

INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S. 2
Handel und Absatzwege	S.13
Analysen und Daten	S.16
Personalien	S.26
Meinungen	S.26
letzte Worte	S.31

Der pv digest Quick Guide

Das Wichtigste in 15 Minuten



Für Zeitschriften-Verlage



Für Zeitungs/News-Verlage



Paid Content



Für Handels-Verantwortliche

Liebe Leserinnen und Leser,

in dieser Ausgabe begegnen Ihnen 'Zombies' und 'Schläfer'. Und sogar die ausdrückliche Empfehlung, solche plakativen Begriffe auch zu verwenden, um sich einem erschreckenden Phänomen zu stellen, das so klar jetzt erstmals beschrieben wurde: knapp die Hälfte aller **Paywall-Abos** befinden sich im **Aggregatzustand 'inaktiv'**. Das ist ein anderes Wort für 'demnächst gekündigt'! Mehr dazu auf den Seiten **6ff** und **16ff**.



Ab **Seite 17** kann ich berichten, dass die **Diagnose für E-Paper-Abos ganz anders** ausfällt. Vielen Dank nochmals an alle Teilnehmer an meiner Spontanbefragung!

Paid Content Newsletter sind nach wie vor eines der vielversprechendsten Produktkonzepte. Aber Bezahl-Newsletter sind weder eine Neuerfindung noch ein Digital only-Medium, wie mein Bericht über die **Norman Rentrop AG** zeigt (**ab Seite 2**). Und **ab Seite neun stelle ich Ihnen einen in der Verlagswelt sehr prominenten Newsletter-Pionier vor**, der sich im Unterschied zu einem anderen solchen Pioneer nicht gerne selbst vorstellt.

Last not least: ich habe eine pointierte Meinungsäußerung zum Thema Paywallstrategie zum Anlass genommen und 13 verschiedene Beispiele zusammengetragen, **wie sich Archivinhalte zweitverwerten lassen (S.26ff)**. Auch mit dem Gegenteil eines Newsletters lassen sich erfolgreiche Geschäfte machen. Ich wünsche Ihnen einen guten und verkaufstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest

PS: Unterstützen Sie mich und pv digest mit Feedback oder Hinweisen? In der Versand-E-Mail dieser Ausgabe oder **HIER** finden Sie einen **Link zu einem 1-Minute Online-Fragebogen** zu dieser Ausgabe.

NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



VNR: Wie Substack, nur älter, größer, leistungsfähiger?

P

Norman Rentrop AG

Die **Norman Rentrop AG**, der Konzern hinter den vielfältigen Aktivitäten des gleichnamigen Verlages und seiner Schwesterunternehmungen (im Folgenden mit VNR abgekürzt), ist vielen Lesern als das Unternehmen hinter zahlreichen Abo-Publikationen ein Begriff. Aber wie zahlreich und vielfältig das Portfolio dieses Unternehmens ist, dürfte nur wenigen bekannt sein. Und **wie modern das Publishingkonzept hinter diesen Publikationen ist**, das hat uns sehr überrascht.

VNR publiziert zahlreiche Aboprodukte

Momentan viel größere Aufmerksamkeit genießt sogar bei uns der amerikanische Newsletterdienstleister Substack. Auch pv digest hat über Substack schon früh (wohl als erster deutschsprachiger Fachdienst) und ausführlich berichtet. Substack ermöglicht es seit 2017 einzelnen Autoren, eigene Newsletter zu gestalten, zu versenden und mit einem Abomodell zu monetarisieren. Die jüngsten **Weiterentwicklungen des Geschäftsmodells von Substack weisen in Richtung des Aufbaus verlagstypischer Strukturen und Prozesse**. So bietet Substack Newsletter-Autoren nun in begrenztem Umfang Rechtsschutz. Und es ködert Top-Autoren mit erheblichen Vorauszahlungen.

Bezahl-Newsletter einzelner Autoren sind aktuell ein brandheißes Thema

Bei Norman Rentrop erscheinen seit 1975 Newsletter einzelner Autoren – nämlich zuallererst die Publikation 'Die Geschäftsidee' des Verlegers selbst. Mittlerweile sind es rund **500 Aboprodukte** (meist 8-12seitige Newsletter, Loseblattsammlungen, Web-Portale, Apps), die jeweils einer von etwa 30 Produktmarken zugehören. Printprodukte sind mit immer noch rund 90% Umsatzanteil die wichtigste Gattung, aber mittlerweile sind alle Newsletter auch als E-Paper verfügbar und zunehmend sollen auch digitale Servicefeatures und interaktive Webangebote eine Rolle spielen.

VNR publiziert solche Produkte seit Jahrzehnten

allerdings&immer noch vor allem Print



große Spannbreite von B2c- und B2B-Produkten

Die Spannbreite der Produkte reicht heute vom Lebenshilfedienst 'Simplify your Life' über Investorenbriefe für Privatanleger bis zu B2B-Nischen wie Arbeitsschutz oder Office-Management. Gemeinsam ist allen Produkten des Verlages, dass sie werbefrei sind, dass sie auf dem Know-how einzelner Experten fußen, und dass diese Experten-Autoren

Inhalte stammen stets von selbstständigen Experten

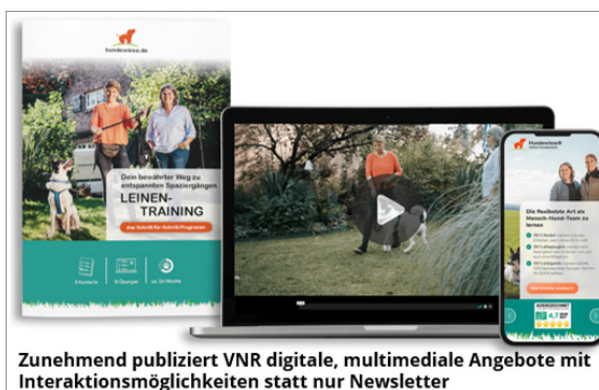
selbstständig sind und nicht beim Publisher angestellt. **Das alles haben die Publikationen von Norman Rentrop mit den über Substack publizierten Newslettern gemeinsam.**

Substack voraus hat Norman Rentrop die Verlagsstruktur, aus der heraus systematisch neue Produkte entwickelt und vermarktet werden. Rund 450 Mitarbeiter kümmern sich um den Kundenservice, IT, das Direktmarketing, die Produktstrategie und auch um Schlussredaktion und Lektorat. **Klassische Redakteure oder Journalisten beschäftigt der Verlag nicht.** Alle Inhalte kommen von den selbstständigen 'Experten', die teils per Honorar oder auch Erfolgsbeteiligung vergütet werden. Allerdings – das ist ein Unterschied zu Substack – werden alle Newsletter vom Verlag redigiert. Nicht alle Experten sind auch geborene Autoren oder Journalisten.

VNR ist eine Marketingmaschine. Das ist der größte Unterschied zu Substack und vergleichbaren Diensten, wo sich die Newsletter-Publisher selbst um den Aufbau von Reichweiten und Abonnentenbeständen kümmern müssen. Während VNR über Jahre hinweg vor allem den Telefonvertrieb nutzte, scheint heute ein ausgefeiltes Digitalmarketing der wichtigste Vertriebshebel zu sein.

Allen Produkten von VNR gemeinsam ist der in Unternehmenslyrik formulierte Anspruch "Wir machen Menschen beruflich und privat erfolgreicher". Im Unterschied zu typischen Presseprodukten wollen die **Publikationen von VNR** unmittelbar wirksam nutzbares Wissen in kompaktem Format vermitteln. Das macht sie **eher zu Newslettern als zu Fach- oder Special Interest-Magazinen.**

Zunehmend entwickelt VNR digitale Produkte, die Informationen mit Services verknüpfen. Das reicht von der speziellen Trading-App für Abonnenten eines Finanzinformationsdienstes bis zu virtuellen Trainingsangeboten für Hundeerziehung auf hundewiese.de. Rund **50% seines Umsatzes** erzielt VNR mit **B2C-Produkten**. Die andere Hälfte kommt aus dem Vertrieb von Angeboten mit professionellen Themen.



Über seine Geschäftsergebnisse schweigt sich das Bonner Unternehmen aus. 2019, für das der jüngste Geschäftsbericht einsehbar ist, lag der **Umsatz bei rund 130Mio€**. Für das Geschäftsjahr 2001 nannte Die Zeit in einem der nicht wenigen kritischen Berichte zum Unternehmen und dessen Gründer ("gnadenlose Vertriebsmethoden und christliches Mäzenatentum") einen Umsatz von 77Mio€. Zum aktuellen Wachstum gibt es keine Informationen. Ebenso wenig zur Rendite. Die soll über viele Jahre hinweg im Bereich 20% des Umsatzes gelegen haben – nach Steuern, sagen Insider.

Man darf zu direktmarketinggetriebenen Abonnement-Geschäftsmodellen keine positive Presse erwarten. Und zu jeder Art Ratgeberliteratur, ganz gleich ob zur persönlichen

VNR stellt IT, Kundenservice, Marketing und Schlussredaktion

Abo-Marketing ist Kernkompetenz von VNR

allen VNR-Produkten gemeinsam: nutzbares Wissen vermitteln

neu: Forcierung digitaler Angebote

Umsatz-Split: 50/50 B2C/B2B

Rund 130Mio€ Umsatz

(immer noch?) 20% Umsatzrendite

Lebensgestaltung oder zur Erziehung von Hunden, finden sich mindestens so viele Kritiker wie Befürworter. Aber unzweifelhaft ist VNR ein mittelgroßer Verlag, der in vielen Punkten seit Jahrzehnten eine **Publishing-Strategie** verfolgt, die nicht nur erfolgreich, sondern **plötzlich** auch **sehr aktuell** ist.

"Wir wollen den digitalen Verlag der Zukunft aufbauen" sagt COO Michael Schrader im Gespräch mit pv digest. Schon immer habe VNR externe Experten über seine Plattform vermarktet. **Nun will das Unternehmen auch als Dienstleister** für andere Publisher und deren Produkte **fungieren**. Dabei sollen sowohl andere Verlage als später auch einzelne Self-Publisher als Kunden gewonnen werden.

In diesem Punkt ähnelt die Vision von Schrader dem Geschäftsmodell von Substack. Im Unterschied zur E-Mail-Newsletter-Plattform kann sein Unternehmen aber auch das Fulfillment für physische Produkte, die Kundenbetreuung auf allen Kanälen und vor allem die Marketingressourcen eines jahrzehntelang erfahrenen Vertriebs-Power-Hauses in die Waagschale werfen, das **angeblich in jedem Jahr 1Mrd E-Mails** versendet. Das alles selbstverständlich datenschutz- und wettbewerbsgerecht, betont COO Schrader. Mit den Analyse- und Steuerungssystemen seines Hauses könne man auch Vermarktungsleistungen für andere Publisher automatisiert und zielgruppengerecht anbieten.

Das etablierte eigene Geschäft und das Dienstleistungsgeschäft hat VNR auf der 'Plattform X'... (pl-x.de) zusammengeführt. Damit wolle man "der größte Marktplatz für Informationen und Services werden". Schon heute nutzen fremde Verlage wie Falkemedia oder Weltbild Leistungsbestandteile dieser Plattform.



neu: VNR als Publishing-Dienstleister



#4/20



Blick zurück in die Zukunft: Bezahlen oder Werbevideo ansehen

"Wenige Wochen nach Einführung der harten Paywall wird noz.de für sämtliche Nutzer und alle Bezahlartikel die Alternativoption 'oder Werbevideo ansehen' installieren." So haben wir in pvd #4/2020 berichtet. Das war voreilig.

Ein großes Thema der Vorjahresausgabe war der vom Werbevermarkter Welect angebotene **Paywallmechanismus 'Abo abschließen oder Werbevideo ansehen'**. Wir hatten zwei Publisher gefunden, die über sehr positive Erfahrungen damit berichteten. Insbesondere die Rückmeldung der Neuen Osnabrücker Zeitung, die im digitalen Bereich zu den ambitioniertesten deutschen Zeitungen gehört, hatte uns überzeugt.

pvd Nachhaltigkeits-Check

vor 1 Jahr: Paywallmechanismus 'bezahlen oder Werbevideo ansehen'

Neue Osnabrücker Zeitung hatte Einführung der Welect-Lösung angekündigt



Denn die **NOZ hatte detaillierte Testergebnisse** genannt, laut denen das alternative Angebot für Abo-Verweigerer **nicht zulasten der Umwandlungsquoten** ging, **aber zu Mehr-Erlösen** aus den Werbeeinnahmen führte. Digitalabochef Jan Golka hatte uns angekündigt, dass aus dem Test kurzfristig der Standard werden sollte.

Passiert ist das bis heute nicht. Auf den letzten Metern sind Zweifel an der Gültigkeit der Testergebnisse aufgetaucht. Die besonderen Umstände im Corona-Jahr kamen hinzu. Und strategisch liegt die Aufmerksamkeit derzeit auf der Zusammenführung der Technologien von NOZ und dem Schwesterverlag mh:n und der damit verbundenen Überarbeitung der Paywall-Steuerung. Die soll demnächst smart, nutzergruppenindividuell erfolgen, nicht mehr wie derzeit für jeden Nutzer gleichermaßen (hart). **Das Thema 'Abo oder Werbung ansehen' liegt bei der NOZ bestenfalls noch auf Eis.**

Als einen anderen Anwender der Welect-Technologie hatten wir die **Plattform LigaInsider** vorgestellt, ein Special Interest-Medium für Fantasy-Sport-Spieler. Unter Fantasy-Sport werden Spiele verstanden, bei denen der Spieler in die Rolle eines Sportmanagers schlüpft. Er 'kauft' und 'verkauft' Spieler, stellt Mannschaften auf, gibt Taktiken vor und organisiert das Training. In der Fantasie gehandelt, aufgestellt und trainiert werden dabei tatsächliche Sportler. Der Erfolg des Fantasy-Sport-Spielers ist gekoppelt an die tatsächliche Performance der Sportler auf den realen Sportplätzen. Fantasy-Sport-Spieler haben darum ein großes Interesse an Sport-Nachrichten. Fantasy-Sport ist ein Millionen-Spieler-Phänomen.

Das überwiegend werbefinanzierte LigaInsider nutzte die **Welect-Technologie damals als Mittel gegenüber Nutzern mit Adblocker**. Wer sich mit aktiviertem Adblocker über das Fußballgeschehen informieren wollte, der musste entweder ein Werbefrei-Abo abschließen oder alle 30 Minuten ein Werbevideo ansehen. LigaInsider war damals sehr zufrieden mit den Effekten, die vor allem in einer deutlichen Reduktion der Adblocker-Nutzung bestanden. Und LigaInsider kündigte die Einführung eines Abomodells mit Premium-Inhalten an.

