

November 2024

Lieber Herr Weber,

ein 'USP', den ich für pv digest beanspruche, ist die Anreicherung aller Berichte mit relevanten Daten. Im besten Fall sollen meine Berichte jeden interessierten Leser in die Lage versetzen, die dargestellten Cases auf das eigene Geschäft zu übertragen. Zum Beispiel die **Erfahrungswerte** des Boston Globe oder auch der französischen Sport-Zeitung L'Equipe **mit stark rabattierten und sehr lange laufenden Probephasen**, über die ich **im ersten Beitrag** berichte.

Ich habe wirklich schon viele Zahlen rund um das Marketing und den Verkauf journalistischer Produkte gesehen und darüber berichtet. Aber bei keinem Thema hat mich die Dimension der Werte so überrascht wie beim Thema **'Checkout-Marketing'**, über das ich **ab Seite 10** berichte. Denn auch wenn es 'brutto brutto' ist: zehnstellige Werte kenne ich höchstens aus den Angaben zu Web-Reichweiten. Und da halte ich sie meist für Augenwischerei (S.30).

Fast ohne Zahlen kommt mein Bericht zur runderneuerten **App der Neuen Zürcher Zeitung** daher. Für dieses Produkt steht die quantitative Abrechnung noch aus. Aber ich denke, dass Sie mir nach Lektüre der **Seiten 15-17** zustimmen werden, dass es sich dabei um ein Leuchtturmprojekt aus dem Bereich Produktentwicklung handelt.

Ich wünsche Ihnen einen guten und verkaufsstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest



Highlights aus der aktuellen Ausgabe

Blick zurück in die Zukunft: aus langlaufenden Billigproben können werthaltige Abos entstehen. 1\$ oder 1€ für 6 Monate – dieses Werbeangebot wird oft kritisch beäugt und steht schnell im Ruf, nur der Auflagenkosmetik zu dienen. Das wird der Akquisestrategie aber nicht immer gerecht, wie mehrere Verlags-Cases belegen. **S.2-5**

Wo Deutschlands meiste neue Printabos entstehen Wohl kein Käufer im Onlinehandel ist ihnen noch nicht begegnet, den Angeboten der Checkout-Marketer. Jeder abomarketingaktive Verlag kennt das Thema. Wenn man 1:1 addiert, dann verblüffen die Dimensionen immer noch. **S.10-14**

Butter bei die Fische: Das kann weg! Im Rahmen der Entwicklung von Piano Print wagt sich das Systemhaus MSP aus der Deckung und sagt, wie viele und welche Prozesse es für die Verwaltung von Printabos für verzichtbar hält. **S.27-29**

INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S.2
Handel und Vertriebssysteme	S.19
Analysen und Daten	S.22
Meinungen	S.26
Personalien	S.29
letzte Worte	S.30

NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:

Blick zurück in die Zukunft: aus langlaufenden Billigproben können werthaltige Abos entstehen.

1\$ oder 1€ für 6 Monate – dieses Werbeangebot wird oft kritisch beäugt und steht schnell im Ruf, nur der Auflagenkosmetik zu dienen. Das wird der Akquisestrategie aber nicht immer gerecht, wie mehrere Verlags-Cases belegen.



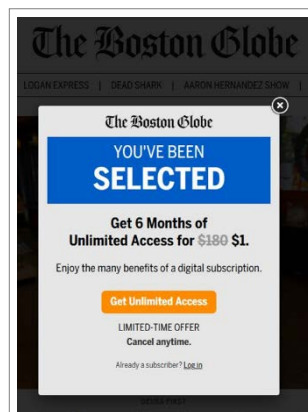
Vor einem Jahr berichteten wir über die Erfahrungen des amerikanischen Zeitungskonzerns MediaNews Group (z.B. Denver Post, The Baltimore Sun) mit 'langlaufenden Billigproben', also Neukundenangeboten, die gegen einen nur symbolischen Preis für mehrere und auch viele Monate das Digitalabo zur Verfügung stellen [typisch: 1\$ für 6 Monate]. Digitalabochef Louis Deering hatte sich sehr positiv über seine Erfahrungen mit dieser Angebotsform geäußert und das mit konkreten Daten unterlegt. Wir haben darüber im Detail berichtet. Die Kernaussage unseres Berichtes: **mit sehr günstigen Probeabos mit langer Laufzeit** hat die MediaNews Group die **Anzahl der Abobestellungen deutlich steigern** können und diese **Abos ließen sich später mit guten Quoten auf den Regelpreis entwickeln** und zeigten dabei eine sehr viel 'härteren' Angebotsformen vergleichbare Haltbarkeitsentwicklung.

Wir haben das dann so kommentiert: "Dass Abos, die mit einem aggressiven Schnäppchenpreis gekobert wurden, ungefähr **genauso haltbar** sind **wie Abos, die zu einem höheren Abopreis** und – wegen niedrigerer Bestellquoten – auch noch zu einem höheren CPO **geworben wurden**, ist einerseits mindestens überraschend. Es ist sogar für manche Diskussions Teilnehmer so unplausibel, dass sie die immer häufigeren Meldungen aus Verlagen nicht zur Kenntnis nehmen wollen, die das berichten.

Denn andererseits ist genau das der Fall. **Seit Jahren berichtet es der Boston Globe**, den wir für den Erfinder oder mindestens für den ersten wirklich bedeutenden Anhänger dieser Strategie halten."

5 Jahre '6 Monate für 1\$' beim Boston Globe

Der Boston Globe verkauft das mit rund 30\$ pro Monat wohl teuerste digital only Abo aller nordamerikanischen Regionalzeitungen. Das war auch schon 2018 der Fall. Dennoch hatte die Zeitung nach intensiven Tests **im Herbst 2018** ihre **Neukundengewinnungsstrategie vollständig auf** die Angebotsform **'1\$ für 6 Monate'** umgestellt. Denn mit dieser Angebotsform hatte sich die Anzahl neugewonnener Abos gegenüber alternativen Varianten verzehnfacht. '1\$ für 6 Monate' ist bis heute der Köder, mit dem neue Abonnenten gewonnen werden. In pv digest #5/2021 hatten wir zuletzt ausführlich über dieses Thema berichtet.



pvd-Nachhaltigkeits-Check

vor 1 Jahr: '1\$ für 6 Monate' produziert werthaltige Abos für die MediaNews Group

'erfunden' hat diese Akquisepreis-Strategie der Boston Globe

5 Jahre langlaufende 'Billigproben' beim Boston Globe

Der Regelpreis der Zeitung ist mit 30\$ der höchste im US-Markt

nach Tests im Herbst 2018 Neugewinnung auf '1\$ pro 6 Monate' umgestellt

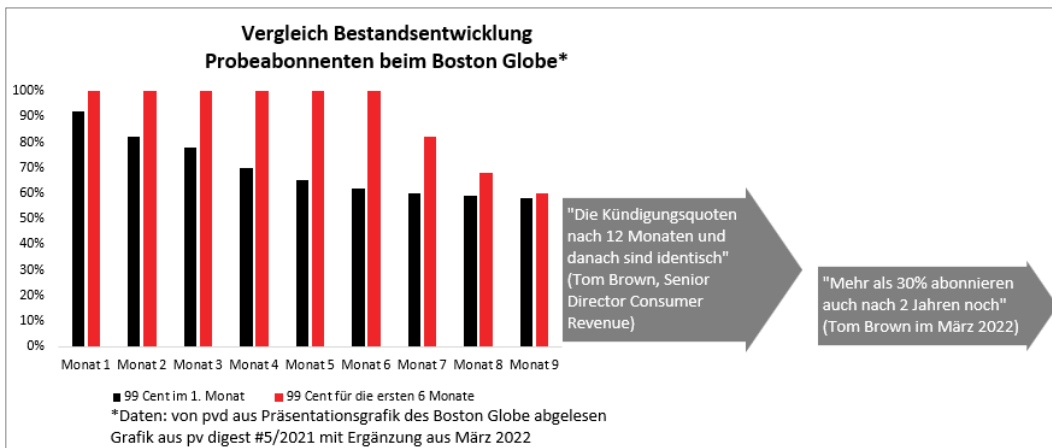
=>10x mehr Zugänge

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 11/2024 | SEITE 3

Im Rahmen einer Online-Veranstaltung des englischen Dienstes Pressgazette berichtete Kayvan Salmanpour, Chief Commercial Officer des Globe, kürzlich, dass man **mit dieser Pricingstrategie immer noch zufrieden und erfolgreich** unterwegs sei. Zwar seien die Abgänge in den ersten beiden Monaten nach der initialen Phase sehr hoch. Aber schon im 3. oder 4. Monat sei der Churn den alternativen Angebotsformen vergleichbar.



bis heute mit dieser Strategie zufrieden

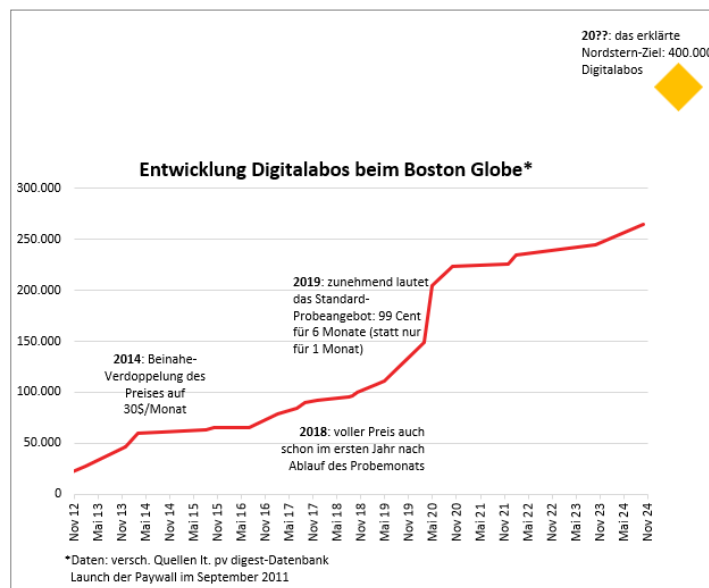
3-4 Monate nach Ende der 6monatigen Probe-phase ist der Churn wie bei anderen Abos

Heute zählt der Globe 265.000 Digitalabonnenten. Darüber hinaus sind 80% der verbliebenen 75.000 Printabonnenten für die Digitalnutzung aktiviert. Das erklärte [aber nicht terminierte] 'Nordstern-Ziel' der Zeitung sind 400.000 Digitalabos.

aktueller Abo-Stand:

- 265.000 digital only
- 75.000 Print
- Ziel: 400.000 digital only

Modifiziert hat der Globe mittlerweile die **Durchlässigkeit seiner Paywall**. Die war anfangs mehr oder weniger komplett undurchlässig und ist heute im Regelfall gemetert, wobei 10 Gratisartikel pro 30 Tage, manchmal aber auch nur pro 45 Tage zugänglich sind. Gleichzeitig schränkt der Verlag das Meter für Einwohner des Kernverbreitungsgebietes oft noch weiter ein.



seit 2018 verändert: Paywallstrategie

statt harter Paywall nun smart gemeterte Paywall

Etwa ein **Drittel aller Digitalabobestellungen sind Wieder-Bestellungen** ehemaliger Abonnenten. Bisweilen führt deren Weg über die Gratis-Website boston.com, die ebenfalls vom Verlag betrieben wird.

1/3 aller Neuzugänge sind nicht wirklich neu

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 11/2024 | SEITE 4

pvd meint: Der Boston Globe gehört dem Investment-Milliardär John W Henry. Der hat die Zeitung gewiss nicht erworben, um damit Traumrenditen zu erzielen. Aber ein nachhaltiges Wirtschaften verlangt er schon. Wenn Henry seit nunmehr 5 Jahren die Abonnenten-Akquise zum Schnäppchenpreis duldet, dann ist das ein ziemlich harter Indikator dafür, dass die Rechnung tatsächlich aufgeht. Noch härter vielleicht als das seitdem und noch 6 Jahre länger ungebrochene Wachstum des Digitalabobestandes.

Zwei Jahre L'Equipe zum Schnäppchenpreis – und dann?

Mitte Oktober veranstaltete der deutsche (Digital-)Abomanagement-Dienstleister **Plenigo** seinen **'Community Day'**. Eine Sprecherin auf der sehr gut besuchten Veranstaltung war die Mitgründerin des französischen Paywallmanagement-Dienstleisters Pool [pvd: hier bahnt sich vielleicht eine sehr spannende Allianz an. Plenigo würde in Frankreich einen großen Markt vorfinden – Pools Ansatz bei der Paywallsteuerung (vgl. auch S. 24), wäre für viele Paid Content-Anbieter im D/A/CH-Raum ein großer Schritt nach vorne].

Marion Wyss präsentierte den **Case eines 'Flash Sales'** Ihres Kunden **L'Equipe**. Wie das ganze Land hatte die große französische Sport-Tageszeitung mit über 200.000 Digitalabonnenten (vgl. pvd zuletzt pvd #6/2024) den olympischen Spielen in diesem Sommer lange entgegengefeuert. Schon zwei Jahre vorher, **im Sommer 2022**, nutzte L'Equipe das Thema für einen 'Flash Sale'. Es warb **"tausende" Digitalabonnenten für den Mini-preis von 2,24€** pro Monat, der in der Visualisierung mit der Jahreszahl 2024 spielt.



Rund zwei Jahre nach der Werbung dieser Abonnenten und 1 Monat vor Beginn der olympischen Spiele in Paris, am 14. Juni 2024, war der große Tag für diese Aktion. Der Preis der Billigabos wurde **auf den Regelpreis angehoben, von 2,24€ pro Monat auf 11,99€ pro Monat**, ein Preissprung von +400%! Wie viele dieser Abonnenten würden bei Stange bleiben? Rund vier Monate nach dem Stichtag präsentierte Wyss nun eine **Zwei-Monats-Aktivquote**. Ohne besondere Maßnahmen bezahlten im zweiten Monat zum Regelpreis noch **63%** der Schnäppchenabonnenten für das nun reguläre Digitalabo.

