

Dezember 2024

Lieber Herr Weber,

viele von Ihnen tragen die Verantwortung für den Lesermarkt einer regionalen Tageszeitung. Der Verkauf gedruckter Exemplare im Einzelhandel spielt bei Ihnen keine große Rolle. Zwar unterhalten Sie gute Kontakte zu Ihrem lokalen Grossisten – das landesweite **'Grossosystem'** ist für Ihr Geschäft aber ohne Bedeutung. Zumindest, so lange es besteht und die Rolle ihres lokalen Grossisten erhält. Die steht allerdings gerade in Frage. Darum empfehle ich nicht nur den Lesern aus der Welt gedruckter Magazine die Berichte **in der Handelsrubrik** zum Thema **'Fit-For-Future'**.

Eigentlich sind auch **Paid Content-Verkäufe in den Appstores von Apple und Google** ein Handelsthema. Ich denke sogar, dass an dieser Stelle die nüchterne Betrachtung der Plattformen als Händler zu einem entspannteren und letztlich auch produktiveren Umgang mit dem In-App-Vertrieb führen würde. Ab Seite 22 zeige ich, in welchen Dimensionen sich dieser Vertriebsweg mittlerweile bewegt. Mit vielen Zahlen auch zu den Umsätzen einzelner Apps. Darum habe ich mich entschieden, dieses Thema **in der 'Analysen und Daten'-Rubrik** zu platzieren.

Ich wünsche Ihnen einen guten und verkaufstarken Monat, **schöne und ruhige Weihnachtstage und einen guten Rutsch** ins neue Jahr.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest



Highlights aus der aktuellen Ausgabe

Nun auch in Deutschland: nicht-tägliche Tageszeitungen 15 Jahre nach den ersten Vorbildern verzichten auch in Deutschland die ersten Tigestitel auf den Druck an ausgewählten Wochentagen. Wie die Verlagsgruppe HCSB dabei vorgeht. Welche Erwartungen sie daran hat. **S.2-4**

Print=>Digital. Ein Update zu den Erfahrungen mit forcierter Migration bei Amedia und Madsack Der Tag, an dem Zeitungen nicht mehr kostendeckend täglich gedruckt und zugestellt werden können, kommt unvermeidlich. Wie man dann möglichst viele Printabonnenten für hochpreisige Digitalabos gewinnt. **S.8-11**

Nur noch 1 Grossist für Deutschland? Die FFF-Allianz hat detailliert, wie sie sich das vorstellt. Die nicht beteiligten Grossisten wollen sich "mit allen Mitteln" dagegen wehren. (Das machen sie sogar mit einer PR-isierten Intonierung der Ehastra). (Wie) kann die kommende Umgestaltung des Grossovertriebs funktionieren? **S.13-22**

INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S.2
Handel und Vertriebssysteme	S.13
Personalien	S.22
Analysen und Daten	S.24
letzte Worte	S.30

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 12/2024 | SEITE 2

NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:

Nun auch in Deutschland: nicht-tägliche Tageszeitungen

P

nicht-tägliche Tageszeitungen

15 Jahre nach den ersten Vorbildern verzichten auch in Deutschland die ersten Tagestitel auf den Druck an ausgewählten Wochentagen. Wie die Verlagsgruppe HCSB dabei vorgeht. Welche Erwartungen sie daran hat.

seit 15 Jahren streichen Tageszeitungen den Druck an manchen Wochentagen

Vor 15 Jahren hatte in den USA die Zeitung Ann Arbor News den Druck an einzelnen Wochentagen eingestellt – der erste vormals täglich erscheinende Titel, bei dem wir diesen Schritt gesehen haben. Seitdem steht weltweit die **Frage** im Raum, **ob das nicht mehr tägliche Erscheinen** von Tageszeitungen **ein tragfähiges Produktkonzept ist**. Die Erfahrungen in den USA waren zumindest anfangs bestenfalls gemischt. Aber nach und nach folgten immer mehr Titel der Idee und das nicht nur in den USA (vgl. unser Update zu den Erfahrungen in Norwegen ab Seite 8 und zahlreiche frühere Berichte, die wir unserem Print-to-Digital Special gebündelt haben [pv-digest.de/linkliste Link1]).

LESEEMPFEHLUNG

In der D/A/CH-Region wurde die Idee ebenfalls und teils auch prominent ventiliert (früh schon vom Verleger der AZ Medien, Pater Wanner). Wirklich exekutiert hat es bisher unseres Wissen nur ein Titel, der in der Branchendiskussion ansonsten gerne übersehen wird: **'nd.Der Tag'**, wie **das ehemalige 'Neue Deutschland'**, der ehemalige Top-Titel der ehemaligen DDR heute heißt, **erscheint seit 6. Mai 2024 montags nicht mehr auf Papier**.

als allererster Titel In Deutschland nd.Der Tag

[**Was für uns nicht zählt:** der **Tagesspiegel**, der im April die Sonntagsausgabe gestrichen hat, weil eine sonntägliche Erscheinung ohnehin eine Ausnahme war; das Streichen sämtlicher Erscheinungstage bis auf den Freitag bei der **Hamburger Morgenpost**, die dadurch von einer Tages- zu einer Wochenzeitung geworden ist; die Beendigung des täglichen Zeitungsdrucks bei der **Taz**, die nämlich immer noch nicht erfolgt, sondern nur auf den kommenden Oktober terminiert ist; die **Lübecker Nachrichten**, die seit Jahrzehnten die ungewöhnliche Erscheinungsweise Dienstag bis Sonntag haben.]

Nun hat die **Verlagsgruppe Hof, Coburg, Suhl, Bayreuth (HCSB) angekündigt**, ihre **drei Südthüringer Titel**, von denen 'Das Freie Wort' der größte ist, ab dem ersten Montag des kommenden Jahres **an Montagen nicht mehr zu drucken** und stattdessen montags nur noch als E-Paper zu erscheinen. Das gab die Zeitung ihren Lesern Ende November bekannt. Im Interview mit dem eigenen Blatt erläuterte Geschäftsführer Andreas Heinkel den Schritt seinen Leser damit, dass



Ab 6.1.25 streicht als erster regionaler Verlag HCSB den Druck an Montagen

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

Falsche Anrede? Wir bitten um Entschuldigung und entsprechende Nachricht. Für widerrechtlich weitergeleitete Ausgaben haben wir aber kein Verständnis. Raubkopien gefährden das Geschäft und damit das Erscheinen von pv digest. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir attraktive Konditionen.** Sprechen Sie uns dazu gerne an: abo@pv-digest.de / Tel.: 040 / 308 901 09.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 12/2024 | SEITE 3

nur so eine dramatische Steigerung des Abopreises um monatlich zehn Euro vermieden werden könne. Den Hintergrund bildeten die Zustellkosten. Die Erscheinungsweise Dienstag bis Samstag ermögliche eine Kostendeckelung und eine Fünf-Tage-Woche für die Zusteller.

Mit der Ankündigung des 'digitalen Montags' verband Heinkel in diesem Interview das Versprechen, dass das Abo im kommenden Jahr nicht teurer werde. Und er legt explizit den Wechsel zum E-Paper-Abo nahe, das nochmal rund 10€ pro weniger kostet als das Printabo. **Auf den Montag verzichte man** zukünftig, **weil** die verbleibenden Erscheinungstage **dann immer noch einen zusammenhängenden Zeitraum** bilden. "Aktuell" seien keine weiteren Reduzierungen geplant, sicherte er den Lesern zu.

Die Pioniermaßnahme der HCSB dürfte in der Branche mit viel Aufmerksamkeit verfolgt werden. Wir haben Andreas Heinkel einige weitere Fragen zu diesem Thema gestellt.

Interview (per E-Mail) mit Andreas Heinkel:

War der 22. November der erste Tag, an dem Ihre Leser über den Schritt informiert wurden? Und auch die Anzeigenkunden? Die Mitarbeiter?

AH: "Das Projekt wurde inhouse konzipiert und **von Beginn an wurde die gesamte Belegschaft transparent einbezogen**. Vorbereitend wurde ab 01.07.2024 das E-Paper für alle Bestandskunden kostenneutral freigeschaltet. Seither wurden unterschiedliche Aktionen gestartet, um die Bestandsabonnenten für die Nutzung des E-Papers zu gewinnen. Am Freitag, 22.11. startete die letzte Stufe der Kommunikation mit der Bekanntgabe der exklusiven E-Paper Ausgabe am Montag ab Januar 2025 unter Verzicht auf die gedruckte Zeitung."

Haben Sie Vorbilder für diesen Schritt? Woran haben Sie sich bei der Entscheidung, auf gedruckte Montagsausgaben zu verzichten, orientiert?

AH: "Nein, **wir konnten auf keine Erfahrungswerte zurückgreifen**. Es kam nur ein "Wochenrandtag" in Frage, um zum einen den Lesern weiterhin ein Angebot an aufeinanderfolgenden Tagen zu bieten und zum anderen für unsere Zusteller eine 5-Tage Woche mit einem echten 'Zustellwochenende' zu schaffen."

Hatten Sie bei diesem Thema externe Unterstützung durch Berater? Verraten Sie ggf. wer das war?

AH: "Nein, es ist ein inhouse Projekt ohne Beteiligung externer Berater."

4) Wie haben Sie den konkreten Zeitpunkt für den Schritt gefunden? Welche Rolle spielt dabei evtl. der 'Digitalisierungsgrad'? Der Jahresanfang ist ein Termin, der sich augenscheinlich anbietet. Gibt es darüber hinaus Schwellenwerte oder andere konkret auf diesen Zeitpunkt bezogene Sachverhalte, die dazu geführt haben, dass Sie genau jetzt auf den Druck am Montag verzichten?

AH: "Den 'Digitalisierungsgrad' haben wir uns in den letzten Monaten erarbeitet, in dem wir die Leser zunehmend für die Nutzung unserer digitalen Angebote (auch E-Paper) gewinnen konnten. **36% aller Abonnenten nutzen auch oder exklusiv digitale Angebote**. Der Jahresanfang ist die pragmatische Lösung, die sich anbietet, wenn man bei derartigen Projekten vielerlei vertragliche Beziehungen anpassen muss."

Welche Erwartungen verbinden Sie mit der kommenden Einstellung der gedruckten Montagsausgabe? a) bei der Aboentwicklung?

AH: "Wir planen mit einem **5-7% höheren Abo Rückgang**, als dieser ohne die Anpassung eingeplant worden wäre."

Dem Leser gegenüber wird stark mit Kosten und Preisen argumentiert

Interview mit HCSB-GF Andreas Heinkel:

Offene Kommunikation?

"Mitarbeitern gegenüber von Beginn an

Lesern gegenüber ab 22.11."

Vorbilder & Orientierungspunkte?

"keine"

Consulting?

"ohne"

Warum jetzt?

"Jahresanfang ist pragmatisches Datum

Digitalisierungsgrad der Abonnenten 36%"

Erwartungen?

- *Aborückgang um 5-7% stärker*

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

Falsche Anrede? Wir bitten um Entschuldigung und entsprechende Nachricht. Für widerrechtlich weitergeleitete Ausgaben haben wir aber kein Verständnis. Raubkopien gefährden das Geschäft und damit das Erscheinen von pv digest. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir attraktive Konditionen.** Sprechen Sie uns dazu gerne an: abo@pv-digest.de / Tel.: 040 / 308 901 09.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 12/2024 | SEITE 4

...bei der E-Paper-Auflage?

AH: "Wir rechnen mit einem **großen überdurchschnittlichen Wachstum im E-Paper**. In 2024 sind wir über die Vorprojekte bereits um 21% im E-Paper gewachsen."

...bei Plus Abos (die melden Sie ja nicht bei der IVW. Verraten Sie mir die Anzahl Ihrer Plus-Abos bei Südthüringer Titeln?)

AH: "In Südthüringen stehen wir bei **2.800 Plus Abos**, was ein **Wachstum um +60% zum Vorjahr** bedeutet"

Sie sind in Deutschland nun Pionier bei der Einstellung einzelner Drucktage. Die Idee wird aber ja schon seit Jahren diskutiert. Erwarten Sie, dass Ihnen zeitnah weitere Titel folgen werden?

AH: "Das kann ich nicht einschätzen, da **mir keine weiteren Titel oder Projekte in dieser Richtung bekannt** sind."

pvd meint mit nur 36% der Abonnenten, die "auch oder exklusiv" das E-Paper nutzen, wagt der Verlag den Schritt in einer Situation, in der nicht einmal die Hälfte der Abonnenten bereits an digitale Produkte herangeführt ist. Das ist wenig. Das ist auch eine Folge des sehr langen Festhaltens am Aufpreis für die Digitalnutzung, der erst im Juli aufgegeben wurde. Dafür erläutert Heinkel den Lesern die Notwendigkeit der Maßnahme aber gut nachvollziehbar. Und der Verlag begleitet die Umstellung mit vielen Hilfs- und Schulungsangeboten und außerdem mit einer ziemlich offensiven Argumentation über den Preis. Wir tippen darauf, dass die Rechnung aufgehen wird. Wir wetten allerdings, dass ein früherer Verzicht auf die Zusatzerlöse aus dem E-Paper-Aufpreis für Print-Abonnenten und stattdessen das Erreichen eines höheren Digitalisierungsgrades zum Zeitpunkt der Umstellung einen noch besseren Business Case ergeben hätten.

(höllisch) harter aber bunter digitaler Lokaljournalismus

20

Über ein noch nicht aber voraussichtlich bald tragfähiges lokaljournalistisches Startup in New York

Über 600 digitalnative Lokalnachrichtenmedien gibt es mittlerweile in den USA. Ein bemerkenswertes und besonders vielversprechende Beispiel ist **Hell Gate**. Das martialisch nach einer schwer schiffbaren Stelle des East River benannte Startup berichtet über lokale Themen in New York City. Im Unterschied zu vielen anderen neu gegründeten Lokalmedien, die ihre Inhalte vor allem über Newsletter publizieren, zeichnet sich <https://hellgatenyc.com/> durch eine **magazinig gestaltete Website** aus.

Aber die Gestaltung sollte nicht in die Irre führen. Die sechsköpfige **Redaktion steht auch für harten Journalismus**. So pushten die hinter der ebenfalls harten Paywall angebotenen Beiträge zum Korruptionsskandal des New Yorker Bürgermeisters Eric Adams allein im September die Aboerlöse um 8%. Die "interaktive, unterhaltende und sorgfältig recherchierte" (Eigenbeschreibung) Veröffentlichung einer Visualisierung dessen persönlichen Netzwerkes war das teuerste redaktionelle Projekt der letzten 12 Monate und ist sehenswert [pvdigest.de/linkliste Link2].

- Wachstum der E-Paper-Abos

- Wachstum bei Plus-Abos

Wissen Sie von anderen TZ, die das planen?

