

## INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	<b>S.2</b>
Handel und Absatzwege	<b>S.15</b>
Analysen und Daten	<b>S.18</b>
Meinungen	<b>S.22</b>
Personalien	<b>S.26</b>
Branchennews &-recht	<b>S.26</b>
Vermischtes	<b>S.28</b>
letzte Worte	<b>S.30</b>

## Der pv digest Quick Guide

Das Wichtigste in 15 Minuten



Für Zeitschriften-Verlage



Für Zeitungs/News-Verlage



Zu Paid Content



Für Handels-Verantwortliche

## Liebe Leserinnen und Leser,

'Unsere Leser wollen unbedingt auf Papier lesen, denen müssen wir **mit digitalen Produkten** nicht kommen' – diesen Satz habe ich aus **Lokalzeitungsverlagen** gefühlt 100x gehört. Er hat mich nie überzeugt. Aber tatsächlich fehlen unserer Branche **überzeugende Erfolgsgeschichten**, die das Gegenteil erzählen.

Eine solche Geschichte habe ich nun gefunden und erzähle sie **ab der nächsten Seite**. Und auf **Seite neun** finden sie gleich noch einen Bericht über eine mit **Paid Content** sehr erfolgreiche **Lokalzeitung aus den USA**. Hier ist besonders das sehr preisaggressive, langlaufende Probeangebot ein Aspekt, den intensiv zu testen ich Ihnen ans Herz legen möchte.

Einige wichtige Themen habe ich auch in der Printwelt identifiziert. Leider keine schönen. Der deutsche Erfolgsverleger **Sebastian Raatz hat seinen Bookazines-Verlag an einen Konzern verkauft (S.10)**, Hipster-Verleger und Distripress-Präsident Tyler Brûlé ist zwar ein Fan von **Luxus-Presse-Geschäften**. Aber wie so ein Konzept großflächig aufgehen soll, das hat er auch noch nicht herausgefunden (**S. 15f**). Und – das ist wirklich **für alle deutschen Verlage ein wichtiges Thema** – die Finanzbehörden stellen die langjährige **Mehrwertsteuer-Praxis** bei Gratisgeschenken und, wirklich grotesk, in einem speziellen Magazinsegment in Frage. In beiden Fällen geht es nicht nur um die zukünftigen Margen, sondern im schlimmsten Fall auch um **rückwirkende Nachzahlpflichten**. Mehr dazu **ab Seite 26**.

Aber ich möchte Sie an dieser Stelle nicht demotivieren. Die **Rheinische Post** hat eine **vertrieblich erfolgreiche Fotoaktion** durchgeführt, der englische **Telegraph verkauft jetzt Wein mit Angeboten**, die er **nur hinter der Paywall** veröffentlicht, und aus Lettland kann man sich einiges anschauen, was **bezahlpflichtigen Sport-Journalismus** betrifft. Das alles und mehr finden Sie auf den folgenden 30 Seiten.

Ich wünsche Ihnen einen guten und verkaufsstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest



### NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



#### Ibbenbüren: Hauptstadt der Lokaltageszeitungs-Digitalisierung



##### Über eine gescheiterte Innovation...

Bereits dreimal hat pv digest ausführlich über die kleine deutsche Ibbenbürener Volkszeitung berichtet (vgl. pvd 10/2015, 11/2017, 11/2018). In allen drei Fällen war der Aufhänger das **hochinnovative Themenwelten-Konzept**, mit dem ausgerechnet eine kleine Lokalzeitung das Produkt Tageszeitung in eine völlig neu gedachte, digitale Zukunft führen wollte.

Die Ibbenbürener Volkszeitung kannte für das herkömmliche Zeitungsprodukt in dieser Zeit nur ein Abo. Und das war teuer und komplett. Wer den Journalismus der IVZ nutzen wollte, der musste die gedruckte Zeitung abonnieren und konnte dann auch die Inhalte hinter der harten Paywall auf der Website und in der App nutzen. Günstigere oder abgespeckte Varianten gab es keine, auch kein günstigeres E-Paper-Abo. Mit dieser **"Alles-drin-Abo"-Strategie** wollte der damalige Geschäftsführer Klaus Rieping die für den wirtschaftlichen Betrieb seines Verlages notwendigen Umsätze sichern.

Gleichzeitig entwickelte der Verlag unter Riepings Führung aber ein **völlig neues und preislich deutlich niedriger positioniertes Digitalangebot**. Dafür zerlegte die Redaktion ab Ende 2017 ihr tägliches Angebot in sieben lokaljournalistische Themenbereiche, die jeweils einzeln à 3€ pro Monat abonniert werden konnten. Wer mindestens einen dieser sieben Bereiche abonnierte, der erhielt auch Zugang zur überregionalen Berichterstattung der Zeitung. Und für 15€ konnte man alle 'Themenwelten' nutzen und hatte damit den Zugang zu allen Inhalten der Zeitung – allerdings in einer völlig neuen Form präsentiert.

Mit den Themenwelten wollte die IVZ preissensible Haushalte und andere junge Leser, die den Bezug zum Produkt Tageszeitung verloren haben, für ihr Angebot gewinnen und gleichzeitig eine **Produktform** entwickeln, **die das schon damals absehbare Ende für das Papierprodukt überdauern können würde**.

Angst vor einer Kannibalisierung ließ Rieping nicht gelten: "Natürlich müssen wir damit rechnen, dass vereinzelt Familienabonnement-Kunden zum günstigeren Themenwelten-Abonnement wechseln. Diese Substitution nehmen wir bewusst in Kauf. Wir wollen unsere Kunden künftig digital bedienen; **die gedruckte Tageszeitung wird** – in zehn Jahren? – **vollständig vom Markt verschwinden**", beantwortete er unsere Frage für pvd #11/2017.

In Bezug auf die Kannibalisierung behielt Rieping Recht. Es gab keine nennenswerte Abwanderung hin zum günstigen Themenwelten-Produkt. Das allerdings liegt vor allem daran, dass die **Themenwelten als Produktkonzept krachend gescheitert** sind. Im 'Blick zurück in die Zukunft', den wir in pvd #11/2018 veröffentlicht haben, klang das nur

P

*Digitalisierung von  
Lokalzeitungen*

*Ibbenbürener Volkszeitung war mehrfach schon Thema in pv digest*

*wg. Produktinnovation  
'Themenwelten'*

*für Zeitungsprodukt gab es nur 1 Abo: Zugang zu Allem zu 1 hohen Preis*

*parallel eingeführt: das modular gedachte, sehr preisgünstige Themenwelten-Angebot*

*alle Artikel verteilt auf 7 Themenwelten à 3€*

*Dieses Angebot hat fast keine Akzeptanz gefunden*



vorsichtig an. Die Produktentwicklung stockte. Und die Abonnentenzahlen waren ernüchternd. Aber mittlerweile hat sich der damalige Geschäftsführer und Mitgesellschafter Rieping aus dem Management verabschiedet. Und das Themenwelten-Angebot gibt es schon seit 7. Oktober 2020 nicht mehr.

### ... zur erfolgreichen Digitalisierung auch der Printleser

ABER. **Dennoch** ist die Ibbenbürener Volkszeitung **auf dem allerbesten Weg, die Transformation aus der Printwelt** zum digital only erscheinenden Zeitungsprodukt **erfolgreich zu bewältigen**. Darüber berichtete der heutige Geschäftsführer Matthias Litzenburger auf dem von der Beratungsfirma Arkwright am 5. Oktober in Hamburg veranstalteten 'Roundtable', der rund 30 Köpfe der Zeitungswelt für eine Tagung zu Fragen rund um die Zukunft von Tageszeitungen zusammenführte.

Dabei ist zunächst einmal festzuhalten, dass die IVZ mit ihrem Zeitungsprodukt sehr erfolgreich ist. Denn zwar entwickelt sich die – um Zukäufe bereinigte – Verkaufsauflage der IVZ im Branchenschnitt nach unten. Aber im Unterschied zu den meisten anderen Zeitungen wird die **Auflagenentwicklung bei der IVZ noch kaum durch** darin enthaltene **E-Paper gedämpft**. E-Paper machen heute bei deutschen Zeitungen im Durchschnitt 13% der Aboauflage aus. Nicht so bei der IVZ. Die hat nur 707 E-Paper-only-Abos (4,4% der Aboauflage von knapp 16.000 Exemplaren). Das bedeutet, dass man die IVZ heute zwar als 'E-Paper-only' bestellen kann und dafür auch weniger bezahlen muss als für das gedruckte Produkt (29,90€ pro Monat statt 44,90€ pro Monat). Dass aber nur ganz wenige Leser der IVZ bisher diesen Schritt gegangen sind.

Das liegt – hier kommen wir zur großen Pointe dieser Geschichte – nicht etwa daran, dass die Menschen in und um Ibbenbüren so hartnäckige Digitalverweigerer wären. Das Gegenteil trifft zu. Denn Litzenburger berichtete, dass **50% seiner Abonnenten die digitalen Angebote der Ibbenbürener Volkszeitung mindestens zweimal täglich nutzen**. Die Abonnenten der Printausgabe wissen also die Inhalte hinter der immer noch harten Paywall vor dem Webangebot, in der News-App und auch das E-Paper sehr zu schätzen. So hat die News-App im Durchschnitt 11.000 Nutzer, die rund 20 Minuten pro Woche mit diesem Angebot verbringen. Auch das E-Paper wird vor allem auf dem Smartphone gelesen – und das überwiegend von Lesern, die für das Komplettabo, also vor allem für die gedruckte Ausgabe, bezahlen.

Wie bringt man Abonnenten der gedruckten Zeitung dazu, digitale Angebote in einem solchen Umfang zu nutzen? Matthias Litzenburger sieht die Antwort vor allem in der von Vorgänger Klaus Rieping definierten Preispolitik. **Durch die Alles-Drin-Strategie bezahlen alle Printabonnenten seit Jahren auch für die digitalen Angebote. Und darum nutzen sie diese auch**. Dieses Bewusstsein für die digitalen Angebote fördert die Redaktion der IVZ seit Jahren. Sie macht deutlich, dass die Zeitung eigentlich ein digitales Produkt ist; dass im Web und in der App zahlreiche Angebote zu finden sind, die im Papierprodukt keinen Platz haben.

Als Beispiel nennt Litzenburger hier Bildergalerien, also eine digitale Ergänzung des gedruckten Angebotes, die nicht unbedingt für einen Innovationspreis zu nominieren wäre. Überhaupt zeichnet sich das digitale Angebot der IVZ mit Stand heute nicht durch auffällige

*Oktober 2020: Ende der Themenwelten*

*Oktober 2022: dennoch ist die IVZ digital sehr erfolgreich*

*(trotz überdurchschnittlich guter Print-Entwicklung)*

*Heute gibt es 'E-Paper-only'-Abos, die aber bisher kaum genutzt werden*

*aber: 50% der Printabonnenten nutzen 2x täglich das Digitalangebot*

*News-App: 11.000 Nutzer, 20 Minuten pro Woche*

*Wie digitalisiert man Printleser in diesem Ausmaß?*

*These: alle digitalen Angebote kostenpflichtig machen*

*und immer wieder zur Nutzung auffordern*



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 11/2022 | SEITE 4

Innovationen, eine besonders attraktive UX, waghalsige Personalisierungen oder andere digitale Wunderdinge aus. **Was die IVZ digital anbietet, das ist** – etwas despektierlich formuliert – **Durchschnittsware**, der man die Limitierungen eines kleinen Lokalverlages durchaus ansehen kann.

Das heißt aber nicht, dass die IVZ ambitionslos wäre im Bereich der (Weiter-)Entwicklung digitaler Produkte. **Einen großen Teil ihrer digitalen Angebote** (inklusive der News-App und sogar das E-Paper-Publishing) **hat die IVZ mit eigenen Programmierern** bzw. in eigener Regie **entwickelt**.

Für viele Features setzt die IVZ andererseits auf den Werkzeugkasten der **Microsoft Azure Cloud**. Die ermöglicht schon heute, dass sich die Abonnenten das E-Paper vorlesen lassen können; sie verschlagwortet automatisch alle Texte und kann diese sogar bestimmten Stimmungen und Meinungen zuordnen, was die IVZ anschließend zur automatisierten Steuerung der Kommentarfunktion nutzt.

Zukünftig soll die Microsoft-Software unter anderem dafür genutzt werden, das Produkt Zeitung zu personalisieren. Mit dem Sprachbefehl "IVZ, was ist heute für mich wichtig?" sollen Abonnenten sich zum Beispiel während des Autofahrens eine nur für sie persönlich zusammengestellte Auswahl aktueller Berichte vorlesen lassen können. Bei einem Besuch bei der norwegischen Zeitung Bergens Tidende habe er realisiert, dass **Personalisierung von allen Digitalisierungsaktivitäten der wohl größte Erfolgshebel** sei, erzählte Litzenburger auf der Arkwright-Veranstaltung.

Wie erfolgreich die IVZ darin war, ihre Printabonnenten mit den digitalen Produkten vertraut zu machen, darauf deutet auch ein anderer Erfahrungswert hin. Im Herbst 2021 habe man einer hohen zweistelligen Zahl an **Printabonnenten den Abovertrag gekündigt**, weil die Zustellung in ihren individuellen Fällen allzu teuer war. Seit Februar können diese Abonnenten nur noch digital lesen oder sich die gedruckte Zeitung per Post zustellen lassen. 80% der Betroffenen ließen sich umstellen – meistens auf das E-Paper.

