

INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S. 2
Handel und Absatzwege	S.12
Analysen und Daten	S.20
Meinungen	S.29
Personalien	S.30
Branchennews & -Recht	S.30
letzte Worte	S.31

Der pv digest Quick Guide

Das Wichtigste in 15 Minuten



Für Zeitschriften-Verlage



Für Zeitungs/News-Verlage



Für digitale Verlagsangebote



Für Handels-Verantwortliche

Liebe Leserinnen und Leser,

ich hoffe, Sie hatten einen guten Start in das neue Jahr. Und ich wünsche Ihnen, dass es ein gutes Jahr werden möge. Zumindest im Bereich des Vertriebs digitaler Produkte kann ich Ihnen ein erstes aufmunterndes Signal auf den Weg mitgeben. Wie immer habe ich für die Januar-Ausgabe die **Umsätze mit Paid Content-Angeboten der Publikumsmedien** geschätzt. Ich komme zu dem Schluss, dass die zuletzt wieder deutlich stärker gewachsen sind (S.23ff).

Das gilt für die **Presseumsätze** insgesamt leider nicht. Das Statistische Bundesamt verortet sie derzeit insgesamt bei rund 8Mrd€. Das ist das Doppelte der von dieser Behörde ermittelten Umsätze der Buchverlage. Aus Spanien erreichte mich gleichzeitig die Information, dass sich die Presseverlage dort mit einem Fünftel der privaten Buchumsätze abfinden müssen. Diese Größenverhältnisse legen sowohl Dankbarkeit nahe, im hiesigen Markt aktiv sein zu dürfen, wie aber auch die Einsicht, dass nach unten immer noch sehr viel Luft ist (S.22f). Wer vom immer noch recht großen Kuchen im **Presseeinzelhandel** wie große Stücke für sich vereinnahmen kann, dass zeigen Daten, die mir das Büro Bardohn zur Verfügung gestellt hat (ab Seite 20).

Im Dezember bin ich über einen Blogpost der amerikanischen Einzelvertriebsexpertin Linda Ruth gestolpert, in dem sie sich über massive Probleme bei der Abrechnung von Presseverkäufen beklagt. In den USA gilt eine Zeitschrift meistens nur noch dann als verkauft, wenn eine Scannerkasse im Supermarkt einen Verkauf registriert hat. Das ist im Prinzip ein höchst elegantes und effizientes Verfahren. In der Praxis ist es tückisch, aber besonders für die Einzelhändler attraktiv. Darum habe ich mich einmal umgehört, wie es bei uns mit dem Thema **Pay-per-Scan** steht (S.12).

Viel Aufmerksamkeit fand Ende letzten Jahres die ausführliche Analyse des Aboservice im Zeitungsbereich. Auf der folgenden Seite finden Sie den ersten Teil einer Analyse der **Service- und Systemlandschaft bei Zeitschriften**.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre und ein verkaufsstarkes Jahr 2019.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest



NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



Systemlandschaft und Herausforderungen im Abonnementvertrieb der Publikumszeitschriften

Fast jede Zeitung nutzt für die Verwaltung ihrer Abonnements eigene IT-Systeme und eine eigene Software (meistens eine individuell angepasste Version des M/SD-Moduls von SAP). Das haben wir in den Ausgaben #10 und #11 des Vorjahres herausgearbeitet. Nur ein Anbieter, der Madsack Verlag mit seinem VI&VA-System, versucht derzeit ernsthaft, Skaleneffekte durch Systemzentralisierung zu erreichen. "Die Zeitschriftenbranche ist da schon viel weiter und hat ihre Vertriebssysteme bereits stark konsolidiert. Drei Anbieter verwalten 80% der Abobestände". So beurteilte der Verlagsberater Wolfgang Ernd die Situation in unserem Bericht.

Aber stimmt das? Ist die Systemkonsolidierung bei den Zeitschriften wirklich schon so weit vorangeschritten? Das ist eine der Fragen, denen wir in uns im folgenden Bericht widmen. In **ca. 30 Gesprächen mit Vertriebsverantwortlichen für große und kleine Zeitschriftentitel** haben wir uns ein fundiertes Bild gemacht, mit welchen Systemen Zeitschriftenverlage ihre Abonnements verwalten, wie sie ihren Kundenservice organisiert haben und was aus Sicht der verantwortlichen Manager die wichtigsten aktuellen Herausforderungen in diesem Themenbereich sind.

Dies vorweg: die **Systemlandschaft im Bereich der Publikumszeitschriften** ist tatsächlich **deutlich konsolidierter als im Zeitungsbereich**. Aber 80% der Abos bei nur drei Anbietern ist branchenweit nicht erreicht. Das zeigt **unsere repräsentative Erhebung**.

Um die Situation im Zeitschriftenmarkt repräsentativ darzustellen haben wir **zwei Teilstichproben** analysiert. Zum einen haben wir Daten für **die 20 Titel mit den größten IVW-Abonnementbeständen** erhoben. Insgesamt entfallen auf diese Titel, vom Spitzenreiter TV Digital bis zur Fernsehwoche auf Rang 20, rund 6Mio Abonnements. Das sind über 40% aller Abonnements von Zeitschriftentiteln, die im Publikumsmarkt verkauft werden und die ihre Zahlen an die IVW melden. Für diese Stichprobe haben wir die Daten für alle Einzelfälle erheben können.

repräsentative pv digest-Erhebung Systemlandschaft und Organisationsform des Abogeschäfts bei Publikumszeitschriften

	Stichprobe	
	Top20	zufällige weitere Titel
Anzahl Fälle	20	20
Ausschöpfung	100%	80% (90%)
Abos gesamt	6Mio	275TSD
ØAboauflage je Titel	292.000	11.000

Um die Situation für **die rund 500 weiteren Publikums- und SI-Titel** zu erheben, die ihre Verkaufszahlen an die IVW melden, haben wir eine repräsentative Stichprobe von ebenfalls 20 Titeln gebildet. Zwei Titel, die nach einem Zufallsauswahlverfahren in die

Abosysteme

Die Systemlandschaft bei Zeitungen ist kleinteilig

These: Zeitschriften zu 80% konsolidiert

pvd-Marktanalyse

Unterscheidung von 2 Segmenten:

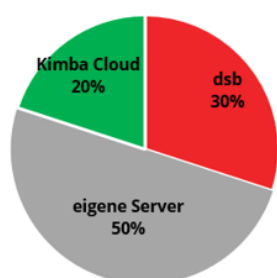
- Top20-Titel
- der übrige Markt (vertreten durch eine 20er-Stichprobe)

Stichprobe gewählt wurden, das Kindermagazin Star Wars Rebels und der monatliche Yellow-Billigheimer Freizeit Heute, haben im dritten Quartal 2018 keine Abos gemeldet und wurden darum nicht weiter betrachtet. Und von zwei anderen Titeln konnten wir trotz intensiver Recherche keine Daten erheben. Unsere Stichprobenausschöpfung liegt damit immer noch bei mindestens 80% und sollte ein repräsentatives Bild sicherstellen.

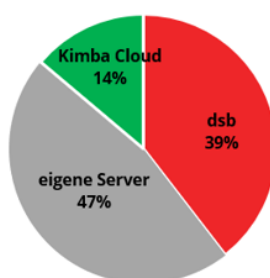
Alle folgenden Analysen differenzieren zwischen diesen beiden Stichproben (Top20 und 20 übrige Titel). Außerdem stellen wir **alle Mengenverhältnisse zweifach prozentual** dar; **einmal auf Basis der Einzelfälle, einmal auf Basis des Anteils an der Gesamtmenge** der betroffenen Abonnements.

Die folgenden Grafiken zeigen die Systemlandschaft. Unsere Frage war: **wo (in welchem Rechenzentrum) werden die Abodaten gespeichert?**

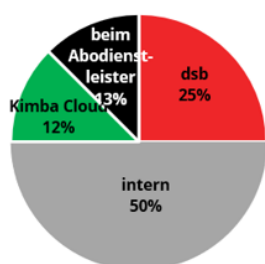
Top20 Rechenzentrum
(Basis: 20 Fälle)



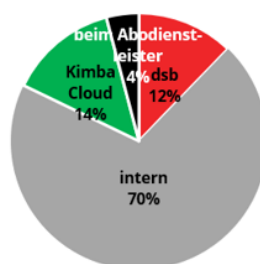
Top20 Rechenzentrum
(Basis: 5,8 Mio Abos)



übrige Titel Rechenzentrum
(Basis: StiPro mit 16 Fällen)



übrige Titel Rechenzentrum
(Basis: StiPro 275TSD Abos)



Top20:

- rd. 50% der Abodaten liegen in zwei Systemen
- 50% beim jeweiligen Verlag

sonstige Titel:

- Je nach Betrachtungsweise 50%-70% der Abodaten beim Verlag
- 30%-50% bei Dienstleistern

Hier wird die Konsolidierung in der Systemlandschaft deutlich. Bei den 20 größten Titeln gibt es **zwei Konsolidierer** (das **Kimba**-System des Gruner+Jahr-Vertriebsdienstleisters DPV und das Rechenzentrum **dsb**, dessen SAP-basiertes Aboverwaltungssystem ccb by dsb von vielen Kunden, Verlagen wie Aboverwaltungsdienstleistern, genutzt wird). Aber knapp 50% aller Abos der Top20-Titel werden in verlagseigenen IT-Strukturen verwaltet und können damit nicht als konsolidiert gelten.

Überraschenderweise sehen wir die **Systemlandschaft bei kleineren Titeln weniger konsolidiert**, obwohl gerade kleinere Titel von einer übergreifenden Systemarchitektur überproportional profitieren könnten. Wiederum die Hälfte der von uns befragten Titel, aber 70% der damit umfassten Aboauflage, werden in einer verlagseigenen IT-Struktur vorgehalten. Dieser Befund ist allerdings trügerisch. Denn die Gruppe der vielen Titel, die unterhalb der Top20 rangieren, ist sehr viel weniger einheitlich als die Gruppe der 20 Titel

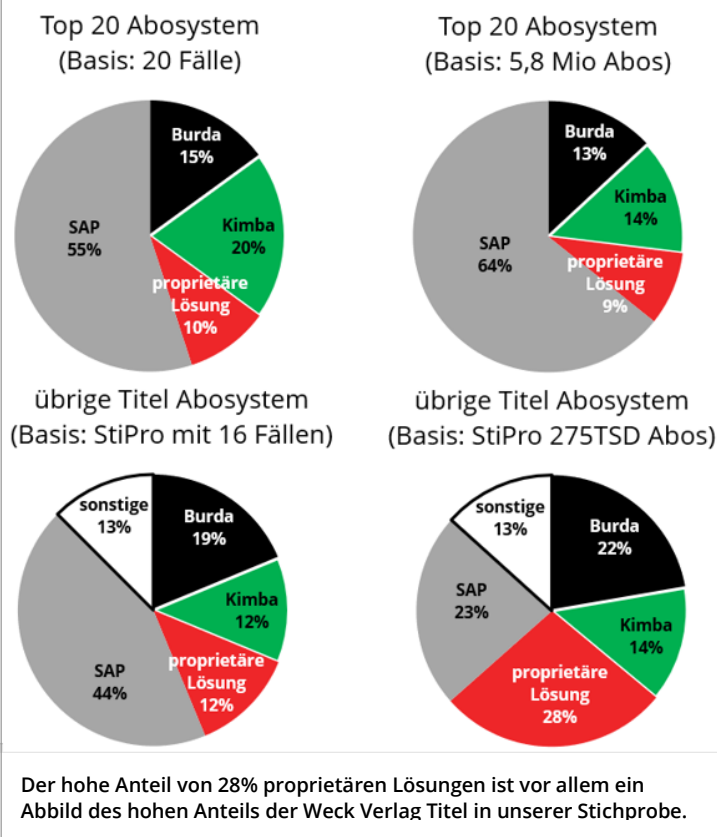
mit den höchsten Aboauflagen. Bei den Top20 unterscheiden sich der nach Aboauflagenhöhe erste und der letztplatzierte Titel nur um den Faktor 5. Der größte der kleinen Titel in unserer Stichprobe, der Ratgeber Frau und Familie des Weck Verlages, ist aber mit 67.000 Abos fast 200x größer als der Titel Motorrad News, der sich ebenfalls in unserer Stichprobe findet. Dieser größte der kleinen Verlage in unserer Stichprobe verzerrt die Analyse entsprechend. Ganz kleine Titel nutzen in aller Regel Dienstleister für die Aboverwaltung, ihre Abonnements finden sich dann in den IT-Strukturen der Dienstleister. In unserer Grafik oben findet sich diese Konstellation im roten, grünen und schwarzen Tortenstück. Mit 67.000 Abos steht aber alleine **der größte Titel des Weck Verlages** für rund ein Viertel der Prozentanteile auf Basis der Auflage und **dominiert** damit **die letzte Kuchen-grafik** extrem. Der Weck Verlag bedient seine Abonnenten mit eigenen Servicekräften und er nutzt zur Verwaltung ein eigenes, proprietäres (also selbsterstelltes) EDV-System (graues Tortendiagrammstück). Im Telefonat mit pv digest begründete Vertriebsleiter Joachim Harant das damit, dass man bisher keine alternative Software mit akzeptablen Lizenz-/Betriebskosten gefunden habe.

Solche proprietären Software-Lösungen haben wir in beiden Stichproben gefunden. **Das mit Abstand dominierende Aboverwaltungssystem** ist in der Zeitschriftenwelt ebenso

wie bei den Zeitungen **SAP**. SAP-basierte Lösungen kommen sowohl bei allen Kunden des Rechenzentrums dsb zum Einsatz wie auch bei vielen Verlagen, die ihre Abonnements ohne Unterstützung eines Dienstleisters selbst verwalten. Bei Verlagen, die ihre Abonnenten in die Hände des Vertriebsdienstleisters DPV geben, kommt meistens dessen eigene Software Kimba zum Einsatz. Der Burda Verlag setzt für seine Titel und für Mandanten ebenfalls auf eine eigene Systemlandschaft. Bei kleineren Titeln kommen

darüber hinaus weitere Systeme zum Einsatz wie zum Beispiel die Navision-Software von knk oder die Verlagsmanager-Software des mittlerweile von knk übernommenen

aber Vorsicht: der Markt der sonstigen Titel ist viel inhomogener als die Top20



Top20:

- rd. 60% aller Abos werden mit SAP verwaltet
- je rd. 15% mit DPV- oder Burda-Software
- 10% mit verlagseigenen Systemen

sonstige Titel:

- SAP bei knapp 50% der Titel aber nur bei ¼ aller Abos
- verlagseigene Systeme bei 12% der Titel und für >1/4 aller Abos



Systemhauses MüllerPrange. Sowohl bei den Top20-Titeln wie auch in der Stichprobe der kleineren Titel finden sich außerdem Verlage, die auf eine individuelle, nur hausintern verwendete Aboverwaltungssoftware vertrauen.

Wir haben allen unseren Ansprechpartnern eine **offene Frage** gestellt: "Wenn Sie an diesen Themenbereich (Aboverwaltungssystem, Organisation des Kundenservice) denken, was kommt Ihnen da zuerst in den Sinn, wo sehen Sie **die wichtigste Baustelle?**" Die Antworten, die wir hier erhalten haben, fielen meistens in drei Kategorien, und das in folgender Häufigkeitsreihenfolge:

1. Die **Verwaltung digitaler Angebote**, die nicht in Ausgaben erscheinen, sondern zeitraumbezogen abgerechnet werden
2. **Automatisierung**, sowohl um Kosten zu sparen als auch um einen zeitgemäßen 24/7-Kundenservice anbieten zu können
3. **Umsetzung von Datenschutzregeln** bei gleichzeitigem Wunsch, neue Geschäftschancen durch den Einsatz von CRM-Systemen zu nutzen

Die beiden erstgenannten Punkte sind untrennbar miteinander verwoben. Digitale Produkte bringen neue Anforderungen aber auch ganz neue Ansprüche mit sich, die die im Verlagsbereich etablierten Softwarelösungen nur schwer oder auch gar nicht bewältigen können. Der im Themenbereich Zeitschriftenabonnement bestens orientierte Berater Uwe Henning, Geschäftsführer Montana Medien GmbH, meint hierzu: "Die **größte Herausforderung** besteht darin, dass der **Kundenservice der Verlage zunehmend mit 100%-Online-Abo-services wie Netflix verglichen** wird. Die Verlags-Organisationen kommen aber aus einer Welt mit vielen Bestandskunden, die seinerzeit offline bestellt hatten und noch eine dialogorientierte Kommunikation per Freitext-Mail und eine persönliche Erreichbarkeit im Kundenservice gewohnt sind. In dieser Schere befinden sich viele Servicemanager."

