

INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S. 2
Handel und Absatzwege	S.16
Analysen und Daten	S.25
Meinungen	S.28
Personalien	S.29
Branchennews- & Recht	S.30
Vermischtes	S.30
letzte Worte	S.31

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,

auf den folgenden Seiten finden Sie die Fortsetzung des Berichts zu den Experimenten deutscher Zeitungen mit **differenzierten Abopreisen**. Unter anderem geht es um die ganz wichtigen Fragen: Wie gut lassen sich Niedrigpreisabonnenten nach Ablauf des ersten Jahres zu 'Normalpreis'-Abonnenten machen? Wie reagieren die bestehenden 'Normalpreis'-Abonnenten, wenn sie davon erfahren, dass Neukunden z.B. nur die Hälfte bezahlen müssen?

Wie so oft hat die digitale Welt die Printwelt überholt.

Für Digitalabos sind differenzierte Preise beinahe schon **das neue Normal**, obwohl diese wichtigen Fragen auch für Paid Content längst noch nicht beantwortet sind. Sie werden in mehreren Berichten dieser Ausgabe darüber stolpern. Mich hat das so überrascht, dass ich diesen Befund zum **Thema des Schlusskommentars** gemacht habe.

Werden zukünftig Algorithmen menschliche **Redaktionsentscheidungen** ersetzen? In dieser Frage ist das letzte Wort nicht gesprochen. Ich selbst kann (und mag) es mir nicht vorstellen. Ich glaube aber schon, dass Redaktionen sehr davon profitieren können, in einem gesunden Maß 'Analytics' zu nutzen und ggf. auch die Ergebnisse der Datenanalysen **automatisiert** zu verarbeiten. **Bei der Badischen Zeitung** gelingt das und führt zu messbar besseren Vertriebsergebnissen (**ab S.8**).

Wie auch in den letzten Jahren finden Sie in dieser Ausgabe **ab Seite 19** eine umfangreiche **Analyse des In-App-Vertriebsmarktes**. Apps ermöglichen nicht nur eine den technischen Gegebenheiten auf mobilen Geräten optimal angepasste Nutzungserfahrung. Apps ermöglichen auch 1-Klick-Einkäufe und damit die denkbar reibungslosesten Vertriebsprozesse für Paid Content. Mir scheinen die Umsatzpotenziale dieses Absatzkanals für digitalen Journalismus noch längst nicht ausgereizt zu sein.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre und einen verkaufstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest



NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:

P



'Market Based Pricing': über die Erfahrungen deutscher Tageszeitungen mit differenzierten Abopreisen

...Fortsetzung zu pv digest #11/2019

Zeitungsverlag Aachen

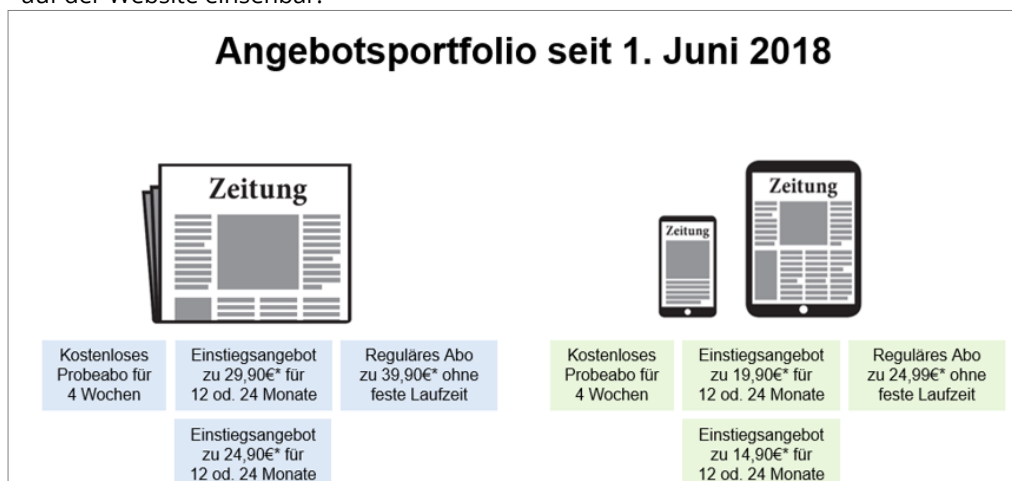
In Deutschland hat sich von der Preispolitik des holländischen Verlages NRC besonders der Zeitungsverlag Aachen inspirieren lassen. Die **Aachener Zeitung und die Aachener Nachrichten verzichten** seit Sommer 2018 **auf Prämien und incentivierte Probeangebote**. Stattdessen haben alle Neukunden die Möglichkeit, die Zeitung für 29,90€ pro Monat zu abonnieren, wenn sie sich für ein oder zwei Jahre verpflichten. Wer flexibel bleiben will, der muss von Anfang an den regulären Preis von 39,90€ bezahlen. Für das E-Paper machen Aachener Zeitung und Aachener Nachrichten ein vergleichbares Angebot. Statt regulär oder im Flexabo 25€ pro Monat zu bezahlen, können Neukunden wahlweise für ein oder zwei Jahre vom Preis 19,90€ profitieren. Die Angebote der Aachener Zeitungen sind offen auf der Website einsehbar.

Preisdifferenzierung im Abovertrieb der TZ

Aachener Zeitungsverlag bietet Neukunden auf seiner Website vergünstigte Abos

rd. 25% Rabatt nach Wahl des Kunden für 12 oder 24 Monate

Angebotsportfolio seit 1. Juni 2018



Die Neukundenangebote des Zeitungsverlages Aachen. Grafik: Zeitungsverlag Aachen. *Preise Stand 11.6.19. Das kostenlose Probeabo kann nur 1x in zwei Jahren geordert werden. Das Einstiegsangebot zu 24,90€ ist auf nicht-öffentliche, 1:1-Werbewege beschränkt (z.B. Standwerbung, Telefonwerbung).

Mit dem Verzicht auf Zugaben, Prämien und kostenlose oder rabattierte Probeabos **spart sich der Verlag einen großen Teil der typischen Vertriebsaufwände eines Zeitungshauses**. Und von Anfang an gewinnt er langfristig gebundene Kunden. (Zum Kennenlernen können Interessenten einmal innerhalb von 2 Jahren ein 4-Wochen-Gratisabo bestellen. Weitere Kurzfristangebote macht der Aachener Verlag nicht mehr).

Ob sich auf dieser Basis genauso viele Kunden für ein Zeitungsabo gewinnen lassen, wie mit der vorherigen konventionellen Mischung aus Gratisproben, bezahlten Proben und

keine Zugaben, Prämien oder Proberabatte



Prämienangeboten, kann Geschäftsführer Andreas Müller nicht sicher sagen. 2018, im Jahr der Umstellung der Neukundenangebote, gelang bei der Neuproduktion von Abonnements sogar ein leichtes Übertreffen des Vorjahrs. 2019 läuft die Neukundengewinnung unter den Planungen. Das führt Andreas Müller allerdings vor allen Dingen auf die durch die DSGVO erheblich erschwerte Lead-Generierung zurück.

Durch den Verzicht auf Zugaben, Prämien und Provisionen **spart der Verlag jährlich einen deutlich sechsstelligen Betrag** ein. Für eine finale Bewertung der Strategie steht eine entscheidende Nagelprobe noch aus. Wie erfolgreich gelingt es, die mit einem sehr günstigen Preis geworbenen Abonnenten nach Ablauf der ersten Bindungsfrist auf den regulären Preis zu heben?

Erste Erfahrungen zur Preisanpassung nach der Niedrigpreisphase

Erst seit einem Vierteljahr werden Abonnenten der Aachener Zeitung und der Aachener Nachrichten, die sich eine 12monatige Niedrigpreislaufzeit gesichert hatten, mit dem deutlich höheren, regulären Preis konfrontiert. **Bisher bleiben 63% bei der Stange.** Das ist sogar leicht über den Planwerten. Zumal man erwarten darf, dass die Bleibequote nach 24 Monaten erster Laufzeit noch besser sein wird. Das ist eine Erfahrung von NRC Media. Dort liegen die **Bleibequoten** zum regulären Preis **desto höher, je länger die vom Neukunden gewählte Bindefrist** für den niedrigeren Preis währt. Nach 36 Monaten zum Einstiegspreis bleiben bei NRC derzeit rund 60% der Abonnenten auch zum doppelt so hohen regulären Preis dabei. [pvd: "Zumindest in den ersten Monaten", sagt Matthijs van de Poppel, Director of Marketing, Data and Customer Care, auf eine pv digest-Nachfrage.]

Dass die Kunden, die sich für die längere Erstverpflichtung entschieden haben, später auch mit höherer Wahrscheinlichkeit an Bord bleiben, ist eine gute Nachricht. Denn **die länger laufenden Angebote** sind es auch, die **bei der Abobestellung bevorzugt** werden. 60% und mehr der neuen Printabonnenten entscheiden sich sowohl in Aachen wie bei NRC für die längstmögliche Laufzeit. Beim E-Paper-Abo sind die Präferenzen in Aachen geteilt. Jeweils 50% der Neukunden, die sich für das Niedrigpreisangebot entscheiden, wählen 12 Monate respektive 24 Monate Laufzeit.

Unter dem Strich bewertet Geschäftsführer Andreas Müller den von ihm eingeschlagenen Weg als aussichtsreich. "Wir sind **immer noch vorsichtig skeptisch. Aber wir machen weiter**", sagt er mit Blick auf die bisher noch dünne Datenbasis bei den Abonnenten, die jetzt zum regulären Preis weiterlesen. Müller würde gerne auch ein 36-Monats-Aboangebot testen. Aber das wäre in Deutschland nicht rechtskonform. Ganz im Gegenteil. "Sorgen bereiten uns die Pläne des Gesetzgebers in Sachen Verbraucherschutz. Denn möglicherweise sollen 24-Monats-Verträge ja [auch] verboten werden."

Die meiste Erfahrung mit dem Anheben des Abopreises bei Kunden, die mit einem deutlichen Rabatt geworben wurden, hat unter den deutschen Zeitungshäusern **DuMont**. Dort werden schon **seit Januar 2019** in jedem Monat Abonnenten, die zu einem reduzierten Preis geworben wurden, **mit einem höheren Preis** konfrontiert. Insgesamt sind es **über 3.000 Abonnenten**, die diesen Schritt bisher erlebt haben.

Auch hier testet DuMont. Erprobt wird, ob es für den Verlag sinnvoller ist, sofort auf den regulären Abopreis umzusteuern, oder ob schrittweise Erhöhungen, um zunächst 5€ oder

Auswirkung auf die Menge der Neuaboproduktion noch unklar

deutliche Einsparung bei den Vertriebskosten

Up-Pricing

Aachen: bisher wenige aber gute Erfahrungswerte: 63% bleiben zum hohen Preis dabei

NRC: 60% bleiben nach 36 Monaten trotz Preis-Verdoppelung dabei

je länger die Erstverpflichtung, desto besser die Bleibequote

Neukunden bevorzugen die längstmögliche Verpflichtungszeit (zum niedrigen Preis)

DuMont sammelt seit Januar Erfahrung mit Preisanhebungen

bisher bei über 3.000 Abos



um 10€, erfolgreicher sind. Für die **Folgenabschätzung** kalkuliert DuMont die zu erwartenden **Aboerlöse** unter Berücksichtigung der beobachtbaren und der prognostizierten Abo-Haltbarkeiten **für einen 3-Jahreszeitraum**.

Zu einem abschließenden Urteil ist DuMont hier noch nicht gekommen. Bisher sah in den meisten Testgruppen der **10€-Schritt besonders erfolgreich** aus. **Aber** es fand sich **mindestens eine Ausnahme**. Im Fall einer soziodemografisch unterdurchschnittlich strukturierten Region lässt der kleinere Preisschritt den größeren Erfolg erwarten. Insgesamt dürfte es auf das Fazit hinauslaufen, dass die Folgepreisgestaltung zielgruppen- oder sogar personenindividuell gestaltet werden sollte.

Vor einer ähnlichen Herausforderung wie die Kollegen in der Printwelt steht derzeit die Frankfurter Allgemeine Zeitung bei ihrem vor etwas über einem Jahr gelaunchten **Digitalabo F+**. F+ bietet den Zugang zu den bezahlpflichtigen Premiuminhalten der FAZ im Web und in den Nachrichtenapps. Für Neukunden kostet F+ im ersten Jahr 2,95€ pro Woche [12,78€/Monat]. Von Anfang an gehörte zur Angebotsbeschreibung aber der Hinweis, dass sich das Abo ab dem 13. Lesemonat auf 4,95€ pro Woche [21,45€/Monat] verteuert.

Seit Anfang Oktober kann **die FAZ die ersten Kunden** beobachten, die vor 12 Monaten ihr F+ Abo abgeschlossen hatten, und die nun erstmals **mit dem höheren Preis konfrontiert** sind. Bisher, so berichtet es uns Vertriebschef Stefan Buhr, seien die Ergebnisse ermutigend. Der um immerhin 40% erhöhte Preis führte bisher zu **nicht mehr als etwa 10% Kündigungen**.

Altkunden / Reklamationen / Kannibalisierung

Eine große Herausforderung für jede Preisdifferenzierung ist die Frage, wie die Bestandskunden reagieren, wenn sie Kenntnis von den Niedrigpreisangeboten für Neukunden erlangen. Stärker als bei den Verlagen, die vergünstigte Abos nur per gezielter Werbemaßnahme an Nichtkunden aussteuern, muss sich der Aachener Verlag mit Beschwerden von **Bestandskunden** auseinandersetzen, **die sich über die im Webshop offen einsehbaren Angebote für Neukunden ärgern**. In den ersten zwölf Monaten mit der neuen Strategie hatten sich **rund 500 Kunden zum Thema beschwert**. Zwei Drittel dieser Kunden konnten argumentativ bei der Stange gehalten werden. Etwa einem Viertel der Reklamierer musste der Verlag aber preislich entgegenkommen. Und der Rest hat sein Abo mit Bezugnahme auf die Preispolitik tatsächlich gekündigt.

In Aachen, wo die ungleiche Preisgestaltung sehr offen praktiziert wird, sind Reaktionen im Kundenbestand also ein Thema, das nicht kleingeredet werden kann. Bei den Verlagen, die vergünstigte Abos nur gezielt und auf nicht offen einsehbaren Kanälen ausspielen, sind Beschwerden der Bestandsabonnenten bisher eher kein Thema. **"Die Zahl der Abonnenten, die sich wegen unterschiedlicher Preise beschwert haben**, war mit 12 Abonnenten bei ca. 5.000 Werbekontakten **minimal**", berichtet Arkwright-Berater Jan Janßen über den Test bei Lensing Media. "Andere Verlage kalkulieren hier mit 1% Beschwerden, also immer noch sehr wenig."

Bei Lensing habe man sogar **gezielt versucht, Reklamationen zu provozieren**. "In drei kleinen lokalen Märkten haben wir mit extra hoher Penetranz getestet. Wir haben an

Testfrage: Preiserhöhung in 1 oder in mehreren Schritten?

voraussichtliches Fazit: das kommt drauf an.

auch bei F+ begegnen die ersten Abonnenten dem hohen Preis des Folgejahres

bisher nur rund 10% Abgänge trotz 40% Preiserhöhung

Reaktionen der Bestandskunden

Aachen (öffentliche Niedrigpreispolitik für Neukunden): rd. 500 Beschwerden

knapp 10% davon gekündigt

Lensing Media (Niedrigpreisangebote i.d.R. nur für Neukunden einsehbar):

"Beschwerden minimal"

selbst bei maximaler Werbeintensität



knapp 1.000 Haushalte innerhalb von 8 Wochen 2 Briefe versendet und 2mal angerufen. Wir haben es also wirklich darauf angelegt, dass der Nachbar mitbekommt, dass die Abos auch zu einem niedrigeren Preis angeboten werden. Da haben wir **auch nur 5 Beschwerden** bekommen und nur 2 sind am Ende tatsächlich Kündigungen gewesen. Auch andere Verlage, mit denen ich in Kontakt stehe, berichten mir von extrem geringen Zahlen."