"Nein"

Paid Content lokal: Hell Gate

magazinig gestalteter Lokaljournalismus auf hellgatenyc.com

(auch) harter Journalismus hinter einer harten Paywall

LESEEMPFEHLUNG

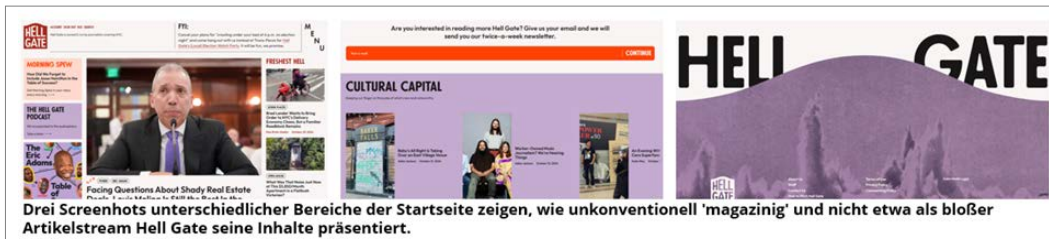
pvdigest - persönliches Exemplar für Herrn Martin Weber, DVV Media GmbH

Falsche Anrede? Wir bitten um Entschuldigung und entsprechende Nachricht. Für widerrechtlich weitergeleitete Ausgaben haben wir aber kein Verständnis. Raubkopien gefährden das Geschäft und damit das Erscheinen von pvdigest. **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

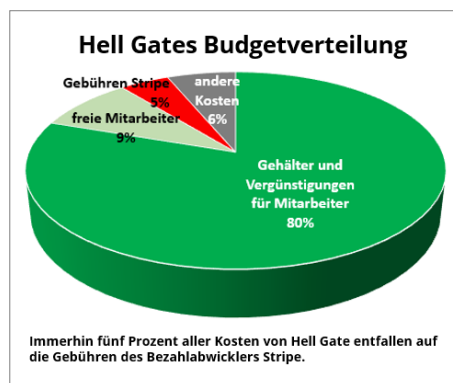
AUSGABE 12/2024 | SEITE 5



Rund **5.500 Digitalabonnenten** zählte das gerade einmal zwei Jahre alte Medium im Oktober. Etwa viermal so viele New York-Interessierte haben einen oder beide Gratisnewsletter von Hell Gate abonniert. Das Flexabo kostet mindestens 6,99\$ pro Monat. Für unterschiedliche 'Mitgliedschaftsvorteile' (z.B. Sticker, Event-Einladungen, Blick hinter die Kulissen-Veranstaltungen) können auch Abos für 9,99\$ und 19,99\$ monatlich abgeschlossen werden.

Hell Gate gehört seinen Mitarbeitern – neben den sechs Journalisten gehört dazu ein **Business Manager** [pvd: seit langem halten wir es für einen wichtigen **Indikator zur Überlebenswahrscheinlichkeit digitalnativer Medien-Startups**, dass diese nicht nur von enthusiastischen Journalisten betrieben werden, sondern dass sie frühzeitig auch die Notwendigkeit erkennen, neben dem Journalismus auch das Geschäftsmodell professionell zu betreiben.] Die haben sich im Januar eine Gehaltserhöhung gegönnt und verdienen (für New Yorker Verhältnisse sicher immer noch prekäre) 5.000\$ monatlich. Hinzu kommt eine in den USA gar nicht selbstverständliche Krankenversicherung.

Die **Gesamtkosten** beziffert Hell Gate in seinem jüngst veröffentlichten Jahresbericht [pvdigest.de/linkliste Link3] auf monatlich **59.000\$**. **Davon sind bereits 42.000\$ durch Aboerlöse gedeckt**. Hinzu kommen Werbeeinnahmen in geringer Höhe und Spendeneinnahmen von 300.000\$.



pvd meint: hui! So kann Lokaljournalismus also auch aufbereitet werden. Mehr davon bitte.

5.500 Abonnenten bezahlen ab 6,99\$ pro Monat

Mitarbeiter sind Gesellschafter (z.Z. 6 Journalisten und ein Manager)

LINKTIPP

(transparente Berichterstattung über das eigene Geschäft im Jahresbericht)

Junge Leser gewinnen. (Nur was man messen kann, kann man steuern. Aber: man steuert nur, WAS man misst!)

Die kennzahlenorientierte Steuerung der Digitalangebote führt bei Tageszeitungen automatisch zu Angeboten für alte Menschen. Wenn man junge Menschen erreichen will, muss man die Daten der älteren Nutzer ausblenden.

Auf dem Newsroom Summit, den WAN-IFRA im Oktober in Zürich veranstaltet hat, präsentierte sich **einmal mehr der norwegische Amedia-Verlag als wertvoller Impulsgeber**. Rednerin Janne Rygh wurde dem internationalen Publikum dort als 'Editorial Developer' vorgestellt. Diese Rolle ist in deutschsprachigen Redaktionen eher selten anzutreffen. Auf unsere Nachfrage erläutert sie ihre Aufgaben als Mischung aus analytischen und beratend-

84
P

Wie man junge Leser gewinnt

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 12/2024 | SEITE 6

begleitenden Tätigkeiten, die zum Ziel haben, der Redaktion beim Finden der richtigen Themen für das Erreichen eines breiten Spektrums an Lesern in den jeweiligen Märkten zu helfen. Rygh berichtete in Zürich über einen gelungenen Versuch, das Publikum der digitalen Zeitungsangebote zu verjüngen.

Amedias rund 130 norwegische Zeitungen kommen zusammengekommen auf knapp 830.000 Abonnenten, von denen mehr als zwei Drittel (580.000) 'digital only' sind. Auch die Printabonnenten haben Zugang zu den digitalen Angeboten und nutzen diese häufig (vgl. hierzu auch Seite 8f). Aber neben der Digitalisierung sieht der Verlag **die zweite große Herausforderung**, die er mit allen Zeitungsverlagen teilt: **das überwiegend sehr hohe Alter seiner Leserschaft**. Nur 95.000 aller Abonnenten sind jünger als 40 Jahre alt. Über 400.000 sind 60 Jahre und älter. Selbst die Anzahl der über 80jährigen ist mit 97.000 größer als die der unter 40jährigen.

Der Digitalaboerfolg von Amedia beruht zu nicht geringen Teilen auf der Kennzahl-orientierten Steuerung des redaktionellen Outputs. So orientieren sich alle Titel an der Engagement-Nordstern-Kennzahl **'Abonnenten mit täglicher Nutzungsdauer von mindestens zehn Sekunden'**. Ein solcher Mechanismus führt aber wegen der Altersstruktur der Leser automatisch zu einer Bevorzugung von Inhalten, die von den meisten, also von älteren Abonnenten bevorzugt werden.

Um jüngere Menschen zu erreichen, müssten sich die Journalisten an Daten orientieren, die deren Präferenzen widerspiegeln. Um das zu erreichen, testete Amedia bei zwei Zeitungen (dem mit 30.000 Abonnenten größeren Romerikes Blad und dem mit 8.000 Abonnenten kleineren Halden Arbeiderblad) die **Steuerung der Redaktion anhand von Kennzahlen, die das Interesse nur der jüngeren Leser abbilden**.

Zu diesem Zweck filterte Amedia für diese beiden Titel die Trackingdaten so, dass nur noch Leser unter 40 berücksichtigt werden. Möglich machte das Amedias landesweites SSO-System aID, für das sich 2,5Mio Nutzer angemeldet haben und das dafür sorgt, dass 87% aller Seitenaufrufe durch registrierte Nutzer mit bekanntem Altersprofil erfolgen. [pvd: das Ausmaß, in dem der Verlag über persönliche Daten seiner Nutzer verfügt, ist für hiesige Verhältnisse unvorstellbar. Insgesamt **120 Datenpunkte hält Amedias System zu jedem registrierten Nutzer vor**. Dank Abgleich mit anderen öffentlich verfügbaren personenbezogenen Informationen gehören dazu neben dem Alter zum Beispiel auch die Anzahl der Kinder, das Einkommen, Immobilienbesitz u.v.m.]

Die **Nichtberücksichtigung der älteren Nutzer führte** unmittelbar **zu einer deutlichen Verschlechterung der Kennzahlen**. Aber nach und nach führte es auch dazu, dass die Journalisten gezielt solche Beiträge produzierten, die für jüngere Leser interessant waren (Rygh führte als Beispiel Beiträge aus dem Bereich der lokalen Wirtschaft an, die früher von Unternehmensinhabern gehobenen Alters erzählten und nun stattdessen von jungen Menschen und deren Weg in die unternehmerische Selbstständigkeit handelten).

Sechs Monate nach der Umstellung habe man zwar immer noch kein sicheres Patentrezept gefunden, sagte Rygh. Aber es sei deutlich geworden, dass für das Erreichen der jüngeren Zielgruppe nicht kleinere Optimierungen sondern deutliche Änderungen der redaktionellen Praxis notwendig seien. **Neben den Protagonisten der Beiträge änderten sich auch die**

Amedias 130 Zeitungen sind sehr erfolgreich bei der Digitalisierung

Aber die Leserschaft ist weiterhin sehr alt

Redaktion gesteuert nach Engagementkennzahl

=> automatisch Optimierung der Inhalte für alte Leser

Test bei 2 Zeitungen: Steuerung der Redaktion nach Nutzungsdaten nur junger Leser

Trackingdaten nur von U40 Nutzern

in hier unvorstellbarem Ausmaß mit persönlichen Daten angereichert

Folge 1: die Gesamtkennzahlen verschlechterten sich deutlich

Folge 2: es entstanden mehr Inhalte für junge Leser

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

Falsche Anrede? Wir bitten um Entschuldigung und entsprechende Nachricht. Für widerrechtlich weitergeleitete Ausgaben haben wir aber kein Verständnis. Raubkopien gefährden das Geschäft und damit das Erscheinen von pvd digest. **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.

Themen, über die man möglichst täglich berichtete. Nun gehörten zum Beispiel 'Kindergärten', 'Gesundheit und Lifestyle' oder der 'Immobilienmarkt aus Sicht der jungen Generation' zum unverzichtbaren Themenangebot.

Bisher ist Amedia mit dem Experiment zufrieden. Es gelinge so tatsächlich, **mehr junge Nutzer** zu erreichen und **auch als Abonnenten** zu gewinnen, erzählte Rygh in Zürich, freilich ohne das in Zahlen zu fassen. Und – nicht unbedingt erwartbar – angeblich ging die radikale Veränderung des redaktionellen Angebotes nicht zu Lasten der Nutzungskennzahlen bei den älteren Nutzern.

Folge 3: mehr junge Nutzer & Abonnenten

keine Folge 4: ohne negative Folgen bei der Nutzung durch Ältere

Blick zurück in die Zukunft: Economist mit Paid Podcasts

106
97
P

Vor einem Jahr hat der Economist fast alle seiner Podcasts hinter die Paywall gestellt. Wie hat sich das bewährt? Wie hat es sich ausgewirkt?



Vor einem Jahr hat der Economist fast alle seiner Podcasts hinter die Paywall gestellt. Da es **für diesen Schritt keine Vorreiter** gab, war die **Unsicherheit groß**. "Das ist, wie wenn man zu einer Party einlädt und dann, in der Nacht davor, plötzlich die Frage auftaucht, 'und was ist, wenn keiner kommt?'".

So beschreibt John Shields, Director of Podcasts, die Situation vor dem großen Schritt.

Die Partygäste kamen. Nur **20% der vorherigen Gratis-Audience ging verloren**. Vier von fünf Podcast-Nutzern blieben bei der Stange. Die meisten, weil ein einziger Podcast des Economist weiterhin gratis verfügbar ist. Nämlich der größte, das werktägliche The Intelligence. Zum Erhalt der Reichweite tragen auch die Economist-Abonnenten bei, die ohnehin Zugang zu den Inhalten hinter der Paywall des Magazins haben.

Aber immerhin **30.000 Abonnenten** konnten **binnen sechs Monaten für das** parallel eingeführte **Nur-Podcasts-Abo gewonnen** werden (z.Vgl.: rund 1Mio Abos insgesamt, die zu >50% digital only sind). Die bezahlen 4,90€ monatlich im Flexabo oder 49€ pro Jahr.

Die Podcast-Abonnenten sind **ganz überwiegend echte Neukunden**, die niemals vorher ein Economist-Produkt abonniert hatten. Sie sind **im Schnitt 10 Jahre jünger** als die Vollabonnenten und **zu einem höheren Anteil weiblich**.

Weitere Abonnenten konnten über die Podcast-Paywall direkt an das deutlich teurere digitale Vollabo des Economist herangeführt werden. Die **optimale User-Journey** und die produktivste Kaskade an Angeboten dafür ist **immer noch ein zentrales Testfeld**. Verkompliziert wird diese Herausforderung durch die Tatsache, dass auch beim Economist die meiste Podcast-Nutzung über fremde Plattformen erfolgt (Spotify, Apple). Die Paywall hat hier immerhin zur Nebenfolge, dass ein wachsender Anteil der Podcast-Nutzung innerhalb des verlagseigenen Ökosystems, vor allem über die Economist-App, erfolgt.

pvd-Nachhaltigkeits-Check

vor 1 Jahr: The Economist macht (fast) alle seine Podcasts bezahlungspflichtig

80% der Hörerschaft blieben erhalten

weil...

- Der größte Podcast blieb gratis
- Bestehende Abonnenten können ohnehin alles hören

=> 30.000 zusätzliche Podcast-Abonnenten (à 4,90€/Monat)

Diese Zusatzabonnenten sind jünger und weiblicher als die übrigen Abonnenten

Darüber hinaus motivieren Podcasts hinter der Paywall auch zu digitalen Vollabos

und sie motivieren zur Nutzung der Economist-App für das Hören von Podcasts



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 12/2024 | SEITE 8

Das werktägliche The Intelligence, der mit Abstand meistgehörte Podcast, blieb gratis hörbar. Er wurde allerdings um eine wöchentliche sechste, Samstagsfolge ergänzt, die in erzählerisch besonders aufbereiteter Weise produziert wird und hinter der Paywall steht.

pvd meint: für John Shields ist der größte Schritt nach vorne bei diesem Thema, dass Podcasts nun beim Economist genauso selbstverständlich als Bezahlinhalte begriffen werden, wie der übrige Journalismus. Ansonsten resümiert er den Erfolg der Maßnahme eher defensiv: 80% der Zuhörerschaft konnten bewahrt werden. Immerhin 30.000 bezahlen extra – zwar nicht viel, aber dafür reine Zusatzerlöse von Nutzern, die vorher gar nichts an den Economist bezahlt hatten.

Der Hauptnutzen der Bepreisung von Podcasts dürfte die Aufwertung des digitalen Standardabos sein, dass damit noch mehr Wert versprechen kann. Geschätzt siebenstelligen Zusatzerlöse sind aber auch nicht zu verachten.

PS: mittlerweile sind **prominente Medien dem Schritt gefolgt**. Seit Oktober stehen ältere Folgen des größten New York Times-Podcasts The Daily und anderer Shows der Zeitung hinter der Paywall. Sie können dort im Rahmen des regulären Digitalabos aber auch über ein eigenes 'NYT Audio'-Abo angehört werden. Burdas britische Tochter Immediate Media ist sogar schon länger mit Bezahlpodcasts und einem eigenen Podcast-Abo erfolgreich (vgl. pvd #7/2024). Amedia nutzt werbefreie, nur Digitalabonnenten zugängliche Podcasts in einer eigenen App als Incentive für seine Abos (vgl. S.8f). Im deutschsprachigen Raum haben die Süddeutsche Zeitung, Business Insider, das Hamburger Abendblatt, Der Spiegel und Tamedia zumindest besonders aufwändige Produktionen Abonnenten-exklusiv veröffentlicht und so erste Paid Podcast-Erfahrungen gesammelt.

größter (Gratis-) Podcast um bezahlpflichtige Zusatzfolge ergänzt

zahlreiche andere Medien sammeln auch Paid Podcast-Erfahrungen

Print=>Digital. Ein Update zu den Erfahrungen mit forcierter Migration bei Amedia und Madsack

P

forcierte Migration Print=>Digital

Der Tag, an dem Zeitungen nicht mehr kostendeckend täglich gedruckt und zugestellt werden können, kommt unvermeidlich. Wie man dann möglichst viele Printabonnenten für hochpreisige Digitalabos gewinnt.

