

INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S.2
Handel und Absatzwege	S.10
Analysen und Daten	S.20
Personalien	S.29
letzte Worte	S.30

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,

der Preis ist der effektivste Hebel für die Gestaltung der Wirtschaftlichkeit von Produkt- und Serviceangeboten.

Preisgestaltung ist ein Thema, das Ihnen in dieser Ausgabe sehr häufig begegnen wird. Angefangen vom Beitrag **auf der gleich folgenden Seite**.

In dem geht es um die derzeit sehr häufig diskutierte Frage, ob **langlaufende, sehr hoch rabattierte Probeabos** zu langfristigen, werthaltigen Abonnements führen oder nicht. **Zu dieser Frage haben sich auch die Wissenschaftler des Reuters Institutes gemeldet.** Leider wieder einmal auf einer ungenügenden Datenbasis (**S.25-27**).

Um **Preisgestaltung** geht es auch in meiner kurzen Analyse **des überraschend unterschiedlich bepreisten Produktversprechens Werbefreiheit (S.28)**. Und bei aller Distanz zur Fake News-Schleuder **Epoch Times** habe ich dort eine interessante Form der Preiskommunikation entdeckt, die ich anderswo noch nicht gesehen habe (**S.4**).

Vor etwas mehr als einem Jahr habe ich bei **Readly** einen Publisher entdeckt, der dort als **Trittbrettfahrer** unterwegs war. Der ist mittlerweile von Bord gegangen. Aber ich sehe Nachfolger, die in noch größerem Umfang versuchen, mit zweifelhaften Magazinen von den Readly-Ausschüttungen an die Verlage zu profitieren. 'Künstliche Intelligenz' spielt dabei eine tragende Rolle. Dazu habe ich ausführlich recherchiert. Den Bericht lesen Sie **ab Seite 12**. Davor berichte ich über eine erfreuliche Entdeckung. Wenn Sie mal wieder in Hamburg sind, dann sollten Sie unbedingt das Zeitschriftengeschäft **Coffeetablemags** besuchen. Warum? Das lesen Sie **ab Seite 10**.

Ich wünsche Ihnen einen guten und verkaufsstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest



NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



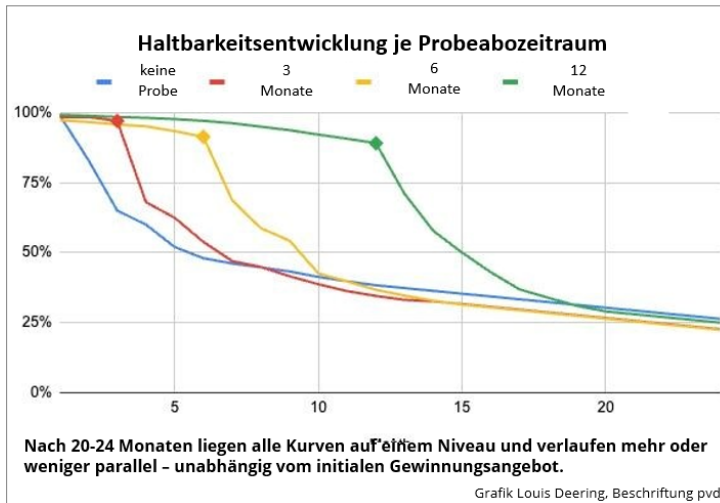
US-Zeitungskonzern berichtet über Haltbarkeit seiner langlaufenden Billig-Probeabos

Louis Deering, Digitalabochef beim amerikanischen Zeitungskonzern MediaNews Group (z.B. Denver Post, The Baltimore Sun), bereicherte jüngst die derzeit **an vielen Stellen auf-flackernde Diskussion** rund um langlaufende, sehr niedrig bepreiste Probeangebote mit Daten aus seinem Unternehmen.

Seine Grafik zeigt den **Haltbarkeitsverlauf von vier Neuabonnenten-Kohorten**, die sich untereinander dadurch unterscheiden, dass sie mit verschiedenen langlaufenden Probeangeboten geworben wurden. Er hebt **insbesondere** die Gruppe heraus, die mit einem **Probe-Jahres-abo** geworben wurde, das mit **nicht mehr als 3\$ bepreist** war. Er schreibt dazu:

"Im gleichen Zug, in dem sich unser Abogeschäft entwickelt, bewegen wir uns zunehmend in **Richtung längerer Probezeiträume und strikterer Paywalls. Diese beiden Strategien gehen Hand in Hand.** Seit wir die 'low hanging fruits' gepflückt haben (die hoch engagierte, sehr loyale Audience) müssen wir auf striktere Paywalls setzen, um die höher im Baum hängenden Früchte zu erreichen (indem wir eine Kaufentscheidung der weniger engagierten Nutzer erzwingen). Weil diese Nutzer eine weniger gut entwickelte Beziehung zu unserer Marke haben, müssen wir ihnen ein stärkeres Incentive anbieten, damit sie den Sprung [pvd: zum Abschluss eines Abos] wagen, indem wir ihnen eine längere Periode gewähren, in der sie unser Produkt zu einem niedrigen Preis ausprobieren können. Wir haben das bis hinunter zu 3\$ für ein ganzes Jahr getestet. Nicht überraschend wandeln wir damit einen höheren Anteil unserer Audience in bezahlende Abonnenten um als je zuvor.

Die allgemeinen Annahmen sagen, dass diese Nutzer niemals für 14\$ pro Monat an Bord bleiben werden, nachdem sie vorher ein ganzes Jahr für weniger als 10\$ bekommen haben. Aber wir sehen, dass sie **tendenziell die gleiche 24-Monats-Haltbarkeit** haben wie



Angebotsgestaltung Digitalprobeabos

Erfahrungen bei Media News Group

Tests mehrerer hoch rabattierter und langlaufender Probeabos

12-Monats-Proben mit gleicher 24-Monats-Retention wie sogar Abos ohne Probephase

langlaufende Probeabos als Instrument zur Gewinnung weniger affiner Nutzer

Abonnenten bleiben für 14\$/Monat,



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 11/2023 | SEITE 3

Abonnenten mit einer viel kürzeren Probezeit. Zwar ist der Einbruch nach Ende der Rabattphase bei den langlaufenden [pvd: Billig-]Proben stärker, aber dafür scheint sich deren Kurve auch schneller wieder abzuflachen."

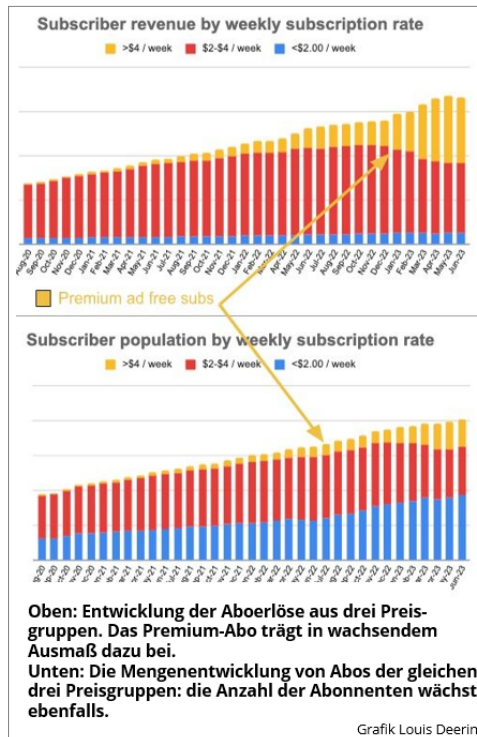
Mit der Abogewinnung ist die kombinierte Strategie aus sehr billigen Neukundenangeboten und Preissteigerungen im Laufe des späteren Abolebenszyklus bei der Media News Group nicht erschöpft. Um den ARPU zu steigern, verfolgt Deerings Team auch eine **Upsell-Strategie, die aus Regelpreisabonnenten Premium-Abonnenten macht.**

Letztere haben für einen Aufpreis von 4\$ pro Monat die Möglichkeit, ihren Zugang mit vier Familienmitgliedern zu teilen und sie profitieren von **Werbefreiheit** (Die wiederum **bewirbt** zum Beispiel **die Denver Post mit "2x schnellere Ladezeiten durch keine Banner, Pop-Ups oder Videowerbung"**). Weitere Features für das Premium-Abo werden getestet, z.B. eine 'Flatrate' für den Zugang zu den Bezahlinhalten aller Zeitungen der MediaNews Group.

Mit dieser Upsell-Strategie gelingt es dem Verlagskonzern derzeit sogar, den durchschnittlichen Aboumsatz stabil zu halten, obwohl die Menge der 'Billigabos' stark wächst, sagt Deering auf pv digest-Nachfrage.

pvd meint Dass Abos, die mit einem aggressiven Schnäppchen gekobert wurden, ungefähr genauso haltbar sind wie Abos, die zu einem höheren Abopreis und – wegen niedrigerer Bestellquoten – auch noch zu einem höheren CPO geworben wurden, ist einerseits mindestens überraschend. Es ist sogar für manche Diskussionsteilnehmer so unplausibel, dass sie die immer häufigeren Meldungen aus Verlagen nicht zur Kenntnis nehmen wollen, die das berichten.

Denn andererseits ist genau das der Fall. Seit Jahren berichtet es der Boston Globe, den wir für den Erfinder oder mindestens für den ersten wirklich bedeutenden Anhänger dieser Strategie halten. In Deutschland hat zuletzt die Rheinische Post vorsichtig signalisiert, dass die bisherigen Daten bei ihr in die gleiche Richtung zeigen. Und die Grafik, die Deering hier seinen Branchenkollegen vorstellt, ist ein besonders beeindruckendes Beispiel, weil sie über gleich vier Vergleichsgruppen berichtet, deren Kurven im Trend plausibel und erwartbar verlaufen, die am Ende aber alle vier die These unterstreichen, dass langlaufende Billigproben ein Angebot sind, dass nachhaltigen Wert schafft.



nachdem sie vorher <10\$ p.a. bezahlt haben!

parallel zur Abogewinnung mit langlaufenden Billig-Proben:

Upsellstrategie zu hochpreisigem Premium-Abo

zusätzlich 4\$/Monat für Account-Sharing und Werbefreiheit

=> Anzahl der Abos & Anteil der Hochpreis-abos steigen => ARPU stabil



Epoch Times zeigt: der Lesermarkt finanziert auch Fake News und Verschwörungsmythen großzügig

Wer noch glaubt, die Leser würden nur für Qualitätsjournalismus bezahlen, dem empfehlen wir einen sehr ausführlichen und augenscheinlich bestens recherchierten Bericht des amerikanischen Nachrichtensender NBC über die auch bei uns – und **sogar auf Deutsch verfügbare – '(Digital-)Zeitung'** Epoch Times [pv-digest.de/linkliste Link1].

Die im Jahr 2000 in den USA gegründete Fake News-Schleuder verbreitet ihre Inhalte unter anderem über viele Social Media Kanäle – wenn auch seit 2019 nicht mehr über Facebook, das den Publisher wegen Verstößen gegen seine Vorschriften verbannt hat.

Besonders bedenklich ist aber der **Auftritt der Epoch Times im eigenen Gewand als anscheinend seriöse, konservative (Digital-)Zeitung**. "Wahrheit und Tradition" verspricht der Kopf der deutschsprachigen Ausgabe. "Die Epoch Times ist ein Kommentar dazu, wie viel Glaubwürdigkeit das richtige 'Look & Feel' verleihen. Die Form und die Formate von Nachrichtenmedien sind da. Aber die tatsächlichen Inhalte sind es nicht", sagt der bekannte Journalismusprofessor Jay Rosen darüber.



Die Epoch Times war ein großer Unterstützer der Trumpschen **Mythen zur 'gestohlenen' US-Wahl**. Sie erklärt, warum es keinen Klimanotstand gibt, verbreitet 'Dokumentarfilme' über großflächige Corona-Impfschäden inklusive zahlreicher Impftoter und ein Exposé über **regierungsamtliche Pläne, Landwirten zu schaden**, die Bevölkerung abzuschlachten und die Überlebenden dazu zu verdammen, Insekten zu essen, fasst NBC den Problemteil der Epoch Times-Inhalte zusammen.

Daneben finden sich **aber auch belastbare Nachrichten aus eigenen Quellen** und von Agenturen. Mehrere ehemals seriöse Journalisten bis hin zu Pulitzer-Preisträgern tragen zur Politur des hochproblematischen Angebotes bei.

Dieser wilde Mix soll vor allem die Interessen der **Falun Gong-Bewegung** befördern, die hinter der Gründung des Mediums stand, die anfangs viel Geld in dessen Entwicklung investierte und **heute dessen Gewinne in ihre verschiedenen Kanäle leitet**.

Epoch Times

NBC berichtet ausführlich

LESEEMPFEHLUNG

'Zeitung' verbreitet Fake News nicht nur über Social Media

sondern besonders auch über den eigenen, hochseriös inszenierten Webauftritt

Inhalte: die 'gestohlene' US-Wahl, Impf-Gefahren, Vernichtungspläne der Regierung

aber auch Agentur-nachrichten und Beiträge (ehemals) sehr renommierter Autoren

im Hintergrund: die chinesische Falun Gong-Bewegung



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 11/2023 | SEITE 5

Die Epoch Times, die in den USA auch als wöchentliche Printzeitung vertrieben wird, behauptet dort, die nach Abonnentenzahl viertgrößte Zeitung des Landes zu sein. Von den üblichen Audit-Institutionen überprüfen lässt sie sich zwar nicht. Aber gegenüber den Steuerbehörden wies der Publisher für die USA im Jahr 2021 einen **Umsatz von 122Mio\$** aus, fast das Siebenfache des Wertes aus 2019. **76Mio\$ davon waren Aboerlöse**. Steuern bezahlen muss die Epoch Times in den USA aber nur wenige. Das Unternehmen ist dort nämlich als Nonprofit-Publisher registriert.

