

INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S. 2
Handel und Absatzwege	S.14
Analysen und Daten	S.18
Meinungen	S.21
Personalien	S.21
Branchennews- & Recht	S.22
Vermischtes	S.24
letzte Worte	S.30

Der pv digest Quick Guide

Das Wichtigste in 15 Minuten



Für Zeitschriften-Verlage



Für Zeitungs-/News-Verlage



Für digitale Verlagsangebote



Für Handels-Verantwortliche

Liebe Leserinnen und Leser,

ich hoffe, wenn Sie das lesen, dann sind Sie, Ihre Familie und auch Ihre Mitarbeiter gesund. Mit hoher Wahrscheinlichkeit befinden Sie sich gerade im Homeoffice. Jedenfalls habe ich in den letzten Wochen beinahe jeden Telefon-Gesprächspartner dort angetroffen.

Das Thema Corona ist eine Herausforderung für einen Fachdienst, der sich gerade nicht als Nachrichtenmedium versteht, sondern als in die Tiefe recherchierendes, analytisches und kritisches Informationsmedium. Ehrlich gesagt hatte ich sogar mit dem Gedanken gespielt, das **Corona**-Thema komplett auszusparen. Aber das wäre an der Lebenswirklichkeit vorbei gegangen. Stattdessen finden Sie **ab Seite 24** nun eine Sammlung ganz unterschiedlicher Beobachtungen, die ich in diesem Zusammenhang gemacht habe. Dass ich es in die Rubrik 'Vermischtes' einsortiert habe, das liegt keinesfalls daran, dass ich Corona als ein 'buntes' Thema sehe. Es ist nur ein Thema, dass schlicht alle Bereiche tangiert.

Bitte übersehen Sie aber nicht die vielen anderen spannenden Berichte. Zum Beispiel über die Erfahrungen der NOZ mit einer **Werbevideo-Kostenlosalternative zur neuen harten Paywall (S.2)**. Oder den Rückblick auf das Schweizer Bezahlstartup **Die Republik** und dessen **grenzwertige, aber sehr erfolgreiche Werbekampagne (S.5)**. Einmal mehr habe ich bei Influencern einen interessanten Ansatz gefunden, **wie man aus Social-Media-Beziehungen bei den Followern Geld schöpfen kann (S.11f)**.

Schließlich lege ich Ihnen die Ergebnisse einer Studie ans Herz. Seit Jahren verzweifle ich an unglaublichen Ergebnissen des Digital News Reports. Nun habe ich eine vergleichbare Studie gefunden, die viele Zahlen der Oxforde Forscher bestätigt, und die gleichzeitig zu deren unplausibelsten Daten sinnvollere Werte liefert **(S.18)**. **In Deutschland bezahlen demnach 13%, nicht 8% aller Internet-Nutzer für Paid Content.**

Ich wünsche Ihnen Gesundheit, eine anregende Lektüre und einen verkaufsstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest



NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



NOZ nun mit harter Paywall aber Gratis-Hintertür für Werbevideo-Anseher



Die **Neue Osnabrücker Zeitung** ist unter den deutschen Zeitungen eine, die schon lange besonders aktiv, innovativ und konsequent daran arbeitet, ihr Angebot zu digitalisieren und das digitale Angebot wirtschaftlich tragfähig zu machen.

Im März hat die NOZ ihre **Paywall vollständig ausgehärtet**. Seitdem ist der Zugang zu allen Artikeln nur noch für Abonnenten möglich. Der Zugang zu allen Artikeln für jedermann? Nein! **Eine Hintertür wird die Zeitung** in den nächsten Tagen **öffnen**. Wer 30 Sekunden Zeit mitbringt, um ein **Werbevideo anzusehen**, der kann danach für begrenzte Zeit auch kostenlos lesen.

Die Idee, den Zugang zu eigentlich bezahlpflichtigen Inhalten kostenlos im Tausch gegen Werbenutzung anzubieten, ist nicht neu. Aber die NOZ scheint hier einen **Weg gefunden** zu haben, **der nachhaltig funktioniert**. Die Zeitung arbeitet dabei mit dem Dienstleister Welect zusammen, den wir nach ausführlichen Recherchen an dieser Stelle ohne Vergütung oder Absprache zu einem wesentlichen Akteur dieses Beitrags machen. Denn Welect bietet nicht nur die [wenig komplexe] Technologie für das Management der alternativen Zugangsoptionen an. Sondern Welect vermarktet auf Wunsch auch die Werbeplätze und soll dabei attraktive TKPs erzielen.

Unser Gesprächspartner Jan Golka, Product Lead Digital Subscriptions bei NOZ Digital GmbH, berichtet, dass **in den ersten Tests vor ca. anderthalb Jahren** eine zuvor mit eigenen Mitteln erstellte Werbevideoplatzierung durch die Welect-Technologie und von Welect vermarktete Werbung abgelöst wurde. Dabei seien **vorherige TKPs von rund 4,50€ auf 20€ gestiegen**. Es ging dabei zunächst nicht um die Alternative 'Bezahlen oder Werbevideo ansehen'. Sondern zunächst waren die Werbefilme auf noz.de nur eine Alternative zur ansonsten obligatorischen Registrierung.

Seitdem hat die NOZ ausführlich sowohl unterschiedliche 'Werbevideo ansehen oder...' Angebote getestet als auch die eigene **Vermarktung der Werbeplätze deutlich verbessert**. Mittlerweile erzielen die Werbeverkäufer der Zeitung einen **Video-TKP von 120€**. Welect ist für die NOZ von einem Werbevermarkter zu einem Technik-Dienstleister geworden, der mit einem Anteil an den selbst generierten Werbeerlösen vergütet wird.

Parallel hat die Zeitung in den letzten Jahren **mehrfach getestet, ob oder wie sehr die Alternative 'Werbevideo ansehen' jeweils den Erfolg des regulären Angebotes beschränkt**. Wenn die NOZ nun mit einer harten Paywall eindeutig die Monetarisierungsstrategie Paid Content gegenüber der Werbefinanzierung priorisiert, und wenn sie gleichzeitig aber die Werbevideoalternative beibehält, dann geschieht dies in der Überzeugung, dass die Gratisoption den Erfolg des Bezahlangebotes nicht kannibalisiert. Diese Überzeugung beruht auf Testergebnissen.

Werbung ansehen statt bezahlen

harte Paywall bei Osnabrücker Zeitung

dennoch Gratisoption 'oder Werbevideo ansehen'

Dienstleister Welect bietet Technik und Werbevermarktung

Mittlerweile vermarktet die NOZ selbst.

120€ TKP

zuvor mehrere Tests zur Kannibalisierungsfrage

Tests der Alternative 'Registrieren oder Werbevideo ansehen'

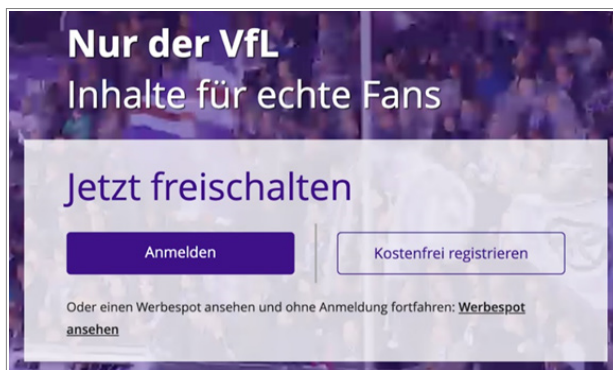
Zunächst testete die NOZ die **Videoalternative** bei Beiträgen zu den lokalen Fußballclubs VfL Osnabrück, SV Meppen und SF Lotte, die hinter einer **Registrierungswall** standen. Wer diese Beiträge lesen wollte, der musste sich kostenlos registrieren. Nur im Kleingedruckten fand sich das Alternativangebot: "Oder einen Werbespot ansehen".

In allen drei Testfällen war die Werbevideo-Alternative der meistgenutzte Zugangsweg. Danach folgten die Klicks auf den 'Anmelden'-Button und erst an letzter Stelle Klicks auf 'Kostenfrei registrieren'. Tatsächliche Neuregistrierungen wurden nur im Verhältnis 1:1.000 Einblendungen des oben gezeigten Layers generiert. Die NOZ hat uns die **Detaildaten des Tests** zur Verfügung gestellt.

Artikel über	Einblendungen Layer	Klicks auf 'Werbevideo ansehen'		Klicks auf 'Anmelden'		Klicks auf 'Registrieren'		tatsächliche Registrierungen
			=> Klickrate		=> Klickrate		=> Klickrate	
VfL OS	57.090	11.812	21%	2.553	4%	1.242	2%	56
SV Meppen	40.214	4.439	11%	1.552	4%	1.259	3%	76
SF Lotte	35.149	6.710	19%	1.279	4%	898	3%	42

Im nächsten Schritt nutzte die NOZ die **Werbevideoalternative als Monetarisierungsoption für Nutzer mit aktiviertem Adblocker** [pvd: das scheint bis heute mit Abstand die häufigste Variante für den Einsatz der Welect-Technologie bei Publishern aus dem Verlagsbereich zu sein]. Mit aktivem Adblocker kann das Webangebot der NOZ nur von Abonnenten genutzt werden. Oder aber, für jeweils 5 Minuten, nach dem Ansehen eines Werbespots. Gut 20% der Einblendungen der hier gezeigten Botschaft führten zum Ansehen eines Werbevideos. Bei den übrigen Nutzern gelang eine **deutliche Verminderung der Adblockernutzung**. Der Abschluss eines Abonnements war auch in diesem Zusammenhang nur in Ausnahmefällen die Option der Wahl für die Nutzer.

Schließlich testete die NOZ auch an der eigentlichen Paywall. Wer einen bezahlpflichtigen Text lesen wollte, der konnte **alternativ zum Aboabschluss ein Werbevideo ansehen**. Außerdem wurden unterschiedliche Probeabovarianten verprobt ('1. Monat gratis' vs. '1. Monat für 99Cent'). Gemessen an den generierten Umsätzen (Werbeerlöse plus



Test: 'Registrierung oder Werbevideo'



Ergebnis: Werbevideo meistgenutzte Option

Test: 'Werbevideo oder Adblocker deaktivieren'

Ergebnis: 20% Werbevideo, restliche Nutzer mit deutlich weniger Adblockernutzung

Test: 'Bezahlpflicht vs. bezahlen oder Werbevideo'

hochgerechnete Abo-Erlöse) waren die **Varianten, bei denen das Werbevideo als Option angeboten wurde, jeweils erfolgreicher.**

Die NOZ testete auch an einzelnen Premium-Artikeln im A/B-Design das übliche Angebot (Weiterlesen nur mit Probeabo) versus ein Angebot inklusive Werbevideo-Gratisoption zum Zugang zum jeweils konkret aufgerufenen Artikel. In zwei Testzeiträumen war die **Umwandlungsquote bei der alternativlosen Paywallvariante nicht besser.** Für Manager Jan Golka zeigt das: "Mit der Option 'Werbevideo ansehen' sprechen wir eine andere Zielgruppe an. Die damit erzielten Werbeerlöse sind zusätzliche Erlöse; sie gehen nicht zulasten des Abogeschäfts. Welect bietet uns die Möglichkeit, den Zugang zu Inhalten viel restriktiver zu gestalten, viel mehr Kunden in Kontakt mit unseren Inhalten zu bringen, ohne dabei Reaktanzen zu erzeugen und ohne unser Kerngeschäft zu kannibalisieren".

	Testzeitraum 1 (Anfang Februar 2019)		Testzeitraum 2 (Ende Februar 2019)	
	ohne Option Werbevideo	mit Option Werbevideo	ohne Option Werbevideo	mit Option Werbevideo
N Einblendung Paywall	1.396.595	598.689	449.897	446.843
N Probeaboabschlüsse	84	32	14	17
=> UQ (in %)	0,06	0,05	0,03	0,04

Diese Tests an der Paywall führte die NOZ nur außerhalb ihrer norddeutschen Kernregion durch. Wer eine IP-Adresse im Heimatmarkt der Zeitung besitzt, dem wurde die Kostenlosalternative nicht angeboten. Bis zur nun erfolgten Einführung der harten Paywall galt diese Regelung anschließend für sämtliche Premium-Artikel. Nun hat die NOZ diesen Split beendet. **Wenige Wochen nach Einführung der harten Paywall** wird noz.de **für sämtliche Nutzer** und alle Bezahlartikel die **Alternativoption 'oder Werbevideo ansehen'** installieren.

Erfahrungen bei LigiInsider

Ein Welect-Kunde, der nicht aus dem Kreis der traditionellen Verlage stammt, ist LigiInsider. Das nur digital publizierte Angebot ist ein **Special Interest-Medium für Fantasy-Sport-Spieler.** Unter Fantasy-Sport werden Spiele verstanden, bei denen der Spieler in die Rolle eines Sportmanagers schlüpft. Er 'kauft' und 'verkauft' Spieler, stellt Mannschaften auf, gibt Taktiken vor und organisiert das Training. In der Fantasie gehandelt, aufgestellt und trainiert werden dabei tatsächliche Sportler. Der Erfolg des Fantasy-Sport-Spielers ist gekoppelt an die tatsächliche Performance der Sportler auf den realen Sportplätzen. Fantasy-Sport ist ein Millionen-Spieler-Phänomen. Ende vergangenen Jahres gelang es dem (realen) Schachweltmeister Magnus Carlsen, sich an die Spitze der nach eigenen Angaben 6 Millionen Spieler der englischen Fantasy Premier League zu setzen. Zum Zeitpunkt der Recherche für diesen Beitrag stand Carlsen auf Platz 17.

Man kann davon ausgehen, dass der Erfolg im Fantasy-Sport durchaus nicht nur von Glück, sondern auch von Verständnis und Wissen rund um das reale Sportgeschehen abhängt. LigiInsider deckt den Wissensbedarf der Fantasy-Sportler, informiert über aktuelle Formkurven, Marktwerte, Verletzungen. Es ist ein extrem datenorientiertes, faktenbasiertes Special Interest-Medium. Im Schnitt zählt das Angebot **pro Monat gut eine halbe Million Unique User**, in Spitzenmonaten bis zu 900.000.

Bisher finanziert sich LigiInsider fast ausschließlich durch Werbung. Nur ein sehr kleiner Teil der Umsätze kommt über ein 'werbefrei für 2,99€ pro Monat'-Angebot zustande. Ein

Ergebnis: mehr Umsatz mit 'bezahlen oder Werbevideo ansehen'

Test an einzelnen Artikeln: 'bezahlen oder Werbevideo ansehen'

Ergebnis: trotz Option 'oder Werbevideo' gleiche UQ; Mehrumsätze durch Werbeerlöse

Folge der Tests: neue Paywall bietet jedem Nutzer die Alternative 'oder Werbevideo'

LigiInsider: SI-Angebot für Fantasy-Sport-Spieler

im Ø 0,5Mio UU, in der Spitze bis zu 0,9Mio

rein werbefinanziert



großes **Problem** waren über lange Zeit Nutzer mit aktiviertem Adblocker. In der Gamer-Community ist die **Adblockernutzung** deutlich überdurchschnittlich verbreitet. Zeitweise hatten **45%** der stationären LigiInsider-Nutzer einen Adblocker aktiviert.

