

INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S. 2
Handel und Absatzwege	S.15
Analysen und Daten	S.21
Personalien	S.24
Meinungen	S.24
Branchennews- & Recht	S.27
Vermischtes	S.30
letzte Worte	S.31

Der pv digest Quick Guide

Das Wichtigste in 15 Minuten



Für Zeitschriften-Verlage



Für Zeitungs-/News-Verlage



Paid Content



Für Handels-Verantwortliche

Liebe Leserinnen und Leser,

derzeit prüft das Bundeskartellamt, ob Google eine überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb hat. Der juristische Laie und Internetnutzer denkt sich: was gibt es denn da zu prüfen? **Google** gab mir sogar ganz persönlich zu verstehen, dass es sich für unangreifbar hält. Auf meine Nachfrage, wie es den **anhaltenden Verstoß gegen das deutsche Steuerrecht** (geltendes Recht, nicht etwa eine noch zu beschließende Mindestbesteuerung!) begründet, ließ mir der Konzern eine gendergerecht aufbereitete aber **wahrheitswidrige Leugnung** des Umstands zukommen (**S.28**).



Vor einigen Wochen habe ich Daten (überwiegend) aus den USA vorgestellt. Danach sollen 40%-50% aller bezahlenden Abonnenten inaktiv und damit stark kündigungsgefährdet sein. **Die Hälfte bezahlt und nutzt nicht?** Ich habe mich bei Plenigo, dem stark wachsenden deutschen Paywall- und CRM-Technik-Anbieter, erkundigt, wie das bei den über seine Systeme verwalteten Kunden aussieht (**S.21**).

Kündigungen und Churn sind im Nach-Boom-Jahr das ganz große Thema aller Abo-Anbieter. Im großen Puzzle-Spiel 'Churn-Analyse' habe ich ein kleines neues Steinchen entdeckt. Womöglich gilt: **je häufiger** eine Zeitung erscheint, **desto geringer** fällt **der Churn** aus (**S.23**). Das wäre natürlich besonders für die **Tagestitel** eine schlechte Nachricht, **die gar nicht mehr täglich erscheinen**. Gleich **auf der nächsten Seite** stelle ich so einen Titel vor.

Ich wünsche Ihnen einen guten und verkaufsstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest

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



NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



Erfahrungsbericht: zwei Print-Erscheinungstage weniger

Im Rahmen einer Online-Veranstaltung für Kunden des Beratungsunternehmens Mather Economics berichtete Gary Lavariere, Director of Audience beim amerikanischen Lokalzeitungsverlag **New England Newspapers Inc.**, über die Umstellung der Erscheinungsweise von 7 Tagen pro Woche auf 5 Tage pro Woche.

Der Verlag publiziert kleine und sehr kleine Zeitungen. Selbst das "Flaggschiff" des Hauses, der **Berkshire Eagle**, dürfte **nur noch eine knapp 5stellige Auflage** vorzuweisen haben [Lavariere nannte keine aktuelle Zahl. Aktuelle Auflagedaten für US-Medien werden seit langem nicht mehr regelmäßig veröffentlicht. Wikipedia verlinkt auf eine Webseite mit Daten der AAM, das ist das US-Pendant der IVW, die mittlerweile aber deaktiviert wurde. Dort sollen für März 2012 rund 25.000 Exemplare ausgewiesen worden sein]. Für die Print-Abos dieser Zeitung nannte Lavariere eine durchschnittliche monatliche Abgangsquote von 1,8% und einen Preis von 6\$/Woche.

Wie viele kleine US-Zeitungen war auch der Berkshire Eagle aufgrund jahrelang rückläufiger Werbeeinnahmen in schwierigem Fahrwasser. Und dann kam auch noch die Pandemie hinzu. Wie gar nicht mehr so wenige andere US-Zeitungen entschied sich New England Newspapers dazu, die **Erscheinungsfrequenz zu reduzieren in der Hoffnung**, damit deutlich **mehr Kosten einzusparen als Umsatz einzubüßen**.

Mit Hilfe von Rechenmodellen der Berater von Mather sei man zu der Entscheidung gelangt, dass der **Verzicht auf die Montagsausgabe** und der **Umbau der Samstags- zu einer Wochenendausgabe** der richtige Weg seien. Weil der Abopreis dabei nicht verändert wurde, entstanden Umsatzrisiken erstens durch ausbleibende Einzelverkäufe an diesen beiden Tagen und zweitens durch Kündigungen von Abonnenten.

Den Abonnenten wurde der Schritt damit schmackhaft gemacht, dass das Digitalangebot deutlich aufgewertet wurde. Das E-Paper wurde täglich um 4 Seiten erweitert. Und der Montag wurde sogar zum 'Digital Monday' erklärt, weil montags nun ein multimedial besonders angereichertes E-Paper erscheint. Wie andere Zeitungen auch, sieht man hier nicht nur einen digitalen Ersatz für zwei wegfallende Printtage. Eine **strategische Idee** besteht darin, auf diesem Weg **Printfans sukzessive das digitale Angebot schmackhaft** zu machen, um eines Tages tatsächlich vollständig auf Print verzichten zu können.

Für die rund 6.500 Digital only-Abonnenten wurde der Abopreis angehoben, um der Aufwertung des digitalen Angebotes Rechnung zu tragen.

Neben Kündigungen von Abonnenten befürchtete der Verlag auch Kündigungen von **Zeitungsboten**. Denn deren Lohn wurde anteilig um die zwei Tage gekürzt, an denen sie nun

nicht-tägliche TZ

Erfahrungsbericht Umstellung von 7 auf 5 Erscheinungstage pro Woche

*Berkshire Eagle:
<20.000 Auflage [?!]*

monatliche Abgangsquote: 1,8%

Strategie gegen Anzeigenkrise: Erscheinungsfrequenz reduzieren

kalkulatorische bestimmt: Montags- und Sonntagsausgabe entfällt

dafür Aufwertung der digitalen Angebote

Print-Abopreis unverändert

Digital only teurer

Zustellboten reagierten überwiegend positiv



nicht mehr auf Zustelltour gehen. Das erwies sich als unbegründet. Die überwiegend älteren Personen **hätten die zwei nun freien Tage sogar als eine Entlastung begrüßt**. Zwar falle das verabredete Einkommen nun geringer aus. Aber "denken Sie daran, das Trinkgeld bleibt ja in gleicher Höhe erhalten", sagte Lavarriere.

Die **Umstellung** der Erscheinungsweise von täglich auf Di-Sa und der massive Ausbau der digitalen Angebote **erfolgte im Oktober 2020**. In der Kommunikation mit den Lesern wurde die Maßnahme vor allem mit der Digitalisierung begründet, die alle Branchen erfasst habe und gerade in der Pandemie noch einmal erheblich beschleunigt wurde. Der Kundenservice war gebrieft und verwendete im Bedarfsfall erhebliche Zeit darauf, auch einzelnen Lesern bei der erstmaligen Nutzung der Digitalangebote zu helfen.

Modellrechnungen sahen vor, **dass** durch die Umstellung **die Umsätze um 10%, die Kosten aber um 13% zurückgehen würden**. Tatsächlich waren die Folgen für den Verlag wesentlich erfreulicher:

- >Die Leser zeigten sehr viel Verständnis. Es habe sogar mehr positive als kritische Rückmeldungen gegeben und "keine fünf Kündigungen".
- >Die Nutzung der Digitalangebote stieg erwartungsgemäß deutlich an, am 'digitalen Montag' um 50%.
- >**Die Aboerlöse blieben stabil**, die Abokosten sanken um 20%. Die weggefallenen Einzelverkaufumsätze wurden durch um 90% gestiegene Paid Content-Erlöse kompensiert, die vor allem aus der Preiserhöhung für Digital only-Abos resultierten. Aber auch aus einem deutlich beschleunigten Wachstum der Digitalabos.
- >Die Werbeerlöse blieben unverändert. Kein Werbekunde sei abgesprungen.
- >**"Unser Gesamtumsatz blieb stabil und unsere Gesamtkosten sanken um 13%"**.

pvd meint dieser Bericht erlaubt einen Blick in den Maschinenraum eines nahezu havarierten Zeitungsbootes. Die notwendige Notoperation ist besser verlaufen, als geplant. Wie nachhaltig die Reparaturmaßnahme gewirkt hat, ist noch nicht abzusehen. Für die Gesamtheit aller ehemaligen Tageszeitungen, die ihre Erscheinungsweise reduziert haben, gibt es ebenfalls noch kein belastbares Fazit. Außer diesem: einen nachvollziehbaren und nachhaltigen Erfolg hat bisher keiner dieser Titel ausgewiesen (vgl. pvd #3/2019).

Wer auf Erscheinungstage verzichtet, der gefährdet bestehende Gewohnheiten in der Hoffnung, dass daraus neue erwachsen. Diese Hoffnung ist unverzichtbar, denn langfristig sind gedruckte Tageszeitungen ein Auslaufmodell. Aber die Rechnung 'weniger Umsatzverlust als Kosteneinsparung = mehr Gewinn' greift zu kurz. Erscheinungstage vermindern ist eine Strategie, um hartnäckigen Printfans das Digitale näherzubringen. Als Rationalisierungsmaßnahme sollte es der letzte Schritt vor dem Erreichen negativer Deckungsbeiträge im Printvertrieb bleiben. Warum? Dazu mehr auf Seite 23.

Umstellung erfolgte im Oktober 2020

Plan-Erwartung:

- -10% Umsatz
- -13% Kosten

Ist-Ergebnisse [bisher!]

- *praktisch keine Kündigungen*
- *Digitalnutzung stark gestiegen*
- *Aboumsatz stabil*
- *EV-Verlust mit Plus bei Paid Content kompensiert*
- *Werbeerlöse stabil*
- *Gesamtumsatz stabil*
- *Kosten -13%*



Harvard Business Review monetarisiert Archivinhalte mit Upsell-Abo und Einzelverkäufen



In Deutschlands ist Harvard Business Manager eine kleine, oft unbemerkte Perle im Portfolio des Spiegel Verlages. Das amerikanische Mutterobjekt Harvard Business Review ist mit **über 300.000 Abos** weniger unauffällig und deutlich größer unterwegs. Das Fachmagazin für Managementfragen veröffentlicht seit über 100 Jahren Fallstudien von kritischen unternehmerischen Entscheidungssituationen. Die werden derzeit zweimonatlich als digitales und auch noch als gedrucktes Magazin publiziert und auf der Website hinter einer Paywall veröffentlicht.

Aber damit ist die Monetarisierung der Inhalte noch längst nicht abgeschlossen. Auch **ältere Fallstudien treffen noch auf eine große Nachfrage**. "Unser Archiv ist Gold", behauptet Lesermarktchefin Nini Diana. Die alten Inhalte werden einzeln verkauft – als einzelne Artikel und Artikelsammlungen, als Bücher und E-Books – und sie bilden einen Upsell-Anreiz. Denn als Premium-Abo vermarktet HBR neben dem Zugang zu den aktuellen Inhalten den Zugang zu ausgewählten und regelmäßig wechselnden Archivinhalten.

Digital	Digital & Print	Premium	Archivinhalte	Format	Language
Unlimited online access to all digital articles and the HBR.org archive	Full digital access plus six print issues per year	All features of Digital & Print plus a curated collection of case studies and additional premium content	<p>HBR DIGITAL ARTICLE Ransomware Attacks Are Spiking. Is Your Company Prepared? By Brenda R. Shorten</p> <p>\$8.95</p>	<input type="button" value="PDF"/>	<input type="button" value="English"/>
€12 /month or €120 /year (18% savings)	€14 /month or €135 /year (17% savings)	€20 /month or €200 /year (17% savings)	\$24.95		
Subscribe to Digital	Subscribe to Digital & Print	Subscribe to Premium	View Details		

Ausschnitt aus dem Angebotsportfolio des HBR: Digitalabo für 12€ monatlich; Digital+Print für 14€; Premium, mit Zugriff auch auf ausgewählte Archivinhalte, für 20€. [Das Pricing für amerikanische Leser ist nochmals anders und reflektiert die immer noch erhebliche Bedeutung des Print-Anzeigengeschäfts. Nutzer aus den USA bezahlen für Print und für Print+Digital das gleiche, nämlich 12\$ monatlich. Und für das Premium-Abo, das zusätzlich ausgewählte Archivinhalte umfasst, 18\$.]

Gleichzeitig können Archivinhalte einzeln gekauft werden, je nach Umfang für 8,95\$ oder 24,95\$. Auch auf Papier sind ältere Inhalte als einzelne Artikel, als Artikelsammlungen zu Themenkomplexen und als gedrucktes Buch erhältlich.

20% aller Abonnenten würden sich für ein **Aufpreis-Abo** entscheiden, sagt Diana. Besonders erfolgreich sei das Upsell-Angebot außerhalb des nordamerikanischen Heimatmarktes. Dabei spiele der Upsell auf '+Print' keine große Rolle. Was die Kunden dazu motiviere, ein höherpreisiges Abo abzuschließen, das sei ganz klar der Zugang zu den Archivinhalten im Premium-Paket.

Die Premium-Abonnenten erhalten unter anderem vierteljährlich Zugang zu einem neuen E-Book. Dieses können sie dann jeweils innerhalb der nächsten 12 Monate – bzw. solange ihr Abo andauert – lesen. **Noch können die Abonnenten aber nicht selbst auswählen, welches E-Book** ihnen zugänglich ist. HBR prüft, sein Abo-Angebot um die Möglichkeit zur individuellen Auswahl der zugänglichen Archivinhalte zu erweitern.

Abomarketing für Harvard Business Review

Noch bis etwa 2016 war der wichtigste Werbeweg des Magazins der postalische Werbebrief. Dann gab es eine Neuausrichtung, über die Forbes.com im Juli 2018 einmal ausführlich berichtet hat. **Von gedruckten Werbebriefen sei auf digitale Lead-Generierung**

90
73
P

Harvard Business Review
> 300.000 Abos für Management-Fallstudien-Magazin in den USA
erscheint 2-monatlich gedruckt und digital
intensive Verwertung von Archivinhalten
per Einzelverkauf
und als Upsell-Hebel in ein Premium-Abo
20% kaufen Abo, das teurer ist als das Basis-Digitalabo
v.a. das Abo inkl. ausgewählter Archivinhalte
noch nicht angeboten: ein Abo inkl. Zugang zu allen Archivinhalten
Abomarketing HBR
bis 2016 v.a. Werbebriefe



umgestellt worden. Kernzielgruppe des Abomarketings wurden Personen, die bereits möglichst vielversprechenden Kontakt mit den Digitalangeboten der HBR hatten. Damit habe man von Anfang an potenzielle Kunden erreicht, die schon den ganzen Marketing-Trichter durchlaufen hatten und die zu den geringsten CPOs geworben werden konnten.

Während dieser Umstellung der Werbestrategie erfolgte **2017 die Halbierung der Erscheinungsfrequenz** auf 2-monatlich. Dabei wurde der **Abopreis nicht reduziert** und der Einzelverkaufspreis der Zeitschrift auf 18,95\$ (heute 19,95\$) erhöht.