[pvd: die deutsche Website wird von einer Epoch Times Europe GmbH betrieben, deren Ergebnisse, wie auch vermutlich die Ergebnisse aus anderen Regionen, hier noch hinzukommen dürften.]

pvd meint Epoch Times zeigt, dass sich Fake News und Verschwörungserzählungen auch im Lesermarkt erfolgreich zu Geld machen lassen. Viele mehr oder weniger seriöse Zeitungsmedien können sich dort abschauen, wie ein seriöses Medium aussehen sollte: wenig programmatische Werbung, ein angemessener Weißflächenanteil, Struktur und Ruhe in der Optik. Das zeichnet die Epoch Times aus und so manches tatsächlich tradierte und seriöse Medium leider nicht.

2021: 122Mio\$-Umsatz allein in den USA, davon 76Mio\$ Aboerlöse



Warum eine Zeitung zum Kündigen aufruft...

The Philadelphia Inquirer

Philadelphia ist die nach Einwohnerzahl sechstgrößte Stadt der USA. Dort erscheint seit 1829 der **Philadelphia**

Inquirer. Nach mehreren Besitzerwechseln, einer Insolvenzerklärung im Jahr 2009 und weiteren Besitzerwechseln wird die Zeitung **heute** als **gemeinnütziges gewinnorientiertes Unternehmen** vom Lenfest Institut für Journalismus herausgegeben. Das verfolgt für die Zeitung das Ziel, "aus einer traditionell gedruckten Zeitung ein wirtschaftlich tragfähiges, vor allem digitales" Nachrichtenunternehmen zu machen.

Das scheint gar nicht so schlecht zu funktionieren. Zuletzt zählte Inquirer.com **90.000 Digitalabos**, die aktuell für zunächst 1\$ für 4 Monate und anschließend für 3,99\$ wöchentlich verkauft werden. Seit Anfang 2020 hat sich diese Zahl nahezu verdreifacht. Hinzu kommen 65.000 Printabos. **72%** der knapp neunstelligen **Erlöse** der Zeitung stammen **aus dem Lesermarkt**, nur 28% aus dem Werbemarkt. Weitere 6% muss das Lenfest Institut noch als zusätzliches Sponsoring leisten, um die über 200 Köpfe zählende Redaktion zu finanzieren.



Den nächsten Wachstumsschub soll nun eine **Werbekampagne** bringen, die **sowohl digital als auch auf zahlreichen Außenwerbeflächen** ausgespielt wird. Die Kampagne spielt einerseits mit der langjährigen Tradition der Zeitung – das Key Visual ist das I im typischen tradierten Font des Zeitungstitels. Andererseits spielen sämtliche Anzeigenmotive mit der Dichotomie "Kündigen Sie... Abonnieren Sie...". Kündigen sollen die Menschen in Philadelphia z.B. Vorurteilen oder in den USA verbreiteten Klischees über Philadelphia. Abonnieren sollen sie stattdessen die Liebe zu ihrer Heimatstadt oder deren Eigenarten wie zum Beispiel zu ihrem heimatlichen Dialekt.

B61
56
90
P

(Digital-)Abowerbung

Philadelphia Inquirer:
• 90.000 Digitalabos
• 65.000 Printabos
• 72% Lesermarktumsatz

große Werbekampagne auf digitalen und physischen Kanälen

Kampagnenidee: Kündigen Sie! (Vorurteilen & Klischees) ... Abonnieren Sie!

Die Kampagne erfährt eine **breite Unterstützung aus der Community** bis hin zu den Profisport-Teams aus Philadelphia, die alle gestattet haben, ihre Logos in der Kampagne verwendet zu sehen.

"Wir wissen, dass wir die Leute ständig zum Abonnieren auffordern. Also haben wir den Spieß herumgedreht und sie zum Kündigen aufgefordert, zum Kündigen antiquierter Vorstellungen über Philly, ihrer Vorurteile gegenüber Nachrichtenmedien und dessen, was andere über die Stadt denken. **Und dann fordern wir sie auf, etwas Authentisches zu abonnieren**", erläutert CEO Lisa Hughes die Idee der Kampagne.



Wer durch die Kampagne erstmals motiviert wird, die Website des Inquirer aufzurufen, der kann auch Bezahlinhalte zunächst gratis lesen. Die **Paywall ist dynamisch gesteuert** und tritt nur nach mehrfachen Besuchen der Website in Erscheinung.

pvd meint Die Liebe zu Heimat und der eigene Stellenwert als eine tragende Säule der jeweiligen Region sind Trumpfkarten, die eine tradierte Tageszeitung jedem nativen Digitalwettbewerber voraus hat. Die Frage ist nur, wie man sie richtig und für die jüngere Generation überzeugend ausspielt. Dieser Kampagne des Inquirer könnte das gelingen.

dynamische Paywall ermöglicht Neu-Nutzer Gratislektüre



Blick zurück in die Zukunft: Advance Local mit Inhalten rund um Hochschulsport nachhaltig erfolgreich

94

pvd Nachhaltigkeits-Check

In der Vorjahresausgabe berichteten wir über das **Story Lab**, das **Innovationslabor** des amerikanischen Zeitungskonzerns **Advance Local**. Eines der dabei vorgestellten Entwicklungsfelder waren journalistische Angebote zum Thema Hochschulsport. Wir berichteten, dass der Verlag 120.000\$ in neue Inhalte aus diesem Bereich investiert und damit 6.400 Abos gewonnen hatte. Das war 15% über den damaligen Erwartungen.

Wichtig: Die 120.000\$ wurden nicht nur für den Ausbau der Redaktion ausgegeben. Das **Geld wurde genutzt, um neue Formate zu entwickeln und gezielt Inhalte zu produzieren**, von denen man schon wusste, dass sie zum Aboerfolg stark beitragen (z.B. Saisonvorschauen, Spieler-Rankings, Benennung von All-Star-Teams).



vor 1 Jahr: Advance Local sieht großes Potenzial bei Hochschulsport-Inhalten

damals: 120.000\$ Invest, 6.400 neue Abos

Investition nicht nur in Personalaufbau sondern auch in Entwicklung von Formaten



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 11/2023 | SEITE 7

Kürzlich berichtete der schon damals für die Inhabestategie und digitalen Leserumsätze des Publishers verantwortliche Lamar Graham erneut über dieses Thema. Bis Anfang 2023 seien es 8.500 über Hochschulsportinhalte gewonnene Abonnenten geworden (Advance Local verkauft seine Digitalabos für 10\$/Monat bzw. 100\$/Jahr). Im laufenden Jahr seien nochmals 7.500 dazu gekommen und "wenn alles aufgeht, dann wird die **Hochschulsport-saison 22/23 wenigstens 16.000 neue Abos wert** sein".

Diesen Erfolg führt er auf die Umsetzung einer Reihe von Handlungsmaximen zurück:

- > "Entwickeln Sie eine **skalierbare, datengetriebene Inhabestategie**.
- > **Nutze** unsere **Kundendatenplattform**, um die **Audience zu identifizieren**, von der die Kundenforschung schon angezeigt hatte, dass sie **am abo-affinsten** sein würde: Eltern mit Kindern, die Hochschulsport betreiben.
- > Promote aggressiv tägliche Hochschulsport-**Newsletter**, die **regelmäßiges Engagement bewirken**.
- > Prüfe, ob kostenlose, druckfähige **Fotos zum Download nur für Abonnenten** die Bestellmengen befördern.
- > Experimentiere mit **Sport Livestreams** um neue Abos zu gewinnen."

pvd meint Hochschulsport spielt in den USA eine ganz andere Rolle als bei uns. Wir denken nicht, dass das ein geeignetes Themenfeld wäre, um diese Erfolgsgeschichte zu kopieren. Aber die Vorgehensweise ist empfehlenswert:

- 1) Analysieren und vielversprechende Themen und Inhaltsangebote identifizieren
- 2) mit Mut in diese Inhalte investieren
- 3) Inhalte produzieren und abonnentenexklusiv veröffentlichen
- 4) Diese Inhalte offensiv über alle verfügbaren Kanäle pushen

Was an dieser Geschichte besonders überzeugend ist. Sie wird nicht nur aus der Rückschau erzählt. Sie erscheint heute, 12 Monate nachdem der Publisher erstmals damit an die Öffentlichkeit gegangen ist, immer noch – wenn nicht gar noch mehr – als ein großer Erfolg.



NYT lässt wieder programmatische Werbung zu

B38

New York Times

Die New York Times öffnet die Werbeflächen ihrer Nachrichtenapp wieder für programmatische Werbung. Die hatte sie 2019 daraus verbannt, weil diese Formate (damals?!) zu einer Verlangsamung der App führten [und vielleicht auch zu den bekannten Problemen mit der bisweilen niedrigen Qualität der ohne menschliche Kontrolle eingefügten Werbebotschaften]. "Jüngste Fortschritte in der Werbebranche" und "**nach gründlichem Testen**" **öffne man sich für "hochqualitative programmatische Werbung"**, heißt es vom Verlag.

pvd meint Das Image von Werbung als Erlösquelle hat die Talsohle durchschritten. Bitte beachten Sie hierzu auch unseren Schlusskommentar und die vorangehende Analyse der Preise für Angebote mit und ohne Werbung ab Seite 28.

heute: nochmal fast 10.000 Abos, die mit diesen Inhalten gewonnen wurden

Erfolg basiert auf folgenden Maßnahmen:

- die richtige Strategie finden
- Data Analytics, um die richtige Audience zu finden
- offensiver Einsatz von Newslettern
- Fotodownloads als Abofeature?
- Sport-Livestreams?

Das Role Model #1 der Paid Content-Welt ist offen für programmatische Werbung



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 11/2023 | SEITE 8

RESEARCH <ul style="list-style-type: none">▪ Zusammenstellung verfügbarer Informationen zu Vertriebsthemen▪ quantitative und qualitative Reports	BERATUNG <ul style="list-style-type: none">▪ Unterstützung bei der Konzeption und Umsetzung von Vertriebsprojekten▪ 'hands on' und doch mit strategischem Weitblick
SPARRING <ul style="list-style-type: none">▪ Sie haben eine Idee und wollen diese auf Herz und Nieren prüfen▪ Sie suchen einen kompetenten Ansprechpartner, der nicht 'betriebsblind' ist	RECOMMENDATION <ul style="list-style-type: none">▪ Die Auswahl von Geschäftspartnern, Dienstleistern und Mitarbeitern ist zu weiten Teilen Vertrauenssache▪ im Rahmen unserer Recherchen haben wir durch Kontakte zu hunderten Unternehmen und Einzelpersonen Hintergrundwissen und Eindrücke gesammelt, die helfen können, die Unsicherheit zu reduzieren



One-to-one,

also im Einzelauftrag, bieten wir unterschiedliche Leistungen zur Unterstützung Ihres Lesermarktggeschäfts. Nutzen Sie unsere Recherchedatenbank für individuelle Fragestellungen, diskutieren Sie mit Markus Schöberl neue Ideen oder lassen Sie sich Konzepte und Strategievorschläge zu konkreten Fragestellungen ausarbeiten.

Rückfragen und Anfragen bitte an:

pv digest

Markus Schöberl

Tel.: +49 40 308 901 09

Mail: schoeberl@pv-digest.de

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

Das sind Sie gar nicht? Wie halten Sie es mit kaufmännischem Anstand und Compliance? **Bitte legitimieren Sie Ihre Nutzung unserer Arbeit mit einem eigenen Abo.** Wenn bereits Kollegen pv digest abonnieren, dann haben wir sehr attraktive Mitleser-Angebote. Bitte sprechen Sie uns gerne dazu an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pv-digest.de.



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 11/2023 | SEITE 9

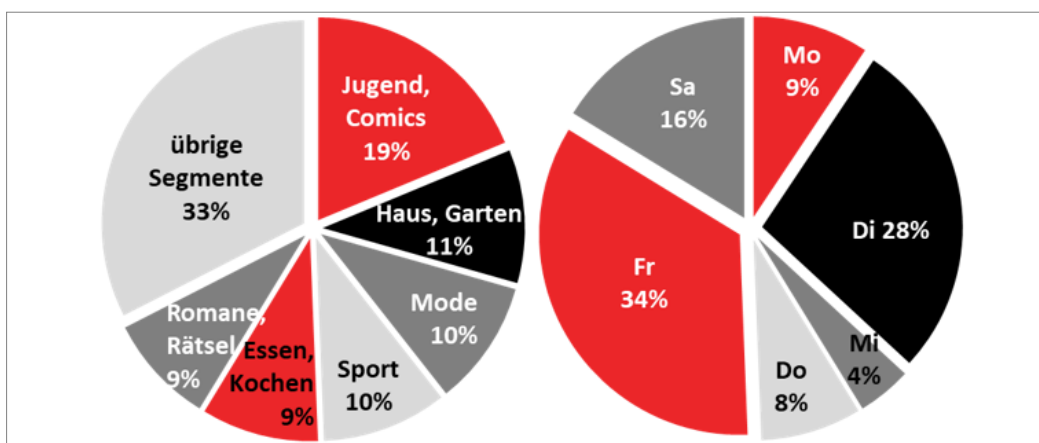
DATEN COCKPIT VERLAGE

QUELLEN:

Marktentwicklung neue Objekte

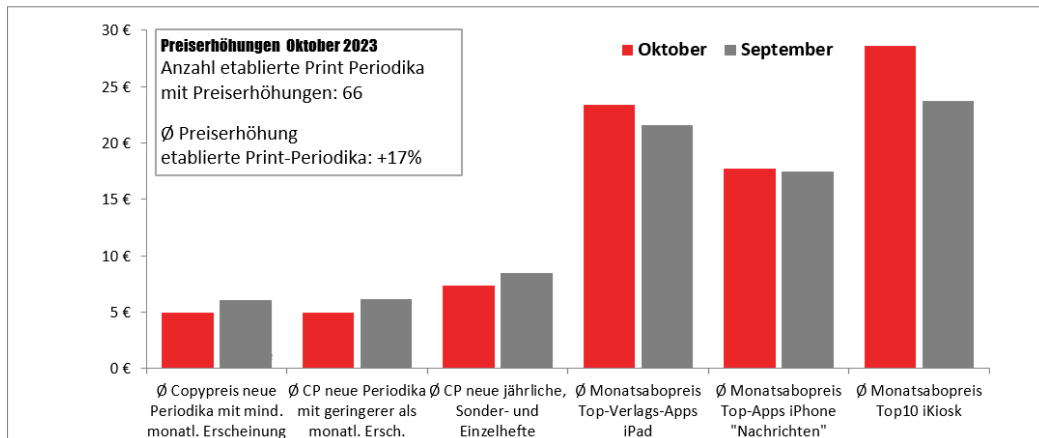
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