Dagegen setzte LigiInsider im August letzten Jahres die Welect-Technologie. Die stellte abblockende Nutzer vor die Wahl, entweder den Adblocker auszuschalten oder für je 30 Minuten werbefreier Nutzung ein Werbevideo anzusehen oder 2,99€/Monat zu bezahlen. Auf mobilen Geräten, wo Adblocker in der Regel kein großes Thema sind, bietet LigiInsider den Nutzern unter jeder Werbeeinblendung an, stattdessen einmal pro 30 Minuten werbefreie Nutzung ein Video anzusehen. Rund 5% aller Nutzer entscheiden sich für diese Option, berichtet Geschäftsführer Samir Chaturvedi im Telefonat mit pv digest.

Anfangs sei die Option 'Video ansehen' sehr häufig gewählt worden. Auf die Dauer scheint das aber für die Nutzer zu umständlich zu sein. Nach und nach wurde auf stationären Rechnern die Option 'Adblocker deaktivieren' die Option der Wahl und auf dem Smartphone die Nutzung mit Werbung. Die **Adblocker-Nutzung** wurde so **deutlich reduziert**. Heute misst LigiInsider nur noch einen Anteil von 5% Nutzern mit aktiviertem Adblocker. Darum bewertet Chaturvedi den Welect-Einsatz als sehr erfolgreich.

Die Option, ein bezahltes **Werbefrei-Abo** abzuschließen, wurde **kaum gewählt**. Insgesamt bezahlen nur etwa 100 LigiInsider-Nutzer für die werbefreie Nutzung. **Dennoch bereitet der Dienst ein Bezahlangebot mit Premium-Inhalten vor**, um sich vom Werbemarkt weniger abhängig zu machen.

früher Problem: 45% Adblocker

seit August 2019:

- entweder Adblocker deaktivieren
- oder 1 Werbevideo pro 30 Minuten
- oder 2,99€/Monat

anfangs häufige Nutzung der Werbevideo-Option

später v.a. Adblocker-Deaktivierung (heute nur noch 5% Adblocker-Nutzer)

nur wenige bezahlen



Blick zurück in die Zukunft: mit der Pistole auf der eigenen Brust ins dritte Jahr



"Für einen Abgesang auf die Die Republik ist es viel zu früh. Sie ist nach wie vor **mit Abstand das größte digital only Bezahlangebot im deutschsprachigen Raum**. ... Sie dürfte immer noch genauso viel Geld einsammeln, wie der weltweit bewunderte Musterknabe De Correspondent. Die Republik muss damit allerdings Schweizer Gehälter finanzieren. Und sie hat sich in kaufmännischen Dingen zum Aufbau eines zu großen Kostenapparates verleiten lassen."

So haben wir in der März-Ausgabe des Vorjahres unseren Bericht über das Schweizer Paid Content-Angebot republik.ch kommentiert, das damals eine große Ernüchterung erlebte, weil ein erheblicher Teil der 'Verleger' (so nennt die Republik ihre bezahlenden Leser) ihr Abo nicht ins zweite Jahr verlängert hatte. **Nun geht es für Die Republik bereits ins dritte Jahr**. Wieder war die Frage, wie viele bezahlende Kunden aus dem Winter ins Frühjahr mitgenommen werden können, eine entscheidende Hürde. Und obwohl diese Hürde nun erfolgreich gemeistert wurde, würden wir den Kommentar des Vorjahres entweder wortwörtlich wiederholen oder sogar noch kritischer formulieren.

Denn trotz eines Budgets, das mancher Zeitungsredaktion gut zu Gesicht stünde (die meisten der rund 23.000 'Verleger' bezahlen jeweils 240CHF, also in etwa 225€, für den Journalismus von Die Republik. Hinzu kommen über 2MioCHF von 'Investoren') und trotz mittlerweile zwei Jahren Erfahrung auch mit Betrieb und Vermarktung des Angebotes **scheint Die Republik von einem nachhaltigen Geschäftsmodell beinahe so weit**

pvd Nachhaltigkeits-Check

Die Republik

größtes Digital only-Bezahlangebot im deutschsprachigen Raum

zum zweiten Mal große Hürde: Verlängerung der auslaufenden Jahresabos

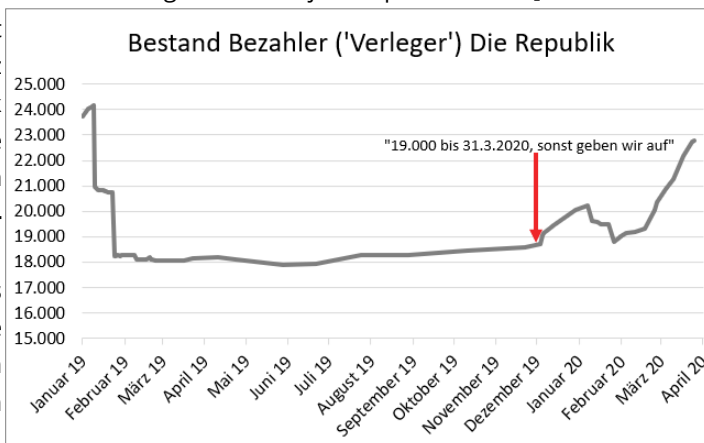
zwar: erfolgreich gemeistert!

aber: erst auf den letzten Drücker, unterjährig komplette Stagnation

entfernt, wie zum Start im Januar 2018. Praktisch über das gesamte Jahr 2019 hinweg gelang es republik.ch kaum, die unterjährigen Abgänge auch nur zu kompensieren. Im Sommer erreichte der Kundenbestand einen Tiefstwert, Anfang Dezember war die Anzahl bezahlender Kunden gerade einmal um 500 höher als Ende März 2019. Das war ein besonders großes Alarmsignal, weil Anfang Dezember nur ein gutes Drittel der Abonnenten bereits zugesagt hatte, auch nach der anstehenden Verlängerung ihrer Abos weiter zu bezahlen.

Daraufhin startete Die Republik eine **bemerkenswerte Kampagne**. In typischen länglichen E-Mails teilte die Republik ihren Verlegern mit, dass **am 31.3.2020 mindestens 19.000 Bezahler/Verleger** an Bord sein müssten. Wenn man das erreiche, dann "haben wir eine gute Chance, in vernünftiger Frist wirtschaftlich stabil zu sein. **Schaffen wir es nicht**, werden wir am Nachmittag des 31. März **für sämtliche Mitarbeitenden** der Republik die **Kündigung** aussprechen. Und danach das Unternehmen geordnet auflösen." Dringlicher kann man einen Bezahl-Appell nicht formulieren. [pvd: weil der Stichtag auf den 31. März gelegt wurde, können wir erst in dieser Ausgabe unseren 'Blick zurück in die Zukunft' auf den Beitrag in der März-Ausgabe des Vorjahres präsentieren.]

Das hat zwar sehr gut funktioniert. Am 31. März 2020 zählte die Republik 22.278 Verleger. Wie die Grafik zeigt, gelang **nach dem Start dieser drastischen Kampagne ein merklich beschleunigtes Wachstum**; die Abgänge aus nicht verlängerten Abonnements wurden überkompensiert.



Aber die grenzwertige Form des Marketings wurde in der Schweiz teils heftig kritisiert. Der Medienjournalist René Zeyer, der allerdings ein überpointierter Kritiker der Republik ist, meint, auch unter den 'Verlegern' breite sich Unmut aus: "Die 'Republik'-Macher zahlen sich einen satten Fixlohn [pvd: tatsächlich gilt bei Die Republik ein Basis-Einheitslohn von monatlich 7.750CHF ohne Unterscheidung der Position. Lediglich nach dem Alter der Beschäftigten gestaffelt gibt es kleine Aufschläge und pro Kind einen weiteren Zuschlag von 250CHF], aber als vermeintliche Unternehmer betteln gesättigte Arbeitnehmer um mehr Geld", schrieb er in der Medienwoche. In die gleiche Kerbe haut Roger Schawinski in einem sehr hörenswerten Podcast-Beitrag. Seine **Kritik an der Marketingstrategie** erreicht ihren Höhepunkt im **Vergleich mit unseriösen Pyramidensystemen** "Mich erinnert das an ein Ponzi-Scheme, wo man so etwas aufbaut, so kettenbriefartig, wo man einzahlt und am Schluss merkt man dann, 'hei, es hat ja gar nicht gelangt und das Geld ist gar nicht mehr da'" [HÖREMPFEHLUNG, wenn auch auf Schweizerdeutsch. Einen in kaufmännischen Dingen so hartnäckigen Medienjournalismus würde man sich in Deutschland auch einmal wünschen! pv-digest.de/linkliste Link1].

Erfolg mit der 'Drohung', das Unternehmen sonst aufzulösen

zum Stichtag fast 23.000 Abos

harsche Kritik: statt unternehmerisch zu agieren (=sparen) zweifelhafter Bezahl-Aufruf

HÖREMPFEHLUNG



Beide Journalisten kritisieren also, dass Die Republik ihre **Kosten nicht** ihren **Einnahmen angepasst** hat. Zwar hat die Republik 2019 Abstriche bei ihren Kostenplanungen vorgenommen. Aber mit Blick auf ein drohendes Ende wirkten die tatsächlich äußerst moderat.

Die Republik-Macher verteidigen ihren Unwillen, die Kosten den unter Plan laufenden Abonnentenzahlen deutlicher anzupassen, mit der Behauptung, mit weniger Geld sei den journalistischen Ambitionen ihres Projektes nicht gerecht zu werden. Laut Mitgeschäftsführerin Miriam Walter waren per Ende Januar 44 Personen angestellt, überwiegend in Teilzeit, so dass die Kopfzahl nur 34 Vollzeitstellen entspricht. Davon seien **16,3 Vollzeitstellen** (21 Köpfe) **"schreibende Journalisten und Journalistinnen"**. Weitere 7 Personen (5 Vollzeitstellen) arbeiteten im redaktionellen Umfeld als Chefin vom Dienst, in Bildredaktion, Textproduktion und Korrektorat. 5 Software-Entwicklerinnen (4,5 FTEs) würden außerdem "graphische, interaktive publizistische Beiträge produzieren".

Das wäre keine Überbesetzung für ein umfangreiches tagesaktuelles Angebot. Tatsächlich veröffentlicht die Republik aber **nur 1-3 Artikel täglich**; die allerdings in der Regel ausführlich recherchiert und teils originell und interaktiv aufbereitet.

pvd meint: es bleibt dabei; im deutschsprachigen Raum gibt es kein anderes digital only gedachtes journalistisches Unternehmen, das so groß denkt wie Die Republik. Man muss diesem Projekt politisch nicht nahestehen, um ihm Erfolg zu wünschen. Es wäre ein Leuchtturm für die Suche nach nachhaltigen Geschäftsmodellen für Qualitätsjournalismus, wenn es hier gelänge, ein ausschließlich leserfinanziertes neues Nicht-Nischen-Medium zu etablieren. Denn mit bald 20.000 Digital-Bezahlern bewegt sich Die Republik auf Augenhöhe mit etablierten Schweizer Medien. In Deutschland entsprächen das rund 200.000 Abonnenten – und das bei einem Preis von über 200€ pro Jahr!

Aber klar ist auch, dass Die Republik kaufmännisch schlecht geführt wurde. "Linke können in den Medien nicht mit Geld umgehen" hat der rechte Medienjournalist Kurt W. Zimmermann hierzu geurteilt. Das ist Unfug, wenn man auf den französischen Musterfall Mediapart schaut, auf den Guardian oder auf die deutsche Taz. Aber Die Republik hat teuer dafür bezahlt, dass sie in den ersten 2 Jahren das Ruder praktisch ausschließlich idealistischen und auch selbstverliebten Journalisten überlassen hat. Sie hat nun ein weiteres Jahr, um Früchte aus der Erkenntnis zu ziehen, dass selbst der beste Journalismus kaufmännisch vernünftig produziert und verkauft werden muss. Und dass es dafür Spezialisten gibt, die weitaus mehr beherrschen sollten, als lange E-Mails mit dramatischen Appellen zu verfassen. Die Drohung 'Geld oder (unser) Leben' taugt nicht als dauerhafte Marketingstrategie.

tatsächlich wurden die Kosten nur sehr moderat angepasst

Die Republik sagt: mit weniger Geld können wir unseren Standards nicht gerecht werden

44 Mitarbeiter bei nur 1-3 Artikeln täglich



Mediapart – einzigartig erfolgreich mit digital only und Paid Content only

Über Mediapart, das im linken politischen Spektrum zu verordnende, digital only erscheinende **französische Tageszeitungsangebot**, berichtet pv digest regelmäßig seit 2014. Zuletzt hatten wir in der Septemberausgabe des Vorjahres über den auch im kapitalistischen Sinne durchaus erfolgreichen Ausstieg der Gründungsgesellschafter berichtet, die mit

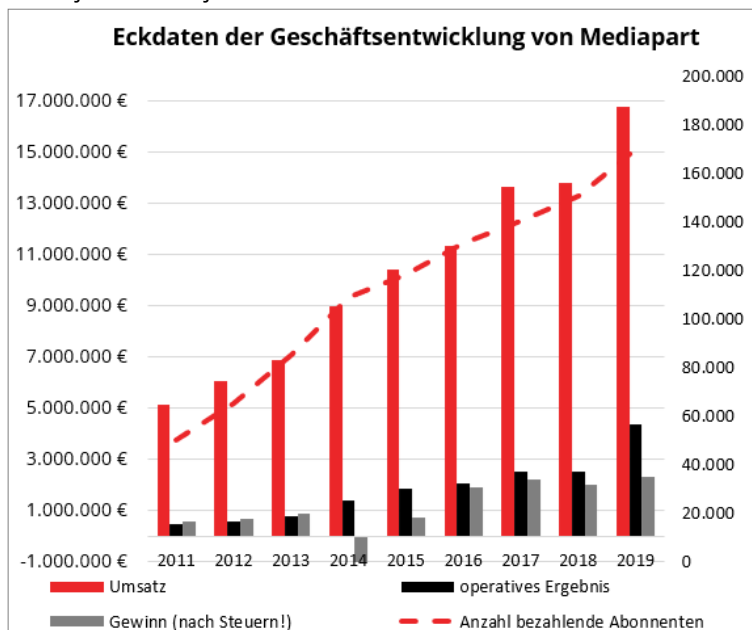
Mediapart

nur im Lesermarkt finanzierte, rein digitale Tageszeitung

einer kreditfinanzierten Transaktion das Eigentum an ihrem Unternehmen mit ordentlicher Investorenrendite in eine Stiftung überführt haben.

Nun hat Mediapart – wie in jedem Frühjahr – über sein Geschäft berichtet. **2019 war mit**

Abstand das beste Jahr in einer mittlerweile langen Reihe guter Geschäftsjahre. Mediapart zählt nunmehr fast 170.000 Abos, die im letzten Jahr fast 17Mio€ Umsatz generiert haben (Mediapart ist werbefrei). Hier unsere schon bekannte Zusammenfassung der wichtigsten betriebswirtschaftlichen Eckdaten:



170.000 Abos, 17Mio€ Umsatz, 4,3Mio€ operatives Ergebnis

pvd meint: es ist fast keine Nachricht mehr, dass dieses rein Paid Content-finanzierte Projekt weiterhin hoch profitabel und sogar beschleunigt wächst. Wenn Gründer Edwy Plenel sagt, "200.000 Abonnenten ist kein Traum mehr, das ist möglich", dann muss das als Understatement verstanden werden.