Aber es kam noch besser. Wyss stellte auf der Plenigo-Veranstaltung eine von Pool gesteuerte **Maßnahmenkette zur Kundenbindung** vor. Beginnend 90 Tage vor der Preisanhebung und bis in die Monate nach dem Preisschritt steuerte Pool eine Serie von kommunikativen Anstößen, die zum Ziel hatten, loyalitätsfördernde Nutzungsgewohnheiten bei den Abonnenten zu befördern. Mit Bannern auf der Website wurde für die Installation der App geworben. Appetizer-Werbung versprach den Abonnenten begeisternde Videoinhalte [L'Equipes Digitalangebot ist multimedial sehr umfangreich]. Extra für die Billigabonnenten wurde eine Bannerkampagne orchestriert, die diese via "1-Klick-Registrierung" für den Morgennewsletter gewinnen sollte. Schließlich spielten die Marketer auch mit der Verlustangst. "Schon bald wirst Du keinen Zugang zu diesem Artikel mehr haben" drohte ein Banner, das noch in der Billigphase bei Kündigern auf besonders attraktiven Inhalten platziert wurde und das zu einer

2 Jahre für 2,24€, dann 11,99€ bei L'Equipe

2 Monate nach der Preiserhöhung um +400% noch mind. 63% der Abos aktiv

sogar 84% der Abonnenten, die mind. einer dieser Maßnahmen begünstigt sind:

- App-Install-Banner
- Video-Appetizern
- Newsletter-Registrierungs-Promotion
- Kündigerbanner [mit Sonderpreis!]

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 11/2024 | SEITE 5

Verlängerung des Abos aufforderte. Hier kam allerdings ein **Sonderpreis von monatlich 6,99€** ins Spiel.

« Cher lecteur, Vous avez récemment mis un terme à votre abonnement L'Équipe. Nous vous remercions de nous avoir fait confiance pour suivre et comprendre l'actualité sportive. Les Jeux olympiques de Paris vous ont fait vibrer cet été et nos 300 journalistes restent mobilisés pour vous faire vivre, chaque jour, en immersion, les événements sportifs majeurs (Jeux paralympiques, reprises de la Ligue 1 et du Top 14, US Open, etc.) et les performances de vos champions préférés. En profitant de notre offre exclusive, vous accédez de nouveau, en illimité, à l'ensemble de nos contenus. Surtout, vous ferez le bon choix : être au bon endroit, au bon moment, celui où le sport s'écrit en lettres d'or. »

Lionel Dangoumau
Directeur de la rédaction

prolonger
fermer

"In Ihrer Tasche vibriert der Sport noch stärker" (Animation zum App-Download), "Sie werden begeistert sein von dem, was Sie im Juni bei L'Équipe erwartet" (Anteasern der Videoinhalte), "Erhalten Sie an jedem Morgen die letzten sportlichen Neuigkeiten personalisiert" (Newsletter-Promotion), ein Chefredakteursschreiben an die Kündiger, das bei Artikeln platziert wurde, "auf die Sie demnächst nicht mehr zugreifen können". Billigabonnenten, die mindestens einer dieser Maßnahmen begegnet waren, sind bisher noch einmal zu rund einem Drittel besser gebunden als diejenigen, die ohne solche Vorbereitung der massiven Erhöhung des Preise von 2,24€ auf 11,99€ begegneten.

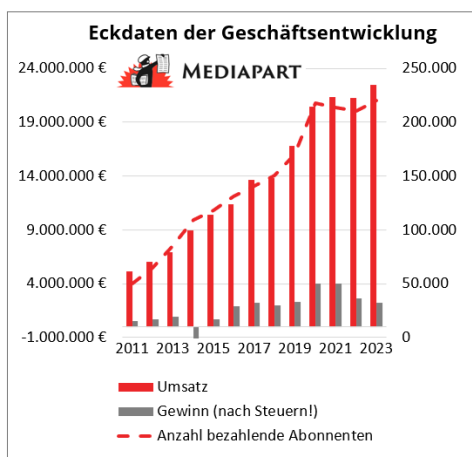
Marion Wyss berichtet, dass **zwei Monate nach der Preiserhöhung sogar 84%** der Billigabonnenten, die mindestens einer dieser Maßnahmen ausgesetzt waren, **noch aktiv** waren. Das ist noch einmal ein Plus von einem Drittel gegenüber den vorgenannten 63%.

3 Redakteure nur für die Bearbeitung der Leserpost

Eines der Erfolgsgeheimnisse der weltweit erfolgreichsten Digital-only-Paid Content-Zeitung

Eine der weltweit beeindruckendsten Erfolgsgeschichten zum Thema Paid Content ist die der französischen Digitalzeitung Mediapart. Über das stetige Wachstum auf mittlerweile rund 200.000 Abos, des digitalnativen, 2008 gegründeten, zwar sehr kapitalismuskritischen aber gleichzeitig **höchst rentablen Mediums** berichten wir regelmäßig – zuletzt in der Aprilausgabe von pv digest.

Immer schon war offensichtlich, dass ein **wesentlicher Faktor der Erfolgsgeschichte** die **Leser-Community** von Mediapart ist. Das französische Fachmedium La revue des médias berichtet in einer aktuellen Geschichte, welchen Aufwand Mediapart betreibt, um diese Community lebendig und fruchtbar zu halten [pv-digest.de/linkliste Link1].



Community-Management bei Mediapart

eine Basis des weltweit einmaligen Paid Content-Erfolges: die Leser-Community

LESEEMPFEHLUNG(fr.)

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 11/2024 | SEITE 6

Bei Mediapart bearbeiten **drei Redakteure als Vollzeitaufgabe die Leserpost**. 500-800 E-Mails an den Aboservice erreichen das Medium täglich; weitere 200-300 werden an die Redaktion adressiert. "Wir lesen die alle", sagt Marianne Roux aus dem Leserpost-Team. Wobei sie gleichzeitig erzählt, dass ein Teil der Mails automatisch in den SPAM-Ordner sortiert wird. Vom Rest sortieren sie und ihre Kollegen etwa die Hälfte ebenfalls in den digitalen Mülleimer aus. Die übrigen E-Mails fallen in drei Kategorien: Beleidigungen und Beschimpfungen (werden ignoriert), Fragen und Kritik (werden individuell beantwortet) und Hinweise oder redaktionell anders interessante Lesermails (werden an geeignete Kollegen weitergeleitet). Das gleiche gilt für das gute Dutzend Hilfe-Appelle, die täglich an Mediapart gesendet werden und die teils sehr persönliche und emotionale Hintergründe haben.

Manchmal wenden sich Informanten mit sensiblen Informationen an den Aboservice. Das dreiköpfige Leserpost-Team identifiziert solche Fälle, ermuntert bisweilen auch zum Nutzen einer sicheren Möglichkeit zur digitalen Übermittlung sensibler Informationen und leitet die Mails ggf. an die für das jeweilige Thema zuständigen Redakteure weiter. Kontaktdaten der Redaktion werden grundsätzlich nicht herausgegeben. **Alle Leserpost wandert über die Schreibtische bzw. Bildschirme der drei für deren Koordination verantwortlichen Redakteure**. Die entscheiden damit auch, ob es sich lohnt, einem Hinweis nachzugehen oder nicht.

Gar nicht selten entstehen auf diesem Weg investigative Geschichten. "2023 habe ich vier oder fünf Geschichten geschrieben, die auf solche Mails zurückgingen", sagt zum Beispiel die für Polizei- und Justizthemen verantwortliche Camille Poloni. **15-20% ihrer Arbeitszeit** verwen-
de sie auf die **Lektüre der Leserpost**.

Die Zentralisierung der Leserpostbearbeitung entstand während der Corona-Epidemie. In dieser Zeit stieg nicht nur die Zahl der Abonnements stark um zusätzliche 50.000. Sondern auch die Anzahl der Lesermails explodierte – häufig solche mit 'geheimen' Informationen, 'sicheren' Heilmitteltipps usw. In dieser Phase wurde klar, dass es ineffizient ist, wenn jeder Redakteur unkoordiniert Mails beantwortet, die ihn irgendwie erreichen.

3 Redakteure bearbeiten in Vollzeit die Lesermails. "Wir lesen alle"

- >50% SPAM, Rest:
- Beleidigungen=>ignorieren
- Fragen&Kritik
=>werden beantwortet
- redaktionelle Themen=>Weiterleitung

Manche Lesermails enthalten redaktionell wertvolle Informationen

Nicht selten entstehen auf dieser Basis investigative Geschichten

Professionalisierung der Leserpost-Bearbeitung durch 'Corona-Boom' bewirkt

Paid Content bei CNN

26

CNN launcht Paywall

Zum zweiten Mal in gut zwei Jahren versucht sich der Nachrichtensender an einem Bezahlangebot



Die Website des Nachrichtensenders CNN ist **das in den USA meistbesuchte digitale Nachrichtenangebot**. CNN war weltweit der erste Rund-um-die-Uhr Nachrichtensender im linearen Fernsehen. 'Gratis verfügbar' gehörte in den meisten Jahren seiner Existenz zur DNA von CNN. Aber als werbefinanzierter Fernsehsender leidet CNN gleich unter zwei massiven Belastungsfaktoren: der Migration der Werbegelder weg von traditionellen Medien hin zu Plattformen, Social Media-Anbietern und Retailmedien und der abnehmenden Nutzung linearer TV-Angebote.

Das hatte das Management des Senders **schon einmal – im Frühjahr 2022 – motiviert, ein Bezahlangebot** zu lancieren. CNN+ versprach für 6\$ monatlich exklusive Videoinhalte. Das

CNN: u.a. reichweitenstärkste Nachrichten-website der USA

bisher alles gratis

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 11/2024 | SEITE 7

Projekt wurde von CNN selbst mit Pauken und Fanfaren und einer angeblichen 120Mio\$-Investition als "der wichtigste Launch für CNN seit dem Launch von CNN selbst" aufs Podest gehoben. Aber **nur vier Wochen später** und trotz 150.000 Abonnenten **beendete der Sender das Angebot wieder**. Denn die schon für das erste Jahr angepeilten rund 2Mio Abos waren wohl nicht in Sicht.

Seit August letzten Jahres ist Mark Thompson CEO des Senders. Thompsons Vita umfasst den Chefposten während der entscheidenden Jahre beim Aufbau der Mutter aller Nachrichtenpaywalls bei der New York Times [wenn auch nicht deren Launch! Thompson startete in New York erst einige Monate nach dem damals asehenerregenden Paywall-Launch] und davor den Chefposten beim britischen Rundfunk BBC.

Thompson dürfte **nun** seinen wichtigsten Auftrag bei CNN umgesetzt haben: den Launch eines Bezahlmodells für die Websiteinhalte. **Das neu gelaunchte Digitalabo kostet 3,99\$ pro Monat** bzw. sogar nur 29,99\$ pro Jahr und verspricht exklusive Inhalte unterschiedlicher Art und Formate und auch 'weniger' Werbung. Die konkrete Ausgestaltung des Paywallmechanismus gibt CNN nicht bekannt. Der bisherige durchschnittliche Nutzer werde zunächst nicht zur Kasse gebeten, berichtet der Sender in eigener Sache. "Erst nachdem die Nutzer eine bestimmte Anzahl kostenloser Artikel konsumiert haben, werden sie zum Abschluss eines Abos aufgefordert", heißt es in einem internen Infoschreiben. Das klingt nach einer Metered Paywall. Aber auch ein 'smarter' Mechanismus mit benutzerindividueller Steuerung würde diesen Merkmalen entsprechen. Breaking News und die Artikel der Homepage sollen in jedem Fall gratis sein. Dafür hat CNN für Bezahl-Inhalte ein ganz neues Format eingeführt: 10-Minuten-Kurzdokumentationen, berichtet The Hollywood Reporter.

pvd meint: 'Medium XY' launcht eine Paywall ist eigentlich längst keine Meldung mehr wert. Aber CNN ist ein Flaggschiffmedium und obendrein vom nicht lange zurückliegenden Scheitern gebranntes Kind. Da ist es schon lohnend, das Thema zur Kenntnis zu nehmen. Mit 3,99\$ pro Monat positioniert sich CNN sehr günstig. Das kann nur bedeuten, dass der Sender auf Masse setzt. Sicherlich sind die Zielzahlen für den Abobestand wieder siebenstellig. Wenn das gelingt, dann dürften einige der verbleibenden Gratisanhänger ins Grübeln kommen; bei uns zum Beispiel T-Online.

Mehr Abos mit smarter Paywall – aber erst im 2. Anlauf

Business Insider berichtet von der Überlegenheit einer mit Maschinenintelligenz gesteuerten Paywall gegenüber einem von der Redaktion gesteuerten Mechanismus

Auf dem Publishing Summit des überwiegend mit Themen der Digitalwerbeindustrie beschäftigten Mediums Digiday hat im September Katie Friedman, die Abochefin von Business Insider, einen lehrreichen Erfahrungsbericht über die **letztlich erfolgreiche Einführung einer smarten, KI-basierten Paywall** mitgeteilt.

Das **Vorgängermodell** der heutigen Paywall **war ein Freemiummodell**. Die Redaktion entschied, welche Artikel bezahlpflichtig angeboten werden und welche gratis. Eine – wie sich

außer während 4 Wochen im Jahr 2022: Da scheiterte ein erster Paywall-Versuch

trotz 150.000 Abos!

seit über 1 Jahr ist langjähriger NYT-Chef der CEO von CNN

2. Paywallversuch:
3,99\$ pro Monat für
- exklusive Inhalte (u.a. 10-Minuten Video-Kurz-Dokus)
 - weniger Werbung

B54

Paywallsteuerung

Business Insider hat Freemium durch 'smart' ersetzt

bei Freemium waren nur die Texte der Premium-Redaktion bezahlpflichtig

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 11/2024 | SEITE 8

später zeigen sollte bedeutende – Besonderheit bei Business Insider ist, dass die Redakteure entweder Bezahltexte erstellen oder Gratisinhalte. Die Redakteure gehören entweder der Reichweitenredaktion an oder dem Premiumtexte-Team. Darüber berichteten wir zuletzt in der Ausgabe #12/2022. Ein großer Teil der publizierten Inhalte ist gratis und kann darum bei einem Freemium-Modell nicht unmittelbar zur Abogewinnung beitragen.

Eine **mit maschineller Intelligenz gesteuerte Paywall entscheidet 'selbstständig'**, welche Inhalte bei welchen Lesern mit größter Wahrscheinlichkeit zum Abschluss eines Abos führen, wenn sie hinter der Paywall stehen. **Im Zeitraum Januar bis April** dieses Jahres **testete Business Insider** diesen Ansatz gegen den vorherigen Freemium-Ansatz, bei dem von vorneherein feststeht, welche Texte gratis zugänglich sind und welche exklusiv für Abonnenten.

Der Test zeigte, dass das Freemium-Modell Umwandlungschancen auslöst. **60% der Abobestellungen im Testzeitraum** resultierten **aus Artikeln, die im Freemium-Modell gratis gewesen wären**.

