

INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S.2
Handel und Absatzwege	S.9
Analysen und Daten	S.14
Meinungen	S.23
Personalien	S.28
Branchennews &-recht	S.28
Vermischtes	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

Liebe Leserinnen und Leser,

der Point of Sale ist der Punkt der Wahrheit. Hier entscheidet sich, ob die Kunden ein Produkt, in das Kreativität, Arbeitskraft und Finanzmittel geflossen sind, gekauft wird. Darum verdient der PoS nicht weniger Aufmerksamkeit als das Produkt selbst.

Wie frustrierend ist es da, seit Jahren dem Niedergang vieler Verkaufsstellen im stationären Einzelhandel zuzusehen und zunehmend den Eindruck zu haben, dass gegen diese Entwicklung kein Kraut gewachsen ist. Umso erfreulicher ist eine Geschichte, die ich Ihnen **ab Seite 9** aus Spanien erzählen kann. Dort haben junge optimistische Unternehmer ein Konzept entwickelt, mit dem sie den **PoS 'Kiosk' wiederbeleben** wollen. **Als Wohlfühloase für junge Menschen.**



Glücklicherweise gibt es auch eine **PoS-Kategorie**, an der die Verkäufe wachsen: Online, an der **Paywall**. Umso wichtiger ist es, an dieser Stelle jede Verkaufschance optimal zu nutzen. Wie das der **dfv Fachverlagsgruppe** gelingt, das lesen Sie **auf den kommenden Seiten**. Wie **Zeitungsverlage** in den deutschsprachigen Märkten die PoS auf ihren Paywalls bestücken, das habe ich ausführlich analysiert (**ab Seite 19**). Und ich habe **Empfehlungen führenden-Experten** dazu gesammelt (**Seite 23ff**).

Natürlich ist der PoS nicht das einzige Thema dieser Ausgabe. Auch die übrigen Themen lohnen Beachtung. Dafür haben Sie diesmal mehr Zeit als sonst. Ich verabschiede mich in eine Sommerpause.

Bitte beachten Sie den **Hinweis** hierzu **auf Seite 29**.

Ich wünsche Ihnen zwei gute und verkaufsstarke Monate und eine erholsame Sommerzeit.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest

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



NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



Paid Content B2B: dfv hat Erfolg mit 'Behavioral Pricing' und einem Minimalincentive für die Registrierung

Im Interview mit Horizont hat der **Sprecher der Geschäftsführung der dfv Mediengruppe**, Peter Esser, im Mai seinen Lesermarktchef hochleben lassen: "In den B2B-Märkten haben zum Beispiel Subskriptionsmodelle hohes Potenzial. Wir haben mit Andreas Hoffmann als Director Subscription Business einen ausgewiesenen Fachmann, der die Themen Vertriebskonzepte, Paid Content, CRM voranbringt und bereits jetzt ein sehr gutes Digitalwachstum vorweisen kann. **Für uns liegt die Zukunft in Content-basierten Geschäften**, rein werbefinanziertes Business klingt für uns weniger spannend."

Wir haben uns beim so gelobten Vertriebschef erkundigt, wo und mit welchen Maßnahmen er Paid Content vorangebracht und sehr gutes Digitalabowachstum generiert hat. Hoffmann betont, dass es sich dabei um einen **Mix an Maßnahmen, veränderten Angeboten und optimierten Preisen** handele sowie die Forcierung von Lizenzabos für mehrere Mitarbeiter in einem Unternehmen.

Beispiel Horizont

Beispielhaft stellen wir hier das vielen pv digest-Lesern vertraute **Angebot des Werber- und Medienfachblatts Horizont** in den Fokus. Dessen große Schwestermarken 'Textil-Wirtschaft' und 'Lebensmittel Zeitung' haben schon seit vielen Jahren digitale Bezahlangebote inklusive einer Paywall vor ihren Webinhalten. Der mit vielen Gratisinformationen versorgten und vermutlich bezahlunlustigen Kommunikationsbranche mit einem Digitalabo zu kommen, galt aber bis 2018 als aussichtslos.

Dann entwickelte auch Horizont eine auf den Lesermarkt ausgerichtete neue Strategie. Zunächst, **im Herbst 2018, wanderten Plus-Artikel hinter eine Registrierungswall**. Nur wer ein Nutzerkonto anlegte und damit den täglichen Gratis-Newsletter bestellte, konnte diese Artikel noch lesen. **Im Frühjahr 2020 startete das Bezahlmodell**.

Gleichzeitig wurde die **Geschäfts- und Publikationsstrategie am Lesermarkt ausgerichtet**. Die Verbreitung von Freistücken oder Mitgliederexemplaren wurde massiv zurückgefahren. Der Anteil der Plus-Artikel auf der Homepage stieg von in der Anfangsphase rund 20% auf 70%.

Die dfv Mediengruppe installierte eine **Paywall mit "Behavioral Pricing"** (Andreas Hoffmann) und vorgeschalteter Registrierungsschranke. Ab diesem Zeitpunkt waren H+ Artikel in der Regel nur noch bezahlenden Abonnenten zugänglich.

Nur noch nicht registrierte **Nichtzahler, die über Social Media oder Google zu horizont.net finden, erhalten die Aufforderung, sich zu registrieren**, um den Artikel, der

dfv Mediengruppe

Paid Content ist Kernstrategie der Fachverlagsgruppe

"sehr gutes Wachstum"

Ursache: optimierte Angebote&Preise, Lizenzabos

Beispiel Horizont

Bis 2018 Gratisangebot

Herbst 2018: Registrierungswall

Frühjahr 2020: Paywall

gleichzeitig weniger Freiverteilungen, sukzessive Erhöhung des Anteils der Plus-Artikel

Paywall agiert smart:

Registrierungswall nur für noch nicht registrierte Nutzer

sie gerade interessiert, gratis lesen zu können. Wer bereits registriert ist und den Newsletter erhält, der sieht ein Bezahlangebot. Hier bietet Horizont die Wahl zwischen drei Abos:

- > FLEXABO (9€ im ersten Monat, anschließend 24€/Monat)
- > Jahresabo (229€ im ersten Jahr, anschließend 289€/Jahr)
- > 24-Monatsabo (369€ für die ersten beiden Jahre, anschließend 289€/Jahr)

Jetzt Angebot auswählen und weiterlesen! Hier anmelden

<p>1 Monat</p> <div style="border: 2px solid #007bff; border-radius: 10px; width: 100px; margin: 0 auto; padding: 5px; display: inline-block;">9 €</div> <ul style="list-style-type: none"> danach 24 € / mtl. 15 € sparen 	<p>12 Monate</p> <div style="background-color: #007bff; color: white; border-radius: 10px; width: 100px; margin: 0 auto; padding: 5px; display: inline-block;">229 €</div> <ul style="list-style-type: none"> nur für kurze Zeit 60 € sparen 	<p>24 Monate</p> <div style="border: 2px solid #007bff; border-radius: 10px; width: 100px; margin: 0 auto; padding: 5px; display: inline-block;">369 €</div> <ul style="list-style-type: none"> größter Preisvorteil 209 € sparen
---	---	--

Andere lesen gerade:

H+ CANNES LIONS

Leo Burnett und Serviceplan glänzen beim Finale / 46 deutsche Löwen insgesamt

H+ "THIS IS FINE"

So treibt Greenpeace in Cannes die Werbebranche vor sich her

H+ RELEVANZINDEX

Das sind die 50 relevantesten deutschen Bloggerinnen

[Mehr über H+ erfahren](#)

HORIZONT Digital-Firmenlizenzen

"Nicht nur ein Vorhängeschloss". Die Paywall sei ein Kommunikationsinstrument; der (hier hervorgehobene) Hinweis auf Firmenlizenzen sei ein ganz wichtiger Bestandteil, sagt Andreas Hoffmann. Darüber entstünden täglich Kontakte und Anfragen nach Angeboten. Zudem nutzt Horizont die Paywall auch als Werbefläche zum Anteaern weiterer Plus-Artikel.

Dabei erwies und erweist sich das Jahresabo als das am häufigsten bestellte Angebot. Das gilt auch heute noch, obwohl der Preis nach anfangs 99€ pro Jahr auf zunächst 189€ und mittlerweile 229€ mehr als verdoppelt wurde. "Dieser große Preissprung hat uns damals praktisch keine Mengen gekostet, die Aboproduktion lief ungebremsst weiter". Das 24-Monatsangebot bezeichnet Hoffmann als "Beifang". Das wichtigste Angebot sei das Jahresabo. **Bei der richtigen Preisgestaltung solle ein Jahresabo an dieser Stelle auf jeden Fall mehr Bestellungen generieren als das Monatsabo.**

Sehr zufrieden ist man beim Business-Medienhaus auch über die **Bleibequote nach dem ersten Jahr**. Obwohl der Preis der Jahresabos zum 13. Monat noch einmal deutlich ansteigt (bei Horizont von z.Z. 229€ auf 289€), bleiben rund **85%-90%** der Abonnenten bei der Stange.

Dank der Kombination aus Registrierungswall und Paywall verzeichnet Horizont auch heute noch in jeder Woche hunderte neue registrierte Nutzer und dutzende Abos. Die **Registrierungen** seien mit **großem Abstand die wichtigsten Leads für die Neuabogewinnung**.

"Ganz, ganz wichtig", so Hoffmann, sei auch der Hinweis auf die **Möglichkeit, Firmenlizenzen für mehrere Mitarbeiter abzuschließen**. Darüber entstünden täglich Kontakte, Angebote und Abos, die zu individuell verabredeten Preisen mehrere Zugänge umfassen.

Paywall für registrierte Nutzer

3 Aboangebote an der Paywall:

- Flexabo
- Jahresabo
- 2-Jahresabo

Promotion weiterer Plus-Artikel auf der Paywall

Link zum Thema Lizenzabos auf der Paywall

Jahresabos auch zu Nicht-Schnäppchen-Preis am häufigsten bestellt

gute Kundenbindung: Jahresabos mit nur 10-15% Churn

Leads aus Registrierungswall sind wichtigste Quelle für neue Abos

Mengenabomodell für Firmen "ganz, ganz wichtig"

Das Paywallmodell ist so erfolgreich, dass es mittlerweile als Standard auch für viele andere Medien der dfv Mediengruppe ausgerollt wird (foodservice, fw I TravelTalk, Allgemeine Bäckerzeitung, agrarzeitung). Auch wenn es sich dabei **teils um recht kleine B2B-Nischen** handelt, so ist Hoffmann davon überzeugt, dass auf diese Weise auch dort ein **relevantes Paid Content-Geschäft** entstehen kann. "Ich kann mittlerweile ganz gut prognostizieren, aus welchen Eckwerten eines Webangebotes wie viele Leads generiert und welche Paid Content-Potenziale geschöpft werden können. An der Paywall verhalten sich nämlich alle Nutzerinnen und Nutzer mehr oder weniger gleich, der Produktmanager bei L'Oreal reagiert auf die Paywall bei Horizont genauso wie der Landwirt auf die Paywall von agrarzeitung.de."

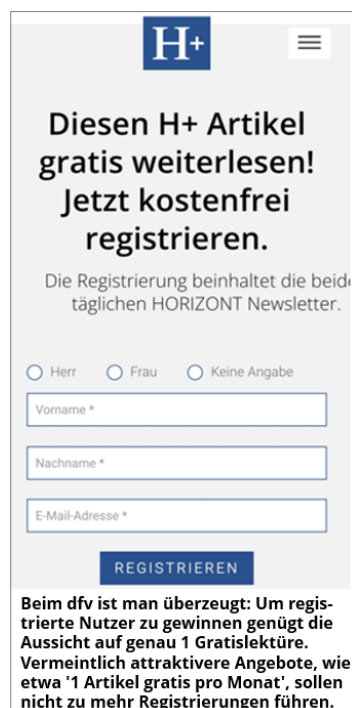
Auf die Frage, auf welche konkreten Quoten und Verhältniswerte Hoffmann seine Prognose stützen würde, antwortet er zunächst vorsichtig. Da gebe es eine Reihe situationspezifischer Faktoren zu bedenken. Aber dann lässt er sich doch überreden, etwas konkreter zu werden. **Für die Conversion an der Paywall seien Durchschnittswerte von 0,4% bis 0,5% "ganz OK"**, wobei sehr gute Artikel auch im Bereich von 1% und mehr liegen könnten. Unter 'Conversion' versteht Hoffmann dabei sowohl Registrierungen als auch Abobestellungen ("echte, bezahlte Abos, keine Proben").

Die Leistungswerte einzelner Artikel seien dabei sehr unterschiedlich. Darum gebe es einen regelmäßigen Austausch mit der Redaktion, um die Nutzung aller Erfahrungswerte zu optimieren. Dabei würden Fragen diskutiert wie 'welche Artikel sind als Plus-Artikel geeignet?', 'Welche Artikel-Inhalte sollten als Teaser vor der Paywall stehen, welche auf jedenfalls erst hinter der Paywall zugänglich gemacht werden?' ("**Die Grafik mit allen Daten muss auf jeden Fall hinter die Paywall**"), 'Welche Artikelüberschriften ziehen die Nutzer am besten in die Artikel?' usw.

Lead-Generierung mit genau 1 Gratisartikel

Die Registrierungswall ist mit Abstand die wichtigste Quelle neuer Leads und neuer Abos. Dabei bieten die Fachmedien der dfv Mediengruppe im Unterschied zu vielen anderen Medien nur einen sehr bescheidenen Registrierungsanreiz. **Genau einen Artikel können Interessierte gratis lesen, wenn sie im Tausch ihre digitalen Kontaktdaten hinterlassen** und dem Bezug eines Newsletters zustimmen. "Das ist völlig ausreichend", sagt Hoffmann. "Es ist definitiv nicht notwendig, jedem registrierten Nutzer dauerhaft einen oder gar mehrere Gratisartikel pro Monat in Aussicht zu stellen."

