

Februar 2024

Lieber Herr Weber,

lesen Sie Vorworte oder Editorials? Ich mache das, ehrlich gesagt, nur selten, oft flüchtig. Und ich möchte mir nicht einbilden, dass es meinen einleitenden Bemerkungen anders ergeht.

Wenn Sie an dieser Stelle des Textes ankommen, dann vielleicht nur, weil sie das andere Aussehen dieser ersten Seite von pv digest neugierig gemacht hat. Ich verzichte auf eine ausführlichere Beschreibung der **Highlight-Artikel** und hebe sie stattdessen nur in der Box unten heraus.

Ist das ein gute Idee? Oder haben Sie die vorherigen Editorials mit Gewinn gelesen? **Über Rückmeldungen freue ich mich.** Genauso wie zu den anderen leichten Veränderungen in der Gestaltung der folgenden Seiten, die Sie sicher bemerken werden. Was ist gut, was sollte ich wieder 'zurückdrehen'? Helfen Sie mir mit Kritik (oder Lob) dabei, pv digest noch mehr auf Ihre Bedürfnisse zuzuschneiden.

Ich wünsche Ihnen einen guten und verkaufsstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest



Highlights aus der aktuellen Ausgabe

Sport-Livestreaming bei Tageszeitungen

Wie sich die von uns vor 12 Monaten vorgestellten Streamingaktivitäten entwickelt haben. Welche Titel außerdem Sport-Bewegtbildinhalte zeigen und welche Bedeutung das für das Digitalabogeschäft hat **S.2-8**

Viel Drive bei DRIVE

Was ist die Digital Revenue Initiative (DRIVE)? Wie bewerten die teilnehmenden Verlage das Projekt? Was sind die wesentlichen Ergebnisse bisher? Wie ist DRIVE organisiert? **S.8-12**

Homepage: automatisch personalisiert oder redaktionell kuratiert?

Den Test des Monats führen die Oberpfalzmedien durch **S.17-18**

pv digest Datencockpits: Gesamtauswertung 2023

In jeder Ausgabe veröffentlicht pv digest zwei Daten-Cockpits mit wichtigen Eckdaten zum Vertriebsgeschäft. Hier analysieren wir diese Daten für das Gesamtjahr 2023 **S.23-25**

INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S.2
Handel und Absatzwege	S.21
Analysen und Daten	S.23
Meinungen	S.28
Personalien	S.29
letzte Worte	S.30

NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:

Blick zurück in die Zukunft: Sport-Livestreaming bei Tageszeitungen



Wie sich die von uns vor 12 Monaten vorgestellten Streamingaktivitäten entwickelt haben. Welche Titel außerdem Sport-Bewegbildeinhalte zeigen und welche Bedeutung das für das Digitalabogeschäft hat.

Vor einem Jahr hatten wir in einem ausführlichen Beitrag über das Thema Sport-Livestreaming bei Tageszeitungen berichtet. Zwar ist die Berichterstattung über Lokalsport seit Jahrzehnten eine Kernkompetenz lokaler und regionaler Tageszeitungen. Aber erst digitale Kanäle machen es ihnen möglich, multimediale Inhalte, also auch Videoformate, zu publizieren. Live-Berichterstattung erfordert neue technische und auch journalistische Kompetenzen. Und sie ist im Bereich des – gar niederklassigen – Amateursports oft ein Novum für alle Beteiligten, also auch für Sportler und Publikum.

Wir haben unsere Gesprächspartner aus dem Vorjahr kontaktiert und außerdem Verlage, die wir damals übersehen hatten oder die in den vergangenen zwölf Monaten erstmals Liveinhalte gestreamt haben. Wir wollten wissen, wie sich dieser Bereich entwickelt hat und vor allem, **welche Bedeutung Liveinhalte für das Paid Content-Geschäft haben.**

Russmedia

Der österreichische Verlag aus Vorarlberg war unseres Wissens der erste Zeitungsverlag im deutschen Sprachraum, der Live-Sportinhalte in sein Angebot integriert hat. **Schon 2019 übertrug er Begegnungen aus der Eliteliga (Regionalliga)**, der höchsten Amateurspielklasse im Vorarlberger Fußball. In der Vorjahresausgabe haben wir berichtet, dass Russmedia sämtliche Spiele dieser Liga überträgt. Dafür setzt es allerdings automatische Kamerasysteme ein, so dass es zu den Spielen keine Kameralente entsenden muss. Auch auf Kommentatoren verzichtet Russmedia dabei. Wirkliche Bewegtbild-Berichterstattung findet erst im Nachgang, durch Highlight-Zusammenfassungen oder Hintergrundberichte statt.

Nachdem der langjährige (und jüngst zum nationalen Titel Der Standard verabschiedete) Geschäftsführer Gerold Riedmann 2010 die Fußballinhalte als einen seiner "stärksten Abotreiber" bezeichnet hatte, haben wir im Vorjahr berichtet, dass diese Inhalte zwar wichtig, aber keineswegs der wichtigste Treiber des Abogeschäftes mehr sind. Und obwohl die Anzahl der live übertragenen Fußballspiele noch einmal deutlich gewachsen ist, nachdem durch eine Umgestaltung des Lizensystems mittlerweile nicht nur alle Spiele der VN.at-Eliteliga, sondern außerdem auch der 'VN.at-Regionalliga' (Russmedia ist Namenssponsor der beiden Spielklassen) übertragen werden, habe das **Thema Livestreaming im letzten Jahr nicht im Fokus der verlegerischen Aufmerksamkeit** gestanden.



pvd Nachhaltigkeits-Check

vor 1 Jahr: Sport-Livestreaming bei Tageszeitungen

Wie haben sich diese Projekte zuletzt entwickelt?

Russmedia

D/A/CH-Pionier bei Sport-Streaming

alle Spiele der obersten Amateur-Fußballliga – aber ohne Kameralente & Kommentar

Livestreaming ist für die Digitalabo-Neuproduktion nicht (mehr) zentral

in den letzten 12 Monaten kein Fokus-Thema

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2024 | SEITE 3

Das berichtet uns Head of Audience Lucas Hepberger. Im letzten Jahr habe sein Verlag das Thema Sportlivestreaming eher fortgeführt als weiterentwickelt. Neben der kommentatorenlosen Übertragung von Fußballligaspielen gehört dazu aber weiterhin **auch die Übertragung einzelner Events** wie zum Beispiel Hallenturniere. Oder von etwa einem Dutzend Spielen der österreichischen Frauen-Bundesliga. **In diesen Fällen entsendet Russmedia auch Kameraleute und kommentiert die Übertragungen live.** Zukünftig will Russmedia sein Angebot um die Übertragung von Begegnungen aus anderen Sportarten erweitern. Dazu gehört auch Handball, das durch das gute Abschneiden der österreichischen Nationalmannschaft bei der gerade beendeten Europameisterschaft eine neue Popularität im Land erlangt haben dürfte.

Im Unterschied zu den hinter der Paywall platzierten, automatisiert produzierten Fußballinhalte sind **diese Live-Sportvideos sehr häufig gratis** für jedermann zu sehen. **Nur je nach Gelegenheit und Werbe-Vermarktungserfolg** entscheidet der Verlag in Einzelfällen, auch diese Inhalte **ausschließlich bezahlenden Nutzern** anzuzeigen. Das sind in der Regel Abonnenten. Da das Paid Content-Angebot V+ aber auch über Zeitpässe (Tages-, Wochen- und Monatspässe) genutzt werden kann, erfolgt die Monetarisierung der Sport-Streams in überschaubarem Maß auch durch Einzelverkäufe.

Nur etwa 3% der Aboneuproduktion kann Lucas Hepberger auf Sport-Liveinhalte zurückführen. Er bestätigt allerdings einen vielleicht sogar kontra-intuitiven **Befund aus dem Vorjahr: Diese Abos sind überdurchschnittlich haltbar.** Gemessen an der Noch-Aktivquote von Probebestellern im Monat 12 nach der Bestellung nennt er folgende Größenordnungen:

- > In-App-Probeabonnenten haben ein Jahr nach der Bestellung zu 90% wieder gekündigt.
- > Bei durchschnittlichen, über die eigene Website generierten Probeabos sei das nur bei 80% der Brutto-Bestellungen der Fall.
- > Aus Livesport-Übertragungen gewonnene Abos seien dagegen 12 Monate nach der Bestellung des initialen Probeabos noch zu 30% aktiv.

[Faszinierend. Diese **Erfahrungswerte decken sich fast exakt mit den Haltbarkeitsdaten der Ruhr Nachrichten**, über die wir in der Vorjahresausgabe berichtet hatten: "Am Ende einer 12-Monats-Periode seien ... noch 36% der über Sportinhalte zum Abschluss eines Probeabos motivierten Abonnenten aktive Bezahler. Das vergleiche sich mit nur 20% bei anderen Probeangeboten" (pvd 2/2023, S.5f).]

Der **Abobestand von V+** hat sich seit unserem letzten Bericht von 14.000 Digitalabos (Personen mit Zugriff auf Bezahlinhalte) **auf 15.500 erhöht.** Dazu gehören allerdings auch Digitalupgrades von Printabonnenten, die dafür 3,99€ extra bezahlen müssen. Das digital only V+ Abo verkauft Russmedia seit dem 1. Juli 2023 für 16,30€ pro Monat. Vor einem Jahr waren es noch 14,90€. Trotzdem ist die Anzahl der Bezahler hierfür im letzten Jahr um 55% gewachsen.

Lensing Media

Zwar messen die Ruhr Nachrichten verblüffend ähnliche Haltbarkeitswerte wie Russmedia. Aber **Sportvideos haben für das Abogeschäft des westdeutschen Verlages eine viel größere Bedeutung.** Dabei berichten die Ruhr Nachrichten über tatsächlich lokalen Sport, über

einzelne Events (und einige Frauen-BL-Spiele) werden mit Personal produziert & gestreamt

Diese Streams sind meistens NICHT Abonnenten-exklusiv

(dann Monetarisierung via Werbevermarktung)

nur 3% aller neuen Abos aus Livesport

aber: die sind überø haltbar. 12-Monats-Aktivquote 30% statt 20%

[wie auch bei den Ruhr-Nachrichten!]

Abobestand V+ ist in 12 Monaten um rund 10% gewachsen

V+ digital only sogar um 55%

Lensing Media

Sportvideos haben sehr große Bedeutung für Aboneugeschäft

pvdigest - persönliches Exemplar für Herrn Martin Weber, DVV Media GmbH

pvdigest ist ein spezialisierter Dienst für eine kleine Fach-Community. Die **unbezahlte Vervielfältigung ('Weiterleiten')** gefährdet unser Geschäftsmodell und letztlich **das Erscheinen von pvdigest**. Umgekehrt trägt jedes Abo dazu bei, unseren Dienst zu ermöglichen. **Vielen Dank für Ihr Abonnement.** Und dafür, dass Sie diese Ausgabe als Ihre ganz persönliche Ausgabe behandeln. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen.** Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pv-digest.de.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2024 | SEITE 4

Begegnungen aus allen Spielklassen des lokalen Fußball- und Leichtathletik-Verbandes Westfalen. Die Sportredaktion wählt dafür 'Highlightspiele' aus, die vom Aufstiegskampf in der niedrigsten Spielklasse (Kreisliga C) bis zum Pokalfight eines kleinen unbekannten 'Davids' gegen einen der großen 'Goliaths' der Fußballwelt reichen können. Und die Berichterstattung erfolgt mit Kamerapersonal und Kommentatoren auf einem **Niveau, das an die Präsentation von Profifußball erinnert** und den Hobbysportlern damit eine sehr attraktive Bühne bietet. Für Spiele der höherklassig rangierenden Oberliga haben sie im letzten Jahr sogar die deutsche Radiokommentatorenlegende Werner Hansch reaktiviert. Neben der Berichterstattung aus den Fußball-Ligen übertragen die Ruhr Nachrichten mit sehr großem Erfolg auch die Spiele der Dortmunder Hallenstadtmeisterschaft.

Insgesamt überträgt Lensing Media 20 Amateur-Fußballspiele pro Woche. Das bedeutet einen großen organisatorischen Aufwand. **Für die Planung und Ressourceneinteilung** sind im Verlag mittlerweile **eineinhalb Vollzeitstellen** geschaffen worden.

Die Live-Inhalte werden mit Highlight-Zuschnitts, Interviews, Dokumentationen und einem Amateur-Fußballtalkformat ergänzt. Diese Formate sind nicht nur Anhängsel. Sie sind elementarer Bestandteil der Inhaltestrategie. Für die Sportinhalte gibt es unter der URL ruhrnachrichten.de/sporttv eine eigene Mediathek. **50% der über Sportinhalte generierten Abos kommen über die Highlight-Videos zustande**, die dort neben anderen Sportvideos gebündelt zu finden sind.

40% seiner neuen Digitalabos generiert der Verlag mit Sportvideos, vor allem mit Fußballinhalten, berichteten wir vor einem Jahr. **"2023 entstand jedes 4. Plus-Abo über unsere lokale Fußballberichterstattung"** präsentierte Lesermarktchef und Mitglied der Chefredaktion Markus Nelles auf dem 'Vertriebsgipfel' des BDZV im vergangenen November. Damit scheint der Anteil der über Sportinhalte generierten Abos trotz allem Aufwands rückläufig zu sein. Die Haltbarkeit der Lokalfußballabos soll sich dagegen nochmals leicht verbessert haben.



Du kannst nicht in allen Hallen gleichzeitig sein? Die **Ruhr Nachrichten** schon. Das ganze Turnier live und auf Abruf gibt's auf rn.de/hsm

RN

HIER ENTLANG

Funke Medien

Statt niederklassigen Amateurfußball übertragen die Thüringer Zeitungen von Funke Medien Spiele der höchsten lokalen Amateurklasse, der Regionalliga Nordost. Dort spielen zahlreiche Vereine, die früher der ersten Fußballliga der DDR angehörten und die viele Fans haben. Mit Fußball-Livestreams hatte Funke im vierten Quartal 2022 20% aller Digitalabos seiner deutschen Titel und vier von fünf Digitalabos der Thüringer Zeitungstitel gewonnen, hatten wir vor einem Jahr berichtet. Im Rahmen unserer Recherche für diesen Beitrag hat der Verlag aber einen internen Datenfehler gefunden. Nur 50% aller Thüringer Digitalabos seien im vierten

übertragen werden
Spiele aller lokalen
Amateurklassen

mit Kameraleuten und
Kommentar

rund 20 Streams pro
Woche => 1,5MA nur
für deren Organisation

Hälfte aller über Sport-
videos neu gewonnen-
nen Abos mit Nicht-
Live-Videos generiert

2023: 25% aller Plus-
Abos mit Sportvideos
generiert (2022: 40%)

Funke Medien

in Thüringen sehr viele
Abos mit sehr hoch-
klassigem Amateur-
sport gewonnen

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

pv digest ist ein spezialisierter Dienst für eine kleine Fach-Community. Die **unbezahlte Vervielfältigung ('Weiterleiten')** gefährdet unser Geschäftsmodell und letztlich **das Erscheinen von pv digest**. Umgekehrt trägt jedes Abo dazu bei, unseren Dienst zu ermöglichen. **Vielen Dank für Ihr Abonnement**. Und dafür, dass Sie diese Ausgabe als Ihre ganz persönliche Ausgabe behandeln. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen**. Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pv-digest.de.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2024 | SEITE 5

Quartal 2022 über die Fußball-Livestreams entstanden, sagt Till Rixmann, Team Lead Product Innovation & Subscription Growth, nun. Im ganzen Jahr 2023 seien es erneut fast die Hälfte aller Neuabos in Thüringen gewesen (48,93%); deutschlandweit aber 'nur' 13,62%.

