zu fast allen anderen Zeitungen ist der Wagemut, mit dem er an der Zukunft seiner Zeitung arbeitet.

Dabei geht er allerdings maßvoll und Schritt für Schritt vor. Das E-Paper seiner Zeitung ist ein 1:1 Abbild der gedruckten Ausgabe, lediglich um wenige multimediale Features, wie zum Beispiel Bildergalerien, angereichert. Hussmann ist überzeugt, dass man die Leser überfordern würde, wenn man ihnen neben dem Schritt zum iPad gleichzeitig ein neues Darstellungs-Format zumuten würde. Langfristig sieht auch Hussmann im E-Paper nur eine Brückentechnologie.

Seine Leser laufen auch nicht mit wehenden Fahnen über. Er muss sie mühsam für den Umstieg gewinnen. Viele Leser berichten davon, wie ungern und widerwillig sie den Schritt gegangen sind. Aber oft auch davon, dass sie nach und nach gelernt haben, ihre Zeitung auf dem iPad sogar lieber zu lesen als auf Papier.

- 1% Kündigerquote beim E-Paper
- 3% im Schnitt der Print-Abos

Verleger Hussmann: 400\$ Invest führt zu 1.000\$ zusätzlicher Kundenwert

Printausgabe am Sonntag ohne positive Effekte

vermutete Ursache des Haltbarkeitsvorteils: intensive Kundenbetreuung



The Correspondent tut sich schwer

Vor einem Jahr, im Oktober 2019, launchte die englische Ausgabe von **De Correspondent** (als thecorrespondent.com). Das holländische Paid Content-Angebot war in den Jahren davor **einer der Stars am internationalen digital only Paid Content-Himmel**. 2013 gegründet, werbefrei nutzerfinanziert und auf dieser Basis tragfähig war De Correspondent das Rollen-Vorbild für etliche weitere Journalismus-Startups (Zetland, Die Republik, Krautreporter...). Die Ansprache der Bezahlter als 'Mitglieder', die Einbindung der Leser in die journalistische Arbeit, Werbefreiheit, wenige tief recherchierte lange Texte statt tagesaktueller Meldungen, der Gestus, einen "kaputten" Journalismus reparieren zu wollen – alles das sind mittlerweile vielfach kopierte Merkmale und nicht selten gelangen damit (überschaubar große) nationale Erfolge.

Der Start des englischsprachigen Angebotes von **The Correspondent**, das explizit das Ziel verfolgte, **nicht nur für ein Land, sondern für eine weltweite englischsprachige Zielgruppe** zu publizieren, wurde von Medienbeobachtern mit großer Spannung verfolgt. Die Startfinanzierung erfolgte – auch das genretypisch – mit einem Crowdfunding, bei dem gut 50.000 'Mitglieder' aus 130 Ländern über 3Mio\$ vorfinanzierten. Im Unterschied zum holländischen Vorbild berechnete The Correspondent dabei keinen fixen Preis, sondern die Mitglieder bezahlen nach dem 'Soviel-Sie-wollen'-Prinzip. Im Schnitt rund 60\$ pro Jahr und damit in etwa den gleichen Betrag, den die niederländische Mutter als Preis fixiert hat.

Bis zum September 2020 sollten später hinzukommende Mitglieder weitere **555.000\$** beisteuern – so der **Plan. Daraus wurden aber nur 139.000\$** – gut 2.700 neue Mitglieder bezahlten im Schnitt 51\$. Den Großteil des laufenden Budgets von The Correspondent finanzierten in den letzten 12 Monaten zwei Großspender (ein holländischer Staatsfonds und die Stiftung von Ebay-Gründer Pierre Omidyar).

Noch offen ist, wie erfolgreich The Correspondent die nächste große Klippe umschiffen wird. Die über 50.000 Vorabfinanzierer aus dem Crowdfunding sind nun aufgerufen, ihre Mitgliedschaften zu verlängern.

pvd meint nicht einmal 3.000 neue Mitglieder in einem Zeitraum, in dem viele Digitalmedien einen Corona-Boom erlebt haben, sind eine herbe Enttäuschung. "Wir wachsen schnell mit hunderten neuer Mitglieder, die jeden Monat hinzukommen" übertüncht The Correspondent diese Tatsache in einem Blogpost, der die Kostenstruktur und die Erlöse sehr transparent aufzeigt [pv-digest.de/linkliste Link1]. De Correspondent dürfte – wie auch die Vertriebsplattform Blendle – der Fall eines in den Niederlanden sehr erfolgreichen Angebotes werden, dessen ehrgeizige internationale Pläne von der Realität zusammengestutzt werden.



Masse trotz Klasse beim Economist

Über viele Jahre war die Wochenzeitschrift The Economist ein weltweites Vorbild für die gelungene Transformation einer (sehr) etablierten gedruckten Zeitschrift zu einem sehr erfolgreichen, sowohl gedruckt wie digital erscheinenden Medium. Geradezu **ikonisch ist das dreistufige Preismodell des Economist**, der seine Print- und Digitalabos zum



P

The Correspondent

10/2019: The Correspondent, die internationale Ausgabe von De Correspondent, startet

Startfinanzierung über 50.000 Crowdfunder, die >3Mio\$ vorge-schossen haben

Seitdem kamen nur 2.700 neue Mitglieder / 139.000\$ hinzu (Plan: 555.000\$)

nun kritische Phase: wie viele der Crowdfinanzierer bleiben dabei?

LESEEMPFEHLUNG

B54
90
P

The Economist

seit Jahren ein Paid Content-Leuchtturm

gleichen, hohen Preis verkauft (Jahresabo für 275€) und das kombinierte Print+Digitalabo zu einem moderat höheren Preis (Jahresabo für 325€). Regelmäßige Preiserhöhungen gehören zur Strategie.

Begleitet von massiven und oft kreativen Marketingkampagnen gelangen dem Economist sogar eine wachsende Auflage, deutlich wachsende Vertriebslöse und der Switch von einem überwiegend werbefinanzierten zu einem überwiegend vertriebsfinanzierten Geschäftsmodell. Zum Ende des letzten Geschäftsjahres, **Ende März 2020**, lag die **Auflage** des Economist um **60% über der des Jahres 2006**, und die Umsätze 70% über denen des Jahres 2005 und besser als in fast allen darauf folgenden Jahren mit Ausnahme der im Anzeigengeschäft sehr erfolgreichen Jahre 2011-2013.

Aber, so analysierte es der britische Medienexperte Colin Morrison im letzten März, der **Erfolg wurde zuletzt immer teurer erkaufte**. Die Marketingkosten seien in den Geschäftsjahren 2018 und 2019 um 35% bzw. nochmals 14% gestiegen. Ein zunehmender Teil der Auflage wurde hoch rabattiert oder gar kostenlos verbreitet.

Auch beim Economist stehen unterm Strich nicht die Umsätze, sondern **Ergebnis und Gewinn**. Der lag 2019 bei 36Mio£. Das sind immer noch rund 10% vom Umsatz. Aber es ist die niedrigste Marge der letzten 10 Jahre und **seit der Marke von 17% im Jahre 2015 ging es bei dieser Kennzahl nur noch bergab**.

Vor einem Jahr nahm der für die Vertriebsstrategie verantwortliche General Manager Michael Brunt seinen Hut [pvd: Manche Brancheninsider glauben, dass er gehen musste. Aber er ging damals als Geschäftsführer zur Times und das ist kein Abstieg]. Die Personalie war Teil eines **umfangreichen Umbaus im Management**, zu dem auch ein Wechsel des CEO gehörte (im September 2019 folgte Lara Boro auf Chris Stibbs) und bei einigen übrigen Top-Managern. Unter anderem stieß im Februar 2020 Bob Cohn als 'President/Managing Director' zum Unternehmen, der vorher für die US-Zeitschrift The Atlantic gearbeitet hatte.

Cohn berichtete kürzlich über die nun in seiner Regie umgesetzte (allerdings schon vorher initiierte) **neue Vertriebsstrategie**. Diese besteht vor allem in einer **deutlich verstärkten Konzentration auf die Kundenbindung**, verbunden mit einem **weniger investiven Ansatz in der Kundenneugewinnung**. Diese Orientierung sei umso wichtiger geworden, als auch der Economist in den Frühjahrsmonaten von einem ungeahnten Boom bei den Neuzugängen profitierte. Trotz geringer incentivierter Neukundenangebote habe man in einigen Monaten "ungefähr doppelt so viele Neukunden gewonnen wie erwartet". Das habe zu einer

zB wg. des Pricings

seit langem steigende Auflagen und Umsätze

zuletzt allerdings bei steigenden Kosten

zulasten der Marge


seit rund 2 Jahren strategisches Umsteuern:

Kundenbindung statt Akquise

BEST VALUE

Digital

Introductory offer
12 weeks for only €85 €39




- ✓ The Economist apps
- ✓ Economist.com
- ✓ Audio edition and podcasts

Subscribe now

Student? Click [here](#) for education pricing
Giving a gift? Click [here](#) for gift pricing

Print + Digital

Introductory offer
12 weeks for only €99 €45



- ✓ The Economist apps
- ✓ Economist.com
- ✓ Audio edition and podcasts
- ✓ Weekly print edition

Subscribe now

Student? Click [here](#) for education pricing
Giving a gift? Click [here](#) for gift pricing

In der Neukundengewinnung setzt der Economist derzeit auf Streichpreise und gut 50% Rabatt

"erhöhten Dringlichkeit" geführt, diese Kunden möglichst auch bei der Stange zu halten.

Build your Economist subscription or renew an existing subscription

1. How do you like to receive *The Economist*?

☐ Digital
See what's included in Digital

☒ Print + Digital
See what's included in Print + Digital

2. Select the length of your subscription period

| | | | |
|---|---|---|--|
| <input checked="" type="radio"/> 12 weeks €45 €3.75 per week INTRODUCTORY OFFER Credit/debit card €45 for your first 12 weeks Auto-renewing at €99 for every quarter (12 weeks) thereafter | <input type="radio"/> 1 year €325 €6.37 per week Credit/debit card 1 year subscription (51 weeks) for only €325 Auto-renewing at €325 for every 1 year thereafter | <input type="radio"/> 2 year €615 €6.03 per week Credit/debit card 2 year subscription (102 weeks) for only €615 Pay €6.03 per week | <input type="radio"/> 3 year €849 €5.55 per week BEST VALUE Credit/debit card 3 year subscription (153 weeks) for only €849 Pay €5.55 per week |
|---|---|---|--|

Im Bestellprozess des Economist wird der Kunde animiert, sein Abo "zu bauen", indem er aus unterschiedlichen Optionen (Print, Digital, Print+Digital) und Laufzeiten ein jeweils eigens bepreistes Paket auswählt. Nach den Kriterien unseres Aboshop-Scorings (vgl. die letzten beiden Ausgaben von pv digest) ist das kein besonders schlanker Prozess. Man darf aber davon ausgehen, dass es ein gut ausgetestetes Verfahren ist.

Sehr spannend ist, was Cohn im Detail über die Neukundenangebote sagt: **"Jahrelang hatten wir ein 12 für 12 Angebot:** 12 Ausgaben, 12£/12\$. Die Abgangsquote am Ende der zwölf Wochen war recht hoch, teilweise wegen des ziemlich steilen Preisanstiegs im Anschluss, denn wir sind ja wegen der Qualität unseres Journalismus nicht gerade das günstigste Produkt. **Wir haben unser Einstiegsangebot zu '50% Rabatt in den ersten 12 Wochen' geändert.** Das war unter der Annahme, dass wir viel weniger neue Leser als Abonnenten gewinnen würden, dass wir diese aber besser halten könnten. Zu unserer großen Überraschung sahen wir erfreulicherweise aber nur eine leichte Abnahme bei den Zugängen beim Neukundenangebot ... [und] wir übertreffen sogar die erwartete Haltbarkeitsquote, der dämpfende Effekt in der Akquise war [also] nicht so groß wie erwartet".

Neben dem deutlich verteuerten Neukundenangebot gehören zur neuen Kundenbindungsstrategie auch Digitalevents, die nur Abonnenten zugänglich sind (zum Beispiel ein Interview mit Bill Gates, das sich 27.000 Abonnenten live angesehen haben) und abonnenten-exklusive Newsletter. In der Folge soll die **Anzahl der 'hoch engagierten' Abonnenten um 21% gestiegen** sein.

pvd meint die britische Wochenzeitschrift ist seit Jahren ein Leuchtturm im Lesermarkt. Dass der Economist aber über lange Zeit sehr hohe Kosten (resp. Niedrige Erlöse) akzeptierte, um seine Auflagenrekorde vermelden zu können, ist ein Eindruck, den wir selbst bei einem Probeabo gewonnen haben. Auch beinahe ein Jahr nach dem Ende der Probephase ist unser Zugang zu den digitalen Inhalten immer noch nicht beschränkt. Im Rahmen dieses Probeabos sind wir auf einen herausragenden Mechanismus zur Steigerung der Nutzungshäufigkeit (Engagement) gestoßen. Die Economist-App wird nicht nur 1x wöchentlich mit dem Upload der neuesten Ausgabe aktualisiert. Sondern das Wochenmagazin bietet in derselben App, die es zur Nutzung seiner Wochenausgabe anbietet, die Inhalte seiner Espresso-App (s.u.) und eine täglich neue Auswahl von rund 5 Artikeln, die teils aus der aktuellen Ausgabe stammen und teils aus dem Webangebot.

