

INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S. 2
Handel und Absatzwege	S.12
Analysen und Daten	S.22
Meinungen	S.23
Personalien	S.24
Branchennews- & Recht	S.25
Vermischtes	S.28
letzte Worte	S.30

Der pv digest Quick Guide

Das Wichtigste in 15 Minuten



Für Zeitschriften-Verlage



Für Zeitungs-/News-Verlage



Für digitale Verlagsangebote



Für Handels-Verantwortliche

Liebe Leserinnen und Leser,

seit Jahren werben Verlage weltweit um mehr gesetzliche Regulierung für die Internetriesen. Datenschutz, Leistungsschutz, Steuergerechtigkeit sind nur einige der Themen, die dabei eine Rolle spielen. Nicht immer ist die Position der Verlage unangreifbar. Was unangreifbar sein muss, das ist allerdings das geltende Recht. Die 'Steuer-gestaltung' von Apple und Google mag eine moralische Frage sein. Dass **Apple und Google den Mehrwertsteuervorteil ignorieren, den Presse und Bücher in vielen**

Ländern genießen, ist definitiv inakzeptabel. Sie berechnen einen falschen, nämlich den regulären Mehrwertsteuersatz. Es geht dabei 'nur' um überschaubare Millionen-summen. Bei kleinen Verlagen um die Portokasse. Darum drängt das Thema kaufmännisch nicht. Aber aus prinzipiellen Erwägungen heraus meine ich, dass die Verlagsver-bände hier sehr viel lauter aufschreiben sollten. Mehr dazu ab **Seite 25**.

In der letzten Ausgabe habe ich zahlreiche Erfolgsbeispiele für die Monetarisierung mit freiwilligen Bezahlungen vorgestellt. Ausgerechnet der weltweit bekannteste Muster-fall dieser Bezahlstrategie, der **Guardian**, setzt aber längst sehr stark auch auf **nicht-freiwilliges Bezahlen**. Das habe ich vor einem Jahr schon diagnostiziert. Es bestätigt sich nun (ab **S.5**). Ebenfalls vor einem Jahr hatte ich ein Projekt vorgestellt, dass **aus SMS-Inhalten Bezahlhalte** macht. Der Bericht ab **Seite 16** zeigt, dass aus dem Pro-jekt ein Unternehmen geworden ist.

In der März-Ausgabe hatte pv digest intensiv die Frage beleuchtet, ob es eigentlich stimmt, dass **die umsatzstarken Titel** den Presse-Einzelhandel auf besondere Weise stützen. Für die April-Ausgabe war vorgesehen, die gleiche Frage für das **Pressegrosso** zu beantworten. Dann kam Corona. Und der entsprechende Bericht kommt darum erst heute ab **Seite 12**.

Ich wünsche Ihnen weiterhin Gesundheit, eine anregende Lektüre und einen verkaufs-starken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest



NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



½ Jahr nach dem Launch: Erfahrungen mit SZ Plus

Vor einem halben Jahr, am 12. November 2019, zog die Süddeutsche Zeitung den Vorhang beiseite und veröffentlichte Ihr neues, **3-stufiges Digitalabomodell**. Zur Erinnerung: Alle drei Angebote arbeiten mit einem Einstiegspreis für die ersten 12 Monate und einem Preis für die Zeit danach.

>SZ Plus **Basis** kostet 9,99€ (später 14,99€) und bietet den **Zugang zu allen Inhalten auf der Website** [das sind nach unserer Verprobung im Großen und Ganzen alle Artikel, die die Redaktion produziert].

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

>SZ Plus **Komplett** kostet 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.



Johannes Hauner, SZ Digitale Medien GmbH

Wir haben mit **Johannes Hauner, Mitglied der Geschäftsleitung** (Markt & Produkt) bei Süddeutsche Zeitung Digitale Medien GmbH, über die Erfahrungen mit dem originellen, in dieser Dreistufigkeit einmaligen Angebotsmodell gesprochen.

Markus Schöberl: Guten Tag Herr Hauner, es ist jetzt Anfang Mai. Sie erleben, wie jedermann, sehr ungewöhnliche Zeiten, die uns auch schon zweimal gezwungen haben, dieses Telefonat zu verschieben. Trotzdem möchte ich Sie bitten, bei Ihren **Antworten** möglichst auch immer **deutlich zu machen**, wo Sie über Erfahrungen bis zum Beginn der Coronakrise sprechen und **wo Sie ggf. besondere Corona-Effekte feststellen**. Denn völlig unabhängig

von Ihrem noch immer jungen Angebotsmodell erlebt ja auch Ihre Zeitung aktuell einen immensen Nachfrageschub.

Johannes Hauner: "Man kann das gut trennen. Wobei ich auch sagen möchte, dass wir **gerade in dieser Sonder-Situation sehen, dass uns das neue Modell sehr guttut**, und wir sind froh, genau dieses Modell gewählt zu haben, nachdem wir vorher lange und sehr intensiv getestet hatten. Denn unser Angebot ist nun sehr klar strukturiert. Das bestätigen uns Kunden und auch Kollegen in anderen Verlagen. Unsere Kommunikation ist stringenter, und dabei steht nicht der Preis im Vordergrund, sondern die Flexibilität, also dass der Kunde auswählen kann, was am besten zu ihm passt."

Dass Sie vor dem Launch intensiv getestet hatten, das haben Sie immer betont. **Verraten Sie, was Sie dabei getestet haben und vielleicht auch, was sich bei den Tests nicht bewährt hat?**

P

6 Monate SZ Plus

3-stufiges Digitalabomodell seit 11/2019

- 9,99€ (14,99€) für Web only
- 19,99€ (24,99€) für Komplettangebot am Wochenende
- 29,99€ (36,99€) für Komplett an allen Tagen

Interview mit Johannes Hauner, SZ Digitale Medien

bitte möglichst deutlich machen: was sind Corona-Effekte, was sind Modell-Effekte

'kein Problem; gerade in der Sonder-Situation bewährt sich das Modell'

Was hatten Sie vor dem Launch getestet?



"**Wir haben alles getestet**, Angebote, Preise, Formulierungen, Landingpages, den Zuschnitt der Angebote. Also: was genau bekommt der Abonnent im jeweiligen Package wirklich? Wir haben dabei gelernt, was die Abonnenten wollen, was sie sofort verstehen und was nicht funktioniert. **Der Einzelartikelverkauf zum Beispiel funktioniert nicht.**"

*Neben der Dreistufigkeit ist der 'Zuschnitt' im deutschen überregionalen Markt tatsächlich sehr ungewöhnlich. Denn **für 10€ bekommt man**, das sagen Sie nicht laut, aber das ist das Ergebnis meiner Verprobung, **Zugang zu allen Artikeln der SZ.***

"Das sagen wir nicht, weil es erstens nicht immer stimmt. Und vor allem zweitens nicht, weil wir **unser Angebot gerade nicht über die Menge** dessen, was der Abonnent lesen kann, definieren, **sondern über die Form**, in der es angeboten wird. Es sind unterschiedliche Produktvarianten, die wir auf die drei Abo-Angebote aufgeteilt haben."

*Ein Abo für die Plus-Inhalte im Web und ein Abo inklusive der täglichen Zeitungsausgaben, soweit so üblich. Und dann noch ein Abo für das Web unter Woche aber inklusive der digitalen Zeitungsausgaben am Wochenende. **Wie werden diese 3 Pakete angenommen?***

"Tatsächlich entscheiden sich die wenigsten Kunden für das **Wochenend-Angebot**, das sind etwas mehr als **10% der Neubestellungen**. Trotzdem ist dieses Angebot im Sortiment unverzichtbar, und wir sehen hier für die Zukunft sowohl Upsell-Chancen bei den Basis-Abonnenten wie auch eine Fallback-Option im Rahmen der Kündigerbehandlung beim Komplett-Paket. Beim Komplett-Paket haben wir immer noch mindestens so viele Neubestellungen wie vor Einführung des 'Basis'-Angebotes. Das haben wir nach den Tests so erwartet, und das war für uns auch eine Bedingung für die Einführung von 'SZ Plus Basis'. Insgesamt haben wir derzeit 130.000 bezahlende Abonnenten, von denen **ungefähr 80.000** für das **Komplett-Paket** bezahlen und der Rest für 'SZ Plus Basis' und 'SZ Plus Wochenende'. Dazu kommen noch einmal rund 20.000 Leser in der Probephase, da haben wir in den Corona-Wochen, wie andere auch, einen starken Schub."

*Haben Sie schon **Erkenntnisse zur Wandlung** der Abos aus dieser Zeit?*

"Diese Probeabos wandeln **mindestens genauso gut** in bezahlte Abos **wie die Probeabos vor Corona**. Zur langfristigen Haltbarkeit kann ich noch nichts sagen".

*Was wissen Sie über die neu gewonnenen Plus-Abonnenten? Sind das Menschen, die zum ersten Mal ein Abo bei Ihnen abschließen, oder waren das oft auch schon früher einmal Zeitungs- oder Digitalabonnenten? Und wie stellt sich die **Alters- und auch die Geschlechterverteilung** bei den Plus-Abonnenten im Unterschied zu den SZ Plus Komplett-Abonnenten oder gar den Printabonnenten dar?*

"Wir erreichen mit dem Basis-Paket – und so ist das Angebot auch zugeschnitten – **vor allem Neukunden**, die uns bisher zwar online genutzt haben, aber kein Abo abgeschlossen haben. Die neuen Abonnenten sind **etwas jünger, weiblicher und regionaler** als die bisherigen Digital-Abonnenten."

*Ich denke mir, dass Sie bei der Einführung auch **Sorgen hatten wegen einer möglichen Kanibalisierung**, also dass 'Komplett'-Kunden auf das günstige 'Basis'-Abo wechseln; besonders, wenn sie einmal bemerken, dass sie damit im Großen und Ganzen die gleichen Inhalte im Zugriff haben.*

'alles; Angebote, Preise, Kommunikation...'

für 10€ erhält man nun Zugang zu allen SZ-Inhalten

'nicht garantiert; darum geht es auch nicht. Es geht um Produkte, nicht Mengen'

wie werden die 3 Produkte angenommen?

'nur 10% nehmen das Wochenendangebot

rund 50.000 insgesamt für die beiden Basis-Pakete

80.000 Komplett-Kunden; genauso viele Zugänge wie vor dem Basis-Launch'

Umwandlung der Corona-proben?

'wie vor Corona'

Wer abonniert SZ Plus Basis?

'vor allem Webnutzer, die vorher kein Abo hatten. Jüngere, mehr Frauen, regionaler'

Sorgen wegen möglicher 'Downgrades'?



"Nein, hatten wir nicht. Das war eines der wichtigsten Test-Themen vor der Einführung. **Wir sehen kaum Downgrades.** Auch das zeigt, dass das Portfolio, so wie es ist, gelungen ist. Und dass die Abgrenzung nach Produktvarianten funktioniert. Die Komplett-Kunden wollen auch die Zeitungsausgabe nutzen, und zwar besonders die App-Ausgabe. Es geht nicht darum, die Angebote über den inhaltlichen Umfang abzugrenzen, sondern darum deutlich zu machen, dass es um unterschiedliche Produktvarianten geht."

Sehen Sie nach sechs Monaten auch Punkte, wo Sie nachbessern wollen, wo sie andere Ideen umsetzen wollen?

"Ideen haben wir immer. Aber unser Angebot hat sich bisher bestens bewährt. Wir haben darum **auch in der Corona-Phase keinerlei Sonderaktionen** gemacht, keine Extrarabatte wie einige Wettbewerber."

*Zum Schluss möchte ich noch auf ein Thema kommen, von dem Sie oben schon gesagt haben, dass es nicht funktioniert: der **Einzelartikelverkauf**. Ich unterschreibe, dass man darauf sein Geschäftsmodell nicht allein gründen kann. Aber ist es nicht so, dass ganz viele sporadische Nutzer, die durch Social Media oder durch die Websuche nur einmal, spontan auf Ihre Website kommen, ausgesperrt werden? Und das passiert Nutzern nicht nur bei der Süddeutschen, sondern immer häufiger auch anderswo. Ich habe das mal eine toxische Umwelt genannt, die durch die Paywalls entsteht, weil die Nutzer immer häufiger vor einer Paywall stehen, an der man nur mit einem Abo vorbeikommt. Aber **man kann doch nicht jedes Medium abonnieren**, bei dem man einmal zufällig auf einen spannenden Artikel stößt!*

"Wenn man strategisch denkt, wenn man ein so flexibles Angebot hat wie wir, dann passt dazu kein Einzelartikelverkauf. Das kann nur mit einem Abomodell funktionieren. Das sehen Sie bei anderen Plattformen auch. Netflix oder Spotify verkaufen auch keine Filme oder Musikstücke einzeln. In Deutschland hatten wir im überregionalen Bereich außerdem immer schon eine Wettbewerbssituation, ein pluralistisches Angebot mehrerer Bezahlmedien, ganz anders als beispielsweise in Amerika. Und für die Inhalte in der Zeitung gibt es immer noch die Möglichkeit, ein E-Paper einzeln zu kaufen oder einen Wochenpass in der App. Wir wollen mit unseren Digitalabos unser **journalistisches Produkt finanzieren können, in der Qualität, die wir haben. Das geht nur mit einem Abomodell.**"

Kurz vor Redaktionsschluss haben wir entdeckt, dass die Süddeutsche für Ihr SZ Plus-Angebot eine Zahl (Monatswert April) an die **IVW** gemeldet hat, die diesen Wert in der **'Ausweisung Paid Content'** veröffentlicht. Diese Statistik wurde vor genau sechs Jahren zum ersten Mal veröffentlicht. Aber bisher nennen dort nur Bild, Welt und Kieler Nachrichten die Mengen ihrer Paid Content-Nutzer. Eine auf den letzten Drücker nachgereichte Frage, **was die SZ motiviert, diese totgeglaubte Statistik zu nutzen**, wollte Johannes Hauner vor Redaktionsschluss nicht mehr beantworten.



Das nutzungsabhängige B2B-Preismodell der FT

Die **Financial Times** berechnet mehreren Lesern in einem Unternehmen nicht nur besondere **Abopreise**. Sondern sie gestaltet diese Preise auch ungewöhnlich, nämlich **in Abhängigkeit von der individuellen Nutzungsintensität**. Digitalchef Tom Betts bezeichnet sein B2B-Preismodell als "Engagement-based".

'Nein, das hatten wir getestet. Kunden wählen ihr bevorzugtes Produkt'

Änderungsbedarf?

'Nein'

Warum kein Einzelartikelverkauf? Man kann nicht alles abonnieren!

'auch Netflix und Spotify verkaufen nur Abos'

Viele Artikel können per Einzelkauf der Zeitung erworben werden

Qualitätsprodukt lässt sich nur mit Abo finanzieren'

SZ meldet die Menge der SZ Plus-Abonnenten an die IVW Paid Content-Statistik

Pricing B2B-Abos

Financial Times bepreist Firmenabos nach Nutzungsintensität



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 6/2020 | SEITE 5

Alle Mitarbeiter von Unternehmen, die ein Firmenabo für die digitalen Angebote der FT abgeschlossen haben, haben Zugriff auf alle Inhalte, die ansonsten hinter einer harten Paywall stehen. Dazu müssen sich nur **für die Nutzung registrieren**. Die **Nutzung von bis zu acht Beiträgen pro Monat ist dann gratis**. Für alle Mitarbeiter, die neun oder mehr FT-Artikel in einem Monat lesen, bezahlen die Unternehmen.

