

## INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	<b>S. 2</b>
Handel und Absatzwege	<b>S.10</b>
Analysen und Daten	<b>S.16</b>
Meinungen	<b>S.25</b>
Personalien	<b>S.28</b>
Branchennews- & Recht	<b>S.28</b>
letzte Worte	<b>S.30</b>

## Der pv digest Quick Guide

Das Wichtigste in 15 Minuten



Für Zeitschriften-Verlage



Für Zeitungs-/News-Verlage



Für digitale Verlagsangebote



Für Handels-Verantwortliche

## Liebe Leserinnen und Leser,

das **Aboshop-Scoring** in der letzten Ausgabe hat ein großes Echo gefunden. Einige Verlage haben sogar um eine Exklusiv-Präsentation nur für ihr Unternehmen gebeten. Darum habe ich das Thema für diese Ausgabe um eine weitere Untersuchungseinheit erweitert: die **Abokioske des WBZ** - Man sollte meinen, dass die Abowerbeprofis dieser Branche, die einen immer größeren Anteil ihrer Produktion über diesen Kanal generieren, besonders ausgefeilte Bestellprozesse entwickelt haben (**ab S.16**). Das habe ich so pauschal aber nicht diagnostizieren können.



An den Bestellprozessen und am Vertriebsmarketing des größten Onlinehändlers, Amazon, sind keine Zweifel erlaubt. Seit der vor einem Jahr ein umfangreiches Pressesortiment in seinen Katalog integriert hat, stellt sich die Frage: **kann Amazon den Pressehandel** vergleichbar **'disruptieren'** wie seit über 20 Jahren den Buchhandel? Das ist offensichtlich nicht der Fall. Aber wie wenig es der Fall ist, das finde ich doch überraschend (**S.12f**).

pv digest-Lesern aus der Zeitungswelt lege ich besonders **die gleich folgenden Seiten** ans Herz. Der Digitalabocheef einer größeren Zeitungsgruppe aus den USA berichtet sehr ausführlich über **zwei Produktinnovationen**, die beide geeignet sind, auch **Digitalzeitungsangebote** im deutschsprachigen Markt zu inspirieren.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre und einen verkaufsstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest

### NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN



#### Werbefrei-Abos für Lokalzeitungen

Ryan Nakashima, der Digitalabochef der Bay Area News Group, einer Verlagstochter des amerikanischen Zeitungskonzerns MediaNewsGroup (der wiederum zum umstrittenen, oft der Zeitungsfledderei beschuldigten Hedgefonds Alden Global Capital gehört), berichtet in einem Blogpost ausführlich über die **Einführung einer Werbefrei-Option** neben dem regulären Digitalabo **bei den 13 Zeitungswebsites**, für die er verantwortlich ist (u.a. Mercury News, eine der großen regionalen Tageszeitungen der USA).

Unlimited Digital Access	Ad-Free Digital Access	Print + Digital Access
<b>\$12.00 per month</b> Cancel anytime	<b>\$16.00 per month</b> Cancel anytime	<b>Choose your delivery days</b> Cancel anytime
<a href="#">GET DIGITAL</a>	<a href="#">GET AD-FREE</a>	<a href="#">GET PRINT</a>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unlimited access to all our news online at MercuryNews.com</li> <li>• Access to our daily e-Edition, the replica of the print newspaper</li> <li>• Exclusive Membership Rewards benefits</li> <li>• Automatic renewal every month</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unlimited <b>ad-free</b> access to all our news online at MercuryNews.com</li> <li>• Faster-loading, cleaner pages</li> <li>• Access to our daily e-Edition, the replica of the print newspaper</li> <li>• Exclusive Membership Rewards benefits</li> <li>• Automatic renewal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Choose 7-day, 4-day or Sunday only delivery of the print newspaper, with money-saving coupons and inserts</li> <li>• Unlimited access to all our news online at MercuryNews.com</li> <li>• Access to our daily e-Edition, the replica of the print newspaper</li> <li>• Exclusive Membership Rewards benefits</li> <li>• Automatic renewal</li> </ul>

"Ad-Free" kostet bei allen Zeitungen der Bay Area News Group 4\$ zusätzlich; bei der Mercury News zum Beispiel 16\$ statt 12\$ monatlich.

Das Werbefrei-Angebot wurde erst im Januar dieses Jahres auf [www.mercurynews.com](http://www.mercurynews.com) gelauncht und dann sukzessive auf die übrigen Websites ausgerollt. Um den richtigen Preis zu bestimmen, habe man Tests durchgeführt. Auf pvd-Nachfrage berichtet Nakashima von zwei Testwellen, eine zum Start des Angebotes und eine zweite Testwelle im Juni und Juli, bei der mehrere Websites einbezogen wurden. Dabei habe sich ein **optimales Preisniveau** für die Werbefrei-Option gezeigt. "Es ergaben sich 4\$ pro Monat – je nach Website ein **Aufschlag von 28% - 33% gegenüber dem Standard**".

Obwohl es bisher auch möglich ist, Werbung mit kostenlos verfügbaren Adblockern zu unterdrücken, **wähle ein Fünftel der neuen Abonnenten die** (bezahlpflichtige) **Werbefrei-Option**, "häufig unter Verzicht auf eine rabattierte Probephase. Und viele [bestehende Abonnenten] haben ein Upgrade [auf die Werbefrei-Option] bestellt. Bei den Bestandsabonnenten habe man auch mit E-Mail-Kampagnen für das neue Angebot geworben.

QUELLEN:

12  
P

**Werbefrei-Angebot**

bezahlpflichtige Werbefrei-Angebote bei 13 US-Zeitungswebsites

Pricing in 2 Testwellen optimiert: 'keine Werbung' kostet Digitalabopreis + ca. 30%

ca. 1/5 der Neuabonnenten bestellt 'werbefrei'

zusätzlich Upgrades von Bestandsabonnenten

Das Ergebnis nach nicht einmal einem Jahr: Man zähle jetzt "tausende Werbefrei-Abonnenten" [Auf unsere Nachfrage wollte Nakashima das nicht konkretisieren, ebenso wenig wie die Anzahl der Digitalabos insgesamt]. Das **Engagement in der Werbefrei-Gruppe** sei **höher** (im Schnitt würden täglich 1,2 Seiten mehr genutzt). Die Haltbarkeit – soweit diese bisher bewertet werden kann – sei "ähnlich" wie bei anderen Abonnenten. Die mit dem Werbefrei-Angebot hinzugewonnen Aboumsätze überträfen die dadurch entfallenden Werbeerlöse um ein Vielfaches. "Die kleine Investition in die Entwicklung dieses Angebotes haben wir bereits wieder hereingeholt".

Bisher werde das Werbefrei-Versprechen nur auf der Website eingelöst. Nun arbeite man an der Weiterentwicklung, damit auch die Apps, das E-Paper und Google-AMP-Seiten werbefrei angeboten werden könnten. **Außerdem soll die Möglichkeit zur Adblocker-Nutzung beschränkt werden.**

**pvd meint** Dem Versuch, Werbefreiheit mit einem Bezahlangebot zu monetarisieren, standen wir bisher skeptisch gegenüber. Viele (vor allem digital only Startup-) Angebote sind damit schon gescheitert. Nun mehren sich aber Berichte über etablierte Medien, die diesen Weg neu beschreiten (Der Spiegel, Die Zeit, Der Standard. Über die positiven Erfahrungen beim Standard konnten wir schon berichten; vgl. pvd #3/2020). Unsere Skepsis verpufft langsam. Vielleicht ist es doch ein erfolgversprechender Ansatz, zumindest Stammlesern eine Option zur werbe- und trackingfreien Lektüre anzubieten.

*"Werbefrei"-Kunden lesen 1,2 Webseiten mehr*

*"ähnlich" haltbar wie die anderen Abos*

*Next step: Werbefreiheit auch in Apps&AMP*

*Nutzbarkeit von Adblockern beschränken*



## Lokalität als Trumpfkarte bei Lokalzeitungen

12  
P

Im gleichen Blogpost berichtet Ryan Nakashima über den erfolgreichen **Einsatz personalisierter Leseempfehlungen, die auf dem genauen Wohnort der Leser basieren.**

Anfang dieses Jahres habe man eine Suchfunktion in die Website der Zeitung Mercury News integriert, die es den Nutzern ermöglichte, nach Nachrichten zu suchen, die sich auf Ereignisse nahe ihrem persönlichen Wohnort oder jeder anderen, frei wählbaren Lokalität beziehen. Aus Pretests habe man gewusst, dass **Nutzer einer solchen Funktion "100x wahrscheinlicher ein Abo abschließen als andere"**. Voraussetzung für die Einführung dieses Angebotes sei das 'Tagging' der Artikel gewesen, also die systematische Einordnung aller Inhalte nach ihrer Lokalität.

Ryan Nakashima berichtet ausführlich über **die großen Erfolge**, die bei der Mercury News mit der personalisierten und orts-orientierten Kuratierung von Artikeln erzielt wurden. **Aber** er geht **ebenso** ausführlich auf **die technischen Herausforderungen** der Orts-Orientierung ein. Es folgt eine kurze Auflistung aus beiden Erfahrungsbereichen. Wir empfehlen allen Lesern, die über ein solches Projekt nachdenken wollen, dringend die Lektüre des (englischsprachigen) Originalbeitrages [pv-digest.de/linkliste Link1].

Am Ende seines Beitrags spekuliert Nakashima über die **Möglichkeit, die Lokalisierungsfunktionen extra zu bepreisen**. Das sei möglich, da ist er sich sicher. Aber zuvor will er das Angebot weiter optimieren.

**Lokal-Personalisierung**

*Inhalte in Abhängigkeit der individuellen Lokalität anbieten*

*Nutzer einer Orts-Suchfunktion "100 x" Abo-bereiter*

*Personalisierung per Lokalität mit großen Chancen UND Herausforderungen*

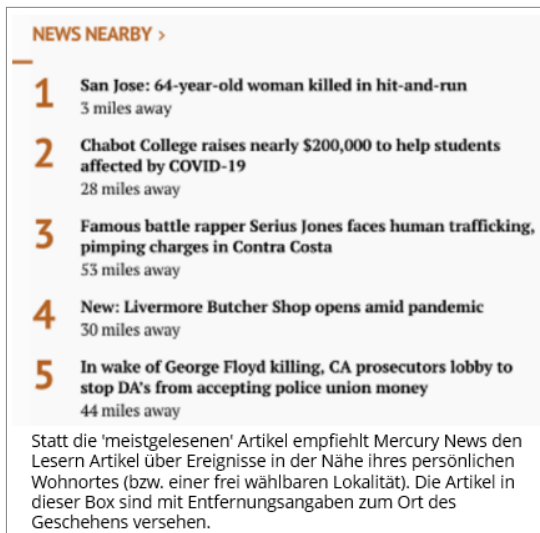
**LESEEMPFEHLUNG**

### Erfolgs-Erfahrungen:

- >hundertfach höhere Umwandlungswahrscheinlichkeit (s.o.)
- >Nachdem man die 'Meistgelesen'-Box durch eine 'Nachrichten aus der Nähe'-Box ersetzt habe und unter jeden Artikel eine 'x km entfernt'-Angabe platziert habe, seien "aus einer Handvoll Klicks tausende geworden".
- >Die neu gelaunchten Newsletter 'Nachrichten aus der Nähe' und 'Lifestyle Nachrichten aus der Nähe' hätten "Öffnungs-, Lese- und Klickwerte, die einige der erfolgreichsten Newsletter weit übertreffen".

### Herausforderungen:

- >Rund drei Viertel der Nutzer folgten nicht dem Angebot, aktiv eine Lokalität auszuwählen.
- >Die automatische Ermittlung der Lokalität für diese Nutzer auf Basis von IP-Adressen und anderen Merkmalen war allerdings äußerst ungenau.
- >Außerdem verlangsamten Geolokalisierungsalgorithmen die Artikel-Empfehlungsboxen auf der Website deutlich



**NEWS NEARBY >**

- 1** San Jose: 64-year-old woman killed in hit-and-run  
3 miles away
- 2** Chabot College raises nearly \$200,000 to help students affected by COVID-19  
28 miles away
- 3** Famous battle rapper Serious Jones faces human trafficking, pimping charges in Contra Costa  
53 miles away
- 4** New: Livermore Butcher Shop opens amid pandemic  
30 miles away
- 5** In wake of George Floyd killing, CA prosecutors lobby to stop DA's from accepting police union money  
44 miles away

Statt die 'meistgelesenen' Artikel empfiehlt Mercury News den Lesern Artikel über Ereignisse in der Nähe ihres persönlichen Wohnortes (bzw. einer frei wählbaren Lokalität). Die Artikel in dieser Box sind mit Entfernungsangaben zum Ort des Geschehens versehen.



### Chancen:

- 100x höhere Umwandlungsquote
- 'in der Nähe' ist viel wirksamer als 'meistgelesen'
- Großer Erfolg von 'Aus der Nähe'-Newslettern

### Risiken:

- Viele Nutzer machen nicht die erforderlichen Angaben
- Automatische Ortsbestimmung ist ungenau
- Automatische Ortsbestimmung verlangsamt die Website



## 1 Mio Abonnenten für The Athletic

Die digitale Bezahlplattform für hintergründigen Sportjournalismus, The Athletic, lässt verlauten, dass sie die Corona-Krise gut überstanden habe. Zwar habe es "dunkle Momente" gegeben (so Mit-Gründer und CEO Adam Hansmann), unter anderem Tage mit weniger als 100 Neukunden und, vor allem, die Entlassung von 8% der Mitarbeiter Anfang Juni. Aber heute gewönne man täglich mehr Abonnenten hinzu als je zuvor und man habe den **1-Million-Abonnenten-Meilenstein erreicht**. Die stünden für **jährlich 60Mio\$ Paid Content-Erlöse**. Hinzu kämen Werbedollars aus Podcasts. Das decke zwar noch nicht alle

3

The Athletic

Paid Content-Angebot für Sportjournalismus erreicht 1 Mio Abos

60Mio\$ Abo-Umsatz

Kosten des Unternehmens, berichtet CNBC, aber immerhin schon das vollständige Redaktionsbudget (inkl. Reisekosten, Prämien usw).

**Die nächste Abonnenten-Million soll auch in neuen Märkten gewonnen werden** (bisher berichtet The Athletic über verschiedene Profi-Teamsportarten in den USA und über Fußball in England).