Boston Globe großes Wachstum trotz hoher Preise

3

Boston Globe

drittgrößter Metropoltitel der USA

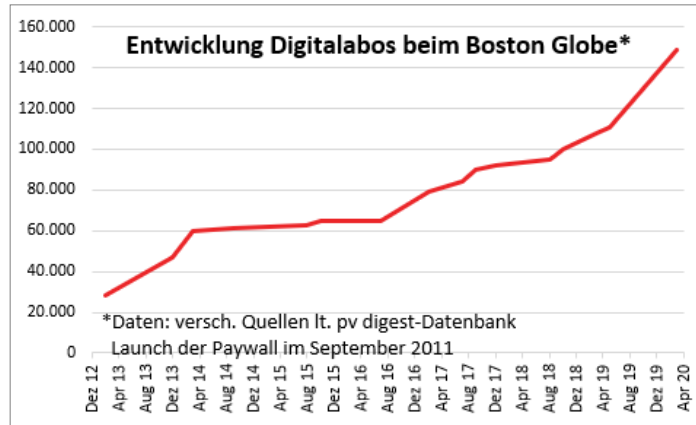
Über den Boston Globe haben wir in der Februar-Ausgabe 2018 schon einmal ausführlich berichtet. Die **nach der Auflage gemessen drittgrößte nicht nationale Qualitätstageszeitung der USA** ist gleich in mehreren Aspekten ein ganz bemerkenswerter Fall:

- >Der Boston Globe ist sowohl gedruckt wie auch digital **sehr teuer**.
- >Er hat seit langem eine harte Paywall und verfolgt eine **konsequent auf Paid Content ausgerichtete Strategie**.
- >Diese Strategie hat sich im internen **Wettbewerb gegen** das vom gleichen Verlag betriebene **Kostenlosangebot globe.com** durchgesetzt. Extern konkurriert der Globe mit der deutlich kleineren Zeitung **Boston Herald**.
- >Dem bezahlpflichtigen Angebot bostonglobe.com gelang es Ende 2018 **als erstem nicht nationalem Zeitungsangebot** in den USA, die Wegmarke von '**mehr Digitalabonnenten als Printabonnenten**' zu erreichen.

- **Print und Digital ungewöhnlich teuer**
- **stringente Strategie für digitalen Lesermarkt**
- **trotz Gratiswettbewerber**

- **erster nicht nationaler Titel mit Digitalabos > Printabos**

Ausweislich der jüngsten ABC-Auflagendaten hat der Boston Globe mittlerweile fast 150.000 Digitalabonnen-ten. Bizjournals.com be-richtet, dass sich die **Wachstumsrate beim Digitalabobestand ge-genüber 2018 mehr als verdoppelt** habe. Un-sere eigenen Daten rei-chen im Fall dieser Zei-tung bis kurz nach Errich-tung der Paywall zurück. Auch hier zeigt sich, dass das Bezahlangebot tendenziell mit zunehmendem Alter immer schneller wächst.



aktuell 150.000 Digital-abos; 2019 starkes Wachstum

Das schnelle Wachstum gelingt dem Boston Globe trotz der **weiterhin** beibehaltenen **Hochpreispolitik**. Nach einem Probemonat für 99 Cent berechnet die Zeitung derzeit 28\$ pro Monat für das Digitalangebot. Dieser Preis wird nur durch den extrem hohen Preis des Printabos relativiert, das mittlerweile 1.300\$ pro Jahr kostet. Zum Vergleich: Der Boston Herald verkauft sein Digitalabo (wie viele andere lokale und regionale Titel) mit 10\$ pro Monat für ein Drittel des Preises. [Allerdings bietet der Globe auch regelmäßig deutlich rabattierte Sonderangebote für sein Digitalabo.]

Der extrem hohe Preis des Printabos, das etwa doppelt so viel kostet wie die Printabos vergleichbar großer Metropoltitel in den USA, dürfte ein Grund für den Erfolg des Digital-aboangebotes sein. **Dennoch** zählt der Globe **immer noch über 90.000 Printabonnen-ten** – 15% weniger als im Vorjahr aber, s.o., immer noch genügend, um auch für die USA ein weit überdurchschnittlich großer Titel zu sein.

Digitalabo ist rund 3x teurer als bei vergleich-baren Titeln

Print ebenfalls extrem teuer



Independent als 'Digital only'-Zeitung auf gutem Kurs

Die **ationale britische Tageszeitung** The Independent erscheint seit vier Jahren (**seit April 2016**) **nur noch digital**. Bisher ist der radikale Schritt augenscheinlich erfolgreich. Aus einer Zeitung mit sinkenden Umsätzen, negativen Ergebnissen und Kostenspar-Strategie (rund 100 von 160 Journalisten verloren damals ihre Anstellung) ist eine Zeitung mit deutlich wachsender Redaktion, wachsender Reichweite (zuletzt +22% auf 95Mio Unique User) und zuletzt sogar mehreren fremdsprachigen Lizenzprodukten geworden. Sämtliche seit dem radikalen Schnitt veröffentlichten Jahresberichte wiesen **wachsende Umsätze und schwarze Zahlen** aus.

Allerdings wuchs der Gewinn in den letzten beiden Geschäftsjahren nicht mehr, sondern ging zurück. Im letzten Geschäftsjahr von 3,1Mio£ auf immer noch 2,3Mio£ (während der Umsatz von knapp 25Mio£ auf 27Mio£ gestiegen ist). The **Independent begründet** den **Gewinnrückgang mit einem deutlichen Ausbau der Redaktion**, deren Kopfzahl um 12% auf über 100 gestiegen ist. Wenn man stattdessen wollte, dann hätte man leicht auch den Gewinn verdoppeln können, sagt CEO John Paton.

26 p

The Independent

erscheint seit 2016 nur noch digital

anfangs erstellt von 60 der vorher 160 Redak-teure

seitdem Turnaround

Umsätze wachsen wie-der, die Redaktion auch

zuletzt 27Mio£ Umsatz; Ziel 2024: 100Mio£



Der Independent forciert mit dem Personalaufbau unter anderem seine internationale Expansion. Der seit September 2019 verantwortliche **CEO zielt auf starkes Wachstum und 100Mio€ Umsatz in vier Jahren.**

Insbesondere in den USA hat independent.co.uk viele Nutzer, sogar mehr als im Heimatmarkt Großbritannien. [In ihrem 'Media Voices' Podcast spekulieren Esther Kezia Thorpe und Peter Houston, dass ein Teil des Erfolgs auf die vordere Platzierung des Angebotes in der Google Suchtrefferliste zurückgeht, wenn englischsprachige Nutzer nach 'unabhängigen Nachrichten', 'independent news', suchen.]

100 Mio€ Jahresumsatz wären immer noch nicht einmal halb so viel, wie der Guardian im letzten Geschäftsjahr ungesetzt hat (224Mio€) und nur ein wenig mehr als ein Drittel des Umsatzes des Telegraph. Die **Financial Times betont** indes, dass der Gewinn des Independent heute schon den des umsatzseitig bisher noch **10x größeren** (und nach wie vor auch gedruckt erscheinenden) **The Telegraph** ("einst eine der profitabelsten Zeitungsgruppen auf der Fleet Street") **übertrifft** hat.

Der nur noch digitale Independent finanziert sich vor allem aus dem Werbegeschäft. Das ist im letzten Jahr um 10% gewachsen. Da der Umsatz insgesamt nur um 9% angestiegen ist, dürfte das Geschäft im Lesermarkt weniger gewachsen sein. Im laufenden Jahr **2020** will der Independent rund **22Mio€ mit dem Werbegeschäft Erlösen und nur 2Mio€ im Lesermarkt**. Weitere 6Mio€ sollen Syndication und die Lizenzausgaben einspielen.

Vor dem Hintergrund dieser Relationen mag es nicht verwundern, dass CEO Paton sich auf den Werbemarkt konzentriert und für Paid Content vor allem skeptische Bemerkungen über hat. Er sieht die Zukunft im Affiliate-Marketing und im Lesermarkt nur eine Nische für 'werbefrei'-Angebote.

Einen großen Teil der Werbeerlöse erzielt der Independent mit programmatischer Werbung. Laut Paton kommen davon nur 50% aus Werbung bei aktuellen Artikeln. Die andere **Halfte der programmatischen Werbeerlöse** generiere seine Zeitung **mit Archivinhalten**, die den Lesern abhängig vom individuellen Nutzungsverhalten angeboten werden.

Im Lesermarkt bietet The Independent ein **Webabo für 10,99€ monatlich** an, das die **werbefreie Nutzung** ermöglicht, das aber auch **Zugang zu exklusiven Bezahlinhalten** freigibt. Über dieses Angebot, das ein vorher bestehendes 'Mitgliedschaftsmodell' abgelöst hat, haben wir in pvd #11/2019 berichtet (damals kostete das Abo noch 8,99€). Für 14,99€ monatlich (im letzten Herbst noch 12,99€) bekommt man zusätzlich eine tägliche digitale Zeitungsausgabe.

Es lohnt sich, die Erfolgsgeschichte der nur noch digital erscheinenden Qualitätszeitung vor dem Hintergrund einer weltweit aufmerksam verfolgten **'Studie'** der Münchner Ludwig-Maximilians-Universität und der Londoner City Universität wahrzunehmen, die 2018 zu dem Ergebnis kam, dass die **Umstellung von Print auf Digital** zumindest **publizistisch ein Desaster** gewesen sei, weil digitale Angebote viel weniger intensiv genutzt würden. Unseren Bericht dazu und auch eine Kritik dieser **überspitzen und einseitigen Diagnose** finden Sie in pvd #10/2018. Unternehmerisch gesehen ist die Strategie des Independent auf jeden Fall ein Erfolg.

weiterhin gedruckt erscheinende Zeitungen in UK erzielen viel mehr Umsatz

aber weniger Gewinn

90% der Independent-Umsätze kommen nicht aus dem Lesermarkt

Archivinhalt mit programmatischer Werbung erfolgreich monetarisiert

Paid Content: werbefrei & Premiuminhalte für 11€

+4€ für tägliche Digitalausgaben

pvd meint: ob es dagegen auch ein publizistischer Erfolg und ein Branchen-Leuchtturm wird, bleibt abzuwarten. Ein gutes Maß dafür ist die Anzahl der Journalisten, die das neue Geschäftsmodell finanziert. Der Verlag investiert hier in Wachstum – das ist ein gutes Zeichen. Aber noch ist die Redaktion rund 40% kleiner als in den letzten Tagen der gedruckten Zeitung.

Spannend ist auch, ob der Verlag seine Haltung zu Paid Content beibehalten wird. John Paton ist da sehr skeptisch. Paton verantwortete bis 2015 den tief gefallen, ebenfalls Paid Content-Abstinente US Regionalzeitungskonzerns Digital First Media. Dort sagte er 2013 "Ich glaube nicht, dass Paywalls eine Lösung sind". Bei der Digitalisierung würden aus Vertriebs Erlösen nur "ein Häufchen Pennies". Diesem Verlag hatte Paton jedenfalls keinen tragfähigen Weg in eine 'Digital first'-Zukunft gebahnt.



(Ex-) Tamedia: neues Preismodell für Digitalabos



Die **TX Group AG**, so nennt sich der Schweizer Zeitungsverlag Tamedia nun, hat ein **durchwachsenes Ergebnis für das letzte Geschäftsjahr** vorgelegt. Insbesondere die 'Bezahlmedien', das sind die landesweit erscheinende Qualitätszeitung Tages-Anzeiger und die regionalen Tageszeitungen des Verlages, verloren Umsatz und EBIT. Das begründet der Verlag vor allem mit dem stark rückläufigen Werbegeschäft. Vertriebsseitig setzt Tamedia auf **Paid Content und Digitalabos**. Deren Anzahl soll im vergangenen Jahr konzernweit **um 19% auf über 87.000 gestiegen** sein. Zum Umsatz mit Paid Content macht das Unternehmen keine Angaben.

Für Mitte 2020 kündigt der Verlag ein differenziertes Angebotsmodell für seine Digitalabos an, das zunächst für den Tages-Anzeiger umgesetzt wird und dann "sukzessive auf alle unsere Tageszeitungen in der Deutschschweiz wie in der Romandie ausgerollt" werden soll, wie uns Pressesprecher Michele Paparone mitteilt.

Das Digitalabo soll dabei in einer **Basisversion für 15 Franken monatlich** den Zugriff auf die Bezahlhalte im Web und in der App für bis zu drei verschiedene Geräte ermöglichen. **Zu diesem Grundpreis können dann hinzugebucht werden:**

- > Die Nutzung auf bis zu 10 Geräten für weitere 3CHF/Monat
- > Werbe- und Trackingfreiheit für weitere 4CHF/Monat
- > Das E-Paper für 10CHF pro Monat



Influencer mit Bezahlhalten statt Werbe-Postings

In pv digest #2/2020 berichteten wir über die Plattform OnlyFans, die es Selfpublishern erotischer Inhalte ermöglicht, ihren Content nur gegen Bezahlung zur Verfügung zu stellen. Dabei scheint sich das Geschäftsmodell zumindest eines Teils der Pornoindustrie so gewandelt zu haben, dass **Geld nicht mehr mit 'harten' Inhalten, sondern mit** (dem professionellen Betrieb von) **sozialen digitalen Beziehungen verdient** wird. Den Ansatz, nicht mehr Inhalte, sondern die digitale Beziehung und ihre möglichst individuelle, persönliche Gestaltung zum Gegenstand einer Bezahl-Beziehung zu machen, haben wir auch journalistischen Publishern als mögliches Monetarisierungsmodell nahegelegt.

P

TX Group: neues Preismodell

2019 Rückgang bei Umsatz und EBIT

87.000 Digitalabos (+19%)

Ab Mitte 2020 konzernweit neues Preismodell für Digitalabos

Basispreis 15CHF, optional zuzüglich

- 3CHF für Nutzung auf bis zu 10 Geräten
- werbe- und trackingfrei für 4CHF
- E-Paper für 10CHF

Influencer monetarisieren Beziehungen



Nun sind wir auf einen Bericht des B2B-Ablegers der Modezeitschrift Vogue gestoßen, der über Influencer berichtet, die ihre **Instagram-Fans mit Bezahlangeboten monetarisieren**. Während der Beitrag von voguesbusiness.com [pv-digest.de/linkliste Link2] sich im Kern mit der Frage beschäftigt, ob hier für Markenartikler das Risiko besteht, dass ihnen die Werbepartner abspringen, weil die ein alternatives Geschäftsmodell entdecken, lohnt der Beitrag auch als Bericht über die Möglichkeit, Social Media-Präsenzen außerhalb der Erotikwelt mit Zahlungen der Nutzer zu monetarisieren.

Der Bericht nennt eine ganze Reihe von mehr oder weniger prominenten **Instagram-Persönlichkeiten, die für bezahlende Follower den Zugang zu besonders exklusiven Beiträgen versprechen**. Weil Instagram selbst keine **Bezahlmonetarisierung** ermöglicht, nutzen sie dafür Umwege, vor allem die von uns mehrfach schon vorgestellte Plattform Patreon (vgl. hierzu zuletzt [pvd #3/2019](#)). Dort bieten sie die Aufnahme in ihre 'Close Friends'-Liste an, ein Feature, mit dem es Instagram ermöglicht, bestimmte Inhalte nur mit ausgewählten Freunden zu teilen.