Beim Abschluss eines Vertrages über ein Firmenabo wird zunächst eine geschätzte Anzahl solcher Intensivleser unterstellt. **Je mehr davon** für ein Unternehmen arbeiten, **desto stärker sinkt der Preis je Intensivnutzer**. Bei acht Intensivnutzern bezahlen Unternehmen zum Beispiel 392£ jährlich für jeden dieser Nutzer. Sind es 128 solcher Intensivnutzer, dann sinkt der Preis je Einzelnutzer auf 319£. [pvd: für ein digitales Basispaket bezahlen Einzelabonnenten 396£ pro Jahr. Wenn sie alle digitalen Inhalte und auch das E-Paper nutzen wollen, dann sind es 618£.]

Die **Financial Times misst** dann die **tatsächliche Nutzung** aller registrierten Leser bei einer Firma. **Einmal pro Jahr wird Bilanz gezogen**. Übersteigt dabei die Anzahl der Intensivnutzer die im Rahmenvertrag vereinbarte Menge, dann bietet die FT ihrem Firmenkunden einen neuen Gesamtpreis an.

Von den Firmen beauftragte **'Administratoren'** haben jederzeit Einsicht in die Nutzungsmessungen der FT und **können sich damit selbst ein Bild der Nutzung bei ihren Mitarbeitern und entsprechend zu den entstehenden Kosten machen**. Sie können die Nutzung für einzelne Mitarbeiter beschränken, Mitarbeitern bestimmte Themenfelder zuweisen oder Warnmeldungen bei Erreichen bestimmter Nutzungsmengen definieren.

Mit diesem Modell sei es möglich, Firmenabos fair zu bepreisen, meint Betts. Von der zunächst unlimitierten Nutzungsmöglichkeit vor der jährlichen Neuverhandlung der Abopreise profitiere auch die FT. Mit Hilfe der nachvollziehbaren **Nutzungsintensität** hat die Zeitungen eine **gute Verhandlungsbasis für Preissteigerungen**.

Zwei Drittel der mittlerweile über 1Mio Financial Times-Abonnements sind solche **B2B-Abos** von Intensivnutzern.



Beim 'freiwillig-Bezahlen'-Flaggschiff The Guardian wachsen besonders die normalen Abos



Der Guardian berichtet mit Stand Ende März [überwiegend noch unbeeinflusst vom Corona-Boom] von **821.000 regelmäßig bezahlenden Lesern**. Gegenüber dem gleichen Stichtag im Vorjahr ist das **ein Plus von 19%**. Darunter sind 446.000 "recurring contributors, patrons and members", also Personen, die in den vergangenen Jahren unter einem der verschiedenen verwendeten Label für das freiwillige Bezahlen gewonnen wurden. Im März 2019 waren das noch 371.000. Dieser Wert ist also um 20% gewachsen.

In der **Vorjahresausgabe** hatten wir ebenfalls über den Jahresbericht des englischen Verlages berichtet und die zugehörige **Vertriebsstrategie analysiert**. Dabei kamen wir zu dem Schluss, dass die Zeitung zwar weiterhin die Freiwilligkeit ihres Supporter-Modells auf das Schild hebt. Dass sie aber **erstens wesentlich hartnäckiger zu freiwilligen Bezahlungen aufruft** als in den ersten Jahren des zunächst als 'Mitgliedschaft' vermarkteten Monetarisierungsmodells.

bis 8 Artikel/Monat/Nutzer gratis

ab 9 Artikel Bezahl-Abo

je mehr Intensivnutzer (=Nutzer, für die bezahlt wird) desto niedrigerer Preis/Nutzer

Überprüfung des Rahmenvertrages 1xp.a.

'Administratoren' in den Firmen haben Zugang zu den Nutzungsdaten

2/3 FT-Abos sind Mengenabos

The Guardian

+19% regelmäßig bezahlende Leser beim 'Alles auch gratis'-Flaggschiff

aber: spätestens seit letztem Jahr wird forciert um Bezahler gewonnen

Zweitens kamen wir in der Vorjahresausgabe zu dem Schluss, dass sich der Guardian zukünftiges **Wachstum** wohl **vermehrte im Bereich nicht freiwilliger Bezahlangebote** verspricht. Denn auch die gibt es bei dieser Zeitung. Nicht nur die weiterhin verkauften Printexemplare (deren Abo-Auflage im letzten Geschäftsjahr überraschend nicht sank, sondern sogar um 3% auf 111.000 angestiegen ist). Sondern auch bezahlpflichtige digitale Angebote. Das ist beim Guardian zum einen die App für Smartphones. Die ist zwar auch gratis nutzbar. Aber Bezahler profitieren von Werbefreiheit, der Möglichkeit zum Offline-Lesen und von zwei jeweils auf eigene Art besonders zusammengestellten Artikelübersichten, die das Entdecken von Inhalten und das Lesevergnügen verbessern sollen. Außerdem gibt es für bezahlende Abonnenten auch eine tägliche digitale Ausgabe, also ein abgeschlossenes Zeitungsangebot statt einer grenzenlosen Artikelauswahl. Die zugehörige Guardian Daily App wurde im letzten Oktober gelauncht und habe "besonders" zum Wachstum der Digitalabos beigetragen, wie der Verlag meldet.

Für diese **digitalen Bezahlangebote** meldet der Guardian **265.000 Abos** mit Stand März 2020. Im Vorjahr waren das noch 191.000. Die Zahl der Digitalabonnenten ist damit **um 39% gewachsen; doppelt so schnell wie die Anzahl freiwilliger Unterstützer**.

Gar nicht gewachsen ist die Anzahl der Unterstützer, die freiwillig ein- oder mehrmals (aber eben nicht regelmäßig) bezahlt haben. Das waren in den 12 Monaten bis zum März 2020 342.000, zwölf Monate vorher 341.000.

pvd meint unsere Diagnose war zutreffend. 'Freiwillig Bezahlen' ist ein faszinierendes Modell (vgl. auch unsere ausführliche Berichterstattung zu diesem Thema in der Mai-Ausgabe). 'Bezahlen, um dafür etwas zu bekommen', funktioniert aber in der Breite wohl besser. In den USA ist das dort sehr bekannte Politik- und Kulturmedium Slate im letzten Monat ein gutes Stück von der Idee der Freiwilligkeit zurückgetreten. Slate hat seit Jahren ein Mitgliedschaftsmodell mit nur wenigen handfesten Exklusiv-Vorteilen für die Bezahler. Seit Mai hat es auch eine Metered Paywall.

Sehr weit in die andere Richtung hat sich dagegen die zukünftige Taz-Geschäftsführerin Aline Lüllmann aus dem Fenster gelehnt. Der Kopf hinter dem freiwilligen Bezahlmodell 'taz zahlt ich' – rund 18 Monate älter als das Mitgliedschaftsmodell des Guardian – hat im Interview mit der Deutschen Presseagentur angekündigt, dass die alternative Tageszeitung niemals eine Paywall haben werde. "Das schließen wir aus. Das widerspricht der Grundhaltung der taz."

insbesondere auch mit Angeboten, für die bezahlt werden muss

Anzahl nicht-freiwilliger Bezahler wächst um +39% => doppelt so schnell



Format Live-Journalismus wird erwachsen

P
B54

Live-Journalismus

In den vergangenen Jahren haben wir gelegentlich über das Phänomen Live-Journalismus berichtet, zuletzt ausführlich in der Vorjahresausgabe. Darunter verstehen wir **Bühnen-Shows**, die **mit allen denkbaren Elementen der Vor-Ort-Unterhaltung** – zum Beispiel schauspielerische Darstellung, Musik, Tanz, Film – **journalistische, das heißt faktenbasierte Inhalte, präsentieren**. Die erfolgreichsten dieser 'Publisher' bespielen ausverkaufte Theatersäle mit vierstelligen Besucherzahlen. In Europa besonders erfolgreich sind das dänische Zetland und das französische Live Magazine. Der Pionier und das mit Abstand größte Unternehmen dieses bei uns immer noch wenig bekannten Zweiges des

Live-Journalismus = journalistische Inhalte via Schauspiel etc. auf Bühnen darstellen

Publikumsjournalismus ist das amerikanische Pop-Up-Magazine. Seit Ende 2018 ist die Ex-Frau von Amazon-Gründer Jeff Bezos, Laurene Powell, die sich bei mehreren amerikanischen Qualitätsmedien eingekauft hat, Eignerin auch dieses Unternehmens.

Sollte es noch Zweifel daran geben, dass dieser Publikationsform der **Schritt vom Experiment zur Etablierung** gelingen kann, dann werden die vielleicht durch die jüngste Nachricht zum Pop-Up-Magazin zerstreut. Dessen **Mitarbeiter haben sich gewerkschaftlich organisiert**. In einer Mitteilung heißt es: "Wir, die Mitarbeiter von Pop-Up Magazine Productions, sind stolz auf die tief recherchierten, wunderschön designten Geschichten, die Pop-Up und California Sunday [pvd: ein vom Unternehmen veröffentlichtes zweimonatliches Printprodukt] produzieren und auf unsere Rolle dabei, diese Geschichten zu unserem Publikum und unseren Lesern zu bringen. Um unsere Rechte als Mitarbeiter zu schützen und um die Stimme von Pop-Up Magazine Productions für die Zukunft zu sichern, haben wir entschieden, uns der NewsGuild[-Gewerkschaft] anzuschließen." Im Anschluss erklären die Mitarbeiter, dass die Vorbereitung dieses Schritts schon seit mehr als einem Jahr andauere, dass aber die mit der Corona-Krise verbundenen Unsicherheiten umso deutlicher gemacht hätten, wie wichtig eine solche kollektive Interessenvertretung sei.

Die **Corona-bedingten Einschränkungen** sind **für Live-Journalismus besonders gravierend**. Das französische Live Magazine musste 16 Shows canceln. Zoom sei keine alternative Lösung, sagt Gründerin Florence Kessler. Aber man arbeite mit Hochdruck an Formaten mit mehr "'Massenmedien'-Charakter, Radio, Fernsehen und Plattformen, bei denen wir auf die erzählerische Expertise und das Talent der Autoren, Journalisten und Kreativen aufsetzen können, mit denen wir zusammenarbeiten."

Auch hier ist das **Pop-Up-Magazine** seinen Nachahmern voraus. Wegen der Corona-Krise gibt es gleich zwei Grundprinzipien auf. Bisher galt: die Shows, die in großen Theatersälen der USA bis zu vierstelligen Besucherzahlen hatten, sind ausschließlich live zu erleben. Es gibt keine Videoaufzeichnungen (jedenfalls keine, die den Weg ins Internet finden). Das muss nun heißen: es gab keine Bewegtbilder von Shows des Pop-Up-Magazins im Internet. Seit Ende Mai gibt es **bei Youtube das Video 'The Spring Issue: At Home'** [pv-digest.de/linkliste Link1]. Das von Google finanzierte 50 Minuten-Video präsentiert – wie die Live Shows auch – mehrere Stücke zu unterschiedlichen Themen und nutzt viele verschiedene Darstellungsformen, Video, Graphiken, Ton und Musik. Um ein kohärentes Gesamtprodukt zu erzeugen, wurde das Video auch nicht live aufgezeichnet, sondern nachträglich editiert. Live-Journalismus ist das also auch nicht mehr – eher **'Theaterbühnen-Journalismus'** bzw. in diesem Fall eine 'Zeitschrift als Video'.

[n.b.: im letzten Jahr hatte Pop-Up für die 'Spring-Tour' 15.000 Tickets verkauft. Bei einem geschätzten Durchschnittspreis von 50\$ wären das 750.000\$ Vertriebsumsatz. Etwa das 1,5fache sollen als Sponsoring-Einnahmen hinzukommen.]

Zeichen für Etablierung:

Beim Pionier Pop-Up Magazine organisieren sich die Mitarbeiter nun gewerkschaftlich

Lockdown trifft Live-Journalismus hart

Live-Magazine plant Formate mit 'Massenmedien-Charakter'

Pop-Up Magazine veröffentlicht erstmals eine Videoaufzeichnung

LINKTIPP



Norwegen: Amedia mit Flatrate für alle seine 75 Titel

Mit "+ Alle" bieten die 75 Lokaltitel des norwegischen Zeitungskonzerns Amedia eine landesweite Flatrate an. Das '+Alle'-Digitalabo kostet **monatlich 249 norwegische Kronen (rund 23€)**. Weil die einzelnen Lokalzeitungen zu unterschiedlichen Preisen verkauft werden, bedeutet das einen unterschiedlich hohen Aufpreis auf den Abopreis der bereits

74

Lokalzeitungsflatrate

norwegischer Zeitungskonzern Amedia mit '+Alle'-Angebot

abonnierten Zeitung. Für Abonnenten der teuersten bisherigen Digitalabos ist '+Alle' nur 20 Kronen, also nicht einmal 2€, teurer als das Digitalabo ihrer Zeitung allein.

Amedia hatte im März die Paywalls für die Abonnenten seiner Titel kostenlos durchlässig gemacht. Seitdem konnten sich die rund **630.000 Abonnenten der 75 Titel** nicht nur über die Corona-Krise in ihrer Heimatregion informieren, sondern auch über die lokalen Themen in praktisch allen anderen Regionen Norwegens, in denen Amedia-Titel erscheinen. Dieses Gratisangebot ist nun also zu einer Bezahlflatrate umgestaltet.



Steingarts Startup The Pioneer hat noch viel Luft zur selbst aufgelegten Messlatte

Zunächst noch mit dem 'Ich bin nur vorläufig'-Hinweis "beta" ist die Website thepioneer.de gestartet, auf der Gabor Steingarts Journalismus-Startup seine digitalen Angebote ("Analysen, Grafiken, Videos und Fotos") unter einem Label zusammenfasst und dabei endlich den Schleier vor seinem Bezahlmodell lüftet.

Bezahlt werden soll (bisher) **vor allem für Newsletter**, 'Briefings'. Flaggschiff ist dabei der tägliche Politik-Newsletter 'Hauptstadt – Das Briefing'. Ebenfalls Bezahlern vorbehalten ist das seltener erscheinende 'Tech Briefing'. Weitere Nischen-Newsletter sollen dazukommen. Als Gratisangebot bestehen bleibt die Keimzelle des Unternehmens, das Morning Briefing. Mehrere Podcasts sind bisher für jedermann kostenlos nutzbar. **Ungewöhnlich ist ein weiteres Goodie für Bezahler**: die dürfen alle **Infografiken** von The Pioneer "herunterladen und unter Nennung der Quelle für Ihre Präsentationen **nutzen**."

Wer auf alle Inhalte von The Pioneer zugreifen möchte, der soll **25€ pro Monat** bezahlen. Er kann aber auch 50€/Monat bezahlen, wenn er freiwillig "einen essentiellen Beitrag für den stetigen Ausbau unserer Crew und den Aufbau neuer journalistischer Projekte" leisten möchte oder 833€ (!) (pro Monat!) um "unserer Mission richtig Schubkraft zu verleihen". Für die resultierenden knapp 10.000€ pro Jahr werden "exklusive Vorteile" versprochen, die man aber individuell per E-Mail erfragen muss. Das Manager Magazin berichtet, dass potenziellen Großgeldgebern noch teurere Angebote gemacht werden – bis hinauf zu 100.000€ für einen lebenslangen Pioneer-Status, die Teilnahme an allen Veranstaltungen, die Möglichkeit das Redaktionsschiff privat zu chartern u.a.m.