"Um Kunden netflixartig reibungslose Prozesse anbieten zu können, müssen sie [die Verlage] Wege finden, um die **Kunden vermehrt zur Nutzung von Selfservices zu bewegen**. Oder man setzt auf neue, rein digitale Angebote. Hier beginnt der Prozess damit, dass der Abonnent den Auftrag selbst erfasst und gleichzeitig seinen Account einrichtet. So gewöhnt er sich ab der ersten Sekunde an den Selfservice bzw. alle weiteren Kundenkontakte erfolgen via Mail oder Account, und das meist fallabschließend. Die Plus-Angebote der Verlage und die dahinterliegenden Systeme gehen diesen Weg, zum Beispiel Spiegel+ oder F+ [das neue Bezahlangebot der FAZ]. Schon für die Order eines kostenlosen ersten Probemonats, gibt der Kunde seine Zahlart-Daten bekannt, so steht einer späteren vollautomatisierten Zahlungs-Abwicklung, egal ob per Paypal, Lastschrift oder Kreditkarte, nichts mehr im Wege. Nur ein Beispiel: **Papier-Rechnungen, Überweisungsformulare und Zahlungserinnerungsbriefe gibt es hier nicht mehr.**"

Diese Einschätzung bestätigt auch Christoph Hauschild, Vertriebschef beim Spiegel. "Wenn wir unsere traditionellen Abonnements den Flatrates von Netflix & Co gegenüberstellen, dann werden große Unterschiede in Bezug auf Komplexität der Angebote und verfügbare Selfservices sichtbar. Ein modernes Verwaltungssystem muss **Monats-, Wochen- oder Tagespässe ohne einen EVT-Kalender**, wie wir es vom Print-Abonnement kennen,

offene Frage an Vertriebsverantwortliche der Verlage

drei häufig genannte Herausforderungen:

- digitale Angebote mit Zeitabgrenzung statt Ausgaben
- Automatisierung
- CRM mit/trotz Datenschutz

Experte Henning: Verlage werden am Prozessstandard von Netflix gemessen

Produkte und Kundengewohnheiten stammen aber aus der Offline-Welt

Netflix-artiger Service für neue Produkte möglich



abbilden können. Es sollte ebenso möglich sein, einen digitalen Zugang auch ohne die Hinterlegung einer postalischen Adresse zu erwerben. **Hier tun sich die klassischen Verwaltungssysteme schwer.** Außerdem will der Kunde seine Stamm- und Auftragsdaten selbst pflegen und sein Abo auch unkompliziert kündigen. Meine These: Je einfacher das funktioniert, umso seltener wird es in Anspruch genommen. Vorausgesetzt, Preis und Leistung des Angebots stimmen. Ebenso wollen Kunden in Echtzeit kommunizieren, wenn ein Problem bei der Bestellung vorliegt oder der Zugang nicht funktioniert.

Unsere Herausforderungen liegen also darin, die Mechaniken der ausgabenbezogenen Print-Abonnements mit den digitalen Zeitpässen zu vereinbaren und im Idealfall auch zu kombinieren. Stichwort: Upgrade. Darüber hinaus müssen ergonomische Selfservices und Chatbots ausgebaut werden, um dem **Kunden rund um die Uhr Hilfestellung bei der Verwaltung seiner Zugänge zu geben.**"

Wie komplex die Systemlandschaft mittlerweile ist und welche Herausforderung die zahlreichen Produkte jenseits des Printabonnements für Verlage darstellen, geht aus der Antwort von Christina Dohmann hervor, die als Mitglied der DPV-Geschäftsleitung vor allem die Verantwortung für den Vertrieb der Gruner+Jahr-Zeitschriften trägt: "G+J arbeitet über eigene und beauftragte Call Center, nutzt das eigene Abosystem **KIMBA** (auch bei vielen Abo-Mandanten des DPV im Einsatz), **daran angeschlossen sind DWH/CRM** und digitale Vertriebsplattformen (wie **Shops, Online Service Portal, SSO**), über die Abo eCommerce-Geschäft möglich wird. (...) Das Abo-Geschäft ist bei uns trotz des schwierigen Marktumfelds erfreulich stabil. Wir profitieren davon, dass wir schon lange daraufsetzen, möglichst viel über unsere Leser, über ihre Interessen und Gewohnheiten zu wissen. Je personalisierter und wertschätzender die Kundenansprache, umso höher ist die Umwandlung und Haltbarkeit im Abo. Dies gilt für Cross- und Upselling gleichermaßen wie für alle Maßnahmen zur Kundenbindung. Die Basis unserer direkten Kundenansprache sind natürlich innovative Abo-Systeme, Online-Shops und CRM."

Frau Dohmann ist sowohl für den Vertrieb der Gruner+Jahr-eigenen Titel verantwortlich wie auch für das Dienstleistungsgeschäft für fremde Verlage. Ihr Zitat ist somit gleichzeitig eine Rückmeldung zum Ist-Stand bei Gruner+Jahr wie auch eine Werbebotschaft an bestehende und mögliche zukünftige Mandanten. Aber dass **CRM und Cross-/Upselling tatsächlich Themen auch für kleinere Titel** sind, das zeigt die Antwort von Nicole Schwenck, Leitung Strategisches Marketing und Vertrieb bei den Radsportmedien des Delius Klasing Verlages, der seine Abonnenten mit eigenen Mitarbeitern und seit jüngstem mit der Navision-Software von knk betreut. Ausschlaggebend für diese Konstellation "war die 360-Grad-Sicht auf den Kunden. Wir verkaufen ja längst nicht mehr nur Abonnements." Aber auch für den Abonnementverkauf suchen Verlage nach mehr systemischer Unterstützung. Sandra Kirschbaum, Verlagsleiterin beim ipm magazin-verlag: "Ich finde, dass sich alle Abo-dienstleister viel mehr Gedanken machen sollten, wie man das Neugeschäft der Verlage, die Abogewinnung, voranbringen kann." Das ist ein **klarer Hinweis auf die Notwendigkeit von CRM-Funktionalitäten in der Abosystemlandschaft auch kleinerer Titel.**

Und es ist eine Forderung in Richtung Dienstleister. Lesen Sie in der nächsten Ausgabe, wie Verlage ihren Kundenservice organisieren, welche Dienstleister eine Rolle im Markt spielen und welche Themen derzeit aus Sicht der Aboserviceunternehmen dringend und wichtig sind.

Spiegel-Vertriebschef Hauschild sieht zwei Probleme etablierter Systeme:

- Zeitraum-Angebote statt Ausgaben
- Aufträge ohne Post-adresse

"Selfservice und Chatbots" als Rund-um-die-Uhr-Service nötig

komplexe Systemlandschaft bei Gruner+Jahr: KIMBA+DWH/CRM+Shops+Selfservice+SSO

CRM notwendige Basis für Geschäftsentwicklung

Das sagen auch kleinere Häuser und Titel

- z.B. Delius Klasing

- z.B. ipm magazin-Verlag



Wie eine norwegische Zeitung das höchste Abowachstum seit Jahrzehnten erreichte



Manchmal erscheint es so, als seien der Kristiansandsfjord in Norwegen oder die Kanäle Stockholms das neue Silicon Valley. Zumindest gemessen an der Häufigkeit, mit der Verlagsmanager dorthin pilgern und auf Erleuchtung in Sachen Digitalisierung hoffen. Im Unterschied zur sehr schillernden US-Pilgerstätte macht **Skandinavien** aber ganz konkrete Hoffnungen. **Dort, so sieht es derzeit aus**, haben Zeitungsverlage **die richtigen Rezepte in Sachen Paid Content** gefunden. Allerdings ist es nicht immer ganz einfach, die dabei verwendeten Zutaten und deren Mischungsverhältnis zu identifizieren.

Eine Ausnahme bildet ein Erfahrungsbericht von drei Schibsted-ManagerInnen über die im Süden Norwegens verbreitete Zeitung Fædrelandsvennen. Silje Dagsvik, Sverre Johnsen und Siri Holstad Johannessen berichten auf der INMA-Website sehr nachvollziehbar von einer **Kampagne, die das beste Abowachstum "seit ein paar Dekaden" generiert hat**.

"Der Zustrom neuer Abonnenten gewann in dem Moment an Fahrt, als wir damit aufhörten, nur über 'Zugangsberechtigung', Geräte und Rabatte zu reden und stattdessen begannen, die Journalisten der Publikation, die redaktionellen Inhalte und unsere Rolle für die Gesellschaft als Ganzes zu betonen". Dazu gestaltete Fædrelandsvennen **Werbeseiten für kommende Artikelserien**, auf denen die Journalisten in Videos über ihre Arbeit am jeweiligen Thema berichten. Darunter wurden Links mit Empfehlungen bereits veröffentlichter Artikel eingeblendet. Diese Mischung aus Ankündigung kommender Highlights und empfehlenswerten Lesestücken, die Abonnenten zur sofortigen Lektüre zur Verfügung stehen, wurde **mit einer durchorchestrierten Marketingkampagne** beworben. Die Werbeseiten wurden in einem 'Karussell' auf der Startseite von Fædrelandsvennen promotet. Darüber hinaus wurden sie mit Marketinggeldern auf Facebook und über Programmatic Ads gepusht. Aber auch auf physischen Plakatwänden wurde geworben. Damit habe man "ein umfassendes Netz von Touchpoints, Videos und Kampagnenseiten" gestrickt. Die Kampagne lief vom 18. September bis 18. Oktober 2018 und beinhaltete auch einen bis zum Jahresende limitierten Aktionsrabatt.

Neben dem Rekordwachstum nennen die Autoren des Blogposts **weitere Erfolgswerte:**

- > Bei Nutzern, die die Werbeseiten für Artikel besucht hatten, **stieg die Kaufwahrscheinlichkeit um 62%** gegenüber Nutzern, die keine dieser Werbeseiten besucht hatten.
- > Nach der Umwandlung in ein Digitalabo **nutzten Abonnenten, die über diese Kampagne gewonnen wurden, ihr Abo viel intensiver** als neue Abonnenten, die anders gewonnen wurden (Ø19 Pls statt Ø 12 Pls pro Tag).
- > Allerdings haben die Artikelwerbeseiten bei schon bestehenden Abonnenten nicht zu einem verstärkten Engagement geführt.

Eine nach Auswertung der Kampagne verbleibende Frage sehen die Manager in der Rolle des Rabatts. Würde der Kampagnenmechanismus auch ohne Rabattangebot so gut funktionieren? Als zentrales Learning benennen sie die große Rolle einer koordinierten Zusammenarbeit von Redaktion und Marketing. "Noch vor ein paar Jahren arbeiteten Redaktion und Vertrieb strikt getrennt. Aber nun unternehmen wir erfolgreiche gemeinsame

94

Fædrelandsvennen

Derzeit steht Skandinavien als Paid Content-Vorreiter hoch im Kurs

Sehr konkreter Erfahrungsbericht aus Norwegen

Fædrelandsvennen mit Rekordwachstum dank Werbekommunikation rund um Inhalte

(statt um 'Zugangsberechtigungen', 'Geräte' oder 'Rabatte')

kommende und bestehende Inhalte auf eigenen Webseiten inszeniert

Bewerbung dieser Webseiten über diverse Digitalkanäle und sogar physische Plakate

Erfolgsdaten:

- *Kaufwahrscheinlichkeit der Leads aus dieser Kampagne: +62%*
- *Abonnenten aus dieser Kampagne sind Intensivnutzer*
- *keine Resultate bei bestehenden Abos*

noch offen: wie wichtig ist ein Rabatt im Angebot?

wichtigstes Learning:



Anstrengungen. Heute ist es so, dass Redakteure und Journalisten mit Vorschlägen auf das Marketingteam zugehen, wie man die eigenen Inhalte am besten präsentieren sollte." Ein Hauptgrund für diesen Mentalitätswandel: "Gemeinsame Ziele, zum Beispiel Engagement Metriken, statt bloß kommerzieller Zielstellungen".



Paid Content-Pionier De Correspondent internationalisiert sich als The Correspondent

Vor gut fünf Jahren startete De Correspondent, das **rein digital erscheinende, werbefreie Angebot für konstruktiven Journalismus**, in Holland. Dem Startup war es zuvor gelungen, mit seiner Vision von einem von 'Mitgliedern' getragenen und von der täglichen Nachrichtenhektik entkoppelten Angebot mehr als 1 Mio€ Startkapital von etwa 15.000 Mitgliedern einzusammeln.

De Correspondent darf als einer der **Erfinder der Verwendung des Begriffes 'Mitgliedschaft'** für eine Beziehung gelten, die vorher nur als 'Abonnement' bekannt war. Im Unterschied zu vielen Angeboten, die diesen Begriff für sich übernommen haben, legt De Correspondent aber großen Wert darauf, die Beziehung von Journalisten und Abonnenten tatsächlich neu zu gestalten. **Neben Werbefreiheit und Nicht-Aktualität ist die enge Einbeziehung der Leser** in Recherchen und der regelmäßige und intensiv betriebene Austausch von Journalisten und Mitgliedern das dritte Merkmal, mit dem sich De Correspondent von konventionellen Angeboten abheben will. Seit dem Start ist De Correspondent weiter deutlich gewachsen auf heute auf 60.000 pro Jahr 60€ bezahlende Mitglieder.

Je länger dieser Erfolg anhält, desto mehr wird weltweit die Frage gestellt, ob sich das Konzept nicht in andere Märkte übertragen lässt. Auch De Correspondent selbst sieht Chancen, über den holländischen Markt hinaus zu wachsen. Seit rund zwei Jahren bereitet De Correspondent in den USA den Start eines englischsprachigen Angebotes vor, das den nicht holländisch sprechenden Teil der Welt erreichen soll. Nun erfolgte die Nagelprobe. Seit Mitte November warb thecorrespondent.com mit einer **Crowdfundingkampagne** um 'Gründungsmitglieder'. Die sollten ein **Startkapital von 2,5 Mio\$** zur Verfügung stellen.

Im Unterschied zum Angebot in den Niederlanden stellte The Correspondent seinen Gründungsmitgliedern frei, wie viel Ihnen die Mitgliedschaft wert ist. Empfohlen wurden anfangs Beträge ab 50\$/€. Das wechselte während der Kampagne auf 100\$/€. Aber es war auch möglich, kleinere und selbstgewählte Beträge ab nur 1\$/€ zu bezahlen. Damit setzte The Correspondent auf ein **'Bezahlen Sie so viel Sie wollen'-Modell**. Und Gründer Rob Wijnberg hat angekündigt, dieses 'Preis'-modell auch für das holländische Angebot zu übernehmen, wenn es sich beim Launch der englischsprachigen Ausgabe bewähren sollte.

Das dürfte der Fall gewesen sein. Zwar erreichte The Correspondent das selbstgesetzte Ziel einer Gesamtsumme von 2,5 Mio\$ erst kurz vor Ende des Crowdfunding-Zeitraums. Aber während der 30 Tage laufenden Crowdfundingphase schwankte der **durchschnittlich pro Mitglied bezahlte Betrag nur in einem Fenster zwischen 57\$ und 68\$**. Und auch erst gegen Ende des Crowdfundings, im Rahmen eines dank TV-Berichterstattung deutlich beschleunigten Mitgliederwachstums auf zuletzt fast 46.000 'Gründungsmitglieder', sank der Durchschnittsbetrag gegenüber den ersten drei Wochen auf den unteren Rand dieses Bereiches. [Der Median-Durchschnittswert, also der genau in der Mitte aller

koordiniertes Zusammenspiel von Redaktion und Marketing

gemeinsame KPIs

De Correspondent startet The Corresp.