So bietet die (laut Selbstdarstellung) Autorin, Kunstgeschichtlerin und Künstlerin Caroline Calloway, der auf Instagram über 700.000 Menschen folgen, bei Patreon die **Aufnahme in ihre 'Enge Freunde'-Liste für 2\$ pro Monat** an. Gut **450 Bezahler** hat sie dafür bisher gewonnen. Für 100\$ pro Monat (!) bietet sie eine noch engere 'Beziehung', unter anderem einen monatlichen Austausch per Skype, an. Wie viele ihrer Fans sich dazu haben bewegen lassen, ist unklar.

Der Künstlerin Gabi Abrão folgen auf Instagram gut 100.000 Personen. Gut **400** davon bezahlen **monatlich 3,33\$ für die Aufnahme in die Enge-Freunde-Liste** oder noch mehr Geld für zusätzliche Leistungen, zum Beispiel 9\$ pro Monat für den Zugriff auf Video-Logs, 55\$ für ein Abo aller Merchandisingartikel oder 222\$ für eine 'wöchentliche E-Mail-Brieffreundschaft' (wobei unklar ist, ob oder wie oft diese Optionen gebucht wurden).

Die Instagram-Produkttesterin Jenny Gyllander hat ihren rund 43.000 Followern die **Aufnahme in die Enge-Freunde-Liste zum Einmalpreis von 100\$** angeboten – bisher haben 300 das Angebot in Anspruch genommen, berichtet Vogue Business. Die Astrologin Aliza Kelly soll 300 ihrer nicht ganz 30.000 Follower zum Bezahlen bewegt haben.

Nicht nur Instagram-Selfpublisher monetarisieren Inhalte entgeltlich. Auf der in China extrem populären Plattform **Wechat** verkaufen Influencer Inhalte. Dort scheinen allerdings **Einmalzahlungen ein besonders populärer Weg zur Monetarisierung** zu sein. So soll der chinesische Selfpublisher Li Hanxin einen Beitrag über die Wechat-Paywall 5.000 Mal unter seinen 500.000 Followern verkauft haben (zum Preis von umgerechnet rund 15 Cent). Li Jianqu publiziert vor allem über Politik und Geschichte, hat fast 35.000 Follower, und er hat 700 Leser zum Bezahlen von umgerechnet rund 40 Cent für einen Beitrag über das aktuelle Geschehen im Iran gewonnen.

pvd meint: Das sind noch keine großen Zahlen. Aber es ist ein weiterer Hinweis, dass die 'Social'-Komponente in 'Social Media' sich monetarisieren lässt. Und nachdem dieser Trend gerade erst entsteht, ist es unmöglich zu sagen, wie weit er sich entwickeln wird. Es könnte lohnen, eine gute Idee zu entwickeln und sich in diesem Feld zu erproben.

Vogue Business befürchtet, dass Influencer nicht mehr werben wollen

LESEEMPFEHLUNG

sondern: sie verkaufen Social Media-Beziehungen

Umweg über Patreon, weil Instagram [bisher] keine Bezahlangebote zulässt

Bsp. @carolinecallo-way: 2\$/Monat für Aufnahme in 'Enge Freunde'-Liste

100\$ für noch engere Beziehung

Bsp. @gabi.abrao; 3,33\$/Monat für Aufnahme in 'Enge Freunde'-Liste

222\$ für Brieffreundschaft per E-Mail

Bsp. @gyllanderjenny: einmalig 100\$ für 'Enge Freunde'-Liste

Auf Wechat verkaufen Influencer einzelne Postings

DATEN COCKPIT VERLAGE

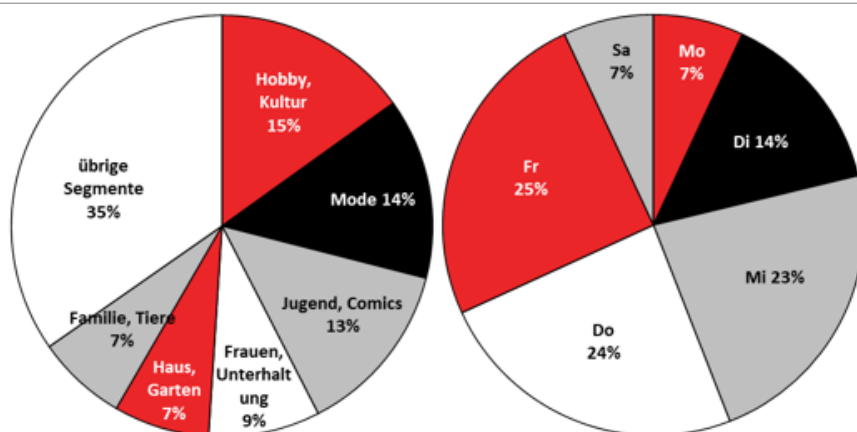
QUELLEN:

P

Marktentwicklung neue Objekte

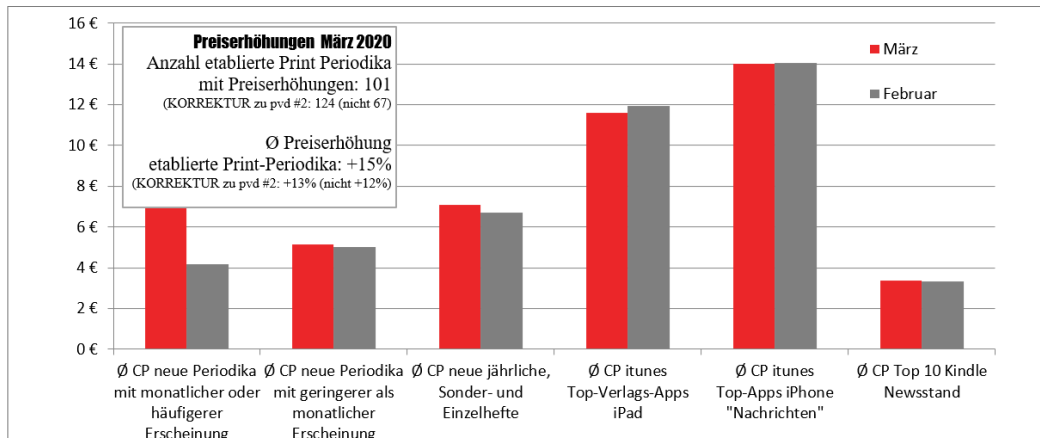
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

(Abgrenzung: erster EVT im März 2020, zu Anzahl und Erscheinungsweise siehe "Daten Cockpit Handel")



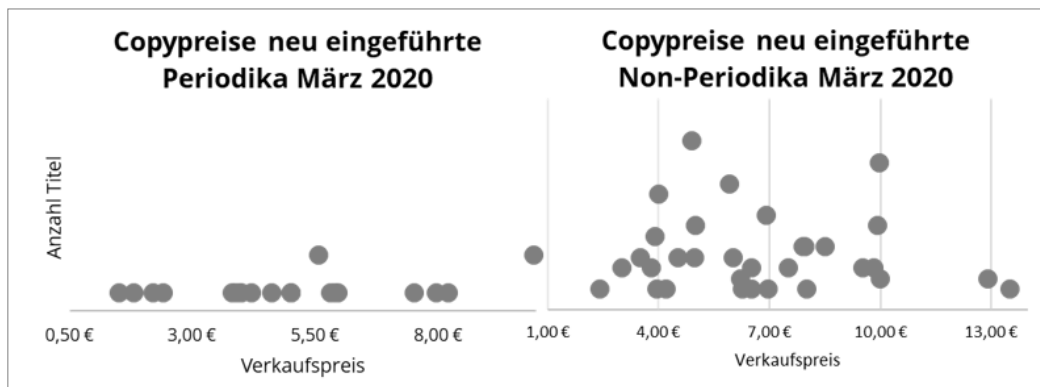
Marktentwicklung Copypreise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Verlags-Apps in ausgewählten Stores



Marktentwicklung Copypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-Preise bei neuen Zeitschriften)





HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:

Hinweis: Wer finanziert den Pressevertrieb in pvd #5

In der letzten Ausgabe hat pv digest die Frage analysiert, ob es wirklich die umsatzstarken Titel sind, die das Pressevertriebssystem vor allem finanzieren. Wir haben dabei zunächst nur den Einzelhandel betrachtet. Noch offen ist eine **Antwort** auf die gleiche Frage **mit Blick auf den Pressegroßhandel**. Wir haben zu diesem Thema bereits intensiv recherchiert. Aufgrund der Corona-Thematik haben wir die Recherchen aber nicht abschließen können. Unser Bericht zum Thema folgt vorrausichtlich **in der kommenden Ausgabe**.

Pressevertrieb

Analyse der Bedeutung umsatzstarker Titel für das Grosso erst in pvd#5



ADAC MotorWelt: im LEH erhältlich, aber nicht käuflich

Die Mitgliederzeitschrift des ADAC war immer schon eine Art **siamesischer Zwilling** für **traditionell vertriebene Zeitschriften**. Denn obwohl eigentlich etwas ganz anderes (nämlich ein für die Empfänger kostenloses Magazin) war sie untrennbar mit dem Vertriebsökosystem verbunden. Mit rund 13Mio Stück Auflage pro monatlichem Erscheinungstag soll alleine die Motorwelt für rund 10% der Post-Umsätze im Bereich Presseversand gestanden haben. Auch wenn davon auszugehen ist, dass der ADAC sich dafür sehr gute Konditionen gesichert hatte, so dürfte der Wegfall dieses Großauftrags eine erhebliche Lücke in der Pressepost-Bilanz hinterlassen und einer der Gründe für die jüngsten saftigen Preisanhebungen bei den Presseposttarifen sein.

Seit 5. März liegt die Auflage der MotorWelt, wie sie nach einem Relaunch nun heißt, bei nur noch 5Mio und sie erscheint nur noch vierteljährlich (rund 100 Seiten, Klebebindung). Sie wird im Regelfall nicht mehr als Abostück versendet. Und sie teilt sich dennoch wieder einen Vertriebskanal mit den traditionell vertriebenen Zeitschriften, nämlich den Lebensmitteleinzelhandel. **ADAC-Mitglieder können sich ihr Clubmagazin nun kostenlos bei Edeka und Netto abholen**. Dort wird es nicht im normalen Presseregal, sondern in einem Extraständer angeboten; weiterhin kostenlos, aber erhältlich nur für ADAC-Mitglieder, die sich an der Kasse als solche ausweisen müssen, wenn sie das Heft mitnehmen wollen.

P
10

Vertrieb Motorwelt



Nicht im, aber doch direkt neben dem regulären Pressesortiment findet sich die Motorwelt in diesem Netto-Markt. Foto: pvd.

Die ADAC Clubzeitschrift wird über Edeka und Netto vertrieben – aber nicht verkauft



Obwohl kostenlos, ist das Magazin im Warenwirtschaftssystem der Supermärkte erfasst, so dass notwendige Neubestellungen automatisiert erfolgen können. Dass die neue Motorwelt – obwohl im Einzelhandel angeboten – **nicht käuflich zu erwerben** ist, hat laut Kress Pro einen **steuerlichen Hintergrund**. Der ADAC habe hier die Befürchtung gehabt, im Falle eines parallelen Einzelverkaufs vorab große Mehrwertsteuersummen entrichten zu müssen.

ADAC-Mitglieder, die das Heft lieber **zugesendet** erhalten möchten, müssen für diese **Extraleistung 9,80€ jährlich** bezahlen. Laut Chefredakteur Martin Kuntz rechne man hier nur mit einer "überschaubaren" Anzahl "im fünfstelligen Bereich".



Substack: Paid Newsletter-Dienstleister wächst schnell

Bezahlpflichtige Newsletter sind eine stark wachsende Paid Content-Kategorie. Insbesondere für Selfpublisher sind dabei **Kundenverwaltung, Versand und Rechnungsabwicklung** eine Herausforderung. Hier bietet Substack eine **Paketlösung** an und hat damit offensichtlich eine Marktlücke gefunden. Die bisher veröffentlichten Daten zum eigenen Markterfolg und zu den Erfolgen einzelner Substack-Publisher geben Einblick in ein schnell wachsendes Paid Content-Segment.

Das Unternehmen wurde 2017 als Dienstleister für Paid Content-Angebote gegründet. Zunächst mit der Absicht, Selfpublishern mit Ambitionen im Lesermarkt eine bezahlbare und einfach zu nutzende Paywalltechnologie anzubieten. Schon Anfang 2018 rückten bezahlpflichtige Newsletter in den Fokus. Mit Hilfe von Substack können Newsletter-Publisher ihre Versände organisieren und das Verhalten ihrer Nutzer analysieren. Die Publisher haben dabei jederzeit Zugriff auf ihre Nutzerdaten. Solange sie ihre Newsletter kostenlos versenden, entstehen ihnen dafür keine Kosten. Erst wenn sie ein bezahlpflichtiges Angebot machen, behält Substack **10% der Umsätze zur Deckung seiner eigenen Kosten** ein.

Von Anfang an war zu beobachten, dass der neue Dienstleister auch solche Selfpublisher für sich gewinnen konnte, die bereits mit anderen Mitteln ein erfolgreiches Angebot betrieben. So wechselte noch im Herbst 2017 der bereits seit 2011 publizierende China-Newsletter Sinocism China zu Substack. Bei dieser Gelegenheit führte er ein Bezahlangebot ein. Kurze Zeit später berichtete Publisher Bill Bishop über hunderte Abonnenten, die monatlich 15\$ oder 168\$ pro Jahr für den Empfang des Dienstes bezahlten. Auch der pv digest-Lesern bereits bekannte tägliche Kuratierungsservice The Browser (vgl. zuletzt pvd #12/2018) wechselte 2018 zu Substack, obwohl er bereits seit 2013 ein wirtschaftlich tragfähiges und mit eigenen Mitteln betriebenes Bezahlangebot hatte.

Im Mai 2019 sollen die 12 umsatzstärksten Publisher via Substack bereits im Durchschnitt 160.000\$ jährlich fakturiert haben. Im November 2019 soll der erfolgreichste rund 500.000\$ jährlich erzielt haben. **Ende 2019** soll Substack über alle Publisher hinweg **3Mio\$ jährliche Gesamterlöse ausgezahlt** haben.