Der norwegische **Schibsted Verlag** macht bei hier zumindest bei Digitalabos **andere Erfahrungen**. Hochrabattierte Angebote für Neukunden führen dort zu Problemen. Das sei gerade ein **"Main Issue"**, sagt Abochefin Kristina Stamnes gegenüber pv digest. Man habe für den Umgang damit "noch keinen guten Plan". Derzeit konzentriert sich Schibsted auf den Versuch, die digitalen Angebote so zu steuern, dass Bestandskunden gar nicht erst mit den Niedrigpreisangeboten in Kontakt kommen. Aber angesichts der Nutzung verschiedener Geräte sei das eine große Herausforderung. Stamnes sieht auch ein Problem mit Smartshoppern, die gezielt von Probeabo zu Probeabo hoppen. Im Gegensatz zu Le Monde (vgl. pvd #9/2019) sieht sie in Mehrfach-Probebestellungen vor allem ein Problem. Zwar hätten Nutzer, die ein zweites Probeabo ordern, gegenüber den erstmaligen Probeabobestellern eine erhöhte Umwandlungswahrscheinlichkeit. Aber ab der dritten Probebestellung sinke die Wahrscheinlichkeit auf den Abschluss eines regulären Abos wieder deutlich.

Über die Erfahrungen bei **DuMont** berichtet Geschäftsführer Carsten Groß. "Wir messen eine **Kannibalisierungsquote von 5%**, d.h. auf 100 Abos zu einem niedrigen Preis kommen bei uns 5 Bestandskunden, die wir nur halten können, wenn wir ihnen auch den niedrigen Preis anbieten". Eine Preismäßigung bietet der Kölner Verlag aber erst an, nachdem eine definierte fünfstufige Argumentationskette nicht vorher schon zur Erledigung der Kundenbeschwerde geführt hat. Wenn Erläuterungen, Zugaben und extragroße Zugaben nicht zum Erfolg führen, dann bietet der Kölner Verlag auch langjährigen Abonnenten eine Preismäßigung an. Das aber nur im Tausch gegen eine 12-Monats-Verpflichtung. "Es ist ganz wichtig, dass wir diesen Schritt mit einer Verpflichtung verbinden. Ohne Gegenleistung darf es keinen niedrigeren Preis geben."

Langfristig ließe sich eine Strategie deutlich ermäßigter Preise für Neukunden nicht unterhalb der Wahrnehmungsschwelle halten, glaubt Experte Florian Bauer, Vorstand der Beratungsfirma Vocatus AG. **"Man kann eine solche Preisstrategie nicht lange geheimhalten"**. Das sieht man bei Sky. Dort bezahlt wohl niemand mehr den Normalpreis. Dabei hat auch Sky anfangs seine Rückgewinnungsangebote nicht offen kommuniziert. Aber im Internet hat sich trotzdem schnell herumgesprochen, was man tun muss, um nur einen niedrigen Preis zu bezahlen. ... Langfristig sehe ich große Risiken, die genau beobachtet werden müssen." Die entscheidende Frage sei nicht: 'Schaffe ich es für 30€ zahlreiche Neukunden zu generieren?'. Sondern: 'Wie verhindere ich, dass die 40€-Kunden kündigen?' "Bei differenzierten Preisen kann man sehr gut den kurzfristigen Gewinn berechnen. Nicht gut kann man die langfristigen Kosten berechnen."

Kurioserweise hat Mitte November der Geschäftsführer der New York Times, Mark Thompson, in einem Interview mit dem US-Zeitungsexperten Ken Doctor hierzu eine passende Gegenposition formuliert: "Der Erfolg von Preissteigerungs-Tests und unser

Schibsted sieht große Herausforderung bei den Bestandskunden

selektive Aussteuerung der Angebote nicht ausreichend erfolgreich

Herausforderung auch durch Multi-Probeabobesteller

DuMont: 5% Kannibalisierung

d.h. auf 100 erfolgreiche Preiserhöhungen 5 Bestandsabos mit Preisreduzierung

Experte: Neukunden-Niedrigpreise lassen sich nicht dauerhaft verheimlichen

Langfristeffekte des differenzierten Pricings nicht leicht abschätzbar

Widerspruch vom CEO der NYT: "wir können diskret diskriminieren"



wachsendes Vertrauen in unsere Fähigkeit, diskrete ["discrete", verschiedene] Botschaften zu verschiedenen Segmenten unseres Abostamms auszuliefern, hat uns davon überzeugt, dass wir Preissteigerungen für länger schon bestehende Abos durchführen können mit nur einem minimalen Risiko für die aktuell sehr guten Wachstumsraten bei Neuabos".

Rabattierte Abos und IVW / Aborabatte und Preisbindung im Einzelhandel

Preisdifferenzierung ist in der Zeitungswelt nicht nur ein Thema für das Vertriebsmarketing. Die Abkehr vom einheitlichen Abopreis ist auch an anderer Stelle eine Herausforderung: bei der IVW. Dort gilt die Aboauflage (wie auch der Einzelverkauf) als besondere wertvolle Auflage. **Zur Aboauflage zählt die IVW aber nur solche Abos, die zum definierten Abopreis verkauft werden.** Ein Neukundenabo, das mit bspw. 30€ pro Monat statt 40€ immer noch zu einem erheblichen Preis verkauft wird, darf derzeit nur als 'Sonstiger Verkauf' gemeldet werden. Es landet damit im gleichen Topf, wie Bordexemplare oder andere Auflagenbestandteile, für die der Verlag nur mindestens 10% des regulären Preises erlässt. **Das sähen viele Zeitungen gerne anders geregelt.** Entsprechende Forderungen stellten öffentlich zum Beispiel der Vorsitzende des BDZV-Vertriebsausschusses, SZ-Vertriebschef Mario Lauer, auf der Vertriebskonferenz des Verbandes oder Andrea Domin, Vertriebschefin der Märkischen Allgemeinen Zeitung, in einem Interview mit PreMedia.

Geschlossen ist die Front der Zeitungsverlage hier nicht. Ganz zu schweigen von den Zeitschriftenverlagen, die bisher in dieser Richtung gar keine Initiative entfalten. Ein Sprecher der IVW teilt uns mit: "Flexibles Pricing von Zeitungs- und Zeitschriften-Abonnements war erstmals Ende 2017 Gegenstand einer Anfrage an die IVW. Seitdem hat es im Hintergrund immer wieder einzelne Gespräche zu dem Thema gegeben". Um die IVW-Regularien zu überarbeiten, müsste zunächst der IVW-Organisationsausschuss Presse zu einem abgestimmten Vorschlag kommen. Der müsste dann einvernehmlich mit den IVW-Delegierten aus der werbetreibenden Wirtschaft und den Mediaagenturen beschlossen werden. **Derzeit**, so die IVW mit, sei das **Thema "nicht auf der Agenda"** für die kommenden Sitzungen".

Wenn die IVW eine Neuregelung beschließen wollte, dann könnte ein Vorbild das **österreichische Meldesystem** sein. Bei der ÖAK werden Abos differenziert nach verschiedenen Rabattklassen ausgewiesen. Als Abo differenziert ausgewiesen werden Preise in den **drei Rabattstufen** 80-100%, 51-79%, 30-50%. "Großverkäufe", "sonstige bezahlte Auflage" oder "Bord-, Lesezirkel-, Hotelexemplare" werden an anderer Stelle in ÖAK ausgewiesen. Bei der **Schweizer Auflagenmeldung WEMF** werden **Abos undifferenziert als Abos** ausgewiesen, **solange der Aborabatt 50% des EV-Preises nicht übersteigt.**

Einer anderen Sorge haben sich die Zeitungsverlage mehr oder weniger entledigt. Lange Zeit galten hohe Aborabatte als Einfallstor für **Beschwerden und juristische Klagen von Presseeinzelhändlern**, die die Zeitungen zum vom Verlag gebundenen Preis verkaufen müssen. Wenn der Verlag gleichzeitig den Einzelverkaufspreis für Händler bindet und selbst Abos mit sehr hohen Rabatten anbietet, dann könnte das als unzulässige Diskriminierung des Handels gewertet werden. Hierzu existiert mittlerweile ein **Rechtsgutachten**, dass uns der BDZV nicht zur Verfügung stellen wollte. Ein Fazit darin soll lauten, dass **nach aktueller Rechtslage eine Klage von Einzelhändlern gegen vermeintlich zu billige Aboangebote keine Aussicht auf Erfolg** haben dürfte.

IVW / Preisbindung

IVW zählt rabattierte Neukundenabos als 'sonstiger Verkauf'

manche Verlage wünschen hier eine Änderung der Regularien

andere Verlage unterstützen das nicht

IVW-Anpassung ist derzeit kein ernsthaft verfolgtes Thema

In Österreich und der Schweiz ermöglichen die Melderegeln deutlich höhere Rabatte

Sind sehr hohe Aborabatte eine unzulässige Diskriminierung des Einzelhandels?

BDZV glaubt: nein



Nun hat auch die Süddeutsche Zeitung ein 10€-Abo – wie die Überregionalen ihre Bezahlprodukte gestalten



In unserem Bericht über den 'Sommer der Paywall-Innovationen' (pvd #9/2019) hatten wir bereits berichtet, dass die Süddeutsche Zeitung mit einem 10€-Digitalabo experimentiert. Die "umfangreichen Tests" von "Abos und Preise(n) ... in verschiedenen Teilmärkten und Zielgruppen..." (Pressemitteilung der SZ-Muttergesellschaft SWMH) waren wohl ermutigend. Denn seit letzten Monat ist **'SZ Plus Basis' eines von drei parallel angebotenen Digitalabos** bei der SZ. Alle drei Angebote arbeiten mit einem Einstiegspreis für die ersten 12 Monate und einem Preis für die Zeit ab dem zweiten Lesejahr.

> **SZ Plus Basis** kostet 9,99€ (später 14,99€) und bietet den **Zugang zu allen Inhalten auf der Website** (außer im Webreader der Zeitungsausgabe)

> **SZ Plus Wochenende** kostet 19,99€ (später 24,99€) und beinhaltet **zusätzlich die digitale Freitags- und Samstagsausgabe**, das digitale SZ Magazin und die sonntägliche Sportausgabe

> **SZ Plus Komplett** kostet wie bisher 29,99€ (später 36,99€) und beinhaltet alle Digitalangebote der Süddeutschen, also **zusätzlich das E-Paper und die Nutzung der 'Zeitungs-App'** an allen Tagen der Woche.

"Für einen attraktiven Einstiegspreis bekommt man bei der SZ das inhaltlich umfangreichste digitale Angebot für Qualitätsjournalismus in Deutschland", sagt Johannes Hauner, Mitglied der Geschäftsleitung bei der Süddeutsche Zeitung Digitale Medien GmbH, über das neue Angebot. Unsere Nachfrage, wie er diesen Vergleich bemisst und wo er die Grenzen des Wettbewerbsumfelds 'Qualitätsjournalismus' sieht, wollte er nicht beantworten.

Nach unseren Stichproben stehen **auf sz.de derzeit nahezu alle Texte aus der täglichen Zeitungsausgabe** auch für die Abonnenten des neuen 'Basis'-Angebotes zur Verfügung; freilich ggf. nur nach einigem Suchen. Das ist beim wichtigsten Wettbewerber FAZ anders, wo nach unserer Zählung immer noch mehr als die Hälfte aller in der Zeitung veröffentlichten Inhalte für FAZ+ Nutzer selbst bei intensiver Suche nicht zur Verfügung steht. Auch Springers gedruckte Welt beinhaltet gar nicht wenige Beiträge, die nicht auf der Website zu finden sind. Bei allen drei nationalen Zeitungen sind bei Weitem nicht alle Texte, die auch in der gedruckten Ausgabe veröffentlicht werden, bezahlpflichtige Premium-Texte; allerdings arbeitet sz.de zusätzlich mit einem Meter, so dass dort auch nicht 'verplustete' Texte nicht unbegrenzt kostenlos gelesen werden können.

Beim Handelsblatt gibt es für Nichtzahler kaum noch etwas zu lesen. Die Zeitung hat kürzlich aber ein digitales **Niedrigpreisabo** gelauncht, das den Zugriff auf alle im Morgen-Newsletter angezeigten Artikel umfasst (vgl. pvd #10/2019). Damit ist dieses Angebot **deutlich abgegrenzt vom regulären Digitalabo**, über das seinerseits die allermeisten Artikel zugänglich sind, die die Wirtschaftszeitung auch gedruckt veröffentlicht. Ebenfalls neu ist beim Handelsblatt ein Digitalabo, das die Web- und Appnutzung möglich macht, das aber nicht das E-Paper-beinhaltet. Dafür kostet dieses Angebot im ersten Lesejahr auch nur 12,49€ statt 17,49€ und ab dem 13. Monat 24,99€ statt 34,99€.

SZ mit 10€ Abo

SZ bietet nun 3 Digitalabos an:

- Web-only Abo für 10€ (später 15€)
- werktags Web-only, wochenends Premium für 20€ (25€)
- Premium Komplett für 30€ (37€)

de facto (und zumindest derzeit) umfasst SZ Basis alle Inhalte

d.i. anders bei FAZ und Welt

Handelsblatt: (fast) alle Zeitungsartikel auch im Web

mit harter Paywall, großer Angebotsvielfalt und differenzierten Preisen

Die **Differenzierung** der drei von der SZ angebotenen Digitalabos erfolgt mithin vor allem **über die Darreichungsform** (gebündelt+abgeschlossen vs. ein permanent aktualisierter Informationsfluss). Die Differenzierung erfolgt **weniger über die tatsächlich im Preis enthaltenen Inhalte**.

pvd meint: damit steigt nun auch der Münchner Marktführer in das Segment der 10€-Digitalabos ein. Das ist nicht mehr originell, aber trotzdem vielversprechend.

Originell ist das Wochenend-Digitalabo. Dann, wenn die Nutzer noch am ehesten die notwendige freie Zeit für die umfangreiche Lektüre haben, können sie mit diesem Angebot die besonders attraktiven digitalen Freitags-, Samstags- und Sonntagsangebote komplett nutzen. Das ist in dieser Konstellation (digitales Basisabo unter der Woche, zzgl. Premium-Zugriff am Wochenende) ein Novum.

Für eine nationale Qualitätszeitung in Deutschland neu ist auch der Mut, sämtliche Inhalte für 10€ zugänglich zu machen, für die andere Abonnenten etwa das Vierfache bezahlen. Die Schweizer NZZ – wie übrigens auch mehrere Regionalzeitungen – praktiziert das schon seit einiger Zeit und bestätigt das auch auf Nachfrage. Das wollte die SZ nicht. Neben der Befürchtung, damit allzu direkt zum 'Downgrading' zu motivieren, vermutlich auch deswegen, weil sie sich in dieser Sache noch nicht ganz sicher ist.

