

**Juli 2024**

**Lieber Herr Weber,**

so schnell kann es gehen: im Schlusskommentar der letzten Ausgabe habe ich es prognostiziert, nun ist es soweit: **die erste Zeitung** gibt den digitalen Lesermarkt (vorerst?) verloren und **demontiert ihre Paywall (S.4f)**. Aber Vorsicht: nicht jede Paywall, die unsichtbar ist, ist auch demontiert. **In Mittelhessen** wird sie nur **nicht mehr mit Plus-Symbolen** angekündigt (S.3f).

Ich denke, wer den digitalen Lesermarkt aufgibt, der springt zu kurz. Zu kurzes Springen ist geradezu ein Leitmotiv dieser Ausgabe. Zu kurz springt der Analysechef von FT Strategies, der rhetorisch fragt **"Sind Monatsabos praktisch wertlos?"**. Die Zahlen, die er dazu präsentiert, sind abenteuerlich (S.28ff). Abenteuerlich ist auch die Datenbasis der **Behauptung, dass 46% der deutschen Digitalabonnenten weniger als den Regelpreis bezahlen**. Denn sie **beruht auf nur 8 Aboangeboten**, von denen allein Bildplus etwa 40% auf sich vereinigt (S.20ff).

Natürlich finden Sie auch in dieser Ausgabe auch **konstruktive Inspiration**. Zum Beispiel – gleich **auf der nächsten Seite** – die vielen unterschiedlichen **KI-Anwendungen bei Clarín**. Hier entwickelt sich eine Zeitungswebsite zu einem ganz neuen Produkt.

Ich wünsche Ihnen **zwei** gute und verkaufsstarke Monate (**im August erscheint pv digest nicht**).

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest



## Highlights aus der aktuellen Ausgabe

**Blick zurück in die Zukunft: 'Wachstumsweltmeister' Clarín übernimmt auch den Lead bei Produktinnovation** KI-generierte, Artikeln vorangestellte Zusammenfassungen eines folgenden Textes sind mittlerweile keine Seltenheit mehr. Aber Claríns künstliche Intelligenz Ualter kann noch viel mehr. **S.2-3**

**Paid Podcasts: Erfahrungswerte des Zeitschriftenverlags Immediate Media** Burdas englische Tochter ist mit ihren Podcasts auch wirtschaftlich erfolgreich, unter anderem mit der Monetarisierung durch Abos. Der Spartenchef verrät einige seiner Kennzahlen und viele weitere Erfahrungswerte. **S.5-7**

**z.B. 35% am Ende jedes Artikels. An welchen Touchpoints der Guardian 'freiwillige' Lesermarkterlöse generiert** The Guardian generiert einen großen Teil seiner Erlöse aus freiwilligen Leserzahlungen. Für die USA hat er nun detailliert aufgeschlüsselt, wo und wie diese Zahlungen generiert werden. **S.12-13**

## INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	<b>S.2</b>
Handel und Vertriebssysteme	<b>S.15</b>
Analysen und Daten	<b>S.19</b>
Meinungen	<b>S.25</b>
Personalien	<b>S.30</b>
letzte Worte	<b>S.31</b>

NACHRICHTEN AUS VERLAGEN  
UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:

Blick zurück in die Zukunft: 'Wachstumsweltmeister'  
Clarín übernimmt auch den Lead bei Produktinnovation

94  
P

pvd-Nachhaltigkeits-  
Check

KI-generierte, Artikeln vorangestellte Zusammenfassungen eines folgenden Textes sind mittlerweile keine Seltenheit mehr. Aber Claríns künstliche Intelligenz, Ualter kann noch viel mehr.



