

Februar 2025

Lieber Herr Weber,

pv digest ist – mit Ausnahme von Eigenwerbung – weitgehend werbefrei. In weniger als 10% aller Ausgaben bisher fanden sich fremde Anzeigen oder Advertorials. Das allerdings nicht in Folge meiner Publikationsstrategie. Für die Akquise von Werbekunden fehlt mir schlicht die Kapazität.

Einige schwierige Entwicklungen im letzten Jahr hatten mich allerdings motiviert, in den Ausgaben #11 und #12 ein Sponsorenpaket anzubieten. Gleich **zwei Partnerunternehmen** habe ich damit dafür gewinnen können, pv digest über ein Jahr hinweg zu unterstützen. Bitte beachten Sie die Anzeigen der **Bardohn** und der **JJK GmbH** auf den Seiten 12 und 20. Beide Partnerunternehmen werde ich Ihnen im Lauf des Jahres auch noch ausführlicher vorstellen (selbstredend nur in unübersehbar als 'Werbung' gekennzeichneten Formaten). Ich bedanke mich für diesen wertvollen Beitrag zur wirtschaftlichen Tragfähigkeit von pv digest.

Den viel wichtigeren Beitrag leisten allerdings Sie als Abonnenten. Dafür ein herzliches Dankeschön und viel Erfolg für Ihre eigenen Aktivitäten im Lesermarkt, die ich mit meinem Dienst wirksam unterstützen möchte.

Ich wünsche Ihnen einen guten und verkaufstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest



Highlights aus der aktuellen Ausgabe

Wie die meisten deutschen Zeitungen ohne Aufwand mindestens 20% mehr Digitalabos haben könnten Zu wenig Paid Content-Marketing-praktiken gibt es so einheitliche Befunde wie zu diesem: Wochenpreise führen zu mehr Abos als Monatspreise. Wie viele Verlage tragen dem Rechnung? Weitere Befunde zur Preiskommunikation **S.22-26**

Micro(?)Payments: Lokalzeitung erzielt mindestens 10% Paid Content-Umsatz mit dem Verkauf einzelner Artikel Über die Erfahrung mit dem Verkauf von Leseguthaben bei der Elbe-Jeetzel-Zeitung **S.8-10**

Fit-for-Future: das Angebot der Restgrossisten Die Restgrossisten ('Siegburger Kreis') kontern das FFF-Modell mit einem eigenen Angebot: "Wir machen (fast) alles genau so – nur ohne Risiko". Wie plausibel ist das? Welche Chancen hat es? **S.14-17**

INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S.2
Handel und Vertriebssysteme	S.14
Analysen und Daten	S.22
Personalien	S.31
letzte Worte	S.32

NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:

El País erreicht symbolische Wegmarke: >400.000 Abos

P

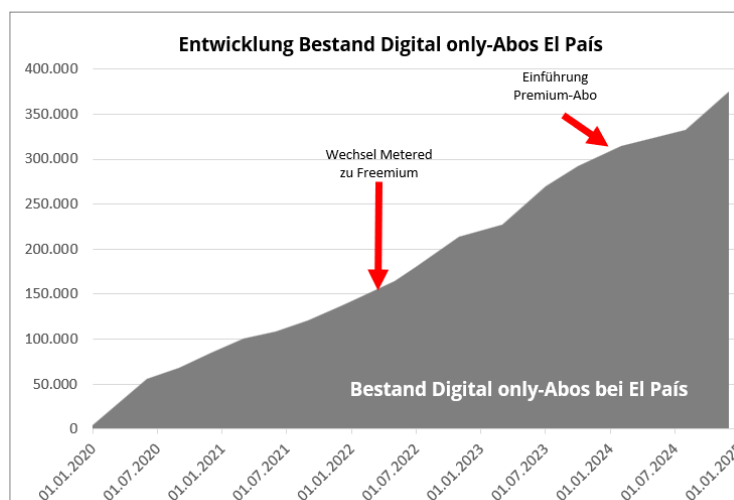
El País

Das Paid Content-Angebot der größten Zeitung Spaniens wächst seit Jahren mit beeindruckender Gleichmäßigkeit und Geschwindigkeit. Auch ein Blick auf die App des Titels lohnt sich.

El País war sowohl Früh- als auch Spätstarter in Sachen Paid Content. Eine erste Paywall hatte der Titel schon im Jahr 2002 eingerichtet und drei Jahre später wieder abgebaut. Aber im digitalen Lesermarkt gibt es keinen Frühstarter-Bonus, noch weniger einen Malus für ein Zu-Spät-Kommen. In den **nicht einmal fünf Jahren** seit der neuerlichen Einrichtung einer Paywall im Mai 2020 (seit Juli 2019 gab es bereits eine Registrierungsschranke) hat El País die für sich symbolische **Marke von 400.000 Abonnenten** insgesamt **erreicht**.

Symbolisch, weil damit heute "so viele Mitbürger ihr Vertrauen in El País setzen, wie in den besten Zeiten der höchsten Auflagen", wie die Zeitung in eigener Sache berichtet. Waren das damals ausschließlich **Printabonnenten**, so bilden diese mittlerweile **nur noch** eine traurige Teilgruppe von **7% (29.000)** aller Abonnenten. Weitere 5.000 abonnieren das E-Paper. Der Rest bezahlt für das Paywall-Abo. Das schnelle Wachstum habe selbst die optimistischsten Erwartungen übertroffen. 400.000 Abos seien in der ursprünglichen Planung erst ein Jahr später vorgesehen gewesen.

Das Paid Content-Wachstum des Titels verlief bisher recht unspektakulär mehr oder weniger linear aufwärts. Ein erkennbarer Beschleuniger war eine Umstellung von Metered auf Premium im Januar 2022. Zuletzt, seit Februar 2024, sieht es nach einer Verlangsamung des Wachstums aus. Zufall oder nicht: vor einem Jahr hat El País ein



zweites Paid Content-Abo mit einem höheren Preispunkt gestartet. **El País Premium** öffnet nicht nur die eigene Paywall, sondern auch den Zugang zum E-Paper, zu den Inhalten der Wirtschaftstageszeitung Cinco Días und der New York Times. Dieses Abo kostet 16,99€ pro Monat. Das Basisabo wird für 11,99€ monatlich angeboten.

Mai 2020: Start der heutigen Paywall

Dez 2024: rd. 375.000 Digital-only Abos

zzgl. 29.000 Printabos, die auch Digitalzugang haben

schnelles, gleichmäßiges Wachstum

Feb. 2024: Einführung eines zweiten, höherpreisigen Premium-Digitalabos

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

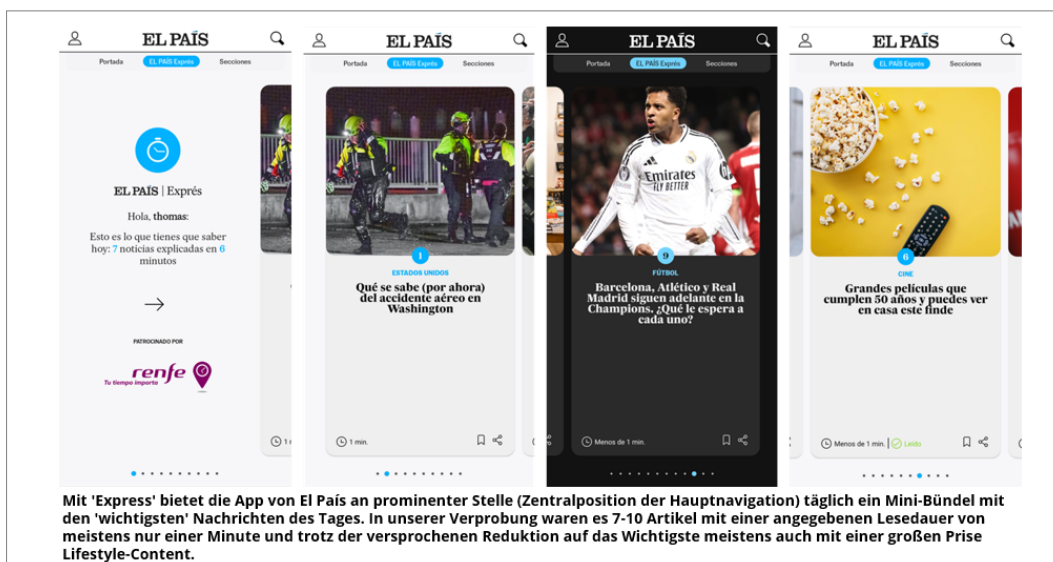
AUSGABE 2/2025 | SEITE 3

In unserem letzten Bericht über El País (pvd #3/23) hatten wir darauf hingewiesen, dass es noch viel Luft nach oben geben dürfte. Damals schöpfte El País seine digitale Reichweite mit nicht einmal 2 Abos pro 1.000 monatlicher Visits weit weniger aus als die hiesigen Titel, die damals im Schnitt auf 3,4 Abos je 1.000 Visits kamen. **Heute kommt El País auf 3,6 Abos je 1.000 Visits.** Für den deutschsprachigen Markt haben wir in der vergangenen Juli-Ausgabe 5,1 Abos je 1.000 Visits und 3,4 Abos zu einem Preis ab 7€ monatlich je 1.000 Visits ermittelt. El País dürfte immer noch reichliches Potenzial haben.

Produktentwicklern empfehlen wir einen Blick in die App von El País. Das in drei Hauptbereiche (Startseite, Express, Rubriken) strukturierte Produkt bietet mit **"El País Expres"** täglich einen in horizontal scrollbaren 'Karten' **superkomprimierten, kuratierten Überblick** über "das, was Du heute wissen musst". Selbst unter diese nicht einmal zehn wichtigsten Nachrichten eines Tages mischt die Zeitung noch Lebenshilfeangebote wie Streamingempfehlungen.

aktuell 3,6 Abos/1.000 Visits => noch viel Luft nach oben

App mit Feature 'Express': das Wichtigste des Tages in 'Karten'-Darstellung



pvd meint Wir glauben an finit kuratierte Bezahlangebote. Mit etwas fertig werden zu können, verschafft ein gutes Gefühl, das zur Nutzung animiert. Die gegenüber einem klassischen Zeitungsprodukt stark reduzierte Inhalte-Menge erleichtert das regelmäßige Erleben dieses guten Gefühls. Regelmäßigkeit schafft Gewohnheit schafft Kundenbindung!

Gleichzeitig sind wir überzeugt, dass der schiere Umfang einer Tageszeitung zu den Dingen zählt, die junge Menschen davon abhalten, eine Zeitung zu abonnieren.

El País-Express ist ein finit kuratiertes Produkt innerhalb einer mehr oder weniger unendlich umfangreichen Nachrichten-App. Es ist in dieser Hinsicht vergleichbar mit dem 'Entdecken' Tab in der App der Neuen Zürcher Zeitung, die uns in November-Ausgabe begeistert hatte. Im Unterschied zur NZZ sind es bei El País aber nur kurze Beiträge, die hier zu einem Paket geschnürt werden. In mancher Hinsicht ähnelt das Feature auch der vom Economist als eigenes Produkt gestalteten Espresso-App. Oder der FT Edit-App der Financial Times. Alle dieser Produkte begrenzen sich auf nur 5-10 Artikel täglich. Auf nur kurze Stücke begrenzt sich dabei bisher einzig El País.

Blick zurück auf "die im digitalen Lesermarkt erfolgreichste lokale Tageszeitung des Landes"

Vor einem Jahr haben wir die *Grafschafter Nachrichten* als den Tagestitel vorgestellt, der sein Lesermarktpotenzial am besten ausschöpft. Wie hat sich der Titel seitdem entwickelt?



Vor einem Jahr berichteten wir über den kleinen Tagestitel **Grafschafter Nachrichten**, der damals zumindest im Kreis der Teilnehmer der DRIVE-Initiative von Highberg-Schickler und der dpa groß war, weil er dort nämlich an der Spitze des wesentlichen Performance-Benchmarks lag. **Kein anderer Titel schöpft sein Reichweitenpotenzial so umfangreich aus**, wie die Grafschafter Nachrichten. In Relation zu den gut 140.000 Einwohnern des Kernverbreitungsgebietes verkaufte die Zeitung damals 6,4 Digitalabos je 100 Einwohner. Die GN wird von fast 10% aller deutschsprachigen Haushalte in ihrem Verbreitungsgebiet gelesen.

Wir hatten damals das **Webangebot der Zeitung** unter die Lupe genommen, um mögliche Erfolgsfaktoren zu identifizieren. **Ins Auge gesprungen waren uns zwei Dinge:**

>ein **'Toaster'** genanntes Werbemittel, das das Probeaboangebot der Grafschafter Nachrichten vom unteren Bildschirmrand in den Blick schiebt und damit und mit einem freigestellten Foto eines Mitglieds der Redaktion den Abo-Appell aufmerksamkeitsstark unterstützt.

>zu fast jedem Artikel gab es eine **Landkarten-Visualisierung** des Ortes, an dem sich ein lokales Geschehen, über das wird berichtet wird, ereignet hat.

Beide Instrumente sehen wir bis heute als innovativ an. Sie belegen die Innovationsbereitschaft und Kreativität eines kleinen lokalen Titels. **Beide Instrumente waren** aber auch erkennbar **nicht die wesentlichen Treiber des Erfolgs**. Die sahen wir in der Kombination aus "Strategie + Durchhaltewillen + Innovationen" und soziodemografischen Vorteilen, die anderen Titeln nicht immer in die Hände spielen.

Im Rückblick haben wir nun entdeckt, dass der 'Toaster' nicht mehr im Einsatz ist. Das sei aber nur vorübergehend sagt uns Marketingleiter Nicolas Roscheng. "Vorrangiger Grund dafür war die Annahme, dass unsere Aktions-Paywalls zum Black Friday und im Weihnachtsgeschäft eine bessere Performance erzielen würden, wenn sie nicht bei jedem Seitenaufruf mit dem 'Toaster' konkurrieren. Aktuell arbeiten wir an einem neuen Element, das auf Artikelseiten die Platzierung am Seitenfuß einnehmen wird und mit personalisierten Artikelempfehlungen für längere Sessions sorgen soll. **Der 'Toaster' als Abo-Werbemittel wird** zu einem späteren Zeitpunkt auf Start- und Übersichtsseiten **zurückkehren**."

Das Landkarten-Feature ist weiterhin Standard bei (fast) jedem GN-Artikel. Allerdings ist es nach wie vor ein Feature ohne nachweisbaren Effekt.

pvd-Nachhaltigkeits-Check

vor 1 Jahr: Grafschafter-Nachrichten mit Top1-AusschöpfungskPI

Wie das? (Blick auf das Webangebot)

Werbemittel 'Toaster'

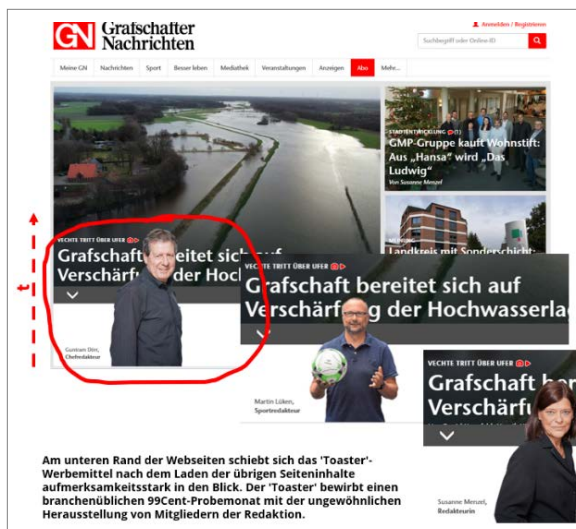
zu (fast) jedem Artikel Landkarten-Visualisierung

beides innovativ aber nicht erfolgsentscheidend

Basis der guten Ausschöpfung war: Langfriststrategie+Marktbesonderheiten

Stand heute: Toaster ("vorübergehend") nicht mehr im Einsatz

Landkartenfeature weiterhin im Einsatz und weiterhin ohne gemessenen Nutzen



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2025 | SEITE 5

Im Blick zurück in die Zukunft fällt uns immer noch auf, dass die **Startseite der Grafschafter Nachrichten erfreulich aufgeräumt** und werbereduziert daherkommt. Auch das dürfte seinen Anteil am relativen Paid Content-Erfolg haben. "Wir legen Wert auf eine gute Usability und schnelle Ladezeiten. Dadurch verbieten sich zu viele Bannerflächen je Seitenaufruf und allzu aufdringliche Werbeformen. Die Anzahl der Ads je Seitenaufruf ist seit über fünf Jahren weitgehend unverändert", sagt Roscheng dazu. Die Online-Erlöse verteilen sich – nicht zuletzt wegen dieser leserfreundlichen Produktgestaltung – zu zwei Dritteln auf das Abogeschäft und nur zu einem Drittel stammen sie aus der Werbung.