Es kristallisiert sich zunehmend heraus, dass der Preis eines Digitalabos sich weniger am Umfang der theoretisch zugänglichen Inhalte bemisst. Sondern die Abonnenten der hochpreisigen Angebote bezahlen für Kuratierung, Gestaltung und Bündelung zu abgeschlossenen Ausgaben als E-Paper oder im mobil nutzbaren App-Format. Noch offen ist die Frage, ob es sich bei den Hochpreiskunden nur um ins Digitale migrierte Ex-Printleser handelt oder um eine Zielgruppe, der auch junge Leser nachwachsen.

=> Differenzierung über die Form, nicht über die Inhalte



Badische Zeitung: große Erfolge durch Personalisierung im Digitalvertrieb



Anfang April hat die Badische Zeitung damit begonnen, journalistische Inhalte auf ihrer Website an einigen Stellen automatisiert und teils auch personalisiert auszusteuern. Unter der Startseitenrubrik 'Lokale Nachrichten' (positioniert etwa nach vorangehenden ¼ der im Übrigen redaktionell kuratierten Startseiteninhalte) finden dort seitdem verschiedene Nutzer jeweils unterschiedliche Inhalte. Die Entscheidung über die individuell wahrscheinlich relevantesten Beiträge treffen Algorithmen. Und die treffen auch den Geschmack der Nutzer. **Um 80% bis hin sogar zu einer Verdoppelung** haben sich die **Aufrufzahlen der dort angebotenen Artikel durch die personalisierte Aussteuerung erhöht**, berichtet Markus Hofmann, Leiter digitale Inhalte, im Telefonat mit pv digest.

Die Steigerung kommt nicht etwa dadurch zustande, dass dort nun vor allem Inhalte mit 'Sex, Blut oder Tränen' präsentiert werden. Sondern weil der Bericht über eine Friesenheimer Linde vor allem Nutzern in Friesenheim angeboten wird oder die Nachricht über einen Ausfall im öffentlichen Nahverkehr Freiburgs ggf. nicht Nutzern, die in der Ortenau zuhause sind. **Die Verbesserung zahlt unmittelbar auch auf das Abogeschäft ein**, weil mehr Artikelaufrufe mehr Engagement der bestehenden Digitalabonnenten bedeuten und eine schnellere Annäherung an die Meter-Schwelle bei noch nicht bezahlenden Nutzern

Personalisierung von Inhalten

Seit Anfang April steuert Badische Zeitung einige Inhalte nutzerindividuell/personalisiert

=> Verdoppelung der Artikelaufrufe

Nutzen für das Abogeschäft: Kundenbindung (Engagement) & mehr Paywallkontakte



(Die Paywall ist hybrid. Es gibt registrierungs- bzw. bezahlpflichtige Premium-Artikel und Meter-Schwellen für eine Registrierungs- und eine Bezahlpflicht).

Als Lektüretipps unter gelesenen Artikeln präsentiert die Zeitung seit April nicht mehr die jeweils jüngsten Artikel oder eine andere, von der Redaktion aus dem Bauch heraus getroffene Auswahl. Sondern auch hier kommt seitdem eine **analytisch-personalisierte Automatisierung** zum Tragen. Mit der Umstellung auf 'meistgelesen' (Trending) statt 'erst kürzlich' veröffentlicht oder mit der Auswahlregel 'ähnliche Leser haben auch gelesen' **verbesserten sich die Klickraten um rund 50%**.

Technische Basis für die automatisierte und personalisierte Inhaltsteuerung sind die Programme der Firma Cxense, die auch zum Beispiel beim internationalen Vorreiter für smarte (nutzerindividuell agierende) Paywalls, beim Wall Street Journal, zum Einsatz kommen. Die nutzt die Badische Zeitung auch für regelmäßige A/B-Tests von Marketing-Fragestellungen. Sollten Rabatte in absoluten €-Werten oder als Prozentwerte ausgelobt werden? Was ist in welchem Fall das richtige Angebot?

In Summe haben die Optimierungen dieses Jahres bei der Badischen Zeitung die **Anzahl der monatlich generierten Digitalaboneubestellungen**, die direkt an der Paywall verkauft werden, **verdreifacht**. Statt 30-40 neue Abos zählen die Badener hier seit dem Sommer ungefähr 130-140 monatliche Neubestellungen. Und das auf einem durchaus schon beachtlichen Niveau!

In einem aktuellen Blogpost des Analytics-Anbieters ContentInsights spricht Markus Hofmann von 25.000 Digitalabos, die die Badische Zeitung bis heute erreicht hat. Abzüglich der E-Paper dürften darin **gut 8.000 Abonnements für das Webabo** BZ-Digital Basis (mehrheitlich zu 8,50€/Monat; rund 40% als Printabonntenen für 2,40€) enthalten sein. Das alles **vergleicht sich zu rund 114.000 Exemplaren in der harten Auflage** (Abo+EV). Und Daniel Stockmar, Leiter Vertriebsmarketing, bestätigt auf eine aktuelle Anfrage von pv digest noch einmal einen Befund, den er vor einigen Monaten gegenüber KressPro öffentlich gemacht hatte: bei der Badischen Zeitung zeigen die **Digitalabos**, die in den Jahren 2017 und 2018 geworben wurden, eine **bessere Haltbarkeitsentwicklung als die Printabos** im gleichen Gewinnungszeitraum. Der Unterschied zwischen E-Paper-Abonntenen (Digital Premium) und Web-Abonntenen (Digital Basis) sei dagegen nur marginal.

"Ich hätte mit deutlich geringeren Hebeln gerechnet", sagt Hofmann im Telefonat mit pv digest. "Bisher verlaufen alle Experimente [mit Personalisierung] super vielversprechend. Und wir haben ja erst damit angefangen". Weil die ersten Ergebnisse so ermutigend waren, ist für ihn der nächste logische Schritt die Anwendung automatisierter Personalisierungstechniken auf das Vertriebsmarketing.

Die **erste personalisierte Digitalvertriebskampagne** hat die Badische Zeitung gerade **für Nutzer des Lokalfußballportals FuPa.net** gestartet. Dort veröffentlichen die Redakteure der Zeitung seit Jahren kostenlose Berichte und Informationen zum Sportgeschehen in Südbaden. Das Angebot wird rege genutzt. Aber trotz 50-60.000 Unique Usern in jeder Woche sind die Werbeeinnahmen, die über FuPa generiert werden, nicht zufriedenstellend.

Um dieses große Potenzial überwiegend junger Nutzer für die eigenen Bezahlangebote zu gewinnen, hat die Badische Zeitung eine Kampagne gelauncht und ein eigenes

Technik: Cxense

+200% und mehr
Abobestellungen

starkes Wachstum
trotz schon großer Basis

Digitalabos mit besserer
Haltbarkeit als
Printabos

Jüngst gestartet: erste
Kampagne mit personalisiert
gesteuerten Vertriebsbotschaften

Aboangebot geschaffen. Seit Ende Oktober werden besondere Berichte auf FuPa nur noch angeteasert. Die vollständigen Texte finden die Leser erst auf der eigenen Website der Zeitung. Dort unterliegen sie den üblichen Paywallregeln. **Für die** auf diesem Weg zur Bezahlauflage geleiteten **jungen und bisher nicht zeitungsaaffinen Nutzer** gibt es ein **besonderes Angebot**: das digitale Basisabo für **1€/Woche** statt 8,95€ pro Monat.

Mit personalisierter Kampagnensteuerung wird dafür gesorgt, dass dieses **Niedrigpreisangebot nicht in den Blick der** doppelt so viel bezahlenden [pvd: aber oft auch doppelt so alten] **Kernnutzer** gerät. Das günstige Abo sieht nur, wer von der FuPa-Website zur Badischen Zeitung gefunden hat und sich dort auch noch als überdurchschnittlich am Lokalsport Interessierter zeigt, d.h., wer mindestens drei Artikel in den vergangenen zwei Wochen zum regionalen Fußball gelesen hat.

Bisher kommen durch diese Kampagne monatlich rund 50 zusätzliche Digitalabos zustande. Hofmann sieht hier noch deutliches Ausbaupotenzial. Und das gilt genauso für die gesamte Personalisierungsstrategie der Badischen Zeitung. "Wir experimentieren und lernen viel. Wir sind noch ganz am Anfang. Aber **bei allem, was wir tun, sehen wir, 'das hat Potenzial', 'da geht noch mehr'**", resümiert er die ersten rund 8 Monate mit personalisierten Maßnahmen.

pvd meint: "Wir wollen das lineare Wachstum unserer Abo-Zahlen in ein exponentielles verwandeln", zitierte KressPro im Spätsommer Markus Hofmann. Das ist kein frommer Wunsch. Exponentielles Wachstum ist ein Phänomen, über das wir bei analytisch getriebenen Paid Content-Angeboten immer wieder berichten. Wie das im Detail funktionieren kann, das zeigt das Beispiel der Badischen Zeitung sehr gut.

Sonder-Niedrigpreis für junge Regionalfußballinteressierte

=> +50 Bestellungen monatlich



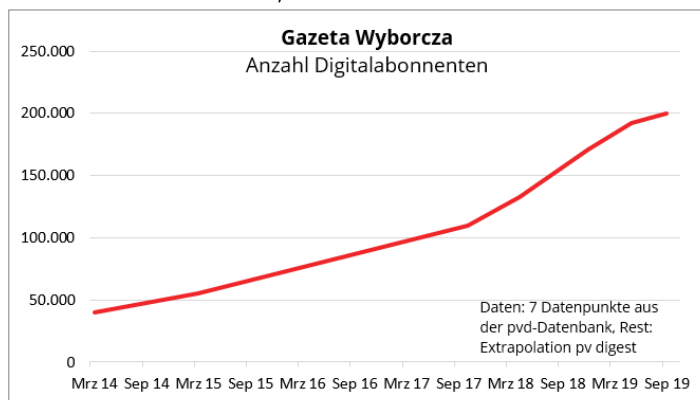
Gazeta Wyborcza: beschleunigtes Digitalabowachstum

Zu den weltweit bemerkenswertesten Erfolgen mit bezahlpflichtigen digitalen journalistischen Angeboten (Paid Content) gehört die polnische Zeitung Gazeta Wyborcza. Trotz aller Widrigkeiten, die für journalistische Angebote in Polen ja nicht nur kaufmännischer Natur sind, hat die Gazeta Wyborcza jüngst die **magische Schwelle von 200.000 Digitalabos überschritten**. Die Wachstumskurve verlief zuletzt beschleunigt.

Laut einer Pressemitteilung in eigener Sache **wuchs** in den letzten neun Monaten bis September 2019 nicht nur der Abonnentenbestand, sondern **auch der durchschnittliche Umsatz je Abonnent**.

Den konkreten Wert des ARPU oder dessen prozentuale Steigerung mochte die Gazeta Wyborcza auf Nachfrage von pv digest nicht bekanntgeben.

Die **Ursache** für die positive Entwicklung sei eine **Überarbeitung des**



Gazeta Wyborcza

Polnische Zeitung knackt die 200.000-Digitalabos-Grenze

trotz des Wachstums stieg auch der ØUmsatz je Abo (ARPU)



Angebotsportfolios im Februar gewesen. Seitdem wurden Aboangebote wo immer möglich als Negativoption, also ohne voreingestelltes Abo-Ende verabredet. Die Inhalte der täglichen Zeitungsausgaben stehen den Digitalabonnenten nun auch online zur Verfügung. Außerdem wurden die Apps verbessert. Dadurch habe sich die Haltbarkeit der Abonnements deutlich gesteigert. "Früher hat der größte Teil unserer Abonnenten zeitlich befristete, sich nicht verlängernde Angebote genutzt." Seit Februar 2019 sei das anders und man sei sehr zufrieden mit den Ergebnissen, sagt Danuta Breguła, Director of Online Strategy.

Der gesteigerte Durchschnittsumsatz wurde besonders durch ein **neues Premiumangebot ('Familienabo')** erreicht. Das kostet monatlich 30 Zloty (7€) gegenüber 20 Zloty (rd. 4,60€) beim Basisangebot. Dafür können mehrere Personen einen Zugang nutzen und der Zugang zu einzelnen Artikeln kann mit Freunden geteilt werden.

Wie bei vielen Medien steht auch bei der polnischen Zeitung derzeit das Thema Engagement und Kundenbindung oben auf der Agenda. "Mehrere Dutzend" Newsletter aktivieren die Kunden. Ein Team von **Datenanalysten und Experten für künstliche Intelligenz verbessern das Verständnis für die Bedürfnisse der Nutzer**. Die Pressemitteilung erwähnt die finanzielle Unterstützung durch Googles Digital News Initiative bei der Entwicklung von Künstliche Intelligenz-Algorithmen.

Mit Datenanalysen bildet die Gazeta Wyborcza teils fein gegliederte Nutzersegmente. Die ermöglichen der polnischen Zeitung segmentspezifische Marketinganstöße und segmentspezifische Kommunikation mit den Nutzern. Auf Basis von Nutzungshäufigkeit, Score-Werten zur Abo-Affinität oder zur Bezahlhistorie würden die Werbekommunikation oder auch die Inhalte von Newslettern segmentspezifisch gesteuert. Eine **Personalisierung der journalistischen Inhalte auf der Website findet aber nicht statt**, antwortet Strategiefachin Danuta Breguła auf eine pvd-Nachfrage. Die journalistischen Inhalte würden ausschließlich anhand der redaktionellen Auswahlentscheidungen für alle Leser gleich präsentiert.

Ein Teil des Abowachstums geht **auch** auf **B2B-Kooperationen** zurück. Zum einen habe man eine "große Nachfrage" nach Abomodellen für ganze Unternehmen und Organisationen festgestellt. Das sei derzeit ein Fokusthema. Zum anderen erstelle man mit Partnerfirmen Paketangebote, bei denen zum Beispiel Kunden von PayPal, Visa oder die Kunden einer Kinokette Zugang zu den Inhalten der Zeitung erhalten. Auf unsere Nachfrage betont Danuta Breguła, dass B2B-Abos dennoch nur einen überschaubaren Anteil am Gesamt-abonnentenbestand hätten. **"Die große Mehrzahl unserer Abos sind organisch gewonnene B2C-Leser"**.



Digitalabo-Vertrieb: selbst die Größten der Branche haben längst noch nicht alle Hebel in Bewegung gesetzt!



Wir haben lange nicht mehr über die Quartalsergebnisse der New York Times berichtet. Die Erfolgsstory ist allzu breit bekannt, als dass im Regelfall aus den dreimonatlichen Rekordzahlen noch viele nützliche Erkenntnisse für andere Paid Content-Angebote abzuleiten wären.

