

## INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S. 2
Handel und Absatzwege	S.18
Analysen und Daten	S.23
Meinungen	S.28
Personalien	S.29
Branchennews- & Recht	S.29
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,

ab und zu geschieht es, dass eine Recherche, die ich langfristig geplant habe, auf eine aktuelle Nachricht trifft, die aus dem geplanten Hintergrundbericht einen Beitrag zum Hier und Jetzt macht.

Diesmal ist mir das beim **gleich folgenden Bericht** über das 'iPad statt Print'-Programm der Arkansas Democrat-Gazette passiert. Darüber hat pv digest vor einem Jahr erstmals berichtet und ich hatte begonnen, Informationen zum aktuellen Stand zusammen zu tragen. Mitten im erfreulich intensiven E-Mail-Kontakt mit dem Verleger der Zeitung machte in Deutschland ein Studienergebnis die Runde: Drei von vier **Zeitungsabonnenten können sich** demnach **nicht vorstellen**, die **gedruckte Zeitung gegen ein E-Paper** zu tauschen. Das konnten die Abonnenten der Zeitung aus Arkansas auch nicht. Bevor sie **vom Verlag trotzdem dafür gewonnen** wurden.



Ein zweiter für diese Ausgabe sehr auskunftsfreudiger Verlagsmanager war der Vertriebschef des Heise Verlags. Er hat meine zahlreichen Fragen zum **Rückblick auf zwölf Monate heise+** so konkret und ungefiltert beantwortet, dass ich Fragen und Antworten **ab Seite 6** in einem Format präsentiere, das Ihnen in pv digest nur selten begegnet: als Interview. (Kuriiosität am Rande: hier platzte mitten in meine Recherchen eine Pressemitteilung des Verlags. Darin hat der heise+ Chefredakteur einige der Erfolgszahlen verraten, die ich Ihnen gerne als erster präsentiert hätte.)

Wer zu spät kommt... Das gilt auch für den **Onboarding-Prozess bei neuen Abonnenten**. Das Wall Street glaubt sogar, das dabei schon die ersten Sekunden entscheidend sind. Mehr dazu **ab Seite 10**.

Auf **Seite 24ff** finden Sie meine jährliche **Analyse der WBZ-Konditionen**. Ich glaube, das Thema ist nicht nur für die Abowerbefirmen aus der Zeitschriftenwelt interessant. Preisgestaltung ist derzeit in der ganzen Pressebranche ein Thema. Und selten gibt es rund um einzelne Titel ein so vielfältiges Geflecht von Preisen, wie im WBZ-Bereich.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre und einen verkaufsstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest

### NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



#### Blick zurück in die Zukunft: kostenlose iPads als Lösung für das Problem der Zeitungszustellung?!



Vor 12 Monaten berichteten wir über die Arkansas Democrat-Gazette. Der 'irgendwo mit-tendrin' gelegene US-Bundesstaat **Arkansas** ist ungefähr **zehnmals so groß wie Mecklen-burg**, hat aber **nicht einmal doppelt so viele Einwohner**. Wie fast alle Zeitungen leidet auch die Democrat-Gazette unter Aufschwund. Zuletzt (Ende Q1/2019) wurde eine tägliche Auflage von knapp 140.000 gemeldet, davon rund 30.000, die auf die eigenstän-dige Ausgabe Northwest Arkansas Democrat-Gazette entfallen. Es gibt in Arkansas weitere 10 lokal erscheinende Zeitungen, von denen aber selbst die größte mit knapp 14.000 Abos nur etwa ein Zehntel des Platzhirschen Democrat-Gazette erreicht.

Sinkende Auflagen in einem Vertriebsgebiet von erheblicher Ausdehnung: **Die größte Zeitung in Arkansas leidet unter den hohen Zustellkosten** insbesondere für weit vom Druckstandort, der Hauptstadt des Bundesstaates, Little Rock, entfernte und dünn besiede-lte Gebiete. 2018 erlebte die in dritter Generation von Verleger Walter E. Hussmann ge-führte Zeitung das erste nichtprofitale Jahr ihrer rund 200jährigen Geschichte.

Statt mit Kostensparmaßnahmen (die Zeitung leistet sich immer noch eine 106köpfige Redaktion) oder drastischen Preiserhöhungen zu reagieren, initiierte Hussmann **schon zu Beginn des Jahres 2018 den Test eines Programms 'iPad statt Papier'**. Dabei haben Abonnenten die Möglichkeit, ohne Zuzahlung, nur zum regulären Abopreis (monatlich rd. 35\$), vom Verlag 'leihweise' ein iPad Pro zu erhalten, um darauf die tägliche Digitalausgabe im E-Paper-Format, also im gewohnten Layout, lesen zu können.

('Leihweise', d.h. **nach Beendigung des Abos muss das Gerät zurückgegeben werden**. Neue Abonnenten müssen einen Kreditvertrag unterschreiben, in dem sie sich verpflichten, für das Gerät zu bezahlen, wenn sie es nach Beendigung des Abos nicht zurückgeben. Den teils seit Jahrzehnten abonnierenden Stammlesern vertraut der Verlag das iPad auch ohne einen solchen Vertrag an.)

Die App für das iPad ermöglicht auch das Lesen der Webseiten, auf denen (hinter einer harten Paywall) ebenfalls alle Artikel publiziert werden. Aber **Verleger Hussmann bewirbt aktiv nur das E-Paper im Printlayout**. Er ist überzeugt, dass der Schritt weg vom Print-layout ein Schritt zu viel wäre. "Das sind dann zwei Umwandlungen. Eine ist Print zu Digital. Und die andere ist vom Printformat zum Scrollen einer Webseite. Es ist schon schwer ge-nug, die Leute von Print zu Digital zu bekommen. Vielleicht werden die Leute eines Tages für das Lesen in einer Scrolling-App bezahlen. Aber noch sind wir nicht so weit."

Auch anschließend bietet der Verlag seinen Abonnenten **"den besten Kundenservice, den sie wahrscheinlich jemals erlebt haben"**, sagt Hussmann. Für die Gewinnung der überwiegend älteren Leserschaft für das moderne Lesegerät nimmt der Verlag **sehr viel Aufwand** in Kauf. Auf Wunsch installiert ein Verlagsmitarbeiter das iPad und die App und

**pvd Nachhaltigkeits-Check**

*US-Regionalzeitung im ländlichen Raum bietet kostenlose iPads für den Verzicht auf Print*

*Arkansas Democrat-Gazette 2018 erstmals mit Verlust wegen hoher Zustellkosten*

*Anfang 2018 erster Test: Gratis-iPad bei Umstellung auf Digital-abo*

*iPads werden 'verliehen', nicht verschenkt*

*wichtig für Akzeptanz: Digitalausgabe im Printlayout (E-Paper)*

*Verlag investiert hoch in Anleitung, techni-sche Hilfestellung, Kun-denservice*

erklärt den Abonnenten den Gebrauch des Gerätes bei ihnen zu Hause. Alternativ lädt er zu Informationsabenden in teuren Hotels. "Ich glaube, die letzte Schätzung waren **90\$ pro Abonnent für dieses Trainingsprogramm**", erzählt Hussmann über seine Erfahrungen bei der Einführung des Programms im Bezirk Blytheville (wo es bei 5.000 Einwohnern nur 200 Abonnenten gegeben habe. "Unser Zusteller hat sich Hemd und Hose zerreißen müssen. Allerdings hatten wir für das Hemd und die Hose bezahlt").

**Dafür beendet der Verlag den Vertrieb der gedruckten Werktagsausgabe** in allen Bezirken ('Counties'), in denen er 'iPad statt Print' anbietet. Nur die Sonntagszeitung wird in den allermeisten Counties weiterhin auch gedruckt angeboten, ohne Aufpreis (und ohne Preisreduktion, wenn der Abonnent darauf verzichten will).

In unserer **Vorjahresausgabe** zitierten wir Hussmann so: "Wir haben **60-70% aller Leute**, die wir kontaktiert haben, **für das Angebot gewonnen** (...) Gerade in ländlichen Gegenden schaffen wir keine höhere Durchdringung. Aber insgesamt schaffen wir zwischen 60 und 70 Prozent. Das ist ziemlich ermutigend." Damals hatte der Verlag das Programm auf **25 der 75 Bezirke von Arkansas ausgerollt**. Jetzt haben wir den aktuellen Stand des Projektes recherchiert. Unter anderem hat Walter Hussmann dafür unsere Fragen ausführlich beantwortet.



Verleger Walter E. Hussmann Jr.

### 12 Monate später: wie steht es heute um die Strategie iPad statt Print?

Das wichtigsten zuerst: **Zwölf Monate nach unserem letzten Bericht** weisen alle Parameter auf einen Erfolg hin. Im Durchschnitt von ganz Arkansas haben sich **nunmehr 78% aller Abonnenten**, denen der Tausch angeboten wurde, **auf iPad statt Print eingelassen**. Ein County im Norden der Heimatstadt Little Rock erreichte sogar 90%. Einige ländliche Gebiete dagegen nur um 50%.

Wir haben Walter Hussmann gefragt, ob es außer der Qualität der zur Verfügung stehenden Internet-Verbindungen weitere **Erfolgsfaktoren gibt, die die Bereitschaft zum Auswechseln des Lesemediums beeinflussen**. Darauf antwortet er: "Ja. Es gibt [in der Zeitung] mehr Nachrichten mit lokalem Bezug zu Little Rock, was die Akzeptanz steigert. Außerdem war Little Rock das Gebiet, das wir erst zuletzt umgestellt haben und zu diesem Zeitpunkt, 18 Monate später [nach dem Start des Programms] hatten viele schon von Freunden gehört, dass das Lesen der E-Paper-Ausgabe auf dem iPad tatsächlich eine noch bessere Erfahrung ist als die Lektüre von Print. Und wir haben im Markt Little Rock Werbung gemacht, was wir nicht im ganzen Bundesland getan haben."

Das Programm ist mittlerweile flächendeckend ausgerollt. Nur noch nicht in den 12 Bezirken, wo die Schwesterzeitung Northwest Democrat-Gazette erscheint. Dort startet der

*Ende für Print (außer sonntags)*

*vor 12 Monaten:  
Rollout in 1/3 der Bezirke, 60-70% erfolgreiche Umstellungen*

*heute Rollout in alle Bezirke, im Schnitt 78% erfolgreiche Umstellungen*

*Erfolgsfaktoren neben Breitbandabdeckung?*

*Lokalität der Inhalte, Mundpropaganda, Marketing*



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2020 | SEITE 4

Verlag erst jetzt mit dem Rollout. **In allen anderen 63 Counties** erscheint die Zeitung **nur noch digital als E-Paper**. Zuletzt (am 26. Januar) wurde der Druck auch für den Heimatstandort Little Rock beendet.

Ökonomisch geht das Projekt auf. Für 2020 erwartet Hussmann wieder **Profitabilität**, nachdem er mittlerweile 12Mio\$ in das Programm investiert hat und eine **Gesamtinvestition von 13Mio\$** erwartet. Diese Investition rechnet sich so laut Hussmann, so: "Die größten Einsparungen sind die Kosten der täglichen Belieferung. Offensichtlich sind auch die Einsparungen bei Druck und Papier. Aber es gibt auch nennenswerte Einsparungen im Zusammenhang mit der Gesundheitsvorsorge, Sozial- und Rentenversicherung."

Ist der Tausch iPad statt Print dazu geeignet, **auch jüngere Leser für die Zeitung zu gewinnen? "Das ist noch offen**. Eine bedeutende Herausforderung ist, dass immer noch so viele kostenlose Nachrichten verfügbar sind, auch wenn das meistens internationale und nationale Nachrichten, Sport und Wirtschaft sind. Eine andere Herausforderung sind die nationalen Zeitungen, die NY Times, das WSJ und die Washington Post. Die haben nun genug Digitalabos, um alle Gemeinkosten zu decken und Gewinn zu erwirtschaften. Also bieten sie nun große Rabatte für Neuabonnenten. Ich habe letzte Woche ein Angebot der New York Times erhalten, 1\$ pro Woche für 52 Wochen."

### Eine Strategie auch für andere Verlage?

Zu dieser Geschichte gehört die Beobachtung, dass trotz des augenscheinlichen Erfolgs der Arkansas Democrat-Gazette bisher kein weiterer Verlag in den USA eine vergleichbare Strategie verfolgt. Hussmann glaubt, das liege an der vorherrschenden Einspar- und Kürzungsstrategie in anderen Verlagen. "Wir werden mehr als 13Mio\$ für iPads und Trainings in den 63 Bezirken ausgeben. Vor einem Jahr haben die Eigner ihre Zeitung in Oklahoma Stadt für 12Mio\$ verkauft. Die meisten würden nicht das Risiko eingehen, das wir eingegangen sind und stattdessen das Geld nehmen." Lediglich eine Zeitung (der Charleston Post and Courier, der rund 1.500 km entfernt in South Carolina erscheint) sei einmal zu Besuch gekommen und biete nun ihren Lesern in abgelegenen Gebieten den Tausch iPad gegen Print an. Dabei gewinne der **Charleston Post and Courier** "interessanterweise" **mit 70% "den gleichen Prozentwert**, den wir anfangs erreicht hatten" für das Angebot in seinem ersten Testmarkt.

### Wasser im Wein? Der Teufel in den Details

Kurz vor Redaktionsschluss stolperten wir über einen sehr ausführlichen Bericht der Local News Initiative an der Northwestern Universität [pv-digest.de/linkliste Link1]. Eine Detailangabe dieses Berichts hatte uns irritiert und dazu motiviert, eine letzte Frage an Walter Hussmann nachzureichen. Seine ausführliche Antwort beinhaltet eine Vielzahl relevanter **Aspekte und Nebenbedingungen zur Strategie 'iPad statt Papier'**. Darum zitieren wir sie hier ausführlich.

*Im Beitrag heißt es "Hussmann, dessen Zeitung im Rahmen des Projekts **27.000 iPads verteilt** hat...". Das hat mich irritiert. Ich hätte 70.000 geschätzt (ca. 100.000 aktuelle Verkaufsauflage nach Abzug der Auflage der Northwestern Democrat Gazette, 70% der Leser wechseln auf die digitale Ausgabe)?*

*Schwesterzeitung im Nordwesten startet nun den Rollout*

*ökonomischer Erfolg: trotz 13Mio\$ Investition für 2020 wieder Profitabilität in Sicht*

*gewinnt 'iPad statt Papier' auch jüngere Leser? "Das ist noch offen."*

*bisher folgt kein anderer Verlag der Strategie*

*lediglich ein erster Test bei einer anderen Zeitung*

*dort aber mit ähnlichem Erfolg*

**weitere Erfahrungen:**

**LESEEMPFEHLUNG**



Darauf Walter Hussmann: "Um die kleinere Zahl zu verstehen, müssen Sie **berücksichtigen, dass wir die gesamte Einzelverkaufsaufgabe verlieren**. Das reduziert die Gesamtauflage schon einmal um etwa 30%. Wenn von den übrigen 70% Aboexemplaren nochmals 30% verloren gehen, die nicht am Programm teilnehmen, dann haben Sie schon einmal 21% der Aboauflage verloren. Wir haben **außerdem gelernt, dass ungefähr ein Viertel der Leute, die das Abo behalten, gar kein iPad haben wollen**. Das verteilt sich beinahe gleichmäßig, einerseits auf Leute, die sagen, sie haben bereits ein iPad oder ein Tablet und Leute, die es bevorzugen, auf dem Laptop oder dem Smartphone zu lesen. Und die andere Hälfte der Leute, die kein iPad will, sagt, dass sie nur an der gedruckten Sonntagsausgabe interessiert sind, dass sie ihr Abo aber behalten. Das alles reduziert die Anzahl der iPads, die nötig sind. Dazu kommt der natürliche Rückgang in der Aboauflage [seit der Meldung der letzten Auflagenzahlen vor einem Jahr]. Und weil wir uns so sehr auf die Umwandlung von Printlesern zu Digitallesern konzentriert haben und unsere **Neukundengewinnung** dafür **vernachlässigt** haben, haben wir auch zum Rückgang der Auflage beigetragen."