Im Schnitt 310 neue Abos würde jedes übertragene Spiel der zwei thüringischen Teilnehmer an der Regionalliga Nordost generieren. Die neuen Abonnenten werden mit einem Spezialangebot geworben: 5€ für 14 Tage, anschließend 7,99€ pro Monat. 45% der Besteller wechseln in den ersten Vollpreismonat, erzählt Rixmann. Die **Haltbarkeit** der mit diesen Streams generierten Abos sei allerdings **leicht schlechter** aus die durchschnittliche Haltbarkeit neuer Digitalabos.

Zwar können alle Plus-Abonnenten die Spiele hinter der Paywall sehen – also auch 99Cent-Probemonatsabonnenten. Aber die Neu-Werbung mit Bezug auf ein Fußballspiel stellt das **'5€ für 2 Wochen'-Angebot** in den Vordergrund. Das sei **notwendig, um die teuren Rechte zu refinanzieren**. Die Streams produziert der Verlag nicht selbst, sondern er kauft sie beim Anbieter Ostsport TV ein.

Mit Aboerlösen und den Einnahmen aus der Werbevermarktung erwartet Rixmann **in der laufenden Saison** einen **positiven Deckungsbeitrag** aus dem Fußballstreaming. Bis zum Ende der Spielrunde wird Funke je zehn Partien des FC Carl Zeiss Jena und des FC Rot-Weiß Erfurt übertragen haben.

Die Rechte für diese Spiele sind nicht nur teuer. Aufgrund möglicher Auf- oder Abstiege der besonders beliebten Mannschaften sind die Effekte aus der Übertragung auch nicht langfristig planbar. **Funke experimentiert** darum **an seinen anderen Standorten mit der Übertragung weniger hochklassiger Sportereignisse**. Insgesamt habe es im Konzern im letzten Jahr rund 200 Sport-Livestreams gegeben, sagt Rixmann. Das reichte von Kreisligafußball in Bochum bis zum Hallensportevent NRW-Traditionsmasters. Letzteres habe eine hoch dreistellige Anzahl Abos generiert. Beim Kreisligafußball habe man vor allem viel über das eigene Produzieren von Livestreams gelernt. Dieses Know-how soll zukünftig nicht nur für Sport, sondern auch für andere Live-Events zum Einsatz kommen; zum Beispiel für die Übertragung von Konzerten. Hier hat das Hamburger Abendblatt mit der erfolgreichen Übertragung der Weihnachtsveranstaltung 'Märchen im Michel' konzernintern erste Maßstäbe gesetzt.

Neben Livesport produziert Funke auch **weitere Sportvideo-Inhalte**. Mit Spannung erwartet der Verlagskonzern den Release einer **'Netflix-artigen' Dokumentation über den Durchmarsch des Hamburger Fußballvereins ETV in die Regionalliga**. Die aufwändig produzierte Serie soll nach Abschluss der Saison und der kommenden Fußball-Europameisterschaft im Sommer exklusive für bezahlende Abonnenten veröffentlicht werden.

Mediengruppe NOZ/mh:n

Die norddeutsche Verlagsgruppe sammelt seit rund zwei Jahren Erfahrungen mit dem Livestreaming von Sport-Events. **Obwohl** sowohl die NOZ (derzeit 11.600 reine Plus-Abos) als auch die SHZ (z.Z. 13.500 reine Plus-Abos) eine **konsequente Bezahlstrategie** verfolgen, stehen die **Liveinhalte keineswegs in allen Fällen hinter der Paywall**. Vielmehr werde das

Sport-Neuabos vor allem via Angebot 5€/2 Wochen, anschl. 7,99€/Monat

45% kündigen nicht sofort wieder

Abo- und Werbevermarktungserlöse zusammen dürften zu positivem DB führen

Außerhalb Thüringens experimentiert Funke mit niederklassigem Amateursport

mit gemischten Erfahrungen

Außerdem testet Funke die Live-Übertragung anderer Events

In Hamburg kommt eine aufwändige, 'Netflix-artige' Doku-Serie zu 1 Amateurverein

NOZ/mh:n

NOZ 11.600 Plus-Abos, SHZ 13.500 Plus-Abos

dennoch wird Sport v.a. gratis gestreamt

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

pv digest ist ein spezialisierter Dienst für eine kleine Fach-Community. Die **unbezahlte Vervielfältigung ('Weiterleiten')** gefährdet unser Geschäftsmodell und letztlich **das Erscheinen von pv digest**. Umgekehrt trägt jedes Abo dazu bei, unseren Dienst zu ermöglichen. **Vielen Dank für Ihr Abonnement**. Und dafür, dass Sie diese Ausgabe als Ihre ganz persönliche Ausgabe behandeln. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen**. Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pv-digest.de.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2024 | SEITE 6

fallweise entschieden und in Abhängigkeit von den jeweiligen Vermarktungschancen, erzählt NOZ Digital-Geschäftsführer Michael Pille im Gespräch mit pv digest.

Neben gratis für jedermann und exklusiv für bezahlende Abonnenten nutzt sein Verlag auch **weitere Mechanismen zur Ausschöpfung der wirtschaftlichen Potenziale von Sport-Videos**. So haben man beispielsweise für die Übertragung der Spiele des Kieler Fußballturniers Hallenmasters ein Einzelverkaufsmodell gewählt, da viele der an diesen Streams interessierten Nutzer nicht aus dem Verbreitungsgebiet seiner Zeitungen kämen. 700 Pay-per-View-Rechte à 2,49€ habe man hier verkauft, jeweils inklusive eines sh:z Plus-Abos mit Positivoption. Live-Videos des Ruderwettkampfs Netz Cup übertrug der Verlag dagegen gratis für registrierte Nutzer. Damit wurden 1.400 neue Registrierungen eingesammelt.

Das Osnabrücker Fußballturnier Addi Vetter-Cup konnten 17.000 Nutzer gratis und ohne Vorbedingungen ansehen. 5.000 davon waren Abonnenten. Beim Hallenmasters in Kiel hatten neben den Pay-per-View-Kunden 2.500 Abonnenten zugesehen. Den bestehenden Abonnenten mit den Streams attraktive Inhalte anzubieten, deren **Engagement und damit ihre Kundenbindung zu erhöhen**, sei aus seiner Sicht mit Blick auf das Paid Content-Geschäft **der wichtigste Aspekt des Sport-Livestreamings**, sagt Michael Pille.

Zu den weiteren Plänen sagt er: "Wir werden auf jeden Fall intensiv dabeibleiben und viel ausprobieren. Aber wir haben keine konkreten Zielwerte. Wir entscheiden von Fall zu Fall, ob wir die Streams vermarkten, hinter die Paywall stellen oder nur für registrierte Nutzer anbieten. Auf jeden Fall geht es immer auch um die Kundenbindung, nicht nur die Neuproduktion". **Derzeit experimentiere die NOZ zum Beispiel mit der Übertragung von Kreisligafußball.**

Rheinische Post

Auch die Rheinische Post, die erst im letzten Jahr in das Thema Livestreaming eingestiegen ist, **sieht in den Sportinhalten ein wichtiges Instrument zur Kundenbindung**. 6 von Sporttotal.tv produzierte Livestreams von Regionalliga-Begegnungen der zweiten Mannschaften von Borussia Mönchengladbach und Fortuna Düsseldorf hatte die RP ihren Abonnenten zur Verfügung gestellt. Das gesetzte Ziel, damit 600 neue Abos zu gewinnen, wurde deutlich verfehlt.

Sophie Heinzen, Produkt Managerin RP+ und Lena Ohm, Product Owner Video/ Social Media/ Podcast, sehen dafür gleich mehrere Gründe. **So verunmöglichten die Lizenzbedingungen das Anbieten sehr niedrigpreisiger Probeabos**, mit denen die Rheinische Post derzeit primär um neue Digitalabonnenten wirbt. Aus diesem Grund konnten die Streams auch nicht in der App angeboten werden (wo die Probeabos ebenfalls zu sehr niedrigen Preisen verfügbar sind), sondern nur im Webbrowser. Schließlich sei es – noch dazu in der heißen Phase der deutschen Meisterschaft – wohl so gewesen, dass die Fans sich lieber mit den jeweils

weitere genutzte Verwertungsweisen:

Einzelverkauf (Pay-per-View)

Registrierungswall

Auch Gratis-Streams werden von vielen Abonnenten angesehen

=> Kundenbindung. D.i. wichtigster Aspekt des Streaming

Strategie wird beibehalten; keine konkreten Zielvorgaben

derzeit Test von Kreisligafußballstreams

Rheinische Post

letztes Jahr Übertragung von 6 Regionalliga-Begegnungen

Aboziel (600) verfehlt

mögliche Gründe:

Lizenzbedingungen erzwingen relativ hohen Probeabopreis

gezeigt wurden Spiele von 2. Mannschaften. Mehr Interesse für Bundesliga-Teams

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

pv digest ist ein spezialisierter Dienst für eine kleine Fach-Community. Die **unbezahlte Vervielfältigung ('Weiterleiten')** gefährdet unser Geschäftsmodell und letztlich **das Erscheinen von pv digest**. Umgekehrt trägt jedes Abo dazu bei, unseren Dienst zu ermöglichen. **Vielen Dank für Ihr Abonnement**. Und dafür, dass Sie diese Ausgabe als Ihre ganz persönliche Ausgabe behandeln. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen**. Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pv-digest.de.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2024 | SEITE 7

ersten (Bundesliga) Mannschaften beschäftigen wollten als mit den Spielen der zweiten Mannschaften der gleichen Vereine. **Immerhin sei die Haltbarkeit der** mit sechs Streams gewonnenen **Abos überdurchschnittlich gewesen**.

Auf sehr viel Interesse stieß ein gratis gestreamtes Football-Spiel der **Düsseldorf Rhein Fires**. Nun laufen **Verhandlungen um die Rechte an sämtlichen Ligaspielen des Football-Vereins**. Sollten diese erfolgreich verlaufen, dann werde es sicher ein Abopaket geben, das den Bezahlern exklusiv den Zugang zu sämtlichen Streams der Football-Ligaspiele verspreche. Auch im Bereich Eishockey (Krefeld Pinguins) könnte sich diese Option ergeben.

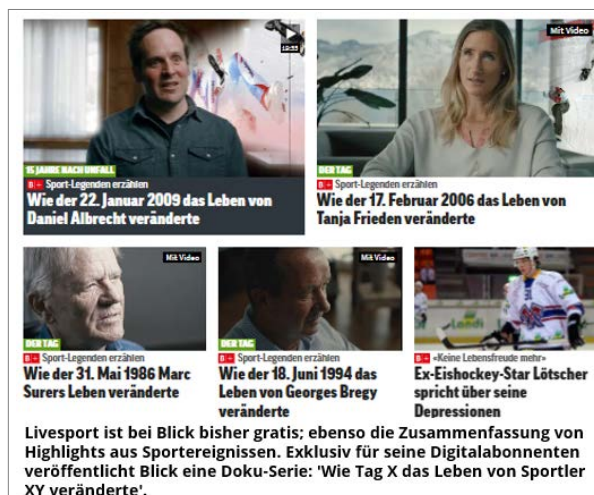
Mit selbstproduzierten Übertragungen von **niederklassigem Sport hat die RP noch keine Erfahrungen** gesammelt. Hier stehe man den notwendigen Investitionen in Manpower und Technik skeptisch gegenüber.

Dafür hat die Rheinische Post einige **gute Erfahrungen mit anderen Videoformaten** gesammelt. Sehr gut angenommen worden sei die Talkrunde "Der rheinische Bundesliga-Gipfel", die in der Bundesliga-Pause ausgestrahlt wurde und für die die Redaktion der Zeitung etliche hochrangige Fußballbundesliga-Manager vor die Kameras locken konnte. Und **30.000 mal** wurde **ein mit wenig Aufwand per Handy aufgezeichneter Stream des Feuerwerks der Rheinkirmes abgerufen**. Wetter-Kameras, der Schützenwettbewerb 'Königsschuss' oder eine 'Wies'n Cam' – in Düsseldorf ist man noch voll in der Experimentier- und Ideenfindungsphase. "Letzte Jahr war ein großer Lernprozess. Wir können mehr als Zeitung", sagt Lena Ohm.

Ringier Schweiz / Blick

Über Sport-Livestreaming beim großen deutschen Boulevardtitel Bild haben wir in der März-Ausgabe des Vorjahres ausführlich berichtet. Erst im Rahmen der aktuellen Recherchen sind wir auf die **Livesportangebote des Schweizer Boulevardtitels Blick** aufmerksam geworden.

Der hat überhaupt erst im Sommer vergangenen Jahres eine Paywall installiert. **Die meisten Sportvideos auf Blick.ch sind trotzdem gratis verfügbar**. Chief Commercial Officer Max Buder: Im Bereich der Highlight-Videos "sind wir in der Schweiz nach drei Jahren der klare Marktführer. Kein anderer Player bietet nationale und internationale Highlights in einem solchen heterogenen Umfang an." Auch Live-Sport überträgt Blick bisher in großem Umfang gratis. "Wir zeigen einmal die Woche ein Top-Spiel der höchsten Eishockey Liga in Zusammenarbeit mit MySports an. Das ist für uns ein recht neues Feld, daher gehen wir hier Schritt für Schritt vor. (...) Zudem zeigen wir, in Zusammenarbeit mit der Ringier-Streaming-Plattform Red, auch regelmäßig Top Spiele und Highlights aus dem Amateur Bereich des Eishockeys".



Haltbarkeit der mit den Streams gewonnenen Abos überø

Eventuell bieten Football-Spiele bessere Chancen

oder Eishockey

Skepsis bzgl. niederklassigem Amateur-sport

viel Potenzial haben auch andere Live-Inhalte

tw. sogar sehr einfach zu produzierende Inhalte

Ringier / Blick

Schweizer Boulevardtitel hat erst 2023 eine Paywall installiert

Live-Sport und Highlights sind immer gratis; nur Dokus hinter der Paywall

"Bei Highlight-Videos Schweizer Marktführer"

pro Woche 1 Spiel der höchsten Eishockey-Liga

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

pv digest ist ein spezialisierter Dienst für eine kleine Fach-Community. Die **unbezahlte Vervielfältigung ('Weiterleiten') gefährdet** unser Geschäftsmodell und letztlich **das Erscheinen von pv digest**. Umgekehrt trägt jedes Abo dazu bei, unseren Dienst zu ermöglichen. **Vielen Dank für Ihr Abonnement**. Und dafür, dass Sie diese Ausgabe als Ihre ganz persönliche Ausgabe behandeln. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen**. Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pv-digest.de.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2024 | SEITE 8

Kostenpflichtig sind **bisher nur die jeweils etwa 15minütigen Dokumentationen** zu einschneidenden biografischen Erlebnissen einzelner Sportler.

Auch Max Buder betont die **erhoffte Wirkung der Sportinhalte auf die Haltbarkeit der Digitalabos**. "Generell sehen wir die Bewegtbildstrategie als Teil des Subscription-Ökosystems. Einzelne Vektoren müssen dabei aber nicht direkt auf Blick+ einzahlen. (...) Dadurch haben wir auch einen positiven Effekt auf 'Conversion' und 'Churn' – wir sind aber bei der Paywall etwas klassischer, sprich konvertieren über News-/exklusive-Artikel und Dokumentationen". Im laufenden Jahr 2024 will Buder vor allem weitere Erfahrungen mit Sportinhalten sammeln, "bevor wir dann für 2025 den nächsten Schritt gehen möchten. Pay per View aber auch ein größeres Live-Portfolio sind dabei durchaus auf der Roadmap".

pvd meint: Livesport hat sich 2023 weniger als Treiber der Aboneuproduktion erwiesen als erhofft. Aber weil es sich hier um eine langfristige und oft aufwändige Strategie handelt, und weil die Videos auch im Werbemarkt gut monetarisiert werden können, mochte kein Verlagsvertreter seine eventuelle Enttäuschung in Worte fassen. Es gehe mehr um Kundenbindung als Kundengewinnung ist die deutlichste Formulierung des aktuellen Befindens. Trotz zahlreicher Nachfragen ist uns bisher niemand begegnet, der positive Kundenbindungseffekte bei diesem Thema wirklich gemessen hat.

