

INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S. 2
Handel und Absatzwege	S.10
Analysen und Daten	S.15
Meinungen	S.21
Branchennews- & Recht	S.27
Personalien	S.29
letzte Worte	S.30

Der pv digest Quick Guide

Das Wichtigste in 15 Minuten



Für Zeitschriften-Verlage



Für Zeitungs/News-Verlage



Paid Content



Für Handels-Verantwortliche

Liebe Leserinnen und Leser,

ich habe in der langen Sommerpause sehr viel Zeitung gelesen. Allerdings nicht auf Papier und nicht in Form eines E-Papers. Sondern ich habe dafür zehn Zeitungsapps genutzt, die auf jeweils ganz eigene Art das Produkt Zeitung für Tablet-Geräte und Smartphones neu erfunden haben. Das war eine sehr zeitaufwändige Recherche.



Den Bericht dazu finden Sie im Meinungsteil ab **Seite 21**. Ich habe mich der Frage, **'Wie sieht die digitale Zeitung von Morgen aus?'** zwar analytisch genähert. Aber bei diesem Thema komme ich nicht umhin, vielfach Überzeugungen zu präsentieren, die nicht von jedermann geteilt werden und die den Rahmen des streng Faktenbasierten verlassen. Die digitale Zeitung der Zukunft wird sicher nicht nur ein Papierprodukt auf dem Bildschirm nachahmen. Die zehn betrachteten Apps gehen heute schon weit darüber hinaus. Ich habe einige Gemeinsamkeiten gefunden. Aber noch mehr Unterschiede.

Interessanterweise hat die Branche Einigkeit erzielt in der Frage, wie **ein digitales Werbefrei-Abo** aussieht. Es **heißt PUR-Abo** und bietet für einen moderaten Preis Werbe- und auch Trackingfreiheit und findet sich mittlerweile bei zahlreichen Webangeboten. **Jetzt versuchen Datenschützer diese Angebote zu torpedieren**. Warum, wie und mit welchen Erfolgsaussichten lesen Sie **ab S.27**.

Für Erfolg im Pressemarkt gibt es keine universelle Erfolgsformel. Für eine sichere Bauchlandung schon. Wenn Sie die vermeiden wollen, dann befolgen Sie den Ratsschlag **'No Sports!'** Denn **schon wieder** ist eine vielversprechende **Produktinnovation rund um Sportberichterstattung gescheitert (S.4f)**.

Ich wünsche Ihnen einen guten und verkaufsstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest

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

NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



Kundenbindung bei The Economist: Ende für Print(!) only 84

The Economist

Über viele Jahre war die Wochenzeitschrift Economist ein Leuchtturmbeispiel gelungener Digitalisierung und auch bei der Entwicklung erfolgreicher Paid Content-Angebote im Zeitschriftenbereich. Wir haben mehrfach darüber berichtet.

Geradezu ikonisch war das über viele Jahre verfolgte Preismodell der Zeitschrift.

Das Printabo und das Digitalabo wurden zum gleichen Preis angeboten. Das Kombiabo Print+Digital für einen rund ein Drittel höheren Preis. Die Preise der ohnehin teuren Zeitschrift (z.Z. 275€ für ein Digitalabo) wurden regelmäßig und nicht gerade moderat erhöht.

*ikonisches (Hoch-) Preismodell:
Print=Digital; Print+Digital 1/3 teurer*

Während der Verlag damit nahezu format-agnostisch agieren konnte (also ohne klare Präferenz beim Verkauf der Print oder Digitalausgaben), berichtete er über wachsende Auflagen. Allerdings mehrten sich **ab ca. 2019 die Hinweise, dass das Wachstum teils teuer erkauft war**. Der in der Regel sehr gut informierte Marktkenner Colin Morrison berichtete im März letzten Jahres auf seinem Blog Flashes&Flames, dass nach der damals letzten Preiserhöhung (um 20% im Jahr 2018) die Aboneugewinnungskosten um 22% gestiegen seien und die gesamten Marketingkosten sogar um 35%. Anfang letzten Jahres musste der langjährige Vertriebschef der Zeitschrift seinen Hut nehmen. Manche Kenner des Verlages behaupten, weil er die Preisschraube überdreht hatte. Auch die Geschäftsführung des Verlages wurde – vorher schon – ausgewechselt.

2019: hohe Abopreise werden zum Problem

Seit Februar 2020 verfolgt der neue COO Bon Cohn eine andere Vertriebsstrategie. Diese besteht vor allem in einer deutlich verstärkten Konzentration auf die Kundenbindung, verbunden mit einem weniger investiven Ansatz in der Kundenneugewinnung. Darüber haben wir in pv digest #10/2020 berichtet. **"Jahrelang hatten wir ein 12 für 12 Angebot: 12 Ausgaben, 12€/12\$**. Die Abgangsquote am Ende der zwölf Wochen war recht hoch, teilweise wegen des ziemlich steilen Preisanstiegs im Anschluss, denn wir sind ja wegen der Qualität unseres Journalismus nicht gerade das günstigste Produkt. Wir haben unser **Einstiegsangebot zu '50% Rabatt in den ersten 12 Wochen' geändert**", haben wir Cohn damals zitiert ['50% Rabatt' bedeutete einen Preis von 45€ in den ersten 12 Wochen; deutlich mehr als die 12€ des vorherigen Standardangebotes].

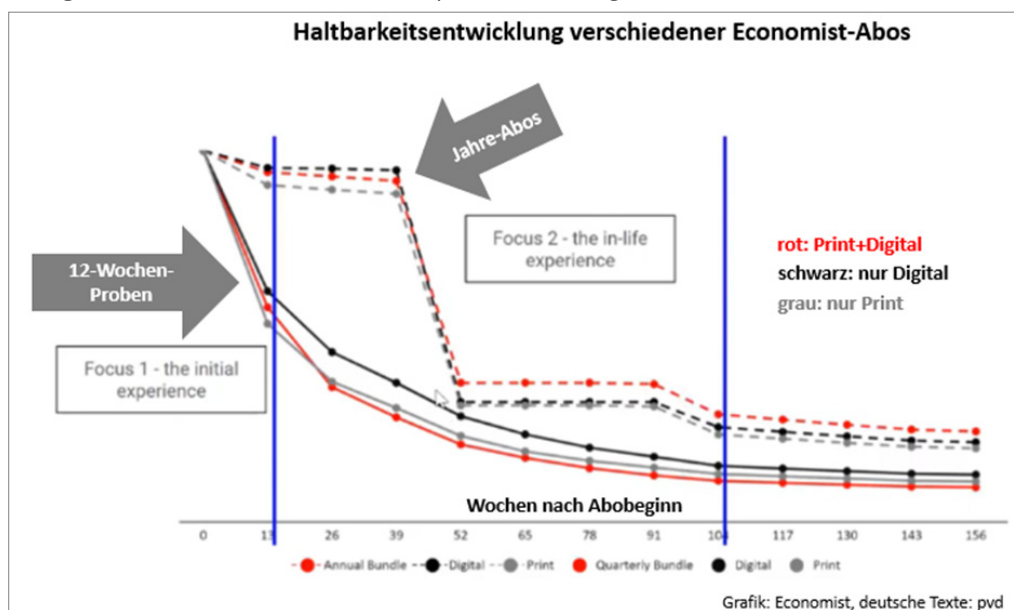
2020: Fokus auf Kundenbindung, Neugestaltung der Probeangebote

statt Billig-Angebot jetzt 'nur' 50% Rabatt für die ersten drei Monate

Im Rahmen eines DigitaLevents der WAN-IFRA berichtete nun die neue Lesermarketchefin Claire Overstall über die Erfahrungen mit der neuen Strategie, bei der die Kundenbindung gegenüber dem Kundenwachstum im Fokus stehen soll.

Die Entwicklung konkreter Maßnahmen zur Kundenbindung legte der Economist in die Hände eines bereichsübergreifenden Teams aus Produktentwicklung, Marketing, Unternehmensstrategie und Redaktion. **"Wir mussten uns von der Idee lösen, dass Kundenbindung ein Marketingthema ist. Es ist jedermanns Thema"**, sagt Overstall.

Bei der Betrachtung der Haltbarkeitsentwicklung verschiedener Angebote identifizierte der Economist [wenig außergewöhnlich] den Churn nach dem Ende der 12-wöchigen Probezeit und die Abgänge nach dem ersten Jahr als zentrale Punkte im Verlauf eines Abos. Die **Nur-Print-Abos** des Economist zeigen dabei tendenziell eine **schwächere Entwicklung** [d.h. überraschender]. Overstall präsentierte folgende Grafik:



Analyse der Abo-Haltbarkeiten:

Print only schwächer als Print+Digital oder digital only

Eine Folge dieser Analysen: **der Economist verkauft heute keine Nur-Print-Abos mehr!** Neukunden haben die Wahl zwischen dem Digitalabo (275€p.a.) und dem Print+Digitalabo (325€ p.a.). Als Probeabo können die ersten 12 Wochen mit 50% Rabatt bestellt werden. Das Digitalabo kann aber auch gleich für das komplette erste Jahr mit 50% Rabatt bestellt werden.

Der Economist verkauft jetzt keine Print only-Abos mehr

Digital

☒ **Annual BEST VALUE**
1 year for €275.00 €137.50
Auto-renewing at €275.00 annually.

☐ **Quarterly**
12 weeks for €85 €39
Auto-renewing at €85 quarterly.

Subscribe

View multi-year offers

Print + Digital

☐ **Annual**
€325/year
Auto-renewing at €325 annually.

☐ **Quarterly**
12 weeks for €99 €45
Auto-renewing at €99 quarterly.

Subscribe

View multi-year offers

Die aktuellen Neukundenangebote des Economist: ein 12-Wochen-Probeabo für 39€ (digital only) oder 45€ (Print+Digital). Oder – nur als Digitalabo – ein prozentual genauso hoch rabattiertes Jahresabo.

Neukunden können wählen: 50% Rabatt für 3 Monate oder für 12 Monate

Wer sich länger als ein Jahr verpflichtet, dem werden **weitere Rabatte** angeboten. Das digitale **Zweijahresabo** kostet 495€ (statt 550€, d.h. **10% Rabatt**), das **Dreijahresabo** 699€ (statt 825€, d.h. **15% Rabatt**). Vergleichbare Angebote gibt es für das Print+Digital-Abo.

auch noch längere Laufzeiten werden mit Rabatten incentiviert



Dass man kein reines Printabo mehr anbietet, konnte während der Umstellung gut mit den logistischen Herausforderungen in der Hochphase der Corona-Epidemie begründet werden. Aber die grundsätzliche Argumentation gegenüber den Kunden lautet: das digitale Format ist ein "intrinsic Bestandteil der Economist-Erfahrung".

Mit dem überarbeiteten Angebot verbesserte sich die Haltbarkeit der neu gewonnenen Abos schon deutlich. Aber einen noch größeren Effekt erzielte der Economist durch **Veränderungen im Kundenservice**. Die Kundendienstmitarbeiter wurden umfangreich geschult. Und ihnen wurden deutlich größere Freiräume bei der Gewährung individueller Rabatte im Rahmen von Kündigungstelefonaten gewährt. Außerdem verdreifachte der Economist den Bonus der Kundenberater, denen es gelang, Abonnenten von einer Kündigung abzubringen. Die Kombination dieser Maßnahmen **"war sehr effektiv"**, sagt Overstall. Sie präsentierte dazu eine Grafik, die zwar ohne Beschriftung der Achsen daherkam, die aber den Eindruck nahelegt, dass sich die Quote der erfolgreich verhinderten Kündigungen mindestens verdoppelt hat und [durch Lern- und Optimierungseffekte?!] nahezu kontinuierlich und immer noch verbessert.

Freilich lassen sich so nur Kündigungen verhindern, die im direkten Dialog mit den Servicemitarbeitern ausgesprochen werden. Dieser Dialog kann per Telefon oder Chatfunktion erfolgen. Aber **Kündigungs-E-Mails** seien **"eine Sackgasse"**, sagte Overstall. Und eine **Self-Service-Kündigung**, die der Economist online im Rahmen des Abokontos im vergangenen Dezember möglich gemacht hatte, wurde **bald wieder entfernt**, wenn auch mit schlechtem Gewissen: "Wir wissen, dass das das Richtige aus Sicht der Kunden ist. Wir müssen jetzt herausfinden, wie wir das wieder einschalten können".

Insgesamt bewertete Overstall die Kundenbindungsinitiative als sehr erfolgreich. **Der nächste Schritt** sei es, den Fokus auf das Thema **Engagement** zu verlagern [also auf Maßnahmen, die einen **Kündigungswunsch möglichst schon vor dessen Entstehung verhindern** helfen]. "2021 ist unser Jahr des Engagements, um sich wirklich auf das zentrale Kernthema ("the heart of hearts") von Kundenbindung zu konzentrieren".

pvd meint Dass gut geschulte und mit hohen Rabatten antretende Kundenservicemitarbeiter der größte Hebel für die Kundenbindung sind, ist ein erfreulich realitätsnahes, nicht marketingvernebeltes Bekenntnis. Aber dank des 'faire Verträge'-Gesetzes wird es für deutsche Verlage schwer, sich davon etwas abzuschauen. Die Selfservice-Kündigung, die der Economist schnell wieder abgeschaltet hat, die wird in Deutschland Mitte nächsten Jahres zur Pflicht.

Kundenservicemitarbeiter mit größerem Spielraum bei Kündigungsabwehr

verdreifachter Bonus für abgewendete Kündigungen

Kündigungen per E-Mails sind 'Sackgasse'

Self-Service-Kündigungen von Kunden gewünscht und dennoch wieder abgeschafft

2021 "Jahr des Engagements", d.h. Entstehen von Kündigungswünschen verhindern



Blick zurück in die Zukunft: No Sports!