**pvd meint:** dass es rechnerisch darstellbar ist, das Verschenken von iPads an bezahlende Abonnenten komplett mit der Einstellung des Zeitungsdrucks zu refinanzieren, ist überhaupt nicht neu. Über entsprechende Vorschläge haben wir schon in den ersten Tagen von pv digest vor etlichen Jahren berichtet.

Dass das praktisch nie passiert liegt an den großen Befürchtungen, die konservativen Zeitungsleser in den oft mit schlechten Bandbreiten versorgten ländlichen Gebieten würden dabei als Leser verloren gehen.

Aber in Arkansas haben landesweit wohl nur rund 75% der Bevölkerung Zugang zu Breitbandinternet. Und der Staat ist fest in den Händen der Republikaner. Verleger Hussmann selbst dürfte ein strammer Konservativer sein. So erklärt er in einem Video des sehr Trump-freundlichen TV-Sender Fox News seine Vorstellung von "faktenbasiertem" Journalismus und das erkennbar zur großen Zufriedenheit des in anderen Medien als Rechtsaußen kritisierten Moderators Tucker Carlson. Hussmanns Vorstellung von gutem Journalismus ist meilenweit von der stark meinungsgeprägten Berichterstattung der großen US-Medien entfernt. Noch konservativer als die Leser seiner Zeitung dürften hiesige Abonnenten im Querschnitt nicht sein.

Die Leser laufen auch nicht mit wehenden Fahnen über. Die meisten wechseln nur widerwillig und Hussmanns Zeitung verwendet viel Zeit darauf, den Abonnenten zu erläutern, warum der Schritt unumgänglich ist, wenn sie weiterhin eine gehaltvolle tägliche Zeitung lesen wollen. Das funktioniert. Und Hussmann denkt, mittelfristig werden die Leser das digitale Lesegerät sogar als ein dem Papier überlegenes Medium anerkennen. Ein wichtiger Erfolgsfaktor dürfte auch sein, dass Hussmann ein kompromissloser Überzeugungstäter ist. Er hatte schon 2001 eine Paywall eingeführt, als andere noch 15 Jahre und mehr davon entfernt waren. Er verkaufte seine Abos sehr früh zu hohen Preisen, als andere Zeitungen auf Niedrigpreise setzten, um Auflagen 'abzusichern'. Und heute stellt er seinen Lesern kostenlos nicht etwa das günstig zu habende iPad mini zur Verfügung, sondern die teuerste Version des Gerätes, das iPad Pro.

- *EV-Auflage geht komplett verloren*

- *ca. ¼ aller umgestellten Abonnenten verzichtet auf das iPad*

- *Neukundengewinnung vernachlässigt*





### Heise Plus: Erfahrungen nach einem Jahr Zeitschriftenverlags-'Flatrate'



Vor einem Jahr startete der Computer- und Technikzeitschriftenverlag Heise sein Bezahlmodell heise+. Das war in gleich mehrfacher Hinsicht ein **Markstein für die Entwicklung von Paid Content in Deutschland**.

- > heise+ ist ein **Paid Content-Angebot aus dem Segment der Publikums- bzw. der Special Interest-Zeitschriften**. Paywalls waren (sogar: sind) dort im Unterschied zur Zeitungswelt eher noch Ausnahme als Regel.
- > heise+ ist nicht die Paywall einer einzigen Publikation, sondern ein **Angebot für alle Bezahlinhalte eines Verlages**, d.s. in diesem Fall sämtliche Artikel aus allen Heise-Zeitschriften (aber nicht in der gebündelten und gestalteten Form des E-Papers!) und weitere, nur online veröffentlichte Premium-Artikel.
- > **heise+ startete mit einem mutigen Preis**. Das Abo kostet 9,95€ pro Monat. Das ist noch etwas weniger als die gedruckte oder die digitale Ausgabe allein des Flaggschiff-Titels c't kostet. Dabei umfasst heise+ neben dessen Inhalten auch noch die Beiträge der Zeitschriften Technology Review, iX, Make und der c't-Ableger Fotografie und Mac&i.

Mit diesem Preis ging der Verlag also das **Risiko einer Selbstkannibalisierung** ein. Dies umso mehr, als eine anfangs angekündigte Erhöhung des Preises von heise+ ab dem 13. Lesemonat ganz kurz nach dem Start wieder zurückgenommen wurde, weil die Reaktionen der heise.de-Nutzer darauf gar zu negativ ausfielen.

Wir haben André Lux, Leiter Vertrieb & Marketing der Heise Medien GmbH, für einen Rückblick auf 1 Jahr heise+ ausführlich befragt. Weil wir viele gute Antworten bekommen haben, präsentieren wir den **Rückblick in Form eines (per E-Mail durchgeführten, von uns teils gekürzten und redigierten) Interviews**.

*pvd: Was ist aus Sicht des Lesermarkts die wichtigste Folge der Einführung von heise+?*

André Lux: "Unser Ziel war es, neue Zielgruppen zu erschließen. Zielgruppen, die wir mit den bis dahin existenten Produkten nicht bewegen konnten, Abonnements abzuschließen. Mit heise+ haben wir genau das geschafft. Wir haben **Kundenbeziehungen hergestellt, die über das vorhandene Portfolio nicht zustande gekommen wären**.

Unser wichtigstes Argument, unser USP, ist die Magazin-übergreifende **Flatrate. Abonnenten sind nicht mehr an Marken gebunden**, sondern sie können sich thematisch orientieren – markenübergreifend. Das ist neu im Paid-Content-Bereich. Wir freuen uns über die hohe Akzeptanz, unsere Inhalte digital zu lesen und dafür auch regelmäßig zu bezahlen."

*Wie viele Abos habt Ihr bisher für heise+ gewonnen, wie entwickelt sich der Bestand?*

"Wir haben **zurzeit knapp 25.000 aktive Abonnenten**. (Weitere 27.000 sind als Mehrfachabonnenten unserer Zeitschriften zugriffsberechtigt). Von den 25.000 Abonnenten sind 23.400 ungekündigt. **21.700 Abonnenten sind Zahler**. Etwa die Hälfte davon sind Abonnenten unserer Zeitschriften, die heise+ für 3€ oder 5€ [pvd: pro Monat] hinzubuchen können. Wir haben für 2020 das Ziel, im Schnitt pro Tag ca. 100 Testabos zu generieren."

#### Ein Jahr heise+

- Paid Content bei PZ/SI-Titeln
- 'Verlagsflatrate' statt Abo nur einer Marke  
*aber: nur online, nicht E-Paper*
- keine Angst vor Selbstkannibalisierung

#### Interview mit Vertriebs-/Marketingchef André Lux

*heise+ gewinnt Bezahl-er in einer neuen Zielgruppe*

*aktuell 22.000 Bezahl-er, je 50% nur heise+, weitere 50% als Up-grade zu Heftabos*



*Sicher habt Ihr Euch mit der Frage beschäftigt, ob 9,95€ pro Monat für alle Inhalte dazu führen könnte, dass c't-Abonnenten oder gar Mehrfachabonnenten auf dieses Angebot umsteigen ('Kannibalisierung'). Wie analysiert Ihr das und zu welchem Ergebnis kommt Ihr?*

"Die Sorge, insbesondere der 'klassischen' Marken, war, dass viele der Bestandskunden ihrem Abo den Rücken kehren und zu heise+ wechseln würden. Es gibt diese 'Wechsler' – aber in einem so geringen Maß, dass die Befürchtungen sich im Prinzip nicht bewahrheitet haben. Vielen der **Abonnenten der 'klassischen' Marken ist es nach wie vor wichtig, die Inhalte kuratiert zu bekommen.** Das Printheft am Wochenende in den Händen zu halten, den Alltag auszublenden und sich in den IT-Tiefen 'zu verlieren'.

Es sind tatsächlich von allen sechs Titeln, die innerhalb der 'Browserflat' in heise+ gelesen werden können, **nur jeweils ein Prozent aus dem Abobestand zu heise+ gewechselt.**

Ganz interessant dabei ist, wie unterschiedlich bei c't und iX der Wechselwille zwischen Print- und Digitalabonnenten ausfiel. Bei c't waren es zu zwei Drittel Printabonnenten, die zu heise+ wechselten. Bei iX war es genau andersherum. Dort waren es zu zwei Dritteln E-Paper-Abonnenten, die zu heise+ wechselten."

*Gab es Erfahrungen/Learnings, die seit dem Start zu markanten Veränderungen an heise+ geführt haben?*

"Unser Plan, einen höheren Ankerpreis (14,95€) im Markt zu etablieren, um dann relativ unkompliziert nach einem Jahr eine Preiserhöhung bei den für 9,95 € geworbenen Abonnenten durchführen zu können, ging nicht auf. Wir merkten recht schnell, dass zwei Preise zu Irritationen im Markt führten. So haben wir uns zurzeit von dem Modell 'nach dem 13ten Monat automatisch auf 14,95€ zu erhöhen' verabschiedet. Der **Preis bleibt bis auf weiteres bei 9,95€.** Uns war es wichtig, transparent und – besonders wichtig – mit einem einfachen, nachvollziehbaren Produkt und Preis in den Markt zu gehen.

Das Produkt an sich hat sich bisher nicht verändert. Wir haben sehr viele Ideen, die auf ihre Umsetzung warten, um das Produkt komfortabler, noch nutzbarer zu machen.

Änderungen haben wir jedoch beim Kaufprozess vorgenommen. Dieser ist deutlich optimiert worden. Es war uns wichtig, die potenziellen Abonnenten besser an die Hand nehmen. Das Produktmanagement hat die Stufen im Kaufprozess 'durchgemessen' und darüber die geeigneten Maßnahmen abgeleitet. Zum Beispiel haben wir im Vergleich zum Start die **Zahl der für eine Abobestellung erforderlichen Klicks auf die Hälfte reduziert.** Und wir haben unterschiedliche Layouts getestet und dabei festgestellt, dass unsere Nutzer auf nüchterne, nicht emotionalisierte Designs besser reagieren.

Über die Monate ließ sich feststellen, dass **'exklusive' heise+ Inhalte besonders wichtig** sind, wenn es darum geht, neue Abonnenten zu gewinnen. Das sind Artikel hinter der Paywall, die aber nicht aus den Magazinen stammen, sondern die eine Redaktion **extra für heise+ erstellt.** Mit diesen Artikeln gewinnen wir **im Schnitt bis zu zweieinhalb Mal mehr Abonnenten als mit den Plus-Artikeln aus den Magazinen.**

Was uns auch sehr freut, ist, dass sehr viele Anfragen aus dem B2B-Umfeld kommen. Interessenten aus dem B2B-Bereich wünschen sich Mehrplatzlizenzen. Diese Anfragen können wir ab Januar 2020 bedienen und werden hierzu einen aktiven Vertrieb etablieren."

*Kannibalisierung findet nur bei etwa 1% statt; Thema hat keine Bedeutung*

*nicht funktioniert hat der Versuch, von Anfang an eine Preiserhöhung 'einzubauen'*

*Kaufprozess (Anzahl Klicks) deutlich verschlankt*

*extra für heise+ erstellte Premium-Inhalte konvertieren besser als Heftinhalte*

*Interesse an Firmenabos*



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2020 | SEITE 8

*heise+ Abonnenten haben keinen Zugriff auf die E-Paper-Ausgaben. Wie kommt diese Regelung bei den Kunden an? Wird das so bleiben?*

"heise+ ist ein Angebot, bei dem man alle Artikel der Heise-Titel auf allen Geräten im Browser lesen kann. Das kommunizieren wir auch sehr transparent – dies macht den Unterschied zu den Abos der 'klassischen' Marken aus. Wir haben dazu tatsächlich keine Beschwerden erhalten. Dieser Sachverhalt scheint verstanden zu sein. Die **PDFs der Marken werden weiterhin kein Bestandteil von heise+ sein.**

Allerdings gab es bei den zusätzlichen Ausstattungen der klassischen Marken (z.B. die c't Desinfekt DVD) Irritationen. Ist der Inhalt der DVD nun Bestandteil in heise+ oder nicht? Wir haben bei Nachfragen pragmatisch reagiert und den Inhalt zur Verfügung gestellt."

*Wie läuft die Zusammenarbeit von Redaktion und Vertrieb bei heise+? Gibt es eine gezielte Kooperation in Richtung Digitalabogewinnung und -haltbarkeit? Gibt es gemeinsame Strukturen (regelmäßige Termine, Mitarbeiter mit geteilter Verantwortung etc.)?*

"Spätestens mit heise+ haben sich bei Heise neue, moderne Strukturen der Zusammenarbeit etabliert. Bereits im Jahr 2018 sind wir von der reinen Marken-Sichtweise abgerückt und haben den Kunden in den Mittelpunkt gerückt. Im Jahr 2019 haben wir die **bereichsübergreifende Zusammenarbeit intensiviert**, dabei arbeiten wir nach der OKR-Methode [pvd: eine kooperative, zielzahlenorientierte Managementmethode, die u.a. Google und andere Größen des Silicon Valley praktizieren]. Die heise+ Strategie zur Abogewinnung haben Redaktion und Vertrieb zum Start gemeinschaftlich geplant und ausgearbeitet. Das hat außerordentlich gut funktioniert und wird auch beibehalten. Zurzeit arbeiten wir bereichsübergreifend an den Haltbarkeits- und Rückgewinnungs-Themen.

Mit dem Start von heise+ hat die Redaktion zudem einen sehr vertrieblichen Blick entwickelt. Die **Artikel werden wie 'Marketingmaßnahmen' bewertet**: Wie viele Klicks wurden erzeugt, wie viele Abos sind über den Artikel zustande gekommen, und wie hoch ist die Churn-Rate bei den Artikeln? Das sind KPIs, die vorher so nicht in der Betrachtung waren. Natürlich ist uns bewusst, dass nicht alles an den o.g. Zahlen festgemacht werden darf. Impulse setzen ist wichtig, genau wie über den Tellerrand hinweg zu berichten. Die Werte, die Heise ausmachen, auch weiterhin zu erhalten, aber trotzdem einen professionellen Blick auf die Zahlen zu haben – das ist es, wohin es sich entwickelt hat.