Auf der vom BDZV veranstalteten, wie immer sehr besuchenswerten **Konferenz 'Vertriebsgipfel'** wurden dem Publikum Anfang November in Köln gleich zwei Updates zu einem von pv digest seit Jahren intensiv beobachteten Thema präsentiert – der forcierten Umstellung von Printabonnenten auf digitale Produkte. Zunächst sprach **Amedias Konzerndirektor John Kvadsheim** über die Strategie zur Reduktion der Print-Erscheinungstage bei den über 100 Lokalzeitungen seines Verlages. Zum Abschluss der Tagung präsentierte **Andrea Domin, Vertriebs- und Marketingchefin der Märkischen Allgemeinen**, aktuelle Daten zu den drei nordostdeutschen Regionen, in denen ihr Verlagsunternehmen Lesern Ende vergangenen Jahres die gedruckte Ausgabe 'weggenommen' hatte. Über beide Themen hat pv digest in der Vergangenheit berichtet. Wir nutzen diese Gelegenheit zu einem Update zu unserer Berichterstattung

2 Updates auf BDZV-Konferenz 'Vertriebsgipfel'

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

Falsche Anrede? Wir bitten um Entschuldigung und entsprechende Nachricht. Für widerrechtlich weitergeleitete Ausgaben haben wir aber kein Verständnis. Raubkopien gefährden das Geschäft und damit das Erscheinen von pv digest. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir attraktive Konditionen.** Sprechen Sie uns dazu gerne an: abo@pv-digest.de / Tel.: 040 / 308 901 09.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 12/2024 | SEITE 9

Reduktion der Drucktage bei Amedia

Der norwegische Zeitungskonzern sammelt seit März 2017 Erfahrungen mit der Reduktion der Print-Tage. Nach anfänglich vorsichtigen Experimenten und deren guten Ergebnissen forcierte das Unternehmen die Reduktion der Drucktage bei seinen lokalen Titeln zunehmend. Nachdem dadurch ein **gesunder Erfahrungsschatz** entstanden war, stellte Amedia seinen Tochterunternehmen hausintern eine **Best Practice-Anleitung** für das Streichen von Erscheinungstagen zur Verfügung. Über dieses "Drehbuch zur Frequenzreduktion" haben wir in der März-Ausgabe des vergangenen Jahres ausführlich berichtet. Der Bericht findet sich auch in unserem Print-to-Digital-Special [pv-digest.de/linkliste Link1].

Dieses Drehbuch und unser damaliger Bericht fußten auf den Erfahrungen mit der Einstellung des Zeitungsdrucks an ausgewählten Wochentagen bei 30 Titeln. Mittlerweile hat sich diese Zahl mehr als verdoppelt. **Über 65 Amedia-Titel**, mehr als die Hälfte aller Zeitungen des Verlages, **erscheinen heute seltener gedruckt als vor 2017**.

In Köln präsentierte John Kvadsheim Erfahrungswerte, die überwiegend bereits in unserem ausführlichen Bericht zum Drehbuch vorgestellt wurden, und die sich damit als stabil erwiesen haben. Er nannte als **Kernprinzipien für eine erfolgreiche Umstellung** unter anderem

- > die redaktionelle Themensetzung anhand der **gemessenen Interessen** der Digitalnutzer
- > die vorherige **'Digitalisierung' auch der Printabonnenten** (inklusive der Registrierung des größten Teils der Printleser für das norwegenweite, konzerneigene SSO-System ald)
- > die **lokale Steuerung und Verantwortung** der Umstellung
- > die gezielte Kommunikation zum Thema mit allen Stakeholdern (Leser, Werbekunden, Mitarbeiter). "Wenn das **Datum der Umstellung** schließlich tatsächlich kommt, dann **darf es für niemanden mehr eine Überraschung sein**".
- > das **Beibehalten des Abopreises** und eine **selbstbewusste Kommunikation** ("Bald bekommen Sie Ihre Lokalnachrichten nicht mehr an 6 Tagen in der Woche ... Sie werden Sie an 7 Tagen erhalten" [nämlich digital])

Neu oder abweichend zu unserer vergangenen Berichterstattung **hob er Folgendes hervor:**

- > Die Umstellung **von sechs auf drei Printerscheinungstage** hat sich als der **erfolgreichste Reduktionsschritt** gezeigt (Amedia hat Erfahrung mit allen denkbaren Reduktionsschritten, von der vorsichtigen Kürzung zunächst nur eines Drucktages bis zum radikalen Sprung von einer Tageszeitung zu einer Wochenzeitung). An den drei Tagen (beispielhaft nannte er die verbleibenden Erscheinungswochentage Dienstag, Donnerstag und Samstag) könne die Zeitung in unverändertem Format erscheinen (sowohl die Seitenzahl betreffend als auch das inhaltliche Konzept). Es gebe nur wenig Anhaltspunkte dafür, dass Versuche, negativen Effekten (=Kündigungen) der Printreduktion mit einer Umfangserweiterung zu begegnen, positive Wirkungen hätten, resümierte er diesen Punkt allerdings vorsichtig.

Amedia

Norwegischer Konzern reduziert seit 2017 sukzessive Drucktage seiner Zeitungen

hausinternes "Drehbuch" für das How-to

LINKTIPP

mittlerweile 65 Titel, die seltener als früher gedruckt erscheinen

Prinzipien für Reduktion der Drucktage

- gemessenes Leserverhalten bestimmt Themensetzung
- Printabonnenten zu Digitalnutzern machen
- Umstellungen werden lokal gesteuert
- Alle Betroffenen wissen rechtzeitig bescheid
- Digitalabo nicht billiger als Print; man nimmt nichts weg, man bietet mehr

neue Learnings

- Reduktion von 6 auf 3 Tage ist Best Practice

(die gedruckte Zeitung kann dann unverändert bleiben)

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

Falsche Anrede? Wir bitten um Entschuldigung und entsprechende Nachricht. Für widerrechtlich weitergeleitete Ausgaben haben wir aber kein Verständnis. Raubkopien gefährden das Geschäft und damit das Erscheinen von pv digest. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir attraktive Konditionen.** Sprechen Sie uns dazu gerne an: abo@pv-digest.de / Tel.: 040 / 308 901 09.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 12/2024 | SEITE 10

- > Den Printlesern wurden umfangreiche Schulungsangebote für die Nutzung der digitalen Angebote und Technik gemacht. Überwiegend in Form von Gruppenschulungen in Gemeindegemeinschaften o.ä. Aber selbst die Chefredakteure hätten teilweise Hausbesuche bei schulungsbedürftigen Lesern gemacht. Das sei spontan und nicht strukturiert erfolgt. [pvd: hier ist sicher die oft nur sehr kleine Auflage der Amedia-Titel bzw. die geringe Einwohnerzahl der jeweiligen Märkte zu beachten].
- > Unmittelbar nach der Frequenzreduktion zählten Amedia-Zeitungen etwa 20% gekündigte Abos. Aber 6-12 Monate später seien es nur noch 15% [pvd: => **einige der spontan frustrierten Abonnenten kommen** also wieder zurück].
- > Bisher spiele das **E-Paper** in Norwegen kaum eine Rolle. Die Digitalabonnenten nutzten vor allem die Website bzw. Apps. Die E-Paper des Konzerns seien noch mehr oder weniger statische PDFs ohne nutzungserleichternde Features, wie sie bei hiesigen E-Papern bzw. E-Paper-Apps mittlerweile Standard sind. **Zukünftig** wolle Amedia diesem Produkt **mehr Aufmerksamkeit widmen**.

pvd meint Amedias Berichte fußen mittlerweile auf einer soliden empirischen Basis. Auch mehr als 18 Monate nach unserem letzten Bericht hat sich an den zentralen Learnings wenig geändert.

Der wahrscheinlich bedeutendste Unterschied zum deutschen Markt ist der hohe Digitalisierungsgrad auch der Printabonnenten noch vor der Umstellung. Neben dem landesweiten Registrierungssystem aID sind hierfür eine Vielzahl attraktiver digital only-Angebote die Ursache, von Bewegtbild über die landesweite '+Alle'-Flatrate, die Abonnenten den Zugang zu den Bezahlhalten aller Zeitungen des Konzerns gibt, bis hin zu werbefreien Podcasts.

Spannend zu hören war, dass Amedia sich ein Beispiel an den mitteleuropäischen Kernmärkten nehmen will, was das Produktkonzept betrifft. Dass ein Publisher, dem es so gut gelingt, seine ehemaligen Printleser für voll-digitale, mobile Angebote zu gewinnen, hier für seine Zukunft das Drucklayout als Präsentationsform digitaler Angebote wiederentdeckt, das hätten wir nicht erwartet. Mal schauen, wie sich dieser Gedanke, weiterentwickelt...

Einstellung der Druckausgaben in drei Regionen bei der Märkischen Allgemeinen

Auf dem BDZV Vertriebsgipfel berichtete die Vertriebs- und Marketingchefin der Märkischen Allgemeinen Zeitung, Andrea Domin, über aktuelle Daten zu den **drei lokalen Märkten, in denen der Verlag den Lesern Ende 2023 die gedruckte Zeitung 'weggenommen'** hat.

Über diese Maßnahme, die **in der Region Prignitz zum 1. Oktober 2023** erfolgte und **zwei Monate später** auch **in den Nachbarregionen Wittstock und Kyritz**, haben wir in pv digest #3/2024 nur kurz berichtet, weil das Thema damals auf Konferenzen, in Mediendiensten und sogar in Publikumsmedien sehr präsent war.

Als Auffrischung hier **die wesentlichen Fakten von damals**:

- > Der Verlag hatte das Ende der Printausgaben **mit hohem Aufwand vorbereitet**. Dazu gehörte vor allem auch eine konsequente Neu-Ausrichtung des inhaltlichen Angebotes an den gemessenen Leserinteressen beim Digitalangebot.

- *Digital-Schulung der Printabonnenten [!!!]*

- *aus anfangs 20% Kündiger werden später 15%*

- *Norwegen/Amedia entdeckt das E-Paper als Produkt*

3 Print-Einstellungen bei Madsack

Ende 2023: 3 Ausgaben der Märkischen Allgemeinen nur noch als E-Paper

Key Facts zur Umstellung:

- *viel Aufwand, u.a. Überarbeitung der redaktionellen Ausrichtung*

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

Falsche Anrede? Wir bitten um Entschuldigung und entsprechende Nachricht. Für widerrechtlich weitergeleitete Ausgaben haben wir aber kein Verständnis. Raubkopien gefährden das Geschäft und damit das Erscheinen von pv digest. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir attraktive Konditionen.** Sprechen Sie uns dazu gerne an: abo@pv-digest.de / Tel.: 040 / 308 901 09.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 12/2024 | SEITE 11

> Den Printabonnenten wurde der **Schritt unübersehbar angekündigt**, umfangreiche Schulungsangebote und Digitalisierungs-Hilfestellungen bis hin zum Zu-Hause-Installationservice wurden gemacht.

> Damit gelang es **7.000 vorherige Printabonnenten zu 4.400 E-Paper-Abonnenten** zu wandeln (und zu weiteren fast 1.000 Plus-Abonnenten, wie im Rahmen einer MedienInsider-Veranstaltung kommuniziert wurde). Außerdem konnten 2.500 regelmäßige Bezieher für einen neu gestalteten Morgen-Newsletter gewonnen werden, der allerdings gratis angeboten wird.

Nun ist seit der Pilotumstellung in der Prignitz mehr als ein Jahr und seit der Umstellung in den beiden Nachbarregionen beinahe ein Jahr vergangen. Weil die E-Paper-Abonnenten mit einer Zwei-Jahres-Verpflichtung geworben wurden, ist eine **Aussage zur Haltbarkeit der Abos** und mithin zur Nachhaltigkeit der Umstellung noch **kaum möglich**. Immerhin konnte Domin berichten, dass bisher erst 3% aller E-Paper-Abos zum Ende der Mindestlaufzeit gekündigt sind. Die Gesamtanzahl der E-Paper-Abonnenten in den drei Regionen hat sich gegenüber dem Zeitpunkt unmittelbar nach der Umstellung sogar geringfügig erhöht. Die Zahl der Plus-Abonnenten in den drei Regionen habe sich in den vergangenen 12 Monaten seitwärts entwickelt, sagt Andrea Domin auf Rückfrage von pv digest. Die Tage der Wahrheit erwartet Domin allerdings erst für den kommenden Frühsommer, weil **im Mai und Juni 2025 das Gros der E-Paper-Abos aus der Mindestlaufzeit entlassen** werden wird.

Das betriebswirtschaftliche **Ergebnis** der Umstellung skizzierte sie als einen großen Erfolg. **Statt** der geplanten nur deutlichen **Verbesserung des negativen 'DB3'** erwartet der Verlag in diesem Jahr für die drei Regionen sogar einen **positiven Ergebnisbeitrag**.

Außerdem benannte Domin **Learnings**, die bei einer vergleichbaren Maßnahme zukünftig zu berücksichtigen seien; u.a.:

> Der Winter ist witterungsbedingt **kein guter Zeitpunkt** für die Umstellung (z.B. wegen des erschwerten Besuches von Schulungsveranstaltungen).

> Die zum E-Paper-Abo zur Verfügung gestellte **Hardware müsse kein High-End-Gerät sein**. Die Hardwarekosten sollten außerdem mit einer Servicegebühr (5€/Monat) weiter kompensiert werden.

> Auch der **Zu-Hause-Service sollte nur mit einer Gebühr angeboten** werden

> Die **Umsetzung** der forcierten Migration sollte **in definierten Stufen erfolgen** und im Rahmen eines nicht zu kurzen, aber auch nicht allzu langen Zeitraums. Ein zu kurzer Zeitraum führe zu ineffizienten Doppelungen in der Ansprache der Printleser und damit zu unnötigen Kosten (zum Beispiel bei der Steuerung telefonischer Ansprachen und etwaigen Hausbesuchen), erläutert Domin auf unsere Nachfrage. Bei einem zu langen Zeitraum verliere die Motivation der Printleser zum Umstieg auf das E-Paper an Dringlichkeit, was sich nachteilig auf die Erfolgsquoten auswirkt. Domin nennt als geeigneten **Zeitraum 4-5 Monate** bei einer betroffenen Ausgangsmenge vom 3-4.000 Abos. Sie betont aber auch, dass es hier keine Universalrezepte gebe und Faktoren wie die regionale Struktur, die Internetversorgung und die verfügbaren Ressourcen entscheidenden Einfluss hätten.