Nur wenige Erfahrungswerte und Learnings aus dem Bereich Paid Content lassen sich verallgemeinern. Aber ein überraschendes Learning verfestigt sich bei uns immer mehr: No

Sports! Wir kennen bisher **kein einziges Beispiel für ein erfolgreiches bezahlpflichtiges Sport-Vertical**, das aus Zeitungsunternehmen heraus gestartet wurde. Und gleichzeitig sehen wir kein Modell für ein 'Vertical', also ein ausgekoppeltes monothematisches

P

pvd Nachhaltigkeits-Check

Sport Paid Content-Kooperation The Matchup ist gescheitert



Bezahlangebot, das häufiger ausprobiert wurde. 'Nur Sportinhalte'-Abos sind sowohl in Deutschland als auch im übrigen Europa als auch in den USA x-fach gelauncht worden. Erfolg hatten sie nirgendwo.

Vor einem Jahr hatten wir über das großangelegte **Kooperationsprojekt The Matchup** berichtet. Dafür hatten sich Lokalzeitungen aus den USA, die über den Verband Local Media Consortium verbunden sind, zusammengeschlossen. Die Idee: Abonnenten des Matchup-Angebotes sollten **Zugriff auf die Sportberichterstattung anderer Zeitungen** erhalten, wenn die in deren Verbreitungsgebiet beheimateten Sport-Teams eine Liga-Begegnung mit dem Heimatteam der eigenen Zeitung haben. Abonnenten der Dallas Morning News hätten dann beispielsweise Zugriff auf die Inhalte hinter der Paywall der Mercury News erhalten, wenn die Partie Dallas Cowboys gegen San Francisco 49ers auf dem Spielplan steht. Das Angebot war zunächst als Aufwertung der Digitalabos der beteiligten Zeitungen gedacht. Es sollte später auch zu einem Standalone-Produkt ausgebaut werden, das den Zugriff nur auf die Sportinhalte aller beteiligten Zeitungen ermöglicht hätte.

Die Idee war gut aber nicht erfolgreich. Beim Blick zurück in die Zukunft haben wir unter thematchup.com keine Inhalte und keine Hinweise auf das Projekt mehr gefunden. **The-matchup.com existiert nicht mehr.** Auf unsere Nachfrage erklärt die vom Local Media Consortium beauftragte PR-Agentur: "Obwohl das Pilotprojekt einige ganz gute positive Ergebnisse hatte, hat LMC nach sorgfältiger Erwägung beschlossen, die Matchup-Initiative zum 31. Juli 2021 zu beenden." Von den beteiligten Verlagen haben wir keine darüber hinaus gehende Rückmeldung erhalten.

Lokalzeitungen gaben ihren Lesern gegenseitig Zugriff auf Sportinhalte hinter Paywalls

Später sollte ein gemeinsames Sportinhalte-Abo starten

Seit 31.7. ist the-matchup.com offline



5+2=6. Axel Springers Pläne für Die Welt

P

Axel Springer kündigt an, seine gedruckte Zeitung Die Welt "weiter zu entwickeln". Für eine bloße Ankündigung war die Pressemitteilung zu diesem Thema sehr ausführlich. Der Grund dafür dürfte sein, dass die neue **Strategie komplex**, um nicht zu sagen verwirrend ist.

Die nackten Fakten sind diese: ab irgendwann im Herbst dieses Jahres [pvd: Ankündigungen gegenüber Handelspartnern deuten auf den 6. September!] wird Die Welt nur noch **an sechs Tagen in der Woche**, dafür aber **mit sieben Ausgaben** erscheinen. [Man könnte aber auch sagen: **an sieben Erscheinungstagen mit sechs Ausgaben**]. An den fünf Tagen von Montag bis Freitag erscheint wie bisher täglich eine Werktagsausgabe. Die soll allerdings nur noch 16 Seiten umfassen (bisher 24 Seiten) und 2€ kosten (bisher 2,80€). Abonnenten der Zeitung erhalten grundsätzlich Zugang zu den Paid Content-Angeboten inklusive Welt Edition App und E-Paper. Wer nur die Werktagsausgaben abonniert, wird dafür im Regelfall 34,99€ bezahlen – also rund 1,60€/Ausgabe (bisher, ohne Digitalzugang, 58,90€ für die Ausgaben von Montag bis Samstag).

Samstags erscheint zukünftig Die Welt am Sonntag. Allerdings nur in Form einer "zusätzlichen Frühausgabe", die als 'Zeitung von morgen' gekennzeichnet sein werde. 'Morgen', also am Sonntag, soll dann die Sonntagsausgabe der Sonntagszeitung erscheinen und darum gelte laut Chefredakteur Johannes Boie: "Die WAMS ist und bleibt eine Sonntagszeitung". Diese **Sonntagsausgabe** soll dann gegenüber der Samstagsausgabe der

Die Welt wird neu erfunden

Springer kündigt Relaunch der Welt an

ab Herbst [6.9.?]:

- 5 dünnere und billigere Werktagsausgaben
- samstags die Sonntagsausgabe
- sonntags nochmal. Aber aktualisiert
- aller Paid Content im Printabo enthalten



Sonntagszeitung **ein zweites Mal "er- oder mindestens überarbeitet"** sein, heißt es in der Pressemitteilung.

Danach würden wir eine Zeitung erwarten, in der der Leser der Vortagesausgabe viel Neues aber wahrscheinlich noch mehr Altes vorfinden wird. **Das Neue soll dann "wesentlich aktueller [sein] als das Angebot unserer direkten Konkurrenz**, die sich von Aktualität am Sonntag verabschiedet hat" (Johannes Boie). Ob der Leser das goutiert angesichts der erwartbaren Begegnung mit zahlreichen bereits gelesenen Texten?

Die **Werktagsausgaben** sollen umstrukturiert werden. Die **Titelseite wird magaziniger** (2 große Themen, ein Kommentar). Dann folgen **zwei Seiten Nachrichten** ('Zeitung in der Zeitung') und danach [hoffentlich] hintergründige und vermutlich viel weniger aktuelle Beiträge.

pvd meint das klingt nicht uninteressant. Maximale Aktualität ist längst kein relevantes Qualitätskriterium mehr für ein Zeitungsprodukt. Damit ist allerdings das Konzept der WamSamSon (Welt am Sonntag, Sonntagsausgabe) auch schon ad absurdum geführt.

An der Strategie für die Werktagsausgabe überzeugt uns nur die Preisgestaltung nicht. 2€ statt 2,80€ für 16 Seiten statt 24 Seiten reduzieren das als Gesamtkomposition zu bewertende Produkt Zeitung auf ein intellektuelles Schüttgut zum Preis von rund 12 Cent/Seite. Hier wäre ein selbstbewusstes 'Die Zeitung wird dünner und besser und trotzdem nicht teurer' überzeugender gewesen.



The Guardian: Abos wachsen schneller als 'Memberships'

P

Was fällt Ihnen zum englischen Zeitungstitel The Guardian ein? Vermutlich als erstes, dass der Guardian weltweit berühmt für sein freiwilliges **Mitgliedschaftsmodell** ist, **bei dem praktische alle Inhalte über die Website gratis genutzt werden können**, bei dem aber die Nutzer aufgefordert werden, freiwillig zu bezahlen, sei es in Form einer Einmalspende oder eben als Mitglied mit einem regelmäßigen monatlichen Betrag.

Mit diesem Modell der Lesermarkterschließung hat die Zeitung zwar tatsächlich einen beeindruckenden betriebswirtschaftlichen Turnaround hingelegt. Das ist eine der großen und spannendsten Erfolgsgeschichten zum Thema Paid Content. Aber **auch beim Guardian gibt es bezahlpflichtige Angebote**, die – und das ist seit mittlerweile drei Jahren unsere Diagnose – deutlich schneller wachsen als die Erlöse aus dem freiwilligen Bezahlmodell.

The Guardian hat jüngst seinen jährlichen Bericht für das immer im März endende letzte Geschäftsjahr vorgelegt. Im Corona-Jahr konnte die Zeitung ihren Umsatz leicht steigern (+1% auf 225,5Mio£). Fast ein Drittel der Umsätze erzielt der Guardian außerhalb des Heimatmarktes Großbritannien. 68,7Mio£ des Umsatzes stammen aus dem digitalen Lesermarkt. Während die Werbeerlöse um rund 14% zurückgegangen sind (auf 61,3Mio£) und die Vertriebs Erlöse der gedruckten Zeitung um 7% (auf 70,8Mio£), sind die **Paid Content-Umsätze um über 60% gestiegen!**

Die Werktagsausgabe wird zu einer Art Zeitschrift mit enthaltener 2seitiger Tageszeitung

The Guardian

englische Zeitung bekannt für freiwilliges Bezahlmodell 'Mitgliedschaft'

Aber es gibt auch (nicht freiwillig bezahlte) Abos

Die wachsen schneller als Mitgliedschaften

GJ2020/2021:

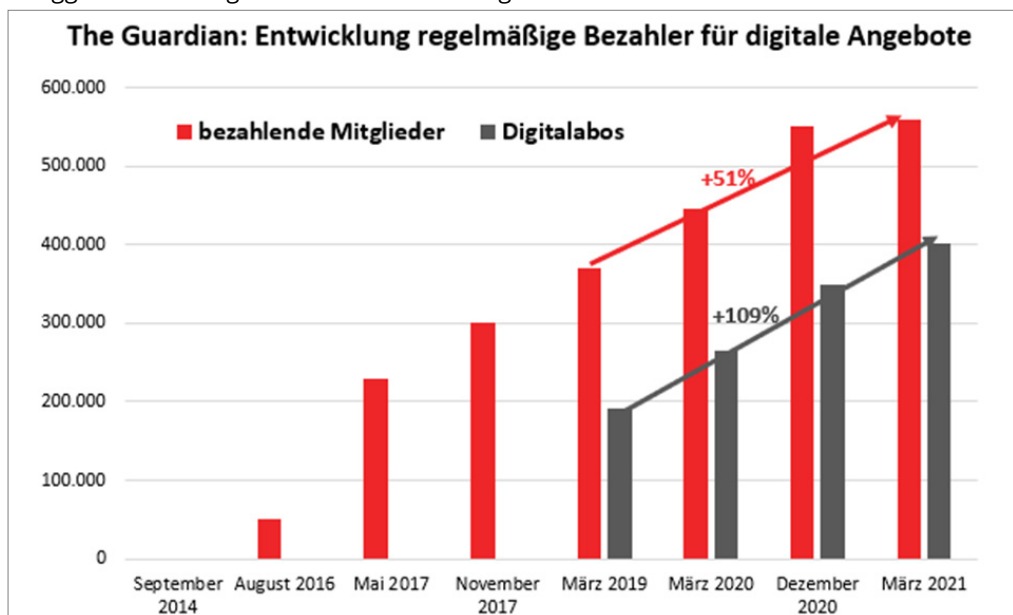
- Umsatz +1%
- Werbe-Umsatz -14%
- Print-Vertrieb -7%
- Paid Content-Umsatz +>60%

Was der Guardian nicht weiter aufschlüsselt, ist der Anteil freiwillig bezahlter Beträge versus die Erlöse aus **bezahlpflichtigen Aboangeboten** (vor allem für die Nutzung der Ausgaben-App, aber **es gibt weitere Bezahlangebote**, zum Beispiel ein digitales Rätselprodukt oder eine Werbefrei-Option für die Nachrichten-App). Einen wichtigen Hinweis zu diesem Thema geben aber die veröffentlichten Bezahler-Anzahlen.

Im Vergleich zum vorangegangenen Geschäftsjahr **am stärksten gestiegen ist die Anzahl freiwilliger Einmalzahlungen**. In den zwölf Monaten bis 31.3.2021 gab es 585.000 Spenden, 83% mehr als im Jahr davor.

Die wichtigere Erlösquelle sind aber die regelmäßig bezahlenden Nutzer. Und hier ist die **Anzahl der** (nicht freiwillig bezahlenden) **Abonnenten** mit **+46%** auf 401.000 deutlich stärker gestiegen als die **Anzahl der** (freiwillig bezahlenden) **Mitglieder**, die **um 24%** auf 560.000 gewachsen ist. [pvd: bei den resultierenden Umsätzen dürfte der Unterschied noch größer ausgefallen sein, weil die Abos des Guardian ab 6£ monatlich zu haben sind, freiwillige Mitgliedschaften aber auch à nur 2£ pro Monat abgeschlossen werden können.]

Auch wenn die Beträge öffentlich nicht bekannt sind: der Guardian dürfte längst deutlich **mehr Geld mit dem konventionellen Angebot 'Lesen gegen Bezahlung'** als mit seinem Flaggshipmodell 'gratis lesen aber freiwillig bezahlen' verdienen.



Emotion Verlag launcht finanzielle (sic!)

Der Emotion Verlag hat ein **Finanzen-Medium für Frauen** mit dem irritierend akkusativisch gebildeten Kunstnamen "finanzielle" [Elle!] gegründet. Unter diesem Namen wird eine **Website** betrieben, **die Premium-Inhalte nur Bezahlerinnen zur Verfügung stellt** (5,90€/Monat). Ebenfalls gibt es eine gedruckte Zeitschrift mit diesem Namen, die laut Plan vierteljährlich erscheinen soll. Das Heft kostet im Einzelhandel 6,90€ und im Print+Digitalabo 7,90€ pro Monat.

Abos neben Ausgaben-App: Rätselangebot, Werbefrei-Option

freiwillige Einmalspenden: +83%

freiwillige Mitgliedschaften: +24%

(bezahlpflichtige) Abos: +46%

Wirtschafts-Paid Content für Frauen

Emotion Verlag launcht "finanzielle"



Gut gebrüllt, El Español! / Digitalzeitungen in Spanien

P

Die spanische Digitalzeitung El Español hat das letzte Jahr deutlich über den Erwartungen und auch über ihrem Vorjahresergebnis abgeschlossen. Im Unterschied zu vielen Digital only-Startups ist **El Español ein Projekt, das aus dem Kreis etablierter Zeitungsmacher heraus gestartet wurde**. Wichtigster Kopf hinter El Español ist Pedro J. Ramirez. Der war einst Mitgründer der erst 1989 gelaunchten und mittlerweile etablierten Zeitung El Mundo. Seine Abfindung für den Abschied von diesem Titel war neben einem erfolgreichen Crowdfunding die finanzielle Grundlage des Startups.