### Britischer Lokalzeitungskonzern mit neuem Sportabo

Der britische Lokalzeitungsverlag **JPIMedia** (früher Johnston Press) hat **bei vier seiner Titel ein bezahlpflichtiges Sportberichteabo** gestartet. Nutzer der Websites der vier Zeitungen des Verlagskonzerns können jetzt den Zugang zu sämtlichen Sportberichten plus 5 Nicht-Sport-Artikeln pro Woche separat abonnieren. Weniger Werbung wird im Rahmen dieses Angebotes auch versprochen. Das kostet für die Nutzung im Web 39,95£ pro Jahr und für die Nutzung auch der mobilen App 49,95£. Das reguläre Digitalabo zum Beispiel des Sunderland Echo kostet im Flexabo 96£ bzw. 108£ pro Jahr.

Get a full year of unlimited Sunderland Echo sports coverage from just ~~£49.95~~ **£39.95\***

Select your plan

Standard Sports	Premium Sports
<del>£49.95</del> <b>£39.95</b>	<del>£59.95</del> <b>£49.95</b> (includes mobile app)

Buy Standard Buy Premium

Why Subscribe?

- Unlimited access to our online sports section, plus 5 articles per week from other sections.
- Over 100 articles exclusive to The Sunderland Echo each week
- Live blogs, post-match reaction and analysis from our award-winning writing team
- Do your bit to support quality local journalism
- Less than £1 per week

Or click here for more subscription options

**Sportberichteabos**

JPIMedia mit neuem Vertical: Sportberichte von 4 Zeitungen für 40£/50£ pro Jahr

außerdem beinhaltet: 5 weitere Bezahl-Artikel pro Woche & weniger Werbung

z.Vgl. die regulären Digitalabos kosten rund 100£ pro Jahr

**pvd meint** Sportberichteabos sind das am häufigsten erfolglos verfolgte Konzept für ausgekoppelte Themenabos ('Verticals'). Darüber haben wir erst in der letzten Ausgabe ausführlich berichtet.



### The Paper Project – die Tageszeitung als SMS

Im Juni 2019 berichteten wir erstmals über den **Versuch, per SMS verbreitete Inhalte mit einem Abomodell zu monetarisieren**. Pionier bei diesem Thema ist das Startup Subtext, das zum US-Zeitungsverlag Advance Media gehört. In der Juni-Ausgabe dieses Jahres haben wir erneut ausführlich über Subtext berichtet. Das Projekt scheint sich bisher erfolgreich zu entwickeln.

Nun gibt es ein zweites über SMS verbreitetes Paid Content-Angebot. The New Paper will eine Zeitung im SMS-Format sein. Das Startup hat im letzten Jahr 300.000\$ Startkapital eingesammelt (u.a. 80.000\$ aus dem Venture-Fonds des Bundesstaates Indiana). **Nun verlässt das junge Unternehmen die private Betaphase und macht sein Angebot öffentlich.**

Die beiden Gründer, Michael Aft und John Necef, glauben, dass **SMS das richtige Format für die Verbreitung aktueller, faktenbasierte Nachrichten** ist. Mit ihrem 'New Paper' wollen sie aber weniger eine Alternative zur klassischen Zeitung bieten als vielmehr zur zunehmenden Flut von E-Mail-Newslettern. Mehr und mehr finde man sich heute in der

B8  
P  
96

**The New Paper**

Paid Content, eine 'digitale Zeitung' per SMS

als Alternative zur E-Mail-Newsletter-Flut



Situation, in der besten Absicht den regelmäßigen Bezug von Newslettern zu bestellen, die dann aber ungelesen die Mailbox verstopfen.



Kommt die Zeitung der Zukunft als SMS? The Paper Project glaubt daran.

Die tägliche **The New Paper SMS** besteht bisher aus sechs kurzen Beiträgen, die im Wesentlichen Schlagzeilen und Verlinkungen zu den Berichten anderer Medien sind. Die Kuratierung und Redaktion führen die beiden Gründer bisher noch selbst durch. Ihr Anspruch: nur Fakten liefern, keine Meinungen.

[Techcrunch zeigt an einem Beispiel auf, wie fragwürdig dieser Anspruch ist. Nachdem der US-Senat seinen Bericht zur Beeinflussung von Wahlen durch Russland vorgelegt hatte, berichtete The New Paper über die Tatsache, dass dieser Bericht veröffentlicht wurde. Nicht aber über dessen Inhalt.]

Der tägliche Bezug von **The New Paper** kostet – nach der ersten kostenlosen Probewoche – **5\$ pro Monat**. Angeblich sollen bereits 7.000 Abonnenten bezahlen und die Rentabilitätsschwelle überschritten sein. Für die Zukunft avisiert Gründer Michael Aft auch die Nutzung anderer Verbreitungs Kanäle. Deren gemeinsamer Anspruch: der erste tägliche Kontaktpunkt mit tatsachenbasierten Nachrichten für die Nutzer zu sein.

**pvd meint** "Die Nachrichten sind kaputt", "Wir durchbrechen das Rauschen", "keine sensationellen Headlines". The New Paper kommt mit Versprechen daher, die man bisher von Hintergrundberichterstattungs- und Langtext-Startups kennt. Stattdessen verspricht die neue Zeitung einen naiv anmutenden, meinungsfreien Tatsachenjournalismus. Auf uns wirkt das inhaltlich nicht überzeugend. Als Verbreitungs- und Monetarisierungsweg zur Publikation von journalistischen Inhalten sind SMS ein spannender Ansatz. Aber verträgt sich ein so persönlicher Kanal wie SMS mit einem völlig unpersönlichen, 'faktenbasierten' Angebot?

Falls es grundsätzlich funktionieren sollte, dann wird auch dieser Kanal eines Tages so überfüllt sein, wie heute der E-Mail-Eingang. Aber bis dahin wird einige Zeit ins Land gehen. So lange besteht durchaus die Chance, sich mit einem innovativen Angebot als SMS-Medium zu etablieren.

täglich 6 'Beiträge'  
(Links zu Artikeln anderer Medien)

"nur Fakten" ??

Preis: 5\$/Monat



### Vom erfolgreichen Magazin-Publisher zum Paid Content Youtuber

P



Die Menschen hinter Special Interest-Magazinen sind oft genauso bunt wie die Zeitschriften, für die sie arbeiten. Ein Paradebeispiel dafür ist **Jerry Dyer**. **1997 gründete er das englische Mountainbike- und Skater-Magazin Dirt**. 'In der Szene' hat diese Zeitschrift bis heute einen legendären Ruf. Dirt erlebte 159 Ausgaben und erschien bis 2015 in gedruckter Form. Auf Websites lebt es bis heute fort, auch auf Deutsch (dirtmountainbike.de). Dyer selbst wurde später vom Zeitschriftenriesen Emap abgeworben, für den er in den USA eine Mountainbike-Zeitschrift führen sollte, was aber nicht erfolgreich gelang. Zurück in Großbritannien gründete Jerry Dyer ein **Inneneinrichtungs-Unternehmen**. "Ich hatte mich auf Jalousien spezialisiert", berichtet er im Gespräch mit pv digest. "Dabei konnte ich mein handwerkliches Geschick und meine Kenntnisse im Digitalmarketing nutzen. Das war **extrem erfolgreich**. Nach nur einem Jahr bin ich aus meiner kleinen Wohnung in Brighton in ein schickes, eigenes Haus in London umgezogen. Ich hatte Mitarbeiter, eigene Firmen-LKW usw. Aber nach zehn Jahren, 2016, fühlte ich mich ausgebrannt. Und mittlerweile hatte ich hunderte Wettbewerber in diesem Markt. Ich brauchte etwas Neues".

Und dieses Neue ist ein Paid Content-finanziertes, sehr erfolgreiches **Youtube-Angebot**. Jerry Dyer, Sohn eines Piloten und von Kindesbeinen an flugzeugbegeistert, ist auf der Videoplattform als Big Jet TV präsent. **Big Jet TV** sendet zweimal wöchentlich stundenlange Livestreams von startenden und landenden Flugzeugen, launisch kommentiert von Jerry Dyer. Tausende Menschen verfolgen jede dieser Sendungen live. Manche Videos erzielen später 1Mio und mehr Abrufe. Laut Dyer seien es 'ganz normale Menschen', keineswegs nur Flugzeugtechnik-Aficionados, die diese **Form des 'Edutainments'** nutzen.

Big Jet TV hat auf Youtube über 90.000 Gratis-Abonnenten. Noch einmal deutlich mehr sind es auf Facebook. **5.000 dieser 'Abonnenten' bezahlen. Von 99Cent bis 19,99€ pro Monat** reichen die Preise für eine bezahlte 'Mitgliedschaft'. Die meisten Bezahlter wählen den 'First Class' Tarif für **4,99€**. **Damit können Sie die Chatfunktion nutzen und auch die bezahlpflichtigen Videos anschauen.**

**Paid Content-finanzierte Youtube-Videos**

Youtube-Kanal  
Big Jet TV

betrieben von einem  
langjährigen Zeitschriften-Publisher

2 Livestreams pro Woche mit tausenden Zuschauern in Echtzeit

und nachträglich bis zu über 1 Mio Abrufen

5.000 Youtube-Nutzer bezahlen; meistens 4,99€ pro Monat

Der Großteil der Videos von Big Jet TV ist für kostenlos. Nur wenn Dyer von Flughäfen außerhalb Englands berichtet, dann macht er diese Beiträge zu Exklusivhalten für bezahlende Mitglieder. Die **Hauptmotivation zum Bezahlen**, so sieht es Dyer, sei aber die den Bezahlern vorbehaltene Teilnahme an den Live-Chats und die damit verbundene **Zugehörigkeit zur 'Community'**.

Vor einigen Wochen berichtete Bloomberg über Big Jet TV. **20.000\$ monatlich** würde Big Jet TV mit den Mitgliedsbeiträgen auf Youtube umsetzen. Im Gespräch mit pv digest zeigt sich Dyer wenig begeistert davon, dass das Wirtschaftsmagazin diesen Wert publiziert hat. Schließlich komme bei ihm ja nur der Betrag nach Abzug des 30%-Anteils der Videoplattform an, [und dann müsse er das auch noch versteuern]. Gleichzeitig macht er aber deutlich, dass sich seit dem Bloomberg-Bericht die Menge der bezahlenden Mitglieder und damit auch deren **Umsatz nochmals um 20% gesteigert** hat.

Diesen Umsätzen stehen überschaubare Kosten gegenüber. Dyer ist Selfpublisher. Bei der Produktion der Livestreams unterstützt ihn lediglich ein Streaming-technisch versiertes Mitglied seiner Fan-Community – bisher ohne Bezahlung! Im Gespräch mit pv digest behauptet Dyer, dass er nun, dank des erreichten Umsatzniveaus, aus dieser Unterstützungsleistung ein bezahltes Arbeitsverhältnis machen wolle. **Von diesen Demnächst-einmal-Kosten abgesehen**, muss Dyer für sein Publishing-Geschäft überwiegend **nur Reisekosten** tragen. Und auch das nur in überschaubarem Rahmen. Die meisten seiner Streams entstehen am Heimatflughafen London Heathrow.

**Dyer behauptet, er könne noch viel mehr Geld mit seinem Angebot verdienen**, aber er wolle seinen Mitgliedern nicht noch tiefer in die Taschen greifen. Darum verzichte er beispielsweise seit längerem auf die Nutzung von Youtubes Superchat- und Facebooks Stars-Funktion. [pvd: mit diesen Mechanismen können Livestreamer Geld dadurch verdienen, dass ihre Fans im Chatverlauf spontan Einmalzahlungen leisten] Damit habe er in der Vergangenheit weitere 400\$ pro Show Erlösen können.

**pvd meint** wir haben selten ein Interview mit einem so erzählfreudigen Gesprächspartner geführt. Auch nach seiner eigenen Einschätzung ist es sein Enthusiasmus und seine begeisternde Art, Inhalte zu präsentieren, die Dyer erfolgreich machen.

Was uns an diesem Fall begeistert: Was Dyer macht, das ist ein Special Interest-Angebot mit großer Reichweite, kleinen Kosten und wirtschaftlich tragfähigen Erlösen im Nutzermarkt. Und mit etwas weniger – behaupteten oder tatsächlichen – Skrupeln ließe sich Big Jet TV noch stärker monetarisieren. Als Ex-Verlagsmanager deutlich jenseits der 50 Jahre ist Dyers Geschichte ein Vorbild für eine gelungene Transformation aus der 'alten' Printwelt in ein im Nutzermarkt finanziertes Digital Publishing-Geschäft.



Bezahler erhalten Zugang zu den wenigen Exklusiv-Videos

und vor allem zur Teilnahme am Live-Chat

Bloomberg Anfang August 2020: 20.000\$ Monatsumsatz

Youtuber Dyer: heute noch einmal 20% mehr

und noch mehr sei möglich, wenn er wolle



### DATEN COCKPIT VERLAGE

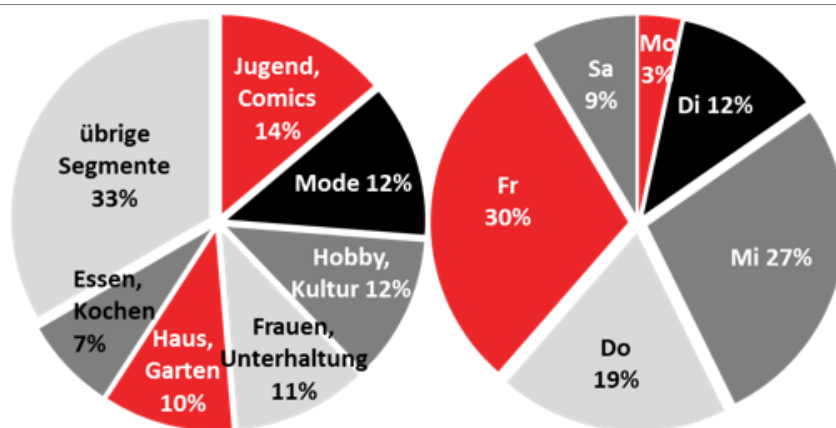
QUELLEN:

P

#### Marktentwicklung neue Objekte

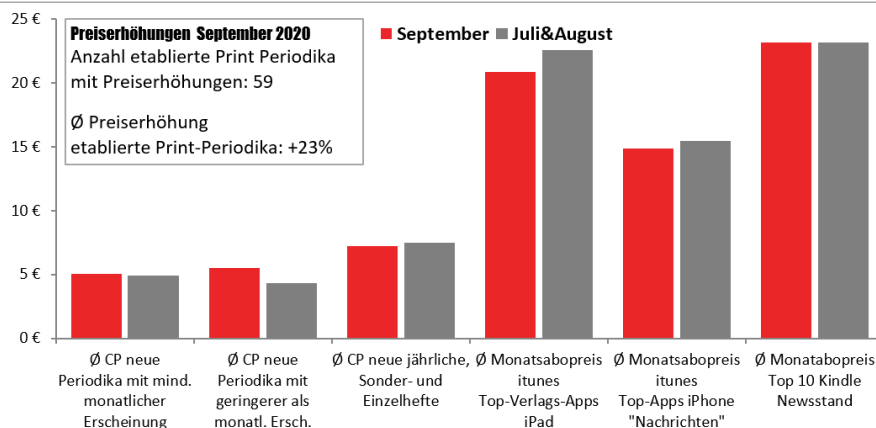
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

