

INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S. 2
Handel und Absatzwege	S.13
Analysen und Daten	S.18
Meinungen	S.22
Personalien	S.23
Branchennews- & Recht	S.23
Vermischtes	S.26
letzte Worte	S.30

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,

in der letzten Ausgabe hatte ich Ihnen versprochen, weitere Infos zum britischen Regionalzeitungsverlag Archant nachzureichen, der in alle seine Websites eine Bitte um freiwillige Bezahlungen integriert hat. Was ich dabei überhaupt nicht vorausgesehen hatte war, dass **freiwilliges Bezahlen** zum größten Thema in dieser Ausgabe werden würde. Spannend fand ich diesen Monetarisierungsansatz schon immer. Aber dass ich außer über **Archant (S.5)** nun auch noch über dessen Bezahldienstleister **Press Patron** berichten kann (S.6), über das Supporter-Modell **beim österreichischen Standard (S.3)** und sogar über ein Fachmedium, das seine Nutzer erfolgreich darum bittet, für Inhalte zu bezahlen, die sie auch gratis nutzen könnten (S.7), das ist nicht vor allem die Folge meines besonderen Interesses am Thema. Sondern das liegt eindeutig daran, dass sich in den Corona-Wochen ganz viele Publisher auf dieses bis vor kurzem noch exotische Modell besonnen haben.

Corona (ich bleibe bei diesem laienhaft ungenauen Begriff, statt das wohl eher korrekte aber sperrige Covid-19 zu verwenden) ist natürlich auch sonst in zentrales Thema der folgenden Seiten. Herzlich bedanken möchte ich mich an dieser Stelle bei allen Teilnehmern an der **Befragung**, die Vocatus gemeinsam mit mir durchgeführt hat, um aktuelle Kennzahlen zum Thema zu erheben (S.18).

Vom Vorschlag zur Gründung einer **Deutschen Medienlogistik GmbH** bin ich erst bei der VDZ-Presskonferenz überrascht worden. Die darauffolgenden Tage habe ich genutzt, um mit verschiedenen Seiten über die Frage zu sprechen, welche Vorteile das hätte, welche Phantasien diese Vision weckt (S.23). Zeitgleich habe ich die jüngsten Entwicklungen bei der französischen **Printvertriebskooperative Presstalis** verfolgt. Da geht es um das Grosso, nicht um Zustellleistungen. Aber es geht eben auch um Zentralisierung und um das Scheitern eines Unternehmens für alle (S.13).

Ich wünsche Ihnen Gesundheit, eine anregende Lektüre und einen verkaufsstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest



NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



Corona-Krise pusht freiwillige Bezahlmodelle

Über Einzelfälle von Medien, die im Lesermarkt teils erhebliche Erlöse damit erwirtschaften, dass sie um Abonnements/Mitgliedschaften/Einmalzahlungen bitten, ohne dafür Nicht-Zahlern den Zugang zu Inhalten zu verweigern, berichtet pv digest regelmäßig. In der November-Ausgabe 2017 haben wir erstmals eine Zusammenschau zahlreicher Beispielfälle für erfolgreiche freiwillige Bezahlmodelle angeboten und resümiert: "Es wird Zeit, dem Konzept des freiwilligen Bezahlens für journalistische Angebote mehr Aufmerksamkeit zu widmen" [Abonnenten, die keinen Zugriff auf diese Ausgabe mehr haben, senden wir den Beitrag gerne zu. Bitte melden Sie sich ggf. per Mail an abo@pv-digest.de].

Nun scheint es tatsächlich so weit zu sein. **Zahlreiche Medien** weltweit, überwiegend getrieben durch die Corona-Krise, wagen die **Implementierung von nicht-obligatorischen Bezahlappellen**:

> Das bekannteste freiwillige Bezahlmodell im Pressebereich weltweit ist das des **Guardian**. Der hat auch einen **US-Ableger**, der lediglich als Website existiert. Die war eigentlich als werbefinanziertes Medium konzipiert. Aber schon seit längerem ruft auch der US-Guardian zu freiwilligen Zahlungen auf. Die dafür zuständige CEO Evelyn Webster verriet kürzlich in einem Digiday-Podcast einige Details über diesen Teil ihres Geschäfts. Schon für die nahe Zukunft erwartet sie, dass **freiwillige Leserzahlungen und das Werbebege-schäft zu gleichen Anteilen zu ihren Umsätzen beitragen**. Im Unterschied zur Mutter-Unternehmung in Großbritannien spielen in den USA freiwillige Einmalzahlungen eine viel größere Rolle als freiwillige 'Abonnements'. Ungefähr die Hälfte der freiwilligen Be-zahler in den USA spende Einmalbeträge, typischerweise 25\$ oder 30\$. Webster ist sich sicher: durch die freiwilligen Leserzahlungen wird der Guardian in den USA "selbst im schlimmsten Szenario" profitabel sein.

> Das **Liverpool Echo**, eine der größeren Lokalzeitungen in Großbritannien, **ruft seit Ende April zu freiwilligen Bezahlungen auf**. Der Mutterkonzern Reach sagt, noch [!] habe er keine Pläne, diese Maßnahme auf alle seine Zeitungswebsites auszurollen. Ein anderer großer Regionalzeitungskonzern (Archant) ist da schon deutlich weiter. Dazu berichten wir unten in einem eigenen Artikel.

> Robyn Tomlin, Leiterin mehrerer Redaktionen beim US-Zeitungsriesen Gannett, berichtet über einen Hilferuf an die Leser der Zeitung **The News&Observer**. Gerne habe sie das nicht getan. Aber der nur langsame Anstieg der Abos habe das nötig gemacht. "Was dann passierte, hat mich überrascht", berichtet sie in eigener Sache. "Wir sahen einen **sofortigen Anstieg (im Wochenvergleich rund 75%) freiwilliger Abos (...)** Wir bekamen auch eine Menge Einmal Spenden von unseren Lesern. Bisher 35.000\$ von mehr als 350 Leuten und das geht noch weiter". Allerdings berichtet sie auch, dass ein analoger Aufruf **bei**

freiwillig Bezahlen I

Corona treibt auch freiwillige Bezahlmodelle. **Beispiele:**

- *Guardian USA: Werbung und freiwillige Zahlungen bald auf Augenhöhe*

selbst im Worst Case profitabel

- *britische Zeitungswebsites installieren Bezahl-Bitten*

- *1 Gannett-Zeitung berichtet von Erfolg mit Bezahl-Bitte*

aber: bei Schwestertiteln nicht erfolgreich

anderen Gannett-Zeitungen, für die sie auch verantwortlich ist, **nicht so gut** funktioniert habe.

> **Vox Media**, einst eines der meistgehypten Digital only-Startups, hat erst vor rund 15 Monaten eine Paywall eingerichtet. Nun stellt es, wie viele US-Medien, alle Corona-Berichte vor die Paywall. Aber es ruft dazu auf, **freiwillige Abos abzuschließen oder auch Einmalbeträge** zu spenden, um diesen Gratiservice möglich zu machen. **The Daily Beast**, inszeniert häufig drei alternative Aboangebote nebeneinander. Dabei hat die Politik-&Kulturwebsite nun das vorher teuerste Angebot (2-Jahres-Mitgliedschaft) durch eine Jahres-Mitgliedschaft für 100\$ ersetzt, die eine **"Spende mehr"-Option** beinhaltet, berichtet Digiday. Dadurch sei der durchschnittliche **Bestellwert um 35% gestiegen**.

> **Infolibre**, die (sehr viel kleinere) spanische Partnerunternehmung des großen französischen Paid Content-Erfolgs Mediapart, hat ihre bestehenden Abonnenten aufgefordert, Abonnements für Leser mit kleinem Budget zu spenden. Die **Zahl der Neuabschlüsse hat sich in den letzten Wochen dadurch verdoppelt** und die lange schon angestrebte Marke von 10.000 bezahlenden Leser wurde überschritten.

> **Spotify** hat eine **Spendenfunktion** eingerichtet, die es Fans ermöglicht, **über die Spotify App** unkompliziert ihren Lieblingskünstlern Geld zukommen zu lassen.

Neben diesen sporadischen Beobachtungen stellen wir drei Cases ausführlich vor...



Der Standard wirbt um freiwillige Bezahler. Erst versteckt, seit 2020 mit Vollgas



Überwiegend unter dem Radarschirm **experimentiert** die österreichische Tageszeitung Der Standard **schon seit Mitte 2019** mit freiwilligen Bezahlungen. Damals bekam ein sehr kleiner Kreis von nur 5.000 Nutzern der beim Standard mit rund 50.000 monatlichen aktiven Nutzern sehr großen Community (also der Kommentar- und Dialogplattform der Zeitung) erstmals einen Aufruf zu sehen, eben diese Community mit freiwilligen Bezahlungen zu unterstützen. Die Community ist ein Kernangebot der linksliberal zu verordnenden nationalen Qualitätszeitung, die in diesem Jahr ihren 25. Geburtstag feierte. Digitalchefin Gerlinde Hinterleitner, schon seit Beginn verantwortlich für den Webauftritt, sagt in einem leserwerten Blogpost über die Geschichte dieser Plattform: "Wir waren das erste Medium weltweit, das jeden Artikel zur Diskussion stellte" [pv-digest.de/linkliste Link1].

Drei Monate nach den ersten Tests 2019 erweiterte die Zeitung den Kreis der Personen, die um freiwillige Bezahlungen gebeten wurden, auf immer noch nur 20.000 Nutzer. Dabei ging es weiterhin um den Appell, auf diesem Weg die Weiterentwicklung der Community zu fördern. Im Zusammenhang mit den Nationalratswahlen im Herbst 2019 sollte mit dem Geld unter anderem auch Lobbying gegen eine Klarnamenpflicht im Internet finanziert werden, erzählt Florian Stambula, Head of Digital Subscriptions, im Gespräch mit pv digest. Denn in Österreich drohte eine "digitales Vermummungsverbot" (Netzpolitik.org), und die Möglichkeit zu anonymen Kommentaren ist vielen Nutzern der Community auf der standard.at ein wichtiges Anliegen.

- Vox installiert freiwillige Bezahlungen neben Paywall

- Daily Beast ergänzt Aboangebote um "Spende mehr"-Option

=>+35% Bestellwert

- Infolibre: mit Spendenaufruf Zielmarke bei Abobestand überschritten

- Spotify installiert Spendenfunktion

freiwillig Bezahlen' II

österreichische Tageszeitung Der Standard experimentiert seit Mitte 2019

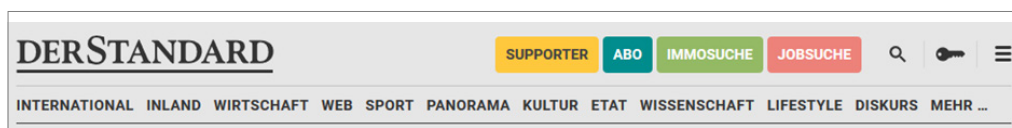
zunächst nur in der Community (Kommentar- und Diskussionsbereich)

LESEEMPFEHLUNG

Die Erfahrungen mit diesen vorsichtigen Testschritten waren positiv, auch wenn sich bis Ende des vergangenen Jahres nur 600 freiwillige Bezahler gefunden hatten, die insgesamt 20.000€ 'gespendet' hatten. Nachdem die **Entscheidung** gefallen war, **diesen Monetarisierungsmechanismus auszubauen**, setzte der Standard **ab Anfang 2020** auf die **Paywalltechnologie von Piano**, um die freiwilligen Bezahlungen besser managen zu können. Das habe einen ersten Boost ergeben, berichtet Florian Stambula.

Bis dahin wurde das Projekt mit stark angezogener Handbremse verfolgt, weil es erhebliche **Bedenken** gab, **der Ruf der Marke könnte darunter leiden**, um Geld zu bitten. Außerdem war die Not nicht groß. Das digitale Werbegeschäft des Jahres 2019 lief prächtig.

Spätestens mit Einbruch der Corona-Krise war das passé. Und damit fielen auch viele Bedenken. Nun findet sich **schon oben auf der Homepage** neben dem 'Abo'-Button auch ein **'Supporter'-Button**.



Etwas **weiter unten** auf der Startseite wird derzeit ein **großflächiger Bezahlappell** platziert, der ausdrücklich auf die Corona-Krise Bezug nimmt.

Unterstützen Sie den STANDARD!

Das Coronavirus SARS-CoV-2 stellt unsere gesamte Gesellschaft vor große Herausforderungen, die jeden Tag sichtbarer werden. Wir kämpfen derzeit mit nachhaltigen Anzeigen- und Werbeverlusten, die das ökonomische Fundament unseres Mediums bilden.

Wir als Nachrichtenmedium tun alles, um Sie seriös und umfassend zu informieren und einen erhellenden Diskurs in den Foren aufrechtzuerhalten.

Unterstützen Sie uns und tragen Sie dazu bei, die Zukunft des STANDARD zu sichern.

[Alle Informationen zum STANDARD-Supporter](#)

Einmalig

Monatlich

Jährlich

6€

10€

20€

anderer Betrag

MONATLICH 10 € BEITRAGEN

Am 6. April veröffentlichte die Redaktion einen Erklär-Artikel zum Supporter-Modell. Ausführlich wird darin erklärt, **warum standard.at keine Paywall** hat [pvd: 'weil wir unsere Werbeerlöse nicht gefährden wollten'... ach nein, anders: "Als STANDARD verfolgen wir seit über 30 Jahren die Idee, dass möglichst viel Information möglichst vielen Menschen frei zugänglich sein soll. Aus diesem Gedanken heraus bitten wir Leserinnen und Leser, wenn sie können, ein Abo abzuschließen oder als STANDARD-Supporterinnen oder STANDARD-Supporter solidarisch dazu beizutragen, damit wir diese Idee auch weiterhin verfolgen können"].

Wer einen Artikel der gratis nutzbaren Website aufruft, der bekommt bisweilen nochmals den Unterstützungs-Appell zu sehen, aber noch nicht in jedem Fall. Dass hier **noch nicht mit maximaler kommunikativer Kraft um freiwillige Bezahler** geworben wird, das

mit den begrenzten Tests bis Ende 2019 600 Bezahler, 20.000€ erreicht

Bedenken: leidet die Marke unter dem Modell?

2020 Full Run: nun werden alle Nutzer um freiwillige Bezahlungen gebeten

Argumentation: freiwilliges Bezahlen, um Informationen frei zugänglich zu halten

ausstehend: weitere Optimierung der Bezahlprozesse



liege daran, dass man noch Optimierungspotenzial im Checkout sehe, erläutert Stambula. Zum Beispiel mehr Bezahlwege anzubieten oder auch eine Möglichkeit zu anonymen Bezahlungen, was Teilen der Standard-Community ein wichtiges Anliegen sei. Auch bei der Verteilung auf regelmäßige Zahler (freiwillige Abos) und Einmalzahler sieht er noch deutliches Potenzial. **Bisher** entschlüsse sich nur ein Viertel der Bezahler zur Regelmäßigkeit, **drei Viertel der Bezahler** spendeten einen **Einmalbetrag**.