Plausibel ist die Annahme allerdings schon, dass attraktive und vielgenutzte Videoinhalte zur Abostabilität beitragen. Das umso mehr, als eine Mehrheit unserer Ansprechpartner den über Sportvideos gewonnenen Abonnenten eine – gemessen! – bessere Haltbarkeit zuordnen kann als den durchschnittlich übrigen Neuabos. Das ist überraschend und es wurde auch ganz anders erwartet. Beim Sport-Livestreaming gilt vielleicht noch mehr, was sonst auch oft gilt: (mit Ausdauer) Probieren geht über Studieren.

Videos vor allem zur Abonnenten-Bindung, weniger zur Aboproduktion

2024 wird Übergangsjahr

2025 sollen breiteres Live-Portfolio und Pay-per-View folgen

Viel Drive bei DRIVE

P

DRIVE

Was ist die Digital Revenue Initiative (DRIVE)? Wie bewerten die teilnehmenden Verlage das Projekt? Was sind die wesentlichen Ergebnisse bisher? Wie ist DRIVE organisiert?

Ende letzten Jahres erreichten uns mehrere Pressemitteilungen über Neuzugänge von – teils auch österreichischen und Schweizer Verlagen – beim Projekt DRIVE. Und auf mehreren Veranstaltungen der Zeitungsbranche beobachteten wir eine Zunahme von Berichten aus diesem Projekt. Das haben wir zum Anlass genommen, die **Digital Revenue Initiative (DRIVE)** noch einmal genauer **unter die Lupe** zu nehmen. Denn...

Digital Revenue Initiative von Schickler und dpa unter der Lupe

pvd digest war lange skeptisch

Als die **Unternehmensberatung Schickler** und die **Nachrichtenagentur dpa** im Sommer 2020 das **Kooperationsprojekt DRIVE für regionale Tageszeitungen** aufgleisten, da waren wir skeptisch. Würde es sich dabei nicht vor allem um Arbeitsbeschaffung für die Consultants und ein erhofftes Entrée in das Modethema Paid Content für die dpa handeln?

pvd war skeptisch

nicht überzeugend:

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

pvd digest ist ein spezialisierter Dienst für eine kleine Fach-Community. Die **unbezahlte Vervielfältigung ('Weiterleiten') gefährdet** unser Geschäftsmodell und letztlich **das Erscheinen von pvd digest**. Umgekehrt trägt jedes Abo dazu bei, unseren Dienst zu ermöglichen. **Vielen Dank für Ihr Abonnement**. Und dafür, dass Sie diese Ausgabe als Ihre ganz persönliche Ausgabe behandeln. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen**. Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pv-digest.de.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2024 | SEITE 9

Zum ersten Mal berichtet haben wir über das Thema in November-Ausgabe 2020. Anlass war damals ein Interview mit Schickler-Chef Rolf-Dieter Lafrenz, der seine **Vision von zu 100% personalisierten Tageszeitungen** skizzierte und einen von allen Zeitungen zu befüllenden Inhaltepool vorschlug, aus dem heraus Künstliche Intelligenz dann für jeden Zeitungsleser ein individuelles Produkt hätte erzeugen sollen, dass das jeweils persönliche Interessenspektrum jedes Lesers bedient hätte.

"Das Projekt führt in die völlig falsche Richtung. Stattdessen müssen lokale Zeitungen sich auf ihre lokale Kompetenz fokussieren. Da liegt ihre Stärke und ihr USP. Die **Inhalte rund um das lokale Geschehen personalisiert auszuspielen** ist eine **sehr erfolgversprechende Strategie**." So haben wir das damals kommentiert.

Der **Inhaltepool** und die Idee, dass Zeitungen untereinander Artikel austauschen und/oder von der dpa auf Basis von Analysen des DRIVE-Projektes eigens für das Paid Content-Geschäft erstellte Inhalte nutzen, waren neben der inhaltlichen Personalisierung digitaler Presseprodukte die zweite wesentliche Kooperationsidee der Projektpartner. Das **haben wir kritisch begleitet**, beispielsweise beim von uns als "angebliche Wunderwaffe" besonders kritisch hinterfragten 'Themenwelten'-Angebot, über das wir im April 2022 berichtet haben.

In dieser Ausgabe hatten wir auch die **zentrale Kennzahl des DRIVE-Projektes, 'Media Time'**, hinterfragt. "Eine Zeitung ist nicht umso besser, je dicker sie ist. Eine Reportage nicht desto spannender, je länger. Ein Paid Content-Angebot wird von seinen Abonnenten länger genutzt als von Nichtabonnenten. Es wird aber nicht allein dadurch besser, dass es Maßnahmen ergreift, die die Nutzungszeit verlängern. (...) Das sogenannten Clickbaiting ist außer Mode gekommen. Timebaiting ist kein Deut besser, sondern Zeitdiebstahl."

Skeptisch gemacht hatte uns schließlich eine Anfang vergangenen Oktobers von Schickler versendete Pressemitteilung. Darin wurde vorgeblich belegt, **wie gut Personalisierung wirkt**. "In einem aktuellen Experiment konnten wir die Media-Time und das Engagement mit Personalisierung signifikant erhöhen", hieß es. Mit +9% und +5% waren **die gezeigten Effekte zwar glaubwürdig** (beachtlich aber nicht phantastisch). Sie waren aber – so stand es im Kleingedruckten – **nur bei einer sehr speziellen Nutzergruppe**, nämlich den 'High Usage Irregulars' (Nutzer mit insgesamt weit überdurchschnittlicher Nutzungszeit aber unterdurchschnittlicher Anzahl Nutzungstage), gemessen worden. Wäre die Personalisierung ein so großer Erfolg, wie es die Pressemitteilung nahelegen wollte, hätte man dann deren Effekte nicht allgemeiner und an einer weniger speziellen Nutzergruppe belegt?

aber: Rückmeldungen aus Verlagen und Recherchen vor Ort haben unseren ersten Eindruck widerlegt

Schicklers führender Kopf hinter dem DRIVE-Projekt ist Partner Dr. Christoph Mayer. Der antwortet auf diese Frage sinngemäß so: Vielleicht hätte man das tun sollen. Aber die für die Pressemitteilung genutzten Daten hätten zufällig fertig vorgelegen. Er könne **die positiven Effekte von Personalisierungsmaßnahmen** im Rahmen des DRIVE-Projektes **auch an anderen Daten belegen**.

Dazu stellte er uns Daten zur Wirksamkeit von Personalisierung in fünf Nutzersegmenten und gemessen an zwei verschiedenen Kennzahlen zur Verfügung. Die Segmente

Idee eines Pools sämtlicher Artikel aller Zeitungen

als Basis für von KI kuratierte personalisierte Zeitungen

nicht überzeugend: angeblich Paid Content-optimierte Themenwelten-Artikel

kritisch: Nutzungszeit als zentrale Kennzahl definieren

seltsam: Personalisierungserfolg an Mini-Randgruppe belegt

Verlagsfeedback und eigene Recherchen zeigen: DRIVE ist eine große Bereicherung

Personalisierung ist in (fast) allen Segmenten ein Erfolgsinstrument

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2024 | SEITE 10

unterscheiden sich hinsichtlich der im Rahmen des DRIVE-Projektes als Schlüsselkennzahl behandelten 'Media Time' (also der kumulierten Nutzungsdauer des Angebotes) und dem Engagement der Nutzer, gemessen an der Anzahl aktiver Tage pro Woche. Aus der Kombination dieser beiden Variablen werden im DRIVE-Projekt unterschiedliche Nutzersegmente gebildet.

Für die Segmente mit wenigstens einigermaßen aktiven Nutzern nannte uns Mayer je zwei Messwerte aus Personalisierungs-Experimenten, nämlich

- >Klickrate auf einen empfohlenen Artikel, wobei die Empfehlung entweder personalisiert erfolgte oder auf Basis einer Auswertung nach Popularität des Artikels im gesamten Nutzerbestand
- >Lesevollständigkeit bei diesen Artikeln

Nutzersegment	Klickrate		Lesevollständigkeit	
	Artikel zur Lektüre empfohlen auf Basis...			
		'aktuell beste		'aktuell beste
	personalisiert	Artikel'	personalisiert	Artikel'
höchste Media Time, viele Nutzungstage pro Woche	3,40%	2,40%	71%	65%
mittlere bis hohe Media Time, viele Nutzungstage pro Woche	2,60%	2,30%	53%	51%
hohe bis höchste Media Time, wenige Nutzungstage pro Woche	3,80%	2,80%	65%	66%
wenig Media Time, wenige Nutzungstage pro Woche	3,10%	2,60%	50%	43%
sehr wenig Media Time an beliebig vielen Tagen	1,90%	1,30%	44%	41%

Daten: Schickler, DRIVE-Projekt / Aufbereitung inkl. Beschreibung der Segmente: pv digest

Insgesamt wurde damit die Wirksamkeit der Personalisierung in zehn Konstellationen (5 Nutzersegmente, 2 Kennzahlen) überprüft. **In neun von zehn dieser Fälle war Personalisierung der (überwiegend sehr viel) wirksamere Mechanismus für die Auswahl von Leseempfehlungen.** Nur in einem Fall (Lesevollständigkeit bei Nutzern mit viel Media Time und wenigen Nutzungstagen pro Woche) war Personalisierung nicht wirksamer als eine Auswahl auf Basis der Popularität der Beiträge in der Gesamt-Nutzerschaft.

Das war eine gute Antwort auf unsere kritische Frage. Noch mehr ist unsere **Skepsis** allerdings **durch** mehrere **Gespräche mit am DRIVE-Projekt teilnehmenden Verlagen beseitigt** worden **und** auch **durch** einen **Hausbesuch beim DRIVE-Team der Schickler-Beratung.**

Vor allem das unisono positive Feedback aus der Verlagswelt hat uns überzeugt. Nicht einziger teilnehmender Verlag, mit dem wir gesprochen haben oder den wir über DRIVE haben berichten hören, war kritisch oder auch nur vorsichtig bezüglich seiner Einschätzung, ob sich die immerhin 54.000€, die jeder (! kleine wie große) teilnehmende Titel pro Jahr für das Projekt aufwenden muss, wohl rentieren. Von Ostfriesland bis nach Baden, von West- bis Ostdeutschland haben wir **von Verlagen die Rückmeldung erhalten, dass sie die Teilnahme am DRIVE-Projekt als großen Gewinn erleben.**

Welchen Nutzen ziehen die Verlage aus DRIVE?

Der Nutzen, den die Verlage aus der Teilnahme ziehen, ist zweierlei Art. Erstens hat sich der Kreis der Teilnehmer **zu einer echten Community entwickelt**, die sich gegenseitig bei der

Analyse Kuratierung via Personalisierung erfolgreicher als via Lesehäufigkeit

unisono positives Feedback der teilnehmenden Verlage

trotz 54.000€ Teilnahmegebühren pro Jahr

Nutzen von DRIVE für die Verlage:

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

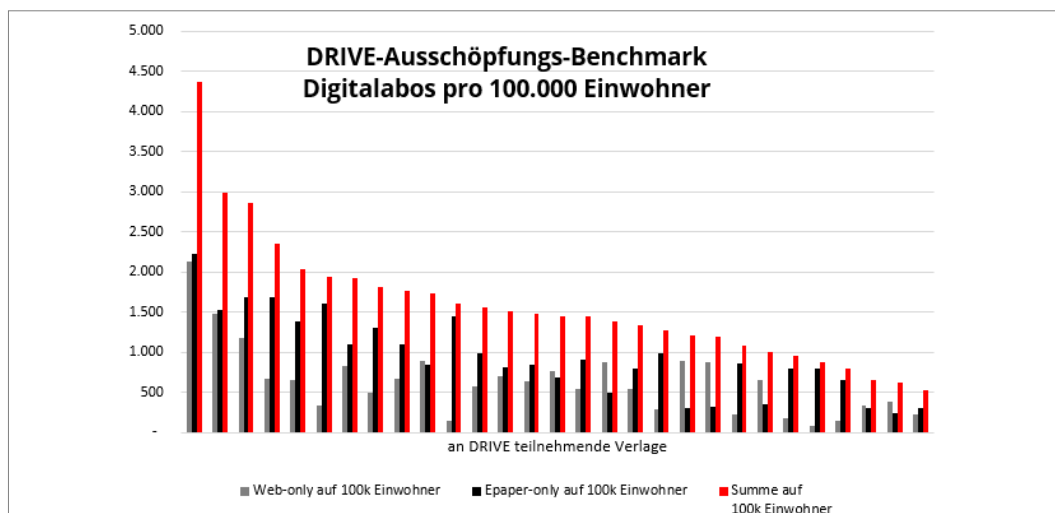
AUSGABE 2/2024 | SEITE 11

Entwicklung des Paid Content-Geschäfts hilft. Neben nicht so häufigen Videokonferenzen und noch selteneren Vor-Ort-Meetings findet der Austausch über die Kommunikationsplattform Slack statt. 500-600 Personen, sowohl Mitarbeiter aus kaufmännischen Bereichen als auch besonders Mitglieder der Redaktionen, tauschen sich darüber aus. Auf praktisch jede Frage nach einem Ratschlag oder einem Erfahrungswert an diese Community erhalte man binnen 24 Stunden eine oder auch mehrere hilfreiche Antworten, wurde uns mehr als einmal berichtet. **Best Practices zu unterschiedlichen Themenbereichen werden ausgetauscht.** Auch Misserfolgserfahrungen würden offen mitgeteilt. **Vorbehalte, das selbst erworbene Wissen mit anderen Verlagen zu teilen, gebe es nicht,** bestätigen mehrere Verlage.

Das gilt umso mehr für die **zweite Art Nutzen**, den das DRIVE-Projekt verspricht: **gemeinsam erarbeitetes und empirisch abgesichertes Erfahrungswissen.** Alle DRIVE-Teilnehmer stellen einander wesentliche Performance-Daten ihres Paid Content-Geschäftes zur Verfügung. Das verhindern nicht einmal die gelegentlich auftretenden Wettbewerbskonstellationen (z.B. nehmen sowohl die Badische Zeitung als auch die Badischen Neuesten Nachrichten an DRIVE teil, der Weser-Kurier UND die Zeitungsgruppe Ostfriesland UND die Nordsee-Zeitung).

Die Performance-Daten, auf die jeder DRIVE-Teilnehmer vollumfänglich Zugriff hat, werden in einer Benchmark-Datenbank und per Dashboards zur Verfügung gestellt. (Über einige dieser Benchmarkdaten hatten wir in der letzten Ausgabe berichtet). Die DRIVE-Teilnehmer verfolgen auch gemeinsam eine **Nordstern-Kennzahl: 16 Digitalabos je 100 deutschsprachige Haushalte** im Verbreitungsgebiet sind das Ziel, das nach einer – allerdings recht offen als hemdsärmelig und nicht belastbar beschriebenen – Faustformel ermöglichen sollte, die gesamten Redaktionskosten ausschließlich aus den digitalen Lesemarktumsätzen zu finanzieren.

