

INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S.2
Handel und Absatzwege	S.16
Analysen und Daten	S.23
Personalien	S.30
letzte Worte	S.31

Der pv digest Quick Guide

Das Wichtigste in 15 Minuten



Für Zeitschriften-Verlage



Für Zeitungs-/News-Verlage



Zu Paid Content



Für Handels-Verantwortliche

Lieber Herr Weber,

zu Hype-Themen versuche ich stets einen gesunden Abstand zu wahren. Es ist selten, dass die wichtigen Erkenntnisse zu den großen Themen unserer Zeit schon in den ersten Tagen eines Trends auftauchen.

Beim **Thema 'generative künstliche Intelligenz'** hatte ich (wie wohl viele von Ihnen auch) von Anfang an das Gefühl, dass es sich hier um etwas 'Großes' und sofort Bedeutes handelt. Aber dass diese Ausgabe gleich drei Berichte enthält, die sich um KI-basierte Lösungen drehen, das ist mir erst aufgefallen, als ich meine Recherchen für diese Ausgabe aufbereitet habe. KI begegnet Ihnen hier als ausgereifte technische **Hilfe für den Kundenservice (ab der folgenden Seite)**, und als **vielversprechendes Tool** zur Anreicherung digitaler Presseprodukte bei Schibsted (S.6) und der FAZ (S.7).



Anfang des letzten Monats habe ich die Tagung des Gesamtverbandes Pressegrasso in Wiesbaden besucht. Was ich denke, ob es das letzte dieser traditionsreichen Branchentreffen sein werde, wurde ich da mehrfach gefragt. "Das weiß ich nicht", habe ich sinngemäß geantwortet. Aber was ich zu wissen glaube: das **Ende vieler grossotypischer Traditionen steht bevor**. Die Tradition dieser Tagung mag überdauern. Die geschäftlichen Traditionen der Tagenden sicher nicht (**S. 16ff**).

Je monatlichem Websitebesuch zählen deutschsprachige Tageszeitungen im Schnitt 3,6 Plus-Abonnenten. Nur gut eines davon mit einem Preis ab 7€ (vgl. den Bericht zu den **Paid Content-Benchmarks ab S.27**). Zwar liegen die regulären **Preise für diese Abos** deutlich oberhalb der 7€-Marke. Aber die meisten Kunden bezahlen weniger. Bei Funke Medien nun sogar flächendeckend regulär (**S.25**).

Ich wünsche Ihnen einen guten und verkaufsstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest



NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



Künstliche Intelligenz' in natürlicher Sprache erledigt rund 1/3 aller telefonischen Zustellreklamationen

(Kunde, nach Warteschleifenwartezeit doppelt verärgert): "Ich habe heute Morgen keine Zeitung erhalten."

(Mitarbeiter, frustriert, teuer): "Bitte entschuldigen Sie unsere Zustellprobleme. Darf ich Ihnen eine Gutschrift anbieten?"

So ähnlich dürften derzeit deutlich **mehr als die Hälfte aller Anrufe von Zeitungsabonnenten bei den jeweiligen Kundenservicehotlines** verlaufen. Sinkende Mengen, eine hohe Fluktuation bei den und ein Mangel an Zustellkräften führen dazu, dass die **pünktliche Lieferung der Tageszeitung** immer häufiger **nicht gelingt**. Das resultierende Reklamationsaufkommen führt zu neuerlichen Frustrationen. Zumal typische Zeitungsabonnenten partout lieber zum Telefonhörer greifen als E-Mails zu schreiben, Chatprogramme zu nutzen oder gar formularisierte Selfserviceprozesse auf einer Webseite zu bedienen. Unangenehme Gespräche für die Servicekräfte, hohe Servicekosten auf Seiten des Verlages und nicht selten lange Wartezeiten in der Hotline für die anrufenden Abonnenten bedeuten eine Triple-Lose-Situation.



Die Oldenburger Nordwest-Zeitung und der Bremer Weser-Kurier nutzen eine – lt. Anbieter KI-basierte – Sprachsoftware, um dieser unbefriedigenden Situation zu entkommen. **Statt eines Mitarbeiters nimmt die Sprachsoftware jeden Kundenanruf entgegen.** Der Clou dabei: Die eingesetzte **Software (Parloa) versteht und spricht natürlich gesprochene Sprache.** Der Kunde kann sein Anliegen ohne Hotline-Wartezeit und ohne den technischen Umweg über einen IVR-Tastendrückdialog in seinen eigenen Worten vortragen. Die in die restliche Verlags-IT eingebundene Software 'versteht', was der Anrufer will, sie identifiziert Kunden (anhand ihrer Rufnummer und mit Hilfe eines PLZ-Abgleichs), sie entscheidet, ob und an wen sie das Gespräch ggf. weiterleitet, sie bearbeitet Zustellreklamationen selbstständig und nutzt dafür die verfügbaren Systeminformationen (z.B. bekannte Zustellverzögerungen, die es u.U. erlauben, dem Kunden eine spätere Lieferung zuzusagen). In der Regel bietet sie den Zustellreklamierern eine Gutschrift an und bucht diese ohne weiteren manuellen Prozess auch direkt in das Kundenkonto.

Soweit diese Automatisierung gelingt, spart der Verlag damit die Kosten einer manuellen Reklamationsbearbeitung und der Kunde wird ohne Wartezeit bedient. Laut Fabian Rosekeit, Head of CRM & Growth bei der Medien Hub Bremen-Nordwest GmbH, der für dieses Projekt verantwortlichen gemeinsamen Tochterfirma der beiden Zeitungsverlage, gelingt die **"fallabschließende" Automatisierung bereits in etwa einem der Drittel**

**Künstliche Intelligenz
im Kundenservice**

Zustellreklamationen
sind der häufigste Kon-
taktgrund im Zeitungs-
Aboservice

Self-Service-Angebote
dafür werden kaum
angenommen; Kunden
telefonieren lieber

Bei NWZ und Weser-
Kurier telefonieren sie
zunächst mit einer
Sprech-Software

in natürlicher Sprache

kein 'Tastendrücken',
keine vorformulierten
Auswahl-Antworten

In 1/3 der Fälle kann
die Software die Rekla-
mation abschließend
bearbeiten



aller Fälle, in denen die Kunden identifiziert werden können (etwa 70% der Brutto-Anrufe); Tendenz zunehmend.

Wie sich so ein Dialog anhört, das zeigt eine Aufzeichnung, die uns beispielhaft zur Verfügung gestellt wurde [pv-digest.de/linkliste Link1].

Wir haben uns ausführlich über die Rahmenbedingungen dieses weit fortgeschrittenen Projektes informiert.

Wie reagieren die Kunden, wenn sie mit einer Maschine sprechen?

Noch ist es nahezu unüberhörbar, dass auf der Gegenseite kein Mensch, sondern ein Computer das Gespräch führt. Es besteht auch keine Absicht, das zu verheimlichen, auch wenn die synthetische Sprache in nicht allzu langer Zeit kaum noch von natürlicher Sprache unterscheidbar sein wird.

Laut Fabian Rosekeit gebe es darauf aus dem Kundenkreis überhaupt nur wenige Reaktionen. Und diese wenigen **Rückmeldungen seien etwa in gleichen Mengen positiv oder negativ**. Positive Reaktionen erzeuge beispielsweise, dass den **Anrufern praktisch ohne Wartezeit geholfen** wird. Außerdem ist die Software so eingestellt, dass sie sensibel mit etwaigen Negativreaktionen umgeht. "Sobald der Kunde Schwierigkeiten mit dem digitalen Sprachassistenten hat oder das Anliegen lieber mit einem Menschen besprechen möchte, wird er entsprechend an das passende Serviceteam weiterverbunden", erklärt Fabian Rosekeit. "Wir möchten niemanden im Voicebot gefangen halten, sondern der Voicebot soll viel mehr dem Kunden ganz ohne Wartezeit schnell weiterhelfen. Entweder indem er das Anliegen direkt fallabschließend bearbeitet oder eben bei Bedarf vorqualifiziert den Kunden an den richtigen Ansprechpartner übergibt".

Johanna Drachenberg, als Lesermarktchefin des Weser-Kurier eine der Auftraggeberinnen Rosekeits, bestätigt diese Beschreibung vorbehaltlos. **"Nur eine Handvoll Beschwerden"** habe es gegeben.

Wie aufwändig war die Implementierung der Lösung?

Startzeitpunkt der Projektumsetzung war der 26. April. Nicht einmal eineinhalb Monate später, am 7. Juni, wurde der nun trainierte Voicebot auf die Kunden des kleinen Titels Emdener Zeitung losgelassen. Nochmals eine Woche später auf den Oldenburger Haupttitel, die NWZ. In Bremen meldet sich seit Anfang Juli eine Roboterstimme. Zwar wird der Bot weiterhin optimiert und der Prozess verbessert. Aber **nach nicht einmal drei Monaten war das gesteckte Ziel**, mindestens 20% aller telefonischen Zustellreklamationen auf diesem Weg zu erledigen, bereits **deutlich übertroffen**. Als ein "schönes, glattes 6-Wochen-Projekt und dann war es arbeitsfähig" beschreibt Johanna Drachenberg die Realisierung des Projektes.

Was ist das Erfolgsgeheimnis?

Eine wesentliche **Erfolgsbedingung** war die **radikale Beschränkung auf den einen einzigen Usecase**. Urlaubsunterbrechungen, Nachsendungen oder alternative Lösungsszenarien (z.B. E-Paper-Zugang statt Gutschrift) wurden konsequent auf spätere Weiterentwicklungen verschoben. Es sei, nachdem das Projekt schnell überzeugende Ergebnisse geliefert hatte, gar nicht so einfach gewesen, zahlreiche neu auftauchende Ideen zum Einsatz

Hörbeispiel
LINKTIPP

Wie reagieren die Kunden?

unauffällig! keine nennenswerte Unzufriedenheit über Computer als Gesprächspartner

falls doch unzufrieden, werden die Kunden sofort an Menschen übergeben

Wie aufwändig war die Implementierung?

Implementierung binnen 6-8 Wochen

nach drei Monaten Projektziel (20% erledigte Reklas) erreicht

Erfolgsbedingungen

vorläufige Beschränkung auf einen eng definierten Serviceprozess



des Voicebots zunächst in die Schranken zu weisen, erzählt Rosekeit. Aber jede Erweiterung steigere die Komplexität und werde zunehmende Entwicklungszeit erfordern.

Eine weitere Ursache des schnellen Erfolges war, dass der technische Implementierungspartner SC Soft bereits bestens mit der IT des Verlagskonzerns vertraut war. Andere Dienstleister hätten "nur bis Bordsteinkante" liefern können, aber SC Soft konnte die Prozesse gleich bis ins SAP Backend implementieren. Außerdem sei die von SC Soft zur Verfügung gestellte Voicebot-Technologie von Parloa möglicherweise manchem Wettbewerber um das Verstehen und Erzeugen natürlicher Sprache deswegen einige Schritte voraus, weil es eine originäre Voicebot-Technologie sei und nicht eine Weiterentwicklung aus text- aber eben nicht sprachbasierten Chat- oder E-Mail-Systemen.

Was kostet eine solche Implementierung?

Hierzu haben wir keine konkrete Antwort erhalten. Seine Implementierungskosten werden allerdings schon nach 6 Monate amortisiert sein, schätzt Rosekeit. Und selbst wenn man einen gewissen Pionierkundensonderpreis annehme, dürften andere Verlage davon ausgehen, dass sich diese **Automatisierungslösung nach nicht mehr als einem Jahr refinanziert** habe. Zumal neben der automatischen Vollerledigung von fast einem Drittel aller Fälle auch die übrigen Fallbearbeitungen, die weiterhin von menschlichen Servicekräften erledigt werden, profitieren, weil der Voicebot in aller Regel einen bereits identifizierten Kunden an die richtige Stelle übergebe (Redaktionsanfragen oder Ticketingwünsche leitet der Voicebot direkt an die zuständigen Stellen im Verlag weiter).

Gab es auch Rückschläge während der Projektumsetzung?

Als unerwartet große Herausforderung hat sich die Einbindung des Bots in die Telefonanlage erwiesen. So gab es anfangs Fälle, in denen eine Firewall bewirkte, dass die Anrufernden die Stimme des Bots nicht hören konnten. Auch die Übergabe von Fällen, die der Bot nicht abschließend bearbeiten konnte, an die menschlichen Servicekollegen, war nicht immer ohne technische Hürden.

Wichtig sei auch, den Trainingsbedarf des Bots nicht zu unterschätzen. So sei allein die **Anzahl der Varianten, in denen die Anrufer ihre Postleitzahl nennen, überraschend hoch**. So könne die Postleitzahl 28201 durchaus einmal als zweihundertzweiundachtzig-null-eins oder achtundzwanzig-zweihunderteins genannt werden. Dass "Guten Morgen" kein Hinweis darauf ist, dass der Anrufer über die Zeitung des nächsten Tages sprechen möchte, muss der Computer auch erst lernen.

Was sind die nächsten Schritte?

Bevor weitere Serviceprozesse automatisiert werden, will Rosekeit die **Bearbeitung der Zustellreklamationen weiter verbessern**. So soll beispielsweise ein Hinweis auf das E-Paper in den Dialog eingebaut werden. Das sei aber schon mit einer deutliche Verkomplizierung des Prozesses verbunden, weil die NWZ-Abonnenten alle eine Nutzungsberechtigung für die digitale Ausgabe der Zeitung haben, während Weser-Kurier-Abonnenten im Regelfall dafür extra bezahlen müssen. Auch Reklamationen, die sich nicht auf 'heute' beziehen, sondern auf mehrere und/oder vergangene Tage, werden bisher vom Voicebot noch nicht bearbeitet.

Implementierungspartner kannte die Verlags-IT schon bestens

Projektkosten

Amortisierung schon nach ½ Jahr

i.d.R. sollte nach spätestens 1 Jahr amortisiert sein

mögliche Fallstricke

Integration des Bots in die Telefonanlage

Herausforderung: natürlich gesprochene Postleitzahlen verstehen

next Steps

Varianten der Zustell-Rekla-Behandlung: z.B. Hinweis auf E-Paper, andere Zeiträume



Der nächste Serviceprozess, der automatisiert durch den Voicebot erledigt werden soll, ist dann die Urlaubsunterbrechung. Wie das klingen kann, das zeigt ein weiteres Hörbeispiel [pv-digest.de/linkliste Link2].

Ähnliche Erfahrungen bei der Rheinischen Post

RHEINISCHE POST

Bei der Rheinischen Post ist ein **vergleichbar sprechfähiger Voicebot** der erste Ansprechpartner **für Abonnenten, die in einer vorgeschalteten IVR-Abfrage eine Reklamation oder eine Urlaubsunterbrechung ankündigen** und die anhand ihrer Telefonnummer als Abonnenten identifiziert werden können.

Letzteres sei bei 60-70% aller Anrufe der Fall, berichtet Birgit Rollesbroich, Director Customer Experience Management bei der RP. Etwa **ein Drittel der so behandelten Zustellreklamationen (22% aller eingehenden Reklamationen)** werde **von der Sprachsoftware abschließend erledigt**. Wobei eine Erledigung bei der RP keine Gutschrift bedeutet, sondern lediglich das Registrieren der Reklamation und die Abgabe eines Versprechens, dass der Verlag sich schnellstmöglich um eine Lösung kümmern werde.

Alle diese Telefonate enden mit der Frage, ob der Abonnent noch an eine menschliche Servicekraft verbunden werden will. Und auch in allen Fällen, in denen die Anrufenden aktiv nach einer Gutschrift fragen, verbindet das System derzeit noch mit einem menschlichen Kundenberater. Das dürfte zu guten Teilen erklären, warum nur etwa ein Fünftel der Reklamationen von der Maschine komplett erledigt wird. **Bei den Urlaubsunterbrechungen erledigt die Maschine vollautomatisch mehr als die Hälfte der Fälle**, obwohl der Vorgang sogar noch komplexer ist als die bloße Erfassung einer Reklamation.