(Abgrenzung: erster EVT im September 2020, zu Anzahl und Erscheinungsweise siehe "Daten Cockpit Handel")



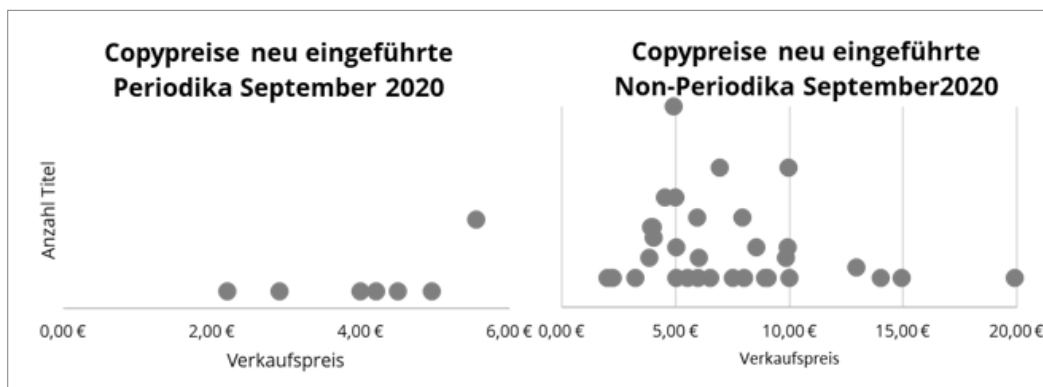
#### Marktentwicklung Copypreise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Verlags-Apps in ausgewählten Stores



#### Marktentwicklung Copypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-Preise bei neuen Zeitschriften)





## HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:



### Daten zu Readly rund um den erfolgten Börsengang

P

Readly an der Börse

Readly ist jetzt ein börsennotiertes Unternehmen (Kürzel: READ). Seit 17. September ermittelt die **Stockholmer Börse** Kauf- und Verkaufspreise für die Aktie des Presseflattrateanbieters.

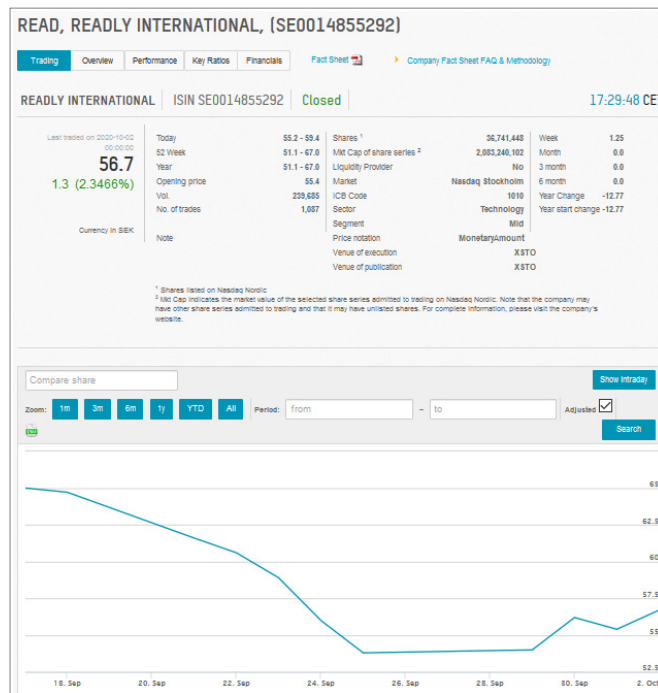
Mit dem erstmaligen öffentlichen Verkauf von neuen Readly-Aktien wurden wie geplant rund 450Mio SEK (schwedische Kronen, knapp 45Mio€) Erlös erzielt. Dabei wurden die Aktien vor allem zwischen den Alt-Investoren gehandelt. Bestehende Anteilseigner kauften Aktien im Wert von 390Mio SEK vor allem von Investoren, die sich

von Anteilen im Wert von 378Mio SEK trennten. Laut einer Unternehmensmitteilung war die **Nachfrage nach neuen Aktien um ein Vielfaches größer als das Angebot**, so dass 108Mio SEK mit dem Verkauf einer Reservemenge ('Greenshoe') Erlöst wurden.

Den Verkaufs-Aktienkursen liegt eine **Unternehmensbewertung (Marktkapitalisierung)** von 2.168Mio SEK (**rund 210Mio€**) zugrunde. Das ist mehr als **das Achtfache des Umsatzes im vergangenen Jahr**. Von den insgesamt 36,7Mio nun handelbaren Readly-Aktien gehören 63.500 Managern des Unternehmens. Die haben auch Optionen auf weitere 290.000 Aktien.

In der Ankündigungs-Pressemitteilung zum Börsengang hat Readly noch einige **Zahlen zum eigenen Geschäft** veröffentlicht.

- > 89% aller bezahlenden Readly-Abonnenten nutzen das Angebot mindestens einmal pro Monat. Und **41% der monatlichen Nutzer** nutzen es sogar **täglich**.
- > Im Durchschnitt betrage die **monatliche Lesezeit rund sieben Stunden** [pvd: diesen Wert kommuniziert Readly seit vielen Jahren. Wenn der sich tatsächlich nicht verändert hat, obwohl Readlys Geschäft in dieser Zeit stark gewachsen ist, dann ist eine faszinierende Konstante.]



Börsengang erfolgreich, Verkaufserlöse wie geplant

Kursentwicklung nach der Erstnotiz

Aktien waren sehr gefragt

Unternehmensbewertung: rd. 210Mio€, d.s. 8X der Umsatz 2019

**neue Zahlen zum Geschäft**

- 89% monatliche Nutzung, davon 41% täglich
- im Ø 7h Nutzungszeit pro Monat

> Die **12-Monats-Haltbarkeit** der Umsätze betrage **75%**. Selbst **nach fünf Jahren** erziele Readly im Durchschnitt mit den Abonnenten eines Gewinnungsmonats immer noch **52%** der Umsätze im Gewinnungsmonat. [pvd: freilich dürften die im Sommer 2015 gewonnenen Abonnenten als 'Early-Adopter' besonders Readly-affin sein. Wenn dieser Wert sich auch in fünf Jahren als eine Konstante erweisen sollte, dann wäre das ein Wunder.]

Den Investoren machte Readly sein Geschäftsmodell unter anderem damit schmackhaft, dass digitale Abos in vielen Mediensegmenten boomen, im Zeitschriftenbereich aber noch nicht. Für Verlage erziele Readly nicht nur "inkrementelle Erlöse... ohne Investitionskosten". Sondern es biete auch eine "umweltbewusste Alternative zu physischen Zeitschriften (...). Und Readly hat die Möglichkeit, Verlagen ausführliche aggregierte und anonymisierte Daten zu Nutzungsgewohnheiten und -vorlieben zur Verfügung zu stellen ... die es ihnen erlauben, die Inhalte ihrer Zeitschriften und das Werbegeschäft zu optimieren."

Gleichzeitig informiert Readly potenzielle Geldgeber über den **Plan, in vier bis fünf Jahren ein positives EBITDA zu erzielen**.

**pvd meint** Daran müssen diese Investoren auch ganz fest glauben, wenn sie jetzt für ihre Anteile am Unternehmen je 1€ Umsatz, der noch dazu mit einem negativen EBIT von 56Cent belastet ist, 8€ Aktienpreis bezahlen. Dass sie das tun, und dass die Altgesellschafter, die die Eckwerte des Unternehmens besser kennen sollten als jeder Nicht-Insider, die größten Aufkäufer auch der neuen Aktien sind, zeugt von großem Vertrauen in das Geschäftsmodell.

*Haltbarkeit der Umsätze [pvd: eine spannende KPI!]*

*75% nach 1 Jahr  
52% nach 5 Jahren*

*Plan: schwarze Zahlen ab ca. 2025*



## Digitale Presse nur unter ferner liefen bei Apple One

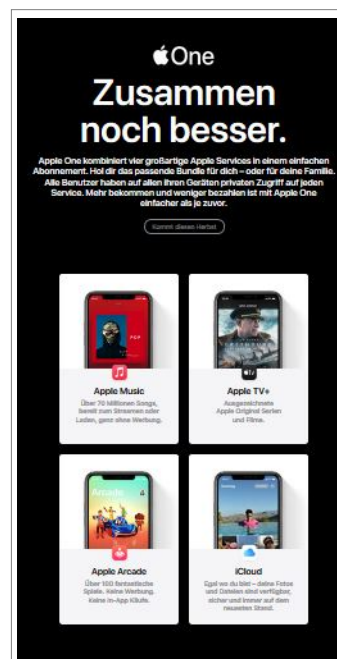
P

### Apple One

Apple hat seine Megaflatrate Apple One für den Herbst dieses Jahres angekündigt. "Apple One macht das Genießen von Apples Abodiensten einschließlich Apple Music, Apple TV+, Apple Arcade, iCloud und mehr, einfacher als je zuvor", bewirbt Apple Top-Manager Eddie Cue das Angebot. **Apples Presseflatrate 'News' ist nur Teil des "und mehr"-Versprechens.**

Apple-Kunden in über 100 Ländern können sich für eines von **zwei bzw. drei Paketen** entscheiden. Das sind **in Apples Heimatmarkt USA:**

- > 'Individual' kostet **14,95\$/Monat** und beinhaltet Apple Music, Apple TV+, Apple Arcade, and 50GB Speicherplatz in der iCloud (Würde man die gleichen Abodienste einzeln bestellen, müsste man **20,96\$** dafür bezahlen).
- > 'Family' kostet **19,95\$** pro Monat, macht das 'Individual'-Angebot für bis zu 6 Familienmitglieder zugänglich und bietet denen 200GB statt 50GB Cloud-Speicher (Würde man die gleichen Abodienste einzeln bestellen, müsste man **27,96\$** dafür bezahlen).



*Flatrate, die Apples sämtliche Aboangebote bündelt, kommt im Herbst*

*Apple News+ ist nur Bestandteil des teuersten Paketes (in D/A/CH gar nicht verfügbar)*

### Pricing USA:

- **14,95\$ statt 20,96\$** für Musik, Video, Spiele und 50GB Speicherplatz
- **19,95\$ statt 27,96\$** für bis zu weitere 5 Nutzer und 200GB Speicherplatz

> Wer auch das Presseflatrate Apple News+ nutzen will, der muss **29,95\$** pro Monat bezahlen. Neben Presse ist dann auch das Fitness+ Angebot beinhaltet und für die bis zu 6 Familienmitglieder 2TB Cloud-Speicher (Würde man die gleichen Abo-dienste einzeln bestellen, müsste man **54,94\$** dafür bezahlen).

**Bei uns werden nur die ersten beide Pakete offeriert.** Die Preise in Österreich und Deutschland sind die gleichen wie in den USA, nur die Währung ist eine andere. In der Schweiz kosten die beiden Pakete 18,50CHF bzw. 25,50CHF.

### Das optimale Preis-Begeisterungs-Verhältnis.

Apple One ist die beste Sammlung von Apple Services zu einem niedrigen monatlichen Preis. Einfach anmelden, Abo verwalten und beim Familien-Bundle mit bis zu fünf Personen teilen.

Einzelperson	Familie
14,95 €/Monat <small>Spare 6 €/Monat.*</small>	19,95 €/Monat <small>Spare 8 €/Monat.* *Teile mit bis zu fünf Personen.</small>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Apple Music</li> <li>Apple TV+</li> <li>Apple Arcade</li> <li>iCloud 50 GB</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apple Music</li> <li>Apple TV+</li> <li>Apple Arcade</li> <li>iCloud 200 GB</li> </ul>

- 29,95\$ statt 54,94\$ für zusätzlich News+ und Fitnessabo und 2TB Speicherplatz

D/A/CH-Preise:  
14,95€ / 19,95€  
18,50 CHF / 25,50CHF



## Read-it erweitert sein Zeitungsangebot

Der vom deutschen Grossunternehmen PVG betriebene, **Readly-ähnliche Flatrateki-osk** Read-it teilt mit, dass er nun auch die Springer-Sonntagstitel BamS, WamS, WamS kompakt und B.Z. am Sonntag anbietet. Die **Springer-Sonntagszeitungen scheinen also mit Readly so zufrieden**, dass sie die Chance nutzen, auf einem weiteren, vergleichbaren Vertriebskanal präsent zu sein.

Seine Tagestitel Bild, B.Z. und Welt bietet der Konzern weder bei Readly noch bei Read-it an. Sie waren im März 2019 dabei, als Springer erstmals den Vertrieb seiner E-Paper-Zeitungen über Readly erprobte, hatten sich aber im August desselben Jahres schon wieder aus dem Flatrateangebot verabschiedet.

Im Unterschied zu Readly, wo nur wenige (zuletzt aber regelmäßig mehr) Tageszeitungen angeboten werden, finden die Nutzer **bei Read-it 22 deutschsprachige Tageszeitungen**, von der Berliner Zeitung über den Kölner Express bis zum Trierischen Volksfreund, vom Schweizer Blick bis zu den österreichischen Titeln Die Presse und Der Standard. Nur letzterer ist ebenfalls bei Readly, dort aber in einer Kurzausgabe präsent. Bei Read-it ist Der Standard als komplettes Abbild der regulären Printausgabe verfügbar. Dafür bietet Read-it nur gut 700 Magazine an. Das Readly-Sortiment umfasst tausende Zeitschriften-Titel.

Ebenfalls im Unterschied zu Readly offeriert Read-it zwei verschiedene Abos. Eines, das nur die E-Paper von Zeitschriften beinhaltet, für 7,99€ pro Monat. Und ein zweites für 14,99€ monatlich, bei dem auch die Tagestitel enthalten sind. Außerdem gibt es sogar die Möglichkeit, alle Titel gratis zu lesen, wenn man Werbeunterbrechungen hinnimmt und nicht offline ist.

## Zeitungen bei Read-it

Die E-Paper von Springers Sonntagszeitungen gibt es nun auch bei Read-it

Flatrate bietet auch 22 Tageszeitungen

Pricing:  
• inkl. TZ 14,99€  
• nur PZ 7,99€  
• gratis: alle Inhalte aber nur online und mit Werbeunterbrechungen



#10/19



## Blick zurück in die Zukunft: Zeitschriften bei Amazon

Nach langer Vorbereitung hatte **Amazon vor einem Jahr ein breites Sortiment gedruckter Zeitschriften** in sein Angebot aufgenommen, **die als Einzelexemplare verkauft werden.** Allerdings tritt Amazon dabei nicht selbst als Verkäufer auf. Sondern der zum Bauer Verlag gehörende Webshop meine-zeitschrift.de ist der von Amazon auserkorene 'Marketplace'-Partnershop.