"Für Nachwuchs-Pioneers, beispielsweise Studentinnen und Studenten", gibt es auch ein **10€/Monat**-Angebot. Dieser Status wird nicht weiter überprüft. Wer sein Ego mit dem 'Nachwuchs'-Label versöhnen kann, der bekommt die **Bezahl-Inhalte ohne Vorlage eines Studentenausweises für weniger als die Hälfte des regulären Preises**. Kündigen muss man sein Abo gegebenenfalls ganz konventionell. Mit 7 Tagen Vorlauf und ohne zeitgemäße 1-Klick-Technik.

In einem kurzen Auftritt beim #BeBeta-Digitalkongress des BDZV, der im letzten Monat als Online-Veranstaltung stattfand, hat Chefredakteur Michael Bröcker aufgezählt, **was das Angebot von The Pioneer besonders machen soll**:

- >Es erscheint **digital only** – es werde auch keine monatlichen oder quartalsweise erscheinenden gedruckten Begleitprodukte geben.
- >Es ist **werbefrei**.

für einen kleinen Abo-Aufpreis Zugang zu allen Paywallinhalten des Konzerns

bisher 75 Titel mit 630.000 Abonnenten

The Pioneer ist gestartet

Gabor Steingart bündelt seine Inhalte unter thepioneer.de

hinter der Paywall stehen Newsletter

Bezahler dürfen Infografiken nutzen

als Preis werden 25€ pro Monat empfohlen

50€ oder 833€ pro Monat können auch gewählt werden

noch viel teurere Pakete werden angeboten

10€ pro Monat sind auch möglich

Kündigungsmodalitäten sind nicht ganz so modern

USPs (laut Chefredakteur Bröcker)

- digital only
- werbefrei

- > Man will sich aus der Journalismus-Blase herausarbeiten und **Themen anders angehen, als 'die anderen Medien'**.
- > Das soll auch dadurch gelingen, dass man mit den Lesern auf Augenhöhe kommuniziert und die **Expertise der eigenen Community in die Berichterstattung einfließen** lässt.
- > **"Fewer but better stories."**

pvd meint: Klingt gut. Hat man aber alles schon mal gehört und versprochen bekommen. Wirklich besonders ist hier nur, dass bei The Pioneer eines der ganz großen Egos der etablierten Medienszene den Zampano gibt. Und selbst hier sagen Schweizer Leser zurecht: 'Wir kennen das schon' (von Die Republik).

Unsere Sympathie für sein anfangs wie ein Selfpublishing-Startup erscheinendes Medienunternehmen hat Steingart verspielt. Was er in seinem Newsletter an Selbstüberschätzung bekundet, und was er an Axel-Springer- (und evtl. auch eigenen) Millionen für dieses Projekt verpulvert hat, das steht in keinem Verhältnis zu dem, was thepioneer.de bisher tatsächlich bietet. Das ist zwar trotzdem das spannendste deutsche Medienstartup seit der Financial Times Deutschland. Es ist aber auch sehr vom gleichen Schicksal (viel mehr Kosten als Erlöse) bedroht.

Das Preismodell changiert zwischen 'Soviele-Du-kannst-aber-mindestens-10€' und 'Statussymbol-Niveau'. Die Welt der Journalismusfinanzierung neu erfunden hat Steingart trotz vieler vollmundiger Ankündigungen damit nicht. Ganz offensichtlich versucht er eine 'Community' zu kreieren, die sich emotional mit der behaupteten einzigartigen Unabhängigkeit einfangen lässt. Das dürfte auf die Dauer schwer werden. Seine Selbstüberhöhung wird früher oder später zur Ernüchterung führen, wenn die Pioneers merken, dass auch bei The Pioneer nur mit Wasser gekocht wird. Und die Rolle des Querdenkers hat mehr als nur Berührungspunkte mit der des Querulanten.

- 'anders als andere'

- Leser-Community

- weniger aber besser



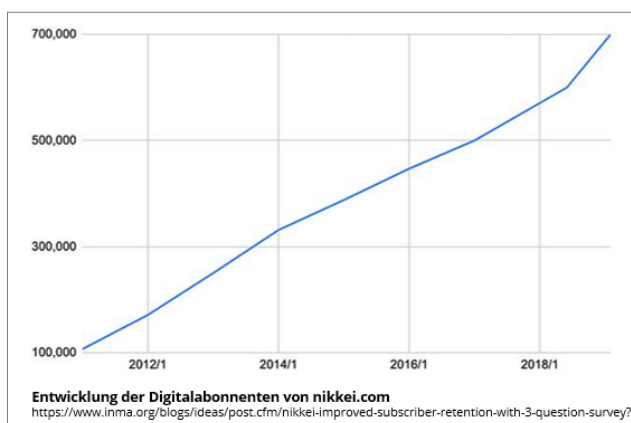
3 Fragen am Ende des Bestellprozesses steigern Engagement und Haltbarkeit von Nikkei.com-Abonnenten

94

Kundenbindung



Yosuke Suzuki, General Manager Digital Business Development für Nikkei Amerika, berichtet über eine **simple aber effektive Kundenbindungsmaßnahme** der japanischen Wirtschaftszeitung bzw. ihres digitalen Ablegers Nikkei.com. Dieses Digitalangebot ging vor 10 Jahren online und verzeichnet seitdem steigende Abonnentenzahlen; zuletzt sogar stärker wachsende Abonnentenzahlen, wie die Grafik zeigt.



nikkei.com: (zuletzt beschleunigt) steigender Abobestand

Ein Grund für den Wachstumserfolg des mit **40\$ pro Monat** nicht gerade günstigen Digitalzeitungsangebotes sei die mit **monatlich nur 1,5% Abgängen** sehr niedrige

40\$/Monat

Kündigungsquote. Dennoch sah der Verlag an dieser Stelle einen effektiven Hebel zur Optimierung des Abogeschäfts. Darum testete er im vergangenen Jahr einen Fragebogenprozess, der dabei helfen sollte, die Nutzungsintensität neuer Abonnenten zu steigern.

Am Ende des Abobestellprozesses bittet Nikkei: "Bitte beantworten Sie die folgenden drei Fragen". Schon diese Formulierung ist Ergebnis von Tests und auf eine höchstmögliche Teilnahmequote hin optimiert. Diese Formulierung führe zu mehr Beantwortungen als "Danke für die Registrierung" oder Formulierungen, die nicht darauf hinweisen, dass es sich um eine sehr kurze – nur 3 Fragen beinhaltende – Befragung handelt. **85% der neuen Abonnenten beantworten die drei Fragen.**

Frage 1: Warum nutzen Sie Nikkei News?
(Mehrfachantworten möglich)

- täglicher Nachrichtenüberblick
- für die Arbeit
- für Kapitalanlagen
- Selbst-Optimierung
- andere Gründe

Frage 2: Wie oft haben Sie in der Vergangenheit die tägliche Zeitung von Nikkei genutzt?

- fast täglich
- 3-4mal pro Woche
- 1-2mal pro Woche
- Ich habe die Nikkei Zeitung nie gelesen

Frage 3: Welche Nutzungsoption bevorzugen Sie?

- die Auflistung der Artikel in der Darstellung für das Smartphone
- die Darstellung in Zeitungsoptik (als E-Paper)

Drei Fragen am Ende des Abo-Bestellprozesses von nikkei.com (Grafik/Idee Yosuke Suzuki, Übersetzung ins Deutsche pvd)

Die Antworten auf diese Fragen nutzt Nikkei, um dem **Nutzer individuell eines von sechs Nutzungsmustern vorzuschlagen**. Das kann die Nutzung des E-Papers sein oder aber der mobilen Apps, eine Empfehlung zum Umgang mit der Früh- und der Spätausgabe oder ein Link zu einer App.

Nachdem Tests im vergangenen Jahr ergeben hatten, dass Neukunden, die den Befragungsprozess durchlaufen, eine **bessere Haltbarkeit** haben **als eine Kontrollgruppe** ohne Befragung, wurde die Maßnahme in den Standard-Onboarding-Prozess im Web und in den Apps aufgenommen. Mittelfristig will Nikkei testen, ob die Antworten auf die Fragen auch geeignet sind, um Cross-Selling-Potenziale zu identifizieren. Wer beispielsweise in der ersten Frage angibt, an Investment-Themen interessiert zu sein, der könnte sich auch für das spezialisierte Aboangebot Nikkei Veritas interessieren.



Neue Zürcher Zeitung mit Werbefrei-Abo

Nach Der Standard, Die Zeit und Der Spiegel hat nun auch die Neue Zürcher Zeitung ein 'Werbefrei'-Angebot. **Für 5€ monatlich zusätzlich** kann man die Website und die Inhalte in der NZZ-App "bis auf wenige Ausnahmen absolut werbefrei genießen". Für 14,99€/Monat taucht das Angebot im Rahmen des In-App-Kaufprozesses auf.

Neue Zürcher Zeitung

Unbeschränkter Zugriff auf alle Inhalte von all Ihren Geräten. Monatlich kündbar.

Digital Abo - Werbefrei
14,99 € pro Monat
30 Tage kostenlos

Digital Abo
9,99 € pro Monat
30 Tage kostenlos

monatliche
Churnquote: 1,5%

neu: am Ende jeder
Abobestellung 3 Fra-
gen

85% antworten

Die Antworten nutzt
Nikkei, um individuelle
Nutzungsmuster vorzu-
schlagen

A/B-Test zeigte: das
steigert die Haltbarkeit

und bietet vielleicht so-
gar Cross-Selling-Chan-
cen

NZZ Werbefrei-Abo

Preis: +5€

DATEN COCKPIT VERLAGE

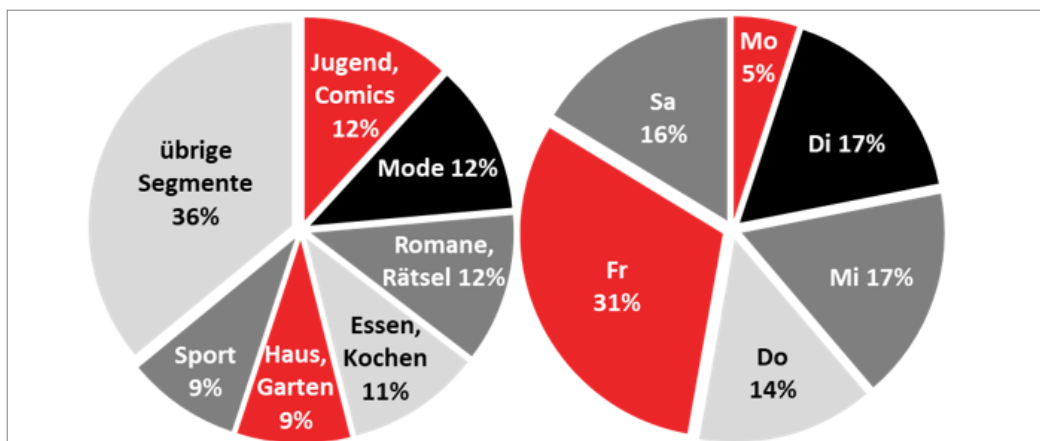
QUELLEN:

P

Marktentwicklung neue Objekte

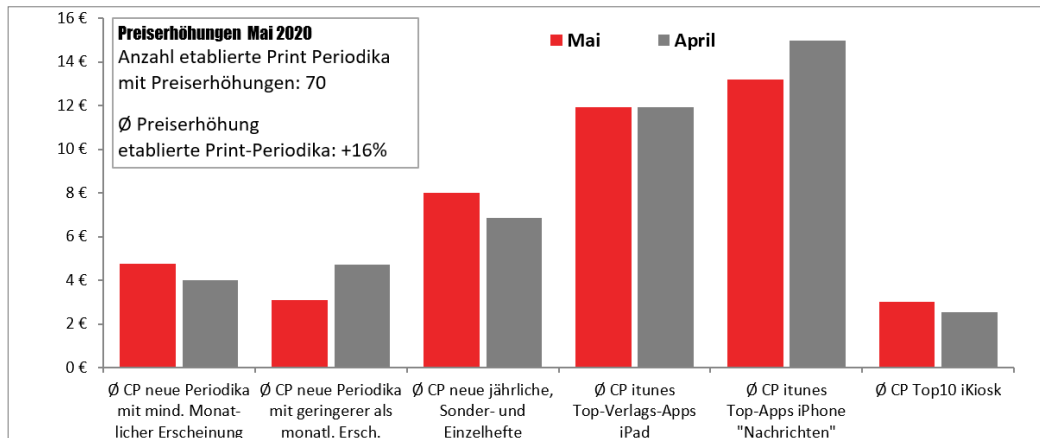
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

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



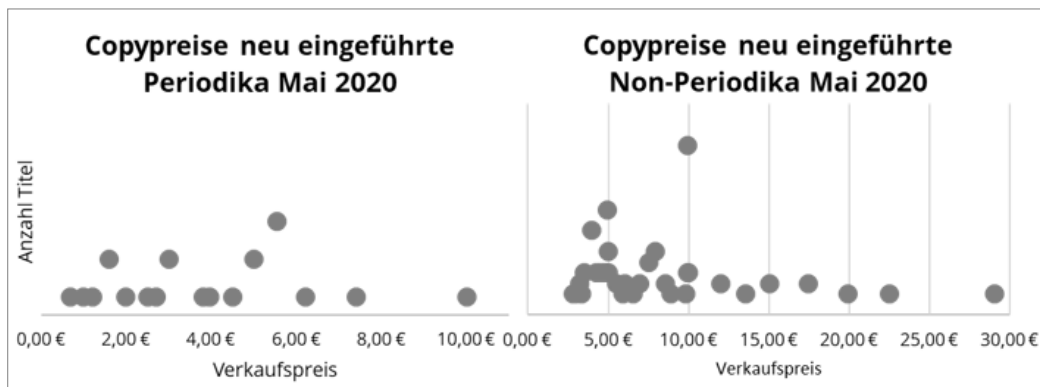
Marktentwicklung Coppypreise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Verlags-Apps in ausgewählten Stores



Marktentwicklung Coppypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-Preise bei neuen Zeitschriften)





HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:



Wer finanziert den Grossovertrieb wirklich?

P

Pressegroßhandel

In der März-Ausgabe hatten wir uns der Frage gewidmet, ob es eigentlich stimmt, dass umsatzstarke Titel die zentralen Stützen für 'das Vertriebssystem' sind. Wir haben dazu die Kosten des **Einzelhandels** den Roherträgen gegenübergestellt. Dabei ergab sich ein klares Bild: **Umsatzstärke allein ist kein Indikator** für eine Zeitschrift, die das Vertriebssystem stützt. Häufig erscheinende Zeitschriften mit kleinen Copypreisen dürften unter dem Strich für einen Pressehändler mehr Kosten verursachen als sie Erträge erwirtschaften. Das liegt vor allem an den Personalkosten. Bei den Kosten für die Regalfläche schneiden umsatzstarke Titel gleich welcher Erscheinungsweise und zu welchen Preisen sie verkauft werden zwar aus Sicht des Einzelhändlers deutlich besser ab. Aber dafür spielt diese Kostenart im Konzert der Gesamtkosten keine große Rolle.

Behauptung: umsatzstarke Titel sind die Stützen des Vertriebssystems
Stimmt das eigentlich?

Mit Blick auf den Deckungsbeitrag kann man festhalten: nicht allein umsatzstarke, sondern **umsatzstarke Titel, die zu angemessenen Preisen verkauft werden** und die möglichst nicht allzu häufig erscheinen, **sind die Stützen des Vertriebssystems**. Allerdings haben wir auch festgestellt: der Einzelhandel tickt nicht so. Der Umsatz einer Warengruppe, nicht ihr Deckungsbeitrag, ist die von den Händlern mit großem Abstand am stärksten beachtete Kennzahl.

pvd #3/2020: für den Einzelhandel stimmt es nicht

Wie sieht es in der vorgelagerten Handelsstufe, im Pressegroßhandel, aus?