Neu bei einem Heise-Produkt ist die Echtzeitbetrachtung. Über unser **heise+ Dashboard**, das jedem Kollegen bei Heise zur Verfügung steht, hat jede Kollegin, jeder Kollege die Möglichkeit, den Erfolg, die Kennzahlen von heise+ in Echtzeit zu verfolgen. Das **hat für eine großartige Dynamik gesorgt**. Die Redaktion, das Produktmanagement und Vertrieb & Marketing konnten darüber sehr schnell Trends erkennen und entsprechende Maßnahmen einleiten."

*Was sind die erfolgreichsten Marketingkanäle&-aktionen für die Gewinnung von heise+ Kunden?*

"Am erfolgreichsten sind die **heise+ Artikel auf heise online**. Aus diesen werden **60 bis 70 Prozent der Neuabonnenten** gewonnen. Danach kommt die Bestandskundenansprache, die sehr erfolgreich ist. Des Weiteren haben wir Social-Media- Aktivitäten und programmatische Kampagnen gestartet."

*'kein E-Paper enthalten' ist der zentrale Unterschied zu den anderen Digitalabos*

*Bezahlmodell hat zu neuen Strukturen und viel mehr Zusammenarbeit geführt*

*Redaktion mit "vertrieblichem Blick"*

*"Artikel als Marketingmaßnahmen verstehen"*

*Transparenz: zentrale Kennzahlen für jeden Mitarbeiter immer einsehbar*





*Welchen Anteil Deiner Zeit und Deines Vertriebsmarketingbudgets verwenden Du und Dein Team auf heise+?*

"**heise+** ist ein weiteres Produkt und ein für unsere Zukunft sehr wichtiges Produkt; es wird aber ressourcenseitig **genauso behandelt wie die klassischen Marken**.

Wichtig – und das ist eine neue Sichtweise – ist, dass wir über die Artikel (Anzahl Artikel absolut, als auch, wie viele Plus-Artikel finden auf der Site statt) die Produktion skalieren können. Bei den klassischen Marken hatten und haben wir neue Kanäle, Tools oder Partner anbinden müssen. Das hat sich dann in einem Mehr an Vertriebsbudget niedergeschlagen. **Bei heise+ investieren wir stattdessen in Redakteure**. Wie oben schon erwähnt – die Artikel sind hier ein Marketing-Vehikel. Darüber lässt sich skalieren."

*Bei Digitalabos ist das Thema Churn ein großes Thema. Wie seht Ihr das? Wie geht Ihr damit um?*

"Ja, die Churn-Rate ist in diesem Umfeld eine deutlich höhere als in den 'klassischen' Umfeldern. **Haltbarkeiten über fünf Jahre können wir bei heise+ aller Voraussicht nach nicht erreichen**. Vielmehr ist es in diesem Umfeld und der Zielgruppe so, dass diese [das heise+ Abo] gern bei Bedarf 'anschalten', um dann genauso spontan auch mal wieder 'auszuschalten'.

Wir erarbeiten gerade Anstoßketten für die automatisierte Kündiger-Rückgewinnung der heise+ Kündiger. Die Modelle, die Strategie, was wann für wen wie passiert, weicht von den klassischen Anstößen ab.

Was uns allerdings sehr **wichtig** ist, ist, **dass sich die Abonnenten in heise+ perspektivisch einrichten können**. Wir sind hier noch in der Kurationsphase. Wir wägen gerade ab, welche Features in welchem Maße darauf einzahlen, dass die Abonnenten sich ihre Komfortzone schaffen. Dieses Einrichten soll – ähnlich wie bei Spotify, Prime, Netflix etc. – dazu führen, dass die Abonnenten die ganzen Listen, Bookmarks, (Themen-)Ordner nicht mehr missen wollen und letztlich keine Lust haben, ihr Abo zu kündigen, zumal das Kündigen ja auch immer Energie frisst.

Das alles gilt übrigens nur für die reinen heise+ Abonnenten. **Die andere Hälfte, die heise+ als Zusatzoption zu ihrem Magazinabo** dazubucht, die bezahlt jährlich im Rahmen der normalen Aborechnungen. In dieser Gruppe haben wir **kein Churn-Thema**, da sind die Haltbarkeiten sehr gut."

*Wie würdet Ihr nach aktuellem Kenntnisstand die durchschnittliche Haltbarkeit eines heise+ Abos prognostizieren?*

"Darüber kann ich zurzeit keine belastbare Aussage machen."

*Wie ist die Umwandlung vom Gratis-Probemonat in das Bezahlabo? Hat sich die Umwandlungsquote im Zeitverlauf signifikant verändert?*

"Die Wandlungen haben sich auf einem moderaten Niveau sukzessive verschlechtert. Das lässt sich aber auch relativ einfach erklären. Am Anfang konnten wir die 'Heise-Fans' leicht dazu bewegen, heise+ zu testen. Diese Fans sind dann auch mit 75 bis 80 Prozent ins reguläre Abo übergegangen. In den folgenden Monaten haben wir dann den größeren Kreis um die Fans herum gewinnen können, das Angebot zu testen. In dieser Gruppe sind die

*Marketing für heise+ heißt besonders auch: Investition in die Redaktion*

*Haltbarkeit geringer als bei anderen Abos*

*Abos werden "an – und ausgeschaltet"*

*heise+ als Zusatzoption zu Heftabos: viel höhere Haltbarkeit*

Abgänge naturgemäß etwas höher. Ganz grob würde ich im Moment sagen, dass wir **aus 100 Probebestellern etwa 55% bezahlende Kunden** gewinnen, **von denen dann in der folgenden Zeit noch einmal 15% abgehen**. In Summe sind das dann 60% Abgang gerechnet auf die Testbesteller."



### Paid Content für die Generation Greta

Mit **ze.tt gr.een** [sic!] startet der Jugendableger der Zeit, ze.tt, ein neues Paid Content-Angebot für junge Leute. Versprochen wird Bezahlern ein "partizipatives Community-Modell, bei dem der Fokus auf Nachhaltigkeit liegt. Damit knüpfen wir an den Zeitgeist an: Die Klimakrise und umweltfreundliches Leben sind die Top-Themen unserer User\*innen. Unser Motto ist: **Partizipieren statt Konsumieren!**"

Das Angebot ist dreistufig konzipiert. In der **Basisversion** erhalten Bezahler

- > **zusätzliche exklusive Inhalte**. 'Member', also Bezahler, lesen "zusätzliche Texte zu Crime, Liebe und Einsamkeit"
- > sie können eine **Kommentarfunktion** nutzen
- > und sich untereinander **vernetzen**

Das alles gibt es **für nur 3,66€ pro Monat**. Für 6,49€ wird noch zusätzlich ein Baum gepflanzt. Und für 12,99€ können zwei Freunde mitlesen, denn dafür gibt es drei Accounts, einen (!) Baum ("Außerdem pflanzen wir einen Baum für euch.") und "Das Highlight: Für alle ze.tt-gr.een-Member bieten wir vergünstigte Konditionen zum Einkaufen bei unseren ausgewählten Partner\*innen". Freilich sollen das nur solche Unternehmen sein, die sich der Idee des nachhaltigen Wirtschaftens verpflichtet fühlen.

Bezahlt und **die Mitgliedschaft gemanagt wird über Steady** (vgl. pvd #10/2019), das damit erstmals beim Angebot einer großen Pressemarke zum Einsatz kommt. Ebenfalls originell sind weitere Mitgliedschaftsvorteile, wie zum Beispiel die Teilnahme an Videokonferenzen ('Google Hangouts') mit der Chefredakteurin.

**pvd meint:** "zusätzliche Texte zu Crime, Liebe und Einsamkeit" klingt wenig originell. Und der Rest des Angebotes ist eine schamlose Anbiederung an den Fridays-for-Future-Zeitgeist. Ob die jungen Leute so billig zu haben sind? Zumal 'wir pflanzen 1 Baum' doch sehr schwach klingt. (Selbst Biertrinker konnten schon einmal pro Kiste Bier einen ganzen Quadratmeter Regenwald retten). Und Einkaufsrabatte als Top-Vorteil der höchsten Preisstufe in einem 'partizipieren statt konsumieren'-Package sind einfach nur schräg.



### Kundenbindung: schon die ersten Sekunden nach einer Abobestellung sind entscheidend

Kundenbindung ist eine Aufgabe für die ersten Sekunden (!) eines Digitalabos. Das ist die Kernaussage eines Blogposts von Ian Tucker, Associate Director of Optimization beim **Wall Street Journal**. "Der größte Faktor bei der Vermeidung von Kündigungen neuer 'Mitglieder' ist die frühe Herausbildung von [Nutzungs]Gewohnheiten. Mit Hilfe der großartigen Arbeit unseres Data Science-Teams fanden wir heraus, dass der **Tag Null** für ein neues Mitglied **der wichtigste Zeitpunkt für die Herausbildung von Gewohnheiten** ist. Sobald

*Von 100 Gratis-Probebestellern sind im Schnitt heute noch 40% als Bezahler dabei*

**ze.tt gr.een**

*Paid Content-Angebot des Jugendablegers von Die Zeit*

*für 3,66€/Monat:*

- Exklusive Inhalte
- Kommentarfunktion
- Vernetzung

*für 6,49€/Monat*

- 1 Baum wird gepflanzt

*für 12,99€*

- 3 Nutzer
- Einkaufsrabatte

*Mitgliedschaftsmanagement über Steady*

**Kundenbindung**

*Erfahrung beim WSJ: schon die ersten Sekunden nach der Bestellung entscheidend*



wir ein neues Mitglied akquiriert haben, beginnt die Uhr zu ticken. In jeder Minute, die vorübergeht, sinkt die Bereitschaft dieses Mitglieds, neue Gewohnheiten innerhalb unseres Produktes anzunehmen, dramatisch", schreibt Tucker.

Dabei verwendet er den **Begriff Gewohnheit für einen Mix an Aktivitäten von Abonnenten**, der von der Installation der App über die Bestellung von Newslettern bis hin zur Teilnahme an Puzzle-Spielen oder der Angabe persönlicher Themeninteressen reicht. Alle diese Aktivitäten trügen zur Erhöhung der Kundenbindung bei. Zwar seien die ersten 100 Tage einer Kundenbeziehung geeignet, solche neuen 'Gewohnheiten' "einzuführen". Aber "nichts ist so effektiv wie das Onboarding direkt nach dem Kauf".

### **Tucker verrät drei erfolgreiche Taktiken für den Onboardingprozess:**

- > Jede 'Gewohnheit' sollte für sich selbst, also nicht zusammen mit anderen 'Gewohnheiten', vorgestellt werden. Tucker spricht von "Karten" und meint damit wohl einzeln durchgeführte Prozessschritte im Onboardingprozess. **Jede 'Gewohnheit' einzeln anzupreisen** statt mehrere 'Gewohnheiten' in einer Liste zu präsentieren, habe beim Wall Street Journal einen **125% "Uplift"** in den Aktionen pro Nutzer erzeugt.
- > Um die Installation der **App** zu motivieren, sei es effektiv, den **Link zur Installation per SMS** zu versenden. Das erzeugte beim WSJ einen **"Uplift von 450%** in den App-Downloads" [pvd: die Abfrage der Mobilfunkrufnummer ist fester Bestandteil des Prozesses].
- > **Gewohnheiten sollten im Onboardingprozess vollständig ausgebildet** werden können [d.h. eine Newsletterbestellung muss wirksam fertiggestellt werden, eine Personalisierung tatsächlich durchgeführt werden können und nicht nur als Möglichkeit erwähnt werden]. Das resultierte beim Wall Street Journal in einem **"Uplift von 200%"**.

Tuckers Verwendung des Begriffes 'Gewohnheit' ("habit") ist ungewöhnlich. Er berichtet, dass man durch die Optimierung des Onboarding-Prozesses die Anzahl der Nutzer, die neue 'Gewohnheiten' annehmen um 223% gesteigert habe. Er addiert die Erfolge seiner Zeitung sogar zu einer Gesamtanzahl von 986.000 "neuen Gewohnheiten, die wir in einem Jahr generieren". Was er damit meint, sind alle unterschiedlichen Aktionen, die ein Nutzer ergreifen kann, um bestimmte Features regelmäßig zu nutzen. Klar wird das, wenn Tucker **"einige Aktionen und die prozentuale Veränderung" [=Steigerung]** präsentiert, die das WSJ während des Onboarding-Prozesses erreicht habe:

- > 2.253% Spielen eines Puzzles
- > 1.900% Bestellung von 'Alerts', also gelegentlichen Hinweisen bei aktuellen Meldungen zu individuell relevanten Themen
- > 1.718% Erstellen einer Watchlist
- > 1.100% Aufrufen der Podcast-Plattform
- > 1.100% Angabe von Interessen
- > 650% Abspielen eines Videos
- > 400% App-Downloads

Das **Gesamtergebnis** daraus sei eine **um 18% erhöhte Kundenbindung** neuer Abonnenten, die den Onboarding-Prozess wenigstens begonnen haben gegenüber solchen, die

*noch im Onboarding sollten Kunden 'Gewohnheiten' annehmen*

### **3 Onboarding-Taktiken:**

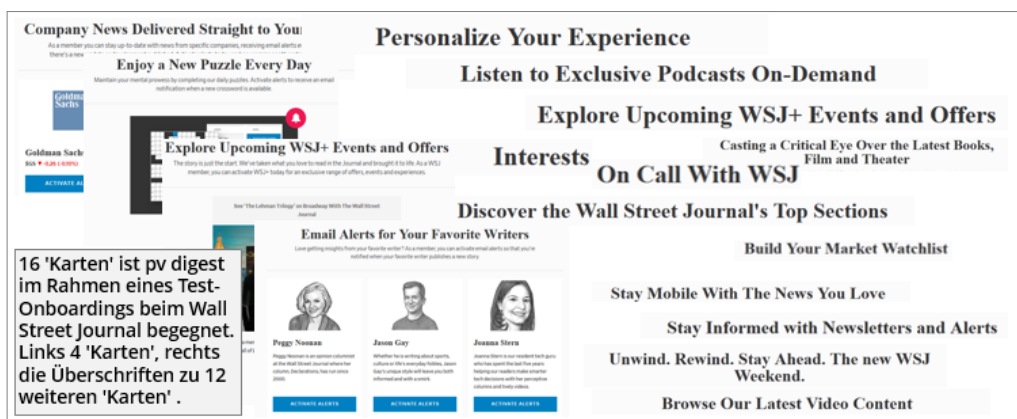
- Jede mögliche 'Gewohnheit' einzeln vorstellen
- Installationslink zur App per SMS versenden
- mögliche 'Gewohnheiten' nicht nur vorstellen, sondern finalisieren

*'Gewohnheit' = alle Aktivitäten, die zu regelmäßiger Nutzung führen*

*+18% Kundenbindung beim WSJ durch Ausbau des Onboardings um Gewohnheiten*

das nicht hatten. Und je mehr Aktionen ein Nutzer im Onboarding-Prozess durchführt, desto höher sei seine Kundenbindung.

Immerhin 50% aller neuen Abonnenten/Mitglieder komplettierten den Onboarding-Prozess des Wall Street Journal, obwohl der sich im Rahmen der vorgestellten Optimierungen "von 5 auf 15 Karten verlängert hat" [in unserem Test waren es sogar 16]. Das zeige das große Interesse der Nutzer, die zahlreichen Features des Produktes kennenzulernen, und dass es **keine Informations-Müdigkeit** gebe.