Als wir in der Ausgabe #11/2015 über die Gründung berichtet hatten, hatten wir das Pathos der Begleitkommunikation in den Vordergrund gerückt. **"Höre auf ein Leser zu sein. Mache Dich zu einem Löwen"** war der Claim des in jeder Hinsicht unbescheiden auftretenden Projektes, das einen stilisierten Löwen im Logo trägt und für jeden Tag einen Scoop verspricht. [Das Unternehmen hinter der Digitalzeitung heißt heute übrigens "Der Löwe von Español Publikationen AG". Gestartet war das das Unternehmen als "Papier ist nicht nötig GmbH" (NoHaceFatalPapel, S.L.).]

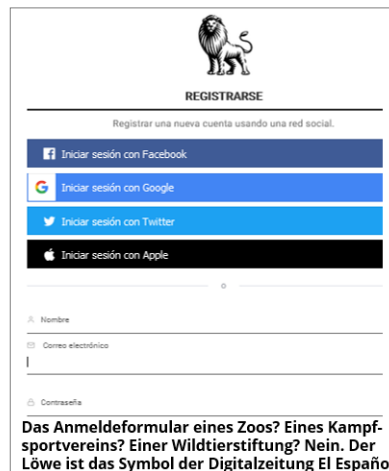
Ganz so spektakulär, wie es sich selbst vermarktet, hat sich das neue Angebot dann nicht entwickelt. Und von 100.000 Abonnenten, von denen Ramirez damals sprach, ist El Español fast immer noch so weit entfernt wie ganz zu Beginn. Denn aktuell steht der Zähler erst bei 17.000 bezahlenden Lesern. Die dürften knapp 2Mio€ zu den jährlichen Umsätzen beitragen. **Das Gros seiner Erlöse von insgesamt rund 11Mio€ stammt aus dem Werbegeschäft**. Unter dem Strich verblieb 2020 ein Ebitda von 2,3Mio€ und ein Gewinn von über 900.000€ (+150% zu 2019).

Im Unterschied zu vielen digital only erscheinenden Zeitungsmedien publiziert El Español neben seiner Website **auch eine Ausgaben-App** [zu Ausgaben-Apps vgl. S.21].

pvd meint El Periódico, El Diario, El Confidencial, OKDiario, El Español – in Spanien erscheinen beinahe mehr digital only publizierende Zeitungsmedien als in den übrigen Staaten Westeuropas zusammengekommen. Und 'El Periódico de España' – nicht zu verwechseln mit dem auf Katalonien fokussierten, erstgenannten El Periódico – soll noch in diesem September online gehen.

Alle diese (bereits aktiven) Digitalzeitungen zeichnen sich dadurch aus, dass sie ganz klassisch sowohl den Lesermarkt als auch den Anzeigenmarkt nutzen, um sich zu finanzieren. Hinzu kommen die spanischen Zeitungshäuser mit Printgeschäft, die seit maximal 2 Jahren Paywalls vor ihren Webangeboten installiert und damit sehr erfolgreich neben dem Digitalwergeschäft auch Paid Content entwickelt haben.

Das Pathos, mit dem El Español auftritt, ist irritierend. Vom unternehmerischen Mut dahinter könnten sich Verleger anderswo aber gerne ein paar Scheiben abschneiden.



El Español

Spanische digital only Zeitung, gegründet von El Mundo-Gründer

Launch Ende 2015 mit viel Pathos: 'Sei ein Löwe, kein Leser'

Damals Plan: 100.000 Abos; Stand heute: 17.000

dank Werbeerlösen dennoch profitabel

El Español publiziert im Web und als Ausgaben-App

DATEN COCKPIT VERLAGE

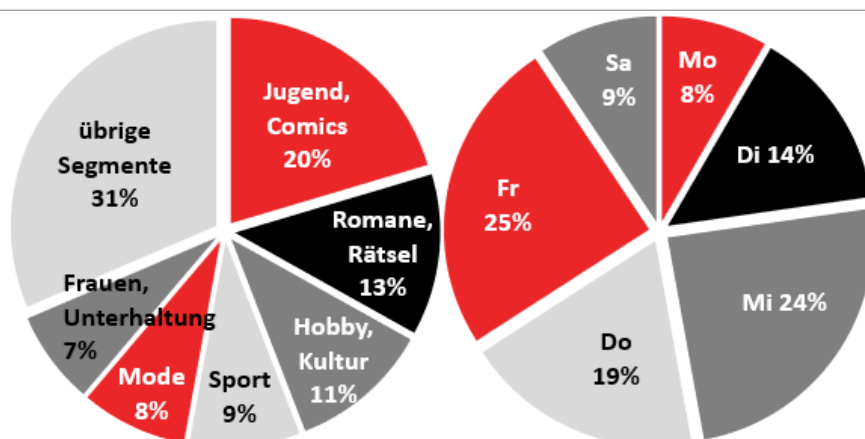
QUELLEN:

P

Marktentwicklung neue Objekte

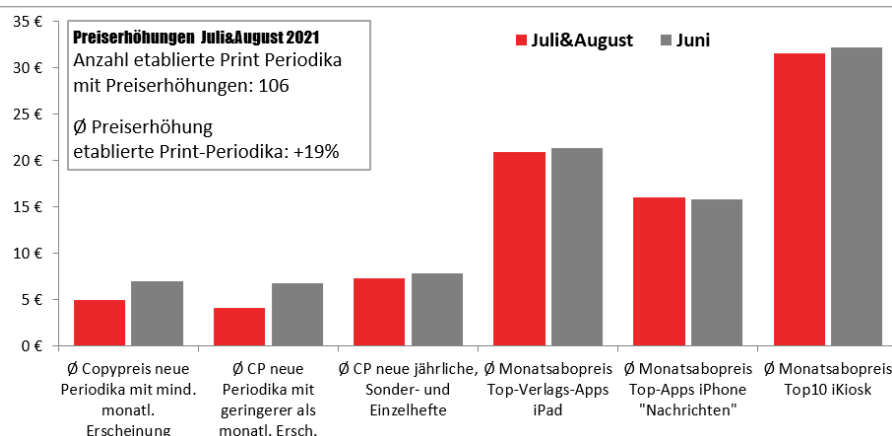
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

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



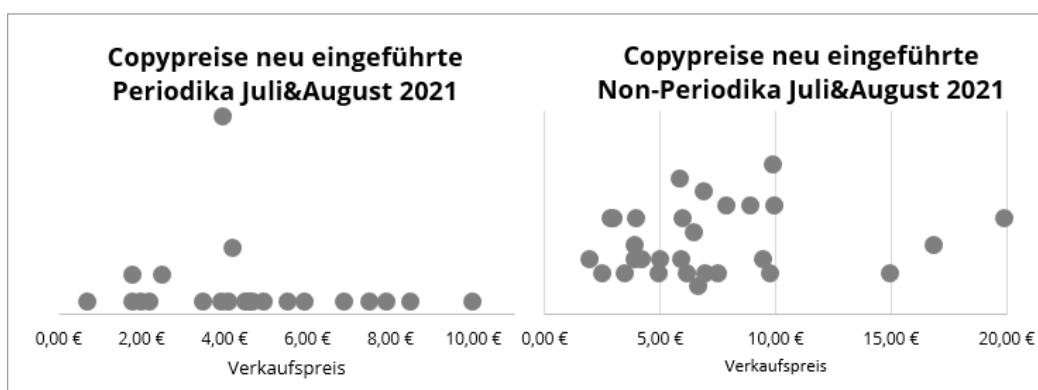
Marktentwicklung Preise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Presse-Apps in ausgewählten Stores



Marktentwicklung Copypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-Preise bei neuen Zeitschriften)





HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:



Ready auf der Kostenbremse?!



Der börsennotierte Presseflatrateanbieter Ready hat seine Ergebnisse für das zweite Quartal vorgelegt. Im Unterschied zu den letzten Berichtszeiträumen fällt auf, dass die **Kosten erstmals weniger stark gestiegen sind als der Umsatz**, was unter dem Strich ein verbessertes Ergebnis bedeutet. Gespart wurde bei den Marketingkosten, die stabil gehalten wurden, was das Wachstumstempo nicht beeinträchtigt hat.

P

Ready

Bericht zum 2. Quartal 2021

Entwicklung kaufmännischer Eckdaten Ready

	2021/Q2	2021/Q1	2020	2020 Q2	2019
Umsatz	11,0 Mio €	10,1 Mio €	34,9 Mio €	8,3 Mio €	25,4 Mio €
Auszahlungen an Verlage	7,3 Mio €	6,7 Mio €	23,4 Mio €	5,6 Mio €	17,5 Mio €
Personalkosten	2,3 Mio €	1,3 Mio €	7,5 Mio €	1,9 Mio €	5,7 Mio €
andere externe Kosten	6,4 Mio €	6,3 Mio €	21,8 Mio €	6,4 Mio €	15,0 Mio €
davon Marketingkosten	4,8 Mio €	5,0 Mio €	15,3 Mio €	5,0 Mio €	9,5 Mio €
EBIT	-5,4 Mio €	-5,6 Mio €	-18,8 Mio €	-5,9 Mio €	-13,6 Mio €
Cash Flow aus dem operativen Geschäft	-6,6 Mio €	-5,5 Mio €	-15,2 Mio €	-4,5 Mio €	-10,9 Mio €
Geldzuflüsse von Seiten der Investoren	-0,6 Mio €	-0,4 Mio €	55,8 Mio €	14,0 Mio €	14,8 Mio €
Geldbestand	38,4 Mio €	46,3 Mio €	51,7 Mio €	16,8 Mio €	14,0 Mio €
ARPU (Ø Umsatz/Kunde/Monat in €*)	9,0 €	9,0 €	9,2 €	9,2 €	8,4 €
ØN Mitarbeiter (FTE)	88	83	77	69	55
N vollzahlende Abonnenten	420.135	397.071	369.764	323.811	278.555
Kennzahlen (% Vergleichsperiode)					
	Umsatz	133%	132%	137%	135%
	Kosten	115%	131%	138%	135%
jeweils in % zur Vorjahresperiode	Marketingkosten	97%	235%	161%	134%
	Abonnenten	130%	137%	133%	
	Mitarbeiter	128%	126%	140%	125%
	EBIT	9%	-50%	-38%	-33%

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

0,099 €

Wachstum wie bisher, Kostenentwicklung gedämpft

EBIT leicht verbessert

Die Investoren hat das noch nicht beeindruckt. Der **Aktienkurs bewegt sich seit Monaten nahe dem Tiefststand** – ungeachtet einer anhalten Hausse an den Börsen.



Ready Retros: Der Flatratekiosk revitalisiert das Archiv



In der letzten Ausgabe hatten wir berichtet, dass der französische Presseflatrateanbieter Cafeyn Artikelstreams gelauncht hat, die von Prominenten mit deren jeweiligen Lieblingsstücken aus verschiedenen, über die Plattform vertriebenen Publikationen bestückt werden. Möglich macht das



Als 'Ready Retros' präsentiert der Flatratekiosk ausgewählte ältere Ausgaben der Zeitschrift MotorSport. Die beiden Ausgaben links zusammen mit Ex-Rennfahrer Jenson Button.

P

Ready Retros



die Entbündelung der Magazine bei Cafeyn, die dort zwar weiterhin als komplette Ausgaben verfügbar sind, aber gleichzeitig auch als 'Artikel-Strom', der Beiträge aus unterschiedlichen Magazinen in linearer Abfolge präsentiert.

Der bei uns relevantere Cafeyn-Wettbewerber Readly hat bisher keine vergleichbare Einzelartikel-Präsentationsform im Angebot. Aber die Kuratierung durch Prominente nutzt er nun auch. Der ehemalige britische Formel-1-Rennfahrer Jenson Button hat historische Ausgaben des Magazins Motor Sport zu einer Kollektion zusammengestellt. Aus dem fast 100 Erscheinungsjahre umfassenden Archiv der Zeitschrift hat er 6 Ausgaben ausgewählt, die Readly zur **'Jenson Button Motor Sport Collection'** gebündelt hat. In den 6 Heften gehe es entweder um seine eigenen größten Momente oder um Ereignisse, die seine Sportlerkarriere geprägt haben, teilt Readly mit. Die Hefte stammen aus den Jahren 1971-2015.

Die Jenson Button Collection sei **nur der Auftakt zu einer ganzen Serie von 'Readly Retros'**, also Sammlungen älterer Hefte.

pvd meint Readly berichtet schon seit Jahren darüber, dass Back Issues einen wesentlichen Anteil an den Lektüren seiner Abonnenten haben. Back Issues versprechen eindeutigen Zusatzumsatz für die Verlage, die keinen vergleichbaren Weg haben, um ihr Archiv zu monetarisieren. Eine Kannibalisierung eigener Vertriebs Erlöse ist damit nicht befürchten. Die Lieblingshefte prominenter Persönlichkeiten zusammenzustellen ist ein vielversprechender Weg, um das digitale Archiv zu revitalisieren und bei geringen Kosten ganz neue Umsatzpotenziale zu erschließen.

Readly promotet (ur)alte Magazin-Ausgaben

mit Promi-Support



Abo-Preisgestaltung: Mehr Umsatz zu geringeren Preisen

P

Twitch

In einem Artikel zur Preisgestaltung von Digitalabos in der Juli-Ausgabe haben wir darauf hingewiesen, dass die **Livevideo-Plattform Twitch damit begonnen** hat, ihre **Preise weltweit neu zu justieren**. Während ein Twitch-Abo vorher überall auf der Welt in der jeweiligen lokalen Währung einen Betrag kostete, der umgerechnet bestmöglich dem Wert von 4,99US\$ entsprach, sollen die neuen Preise den lokalen Kaufkraftbedingungen besser Rechnung tragen. Das heißt ganz überwiegend: Twitch senkt die Abopreise in den meisten Ländern.