Das ist im Vergleich zum Einzelhandel sehr viel schwieriger zu sagen. Denn im Unterschied zu vielen tausend Lebensmittelhändlern (die wir für den Einzelhandel beispielhaft betrachtet hatten) gibt es nur noch knapp 30 Grossunternehmen. Für diese liegen keine vergleichbaren Branchenstatistiken zur Kostenstruktur vor. Wir haben mit Grosso-Geschäftsführern gesprochen und öffentlich verfügbare Daten ausgewertet (v.a. veröffentlichte Jahresabschlüsse). Dabei sind wir auf **äußerst unterschiedliche Unternehmen und Kostenstrukturen** gestoßen, die es sehr erschweren, verallgemeinernde Aussagen zu treffen.

Was gilt für das Presse-grosso?
Herausforderung: wenige, sehr unterschiedliche Unternehmen

Einigkeit bestand nur in einem Punkt: **die Frage der verursachungsgerechten Zuordnung der Kosten** für einzelne Titel **bewegt und bewegte die Großhandelsunternehmen** durchaus. So soll es in der Vergangenheit mehrfach Versuche gegen haben, kostenverursachungsgerechte Konditionenmodelle zu entwickeln. Zumindest für den internen Gebrauch sind wir auf Kostenrechnungen gestoßen, die bis auf einzelne Titel heruntergebrochen waren. Praktisch jeder Ansprechpartner konnte ohne langes Überlegen einzelne Kostentreiber aufzählen, die in einem solchen Modell zu berücksichtigen wären.

verursachungsgerechte Kostenzuordnung ist bekannte Fragestellung

Aber nirgendwo sind wir auf ein Gesamtmodell gestoßen, das tauglich wäre, die Kosten eines Grossunternehmens sachgerecht den einzelnen Titeln zuzuordnen. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit zeigt die folgende **Tabelle wesentliche Kostenpositionen eines Pressegrossisten:**

aber die Frage bleibt bisher unbeantwortet



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 6/2020 | SEITE 13

Prozess	einzelnen Titeln zurechenbare Kosten	nicht zurechenbare Kosten
Warenannahme*	Entgegennahme&Kontrolle Anlieferungsmengen (1)	Überwachung/Leitung Wareneingang
Ware lagern	Belegte Lagerfläche x Lagerzeit (2)	
Ware kommissionieren*	Maschinen rüsten, Lieferungen je Einzelhändler zusammenstellen (3)	Aufleger drucken, Gesamtlieferung je EH zustellfertig packen
Ware ausliefern		Arbeitszeit Fahrer, Fahrzeug, Treibstoff usw.
Remissionsware abholen		Arbeitszeit Fahrer, Fahrzeug, Treibstoff usw.
Remission zählen & vernichten (körperlos)	manuelle oder maschinelle Zählung der nicht verkauften Exemplare (2)	Remission je EH zuordnen und abrechnen
Disposition	Zuteilung der Mengen auf die Einzelhändler (3)	
Außendienst	Spezifische Aufträge für bestimmte Titel (3)	Allgemeine Händlerbetreuung
Altpapierverwertung	Erzeugt negative Kosten, d.h. Erlöse! (2)	

*hohe Extrakosten für Nacht- und Wochenendarbeit => besonders aktuelle Magazine und Tageszeitungen betroffen

(1) Kosten überwiegend proportional zu Mengen und Erscheinungstagen

(2) Kosten überwiegend proportional zu Mengen

(3) degressive Kosteneffekte: hohe Mengen führen zu deutlich niedrigeren Kosten pro Heft

Schon in dieser Übersicht wird klar, dass in fast allen Prozessen Kosten entstehen, die sich nicht auf einzelne Titel umlegen lassen. Insbesondere **der größte Kostenfaktor**, nämlich **die Auslieferung der neuen Titel an und die Abholung** nicht verkaufter Exemplare aus dem Einzelhandel ist einzelnen Titeln nicht zurechenbar. Außer Frage steht aber, dass 'große' Titel, also solche mit hohen Roherträgen, auch einen besonders großen Anteil an der Deckung dieser Kosten haben.

Allerdings – wir kommen ja von der Frage, ob es tatsächlich die umsatzstarken Titel sind, die den Pressevertrieb finanzieren – die **Roherträge je Titel** sind im Grosso **viel stärker vom Umsatz entkoppelt als im Einzelhandel**. Im Einzelhandel gibt es im Wesentlichen zwei Handelsspannen (18,31% und 20,24%), die noch dazu nahe beieinander liegen. Im Großen und Ganzen sind die Roherträge eines Einzelhändlers proportional zu den Umsätzen, die er mit Presse erzielt.

Im Grosso spreizen sich Rohertrag und Umsatz viel stärker als im Einzelhandel

Das ist im Pressegroßhandel ganz anders. Die Handelsspannenregelung, die zwischen Verlagen und Grosso regelmäßig neu verhandelt wird, bewirkt für unterschiedliche Titel extrem unterschiedliche Konditionen. Titel, die regelmäßig viele Exemplare verkaufen (hoher 'Absatz') profitieren von besonders niedrigen Handelsspannen. Titel mit einer kleinen Auflage müssen von ihren Verkaufserlösen besonders viel an die Großhändler abtreten.

wichtige Kostenpositionen eines Pressegrossisten und deren Zurechenbarkeit

viele Kosten können nicht einzelnen Titeln zugerechnet werden

vor allem nicht die Auslieferung und Abholung

Im EH sind Umsatz und Rohertrag des Händlers nahe beieinander

Im Grosso klaffen sie auseinander

Bei den kleinsten Titeln verbleiben fast 30% vom Umsatz beim Großhandel. Bei Titeln ab rund einer Viertelmillion Exemplaren durchschnittlichem Verkauf sind es nur etwas über 15% **[n.b.: ein hoher Absatz ist immer ein Kostentreiber** für den Großhandel; dass Titel mit hohen Absätzen von besonders niedrigen Handelsspannen profitieren, macht nur Sinn, wenn man annimmt, dass sie (dank vieler Verkäufe) auch hohe Deckungsbeiträge erwirtschaften. Das ist aber keine Selbstverständlichkeit, wie wir am Beispiel des Einzelhandels bereits gezeigt haben. Ob das für den Großhandel anders ist, das ist genau die Kernfrage unserer hier präsentierten Überlegungen].

Zu dieser absatzabhängigen Grundregelung hinzu kommen dann noch **Boni für Titel, die hohe Umsätze** erzielen. Solche Boni greifen ab gut 400.000€ Jahresumsatz. Ab diesem Wert werden die zunächst durch die Absatzmenge definierten Handelsspannen zum Vorteil der Verlage geschmälert; auf der kleinsten Bonusstufe um 2,6%-Punkte, im Maximum (ab 17Mio€ Jahresumsatz, ein Wert, den keine zwei Dutzend Titel erreichen) um 7,6%-Punkte [n.b.: hohe Umsätze sind ein besserer Indikator für hohe Deckungsbeiträge als es die Absätze sind. Aber auch bei hohen Umsätzen sind noch höhere Kosten und damit negative Deckungsbeiträge möglich].

Hier **beispielhaft** eine **Kalkulation zur ungefähren Abschätzung der Handelsspannen und Roherträge** für sechs sehr unterschiedliche Titel:

Titel	Copy- preis	Abgabe- preis an EH	Erschei- nung (X * p.a.)	Ø Einzel- verkauf in Tsd. ¹	Jahres- umsatz netto in Mio	Grosso- HSP lt. Absatz- tabelle	ggf. Bonus lt. Umsatz- tabelle	=> effek- tive Grosso- HSP	=> Roher- trag Grosso pro Heft	=> Roh- ertrag Grosso p.a. in Tsd€
Segeln	5,50 €	4,10 €	12	2	0,1 €	29,26%		29,26%	1,20 €	25 €
Reise & Preise	6,50 €	4,85 €	4	9	0,2 €	28,00%		28,00%	1,36 €	47 €
FAZ Woche	3,80 €	2,90 €	52	3	0,5 €	29,26%	2,62%	26,64%	0,77 €	111 €
ADEL aktuell	0,99 €	0,74 €	12	128	1,4 €	17,40%	3,62%	13,78%	0,10 €	156 €
Der Spiegel	5,30 €	4,05 €	52	174	44,8 €	16,30%	7,62%	8,68%	0,35 €	3.176 €
TV14	1,19 €	0,91 €	26	1.544	44,6 €	15,50%	7,62%	7,88%	0,07 €	2.874 €

¹lt iww. Tatsächlich relevant sind davon nur die im grossbeliebten Handel realisierten Umsätze, die teils wenig, teils etwas mehr unter den hier verwendeten Werten liegen

Die Handelsspanne ist eng an den Absatz gekoppelt (mehr Absatz = weniger HSP)

[eigentlich ist der Absatz ein Kostentreiber!]

Hinzu kommen Bonusregelungen für hohe Gesamtumsätze

sehr ungefähre, beispielhafte Kalkulation der Grosso-Erträge für 6 beispielhafte Titel

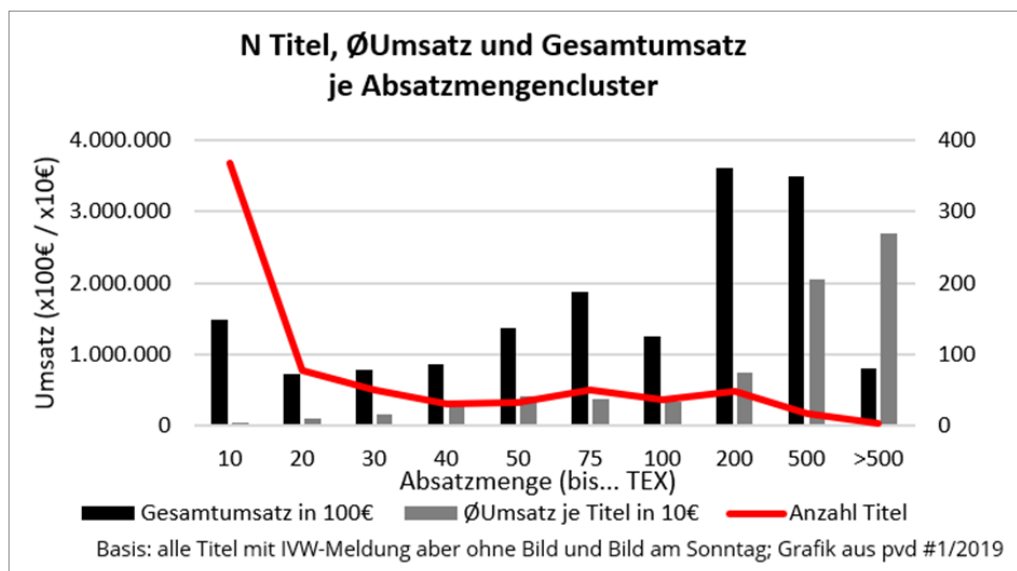
Wie verteilen sich Lasten und Nutzen im Gesamtmarkt?

Auch diese Tabelle gibt keine endgültige Antwort auf die Frage, ob es wirklich vor allem die umsatzstarken Titel sind, die 'das Vertriebssystem' finanzieren.

In der Ausgabe #1/2019 berichteten wir, basierend auf vom Verlagsberatungsunternehmen Büro Bardohn zur Verfügung gestellten Daten, über die Struktur des Einzelvertriebsmarktes in Deutschland. Dabei haben wir auch betrachtet, wie sich der Markt auf Zeitschriften unterschiedlicher Größen verteilt.

Grafik: Marktanteile von Zeitschriften unterschiedlicher Größe

(Achtung1: um die verschiedenen Werte in einer Grafik darstellen zu können, sind die Umsätze in ungewöhnlichen Einheiten, die Gesamtumsätze in 100€-Einheiten, die Durchschnittsumsätze in 10€-Einheiten dargestellt. Achtung2: die Grafik beinhaltet nur Titel, die ihre Auflagen an die IVW melden. Rund ein Fünftel des Marktes nach Umsatz im Einzelhandel dürfte nicht enthalten sein, weil es jede Menge überwiegend kleiner Zeitschriften gibt, die keine IVW-Meldung abgeben. Ebenfalls nicht enthalten – aufgrund ihrer Sonderstellung – sind die Bild Zeitung und Bild am Sonntag):

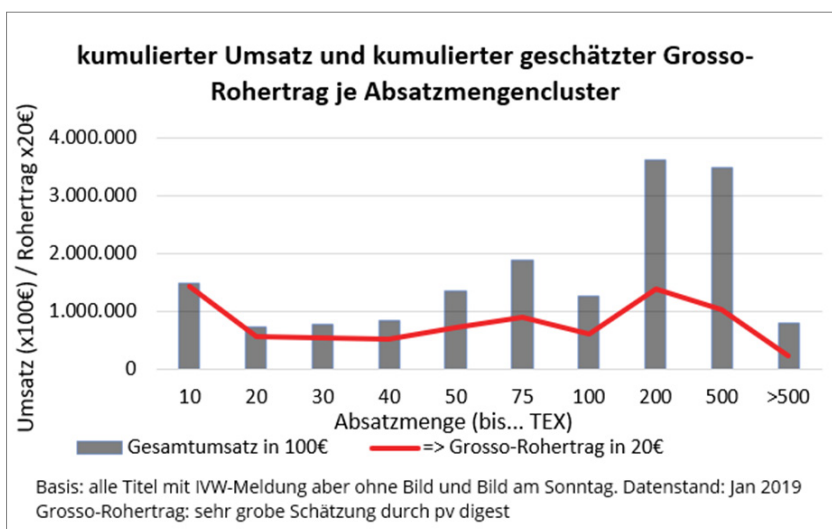


Betrachtung des Marktes der Titel mit IVW-Meldung

Die Grafik macht deutlich, **wie wenig homogen der Pressemarkt ist**. Mehr als die Hälfte aller Titel mit IVW-Meldung finden sich in der Gruppe der nach Absatz kleinsten Zeitschriften ganz links. Zusammen generieren diese Titel weniger als 10% der in der Grafik dargestellten Umsätze.

Ganz rechts finden sich die Umsatzriesen. Die nur gut 20 Titel mit EV-Auflagen über 200.000 Exemplaren stehen für über ein Viertel der Umsätze. Aber: zur Deckung der Kosten der Pressegroßhändler tragen sie nach unserer Schätzung nur rund 17% bei. 18% der Grosso-Rohrerträge dürften von den kleinsten Titeln ganz links in der vorangegangenen Grafik stammen, die nicht einmal 10% des Umsatzes erzielen. Die **Titel bis 50.000 Exemplare** bezahlen nach unserer Schätzung die **Hälfte aller Grossokosten**. Sie erzielen **aber nicht einmal ein Drittel der gesamten Marktumsätze**.

Zu diesen Schlussfolgerungen kommen wir anhand einer sehr groben Abschätzung der Grosso-Rohrerträge (Grafik):



- *sehr große Titel: 25% der Umsätze, bezahlen aber nur 17% der Grossokosten*
- *sehr kleine Titel: 10% der Umsätze, bezahlen aber 18% der Grossokosten*
- *Titel bis 50.000 Ex: 30% der Umsätze, bezahlen aber 50% der Grossokosten*



Diese Betrachtung macht deutlich: zumindest **in der Summe sind es nicht die besonders umsatzstarken Titel, die das Grossosystem finanzieren**. Es sind die vielen umsatzschwachen Titel, die den größeren Teil der Grossokosten tragen. Möglicherweise verursachen diese kleinen, umsatzschwachen Titel den größten Teil der Kosten des Grossosystems. Das ist ohne eine titelbezogene Kostenrechnung nicht festzustellen. Grundsätzlich gilt, dass die kleinen Titel sicherlich überproportionale Kosten in allen Positionen erzeugen, die je Exemplar entstehen. Dagegen erscheinen sie in aller Regel viel seltener als die großen umsatzstarken Titel und in viel geringeren Auflagen. Sie werden auch an viel weniger Verkaufsstellen ausgeliefert und belasten damit den größten Kostenfaktor der Grossisten nur unterdurchschnittlich. Sie subventionieren außerdem alle Prozesse, deren Kosten vor allem von Erscheinungsweise und Heftmengen getrieben werden.