Diesmal lohnt sich der Blick aber wieder. Denn der **Abonnentenzuwachs war der dritthöchste in der gesamten Geschichte der NYT-Paywall**. Noch mehr Abonnenten spülte

Erfolgsfaktoren:

- Negativoptionen
- Zeitungsinhalte auch im Web
- überarbeitete App

- 'Familienabo' als Upsell-Option

KI als Instrument zu Kundenbindung und Marketing

aber keine automatisierten Redaktionsentscheidungen

auch im B2B-Geschäft erfolgreich

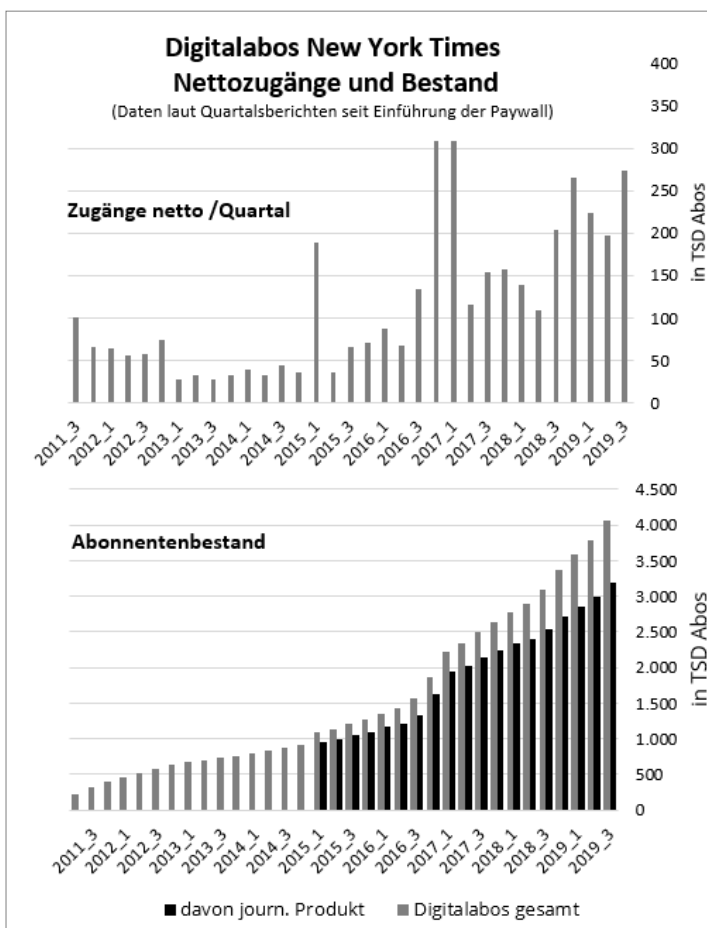
exponentielles Abowachstum

nur der 'Trump Bump' herein, also die bei vielen englischsprachigen Medien registrierte explosionsartige Zunahme der Abonnentenbestände unmittelbar nach der letzten Präsidentschaftswahl in den USA.

Der neue Rekord liegt einerseits im **langfristigen Trend des wachsenden Wachstums**. Die New York Times ist ein beeindruckendes [aber nicht einzigartiges] Beispiel dafür, dass es bei gut gemanagten digitalen Bezahlangeboten gelingt, die Wachstumsraten im Zeitverlauf zu steigern. Der Grund dahinter ist in aller Regel die konsequente Optimierung des Angebotes auf Basis von Datenanalysen und Tests.

Im dritten Quartal ist aber noch ein besonderer Effekt hinzugekommen. Die NYT hat eine Registrierungsschranke für Webnutzer mit anonymem Browsermodus eingeführt. In den Worten von CEO Mark Thompson: **"Im dritten Quartal haben wir eine bedeutende Veränderung an unserem Bezahlmodell vorgenommen. Die meisten anonymen Nutzer müssen sich nun registrieren und einloggen, wenn sie mehr als eine sehr begrenzte Zahl von Geschichten lesen wollen. Es ist für uns viel einfacher, diese eingeloggten Nutzer zu einer vertieften Beschäftigung mit unseren Inhalten zu motivieren und dazu, ein Abo in Erwägung zu ziehen. Das war ein wichtiger Faktor für das starke Nettowachstum [bei den Digitalabos] in diesem Quartal"**.

pvd meint: es lohnt, einen Moment innezuhalten und sich folgendes vor Augen zu führen. Nach jahrelangem ungebremsten, teils explosivem Wachstum, das auf permanenten Tests, Analysen und konsequenter Anwendung der gewonnenen Erkenntnisse beruht, hatte die New York Times diesen nicht mehr originellen und sehr großen Hebel noch in der Tasche. Sie hat ihn auch noch nicht komplett ausgepackt. Wer nicht anonym surft, der kann immer noch auch als unregistrierter Nutzer das Meter-Limit ausreizen.



New York Times erzielte im neunten Jahr der Paywall noch Wachstumsrekorde

eine Wachstums-Ursache im dritten Quartal: Registrierungspflicht für Anonym-Surfer

Die New York Times steht hier nicht allein. Auf dem Vertriebsgipfel des BDZV präsentierte Sverre Johnsen, Head of Consumer Business bei der größten norwegischen Regionalzeitung Fædrelandsvennen, eine der zahlreichen Erfolgsgeschichten aus Skandinavien. Auch dort verlief das Abowachstum in den letzten Jahren exponentiell. Aber nun zeichnet sich ein erster Deckel ab. Den wollen die Norweger demnächst mit einer Registrierungspflicht der Gratisnutzer heben. Auch sie haben diesen Riesenhebel noch unge-
nutzt in der Tasche.

Optimierung ist normalerweise ein mühsames Geschäft mit abnehmendem Grenznutzen. Diese Mühen der Ebene haben aber noch nicht einmal die Leuchttürme der Branche schon erreicht.



#12/18



Blick zurück in die Zukunft: Gamification hat sich bei der Financial Times nicht bewährt

Vor 12 Monaten berichteten wir, die Financial Times führe nun "Kompetenzkonten für ihre Leser". Unter dem Namen **'Knowledge Builder'** hatte die Wirtschaftszeitung damals ein **spielerisches Engagement-Tool** gelauncht, bei dem Leser Punkte für die Lektüre einzelner Artikel bekamen. Für tausende Themen, über die die FT berichtet, konnte damit eine Art Kompetenzkonto angelegt werden. Je nachdem, wie tiefgehend sich ein Artikel mit einem Thema beschäftigte, sammelte ein Leser des Artikels Punkte. Je nachdem, wie viele Punkte ein individueller Leser schon zu einem Thema angesammelt hatte, kamen mit der Lektüre eines bestimmten Artikels mehr oder weniger Punkte hinzu. Es gab sogar Abzüge für nicht gelesene, relevante Artikel. Maximal konnten je Thema 1.000 Punkte gesammelt werden, wobei der mögliche Punktestand je Artikel in Übersichtsseiten angezeigt wurde und der individuelle Punktestand mit einem 'Balken' auch grafisch visualisiert wurde.

Der Gamification-Ansatz hat sich wohl nicht bewährt, auch wenn mehrere Versuche von pv digest, hierzu eine explizite Antwort zu erhalten, ins Leere gelaufen sind.

Im Lauf des letzten Jahres wurde das Tool stetig weiterentwickelt und umgestaltet. In der ursprünglichen Form dürften es nur gut 10% aller Abonnenten zu sehen bekommen haben. **Im März** erfolgte eine **Umbenennung** von 'Knowledge Builder' in **'Topic Tracker'**. Im Juni sollen schon 70% der Abonnenten Zugriff auf das Angebot gehabt haben.

Zwischenzeitlich wurden die spielerischen Elemente des Angebotes entfernt. Topic Tracker war danach **nur noch ein algorithmisch gesteuertes Instrument, das das Engagement der Leser steigern sollte**. "Es tut dies durch Messung ihrer Lese-Historie und durch das Vorschlagen von Artikeln, die Sie nicht gelesen haben und die wichtige Bausteine des jeweiligen Themas abdecken", hieß es dazu dann auf einer Infoseite für Nutzer.

Mittlerweile ist Topic Tracker vollständig im 'MyFT' genannten Personalisierungsangebot der Zeitung aufgegangen. "Was wir gelernt haben ist, dass Topic Tracker für uns am besten zur Wertschöpfung beigetragen hat, wenn wir es in unsere umfangreichen Personalisierungsangebote (insbesondere MyFT) integriert haben. Diese Integration haben wir nach und nach weiterentwickelt – was das Engagement noch mehr gesteigert hat. Schließlich ist das Konzept komplett verschmolzen und wir haben **Topic Tracker durch erweiterte**

pvd Nachhaltigkeits-Check

vor 12 Monaten:

FT startet spielerisches Tool zur Steigerung von Engagement/Kundenbindung

Mit 'Knowledge Builder' konnten Abonnenten 'Kompetenzpunkte' sammeln

Gamification-Ansatz scheint sich nicht bewährt zu haben

zunächst Umbenennung in Topic Tracker und Entfernung der spielerischen Elemente

heute ist das Tool komplett in der Personalisierungstechnik 'My FT' aufgegangen

Funktionen in MyFT ersetzt", antwortet uns Chief Data Officer Tom Betts auf unsere Frage für diesen Beitrag, ob sich der Gamification-Ansatz eventuell als eine Sackgasse erwiesen habe.



Paid Content: Esquire mit 1-Autor-Abo

B54

Paid Content-Modelle

Die amerikanische Männerzeitschrift Esquire hat auf der (im Übrigen gratis nutzbaren) Website **vor einem Jahr die Texte ihres Star-Politikjournalisten Charles Pierce hinter eine Metered Paywall gestellt** bzw. ein 'Charles P. Pierce Membership Program' gestartet. Monatlich drei Artikel des Autors sind gratis, danach sollen die Leser 1,99\$/Monat oder 17,99\$ pro Jahr bezahlen, um alle rund 100 Pierce-Texte eines Monats lesen zu können, zu speziellen Events wie zum Beispiel Web-Konferenzen eingeladen zu werden und einen wöchentlichen Newsletter zu erhalten. Die Esquire Website hat monatlich rund 20Mio Unique Nutzer. 60.000 von ihnen sollen pro Tag auf Pierce-Artikel zugreifen. Dieser Reichweite hat das Bezahlmodell nicht geschadet. **Bisher haben sich 10.000 Bezahler für das Angebot** gefunden. Deren Zahl wächst noch und dürfte insbesondere in Zusammenhang mit der kommenden Präsidentschaftswahl weiterwachsen.

vor 1 Jahr: Esquire (USA) startet Digitalabo für die Texte nur 1 Politikredakteurs

2\$/Monat o. 18\$/p.a.

10.000 Abonnenten

pvd meint: in der Septemбераusgabe haben wir über die Segmentabos der Westdeutschen Zeitung berichtet. Inhaltspakete nicht thematisch, sondern rund um einen Autoren zu packen, ist eine weitere kreative (Ent-)Bündelungs-Variante.



Aller guten Dinge sind drei – Paid Content in Spanien

97
P

Paid Content Spanien

Die spanische Digitalzeitung **El Independiente**, die erst 2016 gegründet wurde, unternimmt den schon **dritten Anlauf zur Implementierung eines Bezahlangebotes**. Den ersten Versuch startete die Zeitung nur wenige Monate nach dem Start des kostenlosen Angebotes mit einem Modell, das Bezahlern den Zugriff auf Premiumartikel acht Stunden früher als den Gratislesern ermöglichte, und das ihnen auch eine werbefreie Lektüre anbot. Das Angebot war nicht erfolgreich und wurde bald wieder beendet. Im März 2018 startete die Zeitung eine Metered Paywall, die Premiumartikel nur registrierten Nutzern zugänglich machte und davon auch nur 5 kostenlos. Anschließend sollte ein Abo abgeschlossen werden. Auch dieses Angebot blieb weit unter den Erwartungen von 10.000 Digitalabos. Nun hat El Independiente ein **Freemium-Modell gelauncht**.

Digital-only-Zeitung El Independiente unternimmt 3. Anlauf auf Paid Content

Die Digitalzeitung folgt damit einem **Trend**. Auch andere **spanische Papiermedien** – bisher praktisch immun gegen Paid Content-Strategien – **sind derzeit beim Aufbau von Bezahlsschranken hochaktiv**. El Mundo hat im Oktober eine Paywall gelauncht. Die Regionalzeitung La Verdad im November. Im Lauf des nächsten Jahres will deren Mutterkonzern, Vocenta, auch bei allen übrigen Regionalzeitungen eine Paywall einzuführen. Die große nationale Zeitung El País will 'demnächst' eine Paywall launchen, sucht aber noch nach dem vielversprechendsten Modell. Immerhin hat El País einige Premiuminhalte bereits hinter eine Registrierungsschranke gestellt.

spanische Traditionsmedien – lange paywallskeptisch – richten Paywalls ein

Viele digital only erscheinenden Medien in Spanien (zB El Español, El Diario, Público) arbeiten dagegen **schon länger mit Bezahlmodellen** und sind dabei bisweilen auch sehr erfolgreich (z.B. pvd #7/2019 über El Diario).

digital only erscheinende Angebote schon länger und häufiger mit Paywalls

DATEN COCKPIT VERLAGE

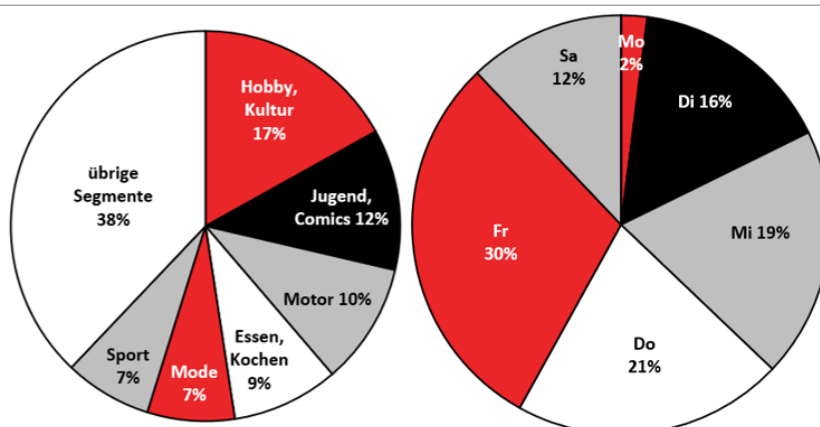
QUELLEN:

P

Marktentwicklung neue Objekte

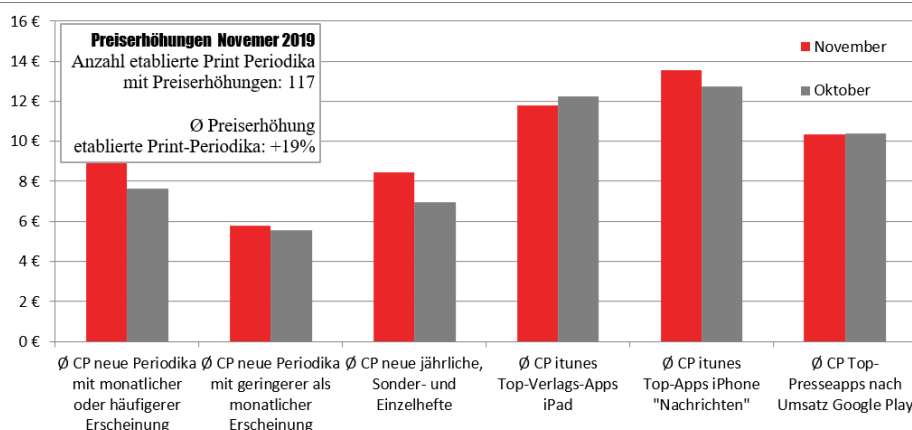
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

(Abgrenzung: erster EVT im November 2019, zu Anzahl und Erscheinungsweise siehe "Daten Cockpit Handel")



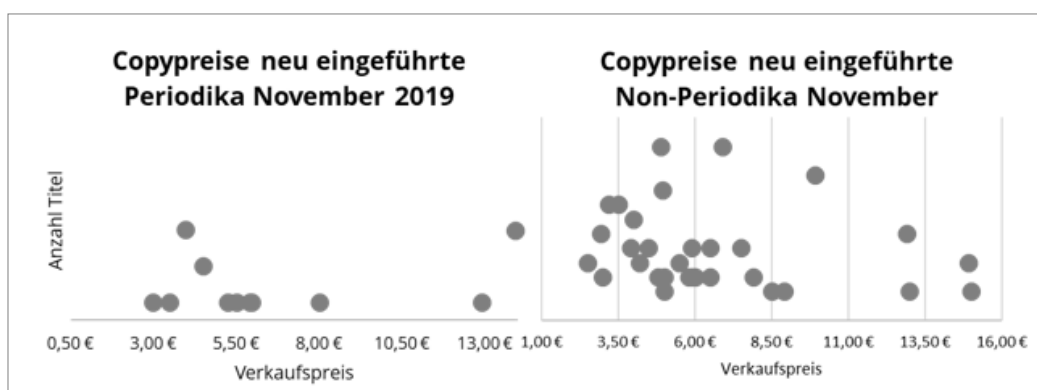
Marktentwicklung Copypreise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Verlags-Apps in ausgewählten Stores



Marktentwicklung Copypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-Preise bei neuen Zeitschriften)





HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:



Condé Nast will weniger Remissionen

16
P

"Peppel-Schulz hat nun **Vertreter des Grosso**, der Auflagenprüfung IVW, von Mediaagenturen und Werbungtreibenden **auf den Medientagen München versammelt**, um **das rostige Konstrukt** – vor den Augen aller Besucher aus Medien, Unternehmen und Agenturen – **auseinanderzunehmen**", berichtet Werben&Verkaufen über eine Podiumsdiskussion auf den Medientagen in München.