Das Abomodell ist bis heute nicht eingeführt. LigaInsider-Geschäftsführer Samir Chaturvedi begründet das mit Sondereffekten durch Corona. Das vergangene Jahr schildert er als eine Achterbahnfahrt. Nach der vorübergehenden Beendigung des Spielbetriebs in der Fußballbundesliga habe sein Medium einen brutalen Einbruch erlebt. Nachdem aber wieder professionell gekickt wurde, habe LigaInsider Rekordzugriffe gesehen und am Jahresende alle Pläne sogar "deutlich" übertroffen. Das Bezahlangebot sei immer noch in Planung, habe aber durch einen Wechsel des Werbevermarkters eine Verzögerung erfahren. Die Welect-Technologie komme weiterhin als erfolgreiches Mittel gegen aktivierte Adblocker zum Einsatz.

Schließlich haben wir uns bei Welect-Geschäftsführer Olaf Peters-Kim erkundigt. **Bis heute hat kein Publisher die Alternative 'Bezahlen oder Werbevideo ansehen' als Standard-Lösung implementiert.** Auch von vielversprechenden aktuellen Tests konnte er nicht berichten. Er konzentrierte seine Kapazitäten derzeit auf die Vermarktung anderer, erfolgreicherer Werbevermarktungsprodukte seines Unternehmens.

Basis waren gute Testergebnisse

heute: Zweifel an deren Gültigkeit (+andere Prioritäten) => Rollout verschoben

[auf Nimmermehr?!]

Fantasy-Sport-Medium LigaInsider nutzt 'oder Werbevideo ansehen' gegen Adblocker'

Das sei weiterhin ein Erfolgsrezept

kein anderer Verlag experimentiert derzeit mit 'Bezahlen oder Werbevideo ansehen'

pvd meint Je mehr Medien eine Paywall einrichten, desto notwendiger sind Alternativen für nur zufällige oder sporadische Nutzer. Die Alternative 'oder Werbevideo ansehen' erscheint da interessant. Wenn sie denn funktioniert und keine negativen Effekte hat. Wenn ein kompetenter digitaler Pionier wie die NOZ eine solche Strategie großflächig implementierte, dann wäre das ein Ausrufezeichen. Nach einem Jahr sehen wir stattdessen ein großes Fragezeichen hinter diesem Ansatz.



Gegen Churn hilft die Jagd auf Zombies. Praxistipp: sprechen Sie dabei tatsächlich von "Zombies"



Das vielgelobte Table Stakes-Programm des Weltzeitungsverbandes WAN-IFRA zeichnet sich durch große Praxisnähe und den Mut aus, **einfache, pragmatische Lösungen statt abstrakter Strategien** zu propagieren. Initiator dieses Programms sind das American Press Institute und die John S. and James L. Knight-Stiftung.

Auf der Website betternews.org finden sich immer wieder Berichte über erfolgreiche Table Stakes-Projekte bei kleinen und mittelgroßen Zeitungen, der Zielgruppe des Programms. Ein aktueller Beitrag berichtet über ein Kundenbindungsprojekt der Zeitung **Arizona Republic**. Das ist **der größte Zeitungstitel im gleichnamigen Bundesstaat** der USA. Seit 2000 gehört der Titel aus der Hauptstadt Phoenix zum Zeitungsgroßkonzern Gannett. Laut Statista lag die Werktagsausgabe der Zeitung im Jahr 2019 noch bei rund 110.000 Exemplaren, an Sonntagen sogar bei 340.000. Zur Anzahl der Digitalabos liegen keine Informationen vor.

Ende 2018 habe die Arizona Republic begonnen, das Thema 'Churn' beziehungsweise **'Kundenbindung' zur strategischen Priorität** zu machen, berichtet John Adams, 'Senior Director Digital Storytelling and Strategy'. Sein Beitrag enthält zahlreiche konkrete Beispiele, die für die lokalen Gegebenheiten spezifisch sind. Aber wer sich von den folgenden Zeilen für die vorgestellte Strategie erwärmen lässt, dem empfehlen wir den Originaltext zur Vertiefung [pv-digest.de/linkliste Link1].

Über 40% 'untote' Abonnenten

Eine erste Bestandsaufnahme habe gezeigt, dass im Monats-Durchschnitt über 40% der bezahlenden Digital only-Abonnenten die Website der Zeitung nicht einmal besuchen. "Ja, lesen Sie das noch einmal und lassen es einwirken. 42% der Leute, die für ein Digitalabo bezahlen, haben nicht einen einzigen Artikel gelesen". Diese Gruppe nennt er 'Zombies'.

Aus der Gruppe der Zombies kam die Hälfte aller Kündigungen, die in jedem Monat registriert wurden. "Und so begann unsere Reise mit dem Ziel, den Churn zu reduzieren, indem wir Zombies killen ... Natürlich wollten wir diese Zombies nicht 'töten' (technisch gesehen waren sie ja schon tot). Wir wollten sie wiederbeleben und zu loyalen und engagierten Abonnenten machen".

Der erste Schritt in diese Richtung war die Messung der Nutzung aller Artikel durch verschiedene Teilgruppen der Gesamtnutzerschaft. Besondere Aufmerksamkeit erhielten **Artikel, die in der Gruppe der Zombies überdurchschnittlich viel Interesse fanden**, die

3

"Zombies töten" wirkt gegen Churn

Bericht über ein Table Stakes Projekt bei Arizona Republic

LESEEMPFEHLUNG

bei Projektstart: 42% aller Abonnenten 1 Monat lang nicht aktiv

d.s. 'Zombies'

'Zombies' stellen die Hälfte aller Kündiger

einige Artikel finden in dieser Zielgruppe überdurchschnittlich viel Interesse



also überdurchschnittlich dazu beitrugen einen (un)toten Abonnenten zu aktivieren. "Wir sahen, dass die erfolgreichsten Zombie-Killer Artikel solche waren, die nachrichtliche Elemente mit dem gewissen Etwas ("a bit of a hook") kombinierten, einem besonderen viralen Spin, einem starken menschlich-allzu-menschlichen Element oder mit einem Format, das die Leser schnell für sich eingenommen hat."

Besonders auffällig sei gewesen, dass es sich dabei oft um Artikel handelte, die nicht entlang der Print-Prozesse veröffentlicht wurden. Arizona Republic veröffentlicht Beiträge, sobald sie fertig sind, zum optimalen Zeitpunkt, gemessen am Nutzerverhalten; nachrichtliche Beiträge bevorzugt gegen Mittag, dem Zeitpunkt der höchsten Nutzungszahlen, und nicht mehr nach 19 Uhr, wenn das Interesse an Nachrichten nachlässt. Stattdessen veröffentlicht die Zeitung spätabends gezielt Beiträge zu gesellschaftlichen Themen ("Social Stories"). **Um beide Zeitpunkte präsent zu halten**, versendet das hauseigene System **Push-Nachrichten an die Journalisten**, die um 10 Uhr morgens und um 19 Uhr abends daran erinnern, dass der beste Zeitpunkt für die Veröffentlichung der jeweiligen Artikel naht.

Gleichzeitig intensivierte die Zeitung ihre **Social Media-Aktivitäten** und dehnte diese weit aus, **um die inaktiven Leser wieder zu erreichen**. "Facebook und Twitter sind wichtig für unsere Leser, aber nicht unbedingt für die Zombies. (...) Wir müssen über den Tellerrand schauen, was Plattformen und Storytelling betrifft; Instagram, Podcasts, TikTok, YouTube, Whatsapp, SMS... und das gute alte Suchmaschinenmarketing", beschreibt Adams die verschiedenen Kanäle, die zur Re-Aktivierung der nicht aktiven Abonnenten gespielt werden müssen.

Um die Redaktion für die Zombie-Killer-Offensive zu begeistern, kreierte die Zeitung einen wöchentlichen "super-coolen **Zombie-Killer Wanderpokal**". Den darf sich jeweils der Journalist auf den Schreibtisch stellen, der den bei den (un)toten Abonnenten erfolgreichsten Artikel geschrieben und/oder mit Social Media und anderen Instrumenten am erfolgreichsten in dieser Zielgruppe verbreitet hat.

Die Anti-Zombie-Offensive war erfolgreich. John Adams: "Als wir gestartet haben, waren 42% unserer Abonnenten Zombies, 26% waren treue Leser (mind. alle 3 Tage aktiv, über 20 Page Views pro Woche). Alle anderen Abonnenten lagen dazwischen. In einem Jahr haben wir diese **Zahlen auf den Kopf gestellt**, während wir **gleichzeitig den Abonnentenbestand um 63% gesteigert** haben und die durchschnittliche Kündigungsquote um über 1%-Punkt gesenkt. (...) Immer noch stammen 50% unserer Kündigungen aus dem Kreis der Zombies. Aber deren Anteil an den Abonnenten ist sehr deutlich gesunken".

Adams gibt **zwei Praxistipps**, die aus seinen Erfahrungen bei diesem Projekt stammen:

> **Es mache keinen Sinn, ein eigenes Team aufzubauen**, das Zombie-Killer-Stories identifiziert und verbreitet. Die für einzelne Themenbereiche verantwortlichen Fachredakteure waren – einmal auf das Thema eingenordet – sehr viel erfolgreicher darin, potenzielle Anti-Zombie-Geschichten zu identifizieren und im Sinne der Re-Aktivierung wirksam zu inszenieren.

> "Wir halten uns fern vom Unternehmens-Sprech. **Wir töten Zombies...** Das ist schräg, aber es ist auch lustig. Und es funktioniert. Es ist so viel einfacher, wenn alle Beteiligten den gleichen Jargon verwenden. Wenn wir in einem Gespräch über eine neue Idee die

=> Ansatz für Re-Aktivierung der 'Zombies'

Digitaler Publikations-Prozess von Print-Prozess entkoppelt

Nachrichten mittags, bunte Themen abends publizieren

alle Kanäle nutzen, um 'Zombies' anzusprechen

Redakteure motivieren, sich um Zombie-Wiederbelebung zu bemühen

Anti-Zombie-Offensive war ein Erfolg:

- mehr treue Leser als Zombies
- Kündigungen -1%P.
- bei +63% Abos

2 Praxistipps:

- kein eigenes 'Anti-Zombie-Team', 'normale' Redakteure sind erfolgreicher

- Sprachgebrauch: "Zombies" sagen,



Frage stellen, wie dieser Vorschlag dazu beiträgt, Zombies zu töten ... dann sind die Prioritäten klar", plädiert Adams dafür, die inaktiven Abonnenten tatsächlich als Zombies zu bezeichnen.

Das Wall Street Journal nennt Zombies 'Schläfer'

'Zombies killen' ist nicht Sache des Wall Street Journal. Das hat seine Bemühungen um die **Aktivierung wenig aktiver Abonnenten** stattdessen **unter die Überschrift 'Project Boomerang' gestellt**. Jason Jedlinski, Head of Audience Touchpoints, bloggt auf Medium über diese konzentrierte Kundenbindungsaktion im letzten Jahr. Viele der Maßnahmen sind WSJ-spezifisch. Wenn das Thema interessiert, dem empfehlen wir den Text aber zur Ideen-Anregung [pv-digest.de/linkliste Link2]. Das Wall Street Journal ist aus unserer Sicht der Goldstandard aller Test&Learn-getriebenen Digitalpresseangebote.

Zwei interessante Details aus dem empfohlenen Text:

> **"Schläfer"**, so nennt diese Zeitung Abonnenten **ohne jede Aktivität** (ebenso der Paywalltechnikanbieter Piano, vgl. S.17), **ließ das Wall Street Journal schlafen**. "Wenn die nicht einmal während der Pandemie angefangen haben, ihr Abo zu nutzen, wann dann? ... Eine der wichtigsten Entscheidungen eines Produktverantwortlichen ist es, festzulegen, was NICHT zu tun ist".

> Während der Spiegel im letzten Monat ausführlich erläutert hat, warum er zukünftig keine eigene Ausgaben-App (Spiegel Kiosk) mehr betreiben wird und alle seine Inhalte nur noch in der zentralen App anbietet, gehörte **zu den erfolgreichsten Maßnahmen im Rahmen des Aktivierungs-Projektes** beim Wall Street Journal **der Start der E-Paper-App 'WSJ Print Edition'** und deren Einbindung in die Aktivierungsmaßnahmen.

statt typischen Fachjargon verwenden

Wall Street Journal aktivierte Wenig-Nutzer mit Project Boomerang

LESEEMPFEHLUNG

zwei Details daraus:

vollständig inaktive Abonnenten wurden nicht einbezogen

E-Paper-App als wichtiges Instrument der Gewohnheitsbildung



Schweizer Bezahl-Startup etabliert sich

REPUBLIK

"Mit der Pistole auf der eigenen Brust ins dritte Jahr" hatten wir unseren letzten Beitrag zum Schweizer digital only

Bezahlangebot Die Republik überschrieben. Das im Jahr 2018 mit einem fulminanten Crowdfunding-Erfolg gestartete Angebot war 12 Monate später in eine heftige Krise geraten, weil viele der über 18.000 Abonnenten ("Verleger"), die den Start im ersten Jahr vorfinanziert hatten, ihr Abo nicht verlängert hatten, während das vom Anfangserfolg berauschte Startup anfangs kaum ernsthafte Versuche unternahm, neue Leser zu gewinnen. Stattdessen herrschte dort wohl die Überzeugung vor, auch ohne Marketing neue Abonnenten gewinnen zu können.

Für das Learning, dass auch ein anspruchsvolles junges Journalismus-Unternehmen aktives Marketing betreiben muss, hat Die Republik beinahe mit dem eigenen Überleben bezahlt. **Als Ende 2019 eine Verfehlung des Business Plans nicht unwahrscheinlich war, drohten die Macher ihren Lesern:** "Schaffen wir es nicht [19.000 Bezahlende zu erreichen], werden wir am Nachmittag des 31. März für sämtliche Mitarbeitenden der Republik die Kündigung aussprechen. Und danach das Unternehmen geordnet auflösen." Das hatte funktioniert. Am 31. März 2020 zählte die Republik 22.278 bezahlende 'Verleger'.