Die auf Postzustellung umgestellten Abos verzeichneten seit der Umstellung einen "erschreckend deutlichen" Rückgang, sagt Matthias Litzenburger. Von den auf das **Digitalabo** umgestellten Kunden seien heute **alle noch aktiv**, sie lesen und bezahlen noch für die IVZ. Nur eben nicht mehr 45€ für das Abo des gedruckten Produktes, sondern 29,90€ für das E-Paper-Abo.

Wenn man diese Erfahrungswerte auf den gesamten Abobestand hochrechnet, dann hat die IVZ bereits heute die **notwendige Transformation zwar nicht abgeschlossen, aber doch aussichtsreich vorbereitet**. Es sieht alles so aus, als könne die Ibbenbürener Volkszeitung zuversichtlich auf die absehbare Zeit ohne Papieraussgabe schauen.

**pvd meint** Mit den Themenwelten hat die IVZ eine aufwändige Bauchlandung produziert. Aber vielleicht haben der Wille und der Mut, frühzeitig radikal in die digitale Zukunft zu investieren, bei allen Beteiligten – sowohl im Verlag als auch in der Leserschaft – dazu geführt, dass die Notwendigkeit der Migration vom Papier zum körperlosen Produkt akzeptiert und sogar begrüßt wird.

*Digitalangebot der IVZ ist nicht etwa außerordentlich innovativ*

*aber durchaus ambitioniert*

*viele selbstentwickelte Features*

*Nutzung der MS-Azure Cloud z.B. für Text-2-Speech, Verschlagwortung u.a.m.*

*Vision: personalisierte Zeitung mit Sprachsteuerung*

*Erfahrungswert: 'zwangsweise' auf E-Paper umgestellte Abos*

*nach 9 Monaten alle noch aktiv*

*hochgerechnet auf den gesamten Bestand: Digital only jetzt schon möglich*

Ibbenbüren ist in etwa das Gegenteil des Silicon Valley oder einer hippen Großstadt-Techno-Region. Ibbenbüren ist eine vom mittlerweile beendeten Steinkohlebergbau geprägte Kleinstadt im westfälischen Tecklenburger Land. Was man den Lesern hier zu muten kann, das kann man auch den Lesern in der Niederlausitz, in Oberfranken, Niederösterreich oder Appenzell abverlangen. Wenn man es denn mit voller Überzeugung und auch rechtzeitig tut.

Die IVZ ist neben dem auf andere Weise einzigartigen Fall der Arkansas Democrat Gazette (vgl. ebenfalls mehrere Berichte in pvd, zuletzt in der #11/2020) ein Missing Link für alle, die wie pv digest an eine digitale Zukunft auch des Lokaljournalismus glauben und für dieses Vertrauen bisher aber keine Belege vorzuweisen hatten.



### Sport Paid Content: MVP in Lettland mit von The Athletic-inspiriertem Angebot erfolgreich

94  
P

**Sport Paid Content**

Mit nur 1,9Mio Einwohnern ist Lettland nicht größer als eine sehr große Stadt. Und vermutlich finden sich unter diesen Einwohnern nicht viel mehr Sportinteressierte als in Hamburg, Havanna, Brüssel oder Wien. Dennoch **abonnieren fast 5.000 Menschen das digitale Sportjournalismus-Angebot MVP**, wofür sie mindestens 4€ pro Monat bezahlen müssen. Auf diesem Preisniveau befinden sich derzeit die meisten der wenigen Paywall-Abos in Lettland. MVP ist **auf diesem Niveau (Abonnenten x Preis) profitabel** und – nur zwei Jahre nach der Gründung – das abostärkste Sportmedium des Landes.

Lettland ist ein Spätstarter in Sachen Paid Content. Erst 2018 stellte das Nachrichtenportal Delfi erstmals Inhalte hinter eine Bezahlschranke. Delfi ist die größte digitale Nachrichtenplattform des Baltikums. Delfi publiziert in allen drei Ländern und allen dort maßgeblichen Sprachen Qualitätsjournalismus. In Lettland stehen einige wenige ausgewählte Premium-Inhalte (5-10% aller Inhalte) von Delfi hinter der Paywall. Die 900.000 monatlichen Unique User von Delfi.lv sind die wichtigste Quelle neuer Abos von MVP. Denn **MVP ist eine enge Partnerschaft mit Delfi eingegangen**. Das MVP-Abo ist fest in die Delfi-Website eingebunden.

Die **MVP-Inhalte stehen allesamt hinter einer harten Paywall**. Wer sie lesen möchte, der muss das MVP-Abo für 3,99€ abschließen oder das digitale Delfi-Komplettabo für 9,99€, das neben MVP auch die Premium-Inhalte von Delfi und des Wirtschaftsangebotes Delfi Bizness umfasst. Sowohl Delfi+ wie Delfi Bizness können wie MVP auch einzeln für 3,99€ abonniert werden.

MVP ist erst zwei Jahre alt. Seine Geschichte ist allerdings deutlich länger, erzählt Chefredakteur Ingmars Jurisons. Der Sportjournalismus habe sich als erster von den Routinen des in der Sowjetunion üblichen Journalismus gelöst. 1995 startete die schwarz-weiß gedruckte wöchentliche Zeitung Sporta Avize, für die er ab 1997 arbeitete und deren Chefredakteur er 2013 wurde. Die Zeitung habe erstmals im "westlichen Stil", kritisch und analytisch über das Sportgeschehen berichtet. 2001 habe man aus der schwarz-weißen Zeitung ein in Farbe gedrucktes Magazin und 2014 eine hochwertige Monatszeitschrift gemacht.

5.000 bezahlen für das lettische Angebot MVP

=> MVP arbeitet profitabel

enge Partnerschaft mit dem größten digitalen Qualitätsangebot des Landes, Delfi

MVP-Inhalte stehen als Premium-Inhalte auf der Delfi-Website

MVP vor 2 Jahren von ehemaligen Redakteuren eines Print-Sportmediums gegründet



2019 dann habe die gesamte Redaktion den einem Oligarchen gehörenden Verlag verlassen, der das Magazin mit neuer Redaktion aber weiterhin herausgibt.

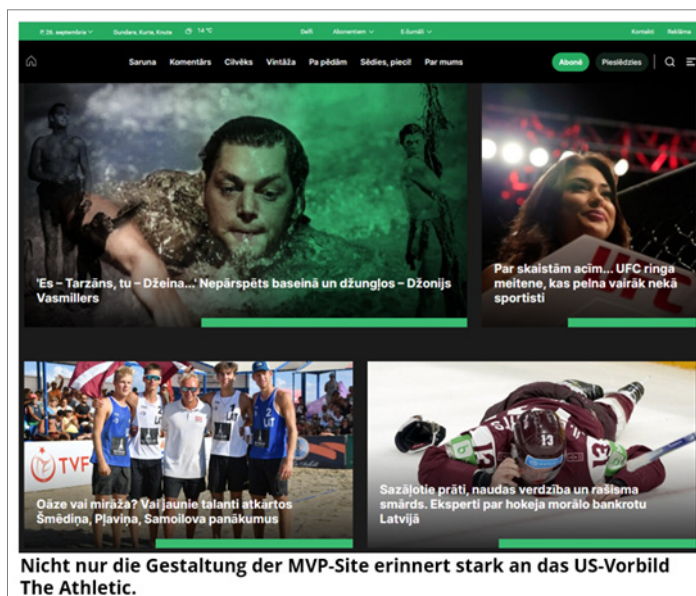
Per Schieberegler (links) können die 3 Bezahlabs von Delfi einzeln bestellt werden. Das Gesamtpaket aus allen drei Paid Content-Angeboten kostet 9,99€ monatlich im Flexabo oder 12x4,99€ im Jahresabo.

Der Name MVP steht für das auch in Lettland bestens bekannte englische Akronym Most Valuable Player. Das soll **den Anspruch an die eigene Berichterstattung** unterstreichen. Es gehe "nicht um tagesaktuelle Nachrichten, Zahlen und Ergebnisse, sondern um die **Analyse von Ereignissen und Prozessen, in die Tiefe gehende Gespräche** mit Menschen aus der Sportwelt, Diskussionen, Geschichten, Meinungsbeiträge, Porträts und die Untersuchung von Problemsituationen", sagt Jurisons. Momentan arbeite sein Medium daran, mehr qualitative hochwertige Bewegtbildinhalte zu produzieren und auch andere visuelle Ausdrucksformen wie Animationen und Infografiken zu entwickeln.

Wen das an das jüngst von der New York Times übernommene englischsprachige Angebot von The Athletic erinnert, der liegt nicht falsch.

MVP erscheint **im Wesentlichen werbefrei**. Lediglich einem 'Sponsoren' wird ein Werbeplatz zur Verfügung gestellt

Im Businessplan hatte MVP **3.000 bezahlende Abonnenten für den Break Even vorgesehen**. "Soweit ich weiß, ist im Moment also jeder glücklich", beantwortet Jurisons die pv digest-Frage nach der Profitabilität.



3 Digitalabos werden bei Delfi angeboten

Zum Preis von monatlich 3,99€ einzeln oder 9,99€ zusammen

Sport-Hintergrundberichterstattung statt aktueller Nachrichten und Ergebnisse

Vorbild The Athletic

überwiegend werbefrei; nur ein Sponsor wird genannt

schon 3.000 Abos hätten für Profitabilität genügt



### Blick zurück in die Zukunft: Advance Local mit Forschung&Entwicklung zum/im Lesermarkt erfolgreich

94

Advance Local, ein kleinerer US-Zeitungskonzern, hat **erst 2020 damit begonnen**, auf den Websites seiner Zeitungen in zehn Regionen der USA **Paid Content hinter einer Paywall anzubieten**. Seitdem versucht der Verlagskonzern den Spagat zwischen Werbeerlösen und dem Aufbau des Digitalabogeschäfts zu optimieren.

Dennoch baute Advance Local **schon ein Jahr später ein zentrales Innovationslabor – das 'Story Lab'** – um gezielt mit den Wechselwirkungen von redaktionellen Entscheidungen und dem Erfolg im Digitalabogeschäft zu experimentieren.

Für den Nachrichtenmedienvorband INMA berichtete jüngst Lamar Graham, Vice President für die Inhaltestrategie und digitale Leserumsätze bei Advance Local in New Jersey, davon, dass das ein **sehr erfolgreicher Schritt** war.

Für das **Story Lab** traf sich ein **Team von Reportern und Redakteuren und kaufmännischen Mitarbeitern** aus Marketing, Produktentwicklung und Analytics vierzehntäglich zu einer Webkonferenz, um lokale Experimente zu verabreden, von deren Ausgang potenziell alle Advance-Titel würden profitieren können. Zu einem späteren Zeitpunkt stellte das Unternehmen sogar einen eigenen Vollzeit-Projektmanager für das Story Lab ein.

Damit gelang es, über zielgerichtete **Umgestaltungen in drei redaktionellen Themenbereichen** (Hochschulsport, Datenjournalismus und Wetterberichterstattung), **deutliche Aboverkaufserfolge** zu erzielen.

Über die **Maßnahmen in diesen drei Bereichen** berichtet Graham:

- >Im Bereich Hochschulsport habe man drei Themenfelder identifiziert, die zu außerordentlich vielen Abobestellungen beitrugen: Saison-Vorschauen, Rankings von Spielern und All-Star-Teams. Der Verlag habe darum **120.000\$ in Berichte und Inhalte zu diesen drei Themenfeldern investiert, die zu 6.400 Aboabschlüssen führten**. Das seien 15% mehr Abschlüsse gewesen, als man aus diesem Projekt erwartet hatte.
- >In Oregon und New Jersey habe man gezielt die **Menge datenjournalistischer Inhalte erhöht**. Dabei ging es um jeweils lokal hochbrisante Themen wie Obdachlosigkeit und durch die Pandemie verursachte Trends im Immobilienmarkt. Die so entstandenen Stücke hätten **5 bis 8 mal mehr Aboumwandlungen generiert** als durchschnittliche Artikel. Mittlerweile habe Advance darum vier zusätzliche Datenjournalisten angeheuert.
- >Ausgehend von der Erkenntnis, dass (schlechtes) Wetter sehr viel Aufmerksamkeit erzielt, habe das Story Lab zusammen mit einem Unternehmen aus dem Bereich Meteorologie eine einfach bedienbare, technisch schlichte **Schneefall-Vorschau-Landkarte** entwickelt, die es den Lesern ermöglicht, das Wettergeschehen im engen Umkreis von nur zwei Meilen rund um ihren Wohnort einzusehen. Mit diesem Tool habe man an nur zwei Schneefallwochenenden **in zwei lokalen Märkten 150 Abos generiert**. Aufgrund dieser guten Erfahrung investiert Advance jetzt 13.000\$ in die Entwicklung einer verfeinerten Schneefall-Landkarte.

#### pvd Nachhaltigkeits-Check

vor 1 Jahr: pvd empfiehlt in Forschung und Entwicklung zu investieren

Advance Local mit FuE-Einheit 'Story Lab'

Team von Journalisten und kaufm. Mitarbeitern führt Experimente durch

Folge: Maßnahmen in drei Themenbereichen

- Investitionen in Berichte zum Hochschulsport (120.000\$ => 6.400 Abos)

- Ausbau datenjournalistischer Inhalte => 5-8 mal mehr Abos

- interaktive Schneefallkarte



Das **Story Lab** wurde als ein so großer Erfolg verbucht, dass das Projekt **im laufenden Jahr fester institutionalisiert** wurde. So wurde der Prozess, in dem über einzelne Experimentierfelder und -ideen entschieden wird, formalisiert und die Projektumsetzung wird professioneller gemanagt.