40€ statt nur 12€ für die ersten 12 Probewochen

dennoch nur geringer Rückgang der Neubestellungen

bei besser als erwarteten Haltbarkeiten

+21% 'hoch engagierte' Abonnenten

Damit schafft diese Wochenzeitschrift einen Anlass zur täglichen Nutzung. So bindet sie die Leser sehr effektiv und viel stärker an sich, als es über die nur wöchentliche Aktualisierung der Heftausgaben möglich wäre. Auch das mag ein Grund für den Anstieg der 'hoch engagierten' Abonnenten sein.

Außerdem kennen wir keine Zeitschrift, die so viele verschiedene Bezahlapps betreibt. Zum Beispiel neben mehreren Programmen zur Lektüre der Heftinhalte auch die Digest-App Economist Espresso, die für kleines Geld täglich 5 Kurzbeiträge und einen Sinnpruch (als 'Belohnung' für das Durchlesen) bietet. Digiday berichtet, dass diese Vielfalt sogar noch wachsen soll. Der Economist plane neue Produkte zu kreieren, um mit einer größeren Preisspanne noch mehr verschiedene Nutzergruppen ansprechen zu können.



Blick zurück in die Zukunft: Telefonvertrieb mit GRIPS

Die Vertriebsexperten des Beratungsunternehmens Vocatus AG sind überzeugt: Weil Menschen ganz unterschiedlich 'ticken', sollten Verkaufsgespräche nicht immer nach den gleichen Leitfäden ablaufen. Die Berater haben eine eigene **Persönlichkeits-Typologie (GRIPS)** entwickelt, und sie schulen Unternehmen darin, **mit deren Hilfe** ihre telefonischen **Verkaufsprozesse zu optimieren**. Manager anderer Branchen stellen dem Ansatz ein gutes Zeugnis aus.

Vor einem Jahr konnten wir berichten, dass sich der große Zeitschriftenverlag **Gruener+Jahr** mit Hilfe von A/B-Tests bei zwei Titeln davon überzeugt hatte, dass die GRIPS-Typologie und darauf aufbauende, typen-individuelle Gesprächsleitfäden im Call Center auch zu deutlich besseren Abovertriebsergebnissen führen im Vergleich zum konventionellen Vorgehen. Christopher Höpfner, als Executive Sales Director G+J beim DPV Deutscher Pressevertrieb der bei Gruener+Jahr für das Thema verantwortliche Manager, **kündigte damals einen Rollout der GRIPS-gesteuerten Telefonie** auf die übrigen Titel des Verlages **an**.

Gleichzeitig berichteten wir allerdings, dass **erste Versuche in der Zeitungswelt nicht so erfolgreich** verlaufen waren. "Es ist noch zu früh, um ein Urteil zu treffen", übermalte damals zum Beispiel Roland Koppelt, Leiter Marketing & Vertrieb bei der Schwäbischen Zeitung, seine wohl eher enttäuschenden ersten Erfahrungen.

Nun haben wir uns erkundigt, welche Erfahrungen Unternehmen der Verlagsbranche seit Erscheinen unseres Berichtes mit diesem innovativen aber auch aufwändigen Telefonmarketingansatz gemacht haben.

Leider ist es **immer noch zu früh, einen Strich unter diesen innovativen Vertriebsansatz zu ziehen**. Wir haben keinen Verlag gefunden, der in dieser Zeit neue, berichtenswerte Erfahrungen mit der GRIPS-Telefonie gemacht hat. Da die Call Center-Steuerung nach dem GRIPS-Schema ein sehr schulungsintensives Thema ist, wurden die wenigen Projekte teils auf Eis gelegt, da Mitarbeiter nicht zu Schulungszwecken zusammenkommen konnten, berichtet uns Vocatus-Vorstand Dr. Florian Bauer.

Bei Gruener+Jahr kam noch ein (geplanter) Wechsel des beauftragten Call Center-Unternehmens hinzu. Immerhin steht der Verlag aber nach wie vor zu seinen Plänen und will

pvd Nachhaltigkeits-Check

GRIPS-Persönlichkeitstypologie als Basis für individuelle Verkaufsgesprächs-Führung

vor 1 Jahr: Test des Ansatzes bei G+J führte zu deutlich besseren Verkäufen

=> Rollout auf alle Titel angekündigt

erste Tests bei Zeitungen weniger erfolgreich

Blick zurück: was ist seitdem bei diesem Thema passiert

=> (coronabedingt) sehr wenig



diese kurzfristig realisieren. "Erste Tests in 2019 liefen sehr erfolgreich (pvd berichtete). In 2020 lag der Fokus im Callcenter auf Betriebssicherung. Der Shutdown in der COVID-19 Hochphase bei gleichzeitig stark erhöhtem Neugeschäftsvolumen dank vieler sehr gut laufender Abo-Aktionen zu Corona-Zeiten war herausfordernd. **Parallel arbeiten wir am Rollout und Optimierung des Vocatus-Ansatzes**, um für das Weihnachtsgeschäft 2020 bzgl. Churn Prevention und Cross- und Upselling bestens gerüstet zu sein", sagt G+J-Manager Höpfner.



El País: Rekordwachstum in Spanien, regionalisierte Preis-Strategie für Südamerika

97

aber: G+J ist weiter überzeugt und will Rollout noch bis Ende dieses Jahres

El País

Die größte spanische Zeitung El País hat sich, wie alle anderen Printtitel des Landes, sehr viel Zeit gelassen mit der Einführung einer Paywall vor den Webinhalten. Erst im März dieses Jahres war die nun implementierte **Metered Paywall** fertig. Coronabedingt wurde sie aber **erst im Mai scharfgeschaltet**.

größte spanische Zeitung hat erst seit Mai eine Paywall

Ein knappes halbes Jahr später zählt der Titel 71.000 Digitalabonnenten für sein 'E+' Bezahlangebot im Web, das für 10€ pro Monat bzw. 96€ pro Jahr angeboten wird. Weitere 38.000 Printabonnenten und knapp 8.000 E-Paper-Abonnenten haben ebenfalls Zugriff auf die Inhalte. Der durchschnittliche Erlös pro Digitalabonnent liegt laut Verlag nahe bei 9€ pro Monat, wobei **28% der Digitalabonnenten das Jahresabo abgeschlossen** haben sollen.

trotzdem schon 71.000 Digitalabos (Ømtl. ARPU fast 9€)

El País hat sehr viel weiter gehende Pläne. Die Zeitung, deren Digitalangebot in Südamerika heute schon stark genutzt wird (**22% der Digitalabos kommen von außerhalb Spaniens**, davon dürfte ein großer Teil in Südamerika beheimatet sein), will den lateinamerikanischen Markt erobern.

Wachstumspläne bei weltweit 450Mio Spanisch-Sprechern

Das Management schätzt den Markt der Spanischsprecher weltweit auf 450Mio Menschen. Freilich leben die überwiegend in Ländern mit einem geringeren Lebensstandard als Spanien. Dem trägt das nun für **Südamerikaner** installierte Bezahlangebot Rechnung. Diese müssen nur **5\$ pro Monat für das Digitalabo** bezahlen, also **nur die Hälfte des Preises für Leser im spanischen Heimatmarkt**. Die heute schon bezahlenden Leser in Lateinamerika dürfen sich in diesem Zug auf einen saftigen Preisnachlass freuen. Denn deren Abos verbilligen sich mit der Einführung des Angebotes auf den Preis, den nun alle neuen Abonnenten jenseits des Atlantiks bezahlen sollen. Der Probemonat ist mit 1\$/€ in Südamerika genauso bepreist, wie für die Leser in Spanien.

dafür Extra-Pricing in Südamerika: 5\$ statt 10\$ pro Monat

pvd meint was in Spanien passiert verdient Beachtung. Selbst die erste Paywall einer Print-Zeitung (El Mundo) ist gerade mal ein Jahr alt. Und auch dieser Titel hat schon 50.000 Digitalabonnenten eingesammelt. Wer (zu) spät kommt, der wird zumindest in der Paid Content-Ökonomie nicht unbedingt bestraft.

Jetzt macht sich El País daran, die New York Times der spanischsprechenden Welt zu werden. Fall Ihnen der Titel bisher kein Begriff war: nehmen sie ihn auf ihre Watchlist.

DATEN COCKPIT VERLAGE

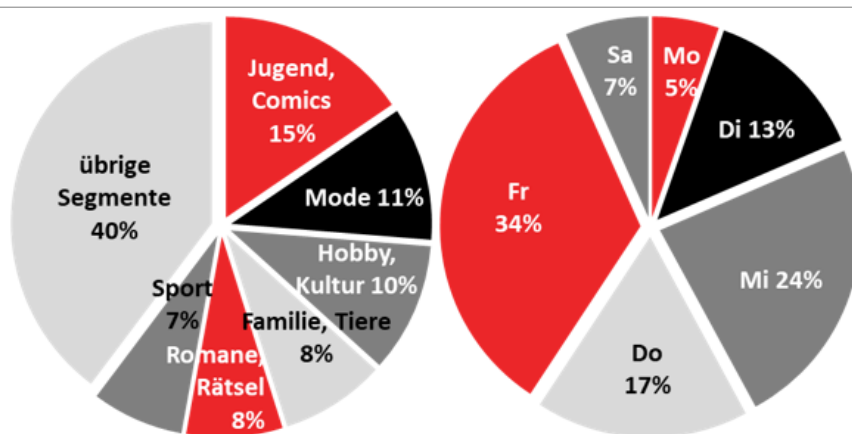
QUELLEN:

P

Marktentwicklung neue Objekte

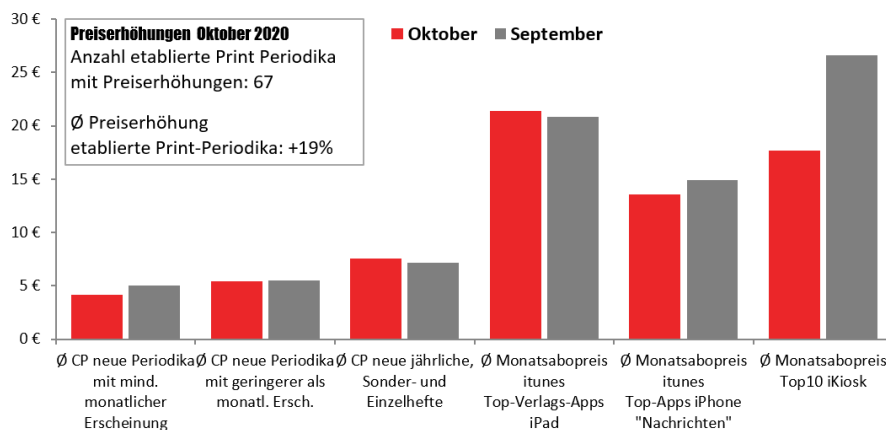
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

(Abgrenzung: erster EVT im Oktober 2020, zu Anzahl und Erscheinungsweise siehe "Daten Cockpit Handel")



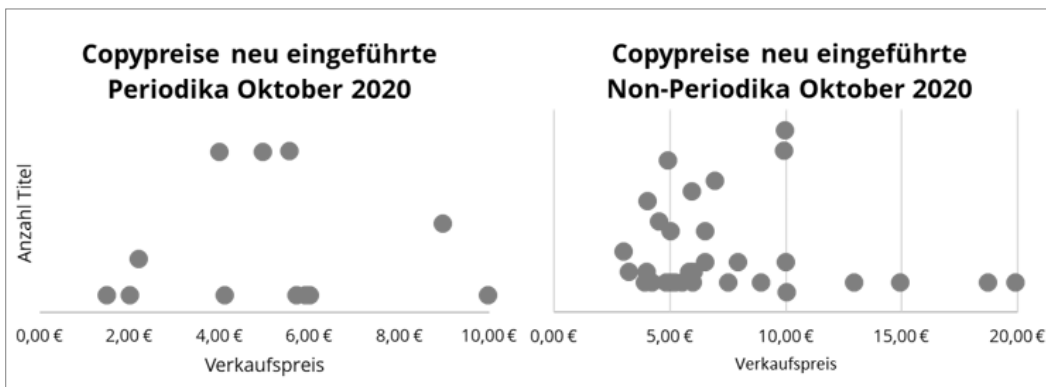
Marktentwicklung Copypreise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Presse-Apps in ausgewählten Stores



Marktentwicklung Copypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-Preise bei neuen Zeitschriften)





HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:



Mit Ramsch-Abos gegen Ramsch-Abos: die versuchte Kampagne des Gerhard Sonderrmann

P

Streit um Aboangebote

Interessieren Sie sich für Wissenschaft? Dann sollten Sie über ein **Jahresabo** der Zeitschrift Bild der Wissenschaft nachdenken. Denn das gibt es zurzeit für **6 Euro** im WBZ-Abokiosk presseplus.de. Im Einzelhandel bezahlen Sie für ein einziges Heft der Zeitschrift **8,20€**. Davon erscheinen in jedem Jahr 12 Hefte und als Abonnent erhalten Sie außerdem noch 1-2 Sonderhefte. Ähnlich attraktive Angebote macht Presseplus für die beiden Schwestertitel aus dem Konradin Verlag, Natur und Damals.

Wenn Sie nun denken: 'So what? Solche Angebote sind heute doch gang und gäbe!', dann übersehen Sie ein Detail. In vielen Aboshops werden zwar vergleichbare Ersparnisse versprochen. Allerdings stets über den Umweg eines Gutscheins oder einer Bargeldprämie, die mit dem Preis des Abos verrechnet werden muss, um unter dem Strich zu einem vergleichbaren Angebot zu kommen. Auf diesem Umweg wird die **Fiktion eines womöglich gebundenen hohen Abopreises** aufrechterhalten. Das ermöglicht die Zahlung solcher Abos in der IVW-Statistik. Die zu den aktuellen Preisen von Presseplus abgesetzten Stücke dürfen dagegen nicht einmal bei den "sonstigen" Verkäufen gezählt werden. Mit einem Preis von weniger als 10% des Einzelverkaufspreises sind es aus Sicht der IVW zu "Scheinpreisen" verkaufte "Freistücke".