P

Die Republik

Schweizer Bezahlstartup: fulminant gestartet

dann schwierige Phase, u.a. weil Neuzugänge fehlten

Frühjahr 2020: Ankündigung der Selbstauflösung, wenn Abobestand nicht wächst



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 4/2021 | SEITE 9

Im letzten Jahr setzte das Unternehmen dann auf **konventionellere und kontinuierliche Marketingmethoden**. Statt nur knapp 400 neuer Bezahlter pro Monat im Jahr 2019 gewann Die Republik 2020 monatlich durchschnittlich fast 1.100 neue Bezahlter, berichtet das Startup nun in einer seiner regelmäßigen und ausführlichen Selbstreflexionen. Mit derzeit rund 28.000 liegt die Anzahl der Bezahlten halbwegs

komfortabel über dem Schwellenwert von 25.000, der für einen dauerhaft tragfähigen Betrieb notwendig sein soll. Gleichzeitig gelang es, sich als neue, kritische journalistische Stimme in der Schweizer Medienlandschaft zu etablieren. Der Lohn: im immer noch kritischen

Monat Januar, in dem besonders viele Jahresabos zur Verlängerung anstehen, sind in diesem Jahr 86% aller Abos verlängert worden. 2020 waren es 75%, im ersten Jahr nur 61% gewesen – ein Wert, den man damals, in Anlehnung an Angaben des holländischen Vorbildes De Correspondent, für 'typisch' hielt.

Da Die Republik keine Werbung veröffentlicht, stammen **alle Erlöse aus dem Lesermarkt**. 74% davon generieren die **Jahresabos**, knapp 14% monatlich kündbare Mitgliedschaften. Fast 7% der Erlöse sind Spenden (inkl. freiwillig erhöhter Jahresbeträge), 5% der Umsätze stammen aus Geschenkabos. Mit 240CHF ist das Jahresabo nicht gerade günstig. Wer meint, über zu wenig Geld zu verfügen, der kann ein Abo zum nach eigenem Ermessen möglichen Preis abschließen. "Durch diese vergünstigten Jahresmitgliedschaften gehen uns etwa 4 Prozent der theoretischen Einnahmen verloren", schreiben die Republik-Macher.



Sebastian Turner als Paid Content-Unternehmer

Der ehemalige Tagesspiegel-Herausgeber, vorherige Werbeagentur-erfolgsunternehmer, Multi-Bei- und Aufsichtsrat sowie ehemaliger Oberbürgermeisterkandidat in Stuttgart, **Sebastian Turner, ist an einer beachtlichen Menge Medienunternehmen beteiligt**. Das verdient besondere Beachtung, seit er seine prestigeträchtige Aufgabe als Herausgeber des Berliner Tagesspiegel Ende letzten Jahres aufgegeben hat, um sich vollständig seiner Beteiligungsgesellschaft Trafo MediaTech GmbH zu widmen.

Das Unternehmen ist **beispielsweise** am Online-Befragungsdienst **Civey** und am Umfragentechnik-Provider **Opinary** beteiligt, am lokaljournalistischen Paid Content-Angebot **RUMS** ('Rund um Münster') und an Table Media, einem Unternehmen, das augenscheinlich vor allem mit leserfinanzierten Newslettern Geld verdienen will.

Das hatte Erfolg

danach konventionellere Marketing

stetiges Wachstum auf z.Z. rund 28.000

(mind. 25.000 seien notwendig)

Quote Verlängerungen der Jahresabos

- 2019: 61%
- 2020 75%
- 2021 86%

Drei Viertel aller Erlöse aus Jahresabos

Trafo MediaTech

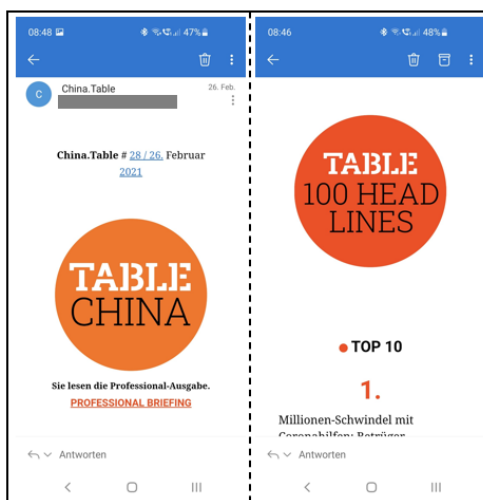
Sebastian Turners Firma ist an vielen Digitalmedien beteiligt

u.a. Civey, Opinary, RUMS

Als ersten solchen **Bezahlnewsletter** hat Table Media im Dezember 2020 das **'China.Table Professional Briefing'** gelauncht. Laut Werbeaussagen wurde dieses sehr umfangreiche und hochspezialisierte Digitalpresseangebot zum Themengebiet 'China' von Anfang an durch eine achtköpfige Redaktion erstellt. Anfangs erschien der Newsletter mehrmals pro Woche, seit 1. Februar täglich. Das anfangs kostenlose Angebot wird seit Februar gegen Bezahlung versendet. Nicht weniger als 199€ pro Monat wird als Regelpreis kommuniziert. Für jede weitere Lizenz sollen 59€ bezahlt werden. Neukunden werden aber mit deutlichen Rabatten (z.B. 149€ oder gar nur 99€) geködert.

'Ihr persönliches Angebot' verspricht Robert Hackenfort in einer E-Mail. Für ein solches Angebot ungewöhnlich aber dem Preisniveau angemessen fungiert der **'Project Lead' der Trafo Media Tech GmbH als persönlicher Ansprechpartner im Rahmen des Abomarketings** für den Newsletter. Während man im Abomarketing häufig echten, nicht selten aber auch fiktiven Mitarbeitern des beworbenen Mediums begegnet, die in aller Regel als Kontaktdaten die E-Mailadresse `aboervice@...` und eine Call Center-Telefonnummer als Kontaktkanäle anbieten, veröffentlicht Hackenfort seine persönliche Mailadresse und bietet den Empfängern einer Werbemail sogar den Zugriff auf "meinen Kalender" wo man online "bequem einen passenden Termin wählen" könne [funktioniert hat das in unserem Fall allerdings nicht].

Als zweiten Newsletter hat Table Media im März die **tägliche Presseschau 100 Headlines** gestartet. Dieser Newsletter empfiehlt täglich rund 100 Artikel aus deutschsprachigen Presse- und Nachrichtenmedien, von `bild.de` über `faz.net` und `tagesschau.de` bis `zeit.de`. Der Newsletter bietet zunächst eine "Top10" Auswahl der aktuellen Nachrichten und danach folgend jeweils eine Auswahl von Artikeln unter Rubrikenüberschriften wie z.B. 'Politics', 'Business', 'Tech+Science' aber auch 'Culture', 'Sports' oder 'People'. Alle Artikel werden mit einer kurzen Inhaltsangabe angeteasert. Auch Inhalte hinter Paywalls werden empfohlen – soweit möglich mit entsprechendem Hinweis [dynamische und 'smarte' Paywalls, die je Nutzer unterschiedlich reagieren, erschweren so eine Kennzeichnung aber zunehmend]. Der Newsletter ist werbefrei und dürfte ebenfalls mit Blick auf ein späteres Bezahlabomodell konzipiert sein.



Handy-Screenshots der beiden Newsletter 'China Table' und '100 Headlines'

pvd meint 100 Headlines ist nicht die erste 'Meta-Tageszeitung' in Deutschland – aber es ist das erste derartige Angebot aus dem Umfeld etablierter Verlage und mit erkennbar professioneller Publishing-Struktur im Hintergrund.

unter Table Media entwickelt das Unternehmen Paid Content-Newsletter

China Table als B2B-Angebot mit dreistelligen Monatspreisen

Abwerbung über persönlichen Ansprechpartner und echten Verkaufsdialog

zweites Table Media-Produkt ist ein kuratierter Nachrichten-Newsletter

Noch [?!] ist 100 Headlines gratis

Dass man mit hochpreisigen B2B-Newslettern Geld verdienen kann, das hat Sebastian Turner beim Tagesspiegel erlebt. Dass ein China-Newsletter vielversprechend ist, das hat er sich womöglich beim viermal wöchentlich erscheinenden englischsprachigen Erfolgsnewsletter Sinocism abgeschaut. Der wird von einem Solo-Publisher veröffentlicht und soll, so eine Schätzung der Investmentfirma Andreessen Horowitz von Ende 2019, über eine halbe Million Euro jährlichen Umsatz erzielen. Allerdings mit einem 15\$/Monat Abo.

Ähnlich wie sein ehemaliger Holtzbrinck-Kollege Gabor Steingart arbeitet Sebastian Turner am Aufbau eines innovativen und vielversprechenden neuen Medienunternehmens. Er geht dabei nur viel leiser vor. Auch auf hartnäckiges Nachfragen wollten uns Turner oder sein Management keine Auskünfte für diesen Bericht geben. Dazu sei es noch zu früh.

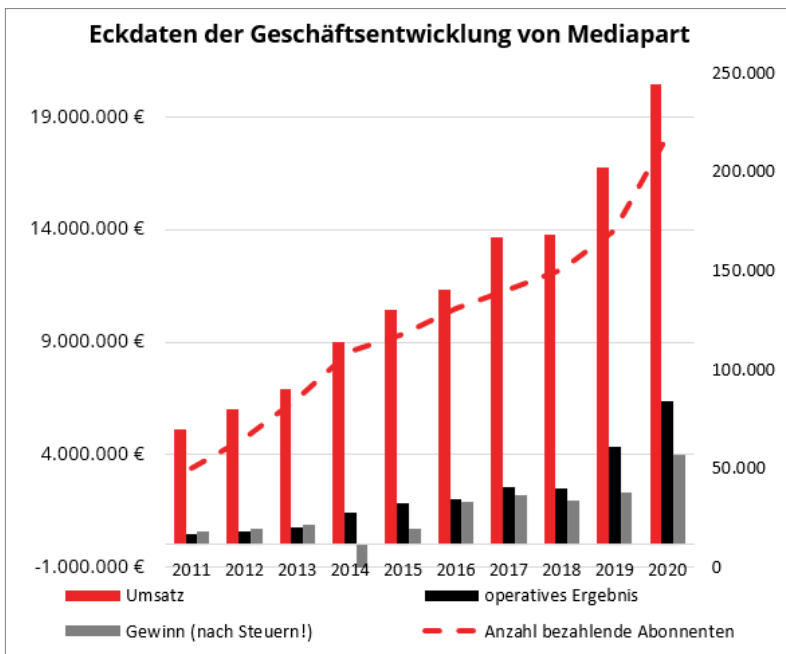


Exponentielles Wachstum bei Mediapart

Die werbefreie, linke französische digital only Tageszeitung Mediapart hat auch 2020 ihre Erfolgsgeschichte fortgeschrieben – sogar mit einem besonders markanten Wachstumssprung. Das gerade einmal 13 Jahre alte Medium ist, gemessen an der Zahl der Digitalabonnenten,

nach Le Monde die zweitgrößte Digitalzeitung Frankreichs.

Vermutlich ist es außerdem die profitabelste Tageszeitung. **20% vom Umsatz** bleiben nach Steuern und Mitarbeiterbeteiligung als **Gewinn**. Das kommt mittlerweile einer Stiftung zugute, nachdem die Gründer 2019 ihre Anteile an die Stiftung verkauft hatten.



P

Mediapart

werbefreie digital only Zeitung ist zweitgrößte Digitalzeitung Frankreichs

und die profitabelste

DATEN COCKPIT VERLAGE

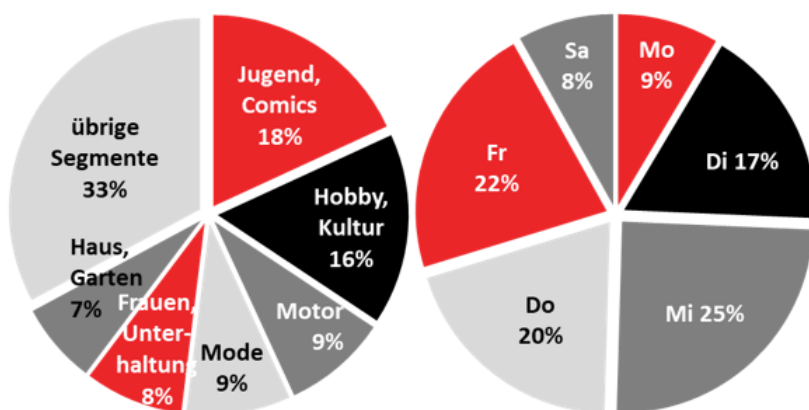
QUELLEN:

P

Marktentwicklung neue Objekte

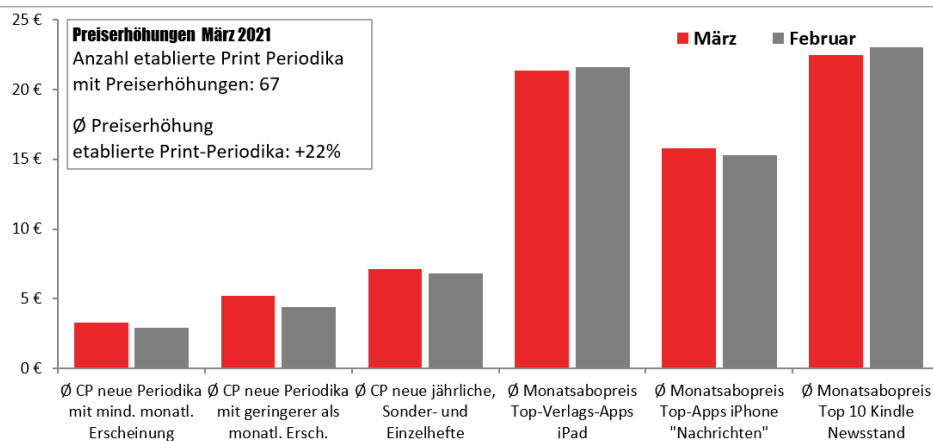
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

(Abgrenzung: erster EVT im März 2021, zu Anzahl und Erscheinungsweise siehe "Daten Cockpit Handel")



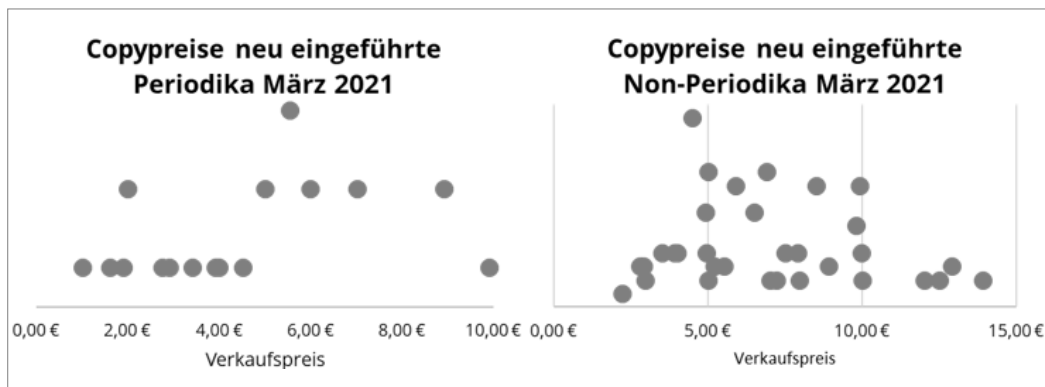
Marktentwicklung Copypreise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Presse-Apps in ausgewählten Stores



Marktentwicklung Copypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-Preise bei neuen Zeitschriften)





HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:

Nur ein Mythos? personalisierte Preise im Onlinehandel

P

Eine **Studie von Forschern der Universität Regensburg und des IT-Unternehmens Trinnovative** behauptet, dass personalisierte Preise, also von Algorithmen für den einzelnen Nutzer und seine individuellen persönlichen, zeitlichen, örtlichen und technischen Gegebenheiten des Einkaufs angepasste Preise, im deutschen Onlinehandel kaum zur Anwendung kommen.

