

Mai 2024

Lieber Herr Weber,

"Google klagt Verlagen über 10% ihrer In-App-Umsätze. Apple auch, zahlt aber zurück. Wenn man danach fragt!" So hatte ich einen Beitrag in der Juni-Ausgabe 2021 überschrieben. Die beiden Tech-Riesen hatten sich sehr viel Zeit damit gelassen, in ihren Appstores den in Deutschland seit 2019 auch für digitale Presse gültigen ermäßigten Steuersatz zu berücksichtigen.

Mittlerweile ist die Umstellung des Steuersatzes nur Sache von ein paar Klicks. Darum ist es **bemerkenswert, dass Top-Marken seit Jahren Geld auf der Straße liegen lassen**. Oder liegen lassen? Ich habe mit diesem Thema bei einigen pvd-Abonnenten Bewegung generiert. In diesen Fällen dürfte damit auf Lebenszeit ein Vielfaches des Abopreises für das pvd-Abo refinanziert sein. Ich freue mich, nach einem heiklen Stück in der letzten Ausgabe **auf Seite 11** einen sehr lösungsorientierten Beitrag vorstellen zu können. Aber auch viele anderen Berichte dieser Ausgabe bieten sich als Vorlage für erfolgversprechende Strategien und Maßnahmen an.

Ich wünsche Ihnen einen guten und verkaufstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest



Highlights aus der aktuellen Ausgabe

Forcierte Migration von Printabonnenten in E-Paper-Abonnenten: Detaillierergebnisse aus Schenefeld Erfahrungswerte des A.Beig Verlages mit der Einstellung des gedruckten Schenefelder Tageblatts; Erfolgsquoten für die Migration Print => Digital in verschiedenen Konstellationen (mit/ohne Schulung, mit/ohne Gratis iPad). **S.2-4**

Das Geld liegt auf der Straße! Seit 2019 gilt in Deutschland auch für digitale Presse der ermäßigte Umsatzsteuersatz. Bei Google Play sind es häufig noch immer 19%. Verlage verzichten auf bis zu 6stelligen Erlöse. Dabei ist Abhilfe einfach. pv digest zeigt, wie das geht. **S.11-12**

Der Samstag ist DER Zeitungstag Samstags verkaufen Zeitungen deutlich mehr Exemplare als montags bis freitags. Dieser Vorsprung wächst im Zeitverlauf. Samstagsauflagen sind deutlich resilienter als Werktagsauflagen – sowohl im EV wie auch im Abo. **S.15-18**

Runde Interaktionselemente effektiver als eckige?! Die nachahmenswerte Testidee des Monats. **S.21-22**

INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S.2
Handel und Absatzwege	S.11
Analysen und Daten	S.15
Meinungen	S.23
Personalien	S.27
Branchennews- und recht	S.28
letzte Worte	S.30

NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:

Forcierte Migration von Printabonnenten in E-Paper- Abonnenten: Detailergebnisse aus Schenefeld

P

*Print-to-Digital-Mi-
gration von TZ-Abos*

Erfahrungswerte des A.Beig Verlages mit der Einstellung des gedruckten Schenefelder Tageblatts; Erfolgsquoten für die Migration Print => Digital in verschiedenen Konstellationen (mit/ohne Schulung, mit/ohne Gratis iPad)

Wenn es um die forcierte Umstellung von Printzeitungslesern auf das E-Paper geht, also um das Beenden der Publikation gedruckter Ausgaben und den Versuch, möglichst viele der bezahlenden Abonnenten für bezahlte digitale Angebote zu gewinnen, dann blickt man in Deutschland seit etwa einem Dreivierteljahr auf zwei ostdeutsche Regionen: Mecklenburg, wo **Madsack mit viel Aufwand und einigem Erfolg** in mittlerweile drei Gebieten das **Erscheinen des jeweiligen gedruckten Titels beendet** hat und ins thüringische Greiz, wo Funke mit viel Aufwand aber ohne den gewünschten Digitalisierungs-Erfolg in einem Mini-Gebiet seine Zeitung nicht mehr zustellt.

*bekannte deutsche Bei-
spiele: Madsack in
MeckPomm und Funke
in Greiz*

Das Magazin KressPro hat uns nun auf einen **dritten Fall** aufmerksam gemacht, der bisher unterhalb des Radarschirms der Öffentlichkeit stattfand. Der A. Beig-Verlag, der zur NOZ/mh:n Mediengruppe gehört, hat **zum 1. Juli letzten Jahres** – also schon ein Vierteljahr bevor Madsack seinen ersten gedruckten Titel vom Markt nahm – **das Schenefelder Tageblatt beerdigt**. Das hatte zuletzt nur noch 308 Printabonnenten (zzgl. 12 E-Paper-Abos) und war entsprechend nicht mehr wirtschaftlich verlegbar.

*unbekannter und so-
gar früher: A.Beig in
Schenefeld*

Schenefeld grenzt westlich an Hamburg. Hartnäckige Printfans hatten darum nicht nur die Option, auf die Postzustellung des ebenfalls bei A.Beig erscheinenden Pinneberger Tageblatts zu wechseln, das eine wiederum Schenefeld westlich benachbarte Region bedient, sondern sie konnten auch auf eine Schenefeld abdeckende Ausgabe des großen Hamburger Abendblatts wechseln, die noch per Boten zugestellt wird. Die **Voraussetzungen für eine erfolgreiche Zwangs-Digitalisierung** waren damit **noch einmal schwieriger als in den beiden ost-deutschen Gebieten**.

*Schenefelder Tageblatt
eingestellt während
Printalternativen vor-
handen waren*

Die Umstellung fand statt unter der Regie von Kevin Hermeneit, Referent der NOZ/mh:n Geschäftsführung, mit dem wir uns für diesen Beitrag ausführlich unterhalten haben.

Intensive Kommunikation im Vorfeld und kurz nach der Umstellung

Die Leser wurden über einen kurzen, nur rund 10 Wochen umfassenden Zeitraum intensiv auf die Einstellung ihrer gedruckten Tageszeitung vorbereitet. Die **Vorbereitungskommunikation** erfolgte einerseits **in Form von mehreren Beiträgen in der Zeitung** (Interview mit dem eigenen Chefredakteur, Testimonial-Berichte über für das E-Paper-Abo gewonnene Leser, 'Abschiedsartikel' in der letzten Ausgabe vom 30.6.). Andererseits wurden die Abonnenten **per Postbrief** (3 Aussendungen vor dem 1.7.) **und Outbound-Telefonie** angesprochen.

*10 Wochen Vorberei-
tungskommunikation
(Artikel in Print, Briefe,
Outbound-Telefonie)*

Nach der Einstellung der Druckausgabe erfolgten weitere **Telefonate mit dem Ziel, Digital-Probeabonnenten für ein bezahltes Digitalvollabo zu gewinnen** oder – erst ab 21. August

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 5/2024 | SEITE 3

als letzte Maßnahmenstufe – ein aktives Angebot, den hauseigenen Titel aus der Nachbarregion, das Pinneberger Tageblatt, per Postzustellung zu beziehen.

Die Umstellungs-Angebote

Den Printabonnenten wurde in mehreren Varianten die Erprobung des Digitalabos angeboten. Von 308 Printabonnenten konnte **die Hälfte (153)** für ein **digitales Probeabo** gewonnen werden – meistens in Verbindung mit Schulungsmaßnahmen und Hilfestellungen für den ersten Kontakt mit dem digitalen Produkt. **Allen Probeabonnenten** wurde angeboten, **leihweise gratis ein iPad zur Verfügung** zu erhalten. Die Probeabos verteilten sich wie folgt:

- > **60 Leser** wurden für das Probeabo **persönlich bei sich zu Hause** in der Nutzung des geliehenen iPads und des E-Paper **geschult**
- > **44 Probeabos** wurden mit einem Leihgerät aber **ohne Schulung** abgeschlossen
- > In **17 Fällen** wurden **Abonnenten in Kleingruppen** (bis 5 Personen) **mit der Nutzung des Leihgerätes und der digitalen Zeitung vertraut gemacht**
- > **32 Probeabos** waren ohne Leihgerät und **ohne Schulung**

Der Umwandlungserfolg

Nach der **Probephase** konnten die Abonnenten das ausgeliehene **iPad in Besitz nehmen**, wenn sie sich für mindestens 24 Monate Digitalabo entschieden, also einer **2-Jahres-Verpflichtung** zustimmten.

- > 49/60 (= **81,6%**) der **persönlich geschulten** Probeabonnenten wandelten ins **Vollabo**
- > 35/44 (= **79,5%**) der **ungeschulten aber mit einem Leihgerät** versorgten Probeabos wandelten ins **Vollabo**
- > 12/17 (= **70,5%**) der **in Kleingruppen geschulten** Probeabonnenten mit Leihgerät wandelten ins **Vollabo**
- > Nur 9/32 (= **28,1%**) der Probeabos **ohne Leihgerät und ohne Schulung** wandelten in ein **Digitalabo zum Regelpreis mit 12-Monats-Verpflichtung**

Angebot; digitales Probeabo, auf Wunsch mit Schulung und/oder iPad

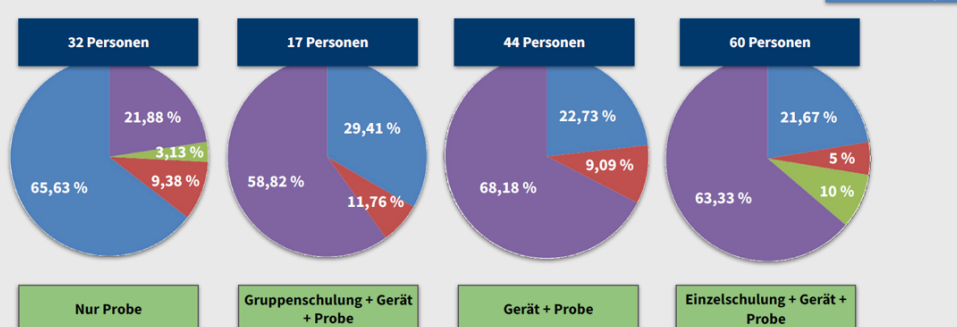
153 von 308 Printabonnenten nahmen an

- 1) 60x persönliche Schulung+iPad
- 2) 44x nur iPad
- 3) 17x Gruppenschulung+iPad
- 4) 32x nur Probeabo

Vollabo-Umwandlung:

- 1) 82%
- 2) 80%
- 3) 71%
- 4) 28%

Nutzung je Variante



Der Verlag hat die Nutzung seines Digitalangebotes während des Probemonats detailliert analysiert. Zwei Drittel der Probeabonnenten, die kein Leihgerät nutzten und keine Schulung erhalten hatten, haben sich dafür nicht einmal angemeldet. Grafik: Kevin Hermeneit, NOZ/mh:n MEDIEN

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

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

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 5/2024 | SEITE 4

Der Verlag hat das Nutzungsverhalten der Probeabonnenten detailliert analysiert. Dabei zeigte sich sehr klar: Schulung und Leihgerät sind die vordergründigen Wachstumstreiber. Im Hintergrund dürfte es die dadurch verursachte **deutlich intensivere Nutzung** sein, **die die Umwandlung ins Vollabo befördert**. Fast zwei Drittel der nicht umgewandelten Probeabonnenten nutzte das E-Paper im Probezeitraum gar nicht.

Kevin Hermeneit zieht hier als Fazit, dass sowohl die Schulung als auch ein Leihgerät wichtige Treiber für das Probabo sind und die Schulungen außerdem ganz wichtig für den Wandlungserfolg. Da sich die **Kleingruppenschulungen** aufgrund der unterschiedlichen Kenntnisstände der Teilnehmer **oft** als **parallele Einzelschulungen** entpuppten, seien Einzelschulungen dabei die überlegene Maßnahme, die gegenüber der Gruppenschulung nur wenig mehr Aufwand verursache.

In der Detailbetrachtung (Grafik s.o.) belegen die Nutzungsstatistiken, wie **wichtig mindestens** das **Leihgerät** für die Nutzung und damit auch die spätere Umwandlung in ein Vollabo war.

Das Fazit des Verlages

Insgesamt sei das **"Projekt nicht skalierfähig"** sagt Kevin Hermeneit. Die Kosten für die [pvd: bei den nicht umgewandelten Abos zurückgegebenen] iPads seien zu hoch; ebenso der Schulungsaufwand. Bei den Schulungen seien es zunächst die Basistechniken für die Bedienung des iPads, erst danach die Eigenschaften des E-Papers, die im Vordergrund stehen. Beim E-Paper werden von den neu geschulten Nutzern vor allem Basisfunktionen wertgeschätzt (und oft auch zum ersten Mal verstanden): das zeitungsgleiche Aussehen, das einfache Vergrößern von Artikeln, auch die Text-to-Speech-Funktion wurde in den Schulungen häufiger als positive Eigenschaft wahrgenommen). Gegenüber Print vermisst wurden in den Schulungen ein im Digitalprodukt nicht enthaltenes Gewinnspiel und die Möglichkeit, Artikel auszuschneiden und körperlich aufzubewahren.

pvd meint Uns überrascht das deutliche Negativfazit "nicht skalierfähig". Wir haben den Eindruck, dass diese Erfahrungswerte Basis für Optimierungsmaßnahmen und einen optimistisch gerechneten Full Run sein könnten. Rund 80% Umwandlung in ein digitales Vollabo sind ein beeindruckender Wert – die 50% Annahmequote des Probeabos ließen sich vermutlich noch steigern. Die Kosten für zurückgegebene iPads würden sich in einem etwas länger gestreckten Full Run mit mehr betroffenen Abonnements deutlich reduzieren, da zurückgegebene Geräte erneut verliehen werden können. Die härteste Nuss ist der Schulungsaufwand. Aber hier dürfte auch am meisten Optimierungspotenzial vorhanden sein. Mit professionellen Trainern, die nach und nach Erfahrungswissen aufbauen, sollte noch einige Bewegung und auch eine Senkung der Kosten pro Training möglich sein.

Noch unterschätztes Potenzial sehen wir in der Tatsache, dass die Lokalzeitung mit einem solchen Projekt als lokaler Digitalisierungsmotor wirkt. Liegen darin, bei einem großflächigen Rollout, nicht noch viele Chancen? Welche anderen Unternehmen oder vielleicht sogar staatlichen Einrichtungen, die an einer initialen Digitalisierung älterer Menschen interessiert sind, könnten in die Schulungsmaßnahmen eingebunden werden und so zu deren Finanzierung beitragen?