"Versammelt" anstelle von 'herbeizitiert' ist dabei beinahe die einzige Konzession an eine realitätsnahe Darstellung des Vorgangs. Das "rostige Konstrukt", von dem die Autorin des Beitrags, Irmela Schwab, die zugleich Moderatorin des halbstündigen Bühnentalks war, schreibt, ist der Einzelvertrieb von Presse. Die neue Condé Nast-Chefin Jessica Peppel-Schulz treibe das Thema Remissionen um. "Im vergangenen Jahr fielen rund **700 Millionen Publikumszeitschriften** aus dem Einzelverkauf ungelesen und **unverkauft dem Reißwolf zum Opfer. Eine Zahl, die irritierend hoch ist, und die [die] neue Condé-Nast-Chefin mit dem frischem Blick eines Verlagsneulings hinterfragt**", berichtet wuv.de im nur Bezahlern zugänglichen Plus-Artikel [pv-digest.de/linkliste Link1].

Tatsächlich hat sich **Peppel-Schulz** dieses Themas angenommen und die Bühnendiskussion zum Thema initiiert. Auf Nachfrage von pv digest, inwieweit sie dabei beabsichtigt habe, ein rostiges Konstrukt auseinanderzunehmen, **verweist sie auf das große Ganze**: "Ich bin im April 2019 bei Condé Nast in Deutschland angetreten – ein Unternehmen, dass die **Thematik der Nachhaltigkeit** ganz oben auf seiner Agenda ... hat". Condé Nast habe darum die UN-Initiative 'Fashion Industry Charter for Climate Action' unterzeichnet und setze sich damit auch im Sinne der "globalen Verpflichtung für eine neue Kunststoffwirtschaft der Ellen MacArthur Foundation für bessere Verpackungen" ein. "Wir setzen seit März 2019 freiwillig eine nachhaltige Verpackungsfolie aus recyceltem Material für unsere Magazine ein und sparen damit jährlich 12 Tonnen CO2 ein".

In diesem Zusammenhang sehe sie auch das Remissionsthema. "Hier gibt es **Potenzial, diese [die Remission] zu reduzieren**. Bei allen Marktteilnehmern. Dies können wir jedoch nur gemeinsam angehen. Das ist unsere, meine Motivation, deshalb haben wir diese Diskussion bei den Medientagen angestoßen."

Die große Menge nicht verkaufter Zeitschriften ist für Branchenneulinge immer wieder einmal Anlass zu übertriebenen Erwartungen an die Möglichkeit, diese zu reduzieren. Wir haben Frau **Peppel-Schulz** direkt mit der Frage konfrontiert, ob ihr diese Historie bewusst ist. Dazu antwortet sie für pv digest: "**Uns ist die Komplexität der Thematik bewusst, auch dass es immer einen gewissen Anteil an Remissionen geben wird** und wir diese nicht komplett auflösen können. Und schon gar nicht alleine. Aber wir können sie angehen.

Remissionen

W&V berichtet über branchenweite Anti-Remissionsinitiative von Condé Nast

700Mio Zeitschriften für den Reißwolf

LESEEMPFEHLUNG

CEO Condé Nast: "Nachhaltigkeit ganz oben auf der Agenda"

12t weniger CO2 dank recycelter Verpackungsfolien

In diesem Rahmen will Condé Nast auch das Remi-Thema angehen

aber: "nicht komplett ... und nicht alleine"

Hier muss sich jedoch eine gesamte Branche gemeinsam bewegen, um sukzessive Veränderungen und Verbesserungen herbeizuführen.

Wir als **Condé Nast Germany** wollen ein Zeichen setzen und haben **aus ökologisch-nachhaltigen und betriebswirtschaftlichen Gründen** entschieden, schon im kommenden Jahr **für alle Marken Remissionen zu reduzieren** und unsere Marken mit neuen, innovativen und digitalen Geschäftsmodellen weiter zu stärken. Daran arbeiten wir."

Das klingt nun nicht mehr ganz so disruptiv wie in der Darstellung der Werbe-Fachillustrierten. Für "sukzessive Veränderungen und Verbesserungen" sind in der Branche viele zu haben. Im Rahmen der Bühnendiskussion in München kritisierte auch der zweite Vorsitzende des Grossoverbandes, Vincent Nolte, in seinen Augen unnötige Remissionen. Als Beispiel nannte er nicht periodisch erscheinende Hefte, die von Verlagen oft in allzu großer Zahl angeliefert würden. **Von den oben erwähnten 700Mio remittierten Zeitschriften des Jahres 2018 hält Nolte rund 100Mio Exemplare für vermeidbar.** Dazu müssten sich die Verlage in der Auflagedisposition konsequent an der Branchenregel SQR++ orientieren, meint Nolte. Weiter dürfte auch das Versprechen von Condé Nast, seine Remissionen im kommenden Jahr zu reduzieren, nicht gehen.

Der **treibende Faktor für Condé Nast** ist wohl weniger das unnötig bedruckte und transportierte Papier. Sondern vielmehr **die häufig darauf aufgespendeten Warenproben der Kosmetikindustrie.** Die steht ihrerseits beim Thema Nachhaltigkeit im Feuer und sieht 'mit dem frischen Blick eines Verlagsneulings', wie ein großer Teil ihrer ohnehin unmäßig viel Verpackungsmüll erzeugenden Werbeprodukte in die Mülltonne wandert.

pvd meint: die Suppe, die W&V sehr heiß gekocht hat, hat kein anderer auch nur angefasst. Die dramatische Inszenierung einer angeblichen großen Remissionsinitiative war nur heiße Luft ohne jede Resonanz in der Branche. Sie sollte trotzdem nicht ungehört verpuffen. Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Kreislaufwirtschaft usw. sind Politikthemen der Stunde. Es ist ein realistisches Szenario, dass eher früher als später ein gewählter Vertreter der rund 80Mio deutschen Verlagsneulinge mit seinem frischen Blick auf die Idee kommt, die Remission von Presseprodukten zum Umweltskandal zu erklären. Es wäre gut, wenn zu diesem Zeitpunkt zumindest Konsens darüber bestünde, dass wirklich alles getan wurde, um unnötige Remissionen zu vermeiden. Denn eine politische Regulierung an dieser Stelle würde nicht nur Magazinen mit On-Packs Schmerzen bereiten, sondern auch allen anderen Presseerzeugnissen im Einzelhandel.



Auch in der Videowelt: immer weniger 'alles für 1 Preis'

B54

Im Unterschied zum Musikstreaming, wo Spotify, Deezer & Co im Großen und Ganzen einen Komplettkatalog aller populären Musik anbieten, bieten **Videostreamer wie Netflix oder Amazon Prime** nur einen großen, aber **nie einen auch nur annähernd vollständigen Katalog** aller verfügbaren Filme, Serien und Dokumentationen. Ganz im Gegenteil profilieren sie sich gegenüber anderen Anbietern durch selbstproduzierte, also von vornherein exklusiv angebotene Inhalte.

Für die Kunden hat das zur Folge, dass sie entweder mehrere Dienste parallel abonnieren oder aber sich für einen Anbieter entscheiden (und ggf. später den Anbieter wechseln)

"ganze Branche muss sich bewegen"

Condé Nast werde im kommenden Jahre bei allen Titeln die Remi reduzieren

Grossovorstand hält von 700Mio Remi-Exemplaren 100Mio für unnötig

Motivator für Condé Nast dürfte besonders die Kosmetikindustrie sein

Videostreaming

Video-/Filmflatrates bieten kein Komplettangebot

Sie Profilieren sich durch exklusive Inhalte

müssen. Und was heute schon der Fall ist, wird es zukünftig immer mehr sein. Denn das **Angebot an Video-Streamern wächst derzeit in einigen Ländern rapide.**

In den USA haben Disney und Apple je ein eigenes Filmabo gestartet. Beide Angebote kosten deutlich weniger als 10\$, also deutlich weniger als ein Netflix-Abo. Nutzer in Großbritannien können Apple TV schon nutzen und Disney+ ab dem kommenden Jahr. Sie können seit neuestem außerdem BritBox abonnieren, einen Videodienst, der Inhalte der BBC und ITV vorhält. Auch BritBox kostet deutlich weniger als Netflix. Die beiden beteiligten Fernsehsender haben die Inhalte für BritBox aus den Katalogen von Amazon und Netflix entfernen lassen. Beide Diensten soll das etwa 10% ihres Kataloges gekostet haben. Die **erklärte Strategie von BritBox** ist es, ein **Zweitabo im Haushalt zu werden.**

Schon heute soll in Großbritannien (und auch in Deutschland) der durchschnittliche Filmabo-Haushalt für zwei Videoabos bezahlen. "Konsumenten wählen derzeit zwei von drei Streamingdiensten, aber das werden drei von sechs oder sieben nach all den ausstehenden Neugründungen", sagt Daniel Gadher vom Beratungsunternehmen Ampere Analysis. **In Deutschland sind im letzten Monat** zum Beispiel der **US-Anbieter Starz** (4,99€/Monat) **und die Premium-Variante** des zu ProSiebenSat1 gehörenden Streamingangebotes **Joyn** (6,99€/Monat) **gestartet.**

BritBox ist übrigens schon länger ein in den USA verfügbares Angebot. Dort hat es immerhin 650.000 bezahlende Abonnenten. Die stammen vor allem aus der typischen TV-Zielgruppe der Über-45jährigen. In Großbritannien, wo diese Zielgruppen von den TV-Sendern auch mit traditionellem TV gut erreicht wird, soll **BritBox** besonders auch **jüngere Kunden für die Inhalte von BBC und ITV zurückgewinnen.**

pvd meint: was dem einen ein Uhl ist dem anderen ein Nachtigall. Wo BritBox eine Chance sieht – nämlich, dass Netflix & Co die Straße der Bezahlbereitschaft auch für weitere Angebote gepflastert haben – davon dürfte der Konsument früher oder später frustriert werden. Hier zeichnet sich ab, dass der Markt der Videostreamer strukturell mehr Gemeinsamkeiten mit dem Markt für Digitalpresseabos hat als das meist als Vorbild angesehene Musikstreaming. Denn bei der Digitalpresse war die Situation von Anfang an so, dass jeder Anbieter nur seine eigenen Inhalte vermarktet – von Readly, Read.it & Co einmal abgesehen, die mit E-Papern eine ganz besondere Kategorie bespielen.

Dass viele Konsumenten für mehrere Videoabos zu bezahlen bereit sind, darf da Mut machen. Aber dass sie irgendwann einmal an eine Schmerzgrenze stoßen, ist eine sichere Prognose. Vielleicht werden sich Presseverlage in der mittelfristigen Zukunft bei den Bezahlvideodiensten ein paar Ideen anschauen können, wie man eine atomisierte Angebotslandschaft wieder zusammenbündeln kann, ohne dabei auf ruinöse Alles-für-10€-Angebote zurückzufallen. Vielleicht müssen sie sich aber auch darauf einstellen, dass Abos zu einem 'Wegwerf'-Konsumartikel der Überflussgesellschaft werden. So ähnlich beschreibt Medienanalyst Thomas Baekdal den Markt – und darin sieht er sogar eine Chance (vgl. S.28).

Folge: Nutzer müssen sich entscheiden oder mehrfach bezahlen

deutlicher Trend zur Aufsplitterung der Video-Streaming-Landschaft

demnächst normal: 3 Video-Abos je Haushalt aus 6 oder 7 Optionen

BritBox soll in England junge Menschen für BBC-Inhalte zurückgewinnen



In-App (Appstore)-Umsätze von Presse-Apps

P

In-App-Umsätze

Die **Apps** seien **"der umwandlungsstärkste Kanal" für Bildplus-Angebote**, berichtete Tobias Henning, General Manager Premium Bildplus und Weltplus, auf dem Distribution Summit des VDZ Anfang September. Wie auch immer der Springer-Manager einen solchen Vergleichswert ermittelt; die Botschaft war: Der In-App-Verkauf ist für uns ein bedeutender Vertriebskanal. Das war eine ungewöhnliche Botschaft. Über die Verkäufe in den Apps und über die 1-Klick-Bezahlprozesse von Apple und Google wird erstaunlich wenig öffentlich gesprochen.

Der Verkauf von Inhalten 'in app' wird zunehmend bedeutender

Das könnte sich ändern. Neben der pointierten Einlassung von Tobias Henning haben wir auf dem gleichen Kongress die Attacke der Schibsted-Managerin Kjersti Thorneus registriert, die in Apples In-App-Vertriebskonditionen einen Monopolmissbrauch sieht (vgl. unser Bericht in pvd 10/2019) und die ihre Kongressauftritte derzeit nutzt, um diese Botschaft zu verbreiten. Vor allem aber kommen wir zu dieser Einschätzung, weil wir **seit dem Frühjahr 2019** einen **signifikanten Anstieg** unseres **IPPT** (Index Presseprodukte auf Tablets) registrieren (vgl. Grafik auf der nächsten Seite).

IPPT-Index steigt seit dem Frühjahr an

Den IPPT haben wir erstmals in der Ausgabe 5/2014 vorgestellt. Der **Index misst den relativen Erfolg von Presse-Apps auf dem iPad**. Dazu erheben wir systematisch und regelmäßig die Umsatzranglistenposition von Presseapps für das Apple-Tablet. Zwar würde Apple niemals konkrete Umsatzwerte zu einzelnen Apps veröffentlichen. Aber von Beginn der App-Economy an hat Apple permanent aktualisierte App-Ranglisten veröffentlicht; eine nach der Anzahl der Downloads und eine nach den erzielten In-App-Umsätzen.