Dieses Fazit beruht nach Angaben der Forscher zum einen auf der einer **automatisierten Datenerhebung** bei der "für eine große Zahl virtueller Nutzer regelmäßig" auf verschiedenen Websites und für unterschiedliche Produkte Preise abgerufen wurden. Mit diesem Verfahren seien rund **7Mio Datenpunkte** erhoben worden.

Verprobt wurden **außerdem manuelle Bestellprozesse von 20 Personen** im Zeitraum Juni bis Oktober 2020. Die 20 Testbesteller deckten ein breites Spektrum von Merkmalen ab, darunter unterschiedliche Kaufkraftsegmente, Kaufhistorien, Örtlichkeiten und Gerätemerkmale.

Für jeden untersuchten Preis gab es eine 'Nullmessung', die von einem Nutzer ohne Kaufhistorie auf einem Windows PC mit Chrome-Browser durchgeführt wurde. Insgesamt konnten die Forscher **in 286.000 Fällen Preise mit einer solchen Nullmessung vergleichen**. Nur in 9.500 Fällen davon habe sich dabei eine Preisdifferenz von durchschnittlich rund 3,3% ergeben. Und eine einzige Plattform und ein einziges Angebot, nämlich die Hotelbuchungsplattform Booking.com und das IntercityHotel Hamburg, stehe hinter den allermeisten dieser Fälle mit differenzierten Preisen. Und selbst dort waren die Preise nicht personenabhängig variiert, sondern es wurde lediglich ein besonderer Rabatt für die Bestellung per Handy gewährt.

"Die übrigen Preisdifferenzen waren extrem, gering und bewegten sich in einem Spektrum von -0,04% bis +0,03%", heißt es im Bericht der Forscher.

Pricing

Forscher: kaum unterschiedliche Preise je Nutzer im Onlinehandel

Datenbasis: 7Mio Datenpunkte aus automatisierter Erhebung

+ manuelle Testbestellungen von 20 Personen

nur 3,5% von 286.000 verglichenen Preisen mit Unterschieden je Besteller

und fast alle diese Unterschiede verursacht durch einen einzigen Sonder-Rabatt



"Der Handel fragt nach Print"

3

In der letzten Ausgabe haben wir den bei uns praktisch unbekannten, in den USA aber sehr erfolgreichen Bookazines-Verlag Centennial Media ausführlich präsentiert. Der verkauft seine Magazine ausschließlich im stationären Handel. Für den hiesigen Diskurs **überraschend**, berichtete der Centennial-Verleger Sebastian Raatz, **dass die großen Supermärkte in den USA seine Produkte sehr gerne verkauften** und einen sehr partnerchaftlichen Umgang mit seinem Verlag pflegten. Mit dieser Erfahrung steht Raatz nicht allein.

Presse im Handel

im stationären US-Handel sehr erfolgreich: Bookazines



Die in Medienthemen oft sehr gut informierte New York Post beschäftigt sich in einem längeren Beitrag mit konzernunabhängigen Publikationen ('Indie-Publishing'), die in der Pandemie entstanden sind.

Unter anderen taucht darin der Indie-Verleger Danny Seo auf, der seit Jahren das Wellness-Magazin 'Naturally Danny Seo' publiziert. Wie andere Titel in diesem Segment profitiert die Zeitschrift eher von der Krise, als dass sie darunter leidet. **Nun legt Seo ein hochpreisiges Vierteljahresmagazin mit Themenschwerpunkt Inneneinrichtung vor** – ein anderes Pressesegment, das von der Krise und der erzwungenen Konzentration auf Zuhause-Themen profitiert. Die erste Printausgabe von Rue, das schon länger als Digitalmedium besteht, kostet 10\$ und hat eine Startauflage von 350.000.

Interessant ist Seos Motivation: **"Ein großer Grund gerade jetzt ein Printobjekt zu lancieren: der Handel fragt danach."** Das gehe soweit, dass sogar die begehrten Kassenplatzierungen gratis zur Verfügung gestellt würden.

pvd meint Diese Entwicklung werden wir beobachten. Print als Wachstumskategorie im stationären Handel ist ein Thema, das langjährigen Trends gleich doppelt zuwiderläuft (Print! Im stationären Handel!!).

Konsolidierung im Handel mit Fachmedien

3
P

Der Pressegroßhändler **PVG** hat die auf den Handel mit Fachmedien spezialisierte **ims internationaler Medien Service** an die **A. Stein'sche Mediengruppe GmbH** verkauft. Das Unternehmen ist die Holdinggesellschaft eines alten, familiengeführten Buchhandelsunternehmens, das auf den Fachinformationsbereich spezialisiert ist. Die "Stein'sche" wächst durch die Übernahme um rund 30Mio€ auf 80Mio€ Umsatz und ist nun der zweitgrößte deutsche Fachbuchhändler nach Schweitzer Fachinformationen, berichtet der Buchreport. Alle Mitarbeiter inkl. Geschäftsführer Philipp Woermann bleiben in Hamburg weiterbeschäftigt.

Fast zeitgleich wurde bekannt, dass die Buchhandelskette **Thalia** den **Fachinformationshändler Lehmanns übernommen** hat. Das Unternehmen mit rund 250 Mitarbeitern gehörte zuletzt der Fondsgesellschaft Lafayette Mittelstand Capital. Mit B2B Mayer-sche & Thalia hat Thalia schon seit 2019 einen auf Geschäftskunden spezialisierten Bereich. Die drei nun zusammengehörenden Fachinformationshändler Lehmanns+Thalia+Mayer-sche sind die Nummer drei im deutschen Markt.

'Indie'-Verleger launcht hochwertiges & hochpreisiges Inneneinrichtungsmagazin

Begründung: "Der Handel fragt nach Print"

Fachmedienhandel

PVG verkauft ims an Stein'sche

Die wird so zum zweitgrößten deutschen Fachbuchhändler

Thalia übernimmt Lehmanns

=>#3 der Branche



Halbierung der Appstore-Provision für kleine Apps

B8

Auch Google reduziert die Provision bei In-App-Verkäufen für kleine Anbieter von 30% auf 15%. Wie Apple definiert es den Schwellenwert auf 1Mio\$ Jahresumsatz. Die Regelung gilt ab 1. Juli. **Im Unterschied zu Apple profitieren auch größere App-Publisher für die erste Umsatzmillion** von der Ermäßigung. Laut Google bieten rund 3% aller Apps In-App-Käufe an. 99% dieser Apps [unklar: warum nicht 100%?!] würden von der Neuregelung der "Servicegebühr" profitieren.

In-App-Vertrieb

Nach Apple senkt auch Google seine Kosten für In-App-Verkäufer mit geringem Umsatz

bis zur Schwelle von 1Mio\$ profitieren auch 'große' Apps



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 4/2021 | SEITE 15

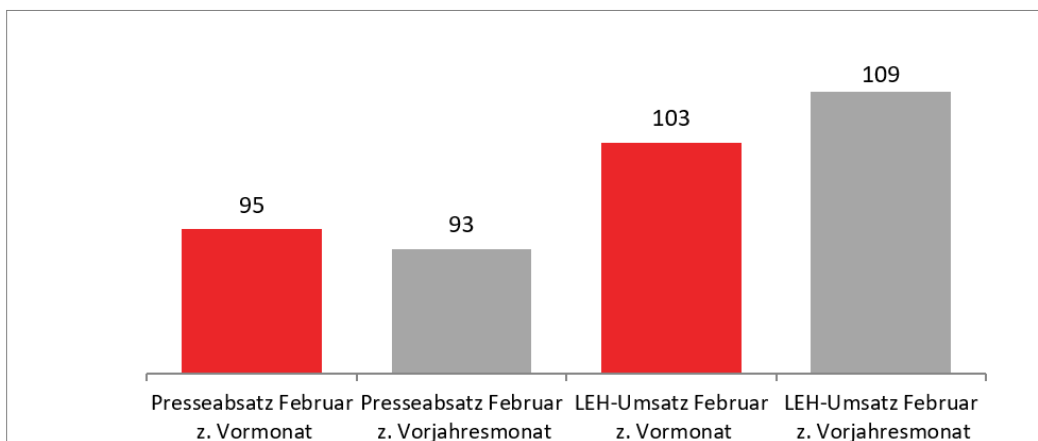
DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

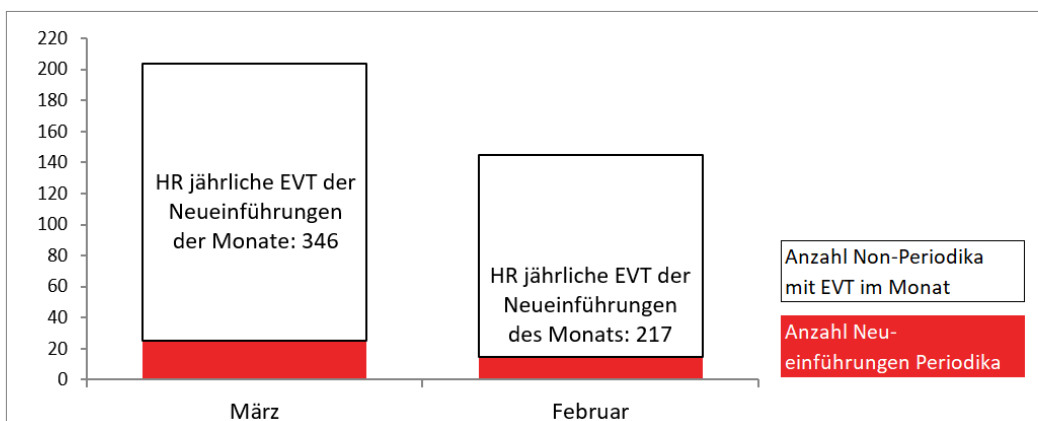
Index Marktentwicklung Einzelhandel

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



Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

Top 10 digitale Presse nach iPad-Umsatz	Top 10 nach Umsatz iPhone Kategorie Nachrichten	Top 10 Kindle Newsstand Deutschland
Ready	Bild News App	Die Zeit
Bild fürs iPad	Der Spiegel	Der Spiegel
Welt Edition - Digitale Zeitung	SZ Nachrichten	Süddeutsche Zeitung
Der Spiegel	Handelsblatt	The Economist EU Edition
Handelsblatt	Welt News - Aktuelle Nachrichten	FAZ
iKiosk	FAZ.NET - Nachrichten	Die Welt
F.A.Z. Kiosk - App zur Zeit...	Tagesspiegel - Nachrichten	Neue Zürcher Zeitung
Bild Zeitung	NZZ	Handelsblatt
SZ Nachrichten	The New York Times	Focus Money
Süddeutsche Zeitung	Wirtschaftswoche	Bunte

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

ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:



(Fast) die Hälfte aller bezahlenden Digitalabonnenten sind inaktiv und damit stark kündigungsgefährdet



Ab Seite 6 beschreiben wir, wie die Zeitung Arizona Republic erfolgreich inaktive bezahlende Abonnenten zur Zielgruppe ihrer Kundenbindungsstrategie gemacht hat. Um die Strategie wirksam in der eigenen Organisation umzusetzen, entschied sich die Zeitung für die Verwendung einer plakativen Bezeichnung für Digitalabonnenten, die zwar bezahlen, das Angebot aber nicht nutzen. **Solche Kunden nennt Arizona Republic "Zombies"**.

Wie immer Sie diese Gruppe benennen würden: Sie können davon ausgehen, dass auch Ihr Digitalabonnentenbestand nicht wenige 'untote' Bezahler umfasst. Nach einer Analyse von 45 regionalen US-Zeitungen, die das Medill Spiegel Research Center an der Northwestern University durchgeführt hat, **fällt im Durchschnitt sage und schreibe die Hälfte (49%) aller Bezahler in diese Gruppe**. Mit 42% war das Problem bei der Arizona Republic also sogar unterdurchschnittlich ausgeprägt.

Ed Malthouse, der **Forschungsdirektor** des Spiegel Research Center, **macht ein noch größeres Fass auf**: "Die meisten Abonnenten sind entweder totale 'Zombies' oder beinahe 'Zombies'. Denn zusätzlich zu 49% der Abonnenten, die die Website, für die sie doch bezahlen, nicht ein einziges Mal im Untersuchungsmonat besucht haben, kommen weitere 5% hinzu, die die Website nur einmal besucht haben und 4%, die nur auf zwei Besuche kamen."

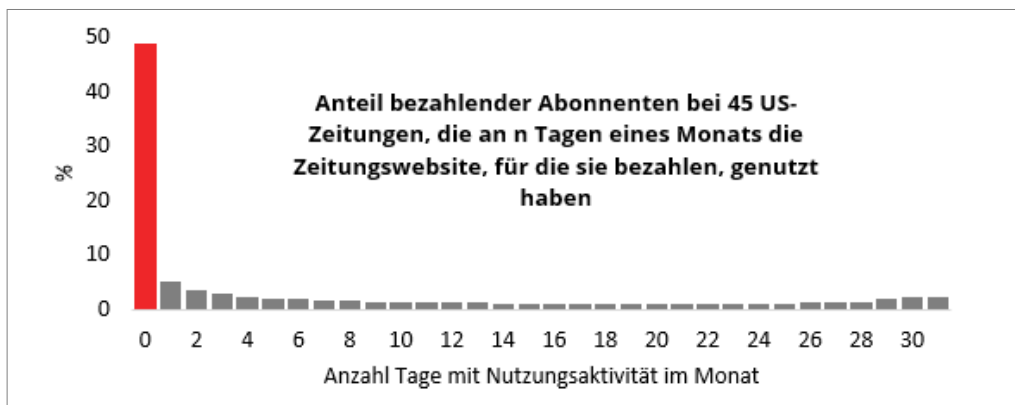
Wenn man das ehrgeizige aber nicht weltfremde Ziel in den Blick nimmt, dass bei tagesaktuellen Angeboten ein Abonnent wenigstens an jedem zweiten Tag von seinem Abo Gebrauch machen sollte, dann muss man seiner Studie zufolge **vier von fünf Abonnenten für untot erklären**. 79% aller Abonnenten der untersuchten 45 Zeitungen haben im Untersuchungsmonat maximal an 15 Tagen auf die Zeitungswebsites zugegriffen.