Hoffmanns Überzeugung fußt auf mehreren Tests, bei denen erprobt wurde, ob 3 Gratisartikel die Ausschöpfung gegenüber nur einem Gratisartikel verbessern könnten. Das sei definitiv nicht der Fall, sagt Hoffmann im Gespräch mit pv digest. Im Gegenteil habe **in allen Tests** (mit in Summe rund 160.000 Angebots-Impressions) das



Paywallmodell von Horizont ist Blaupause auch für kleinere B2B-Medien

Quoten und KPI der Paywall sind medienübergreifend ähnlich

Ziel: Paywall Conversion (=Registrierungen + neue Abos) im Ø 0,4-0,5%

wichtig: Austausch mit der Redaktion über die Erfahrungswerte an der Paywall

zur Reg.-Wall:

Registrierungen an der Paywall wichtigste Quelle neuer Abos

dennoch nur minimales Registrierungsanreiz: 1 einziger Gratisartikel

mehrere Tests ergaben: 1 Gratisartikel > 3 Gratisartikel

Angebot 'registrieren + 3 Artikel gratis lesen' zu weniger Registrierungen geführt als das Angebot 'registrieren und 1 Artikel gratis lesen'. Hoffmann führt dieses Ergebnis auf die sehr kurze Zeit zurück, die typische Webnutzer einer Werbebotschaft widmen. Nicht mehr als 0,3 Sekunden seien das, berichtete horizont.at 2018 über eine Studie [pv-digest.de/linkliste Link1]. In dieser kurzen Zeit würden sich die Fragen, die das Drei-Artikel-Angebot mit sich bringen, nicht klären. Viele Nutzer schreckt das womöglich von einer Registrierung ab. Dagegen ist die **Botschaft '1 Artikel im Tausch gegen eine Registrierung' prägnant und weitgehend missverständnisfrei**. "Reduce to the Max", bringt Hoffmann das Nur-ein-Artikel-Angebot auf den Punkt.

Nicht getestet hat der dfv allerdings die Frage, ob ein Angebot, das regelmäßig Zugriff auf eine begrenzte Anzahl Gratisartikel ermöglicht, nicht doch noch effektiver wäre. 'Ein Artikel gratis pro Monat' oder gar noch mehr monatliche Gratislektüren verbieten sich aus Sicht Hoffmanns, weil eine **große Mehrzahl der User gar nicht viel mehr als einen Artikel pro Monat** aufruft. "Die riesigen Reichweitenwerte, die aggregiert erreicht werden, verdecken, dass die Nutzungsintensität pro User oft überschaubar ist. Schon mit einem kostenlosen Artikel pro Monat würden wir die Anzahl der Paywallkontakte massiv reduzieren."

LINKTIPP

Warum nicht 1 (oder mehrere) Gratisartikel pro Monat?

Das würde "Paywallkontakte massiv reduzieren"



Nicht-tägliche Erscheinungsweise für Tageszeitungen? Gannett rudert (ein bisschen) zurück

P

Führt der Weg zur nur digital erscheinenden Tageszeitung über gedruckte Tageszeitungen, die nur an bestimmten Wochentagen erscheinen und an anderen nicht? **In den USA** gibt es mittlerweile **eine ganze Reihe Tagestitel, die nicht mehr täglich gedruckt erscheinen**. Diese Titel verzichten an anzeigenschwachen Tagen auf den Druck und veröffentlichen dann stattdessen nur digitale Inhalte.

Ob das eine erfolgreiche Strategie ist, ist offen. Der Kosteneinsparung stehen die (mögliche) Verärgerung der Kunden gegenüber und eine [von uns prognostizierte] Beeinträchtigung der gewohnheitsmäßigen Zeitungslektüre mit der Folge schlechterer Haltbarkeit. Ob die Rechnung für die Verlage aufgeht, ist unklar. **Verlässliche und auf einem aussagekräftigen Erfahrungsschatz beruhende Berichte zu dieser Frage gibt es nicht**. pv digest hat das Thema in der Vergangenheit immer wieder aufgegriffen, ohne dabei ein klares Bild präsentieren zu können. In der Tendenz waren wir meistens skeptisch.

Der größte mögliche Kronzeuge zu diesem Thema wäre der US-Konzern Gannett. Der publiziert in den USA gut 250 Tagestitel und hat bei vielen Titeln den Druck an einzelnen Werktagen ausgesetzt. Außer im PR-Sprech formulierten Zufriedenheitsbekundungen ist **von Gannett aber nichts zur Frage zu hören, ob man intern von der Strategie überzeugt ist**.

Ein anscheinendes Zeichen dafür war aber, dass **Gannett Anfang dieses Jahres angekündigt** hatte, **bei mehr als der Hälfte seiner Titel die Samstagsausgabe zu streichen** [fast alle diese Titel erscheinen auch sonntags!]. Darüber haben wir in der Februar-Ausgabe berichtet.

nicht-tägliche Tageszeitungen

Ist das Aussetzen der Druckausgabe an einzelnen Wochentagen eine gute Strategie?

Dazu gibt es viel zu wenig belastbare Informationen

Die meisten Erfahrungen in dieser Frage hat Gannett.

Gannett berichtet darüber aber nicht.

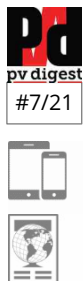
Anfang 2022: Gannett kündigte an, bei >50% seiner Titel den Samstagsdruck zu beenden

Dass das Zeichen nur anscheinend war, darauf deuten **nun Einzelfälle betroffener Zeitungen** hin. Wir haben von zwei Gannett-Titeln erfahren, **die bei ihren Lesern eine Rolle rückwärts angekündigt haben**. Die Columbia Daily Tribune und die Herald Mail (Umland von Washington), zwei Titel mit kleiner fünfstelliger Auflage, haben ihre Leser informiert, dass man zwar angekündigt habe, an einzelnen Tagen auf den Druck zu verzichten, dass diese Entscheidung nun aber "pausiert" worden sei.

Auf eine pv digest-Nachfrage bei Gannett, ob weitere Titel auf die angekündigte Umstellung verzichten, haben wir keine Antwort erhalten. Aber im Artikel der Columbia Daily Tribune, die in eigener Sache berichtet, klingt an, dass es sich um eine konzernweite Strategie handelt: **"Im Rahmen der landesweiten Entscheidung von Gannett, dem Eigner der Tribune und über 200 weiterer Zeitungen im USA Today Netzwerk, werden alle Veränderungen bei der Anzahl gedruckter Ausgaben pro Woche pausiert**, während das Unternehmen neue Daten analysiert und wertvollen Input seiner Abonnenten berücksichtigt".

pvd meint lies: Die Abonnenten haben Gannett die Bude mit wütendem Protest eingerannt, nachdem der Konzern angekündigt hatte, ihnen an einzelnen Tagen die Papierausgabe vorzuenthalten.

jetzt Rolle rückwärts: Printausgabe an Samstagen bleibt bis auf Weiteres



Blick zurück in die Zukunft: Auf dem Weg zum 'Netflix für Outdoor-Medien' ruckelt es

Vor einem Jahr berichteten wir über die sehr ehrgeizigen **Pläne des Special Interest-Publishers Outside**. Der wolle das "Netflix für Outdoor SI-Medien" werden", hatten wir getitelt. Outside hatte dazu ein **Flatrate-Abo für die Inhalte seiner rund 30 Zeitschriften** aus dem aus dem Sport-Lifestyle-Segment **sowie Nutzungsmöglichkeiten für diverse weitere Digitalangebote** des Unternehmens gelauncht. Letztere beinhalten u.a. die Landkarten-App Gaia GPS, die Wanderern topografische Karten zur Verfügung stellt, die Ausdauer-sport-Registrierungsplattform AthleteReg und das Bewegtbild-Unternehmen Outside TV. 99\$ müssen Outside+ Abonnenten für dieses Paket bezahlen.

12

pvd Nachhaltigkeits-Check

Vor 1 Jahr: Outside launcht Flatrate für Outdoor-Begeisterte

99\$ für die Inhalte von etwa 30 Magazinen plus Nutzung diverser Online-Dienste



Auszug aus dem Zeitschriftenportfolio von Outside

Mit dem Sportinhalte-Flatrate-Angebot glaubte CEO Robin Thurston damals, weltweit 2Mrd Menschen ansprechen zu können, die er der "active lifestyle category" zuordnete. **"Wir sind sehr optimistisch, dass wir 5-10Mio bezahlte Abos gewinnen können**, wenn wir fortfahren, unser Angebot auszubauen", sagte er. Und Michael Moritz, Partner bei Sequoia Heritage, einer der Finanziers der Unternehmung, nannte die Vision beim Namen:

"Wir glauben an Potenzial von 5-10Mio Abos"



"Genauso wie Netflix und Amazon Prime – Outside wird unverwechselbare Inhalte erschaffen und an ein weltweites Publikum auf jedes Internet-fähige Gerät distribuieren".

Nun muss man sich die **Frage** stellen, **ob** die beiden damals **Luftschlösser** gebaut haben. Denn Outside entlässt 15% seiner 580 Mitarbeiter, weil es das Geschäft mit gedruckten Zeitschriften drastisch zusammendampfen will.

Über die Flatrate sagt die beauftragte PR-Firma: "Outside ist in den letzten beiden Jahren immens gewachsen ... und hat **die bezahlten Mitgliedschaften auf über 800.000 vervierfacht**. Aber Wachstum benötigt oft Veränderungen ["Change"]. Wir machen einen konzertierten Wechsel von großen Mengen bei Print zu einem größeren Fokus auf immersive Videoinhalte und digitales Storytelling." CEO Thurston sagt, dass die Einsparungen beim Venture-Kapital-finanzierten Unternehmen dazu dienten, mehr Anlaufzeit bis zu einem Börsengang zu haben.

pvd meint 800.000 bezahlende Mitglieder sind kein Pappenstiel. Allerdings hatte das Unternehmen schon vor dem Start der Flatrate 500.000 Digitalabonnenten, die für ein Vorgängerangebot bezahlt hatten, und die dann auf Outside+ umgestellt wurden. Damit ist die Anzahl der Flatratekunden seit unserem Bericht vor einem Jahr um 60% gewachsen. Das ist sehr ordentlich und könnte das richtige Wachstumstempo auf dem Weg zu den angestrebten 5-10Mio Flatrateabos sein. Allerdings müsste dazu das Wachstum noch einige Jahre lang in dieser Größenordnung liegen. Wenn das Vertrauen darauf uneingeschränkt wäre, dann würde man sich womöglich die schlechte Nachricht eines Personalabbaus und einer massiven Kürzung im Printgeschäft ersparen.

jetzt massive Kürzungen (im Printgeschäft)

*heute 800.000 Abos
(vor 1 Jahr: 500.000)*



Defector gewinnt Abonnenten mit Bezahl-Podcast

20

Defector mit Paid Podcasts



Der Sport- und Kulturpublisher Defector gehört zu den prominentesten Beispielen der vor allem durch die Plattform **Substack** vorangetriebenen Bezahlnewsletter-Ökonomie. Wie nicht wenige Vorzeigefälle hat Defector die Plattform allerdings **mittlerweile verlassen**.

Das vollständig im Besitz der Mitarbeiter befindliche Unternehmen hat **derzeit rund 38.000 bezahlende Abonnenten** (mit Stand September 2021 waren es noch über 40.000, die für jährliche Aboerlöse von 3,2Mio\$ standen, 95% des Gesamtumsatzes).

Sport- und Kulturweb-site ist Bezahl-Newsletter-Vorzeigemedium

38.000 bezahlende Abonnenten

Anfang des Jahres hat Defector den **Podcast Normal Gossip** gelauncht. Der erreicht mittlerweile rund 100.000 Downloads monatlich. **Im Mai** stellte Defector Premium-Folgen des Podcasts **hinter die Paywall**. **Das führte** binnen einer Woche **zum größten Abonnentenzuwachs der letzten 12 Monate**.

Jan. 2022: Start Podcast Normal Gossip

Mai: Normal Gossip-tw. bezahlpflichtig

Den Zugang zu den Bezahlhalten des Podcasts ermöglicht neben einem regulären Defector Abo (12\$/Monat) auch ein spezielles Normal Gossip Podcast-Abo für 5\$/Monat.

(12\$/Monat für Defector-Abo oder 5\$ nur für Normal Gossip)

Mit diesem Podcast-Abo gewinnt Defector nicht nur neue, sondern auch **Abonnenten mit einer neuen Demographie**. Während drei Viertel der Defector-Bezahler Männer sind, sind **65%** der Podcast-Abonnenten **Abonnentinnen** und zur **Hälfte** sind die Podcast AbonnentInnen **jünger als 34 Jahre**.

Podcast-Abonnenten mehrheitlich weiblich und oft jung

DATEN COCKPIT VERLAGE

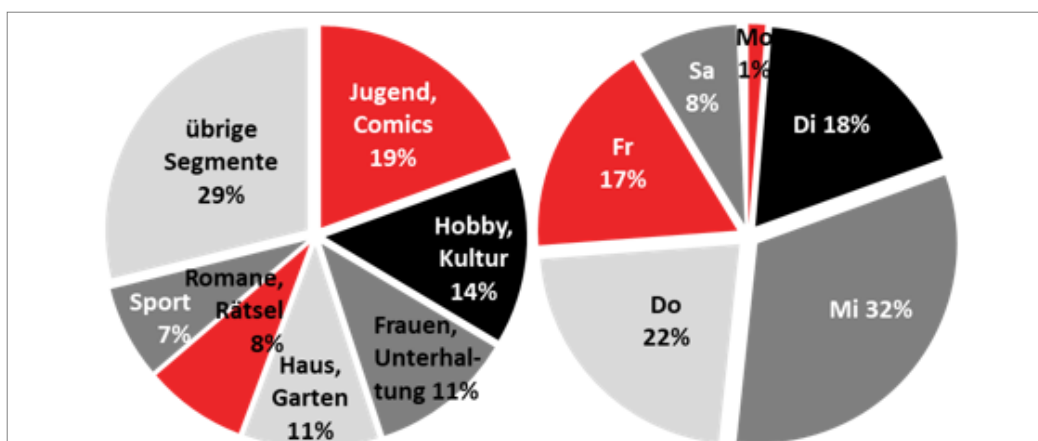
QUELLEN:

P

Marktentwicklung neue Objekte

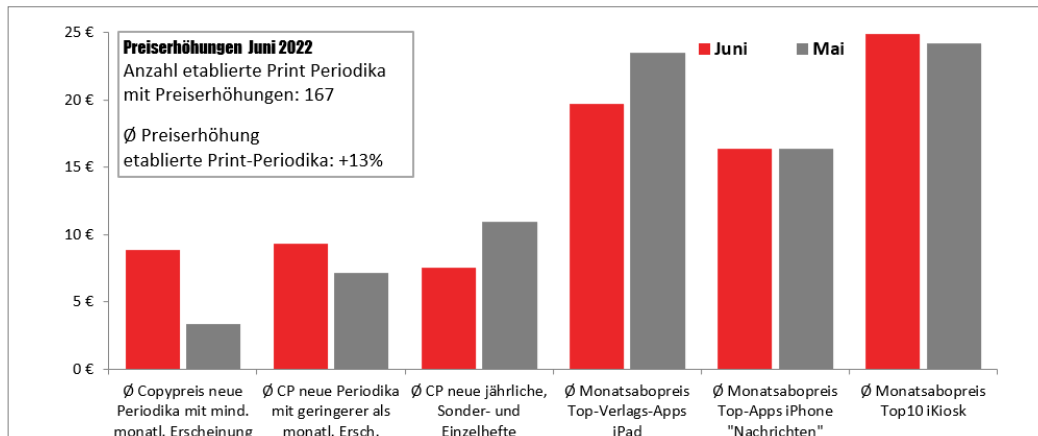
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

(Abgrenzung: erster EVT im Juni 2022, zu Anzahl und Erscheinungsweise siehe "Daten Cockpit Handel")



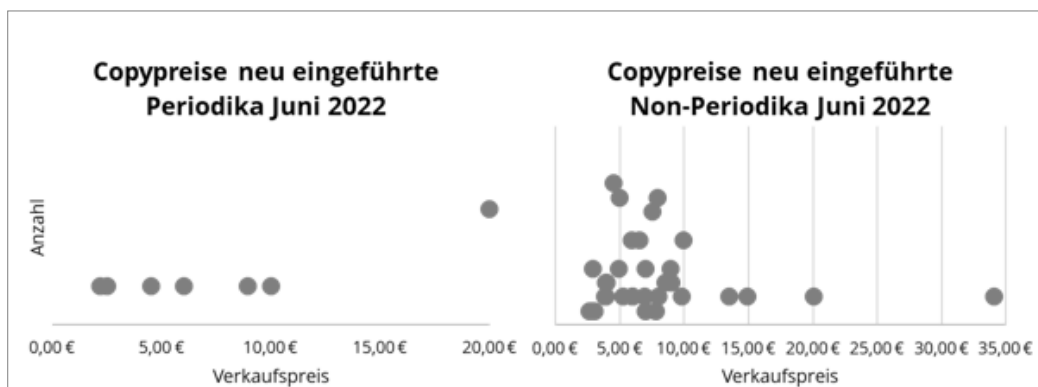
Marktentwicklung Preise

neu eingeführte Zeitschriften
Print, Presse-Apps in ausgewählten Stores



Marktentwicklung Cypypreise

(Häufigkeitsverteilung Cypypreise bei neuen Zeitschriften)





HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:

GoodNews – ein vielversprechendes Kiosk-Konzept aus Spanien

97
P

Vor zwei Jahren, im März 2020, übernahmen 5 junge, idealistische Spanier einen Presseki-
osk in Barcelona, um daraus einen zeitgemäßen, zukunftsfähigen und für junge Menschen
attraktiven Ort zu machen. Im Kern bestand die **Geschäftsidee des GoodNews Kiosk** da-
rin, einen **Wohlfühl-Ort zu schaffen**, an dem hochwertiger Kaffee ausgeschenkt wird,
Qualitätspresse zum Verkauf angeboten wird, und wo verlässlich eine gute Stimmung und
auch gute Nachrichten anzutreffen sind. Das ging so weit, jedem, der im Kiosk eine gute
Nachricht erzählt, einen Gratiskaffee zu versprechen.



Die Straßenkioske von GoodNews zeichnen sich durch ein cleanes, nordisches Design aus.

Mittlerweile ist aus dem sehr idealistisch anmutenden
Projekt ein **wachsendes Unternehmen** geworden. Mit
Hilfe von insgesamt 4Mio€ durch Investoren zur Verfü-
gung gestellter Finanzmittel hat GoodNews **bereits 15 Ki-
oske in Barcelona und Madrid eröffnet**, die im letzten
Jahr über 1Mio€ Umsatz erzielt haben und 60 Mitarbeiter
beschäftigen.

Alle 15 Standorte zeichnen sich durch ein schlichtes,
'nordisches' Design aus. An allen Standorten wird **neben
allen spanischen Tageszeitungen und einer Auswahl
hochwertiger Publikums- und Special Interest Maga-
zine hochwertiger Kaffee** verkauft (frisch gebrüht oder
verpackt zum Mitnehmen) und eine Auswahl nachhal-
tiger Lebensmittel. Mitgründer Lucas de Gisbert: "Uns ist
völlig klar, dass wir nicht hier sind, um darauf zu hoffen,
dass die Leute etwas kaufen. Wir müssen einen Wert



Nicht alle GoodNews-Standorte sind
schlichte Straßenkioske
(hier: Plaça de Francesc Macià, Barcelona)

(Presse-)Kioske

*Vor 2 Jahren eröffnete
der erste GoodNews-
Kiosk in Barcelona*

*Konzept: ein 'Wohl-
führlort' mit Presse &
Kaffee*

*heute 15 solcher Ki-
oske in Barcelona und
Madrid*

*die 2021 zusammen
1Mio€ Umsatz erzielt
haben und 60 Mitar-
beiter beschäftigen*

*nordisch-schlichtes De-
sign der Kioske*

*alle spanischen TZ und
eine Auswahl Magazine
im Sortiment*

schaffen, einen 'Mikromoment Glücklichkeit'. Schlussendlich beruht unser Geschäft und all unserer Erfolg auf dieser Erfahrung".

Das Geschäft beruht allerdings nicht nur auf dem Betrieb von Verkaufsstellen. GoodNews vertreibt seinen Kaffee und andere Produkte auch online, inklusive eines Abomodells für Kaffee und Kaffeemaschinen. Die **Kaffee-Abonnementservices** bietet GoodNews nicht nur für Privatpersonen, sondern **auch für Firmenkunden**.

Der **Anteil des Presseverkaufs an den Umsätzen** der Kioske sei standortspezifisch, sagt De Gisbert. Er liege **zwischen 35% und 70%**. Langfristig plant GoodNews den Aufbau von Kiosken auch in großen Städten außerhalb Spaniens.

pvd meint die Kioskultur ist in Spanien eine ganz andere als bei uns. Aber auch dort ist diese Form des Einzelhandels im Niedergang. Dass es den jungen Idealisten möglicherweise gelingt, mit einem frischen und zeitgemäß wohlfühloptimierten Konzept eine Vertriebsform wiederzubeleben, die für gedruckte Presse elementar wichtig ist, ist eine gute Nachricht. Möglicherweise. Denn 1Mio€ Umsatz an 15 Standorten mag für die Kioskbranche ein nicht völlig unterirdisches Ergebnis sein. Nach einem nachhaltigen Geschäftsmodell klingt es nicht. Vielversprechender ist das da schon das Wachstumstempo. Von 0 auf 15 Standorte in 24 [pandemiegeplagten!] Monaten ist beachtlich.

weiteres Geschäftsfeld: Kaffeevertrieb; auch per Abo; auch B2B

Presse je Standort mit 35% - 70% Umsatzanteil



Stripe verunmöglicht Lifetime-Abos

3

Stripe zensiert Abos

Die New York Post macht auf den Fall des journalistischen Bezahlangebotes **Today News Africa** aufmerksam. Das englischsprachige Angebot aus den USA ist spezialisiert auf die Berichterstattung rund um die amerikanisch-afrikanischen Beziehungen. In interessierten Kreisen der USA hat das Angebot Popularität, weil es dessen Reporter Simon Ateba regelmäßig gelingt, in Pressekonferenzen des Weißen Hauses außerhalb des üblichen Prozederes, durch lautstarkes Rufen, Fragen zu platzieren und gelegentlich darauf sogar Antworten zu erhalten.

Today News Africa is the no 1 U.S.- Africa news agency based in Washington. Be the first to know what's going on.

Enter your billable name

Email

Subscribe →

- Exclusive U.S.-Africa news and insights
- Hard-to-find documents and agreements on U.S.-Africa interactions.
- Daily newsletter on U.S.-Africa engagement.
- Know people shaping U.S.-Africa relations.

Today News Africa is the number one U.S.-Africa news organization headquartered in Washington D.C.

YEARLY SUBSCRIPTION

139,00€ / 1 Year

SUBSCRIBE

LIFETIME SUBSCRIPTION

1.389,00€ / Lifetime

SUBSCRIBE

Ein Angebot ohne Haken und Ösen, allerdings mit einer erheblichen Verpflichtung: das ehemalige Lifetime-Abo von Today News Africa kostete das Zehnfache eines Jahresabos (hier Preise in €). Aufgrund der Intervention des Bezahldienstleisters Stripe kann diese Abo nicht mehr angeboten werden.

Today News Africa bot alternativ an:

- 1 Jahr für 139€
- Lebenslang für 1.389€

Um Artikel hinter der harten Paywall lesen zu können, müssen Nutzer von todaynewsafrica.com ein **Abo** abschließen. Das kostet **im Regelfall 149\$ pro Jahr. Für 1.490\$ kann ein "lebenslang" laufendes Abo abgeschlossen werden.** Solche 'Lifetime-Abos' finden sich seit Jahrzehnten, immer wieder einmal bei Pressemedien, die darauf hoffen, so ihre ganz überzeugten Fans zur Kasse bitten zu können und auf diesem Weg kurzfristig erheblich zur Finanzierung des Angebotes beitragen zu lassen.

Today News Africa nutzt für die Zahlungsabwicklung den weltweit wichtigsten Bezahl dienstleister **Stripe**. Der **schließt in seinen Vertragsbedingungen Abonnements aus, die länger als ein Jahr laufen.** Nun ist Stripe das Angebot von Today News Africa aufgefallen und der Dienst hat den Publisher aufgefordert, "auf ihrer Seite aktiv zu werden", sprich, das Lifetime-Angebot zu beenden. Und zwar innerhalb von 10 Tagen. Jos Natalie, Aufsichtsratschefin von Today News Africa, hat dazu angeblich gesagt, dass der Publisher nun "keine andere Wahl haben könnte, als den Betrieb einzustellen". Seit Juni bietet Today News Africa das Lifetime-Abo nicht mehr an.

pvd meint mal sehen, ob die Lifetime-Abos tatsächlich so ein hohes Gewicht für das Geschäftsmodell des Publishers haben, dass er ohne dieses Angebot nicht fortbetrieben werden kann. Für die zugrundeliegende Frage ist das irrelevant. Das Lifetime-Abo wurde als eine Alternative ohne jeden Fallstrick, jedes 'Nudging', jedes 'Dark Pattern' angeboten. Es gibt Nutzern, die aus welchen Gründen auch immer dieses Angebot in Anspruch nehmen möchten, schlicht eine zusätzliche Option. Nicht einmal ein krankhaft fanatischer Verbraucherschützer wird darin eine Abofalle sehen können. Vermutlich auch nicht die Stripe-Manager. Die haben einfach nur pauschale Regeln aufgestellt und können diese qua Marktmacht durchdrücken. Für marketingkreative Lesermarktverantwortliche ist das Anschauungsmaterial zur Frage, wie viele Seiten und Perspektiven abgeklopft werden müssen, wenn man in der SaaS-Welt damit beginnt, von vermeintlichen oder tatsächlichen Industriestandards abzuweichen.

PS: dass 'Lebenslang'-Angebote keine Spezialität von Nischen-Startups sind, das belegt ein aktuelles Angebot der **Washington Post**. Die bot in einer bis zum 22. Juni limitierten Aktion ihr **Digitalabo zum Preis von "50\$ pro Jahr. Für immer"** an. Oder, in einer Variante, zum Preis von 50\$ pro Jahr für die nächsten 50 Jahre. Zu dieser Aktion gibt es einen lesenswerten Beitrag des Niemanlab-Autoren Joshua Benton. Der philosophiert darin über die Tücken, die Unsicherheiten und den Wahnwitz eines Angebotes, das über ein halbes Jahrhundert hinweg unverändert gelten soll. Um dann am Ende die schöne Pointe bereitzuhalten, dass die gedruckte Ausgabe der Washington Post vor 50

Bezahl abwickler Stripe untersagt in seinen Vertragsbedingungen Abos > 1 Jahr

Today News Africa musste das wirtschaftlich angeblich bedeutende Angebot löschen

aktuelles Aktions-Beispiel Washington Post:

50\$/Jahr für 50 Jahre oder sogar 'für immer'

Jahren tatsächlich auch schon für etwa 50\$ abonniert werden konnte [pv-digest.de/link-liste Link2].



Ready integriert testweise Podcasts von Presstiteln

Ready hat seine **App um einen Podcast-Player** erweitert. Ready-Nutzer – auch Gratis-Nutzer – können dann über die App nicht nur die E-Paper tausender Presstitel lesen, sondern auch Podcasts der Titel hören, soweit diese von den Verlagen über die App angeboten werden. Das ist **bisher bei 25 englischen Podcasts von drei Verlagen** (Future Publishing, Immediate Media, Guardian News & Media) der Fall.

Der neue Ready-CEO, Mats Brandt, **begründet** den **zunächst nur testweisen Schritt** so: "Unser Ziel ist es, das Content-Erlebnis bei Ready zu vertiefen und dadurch unsere Zielgruppe zu erweitern. Podcasts sind ein Format, das wir aufgrund der zunehmenden Beliebtheit ausloten wollen. Die meisten Menschen kombinieren das Hören mit anderen Aktivitäten wie Training, Autofahren oder Kochen, was **bedeutet, dass Ready bei mehr Gelegenheiten genutzt werden kann**. Auch die Verlage haben sich mit ihrem Audioangebot weiterentwickelt und wir möchten, dass Ready zu einem großartigen Entdeckungstool für beliebte Podcasts wird, um das Engagement und die Reichweite des Publikums auf globaler Ebene zu erhöhen. Wir freuen uns darauf, mehr darüber zu erfahren, wie sich Magazine und Podcasts im Rahmen unserer strategischen Ausrichtung auf audio-basierte Dienste gegenseitig ergänzen können."

LESEEMPFEHLUNG

Ready mit Podcasts

Ready-App jetzt mit Podcast-Player

zunächst 25 englische Podcasts von 3 Verlagen im Angebot

CEO Brandt: mehr Nutzungsmöglichkeiten für Ready eröffnen



Steady ermöglicht Paid Podcasts bei Spotify

Die Fans von Podcast-Creators, die ihre Hörer über die Bezahlplattform Steady monetarisieren, können deren **Bezahlpodcasts nun auch über die in Deutschland wichtigste Abspielplattform** für Podcasts anhören: Spotify. Möglich macht das ein Spotify Feature (Open Access), das wiederum Steady-Publishern ermöglicht, die Bezahlfolgen ihrer Podcasts auch über Spotify anzubieten. Die bezahlenden Fans können die Folgen reibungslos über Spotify anhören, wenn sie einmalig ihren Steady-Account mit ihrem Spotify-Account verknüpft haben.