Ob die smarte Paywall nun tatsächlich das erfolgreichere Modell ist, entschied Business Insider anhand von **zwei KPI**. Dem [prognostizierten] **Lifetime-Value** der neu gewonnenen Abos **und den Gesamterlösen der Website**, die immer noch zu hohen Anteilen aus dem Werbe-geschäft stammen. Am Ende erwies sich das neue Paywallmodell als erfolgreicher. Es führte zu einer Steigerung der Gesamterlöse. **Seit Mai 2024** ist die Paywall für **100%** aller Artikel und BI-Nutzer **smart gesteuert**.

Allerdings musste das Aboteam dazu **den** ursprünglich angesetzten **Test modifizieren**. Denn in einem ersten A/B-Design, bei dem 1:1 die Paywall gegen einen mit Maschinenlernen aufgeschlauten Algorithmus verprobt wurde, war das alte Freemium-Modell noch überlegen. Ursache dafür war, dass im ursprünglichen Test-Design die Gruppe mit der smarten Paywall viel zu selten mit der Paywall in Kontakt kam. Das lag am Trainingsmaterial. Weil alle Bezahlartikel nur von einer Teilgruppe der Redaktion erstellt werden, konnte die KI nicht erkennen, welche Gratisartikel möglicherweise zu Abobestellungen führen könnten.

Nachdem man diesen Stein aus dem Weg geräumt hatte [pvd: leider verriet Friedmann nicht, wie das umgesetzt wurde] **stieg die Anzahl der Aboumwandlungen in der smarten Variante** im Vergleich zum vorherigen Freemium-Modell **um 75%**.

BI steuert nun auch seine Registrierungswall smart. Statt einem Meter, das nichtregistrierten Nutzern fünf Artikelzugriffe zugestand, entscheidet nun **ebenfalls die Künstliche Intelligenz** über das **Einblenden der Registrierungsaufforderung**. Das verdreifachte die Anzahl der Registrierungen.

Jan-April 2024: Test einer smarten Paywall

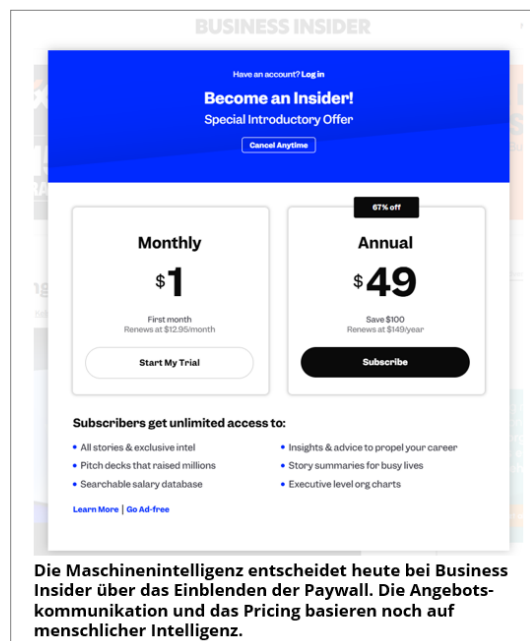
=>60% aller Umwandlungen auf Basis vorher gratis lesbarer Texte

Testbewertung anhand (prognostizierten) Gesamterlösen Abo und Werbeeinnahmen

anfangs Testfehler: Maschine lernte nur auf Basis der ursprünglichen Bezahltexte

nach Einbeziehung aller Texte in den Test: smarte Paywall mit +75% Abos

=> Full Run; mittlerweile wird auch die Registrierungswall smart gesteuert



Hier könnte Ihre Botschaft stehen,

Lieber Herr Weber,

erstmals im kommenden Jahr können Sie pv digest im Rahmen einer **exklusiven Sponsorenvereinbarung** unterstützen.

Als Sponsor

- Sind Sie – und zwar nur Sie! – in jeder Ausgabe mit einer Anzeige präsent
- Werden Sie in einer Ausgabe Ihrer Wahl im Jahr 2025 mit einem 2seitigen Advertorial vorgestellt
- Werden Sie – und zwar nur Sie! – regelmäßig im Rahmen unserer Social Media-Kommunikation (Linkedin) als Förderer von pv digest genannt
- Weitere Wünsche?

Ab nur 5.000€ erreichen Sie auf diesem Weg regelmäßig **die wichtigsten Entscheider für Lesemarkt, Vertrieb und Paid Content.**

Weitere Fragen beantwortet gern:

Markus Schöberl

schoeberl@pv-digest.de

Tel.: +49 40 308 901 09

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

ANGABE 11/2024 | SEITE 10

Wo Deutschlands meiste neue Printabos entstehen

Wohl kein Käufer im Onlinehandel ist ihnen noch nicht begegnet, den Angeboten der Checkout-Marketer. Jeder abomarketingaktive Verlag kennt das Thema. Wenn man 1:1 addiert, dann verblüffen die Dimensionen immer noch.

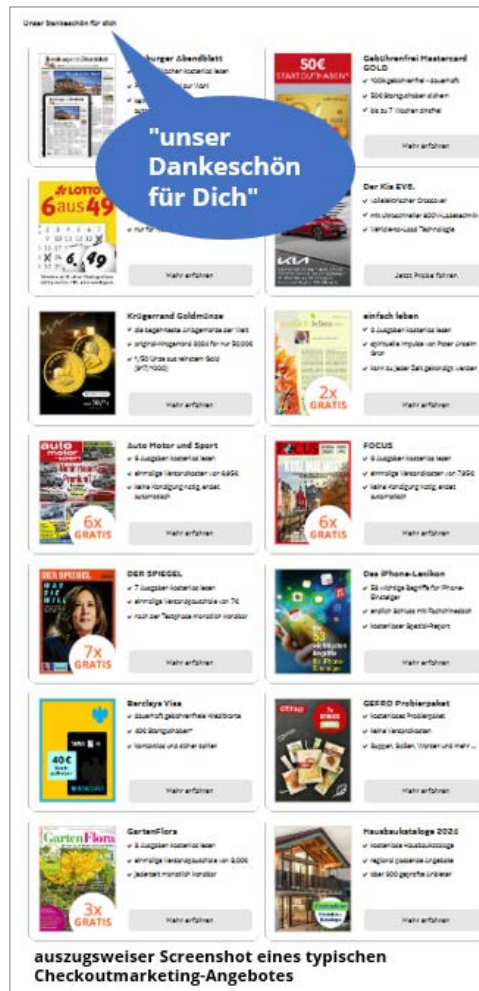
Gleich nachdem Petra M. (*Name von der Redaktion erfunden) die Bestellung für das neue Kleid aufgegeben, überprüft und bestätigt hat, geht das Shopping-Vergnügen weiter. Denn 'als Dankeschön' darf sie sich noch ein 'Geschenk' auswählen: 3 kostenlose Hefte einer Frauenzeitschrift, ein Set mit Kosmetikproben oder ein automatisch endendes 2-Wochen-Probeabo ihrer Tageszeitung.

Auch Klaus D.*, der bei einem anderen Onlinehändler eine 10er-Packung Socken bestellt hat, klickt sich im Anschluss durch ein breites Sortiment kostenloser oder stark verbilligter Probeaboangebote für Nachrichtomagazine und Computerzeitschriften. Eine 10€-Sammelmünze ohne Versandkosten zum Nennpreis ist ebenso im Angebot wie wiederum die regionale Tageszeitung im Rahmen einer kostenlosen Positivoption.

Eine erste Mengenhochrechnung – top-down

Die Datenlage zur Anzahl der Bestellungen im Onlinehandel ist nicht sehr gut. Der Bundesverband Paket und Expresslogistik nennt für 2023 eine Menge von knapp **4,2Mrd in Deutschland versendeten Paketen**. Das Gros davon sind Sendungen an Privathaushalte, die überwiegend aus dem Onlinehandel resultieren. Das wären rund 50 Sendungen pro deutscher Person. Deutlich wackligere Angaben in diversen fachbezogenen Onlinemedien beziffern die Anzahl der Onlinebestellungen pro Person pro Jahr im Bereich von 20 Käufen. Wenn man die Hälfte dieser Mengen Amazon und dem Amazon Marketplace zurechnet, dann **verbleiben immer noch rund 1Mrd Onlinebestellungen jährlich** – 30 pro Sekunde.

Wir machen die Rechnung ohne Amazon, weil in den meisten relevanten Onlineshops, nicht aber bei Amazon, im Anschluss an die Bestellung ein unterschiedlich großes Sortiment diverser Probeangebote und Gutscheine offeriert wird. Und praktisch immer befindet sich darunter mindestens ein Probeabo der Tageszeitung, in deren Verbreitungsgebiet die Käuferin oder der Käufer wohnt. Meistens kommen weitere Presseaboangebote nationaler Zeitungen und Zeitschriften hinzu. In jeder Minute werden in Deutschland damit **fast 2.000 Probeaboangebote** unter Volk gebracht.



Checkout-Marketing

'Dankeschön'-Angebote für E-Commerce-Kunden nach einer Bestellung

Wie viele Probeabos aus diesem Kanal? (!)

Aus mindestens 1Mrd (!) jährlicher Angebote...

(= 30/Sek.)

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 11/2024 | SEITE 11

'Checkout-Marketing' nennt sich dieser Kanal, der laut Auskunft zahlreicher Tageszeitungen mittlerweile mit Abstand der wichtigste Gewinnungsweg für neue 'Leads' mindestens im Bereich der gedruckten Presse ist. Auch viele Zeitschriften hängen in vergleichbarem Umfang am Tropf des Onlinehandels. Und selbst im Bereich der Digitalabos sind die virtuellen Nach-Kassenzonen bisweilen schon der bruttozahlenmäßig wichtigste Neukundengewinnungsweg jenseits der Paywall vor den eigenen Inhalten.

Insider betonen, dass die Quote der Onlinebesteller, die im Checkoutprozess auf eines der 'Dankeschön-Angebote' einsteigen, von Shop zu Shop sehr unterschiedlich ist. Aber manchmal lassen sie sich dennoch ungefähre Durchschnittsprozentszahlen entlocken. Die liegen dann im Bereich zwischen 2% und 5%. Beispielhaft dürfen wir hier Fritz Stütz zitieren, den verlagserfahrenen Gründer und Geschäftsführer von Salenti: "Bei Consumer Elektronik Shops wie Conrad oder Notebooksbilliger ist die Quote bei ca. 2%. Bei Shops mit medienaffinen, älteren Kunden (buecher.de, weltbild.de) bei 5%. Im Schnitt kommen wir auf rund 3 bis 4%."

Selbst ein Durchschnitt von nur 1% – also einer von 100 E-Commerce-Kunden, der eines der Dankeschön-Angebote annimmt – würde auf Deutschland und ein Jahr hochgerechnet immer noch für etwa 10 Mio 'Dankeschön-Aufträge' im Anschluss an Bestellungen im Onlinehandel sprechen. Mindestens ein Drittel, vielleicht auch die Hälfte entfällt auf die Angebote von Zeitungen und Zeitschriften. Rund 3-5Mio 'Leads' – überwiegend kostenlose aber nicht selten auch stark rabattierte und kurzlaufende Probeabos – dürften noch eine konservative Schätzung sein für die Zahl der Probeabos, die deutsche Pressemedien jährlich auf diesem Weg generieren.

Eine zweite Mengenhochrechnung – bottom-up

Die wichtigsten Checkout-Lead-Produzenten (jeweils Selbstauskünfte)				
	Userwerk	Sovendus	Smart Active Media	Salenti
N Checkout-Leads insgesamt pro Monat	"6stellig" [pvd: >300.000?]	245.000 - 265.000	175.000	50.000
davon für Zeitungen	65.000	88.000-94.000	40.000	15.000
davon für Zeitschriften	115.000	42.00-52.000	15-20.000	20.000
was sind die wichtigsten Shop-Partner?	Otto, Media Markt, baur, Frankonia	Shop Apotheke, Thalia, Limango, Tchibo, Flaconi, Mister Spex, Fressnapf, Hugendubel	DocMorris, Midpex, Apotal, Hagebau, Lotto24	Conrad Electronic, Netto Marken-Discount, Notebooksbilliger, TonerPartner, Westfalia, Lyra Pet 5
USPs	- langjährige Kompetenz besonders im Bereich Abomarketing - eigenes Abogeschäft als WBZ-Unternehmen (Teilmenge der o.g. Leads)	- direkte Zusammenarbeit mit allen Tageszeitungsverlagen (ohne Zwischenhändler) - Marktführer mit längster Erfahrung (seit 2008) - mehr als 300 Partnershops	Managemt mit E-Commerce-Erfahrung => Checkout-Pages auch aus Endkundensicht betrachten	- neben B2C Netzwerk auch B2B-Shops zur Leadgenerierung z.B. für Fachverlage - Bewertungsfunktion für Nutzer (0 bis 5 Sterne) für die Angebote

Das sind gigantische Zahlen. Aber sie passen zu den Informationen, die die wesentlichen Dienstleister der Branche über sich preisgeben. Monatlich eine sechsstellige Anzahl Probeabos allein für Zeitungen und Zeitschriften generiere Userwerk Market Solutions, sagt Geschäftsführer Mathias Cosmovici. Das ist auch deswegen bemerkenswert, weil er das Schwesterunternehmen der Userwerk GmbH erst vor zwei Jahren zusammen mit Daniel Beljan und den Userwerk-Gesellschaftern gegründet hat. Die beiden Manager arbeiteten zuvor für das große WBZ-Unternehmen Intan. Von dort haben sie nicht nur viele Kontakte in die Verlagswelt

...bei Annahmequoten im Bereich 3%...

...dürften es 3-5Mio Probeabos pro Jahr sein

Wie viele Probeabos aus diesem Kanal?(II)

Selbstauskünfte der Checkout-Lead-Produzenten

Userwerk mittlerweile Marktführer?!

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 11/2024 | SEITE 12

mitgebracht, sondern auch fundiertes Know-how im Abogeschäft. Userwerk Market Solutions dürfte der einzige Anbieter für Checkoutmarketing-Leads sein, der als 'WBZler' auch (Zeitschriften-) Abonnements auf eigene Rechnung und für den eigenen Abobestand generiert.

"Unsere Angebote sehen pro Jahr über 100 Mio. Menschen. Wir arbeiten mit 4 Top 10 Shops aus Deutschland zusammen, wovon otto.de unser größter Partner ist", bejubelt Cosmovici das eigene Geschäft. Verlässt man sich auf seine Angaben, dann ist Userwerk mittlerweile der Platzhirsch der Branche. Auch wenn vielen Verlagsmanagern zuerst ein anderer Checkout-Lead-Produzent in den Sinn kommt – die **Sovendus GmbH, die schon seit 2008 Checkout-Leads generiert.**

Addiert man die von den vier relevanten Marktgestaltern genannten **Leadmengen** für Zeitungen und Zeitschriften, **dann kommt man auf** eine Gesamtjahresleadproduktion von **fast 5Mio Probebestellungen** für die Angebote von Zeitungen und Zeitschriften. Diese sicher mehr oder weniger aufgehübschte Zahl ist der obere Rand unserer top-down durchgeführten Schätzung. '3-5Mio Leads für Pressprodukte aus dem Kanal Checkout-Marketing' dürfte ein belastbarer Wert sein.