Umwandlungsfaktor
#1: Nutzungsintensität

2/3 der Gruppe 4)
nutzte gar nicht

Kleingruppenschulungen ggü. Einzelschulung kaum weniger aufwändig

Verlagsfazit: Rollout
nicht wirtschaftlich
möglich

Schulungsinhalte v.a.
Basissenntnisse zu
iPad und E-Paper

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 5/2024 | SEITE 5

The Atlantic: >1Mio Abos und wieder in schwarzen Zahlen

P
B10

The Atlantic

The Atlantic ist dank einer radikalen Umsteuerung in Richtung Paid Content wieder wirtschaftlich tragfähig. 1Mio-Abos-Marke überschritten. Apple News fast so rentabel wie Verlags-Digitalabos.

Kann man eine über **160 Jahre alte Zeitschriftenmarke**, die für intellektuelle Milieus über Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, besonders aber auch über Kunst und Kultur berichtet außerhalb einer Mini-Nische **digitalisieren**? Gut drei Jahre, nachdem ausgerechnet der vorherige Chefredakteur der Zeitschrift Wired – eine ikonische Marke für Fans der Digitalkultur – den Posten des CEO übernommen hat, kann man die Antwort geben. Sie lautet 'Ja, man kann!'

Kann man eine 160 Jahre alte Magazinmarke digitalisieren?

Ja!



Eine Auswahl von Titelseiten von The Atlantic, links die erste Ausgabe von 1857, rechts die April-Ausgabe 2024.

Der Weg zu dieser Antwort war ungerade und führte über Sackgassen. Eine wesentliche Voraussetzung für den Erfolg ist, dass der damals hoch defizitäre Titel 2017 durch ein **philantropisch ausgerichtetes Unternehmen** der Steve Jobs-Erbin Laurene Powell Jobs übernommen wurde. Der **Geldgeber** bewies viel Geduld und stellte das notwendige Kapital zur Verfügung, um diesen Weg zu gehen. Der Auftrag an CEO Nicholas Thompson lautete: machen Sie den Titel nachhaltig tragfähig!

The Atlantic gehört gemeinnützigem Unternehmen.

Das fordert dennoch Wirtschaftlichkeit

Redaktionell setzt Thompson dafür auf inhaltliche Qualität. Für den Atlantic schrieben immer schon und schreiben immer noch Mitglieder der ersten Garde der Top-Journalisten. **Chefredakteur** Jeffrey Goldberg **mutet seinen** mehrheitlich linksliberal verorteten **Lesern ein breites Themenspektrum zu**. "Jeder, der zum Atlantic kommt, weiß, dass er mit vielem, was wir veröffentlichen, nicht einverstanden sein wird. Ich selbst bin mit vielem, was wir publizieren, nicht einverstanden". Kürzlich mutete The Atlantic seinen Lesern einen Essay des bei der New York Times für die Veröffentlichung eines die militärische Unterdrückung der Black Lives Matter-Bewegung befürwortenden Meinungsbeitrags gefeuerten Redakteurs zu.

Erfolgshebel 1: Qualitätsinhalte aus einem breiten Meinungsspektrum

Digital steuerte Goldberg um. Während theatlantic.com zu Hochzeiten der programmatischen Werbung voll auf Traffic-Maximierung durch kurze, hochaktuelle Beiträge setzte und mehrere 'Breaking News'-Redakteure beschäftigte, veröffentlicht die Website heute vor allem nicht mehr aktualitätsgetriebene, ausführliche Hintergrundstücke. **Werbeerlöse** stammen nun **überwiegend aus direkt verkaufter Werbung** und dem Eventgeschäft statt aus programmatisch verkaufter Werbung.

Erfolgshebel 2: auch im Web Hintergrundstücke, keine News; direkt verkaufte Werbung

Kaufmännisch startete CEO Thompson mit der Entlassung von 17% seiner Redakteure, die durch ein jährliches 20Mio\$-Defizit erzwungen war. Heute ist die Zeitschrift wieder profitabel und baut ihre Redaktion aus. Die kaufmännische **Erfolgsstrategie** dafür war: **weniger**

Erfolgshebel 3: Anteil Werbeerlöse runter, Anteil Aboerlöse hoch

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 5/2024 | SEITE 6

Abhängigkeit von Werbeerlösen, mehr Einnahmen aus dem Abonnementgeschäft durch höhere Preise und dennoch Wachstum bei den Digitalabos.

Eine Paywall gab es bei seinem Amtsantritt zwar schon. Aber die hatte für Gratisnutzer ein großzügiges Meter und sie war belastet durch eine stark verzögerte Einführung (erst 2019, nachdem sie schon für 2017 angekündigt war), einen niedrigen Preis und eine rund zehn Jahre zuvor schon einmal gescheiterte Strategie, die Webinhalte ausschließlich bezahlenden Nutzern – damals Printabonnenten – zugänglich zu machen. Dazwischen hatte der Verlag auch noch ein 'Mitgliedschaftsprogramm' installiert und wieder abgeräumt, das versuchte, Bezahler für ein 120\$ pro Jahr teures Package unterschiedlicher Extras zu gewinnen. Unter Thompsons Regie wurde die **Paywall deutlich verhärtet**. Sie wird nun mit Hilfe einer berechneten Abon-nierwahrscheinlichkeit **auch nutzerindividuell gesteuert**.

Als Thompson vor drei Jahren antrat stammten weniger als die Hälfte der Erlöse von The Atlantic aus dem Vertriebsmarkt. **Heute stehen Abonnements für zwei Drittel des Umsatzes**. Der ist 2023 um 10% auf fast 100Mio\$ gewachsen.

The Atlantic hat mittlerweile über 1 Million Abonnenten, die etwa zu gleichen Teilen digital only und Print+Digital lesen. Hinzu kommen noch einmal über **100.000 Nutzer, die über die Apple News-Flatrate für The Atlantic bezahlen**. Laut Thompson verdient der Verlag an diesen Nutzern fast so viel wie an den Digital-only-Verlagsabonnenten.

The Atlantic zählt rund 90Mio monatliche Visits. 500.000 Digital-only Abos bedeuten damit **rund 5 Digitalabos je 1.000 Visits**. Das ist im Vergleich mit hiesigen Medien ein **durchschnittlicher Wert**. Deutschsprachige Zeitungsmedien liegen im Schnitt ebenfalls bei 5 Digitalabos je 1.000 monatlicher Visits. Die deutlich teureren, der Gattung nach näher verwandten 'Der Spiegel' und 'Die Zeit' liegen bei 3 bzw. 4 Digitalabos je 1.000 Visits.

Das Mengenwachstum ist aber nur ein Faktor der Erfolgsgeschichte. Der andere Faktor ist die Preisentwicklung. Begleitet von umfangreichen Tests hat sich der **Preis des Atlantic-Abos seit Thompsons Antritt vor drei Jahren ungefähr verdoppelt**. Allein 2023 erhöhte The Atlantic den Preis des Digital only-Abos von jährlich 60\$ auf 80\$ und den Preis für Print+Digital von 70\$ auf 90\$.

Ende 2021 versuchte The Atlantic sich den Boom der 1-Autoren-Newsletter zunutze zu machen. Es bot ausgewählten Newsletter-Autoren, die ein Selfpublishing-Business betrieben und ihren eigenen Newsletter per Abo verkauften, ein garantiertes Grundeinkommen nebst variabler Erfolgsbeteiligung, wenn sie unter das Abodach von The Atlantic schlüpfen.

Nach der Installation dieses sehr besonderen Programms war es um das Thema allerdings sehr ruhig geworden. In einem aktuellen Interview mit dem Podcast MediaVoices spielte CEO Nicholas Thompson das Projekt, das **mittlerweile beendet** scheint, herunter. Es sei vor allem eine defensive Maßnahme gewesen, in einer Zeit, in der man befürchtet habe, allzu viele Autoren an das Selfpublishing-Business à la Substack zu verlieren. "Letztlich war es etwas, in das wir viel Gehirnschmalz, eine Menge Zeit und ein bisschen Geld gesteckt haben und am Ende haben wir den Break Even erreicht. Und jetzt haben wir es minimiert."

Paywall mit langer (Misserfolgs-)Geschichte

zuletzt deutlich härter und mit smarter Steuerung

Erfolg: heute profitabel, 2/3 der Umsätze aus Abonnements

>1Mio Abos, davon 50% digital only

zzgl. 0,1Mio Apple News Nutzer, die "fast genauso" rentabel sind

=> 5 Digitalabos / 1.000 Visits

deutliche Preisschritte in kurzer Zeit

Sonderthema Zusammenarbeit mit freien Abo-Newsletter-Publishern

mittlerweile beendet bzw. "minimiert"

Tamedia fördert Kulturwandel mit Wegfall der kostenlosen Printabos für Mitarbeiter

37

Tamedia streicht seinen Mitarbeitern die kostenlosen Printabos. Wer zukünftig den Tages-Anzeiger oder dessen Schwestertitel auf Papier lesen will, das muss **auch als Mitarbeiter** dafür **bezahlen, wenn auch 60% weniger als den Regelpreis**. Rund 2.000 Printabos sollen davon betroffen sein.

Motiv dieser Maßnahme sind weniger Einsparungen bei den Printkosten als vielmehr eine **Beförderung des Wandels zu digitalen Medien**. Denn statt kostenloser Papierabos bekommen die Mitarbeiter nun einen Smartphone-Gutschein in Höhe von 400 Franken (oder alternativ das Galaxy A34 Smartphone von Samsung). Alle drei Jahre sollen die Mitarbeiter dann die Möglichkeit haben, auf ein dann aktuelles Smartphone-Modell zu wechseln. Die Zeitungs- und Zeitschrifteninhalte stehen ihnen digital heute schon gratis zur Verfügung.

pvd meint Das dürfte eine wirksame Maßnahme sein, möglichst viele möglicherweise noch printverliebte Mitarbeiter dazu zu bringen, sich regelmäßig mit digitalen Produkten auseinanderzusetzen. Ein Samsung-, also ein Android-Gerät wäre dafür in Deutschland oder Österreich ein noch besserer, weil durchschnittsbürgerrepräsentativerer Zugang als das in Managerkreisen meist obligatorische Apple-Telefon. Aber ausgerechnet in der Schweiz sind Apple-Smartphones in der Mehrheit.

Mitarbeiter-Abos Tamedia

Für Printabos der eigenen Titel müssen Tamedia-Mitarbeiter nun bezahlen

Gratis erhalten sie das Digitalabo und einen Smartphone-Gutschein

Preispolitik&Aboentwicklung bei der Badischen Zeitung

P

Detailbetrachtung zur kontinuierlichen Preisentwicklung beim Digitalabo und der parallelen Entwicklung des Abobestandes der Plus-Abonnenten.

"Allgemein kann man sagen, dass wir **im Basisbereich seit Jahren quasi jedes Jahr den Preis erhöht** haben. Wir liegen aktuell bei 15,50€ pro Monat und damit preislich ziemlich an der Spitze in Deutschland. Unsere Zugangssituation ist auch nach Preiserhöhungen stets robust gewesen." So haben wir in der letzten Ausgabe den Leiter Digitale Inhalte und stellvertretenden Chefredakteur der Badischen Zeitung, Markus Hofmann, zitiert.

In einem Follow-Up Call hat uns Hofmann Einblick gegeben in die Details der Preis- und Bestandsentwicklung des Digital-Basisabos seiner Zeitung. Die folgende **Grafik** stellt die **Zeitpunkte und die einzelnen Schritte bei der Preisentwicklung** neben die Entwicklung des betroffenen Abobestandes.

Laut Hofmann überwiegt in diesem Bestand **seit langem** der Anteil der Abonnenten, die auch tatsächlich den regulären Preis bezahlen. Je nach Marketingaktivität seien es **nur jeweils 10-20% der Abonnenten, die von einem Promotionpreis profitierten**. Zum Zeitpunkt des Endes des dargestellten Verlaufs bezahlten nur 2.053 der gut 12.500 Digitalabonnenten weniger als den vollen Preis von 15,50€. Nicht enthalten in diesen Zahlen sind Printabonnenten oder E-Paper-Abonnenten, die den Plusabo-Zugriff gratis erhalten.

Paid Content-Preisentwicklung

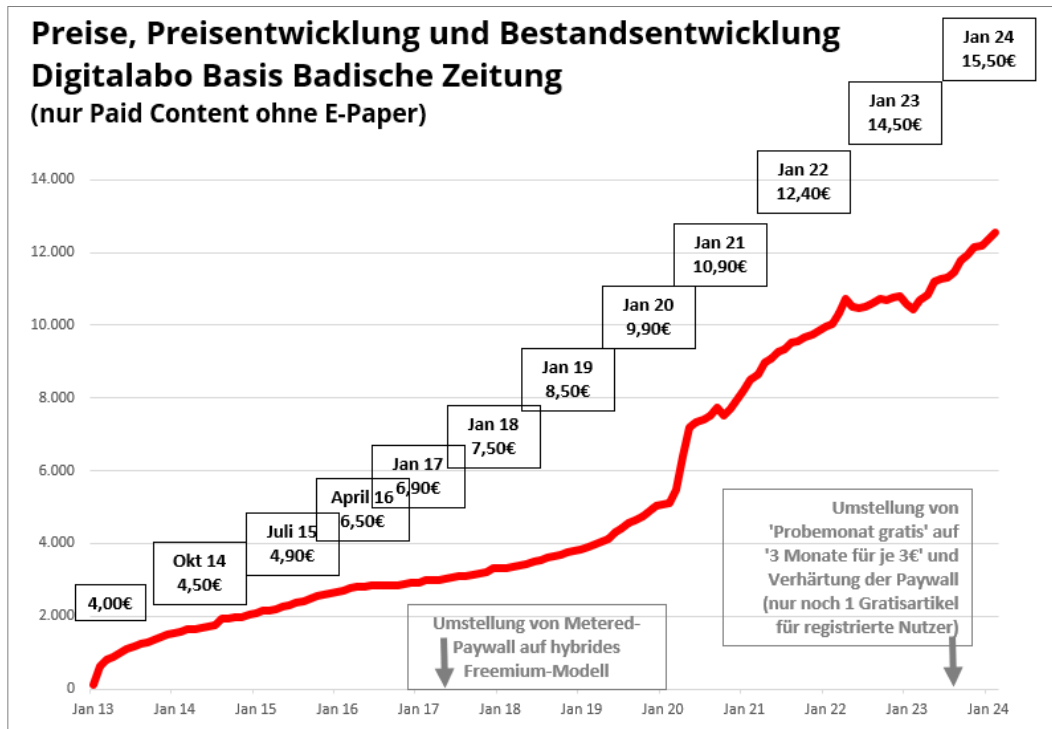
Plusabo der Badischen Zeitung kostet nach zahlreichen Schritten nun 15,50€ pro Monat

Je nach Marketingaktivität bezahlen 80-90% der Abonnenten diesen vollen Preis

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 5/2024 | SEITE 8



pvd meint Die Badische Zeitung war eine der ersten mit einer Paywall. Bei einem Monatspreis von 4€ hörte man damals bisweilen abfällige Bemerkungen nach dem Motto 'naja, bei diesem Preis kann das ja nichts werden'. Mittlerweile kostet das gleiche Abo fast vier mal so viel. Zum heutigen Preis des digitalen Basisabos der Badischen Zeitung hätte man damals noch die eine oder andere Zeitung gedruckt abonnieren können. Dieses Echte-Welt-Beispiel widerlegt zahlreiche skeptische Mythen, angefangen von der vermeintlichen 10€-Preisschwelle über angebliche Preis-Absatz-Korrelationen bis hin zu der Befürchtung, man könne sich mit einem niedrigen Preis die Zukunft verbauen.