Steady+Spotify

Steady-Mitgliedschaften können nun auch Zugang zu Spotify-Bezahlpodcasts geben



Substack entlässt 14% seiner Mitarbeiter

Die bisweilen arg gehypte Newsletterplattform Substack hat 13 ihrer 90 Mitarbeiter entlassen. Damit reagiere man auf die derzeit sehr schwierige Situation am (Venture-)Kapitalmarkt, sagt CEO Chris Best dazu. **Durch die** mit den Entlassungen verbundene **Kostenreduktion sei** es möglich, den **Weiterbetrieb auch ohne zusätzliches Fremdkapital zu finanzieren**. Die Umsätze seines Unternehmens seien weiterhin wachsend. Im letzten Jahr soll Substack aber gerade einmal 9Mio\$ Umsatz erzielt haben, berichtete die New York Times Ende Mai. Das steht in [keiner?] Relation zur Unternehmensbewertung, die bei der letzten Finanzierungsrunde 650Mio\$ betragen haben soll. Und erst recht nicht zu den 750Mio\$-1Mrd\$, die angeblich als Bewertung für eine kürzlich versuchte aber dann gescheiterte nächste Finanzierungsrunde im Raum standen, die noch einmal 75Mio\$ bis 100Mio\$ für das Unternehmen hätte einbringen sollen.

B3

Substack spart

Newsletterplattform entlässt 14% ihrer Mitarbeiter

=> danach sollen operative Erlöse über operativen Kosten liegen

2021: 9Mio\$ Umsatz

Unternehmensbewertung 2021; 650Mio\$

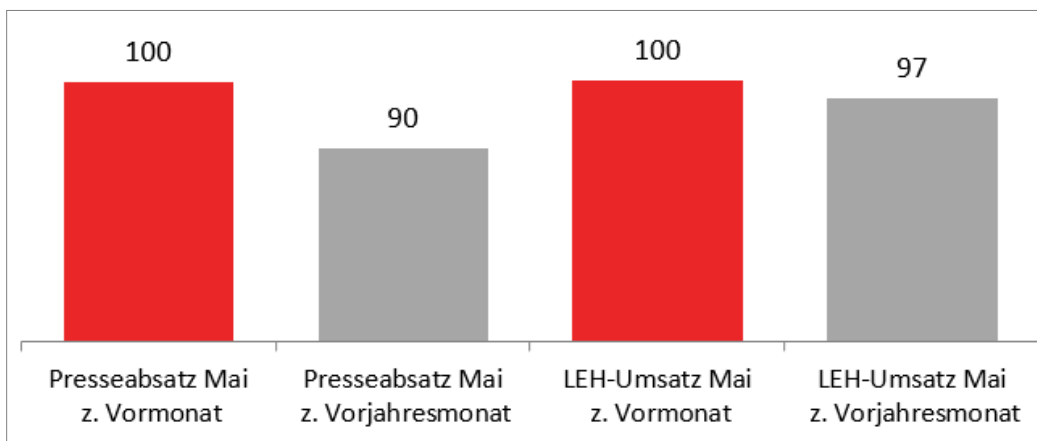
DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

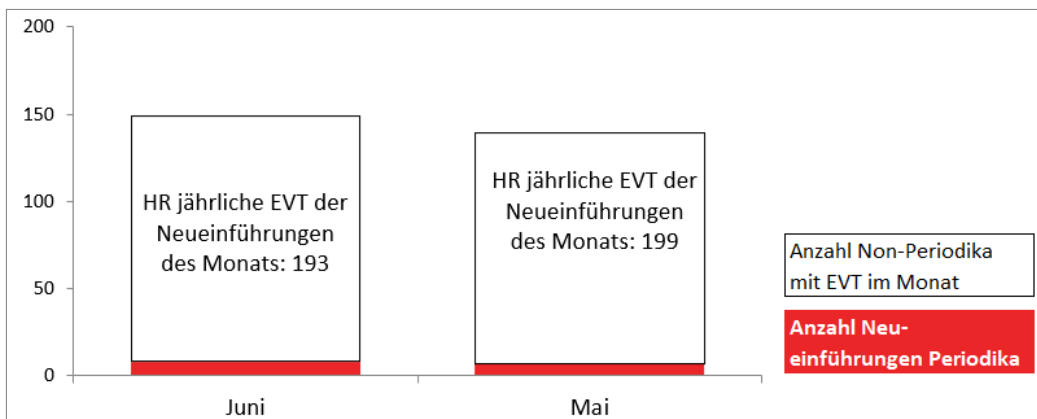
Index Marktentwicklung Einzelhandel

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



Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

Top 10 digitale Presse nach iPad-Umsatz	Top 10 nach Umsatz iPhone Kategorie Nachrichten	Top 10 iKiosk
Ready	Bild News App	Bild
Welt Edition - Digitale Zeitung	Der Spiegel	Bild am Sonntag
Bild fürs iPad	SZ Nachrichten	Handelsblatt
Der Spiegel	Welt News - Aktuelle Nachrichten	Süddeutsche Zeitung
iKiosk	Handelsblatt	Welt am Sonntag
Handelsblatt	FAZ.NET - Nachrichten	Playboy
F.A.Z. Kiosk - App zur Zeit...	Tagesspiegel - Nachrichten	Bunte
SZ Nachrichten	Zeit Online	Der Spiegel
Süddeutsche Zeitung	The New York Times	F.A.Z.
Welt News	NZZ	Kicker

ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:

P



Reuters Digital News Report: erstmals denkbare Werte für Deutschland, aber insgesamt weiter fragwürdig

Ist die Anzahl der **Menschen, die für digitale journalistische Inhalte bezahlen, in Deutschland** in den vergangenen 12 Monaten um über 50% gewachsen? Ausgeschlossen ist das nicht. Behauptet wird das vom Reuters Institute an der Universität Oxford im Rahmen des diesjährigen Digital News Reports. Denn laut dessen Daten haben im letzten Jahr 14% aller Deutschen mit Online-Zugang für Paid Content bezahlt. Im Report, der vor einem Jahr erschienen ist, waren das nur 9%. Daraus ergibt sich ein **Plus im Jahresvergleich von über 50%**.

Das wäre eine gute Nachricht, wenn man sie für bare Münze nähme. Das tun wir nicht, weil wir seit Jahren massive Zweifel an diesen Daten haben, die nach wie vor weltweit die am häufigsten zitierte Quelle für Paid Content-Statistiken sind, und die auch in diesem Jahr wahrscheinlich wieder das meistbeachtete Datum im ganzen sehr umfangreichen Datenwerk des Reports darstellen. Unsere Zweifel fußen wie immer auf den **zahlreichen unplausiblen Entwicklungen**, die **in diesem Report beim Thema Paid Content** auftauchen. Mag in diesem Jahr erstmals der für Deutschland ausgewiesene Prozentwert nicht offensichtlich unglaublich sein, so ist das aber doch der Fall für die Werte aus Frankreich und Großbritannien, die seit nunmehr 10 Jahren angeblich auf einem Level verharren. Oder auch für Italien und die USA, wo der Bericht diesmal sogar rückläufige Zahlen ausweist.

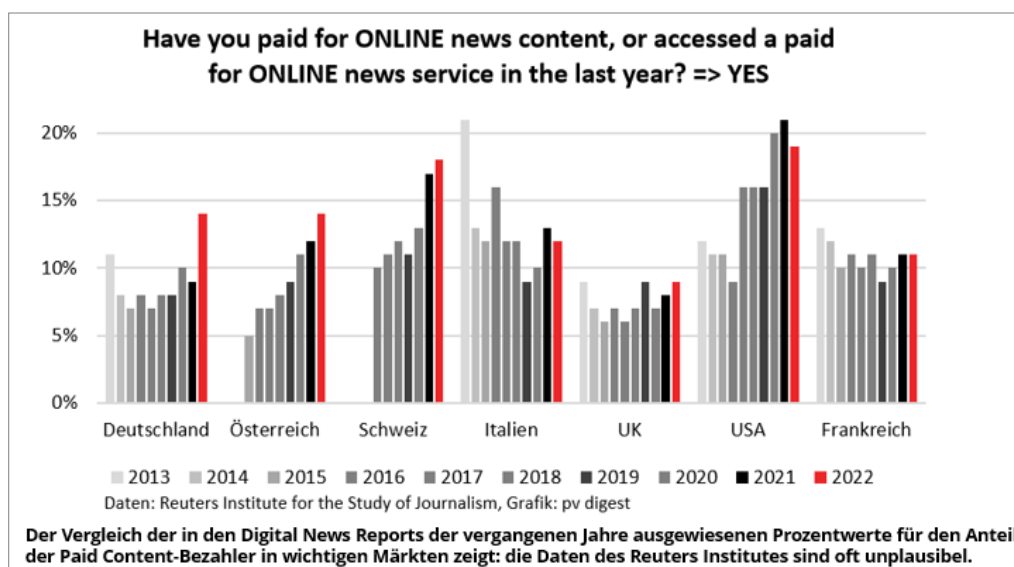
Paid Content weltweit

Reuters Digital News Report: Paid Content in Deutschland +50%

(2021: 9% Bezahlter, 2022: 14% Bezahlter)

Reuters Daten in weiten Teilen unplausibel

z.B. wegen Stagnation oder sogar Rückgang in wichtigen Märkten

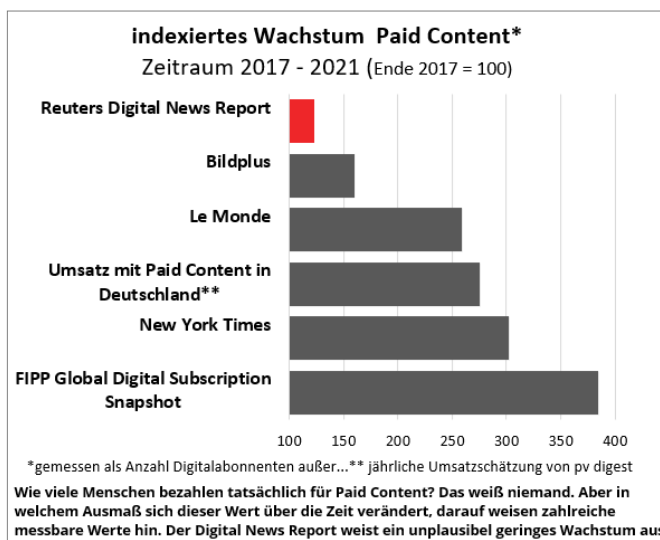


Niemand weiß, was die richtige Antwort auf die Frage ist, wie viele Menschen für Paid Content bezahlen. Aber sicher ist, dass die richtige Antwort auf diese Frage eine seit Jahren

wachsende Zahl sein muss. Vom Ausmaß, in dem diese Zahl wachsen sollte, kann man sich eine Vorstellung bilden, wenn man das Wachstum bekannter Paid Content-Mengen ansieht.

Die Reuters-Forscher berichten seit ihrem ersten Report, der im Jahr 2012 erschienen ist, über ihre Befunde zur Frage, wie hoch der Anteil der Paid Content-Bezahler an allen Online-Nutzern ist. 2017 haben sie zum ersten Mal einen Mittelwert über mehrere Länder gebildet (9% für die englischsprachigen Märkte) und **2018 erstmals einen Gesamtmittelwert über alle wichtigen von ihnen betrachteten Märkte**. Der lag bei 13%. Im aktuellen Report berichten die Forscher über 16% Paid Content-Bezahler im Gesamtdurchschnitt. Das entspricht einem **Wachstum von weniger als 25% seitdem** (Datenstände Ende 2017 bis Ende 2021). Im gleichen Zeitraum ist die Anzahl der Bildplus-Abonnenten um 60% gewachsen, Le Monde hat seinen Digitalabobestand um 160% gesteigert, die New York Times die Anzahl ihrer Digitalabonnenten verdreifacht.

Kürzlich hat die FIPP ihren **Global Digital Subscription Snapshot** aktualisiert. Unter dem Strich stehen dort jetzt fast 38Mio Digitalabos. Erstmals wurde dieser Report Mitte 2018 veröffentlicht. Damals summierte er nur knapp 10Mio Digitalabos. Obwohl der Vergleichszeitraum hier also sogar verkürzt ist, beinhalten die FIPP-Daten ein **Wachstum im Bereich von 400%. Das ist das 16fache** der 25%, die von den Reuters-Forschern dargestellt werden.



Wachstum Paid Content von 2018 – 2022 laut Reuters DNR: 25%

beispielhafter Vergleich diverser Indikatoren im gleichen Zeitraum:

60%-400% Wachstum



PwC-Daten zu den weltweiten Vertriebsmärkten

Der diesjährige **Global Entertainment & Media Outlook** der Beratungsfirma **PricewaterhouseCoopers** ist veröffentlicht. Die Datengrundlage der Studie ist komplex und wenig transparent. In der Methodenbeschreibung heißt es: "Daten stammen in erster Linie aus öffentlich zugänglichen Informationen von Verbänden und Regierungsbehörden.... Zusätzlich wurden Interviews mit relevanten Organisationen, Regulierern und führenden Playern durchgeführt, um Erkenntnisse und Schätzwerte zu generieren, die öffentlich nicht verfügbar sind."

Dennoch zeichnen sich die **Studiendaten oft** durch **plausible Größenordnungen und Entwicklungen im Zeitverlauf** aus. Die Abweichungen zu (soweit vorhanden) unseren eigenen Schätzungen sind im Unterschied zu vielen anderen Untersuchungen nicht so groß, dass wir den Report wegen seiner Stärken nicht wertschätzen würden.

PwC-Daten zu Lesermärkten weltweit

Global Entertainment & Media Outlook 2022

Studie liefert oft plausible Schätzwerte zum globalen Mediengeschäft



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 7/2022 | SEITE 16

Diese Stärken des PwC-Reports liegen in der großen Systematik, mit der die Daten für sämtliche Regionen der Welt und 52 einzelne Länder zur Verfügung gestellt werden. **Für jede Region und alle untersuchten Länder sind alle Daten im gleichen Format verfügbar**, so dass aussagekräftige vergleichende Analysen möglich sind.