Die Verlagssicht: teuer aber nicht zu ersetzen

Während Tageszeitungen meistens kostenlose, meist 2 Wochen umfassende und automatisch endende Probeabos anbieten, finden sich unter den Angeboten für Zeitschriftenabos häufiger auch bezahlte Probeangebote. Denn natürlich lässt sich im Anschluss an ein bezahltes Angebot ein größerer Anteil Besteller in ein Folgeabo umwandeln als nach einer Kostenlos-Probe. Umgekehrt **bevorzugen die Shops kostenlose Angebote**, die mehr nach einem Dankeschön-Geschenk für die vorangehende E-Commerce-Bestellung aussehen als ein bezahlungspflichtiges Angebot. **Gedruckte Tageszeitungen** – kostenlos, zum Anfassen und mit einem bekannten hohen Wert – seien darum **die beliebtesten 'Produktgeber' für das Checkout-Marketing**, meint Roland Koppelt, der für die Hänjes Verlagsdienstleistungen GmbH den Bereich des Checkout-Marketing leitet.

Koppelt berichtet aber auch von Zeitungsverlagen, die ausschließlich digitale Probeabos für Paid Content-Produkte anbieten. Denn kostenlose Probeabos der gedruckten Zeitung sind mittlerweile wirtschaftlich noch schwerer darstellbar als das Regel-Geschäft mit gedruckten Abos. Das nicht nur wegen der hohen Kosten für Druck- und Zustellung. Sondern auch aufgrund **abnehmender Qualität der Checkout-Leads. Nach mittlerweile über 15 Jahren intensiver Marktbearbeitung** steigt die Anzahl der Dubletten und der erfahrenen Gratis-Besteller ohne jede Bezahlungsbereitschaft. Ohne Abgleich gegen entsprechende Listen dürften die Checkout-Leads, die im Fall der Tageszeitungen von den Anbietern meist im Preisbereich oberhalb 7€ berechnet werden, nicht mehr kalkulierbar sein.

Entsprechend werben die wichtigen Anbieter auch mit Qualitätsversprechen und Optionen für die selektive Steuerung der Maßnahmen für sich. Koppelt, dessen Unternehmen vor allem für die telefonische Nachbearbeitung der Leads aus dem Tageszeitungsbereich steht, vermittelt auch Checkout-Proben und reklamiert dafür, "weil Hänjes in der (v.a. telefonischen) Weiterbearbeitung von Leads nachhaltige Abos für die Verlage akquirieren will, haben wir ein

Sovendus bekanntester Anbieter

Anbieterangaben addiert: 3-5Mio Probeabos pro Jahr

Die Verlagssicht

Tageszeitungen bieten meist 2-Wochen gratis mit PO

Aus Sicht der Shops sind das sehr beliebte Angebote

Wegen abnehmender Leadqualität setzen Verlage zunehmend auch auf Digitalabos

TZ-Leads kosten ab 7€

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 11/2024 | SEITE 13

natürliches Interesse an einer ständigen Verbesserung der Lead-Qualität, also deren Wandelbarkeit in höherwertige Angebote. Das unterscheidet uns von anderen Anbietern."

Die "Wandelbarkeit in höherwertige Angebote" ist der Pferdefuß des Marketingkanals. Am Ende des 'Funnels' verbleiben von 100 Probebestellern oft nur 3-4 Vollzahlerabos. Dagegen müssen nicht nur die Kosten für die Leads und Druck und Versand der Probeaboausgaben finanziert werden, sondern, zumindest bei Tageszeitungen, auch noch eine Telefonmarketingkampagne für ein zwischengeschaltetes stark rabattiertes Probeabo und das Fulfillment dafür. Der **CPO eines Vollarabos** kann da schon mal **an der 1.000€-Marke kratzen**. Aber er sei immer noch niedriger als die Kosten der früher üblichen und heute selten gewordenen Standwerbeaktivitäten auf Märkten und Supermarktvorplätzen berichten mehrere Ansprechpartner bei unterschiedlichen Zeitungsverlagen.

Zumindest in der Theorie verfügt der Checkout-Kanal über einige **Pluspunkte**: die **Besteller sind** in jedem Fall **Online-affin**. Die **Kundendaten** sollten **in guter Qualität** – möglichst ohne weitere Dateneingaben – aus dem vorangegangenen Bestellprozess resultieren. Da vollständige Postadressen die Voraussetzung für den Erhalt der zuvor beim Onlinehändler bestellten Ware sind, können die **Angebote regional selektiv gesteuert** werden. So kann auch ein deutschlandweit versendender Shop ein attraktiver Partner für jede lokale Zeitung sein. Und für Zeitschriften bietet sich die **Möglichkeit, nur in solchen Shops zu werben, deren Kunden** zur Community des Magazins **passen**: Modezeitschriften bei Otto&Co, PC-Magazine im digitalen Technikhandel, Fahrradzeitschriften im Fahrradhandel usw.

Theoretisch kann die Steuerung der Angebote noch viel kleinteiliger und individueller erfolgen. Experte Koppelt ist aber skeptisch. Nach seiner Beobachtung würden die meisten Checkout-Marketer diese Chancen kaum nutzen. Noch würden die Angebote mehr oder weniger allen Kunden in der gleichen Reihenfolge angezeigt. Userwerk Market Solution-Geschäftsführer Cosmovici widerspricht und benennt **Beispiele für die selektive Ausspielung von Dankeschön-Angeboten**.

Aus 100 Leads (Probeabos) werden 3-4 Vollabos

und das auch nur mit Hilfe weiterer Marketingmaßnahmen

=>TZ-CPO nahe 1.000€

theoretische Vorteile des Werbekanals:

- Online-affine Besteller
- gute Adressqualität
- gute regionale und Zielgruppen-Steuerbarkeit

Experte Koppelt: das wird zu wenig genutzt

Kunde 16-27 Jahre	Kunde 40+	männlicher Kunde	weibliche Kundin
regionale TZ	Mastercard	Hamburger Abendblatt	Hamburger Abendblatt
Mastercard	Die Zeit	Mastercard	Mastercard
Bookbeat	Magazin Hörzu	Die Zeit	Die Zeit
Visacard	Magazin Test	Automobil (Kia)	Magazin Für Sie
Magazin Test	Magazin Für Sie	Goldmünzen	Bookbeat
E-Paper Focus	Magazin Funk Uhr	Visacard	Magazin Brigitte

schematische Darstellung einer Userwerk-Kampagne in einem Shop des Otto-Konzerns. Jungen und älteren, männlichen und weiblichen Kunden werden dort teils dieselben, teils aber auch je andere Dankeschön-Angebote gemacht.

reale Screenshots der ersten vier Angebote dieser Kampagne bei zwei verschiedenen Kunden

Beispiele für selektive Steuerung

pvd meint aus (konservativ gerechnet!) jährlich 3-5Mio Checkout-Leads steht ganz am Ende der Kette eine sechsstellige Zahl vollzahlter und normal haltbarer Vollabos. Das ist im Vergleich zu Bruttoausgangsmengen im Milliardenbereich eine mikroskopische Größenordnung. Aber für die Pressewelt ist das eine große Zahl. Nirgendwo anders werden heute noch mehr Neukunden für gedruckte Presse gewonnen, als im Umfeld bzw. im Nachgang des Onlinehandels.

Wettbewerber parasitieren Aboverluste der Washington Post nach deren Verzicht auf Wahlempfehlung

P
B61
B1
20

Durch den Verzicht auf eine Wahlempfehlung verliert die Washington Post hunderttausende Abonnenten. Andere Medien schlachten das aus.

Bei der Washington Post hat der angekündigte Verzicht auf eine Wahlempfehlung zu einer wohl nie gesehenen Kündigungswelle geführt. Das amerikanische Qualitätsradio NPR hatte diese 'Story' entdeckt und berief sich dabei auf zwei Insider, die das berichteten (und schrieb dazu ein bisschen relativierend "nicht alle Kündigungen wirken zu sofort"). Journalisten aller möglichen Medien griffen das auf. Einen Tag später konnte der Guardian erzählen, dass die Zahl auf **250.000 (grob 10% der gesamten Print+Digitalabos)** gestiegen sei. Allerdings **nur grob geschätzt auf Basis der Anzahl der Kündigungs-E-Mails**. Die 'WaPo' habe nämlich das Abo-Dashboard mit den definitiven Zahlen für ihre Mitarbeiter schnell unzugänglich gemacht.

Die US-Ausgabe des **Guardian nutzte** –wie andere linksliberale Medien – **die Geschichte für eine Werbekampagne in eigener Sache**. In wenigen Tagen konnte der Titel damit über 2Mio\$ Spenden aus seinem Leserkreis einsammeln. In den fünf Tagen nach dem ersten Bericht über die Entscheidung des Wettbewerbers sollen auf den Plätzen 1-5 auf seiner Rangliste der aboumwandlungsstärksten Artikel nur Beiträge zu diesem Thema gestanden haben. Auch andere Medien mit Empfehlung für Kamala Harris nutzten das Thema erfolgreich für eigene Abowerbezwecke. Der Boston Globe will damit "exponentielles Wachstum" bei der Abonnentenzahl erreicht haben. Der Philadelphia Inquirer berichtet über eine Verdreifachung auf 4.200 Neuzugänge binnen einer Woche.

Der Verzicht für eine Empfehlung, die bei der Washington Post zweifelsohne für Kamala Harris ausgefallen wäre, wird weitgehend als ein Einknicken vor der Medienkritik und der erwartbaren Medienpolitik eines kommenden Präsidenten Donald Trump gesehen. Auch wenn die Zeitung es lediglich als eine Rückkehr zu einer Position der politischen Neutralität verstanden wissen will. **Übersehen wird von Kritikern oft, dass nicht wenige andere Zeitungen** (z.B. USA Today & alle lokalen Gannett-Titel, Minnesota Star Tribune, Los Angeles Times (über die Semafor berichtet, dass sie der Verzicht auf die Wahlempfehlung 18.000 ihrer 400.000 Abos gekostet habe)) **ebenfalls erstmals seit langem keine Empfehlung aussprechen** wollen

WaPo ohne Wahl-empfehlung

Washington Post soll wegen Verzicht 10% ihrer Abonnenten verloren haben,

Andere Medien nutzten das aus

US-Guardian mit Rekordergebnissen aus der Negativkampagne

Boston Globe mit "exponentiellem Wachstum", Philly Inq. mit +20% Neuzugängen

nicht wenige andere Zeitungen verzichten diesmal auch

z.B. auch börsennotiertes Gannett

und das – so wie Washington Post-Verleger Jeff Bezos – mit der Begründung, dass solche Empfehlungen die Polarisierung der Gesellschaft beförderten.

pvd meint Mit Anti-Trump-Berichterstattung hatten liberale Medien in den USA vor dem gigantischen Corona-Book schon einen kleineren aber ebenfalls erheblichen 'Trump-Bump' gefeiert. Dass die damals gewonnenen Leser – sofern sie noch bei der Stange sind – hier allergisch reagieren, kann nicht verwundern. Es zeigt die Gefahren einer Positionierung inmitten einer Meinungs-Community anstelle einer traditionellen journalistischen Qualitätskriterien verpflichteten Berichterstattung. In unseren Märkten war das Verständnis für die Tradition der Wahlempfehlungen immer schon nur überschaubar ausgeprägt. Das erweist sich nun als eine durchaus schlaue Zurückhaltung.

Die Ausschachtungs-Kampagnen anderer Medien sind unappetitlich. Es wirkt wie Leichenfledderei, die tragische Entwicklung nach einer schlecht getimten Entscheidung des Wettbewerbers für das eigene Geschäft zu nutzen. Oft wird dabei noch auf die Besitzverhältnisse von WaPo (Jeff Bezos) und LA Times (Patrick Soon-Shiong, auch ein Milliardär) verwiesen. Das ist aber bestenfalls oberflächlich und vermutlich auch unehrlich. Denn mit Gannett hat ein zum Beispiel börsennotierter Konzern, der einer Vielzahl Aktionäre gehört, den gleichen Schritt vollzogen.

Entdecken ermöglichen, Verbindungen herstellen. Die neue NZZ-App ist ein Produkt-Highlight

Produktentwicklung ist unseres Erachtens die größte Herausforderung für die Zukunft von Paid Content. Die NZZ hat sich dieser Herausforderung mit einem beeindruckenden Ergebnis gestellt.



Die App der neuen Zürcher Zeitung ist seit vielen Jahren eine der besten deutschsprachigen 'Nachrichtenapps'. Ende August hat die NZZ ihr **digitales Leuchtturmprodukt runderneuert**. Folgende Eigenschaften und Merkmale springen uns dabei ins Auge:

> Beim ersten Öffnen der App sieht der Nutzer (fast) nichts. Alle **Inhalte** stehen **hinter einer harten Registrierungswall**. Zwar gibt es eine unauffällige "Nicht jetzt"-Hintertür im unteren Bereich der Initialstartseite. Aber selbst die führt nur zu einer

"Vorschau"-Seite. Nicht registriert konnten wir keinen einzigen Artikel lesen.

> In-App wird kein Probeabo offeriert. Wer über Google oder Apple kauft, der muss von Anfang an den vollen Preis bezahlen. Beim Abschluss über die NZZ-Website sind wir auf einen sehr schlanken Prozess gestoßen, beim dem die **Bankverbindung (IBAN) erst nach Abschluss der Bestellung angefragt** wurde.

Produktentwicklung:
die neue App der NZZ

Leuchtturmprodukt
runderneuert

- harte Registrierungs-
wall

- kein In-App-Probe-
abo

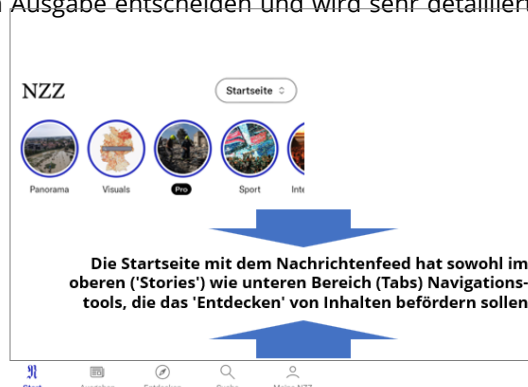
ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 11/2024 | SEITE 16

> Nach der Registrierung folgt ein **umfangreiches Onboarding**. Der Nutzer muss sich dabei zwischen der Schweizer und der deutschen Ausgabe entscheiden und wird sehr detailliert nach seinen Themeninteressen befragt.