Zwar hatte Markus Hofmann in der letzten Ausgabe auch angedeutet, dass in Freiburg wie andernorts das Thema Churn eine zunehmend große Rolle spielt. Aber, das sagte er dazu, das stehe nicht 1:1 mit der Preisentwicklung in Verbindung. Und selbst ein hoher Churn lässt sich bei einem hohen Preis immer noch besser ertragen als bei einem hasenfüßigen Schnäppchenpreis für tagesaktuelle digitale Qualitätsangebote.

Le Monde in English

56

Le Monde in English

Im April 2022 hat der französische Paid Content-Leuchtturm den englischsprachigen Markt in Angriff genommen (vgl. pvd #5/2022). Erklärtes **Ziel** waren unter anderem **30.000** bezahlte 'Le Monde in English'-**Abos bis Ende 2023**. Diese Ziel wurde laut Arnaud Aubron, Direktor Geschäftsentwicklung, **verfehlt**. Das achtköpfige Team habe aber seine Übersetzungskosten von 3Mio\$ auf 2Mio\$ jährlich reduziert und signifikante Fortschritte beim Versuch erzielt, 2027 erstmals profitabel zu sein.

Ziel 30.000 Abos bis Ende 2023 verfehlt

Ziel Profitabilität bis 2027 im Blick

Werbung

Wie gewinnt man Printleser als Digitalabonnenten?

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

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

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

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

Digital statt Print

pvd Special:

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

- 55 Seiten

Pd
pv digest Special

Erfahrungen mit forcierter Migration

Print STOP Digital

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

Was können sie tun, um den Umstellungserfolg zu maximieren?

1 Überblickstabelle
3 Key-Learnings
11 Fallbeispiele
55 Seiten
!

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

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

Bestellung:

- www.pv-digest.de/specials
- abo@pv-digest.de
- 040 / 308 901 09

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

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

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 5/2024 | SEITE 10

DATEN COCKPIT VERLAGE

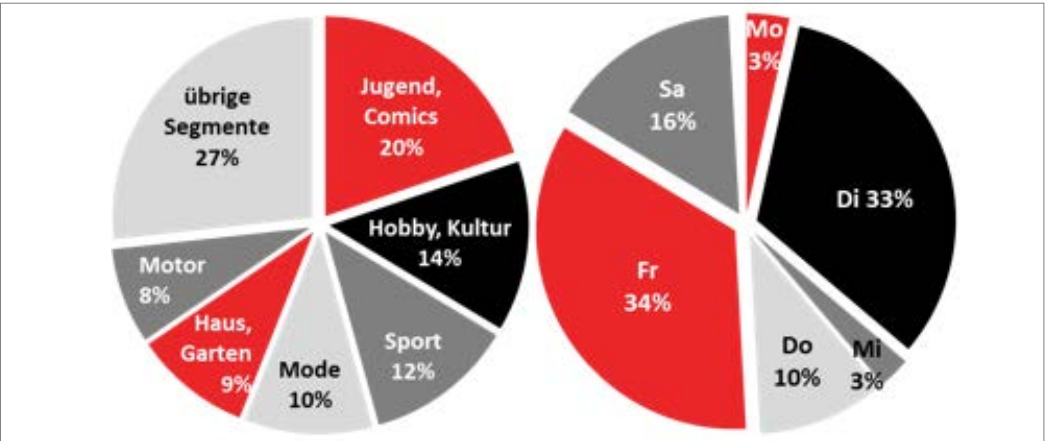
QUELLEN:

P

Marktentwicklung neue Objekte

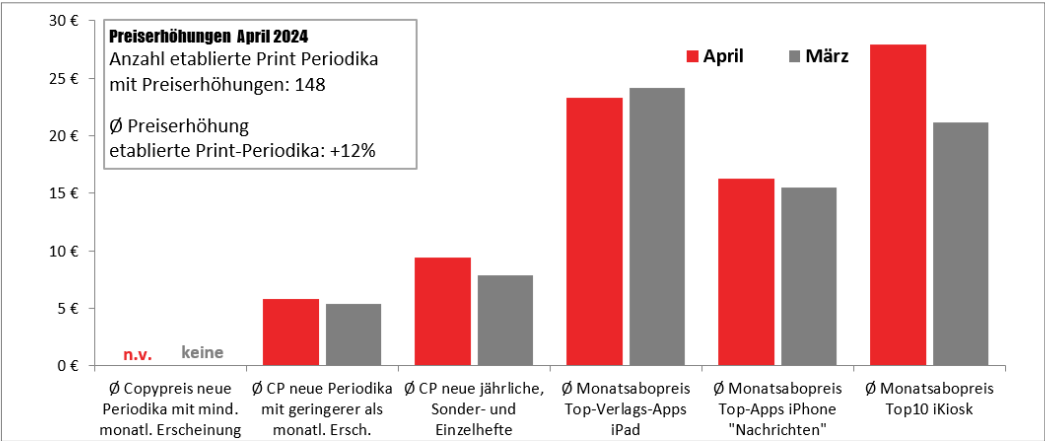
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

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



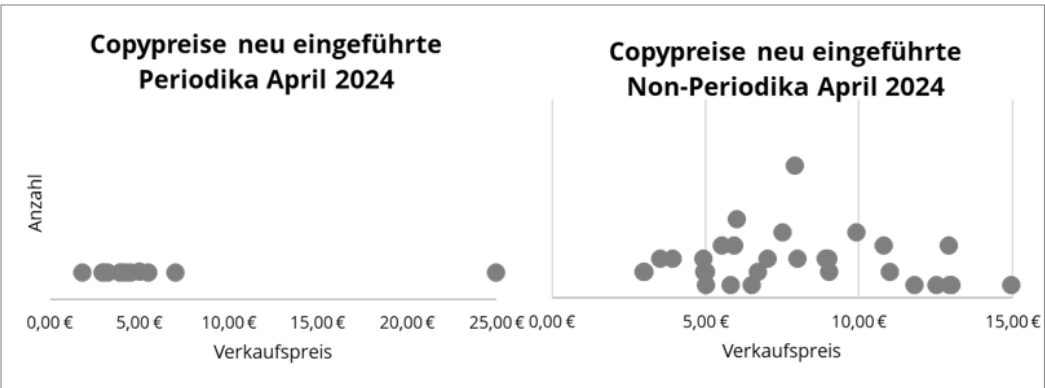
Marktentwicklung Preise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Presse-Apps in ausgewählten Stores



Marktentwicklung Coppypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-Preise bei neuen Zeitschriften)



HANDEL UND ABSATZWEGE

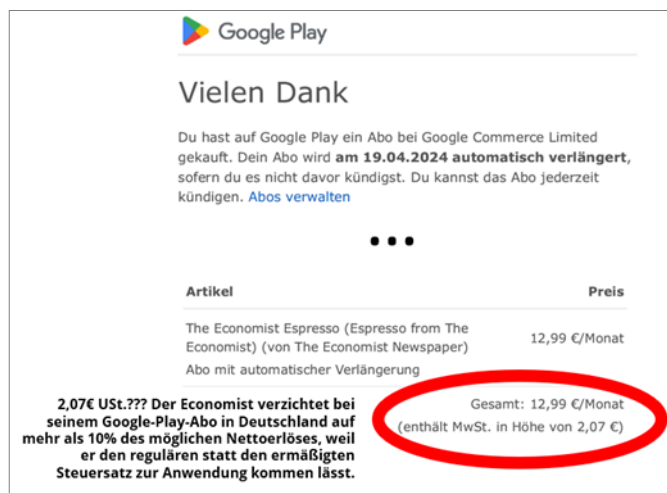
Das Geld liegt auf der Straße!

P

7% vs. 19% MWSt.

Seit 2019 gilt in Deutschland auch für digitale Presse der ermäßigte Umsatzsteuersatz. Bei Google Play sind es häufig noch immer 19%. Verlage verzichten auf bis zu 6stellige Erlöse. Dabei ist Abhilfe einfach. *pv digest* zeigt, wie das geht.

Im Rahmen der Recherchen für unseren Beitrag über die Espresso App des Economist in der letzten Ausgabe hatten wir über den Google Play-Store ein Abonnement abgeschlossen. Wie berichtet, wurden uns dafür 12,99€ berechnet. Die waren inklusive 2,07€ Mehrwertsteuer. 2,07€ Steuer bei 12,99€ brutto? Man muss kein Kopfrechenmeister sein, um auf den ersten Blick zu erkennen, dass hier mehr als der 7%-Steuersatz berechnet wird, der für Presseprodukte in Deutschland gilt. Korrekt wäre ein Steuerabzug von 85 Cent. **Der Economist verzichtet hier also auf 1,22€ - und damit auf mehr als 10% seiner Nettoerlöse.**



Zufallsentdeckung:
Economist-App führt in
Deutschland 12%P. zu
viel Steuern ab

'7% auch auf digitale Presse' – das gilt in Deutschland **seit dem 17. Dezember 2019**. Anscheinend interessieren den britischen Verlag aber die auf Deutschland entfallenden Paid Content-Umsätze der Espresso App im Google Play-Store so wenig, dass er das bis heute nicht zur Anwendung bringt – bzw. bringen lässt.

Beide Appstores – der von Apple und der von Google – hatten sich damals sehr viel Zeit gelassen mit der Umsetzung des deutschen Steuerrechts. Darüber haben wir im **Juni 2021** berichtet. Übergangsweise mussten die wenigen Verlage, die sich überhaupt um das Thema kümmerten, über einen handgestrickten Prozess auf Basis einer Excel-Tabelle bei Apple um die Rückerstattung der zu viel bezahlten Steuern bitten. Google ignorierte das Thema für lange Zeit schlicht. Unsere Überschrift sagte schon alles: **"Google klagt Verlagen über 10% ihrer In-App-Umsätze. Apple auch, zahlt aber zurück. Wenn man danach fragt!"**. Heute können Anbieter von Presseapps in eigener Regie den korrekten Steuersatz vorgeben.

Nur: das passiert häufig nicht. Wir haben im Anschluss an unsere 'Entdeckung' **mehrere der bei Google Play umsatzstärksten deutschen Presseapps verprobt**. Wir sind **dabei häufig auf 19% Mehrwertsteuer gestoßen** – auch bei beispielhaft verprobten Topp-Apps mit siebenstelligen jährlichen Play Store-Umsätzen.

Google&Apple hatten
das deutsche Steuer-
recht lange ignoriert

heute nicht mehr

systematische Verpro-
bung: auch (große)
deutsche Presseapps
zahlen zu viel Steuern

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 5/2024 | SEITE 12

In Einzelfällen haben Verlage hier auf Nettoerlöse von mehreren hunderttausend Euro verzichtet. Wir haben mit mehreren Paid Content-Verantwortlichen von Top-Marken gesprochen – alles sehr kompetente und unter dem Strich der Digitalerlösabrechnung ausgesprochen erfolgreiche Manager. Aber hier hatten sie einen blinden Fleck. Ihnen war das **Thema schlicht nicht bekannt** und **niemand** in ihren Teams **hatte sich bisher darum gekümmert**.

Ursache: fehlende 'Kümmerer'

pvd meint Die erste Reaktion war nicht selten: 'Google Play spielt bei uns nur eine untergeordnete Rolle'. Das ist zwar zutreffend. Aber wenn diese Einstellung zum Verzicht auf Mehrerlöse führt, die ausreichend wären, einen eigenen Vollzeit-Google Play-Verantwortlichen zu bezahlen, dann stimmt trotzdem etwas nicht. Hier liegt (mittlerweile vielleicht auch schon lag – wir haben in den Häusern, mit denen wir gesprochen haben und die wir hier nicht namentlich bloßstellen wollen – einige Bewegung erzeugt) das Geld tatsächlich auf der Straße. Es muss sich nur jemand danach bücken und den richtigen Haken in Googles Play Console setzen.

SERVICE: Wie man seine Presse-App bei Google um mehr als 10% erlösträchtiger macht



Wir haben uns von der Firma ContentConverter, die die Technik und den Service für die pv digest-App zur Verfügung stellt, den **Prozess für die Einstellung des ermäßigten Steuersatzes bei Google** erläutern lassen. So kompliziert ist er nicht – nur etwas umständlich, weil man den Steuersatz für jede Ausgabe einzeln anpassen muss (oder aber nachträglich mit Hilfe von csv-Datenex- und -reimporten tricksen – aber das ist für diese Stelle zu detailliert).

how to...