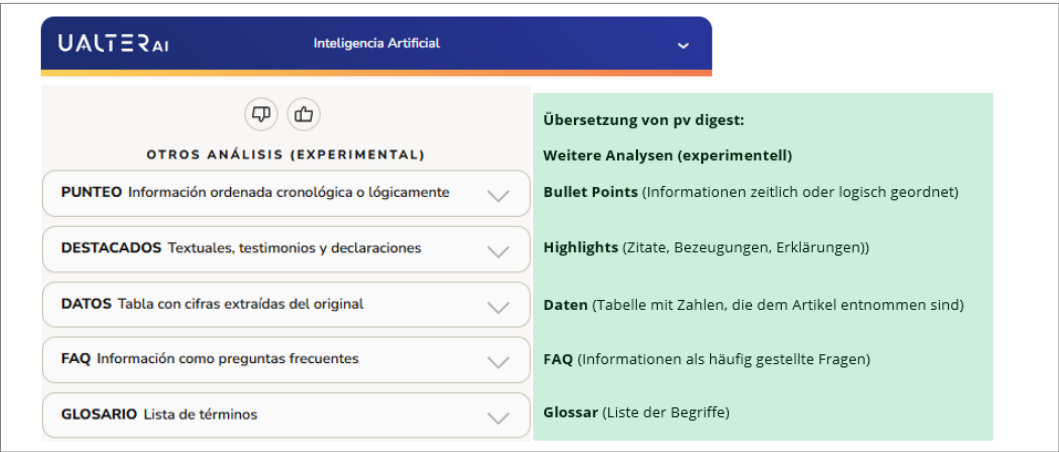
Die argentinische Tageszeitung Clarín, die wir vor einem Jahr als Wachstumsweltmeister präsentiert haben, ist heute auch in anderer Hinsicht ein Leuchtturm für die Digitalisierung von Tageszeitungen. Sie stellt allen ihren Artikeln drei von künstlicher Intelligenz erstellte **Kurzzusammenfassungen in Form vom Bullet Points** voran. Diese mittlerweile **fast schon konventionelle Form** der KI-basierten Hilfestellung für die Nutzer ergänzt Clarín aber noch durch **weitere KI-basierte Variationen der nämlichen Artikel**.

vor 1 Jahr: kein großes  
Paid Content-Medium  
wächst schneller als  
Clarín

heute: Clarín stellt Arti-  
keln zahlreiche neue  
KI-Features voran

Im Unterschied zu den einführenden Bullet Points müssen die Nutzer für den Zugriff darauf **noch einmal extra klicken. Dann öffnet sich das folgende Menü.**

jeweils nach Auswahl:



- noch umfangreichere Zusammenfassung
- Zitate und markante Textstellen
- Tabellierung von Daten
- FAQs zum Text
- Glossar

Hier kann der Nutzer also **wahlweise** und wiederum mit jeweils einem Klick **eine ausführlichere Zusammenfassung** in Bullet Points erhalten, eine **Auflistung aller bemerkenswerten Zitate und Statements** aus dem Artikel anfordern, sich alle **Daten** des Artikels in **tabellierter Form** ausgeben lassen, die wesentlichen **Informationen in FAQ-Form** aufbereiten lassen oder ein **Glossar** mit Erläuterungen zu den zentralen Begriffen des Textes anfordern.

Vor den möglichen Fehlern der künstlichen Intelligenz warnt ein (dem Optionsmenü nachgestellter) **Hinweis:**



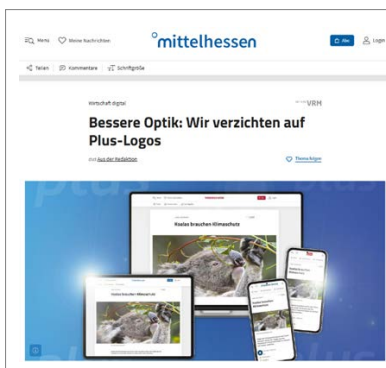
# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 7/2024 | SEITE 3

**pvd meint** Seit langem sind wir der Überzeugung, dass Produktentwicklung das wichtigste und noch am wenigsten weit entwickelte Spielfeld für die Digitalisierung von journalistischen Angeboten ist. Die seit rund 18 Monaten populär gewordenen Fähigkeiten von Sprachmodellen (LLMs) haben hier zu einem kreativen Urknall geführt. Schon das mittlerweile recht verbreitete Voranstellen von KI-generierten Artikelzusammenfassungen ist ein Meilenstein in der Differenzierung von gedruckten und digitalen journalistischen Angeboten. Aber was Clarin hier macht, ist dem noch einmal ein Lichtjahr voraus. Wenn die KI die versprochenen Leistungen in guter Qualität abliefern, dann katapultiert dieses Feature das Digitalprodukt der argentinischen Zeitung in ein neues Universum. Das ist dann keine Zeitung mehr. Das ist ein interaktives, auf ganz unterschiedliche persönliche Bedürfnisse zugeschnittenes Informationsangebot.

## Verlagsgruppe VRM entfernt Plus-Kennzeichnung bei Artikeln auf der Homepage und in Social Media



'Auf vielfachen Kundenwunsch verzichten wir zukünftig auf die Kennzeichnung von Premium-Artikeln' kommuniziert die Mainzer VRM Verlagsgruppe den Lesern gegenüber sinngemäß ihre Entscheidung, sowohl auf Übersichtsseiten als auch in Social Media oder Newslettern auf das Plus-Symbol zu verzichten. Hinter dem Schritt stecken aber mehr **kaufmännische Motivatoren** als die bloße Umsetzung wohl höchstens einzelner Rückmeldungen aus dem Kundenkreis. Chefredakteurin Jule Lumma postete auf LinkedIn **"Die User stört das nicht - und wir haben damit Spielräume**, was beispielsweise die Dynamisierung der Paywall betrifft."