## pvd Nachhaltigkeits-Check

Presse bei Amazon

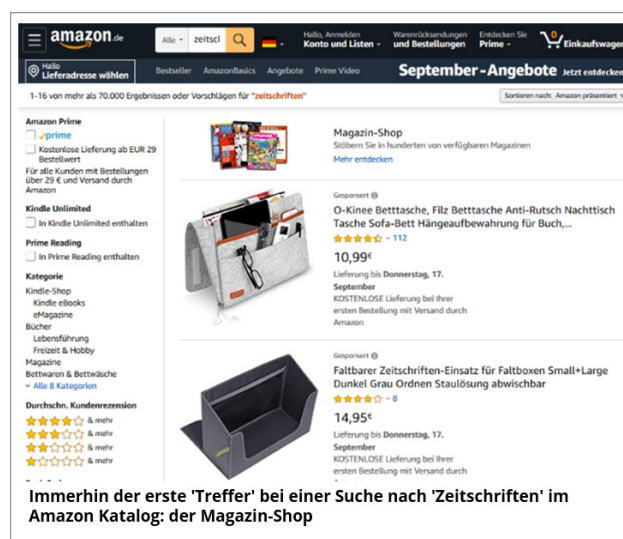
Seit einem Jahr gibt es bei Amazon einen Kiosk für Print-Einzelausgaben



Auch sonst wirkte das Zeitschriftangebot beim E-Commerce-Riesen nicht wie ein hoch priorisiertes Thema. Der Shop ist weit in den Tiefen des Angebotes versteckt. "Gibt man über den Suchschlitz bei Amazon 'Zeitschriften' ein, dann stößt man nicht – oder erst sehr weit unten – auf diesen Kiosk. Von Sammelkörben über die Ready-App bis zu allen möglichen Digitalausgaben werden zunächst andere Suchtreffer präsentiert. Die Digitalausgabe priorisiert Amazon auch dann, wenn man gezielt nach einem bestimmten Zeitschriftentitel sucht", hatten wir vor einem Jahr beobachtet. Außerdem müssen die Kunden einen **Versandkostenbeitrag von 0,99€ pro Bestellung** bezahlen [und der Verlag, wenn dieser Betrag die Versandkosten nicht decken sollte, **den Rest!**]. Das Angebot wirkt nicht, als habe Amazon sich Mühe damit gegeben, aus seinem Print-Zeitschriftenkiosk ein blühendes Geschäft zu machen.

Trotzdem hatten wir damals kommentiert: "Wenn der Riese Amazon in ein neues Geschäftsfeld einsteigt, dann heißt das immer 'Alarmstufe Rot' für alle, die sich dort vorher schon getummelt haben. Das gilt auch dann, wenn die ersten Verkaufszahlen überschaubar ausfallen, wenn Amazons neues Angebot an Amazon-Maßstäben gemessen bisher unterdurchschnittlich attraktiv präsentiert wird oder wenn Amazon in anderen Projekten (Kindle Newsstand) viele Verlage enttäuscht hat."

Zwölf Monate später lässt sich diagnostizieren: Viel ist nicht passiert. Immerhin sortiert Amazon den Kiosk nun nach oben in der Liste der Angebote, die präsentiert werden, wenn man gezielt nach 'Zeitschriften' sucht. Allerdings in einer seltsam verkleinerten Optik. **Lieber als bedrucktes Papier verkauft Amazon offensichtlich Aufbewahrungshelfer für Zeitschriften.** Wie oft Kunden das oben abgebildete Promotion-Banner zu sehen bekommen, ist unklar. Wir vermuten, dass es in unserem Fall vom Algorithmus nur wegen unserer vorherigen Besuche des Amazon-Zeitschriftenangebotes zu Recherchezwecken ausgewählt wurde.



*Amazon bemüht sich nicht sehr um den Erfolg dieses Angebotes*

*immerhin: der Magazin-Shop ist nun Treffer #1 bei der Suche nach 'Zeitschriften'*

*Lieber als bedrucktes Papier verkauft Amazon Aufbewahrungshelfer dafür*



Auch von der Verlagsseite gibt es wenig Gutes über dieses Angebot zu sagen. In einer pv digest-Kurzumfrage unter den **Vertriebsverantwortlichen von Zeitschriftenverlagen** (61 Befragte, 15 Antworten) berichtete die Mehrheit davon, ihre Titel gar nicht über Amazon anzubieten. Von denen, die auf Amazon präsent sind, hören wir ausnahmslos, dass dieser **Vertriebsweg** als entweder **"völlig vernachlässigbar"** oder **"sehr gering"**, aber darauf verzichten wollen wir nicht" eingestuft wird.

Trotzdem brechen nicht alle Befragten den Stab über Amazons Presseshop. "Beim Vertrieb über Amazon steht der Servicegedanke für unsere Kunden im Vordergrund. **Special Interest Titel sind oft schwer im Handel zu finden und hier bietet Amazon eine einfache und schnelle Möglichkeit, einen Titel zu erhalten**", ist eine Antwort, die wir sinngemäß mehrfach erhalten haben. Auch die Hoffnung, dass der Kanal zukünftig an Bedeutung gewinnt, wurde mehrfach geäußert.

**pvd meint** Für Amazon ist der Pressekiosk nur ein klassisches Longtail. Damit schadet es dem stationären Einzelhandel nicht. Und es bietet kleinen Verlagen sogar eine Präsenz, die sie in Ladengeschäften kaum noch erhalten. Im Vergleich zum Aufmerksamkeitswert der Nachricht, 'Amazon verkauft jetzt Zeitschriften', ist das vertriebliche Resultat aber sehr enttäuschend. Auf unseren Versuch, hier durch Nachfragen eine andere Perspektive einzunehmen, haben wir von Amazon nur Larifari-Antworten und vom Betreiber des Kiosks, dem Pressegrossunternehmen PVN, gar keine Reaktion erhalten.

*Verlage sagen meistens: wir machen das gar nicht mit*

*Wer dabei ist, berichtet von enttäuschenden Ergebnissen*

*Ein wichtiges Motiv, um dabei zu sein: kleine und SI-Titel besser verfügbar machen*



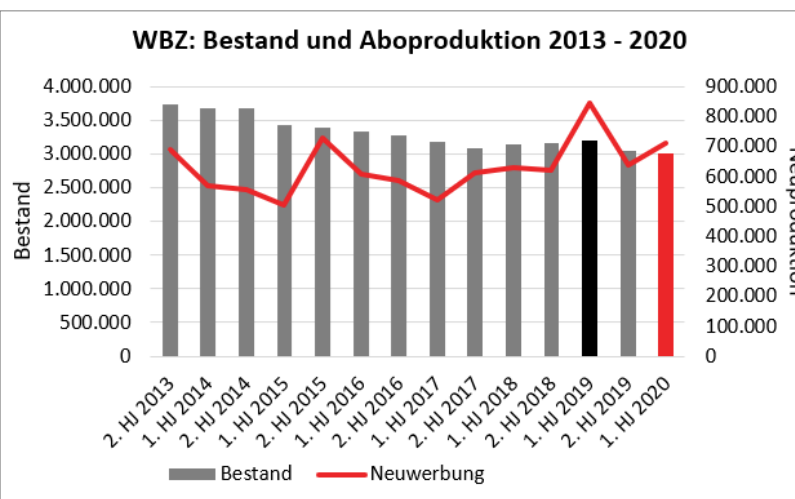
## WBZ-Statistik für das 1. Halbjahr 2020

P

### WBZ-Statistik

Der WBZ-Verband hat die Leistungsdaten der Abowerbefirmen im ersten Halbjahr 2020 ermittelt. Auch wenn im Zeitvergleich der Halbjahre in diesem Zeitraum überdurchschnittlich viele Abos neu geworben wurden, zeigt sich in den Daten **kein besonders auffälliger 'Corona'-Effekt**.

Beinahe 712.000 neue Abos wurden geworben. Das sind zwar 16% weniger als im Rekord-Vorjahreszeitraum, aber immer noch 12% mehr als im hier dargestellten mehrjährigen Durchschnitt. In der Statistik sind auch nur 293 Zeitschriften-Titel berücksichtigt. Das 16 weniger als vor einem Jahr. Das alleine erklärt rund 1% der Differenzen bei Bestand und Produktion.



*Neuproduktion: -16% z. VJ (aber +12% zum Durchschnitt)*

*Bestand: -6%*

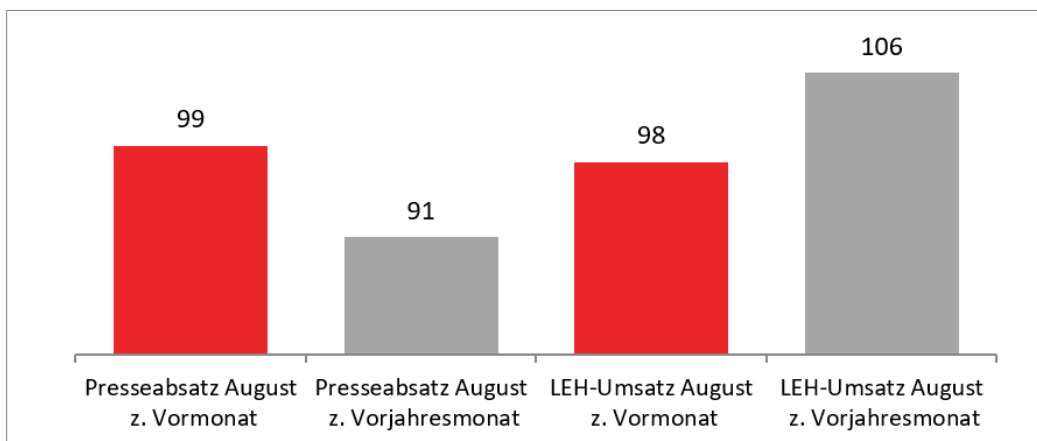
### DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

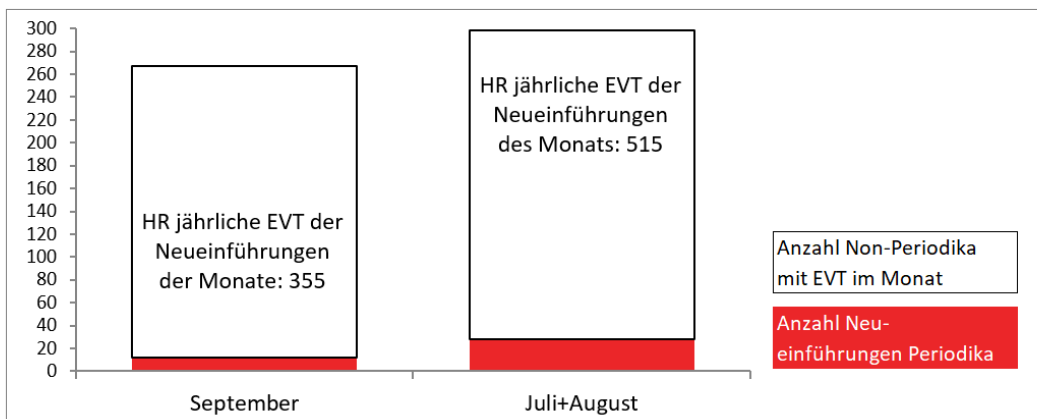
#### Index Marktentwicklung Einzelhandel

(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	Top10 der im Rahmen eines Bezahlabs meistgelesenen Zeitschriften bei Readly D
Readly	Bild News App	Computer Bild
Bild fürs iPad	Der Spiegel	Auto Bild
Welt Edition - Digitale Zeitung	SZ Nachrichten	Selbst ist der Mann
Handelsblatt	Handelsblatt	auto motor und sport
iKiosk	Welt News - Aktuelle Nachrichten	Mac Life - DE
Der Spiegel	FAZ.NET	Auto Bild reise mobil
F.A.Z. Kiosk - App zur Zeit...	NZZ	Men's Health - DE
SZ Nachrichten	Tagesspiegel - Nachrichten	Chip
Bild Zeitung	KenFM	InTouch - DE
The Economist (Legacy) E...	Welt Edition - Digitale Zeitung	selber machen

### ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:



#### In 10 Schritten zum Abo – oder mit 1 Klick. WBZ-Aboshops unter der Lupe.



Analog zur 'Vermessung' der Abobestellprozesse in den Webshops der Verlage haben wir für diese Ausgabe die Bestellprozesse in den Webshops von Abowerbefirmen der WBZ-Branche unter die Lupe genommen. Wie schon in der ersten Untersuchung (vgl. pv digest #9/2020) haben wir den **Bestellprozess danach bewertet, wie 'schlank' er ist**. Dazu haben wir in jedem untersuchten Shop ein Abonnement bestellt, und zwar möglichst ein Jahresabo der Zeitschrift Hörzu mit einem Warengutschein als Zugabe. Nur wo das nicht möglich war, haben wir eine andere Aboform, ein anderes Incentive oder – in einem Fall – einen anderen Titel gewählt.

#### Für den quantitativen Vergleich haben wir den Bestellprozess wie folgt vermessen:

- >Anzahl auszufüllender Text-/Datenfelder
- >Anzahl notwendige Klicks zum Wechsel auf eine neue Seite
- >die halbe Anzahl der Ankreuz-/Anklick- oder Auswahloptionen
- >für jeden angebotenen Bezahlweg haben wir einen Punkt vom Gesamtscorewert abgezogen

**Je niedriger** der so zusammenaddierte Wert ist, **desto schlanker bzw. kundenfreundlicher** ist der damit vermessene Prozess.

Bei den Verlagssshops haben wir zu diesem Wert noch eine Schulnote hinzuaddiert, die bewertete, wie gut das Aboangebot auf der Startseite der jeweiligen Medien zu finden ist. Diese Note macht für eine reine Shopwebsite keinen Sinn. Dort ist die Startseite bereits eine Angebotsseite. In allen untersuchten Shops gibt es zudem ein Suchfeld, über das wir Aboangebote für den Test-Titel (fast immer umstandslos) aufrufen konnten.

Stattdessen haben wir die **'Sichtbarkeit' der einzelnen Shops selbst in einer Schulnote ausgedrückt**. Diese Note haben wir gebildet, indem wir für drei Suchwortkombinationen (Hörzu+Abo, Hörzu+billig, Hörzu+Prämie) beobachtet haben, an welcher Stelle der Suchergebnisseiten Google den jeweiligen Shop anzeigt. Die von uns vergebene Schulnote drückt aus, wie gut die Shops jeweils platziert waren.