Fazit: die kleinen, nicht die großen Titel finanzieren das Grossosystem

Womöglich ist das fair

PS: wir haben mehrfach und mit langem Vorlauf beim **Grossoverband** und dessen Vorsitzenden um eine Rückmeldung auf unsere Überlegungen gebeten. Wir haben **keine Antwort** erhalten. **Das waren unsere Fragen:**

- 1) Auf Basis öffentlich verfügbarer Daten mit dem Stand Jan 2019 komme ich überschlägig zu folgenden Verhältnissen
 - a. die 20 absatzstärksten Zeitschriften im Grossovertrieb generieren etwa 25% der Umsätze aber weniger als 20% der Grosso-Roherträge
 - b. sehr kleine Titel (bis 10.000 Ex Absatz) erzielen in Summe weniger als 10% der Umsätze, stehen aber für ungefähr die gleiche Gesamtsumme bei den Grosso-Roherträgen wie die Top20 Titel
 - c. Titel bis 50.000 Exemplaren Verkauf generieren weniger als ein Drittel der Umsätze aber rund die Hälfte der Grosso-Roherträge

Meine Frage: diese Werte deuten an, dass kleine, in Summe wenig umsatzstarke Titel den größten Teil der Grossokosten finanzieren. Trifft das nach Ihrem aktuellen Wissensstand zu? Falls nicht: wie stellt sich die Situation für Sie dar?

- 2) Den Roherträgen stehen Kosten gegenüber. Welche Erkenntnisse haben Sie mit Blick auf die Kosten? Verursachen die vielen kleinen Titel Kosten, die in der Summe den oben skizzierten Verhältnissen entsprechen, so dass die Lastenverteilung als angemessen erscheint?
- 3) Im Einzelhandel ist die Anzahl der Erscheinungstermine ein maßgeblicher Kostentreiber. Wie stellt sich das für den Großhandel dar? Insbesondere für Tageszeitungen? Erzeugen diese im Großhandel an der Anzahl der Erscheinungstage gemessen vergleichbare Kosten wie Zeitschriften?

Der Grossoverband beantwortet hierzu keine Fragen



Blick zurück in die Zukunft: Paid Content als SMS-Abo

Seit exakt 12 Monaten berichtet pv digest über – teils schon sehr erfolgreiche – Ansätze, Social Media- und andere (ggf. vermeintliche) digitale **1:1-Beziehungen über Nutzerzahlungen zu monetarisieren**. Zuletzt in der April-Ausgabe darüber, wie 'Influencer' mit Bezahlinhalten statt mit Werbung Geld verdienen; davor im Februar über die Plattform Only Fans, auf der (vor allem) Erotikinhalte als bezahlpflichtige Social Media-Beziehungen inszeniert werden.

p

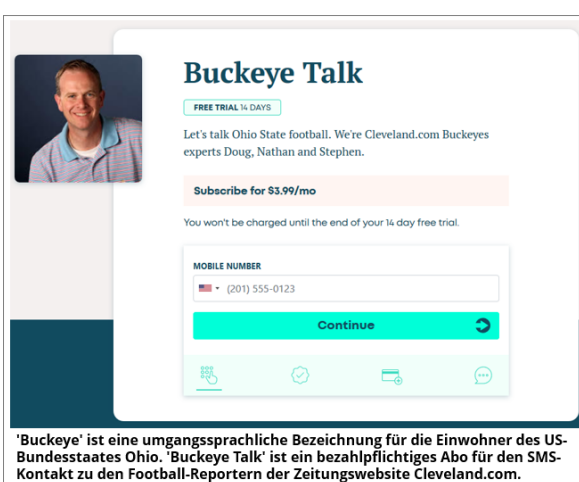
pvd Nachhaltigkeits-Check

Unser erster Bericht zu diesem Trend erschien **vor 12 Monaten**. Darin ging es um ein **Projekt aus dem amerikanischen Zeitungskonzern Advance Media**. Der hatte eine Plattform gestartet, auf der einzelne Redakteure regelmäßig und gegen Bezahlung SMS-Nachrichten zu ihren Themen versenden und (gelegentlich) auch auf SMS-Rückmeldungen reagieren. Die Plattform ermöglicht den Massenversand von SMS, das Monitoring der zentralen KPI und das Abomanagement inklusive Bezahlabwicklung, "Nicht umsonst wird das Angebot als 'Projekt' vermarktet", haben wir über das Startup berichtet, das damals als 'Project Text' auftrat [Texting ist in den USA ein für das Versenden von SMS-Nachrichten gebräuchlicher Ausdruck].

Aus dem Projekt ist mittlerweile eine **langfristig planende Unternehmung** geworden. Im Oktober erfolgte eine **Umfirmierung in 'Subtext'**, eine Zusammenziehung aus Text (SMS) und Subscription (Abonnement). Gleichzeitig wurden in Summe 1 Mio versendete Kurzbotschaften vermeldet und eine Churnquote von 3% [pvd: 'monatlich' darf dazu gedacht werden].

Seit Juni beschäftigt Subtext eine vertriebsverantwortliche 'Audience Growth'-Managerin, JulieAnn McKellogg. Die erzählte im November in einem ausführlichen Interview mit Pub-exec unter anderem: sowohl kleine wie große Publisher seien mit Subtext erfolgreich. Deren Themenbandbreite reiche von Lokalpolitik über Sport bis hin zu speziellen Wirtschaftsthemen. SMS seien ein sehr direkter Kanal, auf dem praktisch jede gesendete Nachricht auch gelesen werde. Die **Publisher mit einem Bezahlmodell "nehmen 80% der durch sie erzielten Umsätze mit nach Hause"**, die anderen grob gesagt 20% gehen für Daten und Transaktionskosten drauf und bleiben bei Subtext". Wer mehr über die Technik und Nutzungsmöglichkeiten von Subtext erfahren möchte, sollte das Interview komplett lesen: [pvdigest.de/linkliste Link2].

Vor 12 Monaten berichteten wir kurz über den Sportreporter Doug Lesmerises von Cleveland.com. Des-
sen Bezahl-Kanal 'Buckeye Talk' sei immer noch erfolgreich und eine ideale Ergänzung zum zugehörigen Podcast, sagt der beim Zeitungskonzern Advance für das Startup verantwortliche Manager Mike Donoghue. Lesmerises nutze Subtext für Fragen an seine Community und binde die Antworten dort sehr geschickt ein.



Nicht erfolgreich war anscheinend der Versuch der Cleveland.com-Redaktion, einen **bezahlten Kanal für 'hyperlokale', echte Vor-Ort-Informationen** zu launchen. Im Sommer startete die Journalistin Emily Bamforth einen Kanal für die Gemeinde Lakewood, auf dem sie für 3,99\$/Monat zweimal täglich SMS zu Themen wie Straßensperrungen, Restaurantöffnungen oder -schließungen und Regelungen der örtlichen Behörden versendete.

vor 1 Jahr: Project Text testet Paid Content per SMS

mittlerweile als Unternehmung gefestigt und neu benannt: Subtext

Publisher erhalten 80% der Aboerlöse, 20% Subtext (bzw. Transaktionskosten)

LESEEMPFEHLUNG

Erfolgreiches Beispiel: SMS-Abo zu lokalen Football-Themen

Nicht erfolgreich war ein Kanal mit lokalen Alltagsinformationen



1.500-2.000 Abonnenten hatte sich ihr Verlag dafür erhofft. Allerdings gibt es das Angebot schon nicht mehr. Donoghue ist unserer Bitte, mehr zu dieser Erfahrung zu sagen, nicht nachgekommen.

Ganz aktuell zählt Subtext mehr als 200 solcher 'Hosts', also einzelne Anbieter bzw. Kanäle für SMS-Abos. Allerdings sind **längst nicht mehr alle** diese **Abos bezahlte Abos**. Manche Verlage nutzen Subtext-Abos als Anreicherung für Ihre eigenen Bezahlangebote und bieten bezahlenden Abonnenten den SMS-Austausch mit Redakteuren als Zusatznutzen. Andere Publisher versenden via Subtext kostenlose SMS an alle interessierten Empfänger, um über diesen Kanal Reichweiteneffekte zu erzielen oder andere Angebote zu vermarkten. Neben Advance nutzen mittlerweile auch die Großverlage Hearst und McClatchy die Plattform und auch der bekannte Digital only-Publisher BuzzFeed. Insbesondere im Rahmen der Corona-Krise kamen viele neue kostenlose Kanäle und Nutzer hinzu. Wenn Subtext von **aktuell 260.000 Endnutzern** spricht, dann muss das mitgedacht werden.

Über den neuesten Stand und die Erfahrungen im ersten Jahr haben wir ein ausführliches E-Mail-Interview mit Advance-Manager Mike Donoghue geführt. pv digest-Abonnenten senden wir die kompletten Fragen und Antworten gerne zu. Bei Interesse schreiben Sie eine kurze Mail an abo@pv-digest.de. Die wichtigsten Informationen daraus:

Nur **50 der mehr als 200** derzeit über Subtext angebotenen **Kanäle sind kostenpflichtig**. Nur **50.000** der 260.000 **Endnutzer** stammen **aus der Zeit vor Corona** bzw. nutzen Angebote ohne Corona-Bezug. "Die Aufteilung der Abonnenten ist 50% gratis, 25% als Zusatznutzen [pvd: eines anderen Abos] und **25% als Bezahlabo**", schreibt Donoghue.

Wir haben ihm auch einige Fragen zur Technik und zu den weiteren Plänen gestellt. Das einzige Datum, das Subtext von den Abonnenten unbedingt benötigt, sei die Handynummer. Häufig würden auch E-Mail-Adresse und Name erfragt, manchmal auch noch mehr. Aber das sei eine Entscheidung der **Publisher**, die auch **Eigner der** so generierten **Daten** seien. Bisher ist das Subtext-Angebot auf Publisher aus den USA beschränkt. Aber schon im nächsten Monat solle ein Kanal aus Kanada online gehen. "Wir arbeiten an den technischen und rechtlichen Kniffligkeiten einer internationalen Unternehmung. Wir denken, **Westeuropa wird die nächste Region** sein, in die wir expandieren."

pvd meint Subtext ist immer noch im Projektstadium, zumindest wenn es um die Frage geht, ob sowohl die Publisher als auch Subtext selbst mit dem SMS-Dienst genug Geld verdienen können, um diesen zufriedenstellend zu betreiben. Wenn bisher nur 50.000 Abonnenten unabhängig von Corona-fokussierten Angeboten gewonnen wurden und von denen nur 25%, also ca. 12.500 bezahlen – typischerweise 4\$/Monat, also rund 50.000\$ pro Monat insgesamt – dann ist Subtext immer noch ein zartes Pflänzchen. Vor dem Hintergrund eines deutlichen Trends zu bezahlten 1:1-Beziehungen sehen wir hier dennoch eine Chance. Entweder für Subtext oder für den nächsten besseren Dienstleister, der eine solche Publishing- und zugleich Monetarisierungsplattform anbietet.

aktuelle KPI:

- >200 Kanäle/Hosts
- 50/200 Kanäle bezahlpflichtig
- 260.000 Endnutzer
- davon 50.000 ohne Corona-Sondereffekte
- 25% der Endnutzer bezahlen an Subtext
- 25% haben Zugang nur im Rahmen eines anderen Bezahlabos
- 50% nutzen gratis

Expansion nach Europa geplant



Schweitzer Fachinformationen übernimmt iKiosk

P

Schweitzer + iKiosk

Ende April hat der Fachbuchhändler Schweitzer Fachinformationen den E-Paper-Kiosk **iKiosk von Axel Springer übernommen**. Schon seit 2016 kooperierten die beiden Unternehmen. Mit dem iKiosk konnte Schweitzer seitdem seinen B2B-Kunden einen zeitgemäßen Zugang zu den digitalen Ausgaben der im iKiosk erhältlichen E-Paper von Tageszeitungen und Publikumszeitschriften anbieten. Insbesondere das Sortiment im Bereich Tageszeitungen wurde in diesem Zeitraum deutlich erweitert.

Laut Philipp Neie, Geschäftsführer von Schweitzer Fachinformationen, wurden **über den iKiosk monatlich zuletzt rund 13.000 Zeitungsausgaben verkauft** und etwa **30.000 Zeitschriften**. Diese Absatzmengen hätten sich in den 2 Jahren davor um ungefähr 20% (Zeitungen) und 50% (Zeitschriften) gesteigert. Hinzu kamen zuletzt B2B Abos, überwiegend von Zeitungen, mit einer Jahresrechnungssumme von 700.000€.

Für die Zukunft plant Neie eine **Erweiterung des iKiosk-Sortiments um Fachzeitschriften**. Damit will er seinen Firmenkunden ein möglichst breites Sortiment digitaler Informationen gebündelt in einem Vertriebskanal anbieten. Gleichzeitig habe er, genau wie die von Springer übernommenen Mitarbeiter, aber auch Ideen für eine Weiterentwicklung des B2C-Geschäfts.

Schweitzer Fachinformationen hat iKiosk übernommen

Monatlicher Absatz zuletzt rund 30.000 Magazine und 13.000 Zeitungen

+700.000€ B2B-Abo-Umsatz

Plan: Fachzeitschriften im Kiosk-Sortiment

pvd meint der iKiosk war ein Pionier beim Aufbau verlagsübergreifender Vertriebsplattformen für digitale Presse. Er hat aber niemals eine Flughöhe erreicht, die den Ambitionen des Großkonzerns Axel Springer gerecht wurde (Wir schätzen wir die Brutto-Umsätze der Plattform aus dem E-Paper-Vertrieb auf zwischen 1Mio€ und 2Mio€ p.a.). Schon länger gab es Gerüchte, dass Springer sich vom iKiosk trennen wollte. Dass der Digitalkonzern diese Vertriebsplattform für E-Paper bis zum Schluss in der Regie seines Printbereiches gelassen hat, spricht Bände. Es ist gut möglich, dass Schweitzer nicht viel mehr als den berühmten symbolischen Euro bezahlen musste. Eine Beendigung des iKiosks wäre den Fachinformationsanbieter ungleich teurer gekommen. Er hätte sich um eine alternative Lösung kümmern müssen für die immer noch wenigen aber nicht vernachlässigbaren B2B-Kunden, die den zentralen Zugang zu digitaler Lektüre schätzen. Wenn Schweitzer dadurch motiviert ist, die Plattform weiter zu entwickeln, dann könnte davon auch das Geschäft mit den Endkunden profitieren. Vielleicht sogar eines Tages mit Angeboten, die sich vom 1:1-Printabbild lösen, und die zeitgemäße und vor allem mobilgerechte Darstellungsformen der Presseinhalte beinhalten. Wir glauben durchaus, dass es eine Nische für einen titel- und verlagsübergreifenden Digitalkiosk gibt. Mindestens, solange sich keine verlagsübergreifenden Paywallmodelle durchsetzen.