### Aktuell verfolge man folgende Projekte:

- > In Massachusetts kooperiere man mit United Robots, um **aus strukturierten Daten Geschichten über den Immobilienmarkt zu generieren**
- > In drei anderen Märkten teste man die **Datenvisualisierungsplattform Dataherald**
- > In Pennsylvanien veröffentliche man **Livestreams von Hochschulsportveranstaltungen**
- > In sechs lokalen Märkten investiere man zum **Thema Hochschulabschlussbälle** ['Proms']. Dort werden die jungen Menschen von Profis fotografiert und der Verlag hat ein Tool entwickelt, dass es den stolzen Eltern – wenn sie denn bezahlende Abonnenten sind – ermöglicht, **Fotos ihrer Kinder herunterzuladen und auszudrucken** [vgl. hierzu auch S.12 über eine sehr ähnlich gedachte Aktion der Rheinischen Post].
- > In New Jersey experimentiere man mit einer verbesserten **Berichterstattung für die LGBTQ-Community**.
- > In Planung seien **weitere Projekte aus den Themenfeldern Essen&Trinken, Haustiere, Marihuana, Rätselspiele** u.a.m.

**pvd meint** Im Schlusskommentar unserer Vorjahresausgabe haben wir das Thema 'Forschung und Entwicklung' angesprochen. Für FuE investieren deutsche Unternehmen im Durchschnitt 2% ihrer Umsätze.

Verlage dürften diesen Wert nur in den wenigsten Fällen erreichen. Eine dedizierte FuE-Abteilung gibt es bei kaum einem deutschsprachigen Publisher. Die NOZ/mh:n-Gruppe hat ihr 'HHLab' kürzlich sogar abgewickelt. Man muss davon ausgehen, dass der norddeutsche Zeitungskonzern mit seinem Labor nicht glücklich geworden ist. Das mag daran liegen, dass man dort sehr freidenkerisch und visionär unterwegs war.

Der Bericht über das Story Lab von Advance erweckt demgegenüber den Eindruck, dass man dort eher hemdsärmelig pragmatisch vorgeht und sehr konkret an Fragestellungen forscht, die unmittelbar auf das Abogeschäft einzahlen.

Vor einem Jahr hatte uns eine kleine spanische Zeitung (El Confidencial) zu unserem Kommentar animiert, die trotz begrenzter Ressourcen zu dem Schluss gekommen war, dass es lohnend ist, eine eigene Abteilung für das Testen und Optimieren zu begründen. Wir glauben fest daran, dass im Digitalabogeschäft exponentielles Wachstum möglich ist, wenn man systematisch testet, analysiert und optimiert. Eine eigene Abteilung, bereichsübergreifend besetzt, dürfte Treibstoff dafür sein, dass man diese Chance bestmöglich nutzt.

*Story Lab wurde 2022 als fixe Einheit eingerichtet*

*aktuelle Story Lab-Projekte:*

- *Roboterjournalismus*
- *Datenvisualisierung*
- *(Hochschul)Sport-Livestreaming*
- *Fotoservices*
- *LGBTQ-Berichterstattung*





### Lokaler Paid Content von Newsday blüht im Schatten der New York Times

26

**Lokaler Paid Content bei Newsday**

Wie erfolgreich kann eine Lokalzeitung sein, die ihr Geschäft buchstäblich im Schlagschatten der New York Times betreibt? **Im Kernverbreitungsgebiet der Tageszeitung Newsday liegt** unter anderem die Stadt **New York** und damit der Heimatort des weltweit größten und erfolgreichsten Paid Content-Anbieters. Wenn dessen Mitarbeiter sich einmal weniger über das große Ganze, sondern über die Umstände an ihrem Wohnort orientieren wollen, dann greifen sie nicht selten zu Newsday – genau wie die Bewohner anderer Regionen in New Jersey.

Aber selbst im Angesicht des Giganten muss Newsday seine eigenen Erfolge im Digitalabogeschäft nicht verstecken. Newsday berichtete kürzlich, den Schwellenwert von **50.000 Digitalabonnenten** überschritten zu haben und einen achtstelligen Digitalaboumsatz zu erzielen. Bei einer Durchschnittsauflage von knapp 100.000 verkauften Zeitungsexemplaren täglich und 2,5M Website-Visits monatlich **schöpft der Titel sein Marktpotenzial besser aus als die meisten anderen Tagestitel** – teils einschließlich der New York Times.

*Newsday: Lokalzeitung für New York, Long Island et al*

*50.000 Digitalabos*

#### Ausschöpfungskennzahlen Newsday

[zu unseren Paid Content Benchmark-KPI vgl. S.19ff und pvd #10/2022]

Titel	Digitalabos/VK-Auflage	Digitalabos je 1.000 Visits
Newsday	0,5	20
New York Times	27	13
24 intern. Titel (vgl. S.20)	unbekannt	15
20 deutschsprachige Titel (vgl. pvd #10/2022)	0,2	3,4

*an Benchmark-KPI gemessen sehr gute Paid Content-Marktaus-schöpfung*

Die Paywall bei der Regionalzeitung ist dabei ungleich jünger als die des großen Branchenvorbildes. **Erst seit 2019 habe man "ernsthaft" eine Paywall ge-launcht**, sagt Lesermarketchef Patrick Tornabene. Zu diesem Zeitpunkt habe man gerade einmal "einige tausend" Digitalabos gehabt. [Das pv digest-Archiv sagt hierzu, dass Newsday 2016 4Mio\$ in eine Vorläufer-Paywall investiert haben soll, die drei Monate nach dem Launch ganze 35 Abonnenten generiert hatte. Im Mai 2021 haben wir uns die Zahl 42.000 Digitalabos notiert.]

Tornabene führt einen großen Teil des Erfolges auf seine **Kunden-**

*"ernsthafte" Paywall erst sei 2019*



**Gewinnungsstrategie** zurück, Neubestellungen mit einem extrem attraktiven und langlaufenden Angebot zu gewinnen. Neuabonnenten lesen seit 2020 ganze **5 Monate lang für einen Dollar**. Das sei, auch unter Berücksichtigung befristeter Verkaufsaktionen, der wichtigste Treiber des Abogeschäfts von Newsday. Denn dieses "No Brainer"-Angebot ziehe sehr viel mehr Besteller an (2,7mal mehr!), als die bei anderen Zeitungen weit verbreiteten '1\$ für einen Monat'-Angebote.

Nach der Probephase, wenn der Preis auf den regulären Preis (rund 30\$/Monat oder 225\$/Jahr) ansteigt, seien die **Umwandlungsquoten beider Gruppen mehr oder weniger gleich**.

Das erreicht Newsday auch mit ausgefeilten Datenanalysen. Der Verlag leistet sich ein **Team von fünf 'Data Scientists'**. Das hat beispielsweise herausgefunden, dass Artikel zur Corona-Pandemie auch heute noch zu den wichtigsten Quellen neuer Abos und für die Kundenbindung gehören. Auch Artikel, die über Restaurants berichten, seien sehr wertvoll für das Abogeschäft. Und "ganz allgemein konvertieren anspruchsvolle Inhalte besser", sagt Tornabene. Artikel mit längeren Überschriften und komplexerem Vokabular und Syntax führten zu einer besseren Leserbindung.

**Wichtig für die Kundenbindung bei Newsday seien auch Newsletter**. Ein großer Teil der bezahlenden Abonnenten lese die Newsday-Inhalte nur per Newsletter oder über die per Newsletter verbreiteten Links zur Website.

**pvd meint** Newsday haben wir übrigens schon einmal als einen Leuchtturm aus der Zeitungswelt präsentiert, und zwar in der November-Ausgabe des Jahres 2018, also vor dem Start der 'ernstgemeinten' Paywall.

In unserem Bericht damals ging es um die Kundenbetreuung im Call Center und wie Newsday mit mehr oder weniger künstlicher Intelligenz dafür sorgt, dass telefonische Kündigungen jeweils an die verfügbaren Telefonberater mit den besten Kündigungsabwehr-Fähigkeiten geroutet werden. Das hatte die Erfolgsquote in der Kündigungsabwehr um 5 bis 8 Prozentpunkte gesteigert. Es lohnt sich, diesen Artikel noch einmal zu lesen, wenn man sich Anregungen für die Anrufer-Steuerung im Kundenkontaktcenter besorgen möchte.

wichtigster Kundengewinnungsweg: langlaufendes Probeabo: 1\$ für 5 Monate

=> 2,7x mehr Bestellungen als '1\$ für 1 Monat'

...bei annähernd gleicher Umwandlung

Newsday beschäftigt fünf Data Scientists

Newsletter für viele Abonnenten wichtigste Produktform



## Grosso- und Logistikkonzern schluckt Bookazine-Verlag Centennial Media

In der März-Ausgabe des letzten Jahres haben wir die **fast schon märchenhafte Erfolgsgeschichte** des amerikanischen Bookazine-Verlages Centennial Media und seines deutschen Mitgründers Sebastian Raatz erzählt. Diese Geschichte schreibt nun jemand anders fort. Centennial Media, das sich **in kurzer Zeit zu einem der umsatzstärksten Zeitschriftenverlage der USA entwickelt** hatte, ist an den A360 Media-Konzern verkauft worden, der ebenfalls auf das Verlegen von Einmalerscheinungen spezialisiert ist, der aber auch zum Beispiel die Resterampe für das vom Bauer Verlag aufgegebene US-Geschäft mit Frauen- und Celebrity-Titeln ist.

Centennial Media

US-Bookazine-Verlag (deutscher Mitgründer) verkauft

Laut Raatz gegenüber pv digest **macht der Zukauf A360 Media zum größten Verlag im US-Einzelhandel**. A360 Media wiederum ist eine Tochterfirma des Großhändlers, Einzelhandelslogistikers und -dienstleisters Accelerate360.



### Semafor – ein neues Digitaljournalismus- und Paid Content-Leuchtturm?

P

In den USA ist das lang erwartete, rein digital publizierende Nachrichtenmedium Semafor an den Start gegangen. Das Projekt ist bemerkenswert, weil die beiden **Gründer sehr bekannte Köpfe der Digitalmedienindustrie** sind. Justin Smith war früher CEO bei Bloomberg Media. Ben Smith war Medienredakteur bei der New York Times und danach langjähriger Chefredakteur von BuzzFeed.

Ein neues Medium mit diesen beiden erfahrenen Digitalmedienmanagern verdient zumindest Neugier. Es verdient auch Vertrauen, haben sich **einige nicht minder bekannte Investoren** gedacht, darunter The Information-Gründerin Jessica Lessin oder David Bradley, Besitzer von The Atlantic. 25Mio\$ stehen den Gründern zur Verfügung. Das soll genügen, das jetzt schon rund 60 Mitarbeiter beschäftigende Unternehmen bis Anfang 2024 sicher zu finanzieren.

Semafor adressiert englischsprachige Leser weltweit. Für die ersten 12-18 Monate soll das Angebot werbefinanziert gratis sein. Für die Zeit danach ist eine Paywall angekündigt.

Schon heute spannend ist die **Produktgestaltung**. Semafor präsentiert sich in einem an die Financial Times erinnernden Farbtönen. Die Artikel folgen einem definierten (aber nicht durchweg durchgehaltenen) **Bauplan**:

- > Nachricht
- > Bewertung oder Analyse des Journalisten
- > Diskussion von möglichen anderslautenden Meinungen
- > Verweis auf andere Sichtweisen auf das Thema
- > Verweis auf bemerkenswerte Berichterstattung anderer Medien über das Thema

Käufer ist ein GROSS- und Logistikunternehmen

### Semafor

lange erwartet, jetzt live: die neue digitale Zeitung von Justin und Ben Smith

25Mio\$ von tw. nicht minder prominenten Investoren

anfangs werbefinanziert; in 1-1,5 Jahren soll eine Paywall kommen

Semafor-Artikel folgen einem einheitlichen Bauplan



Semafor's Farbgebung erinnert an die Financial Times, die spaltige Struktur der Website macht den Anspruch deutlich, ein Zeitungs-/Nachrichtenmedium zu sein. Für die Artikel existiert ein origineller Bauplan. CNBC: 'Mischung aus Axios, Bloomberg und The Week'.

CNBC beschreibt das **Produktkonzept** so: "Es ist eine **Evolution von Axios** Nachrichten-destillation in Bullet Points, dem '**Bloomberg Weg**' (ein Styleguide, der auf Klarheit abstellt) und der hohen Gewichtung eines breiten Meinungsspektrums von **The Week**". Kritiker monieren dagegen, dass gute Artikel immer schon so aufgebaut waren – nur ohne infantilisierende Zwischenüberschriften.

**pvd meint** ob die englischsprachige Welt noch ein neues Qualitätsmedium braucht, das wird sich zeigen. Und ob und wie erfolgreich Semafor als Bezahlangebot sein wird, das kann man frühestens in eineinhalb Jahren abschätzen. Aber heute schon lohnt es sich, ab und zu vorbeizuschauen, um einen Eindruck davon zu gewinnen, wie die zwei – nicht miteinander verwandten, dieser Hinweis fehlt in keinem Bericht über Semafor – Digitalmedienstars sich ein zeitgemäßes Digitalzeitungsprodukt vorstellen. Und vielleicht auch, um sich davon etwas abzuschauen.

CNBC: Weiterentwicklung anderer innovativer Ansätze

Kritiker: was ist daran neu?