Nicht pro 100.000 Haushalte aber **pro 100.000 Einwohner** vergleichen sich die DRIVE-Teilnehmer regelmäßig zu ihrer **Marktausschöpfung**. Die nebenstehende Grafik zeigt die anonymisierten Werte mit Datenstand Januar 2024:



Die **DRIVE-Teilnehmer koordinieren auch Tests und Experimente zu gemeinsamen Fragen**, wie zum Beispiel die oben beantwortete Frage nach der Wirksamkeit von

teilnehmende Verlage bilden eine Community, die sich gegenseitig unterstützt

sehr offener Austausch

Erfahrungswerte werden systematisch erarbeitet, aufbereitet und geteilt

Paid Content only nachhaltig tragfähig ab 16 Digitalabos pro 100 Haushalte?

Aktuelle Ist-Marktausschöpfung der DRIVE-Teilnehmer

$0,2 < X < 2,1$ Web only Abos je 100 Einwohner

$0,3 < X < 2,2$ E-Paper-Abos je 100 Einwohner

$\approx \Sigma 0,5 < X < 4,4$ Digitalabos je 100 Einwohner

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

pv digest ist ein spezialisierter Dienst für eine kleine Fach-Community. Die **unbezahlte Vervielfältigung ('Weiterleiten')** gefährdet unser Geschäftsmodell und letztlich **das Erscheinen von pv digest**. Umgekehrt trägt jedes Abo dazu bei, unseren Dienst zu ermöglichen. **Vielen Dank für Ihr Abonnement.** Und dafür, dass Sie diese Ausgabe als Ihre ganz persönliche Ausgabe behandeln. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen.** Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pv-digest.de.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2024 | SEITE 12

Personalisierungsmaßnahmen. Sie pushen koordiniert gemeinsam verabredete Schwerpunktthemen **in sogenannten Sprints**. Neben der Personalisierung gibt es einen solchen Sprint zur Nutzbarmachung des 'User-Needs'-Modells, also der Klassifizierung und Steuerung des redaktionellen Outputs entlang der Frage, welche Leserbedürfnisse ein bestimmter Artikel erfüllen soll. Ein anderer aktueller Sprint soll die möglichen Ausschöpfungsvorteile von dynamischen Paywalls (anstelle fix 'verpluster' Artikel) überprüfen.

Zur Organisation von DRIVE

Bei Schickler seien mittlerweile 7 FTEs auf das Thema angesetzt, sagt Christoph Mayer. Die Schickler-Mitarbeiter sind einerseits Datenexperten, die für das umfangreiche Set an Kennzahlen und deren Visualisierung ("Dashboards") und Datendienste (bis hin zur Paywallsteuerung mit Hilfe von DRIVE-Daten) verantwortlich sind. Die Datenspeicherung erfolgt in der Google Cloud. Sekündlich würden dort rund 1.000 neue Datenpunkte angelegt, zum Beispiel ein alle 5 Sekunden protokollierter 'Ping', mit dem die Media Time jedes Nutzungsvorgangs bei jedem DRIVE-Teilnehmer gemessen wird. **Alle Artikel werden vom System automatisch 'getaggt'**, d.h. bestimmten Themen und Kategorien zugeordnet. Auf 120.000€ jährlich soll sich Googles Rechnung für die Datenspeicherung belaufen.

Andererseits fungieren Schickler-Berater als Key Accounter für jeweils etwa fünf Verlage.

Auf Seiten der dpa kümmert sich **nur eine Mitarbeiterin** (Katja Fleischmann) als Vollzeitkraft um das Projekt DRIVE. Weitere Mitarbeiter würden je "nach dem jeweiligen Bedarf für DRIVE und nach dem aktuellen Projektstand" eingebunden, antwortet dpa-Sprecher Jens Petersen auf unsere Frage nach der Größe des DRIVE-Teams bei der Nachrichtenagentur. Meinolf Ellers sei "für die strategische Ausrichtung der Dateninitiative zuständig (...) **In FTEs lässt sich das nicht ausdrücken**", sagt der Sprecher.

In den Verlagen sind es oft Dutzende Mitarbeiter, die auf die eine oder andere Weise in das DRIVE-Projekt eingebunden werden.

Viel DRIVE in der Provinz (Grafschafter Nachrichten)

Warum stechen die Grafschafter Nachrichten im Benchmarking des DRIVE-Projektes so heraus?

Im Landkreis Grafschaft Bentheim, der im Nordwesten Deutschlands, direkt an der bei Geldautomatensprengern beliebten Fluchtroute auf der A 30 gen Holland liegt und dessen Metropole die 50.000 Einwohner-Stadt Nordhorn ist (Sport-Experten als ehemaliger Mitbewerber in der 1. Deutschen Handball-Bundesliga bekannt), erscheint **die im digitalen Lesermarkt erfolgreichste lokale Tageszeitung des Landes**. Das gilt zumindest nach den Kriterien und im Rahmen des Benchmarking der DRIVE-Teilnehmer.

Denn in Relation zu den gut 140.000 Einwohnern des Kernverbreitungsgebietes bedeuten 8.900 verkaufte Digitalabos 6,4 Abos je 100 Einwohner. **Die GN wird von fast 10% aller deutschsprachigen Haushalte dort gelesen.** [Diese Werte, die wir anhand teilweise

'Sprints': koordinierte Experimente mehrerer Verlage zu aktuellen Fragestellungen

DRIVE-Organisation

7 FTEs bei Schickler

Daten in Google Cloud

1 Mitarbeiterin plus 'je nach Bedarf' bei dpa

hunderte Mitarbeiter aus z.Z. rund 30 Verlagen

top bei DRIVE: Grafschafter Nachrichten

die besten Benchmarkwerte aller DRIVE-Teilnehmer

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2024 | SEITE 13

öffentlich verfügbarer Informationen selbst kalkuliert haben, decken sich nicht perfekt mit den oben gezeigten anonymisierten Benchmarkwerten aus dem DRIVE-Projekt. Hier dürften unterschiedliche Datenquellen und/oder regionale Abgrenzungen eine Rolle spielen. Auch im Kreis der DRIVE-Teilnehmer ist diese Zeitung – an den DRIVE-Benchmarkdaten gemessen – als die Nummer eins bekannt.]

Das hat uns neugierig gemacht, und so haben wir uns die **Website der Zeitung** gn-online.de angesehen und dort tatsächlich **gleich zwei Besonderheiten** gefunden, die wir genauer unter die Lupe genommen haben.

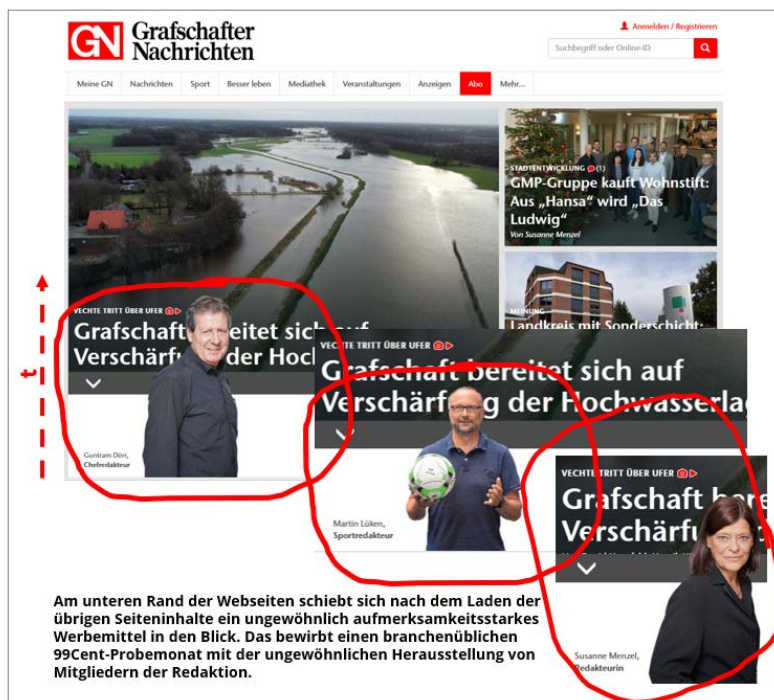
Abowerbung per 'Toaster'

Wie bei vielen Zeitungswebsites findet sich am Fuß jeder Webseite ein Abowerbebanner. Aber während das meistens ein rechteckiger Kasten ist, schiebt sich das **Probeaboangebot der Grafschafter Nachrichten** erst nachträglich in den Blick und dafür aber besonders aufmerksamkeitsstark, weil es nicht einfach ein rechteckiger Kasten ist, sondern weil **das grafisch freigestellte Foto eines Mitglieds der Redaktion** den Abo-Appell aufmerksamkeitsstark unterstützt.

Als 'Toaster' bezeichnen Digitalchefredakteur Steffen Burkert und Marketingleiter Nicolas Roscheng dieses Werbemittel. Warum? "Ehrlich gesagt habe ich keine Ahnung, warum das Element bei uns 'Toaster' genannt wird. Vermutlich, weil das Werbemittel wie ein fertiges Toastbrot nach einer gewissen Zeit von unten hochschießt....?", beantwortet erstgenannter unsere Frage. Es sei ohne großen Aufwand und mit rein internen Mitteln gestaltet und darum jederzeit auch leicht zu aktualisieren.

Auf den 'Toastern' zeigt die GN eine **Auswahl der Redakteure, "um die Vielfalt unserer Redaktion** und ihrer Arbeit möglichst breit **abzubilden** (Männer / Frauen, älter / jünger, Lokales / Sport / Kultur etc.). Selbstverständlich haben wir vorab das Einverständnis der Kolleginnen und Kollegen eingeholt, die Teilnahme ist immer absolut freiwillig. Widerstände gab und gibt es daher keine", sagt Steffen Burkert.

Die **vertriebsstrategische Bedeutung** und den Erfolg des



Website mit 2 Besonderheiten

1) Werbemittel 'Toaster': freigestellte Redakteure anstelle eines Footer-'Kastens'

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

pv digest ist ein spezialisierter Dienst für eine kleine Fach-Community. Die **unbezahlte Vervielfältigung ('Weiterleiten') gefährdet** unser Geschäftsmodell und letztlich **das Erscheinen von pv digest**. Umgekehrt trägt jedes Abo dazu bei, unseren Dienst zu ermöglichen. **Vielen Dank für Ihr Abonnement**. Und dafür, dass Sie diese Ausgabe als Ihre ganz persönliche Ausgabe behandeln. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen**. Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pv-digest.de.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2024 | SEITE 14

Werbemittels **erläutert Marketingchef Nicolas Roscheng**: "Vor der Einführung des 'Toasters' wurde die Startseite unseres Portals von einem Regwall-Overlay verdeckt, dessen Layout auch eine Verlinkung in die Abo-Bestellstrecke enthielt. Das Ziel des 'Toasters' auf Start- und Artikelseiten war zum Roll-Out, neuen Usern das Startseitenscrollen wieder mehr zu ermöglichen, ohne dass wir auf die Funnel Entries und Conversions ... verzichten müssen. Gleichzeitig sahen wir in dem 'Toaster' die Möglichkeit, durch Zeigen von Gesichtern mit passenden Value Proposition Statements (bspw. bei der Lokalreporterin: 'Für Sie habe ich das Ohr an der Region.') die Kaufbereitschaft insgesamt zu erhöhen. Dies ging auf einen Impuls aus dem Facebook-Accelerator-Programm zurück, an dem wir 2021/22 teilgenommen haben.

Unser Ziel waren also gleichbleibende oder höhere Funnel-Entry-Raten und Conversion-Raten des Setups aus Toaster und Paywall im Vergleich zum alten Regwall-plus-Paywall-Setup. Dies haben wir sequenziell getestet, ein A/B-Test fand nicht statt. **Das Toaster/Paywall-Setup hat unsere Erwartungen jedoch erfüllt**, sodass wir bisher – mit regelmäßigen Wechseln im Layout des Paywall-Fensters – daran festgehalten haben."

Wir haben auch danach gefragt, einen wie großen Anteil das ungewöhnliche Werbemittel an der Aboproduktion hat. Auch das hat Nicolas Roscheng ausführlich beantwortet. "Ca. **45 % der Conversion seit Jahresanfang [2023, pvd] können wir dem Paywall-Fenster zuordnen, 35 % dem Toaster**. Das Verhältnis schwankt im zeitlichen Verlauf etwas. In der ersten Jahreshälfte hatte der Toaster ein leichtes Übergewicht, zuletzt dominierte die Paywall. Mögliche Gründe dafür sind die **Dynamisierung der Paywall-Ausspielung, die wir seit Juni erproben** oder unser Verzicht auf die freigestellten Journalisten im Toaster für mobile User seit August. Da das Experiment zur dynamischen Paywall noch läuft, haben wir hier keine abschließenden Erkenntnisse."

80% aller Neuabos aus Paywall-Werbemittel (45%) & 'Toaster' (35%)

Geotagging mit Landkarten an jedem Artikel

The screenshot shows a web article interface. At the top, there is a map of Bad Bentheim with a red dot indicating a location. Below the map, there is a paywall overlay with a red button that says "1 MONAT FÜR 0,99 €". To the right of the paywall, there is a "Toaster" section featuring a photo of a reporter, Steffen Burkert, and a headline about the GMP group buying a house. The interface also includes a "TOP-THEMEN" section with a list of articles and a "Danke, dass Sie unseren Lokaljournalismus unterstützen." message.

Als Zweites ist uns aufgefallen, dass im Web **(fast) jeder Artikel mit einer Landkarte anbereichert** ist, die den Ort des Geschehens abbildet. Dafür wird dieser Ort entweder vom Redakteur aktiv ins Redaktionssystem eingespeist oder die Geodaten können automatisch generiert werden. Artikel, bei denen das Geschehen keiner Örtlichkeit zugeordnet werden kann, bleiben ohne begleitende Landkarte.

2) (fast) alle Artikel mit Landkarte, die den Ort des Geschehens anzeigt

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2024 | SEITE 15

Damit haben die Graftschafter Nachrichten ein **häufig diskutiertes aber selten realisiertes Feature** im Angebot. Aber so **richtig überzeugt** sind sie davon selbst **noch nicht**, wie Steffen Burkert erzählt: "Die Karte erhöht sicherlich den Nutzwert und die Mediatime. Zuletzt stand die Platzierung der Karte insofern in der Diskussion, als sie ein trennendes Element zu weiterführenden Artikeln darstellen kann und somit die Zahl der Artikelseitenaufrufe pro Session verringern könnte. Wir haben personalisierte Artikelvorschläge daher mittlerweile über der Karte platziert und nicht mehr darunter."

Bisher ist auch nicht gelungen, über die Landkartendarstellung zusätzliche Nutzungsoptionen zu schaffen. Die Leser können Artikel zwar nach der Örtlichkeit filtern. "Allerdings beruht diese Filterung nicht auf Geodaten, sondern auf Ortsressorts, die aufgrund unseres sehr überschaubaren Erscheinungsgebiets sehr kleinteilig sind. Versuche, Artikel z.B. auf einer Karte auf Basis von Geodaten darzustellen, haben sich insbesondere in der mobilen Ansicht nicht bewährt, die Ergebnisse waren zu unübersichtlich."

Aufgeben will Burkert das Thema aber nicht. Es sei "durchaus denkbar, dass wir dafür künftig bessere Lösungen finden. So laufen im Rahmen von DRIVE z.B. Experimente zu geolokalisierter Personalisierung, bei der unsere Geodaten sehr wertvoll sein können."