Die neueste Erfolgsmeldung kommt vom konservativen Politikmagazin **The Dispatch**. Das im Oktober 2019 von mehreren erfahrenen Politikjournalisten gestartete und mit 6Mio\$ finanzierte Angebot ist nach Einschätzung eines Niemanlab-Beitrags **der erste wirkliche Verlag, der sich** für seine von einer mehrköpfigen Redaktion erstellten

kein paralleler Verkauf
wegen Mehrwert-
steuer-Risiken

Abo-Option: 9,80€
jährlich

**Paid Content
Newsletter**

Substack bietet Kun-
denverwaltung, Ver-
sand, Faktura, Analy-
tics

Nutzung für Gratis-
newsletter gratis

Bezahlnewsletter be-
zahlen mit 10% ihrer
Umsätze

Unternehmen erst
Ende 2017 gegründet

von Anfang an Erfolg
auch bei schon vorher
erfolgreich bestehen-
den Angeboten

Publisher erzielen mitt-
lerweile jährlich rd.
3io\$ via Substack

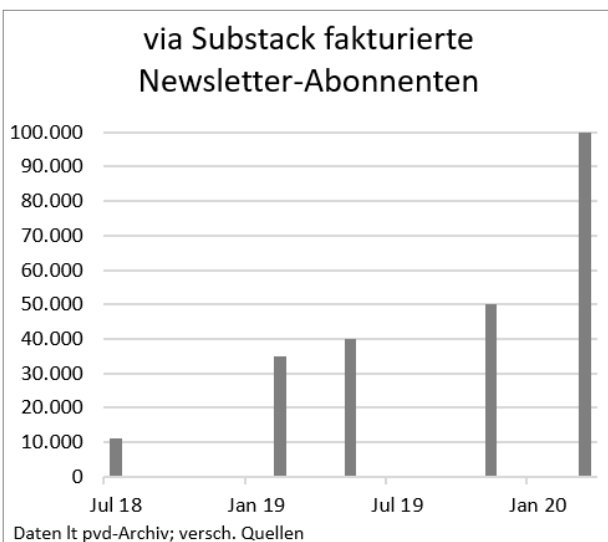
The Dispatch: erster
'Verlag' der über
Substack publiziert

Produkte **auf Substack** stützt. Mit derzeit 12 Mitarbeitern bietet The Dispatch sechs verschiedene Newsletter und drei Podcasts an. Rund ein halbes Jahr nach dem Start hat The Dispatch mit Werbung 1Mio\$ Umsatz erzielt. Und für den erst im Februar gelaunchten Bezahlnewsletter seien bereits 10.000 Abonnenten gewonnen. Die mussten sich zwischen einer 'Mitgliedschaft auf Lebenszeit' für einmalig 1.500\$, dem Jahresabo für 100\$ oder einem Monatsabo für 10\$ entscheiden.

In diesem Zusammenhang wurde auch bekannt, dass alle Substack-Publisher **insgesamt mittlerweile über 100.000 bezahlende Abonnenten** haben. Diese Zahl ist in der kurzen Zeit seit dem Start des Dienstes schnell größer geworden.

Auf Nachfrage von pv digest versichert Gründer und CEO Chris Best, dass auch europäische Publisher seine Dienste in Anspruch nehmen können. Auf unsere Frage, ob er dabei auch **die europäischen Datenschutz-**

standards einhält, antwortete er **wenig verbindlich** 'wir versuchen, die Anforderungen von GDPR zu erfüllen. Zum Beispiel haben wir Prozesse, Nutzern ihre Daten zur Verfügung zu stellen und ihre Daten zu löschen, wenn sie danach fragen'.



4 Wochen nach Launch eines Paid Newsletters 10.000 Bezahler

via Substack abonnieren mittlerweile 100.000 bezahlende Leser



Scroll: Werbefrei-Abo überzeugt nur mäßig

20

Scroll

In der Februar-Ausgabe haben wir über den Launch von Scroll berichtet. Der Dienst berechnet seinen Nutzern **5\$ monatlich** und schüttet **70%** davon **nutzungszeitproportional an die teilnehmenden Verlage** aus. Im Gegenzug bieten diese den Webnutzern eine **werbe- und trackingfreie Nutzung** an.

Wie bei vielen Angeboten starten auch neue Scroll-Nutzer mit einem Gratis-Probemonat. Nun berichtet Scroll, dass **18,5% der Gratisnutzer nach 30 Tagen in das Bezahlangebot umwandeln** (das allerdings immer noch rabattiert ist: 2,49\$/Monat für das erste halbe Jahr). Laut Gründer Tony Haile erzielen die teilnehmenden Publisher über Scroll einen TKP von 30\$-40\$, "doppelt so viel wie diese Websites mit den Visits im Werbegeschäft erzielt hätten".

Im Februar startete der 'werbefrei surfen für 5\$/Monat-Dienst'

18,5% der Gratisprobennutzer wandeln bisher in ein immer noch rabattiertes Bezahlabo

pvd meint: Mit nur 18,5% Umwandlern von der Gratisphase in ein immer noch nicht zum regulären Preis verkauftes Abo beeindruckt Scroll nicht. Aber wie alle Publisher-übergreifenden Bezahlangebote leidet der Dienst unter dem Henne-Ei-Problem. Solange Scroll nur auf einigen Dutzend Websites eingebunden ist, ist es für die Nutzer wenig attraktiv. Solange es nur wenig bezahlende Nutzer anzieht, lockt es andere Websites nicht aus der Reserve.

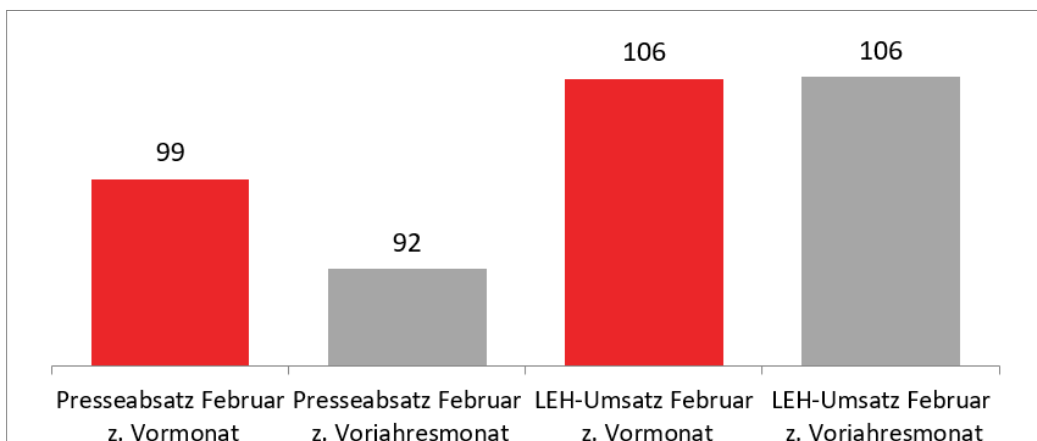
DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

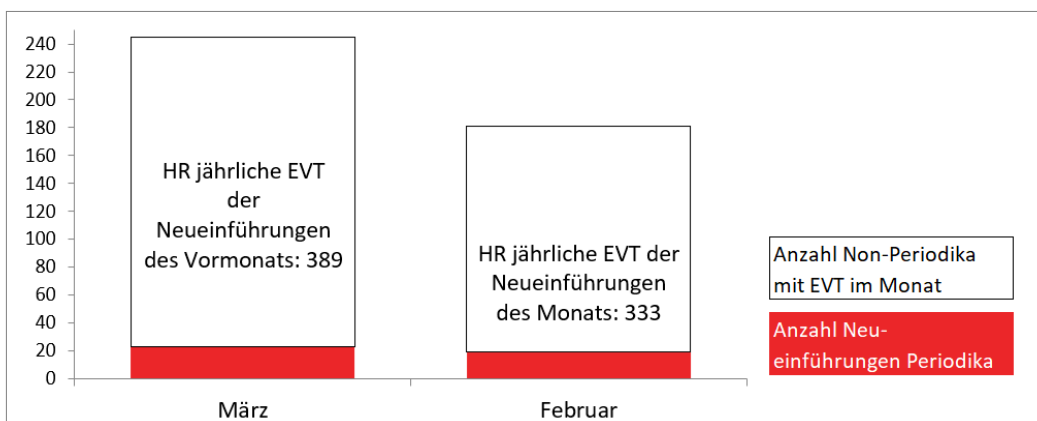
Index Marktentwicklung Einzelhandel

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



Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

Top 10 nach Umsatz iPad gesamt nur Print-Marken	Top 10 nach Umsatz iPhone Kategorie Nachrichten	Top 10 Kindle Newsstand Deutschland
Bild fürs iPad	Bild News App	Die Zeit
Welt Edition - Digitale Zeitung	Der Spiegel	Süddeutsche Zeitung
Readly	SZ	Der Spiegel
iKiosk	Handelsblatt	FAZ
Handelsblatt	Welt News - Aktuelle Nachrichten	The Economist EU Edition
F.A.Z. Kiosk	FAZ.NET	Die Welt
Der Spiegel	NZZ	Neue Zürcher Zeitung
Süddeutsche Zeitung: Zeitungsapp	Welt Edition - Digitale Zeitung	Handelsblatt
Bild Zeitung	Medium	FAZ Sonntagszeitung
Hamburger Abendblatt - ...	The Guardian	Stern



ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:



Digital News Report vs. AudienceProject: Studien- & Ländervergleich zu Paid Content

P

Paid Content-Nutzung

Studien zu Paid Content gibt es mittlerweile in großer Zahl. Soweit wir die Ergebnisse für relevant und belastbar halten, berichten wir darüber. Die bekannteste und auch in anderen Medien **am häufigsten zitierte Studie ist der Digital News Report**, der in jedem Jahr von Forschern des Reuters Institute for the Study of Journalism in Oxford publiziert wird. Die prominenteste Kennzahl darin ist der Anteil der Personen, die für digitalen Journalismus bezahlen.

Wir sehen diese mit großem Aufwand für dutzende Staaten generierten **Daten** mit Skepsis. Denn sie **passen nicht zur Realität des digitalen Lesermarktes**. Für viele Länder entwickelt sich die in den jährlichen Reports des Reuters Institutes veröffentlichte Prozentzahl der Paid Content-Nutzer erratisch. Statt, was plausibel wäre, von einem unbekannten (und niedrigen) Niveau ausgehend zu wachsen, zeigen die Reuters-Daten unerklärliche Schwankungen, die ganz und gar nicht zu den übrigen Berichten und Datensammlungen zu Paid Content passen, die belegen, dass immer mehr Menschen für digitalen Journalismus bezahlen. So stagnieren die Reuters-Zahlen für Deutschland, seit wir im Jahr 2013 erstmals darüber berichtet haben. In Italien soll die Zahl seit Jahren sogar deutlich rückläufig sein, in Frankreich tendenziell sinkend. In Großbritannien geht es auf und ab, und in den USA ging es bis 2016 bergab und dann steil nach oben. [Entsprechende Berichte finden sich in pv digest-Ausgaben aller Vorjahre; für 2019 in der Ausgabe #7/2019.]

Da eine solche Entwicklung mit Sicherheit nicht die Realität widerspiegelt, stellen wir die Gültigkeit der Daten auch mit Blick auf das absolute Niveau in Frage. Das ist bedeutsam, weil die häufig sehr niedrigen Werte der **Reuters-Studie immer wieder** dazu **genutzt werden, um die Behauptung zu unterfüttern, dass Paid Content kein erfolgversprechendes Geschäftsmodell ist**.

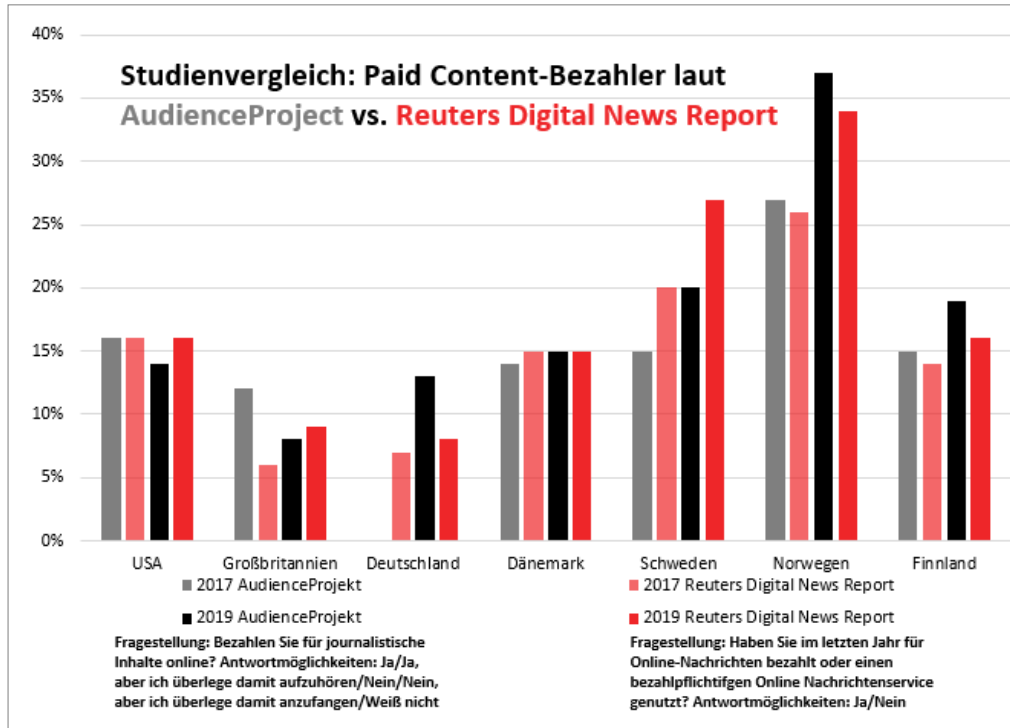
Nun aber sind wir über eine **Studie** gestolpert, die **nahezu die gleiche Frage** beantwortet, wie der Digital News Report: prozentual **wie viele Menschen bezahlen für Paid Content?** Diese Studie stammt von der dänischen Marktforschungsfirma AudienceProject. Es wurden dafür angeblich die Antworten von 14.000 Online-Panel-Befragten ausgewertet und so gewichtet, dass sie repräsentativ für die Bevölkerung sind. Die Studie präsentiert Daten zu sieben Ländern und aus zwei Erhebungszeiträumen (2017 und 2019).

Da die Reuters Studie und diese Studie voneinander unabhängig sind, und weil beide Studien annähernd die gleiche Frage beantworten, lohnt sich ein Nebeneinanderstellen der Daten. **Dort, wo beide Studien zu ähnlichen Werten kommen**, dürften diese Werte **nah an der Wirklichkeit** liegen.

bekannteste Studie zum Thema: Digital News Report mit (teils) unplausiblen Daten

neue Studie von AudienceProject erforscht fast die gleiche Frage

Die folgende Grafik zeigt Werte beider Studien im Vergleich:



Bemerkenswert ist, dass die für 2019 genannten Werte von AudienceProject und die des Reuters Institutes meist nahe beieinander liegen. **Große Abweichungen gibt es nur bei den Ländern Schweden und Deutschland**, 2017 auch in Großbritannien. Das könnte darauf hindeuten, dass das absolute Niveau für den Anteil der Paid Content-Nutzer je Land von beiden Studien oft wirklichkeitsnah angezeigt wird – wenn auch ausgerechnet nicht für Deutschland (und ohne Vergleichsmöglichkeit für Österreich und die Schweiz, weil beide Länder in der Studie von AudienceReport nicht enthalten sind).

Die AudienceReport-Studie enthält einige **weitere bemerkenswerte Befunde**.