- *umfangreiche Information und Schulung der Abonnenten*

- *=> aus 7.000 Printabos wurden 4.400 E-Paper-Abos*

ein Jahr später:

- *E-Paper-Abos noch mindestverpflichtet (bisher nur 3% Voraus-Kündigungen)*

- *ab Mai werden viele Abos aus der Verpflichtungszeit herauswachsen*

- *betriebswirtschaftliches Ergebnis besser als erhofft*

Learnings:

- *Umstellung nicht im Winter*

- *Hardware muss nicht High-End sein*

- *Gebühren für Hardware und Zuhause-Service aufrufen*

- *Zeit- und Stufenplan erstellen (Zeitraum 4-5 Monate)*

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 12/2024 | SEITE 12

DATEN COCKPIT VERLAGE

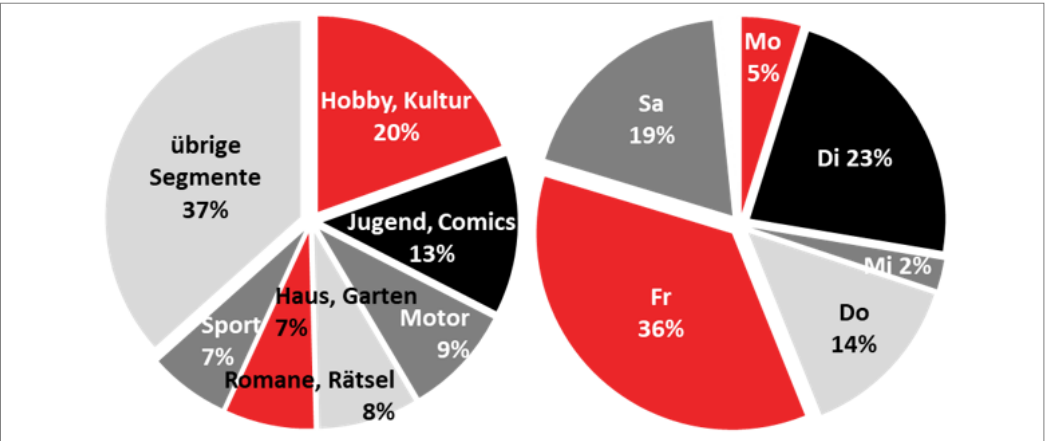
QUELLEN:

P

Marktentwicklung neue Objekte

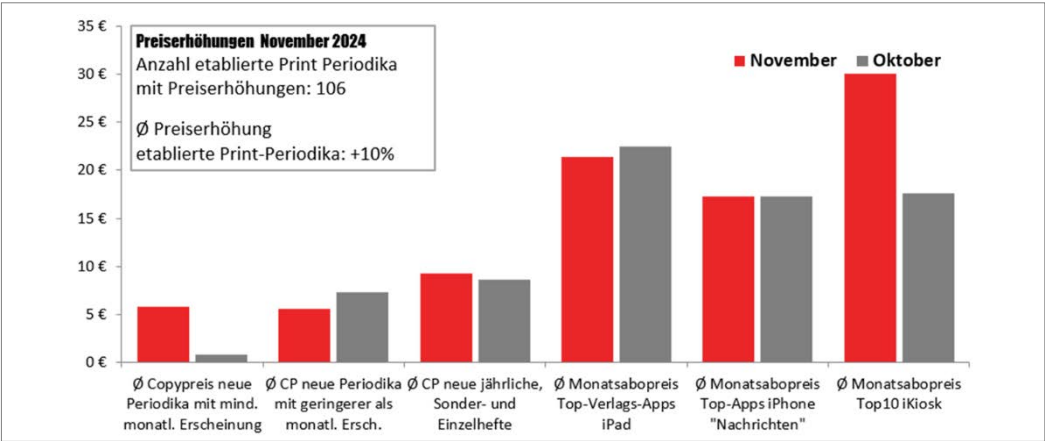
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

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



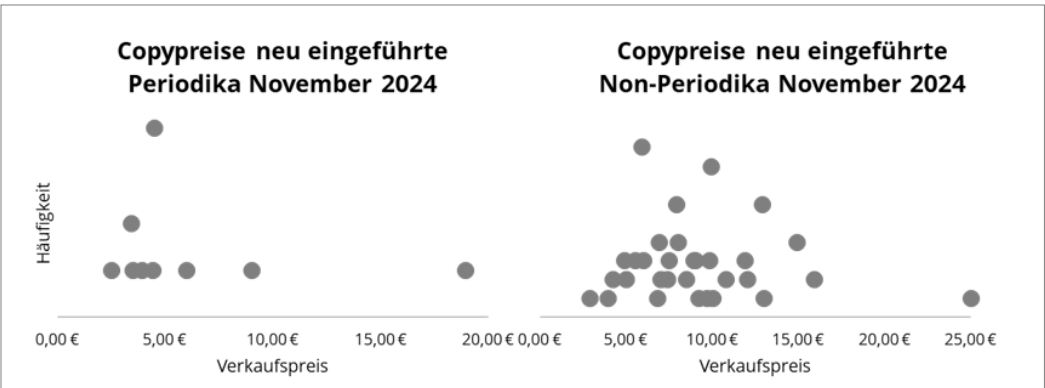
Marktentwicklung Preise

neu eingeführte Zeitschriften
Print, Presse-Apps in
ausgewählten Stores



Marktentwicklung Coppypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-
Preise bei neuen
Zeitschriften)



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

Falsche Anrede? Wir bitten um Entschuldigung und entsprechende Nachricht. Für widerrechtlich weitergeleitete Ausgaben haben wir aber kein Verständnis.
Raubkopien gefährden das Geschäft und damit das Erscheinen von pv digest. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir attraktive Konditionen.** Sprechen Sie uns dazu gerne an: abo@pv-digest.de / Tel.: 040 / 308 901 09.

HANDEL UND VERTRIEBSSYSTEME

QUELLEN:

Nur 1 Grossist für Deutschland? Die Kölner Erklärung der Restgrossisten unabhängigen Pressegroßhändler

P

Grossoverband wehrt sich gegen FFF-Pläne

Die neun Grossunternehmen, denen nach der Vorstellung der Fit-for-Future-Allianz (FFF) in einem völlig umgebauten Pressevertriebssystem höchstens noch die Rolle des Vor-Ort-Logistikers zugestanden wird, wehren sich dagegen mit einer "Kölner Erklärung unabhängiger Pressegroßhändler zur Reform des Pressevertriebssystems". Darin **einigen Sie sich auf die Kritikpunkte**, die Grossoverbandsvorstand Vincent Nolte unmittelbar nach Bekanntwerden der FFF-Pläne bereits benannt hatte. Das sind im Wesentlichen:

Neun Grossisten, die nicht Teil der FFF-Allianz sind, wehren sich mit 'Kölner Erklärung'

die wichtigsten Punkte darin:

- >Man habe längst (schon im Dezember 2023!) ein **eigenes Modell für die grundlegende Reform** des Vertriebssystems vorgelegt, **das den Verlagen sehr weit entgegenkomme**.
- >An dieser **"Agenda 2023"** arbeite man weiterhin
- >Das **FFF-Modell berge große Risiken** für die bundesweit flächendeckende Versorgung mit Presse, **"weil es** die bisher für die Hälfte des Bundesgebietes verantwortlichen Pressegroßhändler und ihr **gebietsbezogenes Vertriebs-Know-How 'beseitigt'**"
- >Das **FFF-Modell** sei von und im Interesse **von Großverlagen gestaltet**, solle **von diesen dominiert** werden und könne deswegen **"objektiv betrachtet nicht neutral und diskriminierungsfrei** sein. Es ist vielmehr davon auszugehen, dass sich die Disposition zukünftig nicht mehr an den Verkaufschancen des jeweiligen Titels orientiert, sondern allein den wirtschaftlichen Interessen der Großverlage folgt."
- >Weiter behauptet das Papier: "Es ist auch **davon auszugehen, dass die Anzahl der belieferten Einzelhändler** und damit die Sichtbarkeit für Titel von kleinen und mittleren Verlagen sowie von regionalen Tageszeitungen **spürbar zurückgefahren werden.**"

- Man habe ein eigenes Modell, das den Verlagen weit entgegenkomme
- FFF-Modell sehr sehr riskant, weil Know-how verloren geht
- FFF-Modell sei großverlagsdominiert
- FFF-Modell führe zu weniger Presseverkaufsstellen

pvd meint In der Tonalität des Titels seiner Erklärung kopiert der Grossoverband den Verlegerverband MFVP. Der hatte unter der Regie des Großverlagsvorstands Philipp Welte im Sommer ein "Memorandum zur Lage der freien Presse" publiziert. Beide Papiere formulieren in offiziöser Weise Behauptungen und Argumenten, die auch vorher schon reichlich vorgebracht wurden.

Im Fall der Kölner Erklärung mit einer Ausnahme. Der zuletzt aufgeführte Punkt überrascht uns. Die hohe Anzahl der Pressehändler ist eine umstrittene Eigenart des deutschen Vertriebssystems ist, die 'von Großverlagen' durchgesetzt wurde. In Bäckereien, Drogeriemärkten oder bei Discountern findet sich nur ein kleines bis winziges Sortiment von Pressetiteln das – abgesehen von den lokalen Tageszeitungen – die Sichtbarkeit von kleinen und mittleren Verlagstiteln wenig bis gar nicht befördert und das stattdessen logistische Kosten verursacht, die aus einer gesamtheitlichen Sicht kaum zu rechtfertigen sind].

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 12/2024 | SEITE 14

Nur 1 Grossist für Deutschland? Fragen und Antworten zu den Plänen der Fit-for-Future-Allianz

In diesem Beitrag tauchen wir tief in Details der Pläne zur Umgestaltung des Pressevertriebssystems in Deutschland. Wir stellen und beantworten die entscheidende Frage: wird das funktionieren?

Der wichtigste Satz der oben vorgestellten 'Kölner Erklärung' lautet: **"Die Pressegroßhändler (...) wehren sich mit allen Mitteln** gegen die angestrebte Vorwärtsintegration der Verlage und die Machtverschiebung zugunsten großer Verlagskonzerne". Denn die sind sehr entschlossen, ihre Vorstellungen auch umzusetzen. "Der Rubikon ist überschritten – Verlage stricken sich ein neues Grossosystem", hatten wir schon in der Oktober-Ausgabe getitelt.

Damals hatten wir auf Basis von Gerüchten und durchgesickerten Informationen skizziert, wie dieses System aussehen könnte. Wir haben es ganz gut getroffen, wie nun ein **20seitiges Paper** der 'Fit-for-Future-Allianz' (FFF) zeigt. Das haben die beteiligten elf Verlage und 4 Grossunternehmen erstellt und **in bisher ungekannter Transparenz** einem breiten Empfängerkreis und dem Bundeskartellamt zur Prüfung zukommen lassen.

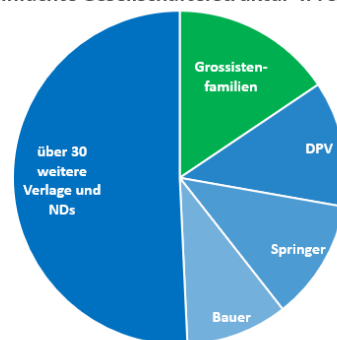


Den Kopf der 20seitigen 'Marktinformation' zur "Neustrukturierung des Pressegrossos" zieren die Logos der elf Fit-for-Future-Verlage und der vier mit diesen verpartnerten Grossunternehmen – demonstrativ nicht funktional sortiert. Damit präsentieren sich Grosso- und Verlagsseite hier erstmals als einheitlich gemeinsam handelnder Akteur.

Wir gehen davon aus, dass die am Thema interessierten Leser die wesentlichen Details aus der Unterlage bereits kennen:

- > Ganz Deutschland soll **ab 2027** von einem einzigen Grossunternehmen bedient werden, der **Pressegrosso-Allianz GmbH (PGA)**.
- > Diese PGA soll ein **Gemeinschaftsunternehmen** sein, an dem **Verlagsseite und Grossoseite** jeweils über Holdings (bzw. im Fall von 4 Press direkt) beteiligt sind.
- > Die **Grossoseite** bilden dann aber nur noch vier Unternehmen (die sogenannten **"Systempartner"** **Qtrado, PVG, Trunk, 4Press**), von denen eines im Rahmen einer sehr komplexen Gesellschafterstruktur überwiegend ebenfalls der Verlagsseite zuzuordnen ist.

vereinfachte Gesellschafterstruktur 4Press*



*Datenbasis: pvd-Recherche im Handelsregister; bestmöglich aus verschachtelter Struktur ermittelt

Details & Risikoanalyse der FFF-Pläne

Fit-for-Future-Allianz hat ihre Pläne detailliert bekanntgegeben

& dem Kartellamt zur Prüfung vorgelegt

Key Facts:

- ab 2027 gibt es nur noch 1 Grossisten (die PGA)
- die gehört zu ungleichen Teilen der Grosso- und der Verlagsseite
- die Grossoseite bilden dabei die 'Systempartner' Qtrado, PVG, Trunk, 4Press

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

Falsche Anrede? Wir bitten um Entschuldigung und entsprechende Nachricht. Für widerrechtlich weitergeleitete Ausgaben haben wir aber kein Verständnis. Raubkopien gefährden das Geschäft und damit das Erscheinen von pv digest. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir attraktive Konditionen.** Sprechen Sie uns dazu gerne an: abo@pv-digest.de / Tel.: 040 / 308 901 09.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

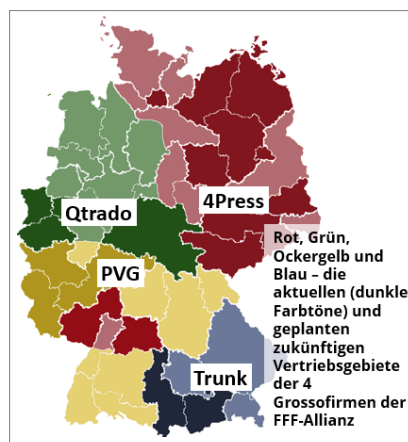
INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 12/2024 | SEITE 15

- >Die **PGA übernimmt** alle kaufmännischen und übrigen **zentralisierbaren Aufgaben**, die bisher von den Grossunternehmen jeweils in deren Gebieten erfüllt wurden (also v.a. Mengendisposition und Abrechnung mit Handel und Verlagen).
- >Nur die Logistik vor Ort sollen lokale Partner leisten. In etwa der Hälfte des Bundesgebietes sind die 4 Systempartner bereits auch die vor Ort arbeitenden Grossisten. In der anderen Hälfte sind bisher die **neun noch verbliebenen** selbstständigen **Grossunternehmen** aktiv. Denen wird nun **angeboten, ihr Geschäft auf den Warentransport einzuschränken** und in dieser Rolle als Dienstleister der PGA zu fungieren. Falls sie sich in diese Rolle nicht fügen wollen, verspricht die FFF-Allianz, jeweils vor Ort alternative Logistikpartner zu finden.

Die neun derart aus dem bisherigen System **ausgebooteten Grossisten** sind mit dem Modell ganz und gar nicht einverstanden. Sie **haben** in einer 'Kölner Erklärung' **angekündigt, sich "mit allen Mitteln"** gegen die angestrebte Vorwärtsintegration der Verlage und die Machtverschiebung zugunsten großer Verlagskonzerne **zu wehren** (vgl. vorangehener Beitrag).

In einer 180-Grad-Wende in puncto Öffentlichkeitsarbeit hat die Allianz pv digest Gelegenheit gegeben, weiterführende Fragen zu ihren Plänen zu formulieren. Hier stellen wir die **Antworten** auf unsere wichtigsten **Fragen zur Neustrukturierung des Pressegrasso** vor:



Der Elefant im Raum: kann und wird das funktionieren?

Die Antwort auf diese Frage hängt an **zwei Fäden, nämlich an kartell- und womöglich auch anderen rechtlichen Fragestellungen und an Fragen der operativen Seite**. An beiden Fäden ziehen die ausgebooteten Grossisten, die nicht weniger als "Widerstand mit allen Mitteln" angekündigt haben.

Rechtliche Fragestellungen können die Pläne der FFF-Allianz jederzeit zu Fall bringen. Das gilt einerseits für das Kartellamt, das darum von Anfang an über die Gespräche und Gedanken-spiele informiert wurde und das nun auf Basis der vorliegenden Konkretisierung der Pläne und Rückmeldungen der Marktbeteiligten dazu sein Plazet geben soll. Es gilt aber auch für weitere Fragestellungen, insbesondere zum Vertragsverhältnis von Verlagen und Grossisten.