Insgesamt hat die Corona-Krise den ohnehin geplanten Rollout des freiwilligen Bezahlmodells beim Standard extrem beschleunigt. Bis März waren alle Maßnahmen umgesetzt, die bis zur Jahresmitte geplant waren. Aber dafür konnte die Zeitung auch in großem Umfang von der bei praktisch allen Medien verzeichneten Bezahlbereitschaft profitieren. Im Lauf dieses Jahres sind zu den 600 freiwilligen Bezahlern des letzten Jahres schon über 5.500 neue freiwillige Bezahler hinzugekommen. Aus 20.000€ Erlös 2019 sind mittlerweile 180.000€ freiwillige Bezahlungen geworden. Zu **Ende April dürfte der Jahresplan 2020 erfüllt worden sein**.

pvd meint: Ja, Der Standard ist außerdem die Zeitung, die das PUR-Abo erfunden hat, jenes Werbefrei-Abo, das sich in diesem Jahr erst Der Spiegel und danach Die Zeit zum Vorbild genommen haben. Der Standard ist ohne Zweifel seit 25 Jahren ein Kreativ-Hotspot der Tageszeitungswelt.



Britischer Lokalzeitungskonzern Archant bittet um freiwilliges Bezahlen via Press Patron



KONZERN schreiben wir an dieser Stelle einmal groß, um deutlich zu machen, dass hier nicht ein kleiner Nischendienst oder eine geschlossene 'Community' zu freiwilligen Bezahlungen aufruft, sondern ein Unternehmen, das 2018 (aktuellere Daten liegen nicht vor) mit seinen rund **50 Zeitungen 64,2Mio€ Werbeumsatz, 16,4Mio€ Vertriebsumsatz** und 7,6Mio€ Verlust erwirtschaftet hat.

Neben ihren Printausgaben publizieren Titel wie die North Norfolk News, Norwich Extra oder die Eastern Daily Press auch digitale Inhalte über ihre **Websites**. **Bisher ohne Paywall** und trotz Werbeerlösen wohl meistens auch ohne Gewinn. In der aktuellen Krise zunehmend auch mit immer weniger Werbeerlösen.

In dieser Situation hat sich der Zeitungsverlag auf ein Modell besonnen, das etablierte Medien fast durch die Bank ignorieren: freiwilliges Bezahlen. Als **Vorbild** für seinen Verlagskonzern nennt Archant Chief Content Officer Matt Kelly **einerseits** den bekannten Fall des **Guardian**, **andererseits** aber auch den im eigenen Verlag erscheinenden Wochentitel **The New European** [Dieser Titel erschien als Spontan-Publikation unmittelbar nach der Brexit-Abstimmung in Großbritannien. Seitdem hat er sich – zur Überraschung auch von Archant – erfolgreich etabliert. Sein Webangebot war anfangs kostenfrei. Später testete die Wochenzeitung den Micropaymentdienst Axate und bot einzelne Artikel für 10Cent an. Im Juli letzten Jahres ersetzte der Verlag die Einzelartikelbezahlung durch einen Aufruf zu freiwilligen Bezahlungen]. Sowohl beim Guardian wie beim EU-begeisterten New European beruhe der **Erfolg des freiwilligen Bezahlmodells** auf dem **emotionalen**

(mehr Bezahlweg-Optionen, anonyme Zahlungen möglich machen)

bisher nur ¼ regelmäßige Bezahler

seit Anfang 2020:
+5.500 Bezahler
+180.000€

freiwillig Bezahlen III

UK-Verlagskonzern Archant (50 Lokalzeitungen)

bisher Gratis-Websites

nun alle mit Aufruf zum freiwilligen Bezahlen

Vorbilder: Guardian, The New European

Interesse, das die jeweiligen Leser am Bestehen der beiden Publikationen haben. "Sie finden [den Bezahlaufruf] nicht als lästig. Sie sind stolz, einen Beitrag leisten zu können. Das gleiche sollte auf unsere lokalen Titel zutreffen", schreibt Kelly zum Rollout des Modells auf die vielen kleinen Lokalzeitungs-Websites.

The screenshot shows the Eastern Daily Press website. A prominent yellow banner reads "We are #ThereWithYou through the coronavirus crisis" with a "Support our work" button. Below this, there are news articles and a section titled "MODETALENTE". On the right, a sidebar features a "Bezahlappell" (paid appeal) with the text: "Thanks for your interest in becoming a supporter! This newspaper has been a central part of community life for many years, through good times and bad. Coronavirus is one of the greatest challenges our community has ever faced, but if we all play our part we will defeat it. We're here to serve as your advocate and trusted source of local information. In these testing times, your support..." and a "Enter contribution amount" button.

Beispiel für die Einbindung des Bezahlappells in die Webseite und der Einstieg in den Checkout. Hier erklärt Chefredakteur David Powles, warum die Eastern Daily Press um freiwillige Bezahlern wirbt.

Als **Bezahldienstleister** nutzt Archant den 2017 gegründeten neuseeländischen Anbieter **Press Patron**. Über den haben wir ebenfalls in der oben genannten Ausgabe #1/2017 berichtet. Press Patron-Gründer Alex Clark hatte uns damals detaillierte Zahlen zu den ersten Monaten seines frisch gegründeten Unternehmens genannt. Die positiven und damals noch jungen Trends hat Press Patron augenscheinlich fortschreiben können. Der öffentlich-rechtliche Radiosender Radio New Zealand berichtete im April nicht nur, dass Press Patron einen Corona-Boom erfährt. Sondern auch, dass über Press Patron **seit der Gründung schon 2Mio\$ freiwillige Bezahlungen** generiert wurden [australische AUS\$! In Euro entspricht das ungefähr 1,2Mio€]. Von denen wurden über 90% an die (überwiegend australischen) Publisher-Kunden ausgeschüttet – 5%, also bisher 100.000AUS\$, behält Press Patron als Vergütung ein. Weitere Kosten für die Publisher entstehen durch Transaktionskosten bei Kreditkartenzahlungen oder Überweisungen.

Laut Clark wachsen die Erlöse aus freiwilligen Bezahlungen via Press Patron seit der Gründung ununterbrochen. Natürlich gibt es auch Abgänge bei den freiwilligen Bezahlern. Die monatliche **Churnquote beziffert Clark auf 2%**. Die ganz große Mehrheit der Unterstützer bezahle regelmäßig, entweder monatlich oder jährlich. Und wer nur eine Einmalzahlung leistet, der bezahle im Schnitt so viel, wie die regelmäßigen Zahler pro Jahr.

Sehr interessant ist auch ein Resümee, dass Alex Clark bereits 2017 für pv digest gezogen hat, und über das aktuell nun auch Radio New Zealand berichtet: **"Es macht keinen Unterschied, ob es um For-Profit oder um Non-Profit-Unternehmen geht.** Was wichtig ist, ist die Mission der Publikation und die Stärke ihres Journalismus."

These: wer eine 'Mission' hat, der findet auch freiwillige Zahler

Lokalzeitungen haben eine Mission

*Bezahldienstleister
Press Patron*

gegründet 2017, seitdem kontinuierlich gewachsen

ØChurnquote: 2%

'freiwillig' funktioniert gleich gut bei For-Profit und Non-Profit

Eine halbe Millionen AUS\$ will Clark bisher in sein Unternehmen investiert haben. Bis zum Break Even hat er also noch einen langen Weg vor sich. Die Corona-Krise könnte dabei ein Beschleuniger sein. Clark berichtet, dass Press Patron in vier Wochen der Corona-Krise statt täglich 2.500AUS\$ (Januar-Durchschnitt) 25.000AUS\$ freiwillige Bezahlungen generiert habe. **Im Januar** hätten sich **400 neue Bezahler** registriert, **im Februar rund 900. In den 4 Wochen der Krise** aber seien es **7.000** gewesen. Den größten Erfolg im aktuellen Boom verzeichneten Medien, die ihren Lesern offen vom Crash im Anzeigenmarkt berichteten und die deutlich machten, dass Werbefinanzierung in der Covid-19-Krise nicht trage, analysiert Clark die unterschiedlichen Ergebnisse seiner Kunden.



Freiwilliges Bezahlen beim B2B-Medium Skift

P
B54

freiwillig Bezahlen IV

Skift ist ein 2012 gestartetes **B2B-Medium für die Reiseindustrie**. Skift bietet journalistische Inhalte, Daten und Services sowohl für die Tourismusbranche als auch für Geschäftsreisen. Nachdem Skift anfangs hohe Erwartungen bei frühen Investoren geweckt und deren Startfinanzierung verbrannt hatte, entschieden sich die Gründer Rafat Ali und Mitgründer Jason Clampet 2014 für einen langsameren, weniger finanzbedürftigen Entwicklungspfad als in den ersten Jahren.

Dennoch bezeichnet Skift sich heute als die größte Marketing- und Informationsplattform der Reiseindustrie. Vor einem Jahr berichtete CNBC, dass Skift **jährlich 10Mio\$ Umsatz** erziele, 60 Mitarbeiter beschäftige und seit 2015 profitabel sei. Rund 40% der Umsätze kämen aus dem Werbegeschäft, weitere 40% aus Konferenzen und Events und **20% aus dem Vertrieb der Jahresabos zum Zugriff auf Statistiken und Spezialreports**. Die Kosten rund 2.000\$ für eine Einzellizenz. Aber der Regelfall sollen individuell verhandelte Firmenlizenzen sein, für die zwischen 10.000\$ und 15.000\$ pro Jahr bezahlt werden. Seit dem Frühjahr 2019 arbeitete Skift am Aufbau einer Metered Paywall, mit der auch die gratis nutzbare Website im Lesermarkt monetarisiert werden sollte. Anfang 2020 war alles bereit für deren Start.

Dann kam Corona. Events wurden verschoben (oder müssen gecancelt werden). Das Werbegeschäft brach ein. Die Abokunden überprüften ihre Budgets. Gleichzeitig ist der Informationsbedarf gerade in der existenziell betroffenen Reisebranche extrem hoch. Ein Fachmedium der Reiseindustrie ist vielleicht noch mehr als andere B2B-Medien von Corona betroffen.

Skift reagierte früh und entschieden. Ein Drittel der Angestellten wurde in Zwangsurlaub geschickt, Budgets für freie Mitarbeiter gestrichen. Weil zufällig im Juli dieses Jahres der Mietvertrag für die Büroräume ausläuft, überlegt Ali, das Unternehmen dauerhaft aus den Homeoffices der Mitarbeiter heraus weiter zu betreiben.

Sehr ungewöhnlich für ein B2B-Medium agiert Skift bei seiner **Strategie im Nutzermarkt**. Zunächst wurde die Einrichtung der Metered Paywall ausgesetzt. Das **Aboangebot** wurde **um eine monatlich zu bezahlende Variante à 295\$ ergänzt**, so dass die Firmenkunden bei ihren Ausgaben für das Fachmedium flexibel sind.

Seit Anfang März bittet Skift seine Website-Nutzer außerdem um **freiwillige Bezahlungen**. Vorgeschlagen werden 'Contributions' von einmalig oder wahlweise regelmäßig 50\$,

Skift startete 2012 als Informationsangebot für die Reiseindustrie

zuletzt 10Mio\$ Umsatz, davon 40% Events, 40% Werbung

20% Paid Content

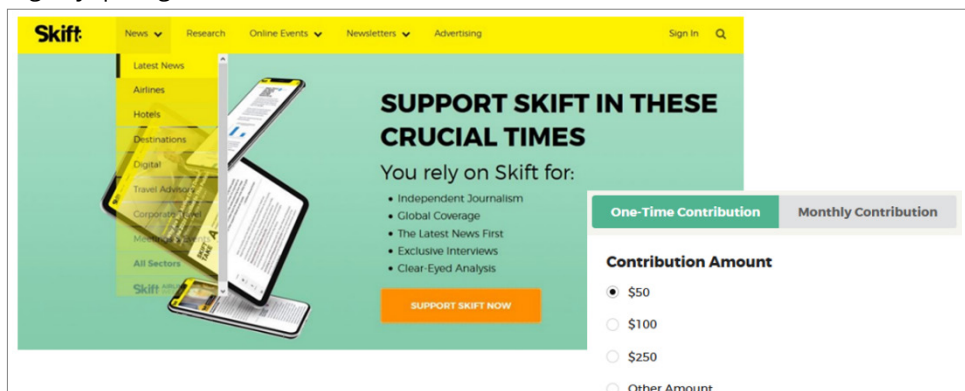
Reisebranche ist vermutlich am stärksten von Corona betroffen

Skift reagiert teils mit Einsparmaßnahmen

teils unkonventionelle Maßnahmen im Nutzermarkt

Flexabo für Paid Content

100\$, 250\$ oder ein 'anderer' Betrag (Soviel-Du-willst-Pricing). 99% der Nutzer entscheiden sich bisher für Einmalzahlungen, sagt Jason Clampet im sehenswerten Videointerview mit Digiday [pv-digest.de/linkliste Link2].



Um die Verluste im Eventgeschäft zu begrenzen, veranstaltet Skift **Webinare**. Den Teilnehmern wird dabei kein fester Preis abverlangt. **Es wird um freiwilliges Bezahlen gebeten.**

Das Pricing ist so gestaltet wie beim Contributions-Modell, nur ohne die 'Regelmäßig bezahlen'-Option. In der Kommunikation herausgestellt wird die 'Soviel-Du-willst'-Option.

What It Costs

We know this is a challenging time across the industry. We're offering this event on **pay what you want** basis. You can contribute to Skift's journalism on our support page.

[Register Now](#)

"Wir wissen, dass es für die ganze Branche eine herausfordernde Zeit ist. Wir bieten dieses Event auf 'Bezahlen-Sie-soviel-Sie-wollen'-Basis an". Für ein Seminar im März zum Thema Geschäftsreisen fanden sich 3.000 Teilnehmer. Der durchschnittlich bezahlte Betrag waren 37\$. Das wären in Summe über **100.000\$ Umsatz aus freiwilligen Nutzerzahlungen für ein einziges Webinar!** Im Videointerview mit Digiday berichtet Jason Clampet, dass der durchschnittlich freiwillige bezahlte Betrag für ein anderthalb- bis zweistündiges Webinar bei 33\$ liege.

Die Gesamterlöse aus dem freiwilligen Bezahlmodell bezeichnet Skift-Gründer Rafat Ali als "bedeutsame **Zusatzumsätze im 6stelligen Bereich, die wir vor 35 Tagen noch nicht hatten**". Im Videointerview mit Digiday sagt er aber auch voraus, "irgendwann wird sich der Goodwill ausdünnen".

pvd meint: Das mag sein. Vielleicht wird er aber auch noch positiv überrascht. Was uns überrascht ist, dass ein freiwilliger Bezahlaufruf im B2B-Bereich überhaupt funktioniert. Denn der klassische B2B-Nutzer reicht seine Rechnungen bei seiner Firma ein und muss Ausgaben entsprechend rechtfertigen. 'Ich habe gespendet' dürfte in vielen Buchhaltungen zu kritischen Rückfragen führen. Dass es im Reisebereich funktioniert, könnte daran liegen, dass es dort noch sehr viele Kleinunternehmen gibt. "Pop-and-Mom-Businesses" nennt Rafat Ali diese Unternehmen, bei denen die Bezahler nur sich selbst gegenüber Rechenschaft ablegen müssen. Es könnte aber auch sein, dass wir hier falsch liegen. Dass auch im B2B-Bereich ein regelmäßiger Nutzer bereit ist, aus purer Einsicht oder aus Verbundenheitsgefühl heraus statt aus 'Zwang' zu bezahlen.

freiwillige Bezahlungen statt Paywall auf Website
LESEEMPFEHLUNG

freiwilliges 'Soviel-Du-willst'-Bezahlen für Webinare

ØErlös pro Teilnehmer
33\$

Top-Webinar mit
>100.000\$ Erlös



Audiocooking: G+J launcht vierte Bezahlapp

P

Mit der Chefkoch-App hat Gruner+Jahr längst bewiesen, dass auch das **Thema Kochen durch Paid Content monetarisiert** werden kann. Nun hat der Verlag über die Deutsche Medien Manufaktur, sein Joint Venture mit dem Landwirtschaftsverlag Münster, ein weiteres digitales Koch-Bezahlangebot gelauncht. Für 'Audiocooking' hat er sich einiges einfallen lassen, **was über Premium-Inhalte oder Werbefreiheit** (wie bei der Chefkoch-App) hinausgeht.