50% aller Paid Content-Zahler 'untot'

Ø bei 45 US-Zeitungen:
49% der Abonnenten
nutzen gar nicht

+5% nur 1x im Monat
+4% nur 2x im Monat

nur 21% nutzen we-
nigstens an jedem 2.
Tag



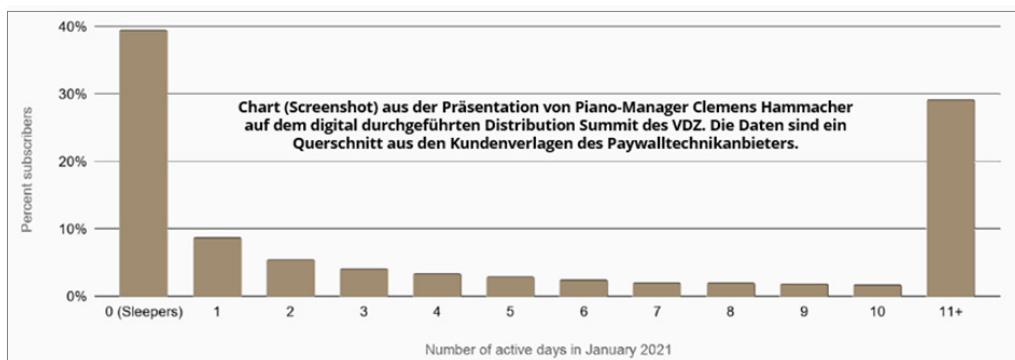
Selbstverständlich müssen diese Werte im Zusammenhang mit der gut abgesicherten Erkenntnis gelesen werden, dass **Inaktivität der entscheidende Faktor für das Kündigungsrisiko** ist.

Malthouse empfiehlt als Strategie, um dieser Herausforderung zu begegnen, einen Onboarding-Prozess mit dem klaren Ziel, die Gewohnheit einer regelmäßigen Nutzung auszubilden. Geeignet dafür seien beispielsweise Newsletter, die täglich eine Auswahl von Artikeln besonders zur Lektüre empfehlen.

'Die Hälfte aller Bezahler nutzen nicht. Das muss ein Phänomen amerikanischer Zeitungen sein.'

Wenn Sie das denken, dann sind Sie auf dem Holzweg. **Bei den hunderten Kunden und tausenden Websites**, deren Bezahlschranken mit der Technik des größten Paywalldienstleisters der Welt, **der Firma Piano Media**, gemanagt werden, sind **im Schnitt 40% der Abonnenten** in einem gegebenen Monat (in diesem Fall: Januar 2021) **inaktiv**. Das hat der bei Piano für die deutschsprachigen Märkte verantwortliche Manager Clemens Hammacher auf dem digital durchgeführten Distribution Summit des VDZ berichtet.

Da Piano Kunden aus vielen verschiedenen Ländern hat und darunter nicht nur Tageszeitungen sind, sondern auch Zeitschriftenverlage und digital only publizierende Medien, darf man diesen Befund als die derzeit bestmögliche Annäherung an einen repräsentativen Querschnitt durch die Paywall-Landschaft ansehen.



Piano wählt für die inaktiven Bezahler einen weniger plakativen Begriff als Arizona Republic. Nicht von Zombies, sondern von "Schläfern" sprach Hammacher in seiner Präsentation. Aber **auch** über die **Schläfer** berichtete er, dass sie **untot** sind in dem Sinn, dass sie mit hoher Wahrscheinlichkeit in kürzester Zeit ihre Abos kündigen werden. Ein Jahr nach dem ersten inaktiven Monat, so die Daten Hammachers, sind zwei Drittel aller dieser Abos gekündigt.



Zombies/Schläfer/Inaktive? Nicht bei E-Paper-Abos!

Gewohnheitsmäßige Nutzer sind – per definitionem – keine Zombies, keine Schläfer, nicht inaktiv. In Ausgaben gebündelte Angebote fördern die Bildung von Nutzungsgewohnheiten. Darum hat das Wall Street Journal [erst] im letzten Jahr eine E-Paper-App gelauncht (vgl. S.8).

hohe Kündigungswahrscheinlichkeit bei Nicht-Nutzern

nur ein US-Zeitungs-Phänomen?

Nein! Im Ø aller Piano-Kunden sind 40% aller Abonnenten inaktiv

<30% aller Abonnenten von Piano-nutzenden Verlagen sind an mehr als 10 Tagen aktiv

kaum Zombies bei E-Paper-Abos

Wie ausgeprägt ist die gewohnheitsmäßige Nutzung des E-Papers, der häufigsten Form von als Ausgaben gebündelten journalistischen Angeboten? Wir haben diese Frage an 175 für den Lesermarkt verantwortliche Manager bei 134 deutschsprachigen Zeitungen gestellt und 24 Antworten erhalten.

Wir haben dabei explizit um **Zahlen nur für E-Paper-only-Abonnenten** gebeten. Weil längst nicht alle Verlage in der Lage sind, die Nutzungshäufigkeit ihrer E-Paper auszuzählen, geschweige denn, dabei zwischen 'Digital only' und 'Print+Digital'-Abonnenten zu unterscheiden, haben wir dazu aufgefordert, ggf. einen kompetenten Schätzwert abzugeben. Die folgenden Daten sind also weder im statistischen Sinne repräsentativ noch hart gemessen.

Unsere Fragestellung im Wortlaut:

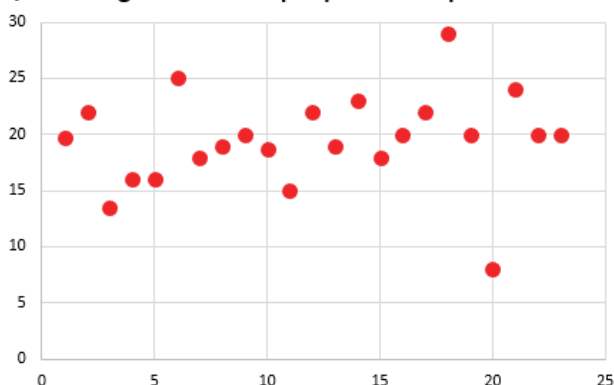
Bitte tragen Sie hier nach bestem Wissen (auch geschätzte Werte helfen weiter!) die Anzahl der von Ihren E-Paper-Abonnenten (E-Paper-only, nicht inklusive der Print+E-Paper-Abonnenten) in einem durchschnittlichen Monat genutzten (mind. geöffneten/heruntergeladen) E-Paper-Ausgaben ein

- > Es geht nur um die Nutzung des Digitalabbildes der Zeitung (E-Paper), nicht um die Nutzung anderer digitaler Angebote
- > Es geht nur um Abonnenten, die ausschließlich ein Digitalabo haben
- > Eine Zahl zwischen 0&31 ist ausreichend; wenn Sie das Thema kommentieren möchten, ist auch Platz dafür

Auf diese Frage haben wir überraschend ähnliche Antworten erhalten. Dieses **sehr einheitliche Gesamtbild der Antworten** deutet darauf hin, dass die Erfahrungen branchenweit ähnlich sind. Der **Mittelwert** der 23 auswertbaren Antworten liegt bei **19,5** in einem durchschnittlichen Monat von einem durchschnittlichen Abonnenten genutzten E-Papern. Nur eine einzige Antwort ('8') riss signifikant nach unten aus. Eine andere Angabe haben wir aus der Analyse ausgeschlossen. Dieser Wert lautete '240.000'. Hier haben wir offensichtlich ein Missverständnis produziert und vermutlich eine absolute Gesamtzahl genutzter E-Paper als Antwort erhalten.

Dass unsere Befragung valide Ergebnisse erzeugt hat, darauf deutet auch hin, dass **Antworten, die** (laut ergänzenden Angaben der Antwortenden) **auf harten Messungen beruhen, sehr nahe am Gesamtmittelwert** liegen, der auch Schätzwerte beinhaltet. Der gemessene Mittelwert ist 19,0 und praktisch derselbe wie der Mittelwert aller Antworten inklusive Schätz-Zahlen (19,5).

Ø Anzahl gelesener E-Paper pro Monat pro Abonnent



Quelle: pvd-Befragung deutschsprachiger Zeitungen. 23 Antworten auf "Anzahl der von Ihren E-Paper-Abonnenten (E-Paper-only, nicht inklusive der Print+E-Paper-Abonnenten) in einem durchschnittlichen Monat genutzten (mind. geöffneten/heruntergeladen) E-Paper-Ausgaben"

Umfrage unter 175 Zeitungsmanagern:

Wie viele E-Paper-Ausgaben nutzt der ØE-Paper-only Abonnent?

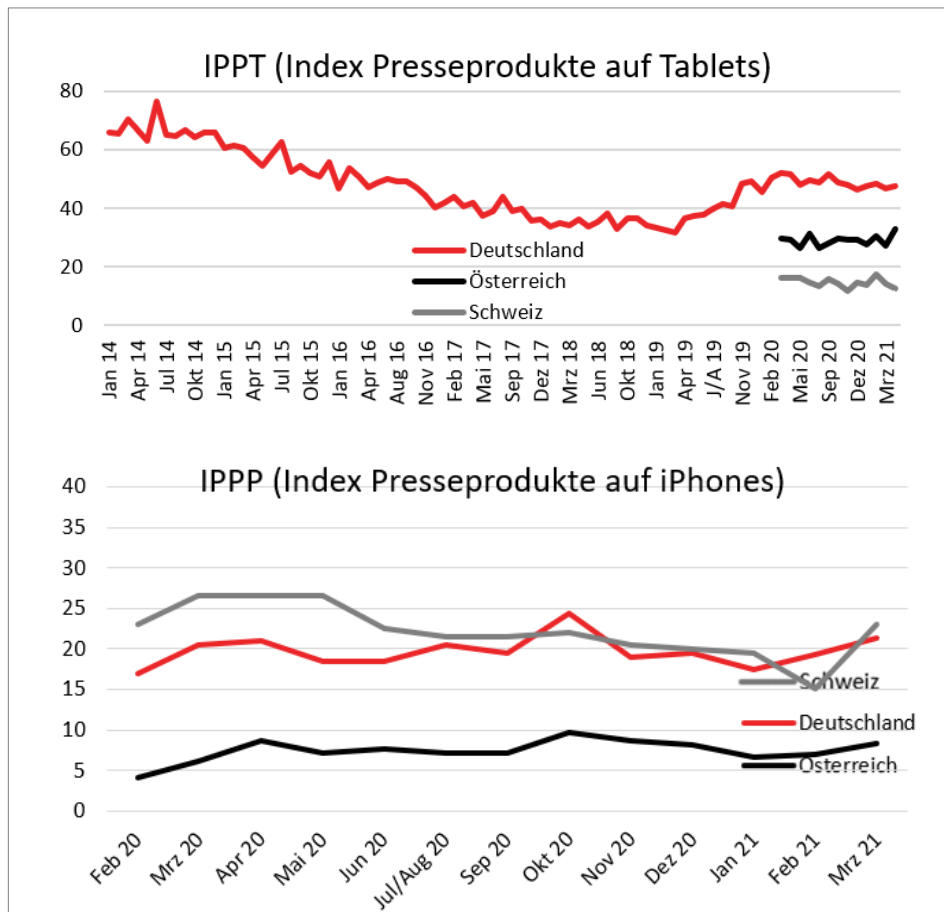
E-Paper-Abonnenten lesen im Schnitt rund 20 Ausgaben pro Monat

pvd meint Wer ein E-Paper abonniert, der liest das auch nahezu an jedem Tag, nämlich im Schnitt an mehr als 19 von monatsdurchschnittlich rund 25 Erscheinungstagen. Das so häufig für tot erklärte Publikationsformat hat definitiv kein Problem mit Zombie-Abonnenten!

Wir vermuten, dass eine Auswertung für in Ausgaben erscheinenden aber nutzerfreundlicher gestalteten Apps zu ähnlichen Ergebnissen führen würde. Leider gibt es solche Angebote außerhalb der Gruppe der Leuchtturmmedien noch viel zu wenige, um das empirisch zu prüfen.



Umsatz-Indizes Presseprodukte auf mobilen Geräten



App-Umsatz-Indizes

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

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

Den deutschen Wert für den IPPT erheben wir seit Ende 2013. Die Werte für Österreich und die Schweiz und den IPPP haben wir 2020 erstmals erhoben.



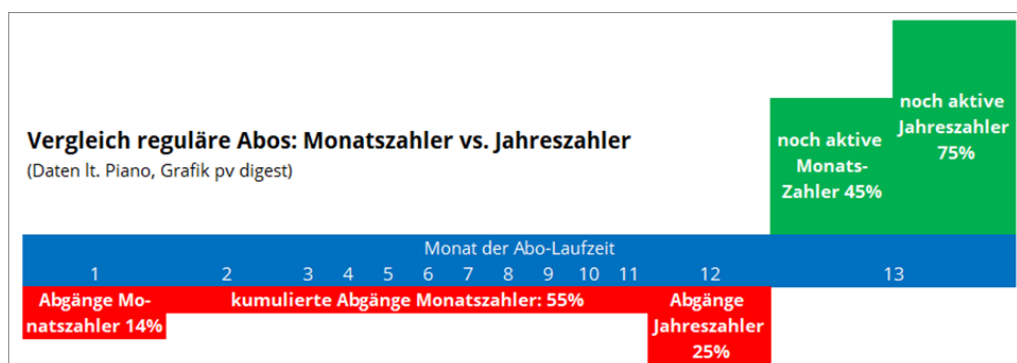
Piano emp fieht Jahresabos & bezahlte Probeabos

Michael Silberman, Strategiechef des Paywalltechnikanbieters Piano, empfiehlt Verlagen in einem Digiday Blogpost, **Jahresabos anstelle von monatlich bezahlten** (und damit auch monatlich kündbaren) Abos zu forcieren und in der Neugewinnung auf **bezahlte**

Churn-Benchmarks

statt auf **kostenlose** Probeangebote zu setzen. Beide Empfehlungen unterfüttert er mit Median-Mittelwerten, die er aus den Daten seiner Verlags-Kunden ermittelt hat.

Betrachte man nur Abonnements, die zum regulären Preis fakturiert werden, dann zeige sich, dass **Jahreszahler nach einem Jahr noch zu 75% aktiv** sind. Bis zum gleichen Zeitpunkt seien nur noch 45% der Monatszahler aktiv. "Das ist der Grund, warum es oft sinnvoll ist, ein Jahresabo mit einem starken Rabatt anzubieten, vielleicht 30%, um mehr Nutzer zu verlocken, ein Jahresabo abzuschließen anstelle eines monatlich bezahlten Abos. Der niedrigere Preis wird sich langfristig in höheren Umsätzen auszahlen, weil der Churn niedriger ist", schreibt Silberman.