Für den **digital only Marketing Ansatz** bedient sich HBR folgender **Instrumente**:

- > Retargeting von Websitebesuchern
- > Ausbau des E-Mail-Marketing an registrierte Nutzer
- > Bezahlte Social Media-Kampagnen auf Facebook und Instagram unter Adressierung der Zielgruppen per Retargeting und 'Lookalike'-Selektionen
- > Ausbau des Suchmaschinenmarketings
- > Aufbau einer Content-Marketing-Strategie mit dem Ziel, Personen zu erreichen, die noch keine oder kaum Inhalte der Harvard Business Review nutzen

Das Zusammenspiel dieser Elemente führte zu **15% geringeren Marketingkosten** bei gleichzeitiger deutlicher Steigerung der Reichweite und Nutzungsintensität der Website und der Anzahl neuer Abos, berichtete Forbes. Die letzte **Abonnentenzahl**, die wir zu HBR finden, stammt aus dem Oktober 2018. Mit fast 320.000 war es **die höchste in der Geschichte** bis dahin.

Der durchschnittliche CPO beim bezahlten Social Media-Marketing lag bei 111\$ – das verglich sich mit durchschnittlichen CPOs für die vorherige briefliche Werbung von 227\$. Die Umwandlungsquote von bezahlter Social Media-Werbung sei im Vergleich zu Werbebriefen mehr als doppelt so hoch (+117%), hieß es im Bericht von Forbes.

pvd meint schade, dass wir erst jetzt über diesen Case gestolpert sind. Er ist eine großartige Ergänzung unserer Sammlung von Beispielen zur Monetarisierung von Archivinhalten in der April-Ausgabe. Er ist aber gleichzeitig auch ein gutes Beispiel für das mögliche Nebeneinander von Einzelverkaufs- und Aboststrategien. Dazu lesen Sie mehr auf der Seite 25.

seitdem v.a. digitale Abowerbung

erfolgreiche Digital-marketinginstrumente

- Retargeting
- E-Mail-Marketing
- Paid Social
- SEM
- Content-Marketing zur Lead-Gewinnung

=> 15% geringere Marketingkosten

Rekorde bei der Abonnentenmenge

CPO Paid Social: 111\$ (vs. vorher 227\$ bei Werbebriefen)



Bequemlichkeit als Erfolgsfaktor in der Fakturierung

P

Inkasso per Widget



Der Abo-IT-Dienstleister dsb informiert in einer Werbeunterlage über ein **1-Schritt-Bezahlverfahren**, das er seinen Kunden und prospektiven Kunden schmackhaft machen will: "Intan erzielt Response-Rate von 18% mit dsb-**Payment-Widget**". Nun ist Intan einer der großen Zeitschriften-Aboverwaltungsdienstleister und 18% sind für Direktmarketer in der Tat eine Größenordnung, die aufmerksam macht. Darum haben wir uns den Case angesehen. Er ist tatsächlich ein schöner Beleg dafür, was mit einfachen Prozessen erreicht werden kann.

Mit 'Payment-Widget' wird hier eine **personalisierte und bereits vorausgefüllte Mini-Webseite für Bezahl-Transaktionen** bezeichnet, die Abonnenten aus digitaler

dsb bietet Widget-Technologie für Fakturprozesse

Kommunikation heraus mit nur einem Klick oder mit einer einfachen Aktion aus anderen Kommunikationswegen heraus aufrufen können. Dabei kann es sich um das Scannen eines QR-Codes oder das Abtippen eines Web-Links handeln.

Innerhalb der 'Widgets' können **für das Bezahlen von Abos zentrale Prozesse sehr bequem durchgeführt** werden: das Bezahlen selbst, die Erteilung von Lastschriftermächtigungen, der Wechsel von Bezahlarten usw. Die Technologie ermöglicht damit, typische Rechnungsprozesse mit wenigen Klicks und bequem auch auf dem Handy zu erledigen.

Intan berichtet, dass es Links zu einem solchen Widget in seinen Rechnungen präsentiert, sowohl in E-Mail- als auch in Papier-Rechnungen. 3% (Papier-Rechnung) bis 5% (E-Mail-Rechnung) der Rechnungsempfänger würden davon Gebrauch machen, meistens noch am Tag, den dem die Rechnungen versendet wurden.

Noch effektiver für Intan sind die **Widgets** bei der **Migration von Rechnungszahlern in automatisierte Bezahlprozesse** wie Lastschrift oder regelmäßige Paypal-Abbuchungen. Je nach Adressatenkreis wechselten in den Tests bei Intan 13% bis 18% von der Rechnungszahlung auf solche regelmäßigen Einzugsverfahren. In vier von fünf Fällen (78%) bevorzugten die Zahlwartwechsler dabei Paypal – vermutlich, weil dieser Bezahlweg oft ohne weitere Dateneingaben initialisiert werden kann.

Auch im **Mahnverfahren** setzt Intan den Widget-Prozess ein. "Indem wir den Kunden wenige Tage vor dem Versand der Mahnung eine Zahlungserinnerung schicken, holen wir die Kunden ab, die die Zahlung einfach nur vergessen haben. Das ist freundlicher als der direkte Mahnversand", sagt Jörg Markmeyer, Leiter IT und Prozessmanagement bei Intan. **5% bis 10% der adressierten Abonnenten** mit mahnfälligem Kontostand **bezahlen sofort** über den Widget-Prozess.

Zukünftig sollen die Service Center-Agents in der Lage sein, im Rahmen von Gesprächen mit Kunden, die einen offenen Saldo haben, einen Payment-Widget-Link zu erzeugen, der eine spontane Sofortzahlung möglich macht. Auch davon verspricht sich Intan eine Verbesserung der Inkasso-Quoten.

Gegenüber pv digest erklärt Markmeyer, dass die durch den Widget-Prozess entstehenden **Kosten in einem besseren Verhältnis zu den Ergebnissen** stehen, **als** das **bei den konventionellen Verfahren** der Fall sei. Konkret wollten weder Markmeyer noch dsb die Servicekosten für die Nutzung der Widget-Technik beziffern.

Widget: vorausgefüllte Mini-Webformulare; erreichbar per Klick, QR-Code oder Link

In den Widgets kann mit wenigen Klicks bezahlt werden

oder Zahlartwechsel oder Lastschriftauftrag erteilt werden

3%-5% der Rechnungsempfänger bezahlen per Widget (meist sofort)

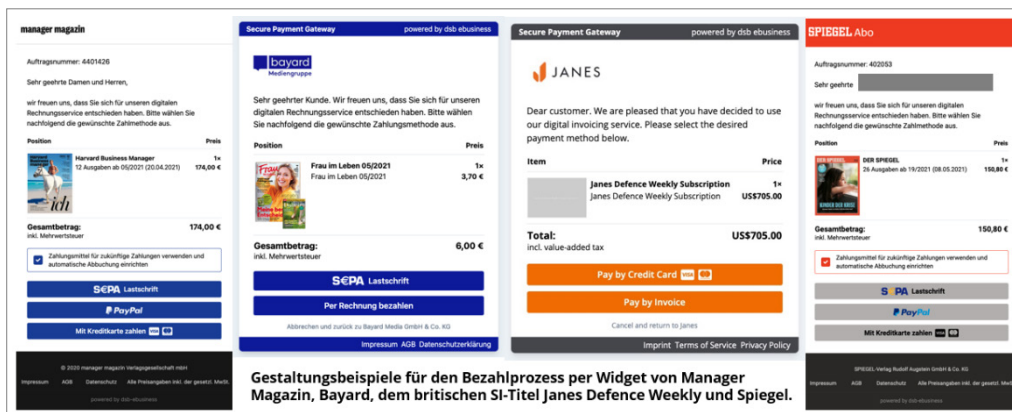
13%-18% RE-Zahler lassen sich per Widget für Einzugsverfahren gewinnen

5%-10% der überfälligen Rechnungen werden im Mahnverfahren per Widget bezahlt

Plan: Telefonberater sollen spontan Widget-Links erzeugen können

Kosten? k.A.

Neben Intan nutzen auch andere dsb-Kunden die Widget-Technologie. Die Gestaltung der Pop-Ups und die jeweils darin angebotenen Prozesse können von den Auftraggebern angepasst werden.



Gestaltungsbeispiele für den Bezahlprozess per Widget von Manager Magazin, Bayard, dem britischen SI-Titel JAMES Defence Weekly und Spiegel.



Nicht aus der Zeit gefallen: Radio Times

90

Radio Times



Die Programmzeitschrift Radio Times ist das beste Beispiel für die Widerstandsfähigkeit vermeintlich überlebter Medienangebote. Das vor fast 100 Jahren (1923) gestartete Magazin, das seit mindestens 70 Jahren sogar im Titel ein Medium der Vorgänger-Technologie ist, war die erste Programmzeitschrift der Welt und ist immer noch eine der erfolgreichsten. Kein anderes Magazin auf der britischen Insel ist profitabler. Die Zeitschrift wurde von der BBC gegründet und erst 2010 in die Privatwirtschaft entlassen. Seitdem hat sich die Auflage, die ihren Gipfelpunkt schon in den 60er Jahren überschritten hatte, nochmals fast halbiert. Weil seit 2010 der Verkaufspreis verdreifacht wurde, fährt sie dennoch **Rekordgewinne** ein.

Diese Zähigkeit verdankt Radio Times der Ausrichtung auf den Lesermarkt und ein für britische Verhältnisse sehr starkes **Abonnementgeschäft**. **1,1Mio Exemplare** werden derzeit per Post an die regelmäßigen Bezieher versendet. **14% mehr als 12 Monate vorher** und mehr als jedes andere Presseerzeugnis in Großbritannien. Die Leserschaft ist mit durchschnittlich knapp 60 Jahren alt, aber nicht sehr alt.

Radio Times war eines von sechs Magazinen und weiteren 20 Lizenzrechten, die von der BBC 2010 an die Investmentfirma Exponent verkauft wurden (für 121Mio£) und 2017 an Burda weiterverkauft (für 270Mio£). Für Burda generiert der englische Verlag heute rund 10% des gesamten Umsatzes und 50% der außerhalb Deutschlands erzielten Erlöse. Im Nachhinein hatte die BBC also 2010 kein gutes Geschäft abgeschlossen, als sie ihr Publishinggeschäft für einen nur gut dreistelligen Betrag verkauft hatte. Aber erstens stand der Sender damals unter erheblichem Druck aus der freien Verlagswirtschaft, die sich über

TV-Zeitschrift, vor 100 Jahren als Radioprogramm-Magazin gegründet

heute Rekordgewinne, landesweit größtes Abogeschäft

Radio Times gehört Immediate Media, seit 2017 eine Burda-Tochter



den 'unfairen' Wettbewerb durch den öffentlich finanzierten Sender beklagte. Zweitens hatte die BBC in den Jahren davor auch verlegerische Fehlentscheidungen getroffen (zum Beispiel den völlig überkauften Kauf des Lonely Planet Reiseführerverlages). Und **drittens hatte niemand aus der Verlagswelt damals ausreichend Vertrauen in die Überlebensfähigkeit** eines Publishing-Geschäfts, das sehr stark vom 'sterbenden' Segment **der TV-Zeitschriften** abhing. Der deutsche Bauer Verlag war 2010 Mitbieter und hatte weniger Vertrauen in das Geschäftsfeld als die Investorengesellschaft Exponent, die Bauer knapp überboten hatte.

Seit dem Verkauf ist Immediate Media weitergewachsen. So ist Burda seit 2019 über Immediate in England wie auch in Deutschland (über Blue Ocean) Lizenznehmer für Lego-Magazine. Für das letzte detailliert aufgeschlüsselte Geschäftsjahr 2019 berichtete Immediate über 241Mio€ Umsatz und 42Mio€ EBITDA. 63 Zeitschriften gehörten zum Portfolio und 1.100 Mitarbeiter wurden beschäftigt. **Neben den Zeitschriften** hat(te?) sich Immediate Media ein **signifikantes Event-Geschäft** aufgebaut (10% der Umsätze) und ein **noch signifikanteres Digitalgeschäft** (20% der Umsätze).

Im Digitalbereich setzt Immediate stark auf E-Commerce. "Händler sind gut darin geworden, Publisher zu werden. Es ist Zeit, dass Verlage gut darin werden, Einzelhändler zu werden", hat CEO Tom Bureau seine Strategie einmal auf den Punkt gebracht. Aber das Handelsgeschäft ist – und das haben viele Verlage schon festgestellt – nicht einfach. **50% der E-Commerce-Umsätze** von Immediate stammen **aus wenig margenstarken Affiliate-Verabredungen**, die man auch dem Werbegeschäft zuordnen könnte. Der Kauf eines TV-Shopping-Senders im Jahr 2015 erwies sich als verlustreiche Sackgasse. Der Sender wurde 2019 wieder weiterverkauft. Bei aller Begeisterung für E-Commerce: 80% des Umsatzes von Immediate Media stammt aus dem Lesermarkt.

Fußnote: als starker Player im Markt der Kinderzeitschriften ist Immediate sehr von der zunehmenden Bedeutung des Thema Nachhaltigkeit betroffen (Plastik! vgl. pvd #5/2021). Hier will der Verlag Branchen-Vorreiter sein. Die Aboexemplare von Radio Times treffen seit April in Papierhüllen bei den Lesern ein, nicht mehr in Plastik eingeschweißt. Alle anderen Magazine des Verlages hatten diesen Schritt vorher schon vollzogen. Im besonders inkriminierten Kinderzeitschriftensegment verspricht Immediate, "dass wir immer nach neuen Wegen suchen, um unsere Produkte so attraktiv wie möglich ohne Plastik zu präsentieren". Dort, wo der Verzicht auf Plastik nicht möglich ist, solle noch mehr recyceltes Material zum Einsatz kommen. Und Immediate engagiert sich in einem Projekt, das an Schulen Sammelstellen für nicht mehr genutztes Plastikspielzeug einrichtet.

pvd meint die Zähigkeit – neudeutsch: Resilienz – die das Programmzeitschriftensegment beweist (nicht übersehen werden sollte, dass mit *Hörzu* auch bei uns ein ziemlich hartnäckig weiterlebendes TV-Magazin in seinem Namen auf das noch älteren Medium Radio verweist) ist ein Wegweiser für viele vermeintlich oder auch tatsächlich zum Aussterben verurteilte Medien. Der Tag X mag kommen – aber meistens längst nicht so schnell, wie die besonders Gegenwärtigen das erwarten. Und möglicherweise mit einem weniger dahinsiechenden als vielmehr spätblühenden Lebensabend.

Immediate Media:

- 63 Magazine
- 1.100 Mitarbeiter
- 241Mio€ Umsatz
- 42Mio€ EBITDA

20% Umsatz aus Digitalgeschäft

strategische Ausrichtung auf E-Commerce

v.a. Affiliate-Geschäfte

*d.i. margenschwach;
übrige Handelsgeschäfte sind risikoreich*



Blick zurück in die Zukunft: Amedias Lokalzeitungsflatrate '+Alle'



Vor einem Jahr startete der norwegische Lokalzeitungsverlag Amedia sein '+Alle'-Angebot, auf Norwegisch: "+Alt". Seitdem können die Abonnenten der **78 Lokalzeitungen gegen Aufgeld den Zugang zu den Premium-Inhalten** nicht nur der eigenen lokalen Zeitung, sondern aller Lokalzeitungen des Konzerns erwerben. Da Amedias Titel über ganz Norwegen verstreut erscheinen, **entspricht das Angebot beinahe einer landesweiten [wenn auch bei Weitem nicht lückenlosen!] Lokalnachrichten-Flatrate**. Neben Lokalzeitungen publiziert Amedia auch ein nur digital erscheinendes nationales Zeitungsangebot. Auch Netavisen kann mit der +Alle-Option abonniert werden.