Wie hat sich das Abogeschäft seit unserem letzten Bericht entwickelt?

Die **Anzahl der E-Paper-Abos hat sich um 15% erhöht** (im Vergleich der Zahlen des in unserem Ursprungsbericht zitierten dritten Quartals. Zum vierten Quartal waren es 3.364 E-Paper-Abos, entsprechend 22% zur Aboauflage).

Auch die Anzahl der Webabos ist deutlich gestiegen, um 11,3% auf 3.340. Beide Mengensteigerungen wurden nicht verhindert durch die **Anhebung der Preise** beider Abos zum vergangenen 1. Oktober. Das Webabo verteuerte sich dabei von 9,90€ auf 11,90€ pro Monat (vgl. dazu unsere Analyse der Preisformatierung im Zeitungsmarkt insgesamt ab Seite 22).

Wie steht es um die Migration der Printleser zu den Digitalprodukten?

Zur Geschichte der GN gehört auch, dass die Zeitung unserer Empfehlung, den Zugang zu den Digitalprodukten für Printabonnenten gratis zu machen, um diese an die Digitalprodukte heranzuführen, nicht folgt. **"Für Print-Abonnenten ist der Zugang zum E-Paper und zu Paid Content bei uns immer noch ein zahlungspflichtiges 'Upgrade'.** Dieses hat im abgelaufenen Jahr [Q3/24 vs. Q3/23] mit +14 % ein sehr ordentliches Wachstum erzielt, zu dem wir neben dem überzeugenden Produktnutzen mit Angeboten per E-Mail-Marketing und im Telesales beigetragen haben", sagt Nicolas Roscheng.

"Wir haben gelernt, dass **undifferenzierte Aktionen zur Wandlung von Print-Lesern ins E-Paper nicht der richtige Weg** sind, um die Stückkosten in der Zustellung zu senken. Stattdessen suchen wir zielgerichtete Maßnahmen, um die Wirtschaftlichkeit in der Zustellung weiter zu steigern. Dazu kann auch das **'Nachverdichten' mit neuen Print-Abos** gehören. Wir gehen davon aus, dass wir als Verlag mit eigener Druckerei länger eine gedruckte Ausgabe anbieten können als viele andere."

Was sind Ihre Top-Themen und 'next steps' im Bereich Lesermarkt für dieses Jahr und mittelfristig?

"Die zentrale Mission im Lesermarkt bleibt, mehr Nutzer zu zahlenden Digitalabonnenten zu machen. Dabei rückt zunehmend in den **Fokus**, neben der reinen Anzahl der Abonnenten auch den durchschnittlichen **Umsatz je Digitalabo zu steigern**.

Wir nehmen mit großem Engagement am Drive-Programm teil und wollen hier auch weiterhin eine gute Rolle spielen. Drive-Daten wollen wir nutzen, um die **Personalisierung unseres Newsportals** weiter **auszubauen** und nicht nur die Paywall-Entscheidung, sondern auch **die an der Paywall unterbreiteten Angebote zu dynamisieren**.

*sehr aufgeräumte
Startseite mit wenig
Werbung*

**weiter über Abo-
wachstum**

trotz Preiserhöhungen

**Migration Print =>
Digital?**

*weiterhin Aufpreis für
E-Paper und Paywall*

*"undifferenzierte
Wandlung Print =>
E-Paper nicht der rich-
tige Weg"*

*ggf. sogar "Nachver-
dichten" von Printabos*

Top-Themen ab 2025

*Umsatz je Digitalabo
steigern*

*Personalisierung des
Angebotes und der
Paywall-Steuerung*

Drive zeigt außerdem auf, was neben diesen technischen Weiterentwicklungen in den nächsten Jahren wichtig wird: Es geht darum, **mit der eigenen Marke auch offline Touchpoints zu schaffen, für die jüngere Zielgruppe (bis ca. 40) relevant zu sein** und mit ihr eine langfristige Beziehung aufzubauen."

Beziehung zu U40-Lesern aufbauen

'in-life-onboarding' beim Wall Street Journal

94

Onboarding

Das Wall Street Journal forciert bei neuen Abonnenten seit Jahren erfolgreich den App-Download. Mit einer Optimierung des Prozesses jetzt noch erfolgreicher.

Vor fünf Jahren, in pv digest #2/2020, hatten wir ausführlich über eine Umgestaltung des Onboarding-Prozesses beim Wall Street Journal berichtet. Das hatte damals, der Erkenntnis Rechnung zollend, dass die ersten Momente nach einer Abo-Bestellung die besten sind, um Nutzer mit kundenbindenden Features und Optionen vertraut zu machen, sein **Onboarding komplett umgestellt**. Unser Bericht stellt das mit vielen Details und Zahlen vor und ist immer noch lesenswert. [Als Abonnent haben Sie Zugang zum Ausgaben-Archiv in der pv digest-App. Dort finden Sie auch die Ausgabe 2020/2. Alternativ senden wir Ihnen gerne einen Auszug des Beitrags als PDF. Bestellung unter abo@pv-digest.de]

vor 5 Jahren hatte das Wall Street Journal sein Onboarding vollständig neugestaltet

Zwar ist das **Onboarding unmittelbar nach der Bestellung das effektivste**. "Sobald wir ein neues Mitglied akquiriert haben, beginnt die Uhr zu ticken. In jeder Minute, die vorübergeht, sinkt die Bereitschaft dieses Mitglieds, neue Gewohnheiten innerhalb unseres Produktes anzunehmen, dramatisch", haben wir damals Ian Tucker, den A/B-Testchef der Zeitung, zitiert. **Aber** insgesamt erfolgen **die meisten Onboarding-Prozesse später**, nämlich während der Nutzung des Digitalangebotes des Wall Street Journal. Tucker sprach damals vom **"in-life onboarding"**, das durch Nutzervorteile-Links auf den Artikelseiten permanent angeboten werde und das somit auch von schon vor längerer Zeit gewonnenen Abonnenten genutzt werden kann.

Onboarding direkt nach der Bestellung ist besonders effektiv

aber das meiste Onboarding erfolgt 'in-life', (lange) nach der Bestellung,

Wie schon ganz zu Beginn des Onboardings ist der **App-Download** auch später die für die Kundenbindung effektivste Aktivität überhaupt. Das Wall Street Journal hatte (und hat) hier einen **Prozess** aufgesetzt, der den Abonnenten die **Zusendung eines Download-Links per SMS** anbietet, wenn sie im Rahmen des Onboardings ihre Mobilnummer angeben.

App-Download wichtigster Onboarding-Schritt

Nun hat das WSJ allerdings festgestellt, dass unter dem Strich auch der App-Download im Rahmen des Onboardings häufiger nicht direkt nach dem Abokauf, sondern im Rahmen der späteren Nutzung erfolgt. Und häufig findet das 'in-life onboarding' auf einem stationären Gerät und nicht auf dem Smartphone statt. **Auf dem PC** sind aber **viele Abonnenten nicht bereit, ihre Mobilnummer zur Verfügung zu stellen**. Das hat zur Folge, dass der SMS-Mechanismus und die bequeme Zusendung des Download-Links direkt auf das Gerät, auf dem die App installiert werden soll, nicht funktioniert.

sehr effektiv auf dem Smartphone: Download-Link per SMS

auf dem PC dagegen nicht

In einem **A/B-Test** hat das Wall Street Journal darum ermittelt, ob es sinnvoll ist, **auf stationären Geräten und Laptops** neben einem Eingabefeld für die Mobilnummer auch

Test: auf stationären Rechnern QR-Code anbieten?

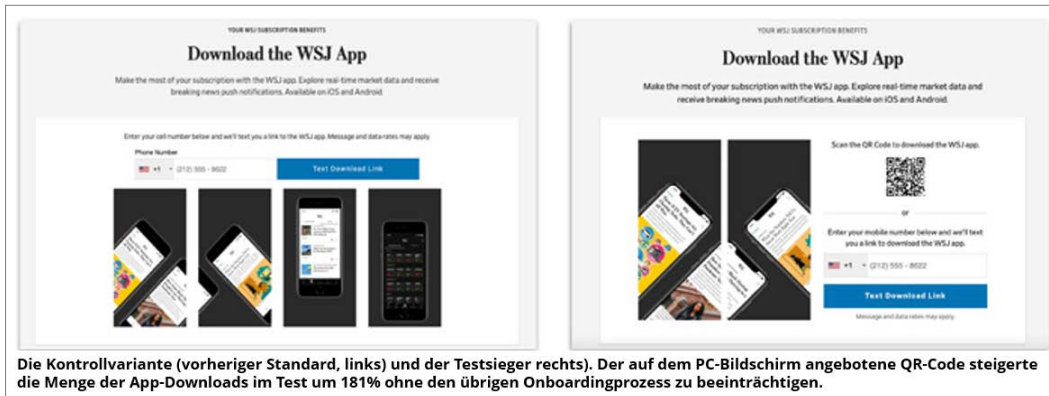
ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2025 | SEITE 7

einen **QR-Code** anzubieten, der zum App-Download führt. Das war sinnvoll. Die **Anzahl der App-Downloads stieg um 181%** ohne dabei die Menge der abgeschlossenen Onboarding-Prozesse zu beeinträchtigen.

=> JA! (+181% App-Downloads)



NZZ erreicht 10.000 Abos für digitales Hochpreisprodukt

P

Neue Zürcher Zeitung

Die NZZ schöpft mit ihrem Upsell-Produkt NZZ PRO erfolgreich hoch bezahlbereite Potenziale ab.

Im November haben wir die damals runderneuerte App der Neuen Zürcher Zeitung vorgestellt und als "Produkt-Highlight" bewertet. Dabei ging es vor allem um Nutzungsfeatures. Aber uns war dabei auch aufgefallen, dass 'normale' Digitalabonnenten, die für die App-Nutzung auch schon nicht gerade günstige 32CHF (18,90€) bezahlen, ziemlich häufig auf 'PRO-Artikel' stoßen, die nur 'PRO-Abonnenten' zugänglich sind, die dafür 49CHF (29,90€) bezahlen. **NZZ PRO** öffnet nicht nur den **Zugang zu sämtlichen App-Inhalten**, sondern umfasst auch **Werbefreiheit** im Onlineangebot und der App, die **E-Paper** der NZZ inkl. Sonntagsausgabe und **Einladungen** zu Events.

10.000 bezahlende Abonnenten habe man mittlerweile für dieses Hochpreisdigitalabo gewonnen, verkündete der Verlag zum Jahresanfang. Rund **die Hälfte davon stamme aus Deutschland**, erfahren wir auf Nachfrage.

neben normalem Paid Content bietet die NZZ auch "PRO"-Inhalte

wer darauf zugreifen will, der muss rund 50% mehr bezahlen

jetzt 10.000 PRO-Abos, davon 50% in Deutschland

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2025 | SEITE 8

Was der Verlag lange nicht mehr verraten hat, das ist die Gesamtanzahl seiner Digitalabonnenten. Obwohl die **NZZ** als Aktiengesellschaft einiges über ihr Geschäft verrät – zum Beispiel auch den Umsatz im Lesersmarkt – ist sie **bei der Anzahl ihrer Digitalabos** immer schon **wenig auskunftsbereit**. Unsere Frage nach dem aktuellen Gesamtbestand bei den Digitalabos beantwortete die Zeitung gar nicht. Über das Angebot NZZ Deutschland teilt uns eine NZZ-Öffentlichkeitsmitarbeiterin mit, es habe "mittlerweile über 50.000 Abonnenten". Diese Zahl hatte der Verlag freilich schon vor über 12 Monaten erstmals genannt. Damals konnte man auch in Erfahrung bringen, dass die **Gesamtzahl der Abos Ende 2022 bei 210.000** gelegen hat, **von denen 60% digital only** waren. Den aktuellen digital only-Anteil benennt die Zeitung nun mit "über 50%", ohne aber die aktuelle Gesamtabomenge zu verraten.

mit Zahlen zum Gesamtabobestand geizt die NZZ

pvd meint Die NZZ verfolgt mit 'PRO' eine Preisdifferenzierungsstrategie, die nicht etwa auf die weniger zahlungsbereiten Potenziale schießt, sondern die höhere Preisbereitschaften abschöpft. Und das anscheinend sehr erfolgreich. Erfolgreich anscheinend auch im sonst niedrigere Digitalabopreise gewohnten Deutschland. Wir vermuten, dass die hiesige Zahl der Digitalabonnenten der NZZ mittlerweile deutlich über 50.000 liegt und vielleicht sogar schon in die Größenordnung der Schweizer Digitalabos der NZZ hineingewachsen ist. Die sind allerdings aufgrund der höheren Schweizer Preise sicherlich immer noch mit Abstand erlösstärker.

Micro(?)Payments: Lokalzeitung erzielt mindestens 10% Paid Content-Umsatz mit dem Verkauf einzelner Artikel

Über die Erfahrung mit dem Verkauf von Leseguthaben bei der Elbe-Jeetzel-Zeitung

Zwar war der **Verkauf einzelner digitaler Artikel** erst in der letzten Ausgabe ein großes Thema gleich zweier Beiträge. Aber **noch** sind Paywalls, die eine Hintertür für hartnäckige Abo-Verweigerer anbieten, **so selten, dass sie Nachrichtenwert** haben. Wir haben noch eine deutsche Tageszeitung entdeckt, die einzelne Artikel bzw. Guthaben für das Lesen einzelner Artikel ohne Abonnement verkauft.

Die kleine norddeutsche **Elbe-Jeetzel-Zeitung** (knapp 10TEx verkaufte Auflage, davon 8.751 Abos) **bietet** seit letztem Jahr neben ihrem Probeabo den **Kauf von Leseguthaben an**, die später gegen den Zugang zu einzelnen Artikeln hinter der Paywall eingetauscht werden können. Der Kauf erfolgt via Paypal ohne Registrierung mit zwei Klicks. Mindestens müssen 5€ bezahlt werden; wer mehr bezahlt, der profitiert von Rabatten. Für 15€ erwirbt man Leserechte im Wert von 25€, wer 25€ bezahlt, darf für 40€ lesen. Der Pro-Artikel-Preis ist dabei entweder 50 Cent für "kurze Inhalte" oder 1€ für "alles darüber".

Den **Einzelartikelverkauf** hat die Zeitung, die schon 2015 ihre Paywall installiert hatte, **im Mai 2024 begonnen**. **Inspiziert** zum Einzelartikelverkauf habe ihn das **Click&Read-Modell**

Elbe-Jeetzel-Ztg. verkauft Leseguthaben

gleichgewichtig auf der Paywall: Probeabo für 1€ und "einzelne Inhalte ohne Abo"

Paywall seit 2015

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2025 | SEITE 9

des Kölner-Stadt-Anzeigers, erzählt Geschäftsführer Hanno Saade im Gespräch mit pv digest. Da man aber weder Kunde bei Plenigo noch bei einem anderen großen Digitalabomagementdienstleister sei, habe man eine eigene Umsetzung für den Verkauf von Leseguthaben realisieren müssen.