> Die **'Discovery'**, das Entdecken interessanter Inhalte, ist **das offensichtliche Kernanliegen der gesamten App-Gestaltung**. Das beginnt beim Instagram-inspirierten 'Stories'-Bereich im Kopf der Seite und endet längst nicht beim zentral positionierten 'Entdecken'-Tab im Fußbereich, der dem Nutzer stets eine kuratierte Auswahl von fünf langen Stücken präsentiert.



> Die App bietet an mehreren Stellen **sowohl finit kuratierte Inhalte-Packages als auch die Option zum (endlosen) Streaming**. Während die Startseite ein vertikaler Stream unterschiedlicher aktueller Inhalte ist, finden sich unter dem zweiten Tab 'Ausgaben' die mobil optimiert dargestellten Inhalte der täglichen Zeitung. Während der 'Meine NZZ'-Tab einen personalisierten aber endlosen Artikelstream passend zu den individuellen Interessen zeigt, ist das ebenfalls personalisierte 'Entdecken'-Angebot auf fünf Artikel beschränkt. Die Startseite und die Rubrikenseiten sind nicht personalisiert, sondern rein redaktionell kuratiert.

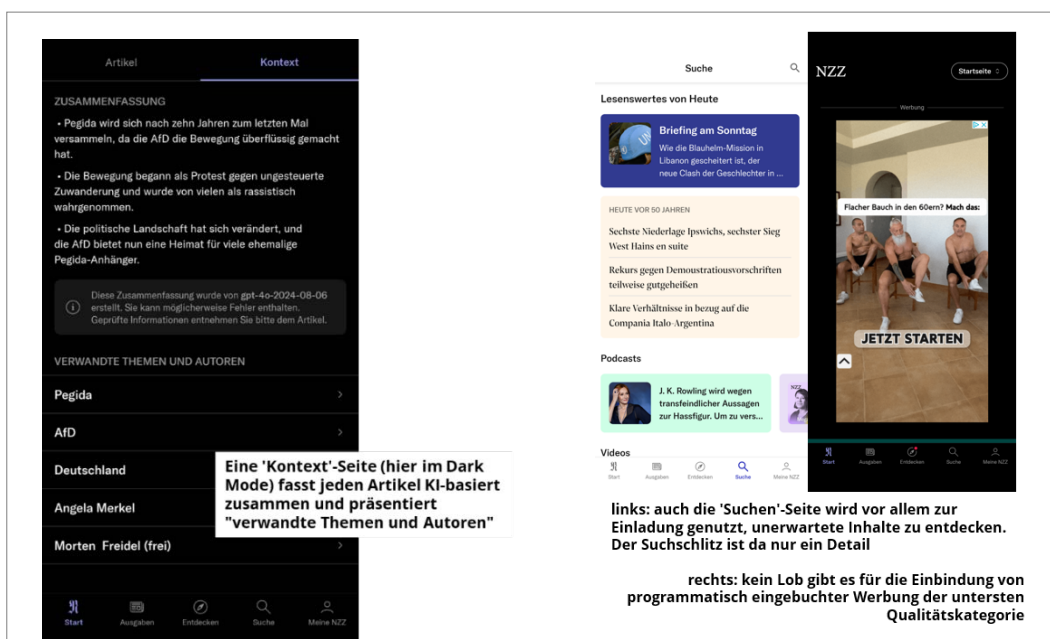
> Zahlreiche Features erweitern die Nutzungsmöglichkeiten. Aller Inhalte können in guter Sprachqualität auch angehört werden. **Zu jedem Artikel gibt es eine 'Kontext'-Seite**, die eine KI-generierte Artikelzusammenfassung zeigt und zum Artikelthema passende weitere Inhalte empfiehlt. Mit der Suche können auch weit zurückliegende Archivinhalte gefunden werden.

• ausführliches Onboarding

• 'Discovery' ist zentrales Ziel der Produktgestaltung

• App mit gebündelten und infiniten Angeboten

• KI-basierte Zusammenfassung zu jedem Artikel
• weitere Leseempfehlungen zu jedem Artikel



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 11/2024 | SEITE 17

> Zum Monatspreis von 14,90€ bzw. 29CHF für Schweizer Nutzer erhält man nur Zugriff auf Basisinhalte. Diese **Beschränkung begegnet dem Basisnutzer permanent**. Sowohl auf die Zeitungsausgaben als auch auf die oft prominent platzierten 'PRO'-Inhalte können nur Abonnenten des digitalen Vollabos zugreifen, das für 29,90€ bzw. 58CHF angeboten wird.

Zur **Grundidee** der App sagt Produktentwickler Karl Bjelland: "Verbindungen sind das vielleicht wichtigste Konzept der App. Nicht als spezifisches Feature, sondern als generelle Eigenschaft. Es können Verbindungen zwischen einer Geschichte von heute und einer Geschichte aus dem Archiv sein. Es kann die Verbindung zwischen einem Podcast und einem Artikel sein, die Verbindung eines Autors zur Geschichte usw. Unser Ziel in der App ist, die **innerhalb des NZZ-Portfolios vorhandenen Verbindungen in den Fokus zu rücken, um verschiedene Seiten der gleichen Geschichte zu erzählen.**"

Nutzer des Basisabos "NZZ Digital" stoßen in der App schnell an ihre Grenzen. Die Artikel des Archivs, die täglichen Ausgaben und auch die prominent aus dem Nachrichtenstream herausgehobenen 'PRO'-Artikel sind nur den Abonnenten des teureren Abos zugänglich.

• Basisabo für gibt bei Weitem nicht alle Inhalte in der App frei

pvd meint Wir sind davon überzeugt, dass es für den nächsten großen Schritt nach vorne bei der digitalen Transformation von Pressemedien darauf ankommt, neue Produkte jenseits von Website/News-Stream und E-Paper zu entwickeln. Die NZZ-App ist da ein Vorbild. So viele innovative Ideen an nur an einer Stelle haben wir selten einmal gesehen.

Ein bisschen ist die App aber auch die eierlegende Wollmilchsau. Infiniter News-Stream UND Ausgabe, Suchen UND Entdecken, Instagram UND Zeitung, attraktiv und multimedial aufbereiteter Journalismus UND KI-basierte Verknappung. Ob das alles zusammen ein rundes Produkt ist, wird sich erst zeigen.

Was uns am besten gefällt ist der zentrale 'Entdecken'-Tab. Fünf herausragende Artikel pro Tag, die noch dazu auf die persönlichen Interessen zugeschnitten sind, könnten der Dreh- und Angelpunkt sein, mit dem die App vielleicht erreicht, was wichtiger ist als alles andere: eine tägliche gewohnheitsmäßige Nutzung.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 11/2024 | SEITE 18

DATEN COCKPIT VERLAGE

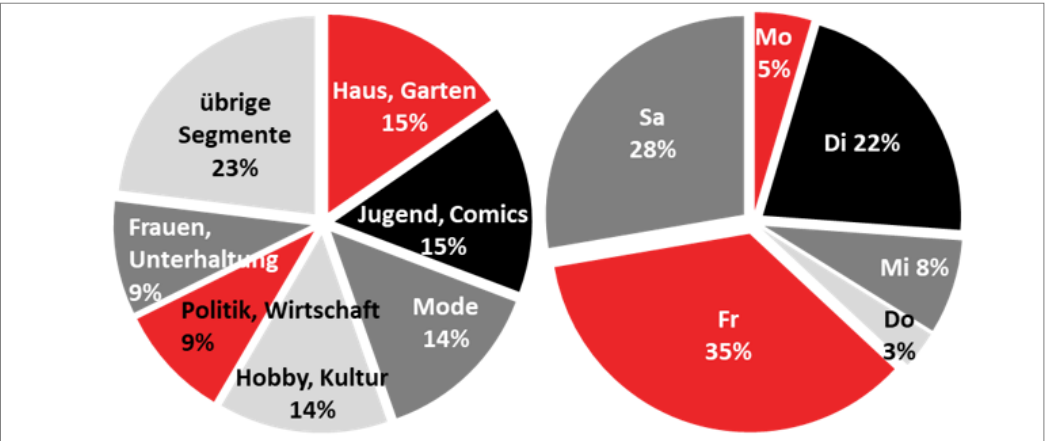
QUELLEN:

P

Marktentwicklung neue Objekte

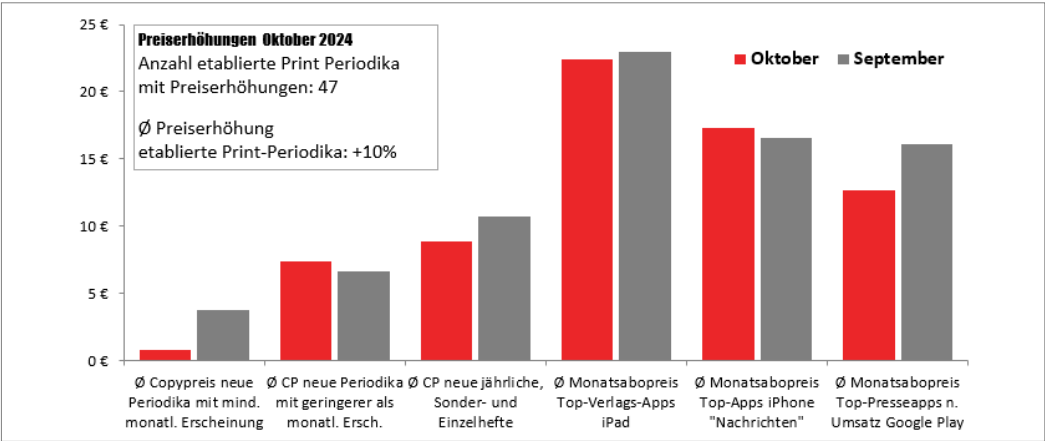
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

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



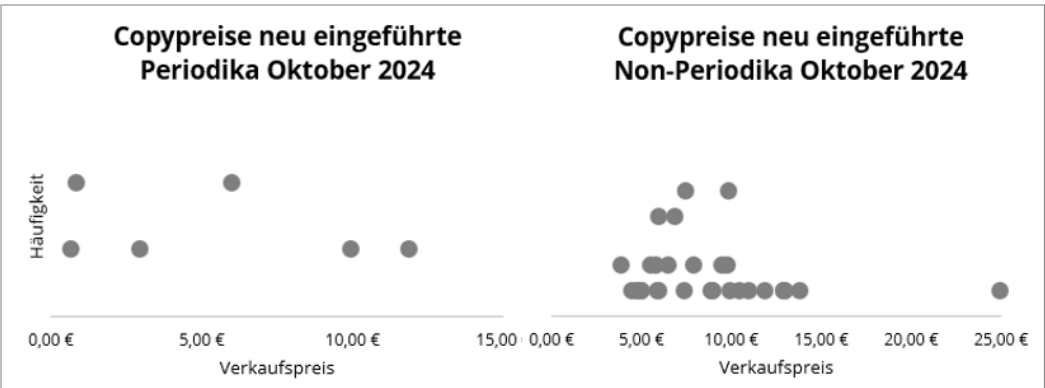
Marktentwicklung Preise

neu eingeführte Zeitschriften
Print, Presse-Apps in
ausgewählten Stores



Marktentwicklung Coppypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-
Preise bei neuen
Zeitschriften)



HANDEL UND VERTRIEBSSYSTEME

QUELLEN:

Readly schrumpft und die Investoren entziehen Mittel

P

Readly

In den letzten 12 Monaten hat der E-Paper-Flatratekiosk Readly 10% seiner Abonnenten verloren. In den ersten Quartalen dieses Zeitraums konnte er das noch mit steigenden Umsätzen dank gestiegener Preise kaschieren. Aber **diesmal** waren auch die **Umsätze von Quartal zu Quartal rückläufig** – zum ersten Mal in Readlys Geschichte.

im 3. Quartal erstmals Umsatzrückgang

Auch ist nicht nur der **Verkauf des Frankreich-Geschäftes** die Ursache für diesen Rückgang. Denn der wurde schon im zweiten Quartal verbucht und auch **seitdem** ist die **Anzahl der bezahlenden Abonnenten noch einmal um 7.000 bzw. fast 2% gefallen**.

immer weniger Abonnenten

Bisher erweckte das Unternehmen in seiner Begleitkommunikation aber immer noch den **Eindruck**, als arbeite man ernsthaft an einem **Turnaround in Richtung neuerliches Wachstum. Damit ist es nun vorbei**. Parallel mit der Veröffentlichung der jüngsten Quartalsergebnisse gab Readlys Verwaltungsrat bekannt, erstmals eine Dividende auszuschütten; und das nicht etwa erst wie üblich zum Ende des laufenden Geschäftsjahres, sondern schnellstmöglich nach Einberufung einer außerordentlichen Hauptversammlung. 1,75SEK (rund 15Cent) je Aktie sollen ausgeschüttet werden. Damit würden die Investoren 45% der aktuellen Cashbestände aus dem Unternehmen herausziehen.

Investoren werden mit Sonderdividende die Cashreserven plündern

Entwicklung kaufmännischer Eckdaten Readly						
	2024 Q3	2024 Q2	2024 Q1	2023	2023 Q3	2022
Umsatz	15,7 Mio €	16,4 Mio €	15,1 Mio €	58,9 Mio €	15,1 Mio €	51,5 Mio €
Auszahlungen an Verlage	9,3 Mio €	9,8 Mio €	9,2 Mio €	35,9 Mio €	9,1 Mio €	33,8 Mio €
Personalkosten	2,0 Mio €	2,4 Mio €	2,3 Mio €	10,9 Mio €	2,4 Mio €	10,2 Mio €
andere externe Kosten	2,8 Mio €	2,8 Mio €	2,7 Mio €	11,8 Mio €	2,5 Mio €	14,3 Mio €
davon Marketingkosten	n. bek.	1,8 Mio €	n. bek.	6,9 Mio €	1,5 Mio €	8,4 Mio €
EBIT	9,1 Mio €	0,8 Mio €	0,0 Mio €	-4,7 Mio €	-0,3 Mio €	-12,4 Mio €
Cash Flow aus dem operativen Geschäft	0,0 Mio €	2,2 Mio €	0,6 Mio €	-0,8 Mio €	0,9 Mio €	-11,0 Mio €
Geldbestand	12,7 Mio €	12,7 Mio €	9,0 Mio €	8,9 Mio €	9,5 Mio €	16,4 Mio €
ARPU (Ø Umsatz/Kunde/Monat in €*)	13,6 €	12,9 €	11,4 €	11,0 €	11,3 €	9,6 €
Verlagsauszahlungen vs. Umsatz	59%	60%	61%	61%		66%
ØN Mitarbeiter (FTE)	n. bek.	91	n. bek.	134	109	144
N vollzahlende Abonnenten	415.771	422.986	458.670	464.494	460.686	452.466

pvd meint nun das noch! Schon länger sehen wir, dass Readly Profitabilität vor Wachstum stellt. Aber nun stellen die Investoren auch noch demonstrativ ihr eigenes Konto vor die Überlebensfähigkeit ihres Unternehmens. Es ist sonnenklar, dass ein schrumpfendes Readly keine Überlebensperspektive hat. Sobald die ersten Verlage spürbar weniger Ausschüttungen erhalten als in einem vorangegangenen Vergleichszeitraum, werden sie beginnen, den Stecker zu ziehen. Die Investoren versuchen nun offensichtlich, vorher möglichst viel ihres eingesetzten Kapitals aus dem Unternehmen zurückzuholen. Das ist legitim. Aber es ist auch ein Offenbarungseid. Readly ist Geschichte.