Ein Abo inklusive +Alle kostet immer 249 NOK (rund 25€) monatlich. Da nicht alle Zeitungen von Amedia zum gleichen Abopreis verkauft werden, ist der Unterschied zum normalen Digitalabo nicht für alle Titel gleich. Viele der Amedia-Zeitungen kosten im Abo 239NOK (rund 24€). In diesen Fällen ist der Aufpreis also minimal (10NOK, rd. 1€). Im Falle der günstigsten Zeitung, die für 119NOK monatlich verkauft wird, müssen die Abonnenten für +Alle mit 130NOK bzw. rund 13€ deutlich zuzahlen.

Nach Auskunft von Lesermarketchef Haakon Johansen wären die meisten Abonnenten durchaus bereit, noch mehr für dieses Angebot zu bezahlen. Das hätten Tests vor dem Launch des Angebotes gezeigt. Man habe sich aber dafür entschieden, mit einem moderaten Preis das Ziel 'Wachstum' in den Vordergrund zu rücken, insbesondere angesichts der Pandemie-Situation im vergangenen Jahr.

+Alle wird allen Abonnenten angeboten. **Neukunden** finden es als **Option im Rahmen des Bestellprozesses** ihrer Lokalzeitung. **Bestandskunden** werden mit **Upsell-Marketing-Aktionen** zum Upgrade motiviert.

Prøv +Alt: 5 kr for 5 uker Nettavisen + 70 lokalaviser!

Abonnementet fornyes automatisk til 249 kr per mnd, og det løper til det sies opp.

Bestill her

Werbebanner auf Nettavisen-Website: "Testen Sie +Alle: 5 Kronen für 5 Wochen Nettavisen + 70 Lokalzeitungen" (anschließend 249NOK bei monatlicher Kündigungsmöglichkeit)

Die rund 900 Journalisten des Konzerns produzieren in einem durchschnittlichen Monat 50.000 Artikel. Etwa die Hälfte davon steht hinter einer Paywall. **Wie viele Leser** hat die Aussicht, auch darauf zugreifen zu können, zum Abschluss eines **+Alle**-Abos motiviert?

Vier Tage nach dem Start des Bezahlangebotes traf die 10.000ste Bestellung ein. Im August berichtete Verlagschef Pål Nedregotten im Rahmen einer virtuellen Veranstaltung der INMA von 70.000 Upgrades. Zuletzt, **10 Monate nach dem Start**, im März 2021, berichteten Pål Nedregotten und Ole Werring, Kundenbindungsverantwortlicher ("Product Owner of the Churn Team"), in einem Post auf der Website der INMA, dass **120.000, fast ein Fünftel aller Abonnenten** des Verlages, sich mittlerweile für dieses Abo entschieden haben. Schon neun Monate nach dem Start des Angebotes seien alle Zielwerte für das erste Jahr übertroffen worden.

p

pvd Nachhaltigkeits-Check

vor 1 Jahr: Amedia
launcht Lokalzeitungs-
flatrate '+Alle'

Für 249NOK (rd. 25€)
Zugang zu Inhalten
hinter über 70
Paywalls

=> Flatrate für rund
25.000 Artikel pro Mo-
nat

Anzahl der +Alle-Abon-
nenten wächst schnell

neuester Stand (März):
120.000 +Alle-Abos,
d.s. 20% aller Abos



Nach Auskunft von Johansen werde das Angebot **von den Abonnenten der einzigen nationalen Zeitung** von Amedia, der rein digital erscheinenden Nettavisen, **im etwa gleichen Ausmaß** wie von den Abonnenten der Lokalzeitungen angenommen.

Auch **mit der Haltbarkeit der Abonnenten ist Amedia sehr zufrieden**. 75.000 der 120.000 Abonnenten seien seit mindestens 100 Tagen dabei. Das ist für Amedia eine zentrale Haltbarkeitskennziffer, weil Abonnenten, die diesen Schwellenwert überschreiten, signifikant seltener kündigten.

Das +Alle-Angebot produziere mittlerweile **Monat für Monat Zusatzerlöse in Millionenhöhe [pvd: in NOK! 1NOK entspricht ungefähr 10 €-Cent]**, bei weiterhin deutlichem Wachstum.

Ein **Grund für den Erfolg** von +Alle sei die starke **Verwurzelung 'des typischen Norwegers' in der Region**, in der er aufgewachsen ist, bloggen Pål Nedregotten und Ole Werring. Auch wenn die Mobilität hoch sei und die Urbanisierung zunehme, so empfänden doch viele Norweger eine große Verbundenheit mit der Region ihrer Geburt. Das bedeute auch ein großes Interesse am lokalen Geschehen.

Eine wichtige technische Voraussetzung für diesen Erfolg ist allerdings auch das **Amedia-weit implementierte SSO-System aID**, das es seit 2014 ermöglicht, mit nur einem Login alle Websites zu nutzen [vgl. nächster Bericht].

Weiteres Wachstum mit dem +Alle-Angebot erhofft sich Amedia aus der algorithmischen Empfehlung von individuell interessierenden Artikeln. "+Alle Abonnenten erhalten zunehmend personalisierte Empfehlungen für 'das nächstbeste Lesestück'. Damit zeigen wir dauerhaft den einzigartigen Wert von +Alle als ein 'Spotify for News'-Modell", schreiben Nedregotten und Werring. **Perspektivisch soll +Alle das Standardabo bei Amedia sein**, ergänzt Haakon Johansen auf pv digest-Anfrage. Dabei deutet er auch an, dass der Preis zukünftig steigen wird.

pvd meint im letzten Jahr hat Amedia erstmals mehr Digitalabos als Printabos gezählt. Das +Alle-Angebot ist nur der jüngste, vielleicht aber der originellste Baustein auf dem Weg der Umwandlung vom traditionellen Zeitungskonzern zum Digitalzeitungskonzern.

Bei uns gibt es keinen Zeitungskonzern, der eine Amedia-vergleichbare Ausgangslage hat. Ob die Ausgangslage bei den Lesern auch ganz anders ist, ist fraglich. Ein gemeinsames Abo für die lokalen Inhalte aller Zeitungen wäre ein vielversprechendes Projekt. Ob sich die Zeitungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz dafür begeistern können?

Neben der dafür notwendigen Einigkeit in Sachen Preisgestaltung und Inhalte-Syndication fehlt es (in Deutschland und Österreich, nicht in der Schweiz) bisher auch am dafür notwendigen zentralen Login-Verfahren (SSO). Das wäre allerdings auch für den Werbemarkt ein wertvolles Projekt. Amedias +Alle-Angebot sollte mehr als nur ein Denkanstoß sein. Es wäre eine gemeinsame Vision wert.

auch Leser der nationalen Nettavisen bestellen +Alle

(bisher) gute Haltbarkeit

wichtige Basis: konzernweit einheitliches Login (SSO)

Plan:

- *algorithmisch personalisierte Leseempfehlungen*
- *+Alle soll Standardangebot werden*



Personalisierung & Individualisierung sind Schlüsselfaktoren für den Paid Content-Erfolg bei Amedia

84

"Wir müssen unsere **Kunden eingeloggt** haben. Das ist der **Schlüssel #1 zum Erfolg**" sagt der Lesermarktchef des norwegischen Lokalzeitungsverlages Amedia, Haakon Johansen. Amedia ist ein Konzern, der fast 80 kleine Lokalzeitungen verlegt, die im Durchschnitt auf nur je rund 8.000 Abonnenten kommen. Die Verlagsstrategie von Amedia ist dabei, die Zeitungen als lokale Medien mit lokalen Redaktionen zu erhalten, aber für die allen gemeinsamen technischen Herausforderungen eine zentrale Plattform zu stellen.

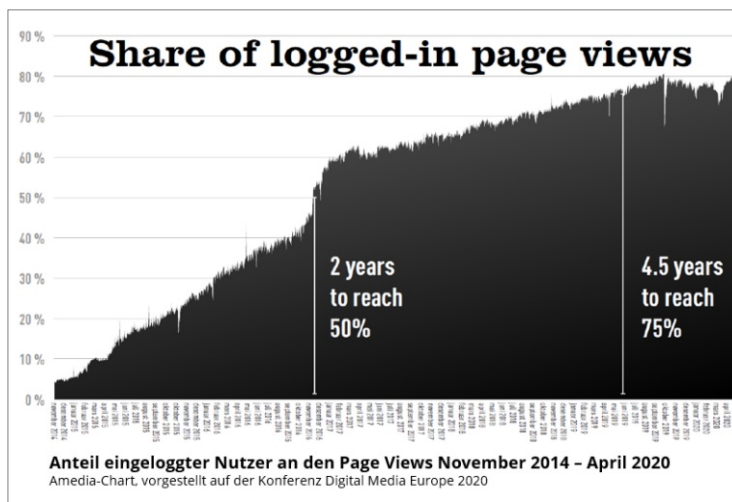
Als zentrale technische Herausforderung hat Amedia schon vor Jahren das Identitätsmanagement begriffen. 2014 schuf der Konzern seine eigene SSO-Plattform. Dabei fungiert die **Handy-Telefonnummer** als der **Identifikator für die einzelnen Nutzer**, um den herum mittlerweile bis zu 120 individuelle Datenpunkte gespeichert werden.

Alle Amedia-Zeitungen zusammen verzeichnen einen Tagesdurchschnitt von 2,4Mio Nutzern [bei 5,3Mio Einwohnern Norwegens!]. **Drei Viertel der Seitenaufrufe der Nutzer erfolgen im Zustand 'eingeloggt'**. Vor 7 Jahren, zu Beginn der Login-Initiative, lag dieser Wert unterhalb von 5%. Seit knapp zwei Jahren stagniert der Wert auf dem hohen 75%-Niveau.

Mit Hilfe der individuellen Nutzerdaten kann Amedia sein **Digitalabogeschäft an vielen Stellen optimieren**. Zum Beispiel beim Aussteuern von Facebook Posts, aus denen

etwa ein Viertel der Neuabobestellungen resultiert. Mit Hilfe der Technik lasse sich identifizieren, welche Art Artikel den jeweiligen Nutzer mit höchster Wahrscheinlichkeit interessieren. Und diese Artikel können man dann mit einer Marketingbotschaft verknüpfen. "Testen Sie uns 10 Wochen lang für 10 Kronen" (Die Auswahl und Gestaltung der Posts erfolgt aus den lokalen Redaktionen. Das könne man nicht zentralisieren, dafür sei jede Redaktion selbst verantwortlich, sagte Johansen).

Algorithmen selektieren Artikel, die die individuellen Nutzer am meisten interessieren und die sie noch nicht gelesen haben. **Bereits gelesene Artikel** würden **niemals in den Newslettern** auftauchen, sagt Johansen. Die derart optimierten Newsletter nutzt Amedia für die gezielte Aktivierung (zu) wenig aktiver Nutzer. In den ersten 35 Tagen erhalten alle neuen Abonnenten an jedem Tag, an dem sie nicht bis 20 Uhr wenigstens einmal ihre Zeitungs-Website besucht haben, einen solchen Newsletter. Und Bestandsabonnenten



Personalisierung von Digitalzeitungen

"Kunden einloggen
Schlüssel #1 zum Erfolg" bei Amedia

zentrale SSO-Plattform
für 80 Zeitungen

Handynummer als
Identifikator

75% aller Seitenaufrufe bei Amedia erfolgen durch eingeloggte Nutzer

individuelle Nutzungsdaten dienen für:

- Steuerung Facebook-Werbeposts (die generieren 25% aller Neuzugänge)

- individuelle Kuratierung der Artikel in Newslettern

werden mit Artikel-Empfehlungen 'angestupst', wenn sie drei Tage lang hintereinander die Website nicht besucht haben. Insgesamt versende Amedia pro Jahr 50Mio Newsletter an seine 670.000 Abonnenten.

Auch im Kündigungsprozess greift Amedia auf die Nutzerdaten zurück, um Abonnenten eventuell noch umzustimmen. Dazu hat der Verlag diesen Prozess absichtlich über mehrere Seiten/Fenster (Klicks) gestreckt, um vor dem finalen 'Jetzt kündigen'-Button mehrere Anreize platzieren zu können, die Kündigung doch (bis auf Weiteres) zu unterlassen. In einem Fenster des Kündigungsprozesses zeigt Amedia bspw. die Namen der registrierten Personen an, die im Rahmen des jeweiligen Abos mitlesen und die durch die Kündigung ebenfalls ihre Zugriffsrechte verlieren würden. Und **in jedem Fenster des Kündigungsprozesses** zeigt Amedia **Artikel an, die den Kündigungswilligen** nach Einschätzung der Algorithmen persönlich **besonders ansprechen soll(t)en** und die er nur als Abonnent lesen kann. Pro Woche verhindere man mit dem so personalisiert angereicherten Prozess 1.000 Kündigungen – zumindest vorläufig, sagt Johansen.

• *Versand von Newslettern gesteuert durch individuelle Aktivitätsmuster*

• *individuelle Kündigungs-Abwehr-Maßnahmen im Kündigungs-Prozess*



Quadratisch, praktisch, gut. Tabellen als Paid Content

B41

Tabellen verkaufen

These: es gibt zwei Arten Nutzer von Microsoft Excel. Der Alltagsnutzer sieht darin ein Tool, um **alle möglichen Arten von Daten in rechteckiger Form**, in Reihen und Spalten, anzuordnen. Der Profinutzer begeistert sich für die Möglichkeiten, in Excel Zahlen zu transformieren, mit Formeln neue Daten und endlose Prognosereihen zu erstellen oder mit wenigen Klicks aus umfangreichen, strukturierten Datenmengen zusammenfassende 'Pivot'-Auswertungen zu generieren. Der Profinutzer tendiert dazu, auf den 'Laien' wegen seiner Art der Nutzung des Tabellenkalkulations(!)programms herabzublicken.

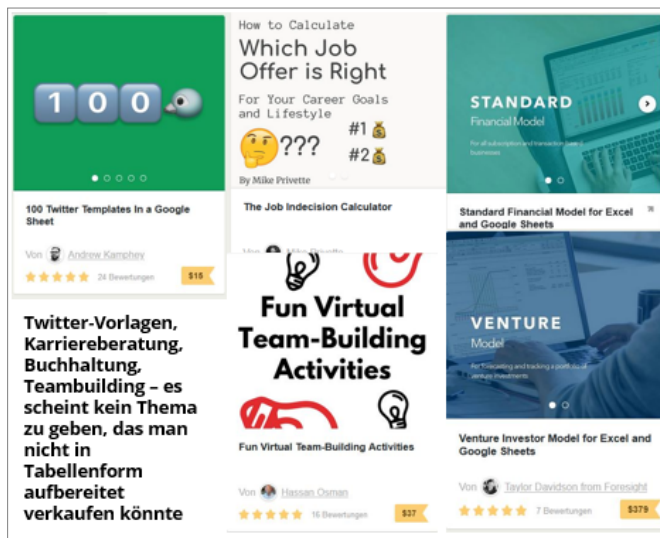
Wie für viele Bürosoftwareanwendungen gibt es ein gratis nutzbares SaaS-Tool von Google, das einen MS Excel vergleichbaren Leistungsumfang zur Verfügung stellt: **Google Sheets bzw. Google Tabellen**.