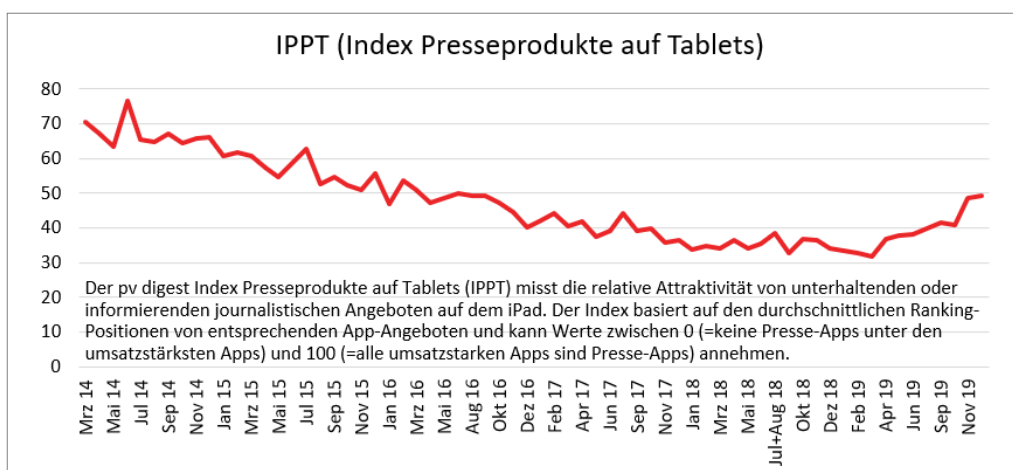
Für den IPPT erheben wir, welche Ranglistenpositionen Presseapps in der Liste der umsatzstärksten Apps für das iPad einnehmen. Dabei definieren wir 'Presseapp' als ein Angebot mit informierenden oder unterhaltenden journalistischen Inhalten. Unsere Liste der Presseapps hat viele Überschneidungen mit der Kategorie 'Nachrichten' im Apple Appstore. Sie geht aber darüber hinaus und schließt umgekehrt einige Apps, die Apple unter 'Nachrichten' einsortiert, aus, z.B. Podcast-Player. Aus unserer Messung generieren wir einen **Indexwert, der zwischen 0 und 100 schwanken kann** und damit zum Ausdruck bringt, wie relativ erfolgreich sich Presseapps gegenüber anderen Appangeboten, von digitalen Spielen über Partnervermittlungsasss bis hin zum In-App-Vertrieb von Netflix oder Spotify, schlagen.

IPPT misst Umsätze von Presseapps im Vergleich zu Umsätzen anderer Apps

Unsere Kennzahl IPPT ist so zu lesen, dass ein Wert von 0 bedeuten würde, dass sich unter den umsatzstärksten 200 iPad-Apps keine Presseangebote finden. Ein IPPT von 100 würde bedeuten, dass die Top10-Apps ausnahmslos journalistische Angebote sind. Diesen Indexwert hatte pv digest nach der erstmaligen Erhebung für die Mai-Ausgabe 2014 bis kontinuierlich zur Ausgabe 6/2017 veröffentlicht. **Nach anfänglichen Schwankungen kannte der Index nur eine Richtung: nach unten**. Aus diesem Grund haben wir auf die kontinuierliche Veröffentlichung später verzichtet und nur noch sporadisch über unsere Messungen berichtet. Erhoben haben wir den Wert aber seit der ersten Messung kontinuierlich.

Seit dem Frühjahr 2019 zeigt die Kurve eine markante Richtungsänderung. Der IPPT steigt wieder. So, wie der Index konstruiert ist, kann das zweierlei bedeuten:

- > **Entweder** sinken In-App-Umsätze auf breiter Front **und Presseapps bewähren sich in einem negativen Umfeld mit mehr Erfolg** als digitale Spiele, Tinder oder Netflix&Co.
- > **Oder**, und das ist wahrscheinlicher, **es wachsen die In-App-Umsätze der Presseapps** seit dem Frühjahr **stärker** als die Umsätze der übrigen Apps.



zuletzt deutlicher Anstieg

d.h. Presseapps mit relativ besserer Umsatzentwicklung als andere Apps

Was mit unseren Mitteln nicht möglich ist, ist eine **Abschätzung der Umsätze in Euro oder Dollar**. Es gibt allerdings spezialisierte Analysefirmen, die die Ranglisten mit ihnen bekannten Umsatzdaten von App-Publishern verknüpfen, Lücken mit Schätzwerten füllen und darauf basierend Schätzwerte für praktisch alle Apps anbieten. Seit Jahren berichten wir in der Dezember-Ausgabe von pv digest über solche Schätzwerte für Presseapps. Wir haben diese Werte in der Vergangenheit (und auch in diesem Jahr) sporadisch im Gespräch mit Vertrauenskunden gegengecheckt und kommen dabei zu der Schlussfolgerung, dass die **Schätzungen von Firmen wie Appannie, Sensortower oder Prioridata in den meisten Fällen die richtigen Größenordnungen** anzeigen.

spezialisierte Analysefirmen schätzen die In-App-Umsätze aller Apps

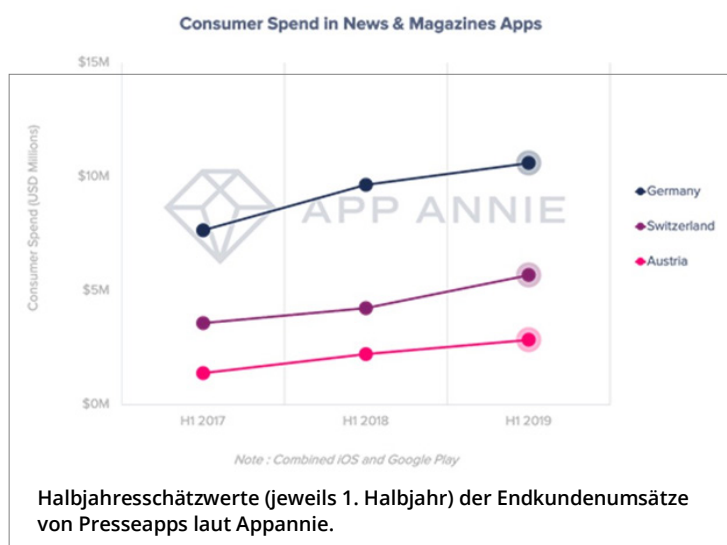
In Einzelfällen stoßen wir allerdings immer wieder auch auf signifikante Abweichungen bis hin zu 100%. 100% klingt gewaltig. Das sind dann Fälle, in denen die Schätzwerte nur halb so hoch ausfallen, wie die realen Werte. Die größten Abweichungen nach unten lagen im Bereich 50%. Auch das klingt nach viel. Es bedeutet aber, dass alle von uns verprobten Schätzwerte in der richtigen Größenordnung liegen! Eine App, für die ein Millionen-Umsatz geschätzt wird, erzielt real mindestens einen hoch sechsstelligen Umsatz. Eine App, für die 50.000€ Umsatz geschätzt werden, wird in der Realität nicht weniger als 25.000€ erzielen. Das ist gegenüber einer Situation, in der gar keine Informationen vorliegen, ein erheblicher Informationsgewinn. Hinzu kommt, dass solche eklatanten Abweichungen Ausnahmen sind. In der Regel lagen die Schätzwerte näher, manchmal fast punktgenau auf den realen Vergleichswerten. Bei der Verprobung sind wir deutlich häufiger auf zu niedrige Schätzwerte gestoßen als auf eine Überschätzung der realen Werte.

für Presse-Apps gelingt die Schätzung mit zufriedenstellender Genauigkeit

Alle uns bekannten Analysefirmen veröffentlichen ihre Umsatzzschätzungen in Dollarwerten. Angesichts der Schätz-ungenauigkeiten sollte die Wechselkurs-thematik bei Euro und Dollar allerdings keine große Rolle spielen. **Wer die folgenden Tabellen und Grafiken als Euro-Werte liest, wird daraus keine falschen Schlüsse ziehen.**

Die weltweit bekannteste App-Analysefirma dürfte Appannie sein. Appannie hat es in der Vergangenheit stets abgelehnt, uns für die Berichterstattung Zugang zu seinem System zu gewähren oder auch nur konkrete Fragen zu beantworten. Das ist in diesem Jahr anders. Appannie hat uns zumindest einige Grafiken zur Verfügung gestellt, die für diesen Bericht von Interesse sind.

Die **Gesamtumsätze von 'Nachrichten- & Zeitschriftenapps'**, einer von Appannie gebildeten Kategorie, die hochgradig deckungsgleich, aber nicht identisch mit unserer Liste von Presseapps ist, sehen die Analysten wie hier dargestellt. Im ersten Halbjahr hätten deutsche Konsumenten demnach über 10Mio\$ in-app für den Kauf von Paid Content bezahlt. In der Schweiz wäre es fast die Hälfte dieses Betrages. Und in Österreich ungefähr ein Viertel. **In allen drei Märkten sieht**



Schätzungen Appannie (jeweils 1. Halbjahr)

- D: >10Mio\$, +>25% zu 2017
- CH: >5Mio\$, ca. +20% zu 2017
- A: ca. 2,5Mio\$, ca. +66% zu 2017











Appannie die Umsätze der Presseapps wachsend.

Wie schon in den Vorjahren haben wir für besonders herausragende Presseapps individuelle Schätzwerte ermittelt. Hier hat uns Appannie keine Informationen zur Verfügung stellen wollen. Die **folgende Tabelle beruht** – wie schon im Vorjahr – **auf Schätzwerten von Sensortower**, die wir dann mit Annahmen und Hochrechnungen (z.B. Berechnung eines Jahreswertes aus einzelnen gemittelten Monatsschätzungen; Hinzurechnung von Steuern und Provisionen, weil Sensortower nur die Netto-Auszahlungen an die App-Publisher schätzt) **für einen eigenen Schätzwert** verwenden: den auf ein Jahr hochgerechneten Umsatz, den die jeweilige App auf ihrem aktuellen Niveau erzielt.

Die folgende Tabelle stellt unsere **Schätzwerte für den aktuellen Endkunden-Jahresumsatz** der deutschen Top-Presse-Apps dar. Daneben bilden wir eine Appannie-Grafik ab. Diese stellt nur eine Rangliste dar und diese nur für das erste Halbjahr und für die Summe der In-App-Umsätze auf Apple- und Android-Geräten. Wir zeigen diese Grafik zur unabhängigen Verprobung der von uns ermittelten Werte. In fast allen Fällen liegt die Rangfolge der von uns geschätzten Umsätze nahe der von Appannie gezeigten Rangliste.

Es ergeben sich zwei markante Abweichungen. Die Chefkoch-App ist nach unserer Definition keine Presseapp. Hierzu haben wir keine Schätzwerte vorliegen. Und unser **Schätzwert für Readly fällt 2019 deutlich zu hoch** aus. In unserem monatlichen Digitalkioskmonitor liegt Readly derzeit eher auf Position vier als auf Position eins. Dass Readly bereits über 2,6Mio\$ Endkundenumsatz nur mit seinen In-App-Verkäufen erzielt und dabei außerdem noch die seit Jahren umsatzstärksten Presseapps von Bild und Welt überholt hat,

erscheint nicht plausibel. Hier handelt es sich mit großer Wahrscheinlichkeit um einen Schätzfehler. Da ist die von Appannie ermittelte Rangliste näher an der Wirklichkeit.

Name der iOS-App	pvd-Hochrechnung der aktuellen iOS 12-Monatsumsätze (zu Verkaufspreisen) auf Basis Sensortower-Daten		Umsatzrangliste (iOS+Google Play!) für das erste Halbjahr 2019 laut Appannie	
	Stand 11/2019	Stand 12/2018		
Readly	\$2.652.000	\$816.000		BILD
Welt Edition - Digitale Zeitung	\$2.448.000	\$2.652.000		Welt
Bild News App	\$1.920.000	\$2.040.000		SPIEGEL ONLINE
Spiegel Online	\$1.440.000	\$714.000		Handelsblatt Live
Bild fürs iPad	\$1.200.000	\$1.224.000		iKiosk by Axel Springer
SZ.de	\$1.200.000	\$918.000		Süddeutsche.de - Nachrichten
iKiosk	\$1.104.000	\$1.020.000		Readly
Handelsblatt	\$1.020.000	\$510.000		FAZ FAS
F.A.Z. Kiosk	\$528.000	\$510.000		SZ Digital
Süddeutsche: Zeitungsapp	\$408.000	\$408.000		Chefkoch
Der Spiegel	\$300.000	\$408.000		
Bild Zeitung	\$204.000	\$204.000		
Die Zeit	\$183.600	\$204.000		
Die Zeit E-Paper	\$120.000	\$142.800		
F.A.Z. Edition	n.v.	\$102.000		
Summe	\$14.727.600	\$11.872.800 => +24%		

Schätzwerte pv digest auf Basis von Monatsschätzwerten Sensortower; Rangliste rechts: Appannie. Der Readly-Schätzwert für 2019 dürfte deutlich zu hoch ausgefallen sein. Die Umsätze der Apps von Bild und Welt werden von Appannie aggregiert ausgewertet. Unsere Schätzwerte betrachten einzelne Apps.

Neben **Readly** dürften in den letzten 12 Monaten auch die **Spiegel Online-App** und die **Handelsblatt-App** ihre **In-App-Umsätze ungefähr verdoppelt haben**. Dagegen scheinen die In-App-Umsätze der Top-Apps von Axel Springer zwar moderat aber durch die Bank leicht zurückgegangen zu sein. Insgesamt sind die App-Umsätze der hier von uns betrachteten Apps um fast ein Viertel gegenüber unserer letzten Schätzung vor 12 Monaten angestiegen.

Name der iOS-App	pvd-Hochrechnung der aktuellen iOS 12-Monatsumsätze (zu Verkaufspreisen) auf Basis Sensortower-Daten	
	Stand 11/2019	
Tagesanzeiger	\$600.000	
NZZ	\$420.000	
Tagesanzeiger für iPad	\$84.000	

zur Verfügung. Die meisten **Presseapps in diesen Ländern erzielen keine** für eine detaillierte Schätzung fehlender Werte **ausreichenden In-App-Umsätze**. Darum können wir nur für drei Schweizer Apps Umsatzschätzwerte ausweisen. Für keine Presse-App aus

pvd-Schätzwerte für Jahresumsätze von Presseapps auf Basis Sensortower-Daten

zum Vergleich: Rangfolge nach Umsatzstärke iOS+Android lt. Appannie

Readly-Schätzwert 2019 vermutlich deutlich zu hoch

Spiegel Online- und Handelsblatt-App mit verdoppelten In-App-Umsätzen

Nur wenige Apps aus der Schweiz und keine aus Österreich ermöglichen Schätzwerte

Wir haben auch für die aus unserer Sicht wichtigsten Presseapps in Österreich und in der Schweiz Schätzwerte ermittelt. Hier stehen uns allerdings – wie auch in den Vorjahren – nur sehr wenig Rohdaten

Österreich können wir Werte präsentieren. Appannie hat für beide Länder eine Top10-Rangliste zur Verfügung gestellt.

Während im deutschsprachigen Raum also keine Presseapp mehr als 2,5Mio\$ Endkundenumsatz in den App-Kiosken generiert, erzielt allein die New York Times fast so viel In-App-Umsatz wie die deutschen Top-Presse-Apps zusammengenommen. Und dabei ist die NYT mit mind. 12Mio\$ IAP-Umsatz nicht einmal der US-Spitzenreiter. Diese Position hat mit großem Abstand das **Wall Street Journal** inne. Das **dürfte pro Jahr rund 35Mio\$ In-App-Umsatz erzielen**. Der englische Guardian liegt bei rund 5Mio\$. Der Wochentitel Economist setzt auf eine Multi-App-Strategie, deren Gesamtumsatz für uns im Verborgenen liegt. Aber allein mit seiner tagesaktuellen Digest-App Economist Espresso dürfte er an der 1Mio\$-Grenze kratzen.

Für die oben gezeigten Grafiken von Appannie sind jeweils die kumulierten Umsätze aus Apps für Apple-Geräte und für Android-Geräte die Grundlage. In den meisten Fällen machen dabei die Umsätze aus Googles Play-Kiosk nicht viel mehr als eine Rundungsdifferenz aus. Das ist eine Rückmeldung, die wir immer wieder aus Verlagen erhalten. Und es zeigt sich auch bei der Abfrage der Schätzwerte von Sensortower. Für Google Play liegen diese in den meisten Fällen im nicht schätzbar kleinen Bereich.