The screenshot shows the website of the Elbe-jeetzel-Zeitung. At the top, there is a navigation bar with the logo and links like 'Unsere Region', 'Blick in die Welt', 'EJZ Mediathek', 'Events', 'E-Paper', 'Service', 'Portale', and 'Über uns'. Below the navigation bar, there is a section titled 'JETZT LESEN:' with two options: '1€ Alle Inhalte, 4 Wochen testen' and 'ab 0,5€ Einzelne Inhalte, ohne Abo'. A blue arrow points from these options to a larger section titled 'EJZ GUTHABEN'. This section has a sub-header 'Lesen ohne Abo.' and a description: 'EJZ-Guthaben sichern selbst gewählte Online-Inhalte schon ab 0,5 € pro Artikel lesen.' Below this, there are three boxes: '5 für 5' (5€ Guthaben, 5€ zahlen), '10€ sparen' (25€ Guthaben, 15€ zahlen), and '15€ sparen' (40€ Guthaben, 25€ zahlen). Each box has a 'PayPal' button. At the bottom of the screenshot, there is a text box that says: 'So aufgeräumt wie die ganze Website ist auch die Paywall. Plakative Flächen, kurze Texte mit unkomplizierten Formulierungen und ein simples Rabattangebot.'

Für richtige Tests seien die Volumina der Elbe-jeetzel-Zeitung zu klein. Aber er könne sicher sagen, dass die Abozugänge sich seit Einführung des Einzelartikelverkaufs nicht verringert, womöglich sogar leicht erhöht hätten. Derzeit verkauft die Zeitung rund 100 Leseguthaben pro Monat. Die Zahl mag klein erscheinen, aber sie steht doch in beachtlicher Relation zu einem Bestand von 700 Paywall-Abos und sie wachse auch noch von Monat zu Monat.

[pvd: 100 Leseguthaben-Verkäufe bedeuten mindestens 500€ Paid Content-Umsatz. 700 Abos zum aktuellen Vollpreis von 2€ pro Woche bedeuten maximal 6.000€ Paid Content-Umsatz. Die EJZ dürfte **10% oder sogar mehr ihrer digitalen Lesermarktumsätze mit dem Verkauf einzelner Artikel erzielen!**]

Die **Käufer der Guthaben** seien **offensichtlich überzeugte Nichtabonnenten**. Denn immer wieder passiere es, dass ein 5€-Guthaben quasi sofort aufgebraucht und vielleicht sogar sofort erneut gekauft würde, obwohl ein ganzer Probemonat für nur 1€ zu haben wäre. "Die verballern an einem Tag mal eben 5€ und kaufen dann das nächste Guthaben. Sie haben Angst vor dem Abo" formuliert Saade diese Erfahrung salopp vor dem Hintergrund eines zweiten wichtigen Befundes:

Die **Einzelartikelkäufer sind oft junge Menschen** und stammen damit aus der sonst von Zeitungsmedien kaum erreichten Zielgruppe. Das könne er zwar nicht hart belegen, weil der Kauf nicht mit einer Registrierung und erst recht ohne Angabe eines Geburtsdatums erfolgt. Aber weil Paypal die Vornamen übergebe, könne man schon daran erkennen, dass es nicht Hans, Willi oder Erna sind, die hier für digitalen Journalismus bezahlen. Auch die Themen der Artikel, die zum Kauf von Leseguthaben führen, legten nahe, dass die Käufer deutlich jünger sind als die typischen (Digital-)Abonnenten, berichtet Saade.

"So viel Geld könnte ich mit Werbung gar nicht verdienen wie mit den Abos und Einzelguthaben", schließt Saade unser Gespräch mit Blick auf die vereinzelt aktuellen Fälle ab, in denen Zeitungen ihre Paywall wieder löchriger gestalten oder gar abbauen.

Leseguthaben als Alternative zum Abo seit Mai 2024

rund 100 Guthabenverkäufe pro Monat (i.Vgl. zu 10Tex VK und 700 Paywall-Abos)

=> 10% oder sogar mehr Paid Content-Umsatz mit dem Einzelverkauf

Einzelkäufer sind hartnäckige Nicht-Abonnenten

und (für eine Zeitung) ungewöhnlich jung

pvd meint wir halten zunächst einmal fest, dass auch die Elbe-Jeetzel-Zeitung erkannt hat, dass der Verkauf einzelner Artikel neben dem Abo dieses nicht behindert. Wir berichten seit rund 10 Jahren über jede Praxiserfahrung mit dem Einzelartikelverkauf, derer wir habhaft werden. Dass dabei keine Kannibalisierung des Abogeschäfts stattfindet, ist ein gemeinsamer Nenner aller unserer Geschichten.

Unsere jüngeren Geschichten zum Thema haben weitere Gemeinsamkeiten. Ganz so unbedeutend, wie es häufig eingeschätzt wird, ist das Geschäft mit Micropayments – die im Übrigen ja gar nicht so 'micro' sind – nicht. Es wächst häufig sogar noch. Und die Kunden dieser Angebote sind so hartnäckige Nicht-Abonnenten, dass regelmäßig anscheinend völlig irrationale Kaufentscheidungen zu beobachten sind, bei denen in kurzer Zeit Einzelartikel für einen Gesamtbetrag erworben werden, mit dem man ein sehr lange laufendes Abo bezahlen könnte.

Wer behauptet, er drucke weiterhin auch, um alten und nicht digital kompetenten Menschen einen Zugang zu Qualitätsjournalismus bieten, wer in Extremsituationen (Katastrophen etc.) seine Paywall öffnet, um sich nicht dem Vorwurf auszusetzen, überlebenswichtige Information nur Abonnenten zugänglich zu machen, wer einfache Sprache oder 'barrierefreie' Gestaltungsprinzipien für eine gute Sache hält, der hat keine Ausrede mehr, nicht auch den Aboskeptikern einen Zugang zu seinen Inhalten zu ermöglichen. Wer digitale Einzelartikel nicht anbietet, der kann sich immer weniger auf rationale Gründe dafür berufen.

| : No Sports! : |

P

Sportinhalte-Abos

Madsack bestätigt eine weit verbreitete Erfahrung: Sport-Verticals sind kein erfolversprechendes Produktkonzept

Verallgemeinerbare Erfahrungswerte aus der Vermarktung journalistischer Digitalabos sind immer noch selten. Aber neben einem der Hauptthemen dieser Ausgabe – der Formatierung von Abopreisen in der Form von 'pro Woche'-Preisen – sehen wir ein weiteres **Learning, das sogar international gefestigt ist: ausgekoppelte Sport-Verticals sind kein erfolversprechendes Produktkonzept.** Wieder und wieder haben Tageszeitungen versucht, ihre digitalen Sportinhalte zu eigenen Bündeln zu schnüren und diese Bündel im Rahmen eines Themenabos zu verkaufen. Das hat unseres Wissens noch nirgendwo gut funktioniert und ist oft gescheitert [vgl. unsere Berichte zu 'Mein Werder' des Weser-Kurier in pvd #12/2020, zum Bündelangebot zahlreicher US-Lokalzeitungen, The Matchup, in pvd #9/2020 (Launch) und #9/2021 (Einstellung) oder zum BVB-Abo der Ruhr Nachrichten in pvd #4/2022 – um nur einige zu nennen].

Nun kann man Erfahrungswerte durchaus immer wieder einmal auf den Prüfstand stellen. Erst kürzlich ist uns ein **Sportinhalteabo bei drei Madsack-Titeln** begegnet, das wir noch nicht kannten. In Leipzig (Leipziger Volkszeitung), Wolfsburg (Wolfsburger Allgemeine) und Göttingen (Göttinger Tageblatt) öffnet sich die Paywall zu allen Sportberichten **für 4,99€/**

*(auch international)
vielfache Erfahrung:
Sport-Verticals funktionieren bei TZ nicht*

*Madsack bietet bei drei
Tagestiteln eine 'Sport-Flat'*

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2025 | SEITE 11

Monat oder im Rahmen längerverpflichtender Abos zu einem umgerechnet noch einmal deutlich niedrigeren Preis.

Die BG Göttingen ist auf der Suche nach einer „Eierlegenden Wollmilchsau“. Nicht weniger wird vom neuen Spieler, den der Basketball-Bundesligist

Weiterlesen mit Plus nur für den Sport.

Mehr erfahren

Unser Bestseller

Sport-Flat für 29,99 € für 1 Jahr, danach 4,99 € monatlich

Auswählen

Sport-Einstieg für 9,99 € für 3 Monate, danach 4,99 € monatlich

Sport-Flex für 4,99 € pro Monat, monatlich kündbar

zählbar mit PayPal

LVZ+ bereits abonniert? [Hier anmelden](#)

Ich möchte alle Inhalte mit LVZ+ lesen →

Hinweis: Unsere Einstiegspreise gelten nur für Neukunden.

AZ/WAZ+ bereits abonniert? [Hier anmelden](#)

Ich möchte alle Inhalte mit AZ/WAZ+ lesen →

Hinweis: Unsere Einstiegspreise gelten nur für Neukunden.

GT/ET+ bereits abonniert? [Hier anmelden](#)

Ich möchte alle Inhalte mit GT/ET+ lesen →

Hinweis: Unsere Einstiegspreise gelten nur für Neukunden.

In Leipzig, Wolfsburg und Göttingen bietet Madsack sportinteressierten Nutzern ein 'Vertical'-Abo an: alle Sportinhalte für 4,99€/Monat oder 29,99€ pro Jahr. Der Preis für das normale Plus-Abo ist 11,99€/Monat.

Laut Madsacks B2C-Marketing-Verantwortlicher Tanja Bertram sind diese Angebote 2023 an den Start gegangen. Seitdem gehört Madsack zu den vielen Verlagen, die die Erfahrung teilen, dass solche Sportinhalte-Abos auf nur wenig Interesse stoßen. Knapp 3.000 generierte Sport-Abos insgesamt zählt Madsack bisher. Die Haltbarkeit der Abos ist unterdurchschnittlich. **Als Erfolg lassen sich die drei Sport-Abos bisher nicht verbuchen.** Aber, einmal eingerichtet, sollen sie bis auf Weiteres im Angebotsportfolio verbleiben.

Obwohl die Idee zur Sport-Flat bei der Leipziger Volkszeitung entstanden ist, ist die **Sport-Flat relativ zur Marktgröße in Wolfsburg und Göttingen erfolgreicher.** Tanja Bertram führt das auf die intensive Berichterstattung zum prominenten Leipziger Fußballverein RB Leipzig zurück, die sich auch in vielen anderen Medien findet.

Bertram denkt, dass **Sportabos durchaus erfolgreich** sein können, **wenn** in den betroffenen Märkten nicht Bundesliga-Fußball, sondern **weniger prominente Sportarten im Fokus** stehen. In Göttingen ist das der Fall, wo es keinen Erstligafußballverein gibt, aber mit der BG Göttingen einen erstklassigen Basketballverein

Launch 2023, seitdem <3.000 Bestellungen, unterø Haltbarkeit

These: Erfolg wäre möglich in Märkten ohne Fußball-Bundesliga

pvd meint Man kann Erfahrungswerte durchaus immer wieder einmal auf den Prüfstand stellen. Muss man aber nicht. Für Tageszeitungen liegen neben Sport auch andere Vertical-Themen nahe; z.B. Gastro-Kritiken, Veranstaltungstipps oder eventuell -rezensionen, Laderöffnungen- und -schließungen sowie Preisaktionen im lokalen Handel. Warum immer wieder und trotz stetig wachsender Zahl nicht erfolgreicher Vorgänger ein Sport-Abo das Vertical-Experimentierfeld Nummer 1 ist, das ist eines der ungelösten Rätsel im Paid Content-Universum.

Wie groß ist eigentlich dein Datenteam?

Wer Abos vermarktet, braucht Daten, so viel ist klar. Aber wer wertet die Daten aus und macht sie nutzbar? Nicht jeder Publisher hat ein Team von Data Analysten dafür. Und wer eins hat, merkt schnell, dass es mit der Routinearbeit kaum hinterherkommt.

Subscription Intelligence braucht Tools

An Daten ist kein Mangel. Deine Systeme produzieren sie in rauen Mengen, vom Abo-Shop übers ERP bis zum Webtracking. Um damit zu vermarkten, brauchst du ein intelligentes System, das diese Daten zusammenführt und pragmatische Analysen und KPIs liefert. Unser erfahrenes Team und unser BI-Tool **subverse**® machen deine Daten schnell sales-ready. Wir sollten reden...

schmalz@bardohn.de | bardohn@bardohn.de

bardohn.de/subverse



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2025 | SEITE 13

DATEN COCKPIT VERLAGE

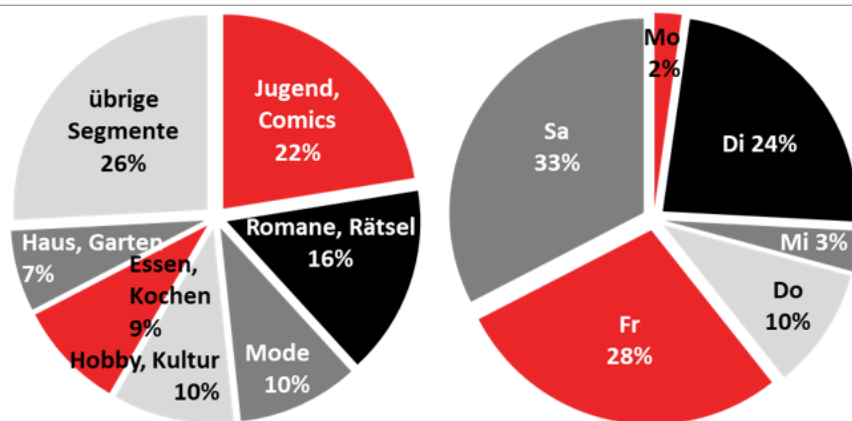
QUELLEN:

P

Marktentwicklung neue Objekte

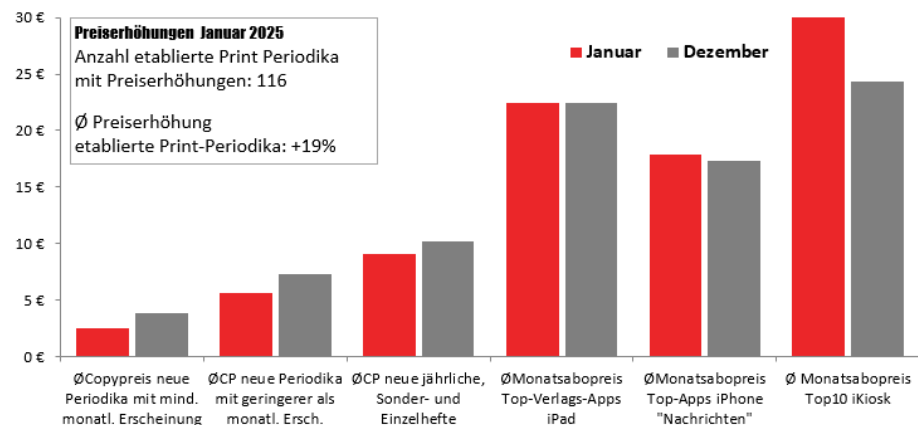
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

(Abgrenzung: erster EVT im Januar 2025, zu Anzahl und Erscheinungsweise siehe "Daten Cockpit Handel")



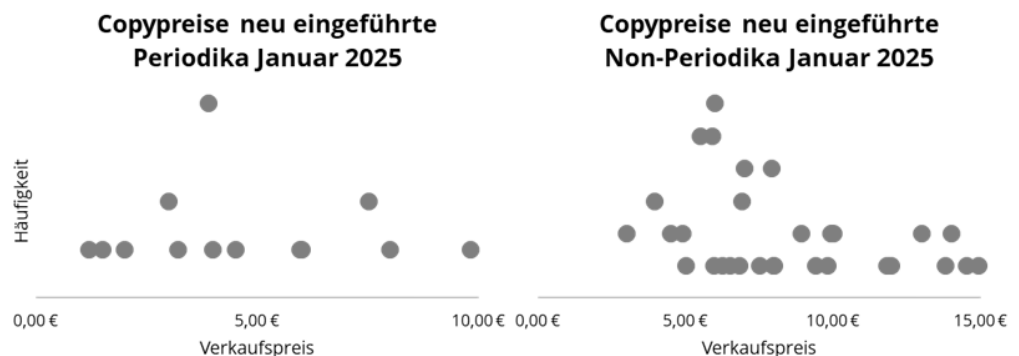
Marktentwicklung Preise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Presse-Apps in ausgewählten Stores



Marktentwicklung Coppypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-Preise bei neuen Zeitschriften)



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

Wussten Sie, dass Sie **pv digest** auch auf dem **Smartphone** in einer **full mobile Version** lesen können? Das freilich nur, wenn Sie ein eigenes Abo haben oder im Rahmen einer Mehrfachlizenz lesen. Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir attraktive Konditionen. Sprechen Sie uns dazu gerne an: abo@pv-digest.de / Tel.: 040 / 308 901 09.