Cafeyn übernimmt SFR Presse

79
3

Cafeyn + SFR Presse

Der französische Digitalkiosk Cafeyn hat das Geschäft der Digitalpresseflatrate SFR übernommen. Diese **Flatrate wurde vom Mobilfunkprovider SFR aufgebaut**, der das Digitalpresseangebot nutzte, um aus den Mehrwertsteuerprivilegien für digitale Presse Mobilfunkpakete zu schneiden, die anfangs **Millionen-Steuerersparnisse** mit sich brachten. Darüber haben wir in der Vergangenheit mehrfach berichtet. Die Verknüpfung von

Französischer Flatrateanbieter Cafeyn kauft SFR Presse-Flatratekiosk

Mobilfunk- (und anderen) Verträgen mit einer Presseflatrate haben später mehrere französische Unternehmen kopiert. Das erklärt teilweise die großen Auflagenerfolge, die französische Digitalmedien in der Vergangenheit vorzuweisen hatten. Zuletzt (vgl. pvd #4/2018) berichteten wir allerdings, dass das Steuerschlupfloch geschlossen wurde. Augenscheinlich hat Frankreichs zweitgrößter Mobilfunkprovider danach sein Interesse am Betrieb einer Presseflatrate verloren.

Le Figaro berichtet, dass Cafeyn für das Geschäft rund **5Mio€ bezahlt** haben soll. Für diesen Preis hat Cafeyn **nicht nur SFR Presse** gekauft, **sondern auch das Digital Publishing-Dienstleistungsgeschäft Milibris**, dass der SFR Mutterkonzern Altice im Jahr 2017 akquiriert hatte. Weil Milibris auch in Kanada aktiv ist, behauptet Cafeyn-Chef Ari Assuied, die Neuakquisition diene auch der internationalen Expansion seines Unternehmens. Cafeyn hat bisher Ableger in mehreren Ländern Europas. Über die Umsätze des Unternehmens gibt es keine öffentlichen Informationen. "Wir verlieren kein Geld" behauptet Assuied zur Profitabilität. Allerdings ist er ein Meister der öffentlichen Schönrederei. Schon vor fünf Jahren (vgl. pvd #5/2015) kündigte er an, nach Deutschland expandieren und binnen 3 Jahren "europäischer Marktführer im digitalen Pressevertrieb" werden zu wollen. Bisher ist nicht einmal der Schritt nach Deutschland erfolgt.

SFR hat früher – wie andere Mobilfunkanbieter auch – mit Digital-Presse Steuern gespart

Kauf für 5Mio€ beinhaltet auch Digital Publishing Dienstleister Milibris

Expansion angekündigt

nicht zum ersten Mal

PresseVT Frankreich



Pressevertrieb in Frankreich in der Sackgasse

P



In der letzten Ausgabe hatten wir ein Jahr zurückgeblickt und über den Versuch berichtet, das französische Pressevertriebssystem neu aufzustellen. Unser Resümee war ernüchternd: alle Bemühungen haben nur auf eine "Zielgerade in die Sackgasse" geführt.

Im letzten Monat hat sich die Geschwindigkeit auf diesem Weg noch einmal beschleunigt. Aufgrund der in pvd #5 berichteten Insolvenzerklärung des wichtigsten Vertriebsdienstleisters **Presstalis**, musste das **Pariser Handelsgericht** über dessen Fortbestand urteilen. Die Richter gestatteten zwar die Aufrechterhaltung des Betriebs für weitere zwei Monate unter strengen Auflagen. Aber sie verfügten die **Schließung von zwei Tochterunternehmen**, die in Regionen außerhalb des Großraums Paris für die Presselogistik verantwortlich sind, und die rund 10.000 der 22.000 französischen Presseverkaufsstellen beliefern.

Gericht verfügt: Presstalis darf noch (mind.) 2 Monate weitermachen

aber Töchter SAD und Soprocom müssen schließen

Diese Tochterunternehmen haben aber **500 Mitarbeiter**, deutlich mehr als die Hälfte aller Angestellten von Presstalis. Die gewerkschaftlich organisierten Mitarbeiter wollen die Schließung ihrer Betriebe nicht hinnehmen und **bestreiken seitdem die Presseauslieferung**. "Dritte Woche ohne Zeitungen für einen Teil Frankreichs", betitelte die Zeitung La Provence ihren Bericht zum Thema am 25. Mai.

Streiks stören Versorgung mit Print abseits von Paris seit 3 Wochen massiv

pvd meint: Das Wort 'Krise' ist eine Untertreibung. Außerhalb des Pariser Großraums, sogar in den Großstädten Lyon und Marseille, sind weite Teile der französischen Bevölkerung vom Zugang zu einem Pressevollsortiment abgeschnitten. Die Bestreikung eines Pleiteunternehmens schwächt dessen Position natürlich immer noch weiter. Die einzige Ausflucht, auf die die Gewerkschaften setzen, ist staatliche Hilfe. Der Staat sieht aber, dass es zwischen Zeitungen und Zeitschriften derzeit keine Aussicht auf einen Kompromiss gibt. In Frankreich könnte man bald erstmals erleben, dass nationale und internationale Tagespresse nur noch digital verfügbar sein wird.

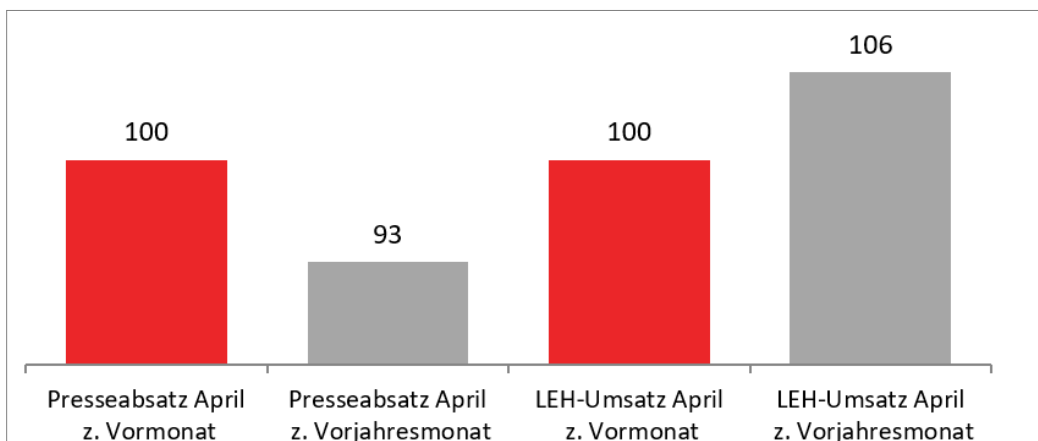
DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

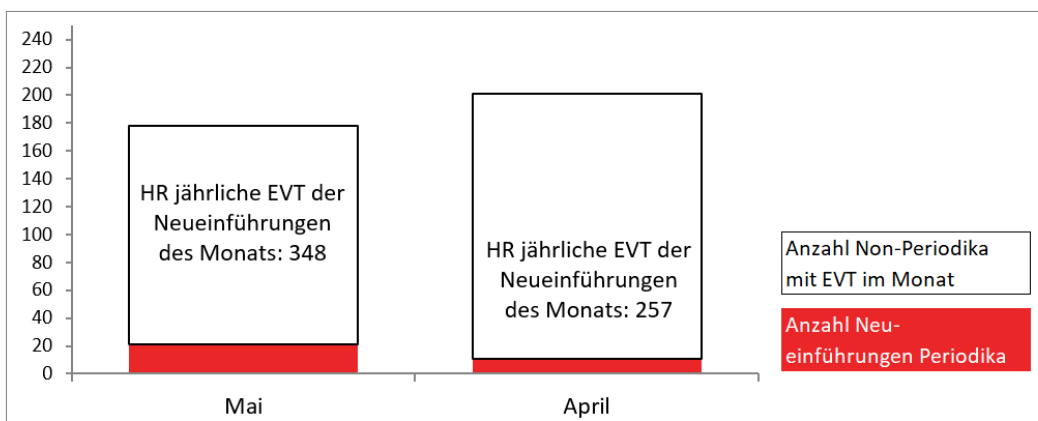
Index Marktentwicklung Einzelhandel

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



Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

Top 10 digitale Presse nach iPad-Umsatz	Top 10 nach Umsatz iPhone Kategorie Nachrichten	Top 10 iKiosk
Bild fürs iPad	Bild News App	Bild
Readly	Der Spiegel	Bild am Sonntag
Welt Edition - Digitale Zeitung	SZ Nachrichten	Bunte
iKiosk	Handelsblatt	Auto Bild
Handelsblatt	Welt News - Aktuelle Nachrichten	Instyle
F.A.Z. Kiosk	FAZ.NET	Welt am Sonntag
Der Spiegel	NZZ	Der Spiegel
SZ Nachrichten	Süddeutsche Zeitung	Gala
Bild Zeitung	The New York Times	Playboy Spezial
Süddeutsche Zeitung: Zeitungsapp	Welt Edition - Digitale Zeitung	Brigitte

ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:



Google-Suchrends signalisieren Bezahlbereitschaft

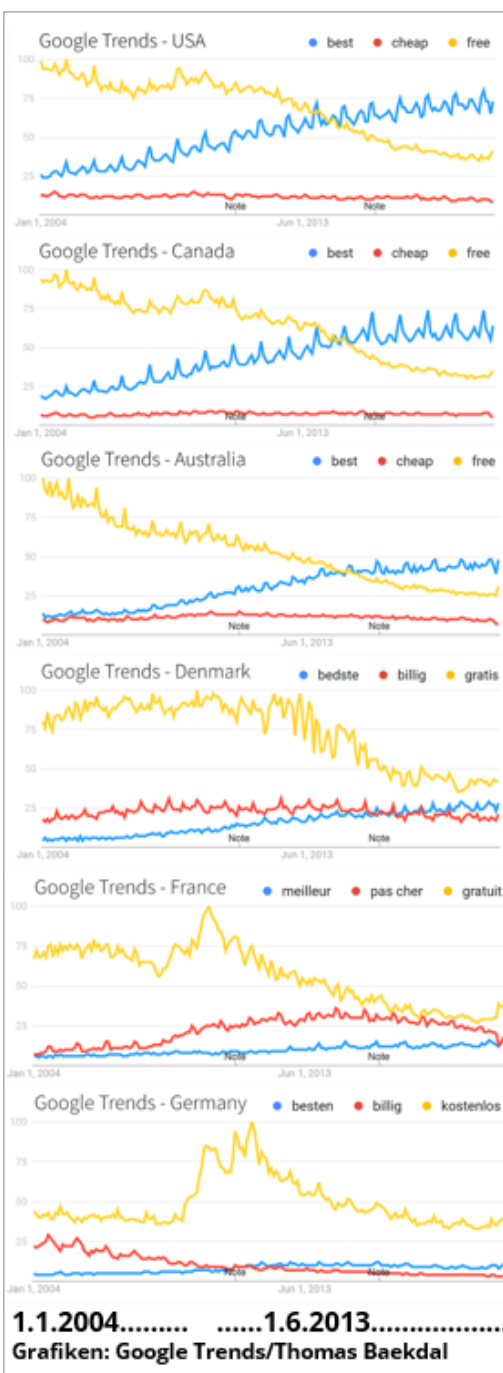
74

Befragung

Der dänische Medienanalyst Thomas Baekdal hat eine Idee des Techbloggers Benedict Evans weiterentwickelt. Der hatte in einer Grafik die Entwicklung der von Google zur Verfügung gestellten **Such-Häufigkeits-Indizes für die Worte "best" und "free"** über die letzten 15 Jahre dargestellt. Die Pointe: während 2004 mehr als doppelt so häufig nach 'kostenlos' wie nach der/die/das 'beste(n)' gesucht wurde, lag die Häufigkeit der Suchvorgänge nach beiden Begriffen im Jahr 2010 ungefähr gleichauf. Seitdem zählt Google mit steigender Tendenz mehr Suchen, die "best" beinhalten im Vergleich zu "free". Zurzeit scheint das Interesse an Qualität, so gemessen, viermal höher als das an "free".

Baekdal hat diesen Analyseansatz um den Begriff "cheap" ergänzt und Trends für mehrere Länder ermittelt. Das Ergebnis ist oft ähnlich, wobei **in Europa 'gratis' immer noch die Oberhand** zu haben scheint. Baekdal gibt selbst zu bedenken, dass die anders verlaufenden Kurven durch Übersetzungsprobleme verursacht sein könnten [pvd: im flexionslosen Englisch, passen 'best' und 'free' in allen Fällen und im Singular und Plural. Im Deutschen müsste man stattdessen jeweils drei Suchworte untersuchen, zum Beispiel beste/besten/bestes. Ähnliches gilt für Französisch und auch Baekdals Muttersprache Dänisch.]

Aus Sicht von Baekdal und vermutlich auch aus Sicht von Ideengeber Evans zeigen diese Kurven eine Prioritätenverschiebung beim Interesse der Konsumenten, weg von 'vor allem billig' hin zu 'vor allem gut'.



Google-Suchrends:

seit 16 Jahren wird mit abnehmender Häufigkeit nach 'kostenlos' gesucht

und mit steigender Häufigkeit nach Qualität

Im englischsprachigen Raum hat das Suchwort 'best' längst 'free' überholt

In Europa liegt 'gratis' noch mehr oder weniger deutlich vor 'besten'

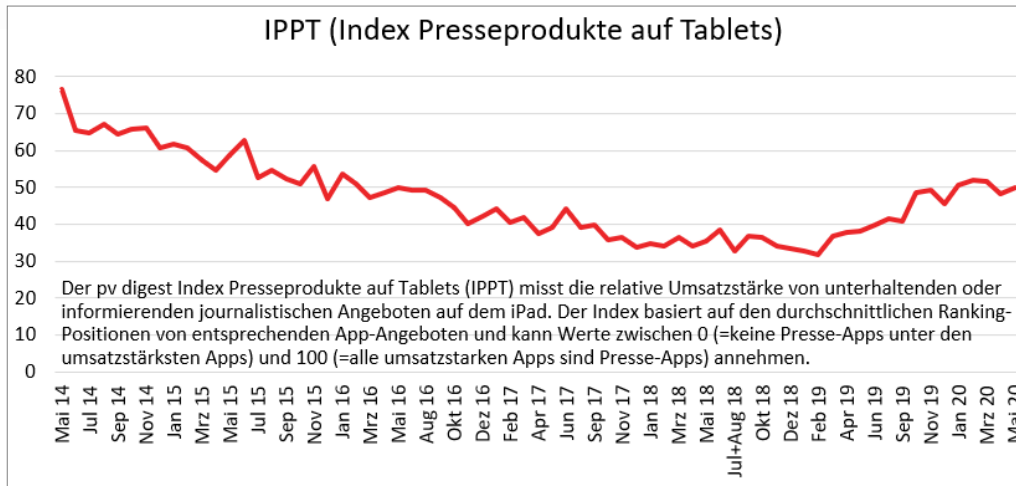
[=> auch ein linguistischer Effekt?]



IPPT (Index Presseprodukte auf Tablets)

P

IPPT



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

MEINUNGEN

QUELLEN:



Flatrates allein 'retten' nicht einmal die Musikindustrie

3

Flatratevertrieb

Mark Mulligan, als Chef der spezialisierten Analysefirma MIDiA Research einer der kompetentesten Beobachter der Musikindustrie, berichtet von heftigen, **durch die Corona-Krise neu entflammten Branchendiskussionen**. Es geht um die alte, durch starkes Wachstum zuletzt in den Hintergrund gedrängte Frage, ob die Ausschüttungen von Spotify&Co sowie die Verteilung dieser Erlöse zwischen Spotify, Musikverlagen und Künstlern nicht massiv zugunsten letzterer verändert werden müssten.

neue alte Frage in der Musikindustrie: sollten Musiker mehr an Spotify verdienen?