Auch später können Abonnenten des Wall Street Journal jederzeit wieder in den Onboarding-Prozess einsteigen, um dort weitere Aktionen durchzuführen. Dazu gebe es auf jeder Website einen Nutzervorteile-Link im Kundenkontomenü. Dieses **"in-life onboarding"** erzeuge sogar **mehr Gewohnheiten als das Neubesteller-Onboarding**, weil es für alle Abonnenten, auch die schon länger bestehenden Abonnenten, verfügbar sei. Das Feature würde 1,5Mio jährliche Visits durch Abonnenten generieren. [pvd: bei unserer Testbestellung sind wir erst hier auf den Prozess gestoßen, der sogar 16 als 'Karten' dargestellte 'Gewohnheiten' zur Einrichtung bzw. Personalisierung anbot.]

48% der Neuabonnenten würden Angaben zu ihren Themeninteressen machen. In der nächsten Phase der Onboarding-Optimierung werde das WSJ daran arbeiten, die Effektivität der Karten im Onboarding-Prozess mit Hilfe von Personalisierungstechniken noch weiter zu steigern. "Unser **Endziel ist, den Onboardingprozess zu bestimmen, der** neue Mitglieder dazu verführt, **so viele Aktionen wie möglich** durchzuführen und so die Kündigungswahrscheinlichkeit zu reduzieren".

**pvd meint:** Die unscharfe Verwendung des Begriffes 'Gewohnheit' ("habit") sollte dazu motivieren, hier weiter zu differenzieren. Mit Sicherheit macht es einen großen Unterschied, ob zum Beispiel jemand einen Newsletter nur bestellt (eine Gewohnheit im Sinne von Ian Tucker) oder ob er diesen Newsletter regelmäßig öffnet und liest (das erst wäre nach unserem Verständnis eine Gewohnheit).

Aber das mindert nicht den Wert der Erfahrung, die das vielleicht am besten durchanalyisierte journalistische Paid Content-Angebot mit dem Rest der Branche hier teilt. Die ersten Sekunden sind entscheidend. Das Onboarding hat einen gar nicht überschätzbaren Einfluss auf den weiteren Verlauf der Kundenbeziehung.

50% aller Besteller komplettierten den auf das Dreifache verlängerten Prozess

auch später kann jederzeit wieder in den Prozess eingestiegen werden



### Frankreichs größte TZ mit 'Sports only' Digitalangebot

79  
P

Ouest-France, also Westfrankreich, ist trotz des regionalen Fokus die größte Zeitung im Nachbarland (sogar die größte französischsprachige Zeitung weltweit). 2018 lag die verbreitete Auflage bei immer noch deutlich über 600.000 Exemplaren täglich. 60 Journalisten arbeiten allein in der Sportredaktion von Ouest-France. Und die bieten nun ein digital only erscheinendes Sportprodukt: **Minuit Sport. 'Mitternachtssport' trägt den Erscheinungstermin im Namen**, soll an sieben Tagen in der Woche erscheinen und nicht nur über Fußball, sondern über alle Sportarten berichten. Zu großen Ereignissen, wie der kommenden Europameisterschaft im Fußball oder der kommenden Olympiade, sind auch Printausgaben vorgesehen, die dann an den Wettkampfstätten kostenlos verteilt werden.

Im Regelfall kostet Minuit Sport **4,99€ pro Monat**. Es erscheint in Ausgaben, die auf großen Bildschirmen in einem printähnlichen Layout gelesen werden können (**Umfang: 20 'Seiten'**) und auf dem Smartphone in einem für den kleinen Bildschirm angepassten mobilen Format. Im Wettbewerb um tagesaktuell interessierte und bezahlungsbereite Leser trifft Minuit Sport auf die seit über 70 Jahren etablierte Sporttageszeitung L'Équipe.

#### Minuit Sport

größte Zeitung Frankreichs startet tägliches digital only Sportangebot

tägliche Ausgaben für 4,99€/Monat



### Politico treibt die Nische auf die Spitze

B54  
P

Der 2007 gegründete B2B-Publisher Politico startet ein nochmals weiter zugespitztes Angebot. Das US-Medium, an dem Axel Springer beteiligt ist, und das seit 2015 auch einen Europa-Ableger betreibt, bedient Unternehmen und andere Organisationen mit fundierten **Hintergrundberichten zu aktuellen Entwicklungen aus der Politik**, insbesondere mit Blick auf **regulatorische Aktivitäten**. Politico verdient mittlerweile mehr als die Hälfte seines Umsatzes mit dem Paid Content-Angebot Politico Pro. Die Abopreise für dieses Nischenmedium für Politik-Profis sind in der Regel fünfstellig (über die variable und nach außen nicht transparente Preisgestaltung haben wir zuletzt in pvd #9/2017 berichtet. Damals hatte der Dienst bereits rund 20.000 bezahlende Abonnenten). Die restlichen Umsätze kommen aus einem Mix von Sponsoring&Werbung, Veranstaltungen und dem Vertrieb eines Magazins. Beide Umsatzsäulen sollen im letzten Jahr prozentual zweistellig gewachsen sein, das Abogeschäft stärker als der Rest. Politico ist profitabel, wohl auch schon der junge Ableger für Europa.

Nun will Politico die Nische auf die Spitze treiben. Unter dem Label **AgencyIQ** hat es einen Dienst **gestartet, der über die Aktivitäten der Pharma- und Lebensmittelüberwachungsbehörde FDA berichtet**. Der dafür verantwortliche General Manager Aaron Kissel schätzt, dass es für sein zwischen 25.000\$ (Einzellizenz) und 75.000\$ (Unternehmenslizenz) teures Angebot zwischen 75 und 125 potenziell interessierte Unternehmen gibt. Aus "mehr als einem Dutzend" dieser Unternehmen hat er ein Beratergremium gebildet, das AgencyIQ dabei helfen soll, die richtigen Themen in der richtigen Art und Weise aufzubereiten. Aus diesem Kreis hofft er "einen guten Teil" zu den ersten Abonnenten zählen zu können. Bis Ende 2020 will er die Hälfte der Potenzialunternehmen als Abonnenten gewonnen haben. Bisher arbeiten 20 Mitarbeiter für AgencyIQ, das sein Geschäft ausschließlich auf Aboerlöse aufbauen will.

#### B2B-Hochpreisnische

Politikmedium Politico erfolgreich mit Hochpreisabos

auch der EU-Ableger ist profitabel und wachsend

Nun startet AgencyIQ. Berichte rund um 1 US-Regulierungsbehörde

noch teurer als Politico Pro (25-75TSD\$), noch spitzer (nur ca. 100 Potenzialkunden)



Als Wachstumsfelder für den neuen Ableger sieht Kissel weitere Regulierungsbehörden in den USA (z.B. die Wettbewerbsbehörde oder das Pendant der Bundesnetzagentur, die Federal Communications Commission).

**pvd meint:** maximal 125 Kunden, die mit von Anfang an schon 20 Mitarbeitern zu Preisen rund um 50.000\$ pro Jahr bedient werden! Das ist hart an der Grenze zur individuellen Unternehmensberatung. Aber noch ist es ein Angebot, das der Gattung Presse – Fachpresse natürlich – zuzuordnen ist. Politico eröffnet nicht zum ersten Mal neue Spielräume in der Preisgestaltung. Davon könnten auch andere Publisher profitieren.



### OnlyFans: wo die Pornoindustrie einmal mehr eine Inspiration für alle Publisher sein könnte

Erfolgreiche Selfpublisher auf Social Media haben Millionen Fans, generieren hunderttausende Views mit ihren Posts und verdienen **Geld vor allem mit Werbung**. Für Ihre Rolle im Dreieck Werbetreibende-Werbeträger-Publikum vermarkten sie sich als **'Influencer'**.

Über die Plattform OnlyFans können sie sich auch direkt an ihre Fans vermarkten. **OnlyFans** bietet 'Publishern' die Möglichkeit, in Twitter-, Facebook- oder Instagrammanier kurze **Texte und Multimediainhalte** zu **publizieren, die nur für Nutzer (Fans) zugänglich sind, die Geld** an den jeweiligen Selfpublisher **bezahlen**.

OnlyFans versucht sich als Publishing-Plattform für Kreative jeder Couleur darzustellen. Auf seiner Website präsentiert OnlyFans die Fallstudien 'Wie Schauspieler OnlyFans nutzen', 'Wie Fitnesstrainer als Kreative OnlyFans nutzen' und 'Treffen Sie Jem Wolfie'.

Jem Wolfie ist eine der erfolgreichsten Publisher auf OnlyFans und Paradebeispiel für das Gros der dort erfolgreichen 'Kreativen'. Jem Wolfie folgen **auf OnlyFans fast nur Männer** und denen bietet sie regelmäßig **mehr oder weniger softerotische Fotos**. Wer extra bezahlt oder schon lange dabei ist, mit dem tauscht sie **auch persönliche Nachrichten** aus. Auf Instagram folgen ihr über 2,6Mio Abonnenten, berichtet omr.com. Aber Geld verdiene sie zunehmend über OnlyFans. Angeblich bis zu 30.000\$ täglich hat Wolfie im April 2019 einmal behauptet. Die New York Times schrieb 2 Monate vorher, sie habe 10.000 Abonnenten für ihre Inhalte, die monatlich mindestens 10\$ bezahlen.

Zahlreiche Medien haben mittlerweile über OnlyFans berichtet, auch große und renommierte Redaktionen. Im Januar berichtete der Economist ausführlich. Die Hauptfigur in diesem Bericht: Lucy-Anne Brooks, eine 33jährige verheiratete Mutter, die zwischen 19.000 und 22.000 britischen Pfund monatlich damit verdiene, ihren Followern die **Illusion** zu erlauben, **in einer digitalen erotischen Fernbeziehung mit ihr zu leben**. Vorher verdiente sie erheblich weniger Geld als Seite-3-Girl oder mit Fotos für Männer-Magazine.

Andere OnlyFans-Publisher kommen aus der harten Pornografie. Nicht nur der Economist, auch die New York Times zeigen, dass die direkte Beziehung zu den Konsumenten viele Publisherinnen von Zwängen und Praktiken der Pornoindustrie befreit. **"Only Fans verändert Sexarbeit für immer"** behauptete nytimes.com vor genau einem Jahr.

Ob hier tatsächlich in großem Stil die Sexindustrie umgewälzt wird, dürfte noch offen sein. Unbestreitbar scheint aber, das zeigen zahlreiche Berichte, dass einzelne Frauen mit

#### OnlyFans

*Selfpublisher in Sozialen Medien verdienen Geld mit Werbung (als 'Influencer')*

*bei OnlyFans können ihr Follower bezahlen lassen*

*Die meisten 'Publisher' auf OnlyFans sind Frauen, die softerotische Kontakte anbieten*

*Mehrere erzielen damit deutlich fünfstelligen Erlöse pro Monat*

*Publisher kommen oft aus der Pornowelt*

*und verdienen nun selbstständig mehr Geld mit weniger 'harten' Inhalten*



OnlyFans nicht nur einen **selbstbestimmten Ausgang aus der Hardcorewirtschaft** gefunden haben und nun deutlich **mehr Geld verdienen als vorher**. Sondern sie verdienen das Geld auch nicht mehr mit harter Pornografie, sondern mit leichtbekleideten Bildern, kreativen Inszenierungen und dem Austausch von persönlichen Nachrichten mit ihren bezahlenden Fans. Nicht der Zugang zu Inhalten, schon gar nicht zu harten pornografischen Bildern und Videos, ist ihr Leistungsversprechen auf OnlyFans. Sondern die Vermittlung (der Illusion) einer echten sozialen Beziehung zu einem (Traum)Partner. Dazu gehört, dass die Kreativen sich auch tatsächlich aktiv um die besonders bezahlbereiten Abonnenten bemühen. "Wenn ich mal ein paar Tage ruhig bin, dann bemerkt sie das und schickt mir Nachrichten und fragt, wie es mir geht", zitiert der Economist einen 42-jährigen Engländer, der nach eigener Schätzung 300€ pro Monat für den Kontakt zu Lacy-Anne Brooks bezahlt. "Wenn jemand ein regelmäßiger Kunde ist, dann ist es wahrscheinlich, dass sie seinen Geburtstag kennt, die Namen seiner Kinder und seiner Haustiere – sogar, wann sie sich nach dem Ausgang einer medizinischen Operation erkundigen muss", berichtet die New York Times über Dannii Harwood, eine weitere Top-Verdienerin bei OnlyFans mit monatlichen Einnahmen im Bereich 50.000\$. Auch männliche Publisher mit schwulen Inhalten sollen bei OnlyFans sehr erfolgreich sein.

OnlyFans behält 20% aller Nutzerzahlungen für sich. Der Rest geht ohne weitere Mitverdiener an die Publisher. Von den 20% gehen diverse Gebühren für die Zahlungsabwicklung ab. Rund 12% verbleiben bei OnlyFans, sagt Mitgründer Tim Stokeley. Sein Unternehmen bemüht sich im Außenauftritt erkennbar um ein breitetes Spektrum an Kreativen, die ihre Inhalte über OnlyFans monetarisieren. Aber die allgemeine Wahrnehmung ist, dass es eine Plattform der Erotikwelt ist. Diese Art Inhalte ist wohl auch ein Grund, warum **OnlyFans nicht als App in den Stores von Apple oder Google** verfügbar ist, die solche Inhalte gerne blockieren. OnlyFans funktioniert als (mobile) Website. Laut Selbstdarstellung sind über 8 Mio Nutzer und 70.000 'Kreative' auf OnlyFans registriert. An letztere habe die erst 2016 gegründete Plattform schon über 150 Mio\$ ausgeschüttet.

**pvd meint:** schon immer war die Pornowirtschaft die Avantgarde bei der Nutzung neuer Möglichkeiten der digitalen Welt, gerade bei der Monetarisierung. Davon muss man sich nicht abschrecken lassen.

Auch Redaktionen bauen teilweise hochemotionale Beziehungen zu ihren Nutzern, also den Lesern, auf. Wenn nicht wenige Erotikmodels Geld damit verdienen, sich nicht an ein Massenpublikum zu vermarkten, sondern individuelle und teils ganz persönliche Beziehungen zu ihren Abonnenten aufzubauen, dann kann das auch für Redaktionen und einzelne Redakteure eine Inspiration sein. Einen kleinen Schritt in diese Richtung sind die per SMS mit ihren Lesern kommunizierenden Journalisten schon gegangen, die sich am 'Project Text' (später in 'Subtext' umbenannt) beteiligen (vgl. pvd #5/2019).

Nicht unbemerkt bleiben sollte auch der zivilisierende Aspekt der Geschichte von OnlyFans. Die Macher der Plattform und viele der 'Publisherinnen', vermutlich auch ein großer Teil der bezahlenden Abonnenten, kommen aus den Winkeln der Hardcorepornografie. Und bemerken nun, dass noch mehr Geld mit Zurückhaltung, Kreativität und der Pflege von Beziehungen zu verdienen ist.