[pvd: womöglich gebundener Abopreis! **Zur Preisbindung** im Pressevertrieb kursieren **zahlreiche falsche Vorstellungen**. Presseverlage sind – im Unterschied zu Buchverlagen – nicht per Gesetz dazu verpflichtet, die Preise ihrer Produkte zu binden. Sie dürfen das lediglich. In der Praxis binden praktisch alle Verlage die Verkaufspreise für den Einzelhandel. Aber längst nicht alle Verlage binden tatsächlich auch die Abopreise. Und mit ihren Konditionen für WBZ-Abowerbfirmen machen sie solche Angebote möglich.]

Dass ausgerechnet **Presseplus** hier – in dieser Form wohl branchenweit erstmals – Zeitschriften derart verramscht ist ungewöhnlich, denn gerade dieser Kiosk zeichnet sich **in der Regel** durch **Aboangebote ohne Prämien oder Zugaben** aus. (In der letzten Ausgabe haben wir über die Bestellprozesse in den Aboshops der WBZ-Firmen berichtet und dabei unter anderem auch die extrem unterschiedlichen Prämienwerte für Abos ein- und derselben Zeitschrift thematisiert.) Stattdessen ist der Shop auf den Vertrieb von Nischen- und Special Interest-Titel spezialisiert, die andere Abokioske gar nicht anbieten. Bei den drei

presseplus.de verkauft Jahresabos zum Preis von weniger als ein Einzelheft am Kiosk

Nicht durch Saldierung von Prämien oder Gutscheinen sondern z.B. 'Jahrespreis = 6€'

normalerweise arbeitet presseplus.de ohne Prämien, Gutscheine, übertriebene Rabatte



ausgewählten Titeln überschneidet sich das Kernsortiment von Presseplus aber mit den Angeboten der übrigen Abowerbefirmen, die ihre Abos meistens mit hohen Prämienwerten oder Gutscheinen offerieren.

Hinter den Ramsch-Angeboten für die Konradin-Titel steht eine versuchte Kampagne, die der WBZ-Unternehmer Gerhard Sondermann lostreten möchte. Dazu hat er seine Aktion plakativ mit "Preisbindung aufgehoben" überschrieben und neben Medienjournalisten auch die Verbandsobere von **Grosso und Bahnhofsbuchhandel** darüber informiert. Diesen **droht er per Mail** sogar an, gezielt **Käufer aus dem Einzelhandel mit seinem Billigstabo abzuwerben**, wenn es keine "Rückkehr zu einer lückenlosen Preisbindung im Abonnement" gebe.

Nun sind Grosso und Bahnhofsbuchhandel gegenüber mit hohen Gutscheinwerten oder stark rabattiert angebotenen Abos auch sehr kritisch. (Unvergessen, wie der damalige BB-Verbandschef Peter Obeldobel auf einer Jahrestagung eine Palette mit tausenden Zeitschriften auf die Bühne schob, deren E-Paper vom Digitalkiosk Readly für knapp 10€ monatlich angeboten werden). Aber nachdem die Verlage auch nach jahrelangem Drängen und auch mit rechtlichen Auseinandersetzungen nicht dazu zu bewegen waren, die Abowerbefirmen oder gar die Preisvergleichsportale bei der Abowerbung effektiv zu beschränken, haben die **Einzelhändler weitgehend resigniert** [pvd: bisher hat auch niemand überzeugend nachgewiesen, dass der Einzelhandel unter solchen Angeboten leidet].

Grosso und BB lassen sich darum auch von der aktuellen Presseplus-Aktion nicht aus der Reserve locken. Der Grossoverband wollte sich auf Anfrage zu diesem Thema nicht äußern. Und auch der Vorsitzende des Bahnhofsbuchhändlerverbandes, Torsten Löffler, ignoriert die Aktion zunächst.

Allerdings hat Sondermann noch Pfeile im Köcher. Im Telefonat mit pv digest nennt er **weitere Special Interest-Titel**, von **denen er** eine effektive Durchsetzung der regulären Abopreise verlangt und denen er andernfalls **das gleiche Vorgehen** wie bei den drei Konradin-Titeln **androht**. Damit hofft er, den Einzelhandel doch noch als Alliierten für seine Kampagne zu gewinnen. Auch rechtliche Schritte lässt er prüfen.

pvd meint Gerhard Sondermann ist der Michael Kohlhaas des Pressevertriebs. Denn das Anliegen, für das er streitet, ist zwar berechtigt. Natürlich ist sein Abokiosk, der voll-bezahlte Abos an intrinsisch motivierte Leser verkauft, nachteilig betroffen, wenn Aboshops, die nur einen Klick entfernt sind, die gleichen Zeitschriften mit Schnäppchenangeboten verramschen. Zumal die Rückkehr zu 'vernünftigen' Preisen und Angeboten ein Versprechen ist, dass die übrigen Beteiligten (Verlage, WBZ-Firmen) immer wieder abgeben, ohne sich tatsächlich effektiv dafür einzusetzen. Aber die vielen Profiteure der aktuellen Situation befürchten, dass Sondermann mit seiner Aktion die bestehende Vertriebslandschaft verbrennt, in der Verlage immer noch gerne die unrentable Auflage aus solchen Aktionen in der IVW-Statistik ausweisen, die WBZ-Firmen, dank der für sie günstigen Vertriebskonditionen, Geld verdienen und die Vertreter des Einzelhandels keine Energie mehr haben, diese Auseinandersetzung zu führen.

Aktion soll Groß- und Einzelhandel alarmieren

Groß- und Einzelhandel ignorieren das aber bisher

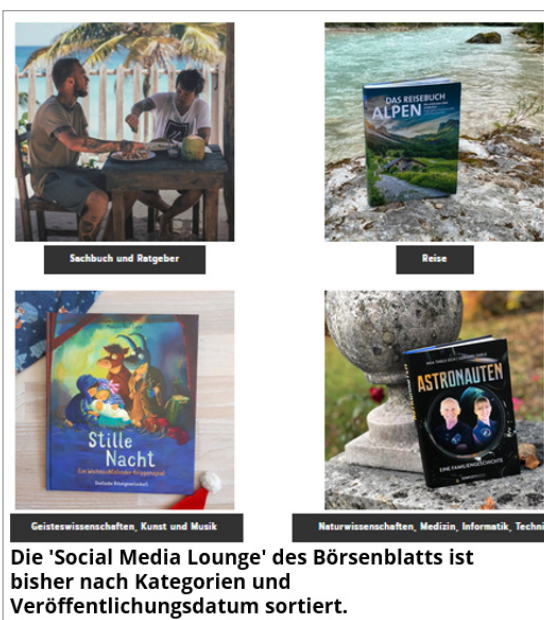
WBZ-Unternehmer Sondermann droht, weitere Titel zu verramschen

Manche Brancheninsider meinen auch noch eine zweite Parallele zum historisch-literarischen Vorbild zu finden, nämlich das Scheitern vor Gericht. Mit gleicher Vehemenz wie in diesem Fall, betreibt Sondermann seit Jahren einen Kreuzzug gegen den Bibliotheksvertrieb von Lesezirkel-Abos. Mehrere in dieser Sache laufende Prozesse hat er verloren. Aber, und das scheinen manche zu übersehen, andere hat er gewonnen. Und einige Verfahren laufen noch. Ob er am Ende nicht doch seinen Kopf durch die Wand bringt, das ist beim Streit mit den Lesezirkeln keineswegs sicher. Und auch sein neuester Feldzug ist noch lange nicht versandet.

Buchbranchen-Plattform für Social Media-Bildmaterial

Das Börsenblatt, vom Branchenverband herausgegebenes Fachmagazin des Buchhandels, hat eine Serviceplattform für Buchhändler mit eigenem Social Media-Marketing gelauncht. **Buchhändler, die** zum Beispiel **einen Instagram-Account** betreiben, um ihr Geschäft mit Buchempfehlungen zu befördern, finden in der **Social Media Lounge** Bildmaterial, um ihre Posts aufzuhübschen.

Für die Buchhändler sind die Bilder kostenlos und rechtssicher verfügbar. **Verlage sollen später einmal dafür bezahlen**, pro Titel bis zu 5 Bilder und ein Video zur Verfügung stellen zu können. Neben dem Promotioneffekt sollen sie dazu auch Auswertungen animieren, die sie zu den Abruf- und Reichweitendaten der von ihnen angebotenen Materialien erhalten.



Die 'Social Media Lounge' des Börsenblatts ist bisher nach Kategorien und Veröffentlichungsdatum sortiert.

Social Media Lounge

Branchenverband
launcht Bilddatenbank
für Social Media-aktive
Buchhändler

Händler können ihre
Instagram (et al) Posts
rechtssicher und gratis
bebildern

Verlage sollen Bilder
stellen und bezahlen

pvd meint das ist mal ein zeitgemäßer Verbands-Support für tausende fragmentierter Händler. Das ist sicher nicht 1:1 auf periodisch erscheinende Druckwerke zu übertragen. Und Social Media-aktive Buchhändler sind auch häufiger als instagram-aktive Pressekioske. Aber als Denkanstoß könnte diese Initiative aus der Nachbarbranche dienen.



Live-Momente im Sport als Kuratierungsprinzip und Vertriebsmotor

Unter dem Namen **Buzzer** startet im Sportbereich ein interessantes **Inhalte-Distributions-Startup**. Buzzer richtet sich an 'die jungen Menschen', die Sport vor allem in Form kurzer Clips konsumieren, und die über Twitter und andere Real-time-Plattformen auf aktuelle Live-Momente im Sport aufmerksam werden. Buzzer lockt diese Zielgruppe mit dem Versprechen, keinen spannenden Live-Moment mehr zu verpassen, egal auf welcher

buzzer.com

'Momente-Entdeckungs-Plattform' für
Sportinhalte



Plattform er zu sehen ist. Und es verspricht **Links zu den Übertragungen in den jeweils entscheidenden Momenten** [pvd: z.B. Tor-Rekorde, Strafstoße, Finalläufe usw.].

Bezahlende Sport-Streaming-Konsumenten sollen sich über Buzzer in ihre Abos bei ESPN, NBA League Pass etc. einloggen können, um die 'Momente' dann live zu verfolgen. **Nichtabonnenten will Buzzer Einzelkaufoptionen à 0,99\$ pro 'Moment' anbieten.**

"Über die Zeit werden die häufigen Mikrotransaktionen beim Anschauen von Live-Momenten ein Abo der vollständigen Übertragungen wirtschaftlich rechtfertigen, das sollte Kunden dazu bringen, ein reguläres Abo abzuschließen. **So wird Buzzer zu einem Lead-Generator für neue Zielgruppen** und wird dann einen Prozentsatz des Aboumsatzes als Teil eines traditionellen Affiliate-Modells berechnen", erläutert CEO und Gründer Bo Han auf alleywatch.com seine Idee anlässlich der Verkündung einer ersten Finanzierungsrunde, die 4Mio\$ Startkapital eingebracht hat.

pvd meint in der Überflusswelt digitaler Inhalte und unter dem immer weiter zunehmenden Trend, diese über viele verschiedene Kanäle zu nutzen, wird die 'Entdeckung' bzw. das Bekanntmachen einzelner Angebote zu einer immer größeren Herausforderung. Live-Momente sind das A&O im Sport. Ein Angebot rund um diese Momente ist sehr plausibel. Und die geplante Verknüpfung von Abonnements und Einzelbezahlungen erscheint stimmig. Offen bleiben 2 Fragen:

- a) wie viele Live-Sport-Angebote werden mitmachen
- b) wie erfolgreich wird Buzzer dabei sein, sein eigenes Angebot entdecken zu lassen?

Anfang 2015 hatte die Zeitung **USA Today** eine **App mit einem ähnlichen Versprechen** gelauncht. USA Today Sports wollte ihre Nutzer ganz aktuell über die Themen auf dem Laufenden halten, die ein echter Sportfan nicht verpassen darf. Dazu setzte die App vor allem auf Schlagzeilen und auf Push-Infos, die etwa lauten konnten "JETZT den Fernseher einschalten", wenn zum Beispiel gerade ein historischer Baseball-Rekord angegangen wurde. Das Angebot verstand sich explizit al Service-App. Im Unterschied zu Buzzer gab es keinen damit verbundenen Vertriebsansatz. Mark Pesavento, Vice President USA Today Sports Media Group, sagte damals: "Wir denken, das ist ein öffentlicher Service für Sportfans, der ihnen hilft, informierte Entscheidungen darüber zu treffen, wie sie ihre Zeit für Sport verwenden". [pvd: Diese App wird heute nicht mehr angeboten – zumindest in dieser Form hat die Idee eines 'Sport-Buzzers' also nicht funktioniert.]