Newsletterplattform Substack scheint auf gutem Kurs

105
90

Substack

Umsatz im deutlich 3stelligen Millionenbereich. Nun sollen Creators jenseits von News&Politik gewonnen werden.

P

Nachdem Substack noch 2022 mit mageren Umsätzen von 9Mio\$ **enttäuschte** und Negativschlagzeilen mit abostarken Newsletterautoren machte, die die Plattform demonstrativ wegen dort präsenter, ihrer Ansicht nach populistischer und extremistischer Autoren verließen, macht Substack **heute mit positiveren Nachrichten und Erweiterungen seines Geschäftsmodells** auf sich aufmerksam.

Zwar verrät Substack nichts über seine aktuellen Umsätze. Aber es verrät, dass die Anzahl der bezahlenden Newsletter-Abonnenten im letzten Jahr um gut 1Mio auf über 3Mio gewachsen ist. Daraus kann man auf **Umsätze im deutlich 3stelligen Millionenbereich** tippen, von denen Substack 10% für sich behält.

*mittlerweile über 3Mio
Bezahlabos
[=>X00Mio€ Umsatz]*

Mit seinem Netzwerk-**Empfehlungsmechanismus**, bei dem Autoren eines Newsletters ihren Lesern passende weitere Newsletter empfehlen scheint Substack einen **wirksamen Wachstumstreiber entwickelt** zu haben. Die Hälfte aller neuen Newsletteranmeldungen und 30% aller neuen Bezahlabos sollen darauf zurückzuführen sein.

*großer Abotreiber: ge-
genseitige Newsletter-
empfehlungen*

Nun will Substack weitere Bereiche der 'Creator-Economy' erobern. Dazu spricht es gezielt Video-Creators und Podcaster an und präsentiert sich diesen als Option, im Nutzermarkt Geld zu verdienen. Während die meisten 'Creators' von ihren Werbeeinnahmen auf Youtube etc. nicht leben können, kann Substack dabei mit den vielen eigenen Beispielfällen für sich werben, denen das gelingt. Während die meisten Leuchtturm-Erfolge auf Substack bisher Newsletter aus dem Bereich Nachrichten und Politik waren, wirbt das Unternehmen nun zum **Beispiel** mit dem Wechsel der **Koch- und Rezept-Influencerin Violet Witchel**, die sich im Januar von einer Instagrammerin zu einer Substackerin gewandelt hat. Das habe bei ihr zu **Aboeinnahmen** geführt, die **drei Mal höher** seien **als** die Einnahmen aus dem **Werbegeschäft auf diversen Social Plattformen**.

*Substack will jenseits
der bisher besonders
erfolgreichen Themen
wachsen*

*=>Creators statt Poli-
tikjournalisten als
Newsletter-Publisher
gewinnen*

pvd meint Ob Substack langfristig erfolgreich sein kann, geschweige denn die 650Mio\$-Bewertung rechtfertigen, zu der sich noch 2021 Investoren beteiligt hatten, ist fraglich. Wir sind skeptisch. Die Verlockung für jeden erfolgreichen Bezahlnewsletter, sich eines Tages von der Plattform zu lösen, seinen Abonnentenbestand mitzunehmen (dass das jederzeit möglich ist, ist einer der wichtigsten USPs von Substack gegenüber alternativen Anbietern!) und danach nicht mehr 10% der Einnahmen mit Substack teilen zu müssen, ist groß.

Die positive Seite dieser Geschichte sollte aber nicht geringgeschätzt werden: eine unbekannte aber stetig wachsende Zahl von Menschen kann davon leben, via Substack Inhalte in Textform an Leser zu verkaufen. Und einige dieser Menschen sind längst keine Einzelautoren mehr, sondern haben auf Substack kleine digitale Verlage aufgebaut, die mittlerweile echte Marken darstellen und gar nicht wenige weitere Menschen beschäftigen. An der Spitze dieser Liste steht derzeit die Publikation The Free Press der in den USA prominenten Journalistin Bari Weiss. Das ist ein Publisher mit über 1Mio\$ Aboumsatz und rund 25 Mitarbeitern, der jüngst selbst in einer Finanzierungsrunde 15Mio\$ einsammeln konnte und dabei mit 100Mio\$ bewertet wurde.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 11/2024 | SEITE 21

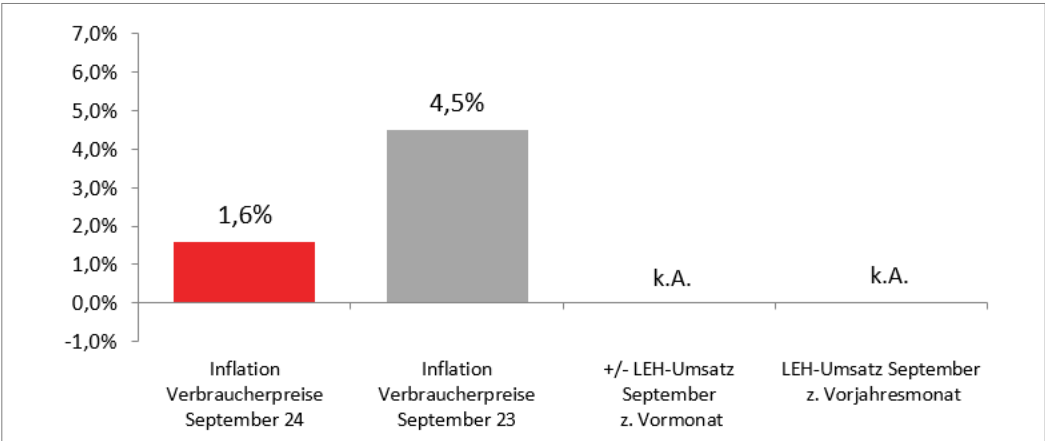
DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

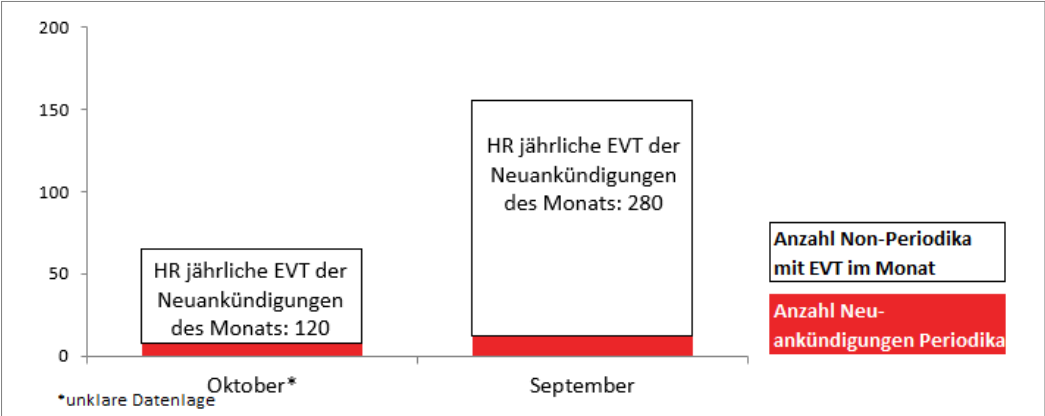
Index Marktentwicklung Einzelhandel

(Inflationsraten und Umsatzentwicklung im Lebensmittel-Einzelhandel)



Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

Top 10 digitale Presse nach iPad-Umsatz	Top 10 nach Umsatz iPhone Kategorie Nachrichten	Top 10 GooglePlay Apps Kategorie News&Magazines nach Umsatz (lt. data.ai)
Readly	Der Spiegel	Der Spiegel
Der Spiegel	Bild News App	Bild News App
Bild News	SZ Nachrichten	Readly
Welt Edition - Digitale Zeitung	FAZ.NET - Nachrichten	Welt News
iKiosk	WeatherPro	SZ.de Nachrichten
Handelsblatt	Zeit Online	Weather & Radar
F.A.Z. Kiosk - App zur Zeit...	Welt News - Aktuelle Nachrichten	Handelsblatt
SZ Nachrichten	Readly	NZZ
FAZ.NET - Nachrichten	Handelsblatt	Windy
Welt News	Manager - Wirtschaftsportal	Weather Pro

ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:

Fortschrittsbalken wirken!

P

Web-Gestaltung

Die nachahmenswerte Testidee des Monats: Gestaltung und Platzierung haben eine signifikante Wirkung



In einem LinkedIn-Post berichtet das Testing-Software-Unternehmen Varify.io über einen gut übertragbaren **Test aus der Pflegebranche**. Es geht um die Einblendung eines 'Fortschrittsbalkens'. Im Test sollte dieser zum vollständigen Ausfüllen eines Sets von Fragen führen, mit dem Verbund Pflegehilfe im jeweils individuellen Fall die besten Pflegeangebote identifizieren will. Es ist leicht vorstellbar, wie die Testidee in Onboarding- und auch Bestellstrecken aus der Pressewelt übertragen werden könnte.

Fortschrittsbalken bieten Nutzern Orientierung in einem Interaktionsprozess **und signalisieren** im besten Fall, dass dieser schnell und unkompliziert durchlaufen werden kann.

Im konkreten Fall war die **Standardplatzierung (Kontrollvariante)** des Fortschrittsbalkens im oberen Bereich der Seite, direkt unter der Handlungsaufforderung. Diese prominente Platzierung erlaubte allerdings keine zusätzlichen Informationen über die Anzahl der zu durchlaufenden Schritte. **Der Balken war auch nur ein Balken** und wurde womöglich nicht immer als Fortschrittsindikator erkannt. Die Testvariante des Fortschrittsbalkens wurde im unteren Bildschirmbereich platziert. Das erlaubte das Hinzufügen eines 'Schritte-Zählers'.

Test: Gestaltung von 'Fortschrittsbalken'

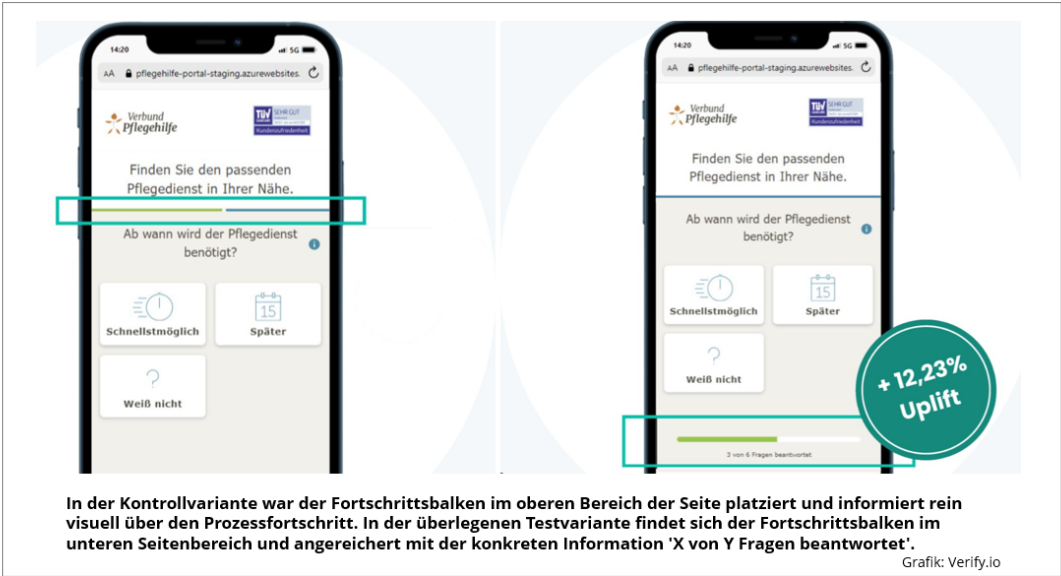
Kontrollvariante:

- oben platziert
- rein visuell

vs.

Testvariante:

- weit unten platziert
- mit 'Schritte'-Zähler



Diese Testvariante erwies sich als 12% umwandlungstärker; d.h. 12% mehr Nutzer durchliefen das Onboarding in der Testvariante im Vergleich mit der Kontrollvariante.

+12% für Testvariante

Paid Content-Benchmarks I: Mather Subscription Bench's

Aktuelle Benchmarkwerte aus dem nordamerikanischen Zeitungsmarkt und ein 3-Jahres-Vergleich.

Im Frühjahr 2021 veröffentlichten die Verlagsberater von **Mather Economics** erstmals Benchmarkdaten zum Digitalabogeschäft, die sie **aus ihrer Kundendatenbank** aggregiert hatten. Die Zahlen beruhten laut Mather auf Daten von über 300 Zeitungen. Mather kündigte damals an, diese Benchmarkdaten quartalsweise zu aktualisieren. Zwar war das wohl vor allem als Service für eigene Kunden gedacht. Aber gelegentlich veröffentlicht Mather zumindest auszugsweise einige der Vergleichswerte.

Natürlich sind das Werte aus einem völlig anderen Markt. Auf unsere Nachfrage erläuterte Mather-Chef Matt Lindsay damals, dass es sich um Daten **nur von Tageszeitungen aus den USA und Kanada** handele, von denen **längst nicht alle mehr täglich** erscheinen.

Als Orientierungsmarken sind sie dennoch interessant. Wir hatten damals eine Datentabelle mit Benchmarkgrößen veröffentlicht. Kürzlich hat Mather wieder einmal aktualisierte Benchmarkdaten bekanntgegeben. Die sind nun nicht nur wiederum Größen, an denen hiesige Verlage die eine oder andere eigene Kennzahl vergleichen können. Sondern auch die **Veränderung der von Mather vor über drei Jahren genannten Werte zu den aktuellen Werten zeigt bedeutsame Trends**, die sich eventuell auf das Digitalabogeschäft von Zeitungen im deutschsprachigen Raum übertragen lassen.