## RP gewinnt Digitalabos mit Erstklässler-Fotos

P

Die Rheinische Post und ihre Derivate, die Neuß-Grevenbroicher Zeitung und die Solinger Morgenpost, haben die diesjährige **Einschulungsphase für eine vertrieblisch getriebene Fotoaktion genutzt**. 21 Fotografen der drei Zeitungen erstellten Klassenfotos der Erstklässler an rund 240 Schulen (etwa ein Drittel der Schulen im Verbreitungsgebiet, das die notwendigen Einverständnisse für die Aktion gegeben hatte). Diese Bilder wurden Ende September in Beilagen der gedruckten Zeitungen und am Tag darauf auch im Web veröffentlicht. Vorher hatten die Zeitungen diese Aktion über diverse Kanäle (Radio, E-Mails, Flyer...) beworben.

Weil die **Fotostrecken auch im Web nur bezahlenden Nutzern zugänglich**

waren – also hinter der Paywall standen – zahlte die Aktion sowohl für Print wie für das Digitalgeschäft auf den Verkaufserfolg ein. Im Einzelhandel setzten die Zeitungen am Veröffentlichungstag fast doppelt so viele Exemplare ab wie im Durchschnitt der Vorwochen (+82%). Einen so großen Verkaufseffekt haben bei der RP sonst nicht einmal Bundestags- oder Landtagswahlergebnisse.

Und digital bewegten die Fotos hinter der Paywall am Veröffentlichungstag fast 200 Nutzer zum Abschluss eines Digitalabos. Das entsprach einer **Umwandlungsquote an der Paywall von 1,46%** (Paywalleinblendungen zu Bestellungen) und ist ein seit März 2020 nicht mehr gesehener und überhaupt nur dreimal aufgetretener Rekordwert.



Titelseite und Beispielseiten der 'i-Dötchen-Beilage'

**Erstklässler-Fotos als Paid Content**

Rheinische Post mit Fotoaktion zur Einschulung

professionelle Fotos von allen ersten Klassen (soweit Einverständnis erteilt)

Veröffentlichung in Sonderbeilage Print und digital hinter der Paywall

+82% im Print-EV

1,46% Umwandlung an der Paywall





### The Telegraph Wine Cellar (Lifestyle und Genuss als Paid Content, Folge2)

P

Wein Paid Content  
(II)



In der letzten Ausgabe haben wir über die Weindatenbank und andere önologische Lifestyle-Produkte der norwegischen Zeitung Dagens Næringsliv berichtet. **Der Clou dabei** war, dass **diese Art Inhalte**, die bei vielen Zeitungen weltweit genutzt werden, um Zusatzumsätze durch den Verkauf von Wein zu erzielen, in Norwegen mit Erfolg **hinter die Paywall** gestellt worden sind.

Etwas ähnliches ist uns nun beim englischen The Telegraph begegnet. Der betreibt neuerdings einen 'Weinkeller' (Telegraph Wine Cellar), aus dem **Abonnenten Weine zu 'Mitgliederpreisen' nach Hause bestellen können**, die angeblich sonst exklusiv nur in der Gastronomie erhältlich sind. Neben der Möglichkeit zur Bestellung der angebotenen Weine profitieren die Abonnenten von Wein-Tipps und -Rezensionen von Telegraph-Autoren. Nur Abonnenten (sowohl des Printproduktes also auch des bezahlpflichtigen Digitalangebotes)! **Nichtabonnenten** können von diesen Vorteilen auch profitieren. Dafür müssen sie aber **monatlich 3,99£** oder 36£ pro Jahr bezahlen.

pvd #10/2022: norwegische Zeitung stellt Inhalte zum Thema Wein hinter Paywall

Das macht nun auch der Telegraph

Wein-Inhalte und Bestellmöglichkeit (!) exklusiv für bezahlende Abonnenten



### Spiegel+ Abonnenten können Bezahlinhalte verschenken

Abonnenten des Spiegel+ Digitalangebotes können ab sofort **pro Monat bis zu 10 Artikel** 'verschenken', d.h. ihren digitalen Kontakten Zugang zu einzelnen Bezahlinhalten des Spiegel (Artikel, aber auch bezahlpflichtige Hör- und Videoangebote) verschaffen.

Technisch ist der Vorgang so realisiert: Abonnenten finden an den Artikeln ein 'Geschenk'-Symbol. Klicken Sie darauf, wird ein **Link** erzeugt, **den Sie auf verschiedenen Kanälen an ihre Kontakte weiterleiten können**. Gleichzeitig werden Sie darüber informiert, wie viele Artikel sie im laufenden Monat noch verschenken können.

Limitiert hat der Spiegel auch die Nutzung des Links durch den oder die Beschenkten. Ein **verschenkter Artikel kann nur zehnmal geöffnet werden**, heißt es im Erklärtext für die Leser. Damit soll offensichtlich verhindert werden, dass Geschenk-Links über digitale Plattformen ein großes Publikum gratis bedienen.

Artikel verschenken

Spiegel+ Abonnenten können pro Monat jetzt 10 Artikel 'verschenken'

Verschenkte Artikel können max. 10x geöffnet werden



### DATEN COCKPIT VERLAGE

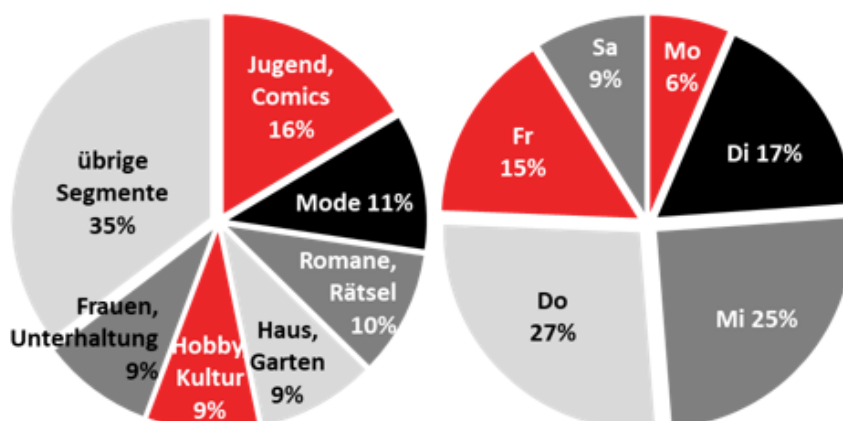
QUELLEN:

P

#### Marktentwicklung neue Objekte

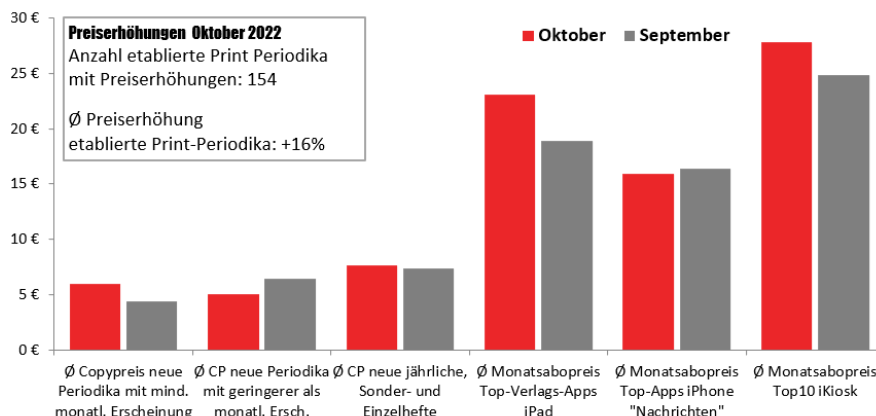
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

(Abgrenzung: erster EVT im Oktober 2022, zu Anzahl und Erscheinungsweise siehe "Daten Cockpit Handel")



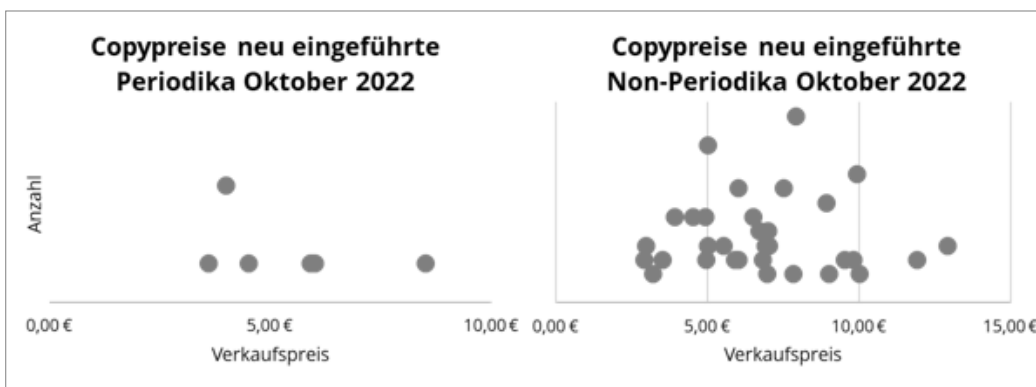
#### Marktentwicklung Preise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Presse-Apps in ausgewählten Stores



#### Marktentwicklung Coppypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-Preise bei neuen Zeitschriften)





## HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:



### Luxuskonzepte für den Presseeinzelhandel

P

**Presseeinzelhandel**

Im Sonderheft des DNV zum diesjährigen Distripress-Kongress fragt der Interviewer den englischen Hipster-Verleger und Distripress-Präsidenten Tyler Brûlé: "Eine neue Form des Presseeinzelhandels verbreitet sich zunehmend: **Premium-Shops mit einem breiten und qualitativ hochwertigen Sortiment**. Erwarten Sie, dass diese Art, Presse zu präsentieren, sich weiterverbreiten wird? Und können Sie Shops empfehlen, die das schon gut machen?"

Darauf antwortet der Gefragte: "Ob gut oder schlecht, **Zeitungen und Zeitschriften werden Luxusprodukte**. Und als Ergebnis findet man sie **zunehmend in hochwertigen Umgebungen**. Natürlich bringt das eine Menge Gefahren mit sich. Was eine **Liste** [pvd: **der bemerkenswertesten Presse-Premium-Shops**] betrifft, so gibt es viele – Papercut in Stockholm, Magculture in London, Publicis in Paris, Doyoureadme in Berlin, Under the Cover in Lissabon".

*Distripress-Präsident und Monocle-Verleger Tyler Brûlé...*

*zählt seine Lieblings-Premium-Presseshops auf*



Bildschirmfoto aus einem Promotion Video für den Zürcher Monocle-Shop. Das ganze Video finden Sie unter [pv-digest.de/linkliste Link1](https://pv-digest.de/linkliste Link1)

Uns hat irritiert, dass Brûlé die von ihm **2015 gegründete** und **als Franchisemodell auf Expansion angelegte 'Kioskáfé'-Kette** (vgl. pvd #9/2019) nicht der Liste hinzugefügt hat. Der Eindruck liegt nahe, dass Brûlé an sein eigenes Premium-Shopkonzept nicht mehr glaubt. Zumal niemals auch nur ein zweiter Laden eröffnet wurde. Und das einzige eröffnete Kioskáfé-Geschäft **mittlerweile** auch schon wieder **geschlossen** wurde.

Nicht könnte falscher sein, soll wohl die Antwort seiner Pressefirma auf unsere diesbezügliche Frage bedeuten. Vielmehr sei Brûlé als Präsident des Welt-

**LESEEMPFEHLUNG**

*Sein eigenes 'Kioskáfé' ist nicht darunter*

*=>mittlerweile als eigenständiges Geschäft gescheitert*



Pressevertriebsverbandes Distripress nur zu bescheiden, um seine eigenen Aktivitäten in den Vordergrund zu rücken. "Seien Sie versichert, dass **Monocle** [d.i. Brûlés Medien Unternehmen] **weiterhin fest im Pressehandelsgeschäft** ist, als Bestandteil unserer neun Cafés und Geschäfte auf der ganzen Welt. Unser jüngster Zugang ist ein Monocle Premium-Kiosk mit Kaffee und einem sehr guten Presseangebot im Züricher Jelmoli-Kaufhaus. Das Londoner Kioskafé wurde im März 2022 in den neuen, größeren Monocle Shop in der Chiltern Street in Marleybone integriert, so dass es nunmehr keine eigenständige Einheit mehr ist.

**pvd meint** Luxusboutiquen für sehr teure Hochglanzmagazine werden das Pressevertriebssystem nicht retten. Eine spannende Ergänzung sind die allemal. Und auch immer einen Besuch wert.

Aber solange der Weltpressevertriebsverbandspräsident noch einzelne Läden aufzählt und im eigenen Konzern damit gescheitert ist, den Presseverkauf (zusammen mit einem Café-Betrieb) als eigenständiges Geschäft zu entwickeln, bleiben die wenigen tatsächlich existierenden Beispiel Ausnahmen ohne Regel. Leider.



### Substack: jetzt 1,5Mio bezahlende Abonnenten

P

Der Mitgründer und Mitgeschäftsführer der Bezahlnewsletter-Plattform Substack, Hamish McKenzie, fordert die Medienwelt dazu auf, sein Unternehmen nicht mehr als Newsletter-Plattform zu betrachten. Stattdessen möchte er **Substack als Plattform verstanden** wissen, **die umfassende Leistungen für die 'Creator Economy' anbietet**. "Unsere Marktmittelgestalter sind nicht E-Mail-Service-Provider oder traditionelle Verlage, sondern Unternehmen wie Shopify, Twitch, Patreon, OnlyFans und Discord", behauptet McKenzie in einem Beitrag auf der eigenen Website.

