

April 2024

Lieber Herr Weber,

pv digest ist ein Nischenmedium par excellence. Der sehr spitze Fokus auf den Lesermarkt bewirkt, dass viele Leser von den gleichen Fragen bewegt werden. Ich freue mich darum sehr, Ihnen **ab Seite 24** einen ausführlichen Bericht zu einem Thema anbieten zu können, das eine Leserfrage an mich ausgelöst hat. Welche **Erfahrungswerte** gibt es **zum Thema 'Preiserhöhungen bei Plus-Abos'**?

Ein anderes Thema wurde von anonymen Tippgebern ausgelöst, von denen ich nicht sagen kann, ob sie zum Leserkreis gehören. Was ich aber weiß, ist das: das **Thema Abosysteme** bewegt einen ganz großen Teil der pv digest-Community. Für produkt- und marketingorientierte Menschen ist das sehr sprödes Thema. Aber ohne die zugrundeliegende IT können Abomodelle für Printangebote, Paid Content oder gar die Kombination beider Erscheinungsformen nicht funktionieren. Die häufige Abhängigkeit vom veralteten **SAP-System IS-Media** ist da ein großes Problem. Mögliche Alternativen für Verlage und Systemdienstleister erzeugen neue Herausforderungen. Mehr dazu **ab Seite 13**.

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



Highlights aus der aktuellen Ausgabe

Erfahrungen mit der Erhöhung von Plusabo-Preisen *Nach der Installation einer Paywall stellt sich früher oder später die Frage, in welchem Umfang der Plusabo-Preis erhöht werden sollte und welche Folgen das hat. Wir haben zahlreiche Erfahrungswerte zu diesem Thema gesammelt. S.24-28*

Abosysteme &-systemanbieter: dsb vor erheblicher Umgestaltung? Welche SAP-Alternativen haben TZ-Verlage? *Auf Recherchen von pv digest folgend verkündet dsb eine "Technologiepartnerschaft". Die könnte für dsb-Kunden viel gravierendere Folgen haben, als es die Unternehmenskommunikation erscheinen lässt. Hintergrund ist eine mögliche Ablösung des alten, SAP-basierten Aboverwaltungssystems. Dieses Thema bewegt besonders die Zeitungswelt. S.13-17*

Mediapart doch noch nicht am Wachstumsdeckel *Nach zwei Jahren der Stagnation ist die hochprofitable französische Digital-only-Zeitung wieder gewachsen. S.5-6. Der Umgang mit und die Bedeutung von Stagnationsphasen ist auch Thema zweiter Meinungsbeiträge auf S.29-30 und S.31*

INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S.2
Handel und Absatzwege	S.12
Analysen und Daten	S.19
Meinungen	S.29
Personalien	S.30
letzte Worte	S.31

NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:

Economist-Espresso

26

Economist Espresso

Der Verlag gibt nun bekannt, wie viele Nutzer für seine 'Ausgaben-Digest-App' bezahlen. Das ist einerseits ermutigend. Andererseits hat er die App 10 Jahre alt werden lassen und sieht zuletzt prozentual sehr hohes Wachstum.



Vor knapp 10 Jahren hat der Economist seine 'Espresso'-App gelauncht. **Für damals 4,99 (\$/£/€)** erhielten Espresso-Abonnenten täglich ein Mini-Paket von sechs kurzen Artikeln, die eigens für diese App erstellt wurden. Einen Beitrag konnten Gratisnutzer lesen, die übrigen fünf nur bezahlende Abonnenten.

Launch der 'Digest-App' mit nur 6 kurzen Artikeln täglich vor rund 10 Jahren

Die Produktidee brachte der damalige stellvertretende Chefredakteur, Tom Standage, so auf den Punkt: "Ich wollte eine tägliche Version dessen, was der Economist auf einer wöchentlichen Basis macht... ein **Gegengift zur Informationsüberflutung**. Was wir am Ende verkaufen, das ist das Gefühl, informiert zu sein, sich schlau zu fühlen".

Produktidee anfangs: 1 Ausgabe täglich gegen Informationsüberflutung

Die Antwort auf die Frage, wie erfolgreich diese App ist, hängt von der Messlatte ab, die man daran anlegt. Ein Jahr nach dem Launch hatten wir berichtet, dass der damalige Digitalchef Robin Raven tiefstapelte. **Wenn es darum gehe, Geld zu verdienen, dann solle man lieber keine solche App launchen**, empfahl er anderen Verlagen damals. Wie viele App-Abonnenten der Economist für dieses Produkt gewonnen hatte oder wie viel Paid Content-Umsatz er damit erzielte, dazu gab es kaum Informationen – schon gar nicht offiziell aus dem Verlag.

Ist das Produkt erfolgreich?

1 Jahr nach dem Start hieß es aus dem Verlag: 'damit lässt sich kein Geld verdienen'

Stolz verkündet wurde allerdings das **Überschreiten der 1Mio-Downloads-Grenze im November 2015**. Wöchentlich sollen damals 200.000 Menschen die App genutzt haben, 100.000 sogar täglich. Das dürften allerdings zu einem großen Teil Abonnenten des normalen Digitalbos des Economist gewesen sein, die die App gratis nutzen können.

aber: hohe Nutzungszahlen

Im März 2022 relaunched der Economist die App dann umfassend. Zu den täglich sechs Artikeln kommen jetzt noch eine Fakten-Grafik, ein Quiz und ein Hör-Text hinzu. Der erste der sechs Artikel ist dabei ein Nachrichtenfeed, der mehrfach täglich aktualisiert wird. Am Wochenende gibt es vier vollständige Beiträge aus der jeweils aktuellen Economist-Ausgabe. Für diese vier Beiträge können registrierte Nutzer drei Themenschwerpunkte (wie China, Mittlerer Osten, Wirtschaft ...) auswählen und das Angebot so auf ihre Bedürfnisse zuschneiden lassen. Diese Texte können auch angehört werden, vorgelesen von professionellen Sprechern. Laut Economist-internen Auswertungen nutzen besonders Frauen das Hörangebot sehr intensiv.

2022: umfangreicher Relaunch

- zusätzliche Inhalte
- zusätzliche Features
- untertägige Aktualisierungen

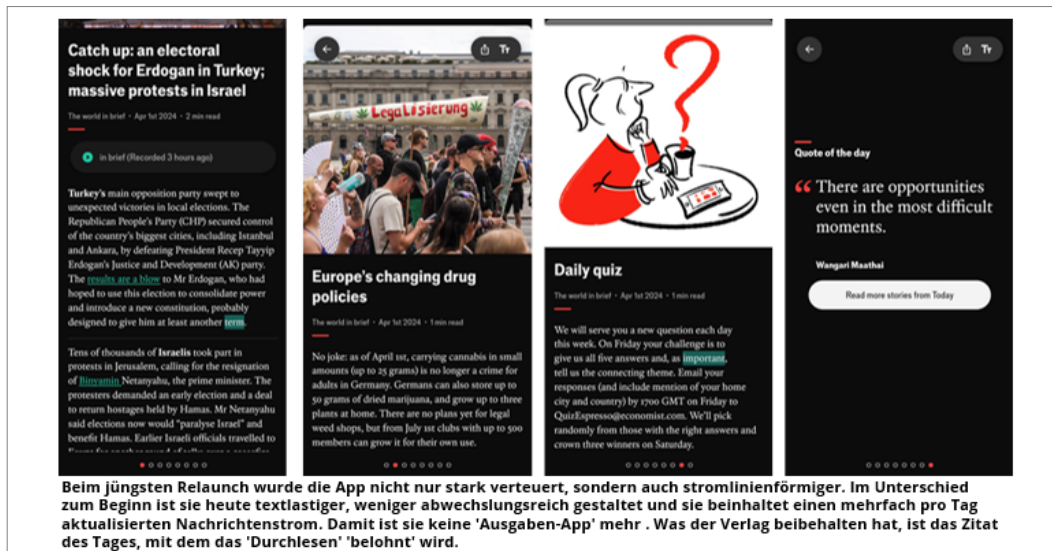
Dieses runderneuerte Paket hatte der Economist auch deutlich teurer gemacht. Statt 4,99 (\$/£/€) kostet das App-Abo **seitdem 7,99 (\$/£ und sogar 12,99€!)** – aber immer noch deutlich weniger als des reguläre Digitalabo, das für 19,90£ oder 29,90€ angeboten wird).

- deutliche Preiserhöhung

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 4/2024 | SEITE 3



Beim jüngsten Relaunch wurde die App nicht nur stark verteuert, sondern auch stromlinienförmiger. Im Unterschied zum Beginn ist sie heute textlastiger, weniger abwechslungsreich gestaltet und sie beinhaltet einen mehrfach pro Tag aktualisierten Nachrichtenstrom. Damit ist sie keine 'Ausgaben-App' mehr. Was der Verlag beibehalten hat, ist das Zitat des Tages, mit dem das 'Durchlesen' 'belohnt' wird.

Seit 2022 meldet der Economist 'Auflagenzahlen' für die Espresso-App an die ABC, das britische IVW-Pendant. Die sind recht ernüchternd. Gerade einmal **21.775 Abonnenten** hatte Espresso **in der zweiten Jahreshälfte 2023**. Das aber waren fast drei Viertel (74%) mehr als im Vorjahreszeitraum.

seit 2022 offizielle Nutzungsdaten

zuletzt nur ~22k Abos
(aber: d.s. +74% ggü VJ)

pvd meint Für einen Paid Content-Anbieter, dessen Digitalauflage an der Millionen-grenze kratzt, sind das minimalistische Werte. Allerdings ging die gemeldete Gesamt-Digitalabomenge des Economist zuletzt um 2% zurück (auf 966.947 Digitalabos im zweiten Halbjahr 2023). Daneben sind 74% Wachstum immerhin ein Trostpflaster. Zehn Jahre Lebensdauer sind ein deutlicher Beleg dafür, dass der Verlag seine Espresso App für eine Bereicherung hält. Einige Learnings lassen sich auch für Outsider ableiten:

>Die App ist in jeder Hinsicht ein mobile only Produkt. Auch beim Vertrieb. Wir schätzen, dass mindestens 50% der Leser-Erlöse der App aus dem In-App-Vertrieb stammen, obwohl das Espresso-Abo auch direkt beim Economist bestellt werden kann. Ohne Zahlen zu nennen, bestätigte das jüngst auch Marketingchefin Nada Arnot, die sagt "Wir gehen dahin, wo man mobile Apps vermarktet, wir machen viele reine App-Kampagnen ('universal app campaign campaigns'). Wir machen Apple Anzeigen ('Apple ads')."

>Die App ist – zumindest für Economist-Verhältnisse – ein Produkt mit überdurchschnittlich hohem Anteil weiblicher Nutzer. Sie ist damit ein Baustein bei der Erschließung einer riesengroßen Zielgruppe von Nutzern, die etablierte und renommierte Nachrichtenmedien oft noch vernachlässigen oder erst entdecken. Wir haben das unter dem Stichwort 'Die andere Hälfte' schon einige Male thematisiert.

>Die App-Inhalte werden mittlerweile mindestens dreimal täglich aktualisiert. Tom Standages oben zitierte Ursprungsidee eines abgeschlossenen Ausgaben-Produktes ist aufgeweicht. Arnot spricht sogar von einem "hübschen Feed dessen, was im Laufe eines Tages wirklich wichtig ist". Wie viele Publisher setzt der Economist hier wieder mehr auf 'Aktualität' als auf 'Finishability', also die Eigenschaft eines digitalen Produktes, 'fertig' bzw. 'zu Ende' genutzt werden zu können.

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

Das sind Sie gar nicht? Dann schließen Sie bitte ein eigenes Abonnement ab. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen.** Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pvd-digest.de.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 4/2024 | SEITE 4

Taz zahl ich: dank wenig Kündigern geht es noch voran

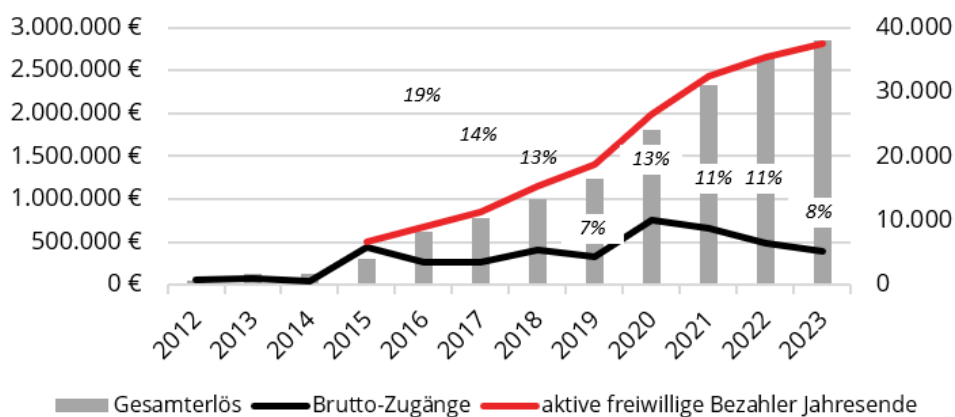
2023 erstmals kein ununterbrochenes Wachstum beim freiwilligen Bezahlmodell der alternativen Tageszeitung. Aber zum Jahresende wiederum mehr 'Abos' als 12 Monate vorher; v.a. wg. herausragender Kundenbindung

Die **Erlöse** der alternativen Tageszeitung Taz **aus** ihrem freiwilligen **Bezahlmodell** taz zahl ich wachsen weiter. **Fast 2,9Mio€** nahm die Zeitung im letzten Jahr damit ein. Davon rund 90% aus Abos und ein Zehntel aus freiwilligen Einmalzahlungen. Zum ersten Mal ging es bei der Anzahl der Bezahler allerdings nicht ununterbrochen nach oben. "Der Schock im März: zum ersten Mal in der Geschichte von taz zahl ich war die Zahl der Unterstützenden rückläufig", schreiben die Bezahlverantwortlichen der Zeitung in ihrer wie immer offenen und auskunftsfreudigen jährlichen Selbstbespiegelung. Schon einen Monat später ging es aber wieder aufwärts und am Jahresende 2023 zählten die Taz gut 37.500 freiwillige Abos – rund 2.000 mehr als im Vorjahr.

Wie schon lange diagnostiziert, gelingt dieses andauernde Wachstum vor allem, weil die Kundenbindung der Zeitung ganz ungewöhnlich hoch ist. Gerechnet auf den Vorjahresendbestand **kündigten im ganzen letzten Jahr nur 8% der Bezahler**. Das ist der zweitniedrigste Churn-Wert der Taz-Geschichte und **eine der weltweit niedrigsten Churnquoten** eines Publikumsmediums **überhaupt**.

Gut **5.000 Neuzugänge zum freiwilligen Bezahlen** zählt die Taz für 2023. Das sind ein Fünftel weniger als im Vorjahr und nur halb so viele wie im Rekordjahr 2020. Aber es sind immer noch **mehr als in den meisten Jahren vor 2020**.

freiwilliges Bezahlmodell Taz zahl ich
Jahresergebnisse (Erlöse, Zugänge, Churn) 2012-2023



kursive Prozentwerte: von pvd errechnete Kündigerquoten auf Basis Vorjahresbestand+Zugänge-Jahresendbestand

Die Tazler bleiben optimistisch: "Wenn wir das tägliche Wachstum aus dem vergangenen Jahr zugrunde legen, **können wir erwarten, am 17. April 2025** die wichtige im Wirtschaftsplan für die Digitalisierung der taz für taz zahl ich vorgesehene Marke von 40.000 Unterstützenden zu erreichen."

taz zahl ich 2023

2023: 2,9Mio€ Einnahmen aus freiwilligen Zahlungen

+2.000 Abos ggü. 2022

nur 8% Churn pro Jahr

mittelpträgliche 5.000 Neuzugänge

Taz: Zielmarke 40.000 Bezahler zum 17.4.2025 realistisch

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 4/2024 | SEITE 5

Mediapart doch noch nicht am Wachstumsdeckel

P

Mediapart

Nach zwei Jahren der Stagnation ist die hochprofitable französische Digital only-Zeitung wieder gewachsen.