[pvd meint: Vor Gericht und auf hoher See ist man in Gottes Hand. Die neun Restgrossisten werden diese Karte spielen. Die FFF-Allianz hat sich bestmöglich dagegen gewappnet. Alles Übrige bleibt abzuwarten.]

Die operativen Risiken sind kalkulierbar. Im Glücksspiel würde man allerdings sagen: **FFF spielt 'all in'**. Einen Totalverlust wird es unseres Erachtens zwar nicht geben. Dramatische Reibungsverluste sind aber denkbar. Sicher zu erwarten sind sie nicht. Denn die **zentrale Annahme der Allianz** ist bestechend. Restgrossisten, die nicht irgendwann ihren Widerstand aufgeben, bleiben am Ende ohne Geschäft und auf einer Menge nicht mehr verwertbarer

- PGA disponiert, rechnet ab und macht alle übrige Administration
- nur Logistik vor Ort übernehmen andere Unternehmen
- im Idealfall die an der PGA unbeteiligten Restgrossisten

Restgrossisten lehnen das Konzept ab; kündigen Widerstand "mit allen Mitteln" an

pvd-Risikoanalyse

große, unkalkulierbare rechtliche Risiken

(v.a. Kartellamt)

kalkulierbare operative Risiken

unwahrscheinlich ist komplettes Scheitern

möglich ist sogar ein (fast) reibungsloses Gelingen

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 12/2024 | SEITE 16

Assets sitzen. **Ratio und Egoismus** sollten früher oder später dazu führen, dass sie sich in das neue Konstrukt fügen und konstruktiv zu dessen Entstehen beitragen.

Was wäre, wenn...? (...die Restgrossisten nicht mitspielen)

In der 'Marktinformation' der FFF-Allianz heißt es: **"Die Systempartner** sind repräsentativ für die heutige Branche der Pressegrossisten. Sie beliefern nach Umsatz und Fläche mehr als die Hälfte des Presse Einzelhandels in Deutschland. Sie **sind auch in der Lage, die Auslieferung für das gesamte Bundesgebiet sicherzustellen.** (...) Insgesamt werden die Endverkaufsstellen im gesamten Bundesgebiet lückenlos logistisch abgedeckt werden" Das ist eine mutige Behauptung. Denn sie umfasst das Worst-Case-Szenario, das dann entstünde, wenn die Restgrossisten bis zum Schluss alle ihre Möglichkeiten ausreizen würden, die Umgestaltung zu boykottieren. Was wäre dann?

Was wäre, wenn 1: die Einzelhändler

An erster Stelle stünde dann die Herausforderung, sämtliche mit Presse belieferten Einzelhändler in den bisher nicht von den vier Allianz-Grossisten belieferten Gebieten zu identifizieren, und mit ihnen Verträge (bis hin zum Bankeinzugsrecht) abzuschließen. Da rund die Hälfte des Bundesgebietes betroffen ist, ist von etwa der Hälfte aller deutschen Pressehändler auszugehen, die das betrifft – etwa 40.000, wie es die jüngste Ehastra ermittelt hat (vgl. S.21f).

Das ist eine erhebliche Herausforderung. "Wir sind uns bewusst, dass das eine große Aufgabe ist. Die haben wir von Anfang gesehen und haben sie besprochen. Aber wir sehen die Notwendigkeit der Veränderung und haben festgestellt, **von dieser Hürde dürfen wir uns nicht abschrecken lassen**", sagt Matthias Niewiem, Geschäftsführer der VF Verlagsgesellschaft, im Gespräch mit pv digest.

Im Extremfall müssten auch gar nicht 40.000 Händler neu erschlossen werden, argumentiert Bauer-Vertriebschef Mark Schrader. Man gehe davon aus, dass 30%-40% davon zentral gesteuert seien, so dass hier nur wenige Verträge mit Wirkung für viele Verkaufsstellen zu schließen wären. Die verbleibenden vielleicht 25.000 Händler verteilen sich dann auf vier sehr große und erfahrene Grossunternehmen, deren **Aufgabe es im Extremfall wäre, binnen zwei Jahren jeweils rund 6.000 EHs neu zu erschließen.** Das sei machbar. "Wir haben Respekt vor der Aufgabe, aber wenn man es so herunterbricht, dann wird deutlich, warum unsere Systempartner sagen, 'das ist zu schaffen'."

Einmal dahingestellt, ob man sich dem anschließt, so verbliebe im Konfliktextremfall immer noch die Herausforderung, dass die **Geschäftsinformationen zu jeder Einzelhandelsstelle exklusiv beim jeweiligen bisherigen Grossisten** vorliegen. Zwar haben insbesondere große Verlage bzw. deren Vertriebsfirmen schon vor Jahren den Aufbau eines Gesamtdaten'warehouse' erzwungen und darüber Zugriff auf Daten bis auf die EH-Ebene. Aber die dürfen mindestens datenrechtlich für den vorliegende Zweck keinesfalls nutzbar sein. Es gilt auch nicht für das Gros der mittelgroßen und kleinen Verlage und Vertriebe, die auf diese Daten in der Regel keinen Zugriff haben.

Ein 'reibungloser' Übergang ohne Kenntnis der aktuellen Bewegungsdaten (Liefermengen und Retouren je Ausgabe und Verkaufsstelle) ist undenkbar. **Qtrado-Chef Ulrich Stemmler** berichtet von Gesprächen, die er auf verschiedenen Ebenen führt und die "machen mich **optimistisch, dass wir Lösungen finden werden**". Und wenn nicht, dann verfügten die vier

FFF: "selbst wenn die Restgrossisten komplett boykottieren, bekommen wir das hin"

40.000 Einzelhändler neu erschließen?

"das sind 3.000 EH pro Jahr und Systempartner. Das ist machbar."

Verträge schließen vielleicht, aber was ist mit den wichtigen vorherigen Verkaufsdaten?

"optimistisch, dass wir Lösungen finden werden"

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

Falsche Anrede? Wir bitten um Entschuldigung und entsprechende Nachricht. Für widerrechtlich weitergeleitete Ausgaben haben wir aber kein Verständnis. Raubkopien gefährden das Geschäft und damit das Erscheinen von pv digest. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir attraktive Konditionen.** Sprechen Sie uns dazu gerne an: abo@pv-digest.de / Tel.: 040 / 308 901 09.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 12/2024 | SEITE 17

Grossunternehmen der Allianz über genügend Markterfahrungen, Daten und analytische Kompetenz einen "Plan B" ohne Unterstützung der anderen Grossisten umzusetzen.

'Und wenn nicht?' Hier verweisen unsere Gesprächspartner auf die blanken Seiten einer Maximalkonfrontation. Wenn ein Grossunternehmen tatsächlich die Herausgabe der Daten verweigert, dann stehe ihm auch keine Kompensation aus dem Handelsvertreterrecht zu. Das **Junktim 'Kooperation bedeutet Kompensation – Konfrontation bedeutet 100% Wertverlust'** durchzieht immer wieder die Antworten auf unsere 'was wäre, wenn'-Fragen. Grossisten, die nicht kooperieren, werden zukünftig auch keine Chancen haben, wenigstens mit der Vor-Ort-Logistik beauftragt zu werden.

Obwohl die Statusfrage 'Handelsvertreter oder nicht' bezüglich der Rolle eines Grossunternehmens noch gar nicht geklärt ist, scheint die **Allianz** sehr **gewillt** zu sein, **sich das Wohlerverhalten der Restgrossisten zu erkaufen**. Mark Schrader macht an anderer Stelle dazu deutlich, dass die kalkulierten Einsparungen durch die Neuorganisation die Kosten derartiger Schadenersatzzahlungen deutlich überkompensieren würden. Befürchtungen, die wir aus Kreis kleiner Verlage gehört haben, dass hier eventuell zusätzliche Kosten entstehen könnten, wären demnach unbegründet. Ohnehin gehe man davon aus, dass Handelsvertreteransprüche gar nicht durchsetzbar seien.

Was wäre, wenn 2: Technik und Immobilien

Auch hier verlässt sich die FFF-Allianz auf die nutzenmaximierende Ratio der Restgrossisten. Der Wert der spezialisierten Immobilien und einer Maschinenteknik, für die es außerhalb des Pressegroßhandels keine Anwendungsmöglichkeiten gibt, würden komplett verloren gehen, wenn diese nicht auch im Rahmen des neuorganisierten Systems zur Verwendung kämen.

Aber auch hier soll es einen Plan geben, für den Fall, dass der Zugang zu bestehenden Depots und Kommissionieranlagen in der Fläche verweigert wird. Da es sich dabei um keine Raketechnik handele und obendrein rund ein Drittel aller Depots im Zuge der Logistikoptimierung entfallen könne, mache man sich an dieser Stelle gar **keine Sorgen, vollwertige Alternativen schaffen zu können**, heißt es aus der Allianz.

[pvd: unsere Nachfrage, ob das Streichen von einem Drittel der Depots nicht auch dazu führen werde, dass sich Anlieferzeiten deutlich verschieben und damit zusätzliche Belastungen auf betroffene Verlage zukämen, wurde verneint. Die **Möglichkeit, räumlich nahe beieinander liegende** aber heute zu unterschiedlichen Grossgebieten gehörende **Depots zusammenzuführen**, sei einer der Faktoren, aus denen man sich künftige **Einsparungen** in der Logistik errechnet habe. Aufgrund der räumlichen Nähe der betroffenen Depots würde daraus aber keine wesentliche Veränderung der Anlieferzeiten resultieren.]

Erfolgt die Neustrukturierung nur im Interesse der Großverlage?

Die in der FFF-Gruppe beteiligten kleineren Häuser teilen die Befürchtung, dass das derzeitige Grossosystem eher früher als später nicht mehr funktionieren wird. Sie teilen die Einschätzung, dass die Umgestaltung notwendig ist. Bei der konkreten Ausgestaltung dieser Umgestaltung erfolgt einerseits eine **Umverteilung der Gestaltungsmacht auf die Verlagsseite**. Das wird direkt deutlich, wenn man die Besitzverhältnisse an der zentralen Grossogesellschaft aufschlüsselt. Die soll zwar zu 60% der Grossoseite gehören. Aber auf dieser

wenn nicht, dann habe man einen Plan B

optimistisch auch weil: totaler Widerstand = totaler Wertverlust

Nur Grossisten, die kooperieren, dürfen auf Handelsvertreterausgleich hoffen

Die Kosten eines solchen Ausgleichs seien durch Einsparungen an anderer Stelle gedeckt

Technik und Immobilien ließen sich ggf. ohne Probleme alternativ beschaffen

rund 1/3 aller Grossodepots soll zusammengelegt werden

ohne dass es zu Verschiebungen bei den Anlieferzeiten kommt

Sind die FFF-Pläne nur im Interesse der Großverlage?

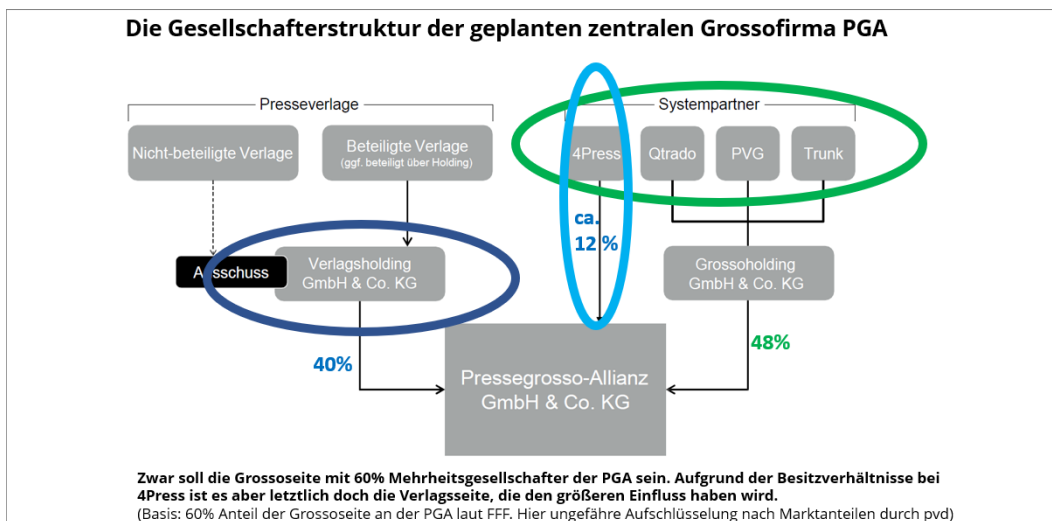
Nein, denn: es wird zwar mehr Gestaltungsmacht auf Verlagsseite verschoben

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 12/2024 | SEITE 18

Grossseite befindet sich ein Unternehmen, das zu 80% Verlagen gehört und das nach Auskunft der FFF-Gruppe etwa 20% der Anteile der zentralen Grossogesellschaft PGA halten wird.



Unabhängig von der Größe eines Verlages lässt sich also feststellen: Macht und Einfluss sind in der geplanten neuen Struktur zugunsten der Verlagsseite verteilt. Und dort soll sich nichts ändern. Alle Regelungen der derzeitigen Handelsspannenvereinbarung sollen noch bis mindestens 2030 fortbestehen. Weil die Größenverhältnisse so sind wie sind, werden im neuen System die Interessen der **Großverlage genauso bevorzugt** berücksichtigt **wie bisher** (ein Thema, zu dem pv digest in den vergangenen Jahren regelmäßig ausführlich und sehr kritisch berichtet hat) – **aber nicht noch mehr.**

Nachgefragt haben wir auch in Richtung der **regionalen Tageszeitungen**. Deren Interesse an diesem Thema ist aber überschaubar. Im Durchschnitt verkauft eine regionale Tageszeitung gerade einmal 3,3% Ihrer Auflage im Einzelhandel. Immerhin: bisher erfolgt das aufgrund individueller und teils sehr unterschiedlicher Verabredungen zwischen Verlagen und den jeweiligen Grossisten vor Ort. Eine Unter-Arbeitsgruppe der FFF-Allianz soll hier nun ein **bundesweit einheitliche Regelwerk** erarbeiten. Die wird angeführt vom Vertriebschef der Süddeutschen Zeitung, der für sich reklamieren kann, über die SWMH-Gruppe auch die Interessen der nicht deutschlandweit erscheinenden Zeitungen bestens zu kennen.

Ansonsten ist an dieser Stelle nur noch anzumerken, dass sich der **Interessenverein** der kleinen und mittelgroßen Verlage (**AMV**) für die **Pläne der FFF-Allianz mitverhaften** lassen muss, weil er nämlich von Anfang an einen eigenen Vertreter in dieses Gremium entsandt hatte (Kelter-Verleger Mario Melchert). Der hat bis heute nicht öffentlich erkennen lassen, dass er Zweifel am nun bekanntgewordenen Konzept hätte.