De Correspondent seit 5 Jahren in Holland erfolgreich. Werbefrei, digital only, konstruktiv

(Mit)Erfinder des Begriffes 'Mitgliedschaft' statt 'Abonnement'

allerdings: De Correspondent füllt diesen Begriff mit Bedeutung

14.11.-15.12: Crowdfunding für ein englischsprachiges The Correspondent

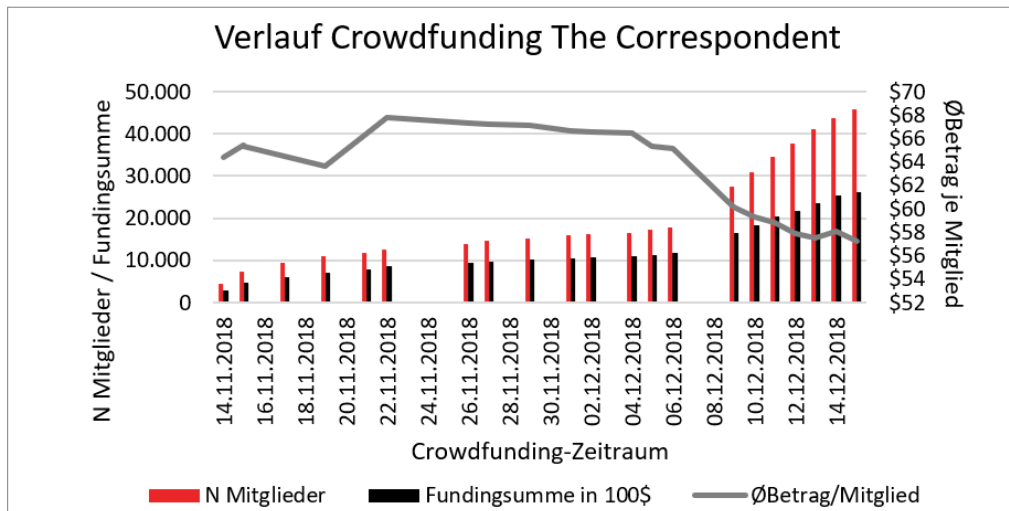
Ziel: 2,5 Mio\$

Crowdfunder bezahlten 'so viel sie wollen'

Das waren im Schnitt je 57\$

von 46.000 Bezahlern

Bezahlungsbeträge liegenden Wert, lag am Ende bei 30\$, berichtet Gründer Ernst Pfauth in einem Blogpost. Das deutet daraufhin, dass es durchaus eine Reihe Mitgliedern gab, die deutlich unterhalb des Wunschbetrages von 50\$ blieben. Die wurden aber kompensiert durch ebenso viele Mitglieder, die freiwillig mehr bezahlt haben].



Verlauf der Anzahl der Mitglieder, der bezahlten Summe und des ØBetrages

Correspondent-Mitgründer Ernst Pfauth jubelt: "Wir haben einen neuen **Weltrekord für Unterstützer einer journalistischen Crowdfundingkampagne** gesetzt. (Der vorherige Rekord – 18.933 – wurde während der Crowdfundingkampagne unseres holländischen Spiegelbildes De Correspondent im Jahr 2013 gesetzt.)" [pvd: nach Höhe der zur Verfügung gestellten Summe hält den 'Weltrekord' allerdings das Schweizer Angebot Die Republik, das vor seinem Start vor etwa einem Jahr mit rund 14.000 Mitgliedern über 3Mio CHF, das sind ungefähr genauso viele Dollars, eingesammelt hatte.]

'Weltrekord' nach Anzahl der Crowdfunder

The Correspondent soll Mitte 2019 live gehen. Bis dahin sind weitere neue Mitglieder willkommen. In Holland seien in der Phase nach Beendigung des Crowdfundings und vor dem Start von De Correspondent nochmal 3.000 bezahlende Mitglieder hinzugekommen.

[aber nicht bei der erzielten Finanzierungssumme]

pvd meint: es wäre überraschend gewesen, wenn das in der internationalen Medienwelt stark beachtete The Correspondent im Crowdfunding gescheitert wäre. 46.000 Mitglieder sind eine ordentliche Zahl. Aber damit hat The Correspondent gegenüber dem ersten Crowdfunding in Holland im rund 20x größeren US-Markt vor dem Launch nur rund zweieinhalbmals so viele Mitglieder eingesammelt – ganz zu schweigen davon, dass The Correspondent die gesamte englischsprachige Welt adressiert. Und obwohl mit dem 'Bezahlen-Sie-soviel-Sie-wollen'-Modell die Hürde für Mitglieder maximal abgesenkt war. Das zeigt zweierlei:

- ob The Correspondent auf Englisch einen ähnlich erfolgreichen Weg nehmen kann, wie im Heimatmarkt Holland, ist mehr als fraglich
- freiwilliges Bezahlen ist und bleibt ein interessantes Modell, das bei den wenigen, die es wagen, regelmäßig erstaunlich gut funktioniert. Am Ende bezahlte jedes Mitglied fast den gleichen Betrag, der von den holländischen Nutzern (bisher) ohne Wahlmöglichkeit gefordert wird.



Werbung



pv digest Special: 'Newsletter als Bestandteil bezahlpflichtiger journalistischer Angebote'

"2019 wird das Jahr des Newsletters" – Das sagt nicht nur der bekannte Zeitungsdesigner Mario R. García. Newsletter haben sich als höchst produktive Elemente im Paid Content-Ökosystem erwiesen.

Wir sehen drei wesentliche Funktionen, die Newslettern in diesem Umfeld zukommen:

- ◆ Generierung und Anreicherung von Leads
- ◆ Aktivierung und Intensivierung der Beziehung zu bezahlenden Abonnenten
- ◆ Newsletter mit einem eigenen Bezahlmodell

Für unser Special 'Newsletter als Bestandteil bezahlpflichtiger journalistischer Angebote' haben wir die pv digest-Recherchedatenbank nach relevanten Einträgen zu diesen Themen durchsucht. Der erste Eintrag stammt aus dem Dezember 2014, der jüngste aus dem November 2018.

Insgesamt haben wir in diesem Special **26 Rechercheergebnisse** zusammengestellt, die auf je eigene Art als Impulsgeber, Benchmark oder auch als How-to-Guide für Newsletteraktivitäten dienen können. Viele der Einträge veröffentlichen wir damit zum ersten Mal. Wenn unsere Recherchen in der Vergangenheit zu einem Bericht in pv digest geführt haben, dann ist dieser vollständig im Anhang des Specials enthalten.

pv digest Special 'Newsletter als Bestandteil bezahlpflichtiger journalistischer Angebote'

Newsletter als Bestandteil
bezahlpflichtiger journalistischer
Angebote

Special-Ausgabe



- ◆ 28 Seiten, davon
 - 2 Seiten Einführung und Management Abstract
 - 8 Seiten strukturierte Übersicht pvd-Rechercheergebnisse zu Newslettern
 - nebst zahlreichen Linktipps
 - und Verweisen auf den Anhang 'Auszüge/Reprints aus pv digest'
- ◆ 16 Seiten Auszüge/Reprints aus pv digest-Ausgaben der Jahre 2014 – 2018
- ◆ Preis: für pv digest-Abonnenten 399€, sonst 549€ (jeweils zzgl. MWSt.)
- ◆ Lieferung unverzüglich nach Bestelleingang per E-Mail als PDF

Angebot:
pv digest Special

Newsletter
& Paid Content

überwiegend unveröffentliche
Rechercheergebnisse von
pv digest

jetzt bestellen –
>25% Rabatt
für Abonnenten

PDF, knapp 30 Seiten

für Abonnenten nur
399€ zzgl. USt.

Bestellung:
pv-digest.de/specials

oder per Mail an
abo@pv-digest.de

DATEN COCKPIT VERLAGE

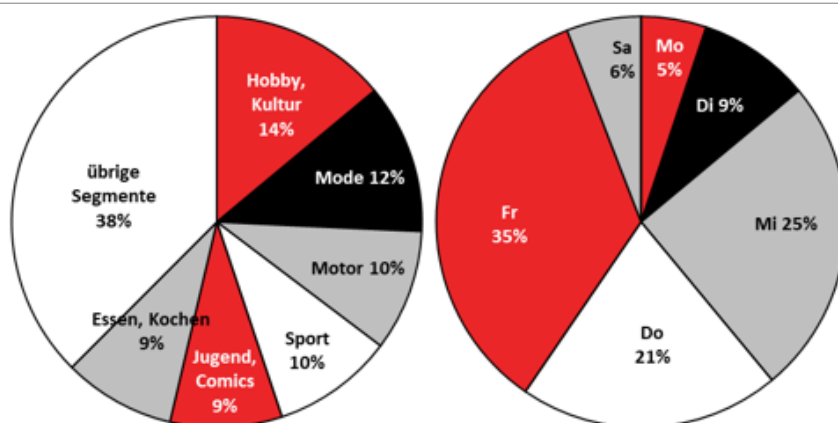
QUELLEN:

P

Marktentwicklung neue Objekte

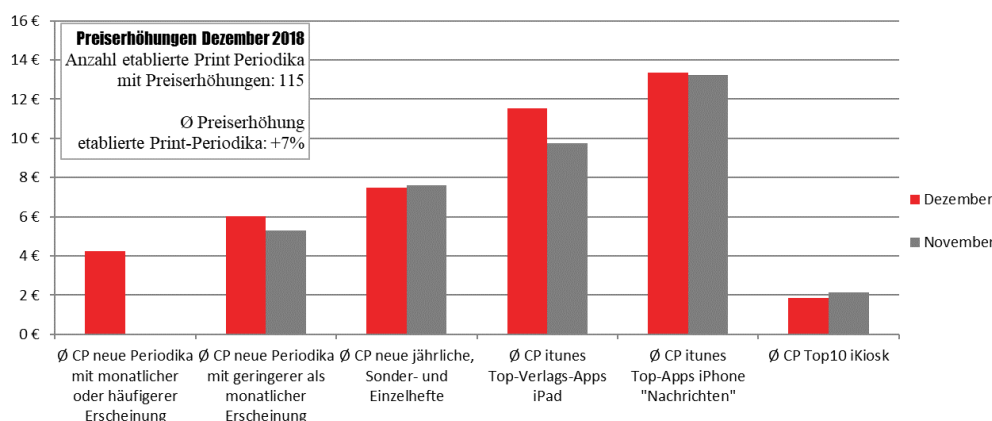
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

(Abgrenzung: erster EVT im Dezember 2018, zu Anzahl und Erscheinungsweise siehe "Daten Cockpit Handel")



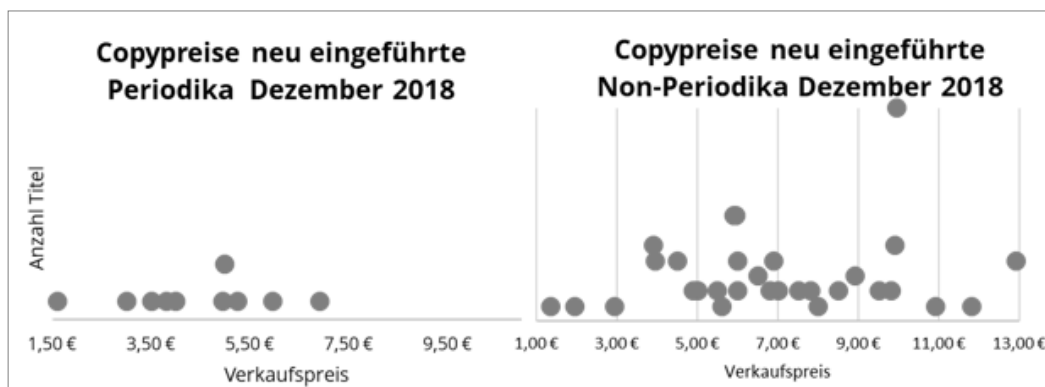
Marktentwicklung Copypreise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Verlags-Apps in ausgewählten Stores



Marktentwicklung Copypreise

(Häufigkeitsverteilung Copypreise bei neuen Zeitschriften)





HANDEL UND ABSATZWEGE



Erfahrungen mit Pay per Scan im Pressehandel – unterschiedliche Einschätzungen zum Hauptrisiko 'Schwund'



Bei Pay per Scan (PpS, auch 'Scan Based Trading', SBT oder 'Pay-on-Scan') werden (nicht nur Presse-) **Verkäufe ausschließlich anhand der registrierten (gescannten) Kassiervorgänge abgerechnet**. In der Theorie bringt das Vorteile für alle Seiten. Lagerbestände können errechnet und müssen nicht durch manuelle Zählung gemessen werden. Verkaufsdaten werden in Echtzeit generiert und stehen im Prinzip allen Marktpartnern zur Optimierung ihres Anteils am Geschäft zur Verfügung. Nachbestellungen können automatisiert erfolgen, was wiederum den Bedarf an Lagerfläche im Handel reduziert. Überlieferungen ebenso wie Ausverkäufe sollten deutlich verringert werden können.

Im Pressehandel werden Verkäufe weltweit fast immer noch dadurch gemessen, dass unverkaufte Ware zum Ende der Erscheinungsperiode an die Großhändler zurückgesendet und dort gezahlt wird. Das in Deutschland bei einem knappen Fünftel der Händler etablierte VMP-Verfahren könnte ein Schritt in Richtung PpS sein. Aber per VMP werden bisher zwar Verkäufe per Scanner erfasst, statistisch ausgewertet und im besten Fall auch genutzt, um Nachlieferungen zu veranlassen. VMP-Daten sind aber noch nicht die Grundlage der Abrechnungen zwischen Groß- und Einzelhändler. **Am Ende jedes Erscheinungszeitraums** werden auch in Deutschland immer noch **sämtliche Retouren gezählt**.

Die Idee des Pay per Scan tauchte auch im hiesigen Pressevertrieb schon mehrfach auf. Insbesondere die Lebensmitteldiscounter würden ihre Presseverkäufe wohl gerne auf diesem Weg abrechnen. Aber **sowohl Verlage wie Großhändler wollen dieses Thema so lange wie möglich nicht realisiert sehen**. Es gibt in Deutschland nach unseren Recherchen derzeit keine Initiativen und keine Tests in diese Richtung. Zwar zitierte Horizont erst kürzlich den Springer-Vertriebschef Michael Fischer: "Wir führen erste Gespräche mit Presse-Grosso und IVW mit dem Ziel, ein vereinfachtes Remissionsverfahren für Kleinstverkaufsstellen zu entwickeln". Fischer denke dabei zum Beispiel an den Einsatz von Smartphones anstelle von Formularen und täglichen Abrechnungen. Er gebe sich optimistisch, dass im Laufe des 1. Quartals 2019 eine solche Lösung gefunden werden könne, berichtete Horizont. Aber auf pv digest-Nachfrage mochte Fischer nicht öffentlich ausführen, welche Idee er hat, um per Smartphone den Remissionsprozess zu vereinfachen. Und mit Pay-per-Scan hat Fischers Idee nichts zu tun.