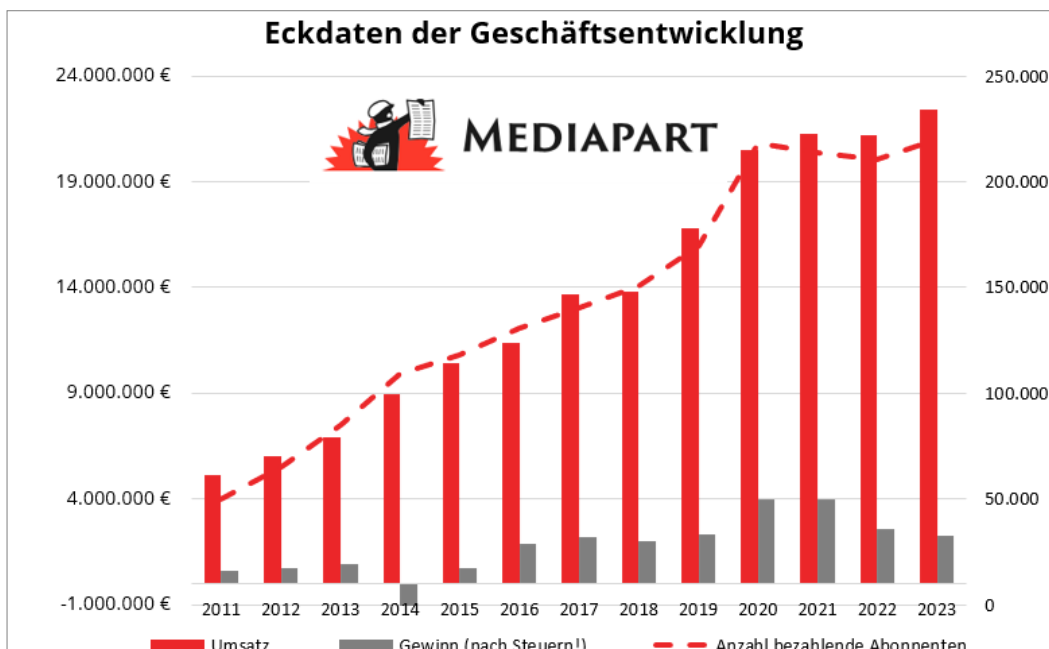
"Hochrentables Mediapart am Wachstumsdeckel?!" haben wir **vor einem Jahr** gefragt. Damals war die **Anzahl der bezahlenden Abonnenten zum zweiten Mal in Folge leicht rückläufig** gewesen.

Mediapart ist seit langem ein Leuchtturm der internationalen Paid Content-Welt, den pv digest mehr oder weniger von Anfang an aufmerksam begleitet. Denn das sehr links orientierte **Bezahlmedium mit harter Paywall** ist eine **rein digitale Tageszeitung ohne Printherkunft, die hochprofitabel ist**, und die zumindest bei der Anzahl der Abonnenten eine Größenordnung erreicht hat, wie immer noch nur wenige digitale Zeitungsmedien. Der Tenor unseres Beitrags vor einem Jahr war dieser: 'Es sieht so aus, als habe Mediapart einen Wachstumsdeckel erreicht. Das ist nicht schlimm. Denn irgendwann hat jedes Angebot seinen Markt ausgeschöpft. Und für ein mittlerweile von einer Stiftung getragenes Unternehmen ist stabile Profitabilität auf hohem Niveau ein völlig befriedigender Zustand.'

Wir haben uns getäuscht. **2023 ist Mediapart wieder gewachsen**. Um immerhin 4% stieg die Anzahl der Abonnenten auf nur ganz knapp unter 220.000 und damit leicht über den vorherigen Spitzenwert des Corona-Boom-Jahres 2020. Die Umsätze – zu 98% Aboerlöse – stiegen noch etwas stärker, nämlich um 5,5%.

vor einem Jahr: Wachstumsdeckel erreicht? (wg.: zweiter Abo-Rückgang in Folge)

2023 aber wieder Wachstum: +4% Abos auf hist. Spitzenwert; +5,5% Umsatz



Zusammen mit der Bekanntgabe dieser Ergebnisse hat Mediapart einen weiteren großen Markstein aufgestellt. Der äußerst exponierte (meinungsstarke, streitlustige, nicht einschüchterbare) Gründer Edwy Plenel wurde als oberster kaufmännischer Steuermann ("Président") und Chefredakteur durch Carine Fouteau ersetzt. Welche Folgen diese einschneidende Personalie mittel- und langfristig haben wird, ist eine offene Frage.

Gründer und Chefredakteur Edwy Plenel tritt ab

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 4/2024 | SEITE 6

pvd meint manche Häuser, die sich in den letzten Jahren am eigenen Erfolg berauschen konnten, erleben gerade eine Phase der Stagnation – der Churn frisst die Neuproduktion auf. Manche wännen sich sogar an eine Wachstumsbarriere gestoßen zu sein.

Wir glauben auch, dass eine solche Barriere existiert. Allerdings nur nach vollständigem Ausschöpfen des Zielgruppenpotenzials für das jeweilige Produktkonzept. Bis dahin sollte man sich von Phasen der Stagnation und auch moderaten Rückschlägen nicht frustrieren lassen. Oft werden sich Hebel finden lassen, um zurück auf den Wachstumspfad zu finden

Die Durststrecke bis dahin kann für sehr gewinnorientierte Medien allerdings ein Problem werden. Schwer vorstellbar, dass die börsennotierte New York Times entspannt eine ein- oder gar zweijährige Depressionsphase abwettern könnte. Das wird eines Tages die Kehrseite des dortigen Wachstumsmärchens sein.

Zeitungsabonnements in den USA: immer öfter nicht mehr täglich und nicht mehr per Bote

12

'Tages'Zeitungen USA per Post statt Bote

Wie US-Verlage mit Zustellproblemen und Druckkosten umgehen; Umstellung auf nicht-tägliche Erscheinungsweise verläuft langsamer als von Experten erwartet

Die deutschen Zeitungen sind nicht allein mit ihren Zustellproblemen. In den USA haben schon viele Verlage auf Postzustellung umgestellt. Allein der größte Zeitungskonzern **Gannett hat seit 2022 bei 70 seiner über 200 Titel die Botenbelieferung beendet** und versendet seine Zeitungen stattdessen über den U.S. Postal Service. Das bedeutet auch, dass die Abonnenten die Sonntagsausgabe schon am Samstag erhalten mit Inhalten, für die am Freitagmittag Redaktionsschluss war.

70 von gut 200 Gannett-Zeitungen haben auf Postbelieferung umgestellt

Auch andere Verlage haben diesen Schritt schon vollzogen – **teils in Verbindung mit einer Reduktion der Wochentage**, an denen überhaupt noch eine Zeitung gedruckt wird.

Laut Verlagen ist das unproblematisch. Das börsennotierte Gannett lässt sogar verlauten, dass "einige Leser" die Umstellung als Verbesserung begriffen, weil die Post zuverlässiger zustelle als das zuletzt arg ausgedünnte Botensystem. Und John D'Orlando, COO bei **Wick Communications**, das **bei 14 Titeln** nicht nur **zur Postzustellung gewechselt** ist, sondern diese statt ohnehin schon nur noch dreimal pro Woche **auf die Erscheinungsweise 'zweimal pro Woche' umgestellt** hat, sagt: "Wir wollen nicht notwendigerweise nur investigativ berichten, sondern mehr robuste Geschichten [pvd: lies 'hintergründige Stücke, die nicht vor allem aus der Aktualität heraus entstehen'] ... **Was die Häufigkeit betrifft**, wenn sie **drei** 8-Seiten Zeitungen haben und diese in **zwei** 12-Seiten-Zeitungen verwandeln, dann macht das **keinen großen Unterschied**, und es bedeutet vielleicht sogar einen Pluspunkt aus Sicht von Lesern und Werbetreibenden".

"einige Leser finden das sogar besser"

Wick Communications: Post statt Bote und nur noch 2 statt 3 Ausgaben pro Woche

"vielleicht sogar ein Pluspunkt aus Sicht der Leser"

Sorgen bereitet den Verlagen dagegen die fragile finanzielle Situation des US Postdienstes, der außerdem ebenfalls mit Personalproblemen kämpft und möglicherweise vor einer Reform mit unklarem Ausgang steht.

US-Post wirtschaftlich angeschlagen

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 4/2024 | SEITE 7

US-Zeitungsexperte **Rick Edmonds** sieht im Switch auf die Post nur einen Baustein einer umfassenden **Strategie, die Zahlungsbereitschaft der letzten Printleser mit radikalen Kostensenkungen** – zum Beispiel auch durch Auslagerung des Drucks zu weit entfernten Standorten – **und Abopreisen im Bereich bis zu 1.200\$ jährlich auszureizen** und die Leser im Übrigen forciert zu den digitalen Ausgaben zu migrieren. Aber er sagt auch: "Der Trend zu reduzierten Erscheinungsweisen verbreitet sich langsamer, als ich es erwartet hatte ... ein großflächiger Wechsel zu nur noch einem oder zwei Tagen pro Woche ist noch nicht eingetreten."

Experte: Verlage reduzieren Kosten und steigern Preise um Printfans auszumilchen

"Trend zu weniger Drucktagen langsamer als erwartet"

pvd meint Über nicht-tägliche Tageszeitungen haben wir immer wieder einmal berichtet. Besonders umfangreich haben wir in pvd #3/2023 'Amedias Erfolgs-Drehbuch für das Streichen von Print-Erscheinungstagen bei Tageszeitungen' vorgestellt. Ganz sicher ist eine gedruckte Tageszeitung, die nicht mehr täglich erscheint, nur eine Brücke zu einer Tageszeitung, die nur noch digital erscheint. Ob es sinnvoll ist, über diese Brücke zu gehen, ist vor allem eine Frage an die Controller. Strategisch ist es viel wichtiger, gleich das andere Ufer in den Blick zu nehmen und nach Wegen zu suchen, möglichst viele der Printabonnenten zu Digital only-Lesern zu machen. Bitte beachten Sie hierzu auch unser Special, das auf der folgenden Seite beworben wird.

Als erste deutsche Zeitung verzichtet 'nd. DerTag' auf den Druck an einem einzelnen Wochentag

P

nd JOURNALISMUS
VON LINKS

Als erste deutschsprachige Tageszeitung verzichtet das **Neue Deutschland bzw.**, so heißt der ehemalige Top-Titel der DDR **heute, 'nd.DerTag'**, an einem Wochentag auf den Druck. **Montags** erscheint der Titel ab 6. Mai **nur noch als E-Paper**, dienstags bis samstags gibt es bis auf weiteres sowohl eine digitale wie auch eine gedruckte Ausgabe.

nicht-tägliche TZ

nd.Der Tag erscheint ab Mai an Montagen nur noch digital



PS: Tageszeitungen erscheinen bisweilen nicht mehr täglich. Neue Zeitschriftentitel erscheinen mit immer geringerer Frequenz. **Meister in der Kategorie regelmäßiger aber selten erscheinender Publikationen** ist das französische **La Bougie du Sapeur**. Das erscheint stets am 29. Februar - also fast alle 4 Jahre.

Fun Fact: Satiretitel La Bougie du Sapeur erscheint seit 1980 an 29sten Februaren

Erstmals erschien das satirische Magazin im Jahr **1980**. Aufgrund einer Ausnahmeregel der Schaltjahresausnahmenregel (kein Schaltjahre in Jahren, die durch 100 teilbar sind außer in Jahren, die durch 400 teilbar sind) erschien La Bougie du Sapeur auch im Jahr 2000 und **jüngst konnte die Ausgabe #12 publiziert werden**. Die wird nun in einer Druckauflage von 200.000 Exemplaren für 4,90€ an französischen Kiosken und einigen weiteren Verkaufsstellen im französischsprachigen Ausland zum Verkauf angeboten – eine moderate Preissteigerung von nur 10 Cent gegenüber der Vorauskabe. Das '21.Jahrhundertabo' wird für 100€ angeboten.

=> 12 Ausgaben seit 1980

(Sonntags erscheint der Titel übrigens mit einer Beilage. Die erste **Sonntagsausgabe** erschien 2004, **die nächste ist für 2032 angekündigt.**)

aktuelle Printauflage: 200.000 Ex; VKP 4,90€

Werbung

Wie gewinnt man Printleser als Digitalabonnenten?

Die wichtigste Frage zur Zukunft von Tageszeitungen ist die, wie und mit welchen digitalen Formaten jene jüngeren Menschen als bezahlende und möglichst 'lebenslang' gebundene Abonnenten (zurück-)gewonnen werden können, die derzeit weder eine gedruckte Zeitung noch deren digitales Abbild nutzen.

Die dringendste Frage ist aber eine andere: **wie gelingt es, die Abonnenten der gedruckten Zeitung für digitale Angebote zu gewinnen** und damit aus dem teuren Druck und der noch teureren physischen Zustellung auszusteigen, **ohne dabei auf die Erlöse aus den Hochpreis-Printabos zu verzichten?**

Für dieses Special haben wir 11 Fallbeispiele zusammengestellt, über die pv digest in den letzten Jahren – oft mehrfach – berichtet hat. **Sieben der elf vorgestellten Fälle sind eindeutige Erfolgsbeispiele.** Das heißt, dass entweder der Verzicht auf jegliches gedruckte Erscheinen in dem Sinne gelungen ist, dass die Zeitung über ihre digitalen Kanäle wirtschaftlich erfolgreich publizieren kann. Oder aber es wurde der Druck nur an einzelnen Wochentagen eingestellt, während der Titel an anderen Tagen noch auf Papier erscheint – und unter den neuen Verhältnissen werden nicht nur Kosten gespart, sondern auch ausreichend Erlöse generiert, um dauerhaft weiter publizieren zu können. Drei Fallbeispiele sind nicht eindeutig zu bewerten. Nur ein Case handelt von einem eindeutigen Scheitern.

Von allen Fällen kann man lernen. Unter dem Strich vor allem, dass die **forcierte Migration durch einen Tag X**, der das Ende der Papiausgabe bedeutet, **möglich** ist. Und dass eine Vorgehensweise mit definierter Strategie, konsequenter Umsetzung und optimistischer Durchhaltebereitschaft erfolversprechend ist.

Digital statt Print

pvd Special:

- 11 Fallbeispiele
- 7 Erfolgs-Cases
- 3 unklare
- 1 Misserfolg

• 55 Seiten

pv digest Special

Erfahrungen mit forcierter Migration

Print STOP Digital

Was passiert, wenn Tageszeitungen den Druck einstellen und Printabonnenten stattdessen für ihre digitalen Produkte gewinnen wollen?

Was können sie tun, um den Umstellungserfolg zu maximieren?

**1 Überblickstabelle
3 Key-Learnings
11 Fallbeispiele
55 Seiten**

Bestellen Sie noch heute unser Special zur Print-to-Digital-Migration.

Preis netto: 599€ für pvd-Abonnenten,
~~849€ für Nicht-Abonnenten~~

Bestellung:

- www.pv-digest.de/specials
- abo@pv-digest.de
- 040 / 308 901 01

- 599€ für pvd Abonnenten
- 849€ für Nicht-Abonnenten

pv-digest.de/specials
abo@pv-digest.de
+49 / 40 / 308 901 09

Blick zurück in die Zukunft: VIP-Steuerköpfe bedient weiterhin erfolgreich seine B2B-Nischen-Audience



Mit einem Community-Modell und einer Fortbildungsflatrate schöpfen zwei Gründer mit innovativen Angeboten weiterhin sehr erfolgreich Potenziale einer besonderen B2B-Zielgruppe ab.