*Follower, die viel bezahlen, werden auch individuell angesprochen*

*80% aller Umsätze gehen an die Publisher, 20% bleiben bei OnlyFans*

*nach Abzug der Zahlungskosten 12%*

- 8 Mio Nutzer
- 70.000 Publisher
- 150 Mio\$ Publisher-Erlöse seit 2016



### "Think Tank": HH Abendblatt testet Hochpreis-B2B-Abo

P

Das Hamburger Abendblatt hat leise ein Hochpreis-Bezahlangebot für B2B-Kunden gelancht. **Für 999€ pro Jahr** können die **Mitglied im 'Think Tank'** werden. Versprochen wird ihnen dafür

- > das Wissen des "umfangreichen Hamburg-Archivs, das unter anderem **alle Abendblatt-Ausgaben seit 1948** umfasst"
- > ein "**exklusiver wöchentlicher Newsletter**"
- > persönlicher **Austausch mit** und "Entscheidungshilfen für alle Hamburger Themen" von "dem **Expertenteam**" [d.s. OMR-Gründer Philipp Westermeyer und Mitarbeiter von Redaktion und Marketingabteilung (!) der Zeitung]
- > **kostenloser Zugang zu Events**, Führungen "beim renommierten OMR-Festival 2020"
- > das **Digitalabo des Hamburger Abendblatts**
- > **monatliche Conference Calls** zu aktuellen Themen

**pvd meint:** Das nur wenig prominent in einem Eckartikel in der Zeitung und in einem Webartikel vorgestellte Angebot ist äußerst halbgar. Der Bestellprozess ist erkennbar improvisiert. Die Angebotsbeschreibung wirft genauso viele Fragen auf, wie sie Versprechungen macht. Die Inhalte des 'exklusiven' Newsletters sind Hamburger Allerweltsthemen. Was "Entscheidungshilfen für alle Hamburger Themen" sein könnten, bleibt offen. Einerseits.

Andererseits: "Exklusiv" klingt immer gut. Hamburgs junger Medien-Supermann Philipp Westermeyer ist ein starkes Zugpferd. 999€ sind ein Preis, der im B2B-Markt auch Kleinunternehmer nicht verprellen dürfte, zumal sie ein Drittel für das Digitalabo anrechnen können, das sie bereits beziehen. 'Think Tank' ist ein Paradebeispiel für den Test eines 'Minimum Viable Product'.

#### HA Think Tank

Hochpreisabo für B2B-Kunden (999€ p.a.)

- Archivzugang
- "exklusiver" Newsletter
- Expertenrat
- Events
- Digitalabo
- Conference Calls



mobilize your content – fast and easy

### BIETEN SIE IHREN LESERN OPTIMALE MOBILE AUSGABEN

Umwandeln — Veröffentlichen — Monetarisieren

Die digitalen Ausgaben des *pv digest* werden mit dem *ContentConverter-System* produziert. Mit unseren Lösungen können auch Sie einfach Ihre bestehenden Inhalte in eine Reihe unterschiedlicher Formate umwandeln – ganz nach Ihren Bedürfnissen. Wir liefern Ihnen dafür die Technologie zur Konvertierung, Verwaltung und Verteilung der Inhalte sowie **Apps für ein optimales Leseerlebnis für mobile Geräte und Browser**. Dafür passen wir Ihre Publikationen optimal an verschiedene Plattformen an – durch responsives Design und spezialisierte Ausgabeformate für z.B. E-Reader.



Wir bieten maßgeschneiderte Lösungen auf Basis unseres Standardsystems:

- **Adapter** mit individuellem Export und Import
- **Apps** mit spezifischen Funktionen
- **Shops** mit Anbindung verschiedener Systeme
- **Design** der Publikationen für Web, App und E-Reader
- **Hosting** von Webseite oder Content
- **Consulting** bei der Umsetzung Ihrer Projekte

#### EFFIZIENTES PUBLISHING



#### OPTIMALES LEESEERLEBNIS



#### GESTEIGERTE DIGITALERLÖSE



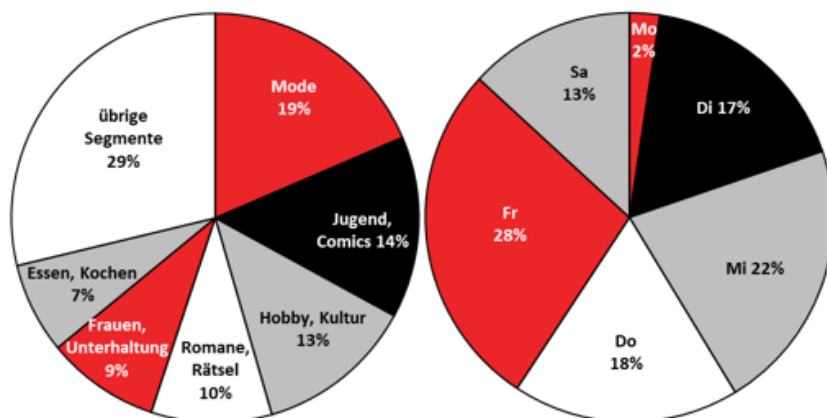
### DATEN COCKPIT VERLAGE

QUELLEN:

#### Marktentwicklung neue Objekte

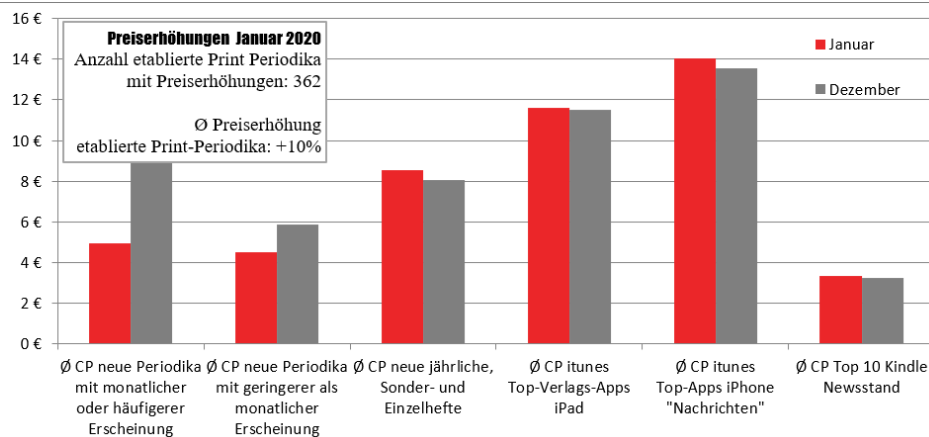
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

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



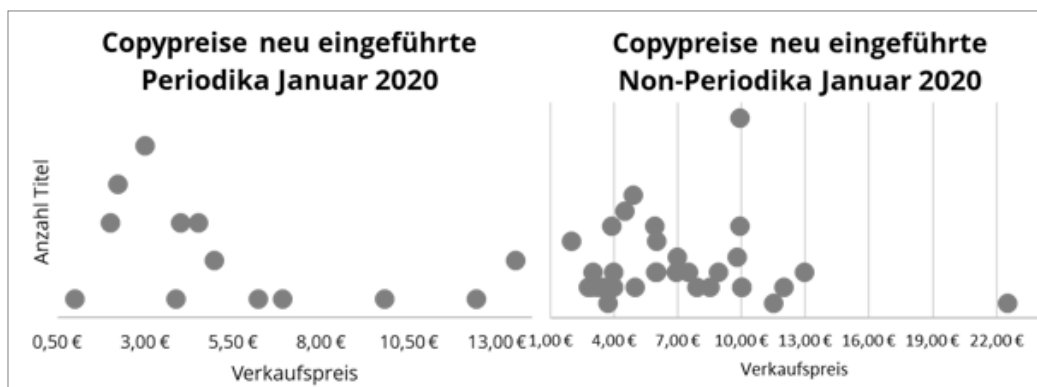
#### Marktentwicklung Copypreise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Verlags-Apps in ausgewählten Stores



#### Marktentwicklung Cypypreise

(Häufigkeitsverteilung Cypypreise bei neuen Zeitschriften)





### HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:



#### Ehastra 2019 – Daten zum grossobelieferten Pressehandel

Der Gesamtverband Pressegroßhandel hat die Daten der letztjährigen Einzelhandelsstrukturanalyse (Ehastra) veröffentlicht. Danach gab es in Deutschland zum Erhebungszeitpunkt (KW39/2019) **97.486 Presseverkaufsstellen**. Das sind **3,7% weniger** als in der gleichen Woche im Vorjahr. Die Zahl ist das Saldo aus rund 6.400 Einzelhändlern, die keine Presse mehr verkaufen [pvd: meistens Ladenschließungen, manchmal auch Sortimentsauslistungen] und immerhin 2.600 neuen Presseverkaufsstellen. Im Unterschied zum Vorjahr, in dem die Anzahl der Vollverkaufsstellen stärker sank, ging im letzten Jahr die Anzahl der reinen Zeitungsverkäufer im Gleichschritt mit der bei den Vollverkaufsstellen um 3,7% zurück.

Die nun erstmals seit langem weniger als 100.000 grossobelieferten Pressehändler verteilen sich wie folgt auf die Geschäftsarten:

GA	Geschäftsart	Anteil am Presseumsatz im Einzelhandel			Ø Anzahl Zeitschriften (Sortimentsbreite exkl RCR)					
		2019	2018	Δ in %	2019	2018	2017	19vs.18	18vs.17	Δ in %
11	Presse-Fachgeschäfte	22,3%	22,2%	-0,1%	382	384	409	-0,5%	-6,1%	-1,7%
12	Kioske	3,8%	3,9%	-0,1%	100	103	111	-2,9%	-7,2%	-7,2%
13	LEH & Supermärkte	26,8%	26,5%	0,3%	289	289	294	0,0%	-1,7%	-1,7%
14	sehr große LEH	11,6%	11,5%	0,1%	668	674	705	-0,9%	-4,4%	-4,4%
15	Discounter	13,7%	13,6%	0,1%	88	89	91	-1,1%	-2,2%	-2,2%
16	Tankstellen	8,8%	9,0%	-0,2%	153	163	182	-6,1%	-10,4%	-10,4%
17	Bäckereien/Konditoreien	6,6%	6,8%	-0,2%	23	23	24	0,0%	-4,2%	-4,2%
18	Fachmärkte	2,1%	2,0%	0,1%	134	133	139	0,8%	-4,3%	-4,3%
19	Sonstige	4,4%	4,5%	-0,1%	66	66	68	0,0%	-2,9%	-2,9%
	gesamt	100%	100%	-3,7%	183	184	192	-0,5%	-4,1%	-4,1%

Nur noch **51.391 Presse-Händler sind komplett eigenständig**. Das sind fast **7% weniger als im Vorjahr**. Gegen den Trend stieg die Anzahl der selbstständigen Einzelhändler und Pächter mit Bindung an eine Vertriebslinie (z.B. Rewe, Edeka, aber auch Aral etc.) sogar, wenn auch nur wenig, um 1% auf 21.220. Im Vorjahr war deren Zahl gesunken. Die **Zahl der Filialbetriebe in Regie einer Zentrale sank leicht** auf knapp 25.000. Der Umsatz verteilt sich auf diese drei unterschiedlichen Organisationsformen im Einzelhandel wie folgt: 33% des deutschen Handelsumsatzes mit grossobelieferten Presseprodukten wird von selbstständigen unabhängigen Händlern generiert, 29% von selbstständigen Einzelhändlern mit Bindung an eine Vertriebslinie (Edeka, Aral etc.) und 38% von Filialen großer Einzelhandelsketten.

**Bei der angebotenen Sortimentsbreite** gab es im letzten Jahr unter dem Strich **keine weitere deutliche Verschmälerung**. Im Durchschnitt bietet ein Pressehändler 183 verschiedene Zeitschriften an, 7 Zeitungen und 40 Produkte aus dem Romane-, Comics- und Rätsel-Segment. Nennenswert zurückgegangen ist die durchschnittliche Anzahl der

#### Ehastra 2019

Strukturanalyse der grossobelieferten Pressehändler

97.486 (-3,7% z. VJ)

erstmalig unter 100.000

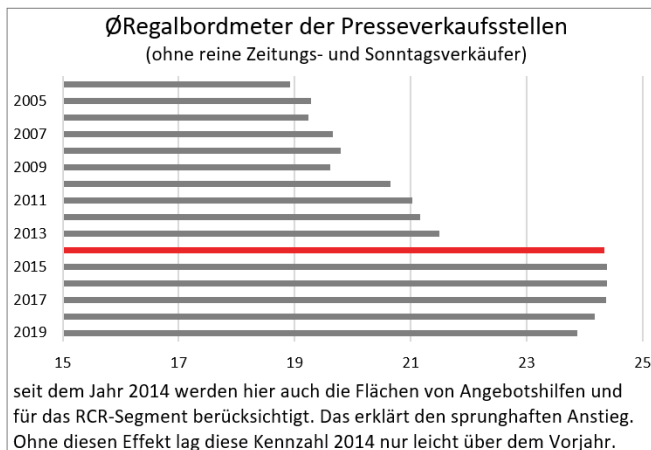
- -7% komplett eigenständige Händler
- +1% Händler mit Bindung
- etwas weniger zentral gesteuerte Standorte
- 33% Umsatz durch Eigenständige
- 29% Gebundene
- 38% Umsatz in Filialbetrieben

Sortimentsbreite iGuG stabil



präsentierten Titel nur bei den Tankstellen, die auch im Vorjahr ihr Angebot schon signifikant verkleinert hatten.

Einen zweiten **Rückgang** in Folge gab es bei **der durchschnittlichen Regalfläche**, die für das Presseangebot zur Verfügung gestellt wird. Diese Kennzahl war in der Vergangenheit regelmäßig ansteigend und danach stagnierend. 2019 waren die Presse-regale im Schnitt 30cm kleiner (0,3 Bordmeter weniger) als im Vorjahr.



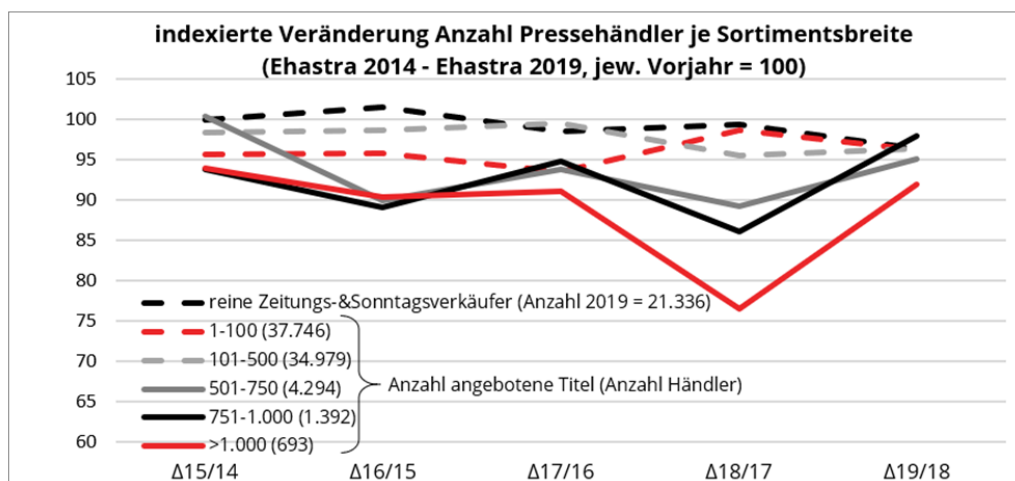
*Trend(!): weniger Regalfläche*

Seit der Verabredung neuer Regeln für die Sortimentssteuerung im Jahr 2014 messen die Grossisten zu diesem Thema zwei neue Kennzahlen, die abbilden sollen, **wie 'voll' die Presseregale in Deutschland sind**. Beide Kennzahlen hatten sich 2018 in die gewünschte Richtung entwickelt. 2019 gab es bei diesem Thema **keine signifikante Entwicklung**. In weniger als einem Drittel (31%) aller Regale fanden sich 'zu viele' verschiedene Titel ("Präsentationsauslastung > 100%") und in 12% aller Regale ist das Sortiment an dieser Kennzahl gemessen sogar um mehr als ein Fünftel zu umfangreich ("Präsentationsauslastung > 120%").