Der Roboter gibt sich bei der Rheinischen Post gleich zu Beginn der Gespräche zu erkennen. "Ich bin Polly, ihr digitaler Assistent". **Auch bei der RP** gebe es **kaum Beschwerden** darüber, **dass ein Computer statt eines Menschen am Telefon ist**, sagt Rollesbroich. Zukünftig solle aber eine Befragung nach Abschluss des Telefonates messen, wie zufrieden die Kunden mit der Lösung wirklich sind.

Damit sind die Projekterfahrungen in Düsseldorf sehr nahe an denen in Oldenburg/Bremen, obwohl die RP sich für eine andere Software entschieden hat (eine Bot-Lösung des Anbieters der bereits genutzten Telefonanlage Genesys). Die Umsetzungsdauer war deutlich länger (von November bis Ende März beim Thema Lieferreklamationen, bis Anfang Juli für die Urlaubsunterbrechungen). Allerdings musste die Rheinische Post in diesem Zeitraum auch die Folgen einer erfolgreichen Attacke durch Hacker bewältigen. Die **Kosten für die Einführung des 'intelligenten' Voicebots** skizziert Rollesbroich **im knapp sechsstelligen Bereich**. Bei den derzeitigen Erledigungsquoten werde sich die **Implementierung binnen 7-9 Monaten amortisiert** haben, erwartet sie.

Wichtig sei, die Implementierung als einen iterativen Prozess anzugehen, bei dem man frühestmöglich erste Praxiserfahrungen sammelt und diese dann berücksichtigt. So erwies sich auch in Düsseldorf das Thema Postleitzahlen als eine Herausforderung. Und beim Urlaubsservice bewirkte eine Umstellung der Prozessreihenfolge eine deutliche Verbesserung der Erledigungsquoten (nämlich zuerst nach dem Unterbrechungszeitraum zu fragen

danach Urlaubsunterbrechungen

LINKTIPP Hörbeispiel

Kundenservice-KI bei der Rheinischen Post

sprechfähige Software erst nach IVR-Abfrage des Anrufgrundes und Telefonr.-Identifikation

=> 60%-70% aller Anrufe

davon 1/3 aller Zustellreklamas abschließend durch die Software bedient

davon >50% aller Urlaubsunterbrechungen abschließend durch die Software bedient

kaum Beschwerden

=> Erfahrungswerte trotz ganz anderer Systeme sehr ähnlich zu NWZ/Weser-Kurier

Amortisierung binnen 7-9 Monaten zu erwarten

auch hier: Herausforderung Postleitzahl

und danach zu klären, ob eine Zustell-Spende gewünscht ist; ursprünglich war dieser Prozess umgekehrt herum angelegt.

pvd meint natürliche Sprache ist die natürliche Kommunikationsform für die meisten Menschen. Sofortservice in natürlicher Sprache ist ganz sicher das Beste, was Verlage im Rahmen ihres Kundenservices anbieten können. 'Sofort' ist teuer, wenn es von Menschen geleistet werden soll. Und eine schöne Arbeit ist es für die menschlichen Arbeitskräfte auch nicht, wenn mehr als die Hälfte aller Telefonate nach dem gleichen Muster zu behandelnde Zustellreklamationen oder andere hoch ausdefinierte Standardfälle sind. Das schreit geradezu nach Computerunterstützung.

Gemessen sowohl an den Heilsversprechen als auch an den Untergangsvisionen, die rund um das Megathema Künstliche Intelligenz derzeit kursieren, ist die Abarbeitung von Zustellreklamationen ein denkbar bescheidenes Szenario. Dafür ist es allerdings – jetzt, heute schon – marktreif. Das belegen die beiden technisch und prozessual ganz unterschiedlichen, in ihren Erfahrungswerten aber bemerkenswert nahe beieinanderliegenden Cases aus Oldenburg (NWZ und Weser-Kurier) und Düsseldorf (Rheinische Post).



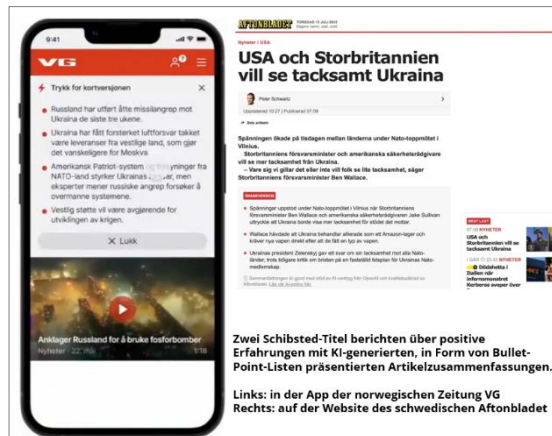
Artikelzusammenfassungen verlängern die Lesezeit und werden insbesondere von jungen Lesern geschätzt

26
P

Von Zeitungen des Schibsted-Konzerns war in den letzten Wochen zu hören, dass **mit generativer künstlicher Intelligenz erzeugte, in Bullet Points präsentierte Zusammenfassungen**, die Artikeln vorangestellt werden, nicht etwa zu einer Verkürzung der durchschnittlichen Lesezeit führen, sondern sogar zu einer (leichten) Verlängerung derselben.

Diese Erfahrung machte der Konzern bei der größten schwedischen Zeitung Aftonbladet und bei seinem norwegischen Tagestitel Verdens Gang.

In beiden Fällen waren es **vor allem jüngere Leser, die das Feature zu schätzen wussten**. Da die Zusammenfassungen nur angezeigt wurden, wenn die Leser auf ein entsprechendes Symbol klickten, ließ sich die Nutzung der Artikelzusammenfassungen gut messen. Fast 40% der "jüngeren Leser" klicken auf die Zusammenfassungen, erzählt der stellvertretende Chefredakteur von Aftonbladet, Martin Schori. 19% aller Leser und 27% der 15-24-jährigen bei Verdens Gang klicken auf das Symbol zum Anzeigen der Artikelzusammenfassungen, berichtete Data Scientist Vejbjørn Nevland in einem Webinar der INMA. "Wenn Sie jemals in der Produktentwicklung gearbeitet haben, dann wissen Sie, dass das **ganz unwahrscheinlich hohe Werte in sehr kurzer Zeit** sind", stufte Nevland seine Zahlen ein.



KI-basierte Artikelzusammenfassungen I

Zwei Schibsted-Titel stellen ihren Artikeln KI-generierte Zusammenfassungen voran

Folge: eher verlängerte als kürzere Nutzungszeit

Vor allem junge Leser nutzen dieses Angebot

fast 40% der "jüngeren Leser" bei Aftonbladet

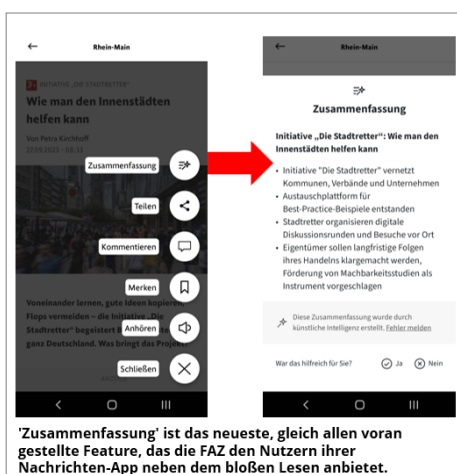
19% aller Leser und 27% der U24-Leser bei Verdens Gang

Sowohl Schori als auch Nevland berichteten von der Herausforderung, die die Neigung der KI-Systeme darstellt, gelegentlich zu halluzinieren. Verdens Gang ging dieses Thema durch einen ebenfalls KI-basierten Qualitätscheck an. Wer sich für dieses Thema interessiert, dem empfehlen wir die Videoaufzeichnung des Vortrags, die allerdings nur Mitgliedern der INMA zugänglich ist [pv-digest.de/linkliste Link3].



FAZ-App mit KI-basierter Zusammenfassungsfunktion

"Als erstes Qualitätsmedium" [lt. Selbsteinschätzung, der wir für Deutschland nicht widersprechen] hat die FAZ eine KI-basierte Artikel-Zusammenfassungsfunktion in ihre Nachrichten-App eingebaut. Zunächst nur bei ausgewählten Artikeln im Wirtschafts- und Regionalteil können bezahlende Nutzer mit einem Klick auf ein Zauberstab-Symbol eine **Zusammenfassung des nachfolgenden Beitrags in vier Bullet Points** anzeigen lassen. Das neue Produktfeature ist als KI-basiert gekennzeichnet. Es wird nur bei faktenbasierten, nicht bei Meinungsbeiträgen angeboten. Die Nutzer sind aufgefordert, die Funktion zu bewerten und ggf. auf Fehler aufmerksam zu machen. [pvd: Dabei könnten sie durchaus auf Halluzinationen stoßen. Auf pv digest-Nachfrage erklärt FAZ-Sprecher Christian Eilers, dass die technische Absicherung gegen dieses Phänomen derzeit nur in ausführlich getesteten Prompts und einer restriktiven Einstellung des kreativen Freiheitsgrades der KI besteht. Immerhin "können Zusammenfassungen der KI depubliert werden", wenn sie denn fehlerhaft sein sollten.]



'Zusammenfassung' ist das neueste, gleich allen voran gestellte Feature, das die FAZ den Nutzern ihrer Nachrichten-App neben dem bloßen Lesen anbietet.

Herausforderung: Halluzinationen der KI

LINKTIPP

KI-Zus.-fassungen II

FAZ testet KI-generierte Zusammenfassungen für Bezahlkunden bei ausgewählten Artikeln



Kein Bundling mehr mit Canal+ L'Equipe verzichtet auf 200.000 Digitalabos



L'EQUIPE

Vor knapp zwei Jahren, in der November-Ausgabe 2021, berichteten wir über die **französische Sport-Tageszeitung** L'Equipe. Die erreichte damals immer noch eine verkaufte Auflage von 230.000 Exemplaren. Und 325.000 Abonnenten bezahlten für eines von drei Digitalpaketen (die teilweise das E-Paper beinhalten).

Kernthema unseres Berichtes war die **Wandlung** des sportjournalistischen (Digital-) Presseangebotes zu einem **Multimedia-Medium**, das neben Text&Bild auch Videos, Podcasts und Livestreams umfasst. Als Zielstellung für 2025 hatte die Geschäftsführung unter dem TV-erfahrenen CEO Laurent Prud'homme damals 425.000 Digitalabos ausgegeben.

Diese quantitative Vorgabe ist nun einer qualitativen, am Umsatz orientierten Zielstellung gewichen. "Wir orientieren uns in Richtung einer **Strategie des Wertes und nicht mehr der Mengen**", sagte Laurent Prud'homme im Rahmen der gerade erfolgten Aufkündigung einer Abo-Kooperation mit dem Bezahlsender Canal+. Dessen Abonnenten hatten bisher

79

L'Equipe

Die französische Sport-Tageszeitung sieht sich als Multimedia-Medium

Mittelfristziel 425.000 Abos aufgegeben zugunsten von Umsatzoptimierung

Zugriff auf die Plusinhalte von L'Equipe. Jetzt nicht mehr. "Dieses Distributionssystem war gerechtfertigt als wir ein einfaches Informationsangebot waren. **[Jetzt] sind wir eine veritable Digitalplattform mit unterschiedlichen Inhalten**, und der Erlös pro Abo, den wir aus der Vereinbarung mit Canal+ gezogen haben, genügt nicht mehr, um unsere Investitionen in diese Inhalte mit Mehrwert zu monetarisieren."

Das Ende der Kooperation mit Canal+ führt unmittelbar dazu, dass L'Equipe **200.000 Digitalabos weniger** zählt und **nur noch um und bei 150.000** verbuchen kann.

Schon im August 2022 hatte sich L'Equipe **aus der Presseflatrate Cafeyn zurückgezogen** (das französische Pendant und geplanter zukünftiger Eigner der nicht-skandinavischen Aktivitäten von Readly). Andere Abo-Kooperation bleiben aber [vorerst?] bestehen; so zum Beispiel die Integration der L'Equipe-Angebote in das Sportpaket des Telekommunikationsanbieters Bouygues Telecom, die erst seit Mitte 2022 besteht.



Die drei wirksamsten A/B-Tests (Fortsetzung)

Was waren ihre drei wirksamsten A/B-Tests? Diese Frage haben wir führenden Lesermarktverantwortlichen gestellt, weil wir davon überzeugt sind, dass **wirksame Tests eines Verlages mindestens wertvolle Anregungen für andere Verlage** sein sollten, und dass gar nicht so selten Testergebnisse von einem Markt und einer Marke auch für andere Märkte und Marken Gültigkeit haben.

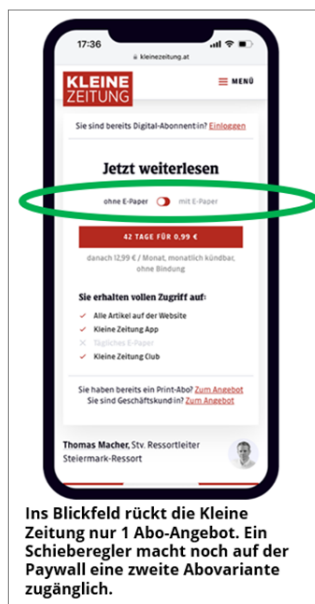
Eine Testfragestellung, der wir im Rahmen unserer Recherchen immer wieder begegnet sind und zu der unsere Ansprechpartner über völlig entgegengesetzte Ergebnisse berichten, ist die **Frage, ob man auf der Paywall ein einzelnes Angebot pushen sollte oder eine Auswahl mehrerer Angebote**; womöglich derart, dass eines dieser Angebot außerordentlich attraktiv ist und darum den Großteil der Bestellungen auf sich zieht ('Decoy'-Taktik).

Diese Testfrage nennt Katharina Hauser-Puntigam, Digitalabochefin bei der Kleinen Zeitung in Österreich, als erstes Beispiel für wirksame A/B-Tests in ihrer folgenden Antwort auf unsere Frage.

Die drei wirksamsten A/B-Tests bei der Kleinen Zeitung

"Um in der Akquise etwas zu bewegen, haben wir – gerade auf der Paywall – **laufend A/B-Tests aktiv**. Allein in diesem Jahr arbeiten wir bereits an unserem achten A/B-Test auf der Paywall. Die Erkenntnisse eines Tests führen oft direkt zu einem nächsten Test und **somit nähern wir uns Schritt für Schritt einer optimierten Paywall**, als eine der primären Akquise-Quellen für uns. Die drei größten Erkenntnisse, die wir diesbezüglich in letzter Zeit gewonnen haben:

>Ein einziges Abo-Angebot auf der Paywall performt am besten. Mehr als 80% unserer Website-Zugriffe und 60% unserer Abo-Abschlüsse erfolgen auf mobilen Endgeräten, d.h. die Zahlschranke muss primär mobil



darum Bundling-Kooperation mit Bezahlender Canal+ beendet

Folge: -200.000 Digitalabos

auch keine Teilnahme mehr beim frz. Readly-Pendant Cafeyn

A/B-Tests

Frage an Verlage: was waren Ihre 3 wirksamsten A/B-Tests?

Sehr häufige Testfrage: 1 oder mehrere Angebote auf der Paywall?

Kleine Zeitung

laufende A/B-Tests zur Annäherung an optimierte Paywall

die 3 wirksamsten Tests:

1) Nur 1 Abo auf Paywall!



funktionieren, und das zeigte auch unser A/B -Test sehr gut. **Ein einziges Paywall-Angebot erzielte eine um 13 % höhere Conversionrate** als zwei Paywall-Angebote in der mobilen Ansicht untereinander bzw. in der Desktop-Ansicht nebeneinander. Nachdem wir unseren Leser:innen allerdings gerne die Wahl zwischen unseren beiden Digitalabo-Angeboten lassen möchten (Plus-Abo und Plus-Abo mit E-Paper), haben wir uns für einen **Schieberegler auf der Paywall** entschieden, der es unseren Usern ermöglicht, zwischen beiden Abo-Angeboten zu wechseln. In einem darauffolgenden Test haben wir eruiert, welche User welches der beiden Digitalabo-Angebote als erste Option angezeigt bekommen.