Es gibt allerdings Ausnahmen. Im deutschsprachigen Raum der bemerkenswerteste Fall ist die **NZZ**. Der Schweizer Zeitung schreibt Sensortower nur geringfügig höhere Umsätze auf iOS-Geräten gegenüber Android-Geräten zu. Wir haben daraus wie oben dargestellt einen iOS-Jahresendkundenumsatz von rund 420.000\$ hochgerechnet. Die **Google Play-Umsätze** dürften im gleichen Zeitraum nach dem gleichen Verfahren ermittelt **bei rund 350.000\$** gelegen haben. Beim Schweizer Tagesanzeiger liegt der Google Play-Schätzwert bei einem Viertel der iOS-Summe, bei der New York Times fast bei einem Drittel; beim Wall Street Journal dagegen nur bei rund 5%.

Auch einige **wenige deutsche Verlagsangebote erzielen nennenswerte Umsätze über den Google-Kiosk**. Dabei liegt die Bild News App vorne. Die dürfte auf Apple-Geräten fast 2Mio\$ Endkundenumsatz generiert haben und gleichzeitig gut 1,2Mio\$ über Google Play (im Vergleich zum Apple-Wert sind das 60%). Für wenige weitere **Android-Apps** können wir **Jahres-Schätzwerte** nennen:

- > Spiegel Online: 700.000\$ (rd. 50% des iOS-Umsatzes)
- > Handelsblatt: 200.000\$ (rd. 20% des iOS-Umsatzes)
- > iKiosk: 180.000\$ (rd. 16% des iOS-Umsatzes)

Für alle übrigen in unserer Tabelle enthaltenen Apps fallen die Google Play-Umsätze nach unserer Einschätzung so niedrig aus, dass eine belastbare Schätzung nicht möglich ist.

Umsatzrangliste (iOS+Google Play!) für das erste Halbjahr 2019 laut Appannie

Schweiz	Österreich
Tages Anzeiger	Die Presse
NZZ	BILD
12-App	Krone
Der Bund	Welt
BZ Berner Zeitung	Ready
Tribune de Genève mobile	DIE ZEIT
Le Temps	Handelsblatt Live
BILD	The Washington Post
The Guardian	Kleine Zeitung Nachrichten App
Le Monde	iKiosk by Axel Springer

Top10 deutsche Presse-Apps: knapp 15Mio\$ iOS-Umsatz

z.Vgl.:

- WSJ: 35Mio\$
- NYT: 12Mio\$
- Guardian 5Mio\$

Google Play Umsätze meistens unbedeutend

Ausnahmen:

- NZZ
- Tagesanzeiger
- NYT

Schätzwerte Google Play-Umsatz für deutsche Presseapps

- Bild: 1,2Mio\$
- SPON 0,7Mio\$
- Handelsblatt: 0,2Mio\$
- iKiosk: 0,18Mio\$

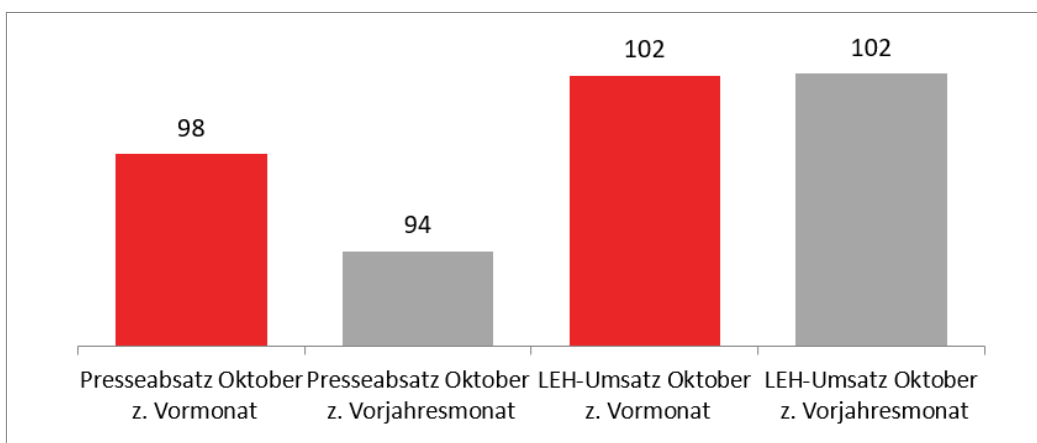
DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

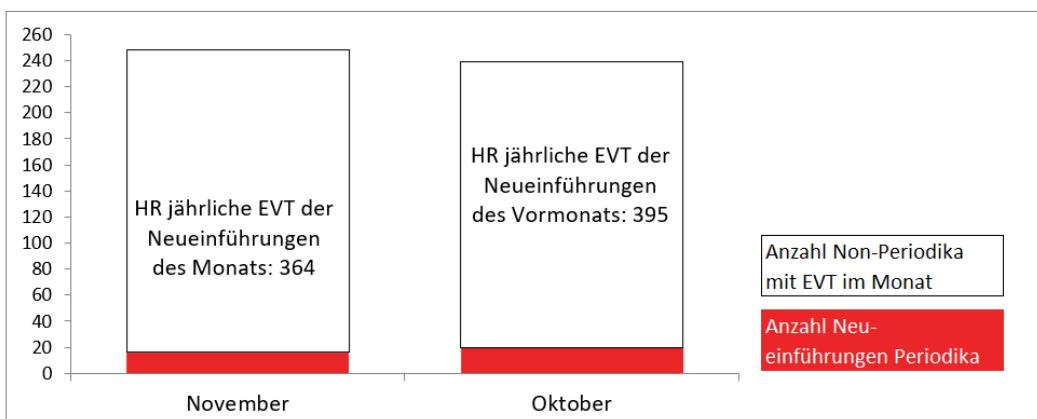
Index Marktentwicklung Einzelhandel

(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	Top 10 GooglePlay Veril- Apps Kategorie News & Magazines nach Umsatz (lt. Appannie)
Bild fürs iPad	Bild News App	Bild News App
Welt Edition - Digitale Zeitung	Spiegel Online	Spiegel Online
Readly	Handelsblatt	Welt News
iKiosk	SZ.de Nachrichten	Handelsblatt
Handelsblatt	Welt News - Aktuelle Nachrichten	iKiosk
F.A.Z. Kiosk	Welt Edition - Digitale Zeitung	Profortis Deutschland
Spiegel Online	NZZ	Medium
Bild Zeitung	Süddeutsche Zeitung: Zeitungsapp	NZZ
Süddeutsche Zeitung: Zeitungsapp	FAZ.NET	The Guardian
VDI nachrichten E-Paper	Medium	The New York Times

ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:

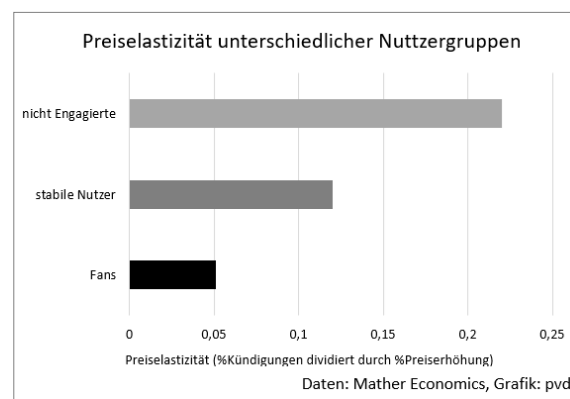
94
P

Was ist der optimale Preisschritt nach einer 0,99-Probe?

Matt Lindsay, President von Mather Economics, und Senior Director Matthew Lulay berichten in einem Blogpost für INMA über den **systematischen Test von Folgepreisen** nach einer stark verbilligten Probephase für Digitalabos.

Nicht überraschend fanden Sie heraus, dass wenig aktive (nicht engagierte) Nutzer sehr viel empfindlicher auf Preiserhöhungen reagieren als Nutzer, die während der Niedrigpreisphase das Angebot intensiv nutzten. **Gemessen an der Preiselastizität unterschieden sich die engagiertesten Nutzer ('Fans')** von den am wenigsten engagierten Nutzern ('nicht Engagierte') **um den Faktor vier.**

(Die Preiselastizität misst Mather als %uale, durch die Preiserhöhung verursachte Abgangsquote dividiert durch die %uale Preiserhöhung. Wie hoch die durch die Preiserhöhung verursachte Abgangsquote im Unterschied zur natürlichen, also nicht durch die Preiserhöhung verursachten Abgangsquote ist, misst Mather mit einem A/B-Test. In der Testgruppe A wird der Preis erhöht. In der repräsentativ vergleichbaren Kontrollgruppe B wird der Preis nicht erhöht. Der Unterschied in den Kündigungsquoten beider Gruppen ist dann die durch die Preiserhöhung verursachte Kündigungsquote).



Die Preisexperten von Mather berichten auch über systematische Tests zur Frage, welche Folgepreise optimal sind. In einem Fall hätten sie, ausgehend von einer Probephase zum Preis von 0,99\$ pro Woche, **randomisiert gebildeten Testgruppen für die Verlängerung nach der Probephase jeweils in 0,50\$-Schritten aufsteigende Preise angeboten** (1,49\$/Woche, 1,99\$ pro Woche usw.) Diese Testgruppen wurden wiederum mit einer Gruppe verglichen, die ihr Angebot weiterhin für 0,99\$/Monat nutzen konnte.

Die natürliche Abgangsquote, also die Abgangsquote in der Kontrollgruppe, habe bei 12% gelegen, berichtet der Blogpost. Zusätzlich seien **für je 10% Preiserhöhung** (gemessen am Basispreis, also je 10 Cent-Schritt) **0,5%-Kündiger hinzugekommen** (wiederum gemessen am Ausgangsbestand). Zusätzlich hätten je 10% Preiserhöhung auch etwa 0,5% Kundenbeschwerden mit Kündigungsdrohung erzeugt. Diese Abos konnten als Abonnenten gehalten werden; allerdings oft nur, indem man zum ursprünglichen Preis verlängerte oder gar einen noch größeren Rabatt als zuvor gewährte. Für ihre Kalkulation unterstellen die beiden Experten in ihrem Blogpost, dass bei diesen Abos der Erlös im Schnitt der gleiche blieb, wie bei der Kontrollgruppe.

Um die unterschiedlichen Preiserhöhungsstufen miteinander zu vergleichen, habe man den **Gesamtumsatz der jeweiligen Gruppe** nach Abschluss aller durch die

Pricing

Tests zur Frage: welcher Preis sollte auf einen 0,99\$-Probe folgen

Engagierte Nutzer sind weniger preissensibel als nicht engagierte Nutzer

systematischer Test
0,99\$ vs. 1,49\$, 1,99\$, 2,49\$ usw.

(geglättetes) Ergebnis:
+10% Preiserhöhung
= +0,5% Kündiger

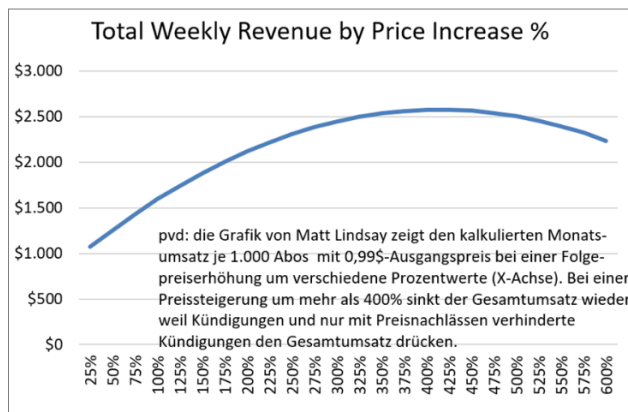
zzgl. +0,5% abgewendete Kündiger (mit geringerem ØPreis)

Preiserhöhung verursachten Kundenaktivitäten kalkuliert. Dabei habe sich für Kunden, die in der Probephase mit 0,99\$ pro Woche geworben wurden, ein **Folgepreis von 3,99\$** als **optimal** ergeben. In einem anderen Test habe sich bei Abonnenten, bei denen der Ausgangspreis bei 2,99\$ pro Woche lag, als optimaler Preis für eine Aboverlängerung 5,49\$ pro Woche ergeben.

Insgesamt, so meinen die beiden Preisberater, zeichne sich damit ein **überraschend hohes optimales Preisniveau für Digitalabos** ab. "Digitalaboumsätze müssen nicht so sehr auf der schier Menge der Abonnenten beruhen, wie es viele Publisher ursprünglich geplant haben", resümieren sie ihren Bericht. Engagierte Digitalabonnenten seien gegenüber Preiserhöhungen sogar weniger preispfindlich als Abonnenten der gedruckten Ausgabe im gleichen Markt, behaupten sie.

Außerdem zeige sich bei ihrer Arbeit mit Verlagen immer wieder, "dass ein **Großteil der preisinduzierten Kündigungen von nur einer kleinen Gruppe Abonnenten** kommt. Das zeigen auch die hier vorgestellten digital only Tests." Es sei möglich, diese kleine Gruppe von Preiserhöhungen auszunehmen. "Diese Taktik reduziert die Kündigungen, die auf eine Preiserhöhung folgen, oft um 50%".

Obwohl die beiden Autoren in ihrem Text herausstellen, dass die dargestellten Ergebnisse auf echten Praxisdaten beruhen (die in anderen Märkten im Detail anders, in der Tendenz aber überall gleich seien), arbeiten sie in ihrer Darstellung offensichtlich mit falsierten Modelldaten. Wie sehr entspricht das auf diese Weise schöngezeichnete Modell der mit Sicherheit weniger modellhaften Wirklichkeit? Wir haben Matt Lindsay darum gebeten, uns **anonymisierte Ist-Daten** zum Vergleich zur Verfügung zu stellen. Die **passen wundersamerweise fast haargenau zu den Modellannahmen**, wie unsere Aufbereitung zeigt.



Umsatzoptimum beim Folgepreis 3,99\$/Woche

=> optimales Preisniveau ist überraschend hoch

erfolgversprechende Taktik: Risikogruppen von Preiserhöhungen ausnehmen

Preis nach Probeabo	Kündiger Ist*	Kündiger lt. Modell	Preis- Elastizität	
			Ist*	lt. Modell
\$0,99	12%	12%		
\$1,49	19%	15%	0,14	0,05
\$1,99	14%	17%	0,02	0,05
\$2,49	18%	20%	0,04	0,05
\$2,99	25%	22%	0,06	0,05
\$3,49	24%	25%	0,05	0,05
\$3,99	26%	27%	0,05	0,05
\$4,49	29%	30%	0,05	0,05

*'Echtdaten' lt. Matt Lindsay

Vergleich geglättete Modelldaten mit "Istdaten"

pvd meint: eine gesunde Skepsis gegenüber den vorgestellten konkreten Werten dürfte angebracht sein. Für grundsätzliche Zweifel an der Empfehlung der Experten sehen wir keinen Anlass. Denn die lautet nur: machen Sie Ihre eigenen (Test-)Erfahrungen. Und gehen Sie in diesen Tests auch mutige Preisschritte an.



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 12/2019 | SEITE 27

pv digest inhouse

Planen Sie schon den Jahresauftakt? Suchen Sie Inspirationen oder Denkanstöße?

Bereichern Sie Ihre Veranstaltung mit einem **Blick über den Tellerrand zu jedem gewünschten Vertriebsthema.**

Oder nutzen Sie **das aktuelle Sonderangebot** 'Vortrag: Paid Content 2020 – State of the Art, Best Practices und 3 Thesen'. pv digest-Herausgeber Markus Schöberl stellt damit vor Ort bei Ihnen auf pointierte Weise die zentralen Trends und den aktuellen Wissensstand zum Thema dar.