In den **USA** ist das anders. Das dort als **Scan Based Trading** bezeichnete Thema ist seit mindestens 15 Jahren Realität. **Schon 2013** sollen **über 60% des Presseumsatzes in den USA auf dieser Basis abgerechnet** worden sein, berichtete damals der englische Fachdienst Wessenden Briefing. Noch fünf Jahre vorher seien es nur 25% gewesen. Vorantreiber der SBT-Abrechnung waren die großen Einzelhandelsketten der USA. In den ersten Jahren praktizierten die US-Großhändler noch eine doppelte Buchführung. Sie rechneten

QUELLEN:

P

Abrechnung auf Basis von Kassendaten

Pay per Scan (PpS) bringt theoretisch ganz viele Vorteile

Im Pressehandel weltweit ist es noch eine Ausnahme

Der Einzelhandel hätte es gerne

Sowohl Grosso als auch Verlage stemmen sich dagegen

In den USA ist PpS (dort SBT) seit Anfang der 2000er im Einsatz

mittlerweile ist es dort das dominierende Abrechnungsverfahren



mit den Einzelhändlern auf Basis der Kassendaten ab. Aber die Verlagsabrechnungen beruhen weiterhin auf der Zählung der Remissionsware. Differenzen zwischen beiden Verfahren gingen zulasten der Großhändler. Mittlerweile gibt es dieses Doppel-System nicht mehr. Auch die **Verlagsabrechnungen in den USA beruhen heute nur noch auf den Scannerkassendaten.**

Das erleichtert die Arbeit der Pressegrossisten (Wessenden Briefing nannte 2013 eine Summe von 10Mio\$ Administrationskosten alleine für den Betrieb des doppelten Zähl-Systems). Aber auch der große Nationalvertrieb Comag sei ein aktiver Vorantreiber des ausschließlich scannerkassendatenbasierten Systems gewesen, berichtet Linda Ruth, die vielleicht die bekannteste Expertin und Beraterin im nordamerikanischen Presseeinzelhandelsmarkt, auf unsere Nachfrage. Die **Verlage seien dafür mit dem Versprechen gewonnen worden, zukünftig viel bessere Daten bis auf Einzelhandelsebene zur Verfügung zu haben.** Linda Ruth: "Information war die Karotte, mit der man die Verlage auf diese Straße gelockt hatte." In den letzten zwei Jahren habe das Thema so richtig Fahrt aufgenommen und mittlerweile würden die Verkäufe in 70% aller Presseverkaufsstellen per SBT ermittelt. (Die übrigen Verkaufsstellen erfüllen die Standards für die Teilnahme am System noch nicht.)

Das Versprechen auf mehr und bessere Informationen dagegen wurde bisher nicht eingelöst. "Alle **SBT-Systeme** sind unterschiedlich und es ist ein **Alptraum**, die Daten in einen einzigen Report zusammenzuführen", mailt uns Linda Ruth. Vor allem aber bezweifelt sie die Validität der Daten. Warum, das hat sie kürzlich in einem Blogpost für den Fachdienst Publishing Executive ausgeführt.

"Wir hatten gehofft, dass SBT uns ein aktuelleres, besser verwertbares Bild dessen zeichnen würde, was im Einzelhandel passiert. Bisher ist das aber nicht eingetreten." Die Remission wird nicht mehr gezahlt, teilweise entsorgen die Händler die nicht verkauften Hefte selbst. **Alle Risiken, insbesondere der 'Schwund'**, also fehlerhafte Prozesse oder Diebstahl, **gehen zu Lasten der Verlage**, die Geld nur mit den Heften verdienen, die von den Supermärkten tatsächlich über die Kassenscanner gezogen wurden.

Da die Verlage zunehmend am Verkauf der Hefte verdienen und weniger Refinanzierungsmöglichkeiten im Anzeigenmarkt durch notfalls auch kostenlos verteilte Hefte haben, ist das ein unerwünschtes Risiko. Und je mehr die Verlage auf sehr teure Magazine setzen, desto größer ist das Risiko. Ruth berichtet, dass sie für Verlagskunden Stichproben durchgeführt habe, bei denen **in angeblich ausverkauften Geschäften nur für 20% der gelieferten Ware ein Kassivorgang registriert** worden war. Dafür seien teure Magazine aus zweifelhafter Quelle bei Ebay aufgetaucht.

Das wären allerdings Extremwerte. Wessenden Briefing nannte 2013 in seinem Bericht zum Thema SBT in den USA eine durchschnittliche umsatzbemessene **Schwundquote über alle US-Konsumgütersortimente hinweg von nur 1,5%.** Und speziell für Zeitschriften in den USA habe KPMG damals einen Wert von 2-3% ermittelt, die allerdings auch Prozessfehler auf Seiten der Verlage (z.B. fehlerhafte Barcodes) einschlossen. Im August 2016 berichtete Wessenden Briefing über eine Studie von ECR Europe, das Schwundquoten im englischen Lebensmittelhandel ermittelt hatte. Bei fünf großen Handelsketten hatte die durchschnittliche Schwundquote über alle Sortimente hinweg bei 0,8% gelegen. Bei Presse

anfangs gab es manuelle Kontrollzählungen; heute nicht mehr

Verlage wurden mit dem Versprechen besserer Daten geködert

Expertin Ruth: das funktioniert aber nicht

Dafür leiden die Verlage unter Schwund aus Prozessfehlern und Diebstahl

Ruth berichtet von Extremwerten beim Schwund (80%!)

Systematische Untersuchungen sehen den Schwund bei Presse bei bis 3%

(die in England wie bei uns per Großhändler ausgeliefert und remissionsbasiert abgerechnet wird) aber bei 3,5%. Die **Prozesse im Pressevertrieb** scheinen definitiv **anfälliger für unerklärte Differenzen** zu sein, **als Prozesse in anderen Sortimentsbereichen**.

Dass zwischen Praxis und Theorie Lücken klaffen, das zeigt die Einzelhandelspraxis auch in Deutschland. In der Ausgabe 11/2017 hatten wir über eine Studie der Professoren Heinrich Kuhn und Andreas Holzapfel von den Universitäten Eichstätt-Ingolstadt und Geisenheim berichtet. Für diese **Studie** beobachteten 50 Studenten in zehn Supermärkten eines großen Handelskonzerns fast zwei Monate lang die Bestände **von 600 repräsentativ ausgewählten Produkten** und verglichen die tatsächlich vorgefundenen Mengen der Produkte mit den in den Warenwirtschaftssystemen der Händler registrierten Beständen.

In über einem Drittel aller Fälle (35%) stellten die Studenten dabei **Abweichungen** zwischen den aus Kassiervorgängen theoretisch ermittelten Beständen und den tatsächlichen Beständen fest. Dabei waren die tatsächlichen Mengen in der Hälfte der Fälle kleiner, in der anderen Hälfte aber größer als die per System errechneten Mengen. Ladendiebstähle, eine im Handel schnell gefundene Erklärung für Bestandsabweichungen, können also nur einen Teil derartiger Abweichungen erklären. Übrige **Gründe für Ungenauigkeiten in automatisierten Dispositionssystemen fanden sich entlang der gesamten Prozesskette**, von der fehlerhaften Auslieferung beim Hersteller, an etwaigen Zwischenlagerstandorten oder auch vor Ort im Laden durch Fehler beim Kassiervorgang oder vom Kunden in die falschen Regalfächer zurückgestellte Produkte.

Für Linda Ruth ist **im Pressebereich** beim Thema Schwund **das finanzielle Risiko nur die Spitze des Eisbergs**. Weil die Disposition vollständig auf den SBT-Daten beruhe, würden die Vertriebssysteme der Großhändler in Extremfällen nur ein Fünftel des tatsächlich möglichen Absatzes registrieren und die Bezugsmengen entsprechend herunterregulieren. Zwar wisse niemand, wie viele Hefte in diesen Läden hätten verkauft werden können. Aber klar sei, dass ein Geschäft, dem zehn Hefte geliefert wurden, das aber nur zwei Verkäufe registriert hat, beim nächsten Mal als eine Verkaufsstelle behandelt werde, bei der für die Disposition nur 2 Verkäufe zugrunde gelegt werden können.

Die Pressegroßhändler, so berichtet Ruth, sehen das Problem nicht ganz so gravierend. Sie argumentieren, die Zahlenverhältnisse, die Ruth in Stichproben vorgefunden hat, seien anomal. Man habe eigene Funktionsbereiche aufgebaut, die die Integrität des SBT-Verfahrens sicherstellen sollen. Ruth überzeugt das aber nicht. Gegenüber pv digest sagt sie, sie habe ihren Bericht sogar entschärft, um die Handelspartner nicht zu sehr zu verärgern. "Ich weiß, dass alle ihr Bestes geben. Aber ich habe **so viele Probleme mit SBT**. Und **Schwund ist ein sehr großes**."

Ruths Blogpost bestätigt in weiten Teilen die Befürchtungen, die Verlage und Großhändler dem Thema Pay per Scan ablehnend gegenüberstehen lassen. **Auch in Großbritannien** fordern Einzelhändler immer wieder einmal die Einführung der scannerkassendatenbasierten Abrechnung. **Großhändler und Verlage haben es bisher aber abwehren oder zumindest durch die Bildung von Arbeitsgruppen herauszögern können**, mailt uns Wesenden Briefing-Herausgeber Jim Bilton. Es habe lokale Tests gegeben, die aber mittlerweile beendet sind. In Irland gebe es eine Handelskette, die PpS-basiert abrechne. Für die Zukunft glaubt Jim Bilton, dass das Thema auf Betreiben und eventuell auch durch

deutsche Untersuchung in 10 Supermärkten: in 1/3 der Fälle Abweichungen

zu gleichen Teilen nach oben und nach unten

Expertin Ruth: Schwund ist bei Presse vor allem ein Problem für die Disposition

US-Grossisten sagen: 'alles halb so schlimm'

Ruth sagt: 'die Realität ist noch schlimmer'

In Großbritannien gab es erste Tests, aber bis heute keine praktische Umsetzung von PpS



einseitige Entscheidung einer der großen Handelsketten wiederaufkommen wird. "Aber im Moment haben die Leute andere Dinge im Kopf – **Pay on Scan wäre ein großer und kontroverser Schritt**, die Verlage würden Widerstand leisten und **für die Händler würde das zwar bedeutenden aber nur begrenzten Nutzen bringen**. Die sind derzeit mehr um die abnehmenden Verkaufszahlen [bei Presse] besorgt."

In Österreich gibt es seit Anfang 2017 einen Verlag, der anhand von Scannerkassendaten abrechnet. **Mediaprint**, das kaufmännische Joint Venture der Kaufzeitungen **Krone und Kurier**, bezieht seit Anfang 2017 die Kassendaten aus dem filialisierten Lebensmittelhandel über das dort etablierte EDI-System und **rechnet auf dieser Basis die Verkäufe und Remissionen ab**. Ein Grund für die Einrichtung des Systems zu diesem Zeitpunkt war die Einführung der Registrierkassenpflicht. Auch von anderen Händlern werden Daten elektronisch an Mediaprint übermittelt (z.Z. von etwa 60% aller Händler. Nicht alle diese Daten stammen aus Kassenvorgängen. Sie beruhen bei den meisten Händlern auf manuellen Zählungen, deren Ergebnis elektronisch übertragen wird). Mediaprint rechnet seit seiner Gründung 1988 direkt mit den Händlern ab. Darüber haben wir erstmals in pv digest #4/2017 berichtet. Nun haben wir uns erkundigt, wie die Erfahrungen sind. Vertriebsleiter Laszlo Szupper stellt der elektronischen Abrechnung insgesamt ein gutes Zeugnis aus und ist insbesondere von der Qualität der Scannerkassendaten aus dem Lebensmittelhandel überzeugt. "Wir machen regelmäßige Stichprobenkontrollen plus mehrmals jährlich zählen wir die komplette Ware zur Kontrolle. Die **Abweichungen sind minimal und stehen in keinem Verhältnis zu den eingesparten Kosten** der Remissionszahlung. Die Gründe für Abweichungen kennen wir praktisch alle und arbeiten daran. Betrug spielt bei uns keine große Rolle." [pvd: freilich sind die beiden preisgünstigen Kaufzeitungen von Mediaprint keine repräsentativen Stellvertreter für das gesamte Pressesortiment.]

Experte Bilton: PpS perspektivisch nicht vermeidbar, aber zur Zeit keine Priorität

In Österreich ist PpS bei Mediaprint für die großen Supermarkketten im Einsatz

Vertriebsleiter Szupper: minimale Abweichungen, große Ersparnisse

pvd meint: Hefte, die teilweise nur ein paar Dutzend Cent kosten, werden ausgeliefert und wieder abgeholt. Beim Grossisten läuft diese überwiegend zur Vernichtung vorgesehene Ware über archaisch anmutende Förderbandstrecken und zur Zählung der Mengen ist Handarbeit meistens noch unverzichtbar. Der Warenwirtschaftskreislauf für Presse sieht nicht immer nach 21. Jahrhundert aus.

Pay-on-Scan wäre da ein Riesenschritt nach vorne. Allerdings einer, bei dem der Einzelhandel nur gewinnt, Verlage und Grossisten dagegen eingesparte Prozesskosten mit dem Schwundrisiko teuer bezahlen.

Andererseits ist absehbar, dass die großen Handelsketten ihre Forderungen zunehmend werden durchsetzen können. Vielleicht wäre es kein Fehler, Tests und Gespräche zu PpS noch zu einem Zeitpunkt zu initiieren, zu dem Verlage und Grosso noch Gestaltungsmöglichkeiten haben. Echtzeitdaten und On-Demand-Lieferung sowie Einsparungen im Remissionsprozess wären in einer Zeit, in der das Grossosystem vor allem durch Kostendruck 'weiterentwickelt' wird, immerhin echte Visionen, hinter denen man sich guten Gewissens versammeln kann.

Neue Automaten bei Real machen 90 Cent aus 1€

5

In Real-Märkten können Kunden jetzt **Münzgeld in einen Automaten** geben und **90% davon als Gutscheinbon wieder herausnehmen**. Dazwischen zählen und sortieren die Maschinen des amerikanischen Anbieters Coinstar das Kleingeld des Kunden und behalten es ein. Auch Edeka interessiert sich für diesen neuen Kundenservice und experimentiert in der Region Minden-Hannover mit den Maschinen, für die ein Supermarkt 1qm Platz zur Verfügung stellen muss. Die Wartung und Logistik rund um die Maschinen übernimmt Coinstar. Die Händler bekommen von der 10%-Marge etwas ab und sollen im Übrigen darauf hoffen, dass die Kunden das zu Papier gewordene Kleingeld als ein Extra-Budget für ungeplante Zusatzkäufe verwenden. **In den USA** ist Coinstar schon eine große Nummer. Dort stehen landesweit **17.000** seiner **Maschinen**, unter anderem bei Walmart.

pvd meint: Convenience ist Trumpf. Angeblich sollen sich auch schon Discounter für diesen Service interessieren. Aber was für ein irrer mentaler Spagat ist es, wegen des Preisvorteils bei Aldi einzukaufen aber dann 10% Kosten zu akzeptieren, um die Centstücke aus dem Rückgeld nicht selber zählen und ausgeben zu müssen!

Das ist ein wunderbares Beispiel für die Komplexität des Konsumenten, dem mit Bauernregeln wie 'Kunden bezahlen nur für Inhalte, die es nicht anderswo auch umsonst gibt' einfach nicht beizukommen ist.

Esso-Tankstellen verkaufen übrigens sogar Luft. Seit 2016 tauscht der Konzern die kostenlos nutzbaren aber immer schrabbiligen Reifenluftdruckgeräte gegen einen schicken Automaten mit Münzeinwurfslitz. Sechs Minuten Luftnachfüllzeit kosten 1€ – nur die Messung des Luftdrucks ist bei Esso (noch) gratis.

Convenience

Coinstar-Maschinen zählen Kleingeld und drucken Wertbons (90% der Münzsumme)

flächendeckend bei Real, Tests bei Edeka

17.000 Automaten in den USA



#1/18

Blick zurück in die Zukunft: Was wurde aus der erstaunlichen Kinoflatrate Moviepass?

P

Vor zwölf Monaten bezeichneten wir den nur in den USA erhältlichen Moviepass als **"die vielleicht erstaunlichste 'Inhalteflatrate' der Welt"**. Die versprach damals ihren Kunden, für nur 9,95\$ pro Monat bis zu täglich einen Film in einem beliebigen Kino ansehen zu können. Weil Moviepass nicht mit den Kinoketten kooperierte – die größte Kinokette AMC versuchte sogar, den Anbieter mit rechtlichen Mitteln auszuschalten – musste es die Tickets für seine Kunden zum regulären Preis kaufen. Wie dieses Geschäftsmodell funktionieren können sollte, das war eine der großen Fragen unseres Berichts. Ted Farnsworth, CEO von Helios and Matheson, dem Hauptgesellschafter von Moviepass, erläuterte damals, dass das Unternehmen viel Geld damit verdiene, Kundendaten an die Filmindustrie zu verkaufen. Moviepass "ist ein sehr nachhaltiges Modell, das [Verluste schreiben] ist kein Thema für uns", behauptete er damals.