In Zahlen: Paid Content bei den Graftschafter Nachrichten

Die o.g. 8.900 Digitalabos der Graftschafter Nachrichten setzen sich so zusammen:

- >2.825 E-Paper-Abos (inkl. Zugriff auf die Bezahlinhalte im Web, Stand Q3/23)
- >3.000 GN-Online Webabos (Regelpreis 9,90€/Monat)
- >2.000 Online-Upgrades zu Printabos (à 1,99€/Monat)
- >800 E-Paper-Upgrades zu Printabos (à 5,90€/Monat)

Mit **18% E-Paper-Anteil** liegt die Zeitung damit **knapp über Tageszeitungsbranchenschnitt** von 15% und deutlich über den Durchschnittswerten für deutsche Lokalzeitungen. 3.000 Webabos + 2.800 Upgrades stehen in einem **Verhältnis von 31% zu den verkauften Exemplaren**. Das liegt deutlich über dem von uns ermittelten Benchmarkwert von 23% bei den Titeln, die Paid Content-Werte an die ivw melden (vgl. pv digest #10/2023). Und selbst diese Benchmark ist stark durch die überregionalen Titel nach oben verzerrt. Bei rund 1,3Mio monatlichen Visits laut Similarweb zählen die Graftschafter Nachrichten derzeit rund 4,4 Webabos je 1.000 Visits. Hier liegt der Benchmark der Paid Content-Zahlen an die IVW-meldenden Titel bei 3,6.

Woran liegt es, dass die Graftschafter Nachrichten beim Thema Paid Content so deutlich vor vergleichbaren Titeln liegen? Darauf liefert Marketigchef Nicolas Roscheng einen ganzen Blumenstrauß möglicher Erklärungen:

"Die Inhalte von GN-Online waren seit dem Start vor über 25 Jahren immer in irgendeiner Form zahlungspflichtig – zunächst als Zusatzangebot für Print-Abonnenten, später mit verschiedenen Modellen wie einem Metering oder Freemium. Die Paywall in ihrer aktuellen Form mit sehr hohem 'Plus'-Anteil, niedrigschwelligem Einstiegsangebot mit unmittelbarem Abo-Beginn und möglichst reibungsarmer Bestellstrecke verwenden wir seit August 2020. Seit

aber: bisher kein messbarer Nutzen und kein Use Case für das Feature

vielleicht kommend: Personalisierung auf Basis Geolokalisierung

Paid Content-Zahlen

- 2.825 E-Paper-Abos
- 3.000 Paywallabos
- 2.000 Paywall-Upgrades
- 800 E-Paper Upgrades

Alle diese Zahlen liegen im relativen Vergleich über den Branchendurchschnitten

Wie ist das gelungen?

Paid Content seit 25 Jahren

diverse Optimierungen und Tests

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2024 | SEITE 16

Mitte 2023 experimentieren wir mit einer dynamischen Ausspielung der Paywall, individuell angepasst an die Nutzer-Historie und an den jeweiligen Content (...).

Wir haben – u.a. im Rahmen des Facebook-Accelerator-Programms und nun bei DRIVE – unsere gesamte **Paywallstrategie und sämtliche Bestellprozesse stetig optimiert**. Und wir verfügen über gute IT-Entwickler, die es uns ermöglichen, weitgehend unabhängig von Dienstleistern sehr agil unser digitales Angebot zu erweitern und zu verbessern. (...)."

Die **Webabo-Neuproduktion** stamme zu 80% aus den Paywall-Fenstern und dem 'Toaster'-Werbemittel. "An den übrigen **ca. 20%** haben **E-Mail-Marketing und App-Messaging**, d.h. Push-Benachrichtigungen und In-App-Botschaften, den größten Anteil. Kampagnenbezogen nehmen wir außerdem Social – organic und paid – mit in den Mix auf. Bisher eine untergeordnete Rolle spielt Search.

Die Preisentwicklung [pvd: bei Print] und unser bewusster Verzicht auf Preis-Aktionen für kurzfristige Verkaufserfolge beim Print-Abo führen dazu, dass das günstigere E-Paper für viele preissensible Print-Leser eine willkommene Alternative geworden ist.

Einmalig haben wir im Zusammenhang mit einer Anpassung der Print-Abopreise auch eine 'Wechselaktion' für Print-Abonnenten durchgeführt, aus der ca. 1.100 neue E-Paper-Abonnements entstanden sind. Von solchen undifferenzierten Wechselaktionen sehen wir inzwischen ab, da sie zu einer Verbesserung der Zustellsituation bei den verbleibenden Print-Abos nicht beitragen."

Die überdurchschnittlichen Benchmarkwerte relativiert Roschings Kollege aus der Chefredaktion gleich wieder ein wenig: "Wir profitieren ... davon, dass wir **in unserem Marktgebiet eine, möglicherweise die stärkste regionale Marke** sind (...) Auf diesem recht kleinen, in sich sehr geschlossenen Markt ist es leichter, ... gute Werte zu erzielen, als in einem weitläufigen Gebiet mit mehreren konkurrierenden Anbietern."

pvd meint: Sicher ist, dass bei einem Best Case immer auch besondere Konstellationen zu dessen Zustandekommen beitragen. Damit wird der Erfolg der Grafschafter Nachrichten aber nicht zu einem primär soziogeografischen Zufallsereignis. Wer seit 25 Jahren auf Bezahlpflicht im Internet setzt, der hat sich nicht von den Sirenen der Gratisstrategie verlocken lassen. Wer als BDZV-Mitglied laut sagt, dass er das Leistungsschutzrecht ablehnt (dafür gerieten die GN im Jahr 2013 in die Branchenschlagzeilen), der beweist – wie auch immer man konkret zu diesem Sachverhalt stehen mag – dass man mit einem eigenen Kopf gegen den Strom zu schwimmen bereit ist. Und eine (sehr) kleine Zeitung, die gleich an zwei Stellen aus dem deutschen Normschema für die Präsentation von Inhalten und Paywallangeboten ausbricht, die ist offensichtlich kreativ und experimentierfreudig.

Strategie + Durchhaltewillen + Innovationen sind Zutaten dieser Geschichte, die wieder einmal zeigt, dass es Erfolgsgeschichten durchaus auch von in lokalen Märkten etablierten Medien mit Printvorgeschichte zu erzählen gibt.

gute, eigene IT-Entwickler

20% aller Paywall-Abos aus E-Mail-Marketing und App-Pushs

E-Paper als preisgünstige Alternative zu Print

Umwerbung von Print auf E-Paper war keine gute Idee [pvd: ??]

ungewöhnliche starke Marktposition im Vergleich mit anderen Zeitungen

Homepage: automatisch personalisiert oder redaktionell kuratiert?

P

A/B/C-Test zur Personalisierung

Die nachahmenswerte Testidee des Monats



Test des Monats

Der Test dieses Monats ist ein **laufender Test, dessen definitives Ergebnis noch offen ist**. Vor einem Jahr berichteten wir ausführlich über die datengetriebene und konsequent auf Digitalisierung ausgelegte Lesermarktstrategie bei Oberpfalzmedien. Dieser Verlag bedient mit seinen drei Tagestiteln (Der Neue Tag, Amberger Zeitung, Sulzbach-Rosenberger Zeitung) einen Teil des Nordosten Bayerns.

Im Web finden sich alle Inhalte unter der URL onetz.de. Diese **Homepage** – das war eines der beiden Kernthemen unseres Berichtes vor einem Jahr – ist **hochgradig personalisiert**. "Die Redaktion bestückt nur noch eine Box mit vier Artikeln, die allen Nutzern präsentiert werden. Alle anderen Artikel werden nutzerindividuell per Algorithmus zusammengestellt", haben wir damals berichtet.

Heute testet die Redaktion in einem iterativen A/B/C-Design sogar **die vollständige Personalisierung** der Homepage. Mit einer Testserie soll ermittelt werden, ob auch die 'Aufmacherbox' mit den vier wichtigsten Artikeln automatisiert bestückt werden kann. Als Baseline dient dabei jeweils die Artikelauswahl des 'Digidesks' der Redaktion. Mit Tests soll ermittelt werden, ob eine nach unterschiedlichen Algorithmen und aus unterschiedlich begrenzten Inhalts-Reservoirs automatisiert kuratierte Aufmacherbox "zumindest nicht schlechter" funktioniert als die redaktionell kuratierte Box. So beschreibt Chefredakteur (und Vertriebschef! – das zweite Kernthema unseres letzten Berichtes) Kai Gohlke das Ziel des Tests. Denn er würde die derzeit mit der Bestückung der Aufmacherbox beschäftigten Redakteure gerne für andere Aufgaben einsetzen.

Noch sind die vorliegenden Testergebnisse zwar nicht belastbar. Aber es deutet sich an, dass die Zeitungs-Homepage demnächst – außer im Falle außerordentlicher nachrichtlicher Entwicklungen – ohne menschliches Zutun kuratiert werden wird. **Eine digitales Zeitungsangebot, das komplett vom Rechner bestückt wird**, ist für viele Journalisten und Medienmacher noch ein rotes Tuch. Gohlke hatte uns dagegen schon vor einem Jahr gesagt: "Seit wir die Themen so [pvd: automatisiert, algorithmisch optimiert] setzen, hat die journalistische Qualität deutlich zugenommen".

Wobei sein leitender Redakteur, Thomas Webel, deutlich macht, dass die **Personalisierung** nicht nur auf Abobestellungen **abzielt**, sondern auch auf **Engagement-Kennzahlen wie Media-Time oder Scroll-Tiefe**. Nachdem man anfangs skeptisch war, welche Artikel der Computer wohl auswählen würde, habe man schnell gemerkt, "dass er in der Regel nichts Dummes macht". Kai Gohlke: "Die gute Nachricht für uns als Journalisten ist: 'es kommt auf die Inhalte an'. Zwar entscheiden nicht mehr die Redakteure, welche der von Ihnen geschaffenen Inhalte wem angezeigt werden (Darüber, welche Inhalte der Nutzer wirklich liest, hatten sie ja eh noch nie die Hoheit). Wenn man sich aber die Artikel ansieht, die der Algorithmus auswählt, dann stellt man fest, dass es in der Regel journalistisch gute Artikel, gut erzählte Geschichten sind.

Bei Oberpfalzmedien ist die Homepage komplett personalisiert

außer 4 Artikel in der Aufmacherbox

jetzt Test, auch die Aufmacherbox personalisiert (=automatisiert) zu kuratieren

absehbar: nach dem Test wird onetz.de zu 100% personalisiert sein

bisherige Erfahrungen zeigen: darunter leidet die journalistische Qualität nicht

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2024 | SEITE 18

Wir müssen uns journalistisch nicht verbiegen, wenn wir personalisierte und von Algorithmen gesteuerte Angebote machen".

pvd meint Ein Test des Monats, dessen Ergebnis noch gar nicht endgültig vorliegt? Ja. Denn hier – ausgerechnet in der tiefsten Provinz – passiert etwas, das anderswo noch überwiegend theoretisch und oft auch skeptisch diskutiert wird: die vollständig personalisierte Zusammenstellung eines digitalen Zeitungsangebotes.

Das ist heute schon bemerkenswert – auch wenn das Ergebnis des Tests noch nicht feststeht. Denn Personalisierungsmöglichkeiten und deren Konsequenzen sind einer der größten Hebel, die zur Zeit in Bewegung gesetzt werden können. Vor dem Hintergrund anderer Personalisierungstests (vgl. z.B. unsere Berichte zu DRIVE auf den Seiten 8ff) würde es uns überraschen, wenn das Ergebnis nicht zugunsten der Automatisierung ausfiele.

Paid Content Organisation: Vertrieb als Unterabteilung der Redaktion

Das zweite Kernthema unseres Berichtes vor 12 Monaten war die ungewöhnliche Organisationsentscheidung, das Lesermarktteam unter die Verantwortung des **Chefredakteurs** zu stellen. Der ist immer noch **überzeugt davon, dass das eine gute, produktive Entscheidung war**. Das begründet er unter anderem damit, dass das vorher anscheinend wenig analytisch und digital kompetente Aboteam nun vom analytischen und Digitalmarketing-Know how der Redaktion profitiere.

Lassen wir das im Raum stehen und schauen auf Zahlen:

Eckdaten zu den Digitalabos bei Oberpfalzmedien

Das Digitalabo OnetzPlus kostet mittlerweile regulär 11,99€ pro Monat. Vor einem Jahr waren es noch drei Euro weniger. Für E-Paper-Abonnenten ist OnetzPlus im Preis enthalten. Printabonnenten bezahlen zusätzlich 5€* und können dann das E-Paper und die Plus-Artikel lesen. Aktuell bezahlen 15.000 Abonnenten für digitale Produkte von Oberpfalz Medien. Darunter 3.339 Vollzahler für das E-Paper-Abo (lt. IVW, +30% z. VJ). Mehr als 7.000 Printabonnenten bezahlen 5€ für die Nutzung der digitalen Angebote. 4.244 Abonnenten bezahlten laut Kai Gohlke zum Zeitpunkt der Recherchen für diesen Beitrag nur für das Plus-Produkt. Das entspricht einem Plus von 40% zum Vorjahr. Bis Ende 2025 will der Verlag aus den 15.000 Digitalabonnenten 25.000 machen.

Die aktuelle Churnquote bei OnetzPlus beziffert Gohlke auf 42% im Jahr 2023. Das sind fast 5%-Punkte mehr als vor einem Jahr. Angesichts des hohen Anteils neuer Abos im Bestand ist das allein aber kein Alarmsignal.

Stellenstreichungen in der Redaktion gab es seit unserem letzten Bericht keine.

*Wir sind gar keine Freunde einer Aufpreisstrategie bei Digitalzugängen für Printabonnenten. Kai Gohlke sagt dazu, er und das Verlagsmanagement bei Oberpfalzmedien folgten einer kürzlich von Schickler ausgegebenen Strategieempfehlung. Solange man noch sicher sei, für die folgenden fünf Jahre rentabel ein Papierprodukt her- und zustellen zu können, so lange solle man die nicht unerheblichen Erlöse aus diesem Preismodell (hier immerhin in der Größenordnung einer halben Million Euro jährlich) realisieren. Erst bei einem kürzeren Abstand zur Einstellung des Drucks solle man auf den Aufpreis verzichten und den Printlesern den Wechsel zum digitalen Produkt damit erleichtern.

Lesermarkt als Abteilung in der Verantwortung des Chefredakteurs

Die Digitalvertriebs-Eckwerte des letzten Jahres waren gut

- 1/3 höherer Plus-Abo-Preis
- +40% Plus-Abos
- +30% E-Paper-Abos

Azernis News-App: 1 Nachricht – 4 Versionen. Dank KI

Die Nachrichten-Aggregations-App Azernis präsentiert jede Nachricht in 4 KI-generierten Stil-Varianten

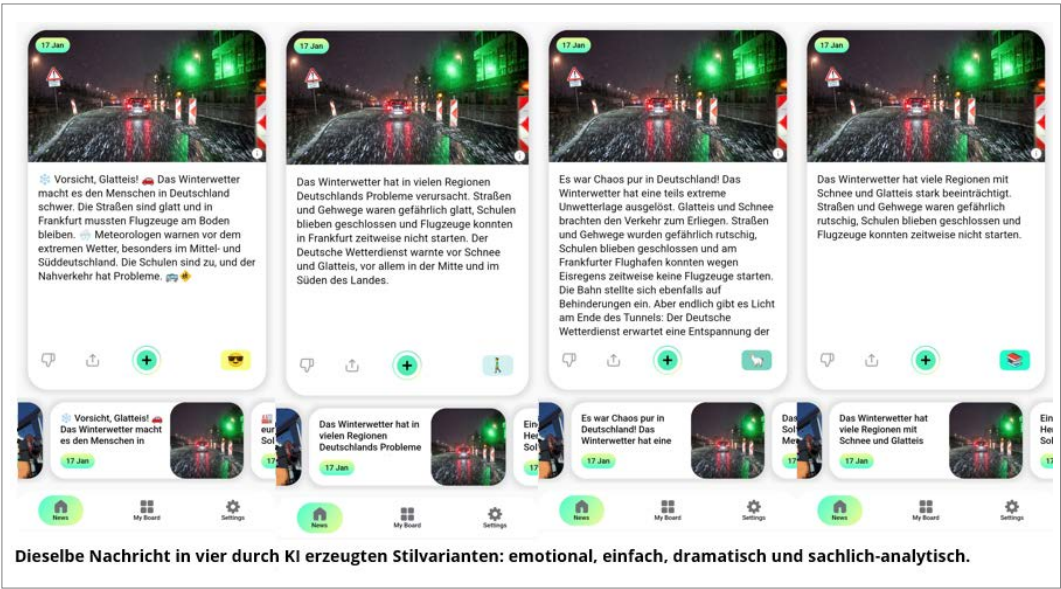
Die frisch gelaunchte Nachrichten-App Azernis verwendet Künstliche Intelligenz in einer Art&Weise, von der sich traditionelle Nachrichtenanbieter vielleicht etwas abgucken können. Mit Hilfe von KI erstellt die App auf Basis von dpa-Meldungen **Texte, die einem je eigenen Stil folgen sollen.**

Dieselbe Nachricht wird von der Azernis-App **in vier Versionen** getextet. Dabei entsteht jeweils eine Darstellung in nüchtern-analytischer Schreibweise, eine mit Emojis 'emotionalisier-te' Variante, eine in einfacher Sprache und eine extra dramatisierte Variante.