Buchen Sie jetzt. Profitieren Sie bis Jahresende von einem **30% Rabatt auf das reguläre Vortragshonorar** für einen faszinierenden Überblick zu den wichtigsten aktuellen Paid Content-Themen. Oder erfragen Sie Ihr individuelles Angebot für einen Vortrag zu einem selbstgewählten Thema.

Für **weitere Informationen** steht Ihnen Markus Schöberl, Herausgeber pv digest, gerne zur Verfügung.

Tel.: 040 / 308 901 09

Mail: schoeberl@pv-digest.de

MODERATION VON TAGUNGEN, KONGRESSEN UND WORKSHOPS



VDZ Distribution Summit | ©Hanseshot



©Distripress

MEINUNGEN

QUELLEN:



Die Modeindustrie als Vorbild für die Verlagswelt?!

74

Vielfalt als Vorteil

Wenn immer mehr Inhalte hinter Paywalls stehen und Konsumenten darum immer häufiger zum Abschluss eines Abos aufgefordert werden, **droht** dann eine **Übersättigung**? Kommt die große **Abo-Müdigkeit**, **englisch 'subscription fatigue'**? Wir halten dieses Szenario für beachtenswert (vgl. pvd #2/2019, #6/2019) und sehen als eine Lösung an, den Konsumenten neben dem Abo stets auch einen Einzelkauf (von Ausgaben, Tagespässen, Einzelartikeln) anzubieten.

Der immer wieder einmal sehr originelle und kluge dänische **Medienanalyst Tomas Baekdal glaubt nicht an das Szenario der 'subscription fatigue'**. Und diese Überzeugung leitet er aus einem Blick auf die Modewelt ab. Er empfiehlt, sich bei der Modeindustrie abzuschauen, wie in einer an Angeboten überreichen Welt ein immer noch wachsendes Geschäft möglich ist.

(Die Jeansmarke) "Asos hat derzeit 1.519 Modelle für Sie im Angebot. Wenn Sie stattdessen zu Diesel herüberschauen, dann bieten die derzeit 257 verschiedene Paar (Hosen) an, Levis weitere 129 Paare, Wrangler 90. Aber was noch verrückter ist, ist wie viele andere Firmen ebenfalls Jeans verkaufen. ... Tommy Hilfiger, Lee, Polo Ralph Lauren, ... sogar Amazon hat seine eigene Jeans-Marke" [Baekdal listet hier noch 14 weitere Marken auf, und das ist sicher nicht als abschließende Liste gedacht.] **"Aber niemand spricht über 'Jeans Fatigue'."**

Die Modewelt lebe seit je her von einem überreichen Angebot. Mittlerweile hätten die meisten **Modefirmen das Konzept von 'Kollektionen' über Bord geworfen** und produzierten **stattdessen "einen kontinuierlichen Strom neuer Produkte"**. Die schiere Anzahl und mittlerweile auch die Häufigkeit der Neuerscheinungen' seit fast schon dem Zeitungsjournalismus und der dortigen Anzahl neuer aktueller Artikel vergleichbar, schreibt Baekdal. "Modefirmen wollen nicht die Mächtigen zur Rechenschaft ziehen und sie verwenden ihre Tage nicht zur Berichterstattung über Verbrechen und Korruption. Aber die meisten anderen Dinge sind gleich, besonders wenn es um Konsum und den Markt geht", pointiert er seinen Vergleich von Mode- und Presseverlagsgeschäft.

Die **Konsumenten** seien **von dieser Vielfalt und permanenten Aktualität begeistert**. Kaufentscheidungen fielen oft spontan. "An einem Tag erzählt ihnen ein Freund über etwas Besonderes und sie kaufen es. Ein anderes Mal brauchen sie etwas Spezielles und sie wählen es aus. Sie schauen danach an Orten, die sie schon mögen".

Dieses Kaufverhalten sieht Baekdal auch für Medienangebote voraus. In der Welt des Videostreamings sei es schon angekommen. Die **Beziehung zu Netflix, Amazon Prime oder Hulu sei keine Lebensentscheidung**. Die Kunde abonnierten Sky um Game of Thrones ansehen zukönnen. Sie wechselten zu Netflix für House of Cards und anschließend zu Disney+ für die Familienfilme an Weihnachten. Die Streaminganbieter hätten das

Droht wegen des Paywall-Booms eine Abo-Müdigkeit/'subscription fatigue'?

Medienanalyst sagt: nein, das könne man aus der Modeindustrie ableiten

trotz 1.000er Jeans-Modelle gebe es keine 'Jeans-Müdigkeit'

Modewelt erfolgreich trotz endlosen Stroms neuer Angebote

Vielfalt und Aktualität seien ein Attraktivitätsmerkmal

aber: auch Digitalabos werden nun zu spontan und befristet gekauften Produkten



begriffen. Statt sich über einen maximal umfangreichen Katalog zu positionieren, würden sie um Kunden mit dem **Angebot immer neuer, exklusiver Inhalte**.

Das sei auch die richtige Strategie für Anbieter journalistischer Inhalte. Wer als Bezahlangebot erfolgreich sein will, der müsse besonders und einzigartig sein. "Es gibt tausend verschiedene Wege, um originell zu sein, wählen Sie einen aus und machen Sie ihn zu dem, was Sie auszeichnet." Eine (lebens)lange Abobindung sei in einer Welt des Überflusses nicht mehr zu erreichen. Das bedeute aber nicht, dass es sich nicht mehr lohne, um Kundenloyalität zu werben. Auch in der Modewelt hätten die meisten Menschen ihre Lieblingsmarken, zu denen sie immer wieder zurückkehrten, zum Beispiel weil die jeweiligen Schnittmuster erfahrungsgemäß persönlich besonders gut passen. **Es sei gerade die unendliche Vielfalt, die die Modewelt so attraktiv für die Käufer mache.** Und die erfolgreichen Modemarken zeigten, dass man in einer solchen Welt bestehen könne, wenn es gelinge, eine eigene, originelle Produktstrategie zu verfolgen.

Der Text ist ein typischer Baekdal. Mit über 17.000 Zeichen umfasst er mehr als ein Fünftel einer pv digest-Ausgabe. Er ist aber auch in Gänze lesenswert [pv-digest.de/linkliste Link2].

Erfolgsstrategie für Aboangebot im Überfluss: einzigartig sein!

LESEEMPFEHLUNG

PERSONALIEN

QUELLEN:

Der bisher branchenfremde **Frank Führer** ist neuer Sprecher der Geschäftsführung des Nationalvertriebs **Moderner Zeitschriften Vertrieb (MZV)**. Der geschäftsführende Gesellschafter **Henning Ecker** ist zukünftig für das Mandantengeschäft verantwortlich.

CEO **Thomas Wiesel** verlässt Ende 2019 die **Lagardère Travel Retail Deutschland GmbH**.

Jörg Hausendorf ist zum neuen Mitglied der Geschäftsführung der **Ganske Verlagsgruppe** berufen und **CEO des Jahreszeiten Verlags**.

Bozidar Luzanin ist seit Juli nicht mehr Geschäftsführer des **OZ Verlages** und seit jüngstem auch nicht mehr beim Nationalvertrieb **BPV**. In beiden Funktionen ist ihm **Christian Medweth** gefolgt.

Adrian Schimpf wird bei **Madsack** zusätzlich Konzerngeschäftsführer Finanzen. Er folgt dabei auf **Sven Fischer**.

Christian Holland-Moritz ist als Geschäftsführer von Postcon auf **Dr. Rüdiger Gottschalk** gefolgt.

Denis Teppert folgt auf **Christian Böttcher** als Geschäftsleiter bei Bauers Pflegemittel-Drittgeschäftstochter **Curablu KG**.

Jens Kauerauf ist nicht mehr Geschäftsführer beim **Berliner Verlag**.

Katja Berger wurde in die Geschäftsführung von **HarperCollins Germany** berufen.

P
1
2
4

BRANCHENNEWS & -RECHT



7% für digitale Produkte kommt nun doch (allzu?) bald

Da waren wir zu pessimistisch. "Verlage sollten sich keine Hoffnung machen, dass die für sie günstige Neuregelung bereits zu Beginn des kommenden Jahres in Kraft tritt", haben wir in pvd #9/2019 geschrieben. Aber der Bundestag hat das umfangreiche Steuergesetz jetzt doch verabschiedet, von dem nur ein kleiner Teil für Presseverlage mit digitalen Angeboten große Bedeutung hat. Demnach wird zukünftig auch auf digitale Presseangebote inklusive nur digital möglicher Formate wie der Verkauf einzelner Artikel, Datenbanken und Flatrates der ermäßigte Mehrwertsteuersatz von 7% statt 19% angewendet.

Am 29.11. erfolgte die notwendige Zustimmung des Bundestages. Nun muss das Gesetz nur noch von Finanzminister und Kanzlerin unterschrieben werden, vom Bundespräsidenten ausgefertigt und im Bundesgesetzblatt veröffentlicht werden. Danach gilt die **Regelung dann ab sofort**. Das **dürfte sogar noch vor dem 1. Januar sein**.

Nun zeichnen sich schon die nächsten Bauchschmerzen der Verlage ab. In vielen Häusern dürfte die Sofortumstellung der Steuerberechnung systemseitig kaum machbar sein. Hinzu kommen eine **Vielzahl von notwendigen Detaillierungen**, z.B.: wie verhält es sich mit Abos, die bereits berechnet sind? Mit den Abrechnungsperioden vor und nach Inkrafttreten der Regelung? Mit Vierteljahreszahlungen im Rahmen eines Jahresabos? Haben Verbraucher Erstattungsansprüche für zu viel bezahlte Mehrwertsteuer? Welche Regelung gilt für Leser im Ausland? Bisher hat die Finanzverwaltung des Bundes den Appell überhört, für eine Übergangszeit fehlerhafte Abrechnungen nicht zu beanstanden. Rechnungen, die Paid Content-Leistungen betreffen, müssen demnächst schon nach der neuen Regelung behandelt werden. Die Verbände der Pressewirtschaft stellen hierzu ihren Mitgliedern einen 18seitigen Leitfaden zur Verfügung, der freilich nur vorläufig und nach bestem Wissen erstellt aber vorbehaltlich anderer Rechtsauffassungen bei den Behörden ist.

QUELLEN:

P

7%/19%

nun doch wahrscheinlich: sehr bald nur noch 7% MWSt. auf digitale Presse

ACHTUNG: das gilt dann ab sofort

=> Herausforderung für die Abrechnungssysteme der Verlage

Leitfaden von BDZV, VDZ und BV Abo zum Umgang mit diesem Thema

VERMISCHTES



Theaterpreis für Live-Journalismus

Vor einem Jahr hat pv digest einen Ausflug ins Feuilleton unternommen. Unter der Überschrift 'Live Journalismus: was unter diesem Label möglich ist' haben wir über eine Theaterinszenierung berichtet. Das kleine Hamburger Lichthof-Theater hatte damals eine **auf tatsächlichen Rechercheunterlagen beruhende Aufführung zum Cum-Ex-Steuer-skandal** im Programm. Wir waren sowohl von der Darbietung überzeugt als auch beeindruckt von der Tatsache, dass alle Veranstaltungen ausverkauft waren.

Nun hat die Inszenierung auch den höchsten Segen der Kulturwelt erhalten. Regisseur Helge Schmidt wurde dafür in der Kategorie 'Regie Schauspiel' mit dem **Deutschen Theaterpreis 'Der Faust 2019'** ausgezeichnet.

P

Live-Journalismus

vor 1 Jahr: pvd berichtet über Journalismus auf der Theaterbühne

nun höchster Deutscher Theaterpreis für den Regisseur

... letzte Worte



Diskret diskriminieren

Experimente gedruckter Zeitungen mit reduzierten Preisen für Neukunden (oft verdeckt, nur für Adressaten einsehbar), sind ein aktuelles Top-Thema in pv digest.

Während wir hier intensiv recherchiert haben, scheint sich die Angebotsform 'X€ in den ersten 12 Monaten und danach Y€' für Digitalabos beinahe schon zum Marktstandard entwickelt zu haben. Beispiele:

>SZ+, das neue Angebot der Süddeutschen Zeitung, kostet im ersten Jahr 9,99€ monatlich, später 14,99€.

>Das hat sich die SZ vielleicht bei der FAZ abgeschaut, bei der das F+ Abo im ersten Jahr 2,95€, später 4,95€ pro Woche kostet.

>Die FAZ war mit diesem Angebot Vorreiter in Deutschland, hat sich aber womöglich von der New York Times inspirieren lassen, die noch länger mit Schnäppchenpreisen für die ersten 12 Monate arbeitet.

Soweit zu prominenten Presseangeboten, die wir auf dem Schirm hatten. Nur zufällig (also ohne danach zu suchen) sind wir im November noch über diese Beispiele gestolpert:

>Sowohl bei Bild als bei der Welt kosten die Plus-Abos im ersten Jahr neuerdings nur halb so viel wie danach.

>Auch die Digitalabos des Handelsblatts kosten im ersten Jahr nur noch die Hälfte.

>Beim US-Zeitungskonzern McClatchy kostet ein Abo für das neue Vertical zur Präsidentschaftswahl, Impact 2020, 50\$ im ersten Jahr, danach 125\$.

So einleuchtend diese Preisgestaltung auch sein mag. Es überrascht, wie schnell sie sich zum Standard zu entwickeln scheint, ohne dass es zu solchen Angeboten schon einen nennenswerten Erfahrungsschatz gibt.

Ein Abo war früher ein Produkt, dass für jedermann gleich teuer war. Danach war es der Normalfall, dass ein Abo zwar für jedermann gleich teuer war, dass aber Neukunden mit Prämien großzügig beschenkt wurden. Das hat nicht wenige Abonnenten zu Smart Shoppern gemacht, die zum 13. Monat kündigen und danach ein neues Abo bestellen. So ein Verhalten ist für digitale Produkte mit zunehmend reibungslosen Kündigungsprozessen ebenfalls keine unwahrscheinliche Vorstellung.

Augscheinlich ist es für viele Vertriebsmarketer ausgemachte Sache, dass Bestandskunden ein erhöhtes Preisniveau akzeptieren. Das ist durchaus denkbar. Es ist aber auch noch kein gesichertes Wissen.

Die Taktik der Printkollegen, die meistens viel Aufmerksamkeit darauf verwenden, die Neukunden-Schnäppchenpreise den Altkunden nicht unter die Nase zu reiben, erscheint zumindest nachvollziehbar.

Preise diskret, also wenig auffällig, zu unterscheiden, den Bestandskunden die Diskriminierung also nicht offensiv vor Augen zu führen, ist (noch) keine Strategie von gestern. Es erscheint ratsam, die neue Preisstrategie mit Optimismus, aber dennoch auch (mindestens vorübergehend) mit der notwendigen Vorsicht zu verfolgen.



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 12/2019

1 dnv.de	37 persoenlich.com	93 pubexec.com
2 meedia.de	56 adweek.com	95 mediapost.com
3 div. online Quellen	63 medium.com	96 whatsnewinpublishing.com
4 dnv - der neue Vertrieb	73 foliomag.com	97 dircomfidencial.com
5 Lebensmittelzeitung	74 baekdal.com	B3 nytimes.com
8 Horizont	79 cbnews.fr	B8 techcrunch.com
10 kress pro	81 subscriptioninsider.com	B13 supermarktblog.com
12 poynter.org	84 blog.wan-iffra.org	B34 handelsblatt.com
14 turi2.de	90 flashesandflames.com	B54 digiday.com
16 wuv.de	92 fipp.com	B59 bloomberg.com
20 niemanlab.org		

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 9. Januar 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 65€ 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.