Mittlerweile ist offenkundig, dass er damals die Unwahrheit gesagt hat. Moviepass ist im vergangenen Jahr nur knapp an einer Pleite vorbeigeschrammt. Bis zu 3Mio Abonnenten soll das Angebot zwischenzeitlich gehabt haben. Wahrscheinlich hat jeder zusätzliche

pvd Nachhaltigkeits-Check

vor 12 Monaten versprach Moviepass: jeden Tag ins Kino für 9,95\$/Monat

dafür musste Moviepass die Tickets für seine Kunden zum Normalpreis kaufen

Das funktioniert nicht

Abonnent für zusätzlichen Verlust gesorgt. Helios&Matheson hat den Verlustbringer mittlerweile in eigene Tochterfirma ausgegliedert. Regelmäßig war im letzten Jahr von massiven **Kundenbeschwerden über nicht funktionierenden Service** zu lesen. Und mehrfach hat das Unternehmen im Jahr 2018 **Preise erhöht** oder sein **Leistungsversprechen eingeschränkt**. Aktuell bezahlt man für ein 3 Monatsabo von Moviepass 44\$ und kann dafür maximal drei Filme pro Monat sehen, darunter nicht jeden aktuellen Blockbuster.

Wenn man die Berichte über Moviepass in den letzten 12 Monaten verfolgt hat, dann erscheint es als ein Wunder, dass das Angebot immer noch besteht. Das dürfte vor allem daran liegen, dass die **Idee einer Kinoflatrate offensichtlich bei den Endkunden gut ankommt**. "Moviepass sollte ein kleiner Puzzlestein im großen, unfertigen Panorama der Meinungsbildung zu Flatrateangeboten und deren wirtschaftlicher Tragfähigkeit sein", haben wir damals kommentiert. Dieses Puzzle setzt sich mittlerweile aus weiteren Teilen zusammen. Es gibt **in den USA nunmehr noch andere Kinoflatrates**, unter denen ein Angebot besonders herausragt. Die größte Kinokette AMC hat im Juni ein Angebot gelauncht, das für 19,99\$ pro Monat maximal 3 Filme in den eigenen Häusern umfasst. Nur drei Monate nach dem Start hatte 'AMC Stubs A-List' bereits 400.000 Abonnenten gewonnen. Ende 2018 waren es 600.000. Das **AMC-Management ist ganz begeistert über das vom ungeliebten Moviepass inspirierte neuen Vertriebsmodell**.

Auch in Deutschland gibt es vergleichbare Angebote. Mit 399€ kostet die Cinemaxx Goldcard fast doppelt so viel wie das AMC-Angebot in den USA. Dafür verspricht die deutsche Kette einen völlig unbegrenzten Kinogenuss: "Egal, ob 3D, 2D oder spezielle Events, mit der Cinemaxx Goldcard kannst du ein Jahr lang ins Kino so oft du willst."

Pleite nur knapp vermieden; Leistungen eingeschränkt und verteuert

andere Kinoflatrates sind entstanden

Kinokette AMC erfolgreich mit einem eigenen Angebot: 600.000 bezahlen 20\$/Monat

Cinemaxx Goldcard für 399€/Jahr.



Readly UK verliert prominente Titel

26
P

Readly UK

Die Gerüchte kursierten schon länger. Nun ist es amtlich: Readly verliert in England einige prominente Zeitschriftentitel. Zu den Titeln, die sich Mitte Dezember aus dem Flatrateangebot zurückgezogen haben, gehören so bekannte Zeitschriften wie **BBC Good Food**, **Top Gear** [Immediate Media] oder **Lonely Planet** [Lonely Planet Publications Ltd]. Zumindest die beiden letztgenannten rangierten **regelmäßig weit vorne in den von Readly veröffentlichten Listen der meistgelesenen Magazine**. [pvd: aber nicht in einer praktisch zeitgleich zur Rückzugsmeldung von Readly veröffentlichten Liste der im Jahr 2018 meistgelesenen zehn Magazine]. Eine Readly-Sprecherin spielt den Vorgang herunter: "Jeder Verlag hat seine titelspezifischen Marketingziele und entscheidet, welche Magazine er auf der Readly Plattform haben will."

einige bekannte Titel verlassen Readly in England

Unzufriedenheit dürfte aber auf jeden Fall auch hinter der Rückzugsentscheidung stehen. Die muss nicht unbedingt auf zu geringen monetären Erträgen beruhen. Aus Insiderkreisen hören wir, dass **verlagskonzerninterne Querelen** einerseits aber auch **unabgestimmte Marketingalleingänge** (Preistests) auf Seiten Readly eine Rolle spielen könnten.

Gründe unklar bzw. mehrschichtig

pvd meint: Das muss nichts heißen. Es kann aber schon etwas bedeuten. Und leider helfen weder Readly noch die englischen Verlage dabei, in dieser Frage Klarheit zu gewinnen. Beim Einzelartikeltiosk Blendle, der zwar nichts mit Readly zu tun hat, der aber

gerne in einem Atemzug damit genannt wird, ist das sich permanent ausdünnende Angebot in Deutschland wohl ein Zeichen für dessen schleichenden Untergang. Bei Readly Deutschland beobachten wir bisher praktisch nur Zugänge. Vor drei Jahren hatte Bauer-Geschäftsleiter Hausendorf einmal angekündigt, das Engagement bei Readly (wo Bauer einer der ersten Kunden war) zu prüfen. Bis heute nach unserer Beobachtung ohne erkennbare Folgen. Bauer ist weiter dabei, stellt sogar einige der meistgenutzten Titel.



kommender Relaunch bei Apple News: Einzelartikel statt Ausgaben; mit Zeitungsinhalten?

B8

Apple News+Texture



Bloomberg berichtet erneut über Apples Pläne zu einem Relaunch der im letzten Frühjahr übernommenen Zeitschriftenflatrate Texture. Der stehe kurz bevor (eventuell schon im Frühjahr, beruft sich Bloomberg auf anonyme Insider). Darstellungstechnisch sei eine große Veränderung zu erwarten. Einzelne Artikel sollen nicht mehr im Rahmen der Optik einer Printseite dargestellt werden, sondern eher wie digitale Artikel im Web oder in anderen mobilen Angeboten. **Texture-Inhalte sollen dann zu Premium-Inhalten innerhalb von Apples News-App** werden. Und das Texture-Angebot wolle Apple auch um Zeitungsinhalte erweitern. Angeblich bemühe sich der Konzern intensiv um Flaggschiffe wie die New York Times oder das Wall Street Journal. Dabei stoße er aber auf große Bedenken wegen des geringen Flatratepreises. Die knapp 10\$/€, die Apple wohl weiterhin für das Angebot in Rechnung stellen will, lägen unterhalb der meisten Abopreise auch nur eines dieser Medien. Die Zeitungen würden stattdessen auf jeweils eigene Paywalls innerhalb der App drängen. Apple hält dagegen: die große Menge an Kunden, die zu erwarten sei, werde den niedrigen Preis überkompensieren. Es verwies auf seinen Musik-Service, der mittlerweile 50-60Mio Nutzer haben soll.

schon bald soll die Texture-Flatrate ein Angebot innerhalb von Apple News werden

vorher plant Apple zwei deutliche Veränderungen an Texture:

- Einzelartikelstream statt E-Paper-Optik
- neben Magazin- auch Zeitungsinhalte

pvd meint: letztlich führt Apple mit den Verlagen die gleiche Diskussion wie Readly. Mit zwei Unterschieden: Apple kann glaubhaft mit dem Versprechen riesiger Abonnentenzahlen locken. Und Readly hat Zeitungen bereits mehrfach testweise in sein Angebot aufgenommen und scheint diese Mediengattung mittlerweile links liegen zu lassen.

Worüber Bloomberg nicht berichtet, was aber ein Ausweg sein könnte: schon als Texture noch selbstständig war, gab es zwei Preisstufen. Für 10\$ konnte man nur fast alle teilnehmenden Zeitschriften lesen. Aber um auch teure Wochenmagazine lesen zu können, mussten knapp 15\$ bezahlt werden. Apple könnte ebenfalls ein zweistufiges Preismodell mit/ohne Zeitungsinhalten anbieten. Dagegen spricht allerdings, dass eine der ersten Maßnahmen nach Apples Übernahme von Texture darin bestand, die teurere Preisstufe abzuschaffen. Der designverliebte Technikkonzern sprengt gerne die Grenzen der Vorstellungskraft bei der Erfindung neuer Produkte. Aber womöglich scheitert er an der notwendigen Phantasie, um die vor allem behauptete (also vermeintliche) unüberwindliche Preisschwelle von 10\$ zu überschreiten.

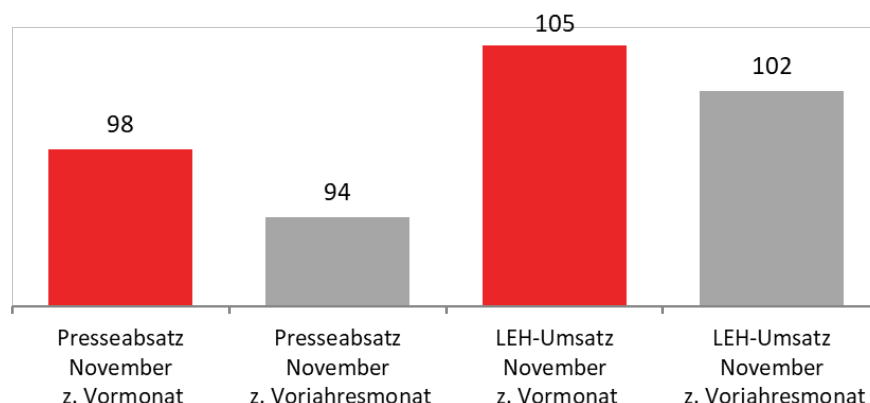
DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

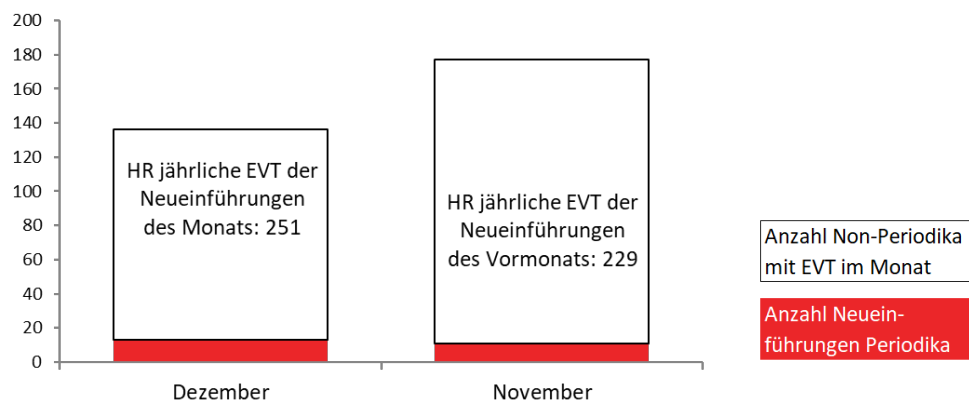
Index Marktentwicklung Einzelhandel

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



Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



Marktentwicklung digitaler Vertrieb

Top-Press-Angebote in wichtigen Digitaliosken

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

Top 10 nach Umsatz iPad gesamt nur Print-Marken

Bild fürs iPad
Welt Edition - Digitale Zeitung
iKiosk
F.A.Z. Kiosk
Handelsblatt
TV Spielfilm - TV Programm
Bild Zeitung
Süddeutsche Zeitung: Zeitungsapp
Hamburger Abendblatt - E-Paper
Readly

Top 10 nach Umsatz iPhone Kategorie Nachrichten

Bild News App
SZ.de Nachrichten
Spiegel Online
Welt News - Aktuelle Nachrichten
Handelsblatt
Welt Edition - Digitale Zeitung
Süddeutsche Zeitung: Zeitungsapp
Readly
The New York Times
Medium

Top 10 iKiosk

Bild
Auto Bild
Focus Money
Bild am Sonntag
Fussball Bild
Bunte
Welt am Sonntag
Kicker
Gala
Handelsblatt

ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:



Presse im Einzelhandel: Umsätze & Umsatzmarktanteile

In der November-Ausgabe berichteten wir ausführlich über den Zeitschriftenmarkt mit Blick auf die Charakteristika einzelner Titel und Segmente. Unsere Datenquelle waren Statistiken des Beratungsunternehmens Büro Bardohn, das die Daten aus öffentlich zugänglichen Quellen erhoben und anschließend für unseren Bericht strukturiert hatte. Durch Verknüpfung der Zeitschriftentitel mit den Auflagen laut IVW, aktuellen Copypreisen und den jeweiligen Verlagen kommt das Büro Bardohn auch zu einer **Abschätzung der Umsätze und Umsatzmarktanteile im deutschen Presseeinzelhandel**. Für die großen Verlagsgruppen schätzt das Unternehmen die jährlichen Endkundenumsätze im Einzelverkauf von Zeitschriften und Zeitungen in Deutschland so ein: ➡

Demnach ist **Axel Springer immer noch mit Abstand der wichtigste Lieferant im deutschen Presseeinzelhandel**. Das liegt natürlich vor allem an der Bild Zeitung, die mit 435 Mio€ Umsatz (inkl. Fußball Bild und B.Z.) im Presseeinzelhandel auch ohne die übrigen Springer-Titel an Platz eins dieser Liste stünde. Auch Springers zweiter großer Vertriebstitel, Bild am Sonntag, wäre mit geschätzten 83Mio€ (VJ 85Mio€) in dieser Liste platziert. Hier ist die Zurechnung allerdings problematisch, denn ein großer Teil dieser Summe resultiert aus Heften, die von Sonntagszustellern regelmäßig in die Privathaushalte gebracht werden, und die trotzdem dem Einzelverkauf und nicht der Aboauflage zugerechnet werden.

Insgesamt summieren sich die diesjährigen **Einzelverkaufsumsätze der IVW-gelisteten Titel auf 2,2Mrd€**. Im Vorjahr (vgl. pvd #11/2017) betrug diese Summe noch 2,3Mrd€.

Der **Gesamtumsatz im deutschen Presseeinzelhandel ist allerdings noch einmal größer**. Denn bei Weitem nicht alle Zeitschriften, die in Deutschland verkauft werden, melden ihre Auflagen an die IVW. Für das Gesamtjahr 2017 meldeten die Pressegrossisten einen 'Umsatz zu Abgabepreisen an den Einzelhandel' von 2Mrd€. Daraus lassen sich jährliche Umsätze zu Copypreisen von ganz grob 2,6Mrd€ ableiten, die allerdings bis zum Ende des dritten Quartals 2018 (Datenstand der IVW-Meldungen für die Umsatzschätzungen des Büro Bardohn) wieder auf etwa 2,5Mrd€ gefallen sein dürften.