Aufruf Play Console

1 Google Play Console aufrufen und betroffene App auswählen

2 Im nächsten Menü 'In-App-Produkte' wählen

3 Am einzelnen Produkt (=Ausgabe) 'In-App-Produkt ansehen'

4 Steuer-Einstellungen wählen

5 Produktart auf 'Digitale Inhalte' setzen

6 einzeln für jedes (relevante) EU-Land den Steuersatz vorgeben

Steuern, Compliance und Programme

Die richtigen Steuersätze und Produktkategorien für Compliance und Programme festlegen

Steuern- und Compliance-Einstellungen

Digitale Inhalte - Ermäßigte Mehrwertsteuersätze

Einrichtungen verwalten

Wenn dein Produkt an Nutzer im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) vertrieben wird, musst du angeben, ob es für digitale Inhalte oder Dienste gilt. Die Widerrufsregelung, die im Rahmen des Verbraucherschutzes des EWR gilt, richtet sich nach dieser Einstellung. Abos können für digitale Inhalte oder einen Dienst abgeschlossen werden. Die meisten Abos sind für Dienste. Das Abonnieren einer Reihe von Teilen eines Inhalts (z. B. Videos) gilt als Abo für digitale Inhalte. [Weitere Informationen](#)

☒ Digitale Inhalte

☐ Dienst

Bestätige deinen Anspruch auf ermäßigte Mehrwertsteuersätze für digitale Nachrichten, Zeitschriften, Zeitungen, Bücher und Hörbücher. [Weitere Informationen](#)

Du hast für 25 Länder/Regionen ermäßigte Mehrwertsteuersätze festgelegt.

[Sätze nach Land/Region verwalten](#)

Google 'Play Console' aufrufen und mit 6 Klicks >10% Mehrerlöse sichern

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

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

Presseflatrate Magzter übernommen

3

Magzter

Daten zum vor allem in Indien erfolgreichen Readly-Pendant



Die Wirtschaftstageszeitung Economic Times berichtet, dass der **E-Paper-Flatrate-Anbieter** Magzter **vom indischen Medienunternehmen VerSe übernommen**

worden ist.

Magzter hat ein Readly-ähnliches Geschäftsmodell. Es vertreibt seine Abos **weltweit, aber Magzters Kernmarkt ist Indien**. Über 8.000 verschiedene Titel in über 60 verschiedenen Sprachen gehören zum Sortiment. Auf Deutsch sind nur wenige SI-Titel dabei, aber mit dem Economist, Vogue oder dem New Yorker sind einige englischsprachige Top-Titel im Sortiment vertreten.

In Indien wird ein **3-Jahresabos für 3.999 Rupien** angeboten, **umgerechnet rund 45€**. In Deutschland bietet Magzter das Jahresabo zurzeit für 45€ an, ein monatliches Flexabo für 10€. Ein 3-Jahresabo für 99€ wird ebenfalls angeboten. Das dürfte allerdings mit dem deutschen Verbraucherrecht nicht vereinbar sein, das maximal eine Aboverpflichtung von zwei Jahren zulässt. Indische Abonnenten haben für den genannten Preis von 3.999 Rupien nur im ersten Jahr unbegrenzten Zugriff auf das komplette Portfolio. Ab dem zweiten Abojahr greift ein Limit von maximal 5 Zeitschriften oder Zeitungen pro Monat.

Allein in Indien habe Magzter **1,1Mio bezahlende Abonnenten**, berichtet die ebenfalls in Indien beheimatete Economic Times. **Weltweit** seien es **87Mio** [pvd: mit Sicherheit überwiegend nicht bezahlende und wohl auch nicht regelmäßige] **Nutzer**.

Weltweit präsent, Kernmarkt Indien

Angebotsform 3-Jahres-Abo

in Indien ab Jahr 2 mit Nutzungslimitierung

1,1Mio bezahlende Abos allein in Indien

pvd meint Wir beobachten Magzter fast seit seiner Gründung. Zuletzt berichtet haben wir allerdings im Jahr 2016 darüber. Das Unternehmen fällt immer schon durch lautsprecherische Selbstvermarktung auf und gelegentlich auch mit erratischen Strategiewechseln (inkl. einer zwischenzeitlich verkündeten, mittlerweile anscheinend aufgegebenen Reichweitenstrategie mit Fokus auf Werbeerlösen). Schwer zu sagen, wie erfolgreich Magzter tatsächlich ist. Dazu ist der weltweite Markt viel zu unübersichtlich und die Informationslage zu dünn. Aber ein Unternehmen, das schon 2011 gegründet wurde und seitdem nicht nur fortbesteht, sondern auch ungekündigte Geschäftsbeziehungen zu renommierten Verlagen unterhält, kann nicht ganz falsch aufgestellt sein. Aus dem Blick verlieren sollte man Magzter nicht.

Ein Indikator für Magzters Geschäftsvolumen könnten die In-App-Erlöse sein. Die werden von Sensortower auf monatlich nur rund 80.000\$ geschätzt. Für Readlys Vielleicht-dem-nächst-Muttergesellschaft Cafeyn liegt dieser Wert dreimal so hoch. Für Readly selbst schätzt Sensortower derzeit über 600.000\$ monatliche Erlöse. Aber schon die Relation zwischen den beiden letztgenannten macht deutlich, dass diese Werte nicht überinterpretiert werden sollten. Gut möglich, dass Magzter mit seiner Fokussierung auf den indischen Markt erfolgreich ist.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 5/2024 | SEITE 14

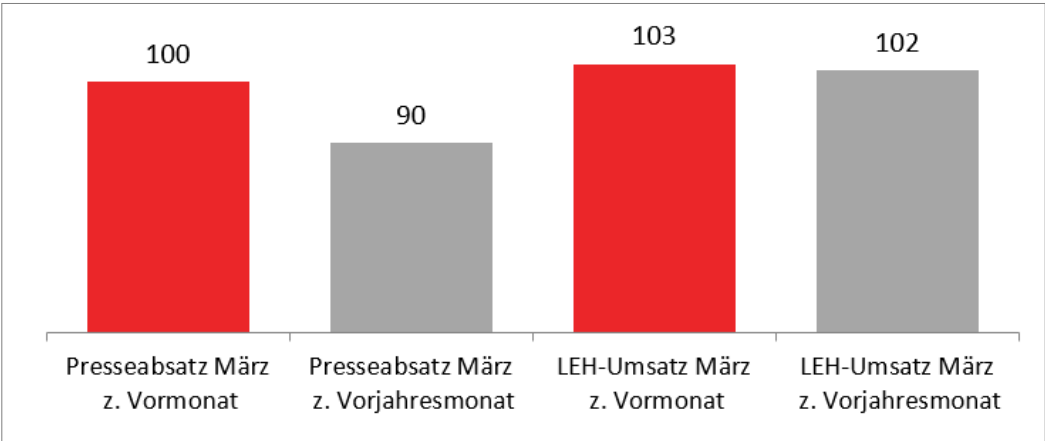
DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

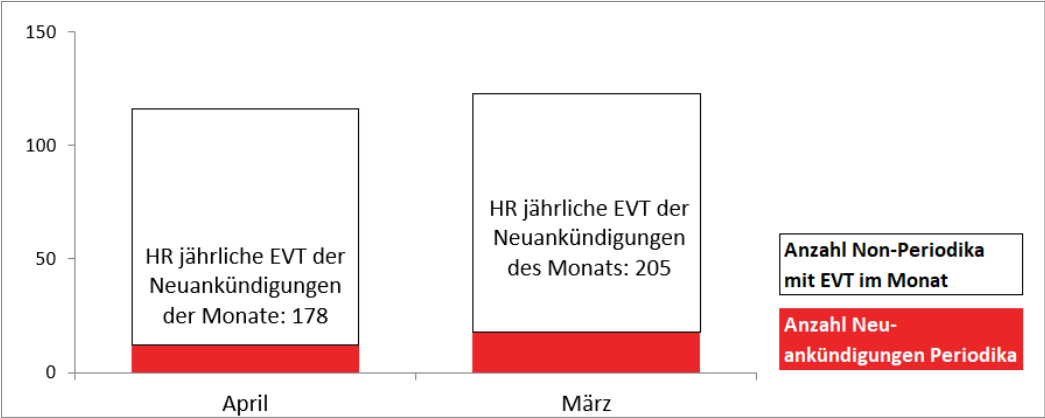
Index Marktentwicklung Einzelhandel

(EV-Verkäufe wöchentliche deutsche Presse; Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel Deutschland, Datenstand KW 12/24)



Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

Top 10 digitale Presse nach iPad-Umsatz	Top 10 nach Umsatz iPhone Kategorie Nachrichten	Top 10 iKiosk
Readly	Bild News App	Bild
Bild fürs iPad	Der Spiegel	Bild am Sonntag
Der Spiegel	SZ Nachrichten	Welt am Sonntag
Welt Edition - Digitale Zeitung	FAZ.NET - Nachrichten	Handelsblatt
iKiosk	Handelsblatt	Bunte
F.A.Z. Kiosk - App zur Zeit...	Zeit Online	Der Spiegel
Handelsblatt	Welt News - Aktuelle Nachrichten	Auto Bild
	X (ex Twitter)	Süddeutsche Zeitung
	NZZ	Playboy
	Der Tagesspiegel	F.A.Z.

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

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

ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:

Der Samstag ist DER Zeitungstag

P

TZ-Verkaufstage

Samstags verkaufen Zeitungen deutlich mehr Exemplare als montags bis freitags. Dieser Vorsprung wächst im Zeitverlauf. Samstagsauflagen sind deutlich resilienter als Werktagsauflagen – sowohl im EV wie auch im Abo.

Die Kollegen des englischen Fachdienstes Pressgazette haben die Auflagen der Werktagsausgaben nationaler britischer Tageszeitungen mit denen des Erscheinungstags Samstag verglichen und sehen dabei eine "wachsende Kluft". Damit meinen sie, dass an Samstagen von einem Titel in aller Regel nicht nur deutlich mehr Exemplare verkauft werden als an den Wochentagen Montag bis Freitag. Sondern dass der Abstand zwischen diesen beiden Kennzahlen im Zeitverlauf auch noch wächst.

Titel	Index Sa / Mo-Fr (=100)		Index Verkäufe 2024/2014 (=100)	
	2024	2014	Sa	Mo-Fr
Daily Mail	196	158	50	40
Financial Times (UK+IRL)	207	153	89	66
Daily Mirror	139	133	26	25
Daily Express	146	121	36	29
Daily Star	103	89	31	27
"i"	149	84	67	38
Daily Record	126	118	25	23
Ø	152	122	46	35

Im Durchschnitt 52%, in der Spitze 107% mehr Exemplare verkaufen diese Zeitungen an Samstagen gegenüber den Wochentagen Montag bis Freitag. 2014 lag der Durchschnittswert noch bei nur 22% und der größte Abstand zwischen Samstags- und Werktagsauflage betrug 58%. In den zehn Jahren seit 2014 ist die Samstagsauflage mit -54% merklich weniger gesunken als die Wochentagsauflage mit -65%.

- Samstagsverkäufe rund 50%>als Mo-Fr
- Samstagsverkäufe stabiler als Werktagsverkäufe

Pressgazette betrachtete zu diesem Thema die an die ABC (das britische IVW-Pendant) gemeldeten Auflagedaten und vergleicht die neuesten Werte mit denen von vor zehn Jahren. Vier große Titel melden allerdings seit April 2020 keine Auflagenzahlen mehr an die ABC. Für diese Titel betrachtet Pressgazette die jeweils letzten gemeldeten Werte und vergleicht diese ebenfalls mit den Werten des Jahres 2014.

Titel	Index Sa / Mo-Fr (=100)		Index Verkäufe 2020/2014 (=100)	
	2020	2014	Sa	Mo-Fr
The Sun	137	125	64	58
The Times	151	139	104	96
The Daily Telegraph	154	147	63	60
The Guardian	247	220	58	52
Ø	172	158	72	66

Ähnliche Tendenzen zeigen diese vier Titel, die seit April 2020 ihre Auflagenzahlen nicht mehr bekanntgeben. n.b.: The Times verkaufte im Jahr 2020 samstags mehr Exemplare als 2014.

Beide Vergleiche zeigen: samstags verkaufen sich die britischen Zeitungen deutlich besser als montags bis freitags. Im Schnitt sind es aktuell über 50% mehr Exemplare, die an Samstagen verkauft werden. 2014 war der Samstagsvorsprung bei allen Titeln kleiner. Im Vergleich mit 2014 wird auch deutlich, dass die Samstagsauflage stabiler ist, nämlich weniger stark rückläufig. Ein Titel – The Times – hat im letztmöglichen Vergleichsjahr – in diesem Fall ist das aus dem oben genannten Grund das Jahr 2020 – samstags sogar mehr verkauft als 2014.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 5/2024 | SEITE 16

Mehrere britische Titel erscheinen an sieben Tagen in der Woche. Auch in diesen Fällen ist der Samstag der verkaufsstärkste Tag. Auch der Verkauf an Sonntagen kann nicht mit den Samstags-Spitzenwerten mithalten und **im Zehnjahresvergleich ist die Sonntagsauflage weniger stabil als die Samstagsauflage**.

Titel	Index Sa / So (=100)		Index Verkäufe 2024/2014 (=100)	
	2024	2014	Sa	So
Mail	199	158	50	40
Mirror	175	138	26	20
Express	155	133	36	31
Star	187	146	31	24
Ø	179	144	36	29

Auch gegenüber Sonntag ist der Samstag der viel verkaufstärkere Tag und auch dieser Vorsprung ist heute deutlich größer als vor zehn Jahren.

- Samstagsverkäufe auch größer und stabiler als Sonntagsverkäufe

Der Samstag vs. ROW (Rest of week) in Deutschland

Die Analyse von Pressgazette hat uns inspiriert, eine ähnliche Betrachtung für den deutschen Markt anzustellen. Dazu haben wir eine **Auswahl von 15 Zeitungstiteln analysiert**, die teils deutschlandweit verkauft werden, meistens aber große Regionaltitel sind. Einer flächendeckend repräsentativen Stichprobe stehen einige Umstände entgegen:

- >Anzeigenkombinationen verhindern teilweise die für unseren Zweck notwendige Detaillierung. Darum konnten wir zum Beispiel den nationalen Titel **'Die Welt' nicht berücksichtigen**.
- >**Im Osten Deutschlands** haben wir **keinen Titel** gefunden, der seine **Samstagsauflage** gegenüber der IVW detailliert ausweist.
- >Die **Bild Zeitung** weist deutschlandweit ebenfalls keine detaillierte Samstagsauflage aus. Wir haben stattdessen **zwei regionale Bild-Teilaufgaben betrachtet**, für die auch Samstagsdaten an die IVW gemeldet werden.