Audiocooking trägt seinen USP schon in Namen. Die **Rezepte** sollen auf mobilen Geräten oder **per Smartspeaker angehört und auch per Sprache gesteuert** werden. Zum Beispiel kann der Vortrag der Rezepte unterbrochen werden oder einzelne Kochschritte können per Sprachbefehl wiederholt abgespielt werden können. 200 'besonders beliebte' Rezepte werden dabei nicht von einer Computerstimme, sondern durch einen professionellen Sprecher vorgelesen. Neben den derart interaktiv nutzbaren Kochrezepten bietet die App aber auch magazinartige Inhalte (z.B. aus dem Bereich Warenkunde oder Kochschule) und redaktionell kuratierte Bereiche zur Inspiration der Hobbyköche.

Zum Start kostet die Nutzung **99Cent pro Monat**. Der **Aboabschluss** erfolgt **über Subscribe with Google**.

pvd meint: das kreative Powerhouse der deutschen Zeitschriftenlandschaft, Gruner+Jahr, ist auch im Bereich der digitalen Bezahlangebote ein Multipionier. Das ist nun schon die vierte App aus diesem Verlag (vgl. unseren Bericht über die anderen drei in pvd #1/2020) die sich über Lesermarkt finanzieren soll und die dabei auf ein völlig neues Produktkonzept setzt, das über die Idee einer digitalen Zeitschrift hinausgeht. Allerdings hatten wir mit unserer Testinstallation (1!) auf dem Smartphone einige technische Probleme. Da passten Produktidee und Produktperformance noch nicht zusammen.

Audiocooking

G+J launcht zweite Bezahl-App zum Thema Kochen

Audiocooking kann per Sprachbefehl gesteuert und im Audioformat genutzt werden

99Cent/Monat per Subscribe with Google



The Browser – der bezahlpflichtige Kuratierungsservice wird zum Multi-Medien-Unternehmen

P

The Browser ist unter den vielen Paid Content-Angeboten weltweit eines der ungewöhnlichsten. Nicht nur weil The Browser sich von seinen **Abonnenten dafür** bezahlen lässt, dass es ihnen **täglich eine Auswahl von fünf irgendwo im Web publizierten, lesenswerten, gratis verfügbaren Texten** empfiehlt. Sondern weil The Browser mit diesem Kuratierungsservice seit vielen Jahren wirtschaftlich erfolgreich ist und seine Aboumsätze kontinuierlich sowohl durch einen wachsenden Abonnentenbestand als auch durch Abo-preiserhöhungen steigert.

2013 begann Gründer und Chefredakteur Robert Cottrell für das rund fünf Jahre vorher kostenlos gestartete Angebot 20\$ pro Jahr zu berechnen. Als wir in der Ausgabe 12/2014 zum ersten Mal über The Browser berichteten, da hatte Cottrell bereits 7.300 Abonnenten eingesammelt. Mitte 2015 (vgl. pvd #8/2015) waren es 8.000. Der Preis war für neue Abonnenten auf 34\$ angehoben, wobei bestehende Abonnenten von der Preiserhöhung ausgenommen waren. Diesen wurde zugesichert, dass sie auf Lebenszeit **während eines laufenden Abos keine Preiserhöhungen** befürchten müssten. Dieses Versprechen galt auch

The Browser

täglicher Newsletter mit 5 Linktipps zu lesenswerten Artikeln irgendwo im Web

2008 gestartet

seit 2013 bezahlpflichtig

Neukunden bezahlen heute 48\$/Jahr

bei der nächsten Preiserhöhung auf 48\$ im Jahr (oder 5\$/Monat) im Oktober 2018. Im Dezember 2018 stand der Abozähler bei 10.000. Heute sind es 11.000 Abonnenten.

Mittlerweile gibt es Ableger im Bereich Podcasts und Bewegtbild. **Seit Oktober 2018** erscheint der Bezahl-Newsletter **The Listener**. Für wahlweise 5\$ monatlich oder **30\$ jährlich** empfiehlt und beschreibt Chefredakteurin Caroline Crampton werktäglich drei herausragende Podcast-Folgen. 90% der Abonnenten entschieden sich für das Jahresabo, sagt Publisher Uri Bram, der zugleich CEO der Mutterunternehmung The Browser Ltd ist. Die Zahl der Listener-Abonnenten wachse weiterhin, "aber es wird eine lange Zeit brauchen, um die Größe von The Browser zu erreichen. 10 Jahre sind viel Vorsprung".

Ganz frisch und sogar **noch ohne Bezahloption** erscheint unter dem Dach von The Browser Ltd. **The Viewer**, ein wöchentlicher Newsletter mit Videotipps.

Für Abonnentenverwaltung und Versand seiner Newsletter wurde **The Browser** einer der ersten Kunden des mittlerweile sehr erfolgreichen Bezahlnewsletter-Dienstleisters **Substack** (über den wir in der letzten Ausgabe berichtet haben). Zuvor hatte The Browser seine Kunden selbst verwaltet und per Kreditkarte bezahlen lassen. **The Listener und The Viewer** nutzen die Technik der 'Membership'-orientierten Publishing-Plattform **Ghost**. Uri Bram begründet auf unsere Nachfrage, warum The Listener und The Viewer sich nicht auch der Dienste von Substack bedienen: "Ghost berechnet 0% der Umsätze eines Publishers (sie berechnen nur eine Grundgebühr zwischen 400\$ und 2.000\$) während Substack 10% der Umsätze in Rechnung stellt. (...) Davon abgesehen ist Ghost flexibler und außerdem Open Source und es wird von herausragenden Websites schon seit sechs Jahren genutzt. Das E-Mail-Newsletter-Feature haben sie im Januar gelauncht und wir sind begeistert, das als eine der ersten Publikationen nutzen zu können".

pvd meint: The Browser ist nach wie vor ein sehr kleines Unternehmen. Aber nun eines mit drei unterschiedlichen Angeboten, die alle auf einer wichtigen Erkenntnis beruhen: Nutzer bezahlen nicht nur für exklusive Inhalte. Sondern sie bezahlen auch für die Auswahl und Präsentation der Inhalte; selbst dann, wenn diese eigentlich gratis verfügbar sind.



The Globe and Mail kuratiert digitale Angebote und Print mit Künstlicher Intelligenz 'Sophi'. Mit Erfolg.

Seit einem Jahr werden die Digitalangebote der kanadischen Zeitung The Globe and Mail von einem System Künstlicher Intelligenz [mit]kuratiert. Einem System, an dem die Datentechniker und Journalisten der Zeitung bereits seit acht Jahren arbeiten. **Alle 10 Minuten überprüft 'Sophi' die Digitalangebote**, vermisst den Wertbeitrag einzelner Artikel **und platziert die Artikel den Analysen entsprechend optimal**. Laut einem Blogpost von Sonali Verma, Senior Product Manager Analytics beim Globe and Mail, habe das zu einer "dramatischen Verbesserung" der Geschäftsergebnisse geführt [pvd: der Blogpost soll auch ein Lizenzangebot für 'Sophi' promoten. Ein wenig Skepsis kann nicht schaden.]

Sophi mache es möglich, **die ganz unterschiedlichen Erfolgsbeiträge von Artikeln vor und hinter der schon 2012 eingerichteten Paywall zu vergleichen**. Das System berechne

aktuell
11.000 Abonnenten

seit Oktober 2018 gibt es The Listener

30\$/Jahr für täglich drei Podcast-Tipps

ganz neu: The Viewer: wöchentliche Videotipps (noch gratis)

The Browser nutzt Substack

Listener&Viewer publizieren und monetarisieren via Ghost

84

Kuratierung per KI

kanadische Zeitung Globe&Mail lässt KI redaktionelle Entscheidungen treffen

"dramatische Verbesserung" der Ergebnisse



dazu Scorewerte in den Dimensionen Kundenbindung, Kundenneuerung, Neu-Registrierungen und auch Werbeerlöse. Das Programm solle so programmiert sein, dass es die Effekte unterschiedlich großer/prominenter Platzierungen neutralisiere und somit wirklich nur den Wertbeitrag des einzelnen Artikels auf den Punkt bringe.

Die Redaktion entscheide nur noch über die jeweiligen 3 Top-Artikel auf der Homepage und in der Wirtschafts-Rubrik. Alle anderen Platzierungen im Web und in den Apps steuere Sophi. Wobei die Redaktion die 'Entscheidungen' der Künstlichen Intelligenz jederzeit in Frage stellen und nach eigenem Ermessen korrigieren könne. Allerdings sei das nur selten notwendig, weil die KI in enger Zusammenarbeit mit der Redaktion entwickelt worden sei.

Die nun sehr weitgehende Autonomie der Software wurde langsam entwickelt und **in A/B-Tests verprobt**. Die automatische kuratierte Homepage habe eine um **17% bessere Klickrate**, schreibt Sonali Verma. Und sie erziele auch um **10% bessere Neuabozugänge** im Vergleich zur menschlichen Kuratierung. Außerdem seien die Werbeerlöse gestiegen. Sophi übernehme mittlerweile sogar das Print-Layout. Und im ganzen Jahr seit Sophis Einsatz habe sich kein Leser beschwert oder die Frage gestellt, "ob ein Computer hinter der Website steckt", wie es die Autorin des Blogpost ein wenig kurios formuliert.



Die andere Hälfte: Amedias Erfolg bei Lesern unter 40

84

Unter dem **Motto 'Die andere Hälfte'** berichten wir sporadisch von den gar nicht mehr wenigen Fällen, in denen **Pressemedien** mit überwiegend männlicher Leserschaft (z.B. Financial Times, NZZ, Verbrauchermagazine) mit Erfolg eine für sie **'neue' Lesergruppe erschließen**, in dem sie ihre Angebote attraktiver für weibliche Leser machen. Seltener, aber auch zu finden sind 'Frauenmedien', die sich um männliche Leser bemühen.

Eine andere Schieflage in der Kundenstruktur scheint der norwegische Lokalzeitungskonzern Amedia (rund 60 ausschließlich 'kleine' Zeitungen) erfolgreich anzugehen. "Unsere Inhalte tendieren dazu, für Leute über 50 relevant zu sein, einfach nur deswegen, weil das unsere größte Zielgruppe ist. Vor einem Jahr haben wir uns vorgenommen, diese **Schieflage auszugleichen und für Leute unter 40 attraktiv zu werden**", sagt Fredrik Dyrnes Svendsen, mitverantwortlich für die Inhaltestrategie des Verlages.

Dazu startete Amedia mit Tiefeninterviews von 72 Personen unter 40 Jahren. Anschließend wurden 3.000 Artikel auf Basis von Hypothesen analysiert, die aus den Tiefeninterviews abgeleitet waren. **Ein Kernbefund** dabei: sobald Journalisten **jüngere Quellen [Gesprächspartner]** in ihre Recherchen einbeziehen, wurden die **Berichte attraktiver für junge Leser** [pvd: das deckt sich zu praktisch 100% mit den Berichten von Verlagen, die nach mehr weiblichen Lesern suchen und die dazu mehr Frauen in ihren Berichten auftauchen lassen]. Außerdem interessierten die jungen Leute für bestimmte Themenfelder besonders, zum Beispiel Immobilien, Startups und lebenspraktische Tipps.

Ein Jahr, nachdem Amedia seine Berichterstattung mit diesem Wissen angepasst hat, **treibt vor allem die Nutzergruppe im Alter unter 40 Jahren das Abowachstum**.

System 'Sophi' bewertet alle Artikel in 4 Dimensionen

Redakteure entscheiden idR nur noch über die Top3-Artikel

*+17% Klicks
+10% mehr neue Abos
+mehr Werbeerlöse*

sogar Print wird KI-gesteuert gestaltet

...sagt Managerin [und bietet das System als Lizenzmodell an]

Wie man junge Abonnenten findet

Lokalzeitungskonzern Amedia entwickelt Strategie für Leser unter 40 Jahren

Analysen zeigen: junge Protagonisten in Artikeln sprechen junge Leser an

außerdem andere Themenschwerpunkte

1 Jahr nach Überarbeitung der Inhalte: starkes Wachstum bei U40

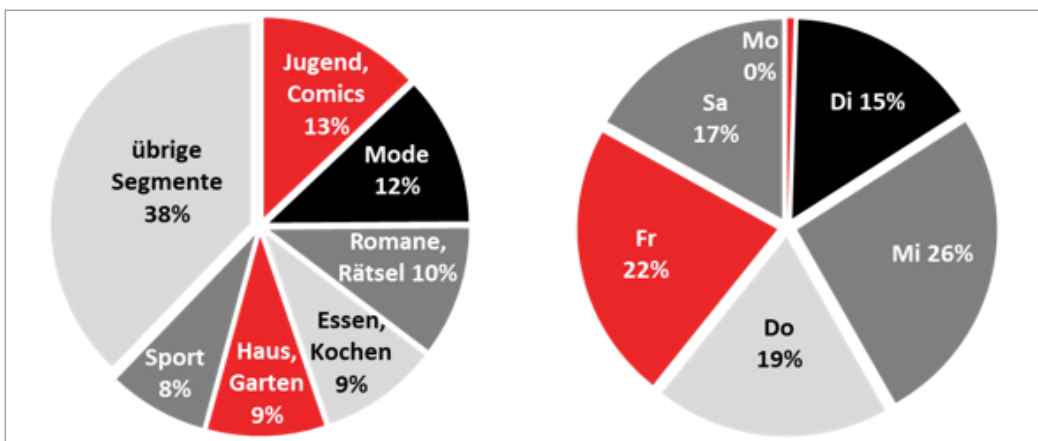
DATEN COCKPIT VERLAGE

QUELLEN:

Marktentwicklung neue Objekte

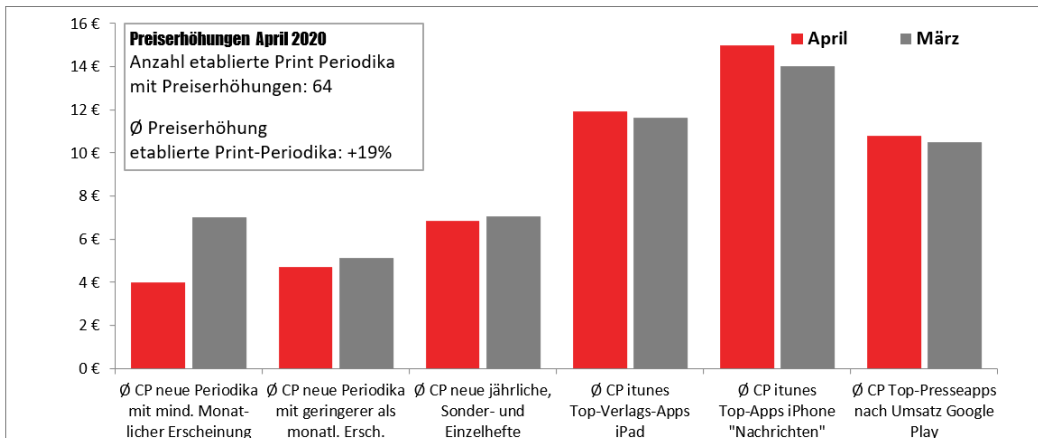
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