Die Verwendung von **dpa-Rohmaterial und "immer ein Mensch** in letzter Instanz für die endgültige Prüfung der Texte" sollen sicherstellen, dass **auf die Inhalte der App Verlass** ist.

In der Pressemitteilung heißt es weiter: "Damit sind die drei Gründer mindestens sechs Mo-nate vor Axel Springers 'Upday' am Markt, das zu einem **vollautomatisierten News-Angebot** umgebaut werden soll." Automatisiert ist bei Azernis nicht nur die Textvariantenerstellung. **Auch die Auswahl der präsentierten Nachrichten erfolgt über einen Algorithmus**, der sich auf das vorangehende individuelle Nutzerverhalten stützt.

Die **Zielgruppe**, die sich die App-Macher vorstellen, sind **"junge Menschen**, die keine Berüh-rungängste mit Nachrichten und Unterhaltung haben" **und Menschen mit wenig Deutsch-kenntnissen.**



pvd meint Die App ist erkennbar ein erster Wurf. Aber die Idee, plakativ unterschiedliche Varianten derselben Nachricht aufzubereiten, finden wir sehr interessant. Sie animiert den Spieltrieb. Und vielleicht lässt sich daraus ein personalisiertes Mehrwert-Feature entwickeln, das auch etablierte Nachrichtenangebote bereichert

P

Azernis News-App

KI erstellt aus einer dpa-Meldung vier Versionen einer Nachricht

- nüchtern-analytisch
- emotional
- einfache Sprache
- dramatisiert

menschliche Endkontrolle

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2024 | SEITE 20

DATEN COCKPIT VERLAGE

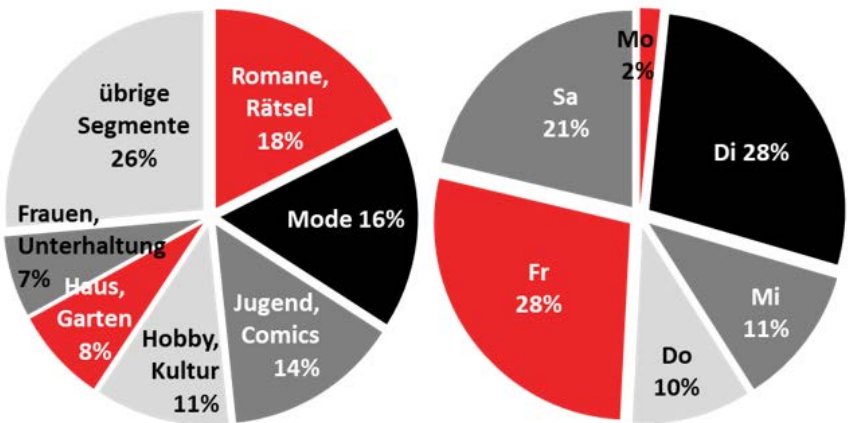
QUELLEN:

P

Marktentwicklung neue Objekte

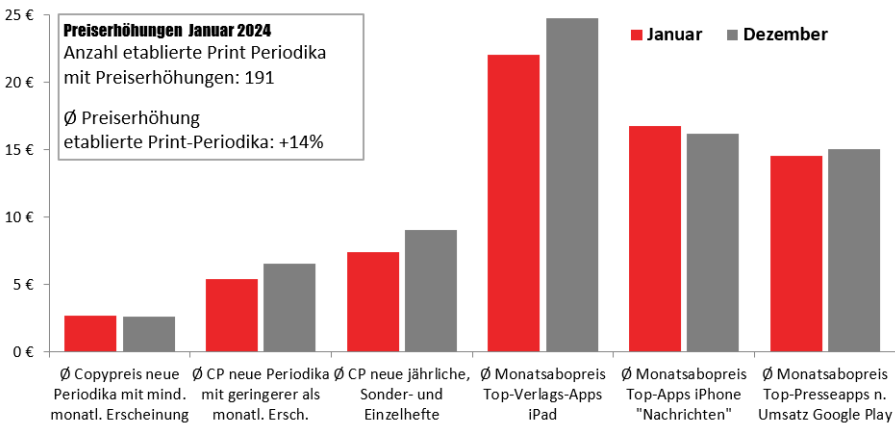
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

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



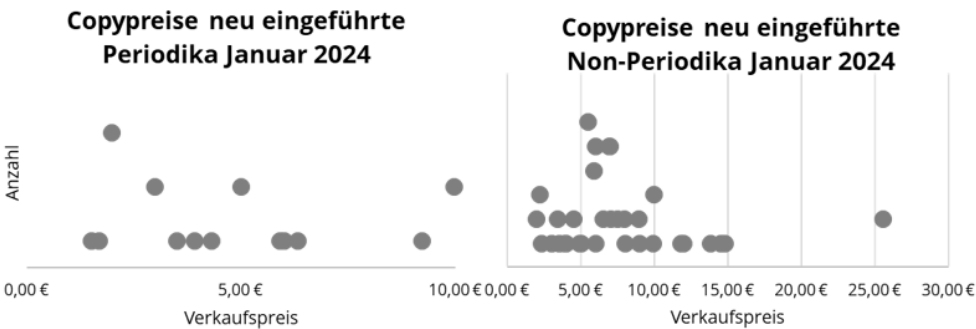
Marktentwicklung Preise

neu eingeführte Zeitschriften
Print, Presse-Apps in
ausgewählten Stores



Marktentwicklung Coppypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-
Preise bei neuen
Zeitschriften)



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

pv digest ist ein spezialisierter Dienst für eine kleine Fach-Community. Die **unbezahlte Vervielfältigung ('Weiterleiten')** gefährdet unser Geschäftsmodell und letztlich **das Erscheinen von pv digest**. Umgekehrt trägt jedes Abo dazu bei, unseren Dienst zu ermöglichen. **Vielen Dank für Ihr Abonnement.** Und dafür, dass Sie diese Ausgabe als Ihre ganz persönliche Ausgabe behandeln. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen.** Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pv-digest.de.

HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:

Apples lässt Luft aus den Podcast-Zahlen

3

Podcast-Statistiken

Die statistische Erfassung der Podcast-Welt ist ein seit Jahren problematisiertes Thema. Weil Podcasts überwiegend über Plattformen angehört werden und die Publisher damit über keine konsolidierten Nutzungsdaten verfügen und sie ohnehin ein Interesse daran haben, möglichst große Zahlen vorzuzeigen, sind **Brutto-Brutto-Werte** eine **gängige Währung**.

Semafor (vgl. S. 28) berichtet nun, dass **Apple "still&leise"** seine Podcast-Distributionspraktiken umgestellt hat. Bisher stellte Apple den Followern ['Abonnenten'] einer Show jede Folge per automatischem Download zur Verfügung. 'Downloads' sind eine Kerneinheit der Podcast-Nutzungszählung. Bei Apple galt damit jede Folge bei jedem Follower als 'angehört'. Laut Semafor sei es sogar so, dass bei Nutzern, die einmal einem Podcast gefolgt waren, die danach ausgesetzt aber später wieder zu diesem Podcast zurückgefunden haben, die zwischenzeitlich erschienen Folgen auch automatisiert heruntergeladen wurden und entsprechend als 'gehört' gezählt. Jetzt hat Apple bekanntgegeben, dass es **automatische Downloads beendet, wenn ein Nutzer binnen 2 Wochen 5 Episoden eines Podcasts nicht anhört**.

Apple zählt jede downgeloadete Folge als 'angehört'

Und Apple lädt Folgen automatisch auf die Geräte der Podcast-Abonnenten

jetzt allerdings nicht mehr ohne Weiteres alle Folgen

"praktisch jeder Podcast enorm gestutzt"

40% Rückgang laut Brancheninsider

"Beispielhaft" nennt Semafor den Erfolgspodcast The Daily der New York Times, der "öffentlich getönt hat, über eine Milliarde Downloads erzielt zu haben", dessen Macher aber nun die Frage nicht beantworten wollten, ob diese Zahl oder die bisherigen Angaben zu den täglichen oder wöchentlichen Nutzern immer noch Gültigkeit hätten. **"Praktisch jeder Podcast, der regelmäßig veröffentlicht, ist enorm gestutzt worden"**, zitiert Semafor einen anonymen Brancheninsider. Ein anderer "sehr bekannter Podcaster und Manager" habe von **40% Rückgang** bei den Downloads gesprochen.

Zurück in die Zukunft bei Netflix

B61

Live-Inhalte bei Netflix

Der Videostreamer **Netflix ergänzt sein On-Demand-Angebot mit fernsehtypischen Live-Inhalten**. Für nicht weniger als 5Mrd\$ hat es sich für zehn Jahre die Rechte gesichert, ab Januar 2025 eine seit über 30 Jahren gesendete Wrestling-Show (Monday Night Raw) zu übertragen.

Ab 2025 überträgt Netflix Wrestling live

pvd meint 'on demand', also nicht live, war DIE große Innovation der Videostreamer. 'Live', also das ansehen, was jetzt in diesem Moment gerade zu sehen ist, erschien als das veraltete Inhaltekonzept der langsam dahinsiechenden Fernsehverbreiter. Es wird spannend abzuwarten, wie sehr sich Netflix et al. zukünftig Richtung Vergangenheit weiterentwickeln. Wenn Bewegtbildanbieter jetzt darauf setzen, ein umfangreiches 'On Demand'-Angebot mit einem ebenfalls umfangreichen Live-Angebot zu kombinieren, dann werden sie dort ankommen, wo die etablierten TV-Sender heute schon sind.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2024 | SEITE 22

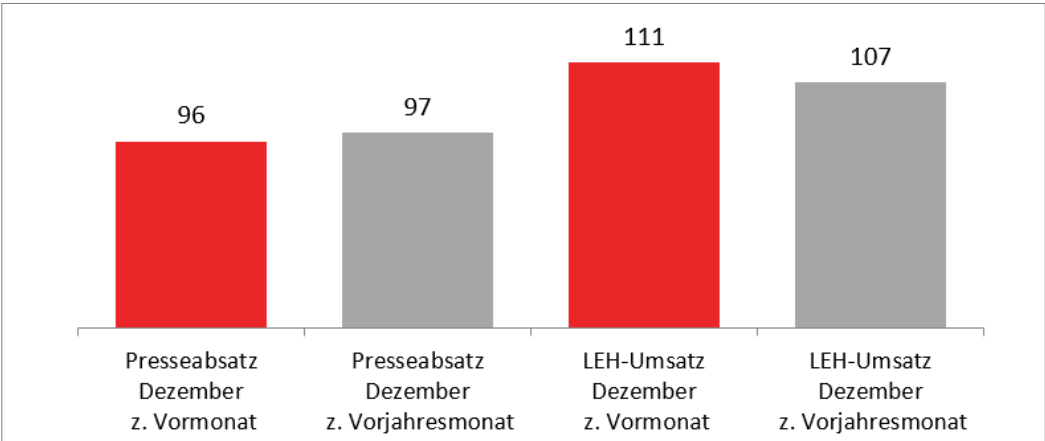
DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

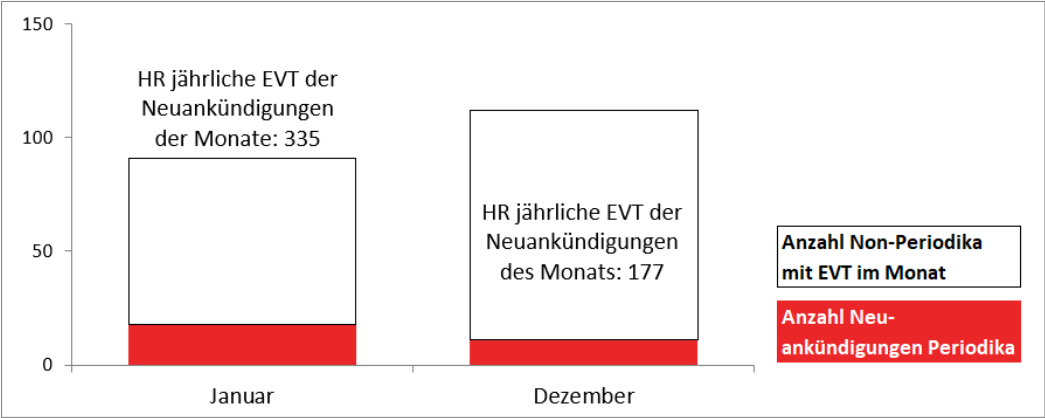
Index Marktentwicklung Einzelhandel

(EV-Verkäufe wöchentliche deutsche Presse; Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel Deutschland, Datenstand KW 51/23)



Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

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

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

pv digest ist ein spezialisierter Dienst für eine kleine Fach-Community. Die unbezahlte Vervielfältigung ('Weiterleiten') gefährdet unser Geschäftsmodell und letztlich das Erscheinen von pv digest. Umgekehrt trägt jedes Abo dazu bei, unseren Dienst zu ermöglichen. Vielen Dank für Ihr Abonnement. Und dafür, dass Sie diese Ausgabe als Ihre ganz persönliche Ausgabe behandeln. Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen. Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pv-digest.de.

ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:

pv digest Datencockpits: Gesamtauswertung 2023

P

pvd-Jahresstatistiken

In jeder Ausgabe veröffentlicht pv digest zwei Daten-Cockpits mit wichtigen Eckdaten zum Vertriebsgeschäft. Hier analysieren wir diese Daten für das Gesamtjahr 2023.

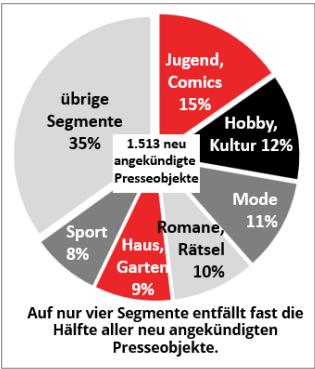
In jeder Ausgabe veröffentlicht pv digest aktuelle Kennzahlen zum Vertriebsmarkt. Das 'Daten Cockpit Verlage' finden Sie in dieser Ausgabe auf Seite 20. Das Daten Cockpit Handel und Absatz auf Seite 22. Hier werfen wir einen Blick auf die Gesamtdaten für das Jahr 2023.

Unsere Analysen stützen sich überwiegend auf Stichproben, nicht zuletzt auf die Auswertung wöchentlicher Informationsschreiben von Pressegroßhändlern an deren Einzelhandelskunden. Im in seiner Gesamtheit gar nicht überblickbaren, vielfältigen und immer noch kleinteiligen Pressemarkt in Deutschland gilt für die folgende Darstellung: absolute Zahlen sind stets nur als Größenordnungen zu begreifen. **Verlässliche Informationen bieten vor allem relative Vergleiche, Mittelwerte und Trends.**

Titelneuankündigungen

Im vergangenen Jahr haben wir 1.513 Titelneuankündigungen gezählt (neue Einzel- und Sonderhefte, neue Periodika, aber auch z.B. neue Bundlings). Für die jeweils auf die erste Erscheinung folgenden 12 Monate würden aus diesen Ankündigungen **2.597 Erstverkaufstage** resultieren (wenn die neu angekündigten Periodika nicht schon vor Ablauf von 12 Monaten das Erscheinen wieder einstellen). Im Vorjahr waren das 2.638.