Er begründet das mit **über den Newsletter-Versand hinausgehenden Leistungen** seines Unternehmens. Man könne via Substack Geld einsammeln, Bezahler-exklusive Inhalte veröffentlichen, Kommentare zulassen, Podcasts publizieren und mittlerweile sogar Videos.

Im für Newsletter- und Creator-Economy-Interessierte lesenswerten Beitrag [pv-digest.de/linkliste Link2] veröffentlicht McKenzie auch **neue Zahlen zum Substack-Erfolg** [die sich mit von uns in der Februar-Ausgabe genannten Zahlen vergleichen lassen].

>Noch vor zwei Jahren hätten alle Bezahl-Newsletter bei Substack zusammengekommen weniger als 300.000 **bezahlte Abos** gezählt, heute seien das **über 1,5Mio** [Ende 2021 hatte Substack die 1Mio-Marke überschritten].

>Vor zwei Jahren habe es nur zwei Substack-Publikationen gegeben, die **mehr als 1Mio\$ Umsatz** pro Jahr erzielten. Heute seien das **mehr als ein Dutzend**.

>Vor zwei Jahren hätten die **Top10-Publikationen** bei Substack **zusammengenommen** 8Mio\$ Paid Content-Umsatz pro Jahr erzielt. Heute seien es **25Mio\$** [Ende 2021: rund 20Mio\$]

aber angeblich: "Monocle weiterhin fest im Pressehandelsgeschäft"

#### Substack

Substack-Mitgründer:  
"Wir sind keine Newsletter-Plattform."

sondern eine Creator-Plattform

weil: mit Substack könne man viel mehr tun, als Newsletter publizieren

#### LESEEMPFEHLUNG

Neue Zahlen zu Substack:

- 1,5Mio Bezahl-Abos
- >12 Newsletter mit je >1Mio\$ Umsatz
- 5 Top10-Newsletter: 25Mio\$ Umsatz



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 11/2022 | SEITE 17

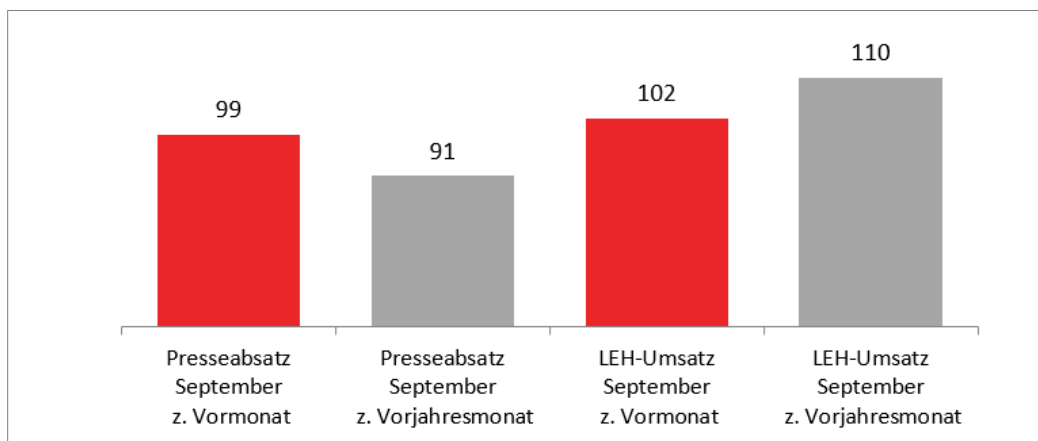
### DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

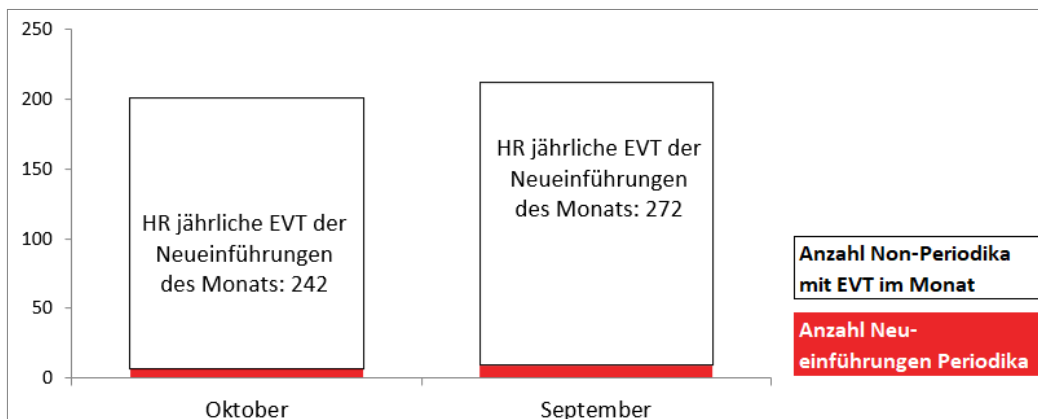
#### Index Marktentwicklung Einzelhandel

(EV-Verkäufe wöchentliche deutsche Presse; Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel Deutschland, Datenstand KW 38)



#### Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



#### Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

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

**EINE GROSSE BITTE:** Monat für Monat berichtet pv digest, in der Breite und in der Tiefe von anderen Medien unerreicht, über den Lesermarkt. Als bezahlende Abonnenten machen Sie das möglich. Immer wieder einmal erfahre ich aber davon, dass pv digest elektronisch weitergeleitet wird. Das ist durch den regulären Abopreis nicht abgedeckt. Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie die Praxis in Ihrem Haus hinterfragen und mir ein Signal geben, wenn eine **Mehrfachlizenz sinnvoll** ist. Ich verspreche Ihnen ein maßvolles Pricing mit hoher Mengendeckung. Kontakt: [schoeberl@pv-digest.de](mailto:schoeberl@pv-digest.de), Tel.: +49 40 308 901 09

### ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:

P



### Wie sehr tragen Presseverlage zur Rekordinflation bei?

Die galoppierende Inflation ist für (nicht nur die deutschen) Konsumenten eines der ganz großen Sorgen Themen. Die Preissteigerungen für zahlreiche Vorprodukte, Energie und Transport sind eine Herausforderung für die Industrie und häufig der Hintergrund, vor dem die Preise steigen. Für (gedruckte) Presseprodukte sind es vor allem die **Kosten für den Papiereinkauf**, die steigenden **Gaspreise** und auch die deutlich höheren **Transportkosten**, die den Verlagen große Bauchschmerzen bereiten.

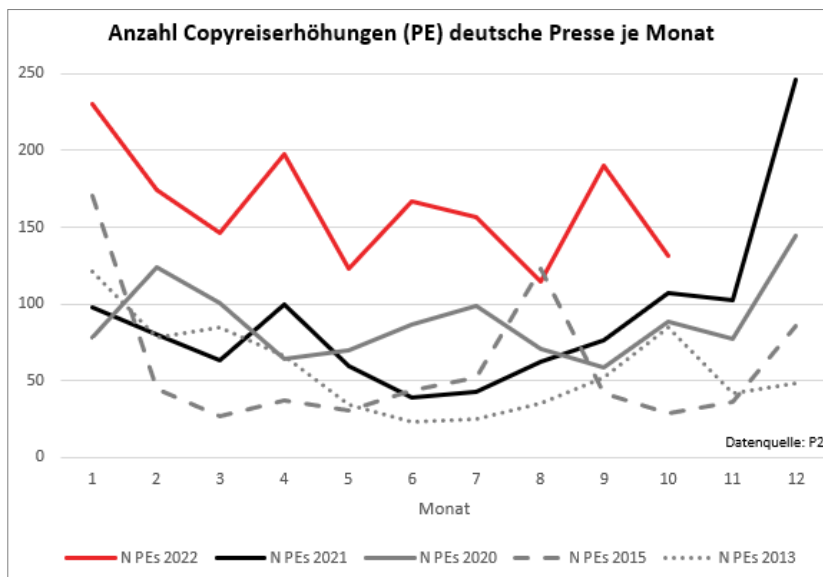
#### Wirkt sich das bereits auf die Preise aus?

Zur Beantwortung dieser Frage haben wir die Rohdaten unserer Daten-Cockpits (vgl. S.14&17) für die Jahre seit 2013 noch einmal unter die Lupe genommen.

#### Unser Fazit:

> Seit Jahren sind **Preiserhöhungen** die zentrale Strategie, um sinkende Auflagen auf der Umsatzseite aufzufangen. Presseobjekte, die ihre Preise erhöhen, werden im Jahreschnitt zwischen 10% (2018) und 17% (2021) teurer. Aber im aktuellen Jahr zeichnet sich eine **durchschnittliche Erhöhung um nur etwa 16%** ab, also kein neuer Spitzenwert. Und vor dem Tiefstwert 2018 gab es eine Reihe von Jahren mit durchschnittlichen Preiserhöhungen oberhalb von 13%. **Wir sehen hier keinen klaren Trend.**

> Klar ist der Trend allerdings bei der **Anzahl der Objekte, die ihre Verkaufspreise erhöhen**. Hier wird das Jahr **2022** einen einsamen **Spitzenwert** erreichen. Wir zählen ungefähr doppelt so viele Preiserhöhungen wie in den Vorjahren.



> Keinen signifikanten

Beitrag zur Rekordinflation leisten die Verlage dagegen **bei den Preisen, zu denen neue Objekte in den Markt kommen**. Neue Titel werden im Schnitt zwar von Jahr zu Jahr zu

### Pressepreise

*Presseverlage leiden (wie alle Unternehmen) unter stark gestiegenen Kosten*

*Führt das zu inflationsierten Pressepreisen?*

### Fazit einer pvd-Analyse:

*Jein!*

*Im Durchschnitt fallen Pressepreis-Erhöhen nicht größer aus als sonst*

*Aber: viel mehr Titel erhöhen in diesem Jahr ihre Preise als sonst*

*keine nennenswerte Entwicklung bei Neutitelnpreisen*





etwas höheren Preisen gelauncht. Aber insbesondere bei den Einmalerscheinungen und Sonderheften, die das Gros der über den Einzelhandel vertriebenen neuen Objekte ausmachen, zeichnet sich bisher für das laufende Jahr **kein Ausreißerwert** ab.

**pvd meint** Seit die Verlagswelt die Hebelkraft von Preiserhöhungen erkannt hat, ist das Tempo, in dem Presse sich verteuert, atemberaubend. Die heutigen Verkaufspreise für Magazine und Zeitungen hätten noch vor zwei Jahrzehnten (also schon in diesem Jahrtausend!) Unglauben ausgelöst. Aber im Rahmen der aktuellen Rekordinflation halten sich die Presseverlage beim Thema Preisgestaltung zurück.



### Paid Content-Benchmark (Ausschöpfung) int. Medien

P

In der letzten Ausgabe haben wir Eckdaten zu den Digitalabos der 20 deutschen und österreichischen Tageszeitungen vorgestellt, die die Menge ihrer Paid Content-Nutzungsrechte (Bezahler) an die IVW bzw. ÖAK melden.

Eine der dabei von uns ermittelten Kennzahlen ist die Anzahl der Paid Content-Nutzungsrechte im Verhältnis zur Reichweite der Websites. Im Durchschnitt melden diese 20 Zeitungen 3,4 **Paid Content-Bezahler pro 1.000 monatlicher Visits**. Allerdings weichen die Einzelfälle oft weit von diesem Durchschnittswert ab. Mit gut 16 Paid Content-Zahlern pro 1.000 Visits zeigt die Rheinpfalz – an dieser Kennzahl gemessen – die beste Performance. 400mal weniger, nämlich nur 0,04 Paid Content-Zahler pro 1.000 Visits, haben wir für das österreichische Bezahlangebot oe24 diagnostiziert.

Die Kennzahl Digitalabos pro 1.000 Visits lässt sich mit einigen Abstrichen bei der Genauigkeit auch für viele internationale Angebote ermitteln. Für die folgenden Analysen haben wir – wie schon beim Artikel in der letzten Ausgabe – die **Reichweite mit Hilfe** der Daten des Spezialisten **Similarweb recherchiert**. Wie in der Voraussage betrachten wir jeweils aktuelle Monatswerte, die in der Regel zwar Schwankungen unterliegen, die aber im Bereich der gleichen Größenordnung verbleiben.

Die hier betrachtete Auswahl internationaler Medien folgt keiner bestimmten Systematik. Es handelt sich um eine willkürliche Selektion aus sehr unterschiedlichen Märkten. Mit Ausnahme der deutschen Taz, die wir wegen der interessanten Vergleichsmöglichkeiten bei freiwilligen Bezahlmodellen hinzugenommen haben, soll unsere **Auswahl** vor allem die **größten und bekanntesten Angebote** berücksichtigen. Aus Indien, wo sich Paid Content gerade erst ausbreitet, haben wir drei kleine Nischenanbieter in der Beobachtung.

Die jeweilige Anzahl der Digitalabos entnehmen wir vor allem dem Global Digital Subscription Snapshot der FIPP (Ausgabe Q2/2022). In einigen Fällen haben wir diese Werte durch eigene, aktuellere Informationen ersetzt. Dadurch beziehen sich die Daten auf mehr oder weniger aktuelle Zeitpunkte. Die genannten Mengen entsprechen auch nicht, wie die IVW/ÖAK-Daten, einheitlichen Messkriterien. Unser Eindruck ist dennoch: **aus dem Vergleich dieser bekannten Paid Content-Angebote lässt sich lernen**.