Vor einem Jahr berichteten wir über den sehr ungewöhnlichen und jungen B2B-Publisher VIP Steuerköpfe. Dessen beide Gründer haben **in einer Nische** (Steuerberater) **eine Nische** gefunden (community-affine, austauschfreudige und auf humorvoll-selbstironische Art erreichbare Steuerberater) und dafür eine passende Plattform aufgebaut, die in kurzer Zeit an der Millionen-Euro-Umsatzgrenze kratzte.

"Erprobte Abläufe aus realen Kanzleien, EDV-Schulungen für Mitarbeiter, Arbeitshilfen und mehr. Webinare und Communities stiften Gemeinschaft. **Mit VIP-Steuerköpfe stehen Sie nie wieder allein vor einem Problem**" ist das **Kernversprechen** des Angebotes, für das immer noch pro Kanzlei (Steuerberatungsunternehmen) 199€ monatlich bezahlt werden müssen – unabhängig von der Unternehmensgröße!

Für diesen Blick zurück in die Zukunft haben wir uns erneut mit Gründer Claas Beckmann zusammengeschlossen. Wir haben ihn gefragt, ob der Preis weiterhin unabhängig von der Größe der Kanzleien oder der Anzahl der nutzenden Mitarbeiter ist. Daran habe sich nichts geändert, sagt er. Neu sei lediglich ein **"Sozialtarif"** hinzugekommen, der für junge Kanzleien mit bis zu 3 Mitarbeitern gedacht ist, und in dem **nur 50€ pro Monat** berechnet werden. Das mit der Bezeichnung verbundene **Stigma** solle den Kanzleien, die das in Anspruch nehmen, einen **Anreiz** geben, **aus eigenem Antrieb** zum gegebenen Zeitpunkt **in das reguläre Preismodell zu wechseln**.

Seit unserem letzten Bericht ist der **Abonnenten/Mitgliederbestand** von VIP-Steuerköpfe **um rund ein Drittel**, von 600 auf 790, **gewachsen**. Die Millionengrenze beim Umsatz hat das 2021 gegründete Unternehmen damit locker genommen.



pvd Nachhaltigkeits-Check

Vor 1 Jahr: B2B-Angebot für Steuerberater erreicht in kurzer Zeit >1Mio€-Umsatz

Community-Modell hilft Steuerberatern bei der Organisation des Kanzlei-Alltags

Preis: 199€ pro Monat, unabhängig von Kanzleigröße

neu: "Sozialtarif" für junge, kleine Kanzleien

vor 1 Jahr: 600 Bezahlende; heute 790

Videoseminar-Flatrate Taxflax

Preismodell

Ein Zahler,
zig Zugucker –
Fortbildungs-Flat

199,-

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 4/2024 | SEITE 10

Noch schneller gewachsen war schon vor einem Jahr die von den beiden Gründern später gelaunchte **Weiterbildungsplattform Taxflix**. Auf Taxflix finden Steuerberater für sich und ihre Mitarbeiter Videoseminare zu Themen, zu denen Weiterbildung für Steuerfachleute obligatorisch ist. Die Teilnahme an entsprechenden konventionellen Weiterbildungsveranstaltungen muss in der Regel für jede Veranstaltung und jeden Teilnehmer einzeln teuer bezahlt werden. Auf Taxflix können die Steuerberater dagegen **unbegrenzt und mit unbegrenzt vielen Mitarbeitern an Video-Seminaren für 199€ monatlich teilnehmen**. Im Unterschied zu VIP-Steuerköpfe verkauft Taxflix also vor allem Inhalte, keine Community-Leistungen.

Taxflix war bei unserem letzten Bericht gerade einmal ein Jahr alt und zählte dennoch schon 700 Abonnenten und hatte damit die Millionen-Euro-Umsatzgrenze bereits überschritten. Bis heute ist **auch dieses Geschäft deutlich weiter gewachsen auf etwa 900 Abonnenten**. Die Gewinne aus diesem Modell müssen sich die beiden VIP-Steuerköpfe-Gründer allerdings mit dem 50%-Gesellschafter Deubner-Verlag teilen.

Neben diesen beiden Hauptgeschäftsfeldern entwickelt das kleine, innovative Unternehmen weitere Geschäftsideen, die ebenfalls mit Abomodellen monetarisiert werden sollen; zur Zeit beispielsweise eine Kommunikationssoftware für die Kanzleien. Dabei bleibt das B2B-Startup-Konglomerat eine **hochrentable Mini-Unternehmung** (vor einem Jahr hatten die beiden Gründer einen Vollzeitmitarbeiter; mittlerweile sind es zwei Mitarbeiter), die so schnell wächst, dass sie sich nicht allzusehr um unternehmensübliche Routinen bemühen muss. Unsere Frage nach den Churn-Werten beantwortet Beckmann so vage wie im Vorjahr: **fast kein Churn bei VIP-Steuerköpfe, ein deutlich höherer Churn bei Taxflix**. Zahlen hat er dazu aber keine.

"Wir sind nicht in einem Jahr plötzlich professionell geworden", sagt Claas Beckmann.

pvd meint er sagt das mit wenig Augenzwinkern. Der ehemalige Fachjournalist und Steuerthemenblogger ist unternehmerisch zwar sehr erfolgreich. Er wirkt aber nicht so, als sehe er sich dauerhaft in dieser Rolle. Schon auf dem Distribution Summit des MFVP im letzten Spätsommer, wo er das Publikum mit seiner hemdsärmeligen Selbstdarstellung begeisterte, warb er um Investoreninteresse. Und er signalisiert immer noch, dass er sich einen angemessenen 'Exit' aus der Unternehmerrolle wünscht.

Das ist eine frappierend andere öffentlich vorgetragene Haltung, als man sie sonst aus erfolgreichen (und nicht erfolgreichen) Wachstumsunternehmen kennt. Den Erfolg ihres Unternehmens haben Beckmann und sein Partner Mario Tutas nicht einer unternehmerischen Vision und deren brillanter Umsetzung zu verdanken, sondern ihrem tiefen Verständnis für eine Fach-Audience und der kreativen Entwicklung von passenden Community-Angeboten. Damit sind Sie eine Inspiration und ein Vorbild für jeden Publisher, der in Special Interest oder B2B-Nischen nach digitalen Geschäftsmodellen sucht.

Preis: 199€ pro Monat, unabhängig von Kanzleigröße, Nutzerzahl, Nutzungsmenge

*vor 1 Jahr: 700 Bezahl-
ler; heute 900*

*weitere Geschäftsfelder
in Vorbereitung*

*nur 4 Mitarbeiter (inkl.
der beiden Gründer-
CEOs)*

*Churn: wird nicht ge-
messen; 'wenig' bei
VIP-Steuerköpfe, 'deut-
lich mehr' bei Taxflix*

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 4/2024 | SEITE 11

DATEN COCKPIT VERLAGE

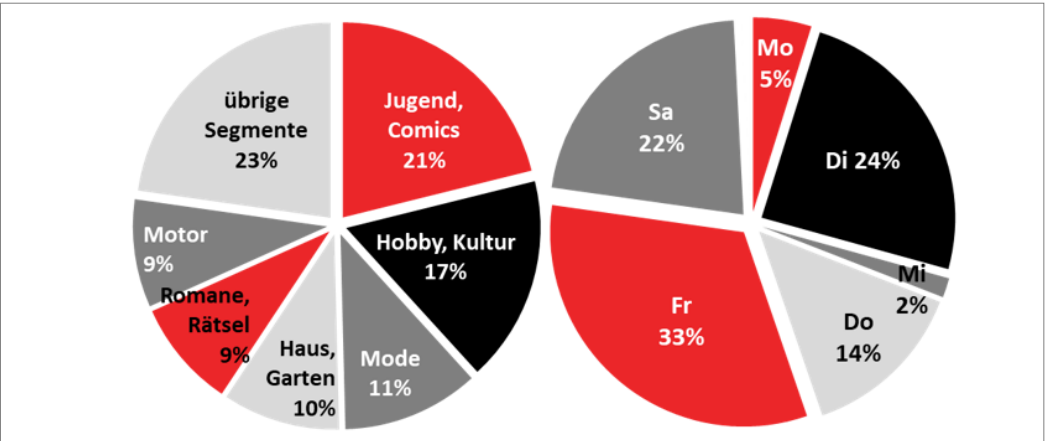
QUELLEN:

P

Marktentwicklung neue Objekte

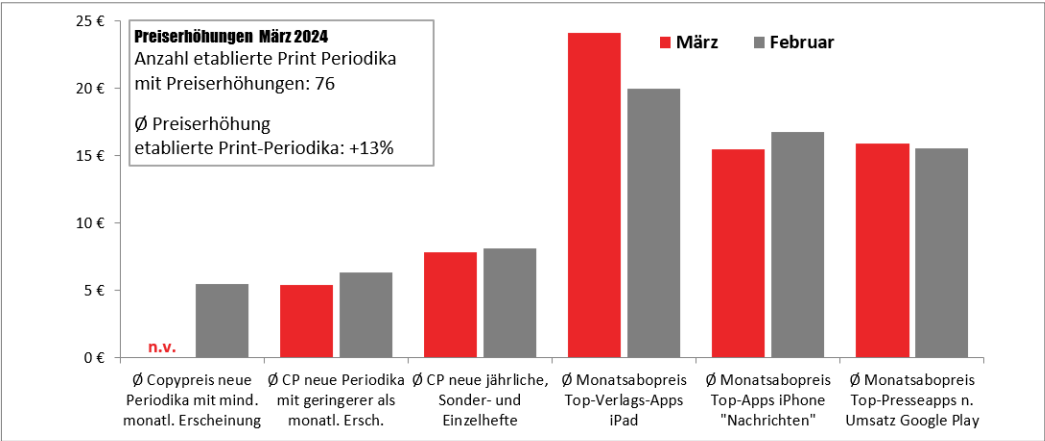
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

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



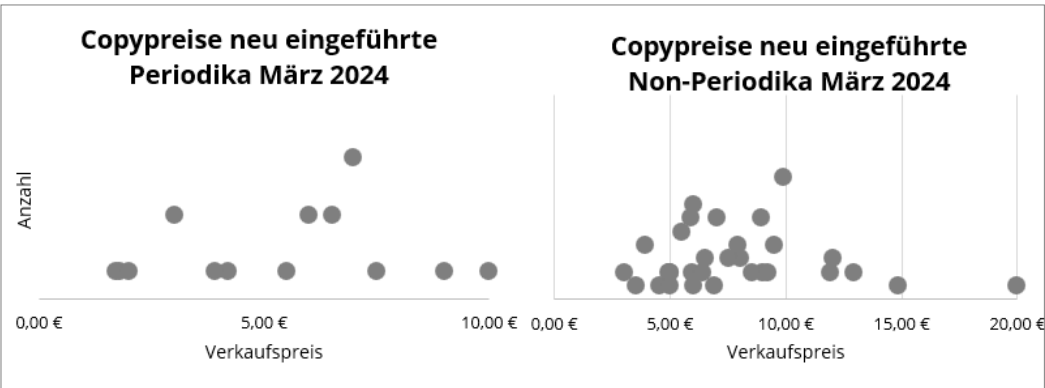
Marktentwicklung Preise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Presse-Apps in ausgewählten Stores



Marktentwicklung Coppypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-Preise bei neuen Zeitschriften)



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

Das sind Sie gar nicht? Dann schließen Sie bitte ein eigenes Abonnement ab. Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen. Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pv-digest.de.

HANDEL UND ABSATZWEGE

Nutzungsdaten von Cafeyn und Readly im Vergleich

P

Die beiden Presseflatrateanbieter haben ausgewählte Nutzungsdaten veröffentlicht, die punktuell gut vergleichbar sind. Wie es um die angekündigte Übernahme großer Teile des Readly-Geschäftes durch Cafeyn steht.

Im Dezember hat Readly zu PR-Zwecken seinen 'Trend Report 2023' veröffentlicht, der eine **Vielzahl handverlesener Daten zum Nutzungsverhalten der eigenen Abonnenten** beinhaltet. Der französische Wettbewerber und (bisher nur laut Willensbekundungen) kommende Eigner von Readly, der französische Flatrate-Anbieter Cafeyn, hat jüngst ebenfalls aggregierte Daten zum Verhalten seiner Nutzer veröffentlicht.

In einigen wenigen Punkten ermöglichen diese beiden Quellen einen **Vergleich der Dienste, die ein sehr ähnliches Geschäftsmodell** in überwiegend unterschiedlichen Märkten **betreiben** (Readly ist vor allem in Deutschland, Großbritannien und Schweden aktiv, nur in überschaubarem Maß auch in Frankreich, wo Cafeyn seinen Schwerpunkt hat):

- > Cafeyns Angebot umfasst rund 2.500 verschiedene Titel. Bei Readly sind das fast 8.000
- > Die **durchschnittlich Nutzungszeit pro Tag und pro Nutzer** ist **überraschend ähnlich**: 15 Minuten bei Cafeyn, 17,2 Minuten bei Readly.
- > **Cafeyn** gibt die **Anzahl der durchschnittlichen Nutzungsvorgänge pro Tag** mit **2** an. **Readly** spricht von 26 durchschnittlichen Nutzungstagen pro Monat – das wäre dann **weniger als einer pro Tag**. [pvd: dennoch zeigen die Flatrate Abonnenten in beiden Fällen damit ein 'Engagement', das noch oberhalb der Engagement-Werte sogar von Tageszeitungen liegt.]
- > **Beide Dienste erleben sonntags die meiste Nutzung**. Werktags lesen die Cafeyn-User vor allem morgens zwischen 7 und 8 Uhr. Die Readly-Nutzung hat ihre tägliche Spitze dagegen am Spätnachmittag.

pvd meint sowohl dieser letzte Unterschied wie auch das anscheinend noch höhere Engagement bei Cafeyn könnten das Resultat der Tatsache sein, dass Readly immer noch vor allem ein Dienst ist, der auf Tablets genutzt wird und überwiegend in Form von E-Paper-Lektüren im Druckdesign. Cafeyn forciert schon länger die Nutzung auch auf Smartphones und die Inhalte dort werden viel häufiger in Form einzelner Artikel bzw. Artikelstreams angeboten statt in Form printidentischer Seiten. Allerdings hat der Readly-CEO die Eroberung auch des Smartphones als Verbreitungskanal jüngst oben auf seine Agenda gesetzt.

Wir haben uns bei Cafeyn nach dem Fortgang der angekündigten Übernahme der nicht-skandinavischen Aktivitäten von Readly erkundigt. Eine Sprecherin teilt uns dazu mit, dass **Cafeyn zwar immer noch keine einzige Aktie von Readly** besitze, dass Cafeyn aber über seinen CEO bereits Mitglied des Readly-Aufsichtsrates ist, und dass Cafeyn "Hand in Hand" mit Readly-Großaktionär Bonnier News an einer Realisierung des Übernahmeplans arbeite.

QUELLEN:

Nutzungsdaten von Readly und Cafeyn

Beide Flatrateanbieter nennen ausgewählte Information zum Nutzungsverhalten

gleiches Geschäftsmodell in unterschiedlichen Märkten => ähnliches Nutzerverhalten

- Ø tgl. Nutzungszeit Cafeyn vs. Readly: 15 vs. 17,2 Minuten

- Ø Anzahl Nutzungen pro Tag pro User: 2 vs. 0,9

- Sonntag ist Hauptnutzungstag

kein erkennbarer Fortschritt bei angekündigter Übernahme von Readly durch Cafeyn

Abosysteme &-systemanbieter: dsb vor erheblicher Umgestaltung? Welche SAP-Alternativen haben TZ-Verlage?

Auf Recherchen von pv digest folgend verkündet dsb eine "Technologiepartnerschaft". Die könnte für dsb-Kunden viel gravierendere Folgen haben, als es die Unternehmenskommunikation erscheinen lässt. Hintergrund ist eine mögliche Ablösung des alten, SAP-basierten Aboverwaltungssystems. Dieses Thema bewegt besonders die Zeitungswelt.