Im Unterschied zum britischen Markt können wir dafür noch eine spannende Unterscheidung treffen, nämlich die Verkäufe im Einzelhandel und im Abonnement. In Großbritannien ist der Einzelhandel auch für nationale Tageszeitungen in der Regel der wichtigste Vertriebskanal. Die oben genannten Vergleichswerte für Großbritannien fußen aber auf undifferenzierten Summen der Verkäufe im Einzelhandel und via Abonnement.

Mit Ausnahme der Bild-Zeitung verkaufen alle von uns für Deutschland betrachteten Titel die allermeisten Exemplare im Abonnement. Und alle Titel verkaufen sich im Abo samstags ein bisschen besser als montags bis freitags. Das dürfte überwiegend an nicht allzu aktiv promoteten 'Zahnlückenabos' liegen, also Abos für nur einzelne Wochentage bzw. eben speziell für den Samstag. **Nur die Süddeutsche Zeitung**, die ein 'Wochenendabo' für die beiden Ausgaben von Freitag und Samstag sehr aktiv vermarktet **und die Taz**, die ihre Samstagsausgabe als 'Wochentaz' verkauft, **verkaufen samstags wirklich deutlich mehr Abos als an den übrigen Werktagen** (+28% bzw. + 52%).

Das prozentuale **Plus an Samstagen ist im Einzelhandel um das ziffache größer**. Im Schnitt 164% mehr Ausgaben gehen samstags im Einzelhandel über die Theke im Vergleich zu den vorherigen Wochentagen. Bei der Taz sogar 334%. Nur bei Bild ist dieser Effekt viel geringer. Bild verkauft samstags nur wenig mehr Exemplare als montags bis freitags.

Zeitungen Deutschland

Daten zu Samstagsverkäufen nicht flächendeckend repräsentativ verfügbar

dafür Differenzierung Abo vs. EV möglich

selten: große Abo/EV-Abweichungen bei Samstagsauflage

SZ: +28%
Taz: +52%

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 5/2024 | SEITE 17

Titel	Verkäufe Abo+EV		Index Abo Sa vs. Mo-FR		Index EV Sa vs. Mo-FR	
	Mo-Fr	Sa	2024	2014	2024	2014
FAZ	151.471	166.790	104	104	167	154
SZ	224.775	310.823	128	118	269	182
taz	45.822	72.359	152	128	434	181
Bild Westfalen	30.885	33.506	101	n.v.	109	n.v.
Bild Nürnberg	19.199	19.856	100	101	104	95
Badische Zeitung (Freiburg)	34.666	37.524	104	103	275	290
HH Abendblatt	104.147	125.951	102	100	265	247
Hannoversche Allgemeine Zeitung (Total)	311.954	343.936	105	104	243	218
Neue Westfälische Zeitung	98.103	108.648	107	108	337	326
Stuttgarter Zeitung+Sttgt. Nachrichten	136.965	147.931	105	102	222	207
Nürnberger Nachrichten	180.807	204.204	107	104	367	326
Münchner Merkur	185.606	202.450	107	108	159	183
Nordwest-Zeitung	81.859	85.795	100	100	351	307
Ztgsg. Münsterland	149.439	157.201	101	n.v.	361	n.v.
Südkurier	80.721	87.058	105	101	297	302
Ø			108	106	264	232

Daten laut IVW, jeweils 4. Quartal

Wie auch in Großbritannien haben sich die deutschen **Samstagsverkäufe über die Zeit stabiler** entwickelt als die Verkäufe den übrigen Wochentagen. Allerdings sind die Unterschiede nicht so groß wie in Großbritannien. Der Rückgang der Aboauflagen in den letzten zehn Jahren betrug samstags gerade einmal 2%-Punkte weniger als montags bis freitags. Und

die (überwiegend geringen) Verkaufsmengen im Einzelhandel sind an Samstagen um 6%-Punkte stabiler geblieben als an den übrigen Werktagen. Wie erwartbar waren die Aboverkäufe insgesamt deutlich stabiler als die Verkäufe im Einzelhandel.

Titel	Index Verkäufe Abo		Index Verkäufe EV	
	Mo-Fr	Sa	Mo-Fr	Sa
FAZ	62	63	40	44
SZ	75	81	38	57
taz	103	123	28	67
Bild Westfalen	k.V.m.	k.V.m.	k.V.m.	k.V.m.
Bild Nürnberg	139	138	56	61
Badische Zeitung (Freiburg)	67	67	44	42
HH Abendblatt	61	62	52	56
Hannoversche Allgemeine Zeitung (Total)	67	67	50	56
Neue Westfälische Zeitung	73	72	49	51
Stuttgarter Zeitung+Sttgt. Nachrichten	82	84	39	42
Nürnberger Nachrichten	72	74	42	47
Münchner Merkur	78	77	61	53
Nordwest-Zeitung	74	74	50	58
Ztgsg. Münsterland	k.V.m.	k.V.m.	k.V.m.	k.V.m.
Südkurier	70	72	49	48
Ø	79	81	46	52

Daten laut IVW, jeweils 4. Quartal

• Samstagsverkäufe EV über 150%>als Mo-Fr

• Samstagsverkäufe stabiler als Werk-tagsverkäufe

Der Samstag vs. ROW (Rest of week) in Österreich

Titel	Verkäufe Abo+EV 2023		Index Abo Sa vs. Mo-FR		Index EV Sa vs. Mo-FR	
	Mo-Fr	Sa	2023	2013	2023	2013
Kurier	88.855	108.373	102	100	411	365
Krone	533.026	545.741	100	100	126	122
Der Standard	49.908	67.222	131	130	237	206
Die Presse	56.909	57.205	95	126	283	276
Kleine Zeitung	251.503	258.124	102	102	140	152
Salzburger Nachrichten	58.182	72.929	122	131	317	356
Tiroler Tageszeitung	62.625	67.465	106	104	223	232
Ø			108	113	248	244

Daten laut ÖAK, jeweils Jahresschnitte 2023&2013

Zeitungen Österreich

• Samstagsverkäufe EV rund 150%>als Mo-Fr

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

Auch österreichische Tagesitel verkaufen sich samstags besser als an den vorherigen Werktagen. Das Verkaufsplus an Samstagen liegt in einer sehr ähnlichen Größenordnung wie in Deutschland. Andere Melderegeln für die E-Paper-Auflage führen allerdings dazu, dass die **Aboverkäufe im Zehnjahresvergleich** für etliche Titel etwas **schmeichelhafter** geraten als in Deutschland.

Titel	Index Verkäufe Abo 2023 vs. 2013		Index Verkäufe EV 2023 vs. 2013	
	Mo-Fr	Sa	Mo-Fr	Sa
Kurier	72	73	41	46
Krone	72	72	51	52
Der Standard	98	99	51	58
Die Presse	106	79	60	62
Kleine Zeitung	93	93	54	50
Salzburger Nachrichten	98	91	43	38
Tiroler Tageszeitung	79	81	36	35
Ø	88	84	48	49

Daten laut ÖAK, jeweils Jahresschnitte 2023&2013

Der Samstag vs. ROW (Rest of week) in Der Schweiz

Die WEMF kennt, anders als IVW oder ÖAK, keine differenzierte Ausweisung der verkauften Auflagen nach Wochentagen. Für die Schweiz können wir eine analoge Analyse darum leider nicht durchführen.

pvd meint Anfang April hat der Hamburger Traditionstitel Morgenpost den großen Schritt von einer täglichen Zeitung zu einer Wochenzeitung mit Erscheinungstag Samstag vollzogen. Die Taz wappnet sich seit Jahren mit der samstäglich 'Wochentaz' für diesen Schritt. Beide Titel hatten hier entweder ein gutes Gespür oder vergleichbare Analysen schon vorliegend. Der Samstag ist von allen Wochentagen mit deutlichem Abstand der verkaufsstärkste Erscheinungstag.

Viele andere Tagesitel publizieren samstags ein Produkt, das sich zwar von den übrigen Tagen mehr oder weniger abhebt, das aber vor allem eine sechste Ausgabe der jeweiligen Woche ist und den Ausgaben der anderen Tage sehr verwandt. Die deutlich höhere Nachfrage an Samstagen ist damit ein Beweis dafür, dass das Konzept Tageszeitung ein bisschen weniger aus der Mode gekommen ist, als es die durchschnittlichen Werktagsauflagen erscheinen lassen.

Das führt zu der Frage, warum das Produktkonzept an Werktagen weniger Käufer findet. Unsere These ist nach wie vor, dass abgeschlossene, Zu-Ende-lesbare, einen Anfang und ein Ende aufweisende Ausgabenprodukte durchaus einen Markt haben. Nicht alle an Nachrichten und an anderen journalistisch aufbereiteten Themen interessierten Leser wollen vor allem einen endlosen Zufluss an permanent aktualisierten Inhalten. Aber was wollen sie, wenn sie werktags keine Zeitung (nicht gedruckt und nicht als E-Paper) wollen?

Produktentwicklung ist und bleibt das am wenigsten erschlossene Gebiet der Digitalisierung journalistischer Produkte.

Runde Interaktionselemente effektiver als eckige?!

Die nachahmenswerte Testidee des Monats



Test des Monats

Seit 50 Jahren veröffentlicht das Journal of Consumer Research wissenschaftlich geprüfte ('peer reviewed') Forschungsergebnisse aus dem Bereich des Marketings und der Konsumentenpsychologie. Man darf davon ausgehen, dass **nur wenige A/B-Tests** einem **so hohen methodischen Standard** genügen wie solche, die in dieser zweimonatlich erscheinenden Zeitschrift veröffentlicht werden.

In der Dezember-Ausgabe des letzten Jahres berichten die drei Autoren Dipayan Biswas, Anika Abell, Roger Chacko, die ersten beiden sind Professoren an US-Universitäten, über eine Serie von nicht weniger als **acht Experimenten und Tests zur Frage, ob rund gestaltete Elemente oder eckig gestaltete Interaktions-Elemente** auf Webseiten **effektiver** sind.



Jetzt testen, kaufen, sparen, abonnieren, anfordern, bestellen...
- die Fragestellung dieses Tests ist nahezu universell:
sollte man die Handlungsaufforderung rund oder eckig einrahmen?

Zwei der Experimente waren 'Feldexperimente', **echte A/B-Tests** mit realen Marketingfragestellungen von Unternehmen, bei denen **tatsächliche Klickraten** im Rahmen regulär gebuchter Werbeflatzierungen gemessen wurden. Die übrigen **sechs Experimente** fanden **unter kontrollierten Laborbedingungen** an Versuchspersonen statt. Es handelte sich dabei um Befragungen, Experimente und eine Messung zur Blickdauer.

Die acht durchgeführten Experimente und Tests werden im wissenschaftlichen Aufsatz en detail beschrieben [pv-digest.de/linkliste Link1]. In unseren Worten fassen wir sie überblicksartig so zusammen:

Studententyp	Inhalt der Handlungsaufforderung	Erfolgs-KPI rund	Erfolgs-KPI eckig	KPI
Feldexperiment	Essenslieferung eines Restaurants bestellen	0,71%	0,57%	Klickrate
Feldexperiment	Kontaktieren Sie uns	11,2%	7,2%	Klickrate
Laborexperiment	Nehmen Sie an der Befragung teil	75,9%	52,0%	Klickrate
Laborexperiment	Zusammenstellung eines Warenkorbes	3,5	2,8	ø N ausgewählte Produkte
Befragung	Auf welchen Button würden Sie eher klicken?	4,18	3,58	empfundene Attraktivität, Skala 1 (gar nicht) - 7 (sehr hoch)
Laborexperiment	Entscheiden Sie sich für Komfort (=Kauf von bequemen Schuhen)	4,43	3,97	genannte Klickwahrscheinlichkeit, Skala 1 (gar nicht) - 7 (sehr hoch)
Laborexperiment	Entscheiden Sie sich gegen Unbequemlichkeit (=Kauf von bequemen Schuhen)	4,44	4,64	genannte Klickwahrscheinlichkeit, Skala 1 (gar nicht) - 7 (sehr hoch)
Laborexperiment	Opt in	61,0%	43,8%	Klickrate
Laborexperiment	Opt Out	43,8%	56,2%	Klickrate
Messung der Blickdauer	Kontaktieren Sie uns	0,74	0,58	øBlickdauer in Sekunden

8 Experimente, die eine Überlegenheit von runden gegenüber eckigen Gestaltungselementen bei positiven Handlungsaufforderungen aufzeigen;
2 Experimente mit negativer Handlungsaufforderung, bei denen die eckige Gestaltung nicht unterlegen oder sogar überlegen war.

Gestaltung von Interaktionselementen

Wissenschaftler publizieren Ergebnisse einer Testserie zur Frage 'rund oder eckig?'

zwei echte A/B-Tests, sechs Laborexperimente

LESEEMPFEHLUNG

- 1) A/B-Test Klickrate
- 2) A/B-Test Klickrate
- 3) Experiment Klickrate
- 4) Experiment Warenkorb
- 5) Befragung
- 6) Attraktivitätsbewertung
- 6f) dito, aber negativ formuliert
- 7) Experiment Klickrate
- 7b) dito, aber negativ formuliert
- 8) Messung Blickdauer

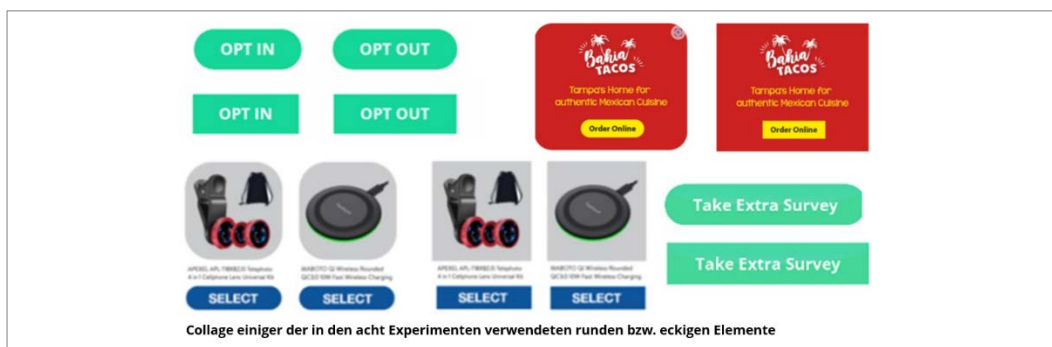
ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 5/2024 | SEITE 20

Damit weisen alle acht Experimente in die gleiche Richtung, und das teils sehr deutlich: runde Gestaltungselemente waren durch die Bank effektiver, wenn es darum ging, einen positiven Anreiz für eine Handlung zu setzen. Zwei Experimente variierten die Handlungsaufforderung inhaltlich und unterschieden zwischen einer positiv formulierten Aufforderung ("entscheiden Sie sich für...", "geben Sie ein Opt-in") und einer spiegelgleichen Negativaufforderung ("vermeiden Sie...", "erteilen Sie ein Opt-out"). Nur bei diesen beiden negativ formulierten Varianten war das rund gestaltete Element nicht überlegen bzw. sogar unterlegen.