Kurz gesagt lautet seine Antwort 'nein'. Seine Begründung: das würde nur wenig bringen aber viel riskieren. Dass es wenig bringen würde, verdeutlicht er an einer Szenario-Kalkulation. Selbst wenn die Verteilung der Gelder zugunsten der Künstler deutlich verändert würde, und wenn außerdem der Preis der Spotify-Flatrate um 25% stiege, würde das nur einen geringen Teil der Corona-bedingten Verluste der Musiker ausgleichen. Das liegt daran, dass die **Erlöse aus den Musikflatrates zwar** seit Jahren stark wachsen [pvd: und mittlerweile historisch betrachtet **längst wieder auf einem Hoch** sind, das nur von den etwa 15 Boom-Jahren zwischen 1993 und 2008 übertroffen wird, vgl. unseren Bericht in pvd #4/2019]. Dass sich aber das Einkommen der Künstler längst stark auf den Verkauf von Tickets für Konzerte verlagert hat. Mit Hilfe des Musikstreamings erzielen die Musiker vor allem die Reichweiten, die notwendig sind, um Konzerttickets oder Merchandising-Produkte zu verkaufen. Musikstreaming "war effektiv gesehen Marketing, für das die Künstler [auch noch] bezahlt wurden", sagt Mulligan. **Ohne die Einnahmen aus Konzerten funktionieren das Musik-Ökosystem nicht.**

Branchenanalyst zeigt: das würde gegen Corona-Folgen kaum helfen

Flatrate-Umsätze sind zwar längst auf hohem Niveau wachsend

aber trotzdem nur ein Zubrot, 'Werbung, mit der man auch noch Geld verdient'

Ohne Konzerte ist das Ökosystem Musik nicht tragfähig



pvd meint: außerdem rechnet Mulligan in seinem Beitrag noch vor, dass eine Verschiebung von Preisen und Vergütungsregelungen vermutlich dazu führen würde, dass Spotify deutlich hinter die Musikangebote von Apple, Google und Amazon zurückfiele und damit die Abhängigkeit der Künstler noch weiter vergrößern würde. Wir empfehlen den Beitrag allen Lesern zur Lektüre, die sich mit Flatrate-Modellen beschäftigen. [pv-digest.de/linkliste Link3].

Aus Sicht von Mulligan funktioniert das Modell '10€ für Alles', nicht als Ersatz für das vorherige Vertriebsmodell der Musikindustrie. Es ist für ihn nur ein Teil eines Ökosystems, das sich runderneuert hat und das nur in der Summe seiner Teile funktioniert.

Auf die Verlagsbranche übertragen heißt das: die Idee 'Alles für 10€' würde nicht einmal dann aufgehen, wenn sie in der Musikindustrie genügend Erlöse für alle Beteiligten generieren könnte. Das war immer schon unsere Position. Mulligan macht nun deutlich, dass dieses Modell noch nicht einmal in der Lage ist, die Musikindustrie zu finanzieren. Andererseits dürfte manche Presseflatrate den Spieß umdrehen: Readly&Co generieren nicht nur Vertriebsumsätze, sondern auch (vielleicht) anzeigenrelevante Reichweite.

LESEEMPFEHLUNG

PERSONALIEN

QUELLEN:

CEO **Markus Reithwieser** hat die **Haufe Group** verlassen. Für ihn übernehmen **Birte Hackenjos** als CEO und **Harald Wagner** als CFO.

P
1
2
17
85

Ab 1. Dezember soll **Rolf Grummel** Geschäftsführer beim **Allgäuer Zeitungsverlag** sein. Er folgt dann auf **Markus Brehm**.

Heiko Gregor ist neuer Geschäftsführer beim **Jahreszeiten Verlag**. Zum August folgt er dann als CEO auf **Jörg Hausendorf**.

Geschäftsführerin **Susan Molzow** hat die **Hamburger Morgenpost** verlassen. Neuverleger **Arist von Harpe** übernimmt.

Kay Labinsky übernimmt am 1. Juli die Geschäftsführung des **Super Illu-Verlags** von **Heinz Scheiner**.

Roberts Reisch hat beim **Alfons W. Gentner Verlag** die Rolle des Verlegers und Geschäftsführers von seinem Vater, **Erwin Fidelis Reisch**, übernommen.

Frank Gloystein ist nun Publisher für das Magazin **Landlust** aus der **Deutschen Medien-Manufaktur**.

Anna van Koetsveld ist neue stellvertretende Verlagsgeschäftsführerin für die Frauentitel der **Bauer Medien Group**.

BRANCHENNEWS & -RECHT

QUELLEN:



7% auf alles (außer auf digitale Presse in den Appstores)

P

Jahrelang haben die deutschen Presseverbände (wie auch die Buchverlage, wie auch viele Kollegen im EU-Ausland) dafür gekämpft, dass auf digitale Presse der gleiche, ermäßigte Mehrwertsteuersatz angewendet wird, wie auf gedruckte Presse. Ende 2020 war es in Deutschland endlich soweit. Mit seiner Veröffentlichung am 17. Dezember 2019 trat das "Gesetz zur weiteren steuerlichen Förderung der Elektromobilität und zur Änderung weiterer steuerlicher Vorschriften" in Kraft. Seitdem müssen Verlage und Digitalvertriebsplattformen **von jedem Paid Content-Umsatz-Euro nicht mehr 19 Cent an den Staat abführen, sondern nur noch 7 Cent**. Weil unseres Wissens niemand deswegen seine Preise nach unten angepasst hat, verdienen die deutschen Verlage seitdem 12 Cent pro Euro mehr mit ihren digitalen Bezahlangeboten [tatsächlich wissen wir selbst europaweit nur vom spanischen Digitalzeitungsangebot El Confidencial, dass es die Steuerermäßigung in Form eines niedrigeren Preises an die Leser weiter gegeben hat]. Bei über 500Mio€ Jahresumsatz mit Paid Content sollte das allein in Deutschland einem **branchenweiten Windfall-Profit von gut 60Mio€** entsprechen. In anderen Ländern der EU sieht es ähnlich aus. Österreichische Verlage müssen seit 1. Januar 2020 nur 10% statt vorher 20% auf ihre Nettopreise aufschlagen und an den Staat abführen. In der nicht zur EU gehörenden Schweiz gilt für digitale Presse schon seit 1.1.2018 ein ermäßigter Mehrwertsteuersatz von 2,5% anstelle des Regelsteuersatzes von 7,7%.

Erfolgt der Verkauf über eine Handelsplattform, dann ist der Händler für das Entrichten der Mehrwertsteuer verantwortlich. Beim Verlag kommen nur noch die um Mehrwertsteuer und Handelsspanne/Händlerprovision gekürzten Erlöse an.

Der Verkauf von Paid Content über die Apps von Apple und Google generiert unter dem Strich nur einen kleinen Teil der Gesamtumsätze mit dem Vertrieb digitaler Produkte. Vernachlässigen kann man ihn aber nicht. Die **Apps seien "der umwandlungsstärkste Kanal" für Bildplus-Angebote**, haben wir Tobias Henning, General Manager Premium Bildplus und Weltplus, in unserem letzten Bericht zu den In-App-Umsätzen in der Ausgabe #12/2019 zitiert. Dort haben wir auch exemplarisch Schätzwerte für die In-App-Umsätze der wichtigsten Presse-Apps aus Deutschland, Österreich und der Schweiz präsentiert. Allein diese Apps erzielen jährlich rund 15Mio€ Endkundenumsatz.

Wenn die Frankfurter Allgemeine Zeitung [ein beliebiges Beispiel, das zufällig den Anstoß zu diesem Thema gab] eine Ausgabe über ihre Apple-App verkauft (In-App-Verkauf), dann werden **19% Mehrwertsteuer** berechnet. Das gleiche passiert **bei einem In-App-Verkauf** auf Android-Handys, also über den Google Play Store. Verkauft die FAZ dagegen ein Exemplar über den Kindle E-Reader, dann berechnet Amazon korrekt 7% Mehrwertsteuer. Wenn das E-Paper über ikiosk.de verkauft wird, dann stehen 7% MWSt. auf der Rechnung. Wenn das gleiche E-Paper über die iKiosk-App verkauft wird, dann 19%. Das ist nicht nur bei der FAZ so. Das ist **bei allen digitalen Presseprodukten** so. Und nicht nur in

Apple kassiert zu viel Mehrwertsteuer

In vielen Ländern wird digitale Presse endlich gedruckter Presse steuerlich gleichgestellt

in der Schweiz z.B. schon seit Jan 2018

Apple und Google berechnen in den Appstores immer noch den regulären Satz



Deutschland, sondern **auch im Ausland** (dort analog nach den jeweiligen nationalen Regel- und ermäßigten Steuersätzen).

Vom oben erwähnten **Umsatz der knapp 20 wichtigsten Presseapps** sollten 14Mio€ als Nettoumsatz verbucht und zwischen den Verlagen und Apple verteilt werden. Tatsächlich berechnet Apple aber immer noch 19% Mehrwertsteuer; statt 14Mio€ resultieren aus dem Bruttoumsatz nur 12,6Mio€ Nettoumsatz. **Bei den Verlagen kommt** nach Abzug der Apple-Provisionen, auf ein Jahr hochgerechnet, **rund 1Mio€ zu wenig an**.

Apple und Google ignorieren das Steuerrecht – in der Schweiz schon seit zweieinhalb Jahren. In Belgien belegt Apple digitale Zeitungen mit 21% Mehrwertsteuer, obwohl digitale Presse dort vollständig von der Mehrwertsteuer befreit ist. Für alle In-App-Verkäufe wendet Apple in jedem Land den Regelsteuersatz an. **Die Appstores sind entweder nicht in der Lage oder nicht willens, den Differenzierungen des Steuerrechts nachzukommen**. Auf unsere Nachfrage bei den Presseabteilungen von Apple und Google haben wir keine Statements zu diesem Thema erhalten.

Wir haben uns auch als Nutzer bei Apple beklagt, weil uns ja eine falsche Rechnung für den Testkauf der digitalen FAZ ausgestellt wurde. Der Apple-Kundenservice behauptete, "wenn Sie im iTunes, App, Mac App oder iBooks Store einkaufen, wird Ihnen der Mehrwertsteuersatz berechnet, der für Ihr Land gilt". Auf unseren Hinweis, dass das bei Büchern und Presse seit Dezember nicht mehr der Fall ist, hieß es "wenden Sie sich bitte an die Finanzbehörden Ihres Landes".

Diese **Finanzbehörden** machen sich einen genauso schlanken Fuß. Das Bundesfinanzministerium verwies uns an die Finanzbehörden der Länder. Die Hamburger Finanzbehörde sieht eine **"offenbar zivilrechtliche Fragestellung"** und will im Übrigen mit Verweis auf das Steuergeheimnis das Verhalten von Apple nicht bewerten.

In der Verlagswelt ist das Thema nur teilweise bekannt. Noch längst nicht jeder Verlag ist schon auf das Thema aufmerksam geworden. Denn die **kaum überprüfbaren Abrechnungsdaten von Apple** weisen gegenüber den Verlagen den beim Kunden angewendeten Steuersatz gar nicht aus. Es ist dann Sache des Verlages, aus den von Apple zur Verfügung gestellten Daten eine Rechnung an Apple zu erstellen, die für die Verbuchung der von Apple an den Verlag überwiesenen Gelder zu gebrauchen ist.

Beim **BDZV** ist das Problem für Apple bekannt und wird bearbeitet, für Google nicht. Der **Verband Schweizer Medien** behauptet auf unsere Frage, "die Thematik ist bekannt". Aber die Pressestelle antwortet auch: "Der gesetzliche Rahmen – 2.5 Prozent für digitale Medienprodukte – ist klar gegeben. Wir werden prüfen, ob dieser auch eingehalten wird". Zweieinhalb Jahre nach Inkrafttreten dieses gesetzlichen Rahmens und angesichts der Tatsache, dass die Frage mit einer simplen Testbestellung geklärt werden kann, erweckt das **nicht den Eindruck, der Verband habe sich bereits um das Thema gekümmert**.

Wenn aber überhaupt jemand die Chance hat, Bewegung bei Apple und Google zu erzeugen, dann nur die Verbände – womöglich im internationalen Zusammenspiel. Denn die wenigsten Verlage haben überhaupt einen direkten Kontakt zu Apple. Und allein hat niemand einen Hebel zur Verfügung, um sich gegen die nachteilige und nicht gesetzeskonforme Steuerpraxis zu wehren. Mehrere Gesprächspartner gaben zu verstehen, dass man sich mit Blick auf die Größe und Bedeutung von Apple zu diesem Thema nicht öffentlich

*zu Lasten der Verlage
(alleine 1Mio€ Mindereinnahmen bei den
Top20-Presse-Apps)*

*Auf Presseanfrage
schweigen Apple und
Google*

*Der Kundenservice be-
hauptet unzutreffend:
'wir machen alles rich-
tig'*

*Deutsche Finanzbehör-
den kümmern sich
nicht um das Problem*

*nicht alle Betroffenen,
nicht alle Verlage, wis-
sen Bescheid*

*Verbände in Deutsch-
land und der Schweiz
beginnen sich zu küm-
mern*

*d.i. ein Verbands-
thema, einzelne Ver-
lage haben keine Klä-
rungschance*



äußern möchte. Bei unserem Testfall, der FAZ, ist das Thema bekannt. Aber allein sehen auch die Frankfurter keine Möglichkeit, hier eine Veränderung zu erreichen, schreibt uns **FAZ-Vertriebschef Stefan Buhr**. **"Mein Eindruck ist, dass sich Apple nicht um dieses Thema kümmert.** An dieser Stelle können wir vermutlich nur im Verbund mit mehreren Publishern oder Verbänden etwas bewirken".

Es gibt weitere Betroffene. **Readly** erzielt durch Apple und Googles Mehrwertsteuerpraxis beim In-App-Verkauf für Abonnements seiner Flatrate geringere Nettoerlöse – zu 70% geht das zu Lasten der Verlage. "Die Mehrwertsteuer für In-App-Käufe wird von Apple für iTunes und von Google für den PlayStore geregelt, wobei diese die **Mehrwertsteuer für alle digitalen Publishing-Apps**, einschließlich Readly, **aktuell noch auf 19% festgelegt** haben. Wir stehen in engem Dialog mit den Betreibern der App-Stores, um die reduzierte Mehrwertsteuer von 7% auf Readly anzuwenden, behauptet Jan-Sebastian Blender, Content Lead DACH, IT & NL bei Readly. Bei den direkt bei Readly gekauften Flatrateabos komme der korrekte Mehrwertsteuersatz zur Anwendung.

Ulla Strauß, Vorstand der United Kiosk AG, die unter anderem den gleichnamigen Digitalkiosk betreibt, bestätigt, dass auch diese Vertriebsplattform betroffen ist. Hier gehe das aber nicht zu Lasten der Verlage: **"Für unsere Verlage reduziert sich die Marge jedoch nicht um 12%-Punkte, da United Kiosk in die Bresche springt**, d.h. korrekt mit dem Verlag abrechnet und derzeit entsprechend doppelt leidet", mailt sie uns zu diesem Thema. Der neue Besitzer des iKiosk, Schweitzer Fachinformationen (vgl. S.19), erhofft sich eine Lösung durch seinen Verband, den Börsenverein des Deutschen Buchhandels. Bis dahin müssen er und seine Kunden mit den Mindereinnahmen leben.