Laterpay-Kunden werden zu Wirecard-Opfern. Im Aufbau: neuer Zahlungsabwicklungs-Service

Zu den Betroffenen des Wirecard-Skandals gehören nun auch alle Verlage mit einer Laterpay-Bezahlschranke. Der längst nicht mehr ausschließlich auf den Einzelkauf von Inhalten spezialisierte Paid Content-Dienstleister nutzt in der Zahlungsabwicklung Services einer britischen Wirecard-Tochterfirma. Bei der Zahlungsabwicklung über diesen Dienstleister ruckelte es in den vergangenen Monaten immer wieder einmal. Und **Ende Oktober kündigte Wirecard Card Solutions Ltd. kurzfristig an, seine Dienste für Laterpay ab November einzustellen.** Das bedeutet, dass ab November keine Verkäufe per Laterpay

Buzzer weist just in time auf aktuelle Sport-Ereignisse hin

und verlinkt auf die jeweilige Übertragung

Abonnenten der Live-Streams können direkt zuschauen

Zugang zum 'Moment' für Nicht-Abonnenten per Einzelkauf

Schon 2015 hatte USA Today eine 'Momente'-App gelauncht

Die scheint gescheitert zu sein

Zahlungsausfall für Laterpay-Paywalls

Wirecard-Tochter war Zahlungsabwickler für Laterpay-Kunden

sehr kurzfristige Ankündigung: ab November nicht mehr



mehr möglich sind und es stellt die Auszahlung noch fälliger Beträge zumindest in Frage. [Aufgrund der erst kurz vor Redaktionsschluss eingegangenen Nachricht konnten wir hierzu noch keine belastbaren Informationen recherchieren.]

Zwar hat **Laterpay** mittlerweile eine **Alternativlösung** in petto. Und zwar gleich einen eigenen Zahlungsdienstleister. Der ist aber noch nicht startklar. Und er ist auch weniger der Versuch, eine Alternative zu Wirecard zu bieten, als vielmehr ein **völlig neuer Service mit Blick auf Zielgruppen weit über die Publishing-Welt hinaus**.

Der Switchpay genannte Dienst verspricht eine flexible und den individuellen Bedürfnissen besonders auch kleinerer Nischenanbieter anpassbare Bezahl-Infrastruktur. Webshops aller Art – nicht nur **Publisher**, die **scheinen aus dem Fokus von Laterpay zu verschwinden** – sollen über Switchpay ihren Kunden in verschiedenen Ländern unterschiedliche Bezahlwege anbieten können.

Das erreicht **Switchpay**, indem es eine neue, zusätzliche Prozessstufe aufbaut. Der Dienst soll als **Schnittstelle zwischen den Shops und Bezahl-dienstleistern** wie Wirecard, Stripe oder Kreditkartenfirmen fungieren. Die Idee: Switchpay übernimmt die hochstandardisierten und komplexen Schnittstellen zu diesen großen, internationalen Playern und bietet den Shopbetreibern auf der anderen Seite flexible und individuelle Anbindungsmöglichkeiten. Es bietet ihnen damit auch die Möglichkeit, sich unkompliziert von einem Bezahl-dienstleister zu trennen oder einen neuen, zusätzlichen Bezahl-dienstleister zu integrieren. Laterpay-Gründer Cosmin Ene bezeichnete diesen Service als "Payment Orchestration... Durch Switchpay ist ein **einfacher Switch von einem Anbieter zum anderen möglich**, je nach Kundensituation. Bei der Verwendung von Switchpay als Middleware zwischen dem Zahlungsanbieter und Händlern ist es nicht mehr notwendig, zeit- und kostspielige Integrationen zu Providern zu machen, APIs anzugleichen und mit festgelegten Partnern ... zu arbeiten".

Die Mehrkosten, die ein zusätzlicher Dienstleister in der Bezahlprozesskette verursacht, will Switchpay dadurch neutralisieren, dass **auch kleine Shops damit die Möglichkeit haben, frei zwischen Anbietern und deren Konditionen zu wählen**, ohne jedes Mal hohe Programmier- und Implementierungskosten für neue Schnittstellen dagegen rechnen zu müssen.

pvd meint Switchpay klingt nach einem sinnvollen Serviceangebot. Für die wenigen Publisher, die derzeit mit Laterpay arbeiten [u.a. pv digest] wird der Dienst aber zu spät starten, um eine unterbrechungsfreie Ablösung von Wirecard zu ermöglichen. Das dürfte in der Verlagslandschaft ziemlich verbrannte Erde hinterlassen, denn aus heiterem Himmel kommt die Nachricht aus dem Wirecard-Konzern nun wirklich nicht. Andererseits, und das ist fast ein Treppenwitz: Switchpay will einmal genau der Service sein, der jetzt gerade fehlt. Eine flexible Option, um sich nicht auf Gedeih und Verderb an einen Bezahl-dienst zu binden. Aber auch an Switchpay, soviel Prognose sei gewagt, dürften sich nach dieser Erfahrung die wenigsten Verlage zu binden bereit sein.

Folge: plötzlich keine Verkäufe über Laterpay mehr möglich

Laterpay arbeitet an einer Alternative

Switchpay kein Dienst speziell für Publisher

sondern flexibles Bindeglied zwischen Webshops aller Art und Bezahlabwicklern

Gründer&Geschäftsführer Ene: "Payment Orchestration"

Ausgleich der Mehrkosten durch mehr Handlungsfreiheit für Shops?!

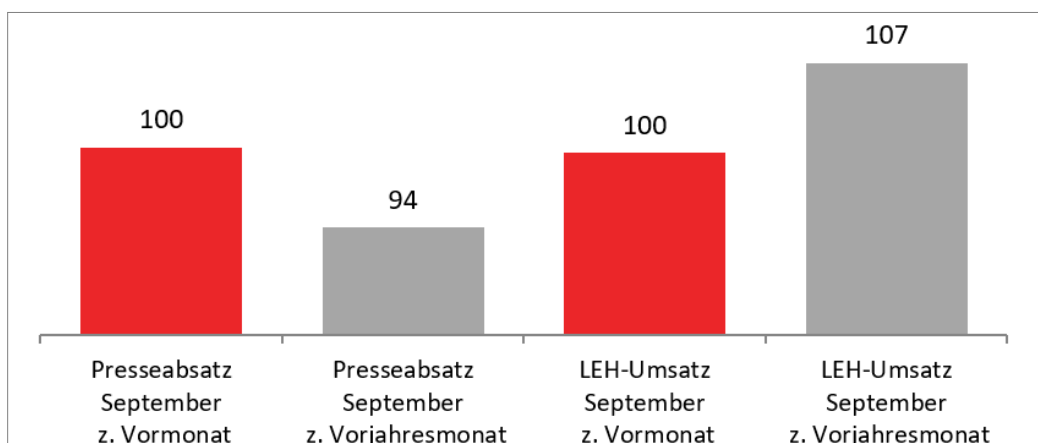
DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

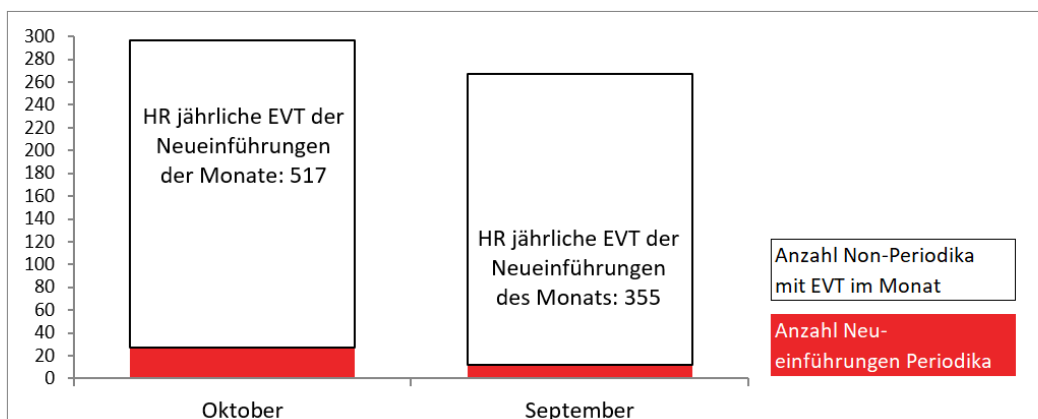
Index Marktentwicklung Einzelhandel

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



Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

| Top 10 digitale Presse nach iPad-Umsatz | Top 10 nach Umsatz iPhone Kategorie Nachrichten | Top 10 iKiosk |
|---|---|-----------------|
| Bild fürs iPad | Bild News App | Bild |
| Readly | Der Spiegel | Bild am Sonntag |
| Welt Edition - Digitale Zeitung | SZ Nachrichten | Der Spiegel |
| iKiosk | Welt News - Aktuelle Nachrichten | Welt am Sonntag |
| Handelsblatt | Handelsblatt | Computer Bild |
| Der Spiegel | FAZ.NET | eHome |
| F.A.Z. Kiosk - App zur Zeit... | NZZ | Die Welt |
| SZ Nachrichten | The New York Times | Bunte |
| Bild Zeitung | The Guardian: Breaking ... | Sport Bild |
| Süddeutsche Zeitung: Zeitungsapp | Tagesspiegel - Nachrichten | F.A.Z. |

ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:

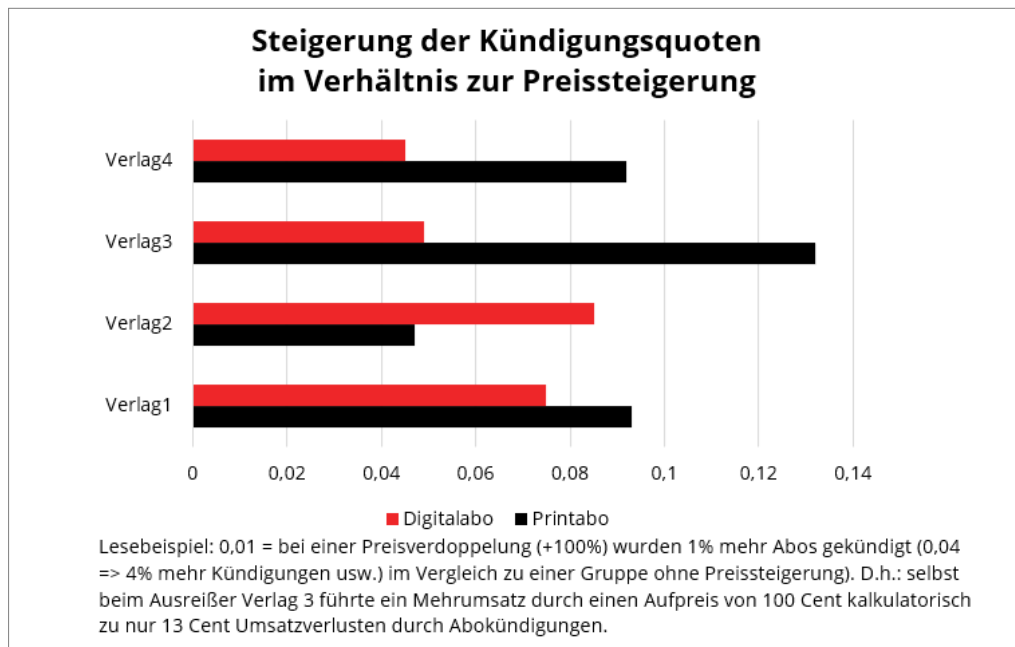


Preisgestaltung - Digitalabos unempfindlicher als Print?!

Die Pricing-Experten von Mather Economics raten Verlagen, die Preisgestaltung für ihre Digitalabos zu überdenken. Unternehmensgründer und 'President' Matt Lindsay und Matthew Lulay, Senior Director, berichten von **Tests zur Preiselastizität "bei vier großen US-Verlagen"**.

"Wir sind in der Lage, die Preiselastizität zu messen, indem wir ein robustes **A/B-Test-Protokoll** nutzen, in dem **Kündigungen aufgrund des Preises von den normalen Kündigungen unterschieden werden können**". Man habe Preis-Steigerungen zwischen 16% und 100% getestet bei Abonnenten, die mindestens schon seit 6 Monaten abonnieren und deren Abos ursprünglich zwischen 1,68\$/Woche und 3,99\$/Woche gekostet hätten.

Mit diesem Ansatz sei es ihnen möglich gewesen, die Preiselastizität als die Quote der zusätzlichen Kündigungen in Abhängigkeit vom Ausmaß einer Preis-Erhöhung zu messen. Die folgende Grafik zeigt die **Ergebnisse laut Lindsay und Lulay**:



Bemerkenswert aus Sicht der Autoren sind zwei Feststellungen:

- > **Bei allen Verlagen** sind die **Erlöse** durch die gestiegenen Preise **viel stärker gewachsen als die Abgänge**. Insgesamt steigerten die Preiserhöhungen den Umsatz mit Abonnements deutlich.
- > In drei der vier Fälle reagierten die **Abonnenten des digitalen Angebotes weniger sensibel** als die Abonnenten des gedruckten Produktes auf die Preiserhöhungen.

Pricing (Digital)Abos

Mather Economics berichtet über 4 A/B-Tests zur Preiselastizität

prozentual viel weniger verursachte Kündigungen als Mehrerlöse

Alle 4 Verlage erzielten Mehrumsätze dank Preiserhöhungen

In 3 von 4 Fällen waren Digitalabonnenten weniger preissensibel als Printabonnenten

pvd meint Der Blogpost der Autoren geht noch weiter. Denn sie werben dafür, Abopreise nicht je Produkt, sondern differenziert für Nutzergruppen oder gar, basierend auf von Mather Economics entwickelten Scorings, individuell zu gestalten.

Während ein differenziertes Pricing sicher ein erfolgversprechender Ansatz zur Optimierung von Vertriebsangeboten ist, empfehlen wir eine gesunde Skepsis gegenüber allzu feingliedrigen Preisgestaltungsmodellen. Hier wird oft mehr versprochen als realistischer erwartet werden darf. Die auf den Prozentpunkt genaue Messung der Preis-Elastizität auf Basis von A/B-Tests halten wir für Augenwischerei.