"Den Leser stört das nicht" fasst dabei zusammen, was in der **vorangehenden testweisen Umsetzung** auf zwei der Zeitungswebsites der Verlagsgruppe herausgefunden wurde. Lesermarketchef Matthias Lindner erläutert im Gespräch mit pv digest, dass man die Befürchtung hatte, dass insbesondere in den Social Media-Kanälen der Wegfall der Kennzeichnung zu erheblicher Verärgerung führen könnte. Das sei aber gar nicht der Fall gewesen. **Weder positive noch negative Kundenreaktionen in nennenswerter Zahl** habe das Weglassen der Premium-Kennzeichnung zur Folge gehabt. Er vermutet, die Bezahlpflicht für Qualitätsinhalte sei mittlerweile weitgehend akzeptiert und entsprechend kein Anlass mehr für wütende Nutzerbeschwerden.

Allerdings gab es auch bei den messbaren Kennziffern zu Reichweite, Nutzungszeit, Engagement oder Neubestellungen kaum Bewegung. **Spürbar positiv habe sich allein der über Facebook zugeführte Traffic entwickelt.** Das und die absehbare Notwendigkeit, die Paywall smart zu steuern, also die Paywall demnächst nutzerabhängig unterschiedlich anzuzeigen,

**VRM: Paid Content ohne Plus-Zeichen**

*VRM kennzeichnet auf Übersichtsseiten und in Social Media die Plus-Inhalte nicht mehr*

*vorangehender Test zeigte: keine negativen der Reaktionen der Nutzer*

*aber auch nur wenig positive Effekte (der Facebook-Traffic stieg)*

**pv digest - persönliches Exemplar für Herrn Martin Weber, DVV Media GmbH**

Das sind Sie gar nicht? Dann schließen Sie bitte ein eigenes Abonnement ab. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen.** Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pv-digest.de.

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 7/2024 | SEITE 4

habe zusammen mit der Feststellung, dass keine negativen Effekte zu erwarten sind, dazu geführt, dass man die Premium-Auszeichnung nun an den genannten Stellen weglässt, sagt Lindner. Beim Artikelaufwurf wird den bezahlenden Abonnenten aber weiterhin deutlich gemacht, wenn sie einen bezahlerexklusiven Plus-Inhalt nutzen.

### Schwaebische.de minus Plus

*Die Schwäbische Zeitung hat ihre Paywall deinstalliert. Äußern will sich dazu niemand. Indirekt hat Geschäftsführer Lutz Schumacher den Schritt aber schon Anfang des Jahres angekündigt und dabei historisch falsch begründet.*

Die Spatzen piffen es schon von den Dächern, in der letzten Ausgabe haben wir es im Schlusskommentar zum Thema gemacht und nun ist es tatsächlich passiert: **die Schwäbische Zeitung hat ihre Paywall deinstalliert**. Auf schwaebische.de kann man kein Plus-Abo mehr bestellen und fast jeden Artikel gratis lesen.

'Fast': wir fanden bei einer flüchtigen Durchsicht gar keine bezahlpflichtigen Artikel mehr. Aber in der Beschreibung des E-Paper-Abos wird weiterhin der Zugriff auf "Alle Plus-Artikel ihrer regionalen Tageszeitung" versprochen und vermutlich werden ein paar solcher Artikel auch tatsächlich als Alibi vorgehalten, wenn sich ein bestehender Plus-Abonnent meldet und fragt, wofür er bezahlt, wenn doch jetzt alle Web- und Nachrichtenapp-Inhalte wieder gratis sind. Denn sicher wird der Verlag nicht auf die Erlöse kündigungsträger Plus-Abonnenten, die bisher gewonnen wurden, verzichten wollen. Zwar hat er deren Zahl nie konkret preisgegeben, aber aus diversen Berichten und Statements leiten wir ab, dass es **mindestens rund 5.000 Bezahler** für das bisherige Paywallabo geben sollte, die im Flexaabo monatlich 10€ bezahlen oder rund 100€ pro Jahr und **auf** deren geschätzt **eine halbe Millionen Euro Vertriebs Erlöse der Verlag wohl kaum auf einen Schlag verzichten möchte**.

'Fast... sollte... vermutlich...' – aus dem Verlag waren auch mit Hartnäckigkeit nicht einmal beim für die Pressearbeit benannten Manager Antworten auf unsere Fragen zu erhalten. Erst recht nicht von **Geschäftsführer Lutz Schumacher**, der seinen früh Paid Content-orientierten Vorgänger im Jahr 2019 abgelöst hatte und **sich** für diesen neuen Job **vor allem mit seinen Erfolgen bei der Umgestaltung der Logistik** des zum Konzern gehörenden Nordkurier **empfohlen hatte**. Der war damals und ist nach wie vor einer wenigen verblieben Tages titel ohne Paywall und völlig ohne Plus-Inhalte.