Weitere Details zur Umsetzung der geplanten Neuorganisation

>Die Re-Organisation erfolgt in **zwei Stufen**. In **Stufe eins** sollen die Allianz-Grossisten jeweils benachbarte Grossogebiete in ihr Geschäftsgebiet überführen. In dieser Phase geht es dann vor allem auch um die **Erschließung der Einzelhandelskontakte**.

aber dort bleibt alles beim Alten (d.h. wie bisher schon zugunsten der Großverlage)

eventuell werden auch regionale TZ einbezogen

die interessieren sich aber kaum für das Thema

Interessenverein der kleinen Verlage (AMV) ist Teil der FFF-Allianz

weitere Details:

- Neuorganisation in 2 Stufen; Stufe 1 = Belieferung flächen-deckend sichern

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 12/2024 | SEITE 19

- > In **Stufe zwei**, ab 2027, werden die bis dahin weiterhin eigenständigen Grossgebiete der vier 'Systempartner' in der PGA **zu einem einzigen Vertriebsgebiet** mit einem einzigen Steuerungs- und Abrechnungssystem **überführt**.
- > Die **PGA** als zentrales Grossunternehmen soll **nach dem Prinzip 'Kosten plus geringe Marge'** gesteuert werden. Diese 'geringe Marge' sei zwischen den Partnern bereits verbindlich verabredet.
- > Das soll **bis 2030 Konditionenstabilität** gewähren. Bis dahin sollen der bisher in der Handelsspannenvereinbarung geregelte Kosten- und Leistungsrahmen unverändert erhalten bleiben. **Einsparungen**, die sich die Allianz-Partner **aus der Reorganisation** erwarten, sollen **als Reserve** (Schadenersatz und/oder Investitionsmittel) verwendet werden.

Etwas lapidar heißt es in der 'Marktinformation': "Jeder Verlag und jeder Nationalvertrieb wird eigenständig prüfen müssen, ob und zu welchem Zeitpunkt er nach den einschlägigen rechtlichen Rahmenbedingungen die betreffenden **Vertragsbeziehungen** [mit den bisherigen Grossopartnern] **beenden** kann". Nach unseren Recherchen haben die Verlage und Nationalvertriebe an dieser Stelle ein großes Fragezeichen. Denn zu den vor Jahrzehnten begründeten und dann lediglich in Praxis fortgeführten Geschäftsbeziehungen mit den Grossisten finden sich selbst bei etablierten und bedeutenden Unternehmen gar keine Vertragsunterlagen mehr. Welcher Art die Geschäftsbeziehung ist, unter welchen Bedingungen und zu welchen Fristen die zu kündigen wäre, ist eine Frage, die einzelfallweise zu klären ist. Hier kann oder will die FFF-Allianz mit Verweis auf das Kartellrecht keine Hilfestellung geben. Dort, wo keine Verträge vorhanden sind, dürften **BGB und HGB und ggf. weitere einschlägige Rechtsquellen** die **Grundlage** sein.

pvd meint reibungslos wird ein solches Großprojekt niemals umzusetzen sein. Die Frage ist nur, ob es bei der Neustrukturierung des Pressegrasso hier und da mal quietschen wird oder ob es richtig knallt. Die FFF-Allianz-Partner wetten darauf, dass es nur quietscht. Dafür haben sie gute Argumente.

Aber es ist auch so: die drei beteiligten unabhängigen Grossisten dürften zu dem Schluss gekommen sein, dass ihnen die Verlagsseite keine andere Option lässt. Es ist also die Verlagsseite, die frei- und mutwillig 'all-in' geht. Jenseits der neun FFF-Verlage ist die Risikobereitschaft nicht immer sehr ausgeprägt.

Die Risiken sind nämlich insbesondere für kleine Verlage und Titel erheblich. Ein Großverlag kann bei einem Wochentitel damit leben, wenn die Disposition mal für einige Ausgaben blind, ohne Zugriff auf die aktuellen Erfahrungsdaten, erfolgt. Im schlimmsten Fall wird er es auch verkraften, wenn ein Restgrossist und fällige Zahlungen im Risiko stehen. Ein Kleinverleger, der sich und seine Familie mit einigen quartalsweise erscheinenden Coffeetable-Magazinen ernährt, würde das anders erleben. Und – das geht in der Diskussion manchmal unter: solche Titel und solche Verleger 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.

- Stufe 2 = Systempartner geben Grossoaufgaben an PGA ab
- PGA wird nach Prinzip Cost+X vergütet
- bis 2023 sollen Konditionen und Leistungen unverändert bestehen bleiben

Verlage&NDs, die die PGA beauftragen wollen, müssen Restgrossisten kündigen

meistens ohne dafür eine klare Vertragsgrundlage vorliegen zu haben

Hier könnte Ihre Botschaft stehen,

Lieber Herr Weber,

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

Als Sponsor

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

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

Weitere Fragen beantwortet gern:

Markus Schöberl

schoeberl@pv-digest.de

Tel.: +49 40 308 901 09

Ehastra 2024 – Grossisten reklamieren aktive Rolle

P

Ehastra 2024

Der Grossoverband präsentiert die jährlichen Daten zum Pressehandel. Er nutzt das zur Werbung in eigener Sache. Die meisten Negativtrends dauern an. Nur bei der Sortimentsbreite nicht.

Die Präsentation der Daten aus der jährlich durchgeführten Einzelhandelsstrukturanalyse nutzte der Grossistenverband GVPG zur Munitionierung für die bevorstehenden Konflikte rund um die Neugestaltung des deutschen Pressevertriebssystems. Die in den Vorjahren stets nüchtern formulierte **Pressemitteilung** zum Zahlenwerk **betont in diesem Jahr** auffällig eine **aktive und gestaltende Rolle der Pressegroßhändler**.

Hieß es in Vorjahren noch, der Pressegroßhandel 'versorge' (PM 2023) bzw. 'beliefere' (PM 2022) werktäglich soundsovieltausend Presseverkaufsstellen, so formuliert der Verband in diesem Jahr übergriffig: "Grossisten *betreiben* ... ein weiterhin dichtes Vertriebsnetz von knapp **78.000 Verkaufsstellen**". Dieses Netz wurde laut PM aus dem Jahr 2022 "gepflegt". Neue Kunden wurden "erschlossen" (PM 2023&2022). In diesem Jahr "erweiterte der Pressegroßhandel durch aktive Vertriebsarbeit sein Netzwerk um mehr als 1.400 neue Presseverkaufsstellen".

Diese deutliche Verschiebung der Tonalität geschieht auf einer Datenbasis, die wie auch 2023, 2022 und in den Jahren davor **unveränderte Trends** aufzeigt. Die Gesamtzahl der Pressehändler sinkt (um 5,1% auf 77.590). Einigermaßen stabil ist nur die Anzahl der presseführenden Discounter. Die geringe Zahl der von MVFP Vorstand Philipp Welte nur noch als "Branchenfolklore" betrachteten Kioske sank wiederum um fast 10%. Die viermal häufigeren presseführenden Bäckereien verminderten sich prozentual sogar noch etwas stärker.

Mehr als ein Viertel aller Presseeinzelhändler nutzt Scannerkassen und stellt deren Daten zum Presseverkauf täglich für das **VMP**-System zur Verfügung, was aktuelle Erkenntnisse zum Abverkauf der gerade im Handel befindlichen Zeitschriften ermöglicht. Über dieses System hieß es in den Pressemitteilungen der Vorjahre, es sei das "vom Pressegroßhandel etablierte ... Verfahren". In diesem Jahr ist es **das "vom Pressegroßhandel initiierte ... Verfahren"**.

Mit 22,6 laufenden Metern Regalborde stellt der durchschnittliche Pressehändler 60cm weniger für die Präsentation von Presse zur Verfügung als noch vor einem Jahr. Dort bietet er immerhin und im Schnitt etwa genauso viele verschiedene Titel wie im letzten Jahr an, nämlich 188. Der sogenannte **Schuppungsgrad** ist darum **um 0,3cm auf 12,0cm gesunken**.

(fast) alle Trends setzen sich fort

neu: Grosso nutzt PM für Marketing in eigener Sache

Die Grossisten sagen nun: wir "betreiben" 78.000 Verkaufsstellen

die resultierten aus "aktiver Vertriebsarbeit"

5,1% weniger Verkaufsstellen als 2023

u.a. 10% weniger Kioske und Bäckereien

GA	Geschäftsart	Anteil am Presseumsatz im Einzelhandel		Anzahl Verkaufsstellen			Ø Anzahl Zeitschriften (exkl RCR)		
		2024	2023	2024	2023	Δ in %	2024	2023	Δ in %
11	Presse-Fachgeschäfte	20,1%	20,9%	8.865	9.303	-4,7%	278	286	-3,0%
12	Kioske	2,8%	3,0%	4.169	4.629	-9,9%	78	79	-1,4%
13	LEH & Supermärkte	29,9%	29,2%	11.929	12.141	-1,7%	239	240	-0,5%
14	sehr große LEH	12,2%	12,2%	1.797	1.835	-2,1%	544	552	-1,4%
15	Discounter	15,9%	14,9%	12.506	12.550	-0,4%	84	86	-1,4%
16	Tankstellen	8,1%	8,5%	12.436	12.665	-1,8%	100	105	-4,5%
17	Bäckereien/Konditoreien	5,4%	5,7%	16.368	18.262	-10,4%	20	20	0,0%
18	Fachmärkte	2,2%	2,2%	2.929	3.022	-3,1%	116	115	1,3%
19	Sonstige	3,2%	3,3%	6.591	7.356	-10,4%	60	59	2,1%
	gesamt	100%	100%	77.590	81.763	-5,1%	152,3	153,6	-0,8%

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 12/2024 | SEITE 22

pvd meint Tragikomisch mutet uns eine Erfolgsmeldung in der diesjährigen Pressemitteilung an. Dort heißtes, "Für ein angenehmes Käuferlebnis am Presseregal ist es wichtig, dass es immer ausreichend mit Ware bestückt ist. Der Anteil an Verkaufsstellen mit einer durchschnittlichen Regalauslastung von mindestens 100% gibt einen Hinweis darauf, wie gut dies gelungen ist. Im Vergleich zum Vorjahr stieg dieser Wert um 4,6 Prozentpunkte auf 45,9%."

Damit wird hier die Überschreitung eines 100%-Zielwertes gefeiert, den interessierte Großverlage vor Jahren zu einem Steuerungskriterium gemacht hatten, und den die Grossisten bisher überwiegend kritiklos und mit anscheinender Überzeugung übernommen hatten. Wir haben das immer schon kritisiert.

Dass eine hohe Präsentationsauslastung nun plötzlich zu einer Erfolgsmeldung hochgejazzt wird, dürfte eine Folge des taktisch demonstrierten Selbstbewusstseins in der laufenden Auseinandersetzung mit den (v.a. Groß-) Verlagen sein.

plötzlich ist es ein Erfolg, wenn die Regale voll sind

PERSONALIEN

QUELLEN:

MVFP-Hauptgeschäftsführer **Stephan Scherzer** hat den Verband verlassen. Vorerst übernimmt Verbandsvorstand **Detlef Koenig** Scherzers Rolle. Im Vorstand des Verbandes gibt es auch eine Veränderung. Daraus zurück zieht sich **Bianca Pohlmann**. Neu in das Gremium gewählt wurde dafür Ringier-CEO **Ladina Heimgartner**.

P
1
14
107

Die neue **Bild**-Chefin Caroline Hulshoff Pol holt **Frank Mahlberg** als COO und **Nikolaus Glasmacher** als CBO in die Geschäftsführung ihres Bereiches.

Vorstand und Chefredakteur **Leon Müller** hat die **Börsenmedien AG** verlassen.

CEO **Ingo Rieper** verlässt **Media Pioneer** zum Jahresende (bleibt aber (zunächst?) Gesellschafter). Nachfolger wird **Marc Schumacher**.

Dagmar Hansen wird ab 1. Januar Geschäftsführerin und Publisher für **Falstaff Deutschland**.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 12/2024 | SEITE 23

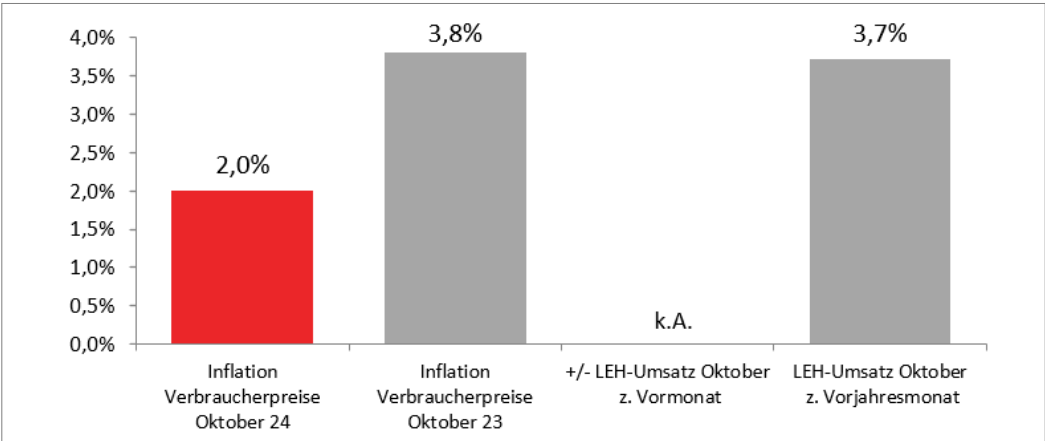
DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

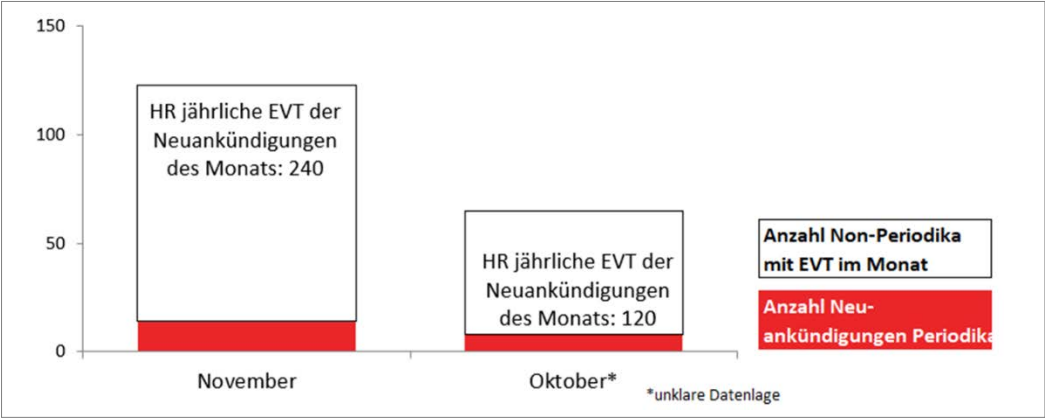
Index Marktentwicklung Einzelhandel

(Inflationsraten und Umsatzentwicklung im Lebensmittel-Einzelhandel)



Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

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

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

Falsche Anrede? Wir bitten um Entschuldigung und entsprechende Nachricht. Für widerrechtlich weitergeleitete Ausgaben haben wir aber kein Verständnis. Raubkopien gefährden das Geschäft und damit das Erscheinen von pv digest. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir attraktive Konditionen.** Sprechen Sie uns dazu gerne an: abo@pv-digest.de / Tel.: 040 / 308 901 09.

ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:

In-App-Umsätze der Presseapps in D/A/CH

P

Paid Content In-App

Oft wenig geliebt, aber fester Bestandteil des Paid Content-Ökosystems: wie sich das Geschäft über die Appstores von Apple und Google im laufenden Jahr entwickelt hat.

Das In-App-Geschäft, also der Verkauf von Inhalten und vor allem Digitalabos innerhalb der Apps über die Appstores zu den Konditionen von Apple bzw. Google, ist ein oft ungeliebtes Geschäft. Denn zwar lassen sich hier Paid Content-Erlöse erwirtschaften. Aber **von jedem Umsatz-Euro** sind bei Apple **mindestens 15%** und für größere Publisher im ersten Jahr sogar **30% an die Plattform abzutreten**. Bei Google sind von Anfang an nur 15% fällig – das allerdings in aller Regel auf deutlich geringere Umsätze. Hinzu kommt, dass In-App-Abonnenten nicht zu Kunden der Verlage werden, sondern für diese in der Regel anonym bleiben.