Gerüchte...

Anfang März erhielt pv digest per englischsprachiger E-Mail mit verschleierter Absenderadresse Hinweise mit heiklen **Behauptungen über** den im deutschen und englischen Markt großen Abonnementdienstleister **dsb und dessen Kundenmanagement-Systeme**, die unter dem Namen **dsb fly** betrieben werden.

Diese behandelten die zukünftigen Beziehungen von dsb zu einem hierzulande kaum bekannten kanadischen Softwareanbieter. dsb ist nicht irgendwer. Vor allem **im Bereich Zeitschriftenabonnements ist dsb mit Abstand der wichtigste Kundenmanagementdienstleister**. Über die Aboverwaltung im Zeitschriftenmarkt hatte pv digest 2019 ausführlich berichtet. Aus diesem Bericht zitiert der dsb-Gesellschafter 'Beck Gruppe' heute noch stolz in der 'Chronik' auf seiner Website: "dsb hat laut Branchendienst pv digest 39% Marktanteil". Auch um die Zeitungswelt bemüht sich dsb.

Wir haben uns intensiv bemüht, die **Behauptungen, die aus mitgehörten Telefongesprächen stammen sollen**, zu überprüfen und uns einen Eindruck davon zu machen, wie plausibel die in der anonymen E-Mail skizzierten, angeblich kommenden Entwicklungen sind. Wir haben dafür mit Kunden von dsb, Experten für Abonnement- und Kundendatensoftware und mit Wettbewerbern gesprochen. Wir haben ein persönliches und in Teilen vertrauliches Gespräch mit einem wichtigen dsb-Manager geführt. Und wir haben den geschäftsführenden **dsb-Gesellschafter Olaf Bendt und den dsb-Hauptgesellschafter Ulrich Beck mit konkreten Fragen kontaktiert**. Wir haben darauf **keine Antworten erhalten**.

Das waren unsere Fragen an den geschäftsführenden dsb-Geschäftsführer Olaf Bendt:

- > Wissen Sie von Plänen oder Gesprächen zu einem Verkauf von dsb an die Investoren von Darwin.cx?
- > Gibt es Pläne, Teile der dsb fly-Softwarearchitektur durch Software von darwin.cx zu ersetzen?
- > Ist es zutreffend, dass Sie das SAP-Entwicklerteam in naher Zukunft deutlich verkleinern werden?
- > Ist es zutreffend, dass dsb derzeit aufgrund einer unklaren diesbezüglichen Situation keine neuen langfristigen Verträge mit Verlagen abschließen kann?

Das war unsere Frage an Hauptgesellschafter Ulrich Beck:

- > Sprechen Sie derzeit mit Liam Lynch (oder anderen Gesellschaftern von darwin.cx) über den Verkauf einer Mehrheit an dsb?

Gut **24 Stunden nach Versand unserer Fragen** veröffentlichte das Traditionsmedium der Branche, DNV, eine **Nachricht**, die auf einer dsb-Mitteilung beruhen dürfte: **"dsb-Gruppe schließt neue Kooperation (...) um ihre Vertriebs- und Payment-Lösungen für Verlage weiterzuentwickeln. Im Rahmen einer gemeinsamen Absichtserklärung wurde eine Zusammenarbeit mit dem kanadischen Technologie-Unternehmen Darwin CX vereinbart"**.

Szenarien für SAP-basierte Abosysteme

Behauptungen anonymen Tippgeber zu dsb bzw. dsb fly

Überprüfung durch pvd-Recherchen

u.a. durch Fragen an dsb-GF und Gesellschafter

Die antworten über dnv-online.de und per Pressemitteilung

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 4/2024 | SEITE 14

Keiner der deutschen Experten, mit denen wir vorher gesprochen haben, hatte Darwin.cx auf seinem Radarschirm. **Hier hatten die Tippgeber einen offensichtlichen Wissensvorsprung.** Darum lohnt sich die Prüfung ihrer übrigen Hinweise.

So behaupten sie, dass bei dsb **"SAP ERP in den nächsten 6 bis 24 Monaten durch Darwin.cx ersetzt werden wird"**. Was sehr technisch klingt, wäre für alle Verlage und WBZ-Unternehmen, die ihre Abonnements bei dsb über das dort auf Basis der R3-Software von SAP beruhende Abosystem verwalten, ein bedeutender und herausfordernder Schritt. Denn alle Erfahrung zeigt, dass Datenmigrationen von Abobeständen aus komplexen Softwareumgebungen, die über Jahrzehnte entstanden sind, aufwändig, langwierig und fehleranfällig sind.

Die **Tippgeber** meinen, dass eine solche Datenmigration für dsb unumgänglich sei. Sie **behaupten**, "SAP und fly werden aufgegeben. (...) Es ist erstaunlich, wie abhängig dsb von einer veralteten SAP-Version ist". Sämtliche Investitionen in aktuelle fly-Architektur seien gestoppt. Intern werde bei dsb eine Migration auf SAPs neue Systemsoftware HANA erwartet. Der angeblich bevorstehende Austausch von Kernelementen der dsb fly Softwarearchitektur habe sogar noch gravierendere Folgen. "Die Entwicklung deutscher Abomodule für Darwin.cx wird nicht mehr in Deutschland stattfinden. **dsb Fly-Module werden eingestellt, wenn Darwin.cx diese Funktionalitäten übernimmt.** Diese Migration wird zu neuen Prozessen, Unsicherheiten und unbekannten Kosten für die dsb-Kunden führen. **Zugesagte Fristen für Migrationen in den Jahren 2024 und 2025 werden vermutlich nicht einzuhalten sein.** Ursache dafür ist, dass Darwin.cx noch keine deutschen Abos und viele Features, die im deutschen Markt benötigt werden, unterstützt".

dsb stehe unter finanziellem Druck, meinen die Tippgeber – sowohl aufgrund des schwachen Printmarktes als auch aufgrund zunehmenden Wettbewerbs. In England stehe ein großer dsb-Kunde, die Burda-Tochter Immediate Media, vor dem Absprung, wird behauptet [von Burda aber dementiert; s.u.]. **Das soll plausibel machen, dass dsb ein Verkaufskandidat ist:** "Die Investoren, die Darwin.cx 2022 mit 38Mio\$ Venture Capital ausgestattet haben, versuchen nun, einen Mehrheitsanteil an dsb zu erwerben oder wenigstens ein Joint Venture zu kreieren, um Zugang zum Kundenbestand zu erhalten", heißt es in der Mail.

Soweit zu einigen Behauptungen der anonymen Absender, über die wir nichts wissen, als dass sie vermutlich aus den Niederlanden stammen, wie ein wohl versehentlich in der Kommunikation enthaltener Textabschnitt auf Holländisch nahelegt. Der oben erwähnte Beitrag auf dnv-online und eine am Tag danach erschienene **Pressemitteilung passen in weiten Teilen zu den Behauptungen der Tippgeber.** Sowohl die Pressemitteilung als auch den vorangehenden 'Bericht' auf dnv-online verstehen wir als direkte Reaktion auf unsere am Vortag an den Geschäftsführer und den Gesellschafter von dsb gestellten Fragen.

Faktencheck

Wird Darxin.cx bisherige Kernbausteine der dsb fly-Architektur ersetzen?

Spricht man mit **dsb-COO Alexander Münch**, dann lautet die **Antwort: Nein.** Darwin.cx sei nur eine Ergänzung. Es betreibe eine Customer Data Plattform (CDP), die es ermögliche, Daten aus ganz unterschiedlichen Quellen und Geschäftsfeldern auf Ebene der einzelnen Kunden zusammenzuführen. Nur mit CDP-Systemen ließen sich die vielfältigen Aktivitäten von

Tippgeber offensichtlich gut informiert

Sie behaupten:

- dsb werde sein SAP-ERP und fly durch Darwin.cx ersetzen

- aufgrund notwendiger Vorbereitungen seien evtl. Timelines in Gefahr

- dsb stehe unter finanziellem Druck

- Darwin.cx Investoren wollten dsb übernehmen oder wenigstens ein JV

Faktencheck:

Mitteilungen von dsb passen gut zu einigen Behauptungen

Wird dsb fly durch Darwin.cx ersetzt?

dsb-COO sagt: Nein. Darwin ist nur eine Ergänzung zu fly, keine Alternative

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 4/2024 | SEITE 15

Medienmarken managen, die ihre Geschäftsmodelle weit über das Angebot von gedruckten oder digitalen Presseprodukten hinaus entwickeln. Digitale und physische Produkte, Abonnements und Einzelverkäufe, Presseprodukte, Bildungsprodukte oder presseferne E-Commerce-Aktivitäten ließen sich nur auf so einer Plattform zusammenführen. Eine Kooperation mit Darwin ermögliche es dsb-Kunden, die gesamte Vielfalt der denkbaren Geschäftsfelder von Medienunternehmen über ein zentrales System zu managen.

Aber **ist die nun bestätigte Zusammenarbeit von dsb und Darwin tatsächlich nur eine solche Kooperation?** Der Artikel auf dnv-online legte das nahe. Aber die am Tag danach veröffentlichte Pressemitteilung [pv-digest.de/linkliste Link1] geht darüber hinaus. **Hier einige bezeichnende (wenn auch im Technojargon verkleidete) Selbstauskünfte darin:**

> Das laut Alexander Münch "nur eine CDP-Plattform" Darwin.cx wird jetzt so vorgestellt: **"Darwin CX**, verfolgt wie auch dsb einen hybriden Ansatz **für Print- und Digital-Produkte** und entwickelte hierfür nicht nur ein **integriertes Abo-System**, sondern eine ganze Integrationsplattform, die in weiten Teilen architektonisch sehr verwandt ist mit dem fly-Eco-System der dsb-Gruppe."

> **"dsb wird ... unter dem Projektnamen 'fly evolution' zunehmend auch Backend-Funktionen** in den kommenden Jahren ... **erweitern und umbauen** ... Hierzu stehen derzeit auch ein Teil-Upgrade auf SAP HANA auf dem Prüfstand."

> **"dsb wird in den kommenden Monaten gemeinsam mit Darwin CX prüfen, welchen Aufwand eine Lokalisierung der Prozesse auf dem deutschen Markt mit sich bringt."** [pvd: 'Lokalisierung' = Anpassung des Systems an die hiesigen Markterfordernisse?!]

Das klingt viel weitgehender als die Beschwichtigungen, mit denen Alexander Münch eine mögliche Kooperation mit Darwin.cx charakterisiert hatte. Wir lesen hier, dass tatsächlich eine umfangreiche Datenmigration auch bezüglich der Kernprozesse "geprüft" wird.

Wird eine Mehrheit der dsb-Anteile von den Investoren von Darwin.cx übernommen?

Stehen dsb-Anteile (genauer Anteile an der dsb ccb solutions GmbH, die das dsb fly-System betreibt) zum Verkauf? **Hauptgesellschafter Ulrich Beck** (dem die Beck-Gruppe gehört, der wiederum 90% der dsb-Anteile gehören) hat unsere Frage zwar nicht uns gegenüber aber in der zitierten Pressemitteilung so **beantwortet: "Die Medienbranche ist und bleibt ein Core Business der Beck Gruppe."** Das ist kein Dementi der Verkaufsgerüchte.

Es wäre **nicht unplausibel, wenn der dsb-Gesellschafter den Spaß an seiner Beteiligung verloren hätte**. Klar dementiert hat zwar eine Burda-Sprecherin die Behauptung, "dass Immediate seinen Vertrag mit dsb gekündigt hat oder momentan plant, dies zu tun." Zumindest diese Belastung seiner Bilanz dürfte dsb also in der nächsten Zeit erspart bleiben.

Aber gut scheinen die Geschäfte des Softwareunternehmens schon länger nicht zu laufen. Laut Bundesanzeiger erwirtschaftete die dsb ccb GmbH 2018 noch über eine halbe Million Euro **Überschuss**. Seitdem geht es, **darin gemessen, von Jahr zu Jahr bergab**. Der letzte veröffentlichte Bericht weist für das Jahr 2021 gerade noch gut 120.000€ Überschuss aus.

nur eine Kooperation

tatsächlich?

*dsb-PM:
LINKTIPP*

- "Darwin ist integriertes Abo-System; sehr verwandt dem fly-Eco-System"

- "dsb wird auch Backend-Funktionen umbauen"

- dsb wird Aufwand prüfen, Darwin-Prozesse an deutschen Markt anzupassen

Werden dsb-Anteile an Darwin-Investoren verkauft?

Ulrich Beck: "Medienbranche bleibt Core-Business der Beck-Gruppe"

dsb-Geschäfte scheinen seit längerem nicht gut zu laufen

Hinzu kommt, dass Ulrich Beck dem dsb ccb-Geschäftsführer und Minderheitsgesellschafter Olaf Bendt im April letzten Jahres die Prokura für die Beck-Gruppe und damit für den potenziellen Verkäufer der Anteile an der angeblich zum Verkauf stehenden GmbH entzogen hat. Das von den Tippgebern behauptete 38Mio\$ Investorenkapital ist eine Tatsache und ein **Indiz, dass eine Übernahme nicht an fehlenden Mitteln scheitern dürfte.**

pvd meint anonyme Hinweise sind im investigativen Journalismus Gang und Gäbe. Fachmedien, die vor allem konstruktivem Journalismus verpflichtet sind, kommen damit seltener in Kontakt. Das gilt offensichtlich auch für spezialisierte Dienstleister, wenn sie einmal das Objekt solcher Gerüchte sind. Die unschöne Reaktion von Seiten dsb, auf unsere Fragen nicht zu antworten und stattdessen einem anderem Medium mitzuteilen, dass es mindestens intensiven Kontakt zu Darwin.cx gibt, die ausweichende Formulierung des dsb-Hauptgesellschafters bezüglich eines möglichen Anteilsverkaufs und die nachträglich veröffentlichte Pressemitteilung haben uns motiviert, diese Geschichte zu erzählen.

Denn: Aboverwaltung ist ein Kernprozess aller Zeitungs- und Zeitschriftenverlage. Sowohl für bestehende als auch für prospektive dsb-Kunden wären eine großangelegte Umstellung der Systemarchitektur, komplexe Datenmigrationen oder Veränderungen in der Gesellschafterstruktur entscheidungsrelevante Sachverhalte. Wir denken, das betrifft viele Leser von pv digest. Darum lassen wir uns hier auf das Spiel der anonymen Tippgeber ein.

Das (gar nicht dsb-spezifische) Problemfeld 'SAP-Abhängigkeit bei Tageszeitungen'

In einer Schwerpunkt-Ausgabe (#11/2018) hat pv digest den **Marktanteil des SAP-Systems bei Aboverwaltungssystemen für Tageszeitungsverlage auf über 70%** geschätzt. Der Haken: das SAP-System zur Verwaltung von Abonnements ist uralte und beruht auf der R3-Systemarchitektur, die SAP durch die cloudbasierte HANA-Technologie abgelöst hat. Um die in vielen Branchen vorhandene Trägheit und Scheu vor dem Austausch der oft alle Geschäftsprozesse zusammenhaltenden SAP-Software zu überwinden, hat der **Softwaregigant angekündigt, seine alten Systeme ab 2027 oder spätestens 2030 nicht mehr zu "warten" und schon gar nicht weiterzuentwickeln.** Das bedeutet, dass spätestens ab diesem Zeitpunkt unklar ist, ob Unternehmen, die dann noch auf die R3-Software setzen, angemessen auf Änderungen zum Beispiel der buchhalterischen, Datenschutz- oder anderen rechtlichen Vorgaben werden reagieren können. SAP erzwingt damit früher oder später den Wechsel zu HANA.