HANDEL UND VERTRIEBSSYSTEME

QUELLEN:

Fit-for-Future: das Angebot der Restgrossisten

P

Pressevertrieb D

Die Restgrossisten ('Siegburger Kreis') kontern das FFF-Modell mit einem eigenen Angebot: "Wir machen (fast) alles genau so – nur ohne Risiko". Wie plausibel ist das? Welche Chancen hat es?

"Der Rubikon ist überschritten" haben wir im vergangenen Oktober unseren Bericht über die laufenden Überlegungen und Verhandlungen zur Umgestaltung des deutschen Pressegrosso überschrieben. Damals hatte die 'Fit for Future'-Allianz von elf Verlagen angekündigt, die Gespräche mit dem Grossoverband zu "pausieren" und stattdessen ohne Beteiligung der meisten Grossofirmen, nur zusammen mit vier Grossopartnerfirmen, das Pressevertriebssystem ganz neu zu strukturieren. Die Kernidee dabei: der Aufbau eines Zentralunternehmens, das deutschlandweit die kaufmännischen Aufgaben der Grossofirmen übernimmt (Disposition, Abrechnung der Verkäufe und Remissionen mit dem Einzelhandel) und den bisherigen Grossofirmen nur noch eine Rolle als Verteil- und Abholunternehmen zugesteht.

Für die Dezember-Ausgabe hatten wir diese Pläne der FFF-Allianz, der sich nun auch die vier als 'Systempartner' beteiligten Grossofirmen offiziell angeschlossen hatten, detailliert vorgestellt und mit deren Vertretern kritische Fragen erörtert. **Unser Fazit lautete damals: "Reibungslos wird ein solches Großprojekt niemals umzusetzen sein.** Die Frage ist nur, ob es bei der Neustrukturierung des Pressegrosso hier und da mal quietschen wird oder ob es richtig knallt. Die FFF-Allianz-Partner wetten darauf, dass es nur quietscht. (...) Die Risiken sind insbesondere für kleine Verlage und Titel erheblich. (...) solche Titel und solche Verlage sind es, die besonders für die wirkliche Vielfalt des hiesigen Presseangebotes stehen und deren Interessen zu schützen eine wichtige Legitimation des kartellrechtlich genehmigten Kartells der FFF-Allianz ist."

Noch weit vor der Öffentlichkeit, die die FFF-Allianz damals erstmals aktiv umfassend über ihre Absichten informiert hatte, war das **Kartellamt** der Adressat der rund 20seitigen "Marktinformation", in der die Umgestaltungspläne ausgeführt wurden. Die **Zustimmung dieser Behörde ist in jedem Fall notwendig** damit die Umgestaltung in Angriff genommen werden kann. Betroffene Unternehmen wurden aufgefordert, dazu Stellung zu beziehen. Das hätte eigentlich bis Mitte Dezember erfolgen sollen. Wohl aufgrund einer sehr großen Zahl kritischer Rückmeldungen hatte die Behörde diese Frist bis zum 6. Januar verlängert.

"Von der Möglichkeit der Stellungnahme wurde rege Gebrauch gemacht, es wandten sich zahlreiche Marktbeteiligte (Verlage, Verlagsverbände, Grossisten, Nationalvertriebe, Einzelhändler, Einzelhandelsverbände) mit kritischen Stellungnahmen an das Bundeskartellamt", teilt uns dessen Sprecher Mitte Januar mit. Man habe die FFF-Allianz über die Ergebnisse dieser Befragung informiert und warte auf deren Stellungnahme. "Ich kann Ihnen leider heute nicht mitteilen, bis wann unsere Prüfung abgeschlossen sein wird. Nach Abschluss werden wir über das Ergebnis informieren. Das **Bundeskartellamt hat FFF darauf hingewiesen, dass bis zu einer Entscheidung** des Bundeskartellamtes **sämtliche Handlungen**, welche eine

Seit Herbst ist klar: die FFF-Gruppe will das Pressegrosso völlig umkrempeln

trotz möglicher Widerstände und erwartbarer Hürden

größte Hürde ist das Kartellamt

Das hat viele kritische Rückmeldungen zu den FFF-Plänen erhalten

so viele, dass es Fristen verlängert und bis auf Weiteres die Arbeit an den Plänen untersagt

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2025 | SEITE 15

(Teil-) Umsetzung des FFF-Modells bedeuten würden, bis auf Weiteres **zu unterbleiben haben.**"

Damit erweist sich das **Kartellamt als deutlich größere Hürde, als** die Allianz-Partner **erhofft** hatten. Ein Grund dafür dürfte sein, dass auch der Interessenverein der kleinen und mittelständischen Verlage, AMV, sich kritisch zu den Plänen geäußert hat. Der AMV ist über den Martin Kelter Verlag unter den Mitgliedern der Allianz vertreten und hätte - das war die ihm auch vom Kartellamt zugedachte Rolle - dafür sorgen sollen, dass zumindest von dieser Seite die Umgestaltungspläne unterstützt werden.

Obendrein verschickte am siebten Januar der ehemalige und langjährige Vorstand des Bundesverbandes Presse Grosso, Frank Nolte, **im Namen der neun ausgebooteten Restgrossisten** (die wir auf Vorschlag Noltens im Folgenden als **'Siegburger Kreis'** titulieren) ein Schreiben an laut eigener Angabe rund 60 Verlage und an das Bundeskartellamt. Auf drei Seiten unterstreichen die Absender darin neuerlich ihre Ablehnung der Vorstellungen der Fit-for-Future Allianz (FFF) und versprechen ein **eigenes "Zukunftsmodell 2030"**. Ende Januar markierten Frank Nolte, Vincent Nolte Thorsten Mauch und Robert Herpold in einem Interview mit DNV die wesentlichen Punkte ihres Schreibens auch noch einmal öffentlich.

Dieser Siegburger Kreis hatte schon im Spätherbst mit seiner 'Kölner Erklärung' Widerstand und Argumente gegen die FFF-Pläne vorgetragen (vgl. pvd #12/2024). Unter anderem widerspricht er nun neuerlich einem der Eckpfeilerargumente der FFF-Allianz. "Anders als die FFF-Verlagsgruppe vorgibt, steht unser **Vertriebssystem nicht vor einem wirtschaftlichen Zusammenbruch**", heißt es in dem Schreiben. Die FFF-Verlagsgruppe beziehe sich in Ihrer Information "auf teils unzutreffende wirtschaftliche Kennzahlen bzw. unrealistische Annahmen und Prognosen." Auf unsere Nachfrage, welche das konkret seien, antwortet Nolte, dass der von der FFF-Gruppe prognostizierte Umsatzrückgang von 8% jährlich angesichts tatsächlicher Rückgänge von 3,3% im Jahr 2023 und voraussichtlich 2,3% im Jahr 2024 völlig überzeichnet sei. Und dass die von der FFF-Gruppe aufgestellte Behauptung, "Über 5.000 Titel werden [pvd: von 2022 an bis 2030 prognostiziert] aus dem Markt gehen" in jedem Fall hinfällig sei, denn "es gibt derzeit knapp 4.500 Titel, da können keine 5.000 eingestellt werden (...) Unsere Prognose sieht für 2030 knapp 2.800-3.000 Titel vor".

[pvd: Nolte hat Recht. Radikale Umgestaltungsforderungen werden **seit Jahren von** durch Großverlagen **überzeichnete Schwarzmalereien** begründet. Gleichzeitig ist er aber wie alle Grossisten Profiteur der coronakrisenbedingten Übertreibung der Negativprognosen. Denn diese Übertreibung hatte bei der letzten Spannenverhandlung dazu geführt, dass die Grossofirmen für sich außerordentlich attraktive Konditionen mit Überrenditen herausverhandeln konnten, die nicht die kleinste Ursache dafür sind, dass die FFF-Allianz die Verhandlungsmacht der Grossofirmen brechen möchte und die die Grossofirmen auch in den Augen kleiner Verlage viel Sympathie und Verständnis kosten.]

Das von Nolte und seinen Kollegen nur auf drei Seiten skizzierte "Zukunftsmodell 2030" ähnelt sehr den Plänen der FFF-Allianz. **Auch der Siegburger Kreis will eine Zentralgesellschaft aufbauen die, so bestätigte Nolte gegenüber pv digest, die gleichen Leistungen erbringen soll wie die** von der FFF-Gruppe geplante zentrale Grossofirma **PGA**. Auch dieses Zukunftsmodell will Synergien heben, Logistikstrukturen verschlanken und die Kosten soweit

vermutlich wesentlicher Faktor: der AMV

Die Restgrossisten ('Siegburger Kreis') machen Verlagen ein eigenes Angebot:

'Zukunftsmodell 2030'

Das Vertriebssystem stehe nicht vor dem Zusammenbruch

Umsatzprognosen der FFF-Gruppe viel zu negativ

Auch das prognostizierte Titelsterben werde deutlich weniger dramatisch ausfallen

[pvd: derzeit profitieren die Grossisten von überhöhten Negativprognosen erheblich]

Das Modell des Siegburger Kreises ist im Wesentlichen ident mit FFF-Plänen

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

Wussten Sie, dass Sie **pv digest auch auf dem Smartphone** in einer **full mobile Version** lesen können? Das freilich nur, wenn Sie ein eigenes Abo haben oder im Rahmen einer Mehrfachlizenz lesen. Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir attraktive Konditionen. Sprechen Sie uns dazu gerne an: abo@pv-digest.de / Tel.: 040 / 308 901 09.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2025 | SEITE 16

optimieren, dass bis 2030 die gegenwärtigen Konditionen für den Grossovertrieb stabil garantiert werden können. Allerdings mit zwei wesentlichen Ausnahmen:

- >Die **Zentralgesellschaft** des Siegburger Kreises **würde mehrheitlich den verlagsunabhängigen Grossfirmen gehören**. Für die Verlage ist nur eine Minderheitsbeteiligung und zusätzlich eine Rolle als Beirat der Gesellschaft vorgesehen.
- >Das Zukunftsmodell des Siegburger Kreises ist noch viel **weniger ausverhandelt und zu Ende gedacht als das Modell der FFF-Gruppe**.

Der offensichtliche **Tenor des Schreibens**: der Siegburger Kreis würde **alles genau so** machen **wie die FFF-Gruppe**. Nur dass die Umgestaltung in dieser Variante **frei von Risiken** bliebe und der Einfluss der (Groß-)Verlage auf das System geringer ausfiele. Das Schreiben spitzt diesen Tenor auf folgenden Satz zu: "Wenn Sie sich entscheiden, dieses Zukunftsmodell gemeinsam mit dem Presse-Grosso umzusetzen, dann entfallen jegliche rechtlichen und praktischen Risiken für Sie – bei gleichzeitiger Garantie der Konditionen bis 2030!".

Obwohl die nicht zur FFF-Gruppe gehörenden Verlage derzeit in der komfortablen Situation sind, gar nichts entscheiden zu müssen, sondern stattdessen abwarten zu können, beschäftigen sich viele nun mit der Frage, wie sie sich hier positionieren bzw. für welche der beiden Seiten sie sich ggf. entscheiden sollten. Auch die FFF-Allianz hatte reagiert und einen Fragenkatalog an die Vertreter des "Zukunftsmodell 2030" gesendet. Wir haben die Allianz um eine Einschätzung dieses Vorschlags gebeten, diese aber vor Redaktionsschluss nicht erhalten. **DNV berichtete später, die Allianz wolle auch nach Durchsicht der Antworten des Siegburger Kreises an ihrem Modell festhalten**. Sie begründe das damit, dass "wesentliche Teile dieses Eckpunktepapiers und dessen wirtschaftliche und logistische Substanz weiterhin ungeklärt" seien.

Eine der ungeklärten Fragen an den Siegburger Kreis dürfte lauten: **wie seriös ist das Angebot** auf Konditionenstabilität, **wenn es in Konfrontation mit den vier als Systempartner zur FFF-Allianz gehörenden Grossisten ausgesprochen wird**, die allein für die Hälfte des Grossmarktes stehen? Laut DNV haben 4Press, Qtrado, PVG und Trunk explizit erklärt, "unverändert und uneingeschränkt zu unserem gemeinsam mit den Verlagspartnern entwickelten Modell 'Fit for Future' [zu] stehen". Am Entstehen des alternativen 'Zukunftsmodells 2030' sei man nicht beteiligt gewesen.

Wir haben in den letzten Wochen mit Vertretern etlicher Verlage und Nationalvertriebe gesprochen. Ein Thema, auf das wir häufig gestoßen sind, ist die Befürchtung, dass es bei einer Umsetzung der Pläne der FFF-Allianz zumindest in einer Übergangsphase zu einer Situation kommen könnte, in der in einer Region zwei Unternehmen Grossleistungen gegenüber dem Einzelhandel erbringen, zur sogenannten **'Doppelbelieferung'**. Auch wenn Vincent Nolte im Interview mit DNV dieses Szenario an die Wand malt ("Einzelhändler in vielen Regionen Deutschlands würden übergangsweise von zwei Unternehmen beliefert werden. Das würde doppelte Abrechnung und getrennte Bereitstellung der Remissionen bedeuten. Hierfür müsste der Einzelhändler nicht nur das Personal schulen, sondern auch eine zweite Ablagebox für den zweiten Lieferanten bereitstellen.") Unter Abwägung aller Stimmen, die wir zu diesem Thema gehört haben, halten wir dieses **Szenario für ausgeschlossen**. Sowohl aus dem FFF- als auch aus dem Siegburger Kreis heißt es, dass 'die Rewe' klargestellt habe, ihre

außer:

- Verlage nicht Mehrheitsgesellschafter der Zentralgesellschaft
- weniger ausverhandelt / durchdacht

Kernaussage: "Wir machen alles wie FFF, nur ohne Risiken für die Verlage."

Viele Verlage und NDs nehmen das ernst und überlegen

(Handlungsdruck haben sie keinen)

FFF hält an seinen Plänen fest

ungeklärte Frage: wie seriös ist ein Angebot, das 50% des Marktes nicht einbezieht?

Befürchtung: wenn FFF seine Pläne umsetzt, dann übergangsweise Doppelbelieferungen

d.i. u.E. nicht plausibel, weil der Handel das nicht akzeptiert

und weil es für Grosso defizitär wäre

Ladengeschäfte nicht von zwei unterschiedlichen Lieferanten mit Presse beliefern zu lassen. Das dürfte auch für andere große Lebensmittelhandelsketten gelten. Hinzu kommt, dass ein Doppelgrosso für beide beteiligten Großhandelsunternehmen defizitär wäre. Während die FFF-Gruppe mit einer übergangsweise defizitären Situation in einer Region wohl leben könnte, dürfte keiner der übrigen Grossisten bereit sein, sein Geschäft aufrecht zu erhalten, wenn er damit seine Kosten nicht mehr decken kann.