> Das Abo-Angebot auf der Paywall sollte für alle User-Segmente so niederschwellig wie möglich sein. Wir können die User auf unserer Website nach Abo-Abschluss-Wahrscheinlichkeit in unterschiedliche Segmente teilen. Ein A/B-Test hat ergeben, dass die Paywall mit unserem Monatsabo mit 6-wöchigen Testzeitraum in jedem User-Segment eine höhere Conversionrate erzielte als die Paywall mit unserem Halbjahres- bzw. Jahresabo mit exakt gleichem Testzeitraum. Sogar in den beiden User-Segmenten, die die höchste Abo-Abschluss-Wahrscheinlichkeit aufweisen, hatte die Paywall mit unserem **Monatsabo** im Schnitt eine **55% höhere Conversionrate**. Das führte dazu, dass trotz der geringeren Retention Rate die Paywall mit Monatsabo in allen Segmenten schlussendlich die meisten Abos erzielte. Wichtig ist uns allerdings, dass der Testzeitraum nicht ganz kostenlos ist und unsere User dafür zumindest einen geringen Betrag, derzeit 0,99 €, bezahlen müssen. Somit selektieren wir von Beginn an User aus, die vermutlich nie bereit wären, einen regulären Abo-Preis zu zahlen.

> Das Wording '42 Tage für 0,99€' performt auf der Paywall besser als '6 Wochen für 0,99€'. Dass wir bei diesem Paywall-Test ein signifikantes Ergebnis erzielten, verwunderte uns selbst. Das Wording '**42 Tage für 0,99**' erzielte eine **um 20 % höhere Conversionrate, als** das Wording '**6 Wochen für 0,99€**'. Die User scheinen den Testzeitraum als länger wahrzunehmen und schließen somit eher ein Abo ab. Die Reihung von Dauer und Preis des Testzeitraums machen in der Performance allerdings keinen Unterschied mehr.

Zusätzlich hatten wir im Zuge einer Abo-Kampagne dieses Jahr einen weiteren A/B-Test auf unterschiedlichen Online-Werbemitteln auf unserer Website laufen, der uns zu folgender Erkenntnis geführt hat: Die Kommunikation von '1 € pro Woche' performt besser als '4€ pro Monat'. Die **Conversionrate bei einer Kommunikation von '1€ pro Woche'** ist um **80% höher** als bei einer Kommunikation von '**4€ pro Monat**'. Es scheint also so, dass eine kleinere Preiseinheit eine niedrigere Hemmschwelle für User darstellt und somit eher ein Abo abgeschlossen wird. [pvd: Wochenpreise statt Monatspreise haben sich auch beim Spiegel als ein überraschend wirksamer Hebel erwiesen. Dazu unten mehr.]

Testing gepaart mit einer gesunden 'Trial-and-Error'-Mentalität ist seit Beginn an fixer Bestandteil unseres Teams und ein ausschlaggebender Faktor für unser Digitalabowachstum. Man darf allerdings nicht vergessen, dass es sich bei **A/B-Tests immer nur um Momentaufnahmen** handelt. Unser Produkt entwickelt sich stetig weiter und auch

+13% Abo-Bestellungen

'Schieberegler' bietet Zugriff auf ein zweites Angebot

2) Flexabo (monatlich kündbar) sogar in den Top-Segmenten den Jahresabos überlegen

3) "42 Tage" +20% Abos ggü. "6 Wochen"

"1€ pro Woche" + 80% ggü. "4€ pro Monat"

Produkte und Märkte verändern sich => Tests zeigen immer nur Momentaufnahmen



der Markt verändert sich regelmäßig. Eine Erkenntnis heute kann im nächsten Quartal wieder verworfen werden. Deshalb ist es wichtig, sich auf seinen Lorbeeren am digitalen Markt nie auszuruhen."

Ein Angebot oder mehrere Angebote auf der Paywall?

So eindeutig, wie die Kleine Zeitung zum dem Ergebnis kam, dass ein einzelnes Angebot umwandlungsstärker ist als mehrere Angebote, so eindeutig klang das gegenteilige Testergebnis bei der Rheinischen Post, über das wir in der Vorausgabe berichtet haben oder die Überlegenheit von 2 Angeboten gegenüber nur einem Angebot auf der Paywall beim Spiegel, über die wir weiter unten berichten.

Wie unterschiedlich die deutschsprachigen Zeitungen in ihrer Gesamtheit in dieser Frage urteilen, darüber haben wir in der Juli-Ausgabe des Vorjahres berichtet. Je etwa die Hälfte von über 50 von uns untersuchten Zeitungswbsites in Deutschland, Österreich und der Schweiz macht genau ein Angebot, die andere Hälfte mehr als ein, oft genau drei Angebote.

Im Rahmen einer aktuellen Auszählung ist die Marketingchefin des französischen Paywalldienstleisters Pool, Marion Wyss, jüngst zu dem Ergebnis gekommen, dass von den 36 größten internationalen Paid Content-Nachrichtenmedien auf seiner Paywall jedes fünfte mehrere Angebote zur Auswahl stellt, rund 80% jedoch darauf setzen, auf der Paywall genau ein Angebot zu machen (vgl. pvd #9/2023).

Exkurs: 1 oder mehrere Angebote auf der Paywall?

unterschiedliche, gegensätzliche Testergebnisse

pvd #7/2022: Zeitungen in D/A/CH je zur Hälfte mit 1 oder mehreren Angeboten

Top36 News-Websites weltweit: 80% mit 1 Angebot, 20% mit mehreren Angeboten

Die drei wirksamsten A/B-Tests bei Funke Medien

In der letzten Ausgabe haben wir das **Testwissens-Management** der FAZ besonders herausgehoben. Allein steht der Titel mit seiner Best Practice in diesem Bereich aber nicht. **Auch** der Regionalzeitungskonzern **Funke Medien dokumentiert alle Tests** (in Google Sheets, im damit verlinkten Ticketing-System Jira und, wie die FAZ, in einer Confluence-Datenbank).

Für das Testmanagement hat Funke im vergangenen Jahr eine **eigene Position** geschaffen. Kira Reibe, Head of Digital Subscription bei Funke: "Sarah Barth ist unsere Optimization Consultant. In dieser Rolle ist sie für die Planung und die Erstellung der funkeweiten Test-Roadmap im Bereich Paid Content verantwortlich. Sie sorgt dafür, dass unsere Tests standardisiert sind, die Qualität hoch ist und führt umfangreiche Analysen durch. Darüber hinaus ist es ihr vorrangiges Ziel, alle Teammitglieder eigenständig im Aufsetzen und Auswerten von Tests zu schulen und zu befähigen. Sarahs Rolle und Aufgaben sind ein **zentraler Baustein für unsere Produkt-, Kampagnen- und UX-Weiterentwicklung.**"

Funkes Teststrategie zeichnet sich auch durch eine hohe Sensibilität für die Fragilität von Tests aus. **"Tests mit hohem Business Value werden** im Rahmen unserer Testing Strategie regelmäßig gleich oder zumindest in ähnlicher Gestalt **wiederholt**, um sicher zu gehen, dass wir nicht mit veralteten Ergebnissen am Markt vorbei arbeiten", sagt Kira Reibe.

[pvd: auch Katharina Puntigam betont oben die Notwendigkeit, wichtige Tests regelmäßig zu wiederholen. Das ist nicht nur notwendig, weil sich Märkte und Nutzerverhalten ändern könnten. Es ist auch deswegen wichtig, weil beim Testen Fehler passieren. Wir empfehlen hier eine hohe Sensibilität. In Zeiten nicht-digitaler Tests musste man davon ausgehen, dass **etwa ein Drittel aller Marketing-Tests** an nicht verwertbaren

Funke Medien

Auch Funke mit weit entwickeltem Test-Wissensmanagement

eigene Stelle für das Test-Management: 'Optimization Consultant'

Wichtige Tests werden wiederholt

Ergebnissen **scheitert** (vgl. Schöberl, 'Tests im Direktmarketing', Redline Wirtschaft, 2004). Ein vergleichbar ermitteltes Datum zur Fehleranfälligkeit digitaler Tests ist uns leider nicht bekannt. Auf die Herausforderungen der Testmethodik kommen wir im Rahmen unserer Artikelserie noch zurück.]

Die 3 wirksamsten Tests bei Funke

Die drei wirksamsten Tests zu bestimmen sei gar nicht so einfach, beantwortet Kira Reibe unsere zentrale Frage. Es sei die Vielzahl an Tests und der Erkenntnisse daraus, auf dies es ankomme. Viele der Testergebnisse führten über Nachfolgetests zu wirksamen Ergebnissen. Und: "Auch ein nicht erfolgreicher Test, kann einem den richtigen Weg weisen". Dies vorausgeschickt, stellt Reibe folgende drei Tests vor.

>"Durch die Optimierung des mobilen Check-out-Flows konnten wir beeindruckende Ergebnisse erzielen: Die CTR stieg um 38% und wir haben knapp **15% mehr Abos** gemacht. Wir haben den Check-out-Prozess **durch das Entfernen unnötiger Bilder, Texte und Eingabefelder** schlanker gestaltet, alle gängigen Bezahlmethoden integriert und die Navigation vereinfacht. Wichtige Felder wurden visuell hervorgehoben, um die Benutzerführung zu verbessern und die Conversion-Rate zu steigern." [pvd: der Zeitpunkt dieses Tests liege schon länger zurück, teilt uns Kira Reibe mit.]

WAZ	jetzt mit dem Jahresabo richtig sparen	WAZ	jetzt 25% im WAZ-Jahresabo sparen	Ausspielungen	Klicks	Klickrate (CTR)	CTR UpIR
Standard Touchpoints	5.904.913	8.174	6,14 %				
Rollierende Touchpoints	1.882.917	4.124	6,22 %				+ 57%

Ergebnis: +57% Klickrate im Testszenario mit wechselnder Ansprache.

>Im Sommer 2023 testete Funke die Wirkung einer rollierenden Ansprache. Statt einer immergleichen Handlungsaufforderung auf einem Werbebanner testete Funke die **Wirkung von Abwechslung** durch ein rollierendes Set unterschiedlicher Werbetexte. Das Ergebnis war ein über 50%ige Steigerung der Klickraten.

>Mit einem seit langem bekannten **Marketing'trick' (Verknappung)** konnte Funke ebenfalls deutliche Steigerungen bei der Abo-Conversion erzielen.

Hier leben. Hier lesen.
Alles auf WP.de mit WP PLUS
Ihre Vorteile mit PLUS

1. Monat
0,99€

JETZT TESTEN

Regulär 4,99€/Monat

TOP ANGEBOT!

12 Monate
2,50€/Monat

JETZT SICHERN

danach 4,99€ mit

Im Testzeitraum generierte 'TOP ANGEBOT!' 127 Abschlüsse. 153 (+20%) Abschlüsse wurden mit der Behauptung 'Streng limitiert' erzielt. 158 Abschlüsse (+24%) mit der konkreten zeitlichen Befristung.

Hier leben. Hier lesen.
Alles auf WP.de mit WP PLUS
Ihre Vorteile mit PLUS

1. Monat
0,99€

JETZT TESTEN

Regulär 4,99€/Monat

Streng limitiert

12 Monate
2,50€/Monat

JETZT SICHERN

danach 4,99€ mit

Hier leben. Hier lesen.
Alles auf WP.de mit WP PLUS
Ihre Vorteile mit PLUS

1. Monat
0,99€

JETZT TESTEN

Regulär 4,99€/Monat

Nur bis 31.07.

12 Monate
2,50€/Monat

JETZT SICHERN

danach 4,99€ mit

Die drei wirksamsten A/B-Tests bei Der Spiegel

Für den Spiegel beantwortete Simon Schwandner, Leiter Data & Research, unsere Frage nach den wirksamsten A/B-Tests.

die 3 wirksamsten Tests:

Auch 'kleine', sogar nicht erfolgreiche Tests können wirksam sein!

1) Verschlankung Abo-Bestellprozess => +15% Abos

2) abwechselnde Werbemittel => +57% Klicks

3) künstliche Verknappung:

- +20% Abos durch Wording 'streng limitiert'
- +25% Abos durch zeitliche Befristung

Der Spiegel die 3 wirksamsten Tests:

>"Paywall-Design Test bei [spiegel.de](https://www.spiegel.de) und [manager-magazin.de](https://www.manager-magazin.de). Wir haben verschiedene Designvarianten mit einem und zwei Angeboten auf der Paywall gegeneinander getestet mit der Hypothese, dass weniger Ablenkung und eine klarere Kommunikation auf der Paywall auch zu mehr Abschlüssen in unserem Bestellprozess führen. Bei diesem Test von insgesamt 5 Varianten hat unsere aktuelle, intern als 'Switch' betitelte, Variante gewonnen und bei [spiegel.de](https://www.spiegel.de) zu einem Uplift von 13% auf die Bestellungen geführt, bei [manager-magazin.de](https://www.manager-magazin.de) zu einem **Uplift von 30%**. Bei beiden Angeboten hat sich für uns **das Ausspielen von 2 Angeboten auf der Paywall** deutlich bezahlt gemacht und hatte in Summe einen größeren Effekt als die sehr direkte Kommunikation mit nur einem Angebot.

>Umstellung auf Wochenpreise bei [spiegel.de](https://www.spiegel.de). Im Zuge unserer ersten Preiserhöhung bei Spiegel+ seit der Einführung vor 5 Jahren haben wir verschiedene Kommunikationen in der Ansprache für die Akquise getestet. Dabei haben wir ein komplexeres Testsetup genutzt, von Angeboten mit und ohne zwischengeschaltete Landingpage und von einer Kommunikation in Monats- und Wochenpreisen. Dabei haben wir in verschiedenen Stufen getestet. In der ersten Stufe haben wir in einem reduzierten Testaufbau die Baseline ohne Preiserhöhung gegen Varianten mit Preiserhöhung in unserem bisherigen Setup mit einer Kommunikation von Monatspreisen und monatlicher Abrechnung gegen die Kommunikation von Wochenpreisen einmal mit wöchentlicher Abrechnung, einmal mit monatlicher Abrechnung getestet. In einer zweiten Stufe noch einmal mehrere Kommunikationsvarianten mit und ohne Landingpage und dazu noch unterschiedliche Kommunikationen auf der Paywall und dem Banner. Bei beiden Stufen hat jeweils die Variante mit der **Kommunikation eines Wochenpreises und einer wöchentlichen Abrechnung** gewonnen. Diese Variante hat im Test auch gegenüber dem günstigeren Monatspreis einen **Uplift von 23%** gebracht und damit einen deutlichen Schub in der Akquise. Wir hätten vorher keinen so deutlichen Effekt von den greifbareren Wochenpreisen erwartet.

>Test von Jahresabos mit verschiedenen Rabattstufen auf der zweiten Paywallposition. Wir haben bisher meist mit '3Monate für 30€' ein Angebot mit einer kürzeren Laufzeit auf der zweiten Paywallposition gespielt. In dem Test wollten wir die Hypothese prüfen, ob wir durch das Angebot von Jahresabos auf der zweiten Position unseren Umsatz in

1) zwei Angebote auf der Paywall => +13% Orders (Spiegel); +30% Orders (Manager Mag.)