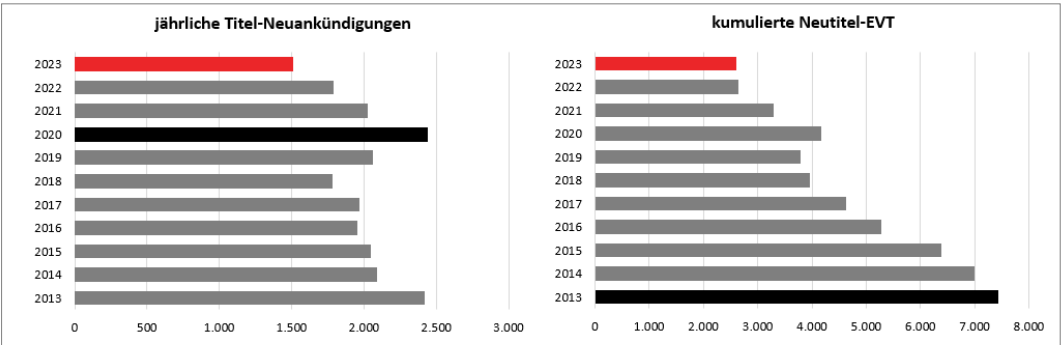
Die Gesamtanzahl neu angekündigter Presseobjekte entwickelt sich im Zeitverlauf ohne deutlichen Trend. Weil neue Objekte aber zunehmend seltener als regelmäßig erscheinende Titel angekündigt werden, ist die Anzahl der Erscheinungen, die für die neuen Titel über den Zeitraum von 12 Monaten zu erwarten sind (=Erstverkaufstage, EVT) seit Jahren rückläufig. Nur 2020 zeigte sich bei dieser Kennzahl mit einem plötzlichen Plus ein Ausreißerwert. Der Rückgang von 2022 auf 2023 war minimal (-1,6%).



Neue Presseobjekte

1.513 neu angekündigte Objekte (VJ 1.789)

mit jährlich (geplanten) 2.597 EVT (VJ 2.638)



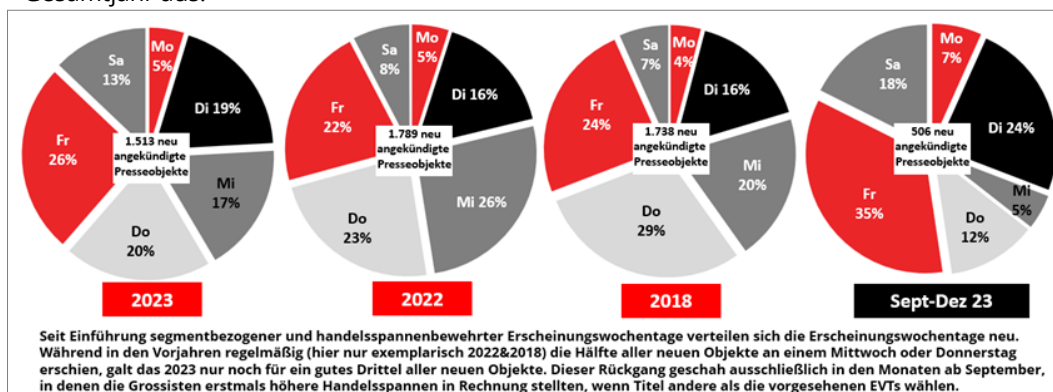
ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

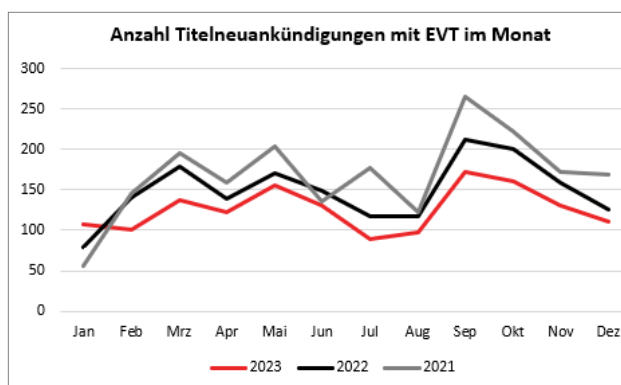
AUSGABE 2/2024 | SEITE 24

In der Januar-Ausgabe haben wir eine Analyse der **Wochentage** veröffentlicht, an denen **neue Presseobjekte erscheinen**. Wir haben gezeigt, dass seit September 2023, seit für selten (kleiner 14-tägig) erscheinende Titel je Segment ein bestimmter Wochentag eingehalten oder aber eine höhere Handelsspanne bezahlt werden muss, die Verlage ihre **Erscheinungstermine signifikant angepasst** haben. Das wirkt sich auch erkennbar auf die Verteilung im Gesamtjahr aus.

deutliche Veränderung bei der Verteilung der Erscheinungswochentage



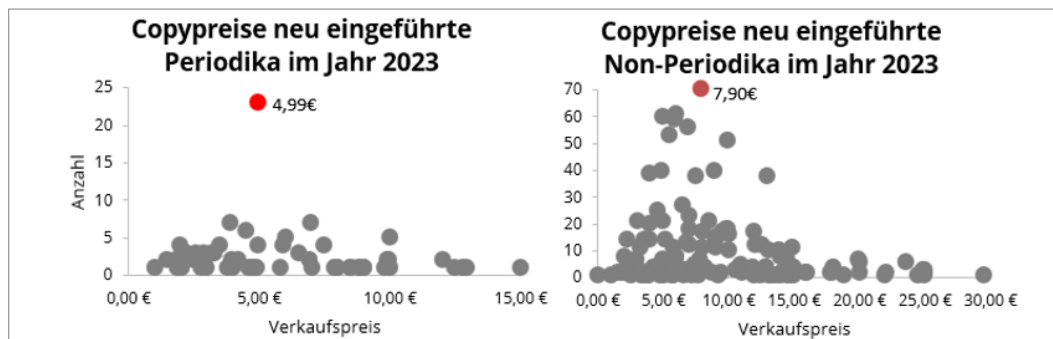
Im Unterschied zu den beiden Vorjahren, war es nicht der Januar, sondern es waren die Sommermonate Juli und August, in denen am wenigsten **neue Presseobjekte erschienen** sind. Wie in den Vorjahren war der **September der 'produktivste' Monat**. Insgesamt zeigt auch diese Grafik ein deutlich unter den Vorjahren liegendes Niveau bei den Neustarts.



Im September erscheinen regelmäßig mehr neue Titel als in allen anderen Monaten

Preise und Pricing

Preisgestaltung



Für neue Titel haben die Verlage Lieblingspreise. Betrachtet man die beiden voranstehenden Grafiken, dann fällt entlang der Y-Achse, die die Anzahl der Fälle anzeigt, jeweils ein (rot markierter) Punkt besonders auf. **Neue Periodika kosteten 2023 am häufigsten 4,99€**. Alle

Neue Periodika kosten am häufigsten 4,99€

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

pv digest ist ein spezialisierter Dienst für eine kleine Fach-Community. Die **unbezahlte Vervielfältigung ('Weiterleiten')** gefährdet unser Geschäftsmodell und letztlich **das Erscheinen von pv digest**. Umgekehrt trägt jedes Abo dazu bei, unseren Dienst zu ermöglichen. **Vielen Dank für Ihr Abonnement**. Und dafür, dass Sie diese Ausgabe als Ihre ganz persönliche Ausgabe behandeln. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen**. Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pv-digest.de.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2024 | SEITE 25

anderen Preispunkte, auch markante solche, die dem sehr nahe kommen, wie z.B. der im Vorjahr beliebteste Preispunkt '4,50€', waren 2023 deutlich seltener.

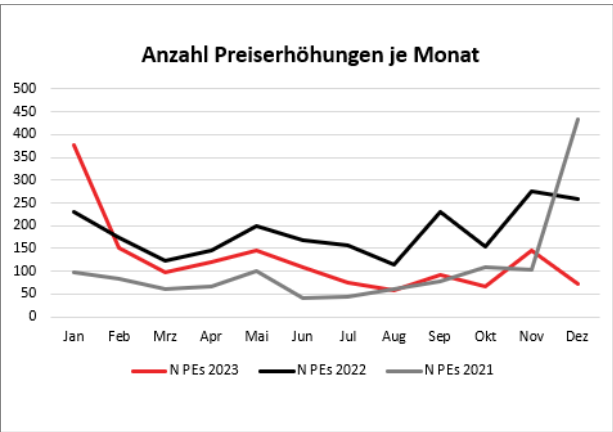
Nicht regelmäßig erscheinende Titel hatten die Verlage im Vorjahr am häufigsten mit 4,99€ bepreist. 2023 liegt der am häufigsten gewählte Preis mit 7,90€ deutlich höher.

Schon 2022 hatten die Verlage signifikant ihren Teil zur Inflation beigetragen. Bei der Anzahl der Preiserhöhungen hatten wir eine Verdoppelung gegenüber dem langjährigen Trend beobachtet. Beim Ausmaß der prozentualen Steigerung hatten Zeitungen einen neuen Rekordwert markiert und Zeitschriften einen nicht außerordentlichen, aber doch überdurchschnittlichen Wert erreicht. Im letzten Jahr hat sich die **Anzahl der Preiserhöhungen auf diesem hohen Niveau gehalten**. Die damit verbundene durchschnittliche prozentuale Steigerung fiel bei den Zeitschriften noch einmal einen Prozentpunkt höher aus als im Vorjahr. Die Zeitungen haben sich 2023 dagegen etwas zurückgehalten.

Anzahl Preis-Erhöhrungen und prozentuale Veränderung seit 2013

	2023	2022	2020	2018	2016	2014	2013
Anzahl insgesamt	1.508	2.228	1.062	850	723	584	868
davon Zeitungen	111	113	58	36	74	55	44
ØPE Zeitschriften	15%	14%	16%	9%	11%	14%	13%
ØPE Zeitungen	11%	14%	12%	8%	6%	7%	6%

Wie in den Vorjahren war auch 2023 der Januar ein Monat, in dem besonders viele Presseobjekte teurer wurden. Im Dezember dagegen haben sich die Verlage mit Verteuerungen zurückgehalten. Hier hatten wir im Vorjahr einen deutlicher Effekt der Papierpreisentwicklung gesehen. Davon abgesehen verläuft die **Kurve**, die die Anzahl der **Preiserhöhungen 2023** darstellt, durch-
aus ähnlich wie die von 2022.



neue Einmalerschei-
nungen 7,90€

Anzahl Preiserhö-
hungen bleibt auf histori-
schem Höchstniveau

Ausmaß ebenfalls
hoch, aber nicht re-
kordhoch

Ø+15% bei PZ
Ø+11% bei TZ

Anzahl PEs je Monat
im Jahresverlauf wie-
der normalisiert (kein
Dezember-Exzess)

Nicht einmal für geschenkt?

P

Lokaljournalismus

Zwei wissenschaftliche Studien befassen sich mit der Frage, wie sehr das Interesse an Lokaljournalismus durch den Preis für Abos beeinflusst wird.

Wenn Ihnen demnächst die Behauptung begegnet, Wissenschaftler hätten gezeigt, dass (in den USA) das Interesse an Lokaljournalismus so gering ist, dass die Menschen sich nicht einmal dafür interessieren, wenn sie kostenlosen Zugang dazu erhalten, dann fußt diese vermutlich auf **zwei im letzten Jahr veröffentlichten Forschungsberichten**.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2024 | SEITE 26

In beiden Fällen haben Wissenschaftler Experimente durchgeführt, bei denen sie Menschen gratis den Zugang zu lokalen Medien zur Verfügung stellten. Den Versuchspersonen der Studie von Hopkins und Gorton [pv-digest.de/linkliste Link1] wurde ein kostenloses 3-Monats-Abo gedruckter Lokalzeitungen angeboten. Den Versuchspersonen der Studie von Trexler ein kostenloser 2-Monatzzugang zum Digitalabo ihrer Lokalzeitung [pv-digest.de/linkliste Link2].

Die Wissenschaftler untersuchten etliche Kennzahlen und Indikatoren. Von gut 2.500 Personen, denen in der ersten Studie ein Gratis-Dreimonatsbezug angeboten wurde, haben nur 44 Personen das Angebot angenommen. Von 500 Versuchspersonen, denen für die zweite Studie ein zweimonatiges Digitalabo angeboten wurde, hatten nur 19 ihren Zugang aktiviert, nur fünf besuchten die Website während des Untersuchungszeitraums mehr als zehn Mal.

Das Fazit beider Studien, etwas pointiert, lautet entsprechend: Lokalzeitungen sind so out, dass ihre Angebote selbst gratis auf kein Interesse mehr stoßen. Demokratie und Gesellschaft sind in Gefahr.

pvd meint: beide Studien thematisieren nicht den naheliegendsten Grund für die – nach Maßstäben einer Marketingresponse gar nicht einmal so enttäuschenden – Quoten. Dass nämlich ein Angebot wie '3 Monate gratis' oder '2 Monat gratis' schlicht nach Marketing riecht, nach Folgekontakten, Folgeabos und Folgerechnungen. Dass die Versuchspersonen vielleicht schon Interesse an Lokaljournalismus hätten, dass sie aber auf (vermeintliche) Werbeaktionen ganz normal – nämlich mehrheitlich gar nicht – reagieren.

Wir haben die Autoren beider Studie mit der These konfrontiert, dass die niedrigen Quoten im Eindruck der Versuchspersonen begründet sein könnten, es hier mit eine Marketingaktion zu tun zu haben. Wir haben gefragt, welchen Effekt die Forscher vermuten würden, wenn sie statt recht kurzlaufender Abos unbefristete Gratisbezüge angeboten hätten.

Darauf antwortete Daniel Hopkins: "Das ist ein berechtigter Punkt – im Idealfall hätten wir gerne dauerhafte Gratisabos angeboten, aber die beiden [im Test angebotenen] Zeitungen wollten eine solche Verpflichtung nicht eingehen. Wir haben aber sichergestellt, dass die Leute keine Kreditkartendaten oder dergleichen eingeben mussten".

Andrew Trexler war unserer Kritik gegenüber weniger aufgeschlossen. "Es ist sicher möglich, dass einige Leute von der Zeitbegrenzung des Gratisangebotes abgeschreckt wurden, obwohl das Angebot klar herausgestellt hatte, dass es keine finanziellen Verpflichtungen gab und dass das Abo nach zwei Monaten automatisch enden würde. (...) Es ist möglich, dass ein längeres Gratisabo mehr Engagement hervorgerufen hätte. Aber ich bin skeptisch, dass das einen großen Unterschied gemacht hätte. Die Studie liefert Anzeichen dafür, dass das Preisniveau ein unwahrscheinlicher Kandidat für einen effektiven Mechanismus ist, mehr Menschen zur Nutzung lokaler Nachrichten zu bewegen."



Zwei 'Preprints', wissenschaftliche Aufsätze, die bisher noch nicht in wissenschaftlich kuratierten Fachmedien, sondern nur auf 'Preprint'-Plattformen veröffentlicht wurden, kommen zu dem Fazit, dass das Interesse an Lokalzeitungen bzw. Lokaljournalismus so gering ist, dass die Menschen solche Angebote nicht einmal dann nutzen, wenn sie gratis verfügbar sind.