Mit spitzen Fingern angefasst bietet diese Datensammlung einen **großartigen Überblick über die wirtschaftliche Situation der Medienbranche** in den jeweiligen Ländern und Regionen. Darüber hinaus beinhaltet der Global Entertainment & Media Outlook zu sämtlichen Datenpunkten auch Prognosewerte für die kommenden Jahre bis inklusive 2026. Diese Glaskugelwerte haben wir allerdings nicht weiter betrachtet.

Die 3.900\$ (+18% ggü. VJ), die ein Einzelnutzer für den 12-Monats-Zugriff auf den Report bezahlen muss (oder einen nicht weiter spezifizierten Betrag für eine Firmenlizenz), lohnen sich nur für Nutzer mit vielen länderübergreifenden Interessen und für Fragestellungen, bei denen man auch einmal Fünf gerade sein lassen kann.

Mit diesen Warnhinweisen im Kopf vergleichen wir auf Basis der PwC-Daten deutschsprachige Märkte hinsichtlich der Frage, wie weit der Vertrieb digitaler Produkte jeweils schon entwickelt ist. Dabei betrachten wir **die von PwC genannten Lesermarktsätze** (umgerechnet in US\$) **für 2021** und **vergleichen diese mit dem Jahr 2017** (dem ältesten historischen Vergleichswert im aktuellen PwC Outlook).

Vertriebsumsätze Pressemedien & Bücher im Länder (D/A/CH)- und im 5-Jahres-Vergleich lt. PwC

Lesermarkt-umsätze (in Mio US\$)		2017			2021			Entwicklung in %		
		Deutsch-land	Österreich	Schweiz	Deutsch-land	Österreich	Schweiz	Deutsch-land	Österreich	Schweiz
Tageszeitungen	Print	5.483	639	611	4.729	478	431	-14%	-25%	-29%
	digital	366	19	31	613	30	52	67%	58%	68%
	digital in %*	6,3%	2,9%	4,8%	11,5%	5,9%	10,8%			
Publikumszeitschriften	Print	2.437	406	351	1.766	349	292	-28%	-14%	-17%
	digital	165	29	7	279	37	10	69%	28%	43%
	digital in %*	6,3%	6,7%	2,0%	13,6%	9,6%	3,3%			
Fachzeitschriften	Print	908	60	24	782	56	21	-14%	-7%	-13%
	digital	234	7	3	391	11	6	67%	57%	100%
	digital in %*	20,5%	10,4%	11,1%	33,3%	16,4%	22,2%			
Bücher (Publikums Markt)	Print	8.418	531	591	8.775	500	529	4%	-6%	-10%
	digital	406	99	140	581	143	211	43%	44%	51%
	digital in %*	4,6%	15,7%	19,2%	6,2%	22,2%	28,5%			

*in % des Lesermarktsatzes gesamt, d.h. Printumsatz+Digitalumsatz

Den deutschen Umsatz mit Paid Content-Angeboten der Publikumspresse schätzt PwC für das vergangene Jahr auf 613Mio\$ für die Tageszeitungen und 279Mio\$ für Zeitschriften, in Summe also auf **892Mio\$**. Das liegt **nicht weit entfernt von der von pv digest** im Januar mit Stand November **geschätzten Run Rate** (aktuelle Monatsumsätze x12) **von 881Mio€**. Wir halten diesen Wert für realitätsnah und auch die Werte für Österreich (30Mio\$+37Mio\$ = 67Mio\$ Paid Content-Umsatz insgesamt) und die Schweiz (52Mio\$+10Mio\$ = 62Mio\$).

Gegenüber Vorjahr (821Mio€) ist der **deutsche Wert um 8% gewachsen. Das erscheint uns zu gering**. Wir haben das Wachstum in der in der Januar-Ausgabe veröffentlichten Schätzung bei rund 25% verortet.

alle Daten über 52 Länder und alle Regionen hinweg vergleichbar

5-Jahresvergleich Lesermärkte D/A/CH

Deutschland 2021: 892Mio\$ Paid Content-Umsatz der Publikumsmedien

Österreich: 67Mio\$

Schweiz: 62Mio\$

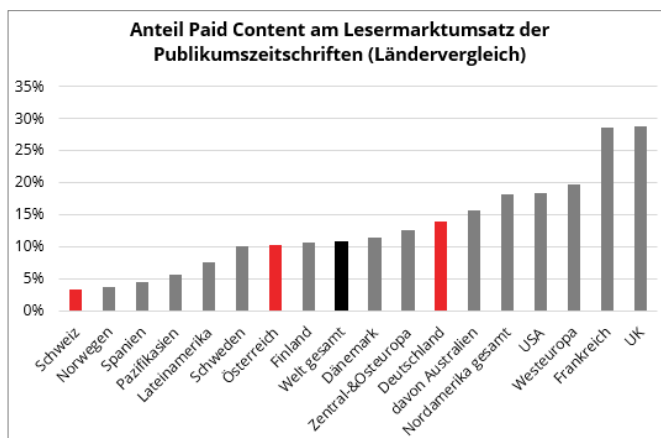
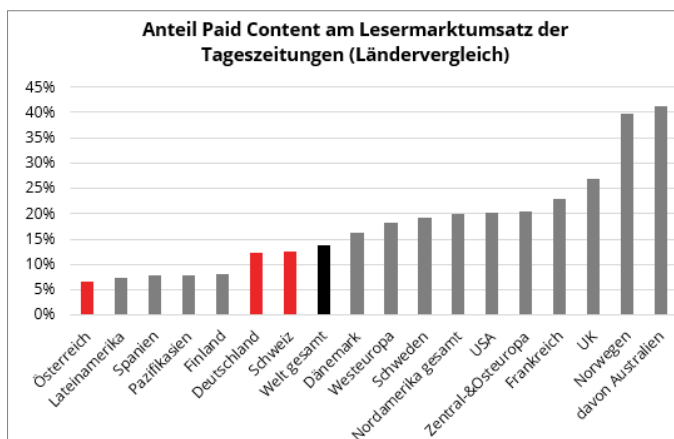
In jedem Fall erscheint uns aber die moderate Skizze der Berater von PwC immer noch plausibler als der immense Sprung bei der Anzahl der Bezahler, den das Reuters Institut für den gleichen Zeitraum zeichnet (s.o.).

Für **Österreich** bedeutet der 2021er-Wert von PwC ein **Wachstum von 6%** (von 63Mio\$ auf 67Mio\$), für die **Schweiz** von **8%** (von 57Mio\$ auf 62Mio\$). Auch in diesen beiden Ländern dürfte der kombinierte Effekt von Digitalabowachstum, Preissteigerungen und neu hinzukommenden Bezahlangeboten unserer Einschätzung nach zu mehr Wachstum geführt haben. Hier liegen die PwC-Experten teils unter den Wachstumsraten des Digital News Report, der die Anzahl der Paid Content-Bezahler in Österreich derzeit bei 17% über Vorjahr sieht, und in der Schweiz darüber (Für die Schweiz behauptet der Digital News Report ein Wachstum von nur 4% gegenüber Vorjahr).

Bemerkenswert und auch von PwC nicht plausibel erklärbar ist der große Unterschied im Bereich der **des Buchmarktes**. Für Deutschland schätzen die Berater einen [plausiblen] Digitalvertriebsumsatzanteil von 6,2%. Wie sie dazu kommen, **im österreichischen und Schweizer Buchmarkt mehr als ein Fünftel bzw. sogar mehr als ein Viertel der Umsätze im Konsumentenbuchmarkt E-Books** zuzuschreiben, bleibt ein Rätsel.

Da PwC Daten für 52 Länder aus allen Regionen der Welt vorstellt, ermöglicht die Datensammlung einen **weltweiten Vergleich der Paid Content-Umsätze je Land an den Lesermarktumsätzen insgesamt**. Hier fällt bei den Tageszeitungen auf, dass PwC Österreich die rote Laterne anhängt. Ganz vorne ist in diesem Jahr nicht mehr

Norwegen, sondern Australien. Die Werte für Deutschland und die Schweiz liegen (leicht)



unterhalb des globalen Durchschnitts.

Bei den Publikumszeitschriften sieht PwC die Schweiz ganz am Ende. Deutschland ist deutlich weiter vorne – allerdings nur deswegen, weil PwC die gesamten Vertriebs-Umsätze der deutschen Publikumszeitschriften – damit die Basis der Prozentuierung – deutlich

[pvd: Wachstum laut PwC erscheint zu gering]

unerklärt: laut PwC haben E-Books in A&CH sehr großen Umsatz-Anteil

TZ global: 14% Paid Content-Anteil am Lesermarktumsatz (in D/A/CH weniger)

PZ global: 11% (A&CH darunter; D darüber, aber wohl Schätzfehler)

unterschätzt. Die dürften in der Realität etwa beim Doppelten der hier unterstellten nur knapp 1,8Mrd\$ liegen.



2 Beispiele für Pricing-Tests: höhere Preise überlegen?!

94

In einem Blogpost auf der Website der INMA berichten die auf die Preisgestaltung von Digitalabos spezialisierten Berater von **Mather Economics** über drei Pricing-Tests bei nicht namentlich genannten Verlagen. Man tut der Beratungsfirma nicht unrecht, wenn man sie als **Falken im Bereich der Preisgestaltung** bezeichnet und damit überzeugte Anhänger hoher Preise und markanter Preissteigerungen meint. Die aktuell vorgestellten drei Tests resümieren die Berater so: "In allen Fällen haben die größeren Preiserhöhungen zu höheren [pvd: prognostizierten!] Lifetime-Values geführt, wenn auch bei leicht erhöhtem Churn".

Der Blogpost ist lesenswert, weil er **gute Beispiele** für die Möglichkeiten gibt, alternative **Preisgestaltungsideen gegeneinander zu testen** [pv-digest.de/linkliste Link3].

Von drei vorgestellten anonymen Cases sind zwei besonders anschaulich:

1) Ein Verlag suchte nach dem optimalen **Angebot für besonders wenig aboaffine Nutzersegmente**. Als solche betrachtete er:

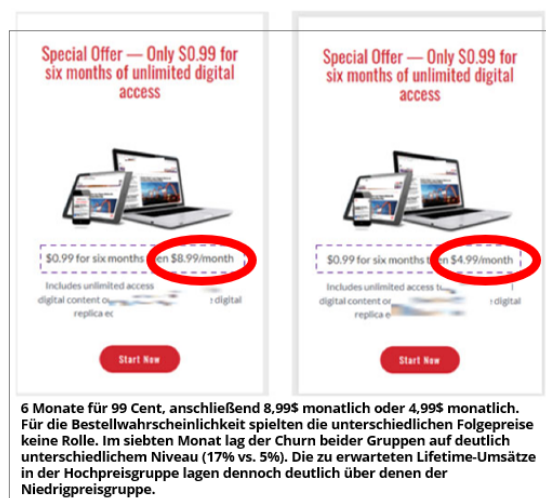
- > Nutzer, die durch einen **Social Media**-Verweis auf einen Bezahlartikel stoßen
- > Nutzer, die **trotz mehrfacher Paywallkontakte (>7) noch nicht** zum **Abschluss eines Probeabos** bewegt werden konnten
- > Nutzer, die ein **Scoring** als sehr **wenig aboaffin** einschätzte (Das waren in diesem Fall 55% aller Mehrfachnutzer aber nur 7% aller Abobesteller.)

(Nur) diesen Nutzern machte der Verlag ein **besonders preisaggressives Probeangebot**: 99Cent für sechs Monate.

Die **Testfrage** bezog sich auf das **Folgeangebot**. Eine Gruppe sollte im Anschluss an das Probehalbjahr **4,99\$** monatlich bezahlen, die andere Gruppe **8,99\$**.

Die **Bestellquote**, also die Anzahl der Probeabobestellungen im Verhältnis zu den Paywallkontakten, war **in beiden Gruppen gleich**. Die Abgangsquote im siebten Monat, also dem ersten Monat zum Folgepreis, lag in der Hochpreisgruppe bei 17%, in der Niedrigfolgepreisgruppe bei nur knapp 5%.

Dennoch sei das Testergebnis eindeutig zugunsten des Hochpreisangebotes zu interpretieren, schreiben die Berater. In allen drei Segmenten wenig aboaffiner Nutzer seien die



Pricing-Tests

Blogpost der spezialisierten Berater von Mather Economics

2 Testbeispiele
LESEEMPFEHLUNG

Test1: sehr günstiges Probeabo für besonders wenig aboaffine Nutzer

(Social Media, Mehrfach-Nicht-Umwandler, lt. Scoring)

Probeabo für 0,99\$

Test des Folgepreises
4,99\$ vs. 8,99\$

Ergebnis:

- Bestellquoten gleich
- Churn im ersten Folgepreismonat 17% vs. 5%

[pvd: prognostizierten!] **Lifetime-Umsätze in der Gruppe mit dem höheren Folgepreis höher**, und zwar um den Faktor 1,3 -1,6.

2) Ein anderer Verlag testete neben Preisen für eine Preiserhöhung auch die **Kommunikation der Preiserhöhung**. Die Testfrage zur Kommunikation lautete, ob die Information über die Preiserhöhung lieber den Preis pro Tag oder pro Woche oder lieber den tatsächlich zu bezahlenden Monatspreis (hier = Preis für 4 Wochen) nennen sollte.

Testgruppe	Preis / Woche	Preiserhöhungskommunikation (ungefähre Übersetzung)	mtl. Churn
A	\$6,93	Ihr Abopreis hat sich auf nur 0,99\$ pro Tag erhöht	1,09%
B	\$6,93	Ihre nächste Abbuchung wird 27,72\$ betragen	1,53%
A	\$5,99	Ihr Abopreis hat sich auf 5,99\$ pro Woche erhöht	1,45%
B	\$5,99	Ihre nächste Abbuchung wird 23,96\$ betragen	0,73%
A	\$4,99	Ihr Abopreis hat sich auf 4,99\$ pro Woche erhöht	1,45%
B	\$4,99	Ihre nächste Abbuchung wird 19,96\$ betragen	1,67%

3 erhöhte Testpreise (gegenüber dem aktuellen Preis von 3,99\$/Woche) sowie jeweils zwei Tests zur Kommunikation: 'täglich bzw. wöchentlicher Preis vs. Monatspreis'. Das rot markierte Ergebnis wurde als "ungewöhnlich niedrig" für nicht relevant erklärt.