Was aber belastbar erscheint, ist das Gesamtfazit: Nach wie vor sind Preiserhöhungen unter dem Strich ein hocheffektives Mittel, um den Gesamtumsatz zu steigern. Und womöglich (und entgegen verbreiteter Vorurteile) sind Digitalabonnenten hier nicht empfindlicher, sondern sogar geduldiger als Printabonnenten – zumindest auf den aktuellen Preisniveaus.



Kundenbindung per AGB (telef. Kündigung ja oder nein?) P



Vor fünf Jahren hatten wir uns erstmals ausführlich mit der Frage beschäftigt, welche formalen Anforderungen Zeitungen und Zeitschriften an eine Kündigung stellen. Es ging dabei um die Frage, ob die telefonische Kündigung von Abos ermöglicht wird. Neben zahlreichen Gesprächen mit Aboverantwortlichen hatten wir damals die **Kündigungsbedingungen bei 30 handverlesenen Printabo-Angeboten untersucht**.

Die von uns gebildete Stichprobe kann zwar mangels Zufallsprinzip keine statistische Repräsentativität beanspruchen. Aber mit der Auswahl wollten wir sicherstellen, dass die 30 untersuchten Titel den deutschen Markt gut abbilden, und wir haben dadurch vermieden, dass identische Regelungen für Titel, die zu einem Verlag gehören oder die vom gleichen Kundenservice betreut werden, mehrfach gezählt werden.

Als **'Kundenbindung per AGB'** hatten wir es damals bezeichnet, **wenn Verlage Kündigungen** durch das Bestehen auf der Schriftform **formal anspruchsvoller und aufwändiger machen**, als es der Kunde möglicherweise bevorzugen würde (damals war es sogar noch möglich, auf einer Kündigung per Post zu bestehen. Kurz darauf änderte sich die Rechtslage in Deutschland so, dass auch Kündigungen nur in Textform, also vor allem per E-Mail, ermöglicht werden müssen. In Österreich dagegen ist das Bestehen auf der Schriftform auch heute noch weit verbreitet).

Was sich in unserem ersten Bericht im Kreis der Zeitungen nur als seltene **Idee** zeigte, hat mittlerweile in einigen Häusern feste Gestalt angenommen: die **Nutzung des persönlichen Kontaktes im Rahmen eines Kündigungsanrufs zur Vermeidung der Kündigung**. Denn die telefonische Kündigung ist ja nicht unbedingt nur eine besonders unkomplizierte Form der Kündigung. Sondern der persönliche Kontakt im Rahmen eines solchen Telefonates bietet auch die Chance, den Kunden von seinem Vorhaben abzubringen. Über dieses Thema haben wir in der Ausgabe #12/2018 ausführlich berichtet. Dabei ging es um die sehr guten Erfahrungen, die die Westdeutsche Zeitung damit gemacht hat, kündigungswillige Kunden auf den telefonischen Kommunikationsweg sogar zu locken.

Kündigungs-Bedingungen

*Wer ermöglicht telefonische Kündigungen?
Wer besteht auf der Textform?*

Vor fünf Jahren hatte pvd bei 30 deutschen Titeln nachgefragt

Damals galt häufig sogar noch die Schriftform-Erfordernis

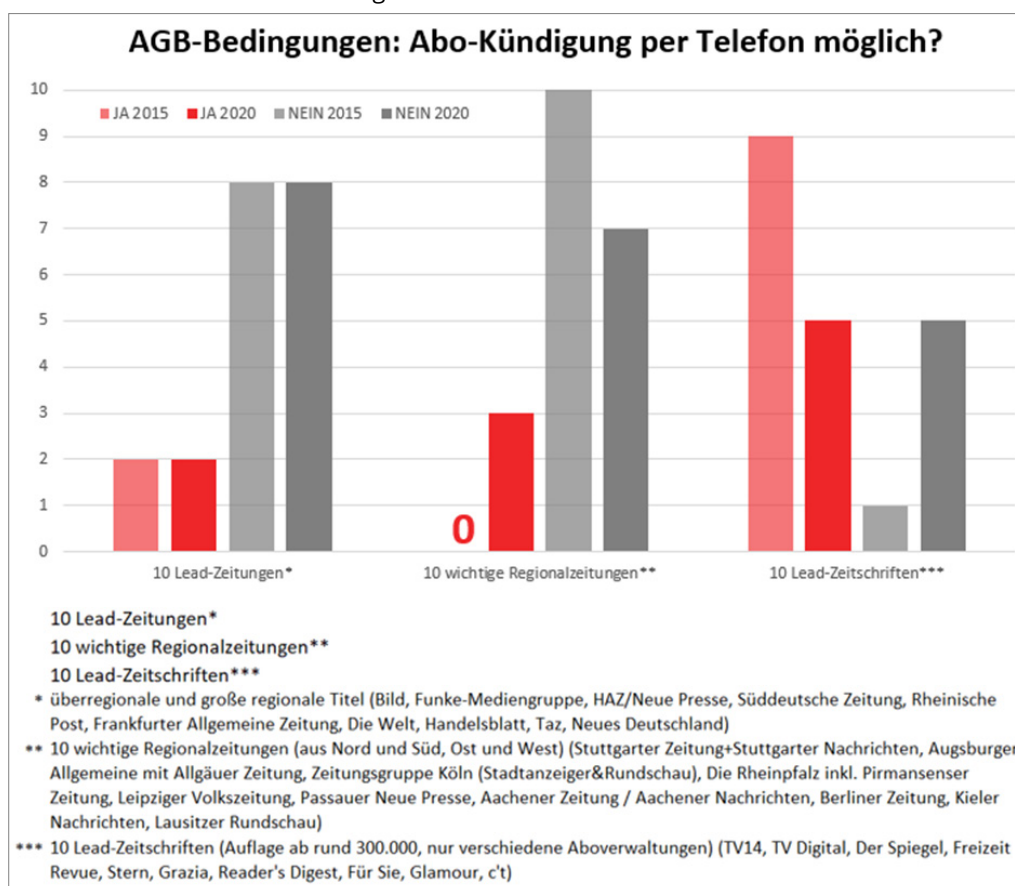
Kaum eine Zeitung ließ damals telefonische Kündigungen zu

Heute bevorzugen einige Titel sogar den telefonischen Weg

Über die Frage, ob die Möglichkeit, ein Abo mit einem simplen Telefonanruf zu beenden, Kündigungen befördert, oder ob sie vielmehr die Gelegenheit bietet, im Telefongespräch Kündigungen zu vermeiden, darüber besteht **in der Branche bis heute keine Einigkeit**.

Ganz im Gegenteil zeigt der **Vergleich der Regelungen** bei den Titeln aus unserer Stichprobe **vor fünf Jahren mit den jeweils aktuellen Regelungen zwei gegensätzliche Bewegungen**: während mittlerweile drei regionale Tageszeitungen telefonische Kündigungen zulassen (2015 war das bei keinem von zehn regionalen Titeln der Fall), ist nun bei der Hälfte der von uns verprobten deutschen Zeitschriften die Kündigung per Telefon nicht möglich. 2015 war es nur ein Magazin-Titel, der auf der Schrift- bzw. Textform bestanden hatte.

Bei den großen oder überregionalen Zeitungen sind es weiterhin zwei Titel, die telefonische Kündigungen akzeptieren. **Allerdings zwei andere!** 2015 gestatteten Bild und Handelsblatt die Kündigung per Telefon. Heute bestehen beide Titel auf der Textform. Dafür kann man nun die FAZ und die Hannoversche Allgemeine per Telefon kündigen – 2015 hatten beide Titel das noch ausgeschlossen.



Für diesen Bericht haben wir uns auch **bei je zehn Titeln in Österreich** (Der Standard, Die ganze Woche, Die Presse, Kleine Zeitung, Kurier, News, OÖ Nachrichten, profil, Servus, TV Media) **und in der Schweiz** (Basler Zeitung, Beobachter, Bilanz, Blick, Glückspost, Handelszeitung, Luzerner Zeitung, NZZ, Schweizer Familie, Tages-Anzeiger) **umgesehen**.

aber längst nicht alle

bei Zeitungen ist die telefonische Kündigung heute häufiger möglich als vor 5 Jahren

bei Zeitschriften dagegen seltener

2 große Zeitungen ermöglichten 2015 und ermöglichen heute die telefonische Kündigung

allerdings je 2 andere Zeitungen!

neu untersucht: je 10 Titel aus Österreich und der Schweiz



Neun der zehn Zeitungen und Zeitschriften aus Österreich bestehen ausdrücklich auf einer "schriftlichen" Kündigung. **Nur die Zeitung Der Standard ermöglicht** in ihren AGB **die Kündigung** "jederzeit und ohne Angabe von Gründen schriftlich ... oder per E-Mail ... oder **telefonisch**...".

Ganz anders sieht es dagegen in der Schweiz aus. Nur bei drei der zehn Schweizer Zeitungen und Zeitschriften schließen die AGB eine telefonische Kündigung aus. Drei ermöglichen die telefonische Kündigung explizit, und bei den vier Ringier-Titeln sind die Bestimmungen in dieser Frage nicht ganz klar. **Allerdings werden Abos in der Schweiz häufig gar nicht automatisch verlängert.** Und mehrere Medien, auch solche, die telefonische Kündigungen ausschließen, ermöglichen die Kündigung (des gedruckten Presseerzeugnisses!) per Klick über das Self-Management des Online-Abokontos. Die Kündigungsbedingungen in der Schweiz sind soweit die kundenfreundlichsten in den drei D/A/CH-Ländern. Allerdings bestehen die Schweizer Verlage auf Kündigungen zum Ende der vorausbezahlten Laufzeit. Ein vorzeitiges Aboende nebst Rückzahlung bereits vereinnahmter Abozahlungen ist dort nicht üblich.

Unter den deutschen Zeitschriften bemüht sich **Der Spiegel** besonders um den telefonischen Kontakt. So findet sich in den Kündigungsbestimmungen die Formulierung "**gern auch telefonisch**". Wer in den FAQs auf der Website die Antwort auf die "Wie kann ich mein SPIEGEL-Abo kündigen?"-Frage sucht, der bekommt zur Antwort: "Sie denken darüber nach, Ihr Abonnement zu kündigen? Unser Abo-Kundenservice beantwortet gern Ihre Fragen. Hotline: 040 3007-2700 (montags bis freitags von 9 bis 19 Uhr)". Und wer dennoch schriftlich kündigen will, der stößt auf den Passus "möchten wir Sie höflich bitten, uns in Ihrem SPIEGEL-Abo-Kündigungsschreiben kurz die Gründe darzulegen, die Sie dazu bewogen haben, Ihr SPIEGEL-Abo zu beenden."

Denn unabhängig von der möglicherweise überlegenen Effektivität einer Kündigerabwehr im Rahmen eines Kündigungstelefonates dürfte eines sicher sein: **bei Kündigungen per E-Mail oder Brief bleiben die Ursachen häufig im Unklaren.** Nur in einer Minderheit der Fälle werden diese ausdrücklich und zählbar benannt. Das ist einer der Gründe, die den WBZ-Aboverwalter PVZ zum Umdenken bewegt haben. 2016 hatte der damalige Geschäftsführer noch die Strategie verfolgt, die Hürde zur Kündigung "nicht unnötig abzusensen, solange der Gesetzgeber das zulässt." Heute, so berichtet es der neue Geschäftsführer Martin Lange, habe man die Möglichkeit zur telefonischen Kündigung nach Rücksprache mit den Auftraggebern eingerichtet, und man arbeite gerade an einer Optimierung der Prozesse, um die telefonische Behandlung von Kündigungen mit dem Ziel einer erfolgreichen Kündigerabwehr einzurichten.

Bei den Zeitungen hat sich zum Beispiel die Strategie beim Regionalzeitungskonzern Madsack geändert. Dort bestanden alle Titel vor fünf Jahren noch auf schriftlichen Kündigungen. **Heute lässt Madsack bei allen seinen Titeln telefonische Kündigungen zu.** Das war anfangs von den positiven Erfahrungen bei der Wochenzeitung Die Zeit oder den oben erwähnten Berichten der Westdeutschen Zeitung motiviert. Aber auch eigene Tests bei zwei Zeitungen hätten anschließend zu vergleichbaren Erfahrungen geführt. "Da gab es keine Verschlechterung bei den Kündigungen, eher im Gegenteil", sagt uns B2C-

9/10 Titeln in Österreich sagen: "Kündigung nur schriftlich"

In der Schweiz enden Abos oft automatisch

Print-Kündigungen sind teils sogar im Online-Self-Service möglich

Aber immer nur zum Ende des bezahlten Zeitraums

Der Spiegel bemüht sich sehr aktiv um eine Umleitung von Kündigungen auf das Telefon

WBZ-Aboverwaltung PVZ 2015: "Kündigungshürden nicht unnötig senken"

PVZ 2020: telefonische Kündigungsmöglichkeit eingerichtet

Madsack 2015: Kündigung nur schriftlich

Madsack 2020: Kündigungen auch telefonisch



Marketingchef Martin Menkhoff. Auch die Frankfurter Allgemeine Zeitung macht mittlerweile gute Erfahrungen damit, kündigungswilligen Abonnenten den telefonischen Kommunikationskanal anzubieten.

Der große Mitbewerber aus München dagegen besteht nach wie vor auf Kündigungen 'in Textform', also per E-Mail, Fax oder Brief, obwohl man dort schon vor fünf Jahren darüber nachgedacht hatte, den telefonischen Kanal für Kündigungen zu öffnen. Aber Mario Lauer, damals wie heute Vertriebschef der **Süddeutschen**, sagt: "Das ist bei uns kein Prio1-Thema. In der Gruppe testen wir hier gerade etwas bei der Stuttgarter Zeitung. Aber insgesamt läuft unser **Prozess [ohne das aktive Anbieten telefonischer Kündigungen] ganz gut**".