Wir haben zu diesem Befund eine **Nachfrage an Piano** gestellt. Wie verhält es sich **im zweiten Jahr**, bleiben die Jahreszahler die Gruppe mit der besseren Haltbarkeit? Darauf haben wir aus Pianos PR-Abteilung folgende Antwort erhalten:

"Im Monat 25 sind noch 26% der Monatszahler und 48% der Jahreszahler aktiv." Piano weist dann darauf hin, dass damit der große Unterschied zwischen beiden Gruppen bestehen bleibt. **Wir lesen daraus** allerdings eher, **dass sich die Haltbarkeit beider Gruppen im zweiten Jahr stark annähert**. Beiden Gruppen verlieren in den Monaten 13-24 demnach rund 40% der Abos, die im 13. Monat noch aktiv waren. [De facto verwendet Piano in seiner Antwort ans uns geringfügig abweichende Daten für das erste Jahr. Würden wir diese zugrundelegen, dann wäre der Unterschied zwischen beiden Gruppen im zweiten Jahr sogar noch geringer.]

Piano Manager Silberman leitet aus seinem Befund die Empfehlung ab, in der Neukundenwerbung Jahresabos zu forcieren, ggf. auch mit noch höheren Rabatten gegenüber der monatlichen Bezahlung. Auf unsere Nachfrage, ob Monatsabos nicht einfacher zu gewinnen sind, ob diese also zwar (anfangs) weniger haltbar sind, in der Gesamtsumme aber vielleicht dennoch mehr Umsatzpotenzial bieten, antwortet uns Piano: **"Typischerweise sehen wir einen Mix von 60-65% Monatsabos und 35-40% Jahresabos**. Wenn man den Preisunterschied verändert, dann kann sich der Mix auf 50/50 verschieben. Wenn man einen 60% höheren Lifetime-Value als gegeben nimmt, dann macht es Sinn, Jahresabos bis zu 40% günstiger anzubieten. Aber hier empfehlen wir unseren Kunden, den Mix aus Preis und gemessenem Lifetime Value zu testen".

nach 1 Jahr:

- 75% Jahreszahler noch aktiv
- 45% Monatszahler noch aktiv

und im 2. Jahr?

Piano: der Unterschied bleibt bestehen

[pvd: aber die Kündigungsquoten nähern sich stark an]

Empfehlung Piano: Jahresabos statt Monatsabos forcieren

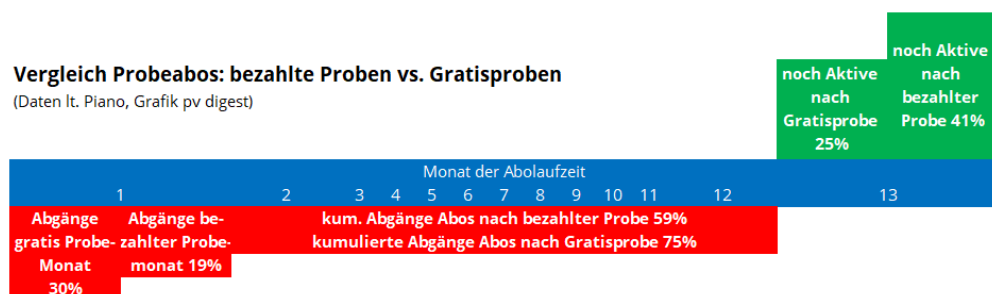
typisch: 65/35 Monatsabos/Jahresabos

mit Preisstrategie ist 50/50 realistisch

Über Probeabos berichtet Silberman, dass die Abos stark rabattierter aber bezahlter Angebote [wenig überraschend] deutlich haltbarer sind, als Abos aus Gratisproben. Nach einem ersten Gratismonat seien nur noch 70% der Abos aktiv. Nach einem ersten bezahlten Probemonat seien noch 81% aktiv; fast so viele wie nach einem ersten Vollpreis-Monat (86%). Schaut man **nach 12 Monaten** auf die ursprünglichen Probeabos, dann **verblieben nur 25% der Gratisproben als aktive, bezahlende Abonnenten**. Dagegen seien dann noch 41% der Abos aktiv, die mit einem bezahlten Probemonat gestartet waren; wiederum nahe am Wert der Monatsabonnenten, die von Anfang den regulären Preis bezahlt haben (45% noch aktiv).

Vergleich Probeabos: bezahlte Proben vs. Gratisproben

(Daten lt. Piano, Grafik pv digest)



Hieraus leitet Silberman die Empfehlung ab, im Regelfall statt mit Gratisproben mit bezahlten Probemonaten zu arbeiten. Auch hier haben wir die Frage gestellt, ob sich diese Empfehlung halten lässt, wenn man berücksichtigt, dass kostenlose Probeabos leichter gewonnen werden können als bezahlte Probeabos. Die Antwort von Piano hierauf, in unseren Worten verkürzt: **'Wenn man sich den Lifetime-Value im ersten Jahr anschaut, dann müssten kostenlose Proben 4x mehr Kunden erzielen als bezahlte Probeangebote.** Das ist nicht der Fall'.

pvd meint Das alles sind spannende Benchmarkwerte aus der vermutlich besten Quelle für solche Werte überhaupt. Aber als alleinige Handlungsrichtlinie für einen konkreten Verlag dürfen sie nicht dienen. Als Paywalldienstleister hat Piano Zugriff auf konsolidierte Daten aller Abos, die einmal bestellt worden sind.

Aber was VOR der Paywall passiert, dazu hat Piano keine vollständigen und konsolidierten Daten. Außerdem sind es Querschnittszahlen, die viele relevante Unterschiede ausblenden, zum Beispiel regionale Unterschiede, Unterschiede in den Pressesegmenten, unterschiedlich ausgereifte Kundengewinnungs- und bindungsprozesse usw.

Ob Jahresabos tatsächlich grundsätzlich flexiblen Aboangeboten vorzuziehen sind, und ob nicht doch in bestimmten Konstellationen eine Gratisprobe sinnvoller als ein bezahlpflichtiges Probeangebot ist, das kann Piano mit seinen Daten nicht umfassend genug bewerten.

Auf dem digital durchgeführten Distribution Summit des VDZ nannte der bei Piano für die D/A/CH-Region verantwortliche Manager Clemens Hammacher weitere Benchmarkwerte für das Digitalabogeschäft. Unter anderem zeigte er einen Vergleich der Haltbarkeit von Abos im Corona-Jahr 2020 im Unterschied zu den vorangegangenen Jahren. Demnach

Probeabos nach 1 Jahr:

- von 100 bezahlten Probeabos 41 noch aktiv
- von 100 Gratisabos 25% noch aktiv

Empfehlung: bezahlte Proben statt Gratisproben

lt. Piano gilt das auch unter Berücksichtigung der Gewinnungskosten

waren **Abos, die 2019 geworben wurden** und die damit 2020 mindestens ein Jahr alt geworden sind, **haltbarer als Abos, die bis 2018 geworben wurden** [pvd: woran das liegt, ist unklar. Es kann ein Corona-Effekt sein, wie Hammacher vermutet. Es kann aber auch die Folge des fortschreitenden Know-hows in der Kundenbindung sein. Oder noch eines ganz anderen Effektes (Dass der Unterschied überhaupt statistisch signifikant ist unterstellen wir einmal. Das ist angesichts der großen Anzahl der über Piano Media Paywalls gewonnenen Abos zu erwarten)].



Abos 2019 entwickeln sich stabiler als Abos aus den Jahren 2018 und vorher



Mehr Abos dank schlanker Bestell- und verlängerter Kündigungsprozesse



In der Februar-Ausgabe hatten wir für unser **Aboshop-Scoring** geworben. Diese 'Anzeige' finden Sie auch nach diesem Beitrag. Dabei geht es um die Vermessung von Bestellprozessen im Internet mit dem Ziel, Optionen aufzuzeigen, um diese schlanker, kundenfreundlicher und damit umwandlungsstärker zu gestalten.



Bestellprozesse lassen sich verschlanken, indem darauf verzichtet wird, unnötige Daten zu erheben, indem Klickstrecken reduziert werden oder das Ausfüllen mit unterschiedlichen Maßnahmen vereinfacht wird. **Wie effektiv die Verschlinkung überkomplexer Bestellprozesse ist**, dazu gab es allein in den letzten Wochen gleich mehrere bemerkenswerte **Erfahrungswerte**:

- > John Buckley, Vice President Media & Subscriptions beim **Wall Street Journal**, zeigte im Rahmen einer Präsentation am 29. Januar ein Chart, das über die **Optimierung des Online-Bestellprozesses** bei seiner Zeitung berichtete. Man habe aus einem Prozess mit 20 'Schritten' [Klicks&auszufüllende Felder], den zu durchlaufen ungefähr 1 Minute dauerte, einen Prozess mit 15 Schritten, die in 45 Sekunden durchlaufen werden können, gemacht. Das Ergebnis: **"13% mehr Bestellungen"**.
- > Im Rahmen der jährlichen **Trendumfrage**, die der **BDZV** zusammen mit der Unternehmensberatung Schickler durchführt (vgl. pvd #3/2021), wurde folgende Frage gestellt: "Wie relevant sind die folgenden Faktoren für den Erfolg Ihres digitalen Bezahlmodells 2021?". **Unter neun Antwortmöglichkeiten**, wie zum Beispiel 'Personalisierung der News', Redaktionelle Newsletter oder 'Preis- und Produktportfolio' fand die Option **'Bestellprozess vereinfachen'** mit **95% die drittmeiste Zustimmung**.
- > Auch **Registrierungsprozesse** lassen sich verschlanken, mit dem Ziel, die Ausbeute an registrierten Nutzern zu optimieren. Grzegorz Piechota, Chefforscher des

Bestellprozesse

WERRBUNG: pvd bietet Aboshop-Scoring an, das misst, wie 'schlank' Bestellprozesse sind

Schlankte Prozesse führen zu mehr Bestellungen

aktuelle Erfahrungswerte:

- +13% beim Wall Street Journal durch 15 statt 20 Prozess-Schritte
- für Zeitungsmanager ist 'Bestellprozess vereinfachen' Top3-Erfolgsfaktor
- news24.com: 1 Opt-In entfernt => 95% mehr Registrierungen



Weltnachrichtenmedienverbandes INMA, berichtet über das südafrikanische Nachrichtenangebot news24.com: "Ein einziges Opt-in im Registrierungsformular halbierte die Erfolgsquote im Prozess. Nachdem die **Ankreuzoption entfernt** wurde, **steigerte sich die Erfolgsquote** im Anmeldeprozess **um 95%**".

>Piechota berichtet auch über seine systematische **Untersuchung der Registrierungsprozesse bei den weltweit 50 größten Nachrichten-Websites** – gemessen an der Anzahl der Digitalabonnenten. Im Durchschnitt fragten diese bei der Registrierung nach sieben Datenpunkten, von denen vier obligatorisch waren. Im Maximum seien 16 Datenpunkte erhoben worden. Immerhin **fast die Hälfte (23/50) hätten** zunächst **ausschließlich nach der E-Mail-Adresse gefragt** und erst im darauffolgenden Onboarding-Prozess weitere Daten erhoben. Neben der E-Mail-Adresse am häufigsten fragten die 50 Websites nach einem Passwort (85%), Namen (76%), Geschlecht oder Titel (59%) und dem Herkunftsland (50%). Immer noch 40% fragten nach Geburtsdatum, Telefonnummer oder nach einem Nutzernamen – Daten, die jedenfalls nicht zwingend benötigt werden. Also Daten, bei denen es sich lohnt, die Frage zu stellen, ob sie an dieser Stelle erhoben werden sollten.

Schlank ist kein Selbstzweck: mehr Abos dank verlängerter Kündigungsprozesse?

So schlank wie möglich, so ausführlich wie nötig. Das sollte die Marschroute für Bestellprozesse sein. Für Kündigungsprozesse ist die richtige Strategie vermutlich eine andere.

Welche **Prozesse** von den Verlagen erzwungen oder wenigstens promotet werden, **um kündigungswillige Abonnenten von ihrem Vorhaben abzubringen**, ist ein **Thema, über das wir häufiger schon berichtet haben**. So haben wir in pvd #1/2016 und #11/2020 ausführlich beleuchtet, ob es sinnvoll ist, auf der Schriftform zu bestehen (d.h. auf einer Kündigung auf Papier, eine Anforderung, die zumindest in Deutschland heute gar nicht mehr zulässig ist) oder wenigstens auf der Textform (auch per E-Mail, SMS, ...). Wir haben berichtet, dass einige Verlage sehr gute Erfahrungen damit machen, potenziellen Kündigern statt eines Briefes oder einer E-Mail den Griff zum Telefonhörer nahezulegen (pvd #12/2018).

Viele Medien aus der englischsprachigen Welt ermöglichen Kündigungen sogar ausschließlich per Telefon. In einer aktuellen Befragung des American Press Institutes gaben nur 41% aller befragten Abomedien an, die Kündigung für die Abonnenten 'einfach' ("easy") zu gestalten. 60% der befragten Nachrichtenmedien gaben an, Kündigungswilligen mit speziell geschulten Telefonagenten zu begegnen.

Die Frage, ob die '1-Klick-Kündigung' als vertrauensbildende Maßnahme mittel- und langfristig das Abogeschäft befördert, oder ob sie nicht eher die Kündigungsquoten nach oben treibt, ist in der Branche umstritten und war mehrfach Gegenstand von Meinungsbeiträgen.

Haakon Johansen, Lesermarketchef des norwegischen Lokalzeitungszeitungsverlages Amedia, hat den Teilnehmern der Digital Media Europe 2020 Konferenz davon berichtet, dass die fast 80 Lokalzeitungen seines Verlages **gute Erfahrungen mit einem**

• INMA-Untersuchung der Registrierungsprozesse bei 50 größten News-Websites:

Ø7 Datenpunkte erfragt, Ø 4 verpflichtend

Best Case: knapp die Hälfte fragt nur nach der E-Mail-Adresse

Kündigungsprozesse

'je schlanker desto besser' gilt hier womöglich nicht

seit Jahren Thema in pv digest: wie gestalten Verlage ihre Kündigungsbedingungen

40% US-Verlage sagten in aktueller Befragung, 'wir machen Kündigungen einfach'

Lokalzeitungskonzern Amedia verlängert den Kündigungsprozess



verlängerten Kündigungsprozess machen. Zwar können die Digitalabos der Amedia-Titel per Self-service-Prozess gekündigt werden. Aber diesen Prozess hat Amedia absichtlich über mehrere Stufen gestreckt. Vor dem finalen 'Jetzt kündigen'-Klick werden Gründe präsentiert, die Kündigungsabsicht noch einmal zu überdenken. So werden auf einer in den Kündigungsprozess eingefügten Seite personalisiert Themen und sogar einzelne Artikel präsentiert, die laut Scoring den Kündiger besonders interessieren sollten, und auf die er mit seiner Kündigung verzichtet. Auf einer nächsten Seite werden Personen genannt, die im Rahmen einer Familiennutzung ebenfalls von der Kündigung betroffen sind. Diese beiden zusätzlich in den Kündigungsprozess eingeführten Schritte hätten die Anzahl der Kündigungen um 12% resp. 3% vermindert.