#### **Paid Content Benchmarks**

*pvd #10/2022 mit Benchmark-KPI deutschsprachiger Angebote*

*u.a.: 3,4 Plus-Abos/1.000 Visits*

*Betrachtung einer Auswahl internationaler (Top)Medien*



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 11/2022 | SEITE 20

Die von uns betrachteten Medien zählen derzeit **im arithmetischen Mittel knapp 15 Digitalabos pro 1.000 Visits**. Auch der **Median-Mittelwert** liegt mit **7,4** noch deutlich oberhalb des Mittelwertes der deutschsprachigen Bezahl-Medien.

	Land	Paywallmodell	Ømtl. Visits (Mio)*	Anzahl Digitalabos**	Digitalabos / 1.000 Visits
nytimes.com	USA	Registrierungs-/Metered-Wall	636	8.328.000	13,1
wsj.com	USA	hart	77	3.100.000	40,4
washingtonpost.com	USA	Registrierungs-/Metered-Wall	176	2.700.000	15,3
theguardian.com***	UK	freiwillig	359	1.000.035	2,8
nikkei.com	Japan	Registrierungs-/Metered-Wall	84	816.682	9,7
telegraph.co.uk	UK	Registrierungs-/Metered-Wall	61	577.720	9,5
economist.com	UK	Registrierungs-/Metered-Wall	14	568.414	41,8
latimes.com	USA	Registrierungs-/Metered-Wall	40	500.000	12,5
lemonde.fr	FRA	Freemium	93	429.999	4,6
thetimes.co.uk	UK	Registrierungs-/Metered-Wall	36	421.000	11,8
lanacion.com.ar	Argentinien	Metered	96	343.000	3,6
lequipe.fr	FRA	Freemium	70	332.000	4,8
moneycontrol.com	Indien	Freemium	82	330.000	4,0
mediapart.fr	FRA	hart	6	213.533	35,0
elpais.com	Spanien	Registrierungs-/Metered-Wall	119	164.200	1,4
aftenposten.no	Norwegen	Freemium	12	140.000	11,3
repubblica.it	Italien	Freemium	139	134.000	1,0
expressen.se	Schweden	Freemium	68	125.000	1,8
elmundo.es	Spanien	Freemium	109	91.000	0,8
dennikn.sk	Slowakei	hart	13	66.500	5,2
eldiario.es	Spanien	freiwillig	48	66.000	1,4
bqprime.com	Indien	Registrierungs-/Metered-Wall	2	65.000	40,6
taz.de	Deutschland	freiwillig	13	34.492	2,7
the-ken.com	Indien	hart	0,37	30.000	80,3
<b>Median-Mittelwert Alle</b>					<b>14,8</b>
<b>Veränderung arithmetisches Ø 2021 (=100%) zu 2022:</b>			113%	106%	93%
*** Anzahl echte Abos + freiwillige Bezahlter bei The Guardian			* aktuelle Monatswerte lt. Similarweb		
** jeweils neuester verfügbarer Wert, überwiegend Global Digital Subscription Snapshot FIPP (kursiv gesetzte Werte: Daten auf Vorjahresstand)					

Die hier vorgestellten Paid Content-Angebote lassen sich vier verschiedenen **Paywalltypen** zuordnen:

- > **Freemium-Modelle (Plus-Abos)**, bei denen bestimmte Inhalte nur Bezahlern zur Verfügung stehen und andere für jedermann gratis nutzbar sind
- > Paywalls mit der Aufforderung, **freiwillig** zu bezahlen, bei denen aber alle Inhalte auch gratis gelesen werden können
- > **Harte Paywalls**, bei denen (mehr oder weniger) alle Inhalte nur bezahlenden Abonnenten zur Verfügung stehen
- > **Registrierungs-/Metered Paywalls**, bei denen unbestimmte Inhalte, nämlich nur jede Lektüre oberhalb eines bestimmten Schwellenwertes, bezahlt werden muss. Bei einigen dieser Paywalls muss der Nutzer sich allerdings auch schon für die erste Gratislektüre registrieren und einloggen

Die vier **Paywallmodelle** sind **gemessen an der Kennzahl 'Abos/1.000 Visits'** auffällig **unterschiedlich** erfolgreich. Teilweise überrascht das nicht. Denn weil eine Website hinter einer harten Paywall für Nichtzahler sehr unattraktiv ist, ist die Reichweite solcher Websites in der Regel viel geringer und in der Folge der Anteil bezahlender Nutzer höher.

arithm. Ø: 15  
Abos/1.000 Visits

Median Ø: 7,4  
Abos/1.000 Visits

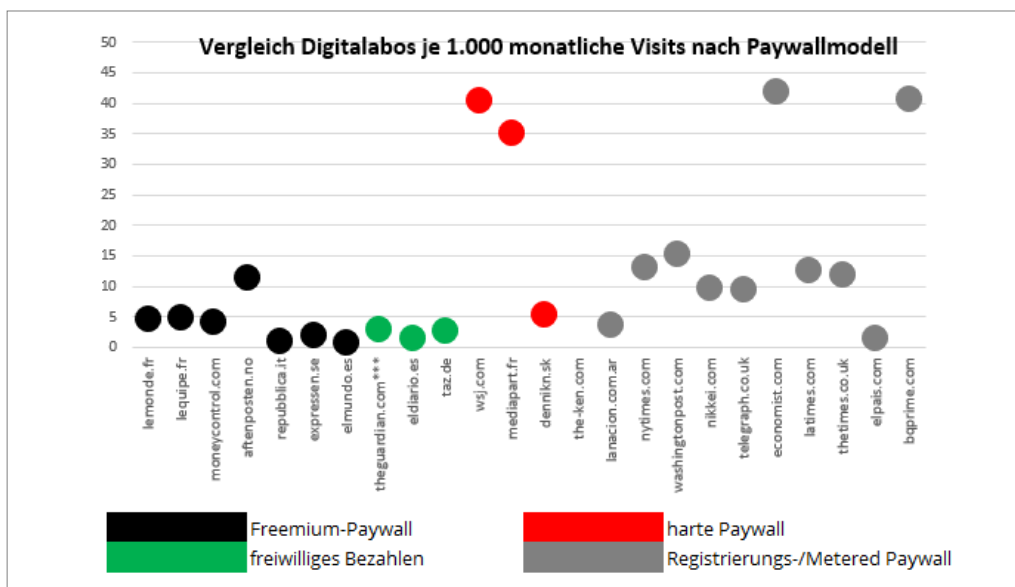
in der Betrachtung: vier  
Paywalltypen:

- Freemium/Plus
- freiwillig
- hart
- Metered/Registrierungs-Wall

[Ausnahmen bestätigen die Regel: Der slowakische Paid Content-Erfolg Denník N hat einen Gratis-Newsstream auf seiner Website, der für hohe Zugriffszahlen sorgt, während gleichzeitig alle selbst erstellten Beiträge hinter der Paywall stehen.]

**Bemerkenswert** ist allerdings **der deutliche Unterschied zwischen Freemium- und Metered-Modellen**. Mit beiden Modellen versuchen Publisher die Balance zu halten zwischen Exklusiv Inhalten auf der einen Seite und Gratislektüren auf der anderen Seite, die den Noch-nicht-Abonnenten ein Produkterlebnis bieten und/oder eine für die Werbevermarktung attraktive Reichweite sichern sollen. Metered Paywalls schöpfen die vorhandene Reichweite augenfällig besser aus als Plus-Modelle.

*Freemium- und Metered-Walls verfolgen eine ähnliche Strategie*



*gemessen an der Reichweiten-Ausschöpfung ist Metered erfolgreicher*

**pvd meint** Benchmarking ist immer 'so eine' Sache. Die 24 hier vorgestellten Medien sind auf jeweils ganz eigene Art überwiegend sehr erfolgreich. Sie in einen Topf zu schmeißen ist aus vielerlei Gründen eigentlich nicht möglich. Ihre Märkte unterscheiden sich. Ihre Preise unterscheiden sich. Ihr Geschäftsmodell unterscheidet sich. Die Paywall wurde teils erst kürzlich, teils vor einiger Zeit und teils (Wall Street Journal) vor längerer Zeit als irgendwo anders eingerichtet.

Aber es gibt auch Gemeinsamkeiten. Sie alle wollen möglichst viele Digitalabonnenten für sich gewinnen. Und das Potenzial, aus dem sie diese Abonnenten gewinnen können, ist ihre Reichweite. Dabei können sie mehr oder weniger erfolgreich sein. Unsere Ausschöpfungskennzahl macht an dieser Stelle einen Vergleich möglich – nicht nur zwischen diesen Medien, sondern auch für jeden Leser zu seinem eigenen Angebot. Und aus diesem Vergleich können produktive Fragen und vielleicht sogar tentative Antworten entstehen. Mehr kann und will unsere Kennzahl nicht leisten.

So weit wie möglich werden wir zukünftig alle Berichte über einzelne Paid Content-Angebote mit dieser Kennzahl anreichern.

### MEINUNGEN

QUELLEN:



## GASTBEITRAG: Wie man Abo-Umwandlungsquoten auf mobilen Geräten optimiert

P

Der folgende Text stammt von Madeleine White, Content Marketing Managerin beim französischen Paywalldienstleister Pool. Er erschien zuerst auf Englisch auf der Website von Pool [pv-digest.de/linkliste Link3] und wird hier, mit Erlaubnis der Autorin, von pv digest ins Deutsche übersetzt vorgestellt.

Die Datenlage ist klar. Webinhalte werden signifikant häufiger mit mobilen Geräten genutzt (78,2%) als mit Desktop-Computern (15,9%). Trotzdem finden **auf Desktop-Computern viel mehr Abobestellungen** statt **als auf mobilen Geräten** (74,2% vs. 11,3%).

Es stellt sich die Frage, warum das so ist...

Liegt es am Bestellprozess? Oder liegt es an der Paywall selbst?

Was **oft übersehen** wird, das ist der **Kontext, in dem die Inhaltenutzung stattfindet**. Wie unterscheidet sich die Situation je Geräteklasse und welche Bedeutung hat das für die Umwandlungsquoten? Lassen Sie uns das betrachten.

### Situativer Kontext der Inhaltenutzung auf Desktop-Computern und auf mobilen Geräten:

Wenn wir über die **Nutzung von Inhalten mit Mobilgeräten** nachdenken, dann kommen **hauptsächlich drei Situationen** in den Sinn:

Desktop	mobile Geräte
großer Bildschirm und separate Tastatur	kleiner Bildschirm mit einer Bildschirmstastatur
wahrscheinlich sitzen die Nutzer	Nutzer könnten unterwegs sein und nach leicht nutzbaren Inhalten suchen
tiefere Inhaltenutzung	oberflächlichere Inhaltenutzung, evtl. wird nach der Antwort auf eine spontan aufgetretene Frage gesucht
stabilere Internetverbindung	4G oder ein öffentliches WiFi könnte genutzt werden

- > Wir sind **unterwegs, zum Beispiel in öffentlichen Verkehrsmitteln**, und suchen nach Ablenkung, um die Zeit herumbzubringen.
- > Wir sind auf **Social Media**, etwa Twitter, und haben auf einen Link geklickt, der uns zum Inhalt geführt hat.
- > Wir sind mitten in einer Diskussion oder wir haben etwas gesehen, was das **Interesse an einem Thema** geweckt hat; zum Beispiel unterhalten wir uns gerade über eine aktuelle Nachricht und wollen ergänzende Informationen finden, um die Diskussion zu bereichern.

**Wie man mobil mehr Abos gewinnen kann**

Gastbeitrag Madeleine White, Pool

### LINKTIPP

Viele mobile Nutzer, aber nur wenige Abobestellungen über Mobilgeräte

warum?

oft übersehen: die Nutzungssituation ist anders

hauptsächlich drei mobile Nutzungssituationen:

- beim Pendeln
- Social Media-Links
- spontanes Themeninteresse

Jede dieser Situationen hat **Implikationen für die Erwartungen an die Nutzungserfahrung** und die Art und Weise, wie mit den Inhalten interagiert wird.

> **Unterwegs** sein legt **oberflächliches Lesen** nahe, vielleicht das Hin- und Herspringen von Inhalt zu Inhalt und eine Bevorzugung von kurzen Stücken, die schnell konsumiert werden können.

> **Social Media**-Links haben natürlich die Aufmerksamkeit des Nutzers schon gefesselt, aber es besteht die **Erwartung, dass diese Inhalte offen und gratis genutzt werden können**, weil es sich um einen Einmal-Klick handelt und der Titel zur Nutzung verlockt hat.

> Inhalte, die aufgrund einer **Diskussion** genutzt werden, sind oft sehr spezifisch und nichts, was die Nutzer regelmäßig lesen wollen – es handelt sich um **Einmal-Lektüren** für den schnellen Erkenntnisgewinn.

Was ist die Gemeinsamkeit der drei Situationen? **Keine dieser Situationen** zeichnet sich durch genügend **Engagement** der Nutzer aus, **das eine Paywalleinblendung rechtfertigen würde**. Das erklärt vielleicht die niedrigen Umwandlungsquoten auf mobilen Geräten.

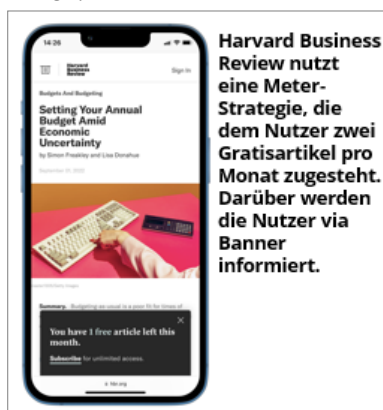
Und das führt uns zu der **Frage, warum so viele Publisher auf die gleiche Umwandlungsstrategie für mobile Geräte und Desktop-PCs setzen**. Der Kontext der Inhaltnutzung ist eindeutig ein anderer. Warum also sollten die Nutzer in den gleichen Prozess geführt werden?