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



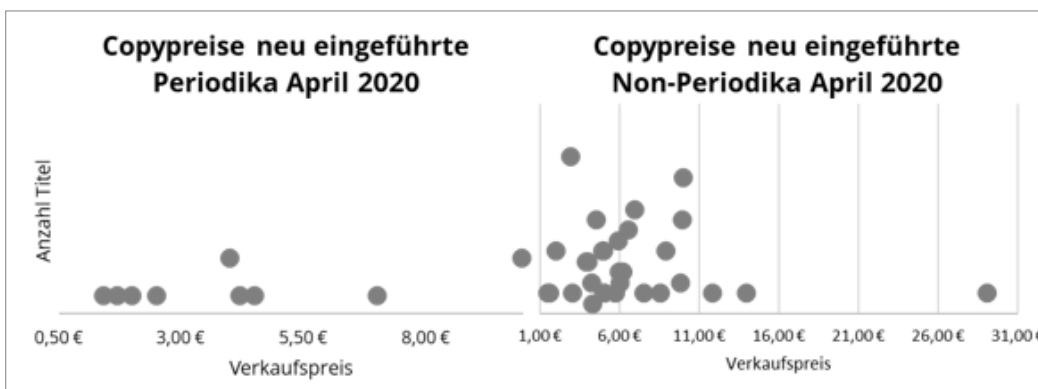
Marktentwicklung Copypreise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Verlags-Apps in ausgewählten Stores



Marktentwicklung Copypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-Preise bei neuen Zeitschriften)





HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:



Blick zurück in die Zukunft: Zielgrade in die Sackgasse

p



Vor einem Jahr haben wir berichtet: "Reform des Pressevertriebs in Frankreich auf der Zielgeraden". Nach langer Vorarbeit hatte die französische Regierung damals einen Vorschlag zur Reform des Pressevertriebssystems vorgelegt, der dann im Oktober tatsächlich verabschiedet wurde. Ein Jahr später ist klar: die Zielgrade führte in eine Sackgasse. Denn der wichtigste Mitspieler, der Pressegrossist und Nationalvertrieb **Presstalis**, hat im April zum wiederholten Mal Insolvenz angemeldet.

Schon seit Mitte Dezember agiert die mit dem Gesetz überhaupt erst ins Leben gerufene Aufsichtsbehörde Arcep wie eine Schutzherrin für den Platzhirschen. Sie erließ ein **Kündigungsverbot für Presstalis-Kunden**. Im Februar verfügte sie, dass Wettbewerber MLP Neukunden keine Willkommensrabatte mehr versprechen durfte. Und sämtliche Leistungen und die damit verbundenen Preise müssen seitdem gegenüber der Behörde offengelegt werden.

Damit sollte die Kundenabwanderung von Presstalis zu MLP verhindert werden. **MLP** ist ein reiner Zeitschriftengrossist. Es **soll Zeitschriften rund ein Drittel günstigere Logistikkonditionen anbieten** als Presstalis, berichtet der Medienfachdienst Stratégies. Keine Wunder, dass viele von Presstalis bediente Zeitschriftenverlage gerne zu MLP wechseln würden.

Die meisten Magazinverlage wünschen sich getrennte Vertriebssysteme für Tagespresse und Zeitschriften. Oder wenigstens einen zentralen Grossisten für Zeitschriften [der nicht Presstalis ist]. Insbesondere kleinere Verlage, die ihre Interessen in den laufenden Gesprächen zur Rettung von Presstalis nicht ausreichend vertreten sehen, beziehen hier deutlich Position. Le Monde zitiert einen ungenannten Zeitschriftenverleger so: "Die Zeitschriftenverleger **haben es satt zu bezahlen. Sie brauchen keine Nacharbeit, sie müssen die Einschränkungen der Tagespresse nicht übernehmen.**"

Sieben Zeitschriftenverlage haben Ende April, wohl aus Frustration darüber, dass sie im Streit zwischen den großen Zeitschriftenverlagen und den Zeitungen kaum Gehör finden und ihre Interessen nicht vertreten sehen, ein neues, eigenes **Grossunternehmen gegründet**, an dem sie jeweils zu gleichen Teilen beteiligt sind. Die sieben sagen ausdrücklich, dass sie mit einem Rettungsplan für Presstalis nichts zu tun haben wollen. Gemeint ist wohl vor allem, dass sie nicht an Kosten und Problemen beteiligt werden wollen, als deren Verursacher sie Zeitungsverlage ansehen. Das neue Unternehmen 'Kooperative der freien und unabhängigen Verlage (**CELIN**: Coopérative des Éditeurs Libres et Indépendants) profitiert ab 12.5. von einer Ausnahme vom Presstalis-Kündigungsverbot. Diese Ausnahme gesteht die Aufsichtsbehörde Arcep als Reaktion auf den Zahlungsstopp von Presstalis Verlagen mit weniger als 5Mio€ Vertriebsumsatz zu.

pvd Nachhaltigkeits-Check

vor 1 Jahr: "Reform des französischen Pressevertriebs auf der Zielgeraden"

heute: neuerliche Presstalis-Insolvenz

neue Aufsichtsbehörde erließ vorher mehrere Presstalis-Schutzbestimmungen

Hintergrund: viele Zeitschriften möchten zum (Nur-Magazine)Wettbewerber MLP wechseln

Wunsch: verschiedene Grossisten für Tagespresse und Magazine

Ende April gründeten sieben Magazinverlage den neuen Grossisten CELIN

Arcep erlaubt kleinen Verlagen ab 12.5. die Kündigung des Presstalis-Vertrages

Große Zeitschriftenverlage [die allerdings auch große Gesellschafter bei Presstalis sind] scheinen kompromissbereit. Der **Großverlag Prisma Presse** hat im März einen **Vorschlag vorgelegt**, laut dem die 30 größten Verlage in den kommenden vier Jahren 116Mio€ zur **Stützung von Presstalis** aufbringen sollen und der französische Staat weitere 232Mio€. Aber den Tageszeitungen erschien dieser Vorschlag noch nicht ausreichend.

Die **Tageszeitungen** und auch das **Presstalis-Management** [ungeachtet der Tatsache, dass die Aktien der Gesellschaft zu drei Vierteln in den Händen der Zeitschriftenverlage sind] **wollen das gemeinsame Vertriebssystem beibehalten**. Die Position der Zeitungsverleger vertritt Le Monde-Chef Louis Dreyfus, der das gemeinsame Vertriebssystem für beide Seiten nützlich erklärt. "Es gibt eine Abhängigkeit von Tageszeitungen und Zeitschriften. Ohne die 'heiße' Tagespresse würde niemand in die Kioske gehen."

MLP wiederum hat Ende April noch einmal **unmissverständlich erklärt, dass es für eine Aufteilung in zwei Vertriebssysteme steht**, und dass es dabei die Rolle eines vollwertigen Nationalvertriebs und Grossunternehmens für Zeitschriften übernehmen möchte; MLP will keinesfalls nur ein Subunternehmer oder auf Logistik reduzierter Dienstleister für ein Gesamtvertriebsunternehmen sein.

Mit der Ende April erfolgten **Insolvenzerklärung, die das operative Geschäft zunächst nicht weiter stört**, die aber einen Zahlungsstopp bewirkt, will Presstalis-Chef Cédric Dugardin den Druck auf die verhärteten Fronten erhöhen und damit "die Diskussionen beschleunigen". Es steht viel auf dem Spiel. Nämlich neben dem bestehenden und eigentlich doch kürzlich erst reformierten Vertriebssystem auch offene Forderungen der Verlage an Presstalis im Bereich von oberhalb 120Mio€ und weitere fast 20Mio€, die Presstalis Einzelhändlern schuldet.

Zeitschriftengroßverlage kompromissbereit

aber auch noch nicht zur Zufriedenheit der Zeitungen

Zeitungsverlegerchef: "ohne Tagespresse ginge niemand in den Kiosk"

MLP will 2 getrennte Systeme und dabei für sich die Rolle des Zeitschriftenvertriebs

Presstalis-Insolvenz zunächst ohne operative Folgen

Druck auf Verlage, denen >120Mio€ nicht ausbezahlt werden



WBZ-Statistik für 2019

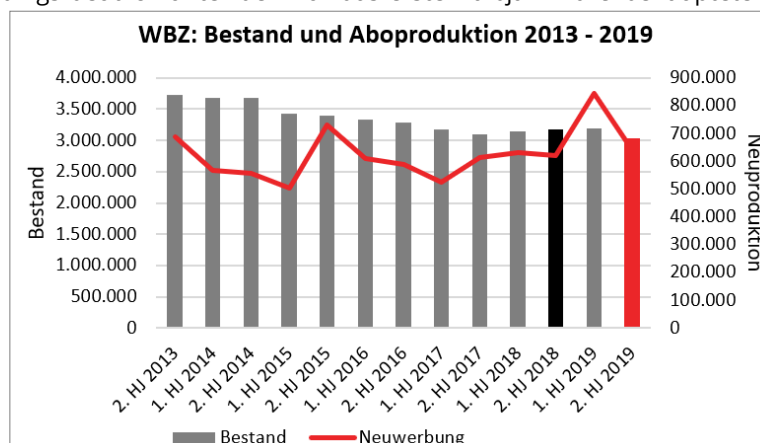
P

WBZ Statistik

Laut Statistik des Branchenverbandes BV Abonnement **sank der Gesamtbestand** der durch Firmen des WBZ geworbenen Abos **im zweiten Halbjahr 2019 wieder**. Für die drei Halbjahre davor hatte der Verband einen steigenden Bestand gesehen.

In der Neuwerbung sollen die Abowerbefirmen leicht über dem Vergleichshalbjahr 2018 gelegen haben, allerdings deutlich unter dem für das erste Halbjahr 2019 behaupteten Spitzenwert.

Die eigentlich angestrebte und notwendige **Überarbeitung und Validierung** dieser Branchenstatistik hat ['coronabedingt', wie es aus dem Verband heißt] **noch nicht** stattgefunden.



im 2.HJ 2019 wieder rückläufiger Bestand

Produktion auf hohem Niveau

notwendige Überarbeitung der Statistik weiter ausstehend



Neun Jahre nach der Gründung ist Stageit das Unternehmen der Stunde für Musiker

B59

Stageit

Das 2011 gegründete Digitalunternehmen Stageit bietet Musikern eine **Plattform, um virtuelle Konzerte zu veranstalten und zu monetarisieren**. Dabei versucht es, zentrale Charakteristika eines Vor-Ort-Live-Erlebnisses ins Web zu übertragen. Tickets zur Teilnahme werden vorab verkauft. Schon 30 Minuten vor einer Show kann man sich in das Event einloggen und mit anderen Teilnehmern chatten oder die gemeinsame Begeisterung für den Künstler teilen ["Wooo" und "Yaaaa!" sind dabei feste Bestandteile der getexteten Online-Kommunikation]. Natürlich kann sich der Künstler im Rahmen des Konzerts auch an der Kommunikation beteiligen. Die Konzerte sollen in der Regel zunächst 30 Minuten dauern und dann bis zu 20 Minuten Zugaben umfassen.

Knapp 10 Jahre lang zündete die Geschäftsidee, die von Anfang an durchaus Füsprecher und auch prominente Investoren gefunden hatte, nicht. Dann kam Corona. **Im März verkaufte Stageit fast 65.000 Tickets** und setzte damit 1Mio\$ um. Im Monat davor wurden nur knapp 750 Tickets verkauft. Im gesamten Jahr 2019 war der Umsatz nur halb so hoch wie in diesem März.

Die **durchschnittlich 15\$,** die damit **pro verkauftem Ticket** erzielt wurden, setzen sich zu etwa 60% aus festgesetzten Preisen oder aus 'Bezahl-soviel-Du-willst'-Verkäufen zusammen und zu 40% aus freiwilligen Extra-'Trinkgeldern'.

Bloomberg Businessweek berichtet über den amerikanischen **Singer-Songwriter Rhett Miller**. Der Durchschnittsprofimusiker (kein Superstar, kein Kneipen-Amateur) lebt normalerweise zu 90% von den Verkäufen für Tickets seiner Konzerte. Die sind derzeit alle abgesagt. Am 18. März bot er darum erstmals eine Live-Performance über Stageit an. 'Hunderte' Fans nahmen teil. 1.800 waren es bei den beiden folgenden Shows in den Tagen danach. Miller verkaufte seine **Tickets zum 'Soviel-Du-willst'-Preis**. Bezahlt wurden Beträge zwischen 10 Cent und 20\$ und hinzu kamen 'Trinkgelder'.

Mittlerweile bietet Miller in jeder Woche an vier Tagen Live-Streams an, jeweils zu unterschiedlichen Uhrzeiten, um Fans in den verschiedenen Zeitzonen in den USA und auch weltweit zu erreichen. Wie viel Geld er insgesamt auf diesem Weg verdient, verrät er nicht. Aber für ihn ist es derzeit ein Weg, um sich trotz des vollständigen Wegfalls seiner vorher beinahe einzigen Einkommensquelle über Wasser zu halten. Für März und April hatte er eigentlich eine Tour geplant. **Über Stageit verdiene er nun soviel, wie er mit der zweiten Hälfte der Tour verdient hätte.** "Diese Shows über Stageit machen zu können, war wortwörtlich ein Lebensretter", sagt er.

Stageit-Gründer und Chef Evan Lowenstein ist optimistisch, dass sein Unternehmen auch nach einem Wieder-Anfahren des normalen Konzertbetriebs einen größeren Stellenwert behalten wird. **Online-Auftritte werden auch dann noch eine Rolle in der Programmplanung von Künstlern spielen, wenn sie wieder vor Ort auftreten dürfen,** glaubt er.

Plattform zur Durchführung und Monetarisierung virtueller Konzerte

9 Jahre lang wenig erfolgreich; Boom im März

65.000 Tickets verkauft, 1Mio\$ Umsatz

Ø15\$ pro Ticket, 60% aus dem Verkauf, 40% aus 'Trinkgeldern'

Beispiel Musiker Rhett Miller; Erlöse ungefähr 1/2 Konzerttournee

Stageit-Gründer: auch nach Corona wird Online eine Konzertplattform sein

Werbung



WBZ: 'Marketing-Power-Woche' bündelt rund zwei Drittel aller Werbeplattformen für konzertierte Aktion

Online ist längst der wichtigste Kanal für die Gewinnung von Abonnenten. Das gilt auch für Printabos. Aber **auch online muss um die Kunden geworben werden**. Die wenigsten Zeitschriftenabonnements entstehen durch spontanen Entschluss des Lesers. Display- & Suchmaschinenwerbung, E-Mail- und Social Media Marketing, Cross-Selling und Koppelkaufangebote sind wirksame Instrumente, um Kunden für ein Abonnement zu gewinnen, die ohne aktive Ansprache keine Motivation gehabt hätten, sich für den regelmäßigen Bezug zu verpflichten.

Viele Verlage setzen zur Steigerung ihrer Aboauflagen auch auf die Werbe-Kreativität und die Werbe-Investitionen des WBZ. Das sind **Firmen, die aus eigenen Mitteln und in eigener Regie Abonnements werben**. Pro Jahr werben diese Firmen zwischen 1,2 und 1,5 Mio neue Abos, berichtet der Bundesverband Abonnement in seiner halbjährlichen Statistik (vgl. S.14). Der Verband schätzt, dass mittlerweile **60-70% dieser Abos online** gewonnen werden.