[Wir haben dabei nicht zwischen bezahlten Anzeigen und 'natürlichen' Suchtreffern unterschieden. Viele Shops investieren in Suchmaschinenwerbung. Aber auch bei den 'natürlichen', nichtbezahlten Suchtreffern können sich einige Shops weit oben platzieren. Bemerkenswert ist, dass der **Aboshop des Hörzu Verlags (Funke Medien)**, der ebenfalls bezahlte Werbeanzeigen nutzt, **bei keiner der Suchwortkombinationen unter den ersten drei Treffern** war.]

Addiert man die so vergebene Schulnote und den zusammenaddierten Wert des Bestellprozesses, dann ergibt sich ein **Gesamtwert**, der sowohl in der absoluten Größe wie auch

#### Abo-Bestellprozesse

*Scoring der Abobestellprozesse in den Web-Aboshops der WBZ-Firmen*

#### Scorewert analog zur 'Vermessung' der Verlagssshops:

Anzahl offene Felder

+ Anzahl Klicks

+ 0,5 x Anzahl Auswahlfelder

- Anzahl Bezahlwege

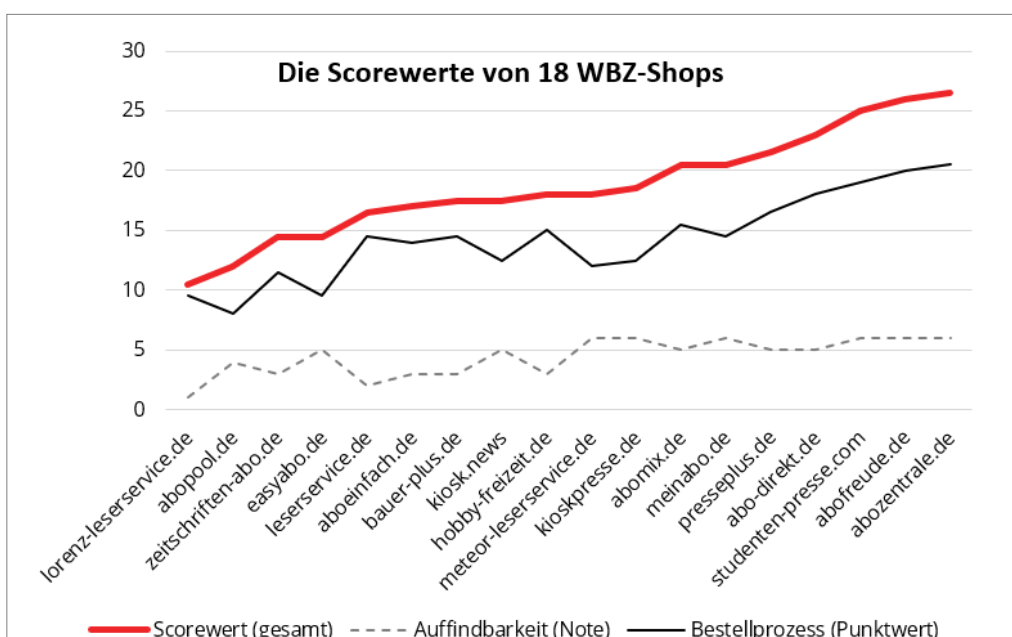
+ Schulnote für Sichtbarkeit

=Scorewert für Abobestellprozess

in der Bedeutung **mit den in der letzten Ausgabe veröffentlichten Scorewerten der Verlagsshops vergleichbar** ist. Für den Bestellprozess eines Printabos beim jeweiligen Verlag hatten wir im Durchschnitt den Scorewert 19,6 gemessen. Der durchschnittliche WBZ-Aboshop ist mit 18,8 nur unwesentlich besser.

Da das klar umrissene Segment der WBZ-Aboshops deutlich besser vergleichbar ist als die Werte von Verlagen aus verschiedenen Ländern und Pressegattungen, und weil die betrachtete Grundgesamtheit übersichtlicher ist, veröffentlichen wir in der folgenden Grafik auch Einzelwerte:

Ø Score WBZ-Shops 18,8  
(Ø Verlage 19,6)



An unseren Kriterien gemessen ist der **Webshop des Lorenz-Leserservice der Bestell-ler-freundlichste**. Neben einem sehr schlanken Bestellprozess ist das auch der Shop, der in den Google-Suchergebnissen mit Abstand am besten positioniert ist. Sogar noch etwas schlanker ist der Prozess bei abopool.de, ein Kiosk, der vom gleichen Unternehmer betrieben wird. Abopool wird aber von Google weniger prominent präsentiert. Darum haben wir eine deutlich schlechtere 'Sichtbarkeits-Schulnote' vergeben.

### Detail-Benchmarks

Bei allen Tests, begann unsere Messung mit der Eingabe des Titels 'Hörzu' in das 'Suchen'-Feld des jeweiligen Abokiosks. Von der folgenden Suchergebnisseite bis zur ersten Erfassung von Bestelldaten ist **bei Abopool nur ein Klick** nötig, bei lorenz-leserservice.de sind es zwei; **bei Hobby+Freizeit fünf**.

Um das Abo zu bestellen müssen in den 18 Shops **mindestens 8 Datenfelder** ausgefüllt werden, im

**Rechnungsadresse**

Anrede  
Bitte wählen...

Vorname\*

Nachname\*

Firma

Straße, Nr.\*

PLZ\*

Ort\*

Telefon

Email\*

Dieses verhältnismäßig sehr schlanke Bestellformular (abopool.de) umfasst 8 Eingabefelder und 1 Auswahlfeld. Einfacher macht es den Kunden keiner der verbotenen 18 Shops.

1 – 5 Kicks sind nötig, um aus der Suche bis zum Bestellformular zu gelangen

**Durchschnitt 10** und im umfangreichsten Fall 17. In einem Fall wurden nur Freundschaftswerbeabos angeboten. Das erzwingt die Eingabe einer zweiten Adresse und damit zusätzliche Datenfelder.

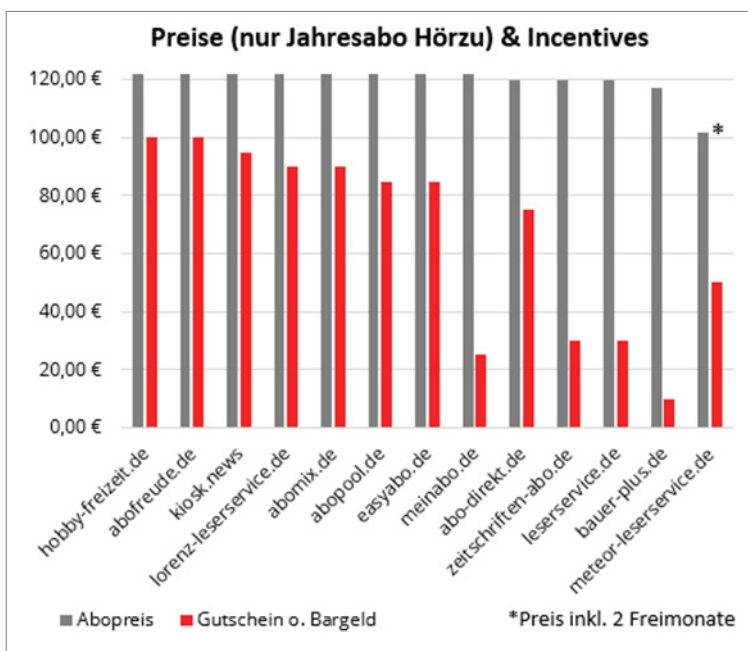
Bei 8 Shops kann die Bestellung direkt aus der Seite, auf der Bestelldaten erfasst werden, abgeschickt werden. Im Schnitt muss von dort aus aber noch eine Seite weiter geklickt werden. Im umständlichsten Fall führte der Weg zum 'Jetzt bestellen'-Button über 5 Seiten.

**Im Durchschnitt** bieten die WBZ-Aboshops **2 Bezahlwege** an (typischerweise Lastschrift und Rechnungszahlung). In drei Shops kann nur per Lastschrift bezahlt werden. In zwei anderen dagegen auf 4 verschiedene Weisen.

Der angebotene Jahrespreis für ein Hörzu-Abo lag zwischen 117€ (bauer-plus.de) und 121,92€ (abozent-rale.de). Dafür bekommt der Abonnent maximal einen 100€ Best Choice-Gutschein (Hobby+Freizeit) oder 90€ per Scheck oder Überweisung (Lorenz). Der **WBZ-Shop des Bauer-Verlages** dagegen **incentiviert das gleiche Abo mit nur 10€**, meinabo.de, der Shop des Gruner+Jahr-Vertriebs, mit 25€, der Leserservice der Deutschen Post mit einem Best Choice-Gutschein über 30€.

Mit nur einer Ausnahme ist die Angabe einer E-Mail-Adresse bei allen Bestellungen verpflichtend. In einem Fall wird außerdem noch die Angabe einer Telefonnummer forciert. **Vier Shops erzwingen Auskunft über das Geburtsdatum**, ein Shop das Anlegen eines Kundenkontos (mit Passwort).

**pvd meint** Die Streuung der Scorewerte ist bei den WBZ-Shops geringer als bei den Verlagssshops. Das kann nicht überraschen, da wir in den meisten Fällen gleichartige Angebote für vergleichbare Zielgruppen betrachten. (Bei den Verlagen hatten wir Tageszeitungen mit Zeitschriften, Print- und Digitalangebote und deutschsprachige und fremdsprachige Angebote verglichen).



8 Felder müssen mindestens ausgefüllt werden; im Maximum 17

0 – 5 Klicks von erster Formularseite bis 'jetzt kaufen'

Abopreise Hörzu von 117€ bis 121,92€

Incentives für Jahresabo von 10€ bis 100€

Vier Shops bestehen auf der Antwort auf die Frage: 'Wie alt sind Sie?'



Was überrascht ist, wie sehr sich die Shops teilweise unterscheiden. Wer unsere zugrundeliegende These teilt, dass ein möglichst einfacher Bestellprozess sich positiv auf die Umwandlung auswirkt (durch eine geringere 'Absprungrate' im Bestellvorgang), der kann mit einem Punktwert von 20 und mehr nicht zufrieden sein, wenn andere Shops für einen sehr vergleichbaren Vorgang Werte von 11, 14 oder 18 Punkten erreichen. Es gilt auch hier: unser quantitativer Ansatz blendet qualitative Aspekte der Shopgestaltung aus. Manch ein Shop mit gutem Scorewert mag dennoch auf den Nutzer abschreckend wirken, weil er altbacken daherkommt. Allerdings fielen in unserem Test der schlechteste Scorewert und die altbackenste Gestaltung zusammen. abozentrale.de ermöglicht einen Blick in die Vergangenheit, fast in das Internet des letzten Jahrtausends. Noch stärker als unsere Scorewerte unterscheidet sich die Prämienhöhe. Dabei haben wir ein klares Bild vorgefunden: von Verlagsunternehmen betriebene Abokioske und der Leserservice der Post incentivieren das Abo mit nur moderaten Gutscheine- oder Bargeldwerten. Die WBZ-Shops wetteifern um das am attraktivsten 'prämiierte' Angebot. Da steht erkennbar etwas schief, denn letztlich sind es die Verlage, die den hohen Prämienwert bei den verlagsfernen WBZ-Firmen mit ihren Konditionen ermöglichen.



### PwC-Daten zu den Vertriebsmärkten weltweit

P

**Vertriebsumsätze**


Der neue Global Entertainment & Media Outlook der Beratungsfirma PricewaterhouseCoopers ist veröffentlicht. Verursacht durch die Corona-Krise erschien **der umfangreichste und ehrgeizigste Report zur weltweiten Medienwirtschaft** in diesem Jahr damit rund drei Monate später als sonst.



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 durch **plausible Größenordnungen und Entwicklungen im Zeitverlauf** aus. Im Detail liegen die für den Lesermarkt relevanten Werte zwar häufig neben den von uns für wirklichkeitsnah gehaltenen Werten. Allerdings sind die Abweichungen im Unterschied zu vielen anderen Untersuchungen nicht so groß, dass wir den Report wegen seiner Stärken nicht wertschätzen würden.

Die Stärke des PwC-Reports liegt in der großen Systematik, mit der die Daten für sämtliche Regionen der Welt und im Detail für 53 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.

Darüber hinaus bietet der Report für alle Mediensegmente und jedes Land eine Kurzanalyse in Textform, die zumindest bei der allerersten Orientierung in einem neuen Markt hilfreich sein dürfte. Neben einer Verbalisierung der wichtigsten Trends in den Daten finden sich darin auch Hinweise auf wesentliche Ereignisse der jüngeren Vergangenheit. Für

PwCs Global Entertainment & Media Outlook 2020–2024 erschienen

vergleichbare Daten zur Medienindustrie weltweit

den Pressebereich im Jahr 2019 in Österreich stellt PwC beispielsweise den Verkauf des Nachrichtenmagazins 'profil' an den Kurier Verlag heraus. Für die Schweiz die Schaffung des Regionalmedien-Joint Ventures CH Medien sowie Pläne der Schweizer Zeitungen für eine Login-Allianz [pvd: die allerdings schon im Herbst 2019 das Plan-Stadium verlassen hat. Für Deutschland spekuliert PwC, an dieser Stelle kaum nachvollziehbar, über die Einführung eines 0%-Steuersatzes für Paid Content. Auch die kritische Würdigung der Texte macht also deutlich, dass der Global Entertainment & Media Outlook von PwC zwar eine **Global-Gesamtschau** anbietet, dass diese **aber immer mit spitzen Fingern zu betrachten** ist.]

Die 2.700\$, die ein Einzelnutzer für den 12-Monats-Zugriff auf den Report bezahlen muss (nur 600\$, wenn man sich auf ein Mediensegment beschränkt, 13.000\$ 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 **einzelne Länder** hinsichtlich der Frage, **wie weit der Vertrieb digitaler Inhalte jeweils schon entwickelt ist**. Dabei haben wir uns ausschließlich auf die von PwC für 2019 geschätzten Umsätze konzentriert. Die Studie bietet detaillierte Prognosen bis ins Jahr 2024 und auch Werte zu Auflagen bzw. Absätzen von Presseprodukten, zur Verbreitung von Smartphones, Tablets oder Breitbandinternet und weitere nicht-monetäre Länder-Kennzahlen.