Die auf Paid Content-Angebote spezialisierte französische Unternehmensberatung Underlines Consulting berichtet in einem Blogpost über den Kündigungsprozess bei der New York Times. Die bietet drei Kündigungsprozesse an, die aber allesamt in einen persönlichen Dialog mit den Kunden führen: eine Telefonnummer, einen SMS-Kanal oder einen Online-Chat. Underlines Consulting berichtet über die Erfahrungen mit der Chat-Option [pv-digest.de/linkliste Link3] und resümiert, **"Das Abo der NYT zu kündigen erfordert einige Mühen auf Seiten der Leser:** eine in unserem Fall ziemlich lange Wartezeit und das dreimalige Wiederholen unseres Kündigungswunsches, bevor das Abo dann wirklich gekündigt wurde."

pvd meint Ohne auf eine harte Datenlage verweisen zu können, empfehlen wir, den Kündigungsprozess an keiner Stelle zu einer frustrierenden Erfahrung werden zu lassen. Manche Menschen telefonieren nicht gerne, andere möchten die negative Botschaft, 'ich kündige', nicht persönlich übermitteln. Und die englischsprachigen Medien tun sich ganz gewiss keinen Gefallen damit, im aktiven Sprachgebrauch ungeübte Leser aus nicht-englischsprachigen Ländern zum Telefonieren zu zwingen. Solche Erfahrungen vergisst man nicht bis zur nächsten Gelegenheit, bei der man über erneuten Abschluss eines Abos nachdenkt.

Aber vermutlich hat jeder Abonnent Verständnis für ein, zwei oder auch drei Nachfragen zu den Kündigungsmotiven, die wahlweise von einem Telefonagenten oder im Rahmen einer Self-Service-Klickstrecke gestellt werden. Die 1-Klick-Kündigung ist eventuell nicht der optimale Kompromiss zwischen Kundenfreundlichkeit und den unmittelbaren ökonomischen Interessen eines Verlages. Aus dem Rennen ist sie nicht. Wer dem Prinzip 'easy in, easy out' folgt, wer also das Bestellen, Kündigen und Wiederbestellen eines Abos bequem und schnell gestaltet, der folgt einer alternativen Strategie, die auf dem heutigen Kenntnisstand genauso plausibel wirkt.

- z.B. um Lese-Empfehlungen
- z.B. um Hinweis auf von der Kündigung betroffene Mitleser

Ergebnisse

- -12% Kündigungen
- -3% Kündigungen

Bsp. New York Times: Kündigungen sind nur im Dialog mit Mitarbeitern möglich

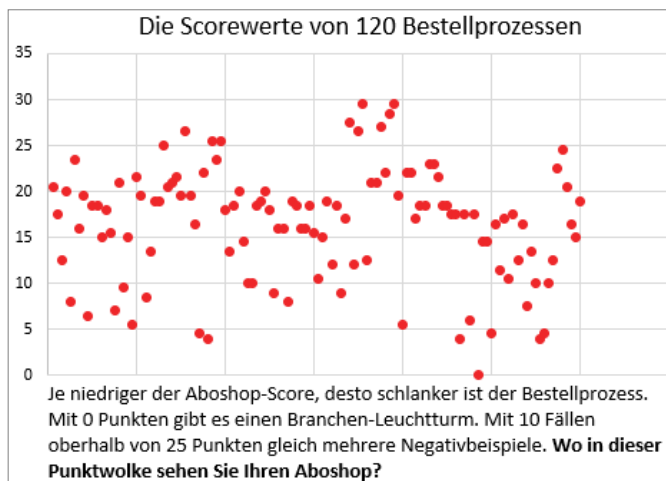
LESEEMPFEHLUNG

Werbung

Wie gut ist Ihr Aboshop? Benchmarken Sie Ihre Bestellprozesse mit dem Aboshop-Scoring von pv digest

Jedes zusätzliche Bestellfeld, jeder unnötige Klick führen zu Abbrüchen im Bestellprozess und zu weniger Bestellungen als möglich wären. Das ist eine uralte, immer wieder bestätigte Erfahrung aus Versandhandel, E-Commerce und aus dem Abowerbengeschäft. Wer Abos – digital oder gedruckt – verkaufen möchte, der tut gut daran, seine **Bestellprozesse schlank und übersichtlich zu gestalten**.

In pv digest #9/2020 haben wir ausführlich über den systematischen Vergleich der Bestellprozesse bei 120 verschiedenen Aboangeboten berichtet. **Obwohl wir jeweils vergleichbare Produkte** (je 60 Printabos und 60 Digitalabos) bestellt hatten, mussten wir dazu **ganz unterschiedlich komplexe Prozesse** durchlaufen. Mit einem systematisch gemessenen Scorewert haben wir diese Unterschiede messbar gemacht. Das Ergebnis ist frappant.



Wo in dieser Punktwolke ist Ihr Aboshop zu verorten? An welchen Stellen erschweren Sie Ihren Kunden eine Bestellung unnötig? **Mit welchen Mitteln erreichen Verlage superschlank Bestellprozesse?**

Diese Fragen beantwortet pv digest-Herausgeber Markus Schöberl im Rahmen einer **individuellen (Online)Veranstaltung**. Nach mehreren Aufträgen von Kundenverlagen können wir Ihnen ein Gesamtpaket bestehend aus

- > Individuelle Analyse Ihres Aboshops
- > Aufbereitung der Ergebnisse in Chart-Form
- > Präsentation der Ergebnisse inklusive Best Practice-Beispielen im Rahmen eines ca. 1-stündigen Webinars

zum Pauschalpreis von nur 599€ anbieten.

Haben Sie noch **Fragen**? Haben Sie **Interesse**? Für beides steht Markus Schöberl jederzeit unter schoeberl@pv-digest.de oder telefonisch: 040 / 308 901 09, zur Verfügung.

Advertorial

Individuelles Aboshop-Scoring

Schlanke Bestellprozesse führen zu mehr Abos

pv digest Aboshop-Scoring macht es messbar: wie einfach/kompliziert ist eine Bestellung?

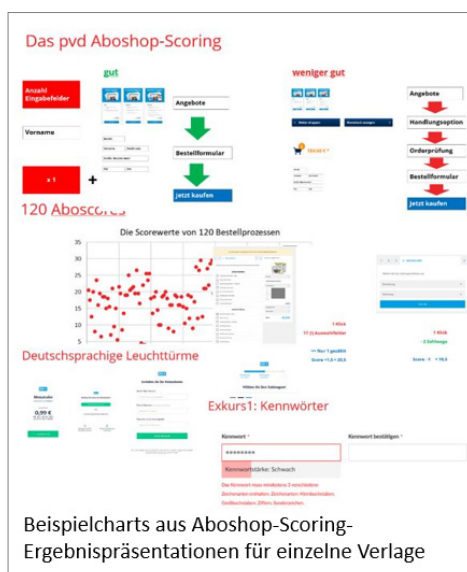
Wie einfach/kompliziert ist das Bestellen bei Ihnen?

Angebot:

- verlagsindividueller Aboshop-Score
- Verbesserungsoptionen und Benchmarks
- Präsentation im Rahmen eines Webinars

für nur 599€/netto

schoeberl@pv-digest.de
040/308 901 09



PERSONALIEN

QUELLEN:

Gruner+Jahr CEO **Julia Jäkel** hat ihre Position aufgegeben und das Unternehmen und zeitgleich auch ihren Sitz im 'Group Management Committee' von **Bertelsmann** verlassen. In beiden Rollen folgt ihr **Stephan Schäfer**.

P
2
3
7
32

Erika L. Gassner ist neue, dritte Geschäftsführerin des Verlages **Nürnberger Presse**.

Geschäftsführer **Denni Klein** hat die **Sächsische Zeitung** verlassen.

Multi-Geschäftsführerin **Katharina Horsch-Littig** ist nun auch Geschäftsführerin beim **Verlags-grosso Ost**. Sie folgt auf **Tobias Mai**, der in den Beirat wechselt.

Stephan Hiller ist jetzt Managing Director von **Bauer Medical + Health Experts KG**.

Nicole Marz-Lauterbach ist jetzt Verlagsleiterin beim **owc Verlag für Außenwirtschaft**.

Andreas Stammnitz ist Verlagsleiter der neu geschaffenen **dfv Learning Group**, die die Fortbildungsangebote des Fachverlages bündelt.

Stefan Betzold, bis Ende 2020 Geschäftsführer für Axel Springers digitale Nachrichtenangebote, wurde vom zuständigen Komitee als Mitglied für den **Readly**-Aufsichtsrat vorgeschlagen. Die darüber entscheidende Hauptversammlung findet am 11. Mai statt. Betzold soll für den Readly-Gründer **Joel Wikell** in das Gremium einziehen, der sich "voll auf meine anderen Unternehmen" fokussieren will.

MEINUNGEN

QUELLEN:



Paid Content Strategie: alte oder neue Inhalte vor oder hinter die Paywall? Mit Archivinhalten Geld verdienen?

3
P

These: Aktualität wird als Qualitätsfaktor für Paid Content überschätzt

Chris Sutcliffe, langjährig erfahrener Medienjournalist, diskutiert in einem Blogpost für die Branchenorganisation Digital Content Next mögliche Paywallstrategien im Zusammenhang mit der Aktualität von Inhalten. Er stellt die **Frage, ob aktuelle Nachrichten** Inhalte sind, die **sinnvollerweise hinter einer Paywall stehen**.

Er verweist auf die größte kenianische Tageszeitung **The Daily Nation**, die Ende Januar, freilich auf dem noch weitgehend paywallfreien Kontinent Afrika, die Extremversion einer Time-Wall installiert hat. Dabei sind alle aktuellen Inhalte zunächst vor der Paywall, für jedermann gratis. **Erst nach einer Woche** wandern die **Beiträge hinter die Paywall!**

Mit einer deutlich geringeren Zeitspanne aber ebenfalls mit einer **Time-Wall** arbeitet der Pionier dieses Modells, der schwedische Verlagskonzern **Mittmedia**. Nach anfänglichen

Paid Content Strategie

Frage: ist Aktualität ein sinnvolles Kriterium für die Entscheidung 'Premium oder gratis?'

Time-Walls:

- *The Daily Nation macht Inhalte erst 1 Woche nach Publikation bezahlungspflichtig*

Erfolgsmeldungen hat sich Mitte 2019 der deutsche Zeitungskonzern **Madsack** von der Idee inspirieren lassen und veröffentlicht genau wie Mittmedia **Bezahl-Inhalte in der ersten Stunde nach dem Erscheinen kostenlos**. Erst ab der 61sten Minute verschwinden die Inhalte hinter der Paywall. Mit dieser Mechanik soll ein Anreiz zur regelmäßigen Nutzung der Website geschaffen werden und darüber letztlich auch wieder ein Weg zum bezahlten Abo.

[pvd: belastbare und definitive Äußerungen oder harte Zahlen sind zu diesem Thema nicht bekannt. Aber wir hören und lesen zwischen den Zeilen aus beiden Häusern bisher **eher zurückhaltende Einschätzungen, was die Effektivität dieser Form der Paywall-Steuerung** für das Digitalabogeschäft **betrifft.**]

Chris Sutcliffe versucht in seinem Beitrag eine **Provokation**. Ob es sein könne, **dass Zeitungswebsites Aktualität als Attraktivitätsfaktor überschätzen**, fragt er. Zeitungs-Redaktionen seien kulturell darauf geprägt, etwas als Erste berichten zu wollen und darin einen Erfolgsmaßstab zu sehen. Wie verpönt es mittlerweile sei, aktuelle Inhalte gratis verfügbar zu machen, das habe die zahlreiche Kritik an Medien gezeigt, die in der Hochphase der Pandemie ihre Corona-Berichterstattung vor die Paywall gezogen hatten. Dabei hat diesen Schritt sogar eines der Flaggschiffmedien für die Verfechter ganz harter Paywalls, die Financial Times, vollzogen, und die Kritik an diesem Schritt übersehe, so Sutcliffe, "dass einige argumentieren, dass auf diesem Weg das Abogeschäft auf lange Sicht sogar profitieren könnte".

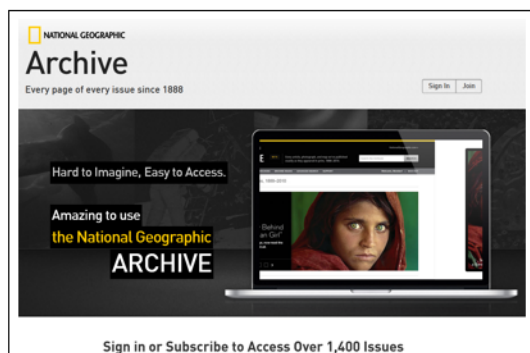
Uns erscheint Sutcliffes Provokation ein wenig aufgebauscht. Dass aktuelle News, deren Kern-Fakten sich im Internet in kürzester Zeit wie ein Lauffeuer verbreiten, kein Inhalt sind, der für sich genommen Bezahlbereitschaft auslöst, ist eine verbreitete und plausible These.

Viel spannender ist es, eine **zweite Frage** von Sutcliffe aufzugreifen: **wie gut lassen sich ältere und auch alte Inhalte zweitverwerten?** Und zu dieser Frage verweist er auf eine überraschend vielfältige 'Zweitverwertungslandschaft'

Beispiele für digitale Bezahlprodukte mit älteren und alten Inhalten

a) Beispiele ohne eigene Monetarisierung

>**National Geographic** betreibt eine **eigene Website für ihr digitales Archivangebot**. Zwar sind die Archiv-Inhalte im Rahmen des regulären Abos enthalten. Aber den Zugang und die Entdeckung der Inhalte aus "über 1.400 Ausgaben" erleichtert die Archiv-Website mit speziellen Suchfunktionen, thematischen Bündelungen und Landkartendarstellungen.



National Geographic betreibt eine eigene Archiv-Website

- Mittmedia und Madsack veröffentlichen für die ersten 60 Minuten gratis

- [Eindruck pvd: Time-Walls für die Abogewinnung nicht besonders effektiv]

These Medienjournalist Sutcliffe: Aktualität als Attraktivitätsfaktor überschätzt

spannende Frage: wie lassen sich ältere/alte Inhalte nochmal verwerten?