2) Kommunikation (Formulierung) der Aboangebote

Diesen Artikel weiterlesen mit SPIEGEL+

Sie haben bereits ein Digital-Abo? [Zum Login](#)

SPIEGEL+

☒ € 1,- für 4 Wochen

Nur für Neukunden

- ✓ Freier Zugriff auf alle S+-Artikel auf [SPIEGEL.de](https://www.spiegel.de) und in der App
- ✓ Wöchentlich die digitale Ausgabe des SPIEGEL inkl. E-Paper (PDF), Digital-Archiv und S+-Newsletter
- ✓ DER SPIEGEL zum Anhören
- ✓ Jederzeit kündigen

Jetzt abonnieren >

SPIEGEL+

☐ € 2,99 pro Woche für 52 Wochen

€ 100,- sparen

Das Ergebnis dreier hochwirksamer Tests beim Spiegel: Der Spiegel schließt sich der Gruppe der Verlage an, die zur Überzeugung gelangt sind, dass mehrere (2!) Angebote auf der Paywall die erfolgreichste Gestaltung sind. Gegenüber einer Preiskommunikation 'pro Monat' erzielt der Spiegel mit der Angabe von 'pro Woche'-Preisen nochmal fast ein Viertel mehr Bestellungen. Und neben das Flexabo stellt er mit größtem Erfolg ein Jahresabo zum Preis von 2,99€ pro Woche.

Wochenpreise +23% ggü. Monatspreisen

3) Angebotstest für zweites Abo auf der Paywall



Summe steigern können. Dabei wollen wir aber aus strategischen Aspekten keine zu stark rabattierten Jahresangebote spielen. Daher haben wir uns für die **Rabattstufen** 25, 30 und 35% auf das **Jahresabo** entschieden. **Hier gewinnt die 35% Variante** deutlich und führte zu einem **Uplift von 7% auf den prognostizierten Umsatz**. Die Bestellungen für das erste Angebot bleiben dabei bei allen Varianten relativ konstant. Wir verlieren gegenüber dem kürzeren Angebot mit 3für30 zwar an Bestellungen, überkompensieren das jedoch durch die längeren Laufzeiten."

Insgesamt führt der Spiegel 40-50 Tests jährlich durch. Über das Testmanagement beim Spiegel berichtet Schwandner: "Wir haben im interdisziplinären Data & Research-Team **2 Kolleg:innen, die sich explizit um die Konzeption, Durchführung und Auswertung von A/B/n-Tests auf unseren Angeboten beschäftigen**. Dort liegt auch die Verantwortung für die Testings. Die Kolleg:innen arbeiten dabei in enger Abstimmung mit unserem Abo-Team für die Priorisierung von aborelevanten Tests zusammen. Für die jeweils anstehenden Tests gibt es eine Roadmap aus dem Team, die mit den jeweiligen Fachabteilungen priorisiert und gefüllt wird. Tests und Hypothesen kommen dabei in den meisten Fällen aus unserer interdisziplinären Produktentwicklung, in der Vertrieb, Produkt, Marketing, Media und Redaktion gemeinsam unsere Produkte & Angebote weiterentwickeln. Das Team Data & Research beschäftigt sich dabei auch mit UX-Testings, Nutzer:inneninterviews und -befragungen und der Analyse und Bereitstellung unserer Nutzer:innendaten. Dadurch können wir Tests immer ganzheitlich denken und auch mit mehreren Methoden untersuchen.

Unsere Testergebnisse werden in Confluence dokumentiert und stehen dort dem Haus offen. Teststarts und Ergebnisse werden immer adHoc an die Stakeholder und Fachbereiche kommuniziert. In regelmäßigen Abständen werden die **Ergebnisse zudem in unserer wöchentlich stattfindenden Produktentwicklungskonferenz an alle Beteiligten im Haus kommuniziert**. Dadurch, dass das Fachwissen auch bei zwei Personen im Haus gebündelt ist, können wir auch ältere Ergebnisse immer wieder hervorholen oder einfließen lassen. Aktuell arbeiten wir meist mit den Gewinnervarianten weiter und nehmen diese als gegeben hin. Bei größeren Themen kann es auch dazu kommen, dass wir alte Ergebnisse noch einmal nachprüfen. Das ist aber nicht die Regel."

Beim Spiegel sind wir auch einem Thema begegnet, dass im Zusammenhang mit Tests niemals ausgeblendet werden darf: Fehler im Testprozess. Die passieren überall. Es wird nur nicht gerne darüber gesprochen. Torben Sieb, Lesermarketchef des Spiegel, hat uns hier ein schönes Beispiel genannt. Der Test eines 'ohne Werbung'-Abos konnte nicht abschließend bewertet werden, weil sich die Langfristfolgen auf die Haltbarkeit der Abonnenten nicht ermitteln ließen. Durch die fehlende Weitergabe eines Kampagnenparameters an das Customer Datawarehouse gab es kein Merkmal, mit dem sich die Abos aus der Testvariante auch später noch hätten identifizieren lassen können. Dieses Thema und weitere Beobachtungen zum **Testmethodik und zu Test-Statistiken** werden **Schwerpunkt der Fortsetzung dieser Artikelserie in der kommenden Ausgabe** sein.

Jahresabo mit 35% Rabatt ggü. Flexpreis = +7% Umsatz

40-50 Tests jährlich

2 Mitarbeiter mit Haupt-Aufgabe Test-Management

Dokumentation der Ergebnisse in Confluence

Herausforderung: Test-Methode und fehlerhafte Tests

... mehr dazu in pvd #11/2023

Kannst Du mir
pv digest
weiterleiten?

Nein, das mache ich
nicht. Warum unter-
stützt Du diesen
Dienst nicht mit ei-
nem eigenen Abo?

EINE GROSSE BITTE: Monat für Monat berichtet pv digest, in der Breite und in der Tiefe von anderen Medien unerreicht, über den Lesermarkt. Als bezahlende Abonnenten machen Sie das möglich.

Gelegentlich erfahre ich aber davon, dass pv digest **elektronisch weitergeleitet** wird. Das ist **durch den regulären Abopreis nicht abgedeckt**.

Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie die Praxis in Ihrem Haus hinterfragen. Für mehrere Abos innerhalb eines Unternehmens kann ich Ihnen attraktive **Mehrfachlizenzen anbieten**. Ich verspreche Ihnen ein maßvolles Pricing mit hoher Mengendegression. Kontakt: schoeberl@pv-digest.de, Tel.: +49 40 308 901 09.

mit einem herzlichen Dankeschön, Ihr



Markus Schöberl, Herausgeber pv digest



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 10/2023 | SEITE 15

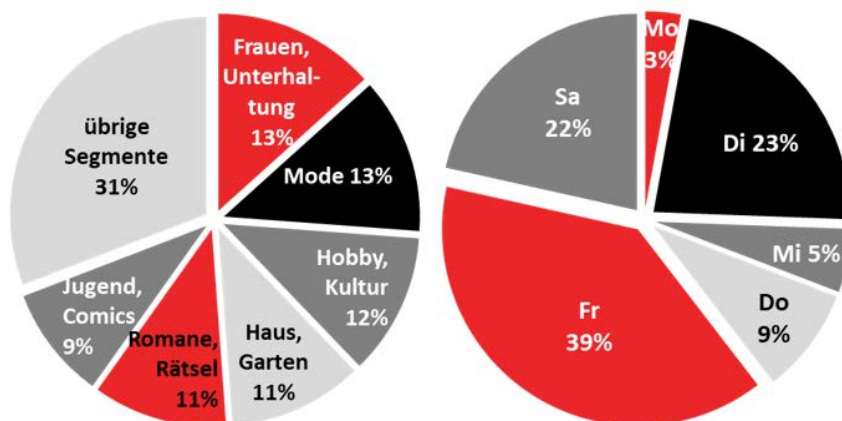
DATEN COCKPIT VERLAGE

QUELLEN:

Marktentwicklung neue Objekte

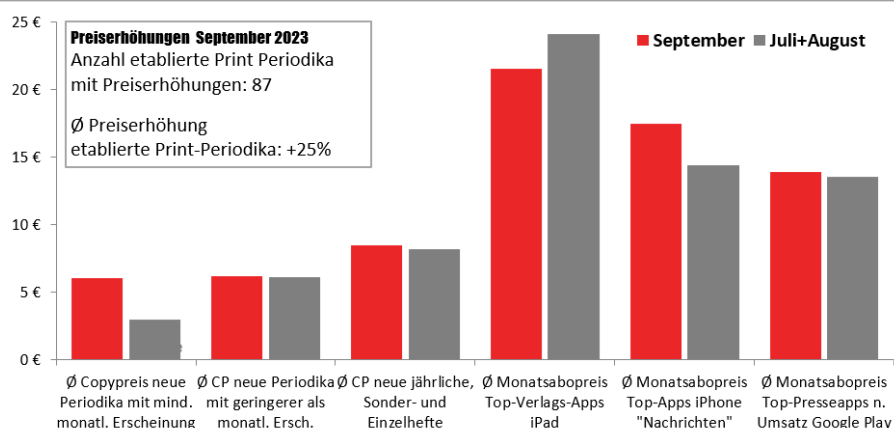
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

(Abgrenzung: erster EVT im September 2023, zu Anzahl und Erscheinungsweise siehe "Daten Cockpit Handel")



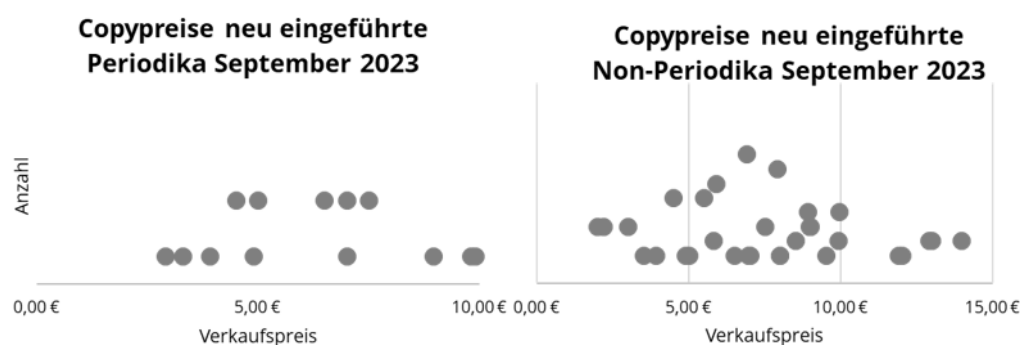
Marktentwicklung Preise

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

Hier wird jemand anderes angesprochen als Sie selbst? Dann lesen Sie in einer Ausgabe, die für Sie nicht lizenziert ist. In digitaler Form ist das nicht in Ordnung. **Bitte stellen Sie sicher, dass für Ihre Nutzung meiner Arbeit auch bezahlt wird.** Wenn bereits Kollegen pv digest abonnieren, dann habe ich sehr attraktive Mitleser-Angebote für Sie. Bitte sprechen Sie mich jederzeit dazu an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: schoeberl@pv-digest.de. **DANKE.**



HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:



Blick zurück in die Zukunft: Fit for Future? Im Grossovertrieb wird kein Stein auf dem anderen bleiben.

Vor einem Jahr dokumentierten wir ausführlich den über zwei öffentliche Reden ausgetragenen **Streit** zwischen der Verlagsseite (vertreten von Bauer-Manager Ingo Klinge) und Grossoverbandschef Frank Nolte. Solche zwei Reden gab es nun wieder. Nur dass eine der beiden Seiten diesmal den Streit verweigerte.

Nachdem Bauer-Vertriebschef Mark Schrader zuletzt auf äußerst polemische Weise weitreichende Forderungen an die Unternehmen des Pressegrosso formuliert hatte (vgl. Schlusskommentar der letzten Ausgabe), hätte man – wie im Vorjahr – eine vergleichbar deutliche **Antwort des scheidenden Vorsitzenden des Gesamtverbandes Pressegrosso**, Frank Nolte, im Rahmen seiner Eröffnungsrede zur Jahrestagung seines Verbandes am 12. September in Wiesbaden erwarten können. Die blieb aber aus. Abgesehen von einer höchst diplomatischen Zurechtweisung ("nicht hilfreiche maritime Metaphern") signalisierte er **vor allem Gesprächsbereitschaft**. Klare Absagen an auch nur eine der Forderungen Schraders blieben aus. "Lassen Sie uns ein neues Bündnis schließen. Ein nationales Bündnis, das den Pressevertrieb moderner, effizienter und zukunftsfest macht", war Noltes wesentliche Reaktion auf die von Schrader vorgetragenen Forderungen.

"Ein Bündnis" – das klingt nach einer die Systemorganisation bewahrenden, vielleicht sogar heimeligen Konstruktion. Es ist aber eventuell auch schlicht ein Ausdruck der Hilflosigkeit angesichts der **noch völlig unklaren Architektur des Pressevertriebssystems nach dessen allseits erwarteter radikaler Umgestaltung**.

Denn nichts weniger ist in Vorbereitung. In den letzten 10 bis 15 Jahren gab es immer wieder einmal massive Konfrontationen zwischen Verlagen und Grossisten und zwischen großen Verlagen und kleinen Verlagen dadurch, dass insbesondere Großverlage sie bevorzugende Veränderungen an den jeweils geltenden Verabredungen zum Grossovertrieb einforderten. Obwohl diese Streitfragen – gemessen an den nun diskutierten Umgestaltungsideen – nur gradueller Art waren, scheinen sich **alle am Ökosystem des Grossovertriebs teilnehmenden Akteure damit abgefunden zu haben, dass diesmal kein Stein auf dem anderen bleiben könnte**.

Das jedenfalls ist unser Eindruck aus zahlreichen Gesprächen auf der o.g. Jahrestagung. Nicht nur, weil Frank Nolte auf eine Gegenposition zu den Forderungen des Bauer-Managers verzichtet hatte. Sondern zum Beispiel auch deswegen, weil **Lars Rose**, Gesellschafter und Geschäftsführer des erst in den letzten Jahren zum Schwergewicht gewordenen Klambt Verlages, auf der gleichen Veranstaltung teils in die gleichen Kerben hineinschlug wie letzterer, teils sogar noch drastischer formulierte. Wie Mark Schrader **forderte** Rose, **dass die Grossunternehmen sich auf nur "ein" Regulierungssystem einigen sollten**

P

pvd Nachhaltigkeits-Check

Vor 1 Jahr: Grossoverband und Verlagsseite streiten öffentlich

Kürzlich bot erneut ein Bauer-Manager eine Steilvorlage zur Auseinandersetzung

Aber die Grossoseite blieb konsensorientiert

das, obwohl eine radikale Umgestaltung des Grossovertriebssystems zu erwarten ist

was Verlagsseite fordert, geht weit über Streitfragen der Vergangenheit hinaus

z.B. Klambt-Verlag:

- nur 1 (!) Regulierungssystem



[Hervorhebung im Originalchart]. Grossisten sollten klar trennen zwischen "originärer Basisleistung" [lies: Logistik&Abrechnung] und "Zusatzleistungen" [lies: alles andere, z.B. Außendienstleistungen]. Sie sollten "Transparenz" gewährleisten [vermutlich lies: ihre Bücher offenlegen]. Grossisten sollten von den Verlagen "nur die zur Aufrechterhaltung des Vertriebs notwendigen originären Vertriebskosten" bezahlt bekommen [lies: z.B. nicht die Investitionen in den Ausbau der Overnight-Logistik des von der Grossoseite zu Zwecken der Ent- und Auslastung der vorhandenen Ressourcen gegründeten Gemeinschaftsunternehmens]. Und schließlich: "Der Presse-Einzelvertrieb darf für die Verlage nicht teurer werden (max. Deckelung des aktuellen HSP-Niveaus)".

Seinen Vortrag schloss Rose mit einem bemerkenswerten **Fazit: "Wir in der Mediengruppe klampt zweifeln aktuell an, dass die von uns formulierten Ziele und die daraus aus unserer Sicht resultierenden Maßnahmen in der heutigen Systemlandschaft bis 2027 zu erreichen sind"**.