Auf der Handelsplattform Gumroad, auf der jedermann unkompliziert Produkte und Leistungen entgeltlich anbieten kann, haben sich **Google Sheets-basierte Angebote zu einer erfolgreichen Nische entwickelt**. Laut Gumroad-Gründer Sahil Lavingia sind dort mit dem Verkauf von Tabellen hunderttausende Dollars umgesetzt worden. Anbieter solcher Tabellen sind meistens selbstpublizierende 'Creator', die völlig unterschiedliche Inhalte in Tabellenform verpacken und verkaufen.

auf Gumroad werden Google Sheets/Google Tabellen zahlreich verkauft

Gesamtumsatz mit Tabellen 'hunderttausende' Dollar

Tabellen unterschiedlichster Art, z.B.:





Andrew Kamphey, im Hauptberuf Betreiber eines Hilfe- und Anleitungsangebotes rund um Google-Sheets (Better Sheets), sagt, er habe im vergangenen Jahr **40.000\$** mit dem Verkauf von Tabellen auf Gumroad verdient. **Zum Beispiel mit einer Tabelle von Textvorlagen für Tweets.**

Tabellierte Textbausteine sind ganz sicher eine Tabellenkalkulationsanwendung, auf die Excel-Profis herabblicken würden. Sie sind aber augenscheinlich eine vertriebsfähige Produktgattung. Seit Oktober 2020 hat ein anderer 'Creator', Janel Loi, 35.000 Dollar mit tabellierten Listen von Tools, Tipps und Tricks zum Aufbau von Newsletterangeboten verdient. 9.000\$ in nur 5 Monaten will Xavier Coiffard mit Tabellen verdient haben, die andere 'Creator' bei ihrem Geschäftsabsichten unterstützen, zum Beispiel mit einer Liste von Links zu Websites, die für die Promotion solcher Projekte nützlich sind. Diese Tabelle publiziert er zwar mit Airtable (einem anderen SaaS-Tabellentool) und er vertreibt sie über eine eigene Website, nicht über Gumroad. Aber auch hier handelt es sich um eine sehr schlicht gestaltete Tabelle, für die Nutzer 49\$ bezahlen sollen.

Vergleichbare Angebote finden sich auf Gumroad zuhauf: eine Liste mit 200.000 B2B-Unternehmen für 30\$, für 75\$ tabellierte Ratschläge für die Zweitverwertung alter Inhalte. Für 37\$ gibt es Tipps rund um digitale Team Building-Maßnahmen. Hinzu kommen 'echte' Datentabellen. Das Tabellenwerk 'standardisierte Finanzmodelle für alle Art Abomodelle' wird für 149\$ angeboten, ein Forecastingmodell für Risikoinvestoren für 379\$.

pvd meint wer hätte das gedacht? In Zeiten von Multimedia, AR und VR ist auch Platz für den Verkauf von Inhalten in Tabellenform. Es dürfte wenige Publikationsformate geben, die geringere Produktionskosten verursachen. Und viele dieser Tabellenangebote strukturieren Inhalte, die für jedermann kostenlos verfügbar wären, wenn er nur selbst danach suchen würde. Wem Nischen nicht zu klein sind, der könnte als Tabellenpublisher vielleicht noch ein schönes Nebengeschäft entwickeln. Eine Stunde kreatives Nachdenken zu dieser Frage, ist sicher gut investierte Zeit für jeden Publisher, der auch Projekte unterhalb sechstelliger Mindestumsätze für interessant hält.



Paid Content Specialist (m/w/d)

Keine Sorge: pv digest eröffnet keinen Stellenmarkt. Aber die hier abgebildete Anzeige der NOZ Digital GmbH ist ein gutes **Beispiel für die Spuren, die Paid Content in der Organisation von Presseverlagen hinterlässt.** Nicht nur auf Ebene der Organigramme (vgl. zuletzt pvd #2/2021), sondern auch in den Tätigkeitsprofilen. Die deutsche Zeitungsgruppe sucht nach eine* durchhaltetstarken Wissbegierigen, der/die in die Redaktion integriert wird, ohne redaktionell zu arbeiten.

Paid Content Specialist (m/w/d)

Deine Aufgaben:

- Du bist für die permanente Vermittlung von neuem Fachwissen aus dem Bereich Paid Content an unsere Redakteure verantwortlich
- Du ermittelst relevante Potenziale unserer Redaktion, übersetzt diese in strategische Leitlinien und leitest daraus redaktionelle Handlungen ab
- Du reflektierst mit einem Think Tank Erfahrungen aus der Praxis und trägt hiermit zur Erreichung zukunftsgerichteter Ziele bei
- Zur besseren Analyse wirst du zeitweise in die Arbeitsprozesse der Redaktion integriert, ohne dabei redaktionelle Inhalte selbst zu produzieren

Dein Profil:

- Wissensweitergabe ist für dich alles: Komplexe Sachverhalte kannst du einfach darstellen und liebst es, anderen Wissen zu vermitteln
- Du bringst Begeisterungsfähigkeit mit und kannst dich flexibel auf Menschen mit unterschiedlichen Bedürfnissen einstellen
- Du eignest dir permanent neues Wissen an und tauchst am liebsten tief in Themen ein
- Eine zuverlässige, selbstständige, eigenverantwortliche und strukturierte Arbeitsweise zeichnet dich aus
- Dein hohes Durchhaltevermögen lässt dich bei Rückschlägen nicht verzweifeln: Du bist stets motiviert!

• Vorlagen für Tweets

• Newsletter-Tipps

• Websitesammlungen

• B2B Unternehmen

aber auch

- Modellierung von Abo-Geschäften
- Investment-Forecasts

Paid Content Organisation

'Paid Content Specialist' à la NOZ:

- Wissensvermittler
- Potenzial-Realisierer
- Nachdenker
- wissbegierig
- begeisterungsfähig
- durchhaltetstark

DATEN COCKPIT VERLAGE

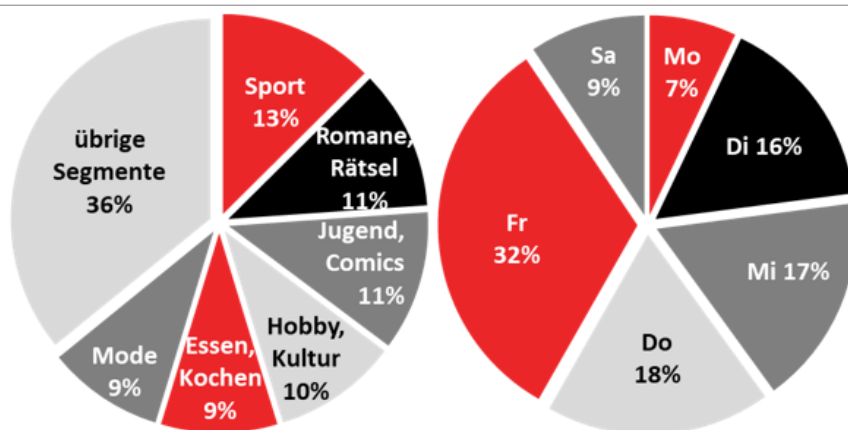
QUELLEN:

P

Marktentwicklung neue Objekte

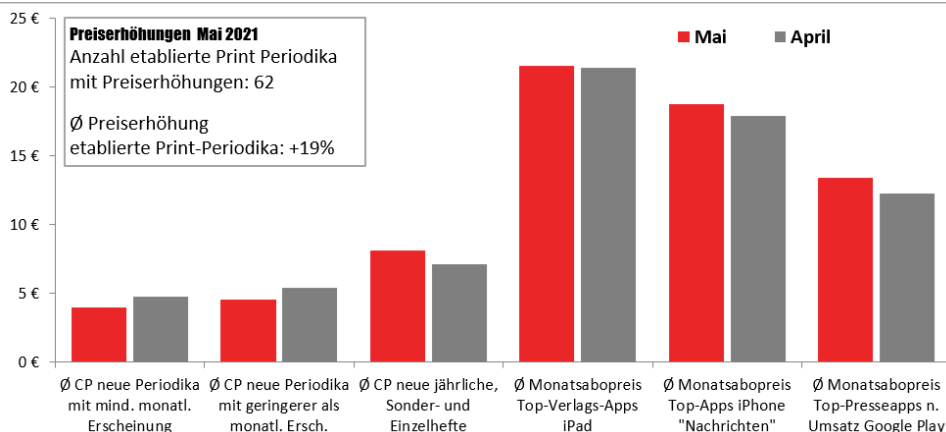
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

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



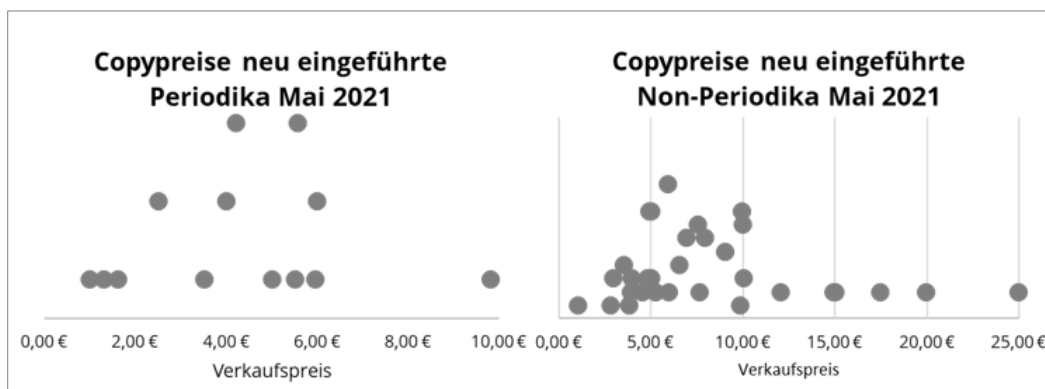
Marktentwicklung Preise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Presse-Apps in ausgewählten Stores



Marktentwicklung Coppypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-Preise bei neuen Zeitschriften)





HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:



Blick zurück in die Zukunft: Schweitzer Fachmedien übernimmt Axel Springers iKiosk



Vor einem Jahr übernahm der Fachbuchhändler Schweitzer den E-Paper-Kiosk von Axel Springer. Die Transaktion war vor allem eine Notoperation. Axel Springer wollte sich von dem nur halbdigitalen (weil ausschließlich das Printformat kopierende E-Paper führende) Anhängsel trennen, das **in knapp 10 Jahren** (Launchdatum war Dezember 2011) **nicht zu einem großkonzernkompatiblen Geschäft herangewachsen** war. Schweitzer musste befürchten, dass Springer mangels Kaufinteressenten die Plattform einfach abwickelt. Das wäre ein Problem gewesen, weil der Fachbuchhändler seit 2016 die Technik des iKiosk nutzt, um seinen Firmenkunden eine zentrale Anlaufstelle für den Zugang zu E-Papern anzubieten.



Wenn schon, denn schon. Natürlich verband Schweitzer mit dem neuen Geschäftsfeld auch **strategische Erwartungen**. Insbesondere durch die **Hinzunahme von Fachzeitschriften** sollte der iKiosk für die typischen Schweitzer-Kunden attraktiver werden. Aber auch für das B2C-Geschäft gebe es Ideen, sagte uns damals Philipp Neie, Geschäftsführer von Schweitzer Fachinformationen.

Einen besseren Zeitpunkt zur Übernahme einer Digitalpresseplattform dürfte es selten einmal gegeben haben. 2020 profitierte der iKiosk wie meisten digitalen Medien von der Corona-bedingt vergrößerten Nachfrage. **Um 30% sei der Umsatz des iKiosk im letzten Jahr gewachsen**, berichtet Philipp Neie. Besonders die Nachfrage nach Einzelausgaben von Tageszeitungs-E-Papern sei gestiegen.

Vor einem Jahr nannte Neie uns eine Zahl von monatsdurchschnittlich 13.000 verkauften Zeitungsausgaben. Seitdem sei dieser Wert auf 16.500 angewachsen. Aus monatlich 30.000 Magazin-E-Papern seien 38.000 geworden und aus 700.000€ Umsatz mit an Firmen verkauften E-Paper-Abos seien 800.000€ geworden. [pvd: Zur absoluten Höhe der Umsätze schweigt Schweitzer sich aus. Aber mit diesen Angaben würden wir auf eine Größenordnung von rund 3Mio€ zu Endkundenpreisen tippen.]

Dass das B2B-Geschäft nicht noch viel stärker gewachsen ist, begründet Neie mit den **Einkaufsgepflogenheiten der Unternehmen**. Die meisten Firmenabos würden zum 1. Januar abgeschlossen. Darum konnten diese nach dem Corona-Ausbruch im Vorjahr noch



Für einzelne E-Paper-Ausgaben ist der iKiosk die beste und nicht selten auch die einzige Anlaufstelle

pvd Nachhaltigkeits-Check

vor 1 Jahr: Axel Springer verkauft iKiosk an Schweitzer Fachinformationen

Corona-Boom auch beim iKiosk, +30% Umsatz

- +27% verkaufte Zeitungen
- +27% verkaufte Magazine
- +14% B2B-Umsatz

B2B-Geschäft hängt stark am Stichtag 1. Januar

nicht überdurchschnittlich zum Wachstum beitragen. Vergleiche man aber den **Januar 2021** mit dem Januar 2020, dann habe sich der **Umsatz im Vergleichszeitraum verdoppelt**.

Dabei ist ein wesentlicher Baustein der B2B-Wachstumsstrategie noch gar nicht umgesetzt. **Fachzeitschriften sind im iKiosk-Sortiment nach wie vor kaum zu finden**. Vor der Sortimentsausweitung müsse man die technischen Gegebenheiten verbessern, sagt Neie. So habe man nun die im iKiosk angebotenen E-Paper in 30 verschiedene automatisierte Einkaufsprozesse ("Procurement Plattformen") von Großunternehmen eingebunden. Eine ungelöste Herausforderung sei es noch, den Mitarbeitern der Unternehmenskunden am gleichen Ort sowohl die durch die Firmenlizenz zugänglichen Titel als auch etwaige privat erworbene E-Paper zur Verfügung zu stellen.

Bevor Fachzeitschriften in großer Zahl für das Sortiment geworben werden, will Schweizer auch noch **Lösungen für digitale Abos entwickeln**, die Leistungen und Inhalte **über das E-Paper hinaus** umfassen. Und auch die Preisgestaltung soll flexibler werden. Viele Fachtitel möchten im Kiosk gestaffelte Preise für Firmenlizenzen anbieten können.

Für das iKiosk-Team bedeutete die Ausrichtung auf Fachverlage zudem eine erhebliche Veränderung in der Struktur der Gesprächspartner. Für das Angebot von Zeitschriften und Tageszeitungen habe man vor allem mit Großunternehmen gesprochen. Die Welt der Fachverlage sei wesentlich kleinteiliger.

pvd meint Für den Kauf einzelner Digitalausgaben gibt es häufig selbst beim jeweiligen Verlag gar kein Angebot. Nur wenige Plattformen bietet ein breites Sortiment, für das man sich nur einmal registrieren und seine Bezahltdaten hinterlegen muss. Damit kann der iKiosk im Konsumentenmarkt punkten. Das sehr spezielle B2B-Geschäft kommt noch hinzu und wird, wer weiß, in den Händen des darauf spezialisierten Fachhändlers eines Tages sogar noch größer. Die Investition in den iKiosk wird sich für Schweizer lohnen – wenn das nicht schon passiert ist.

Die spannende Frage ist, wie sehr es sich lohnen wird. Bleibt das Geschäftsmodell 'digitaler Einzelausgabenkiosk' eine Mini-Nische oder wird es doch eines Tages in eine relevante Größenordnung hineinwachsen? Wie wird sich das B2B-Geschäft, in dem die Marke iKiosk praktisch keine Rolle spielt und in dem der Digitalkiosk mehr eine logistische als eine Vertriebsfunktion hat, im Verhältnis dazu entwickeln?