Beispiele ohne neue Monetarisierung

National Geographic bietet Abonnenten das Archiv in einer eigenen Website

- >Bei der **Neuen Zürcher Zeitung** ist der Zugang zum Archiv, das sämtliche digitalisierten Ausgaben seit 1780 umfasst, im E-Paper-Abo enthalten. Da das E-Paper-Abo der NZZ doppelt so teuer ist, wie das 'Digitalabo' ohne E-Paper, werden die alten Ausgaben damit zu einem weiteren **Anreiz, das teurere Digitalprodukt zu abonnieren**.
- >Die polnische Digitalzeitung **Gazeta Wyborcza** betreibt eine attraktiv gestaltete, redaktionelle betreute **Rubrik Wyborcza Classic**, in der lesenswerte Geschichten aus der Vergangenheit erneut vorgestellt werden. "Zwei unserer besten Kollegen suchen nach den besten Geschichten aus den letzten 15 Jahren. Manchmal konvertieren diese Evergreens besser als die aktuellen Nachrichten", so Danuta Bregula, Director Online Strategy & Business, schon auf dem Digital Media Kongress 2018.
- >Die größte aber regionale französische Tageszeitung **Ouest France** hat zusammen mit dem Digital Publishing-Dienstleister Twipe und einem auf Sprachverarbeitung spezialisierten Unternehmen (Syllabs) über eineinhalb Jahre hinweg mit der Re-Publikation älterer Beiträge experimentiert. Dabei hat sich gezeigt, dass geeignete Archivartikel genauso gute, manchmal sogar bessere Nutzungswerte erreichen als aktuelle Beiträge. Mit Befragungen und Tests entwickelten die drei Projektpartner ein teils auf Machine Learning und teils redaktioneller Prüfung basierendes Verfahren zur Identifikation der für die Re-Publikation geeigneten Beiträge aus dem über 30Mio Artikel umfassenden Archiv der Zeitung. **8,5% aller alten Artikel** sollen demzufolge **für eine Re-Publikation geeignet** gewesen sein. Einen guten 'Evergreen-Score' hätten dabei solche Artikel erzielt, die sich um ein lokales und bedeutendes Ereignis drehten, in denen eine lokale Berühmtheit eine Rolle spielte und zu denen starkes Bildmaterial verfügbar war. Bei der Veröffentlichung habe man gelernt, dass es sehr wichtig sei, die Artikel und Bilder unmissverständlich als alte Artikel und Bilder zu markieren.
- >**The New Yorker** hat sein **Archiv** als eine von 10 Rubriken **in seine primäre Website integriert**. Damit sind die prominent zugänglichen und ebenfalls redaktionell kuratierten Artikel aus der Vergangenheit in die Metered Paywall einbezogen und tragen auf diesem Weg zur Gewinnung neuer Abonnenten bei.



Bei The New Yorker ist das Archiv Bestandteil der Hauptnavigation

- >Die amerikanische Männer-/Lifestylezeitschrift **Esquire** betreibt, wie National Geographic, eine **separate Website** für den Zugriff auf ihre sämtlichen Back Issues und deren über 50.000 Artikel. Das Archivangebot wird redaktionell betreut, zum Beispiel durch jeweils aktuelle Empfehlungen von Beiträgen aus früheren Jahren. Als dieses Angebot 2015 gestartet wurde, war es allerdings ambitionierter als heute. Esquire bot ein separates Abo nur für den Zugang zu seinem digitalen Archiv an. Nur-Archiv-Nutzer sollten 5\$ pro Monat bezahlen, Abonnenten der aktuellen Ausgaben die Hälfte davon zusätzlich zum Abopreis.

NZZ nutzt das Archiv als Aufwertung für das teurere E-Paper-Abo

Gazeta Wyborcza kuratiert alte Artikel, um Abo-Abschlüsse zu generieren

Ouest France, Twipe, Syllabs haben halbautomatisches Auswahlverfahren entwickelt

8,5% aller Archivartikel (insges. > 30Mio) für Wieder-Verwendung geeignet

Re-Publikationen fanden teils gleiches Interesse wie aktuelle Berichte

The New Yorker nutzt sein Archiv für schnelleres Erreichen des Paywall-Meters

Esquire bietet Abonnenten das Archiv in einer eigenen Website

aber: der Versuch, das Angebot extra zu monetarisieren, ist gescheitert

Heute ist der Zugang zu den Archivinhalten von Esquire im regulären Abo enthalten. Und das kostet auch nur 4\$/Monat.

b) Beispiele mit neuer, zusätzlicher Monetarisierung

>Die bekannteste amerikanische Männerzeitschrift wird bekanntlich besonders wegen ihrer Interviews geschätzt. Aus einer **Auswahl der über 500 Interviews von Playboy** entsteht gerade eine **Podcast-Serie**. Schauspieler sollen in den jeweils einstündigen Hörangeboten Passagen aus den Interviews zum Beispiel mit Martin Luther King oder John Lennon und Yoko Ono wiedergeben. Die ersten 8 Episoden sollen noch in diesem Halbjahr veröffentlicht werden, berichtet hollywoodreporter.com. Nach aktuellem Planungsstand soll das Angebot gratis verfügbar sein und über Werbung finanziert werden.

>Seit Ende 2017 bündelt die **Süddeutsche Zeitung** regelmäßig besondere Stücke zu Sonderheften, die unter dem Titel **'SZ Langstrecke'** verkauft werden. Vor einem Jahr hat der **Spiegel** ein ähnliches Magazin mit dem Titel **'Lesezeichen'** gelauncht. Das **blieb eine Einmal-Erscheinung**.

>Schon seit fünf Jahren betreibt die französische Nationalbibliothek den Bezahl-dienst **Retronews**. Der bietet **die nachträglich digitalisierten Inhalte von über 1.000 französischen Zeitungen und Zeitschriften** aus den Jahren 1631 bis 1950 an. Für Privatanutzer sind viele Inhalte kostenlos. Für ein Abo (9,75€/Monat oder 95€/Jahr) erhält man Zugriff auf alle Inhalte und umfangreiche Suchmöglichkeiten. Die Startseite von Retronews ist redaktionell betreut und bietet stetig andere, oft zum aktuellen Geschehen passende historische Berichte an.



Retronews empfiehlt täglich eine Auswahl historischer Beiträge mit Bezug zum aktuellen Geschehen. Außerdem aktuelle Stichworte, die wiederum zu einer Liste empfohlener Beiträge und sämtlicher per Volltextsuche zum Stichwort gefundener Artikel führen (**Beispiel 'Pâques', Ostern**). Für eine staatliche Institution bemerkenswert ist auch das aufmerksamkeitsstarke Abo-Angebot ("OFFRE EXCLUSIVE")

>Gleich **mehrere Verlage** (Condé Nast, Paris Match) haben auf unterschiedlichen Wegen damit experimentiert, ihr **Fotoarchiv zu monetarisieren**. Sie verkaufen **Nachdrucke oder Merchandising-Artikel** mit Motiven aus dem jeweiligen Foto-Fundus. Die Frage der Verwertungsrechte an den Bildern ist bei solchen Modellen allerdings eine Herausforderung.

>Anfang 2017 beobachteten wir eine Aktion des **iKiosk**. Dabei wurde der komplette **Vorjahresjahrgang** der Digitalausgaben der Zeitschrift Stereoplay **mit 75% Rabatt** zum Kauf angeboten.

>Der Mutterverlag des **Walls Street Journal** betreibt seit 2017 das Angebot DNA (**Data News and Analytics**). Geschäftskunden erhalten dabei Zugriff auf "tausende" Quellen

Beispiele mit neuer Monetarisierung

Playboy produziert Podcasts auf Basis alter Interviews => werbefinanziert?!!

SZ erfolgreich mit Re-Publikations-Sonderheften; Der Spiegel nicht

französische Nationalbibliothek verkauft Abos für vor 1950 erschienene Inhalte

Condé Nast, Paris Match mit Merchandising-Produkten auf Basis alter Bilder

einmaliger (!) Test bei iKiosk: E-Paper des Vorjahres mit 75% Rabatt

aus dem Dow Jones Universum und von lizenzgebenden Partnermedien. Die Texte sollen mit 'Machine Learning' und 'Text Mining' individuelle Fragestellungen beantworten helfen. Die Website zum Angebot macht auf uns nicht den Eindruck, als sei das ein Geschäftsfeld, das aktiv zu vermarkten dem Verlag aussichtsreich vorkäme [pv-digest.de/linkliste Link4].

> Das im deutschsprachigen Markt am konsequentesten verwertete Zeitungsarchiv ist das der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. **Seit vielen Jahren erlöst die FAZ nennenswerte Umsätze mit dem Verkauf oder der Lizenzierung ihrer alten Inhalte** vor allem an Institutionen und Unternehmen, aber auch an Privatpersonen. Um die tatsächliche Größenordnung der Umsätze machen die Frankfurter allerdings ein Geheimnis.

Die alten Artikel können zu Preisen ab 2,50€ einzeln erworben werden. Privatpersonen können ein 'Premium-Abo' abschließen, das für 25€ im Jahr bis zu 5 Archiv-Artikel pro Monat umfasst. Der flexible Zugriff auf 100 Archiv-Artikel pro Jahr wird als Business-Tarif für 89€ verkauft. In beiden Fällen erhält man Zugriff auf Artikel bis zurück ins Jahr 1993. Noch ältere Artikel der Jahre 1949 – 1992 seien im Rahmen einer "sogenannten Retrodigitalisierung" seit 2010 ebenfalls verfügbar gemacht worden. Für den Zugang zu **'F.A.Z. 49-92 – das Archiv der Zeitgeschichte'** müssen "Medien, Unternehmen, Forschungsgesellschaften und Behörden" **Pauschallizenzen** erwerben. "Durch die konsequente Haltung, diesen wertvollen Bestand nur im Pauschalpreisverfahren an institutionelle Kunden zu vertreiben, ist es gelungen, die hohen Anfangsinvestitionen in das Produkt vollständig und in relativ kurzer Zeit zu amortisieren" sagt uns der Pressesprecher der FAZ.

Die Verwertung der Archivinhalte erfolgt parallel zum **Lesermarkt-Marketing**. Abonnenten müssen für den Zugang zu den Archivinhalten genauso bezahlen wie Nicht-Abonnenten. "Es findet **keine Vermischung dieser beiden Geschäftsfelder** statt", sagt der FAZ-Sprecher. Immerhin würden die Archiv-Spezialisten gelegentlich "Dossiers mit hohem Nutzwert für F+-Abonnenten" zusammenstellen.



Die Startseite des FAZ-Archivs. Das verhältnismäßig umsatzstarke Angebot ist offensichtlich nicht in das Lesermarkt-Marketing eingebunden.

Wall Street Journal verkauft Zugriff auf Archivinhalte für Data Mining-Anwender

LINKTIPP

FAZ ist Archiv-Versilberungs-Vorreiter im deutschsprachigen Markt

Artikel seit 1993 können einzeln gekauft

oder kontingentiert abonniert werden (25€/12x5 Artikel oder 89€/100 Artikel p.a.)

Artikel vor 1993 nur gegen Erwerb einer Lizenz

Archiv-Vermarktung agiert unabhängig vom Lesermarkt

... letzte Worte



Nur mehrfach Probieren geht über Studieren

Es stimmt also gar nicht, dass Apple-Geräte-Nutzern bisweilen höhere Preise angezeigt werden als Menschen mit Billig-Smartphones. Auch wenn Sie sich zum dritten Mal die Flugverbindung Frankfurt – New York anzeigen lassen, wird das Angebot nicht deswegen teurer; für Gummistiefel bezahlen Online-Käufer aus St. Peter Ording nicht mehr als die von der Insel Mainau.

Zumindest legen das Untersuchungsergebnisse von Forschern der Uni Regensburg nahe, die aussagen, dass eine Personalisierung von Preisen bei uns praktisch nicht stattfindet.

So ganz mögen wir das nicht glauben. Zumindest im Bereich der Digitalabos kennen wir Gegenbeispiele. "Man darf sich von der Realität nicht düpiert lassen", hat der berühmte Soziologe Niklas Luhmann einmal geschrieben. Sicherlich wollte er damit zu einer gesunden Skepsis gegenüber empirischen Befunden einladen.

Im Land der Querdenker und in Zeiten von Aluhüten haben die Aufforderung zum selbstständigen Denken und der Zweifel an wissenschaftlichen Aussagen leider ihre Unschuld verloren.

Aber das darf den Unterschied zwischen einem von vielen Wissenschaftlern getragenen Konsens und den Erkenntnissen nur einer Studie oder eines Teams von Forschern nicht verwischen. (Denk-)Fehler können überall passieren. Auch in der Wissenschaft.

Erst recht gilt das für Anwendung wissenschaftlicher Methoden in nicht-wissenschaftlichen Zusammenhängen.

Dass die NOZ heute den Ergebnissen ihrer eigenen Tests (ein ur-wissenschaftliches Instrument) von vor ein bis zwei Jahren nicht mehr vertraut, sollte niemanden irritieren. Ganz im Gegenteil! Wenn Unternehmen testen, dann sind Fehler keine Seltenheit. In der Fachliteratur wird der Anteil fehlerhafter A/B-Tests mit einem Drittel (oder sogar mehr) angegeben. Wenn aber ein Drittel aller Tests fehlerhaft ist, dann dürfte es fast immer ein Fehler sein – nämlich ein allzu hohes Risiko – gravierende Entscheidungen vor nur einem einzigen Test abhängig zu machen. So gesehen, ist Wissenschaftskepsis eine wünschenswerte Management-Einstellung.

Meistens düpiert die Realität zu Recht. Nicht immer bereits beim ersten Mal.



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 4/2021 | SEITE 32

Über pv digest

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

Quellenverzeichnis Ausgabe 4/2021

3	div. online Quellen	29	journalism.co.uk	96	whatsnewinpublishing.com
7	kress.de	32	presse-report.de	97	dircomfidential.com
10	kress pro	56	adweek.com	B1	theguardian.com
12	poynter.org	64	new-business.de	B3	nytimes.com
14	turi2.de	74	baekdal.com	B8	techcrunch.com
16	wuv.de	81	subscriptioninsider.com	B34	handelsblatt.com
17	horizont.net	84	WAN-IFRA	B50	FAZ/faz.net
20	niemanlab.org	92	fipp.com	B54	digiday.com
26	pressgazette.co.uk	94	inma.org	B61	axios.com

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 2.4.2021

P eigene Recherchen

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

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

ACHTUNG: der nächste pv digest
erscheint am 7. Mai 2021

Impressum und Kontaktdaten

HERAUSGEBER:

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

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

PREISE:

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

Sonderpreise für Mengenabos oder Firmenlizenzen auf Anfrage

BESTELLUNGEN UND SERVICEFRAGEN:

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

Bankverbindung:

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

COPYRIGHT:

pv digest ist ein empfangergebundener Informationsservice

Vervielfältigung und elektronische Weitergabe sind untersagt.