Wer also bis dahin noch dachte, dass zum Laufzeitende der derzeit gültigen Handelsspannenregelung wieder neue Verhandlungen zwischen den dann noch verbliebenen selbstständigen Grossisten und Verlagen über eine Regelung für die Zeit ab 2028 stattfinden werden, der sollte aufwachen. Das wird nicht passieren.

Branchenbarometer deutet auf 'Umschwung'

An dieser Stelle verlassen wir den Boden der belegbaren Tatsachen und betreten oft schwankenden Grund: Hörensagen, vertrauliche Gespräche, Spekulationen. Aber anders können wir keinen realistischen **Eindruck von dem außerordentlichen Umschwung des Branchenklimas** geben, den wir in Wiesbaden wahrgenommen haben.

Ein offenes Geheimnis [von dem aber längst nicht jeder Betroffene weiß] ist, dass sich derzeit Vertreter von 11 Verlagen mit hoher Frequenz an Freitagen treffen und hinter verschlossenen Türen darüber diskutieren, wie eine noch möglichst langlebige Systemlandschaft für den Presseverkauf erhalten werden kann. Diese **'Fridays Fit for Future' gelabelte Runde** hat den Anspruch, die gesamte Publikums- und Tagespresse zu repräsentieren. Darum sind kleine (z.B. VF Verlag, Kelter) und große Zeitschriftenverlage (Bauer, Burda, Klambt) ebenso vertreten wie die Tagespresse (FAZ, SZ, Bild).

Über Fit-for-Future (folgend 3F)

Wieder einmal verhält sich diese Runde, die antritt, um 'das Vertriebssystem' für alle zu retten, wie ein Geheimbund aus einem Mittelalter-Verschwörungsroman. Nicht einmal die beteiligten Verlage mochten Bauer Manager Mark Schrader und Burda Managerin Kerstin Gajewi nennen, die wir behelfsweise um Auskunft gebeten hatten, weil es natürlich keinen Pressesprecher und keine(n) öffentlich benannte(n) Vorsitzende(n) dieser 3F- Runde gibt.

Auch die folgenden Fragen mochten die beiden nicht beantworten:

- > Wie und nach welchen Kriterien wurde der Personenkreis [der Fit for Future Runde] zusammengesetzt?
- > Wann ist vorgesehen, die Pressegrossisten in die Gespräche einzubeziehen?
- > Ist geplant, zu einem späteren Zeitpunkt weitere mögliche Betroffene hinzuzuziehen (z.B. Nationalvertriebe? Einzelhandelsvertreter? Bahnhofsbuchhandel?)

- auf Basisleistungen beschränken
- Bücher offen legen
- kein Geld der Verlagsseite für presse-unabhängiges Overnight-Geschäft

"unsere Ziele nicht in der heutigen Systemlandschaft erreichbar"?!"

Eindrücke zum Branchenklima

heimliche Verlagsrunde berät über Systemumgestaltung





Wie schon bei den Verhandlungen zum Thema Handelsspannen durch die 'G7/G13'-Verlage funktioniert die in diesem Kreis abgesprochene Geheimhaltung recht gut. Wie sehr die oben angesprochenen Forderungen der Herren Schrader und Rose bzw. der Häuser Bauer und Klambt bereits Konsens unter den 3F-Vertretern sind, ist unklar. Teilnehmer der 3F-Runden betonen uns gegenüber, dass es sich dabei (noch?) um deren Einzelmeinungen handele. Aber trotz aktiven Bemühens haben wir **nicht einmal außerhalb des verschwiegene Kreises** eine grundsätzliche **Opposition gegen die in Vorbereitung befindliche Umgestaltung des Vertriebsystems** gefunden. Nicht im Kreis kleiner Verlage und nicht einmal bei den Grossfirmen, die sich nach 2027 ganz offensichtlich in neue Rollen werden fügen müssen.

Zwar gibt es noch keine ausdefinierten Pläne. Aber alles läuft darauf hinaus, dass **zukünftig die Mechanismen, Leistungen und Preise des Pressevertriebssystems** nicht mehr zwischen Grossfirmen auf der einen Seite und Verlagen auf der anderen Seite ausgehandelt werden. Stattdessen werden diese beiden Seiten **unter einer gemeinsamen Regie** geführt werden – und den **Regiestab wird dabei die Verlagsseite in der Hand halten**. Unklar ist, ob es überhaupt noch mehrere selbstständige Grossunternehmen geben wird. Die explizite Forderung, sich auf ein einziges Regulierungssystem zu einigen, die geforderte 'Transparenz' und die Kritik der Verlagsseite an den Versuchen der Grossisten, ein pressefernes Overnight-Geschäft aufzubauen, deuten jedenfalls darauf hin, dass die Selbstständigkeit nicht mehr allzu ausgeprägt sein kann. Was auch in Frage gestellt wird, das ist die Rolle der Nationalvertriebe. Ob deren zwischen Verlagen und Pressegroßhandel befindliche Scharnierfunktion noch benötigt werden wird, wenn zukünftig Mengen-Disposition, Abrechnung und alle anderen Fragen in den Händen eines "Bündnisses" liegen, ist offen.

pvd meint Wie seit Jahren üblich wird die Zukunft des Pressehandels von einem Gremium mit unklarer Legitimation hinter verschlossenen Türen verhandelt. Unüblich ist, dass es uns nicht gelungen ist, auch nur anonyme Grundsatzkritik an diesem Verfahren oder den wenigen aber durchaus pointierten Umgestaltungsideen, die wir oben skizziert haben, zu finden. Auch die Grossfirmen haben sich in die Notwendigkeit ergeben, ihre eigene Rolle drastisch zu beschneiden. Auch kleine Verlage und deren Interessenvertreter (AMV) sehen die gewaltige Bedrohung eines totalen Zusammenbruchs und vertrauen darauf, dass die Fit for Future-Gesprächsrunde tatsächlich an einer Lösung arbeitet, die auch in ihrem Interesse ist.

Nur Nuancen werden in Frage gestellt. Warum die Fixierung auf genau ein Regulierungssystem, das dann ja eine Monopolstellung innehatte? Warum unterstützen die Verlage so gar nicht den Versuch der Grossisten, ihre Logistikstrukturen mit neuen Geschäften besser auszulasten? [Diese Frage ist allerdings schon seit einigen Jahren offen.]

Themen, Ideen und Forderungen werden überwiegend geheimgehalten

dennoch: kaum/keine Kritik an diesem Format

obwohl radikale Änderungen zu erwarten sind

zukünftiges Grossosystem wird nicht mehr verhandelt, sondern von Verlagen diktiert

auf der Strecke bleiben könnten dabei:

- Selbstständigkeit der Grossunternehmen
- Nationalvertriebe
- u.a.m.



Selbst die Verschwiegenheit der 'Medien-Allianz' (so bezeichnet Grossochef Frank Nolte den 3F-Kreis) erscheint in einem anderen Licht als die klandestinen Absprachen der vergangenen Jahre. Dahinter sind nicht nur egoistische Absichten zu vermuten. Die Sorge, dem Kartellamt, Angriffspunkte zu bieten, noch bevor überhaupt klar ist, auf welche Ergebnisse man sich einigt, ist groß. Zwar betonen Mitglieder der 3F-Runde gerne, dass man sich mit dem Kartellamt abgestimmt habe. Aber der Behördensprecher betont in seiner Antwort auf unsere Fragen, dass es sich dabei nur um eine erste Einschätzung und keineswegs um eine Entscheidung handele. Und aus seiner Antwort geht hervor, dass der aktuelle Teilnehmerkreis der 3F-Runden und damit möglicherweise auch dessen Legitimation schon nicht mehr den Umständen der Kartellamtsfrage entsprechen. Widerstand der Behörde ist allerdings erst dann zu erwarten, wenn sich neuerlich jemand zu diesem Thema beschwert.

Der Rückblick auf unseren Bericht vor 12 Monaten belegt einen drastischen Wandel. Der damals äußerst wehrhaft auftretende Grossoverband hat sich in sein Schicksal, das gerade von der Verlagsseite geschmiedet wird, gefügt.



Abo-USP "Du weißt niemals, was als nächstes kommt"



Ein ganz besonderes Aboangebot macht das englische Unternehmen Stack. **Jeden Monat erhalten die Stack-Abonnenten eine andere Zeitschrift.** Jeden Versand begleitet ein einseitiges Schreiben, im dem Stack-Gründer und Geschäftsführer Steve Watson Appetit auf den jeweiligen Titel macht und begründet, warum diese Zeitschrift besonders und lesenswert ist. "Es gibt stapelweise fantastische Zeitschriften, die nur darauf warten, entdeckt zu werden, und Stack macht es billiger und einfacher, sie zu entdecken und zu genießen". So beschrieb Watson die Kernidee seines Angebotes, als wir im Juli 2015 zum ersten Mal über den ungewöhnlichen Magazinaboanbieter berichtet hatten.

Einen Abo-service für den dauerhaften Bezug bestimmter Zeitschriften bietet Stack nicht. Watson sagt, er wolle den **Publishern eine Plattform liefern, die ihnen neue, eigene Abonnenten zuführt**, nicht als "Middle Man" deren Wertschöpfung kürzen.

Das Stack-Abo umfasst **nur 'Indie-Magazine'**, also unkonventionelle Zeitschriften, die **von kleinen, unabhängigen Verlegern** herausgegeben werden. Steven Watson wählt für jeden Versand eine Zeitschrift aus und kauft deren aktuelle Ausgabe für sämtliche seiner Abonnenten beim Verlag ein. Dafür bezahlt der den Publishern 1,90€ pro Heft. Im Einzelverkauf an die Endkunden berechnen die Publisher für diese Hefte Preise im Bereich des Vierfachen und darüber. Allerdings liegen die Auflagen normalerweise nicht selten im nur dreistelligen und regelmäßig im überschaubar vierstelligen Bereich. "Manch eine Zeitschrift kann ihre Druckauflage um das Drei- oder Vierfache steigern, wenn wir sie versenden. Das ermöglicht deutlich günstigere Druckkosten. Außerdem bezahle ich sofort. Im regulären Presse-Handel warten die Magazine manchmal sechs bis zwölf Monate auf ihr Geld", erläutert Watson den Deal zwischen den 'Verlagen' und seinem Abounternehmen.

P

Stack

Anbieter eines Jeden-Monat-eine-andere-Zeitschrift-Abos

nur 'Indie'-Magazine, originelle, unkonventionelle Zeitschriften von Kleinverlegern

Stack bezahlt den Verlagen nur kleinen 'Abgabepreis'

Die können dafür ihre Druckauflage einmalig deutlich erhöhen



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 10/2023 | SEITE 20



Über seine Abonnenten sagt Watson, dass deren **Hauptmotivation** die Erwartung sei, jeden Monat von Stack **überrascht zu werden**. "Also stellen wir sicher, dass wir es nicht an Abwechslung fehlen lassen. Wenn wir ein Food-Magazin verschicken, dann werden wir in den nächsten 12 Monaten kein Zweites versenden. Wenn wir eine sehr textlastige Zeitschrift versendet haben, dann versenden wir in den folgenden Monaten eher visuell ausgerichtete Magazine".

Jeder Stack-Abonnent erhält im Rahmen der monatlichen Aussendung das gleiche Magazin. Ausnahmen ermöglicht Watson nur in Fällen, in denen seine Kunden bereits eine Zeitschrift beim Verlag abonniert haben. Hier gibt es die **Möglichkeit zu einem Opt-out für bestimmte Titel**. Diese Kunden bekommen dann eine Alternative. Für solche Fälle hat er immer Restmengen spannender Zeitschriften im Lager. Aber grundsätzlich versucht Watson Ausnahmen zu minimieren. "Manche Kunden bitten mich, ihnen keine Kochzeitschriften zu schicken oder keine Sportmagazine. Aber das mache ich nicht. Ich wähle die Zeitschriften ja aus, um die Leute zu überraschen und weil ich denke, das sollten sie lesen." Aus genau diesem Grund versende er aber auch keine Back Issues. Das Versprechen sei ja "Ich versende das Beste, was jetzt gerade zu haben ist" [letztlich sei es auch sehr schwer, Back Issue-Mengen im erforderlichen Umfang zu erhalten].

Bis zum Brexit wuchs Stack langsam, aber kontinuierlich

Abonnenten im Heimatland Großbritannien bezahlen für die monatliche Überraschungssendung von Stack aktuell **80€ im Jahresabo oder 8€ pro Monat**. Auslandsabonnenten müssen schon wegen der Versandkosten mit deutlich höheren Preisen leben. **In Deutschland** bietet Stack sein Abo für **150€ jährlich oder 15€ pro Monat** an, in den USA für 17\$ pro Monat oder 190\$ pro Jahr.

Vor fünfzehn Jahren, **2008**, hatte Watson Stack **als Nebenbeschäftigung gestartet**. Im **Frühjahr 2014** erlaubte der erreichte Abonnentenbestand die **vollberufliche Konzentration** auf sein Unternehmen, das damals rund 1.500 Abonnenten hatte. Im Sommer 2015 konnte pv digest von der ersten Vollzeitangestellten berichten. Bei 3.100 Abonnenten stand der Zähler damals. 12 Monate später waren es 3.300 Abonnenten. Im August 2018 berichteten wir zum letzten Mal über Stack. Damals stand der Zähler bei 3.800 Abos. Jeweils rund 10% der Kunden stammten aus den USA, Rest-Europa und dem Rest der Welt – 70% waren im englischen Heimatmarkt zuhause.

Abo-Motivation: überrascht werden wollen

Alle Abonnenten erhalten das gleiche Magazin; außer...

Wer eines der Magazine schon abonniert, bekommt eine andere Zeitschrift

wirtschaftliche Entwicklung

Abopreis zwischen 8€/80€ im Heimatmarkt und 17\$/190\$

Gründung 2008

anschließend langsames, kontinuierliches Wachstum



Im **Februar 2020** hatte Stack seinen bisherigen **Höchststand** zu vermelden. **4.300 Abonnenten aus aller Welt**, zu großen Teilen aber auch aus der Europäischen Union, bezahlten für das Jeden-Monat-eine-andere-Zeitschrift-Abo. Doch dann schlug der – mit Datum 31. Januar 2020 vollzogene – Brexit zu.

Steve Watson: **"Brexit war ein Desaster für uns.** Wir hatten alle Formalitäten durchlaufen, eine IOSS-Nummer bezogen [pvd: Import-One-Stop-Shop-Nummer; die zollrechtliche Voraussetzung für den EU-Import durch Online-Shops] und einen EU-Steuerbevollmächtigten beauftragt. Wir hatten herausgefunden, wie wir die Steuern bei unseren Abonnenten erheben und wie wir sie mit den notwendigen Papieren versorgen, die belegen, dass die Steuern tatsächlich bezahlt worden sind. Das alles hatte uns schon eine Menge Zeit und auch Geld gekostet. Aber dann haben die verschiedenen Postgesellschaften innerhalb der EU unseren Abonnenten noch einmal zu Unrecht an der Haustür Geld dafür abverlangt, dass sie die Lieferung übergeben. Wir haben das allen Abonnenten erstattet, die sich beschwert haben. Aber das dauerte Monate und kostete uns sehr viele unserer EU-Abonnenten. Mittlerweile hat sich die Situation im Großen und Ganzen gelöst, aber es ist **immer noch ein Lotteriespiel, Dinge per Post in die EU zu schicken.** Eine Menge Zeug wird vom Zoll aufgehalten und zurückgesendet, weil denen irgendwas im begleitenden Papierkram inkorrekt erscheint."

Durch diese Friktionen ist der Abobestand deutlich zurückgefallen. **Aktuell beliefere er 2.600 Abonnenten**, sagt Watson. **Nach Großbritannien** (45% der Abos) sind die **USA mittlerweile der größte Markt (27%).**

pvd meint Die große Politik hätte das feine, kleine Unternehmen fast umgebracht. Dass Stack auch 15 Jahre nach der Gründung noch existiert, das verdankt das Unternehmen nur der Leidensbereitschaft und dem Herzblut, die Gründer Steve Watson in sein Unternehmen investiert. Beides sind grundlegende Produktionsmittel in der gesamten Welt der 'Indie'-Magazine.