Worauf wir auch häufig gestoßen sind, das ist eine große **Skepsis** bezüglich der Frage, **ob der Siegburger Kreis tatsächlich in der Lage wäre, sein Versprechen auf eine Zentralgesellschaft inklusive damit verbundener Rationalisierungen umzusetzen**. Die unterschiedlichen und bisweilen auch gegensätzlichen Interessen der unabhängigen Grossofirmen zu einheitlichen Positionen zu verdichten, ist eine Aufgabe, an der der Grossoverband in den vergangenen Jahrzehnten häufig gescheitert ist. Diesen Schwarzen Peter schiebt Frank Nolte im Interview mit DNV in überraschender Klarheit zurück in Richtung der FFF-Allianz: "Es waren gerade die Unternehmen PVG und Qtrado, die sich bisher in diesem Thema [pvd: Zentralisierung] nicht einigen konnten. Wir wären jetzt schon weiter, wenn die Kollegen nicht anschließend aus dem Gemeinschaftsprojekt ausgestiegen wären, um sich den Verlagen als potenzielle Systemdienstleister anzubieten". Gegenüber pv digest sagt Nolte, dass der 'Zukunftsplan 2030' eine Gründung der Zentralgesellschaft zu Anfang des kommenden Jahres vorsehe und eine "sukzessive Umstellung der Gebiete" im Zeitraum 2026-2027.

Skepsis: ist der Siegburger Kreis wirklich handlungsfähig?

Frank Nolte: größer Spaltpilz waren zuletzt PVG und Qtrado

pvd meint Dass der branchendiplomatisch sehr erfahrene Frank Nolte seinen Unmut über zwei Systempartnergrossisten namentlich öffentlich macht, ist eine nochmalige Eskalation einer ohnehin schon eskalierten Situation. Wie da ein Kompromiss zwischen FFF-Allianz und Siegburger Kreis zustande kommen könnte, ist immer schwerer vorstellbar.

Und doch ist das etwas, das als Szenario an Plausibilität gewinnt. Denn zwar haben die großen FFF-Partner den unbedingten Willen, ihre Vorstellungen 'koste es, was es wolle' umzusetzen. Aber ohne das Plazet des Kartellamts geht es nicht. Und die Behörde ist offensichtlich beeindruckt von der Flut kritischer Stellungnahmen, die sie erreicht hat. Im Sinne der FFF-Allianz ist es auch nicht gerade hilfreich, dass der AMV, der schon bei der Auseinandersetzung um die Handelsspannenregelung aus dem Jahr 2018 über das Kartellamt den Großverlagen in die Suppe gespuckt hatte, und den man nun als Verbündeten wählte, sich kritisch zu Wort gemeldet hat.

Der AMV ist von einem Kernversprechen beider Zukunftspläne gar nicht begeistert. "Konditionenstabilität bis 2030" bedeutet nämlich eine langjährige Festschreibung von Regelungen, die kleine Titel systematisch benachteiligen. [Die aktuellen Konditionen fallen sehr zu deren Ungunsten aus. Das haben wir in pv digest mehrfach und lange vor der aktuellen Situation ausführlich beleuchtet. Gut nachvollziehbar zum Beispiel in unserem Bericht 'Wer finanziert den Grossovertrieb wirklich' in der Ausgabe #6/2020].

Wie sich diese Situation auflösen wird, das steht in den Sternen. Sicher ist nur, dass die Zeit gegen die FFF-Allianz tickt. Ein Kompromiss läge nahe, wenn die Fronten nicht so verhärtet wären.

Substack positioniert sich als Plattform auch für 'Medien mit großen Visionen' – Pilotkunde The Free Press

B51
B61
3

The Free Press bei Substack

Wie die Bezahlnewsletterplattform gegen die Abwanderung ihrer erfolgreichsten & lukrativsten Kunden angehen will. Größter Kunde, The Free Press, ist bereits viel eher ein 'richtiger' Verlag als nur ein Autoren-N Newsletter

Bisher haben wir Substack als eine **Plattform der 'Creator-Wirtschaft'** wahrgenommen, als einen Dienstleister, der z.B. selbstpublizierenden Journalisten die Technik für die Gestaltung und den Versand von Newslettern zur Verfügung stellt und vor allem die Möglichkeit, diese über Bezahlabos zu monetarisieren. Dieses Wahrnehmungsraster wurde aber immer wieder einmal durch umsatzstarke Aboangebote, hinter denen eine ganze Redaktion steht, durchbrochen. **Substack ist zunehmend auch** die Keimzelle von journalistischen **Unternehmungen, die die Größenordnung etablierter Verlagshäuser erreicht haben**. Und die dafür auch Substacks über das Newsletterformat hinausgehende neuere Optionen zur Gestaltung von Websites und die Präsentation multimedialer Inhalte nutzen.

Substack bisher v.a.: Newslettermonetarisierungsplattform für Self-Publisher

aber zunehmend auch für 'richtige' bzw. verlagsähnliche Unternehmen

An erster Stelle der Beispiele dafür ist **The Free Press** zu nennen. Das am klassischen Themenmix von Politik, Wirtschaft und Kultur orientierte Medium wurde 2021 von der Journalistin Bari Weiss unter dem Namen Common Sense gegründet und 2022 in The Free Press umbenannt. Bari Weiss war damals in interessierten Kreisen für ihr meinungsstarkes Kündigungsschreiben bekannt, mit dem sie ihre vorherige Anstellung bei der New York Times aufgegeben hatte. Darin warf sie der linksliberalen Ikone eine einseitige, anderen Meinungen gegenüber intolerante und von anderen linksliberalen Plattformen [damals noch v.a.: Twitter] gestreamlinete Berichterstattung vor.

prominentes(tes) Beispiel: The Free Press

Für ihre rein digitale Neugründung The Free Press beansprucht Bari Weiss, auf den Idealen zu gründen, die einstmals die "Grundfesten großen Journalismus waren: Ehrlichkeit, Hartnäckigkeit und unerschütterliche Unabhängigkeit". Kritiker werfen **The Free Press** vor, zu einem Lieblingsmedium rechter Pressefeinde geworden zu sein. Unser Eindruck ist, dass The Free Press eine **konservative und provokative, aber nicht extremistische Bereicherung der amerikanischen Medienlandschaft** ist.

Vor allem ist The Free Press für uns ein beeindruckendes Beispiel für ein schnell wachsendes, mehr als tragfähig profitables, digital only geborenes Medium. Mit fast 1 Million Newsletterregistrierungen und **gut 136.000 bezahlenden Abonnenten** (je nach Abo etwa monatlich 8\$) hat The Free Press Eckwerte erreicht, von denen viele etablierte Medien nur träumen.

1 Mio Newsletterbezieher; 136.000 bezahlende Abonnenten

Als vor einigen Monaten eine angeblich über 40köpfige Investorengruppe 15 Mio\$ Investitionskapital zur Verfügung stellte, soll das Medium **mit 100 Mio\$ bewertet** worden sein, berichtete (nicht nur) die Financial Times. Die damit verfügbaren Mittel investiert The Free Press unter anderem in die Akquise hochrangiger und erfahrener Manager. Die sollen zum Beispiel die neue gestaltete Website weiterentwickeln und eine eigene App realisieren, neue Themenfelder erschließen, Live-Event-Angebote kreieren und das digitale Angebot um Personalisierungsfeatures bereichern.

Investoren bewerteten The Free Press zuletzt mit 100 Mio\$

Substack selbst will zukünftig "Publishern mit großen Visionen neue Optionen für ein vollumfängliches Mediengeschäft mit reichhaltigem Design, weitentwickelten Websites,

Substack will nun auch Plattform für solche größeren Unternehmen sein

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2025 | SEITE 19

tiefgehenden Analytics, automatisierten Marketing-Features und erstklassigem Support für Video und Audio" zur Verfügung stellen. Die 'Partnerschaft' mit The **Free Press** sei da nur "**die erste Version von Substacks Angeboten für Unternehmen**". Gleichzeitig wolle man aber auch weiter der richtige Partner für kleinere Angebote sein.

pvd meint Substack hat seit längerem Wachstumsschmerzen. Denn einige der dort gegründeten und später besonders erfolgreichen Abo-Publikationen haben Substack verlassen und nutzen nun eigene oder andere technische Infrastrukturen für ihr Publishing-Geschäft, weil die 10% Aboumsatzbeteiligung, die bei Substack die Regelkondition ist, mit zunehmendem Erfolg abnehmend attraktiv ist.

Ob The Free Press als das vielleicht erfolgreichste Beispiel eines auf Substack geborenen, sehr erfolgreichen Digital-only-Publishers hier von einer Sonderregelung profitiert, das wissen wir nicht. Zu vermuten wäre es. Auf jeden Fall ist es nun aber ein Beispiel dafür, wie sich Substack gegen den Trend zum Verlust gerade seiner erfolgreichsten Kunden zur Wehr setzen will. Und das nicht ohne Erfolg. Denn parallel zu den erwähnten Abgängen haben in letzter Zeit immer wieder auch prominente Autoren einen eigenen Substack-Newsletter gestartet. Und laut Similarweb haben sich 2024 die Visits auf der Substack-Website um 40% erhöht.

Nachtrag: aktuelle Meldungen rund um Substack:

- >Der englische Fachdienst Pressgazette sieht in den letzten 2 Jahren eine mögliche **Verdoppelung der Substack-Newsletter**, die **mit** ihren Abos **mehr als 500.000\$ pro Jahr Umsatz** erzielen (nur manche Substack-Publisher veröffentlichen die Anzahl ihrer Abonnenten, aus der sich der Umsatz abschätzen lässt. Deren Anzahl habe sich von 27 im Februar 2023 auf zuletzt 52 erhöht, die zusammen auf über 40Mio\$ jährliche Aboumsatz kommen).
- >Allein die **Top10** kommen **ebenfalls auf 40Mio\$ jährlichen Aboumsatz**. Das habe Substack jüngst gegenüber dem Wall Street Journal angegeben.
- >Nur 12 Stunden nach dem **am 14. Januar** dieses Jahres erfolgten **Launch** seines Newsletters, zählte der bei der Washington Post ausgestiegene Meinungsjournalist Jen Rubin bereits 10.000 bezahlende Abonnenten für seinen Substack-Newsletter '**The Contrarian**'. Heute beziehen schon über **400.000 Empfänger** dessen **Gratisversion** und '**zehntausende**' **bezahlen** dafür (je nach Abo z.B. 7\$/Monat). Rubins Publikation ist von Beginn an das Werk einer Gruppe mehrerer Autoren.
- >**Seit Mitte Januar** können alle Substacker **Live-Videos** anbieten. Aufgezeichnete Bewegtbildinhalte können auf der 'Newsletterplattform' schon seit Januar 2022 veröffentlicht werden.
- >Newsletter Circle, eine Substack-Publikation für Substacker, schätzte jüngst, dass der **Durchschnittspreis eine Abos** bei Substack bei **10\$ monatlich** liegt. Bei den von Substack selbst genannten 4Mio Bezahlabonntenen liefe das auf **fast eine halbe Milliarde jährlichen Paid Content-Umsatz** hinaus.

aber weiterhin auch Plattform der Wahl für einzelne 'Creators'

aktuelle News zu Substack

- Verdoppelung der Newsletter mit >0,5Mio\$ Aboumsatz (!?)
- Top10 mit 40Mio\$ Jahresumsatz
- Raketenstart von The Contrarian (10k Bezahlabos binnen 12h)
- neu: Live-Videos möglich
- jährlich knapp 500Mio\$ Paid Content-Umsatz (!?)



MEHR LESER, HÖHERE ERTRÄGE, STABILES WACHSTUM

Eine Lösung. Keine Schnittstellen:

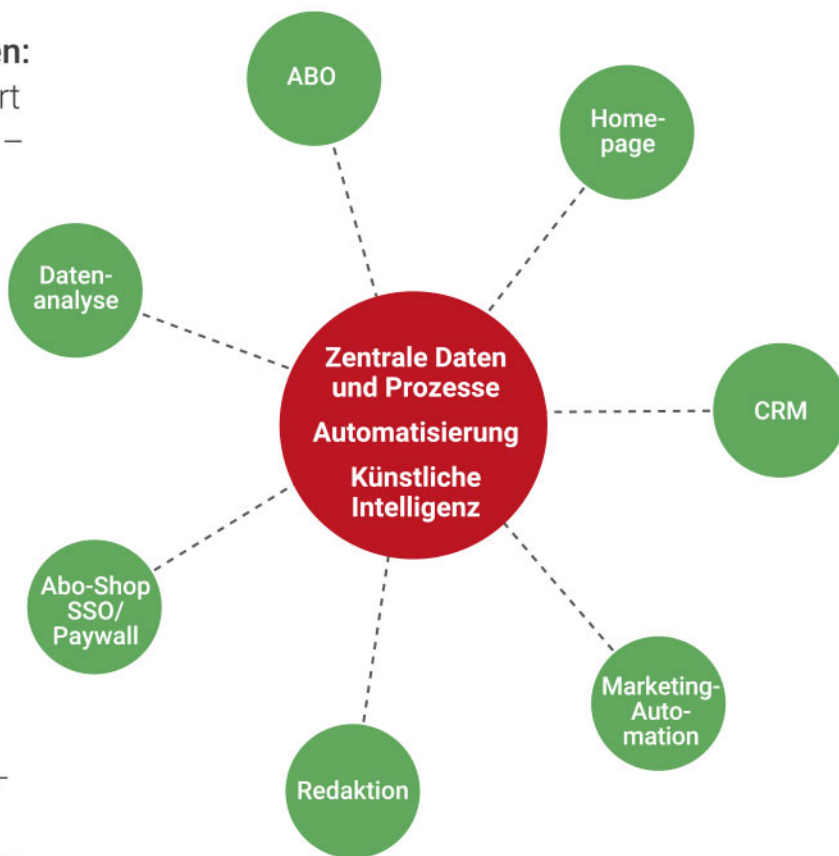
Unsere Lesermarkt Suite integriert alle Funktionen in einem System – schnell implementiert, einfach im Datenmanagement und ohne Abhängigkeit von Fremdsystemen.

Daten in Echtzeit nutzen:

Erkennen Sie, wer was liest, wie lange und welche Angebote Ihre Leser wirklich wollen.

Leser gewinnen und langfristig entwickeln:

Nutzen Sie CRM, Marketing-Automation und eine klare Customer-Journey-Steuerung, um Ihre Leser gezielt anzusprechen, erfolgreich zu binden und ihre Bedürfnisse nachhaltig zu erfüllen.