Uns springen folgende Entwicklungen ins Auge:

>Während der Durchschnittspreis aller Abos in diesem Vergleich nur wenig verändert ist (immerhin ist er bei den Digitalabos in den vergangenen drei Jahren um 14%, von 9,50\$ auf 10,82\$ gestiegen), sind die **Preise, zu denen neue Kunden gewonnen werden**, sowohl bei den Printabos wie bei den Digitalabos, im Durchschnitt **deutlich gesunken**.

>Im Neugeschäft dominieren quantitativ die Digitalabos. **Zwei von drei neuen Abos sind digital only**. Anfang 2021 waren es noch weniger als die Hälfte. Im Bestand ist dieser Punkt aber noch nicht erreicht. Es sind immer noch etwas mehr als die Hälfte aller aktiven Abos Printabos.

>Wertmäßig ist der Switch immer noch weit entfernt. Aber die Umsatzverteilung entwickelt sich deutlich in diese Richtung. Aus nur 6,5% Paid Content-Anteil ist in den gut drei Jahren **ein Viertel Anteil der digitalen Aboerlöse** geworden. [25% ist auch die

Paid Content Benchmarks I

erstmals 2021: aggregierte Kennzahlen von > 300 Mather Economics-Kunden

TZ aus USA und Kanada, oft schon nicht mehr täglich gedruckt

relevant weil: aktuelle Benchmarkoptionen und 3-Jahres-Trends

Key Facts:

- Abopreise Bestand ohne große Veränderung, Akquisepreise gesunken

- 2/3 Neuabos sind digital

aber >50% Bestand immer noch Print (+digital)

- 25,2% der Lesermarkterlöse aus Paid Content (ggü. nur 6,5% 2021)

		Q1 2021	Q2 2024
KPI Benchmarks Tageszeitungen Nordamerika			
Ø Monatspreis Neuabo (Probeangebot)	digital only	\$3,16	\$1,70
	Print+Digital	\$15,79	\$13,66
Anteil an allen neuen Abos	digital only	41,6%	66,7%
	Print+Digital	58,4%	33,3%
monatliche Neuzugänge in % der aktiven Abos	digital only	n.a.	3,65%
	Print+Digital	n.a.	1,84%
Ø Monatspreis alle Abos (inkl. Probeabos)	digital only	\$9,50	\$10,82
	Print+Digital	\$29,39	\$29,51
Ø wöchentliche Abgangsquote alle Abos (inkl. Probeabos)	digital only	1,0%	0,9%
	Print+Digital	0,8%	0,6%
Anteil an allen aktiven Abos	digital only	19,5%	46,0%
	Print+Digital	80,5%	54,0%
Anteil an Aboerlösen	digital only	6,5%	25,2%
	Print+Digital	93,5%	74,8%

Schätzung von PwC für den Digitalanteil am Lesermarkt aller Tageszeitungen in den USA, wie wir in der letzten Ausgabe gezeigt haben.]

> **Die Churnquote hat sich verbessert**, von wöchentlich 1% auf 0,9% bei den Digitalabos und von wöchentlich 0,8% auf 0,6% bei Printabos.

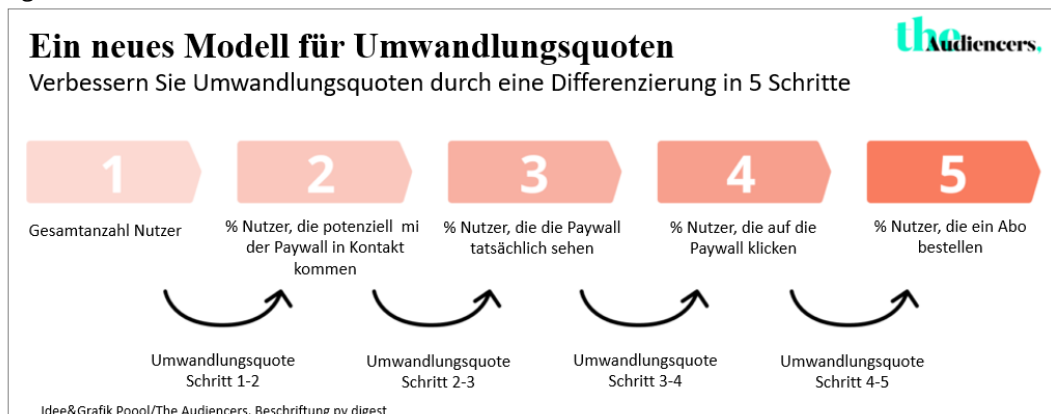
- verbesserter Churn (wöchentlich 0,9% digital; 0,6% Print)

Digitalabo-Benchmarks II: 'Mini-Umwandlungsquoten'

Aus 1 Umwandlungsquote macht das Konzept der 'Mini-Umwandlungen' 4 Quoten. Das vervierfacht die mess- und steuerbaren Hebel bei der Abonnentenwerbung. Aktuelle Vergleichswerte für die 4 'Mini-UQs'.

Der französische Paywallmanagement-Dienstleister **Poool und** dessen Publishing-Sparte **The Audiences** empfehlen die gedankliche und **analytische Zerlegung des Digitalabo-Umwandlungsprozesses in 5 Teilschritte**, die durch je eine 'Mini-Umwandlung' miteinander verbunden sind. Das hat den Vorteil, dass die entscheidenden Stellschrauben auf dem Weg von einem Gratisnutzer zu einem bezahlenden Abonnenten transparent, mess- und damit auch steuerbar werden. Wir haben dieses Thema sehr ausführlich in der Januar-Ausgabe vorgestellt.

Paid Content Benchmarks II



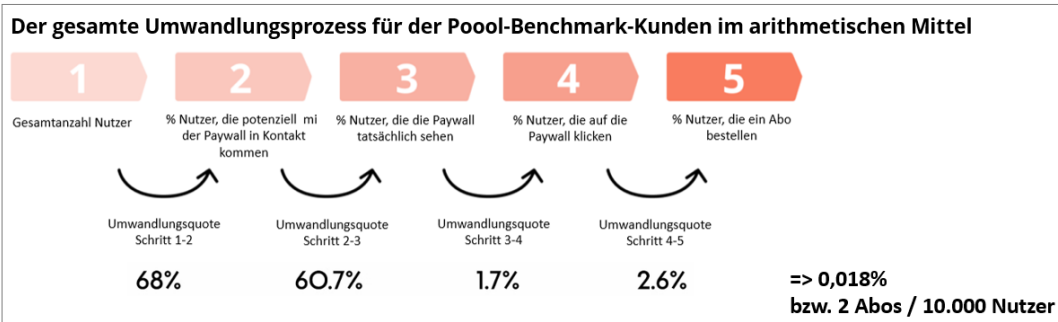
Die Zerlegung des Umwandlungsprozesses in 4 Mini-Umwandlungen:

- 1) Bezahlartikel-Aufruf
- 2) Paywall sichtbar
- 3) Klick auf Paywall
- 4) tatsächliche Order

Dieses Modell stellte Poool-Mitgründerin und -Geschäftsführerin Marion Wyss Mitte Oktober den Teilnehmern des 'Community-Day' des (Digital-)Abomanagement-Dienstleister Plenigo vor und verriet dabei **die aktuellen Benchmarkwerte** ihrer Kunden **für jeden dieser Schritte**.

Längst nicht jeder Gratisnutzer ruft auch einen Bezahlartikel auf. Dass ein Nutzer, der einen Bezahlinhalt aufruft, die Paywall auch tatsächlich zu sehen bekommt, ist nicht selbstverständlich. Manchmal taucht die Paywall nur auf, wenn man im Artikel weit nach unten scrollt. Oder der Artikel wird schon wieder geschlossen, noch bevor die Paywall geladen wurde. Die wenigsten Nutzer, die mit der Paywall in Kontakt kommen, klicken auch auf den 'Bestellen'-Button. Und selbst von denen, die das tun, bestellen die wenigsten tatsächlich. **Alle diese Quoten lassen sich** mit je anderen Maßnahmen **optimieren**. Der finale Umwandlungserfolg ist abhängig von diesen Optimierungen.

Multipliziert man die vier von Wyss genannten Mini-Umwandlungsquoten miteinander, dann ergibt sich unsere Kennzahl für die Reichweitemausschöpfung eines Webangebotes. Die **Poool-Kunden generieren im Mittel 2 Abos je 10.000 Visits.**



aktuelle Mini-Umwandlungsquoten von Poool-Kunden:

- 1) 68%
- 2) 61%
- 3) 1,7%
- 4) 2,6%

=> kombiniert = 0,018% bzw. 2 Abos / 10k Visits

Wyss stellte nicht nur die Mittelwerte der Mini-Umwandlungen dar, sondern sie präsentierte auch **Kennzahlen zur Verteilung der Rohdaten**. Auch das sind wertvolle Benchmarks. Denn die Werte für zum Beispiel den potenziellen Kontakt mit der Paywall (Mini-Umwandlung 1: der Aufruf eines Bezahlartikels) liegen zwar im Mittel bei 68%. Aber die einzelnen Werte liegen in einem Bereich von 10% bis 100%. Und durchschnittlich 60,7% tatsächliche Paywallkontakte resultieren aus Einzelwerten zwischen wiederum 10% und 92% aller Nutzer, die einen Bezahlartikel aufrufen und dabei auch tatsächlich die Paywall zu sehen bekommen. So gelesen lassen sich aus der Verteilung der Rohdaten wiederum **Mini-Benchmarks für die Mini-Umwandlungen** ableiten.

Mini-Umwandlung			niedrigster Wert	höchster Wert
1	potenzielle Paywallkontakte / alle Nutzer	68%	10%	100%
2	tatsächliche Paywallkontakte / alle Paywallkontakte	61%	10%	92%
3	Paywallklicks / tatsächliche Paywallkontakte	1,7%	0,1%	16%
4	Bestellungen / Paywallklicks	2,6%	0,4%	6%

Benchmarks zu den Benchmarks: die Streubreite einzelner Mini-UQs je Publisher

pvd meint wir sind große Fans des Konzepts der Mini-Umwandlungen. "Was man nicht messen kann, kann man nicht steuern" hat irgendwer als erster gesagt (vielleicht Peter Drucker, vielleicht jemand anderes; das ist umstritten) und damit eines der wichtigsten Managementprinzipien überhaupt formuliert. Mini-Umwandlungen vervierfachen das, was man an einer Paywall messen kann. Und darum erweitern sie auch das Portfolio steuer- und optimierbarer Paywallstellschrauben. Ob mit der Hilfe von Poool oder mit anderen Instrumenten – wir denken, ein Tool zum Messen von Mini-Umwandlungen gehört in jeden Paid Content-Werkzeugkasten

MEINUNGEN

QUELLEN:

Woran bei der Migration von Abobeständen zu denken ist

Ein Lesetipp für jeden, der über eine Änderung seiner Abosystemlandschaft nachdenkt.

Der Verlagsberater Uwe Henning führt auf seiner Website nicht weniger als 15 von ihm begleitete Daten- und Prozessmigrationen auf – überwiegend von Zeitschriftenverlagen, aber auch den Umzug der Abodaten des kleinen norddeutschen Zeitungshauses OM Medien, das 2022 von einem inhouse betriebenen Aboverwaltungssystem, das auf der Software von HUP beruhte, als Mandant auf das SAP-basierte System der NOZ/mh:n-Gruppe gewechselt ist.

Sein (natürlich als Werbung für seine Beratungsdienstleistung zu verstehender) Artikel zu diesem Thema ist lesenswert, weil Henning darin sehr strukturiert auflistet, **woran bei einem solchen Projekt zu denken ist**, in **welcher zeitlichen Abfolge welche Schritte zu vollziehen** sind und **welche Anforderungen** dabei beachtet werden müssen.

Seine meisten Erfahrungen dürfte Henning im Universum der Zeitschriftenverlage gesammelt haben und dort bei solchen, die vor oder nach der Migration mit dem KIMBA-System des Deutschen Pressevertriebs gearbeitet haben. Auch widmet Henning den **Besonderheiten der Verwaltung von WBZ-Abonnements** besondere Aufmerksamkeit – eine Herausforderung, der sich kaum eine Tageszeitung stellen müssen. Dennoch empfehlen wir seine ausführliche Darstellung jedem zur Lektüre, der sich konkret mit dem Thema Abodatenmigration beschäftigt [pv-digest.de/linkliste Link2].

Hennings Ausführungen beschränken sich dabei nicht auf das 'How to', sondern er empfiehlt, den **Schritt zu einem neuen System auch als Gelegenheit** zu sehen, **"Aufräumarbeiten" zu erledigen**, Prozesse und auch das Angebotsportfolio "zu vereinfachen, zu vereinheitlichen und zu optimieren".

Abodaten-Migration

wertvolle Tipps eines sehr erfahrenen Beraters

- woran zu denken ist:
- welche Schritte
 - wann
 - in welcher Abfolge
 - Anforderungen

LESEEMPFEHLUNG

z.B.: Datenmigrationen für "Aufräumarbeiten, Prozessvereinfachungen etc." nutzen

Optimierungen bei Abo-Migrationen

- +

1) Print und Paid Content
- +

2) Abopreise und Preisstufen
- +

3) Abo-Angebote
- +

4) Blickführung + Bestellweg
- +

5) Prämien im Aboshop
- +

6) Hefte + Prämien Lagerbestände
- +

7) Mail + Brieftexte

Zu jedem dieser Themenfelder skizziert Henning konkrete Ansatzpunkte für im Rahmen einer Datenmigration sinnvolle Optimierungsmaßnahmen.

pvd meint Nein, das ist kein von Uwe Henning bezahlter Werbebeitrag. Unsere Leseempfehlung ist keine Gefälligkeits-Lobhudelei, sondern ein Lesetipp aus Überzeugung für jeden, der sich konkret mit der Frage beschäftigt, ob oder wie und an wen er seine Abodaten vom System oder Dienstleister A auf das System oder Dienstleister B übertragen sollte.

Butter bei die Fische: Das kann weg!

P

verzichtbare Abprozesse

Im Rahmen der Entwicklung von Piano Print wagt sich das Systemhaus MSP aus der Deckung und sagt, wie viele und welche Prozesse es für die Verwaltung von Printabos für verzichtbar hält.

'Aufräumarbeiten erledigen', über viele Jahre gewachsene **Prozesse "zu vereinfachen, zu vereinheitlichen und zu optimieren"**, vielleicht auch ganz darauf zu verzichten (s. vorangehender Artikel), **ist eine gute aber auch wohlfeile Empfehlung**. Widerspruch ist erst zu erwarten, wenn man konkretisiert, welche Prozesse das in welchem Ausmaß treffen soll.