In den gut sortierten Aboshops der WBZ-Firmen werden Aboangebote kategorisiert, attraktiv inszeniert und bequem bestellbar gemacht. Vor einem Jahr prämierte das 'Deutsche Institut für Service-Qualität' im Auftrag des Nachrichtensender n-tv "Deutschlands beste Online-Portale". In der Kategorie 'Zeitschriften-Abos' fanden sich in diesem Wettbewerb 14 Portale. **Der Bundesverband Abonnement zählt sogar 24 solcher Aboshops.**

16 dieser Aboshops haben sich nun unter der Regie des Verbandes zusammengeschlossen und bieten **'Marketing-Power-Wochen'** an. Im Rahmen dieser konzertierten Aktion wird ein **Titel in bis zu 16 Shops in den Vordergrund gerückt und besonders beworben** (zum Beispiel durch eine Startseitenplatzierung, durch Popups oder Werbe-E-Mails). Im vergangenen Jahr testeten die Zeitschriften Kicker (Olympia Verlag) und Geo (Gruner+Jahr) diese Verbundaktion. Nun können alle interessierten Verlage eine solche 'Marketing-Power-Woche' buchen.

Frage an Ludwig von Jagow, Geschäftsführer beim Bundesverband Abonnement: Ab 3.000€ soll eine Aktion, eine oder zwei Wochen, kosten. Was darf er sich davon versprechen?

Ludwig von Jagow: "Natürlich ganz viele Abos, die die Mitgliedsunternehmen unseres Verbandes, die bei der Aktion mitmachen, für ihn werben. Wie viele, das hängt auch davon ab, wie 'groß' die beworbene Zeitschrift ist, von Saisonalitäten etc. Aber wir reden auf jeden Fall von hunderten Abos, die in jeder der beiden bisherigen Testwochen gewonnen wurden. **In der Power-Woche** haben die teilnehmenden Shops zum Beispiel fast **200 Geo-Abos mehr generiert, als in der Woche davor**, das entspricht einer **Steigerung auf 256%.**"



Einige Beispiele für die Umsetzung der Marketing-Power-Woche in verschiedenen Aboshops. Initiator der Aktion war Andreas Hübel, Geschäftsleiter Leserservice bei der Deutschen Post AG.

Advertorial

Marketing-Power-Wochen im WBZ

Online ist wichtigster Abogewinnungsweg

aber: auch online muss um die Kunden geworben werden

WBZ-Firmen werben jährlich rund 1,2 bis 1,5 Mio neue Abos

60%-70% online

24 Aboshops in Deutschland

16 der 24 Shops bieten nun eine koordinierte Sonderpromotion für einzelne Titel

1-2 Marketing-Power-Wochen für 3.000€

Test bei Geo mit einem Plus von 156%

Kontakt & Buchung:
Ludwig von Jagow
info@bvabo.de
(030) 325 121 538



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 5/2020 | SEITE 17

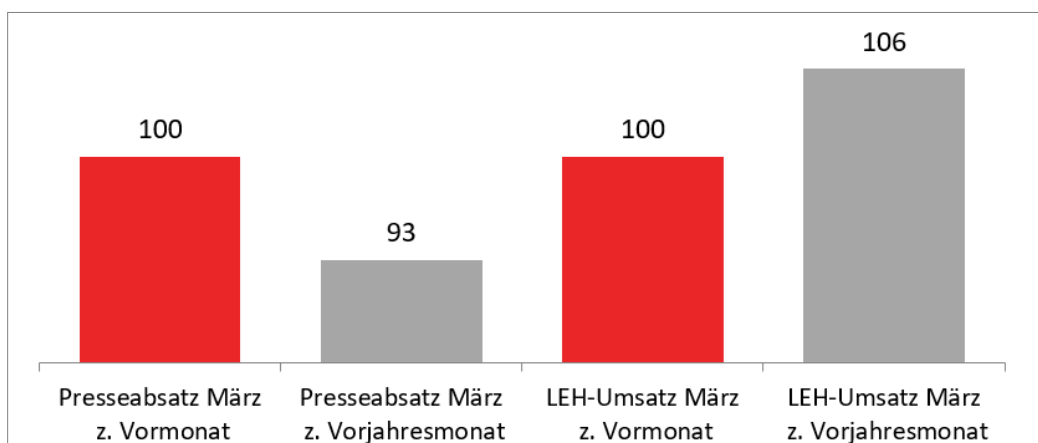
DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

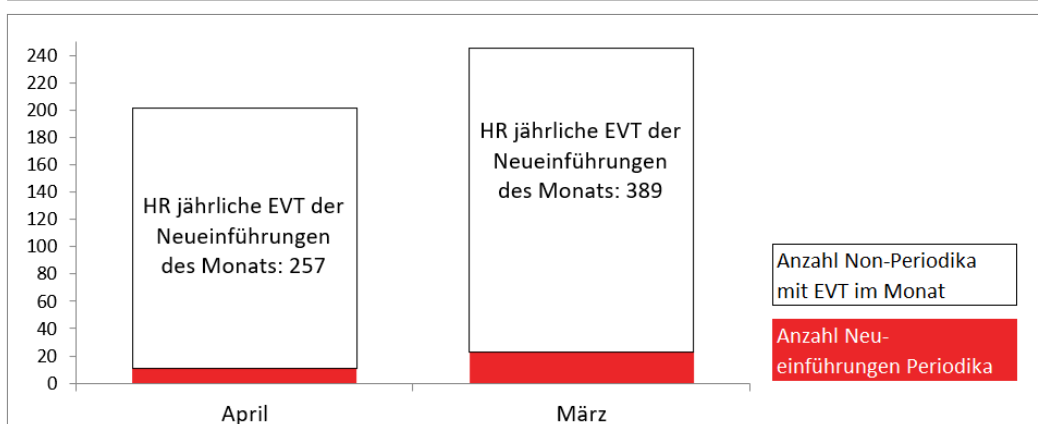
Index Marktentwicklung Einzelhandel

(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 nach Umsatz iPad gesamt nur Print-Marken	Top 10 nach Umsatz iPhone Kategorie Nachrichten	Top 10 Kindle Newsstand Deutschland
Bild fürs iPad	Bild News App	Die Zeit
Welt Edition - Digitale Zeitung	Der Spiegel	Süddeutsche Zeitung
Readly	SZ Nachrichten	Der Spiegel
iKiosk	Handelsblatt	FAZ
Handelsblatt	Welt News - Aktuelle Nachrichten	The Economist EU Edition
F.A.Z. Kiosk	FAZ.NET	Die Welt
Der Spiegel	NZZ	Neue Zürcher Zeitung
Bild Zeitung	Welt Edition - Digitale Zeitung	Handelsblatt
SZ Nachrichten	Wirtschaftswoche	FAZ Sonntagszeitung
Süddeutsche Zeitung: Zeitungsapp	The Guardian	Focus Money

ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:

Aktuelle Paid Content-Kennzahlen von D/A/CH -Verlagen

Ende April, vom 22.4. bis 28.4., haben das Beratungsunternehmen Vocatus und pv digest eine gemeinsame Umfrage unter ihren Kunden durchgeführt, um **erste Benchmark-KPI** zu den Erfahrungen mit **digitalen Vertriebsangeboten in den Corona-Wochen** im deutschsprachigen Markt zu erheben. Mit 39 qualifizierten Teilnehmern (27 Deutschland, jeweils 4 aus Österreich und der Schweiz, 4x keine Angabe) zeichnen die Daten gewiss kein verlässlich repräsentatives Bild. Aber im Großen und Ganzen sollten die hier vorgestellten Werte einen realitätsnahen Eindruck vermitteln.

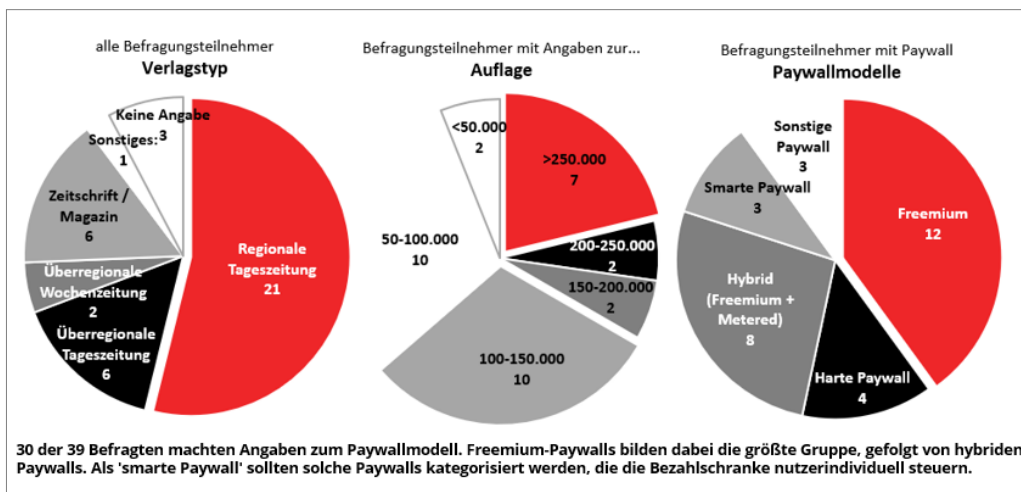
Die meisten Antworten stammen von Verantwortlichen aus Zeitungsverlagen. **21 Befragte** ordnen ihren Verlag in die **Kategorie regionale Tageszeitung** ein. [Das ist mit Abstand die größte Untergruppe der Befragungsteilnehmer. Wir haben alle im Folgenden vorgestellten Ergebnisse auch für diese Gruppe separat betrachtet. Wir haben dabei an keiner Stelle ein wesentlich abweichendes Bild vorgefunden].

Befragung

Umfrage zu Digitala-
bos-KPI in den Corona-
Wochen

39 Teilnehmer aus
D/A/CH

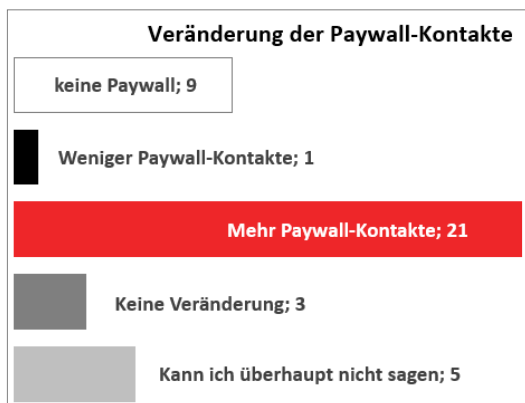
davon 21 regionale TZ



Wie haben diese Verlage auf die Corona-Lage reagiert? Von den 30 Verlagen mit Paywall hat etwa ein Drittel mehr Artikel hinter die Paywall gestellt, also bezahlpflichtig gemacht, als vor der Corona-Lage. Aber die Mehrheit berichtet, dass an dieser Stellschraube nicht gedreht wurde.



1/3 der Verlage mit
Paywall haben mehr
Artikel bezahlpflichtig
gemacht



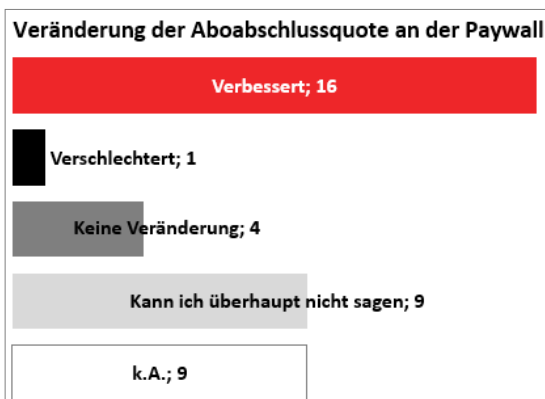
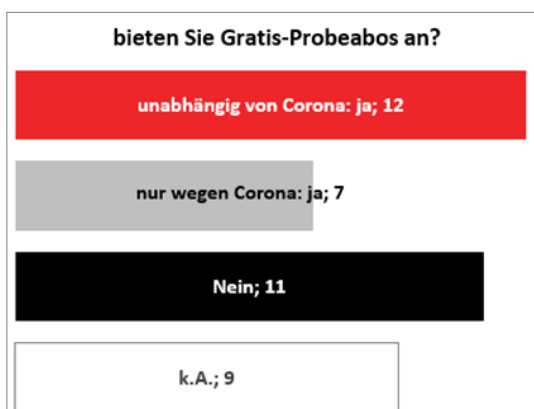
– der **Median-Mittelwert lag hier bei 85%**, das arithmetische Mittel doppelt so hoch.

Mit welchen Angeboten versuchen die Verlage, die Paywallkontakte abzuschöpfen? 30 Verlage machten Angaben zu einer Frage nach Gratisangeboten. Von denen bieten 11 Verlage auch in diesen Tagen keine Probeabos kostenlos an. Sieben Verlage bieten nur in der aktuellen Situation Gratisproben an. Bei 12 Verlagen ist eine kostenlose Einstiegsop-tion auch unabhängig von der Corona-Thematik ein Angebot. In der Regel werden bei den kostenlosen Proben 4 Gra-tiswochen angeboten.

10 Verlagsmanager berichten, dass die Kommunikation an der Paywall, also der Aufruf zum Abschluss eines Abos, an die aktuelle Themenlage angepasst wurde. 20 ihrer Kollegen haben dagegen an der Gestaltung der Paywall und der Werbebotschaft an dieser Stelle nichts verändert. Und **nur 6 der 30 Antwortenden berichten, dass das bezahlpflichtige Einstiegsangebot wegen Corona verändert wurde**. Dabei haben vier Verlage ihr Probe-abo günstiger gemacht oder den Probezeitraum verlängert. Zwei beschreiten den gegen-teiligen Weg und haben ihr Probeangebot verteuert oder den Zeitraum für die kostener-mäßigte Nutzung verkürzt.