*ØRegalauslastung unverändert*

Diese 'Stagnation' zeigt sich auch in der folgenden Übersicht der Pressehändler je nach Breite des Angebotes. Insbesondere die Anzahl der Verkaufsstellen mit einem sehr breiten Angebot ist deutlich weniger zurückgegangen als noch bei der Erhebung davor. Überhaupt hatten wir in mehreren Vorjahren einen deutlichen negativen Trend gesehen, der 2019 teils sogar durchbrochen scheint. Tendenziell gilt aber weiterhin: die prozentuale **Entwicklung bei der Anzahl der Pressehändler mit breiten Sortimenten ist negativer** (d.h. kleinere Indexwerte in der folgenden Grafik) als bei den Händlern, die nur weniger verschiedene Titel anbieten.

*stärkerer Rückgang der Verkaufsstellen mit breitem Angebot gebremst*



### Heftiger Streit zwischen Händlerbündnis und Coca Cola

5

Im Lebensmittelhandel tobt ein Kampf um die Marktmacht, der zwischen der **Händlerallianz Agecore** und der **weltweiten Top-Marke Coca Cola** ausgefochten wird. Die Details sind erst einmal nicht so interessant. Es geht um Einkaufspreise, Verkaufspreise und um die Frage, wie viele Artikel aus dem mittlerweile sehr breiten Sortiment von Coca Cola ein Händler anbieten 'muss'.

Hochinteressant ist die Struktur dieses Konflikts unter Dinosauriern. Die Größe und Macht von Coca Cola bedarf keiner weiteren Ausführungen. Aber zum Händlerbündnis **Agecore** muss man wissen, dass sich da **marktführende Lebensmittelhändler aus ganz Europa** zusammengeschlossen haben, um gemeinsam Einkaufskonditionen zu verhandeln. Bei Agecore machen zum Beispiel der deutsche Riese Edeka, die Schweizer Coop, das französische Intermarché und andere mit, die in ihren jeweiligen Ländern eine vergleichbare Bedeutung haben. Bisher haben schon Nestlé oder die Großbrauerei AB InBev in Auseinandersetzungen mit Agecore Federn lassen müssen.

Aber mit Coca Cola und seiner wahrscheinlich einzigartig 'unverzichtbaren' Marke hat sich Agecore diesmal den größtmöglichen Gegner überhaupt ausgesucht, und es hat den Konflikt sogar vor Gericht getrieben.

Die Lebensmittelzeitung glaubt, dass Agecore in dieser Auseinandersetzung nur verlieren kann. Entweder, weil sich am Ende Coca Cola durchsetzt. Oder, weil ein Einknicken von Coca Cola zeigen würde, dass die **nur mühsam mit dem Wettbewerbsrecht vereinbare Konstruktion** einer internationalen Supergroßunternehmen-Einkaufsgemeinschaft so mächtig ist, dass ihr absolut niemand widerstehen kann, nicht einmal Coca Cola. Das wäre dann ein dringender Weckruf für die Politik.

Zur Anknüpfung an den Pressevertrieb lohnt der Blick auf ein Detail des Konflikts dann doch. Die Lebensmittelzeitung zählt rund 80 Produkte, die Coca Cola im Sortiment hat. In Kombination mit diversen Packungs- und Gebindegrößen kämen **460 unterschiedliche 'Artikel'** zusammen. Coca Cola möchte am liebsten, dass jeder Einzelhändler alles anbietet. Darum gestaltet es seine Konditionen so, dass Händler im Einkauf mehr bezahlen müssen, wenn sie weniger Produkte anbieten. Für die Händler ist unter den 80 Produkten aber trotz aller Vielfalt vor allem die Brause mit dem rot-weißen Label von Bedeutung. **Mit Coca Cola**, so schätzen Insider, macht der Einzelhandel in Deutschland **mehr als 50% seiner 2Mrd€ Endkundenumsatz**, die er insgesamt mit den Produkten dieses Lieferanten erzielt. Auf den Energy-Drink Monster, die Biolimonade Vio, auf Eistee oder Wasser aus dem Hause Coca Cola würde mancher Händler vielleicht sogar gerne verzichten.

#### Lebensmittelhandel

*Coca Cola und Einkaufsgemeinschaft Agecore liegen im Clinch*

*Agecore ist ein Bündnis marktführender Supermarktbetreiber aus ganz Europa*

*Kann Agecore nur verlieren?*

*entweder weil Coca Cola sich durchsetzt*

*oder weil Agecore sich als zu mächtig erweist*

*Ein aus dem Pressebereich bestens bekanntes Detail des Streits:*

*Der Lieferant möchte viele verschiedene Produkte im Angebot sehen*

*Der Händler will seine Regale nicht überfüllen*

#### Scroll ist gestartet

*für 5\$ monatlich viele Websites ohne Werbung und ohne Tracking nutzen*



### websiteübergreifende Werbefreiheit für 5\$/Monat

P  
20

Mit einiger Verzögerung (die ersten Meldungen zu diesem Thema stammen schon aus dem Jahr 2016, der Launch war einmal für 2018 angekündigt und ist später auf 2019 verschoben worden, s. pvd #11/2018) ist Scroll gestartet. Scroll ermöglicht für seine Nutzer gegen ein Entgelt von 5\$ pro Monat die **werbe- und weitestgehend auch trackingfreie Nutzung der teilnehmenden Websites**. Dazu gehören bisher nur in den USA relevante Angebote, vor allem digital only erscheinenden Medien. Darunter **auch bei uns bekannte**



**prominente Marken** wie Business Insider, The Atlantic, Vox, BuzzFeed aber zum Beispiel auch die Zeitungen USA Today und The Philadelphia Inquirer. Wie viele Publisher sich dem Netzwerk tatsächlich schon angeschlossen haben, bleibt unklar. Insgesamt zeigt Scroll an prominenter Stelle die Logos von 32 Partner-Verlagen. In seinen FAQ wird von "mehr als 300 Sites" gesprochen, die aber nicht weiter benannt werden. Gleichzeitig findet sich dort eine nur neun Einträge umfassende Liste unter der Überschrift "Live now". Bei Stichproben-Tests haben wir Scroll auf allen 32 mit Logo angezeigten Seiten aktiv gefunden.

Paywall-Mechanismen werden von Scroll nicht berührt, **bezahlpflichtige Inhalte müssen weiterhin** per Abo oder Einzelkauf direkt **beim Verlag gekauft werden**. Aber auch bezahlende Nutzer profitieren von Scroll, nämlich von Werbefreiheit.

In den groben Zügen klingt das nicht sehr originell. Im Detail ist Scroll eine echte Innovation. Denn neben dem Kernnutzen der Werbefreiheit bietet Scroll **websiteübergreifend weitere Komfortfeatures:**

- > Über Scroll können Artikel verschiedener Websites auf einem Gerät begonnen und **auf einem anderen Gerät weitergelesen** werden
- > Der **Text jedes Artikels** kann **auch per Sprachausgabe** angehört werden [pvd: übrigens in einer ganz ungewöhnlich 'natürlichen' Qualität der synthetischen Sprache. Das ist anhörens-wert.]
- > Die **Bereinigung um Tracker und Werbeeinblendungen beschleunigt den Seitenaufbau** erheblich. In seiner Eigenwerbung demonstriert Scroll das eindrucksvoll [pv-digest.de/linkliste Link2].

"Wie sieht ein besseres Internet aus?", sei seine Leitfrage, sagt Scroll-Gründer Tony Haile. Was das Projekt außerdem spannend macht: Tony Hale hat mit der Webanalysefirma Chartbeat schon einmal ein Erfolgsunternehmen der digitalen Welt auf die Beine gestellt. Mit Axel Springer, der New York Times oder dem US-Zeitungskonzern Gannett haben sich **große Verlage von Anfang an** als Investoren **hinter das Projekt gestellt**.

**70% des** von den Nutzern bezahlten **Geldes** verteilt Scroll **nutzerindividuell nutzungszeitproportional auf die teilnehmenden Websites**. Monatlich wird jedem Nutzer angezeigt, welche Sites in welchem Umfang von seinen 5\$ profitiert haben. Während der zurückliegenden Betaphase sollen die teilnehmenden Websites im Schnitt einen TKP von 46\$ verdient haben. Wenn die Nutzerbasis und auch die Zahl der teilnehmenden Sites im Regelbetrieb breiter wird, dann, so schätzt Haile, werden das immer noch 25-30\$ sein. (Die damit zu ersetzenden Werbeerlöse schätzt Haile auf TKP's zwischen 5\$ und 25\$).

**pvd meint:** früher oder später werden sich Publisher-übergreifende Bezahlmechanismen etablieren. Das ist in der zersplitterten Welt des Online-Publizierens gar nicht anders vorstellbar. Entsprechende Anbieter (Laterpay, Axate, SwissPay/SmartWall und eine Vielzahl noch unbekannter, oft schon wieder gescheiterter Firmen) sind bisher nur wenig erfolgreich. Was für Scroll spricht sind a) ein bekannter Unternehmer, b) zumindest in den USA etliche hochprominente Start-Kunden, c) ein Modell, das (zunächst?) nur das Werbegeschäft betrifft – eine Umsatzsäule, die zunehmend an Bedeutung verliert, und die im Gegensatz zu Paid Content ohnehin hochgradig über zentralisierte Vermarktungspartner und weniger in eigener Regie betrieben wird.

*viele in den USA prominente Angebote sind dabei*

*Für Paid Content muss weiter bezahlt werden*

#### **weitere Features:**

- *nahtloser Wechsel des Leseegerätes*
- *alle Artikel auch als Audio*
- *schneller Seitenaufbau*

#### **LINKTIPP**

*erfahrener Erfolgsgründer (Chartbeat)*

*prominente Unternehmen als Investoren*

*Business Case: 70% der Erlöse gehen an die Verlage*

*wegfallende Werbeerlöse sollen überkompensiert werden*

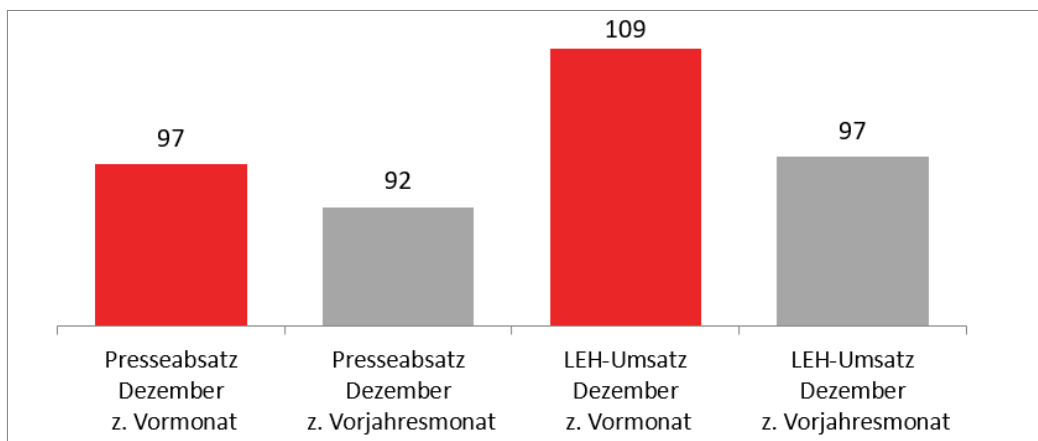
### DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

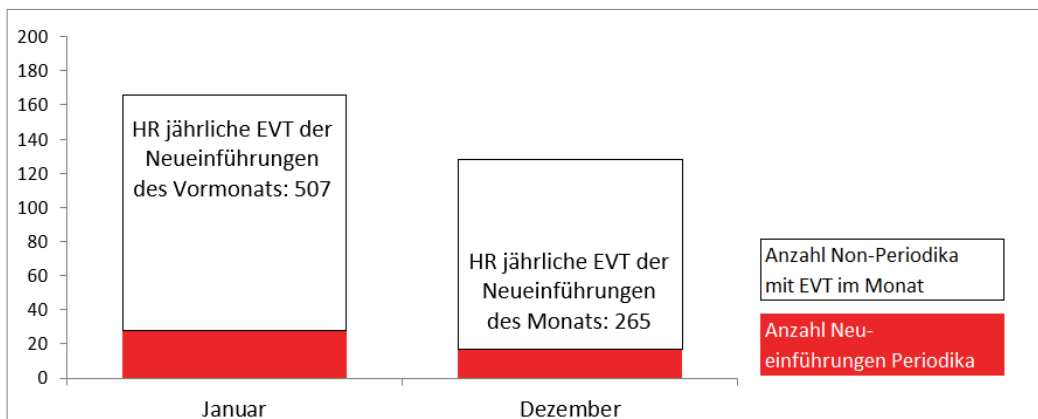
#### Index Marktentwicklung Einzelhandel

(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

Top-Press-Angebote in wichtigen Digitalkiosken  
An dieser Stelle präsentiert pv digest monatlich die Top 10 der erfolgreichsten Presse-Produkte in wichtigen deutschen App-Stores und Digitalkiosken. 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	Top10 der im Rahmen eines Bezahlabos meistgelesenen Zeitschriften bei Readly D
Welt Edition - Digitale Zeitung	Bild News App	Computer Bild
Bild fürs iPad	Der Spiegel	Auto Bild
Readly	SZ	auto motor und sport
iKiosk	Handelsblatt	InTouch - DE
Handelsblatt	Welt News - Aktuelle Nachrichten	Playboy
F.A.Z. Kiosk	FAZ.NET	Selbst ist der Mann
Der Spiegel	Medium	Digital Life - 111 Tipps
Bild Zeitung	Welt Edition - Digitale Zeitung	mein ZauberTopf
Süddeutsche Zeitung: Zeitungsapp	NZZ	Auto Zeitung
HAZ E-Paper	The Guardian	Closer - DE

### ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:



#### IVW-Zahlen für das vierte Quartal 2019

Keine Überraschungen boten die IVW-Zahlen des vierten Quartals. Das Abo hält sich in den meisten Segmenten stabiler als der Einzelverkauf; Tageszeitungen können ihr Abogeschäft – weiterhin auch dank der E-Paper-Auflagen – stabiler gestalten als die meisten Zeitschriften, verlieren dafür aber prozentual mehr im Einzelhandel verkaufte Exemplare.