Ausweitung des Sortiments um FZ kommt erst nach Optimierung der Technik

Herausforderungen:

- private und von der Firma bezahlte E-Paper parallel nutzen können

- Nutzung von Digitalaboleistungen jenseits des E-Papers
- Lizenzpreise anbieten können

Fachverlagsgeschäft ist kleinteiliger als PZ- und TZ-Geschäft



Ready: Entwicklung im Q1/2021

Der mittlerweile börsennotierte E-Paper-Flatrate-Anbieter Ready hat seinen Bericht für das erste Quartal 2021 veröffentlicht. Unser Blick auf die Zahlen lässt sich so zusammenfassen wie in unserem Bericht zum kompletten Geschäftsjahr 2020 (pvd #3/2021): **fast alle Werte wachsen im Gleichschritt**. Das gilt für den Umsatz, die Kosten und den Abonnentenbestand. Wären wir Aktionär, dann würde uns besorgen, dass ausgerechnet das **EBIT**, das ein **negatives Ergebnis** ausweist, **schneller** wächst. Und noch deutlicher sticht heraus, dass das Wachstum bei Umsatz und Kunden mit deutlich beschleunigtem Wachstum der Marketingkosten erkauft wurde.

P

Ready Q1/2021

Ready wächst weiter deutlich, wird aber dabei immer unprofitabler

Entwicklung kaufmännischer Eckdaten Ready				
	2021/Q1	2020	2020 Q1	2019
Umsatz	10,1 Mio €	34,9 Mio €	7,6 Mio €	25,4 Mio €
Auszahlungen an Verlage	6,7 Mio €	23,4 Mio €	5,1 Mio €	17,5 Mio €
Personalkosten	1,3 Mio €	7,5 Mio €	1,7 Mio €	5,7 Mio €
andere externe Kosten	6,3 Mio €	21,8 Mio €	4,0 Mio €	15,0 Mio €
davon Marketingkosten	5,0 Mio €	15,3 Mio €	2,1 Mio €	9,5 Mio €
EBIT	-5,6 Mio €	-18,8 Mio €	-3,7 Mio €	-13,6 Mio €
Cash Flow aus dem operativen Geschäft	-5,5 Mio €	-15,2 Mio €	-3,5 Mio €	-10,9 Mio €
Geldzuflüsse von Seiten der Investoren	-0,4 Mio €	55,8 Mio €	-0,1 Mio €	14,8 Mio €
Geldbestand	46,3 Mio €	51,7 Mio €	8,0 Mio €	14,0 Mio €
ARPU (Ø Umsatz/Kunde/Monat in €*)	9,0 €	9,2 €	9,1 €	8,4 €
ØN Mitarbeiter (FTE)	83	77	66	55
N vollzahlende Abonnenten	397.071	369.764	290.156	278.555
Kennzahlen				
Umsatzwachstum in %	132%	137%		135%
Kostenwachstum in %	131%	138%		135%
jeweils in % zur Vorjahresperiode				
Marketingkosten-Wachstum	235%	161%		134%
Abonnentenwachstum	137%	133%		
Mitarbeiter-Wachstum	126%	140%		125%
EBIT-Wachstum	150%	138%		133%

*Angaben in den Geschäftsberichten in SEK, hier in Euro-Beträge umgerechnet zum Kurs 1SEK = 0,099 €

Die tatsächlichen Aktionäre bewerteten das Ergebnis ebenfalls kritisch. Im Vergleich zum Höchstwert im Januar hat sich der **Preis der Ready-Aktie mittlerweile halbiert**.

Abomodelle: Mehr-Erlöse mit Extraservice-Gebühren

Um das Thema **Abo-Commerce** ist es ein bisschen ruhiger geworden. Dass man – vom Fernseher über die Waschmaschine bis zur Unterwäsche – praktisch jedes Konsumgut auch 'abonnieren' kann bzw. dass Unternehmen versuchen, mit solchen Handelsgütern Dauerschuldverhältnisse zu gestalten, hat vor drei bis fünf Jahren regelmäßig etliche Seiten der Wirtschaftsberichterstattung gefüllt.

Ein anscheinend besonders faszinierendes Abomodell sind **Auto-Abos**. Die Vorstellung, dass man dieses sehr teure Statussymbol nicht mehr nur kaufen oder leasen, sondern im Rundum-Sorglos-Paket 'abonnieren' kann, erscheint vielen als besonders bemerkenswert. Das Manager Magazin hat dieses Thema kürzlich noch einmal aufgegriffen und festgestellt, dass Experten **derzeit von weniger als 100.000** abonnierten Autos in Deutschland ausgehen. Das "Interesse für Flatrates für die Autonutzung in Deutschland" sei zuletzt sogar geringfügig rückläufig gewesen. Ein Grund dafür sei, dass es den Anbietern kaum gelinge, solche Abos für unter 500€ pro Monat anzubieten. Zumal die potenziellen Kunden sich nicht lange binden wollen.

In einer Befragung von grundsätzlich Auto-abonnierbereiten Personen hätten **46% Interesse an monatlich kündbaren Abos** bekundet, nur 11% seien bereit gewesen, Laufzeiten ab 6 Monate zu akzeptieren. Gleichzeitig hat Branchenexperte Joachim Dinlein von der Unternehmensberatung Oliver Wyman festgestellt, dass die tatsächlichen Laufzeiten von Auto-Abos häufig deutlich länger sind, 18 Monate und mehr.

B39

Abo-Commerce

Abomodelle für Konsumgüter

Auto-Abos: ein aufmerksamkeitsstarkes aber bisher wenig erfolgreiches Angebot

Ursache: Angebote zu teuer, Kunden wollen mehr Flexibilität, als angeboten wird

Laut Manager Magazin haben "Abo-Anbieter wie Cluno, ViveLaCar oder Finn.Auto nun vielfach auf einmonatige Kündigungsfristen umgestellt. Allerdings versuchen sie dennoch, ihre Kunden zu längeren Haltefristen zu bewegen – etwa, indem sie **Startgebühren im dreistelligen Eurobereich** verlangen oder sich die gewünschte Zustellung direkt vor die Haustür mit einer Extraggebühr vergüten lassen."

pvd meint Das erinnert uns an ein Thema, das wir in der Ausgabe #7/2016 vorgestellt haben. Einige US-Tageszeitungen berichteten damals davon, ihre Vertriebsumsätze mit Gebühren für die Neueinrichtung von Abonnements, Urlaubsunterbrechungen oder andere Servicevorgänge gesteigert zu haben [pvd-Lesern, die den Artikel nicht mehr zur Hand haben, stellen wir den Bericht gerne noch einmal zur Verfügung].

Unseres Wissens ist diese Anregung in den hiesigen Märkten kaum aufgegriffen worden. Dabei wäre es nach wie vor einen Test wert, extrem flexible Abos mit einer Ein- (=Aus-) stiegshürde zu versehen, die gleichzeitig eine Zusatz-Erlösquelle sein kann. Wenn in anderen Abomodellen solche Gebühren auftauchen, dann wird sich sukzessive auch eine mögliche Nicht-Akzeptanz solcher Gebühren auf Seiten der Konsumenten abbauen.

neu: monatlich kündbare Auto-Abos werden angeboten

dafür werden Servicegebühren berechnet



Wird Twitter zum Paid Content-Riesen?

3
P

Von der Social Media-Plattform Twitter gab es im Mai gleich mehrere Nachrichten, die aufmerken lassen. Gleich zu Anfang des Monats gab Twitter die **Übernahme von Scroll** bekannt. Gegen einen monatlichen Abopreis von 5\$ bietet Scroll seinen Nutzern auf den teilnehmenden Websites Werbefreiheit an. An den Aboerlösen lässt es die Publisher so partizipieren, dass diese pro Nutzer mehr Geld verdienen als mit der Werbung, die dafür entfällt – behauptet Scroll zumindest [glaubhaft]. Wir haben über Scroll bisher zweimal berichtet, zuletzt im 'Blick zurück in die Zukunft' in der Februar-Ausgabe.

Noch ist Scroll keine Erfolgsgeschichte. Aktuelle 13 Mitarbeiter deuten auch nicht auf ein rasantes Wachstum hin. **Nun will Twitter das Scroll-Abo in seine eigenen kommenden Bezahlangebote integrieren.** Für diese Übergangsphase stoppt Scroll die Neukundengewinnung und lässt seine bisher gewonnenen Abonnenten in einer 'Private Beta'-Phase weiter werbefrei lesen.

Kurz darauf kündigte Twitter mit einem Tweet in eigener Sache eine **Spendenfunktion** an, mit der man Twitter-Accounts ein Trinkgeld zukommen lassen kann. Die 'Tip Jar' genannte Funktion ist über das Twitter-Profil des jeweiligen Spendenempfängers erreichbar – sofern dieser die Option nicht deaktiviert hat. Bezahlt werden kann zum Beispiel mit Paypal oder per Patreon. Kosten fallen nur im Rahmen des jeweils ausgewählten Bezahlweges an – Twitter behält keinen Anteil für sich.

Die neue Option wird zunächst nur innerhalb der iOS- und Android-App angeboten und laut einem Bericht von The Verge nur "englischsprachigen Twitter-Nutzern". Bei uns scheint die Option definitiv noch nicht verfügbar zu sein.

Twitter-Nutzerkreise machen darauf aufmerksam, dass 'Tipping', Trinkgelder geben, für den größten Teil der Einnahmen von Erotik-SelfpublisherInnen auf der Plattform OnlyFans (vgl. pvd #9/2020 & #1/2021) steht. Die behält aber 20% der Bezahlungen für sich. Wenn

Twitter+Paid Content

Mai 2021: Twitter kündigt zahlreiche neue Features zur Bezahlmonetarisierung an

Übernahme des Werbefrei-Abo-Anbieters Scroll

Einrichtung einer Trinkgelder-/Spendenfunktion



Twitter, das als wohl einzige große Social Media-Plattform keine strikte Anti-Nackheits-Vorgaben macht, Einmalzahlungen zu deutlich geringeren Kosten anbietet, dann könnte das viele Erotikanbieter dazu motivieren, ihr Geschäft auf diese Plattform zu verlegen.

Ende Mai verdichteten sich die Anzeichen dafür, dass **Twitters Bezahlabo unter dem Namen 'Twitter Blue'** starten wird. Zuletzt entdeckte der Guardian, dass unter dieser Bezeichnung im Apple Appstores In-App-Verkäufe für 2,49€ bzw. 2,99\$ vorbereitet sind, ohne dass dabei deutlich würde, was genau für diese vermutlichen Monatspreise angeboten werden wird. Eine Twitter-Bloggerin hatte den Namen schon vorher entdeckt und dabei auch angekündigt, dass das Abomodell zum Beispiel die Möglichkeit bieten wird, Lesezeichen-Listen mit favorisierten Tweets anzulegen. Aktive Twitterer sollen mehrere, auch zu unterschiedlichen Zeitpunkten veröffentlichte Tweets zu einem Thema zusammenfassend gruppieren können. Und gegen Bezahlung könnte es auch möglich werden, beim Twittern eine 'Rückgängig machen'-Funktion zu nutzen.

Ende des Monats schließlich gab Twitter selbst bekannt, dass seine **Audio-Funktion 'Spaces'**, mit der Twitter-Publisher Clubhouse-artige Live-Hörangebote machen können, **um eine Option für Bezahlangebote erweitert** wird. Das zunächst nur einem kleinen Kreis von Test-Twitterern aus den USA zugängliche Monetarisierungsmodell macht es möglich, Hör-Events nur bezahlenden Followern zugänglich zu machen. Die Bezahlung läuft über den Payment-Dienstleister Stripe (Twitter verspricht die Stripe-Kosten zu decken) oder über die Appstores. Von den Nettoerlösen (nach Abzug der Store-Provisionen) behält Twitter 20% für sich, 80% gehen an den Twitter-Publisher, berichtet wiederum The Verge.

pvd meint Das sind ganz schön viele News rund um Bezahldienste auf Twitter. Bereits im Januar wurde bekannt, dass Twitter die Newsletter-Plattform Revue geschluckt hat. Die ist ein Wettbewerber des stark gehypten Paid-Newsletter-Dienstleisters Substack. Im Februar gab Twitter bekannt, ein Abomodell 'Super Follows' einzuführen, das es ermöglichen soll, Tweets nur bezahlenden Followern zugänglich zu machen.

Alles zusammengenommen lässt sich kaum bezweifeln, dass Twitter auf dem Weg ist, ein sehr bedeutender Mitspieler in der Welt des Paid Content zu werden. Es wird das eigene Monetarisierungsmodell von 'rein werbefinanziert' auf eine Mischfinanzierung umstellen. Es ermöglicht selbstpublizierenden 'Creators' mit Ihren Inhalten Geld zu verdienen (über Abos & Trinkgelder auf Twitter, per Bezahlnewsletter per Revue und über bezahlpflichtige Audioangebote). Es verleiht dem vielversprechenden aber viel zu unbekannten websiteübergreifenden Bezahlmodell Scroll eine – dank der Twitter-eigenen Reichweiten – überzeugende Wachstumsphantasie. Und das alles passiert auf der einzigen Plattform, die bisher praktisch ausschließlich konstruktiv mit der Verlagswelt zusammenarbeitet.

Der einzige Haken: außerhalb des Kreises von Journalisten und Intensiv-Journalismus-Nutzern spielt Twitter bei uns keine allzu große Rolle. Facebook, Instagram, Snapchat oder auch Tik Tok haben sich hier deutlich breiter etabliert als ausgerechnet Twitter, das sowohl bei der Verbreitung wie auch bei der Erstellung journalistischer Inhalte eine viel wertvollere Rolle als heute spielen könnte.

Weiterentwicklung des eigenen Bezahlmodells "Twitter Blue" (?)