- > In allen Ländern bezahlen mehr Männer als Frauen für Paid Content. Der Bezahler-Anteil unter den Männern ist in den USA beinahe doppelt so hoch wie bei den Frauen, in Finnland dagegen nicht einmal ein Fünftel größer. Für Deutschland gibt die Studie **Bezahler-anteile von 16% (Männer) und 10% (Frauen)** an.
- > Die Studie versucht sich auch an einer Differenzierung der Digitalprodukte, für die in den verschiedenen Ländern am meisten bezahlt wird. Dabei liegen in den **USA** und in **Großbritannien 'News'** [gemeint sein dürften Webseiten hinter einer Paywall] deutlich **vor 'E-Paper/E-Magazines'**. In Deutschland, Dänemark, Norwegen und Finnland liegt diese Produktgattung vor 'News'.
- > "In allen Ländern zählen viel weniger Leute Facebook zu ihren Lieblingswebsites", resümiert die Studie einen Vergleich der Daten von 2017 mit der neuesten Erhebung. Für Deutschland werden diese Daten aber nicht im Detail präsentiert. In den übrigen Ländern ist der **Rückgang des Anteils der Befragten, die Facebook als eine ihrer drei**

Studienvergleich:

- für die meisten Länder ähnliche Ergebnisse
- aber nicht für Schweden und Deutschland (und GB 2017)

weitere Befunde der AudienceReport-Studie:

- Männer bezahlen viel häufiger als Frauen
- In USA/UK v.a. für Paywallabos, in ROW v.a. für E-Paper
- Facebook verlor zuletzt massiv an Beliebtheit

Lieblingswebsites nennen, tatsächlich deutlich (z.B. von 27% auf 22% in den USA, von 30% auf 19% in Großbritannien, von 27% auf 21% in Dänemark). Gleichzeitig steht in allen Ländern mit Ausnahme von Norwegen Google an erster Stelle der Liste mit den Lieblingswebsites. Google scheint auch von 2017 auf 2019 viel weniger an Popularität eingebüßt zu haben als Facebook. In Norwegen steht an erster Stelle der beliebtesten Websites mit VG.no eine Zeitungswebsite. Und unter den Top10 finden sich zwei weitere Zeitungswebsites.



Buch- & Pressemarkt laufen im Digitalen auseinander

Laut Daten der GfK in Kooperation mit dem Börsenverein des deutschen Buchhandels sind die **E-Book-Umsätze 2019 um 0,6% auf rund 203Mio€** gestiegen. 3,6Mio in Deutschland lebende Personen sollen mindestens ein E-Book gekauft haben, im Durchschnitt 8,9 E-Books. Im Vorjahr waren es 1,9% weniger Käufer, die aber im Schnitt 9,2 E-Books gekauft hatten. Insgesamt wurden laut GfK 32,4Mio E-Books zu einem Durchschnittspreis von 6,32€ verkauft. Die Zahlen beruhen auf der Befragung eines Panels mit 20.000 Personen und sollen alle E-Book-Käufe ab 49Cent Verkaufspreis erfassen.

pvd meint: Den gesamten Buchhandelsmarkt schätzt der Börsenverein auf rund 9,1Mrd€ Umsatz zu Endkundenpreisen ein, den 'Publikumsmarkt' (ohne Schul- und Fachbücher) auf etwa die Hälfte davon. Damit wäre der gesamte Buchmarkt etwas größer als der Markt der Publikumspresse, die rund 8Mrd€ jährlich umsetzt, der Publikumsbuchmarkt etwa halb so groß. Die Publikumspresserverlage erzielen mit ihren digitalen Angeboten über 500Mio€ Umsatz, die Buchverlage im Publikumsmarkt nur 200Mio€. Das Geschäft mit E-Books stagniert seit Jahren oder wächst höchstens ganz leicht. Die Umsätze mit digitaler Presse wachsen stark. Obwohl beide Produkte (Buch und Presse) viel gemeinsam haben, zeigt sich hier ein großer Unterschied. Digitale Ausgaben sind für die Buchverlage bisher nur ein Zubrot, Presseverlage sehen darin die Zukunft.

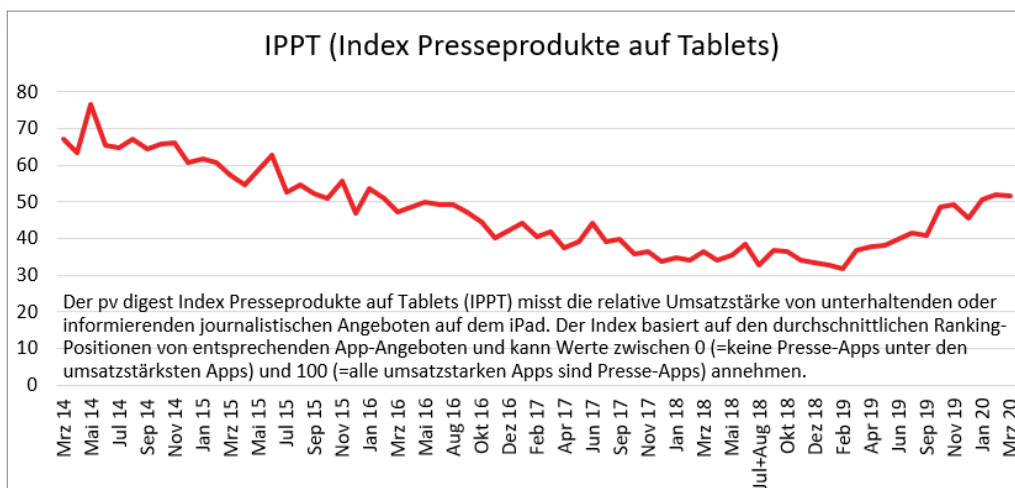
E-Book-Markt

Umsatz mit E-Books
2019: +0,6% auf
203Mio€

Anzahl Käufer +2%



IPPT (Index Presseprodukte auf Tablets)



IPPT

In-App-Umsätze von
Presse-Apps in Relation
zu den IAPs anderer
Apps

MEINUNGEN



Bedroht der Erfolg der NY Times den Journalismus?

Ben Smith war einmal Chefredakteur beim Journalismus-'Disruptor' **Buzzfeed**. Die New York Times erschien damals als Paradebeispiel eines etablierten Mediums, dessen Geschäftsmodell von Startups wie BuzzFeed mit neuen Formen und neuen Distributions- und Finanzierungsmodellen für Journalismus in Frage gestellt war. **Heute** ist Ben Smith der **Medienredakteur der New York Times**. Und gleich in seinem ersten Beitrag für den neuen Arbeitgeber stellt er die Frage, ob der große Erfolg der New York Times in den letzten Jahren nicht seinerseits eine Bedrohung für den Journalismus wäre.

Er selbst sei keine Ausnahme. "Die ehemaligen Top-Redakteure von Gawker, Recode und Quartz sind nun alle bei der Times, genauso wie viele der Reporter, die vorher Politico zu einem Must-Read in Washington gemacht haben". Inmitten eines Umfelds, in dem landesweit journalistische Arbeitsplätze abgebaut werden – es gebe deren nur noch zwischen 20.000 und 38.000 in den USA – sei die Redaktion der Times auf 1.700 Köpfe gewachsen. Mit Kreuzworträtseln und Kochrezepten zeige die **New York Times** ihre **Fähigkeit**, auch **Nischen zu besetzen und vorherige Platzhalter daraus zu verdrängen**. Aktuell sei die New York Times dabei, das Podcast Studio Serial Productions zu übernehmen, um ihren Erfolg mit dem Podcast The Daily zu einem Bezahlprodukt weiterzuentwickeln, das eines Tages das "HBO der Podcasts" werden könnte.

Mittlerweile habe die Times so viele unterschiedliche Köpfe zu sich geholt und in allen Bereichen (Meinungsjournalismus, Investigation, auch Klatschreportagen) ein so breites Angebot, dass sich die **Frage stelle, wo andere Angebote noch Platz haben sollten**.

QUELLEN:

B3

Walzt die NYT alle anderen platt?

Einst haben Startups das etablierte Medium in Frage gestellt

Heute arbeiten viele der ehemaligen Start-upler für die NYT

Die ehemalige Nur-Tageszeitung drängt in viele Nischen

Bleibt genug Platz für andere?

PERSONALIEN

QUELLEN:

Geschäftsführer **Philipp Magnus Froben** hat **DuMont** verlassen.

Bei **CH Media** ist **Mathias Meier** nun Chief Product Officer.

Aline Lüllmann kehrt spätestens im Juni als Geschäftsführerin zur **Taz** zurück.

Geschäftsführer **Bernd Herzberger** ist bei der **Heilbronner Stimme** ausgeschieden.

Tim Hager ist neuer und ab Ende August, nach der Pensionierung von **Thomas Scherf-Clavel**, auch alleiniger Geschäftsführer der **Südwest Presse Neckar-Alb**.

Bild Süd General Manager **Petra Polley** verlässt **Axel Springer**, Bild Ost General Manager **Andreas Conradt** übernimmt mit.

P
1
2
17
21

BRANCHENNEWS & -RECHT

QUELLEN:



Grosso-HSP: neue Malusregel findet breite Akzeptanz

P

Ab 1. März 2021 greift eine **neue Malusregelung** bei den Grosso-Handelsspannen. Die **ursprüngliche Regelung** hatten Grossoverband und Verlagsallianz zum Ende des letzten Jahres ausgesetzt, weil das Bundeskartellamt darin eine **Diskriminierung** kleinerer Verlage erkannt hatte.

Wie in unserem Bericht in der Ausgabe #1/2020 prognostiziert, stützt sich die neue Regelung ausschließlich auf bereits bestehende und branchenweit anerkannte Regeln zur Pressedisposition. Allerdings werden nicht nur **zu hohe Remissionsquoten** mit einem **Handelsspannenaufschlag** bestraft, sondern **auch die Überschreitung der im KVM definierten Höchstgrenzen** für den Anteil beliefelter Einzelhändler, die gar keine Verkäufe der jeweiligen Ausgabe erzielen (**Nullverkaufsquote**). Für beide Werte gilt: je stärker ein Titel die zulässigen Höchstmarken überschreitet, desto größer ist der Aufschlag auf seine Handelsspanne.

Die Überschreitung der Nullverkaufsquoten wird sogar viel stärker sanktioniert, im Höchstfall, bei einer Überschreitung der zulässigen Nullverkaufsquote um mehr als 5-Prozentpunkte, erfolgt ein Aufschlag von 3%-Punkten auf die Handelsspanne. Bei einer Überschreitung der zulässigen Remissionsquoten erfolgt maximal (ab 10%-Punkten Überschreitung) ein Aufschlag von 0,36%-Punkten. Insider gehen davon aus, dass der **Malus für zu breite Verteiler deutlich schwerwiegender ist, als der Malus für zu hohe Liefermengen**.

AMV-Geschäftsführer Manfred Sinicki wollte die Gewichtung der beiden Parameter gegenüber pv digest nicht kommentieren. **Für den Einführungszeitraum neuer Titel gelte die Malusregelung nicht** und sie gelte **auch nur für periodische Titel**. Diese beiden Klarstellungen habe der Interessenverein der kleineren Verlage noch erreichen können. Er wird gegen die Neuregelung keine weitere Beschwerde einlegen. "Die neue Malusregelung orientiert sich an den im KVM und der SQR++ Regel festgelegten Branchenstandards. Darum haben wir unser grundsätzliches Einverständnis gegeben."

Keinen Erfolg hatte der AMV **mit dem Versuch, weitere Ausnahmenregelungen zu erwirken**, nämlich zum einen für Titel mit steigenden Absätzen und zum anderen eine Bereinigung der Nullverkaufsquoten um Händler, die die Ware gar nicht erst ins Regal stellen, sondern sofort remittieren. Hier argumentiert die Grosseite, dass eine Ausnahme für Titel mit steigenden Absätzen geradezu motivieren könnte, viel zu große Mengen auszuliefern. Und eine Nicht-Berücksichtigung der Händler, die gelieferte Hefte sofort zurückschicken, sei nicht möglich, weil die dafür notwendigen Daten gar nicht im Grosso-Datawarehouse zur Verfügung stünden.

Die Zustimmung zur neuen Regelung dürfte dem AMV deswegen etwas leichter fallen, weil **die neuen Malusregeln erst im kommenden Jahr** in Kraft treten. Bis dahin

Neue Regelung für HSP-Malus

Ab 1.3.2021 werden zu breite Verteiler und zu hohe Liefermengen mit Malus sanktioniert

Malus für Verteilerbreite deutlich schwerwiegender als für zu hohe Remissionen

AMV ist mit der Neuregelung einverstanden

Ausnahmen für neue Titel und Begrenzung auf Periodika

keine Ausnahmen für Titel mit steigenden Absätzen oder bei Früh-/Sofortremis



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 4/2020 | SEITE 23

profitieren kleine Titel vom für sie Wegfall der vorherigen Malusregel. Besonders größere Titel betrifft dagegen die **Nicht-Anpassung der Klassengrenzen der Handelsspannenregelung in diesem Jahr**, die im Zuge der Neuregelung zwischen G7 und Grossoverband verabredet wurde. Das soll die Grossisten für die ihnen nun entgehenden Mindererlöse aus der ursprünglichen Regelung entschädigen. Die Nicht-Anpassung hat zur Folge, dass die Auflagenhürden für geringere Handelsspannen und die Hürden für Umsatzboni nicht wie geplant gesenkt werden.

Aus Sicht des AMV noch offen ist der **Umgang mit den bereits vom Grosso einbehaltenen Maluszahlungen** aufgrund der nun gekippten Regelung. Die war nach Auffassung des AMV diskriminierend. Darum fordert er Rückzahlungen und will im Bedarfsfall Mitgliedsverlage dabei unterstützen, diese gerichtlich durchzusetzen. Die Grossisten dürften sich allerdings darauf berufen, dass zumindest pro forma weder das Kartellamt noch gar sie selbst oder die G7-Verlage eine Diskriminierung eingestanden haben. Die **Aussichten vor Gericht sind** also mindestens **vage**.

pvd meint: warum nicht gleich so? Die neue Gestaltung der Malusregelung ist nicht nur deswegen sinnvoll, weil sie sich auf branchenweit bestehende Verabredungen stützt und darum auch branchenweite Akzeptanz findet. Es werden nun auch zu breite Verteiler und zu hohe Liefermengen mit einem direkten Mechanismus sanktioniert, statt mit einer bestenfalls indirekt wirkenden Regelung auf Basis von Umsätzen. Die schiere Höhe der Umsätze ist ein in vielen Zusammenhängen dysfunktionales Steuerungskriterium für den Pressevertrieb. Das haben wir in der letzten Ausgabe am Beispiel des Einzelhandels gezeigt, und wir bereiten eine entsprechende Analyse zum Pressegroßhandel für die nächste Ausgabe vor.

Titel mit wenig Umsatz sind de facto bis Februar 2021 vom Malus befreit

große Titel werden weniger stark begünstigt als ursprünglich verabredet

AMV fordert Rückzahlung der bisherigen Malusgelder



Inhalte mobil machen - schnell und einfach

BIETEN SIE IHREN LESERN OPTIMALE MOBILE AUSGABEN

Umwandeln — Veröffentlichen — Monetarisieren

Die digitalen Ausgaben des *pvd digest* werden mit dem *ContentConverter-System* produziert. Mit unseren Lösungen können auch Sie einfach Ihre bestehenden Inhalte in eine Reihe unterschiedlicher Formate umwandeln - ganz nach Ihren Bedürfnissen. Wir liefern Ihnen dafür die Technologie zur Konvertierung, Verwaltung und Verteilung der Inhalte sowie **Apps für ein optimales Leseerlebnis für mobile Geräte und Browser**. Dafür passen wir Ihre Publikationen optimal an verschiedene Plattformen an - durch responsives Design und spezialisierte Ausgabeformate für z.B. E-Reader.