Eine Mehrheit der Verlage (16) berichtet davon, dass auch der **Erfolg an der Paywall**, also die Quote der Paywallkon-takte, die zu einem Abschluss führt, sich **verbessert** hat. Im Median-Mittel von 6 Verlagen, die dazu eine konkrete Angabe gemacht haben, um 5%-Punkte. Auf die Frage, welche Erfahrungen bereits mit der **Umwandlung der neu gewonnen**

Aber auch wenn die meisten Verlage an dieser Stelle keinen Hebel angesetzt haben, so berichtet doch die Mehrzahl der Befrag-ten davon, dass **mehr Nutzer als sonst an die Paywall** stoßen. Die Befragten wurden auch gebeten, ggf. die prozentuale Steige-rung der Paywallkontakte zu nennen. 16 der 21 Befragten, die von mehr Paywallkon-takten berichten, haben in einem Freitext-feld einen Prozentwert angegeben. Die An-gaben schwankten zwischen 10% und 600%



2/3 der Verlage berich-ten von mehr Paywall-Kontakten

im Mittel rund doppelt so viele wie vorher

19 Verlage bieten ein kostenloses Probeabo

7 davon nur in der ak-tuellen Krisenlage

10 von 30 Befragten sagen: Werbeanspra-che verändert

nur 6 von 30 haben auch das Angebot ver-ändert (4xgünstiger, 2xteurer)

16 von 30 sagen: bes-sere Erfolgsquoten an der Paywall

bisher kaum vorhan-den: Einschätzungen zur späteren Umwand-lung in reguläre Abos

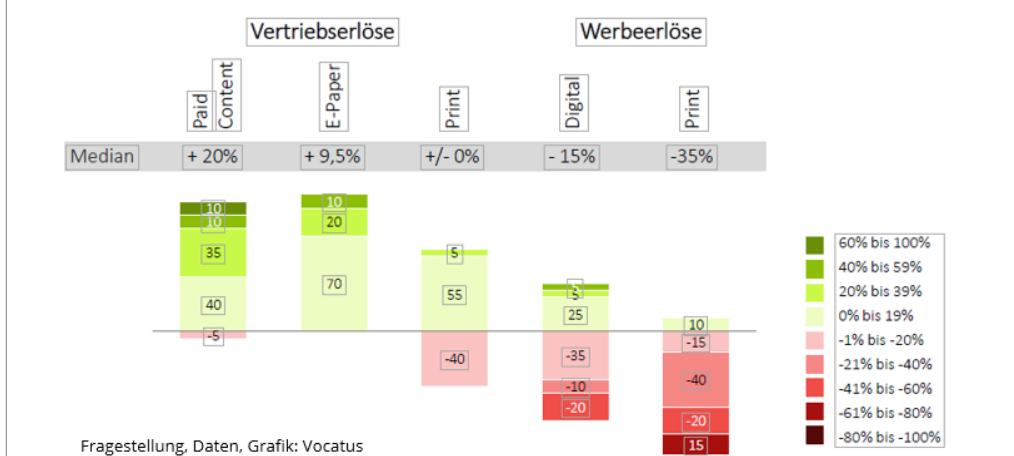
Probeabos in reguläre Abos gemacht wurden, antworteten die allermeisten Befragten gar nicht oder mit **"kann ich noch nicht abschätzen"**. Nur drei Befragungsteilnehmer antworteten darauf. Zwei davon berichten auch bei dieser Kennzahl von einer Verbesserung, einer von keiner Veränderung.

pvd meint gerne wir hätten wir Ihnen an dieser Stelle schon eine belastbare Einschätzung gegeben, wie es um die Qualität der zuhauf gewonnenen Probeabos steht. Obwohl wir die Befragung mit diesem Ziel vor Augen mit kürzestmöglicher Frist vor dem Redaktionsschluss durchgeführt haben, ist es uns nicht gelungen, hierzu ausreichend Antworten einzusammeln. Für Schwarzmalen haben wir allerdings auch keine Anhaltspunkte gefunden.

Bemerkenswert scheint uns die Beobachtung der Kennzahlen entlang des Neukunden-'Funnels', also des gesamten Prozesses bis zur Bestellung. Die meisten Verlage zählen mehr Unique User und/oder Visits (auch das haben wir abgefragt). Es stoßen deutlich mehr Kunden an die Paywall. Und obwohl also die vorderen Schleusen weit geöffnet sind, finden an der Paywall prozentual mehr Aboabschlüsse statt als in der Vergangenheit. Das ein bemerkenswerter Dreifacheffekt, der unter dem Strich zum beobachtbaren Phänomen 'Corona-Boom' führt. Nicht nur Schwarzmalen hätten vorher sicherlich prognostiziert, dass eine massenhafte Zunahme von Nutzern und Paywallkontakten zu einer Verringerung der Abobestellquote führt.

Vocatus hatte bereits Ende März – ohne Beteiligung von pv digest – eine Branchenbefragung mit 20 Teilnehmern durchgeführt. In dieser Untersuchung sind uns vor allem die folgende Frage&Darstellung aufgefallen:

Ihre Einschätzung Stand heute: Wie wirkt sich die Covid-19-Krise auf Ihr Geschäft aus? Wie verändern sich Vertriebs- bzw. Werbeerlöse im Vergleich zu Ihren Planungen/Prognosen vor Covid-19?



frühere Befragung von Vocatus (Stand Ende März)

gemittelt aus 20 Antworten; Umsätze:
 • +20% Paid Content
 • +10% E-Paper
 • Print unverändert
 • -15% Digitalwerbung
 • -35% Printwerbung



Digitalskepsis im wissenschaftlichen Gewand

Seit Jahren schwimmt die amerikanische **Medienwissenschaftlerin** Hsiang Iris Chyi mit radikal digitalkritischen Forschungsergebnissen gegen den Strom. So hat sie zum Beispiel **kritisiert, dass Zeitungen überhaupt ein Online-Angebot machen** (vgl. pvd #11/2015 über ihr Buch 'Trial and Error: U.S. Newspapers' Digital Struggles toward Inferiority). Nun

P

Paid Content USA

neue Studie der radikal digitalskeptischen Medienforscherin Chyi

legt sie zusammen mit Co-Autorin Yee Man Margaret Ng eine neue Studie vor: "Still Unwilling to Pay: An Empirical Analysis of 50 U.S. Newspapers' Digital Subscription Results". Der Titel "Immer noch nicht Bezahl-Bereit" verrät das Wesentliche. Nur ein kleiner Prozentsatz der Leser – 6% im Verhältnis der verkauften Printausgaben – bezahle für ein digitales Abo oder für Apps. Dabei lägen die Preise für diese Angebote laut der Studie bei nur 23% der Printabopreise. Probe- und Neuabos würden im Schnitt schon für 25 Cent pro Woche angeboten.

Die Studie selbst ist kostenpflichtig. Aber auf ihrer Website bietet Chyi eine Zusammenfassung der Ergebnisse und eine **tabellarische Übersicht** der untersuchten US-Zeitungen, jeweils deren **Auflagen** und deren **Preise für die gedruckten und digitalen Angebote**. Wer solche Benchmarks sucht, für den lohnt ein Blick auf diese Datensammlung [pv-digest.de/linkliste Link3]. Leider sind die Daten darin aber alles andere als taufrisch. So wird die Zahl der Digitalabos beim Boston Globe, dessen Print und Digitalabos besonders hochpreisig sind, mit 98.000 angegeben. Tatsächlich, das berichteten wir in der letzten Ausgabe, liegt dieser Wert bereits bei 150.000.

Unter dem Strich, so schätzen die Forscher, trügen **Digitalabos** zu **nur 3% der Aboumsätze** bei. "Eine so schlechte Digital-Performance zeigt einen gefestigten Mangel an Bezahlbereitschaft. Das wirft ernste Zweifel auf an der Tragfähigkeit des Abomodells als Umsatzquelle für Digitaljournalismus", bietet Chyi als Interpretation ihrer Befunde an.

pvd meint: Iris Chyi ist mindestens so Paid Content-skeptisch wie pv digest -optimistisch. Wer sich mit Argumenten für eine Print-only-Strategie provisionieren möchte, der ist bei der Forscherin gut aufgehoben. Aber während man bei ihrer ersten großen Publikation zum Thema noch aufhorchte, wirkt die extrem einseitige Interpretation der Daten heute nur noch wie eine Stimme aus dem letzten Jahrhundert. Insbesondere ignoriert Chyi die große Wachstumsdynamik, die hinter tatsächlich oft auch heute noch kleinen Zahlen steht. Und natürlich spiegeln ihre Ergebnisse auch nur die Folgen von Entscheidungen der in den USA oft besonders Paid Content-skeptischen Verleger wider.

Kernaussage: nur Wenige bezahlen für die ohnehin nur billigen Abos

tabellarische Übersicht Preise und Mengen US-Zeitungen: LINKTIPP

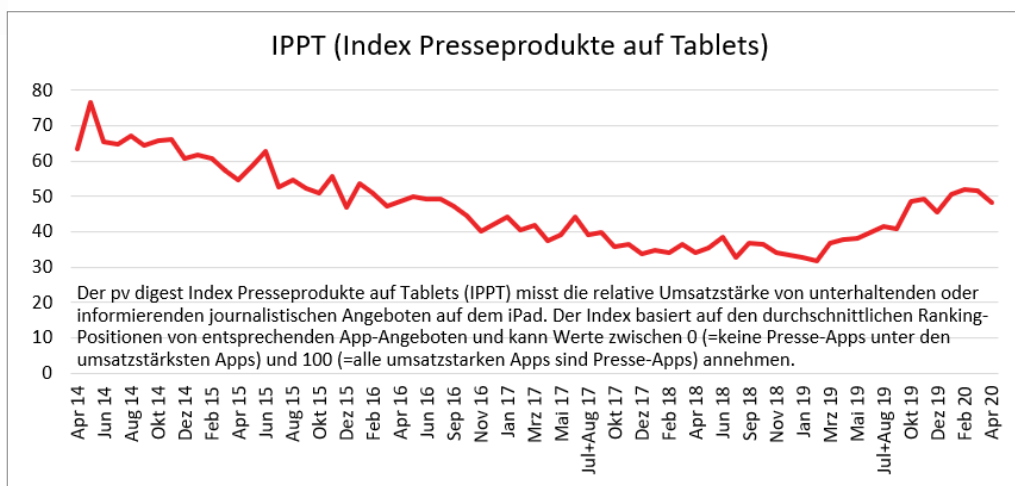
Schätzung: Digitalabos stehen nur für 3% aller Aboumsätze



IPPT (Index Presseprodukte auf Tablets)

P

IPPT



In-App-Umsätze von Presse-Apps in Relation zu den IAPs anderer Apps

MEINUNGEN

QUELLEN:



10 Fragen für Zeitschriftenverleger im Überlebenskampf

93

Der vom Fachdienst Publishing Executive erfundene Experte D. Eadward Tree [also etwa P. Rint-Sterben] stellt '10 Fragen für Zeitschriftenverleger im Überlebenskampf' und gibt auch gleich die Antworten darauf. Als Inspiration ist der (englische) Text insgesamt lesenswert [pv-digest.de/linkliste Link4]. Hier die **schnelle Übersicht über die Themen:**

- 1) **Was brauchen die Leser genau ihrer Zeitschrift jetzt gerade wirklich?** (Ganz sicher nicht eine weitere Zusammenstellung schon bekannter Informationen. Aber womöglich interessengruppenspezifische Infos, vielleicht in anderen Erscheinungsrhythmen, anderem Umfang usw.)
- 2) **Müssen Sie Auflagen Garantien einhalten?** Ihre Anzeigenverkäufer sagen 'Ja'. Aber **was passiert wirklich, wenn Sie** in der momentanen Situation **die besonders teuren Auflagenbestandteile streichen?**
- 3) **Können Digitalausgaben die Lücken füllen?** In normalen Zeiten sind für viele Zeitschriften die **Printausgaben ein überlegenes Format. Gilt das auch jetzt?**
- 4) Was sind die **Grenzkosten** eines Abostücks? Nie war es so wichtig, diese **"magische Zahl"** zu kennen.
- 5) **Wie viel Geld verbrennen Sie mit Abonnenten**, mit denen Sie weniger Geld verdienen als diese magische Zahl?
- 6) Wie würde es Ihrem Titel ergehen, wenn die Werbeerlöse nach der Krise nicht vollständig zurückkämen? Schon vor der Krise haben viele (auch Fach-)Zeitschriften ihre **Strategie in Richtung Lesermarkt verändert...**
- 7) Sind Ihre Leser bereit zu helfen? [pvd: Den US-Verlagen empfiehlt der Experte, positiv optionierte Abonnements vorzeitig zu verlängern. Das dürfte in unserem Markt keine Rolle spielen. Aber es gibt viele andere Wege, **Leser um Unterstützung zu bitten;** vgl. die ersten Artikel dieser pvd-Ausgabe.]
- 8) Sehen Sie **Unternehmen, die in der aktuellen Lage gut klarkommen?** Sind darunter **potenzielle Anzeigenkunden** für Ihr Magazin?
- 9) Würden einige Ihrer Mitarbeiter **Teilzeitverträge** akzeptieren? **Vielleicht warten mehr** auf eine solche Chance, **als Sie denken.**
- 10) Wissen Sie von einem Abonnentenstamm, der Sie interessieren würde? Auch andere Titel tun sich schwer. Vielleicht noch schwerer als Ihrer. Und wenn noch nicht, dann vielleicht später. Es ist gut, wenn Sie bis dahin für sich geklärt haben, ob und wie sehr Sie investitionsbereit wären und von welchen Kriterien Sie den **Kauf eines Kundenbestandes** abhängig machen würden.

Fragen für Verleger

Fachdienst Pubexec:
10 zentrale Fragen für
Magazinverleger

LESEEMPFEHLUNG

- 1) Was wollen genau Ihre Leser lesen?
- 2) Garantiauflagen sakrosankt?
- 3) Digitalausgaben neu bewerten?
- 4) Grenzkosten Abo?
- 5) wie viele Abos erlösen keine Grenz-DB?
- 6) Szenario bewerten: nie mehr so viel Werbung wie früher
- 7) um freiwillige Bezahlung bitten?
- 8) Zielgruppe für Anzeigenvertrieb: wem geht es (relativ) gut?
- 9) mehr Teilzeit?
- 10) Investitionschance Abokunden kaufen?!

PERSONALIEN

QUELLEN:

Sven Dams hat den **Bauer Verlag** verlassen. Neuer Leiter des Geschäftsbereichs Publishing in Deutschland ist **Ingo Klinge**.

P
1
8

Beat Fellmann wird zum 1. Juli CFO der **Valora Gruppe**. Vorgänger **Tobias Knechtle** hatte das Unternehmen schon im November verlassen.

Dr. Nino Ostertag ist als COO und gleichzeitig CFO neues Geschäftsführungsmitglied beim Fachverlag **Thieme**.

Arne Löffel ist jetzt Gesamtverlagsleiter für die Agrarmedien der **dfv Mediengruppe**.

BRANCHENNEWS & -RECHT

QUELLEN:



Die Idee einer (gesamt)Deutsche Medienlogistik GmbH

P

Presselogistik

Der ehemalige Post-Bereichsvorstand und vorherige Verlagslogistikmanager Lutz Glandt schlägt die Gründung einer Deutsche Medienlogistik GmbH vor. Die Firma solle in Regie der Betroffenen – Glandt nennt Presseverbände, den Handelsverband HDE, die Deutsche Post und das Logistikunternehmen Fiege – entwickelt und geführt werden. Sie solle für die Zeit des Übergangs zu einer nur noch digitalen Erscheinungsweise, mindestens für die nächsten 5 Jahre, die **Versorgung mit gedruckter Presse**, mit **Anzeigenblättern** und auch dem wöchentlichen Werbeprospektbündel **'Einkauf aktuell'** **flächendeckend sicherstellen**. Tageszeitungen sollten über das Unternehmen täglich und früh zugestellt werden, Zeitschriften aber nur noch an zwei Tagen in der Woche, Anzeigenblätter und auch Einkauf aktuell einmal pro Woche. Weitere Details können dem auf horizont.net veröffentlichten Vorschlag entnommen werden [pv-digest.de/linkliste Link5].

Welche Phantasien weckt das so skizzierte Konstrukt bei wem?

>Glandt selbst schwebt eine Aufteilung der Zustelleistungen in Deutschland auf zwei Organisationen vor. Die Post übernehme dabei vor allem Sendungen, die bei stark schwankenden und schwer planbaren Mengen zu hohen Preisen verteilt werden. Die Deutsche Medienlogistik GmbH würde dagegen alle Massensendungen übernehmen, bei denen hohe Mengen und gute Planbarkeit in niedrigeren Zustellkosten münden. Glandt erwartet **Synergien durch die Bündelung von Zustellaufträgen** bei der Medienlogistik GmbH, die bisher noch von verschiedenen Unternehmen erbracht werden. Vielleicht erinnert er sich auch an **postkonzerninterne Verpflichtungen** wie zum Beispiel die Rücksicht auf die Stimme der Gewerkschaft Verdi, die auf diesem Weg **aufgebrochen** würden, so dass Leistungen flexibler [und weniger hoch bezahlt] erbracht werden könnten.