P

#### IVW Q4/2019

*Tageszeitungen:*  
(inkl. Bild)

- Abo -3,9%
- EV -10,58%

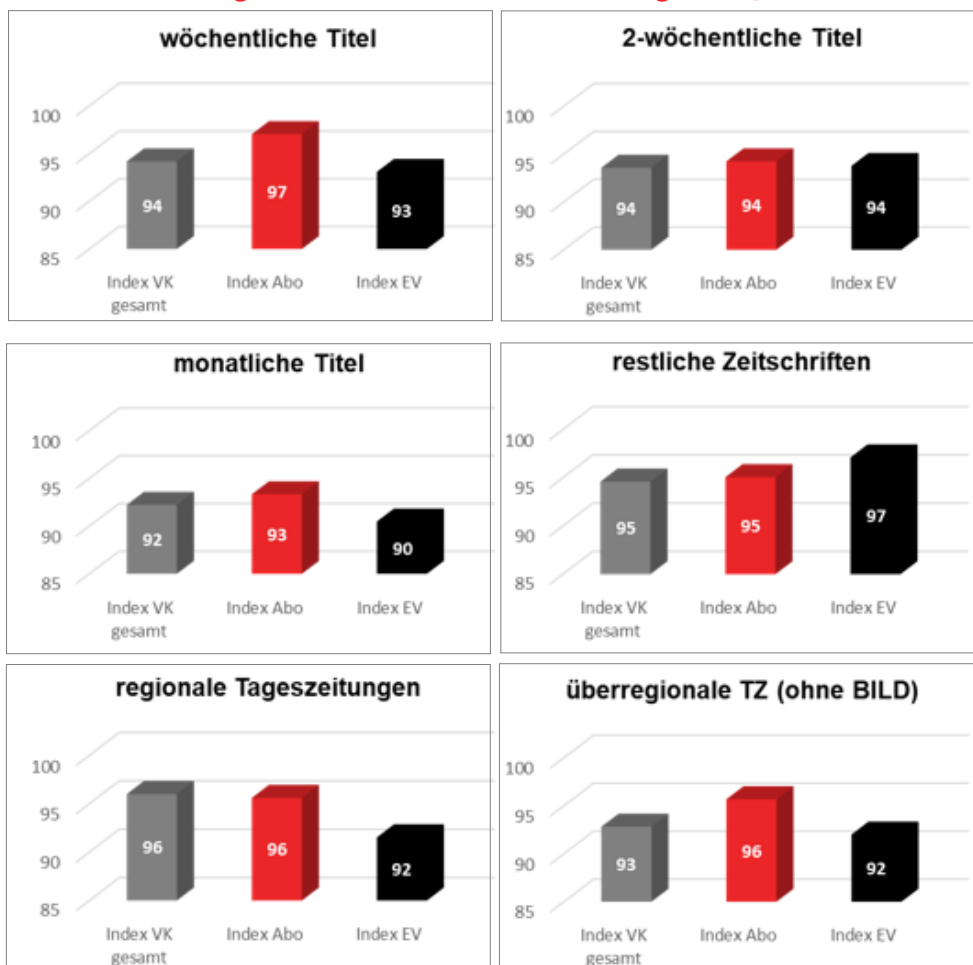
*Publikumszeitschriften*  
(nur mit Vertriebsmodell, exkl. Kd.-&Mitgl.-zeitschriften)

- Abo -5%
- EV -6,7%

*Fachzeitschriften:*

- Abo -10,76%
- EV -31,55%

#### Die aktuellen Auflagen der Publikumstitel im Indexvergleich (Q4/2018 = 100)



Daten: iwv.de, eigene Berechnungen, nur Publikumstitel mit Vertriebslösen (ohne reine Mitgliederzeitschriften)



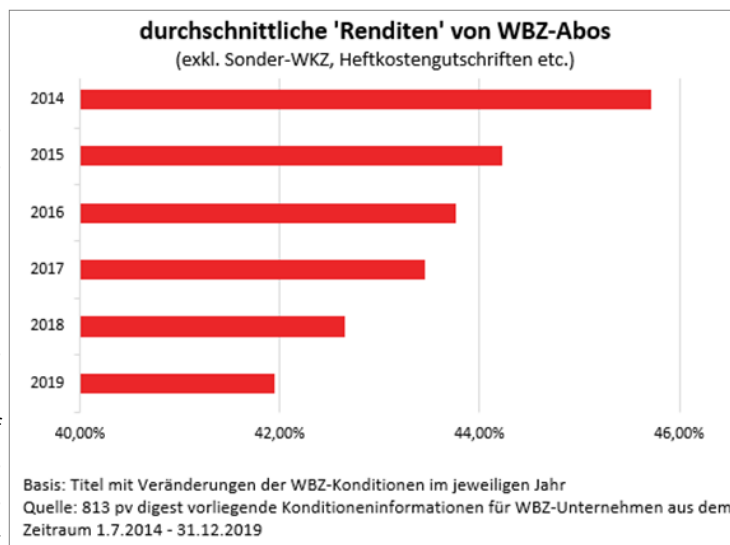


### Preis- & Konditionenstrategie der Verlage für den WBZ

Vielleicht kein anderer Kanal des Pressevertriebs wird so sehr über Preise und Margen gesteuert wie der Verkauf von Abonnements über die Werbefirmen des WBZ. Im konventionellen WBZ-Geschäft definieren die Verlage einen 'Abgabepreis' für ihre Abonnements. Die WBZ-Firmen werben mit eigenen Maßnahmen und auf eigene Rechnung Abonnenten als ihre eigenen Kunden (zum Beispiel mit Aboshops im Internet, per Telefonmarketing, per Haustürwerbung oder an Verkaufsständen). Die Verlage beliefern diese Kunden mit ihren Heften. Die WBZ-Firmen vergüten den Verlagen die Lieferung mit dem Abgabepreis. Der Abgabepreis wird so zum Einkaufspreis der WBZ-Firmen. Die Differenz zum Verkaufspreis, den die Abonnenten an die WBZ-Firmen bezahlen, ist eine **Handelsspanne, im Branchensprech 'Rendite' genannt**. Aus dieser Spanne decken die WBZ-Firmen ihre Kosten und ihren Gewinn. Mit einer hohen Rendite motivieren Verlage die WBZ-Unternehmen zur Werbung für ihre Titel. Darüber hinaus nutzen sie weitere monetäre Steuerungshebel, zum Beispiel Werbekostenzuschüsse, um die Abomarketingaktivitäten der WBZ-Unternehmen in ihrem Sinn zu beeinflussen.

Darüber hinaus gibt es weitere Faktoren, die die Werbeaktivitäten der WBZ-Firmen motivieren. Wöchentlich erscheinende Titel erwirtschaften in der Summe meistens höhere Erträge als seltener erscheinende Titel, selbst wenn die prozentuale Rendite im Vergleich zum Abopreis einmal geringer ausfällt. Abonnements von TV-Zeitschriften, ein Brot- und Butter-Segment des WBZ, haben häufig bessere Haltbarkeiten als Abonnements anderer Titel. Abos für Zeitschriften mit einem bekannten Markennamen sind leichter zu werben als Abos für unbekannte Titel. Aber während diese Faktoren für sie in der Regel nicht steuerbar sind, **nehmen Verlage mit ihrer Konditionengestaltung aktiv Einfluss auf die Aktivitäten der Abowerbefirmen des WBZ**. Darum lassen sich aus der Preis- und Konditionengestaltung der Verlage Rückschlüsse auf die strategische Ausrichtung ziehen.

Die folgenden Analysen fußen auf von den Verlagen initiierte Preis- und/oder Konditionenveränderungen für insgesamt über 420 Titel. Im vergangenen Jahr veränderten davon 176 Titel ihr Preis- und Konditionengefüge oder stellten sich den Abowerbefirmen erstmals für die WBZ-Werbung zur Verfügung. Die **durchschnittliche Handelsspanne (Rendite)** dieser 176 Titel beträgt nach der Konditionenveränderung **knapp 42%**. Vor fünf Jahren, als wir diese Betrachtung erstmals angestellt haben, lag



### WBZ Konditionen

WBZ = Werbung von und Handel mit Abonnements

Handelsspanne = 'Rendite'

langjähriger Trend: im Ø schmälern die Verlage die Renditen ihrer Titel

dieser Durchschnittswert noch bei fast 46%. Seitdem ist er **von Jahr zu Jahr rückläufig**. Während sich bei vielen Titeln im Rahmen von Preis- und Konditionenveränderungen die Rendite nur marginal verändert, sehen wir seltene deutliche Veränderungen.

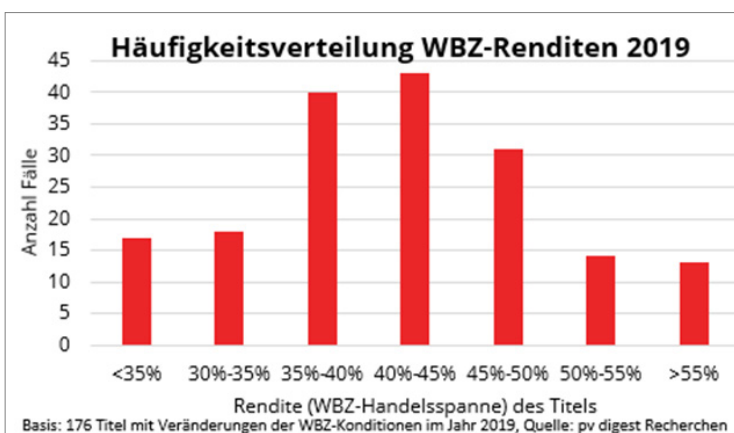
Im vergangenen Jahr hat sich bei folgenden Titeln durch eine Preisänderung die Rendite stark verringert: Frag doch mal die Maus (jetzt 37% nach zuvor 55%), Das neue Blatt & Neue Post (beide jetzt 35%, vorher 45%), Blinker (jetzt 41%, vorher 49%). Wir haben in allen drei Fällen keine Antwort auf unsere Frage erhalten, welche Überlegungen zu diesem Schritt geführt haben.

Betrachtet man nur die Titel, die im jeweiligen Jahr erstmals für die WBZ-Werbung zur Verfügung gestellt wurden, dann zeigt sich ein **ähnliches Bild**. Die Entwicklung im Zeitverlauf ist – vermutlich aufgrund der geringeren Fallzahlen und damit verbundener größerer statistischer Varianz – nicht ganz so eindeutig. Dafür liegt der aktuelle



Wert **noch deutlicher unter den in der Vergangenheit üblichen Margen**.

Je mehr Interesse ein Verlag daran hat, dass die WBZ-Unternehmen aktiv um Abonnenten für seine Titel werben, desto attraktiver macht er seine Titel für die Abowerber. Zum Beispiel, indem er eine hohe Rendite anbietet. Wie die nebenstehende Grafik zeigt, bieten **die meisten Titel Renditen zwischen 35% und 50%** an. Aber es gibt sowohl Zeitschriften, die den WBZ-Firmen nur äußerst kleine Handels-spannen anbieten (im Minimum 2019 waren das 20%) als auch Titel, die der Verlag an die WBZ-Firmen sehr günstig abgibt und damit eine sehr hohe Rendite ermöglicht (im Maximum betrug die Rendite 70%).



Dass die Verlage diesen **Steuerungshebel titelindividuell handhaben**, das zeigt zum Beispiel Gruner+Jahr. Ein Abonnement seiner Frauenzeitschrift Brigitte rentiert sich für ein

*Je Titel fallen die Änderungen meistens nur marginal aus*

*Frag doch mal die Maus, Das neue Blatt, Neue Post, Blinker mit starker Renditekürzung*

*im WBZ neue Titel mit geringeren Renditen*

*die meisten Titel bieten Renditen zwischen 35% und 50%*

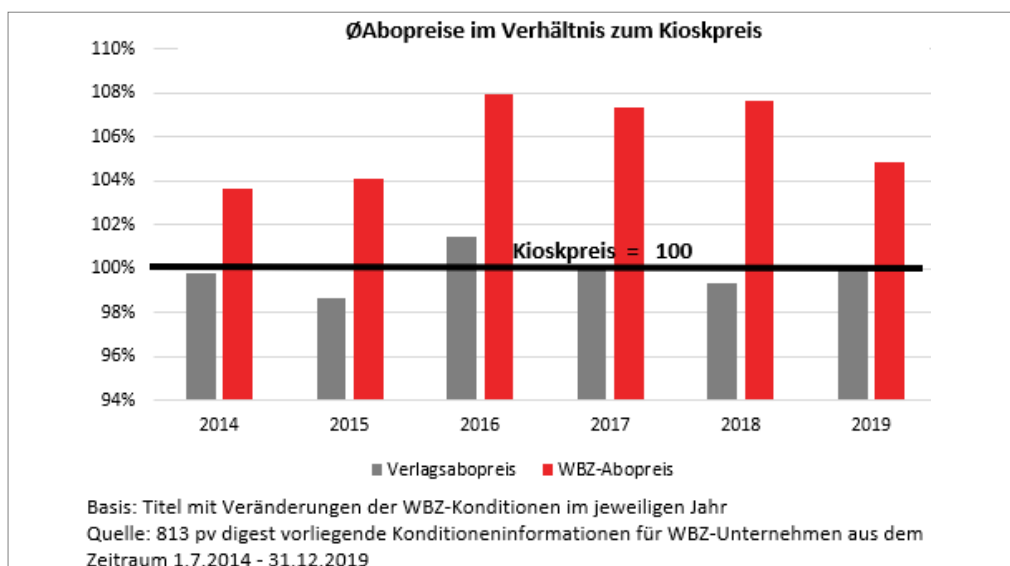
*teils titelindividuelle Konditionenstrategie der Verlage*

WBZ-Unternehmen mit über 60%. Bei einem Abonnement der G+J-Zeitschrift Chefkoch muss sich die WBZ-Firma dagegen mit 23% begnügen.

Der typische Anlass für eine Neudefinition der WBZ-Konditionen ist die Erhöhung der Verkaufspreise einer Zeitschrift. Im letzten Jahr erhöhten die von uns beobachteten Titel mit WBZ-Geschäft in 163 Fällen den Verkaufspreis im Einzelhandel. Im Durchschnitt erhöhte sich dieser Preis um 8,7% [vgl. hierzu unsere letzte Ausgabe: die über 800 Preiserhöhungen sämtlicher Zeitschriften im Jahr 2019 waren im Durchschnitt noch deutlich höher, nämlich +13%.] Das durchschnittliche Verlagsabo verteuerte sich bei diesen Titeln um 8,4%. Die WBZ-Abos nur um 8,1%. Weiterhin gilt allerdings: **das durchschnittliche WBZ-Abo ist im Verhältnis zum Kioskpreis und auch zum Preis des Verlagsabos deutlich teurer.**

*2019 stiegen die Preise am Kiosk und für das Verlagsabo stärker als für die WBZ-Abos*

*im Ø sind die WBZ-Abos aber immer noch am teuersten*



In der folgenden Tabelle zeigen wir **Extremwerte** (jeweils Minimum und Maximum), die wir im vergangenen Jahr **bei der Gestaltung von WBZ-Konditionen** beobachtet haben.