Für die Abonnementverwaltung wird das R3-Systemmodul 'IS Media' genutzt. Ein dem bisherigen IS Media vergleichbares Medien-Modul wird es in HANA gar nicht mehr geben. **Das beunruhigt alle Verlage sehr**, deren Abonnements auf IS Media-basierenden Systemen verwaltet werden [pvd: zu Recht! wie Kenner der Materie meinen.] **Insbesondere Tageszeitungen**, die häufig im eigenen Haus auf die individuellen Anforderungen angepasste Versionen von IS Media betreiben, **suchen intensiv nach Alternativen.**

Laut dsb-Geschäftsführer **Alexander Münch bereitet das SAP-'Wartungsende'** seinem Unternehmen **keine Sorgen.** Zwar sei es zutreffend, dass auch einige Kernmodule des dsb fly-Systems auf SAP-Programmen beruhen. Aber schon seit langem verzichte man auf die Wartung oder Weiterentwicklung durch SAP und entwickle die Software stattdessen mit eigenen

dsb-GF nicht mehr Prokurist der Holding-Gesellschaft

Darwin-Investoren verfügen nachweislich über Kapital

zeitungsbranchenweites Problem: die Abhängigkeit von SAP-Software

pvd-Schätzung: mind. 70% der Zeitungsabos werden SAP R3-basiert verwaltet

SAP R3 ist veraltet und wird demnächst von SAP nicht mehr gewartet

SAP will (in allen Branchen) Wechsel von R3 auf HANA erzwingen

Folge: keine zeitgemäße Aboverwaltung auf SAP-Basis mehr möglich

dsb COO Münch: kein Problem, wir können selbst warten und entwickeln

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 4/2024 | SEITE 17

Programmierern weiter, von denen eine große Zahl zur Verfügung stehe oder notfalls bedarfsgerecht beauftragt werden könnten.

Das klingt einerseits wohlfeil. Es ist andererseits aber **ein Tenor, den auch andere Unternehmen in vergleichbarer Situation anstimmen**. Noch viel abhängiger von SAP als dsb sind die Unternehmen der deutschsprachigen Zeitungswelt. Die tägliche Erscheinungsweise, die Vielzahl unterschiedlicher Angebotsformen und die Feinheiten der Zustelllogistik stellen Anforderungen, die über Jahrzehnte hinweg auf Basis der SAP-Branchenlösung erfüllt wurden, und für die es nur wenig Alternativen gibt.

Tim Greve, Geschäftsführer des vielleicht wichtigsten EDV-Dienstleisters für die Zeitungsbranche, der MSP Medien Systempartner GmbH, setzt für Logistikprozesse ebenfalls weiterhin auf eine IS Media-basierte Lösung, die notfalls weiterzuentwickeln er ausreichende eigene Programmierkapazitäten habe. MSP hat sich jüngst mit Piano verbündet, um Verlagen eine einheitliche Softwareumgebung für die Verwaltung sowohl gedruckter als auch digitaler Abonnements anbieten zu können ('Piano Print'). **Für die Logistik** soll das topmoderne und international verbreitete Piano-System hier mit dem veralteten aber **anscheinend unersetzlichen SAP-Modul** zusammenarbeiten. Greve sprach in einem Kundenevent augenzwinkernd davon, auf diesem Modul gemeinsam mit seinen Kunden "in die Abendsonne zu reiten".

Viele Zeitungsverlage betreiben noch hauseigene SAP-basierte Lösungen für die Verwaltung ihrer Abonnements. Allerdings mehren sich die Fälle, in denen sie nach einer Alternative suchen, weil SAP für die Verwaltung von Digitalabos ungeeignet ist und obendrein für ab 2027 oder allerspätestens 2030 das definitive Ende seines Media-Moduls angekündigt hat. So hat sich zum Beispiel die **Aschendorff Gruppe bereits fast komplett von SAP emanzipiert** und setzt stattdessen für die Verwaltung ihrer Print- und Digitalabos auf die eSuite des Anbieters Aptitude. **Nur für die Printlogistik** konnte dieser Anbieter keine Lösung anbieten. Dafür hat der Verlag MSP und damit indirekt wieder eine **SAP-basierte Lösung** beauftragt.

Auch Open Subs, das Gemeinschaftsunternehmen des Digitalabodienstleisters Plenigo, des Logistikers Ohl und der Beratungsfirma Bardohn, drängt in den vielversprechenden Markt der 'hybriden' Abodienstleister, die sowohl Print- wie auch Digitalabos verwalten können und **hofft auf Aufträge aus der Zeitungswelt**. Das Open Subs-System ist **komplett SAP-frei**. Aber die Bewältigung der Anforderungen der Tageszeitungslogistik steht noch bevor. Geschäftsführer Christoph Hauschild ist optimistisch, diese Leistung ab Anfang 2025 anbieten zu können. Dieser Optimismus wird allerdings von bisherigen Erfahrungen in anderen Häusern in Frage gestellt.

pvd meint Zum Thema SAP-Abhängigkeit lässt sich damit resümieren: die ist vorhanden und problematisch. Vor allem für die (Zustell-)Logistik von Tageszeitungen ist es aber unklar, ob es überhaupt eine Alternative dazu gibt. Es handelt sich dabei um keine dsb-exklusive Herausforderung.

das sagen auch andere Nutzer des SAP Media-Moduls IS Media

insbesondere für Tageszeitungslogistik scheint es kaum Alternativen zu geben

Bsp. Piano Print: Logistik weiterhin mit Hilfe der SAP-Basis

Bsp. Zeitungsverlag Aschendorff: SAP fast komplett ersetzt

...außer bei der Logistik

Open Subs will demnächst auch Zeitungsabos bedienen

eigenes Logistikmodul soll kommen

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

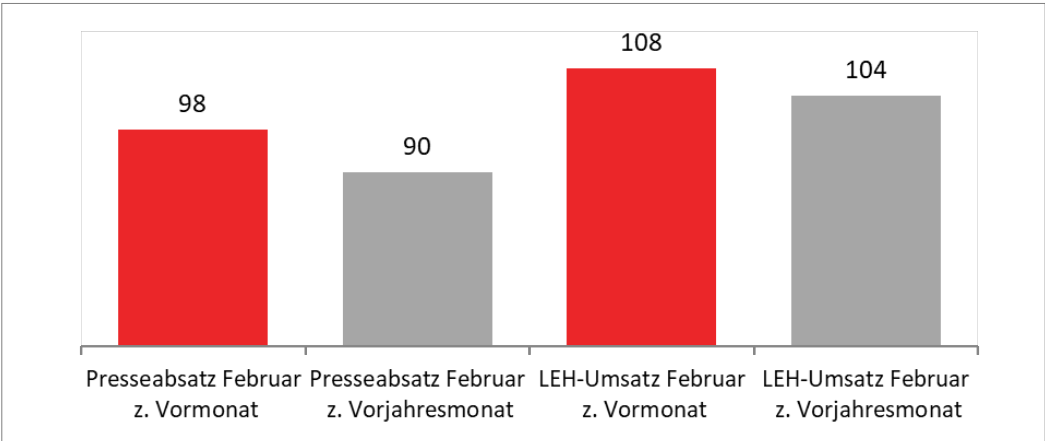
DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

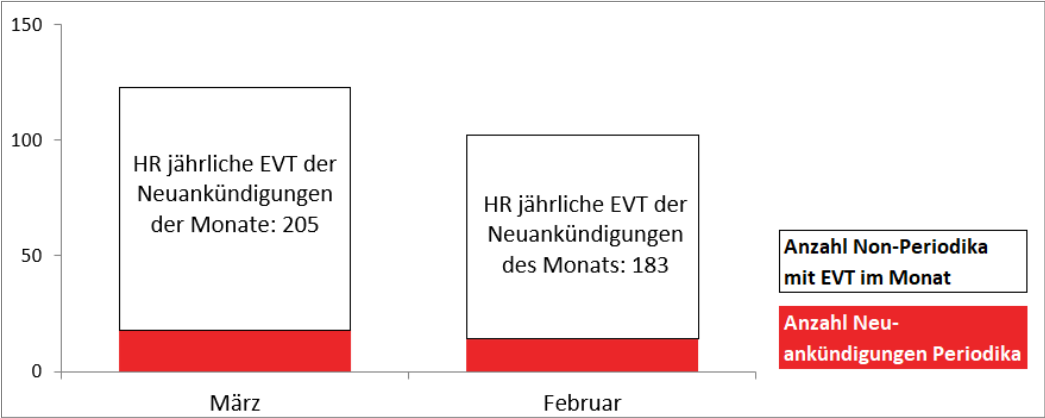
Index Marktentwicklung Einzelhandel

(EV-Verkäufe wöchentliche deutsche Presse; Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel Deutschland, Datenstand KW 8/24)



Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

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

ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:

Junge Leute bezahlen sehr wohl für Nachrichten – nur längst nicht immer an etablierte Nachrichtenmedien

P

Über eine sehr umfangreiche und qualitativ hochwertige Studie des American Press Institute

Junge Leute bezahlen nicht für Nachrichten? Doch, das machen Sie! **Sogar mehrheitlich.** Wenn auch tatsächlich die älteren jungen Menschen noch häufiger bezahlen als die jungen jungen Leute, und wenn sie auch zwar für Nachrichteninhalte, nicht aber unbedingt an die traditionellen Nachrichtenmedien bezahlen.

So kann man die wichtigsten Ergebnisse einer sehr profunden Studie zusammenfassen, die das American Press Institute zusammen mit dem AP-NORC Center for Public Affairs Research erstellt hat. "Funding News: How Gen Z and Millennials pay for or donate to news" ist unser Lesetipp des Monats [pv-digest.de/linkliste Link2], auch wenn die Veröffentlichung schon ein Jahr zurück liegt. Dank **rund 6.000 Befragten**, deren **Repräsentativität für sämtliche Haushalte der USA** über ein ausgefeiltes Samplingverfahren und verschiedene Befragungsmethoden (Post, E-Mail und persönliche Interviews) bestmöglich sichergestellt wurde und einer bemerkenswerten Sensibilität für die methodischen Probleme sozialempirischer Forschung, erscheinen die erhobenen Daten von großer Qualität. Die wirklich bemerkenswerten Befunde aus diesen Daten sind im deutschen Sprachraum und leider auch in pv digest bisher weitgehend unbeachtet geblieben, obwohl die Veröffentlichung der Studie schon ein Jahr zurückliegt.

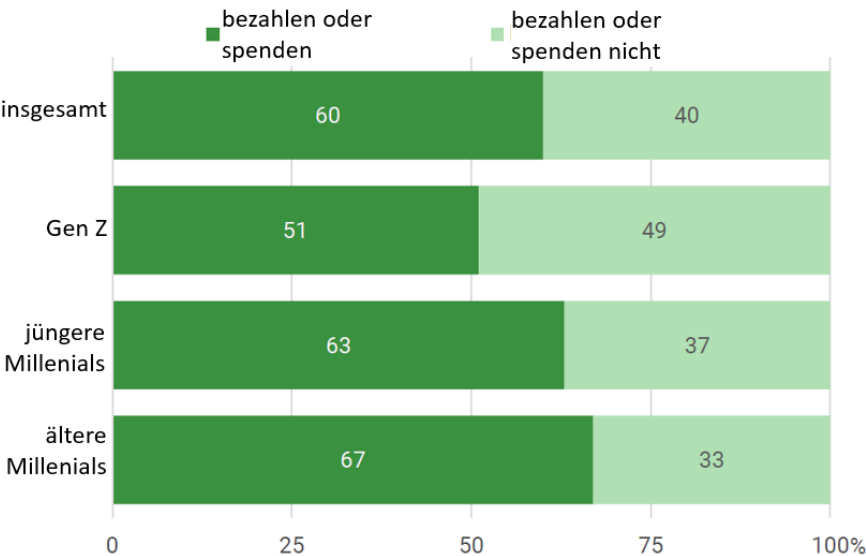
Bezahlen für Journalismus

Studie: eine Mehrheit junger Menschen (U40) bezahlt für Nachrichten

LESEEMPFEHLUNG

umfangreiche und methodisch hochwertig erhobene Daten, repräsentativ für die USA

Bezahlverhalten für Nachrichteninhalte bei jungen US-Amerikanern



Daten: AP-NORC-Umfrage 18.5.22 – 8.6.22, 5.975 Antwortter, Grafik Studienautoren, Beschriftungen pv digest

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 4/2024 | SEITE 20

Die Mehrheit, nämlich **60% der sämtlich unter 40 Jahre alten Befragten**, gab an, in irgendeiner Weise für Nachrichten zu **bezahlen**. Auch bei einer Segmentierung in verschiedene Altersgruppen blieb es dabei, dass stets die Mehrheit den Bezahlern gehört (zwar nur 51% bei den 16-24jährigen aber dann schon 63% bei den 25-31jährigen und sogar 67% der älteren, 32-40jährigen).

Die Mehrheit bezahlt – aber mehrheitlich nicht für die etablierten Medien

Dieses überraschende Ergebnis kommt vor allem zustande durch eine **zeitgemäß offen gehaltene Frage** bezüglich a) der Bezahlmechanismen und b) der Nachrichtenquellen, für die bezahlt wird. Die entsprechende Frage zu a) lautete: "Bitte wähle alle der folgenden Typen bezahlter Produkte oder Services aus, die Du regelmäßig im vergangenen Jahr genutzt hast. Für jeden gib an, ob Du selbst für das Produkt oder den Service bezahlst oder ob jemand anderes dafür bezahlt oder, im Fall von Nonprofit, ob Du gespendet hast oder eine Mitgliedschaft abgeschlossen hast". **Als b) Nachrichtenquellen berücksichtigte die Studie** dabei nicht nur etablierte Medien wie gedruckte oder digitale Zeitungen, sondern **auch** Nachrichten-Apps, Nonprofit- Websites und -Rundfunk und **digitale Angebote** wie E-Mail-Newsletter, Videos und Podcasts von **Publisher-unabhängigen 'Creators'**.

Diese sehr weite Fassung des Universums der möglichen Nachrichtenquellen machte nicht nur deutlich, wie viele junge Menschen tatsächlich an irgendwen für Paid Content bezahlen. Sondern sie förderte auch die Erkenntnis zutage, dass traditionelle Nachrichtenmedien von dieser Bezahlbereitschaft viel weniger profitieren als die genannten alternativen Digitalmedien. Denn **von allen Unter-40jährigen** dieser Studie **bezahlen 47% für nicht etablierte digitale Medien. Nur halb so viele (22%) bezahlten für "traditionelle Quellen** wie gedruckte oder digitale Zeitungen".

Dazu passt eine Frage bezüglich der Einstellung gegenüber verschiedenen Gattungen der Nachrichtenmedien. **Nur eine Minderheit der Befragten hat eine positive Einstellung gegenüber Nachrichtenmedien.** Individuelle Journalisten und Lokalmedien kommen dabei noch am besten weg.