Für eine Gesamtmarktbetrachtung müssen auch noch die Umsätze der Bahnhofsbuchhändler hinzugerechnet werden, deren Absätze ununterscheidbar in den IVW-Auflagen enthalten sind. Zu den 2,6 Mrd€ jährlicher Endkundenumsatz mit Presse im grosso-

Verlag	Umsatz zu Copypreisen	
	2018	z.Vgl.: 2017
Axel Springer	583 Mio€	652 Mio€
Bauer	343 Mio€	378 Mio€
Burda	258 Mio€	272 Mio€
Funke	253 Mio€	248 Mio€
G+J	129 Mio€	132 Mio€
Klambt	98 Mio€	81 Mio€
Spiegel	44 Mio€	47 Mio€
Sonstige	434 Mio€	468 Mio€
Gesamtsumme	2.142 Mio€	2.278 Mio€

(die Vergleichswerte 2017 stammen aus unserem Bericht in pvd #11/2017)

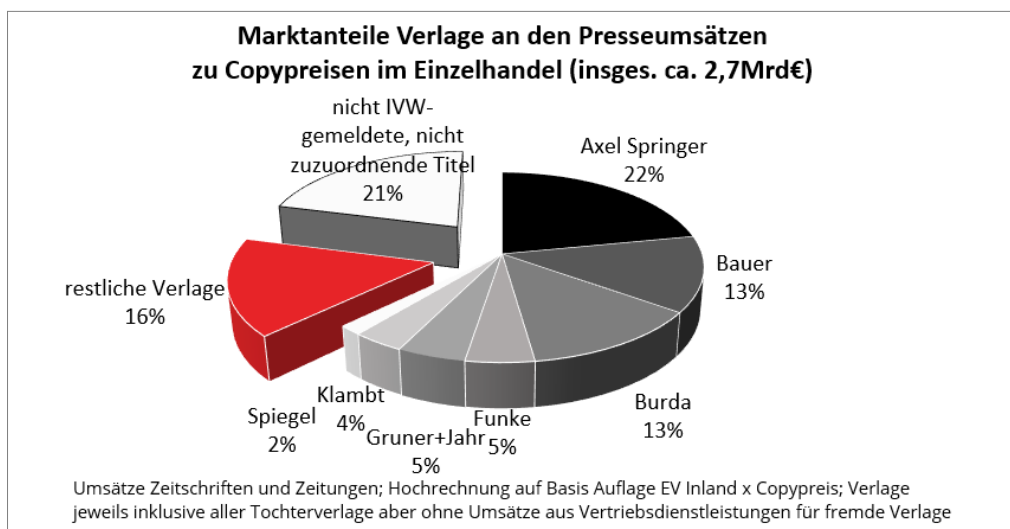
**Umsatzmarktanteile
Presse Einzelhandel**

Sieben Verlage erzielen mit ihren bei der IVW gemeldeten Titeln fast 1,8Mrd€ EH-Umsatz

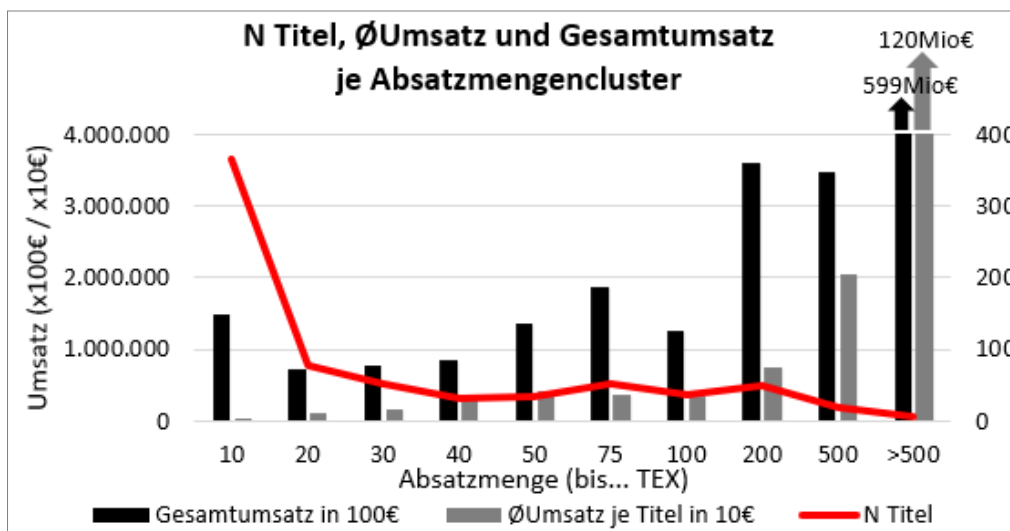
Alle übrigen bei der IVW gemeldeten Titel kommen auf weitere 440Mio€ EH-Umsatz

Jeder fünfte Umsatz-Euro im Presseeinzelhandel kommt von Bild

beliefernden Einzelhandel kamen 2017 noch einmal rund 220Mio€ jährlicher Presseumsatz an Bahnhöfen und Flughäfen hinzu (laut Angaben des Verbandes Deutscher Bahnhofsbuchhändler). Das ergibt ein **geschätztes Gesamtmarktvolumen für den Einzelhandel mit Presseprodukten** von 2,8Mrd€, die bis zum **dritten Quartal 2018 auf 2,7Mrd€** abgeschmolzen sein dürften. Die Anteile der Verlagsgruppen daran verteilen sich wie folgt:



In der Diskussion rund um die Organisation und Lastenverteilung **im deutschen Pressevertrieb** wird seit Jahren der im Handel erzielte **Umsatz als zentrales Kriterium** gesehen. Für große Titel beinhalten die Handelsspannenverabredungen große Rabatte. Betrachtet man den Markt nach Größenklassen, dann wird deutlich, wie sehr sich einzelne Zeitschriften nach dem Kriterium der Einzelhandelsumsätze unterscheiden.



Auch die vielen Titel mit weniger als 10.000 verkauften Exemplaren erzielen selbstverständlich einen Durchschnittsumsatz. Der liegt aber nur bei gut 40.000€ und verschwindet darum in dieser Grafik im mikroskopischen Bereich. Der ØWert für Titel bis 20.000 Auflage ist knapp 94.000€. Dieser Wert ist in der Grafik eher als schmaler grauer Streifen denn als 'Säule' erkennbar.

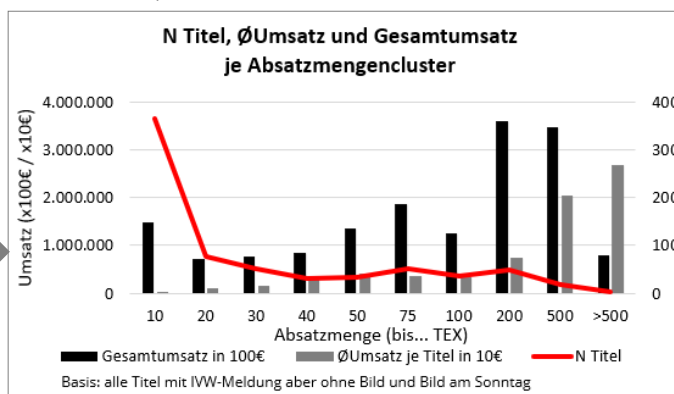
Gesamtumsatz Presse im EH (grossobeliert+BB): 2,7Mrd€

367 Titel mit EV laut IVW < 10.000 Ex erzielen im Ø damit gut 40.000€ Umsatz

5 Titel mit EV laut IVW > 500.000 Ex erzielen im Ø damit gut 120Mio€ Umsatz

Von den in dieser Grafik berücksichtigten 2,2Mrd€ Copypreisumsatz von 717 bei der IVW gelisteten Presstiteln entfällt mehr als ein Viertel, nämlich fast 600Mio€, auf nur fünf Titel.

Unter diesen fünf Titeln befinden sich die beiden Solitäre Bild und Bild am Sonntag. Für beide Titel sind eigene Grossokonditionen verabredet. Und Bild am Sonntag wird zwar laut IVW überwiegend im Einzelhandel verkauft; aber nur ein kleinerer Teil dieser Umsätze wird traditionell über den grossobelierten Handel generiert. Schließt man diese beiden Titel aus der Analyse aus, dann sieht die Grafik der Umsätze je Absatzmengencluster so aus:



Hier wird deutlich: von diesen 715 betrachteten Titeln mit IVW-Meldung ihrer Einzelverkäufe verteilen sich 348 **relativ gleichmäßig** (vgl. rote Linie) auf die **Absatzmengencluster über 10.000 verkauften Exemplaren**. Ungleichmäßig verteilen sich die Umsätze. Der größte Teil der Umsätze wird in den Gruppen erzielt, die auch die höchsten Absatzmengen erreichen.

Das erste Cluster (die erste Säule), das alle 367 Titel mit EV-Verkäufen unter 10.000 Exemplaren beinhaltet, steht für knapp 150Mio€ Presseumsatz. Die mit Abstand **größte Gruppe gemessen an der Anzahl** der gehandelten Titel steht damit erst **an fünfter Stelle nach der Umsatzbedeutung** und **letzter Stelle nach Durchschnittsumsatz**. Die drei Titel mit Einzelverkäufen oberhalb einer halben Mio Exemplare (TV Direkt, TV 14, TV Pur) erzielen mit Verkäufen in Deutschland durchschnittlich jeweils 27Mio€ jährlichen Copypreisumsatz. Nach Gesamtumsatz erzielen Zeitschriften mit Verkaufsmengen zwischen 100.000 und 200.000 Exemplaren den höchsten Wert (361Mio€). Dieser Gesamtumsatz verteilt sich allerdings auf 48 Titel – das sind 7,5Mio€ pro Titel.

ohne Bild und BamS sind es 3 Titel mit im Ø 27Mio€ Umsatz



Pressekauf und -umsatz lt. Statistisches Bundesamt

Im Rahmen der 'Laufenden Wirtschaftsrechnungen' hat das deutsche statistische Bundesamt hat für 2017 ermittelt, dass **der durchschnittliche Haushalt in Deutschland monatlich 17,73€ für Zeitungen und Zeitschriften** ausgibt. Knapp 72% aller Haushalte sollen 2017 Geld für Presse ausgegeben haben. Berücksichtigt man nur diese Käuferhaushalte, dann lag der durchschnittliche Monatswert sogar bei 24,81€.

Diese Daten beruhen auf einer Befragung von über 7.500 Haushalten [pvd: bis maximal 18.000€ Nettoeinkommen. Darüber sollen immer noch nicht weniger als 1Mio Haushalte liegen, deren Konsumverhalten mit dieser Statistik nicht erfasst wird]. Die Stichprobe soll repräsentativ für fast 37,7Mio Haushalte sein. Damit lassen sich **private Ausgaben für Presse im Jahr 2017 von 8,0Mrd€** ableiten.

In ihrer Öffentlichkeitsarbeit hat die Behörde allerdings Daten zum Buchkauf herausgestellt, die mehrfach zitiert wurden. Für 2017 wurde ermittelt, dass 20,2Mio Haushalte Bücher (inkl. E-Books) gekauft haben. Fünf Jahre vorher waren das noch 23,4Mio Haushalte.

P

Presseumsätze

(lt. Stat. Bundesamt)

Der ØHaushalt bezahlte 2017 17,73€/Monat für Presse

d.s. sind bei knapp 38Mio Haushalten rd. 8Mrd€ jährlich



Gestiegen ist die Zahl der Haushalte, von denen E-Books gekauft wurden. 2017 waren es 1,6Mio; für 2014 werden 1,1Mio genannt.

Vor zehn Jahren gaben die Käuferhaushalte im Durchschnitt monatlich 19€ für Bücher aus. 2017 waren es noch 17€. Umgelegt auf alle Haushalte, also inklusive der Nichtkäufer, sind das durchschnittlich 9€ pro Haushalt. Aus diesen Werten kann ein **deutschlandweiter Gesamtumsatz mit Büchern für den privaten Gebrauch von 4,1Mrd€** im Jahr 2017 abgeleitet werden.

Fast zeitgleich veröffentlichten die **spanischen Statistikbehörden** vergleichbare Zahlen. Dort geben die Haushalte **pro Jahr 105,60€ für Bücher** aus, also **8,80€ pro Monat**. Pro Person waren es 42,40€ pro Jahr – 7,20€ weniger als 2016. Das entspricht 15% des in Spanien als Kulturausgaben klassifizierten Konsums. Für E-Books ["und andere Services"!?] gaben die spanischen Haushalte 2017 im Schnitt 2,30€ aus, also 2,2% der Buchumsätze.

Für Presse gaben die spanischen Haushalte **im gleichen Jahr nur 39,60€** aus. In Deutschland sind der Buchmarkt und der Zeitungs- oder der Zeitschriftenmarkt bezogen auf den privaten Konsum eher gleichgroß und die letzten beiden zusammen doppelt so groß wie der Buchmarkt.

Jährliche Buchumsätze in D rund 4,1Mrd€

In Spanien sind die Buchumsätze pro Haushalt vergleichbar

die Presseumsätze dagegen über 80% kleiner



Deutsche Publikumspressen mit fast 400Mio€ jährlichem Paid Content Umsatz



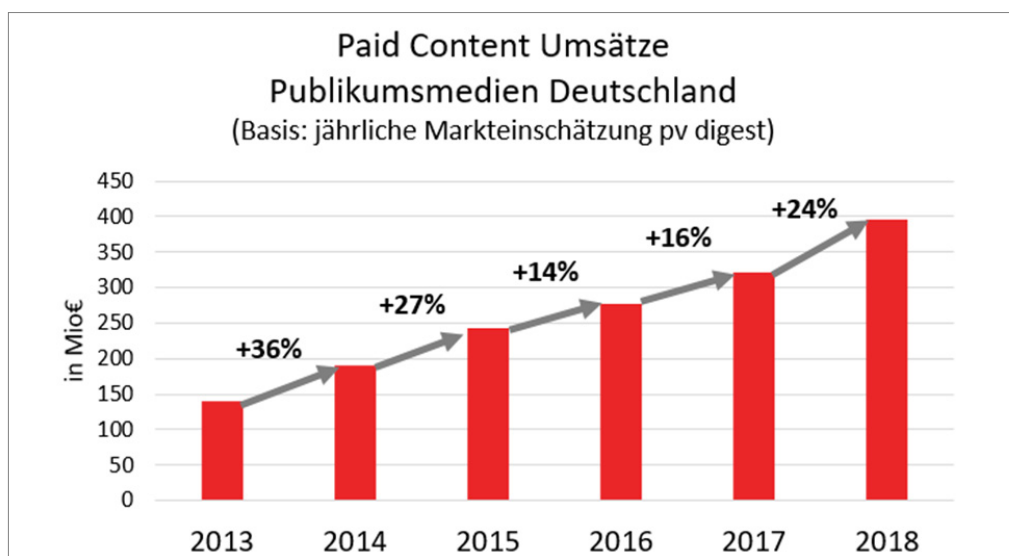
Die deutschen Publikumsmedien scheitern mit ihren Paid Content-Angeboten derzeit nur knapp an der 400 Mio€-Jahresumsatz-Grenze. Das zeigt die **sechste Markteinschätzung** von pv digest **zum Endkundenumsatz mit bezahlpflichtigen digitalen Journalismus-Angeboten**. Neben Digitalversionen der Printausgaben von Zeitungen und Zeitschriften (E-Paper) berücksichtigt unser Modell auch Paywalls, Apps, andere bezahlpflichtige Angebote und Vertriebsplattformen von dritter Seite. Insgesamt geben die Konsumenten derzeit für diese Angebote auf ein Jahr hochgerechnet 396Mio€ aus.

Paid Content (Publikumsmedien) in D

aktuell 396Mio€ Endkundenumsatz p.a.

+24% zum Vorjahr

Entwicklung der geschätzten 12-Monatsumsätze



ACHTUNG: Diese Umsatzwerte sind als Schätzungen eines 12-Monatsumsatzes zu lesen, den wir auf Basis eines jeweils aktuellen Monatswertes hochgerechnet haben. Bezugsgröße unserer Kalkulation

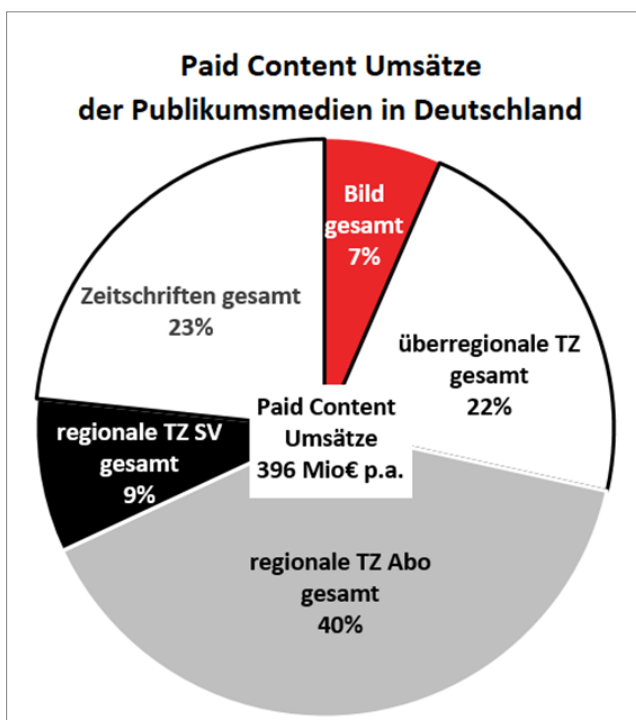
war stets der für den November des dargestellten Jahres geschätzte Monatsumsatz mit digitalen Bezahlangeboten. Diesen haben wir jeweils linear auf 12 Monate projiziert, um einen Jahreswert zu generieren. Die Schätzwerte bilden damit kein Kalenderjahr ab, wie vielfach falsch wiedergegeben, sondern ein fiktives Jahr auf Basis des gerade aktuellen Marktniveaus. Unsere Schätzung ist ein realitätsnaher Indikator für die Entwicklung von Paid Content und vermittelt einen guten Eindruck der jeweiligen Größenordnungen.