*Der post- und verlags-
erfahrene, prominente
Logistikexperte Lutz
Glandt hat eine Idee*

LESEEMPFEHLUNG

*Glandts Idee: Auftei-
lung der 'letzten Meile'*

- *Deutsche Post über-
nimmt schwer plan-
bare & 'hochwertige'
Zustellungen*

- *Deutsche Medienlo-
gistik den Rest
(Presse inkl. Anzei-
genblätter, Einkauf
aktuell)*



Glandts Phantasie wird auch dadurch angeregt, dass er das Gros der Zeitschriften nur noch an 2 Wochentagen zustellen lassen will. Die Titel, die sich das gar nicht vorstellen können, die sollen nach seinen Vorstellungen weiter über die Post verteilt werden [zu entsprechenden Preisen].

>Eine **positive Resonanz** erfuhr Glandts Vorschlag schon kurz nach der Veröffentlichung beim **Verlegerverband VDZ**, wo sich insbesondere der immer wieder den Kooperationsgedanken predigende Vorstandssprecher des Fachverbandes Publikumszeitschriften, **Philipp Welte**, sofort für eine Prüfung der Idee aussprach.

>Möglicherweise ist Welte der Hauptadressat eines **sehr ablehnenden Feedbacks von Bauer Vertriebschef Heribert Bertram**, das ebenfalls in Horizont veröffentlicht wurde: Sein Verlag habe mit dem Bauer Postal Network schon einmal "eine privatwirtschaftliche Kooperation mit anderen großen Verlagen als Alternative zur Deutschen Post vorgeschlagen, ausgearbeitet und bis zur Unterschriftsreife gebracht". Aber: "dann sind alle Kollegen – auch die, die immer wieder Verlagskooperationen fordern – doch wieder zur Post umgeschwenkt. ... Für uns fühlte es sich so an, als seien wir für deren Pokern mit der Post missbraucht worden." Und Zeitungen, die momentan Kooperationsbedarf anmeldeten, "sollten aus meiner Sicht an ihrem Selbstverständnis arbeiten (...) Unsere Magdeburger Volksstimme" stehe mit ihren Vollzeitboten heute gut da. "Dagegen lange seine Hausaufgaben nicht zu erledigen und jetzt zu klagen, das finde ich schwierig".

>**Andere Verlage**, darunter solche die nicht mehr dem VDZ-Fachverband Publikumszeitschriften angehören, reagierten laut Horizont in einem Spektrum **zwischen diplomatisch verhalten und offen ablehnend**. So zitiert die Zeitung den Spiegel-Vertriebschef Christoph Hauschild: "Für ein globales 'Genossenschaftsmodell' für die Zustellung aller Presseprodukte – so interpretiere ich zumindest die Idee von Herrn Glandt – stehen wir nicht bereit".

>Mindestens genauso deutlich ist die **Ablehnung auf Seiten der regionalen Zeitungsverlage**. Zwar sind die Zustellkosten dort eine Hauptsorge. Aber die Erfahrungen zeigen, dass es nur wenig Synergien zwischen einer Frühzustellung von Tageszeitungen und der Zustellung anderer Sendungen gibt. Die Zeitungen hätten hier womöglich nicht viel zu gewinnen. Diejenigen, die mittlerweile ihr Zustellgeschäft im Griff haben und vielleicht sogar mit Briefsendungen oder der Zustellung der überregionalen Presse ordentlich Geld verdienen, haben kein Interesse, diese Geschäfte in die Hände einer Großgesellschaft zu legen. **Christian Eggert, Leiter Verlagswirtschaft** beim Zeitungsverlegerverband **BDZV**: "Die regionalen Zeitungen haben in der Zustellung hochwertige Strukturen aufgebaut. Ich **kann im Moment nicht sehen, was diese Unternehmen** bei dem Vorschlag von Lutz Glandt **zu gewinnen hätten**."

>**Bei Deutscher Post und Anzeigenblattverlagen** haben wir leider bis zum Redaktionsschluss keine Hintergrundgespräche zu unseren Fragen führen können.

Welches Interesse sollte die Post haben, Zustellaufträge für Werbesendungen in erheblichem Umfang an eine andere Gesellschaft abzugeben? Wenn sie das aber nicht

VDZ findet die Idee gut

Bauer findet die Idee nicht gut

weder für Zeitschriften ('hatten wir schon mal schlüsselfertig, aber da hat keiner mitgemacht')

noch für Zeitungen ('wer's nötig hat...')

VDZ-kritische Zeitschriftenverlage skeptisch bis ablehnend

regionale Zeitungen ablehnend

BDZV: "hätten nichts zu gewinnen"

Welches Interesse, Werbebriefe abzugeben, hätte die Deutsche Post?

freiwillig täte, dann müsste Glandts Firma in einen Preiswettbewerb eintreten, den keine Deutsche Medienlogistik der Welt sinnvoll gewinnen kann.

Die **Verteilung von Einkauf aktuell**, davon waren mehrere unserer Gesprächspartner zu diesem Thema überzeugt, **wäre die Post dagegen wohl gerne los**. Mehrere Versuche, die Verteilung dieses Prospektkonvolutes outzusourcen, seien bereits gescheitert. Auf diesem Ohr wäre die Post also durchaus erreichen.

Die **Anzeigenblattverlage** kämpfen derzeit massiv um ihre Existenz. Ob deren Geschäftsmodell zum Zeitpunkt einer möglichen Betriebsaufnahme einer Deutschen Medienlogistik GmbH überhaupt **noch tragfähig** ist, erscheint **sehr fraglich**.

>Schließlich haben wir uns noch bei nicht operativ betroffenen Experten erkundigt. **Wie stehen logistikerfahrene Berater zur Idee von Lutz Glandt?** Der hat in seiner Ideenskizze mit auffälliger Dringlichkeit dafür plädiert, seine Idee durch Berater zeitnah und intensiv prüfen zu lassen. Er hat sogar die Namen von drei Beratungsunternehmen genannt, die aus seiner Sicht dafür in Frage kämen. **Kein Wunder** also, wenn wir aus diesem Kreis eine **positive Rückmeldung** auf unsere Frage erhalten. "Die Chancen zur Senkung der strukturellen Kosten durch standardisierte Prozesse und IT-Systeme sowie durch neue, teilweise synergetische Möglichkeiten zur Gestaltung der Netze (Tag-/Nacht-netze, Verdichtung, Auslastungssteuerung u.a.) sind offensichtlich", schreibt uns Peter Kirchner, Partner bei Kirchner+Robrecht. Es wäre fahrlässig, "das Thema nicht mindestens bis zur Konzeptreife zu führen, um Chancen und Risiken einer Umsetzung fundiert bewerten zu können". Ein nicht minder kompetenter **Berater einer anderen**, nicht bereits ins Spiel gebrachten aber **sehr logistikerfahrenen Beratungsfirma**, war im Telefonat **allerdings sehr skeptisch**. Die Post werde die Zustellung von Werbung nicht ohne Weiteres abgeben. Wenn überhaupt, dann käme das nur in Frage, wenn die Post aus der Pflicht zur täglichen Zustellung entlassen würde. Die Zeitungsverlage hätten regional teilweise die vorgeschlagene Zusammenführung von Zustellaufträgen bereits umgesetzt. Für Zeitungsverlage bringe der Vorschlag also kaum einen Gewinn.

pvd meint: Hut ab! So groß hat lange niemand mehr gedacht. Die Idee von Lutz Glandt schlägt Wellen. Allerdings reagieren viele Betroffene überraschungsfrei und entweder skeptisch oder zumindest ohne sich aus der Reserve locken zu lassen.

Der VDZ ist unter Philipp Welte quasi verpflichtet, Kooperationsvorschläge gut zu finden. Bei diesem Thema fällt ihm das besonders leicht, weil der Zeitschriftenverband sich über das ausschließliche Lobbying des BDZV für eine staatliche Unterstützung der Zeitungszustellung (und nicht aller Pressezustellung) ärgert. Der BDZV sieht aber nicht zu Unrecht die Chance, einen staatlichen Fördertopf nicht mit den Zeitschriftenverlegern teilen zu müssen. Zumal die nicht einheitlich auftreten, sondern mit dem Gepolter von Heribert Bertram und der sachlichen oder diplomatischen, aber nicht minder deutlichen Ablehnung der nicht mehr im Fachverband Publikumszeitschriften organisierten Verlage zeigen, dass eine alle Verlage und weitere Unternehmen umfassende Kooperative ein Hirngespinnst ist.]

Einkauf aktuell würde die Post wohl gerne fremdverteilen lassen

Wird es Anzeigenblätter nach der Corona-Krise überhaupt noch geben?

Was sagen erfahrene Berater?

Kirchner+Robrecht (von Glandt empfohlen): "gute Idee, prüfen!"

anderer Berater (nicht von Glandt empfohlen) ist sehr skeptisch

VERMISCHTES

**Der Lesermarkt in der Corona-Krise – April-Update**

P

Folgen

Wie schon in den allerersten Wochen der Krise, waren auch im April quantifizierte Angaben zu den Folgen der Krise im Vertrieb vor allen Dingen Meldungen zum Vertrieb digitaler Angebote. Die Folgen von Corona für den Verkauf gedruckter Presse sind aufgrund der üblichen Zeitverzögerungen insbesondere im Einzelverkauf häufig noch nicht valide abzuschätzen. Die **IVW-Meldungen des ersten Quartals**, die mit dem März ja immerhin einen stark von Corona betroffenen Monat umfassten, fielen **unter dem Strich in der Branchenbilanz unauffällig** aus. Vermutlich Corona-bedingte Ausschläge bei einzelnen Titeln sind eher Ausnahmen (z.B. -11% z.V. in der EV-Auflage des Kickers am Montag, +12% z.V. bei Bauers Good Health). Drastisch scheint es die Bild-Zeitung zu treffen. Springers Chef für die Print-Aktivitäten, Christian Nienhaus, sagte im Interview mit Horizont über die Bild-Verkäufe, "In den Corona-Wochen liegen wir zwischen 15 und 18 Prozent unter Vorjahr".

Der **Lesezirkel** leidet massiv unter den Schließungen von Frisörgeschäften und anderen Unternehmen mit Wartebereichen. Viele Ärzte haben die Auslage von Presse in ihren Wartezimmern beendet. Zwar hat weder der Branchenverband noch das größte Unternehmen der Branche auf unsere Anfragen zum Thema reagiert. Aber aus einem der ganz großen Lesezirkelunternehmen hören wir, dass dort derzeit die **Hälfte der Kunden verloren** sind.

Die schneller messbaren Ergebnisse im Bereich des Verkaufs digitaler Presse führten auch im April zu zahlreichen Erfolgsmeldungen. Hier liegen mittlerweile auch viele Informationen von aggregierenden Unternehmen (Dienstleister, Kioske) vor, die einen breiteren Überblick über das Geschehen im Bereich Paid Content ermöglichen, als Einzelfallmeldungen zu einzelnen Titeln oder Angeboten. Zum Digitalabo-Boom lesen Sie unten mehr.

Zu Wort gemeldet haben sich in den letzten Wochen mehrere **Anbieter für Digital Publishing-Dienstleistungen**, also Tools und Services zur Erstellung digitaler Presseprodukte auf Basis der vorhandenen Print-Vorlagen. So berichtet der Dienstleister **Twipe**, dass er bei den Digitalausgaben seiner Verlagskunden **im März 55% mehr Nutzung** messen konnte. Besonders Abend- und Wochenendausgaben seien gefragter als früher. Auf unsere Nachfrage bei unserem eigenen Dienstleister, **Yourfundi**, erfuhren wir, dass auch dort **deutlich mehr Downloads** gemessen werden. Die bestehenden Verlagskunden fragten nach Extra-Features, z.B. der Einrichtung besonderer Preise, von Extrainhalten, oder auch Extrafunktionen. Einen deutlichen Anstieg des Interesses von potenziellen Neukunden sehe man aber nicht.

Andere Publishing-Dienstleister posaunen von einer **deutlich steigenden Nachfrage auf der Verlagsseite**. **Blue Toad**-CEO Paul De Hart spricht von "**vielen Anrufen von Verlagen**, die praktisch nichts haben und nun ganz schnell etwas haben wollen" – gemeint

Corona-Krise**Folgen im Vertrieb**

Print: IVW-Zahlen insgesamt unauffällig

einzelne Titel teils drastisch betroffen

Lesezirkel massiv negativ getroffen

Serviceunternehmen (= mehrere Verlage als Kunden):

Digital-Publishing-Dienstleister: deutlich steigende Nutzung der Digitalausgaben

oft deutlich steigende Nachfrage von Verlagen (bisher) ohne Digitalausgaben



sind Digitalausgaben der Zeitschriften. **Issuu**-CEO Joe Hyrkin sagt: "Wir sehen einen **großen Anstieg bei Anfragen von Publishern** von Zeitschriften und Zeitungen, die ihre Geschäfte wegen der Herausforderungen im Print-Bereich digitalisieren wollen". Von **3D-Zeitschrift GmbH** heißt es auf Nachfrage: "Tatsächlich erleben wir gerade einen **sehr starken Zuwachs an Anfragen** und daraus resultierenden Projektanbahnungen."

Während der Print-Vertrieb im deutschsprachigen Markt noch ohne großflächige Brandmeldungen auskommt, gibt es **in anderen Ländern gravierende Einschränkungen** zu beobachten. In einem einseitig beschlossenen und zunächst auch kaum begründeten Schritt hat der wichtigste **spanische Pressegrossist Boyacá**, der insbesondere große Händler und Handelsketten mit den in Spanien stark vom Einzelverkauf lebenden Tageszeitungen versorgt, angekündigt, **vorübergehend kein Geld mehr an die Verlage** auszu zahlen. Die spanische Post hat zwischen dem 18. März und dem 6. April keine Presse zugestellt. **In Frankreich hat die Post** Ende März die **tägliche Zustellung beendet**. Briefe und eben auch Presse wurden nur an drei Tagen in der Woche ausgeteilt. Noch im April reagierte die Post auf die umgehenden Proteste besonders der Tageszeitungen und erhöhte die Zahl der Zustelltage wieder sukzessive.

Distripress, die Weltorganisation für den Import und Export von gedruckter Presse, hat eine **tabellarische Übersicht** erstellt, mit welchen Maßnahmen 35 Länder auf 5 Kontinenten auf die Corona-Pandemie reagieren und welche Folgen das für den lokalen Pressevertrieb hat. Die Tabelle ist als PDF-Dokument frei zugänglich [pv-digest.de/linkliste Link6].

In **Spanien** hat die Regierung die ohnehin für dieses Jahr geplante **Absenkung der Mehrwertsteuer auf digitale Presse von 21% auf 4%** vorgezogen. Auch englische Verlage müssen nicht mehr dem eigentlich erst für Dezember erwarteten Termin entgegenfiebern. **Auf digitale Presse wird in Großbritannien seit Anfang Mai gar keine Mehrwertsteuer** mehr erhoben – bis Ende April waren es noch 20%.