Wir denken immer noch, dass ein solches Entdecker-Abo im deutschsprachigen Markt auch in größerem Stil und mit besserer wirtschaftlicher Perspektive betrieben werden könnte. Für Abowerbeunternehmer (WBZ), die sich für Presseprodukte auch inhaltlich begeistern, ist ein kuratiertes Wechselabo und die damit verbundene monatliche Entscheidung für einen Titel, der versendet werden soll, vielleicht ein interessantes Nebengeschäft. Dabei helfe, dass ein Unternehmen wie Stack mit deutlich höheren Renditen (Handelsspannen) arbeiten kann als hiesige Abowerber.

Abonnements mit Überraschungssendungen ('Boxen-Abos') sind mittlerweile ein weltweites Mrd\$-Umsatz-Phänomen. Das Geschäftsmodell ist also mehr als erprobt. Begrenzt wird der Erfolg von Stack vor allem durch die Spezialisierung auf 'Indie-Magazine'. Im Bereich der populären Bookazines oder mittelgroßer, konventioneller und hochwertiger Publikumszeitschriften fände sich immer noch genug Abwechslung, um einem potenziell deutlich größeren Kundenkreis 12x pro Jahr eine spannende Überraschung zu versprechen. Einen Versuch wäre das allemal wert.

*...bis auf in der Spitze
4.300 Abos*

*Dann kam der Brexit,
"ein Desaster"*

*Versand in die EU "immer
noch ein Lotteriespiel"*

aktuell 2.600 Abonnenten



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 10/2023 | SEITE 22

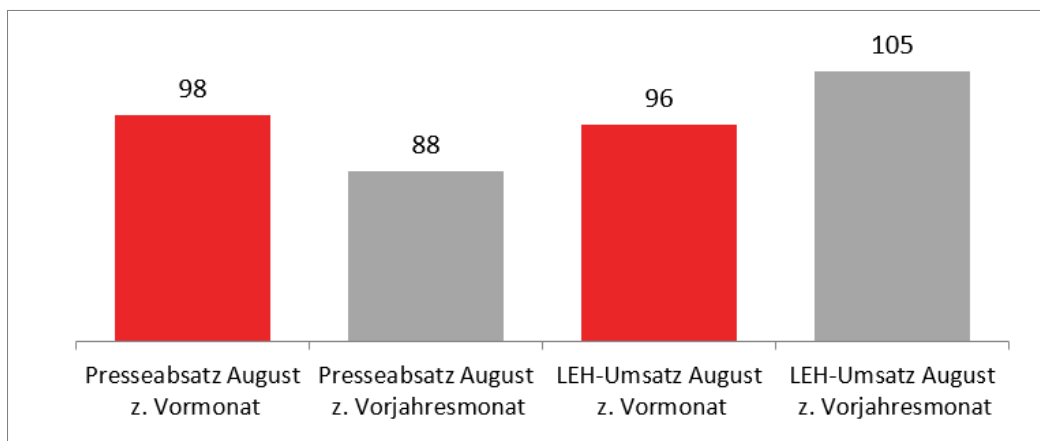
DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

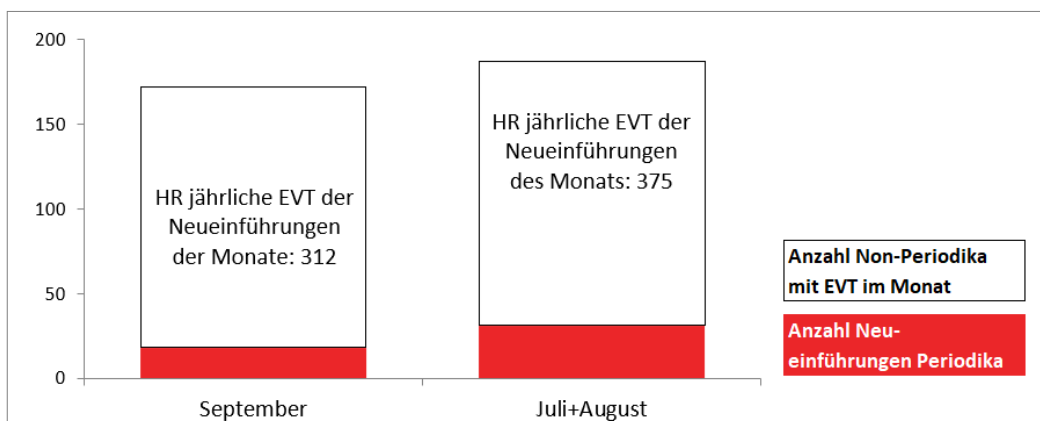
Index Marktentwicklung Einzelhandel

(EV-Verkäufe wöchentliche deutsche Presse; Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel Deutschland, Datenstand KW 33)



Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

Top 10 digitale Presse nach iPad-Umsatz	Top 10 nach Umsatz iPhone Kategorie Nachrichten	Top 10 GooglePlay Apps Kategorie News&Magazines nach Umsatz (lt. data.ai)
Readly	Der Spiegel	Der Spiegel
Der Spiegel	Bild News App	Bild News App
Bild fürs iPad	SZ Nachrichten	Welt News
Welt Edition - Digitale Zeitung	FAZ.NET - Nachrichten	Readly
Handelsblatt	Handelsblatt	SZ.de Nachrichten
iKiosk	Welt News - Aktuelle Nachrichten	Der Tagesspiegel - alle a...
F.A.Z. Kiosk - App zur Zeit...	Zeit Online	Handelsblatt
SZ Nachrichten	NZZ	NZZ
FAZ.NET - Nachrichten	Tagesspiegel - Nachrichten	The Guardian - News & Sport
Bild ePaper	X (ex Twitter)	The New York Times

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

Hier wird jemand anderes angesprochen als Sie selbst? Dann lesen Sie in einer Ausgabe, die für Sie nicht lizenziert ist. In digitaler Form ist das nicht in Ordnung. **Bitte stellen Sie sicher, dass für Ihre Nutzung meiner Arbeit auch bezahlt wird.** Wenn bereits Kollegen pv digest abonnieren, dann habe ich sehr attraktive Mitleser-Angebote für Sie. Bitte sprechen Sie mich jederzeit dazu an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: schoeberl@pv-digest.de. **DANKE.**



ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:



Abpreisgestaltung Print&Digital in D/A/CH

P

Abpreise D/A/CH

Seit 2014 präsentiert pv digest jährlich eine Analyse zur Preisgestaltung von Digitalprodukten. Im Vordergrund stand dabei immer der **Vergleich der Digitalpreise mit den Preisen für die gedruckten Produkte**. Dabei untersuchen wir jeweils ein Set ausgewählter Zeitungen und Zeitschriften aus den drei deutschsprachigen Ländern, das wir in der Vergangenheit repräsentativ ausgewählt hatten, und das seitdem, um die Vergleichbarkeit zu sichern, unverändert betrachtet wird. Dabei handelt es sich um die jeweils größten Abozeitungen und Publikumszeitschriften aus Deutschland, Österreich und der Schweiz; für Deutschland zusätzlich auch um eine Auswahl mittelgroßer und kleiner Tageszeitungen. Wo immer sie angeboten werden, haben wir bei unserer Untersuchung Flexabopreise betrachtet, also monatlich kündbare Abos. Im Unterschied zur letzten Analyse haben wir in diesem Jahr die Regelpreise der Digitalabos betrachtet; d.h. in mehreren Fällen, in denen das Abo im ersten Jahr stark vergünstigt angeboten wird, den Abopreis ab dem dreizehnten Monat.

Vergleich der Flexabopreise für gedruckte und digitale Presse

Übergreifend die bemerkenswerteste Beobachtung ist, dass die Verlage in den letzten 12 Monaten die **Preise ihrer Web- bzw. Paywallabos stark 'entwickelt', vulgo angehoben** haben. Über alle hier betrachteten Märkte und Segmente hinweg ist der durchschnittliche Preis für ein solches Paid Content-Abo um 5,8% gestiegen. Berücksichtigt man nur die untereinander gut vergleichbaren Tageszeitungen, dann um 6,4%. [Bei den Publikumszeitschriften haben wir in diesem Jahr überhaupt nur bei deutschen Titeln solche Abos vorgefunden (digital only ohne E-Paper oder auch über das E-Paper hinaus, mehr dazu unten).]

Web-/Paywallabos im ø 5,8% teurer als vor 1 Jahr

Abpreise absolut	Ø mtl. Abopreis Print	%+ zu VJ	Ø mtl. Abopreis E-Paper	%+ zu VJ	Ø mtl. Abopreis Web-/Paywallabo	%+ zu VJ
Top 10 PZ D	18,4 €	3,4%	14,1 €	2,2%	16,8 €	3%
Top 10 PZ A	10,2 €	6,9%	6,5 €	10,7%	n.v.	
Top 10 PZ CH	CHF 20,1	6,1%	CHF 14,1	6,5%	n.v.	
Top10 dt. TZ	58,9 €	5,6%	36,1 €	1,0%	11,6 €	10,7%
mittelgroße deutsche TZ	52,2 €	7,4%	32,2 €	5,8%	8,8 €	4%
kleine deutsche TZ	50,4 €	8,3%	33,3 €	4,5%	10,4 €	5,0%
Top 10 TZ A	45,1 €	9,4%	23,8 €	7,2%	11,0 €	14%
Top10 TZ CH	CHF 56,7	3,9%	CHF 33,3	1,3%	CHF 15,9	-0,9%
Mittelwerte		6,4%		4,9%		5,8%

Die Preise der **E-Paper-Abos** haben sich über alle hier betrachteten Märkte und Segmente hinweg **um 4,9%**, die der **Printabos um 6,4% erhöht** (nur Tageszeitungen: 4%

E-Paper-Abos: + 4,9%

Printabos: +6,4%

bzw. 6,9%).

Am wenigsten haben die Verlage im letzten Jahr an der Preisschraube bei E-Papern gedreht. Das gilt umso mehr, als die über 10%ige Erhöhung des Durchschnittsabopreises für E-Paper österreichischer Publikumszeitschriften in Teilen dadurch zustande gekommen ist, dass wir in diesem Jahr bei immerhin 7 von 10 Titeln ein E-Paper-Abo vorgefunden haben. Im letzten Jahr war das nur bei drei Titeln der Fall. Ins Gewicht fällt außerdem die



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 10/2023 | SEITE 24

von uns beobachtete Erhöhung des E-Paper-Abopreises der Wochenzeitschrift profil um satte 25%.

Deutsche Zeitungen hatten im Vorjahresvergleichszeitraum die E-Paper-Abopreise durch die Bank stärker erhöht als die Preise ihrer Printabos. Diesmal ist es in allen drei deutschen Zeitungssegmenten (Top10, mittelgroße und kleine Tageszeitungen) umgekehrt. In der Schweiz sehen wir bei **CH Media** eine **Rolle rückwärts**. Die Zeitungen dieses Konzerns hatten im Vorjahr ihre E-Paper-Preise sogar nach unten angepasst; von CHF33 auf CHF30. Ein Unternehmenssprecher hatte das damals damit begründet, dass man auf diesem Preisniveau vor allem ehemalige Printabonnenten als Kunden zurückgewinnen wollte. Nun haben die Titel wie Nordwestschweiz oder Aargauer Zeitung ihr **E-Paper-Abos wieder auf monatlich CHF33 verteuert**.

E-Paper-Abos sind in der Schweiz und in Deutschland teurer als in Österreich. Auch die Abonnements für gedruckte Tageszeitungen (TZ) sind in Österreich deutlich günstiger als in Deutschland und in der Schweiz. Für ein Digitalabo, das den Zugang zu den Artikeln hinter der Paywall einer Zeitung ermöglicht, das aber nicht das E-Paper beinhaltet, bezahlen Leser in den Österreich dagegen ungefähr das gleiche wie in Deutschland, nämlich im Mittel um und bei 10€. In der Schweiz sind diese Abos etwa 50% teurer.

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

Was vergleichend besonders aussagekräftig ist, das ist der Preis der Digitalabos in Relation zum Preis der Printabos. Die E-Paper-Abopreise für Publikumszeitschriften sind 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 23% (Deutschland), 30% (Schweiz) und 36% (Österreich) weniger als die jeweiligen Printabos. Ein **durchschnittliches E-Paper-Zeitungsabo kostet** dagegen **zwischen einem Drittel** (kleine deutsche Tageszeitungen) und **bis fast zur Hälfte** (Österreich) **weniger als das durchschnittliche Abo der gedruckten Ausgabe**. Für ein Web- bzw. Paywallabo wiederum rufen Zeitungen zwischen 17% und 28% des Printabopreises auf. Weil die Verlage die Printpreise meistens stärker erhöht haben als die Digital-

Abopreise relativ zum Printabo (=100)	Index mtl. Abopreis Print	Index mtl. Abopreis E-Paper	%+ zu VJ	Index mtl. Abopreis Web-/Paywallabo	%+ zu VJ
Top 10 PZ D	100	77	-1,2%	91	-0,8%
Top 10 PZ A	100	64	3,5%	n.v.	
Top 10 PZ CH	100	70	-8,4%	n.v.	
Top10 dt. TZ	100	61	-4,4%	20	-4,8%
mittelgroße deutsche TZ	100	62	-1,4%	17	-3,5%
kleine deutsche TZ	100	66	-3,5%	21	-3,0%
Top 10 TZ A	100	53	2,9%	24	-3,2%
Top10 TZ CH	100	59	-5,2%	28	0,2%

Die Preisgestaltung bei Tageszeitungen

Im Vergleich zum Vorjahr und über alle analysierten Tageszeitungen hinweg, sind die Printabos in diesem Jahr 6,9% teurer. **Von über 50 untersuchten Zeitungen haben nur sechs ihren Abopreis nicht erhöht**. Bei zehn Titeln haben wir Preissteigerungen im prozentual zweistelligen Bereich vorgefunden.

E-Paper-Abos in D&CH teurer als in A

Webabos in CH teurer als in D&A

Relative Preise (Print = 100%)

E-Paper-Abos PZ kosten im Vgl zu Print:

- in D: 77%
- in CH: 70%
- in A 64%

E-Paper-Abos bei TZ sind noch deutlich günstiger

preise, liegen die relativen Digitalpreise in diesem Jahr in einigen Fällen (Top10 PZ Österreich, Top10 TZ Deutschland und Schweiz) niedriger als im Vorjahr.

Preisgestaltung TZ

Nur gut 10% der TZ haben ihre Print-Abopreise nicht erhöht



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 10/2023 | SEITE 25

Deutlich mehr, nämlich **17 Titel, haben ihren E-Paper-Abopreis nicht erhöht**. Bei 12 Titeln ist der E-Paper-Abopreis prozentual zweistellig gestiegen. Im Durchschnitt waren die betrachteten E-Paper-Abos von Tageszeitungen in diesem Jahr 4% teurer als vor zwölf Monaten.

Ein Web-/Paywallabo bieten 49 der von uns untersuchten Zeitungen an. Nur die Titel des deutschen Ippen-Konzerns und der in unserer Stichprobe sehr kleiner Zeitungen vertretene Gäubote verfolgen weiterhin eine Alles-gratis-Strategie auf ihren Webseiten.

Im Durchschnitt haben sich die Preise der Paywallabos deutlich nach oben entwickelt. Dieser Durchschnitt verdeckt allerdings, dass der deutsche **Funke Konzern die Preise seiner Plus-Abos flächendeckend reduziert** hat. So kostet das Plus-Abo beim Flaggschiff WAZ derzeit nur 4,99€ im Monat. Sogar nur 3,50€ für Neukunden oder gar 3€/Monat für Abonnenten, die sich direkt für zwei Jahre binden lassen. Im Vorjahr kostete WAZ+ noch 9,99€. Funkes Hamburger Abendblatt hat den Plus-Preis von 9,90€ auf 7,90€ reduziert; die Braunschweiger Zeitung von 7,90€ auf 4,90€.