Verglichen wurden 3 alternative, gegenüber dem aktuellen Preis (15,96\$) erhöhte Monatspreise (19,96\$, 23,96\$ und 27,72\$). Für alle drei Preispunkte wurden **zwei Unter-Testgruppen** gebildet. Hier wurde jeweils getestet, wie die Kündigungsquoten ausfallen bei Abonnenten, denen der neue **Preis als Monatspreis** genannt wurde und Abonnenten, denen ein **Preis 'pro Woche' oder sogar 'pro Tag'** genannt wurde.

In zwei der drei Fälle fiel die Kündigungsquote geringer aus, wenn der tägliche bzw. wöchentliche Preis genannt wurde. In einem Fall war es allerdings umgekehrt. Diesen Fall qualifizieren die Berater kurzerhand als nicht bedeutsam ab, weil er "eine ungewöhnlich niedrige Churnquote zeigte". Noch viel niedriger liegt aber die **durchschnittliche Churnquote der nicht in den Test einbezogenen Abonnenten zum niedrigen aktuellen Regelpreis**. Die lag bei **nur 0,51%**. Mit welcher Formulierung diese Abonnenten über vorangegangene Preiserhöhungen informiert wurden, thematisiert der Blogpost nicht.

- höherer Preis mit 1,3 - 1,6fachem LTV

Test2: Formulierung der Information über eine Preiserhöhung

Testfrage: Preis monatlich nennen oder für kleinere Zeiträume?

Ergebnis:
2x war die Nennung des kleineren Preises erfolgreicher

aber 1x war es umgekehrt (ein Ausreißer!?)

Wie viele Aboangebote auf der Paywall?

Decoy-Angebot des Economist:

Preis Printabo = Preis Printabo+Digitalabo

Ziel: weniger digital only-Bestellungen, mehr umsatzstarke Print+Digital-Abos



Angebotsstrategien auf der Paywall

P

Die vielleicht bekannteste Angebotsstrategie in der Digitalpressewelt ist eine **Angebotskonstellation, die der Economist einmal präsentiert haben soll:**

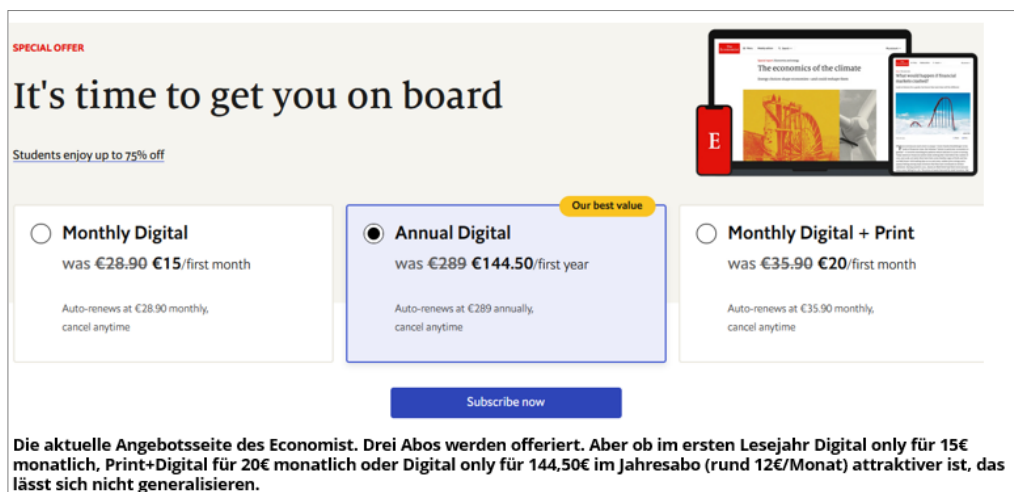
- Digitalabo für X€ (z.B. 59€)
- Printabo für X€ + Y€ (z.B. 125€)
- Print+Digitalabo für X€ + Y€ (z.B. 125€)

Das Ziel dieser sogenannten **Decoy-Preisstrategie**: die Kunden weglocken vom stark verbilligten Digitalabo und sie stattdessen für das deutlich teurere (und zukunftssträchtigere) Kombiangebot 'gedruckt&digital' gewinnen. Kaum ein Kunde dürfte sich für Variante b) entscheiden, wenn er aus diesen drei Angeboten auswählt. Aber viel mehr Kunden entscheiden sich in dieser Konstellation für die Variante c), als wenn das Print only-Abo gar nicht erst angeboten wird.

Wie und warum das so ist, das erklärt der Verhaltensökonom Dan Ariely in einem sehr sehenswerten und nur 20 Minuten dauernden Ted Talk aus dem Jahr 2008 [pv-digest.de/linkliste Link4]. Allerdings stellte er auf dieser Veranstaltung das **Angebot des Economist** als eine Art **unerklärliches Versehen** vor, das schnell beseitigt wurde, nachdem er Kontakt zum Verlag aufgenommen hatte. Ob der Economist damals tatsächlich einer Preisstrategie folgte und welche Zwecke er damit verfolgte, bleibt unklar. In einem Bericht über den Vortrag Arielys, den der Economist selbst im Mai 2009 veröffentlicht hat, lässt der Autor diese Frage unbeantwortet ("Ich bin nicht sicher, ... was die Marketingleute der Zeitung [gemeint sind die eigenen Kollegen beim Economist] im Kopf hatten". Eine pv digest-Anfrage an mehrere PR-Abteilungen des Economist, ob dieses Angebot damals tatsächlich und mit der geschilderten Intention als 'Decoy'-Angebot präsentiert wurde, blieb unbeantwortet.

Bei einer **Decoy-Preisstrategie** werden **drei Angebote** so nebeneinandergestellt, dass **eines der drei deutlich unattraktiv** ist, mit dem Ziel, eines der beiden anderen Angebote erfolgreicher zu verkaufen.

Heute präsentiert Der Economist zwar drei Angebote nebeneinander. Aber keines der drei ist offensichtlich den beiden anderen unterlegen.



SPECIAL OFFER

It's time to get you on board

Students enjoy up to 75% off

☐ **Monthly Digital**
 was €28.90 €15/first month
 Auto-renews at €28.90 monthly, cancel anytime

☒ **Annual Digital** Our best value
 was €289 €144.50/first year
 Auto-renews at €289 annually, cancel anytime

☐ **Monthly Digital + Print**
 was €35.90 €20/first month
 Auto-renews at €35.90 monthly, cancel anytime

[Subscribe now](#)

Die aktuelle Angebotsseite des Economist. Drei Abos werden offeriert. Aber ob im ersten Lesejahr Digital only für 15€ monatlich, Print+Digital für 20€ monatlich oder Digital only für 144,50€ im Jahresabo (rund 12€/Monat) attraktiver ist, das lässt sich nicht generalisieren.

Offensichtlich glaubt der Economist selbst nicht so recht an die Wirksamkeit der Decoy-Strategie. Auch in den deutschsprachigen Märkten scheint das niemand zu tun. **Unter** den gemessen an der Anzahl ihrer Abonnenten **30 größten deutschen Tageszeitungen** findet sich

Methode der pvd-Analyse der Angebotsstrategien auf den Paywalls von Zeitungen in D/A/CH

Die folgenden Analysen beruhen auf einer Untersuchung der **30 nach IVW-Aboauflage größten deutschen Zeitungen**, auf **allen österreichischen Titeln mit Abomeldungen bei der ÖAK** und auf einer **Auswahl der wichtigsten Schweizer Zeitungen** inklusive fremdsprachiger Titel (Tages-Anzeiger, Nordwestschweiz, St. Galler Tagblatt, Luzerner Zeitung, NZZ, Berner Zeitung, Die Südostschweiz, Basler Zeitung, 24 heures, Le Temps, Corriere del Tizino, laRegionale). Die Webangebote aller Titel wurden mit dem Smartphone genutzt und die Paywall möglichst durch den Aufruf eines Premium-/Plus-Artikel aktiviert.

Verhaltensökonom erklärt das Prinzip
LESEEMPFEHLUNG

unklar ist: hat der Economist die Decoy-Strategie tatsächlich verfolgt?

Decoy-Strategie: 3 Angebote, eines offensichtlich unattraktiv

Heute macht der Economist 3 Angebote ohne offensichtliches Ablenkungsangebot

Decoy weder beim Economist noch bei einer der wichtigen Zeitungen in D/A/CH

keine, die auf ihrer Paywall eine klare Decoy-Angebotsstrategie verfolgt. Auch bei den relevanten österreichischen und Schweizer Zeitungen haben wir keinen solchen Fall vorgefunden.

Drei alternative, mehr oder weniger gleichberechtigte Angebote, wie oben beim Economist, haben wir dagegen **sehr häufig** vorgefunden.

Zeitungen, die an der Paywall mehr als ein Aboangebot machen, bieten dort **typischerweise** ein **monatlich kündbares Flexabo** und ein **Jahresabo** an sowie manchmal eine andere Abonnementform. Das kann ein besonderes Angebot wie '3€/Monat für drei Monate' (z.B. bei der NWZ) sein, ein Halbjahresabo (z.B. bei der Leipziger Volkszeitung) oder auch ein 2-Jahresabo, wie wir es beim Hamburger Abendblatt vorgefunden haben.

Aber auch ganz andere Varianten sind möglich. Einige Zeitungen machen an dieser Stelle **auch Angebote für das E-Paper-Abo oder für ein Digitalupgrade für Printabonnenten**. Andere Titel bieten zwei verschiedene Abonnements an. O24.at, der Digitalabnehmer der Zeitung Österreich [der teuersten 'Gratiszeitung' der Welt, vgl. pvd #3/2016 und #7/2018] die Wahl zwischen einem gratis Probemonat und einem 2-Jahresabo mit ein-

Regional. Informativ. Aktuell.
Voller Zugriff auf alle Artikel.

FLEXIBEL¹
✓ weniger Werbung
✓ jederzeit kündbar
Für 6,90 € monatlich.
1. Monat nur 0,99 €

12 MONATE²
✓ weniger Werbung
✓ 36 € Rabatt
Für 46,80 € jährl.
3,90 € / Monat

24 MONATE³
✓ weniger Werbung
✓ 96 € Rabatt
2 Jahre für 69,60 €
2,90 € / Monat

Drei Aboangebote an der Paywall des Hamburger Abendblatts

sehr häufig: 3 parallele Angebote

typisch:

- monatlich kündbar
- Jahresabo
- anderes Abo

Jeweils zwei Aboangebote an den Paywalls von O24 (Gratismonat+2 Jahre mit Zugabe Tablet), Weser Kurier (Flexabo, Jahresabo) und Südostschweiz (Flexabo, Tagespass)

nem Tablet-Gerät als Zugabe.

Einer der Titel, der nur ein Angebot macht, ist Bild. Wie mehrere Fachmedien berichten, ist man **bei Bild zu dem Schluss gekommen, dass ein einziges Angebot** (Bildplus für 3,99€ monatlich im ersten Jahr, ab dem dreizehnten Monat 7,99€ monatlich) **langfristig die Paid Content-Erlöse optimiert**. "Dank Tests fanden sie heraus, dass ein Angebot mehr Kunden und mehr Erlöse generiert [als drei Optionen]" fasst der Fachjournalist David Tvrton die Kenntnislage bei Bild zusammen.

Verallgemeinern lässt sich das [hoffentlich] nicht. Denn sonst verfolgte eine große Zahl deutschsprachiger Tageszeitungen eine unterlegene Angebotsstrategie.

Bei Bild dagegen ist man mittlerweile überzeugt: nur 1 Angebot ist optimal

Etwa **zwei Drittel** der größten deutschen Tageszeitungen machen an ihrer Paywall **mindestens zwei verschiedene Aboangebote**. Die Hälfte davon (33% aller betrachteten Titel) macht genau 3 Aboangebote.

Angebotsstrategie von Tageszeitungen an der Paywall in D/A/CH	mehr als 1 Aboangebot an der Paywall		davon: genau 3 Aboangebote an der Paywall	
		in %		in %
30 deutsche TZ	19	63%	10	33%
11 österreichische TZ	4	36%	0	0%
12 Schweizer TZ	3	23%	1	8%

Signifikant anders halten es **österreichische und Schweizer Titel**. Dort macht **nur die Minderheit** (36% bzw. 23%) der relevanten Zeitungen **mehr als ein Aboangebot auf der Paywall**. Drei parallele Angebote haben wir in Österreich nirgends und in der Schweiz nur bei der französischsprachigen Le Temps vorgefunden. Dort gibt es nur ein Digitalabo inklusive App- und E-Paper, das entsprechend hoch bepreist ist. Diese Abo kann man an der Paywall monatlich kündbar für 29CHF im Monat bestellen, als Halbjahresabo für umgelegt gut 24 CHF oder im Jahresabo für umgelegt gut 27 CHF (!) pro Monat.

Sehr **wenige Titel präsentieren zunächst eine Registrierungswall**. Dort erscheint beim Aufruf bezahlpflichtiger Artikel kein Aboangebot, sondern die Aufforderung, sich für die Nutzung zu registrieren. Oft wird dieser Appell mit dem Versprechen auf eine begrenzte Gratisnutzung versüßt. **In Deutschland** haben wir unter den ersten 30 Zeitungen folgende Titel und **folgende Incentivierungen für eine Registrierung** gefunden:

- >Freie Presse, ein Monat alle Digitalinhalte (inkl. E-Paper) gratis
- >Schwäbische Zeitung, drei Plus-Inhalte und 10 andere Artikel gratis
- >Badische Neueste Nachrichten, 7 Tage BNN+ gratis nutzen (ohne automatische Verlängerung)

In Österreich setzen zwei Zeitungen auf eine Registrierungswall:

- >Oberösterreichische Nachrichten, 3 Tage Digitalabo gratis nutzen
- >Tiroler Tageszeitung, 1 Monat Gratisnutzung [diese großzügige Regelung wird allerdings an der Paywall gar nicht, sondern erst im Onboardingprozess ausgelobt. Die Zeitung

Bis 2026 soll das Entlastungspaket damit ein Volumen von 28 Milliarden Euro umfassen, so das Kanzleramt in einer Aussendung. Was es dazu zu wissen gibt.

PLUS

Kostenlos registrieren und weiterlesen

Jetzt registrieren

Bereits registriert? [Anmelden](#)

"Kostenlos registrieren und weiterlesen" heißt es bei der Tiroler Tageszeitung. Dass die registrierten Nutzer derzeit einen ganzen Monat gratis lesen könne, dass erfahren sie erst später.