Bei in-App verkauften Abos verdienen Apple und Google mit

und sie haben die Kundenbeziehung exklusiv

Während Nutzer die reibungslosen Prozesse beim Kauf im Appstore genauso schätzen wie die aktiven 'Warnhinweise', die sie über jede Abo-Verlängerung oder Abbuchung informieren und ihnen so die Sicherheit geben, dass sie nicht unbeabsichtigt ein Abonnement fortführen, erwecken manche Lesermarktverantwortliche auf Verlagsseite den Eindruck, als würden sie diesen Vertriebsweg nur widerwillig in Kauf nehmen. **Aktives Management des Kanals findet oft gar nicht statt**. So werden Preiserhöhungen manchmal verspätet oder gar nicht im Appstore nachvollzogen. Als wir für die Mai-Ausgabe zum Thema Mehrwertsteuer auf In-App-Käufe recherchiert hatten, stießen wir überwiegend auf Desinteresse am schließlich doch ganz und gar nicht zu vernachlässigenden Thema.

Nutzer schätzen die Appstores wegen ihrer Nutzerfreundlichkeit

Verlage managen das App-Geschäft bisweilen mit wenig Aufmerksamkeit

Mit App-Inhalten, vor allem In-App-Käufen aber auch mit nur gegen Bezahlung downloadbaren Apps, werden laut Bitkom Verband **allein in Deutschland zwischen 2 und 3 Mrd€ umgesetzt**. In der Vergangenheit hatte Verband hierzu jährlich Schätzwerte genannt. Nachdem diese im letzten Jahr allerdings weit unter den Spitzenwert aus der Corona-Zeit zurückgefallen waren, hat er wohl die Lust verloren, das Thema detailliert zu behandeln. In diesem Jahr gab es jedenfalls keine Aktualisierung der Werte von Seiten der Bitkom.

It. (veralteter?) Schätzung Bitkom 2-3 Mrd€ In-App-Umsätze in Deutschland



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

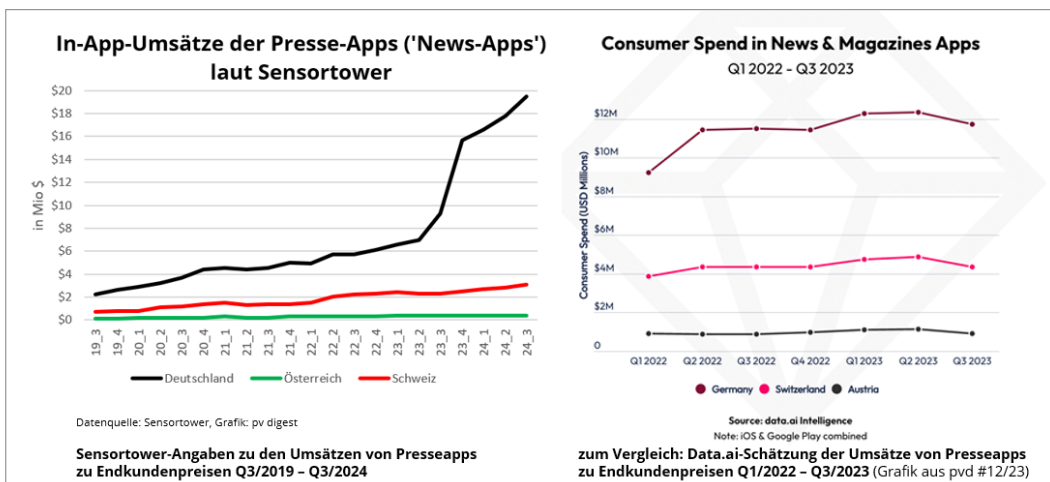
AUSGABE 12/2024 | SEITE 25

Auch andere in der Vergangenheit offensive Kommunikatoren zum Thema 'App-Economy' haben sich in den letzten zwölf Monaten zurückgehalten. Zum Umfeld des Paid Geschäfts mit Presseinhalten in den Appstores können wir darum in diesem Jahr wenig berichten.

Unsere eigenen Beobachtungen haben wir dagegen kontinuierlich fortgesetzt. Allerdings ist **mit der Übernahme des Analysespezialisten data.ai** durch den Spezialmarktforscher Sensortower (www.sensortower.com) eine für uns etablierte **Recherchequelle abhandgekommen**. Insbesondere unser monatliches Digitalkiosk-Ranking fiel im laufenden Jahr aus diesem Grund bisweilen unvollständig aus.

Für diesen Bericht hat uns Sensortower exklusiv Schätzwerte für das In-App-Geschäft im Digitalpressebereich zur Verfügung gestellt. Auch diesen Werten sieht man den Wechsel der Datenquelle deutlich an. Sensortower verortet die Umsätze innerhalb der Kategorie 'Nachrichten-Apps' deutlich anders als es data.ai in den vergangenen Jahren tat. Außerdem skizzieren die **Sensortower-Daten** ein **explosives Wachstum der In-App-Umsätze der Digitalpresseapps in Deutschland** seit dem vierten Quartal des letzten Jahres. Auf unsere explizite Frage, ob es sich hier um tatsächliche Werte handelt oder ob ein Datenfehler vorliegen könnte, antwortet uns eine Unternehmenssprecherin mit einer Reihe von Gründen, die das starke Wachstum haben könnte ("neue Features der Apps, erfolgreiche Veränderungen am App-Pricing").

neue pvd-Datenquelle
=> Vergleichbarkeit?



Sensortower sieht Umsätze deutlich oberhalb unserer bisherigen Zahlen

zuletzt sogar explosives Wachstum?!

Die Marktanalysespezialisten stehen also zu ihren Daten. Wir halten die für Deutschland in der Sensortower-Grafik gezeigte Entwicklung für nicht plausibel. Aber immerhin dürfte sie unsere eigene Annahme eines Wachstums der In-App-Umsätze bestärken. **Für die deutschen Presse-Apps**, deren Umsätze wir en detail schätzen (siehe folgender Beitrag), sehen wir ein **durchschnittliches Umsatzwachstum von 2023 auf 2024 von 18% bei iTunes und von 24% im Google Play Store**. (Wobei der durchschnittliche Google-Wert daran krankt, dass viele Apps dort so wenig Umsatz erzielen, dass wir gar keine Schätzwerte nennen können.)

Die **In-App-Umsätze der iOS-Apps von Schweizer Pressemedien**, die wir im folgenden Beitrag einzeln analysieren, sind **im Schnitt um 35% gewachsen, die Google-Umsätze um 25%**. Die einzigen beiden österreichischen iOS-Apps, für die wir Werte nennen können, sind noch stärker gewachsen. Insgesamt dürfte ein geschätzter Wert von +25% Umsatz binnen 12

von pvd analysierte App-Umsätze sind in Deutschland um rund 20% gewachsen

Umsätze von uns beobachteter Schweizer Presse-Apps im Ø +35%

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

Falsche Anrede? Wir bitten um Entschuldung und entsprechende Nachricht. Für widerrechtlich weitergeleitete Ausgaben haben wir aber kein Verständnis. Raubkopien gefährden das Geschäft und damit das Erscheinen von pv digest. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir attraktive Konditionen.** Sprechen Sie uns dazu gerne an: abo@pv-digest.de / Tel.: 040 / 308 901 09.

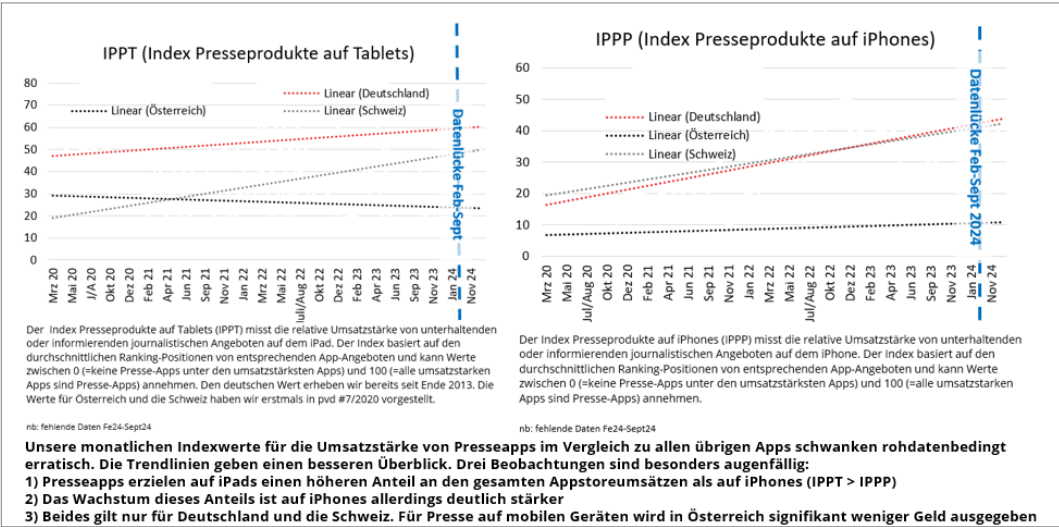
ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 12/2024 | SEITE 26

Monaten ein realistisches Bild von der Entwicklung dieses Paid Content-Vertriebskanals zeichnen. Das entspricht der von uns ermittelten Wachstumsrate von Paid Content insgesamt im Jahr 2022 und liegt deutlich über den 14%, die wir am Jahresanfang für den deutschen Paid Content Gesamtmarkt ermittelt hatten (vgl. pvd #1/2024).

Um die Umsatzentwicklung von Presse-Apps mit der Umsatzentwicklung aller übrigen Apps in den Appstores vergleichen zu können, haben wir vor Jahren schon zwei Indexwerte entwickelt. Der **IPPT** und der **IPPP** sollen **jeweils in einer Kennzahl anzeigen, wie umsatzstark Presse-Apps im Vergleich zu allen anderen Apps sind**. Im Unterschied zur Schätzung von monetären Umsatzgrößen, die natürlich sehr viel greifbarer und plastischer sind, hat das den Vorteil, dass wir hierzu auf die von Apple bzw. Google selbst veröffentlicht Appstore-Ranglisten zurückgreifen können. Unsere Indexwerte sind damit zwar sehr abstrakt, sie kommen aber mit deutlich weniger Schätz-Annahmen aus als die letztlich auch auf den Appstore-Ranglisten fußenden, aber mit zahlreichen Annahmen und Interpolationen zustandekommenden Schätzungen tatsächlicher Umsatzgrößen.



pv digest Indizes IPPT und IPPP: Umsätze von Presse- im Vergleich zu allen Apps

wachsende Trends in D & CH

In-App-Umsatzschätzungen für die Top-Presseapps

Längst mehr als 'Lousy Pennies' – manche Presse-App erzielt im Appstore Umsätze im achtstelligen Bereich,

Sensortower hat uns (so wie in den Vorjahren data.ai) die Top10 der im Jahr 2024 bisher umsatzstärksten Presseapps aus Deutschland, Österreich und der Schweiz zur Verfügung gestellt. Diese Ranglisten passen gut zu unseren eigenen Daten (vgl. S.23). Zum Vorjahr sehen wir kaum bemerkenswerte Veränderungen. Erwähnenswert ist, dass die **NZZ-App erstmals in**

Top10 der umsatzstärksten Presse-Apps 2024

Deutschland	Österreich	Schweiz
BILD	Readly Magazines	NZZ
DER SPIEGEL	Die Presse	Tages Anzeiger
Readly Magazines	Kleine Zeitung	Blick News & Sport
SZ Nachrichten	DER SPIEGEL	Tribune de Geneve
WELT News	Krone ePaper	La Temps
F.A.Z	NZZ	Bloomberg
Handelsblatt	Handelsblatt	BZ Berner Zeitung
ZEIT	ZEIT	Le Monde
WELT News	VOLAT	Readly Magazines
NZZ	New York Times	24 Heures

In-App Schätzwerte der Top-Presse-Apps

NZZ-App ist in ganz D/A/CH eine Top10-App nach Umsatz

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

Falsche Anrede? Wir bitten um Entschuldung und entsprechende Nachricht. Für widerrechtlich weitergeleitete Ausgaben haben wir aber kein Verständnis. Raubkopien gefährden das Geschäft und damit das Erscheinen von pv digest. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir attraktive Konditionen.** Sprechen Sie uns dazu gerne an: abo@pv-digest.de / Tel.: 040 / 308 901 09.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 12/2024 | SEITE 27

allen drei Ländern zu den zehn umsatzstärksten Presseapps gehört (und das nicht erst seit dem Relaunch, über den wir in der letzten Ausgabe ausführlich berichtet haben). Ebenfalls erwähnenswert: 6 der Top10-Apps in Österreich sind Apps ausländischer Anbieter (Im Vorjahr waren es sogar sieben).

Was sich Ranglisten nicht entnehmen lässt, das sind die tatsächlichen Umsätze der Apps. Die sind ein von Apple bzw. Google einerseits und den Publishern andererseits gehütetes Geheimnis. Wenn man allerdings von genügend App-Publishern deren Umsätze erfährt und gleichzeitig deren Rangplätze in der Umsatzrangliste kennt, dann kann man versuchen, die unbekannten **Umsätze anderer Apps** zu **schätzen**. Das ist das Geschäft spezialisierter Marktforschungsunternehmen wie zum Beispiel Sensortower.

Auf Basis der Daten dieses Appanalyse-Dienstleisters **schätzen wir seit Jahren die jährlichen Umsätze von Digitalpresseapps zu Endkundenpreisen**. Das ist mit Unsicherheiten verbunden, da je Land unterschiedliche und evtl. im Zeitverlauf veränderte Umsatzsteuersätze zu berücksichtigen sind. Auch ist aus den Daten der Analysefirmen nicht ersichtlich ist, welche Provisionsregelung (15% oder 30%) für welchen Anteil der Appumsätze anwendbar ist.

Schätzmethode: unbekannte Werte entsprechend Umsatzrangliste interpolieren

pvd-Schätzwerte der aktuellen In-App 12-Monatsumsätze deutscher Presseapps (zu Verkaufspreisen)						
Apple/iOS						
Name der App	Stand 11/2024	Stand 11/2023	Stand 11/2022	Stand 11/2021	Stand 11/2020	Stand 11/2019
Der Spiegel	\$6.300.000	\$6.000.000	\$6.700.000	\$4.080.000	\$2.006.000	\$1.440.000
Bild News App	\$4.500.000	\$4.500.000	\$5.200.000	\$4.080.000	\$3.060.000	\$1.920.000
SZ.de	\$3.500.000	\$3.000.000				\$1.200.000
Handelsblatt	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$1.958.400	\$1.496.000	\$1.020.000
FAZ.net	\$3.000.000	\$2.500.000	\$1.700.000	\$1.468.800	\$612.000	
Zeit Online	\$2.800.000	\$1.800.000	\$900.000			
Welt News	\$2.250.000	\$1.200.000	\$2.400.000			
Welt Edition - Digitale Zeitung	\$1.750.000	\$1.500.000	\$4.000.000	\$4.080.000	\$3.400.000	\$2.448.000
iKiosk	\$1.150.000	\$1.100.000	\$1.500.000	\$1.209.600	\$1.258.000	\$1.104.000
Süddeutsche: Zeitungsapp	\$1.050.000	\$730.000	\$620.000	\$612.000	\$510.000	\$408.000
Bild fürs iPad	\$1.000.000	\$1.300.000	\$1.600.000	\$1.550.400	\$1.360.000	\$1.200.000
F.A.Z. Der Tag	\$650.000	\$350.000	\$360.000	\$199.920	\$142.800	
F.A.Z. Kiosk	\$600.000	\$600.000	\$730.000	\$530.400	\$510.000	\$528.000
Die Zeit E-Paper	\$450.000	\$250.000	\$300.000	\$154.560	\$159.800	\$120.000
Die Zeit	\$350.000	\$200.000	\$240.000	\$151.200	\$197.200	\$183.600
Bild Zeitung	\$300.000	\$300.000	\$360.000	\$367.200	\$272.000	\$204.000
Summe	\$32.650.000	\$28.330.000	\$29.610.000	\$20.442.480	\$15.317.000	\$12.075.600
- leere Zellen: keine Werte recherchierbar oder Angebot nicht mehr oder noch nicht existent						
- Schätzwerte für die Vergangenheit sind die jeweils in den Vorjahren in pv digest publizierten Daten. Aufgrund von Änderungen/Verbesserungen am Schätzmodell sind Zeitreihenvergleiche mit Vorsicht zu behandeln.						