60% der U40-jährigen bezahlen

Sogar 51% der 16-24jährigen bezahlen

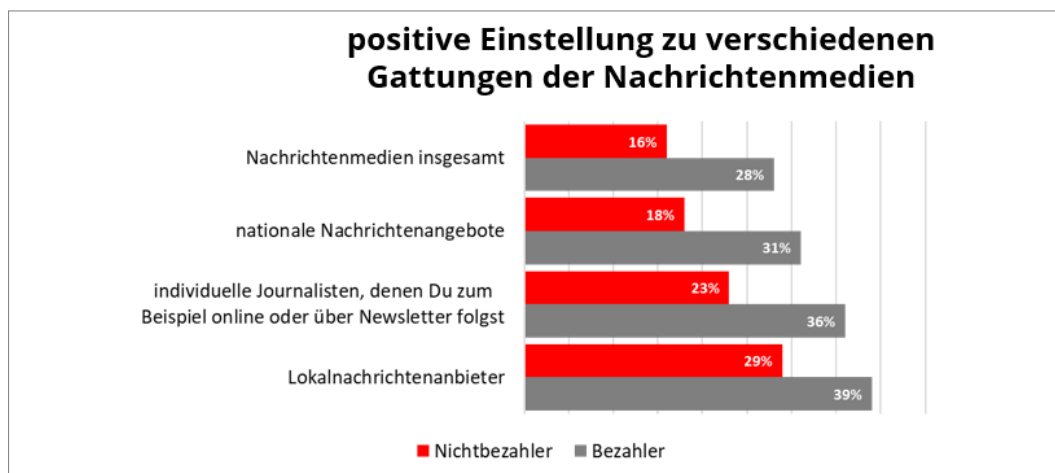
...für gedruckte oder digitale Presse oder alternative digitale Nachrichten-Angebote

47% bezahlen für Angebote, die nicht von etablierten Presseanbietern stammen

dafür zahlen nur 22%

mehrheitlich negative Einstellungen gegenüber Nachrichtenmedien

(auch bei den Bezahlern)



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

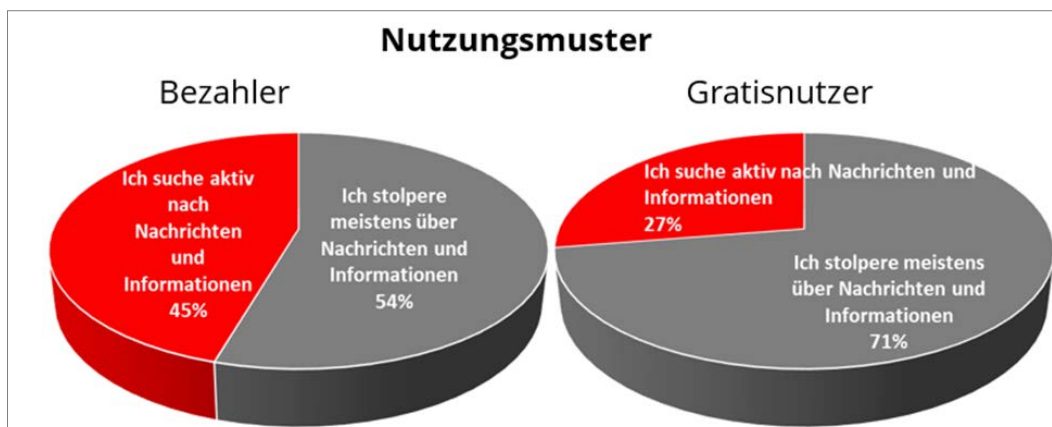
INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 4/2024 | SEITE 21

Sowohl Bezahler als auch Nicht-Bezahler sind meist keine aktiven Nachrichtennutzer

Verbreiteten Vorstellungen entsprechend spielen die Sozialen Medien eine immense Rolle bei der Nachrichtennutzung der jungen Menschen. Denn **selbst die Bezahler "stolpern mehr über Nachrichten, als dass sie nach ihnen suchen"**, heißt es im Studientext. 54% der Bezahler sagen das von sich selbst; nur 45% der Bezahler bezeichnen sich selbst als aktive Nachrichtensucher. (Mehr als zwei Drittel der jungen Nicht-Bezahler sagen von sich, dass sie über Nachrichten mehr stolpern als nach diesen zu suchen).

auf Nachrichten stößt man mehr, als dass sie aktiv gesucht werden



Ein Weg, der zum Stolpern führt, ist die private Kommunikation. Wer bezahlt, der spricht auch häufiger über Nachrichten. 34% der Bezahler aber nur 16% der Gratisnutzer sprechen mit Familie oder Freunden über Nachrichten. 31% der Bezahler tauschen sich mit der Familie oder mit Freunden per SMS, Whatsapp & Co über die Nachrichten aus, die sie konsumiert haben. Nur 13% der Nichtbezahler machen das auch. 24% der Bezahler aber nur 8% der Nicht-Bezahler teilen Artikel über ihre digitalen Kanäle. Usw. Diese **deutlichen Unterschiede bei der Bedeutung der Nachrichten für die privaten Kommunikation ziehen sich durch alle erfragten Phänomene.**

Bezahler sprechen / kommunizieren privat viel mehr über Nachrichten als Nichtzahler

Empfehlungen an traditionelle Nachrichtenmedien

Dass alternative, neue, nicht etablierte Quellen einen so großen Teil der Bezahlbereitschaft abschöpfen, mag teilweise dazu beitragen zu **erklären, warum viele Studien eine nur geringe Bezahlbereitschaft** (noch dazu bei jungen Menschen) **diagnostizieren**. So sollen in den USA zuletzt nur 21% der Bevölkerung für 'Online-News' bezahlt haben. Dass es in der hier besprochenen Studie 60% schon bei den Unter 40jährigen sind könnte auch daran liegen, dass dabei viel konkreter gemacht wurde, wonach gefragt wird und dass **nicht-traditionelle Medien explizit mitberücksichtigt wurden.**

Es ist aber auch ein dringender Grund für die etablierten Nachrichtenmedien, sich mit der Frage zu beschäftigen, warum ein so großer Teil der Bezahlbereitschaft an ihnen vorbei geht. Die Studienautoren schreiben: "Nachrichtenmedien sollten **mögliche Gründe** dafür bewerten, wie zum Beispiel die **wahrgenommene Authentizität individueller Stimmen**, die Formate oder den Stil der Inhalte oder **vielleicht sogar die oft mannigfaltigen Wege, auf denen Personen die Creators unterstützen** durch wiederkehrende oder Einmal-Zahlungen".

mögliche Gründe für die Bevorzugung alternativer Nachrichtenquellen:

- wahrgenommene Authentizität
- Formate, Stil
- Diversität der Monetarisierungsmechanismen

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 4/2024 | SEITE 22

Sie empfehlen den traditionellen Publishern auch, **"robuste Social Media-Strategien zu entwickeln**, die geeignet sind, Beziehungen mit neuen Millennial- und Gen Z-Audiences zu identifizieren und zu kultivieren (die eventuell später einmal bezahlen oder spenden) und **die aber auch existierende Bezahler oder Spender ansprechen"**.

*Empfehlung:
Social Media auch zum
Erreichen der Bezahler
[Abonnenten] nutzen*

pvd meint empirische Studien zur Bezahlbereitschaft sind chronisch verdächtig, bestenfalls schwer interpretierbare und nicht selten auch Nonsense-Daten zu produzieren. Nicht umsonst arbeiten wir uns einmal jährlich am hochproblematischen Digital News Report des Reuters Institutes ab, dessen offensichtlich unstimmige Daten zum Thema 'Bezahlen für Online-Nachrichten' rund um die Welt oft für den Goldstandard in der Frage Bezahlbereitschaft gehalten werden. Vor einem Jahr mussten wir uns ausführlich über die aus Rundfunkgebühren bezahlte Flatratepropaganda 'Coopetition is King' deutscher Wissenschaftler ärgern, die sich ebenfalls auf zweifelhafte Daten zur Bezahlbereitschaft stützte.

Auch die hier besprochene Studie muss darum unter den Verdacht gestellt werden, zu über- oder unterzeichnen oder das Phänomen Bezahlbereitschaft zu eng oder zu weit zu fassen. Aber der Methodenteil dieser Studie ist ungewöhnlich überzeugend, der Absender American Press Institute in unseren Augen ohne eigenes Interesse an den berichteten Befunden und die Autoren maßvoll in ihrer Interpretation der Daten.

Die wiederum haben Sprengkraft. Dabei ist es fast egal, ob 60% oder 40% oder vielleicht sogar nur 20% der jungen Menschen für digitale Nachrichten bezahlen. Denn die viel wichtigere Erkenntnis, an der zu zweifeln wir keinen Grund sehen, ist diese: Junge Menschen bezahlen durchaus für Nachrichten. Das Geld fließt allerdings zu weiten Teilen an Empfänger, die etablierte Medien viel zu wenig auf dem Schirm haben. Warum das so ist und wie man davon eventuell lernen kann, sind Fragen, die zu stellen sich sehr lohnt.

Gleiche Werbeerlöse mit weniger programmat. Anzeigen?

3

*N Werbeplätze vs.
progr. Werbeerlöse*

Die nachahmenswerte Testidee des Monats

Mark Alker, Mitgründer des Mountainbike-Magazins Singletrack, berichtet über seinen Versuch, die Nutzer der Website singletrackworld.com mit weniger programmatischer Werbung zu konfrontieren. Er startet seinen sehr lesenswerten Bericht für das Fachmagazin InPublishing [pv-digest.de/linkliste Link3] mit einigen grundsätzlichen Erläuterungen zum Geschäft mit automatisierten Werbeschaltungen. Die für nicht mit den Praktiken des digitalen Werbegeschäfts vertrauten Leser überraschendste Information ist dabei: **Publisher werden nur anscheinend 'pro tausend Kontakte' bezahlt**. Tatsächlich hängt die Vergütung für die meisten programmatisch eingebuchten Werbemittel aber von den Klicks der Nutzer ab. Denn die Werbetreibenden buchen in der Regel **Klicks, nicht Ad Impressions**.

'Pro tausend Kontakte'-Preise sind im Bereich der programmatischen Werbung aus diesem Grund in der Praxis lediglich **entweder nachträglich ermittelte Kennzahlen** ('eCPMs' = effektive Tausenderkontaktpreise) **oder** aber **Prognosewerte**, auf deren Basis die Computeralgorithmen die Werbeanzeigen zuteilen.

LESEEMPFEHLUNG

programmatische Werbung wird fast immer auf 'pro Klick'-Basis gebucht

Folge: 'pro Tausend Kontakte'-Preise sind irreführend

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 4/2024 | SEITE 23

Das ist der Grund dafür, dass zusätzliche Werbeplätze nicht unbedingt zu zusätzlichen Erlösen führen. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass **weniger Werbebanner auf einer Website nicht zwangsweise zu weniger Werbeerlösen** führen.

Alker hat das im Zeitraum Juli – Oktober 2023 mit einem Test überprüft. Während des Tests verringerte er sukzessive die Anzahl der Werbeplätze für programmatische Werbung. Alker verrät nicht die absoluten Messwerte seines Experimentes. Aber er zeigt **drei Grafiken, die seinen Test quantitativ bewerten helfen**.

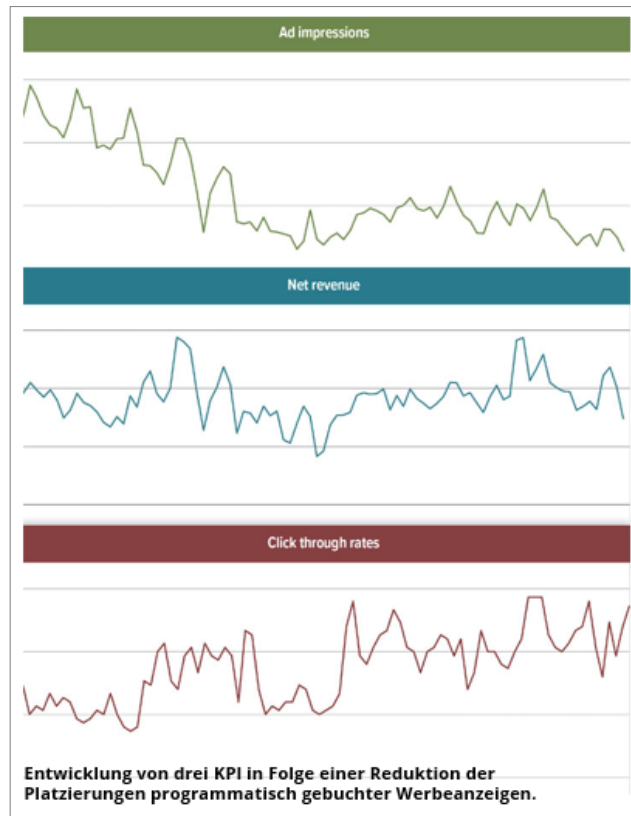
Die **erste Grafik** mit fallenden Mengen zeigt die **Anzahl der Ad Impressions**. Die **ging deutlich zurück**, nachdem er nach und nach alle Werbeplätze, die zu weniger als 10% zu den Erlösen beitrugen, entfernt hatte.

Die **zweite Grafik** zeigt die **Werbeerlöse** im gleichen Zeitraum. Die blieben **im Großen und Ganzen auf dem Ursprungsniveau**.

Trotz (viel) weniger Werbeschaltungen verdiente die Website in diesem Zeitraum also **unverändert viel Geld mit den verbliebenen Werbeplatzierungen**. Wie ist das möglich?

Das deutet die **dritte Grafik** an, die die **Klickraten der verbliebenen Werbeschaltungen** zeigt. Pro angezeigter Werbung stieg der Prozentsatz der Nutzer, die auf die angezeigte Werbung klickten. Alker: "Denken Sie daran, das sind Klickraten, nicht die Menge der Klicks. Das bedeutet, man kann sinnvoll annehmen, dass die Reduzierung der Werbeeinblendungen keinen großen Einfluss auf die Gesamtanzahl der Klicks hatte. Dass die Erlöse ziemlich unverändert blieben, stützt diese Interpretation".

Und damit kommt er zum Schluss: "In einem Markt, der von 'per Klick'-Kampagnen dominiert wird und wo **jeder einzelne Nutzer** wahrscheinlich bestenfalls **auf nur eine einzige Anzeige klickt**, führt eine Vermehrung der angezeigten Werbung nicht zu einer bedeutenden Veränderung bei den Erlösen. Sie hat aber einen deutlichen Effekt auf die Nutzererfahrung, und wenn die schlechter wird, wegen ausufernder Werbeverstopfung, dann werden die Erlöse mit Sicherheit unter der resultierenden abnehmenden Nutzermenge leiden."



pro Klick => zusätzliche Werbeschaltungen <> zusätzliche Erlöse

Test: sukzessive Reduktion der Werbeplätze und also der Werbe-Pis

Folgen:

- weniger Ad Impressions
- gleichbleibende Werbeerlöse
- steigende Klickraten

q.e.d.

Erfahrungen mit der Erhöhung von Plusabo-Preisen

P

Preiserhöhungen bei Paid Content

Nach der Installation einer Paywall stellt sich früher oder später die Frage, in welchem Umfang der Plusabo-Preis erhöht werden sollte und welche Folgen das hat. Wir haben zahlreiche Erfahrungswerte zu diesem Thema gesammelt.

Vor einigen Wochen erreichte uns aus dem Leserkreis folgende **Frage**: "Gerne möchte ich ein Thema anregen: Mich beschäftigt aktuell, inwiefern wir den Preis von Plus im Bestand ändern können. Leider kann ich nur bedingt einordnen, wie die Preiselastizität bei Plus ist. **Grundsätzlich nehmen wir an**: 'Sehr elastisch. Eine Preiserhöhung führt zu einem überproportionalen Nachfragerückgang.' Bislang haben wir den Preis nicht erhöht. Mich würde interessieren, ob Sie Daten haben, aus denen man Ableitungen treffen kann."

Frage aus dem Leserkreis: Erfahrungen mit Plusabo-Preiserhöhungen?

Unsere Antwort war diese: "Wie kommen Sie zu Ihrer Einschätzung? Ich kann mich jetzt **spontan nicht an einzige Preiserhöhung erinnern, die nicht den Umsatz gesteigert hätte**. Oft sogar sehr, denn was ich erinnere, das sind Erfahrungswerte wie 'das hat unsere Abomengen nur wenig (oder auch gar nicht!) beeinträchtigt'. Aber danke für die Gelegenheit, meine Erinnerungen mit meinem Archiv und weiterer Recherche abzugleichen."

Gesagt – getan. Wir haben uns intensiv mit der Frage beschäftigt, welche Erfahrungswerte zum Thema 'Erhöhung der Preise für Plus-Abos' vorliegen.

pvd-Recherche-Ergebnisse:

Einzelfallbeobachtungen

>RUMS: In unserem Beitrag über das Lokaljournalismus-Startup aus Münster in der letzten Ausgabe findet sich folgende Passage: "Der Abobestand mag stagnieren – die Aboumsätze stagnieren nicht. **Der Basisabopreis für RUMS hat sich bereits zweimal erhöht** (von anfangs 8€ monatlich auf 10€ und zuletzt auf 12€). Laut Geschäftsführer Götz Grommek habe er bei beiden Preiserhöhungen **keine erhöhten Kündigerzahlen** gesehen."