Ihre Leser. Ihre Daten. Eine Lösung.
Die JJK Lesermarkt-Suite



Der Spezialist für
Medienhäuser

Mehr Info und viele weitere spannende
Vorträge auf dem **MEDIENFORUM 25.**

Jetzt anmelden:

www.jjk.de/medienforum-25/



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2025 | SEITE 21

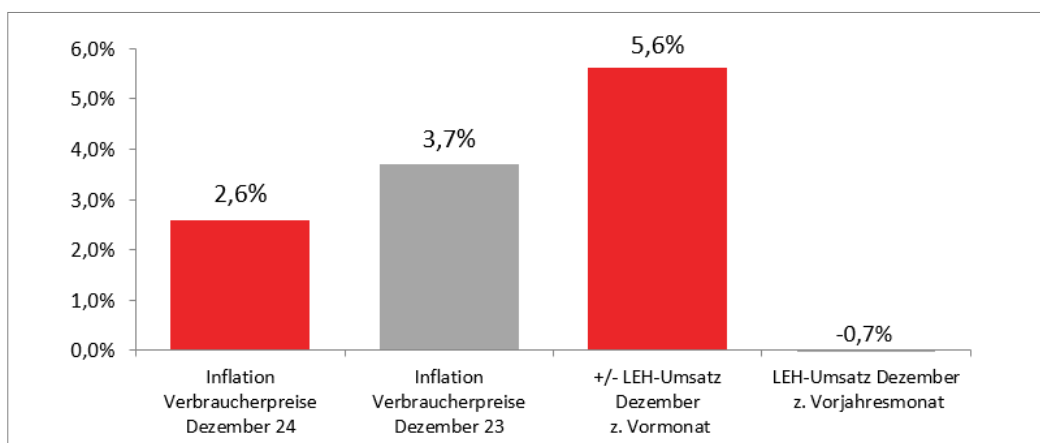
DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

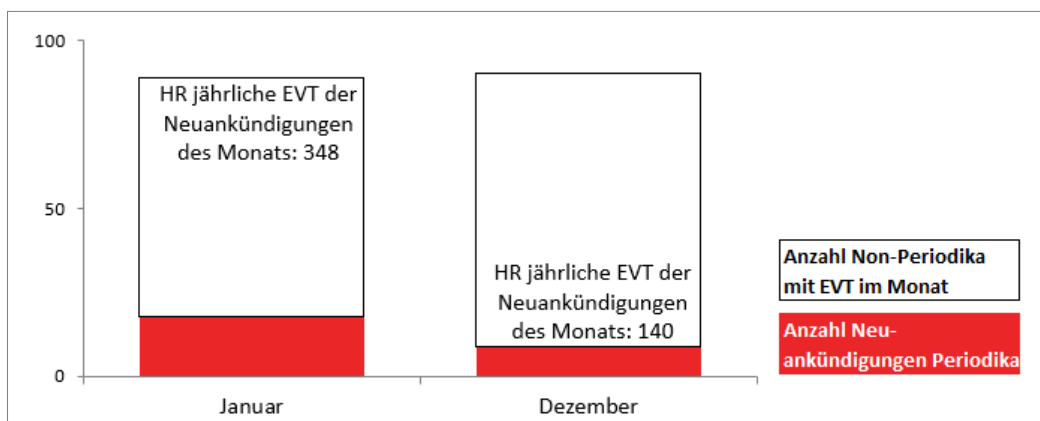
Index Marktentwicklung Einzelhandel

(Inflationsraten und Umsatz-
entwicklung im Lebensmittel-
Einzelhandel)



Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

Anzahl Non-Periodika mit
Erstverkaufstag (EVT) im je-
weiligen Monat, Neuankündi-
gungen Periodika, Hochrech-
nung 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 deut-
schen App-Stores und Digital-
kiosken. Die Rangfolge ent-
spricht der Logik (Absatz, Um-
satz, andere?!) der Shops.
Quelle: kontinuierliche Markt-
beobachtung pv digest

Top 10 digitale Presse nach iPad-Umsatz	Top 10 nach Umsatz iPhone Kategorie Nachrichten	Top 10 iKiosk
Readly	Bild News App	Bild
Welt Edition - Digitale Zeitung	Der Spiegel	Handelsblatt
Der Spiegel	SZ Nachrichten	Der Spiegel
Bild News	Welt News - Aktuelle Nachrichten	Bild am Sonntag
iKiosk	F.A.Z. - Nachrichten	Auto Bild
Handelsblatt	Zeit Online	F.A.Z.
F.A.Z. Kiosk - App zur Zeit...	Readly	Süddeutsche Zeitung
FAZ.NET - Nachrichten	Handelsblatt	Welt am Sonntag
SZ Nachrichten	WeatherPro	Playboy
Zeit Online	Manager - Wirtschaftsportal	Kicker

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

Wussten Sie, dass Sie **pv digest auch auf dem Smartphone** in einer **full mobile Version** lesen können? Das freilich nur, wenn Sie ein eigenes Abo haben oder im Rahmen einer Mehrfachlizenz lesen. Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir attraktive Konditionen. Sprechen Sie uns dazu gerne an: abo@pv-digest.de / Tel.: 040 / 308 901 09.

ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:

Wie die meisten deutschen Zeitungen ohne Aufwand mindestens 20% mehr Digitalabos haben könnten

Zu wenig Paid Content-Marketingpraktiken gibt es so einheitliche Befunde wie zu diesem: Wochenpreise führen zu mehr Abos als Monatspreise. Wie viele Verlage tragen dem Rechnung? Weitere Befunde zur Preiskommunikation.

Es war eine **Umstellung der Preiskommunikation, die zu rund 40% mehr Bestellungen geführt hat**. Während ... Preise anfangs als Monatspreise kommuniziert wurden, zeigte sich bei einem A/B-Test, dass eine Darstellung der Preise in der Form 'pro Woche' zu deutlich mehr Bestellungen (660 vs. 470) führt". So steht es in unserem Bericht zu abnehmenden Preisen auf der Paywall bei der Augsburger Allgemeinen in der letzten Ausgabe. Das hatte uns an das Beispiel von Der Spiegel erinnert, "bei dem die Darstellung des Preises für Spiegel+ als Wochenpreis im Test 23% mehr Bestellungen generiert hat als die Darstellung des Preises pro Monat" [vgl. unserer Artikelserie 'Die wirksamsten A/B-Tests' (pv-digest.de/linkliste Link1)]. Dass die Nennung von Wochenpreisen zu mehr Bestellungen führt als die Nennung von Monatspreisen, hat auch die FAZ in Tests herausgefunden.

Preiskommunikation

mehrfach abgesichertes Testergebnis: 'pro Woche'-Preise führen zu mehr Abos

LINKTIPP

Beispiel-A/B-Test FAZ

+25% Umwandlungen

im Zeitverlauf wachsender Haltbarkeitsvorsprung bei 'pro Woche'-Preisen



Test des Monats

Die nachahmenswerte Testidee des Monats:

Die **Frankfurter Allgemeine Zeitung** hat ihre Paywall im Oktober 2018 lanciert. Bei der Preisgestaltung orientierten sich die Frankfurter womöglich am Pioniertitel Die Zeit, die bereits seit 2017 eine Paywall installiert hatte und die – vermutlich als erster wichtiger Titel in Deutschland – ebenfalls **von Beginn an Wochen- statt Monatspreise** auszeichnete.

Erst **im Sommer 2022 testete die FAZ**, ob diese Kommunikation der Preise tatsächlich erfolgreicher ist als das konventionelle Formulieren von Monatspreisen. Das Ergebnis bestätigte die ursprüngliche Entscheidung. Zwar wurde der 'weiter'-Button bei Angabe eines Monatspreises etwas häufiger angeklickt (die Frankfurter führen das darauf zurück, dass ein Monatspreis besser verstanden wird als ein Wochenpreis). Aber alle anderen Ergebniskennzahlen des Tests sprachen für die Wochenpreise. **Das Wochenpreisangebot war um 25% umwandlungsstärker**. Und in der Mittelfristbetrachtung (Haltbarkeiten nach 31 und 90 Tagen) wuchs dieser Vorsprung sogar weiter an.

FAZ+ startete im Herbst 2018 mit Wochenpreisen. 2022 testete die Zeitung dann die Alternative '11,80€/Monat' gegen den Standard '2,95€/Woche' – sowohl im stationären Angebot als auch auf der mobilen Website. Der Monatspreis erwies sich dabei tatsächlich als in jeder Hinsicht unterlegen. n.b.: 4x 2,95€ = 11,80€ ABER 4 Wochen ≠ 1 Monat!

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2025 | SEITE 23

Bemerkenswert ist, dass in diesem Fall der **Monatspreis objektiv geringer ist als der Wochenpreis**. Denn der FAZ-Preis war so gestaltet, dass 4 Wochenpreise addiert zwar einem Monatspreis glichen, dass aber in einem Jahr ja 12 Monate aber typischerweise 13 mal eine 4-Wochen-Periode anfallen.

n.b.: objektiv waren die Monatspreise niedriger als die Testsiegerpreise

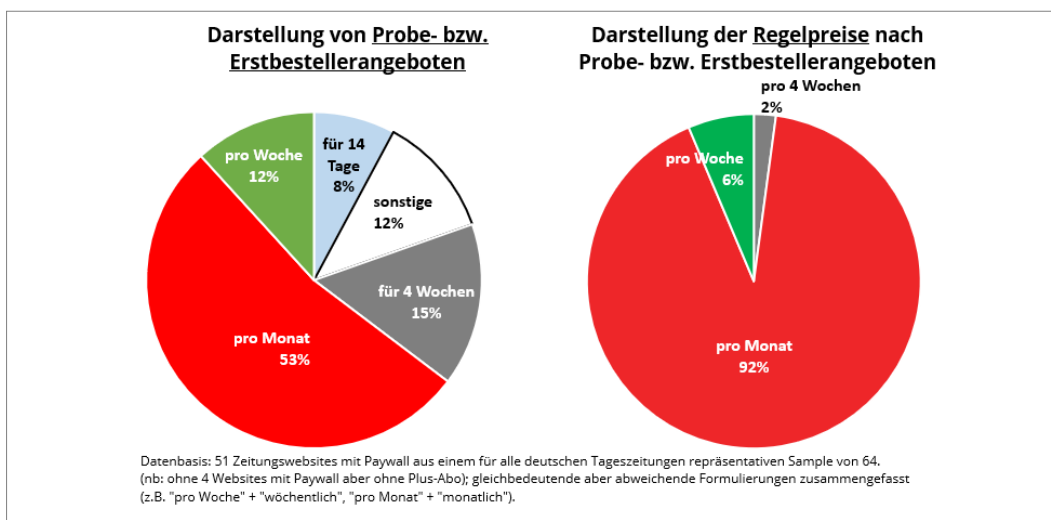
'gesichertes' Branchenwissen vs. Branchenstandards

Wenn eine nationale Tageszeitung, eine regionale Tageszeitung und ein Nachrichtenmagazin allesamt und unabhängig voneinander zu einem identischen Testfazit kommen, und wenn das deutsche Leuchtturm-Paid Content-Produkt, das Digitalabo der Hamburger Die Zeit, ebenfalls dieser Strategie folgt, dann kann man es als **gesichertes Branchenwissen** verbuchen. Die **Preisauszeichnung in der Form 'pro Woche' führt zu deutlich mehr Bestellungen** gegenüber Preisen, die 'pro Monat' dargestellt sind. Das haben wir zum Anlass genommen, einmal auszuzählen, wie es in der Breite der Tageszeitungen mit Paywall gehandhabt wird. **Unser Fazit ist ernüchternd:**

repräsentative Stichprobe deutscher Tageszeitungen:

Fast 90% der deutschen Tageszeitungen könnten ihre Digitalaboproduktion vermutlich mühelos um mindestens +20% steigern. Denn nur 12% aller Tageszeitungen bieten ihre Digitalabos zu Wochenpreisen an. Möglicherweise ist das sogar noch untertrieben. Denn wenn man die Formulierung der Regelpreise betrachtet, die nach einer initialen Abophase (Probeabos, Gratisproben oder auch langlaufende Sonderangebote, die mittlerweile häufiger zum Beispiel '1€ pro Woche' lauten) folgen, dann sind es **nicht einmal mehr 10% aller Digitalzeitungsangebote, die ihren Regelpreis in der Form 'pro Woche' statt 'pro Monat' (bzw. 'monatlich') präsentieren.**

Bei den Probe- bzw. Erstbestellerangeboten haben wir neben 'pro Woche' und 'pro Monat' zwei weitere häufiger verwendete Formulierungen gefunden. **Probeangebote werden auch 'für 2 Wochen' bzw. '14 Tage' und für explizit '4 Wochen' – also nicht 1 Monat – gemacht.** 'Pro 4 Wochen' ist uns als seltener Fall auch bei den Folgeangeboten begegnet.



nur 12% mit 'pro Woche'-Preisen beim initialen Angebot

sogar nur 6% beim Folgeangebot

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2025 | SEITE 24

Zur Datenbasis

Der BDZV listet auf seiner Website 663 URLs von Zeitungstiteln. Viele davon sind Sub-URLs regionaler und lokaler Ausgaben – bis zu 19 Unter-Websites eines Zeitungstitels haben wir gefunden. Wir haben diese Grundgesamtheit zunächst auf 260 Top-Domains reduziert. Mehr als ein Viertel davon (76 URLs) haben wir als Zufallsstichprobe daraus gezogen. Unsere Stichprobe bietet damit ein **repräsentatives und aussagekräftiges Abbild der deutschen Zeitungslandschaft**.

15% der Titel in unserer Stichprobe waren keine Tageszeitungen, sondern Wochentitel, Fachmedien oder Verlagswebsites ohne inhaltliches Angebot. **Analysiert haben wir letztlich 64 Websites von Tageszeitungen**. Auf 51 dieser Websites sind wir auf Paywalls gestoßen.

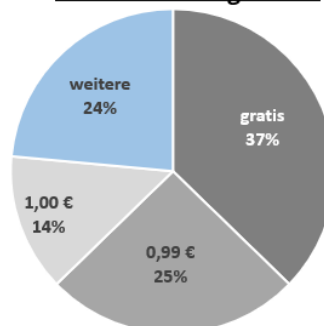
Dort haben wir über einen Artikelaufruf einen Paywallkontakt initiiert und diesen bezüglich der angebotenen Preise und der Preiskommunikation ausgewertet. Bei mehreren alternativen Angeboten haben wir das am prominentesten herausgestellte Angebot analysiert, beispielsweise bei drei 'Decoy'-Angeboten das mittlere.

Weitere Analysen zu Paid Content-Angeboten auf den Websites deutscher Tageszeitungen

Die unterschiedlich formulierten **Erstbestellerangebote werden vor allem zu drei Preisen angeboten**: gratis, 99 Cent oder ein runder Euro. 14 Tage werden dabei stets gratis angeboten. Gratis, für 0€ und für 1€ werden '4 Wochen', ein ganzer Monat und seltener auch andere Zeiträume offeriert.

Die **Folgepreise variieren deutlich**. Bei den miteinander vergleichbaren Monatspreisen haben wir das günstigste Paywall- (Plus-)Abo für 4,90€ gefunden. Die E-Paper-Abos unserer Stichprobe kosten ab 28,99€ pro Monat und die günstigste gedruckte Zeitung kostet 43,90€ im Printabo. Die jeweils teuersten Abos in diesen drei Kategorien haben wir zu 19,50€, 47,50€ und 66,90€ gefunden. Da es sich um eine Stichprobe handelt, könnten in der Grundgesamtheit andere Extrema zu finden sein. Die von uns gefundenen **Mittelwerte (11€, 37€ und 56€)** sind repräsentativ für die deutsche Zeitungslandschaft.