Vom Netto-Abopreis gibt Twitch jeweils 50% an den Creator ab, dessen Kanal abonniert wurde. Um die videoproduzierenden Creator nicht zu verschrecken und um seiner **Überzeugung** Nachdruck zu verleihen, **dass diese Preissenkungen unter dem Strich zu Mehreinsparungen führen** werden, hatte Twitch den Creators zugesagt, in vielen Fällen etwaige Einnahmenverluste für eine Übergangszeit zu kompensieren. Das scheint aber nicht nötig zu sein. "Seit wir regionale Abo-Preise in Mexiko und der Türkei eingeführt haben, sind die Zuschauer in diesen Regionen zur Unterstützung ihrer Lieblings-Creator geeilt und haben uns echt aus den Socken gehauen. ... Verglichen mit den drei Monaten vor Einführung lokaler Abo-Preise **verschenken Zuschauer fünfmal mehr Abonnements**. Mehr

Abo-Preisgestaltung

pvd #7/2021: Twitch regionalisiert seine weltweiten Abopreise

d.h. in den meisten Fällen, Twitch senkt den Abopreis

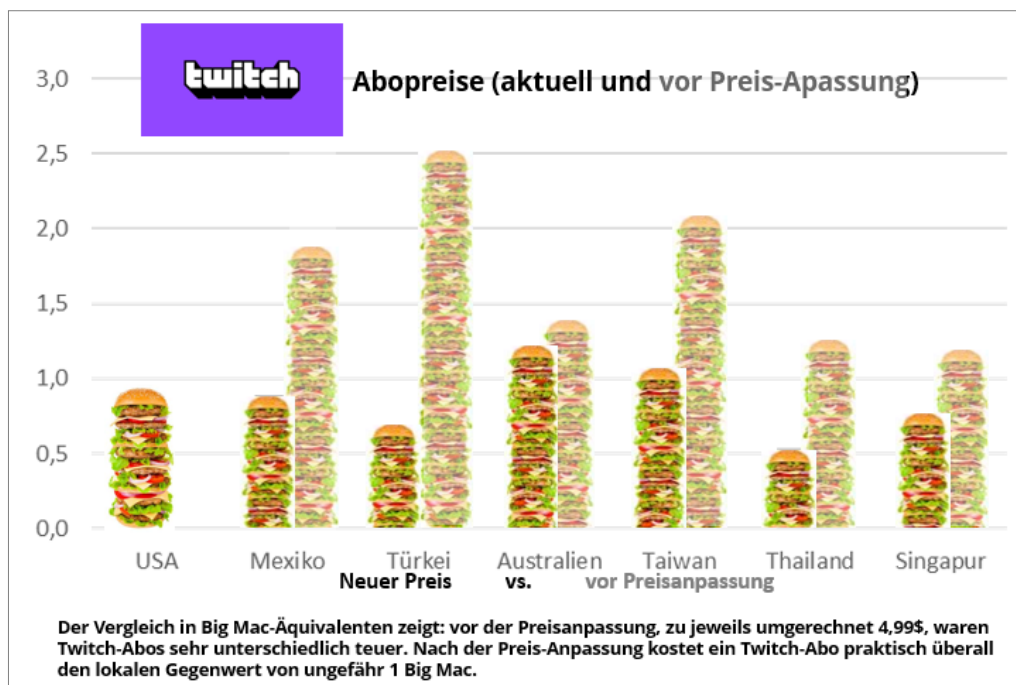
Twitch: Preissenkungen in Mexiko und der Türkei haben zu mehr Abos geführt

Creator verdienen jetzt Geld durch Abonnements und insgesamt unterstützen mehr Zuschauer ihre Lieblingskanäle", bloggt Twitch in eigener Sache.

[‘verschenken’: Die Videos auf Twitch sind gratis. Abonnements sind vor allem eine freiwillige Unterstützung für die jeweiligen Video-Creator. Es ist üblich, dass Fans eines Creators nicht nur für sich selbst ein Abo abschließen, sondern weitere Abos verschenken. Genaugenommen lässt Twitch also unklar, wie sich der gesamte Abo-Umsatz (selbst bestellte + verschenkte Abos) aufgrund der Preisreduktion entwickelt. Der Tenor der Mitteilung ist aber ganz klar positiv. Mindestens bei den verschenkten Abos haben **die in etwa halbierten Preise zu zweieinhalbfachen Umsätzen geführt.**]

Twitch folgert: "Diese Ergebnisse bestätigen uns, dass niedrigere Preise die Anzahl der Abonnenten erhöhen. Wir freuen uns deshalb sehr, dass wir regionale Abo-Preise für weitere Regionen weltweit einführen werden."

Die ersten Länder, die nach der Türkei und Mexiko von der neuen Preisstrategie profitieren, liegen in Ostasien und der Pazifikregion. So kostet das Twitch Abo **in Taiwan** heute 77 Taiwan-Dollar. **Vor der Preis-Anpassung** war es mit 149 Taiwan-Dollar **doppelt so teuer**. In Australien dagegen sank der Preis nur um 11%, von 8,99AUS\$ auf 7,99AUS\$. Die Umrechnung in Big Mac-Kaufparitäten zeigt: während das Twitch-Abo vorher zwar überall in US-Dollar umgerechnet 4,99\$ kostete, war es dennoch ganz unterschiedlich teuer. Nach der Preisanpassung kostet es überall annähernd gleich viel, nämlich so viel wie ein Big Mac.



YouTube und Spotify

Zwei weitere Digitalriesen erkunden das Potenzial von Abos zu niedrigeren Preisen. Wer **YouTube**-Videos werbefrei nutzen will und/oder offline oder nur im Hintergrund, der

Preissenkungen in weiteren Ländern

z.B. Preis in Taiwan halbiert, in Australien um 11% gesenkt

Nach der Preissenkung kostet ein Twitch-Abo überall ungefähr so viel wie ein Big Mac

muss dafür ein Bezahlabo abschließen. Das nennt sich YouTube Premium und kostet 11,99€ pro Monat. Damit ist es rund 20% über dem vermeintlichen Schwellenwert von 9,99€ bepreist. **Nun testet Googles Video-Plattform in einigen Ländern** (u.a. Holland und Skandinavien) **ein 'Lite'-Angebot für 6,99€ pro Monat** (bzw. dem Äquivalent in lokaler Währung), das nur ein Werbefrei-Abo ist.

Auch Spotify testet derzeit abgespeckte Bezahlangebote, berichtet The Verge. Im Unterschied zum Gratisangebot können Abonnenten des testweise angebotenen **Spotify Plus**-Abos mehr Lieder überspringen, die sie nicht anhören wollen. Und sie können einzelne Stücke gezielt aufrufen, statt darauf warten zu müssen, dass sie in der Reihenfolge, in der Spotify das Album oder die Playlists abspielt, auftauchen. Allerdings müssen sie weiterhin Werbung erdulden. Der **Preis für dieses Abo wird augenscheinlich erestetet**. Einzelne Nutzer berichten davon, ein Angebot für 0,99\$ erhalten zu haben. Da das reguläre Abo für 9,99\$ verkauft wird, dürften sich der maximale Testpreis deutlich unterhalb dieses Wertes befinden.

YouTube testet abgespecktes 'Lite'-Abo für 6,99€ statt 11,99€

Auch Spotify experimentiert mit geringer bepreisten Aboangeboten



Neu! Neu! Neu: Apple hält sich jetzt an geltendes Recht

P

Rund 20 Monate nach der Änderung der gesetzlichen Vorschriften hat Apple seinen Appstore so programmiert, dass er die **Mehrwertsteuer korrekt ermitteln und abführen** kann. Statt auf alle In-App-Verkäufe pro Land immer den gleichen (regulären) Mehrwertsteuersatz anzuwenden, ermöglicht Apple den App-Publishern nun, pro App und sogar pro in-App verkauften Inhalt, den korrekt anzuwendenden Steuersatz vorzugeben.

Für digitale Presse bedeutet das z.B. in Deutschland, dass vom Verkaufspreis einer digitalen Zeitschrift oder Zeitung nur noch 7% statt vorher 19% an den Staat abgeführt werden. **Die Differenz von 12-Punkten kommt den Verlagen zugute**. In der Vergangenheit hat Apple den Verlagen diesen Betrag zu Unrecht aus der Tasche gezogen. Seit einiger Zeit erstattet Apple aber eine Summe, die ungefähr, aber nicht überprüfbar dem zu viel abgeführten Betrag entspricht. Man musste das allerdings extra – wenn auch im Rahmen eines sehr schlanken Prozesses – beantragen (vgl. pvd #6/2021).

Zu diesem Thema gibt es eine englischsprachige 'Hilfe'-Seite bei Apple [pv-digest.de/linkliste Link1].

7% in Appstores

In Apples Appstore kann Presse jetzt mit dem korrekten Steuersatz verkauft werden

LINKTIPP

pvd meint Google erstattet nichts und ignoriert das Steuerrecht weiterhin. Dieser skandalöse Umstand wird von den sonst so gerne sich 'plattformkritisch' gebenden Verlagen nicht laut thematisiert. Vermutlich liegt das daran, dass die Beträge, um die es bei Google geht, zu klein sind und das Steuerrecht schlicht zu kompliziert für eine vielversprechende PR-Kampagne. Vielleicht aber auch an einer verbreiteten, in Zeiten ubiquitärer Presseförderungsbereitschaft aber unberechtigten, Befürchtung, die Politik könnte eher den Verlagen das Mehrwertsteuerprivileg streichen, als Google auf das geltende Recht zu verpflichten. Dass Google sich mittlerweile das Stillschweigen in dieser Sache dank seiner 'Generosität' bei Lizenzzahlungen erkaufte hat, daran möchten wir nicht einmal denken.

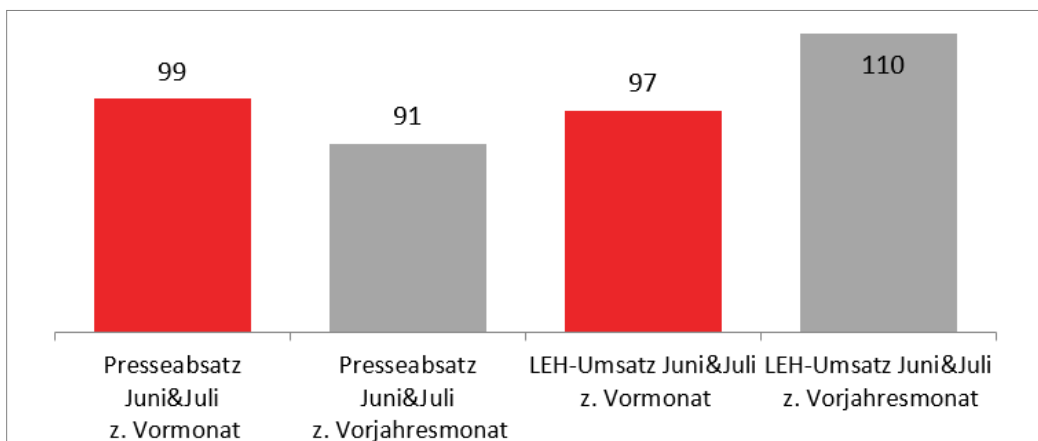
DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

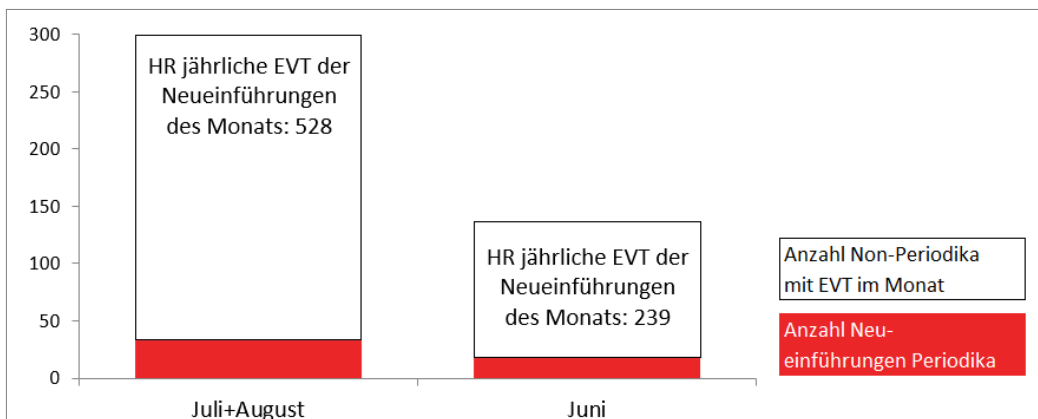
Index Marktentwicklung Einzelhandel

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



Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

Top 10 digitale Presse nach iPad-Umsatz	Top 10 nach Umsatz iPhone Kategorie Nachrichten	Top 10 iKiosk
Readly	Bild News App	F.A.Z.
Bild fürs iPad	Der Spiegel	Süddeutsche Zeitung
Welt Edition - Digitale Zeitung	SZ Nachrichten	Die Welt
iKiosk	Welt News - Aktuelle Nachrichten	Handelsblatt
Der Spiegel	FAZ.NET - Nachrichten	Der Spiegel
F.A.Z. Kiosk - App zur Zeit...	Handelsblatt	Der Tagesspiegel
Handelsblatt	Tagesspiegel - Nachrichten	Kicker
SZ Nachrichten	NZZ	Welt am Sonntag
Der Aktionär	The New York Times	B.Z.
Welt News	F.A.Z. Der Tag - Nachricht...	Hamburger Abendblatt

ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:



im Durchschnitt 9, im Einzelfall zwischen 1 und 19: Die E-Mail-Kommunikation während eines Probeabos



Für die Analyse der Multimedia-Apps von Zeitungen (vgl. S.21) hat pv digest Digitalabos für die Ausgabenprodukte von führenden deutschen und internationalen Leuchtturmmedien zur Probe bestellt und innerhalb des meist vierwöchigen Probezeitraums wieder gekündigt (zwei der Testmedien, der englische Guardian und die FAZ, hatten nur 2-Wochen-Proben im Angebot). Wir haben die Gelegenheit genutzt, bei sieben dieser Digitalabos die **Begleitkommunikation** ('Onboarding') zu erfassen.

Wir haben dazu alle E-Mails registriert, die bis spätestens 30 Tage nach der erfolgten Kündigung des Probeabos versendet wurden. Nicht mitgezählt haben wir Sofort-Antwortmails, die zu einem Registrierungsbestätigungsklick auffordern oder die den Eingang der Kündigungsmail ohne Bezug auf den Vorgang bestätigen ('Wir haben Ihre Mail erhalten. Wir kümmern uns...'). **In die Zählung eingehen sollten nur relevante Kampagnen-E-Mails.**

Um die zu unterschiedlichen Zeitpunkten bestellten Abos vergleichen zu können, beziehen wir hier **nur Onboarding-E-Mails** ein, die **innerhalb der ersten 30 Tage** nach der Bestellung versendet wurden und E-Mails, die sich der **Nachbearbeitung der Kündigung** zuordnen lassen, **nur bis zum 30. Tag nach der Kündigung**. Rein technisch-prozessuale E-Mails, die aber nicht als Sofortantworten versendet wurden (z.B. Ankündigung einer SEPA-Lastschrift) haben wir in einer eigenen Kategorie erfasst und bis zum 30. Tag nach der Kündigung mitgezählt. Insgesamt haben wir in dem so definierten Zeitfenster 62 E-Mails erhalten, also im Durchschnitt fast neun pro Medium.