Eine Rolle rückwärts haben wir bei Springers Bild beobachtet. Im Unterschied zur Schwesterzeitung Die Welt ließ die Boulevardzeitung vor fünf Jahren die telefonische Kündigung ihrer Abos zu. Heute dagegen schreiben die AGB für Kündigungen die Textform vor.

Das ist allerdings nicht einem Umdenken geschuldet, sondern einer Vereinheitlichung der Abobestellprozesse für alle Titel. Springers **'Lesershop24' verwendet für die Springer-Zeitungen und Zeitschriften weitgehend einheitliche AGB**. Dabei wurde die 'Textform'-Praxis des großen Abotitels Die Welt vorgezogen.

De facto kann man sein Bild-Abo allerdings weiterhin per Telefon kündigen, berichtet Christine Otter, Leitung Direktgeschäft für die Titel der Axel Springer SE. Und man befinde sich in intensiven Diskussionen, ob man nicht doch für alle Titel telefonische Kündigungen zulassen sollte. Auf jeden Fall werde es entsprechende Tests geben. Christine Otter begründet das nicht nur mit der Hoffnung auf bessere Quoten in der Kündigerabwehr. Sondern sie verweist ungefragt auf ein Thema, über das wir ebenfalls schon mehrfach ausführlich berichtet haben (zuletzt in pvd #6/2019): **Aboalarm & Co haben das schriftliche Kündigen zu einem Convenience-Geschäft ausgebaut**, an dem sie verdienen, und in dessen Folge selbst die nachträgliche Kundenrückgewinnung äußerst erschwert wird.

Auch bei deutschen Zeitschriften haben wir, sogar in mehreren Fällen, beobachtet, dass AGB heute ausschließen, was vor 5 Jahren noch möglich war. TV Digital, Grazia, Readers Digest und Für Sie bestehen heute im Unterschied zu früher auf der Textform. Dennoch sehen wir hier keinen ausgeprägten Trend. Der Titel Für Sie ist mittlerweile an die Mediengruppe Klambt verkauft worden und wird dort entsprechend der Verlagsstrategie behandelt. Wenn Reader's Digest in den aktuellen AGB eine Kündigungsmöglichkeit "jederzeit zur nächsterreichbaren Ausgabe ohne irgendeine Kündigungsfrist durch eine kurze schriftliche Mitteilung" verspricht, dann klingt das nicht nach dem Versuch, eine Hürde zu errichten. Auch wenn – wohl rechtswidrig – eine "schriftliche" Mitteilung verlangt wird [das ist keine Ausnahme, diese Formulierung findet sich immer noch in mehreren deutschen AGB und dürfte ein gefundenes Fressen für Abmahnanwälte sein].

Bei TV Digital hat sich allerdings tatsächlich die Strategie verändert. **Seit Ende letzten Jahres bestehen alle Funke-Zeitschriften auf Kündigungen in Textform**, bestätigt Vertriebschef Andreas Klinkmann. Die Erfolgsquoten beim Versuch, telefonische Kündigungen zu verhindern, seien nicht sehr gut gewesen. Von einem nachgelagerten Kündigerückgewinnungsprozess verspricht sich der Verlag bessere Erfolge.

Die FAZ lässt telefonische Kündigungen zu

die Süddeutsche nicht

Bild schließt telefonische Kündigungen in den AGB aus

lässt sie aber in der Praxis zu

Axel Springer wird telefonische Kündigungsmöglichkeit für alle Titel testen

auch wegen der Herausforderung durch Aboalarm & Co

4 Zeitschriften hatten 2015 noch telefonische Kündigungen zugelassen

und schließen diese heute in den AGB aus

teils vermutlich nicht gezielt

bewusste Strategieänderung TV Digital: seit 2020 muss in Textform gekündigt werden

pvd meint Was ist richtig? Das Anbinden von Kunden mit hohen formalen Hürden auf dem Weg zur Kündigung? Oder die Öffnung des vermeintlich unkomplizierten telefonischen Weges, auf dem der Kunde dann aber gleich wieder in ein Verkaufsgespräch (Kündiger-Abwehr) verwickelt werden kann?

Ist es überhaupt so, dass *entweder* das eine *oder* das andere richtig ist? Oder gibt es hier, je nach Titel und Zielgruppe, unterschiedliche optimale Strategien?

Hinzu kommen verschiedene Kundenserviceorganisationen, verschieden talentierte Kundenservice Mitarbeiter und verschiedene Zeithorizonte bei der Bewertung der beiden Verfahren. Darum kann in Villa Arriba richtig sein, was in Villa Abajo falsch ist.

Weil die Kündigerrückgewinnung bzw. – abwehr bei den meisten etablierten Verlagen einer der wichtigsten Kunden'gewinnungs'-kanäle ist, muss sie unbedingt bestmöglich gesteuert werden. Die Branche hat dafür offensichtlich kein Patentrezept entwickelt. Den jeweils besten Weg muss anscheinend jeder Vertrieb für sich selbst erproben.



Zwischen 'sofort&jederzeit' und 'mit einer Frist von 12 Monaten': Kündigungsbedingungen von Presseabos

Bei der Durchsicht der Allgemeinen Geschäftsbedingungen der 50 Titel ist uns eine riesen-große Bandbreite in der Art und Weise begegnet, wie Verlage an dieser Stelle ihr Vertragsverhältnis mit den Kunden gestalten.

Zwei extreme Beispiele zur Regelung der Kündigungsbedingungen:

- > FAZ: "Sie können Ihr Abonnement **jederzeit mit einer Frist von 14 Tagen** zum Monatsende kündigen."
- > DuMont: "Das Abonnement kann – soweit keine Bezugsverpflichtung besteht – beim Kölner Stadt-Anzeiger, der Kölnischen Rundschau und Duda jeweils **mit einer Frist von 6 Wochen zum Quartalsende** gekündigt werden und beim EX-PRESS **mit einer Frist von 12 Monaten**."

Der Kölner Verlag reserviert sich also für seine Abotitel und die Kinderzeitung die Option, seine Kunden im ungünstigsten Fall für zusätzliche 17 bis 18 Wochen an den Vertrag zu binden, den diese nach Ablauf einer ggf. vereinbarten Mindestlaufzeit kündigen möchten. Wenn es um ein Abo seiner Boulevardzeitung geht, dann muss die Kündigung sogar ein ganzes Jahr vor dem gewünschten Aboende ausgesprochen werden. Die **Regelung beim Express ist unter 50** deutschen, österreichischen Schweizer **Pressemedien einzigartig**.

Aboverlängerungen um ein ganzes weiteres Jahr sind bei Zeitschriften keine Seltenheit. Allerdings haben wir **auch die am wenigsten verpflichtende Regelung bei einer Zeitschrift** gefunden: "jederzeit zur nächsterreichbaren Ausgabe ohne irgendeine Kündigungsfrist" kann man sein Reader's Digest-Abo kündigen. Allerdings nur "durch eine kurze schriftliche Mitteilung" – also nicht per Telefon und, strenggenommen, auch nicht per Mail.

Wie schnell eine Kündigung wirksam wird, hängt zum einem von der Kündigungsfrist ab (Bis zu welchem Zeitpunkt kann man die Kündigung wirksam aussprechen?) und vom

Abo-Konditionen

Analyse der Kündigungsfristen

2 Extrembeispiele:

- FAZ: jederzeit mit Frist von 14 Tagen
- Kölner Zeitungen: Frist von 6 Wochen oder 12 Monaten

12 Monate Frist ist ein Extremwert

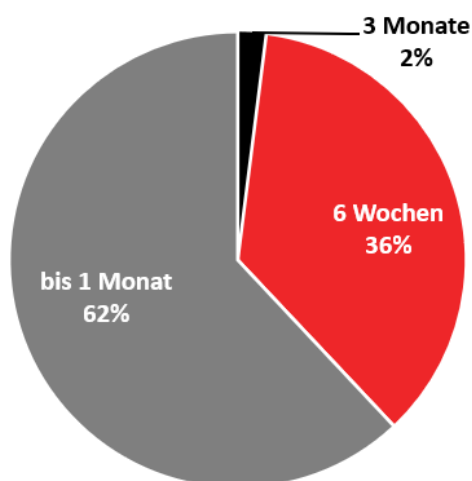
Nicht selten sind Aboverlängerungen um ein Jahr bei Zeitschriften

nächstmöglichen Aboende-Datum. Gut **60% aller betrachteten Medien ermöglichen eine kurzfristige Kündigung** (maximale Mindest-Vorlaufzeit 1 Monat, nicht selten auch weniger). Der Rest bedingt sich eine Mindestfrist von sechs Wochen aus bzw. in einem Fall (TV14) von 3 Monaten [n.b.: der oben erwähnte Kölner Express mit einer Frist von 12 Monaten ist nicht Bestandteil unserer Stichprobe. Die Regelung ist uns lediglich zufällig im Rahmen der Recherche begegnet]. Signifikante Unterschiede zwischen Tageszeitungen und Zeitschriften haben wir hier nicht entdeckt.

Anders ist das beim frühestmöglichen Aboende-Datum. **Ein Tageszeitungsabo kann man meistens 'jederzeit' bzw. zum Ende eines Monats kündigen.** Ein Drittel der von uns geprüften Zeitungsabos können nur zum Quartalsende gekündigt werden. Bei einem Viertel können Abos zum Ende des Bezugszeitraums gekündigt werden, d.h. zum Ende des vorausbezahlten Zeitraums.

Dagegen haben wir kein Zeitschriftenabo gefunden, das laut AGB nur zu einem Quartalsende gekündigt werden kann. **Zeitschriften können zu jeweils gleichen Anteilen zum Monatsende, zum Ende des Bezugszeitraums (= vorausbezahlter Zeitraum) oder zum Ende eines Bezugsjahres gekündigt werden** (auch dabei handelt es sich um das Ende des Bezugszeitraums, der in diesen Fällen aber ein komplettes Jahr beträgt).

Kündigungsfristen* Printabos von 50 Zeitungen und Zeitschriften



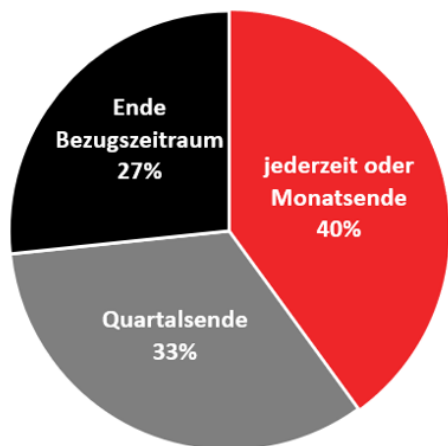
*d.h. Kündigung muss mindestens so lange vor dem Aboende erfolgen

Bei über 60% der TZ und PZ kann die Kündigung bis 1 Monat vor Aboende erfolgen

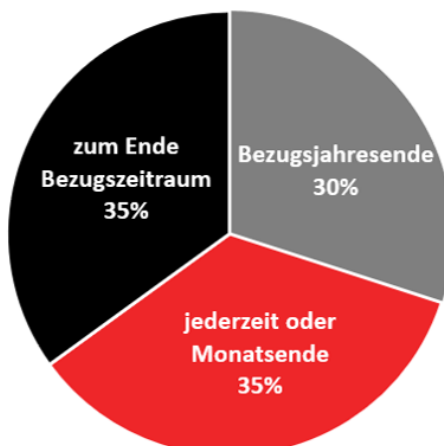
36% fordern mindestens 6 Wochen Frist

Beim möglichen Ende-Datum für das Abo unterscheiden sich TZ und PZ

Aboende*-Optionen bei 30 Tageszeitungen



Aboende*-Optionen bei 20 Zeitschriften



*d.h. das Abo kann zu diesem Zeitpunkt beendet werden

Fast 1/3 aller Magazinabos kann nur zum Ende des Jahresabos gekündigt werden

Keine Zeitung setzt in den AGB auf Jahresabos



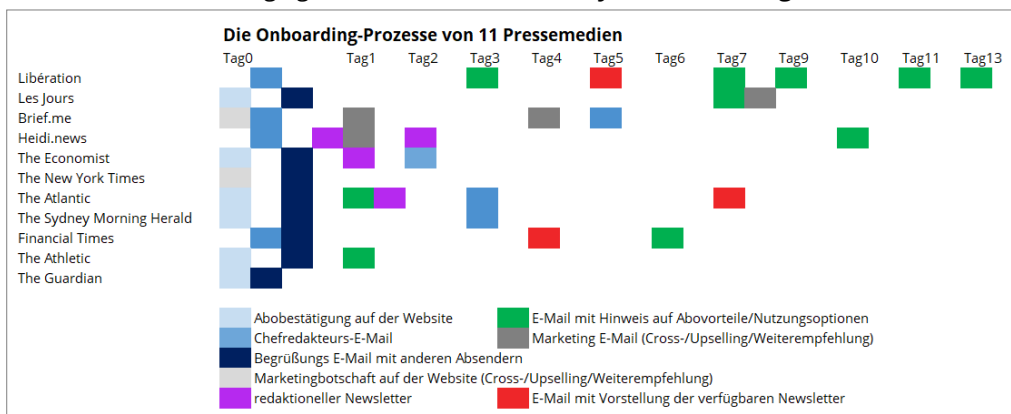
Nach der Bestellung: das Onboarding bei 11 Digitalabos

3
P

Die französische Unternehmensberatung Underlines Consulting hat die **Onboarding-Prozesse von 11 Pressemedien innerhalb der ersten 15 Tage** nach einer Abobestellung getestet und in einer Blogpost-Serie vorgestellt. Warum genau diese 11 "großen Titel der französischen und internationalen Presse" für das Experiment ausgewählt wurden, wird nicht so recht klar. Die Stichprobe erscheint sehr willkürlich. Auch sind wir nicht sicher, wie verlässlich tatsächlich sämtliche Onboarding-Maßnahmen registriert wurden.