Realitätsnahe Werte für die jeweiligen Kalenderjahre sind in den Zwischenräumen der obenstehenden Grafik zu finden. Für das Kalenderjahr 2018 bedeutet das, dass der Paid Content-Umsatz zwischen dem im Vorjahr genannten Jahreswert (320Mio€) und der vorliegenden Hochrechnung (396Mio€) liegen sollte. Realistisch könnte ein Wert im Bereich von 360Mio€ sein. Aufgrund unregelmäßiger Entwicklungen und der teils nur jährlich erfolgenden Aktualisierung unserer Daten nennen wir diesen Wert aber nur mit Vorbehalt.

Das vielleicht bemerkenswerteste Ergebnis unserer jüngsten Analyse ist die **Wachstumsgeschwindigkeit**. Mit **+24%** sind die Umsätze in den letzten 12 Monaten stärker gewachsen, als in den vorangegangenen zwei Jahren. Bei den Tageszeitungen trieben im letzten Jahr wie auch schon im Jahr davor die erfolgreichen Regionaltitel das Wachstum besonders stark an. Bei den Zeitschriften ragt in unseren Kalkulationen der Spiegel heraus, der dank seiner neuen Flatrate Spiegel+ nach unserer Schätzung auf dem aktuellen Niveau rund 50% mehr Paid Content-Umsatz generiert als noch vor 12 Monaten.

Das bei den regionalen Zeitungen zuletzt größere Wachstum spiegelt sich auch in unserer Kuchendarstellung der Paid Content-Umsätze. Während im Vergleich zum Vorjahr der Anteil der überregionalen Tageszeitungen um 1%-Punkt auf 22% zurückgegangen ist, ist der **Anteil, den die regionalen Tageszeitungen mit ihren Digitalaboangeboten erzielen**, um 2%-Punkte **auf 40% gestiegen**. Das Wachstum bei allen Angeboten in diesem Segment resultiert aus dem kombinierten Effekt einer deutlichen Zunahme der Verkäufe und höherer Preise als im Vorjahr. Für die überregionalen Zeitungen schätzen wir die Paid Content-Erlöse derzeit auf 87Mio€. Bei den regionalen Tageszeitungen sehen wir die Paid Content-Umsätze aus Vollpreisabonnements bei knapp 157Mio€. Hinzu kommen die rabattierten Digitalabonnements, die zu einem Printabo hinzugekauft werden (IVW-Kategorie sonstiger Verkauf), und die für weitere 34Mio€ Umsatz stehen.

Insgesamt addieren sich die **Paid Content-Umsätze der Tageszeitungen auf knapp 304Mio€**. Im Vergleich zum vom BDZV geschätzten gesamten Jahresvertriebsumsatz 2017 von 4,7Mrd€ wären das 6,5%.



Achtung: das ist keine Kalenderjahresbetrachtung

zuletzt wieder deutliches Wachstum der Paid Content-Umsätze

z.B. beim Spiegel

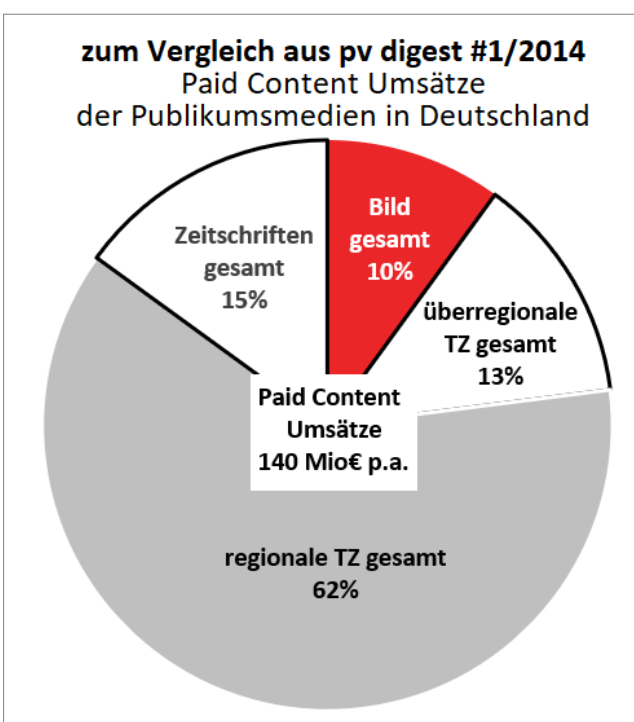
Verteilung:

- überreg. TZ: 87Mio€
- reg. TZ Abo: 157Mio€
- reg. TZ SV: 34Mio€
- PZ: 93Mio€

Die **Paid Content-Umsätze der Publikumszeitschriften** (inklusive Wochenzeitungen) veranschlagen wir derzeit bei **jährlich 93Mio€**. Das sind 34% mehr als im Vorjahr. Die Paid Content-Umsätze der Zeitschriftenverlage sind demnach ebenfalls überdurchschnittlich gewachsen. Der Vergleich zu den gesamten Vertriebsumsätzen in diesem Pressesegment ist schwieriger. Denn für die Vertriebsumsätze im Zeitschriftenmarkt in Deutschland gibt es nach wie vor keine belastbaren Daten. Nach pvd-Schätzung dürfte dieser Wert aber mindestens bei 4Mrd€ liegen. 93Mio€ Paid Content entsprächen daran einem Anteil von 2,3%.

Insgesamt generieren Regional und Lokalzeitungen mit der Summe ihrer Abos und sonstigen digitalen Verkäufe derzeit fast die Hälfte aller deutschen Paid Content-Umsätze. Die überregionalen Tageszeitungen liegen gleichauf mit den Publikumszeitschriften. Interessant ist ein **Vergleich mit der Verteilung aus unserer ersten Schätzung vor fünf Jahren**. Seitdem hat sich das Marktvolumen von 140Mio€ auf 396Mio€ nicht ganz aber beinahe verdreifacht. Am stärksten gewachsen ist dabei der Anteil der überregionalen Tageszeitungen. Die regionalen Zeitungen, bei denen wir damals noch nicht zwischen Abo- und SV-Umsätzen unterschieden hatten, haben seitdem Umsatzmarktanteile verloren. Besser gesagt, **Zeitschriften und überregionale Zeitungen haben deutlich aufgeholt**.

Für das Paid Content-Angebot von Bild liegt unser aktueller Schätzwert bei 26Mio€. Das ist etwas weniger als im Vorjahr. Das bedeutet allerdings nicht, dass die Paid Content-Umsätze des Springer-Flaggschiffs tatsächlich rückläufig waren. Sie sind gewachsen. Wir haben aber unser Kalkulationsmodell etwas konservativer justiert und für alle im IVW-Meldevorgang 'Paid Content' gemeldeten Produkte nur die in Frage kommenden Mindestpreise unterstellt. In den Vorjahren hatten wir hier noch versucht, realitätsnahe Mischpreise aus unterschiedlichen von uns im Markt angetroffenen Angebotspaketen zu bilden. Der **Anteil von Bild an den Paid Content-Umsätzen in Deutschland** lag in unseren Schätzungen der letzten 6 Jahre **konstant in einem Fenster zwischen 7% und 10%**. Damit haben sich die Paid Content-Umsätze der Boulevardzeitung mehr oder weniger stets parallel zum Gesamtmarkt entwickelt. Bild ist ein Paid Content-Indikator für die gesamte Branche.

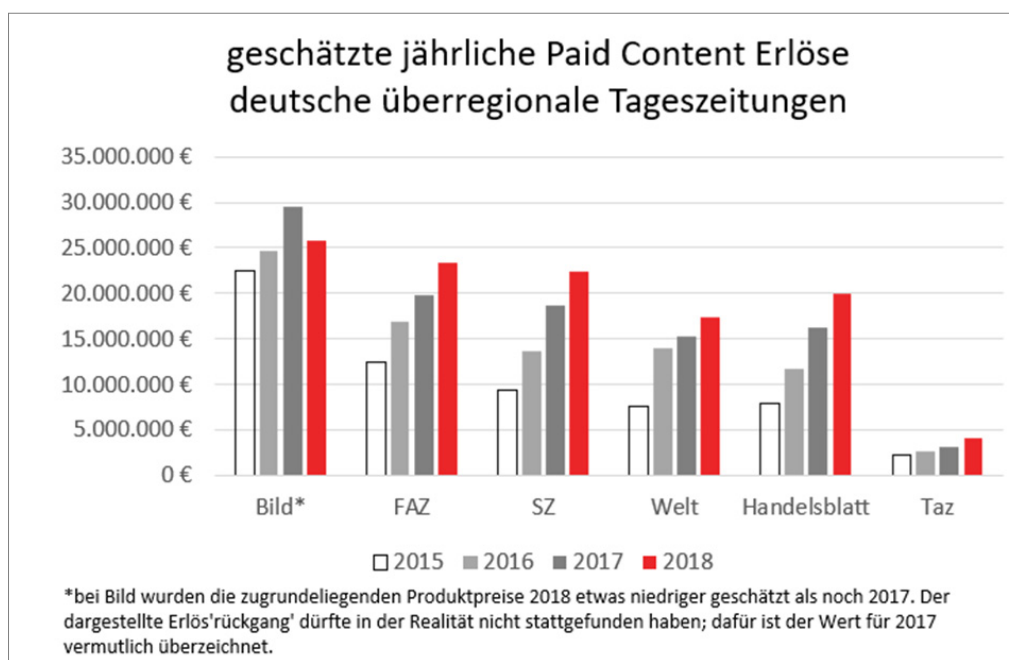


Vergleich mit 2013: überregionale TZ und PZ haben zulaufen der regionalen aufgeholt

Anteil von Bild blieb mehr oder weniger gleich

Aufgrund der Anpassung am Schätzmodell muss der nachfolgende **Vergleich der geschätzten jährlichen Paid Content-Erlöse** überregionaler Tageszeitungen **für Bild mit Vorsicht gelesen** werden. Für die übrigen Titel haben wir die Paid Content-Umsätze auf Basis der IVW-Meldungen für E-Paper und Paid Content-Produkte sowie der aktuellen Preise nach dem gleichen Verfahren wie in den letzten Jahren ermittelt.

Vergleicht man unsere Schätzwerte für die einzelnen Titel, dann haben im vergangenen Jahr wie schon im Jahr davor die Süddeutsche Zeitung und das Handelsblatt die größten Wachstumsschritte gemacht. Weniger gewachsen sind nach unserer Schätzung die Paid Content-Erlöse bei FAZ, Welt und Taz. In absoluten Zahlen dürfte die **FAZ allerdings bald auf Augenhöhe mit den Digitalvertriebserlösen bei Bild** liegen. Insgesamt ist bemerkenswert, dass die Zahlen für alle Titel mit Ausnahme der Taz in einem nicht allzu breiten Korridor zwischen 20Mio€ und 26Mio€ liegen. Die Vertriebsumsätze der Printausgaben von Handelsblatt und FAZ, Süddeutsche Zeitung und Die Welt liegen prozentual deutlich weiter auseinander als die Digitalvertriebserlöse.



Entwicklung Paid Content bei den überreg. TZ (2018 für Bild nur bedingt vergleichbar)

Insgesamt fußt unsere Marktschätzung auf einer Vielzahl von Annahmen und Durchschnittswerten. Wir haben immer schon darauf hingewiesen, dass dabei die Werte für die Publikumszeitschriften gegenüber den Werten für die Tageszeitungen als deutlich unsicherer einzustufen sind. Das liegt vor allem am sehr viel breiteren Spektrum der digitalen Bezahlangebote der Magazinverlage. Wir schätzen, dass **etwa 85% der Paid Content-Erlöse der Zeitungen aus dem Verkauf von Angeboten inklusive E-Paper** stammen, deren Mengen in den IVW-Meldungen detailliert veröffentlicht werden.

Bei den Zeitschriften beruht unsere Umsatz-Kalkulation **nur zu zwei Dritteln auf Mengen, die wir der IVW-Statistik entnehmen**. Für die Vielzahl bisweilen kleinteiliger digitaler Bezahlangebote, die keinen Niederschlag in IVW-Zahlen finden, arbeiten wir mit

85% der Paid Content-Umsätze der TZ basieren auf Angeboten inkl. E-Paper

bei PZ nur rund 2/3 der Paid Content-Umsätze



pauschalen Annahmen, die wir permanent gegen unsere jeweils aktuellen Recherchen verproben. Beispielsweise haben wir in der letzten Ausgabe berichtet, dass Readly im Jahr 2018 weltweit über 30Mio€ Endkundenumsatz erreicht haben könnte. Da etwa ein Drittel davon auf Deutschland entfallen dürfte, macht alleine **Readly mehr als 10% der Paid Content-Umsätze der hiesigen Zeitschriften** aus. Allerdings gilt es da wiederum Überschneidungen zu bedenken, da einige aber längst nicht alle bei Readly erhältlichen Titel ihre Zahlen als SV- und teils sogar als EV-Stücke bei der IVW melden. Umgekehrt beinhalten die Readly-Umsätze in Deutschland auch Erlöse, die nicht-deutschsprachigen Titeln zugutekommen.

Ein anderes Beispiel für Paid Content bei Zeitschriften, der nicht über IVW-Daten abgeleitet werden kann, ist die **Stiftung Warentest**. Die meldet keine Daten an die IVW, berichtet aber für 2017 über 4,3Mio€ Vertriebs Erlöse mit ihren digitalen Angeboten. Das **alleine sind rund 5% der** von uns geschätzten **Paid Content-Umsätze bei den Zeitschriften**.

Und auch viele kleine Angebote können sich zu nennenswerten Beträgen aufaddieren. So dürften alleine die Blogs und Digitalangebote, die den in diesem Bereich spezialisierten Bezahl Dienstleister Steady nutzen, mittlerweile deutlich über 1Mio€ pro Jahr erzielen. Viele davon und vor allem die größeren Angebote sind eindeutig als zeitschriftenähnlicher Journalismus einzuschätzen (zB Krautreporter) oder stammen sogar von Zeitschriften (Titanic).

Unser Kalkulationsmodell beruht auf folgenden Parametern und Annahmen.

- > Für die überregionalen Zeitungen, für Bild und für ausgewählte regionale Zeitungen haben wir anhand der IVW- Daten (E-Paper-Auflagen und bei Bild und Welt auch IVW-Daten zu den digitalen Bezahlangeboten) und weiterer uns bekannter Digitalprodukte eine auf den Details der Auflagenstruktur und der jeweiligen individuellen Angebotspreise beruhende Abschätzung vorgenommen.
- > Die E-Paper-Erlöse der übrigen regionalen (inkl. lokalen) Tageszeitungen haben wir entsprechend der IVW-Angaben (Auflagen, Anteil Abo vs. SV Tageszeitungen gesamt abzgl. Mengen einzeln betrachteter Titel) und angenommenen Durchschnittspreisen (monatlich 22,60€ für E-Paper-Abos und 5,37€ für E-Paper Sonderverkäufe) kalkuliert.
- > Mittlerweile hat die Mehrheit aller Tageszeitungen in ihren Webangeboten eine Paywall installiert. Aber nicht alle diese Titel generieren Paywall-only-Erlöse. Bei vielen Titeln berechtigt ein E-Paper-Abo auch zur Nutzung der bezahlpflichtigen Webinhalte, so dass die Paywall keine zusätzlichen Erlöse generiert. Wir unterstellen, dass im Branchenschnitt ein Drittel aller Zeitungen ein separates Webabo anbietet, und dass dabei ein Webabo-Kundenbestand in Höhe von 1,5% der verkauften Zeitungsauflage erreicht wurde. Für diese reinen Paywall-Abos sehen wir einen Durchschnittspreis von rund 6,20€ (In einer unklar bestückten Stichprobe bei 50 Tageszeitungen sah der DNV im Herbst den Preis für ein durchschnittliches Webabo bei 9,47€. Ein durchschnittliches Print+ Upgrade lag in der DNV-Analyse bei 5,23€.)
- > Auch für digital herausragende Zeitschriften und Wochenzeitungen haben wir anhand der IVW- Daten und weiterer uns bekannter Digitalprodukte eine auf den Details der Auflagenstruktur und der jeweiligen individuellen Angebotspreise beruhende Einzel-Abschätzung vorgenommen.