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



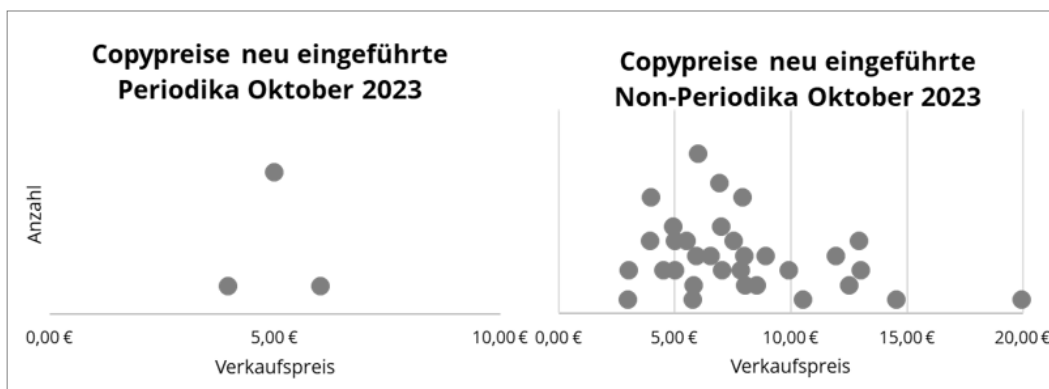
Marktentwicklung Preise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Presse-Apps in ausgewählten Stores



Marktentwicklung Cypypreise

(Häufigkeitsverteilung Cypypreise bei neuen Zeitschriften)



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

Das sind Sie gar nicht? Wie halten Sie es mit kaufmännischem Anstand und Compliance? **Bitte legitimieren Sie Ihre Nutzung unserer Arbeit mit einem eigenen Abo.** Wenn bereits Kollegen pv digest abonnieren, dann haben wir sehr attraktive Mitleser-Angebote. Bitte sprechen Sie uns gerne dazu an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pv-digest.de.



HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:



85 Titel auf 100qm – in Hamburg findet sich Deutschlands wohl großzügigstes Presseangebot



Schals für 300€, Tücher für 400€ und Mäntel für über 1.000€ im Erdgeschoss, Zeitschriften zum Durchschnitts-Copypreis von 20€ im vierten Stockwerk darüber – das gibt es in der Mönckebergstraße 21 in Hamburgs bester Einkaufslage. Dort betreibt der Unternehmer Thomas Frieze im denkmalgeschützten 'Hulbe-Haus' ein Geschäft für hochwertige Mode ('Thomas i Punkt'), in dem er gleichzeitig Objektinstallationen zeitgenössischer Künstler ausstellt. Im vierten Stock finden sich mehrere großformatige Kunstwerke und – seit rund zwei Monaten – ein **Fachgeschäft für 'Indie-Magazine'**, also Zeitschriften kleiner, überwiegend verlagsunabhängiger Zeitschriftenmacheraus vielen Ländern der Erde.

Vor einem Jahr berichteten wir über das wahrscheinliche Scheitern der vom legendären Magazingründer Tyler Brulé im Jahr 2015 gelaunchten, als Franchise geplanten aber nie ausgerollten Ladengeschäftsmarke Kioskafé. Anlass für unseren Bericht war Brulés Aussage: "Was eine Liste [pvd: der bemerkenswertesten **Presse-Premium-Shops**] betrifft, so gibt es viele – Papercut in Stockholm, Magculture in London, Publicis in Paris, Doyoureadme in Berlin, Under the Cover in Lissabon". Wir sind uns sicher: dieser Liste würde er heute **mit Coffeetablemags ein weiteres deutsches Ladengeschäft** hinzufügen.

Das betreibt – bis auf eine studentische Samstagsaushilfe völlig allein – der Magazinliebhaber Thorsten Keller. Der zuletzt als Reinzeichner in einer Agentur beschäftigte gelernte Designer lebt seit vier Jahren vom Online-Verkauf von Magazinen wie female explorer, Positive News, The Weekender oder auch des von Tyler Brulé gegründete Monocle.

Mit der Möglichkeit, ein eigenes Ladengeschäft zu eröffnen, sei für ihn ein Traum in Erfüllung gegangen, sagt Keller. "Ich finde es großartig, endlich einen Ort zu haben, wo ich mit meinen Kunden in Kontakt treten kann, wo die Leute blättern können. Es geht ja um die Haptik – ich fand es teilweise etwas absurd, nur **online** zu sein. Aber es funktioniert und ich glaube, das wird auch die **Haupteinnahmequelle** bleiben. Es wird beides wachsen – hoffe ich. Ich kann mir aber nicht vorstellen, dass der stationäre Handel einmal online übertreffen wird."

Wie kann man ein so spezielles Presshandelsgeschäft in Hamburgs bester Lage wirtschaftlich betreiben? Gar nicht!, sagt Keller. Das geht nur, weil ihm der ebenfalls magazinbegeisterte Vermieter einen Sondermietpreis zugesteht. Dafür muss das Magazingeschäft sich allerdings den raumgestalterischen Wünschen des Vermieters unterordnen. Gut **100 Quadratmeter Ladenfläche** sind auch im 'Indiemag'-Segment **für nur etwa 85 Titel überdimensioniert**. Aber die Zeitschriftenauslage teilt sich diese Fläche mit einer

P

Presseeinzelhandel

Coffeetablemags

Fachgeschäft für 'Indie'-Magazine in Hamburgs bester Lage

gestartet als Online-shop

Ladengeschäft als "Ort, um mit Kunden in Kontakt zu treten ... Es geht um die Haptik"

Online wird vermutlich das größere Standbein bleiben

Pressehandel in Hamburgs Haupt-Einkaufsstraße?

Nur, weil Vermieter Sonderkonditionen ermöglicht

großen Skulptur des Künstlers Sohorab Rabbey und Installationen der Künstlerin Leah Rosenberg aus San Francisco sowie mit Sitzgelegenheiten für die Thomas i Punkt Kunden.



Coffeetablemags-Betreiber Thorsten Keller und Impressionen aus seinem Ladengeschäft im vierten Stock des Hamburger Hulbe-Hauses.

Fotos: Andreas-Behr

Schon seit 10 Jahren: der Webshop Coffeetablemags.de

Mit dem Zeitschriftenhandel begonnen hat Thorsten Keller vor zehn Jahren über den eigenen **Webshop Coffeetablemags.de**. Dort kaufen **zu über 50% ausländische Kunden** einzelne Exemplare der im Web angebotenen etwa 100 überwiegend englischsprachigen Titel. Den hohen Anteil des Auslandsgeschäfts, vermutet Keller, verdankt er auch einem Preisvorteil beim Versand. Der sei aus Deutschland in viele Länder günstiger möglich als aus anderen Ländern, insbesondere auch aus England, dem wohl wichtigsten Markt für Independent Magazine. Das gelte insbesondere für die Bestellung mehrerer, oft aus ganz unterschiedlichen Ländern stammender Magazine. Außerdem schätzten seine Kunden auch das von ihm zusammengestellte Sortiment.

Den Versandkostenvorteil nutzt er auch beim Verkauf von Abonnements. Alle bei Coffeetablemags angebotenen Titel können dort auch abonniert werden. Zwar sei die dem Shop zugrundeliegende Plattform Shopify nicht gut geeignet für das Verwalten von Zeitschriftenabonnements (Socken, Kaffee oder Rasierklingen bedeuten im Abo einen Versand der immer gleichen Produkte. Zeitschriften mit ihren unterschiedlichen Heftnummern erfordern im Abo eigentlich andere und anspruchsvollere Logiken). Aber als Allein- und Kleinunternehmer sind Kompromisse aller Art unverzichtbar. **"Das erste Prinzip ist immer: glückliche Kunden haben und wirtschaftlich sein.** Alles andere kommt danach".

Er sei schon immer ein Magazinliebhaber gewesen, erzählt Keller. Schon als Schüler habe er eine preisgekrönte Schülerzeitung gestaltet. Der Versuch, daraus anschließend eine 'echte' Zeitschrift zu machen, war aber an den Finanzen gescheitert. Gedruckte Magazine seien für ihn ein wichtiges Gegenstück zur digitalen Welt. Nachdem er häufig von Berlin-Besuchen mit einem dicken Stapel bei Douyoureadme erworbener Magazine zurückgekehrt sei, habe er sich gedacht, dass so ein Geschäft auch nach Hamburg passen würde. Über viele Jahre blieb es beim Onlineshop und einer Regalpräsenz in einem Hamburger Café. Der **Onlineshop** habe sich seit der Gründung – **teils deutlich und in der Corona-Zeit sogar verdoppelnd – stets wachsend** entwickelt. Seit vier Jahren kann Keller den Zeitschriftenhandel hauptberuflich betreiben.

coffeetablemags.de

ca. 100 verschiedene Titel im Angebot

mehr als die Hälfte der Bestellungen aus dem Ausland

vermutlich dank niedriger Versandkosten

alle Titel können auch abonniert werden

Onlineshop seit Jahren ununterbrochen wachsend



Echter Handel statt risikogepuffertes Geschäft mit remittierbarer Ware

Mit Indie-Magazinen handelt man überwiegend wie mit konventioneller Ware. Man kauft sie ein und verkauft sie mit einem selbstbestimmten Preisaufschlag – etwa **30% Marge** sei sein **Richtwert bei Coffeetablemags**, sagt Keller. Lediglich einen kleinen Teil seines Sortiments bezieht er preisgebunden und mit Remissionsrecht über den Nationalvertrieb ips. Zeitschriften, die über den grossobelieferten Handel oder am Bahnhof gekauft werden können, hat er nicht im Programm. Diese Titel seien für die deutschen Käufer einfacher dort erhältlich und für die internationalen Kunden aufgrund der Sprachbarriere unattraktiv.

Keller bestimmt nicht nur den Verkaufspreis seiner Ware selbst. Er wählt sie auch aus. Über spezielle Distributoren, die Beobachtung anderer 'Indiemag'-Händler und direkte Kontakte mit den Publishern behält er einen Marktüberblick und bestimmt die für sein Angebot passenden Titel. Die **Käufer** seien **überwiegend finanziell unempfindliche, oft aus dem Kreativbereich** (Innenarchitektur, Design, ...) stammende Personen, vor allem aus der **Altersgruppe 25-45 Jahre** und mit einem leichten Übergewicht beim Anteil der **Käuferinnen**. Am besten verkauften sich an diese Kundengruppe Wohlfühlmagazine. Schwere Themen oder investigativer Journalismus seien bei Coffeetablemags eher Ladenhüter.

pvd meint In der letzten Ausgabe haben wir über das Aboangebot von Stack berichtet und kommentiert, dass Leidensbereitschaft und Herzblut grundlegende Produktionsmittel in der gesamten Welt der 'Indie'-Magazine sind. Das ist offensichtlich auch beim Einzelhandel mit diesen Produkten der Fall. Das gilt auch dann, wenn man weiß, dass Coffeetablemags mittlerweile immerhin die Schwelle zu fünfstelligen Monatsumsätzen überschritten hat. Würde das Geschäft im Rahmen der jährlichen Presseeinzelhandelsstrukturanalyse (Ehastra) erfasst, dann gehörte es dort zu den ein Prozent nach Presseumsatz größten Geschäften Deutschlands. Allerdings verkaufen andere Pressehändler längst nicht nur Presse. Und außerdem sind zumindest selbstständige, nicht an eine Handelskette gebundene Pressehändler in aller Regel ebenfalls Selbstausbeuter, die kaum einmal einen angemessenen Unternehmerlohn erwirtschaften. Wirtschaftlich betrachtet ist Coffeetablemags kein Vorzeigeunternehmen. Aber als Ausstellfläche für originelle Magazinkonzepte und als Inspiration für einen animierenden und entspannten Zeitschriftenverkauf ist es jeden Besuch wert.

Handel ohne Preisbindung und Remissionsrecht

Kunden v.a.:

- 25-45 Jahre
- gut situiert
- oft aus der Kreativwirtschaft
- mehr Frauen als Männer



Readly-only Publishing: wie sich Zeitschriftenimitate einen Teil vom Kuchen der Verlagslöhne abschneiden



"Wir nehmen bei Readly Magazine auf, die im Handel zum Kauf angeboten werden, die also einen Copy-Preis haben, und bei denen es sich um B2C Magazine handelt". So hatte Deutschland-Chef Jan-Sebastian Blender vor zwei Jahren auf eine kritische pv digest-Recherche reagiert. Denn damals hatten wir eine Reihe 'Magazine' gefunden, die de facto nur bei Readly präsent waren, die vor allem dem äußeren Anschein nach die Gattung

Readly-only Publishing

Readly 2021: "Wir führen nur B2C-Titel, die es auch im Handel zu kaufen gibt"

'Zeitschrift' simulierten, die nach unserer Einschätzung aber offensichtlich **Klick-optimierte Ready-only Magazine** waren.