Trotzdem haben wir die über die Sommermonate veröffentlichte Artikel-Serie, die zu jeder Bestellung detailliert und mit Bildbeispielen über den jeweiligen Onboarding-Prozess bei den 11 Medien berichtet, aufmerksam verfolgt. Wer sich nicht davon abschrecken lässt, dass die Artikel auf Französisch veröffentlicht sind, der findet alle Beiträge im Web gratis verfügbar [pv-digest.de/linkliste Link2].

Wir haben die Beiträge gelesen und uns an einer **Systematisierung** versucht:



Was diese Grafik augenfällig macht: Die Anzahl der Onboarding-Vorgänge und auch deren Timing variiert extrem. Die französische Zeitung **Libération spricht neue Kunden über 13 Tage verteilt 7x gezielt an**; meistens in Form von E-Mails, die Abovorteile und Nutzungsangebote vorstellen. So wird in einer E-Mail informiert, dass die Zeitung des nächsten Tages als E-Paper schon am Vorabend verfügbar ist. Eine andere Mail macht die neuen Abonnenten darauf aufmerksam, dass sie ein Archiv digitalisierter Zeitungen aus 400 Jahren, Retronews, nutzen können. Wieder eine andere Mail stellt ein Fact-Checking-Angebot der Redaktion vor.

Der **Guardian**, so berichtet es Underlines, **beendet sein Onboarding noch am Tag der Bestellung** und lässt es auch überwiegend auf der eigenen Website stattfinden. Einen E-Mail-Kontakt gebe es nur in Form einer Bestätigung der E-Mail-Adresse.

Sieben der 11 Medien versenden dagegen im Rahmen ihres Neukunden-Begrüßungsprogramms eine **E-Mail des Chefredakteurs**. Bei 8 Medien werden neue Abonnenten von anderen Stellen des Hauses begrüßt, bisweilen auch ohne einen persönlichen Absender. Mehrere Medien begrüßen ihre neuen Abonnenten auf beiderlei Art.

Nur drei Medien versenden in dieser frühen **Phase Marketing-E-Mails**, die hochpreisigere Abopakete oder weitere Bezahlangebote bewerben. Andere drei Medien versenden

Onboarding

frz. Beratungsfirma hat 11 Abos bestellt und jeweils den folgenden Prozess beschrieben

LINKTIPP

zwischen 2 und 7 Onboarding-Vorgänge in den ersten 15 Tagen

Timing für die einzelnen Schritte ist sehr unterschiedlich

7/11 Medien versenden Chefredakteurs-E-Mail

Nur 3/11 Medien nutzen Onboarding für Up- oder Cross-Selling

E-Mails, die die verfügbaren Newsletter vorstellen. Heidi.news (ein tagesaktuelles Angebot aus der Schweiz), The Economist und The Atlantic versenden direkt und unerfragt einen oder gar mehrere ihrer redaktionellen Newsletter an die neuen Kunden.

Underlines hat den beobachteten Onboarding-Zeitraum mit 15 Tagen sehr eng definiert. In einem aktuellen Blogpost auf der Website des Weltnachrichtenmediensverbandes INMA berichtet Kathleen Coleman, Director of Marketing & Business Development bei amerikanischen **Tageszeitung The Spokesman-Review** über den von ihr neu aufgesetzten **Onboarding-Prozess**. Der erstreckt deutlich länger, nämlich **über einen Zeitraum von 105 Tagen**. Print- und Digitalabonnenten erhalten in diesen dreieinhalb Monaten jeweils 8 E-Mails, überwiegend mit Hinweisen auf redaktionelle Inhalte (beide Gruppen werden mit unterschiedlichen Mailinhalten bedient).

Das neue Onboarding sei Teil einer Gesamtstrategie zur Optimierung des Digitalabogeschäfts. In letzten zwei Jahren haben man hier die **Haltbarkeit deutlich verbessern** können. "Unsere Digital-Kündigungsquote fiel von 49,18% im Jahr 2018 auf 32,62% 2019 und der Trend im laufenden Jahr geht noch weiter herunter" schreibt Coleman. Zu den Onboarding-E-Mails habe man festgestellt, dass Abonnenten, die wenigstens eine dieser Mails geöffnet haben, eine 2,2% geringere Kündigungswahrscheinlichkeit in den ersten 105 Tagen haben und eine um 13% höhere Wahrscheinlichkeit, engagierte Nutzer zu werden.

US-Zeitung: Onboarding-Zeitraum 105 Tage

sowohl Print- wie Digitalabonnenten erhalten in dieser Zeit je 8 (verschiedene) Mails

(nicht nur?!) dadurch: Digitalkündigungsquote deutlich gesenkt

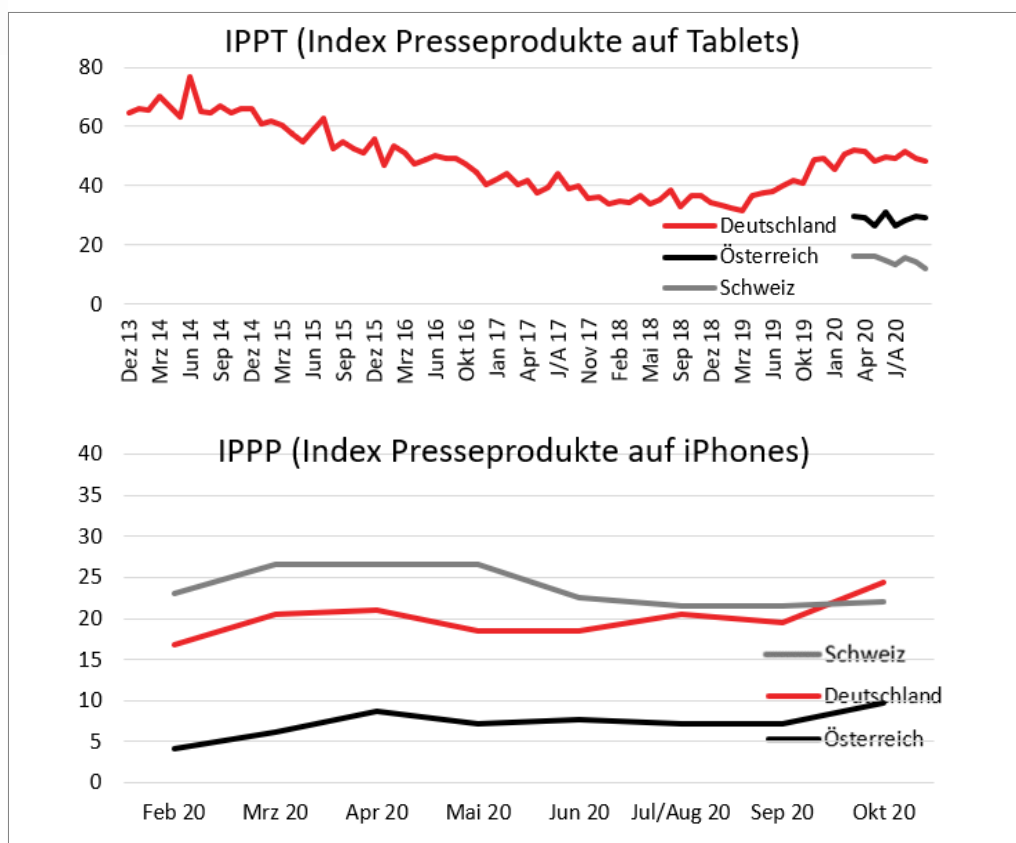
Wer Onboarding-Mails liest, kündigt seltener und liest intensiver



Umsatz-Indizes Presseprodukte auf mobilen Geräten

P

App-Umsatz-Indizes



Die Indizes Presseprodukte auf Tablets (IPPT) und Presseprodukte auf iPhones (IPPP) messen die relative Umsatzstärke von unterhaltenden oder informierenden Presseangeboten für iPads bzw. iPhones.

Die Index-Werte basieren auf den durchschnittlichen Ranking-Positionen von entsprechenden Apps und können zwischen 0 (=keine Presse-Apps unter den umsatzstärksten Apps) und 100 (=alle umsatzstärksten Apps sind Presse-Apps) liegen.

Den deutschen Wert für den IPPT erheben wir seit Ende 2013. Die Werte für Österreich und die Schweiz und den IPPP haben wir erstmals in pvd #7/2020 vorgestellt.

MEINUNGEN

QUELLEN:



Inhaltepooling: Die Vision des Schickler-Chefs

P

Im Interview mit Horizont plädiert der Chef des Beratungsunternehmens Schickler, **Rolf-Dieter Lafrenz, für personalisierte Tageszeitungen**. Nicht einmal Stromanbieter würden heute noch allen Kunden das gleiche Produkt anbieten – nur Regionalzeitungen machen das noch.

Stattdessen sollten Zeitungen, basierend auf den Nutzerinteressen, **jedem Kunden ein anderes Produkt** anbieten. So wie Youtube oder Amazon jedem Kunden ein individuell angepasstes Angebot machen. Lafrenz: "Warum sollte zum Beispiel jemand, der sich für Reisereportagen interessiert, nur einmal in der Woche eine Reisereportage lesen können? Warum nicht jeden Tag eine?"

Die **Kuratierung** müsse dabei **von "Künstlicher Intelligenz" erledigt** werden. Um die dafür notwendigen Algorithmen bauen zu können, sei eine ganz neue Klassifizierung von Inhalten notwendig, die bisher noch nirgendwo praktiziert werde. "Das ist noch Zukunftsmusik, selbst in Skandinavien, wo man uns ein paar Jahre voraus ist", sagt Lafrenz.

Und um auch als Lokalzeitung über ausreichend Inhalte zu verfügen und Nischeninteressen bedienen zu können, sei es **notwendig, bei den Inhalten mit anderen Zeitungen zu kooperieren**. Die Zeitungen sollten einen **Inhaltepool** aufbauen, den sie gemeinsam befüllen und nutzen können. Unter der Bezeichnung Drive [Lafrenz sagt, das stünde für "Digital Revenue Initiative"] arbeiten Schickler und die Nachrichtenagentur dpa unter Beteiligung von fünf regionalen Zeitungsverlagen (Aachen, Dortmund, Freiburg, Münster, Regensburg) an einem Prototypen.

pvd meint das ist mal groß gedacht. Bravo. Aber ist es auch gut gedacht?

Lassen wir die Frage außen vor, wie eine gemeinsame Inhalteplattform von den Kartellwächtern bewertet würde. (Von den großzügigen Ausnahmen im Wettbewerbsrecht wäre diese Kooperation jedenfalls nicht abgedeckt). Schauen wir stattdessen auf die Vision. Warum sollte eine Zeitung nicht jedem Reisereportagen-Fan an jedem Tag eine Reisereportage anbieten?

Weil es für Reisereportagen (wie für jede andere Themen-Nische) im Internet Alternativen gibt, die ein Qualitätsniveau erreichen, das von kaum einer regionalen Tageszeitung geboten wird. Im Fall der Reisereportagen würden die Tageszeitungen mit GEO, National Geographic oder Lonely Planet konkurrieren. Um nur etablierte Medien zu benennen. Hinzu kommen hunderte digital only erscheinender Angebote von bisweilen ebenfalls herausragender Qualität. Wie sollen die regionalen Tageszeitungen damit konkurrieren können? Das ginge höchstens, wenn der Inhaltepool auf diese Angebote ausgeweitet würde.

Digitalstrategie für Regionalzeitungen

Schickler-Chef: Tageszeitungen sollen zu personalisiert kuratierten Produkten werden

Kuratierung per "Künstlicher Intelligenz"

Inhaltepool, um die individuellen Interessen jedes Lesers bedienen zu können



Was bei Lafrenz anklingt ist das vielzitierte 'Spotify für Journalismus' in seiner weitesten Form. Das aber lässt sich auch zum Abopreis einer regionalen Tageszeitung nicht finanzieren. Das Projekt führt in die völlig falsche Richtung.

Stattdessen müssen lokale Zeitungen sich auf ihre lokale Kompetenz fokussieren. Da liegt ihre Stärke und ihr USP. Die Inhalte rund um das lokale Geschehen personalisiert auszuspielen ist eine sehr erfolgversprechende Strategie. Aber regionale Zeitungen verheben sich, wenn sie zusätzlich alle anderen Interessen und Themen auch noch mit abdecken wollen.

PERSONALIEN

QUELLEN:

Herausgeber **Sebastian Turner** verlässt zum Jahresende den **Tagesspiegel**.

Der Hipster-Verleger **Tyler Brulé** hat sich zum Präsidenten des Welpressevertriebsverbandes **Distripress** wählen lassen.

Michael Ausserer wird zum Dezember Co-Geschäftsführer beim **Niederösterreichischen Pressehaus**. Er folgt auf **Fritz Dungl**, der das Unternehmen verlässt.

Digitalchef **Michael Moersch** ist nun zusätzlich verantwortlich für die Wirtschaftsmedien von **Ringier Axel Springer Schweiz** und damit Mitglied der Geschäftsführung. Dort folgt er auf **Nina Ranke**, die das Unternehmen verlassen hat.

Walter A. Fuchs ist bei **Bauer** zukünftig auch Verlagsgeschäftsführer für Intouch und Closer. **Janina Süß** geht in Elternzeit und soll danach in neuer Rolle zurückkehren.