Vertriebsumsätze Pressemedien und Bücher im Länder (D/A/CH)- und im 5-Jahres-Vergleich									
Lesermarkt-umsätze (in Mio US\$)		2014			2019			Entwicklung in %	
		Deutsch-land	Österreich	Schweiz	Deutsch-land	Österreich	Schweiz	Deutsch-land	Österreich Schweiz
Tageszeitungen	Print	5.409	698	708	5.012	538	480	-7%	-23% -32%
	digital	130	12	12	459	23	38	253%	92% 217%
	digital in %*	2,3%	1,7%	1,7%	8,4%	4,1%	7,3%		
Publikumszeit-schriften	Print	2.710	438	378	2.043	361	297	-25%	-18% -21%
	digital	64	16	3	217	33	8	239%	106% 167%
	digital in %*	2,3%	3,5%	0,8%	9,6%	8,4%	2,6%		
Fachzeit-schriften	Print	931	60	23	811	56	21	-13%	-7% -9%
	digital	91	2	1	320	9	5	252%	350% 400%
	digital in %*	8,9%	3,2%	4,2%	28,3%	13,8%	19,2%		
Bücher (Publikums Markt)	Print	5.042	540	674	4.887	483	510	-3%	-11% -24%
	digital	227	56	71	265	114	161	17%	104% 127%
	digital in %*	4,3%	9,4%	9,5%	5,1%	19,1%	24,0%		

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

### Man beachte:

- > Den Vertriebs-Umsatz der deutschen Publikumszeitschriften schätzt PwC auf nur gut 2 Mrd\$. Das verfehlt den tatsächlichen Wert deutlich. Der dürfte fast doppelt so hoch liegen. Dafür überschätzt PwC die digitalen Vertriebslöse der Zeitschriften in Deutschland. Der resultierende Paid Content-Anteil von 9,6% ist unrealistisch. Die Zahlen für den Zeitungsmarkt erscheinen viel plausibler. **Für Österreich und die Schweiz kennen wir keine anderen nachvollziehbaren Schätzwerte.** Hier sind die PwC-Zahlen, wie so oft, die einzige verfügbare Größenordnung.
- > Die Werte der **Fachzeitschriften** umfassen **tatsächlich nur Umsätze mit Zeitschriften**. Der deutsche Fachpresseverband hat einen sehr viel höheren Wert für die digitalen

zusätzlich verbalisierte Kurzanalysen

eine der möglichen Analysen: Umsatzanteil Paid Content am Lesermarktsatz gesamt

### bemerkenswert:

- PZ-Umsätze Deutschland unplausibel, TZ realitätsnäher
- einzige Quelle für Werte aus Österreich&Schweiz
- Fachmedien werden nur als Zeitschriften berücksichtigt



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

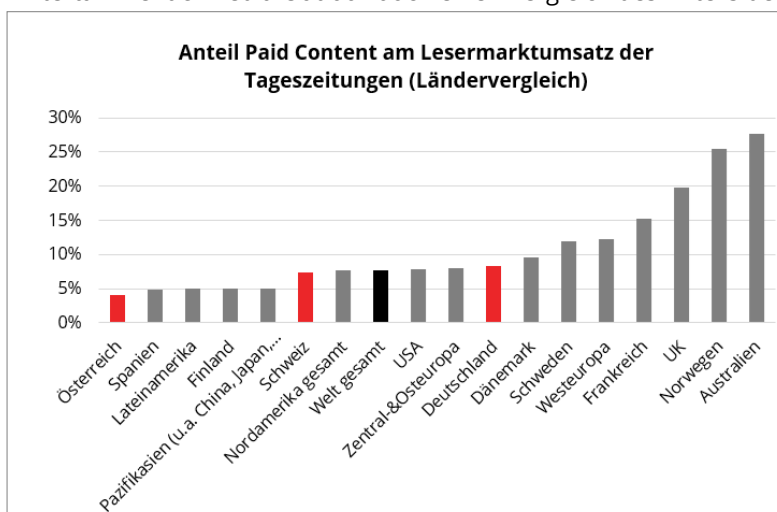
## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 10/2020 | SEITE 21

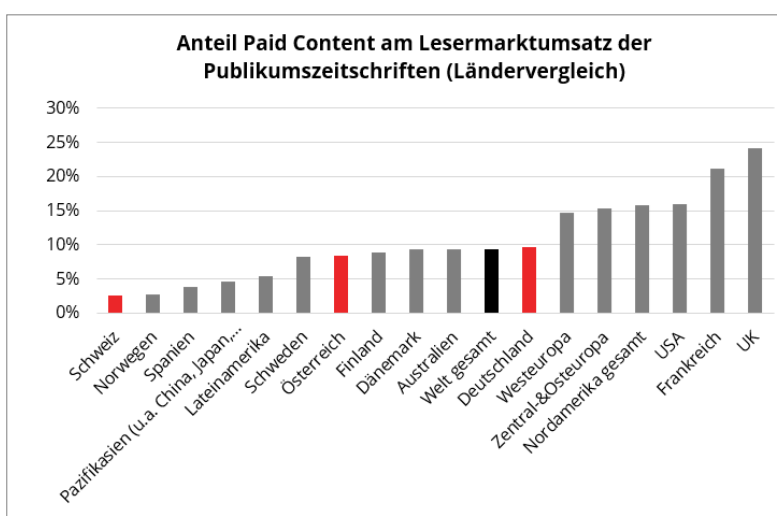
Vertriebsumsätze seiner Mitglieder ermittelt. Dieser höhere Wert umfasst allerdings auch Umsätze mit Datendienstleistungen.

- >Die **Paid Content-Umsätze der Pressemedien** entwickeln sich nach Einschätzung von PwC **sehr viel dynamischer als** der Umsatzanteil, den Buchverlage mit **E-Books** erzielen.
- >**Österreichische Zeitungen hinken** mit ihren Paid Content-Umsätzen sowohl dem deutschen als auch dem Schweizer Markt deutlich **hinterher**.
- >Die **Buchverlage in Österreich und der Schweiz** sollen mittlerweile rund **ein Fünftel bzw. sogar ein Viertel ihrer Umsätze im Publikumsmarkt mit E-Books** erzielen. In Deutschland liegt der Umsatz-Anteil der elektronischen Bücher nur bei 5,1% – das ist noch weniger als die im Vorjahr geschätzten 5,4%.

Da PwC Daten für nicht weniger als 53 Länder aus allen Regionen der Welt erhebt, ermöglicht der Global Entertainment & Media Outlook auch einen Vergleich des Anteils der Paid Content-Umsätze je Land an den Lesermarktumsätzen insgesamt. Auch hier fällt bei den Tageszeitungen auf, dass PwC **Österreich** die **rote Laterne** anhängt; zumindest in dieser Reihung der aus pv digest-Sicht relevanten Benchmarks



Bei den **Publikumszeitschriften** sieht PwC die **Schweiz ganz am Ende**.



- digitale Presse im Vertriebsmarkt viel erfolgreicher als Bücher
- wenig Paid Content-Umsatz bei TZ aus Österreich
- E-Books in A und CH viel erfolgreicher als in D

auch im weltweiten Vergleich: Paid Content-Anteil der TZ in A sehr gering

auch im weltweiten Vergleich: Paid Content-Anteil der PZ in CH sehr gering

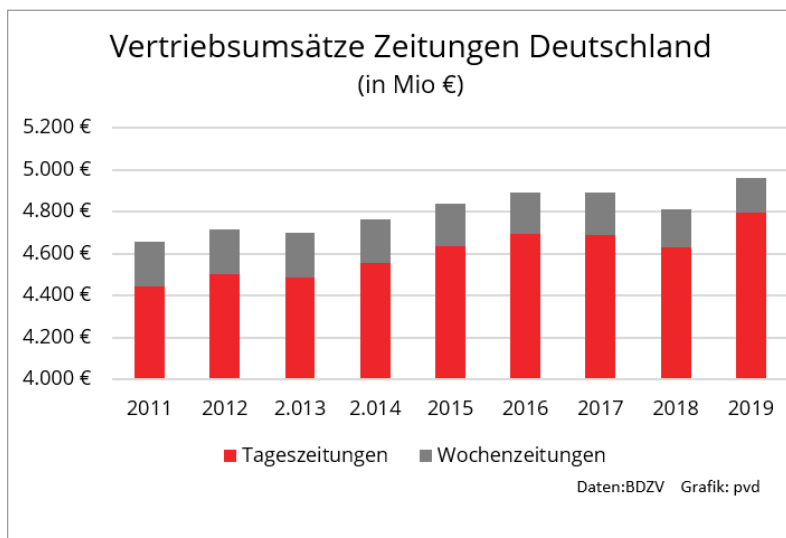


## Vertriebsumsätze Zeitungen Deutschland

21

Die Vertriebsumsätze der deutschen Zeitungen sind laut der Mitgliederbefragung des Verlegerverbandes BDZV **2019 gestiegen**. Im Gesamtschnitt um +3%; bei den **Tageszeitungen** sogar um **3,7%** auf den historischen Höchstwert von beinahe **5Mrd€**.

PS: je nach dem unterstellten Wechselkurs sind das rund 300Mio€ mehr als die oben vorgestellte PwC-Zahl für 2019 von 5,4Mrd US\$ (rund 4,7Mrd€).



**VT-Umsätze TZ 2019**

lt. BDZV-Mitgliederbefragung

Zeitungen Deutschland  
gesamt 2019:  
4,96Mrd€ (+3%)

davon Tageszeitungen:  
4,8Mrd€ (+3,7%)



## Abodienstleister: höhere Kündigungsquoten in England

53

Der englische Fachdienst Wessenden Briefing berichtet über eine Auswertung des (u.a.) Aboservicedienstleisters **CDS Global**, einer Tochter des Hearst Verlages. (Nach Angaben von Wessenden Briefing **verwaltet CDS ein Drittel der in Großbritannien von Dienstleistern für Verlage betreuten Abonnements**.)

**Für das erste Halbjahr 2020** berichtet das Unternehmen von einem signifikanten Anstieg der Kündigungsquoten im Gesamtbestand der von ihm betreuten Abonnenten. Bei Rechnungszählern habe die Abgangsquote im Zeitraum Januar-Juni 2020 um 6%-Punkte höher gelegen als im Vergleichszeitraum 2019, bei regelmäßig bezahlenden Kunden (Bank-einzug et al) um 5%-Punkte. Im Durchschnitt aller Abonnenten habe die **Kündigerquote bei 22%** gelegen, **im Vorjahr waren es nur 17%**.

CDS Global hat diese Daten weiter detailliert. Die **Steigerung der Kündigungen zeigt sich in allen Kohorten**, wobei erwartungsgemäß die Kündigungsquote von Abonnenten im zweiten oder gar dritten Lesejahr deutlich geringer ausfällt als im ersten Jahr.

Lesejahr (Abonnent seit... Jahren)	Kündigerquoten	
	2019	2020
1	33%	43%
2	23%	27%
3	11%	15%

Daten: CDS Global lt. Wessenden Briefing

**Abo-Kündigungsquoten**

britischer Aboverwal-  
tungsdienstleister:  
stark gestiegene Kündi-  
gungen im HJ1/2020

+5%-Punkte im Schnitt

+10%-Punkte im ersten  
Bezugsjahr

+4%-Punkte in den  
Abo-Jahren 2 und 3



### Internationale Benchmark-KPI für Paywalls

Grzegorz Piechota, Experte für Paid Content beim Weltnachrichtenmedienvorband INMA, hat Benchmarkwerte zu Website-Paywalls zusammengestellt. Die Werte stammen aus von Google gesponsorten, aktuellen Projekten dreier internationaler Unternehmensberatungen (FTI Consulting, FT Strategies, Mather Economics) bei **Tageszeitungen in den USA, Europa und Lateinamerika**.

	Kennzahl		Bedeutung	Benchmarkwerte ('Branchenstandards')
Kennzahlen zum Benchmarking der Kundengewinnung	Visits pro Nutzer / Monat		Die Häufigkeit der Nutzung einer Website ist laut mehreren Studien das stärkste Indiz für die Bereitschaft, ein Abo abzuschließen	1,9 - 2,3
	Nutzungstage pro Nutzer / Monat			1,6
	Seitenaufrufe pro Nutzer pro Visit		Die Intensität der Nutzung korreliert mit der Wahrscheinlichkeit, ein Abo abzuschließen	3,6 - 4,1
	Nutzungszeit pro Nutzer pro Visit			2:15min - 2:27 min
	Paywall-Stopprate		Anteil der monatlichen Nutzer, die pro Monat an die Paywall stoßen	5% - 7,8%
	Paywall-Umwandlungsquote		Anteil der monatlichen Nutzer mit Paywallkontakt, die ein Abo abschließen	0,5% - 0,9%
	Abonnentenanteil der Nutzer		Anteil der bezahlenden Nutzer an den Websitebesuchern insgesamt	2% - 4%
	ARPU der Abonnenten		Paid Content-Umsatz pro Abonnent pro Monat	USA/EU: 10\$ - 15\$ Lat.-amerika: 5\$ - 7\$
	Kündigungsquote		Verhältnis der Kündiger eines Monats zur Gesamtzahl der Abonnenten des Monats	<3% - 5%

94

#### Paywall KPI

INMA Experte hat branchentypische Paywall-Kennzahlen zusammengestellt



### Erfolgreiche Inhlaltestrategien für Paid Content

Joonas Partanen, Publishing Editor bei der finnischen Boulevardzeitung Iltaalehti, hat seinen Beruf pausiert und in dieser Zeit an der Freien Universität Berlin ein **Forschungsprojekt** zum Thema 'Inhlaltestrategien für Digitalabos in deutschen und nordischen Medienunternehmen' durchgeführt. Im Rahmen dieses Projektes **interviewte er leitende Redakteure und Paid Content-Verantwortliche bei neun mit ihren Paid Content-Angeboten erfolgreichen Pressemedien** (u.a. Zeit Online, Süddeutsche Zeitung, Verdens Gang, Helsingin Sanomat).

Sein englischsprachiger, 76seitiger Forschungsbericht steht für jedermann gratis als PDF zur Verfügung [pv-digest.de/linkliste Link2].

Für den Nachrichtenmedienvorband INMA hat Partanen eine Zusammenfassung seiner wichtigsten Ergebnisse verfasst. Wenig überraschend sind **strategische Prinzipien, die alle befragten Verlage teilen:**

- >Eine erfolgreiche Paid Content-Strategie muss **vom Top-Management gepusht** werden.
- >Der wichtigste Erfolgsfaktor ist eine an Paid Content ausgerichtete **Unternehmenskultur**.
- >**Journalisten** sollten **mit Daten und Erfolgsbeispielen davon überzeugt werden**, dass Artikel hinter der Paywall eher mehr als weniger wert sind gegenüber gratis verfügbaren, reichweitenstärkeren Beiträgen.