=> alle positiv formulierten Handlungsaufforderungen im runden Element stärker



pvd meint In einer LinkedIn-Community rund um den Testexperten und Ex-Microsoft-Manager Ronny Kohavi werden die Experimente mit teils durchaus nachvollziehbaren Argumenten kritisiert. Insbesondere aus Gründen der statistischen Aussagekraft seien die Experimente nicht belastbar. Auch dieser Diskussion kann man mit Gewinn folgen [pv-digest.de/linkliste Link2].

Wir meinen aber: Die Wahrscheinlichkeit dafür, dass acht Experimente nur zufällig, also ohne durch den behaupteten Effekt 'rund ist wirksamer als eckig' beeinflusst zu sein, alle zum gleichen Ergebnis kommen ist sehr klein. Kleiner als 1%. Auf diesem 'Signifikanzniveau' sollte man die berichteten Ergebnisse mindestens ernst nehmen und zum Anlass für eigene Tests.

LESEEMPFEHLUNG

Kennzahlen zur Marktausschöpfung einiger US-Zeitungen

Eine Abomengen-Tabelle von Pressgazette ermöglicht Benchmarking zur Marktausschöpfung bei US-Lokalzeitungen. Wir stellen den ermittelten Werten vergleichbaren Kennzahlen aus dem deutschsprachigen Raum zur Seite.

Die Kollegen des englischen Fachmediums Pressgazette haben zum zweiten Mal eine Tabelle mit Aboeckwerten US-amerikanischer Lokalzeitungen veröffentlicht. Die Auswahl der tabellierten Titel folgt dabei dem Verfügbarkeitsprinzip, die gezeigten **Daten stammen sowohl aus** bei der **AAM** (der US-IWW) gemeldeten Daten **wie aus Pressgazette-eigenen Recherchen**. Weil Pressgazette zu den Titeln jeweils neben den Digitalabomengen auch die Printauflage darstellt, ist das eine schöne Datengrundlage für einen Ausschöpfungsbenchmark. Dazu haben wir die **Pressgazette-Daten um die Webreichweite in monatlichen Visits angereichert**.

TZ-Marktausschöpfung

Pressgazette veröffentlicht Lesermarkt-Eckwerte einiger US-Tages-titel

Anreicherung um mtl. Visits ermöglicht Ausschöpfungsbenchmark

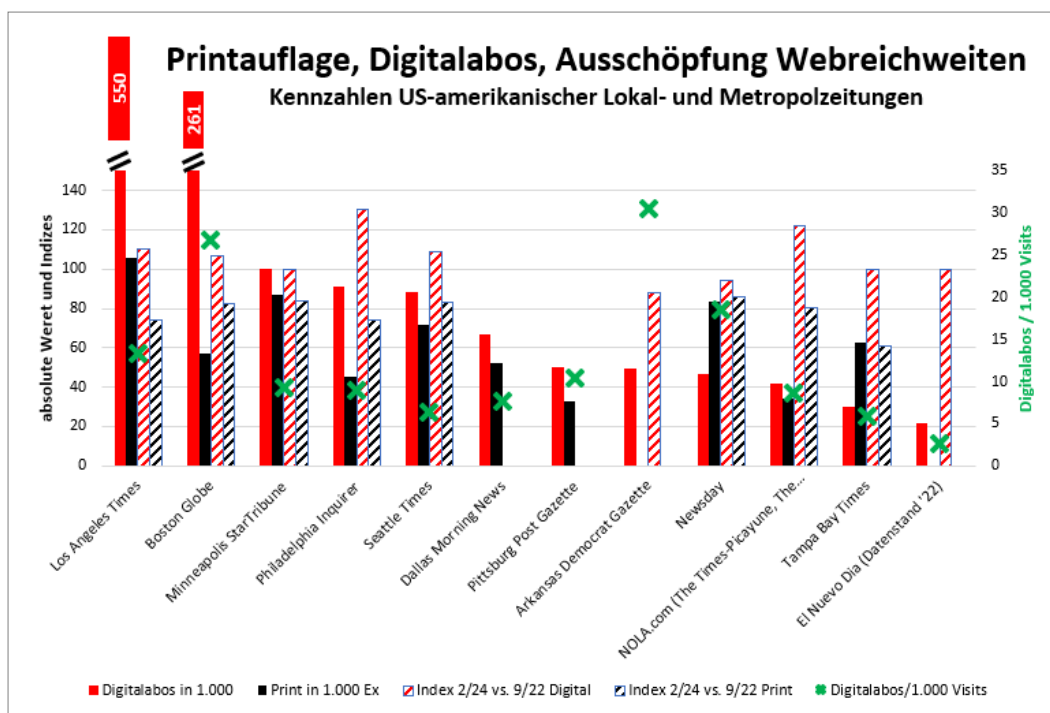
ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 5/2024 | SEITE 21

Wir haben die **Daten** aus den Tabellen von Pressgazette **und** die ermittelbaren **Benchmarkkennzahlen in einer Grafik komprimiert**. Unsere Grafik zeigt:

- > die absoluten aktuellen Digitalabobestände und Printauflagen
- > die Entwicklung beider Mengen von September 2022 bis Februar 2024 als Index von 100
- > die Paid Content-Ausschöpfungskennzahl Digitalabos pro 1.000 monatliche Visits



Bemerkenswert:

- > Während die **Printauflagen** im betrachteten 18-Monatszeitraum ausnahmslos **zwischen 14% und fast 40% zurückgegangen** sind, haben sich die **Digitalabomengen ganz unterschiedlich entwickelt**. Gemessen am Digitalabowachstum ragt der Philadelphia Inquirer mit +30% heraus. Die Arkansas Democrat Gazette, die aber keine reinen Plus-Abos, sondern vor allem E-Paper-Abos (zusammen mit einem Gratis iPad, vgl. unseren Beitrag hierzu in pvd #1/2024) zählt, hat im gleichen Zeitraum über 10% Digitalabonnenten verloren.
- > **Fast alle diese Zeitungen haben mittlerweile mehr Digitalabos als Printabos** (Die Arkansas Democrat Gazette hat gar keine Printabos mehr). Sowohl die LA Times als auch der Boston Globe haben rund 5x mehr Digitalabos als Printabos. Nur bei Newsday und der Tampa Bay Times übertrifft die Printauflage noch die Menge der Digitalabos.
- > Das führt dazu, dass die betrachteten Titel im ungewichteten Durchschnitt doppelt so viele Digitalabos haben wie Printabos. Selbst wenn man die beiden Spitzenreiter aus Boston und Los Angeles ausschließt, dann liegt das **durchschnittliche Verhältnis der Digitalabos zur Printauflage bei 120%**. Das ist eine der Marktausschöpfungskennzahlen, die wir für die Oktober-Ausgabe für **deutsche und österreichische Titel** ermittelt hatten, die **bei dieser Kennzahl fast um den Faktor 6 niedriger** rangieren (durchschnittlich 23%).

Benchmark-Grafik:

- **Printauflage und Digitalabos in 1.000**
- **Wachstums-Index beider Mengen (Sept 2022 = 100 vs. Feb. 2024)**
- **Digitalabos pro 1.000 mtl. Visits**

n.b.:

- **Print verliert zwischen 14% und 40%**
- **Digitalabos zwischen Rückgang um 10% und Steigerung um 30%**
- **Die meisten der US-TZ haben mehr Digitalabos als Printabos**
- **im ø N Digitalabos = N Printabos x 1,2**
- **im ø D und A N Digitalabos = N Printabos x 0,23**

> **Pro 1.000** monatliche **Visits** zählen die US-Zeitungen zwischen 3 und 30 **Digitalabos**. Der **Mittelwert liegt bei 12**. Das wäre im deutschsprachigen Markt immer noch ein Spitzenwert (vgl. pvd #10/2023). Der Mittelwert der deutschen und österreichischen Titel mit IVW/ÖAK-Meldung lag bei unserer letzten Betrachtung bei nur 3,6.

- US-TZ mit ø 12 Digitalabos pro 1.000 mtl. Visits
- Ø in D und A = 3,6

Fachmedien melden Rekordumsätze – Datenbasis unklar

Die deutschen Fachmedien haben gemäß der jährlichen Statistik ihres Verbandes im vergangenen Jahr ein Viertel ihrer **Umsätze von insgesamt 8,6Mrd€** mit dem Verkauf von digitalen Inhalten an ihre Nutzer erzielt. Während der Gesamtumsatz damit um 3% gestiegen ist, ist der **Paid Content-Anteil daran** um gut 5% gestiegen (+118Mio auf **2,17Mrd€**).

Rückläufig sind die Einnahmen aus dem Verlagsgeschäft mit gedruckten Fachmedien. Die gingen um 2% auf 3,47Mrd€ zurück. Überproportional sanken dabei die Anzeigenerlöse (-4,5%), während die Einnahmen aus dem Printvertrieb fast stabil blieben (-0,6%). Dabei hat der Verband der deutschen Fachpresse, der diese Zahlen veröffentlicht, für **2023 sogar mehr gedruckte Fachzeitschriften gezählt als für 2022 (5.613 ggü. 5.576)**. Die Gesamtauflage dieser Titel beträgt laut Verband 544Mio Exemplare.

Seit 2021 schätzt der Verband die Digitalerlöse seiner Branche höher ein als die Printerlöse.

Noch deutlich stärker als das Geschäft mit gedruckten oder digitalen Medien gewachsen ist das **Geschäft mit Veranstaltungen und Messen**, nämlich **um 21,4%**. Es steht mittlerweile für knapp 10% aller Umsätze der B2B-Medienbranche in Deutschland.

Fachmedien Dtl.

Verbandsstatistik 2023:

- Umsatz 8,6Mrd€
- davon Paid Content: 2,17Mrd€
- davon gedruckte Fachzeitschriften: 3,47Mrd€
- davon Vertrieb: 1,48Mrd€
- davon Veranstaltungen&Messen: 850Mio€

pvd meint Diese Zahlen, sowohl das Gesamtniveau als auch der erreichte Digitalisierungsgrad und der Anteil der Paid Content-Erlöse, sind sehr beeindruckend. Getrübt wird dieser Eindruck durch die etwas opake Datenlage. Die Fachmedienstatistik hatte der Verband für das Jahr 2017 auf ganz neue Füße gestellt. Das führte damals von einem Jahr auf das andere zu mehr als einer Verdoppelung der Gesamtumsätze. Wie sehr das eine Verbesserung war oder vor allem eine Verschönerung, ist unklar.

Fragen zur Anzahl der Unternehmen, die ihre Daten für die Statistik zur Verfügung stellen, beantwortet der Verband nicht. Ebenso wenig deren Anteil am geschätzten Gesamtumsatz. Das Beratungsunternehmen PwC schätzt in seinem jährlichen Global Entertainment & Media Outlook die Vertriebsumsätze der Fachzeitschriften in Deutschland auf nur rund 1,2Mrd€, von denen weniger als die Hälfte digital Erlöse werden sollen. 1,2Mrd€ ist nur Drittel der in der Fachmedienstatistik ausgewiesenen Vertriebsumsätze. Auch wenn man die vom Verband geschätzten 10% Auslandsumsatz noch hinzuaddiert, so klaffen diese beiden Schätzungen doch ziemlich auseinander.

MEINUNGEN

QUELLEN:

"Es gibt keinen Deckel für das Abowachstum"

94

Wachstumsdeckel?

INMA hat 50-Seiten gegen Skepsis beim Thema Wachstumspotenziale veröffentlicht. Nach Widerlegung diverser "Mythen" präsentiert der Report wertvolle Benchmarkdaten und gute Tipps, um Wachstum wieder anzukurbeln.

Im Schlusskommentar der letzten Ausgabe haben wir uns kritisch mit einem behaupteten Mechanismus beschäftigt, der anscheinend das Wachstum für Abomodelle fast naturgesetzlich begrenzt. Zwar haben wir keine Zweifel daran, dass jedes Wachstum irgendwann an eine Grenze stoßen wird. Wir bezweifeln aber, dass diese Grenze für Abonnementangebote einfach errechnet werden kann. Und wir bezweifeln noch mehr, dass diese Grenze für Paid Content-Angebote bereits eine Rolle spielt.

Eine nur angebliche Wachstumsgrenze ist auch das große Thema des INMA-Digitalaboexperten Grzegorz Piechota. Der hatte schon seine Keynote auf dem Media Subscriptions Summit im Februar in New York unter das Motto gestellt "Es gibt keinen Deckel für das Abowachstum". Und er hat anschließend einen 50-Seiten-Report veröffentlicht, in dem er seine Behauptung ausführlich und aus verschiedenen Blickwinkeln unterfüttert. Der Report ist lesenswert und steht INMA-Mitgliedern gratis zur Verfügung [pv-digest.de/linkliste Link3].

INMA-Report "Es gibt keinen Deckel für das Abowachstum"

LESEEMPFEHLUNG

Was uns darin **sehr gut** gefallen hat, das sind vor allem die **zwei Abschnitte 'Mythen versus Fakten'** und **'Das Wachstumsgeheimnis knacken'**.

nur Mythen (falsche oder irreleitende Behauptungen)

Mythen versus Fakten

Piechota identifiziert **sechs Mythen**, denen er **widersprechende Fakten** gegenüberstellt.