2/3 der deutschen TZ machen mindestens 2 Angebote, 1/3 macht genau 3 Angebote

Nur 36% der österreichischen und 23% der Schweizer Titel mit mehr als 1 Angebot

selten: Registrierungs-schranken

3x unter den deutschen Top 30

2/11 Zeitungen in Österreich mit Registrierungs-schranke

6 mois
Paiement en une fois
CHF 145.-
CHF 9.- le premier mois*

Mensuel
Sans engagement
CHF 29.-
9.- le premier mois*

12 mois
Paiement en une fois
CHF 328.-
CHF 9.- le premier mois*

* 1er mois d'essai sans engagement: réalisation possible de l'abonnement à tout moment durant cette période. Valable uniquement sur une première souscription.

VISA Mastercard AMEX PostFinance

Drei Aboangebote bei Le Temps: jeweils 9CHF im ersten Monat und dann...



prüft derzeit, ob das Angebot und die Kommunikationsstrategie modifiziert werden sollten.]

In der **Schweiz** nutzen **vier der von uns untersuchten Titel** die **branchenweite Registrierungslösung Onelog** (Tages-Anzeiger, Berner Zeitung, Basler Zeitung, 24heures). Alle vier versprechen 14 Tage Gratisnutzung im Gegenzug für eine Registrierung. Die NZZ fordert Nutzer nach wenigen Artikelaufrufen zu einer Registrierung über das eigene System auf. Dafür bietet sie keine Incentivierung außer der Aussicht, eine unbestimmte Anzahl weiterer Artikel lesen zu können.

5/12 Zeitungen in der Schweiz mit Registrierungsschranke

MEINUNGEN

QUELLEN:



Expertenbefragung 'Angebotsstrategie auf der Paywall'

P

Expertenbefragung

Wir haben Experten der im Bereich der Preis- und Angebotsgestaltung renommiertesten Beratungsunternehmen gefragt, welche **Einschätzung sie zu zwei Aspekten dieses Themenfeldes** (s. voranstehender Artikel) **haben**.

2 Fragen an Pricing-Experten:

Frage 1) Ist eine Decoy-Preisstrategie nach dem Vorbild des Economist aus Ihrer Sicht vielversprechend? Warum?

1) Ist 'Decoy' eine sinnvolle Strategie?

Prof. Dr. Florian Bauer, Vorstand Vocatus AG

Florian Bauer, Vocatus:

"Ein **Decoy kann wirken**, wenn damit klargemacht werden soll, dass für mehr Leistung nicht mehr bezahlt werden muss (z.B. bei 'Zwangsbündel') oder wenn man ein höherwertiges Angebot attraktiver erscheinen lassen will. **Aber** ein Decoy kann riskanter sein als ein simpler Preisanker, weil er je nach Ausgestaltung **auch Zweifel an der Seriosität des Angebots triggern** und zu einem Entscheidungsabbruch führen kann."

möglich, kann aber auch unseriös wirken

Jan Janssen, Partner Arkwright Consulting

Jan Janssen, Arkwright

"Eine generelle Antwort zur Decoy-Strategie ist schwer zu geben. Jeder Verlag sollte für sich testen. Aus zahlreichen Analysen, die wir in den vergangenen Jahren für Medienhäuser gemacht haben, zeigt sich aber, dass **Leser mehrerer Produkte in der Regel loyaler**, d.h. haltbarer sind und z.B. auch weniger preissensitiv sind. Insofern könnte das finanziell incentivierte Kombi-Produkt Print & Digital die Haltbarkeiten verbessern. Allerdings sollte unbedingt die Entwicklung der Haltbarkeiten dieser Kombi-Abonnenten im Vergleich zu den Abonnenten, die 'in der Zeit vorher' ein zweites Produkt proaktiv hinzugekauft haben, im Auge behalten werden. Die Haltbarkeiten von Kombi-Abos sind oft besser. Allerdings sollte das bei Kombi-Abos aus Decoy-Angeboten langfristig betrachtet werden.

Decoy kann helfen, Kombi-Abos zu gewinnen

Kombi-Abos sind 'normalerweise' besonders haltbar



Der Effekt könnte wie bei dem Thema 'Einzugsermächtigungen' sein, den wir bei verschiedenen Verlagen beobachtet haben: SEPA-Abonnenten haben eine signifikant höhere Haltbarkeit als Rechnungszahler. Incentivieren Verlage die Zahlweise 'Einzugsermächtigung' stark (z.B. durch hohe Zugaben), dann verschlechtert sich die Haltbarkeit in der Gruppe der SEPA-Zahler. Grundsätzlich ist das Decoy-Beispiel vom Economist hinsichtlich Pricing (Faktor ~2 zwischen Plus- und Print-Preis) schwer mit dem der deutschen Tageszeitungen zu vergleichen (Faktor 4-5 zwischen Plus- und Print-Preis)".

Lisa Jäger, Partner Simon-Kucher & Partners

"Grundsätzlich ist so ein Decoy-Produkt (wir reden gerne vom 'ugly brother') sinnvoll, um den Upsell auf höherwertige Angebote zu vereinfachen. Aber es kommt auf den Einzelfall an. Das Beispiel von Dan Ariely ist sehr extrem; der Leser fragt sich ja fast schon, ob er auf den Arm genommen wird. Gut voneinander abgegrenzte Angebote sind aber sinnvoll und **ein 'ugly brother' hilft häufig, ein anderes Angebot deutlich attraktiver wirken zu lassen.**"

Arvid Tchivzhel, Managing Director Mather Economics

"Ich denke, **Decoy-Pricing** funktioniert noch, aber es hat sich seit dem initialen Angebot des Economist **weiterentwickelt**. Nicht nur, um die Nutzer dahin zu bewegen, einen höheren Preis zu akzeptieren, sondern **um die Lifetime-Values zu erhöhen**. Die Incentives wirken heute in Richtung längerfristiger und haltbarer Angebote. Im aktuellen Digitalangebot des Economist ist das Jahresabo aus Nutzersicht klar dem Monatsabo überlegen, weil es der niedrigste effektive Preis über 12 Monate ist. Für den Economist erwirtschaftet es trotz des Rabattes durch die bessere Haltbarkeit nach 12 Monaten einen besseren Lifetime-Value".

Frage 2) Würden Sie einem Verlag eher dazu raten, ein Angebot an/auf der Paywall zu präsentieren oder mehrere Angebote? Warum?

Prof. Dr. Florian Bauer, Vorstand Vocatus AG

"Menschen wollen nicht entscheiden, sie wollen 'entschieden gemacht' werden. Dabei führen **mehr Angebote potenziell zu mehr Unsicherheit und Entscheidungsabbruch**, sofern diese keine bestimmte Funktion in der Entscheidungsarchitektur übernehmen, wie das beim Decoy oder Anker der Fall sein kann, die ja eigentlich keine 'konkurrierenden' Optionen aus Kundensicht darstellen.

Bei all diesen Fragen zeigt sicher immer wieder eines: Wenn man solche 'Effekte' anwendet, ohne zu verstehen, wie sie an welchem Touchpoint entscheidungspsychologisch wirken (z.B. Paywall versus Aboshop), ist das Risiko größer als der Nutzen. Ein **einfaches 'Copy&Paste' bringt oft scheinbar widersprüchliche A/B-Testergebnisse** und zerstört so unternehmens- wie kundenseitig langfristig mehr als es kurzfristig bringt."

aber: kritisch prüfen, ob das auch für Abos aus Decoy-Angeboten gilt

Lisa Jäger,
Simon-Kucher

Ein 'ugly brother' kann ein anderes Angebot besonders attraktiv machen

Arvid Tchivzhel,
Mather Economics

Decoy dient heute am besten dazu, Jahresabos statt Flexabos zu verkaufen

2) Wie viele Angebote auf der Paywall?

Florian Bauer,
Vocatus:

Menschen wollen gar nicht mehr Optionen

Tests ohne entscheidungspsychologisches Know-how: mehr Risiko als Nutzen



Jan Janssen, Partner Arkwright Consulting

"Bei der Frage sollte ein Verlag auf keinen Fall zu kurz springen: A/B-Tests mit unterschiedlicher Anzahl an Angeboten haben die meisten Häuser durchgeführt. **Unseres Erachtens darf dann auf keinen Fall nur die Abschlussquote der beiden Testvarianten insgesamt angeschaut werden**, sondern die Test-Ergebnisse der Abschlussquoten sollten differenziert betrachtet werden, beispielsweise:

>Desktop vs. mobil

>zeitliche Differenzierung (unterschiedliche Lesesituationen Mo-Fr 6-9 Uhr vs. Wochenende)

>Abohistorie: Hatte der Nutzer bereits schon einmal ein Abo?

>Nutzertypologien: einige Nutzer brauchen Auswahl, andere wollen es möglichst einfach

Und natürlich sollten die Haltbarkeiten der gewonnenen Abos berücksichtigt werden. Ein Gesamtoptimum lässt sich i.d.R. durch individuelles Vorgehen erzielen, das aber leider komplexer ist und von den technischen Möglichkeiten abhängt. Insofern fällt die Antwort unterschiedlich für die Verlage aus: **Lohnt sich der Aufwand für ein individuelles Vorgehen und habe ich die technischen Möglichkeiten hierzu?"**

Lisa Jäger, Partner Simon-Kucher & Partners

"**Mehrere, sinnvoll differenzierte Angebote abzubilden erhöht die Chance**, dass potenzielle Kunden etwas Passendes finden. Wie viele und welche Angebote jeweils angezeigt werden, hängt jedoch stark von der Nutzungssituation und dem Device ab.

Leser, die beispielsweise ausschließlich übers Handy lesen, haben häufig besonders großes Interesse an Short Reads. Ihnen auf der Paywall neben einem Digitalabo auch umfassendere E-Paper- sowie Printprodukte anzubieten, macht in der Regel wenig Sinn – passende digitale Angebote mit einem klaren Upsell-Pfad hingegen schon. Zusätzlich lässt der mobile Display Space eine Darstellung der Angebote wie auf der Website gar nicht zu, der Fokus auf wenige aber relevante Produkte ist hier essenziell. Es geht also nicht nur darum, gute Angebote zu entwickeln, sondern **entsprechend der Nutzungssituation bzw. dem Device das Richtige darzustellen und zu kommunizieren**. Und wenn man das mit dem individuellen bisherigen User-Verhalten datengestützt matched, kann es noch besser gelingen, die passenden Angebote auszuspielen."

Arvid Tchivzhel, Managing Director Mather Economics

"Was diese Frage betrifft, so sind **drei Angebote auf einer Landingpage normalerweise Best Practice** (vorausgesetzt Produkte und Preise sind ausreichend differenziert). Wenn ein digital only Nachrichten-Startup nur ein einziges Digitalaboprodukt hat, dann kann es sein, dass es nur zwei Angebote machen kann (jährlich vs. monatlich). Die meisten etablierten Printmedien sollten in der Lage sein, drei Angebote zu zeigen.

Besondere Promotionangebote an der Paywall können normalerweise als einzelne Angebote präsentiert werden. Das gilt auch für gezielte E-Mail-Werbung. Es könnte ein 'Flash-

Jan Janssen, Arkwright

Tests zu dieser Frage differenzieren nach

- Device
- Angebots-Zeitpunkt
- Abohistorie
- Nutzertypen

Man sollte individuell vorgehen...

...wenn man sich das leisten kann

Lisa Jäger, Simon-Kucher

Nutzungssituation und -gerät berücksichtigen

auf dem Handy nicht zu viele Angebote machen

Arvid Tchivzhel, Mather Economics

Best Practice sind drei Angebote

Sale' sein oder ein 'Spezialangebot', das auf einer individuellen Bestellwahrscheinlichkeit ("propensity to subscribe") beruht, das gedacht ist, in genau diesem Moment eine Kaufentscheidung auszulösen. **Bei einer solchen 'erzwungenen Entscheidung mit Echtzeit-Aktivierung'** (ein Paywall Popup, eine Werbemail, SMS oder eine Push-Nachricht in der App oder Website) **funktioniert ein einziges Angebot** mit einem sehr niedrigen Preis (beispielsweise 1\$ für 6 Monate) **am besten.**"

bei Promotions (situationsspezifische, preis-aggressive Angebote) nur 1 Angebot



"Der langweilige Kram funktioniert oft besser als das innovative Zeug." Über die INMA Global Media Awards

74

INMA prämiiert Abowerbeideen

Bei Branchenpreisen gibt es nur Gewinner. Da sind zum ersten die ausgezeichneten Unternehmen oder Produkte. Und zum zweiten auch die zweiten und dritten Plätze und nicht selten für viele übrige wenigstens ein Platz auf der vor der finalen Preisverleihung veröffentlichten 'Shortlist'. **Nicht selten können sich so ein halbes Dutzend Firmen oder Produkte im Licht eines einzigen Preises sonnen.**

Wenn die Preisverleihung ordentlich und in der physischen Welt inszeniert wird, dann ist sie auch für das Publikum ein Erlebnis. Professionelle Moderatoren verbreiten Oscar-Verleihungs-würdige Stimmung. Und nach den ganzen Reden folgt ein opulentes Büfett.

Sonnen kann sich aber auch der Preisverleiher. Denn **mit dem Verleihen eines Preises verleiht man sich selbst die Verleihwürdigkeit**; man signalisiert, dass man sich für eine Instanz hält, die die Kompetenz und das Renommee hat, darüber zu entscheiden, wer eines Preises würdig ist (und wer nicht).

Ob schon einmal jemand alle im B2B-Sektor verliehenen Preise zusammengezählt hat? Wohl kaum. Versuchte er das, dann würde er oder sie möglicherweise bei den **Global Media Awards der INMA** stolpern. Denn die verleiht jährlich Preise für nicht weniger als 60 erste Plätze in 20 Kategorien (3 erste Plätze je Kategorie, jeweils für die besten regionalen Marken, die besten nationalen Marken und die besten Konzernleistungen). Daneben werden auch zweite und dritte Plätze und gelegentlich auch weitere besondere Einreichungen, 'Honorable Mentions', prämiert. Das ist schon dann eine äußerst ermüdende Zeremonie, wenn man sie live vor Ort erlebt. Wenn die Verleihung allerdings Corona-bedingt in einem 90-Minuten Onlineformat geschieht, dann tut die INMA damit weder sich selbst noch einem der Prämierten einen Gefallen.