Wir bieten maßgeschneiderte Lösungen auf Basis unseres Standardsystems:

- **Adapter** mit individuellem Export und Import
- **Apps** mit spezifischen Funktionen
- **Shops** mit Anbindung verschiedener Systeme und **LaterPay**
- **Design** der Publikationen für Web, App und E-Reader
- **Hosting** von Webseite oder Content
- **Consulting** bei der Umsetzung Ihrer Projekte

EFFIZIENTES
PUBLISHING



OPTIMALES
LESEERLEBNIS



GESTEIGERTE
DIGITALERLÖSE



KONTAKT

Jens Deward (Geschäftsführer YourFundi GmbH & Co. KG) berät Sie gern!

Telefon: +49 5865 3959803 | E-Mail: info@contentconverter.de | Web: contentconverter.de

VERMISCHTES



Der Lesermarkt in der Corona-Krise

P

Corona-Krise

(Bemerkenswertes aus ausführlichen Recherchetelefonaten, spontanen Kontakten per Mail und Telefon und internationalen Fachmedien)



Folgen

Welche mittel- und langfristigen Folgen die Krise einmal haben wird, ist noch nicht abzu-sehen. Zum jetzigen Zeitpunkt weit verbreitete Folgen sind:



Der **Einbruch der Anzeigenmärkte**. Besonders lokale und regionale Tageszeitungen be-richten von Stornierungen und Buchungsrückgängen. Manche von bis zu oberhalb von 80%, die meisten aber wohl irgendwo deutlich darunter. Gratiszeitungen und Anzeigen-blätter stellen ihre Erscheinung teils komplett ein. **Events** finden gar nicht mehr statt. Sie **fallen als Gegenstand der Berichterstattung, als Anzeigenkunden und auch als** ein in den letzten Jahren zunehmend entwickeltes **Geschäftsfeld** der Presseverlage **vollständig aus**. Publikumszeitschriften scheinen im Werbemarkt etwas weniger gebeutelt. Vielleicht ist der Effekt bei Medien mit geringerer Erscheinungsfrequenz aber auch nur verzögert.

Der **Lesermarkt** zeigt sich unter dem Strich deutlich widerstandsfähiger, aber **mit ge-genläufigen Entwicklungen** in unterschiedlichen Segmenten.

>Der **Einzelverkauf** gedruckter Presseerzeugnisse ist vor allem von der sozialen Isolierung und den Aufenthaltsbeschränkungen betroffen. Durch den weitgehenden Wegfall des Flugverkehrs und erheblicher weniger Bahnreisen trifft es ganz besonders die Bahnhofsbuchhändler. Die berichten dnv gegenüber von Umsatzrückgängen im Bereich 50%. Viele Filialen werden geschlossen. Die börsennotierten Unternehmen Valora und WH Smith haben Gewinnwarnungen herausgegeben. "Ein **mittlerer einstelliger Prozentsatz der Händler muss wegen Betriebsverbots schließen** – darunter gut verkaufende Shops in Innenstädten und Einkaufszentren, Buchhandlungen, Tabakwarenfachgeschäfte sowie Kantinen", zitiert [horizont.at](https://www.horizont.at) Grosseverbandsgeschäftsführer Kai-Christian Albrecht. Da-mit Einzelhändlern durch kurzfristige Ladenschließungen keine Nachteile entstehen, ha-ben die deutschen Grossisten die maximale Frist für die Vergütung von Spätremissionen von 3 auf 6 Monate verlängert. In Frankreich sind nach verschiedenen Erhebungen 12-14% aller Presseverkaufsstellen geschlossen. Die unabhängigen ('fragmentierten') Händ-ler in Frankreich hätten in der KW12 gegenüber der KW11 im Schnitt 13% weniger Umsatz erzielt, berichtet der Händlerverband Culture Presse.

>Weil sich **Käuferströme im Lebensmittelhandel konzentrieren**, steigen die Verkäufe hier deutlich an. Da der LEH ganz überproportional am einzigen deutschen Echtzeit-Verkaufsdaten-Informationssystem des Pressehandels (VMP) teilnimmt, sind seriöse Ab-schätzungen zur Gesamtwirkung auf den Einzelverkauf bisher meistens nicht möglich. Die Verkäufe in anderen Handelsformen sind schlicht meist noch unbekannt. Beim Bauer Verlag ist das anders. Der behauptet in einer Pressemitteilung sogar: "Aktuell verzeichnet

Die momentanen Fol-gen der Krise

Einbruch der Werbe-märkte

Totalausfall von Events (als Werbekunden, Ge-genstand der Bericht-erstattung, 3.-Geschäft)

Lesermarkt mit ge-genläufigen Entwick-lungen

• Einzelverkauf:

Bahnhofsbuchhand-lungen massiv getrof-fen

übrige EH rückläufig, zu 5-10% geschlos-sen

in Frankreich 14% geschlossen, 13% we-niger EV-Umsatz in KW12

• Verlagerung zum LEH

VMP-Daten lassen sich nicht hochrech-nen



Bauer keinerlei Einbußen im Einzelverkauf". Das liege daran, dass 60-70% der Verkäufe auch in normalen Zeiten über den Lebensmittelhandel laufen. Auch Burdas Vertriebschef Tobias Mai spricht gegenüber dnv von möglichen positiven Verkaufseffekten im Bereich Kinderzeitschriften und bei den wöchentlichen Zeitschriften. Allerdings sei das nur eine Momentaufnahme.

> Bis **hin zum teilweise vollständigen Ausfall betroffen** ist der **Export** von Presse und der **Verkauf in Feriengebieten**.

> Für gedruckte Presse optimistisch stimmt, dass Verlage und Werbefirmen von einer deutlichen **Steigerung bei Abobestellungen** berichten. Das gilt sowohl für Initiativbestellungen seitens der Kunden als auch für deutlich verbesserte Erfolgsquoten bei vielen Werbemaßnahmen. In der telefonischen Werbung profitieren Anrufer von einer ungekannten Erreichbarkeit bei gleichzeitiger großer Offenheit der Konsumenten für Aboangebote.

> Wer einen bedeutsamen Teil seiner Abos an Firmenkunden verkauft, ist negativ betroffen. **Im B2B-Bereich kommt es zu massenhaften Kündigungen**, teils wegen Einsparmaßnahmen; teils auch schlicht, weil die Empfänger der Abos in den Unternehmen gar nicht mehr anzutreffen sind, weil sie im Homeoffice arbeiten. Gerade Kleinunternehmer befürchten schlicht eine Verstopfung ihrer Firmenbriefkästen, die derzeit nicht oder nur selten geleert werden.

> **Alle digitalen Informationsangebote verzeichnen eine Rekordnachfrage.**

Für **Produktion und Logistik** in Verlagen und Grossunternehmen wurden allerorten Notfallpläne erstellt. Bis Redaktionsschluss dieser Ausgabe ist uns aber **nirgendwo ein großflächiger Ausfall** bekannt geworden. Die Post informiert nach wie vor: "Bisher gibt es keine wesentlichen Einschränkungen unserer Dienstleistungen in Deutschland." Auch bei der Abozustellung der Tageszeitungen wurde bis zuletzt kein großflächiger Ausfall bekannt.

Weltweit scheint **Konsens** zu bestehen, dass **Presse als Angebot der Grundversorgung von Beschränkungen auszunehmen** ist. Selbst in den besonders betroffenen Regionen Italiens und Spaniens dürfen Pressehändler weiterhin öffnen und Journalisten dürfen auch dort ihrer Arbeit nachgehen. Der französische Einzelhändlerverband Culture Presse stellt seinen Mitgliedern Plakate für ihre Läden und Berechtigungsausweise für ihre Fahrzeuge zur Verfügung, mit denen sie gegenüber Bevölkerung und Polizei ihre Sonderstellung dokumentieren können. In Italien können Pressehändler einen Extrabetrag von bis zu 4.000€ als Kosten für Miete, Strom, Telefon oder auch Zustelleistungen von ihrer Steuerschuld absetzen.

Die ganz große **Mehrheit unserer Recherche-Gesprächspartner** haben wir **im Homeoffice** angetroffen. Heimarbeit ist nun auch in Unternehmen möglich, in denen das vorher kulturell undenkbar war oder bei denen Denkblockaden das vorher unmöglich erscheinen ließen. Grossunternehmen verlagern alle Disposition und andere Büroaufgaben ins Homeoffice. QS Quality Service GmbH, die Kundenservice-Tochter des Spiegel-Verlages, hat laut Geschäftsführerin Britta Booms ihre Aktivitäten in nicht einmal vier Tagen komplett in die Privathaushalte ihrer Mitarbeiter verlegt. Fast 80% der Servicetelefonate beim

Bauer Verlag ohne Einbußen

Burda sieht teils positive Effekte

- *Export, Feriengebiete teils Totalausfall*

- *Abogeschäft zieht an mehr Bestellungen, bessere Erfolgsquoten bei Werbung*

- *B2B-Abos leiden*

- *Riesen-Nachfrage nach Digitalabos*

bisher keine Ausfälle in Produktion und Logistik

praktisch weltweit werden Presse und presse-nahe Unternehmen privilegiert

Home-Office mit Abstand der häufigste Arbeitsort der Lesermarktverantwortlichen

sogar Kundenservice teils komplett aus dem Homeoffice



großen Aboserviceunternehmen Intan werden derzeit von Mitarbeitern zuhause durchgeführt.

Der Spiegel registriert eine leichte Zunahme der Servicenachfragen. Britta Booms führt das auf einen erhöhten Erklärungsbedarf im Zusammenhang mit der erstmaligen Nutzung der digitalen Angebote zurück. Bei Intan dagegen ist die Anzahl der Kundenanrufe gesunken. Und nicht nur Intan-Geschäftsführer Daniel Beljan berichtet, dass die **Kunden beim Reklamieren höflicher und verständnisvoller** sind als zuvor.

Digitalabo-Boom

Für das Digitalabogeschäft dürfte die Corona-Krise einen noch größeren Push bedeuten als seinerzeit die Wahl Donald Trumps zum Präsidenten. Insbesondere überregionale Medien in den USA, aber auch die politischen Medien weltweit, profitierten damals immens vom sogenannten 'Trump-Bump'. **Vom aktuellen Boom im Digitalabogeschäft profitieren besonders auch Lokalzeitungen** [pvd: entgegen anfänglicher Unkenrufe haben sich die im Zusammenhang der Präsidentschaft Donald Trumps zahlreich gewonnenen Abos übrigens nicht als besonders kurzlebig erwiesen. Die Unkenrufer sind aber mindestens genauso langlebig wie diese Abos und warnen heute schon vor einer hohen Churnquote bei den 'Corona-Abos'. Aufgrund der absehbaren Entwicklungen am Arbeitsmarkt und erwartbarer Folgen für die privaten Haushalte könnten sie diesmal Recht behalten].

'Anfangs' (d.h. ca. bis Mitte März) wurde der Abo-Boom eher noch verschämt registriert. "Niemand möchte sich in diesen Tagen mit Krisengewinnler-Nachrichten brüsten", berichtete Medienjournalist Roland Pimpl in Horizont über ein Gespräch mit Manager Magazin-Chefredakteur Steffen Klusmann. Aber schon am 20.3. irritierte dessen Gesellschafter mit einer Pressemitteilung: "Deutschland liest: Gruner + Jahr verzeichnet starke Verkäufe im Einzelhandel", war die Meldung überschrieben, mit der der Verlag sich als 'Krisengewinnler' nicht nur im Einzelhandel präsentierte.

Mittlerweile sind die Hemmungen weltweit gefallen. Und im Digitalabogeschäft sind die **Corona-Effekte** nicht nur zweistellig prozentual. Sie werden ganz **überwiegend in der Dimension 'x-fach'** beschrieben.

>Bei den US-Kunden des Paywalltechnikbieters **Piano** ist die Zahl der **Neuabos** in der KW12 im Durchschnitt um 63% gestiegen, **bei den europäischen Kunden sogar um 267%.**

>Bei **Bloomberg** hat sich die tägliche Bestellmenge der **Plus-Abos verdreifacht.**

>Über nun 150 bis 200 Neuabos täglich statt 30 vorher berichtet die französische Regionalzeitung Dauphiné Libéré. Bei der italienischen Zeitung **La Repubblica** soll sich der **Gesamtbestand der Digitalabonnenten um mehr als 50%** auf nun über 110.000 **gesteigert** haben [pvd: allerdings zum Schnäppchenpreis von 1€ für 3 Monate].

>**Manager deutscher Zeitungen und Zeitschriften** sprechen gegenüber pv digest von **"verdreifachen", "verfünffachen"** und in einem Fall sogar von **"acht Mal mehr" Neuabos** als im Februar. FAZ-Vertriebschef Stefan Buhr nennt gegenüber dnv eine Zahl von 12.000 Neuzugängen in nur 7 Tagen.

teils mehr, teils weniger Vorfälle

aber 'überall': Kunden geduldiger, freundlicher

Digitalabo-Boom

Corona-Boom stellt 'Trump-Bump' in den Schatten

[beim Trump-Bump hatten die Neu-Abos ØHaltbarkeit!]

Corona-Boom wurde anfangs nur verschämt registriert

Jetzt viele Erfolgsmeldungen:

- +267% Neuabos bei den EU-Kunden von Piano

- Bloomberg: 3fache Bestellmenge

- La Repubblica: +50% Abobestand (!)

- deutsche Presse mit 3x, 5x, 8x mehr Bestellungen



> In einem Webinar des Weltnachrichtenverbandes inma beichtete der Leserverantwortliche des für sein Digitalabogeschäft weltweit bewunderten norwegischen Verlages Schibsted, Tor Jacobsen, dass er in den letzten zwei bis drei Wochen nicht nur einen steilen Wiederanstieg bei den Digitalabos beobachtet habe, nachdem das Wachstum zuvor ziemlich abgeflacht sei. Auch die Kündigungsquoten gingen zurück. Über **weniger Kündigungen** berichteten auch mehrere Gesprächspartner von pv digest.

> **Steady**, der Bezahl Dienstleister für digitale Mitgliedschaftsangebote, verzeichnete den Monat mit den meisten neuen Mitgliedschaften bei seinen rund 750 Publishern. Das **Wachstumstempo im März hat sich verdoppelt**, berichtet Gründer und Geschäftsführer Sebastian Esser gegenüber pv digest. Pro Monat wurden schon vor Corona rund 300.000€ Umsatz mit Steady generiert. Und im März wuchs dieser Betrag prozentual im zweistelligen Bereich.

Angebotspolitik

Alle Paid Content-Anbieter stellen sich die **Frage, ob** sie die **Corona-Berichterstattung kostenlos vor die Paywall** stellen sollten. In der Journalismus-Blase wird das als ethische Frage diskutiert. Für Lesermarktverantwortliche ist es vor allem eine pragmatische Frage: Nutzt man Corona-Inhalte besser hinter einer Paywall als Incentive zum Abschluss eines Abos? Oder ist es effektiver, sie kostenlos, womöglich immerhin mit Registrierungspflicht, anzubieten und auf diesem Weg maximal viele 'Leads' zu gewinnen, die erst im Anschluss für ein Digitalabo gewonnen werden?