>@**zurückgehende Nachrichtennutzung**. Gebe es keine. Zwar sei die Nachrichtennutzung seit 2020 rückläufig. Aber sie sei **nur auf das Niveau zurückgegangen, das vor der Corona-Epidemie normal war**. Die Webreichweiten einer Benchmarkstichprobe von 234 der INMA angeschlossenen Nachrichtenmedien lägen heute wieder auf dem Niveau von 2019. Die Anzahl der durchschnittlichen monatlichen Nutzungsvorgänge ("Sessions") liege heute sogar höher als damals.

• 'Nachrichtennutzung geht zurück'

=> lediglich auf das Vor-Corona-Niveau

[pvd meint: 2019 liegt schon fünf Jahre zurück. In einem Wachstumsumfeld wie der Online-Nutzung ist ein Wiedererreichen des damaligen Niveaus ein **nur bedingt überzeugendes Argument** gegen rückläufige Nachrichtennutzung.]

>@**Nachrichtenvermeidung**. Gebe es. Aber vor allem **in bildungsfernen, sozioökonomisch schwachen Gesellschaftsschichten**, die ohnehin nicht das Potenzial bildeten, aus dem Paid Content-Angebote ihr Wachstum schöpfen. "So wie Eltern für Notfallsituationen in Flugzeugen angeleitet werden, zunächst selbst Sauerstoffmasken aufzusetzen, bevor sie ihren Kindern helfen, sollten sich Marketingleute auf Nachrichtenliebhaber und regelmäßige Nutzer konzentrieren, die tendenziell besser gebildet sind, ein höheres Einkommen haben und ein größeres Interesse an Politik".

• 'Nachrichten werden gemieden'

=> nur von Personen, die ohnehin keine aussichtsreiche Zielgruppe sind

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 5/2024 | SEITE 24

[pvd meint: eine **pragmatische aber auch zynisch wirkende Empfehlung**, die obendrein entgegen der Kernthese darauf fußt, dass es sehr wohl (soziodemografische) Grenzen des Wachstums gibt.]

>@**Abomüdigkeit**. "Das Abomüdigkeits-Monster ist nicht zu finden". Dass die Menschen aufgrund der Omnipräsenz von Abonnementangeboten in allen möglichen Bereichen eine Abneigung gegen diese Vertriebsform entwickelten, sei wie das Ungeheuer von Loch Ness ein **häufig behauptetes aber niemals wirklich angetroffenes Phänomen**. Seit 2019 habe sich die Anzahl von Digital-only-Nachrichtenabos im Median-Mittel verdreifacht, die Anzahl der Aboverkäufe pro Millionen Nutzer verdoppelt und die monatlichen Kündigungsquoten seien stabil unter 5% geblieben.

[pvd meint: Hier ist **2019 als Vergleichsjahr gut gewählt**. Auch in unserem Archiv taucht damals erstmals der Begriff Abomüdigkeit ("Subscription Fatigue") auf. **Seitdem sind auch weitere relevante Paid Content-Kennzahlen munter weitergewachsen**, von unserer Schätzung der jährlichen Paid Content-Umsätze, die sich von 2019 auf 2024 verdreifacht hat, über jeden uns bekannten Digitalpresseabobestand seit 2019 bis hin zur viel beachteten und oft sogar durch unrealistisch wachstumsskeptische Werte auffälligen, im Digital News Report des Reuters Institute for the Study of Journalism behaupteten Bezahlbereitschaft.]

>@**Paywalls werden wieder abgebaut**. Einige Websites haben im vergangenen Jahr ihre zuvor bezahlpflichtigen Inhalte wieder gratis zugänglich gemacht. In bestimmten Kreisen waren das bekannte Marken (Quartz, TechCrunch), in mindestens einem Fall eine der bekanntesten Presse-Marken überhaupt (Time Magazine). Daraus hätten machen Kommentatoren "eine große Abkehr vom Abo" gemacht. Piechota meint, diesen Trend abzuleiten, sei nicht möglich. Das Gegenteil sei der Fall. Die **Zahl der Medien, die ein Bezahlangebot machen, steige immer noch**. Die Erwartungen der meisten Medienmanager an das Geschäftsmodell 'Abo' stiegen weiterhin, und das Anzeigengeschäft entwickle sich demgegenüber weniger vielversprechend.

[pvd meint: Vorsicht bei dieser letzten Diagnose. Wir haben den Eindruck, dass **werbeba-sierte Erlösmodelle in der Publishingwelt zuletzt wieder stärker forciert** werden, besonders zum Beispiel beim Thema Bewegtbildwerbung.]

>@**Junge Leute bezahlen nicht für Nachrichten**. Dazu verweist Piechota auf die gleiche Analyse, die wir **schon im letzten pv digest** vorgestellt hatten, und die er fast wortgleich zu unserem Fazit resümiert: "Junge Leute bezahlen für Nachrichten, nur nicht für traditionelle Nachrichtenmedien."

>@**Der Deckel ist erreicht, weiteres Wachstum ist nicht möglich**. Dagegen setzt Piechota die Aufforderung "Es ist Zeit, größer zu denken". Gerade einmal 1% Marktdurchdringung [Haushalte mit digitalen Nachrichtenabos] hätten nationale Nachrichtenmedien erreicht; regionale Nachrichtenmedien im Median-Mittel 2%. "Das sind immer noch relativ niedrige Zahlen mit **viel Platz für Wachstum**. 'Eurochampions' wie Le Monde in Frankreich (1,9%), Corriere della Serra in Italien (2,3%) und Denník N in der Slowakei (3,5%) haben bewiesen, dass höhere Durchdringungsraten möglich sind.

Im Vergleich zur Bevölkerung seien diese Werte viel höher als die Marktdurchdringung sogar der **New York Times**. Die größte Nachrichtenabomarkte der Welt erreiche mit 9,7Mio Digital-

• 'Abomüdigkeit'

=> oft behauptet
aber nirgendwo zu
beobachten

• 'Paywalls werden
wieder abgebaut'

=> selten einmal
und viel seltener, als
neue eingerichtet
werden

• 'Junge Leute bezah-
len nicht für Nach-
richten'

=> vgl. pvd #4/24

'Wachstumsdeckel er-
reicht'

=> Best Practices erzie-
len 3-4x höhere Markt-
durchdringung als Ø

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 5/2024 | SEITE 25

only-Abonnenten **nur 0,8% der US-Haushalte**. Der Verleger der New York Times, A.G. Sulzberger, habe gesagt: "Unsere Industrie denkt immer noch zu klein". Mit heute gerade einmal 30 bis 40 Millionen Zeitungs- und Zeitschriftenabos in den USA gebe es immer noch ein großes, unangezapftes Potenzial im Vergleich zu den 150-200 Millionen Abos vor einem halben Jahrhundert.

[pvd meint: vor einem halben Jahrhundert gab es aber auch noch kein Internet und Fernsehen fand oft noch in schwarz-weiß statt. Diese Messlatte macht keinen Sinn. Dagegen ist die aktuelle **Marktdurchdringung der aktuellen Paid Content-Leuchttürme** ein wertvoller Wegweiser und – da diese selbst noch stark wachsen – **mit hoher Wahrscheinlichkeit für viele weitere Medien auch erreichbar.**]

Das Wachstumsgeheimnis knacken

INMA hat vor einigen Jahren ein Benchmarkpanel eingerichtet, an dem sich 234 Paid Content-Angebote beteiligen. Um hinter 'das Geheimnis' des Wachstums zu kommen, vergleicht Piechota Kennzahlen des beim prozentualen Digitalabobestandswachstum der letzten zwei Jahre oberen Quartils der Panelteilnehmer (= die am schnellsten wachsenden 25%) mit den 25% am langsamstem wachsenden Angeboten (unteres Quartil). Vermutlich um Ausreißerwerte aufgrund von Effekten bei niedrigen Mengen auszuschließen, betrachtet er dabei nur die Angebote, die mindestens 20.000 Digitalabos zählen. Außerdem liegen nicht für alle Panelteilnehmer alle Daten vor. Darum beruhen die folgenden Daten auf einer Auswertung von nur 110 Digitalaboangeboten.

Zur Demografie der Top-Performer schreibt Piechota, diese stammten zu 86% aus der EMEA-Region [pvd: und dort sollte die ganz große Mehrheit wiederum auf Europa entfallen] und zu 62% aus Ländern mit mindestens 2Mio Haushalten. Jeweils rund drei Viertel der Top-Performer haben Online-Reichweiten von mindestens 4 Millionen monatlichen Nutzern (72% der Top-Performer) und betreiben harte Paywalls oder zumindest Premium-Paywalls, bei denen einige Beiträge hinter einer harten Paywall stehen (75% der Top-Performer). **Nur etwas mehr als die Hälfte (56%) der Top-Performer sind vor allem nationale Medien.**

Die Top-Performer zeigten eine klare Tendenz zur Verhärtung ihrer Paywalls. Binnen 12 Monaten stieg bei ihnen die Anzahl der der Nutzer, die mit der Paywall konfrontiert wurden, um 40%. Möglicherweise aus diesem Grund zählten sie im gleichen Zeitraum einerseits 20% weniger Nutzungs-Sessions aber andererseits gleichzeitig eine Zunahme der Abo-Neubestellungen um 62%.

Zwar konfrontieren **die wachstumsstarken Medien** ihre Nutzer häufiger mit der Paywall. Sie **setzen** aber laut Piechota auch viel häufiger **auf langlaufende Niedrigpreisangebote** wie zum Beispiel '1\$ für 6 Monate' ["langlaufende Billig-Proben" im pvd-Jargon; über die zunehmende Verbreitung dieser Akquisestrategie haben wir mehrfach berichtet]. Das führt dazu, dass die wachstumsstärksten Angebote auch die meisten Abonnenten mit monatlichen Erlösen (ARPU) von weniger als sechs Dollar haben. Es führt auch dazu, dass viele der mit diesen Angeboten gewonnenen Abonnenten wieder kündigen und damit die Churnquote des Gesamtbestandes nach oben drücken. Dennoch wachsen die Erlöse dieser Medien insgesamt schneller als bei mittelwachstumsstarken oder gar wachstumsschwachen Angeboten.

Was machen die Top-Performer anders als wachstumsschwache Digitalabos-Medien?

Analyse von 110 Digitalaboangeboten

- Ihre Paywalls sind undurchlässiger

- Sie bieten viel häufiger 'langlaufende Billigproben' an

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 5/2024 | SEITE 26

In dieser Kombination aus verhärteten Paywalls und deutlich aufgeweichten Preisen sieht Piechota eine **Umkehr der üblichen Funnel-Logik**. Statt zunächst möglichst viele Gratis-Nutzer zu einem möglichst hohen Engagement zu bewegen und damit eine möglichst hohe Abon-nierwahrscheinlichkeit zu erzeugen, seien Billig-Proben ein Versuch, die Schwelle zum Ab-schluss eines Abos minimal niedrig zu machen. Erst danach werde dann versucht, das Enga-gement zu steigern und damit die Kundenbindung und Preisakzeptanz zu erhöhen. Weil die Billig-Probanden Zugriff auf alle Inhalte haben, seien diese Ziele bei ihnen leichter zu erreichen als bei Gratisnutzern mit nur eingeschränkten Nutzungsrechten.

KPI der Wachstumsgeschwindigkeit nach unterschiedlicher Publisher

	Top25%	mittel-wachstumsstarke Anbieter	Low25%
%uales Wachstum der Anzahl der Digitalabos Im Jahr 2023	49%	16%	-1%
Ø monatliche Churnquote	3,95%	3,25%	2,40%
Wachstum der Digitalaboerlöse	46%	26%	18%
Anteil der Publisher mit monatlichem Erlös/Abo unter 6\$	36%	25%	20%
%ualer Anteil der Gratisnutzer eines Monats, die an die Paywall stoßen	48%	23%	
%ualer Anteil der Gratisnutzer, die pro Monat zu Abonnenten wandeln	0,010%	0,003%	

Gründe für stagnierendes Wachstum

In einem weiteren Kapitel seiner Reports benennt Piechota sieben Gründe für stagnierendes Wachstum. Nach 'Unkenntnis der Leserbedürfnisse' und 'zu wenig regelmäßige Nutzer' be-nennt er als **Wachstumshemmnis zu seltene Kontakte mit der Paywall**. Im Durchschnitt des Benchmarkdatensatzes der INMA stoßen nur 23% der Nutzer innerhalb eines Monats mindestens einmal auf die Paywall. Bei den 25% Medien mit am schnellsten wachsenden Abo-beständen ist es fast die Hälfte aller Nutzer. In der Folgen wandeln im Gesamtdurchschnitt monatlich nur 0,003% aller Gratisnutzer in ein Bezahlabo. Im Schnitt der Top25% sind es drei-mal so viele (0,01%).

[In den beiden ersten Ausgaben dieses Jahres haben wir **vergleichbare Kennzahlen** ande-rer Datenpools vorgestellt. So sind es bei den Teilnehmern an der **DRIVE-Initiative** des Bera-tungshauses Schickler und der Nachrichtenagentur dpa 55% aller Nutzer, die innerhalb eines Monats mit der Paywall in Kontakt kommen. Und es wandeln durchschnittlich 0,0164% aller Gratisnutzer in ein Bezahlabo.

Bei den Kunden des französischen **Paywalldienstleister Poool** stoßen im Durchschnitt 38% aller Nutzer innerhalb eines Monats auf die Paywall. Und durchschnittlich 0,01% der Gratis-nutzer wandeln in jedem Monat in ein Bezahlabo.]

- Umkehrung der Fun-nel-Logik

- höhere (!) Churnquoten

Was machen Low-Performer anders?