94

#### Paid Content Strategie

Finnischer Redaktionsmanager forschte an der FU Berlin

Interviews mit 9 Paid Content-Leuchttürmen

#### LINKTIPP

**gemeinsame strategische Prinzipien der Leuchtturm-Medien:**

- Paid Content 'von oben' pushen
- unverzichtbar: Paid Content-Kultur
- skeptische Redakteure mit Daten&Fakten überzeugen



>Wichtig ist aber auch die **Balance zwischen Gratisinhalten** (um eine große Reichweite zu erzielen und den Abogewinnungs-'Funnel' zunächst weit zu öffnen) und **Premium-Artikeln**.

Überraschender sind Partanens konkrete **Handlungsempfehlungen**, die er **als gemeinsames Fazit seiner Interviews** mit den neun sehr unterschiedlichen Verlagen zieht:

>Der **Sonntag** (nicht etwa der Samstag) ist **der beste Tag zur Abogewinnung**. Das gelte für Tages- und Wochenzeitungen, für Qualitätsmedien und Boulevardtitel.

>**Softe Themen konvertieren am besten. Auch bei Qualitätsmedien** gewinnen Gesundheits- oder Lifestylethemen mehr Abonnenten als die Kernthemen rund um Politik und Wirtschaft.

>Persönliche Relevanz und individueller Nutzen sind für die Digitalabogewinnung wichtige Faktoren. **Servicejournalismus verkauft**.

>Um die bestehenden **Abonnenten** zu binden, ist es wichtig, ihnen immer wieder **vor Augen zu führen, was sie für ihr Geld erhalten** (und Gratisnutzer nicht).

**pvd meint** Eine strategische Empfehlung hat uns überrascht. "Redakteure sollten mit dem Marketingteam in Kontakt stehen ... Analytics sollte eine große Rolle spielen... Aber redaktionelle Entscheidungen müssen innerhalb der Redaktion getroffen werden." Das überrascht uns, weil wir zuletzt regelmäßig über den verbreiteten Trend berichtet hatten, die Grenzen zwischen Redaktion und kaufmännischen Bereichen aufzubrechen, Managern eine führende Rolle in Redaktionen einzuräumen (oder umgekehrt). Das hier empfohlene Letzt-Entscheidungsrecht für die Redaktion passt nicht gut in diesen Trend. Es könnte aber eine Folge der Berufung des Studien-Autors und auch der Rollen seiner Interviewpartner sein. Mindestens sechs seiner neun Gesprächspartner waren Mitarbeiter der jeweiligen Redaktionen. Nur ein Gesprächspartner hatte eine vor allem kaufmännische Rolle.

• *Gratisinhalte sind auch wichtig*

**konkrete Empfehlungen:**

• *Abos wirbt man am besten sonntags*

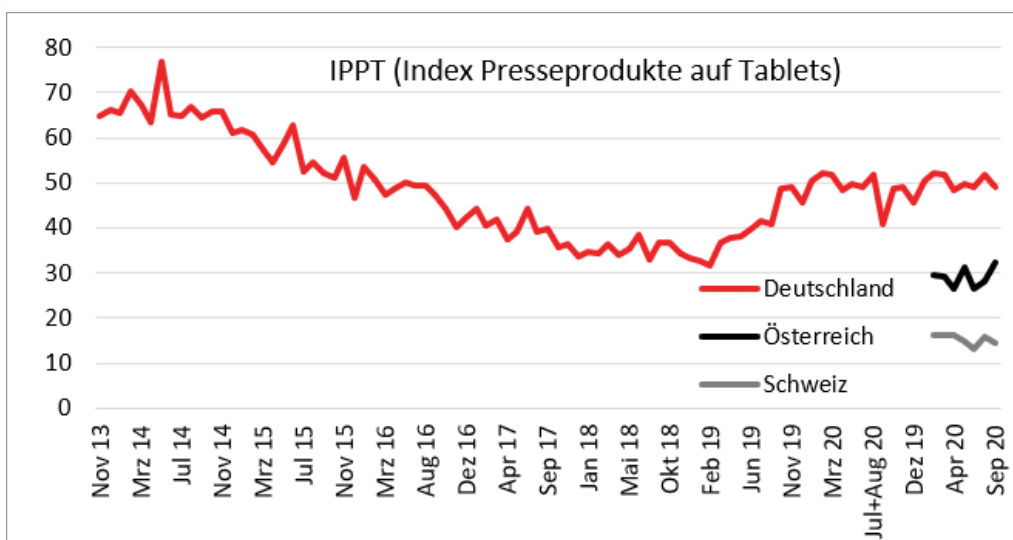
• *Softe Themen verkaufen besser als Politik&Wirtschaft*

• *Servicejournalismus verkauft*

• *Abonnenten immer wieder zeigen, was sie exklusiv haben*



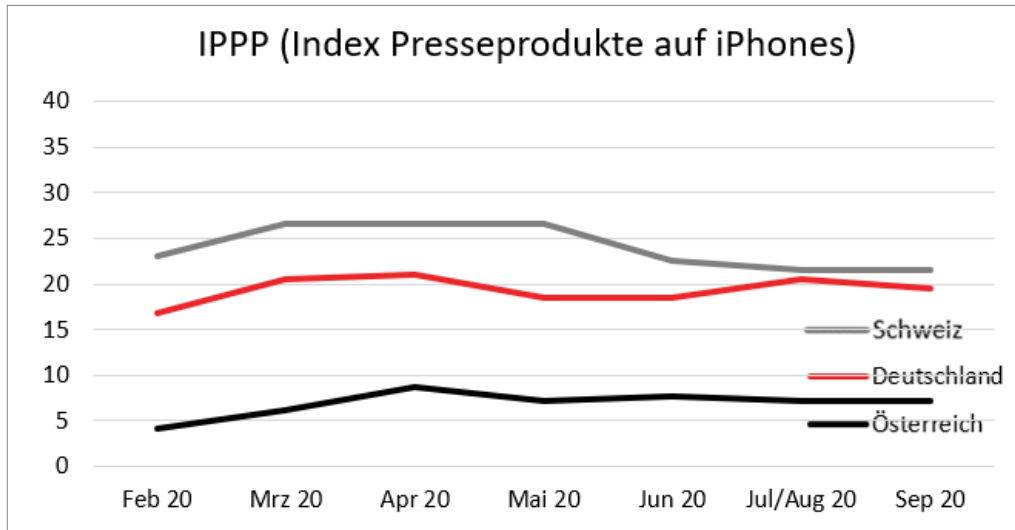
### Umsatz-Indizes Presseprodukte auf mobilen Geräten



P

### App-Umsatz-Indizes

Die Indizes Presseprodukte auf Tablets (IPPT) und Presseprodukte auf iPhones (IPPP) messen die relative Umsatzstärke von unterhaltenden oder informierenden journalistischen Angeboten für iPads bzw. iPhones.



Die Index-Werte basieren auf den durchschnittlichen Ranking-Positionen von entsprechenden App-Angeboten und können Werte zwischen 0 (=keine Presse-Apps unter den umsatzstärksten Apps) und 100 (=alle umsatzstärksten Apps sind Presse-Apps) annehmen.

Den deutschen Wert für den IPPT erheben wir bereits seit Ende 2013. Die Werte für Österreich und die Schweiz und den IPPP haben wir erstmals in pvd #7/2020 vorgestellt.

## MEINUNGEN

QUELLEN:



### Google, Facebook et al sollen für Verlagsinhalte bezahlen. Aber wie viel?

96 P

In der weltweiten Diskussion um die Frage, ob und wie die Digitalplattformen für die Verbreitung journalistischer Inhalte Geld an die Produzenten dieser Inhalte bezahlen sollten, ist Australien weit vorgeprescht. Die für den Wettbewerbs- und den Konsumentenschutz verantwortliche Regierungskommission hat einen Gesetzesvorschlag erarbeitet, der die Riesen verpflichten soll, Verlage für die Verbreitung ihrer Inhalte zu bezahlen. **BDZV-Präsident Mathias Döpfner hat den Vorstoß der australischen Regierung in seiner Eröffnungsrede zum kürzlich digital veranstalteten Jahreskongress seines Verbandes als mögliches Vorbild für die Regulierung der Internetkonzerne bezeichnet.**

Der **Clou des australischen Gesetzesvorschlags** ist die Empfehlung eines Verhandlungsmechanismus für die beteiligten Parteien. Wenn Verlage und Facebook oder Google etc. sich nicht einig werden, dann soll ein zu bestimmender **Schlichter das letzte Wort** haben über den Betrag, der an die Verlage zu bezahlen ist.

Da das Risiko bei einer solchen Lösung ausschließlich auf Seiten der Internetgiganten läge, kann es nicht überraschen, dass diese massiv auf die Barrikaden gehen. Facebook preschte hier vor: "Uns verbleibt die Entscheidung, entweder journalistische Inhalte vollständig aus unserem System zu entfernen oder zu akzeptieren, dass die Verlage uns so viel in Rechnung stellen, wie sie wollen, ohne klare Grenzen", überzeichnet der Konzern die möglichen Konsequenzen einer Verabschiedung des vorgeschlagenen Gesetzes.

**Leistungsschutzrecht**

australischer Gesetzesvorschlag

Döpfner: mögliches Vorbild

Idee: wenn Verlage und Digitalkonzerne nicht einig werden, dann bestimmt ein Schlichter

Google&Facebook: nicht akzeptabel, weil schrankenlos

Google erwartet in einem offenen Brief 'nur' eine "drastische Verschlechterung" seiner Dienste.

Glenn Withers, **Wirtschaftsprofessor** der Australian National University in Canberra, macht einen **Vorschlag, wie man zumindest den Verhandlungsrahmen abstecken könnte**. In einer Befragung habe er erhoben, dass die Australier bereit wären, zusätzliche Steuern in Höhe von 560MioAUS\$ (rd. 340Mio€) zu bezahlen, um damit unabhängigen Journalismus außerhalb der öffentlich-rechtlichen Medien zu finanzieren. Man könne also davon ausgehen, dass das der Wert sei, mit dem die Australier das in Rede stehende Gut bewerten. Damit könne man den Betrag als Eckwert für die Verhandlungen der Verlage mit Google, Facebook und Co heranziehen. "Weitere Forschung und Konkretisierungen könnten nötig sein. Aber solange es keine objektiven Kriterien gibt, könnte dieser Ansatz sicherlich genutzt werden, um die finanziellen Parameter für die erste Verhandlungsrunde zu setzen", schreibt Withers.

**pvd meint** Über die Belastbarkeit von Befragungen zur Bezahlbereitschaft für journalistische Inhalte haben wir uns schon häufig geäußert. Stets kritisch (zuletzt in pvd #7/2020).

Unabhängig davon, auch unter Auslassung der Frage, ob man dem Gedankenschritt von Wertzuschreibung = Verhandlungsmasse folgen möchte: Die australische Bevölkerung erreicht ungefähr 30% der Kopfzahl der Deutschen. Platt umgelegt entspräche die vorgeschlagene Summe also rund 1 Mrd€ hierzulande. Das wäre etwa ein Viertel der Brutto-Werbeinnahmen der deutschen Zeitungen und Publikumszeitschriften und ein Fünftel der vom Fachdienst Adzine berichteten Werbeumsätze von Facebook und Google in Deutschland. Das sollten selbst Verlagslobbyisten für übertrieben halten.

Wirtschaftswissenschaftler schlägt vor:

Verhandlungsrahmen  
= Bezahlbereitschaft  
für Nicht-öffentlich-rechtliche Inhalte



### Plädoyer für Einzelartikel-Verkauf ('Micropayments')

P

### Einzelartikel-Verkauf

"Der einzige Weg nach vorne ist es, herauszufinden, wie man [einzelne] Artikel" verkauft. So endet ein sehr **lesenswerter Blogpost** des ehemaligen Softwareentwicklers Timothy William Bray, der in seiner aktiven Berufslaufbahn für mehrere Tech-Riesen gearbeitet hat, und der zu den Vätern der nach wie vor unverzichtbaren XML-Spezifizierung für digitale Inhalte gehört.

Sein Beitrag präsentiert keine neuen Argumente. Er ist aber messerscharf und ökonomisch-rational formuliert [pv-digest.de/linkliste Link3].

Bray berichtet über die zahlreichen Abonnements, für die er bezahlt. Und über die viel zahlreicheren Paywalls, an die er in der letzten Zeit gestoßen ist, ohne ein Abo abgeschlossen zu haben und ohne Perspektive darauf, das zu tun. Er **versetzt sich in den Kopf von Verlagsmanagern** und versteht deren Abwägung ("warum in Gottes Namen sollte ich einen Einzelartikel verkaufen, wenn ein Klick auf den 'Abonnieren'-Button mir hundertmal mehr Umsatz bringt?"). Aber diese Gegenüberstellung lasse die Wahrscheinlichkeit unberücksichtigt, dass ein Nutzer auf diesen Button klickt. "In meiner speziellen Situation ist das fast exakt Null". Die Tatsache, dass er bereits zahlreiche Abonnements abgeschlossen habe, sei kein Indikator für eine hohe Bereitschaft zum Abo-Abschluss, sondern im Gegenteil die Ursache dafür, dass er nicht noch mehr Abos bestellen werde.

Blogpost plädiert für  
den Verkauf einzelner  
digitaler Artikel

### LESEEMPFEHLUNG

Kalkulation einzelartikelskeptischer Verlage  
ignoriere Abo-Wahrscheinlichkeit nahe 0%

viele Abos als Kontra-Prädiktor für ein weiteres Abo



Bray problematisiert auch das Micropayment-Modell. Nicht, weil darüber zu wenig Erlöse generiert werden. Sondern weil er die Befürchtung versteht, dass aus einem zentralen **Micropayment-Anbieter** ein **Flaschenhals** entstehen könnte. Wenn solch ein Dienstleister tatsächlich einmal bedeutend würde, dann würde er in eine Rolle hineinwachsen, die heute die zentralen Reservierungs- und Buchungsplattformen für Hotelübernachtungen oder Restaurant-Reservierungen haben. Beides Beispiele für Flaschenhälse, die in ihrer jeweiligen Branche eine bestenfalls ambivalente Rolle spielen. (Aufgrund der Transaktionskosten sei es allerdings auch nicht vorstellbar, dass Publisher jeweils eigene Einzelartikel-Verkaufssysteme installieren. Wie dieses Dilemma aufzulösen wäre, dazu präsentiert Bray keine Ideen.)

Lesenswert ist nicht nur der gut geschriebene Blogpost, sondern auch einige der darunter befindlichen, hochwertigen Kommentare. Zum Beispiel der Eintrag von Robert Cottrell, Publisher des Bezahl-Aggregationsdienstes The Browser, über den wir hier schon häufiger berichtet haben (zuletzt in pvd #5/2020). Cottrell sieht die **Ursache der Verweigerungshaltung der Verlage gegenüber dem Verkauf einzelner Artikel in einem existenziellen Dilemma**: "Das Einzelartikel-Verkaufsmodell ist ein Entbündelungs-Modell. Verlage ... bestehen überhaupt nur, um zu bündeln." Ein Einzelartikel-Verkaufsmodell sei eine [pvd: bisher nur theoretische] Option für einzelne Autoren.