Henry Allgaier ist neuer Verlagsgeschäftsführer für die Special Interest-Titel von **Bauer Media**.

Burda bündelt ab 2021 seine Verlagsbereiche (BurdaStyle, BurdaNews, BurdaHome, BurdaLife und BurdaStudio) wieder in einer Einheit und benennt diese BurdaVerlag. Im Vorstand dafür verantwortlich ist **Philipp Welte**. In diesem Zug verlassen BurdaHome-Geschäftsführer **Frank-Jörg Ohlhorst** und **Jonas Grashey**, Managing Director Premium bei BurdaStyle das Unternehmen. Die reinen Digitalaktivitäten bündelt Burda unter dem Namen BurdaForward und unter der Letztverantwortung von **Paul-Bernhard Kallen**.

Der für den **Focus** verantwortliche Managing Director **Malte von Bülow** verlässt Burda zum Ende des Jahres.

Spätestens Anfang 2021 wird **Martin Dowideit** Head of Digital und Mitglied der Chefredaktion beim **Kölner Stadt-Anzeiger**.

Digitalchef und Online-Chefredakteur **Moritz Tillmann** verlässt **Lensing Media** zum Jahresende.



Sebastian Stier, Verlagsleiter Marketing und Vertrieb beim **Tagesspiegel**, hat das Unternehmen verlassen. Seine Aufgaben übernehmen **Caspar Seibert**, Verlagsleiter Digitalmarketing, und **Stefan Janßen**, Chief Operating Officer.

Iris Bode hat als Geschäftsführerin der **Haufe-Lexware** GmbH & Co. KG die Geschäftsereichsleitung für das Publishing und den Buchhandelsvertrieb der **Haufe Group** übernommen. Ihre Vorgängerin war **Sandra Dittert**, die das Unternehmen im Juni verlassen hat.

Die **dfv Mediengruppe** reorganisiert einige Tochterverlage. Nach einer Zusammenlegung der Gastronomie- und Hotelmedien in der **dfv Hospitality Media** übernimmt dort **Joachim Eckert** die Gesamtverlagsleitung, die bisherige Verlagsleiterin der Gastro-Medien, **Christiane Pretz**, soll zusammen mit dem bisherigen Anzeigenleiter **Marc D'Addetta** die operative Führung übernehmen. Außerdem werden die Fachmedien für die Bäckereiwirtschaft und die für die Fleischereiwirtschaft zusammengefasst und zukünftig gemeinsam von Gesamtverlagsleiter **Christian Schnücke** geführt.

Anne Fromm ist neues Vorstandsmitglied bei der **taz Verlags u. Vertriebs GmbH**. Sie folgt auf **Isabell Lott**.

knk-Vorstand **Dorothee Werner** hat das Unternehmen verlassen, um in den geschäftsführenden Vorstand der **Schöpfung-Stiftung** einzuziehen.

Kai Röhrbein (**Walsroder Zeitung**) ist neuer Vorsitzender des **Verbandes Deutscher Lokalzeitungen**. Er folgt auf **Robert Dunkmann** (**Ostfriesische Nachrichten**), der als einfacher Vorstand im Gremium verbleibt. Neu im Vorstand ist **Daniel Welte** (**Zollern-Alb-Kurier**). Nicht mehr im Vorstand ist **Thomas Bauer** (**Hanauer Anzeiger**).

York von Heimburg hat sein Vorstandsamt beim **VDZ**-Fachverband Publikumszeitschriften niedergelegt.

Alexa Kuszák wird ab Januar CMO bei der **Weimer Media Group**.

BRANCHENNEWS & -RECHT

QUELLEN:



Presseförderung: wenig für Magazine, Nix für digital only?

17 P

Im Rahmen der großen Haushaltsplanungssause im Sommer dieses Jahres hatte der Deutsche Bundestag 220Mio€ zur Förderung von Presseverlagen reserviert. Dieses Geld soll der "Förderung der digitalen Transformation des Verlagswesens zur Förderung des Absatzes und der Verbreitung von Abonnementszeitungen, -zeitschriften und Anzeigenblättern" dienen und einen Beitrag leisten zum "Erhalt der Medienvielfalt und -verbreitung in Deutschland sowie zur Stärkung des Journalismus und darin tätiger Medienschaffender für die Unterstützung des dringend gebotenen Transformationsprozesses". Seitdem bearbeiten die Interessenvertreter der Presseverlage die Politik mit dem Ziel, dieses Geld besonders der je eigenen Klientel zukommen zu lassen.

Presseförderung in D

Deutscher Bundestag hat 220Mio€ zur Förderung von Presseverlagen budgetiert



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 11/2020 | SEITE 28

Jetzt hat das **Bundeswirtschaftsministerium** ("in enger Abstimmung mit der Staatsministerin für Kultur und Medien" und nach Gesprächen "mit zahlreichen Stakeholdern... darunter Verlegerverbände, Journalistengewerkschaften, Digitalgeschäftsführer von Verlagen...", so eine Sprecherin des Ministeriums gegenüber pv digest) ein **Konzept** vorgelegt, **wie die 220Mio€**, die in der aktuellen Haushaltsplanung zur Unterstützung der Presseverlage vorgesehen sind, **auf die Pressegehaltungen verteilt werden könnten**. In einem betreffenden Schreiben wird ein Verteilungsschlüssel von 59% für Zeitungen, 30% für Anzeigenzeitungen und 11% für Zeitschriften vorgeschlagen.

Auf einzelne Titel soll das Geld nach der Menge der Abo-Exemplare bzw. kostenlos an die Haushalte zugestellten Stücke verteilt werden. Dabei gehen die Beamten im Wirtschaftsministerium von insgesamt 8,2Mrd Exemplaren aus: 3,3Mrd Zeitungen, 4,3Mrd Anzeigenzeitungen und 560Mio Zeitschriften.

Die Förderung soll außerdem an die **Bedingung** geknüpft sein, dass **redaktionelle Inhalte mindestens 30%** der Zeitung oder Zeitschrift ausmachen, und dass der Verlag **"Investitionen in die digitale Transformation** schlüssig nachweist".

In diesem Jahr werden wohl noch keine Gelder ausbezahlt werden. Das Ministerium verfolgt laut der Sprecherin das Ziel, "den Abfluss eines Großteils der Mittel in Höhe von 180Mio€ im 2021 sicherzustellen". **Voraussetzung dafür ist der rechtzeitige Beschluss** der Förderrichtlinien **inklusive notwendiger Freigaben** der Subventionen **auf EU-Ebene**.

pvd meint: 89% des Fördertopfes gehen nach diesem Vorschlag zugunsten der Zeitungen (inkl. der Anzeigenzeitungen), nur 11% an die Zeitschriften. Das ist mehr als ein Punktsieg für das Lobbying der Zeitungen und Anzeigenblätter. Die Verteilung soll nach der Auflage erfolgen. Das ist im Prinzip das, was VDZ-Vizepräsident Philipp Welte kürzlich gefordert hatte. Der wird allerdings mit der Einschränkung 'nur per Abo' nicht glücklich werden, weil sein Verlag die meisten Exemplare über den Einzelhandel vertreibt. Auch die Bild-Zeitung wäre auf dieser Basis weitgehend von den Fördergeldern ausgeschlossen. Im Sinne einer Konzentration auf den Erhalt der Vielfalt erhaltenswerter Medien und deren Verbreitung in Deutschland wäre beides nachvollziehbar.

Nicht nachvollziehbar ist, dass Politiker sich anmaßen, den Verlagen in den Förderbedingungen zu erklären, was sie denn zu unternehmen haben, um sich zukunftssicher aufzustellen. Explizit will das Förderkonzept hochriskante Projekte wie die Entwicklung von Bezahlssystemen, Content Management-Systemen oder Rubrikenportalen unterstützen. Die können möglicherweise von darauf spezialisierten Unternehmen erfolgversprechender entwickelt werden. Möglicherweise auch nicht. Aber dass Politiker sich anmaßen, so konkret in unternehmerische Entscheidungen einzugreifen, ist Wasser auf die Mühlen derjenigen, die ihnen auch zutrauen, in redaktionelle Entscheidungen hineinreden zu wollen. Allerdings, und das ist eine gute Nachricht: der Aufbau des vielzitierten aber unwirtschaftlichen branchenweiten 'Spotify für Journalismus' wird nicht explizit gefordert.

Nun geht es in die nächste Runde. Da werden die Zeitschriftenverleger aufschreien und auch alle möglichen anderen Interessengruppen auf Änderungen drängen. So wie es nun vorgelegt wurde, wird das Konzept sicher nicht umgesetzt werden.

Wirtschaftsministerium hat nun Konzept zur Verteilung der Gesamtsumme vorgelegt

- 130Mio€ Zeitungen
- 66Mio€ Anzeigenztg.
- 24Mio€ Zeitschriften

Förderung mengenanteilig nur von in die Haushalte zugestellten Stücken

Förderung nur von Titeln mit mind. 30% red. Anteil und nur bei digitalen Investitionen

2021 sollen 180Mio€ ausgeschüttet werden

... letzte Worte



Presse ist teilbar!

Zum Beispiel im Verhältnis 59 : 30 : 11, wie es das Bundeswirtschaftsministerium in einem Konzept zur Verteilung von 220Mio€ Fördergeldern vorschlägt.

Dort wird auch zwischen Anzeigenblättern, Abozeitungen und Zeitschriften unterschieden; zwischen Titeln, die per Abo vertrieben werden und allen anderen oder zwischen solchen Titeln, die mindestens 30% ihrer Inhalte durch die Redaktion erstellen lassen und anderen, die weitgehend ohne redaktionelle Inhalte auskommen.

Außer beim diesem letztgenannten Kriterium folgt das Ministerium dem Neutralitätsfetisch, der an anderer Stelle dazu führt, dass ausgerechnet die dicksten Fische am meisten von finanziellen und anderen Sonderrechten profitieren, dass im Kiosk in jeder Hinsicht wertvolle Produkte von billigen Massentiteln verdrängt werden, und die es ermöglichen, Kreuzworträtsel, verkitschte Romane oder in Plastik eingeschweißte Plastikartikel auf bedrucktem Papier zur ermäßigten Mehrwertsteuer zu verkaufen.

Natürlich ginge das auch anders. In praktischen allen deutschen Nachbarländern wird Presse staatlich über das Mehrwertsteuerprivileg hinaus gefördert. Und meistens ist die Förderung dabei an qualitative Kriterien gekoppelt. Der Anteil selbst recherchierter Inhalte, die Größe der Redaktion, die Bedürftigkeit, sogar Inhalte der

Berichterstattung (lokal vs. national, Anteil politischer Themen) sind anderswo verwendete Maßstäbe.

"Zensur", "Staatsmedien" rufen an dieser Stelle manche, die einen derartigen Zugriff der Politik auf keinen Fall für akzeptabel halten.

Dass staatliche Zuwendungen Abhängigkeiten mit sich bringen, die problematische Einflussnahmen denkbar machen, ist nicht von der Hand zu weisen. Dass Presse trotzdem kritisch bleiben und den Regierenden erfolgreich auf die Finger schauen kann, das zeigen viele Beispiele aus Ländern mit selektiven Förderprinzipien. Auch wenn (oder weil?) dort dieses Thema selbst immer wieder einmal Gegenstand kritischer Berichterstattung ist.

In den meisten Fällen kann man sehr gut zwischen förderungswürdigen und fragwürdigen Unterhaltungsmedien unterscheiden. Gegen eine Differenzierung auf Basis von Qualitäten statt Quantitäten wehren sich am heftigsten diejenigen, die am wenigsten Förderung benötigen und die die größten Probleme hätten, ihre Förderung qualitativ zu legitimieren.

"Presse ist unteilbar" ist ein Schlachtruf der Besitzstandswahrer. Manche von ihnen kämpfen unter der Flagge der Staatsferne für ihre ohnehin staatsfernen, weil apolitischen oder nicht informativen Produkte.



Über pv digest

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

Quellenverzeichnis Ausgabe 11/2020

| | | | | | |
|----|-------------------------|----|-------------------------|-----|--------------------------|
| 2 | meedia.de | 29 | journalism.co.uk | 84 | blog.wan-iffra.org |
| 3 | div. online Quellen | 40 | VDZ | 88 | thedrum.com |
| 4 | dnv - der neue Vertrieb | 63 | medium.com | 90 | flashesandflames.com |
| 7 | kress.de | 64 | new-business.de | 94 | inma.org |
| 10 | kress pro | 72 | boersenblatt.net | 96 | whatsnewinpublishing.com |
| 12 | poynter.org | 74 | baekdal.com | 97 | dircomfidencial.com |
| 14 | turi2.de | 79 | cbnews.fr | B1 | theguardian.com |
| 17 | horizont.net | 81 | subscriptioninsider.com | B10 | wsj.com |
| 26 | pressgazette.co.uk | 83 | horizont.at | B54 | digiday.com |

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 1.11.2020

P eigene Recherchen

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

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

ACHTUNG: der nächste pv digest
erscheint am 8. Dezember 2020

Impressum und Kontaktdaten

HERAUSGEBER:

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

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

PREISE:

Regulärer Bezug Deutschland: pro Ausgabe 71€ zzgl. USt., Auslandspreise auf Anfrage

Sonderpreise für Mengenabos oder Firmenlizenzen auf Anfrage

BESTELLUNGEN UND SERVICEFRAGEN:

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

Bankverbindung:

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

COPYRIGHT:

pv digest ist ein empfangergebundener Informationsservice

Vervielfältigung und elektronische Weitergabe sind untersagt.