Preise von Probe- bzw. Erstbestellerangeboten



Datenbasis: 51 Zeitungswebsites mit Paywall aus einem für alle deutschen Tageszeitungen repräsentativen Sample von 64. Die dargestellten Preise beziehen sich auf unterschiedliche Angebote (vgl. Grafik 'Darstellung von Probe- bzw. Erstbestellerangeboten' oben).

weitere Analysen zur Angebots- und Preiskommunikation

Initialangebote (Proben) erfolgen überwiegend zu

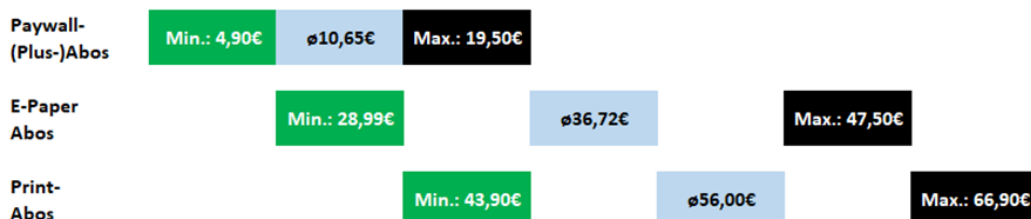
- 0€
- 99Cent
- 1€

Folge (meist Regel-) Preise variieren

Mittelwerte:

Plusabos 10,65€
E-Paper-Abos 36,72€
Print: 56€

Preisspannen und Preismittelwerte Aboprodukte Tageszeitungen



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

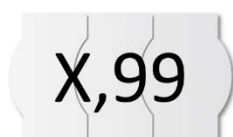
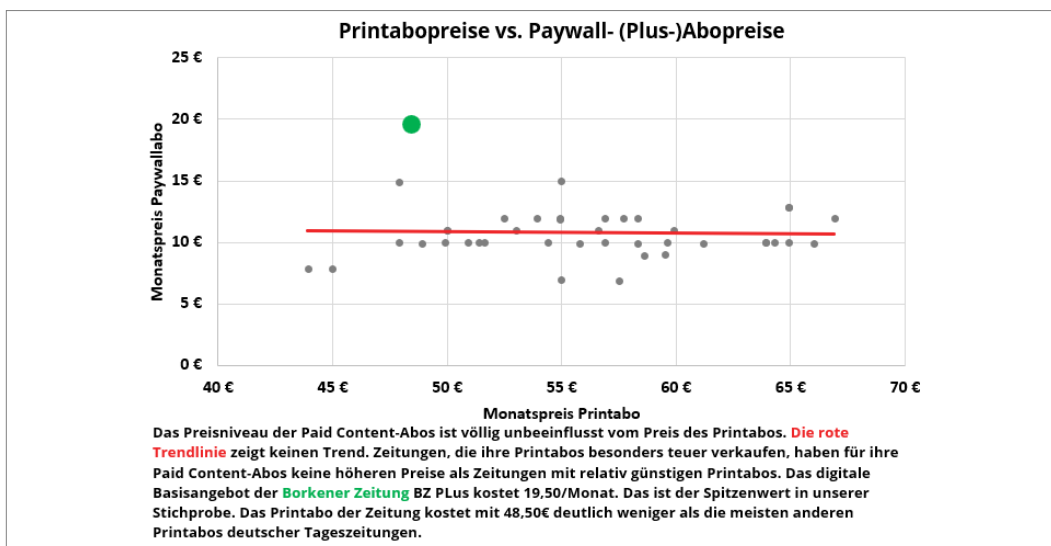
AUSGABE 2/2025 | SEITE 25

Man könnte annehmen, dass die Preise der drei Produkte in einer typischen Relation zueinander stehen. Das ist aber kaum der Fall. **So kostet das typische E-Paper-Abo 63% des Preises des jeweiligen Printabos.** Aber die einzelnen Werte liegen in einer großen **Spanne von 44% bis 81%.**

Überhaupt keine verallgemeinerbare Relation sehen wir zwischen den Preisen für die Zeitungsprodukte und den Preisen für die Plus-Abos. **Beim Vergleich der monatlichen Printpreise mit den Digitalabopreisen** der Titel, die ihre Paid Content-Abos zu einem 'pro Monat'-Preis verkaufen, **zeigt sich keinerlei Zusammenhang.**

produktübergreifend
wenig konsistente
Preissetzung

z.B. null Korrelation
zwischen Plus-Abo-
Preis und Printabo-
Preis



Nach 'gratis' der häufigste Preispunkt für das Initialangebot bei Digitalaboneubestellungen ist 99Cent bzw. 0,99€. Auf 51 Websites mit Paywall sind wir 47 Paywallabos begegnet (in vier Fällen öffnet sich die Paywall nur für Abonnenten des E-Papers und/oder des Printproduktes). 19 der 47 Paywallabos kann man gratis erproben, 13 für 99Cent. Schon der fast identische Preis 1€ wird deutlich seltener angeboten, nämlich nur 7 mal.

Nach den Probephasen folgen die Regelpreise oder ein über einen längeren Zeitraum – oft das erste Abojahr – gültiger Folgepreis. Diese **Folgepreise sind unterschiedlich. Sie enden aber fast alle auf ,90€** (15 von 47 Paywallabopreisen) **oder ,99€** (28 von 47 Paywallabopreisen).

Eine **größere Vielfalt bei der Preisgestaltung** haben wir erst **bei den E-Paper-Preisen** vorgefunden. Warum auch immer: hier verzichten die Verlage häufiger auf den bei den Paywallabos wohl angestrebten konsumentenpsychologischen Effekt. Und anstelle von Preisen, die auf ,99 enden bevorzugen sie hier ,90-Beträge.

Was wir **bei keinem (!) Titel** vorgefunden haben: **gleiche Nachkommastellen bei allen drei Preisen** (Print-, E-Paper-, Paywallabo). Immerhin ein gutes Drittel (36%) der Titel verwendet in diesem Punkt beim E-Paper-Abo und beim Paywallabo die gleiche Preisgestaltungslogik.

Nachkommastellen

Initialangebotspreise
enden meist auf ,99

Folgepreise enden auf
,99; seltener auf ,90

E-Paper-Preise mit
mehr Vielfalt hinter
dem Preiskomma

47x nicht gefunden:
gleiche Nachkomma-
preise bei Print&E-Pa-
per&Plus-Abo

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2025 | SEITE 26

Diese Quote ist beim Vergleich der Preise von Printabos und E-Paper-Abos noch etwas höher. Hier enden fast die Hälfte (48%) der jeweiligen Abopreise auf die gleichen beiden Endstellen.



pvd meint die Analyse der Preisendstellen ist möglicherweise nur eine Fingerübung. Ob ,90 oder ,99 oder gar ,00-Preise tatsächlich systematisch auf den Kaufentscheidungsprozess einwirken, das ist eine umstrittene Frage. Darum ist es auch nicht zwingend, hier bei allen Produkten die gleiche Systematik anzuwenden.

Eventuell gibt es auch gute Gründe für die Uneinheitlichkeit. Aber die uneinheitliche Handhabung an dieser Stelle könnte auch schon ein Indiz für einen Befund sein, den wir früher im Artikel pointierter haben: bei der Optimierung der Preisgestaltung ist Luft nach oben.

Dass die Höhe der Print-Preise nicht mit der Höhe der Paywallabopreise korreliert, ergibt keinen Sinn. Zeitungen, die sich beim Ausgabenprodukt einen hohen Preis zutrauen, sollten allen Grund haben, auch ihr Paid Content-Produkt in höheren Preis-Sphären zu verankern.

Und dass so wenige Titel einem so harten Befund Rechnung zollen, wie dem, dass Wochenpreise deutlich mehr Bestellungen generieren als Monatspreise, das erscheint uns als fährlässiges Geld (bzw. Abos) 'Auf-der-Straße-liegen-lassen'.

pv digest-Jahresstatistiken

In jeder Ausgabe veröffentlicht pv digest aktuelle Kennzahlen zum Vertriebsmarkt. Unsere 'Daten Cockpits' finden Sie in dieser Ausgabe auf den Seiten 13 und 21. Hier werfen wir einen Blick auf die Gesamtdaten für das Jahr 2024.

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

Titelneuankündigungen

Im vergangenen Jahr haben wir **1.247 Titelneuankündigungen** gezählt (neue Einzel- und Sonderhefte, neue Periodika, aber auch z.B. neue Bundlings). Das sind **deutlich weniger als** die 1.513 Neuankündigungen, die wir noch für **2023** gefunden hatten. Die Verteilung der neu

pvd-Jahresstatistiken

Neue Presseobjekte

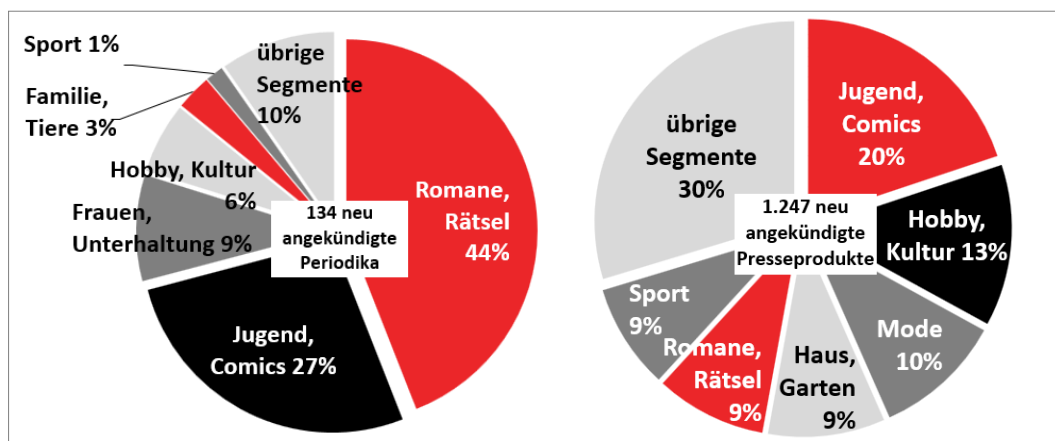
1.247 neu angekündigte Objekte (VJ 1.513)

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2025 | SEITE 27

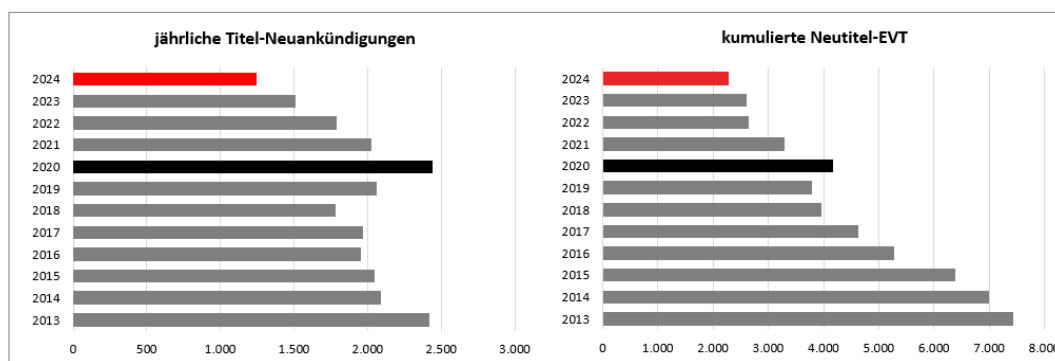
angekündigten Titel auf die Segmente hat sich dabei nicht signifikant verändert. Zurückgegangen ist vor allem die Anzahl der jährlich bzw. einmalig angekündigten Objekte (1.113 statt 1.513).



Mit 134 gegenüber 140 hat sich die **Anzahl neuer Periodika nur gering verändert**. Allerdings sind fast die Hälfte (44%) der neu angekündigten Produkte mit mehrfacher Erscheinung kaum als Presseprodukte zu bezeichnen. Es sind Romane und Rätselhefte. Ein gutes Viertel der neuen Periodika sind Produkte für junge Menschen und Comics. Alle übrigen Segmente zusammen stehen für nur 29% der neuen Periodika.

Die Gesamtanzahl neu angekündigter Presseobjekte entwickelte sich im Zeitverlauf bis **2020** ohne deutlichen Trend. **Seitdem** zählen wir **von Jahr zu Jahr weniger Neuankündigungen**. In den auf die erste Erscheinung folgenden 12 Monaten würden aus den Ankündigungen des letzten Jahres 2.283 Erstverkaufstage resultieren (wenn die neu angekündigten Periodika nicht schon vor Ablauf von 12 Monaten das Erscheinen wieder einstellen). 2023 waren das 2.597, 2020 noch über 4.000.

mit jährlich (geplanten)
2.283 EVT (VJ 2.597)



Seit September 2023 gelten für selten (kleiner 14-täglich) erscheinende Titel je Segment Wochentagsvorgaben. Solche Titel, die nicht an dem für sie vorgegebenen Wochentag erscheinen, müssen eine größere Handelsspanne bezahlen. Das sollte zu einer gleichmäßigeren Verteilung der Liefermengen je Wochentag führen. Gelungen ist allerdings vor allem eine Neuverteilung der Ungleichheit. Der Freitag und der Samstag haben bei den neuen Titeln nun Donnerstag und Mittwoch als häufigste Erscheinungstage abgelöst (In pvd #10/2024 haben wir auch die Verteilung für den Gesamtbestand aller grossobelieferten Titel analysiert und

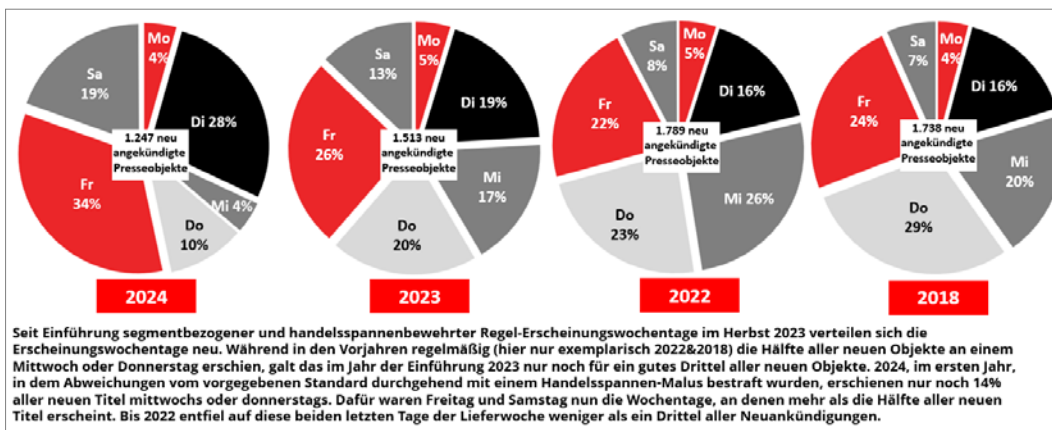
deutliche Veränderung
bei der Verteilung der
Erscheinungswochen-
tage

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

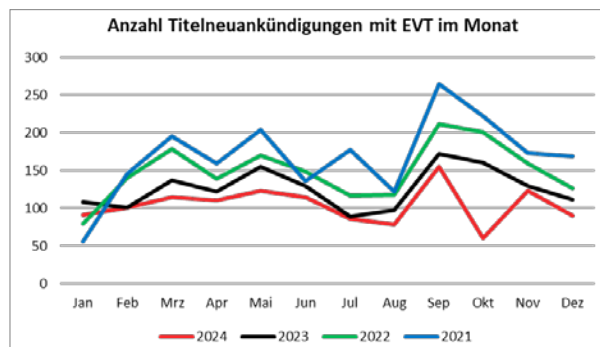
INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2025 | SEITE 28

auch dort **weniger** die **erhoffte Gleichverteilung** als vielmehr eine **neu strukturierte Ungleichheit** vorgefunden).



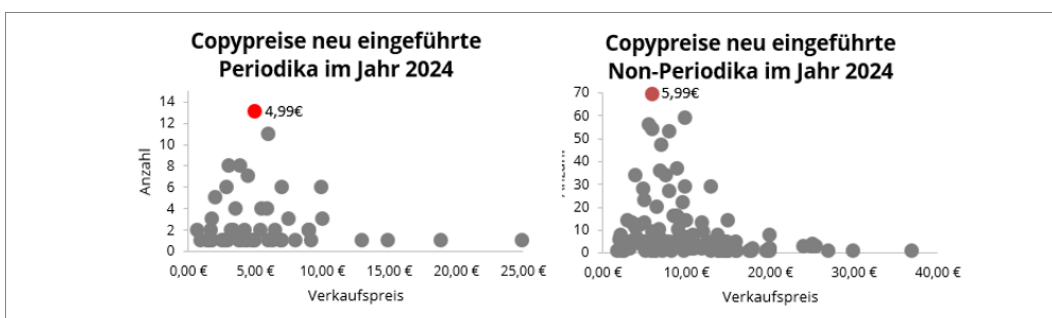
Betrachtet man die Verteilung der Titelneuankündigungen auf die Monate des Jahres, dann fällt ein Trend zur Gleichverteilung auf. Die in fast allen Monaten unter den Werten der Vorjahre verlaufende **Kurve der Neuankündigungen** je Monat im Jahr 2024 verläuft mit Ausnahme der Spätsommer-/Herbstmonate **ohne deutliche Ausschläge**.



Preise und Pricing

Für neue Titel haben die Verlage Lieblingspreise. Betrachtet man die beiden folgenden Grafiken, dann fällt entlang der Y-Achse, die die Anzahl der Fälle anzeigt, jeweils ein (rot markierter) Punkt besonders auf. Neue Periodika kosteten 2024 am häufigsten 4,99€. So war es auch schon im Vorjahr. Auch mit 5,99€ wurden neue Periodika auffällig häufiger bepreist als irgendwie anders.

Nicht regelmäßig erscheinende Titel hatten die Verlage 2023 am häufigsten recht hoch mit 7,90€ bepreist. 2024 liegt der am häufigsten gewählte Preis mit 5,99€ wieder deutlich niedriger.