Erweiterung der Live-Audio-Funktion 'Spaces' um eine Bezahlsoption



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 6/2021 | SEITE 20

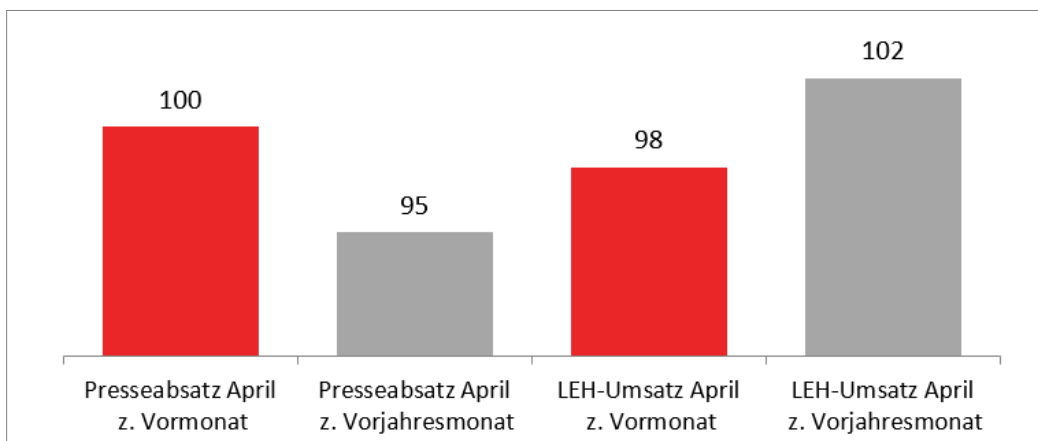
DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

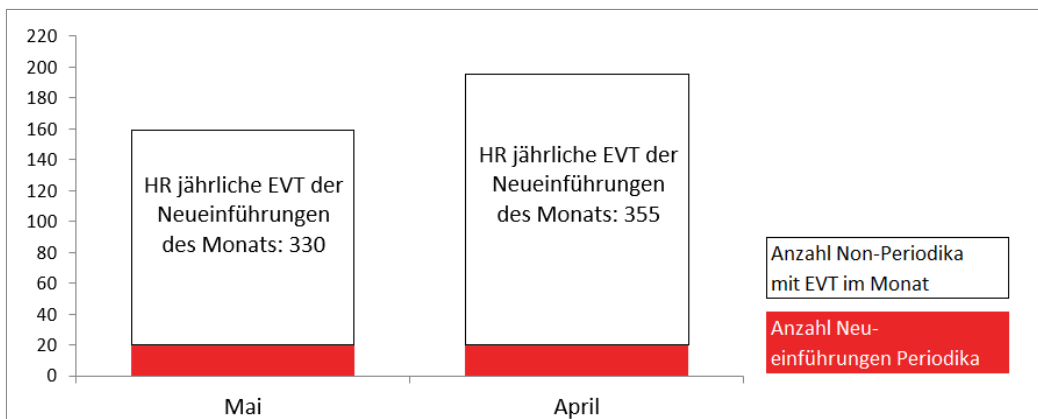
Index Marktentwicklung Einzelhandel

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



Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

Top 10 digitale Presse nach iPad-Umsatz	Top 10 nach Umsatz iPhone Kategorie Nachrichten	Top 10 GooglePlay Apps Kategorie News&Magazines nach Umsatz (lt. Appannie)
Readly	Bild News App	Der Spiegel
Bild fürs iPad	Der Spiegel	Bild News App
Welt Edition - Digitale Zeitung	SZ Nachrichten	Welt News
Der Spiegel	Welt News - Aktuelle Nachrichten	Readly
iKiosk	Handelsblatt	Handelsblatt
Handelsblatt	FAZ.NET - Nachrichten	Der Tagesspiegel - alle a...
F.A.Z. Kiosk - App zur Zeit...	Tagesspiegel - Nachrichten	iKiosk
SZ Nachrichten	Bloomberg: Business Ne...	Medium
Welt News	NZZ	The Guardian - Live Worl...
Süddeutsche Zeitung	Welt Edition - Digitale Zeitung	NZZ

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

ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:



Inaktive bezahlte Abos bei deutschsprachigen Medien

In der April-Ausgabe haben wir über das Phänomen bezahlender, aber inaktiver Abonnenten berichtet. Wir haben den Fall der Zeitung 'Arizona Republic' präsentiert, die das Thema augenzwinkernd aber sehr erfolgreich angegangen ist, indem sie **solche Abonnenten als "Zombies" bezeichnet**, die bekämpft werden müssen. Wir haben von einer Studie berichtet, die als Durchschnittswert bei 45 US-amerikanischen Zeitungen **49% der Abonnenten** gefunden hat, die das Webangebot, für das sie bezahlen, in einem Monat gar nicht genutzt haben. Und weitere 5%, die die Website nur einmal im Monat und 4%, die sie zweimal im Monat besucht hatten. Schließlich haben wir auch Zahlen des Paywalldienstleisters Piano präsentiert. Dort sollen – über alle hunderte Publisher-Kunden und tausende Websites mit einer Piano-Paywall hinweg betrachtet – **40% aller Abonnenten** im Betrachtungsmonat Januar das Angebot, für das sie bezahlen, nicht genutzt haben.

In allen drei Fällen war mit diesem Befund die Befürchtung, teilweise auch die analytisch belegte Tatsache verbunden, dass **Inaktivität eine Vorstufe zur Kündigung** ist. Dass die Hälfte aller Abonnenten sich in diesem untoten Zwischenstadium befindet, wäre eine niederschmetternde Erkenntnis. Aber ist das tatsächlich so, ist es insbesondere auch in unseren Märkten so? Um diese Frage zu beantworten, ist die Studienlage noch zu dünn.

Wir haben uns bei Plenigo erkundigt. **Plenigo** ist ein **schnell wachsender deutscher Paywall- und CRM-Technik-Anbieter**, der beispielsweise hinter Digitalabos der FAZ, des Spiegel oder des Heise Verlages steht, aber mittlerweile auch hinter zahlreichen weniger prominenten Digitalaboangeboten, von Lokalzeitungen wie dem Bonner General-Anzeiger oder der Schwetzingen Zeitung über Special Interest Angebote wie Gitarre&Bass, Feuerwehr Magazin und Segelreporter bis zu B2B-Marken wie Personalpraxis24.de, Internet-World oder MaschinenMarkt. Unser Ansprechpartner bei Plenigo ist Mitgründer und Geschäftsführer Thorsten Petter.

Petter war grundsätzlich bereit, eine entsprechende Analyse der Plenigo-Kundendaten vorzunehmen. Aber er hatte **Zweifel an einer undifferenzierten Auswertung**. "Wir haben mehr als 50 Kunden mit über 200 Titeln auf der Anwendung. Die Nutzungsraten reichen von ca. 15% bis > 90%. Jetzt kann ich das nach Anzahl der Nutzer gewichten, um dann statistische Glättungen herbeizuführen. Dann kommen sie zu der Aussage: Im Schnitt liegt die Quote bei vielleicht 40%. Das Spektrum der Medien reicht aber vom SPIEGEL bis zum Feuerwehrmagazin, auf dem Weg dahin die Page, Stereo, Rums und viele andere."

Für so eine Analyse müsse man mindestens **drei verschiedene Kundengruppen** unterscheiden: **regionale Nachrichtenmedien, nationale Nachrichtenmedien** und **Special Interest- bzw. Fachmedien**. Selbst dann seien Mittelwerte schwer zu interpretieren. "Die **Schwankungen sind auch innerhalb der Cluster relativ hoch**. Es gibt eine starke

Inaktive Abos

großes Thema in pvd #4/2021: >40% bezahlende aber nicht nutzende Abonnenten

Datengrundlage: v.a. Abos aus den USA

Inaktivität ist oft Vorstufe zur Kündigung

aber: gilt die Diagnose auch im deutschsprachigen Markt?

Frage an Plenigo

Deutscher Anbieter von Digitalabomanagementsoftware

GF Petter: nur 1 Quote ist irreführend, zu große Unterschiede zwischen Angeboten

Analyse von 3 Teil-Kundengruppen:

Korrelation zwischen der Anzahl der veröffentlichten Inhalte, den Zielgruppen und der Anzahl der Besuche pro Monat."

Dies vorausgeschickt, berichtet Petter von nebenstehenden Werten:

Demnach liegen die durchschnittlichen Werte bei Plenigo durch die Bank **unterhalb der** von Medien **vor allem**

aus den USA genannten Quoten. Spannend ist der große Unterschied zwischen nationalen Nachrichtenmedien und regionalen Nachrichtenmedien in diesen Daten. Augenscheinlich sind die Nutzer regionaler Medien deutlich aktiver als die Nutzer nationaler Medien.

Noch bemerkenswerter ist freilich, dass Plenigo auch davon berichtet, dass **mehr als ein Drittel aller Abonnenten mit Aktivität tatsächlich an jedem Tag eines Monats aktiv** ist, teilweise sogar mehrfach täglich. Die nebenstehende Grafik haben wir aus einer tagesgenauen Datentabelle von Plenigo erstellt.

Wenig überraschend berichtet Petter davon, dass es vor allem die Nachrichtenmedien sind, bei denen nicht wenige Nutzer auch mehrfach täglich auf das Angebot zugreifen. **Fach und Special Interest-Angebote** dagegen würden **häufiger nur selten genutzt**. Auch hierzu macht Petter deutlich: wegen der hohen Schwankungen zwischen den verschiedenen Angeboten, auch innerhalb der drei Mediengruppen, sei "die Aussagekraft dieser Zahlen noch begrenzt".

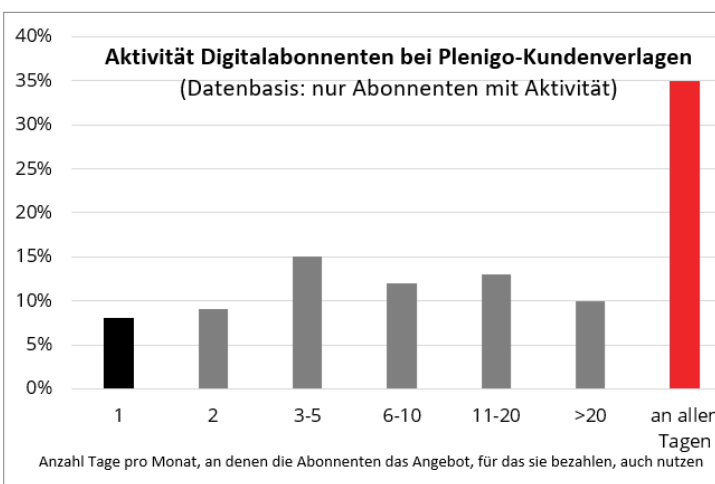
Mit Blick auf alle seine Kunden und den Gesamtmarkt der Digitalaboangebote sagt uns Thorsten Petter: "Das Thema Engagement ist für alle Publisher ein hoch relevantes Thema – auch, weil es bisher nicht existierende Chancen bietet: Ob die gedruckte Zeitung direkt im Müll verschwindet, konnte bisher nur mit den Mitteln der traditionellen Marktforschung erhoben werden. In der digitalen Welt sind diese **Informationen quasi in Echtzeit und vollständig verfügbar** – und **damit auch die Chance, Maßnahmen zur Aktivierung** (= Churn Prevention) zu entwickeln und zu testen. Allerdings befinden sich – nach unserer Erfahrung – die meisten Publisher erst am Anfang."

	aktive Nutzer (=mind. 1 Seitenaufruf)	=> inaktive Nutzer (=100% - aktive Nutzer)
regionale Nachrichtenmedien	83%	17%
nationale Nachrichtenmedien	62%	38%
Fach- und Special Interest-Medien	74%	26%

Gruppierung und Daten 'aktive Nutzer' lt. Plenigo;
Darstellung und Spalte '=>inaktive Nutzer' pv digest

- reg. News: 17% inaktiv
- nat. News: 38% inaktiv
- Fach-&SI-Titel: 26% inaktiv

=> alle drei ØWerte unterhalb der US-Benchmarks



Beobachtung: es gibt auch viele (>1/3) super-aktive Nutzer

vor allem bei den Nachrichtenmedien



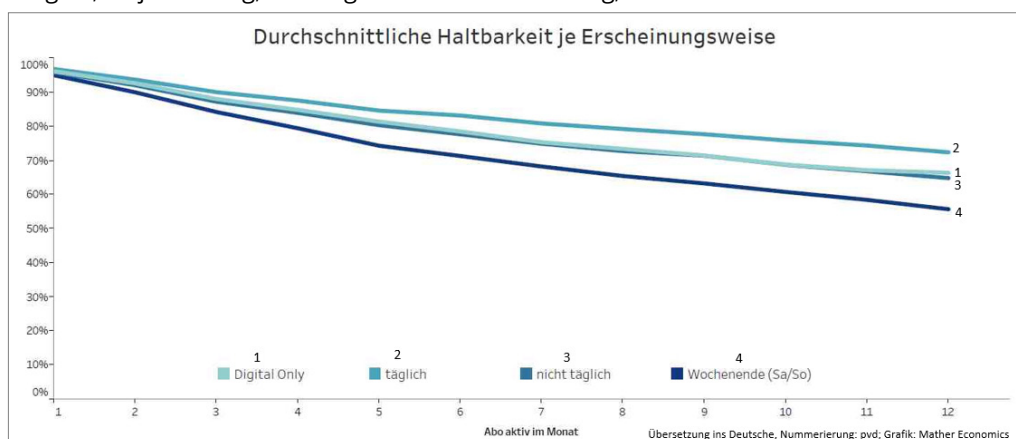
Regelmäßigkeit = Haltbarkeit?!

In der letzten Ausgabe haben wir eine Tabelle mit **Benchmarkwerten von über 300 nord-amerikanischen Zeitungen** vorgestellt. Wir haben darauf hingewiesen, dass die Vergleichbarkeit zu Tageszeiteln im deutschsprachigen Markt eingeschränkt ist. Diese Kennzahlen bieten dennoch wertvolle Anhaltspunkte und Einsichten, die auch in unseren Märkten Bestand haben können. Das gilt besonders, wenn man diese Daten relativ zueinander analysiert. Dann überraschte beispielsweise der geringe Haltbarkeitsvorsprung, den Print+Digitalabos gegenüber Digital only-Abos haben [2,5 Jahre statt 2 Jahre durchschnittliche Haltbarkeit sind nicht nichts. Sie deuten aber eher auf ein grundsätzliches Haltbarkeitsproblem hin als auf eine besonders schlechte Haltbarkeit der Nicht-Papier-basierten Abos].

Nun hat das Beratungsunternehmen Mather Economics weitere Informationen zur Datenbasis seiner Analysen veröffentlicht. Die machen deutlich, wie weit entfernt der Querschnitt der 300 Tageszeitungen vom hiesigen Markt ist. Denn **mehr als die Hälfte** dieser Titel hat **weniger als 10.000 Auflage**, was gerade in Relation zur Größe der USA zeigt, dass es sich meistens um sehr kleine Lokalblätter handelt.

Viele dieser Titel erscheinen gar nicht mehr an jedem Tag, auch nicht an jedem Werktag. **Nicht-tägliche Tageszeitungen sind bisher ein nahezu Amerika-uniques Phänomen**, über das wir schon mehrfach berichtet haben. Auch hiesige Experten und Verlagsmanager haben diese Idee ventiliert. "Solange die täglichen Ausgaben noch einen Deckungsbeitrag erwirtschaften, wären die Verlage mit dem Klammerbeutel gepudert, wenn sie die wertvolle Gewohnheit der (werk)täglichen Lektüre mit Experimenten bei der Erscheinungsweise in Gefahr bringen würden" haben wir solche Ideen in pvd #3/2019 kommentiert.

Die Mather-Daten geben uns in diesem Punkt Recht. Die folgende Grafik zeigt die **Bestandsentwicklung** der über 300 Zeitungen **für vier verschiedene Titelgruppen**: rein digital, an jedem Tag, nichttägliche Print-Erscheinung, Print nur am Wochenende.



Die Tendenz ist eindeutig: je seltener Zeitungen erscheinen, desto weniger gelingt es ihnen, die Kunden bei der Stange zu halten. Der oben genannte Haltbarkeits-Vorsprung von Print+Digital vs. digital only ist auf Titel mit lückenloser Erscheinung beschränkt. **Digital only-Abos** sind in diesem Vergleichsumfeld mindestens **genauso haltbar wie nicht-tägliche Print-Abos** und **haltbarer als nur am Wochenende erscheinende Zeitungen**.

P

Abo-Haltbarkeit

pvd #5/2021: Benchmark-KPI von 300 nordamerikanischen Zeitungen

vor allem kleine Zeitungen

viele davon mit nicht-täglicher Erscheinungsweise

Vergleich der Haltbarkeiten

tägliche Erscheinung
>
digital only
>
Print nicht täglich
>
Print wöchentlich

Nur bei täglich erscheinenden Print-Titeln sind Abos haltbarer als rein digitale Abos



PERSONALIEN

QUELLEN:

CEO **Jessica Peppel-Schulz** hat **Condé Nast Deutschland** verlassen.

P
2

Farhad Khalil ist nur noch bis zum 30. September Geschäftsführer beim **Tagesspiegel**.
Ab. 1. Oktober übernimmt **Gabriel Grabner**.

Dr. Felix Friedländer ist nicht mehr Geschäftsführer beim **NWB Verlag**.