Plus-Abo-Pricing bei Funke

Laut Carsten Groß, bis vor kurzem CPO und Lesermarketchef bei Funke, optimiert der Konzern seine Preisgestaltung dabei mit Blick auf die Customer Lifetime-Umsätze. Digitalabochefin Kira Reibe erläutert im Gespräch mit pv digest ausführlich den Hintergrund dieser ungewöhnlichen Preisentwicklung. Basis sei die Strategie, auf eine maximale Marktdurchdringung (Bestandswachstum) zu zielen und erst später im Kundenlebenszyklus die Preise "Lifetime-optimal" zu entwickeln. Hinzu komme, dass die niedrigeren Preise teilweise auch zu einer besseren Haltbarkeit der Neuabos beitrügen.

Vor allem aber gelinge es mit den niedrigeren Preisen, "enorm viel mehr Leute in den Funnel" zu holen. Neu gewonnene Abonnenten würden dann mit persönlichen Content-Empfehlungen aktiviert. In der ersten Phase jedes Abos gehe es darum, die Nutzung der digitalen Bezahlangebote zur Gewohnheit zu machen ("mit Inhalten Habits erzielen"). Erst danach gehe es darum, die Preise und damit den Lifetime-Umsatz zu steigern.

Beispielhaft berichtet Kira Reibe über einen **A/B-Test** im August 2021. Bei diesem sei einem Monatspreis von **9,90€** ein Testpreis von **6,90€** gegenübergestellt worden. Das habe zu **Steigerung der Conversion Rate um 39%** geführt und zu einer **um 17% verbesserten Haltbarkeit** im 6. Laufzeitmonat.

Jeder Abonnent werde an allen Touchpoints und mit allen digitalen Werbemitteln mit den gleichen, für ihn ausgewählten Upsell-Botschaften zum Abschluss von langlaufenden oder höherpreisigen Angeboten motiviert. Auch spätere Preiserhöhungen bei den digitalen Produkten würden personalisiert durchgeführt. Je nach Loyalitätsgrad (gemessen am Piano-Score Likelihood to Churn) fallen die **Preiserhöhungen für unterschiedliche Kunden unterschiedlich** aus. Bisher sei das ein 'manueller' Prozess, für den die betroffenen Kundensegmente fallweise selektiert werden müssten. Man arbeite aber an einer "Upgrade-Maschine", also einer vollautomatisierten Kampagnenlösung, die jeden Abonnenten zum richtigen Zeitpunkt mit der jeweils aussichtsreichsten Preiserhöhung konfrontiert, erzählt Kira Reibe. Hier gebe es allerdings noch viel zu testen; zum Beispiel bezüglich der richtigen Kommunikationsstrategie (Formulierung der Preise, offene oder 'verdeckte' Preiserhöhungen, Preiserhöhungen mit oder ohne Downgrade-Alternative für die Kunden usw.)

Im Vorjahr hatten zwei Madsack-Titel (HAZ und Kieler Nachrichten) ihre Paywallabo-Preise reduziert. Beide Titel haben den Preis seitdem nicht mehr angepasst. Im Gegensatz

Ein Drittel der Zeitungen hat den E-Paper-Abopreis nicht erhöht

Funke hat die Preise seiner Plus-Abos deutlich reduziert

Funke Test: 6,90€ vs. 9,90€ = +39% UQ, +17% Haltbarkeit

dazu verlangen zum Beispiel der deutsche Südkurier und Die Presse aus Österreich in diesem Jahr für ihre Webabos etwa ein Drittel mehr, als vor 12 Monaten.

Flexabo mit Treuegutschrift

Beim Südkurier ist uns ein sehr originelles Kundenbindungsangebot ins Auge gesprungen. Die Zeitung bewirbt ein monatlich kündbares Flexabo. Sie stellt gleichzeitig einen sehr hohen Bonus in Aussicht. Flexabonntenen, die zwölf Monate durchhalten, verspricht die Zeitung eine Rückzahlung in Höhe von zwei Monatsabopreisen. Das summiert sich auf dem mittlerweile erreichten Preisniveau zu einem Betrag >100€.

SÜDKURIER flexibel lesen + Gutschrift

Abonnieren Sie den SÜDKURIER und bleiben Sie dennoch flexibel. Wenn Sie den SÜDKURIER 12 Monate lesen, erhalten Sie eine Treueprämie in Höhe von 104,98 €. Der Bezugspreis reduziert sich so umgerechnet auf 43,74 € pro Monat im ersten Jahr.

Ihre Vorteile:

- ✓ Lesen Sie ganz flexibel, ohne Verpflichtung. Das Abonnement können Sie jederzeit mit einer Frist von 4 Wochen zum Monatsende kündigen.
- ✓ Nach 12 Monaten lesen erhalten Sie Ihre Treueprämie (2 Monatsbezugpreise).
- ✓ Alle Artikel auf suedkurier.de und in der SÜDKURIER-News-App lesen.
- ✓ Mit dem Abo-Preis sparen Sie jährlich über 230 € gegenüber dem Einzelkauf am Kiosk.
- ✓ Freitags inklusive dem Fernsehmagazin Prisma.
- ✓ Samstags mit besonders umfangreicher Wochenendausgabe: 10 Seiten mehr genutzt für ein Schwerpunktthema, eine Doppelseite Rätsel, Reisetipps und vielen Extras mehr.



Die Preisgestaltung bei Publikumszeitschriften

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. Auch sind Paywalls in diesem Bereich derzeit praktisch nur in Deutschland anzutreffen.

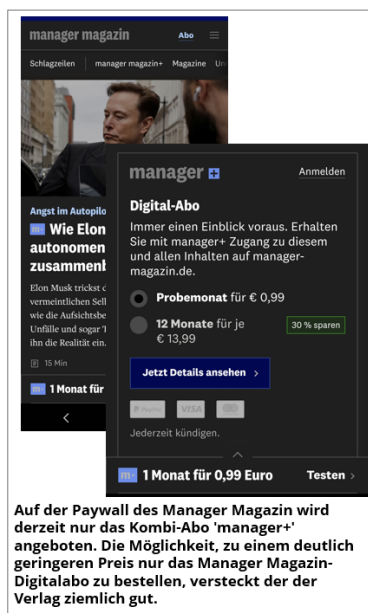
Sehr **bemerkenswert** ist allerdings, dass **einige deutsche Zeitschriften** ihre **Digitalabos höher bepreisen als ihre E-Paper-Abos oder sogar ihre Printabos**. Wenn man lange genug danach sucht, dann findet man zum Beispiel ein Aboangebot für ein E-Paper des Spiegel im PDF-Format für knapp 16€ pro Monat. Das Digitalabo, das außerdem den Zugang zu allen Plus-Artikeln und zu allen App-Inhalten inklusive der mobilen Ausgabe beinhaltet, kostet dagegen rund 22€ pro Monat (und das Abo des gedruckten Spiegel, das keine Digitalinhalte beinhaltet, etwa 26€ pro Monat). Auch heise+, das Digitalabo des deutschen IT- und Technikmagazinverlages, kostet mit 12,95€ pro Monat mehr, als sowohl das E-Paper-Abo als auch das Printabo des Flaggschiffstitels c't, die beide für 12€ monatlich zu haben sind. Allerdings beinhaltet heise+ den Zugang zu den Digitalinhalten aller Zeitschriften des Verlages, also neben c't zum Beispiel auch von Technology Review, Mac & i oder c't Fotografie. **Bei Tageszeitungen ist das Abo inklusive E-Paper wohl ausnahmslos das hochpreisigste Aboangebot.**

Preisgestaltung PZ

Einige Zeitschriften haben Digitalabopakete geschnürt, die teurer sind als E-Paper-Abo

Einen spektakulären Preisschritt sahen wir zunächst beim Manager Magazin. Das bot im vergangenen Jahr sein Plus-Abo noch für 8,99€ an. In diesem Jahr schien dieses Angebot mit 19,99€ mehr als doppelt so teuer (13,99€ im ersten Jahr) und beinhaltete neben den Manager Magazin-Inhalten auch die des Harvard Business Managers. Erst nach Rücksprache mit Lesermarketchef Torben Sieb haben wir realisiert, dass es sich dabei um ein absichtlich **in den Fokus gerücktes Kombi-Abo** handelt, zu dem es für aktiv Suchende aber weiterhin die versteckte Alternative eines 'Nur Manager Magazin'-Digitalabos gibt, das für 9,99€ pro Monat zu haben ist.

Laut Torben Sieb hat sich Conversion Rate, also die **Bestellquote an der Paywall, durch diese Verdoppelung des Angebotspreises nicht verschlechtert**. Die Menge der Abobestellungen sei im Zeitverlauf sogar steigend. Einen leichten Rückgang habe es nur bei der Umwandlungsquote der so generierten Probeabos in regulär bezahlte Abos gegeben. Und eventuell zeichne sich auch eine leicht verschlechterte Haltbarkeit ab. Das sei – nur ein gutes Jahr nach der Umstellung der Angebotspolitik – aber noch nicht valide zu bewerten. Auf jeden Fall würden diese leichten Negativeffekte durch die deutlich höheren Preise weit überkompensiert.



Auf der Paywall des Manager Magazin wird derzeit nur das Kombi-Abo 'manager+' angeboten. Die Möglichkeit, zu einem deutlich geringeren Preis nur das Manager Magazin-Digitalabo zu bestellen, versteckt der Verlag ziemlich gut.

Manager Magazin bietet vor allem die teure Kombi inkl. Harvard Business Manager an

trotz doppeltem Angebotspreis gleiche Bestellquote wie Abo für nur das Manager Mag.



Paid Content-Ausschöpfungs-Benchmarks: 23% bzw. 13% je vk. Ex / 3,6 bzw. 1,1 Abos je 1.000 Visits

Wenn zwei Zeitungen in ihrem Kundenbestand gleich viele Digitalabos zählen, dann ist lange noch nicht ausgemacht, dass beide Titel über einen vergleichbaren **Erfolg im digitalen Vertrieb** sprechen können. Denn wenn zum Beispiel die Nordwest-Zeitung der IWV zuletzt 16.405 täglich verkaufte digitale Nutzungsrechte gemeldet hat, dann liegt sie bei dieser Kennzahl zwar nur leicht über der Passauer Neuen Presse (15.068). Berücksichtigt man aber, dass die NWZ als verkaufte Auflage 'nur' rund 86.000 Exemplare meldet, während die Passauer Neue Presse auf beinahe 140.000 kommt, dann liegt doch die Einschätzung nahe, dass **relativ zum Potenzial des jeweiligen Marktes** die NWZ erheblich erfolgreicher ist als der süddeutsche Titel. [pvd: im Folgenden unterscheiden wir nicht zwischen dem technischen Begriff 'digitale Nutzungsrechte' und dem einfacher handhabbaren Begriff 'Digital-/Onlineabos'. Das ist nicht hundertprozentig korrekt, weil ein Bruchteil dieser Nutzungsrechte nicht aus Abos, sondern aus Einzelkäufen resultiert. Es ist aber ein vertretbarer Kompromiss, um das Lesen zu erleichtern.]

Man könnte argumentieren, dass die verkaufte Auflage nicht viel zu tun hat mit der Menge der Online-Abonnenten. Wir würden dagegenhalten. Denn Zeitungen haben über Jahrzehnte daran gearbeitet, ihre Leserschaftspotenziale bestmöglich auszuschöpfen. Das maximale Paid Content-Potenzial dürfte in einem sinnvoll betrachtaren Verhältnis zur Leserschaft der Printzeitungen stehen und damit auch zur Menge der verkauften Exemplare.

Benchmark Paid Content-Ausschöpfung

Digitalabo-Mengen im Vergleich zu Reichweiten



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

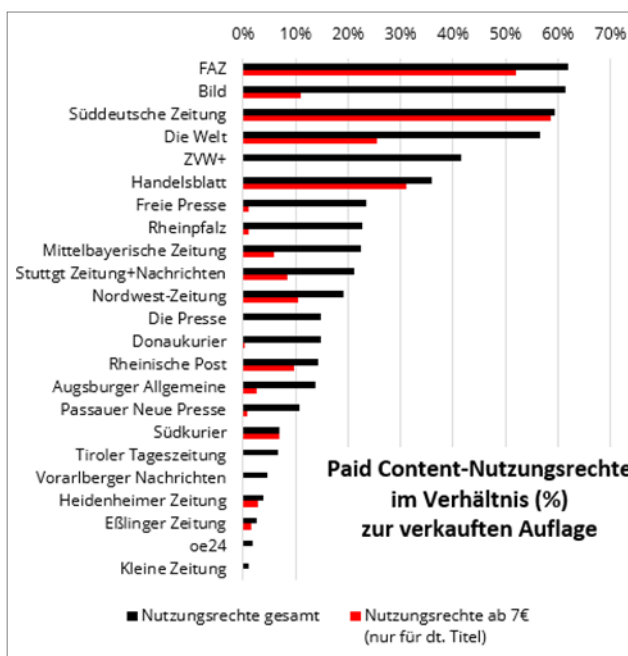
AUSGABE 10/2023 | SEITE 28

Die 23 deutschen und österreichischen Titel, die ihre Paid Content-Ergebnisse an die IVW bzw. die ÖAK melden, melden derzeit **im Durchschnitt eine Menge verkaufter digitaler Nutzungsrechte, die 22,7% ihrer jeweiligen Mengen verkaufter Exemplare** (Print + E-Paper) **entspricht**. Dabei ist die Spannweite groß. Ganz oben in einer Rangliste nach dieser Kennzahl steht die FAZ, die für den Juli 115.423 Paid Content-Zahler meldete und für das zweite Quartal gut 186.000 verkaufte Auflage. Damit erreichen die Frankfurter bei der Paid Content-Menge einen Wert von 62% der verkauften Menge der Zeitungsausgaben. Ganz am Ende dieser Rangliste findet sich der Titel 'Österreich', der mit 389 Paid Content-Nutzungsrechten für sein Digitalangebot oe24.at gerade einmal einen Wert im Bereich von 2% seiner verkauften Auflage nennt.

Bekanntlich ist es für diese Kennzahlen fast gleichgültig, wie viel die Nutzer für Paid Content-bezahlen. So bezahlen für das größte deutschsprachige Paid Content-Angebot, Bild+, insgesamt fast 700.000 Nutzer. Aber mehr als die Hälfte dieser Nutzer bezahlt weniger als 2€ pro Monat. Von den Paid Content-Bezahlern der FAZ ist es weniger als 1%, die weniger als 2€ bezahlen. 97.085 Digitalabonnenten der FAZ bezahlten mit Stand Juli mindestens 7€ [d.i. die höchste Preiskategorie in der IVW-Zählung]. Das entspricht 52% der verkauften Auflage. Diesen Wert übertrifft nur die Süddeutsche Zeitung, bei der eine Menge von 59% der verkauften Auflage für ein **Digitalabo** bezahlen, das **mindestens 7€** kostet. Im **Marktdurchschnitt der deutschen Titel** (für Österreich ist dieses Datum nicht verfügbar) werden derzeit Paid Content-Nutzungsrechte ab 7€ monatlich in einer Menge ausgewiesen, die knapp 13% der verkauften Auflage entspricht.

Der Eindruck, dass die Nordwest-Zeitung ihren Paid Content-Markt besser ausschöpft als die Passauer Neue Presse, verstärkt sich noch, wenn man die **digitale Reichweite, gemessen an den monatlichen Visits** laut Schätzungen des Dienstleisters Similarweb, misst. Denn danach registriert nwz.de monatlich rund 4Mio Visits. Das ist das Potenzial, aus dem die Paywall Abonnenten schöpfen kann. PNP.de dagegen kommt auf 5,4Mio Visits, also auf eine um mehr als ein Viertel größere Reichweite.