### Unterschiedliche Geräte, unterschiedliche Strategien

Statt Mobilnutzer so zu behandeln, als säßen sie an einem Desktop-PC, lassen Sie uns alternative Wege in Betracht ziehen, die den Wert dieser Nutzer trotz des unterschiedlichen Kontextes maximieren

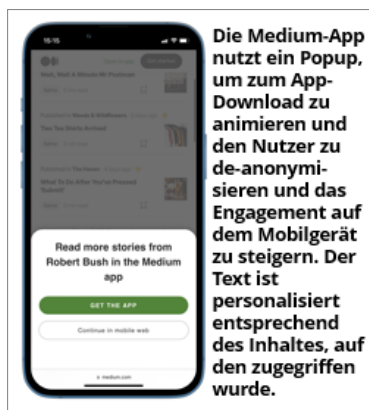
#### 1) Zuerst und vor allem: steigern Sie das Engagement

Statt die **Paywall direkt** einzublenden, **ermöglichen Sie den Nutzern** auf den Inhalt zuzugreifen und weitere **Inhalte zu entdecken**. Das könnte sich langfristig auszahlen, wenn sie den Wert Ihres Angebotes realisieren.



> Setzen Sie auf eine **Meter-Strategie**, die Nutzern eine limitierte Menge kostenloser Inhalte pro Woche oder Monat zugesteht.

> Ermutigen Sie die Nutzer, **Push-Benachrichtigungen** zu erlauben, Ihre **App herunterzuladen** oder auch auf Ihrer Site zu anderen Inhalten weiterzugehen.



unterschiedliche Erwartungen:

- Pendler wollen kurze Texte, eher oberflächliches Lesen
- Social Media weckt Erwartung, dass schnell & gratis gelesen werden kann
- spontanes Interesse bedeutet kein Interesse an regelmäßiger Nutzung

=> typische mobile Nutzung rechtfertigt keine direkte Paywall-Einblendung

### Umwandlungs-Strategie Mobilnutzer:

#### 1) Engagement steigern

- Metered Paywall, die limitierte Gratisnutzung ermöglicht

- Push-Erlaubnisse, oder App-Downloads fördern



- > Lassen Sie die **Inhalte komplett gratis aber** platzieren Sie ein **Banner**, um die Sichtbarkeit Ihres Premium-Angebotes zu erhöhen.
- > Denken Sie an eine **'automatische Freischaltungs-Wall'**, die man gratis durchschreiten kann, die den Leser aber informiert, dass er gerade kostenlos einen Premium-Inhalt nutzt.

### 2) Bauen Sie 'weiche' Umwandlungsschritte in die User Journey

'Umwandlung' muss nicht immer mit 'Bezahlen' zu tun haben. Es gibt **zahlreiche** andere, **weichere Wege, um den Wert der Leser zu steigern** und sie nach und nach näher an ein Abo heranzuführen.

Zum Beispiel eine Newsletter-Wall, die **Inhalte im Tausch gegen die Anmeldung zu einem Newsletter** freigibt. Das lässt dem Nutzer die Chance, Ihren Artikel gratis zu lesen, aber es erhöht gleichzeitig die Häufigkeit der Besuche auf Ihrer Site und hilft dabei, eine Lesegewohnheit zu entwickeln.

Das **umso mehr, wenn** Sie einen **Newsletter** haben, der an jedem Tag oder wöchentlich zur gleichen Zeit versendet wird und der auf diese Art entweder **zur Bildung einer Gewohnheit beiträgt oder in ein bestehendes Gewohnheitsmuster hineinpasst**. Wie wäre es zum Beispiel mit einem Newsletter, der sich gezielt an Berufspendler richtet und der ihnen all die 'Ablenkung' bietet, die sie auf dem Weg zur Arbeit benötigen?

(Wussten Sie, dass sie so eine Newsletter-Wall in wenigen Minuten im Poool-Dashboard einrichten können, segmentiert nach verschiedenen Geräteklassen?)



**für Nutzer**, die **von** der Aggregator-App **Upday** kommen, **eine angepasste User Journey**, die ihnen dabei helfen soll, die Inhalte des 'JDD' zu entdecken, bevor sie der Paywall begegnen. Angesichts der Tatsache, dass 9% der Besucher von Upday kommen, wollte



- Artikel gratis machen, aber Bezahlangebote bewerben
- vor Gratis-Artikel wegklickbare 'Wall' aufbauen

### 2) auf 'weiche' Umwandlungen setzen

Umwandlung <-> Abo abschließen

weiche Umwandlungen:

- Newsletter bestellen

am besten einen gewohnheitsfördernden Newsletter

Ein **nächster Schritt** auf der User Journey könnte eine **Registrierungs-Wall** sein, die anonyme Nutzer zu registrierten Nutzern macht. Das hat eine Menge Vorteile, darunter höhere Werbeerlöse durch besseres Targeting, das Sammeln von 'First Party Data', Möglichkeiten zur Personalisierung und mehr, was alles nach und nach zur Steigerung des Engagements und der Wahrscheinlichkeit, ein Abo abzuschließen, beiträgt.

### 3) Schaffen Sie Anreize für eine vertiefte Personalisierung

Das französische **Le Journal du Dimanche** schaffte

- Registrierungs-schranke

### 3) Personalisierung

Beispiel Journal du Dimanche: eigene User Journey für Upday-Referrals

JDD deren Wert maximieren und sie nicht sofort blocken oder zur Abobestellung auffordern.



*Le Journal du Dimanche behandelt Nutzer, die von Upday kommen, besonders*

*Diese können mehr gratis lesen*

*Aber mit jedem Gratis-Artikel wird die Paywall sichtbar näher gerückt*

4) Paywall für mobile Geräte designen

#### 4) Stellen Sie sicher, dass Ihre Paywall an mobile Geräte angepasst ist

Natürlich ist es letztlich das Ziel, Nutzer zu bezahlenden Abonnenten zu machen. Die Paywall liefert hierfür genau das richtige Maß an Frustration (gepaart mit einem hohen Maß an Nutzer-Engagement), um diese Umwandlung zu motivieren. Aber **wie optimiert man eine Paywall um Mobilnutzer zu konvertieren?**

- > Offerieren Sie **auf mobilen Geräten besonders verlockendere Abos**, zum Beispiel Kostenlosproben oder rabattierte Probemomente.
- > Reduzieren Sie die **Schritte in der Prozesskette**, indem sie sie **direkt in die Paywall integrieren**.
- > Fragen Sie **in den Formularen für mobile Geräte nach weniger Daten** und stellen sie sicher, dass alle Möglichkeiten zum automatischen Ausfüllen von Datenfeldern genutzt werden.
- > Bieten Sie die **Möglichkeit mit E-Payments wie Apple Pay zu bezahlen**. Das schafft Vertrauen und erleichtert die Bezahlung.



- **besonders attraktive Angebote**
- **weniger Prozessschritte** [z.B. Formular direkt auf der Paywall]
- **weniger Dateneingaben verlangen**
- **E-Payments ermöglichen**



- > **Nutzen Sie** die bestehenden Konten der Nutzer bei **Apple, Facebook oder Google** um die **Konto-Erstellung zu erleichtern**.
- > Reduzieren Sie die Textmenge, **setzen Sie auf Kürze**. Aber stellen Sie sicher, dass ihre **Value Proposition im Vordergrund** steht.
- > Machen Sie einen kräftigen Bestellbutton zum Kernstück ihrer Paywall.

- Login/Subscribe per GAFA ermöglichen
- weniger Text
- auffälliger Bestellbutton

## PERSONALIEN

QUELLEN:

**Marc Al-Hames** ist ab Januar Vorstandsmitglied bei **Hubert Burda Media**. Er bleibt 'bis auf Weiteres' auch CEO der **Holidaycheck Group**.

P  
2

**Bernhard Bahners** wird ab Januar als Chief Digital Officer Mitgeschäftsführer der **Mad-sack Mediengruppe**. COO **Benjamin Schrader** verlässt das Unternehmen zu diesem Zeitpunkt.

Interimschef **Gerrit Klein** ist nun regulärer CEO beim **Verlagshaus GeraNova Bruckmann**.

Neuer CFO bei der **Intan Group** ist **Dr. Henry Meyer zu Schwabedissen**. Neuer Head of E-Commerce ist **Detlev Bieser**.

## BRANCHENNEWS & -RECHT

QUELLEN:



### Zugaben: die kleinen Geschenke könnten nachträglich sehr teuer werden

P



Wenn deutsche Verlage Leser mit kleinen Geschenken ('Zugaben') zum Abschluss eines Abos bewegen, dann behandeln sie diese Geschenke **unter umsatzsteuerlichen Gesichtspunkten** als eine **'Nebenleistung' zum Abo**. Das hat den großen Vorteil, dass sie auf den Preis des Abos, der ja – in welcher Höhe und welcher Form auch immer – den Preis für das Geschenk umfasst, nur den ermäßigten **Steuersatz von 7%** anstelle des regulären Steuersatzes von 19% an den Staat abführen müssen.

Das Finanzamt Hamburg sieht das anders und hat von einem Großverlag verlangt, die Differenz der Steuersätze nachzuzahlen. Dabei geht es um bis zu 10 Jahre zurückliegende Steuerbescheide. Der Verlag wehrte sich vor Gericht und kürzlich – im Januar 2022 – hat das zuständige **Hamburger Finanzgericht** geurteilt. Das Urteil ist also nicht mehr ganz frisch, aber erst jetzt erfährt es die Aufmerksamkeit, die ihm zukommt.

Denn das Gericht folgte der Auffassung der Finanzbehörde und sah die **Forderung der Nachzahlung von 12 Umsatzprozentpunkten auf die Zugaben** als **rechtmäßig** an (ganz konkret hat das Gericht die Forderung der Finanzbehörde gestützt, dass für die

### Umsatzsteuer auf Gratis-Zugaben

Auch auf Gratiszugaben zu einem Abo muss Umsatzsteuer bezahlt werden

Bisher waren das 7% – darum fiel das nicht weiter auf

Finanzamt Hamburg: Für die Zugabe müssen 19% angesetzt werden

Hamburger Finanzgericht stützt das

Umsatzsteuerermittlung der Einkaufspreis des Verlages für die Zugabe zuzüglich eines 30%-Aufschlages als Endkundenpreis zu veranschlagen seien). Das ist nicht nur für den Verlag bitter, der – wenn er in einer Revision nicht seiner Auffassung Gehör verschaffen kann – für lange zurückliegende Jahre Steuern nachzahlen muss. Sondern es stellt ein Risiko für alle Verlage dar, die Abonnements mit Geschenken für den Abonnenten incentivieren und den Wert der Zugaben ebenfalls nur mit 7% versteuert haben. Denn auch die für sie zuständigen Finanzbehörden könnten sich nun animiert fühlen, die jahrelang geübte Praxis in Frage zu stellen. Auch nachträglich für vergangene Jahre.

Die Bedeutung des Urteils ist noch größer, weil **im gleichen Verfahren** auch eine **ähnlich gelagerte Fragestellung** zu Ungunsten des Verlages entschieden wurde. Der hatte einen Teil seiner Fernsehzeitschriften damit aufgewertet, dass er sie **mit aufgeklebten Spielfilm-DVDs** bestückt und teurer verkauft hat. Auch diese DVDs, so 'untrennbar' sie physisch mit der gedruckten Zeitschrift verbunden waren, sehen weder das Finanzamt noch das Hamburger Finanzgericht als 'Nebenleistungen' an, die dem gleichen Steuersatz wie das Hauptprodukt unterliegen. Auch auf den Wertanteil dieser DVDs soll der Verlag nun die Umsatzsteuerverdifferenz nachzahlen. [Hier darf allerdings nicht übersehen werden, dass dieser Teil des Urteils keinesfalls automatisch alle auf Zeitschriften aufgespendeten Produkte betrifft – also zum Beispiel nicht CDs mit Computerprogrammen auf einer Computerzeitschrift oder Spielzeug auf einer Kinderzeitschrift – sondern das Gericht hat hier darauf abgestellt, dass es aus seiner Sicht im beurteilten Fall keine inhaltliche Verbindung zwischen der Zeitschrift und der aufgespendeten Film-DVD gab.]

19% Steuer auf EK der Zugabe+30%

Risiko, dass andere Behörden/Gerichte das auch so sehen

ebenfalls (noch) nur in Hamburg gefordert:

19% Umsatzsteuer auf Wertanteil einer Spielfilm-DVD auf einer TV-Zeitschrift



### Steuerrecht für Rätselfreunde: 19% auf Kästchen mit Zahlen, 7% auf Kästchen mit Buchstaben

P

Für deutlich weniger Verlage von Bedeutung aber noch einmal überraschender ist eine andere Wendung der Steuereintreiber. Die fordern jetzt nämlich, **auf die Verkaufspreise von Sudoku-Zeitschriften den regulären Mehrwertsteuersatz anzuwenden** und konfrontieren Verlage mit entsprechenden Nachzahlungsforderungen für vergangene Jahre. In dieser Sache sind Finanzbehörden in verschiedenen Ländern gegenüber mehreren Verlagen und sogar einigen Grossbetrieben aktiv geworden. Das erweckt den Eindruck, dass es sogar das Bundeszentralamt für Steuern sein könnte, dem die geänderte steuerliche Behandlung von Sudoku-Magazinen am Herzen liegt.