Der Weltverband der Nachrichtenmedien, inma, berichtet von einer **Analyse der 48 Websites mit den weltweit meisten Digitalabos**. Von denen hätten **16** im Rahmen der Corona-Berichterstattung ihre **Paywallsteuerung verändert**. Und sogar **20** hätten ihre **Digitalabopreise angepasst**, drei Viertel von ihnen nach unten, der Rest nach oben.

Unser Eindruck: **die meisten US-Medien entscheiden sich bei ihren Paywalls für kostenlose Corona-Berichterstattung**. Der Zeitungskonzern McClatchy hat aber für den April schon wieder eine Abkehr von dieser Gratisstrategie verkündet. Man lasse damit zu viele Chancen aus, das Digitalabogeschäft zu befördern. 13% aller Aufrufe der ausnahmsweise vor die Paywall gestellten Artikel hätten normalerweise zu einem Paywallkontakt geführt.

In Europa und besonders **im deutschsprachigen Markt** ist die **Gratis-Strategie nicht weit verbreitet**. Ohne das in Zahlen belegen zu können, ist unser Eindruck, dass die meisten hiesigen Medien ihre digitale Corona-Berichterstattung nach den gleichen Kriterien vor oder hinter ihre Paywalls stellen, wie alle anderen Berichte auch.

Dagegen bieten viele Verlage ihre digitalen Ausgaben freizügig(er) an. Zahlreiche Tageszeitungen (aber zum Beispiel auch der Zeitschriftenverlag Heise) machen ihre eigentlich nur gegen Aufpreis zugänglichen E-Paper für alle Printabonnenten kostenlos, um eventuellen Ausfällen in der Zustellung zu begegnen. **Einige Zeitschriftenverlage verschenken ihre digitalen Ausgaben an jedermann** [was in Deutschland zu bemerkenswert öffentlicher Kritik von Managern anderer Großverlage an Gruner+Jahr geführt hat].

> Bis Mitte Juni öffnet die **italienische Vogue** ihr **Digitalarchiv kostenlos** für jedermann, der sich für die Nutzung registriert.

• Schibsted et al: Kündigungen gehen zurück

• Doppelt so viele neue Mitgliedschaften bei Steady-Publishern

Angebotspolitik

Corona-Berichte vor (gratis) oder hinter (bezahlpflichtig) die Paywall?

16 der 48 nach Digitalabos größten News-Websites haben Paywallregeln verändert

20 haben Preise geändert

Die meisten US-Medien bieten Corona-Infos gratis an

In Europa und D/A/CH überwiegend unveränderte Paywalleinstellungen

häufig: E-Paper kostenlos für Printabonnenten

einige Magazinverlage machen ihre E-Paper für jedermann gratis, zB.:

• Vogue Italien



> **Hearst** bot in **Spanien** bis Ende März die **digitalen Ausgaben aller seiner 19 Titel kostenlos** an. Dabei ging der Digitalkiosk Kioskoymas in die Knie. Aufgrund der großen Nachfrage fiel die Registrierungspflicht und an die Nutzer wurde appelliert, nicht allzu viele Magazine auf einmal herunterzuladen.

> Auch die **spanische Tochter von Condé Nast verschenkte ihre Digitalausgaben**. Dieser Verlag dachte dabei allerdings auch an die stationären Pressehändler. Condé Nast Spanien **verspricht den Kioskbetreibern eine Kompensation** und garantiert "die gleichen Verkaufserlöse wie im vorangegangenen Monat, unabhängig davon, wieviel sie tatsächlich verkaufen".

> **Gruner+Jahr verschenkt bis Ende April alle seine digitalen Ausgaben** (und alle Plus-Inhalte) an Nutzer, die sich dafür nur registrieren müssen.

Einen ganz eigenen Weg geht Voici, das ist in etwa die französische Entsprechung für die deutsche Zeitschrift Gala. **Voici wechselt von der wöchentlichen auf eine monatliche Erscheinungsweise.**

Auch da wo weiterhin bezahlt werden muss, zeigen sich die Verlage flexibel. Es finden sich **sowohl verdichtete Paywalls und Preiserhöhungen als auch Sonderangebote.**

> Bildplus kostet derzeit nur 3,99€ statt 7,99€ pro Monat im ersten Jahr. FAZ plus kostet in den ersten vier Monaten nur 1€/Woche (vorher 2,95€/Woche). Bei La Repubblica kostet das Digitalabo in den ersten drei Monaten nur 1€/Monat. Die New York Times dagegen hat den Preis ihres auf dem iPhone in-App angebotenen Abos von 5€ auf 13€ erhöht.

> Der britische **Regionalzeitungsverlag Archant** führt für alle seine rund 50 Titel die Aufforderung zum **freiwilligen Bezahlen** ein. Vorbild ist der Guardian. Bezahlendienstleister ist der neuseeländische Dienstleister Press Patron [mehr dazu in der kommenden Ausgabe].

> Das spanische Digitalangebot **El Diario** (vgl. zuletzt pvd #7/2019), das rund zwei Drittel seines Umsatzes mit Werbung erzielt und darum massiv getroffen ist, erhöhte "nach intensiven Debatten" den Preis seiner Mitgliedschaft von 60€ auf 80€ und begründete das seinen Lesern gegenüber ausführlich. "Die Reaktionen unserer Mitglieder waren überwältigend positiv. Über 90% haben den neuen Jahrespreis akzeptiert. An nur einem Tag gewannen wir 1.000 neue Mitglieder und über 1.600 haben nach eigener Wahl mehr bezahlt. In nur wenigen Stunden stiegen die Zahlen so sehr, dass wir uns doppelt und dreifach versichern mussten, dass sie stimmen. Bei dieser Geschwindigkeit werden die **Mitgliedschaftsumsätze die Worst-Case-Verluste im Anzeigengeschäft ausgleichen**".

Nebeneffekte und Kurioses

> Das Ausgehmagazin Time Out hat sich in London und New York übergangsweise unter dem Namen 'Time In' als Zu-Hause-Ratgeber positioniert. Wie andere Gratismagazine auch erscheint es momentan 'digital only'. Digital only erscheinen auch einige Gratistageszeitungen in England, die vom Wegfall der großen Pendlerströme massiv betroffen sind. Aber auch das rechnet sich nicht unbedingt. Die Londoner Gratiszeitung City AM erscheint seit April gar nicht mehr täglich, auch nicht als Digitalausgabe.

• Hearst Spanien

• Condé Nast Spanien
(plus Kompensation für stationäre Pressehändler)

• Gruner+Jahr

Voici verschenkt nichts und erscheint nur noch monatlich

Variationen bei Preis und Angebot

• Bild, FAZ, La Repubblica günstiger, NYT teurer

• Archant führt freiwilliges Bezahlen ein

• El Diario erhöht Preis der Mitgliedschaft und bittet um Verständnis

gleicht damit womöglich Worst-Case im Anzeigengeschäft aus

am Rande notiert

Ausgehmagazin Time Out ist nun digital only
Zuhause-Zeitschrift Time In

Gratispresse nur noch digital only (oder erscheint gar nicht mehr)

- > Der WHO-Virologe George Lomonosoff versichert Zeitungs- und Zeitschriftenlesern, dass eine **Übertragung des Virus über gedruckte Presse "praktisch ausgeschlossen"** sei, weil die Druckverfahren eine beinahe sterilisierende Wirkung hätten.
- > Die im Bereich Nebengeschäfte immer äußerst einfallsreiche **Sächsische Zeitung** organisiert zusammen mit einem lokalen Edeka-Händler einen **Lieferservice für Produkte des täglichen Bedarfs**. Das Sortiment von ca. 50 Produkten, von Lebensmitteln über freiverkäufliche Medikamente bis hin zu Klopapier, wird täglich in der Zeitung abgedruckt. Bestellt wird über eine Hotline, geliefert "innerhalb kurzer Zeit" von PostModern, der Posttochter des Zeitungsverlages. In **Erfurt** kooperieren die **Funke-Zeitungen** mit einem Event-Veranstalter und bieten die **Nach-Hause-Lieferung von sehr hochpreisigen Mahlzeiten** und auch den passenden Wein dazu.
- > Der Bahnhofsbuchhändler **Dr Eckert** bietet im Umfeld geschlossener Geschäfte für alle seine Produkte einen augenscheinlich **mit heißer Nadel gestrickten Nach-Hause-Lieferservice** an. Bestellt werden soll per unstrukturiertem Freitext über ein Webformular.
- > Der **Fachverlag dfv** hat besonders schnell reagiert und ein **bezahlpflichtiges Corona-Informationsangebot** auf die Beine gestellt. Nur 1 Tag nach Inkrafttreten der in der KW13 vom Gesetzgeber für Deutschland beschlossenen Hilfsprogramme für Unternehmen konnten Unternehmer für 99€ am Webinar "Die Hilfsprogramme für den Mittelstand im Überblick" teilnehmen.
- > horizon.at berichtet, dass der **Papst** in seiner im Internet-übertragenen, seit Wochen besucherlosen Frühmesse zum **Gebet "für all jene ..., die in den Medien arbeiten**, die sich für Kommunikation einsetzen, damit die Menschen sich nicht so isoliert fühlen", aufgerufen hat.

pvd meint: die wirtschaftlichen Aussichten sind derzeit nachtschwarz. Die Dunkelheit verunmöglicht den Blick auf das große Ganze. Wir konnten hier nur einzelne Blitzlichter vorstellen. Die beleuchten nicht nur 'worst Cases'. das Beeindruckendste der aktuellen Krise ist die Geschwindigkeit, mit der sie sich entfaltet. Noch am Ende der ersten Märzwoche wurden Schul- und erst recht Ladenschließungen von der Politik überwiegend ausgeschlossen. Noch zur Monatsmitte waren Ladenschließungen in der öffentlichen Wahrnehmung in Deutschland nur ein 'Szenario'. Am 15. März verordnete die österreichische Regierung Ladenschließungen. In der Schweiz mussten viele Geschäfte ab dem 16.3. schließen. Am 16. März vereinbarten und am 17. März verkündeten Bundesregierung und Länderchefs in Deutschland diese Maßnahme. Nur wenige Tage später ist das Homeoffice für viele Angestellte, Redakteure und Manager der Normalzustand. Fertigungs- und Logistikprozesse sind so organisiert, dass es trotz häufig sehr forciert umgesetzter behördlicher Vorsichtsmaßnahmen beim Vorkommen einer Infektion zu keinen signifikanten Ausfällen gekommen ist. Und spätestens ab 20. März ergänzen die vielen negativen Meldungen aus allen anderen Bereichen gar nicht weniger Berichte über positive Trends im (Digital-)Abogeschäft und teilweise sogar aus dem Einzelverkauf.

WHO: "davon kriegst man's nicht"

Zeitungen launchen Lieferangebote

Dr. Eckert ebenfalls mit Lieferangebot

dfv macht Bezahlangebot: Infos zu den staatlichen Hilfen für Unternehmen

Papst ruft zum Gebet für Mitarbeiter der Medien auf

... letzte Worte



Geht doch: 'gibt's nicht!'

Selbst für ein vorläufiges Fazit zu den Auswirkungen der Corona-Krise auf die Pressewelt ist es viel zu früh. Und jeder Verweis, dass in all dem Schlechten auch etwas Gutes zu finden sein könnte, steht unter Zynismus-Verdacht.

Dabei ist es doch so: WIE schlimm es die Verlage, die Wirtschaft und auch die ganze Gesellschaft erwischen wird, das steht in den Sternen. Aber das, was gut ist, ist oft jetzt schon greifbar.

Dass nationale Qualitätsmedien plötzlich aus den häuslichen Arbeitszimmern ihrer Redakteure erstellt werden, dass deren Abonnenten teils aus den Wohnzimmern der Kundenservicemitarbeiter betreut werden, dass diese Abonnenten zuhauf Leserbriefe schreiben, um sich für die verlässliche Zustellung der Zeitung zu bedanken, das alles sind Phänomene, die vor Corona unvorstellbar gewesen wären.

Alle Unternehmen der Branche – Verlage, Grossisten, Call Center, Nationalvertriebe – haben in Windeseile Schutzprogramme für ihre Mitarbeiter umgesetzt und Notfallpläne erstellt. Bis zum Redaktionsschluss dieser Ausgabe haben wir von keinem großflächigen Ausfall in den Produktions- und Lieferketten gehört.

Die Menschen zeigen einen immensen Bedarf an Information und Unterhaltung. Wer immer das in gleich welcher Qualität anbietet, der sieht Zugewinne bei den Nutzungsdaten. Aber Anbieter von Qualitätsinhalten profitieren besonders.

Trotzdem sind die Sorgenfalten im Presse-grosso groß. Denn die zu Hause bleibenden Leser nutzen in früher nicht gekanntem Umfang die digitalen Presseangebote. Es ist wahrscheinlich, dass hier neue Nutzungsmuster und -gewohnheiten entstehen, die auch nach einer Normalisierung der Lage beibehalten werden.

Ein tragischer Nebenaspekt dabei wäre, dass man gerade in der Krise lernen kann, die Leistung der Grossisten besonders zu wertschätzen. Papier zu disponieren ist eine hohe Kunst. Wir sehen große Lücken im Papierangebot der Supermärkte. Selbst die Big Data-gestützten High-End-Systeme bei Lidl oder Rewe versagen bei der nachfragegerechten Versorgung mit Klopapier.

Klopapier wird nicht bedruckt. Es ist zu jedem Zeitpunkt ein identisches Produkt. Die Nutzung von Klopapier unterliegt keinen signifikanten Schwankungen. Trotzdem kommt es hier nicht nur zu Lücken im Regal. Sondern häufig ist das komplette Regal leer. Das passiert übrigens nicht nur im Hygienesortiment. Sondern auch bei Trockennahrung, ebenfalls eine Produktgattung, die normalerweise selbst Azubis sachgerecht disponieren können.

Daneben erscheinen vereinzelte Lücken im stets bestens sortierten Presseregal vernachlässigbar. Daran sollte sich jeder Kritiker der Steuerung des Pressevertriebs erinnern, wenn auch dieser Teil der Wirtschaft (hoffentlich) wieder eine Normalisierung erfährt.



Über pv digest

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

Quellenverzeichnis Ausgabe 4/2020

1 dnv.de	17 horizont.net	90 flashesandflames.com
2 meedia.de	21 bdzv.de	91 editorandpublisher.com
3 div. online Quellen	26 pressgazette.co.uk	94 inma.org
4 dnv - der neue Vertrieb	37 persoenlich.com	95 mediapost.com
5 Lebensmittelzeitung	39 dwdl.de	96 whatsnwainpublishing.com
8 Horizont	53 Wessenden Briefing	97 dircomfidencial.com
10 kress pro	64 new-business.de	B1 theguardian.com
14 turi2.de	79 cbnews.fr	B3 nytimes.com
16 wuv.de	81 subscriptioninsider.com	

P eigene Recherchen

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

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

ACHTUNG: der nächste pv digest
erscheint am 8. Mai 2020

Impressum und Kontaktdaten

HERAUSGEBER:

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

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

PREISE:

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

Sonderpreise für Mengenabos oder Firmenlizenzen auf Anfrage

BESTELLUNGEN UND SERVICEFRAGEN:

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

Bankverbindung:

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

COPYRIGHT:

pv digest ist ein empfangergebundener Informationsservice

Vervielfältigung und elektronische Weitergabe sind untersagt.