Drei Viertel der 62 E-Mails lassen sich dem Onboarding zuordnen.

Ein Viertel der Mails waren Reaktionen auf die Kündigung. Unter den Onboarding-Mails der sieben Medien finden sich sieben Bestellbestätigungen, die die wesentlichen Abodetails wiedergeben. Dennoch haben wir nicht zu jedem Abo eine Bestellbestätigung per E-Mail erhalten. Das Wall Street Journal

E-Mail-Kommunikation bei sieben Digitalzeitungsabos in den ersten 30 Tagen (Anzahl erhaltener E-Mails)

Mail-Inhalt	Onboarding	Kündigungs- folgemails
Bestellbestätigung	7	
Aboangebot		7
Befragung	2	1
Feature-Vorstellung	3	
Kündigungsbestätigung		6
Leseempfehlungen	18	
Newsletter-Promotion	4	
Schwarzbrotnail*	3	
Vorstellung Aboleistungen	11	
Gesamtergebnis	48	14

*Mail zu technischen Prozessen, zB SEPA-Mandatsbestätigung (Handelsblatt), Ankündigung einer Abbuchung (Wall Street Journal)

P

Onboarding E-Mails

Erfassung der E-Mail-Kommunikation bei sieben Probeabos

Beobachtungszeitraum: 30 Tage nach Bestellung bzw. 30 Tage nach Kündigung

=> insgesamt 62 E-Mails, d.h. Ø9/Medium

¾ waren Onboarding-Mails

¼ waren Kündigungerrückgewinnungsversuche

versendete eine solche Mail nicht, das Handelsblatt dafür gleich zwei Bestellbestätigungen. Ebenfalls nur 6 der sieben Medien haben unsere Kündigung bestätigt. **Beim Guardian endet die Abo-Begleitkommunikation** seltsamerweise **mit dem Versand der Bestellbestätigung**. Das stellen wir nicht als erste fest (vgl. pvd #11/2020).

Der häufigste Inhalt der E-Mails der ersten 30 Tage sind Lese-Empfehlungen. Insgesamt 18 E-Mails mit jeweils mehreren Links zu aktuellen Beiträgen haben wir gezählt. Am häufigsten, nämlich **wöchentlich, versendet Die Zeit 'Unsere Empfehlungen der Woche'**. Bei der Süddeutschen Zeitung haben wir keinen so fixen Rhythmus identifiziert. Im Beobachtungszeitraum haben wir 5 E-Mails mit Leseempfehlungen von der SZ erhalten, die allerdings nicht alle gleich aufgebaut waren. Von der Welt haben wir drei, vom Handelsblatt und der FAZ je zwei E-Mails mit Leseempfehlungen erhalten. (Wir haben alle derartigen Mails dem Onboarding-Prozess zugeordnet, auch wenn sie erst nach der Kündigung versendet wurden, weil es sich dabei durchweg um E-Mails handelt, die wir im Rahmen des Onboardings erstmals erhalten haben und die auch nach der Kündigung nicht anders aussahen als während der aktiven Probephase. Die Süddeutsche Zeitung versendete nach der Kündigung E-Mails mit einem Rückgewinnungsangebot, die außerdem "die besten Texte der Woche" empfehlen. Diese E-Mails haben wir der Kategorie 'Aboangebot' zugeordnet.)

Damit sind Leseempfehlungen zwar das zentrale Onboarding-Instrument. 18 E-Mails insgesamt aus der Nutzung von 7 Digitalabos sind aber dennoch keine allzu hohe Anzahl. Man erinnere sich an die Juni-Ausgabe von pv digest. Dort haben wir berichtet, dass der norwegische Lokalzeitungskonzern **Amedia innerhalb der ersten 35 Tage** eines Abos Abonnenten **täglich eine E-Mail mit Leseempfehlungen** schickt. Allerdings nur solchen Abonnenten, die bis 20 Uhr am betroffenen Tag Ihr Abo noch nicht genutzt haben. Dabei werden dann individuell nur solche Artikel empfohlen, die der jeweilige Abonnent nicht schon gelesen hat.

Die zweitgrößte Gruppe der Abobegleit-E-Mails bilden Vorstellungen der Aboleistungen. Hierunter zählen wir alle E-Mails, die Abonnenten auf Leistungen hinweisen, die sie im Rahmen ihres Abos nutzen können. **So weisen die Süddeutsche, das Handelsblatt und das Wall Street Journal ihre Abonnenten in den allerersten Tagen auf ihre Apps hin.** Die FAZ machte das erst am neunten Tag des Abos. Das Handelsblatt erinnerte an Tag 6 an sein E-Paper, an Tag neun an seine Podcasts und am Tag danach an seinen 'Wirtschaftsclub'. Das Wall Street Journal stellte am siebten Tag des Abos Abovorteile wie zum Beispiel kostenlose E-Books vor, am 23. Tag seine Rätselspiele und es erinnerte nach genau 4 Wochen noch einmal und noch detaillierter an das gesamte Paket seiner Abovorteile (u.a. exklusive Podcasts, ein Newsletter-Kursangebot zu Geldanlagethemen, Artikel rund um Nahrungsmittel und Genuss und den täglichen 'Notes on the News' Newsletter). Die FAZ stellte am 11. Tag des Abos "Angebote ihrer Vorteilswelt" vor.



Der Wert der Böden, der Geschmack des Weins

Nehmen Sie exklusiv an unserer virtuellen Weinverkostung am 17. Juni 2021 um 19.00 Uhr teil. Freuen Sie sich mit uns auf eine Weinverkostung der etwas anderen Art. Probieren Sie mit unserem Weinexperten Oliver Bock vier ausgewählte Rheingauer Rieslinge, und bringen Sie diese mit vier unterschiedlichen Böden in Einklang. Die Weine bekommen Sie in einer einzigartigen, gebrandeten und wiederverwendbaren F.A.Z.-Holzkiste nach Hause geliefert.

Die FAZ informierte am 11. Tag des Abos über ihre Vorteilsangebote, zum Beispiel eine 'virtuelle Weinverkostung'

*häufigster Mail-Inhalt:
Links zu Artikeln (Leseempfehlungen)*

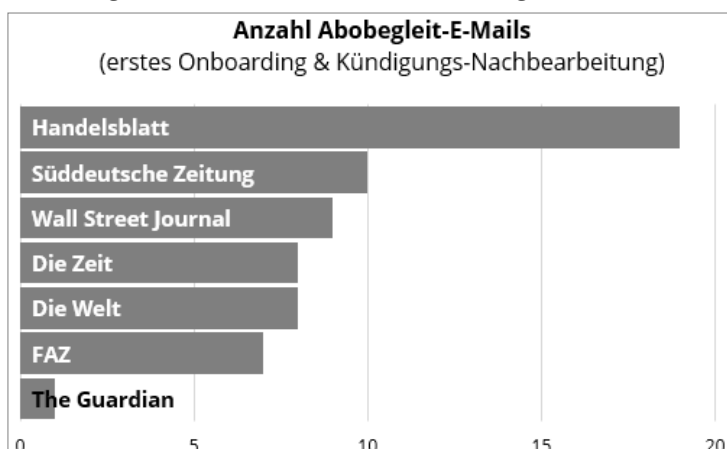
*18 solcher Mails von
sieben Medien sind
nicht viel*

*zweithäufigster Mail-
Inhalt: Hinweis auf von
Abonnenten nutzbare
Leistungen*

Nur dreimal versuchten die sieben Zeitungen mit Hilfe einer **Befragung** Meinungen und Bedürfnisse zu erheben. Die FAZ und das Handelsblatt wollten schon in der Phase des Onboardings in Erfahrung bringen, wie zufrieden man mit dem Angebot ist. Nur das Handelsblatt versendete nach der Kündigung eine E-Mail mit Fragen nach den Kündigungsgründen. Auch Die Welt nutzt das Instrument 'Befragung'. Die zugehörige E-Mail haben wir allerdings als 'Kündigungsbestätigung' verbucht – so ist sie auch überschrieben.

Vier E-Mails warben dafür, einen oder mehrere Newsletter zu beziehen. Drei Mails haben wir der Kategorie 'Schwarzbrot zugeordnet'. Darunter fallen eine (einzige!) SEPA-Mandatsbestätigung, eine Rechnung des Handelsblatts und die Ankündigung einer kommenden Abbuchung durch das Wall Street Journal.

Insgesamt verteilen sich die 62 E-Mails wie folgt auf die sieben verprobten Medien:



nur 3x Befragung

zzgl. Befragung in Kündigungsbestätigung bei Die Welt

Die meisten E-Mails versendete das Handelsblatt, die wenigsten der englische Guardian



Abopreisgestaltung Print&Digital in D/A/CH

P

Digital-Pricing

Seit 2014 präsentiert pv digest in jeder Septemberausgabe eine Analyse zur Preisgestaltung von Digitalprodukten. Im Vordergrund stand dabei immer der **Vergleich der Printpreise mit den Preisen für Digitalprodukte**.

Vergleich Preise
Printabo vs. Digitalabo

Seit letztem Jahr beschränken wir uns auf die Analyse der vom Verlag angebotenen Abopreise. Dafür haben wir die Anzahl der Titel, die wir in die Analyse einbeziehen, deutlich erhöht. Wir hatten für die Vorjahresausgabe eine mehr oder weniger repräsentative Auswahl von Titeln aus Deutschland, Österreich und der Schweiz getroffen. Dabei handelte es sich jeweils um die größten Abozeitungen und Publikumszeitschriften aus Deutschland, Österreich und der Schweiz; für Deutschland zusätzlich auch eine Auswahl mittelgroßer und kleiner Tageszeitungen. Für die vorliegende Analyse haben wir die gleichen Titel wie im Vorjahr betrachtet, um auch Veränderungen der Preise auswerten zu können.

Die absoluten Preise für Presse in D/A/CH:

Abopreise absolut	Ø mtl. Abopreis Print	Ø mtl. Abopreis E-Paper	Ø mtl. Abopreis Web-/Paywallabo
Top 10 PZ D	16,8 €	14,4 €	
Top 10 PZ A	9,3 €	7,0 €	
Top 10 PZ CH	18,4 €	14,8 €	
Top10 dt. TZ	53,6 €	32,9 €	10,6 €
mittelgroße deutsche TZ	45,9 €	28,4 €	8,0 €
kleine deutsche TZ	43,5 €	29,6 €	9,7 €
Top 10 TZ A	35,9 €	18,6 €	10,0 €
Top10 TZ CH	CHF 54,2	CHF 35,5	CHF 9,7
Durchschnittliche monatliche Abopreise von Zeitschriften (PZ) und Tageszeitungen (TZ).			
"Top" = jeweils rund 10 Titel mit untersuchungstechnisch begründeten geringfügigen Abweichungen nach oben und unten			

Betrachtet werden die größten TZ und PZ aus D/A/CH und kleinere TZ aus D



Tageszeitungsabonnements (TZ) sind in Österreich deutlich günstiger als in Deutschland und in der Schweiz. Auch ein E-Paper-Abo ist in der Schweiz und in Deutschland teurer als in Österreich. **Für ein Digitalabo, das den Zugang zu den Artikeln hinter der Paywall ermöglicht, das aber nicht das E-Paper beinhaltet, bezahlen Leser in den drei Ländern dagegen ungefähr das gleiche**, nämlich im Durchschnitt rund 10€ bzw. Franken. Nur die Gruppe mittelgroßer deutscher Zeitungen (die größten Titel bis max. 50.000 Auflage) fällt hier heraus – nach unten, mit signifikant billiger (durchschnittlich 8€ pro Monat) verkauften 'Plus-Abos'.

Der Vergleich der Abopreise für Publikumszeitschriften (PZ) macht keinen großen Sinn. Denn die jeweils größten Titel sind so unterschiedlich in Themen-Segment, Zielgruppe und Erscheinungsweise, dass der Landesdurchschnittspreis nichts aussagt. Und Paywalls sind in diesem Bereich noch seltene Ausnahmen.

Relative Preise (Printabo = 100) in D/A/CH

Was aber bei den Zeitschriften genauso aussagekräftig ist wie bei den Tageszeitungen, das ist der Preis der Digitalabos in Relation zum Preis der Printabos. Und dieser Vergleich zeigt: die Verlage in Deutschland und der Schweiz folgen einer deutlich anderen Strategie als die österreichischen Titel. Zwar sind die E-Paper-Abopreise für Publikumszeitschriften in allen drei Ländern relativ gesehen gegenüber den Printpreisen weniger 'rabattiert' als die E-Paper-Abos von Tageszeitungen. Die E-Paper-Abos von Zeitschriften aus unserer Stichprobe kosten im Schnitt zwischen 14% und 25% weniger als die jeweiligen Printabos. Ein durchschnittliches E-Paper-Zeitungsabo kostet dagegen mindestens ein Drittel und bis zur Hälfte weniger als das durchschnittliche Abo der gedruckten Ausgabe. Aber in beiden Gattungen ist das **E-Paper-Abo in Österreich deutlich günstiger als in Deutschland oder der Schweiz**.

Nur **bei den Webabos** von Tageszeitungen, also Abonnements für den Zugang zu den Webinhalten und ggf. einer Nachrichtenapp, aber nicht zum E-Paper, **ist es umgekehrt**. Diese Abos kosten in Deutschland und der Schweiz um 20% des Printabopreises, in Österreich nahezu 30% des (verhältnismäßig geringen, s.o.) Printabopreises.