Sie bringen zu wenige Nutzer mit ihren Paywalls in Kontakt

Paywall-KPI

INMA-Panel Top25%

- 48% der mtl. Nutzer stoßen an Paywall
- 0,01% wandeln

INMA-Panel Ø

- 23% der mtl. Nutzer stoßen an Paywall
- 0,003% wandeln

DRIVE Ø

- 55% der mtl. Nutzer stoßen an Paywall
- 0,0164% wandeln

Kunden Poool Ø

- 38% der mtl. Nutzer stoßen an Paywall
- 0,01% wandeln

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 5/2024 | SEITE 27

pvd meint im Report folgt noch ein letztes Kapitel, in dem Piechota empfiehlt, mit Nordsternkennzahlen und nach der OKR-Methode (Objectives and Key Results) zu arbeiten. Das bedeutet allerdings den Versuch, ein ganzes Verlagsmanagement-Handbuch auf nur wenigen Seiten zu präsentieren. Das überstrapaziert die Möglichkeiten des gewählten Formats. Die Stärke des INMA-Reports liegt woanders. Nämlich in der kraftvollen Argumentation gegen den teils verbreiteten neuen Pessimismus gegenüber Abomodellen für Digitalpresseangebote. Der Titel "Es gibt keine Abo-Obergrenze für Nachrichtenmedien" ist eine wichtige Motivationsbotschaft für alle Medien, die gerade einen 'Durchhänger' haben. Der Report selbst kann viele Anregungen geben, um konkrete Maßnahmen gegen einen solchen Durchhänger zu entwickeln. Das eine definitive Rezept, das immer funktioniert, das kann er nicht liefern, das gibt es nicht. Aber noch weniger gibt es Gründe, die Flinte resigniert ins Korn zu werfen. 'Paid Content ist ein Marathon, kein Sprint' war vor einigen Jahren eine beliebte Phrase auf den Podien diverser Veranstaltungen. Nur weil sie heute abgedroschen klingt, ist sie nicht falsch.

PERSONALIEN

QUELLEN:

Zum vierten Quartal 2024 wird **Jesper Doub** neuer Geschäftsführer Zeitschriften bei der **Funke Mediengruppe**. Vorgängerin **Bianca Pohlmann** verlässt den Konzern laut Pressemitteilung nicht vollständig, sondern soll sich weiter um Projekte wie 'Female Future Force Day' oder 'yeswecan!cer' kümmern und die personalnachrichtengentypischen Beratungsaufgaben übernehmen.

Handelsblatt-Geschäftsführerin **Andrea Wasmuth** wird Anfang nächsten Jahres den Vorsitz der Geschäftsführung des Gesamtkonzerns **DvH Medien** übernehmen. Sie folgt auf **Oli-ver Finsterwalder**, der in den Aufsichtsrat wechselt.

BRANCHENNEWS & -RECHT

QUELLEN:

Blick zurück in die Zukunft: Datenschützer bewerten PUR-Abo-Modell kritisch

P

pvd Nachhaltigkeits-Check

Pur-Abos als Alternative zu Werbe- und Datennutzungseinverständnissen verbreiten sich rasant. Das gilt aber auch für die Behörden und Organisationen, die sie in Frage stellen. Verlage und Digitalriesen sitzen dabei im gleichen Boot.



Vor einem Jahr mussten wir berichten, dass die **österreichische Datenschutzbehörde** in Teilen einer Beschwerde der vom Aktivisten Max Schrems gegründeten Datenschutzinitiative noyb stattgegeben hatte. Noyb hatte 2021 solche Beschwerden gegen sieben PUR-Anbieter bei fünf nationalen Datenschutzbehörden eingereicht. Die **Entscheidung** der österreichischen Behörde im vergangenen Jahr **betraf den Erfinder des PUR-Modells, die österreichische Tageszeitung Der Standard**.

vor 1 Jahr: Österreichs Datenschutzbehörde gibt Beschwerde gegen PUR in Teilen recht

Weil die Behörde der Beschwerde nur in Teilen stattgeben hatte, konnten sich **beide Seiten ein bisschen als Gewinner fühlen**. Der Standard hob in seiner Bewertung des Urteils heraus, dass die Behörde das "Pur-Abo generell als DSGVO-konform und somit als rechtsgültig" bewertet hatte.

Pur-Abo sei zwar "generell" OK

Allerdings kam diese grundsätzliche Zustimmung mit einer sehr entscheidenden Einschränkung daher. Die Behörde bemängelte, dass mit der Alternative 'Zustimmung oder PUR-Abo abschließen' nur ein einziges Einverständnis für ganz unterschiedliche Vorgänge eingeholt werde, nämlich das Anzeigen von Werbung, die Messung des Werbeerfolgs, diverse Cookie-Zwecke und die Nutzung von Social-Media-Plugins. Einem so pauschalen Einverständnis fehle es an der notwendigen "Granularität", meinte die Behörde. Eine solche **"Pauschaleinwilligung" sei keine akzeptable Alternative zu einem Bezahlangebot**.

aber es müsse "granularer" [=mehr Zustimmungsklicks] gestaltet werden

Aus Sicht des Verlages wiederum wäre die Zerlegung der Einverständniserklärung in zahlreiche Detail-Einverständniserklärungen nicht praktikabel. Darum hatte er eine Berufung eingelegt. Die wirkt bis heute. Trotz der vor einem Jahr erfolgten behördlichen Kritik am PUR-Abo hat **Der Standard noch nichts an seinem PUR-Mechanismus geändert**. Stattdessen blüht das PUR-Modell europaweit, wie wir z.B. zuletzt in der März-Ausgabe berichtet haben.

Verlag sagt, das sei nicht machbar und legte Berufung ein

Neu: EU-Datenschutzgremium bewertet PUR-Abo bei "Großen Plattformen"

Mittlerweile ist auch Facebook auf den Mechanismus **'Bezahlen oder Einverständnis erteilen'** umgestiegen. Seit Ende letzten Jahres müssen Facebook-Nutzer entweder ein umfängliches Einverständnis in die Datennutzung erteilen oder monatlich **9,99€ direkt an Facebook oder sogar 12,99€ über die In-App-Kaufprozesse** von Apple oder Google bezahlen.

Seit Herbst 23 hat auch Facebook eine Art PUR-Abo

Nun ist Facebook kein Verlag, sondern eine Plattform. Und mit 10€ bzw. 13€ ruft es für seine Nutzung ohne umfangreiche Datenverarbeitung inklusive personalisierter Werbung einen Preis auf, den viele Verlage sich nicht einmal für den Zugang zu ihren journalistischen Inhalten aufzurufen trauen. Das hat von Anfang **viel Kritik und auch Zweifel an der Zulässigkeit** des Facebook'schen PUR-Modells erzeugt.

Das kostet 10€-13€

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 5/2024 | SEITE 29

Mitte April legte das Datenschutzgremium der EU, das **European Data Protection Board** (EDPB), nun eine **Bewertung zum Thema PUR-Abos ("Consent or Pay Models")** bei großen Online-Plattformen vor, also eine Stellungnahme, die direkt Facebook aber nicht direkt Verlage betrifft, die mit ihren Angeboten keine 'großen Online-Plattformen' betreiben.

Die zentrale Aussage dieser Bewertung lautet: "In den meisten Fällen wird es **für große Online-Plattformen nicht möglich** sein, die Anforderungen an ein **gültiges Einverständnis mit einer binären Auswahl** zwischen Zustimmung zur Verarbeitung personenbezogener Daten für Zwecke der verhaltensgesteuerten Werbung und dem Bezahlen einer Gebühr zu erfüllen". Stattdessen solle es eine dritte Alternative geben, die eine kostenlose Nutzung ohne das Einverständnis in personalisierte Werbung ermögliche.

Ein weiterer Kritikpunkt des EDPB ist wie im Fall Der Standard. Das erhobene **Einverständnis müsse 'granular' gestaltet sein**, also die verschiedenen Formen der Datennutzung spezifizieren und jeweils differenziert dafür erhoben werden.

Der **Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)** **kritisiert** die Bewertung des EU-Gremiums **sehr scharf**. Die Differenzierung zwischen – noch dazu im betroffenen Dokument nicht sauber definierten – großen Plattformen und anderen Unternehmen sei nicht rechtmäßig, die **Stellungnahme in Teilen ohne jede Grundlage** und das Datenschutzgremium sei schlicht **inkompetent, wenn es um Preis- und Angebotsgestaltung geht**, zu der es sich aber dennoch ausführlich einlässt.

Die Datenschutzaktivisten von **noyb**, denen der Tenor der Bewertung gefallen dürfte, kommentieren den Text des EDPB zurückhaltender. Er sei "wahrscheinlich nur ein Ausgangspunkt für eine breitere Diskussion über 'Pay or Okay' in verschiedenen Zusammenhängen". Außerdem bleibe die Grundfrage offen. **"Die Kernfrage, ob ein 'Pay or Okay'-Modell die rechtlichen Anforderungen einer freien Einwilligung erfüllen kann, bleibt bestehen"**.

pvd meint Eine Bewertung ist noch keine Verordnung und erst recht kein Gesetz. Und 'große Plattform' ist zwar ein sehr schwammiger Begriff, aber ziemlich sicher schließt er Verlage und andere Publisher aus. Weil Forderungen zur Datenschutzregulierung schnell eine Dynamik entwickeln, die nur schwer wieder eingebremst werden kann, ist es dennoch wichtig, mit Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit und auch des Lobbying auf die Bewertung des EDPB zu reagieren.

Das PUR-Modell ist eine sehr schlanke Antwort auf die überkomplexen, lebensfernen und oft kontraproduktiven europäischen Datenschutzregeln (unser Beitrag in der Vorjahresschau spitzte das auf die Überschrift "Klicks, Klicks und noch mehr Klicks?" zu). Darum hat es sich auch so schnell verbreitet wie kein anderes Abomodell zuvor. Es lohnt sich, dafür mit allen Mitteln zu kämpfen. Verlage und Digitalriesen sitzen dabei ausnahmsweise einmal im gleichen Boot.

Neu: Gutachten ('Bewertung') des zentralen EU-Datenschutzgremiums

'Große Plattformen' (=Facebook et al) dürfen nicht nur 2 Alternativen anbieten

kostenfreie Nutzung ohne personalisierte Werbung muss möglich sein

und Einverständnisse müssen 'granular' sein

BVDW: das ist nicht rechtmäßig, ohne Grundlage und inkompetent

Datenschützer (noyb): immer noch offen sei grundsätzliche Zulässigkeit von "Pay or OK"

... letzte Worte



ἐν ἀρχῇ ἦν ὁ Λόγος (Jo 1,1)

"Plus-Abo – was ist das?". Diese Frage stellte uns jüngst der Geschäftsführer eines marktführenden Franchise-System-Anbieters. Der Endfünfiger ist ein digital affiner, mit einem aktuellen Apple-Smartphone ausgestatteter Gelegenheitszeitungsleser.

"Was ist der Unterschied zwischen einem Plus-Abo und dem E-Paper-Abo?" fragte bei der gleichen Gelegenheit der nationale Vertriebsverantwortliche eines Logistiksoftwareunternehmens, der nebenher in der gedruckten Ausgabe der Wochenzeitung Die Zeit blätterte. Das erwies sich dann als dem Branchenfremden einfacher erklärbar als die Gemeinsamkeiten und die Unterschiede von Zeit+, Zeit E-Paper, Zeit App und kostenfrei aber nur mit aber meistens auch ohne Registrierung lesbaren Artikeln im Digitalangebot

"Mein Digitalabo des Hamburger Abendblatt kostet 40€. Aber dafür ist ja auch ein iPad im Preis enthalten", so der dritte Gesprächspartner, der leitender Angestellter im Einkauf eines großen Handelshauses ist. Den hohen Preis des Abos erklärt er sich mit der zugegebenen Technik. Was das Abo ohne iPad kosten würde, dazu kann er nur Vermutungen anstellen.

400 Jahre nach der ersten Zeitung, fast 30 Jahre nach den ersten Nachrichtenwebsites und der ersten Zeitungspaywall und über 20 Jahre nach dem ersten E-Paper ist die Verständigung über die Produkte, die Presseverlage herstellen und zum Verkauf anbieten, immer noch gar nicht so einfach.

Alle drei Gesprächspartner stammen aus der Traumzielgruppe der finanziell sehr gut gestellten Familienväter zwischen 50 und 60 Jahren. Alle drei sind rege Nutzer diverser Apps und anderer Features ihrer Highend-Telefone.

Wie erfolgversprechend ist der Versuch, einer vielversprechenden Zielgruppe Produkte zu verkaufen, die diese nicht beim Namen nennen kann?

Solange es nicht einmal gelingt, in gebildeten, etablierten und kaufkräftigen Gesellschaftsschichten klare Vorstellungen von den Produkten zu etablieren, deren gedruckte Vorläufer selbstverständlicher Bestandteil der Lebenswelt deren Elterngeneration waren, solange wird es extra schwierig sein, diese Produkte zu verkaufen.

Für Dinge, für die man keinen Namen hat, ist man blind. Menschen, bei denen der Begriff 'E-Paper' nicht sofort ein Bild vor Augen produziert, dürften als Abonnenten dafür kaum in Frage kommen. Wer nicht weiß, was ein Plus-Abo ist, der mag zwar gelegentlich beobachten, dass ihm manche Artikel einer Website nicht zugänglich sind während andere problemlos zur Verfügung stehen. Er dürfte aber noch nicht bereit sein, ein Paid Content-Abo abzuschließen.

ἐν ἀρχῇ ἦν ὁ Λόγος – das bedeutet, 'Im Anfang war das Wort' – beginnt das Johannes-evangelium. Nicht die Zugabe, nicht der Rabatt, nicht der Gratismonat, sondern der Name dafür und eine Vorstellung von dem, was damit beworben werden soll, steht am Anfang jedes Digitalabos.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 5/2024 | SEITE 31

über pv digest

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

Quellenverzeichnis Ausgabe 5/2024

1 dnv.de	26 pressgazette.co.uk	97 dircomfidencial.com
2 meedia.de	37 persoenlich.com	100 medieninsider.com
3 div. online Quellen	56 adweek.com	101 thefix.media
4 dnv - der neue Vertrieb	84 WAN-IFRA	102 theaudiencers.com
7 kress.de	90 flashesandflames.com	B2 spiegel.de
10 kress pro	94 inma.org	B3 nytimes.com
14 turi2.de	95 mediapost.com	B8 techcrunch.com
20 niemanlab.org	96 Mx3 (ehem. whatsnewinpublish	B61 axios.com

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 1.5.2024

P eigene Recherchen

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

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

**ACHTUNG: der nächste pv digest
erscheint am 7. Juni 2024**

Impressum und Kontaktdaten

HERAUSGEBER:

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

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

PREISE:

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

Sonderpreise für Mengenabos
oder Firmenlizenzen auf Anfrage

BESTELLUNGEN UND SERVICEFRAGEN:

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

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

COPYRIGHT:

pv digest ist ein empfangerge-
bundener Informationsservice

Vervielfältigung und elektroni-
sche Weitergabe sind untersagt