• RUMS: 2 Erhöhungen (+25%, +20%) mengenunschädlich

>Süddeutsche Zeitung: Der Dienst MedienInsider, der in jedem Monat viel Aufmerksamkeit auf die an die IVW gemeldeten Paid Content-Zahlen verwendet, berichtete jüngst: "Die Süddeutsche Zeitung verlor im Februar als einziger Titel der Top 10 an Paid-Content-Abos. Der Bestand schrumpfte leicht um 0,4 Prozent". Das sei aber für die Münchner dennoch ein Grund zur Freude, denn als Ursache für diesen Rückgang habe die Zeitung eine **sehr deutliche Preiserhöhung** angegeben, die demzufolge **zu einer deutlichen Erlössteigerung geführt** haben sollte: "Wir haben im Januar 2024 den Preis des SZ Plus Basis-Abos um 20 Prozent angehoben, der leichte Rückgang im Paid Content Abo-Bestand war deshalb erwartbar".

• SZ: Preiserhöhung um 20%, ganz leichter Bestandsrückgang

Auch aus dem pv digest-Netzwerk konnten wir einige konkrete Erfahrungswerte einsammeln. Dort wir haben uns erkundigt, wie sich Plusabo-Preiserhöhungen a) auf den Bestand und b) auf die Neuproduktion ausgewirkt haben.

>Dazu schreibt uns zum Beispiel Markus Hofmann, Leiter Digitale Inhalte und stellvertretender Chefredakteur bei der **Badischen Zeitung**: "Allgemein kann man sagen, dass wir im Basisbereich seit Jahren quasi **jedes Jahr den Preis erhöht** haben. Wir liegen aktuell bei 15,50€ pro Monat und damit preislich ziemlich an der Spitze in Deutschland. Unsere **Zugangssituation ist auch nach Preiserhöhungen stets robust** gewesen. Seit einiger Zeit haben wir **aber** – wie die meisten anderen Verlage auch – mit **Churn** zu kämpfen. Zu

• Badische Zeitung: quasi jährliche Erhöhungen auf nun 15,50€ pro Monat

Produktion stabil aber mögliche Churn-Effekte!?

sagen, dass die Haltbarkeiten hauptsächlich vom absoluten Preisniveau abhängen, wäre aber stark vereinfacht.

>Der Lesermarktverantwortliche eines **sehr großen Titels** möchte anonym bleiben, weil er in seiner Antwort eingesteht, dass er unsere Frage **nicht mit Messwerten, sondern** eher auf Basis seiner **Eindrücke** beantwortet [Er ist damit alles andere als eine Ausnahme!]. Eine **prozentual deutlich zweistellige Preiserhöhung** habe sich nicht erkennbar negativ auf den Abobestand ausgewirkt. Seit der Preiserhöhung sei der **Abobestand prozentual zweistellig weitergewachsen**.

großer TZ-Titel: %ual
2stellige Preiserhö-
hung ohne Negativ-
folgen für Bestand

Fallstudie FAZ

Sehr ausführlich haben wir mit Donika Lilova, Head of Paywall bei der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, über die dortigen Erfahrungen mit Preiserhöhungen gesprochen.

Die FAZ-Leute gehen das Thema-Preiserhöhung wie auch praktisch alle übrigen wichtigen Fragen rund um ihr Paid Content-Angebot sehr systematisch und analytisch an. Das FAZ+ Abo war im Herbst 2018 in den Markt eingeführt worden. Die **Preisgestaltung** war dabei von Anfang an **dreistufig**: einem **Probemonat** folgte für **das erste Lesejahr** ein **ermäßigter Preis** von 2,95€ pro Woche und **ab dem dreizehnten Lesemonat** ein **regulärer Wochenpreis** von 4,95€. Beide Abos wurden de facto monatlich à 11,80€ bzw. 19,80€ berechnet.

Anfang **2023 testete die FAZ erstmals eine Erhöhung dieser Preise**. Basis waren Marktforschungen der Pricing-Spezialisten von Vocatus, die zu dem Ergebnis gekommen waren, dass jeder Preis bis zu einem Monatspreis von knapp unter 25€ zu einer Steigerung des Kundenwertes führen würde [das also bis zu diesem Preis erhöhte Abgangsquoten durch die steigenden Aboerlöse umsatzseitig kompensiert werden würden].

Daraufhin führte die FAZ eine **umfangreiche Testserie** durch. Überprüft wurde die Angebotsgestaltung des Probemonats (99Cent oder 1€ anstelle eines Gratismonats), eine Steigerung beider Wochenpreise um je 1€, also eine Steigerung der Monatspreise auf 15,80€ bzw. 23,80€ und auch ein Verkürzung der Niedrigpreisphase vom gesamten ersten Jahr auf nur noch 6 Monate.

Die **Tests führten zu einem Verzicht auf die Preiserhöhung im ersten Lesejahr**. Wie die folgenden Testdaten zeigen, führte der höhere Preis hier zu einer deutlichen Verringerung bei der Anzahl neu gewonnener Digitalabonnenten und auch zu einer leichten Verringerung der prognostizierten Kundenlebenswerte (CLVs).

• FAZ: Preiserhöhung
für 1. Abojahr wäre
schädlich für Neu-
produktion

FAZ Preistest 'Erhöhung der Wochenpreise um je 1€'					
	Angebot	Bestell- quote	UQ Probemonat => 1. Bezahlmonat	UQ 1. Bezahlmonat => 2. Bezahlmonat	progn. Kundenwert
Kontroll- gruppe	- gratis im 1. Monat				
	- 2,95€/Woche danach	0,046%	44,5%	35,8%	100%
	- 4,95€/Woche ab dem 13. Monat				
Test- gruppe	- gratis im 1. Monat				
	- 3,95€/Woche danach	0,045%	39,4%	27,6%	99%
	- 5,95€/Woche ab dem 13. Monat				
statist. Signifikanz?		keine	signifikant	signifikant	

Daten: laut FAZ; Basismenge: je rund 6Mio Werbemittelkontakte

Auch die Verkürzung der Niedrigpreisphase im ersten Jahr auf nur sechs Monate hat sich in den FAZ-Tests **nicht** als **empfehlenswert** präsentiert.

Eine sehr bedeutende Preiserhöhung im Bereich der Neukundengewinnung erwies sich im Test dagegen als **sinnvoll**. **Statt eines Gratismonats** bietet die FAZ heute den **Probemonat für 99Cent** an. Dieser Preispunkt führte im Test zu mehr bezahlenden Kunden, die obendrein einen höheren Lebenszeitumsatz erwarten lassen.

dito eine Verkürzung
des Niedrigpreis-
phase im 1. Jahr

sinnvoll: Probemo-
nat für 99 Cent statt
gratis

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 4/2024 | SEITE 26

FAZ Preistest 'statt Gratis-Probemonat'					
	Angebot	Bestell- quote	UQ Probemonat => 1. Bezahlmonat	UQ 1. Bezahlmonat => 2. Bezahlmonat	progn. Kundenwert
Kontroll- gruppe	- gratis im 1. Monat - 2,95€/Woche danach - 4,95€/Woche ab dem 13. Monat	0,039%	44,4%	70,8%	100%
Test- gruppe 1	- 1€ im 1. Monat - 2,95€/Woche danach - 4,95€/Woche ab dem 13. Monat	0,035%	52,0%	72,7%	117%
Test- gruppe 2	- 99 Cent im 1. Monat - 2,95€/Woche danach - 4,95€/Woche ab dem 13. Monat	0,036%	53,1%	69,8%	118%
statist. Signifikanz?	(gegenüber Kontrollgruppe)	signifikant	signifikant	keine	

Daten: laut FAZ, Basismenge: je gut 5 Mio Werbemittelkontakte

Im Bestandskundenbereich verzichtete die FAZ auf einen Test. Der Wochenpreis wurde im Oktober 2023 von 4,95€ auf 5,45€ um rund 10% erhöht. Die Auswirkungen dieses Preisschrittes konnten dabei nicht isoliert von weiteren, vermutlich bedeutenden Faktoren analysiert werden. Zwar stieg die Anzahl der Kündigungen kurzfristig massiv an (um 31% im 60-Tage-Durchschnitt). Allerdings war das zu einem unbekannten Anteil auch Folge der im Vorjahr stattgefundenen, sehr produktionsstarken Werbekampagnen. Unter dem Strich verblieb eine **Verringerung des betroffenen Abonnentenbestandes um 3%**, was **in einem guten Verhältnis zu den durch die Preiserhöhung deutlich gestiegenen Erlösen** steht. Auch in der Apple-Bezahl-App 'FAZ Der Tag' folgte auf eine rund 10%ige Preiserhöhung ein spürbarer aber geringerer Bestandsrückgang (-6,8%).

- 10% Preiserhöhung im Bestand führte dagegen zu Mehrere-lösen

quantitative Erhebung im pvd-Leserkreis

Umfrage im pv digest-Leserkreis

Wir haben den pv digest-Leserkreis auch per Online-Formular um Erfahrungswerte gebeten. Folgende **Fragen** haben wir gestellt:

- 1) **Wann** fand Ihre letzte Plusabo (Paid Content)-Preiserhöhung statt?
- 2) Um **wie viel Prozent** haben Sie den Preis dabei erhöht?
- 3) Wie hat sich der **Abobestand seitdem** entwickelt?
- 4) Wie haben sich die **Aboneuzugänge seitdem** entwickelt?

Da absehbar war, dass die Antworten auf die beiden letzten Fragen nicht immer als Messwerte verfügbar sind, haben wir **ermuntern, notfalls zu schätzen** ("Bitte nennen Sie ... bestenfalls Ist-Werte, andernfalls bestmögliche Schätz- und Näherungswerte").

Wir haben insgesamt nur zwölf verwertbare Antworten einsammeln können. Das mag auch daran liegen, dass **etliche Verlage bisher den Preis ihres Paid Content-Abos noch niemals angehoben** haben – so wie es zum Beispiel beim Initiator unserer Recherche der Fall ist. Das Erfahrungsspektrum, das wir auf Basis der elf Antworten zeichnen können, ist breit.

Die berichteten Preiserhöhungen fanden im Zeitraum Januar 2023 bis Februar 2024 statt. Im **arithmetischen Mittel** wurden die **Plusabo-Preise** dabei **um 14%** erhöht. Im Minimum um 5%, im Maximum um 33%. Das Median-Mittel liegt bei 8% (Ein Verlag berichtet außerdem von einer Preiserhöhung um 25% schon im Januar 2020. Zu den Fragen 3 und 4 konnte er aber keine Angaben mehr machen).

Die meisten Antworten verweisen auf eine **leicht negative Bestandsentwicklung** nach der Preiserhöhung. Die angegebenen Werte schwanken zwischen -4% und +2,2%, im arithmetischen Mittel liegt die genannte Bestandsentwicklung bei -1%. In einem Fall wurde

- letzte PE fand statt zwischen Jan23 und Feb24
- PE um ø 14%
- Bestand entwickelt sich mehrheitlich ganz leicht negativ

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 4/2024 | SEITE 27

mit einem Plus-Symbol eine positive Bestandsentwicklung symbolisiert, aber nicht in einen Zahlenwert gefasst.

Bei den Neuzugängen weichen die Antworten noch weiter voneinander ab. **Das untere Limit** liegt bei **minus 14,6%**. **Das Maximum** bei +86%. Zumindest dieser letzte Fall ist eine eindrückliche Erinnerung daran, dass die hier berichteten Werte zwar nach einer Preiserhöhung eintraten, dass sie aber auch durch ganz andere Ursachen bedingt sein können. In einem anderen Fall schrieb der Befragungsteilnehmer dazu passend in ein Kommentarfeld "Die Churnrate blieb gleich. Die geringeren Neuzugänge sind m.E. nicht auf den erhöhten Preis, sondern auf zu diesem Zeitpunkt geringe Marketingaktivitäten zurückzuführen".

Vielleicht aus ähnlichen Gründen finden wir bei der Frage nach der Entwicklung der Neuproduktion auch häufiger als bei der Frage nach der Bestandsentwicklung neutrale Antworten wie leere Datenfelder oder die Angabe '0%' [=keine Veränderung].

Fallstudie 'Die Presse'

Ähnlich wie die FAZ ist auch der nationale österreichische Titel 'Die Presse' das Thema der Paid Content-Preiserhöhung auf eine sehr systematische und testorientierte Art&Weise angegangen.

Obwohl 'Die Presse' einen sehr ausgereiften Online-Auftritt und eine attraktive Nachrichten-App anbietet, verkauft sie aktiv nur ein **Digitalabo, das auch das E-Paper** umfasst (Ein Digitalabo ohne E-Paper kommt nur als Downgrade im Rahmen der Kündigungsabwehr zum Einsatz). **Darum ist das Abo hochpreisig.** Bis November 2022 kostete "Die Presse' Digital' 20€ monatlich, danach 22€ monatlich. Im März dieses Jahres folgte eine weitere, noch deutlichere Preiserhöhung von 22€ auf rund 30€ pro Monat. Dieser erhebliche Preisschritt wurde mit Tests vorbereitet.

Im Kundenbestand testete 'Die Presse' dafür bei **9% ihrer Abonnenten vorab den erhöhten Preis bzw. Preisvarianten**, um zu einer Abschätzung eines umsatzoptimalen Preisschrittes zu gelangen. **Im Neukundenbereich** führte 'Die Presse' einen **A/B-Test** durch, bei dem jeweils bei einer Hälfte der Paywalleinblendungen das vorherige Angebot und bei der anderen Hälfte ein neues Angebot gemacht wurde.

Das neue Angebot bestand **nicht nur** aus dem neuen, deutlich **erhöhten Preis**. Denn **gleichzeitig** mit der Preiserhöhung von 22€ auf rund 30€ pro Monat **veränderte 'Die Presse'** die **Preiskommunikation** und Fakturperiode. Statt pro Monat wurde den Kunden das Abo zu "6,99€ pro Woche" angeboten. Und **anstelle eines ersten Probemonats für 1€** wurde das initiale Probeabo **drei Monate lang zu "1€ pro Woche"** angeboten. Obendrein veränderte die Presse den Preis für **die ersten Monate nach der Probephase. Statt vorher 9€** monatlich während der ersten 9 Monate lautete das neue Angebot **3,99€ pro Woche** für die ersten 12 Wochen nach der 1€-pro-Woche-Phase. Die gleich mehrfachen Verteuerungen zeigten im A/B-Test ihren Preis. Die **Umwandlung an der Paywall sank deutlich um 44%** gegenüber der Kontrollgruppe mit dem vorherigen Angebot. Der Verlag prüft noch die Konsequenzen aus diesem Befund. Denn trotz der deutlich kleineren Menge neu gewonnener Abos generieren die verbleibenden neuen Abos **zu den neuen Preisen immer noch höhere Erlöse** als Neuabos für 1€ im ersten Monat, 9€ in der Zwischenphase und 22€ Regelpreis danach.

Dagegen überraschten die Bestandskunden mit einer gegenüber dem Pretest **unerwartet wenig negativen Entwicklung**. 3 Wochen nach der Preiserhöhung hatten in der Testgruppe nur 2,9% der Abonnenten den höheren Preis reklamiert. Die Churnquote erhöhte sich gegenüber der Kontrollgruppe im Vergleich zu den Mehrerlösen aus der Preiserhöhung nur sehr moderat.

- Effekte auf Neuzugänge völlig unterschiedlich

(vermutlich andere Ursachen)

Fallbeispiel Die Presse

- Preiserhöhung um über 25%

- im Neukundenbereich ergänzt um weitere Angebotsoptimierungen

- deutlicher Produktionsrückgang (aber immer noch bei positiven Erlöseffekten)

- unerwartet geringe Folgen für den Bestand

Insgesamt bewertet Lesermarkt- und Marketingchef Luca Gatscher die jüngste Preiserhöhung so: "In Summe hat sich bisher die Preiserhöhung erwartungsgemäß verhalten. Loyale Abonnenten halten Preisanpassungen aus und die **Angst vor der Erhöhung ist größer als sie sein muss**. (Gute Vorbereitung vorausgesetzt). Durch den niedrigen Churn in der Bestandszielgruppe werden wir unseren gewünschten Erlösanstieg erreichen.