Auszug aus pv digest #10/2021

Der neueste Wurf für Ready ist der Titel 'Schöne Heile Welt'. Dessen "Nr.2" trägt nicht einmal mehr einen Barcode oder einen Preis. Und im Unterschied zu den sprechend benannten übrigen Magazinen aus diesem 'Verlag' bleibt auch völlig unklar, was sich hinter der Titelseite verbergen könnte. Welche Assoziationen auch immer die Titelseite bei Ihnen auslöst [unsere wären 'nicht frei verkäuflich'], das Heft präsentiert **auf gut 60 Seiten aufmerksamkeitsstarke, attraktive und jugendfreie Fotos, die in keinem erkennbaren Zusammenhang zueinanderstehen** mit in sehr großen Buchstaben gesetzten Kurztexten, die teilweise wie schlecht formulierte Wikipedia-Exzerpte daherkommen und in anderen Fällen als Sinnspruch oder auch als fahler Kalauer.



Ohne Barcode, überwiegend im Style einer eingeschweißten Ü18-Zeitschrift aber unten rechts mit einem kryptischen Audi-Teaser kommt 'Schöne Heile Welt' daher.

Das B2C-Kriterium weicht Ready in einer Antwort auf eine Frage auf, die wir im Rahmen der Recherchen für den vorliegenden Artikel gestellt haben. "Mit unserem Portfolio möchten wir die B2C-Zielgruppe ansprechen, dementsprechend gestalten wir auch unser Portfolio an Zeitschriften mit Blick auf diese Zielgruppe", antwortet eine Unternehmenssprecherin auf unsere Frage, ob noch gelte, dass nur B2C-Magazin angeboten werden. Unverändert bestätigt sie aber die Zusage, dass **alle bei Ready angebotenen Magazine auch im Handel zum Kauf angeboten werden**.

Ob die Magazine auch anderswo zum Kauf angeboten werden, ist eine sehr relevante Frage. Denn wäre das nicht der Fall, dann würde sich unser **Verdacht** erhärten, dass es sich bei den ohne jeden journalistischen Anspruch zusammengekleisterten Produkten um **Instrumente** handelt, **die ausschließlich den Zweck verfolgen, an den Ready-Erlösen zu partizipieren**.

"Im Handel" – das belegte Ready damals nur mit dem Verweis auf den eigenen Online-Shop des herausgebenden 1-Mann-Verlages. Als wir eine Testbestellung in diesem Shop aufgegeben und einige Fragen an dessen Betreiber (Claus-Peter Müller, laut diverser Impressi gleichzeitig Chefredakteur, Verlagsleiter, Layouter etc.) gesendet hatten, ging der Shop einfach offline und Antworten haben wir nie erhalten.

Alle **Produkte von Claus-Peter Müller** – inklusive seiner einzigen damals von uns identifizierten 'echten' Zeitschrift, dem Dark Metal Magazin Orkus! – sind **heute bei Ready nicht mehr zu finden**. Allerdings erst seit kurzem. "Die Partnerschaft mit diesem Verlag endete im zweiten Quartal 2023", antwortet die Ready-Sprecherin auf unsere Frage, seit wann die Magazine des Verlegers Claus-Peter Müller nicht mehr bei Ready erhältlich sind.

Ready 2023: "Wir führen nur Titel für die B2C-Zielgruppe, die es auch im Handel gibt"

Kriterium "auch im Handel" ist wichtig, um Ready-only auszu-schließen

von pvd 2021 identifizierte Problemtitel seit Mitte 2023 nicht mehr bei Ready

Readly only (!) heute

Was wir aber immer noch und **heute** sogar **in** deutlich **größerem Ausmaß** bei Readly sehen, das sind **Produkte, die das Zeitschrift-sein mehr simulieren als praktizieren**, die ausschließlich über einen eigenen Webshop verkauft werden oder höchstens bei anderen Digitalplattformen wie United Kiosk angeboten werden und/oder die nur mit Mühe als B2C-Magazine zu bezeichnen sind.

aber: Wir sehen immer noch Titel, die den o.g. Kriterien nicht genügen



Keiner dieser Titel ist im konventionellen Pressehandel (nicht in grossobelieferten Geschäften und nicht im Bahnhofsbuchhandel) erhältlich. Der Gartenfreund, die "Verbandszeitschrift für das Kleingartenwesen" und das dem Anschein nach überwiegend aus PR-Material bestehende Holiday&Lifestyle werden bei United Kiosk als E-Paper angeboten – die 25 Seiten des letztgenannten Titels für stolze 4,99€ pro Ausgabe. Das an der Grenze von Very-Special Interest und B2B balancierende, im 1-Mann-Verlag erscheinende Bier&Brauhaus gibt es zwar seit vielen Jahren, es wird heute aber ausschließlich über Readly und die eigene Website vertrieben.

z.B. Der Gartenfreund, Holiday Lifestyle, Bier&Brauhaus

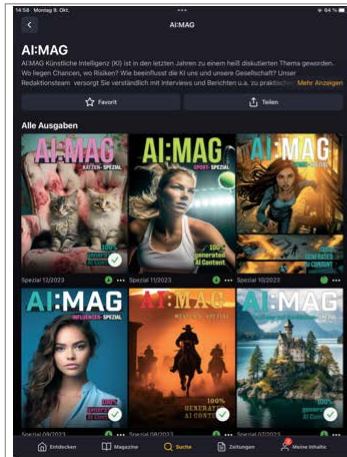
In Nachfolge von Claus-Peter Müller sehen wir in einigen Fällen das **Unternehmer-Ehepaar Sabine und Markus Elsässer**. Das publiziert eine Reihe Magazine, von denen nur ein bis zwei im konventionellen Pressehandel erhältlich sind, nämlich das zweimonatlich erscheinende, verhältnismäßig konventionelle Gründermagazin Startup Valley und das an einigen Bahnhöfen erhältliche AI:Mag, ein Magazin rund um das Trendthema 'Künstliche Intelligenz', das erstmals Anfang dieses Jahres erschien.

Bei Readly sind die bisher erschienenen vier regulären Ausgaben des AI:Mag erhältlich und – **mittlerweile wöchentlich erscheinende** – **Specials**, von denen die meisten den (Warn-?)Hinweis "100% generated AI Content", **'zu hundert Prozent von Künstlicher Intelligenz produziert'**, tragen, die ähnlich wie das oben beschriebene Schöne Heile Welt vor allem aus nett anzusehenden, belanglosen Bildern, aus Eigenanzeigen und zu deutlich geringeren Teilen aus anscheinend Computer-kreierten Texten bestehen. Verleger Markus Elsässer erläutert gegenüber pv digest die Heftgestaltung so: mit diesen Magazinen wolle man zeigen, was Künstliche Intelligenz im Bereich der Bildgestaltung heute schon zu leisten im Stande sei.

z.B. AI:Mag: wöchentliche Ausgaben mit KI-generierten Bildern

Wir denken aber: dafür wöchentliche Magazine herzustellen und zu vertreiben dürfte eine **Publishing-Strategie** sein, die **ausschließlich mit Hilfe von Readly realisierbar** ist. Diese 'Spezial'-Ausgaben dürften im regulären Pressehandel unverkäuflich sein. Zu den Vertriebswegen sagte der Publisher zum Launch des Magazins: "Das AI-Magazin von FUNDSCENE ist ab sofort bei Readly, United Kiosk und zeitnah [pvd: bis heute aber nicht!] im eigenen Onlineshop erhältlich".

AI:Mag wird nicht einmal auf der eigenen Website verkauft



Links: die Kiosk-Ansicht des AI:MAG bei Readly. Rechts: je eine willkürlich beispielhaft ausgewählte komplette Seite aus den Spezial-Ausgaben zu den Themen 'Western', 'Schlösser und Geschichten' und 'Katten'.

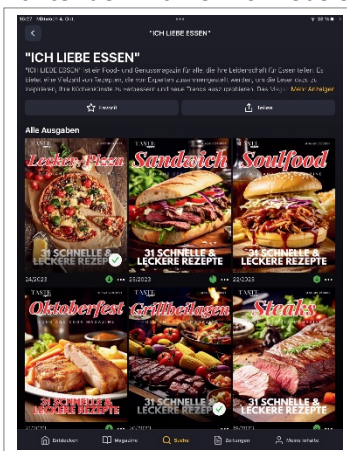
Die genannte, vom Ehepaar Elsässer betriebene Fundscene UG publiziert auch ein 'Anlegermagazin' mit dem Namen Fundscene. Das ist, außer bei Readly noch bei United Kiosk erhältlich, aber **nicht im konventionellen Pressehandel und nicht einmal auf der eigenen Website** fundscene.com. Dass es sich hierbei um ein ernsthaft als verkäufliches Produkt konzipiertes Magazin handelt, bezweifeln wir.



Eindrücke aus dem Magazin Fundscene links: Ein Textbeitrag zweifelhafter Qualität zum Thema 'Psychologie an der Börse' mit vermutlich KI-generiertem Krawallbild; rechts: drei exemplarische Seiten einer 80-Seiten-Strecke voller unredigierter Kursgrafiken.

z.B. Fundscene (zweifelhafte Inhalte, Verkauf nicht einmal auf der eigenen Website)

Gestaltungsunfreude beweist die Fundscene Media UG auch bei ihrem 'Magazin' Taste Explorer, das bei Readly unter dem Namen 'Ich liebe essen' geführt wird. Die hier gezeigte Auswahl von Titelseiten dürfte genügen, um die These zu vertreten, dass dieses **Magazin nie und nimmer dafür gestaltet wird, im Kauf-Wettbewerb mit anderen Titeln zu bestehen.**



Bsp. Taste Explorer/Ich liebe essen

Wie bei allen Magazinen der Fundscene Media UG taucht im Impressum auch dieser Zeitschrift vor allem das Ehepaar Elsässer auf. In diesem Fall ergänzt durch eine Redakteurin (Christine Arnoldt), die laut Impressi ebenfalls den Redaktionen des AI:Mag und von Fundscene angehört.

Weitere **Problemtitle (KI-verdächtige Inhalte, unregelmäßige, teils in der allerjüngsten Vergangenheit explosionsartig wachsende Erscheinungen)** dieses Verlages heißen Hubraum Magazin, Paul F oder The Traveller Magazin und sind ebenfalls vor allem über Readly erhältlich. Mit dem o.g. Redaktionsteam, zzgl. dem mehrfach als Chefredakteur genannten Stefan Kny aber auch "unterstützt von freien Autoren und Gastautoren", wie Verleger Markus Elsaesser im Gespräch mit pv digest

weitere Beispiele

betont, publiziere er "so ungefähr 250 – 300" Heftfolgen pro Jahr und, nach grober pv digest-Schätzung, **auf ein Jahr hochgerechnet rund 15.000 Seiten**. Dieser Output dürfte in Relation zur Redaktionsmannschaft einzigartig sein.

Unserer Vermutung, dass ein Großteil der Inhalte schon durch Computerprogramme (Künstliche Intelligenz) erzeugt werde, **widerspricht Elsaesser**. KI werde vielleicht hier und da zur Unterstützung beim Texten oder bei der Bilderstellung genutzt. Im Übrigen stammten die **Texte** aber oft **von Agenturen, freien Journalisten und Gastautoren** (Mit Ausnahme der o.g. Spezialausgaben des AI:Mags, deren Inhalte komplett KI-generiert sind, weil sie ja verdeutlichen sollten, was KI im Bereich die Bilderstellung schon zu leisten im Stande sei).

Unserer These, dass die meisten dieser Magazinausgaben vor allem zur Monetarisierung via Readly produziert werden, **widerspricht er nicht**. Im Gespräch mit pv digest nennt er die Publikationsstrategie zwar nur "optimiert für Digitalplattformen". Aber unsere Entgegnung, dass über andere Plattformen wie United Kiosk und Sharemagazines vermutlich keine nennenswerten Erlöse generiert würden, sondern dass es **ganz offensichtlich eine auf Readly hin ausgerichtete Produktstrategie** sei, lässt er unwidersprochen stehen.

Ein andere Problem-Publikation wird von der TraderFox GmbH aus Reutlingen herausgegeben – das **'aktien Magazin'**. Das wirkt nur für einen sehr oberflächlichen Blick 'normal'. Der zweite Blick schon auf die Titelseiten macht deutlich, dass eine solche Zeitschrift **über andere Kanäle als Readly weitgehend unverkäuflich** sein dürfte (vgl. Grafik rechts)

Das Innenleben dieses Produktes passt dazu. Über 300 Seiten eher weniger als mehr substantiierte Aktienanalysen und Börsentipps und Querverweise auf die vom gleichen Unternehmen betriebene Plattform 'Traderfox'.

Die **Zeitschrift** ist nach unserer Recherche **nicht über andere Kanäle verfügbar** als über Readly und die Website traderfox.de. Selbst dort wird sie nur in einem offensichtlich ehemaligen, völlig anderen Layout vorgestellt. Sie ist dort Bestandteil eines Bundles

jährlich bis zu 300 Ausgaben und 15.000 Seiten mit vier Mitarbeitern?!

Widerspruch des Publishers: KI erstellt bei uns i.d.R. keine Inhalte

kein Widerspruch des Publishers: Readly ist Haupt- oder sogar einzige Umsatzquelle

Readly only? Was eine Zeitschrift z.B. verdächtig macht:

Auf jedem Titel der ungewöhnliche Hinweis 'Weitergabe nicht erlaubt'

keine Pressebarcodes

Titelgestaltung wirkt sehr KI-basiert, v.a. bei Bildern prominenter Personen

"unterbewertete" Aktien – Schreibfehler im Top-Thema-Teaser

Titel unbekannt bei mykiosk.com, zzol.de, United Kiosk, iKiosk

Impressum ohne Kennzeichnung eines Verantwortlichen im Sinne des Presserechts

Screenshots von Titelseiten des 'aktien Magazin' bei Readly.

Bsp.: aktien-Magazin



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 11/2023 | SEITE 17

mehrerer Leistungen für Geld-Anleger bzw. 'Trader', wie uns der Kundenservice auf E-Mail-Nachfrage mitteilt. Telefonisch war das **Unternehmen nicht erreichbar**. Die im ungenügenden Impressum der Zeitschrift (keine Angabe eines V.i.S.d.P oder einer für die Anzeigen verantwortlichen Person) und auch auf der Website genannte **Telefonnummer ist "nicht vergeben"**.