Extreme	Minimum	Titel(beispiele)	Maximum	Titel(beispiele)
Verhältnis WBZ-Preis zu Kioskpreis	83%	Die Welt, Median	135%	TV Klar
Verhältnis Verlagsabo-Preis zu Kioskpreis	78%	Fußball-Woche	135%	TV Klar
Verhältnis WBZ-Preis zu Verlagsabopreis	100%	etwa die Hälfte aller Titel	128%	Ratgeber Magazin für die Frau
%uales Ausmaß Preiserhöhung WBZ-Abo	-10,2%	Segeln	+34%	Schöner Wohnen
%uales Ausmaß Preiserhöhung Verlags-Abo	-7,7%	Segeln	+41%	Madame
%uales Ausmaß Preiserhöhung Kioskpreis	0%	diverse	+34%	Schöner Wohnen
Rendite in % des WBZ-Abopreises	20%	Couch, Kraut und Rüben	70%	Joy, bike App

*Eckwerte (Min/Max) relevanter WBZ-Konditionen*



### Ready: Playboy bei Apple beliebter als auf Android

Die Presseflattrate Ready zeichnet sich durch eine Öffentlichkeitsarbeit aus, die gerne über Daten informiert; allerdings häufig über Daten, die nur wenig substanziellen Einblick in die Geschäftsentwicklung geben. Gar keinen substanziellen Einblick, aber doch eine **interessante Beobachtung**, erlaubte die **Liste der innerhalb der deutschen App am häufigsten gesuchten Begriffe**. Es handelt sich dabei wenig überraschend um die Namen oder Namensbestandteile von Magazintiteln.

Die Nutzer der beiden Betriebssysteme haben viele gemeinsame Präferenzen, aber auch markante Unterschiede. So fällt auf, dass deutsche Android-Nutzer mehr Interesse an Titeln rund um TV, Bild und Auto haben als am **Playboy** (den es bei Ready nur in der züchtigen US-Version gibt). **Bei den Apple-Nutzern** steht dieser Titel **ganz oben**.

Position des Suchworts 'Playboy' in den Häufigkeitsranglisten bei Ready		
	iOS	Android
Deutschland	1	4
GB	7	14
Niederlande	1	2
Schweden	nicht in den Top25	
Schweiz	1	4
Irland	7	nicht in den Top25
Italien	2	9

Das gilt nicht nur für Deutschland.

Dass der Playboy den Apple-Nutzer mehr am Herzen liegt als den Android-Nutzern, das ist **auch in den anderen Ready-Märkten** der Fall. Auf Rückfrage erklärt die Ready-Sprecherin, das könne nicht an einem unterschiedlichen Anteil männlicher Leser liegen; dieser Anteil sei nämlich bei iOS und Android gleich groß.

häufigste Suchbegriffe bei Ready Deutschland	
iOS	Android
Playboy	TV
Auto	Bild
TV	Auto
Bild	Playboy
Gewinn	Land
Land	Bravo
Mac	Hörzu
Bravo	Foto
Foto	Test
Thermomix	CHIP
Audio	PC
Test	Sport
Sport	Audio
Garten	Motorrad
Focus	Bike

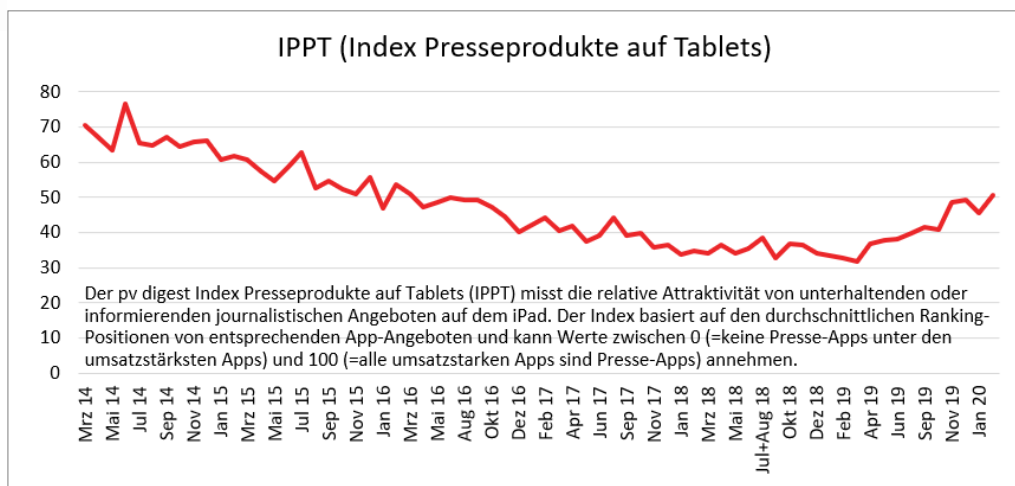
### Ready Fun Fact

Playboy ist bei Apple-Nutzern oft der beliebteste Titel

Playboy von Apple-Nutzern in allen Ländern häufiger nachgefragt als bei Android



### IPPT (Index Presseprodukte auf Tablets)



Im Januar setzt sich wieder der zuletzt starke Aufwärtstrend fort. 50 Punkte hatte der IPPT davor zuletzt im Mai 2016 erreicht.

### IPPT

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

### MEINUNGEN

QUELLEN:

94

#### Digitalabomarketing

aktuelle Trends laut Mather Economics:

- weniger gratis
- billigere Proben
- längere Proben
- gesteuertes Onboarding
- einzelne Inhalte bewerben
- Marke bewerben
- Chefredakteursbriefe
- kundenindividuelle Preissteuerung



#### Trends im Digitalabomarketing



Matt Lindsay, President von Mather Economics und damit Chef eines der prominentesten Beratungsunternehmen für Verlage im Bereich Preis- und Angebotsgestaltung, sieht acht Trends für das Digitalabogeschäft.

- > **weniger kostenlose Inhalte** (niedrigere Meter-Schwellen oder ein höherer Anteil Premium-Artikel) **um mehr Nutzer in Kontakt mit der Paywall** zu bringen.
- > **niedrigere Preise** – v.a. **für die Einführungsangebote**; teilweise seien die niedrigen Probestpreise eine direkte Folge der vorangehenden Strategie, die zu mehr Paywallkontakten führt und damit zwangsläufig zu Nutzern mit einer geringeren Umwandlungswahrscheinlichkeit, insbesondere, wenn das folgende Einstiegsangebot zu teuer erscheint.
- > längere Probephasen. Die **Umwandlungsquote** eines Probeabos ist höher, **wenn das Probeabo länger gedauert hat**; mit einer Verlängerung der Probephase lassen sich insbesondere die Kunden, die mit einem sehr günstigen Einstiegsangebot geködert wurden, besser wandeln.
- > **Onboarding-Pfade ('Journeys')**. Viele Verlage installierten definierte Prozesse, und steuern neu gewonnene Abonnenten so mit dem Ziel, deren Engagement zu erhöhen, zum Beispiel durch Newsletter-Opt-Ins.
- > Inhalte bewerben, **Leser auf besonders exklusive Artikel aufmerksam machen**, steigern die Bestellquoten bei Neukunden und es erhöhe das Bewusstsein der bezahlenden Abonnenten für die Leistung, die die Redaktion erbringt
- > Marke bewerben. Aufgrund der stark gesunkenen Auflagen sinkt die Markenstärke von Zeitungstiteln in ihrem Heimatmarkt. **Markenwerbung könne das Neukundengeschäft stärken und bestehende Abonnenten besser binden.**
- > Wert-Briefe. [pvd: "value letters" – diesen Begriff haben wir hier zum ersten Mal gelesen. Lindsay beschreibt sie als **Briefe des Chefredakteurs**, in denen der Wert des Abos herausgestellt wird.] Das sei ein **effektives Kundengewinnungsmittel und auch Kundenbindungstool.**
- > selektives Preismanagement. **Preise sollten mit Blick auf die individuelle Kündigungswahrscheinlichkeit** der Kunden **gesteuert** werden; bei kündigungsgefährdeten Kunden könne man Probeabos weiter verlängern oder einen Zwischenpreis auf dem Weg zum Regelpreis anbieten.

"Diese und andere Taktiken helfen Verlagen einen höheren Prozentsatz ihrer digitalen Reichweite zu bezahlenden Abonnenten zu machen und diese für eine längere Zeit zu binden. Zweifellos werden zukünftige Innovationen in diesen Bereichen und die Optimierung dieser Taktiken Verlagen beim Erreichen nachhaltiger, Digitalabo-gestützter Geschäftsmodelle helfen", schließt Lindsay seinen Blogpost ab.



### PERSONALIEN

QUELLEN:

Die Verantwortung für das Pressezustellgeschäft bei der **Deutschen Post** hat **Jens Terboven** von **Dr. Alexander Plum** übernommen. **Terboven** berichtet an **Dr. Yuldon Klein**, Senior Vice President Dialogmarketing, Presse und Identitätsmanagement.

1  
P  
2

Das **Badische Pressehaus** hat seine Geschäftsführung neu sortiert. **Wolfgang Poppen** ist nun als geschäftsführender Verleger Sprecher der Geschäftsführung. **Nadja Poppen** verantwortet Personal und Recht, **Thomas Zehnle** die Privatkundenvermarktung und Logistik, **Patrick Zürcher** Controlling, Finanzbuchhaltung, IT und Druck&Versand.

Neuer CEO von **Lagardère Travel Retail Deutschland** ist **Jochen Halfmann**.

Geschäftsführer **Matthias Niewiem** verlässt **MZV** zum 30. Juni.

**Dr. Tobias Röhnelt** ist jetzt geschäftsführender Gesellschafter bei der Inkassogesellschaft **KSP Rechtsanwälte**.

**Mark Wittland** ist neuer Verlagsleiter Privatkunden beim **Mannheimer Morgen**. Vorgänger **Andreas Hohmann** hat das Unternehmen verlassen.

**Gosia Schweizer** ist als Geschäftsführerin des **Spotlight Verlags** auf **Jan Henrik Groß** gefolgt.

**Bastienne Früh** ist beim **Bauer Verlag** neue Verlagsleiterin für die wöchentlichen Frauenmagazine.

**André Pollmann**, bisher Publisher von Vogue, Glamour und GQ bei **Condé Nast Deutschland**, nennt sich jetzt Chief Creative Director für GQ – unter diesem Titel ist er auch für die kaufmännischen Fragen des Magazins verantwortlich.

### BRANCHENNEWS & -RECHT

QUELLEN:



#### Schweizer Kanton Waadt mit eigener Presseförderung

3  
P

Der Schweizer Kanton Waadt (französischsprachige Westschweiz) hat ein **ehrgeiziges Förderprogramm für Pressenangebote** beschlossen. Verteilt über die nächsten 5 Jahre sollen die lokalen und regionalen Medien des Kantons mit 6,2Mio Franken gefördert werden, unter anderem mit der Schaltung von Werbung im Gegenwert von 2,5MioCHF.

1,4Mio CHF sollen in den **Aufbau eines Digitalkiosks** investiert werden, der alle bezahlpflichtigen Presseangebote des Kantons präsentiert. **Jugendliche** sollen über diesen Kanal von **deutlich ermäßigten Preisen** profitieren.

**pvd meint:** ins Verhältnis zu Größe der Bevölkerung gesetzt entspräche das einer Fördersumme von landesweit fast 60Mio Franken, oder 60 Mio Euro in Österreich oder 600Mio€ in Deutschland. Und ein wesentlicher Teil der Fördersumme geht in Richtung digitaler Produkte und nimmt junge Leser in den Blick!

#### Presseförderung

eigenes Programm in  
frz.-sprachiger Schweiz

u.a. Finanzierung von  
Digitalkiosk mit ermä-  
ßigten Preisen für  
junge Menschen

## ... letzte Worte



### Sich mit Fragen vergaloppieren

"Wenn ich die Leute gefragt hätte, was sie wollen, dann hätten sie gesagt: schnellere Pferde". Das hat Henry Ford vermutlich nie gesagt – zumindest gibt es keinen Beleg dafür.

In einem kurzen Beitrag der Harvard Business Review fanden wir neben dem Hinweis auf die ungeklärte Urheberschaft dieses sehr bekannten Satzes auch eine uns vorher unbekannte Deutung.

Mit diesem Zitat meistens verbunden ist der Verweis auf visionäre Unternehmer, die sich soweit von den Vorstellungen normaler Menschen entfernen, dass eine Marktforschung dazu führen würde, die größten unternehmerischen Erfolge schon im Keim zu ersticken.

HBR-Autor Patrick Vlaskovitz dagegen meint, das Zitat passe deswegen zu Henry Ford, weil der legendär starrköpfig gewesen sei. Überlange habe er an der Produktion eines unveränderten Model T-Autos festgehalten und immer nur nach Kostensparmöglichkeiten gesucht, auch als die Konsumenten längst schon nach anderen Autos verlangten. Er hätte sie früher fragen sollen.

"Warum lassen Verlage die gedruckte #Zeitung nicht einfach sterben? Die Leser können ja auf das #epaper umsteigen. Eine Studie liefert Antworten" – twitterte die Medienjournalistin Ulrike Simon im Januar. Anlass war eine Studie der Zeitungsmarketing-gesellschaft ZMG.

Die ZMG hat in einer repräsentativen Telefonumfrage unter 1.200 Personen, die eine gedruckte Tageszeitung abonnieren, erfahren, dass drei von vier Printzeitungsabonnenten sich "grundsätzlich" nicht vorstellen können, "die abonnierte Tageszeitung nicht mehr in gedruckter Form, sondern nur noch als E-Paper zu lesen".

Diesen Mangel an Vorstellungskraft teilen die deutschen Befragten mit einigen zigtausend Abonnenten der Arkansas Democrat-Gazette. Nur dass die mittlerweile trotzdem die ehemals gedruckte Zeitung nur noch als E-Paper lesen. Der Phantasie auf die Sprünge geholfen haben die Einstellung der Druckausgabe und ein intensives Bemühen des Verlages.

Das ist natürlich kein ausreichender Grund, um die gedruckte Zeitung 'einfach sterben' zu lassen. Aber es ist ein guter Grund, solchen Umfragen zu misstrauen. Und bei der Gelegenheit auch gleich allen anderen Umfragen zu Zahlungsbereitschaft, akzeptablen Preisen oder maximaler Anzahl von Abos, die abzuschließen jemand bereit wäre.

Gewiss ist aber auch: das E-Paper ist nicht das Pferd, auf das Zeitungen ihre Zukunft verwetten können. Es ist nur der Klepper, der sie im besten Fall im Rennen hält. Die an der Spitze haben erfolgreiche Paywalls und mobile Apps im Rennen. Darauf umzusatteln ist die große Herausforderung.



## 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 2/2020

1 dnv.de	53 Wessenden Briefing	97 dircomfidencial.com
2 meedia.de	74 baekdal.com	B1 theguardian.com
3 div. online Quellen	79 cbnews.fr	B13 supermarktblog.com
4 dnv - der neue Vertrieb	80 buchmarkt.de	B14 taz.de
5 Lebensmittelzeitung	81 subscriptioninsider.com	B19 nzz.ch
7 kress.de	83 horizont.at	B24 Handelsblatt
8 Horizont	84 blog.wan-ifra.org	B27 derstandard.at
12 poynter.org	90 flashesandflames.com	B29 heise.de
14 turi2.de	92 fipp.com	B30 economist.com
20 niemanlab.org	94 inma.org	B54 digiday.com
26 pressgazette.co.uk	96 whatsnewinpublishing.com	

### 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 6. März 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.