Wohlgermerkt: es geht hier nur um Sudoku-Zeitschriften. **Für andere Rätselmagazine akzeptieren die Steuerprüfer die Anwendung des ermäßigten Mehrwertsteuersatzes.** Ihrer Argumentation nach liegt der Unterschied zwischen diesen beiden oft nebeneinander zu gleichen Preisen und in einander ähnelnder Aufmachung präsentierten Produkten darin, dass z.B. Kreuzworträtselmagazine textbasierte Angebote sind, was auf Sudoku-Magazine nicht zuträfe. Das soll steuerrechtlich den entscheidenden Unterschied ausmachen.

Der Zeitschriftenverlegerverband **MVFP protestiert** dagegen mit einem Schreiben an das Bundesfinanzministerium. Er bezeichnet diese Auffassung als **europarechtlich nicht**

Umsatzsteuer auf Sudoku-Hefte

Steuerbehörden in ganz Deutschland fordern 19% USt. für Sudokus

bisher betroffen: Verlage und Grossisten

19% für Sudokus, 7% für Kreuzworträtsel!?!?

**haltbar.** Und der Justiziar des Verbandes argumentiert inhaltlich: "Niemand würde ein Druckerzeugnis, das nur Mathematikaufgaben enthält, dem regulären Steuersatz unterwerfen. Ähnlich verhält es sich mit Druckerzeugnissen zum Selbststudium, z.B. ein Arbeitsheft für Buchungssätze oder Vokabelmagazine bei Fremdsprachen oder ein Heft mit Zugdarstellungen im Schachspiel."

**Der MVFP wird eine Musterklage** eines Verlages in dieser Sache **unterstützen**.

**pvd meint** "niemand würde Mathematikaufgaben, Schachzeitschriften oder Vokabelmagazine mit 19% besteuern"? Vielleicht wird sich das eine oder andere Finanzamt noch für diesen Tipp bedanken.

So absurd es ist, einen steuerrechtlichen Unterschied zwischen Sudokus und Kreuzworträtseln zu machen, so wenig absurd wäre es, auch andere Druckerzeugnisse dieser Unterscheidung zu unterwerfen (Malhefte? Nähanleitungen- und Schnittmusterhefte? ...?). Verlage, die solche und andere nicht textbasierte Produkte herstellen und über den Pressevertrieb in den Verkauf bringen, müssen ihr Geschäftsmodell einer neuen Risikoabschätzung unterziehen.

*MVFP: europarechtlich nicht haltbar, inhaltlich nicht nachvollziehbar*

*Verband wird Musterklage unterstützen*

## VERMISCHTES



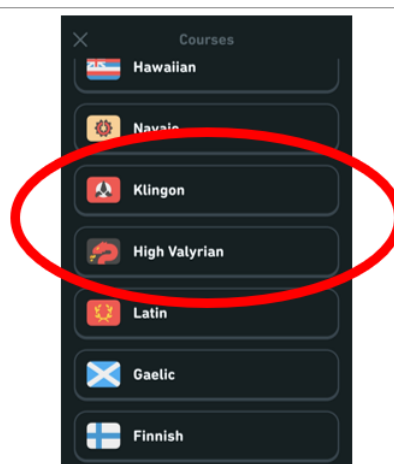
### Was ist Kooperationsmarketing?

B54

**Kooperations-MK**

**Kooperationsmarketing ist**, wenn ein **Markenprodukt** wie zum Beispiel ein Schokoriegel oder eine Kiste Bier **zusammen mit einem Gutschein** für 2 Gratisausgaben einer Zeitschrift oder der Negativoption einer Tageszeitung in den Handel gelangen. Richtig? Ja, richtig. Aber auch fürchterlich einfallslos.

Wie **kreatives und weitreichendes Kooperationsmarketing** aussieht, das **kann man sich bei** der von uns schon in der Juni-Ausgabe bewunderten Sprachlernapp **Duolingo anschauen**. Dort kann man neben Spanisch, Französisch, Russisch oder Chinesisch auch Hoch-Valyrisch oder Klingonisch erlernen. Falls Ihnen diese Sprachen nichts sagen, dann haben Sie die Netflix-Erfolgsserie Game of Thrones nicht gesehen und Sie ignorieren den jahrzehntealten Erfolg von Stark Trek/Raumschiff Enterprise. Denn Hoch-Valyrisch ist die fiktive Entsprechung zum Lateinischen in der Fantasy-Serie und Klingonisch sprechen die aggressiven Bewohner des Planeten Kronos in der Science Fiction Serie.



Nicht nur die Indianersprache Navajo, Latein oder Gälisch, sondern sogar fiktive Sprachen wie Klingonisch oder Hoch-Valyrisch kann man bei Duolingo 'erlernen'.

*Sprachlernapp Duolingo und Pay-TV-Sender HBO kooperieren beim Marketing*

*Bei Duolingo kann man fiktive Sprachen aus HBO-Serien lernen*



Immerhin 400 Wörter umfasst der **Sprachkurs zum Valyrischen**, den die Sprachlernapp anbietet. Aktuell sind es über **500.000 Nutzer**, die diesen Kurs belegen. Und Duolingo hat die Erfahrung gemacht, dass **über 40%** der Nutzer, die sich auf eine solche fiktive Sprache einlassen, **später auch eine echte Fremdsprache mit der App erlernen** wollen und damit zum Kerngeschäft des Unternehmens beitragen.

**Umgekehrt bietet** der Bezahl-Fernsehsender **HBO**, der die Game of Thrones-Serie produziert, den via Duolingo Valyrisch-Lernenden **eine Augmented Reality-App** an, in der sie ihre Sprachkenntnisse einsetzen können. HBO-Abonnenten bietet Duolingo zwei Gratismonate zur Nutzung seiner Bezahloption an – 'normale' Neukunden müssen sich mit einem Gratismonat bescheiden.

Sowohl Duolingo als auch HBO bewerben die Kooperation auf unterschiedlichen Kanälen und in unterschiedlichen Formaten.

514.000 Nutzer lernen eine fiktive Sprache aus der Serie Game of Thrones

In einer Augmented Reality-App von HBO kann man die Kenntnisse anwenden



### IVW addiert Print+E-Paper+Plus-Abos zu 'Gesamtzahl'

P

neue IVW-Kennzahl

Die IVW weist jetzt eine "Gesamtzahl" aller verkauften Inhalte aus. Diese Zahl ist die Gesamtsumme der bisherigen verkauften Auflage (inklusive E-Paper) zuzüglich verkaufter 'Extended E-Paper' zuzüglich der verkauften Digitalnutzungsrechte. Letztere werden schon seit längerem in der IVW-Statistik 'Paid Content' ausgewiesen. **Allerdings bisher nur von 18 Medien.** 'Extended E-Paper' gibt es bisher fast gar keine. So unterscheidet sich zunächst auch nur bei 18 Medien die 'Gesamtzahl' von der Ausweisung der verkauften Auflage.

IVW weist jetzt eine Gesamtsumme aller Bezahlangebote aus



### "Paywall? Dann klicke ich erst gar nicht dahin"

P

Wie sehr schrecken Paywalls ab?

Eine für die US-Bevölkerung zwischen 18 und 64 Jahren angeblich repräsentative Studie des Beratungsunternehmens Toolkits hat 2.500 Teilnehmer auf ihre Einstellungen zum Thema Paywalls befragt. Satt **69%** sollen der **Antwortoption 'Ich vermeide es häufig, auf Links zu Websites zu klicken, wenn ich weiß, dass es dort eine Paywall gibt'** zugestimmt haben. Das wären also mehr als zwei Drittel aller Nutzer, die das Wissen um eine Paywall vom Aufrufen eines Artikels abhalten würden.

'Studie': 69% der US-Nutzer sagen: wenn ich eine Paywall erwarte, klicke ich gar nicht erst

Diese große Zahl relativiert sich stark, wenn man zur Kenntnis nimmt, dass gleichzeitig 53% behauptet haben, dass sie häufig nach Wegen suchen, Paywalls zu umgehen. Dieser Befund relativiert, weil wir aus unseren eigenen Analysen wissen, dass Paywall-Umgehung kein übermäßig verbreitetes und zudem eher rückläufiges Phänomen ist (vgl. pvd #3/2022). Augenscheinlich wurde die Toolkits-Studie so designt, dass schnell hohe Zustimmungswerte zu den Antwort-Alternativen zustande kamen.

Achtung: diese Studie erzeugte sehr hohe Werte bei allen Fragestellungen

**pvd meint** dennoch ist die Forschungsfrage sehr spannend und bisher u.W. nicht gestellt bzw. beantwortet. Wie viel Traffic, wie viel Reichweite geht möglicherweise dadurch verloren, dass Nutzer eine Website erst gar nicht erst besuchen, weil sie schon wissen, dass sie dort auf eine Paywall stoßen werden. Und – unser Ceterum Censeo – wie viel kleiner wäre dieses Phänomen, wenn sie dort eine alternative Einzelartikelbezahlmöglichkeit finden würden? Hier könnten die Branchenverbände oder andere Institutionen sinnvoll Geld in Forschung investieren.

## ... letzte Worte



### Die fatale fraktale Geometrie hyperaktueller Fachinformationen

Netflix ist doch nicht dem Untergang geweiht. Jedenfalls nicht unmittelbar. Ein halbes Jahr gewann man den gegenteiligen Eindruck, wenn man nicht Augen und Ohren vor den voreiligen Schlussfolgerungen einschlägiger Dienste verschloss, die aufgeregt und mit teils unfassbarer Kurzsichtigkeit das Ende der Netflix-Story ausgemacht hatten, weil der Videostreamer für das erste Quartal 2022 zum ersten Mal über einen rückläufigen Abonnentenbestand berichtet hatte.

Daraus leiteten viele Berichtersteller ein grundsätzliches Problem, eine nachhaltige Trendwende, das Ende des langfristigen Wachstums von Netflix und, gleich doppelt kurz gesprungen, einige sogar das baldige Ende des Unternehmens selbst ab.

'Peak Subscription Economy' lautete das voreilige Schlagwort in der englischsprachigen und der neudeutschen Branchenbescheidwisserszene. Der Wendepunkt nicht nur für Netflix, nicht nur für Videostreaming sondern gleich für alle Abonnementanbieter wurde x-fach ausgerufen.

Und dann meldete Netflix im Quartal danach erneut rückläufige Abonnentenzahlen. Eine phantastische Gelegenheit, die vorschnellen und übergeneralisierenden Analysen von drei Monate vorher nochmals aufzufrischen und zu schärfen.

Für das dritte Quartal meldete Netflix nun wieder Abonnentenwachstum. Sogar mehr

Wachstum, als es versprochen hatte. Und auch bei den anderen Unternehmenskennzahlen viel bessere Werte als gedacht.

Die vielen Schwarzmalereien sind damit erst einmal Makulatur. Die viele Zeit, die schlaue Köpfe darauf verwendet haben, aus einem 3-Monats-Ereignis eine Zeitenwende abzuleiten, war verschwendet. Die Zeit, die Leser auf die Lektüre dieser Analysen verwendet haben, ebenfalls.

Die Kurzatmigkeit der Quartalsberichterstattung von Börsenunternehmen wird regelmäßig kritisiert, weil sie nicht unbedingt einer nachhaltigen Unternehmensentwicklung dient. Die Kurzatmigkeit der Medienberichterstattung ist bisher kein Thema.

Dabei ist es so: Trends und nachhaltige Entwicklungen kann man nicht nach 3 oder 6 Monaten identifizieren. Der Blick aus der zeitlichen Nähe auf partikuläre Ergebnisse ist nicht Ausweis von Agilität, sondern er macht blind.

Das ist wie mit der Vermessung von Küstenlinien. Je detailreicher man dorthin schaut, desto länger und damit auch verwirrender werden sie. Norwegens Küstenlänge variiert um den Faktor fünf, wenn man sie statt im Maßstab 1:30Mio im Maßstab 1:50.000 vermisst.

Das lässt sich mit der sogenannten fraktalen Geometrie erklären. Die fraktale Geometrie überaktueller Fachinformationen dagegen erklärt gar nichts.



## 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 11/2022

1 dnv.de	32 presse-report.de	96 whatsnewinpublishing.com
2 meedia.de	40 MVFP (ex VDZ)	98 digitalcontentnext.org
7 kress.de	50 medienwoche.ch	100 medieninsider.com
10 kress pro	56 adweek.com	102 theaudiencers.com
12 poynter.org	74 baekdal.com	B2 spiegel.de
14 turi2.de	84 WAN-IFRA	B15 Hamburger Abendblatt
17 horizont.net	90 flashesandflames.com	B54 digiday.com
20 niemanlab.org	92 fipp.com	B61 axios.com
26 pressgazette.co.uk	94 inma.org	

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 2.11.2022

P eigene Recherchen

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

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

**ACHTUNG: der nächste pv digest  
erscheint am 8. Dezember 2022**

## Impressum und Kontaktdaten

### HERAUSGEBER:

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

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

### PREISE:

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

Sonderpreise für Mengenabos  
oder Firmenlizenzen auf Anfrage

### BESTELLUNGEN UND

#### SERVICEFRAGEN:

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

#### Bankverbindung:

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

### COPYRIGHT:

pv digest ist ein empfangerge-  
bundener Informationsservice

Vervielfältigung und elektroni-  
sche Weitergabe sind untersagt