Vom gleichen Publisher wird der **Titel 'Trader WP'** herausgegeben. Trader WP scheint ebenfalls ausschließlich über Readly vertrieben zu werden. Die Inhalte des Titels bestehen zu etwa 1/3 aus 'Informationen' für Aktienspekulierer und zu etwa 2/3 aus fotogen inszenierten Luxus-Lifestyle-Themen, die überwiegend aus Agentur- oder sogar PR-Materialien für die jeweils inszenierten Reise-Destinationen, Gourmet-Produkte und Luxusgüter zusammengebastelt scheinen. Wie auch beim aktien Magazin ist die **redaktionelle Verantwortung aus dem Impressum nicht klar ersichtlich**.

pvd meint während eine lange Reihe Qualitätsmedien sich bisher standhaft weigert, auch über Readly angeboten zu werden, gewinnt die Plattform für andere (und gar nicht wenige ebenfalls Qualitäts-)Medien eine stetig zunehmende Bedeutung als Quelle digitaler Vertriebsumsätze. Gerade manche kleinen Verlage erzielen über Readly mehr Erlöse als über traditionelle Vertriebswege wie den grossobelieferten oder den Bahnhofspressehandel.

Sehr kleine und schlanke Publisher sind offensichtlich mittlerweile in der Lage, alle ihre Kosten und auch die jeweils notwendige Gewinnspanne allein mit ihren Readly-Erlösen zu decken. Dagegen wäre so lange nichts zu sagen, wie diese Magazine mit Ihren Inhalten auch dazu beitragen, neue Abonnenten für Readly zu gewinnen und bestehende Abonnenten zu binden.

Viele der oben von uns herausgestellten Problemfälle erinnern allerdings an die Spotify-Trittbrettfahrer, die mit 'weißem Rauschen' einen Teil der Ausschüttungen abzwacken, die von wirklichen Musikern erarbeitet und verdient werden. Mit Agenturmaterialien oder gar künstlicher Intelligenz schnell erstellbaren Hochglanzseiten und vielleicht auch mit substanzlosen aber die Gier nach schnellem Geld ausnutzenden Anleger'informationen' jagt man nach umgeblätterten Seiten wie die schlimmsten Klickbait-Websites nach Internet-Traffic. Nur dass bei Readly damit nicht nur um Aufmerksamkeit, sondern um echte Paid Content-Erlöse gerungen wird.

"Werden alle Titel (zumindest die Zeitschriftentitel) von Readly nach den gleichen Kriterien vergütet oder gibt es Regelungen, die den tatsächlichen Vertriebs Erfolg außerhalb Readlys bzw. die regulären Verkaufspreise berücksichtigen?" haben wir den Flatrateanbieter gefragt. "Einzelheiten zur Vergütung der Partner geben wir nicht an die Öffentlichkeit weiter", erhielten wir als Antwort. Wir vermuten sehr, dass es diese Unterscheidung nicht gibt, sondern dass alle oben erwähnten Problemfälle zu Lasten von mit deutlich mehr Aufwand und wahrscheinlich auch mehr Substanz erzeugten Anlegermagazinen, Kochzeitschriften oder Katzenliebhaber-Special-Interest-Titeln gehen.

in der aktuellen Form nur bei Readly erhältlich

Bsp. Trader WP: dünne Inhalte, ungenügendes Impressum, entgeltlich nur bei Readly präsent



KI-basierte Zusammenfassungen von Produktbewertungen bei Otto und Amazon

8
P

In der letzten Ausgabe hatten wir über zwei Schibsted-**Zeitungen** und die FAZ berichtet, die **neuerdings** von 'Künstlicher Intelligenz' generierte **Zusammenfassungen ihrer Artikel anbieten**.

Im **Onlinehandel** zeichnet sich eine andere Nutzung der Text-Zusammenfassungsfähigkeiten der Software ab. Sowohl Otto als auch Amazon nutzen – noch testweise – KI, um ihren Kunden eine **bessere Nutzung der in Artikelbewertungen enthaltenen Produktinformationen zu ermöglichen**. Bei Otto können Kunden ihre Fragen zu bestimmten Artikeln frei formulieren und erhalten dann eine KI-generierte Antwort, die auf den Produktbewertungen von Käufern beruht, die ihrerseits mindestens 50x bewertet und von anderen Nutzern für nützlich befunden wurden. Das Feature kommt bisher nur bei einer Auswahl aller Artikel zum Einsatz (bei immerhin 180.000 Artikeln!) und wird zu Testzwecken noch nur der Hälfte der Kunden angeboten. Otto nutzt für diese Funktion das PaLM 2-Modell von Google.

Es ist nicht die erste Nutzung von Sprach-KI bei Otto. Schon **seit 2017** gibt es die Funktion **'nach Stichworten filtern'**, bei der die Software aus den vielen Produktbewertungen **häufig genannte Stichworte** herausfiltert und den kaufinteressierten Kunden die Möglichkeit bietet, direkt auf Bewertungen zu diesen Themen zuzugreifen und auf einen Blick eine **Zusammenfassung der prozentualen Verhältnisse positiver, neutraler und negativer Bewertungen** zu den Stichworten zu erhalten.

Amazon testet in den USA seit August eine andere Form der Nutzung von KI. Um den Kunden eine bessere Übersicht über die teils riesige Flut der Produktbewertungen zu geben, stellt Amazon der Auflistung der **Produktbewertungen** eine **Zusammenfassung der wichtigsten Inhalte daraus** in Textform zur Verfügung. Der Onlinehändler verwendet einigen Aufwand, um diese 'Quick Read' genannte Zusammenfassungen nicht von Fake-Reviews verfälschen zu lassen.



KI-basierte Zusammenfassungen

Otto und Amazon testen KI-Einsatz, um Produktbewertungen besser nutzbar zu machen

Otto: Kunden können Fragen stellen, KI antwortet auf Basis von Käufer-Bewertungen

Otto: KI identifiziert Bewertungsthemen und ermöglicht, danach zu selektieren

Amazon: KI fasst die wichtigsten Bewertungsinhalte zusammen



Maßnahmen gegen Teilen von Zugängen erfolgreich

P

Der **Netflix**bericht zum dritten Quartal wies **deutlich mehr Abonnenten** aus als von Analysten **erwartet**. Netflix führt diesen Erfolg auf seine mittlerweile oft sehr **restriktive Handhabung des Themas 'Account-Sharing'** zurück. Der Streamingdienst verliert dadurch deutlich weniger Kunden, als manch ein Branchenbeobachter vorhergesagt hatte.

Netflix

wachsende Abo-Zahl durch Verhinderung des Teilens von Zugangsdaten



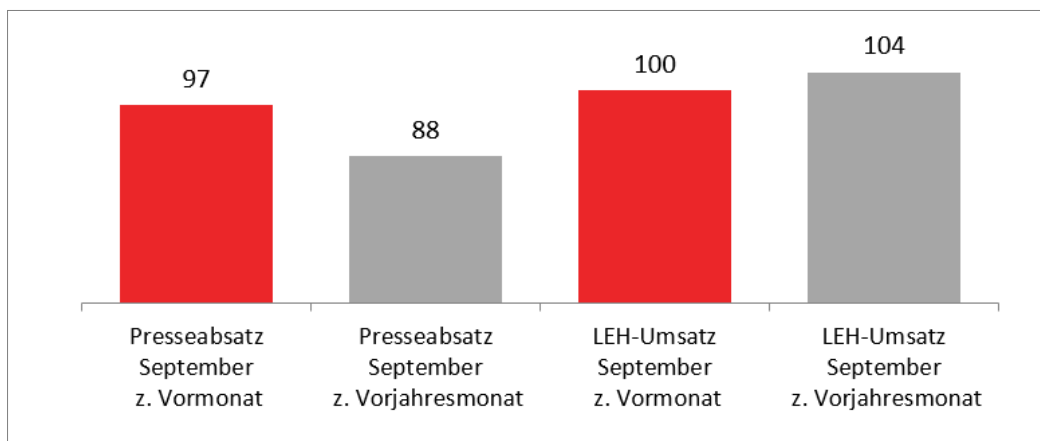
DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

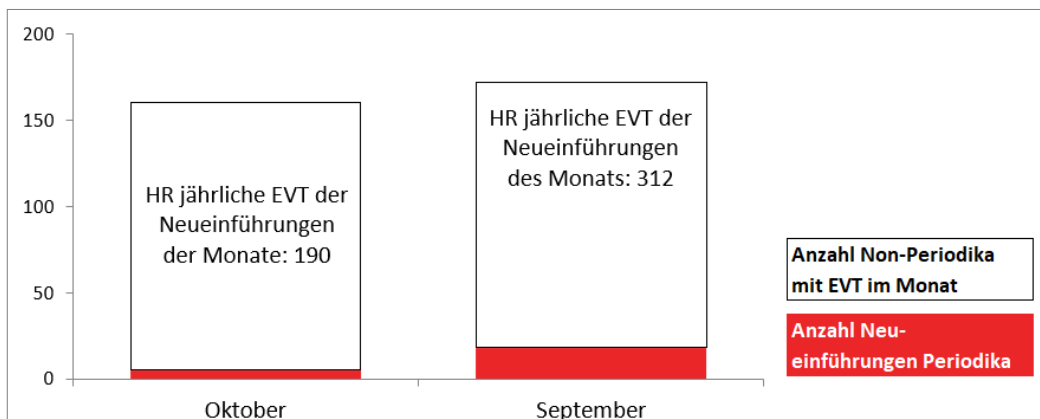
Index Marktentwicklung Einzelhandel

(EV-Verkäufe wöchentliche deutsche Presse; Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel Deutschland, Datenstand KW 39/23)



Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

Top 10 digitale Presse nach iPad-Umsatz	Top 10 nach Umsatz iPhone Kategorie Nachrichten	Top 10 iKiosk
Readly	Der Spiegel	Bild
Bild fürs iPad	Bild News App	Bild am Sonntag
Der Spiegel	SZ Nachrichten	Die Welt
Handelsblatt	FAZ.NET - Nachrichten	Welt am Sonntag
Welt Edition - Digitale Zeitung	Handelsblatt	Handelsblatt
iKiosk	Welt News - Aktuelle Nachrichten	Bunte
F.A.Z. Kiosk - App zur Zeit...	Zeit Online	Süddeutsche Zeitung
Welt News	NZZ	F.A.S.
Süddeutsche Zeitung	Tagesspiegel - Nachrichten	F.A.Z.
SZ Nachrichten	X (ex Twitter)	Computer Bild



ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:



Die praktische Wirksamkeit von A/B-Testing

Tests können scheitern – Wie man Scheitern vermeidet

A/B-Tests sind ein wirkmächtiges Optimierungs-Instrument; "wie Plutonium" zitieren wir dazu gerne den ehemaligen Test-Chef des Wall Street Journal. 'Verlässliche A/B-Tests' müsste es eigentlich heißen. Denn jeder, der sich ernsthaft mit diesem Thema beschäftigt, weiß, **dass Tests auch scheitern können**.

Dabei ist gar nicht so klar, was 'scheitern' in diesem Zusammenhang bedeutet. Unzweifelhaft gescheitert sind Tests, die sich **aufgrund eines Fehlers in der Testdurchführung** nicht bewerten lassen. Ein Beispiel dafür haben wir zum Ende unsere Berichts über die wirksamsten drei A/B-Tests in der letzten Ausgabe vorgestellt: Datenfehler können dazu führen, dass sich Test- und Kontrollgruppe nicht sauber auseinanderhalten lassen. Möglich sind auch Fehler in der Maßnahmensteuerung, die dazu führen, dass Test- und Kontrollgruppe sich mehr als nur um die getestete Variable unterscheiden.

Besonders gravierend sind Fehler, die gar nicht auffallen. Denn die führen womöglich zu Testergebnissen, die zwar nicht gültig sind, die aber dennoch für bare Münze genommen werden und in falsche Weichenstellungen münden. Der beste Schutz vor solchen Fehlern ist ein kompetentes und professionelles Testmanagement. Und eine hohe Sensibilität für Anzeichen für Testfehler. Beispielsweise können schon leichte Abweichungen der Mengen von Test- und Kontrastgruppe anzeigen, dass beide nicht auf Basis eines rein zufälligen wirkenden Mechanismus gebildet wurden. (Das kann bei einem sehr großen Test von je gut 800.000 Nutzern schon ein Mengenverhältnis von 50,2 zu 49,8 sein, schreiben die Autoren eines sehr lesenswerten Beitrags [[pv-digest.de/linkliste Link2](https://pv-digest.de/linkliste)] in Harvard Business Review. "Die Wahrscheinlichkeit, dass das zufällig ist, ist weniger als 1 zu 500.000".)

Solche Fehler passieren selbst einer Digitalgröße wie Microsoft regelmäßig; angeblich in 8% aller Fälle, berichtet der ehemalige Cheftester des Unternehmens, Ronny Kohavi. Als eine mögliche Ursache für solche Verzerrungen nennt er zum Beispiel Bots, die unterschiedliche Präferenzen für den Aufruf unterschiedlich gestalteter Seiten haben können.

In vordigitalen Zeiten, als Marketingtests zum Beispiel per Werbebrief oder über Anzeigensplits durchgeführt wurden, musste man **davon ausgehen, dass rund ein Drittel aller Tests scheitert** – freilich aus einer Vielzahl von Gründen (vgl. Schöberl, Tests im Direktmarketing, Redline Wirtschaft, 2004). In der digitalen Welt sind Tests ungleich leichter durchführbar. Die Anzahl von Marketingtests und marketing-testenden Unternehmen dürfte sich x-fach potenziert haben. Wie sich die Quote gescheiterter Tests seitdem entwickelt hat, ist nicht bekannt.

A/B-Tests

Tests können auch scheitern

Fehlerquellen sind z.B.: Fehler in der Testanlage und im -prozess

Am gefährlichsten sind Fehler, die gar nicht auffallen

wichtig: Warnsignale beachten, z.B. ungleich große A- und B-Gruppen

LESEEMPFEHLUNG

Sogar bei Microsoft leiden 8% aller Tests unter nicht zufälliger Testgruppenbildung

Vor der Digitalisierung scheiterten rund 1/3 aller Tests

und heute?