Abopreise relativ zum Printabo (=100)	Index mtl. Abopreis Print	Index mtl. Abopreis E-Paper	Index mtl. Abopreis Web-/Paywallabo
Top 10 PZ D	100	86	
Top 10 PZ A	100	75	
Top 10 PZ CH	100	81	
Top10 dt. TZ	100	61	20
mittelgroße deutsche TZ	100	62	17
kleine deutsche TZ	100	68	22
Top 10 TZ A	100	52	28
Top10 TZ CH	100	65	18

Die Abopreise in Relation zum Preis des Printabos. E-Paper kosten ab 50% des Printabopreises. Web-/Paywallabos meisten etwa ein Fünftel des Printabos.

"Top" = jeweils rund 10 Titel mit untersuchungstechnisch begründeten geringfügigen Abweichungen nach oben und unten

digitale und gedruckte TZ sind in Österreich günstiger

Webabos in D/A/CH ca. gleich bepreist

relativ zu Print sind PZ teurer als TZ (Index 75-86 vs. Index 52-68)

Webabos in Österreich 'relativ' teuer [weil Print günstiger verkauft wird]



Die Preisgestaltung bei Tageszeitungen

Im Vergleich zum Vorjahr und über alle analysierten Tageszeitungen hinweg, sind die Printabos in diesem Jahr 5,6% teurer als im Vorjahr. **Von rund 50** untersuchten Zeitungen haben **nur acht ihren Abopreis nicht erhöht**. Bei genau so vielen Titeln haben wir Preissteigerungen im prozentual zweistelligen Bereich vorgefunden.

Deutlich mehr, nämlich 15 Titel, haben ihren E-Paper-Abopreis nicht verändert. Bei 12 Titeln ist der E-Paper-Abopreis prozentual zweistellig gestiegen. Im Durchschnitt waren die betrachteten E-Paper-Abos in diesem Jahr 4,9% teurer als vor zwölf Monaten.

Ein Web-/Paywallabo bieten nur 29 der von uns untersuchten Zeitungen an. 40% der betrachteten Zeitungen haben jenseits des E-Papers kein Paid Content-Angebot (kein E-Paper-Abo gibt es dagegen nur bei einem Titel). **Die Preise von 21 dieser Digitalabos sind gegenüber unserer letzten Beobachtung stabil geblieben**. Die verbliebenen acht Abos haben sich dagegen überwiegend deutlich verteuert, bis hin zu 60% bei der Rheinischen Post (heute 7,99€, im Vorjahr 4,99€) oder um 50% beim Tagesspiegel und beim Deutschlandangebot der NZZ (jeweils von rund 10€ auf rund 15€). Um 20% ging es beim österreichischen Titel Die Presse nach oben (heute 12€ statt 10€). Das führt zu einer durchschnittlichen Preissteigerung für alle 29 Web/Paywallabos von 7,9%.

Wo immer es angeboten wurde, haben wir bei unserer Untersuchung Flexabopreise betrachtet, also monatlich kündbare Abos. Das derzeit sehr prominente Thema **Churn/Kundenbindung** und die vorherrschende Meinung, dass eine Jahresbindung ein wirkungsvolles Mittel zur Steigerung der Lifetime-Umsätze ist, lässt einige Verlage ihre **Paid Content-Preise deutlich abstufen**. So bietet beispielsweise das Hamburger Abendblatt das Jahresabo für umgerechnet 5,90€/Monat an. Das Flexabo ist um zwei Drittel teurer (9,90€).

Bemerkenswert ist, dass eine **Preisanhebung im Gleichschritt**, also eine prozentual mehr oder weniger gleiche Verteuerung aller drei Aboangebote, **nicht ein einziges Mal** in unseren Daten auftaucht. So hat zum Beispiel der Tagesspiegel (+50% beim Webabo, s.o.) sein Printabo nur um 5% verteuert und das E-Paper-Abo sogar gleich teuer belassen. 20% mehr für das Webabo stehen bei Die Presse im Vergleich zu +11% beim E-Paper und +5% bei Print. Die Solothurner Zeitung aus der Schweiz hat ihr E-Paper um fast 12% verteuert, das Webabo um gut 5%. Den Preis für die Nach-Hause-Lieferung der gedruckten Ausgabe hat dieser Titel dagegen nicht erhöht.

Keine deutschsprachige Tageszeitung verkauft ihr E-Paper teurer als das Printprodukt. Aber mit einem nicht einmal 7% geringeren Preis gegenüber der gedruckten Ausgabe ist das **E-Paper der Kieler Nachrichten sehr selbstbewusst bepreist**. Es ist der einzige Tagestitel, der sein Digitalabo nicht mindestens 20% billiger verkauft als sein Printprodukt.

Mit 50% und mehr Preisabschlag werden dagegen die E-Paper-Abos von sieben Tageszeitungen angeboten, davon vier österreichische Titel (Die Presse, Kurier, Der Standard, Krone), zwei deutsche Titel (Die Welt, taz) und eine Schweizer Zeitung (Tages-Anzeiger). Das

>80% der TZ haben ihren Printpreis erhöht

nur 70% erhöhten den E-Paper-Preis

Nur ein Viertel der Paywallabos hat sich verteuert

das aber teils sehr (+50% und mehr)

teilweise deutliche Spreizung Jahresabopreis vs. Flexabo

kein (!) Titel hat den Preis für alle drei Abos mehr oder weniger gleich verändert

Nur 1 Titel verkauft das E-Paper nicht mindestens 20% billiger als Print

7 TZ mit 50% und mehr 'E-Paper-Rabatt'

E-Paper-Abo des Paid Content-Leuchtturms **Die Welt kostet nur ein Drittel des Preises für die Printausgabe. Zu diesem Preis kann die digitale Auflage nicht in der ivw-Kategorie 'Abo' gemeldet werden.** Darauf verzichtet sonst wohl kein Titel.

Bündelangebote und Upsell als Standard in den Aboshops der VGN

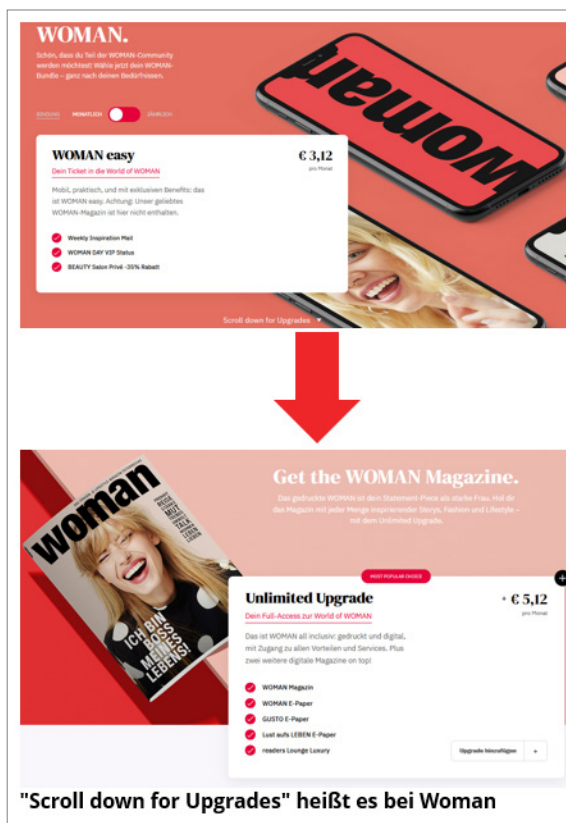
Die originellste (und vielfältigste) Vertriebsstrategie fanden wir bei der österreichischen Verlagsgruppe News. Das Unternehmen verlegt einen großen Teil der auflagenstärksten Publikumszeitschriften im Nachbarland, zum Beispiel die Titel News, Woman, autorevue oder TV-Media. Die meisten dieser Titel, bieten ein günstiges Paid Content-Produkt an, das von Titel zu Titel sehr unterschiedlich ist. **'Woman easy'** zum Beispiel beinhaltet einen exklusiven **Newsletter**, den **'Woman Day VIP Status'** und **Rabatte beim 'Beauty Salon Privé'**. Das kostet 3,12€ monatlich. Der Kochtitel Gusto verkauft 'Gusto fresh' für 2,50€. Dieser "smarte Einstieg in die Welt von Gusto" beinhaltet auch einen Newsletter und darüber hinaus Zugang zu Gusto-spezifischen Inhalten und einen Print-Ableger (Gusto Lola). Beide Titel machen ihren Kunden ein **Upgrade-Angebot. Für einen Extrapreis kommen weitere Paid Content-Produkte** hinzu. So erhalten Gusto-Digitalabonnenten für zusätzlich 5,32€ (also insgesamt 7,82€ monatlich) Gusto gedruckt, das Gusto E-Paper sowie die E-Paper von Woman und Lust aufs Leben. Woman-Digitalabonnentinnen erhalten für zusätzliche 5,12€ (also insgesamt 8,24€) neben der Druckausgabe und dem E-Paper von Woman auch die E-Paper von Lust aufs Leben und Gusto.

Andere Titel bieten in der günstigsten Stufe (5,93€ bei autorevue, 13,52€ bei News) die Printausgabe und das E-Paper an (ohne weitere Leistungen) und gegen einen Aufpreis (8,99€ bei beiden Titeln) weitere, unterschiedliche Add-ons (z.B. die E-Paper von trend, news, Golf Revue und Yachtrevue beim autorevue-Abo; die E-Paper von TV-Media, autorevue, e-media und Lust aufs Leben bei News). Mit dieser **bunten Vielfalt an Kombi-Abos** dürfte sich ein guter Teil der hohen Digitalauflagen, die der Verlag an die ÖAK meldet, erklären lassen.

Das E-Paper-Abo der Welt kostet nur 34% des Printabos

Sonderfall VGN

Verlagsgruppe News macht Kombi-Digitalabos zur Regel



"Scroll down for Upgrades" heißt es bei Woman

Viele Titel mit Angebot Basisprodukt + Upsell

Upsell= Kombiabo inkl. mehrerer E-Paper der VGN



MEINUNGEN

QUELLEN:

P



Wie sieht die digitale Zeitung von Morgen aus?

Journalistische Paid Content-Produkte lassen sich grob in **zwei Kategorien** einteilen: permanent aktualisierte **Online-Angebote** und **Ausgabenprodukte**, die zu festgelegten Terminen in einem erwartbaren Umfang erscheinen. Das typische Beispiel für die zuerst genannte Kategorie sind Plus-Inhalte, die auf einer Website hinter einer Paywall stehen oder die über eine 'Nachrichten-App' ausgespielt werden. Das typische Beispiel für ein in Ausgaben erscheinendes Paid Content-Produkt ist das E-Paper.

Digitalabos für Inhalte hinter einer Paywall sind die derzeit am stärksten wachsende Produktkategorie. Insbesondere in den nicht deutschsprachigen Märkten sind sie häufig auch die einzige Form, in der Paid Content angeboten wird.

Im deutschsprachigen Markt noch häufiger als Paywalls werden Abos für ein Ausgabenprodukt angeboten, nämlich für **digitale Zeitungs- und Zeitschriften-Ausgaben**. **Meistens handelt es sich dabei um E-Paper-Abos**. Zwar sind die Wachstumsraten in diesem Bereich auch bei uns meistens geringer als das Wachstum bei 'Plus'-Abos. Aber dafür sind Preise für Abos der digitalen Ausgaben deutlich höher und auch die Haltbarkeit der Abonnenten ist deutlich besser.

'Churn' ist momentan die dominante Herausforderung für Digitalabos. Aber hohe Kündigungsquoten sind ganz überwiegend ein Problem von Onlineprodukten. **Abos der digitalen Ausgabenprodukte erweisen sich oft als genauso haltbar wie** (oder sogar haltbarer) als die Abos der mehr oder weniger inhaltsgleichen **Printprodukte**.

Dafür gibt es zwei wesentliche Ursachen: Die teureren Ausgabenprodukte finden Käufer vor allem in den Zielgruppen, die den jeweiligen Medien auch in deren gedruckter Gestalt bereits nahestehen und die mit deren Nutzung vertraut sind. Aber, darauf deuten viele Analysen hin, die Kundenbindung bei in Ausgaben erscheinenden Produkten ist auch deswegen höher, weil diese die **Herausbildung von Nutzungsgewohnheiten** befördern. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit hat das zum Beispiel folgende Ursachen:

Produkt hat einen Anfang und ein Ende	Man kann mit der Lektüre 'fertig werden', das verschafft ein gutes Gefühl.
Produkt erscheint zu festgelegten Terminen, zur jeweils gleichen Zeit und in einem erwartbaren Umfang	Die Nutzung des Produktes lässt sich planen. Sie kann in den Alltag eingebaut werden bzw. zu einem gewohnheitsmäßigen Bestandteil des Alltags werden.

Ausgaben-Apps

zwei Paid Content-Kategorien: Online-Angebote und Ausgabenprodukte

Online-Abos wachsen stark

Ausgaben-Produkte (v.a. das E-Paper) sind immer noch häufiger und ertragsstärker

digitale Ausgabenprodukte haben mit viel weniger Churn als Online-Abos

Ausgabenprodukte fördern Gewohnheitsbildung, denn:

- *Man kann damit fertig werden*

- *Nutzung ist planbar*



Die Erscheinung des Produktes setzt einen Anreiz zur Lektüre

Die Nutzung erfolgt nicht nur spontan, sondern durch das Wissen um die Tatsache der aktuellen Erscheinung (oder eine entsprechende Push-Benachrichtigung) initiiert.

- Die Erscheinung an sich setzt einen Nutzungsanreiz

Die Zukunft digitaler Ausgaben-Produkte

Höhere Preise in Verbindung mit besseren Haltbarkeiten bedeuten deutlich höhere Lifetime-Umsätze. Es gibt **gute Gründe, neben Paywallangeboten auch Ausgabenprodukte kontinuierlich weiterzuentwickeln**. Dass Zeitungen (und Zeitschriften) als Ausgabenprodukte eine aussterbende Produktkategorie sind, lässt sich zwar als These in den Raum stellen. Man kann dieser These aber auch gut widersprechen. Es ist nicht unwahrscheinlich, dass gedruckte Ausgaben vom Markt verschwinden werden. Das bedeutet aber nicht, dass digitale Ausgaben keine Zukunft hätten.