Erläuterungen zum Schätzmodell

- individuelle Betrachtung großer TZ
- Ø Betrachtung für restliche TZ
- Zusätzliche Paywall-erlöse angenommen bei 1/3 aller Zeitungen
- individuelle Betrachtung großer PZ



- > Für die Abschätzung der Paid Content Erlöse der übrigen Zeitschriften (inkl. Wochenzeitungen und Special Interest Magazine aber keine Fachzeitschriften) haben wir die Erlöse aus dem Verkauf von E-Papern auf Basis der IVW-Zahlen und mit Durchschnittspreisen ermittelt. Die per Abonnement als E-Paper verkauften betroffenen Zeitschriften erscheinen zu sehr unterschiedlichen Preisen und unterschiedlich häufig. Für die Kalkulation haben wir einen repräsentativen Mittelwert herangezogen. Basis für dessen Berechnung sind Durchschnittswerte, die wir aus einem proportional gewichteten Mix der Zeitschriften mit den meisten E-Paper-Verkäufen (die alleine für 70% der IVW-Aboauflage exkl. Mitgliederstücke stehen) und einer Stichprobe aus allen übrigen Titeln berechnet haben. Unser 'Durchschnitts-E-Paper' kostet 6,70€ pro Monat im regulären Abo und 0,96€ im sonstigen Verkauf.
- > Für die unübersichtlichen Paywall-, App- und sonstigen Angebote von Zeitschriften sowie für E-Paper ohne IVW-Meldung haben wir pauschal einen Jahreserlös von 30Mio€ angenommen.

Zum Vergleich weitere Schätzungen zum Vertriebsumsatz digitaler Angebote:

Wir verproben auch unterjährig unsere Schätzungen permanent gegen weitere Angaben und Analysen, sowohl zum Gesamtmarkt als auch zu einzelnen Teilbereichen (bis hin zu Werten einzelner Titel). Bisher sind uns dabei keine Daten begegnet, die unsere Schätzung bezüglich der Größenordnung oder des Zeitreihentrends ernsthaft in Frage stellen. Auch der **Vergleich mit Daten zu benachbarten Märkten** (thematisch-inhaltlich wie geografisch) ermöglicht eine Plausibilisierung unserer Werte.

- > Im Februar 2018 veröffentlichte das **DCI-Institut zusammen mit der Hochschule Fresenius** eine Studie, nach der der Anteil der Deutschen, die für digitale News bezahlen, um rund 50% auf 15,6% gestiegen sein soll. In unterschiedlichen Szenarien versuchte auch diese Studie eine Umsatzschätzung. Unterstellt man für die 15,6% Käufer einen in der Studie genannten "unteren Bereich" (Low Case-Szenario) der Digitalproduktpreise von 5€ pro Monat und geht man von rd. 60Mio deutschen Internetnutzern aus, dann läuft das auf $60\text{Mio} \times 15,6\% \times 12 \times 5\text{€} = 561,6\text{Mio€}$ **jährlichen Paid Content Umsatz** hinaus.
- > Laut Börsenverein des deutschen Buchhandels wurden **2017 186Mio€ mit E-Books** im deutschen Publikumsmarkt umgesetzt. Im ersten Halbjahr 2018 sollen es 100Mio€ gewesen sein. Bei etwa 4,1Mrd€ Umsatz aus privaten Buchkäufen (2017, lt. Stat. Bundesamt) wäre der Digitalanteil an den Buchvertriebsumsätzen damit bei rund 4,5%.
- > **Die deutschen Fachverlage**, die ihre Branchenstatistik im letzten Jahr deutlich überarbeitet haben, berichten von **insgesamt 1,4Mrd€ Paid Content-Umsatz**, von denen über 1Mrd€ auf Deutschland entfallen dürfte, da die Verlage 80% ihrer Umsätze im Heimatmarkt erzielen.
- > **Die New York Times alleine** erzielt in **etwa genauso viel Paid Content Umsatz wie alle deutschen Publikumsmedien zusammen**. Für das Kalenderjahr 2017 wies die Zeitung 340Mio\$ Erlöse aus Digitalabos aus. Im dritten Quartal 2018 erreichte die Zeitung 100Mio\$ Digitalaboerlöse.

• ØBetrachtung für restliche PZ

• zzgl. Pauschale für nicht via IVW ableitbare Umsätze

Benchmarks

• Studie DCI/Fresenius: 561,6Mio€ Umsatz mit digitalen News

• 186Mio€ E-Book-Umsatz (4,5% der Buchumsätze)

• Fachverlage berichten über 1,4Mrd€ Paid Content-Umsatz

• alle deutschen Publikumsmedien = Paid Content-Umsatz der NYT

MEINUNGEN

QUELLEN:



Der (nicht nur US-)Pressemarkt 2018 in 6 Trends

93

6 Thesen zu Presse

Der US-Fachdienst Publishing Executive lässt den fiktiven Brancheninsider D. Eadward Tree [also etwa P. Rint-Sterben] sechs widersprüchliche Großtrends zum Pressemarkt diagnostizieren. [pvd: Es ist **bemerkenswert, wie viele Parallelen** sich darin **zwischen** der Diagnose eines vor allem auf die **USA** fokussierten Experten **und dem hiesigen Markt** zeigen]. **D. Eadward Trees Thesen:**

[bezogen auf den US-Markt, aber mit verblüffenden Parallelen]

- > Man liebt uns (Milliardäre zumindest, für die der **Besitz renommierter Printmarken** zum **Statussymbol** geworden ist)
- > Man liebt uns nicht mehr (die großen **Industriepartner** zumindest. Papierproduzenten verlegen sich zunehmend auf Kartonagen, so dass es das ganze Jahr über zu einem Engpass bei Papier in Zeitschriftenqualität gekommen ist. Postmanager, die früher Presse als das zentrale Produkt in der Zustellung gesehen hatten, verärgern die Verlage mit Preiserhöhungen. Druckereien **suchen aktiv nach Nicht-Zeitschriften-Kunden**.)
- > Der Niedergang von Print (brutale **Einbrüche im Werbegeschäft**. Ehemals begeisterte Printkunden wie Calvin Klein verschieben alle ihre Budgets in Richtung digital. Der **Einzelvertrieb** befindet sich **in einer Abwärtsspirale**. Grossisten pressen Verlagen bessere Konditionen ab, nur um dann an fragwürdige Investoren verkauft zu werden.)
- > Print im Aufwind (Das Jahr war hart für digital only erscheinende Startup-Publisher. Aber lange **etablierte Printmarken** erleben auf ihren Websites steigende Nutzerzahlen. Automatisierte Marktplätze zum Verkauf von Printanzeigen sorgen für die Hoffnung, dass das byzantinisch anmutende Anzeigenverkaufsgeschäft endlich modernisiert wird. Verlage, die sich auf Nischenzielgruppen und eine geografisch und/oder demografisch fokussierte Werbevermarktung ausrichten, **erleben Wachstum**).
- > Schrumpfende Giganten (**Das Google-Facebook-Duopol erscheint nicht mehr unerschütterlich**. Facebook wird von Skandalen gebeutelt. Google erlebt ein Fiasko bei seinem Social Media-Angebot Google+).
- > Ein dritter Gigant (**Amazon erobert** mit hoher Geschwindigkeit **Anteile im Werbemarkt**. "Kann man von einem Triopol sprechen?")

• Presse wird geliebt

• Presse wird nicht mehr geliebt

• Mit Print geht es bergab

• Print im Aufwind

• Die Giganten haben Probleme

• Ein neuer Gigant entsteht

PERSONALIEN

QUELLEN:

- Walter Hitziger**, Briefpostvorstand bei der **österreichischen Post**, verlässt das Unternehmen Ende des Jahres. Sein Vorstandsbereich wird in den Bereich Paket&Logistik integriert. P
1
2
10
- Beim **Weser-Kurier** sind **Moritz Döbler** und **David Koopmann** als Vorstände der **Bremer Tageszeitungen AG** auf **Eric Dauphin** und **Jan Leßmann** gefolgt. 14
16
17
- Ab Februar ist **Andreas Marggraf** weiterer Geschäftsführer der Taz. Ab Ende 2019 wird dafür Geschäftsführer **Karl-Heinz Ruch** in den Ruhestand gehen. 37
- Computech Media Group**-Geschäftsführer **Hans Ippisch** wechselt in die Geschäftsleitung des Mutterkonzerns **Marquard Media**. Bei Computech rückt dafür **Christian Müller** in die Geschäftsführung auf.
- Bei der **Schweizer Zeitungshaus AG** hat **Martina Barth** die Geschäftsführung von **Marcel Geissbühler** übernommen.
- Markus Gotta** ist zum zweiten Geschäftsführer der **Matthaes Verlag GmbH** berufen worden. Er bleibt auch Geschäftsführer der **dfv Mediengruppe**.
- Michael Plasse** wird am 1. Februar Geschäftsführer der **Oldenburgischen Volkszeitung**.
- Matthias Nieswandt** ist neuer Chief Commercial Officer bei der **Weimer Media Group**.
- Gruner+Jahrs** PR-Chef **Frank Thomsen** wird zusätzlich Publisher für die Stern- und Geo-Titel. Er folgt in dieser Rolle auf **Alexander von Schwerin**.
- Nancy Klatt** ist jetzt Verlagsleiterin bei der **Braunschweiger Zeitung**.

BRANCHENNEWS & -RECHT

QUELLEN:



Wer bringt den Müll weg? Verlage & Verpackungsgesetz

3

Ein großes Thema der letzten Ausgabe war das Verpackungsgesetz. Unter anderem hatten wir festgestellt, dass sowohl die meisten Verlage wie auch der VDZ viel zu spät (wenn überhaupt) auf das Thema aufmerksam geworden sind. Der Südwestdeutsche Zeitschriftenverlegerverband SZV hat dann aber am Versandtag der letzten Ausgabe einen **ausführlichen How-to-Guide** online gestellt. Der ist sehr lesenswert, wenn Sie konkreten Rat suchen, was in dieser Sache für Sie zu tun ist [pv-digest.de/linkliste Link1]

Verpackungsgesetz

ausführlicher Leitfaden des SZV

LESEEMPFEHLUNG

... letzte Worte



Vorsicht: Die Zukunft heißt Vollsicht

Zum Jahresanfang sei eine Prognose gewagt: In einigen Jahren (5? 10? 15?) wird Presse im Supermarkt nur noch in Vollsicht präsentiert und anhand der beim Händler registrierten Verkäufe abgerechnet.

Dabei ist die letztgenannte Prognose nicht allzu gewagt. Wenn Pay-per-Scan nicht heute schon viel weiter verbreitet ist, dann liegt das vor allem an der relativ geringen Bedeutung von Presse im Gesamtsortiment eines Lebensmittelhändlers. Edeka, Rewe und Aldi können derzeit bei anderen Themen schlicht viel mehr bewegen, als wenn sie ihre Energie auf die Durchsetzung neuer Prozesse im Pressebereich verwenden würden.

Der Supermarkt der Zukunft allerdings wird keine Kassen und keine Kassierer mehr haben. Das ist dann der letzte Schritt in der Umgestaltung des Lebensmittelhandels, die mit der Abschaffung individueller Verkaufsportionen und dem Ende der Bedientheken vor über 100 Jahren beim US-Supermarktpionier Piggly Wiggly eingeleitet wurde.

Noch ist nicht entschieden, mit welcher Technik die Wegrationalisierung der Kassen umgesetzt werden wird. Unsere Glaskugel tippt hier, wie viele Experten derzeit, auf ein System, das entweder Amazon Go heißt oder aber von Amazon Go inspiriert ist. Eine Vielzahl unterschiedlichster Sensoren und Kameras erfasst das Verhalten der Käufer

im Laden. Künstliche Intelligenz interpretiert die Daten in Echtzeit, stellt fest, welches Honigglas gegriffen wurde und welches nicht, unterscheidet zwischen Nur-Anfassen, Herausnehmen und Zurücklegen und bucht am Ende exakt die Waren als verkauft, die der Kunde tatsächlich aus dem Laden trägt. "Alle Versuche, das System während des Besuchs auszutricksen, waren erfolglos", schrieb kürzlich die Neue Zürcher Zeitung über die Erfahrungen in den ersten Amazon Go-Läden.

Allerdings wurde das System noch nicht an einem Zeitschriftenregal erprobt. Die Intelligenz, die auf einer auf 8cm geschuppten Präsentationsfläche zwischen einer blaugelben Freizeit X und einer laugelben Freizeit Y mit gleichem Format und identischem Gewicht zu je 0,69€ unterscheiden könnte, die ist noch nicht erfunden.

Sofern also Amazon bei seiner Expansion in Richtung stationärer Handel nicht auf Presse verzichten will – und diese Hoffnung ist berechtigt; auch in seinen stationären Buchläden ist Presse ein essentieller Bestandteil – wird es darauf bestehen, dass Presse so angeboten wird, dass sie auch ohne menschliches Zutun unterscheidbar und verkäuflich ist. Und das bedeutet: in Vollsicht.

Die Zukunft der Supermärkte ist kassenlos. Es ist unerheblich, wie sich Verlage und Grossisten in dieser Frage positionieren.



Über pv digest

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

Quellenverzeichnis Ausgabe 1/2019

1 dnv.de	37 persoenlich.com	94 inma.org
2 meedia.de	47 adage.com	95 mediapost.com
3 div. online Quellen	53 Wessenden Briefing	B2 spiegel.de
4 dnv - der neue Vertrieb	69 cjr.org	B8 techcrunch.com
5 Lebensmittelzeitung	72 boersenblatt.net	B10 wsj.com
8 Horizont	79 cbnews.fr	B17 Süddeutsche Zeitung
10 kress pro	81 subscriptioninsider.com	B24 Handelsblatt
14 turi2.de	84 blog.wan-iffra.org	B40 pewresearch.org
16 wuv.de	85 kleinreport.ch	B50 FAZ/faz.net
17 horizont.net	90 flashesandflames.com	B54 digiday.com
26 pressgazette.co.uk	93 pubexec.com	

P eigene Recherchen

p2 Basis-Daten Marktentwicklung Handel: Nielsen-Daten für LEH laut Lebensmittelzeitung, Heftauflagen wöchentlicher Titel laut iwv.de für Presse (Erstmeldungen Belegungseinheiten)
Basis-Daten Marktentwicklung Sortimentsbreite: Titellankündigungen Grosso an EH. Wegen nachträglicher Korrekturen und regionaler Unterschiede sind die Daten vor allem als valides Bild relevanter Tendenzen & Größenordnungen zu verstehen.

der nächste pv digest
erscheint am 7. Februar 2019

Impressum und Kontaktdaten

HERAUSGEBER:

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

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

PREISE:

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

Sonderpreise für Mengen- oder Firmenabos auf Anfrage

BESTELLUNGEN UND SERVICEFRAGEN:

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

Bankverbindung:

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

USt-IdNr.: DE287625264

COPYRIGHT:

pv digest ist ein empfangergebundener Informationsservice

Vervielfältigung und elektronische Weitergabe sind untersagt.