Ein kleiner Exkurs in die verwirrende Welt der Test-Statistik

[pvd: Gegen eine fehlerhafte Bildung der Testgruppen helfen auch keine Signifikanztests. Eine zufallsbasierte Stichprobenbildung für Test- und Kontrastgruppe ist eine zwingend notwendige Voraussetzung für einen gelungenen Test. Der kann dann immer noch ein Zufallsergebnis erzeugen. Und nur dieses Risiko lässt sich per Signifikanzprüfung beziffern. Aber eine **nicht zufällige Bildung der Testgruppen bedeutet sofort**, dass der auf dieser Basis durchgeführte Test ungültig ist.]

Über Signifikanzprüfungen haben uns fast alle befragten Verlags-Testmanager berichtet. Das Risiko von Zufallsergebnissen ist durchaus bekannt. Ihm wird mit diesem Instrument begegnet. Zumindest nicht aktiv angesprochen wurde aber jemals, ob **grundlegende Voraussetzungen** für die Gültigkeit von solchen Tests überhaupt erfüllt sind. Dazu gehört **nicht nur die zufallsbasierte Bildung der Testgruppen**. Dazu gehört **bei vielen Tests zum Beispiel auch** die Voraussetzung, dass die getesteten **Merkmale in der Grundgesamtheit normalverteilt** sind – ein Begriff, der uns bei den Gesprächen mit Testverantwortlichen nicht einmal begegnet ist.

Ein Weg, um sich der **Gültigkeit der Testgruppenbildung zu vergewissern**, sind **A/A-Tests**. Dazu bildet man wie für einen A/B-Test zwei Zufallsgruppen, die man aber exakt gleichbehandelt. Nur wenn sich diese Gruppen hinterher nicht häufiger signifikant voneinander unterscheiden, als es die Teststatistik erwarten lässt, darf man davon überzeugt sein, dass diese grundlegende Voraussetzung für das Durchführen von Tests auch tatsächlich gegeben ist.

"Zahlen zu erzeugen ist einfach. Zahlen zu erhalten, denen man vertraut, ist schwierig! Sie müssen Zeit und Ressourcen dafür aufwenden, das Experimentiersystem zu validieren und automatisierte Kontrollen und Sicherheitsroutinen einzubauen. (...) Die **simple A/A-Test-Methode hat Microsoft geholfen, hunderte ungültiger Experimente** und Fälle unangemessener Verwendung von Formeln **zu identifizieren** (wie zum Beispiel die Verwendung von Formeln, die unterstellen, dass Messungen unabhängig voneinander erfolgen, obwohl das gar nicht der Fall ist)", schreiben Kohavi und Thomke im oben vorgestellten HBR-Artikel.

Kohavi weist noch auf eine andere verblüffende Statistik-Tatsache hin. **Statistische Signifikanz** bedeutet nur, dass die sogenannte Nullhypothese mit hoher Wahrscheinlichkeit falsch ist. Ein Signifikanzniveau von beispielsweise 5% bedeutet, dass die Behauptung, in der Grundgesamtheit sei der gemessene Effekt nicht zu erwarten, mit einer Wahrscheinlichkeit von 'nur' 5% zutrifft. Aus Gründen der Statistiktheorie folgt daraus aber nicht – und das ist ungeheuer kontraintuitiv und das zu erklären geht weit über die Möglichkeiten von pv digest hinaus – dass ein Umkehrschluss gültig wäre. Das Signifikanzniveau sagt **NICHT** aus, wie wahrscheinlich es ist, **dass der gemessene Effekt in der Grundgesamtheit tatsächlich zu erwarten ist**.

Bei einer Signifikanz von 5% kann immer noch ein deutlich höheres Risiko dafür bestehen, dass der Test ein sogenannter 'False Positive', dass das gemessene Ergebnis also für die Grundgesamtheit nicht zutreffend ist, obwohl die Nullhypothese nur mit einer sehr geringen Wahrscheinlichkeit zutrifft. Wie groß dieses False Positive-Risiko ist, das hängt von vielen Faktoren ab. Es wird kaum einmal berechnet. Bei einer konkreten Datenkonstellation bei Airbnb zum Beispiel habe **einer Signifikanzquote von 5% immer noch eine Wahrscheinlichkeit von 26% (!) gegenübergestanden**, dass das positive Testergebnis ein 'False Positive' war, schreiben Kohavi und Thomke im bezeichneten Artikel.

Kohavi ist auch Co-Autor eines gerade frisch in der wissenschaftlichen Fachzeitschrift The American Statistician veröffentlichten Aufsatzes 'Statistical Challenges in Online Controlled Experiments: A Review of A/B Testing Methodology', den wir aber nur mathematisch geschulten und statistisch interessierten Lesern zur Lektüre empfehlen [pv-digest.de/linkliste Link3].

Statistik-Exkurs

Signifikanztests helfen nur bei tatsächlich zufällig gebildeten Testgruppen

(und bei in der Grundgesamtheit normalverteilten Merkmalen!)

A/A-Tests sind Mittel, um die Testgruppenbildung zu überprüfen

Achtung: Signifikanz erlaubt keinen Umkehrschluss

5% Signifikanz <> 95% Wahrscheinlichkeit für 'Test ist gültig!'

Es gibt 'False Positives'

LESEEMPFEHLUNG

Wenn man als gescheiterten Test auch einen Test bezeichnet, bei dem die getestete Variante keine Verbesserung gegenüber der Kontrollgruppe, also der vorher etablierten Praxis bewirkt hat, dann dürfte die Fallzahl gescheiterter Tests exponentiell ansteigen. Aller-



dings würden wir einen **Test, bei dem die Kontrollvariante besser oder wenigstens nicht schlechter als die Testvariante abgeschnitten hat, nicht als gescheitert betrachten**. Schließlich ist auch das ein Erkenntniszugewinn und möglicherweise sogar ein Indiz dafür, dass die bestehenden Marketingpraktiken bereits recht erfolgreich optimiert sind.

A/B-Tests: Was man im Durchschnitt erwarten sollte

Wir haben in den vorangegangenen Artikeln dieser Serie jeweils besonders wirksame Tests vorgestellt. Aber **nicht jeder Test kann in einem zweistelligen 'Uplift' oder gar einer Verdoppelung der Zielvariablen** gegenüber der Kontrollvariante **resultieren**. Der Testalltag ist wesentlich frugaler. Das gilt insbesondere für Unternehmen, die wirklich in großem Stil testen.

Bei den von uns befragten Verlagen kommt nur eine Minderheit auf hundert und mehr A/B-Tests pro Jahr. Das ist weniger als 1% der Menge der **20- 25.000 Tests, die ein Digital-riese wie Microsoft jährlich durchführt** und von denen der ehemalige Testchef des Unternehmens in einer sehr hörenswerten Podcastfolge erzählt, das schon 2019 zwei Drittel 'nicht erfolgreich' verliefen, womit er meint, dass die getestete Variante keine Verbesserung gegenüber dem Status Quo darstellte [pv-digest.de/linkliste Link4].

Schon 2019! Microsoft sei beim Testing etwas langsamer als die Microsoft-Tochter-Bing, wo 2019 schon 85% aller Tests zu keiner Verbesserung mehr führten. Oder als AirBnB, wo 92% von 250 Tests zu keiner Verbesserung mehr führten und die übrigen 8% insgesamt zu einer Umsatzsteigerung von 'nur' 6% beitrugen, womit man dort aber sehr zufrieden gewesen sei. **Bei Bing verfolge das Test-Team sogar nur noch das Ziel, die zentrale Erfolgskennzahl** [pvd: in diesem Fall eine unternehmensinterne KPI, die Kurzfristziele wie eine Umsatzsteigerung und Langfristziele wie den Customer Lifetime Value miteinander verbindet] **um 2% pro Jahr zu verbessern**.

Sowohl im Podcast wie auch im oben empfohlenen Artikel aus der Harvard Business Review wird aus dem Universum der Tests bei Microsoft bzw. Bing immer wieder ein Test herausgehoben. Dieser fand bereits im Jahr 2012 statt. Damals generierte eine Änderung der Darstellungsform von Werbeanzeigen in der Suchmaschine Bing eine Umsatzsteigerung "die auf ein Jahr hochgerechnet allein in den Vereinigten Staaten über 100Mio\$" betragen hatte; "ohne Schlüsselkennzahlen zur Customer Experience zu beeinträchtigen". Nicht nur, dass dieser herausragende Test auch 10 Jahre nach seiner Durchführung immer noch das Maß aller Dinge zu sein scheint. Gegenüber der Kontrollvariante war auch dieser **Super-Test um 'nur' 12% überlegen**.

In ausgereiften Umfeldern führt serielles Testen nicht mehr zu sprunghaften Verbesserungen. **Mittel- bis langfristig verbessern Tests die Geschäftsergebnisse inkrementell**. Umgekehrt können minimale Veränderungen unter dem Strich erhebliche Wirkungen erzielen, wenn das Potenzial zu deren Anwendung nur groß genug ist. In HBR



Ø Test-Effekte

Wir haben nach den wirksamsten Tests gefragt. Die hatten sehr große Wirkungen.

Microsoft testet rund 100x mehr als Verlage

in 2/3 der Fälle ohne, dass die Tests eine Verbesserung ergeben

HÖREMPFEHLUNG

Bing: 85% aller Tests ohne Verbesserung

Ziel Bing: im Ø aller Tests um 2% (nur!) besser werden

Der wirksamste Test bei Bing erbrachte eine Testspreizung von 12%

Aber die bewirkte rechnerisch 100Mio\$ Mehr-Umsatz allein in den USA

Wer sehr viel testet, der wird zunehmend nur kleine Hebel finden



berichten Kohavi und Thomke über eine minimale Variation der Farbskala für Titel- und Textzeilen der Suchergebnisdarstellung bei Bing. Die selbst in der direkten Gegenüberstellung kaum wahrnehmbare Veränderung habe im Rollout zu einer jährlichen Umsatzsteigerung von 10Mio\$ geführt. Das ursprüngliche Testergebnis wurde skeptisch betrachtet, konnte aber im Rahmen einer Testwiederholung unter nicht weniger als 32Mio Nutzern bestätigt werden.

pvd meint In den letzten drei Ausgaben von pv digest kamen zehn Lesermarktverantwortliche von deutschen, österreichischen und Schweizer Medien zu Wort. Insgesamt wurde uns dabei über rund 30 besonders wirksame Tests berichtet.

Am bemerkenswertesten ist die Anzahl von Tests, bei denen große Effekte mit ganz kleinen Mitteln erzielt wurden. Besonders im Wording, in Formulierungsvarianten, scheint sehr viel Potenzial zu liegen. +60% Bestellungen bei der Zeit, fast +100% bei Tamedia durch eine klickstärkere Formulierung auf dem Bestellbutton dürften vor Durchführung der jeweiligen Tests kaum prognostiziert worden sein. +20% durch die Formulierung "42 Tage" anstelle von "6 Wochen", +80% Bestellungen durch "1€ pro Woche" statt "4€ pro Monate" hat bei Die Kleine Zeitung niemand erwartet.

Mit nur wenig mehr Aufwand als bloßen Textänderungen, nämlich mit schlichten Änderungen in der Gestaltung von Werbemitteln und Webseiten, haben unsere Gesprächspartner ebenfalls erhebliche Ergebnisverbesserungen erzielen können. Verdoppelte Umwandlungsquoten bei Plattform X, Beinahe-Verdoppelungen durch die Verwendung von Streichpreisen statt prozentualer Ersparnisse bei Tamedia bzw. der FAZ sind eher Windfall-Profits als Ergebnis aufwändiger Verbesserungsmaßnahmen. Ähnlich wie eine Steigerung um mehr als 50%, die Funke damit erzielt hat, dass es lediglich die Texte auf Werbebannern abwechslungsreich gestaltete.

Der gesunde Menschenverstand macht skeptisch. Es ist kaum vorstellbar, dass mit derart schlichten Maßnahmen dauerhaft derart große Wirkungen erzielt werden können. Dass große Firmen mit einer viel stärker ausgebildeten Testkompetenz über sehr viel kleinere Testwirkungen berichten, ist ein deutliches Zeichen dafür, dass die berichteten Testergebnisse mit Vorsicht zu genießen sind.

Woran könnte das liegen? Jede mögliche Erklärung sollte beinhalten, dass Verlage oft recht spät auf den Test-Zug aufgesprungen sind. Im besten Fall erklären sich die hohen Testspreizungen dann als Nachholeffekt. Im schlechteren Fall aber durch Methodenfehler und Lernbedarf.

Das Risiko, beim Testen Fehler zu begehen und möglicherweise falsche Schlussfolgerungen aus fehlerhaften Tests zu ziehen, lässt sich nicht ausschließen. Es lässt sich nur minimieren. Dieses Risiko darf auch kein Grund dafür sein, weniger zu testen. Es sollte stattdessen dazu motivieren, massiv in Testressourcen und Testkompetenzen zu investieren. Es bleibt dabei: Test sind das zentrale Instrument zur Optimierung mindestens des digitalen Geschäftes.

Mit Tests kann man Berge versetzen. In der Regel aber nur Stein für Stein.