Die meisten Zeitungen bieten als digitales Ausgabenprodukt nur ein mehr oder weniger nutzungsoptimiertes E-Paper an. Das ist aus Kostengründen verständlich. Es scheint auch – vor allem bei der mit Print sozialisierten Leserschaft – ein Produkt zu sein, dass viele Abonnenten schätzen. Es ist aber kaum vorstellbar, dass die digitale Zeitung der Zukunft die hochleistungsfähigen mobilen Lesegeräte dauerhaft damit unterfordern wird, dass auf den Multimediaschirmen ein Papierprodukt imitiert wird. Digitale Zeitungen könn(ten) viel mehr leisten, als die Printausgaben. Und mindestens auf den kleinen Smartphonebildschirmen sind **E-Paper schlicht kein Angebot, das einen ernsthaften Usability-Test bestehen könnte**.

Innovation vs. E-Paper

Die meisten Ausgabenprodukte sind E-Paper

Aber mindestens auf Smartphones sind E-Paper unzumutbar

Die Tatsache, dass die meisten digitalen Zeitungen und Zeitschriften nur als E-Paper und nicht als nutzungsoptimierte und funktional deutlich aufgewertete App angeboten werden, ist fast ausschließlich darin begründet, dass das E-Paper sehr kostengünstig, im schlechtesten Fall sogar praktisch kostenlos als Nebenerzeugnis der Druckdatenerstellung, zur Verfügung gestellt werden kann.

Das **Argument 'Die Kunden finden das E-Paper attraktiver' zählt nicht!** Denn

- > In den meisten Fällen haben sie gar keine Alternative.
- > Und selbst da, wo sie eine Alternative haben, ist die noch nicht ausgereift.
- > Und selbst da, wo die Alternative weit entwickelt ist, haben die Leser sie noch nicht ausreichend erprobt und kennengelernt.
- > Last not least: wer glaubt ernsthaft, dass eine digitale Zeitung in 10 Jahren oder in 30 Jahren immer noch so aussehen wird, wie eine Papierzeitung heute?

'E-Paper bevorzugt'?

- meistens keine Wahl
- wenn Alternative, dann unausgereift
- und/oder nicht bekannt genug
- unvorstellbar: Apps noch in 30 Jahren als Papier-Kopie

Es ist unumgänglich, dass das Produkt digitale Zeitung ganz neu erfunden wird!

Einige Verlage haben sich dieser Aufgabe bereits gestellt. Von den großen deutschsprachigen Tageszeitungen bieten Die Welt, die Süddeutsche Zeitung und die Frankfurter Allgemeine Zeitung, mit Einschränkungen auch das Handelsblatt, **App-Ausgaben, die mehr oder weniger multimedial, aber in jedem Fall für die Lektüre der täglichen Ausgaben**

Zeitung neu erfinden

einige (große) Marken haben mobile-optimierte Ausgaben-Apps

auch auf dem Smartphone optimiert sind. Im Zeitschriftenbereich haben zum Beispiel Der Spiegel und Die Zeit Apps, die das Lesen der wöchentlichen Ausgaben auf mobilen Geräten gegenüber dem E-Paper deutlich erleichtern und das Angebot funktional und teils auch inhaltlich erweitern. Im internationalen Bereich bieten zum Beispiel das Wall Street Journal oder der englische Guardian tägliche App-Ausgaben an. [Beim Guardian, berühmt-berüchtigt für sein Modell freiwilliger Bezahlung für die Webinhalte, muss für die Ausgaben-App bezahlt werden.]

Alle diese Angebote haben sich mehr oder weniger weit von den Gestaltungsprinzipien des Papier-Vorbildes gelöst, um ihre Angebote zeitgemäß auf Tablets oder Smartphones darzureichen. Dabei sind sehr unterschiedliche Angebote entstanden. **Für Presse-Apps in Ausgabenform gibt es – abgesehen vom Papier-Imitat – noch keine übergreifenden Gestaltungsprinzipien.**

pv digest hat eine Auswahl zehn prominenter und vielversprechender Presse-Apps systematisch genutzt und bezüglich ihrer Gestaltungsprinzipien verglichen. Unsere **Analyse erfolgte anhand von acht Aspekten und jeweils zweimal**, einmal auf einem Tablet-Gerät und einmal auf dem Smartphone:



Diese Apps unterscheiden sich viel mehr, als eine Zeitung von der anderen

pv digest hat 10 solcher Apps systematisch verglichen

Vergleichskriterien:

- Gesamt-Anmutung

- Leserführung

- Leseanmutung

- Navigationshilfen

- Kennzeichnung von Artikel-Typen

Startseite / erster Eindruck	Wie sieht das jeweilige Pendant zur gedruckten Titelseite aus?
Leserführung	Wie wird der Leser vom Anfang zum Ende einer Ausgabe geführt?
Leseanmutung	Wie sind 'normale' Artikel gestaltet? (einspaltig oder mehrspaltig? Mit Bildern? Schnelllese-Hilfen?...) Was zeichnet besondere Artikel aus? (Animationen? Visuelle oder auditive Effekte? ...)
Navigationshilfen	Sprungpunkte, Erreichbarkeit Inhaltsverzeichnis, Vor-/Zurück-Schaltflächen usw.
Hierarchisierung/ Priorisierung	Welche Gestaltungsoptionen nutzt die Redaktion, um verschiedene Artikel auszuzeichnen (große vs. kleine Beiträge, Nachrichten vs. Kommentare, 'Must Reads' vs. 'nice to know'...)

Nutzungsfeatures	Kann man Artikel auch anhören? Wie funktioniert das Teilen von Beiträgen? Gibt es eine Suchfunktion?
Personalisierungsoptionen	(Wie/Wo) kann man die Nutzung der App auf die persönliche Nutzung zuschneiden?
Habitualisierungsmechanismen	Welche Techniken und Inhaltsformen werden genutzt, um die Gewohnheitsbildung zu fördern und eine vorhandene Nutzungsgewohnheit zu festigen?

Bei Fragen der Gestaltung haben wir ganz besonders die Tablet-Apps berücksichtigt, weil auf den großen Bildschirmen sehr unterschiedliche Präsentationsformen realisierbar sind. **Auf den kleinen Telefon-Bildschirmen** werden die Inhalte überwiegend einspaltig linear (als 'Stream') präsentiert. Aber auch dort haben wir unterschiedliche Gestaltungsvarianten vorgefunden. Nur ist die **Bandbreite bei Weitem nicht so groß wie bei den Tablet-Apps**.

Unsere Analyse ist zu einem umfangreichen Chartbook herangewachsen (fast 200 Seiten), das die breite Vielfalt der unterschiedlichen Lösungen aufzeigt. Im Rahmen einer Online-Veranstaltung präsentieren wir eine geraffte Version und übergeben die vollständige Sammlung unserer Ergebnisse (vgl. Anzeige nach diesem Beitrag).

Um einen Eindruck zur Bandbreite der Ausgestaltungsmöglichkeiten zu vermitteln, hier eine **Auflistung der bemerkenswertesten, jeweils von uns vorgefundenen Varianten** bei den acht Untersuchungsaspekten.

Startseite / erster Eindruck	Die Welt präsentiert eine monothematische, sehr magazinartige Titelseite und gelayoutet wirkende Folgeseiten. Das Handelsblatt dagegen setzt auf im Schachbrettlayout angeordnete Artikelsammlungen.
Leserführung	Meistens horizontal durch die Rubriken und vertikal durch die Artikel. Zwei Zeitungen (Guardian, El Español) kehren das um und ordnen die 'Architektur' ihrer Apps damit konsequent der Nutzung auf dem Smartphone unter.
Leseanmutung	Die älteste von uns untersuchte App ist immer noch die ungewöhnlichste und variantenreichste. Die kanadische Tageszeitung La Presse macht fast jeden Artikel zu einer Entdeckungsreise.
Navigationshilfen	Längst nicht alle Zeitungsapps bieten eine Zurück-Schaltfläche, die sich so verhält, wie es der Nutzer erwartet. Häufig ist auch bei umfangreichen Rubriken nur die Rückkehr zum Rubrikenanfang möglich. Über

- Nutzungsfeatures

- Personalisierungsmöglichkeiten

- Features zur Gewohnheitsbildung

insbesondere für Tablets (iPad) sehr unterschiedliche Ansätze

WERBUNG:

Webinar&Chartbook mit allen Ergebnissen; vgl. Anzeige S.26

Best Practice Beispiele:

- Titelseite Die Welt

- smartphone-orientierte Navigation bei Guardian und El Espanol

- innovative Artikelpräsentation bei La Presse

- Schaltflächen sollten erwartbares Verhalten zeigen



	Artikellänge und Lesefortschritt wird teils zählend, teils visuell informiert.
Hierarchisierung/ Priorisierung	FAZ und Handelsblatt bieten verhältnismäßig wenig Signale zur Einordnung der jeweiligen Artikel. Die Welt besticht mit gelayoutet wirkenden Seiten und sehr unterschiedlichen Varianten. Dem Wall Street Journal gelingt sehr gut die Übertragung der aus der Printwelt vertrauten Prinzipien.
Nutzungsfeatures	Nur die wenigsten Apps bieten alle Artikel auch zum Anhören. Auch eine Suchfunktion ist nicht in allen Apps implementiert. Bei drei Apps (SZ, Handelsblatt und Wall Street Journal) funktioniert die Suche aber sogar ausgabenübergreifend.
Personalisierungsoptionen	Nur die Hälfte der Apps bietet Optionen zur Personalisierung. Das reicht von der Auswahlteil des Lokalteils bei der SZ und der Welt über die Möglichkeit, bestimmten Themen und Stichworten folgen zu können (z.B. FAZ, El Español) bis hin zur Auswahl einer kleinräumigen Lokalität, auf die sich die dargestellten Wetterinformationen beziehen sollen (Guardian)
Habitualisierungsmechanismen	Die meisten Apps bieten (vor allem Kreuzwort-)Rätsel an, die – mit einer Ausnahme – innerhalb der App ausgefüllt werden können. Die Welt, der englische Telegraph und El Español haben ihre Rätselspiele mit kompetitiven Mechanismen ausgestattet (Bestenliste, Stoppuhr). Die Welt besticht auch mit einer Vielzahl weiterer interaktiver Elemente, die der Bildung von Nutzungsgewohnheiten dienen sollten.

• Welt und Wall Street Journal mit bestem Seitenlayout

• Text2Speech;
(ausgabenübergreifende) Suchfunktion

• Guardian mit wählbarer Wetter-Region

• (ausfüllbare!) Rätsel mit Wettbewerbselementen

Im Rahmen der auf der folgenden Seite angebotenen Veranstaltung stellen wir weitere Eindrücke und die Best Practices bei den zehn untersuchten digitalen Ausgaben-Angeboten vor und demonstrieren die hier nur abstrakt ausformulierten Gestaltungsprinzipien an zahlreichen Bildbeispielen.

Der vielleicht bemerkenswerteste Befund unserer Untersuchung: die **Apps, die sich am Weitesten von den 'architektonischen' Prinzipien einer Zeitung entfernt** haben, ernten in den Appstores die **schwächsten Nutzerbewertungen**.

wie sieht die digitale Zeitung von morgen aus?

Webinar & Chartbook für Digitalzeitungs-Macher



So

oder

so?



Wie führen mobil-optimierte Multimedia-Zeitungs-Apps ihre Leser durch die täglichen Ausgaben?

Wann	Termine nach Absprache
Zielgruppe	alle, die Verantwortung für die Entwicklung digitaler Zeitungen tragen
Wie	90-120min. in Kleingruppen (max. 5 Verlage, 5-10TN): Vortrag, Rückfragen, gemeinsame Diskussion, anschl. Übergabe von rund 190 Charts
Preis für pvd-Abonn.; Subskriptions-Preis	1. Teilnehmer je Firma 499€ , jeder weitere TN 99€ 399€ / 99€ (gültig für Vorauszahler bis 30.9.2021)
Preis für Neukunden:	1. Teilnehmer je Firma 499€ , jeder weitere TN 199€



pv digest-Herausgeber Markus Schöberl hat die **'Architektur' von zehn High End-Digitalzeitungen** unter die Lupe genommen.

In diesem Webinar präsentiert er ausführlich **Gestaltungsprinzipien, Navigations- und Orientierungshilfen, Habitualisierungsmechanismen und technische Features** aktueller Zeitungs-Apps.

weitere Infos und Anmeldung:

schoeberl@pv-digest.de

+49 40 308 901 09

BRANCHENNEWS & -RECHT

QUELLEN:



Datenschutz-Attacke auf Werbefrei Abos

P

PUR-Abos attackiert

Werbefreiheit gegen Bezahlung ist für Digitalverhältnisse schon ein recht altes Geschäftsmodell, das aber in jüngster Zeit auf Verlagsseite erheblich an Beliebtheit gewonnen hat. Insbesondere im Zusammenhang mit der Datenschutzgrundverordnung, die Publishern auferlegt, für die Analyse von Nutzerdaten und das Platzieren von Cookies ein aktives Einverständnis jedes Nutzers einzuholen, haben mittlerweile zahlreiche Verlage sogenannte **'Pur-Abos'** im Programm. Gegen Bezahlung ermöglichen diese die werbe- und trackingfreie Nutzung der Websites. Wer nicht bezahlt, der muss sein Einverständnis in Werbung und Datennutzung erklären [Bei der Namensgebung stand der österreichische Der Standard Pate, der ein solches Werbefrei-Abo als Erster eingeführt hatte].

Mit diesen Abos ist bisher niemand reich geworden. Aber bei vielen Medien addieren sich die Pur-Abo-Erlöse zu Summen, die gegenüber den geringen Einrichtungs- und Betriebskosten hübsche Deckungsbeiträge abwerfen. **Bei Der Spiegel summierten sich die Erlöse des Spiegel Pur-Abos Ende 2020 auf rund eine halbe Million Euro**, wie Geschäftsführer Stefan Ottlitz damals öffentlich machte. **Beim Standard** dürfte es zum gleichen Zeitpunkt **noch deutlich** mehr gewesen sein, wie Zahlen nahelegen, die auf einer Konferenz des INMA-Verbandes präsentiert wurden.