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

Wussten Sie, dass Sie **pv digest auch auf dem Smartphone** in einer **full mobile Version** lesen können? Das freilich nur, wenn Sie ein eigenes Abo haben oder im Rahmen einer Mehrfachlizenz lesen. Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir attraktive Konditionen. Sprechen Sie uns dazu gerne an: abo@pv-digest.de / Tel.: 040 / 308 901 09.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2025 | SEITE 29

Beim **Thema Preisgestaltung** registrieren wir **bei den Magazinen** eine **konservativere Ausrichtung als 2023**. Und erst recht wurde der Rekordwert des Jahres 2022 bei der Anzahl der Preiserhöhungen von Zeitschriftentiteln 2024 wieder deutlich unterschritten. Die durchschnittliche Preiserhöhung lag mit 14% allerdings weiter auf einem hohen Niveau.

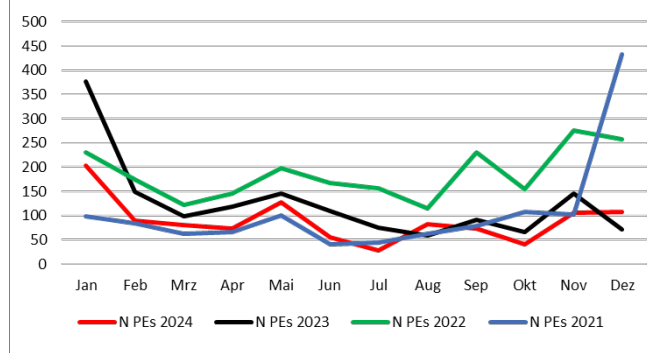
Zeitungen heben ihre Preise in der Regel in kleineren Schritten an. Um durchschnittlich 'nur' 10% verteuerte sich eine Zeitung, wenn sie 2024 ihren Preis erhöhte. Das allerdings war **in noch einmal deutlich mehr Fällen als noch 2023** der Fall. 153 **verteuerte Zeitungen** zählen wir für 2024. 2023 waren das nur 111.

Anzahl Preis-Erhöhrungen und prozentuale Veränderung seit 2013

	2024	2023	2022	2021	2019	2017	2015	2013
Anzahl insgesamt	1.230	1.508	2.228	1.076	883	612	723	868
davon Zeitungen	153	111	113	58	75	46	55	44
ØPE Zeitschriften	14%	15%	14%	16%	13%	12%	12%	13%
ØPE Zeitungen	10%	11%	14%	12%	10%	6%	7%	6%

Wie in den Vorjahren war auch der **Januar** 2024 der Monat, in dem **besonders viele Preisobjekte teurer** wurden. Davon abgesehen verläuft die Kurve, die die Anzahl der Preiserhöhungen 2024 darstellt, durchaus ähnlich wie die von 2023. Wie schon bei der Verteilung der Neuerscheinungen auf die Monate scheint **auch hier ein Trend zur Nivellierung** zu greifen – zwar gibt es weiterhin auch jenseits des Januars markante Ausschläge. Aber diese fallen geringer aus als in früheren Jahren. Und erst recht geringer als im Dezember 2021. Damals reagierten sehr viele Verlage zeitgleich mit Preiserhöhungen auf die damalige Papierpreiskrise.

Anzahl Preiserhöhungen je Monat



ØPreiserhöhung bei Zeitschriften: +14%

ØPreiserhöhung bei Zeitungen: +10%

153 Preiserhöhungen bei TZ sind historischer Höchstwert

US-Videostreamer gewinnen die meisten Kunden aus dem Kreis der Kündiger

...und fast die Hälfte aus dem Teilsegment der seriellen Kündiger

Das 2019 gegründete Analyse-Unternehmen Antenna versorgt die Unternehmen der Video-streamingbranche mit Analysen zum Nutzermarkt. Es stützt sich nach eigenen Angaben auf ein Konsumentenpanel, das mehrere Millionen US-Amerikaner umfasst, die es Antenna erlaubt und ermöglicht haben, ihre Finanztransaktionen anonymisiert auszuwerten. Für diese Personen kann Antenna nachvollziehen, für welche Abonnements sie wie viel bezahlen, wann sie welches Abo abschließen und auch wieder kündigen. Damit können **User Journeys**

Lifecycles bei den Videostreamern

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2025 | SEITE 30

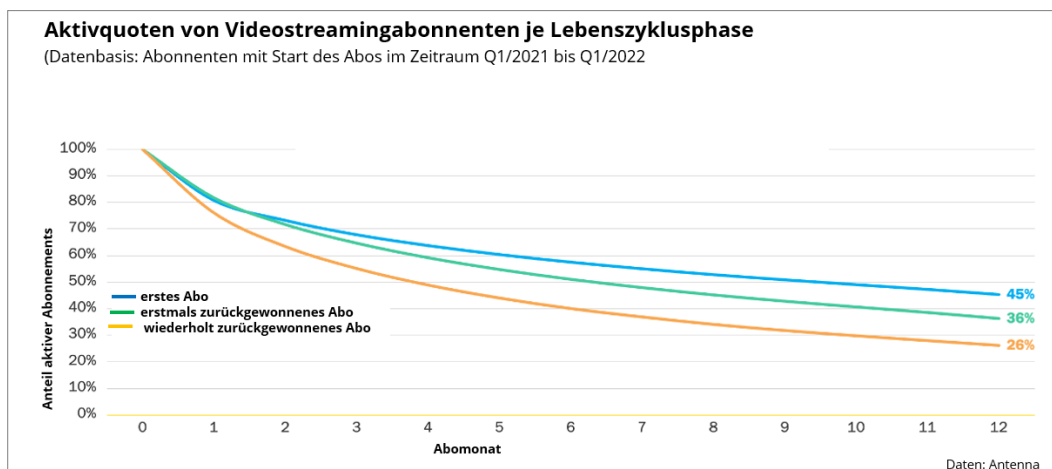
anbieterübergreifend nachgezeichnet werden. Diese Daten rechnet Antenna – 'repräsentativ gewichtet' – auf die Gesamtheit aller US-Konsumenten hoch.

Wir haben bereits mehrfach über Benchmarkwerte aus der Videostreamingindustrie berichtet, die auf Antenna-Daten beruhen. **Netflix, Apple TV, Hulu & Co haben mindestens beim Thema Churn eine große gemeinsame Herausforderung mit allen Digitalpresseabo-Anbietern.** Mit den Analysen von Antenna steht ihnen beim Umgang mit diesem Thema eine sehr umfangreiche Ressource zur Verfügung, die Analysen ermöglicht, die in der Pressewelt bisher fehlen.

Vor einem guten Jahr (pvd #12/2023) hatten wir erstmals Antennas prägnante Analysen zum Thema Kündigung/Wiedergewinnung und Anbieterwechsel vorgestellt. "Die Dichotomie 'Abo/kein Abo' führt in die Irre" und "Abonnenten sind Ex-Abonnenten sind Abonnenten anderer Anbieter sind zurückgewonnene Abonnenten!" haben wir damals resümiert. Binnen eines Jahres gewinnen die US-Streaminganbieter ein Drittel ihrer gekündigten Abos wieder zurück. Aber, das zeigte Antenna damals beispielhaft für den Zeitraum vom ersten Quartal 2021 bis zum ersten Quartal 2022, die **Haltbarkeit der zurückgewonnenen Abos ist deutlich schwächer** als die Haltbarkeit eines zum ersten Mal abgeschlossenen Abos.

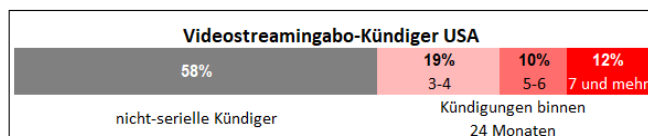
Binnen 12 Monaten gewinnen Videostreamer 1/3 ihrer Kündiger wieder zurück

aber als deutlich schlechter gebundene Kunden



In einer aktuellen Analyse zeigt Antenna nun, dass über **40% aller Kündigungen von 'seriellen Kündigern'** stammen, von Nutzern, die in einem Zwei-Jahreszeitraum mindestens dreimal ein Videostreamingabo gekündigt haben, oft aber auch noch häufiger.

>40% aller Kündigungen stammen mittlerweile von 'seriellen Kündigern'



Kündigen als habituiertes Verhalten: Nur 58% aller Kündiger eines Streamingabos in den USA haben binnen zwei Jahren nicht mindestens 3x ein Videostreamingabo gekündigt.

Die Menge der als serielle Kündiger identifizierten Nutzer stieg laut Antenna zuletzt um 30%. Aus dieser Gruppe stammten in den ersten neun Monaten des Jahres 2024 nicht nur 42% aller Kündiger sondern auch 41% aller Neuzugänge. **22% aller Kündiger und auch der Neuzugänge sind mindestens 5fach-Serienkündiger.** Nicht überraschend gilt: je häufiger ein Nutzer schon Abos gekündigt hat, desto höher ist die Abgangsquote aus seiner Kohorte.

aber: aus dieser Gruppe resultieren auch >40% der Neuzugänge

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2025 | SEITE 31

Aber: sogar für die Videostreamer gibt es noch **frische, 'unverdorbene' Kunden** zu gewinnen, wenn auch **immer weniger**. Im Jahresschnitt 2024 gelang es den Streaminganbietern in den USA pro Quartal 3,5Mio erstmalige Streamingabonnenten zu gewinnen (nach 4,3Mio pro Quartal im Jahr 2023 und 4,8Mio im Jahr davor). Von diesen neuen Kunden entscheidet sich mittlerweile mehr als die Hälfte für die günstigere Abovariante mit Werbung.

pvd meint Video-Streamingabos werden kaum noch bestellt und gekündigt. Sie werden meistens nur noch ein- oder ausgeschaltet. Ob es sinnvoll ist, hier überhaupt noch von Abonnements zu sprechen, ist fraglich. Nicht alle Anbieter dieses Segments sind profitabel. Netflix, der Primus der Branche, ist hochprofitabel. Es ist kein Zufall, dass Netflix auch die niedrigsten Churnquoten hat und damit noch am ehesten als Abodienst betrachtet werden kann.

Seriell Kündigen in diesem Ausmaß darf bei es Publishern niemals geben. Denn die Kunden wechseln ihre bevorzugten journalistischen Angebote nicht so leichtem Herzens wie ihre Bewegtbildunterhalter. Spiegel und Focus, FAZ und SZ, ja selbst Lea und Laura werden meistens nicht von ein- und derselben Person abwechselnd gelesen. Serielle Kündiger bei Publishern sind Schnorrer, die sich lediglich immer wieder die attraktiven Neukundenpreise sichern wollen. Die Antenna-Zahlen machen aber deutlich, dass die (ohnehin geringen) prozessualen Hürden einer Kündigung nebst folgender Neubestellung keine relevanten Bindungsfaktoren mehr sind).

Erstkunden ohne Kündigerbiografie gibt es auch noch reichlich, aber immer weniger

PERSONALIEN

QUELLEN:

FAZ-Lesermarketchef Stefan Buhr wird ab 1. April Geschäftsführer beim **Berliner Tagesspiegel**

P
1
7

Joachim Braun ist bei **Somedia** zum Geschäftsführer mit Zuständigkeit für die Medien ernannt worden.

Mitgeschäftsführer **Gabriel Grabner** verlässt Ende März den **Tagesspiegel**.

Gerrit Klein hat den Verlag **GeraNova Bruckmann** verlassen. Die Geschäftsführung hat Verleger **Clemens Schüssler** übernommen.

Claas Schmedtje ist nun Geschäftsführer des Zeitungsverlag **Krause GmbH & Co. KG (Stader Tageblatt et al)**. Vorgänger **Georg Lempke** hat sich in den Ruhestand verabschiedet.

Im Lauf des zweiten Quartals übernimmt **Axel Wüstmann** als CEO die erste Führungsposition in der **Mediengruppe Pressedruck (u.a. Augsburger Allgemeine, Main-Post, Südkurier)**.

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

Wussten Sie, dass Sie **pvd digest auch auf dem Smartphone** in einer **full mobile Version** lesen können? Das freilich nur, wenn Sie ein eigenes Abo haben oder im Rahmen einer Mehrfachlizenz lesen. Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir attraktive Konditionen. Sprechen Sie uns dazu gerne an: abo@pvd-digest.de / Tel.: 040 / 308 901 09.

... letzte Worte



Wer nicht hören will muss fühlen

Die Erziehungsleitlinie 'wer nicht hören will, muss fühlen' ist in Zeiten der Hubschrauber-Pädagogik in Vergessenheit geraten. Sie mag im Umgang mit Kleinkindern auch tatsächlich an ethische Grenzen stoßen, die auszutesten unverantwortlich wäre.

Erwachsenen Managern darf man die Konsequenzen ihres Handelns aber zumuten. Erfolglosigkeit muss nicht, kann aber Konsequenz von Managerhandeln sein.

Wenn der digitale Lesermarkt sich nicht so gut wie erhofft entwickelt, dann kann das viele Gründe haben. Überzogene Hoffnungen fallen uns an erster Stelle ein. Desinteresse an klassischem Journalismus kommt in Frage. An eine grundsätzlich zu selten vorhandene Bezahlbereitschaft für digitale Presse glauben wir zwar nicht, sie kommt aber als Grund für enttäuschte Wachstumshoffnungen schon auch in Frage.

Lesermarktverantwortlichen, die mit ihren Paid Content-Produkten Enttäuschungen erleben, raten wir in der Regel zu einem optimistischen Festhalten an den Langfristzielen bei gleichzeitigem Erproben neuer Taktiken und Strategien.

Sehen wir den Tatsachen ins Gesicht: eine mögliche Ursache für ein sich enttäuschend entwickelndes Lesermarktgeschäft ist auch schlechtes Management. Manchem Verlagsmanager möchten wir die kritische Frage stellen: sind Sie sicher, dass Sie ihrer Aufgabe bestmöglich gerecht werden?

'Bestmöglich' bedeutet auch 'Best Practice'. Es können einzigartige Erfolgsmaßstäbe sein, die man mit diesem Label versieht. Best Practice können aber auch etablierte Standards sein, die längst über das Stadium singulärer Erfolgsgeschichten hinausgewachsen sind.

Auf den vorangehenden Seiten thematisieren wir in unterschiedlicher Tiefe drei solcher Standards:

- 1) Wochenpreise statt Monatspreise
- 2) keine Angst vor dem Verkauf einzelner Artikel
- 3) testen Sie Verticals aber nicht ausge-rechnet Sport Verticals

Vielleicht teilt nicht jeder Leser unsere Überzeugung, dass es sich hierbei bereits um etablierte Standards handelt. Vielleicht gibt es in Einzelfällen gute Gründe, sich gegen weit verbreitete und im Großen und Ganzen ausnahmslos belegte Praxiserfahrungen zu stellen. Aber in jedem Fall sind Manager, die an Monatspreisen festhalten, die das x-te Sport-Vertical in Auftrag geben oder die sich hartnäckig dem Ruf (nicht nur) der jungen Generation nach einer Möglichkeit zum Kauf einzelner Artikel verweigern, in der Pflicht, sich zu erklären. Sie sollten sich für die Frage wappnen: haben Sie wirklich alles für den Erfolg ihres Geschäftes getan? Oder tragen Sie Ihren Teil dazu bei, dass Ihr Digitalabogeschäft auf der Stelle tritt?

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2025 | SEITE 33

über pv digest

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

Quellenverzeichnis Ausgabe 2/2025

3	div. online Quellen	29	journalism.co.uk	100	medieninsider.com
7	kress.de	56	adweek.com	105	semafor.com
12	poynter.org	74	baekdal.com	B13	supermarktblog.com
14	turi2.de	84	WAN-IFRA	B51	ft.com
20	niemanlab.org	91	editorandpublisher.com	B54	digiday.com
21	bdzv.de	94	inma.org	B61	axios.com
26	pressgazette.co.uk	97	dircomfidencial.com		

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 1.2.2025

P eigene Recherchen

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

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

**ACHTUNG: der nächste pv digest
erscheint am 7. März 2025**

Impressum und Kontaktdaten

HERAUSGEBER:

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

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

PREISE:

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

Sonderpreise für Mengenabos
oder Firmenlizenzen auf Anfrage

BESTELLUNGEN UND SERVICEFRAGEN:

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

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

COPYRIGHT:

pv digest ist ein empfangerge-
bundener Informationsservice

Vervielfältigung und elektroni-
sche Weitergabe sind untersagt