MEINUNGEN

QUELLEN:



Kundenbindung: Steinwürfe aus dem Glashaus auf das Labyrinth im Kakerlaken-Motel

P

Kundenbindung



Kündigungen verhindern ist ein effektives Mittel zur Verlängerung der Abhaltbarkeiten. Die Frage ist nur, ob die dabei zum Einsatz kommenden Mittel auch langfristig zum Geschäftserfolg beitragen oder diesen sogar gefährden. "**Mehr Abos dank schlanker Bestell- und verlängerter Kündigungsprozesse**" war ein Beitrag in pv digest #4/2021 überschrieben. Darin ging es unter anderem um den norwegischen Lokalzeitungskonzern Amedia (vgl. S.9ff), der seinen Digitalabonnenten zwar die Kündigung im Selfservice-Verfahren ermöglicht. Der aber in diesen Prozess einige Extra-Klicks eingebaut hat, die genutzt werden, um den kündigungswilligen Abonnenten vor Augen zu führen, worauf sie mit der Kündigung verzichten müssen. Ein prozentual zweistelliger Anteil der begonnenen Kündigungen sei dank dieser Prozessverlängerung nicht durchgeführt worden, berichtet Amedias Lesermarktchef. Amedia ist mit solchen Taktiken nicht allein. "Das Abo der NYT zu kündigen erfordert einige Mühen auf Seiten der Leser", hatten wir im gleichen Bericht den Blogpost einer abo-spezialisierten französischen Unternehmensberatung zitiert.

nicht maximal
schlanke Prozesse ver-
hindern Kündigungen

Bsp. NYT: "Kündigen
erfordert einige Mü-
hen"

In eben dieser New York Times erschien am 30. April ein Beitrag zu den Kündigungsprozessen bei Amazon [pv-digest.de/linkliste Link1]. "Einige Dinge sind [extra] schwierig design", schreibt darin Greg Bensinger, der als 'Member of the Editorial Board' zur erweiterten Chefredaktion der Zeitung gehört. "Denken Sie an Amazon. Das Unternehmen hat den Ein-Klick-Kaufprozess perfektioniert. Aber **ein 199\$-Prime-Abo zu kündigen ist ein labyrinthischer Prozess**, der zahlreiche Bildschirmseiten und Klicks umfasst". Ähnliche Erfahrungen machten Nutzer bei anderen Unternehmen. Solche Prozesse seien Beispiele für

LESEEMPFEHLUNG

NYT: Amazon Prime
kann mit 1-Klick be-
stellt, aber nicht ge-
kündigt werden



"dunkle Muster", "unfaire und täuschende Geschäftspraktiken" – eine davon bezeichnet er als **"Roach Motel"** [eine Bezeichnung für Kakerlaken-Fallen]. Mittlerweile gebe es ernstzunehmende politische Bemühungen, Konsumenten vor solchen Praktiken durch Regulierungsmaßnahmen zu schützen.

Diesen Beitrag der New York Times wiederum hat Nir Eyal (s.u.) aufgegriffen. **Die New York Times verdamme genau die Praktiken, die sie selbst anwende.** In seinem Blogpost [pv-digest.de/linkliste Link2] zeichnet er detailliert nach, was die französischen Unternehmensberater mit "einige Mühen auf Seiten der Leser" umschrieben haben. Nir Eyal betont, dass es ihm nicht darum gehe, Doppelzüngigkeit anzuprangern. Er vermutet, dass der NYT-Journalist gar keine Vorstellung davon hat, wie der Kündigungsprozess seiner eigenen Zeitung gestaltet ist. "Bei der New York Times arbeiten tausende Menschen und das Team, das für den Kündigungsprozess verantwortlich ist, ist wahrscheinlich mit einer einstelligen Anzahl Mitarbeiter besetzt". Solche Widersprüche seien aber ein **Zeichen für eine kranke Unternehmenskultur**, in der niemand das große Ganze im Blick habe. In einem gesunden Unternehmen würden sich die für solche Prozesse verantwortlichen Mitarbeiter fragen: "Wenn jedermann wüsste, was ich weiß, würde er dann trotzdem das tun, was er tun wollte? In diesem Fall: Wenn die Leute wüssten, welchen Aufwand es bedeutet, zu kündigen, würden sie dann trotzdem abonnieren?"

pvd meint Dass ausgerechnet Nir Eyal hier den Anwalt für eine ganzheitliche, menschenfreundliche und nicht kurzfristig-taktisch geprägte Unternehmenskultur gibt, ist eine schizophrene Ironie. Eyal ist als Autor des Buches "Hooked. Wie Sie Produkte erschaffen, die süchtig machen" bekannt geworden. Das Buch ist eine direkt anwendbare Anleitung zur Gestaltung von Angeboten, die sich an der Architektur von Spielautomaten orientieren, um Menschen genauso abhängig zu machen, wie die sprichwörtlichen einarmigen Banditen in den Spielhallen von Las Vegas oder die Piep- und Blinkmaschinen in hiesigen Gast- und Raststätten.

Aber Recht hat er trotzdem! Der feine Grat zwischen legitimierter Werbung um den kündigungswilligen Kunden und nervtötender Behelligung und Ergebnisverzögerung kann nur beschritten werden, wenn man nicht ausschließlich kurzfristig auf die Ergebnisse von A/B-Test schießt, sondern die langfristigen Effekte der eigenen Prozesse im Blick hat.



Einmal ist nicht Keimal

Twitterer können nun einen Spendenhut aufstellen, damit ihre begeistertsten Follower freiwillig Geld überweisen können. Diese Funktion hat Twitter eingerichtet, obwohl es gleichzeitig intensiv an einem Aboangebot arbeitet. Warum auch nicht? **Spendenaufrufe und Abos schließen sich nicht aus.**

Spenden sind Einmalbezahlungen. **Einmalzahlungen und Abos schließen sich auch nicht aus.** Außer bei digitalen journalistischen Angeboten. Dort sind Einzeltransaktionen, sieht man vom gelegentlichen Einzelverkauf von E-Papern oder – ohnehin immer seltener werdenden – Zeitpässen ab, ein beinahe unerschlossenes Monetarisierungsmodell.

Unternehmen nutzen 'dunkle Muster', 'Kakerlaken-Fallen'

US-Politik prüft Regulierung

*Nir Eyal: die NYT sitzt im Glashauss
LESEEMPFEHLUNG*

Vermutlich wusste der Autor des o.g. Artikels aber nichts davon

=>kranke Unternehmenskultur

Gretchenfrage: wenn der potenzielle Kunde alles wüsste, würde er dennoch bestellen?

digitale Einzelverkäufe

Twitter implementiert Spendenoption (=Einzel-Transaktionen)

obwohl es auch Abomodell vorbereitet



Das gilt vor allem für den Verkauf einzelner Artikel. Diese dringend notwendige Hintertür für den von immer mehr Paywalls umzingelten Multi-Mediennutzer will fast kein Verlag aufmachen. Es gilt aber auch für andere digitale Einzeltransaktionen. Warum eigentlich?

Einzeltransaktionen sind für viele erfolgreich monetarisierende Digitalangebote eine wichtige, nicht selten **die wichtigste Erlösquelle**. Wenn sie einen Jungen im Teenageralter im Haushalt haben, dann spielt der vermutlich **Fortnite**. Fortnite kann man ohne Beeinträchtigung gratis spielen. Trotzdem verdient Epic Games Milliarden damit, dass Spieler Geld für digitale Statussymbole bezahlen, die sie ein Einzeltransaktionen erwerben.

Wenn Sie eine jüngere Tochter haben, dann spielt diese womöglich Spiele über die Plattform **Roblox**. Mit Roblox kann jedermann eigene Spiele gestalten. Mit diesen Spielen kann jedermann Geld verdienen. Das meiste Geld wird dabei durch den Verkauf von digitalen Gütern verdient. Nicht durch Abos.

Hoffentlich keine Kinder können viel Geld bei **OnlyFans** für mehr oder weniger pornografische Inhalte ausgeben, die dort von selbstständigen Sexarbeiterinnen angeboten werden. Fast alle diese Angebote kosten einen monatlichen Abobetrag. Aber viele der nicht selten auch in geschäftlichen Fragen sehr vorzeigebereiten OnlyFans-Publisherinnen berichten, dass sie das meiste Geld in Form von Trinkgeldern oder einzeln zu bezahlenden (digitalen!) Extraleistungen verdienen.

WeChat, die chinesische Universalplattform (Soziales Netzwerk, Bezahlssystem u.v.m.), generiert einen großen Teil ihrer Milliardenumsätze mit Einzeltransaktionen, zum Beispiel dem Verkauf von digitalen Spielefeatures, digitalen 'Stickern' zur Individualisierung von Chats, der Bezahlung für werbefreie Nutzung, für einzelne Bezahlinhalte u.v.m. Überhaupt ist der chinesische Digitalmarkt stark von der Monetarisierung einzelner Transaktionen geprägt. Mit dem Verkauf einzelner Podcast-Folgen und anderer Hör-Angebote und mit dem Verkauf von Bildungsinhalten werden riesige Summen umgesetzt.

Einzeltransaktionen, vulgo Einzelverkäufe, sind ein Geschäftsmodell, das digitale Presseangebote bisher oft ignorieren. Auch ohne das Tabu des Einzelartikelverkaufs zu brechen, können wir uns **viele digitale Angebote** vorstellen, **die Digitalpublisher gegen Einmalzahlungen anbieten könnten. Zum Beispiel:**

- >Die Einrichtung von **Benachrichtigungsdiensten** für aktuelle Berichte zu bestimmten Themen, Personen, Regionen...
- >**Audioangebote**, zum Beispiel Text2Speech-Services
- >Archivinhalt (vgl. HBR, S.4)
- >Frage&Antwort-Dienste, **Recherche-Services**
- >Teilnahme an **Rätselspieltournieren**
- >Die Möglichkeit für die Leser, **Meinungsbeiträge** (auf entsprechend gekennzeichneten Seiten im Webangebot des Publishers) veröffentlichen zu können
- >individuell **personalisierte Versionen von Artikeln oder Titelseiten** (z.B. Geburtstagsausgaben)

Diese Liste lässt sich mit etwas Phantasie und einem freien Kopf endlos fortsetzen.

Digitalspiele monetarisieren vor allem über Einzeltransaktionen

Bsp. Fortnite

Bsp. Roblox

OnlyFans-Selbstpublisher verdienen mit Abos viel weniger als mit Einzeltransaktionen

WeChat monetarisiert den Nutzermarkt vor allem mit Einzeltransaktionen

Ideensammlung Einzeltransaktionsmonetarisierung für Digitalpresse:

- Benachrichtigungsdienste
- Text2Speech
- Archivinhalt
- Recherchedienste
- Rätselspieltourniere
- Veröffentlichung von Texten gegen Bezahlung
- produktnahes Merchandising



>Last not least (unser ceterum censeo): **auch mit einzelnen Artikeln kann man Geld verdienen.** Die richtige Preisgestaltung wird dabei verhindern, dass der Einzelartikelverkauf am Aboerfolg knabbert.

BRANCHENNEWS & -RECHT

QUELLEN:



Google klaut Verlagen über 10% ihrer In-App-Umsätze. Apple auch, zahlt aber zurück. Wenn man danach fragt!



Seit Ende 2019 können Presseverlage in Deutschland von jedem Paid Content-Euro 12 Cent mehr für sich behalten als vorher. Denn seitdem gilt **auch für digitale Presse der ermäßigte Mehrwertsteuersatz von 7% statt 19%**. Das sind bei über 750Mio€ Umsatz mit Paid Content immerhin über 80Mio€, mit denen der Staat digitale Presse in diesem Jahr fördert, indem er sie von der entsprechenden Steuerlast befreit. Praktisch **alle anderen EU-Staaten und auch die Schweiz** haben Ihr **Steuerrecht ähnlich geregelt** – oft schon länger als Deutschland.

Von jedem Euro 12 Cent mehr für die Verlage? Nicht von jedem Euro! Denn wenn die Leser diesen Euro in den Appstores von Apple und Google bezahlen, dann berechnen die beiden **Großkonzerne** darauf den regulären Mehrwertsteuersatz von 19% und **schmälern** damit **den Nettoerlös der Verlage unnötig**. Das machen sie vermutlich nicht, um ihre eigenen Taschen zu füllen. Das machen sie, weil ihre superschlanken, prozessoptimierten Digitalkioske nur einen Mehrwertsteuersatz kennen. Weil die meisten digitalen Produkte, die dort verkauft werden, keine förderungswürdigen digitalen Zeitungen und Zeitschriften sind, sondern Waffen&Individualisierungsoptionen für Onlinespieler, Mitgliedschaften in Partnerbörsen, Musik- oder Videoflatrates, verwenden Apple und Google ausnahmslos den regulären Mehrwertsteuersatz.

Skandal seit 1,5 Jahren

Dass sie Verlagen auf der ganzen Welt damit Geld wegnehmen, ist ein Kollateralschaden der unzureichenden Appstore-Programmierung. Dass sie das Steuerrecht an dieser Stelle nicht etwa nur geschickt ausnutzen, sondern ganz offensichtlich ignorieren, ist ein Skandal, der in Deutschland seit mittlerweile seit fast eineinhalb Jahren andauert; in anderen Ländern teils noch länger. Apple und Google können sich nicht darauf berufen, dass das nicht zum eigenen Vorteil sei. Natürlich ist es das. Denn sie sparen sich damit den Aufwand, ihre Systeme rechtskonform umzugestalten.

In der Vorjahresausgabe hatten wir das erstmals thematisiert. Geändert hat sich seitdem wenig. **Bei** den deutschen Presseverbänden **BDZV und VDZ hat das Thema keinerlei Priorität**. Von beiden hören wir, dass die **Mitgliedsverlage kein Interesse** daran äußern. Von außerhalb Deutschlands sind uns auch keine Initiativen zu diesem Thema bekannt.

Die Finanzbehörden kümmern sich nicht – das sei eine "offenbar zivilrechtliche Fragestellung", hatte uns die Hamburger Finanzbehörde vor einem Jahr mitgeteilt.

• Einzelartikelverkauf

Mehrwertsteuer auf In-App-Verkäufe

auch für digitale Presse gilt der ermäßigte Steuersatz

in allen relevanten Ländern

Aber Apple und Google berechnen in ihren Appstores den regulären Satz

Verbände: das interessiert unsere Mitglieder nicht

Finanzamt: nicht unser Problem

Google leugnet schlicht die Tatsachen. "Google weiß um den reduzierten Steuersatz, der für bestimmte Nachrichtenpublikationen in Deutschland zur Anwendung kommen kann und hält sich an das Mehrwertsteuerrecht", lässt uns der Konzern auf unsere Anfrage durch seine PR-Agentur unwahr mitteilen. [Zur Sicherheit hier der Wortlaut der englischsprachigen Antwort, den wir "ein:e Google-Sprecher:in" in den Mund legen sollen, wie uns das beauftragte Kommunikationsunternehmen mitteilt: "Google is aware of the reduced VAT rate which can be applicable to certain news publications in Germany and complies with the VAT legislation"].

Problem: mangelnde Nachvollziehbarkeit

Warum kümmern sich die betroffenen Verlage und Digitalisierer nicht stärker um dieses Thema? Vermutlich, weil niemand Lust hat, sich für ein paar tausend Euro Zusatzeinnahmen mit dem komplexen Thema zu beschäftigen. Denn zum Beispiel die Abrechnungsunterlagen, die Apple für die jeweiligen In-App-Verkäufe zur Verfügung stellt, sind schlicht unüberprüfbar. Insbesondere, wenn man mehrere Produkte, verschiedene Preise und unterschiedliche Angebotsformen hat.

Wenn man allerdings, wie pv digest, ganz klein ist und nur ausnahmsweise einmal einen In-App-Verkauf erzielt, dann ist es nicht es nicht ganz so aussichtslos. Im April hat jemand im Appstore von Apple eine pv digest-Ausgabe erworben. Unser Preis dort: 89,99€.