"aufräumen und verschlanken klingt gut"

nur: was kann weg?

In den Wind gestellt hat sich zu diesem Thema der Geschäftsführer des im Zeitungsbereich bedeutenden IT-Verlagsdienstleisters MSP, Tim Greve. Greves MSP arbeitet zusammen mit der weit verbreiteten Digitalaboplatzform Piano an einer Systemlandschaft, die die Verwaltung von Print- und Digitalzeitungsabos aus einer Hand möglich machen soll. Das anvisierte **Piano Print soll SAP als Aboverwaltungssystem weitestmöglich ablösen können**. [pvd: eine Komplettablösung ist nicht geplant. Insbesondere das SAP-Logistikmodul, das die komplexe aber perspektivisch aussterbende Botenzustellung gedruckter Tageszeitungen ermöglicht, bleibt Bestandteil des entstehenden Softwarepackages. Die Neuprogrammierung einer zeitgemäßen Alternative dazu hält Greve für wirtschaftlich nicht sinnvoll realisierbar.]

MSP und Piano planen 'Piano Print'

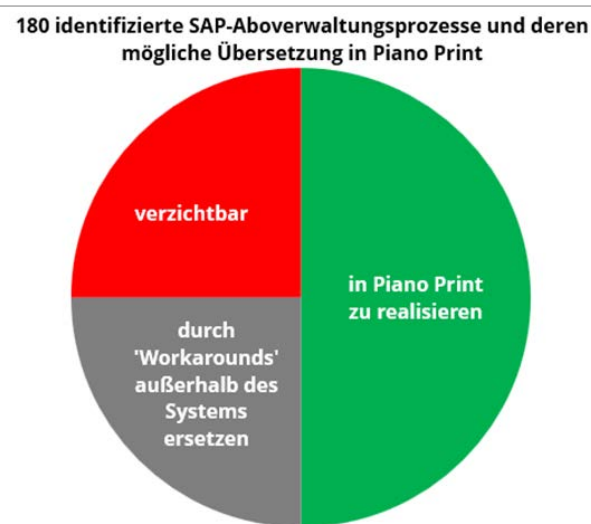
In sogenannten Werkstattberichten geben die beiden Partner Piano und MSP Einblick in den Fortschritt ihres ehrgeizigen Projektes – zuletzt Anfang September. Der Schwerpunkt diesmal lag dabei auf den Abonnementverwaltungs-Prozessen aus der Zeitungswelt, die bisher mit Hilfe von SAP realisiert sind und die zukünftig auch über Piano Print gesteuert werden sollen – oder eben nicht, weil sie 'weg' können.

aktuell in Prüfung: welche Prozesse aus SAP müssen übernommen werden

180 in SAP abgebildete Prozesse haben die Systemexperten identifiziert, auf die Tageszeitungen derzeit ihr Abonnementgeschäft stützen. Die reichen von 'Adressänderungen' 'Barprämien' und 'Dublettenabgleich' über 'Neuanlage', 'Opt-In-Verwaltung' und 'Sommerabo' bis zu 'Werbeeinwilligung Telefon', 'Zeitpunktermittlung für frühesten Abobeginn' und 'Zustellart ermitteln'.

gefunden: rund 180 Prozesse

Für den Aufbau von Piano Print können und sollen nur die printbezogenen Prozesse übernommen werden, die unverzichtbar sind. Denn die Zielstellung ist ein möglichst schlankes und kostengünstiges System, das die Verwaltung, Belieferung und Abrechnung für Abonnements gedruckter Tageszeitungen so lange und so günstig ermöglicht, wie diese noch zu wirtschaftlich vertretbaren Konditionen angeboten werden können. **Von den 180 Prozessen halten die Projektpartner ein Viertel für verzichtbar**, ein weiteres Viertel lasse sich mittels einfacher 'Workarounds' so gestalten, dass sie keine eigene Abbildung im



davon:

- 50% essenziell
- 25% alternativ abbildbar
- 25% können weg

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 11/2024 | SEITE 28

Abosystem benötigen. Nur die Hälfte der 180 Prozesse sei so essenziell, dass sie mehr oder weniger 1:1 im neuen System 'nachgebaut' werden müssen.

Im letzten Werkstattbericht ging **MSP-Geschäftsführer Tim Greve** den Schritt, der aus der wohlfeilen Empfehlung eine gezielte Provokation macht: er **benannte Prozesse, die seines Erachtens verzichtbar sind, konkret**. Das war mutig. Allerdings ist Piano Print offensichtlich ein Work in Progress. Die Köpfe zu den Nägeln sind oft noch nicht gemacht. Und nicht alles, was in einer Online-Veranstaltung gesagt oder erwogen wird, ist bereits fix ausgemacht.

Wir berichten an dieser Stelle in unseren Worten und mit dem Risiko kleinerer Missverständnisse über im Werkstattbericht benannte, **zukünftig verzichtbare Prozesse**. Denn wir sehen darin eine wertvolle

Provokation: worauf Tageszeitungen zukünftig verzichten sollten

- > langandauernde **Unterbrechungen** der Abozustellung **mit Gutschrift** für die in dieser Zeit nicht gelieferten Exemplare [pvd: Urlaubsunterbrechungen und andere Lieferpausen belasten nicht nur den Umsatz. Sie führen an vielen Stellen zu Komplikationen, z.B. 2malige Änderung der Zustellertour, Ermittlung und Verbuchung des entstehenden Guthabens.]
- > **Nachlieferung** gedruckter Exemplare, deren Nichtzustellung reklamiert wurde [pvd: ein häufiger Prozess mit großem Einsparpotenzial, besonders, wenn statt einer Gutschrift auf das E-Paper verwiesen werden kann]
- > **Kalendermonatsfakturen** (stattdessen wie bei Digitalabos üblich mit 30Tage-Zeiträumen arbeiten)
- > **unterschiedliche Lieferadressen** je Wochentag [pvd: selten und kompliziert. Eine besonders vielversprechende Konstellation für einen Streichkandidaten]
- > **physische Prämien** [pvd: weg mit Kochtöpfen und Toastern als Abopremien. Nur Tabletgeräte für die Nutzung des E-Papers bleiben]
- > Der 'Leser werben Leser'-Prozess
- > **Printbelieferung ins Ausland**
- > **Unterscheidung von 'Auftraggeber' und 'Rechnungsempfänger'** [pvd: eine SAP-Spezialität, deren Sinn&Zweck nicht vordergründig auf der Hand liegt]
- > postadressbasierte **Dublettenprüfung** [pvd: soweit diese der Verhinderung von Free-Riding und Gratisprobenhopping dient. Voraussetzung wäre allerdings eine Angebotsstruktur, bei der jedes Abo auch für den Verlag wirtschaftlich ist]
- > Kundenkommunikation per **Postbrief** [stattdessen alles per E-Mail]
- > physische **Kunden- und Treuekarten**
- > Ermittlung von **Gutschriften von Restguthaben** bei Kündigung vor Ablauf eines Bezahl-Zeitraums
- > **unterschiedliche Preise** für Post- und Botenbelieferung

Zum Abschluss dieses Beitrags geben wir Tim Greve das Wort:

"**Prozessvarianten sind die Kostentreiber schlechthin**: Sie erhöhen nicht nur die Entwicklungs- und Betriebskosten der Software deutlich, sie steigern ebenso die

Welche Prozesse MSP für verzichtbar hält (Bsp.)

- Gutschriften für Lieferunterbrechungen
- Nachlieferungen
- Kalendermonatsfakturen
- wechselnde Lieferadressen
- Versand physischer Prämien
- LWL
- Auslandzustellung
- Differenzierung AG und RE-Empf.
- Dublettenprüfung
- Postbriefe
- Treuekarten
- Erstattung Restguthaben
- Preise je Zustellart

MSP-GF Tim Greve:
zu viele Prozesse machen das System teuer und sind fehleranfällig

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 11/2024 | SEITE 29

organisatorische Komplexität und Fehleranfälligkeit in den kundenorientierten Fachbereichen und verteuern Daten-Migrationen überproportional.

(...)

Unstrittig ist, dass es durch den Wegfall einiger Prozesse auch zu Verlusten in der Print-Abo Auflage kommen wird. Es wird einfach Kunden geben, die sich trotz digitaler Kompensationsangebote abwenden. Je länger aber Veränderungen herausgeschoben werden, umso drastischer werden die Kundenabgänge ausfallen. Demgegenüber stehen jedoch deutliche Kostensenkungen im IT-Bereich sowie bei den Kompensations- und Personalkosten im Servicebereich. Der wichtigste Impuls ist dabei aber, dass die **bewusste Entscheidung gegen die eigene Komfortzone und für das kalkulierte Risiko** den nötigen mentalen Wandel, weg von Print hin zu Digital, beschleunigt."

pvd meint Viele dieser Verzichtsempfehlungen werden bei mindestens einigen Lesern spontanen Widerspruch auslösen. Andere dürften eine wertvolle Anregung sein, einmal kritisch in den eigenen Prozessbestand einzusteigen und sich davon erschrecken zu lassen, was da so alles 'historisch gewachsen' ist. Stichwort 'unterschiedliche Lieferadressen je Wochentag' ...

Diese Liste ist nicht annähernd abschließend. Für Projekte wie Piano Print ist sie aber eine plakative Verdeutlichung, für das was es heißt, 'Butter bei die Fische' zu geben und den richtigen Kompromiss zwischen 'schlank' und 'ausreichend' zu finden. Für jeden Einzelverlag, der sein eigenes Verwaltungssystem aufräumen möchte, sollte sie eine Motivation sein, genau das in Angriff zu nehmen.

wo gehobelt wird fallen Späne (hier: Abos werden gekündigt)

Prozesse streichen ist Schritt heraus aus der Komfortzone

PERSONALIEN

QUELLEN:

Geschäftsführer **Sönke Reimers** hat die **dfv Mediengruppe** verlassen.

B27
100

Standard-Verlagsleiter **Martin Kneschaurek** verlässt den Verlag Ende 2024 und wird ab Februar 2025 weiterer Geschäftsführer von **Profil** und Lesermarktchef des **Kurier**.

Thomas Feinen ist ab 1. Dezember neuer Mitgeschäftsführer bei **Table Media**. Er folgt auf Simon Kretschmer, der das Unternehmen verlassen hat.

... letzte Worte



Rausch ausschlafen & ausnüchtern

Digitalpublisher auf der ganzen Welt beklagen momentan den Verlust von 'Reichweite'. Gemeint sind andauernde Unterschreitungen früher gemessener Rekordwerte bei der Websitenutzung, vor allem der Anzahl der Nutzer oder Visits.

Aber 'Reichweite' ist ein problematisches Konzept. Hinter mehreren Visits kann ein und dieselbe Person stecken. Wenn es überhaupt eine Person ist und kein Roboterprogramm, das hinter dem Seitenaufruf steht. Visits sind fast immer flüchtige Einmalkontakte ('Fly-bies'). Hinter einem Visit kann genauso gut der gezielte Aufruf einer Website stecken wie das versehentlich Klicken auf einen Link, der nur nahe neben einem anderen, eigentlich gemeinten Link platziert war ('dicke Daumen'-Phänomen).

Die Summe aller unklaren und oft unmotivierten Kontakte als Reichweite zu bezeichnen, war immer schon Augenwischerei. Die Begeisterung über die schier unermesslichen Mengen, die sich online messen lassen, eine borderlinäre Hysterie. Über ihren Rückgang lassen sich nur Krokodilstränen vergießen.

Ein versehentlicher Klick, der nicht stattfindet, ist kein Verlust, sondern Ressourcenschonung.

Ein Rückgang der Webreichweiten kann ein Problem sein, muss aber nicht. Ja. Nicht jeder Fly-by ist nur ein wertloser Einmalkontakt. Jeder Abonnent ist dem Publisher beim ersten Mal als Einmalkontakt begegnet!

Aber: von 100 Fly-bies sind es vielleicht 5%, die einen zweiten Kontakt mit einem Inhalt des Publishers erzeugen. Und nur von diesen wird wiederum ein kleiner Bruchteil zu bezahlenden Abonnenten. In der Theorie könnten 95% der Reichweite verloren gehen, ohne dass ein einziges Abo nicht entsteht, das sonst entstanden wäre.

Die Frage ist also: wie verhält es sich mit der relevanten Reichweite? Mit den Kontakten, die ganz vielleicht einmal zu einem Abo werden? Nur wenn die auch rückläufig sind, ist der Reichweitenrückgang eine Herausforderung für den Lesermarkt. Ob das so ist, das wissen wir nicht. Das wissen oft nicht einmal die klagenden Websiteverantwortlichen auf Seiten der Verlage.

Darum haben wir einen Vorschlag: Den Reichweitereaustausch ausschlafen und auf Basis ausgenüchterter Zahlen prüfen, wie sehr die Klick-Deflation tatsächlich ein Problem ist.

[Wenn Sie jetzt an Ihr Werbegeschäft denken: den meisten Paid Content-Angeboten würde weniger Werbung guttun. Das hatten wir erst in der letzten Ausgabe zum Thema gemacht. Vielleicht ließen sich Werbe-Umsatzverluste sogar mit höheren Abopreisen kompensieren. Und sonst verbuchen Sie die geringeren Einnahmen aus weniger programmatischer Werbung einfach als Abonnentenbindungsinvestment. Wir wetten: diese Rechnung wird aufgehen.]

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 11/2024 | 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 11/2024

1	dnv.de	84	WAN-IFRA	106	voices.media
3	div. online Quellen	90	flashesandflames.com	B1	theguardian.com
4	dnv - der neue Vertrieb	94	inma.org	B10	wsj.com
20	niemanlab.org	97	dircomfidencial.com	B27	derstandard.at / .de
26	pressgazette.co.uk	100	medieninsider.com	B54	digiday.com
29	journalism.co.uk	102	theaudiences.com	B61	axios.com
53	Wessenden Briefing	105	semafor.com		

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 1.11.2024

P eigene Recherchen

Basis-Daten Marktentwicklung Handel: Nielsen-Daten für LEH, Inflationsdaten laut DESTATIS (Statistisches Bundesamt)

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 6. Dezember 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 empfangergebundener Informationsservice

Vervielfältigung und elektronische Weitergabe sind untersagt

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

STOP! Bitte stellen Sie sicher, dass Sie das sind. Wenn nicht, dann lesen Sie in einer unlicenzierten Ausgabe. Das gefährdet das Erscheinen von pv digest! **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir attraktive Konditionen.** Sprechen Sie uns dazu gerne an: abo@pv-digest.de / Tel.: 040 / 308 901 09.