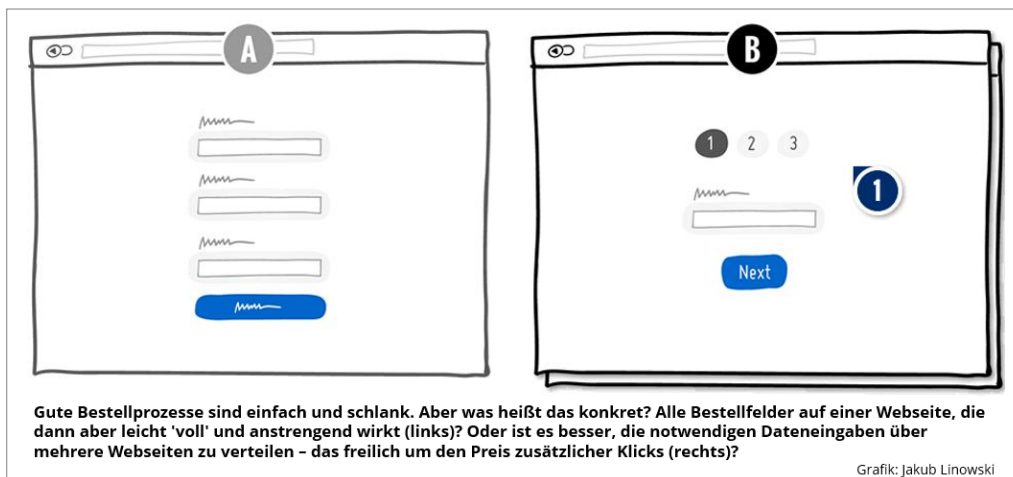
WERBUNG Berge versetzt man nur mit gültigen Tests. Wann immer Zweifel bestehen und sicherheitshalber überhaupt bei allen wirklich wichtigen Fragestellungen sollten die eigenen Testergebnisse kritisch hinterfragt werden. Und am besten durch eine Test-Wiederholung abgesichert werden. Die Wiederholung von Tests halten wir für das effektivste Instrument zur Absicherung gegen Testfehler. Das steht schon im oben erwähnten Buch, für das wir hier noch einmal Werbung machen, auch wenn es im regulären Handel nicht mehr erhältlich ist. Restexemplare geben wir meistbietend ab – und im Übrigen steht Markus Schöberl gerne für Onlinecoachings und Präsentationen zum Thema zur Verfügung.



Checkoutprozesse: mehrere Seiten mit jeweils wenigen Feldern besser als eine Seite mit vielen Feldern?!!

Schlanke Bestellprozesse führen zu mehr Bestellungen als komplizierte Bestellprozesse. Das ist eine vielfach bestätigte Erfahrung aus allen möglichen (Online-)Branchen. Es ist auch die Basiserkenntnis, auf der das pv digest-Aboshopscoring beruht (vgl. zuletzt pvd #9/2021).

Dieser Erfahrungswert ist so häufig dokumentiert, dass er als eine generelle Regel für die Gestaltung von Bestellseiten im Internet gelten muss. **Nicht gar so einfach lässt sich alldings generalisieren, was 'schlank' bedeutet.** 'Schlank' könnte zum Beispiel heißen, dass man die Anzahl der Seiten reduziert, die vom ersten auszufüllenden Bestellfeld bis zum finalen 'jetzt kaufen'-Klick aufzurufen sind. Möglicher Best Practice wäre hier, alle Bestelldaten auf einer Seite abzufragen. Das hat allerdings zur Folge, dass diese eine Seite sämtliche Ausfüll-, Ankreuz- und Auswahlfelder beinhaltet, die für den Bestellprozess notwendig sind. Das kann leicht zu einem Seitenlayout führen, dass als alles andere als 'schlank' empfunden wird. Dagegen ist eine mögliche Abhilfe, den Bestellprozess extra über mehrere Seiten zu verteilen, auf denen dann jeweils nur wenige Informationen einzugeben sind – im Extremfall nur ein Ausfüllfeld pro Webseite. Das führt zu vielen Klicks aber zu sehr wenig abschreckenden Formularen.



Web(Abo)Shops

schlanke Bestellprozesse sind erfolgreicher

aber: was heißt 'schlank'?

alle Daten nur auf 1 Seite abfragen?

oder Datenabfragen auf mehrere Seiten verteilen?



Der kanadische Testexperte Jakub Linowski betreibt eine sehr hilfreiche Website, auf der er Testergebnisse unterschiedlicher Unternehmen und Branchen sammelt. Die unterschiedlichen Tests katalogisiert er nach ähnlichen Fragestellungen, die er Muster nennt. Eines der von ihm identifizierten **Test-Muster** nennt er das **'Mehr-Schritte-Muster'**. Darunter fasst er Tests zusammen, bei denen eine Seite, auf der viele Dateneingaben abgefragt werden gegen eine Abfolge mehrerer Seiten, auf denen schrittweise jeweils nur einige Daten eingegeben werden müssen, getestet wurden.

Aus diesem Datenfundus aggregierte er kürzlich folgendes **Fazit: "Das Mehr-Schritte-Muster überrascht** weiterhin die Experimentier-Teams **durch die damit erzielten positiven Ergebnisse"**.

Insgesamt 14 Beispiele für A/B-Tests, bei denen ein umfangreiches Formular auf einer Seite gegen eine Abfolge mehrerer, weniger umfangreicher Formulare getestet wurde, finden sich in seiner Datenbank. **Von denen...**

- > hat **nur bei einem** einzigen **Test** die **Variante mit dem umfangreichen Bestellformular** auf einer Seite **gewonnen**
- > **bei den übrigen Tests** hat **stets die Variante gewonnen**, bei der eine einzige umfangreiche **Bestellseite auf mehrere einfachere Formularseiten verteilt** wurde
- > (allerdings nur) **5 dieser 14 Tests** haben die **statistische 5%-Signifikanzschwelle überschritten**. [pvd: d.h. die übrigen Tests könnten mit einer Wahrscheinlichkeit von jeweils mehr als 5% auch Zufallsergebnisse gewesen sein. Die Wahrscheinlichkeit dafür, dass neun Ergebnisse alle bloß zufällig die gleiche Tendenz anzeigen, ist allerdings wieder verschwindend gering. Test-Wiederholungen bzw. Test-Serien sind ein sehr robuster Weg, um sich gegen Zufallsergebnisse zu wappnen.]
- > Der **Median-Mittelwert für die in den Tests gemessenen Unterschiede** zwischen der A- und B-Variante betrage **5,25%** (Linowski nennt das einen "Apfel-und-Birnen-Mittelwert", weil die 14 Tests ganz unterschiedliche Zielvariablen hatten, von der Lead-Generierung über Registrierungen bis hin zu Umwandlungsquoten oder Umsätzen)

Eine einzigartige Ressource für Testexperten

Sind Sie regelmäßig auf der Suche nach Testideen? Möchten Sie sich von derzeit rund 500 Tests aus unterschiedlichen Branchen inspirieren lassen? Interessieren Sie die Details der oben erwähnten 14 Tests? Dann empfehlen wir einen Blick auf Linowskis Website [pv-digest.de/linkliste Link5], die allerdings viele Daten nur bezahlenden Abonnenten zur Verfügung stellt.



Knackpunkt Ende der Probephase? Reuters-Institut findet per Befragung Probleme, die Verlage nicht haben



Das Reuters Institute for the Study of Journalism hat noch einmal einen tiefen Blick in seine **Problemdaten** geworfen und behauptet nun, auf deren Basis wertvolle **Erkenntnisse zum Thema Kündigungsverhalten und Bezahlbereitschaft** in der aktuellen Hochinflationsphase gewonnen zu haben [pv-digest.de/linkliste Link6].

Experte betreibt umfangreiche Sammlung von Testergebnissen

Fazit: mehrere Seiten mit wenigen Feldern besser

Datenbasis: 14 Tests. Von denen...

- nur 1 Test mit gegenteiligem Ergebnis
- 13 Tests mit diesem Ergebnis
- davon (nur?!) 5 statistisch signifikant
- Median-Testspreizung: 5,25%

LINKTIPP

Preisgestaltung in der Abonnewerbung

Analyse des RISJ (die mit den unplausiblen Daten zum Bezahlverhalten)

LINKTIPP



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 11/2023 | SEITE 26

Immerhin stellen die Forscher diesmal ihrem Ergebnisbericht einen **Warnhinweis** vorweg: "Wir stellen fest, dass Befragungen zum Thema 'Bezahlen für Online-Nachrichten manchmal schwierig sein können, weil es so viele unterschiedliche Wege gibt, auf denen für Online-Nachrichten bezahlt wird, wie zum Beispiel Abonnements eines anderen Produktes oder Paketes, über eine Institution wie Universitäten oder über kostenlose oder Niedrigpreisproben."

[pvd: endlich geben die Forscher zu verstehen, dass auch sie sehen, dass ihre **Daten zum Bezahlverhalten unstimmig** und **mit der Realität kaum zur Deckung zu bringen** sind. Sie halten dennoch an ihrer Methode fest und begründen das damit, dass man im Rahmen der Befragung auch Daten erheben könne, die in der realen Welt so ohne Weiteres nicht erhältlich sind (z.B. soziodemografische Merkmale oder länderübergreifend auf gleiche Art erhobene Daten). Wer sich mit der Qualität der vielzitierten aber unseres Erachtens in einem unklaren Verhältnis zur Realität stehenden Reuters-Daten noch einmal eingehend beschäftigen möchte, dem empfehlen wir unsere zahlreichen Berichte zu diesem Thema, zuletzt in den Ausgaben #7/2023, #7/2022, #7/2021].

19%/28% aller Abonnenten gekündigt + 19%/28% Preise neu 'verhandelt'?

Auf Basis der derart in ihrer Aussagekraft eingeschränkten Daten kommen die Forscher dennoch zur Aussage, dass **19% der deutschen Abonnenten** und 28% der US-amerikanischen Abonnenten **in den vergangenen 12 Monaten ein Abo gekündigt** haben. Und jeweils noch einmal so viele wollen den Preis eines Abos neu verhandelt haben.

Wie sind diese Werte zu verstehen, wenn man den oben zitierten einschränkenden Hinweis berücksichtigt, dass es viele unterschiedliche Wege gibt, für Abos zu bezahlen und bei etlichen dieser Wege die befragte Person selbst gar nicht der Abonnent ist? Das haben wir die Reuters-Forscher gefragt und darauf folgende **Antwort von Forschungsdirektor Richard Fletcher** erhalten:

"Die **Basis** für die, die sagen, dass sie gekündigt haben, **sind meistens** die, die mit ihrem eigenen Geld für ein fortlaufendes Digitalabo bezahlt haben (oder ein Print/Digital-Bundle), **obwohl es auch eine kleine Zahl** gibt, die ein **Abo über eine Institution** haben. Das wissen wir, weil wir nach der Art des Abos gefragt haben, das die Leute haben und nach den Publikationen, die sie abonnieren. Einige, die ein Abo über eine Institution nutzen, haben auch persönliche Abos".

Es ist also eine **ziemlich unscharf umrissene Basis, zu der** die Forscher **sehr konkrete Prozentwerte** in den Raum stellen. Viel ärgerlicher ist aber eine andere Behauptung, die offensiv kommuniziert wird, obwohl sie auf sehr dünnen Füßen steht.

Herausforderung Preissprung am Ende von (stark) vergünstigten Probephasen?

Für drei Länder – die USA, Großbritannien und Deutschland – berichten die Forscher über vertiefende Interviews mit jeweils 10 Abo-Kündigern. Daraus stellen sie dann Beobachtungen heraus wie "Für einige in Großbritannien" [lies: für eine Teilmenge von 10 befragten Personen] war der **Triggerpunkt das Ende eine Niedrigpreis-Probe**". An anderer Stelle und für die USA, aber auch hier nur auf Basis von 10 Gesprächen, leiten die Forscher das Resümee her: "Der Sprung vom Probepreis zum regulären Preis ist zu einer

Diesmal warnen die Forscher selbst: Befragungsdaten können problematisch sein

trotzdem:

konkrete Daten zu Kündigungen (19% aller deutschen Abonnenten, 28% in den USA)

zusätzlich: 19% aller deutschen Abonnenten und 28% aller US-Abos hätten Preis verhandelt

Datenbasis: "meistens Selbstzahler"

Diagnose: große Herausforderung für Verlage ist Preissprung nach (langer) Probe



Schlüsselherausforderung für Publisher geworden". Die Forscher stellen diesen Befund explizit in einen Zusammenhang mit langlaufenden Rabattangeboten für Neu-Abonnenten, zum Beispiel das 1\$/Woche-Angebot der New York Times.

Haben wir vielleicht etwas missverstanden? Auch dazu haben wir sicherheitshalber noch einmal nachgefragt: "Sie berichten, 'für einige [pvd: Kündiger] in Großbritannien war das **Ende einer Niedrigpreisprobephase ein Schlüsselmoment** – besonders angesichts möglicher steiler Steigerungen zu Vollpreis-Abos'. Verstehe ich richtig, dass diese **Schlussfolgerung auf Interviews mit zehn Kündigern** beruht?"

Diese Frage beantwortet der Forschungsdirektor mit **"Ja"**.

Allerdings nicht ganz so schlicht, sondern in folgendes Statement verpackt: "Bei unserer Frage, die wir Kündigern gestellt haben (275 in den USA, 75 in Großbritannien, nicht in Deutschland), waren Kosten ein häufig genannter Kündigungsgrund. Das wurde ergänzt mit einer detaillierteren Untersuchung im Rahmen unserer qualitativen Arbeit mit Kündigern (je zehn in Großbritannien, in den USA, in Deutschland), wo **einige Befragte in Großbritannien gesagt** haben, dass es spezifisch um die Preissteigerung nach dem Ende einer Probe-/Rabattphase ging".

pvd meint Natürlich kündigen nach Ablauf einer Probephase viele Probeabonnenten wieder. Das liegt im Wesen eines solchen Angebotes. Selbst wenn nur eine Minderheit weiterliest, ist das Probeabo dennoch oft eine wirtschaftlich äußerst sinnvolle Angebotsform. Das kann auch für sehr langwährende Phasen von Neukundenrabatten gelten, wenn am Ende genügend Leser übrigbleiben, die langfristig den regulären Preis bezahlen. Ob es genügend Leser sind, das kann man nicht mit einer Befragung der Kündiger herausfinden. Höchstens mit einer Befragung der Controller in den Verlagen.