Dank eines persönlichen Kontaktes, so hören wir, ist es dem Börsenverein tatsächlich gelungen, Kontakt zum für den europäischen Teils des Appstores verantwortlichen Apple-Manager aufzubauen. Der soll vor wenigen Wochen **Bewegungsbereitschaft** signalisiert und versprochen haben, dass Apple eine Lösung erarbeitet. **Apple soll sogar zugesagt haben, dass die Verlage eine Kompensation erhalten.** Seinen Mitgliedsverlagen übermittelte der Börsenverein per Mail eine "Erklärung" von Apple, die im Wesentlichen darin besteht, dass Verlage eine Excel-Tabelle ausfüllen sollen, in der sie ihre Apps und jeweils einen Ansprechpartner für Apple benennen. Auf dieser Basis sollen dann anscheinend Kompensationszahlungen von Apple an die App-Publisher erfolgen.

Diese 'Lösung' hat unseres Wissens auch der Zeitungsverlegerverband **BDZV** auf den Weg gebracht. "Wir sind dazu [pvd: zur Mehrwertsteuerregelung] mit Apple (Europa) in Gesprächen und haben dabei sehr positive Signale erhalten. **Apple arbeitet an einer Lösung und hat uns signalisiert, dass für die Zwischenzeit eine Kompensation erfolgen soll**", lässt sich Daniela Fitzek, Steuerexpertin beim BDZV, dazu zitieren. Der VDZ steht zu diesem Thema in Kontakt mit den Kollegen des Zeitungsverlegerverbandes.

pvd meint: immerhin! Immerhin – wenn auch hinter verschlossenen Türen und ohne belastbare Zusagen – signalisiert Apple, es wolle nachbessern und sogar eine Entschädigung bezahlen. Wie es bei Google weitergeht ist bisher völlig unklar. Weil der Play Store im Vergleich zu Apples Appstores so umsatzschwach ist, ist bisher kaum jemand überhaupt darauf aufmerksam geworden, dass es dort das gleiche Problem gibt.

Neben Verlagen sind auch Digitalkioske etc betroffen

auch Buchbranche ist betroffen

Deren Börsenverein hat Kontakt zu Apple herstellen können

und sogar eine Zusage erwirkt, dass nachgebessert und Kompensation gezahlt wird

auch BDZV-Mitglieder haben Aussicht auf Kompensation

Die offene Konfrontation mit den US-Riesen wag niemand. Es kursiert das Gerücht, dass Apple einzelnen Beschwerdeführern vorgeschlagen hat, statt auf der gesetzeskonformen Steuerbehandlung zu bestehen, auf den Appstore als Vertriebskanal zu verzichten. Das wird als Drohung verstanden.

Wir glauben: eine solche Drohung wäre zahnlos. Selbst Apple oder Google dürften das PR-Desaster fürchten, das Ihnen droht, wenn alle europäischen Presseverlage darüber berichteten, dass die Konzerne sie vor die Wahl stellen, entweder einem Gesetzesbruch zuzusehen oder auf diese Plattformen zu verzichten. Bisher ist ja schon das Lobbying in Sachen Datenschutz, Leistungsschutz und Steuer-Ethik recht erfolgreich darin gewesen, Bewegung bei den GAFA zu erzeugen. Ein so offensichtliches Verstoßen gegen bereits geltendes Recht wäre nochmal ein ganz anderes Kaliber, um die öffentliche Meinung gegen die Konzerne aufzubringen.

Das Steuerrecht hat sich auch früher schon einmal als scharfes Schwert bewiesen. Mit Hilfe des Steuerrechts gelang seinerzeit die Verurteilung Al Capones. Der war bekanntlich nicht nur ethischen Fragen gegenüber taub, sondern er beging Kapitalverbrechen, die ihm die amerikanische Justiz aber nicht nachweisen konnte. Für viele Jahre hinter Gitter brachten ihn die nachweisbaren Verstöße gegen das Steuerrecht.

Verlage und Verbände sollten die Chance nicht ungenutzt verstreichen lassen, die darin liegt, an diesem Beispiel aufzuzeigen, wie ignorant Apple und Google mit ihren Interessen, ja sogar mit geltenden Gesetzen umgehen, wenn man ihnen allein und nicht mit geballter Öffentlichkeit gegenübertritt.

VERMISCHTES



Der Lesermarkt in der Corona-Krise – Mai-Update

P

Corona-Krise



Im Mai hat sich die Nachrichtenlage zur Corona-Krise beruhigt. Das bedeutet nicht, dass sich auch die wirtschaftliche Situation schon deutlich entspannt hätte. Aber was aus Verlagen und Vertriebsunternehmen zum Thema zu hören war, das schrieb **im Wesentlichen Trends und Maßnahmen der beiden Vormonate** fort.



Neu ist, dass nun allererste Erfahrungswerte zur Nachhaltigkeit des Digitalabo-Booms bekannt werden. Und die sind ermutigend. Es gibt mehrere Einzelfälle deutschsprachiger und weiterer internationaler Medien, die explizit berichten, dass **die in den letzten Monaten neu gewonnenen (überwiegend Probe-)Abonnenten** mindestens **genauso gute, wenn nicht sogar bessere Umwandlungsquoten oder Haltbarkeiten** aufweisen, wie die Neuzugänge der Vor-Corona-Zeit. Nur sehr selten sind uns Berichte über erhöhte Abgangsquoten begegnet.



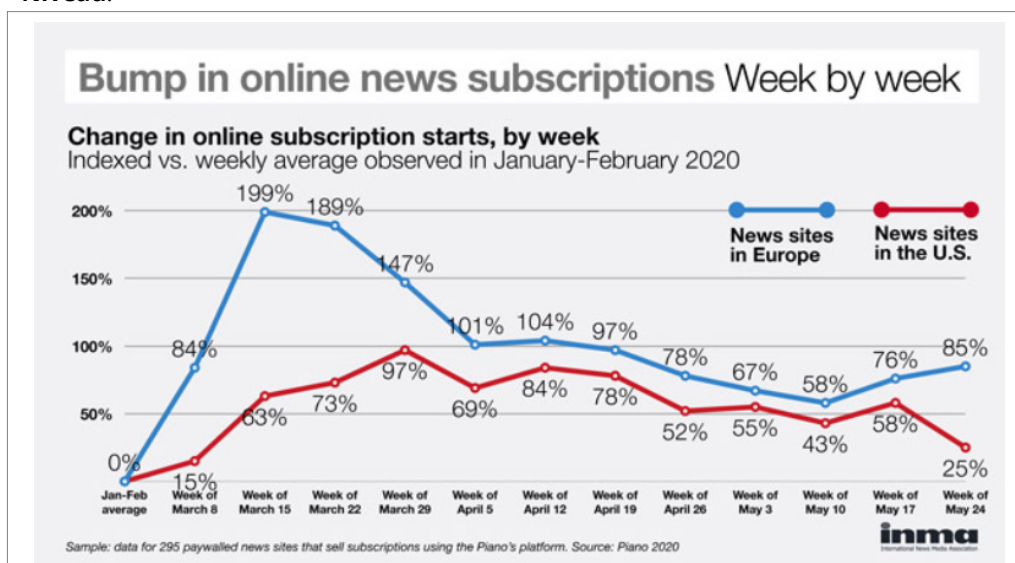
Digiday berichtet mit Berufung auf Daten des Paywall-Providers Piano, dass im Durchschnitt von weltweiten rund 300 Kunden die Churnquote, also die **Kündigungsquote**, beim Wechsel vom ersten in den zweiten Abomonat im Durchschnitt seiner Kunden **um**

mehrere Anzeichen, dass die 'Corona-Boom-Abos' nicht minderwertig sind

Umwandlung und Haltbarkeit mindestens durchschnittlich

17% gesunken sei, **in Europa sogar um 34%**. Auch sei weltweit der Anteil der bezahlten gegenüber den kostenlosen Probeabos angestiegen.

Ebenfalls auf Piano-Daten beruht eine Analyse des inma-Forschers Grzegorz Piechota, die mit einem Indexwert darstellt, wie viel mehr **neue Abos** ab März im Vergleich zum Durchschnitt der Monate Januar und Februar gewonnen wurden. Obwohl der so visualisierte Boom zuletzt deutlich zurückging, befindet sich der **Index immer noch auf Boom-Niveau**.



Außerhalb des Digitalabogeschäfts sind positive Nachrichten rar. Um negativer Bericht-erstattung nicht Futter zu geben, hat es die britische Auflagenzertifizierungsorganisation ABC überregionalen Tageszeitungen freigestellt, ob sie ihre monatlichen Auflagenmeldungen für jedermann öffentlich machen wollen oder nur noch für Agenturen, die vorher eine Vertraulichkeitserklärung abgeben. Hintergrund sind die dramatischen Einzelverkaufsverluste der englischen Tageszeitungen im Zuge der Corona-Krise. Der erste prominente Verlag, der von dieser Regelung Gebrauch macht, ist News UK, der Verlag von Times und Sunday Times. Schon Anfang des Jahres hatte sich der Telegraph vollständig von der Meldung seiner Auflagen an die ABC verabschiedet. [pvd: Das dürfte das **Ende der bisherigen Transparenz im britischen Vertriebsmarkt** bedeuten. Auch wenn die ABC betont, dass es keine Pläne gebe, die Ausnahmeregelung auch auf die regionalen und lokalen Tageszeitungen auszuweiten. Für Zeitschriften scheint das Thema in Großbritannien bisher nicht in der Diskussion zu stehen. **In den USA** veröffentlichen die Verlage ihre Auflagenzahlen schon seit Jahren nicht mehr.]

Weitere Titel haben bekanntgegeben, im Sommer zwei Hefte zu **Doppelnummern** zusammenzulegen (z.B. Rock Hard und Emotion). Im Vergleich zu den Vormonaten vermehrt wurden auch **Titeleinstellungen** vermeldet (FAZ Woche, Ideat, Economist 1843).

Definitiv gestrichen wurden der **Distripress-Kongress** und die **Grossotagung** im September. Der auch für diesen Monat vorgesehene **Distribution Summit** des VDZ ist dagegen in den März 2021 **verschoben**.

Piano: Abgangsquote nach 1. Monat in Europa um 34% besser

inma-Grafik zeigt: Boom nimmt deutlich ab

ist aber immer noch sehr stark

ABC erlaubt nationalen Zeitungen, die (schlechten) Auflagenzahlen geheim zu halten

Times&SunTimes machen davon Gebrauch

The Telegraph meldet schon länger nicht mehr

Anfang vom Ende der Auflagentransparenz? (wie in den USA!)

Zeitschriften mit Doppelnummern und Titeleinstellungen

September- Vertriebskongresse abgesagt oder verschoben

... letzte Worte



Du sollst ... lernbereit sein

Das Medienmagazin KressPro hat in seiner jüngsten Ausgabe Digitalabos zum Schwerpunktthema gemacht. Gleich im Vorwort formuliert Chefredakteur Markus Wiegand "10 Gebote für den Digitalverkauf". Gleich das zweite Gebot beruft sich auf Johannes Hauner von der Süddeutschen Zeitung: Du sollst Abos verkaufen und Bundle, aber keine Einzelartikel.

Dass dieses Gebot dem Münchner Manager hier vielleicht etwas zu pointiert in den Mund gelegt wird, dass er aber im Wesentlichen damit einverstanden sein dürfte, das zeigt er auch im Interview mit pv digest (vgl. S.4). Wir hatten – völlig unabhängig, schon Wochen vor Erscheinen des Kress-Heftes – nach seiner Meinung zum Einzelartikelverkauf gefragt. Hauner hat hier eine sehr gefestigte Meinung.

Das hat er gemein mit einer großen Mehrheit der Manager bei den erfolgreichsten Digitalpresseangeboten. Die Überzeugung, dass mit dem Verkauf einzelner Artikel keine nennenswerten Summen zu verdienen sind, und dass die Möglichkeit, einzelne Artikel zu kaufen, das wichtige Abogeschäft beschädigt, ist mindestens so verbreitet wie es vor einigen Jahren noch die These war, dass Konsumenten 'niemals' für digitalen Journalismus bezahlen werden.

Die große Mehrheit muss diesmal nicht wieder genauso falsch liegen, wie die Paid Content-Skeptiker damals. Sie sollte aber etwas selbstkritischer mit der Möglichkeit umgehen, dass sie falsch liegen könnte.

Kaum einer der felsenfest vom 'Verbot' des Einzelartikelverkaufs überzeugten Paid Content-Verantwortlichen hat praktische

Erfahrungen mit diesem Angebotsmodell. Nur wenige Seiten hinter Hauners Verbots-Gebot berichtet KressPro über die Stiftung Warentest. Die erzielt jährlich über 5Mio€ mit dem Verkauf digitaler Inhalte. Etwas mehr als die Hälfte davon mit Abos. Aber auch nur etwas weniger als die Hälfte mit dem Verkauf einzelner Testberichte. Die Umsätze aus beiden Vertriebsmodellen wachsen seit Jahren.

Beim Spiegel hatte man einmal Erfahrungen mit dem Einzelartikelverkauf gesammelt. Tatsächlich gelernt hat man dabei nur, dass Einzelverkauf anstelle von Abos nicht funktioniert. Und dass wenige, schlecht platzierte, einzelne Bezahlartikel auch keine Riesen-Umsätze erzielen (aber immer noch mehr, als man vielleicht denken würde).

Es stimmt zwar, dass man bei der Mutter aller Flatrates, bei Spotify, keine Einzelstücke kaufen kann. Apple betreibt aber seinen Einzelkiosk iTunes neben der Apple Music-Flatrate weiter. Netflix verkauft zwar keine einzelnen Filme. Aber bei Amazon koexistieren Kindle Unlimited und der E-Book-Einzelverkauf seit Jahren.

Das Hauptargument für den Einzelverkauf von Artikeln hinter einer Paywall ist ohnehin nicht der Business Case. Man kann nicht jede Zeitung und jedes Angebot abonnieren. Aber mit zunehmender Häufigkeit wird man über Social Media et al auf Inhalte 'von irgendwo' aufmerksam, die man lesen möchte. Hier dem sporadischen Nutzer keine Option anzubieten, ignoriert das Kundenbedürfnis. Es treffen dann Web 3.0 und 50er-Jahre-Kundenorientierung aufeinander. Das wird auf die Dauer nicht gutgehen.



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 6/2020 | SEITE 31

Über pv digest

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

Quellenverzeichnis Ausgabe 6/2020

1 dnv.de	20 niemanlab.org	95 mediapost.com
2 meedia.de	26 pressgazette.co.uk	96 whatsinpublishing.com
3 div. online Quellen	37 persoenlich.com	97 dircomfidencial.com
7 kress.de	74 baekdal.com	B3 nytimes.com
8 Horizont	79 cbnews.fr	B9 zeit.de
10 kress pro	81 subscriptioninsider.com	B13 supermarktblog.com
12 poynter.org	84 blog.wan-ifra.org	B34 handelsblatt.com
14 turi2.de	85 kleinreport.ch	B54 digiday.com
16 wuv.de	90 flashesandflames.com	B59 bloomberg.com
17 horizont.net	94 inma.org	

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 31.5.2020

P eigene Recherchen

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

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

ACHTUNG: der nächste pv digest
erscheint am 7. Juli 2020

Impressum und Kontaktdaten

HERAUSGEBER:

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

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

PREISE:

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

Sonderpreise für Mengenabos oder Firmenlizenzen auf Anfrage

BESTELLUNGEN UND SERVICEFRAGEN:

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

Bankverbindung:

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

COPYRIGHT:

pv digest ist ein empfangergebundener Informationsservice

Vervielfältigung und elektronische Weitergabe sind untersagt.