2 wissenschaftliche Studien testeten das Interesse an Lokaljournalismus

LINKTIPP

Dazu boten Sie Drei- und Zweimonats-Gratisabos an

LINKTIPP

Die wurden nur selten bestellt

Fazit der Wissenschaftler: kein Interesse an Lokaljournalismus'

[These pvd: die Versuchspersonen hielten die Gratisangebote für Abowerbung]

Wissenschaftler I: vielleicht, aber Dauer-Gratisabos hatten wir nicht zur Verfügung

Wissenschaftler II: glaube ich nicht; meine Studie zeigt, Bezahlen ist nicht das Problem

Inflationierende (Digital-)Pressepreise!?

P
26

Presse-Preise vs. allgemeine Inflation

Warenkorbstatistiken zeigen seit Beginn des Ukraine-Krieges einen deutlichen Anstieg der Inflation. Wie sehr tragen (Digital-)Presseangebote dazu bei?

"Im Rahmen der aktuellen Rekordinflation halten sich die Presseverlage beim Thema Preisgestaltung zurück." Das war unsere Diagnose im November 2022 zur Frage, wie sehr Presseverlage zur aktuell stark erhöhten Inflation beitragen. Denn unsere Daten hatten gezeigt, dass das Ausmaß der Preissteigerungen bei Presse im Jahr 2022 nicht über dem Niveau der damaligen Vorjahre lag. Lediglich die Anzahl der Verlagsprodukte, die sich verteuert hatten, erreichte einen Spitzenwert (siehe unsere Jahresstatistiken ab Seite 23). **Allerdings erhöhen Pressepreise sich, wenn sie denn steigen, im zweistelligen Bereich.** Das ist sogar in diesen Zeiten überdurchschnittlich, wenn man es an einem bunten Korb unterschiedlicher Güter misst. Denn zweistellig waren die Inflationswerte unserer Volkswirtschaften auch auf dem Höhepunkt der letzten Jahre nicht.

Der britische Fachdienst Pressgazette hat sich die Digitalabopreise der größten englischsprachigen Paid Content-Angebote angesehen und diagnostiziert explizit: **"Die Inflation an den Paywalls von Online-Nachrichten beträgt 20% in Großbritannien."** Im Text sind es dann 19%, um die sich die Preise von "23 führenden Publishern mit Paywall" in den letzten 12 Monaten – also im Jahr NACH unserer letzten Analyse zum Thema – erhöht haben. Beispielhaft stellt der englische Fachdienst die Digitalabos von Bloomberg (Jahrespreis +50% von 199£ auf 299£) oder des Telegraph (42% von 189£ auf 269£) heraus.

In Deutschland beobachten wir eine **gemäßigtere Entwicklung**. Im Rahmen unserer Recherchen zum Paid Content-Marktvolumen in Deutschland – ein großes Thema in der letzten Ausgabe – sind wir bei den Angeboten, die wir im Detail analysieren, weitgehend auf unveränderte Preise gestoßen. Auch deren (ungewichteter) Mittelwert hatte sich kaum verändert. Für den restlichen Gesamtmarkt haben wir eine **Verteuerung des durchschnittlichen Paywallabos um 11%** von 8,34€ auf 9,29€ beobachtet und beim **E-Paper-Abo** von durchschnittlich 27,92€ auf 30,15€ (+8%). Das ist weit unterhalb der von den Kollegen für die englischsprachigen Medien herausgestellten Steigerungswerte.

Auch gedruckte Medien sind in Deutschland im letzten Jahr **nicht ungewöhnlich viel teurer geworden**, wie unsere Jahresstatistiken zeigen. Die 111 Tageszeitungen, die ihren Preis 2023 erhöht haben, sind mit einem durchschnittlichen Plus von 11% unter der Steigerung beider Vorjahre geblieben. Die gedruckten Zeitschriften, die sich verteuert haben, haben sich nicht zurückgehalten und sind im Schnitt um 15% teurer geworden. Aber das ist nach +14% respektive +16% in den Jahren 2022 und 2021 auch kein außerordentlicher Wert.

pvd meint: Von den 23 'größten' englischsprachigen Websites, die Pressgazette betrachtet, haben 14 ihre Preise erhöht; 10 davon um über 25%. Das sieht nicht nach Zufall aus und auch nicht nach einem vorsichtigen Herantasten an einen optimalen Preis.

Die Frage ist, ob Bloomberg, The Telegraph, The Independent & Co verzweifelt oder übermäßig selbstbewusst sind. Zumindest diese drei wirken bisher äußerst selbstbewusst. Und alles, was wir darüber wissen, lässt das Selbstbewusstsein berechtigt erscheinen. Wir sind gespannt, ob diese Welle in unsere Märkte hinüberschwappt.

pvd-Analyse 11/2022: Presseverlage treiben die Inflation nicht außergewöhnlich an

Pressgazette aktuell: Inflation der Paywall-abopreise in Großbritannien; +20%

aktuelle Werte Deutschland:

- Paywallabos +11%
- E-Paper-Abos + 8%

aktuelle %uale Preissteigerungen in Deutschland:

- +11% Print-TZ
- +15% Print-PZ

MEINUNGEN

QUELLEN:

Der Trump Bump 2024 fällt aus

3

kein Trump Bump '24

Die letzten beiden Präsidentschaftswahlen in den USA hatten sich als große Treiber für das Abogeschäft von Digitalzeitungen erwiesen. Das ist für die diesjährige Wahl aber nicht zu erwarten.

Semafor, das sehr ambitionierte und augenscheinlich sich auch vielversprechend entwickelnde digital only-Medium des ehemaligen BuzzFeed-Chefredakteurs Ben Smith und seines mit ihm nicht verwandten Kollegen Justin Smith (früher CEO bei Bloomberg Media) macht eine interessante Beobachtung zu den **Vorwahlen in den USA**. Alles ist wie beim letzten Mal. Nur dass es **diesmal kaum jemanden interessiert**.

laut Semafor finden die Vorwahlen in den USA kaum Interesse

Trump setze auf die gleichen populistischen Taktiken und Techniken wie bei den vergangenen Wahlen. Aber er wirke dabei wie eine alternde Rockband, die ihr neues Album vorstellt, schreibt Medienreporter Max Tani. Die Politikjournalisten hätten keine Lust mehr, über ein 'Rennen' zu berichten, das bereits entschieden ist. Ein prominenter Politikreporter habe ihm gesagt, er fühle sich "wie ein Sportkommentator, der ein über ein Football-Spiel berichte, bei dem eine Mannschaft mit 30 Punkten führt". **Das amerikanische Publikum interessiere sich auch gar nicht für die 'Caucuses'**. Die TV-Zuschauerzahlen bei der Berichterstattung über die Vorwahlen in Iowa seien "schrecklich" gewesen. Und in der Lobby eine Hotels in New Hampshire, das alle vier Jahre anlässlich der Vorwahlen seine Zimmerpreise von 100\$ pro Nacht auf 700\$ pro Nacht anhebe, weil zu dieser Gelegenheit so viele Journalisten von außerhalb anreisen, sei in diesem Jahr niemand anzutreffen gewesen.

weil es unvermeidlich scheint, dass Trump der Kandidat der Republikaner wird

"Je stärker Trump in den Vorwahlen aussieht, umso schwächer steht er in den allgemeinen Wahlumfragen da", schätzt Chefredakteur Ben Smith die Situation ein. Denn **weder die Medien noch Trumps angeschlagene Konkurrenten** ließen sich **in diesem Jahr auf hysterische Polarisierungsexzesse** ein. Das wäre wohl eine gute Nachricht, wenn die Beobachtung denn stimmt.

desaströse Zuschauerzahlen für die TV-Berichterstattung; wenige US-Journalisten vor Ort

Die schlechte Nachricht für Nachrichtenmedien ist: Der Trump Bump fällt in diesem Jahr aus. Während **2016 und auch noch 2020** die Pöbeleien und Ungehörigkeiten des Wahlkampfs den Bezahlmedien ein starkes Thema und einen **Vorgeschmack auf die in der Corona-Krise dann noch rasanter wachsenden Abobestellungen** gaben, wird die aktuelle Situation nicht dazu führen, dass die Präsidentschaftswahl in den USA das Paid Content-Geschäft der Publisher befördert.

Behauptung: Trumps Dominanz in den Vorwahlen schade ihm in den Wahlumfragen

Max Tani: "Es ist ein schlecht gehütetes Geheimnis des Aufstiegs von **Trump**, dass er – obwohl er die amerikanischen Medien attackiert hat und von diesen als eine Bedrohung der Demokratie angesehen wurde – deren **Werbe- und Abogeschäft gerettet** hat". Oder, wie es der damalige CBS-Chef Les Moonves auf einer Investorenveranstaltung formulierte: "Das [pvd: Trump] mag nicht gut für Amerika [gewesen] sein, aber verdammt gut für CBS".

Prognose: in diesem Jahr wird die US-Wahl nicht zu sprunghaften Abzugewinnen führen

Das war [v.a. 2016] anders: die Bedrohungen durch Trump 'retteten' das Mediengeschäft

PERSONALIEN

QUELLEN:

Martin Weiss ist nicht mehr Vorstand bei **Hubert Burda Media**.

P
17

Konzerngeschäftsführerin **Andrea Glock** verlässt die **Funke Mediengruppe**.

Ulrike Teschke ist ab 15.2. nicht mehr Geschäftsführerin beim **Tagesspiegel**. Stattdessen führt dann **Nicolas Köhn** zusammen mit **Gabriel Grabner** die Geschäfte.

Burda Direct Geschäftsführer **Ralf Schnetz** hat das Unternehmen verlassen, das im Rahmen einer Reorganisation mit dem Burda Markenvertrieb zu einem Unternehmensbereich 'BurdaVerlag Consumer Sales & Service' zusammengefasst wurde.

Boris Hächler und **Gero Schmitt-Sausen** sind Geschäftsführer der Anfang 2024 gegründeten **mgo Lokale Medien GmbH & Co. KG**, in der die **Mediengruppe Oberfranken** das Geschäft ihrer Lokalmedien zusammengefasst hat.

Oliver Eckert wird zum 1. April COO bei **DuMont**.

Christoph Zimmer ist jetzt Mitgeschäftsführer von **11 Freunde**.

Sylvia Raschke-Eckerle ist seit rückwirkend zu Mitte Dezember **Mitgeschäftsführerin bei heise medienwerk**.

Marco Fenske wird zum 15. April Geschäftsführer und Chief Digital Officer der **Schlüterschen Fachmedien**.

In eigener Sache

Kannst Du mir bitte
pv digest weiterleiten?

Nein, das mache ich nicht. Warum
unterstützt Du diesen Dienst nicht
mit einem eigenen Abo?

Für **mehrere Abos innerhalb eines Unternehmens** habe ich **attraktive Konditionen**.
Kontakt: schoeberl@pv-digest.de, Tel.: +49 40 308 901 09.

... letzte Worte



Per Azernis ad astra

Ob ein ausgereiftes Large Language Model wie ChatGPT sich unterfordert fühlt, wenn es eine Glatteismeldung der dpa mit Emojis gefühlig machen oder dramatisieren soll? Wer weiß das schon? Aber sicher ist, dass es für Künstliche Intelligenz in digitalen journalistischen Produkten vielversprechendere Nutzungsmöglichkeiten gibt, als aus einer schlichten Meldung vier schlichte Meldungen zu machen.

Dennoch ist die Azernis-App, die wir auf Seite 19 vorstellen, eine Inspiration. Denn seit Paid Content zur dominierenden Strategie der Digitalpressebranche geworden ist, scheint fast alle Entwicklungs-Phantasie darauf verwendet zu werden, die beste Kombination aus Preisen, Laufzeiten und vorangehenden Probeangeboten zu identifizieren und diese bestmöglich per Marketing unters Nutzervolk zu bringen.

Verkauft werden dabei seit vielen Jahren zwei bis drei Produkte: Plus-Abos und E-Paper und Apps für die Darstellung der Plus-Inhalte oder des E-Papers.

Das kann es noch nicht gewesen sein. Das E-Paper ist im Wesentlichen das gleiche Produkt wie es eine gedruckte Zeitung schon vor 100 Jahren war. Und Zeitungs-websites sind seit 20-30 Jahren überwiegend eine chronologisch aneinandergereihte Ansammlung von Text- und Bildmaterial.

Der Verkauf dieser Produkte lief bis etwa vor 12-18 Monaten traumhaft. Seitdem mehrten sich aber die Stimmen enttäusch-

ter Verlagsmanager, die feststellen, dass sie zwar nach den Sternen gegriffen haben, dass es anfangs dabei auch raketenmäßig nach oben ging, dass sie nun aber den Auftrieb verloren haben und im Auf und Ab einer stürmischen Troposphäre feststecken.

Auftritt Azernis: so eingeschränkt diese App Gebrauch von den faszinierenden Möglichkeiten der Digitaltechnik macht, so sehr ist es doch das Beispiel eines Versuchs, aus den seit langem bekannten Produktmustern auszubrechen und etwas Neues anzubieten.

Ganz sicher ist eine Textvarianten-App nicht das Ende der Produktentwicklungsfahnenstange. Genauso wenig wie per KI von Text in Audio umgewandelte Hörstücke oder den Artikel vorangestellte, automatisiert erzeugte Zusammenfassungen oder ein Gute-Laune-Schalter.

Die Multimedia-Optionen von Digital only, die Möglichkeiten zur Interaktion mit Nutzern, zur Personalisierung von Inhalten – allgemein: die Chance, etwas ganz Neues zu schaffen – das alles wird bisher viel zu wenig genutzt.

Zukünftiges Wachstum wird nicht von allein kommen (hoffen Sie auf keinen Trump Bump!). Und es wird auch nicht zu den Sternen führen, wenn es nur auf jahrzehntealten Produktideen beruht. Für weiteres Wachstum braucht es auch ganz neue Produktideen. Eine Textvarianten-App ist da zumindest ein Anfang. Per Azernis ad astra.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2024 | SEITE 31

über pv digest

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

Quellenverzeichnis Ausgabe 2/2024

3	div. online Quellen	81	subscriptioninsider.com	102	theaudiences.com
7	kress.de	84	WAN-IFRA	B1	theguardian.com
12	poynter.org	90	flashesandflames.com	B13	supermarktblog.com
14	turi2.de	94	inma.org	B29	heise.de
17	horizont.net	95	mediapost.com	B35	sueddeutsche.de / sz.de
20	niemanlab.org	96	Mx3 (ehem. whatsneginpublish	B54	digiday.com
26	pressgazette.co.uk	97	dircomfidential.com	B59	bloomberg.com
39	dwdl.de	98	digitalcontentnext.org	B61	axios.com
56	adweek.com	100	medieninsider.com		

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 31.1.2024

P eigene Recherchen

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

P2 Basis-Daten Marktentwicklung Sortimentsbreite: 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. März 2024

Impressum und Kontaktdaten

HERAUSGEBER:

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

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

PREISE:

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

Sonderpreise für Mengenabos
oder Firmenlizenzen auf Anfrage

BESTELLUNGEN UND SERVICEFRAGEN:

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

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

COPYRIGHT:

pv digest ist ein empfangerge-
bundener Informationsservice

Vervielfältigung und elektroni-
sche Weitergabe sind untersagt

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

pv digest ist ein spezialisierter Dienst für eine kleine Fach-Community. Die **unbezahlte Vervielfältigung ('Weiterleiten')** gefährdet unser Geschäftsmodell und letztlich **das Erscheinen von pv digest**. Umgekehrt trägt jedes Abo dazu bei, unseren Dienst zu ermöglichen. **Vielen Dank für Ihr Abonnement**. Und dafür, dass Sie diese Ausgabe als Ihre ganz persönliche Ausgabe behandeln. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen**. Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pv-digest.de.