INMA vergibt bei Global Media Awards jährlich 60 erste Preise

Thomas Baekdal über die Einreichungen in der Kategorie Abokampagnen

Die schiere Masse an Preisen, geschweige denn die hinter jeder Einreichung bei der INMA stehende Idee, ist für keinen 'normalen' Brancheninteressierten zu überblicken. Nicht einmal von der Jury. Die 50 Personen, die in der diesjährigen Jury über die Vergabe der Preise entschieden, haben sich jeweils nur mit einzelnen Kategorien beschäftigt. Der dänische Medienberater und -blogger Thomas Baekdal, der zu diesem Kreis gehört, hat seine Eindrücke über **die 62 eingereichten Kampagnen in der Kategorie 'Abogewinnung'**, sehr **prägnant und analysierend zusammengefasst** [pv-digest.de/linkliste Link5].

u.a. in der Kategorie Abogewinnung (Best Initiative to Acquire Subscribers)

*Juror Thomas Baekdal analysiert die Einreichungen
LESEEMPFEHLUNG*

Sein Fazit: "Am Ende hatte ich rund ein Drittel der Kampagnen mit der ziemlich schwachen Bewertung 'gute Initiative, aber nicht innovativ' bewertet". Es handele sich dabei um



Kampagnen, die ausweislich der von den Publishern zur Verfügung gestellten Daten samt und sonders erfolgreich waren. Baekdal sieht **vier Typen solcher wenig innovativen aber erfolgreichen Abowerbeansätze:**

- > Stoppquotenoptimierung: mehrere Publisher hätten "dramatische Steigerungen ihrer Aboquoten" dadurch erreicht, dass sie **mehr Nutzer früher mit der Paywall in Kontakt** gebracht haben, zum Beispiel durch eine erhöhte Quote von Plus-Artikeln, durch eine Reduzierung der Gratisartikel bei Metered Paywalls oder andere Mechanismen.
- > Preisgestaltung. Den **optimalen Preis für das eigene Angebot in seinem Markt zu finden** sei eine sehr lohnende Fleißarbeit (aber keine Innovation).
- > Werbekommunikation. "Viele Publisher hatten irgendeine Art Kampagne rund um ihre [Werbe-]Botschaften gemacht und damit gute Ergebnisse erzielt. Das konnte die Art sein, in der sie ihr Abo auf der Website den Nutzern präsentierten oder irgendeine Werbekampagne außerhalb ... Keine dieser Kampagnen war wirklich herausragend. Einige hatten **gute Texte, gute Slogans oder Kernbotschaften**, aber letztlich ist das etwas, was jedes Unternehmen die ganze Zeit macht".
- > Neue Kern-Felder. Einige Publisher hatten Erfolg damit, **neue Leistungen hinter ihre Paywalls** zu stellen. Auch das sei erfolgreich, habe zu mehr Abos geführt oder die Kundenbindung erhöht. "Aber auch das ist nichts Neues".

Aus diesem Resümee zieht Baekdal ein bemerkenswertes Fazit: "Der langweilige Kram funktioniert oft besser als das innovative Zeug. Tatsächlich gab es ein wirklich interessantes **Muster in den 62 Kampagnen**, die ich mir angeschaut habe, und das war, dass **die langweiligsten Kampagnen oft die mit den besten Ergebnissen** waren. Einige der innovativen Kampagnen wirkten erstaunlich gut, aber insgesamt hatten viele von ihnen eine sehr mediokre Performance."

Was für (überwiegend langweilige aber manchmal auch innovative) Ansätze waren erfolgreich? **Baekdal kategorisiert die erfolgreichen Kampagnen wie folgt:**

- > **neue Produkte** für spezifische Nutzersegmente
- > **spezielle Preise** für spezifische Nutzersegmente
- > **Upsell-Bundles** ("Der Trick hier ist, begrenzt und konzentriert zu bleiben. Schaffen Sie Bündel, die Sinn machen. Versuchen Sie nicht, bloß mehr hinzuzufügen.")
- > **eigene Probleme** lösen [pvd: hier bleibt unklar, was genau in diese Kategorie fällt. Denn Baekdals Beispiel sind Seitendesigns, die nicht primär Marketingzwecke verfolgen, zum Beispiel mit störenden Pop-ups, sondern die aus der Perspektive der Nutzer optimiert werden.]
- > **Anderer Probleme** lösen. Hier erwähnt Baekdal einen Publisher, der während der COVID-Pandemie Fieberthermometer als Abopremien eingesetzt hat.

rund 1/3 war erfolgreich aber nicht innovativ

4 Typen nicht innovativer, erfolgreicher Ansätze:

- Paywall-Stoppquoten steigern
- Pricing optimieren
- gute Kommunikation
- mehr Leistungen für Bezahler

Baekdals Fazit: nicht-innovative Kampagnen oft erfolgreicher

5 Typen erfolgreicher Ansätze:

- neue Produkte
- Sonderpreise
- Bundlings
- eigene Probleme lösen
- Nutzer-/Leserprobleme lösen

PERSONALIEN

QUELLEN:
P
83
100

Andreas Karl ist bei Reader's Digest Deutschland: Verlag Das Beste GmbH als Geschäftsführer auf **Andreas Schröder** gefolgt.

Wolfgang Kollmann hat von **Michael Eder** die Geschäftsführung bei der **Krone Multimedia GmbH** übernommen.

Romanus Otte ist nicht mehr Geschäftsführer bei **Business Insider Deutschland**. **Jakob Wais** ist dort nun Chefredakteur und Vorsitzender der Geschäftsführung. Neuer Mitgeschäftsführer ist **Felix Landers**.

Große Teile des Zeitschriftenverlages **Gruner+Jahr** gehören heute zum Fernsehsender **RTL**. Der hat darum mit **Bernd Hellermann** einen Chief Publishing Officer. Und der hat seine Medienmarken auf vier Bereiche verteilt, für die er nun die jeweiligen Führungspersonen bekanntgegeben hat. Für den Bereich 'News, Wissen & Wirtschaft' sind **Bianca Wannenmacher** und **Julian Kösters** verantwortlich. 'Leben & Leute' wird von **Iliane Weiß** und **Thorsten Heger** geleitet. **Christine Nieland** und **Matthias Frei** führen den Bereich 'Living & Food'. Für den Bereich 'Kids' trägt **Mina Manoussi** die alleinige Verantwortung.

Der Analytics Experte **René Bosch** darf sich nun stellvertretender Chefredakteur von Bild.de nennen. MedienInsider bewertet diese Personalie als "dahingehend besonders, dass Bosch der erste nicht-journalistische Kopf mit Rang eines stellvertretenden Chefredakteurs ist".

BRANCHENNEWS & -RECHT

QUELLEN:



österreichweite Login-Plattform für digitale Medien

83

MediaKey

Die in vielen Geschäftsfeldern sehr agile österreichische Nachrichtenagentur APA hat für **September** den "**Softlaunch**" eines landesweiten, unternehmensübergreifenden, zentralen Login-Systems für Medien angekündigt. An der Entwicklung des **MediaKey** genannten Systems sind der öffentlich-rechtliche Rundfunk ORF, einige Verlage und die APA-E-Paper-Plattform Austria-Kiosk beteiligt.

Das Projekt startete 2017 mit einer 700.000€-Finanzspritze aus Googles Digital News Initiative und dem klaren Ziel, eine verlagsübergreifende Bezahlösung zu schaffen, **als MediaPay** (vgl. unseren ausführlichen Bericht in pvd #9/2017). Als Bezahlösung kam es auch tatsächlich schon zum Einsatz für den Verkauf von Digitalausgaben der Tageszeitung Kurier im Austria Kiosk. Als der Kurier aber im Herbst 2019 eine Paywall vor seinen Webinhalten installierte, da bevorzugte er eine eigene Bezahlösung.

Im September soll das österreichweite SSO-System 'soft' gelauncht werden

MediaKey startet 2017 als MediaPay

Als Bezahlösung kam es kaum zum Einsatz



Auch kein anderer der acht anfangs beteiligten Zeitungsverlage **konnte dafür gewonnen werden, das System für sein eigenes Lesermarktgeschäft einzusetzen.** Darum rückte die APA später die Login- (SSO-) Funktionalität in den Vordergrund und machte das auch durch die Umbenennung in MediaKey deutlich (vgl. pvd #11/2019).

darum später Konzentration auf SSO/Login-Lösung

VERMISCHTES



Werbevermarkter Score vermarktet Paid Content-Leser

P

Werbefreiheit für bezahlende Digitalabonnenten? Das ist ein gar nicht seltener Abovorteil. Werbung nur für bezahlende Digitalabonnenten? Das können Unternehmen nun beim Zeitungsvermarkter Score Media buchen. Der bietet an, digitale Werbung ausschließlich an die bezahlenden Digitalabonnenten der von ihm vermarkteten Zeitungswebsites auszuspielen. Das kostet die Werbekunden laut Verkaufsprospekt 70€/1.000 Werbeeinblendungen. Dafür verspricht Score Media, dass durch den Filter der Paywall eine besonders attraktive Zielgruppe erreicht werde. **Von den Paid Content-Bezahlern behauptet Score u.a.:**

- > dass sie im Durchschnitt jünger seien als Gratisnutzer
 - > besser gebildet und dank eines höheren Einkommens auch bessergestellt
 - > eine bessere Werbenutzungserfahrung machten, u.a. weil sie als in der Regel eingeloggte Nutzer keine Werbe-Consent-Banner oder -Overlays mehr zu sehen bekämen
- insgesamt weniger Werbung zu sehen bekämen, so dass Werbung hinter der Paywall an "Exklusivität und Zielgruppen-Awareness" gewönne

Score vermarktet Bezahl-Kontakte

Zeitungsverbevermarkter Score verkauft Werbung hinter der Paywall

'USP's:

- *jüngere Leser*
- *besser gebildete und gestellte Leser*
- *besser Werbenutzungserfahrung*
- *weniger Ablenkung durch andere Werbung*



In eigener Sache

Liebe Leserinnen und Leser,

bitte beachten Sie: die **nächste Ausgabe von pv digest erscheint am 7. September** – im August erscheint pv digest nicht.

Außerdem hat sich unsere Post- und Besucheradresse geändert. Bitte adressieren Sie Post an pv digest ab sofort an

pv digest
Lessingstraße 24
22087 Hamburg

kein pv digest im August



neue Adresse

... letzte Worte



Wer zu früh mahnt, den bestraft das Leben

In nur wenigen Bereichen hat sich die Menschheit langsamer entwickelt als in der Medizin. Noch bis ins 20. Jahrhundert hinein waren Quacksalbereien wie der Aderlass, Lämmerbluttransfusionen oder Harnschauerei an der Tagesordnung.

Fun Fact: Die 'Seichguckerei' (österreichisch) wurde in der Steiermark bis in die 1930 Jahre praktiziert. Als der Gesetzgeber der Scharlatanerie einen Riegel vorschob und verbot, für das Anschauen von Urin zu angeblich heilerischen Zwecken ein Honorar zu nehmen, da stieg der lokale 'Brunzdoktor' auf ein Spendenmodell um und monetarisierte seine Anhänger wie moderne Influencer über den Verkauf von 'Merch' – in diesem Fall Heiltees. Darüber gibt es einen wunderbaren Geschichts-Podcast den wir allen Lesern mit Interesse an intelligenter Unterhaltung ans Herz legen, [pv-digest.de/linkliste Link6].

Man stelle sich vor, vor 150 Jahren hätte ein seherisch begabter Kenner der Materie vor kalter Apparatedizin und überbürokratisiertem Ärzteswesen gewarnt. Er hätte damit recht gehabt. Aber wie hätte man damit umgehen sollen? Welcher der Fortschritte in den Bereichen Anästhesie, Impfwesen oder Medikamentenentwicklung wäre wohl ausgebremst worden, hätte man auf ihn gehört? Alles hat seine Zeit. Wer zu spät kommt, den bestraft das Leben. Aber man kann auch zu früh zu weitsichtig sein!

Der Chefredakteur der Mindener Zeitung, Benjamin Piel, fragt in einem Meinungsbeitrag "Läuft die Durchökonomisierung journalistischer Inhalte heiß?"

Veröffentlicht hat diesen Beitrag das Branchenblatt Der Journalist. Sie lesen das vielleicht selten. Ihre Kollegen in den Redaktionen dagegen häufig. Es lohnt sich, diesen Text zu kennen und die darin präsentierten Thesen zum Thema datengestützte (oder datengetriebene?) Produktentwicklung [pv-digest.de/linkliste Link7].

Piel unterscheidet nicht deutlich zwischen werbefinanzierten und Paid Content-Produkten. Mehrfach lässt er durchblicken, dass für ihn auch die datengestützte Optimierung digitaler Lesermarktprodukte zu einer "Boulevardisierung" führt. Dass durch die am Lesermarkt orientierte Optimierung journalistischer Produkte "Randgruppen, denen der Journalismus eigentlich eine Stimme geben sollte", keine Beachtung mehr finden könnten, weil sie keine Chance haben, "in den Fokus umsatzzentriert denkender Journalisten zu kommen".

Dauerhaft ausschließen lassen sich Piel's Szenarien nicht. Aber zum Beispiel die aktuelle und sehr datenorientierte Priorisierung des Themas 'Churn', also der Frage, wie man Digitalaboprodukte langfristig erfolgreich macht, sollte eher zu qualitativ hochwertigen als zu stärker "verbläulicherten" Produkten führen.



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 7/2022 | SEITE 31

Über pv digest

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

Quellenverzeichnis Ausgabe 7/2022

1 dnv.de	37 persoenlich.com	95 mediapost.com
3 div. online Quellen	56 adweek.com	97 dircomfidencial.com
4 dnv - der neue Vertrieb	74 baekdal.com	100 medieninsider.com
8 Horizont	79 cbnews.fr	101 thefix.media
10 kress pro	83 horizon.at	B1 theguardian.com
12 poynter.org	84 WAN-IFRA	B3 nytimes.com
20 niemanlab.org	90 flashesandflames.com	B10 wsj.com
21 bdzv.de	91 editorandpublisher.com	B50 FAZ/faz.net
26 pressgazette.co.uk	92 fipp.com	B61 axios.com
32 presse-report.de	94 inma.org	B62 variety.com

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 2.7.2022

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: pv digest erscheint erst wieder am 7. September 2022

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