Die Entscheidung zur Akquise ist noch nicht gefallen (...). Ein weiterer **positiver Sideeffekt** durch die Preisanpassung auf der Paywall wäre aber, dass die Sprünge zwischen den Preisstufen geringer werden und wir damit rechnen, dass dies einen **positiven Effekt auf die Abwanderungsquote nach den Trialphasen** hat."

'Die Presse' A/B-Test Neukundenangebot

	Kontrollgruppe	Testgruppe
	1€	1€/Woche
Probephase	für ersten Monat	für 12 Wochen
Zwischenphase	9€/Monat	3,99€/Woche
	für 9 Monate	für 12 Wochen
Regelpreis danach	22€/Monat	6,99€/Woche
Index Bestellquote	100	56

Im Neukundenbereich erhöhte 'Die Presse' nicht nur den Regelpreis, sondern überarbeitete die gesamte Angebotsarchitektur. Die auf allen Stufen deutlich erhöhten Preise führten im Test zu 44% weniger Umwandlungen. Dafür schöpft das neue Angebotspackage die Umsatzpotenziale besser ab und es dürfte signifikant bessere Haltbarkeiten erzielen.

• "Angst vor Preiserhöhung größer als sie sein muss."

• erwartbar: Anti-Churn-Effekte aus verändertem Neukundenangebot

pvd meint so falsch war unsere spontane erste Reaktion nicht. Zwar gibt es vereinzelt Berichte über Preiserhöhungen, die möglicherweise schädlich waren. Aber die Mehrheit der von uns gefundenen Erfahrungen lässt sich so zusammenfassen: Auch Digitalpreiserhöhungen werden im Vorfeld mit Sorgen begleitet und im Anschluss meistens mit gestiegenen Erlösen und manchmal sogar mengenunschädlich zufrieden quittiert. So sicher es ist, dass stets irgendein Preispunkt existiert, der zu hoch ist, so sicher hat den bisher noch niemand eindeutig identifiziert.

Im Printbereich gibt es Anzeichen dafür, dass man diesen Punkt langsam erreicht (vgl. "Preisgestaltung Tageszeitungen: ist das Fass nun übergelaufen?" in pvd #7/2023). Im Digitalbereich ist das noch sehr unwahrscheinlich. Schließlich finden hier häufig die ersten Preiserhöhungen überhaupt statt.

Gar nicht wenige Verlage tun sich schwer damit, die Preiseffekte bei den Digitalangeboten zu messen. Das ist – angesichts der Mess- und Testbarkeit der meisten Fragestellungen – überraschend und ein Fehler. Der Preis ist der größte Hebel für die Wirtschaftlichkeit eines Angebotes und es ist (fast) jede Mühe wert, zu verstehen, wie er wirkt.

In einem Fall sind wir der These begegnet sind, dass Preistests im Bestandskundenbereich gar nicht zulässig sind, weil alle Bestandskunden ein Anrecht auf eine preisgleiche Behandlung hätten. Das könnte einer übervorsichtigen Rechtsabteilung geschuldet sein oder auch ungeschickt formulierten AGB. Es könnte auch zutreffend sein. Aber selbst dann lohnt sich eine Risikoabschätzung: lieber Blindflug oder lieber ein überschaubares Klagerisiko unter dem Motto 'Wo kein Kläger da kein Richter'.

MEINUNGEN

QUELLEN:

Anzahl Digitalabo-Höchstwerte = Stagnationsphasen +1

P

Manche Publisher sehen sich derzeit auf einem Plateau angekommen und bezweifeln die Möglichkeit weiteren Wachstums. El Diario hatte mindestens dreimal die Gelegenheit zu ähnlichen Selbstzweifeln und wuchs dennoch weiter.

'Wir sind **auf einem Plateau angekommen** und haben unseren **Wachstumsdeckel erreicht**'. So diagnostizieren derzeit gar nicht wenige Paid Content-Anbieter ihre aktuelle Situation; manchmal noch garniert mit mathematischen Ausführungen zum Zusammenhang von Abobestand, Kündigungsquote und Abo-Neuproduktionskapazität.

"Derzeit durchlaufen wir eine Phase der Stagnation. Eine Vollbremsung, die sich damit erklären lässt, dass das mittlerweile erreichte hohe **Niveau bei der Anzahl der bezahlenden Mitglieder** dazu führt, dass die Kündigungen, so gering die **Churnquote** auch ist, einen **starken Effekt bei den absoluten Zahlen** haben."

So formulierte tatsächlich die CEO der spanischen Digitalzeitung **El Diario**, Rosalía Lloret, den gleichen Befund für das Gratismedium mit freiwilligen Bezahl-Abos **im Dezember 2019**. Ähnlich hätte sie es auch im Dezember 2017 oder Ende 2023 formulieren können.

In allen drei Fällen konnte sie sich **später** über einen steilen Wiederanstieg der Abonnentenzahlen auf ein jeweils **neues historisches Höchstniveau** freuen.

"Um dieses Szenario umzukehren, arbeitet El Diario seit einiger Zeit an der Entwicklung eines neuen Mitgliedschaftsmodells, das es erlaubt, die treuesten Leser mit größerer Geschwindigkeit [zu bezahlenden Mitgliedern] umzuwandeln". Auch das sagte Lloret im Dezember 2019. Auch das hätte sie schon im Dezember 2017 oder Ende 2023 so formulieren können.

Denn **El Diario ist bezüglich seiner Gratis-Strategie ausgesprochen undogmatisch**. Es hat früh damit begonnen, seinen Bezahlern kleinere Vorteile gegenüber Gratisnutzern zuzugestehen (z.B. früherer Zugang zu Inhalten, Kommentarfunktion nur für Bezahlter). Es hat die Gratisnutzung später mit einem Meter-Limit eingeschränkt. Und noch später hat El Diario sogar stets bezahlpflichtige Premium-Artikel eingeführt. Es hat diese Schritte mit Ausnahmeregeln für sozial schwache Leser begleitet. Und es hat später die Ausnahmeregeln mit Maßnahmen gegen deren Missbrauch optimiert.

Wir haben über das wirtschaftlich und publizistisch erfolgreiche El Diario mehrfach berichtet – zuletzt im Januar 2023. Auch seitdem haben wir die Entwicklung dort aufmerksam verfolgt. Wir können daher **Vermutungen** darüber anstellen, **wie es jeweils gelungen ist, die drei genannten Talsohlen**, die manchmal sogar eine Bergab-Komponente umfassten, **zu durchschreiten**.

Aber an dieser Stelle wollen wir vor allem die **Abobestandsentwicklung bei El Diario** der teilweise verbreiteten **Bereitschaft entgegenstellen**, momentane Stagnationsphasen oder auch überschaubare **Rückschläge beim Digitalabobestand schon für das Ende der**

Wachstumsdeckel?

teils verbreitet: Stagnationsphasen als Wachstumsdeckel begreifen

CEO El Diario 2019: "Phase der Stagnation, weil viele Abos = viele Kündiger"

Das hätte sie auch 2017 oder 2023 sagen können

In allen drei Fällen konnte die Stagnation überwunden werden

Maßnahmenbeispiele:

- Vorteile für Bezahlter
- Limit für Gratis-Nutzung
- Premium-Artikel
- Anti-Missbrauchs-Maßnahmen

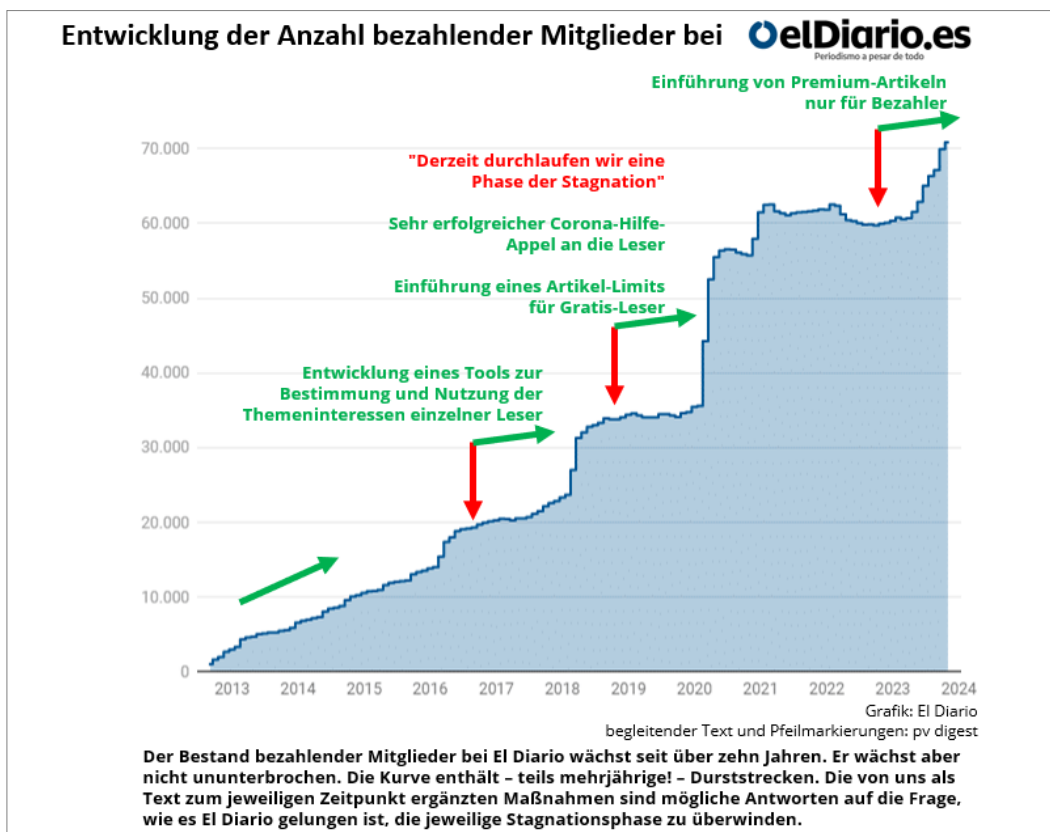
ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 4/2024 | SEITE 30

jeweiligen **Fahnenstange** zu halten. Wer auch immer sein Geschäft derzeit auf einem Plateau sieht oder sogar leichte Rückgänge beim Digitalabobestand verzeichnet, der betrachte diese Grafik und stelle sich die Frage, ob er wirklich keine Optionen mehr sieht, um einen nächsten Anstieg zu versuchen.

(momentane) Stagnation <> 'natürlicher' Wachstumsdeckel



PS: zu diesem Thema lohnt sich auch ein kurzes Zurückblättern auf die Seite 5 und den Bericht über das französische Mediapart.

PERSONALIEN

QUELLEN:

Andreas Hoffmann, bisher und weiterhin Verlagsleiter Subscription & CRM bei der **dfv Mediengruppe**, ist seit 1. April 2024 weiterer Geschäftsführer der **FVW Medien**.

Boris Hächler und **Gero-Schmitt-Sausen** sind Geschäftsführer der neu gegründeten mgo Lokale Medien GmbH & o. KG.

P
4

... letzte Worte



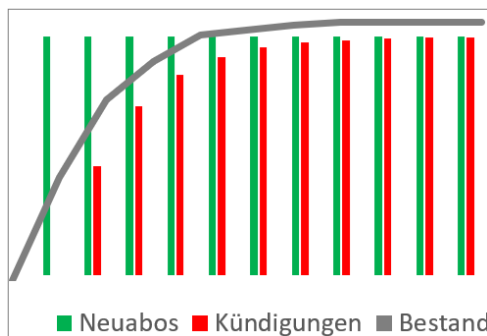
No Limits

In letzter Zeit begegnen wir manchmal einer mathematisch formulierten Variante der Behauptung, dass 'wir' (Medium XY, alle Paywallanbieter, die Branche usw.) an eine mehr oder weniger undurchdringliche Grenze beim Digitalabowachstum stoßen werden.

Dabei kommt folgende Logik zum Einsatz:

- Die mögliche Menge zu wirtschaftlich vertretbaren Konditionen neu zu gewinnender Kunden ist ab einem gewissen Reifegrad mehr oder weniger konstant
- Bei konstanter Churnquote wächst der Abobestand nur so lange, wie die monatlichen Zugewinne nicht durch die monatlichen Kündigungen kompensiert werden.

Der Gedankengang wird ungefähr so visualisiert:



Uns überzeugt das nicht. Die 'Produktionsmenge' für eine Konstante zu halten bedeutet, davon auszugehen, dass man ein Optimum erreicht hat, dass keine Strategie, kein Test und keine gute Idee vorstellbar sind, die das Neugeschäft noch einmal

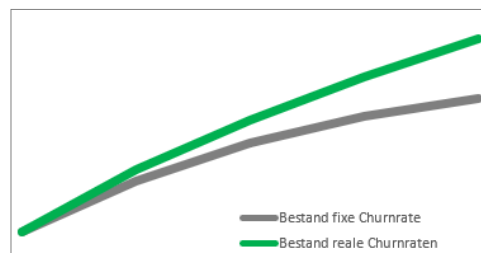
substanziell verbessern. Der vorangehende Artikel zu El Diario ist ein schönes Beispiel dafür, wie sehr man das Potenzial neuer Ideen&Maßnahmen unterschätzen könnte.

Vielleicht noch wichtiger: nicht nur die 'Produktion' ist keine Konstante. Erst recht ist der Churn keine Konstante. Denn: von allen aktiven Maßnahmen abgesehen gibt es einen Mechanismus, der völlig selbstständig und verlässlich greift: Je länger ein Abonnement besteht, desto unwahrscheinlicher wird eine Kündigung; je höher der Anteil von Abos, die schon 2 oder 3 oder noch mehr Jahre alt sind, desto geringer die Churnquote.

Der belgische Zeitungskonzern Mediahuis nannte kürzlich einmal folgende Erfahrungswerte zu seinen monatlichen Churnquoten:

- >3% im ersten Abo-Jahr
- >2% im zweiten und dritten Abo-Jahr
- >weniger als 1% danach

Wenn man eine Bestandsentwicklung auf Basis dieser realen Werte modelliert und sie einem Modell mit konstanter Churnquote gegenüberstellt, dann laufen die beiden Kurven schnell auseinander.



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 4/2024 | SEITE 32

über pv digest

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

Quellenverzeichnis Ausgabe 4/2024

1 dnv.de	26 pressgazette.co.uk	97 dircomfidencial.com
2 meedia.de	29 journalism.co.uk	100 medieninsider.com
3 div. online Quellen	79 cbnews.fr	102 theaudiences.com
4 dnv - der neue Vertrieb	84 WAN-IFRA	B3 nytimes.com
7 kress.de	90 flashesandflames.com	B15 Hamburger Abendblatt
10 kress pro	91 editorandpublisher.com	B26 Frankfurter Allgemeine Zeitung
12 poynter.org	94 inma.org	B54 digiday.com
14 turi2.de	96 Mx3 (ehem. whatsinpublish)	B61 axios.com
20 niemanlab.org		

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 29.3.2024

P eigene Recherchen

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

P2 Basis-Daten Marktentwicklung Sortimentsbreite: Titelanmeldungen 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. Mai 2024**

Impressum und Kontaktdaten

HERAUSGEBER:

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

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

PREISE:

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

Sonderpreise für Mengenabos
oder Firmenlizenzen auf Anfrage

BESTELLUNGEN UND SERVICEFRAGEN:

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

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

COPYRIGHT:

pv digest ist ein empfangerge-
bundener Informationsservice

Vervielfältigung und elektroni-
sche Weitergabe sind untersagt