Insbesondere 'lange Reihen', der Vergleich mit Vorjahreswerten, ist auf Basis unserer Schätzwerte problematisch, da wir Änderungen nicht rückwirkend durchführen aber das Schätzmodell jährlich bestmöglich an die aktuellen Parameter anpassen. So haben wir im vergangenen Jahr für Presseapps erstmals pauschal eine Appstore-Provision von nur 15% an-gesetzt. Für umsatzstarke Presseapps sind es im ersten Jahr bei Apple eigentlich 30%. Damit haben wir **Schätzungen so angelegt, dass sie konservativ sind**. Das gilt auch für die Apps aus anderen als den drei deutschsprachigen Ländern. Dort haben wir außerdem nur die Nettoerlöse der

pvd-Schätzwerte für D/A/CH zu Endkundenpreisen (aber in US\$)

restliche Länder netto nach Steuern (in US\$)

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

Falsche Anrede? Wir bitten um Entschuldung und entsprechende Nachricht. Für widerrechtlich weitergeleitete Ausgaben haben wir aber kein Verständnis. Raubkopien gefährden das Geschäft und damit das Erscheinen von pv digest. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir attraktive Konditionen.** Sprechen Sie uns dazu gerne an: abo@pv-digest.de / Tel.: 040 / 308 901 09.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 12/2024 | SEITE 28

Publisher berücksichtigt, statt die teils schwer ermittelbare Mehrwertsteuer noch aufzuschlagen. Für die deutschen, österreichischen und Schweizer Apps haben wir hingegen die jeweiligen (ermäßigten) Umsatzsteuersätze in die Schätzwerte einbezogen).

Wir analysieren die regelmäßig in den Top10 der Appstore-Ranglisten (vgl. Seite 23) präsenten Angebote sowie einige weitere von uns hinzugefügte Digitalpresseprodukte. Da SensorTower seine **Schätzungen in US-Dollar** ermittelt, haben wir die Währung übernommen, auch wenn die deutschsprachigen Apps natürlich vor allem Euro- bzw. Umsätze in CHF erzielen.

Die 16 oben betrachteten iOS-Apps generieren auf dem aktuellen Niveau rund 33Mio€ In-App-Umsätze zu Verkaufspreisen. Die alternative **Android-Technik-Welt** und der dort maßgebliche **Google Play Store** spielen im Vergleich dazu immer noch nur eine geringe Rolle. Dort trauen wir uns für nicht einmal halb so viele Apps eine Umsatzschätzung zu. Und nur zwei dieser sieben Apps kommen dabei auf Werte im Mio-Bereich.

In Österreich sehen wir nach wie vor **nur 2 Apps mit schätzbaren In-App-Umsätzen**: Die **Presse** dürfte derzeit auf Apple-Geräten einen Jahresumsatz zu Endkundenpreisen von über **600.000\$** erreichen (Vorjahr 450.000\$), auf Android-Geräten rund **100.000\$** (VJ 80.000\$). Die jährlichen In-App-Umsätze der Nachrichtenapp der **Kleinen Zeitung** sehen wir für Apple-Nutzer bei **230.000\$** (VJ 150.000\$). Dazu kommen rund **70.000\$** für den Google Play-Store.

Für die umsatzstärksten Schweizer Apps ergeben sich die folgenden Werte:

pvd-Schätzwerte der aktuellen In-App 12-Monatsumsätze von Schweizer Apps zu Verkaufspreisen								
Apple/iOS					Google Play			
Name der App	Stand 11/2024	Stand 11/2023	Stand 11/2022	Stand 11/2021	Stand 11/2024	Stand 11/2023	Stand 11/2022	Stand 11/2021
NZZ	\$5.300.000	\$3.000.000	\$2.500.000	\$1.125.148	\$930.000	\$680.000	\$610.000	\$608.188
Tages-Anzeiger	\$3.300.000	\$2.500.000	\$2.400.000	\$942.692	\$480.000	\$350.000	\$300.000	\$304.094
Le Temps	\$860.000	\$660.000	\$450.000	\$273.685	\$120.000	\$110.000	\$120.000	\$118.597
Tribune de Genève mobile	\$760.000	\$500.000	\$405.000	\$243.275	\$75.000	\$60.000		\$77.544
BZ Berner Zeitung	\$550.000	\$400.000	\$330.000	\$304.094	\$90.000	\$70.000	\$94.000	\$129.240
Der Bund	\$450.000	\$300.000	\$280.000	\$152.047				
12-App	\$400.000	\$380.000	\$380.000	\$304.094	\$70.000	\$70.000	\$90.000	\$152.047
Tagesanzeiger für Tablet	\$300.000	\$300.000	\$250.000	\$121.638				
Summe	\$11.920.000	\$8.040.000	\$6.995.000	\$3.466.673				

leere Zellen: keine Werte recherchierbar oder Angebot nicht mehr oder noch nicht existent. Schätzwerte für die Vergangenheit sind die jeweils in den Vorjahren in pv digest publizierten Daten. Aufgrund von Änderungen/Verbesserungen am Schätzmodell sind Zeitreihenvergleiche mit Vorsicht zu behandeln.

Schätzwerte Österreich:

- Die Presse: 600.000\$ (iOS), 100.000\$ (Google)
- Kleine Zeitung: 230.000\$ (iOS), 70.000\$ (Google)

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 12/2024 | SEITE 29

Kaum gewachsen sind die **Umsätze der 12-App von Tamedia**. Wie im Vorjahr dürften die aber im Bereich von 450.000\$ liegen – **über 300.000 CHF** sollten davon mindestens beim Verlag ankommen. Nicht schlecht, für ein Zweitverwertungsprodukt, könnte man meinen. Dennoch hat Tamedia angekündigt, die App im Dezember im Rahmen des aktuellen Kosten-sparprogramms einzustellen.

Im Gespräch mit pv digest erläutert Produktchefin Regula Marti, dass man sich zukünftig auf die Kernmarken des Verlages konzentrieren wolle. Die **2016 lancierte 12-App** habe in ihrer Nische eine sehr treue Nutzerschaft gefunden. Aber diese Nische sei zu klein, um das Standalone-Produkt weiter zu betreiben. **"Zweitverwertung bedeutet nicht 'keine Kosten'"**. Die Kuratierung der täglichen Ausgaben, das Nachbearbeiten und Aufbereiten der Inhalte aus den anderen Tamedia-Medien und nicht zuletzt das Up-to-date-Halten der Technik binde Kapazität, die man nun auf die großen Markes des Verlages verwenden wolle.

Die **Apps einiger internationaler Pressemarken** erzielen mittlerweile hoch achtstellige Endkundenumsätze auf Apple-Geräten und bis zu fast achtstellige Umsätze im Google Play Store. [Dabei sind unsere Schätzwerte hier sogar besonders konservativ. Denn bei den Apps außerhalb der D/A/CH-Region schätzen wir ohne Berücksichtigung der jeweiligen Umsatzsteuer. Wir zeigen also Nettoumsätze und nicht wie bei den Apps aus der D/A/CH-Region Umsätze zu Brutto-Endkundenpreisen.]



pvd-Schätzwerte der aktuellen In-App 12-Monatsumsätze (zu Verkaufspreisen)								
Name der App	Apple/iOS				Google Play			
	Stand 11/2024	Stand 11/2023	Stand 11/2022	Stand 11/2021	Stand 11/2024	Stand 11/2023	Stand 11/2022	Stand 11/2021
New York Times	\$61.000.000	\$47.000.000	\$46.000.000	\$20.571.429	\$9.650.000	\$9.100.000	\$10.000.000	\$9.257.143
NYT Games (ex. Crossword)	\$42.000.000	\$14.000.000	\$15.000.000	\$8.500.000	\$5.900.000	\$2.800.000	\$2.300.000	\$1.700.000
The Wall Street Journal	\$40.000.000	\$33.000.000	\$40.000.000	\$24.000.000	\$7.300.000	\$4.200.000	\$2.500.000	\$1.714.286
The Guardian	\$14.000.000	\$10.500.000	\$12.500.000	\$8.228.571	\$5.000.000	\$3.800.000	\$3.700.000	\$5.485.714
Le Monde Actualités en directe	\$11.000.000	\$9.500.000	\$13.500.000	\$10.628.571	\$8.000.000	\$5.900.000	\$5.100.000	\$4.114.286
The Economist	\$10.000.000	\$7.800.000	\$8.000.000	\$3.000.000	\$1.400.000	\$1.100.000		
Readly	\$8.000.000	\$6.800.000	\$7.600.000	\$6.120.000	\$1.750.000	\$1.400.000	\$1.650.000	\$1.754.400
Cafeyn	\$2.800.000	\$2.500.000	\$2.500.000	\$857.143	\$680.000	\$230.000		
Le Parisien	\$1.250.000	\$1.100.000	\$1.500.000	\$1.028.571	\$700.000	\$540.000	\$400.000	\$342.857
Economist Espresso	\$990.000	\$730.000	\$710.000	\$582.857	\$280.000	\$260.000	\$270.000	\$342.857
FT Edit	\$660.000							
Summe	\$191.040.000	\$132.930.000	\$147.310.000	\$83.517.142	\$40.660.000	\$29.330.000	\$25.920.000	\$24.711.543

leere Zellen: keine Werte recherchierbar oder Angebot nicht mehr oder noch nicht existent
Schätzwerte für die Vergangenheit sind die jeweils in den Vorjahren in pv digest publizierten Daten. Aufgrund veränderter Rahmenbedingungen (Steuerrecht, Konditionen der Appstores) sind die Zeitreihen nur sehr bedingt aussagekräftig.

Die New York Times hat das Wall Street Journal mittlerweile auch im In-App-Verkauf weit hinter sich gelassen. Noch 2022 hatten wir die beiden Presseapps ungefähr gleichauf gesehen. Nun schätzen wir die Umsätze der NYT-App um 50% höher ein als die des WSJ. Selbst die **Spiele-App der NYT hat die App des Wall Street Journal** mittlerweile umsatzseitig **überholt!**

Weit überholt haben internationale Marken auch die deutschsprachigen Top-Apps. Der Guardian, der Economist aber selbst auch die französischsprachige **Le Monde** oder der Flatratekiosk Readly erzielen alle **deutlich mehr Erlöse** mit dem Verkauf von **In-App-Abos** als die deutschsprachigen Spitzenreiter **Spiegel, NZZ und Bild**.

Internationale Presse-Apps spielen oft in einer eigenen Liga.

Die beiden NYT-Apps zusammen dürften rund 100Mio\$

... letzte Worte



Die große Kooperitis

BDZV und MVFP wollen ein Lobby-Bündnis "Zukunft Presse" bilden, berichtet die Süddeutsche Zeitung. Die Bauer Media Group und die Gruner+Jahr-Nachfolgeorganisation RTL vermarkten demnächst gemeinsam Anzeigen. Das haben nun auch das Delmenhorster Kreisblatt und die Northwest Mediengruppe angekündigt.

Abonnenten des Plus-Angebotes der Süddeutschen Zeitung lesen ein halbes Jahr lang gratis die neuen Plusinhalte des Kicker. Abonnenten von FAZ Plus lesen ohne weitere Kosten Artikel hinter der Paywall der New York Times. Womöglich lesen sie bald auch vergünstigt Premium-Artikel des Kölner Stadt-Anzeigers. Eine Kooperation der beiden Tageszeitungen im Rahmen der von Spiegel und FAZ kooperativ entwickelten Plattform alles.plus ist wahrscheinlich.

"Nur hochwertige digitale Technologie sowie neue Formen der Kooperation ermöglichen Kostenstrukturen, in denen lokaler Journalismus finanzierbar bleibt", heißt es im Beraterdeutsch des jüngst veröffentlichten White Papers der DRIVE-Initiative von DPA und Highberg/Schickler.

So ähnlich wie bei DRIVE bietet RNDs One Plattform regionalen Verlagen an, Synergien aus einer gemeinschaftlichen Infrastruktur zu heben. Das "Publishing-Betriebssystem" (so Geschäftsführer Bernhard Bahners) aus dem Hause Madsack, ist ebenfalls ein großes Kooperationsprojekt.

'Fit-for-future' zu sein attestieren sich 11 Verlage, die den Pressegroßhandel in Deutschland umgestalten wollen. Einer davon ist die Süddeutsche Zeitung. Deren Vertriebschef ist gerade dabei, rund zwei Dutzend Zeitungsverlage zu einer Zusammenarbeit beim Thema Grossokonditionen für regionale Tagestitel zu bewegen.

So viel Kooperation und Zusammenarbeit gab es wohl noch nie im Verlags-Ökosystem. Dabei hat man die teils manisch wiederholten Klagen manchen Verlagsmanagers noch im Ohr, es gebe viel zu wenig Zusammenarbeit im Angesicht wahlweise a) der großen Kaufzurückhaltung der Leser, b) der Verschiebung von Werbeetats ins Internet oder c) der Herausforderung durch Google, Amazon, Facebook & Co.

So weit haben wir nur eine Auswahl von Kooperationen innerhalb der Verlagswelt aufgezählt. Dazu kommen noch Kooperationen unter Beteiligung von Publishing-Unternehmen und weiteren Partnern. Wer fleißig bei Lidl einkauft kann gratis Bildplus-Inhalte nutzen. Die Artcly-App soll in das Entertainment-System der Autos von Audi integriert werden. Im Sommer bekam man in bayerischen Gaststätten für drei frisch gezapfte Biere einen Einzelhandelsgutschein für die Bild-Zeitung.

Nein, heute haben wir an dieser Stelle nichts zu meckern. Wir fragen lediglich: Seit wann? Und wie ist das plötzlich möglich?

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 12/2024 | SEITE 31

über pv digest

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

Quellenverzeichnis Ausgabe 12/2024

1	dnv.de	84	WAN-IFRA	107	wirtschaftsjournalistin.com
2	meedia.de	91	editorandpublisher.com	B1	theguardian.com
3	div. online Quellen	94	inma.org	B3	nytimes.com
14	turi2.de	97	dircomfidencial.com	B26	Frankfurter Allgemeine Zeitung
20	niemanlab.org	100	medieninsider.com	B61	axios.com
26	pressgazette.co.uk	106	voices.media		

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 30.11.2024

P eigene Recherchen

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

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

ACHTUNG: der nächste pv digest
erscheint am 10. Januar 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

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

Falsche Anrede? Wir bitten um Entschuldigung und entsprechende Nachricht. Für widerrechtlich weitergeleitete Ausgaben haben wir aber kein Verständnis.
Raubkopien gefährden das Geschäft und damit das Erscheinen von pv digest. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir attraktive Konditionen.** Sprechen Sie uns dazu gerne an: abo@pv-digest.de / Tel.: 040 / 308 901 09.