Die Abrechnung, die Apple über diesen Verkauf für uns erstellt, sieht so aus:

Land oder Region	Verkaufte Einheiten	Eingenommen	Steuern und Anpassungen	Geschuldeter Gesamtbetrag	Geschätzter Gewinn
Euroland (EUR)	1	64,28	0	64,28 (EUR)	64,28 EUR

Beispiel für Apples Abrechnungsinformationen: 1 "Einheit" verkauft, 64,28€ eingenommen. Ungenannt bleiben Basispreise, Steuersatz, Anteil für Apple.

Apple wird uns 64,28€ überweisen. Damit wir das verbuchen können, werden wir eine Rechnung an Apple Distribution International schreiben und darauf vermerken, dass die Umkehrung der Steuerschuld greift, dass also Apple für ordnungsgemäße Abführung der Mehrwertsteuer verantwortlich ist. Das ist das Vorgehen, das Apple selbst empfiehlt. Denn **eine ordnungsgemäße Gutschriftsrechnung erstellt Apple selbst nicht.**

Aus dem Verkauf eines Produktes für 89,99€ werden wir also nach Abzug von Apples Provision und der Mehrwertsteuer 64,28€ erhalten. Wie viel Provision? Wie viel Steuern? Nun das kann man in Einzelfall nachvollziehen. Aber wären es mehrere Verkäufe unterschiedlicher Produkte, dann ist das nicht mehr möglich. **Dass man Apples Abrechnungen nicht nachvollziehen kann, das ist eine gleichlautende Rückmeldung aller unserer Gesprächspartner zu diesem Thema.**

Versuchen wir es an unserem Beispiel. 89,99€ abzüglich 30% Verkaufsprovision wären 62,99€. Aber weil pv digest ein kleiner Publisher ist, beträgt die Provision nur 15%. 89,99€ x 85% = 76,49€. Davon ist noch die Mehrwertsteuer abzuziehen. Weil pv digest ein

Vielen Dank.

Du hast bei Google Commerce Limited auf Google Play eingekauft.

Bestellnummer: [REDACTED]

Bestelldatum: 14.05.2021 10:48:55 MESZ

Artikel	Preis
NOZ Stadt (noz Premium) (von Neue Osnabrücker Zeitung)	1,09 €

Gesamt: 1,09 €
(enthält MwSt. in Höhe von 0,17 €)

Zahlungsmethode: PayPal: [REDACTED]

Aktueller Kaufbeleg aus Googles Play Store: für die unzweifelhaft steuerlich privilegierte Digitalausgabe der Neuen Osnabrücker Zeitung berechnet Google mit 19% den nicht ermäßigten Mehrwertsteuersatz.

Google: stimmt gar nicht [stimmt aber doch!]

Problem: unzureichende Abrechnungen

Bsp: ein einzelner Verkauf

64,28€ zahlt Apple nach dem Verkauf eines Digitalproduktes für 89,99€ aus



Presseprodukt ist, sollten das 7% sein. Wir sollten netto 71,49€ erhalten. Wir werden aber nur 64,28€ erhalten. Weil Apple nämlich den regulären Mehrwertsteuersatz zur Anwendung bringt. Also 76,49€ abzgl. 19% Mehrwertsteuer = 64,28. Immerhin: **Apples Rechnung lässt sich in diesem Fall nachvollziehen.**

Für diesen einen Verkauf schmälert Apple den pv digest-Jahreserlös um 7,21€. Das werden wir verkraften. Würden wir allerdings jährlich nicht Einnahmen im kleinen dreistelligen Bereich verbuchen, sondern im fünf-, sechs- oder gar siebenstelligen Bereich, dann sähe die Sache anders aus. Wie viel Umsatz Apple oder Google insgesamt mit dem Verkauf von Presseinhalten erzielen, ist nicht bekannt. Aber **schon die 15 größten deutschen Digitalpresseangebote** zusammen dürften auf jährlich über 20Mio€ In-App-Umsatz kommen (vgl. pvd #12/2020). Sie **werden also über 2Mio€ weniger Netto ausgezahlt erhalten, als sie verdient haben.** Deutschlandweit dürfte noch einiges hinzukommen. Und auch den österreichischen und Schweizer Verlagen zahlen Apple und Google zu wenig aus.

Apple zahlt zurück, wenn man danach fragt. Google nicht.

Apple immerhin stellt sich dieser Tatsache mittlerweile. Schon in unserem Bericht vor einem Jahr hieß es, dass Apple "Bewegungsbereitschaft signalisiert" und versprochen habe, eine Lösung zu erarbeiten. Die war zunächst sehr handgestrickt. An einer Rückerstattung interessierte Verlage sollten eine Excel-Tabelle mit den wesentlichen Informationen zu ihren Apps befüllen und diese Apple zur Verfügung stellen.

Mittlerweile hat Apple das Verfahren deutlich professionalisiert. App-Entwickler finden auf den Apple-Seiten ein sehr schlankes Formular [pv-digest.de/linkliste Link3], in dem man mit sehr wenigen Angaben "Ausgleichszahlungen in Verbindung mit reduzierten Mehrwertsteuersätzen" beantragen kann. "Wir werden die Details prüfen und lassen Sie wissen, ob Ihre App dafür in Frage kommt", verspricht Apple. Im Fall von pv digest hat das nur wenige Tage gedauert. Dann erhielten wir per E-Mail die frohe Botschaft (im Original auf Englisch): "Ihrem Antrag auf MWSt.-Ausgleichszahlungen wurde zugestimmt. Sie werden automatisch in den nächsten **vierteljährlichen Anpassungs-Lauf** einbezogen". Bei der ersten Zahlung würden sämtliche Umsätze seit Reduzierung des Mehrwertsteuersatzes berücksichtigt, danach jeweils quartalsweise die aktuellen Umsätze. Und: "Wir sind dabei, unsere Systeme zu verbessern um reduzierte Steuersätze schon im ersten Schritt anzuwenden", verspricht Apple in dieser Mail. Bis zum Redaktionsschluss dieser Ausgabe ist der Ausgleich allerdings nicht erfolgt, so dass wir den Prozess nicht überprüfen konnten. Von Verlagen, die bereits eine Rückerstattung erhalten, hören wir, dass eine Überprüfung der Summe von Apples Auszahlungen nicht möglich ist.

Immerhin erscheint die Rückerstattung durch Apple nun recht reibungsfrei zu erfolgen. Die Tatsache, dass das möglich ist, ist vielen Verlagen und Betroffenen aber nicht bekannt. Vom iKiosk hören wir zwar, dass er Kompensationszahlungen von Apple erhält. Die Weiterverteilung dieser Zahlungen auf die vielen Verlage, die ihre E-Paper über den Kiosk verkaufen, bereite allerdings erheblichen Aufwand. Beim Flatrateanbieter **Readly, womöglich das größte Opfer der Appstore-Steuerpraxis** im deutschsprachigen Raum, weiß man nichts von Apples Rückvergütungen.

89,99€ - 15% Apple-Provision - 19% Mehrwertsteuer = 64,28€

d.s. 7,21€, 11%, zu wenig

hochgerechnet auf alle In-App-Verkäufe fehlen den Verlagen Millionen Euro

Apple erstattet Verlagen die Mindereinnahmen

einfach hier anmelden: LINKTIPP

Apple prüft die Ansprüche; in unserem Fall ging das zügig

quartalsweise Rückerstattung

die aber nicht überprüfbar ist

viele (auch große) Anspruchsberechtigte wissen nicht davon

Google erstattet nichts zurück und behauptet wahrheitswidrig, dass es sich rechtskonform verhalte (s.o.). Nun erscheint vielen Verlagen schon die Auseinandersetzung mit Apple mühsam und aussichtslos. Es ist ja tatsächlich ganz ungewöhnlich, dass Apple hier einmal auf Klagen aus der Verlagswelt reagiert hat. Weil das viele nicht wissen, gehen sie davon aus, dass Apple weiter so reagiert, wie bei anderen Streitpunkten: gar nicht. Von Google erwartet man nichts anderes. Und weil die Summen, um die es **bei Google** geht, so viel kleiner sind als bei Apple, haben wir **niemanden gefunden, der sich an dieser Stelle ernsthaft um eine Lösung bemüht**.

pvd meint dass Apple, der mit Abstand bedeutendere der beiden Appstore-Betreiber, mittlerweile ohne große Umstände die Mindereinnahmen durch Ausgleichszahlungen kompensiert, ist eine Information, die in der Branche irritierend wenig Verbreitung hat. Natürlich wäre es vor allem Aufgabe der Verbände, darüber zu informieren. Dafür müsste man sich allerdings erst einmal für das Thema interessieren. Solange die Mitgliedsverlage hier zu träge sind, sich zu kümmern, solange sind andere Themen eben wichtiger, als die paar Millionen mitzunehmen, die hier nur wenige Klicks entfernt liegen. Den Verbänden ist aber vorzuhalten, dass sie das Thema in seiner politischen Dimension nicht aufgreifen. Sowohl Apple wie Google ignorieren das Steuerrecht. Sie verstoßen dagegen, indem sie falsche Steuersätze anwenden. Zu Lasten der Verlage (vermutlich allerdings zugunsten des Fiskus). Es wird mit wesentlich abstrakteren und auch streitbareren Vorwürfen laut die Trommel gegen **GAFA** geführt.

Google erstattet nichts

und vor dieser Tatsache haben alle kapituliert

VERMISCHTES



50-Artikel-Flatrate für Top-Medien: Fake oder Test?

B54

Subscribd

Ende April bot **Subscribd** eine **limitierte Flatrate für die Inhalte von digitaljournalistischen Top-Adressen** wie der New York Times, der Financial Times und dem Wall Street Journal an. Der Name ist vermutlich eine Zusammenziehung aus den Namen von Substack, der mittlerweile sehr bekannten Newsletterplattform, aber auch von 'Sub', der englischen Kurzform für Abo, und 'Scribd', dem Namen einer recht erfolgreichen E-Book-, Digitalpresse- und sonstige Texte-Flatrate, über die wir zuletzt in pvd #3/2018 berichtet haben. **35\$/Monat oder 300\$/Jahr** sollten Abonnenten bezahlen, **um monatlich Zugriff auf angeblich bis zu 50 Artikel** dieser Publikationen zu erhalten. Im Rahmen einer Werbeaktion wurden 20% Rabatt beworben, wenn man bis zum 15. Mai ein Jahresabo bezahlt hätte.

Der Haken an der Sache: Subscribd hatte keine Absprachen oder gar Verträge mit den Verlagen. **Das Angebot war entweder ein Fake oder Inhalte-Piraterie**. Mittlerweile findet sich auf getsubscribd.com/ nur noch die Möglichkeit zur Anmeldung von Interesse an einem solchen Angebot. Ohne Nennung von beteiligten Titeln. 'Gründer' Stafford Palmieri behauptet, die ganze Aktion sei ohnehin nur ein Test gewesen, um die Akzeptanz für ein derartiges Angebot zu ermitteln.

Subscribd bot für 35\$ bis zu 50 Artikel aus NYT, FT, WSJ et al an

nur: die Aktion war mit den Verlagen nicht vereinbart

... letzte Worte



Über das Aussterben

"Die Nachricht über meinen Tod war eine Übertreibung", soll Mark Twain über voreilige Berichte gesagt haben, nach denen er bereits verstorben sei. Dieses Zitat dürfte ironischerweise nicht unerheblich dazu beigetragen haben, dass er unsterblich wurde.

Übertrieben war auch die Erwartung, dass Fernsehzeitschriften als eine der ersten Printgattungen vom Markt verschwinden würden. Tatsächlich erweisen sie sich als einer der zähesten Dinosaurier im Presseregal.

Wobei das mit den Dinosauriern ja auch so eine Sache ist. Die haben einige zig Millionen Jahre mehr Zeit auf unserem Planeten verbracht als wir Menschen das tun. Wie wir es dennoch hinbekommen haben, sie als Metaphern für tumbe Größe und Überlebensfähigkeit zu begreifen, ist eines der großen Geheimnisse der Kulturgeschichte.

Man darf festhalten: wir sind nicht talentiert darin, mit Lebensspannen sachgerecht umzugehen. Daraus kann man eine Schlussfolgerung ziehen. Das Beste aus den überlebenden Gegebenheiten machen, ist eine sinnvolle Strategie.

Solange sich noch ausreichend Käufer finden, so lange sind gedruckte Tageszeitungen, TV-Listings und Klatschmagazine Kühe, die gemolken werden wollen. Solange 'Print Natives' als digitales Produkt die Nachahmung eines Papierproduktes kaufen (E-Paper), so lange sollte man das auch anbieten. Man darf sich nur keine Illusionen machen.

Nur weil jemand oder etwas immer noch lebt, ist es oder er nicht unsterblich. Es oder er oder sie ist nur zäher, als zu erwarten war.

In den letzten Monaten ist noch ein dritter Aggregatzustand zwischen Leben und Tod aufgetaucht, der die Pressewelt bewegt. Untote, Zombies oder Schläfer sind ein Phänomen, das es in Abonentenkreisen vermutlich immer schon gibt, das aber durch die Messbarkeit bei digitalen Angeboten nun erstmals beobachtet werden kann.

Gemeint sind Abonnenten, die für ein Angebot bezahlen, es aber nicht nutzen. Zu Recht wird dieses Phänomen vor allem als bedrohlich wahrgenommen. Nicht-Nutzung ist oft die Vorstufe zur Kündigung. Es kann aber auch eine Form der passiven Unterstützung sein.

Nach wie vor quicklebendig ist das Segment der gedruckten Magazine. Noch immer werden in jedem Jahr tausende Neu-Erscheinungen angekündigt, darunter sogar Programmmagazine (z.B. Programmzeitschriften für Streamingangebote).

Tot – und das ist kein Verlust – ist nur das Segment, dem die Erfinder des Ehastra-Segmentkategorischemas ausgerechnet die Nummer 1 zugewiesen haben. Zuletzt 2017 haben wir Neu-Erscheinungen wie 'Reif & sexlustig' oder 'Schlüsselloch Extra' in der Kategorie '1 – Erotik' entdeckt. Der Tod ist eine sinnvolle Einrichtung und langfristig entkommt man ihm zum Glück nicht.



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 6/2021 | SEITE 32

Über pv digest

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

Quellenverzeichnis Ausgabe 6/2021

2 meedia.de	79 cbnews.fr	B1 theguardian.com
3 div. online Quellen	84 WAN-IFRA	B3 nytimes.com
10 kress pro	85 kleinreport.ch	B10 wsj.com
17 horizont.net	88 thedrum.com	B38 businessinsider.com
20 niemanlab.org	90 flashesandflames.com	B39 Manager Magazin
26 pressgazette.co.uk	94 inma.org	B41 mashable.com
29 journalism.co.uk	95 mediapost.com	B54 digiday.com
40 VDZ	96 whatsnewinpublishing.com	B59 bloomberg.com
73 foliomag.com	97 dircomfidencial.com	B61 axios.com
75 recode.net / vox.com	98 digitalcontentnext.org	

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 30.5.2021

P eigene Recherchen

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

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

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

Impressum und Kontaktdaten

HERAUSGEBER:

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

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

PREISE:

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

Sonderpreise für Mengenabos oder Firmenlizenzen auf Anfrage

BESTELLUNGEN UND SERVICEFRAGEN:

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

Bankverbindung:

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

COPYRIGHT:

pv digest ist ein empfangergebundener Informationsservice

Vervielfältigung und elektronische Weitergabe sind untersagt.