Gar eine Schlüsselherausforderung aus Gesprächen mit 10 Personen abzuleiten, ist wagemutig. Es ist sogar unverantwortlich, wenn man weiß, dass mittlerweile Verlage im Dutzend über Messungen berichten, die zeigen, dass sie mit diesem Sprung nach teils sehr lange laufenden Rabattphasen für Neukunden kein Problem haben – zum Beispiel ganz frisch, auf Seite 2, berichten wir über den US-Zeitungskonzern MediaNews Group, der gut begründet und mit sehr gutem Erfolg Abonnenten zu niedrigen Preisen für eine lange Probephase wirbt und diese dann mehr oder weniger genauso gut bindet, wie Abonnenten, die ohne Rabatt gewonnen wurden.

Achtung: es ist keineswegs ausgemacht, dass in dieser Frage schon das letzten Wort gesprochen ist. Wahrscheinlich wird jeder Publisher für sich selbst herausfinden müssen, was für ihn richtig ist. Aber die pauschale Abqualifizierung langlaufender Probeabos zu niedrigen Preisen verbaut nach derzeitigem Kenntnisstand eine Chance.

Wir bleiben dabei: es ist ein Skandal, wie unverantwortlich die Reuters-Forscher von der Aufmerksamkeit, die sie weltweit genießen, Gebrauch machen, um wagemutige Behauptungen, unklare Ergebnisse und teils auch offensichtlich realitätswidrige Zahlen zu verbreiten. Dieses Institut hat zur Erforschung des digitalen Lesermarktes erhebliche Ressourcen zur Verfügung. Warum nutzen sie diese nicht verantwortungsvoller und mit tatsächlichem Nutzen für alle, die Journalismus nachhaltig finanzieren wollen?

*Datenbasis: einige von
10 befragten Personen*



Was kostet Werbefreiheit?

Für 10€ im Monat – 13€ beim In-App-Kauf über iTunes oder Google Play – wird man sich demnächst eine **werbefreie Nutzung von Facebook oder Instagram** erkaufen können. Das war Anfang letzten Monats eine Meldung, die es bis in die Hauptnachrichtensendungen gebracht hat und die mittlerweile vom Unternehmen bestätigt wurde. Fast zeitgleich, wenn auch nicht so aufmerksamkeitsstark, wurde bekannt, dass **TikTok** derzeit eine **Werbefrei-Option für 4,99\$ monatlich** testet.

Das oberflächlich gleichlautende Produktversprechen wird von den beiden Unternehmen damit sehr unterschiedlich bepreist. **Facebooks Preisvorschlag** wird ein bisschen **nachvollziehbar**, wenn man die **rund 6\$ Werbeumsatz pro Monat** in Betracht zieht, die mit einem durchschnittlichen Facebook-Nutzer erwirtschaftet werden. TikTok soll laut Statista auf etwas über 5\$ pro Monat kommen. Eine Werbefrei-Option für 4,99\$ wäre dann kaum eine dauerhaft vorstellbare Lösung.

5\$ bzw. 5€ sind die obere Bandbreite für die meisten Werbefrei-(PUR-)Abos der hiesigen Publisher, die mit diesen Angeboten aber in aller Regel gar nicht Werbefreiheit verkaufen, sondern nur das alternativ angebotene Werbe- und Trackingeinverständnis erreichen wollen. Lediglich der Erfinder dieses Angebotes, die österreichische Zeitung **Der Standard**, der mit diesem Angebot **tatsächlich einen für sich relevanten Umsatz erzielt, berechnet 9€ für sein PUR-Abo**.

Noch mehr als bei Facebook müssen **Spotify und YouTube**-Nutzer für Werbefreiheit bezahlen. Allerdings profitieren die Nutzer der jeweiligen Bezahl-Abos (11€ bzw. 12€ monatlich) auch von weiteren Vorteilen (z.B. Download-Optionen, Hintergrundnutzung usw.). Die **Videoplattform hatte** in den letzten Jahren aber auch schon einmal eine 'nur werbefrei'-Option, 'Youtube Lite', getestet, die für 7€ angeboten wurde.

Sehr viel weniger kostet bisher Werbefreiheit bei Netflix. Die Streamingplattform hatte erst vor einem Jahr ein Abo gelauncht, bei dem Nutzer Werbung sehen und dafür einen niedrigeren Preis bezahlen. Gegenüber der langjährigen Basisvariante ohne Werbung ist **Netflix mit Werbung bei uns drei Euro günstiger**. Interessant ist, dass der in den USA bedeutende Netflix-Wettbewerber **Hulu sein Werbefrei-Abo mit 17,99\$ um 10\$ teurer** verkauft als das entsprechende Bewegtbildabo ohne Werbung.

Im Rahmen seiner jüngsten Quartalsberichterstattung hat Netflix diverse Preiserhöhungen angekündigt, die dazu führen werden, dass der Preisabstand zwischen 'werbefrei' und 'mit Werbung' deutlich größer wird. Zum Beispiel wird es in Deutschland das Basis-Abo ohne Werbung bald nicht mehr geben, heißt es im aktuellen 'Brief an die Aktionäre'. Dann steigt hier der Preisabstand zum ersten werbefreien-Abo auf 8€ und damit in den Pricing-Korridor des Hulu-Angebotes.

PS: Auch **'X' (ehemals Twitter)** hat jetzt ein Werbefrei-Abo und **sogar auch ein 'mit weniger Werbung'-Abo**. Beide sind mit 16€ bzw. 8€ pro Monat relativ hoch bepreist. Allerdings verhält sich das Unternehmen in der Regie des Eigners Elon Musk derart erratisch, dass wir es **nicht für sinnvoll** halten, seine Entscheidungen **analytisch zu betrachten**.

P

Pricing 'werbefrei'-Angebote

Facebook führt ein Werbefrei-Abo zum Preis von 10€ monatlich ein

TikTok testet das schon, aber für nur 5€

TikToks Testpreis nicht nachhaltig!

Bis 5€ sind in der Verlagswelt üblich

bisher aber nicht erfolgreich

Bei YouTube und Spotify ist werbefrei zusammen mit anderen Features viel teurer

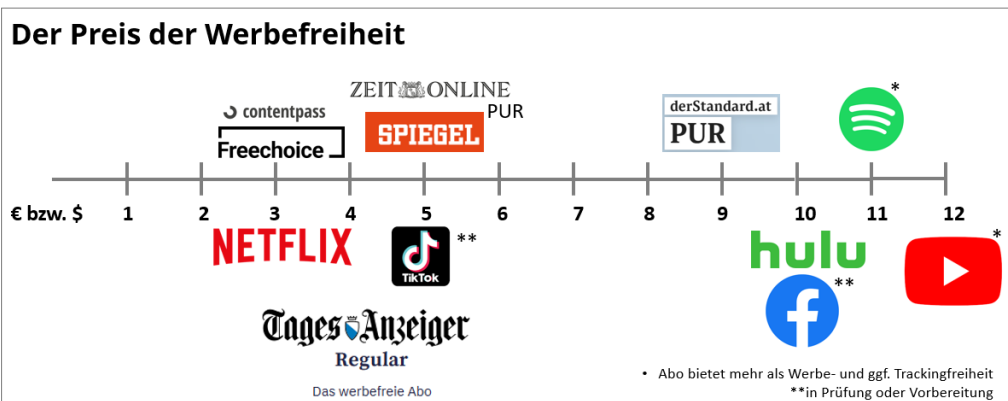
Bei Netflix ist werbefrei für 3€ zusätzlich zu haben

bei Hulu für 10\$

Demnächst wird 'werbefrei' bei Netflix deutlich teurer

Basis ohne Werbung wird auch in Deutschland gestrichen

(Twitter hat nun auch ein Werbefrei-Abo und sogar eine 'wenig Werbung' Zwischenstufe)



pvd meint 'Werbefrei' ist in der Welt der journalistischen Paid Content-Angebote bisher ein Ladenhüter (mit Ausnahme von Der Standard, der dabei vom lange gewachsenen und gehüteten Datenschutzbedürfnis seiner Leser profitiert). Dabei ist 'werbefrei' hier meistens für sehr wenig Geld zu haben (z.B. schon für drei Euro monatlich auf hunderten Websites bei Contentpass oder Freechoice).

Die großen Plattformen bepreisen Werbefreiheit deutlich teurer. Das müssen sie auch, weil bei ihnen deutlich größere Werbeeinnahmen durch das Werbefrei-Abo substituiert werden müssen. Wenn Netflix, Facebook oder TikTok nun dazu beitragen, dass Werbefreiheit einen akzeptierten Preis bekommt, sogar einen höheren als bisher bei den Publishern, dann könnte das dazu führen, dass Werbefreiheit als Upsell-Angebot auch bei letzteren zu einer nennenswerten Erlösquelle wird.

PERSONALIEN

QUELLEN:

Gerold Riedmann, noch Chefredakteur der Vorarlberger Nachrichten und Mitgeschäftsführer von **Russmedia** Österreich wird ab April Chefredakteur von **Der Standard**.

Geschäftsführer **Michel Bieler-Loop** verlässt das **Südkurier Medienhaus**.

Susan Molzow löst zum Januar 2024 **Sven Fricke** als Geschäftsführer der **Kieler Zeitung Verlags- und Druckerei KG GmbH** ab. Fricke verlässt das Unternehmen.

Cafeyn-Gründer und CEO **Ari Assuied** ist verstorben. Interims-Nachfolger ist sein bisheriger Stellvertreter **Laurent Kayser**.

Nicolas Gauert ist neuer Geschäftsführer der **Falstaff Deutschland GmbH**. Er folgt auf Philipp Magnus Froben.

Johannes Vogel ist neuer Chief Product & Revenue Officer bei **RTL**.

Cecil von Busse wird General Manager von **Politico** in Deutschland.

P
2
7
40
96

... letzte Worte



Auf zwei Beinen steht es sich besser

In unserer voranstehenden Analyse der Preise für Werbefrei-Abos fehlen nur wenige Namen aus der Big Tech-Welt. Es tauchen dort auf: Netflix, TikTok, Facebook, Spotify, YouTube (Alphabet/Google). Es fehlt Apple, dessen zunehmend verhärtete 'Datenschutz'-mechanismen stark im Verdacht stehen, dem Aufbau eines eigenen Werbegeschäfts zu dienen. Und es fehlt Amazon, weil der im nächsten Jahr kommende Preis für Amazons Prime Video ohne Werbung bei uns noch nicht bekanntgegeben wurde. In den USA werden es 2,99\$ monatlich sein.

Ist Prime Video nicht immer ohne Werbung? Bisher ja. Aber bald nicht mehr. Prime Video wird 'per Negativoption' zu einem Abo mit Werbung. Wer das nicht will, muss draufzahlen.

Es ist damit ein Paradebeispiel für einen Paradigmenwandel, in dem man auch eine Rückkehr zu den Mechanismen einer Branche sehen kann, die sich über Jahrzehnte, vielleicht sogar Jahrhunderte, bewährt haben: die Finanzierung von Medienangeboten aus zwei Quellen: Leser/Seher/Nutzer-Zahlungen und Werbung.

Die Rückkehr zu dieser Zwei-Säulen-Strategie lässt sich sogar bei einzelnen Angeboten der Publishing-Welt feststellen. So hatte Bild sein Plus-Angebot einstmals mit Abonnenten-exklusiven Fußball-Bundesligavideos gestartet, diese Bezahlhalte später – vermutlich zu hoher Lizenzkosten wegen – aus dem Angebot genommen und noch

später – jetzt werbefinanziert – erneut ins Angebot genommen.

Der legendäre, bisher zu 100% werbefinanzierte Nachrichtensender CNN steht wohl kurz davor, ein Bezahlabo für seine Webinhalte einzuführen.

Sogar weit außerhalb der Medienwelt fasst das Geschäftsmodell Werbung immer weiter Fuß. Handelskonzerne wie Otto, Amazon oder Media Markt vermarkten auf ihren Websites Werbeplätze (Retail Media).

Nach Phase 1 des überwiegenden Paid Content-Skeptizismus und Phase 2, der Digitalaboeuphorie, befinden wir uns erkennbar in Phase 3, der Rückkehr zur Strategie, das Geschäft über zwei Märkte zu finanzieren, B2C durch den Verkauf und B2B durch Werbeerlöse (inkl. der Monetarisierung des Verzichts auf Werbeerlöse durch den Verkauf von 'werbefrei'-Abos).

Etablierte Verlage könnten an dieser Stelle versucht sein, selbstzufrieden festzustellen, 'das haben wir *immer* schon gewusst'. Davor sollten sie sich allerdings so lange hüten, wie sie nicht sicher sind, dass sie schon die richtigen Produkte für die digitale Zwei-Säulen-Welt entwickelt haben. In vielen Fällen führt programmatische Werbung noch zu beinahe unlesbaren, jedenfalls unattraktiven Erscheinungsformen des digitalen Journalismus, die sicher nicht geeignet sind, auf zwei Beinen in die Zukunft zu marschieren.

Man kann sich mit Werbung weiterhin auch ins Knie schießen.



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 11/2023

2	meedia.de	53	Wessenden Briefing	98	digitalcontentnext.org
3	div. online Quellen	56	adweek.com	102	theaudiencers.com
4	dnv - der neue Vertrieb	81	subscriptioninsider.com	B1	theguardian.com
7	kress.de	84	WAN-IFRA	B2	spiegel.de
8	Horizont	90	flashesandflames.com	B8	techcrunch.com
14	turi2.de	94	inma.org	B15	Hamburger Abendblatt
20	niemanlab.org	95	mediapost.com	B35	sueddeutsche.de / sz.de
26	pressgazette.co.uk	96	Mx3 (ehem. whatsinpublish)	B38	businessinsider.com
40	MVFP (ex VDZ)	97	dircomfidencial.com	B61	axios.com

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 31.10.2023

P eigene Recherchen

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

- P2 Basis-Daten Marktentwicklung Sortimentbreite: 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. Dezember 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 empfangerge-
bundener Informationsservice

Vervielfältigung und elektroni-
sche Weitergabe sind untersagt