Aber nun gerät dieses zunehmend verbreitete Angebot unter Druck. Der **Datenschutzaktivist Max Schrems** und die von ihm gegründete Organisation **noyb** haben sich über sieben digitale Pressemedien (spiegel.de, zeit.de, heise.de, faz.net, derstandard.at, krone.at, t-online.de) **bei den fünf zuständigen Datenschutzbehörden beklagt**. Die Klageschrift umfasst in jedem der sieben Fälle 30-40 Seiten und ist immer gleich aufgebaut [pv-digest.de/linkliste Link2].

Zunächst beschreiben die Kläger das Ihnen abverlangte Einverständnis und das alternativ angebotene Pur-Abo inklusive des zugehörigen Bestellprozesses sehr ausführlich. Dann folgt wichtigster Teil, die Argumentation, **warum diese Angebote** aus Sicht der noyb-Aktivistinnen **nicht rechtskonform sind**. **Wesentliche Argumente** dabei sind:

- > Die Alternative 'Einverständnis oder Bezahlen' führe wegen der ungleichen Verhandlungsposition von Verlag und Verbraucher dazu, dass das **Einverständnis in Werbung und Datennutzung nicht freiwillig** erteilt werde.
- > Der **Preis der Pur-Abos stehe in einem "auffälligen Missverhältnis" zu den Werbe-Erlösen**, die dem Verlag entgehen, wenn er auf Werbung und Datennutzung verzichtet. (Beispiel aus der Klageschrift zu Spiegel Pur: "der tatsächliche wirtschaftliche Mehrwert der Datenweitergabe durch Werbetacking [ist] ca. EUR 0,006 pro Monat, der Widerspruch kostet jedoch EUR 4.99 (brutto) / EUR 4,19 (netto)". Beispiel aus der Klageschrift zu Krone PUR "der tatsächliche wirtschaftliche Mehrwert der Datenweitergabe durch

Als Reaktion auf die DSGVO haben zahlreiche Verlage 'Pur-Abos' installiert

Die bieten Werbe- und Trackingfreiheit gegen Entgelt

Einige Verlage erzielen damit nennenswerte Erlöse

Datenschutzinitiative noyb geht jetzt gegen sieben Pur-Abos vor

LESEEMPFEHLUNG

immer gleich argumentierende Beschwerden:

- Einverständnis bei 'oder bezahlen' nicht freiwillig
- Die Pur-Abos kosten viel mehr, als den Verlagen Werbe-Erlöse entgehen



Werbetracking [ist] ca. EUR 0,029 pro Monat, der Widerspruch kostet jedoch EUR 4,99 (brutto)."

- >Die **Einverständniserklärung sei zu weitreichend**, zu wenig spezifisch und schließe zu viele unterschiedliche Sachverhalte und Rechte für zu viele "Drittanbieter" ein.
- >Neben den Kosten der **Pur-Abos** bemängeln die Datenschützer auch den **Aufwand, den es bedeutet, diese abzuschließen**. Den Aufwand messen sie in der Anzahl der Klicks, die jeweils nötig sind, um ein Pur-Abo abzuschließen und in der Zeit, die ein Nutzer dafür benötigt. Je nach Anbieter zählen die Datenschützer zwischen 13-30 Klicks und eine Bestellprozessdauer zwischen 2 und 4 Minuten [pvd: wir kommen darauf im Zusammenhang mit dem Thema 'Bestellprozesse' in der kommenden Ausgabe zurück].

Das sind zunächst einmal auch dem juristischen Laien nachvollziehbare Argumente. Die angezählten Verlage stellen sich der Situation sehr unterschiedlich. Zwar liegt der **Ball** ohnehin **noch allein bei den Datenschutzbehörden**, die die Adressaten der Beschwerde sind. Aber die Antwort 'unser Angebot ist rechtskonform' mag vielleicht der Presseabteilung kurzfristig aus der Patsche helfen, wird mittelfristig aber kaum ausreichen.

Eine ausführliche und substanzielle Antwort haben wir vom Spiegel erhalten. Der signalisiert eine sehr zugewandte Gesprächsbereitschaft mit noyb. "Wir setzen uns (gleichwohl) mit Datenschutz-Kritik immer gern auseinander, weil wir an transparenten Lösungen interessiert sind. Zuletzt haben wir etwa — nach einer von noyb angestoßenen Nudging-Debatte — die Alternativen in der PUR-Abfrage absolut gleichberechtigt gestaltet". **In der jüngsten Beschwerdeschrift von noyb erkennt der Spiegel sogar eine Bestätigung des eigenen Vorgehens.** "Uns freut erst mal, dass das grundsätzliche Modell anerkannt wird, wie wir es ja auch immer wieder von Datenschützern hören. Insbesondere bestehen keine Zweifel an der Freiwilligkeit der Einwilligung, wenn nahezu werbefreie Inhalte von einer angemessenen Bezahlung abhängig gemacht werden." Nun bestreitet noyb zwar, dass die geforderte Bezahlung angemessen ist. Aber, so Spiegel-Sprecherin Anja zum Hingst: "Die Kalkulation, die noyb aufmacht, krankt allerdings daran, dass man sich mit PUR keineswegs nur Tracking-Freiheit kauft wie vorgerechnet, sondern fast vollständige Werbefreiheit". Man prüfe aber auch intern immer wieder die Preisgestaltung. Der Spiegel teste aktuell sogar, ob der Preis für Nicht-Abonnenten geringer gestaltet werden sollte.

Auch ein anderer Sachverhalt hilft dabei, die noyb-Initiative einzuordnen. Die **österreichische Datenschutzbehörde** hat **Ende 2018 schon einmal** eine ganz ähnliche, aber weniger vielfältige **Beschwerde abgewiesen** [pv-digest.de/linkliste Link3]. Im damaligen Fall ging es um ein Werbefrei-Abo für 6€ monatlich. Mit Blick auf die oben vorgestellten Argumente der noyb-Initiative sind **zwei Punkte der Begründung des damaligen Behördenentscheids** bedeutend:

- >Der Monatspreis von **6€** wird darin explizit als **"keine unverhältnismäßig teure Alternative"** bezeichnet. Allerdings fand im damaligen Verfahren augenscheinlich kein Abgleich dieses Preises mit anzunehmenden entfallenden Werbe-Erlösen statt.
- >Die Tatsache, dass die redaktionellen Inhalte nur entweder gegen Bezahlung oder gegen Tracking-Zustimmung zugänglich gemacht werden, sei kein Verstoß gegen das

- zu weitreichende Einverständniserklärungen

- zu hoher Aufwand für die Bestellung der Pur-Abos

Der Spiegel nimmt Stellung & zeigt sich Gesprächsbereit. Aber:

- auch noyb erkenne die grundsätzliche Mechanik an

- Freiwilligkeit sei gegeben, wenn Preis 'angemessen' ist

- noybs Kritik am Preis springe zu kurz

2018 entschied die österreichische DaSchu-Behörde in einem ähnlichen Fall

LESEEMPFEHLUNG

- 6€ monatlich nicht zu teuer



Erfordernis der Freiwilligkeit. Denn nicht freiwillig sei eine Einwilligung nur dann, wenn die Nicht-Einwilligung zu einem Nachteil in Form einer "Täuschung, Einschüchterung, Nötigung oder beträchtlicher negativer Folgen" führe. Dass man in **Folge einer Nicht-Einwilligung** die redaktionellen **Inhalte nicht nutzen** kann, wäre demnach **keine Beschränkung der Freiwilligkeit der Einwilligung**.

- *Freiwilligkeit bei 'zustimmen oder bezahlen' gegeben*

PERSONALIEN

QUELLEN:

Zwei der bisherigen **Funke**-Konzerngeschäftsführer müssen gehen: **Andreas Schoo** und **Michael Wüller**. **Christoph Rüdth** bleibt. Neue Konzerngeschäftsführerinnen sind **Andrea Glock** und **Simone Kasik**. Bis auf Weiteres unterhalb der Konzerngeschäftsführung agiert das Management-Board für den Zeitschriftenbereich: **Bianca Pohlmann** und **Jochen Beckmann**. **Michael Geringer** scheidet aus.

Constantin Blaß ist seit Mitte Juli neuer Chefredakteur des **Schwarzwälder Boten** und gleichzeitig Geschäftsführer der zugehörigen Redaktionsgesellschaft mbH.

Im Zuge der Übernahme durch die **Passauer Neue Presse** wird der Geschäftsführer des **Mittelbayerischen Verlages**, **Martin Wunnike**, den übernommenen Verlag bis zum Jahresende verlassen.

Pilipp Woermann ist nicht mehr Geschäftsführer des in **ims Internationaler Medienservice Stein GmbH & Co. KG** umfirmierten Fachbuchhändlers. Dort führt nun **Alexander Stein**, der das Unternehmen übernommen hat, die Geschäfte.

Der ambitionierte Newsletterpublisher **Trafo Media** (vgl. pvd #4/2021) hat sich die Dienste des ehemaligen Geschäftsführers der **Sächsischen Zeitung**, **Denni Klein**, gesichert, der dort nun als 'Head of Local.Table' agiert.

Dr. Tina Dingel ist neue Geschäftsführerin bei **Steady**. Gründergeschäftsführer **Philipp Schwörbel** wechselt als Chairman of the Board in den Aufsichtsrat.

Philipp Graf Montgelas, Ex-Gründungsgeschäftsführer von **Readly Deutschland** und dann Commercial Director bei **Forum.eu** ist nun CEO von **gutefrage.net**.

Werblicher Hinweis

am 27. und 28.9. veranstaltet der Digitalpublishing-Dienstleister **Twipe** einen '**Digital Growth Summit**'. Die Teilnahme kostet 249€. pv digest-Herausgeber Markus Schöberl spricht am Abend des ersten Veranstaltungstages zur Frage 'Will there be enough people to pay for news?' Mehr Infos: [pv-digest.de/linkliste Link4]

LINKTIPP

... letzte Worte



Was schenkt man zu Weihnachten?

Haben Sie ihn auch schon gehört, den spätestens zum Herbstanfang unvermeidlichen Spruch "Weihnachten kommt ja jedes Jahr überraschend"? Damit wurde unser Sommer schon Ende August beim Frisör beendet...

Das hat uns allerdings an eine Zweitverwertungs-Produktidee erinnert, die wir unseren Lesern nicht vorenthalten möchten: persönliche Jahrbücher.

Wir denken dabei tatsächlich an ein Printprodukt, das aber aus zunächst digital veröffentlichten Beiträgen besteht. Bieten Sie Ihren Abonnenten dazu eine zusätzliche 'Artikel merken'-Funktion an, mit der sie unterjährig, bei der Lektüre ihrer Website, Apps und E-Paper, solche Artikel markieren, die aus ihrer jeweils persönlichen Sicht erinnerungswürdige Stücke sind.

Zum Jahresende bieten Sie den Lesern dann an, eine Auswahl oder auch alle der in den vorangegangenen 365 Tagen markierten Beiträge zu einem persönlichen Jahresrückblick zusammenzufassen und als Buch zu publizieren. Jede Wette: 'Christinas Chronik 2021' oder 'Johannes Jahrbuch 2021' wird ein Verkaufsschlager, wenn sie das zum richtigen Zeitpunkt, nämlich dann, wenn Christina und Johannes verzweifelt nach Weihnachtspräsenten suchen und auf diese Art ein ausgesprochen persönliches, aber nun unkompliziert bestellbares Geschenkprodukt zur Verfügung haben.

Die Liste der Argumente, die für diese Idee sprechen, erscheint fast endlos.

- > Was Selbstgemachtes!
- > Bücher sind das Geschenkprodukt #1
- > Und Jahrbücher und Jahreschroniken haben einen großen Anteil daran
- > In der hektischen Weihnachtszeit ist die 'Arbeit' schon erledigt
- > Das unterjährig permanente Markieren von Beiträgen für dieses Jahrbuch dürfte ein effektiver Verstärker der gewohnheitsmäßigen Nutzung Ihrer Angebote sein
- > Zweitverwertung von Eh-da-Inhalten und Cross-Selling sind gute Strategien zur Umsatzsteigerung

Technisch dürfte ein solches Produkt ohne Kopfstände realisierbar sein. Längst lassen sich Bücher in guter Qualität und Miniaufgaben ab 1 Stück digital drucken. Die Fotobuchbranche hat zahlreiche Lösungen für Layoutprozesse im Laien- Self-Service-entwickelt. Wenn eine Zeitung wie The Globe & Mail sogar ihr tägliches Printprodukt von einer Künstlichen Intelligenz zusammenstellen lässt, dann sollte ein solches Privatprodukt allemal sogar vollautomatisch gestaltet werden können.

'Was für eine Schnapsidee!', finden Sie? Für Hinweise, warum wir Sie von dieser Idee nicht überzeugen können, sind wir dankbar. Am einfachsten geht das über unseren [Fragebogen zu dieser Ausgabe](#).

LINKTIPP



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 9/2021 | SEITE 31

Über pv digest

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

Quellenverzeichnis Ausgabe 9/2021

2 meedia.de	26 pressgazette.co.uk	96 whatsnewinpublishing.com
3 div. online Quellen	29 journalism.co.uk	97 dircomfidencial.com
4 dnv - der neue Vertrieb	32 presse-report.de	98 digitalcontentnext.org
7 kress.de	40 VDZ	B8 techcrunch.com
8 Horizont	53 Wessenden Briefing	B14 taz.de
10 kress pro	56 adweek.com	B27 derstandard.at
12 poynter.org	79 cbnews.fr	B29 heise.de
14 turi2.de	81 subscriptioninsider.com	B38 businessinsider.com
16 wuv.de	84 WAN-IFRA	B54 digiday.com
17 horizont.net	90 flashesandflames.com	B59 bloomberg.com
20 niemanlab.org	92 fipp.com	B61 axios.com
23 Medien Insider	94 inma.org	

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 29.8.2021

P eigene Recherchen

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

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

ACHTUNG: der nächste pv digest
erscheint schon am 1. Oktober 2021

Impressum und Kontaktdaten

HERAUSGEBER:

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

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

PREISE:

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

Sonderpreise für Mengenabos oder Firmenlizenzen auf Anfrage

BESTELLUNGEN UND SERVICEFRAGEN:

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

Bankverbindung:

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

COPYRIGHT:

pv digest ist ein empfangergebundener Informationsservice

Vervielfältigung und elektronische Weitergabe sind untersagt.