### Die Mengen- und Umsatz-Ziele der neuen NYT-Chefin

Auf einer Konferenz der Investmentbank Goldman Sachs hat die neue Chefin der New York Times, Meredith Kopit Levien, über Paid Content im Allgemeinen und ihre Erwartungen an das Digitalabogeschäft der New York Times gesprochen. Kopit Levien glaubt, dass es **in 10 Jahren rund 100Mio Menschen** geben wird, **die für ein Digitalabo bezahlen**. 50Mio davon würden US-Bürger und weitere 50Mio im Rest der Welt zu Hause sein. Heute zähle ihre Zeitung 6,5Mio Abos, das seien 6% dieses Marktpotenzials. "Und ich denke, es ist nicht schwer sich vorzustellen, dass die Times einen 2x, 3x oder 4x größeren Marktanteil hat." [pvd: 4x 6% von 100Mio = **24Mio Abonnenten für die NYT?!**]

Auf die Frage, zu welchem Preis diese Menschen abonnieren bzw. welchen ARPU (durchschnittlicher Umsatz pro Abonnent) sie für die Zukunft erwartet, holte Kopit Levien etwas aus. Zwar werbe man in großem Umfang Abonnenten mit Hilfe von sehr niedrig bepreisten Promotionangeboten. "Aber wir haben **sehr gute Erfahrungen** damit, diese Kunden auf höhere Preisstufen zu führen... Wir sind jetzt ungefähr zwei Jahre damit unterwegs, sehr **aggressive Promotionpreise** anzubieten und die neuen **Kunden dann auf den regulären Preis** oder auf einen Zwischenpreis und danach auf den regulären Preis zu **entwickeln**. Auch bei unseren Bestandskunden haben wir zum Thema Preis eine wirklich gute Geschichte zu erzählen".

Insgesamt beantwortete Kopit Levien über 40 Minuten lang die Fragen von Bankchef Heath Terry. Wer sich einen eigenen Eindruck davon machen möchte, wie ein Unternehmen, das digitalen Qualitätsjournalismus produziert, sich mit einer [im Wortsinne] vielversprechenden Story gegenüber Investoren inszeniert, der findet eine Video-Aufzeichnung und ein Wortprotokoll von Kopit Leviens Auftritt auf der Konferenz im Web [pv-digest.de/link-liste Link4].

*Dilemma: Einzelartikel-Verkauf benötigt branchenweite Lösung*

*branchenweite, zentrale Lösung schafft einen (allzu?) mächtigen Mitspieler*

*These: Entbündelung als Gegenteil verlegerischen Wirtschaftens*

**Paid Content weltweit und bei der NYT**

*neue CEO der New York Times: "in 10 Jahren 100Mio Paid Content-Abonnenten"*

*davon 50% außerhalb der USA*

*24% für die New York Times*

*Seit 2 Jahren mache man sehr gute Erfahrungen mit sehr niedrigen Promotion-Preisen*

LINKTIPP



### PERSONALIEN

QUELLEN:

**Ladina Heimgartner** ist neue Geschäftsführerin der Schweizer **Blick-Gruppe** und Head of Global Media der **Ringier AG**. Ihr Vorgänger war **Thomas Spiegel**, der das Unternehmen verlassen hat.

P  
7  
16  
17  
40  
48  
64  
72

Geschäftsführer **Gerrit Schumann** ist aus der **Handelsblatt Media Group** ausgeschieden. Dafür ist **Andrea Wasmuth** nun (Mit-)Geschäftsführerin des Unternehmens.

**Wolfgang Melcher** ist jetzt Geschäftsführer bei der **Motor Presse Hearst GmbH**. Unter anderem ist er verantwortlich für den Bereich Sport, den vorher Publisher **Markus Gries** geleitet hatte. Der hat das Unternehmen verlassen und wird ab 1. November Leiter des Bereiches Landwirtschaft beim **Eugen Ulmer Verlag**.

Der Verleger und Geschäftsführer des **Kelter Verlags**, **Gerhard Melchert**, hat die alleinige Geschäftsführung an **Mario Melchert** abgegeben.

**Wolfgang Rick** leitet künftig als Alleingeschäftsführer die **Morawa Group**. **Emmerich Selch** geht in den Ruhestand.

Ebenfalls in den Ruhestand verabschiedet sich **MZV-Geschäftsführer Uwe Reynartz**.

**Joachim Dreykluft** ist nun auch Mitglied der Geschäftsführung bei der **NOZ Digital GmbH**.

**Oliver Märten** ist jetzt Geschäftsführer Publishing bei **GeraNova Bruckmann**. Vorgänger Henry Allgaier hat das Haus verlassen.

Der **Fachverband Publikumszeitschriften im VDZ** hat seinen Vorstand um zwei Personen erweitert: **Dr. Andreas Geier (Motor Presse Stuttgart)** und **Christian Nienhaus (Axel Springer SE)** ergänzen nun das Gremium.

**Alexander von Reibnitz** ist jetzt Geschäftsführer beim **Verband Deutscher Papierfabriken (VDP)** und ab 1. Dezember soll er dort als Nachfolger von **Klaus Windhagen** Hauptgeschäftsführer werden.

### BRANCHENNEWS & -RECHT

QUELLEN:



#### VDZ-Vize und Burda-Vorstand: "steigende Verkäufe"

P

Presseabsatz 2020



Die **Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung** hat Burda-Vorstand und VDZ-Vizepräsident **Philipp Welte interviewt** (Ausgabe vom 6.9.). Im Großen und Ganzen ist das Interview überraschungsfrei. Der Unternehmensvorstand und Verbandschef platziert die Botschaften, die er in seinen Funktionen nachvollziehbarerweise unters Volk bringen möchte.

FAZaS-Interview mit  
Philipp Welte, Burda-  
Vorstand und VDZ-Vize





Die Menschen liebten Journalismus, weswegen die Reichweiten der Verlagsmedien stiegen, Sozialen Medien könne man "nur bedingt vertrauen", der Zeitschriftenmarkt blühe (gemessen in der Anzahl der angebotenen Titel), das Presse-Grosso sei das beste Vertriebssystem der Welt und "der Vertrieb, verkürzt: die Zeitschriftenregale von Edeka und Rewe" sind "unsere Lebensader". Die europäische Politik solle die Technologiegiganten viel stärker regulieren. In den Augen Weltes ist auch Burdas Klatschjournalismus eine Spielart des Qualitätsjournalismus.

Überrascht hat uns allerdings die folgende Behauptung: **"Unsere Branche wird dieses Jahr an die 1,5 Milliarden Zeitschriften verkaufen. Das ist mehr als voriges Jahr, in dem es 1,3 Milliarden Exemplare waren."**

Steigende Verkäufe? Wir haben bei Burda nachgefragt, auf welche Daten und welches Prognosemodell Welte sich hier beruft. Nach augenscheinlicher Rücksprache mit Herrn Welte haben wir folgende Antwort von der Pressestelle erhalten: "Grundlage für die Aussagen zur Gesamtzahl der verkauften Exemplare sind Berechnungen des VDZ. 2019 waren es 1,5 Mrd. verkaufte Publikums-Zeitschriften (Quelle: VDZ / IVW 2019-4). Herr Welte hat hier also – in der Tat – noch etwas untertrieben. Was die Prognose angeht: **Wie im Interview deutlich wird, gehen wir von stabilen bis wachsenden Zahlen für 2020 aus.** Grundlage sind hier Hochrechnungen, die auf den aktuellen IVW-Zahlen basieren."

**pvd meint:** die IVW-Statistiken weisen seit vielen Jahren und auch in diesem Jahr bei den allermeisten Titeln und in der Gesamtsumme rückläufige Verkäufe aus. Der Grossoverband hat gerade für das erste Halbjahr über einen Rückgang beim Absatz um 7,9% und beim Umsatz von 4% berichtet und das als eine "im Vergleich zu anderen Branchen stabile Absatz- und Umsatzentwicklung" hochgejubelt. Es ist kaum vorstellbar, dass selbst die Zahlenkünstler bei Burda auf dieser Grundlage steigende, ja nicht einmal stabile Absätze prognostizieren.

Vermutlich hat sich Philipp Welte im Interview einfach vergaloppiert.

Das ist peinlich. So einen massiven Trendbruch darf man nicht mal so eben aus Versehen fälschlich behaupten. Als einer der führenden Köpfe im Vertrieb und eines dem Vertrieb besonders zugewandten Verbandes schon mal gar nicht. (Man stelle sich vor, Grünen-Chef Robert Habeck prognostiziere 'versehentlich' zum Jahresende ein Absinken der weltweiten Temperaturen). Peinlich ist auch, dass der Interviewer der FAZaS hier nicht hellhörig wurde und nachgehakt hat. Noch peinlicher, dass ein 'Fachmedium' unserer Branche (kress.de) den Nonsens noch tagelang später unkritisch weiterverbreitet hat. Und mehr als peinlich, nämlich inakzeptabel, ist es, dass Welte, auf das Thema angesprochen, nicht mit einer Korrektur reagiert, sondern eine faktische Grundlage behauptet.

Welte hat hier Fake News in die Welt gesetzt. Und nicht zu irgendeinem Detail, sondern bezüglich der Gesamtentwicklung der Branche in ihrem – auch in seinen eigenen Augen – wichtigsten Geschäftsfeld. Als formal zweitwichtigster aber de facto einflussreichster VDZ-Vertreter. Das geht gar nicht.

*Welte behauptet: 2020 steigen die Presseverkäufe um > 10%*

*Wie kommt er zu dieser Prognose?*

*Pressestelle Burda: IVW-Zahlen und interne Prognose*

*[steigende Zeitschriftenverkäufe?]*

*Das sind Fake News!]*

## ... letzte Worte



### Das eierlegende Wollmilch-Abo

Wer in den letzten Wochen die Mediendienste, besonders die englischsprachigen, verfolgt hat, der konnte den Eindruck gewinnen, dass derzeit das Thema Abo-Kooperationen besondere Konjunktur hat.

'Bloomberg und The Athletic bündeln Abos', lautete eine Überschrift im August – von Axios gar als "Scoop" angekündigt. Berichten dazu folgte gerne ein Verweis auf ein Bündel, das Bloomberg schon Anfang des Jahres zusammen mit dem Techindustriedienst The Information geschnürt hatte. Auch die Washington Post und die Financial Times kooperieren neuerdings.

Was in den Berichten oft zu kurz kommt: bei den Kooperationen des Wirtschaftsmediums Bloomberg mit dem Sportjournalismus-Startup The Athletic und der Finanztageszeitung Financial Times mit der Regionalzeitung Washington Post geht es nur um Kundengewinnungsk Kooperationen. Wer ein Abo des einen Mediums bestellt, der bekommt für eine befristete Zeit, 3 Monate oder 6 Monate, den Zugang zu den digitalen Inhalten des anderen Mediums gratis.

Worüber praktisch gar nicht berichtet wurde: das als Jahresabo gestaltete Bündelangebot von Bloomberg und The Information wurde klammheimlich schon wieder abgewickelt.

Eine Wirtschaftszeitschrift und eine Finanztageszeitung, ein Informationsdienst zur Tech-Industrie und ein auf Hintergrundberichte zum Profisport ausgerichtetes Unternehmen sind nicht umsonst vier verschiedene Unternehmen mit vier verschiedenen Medien.

Natürlich gibt es Menschen, die zwei oder auch noch mehr dieser Angebote parallel nutzen möchten. Aber selten sind die Überschneidungen zwischen zwei Gruppen so groß, dass ein dauerhaftes Bündelangebot Sinn macht. Und ein Probeabobündel führt schnell dazu, dass beide Partner darunter leiden, dass die verfügbare Zeit der Probeleser nun durch zwei geteilt werden muss.

Gerade bei digitalen Medien herrscht aus Sicht der Nutzer nicht ein Mangel an Bündeln, sondern ein zu viel an gebündelten Inhalten. Statt zwei Zeitungen zum Sonder-Bündelpreis wünschen sich Digitalleser einzelne Artikel aus beiden Zeitungen zu einem angemessenen Einzelkaufpreis.

Medienbündel sind für die Nutzer nur dann spannend, wenn sie ein Mehr an Bequemlichkeit und ein signifikantes Weniger an Gesamtkosten mit sich bringen. Dann dürfen auch gerne so unterschiedliche Dinge wie Lieferkosten, E-Books, Musik und Video (Amazon Prime) oder Musik, Nachrichten, digitale Spiele und ein Fitnessprogramm (Apple One) zusammengepackt werden. Das eierlegende Wollmilch-Abo ist nur dann attraktiv, wenn zwischen sehr geringen Kosten und den vielfältigen Leistungen eine eklatante Lücke besteht.

Betriebswirtschaftlich muss diese Lücke aber geschlossen werden. Zum Beispiel dadurch, dass Inhalte-Geber kaum noch etwas verdienen.

Die geringen Erlöse sind das Hauptargument von Verlagen gegen den Verkauf einzelner Artikel. Wenn es um die Teilnahme an Flatrates oder Kooperationen geht, wird nicht selten anders kalkuliert.



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 10/2020 | 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 10/2020

1 dnv.de	26 pressgazette.co.uk	84 blog.wan-ifa.org
2 meedia.de	29 journalism.co.uk	90 flashesandflames.com
3 div. online Quellen	40 VDZ	92 fipp.com
4 dnv - der neue Vertrieb	48 buchreport.de	94 inma.org
7 kress.de	53 Wessenden Briefing	95 mediapost.com
8 Horizont	63 medium.com	96 whatsinpublishing.com
10 kress pro	64 new-business.de	97 dircomfidencial.com
12 poynter.org	72 boersenblatt.net	83 nytimes.com
14 turi2.de	74 baekdal.com	88 techcrunch.com
16 wuv.de	79 cbnews.fr	B10 wsj.com
17 horizont.net	81 subscriptioninsider.com	B38 businessinsider.com
20 niemanlab.org	83 horizont.at	B54 digiday.com
21 bdzv.de		

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 2.10.2020

P eigene Recherchen

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

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

**ACHTUNG: der nächste pv digest**  
erscheint am 6. November 2020

### Impressum und Kontaktdaten

#### HERAUSGEBER:

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

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

#### PREISE:

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

Sonderpreise für Mengenabos oder Firmenlizenzen auf Anfrage

#### BESTELLUNGEN UND SERVICEFRAGEN:

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

#### Bankverbindung:

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

#### COPYRIGHT:

pv digest ist ein empfangergebundener Informationsservice

Vervielfältigung und elektronische Weitergabe sind untersagt.