Digitalabo-Boom

Aktiv erkundet haben wir uns beim größten deutschen Abosystemanbieter. Welche Corona-Effekte bemerkt die dsb ccb solutions GmbH bei ihren Kunden? Für die deutschen Kunden, die dsb nur als Systemhaus unterstützt, konnte das Unternehmen keine Antworten geben. Wohl aber Alexander Münch, COO des Ablegers **in Großbritannien, dsb.net**, der auch im Bereich Aboservice aktiv ist und darüber einen tieferen Einblick in die Geschäftsentwicklung der Verlage habe.

Die Verlagskunden mit Hobby-Zeitschriften verzeichneten Umsatzanstiege zwischen 30% und 68%. "Eine Entwicklung hin zu mehr Digital-Abos oder dem Einzelkauf von digitalen Inhalten sehen wir hier nicht. Wer schon früher Printausgaben favorisierte, bestellte in den letzten 4 Wochen auch weiterhin Printausgaben. Wer digital unterwegs war, ordert Online-Ausgaben oder schloss Digital-Abos ab. Allerdings waren in UK reine Digital-Abos sowie Hybrid-Abos schon vor dem Lockdown viel stärker verbreitet als in DACH."

Stark verändert habe sich das Kontaktverhalten der Kunden. **Statt per Telefon** meldeten sich die Kunden per E-Mail. Im Schnitt der Wochen vom Start des Lockdowns am 23.03. bis zum 26.4. sei die **Anzahl der E-Mail-Anfragen um ca. 50% gestiegen**. Zu 80% hätten diese

Print-Vertrieb in D/A/CH weitgehend reibungslos

Spanien: Grossist stoppt Auszahlungen an Verlage

Postzustellung in Spanien und Frankreich teils stark reduziert

Distripress mit Übersicht zu weltweiter Situation

LINKTIPP

Spanien&Großbritannien: Mehrwertsteuerabsenkung für digitale Presse vorgezogen

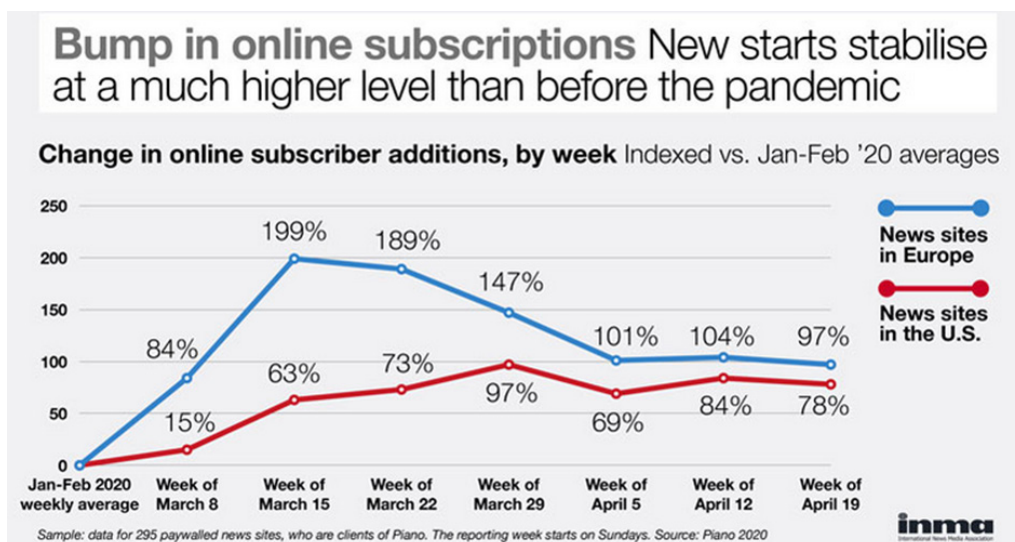
Aboverwalter dsb.net sieht in Großbritannien keinen Boom bei den Digitalausgaben

wohl aber stärkere Nachfrage & Mehrumsatz bei Hobby-Titeln

UK-Kunden von dsb nutzen E-Mail statt Telefon

Kontakte mit automatisierter E-Mail-Bearbeitung erledigt werden können. Außerdem **"stieg die Nutzung von Self Service Systemen in den letzten 4 Wochen um ca. 20%"**.

Während Münch also für die dsb.net-Kunden keinen besonderen Digitalabo-Boom sieht, berichten zahlreiche Medien, vor allem Zeitungen, von starkem Wachstum bei den Paid Content-Angeboten. **Das vielleicht umfassendste Bild** zum Digitalabo-Boom zeichnen die **Daten des Paywall-Dienstleisters Piano**, die wöchentlich vom Weltnachrichtenverband inma veröffentlicht werden. Die Daten beruhen auf **knapp 300 Paywalls in den USA und in Europa**. Dargestellt wird die prozentuale Veränderung bei der Anzahl neu abgeschlossener Digitalabos im Vergleich zu einem Basiswert, dem Durchschnitt der Vor-Corona-Monate Januar und Februar:



Anstieg bei der Nutzung von Selfservice-Angeboten

inma&Piano messen die Boom-Effekte über 300 Piano-Kunden hinweg

auch in 7. Boom-Woche noch nahezu verdoppelte Abozugänge

Angebotspolitik

In Deutschland erregen sich einige Verlagsmanager und Medienjournalisten über Gratisangebote für sonst bezahlpflichtige Digitalprodukte, vor allem über ein Angebot von Gruner+Jahr, über das wir schon in der letzten Ausgabe berichtet haben (Horizont: die "halbe Branche versuchte, den Hamburger Verlag zur Räson zu rufen"). **In anderen Ländern sind Gratisangebote Gang und Gäbe.** Der Zeitschriftenverlag Singapore Press Holdings (u.a. Lizenzausgaben von Harper's Bazaar oder Shape) verschenkt Dreimonatsabos für seine Digitalausgaben [pvd: natürlich nur 'aus Verantwortungsgefühl ggü der Community', wie der Verlag betont]. Le Monde verschenkt in diesem Jahr in Kooperation mit dem Versicherungskonzern MAIF digitale Lernhilfen für die französischen Abiturienten. Normalerweise kosten die neun Sonderhefte, die Abiturthemen wie Geschichte, Mathematik oder Englisch aufbereiten, am Kiosk jeweils 8,90€. In diesem Jahr kann sie jedermann kostenlos als Digitalausgabe herunterladen.

Auch bei uns lässt sich nicht jeder Verlag von den kritischen Stimmen beeinflussen. So gibt es zum Beispiel die **E-Paper der Titel des Deutschen Landwirtschaftsverlags in München** (z.B. die B2B-Titel agrarheute und Food & Farm aber auch die Special Interest-Magazine Pirsch und Unsere Jagd) **bis Ende April kostenlos**. Das Main-Echo verschenkt

Angebotspolitik

Streit in Deutschland um Gratis E-Paper

Gratis ist weltweit eine häufig gewählte Option

Le Monde verschenkt hochpreisige Abitur-Lernhefte als E-Paper

Landwirtschaftsverlag München verschenkt E-Paper



Digitalabos an "unsere Helden", d.s. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Bereiche Gesundheit, Altenpflege und Erziehung sowie Verkäuferinnen und Verkäufer und Angehörige ähnlicher Berufe. Allerdings kommt das Bestellformular wie eine recht konventionelle Positivoption daher [pv-digest.de/linkliste Link7].

Im Zeitungsbereich weit verbreitet ist das **Angebot an Printabonnenten, ausnahmsweise kostenlos die digitalen Angebote nutzen zu können**. Die Kölner Titel von DuMont haben auf diesem Weg schon in der ersten Woche 10.000 neue Registrierungen für Ihr Digitalangebot eingesammelt, sagt DuMont Rheinland-Geschäftsführer Carsten Groß gegenüber KressPro. Dort berichtet er auch über ein neu eingeführtes 'Kurzarbeiter-Abo', das Abonnenten mit Bezahlungsschwierigkeiten "für mehrere Monate" rund 60% günstiger angeboten wird, das aber später wieder zum Normalpreis fakturiert werde.

Freilich gibt es auch die gegenteilige Strategie, die den **Nachfrageboom zur Durchsetzung höherer Preise nutzen** will. Gegenüber KressPro berichtet der Chefredakteur der Sächsischen Zeitung, Uwe Vetterick, dass sein Blatt derzeit auf die üblichen 99Cent-Probe-monatsangebote verzichte. Zum Preis von 9,90€ (monatlich kündbar) bzw. 6,90€ (im Jahresabo) verkaufe man derzeit trotzdem 3-4mal mehr Digitalabos als sonst. Das wöchentliche britische Gratismagazin Stylist erscheint derzeit nur digital. Im April hat der Mode&Beauty-Titel eine App gelauncht. Darin macht er die Abos für die Digitalausgaben bezahlpflichtig. Für die digitalen Ausgaben des (bisher) gedruckt kostenlosen Magazins sollen zwischen 21,99€ im Jahresabo und 6,99€ pro Quartal bezahlt werden.

Viele Zeitschriften streichen einzelne Ausgaben bzw. kündigen Doppelnummern an. So haben zum Beispiel Madame, Monopol, Vogue, myself, Frau im Spiegel Royal und Ideal den Wegfall von je mindestens einer Ausgabe bekannt gegeben. Die bekannte und traditionsreiche Zeitschrift Abenteuer und Reisen wird vollständig eingestellt.

Nebeneffekte & Kurioses

Die Berliner Zeitung hat für das erste Quartal keine Zahlen an die IVW gemeldet. Wie Turi2 berichtet, begründet der Verlag das mit der Nicht-Vergleichbarkeit der Daten aus den Corona-Wochen. Das US-Pendant zur IVW, die **AAM, bietet den Verlagen Sonderregeln und Erleichterungen für die Auflagenmeldung zum ersten Quartal**. Auf Wunsch darf die Quartalsmeldung nur die von Corona noch mehr oder weniger unbeeinflussten Monate Januar und Februar umfassen. Die Meldungen müssen nicht alle sonst obligatorischen Daten enthalten. Und wenn Corona-bedingt Erscheinungstermine ausgefallen sind oder für bestimmte Regionen keine Daten vorliegen, dann interpoliert die AAM fehlende Daten für Zwecke der Vergleichbarkeit.

Thilo Knaupp, Geschäftsführer des Abokündigungsdienstleisters **Aboalarm**, berichtet von deutlichen Veränderungen im Kündigungsverhalten. "Seit Beginn der Maßnahmen zur Einschränkung sozialer Kontakte sehen wir ein deutlich anderes Muster bei den Kündigungen." Das führe **in einigen Branchen**, so Bild.de, zu einem **"regelrechten Treuetrend"**. Handyverträge, Internetprovider und auch Printabos würden deutlich weniger gekündigt, Abos bei Fitness-Centern, ÖPNV-Betrieben oder Reiseversicherungen deutlich häufiger.

Main-Echo mit 'Geschenk' für Mitarbeiter wichtiger Branchen

LINKTIPP

Zeitungen verzichten auf Digitalabo-Aufpreise für Printkunden

DuMont mit verbilligtem 'Kurzarbeiter-Abo'

Sächsische Zeitung bietet derzeit keine verbilligten Probeabos an

Gratismagazin Stylist launcht Bezahlangebot für Digitalausgaben

etliche Zeitschriften machen aus zwei Ausgaben eine Doppelnummer

AAM ermöglicht vereinfachte und/oder weniger umfassende Meldungen zum 1. Quartal

Aboalarm sieht "Treuetrend"; deutlich weniger Kündigungen von Printabos

... letzte Worte



Gratis heißt nicht umsonst

Einige Großkopferte der Verlagswelt hyperventilieren derzeit beim Thema Gratis. Sie ereifern sich angelegentlich eines Angebotes von Gruner+Jahr, das Nutzern im Tausch gegen eine Registrierung für begrenzte Zeit kostenfrei den Zugriff auf die digitalen Ausgaben aller Zeitschriften und Plus-Angebote des Verlages ermöglicht.

Die halbe Branche versuche "den Hamburger Verlag zur Räson zu rufen" berichtete Horizont. Zu den am stärksten Erregten gehören auch Manager, deren Häuser über Jahre, wenn nicht Jahrzehnte hinweg erfolgreiche Geschäftsmodelle darauf aufgebaut haben, die Abos gedruckter Zeitschriften de facto zu verschenken (Stichwort Bargeldprämien). Die überzeugte Betreiber von Klickschleudergratiswebsites sind. Oder die Digitalabos anbieten, die nur gerade so eben den Schwellenwert zu nicht mehr gratis überschreiten. Darum ist die vorgetragene Empörung wohlfeil.

Sie ist auch deswegen nicht gerechtfertigt, weil intelligent gesteuerte Gratisangebote die notwendigen Reichweiten für hochrentable Folgeverkäufe herstellen können. Die erfolgreichsten Paid Content-Angebote im deutschen Markt haben lange Jahre vor der Einrichtung einer Paywall über ihr Gratisangebot den nunmehr großen Erfolg ebendieser Paywall vorbereitet. Dass das bei Zeit, Spiegel, FAZ et al nicht immer nur schlaue Strategie war, sondern oft genug auch fehlende Traute, tut der Tatsache, dass das funktioniert hat, keinen Abbruch.

Ein kleines Gedankenexperiment. (Hinweis: es folgt pure Fiktion. Es gibt nicht den leisesten Hinweis, dass das Szenario von irgendeiner Seite beabsichtigt sein könnte).

Man stelle sich vor, Deutschlands unangefochtener Corona-Experte #1, der Berliner Virologe Christian Drosten, wollte seine neue Popularität zu Markte tragen. Stellen Sie sich vor, er wäre bereit, mit seinem Namen und seine Stimme als Testimonial für ein Medizinprodukt zu werben. Stellen Sie sich eine Werbebotschaft im Gesundheitsmarkt vor, die mit den Worten beginnt 'Deutschlands bekanntester Virologe empfiehlt...'.
Was, glauben Sie, wäre diese Werbung wert? Der 'Werbewert' des Christian Drostens dürfte im Millionen-Euro-Bereich zu verorten sein. Diesen Wert hat er nun, ganz gleich, ob er ihn zu monetarisieren beabsichtigt oder nicht.

Und wie hat er diesen Wert aufgebaut? Mit der Bereitschaft, seine Kompetenz und sein Wissen ohne Vergütung unter anderem in einem sehr erfolgreichen Gratispodcast zur Verfügung zu stellen. Hätte Christian Drosten den Plan gehabt, seine Einkünfte aus harter Arbeit im Medizinbetrieb durch schnell verdientes Werbegeld zu ersetzen und zu übertreffen, er hätte es nicht geschickter anstellen können. Gratis wäre in diesem Fall – wie so oft – nicht umsonst gewesen.



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 5/2020

1 dnv.de	50 medienwoche.ch	94 inma.org
2 meedia.de	73 foliomag.com	96 whatsnewinpublishing.com
3 div. online Quellen	79 cbnews.fr	B1 theguardian.com
5 Lebensmittelzeitung	81 subscriptioninsider.com	B2 spiegel.de
8 Horizont	83 horizon.at	B3 nytimes.com
10 kress pro	84 blog.wan-ifa.org	B48 t3n.de
14 turi2.de	90 flashesandflames.com	B50 FAZ/faz.net
17 horizon.net	91 editorandpublisher.com	B54 digiday.com
20 niemanlab.org	93 pubexec.com	B59 bloomberg.com
26 pressgazette.co.uk		

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 1.5.2020

P eigene Recherchen

Basis-Daten Marktentwicklung Handel: Nielsen-Daten für LEH laut Lebensmittelzeitung, Heftauflagen wöchentlicher Titel laut ivw.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 5. Juni 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.