Dennoch zählt die NWZ mehr Digitalabos als die PNP. Im Verhältnis zu den Visits sind es in Oldenburg 4,1 Digitalabos je 1.000 monatlicher Visits. In Passau sind das nur 2,8. Die



KPI1: Digitalabos im Verhältnis zur verkauften Auflage (in %)

Ø 23 Titel aus D und A: 22,7%

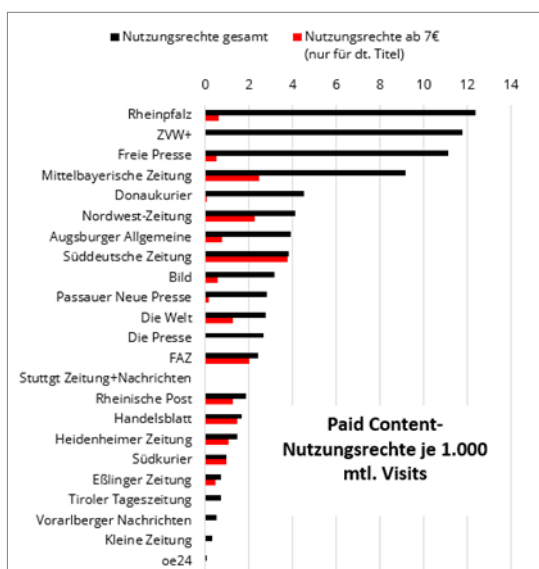
KPI2: Digitalabos ab 7€ im Verhältnis zur verkauften Auflage (in %)

Ø 18 Titel aus D: 13%

Schere geht noch weiter auf, wenn man sich erneut nur auf die Zahl der Digitalabos ab 7€ pro Monat bezieht. Davon zählt die NWZ derzeit 2,25 je 1.000 Visits. In Passau sind das nur 0,18 Digitalabos je 1.000 Visits. **Im Schnitt** zählen alle hier betrachteten Zeitungen **3,6 Digitalabos je 1.000 Visits**. Und die deutschen Titel **1,1 Digitalabos ab 7€ je 1.000 Visits**.

Die Schere geht nicht nur bei diesen Titeln weit auf. Die meisten Digitalabos je 1.000 Visits verkauft die Rheinpfalz (12,4). Aber davon kosten nur 0,6 Digitalabos je 1.000 Visits mindestens 7€ monatlich. Das reicht gerade einmal für einen Platz im unteren Mittelfeld. Den **Spitzenplatz bei der Ausschöpfung der hochpreisigen Abos hält die Süddeutsche Zeitung** mit 3,77 Digitalabos ab 7€ je 1.000 Visits.

Von den 18 Titeln, die derzeit Paid Content-Daten an die IVW melden, gibt es zehn Titel, die die meisten Digitalabos in der Preiskategorie 'ab 7€' melden. Das sind: Die Welt, Eßlinger Zeitung, FAZ, Handelsblatt, Heidenheimer Zeitung, Nordwest-Zeitung, Rheinische Post, beiden Zeitungen aus Stuttgart, die Süddeutsche Zeitung und der Südkurier. Die übrigen acht melden in der Preiskategorie unterhalb 2€/Monat mehr Abos als in den beiden Preiskategorien darüber.



KPI3: Digitalabos je 1.000 Visits

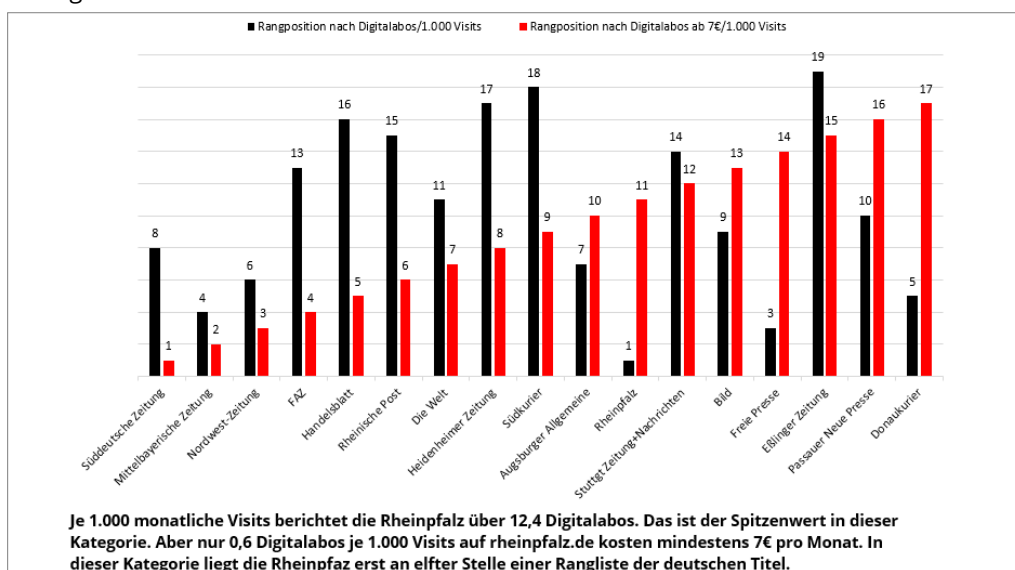
Ø 23 Titel aus D und A: 3,6

KPI4: Digitalabos ab 7€ je 1.000 Visits

Ø 18 Titel aus D: 1,1

10/18 deutschen Titeln verkaufen >50% ihrer Abos ab 7€ monatlich

8/18 deutschen Titeln verkaufen >50% ihrer Abos zu Preisen unter 2€ pro Monat



Solche Kennzahlen ermitteln und analysieren wir seit 2021. Prozentual ist in diesem Zeitraum der Digitalabobestand keines Titels schneller gewachsen als der der Tiroler Tageszeitung – nämlich auf heute das 8-fache der Menge von 2021. Die Presse aus Österreich



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 10/2023 | SEITE 30

hat im gleichen Zeitraum sogar fast 6% Digitalabos verloren. Der Titel Österreich' weist heute sogar 40% weniger Digitalabos aus als 2021.

Gegenüber Vorjahr sehen wir das größte Wachstum bei den Vorarlberger Nachrichten (heute doppelt so viele Digitalabos wie 2022) und bei der Augsburger Allgemeinen (+59%).

Tabellierung der Ausschöpfungskennzahlen:

	N Nutzungs- rechte Paid Content 23	2023 - ab 7€	N Nutzungs- rechte Paid Content 22	N Nutzungs- rechte Paid Content 21	vk Auflage	Nutzungs- rechte PC / vk Auflage	Nutzungs- rechte ab 7€ / vk Auflage	Monatspreis*	Nutzungs- rechte PC je 1.000 Visits	Digitalabo ab 7€ je 1.000 Visits	Wachstums- index (2021 = 100)	Wachstums- index (2022 = 100)
Augsburger Allgemeine	36.377	7.060	22.878	20.445	265.834	13,7%	2,7%	9,99 €	3,91	0,76	178	159
Bild	681.058	122.801	624.699	556.255	1.106.243	61,6%	11,1%	7,99 €	3,17	0,57	122	109
Die Presse	9.547		10.504	10.184	64.750	14,7%		14,00 €	2,65		94	91
Die Welt	215.375	96.945	206.382	162.666	380.097	56,7%	25,5%	9,99 €	2,75	1,24	132	104
Donaukurier	10.799	161	9.961	9.327	73.379	14,7%	0,2%	10,99 €	4,50	0,07	116	108
Edlinger Zeitung	569	369	468	229	21.795	2,6%	1,7%	7,99 €	0,73	0,48	248	122
FAZ	115.423	97.085	98.946	71.027	186.206	62,0%	52,1%	12,78 €	2,41	2,03	163	117
Freie Presse	44.448	2.040	40.294	33.516	190.159	23,4%	1,1%	7,99 €	11,11	0,51	133	110
Handelsblatt	29.539	25.653			82.330	35,9%	31,2%	29,99 €	1,67	1,45		
Heidenheimer Zeitung	811	590	826	706	20.752	3,9%	2,8%	4,33 €	1,46	1,06	115	98
Kleine Zeitung	2.692		1.966	970	256.834	1,0%		12,99 €	0,29		278	137
Mittelbayerische Zeitung	19.250	5.189	12.951	11.727	86.141	22,3%	6,0%	10,99 €	9,17	2,47	164	149
Nordwest-Zeitung	16.405	8.996	14.100	8.432	86.115	19,1%	10,4%	9,90 €	4,10	2,25	195	116
oe24	389		528	649	21.237	1,8%		4,33 €	0,02		60	74
Passauer Neue Presse	15.068	945	12.991	11.174	139.611	10,8%	0,7%	10,99 €	2,79	0,18	135	116
Rheinische Post	31.363	21.160	28.110	24.145	219.622	14,3%	9,6%	4,33 €	1,84	1,24	130	112
Rheinpfalz	49.557	2.389	47.478	44.258	218.247	22,7%	1,1%	9,90 €	12,39	0,60	112	104
Südtiroler Zeitung+Nachrichten	13.884	8.870	11.543	9.350	168.941	8,2%	5,3%	9,43 €	0,91	0,58	148	120
Süddeutsche Zeitung	167.550	165.057	141.438	97.298	281.398	59,5%	58,7%	9,99 €	3,83	3,77	172	118
Sudkurier	6.837	6.837			100.038	6,8%	6,8%	12,99 €	0,98	0,98		
Tiroler Tageszeitung	4.539		3.470	550	67.096	6,8%		4,90 €	0,70		825	131
Vorarlberger Nachrichten	2.239		1.097	934	49.758	4,5%		16,42 €	0,50		240	204
ZfWs	14.117				33.990	41,5%	0,0%	6,99 €	11,76			
Mittelwerte Alle						22,1%	12,6%	10,44 €	3,6	1,2	188	120

PERSONALIEN

QUELLEN:

Burda Forward-CEO und **Burda Verlag**-Geschäftsführer **Oliver Eckert** verlässt das Unternehmen.

Carsten Groß wird zum 1.11. weiterer Geschäftsführer der **Medienholding Süd**.

Daniel Daum wird zum 1.11. Geschäftsführer der **Freien Presse Mediengruppe** in Chemnitz. Vorgänger **Michael Tillian** wird am 1. Dezember Mitgeschäftsführer des österreichischen Zeitungskonzerns **Mediaprint**. Dort löst er **Christoph Niemöller** ab.

Nachfolger des nicht mehr zur Wahl angetretenen **Grossoverbands**-Vorstandsvorsitzenden **Frank Nolte** ist ein gleichberechtigtes Triumvirat: **Vincent Nolte**, **Andreas Obervoßbeck** und **Thorsten Mauch**.

Thomas Huber wird (spätestens zum April 2024) Nachfolger des verstorbenen **Rolf Grummel** als Geschäftsführer der Mediengruppe **Allgäuer Zeitung**.

Welt-Geschäftsführerin **Merrit Kraus** verlässt **Axel Springer** zu Ende November.

Mitgründer **Sebastian Esser** kehrt als Geschäftsführer zurück zur Content-Creator-Bezahlplattform **Steady**. Interim-Geschäftsführerin **Tina Dingl** verlässt das Unternehmen.

Joachim Dreykluft, bisher Mitglied der Geschäftsleitung der **NOZ Digital**, hat das Unternehmen verlassen.

Beim Presse-Grossisten **Fritzenschaft & Partner** ist Geschäftsführer Frank Schmalenberger ausgeschieden. Neue (Mit-)Geschäftsführerin ist **Ines Krüger**.

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

... letzte Worte



Out of the Box-Abos

Kunden des englischen Unternehmens Stack erhalten in jedem Monat eine andere Zeitschrift (vgl. S.19). Was Stack verkauft, ist kein Abonnement im herkömmlichen Sinn (keine Vereinbarung über eine regelmäßige gleichartige Lieferung oder Leistung). Was Stack seinen Kunden verkauft, das sind nicht einmal zuerst Zeitschriften.

Stack-Abonnenten wollen nicht einfach nur einmal pro Monat bequem ein sonst nur umständlich erhältliches Lesevergnügen frei Haus geliefert bekommen. Stack-Kunden wollen überrascht werden. Eine, wenn nicht sogar *die* Kernleistung eines Stack-Abonnements ist die Unvorhersehbarkeit der bezogenen Leistung.

Das Gleiche gilt für zahllose 'Boxen-Abos'. Delikatessen, Kosmetika oder Testprodukte aus der Lebensmittelindustrie werden nicht aus Bequemlichkeitsgründen und oft auch nicht zuerst aus Gründen einer Ersparnis abonniert. Sondern diese Abo-Boxen versprechen mit jeder Lieferung Überraschung und Spannung. Die Kernleistung dieser Anbieter ist es, ein Erlebnis zu bieten, nicht die Belieferung mit Produkten.

Der oder die Erfinder von Boxen-Abos haben 'out-of-the-box' gedacht; abseits jeder konventionellen Vorstellung von einem Abonnement. Das gilt auch für den Gründer von Stack.

Welche bisher ungedachten Ideen lassen sich außerhalb der üblichen Grenzen des Denkkäfigs 'Abonnement' noch finden? Das könnte für Verlage und Abowerbfirmen,

für Print- und Digitalprodukte, eine gleichermaßen produktive Frage sein.

Wer sagt eigentlich, dass Abolieferungen immer an die gleiche Adresse gehen müssen? Vielleicht wäre es ein wirksamer Kundenzubringer für lokale Geschäfte, wenn alle umliegenden Abonnenten mit einem attraktiven Incentive motiviert würden, sich ihre Abo-Lieferung in jedem Monat in einem, anderen Geschäft selbst abzuholen.

Schon führt der out-of-the-Box-Gedanke vom Abo bis in den Einzelhandel. Der ist in Großbritannien übrigens ein wesentlicher Stützpfeiler des Abogeschäfts von Zeitungen. Abholabonnements, bei denen die Abonnenten ihre tägliche Zeitung beim Pressehändler ihres Vertrauens abholen, sind dort weit verbreitet. Und auch nicht selten sind Pressehändler, die sich frühmorgens als Zeitungszusteller verdingen.

Wäre es möglich, ein Upcycling-Abo zu kreieren? Der Abonnent wirbt einen zweiten Empfänger, dem er seine Zeitung oder Zeitschrift übergibt, nachdem er sie ausgelesen hat. Dieser zweite Empfänger bezahlt nur einen reduzierten Abopreis an den Verlag, und dieser schüttet davon wieder die Hälfte an den Abonnenten aus.

Ihnen fallen hundert Gründe ein, warum das totgeborene Ideen sind? Uns auch!

Aber ob die Idee in der Box wirklich tot ist, das weiß man erst, wenn man den Deckel gehoben hat (Damit sind wir nun sogar bei Schrödingers Katze – also in der Quantenphysik – angekommen).



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 10/2023

1	dnv.de	20	niemanlab.org	96	Mx3 (ehem. whatsnewinpublishing.com)
2	meedia.de	26	pressgazette.co.uk	97	dircomfidential.com
3	div. online Quellen	79	cbnews.fr	100	medieninsider.com
4	dnv - der neue Vertrieb	90	flashesandflames.com	102	theaudiencers.com
10	kress pro	94	inma.org	B26	Frankfurter Allgemeine Zeitung
14	turi2.de	95	mediapost.com	B61	axios.com

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 29.9.2023

P eigene Recherchen

Basis-Daten Marktentwicklung Handel: Nielsen-Daten für LEH, Heftauflagen wöchentlicher Titel laut ivw.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 am 7. November 2023

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 78€ zzgl. USt., im
Jahresabo 781€ zzgl. USt.

Sonderpreise für Mengenabos
oder Firmenlizenzen auf Anfrage

BESTELLUNGEN UND SERVICEFRAGEN:

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

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

COPYRIGHT:

pv digest ist ein empfangergebundener Informationsservice

Vervielfältigung und elektronische Weitergabe sind untersagt