Schumacher gab im Januar in einem Interview mit MedienInsider zu verstehen, dass er eine Priorisierung des digitalen Lesermarktes bei Lokal- und Regionalmedien für die falsche Strategie hält. "Es wird im Regionalen schwierig, ausreichend große Zielgruppen zu finden, die ordentlich dotierte Abo-Preise bezahlen. Man muss ja auch mal mit Blick auf die so weit bekannten Paid-Content-Zahlen konstatieren: Die Zahl der auskömmlichen Abos ist übersichtlich. **Wir kommen also nicht an einer grundsätzlichen Reichweitenstrategie vorbei**", sagte er dort und bediente er die falsche Behauptung, dass Tageszeitungen noch nie von den Vertriebs Erlösen hätten finanziert werden können: "Die Wahrheit ist doch, dass die Werbevermarktung auch im Digitalen oft erfolgreicher ist als das Paid-Content-Geschäft, auch

*Hauptnutzen der Maßnahme: Paywall ist nun smart steuerbar*

**Paywall deinstalliert**

*Die Schwäbische Zeitung hat ihre Paywall abgebaut*

*Wenn überhaupt, dann gibt nur noch sehr wenige, sehr versteckte Plus-Inhalte*

*rund 5.000 bestehende Plus-Abos laufen weiter?!*

*Verlag/Geschäftsführer wollen sich zum Thema nicht äußern*

*GF Schumacher Logistikexperte*

*...und erklärter Paid Content-Skeptiker*

das war übrigens in der Vergangenheit schon immer so. (...) Ich kann nur mit dem Kopf schütteln, wenn ich so etwas höre. Dass sich Journalismus nur aus Nutzerumsätzen finanziert, ist niemals so gewesen und wird auch niemals so sein. Zumindest für regionale Medien".

**pvd meint** Diese Behauptung ist immer wieder einmal zu hören aber falsch. Wer dazu mehr wissen möchte, dem empfehlen wir einen evergreenen Bericht aus der Juni-Ausgabe 2015, den wir im letzten Jahr noch einmal in unserer Jubiläumsausgabe veröffentlicht haben und der damit online sogar gratis zur Verfügung steht [pv-digest.de/linkliste Link1].

Wie schon im besagten Schlusskommentar der letzten Ausgabe aufgeschrieben, halten wir den Versuch, eine Zeitungswebsite nur über Werbung zu finanzieren, für "eine Strategie ohne Zukunft; jedenfalls ohne Zukunft als Qualitätsmedium. (...) Eine Absage an Paid Content mag derzeit nach konsequent realitätsorientiertem Management klingen. Wer es als Erster tut, der wird sich selbst kurzfristig im Licht der Branchenaufmerksamkeit sonnen können. Aber langfristig versagt er – an seiner Aufgabe und am gesellschaftlichen Auftrag aller derzeitigen Zeitungsmanager: 'findet heraus, wie qualitätsvoller digitaler Lokaljournalismus nachhaltig finanziert werden kann!'"

Das mit der Branchenaufmerksamkeit ziehen wir in diesem Fall zurück. Das Schweigen auf unsere Fragen widerlegt Ruhmsucht als Motiv für diesen Schritt. Alles andere lassen wir stehen und sind gespannt, ob sich im Lauf der Zeit auch konstruktive Elemente an diesem destruktiven Schritt entdecken lassen werden.

LESEEMPFEHLUNG

## Paid Podcasts: Erfahrungswerte des Zeitschriftenverlags Immediate Media

26

**Paid Podcasts bei Immediate Media**

*Burdas englische Tochter ist mit ihren Podcasts auch wirtschaftlich erfolgreich, unter anderem mit der Monetarisierung durch Abos. Der Spartenchef verrät einige seiner Kennzahlen und viele weitere Erfahrungswerte.*

Das zum Burda Konzern gehörende **Immediate Media ist neben Future plc der führende Zeitschriftenverlag in Großbritannien**. Der Ende 2011 durch die Fusion der Zeitschriftensparte der BBC mit zwei kleineren Special Interest-Publishern gegründete Magazin-Verlag galt damals als ein strategischer Problemfall, weil er beim Umsatz und noch viel mehr beim Ergebnis stark von der in England legendären und weltweit ersten, bei der Gründung wie der Name schon sagt noch nur das Radioprogramm präsentierenden TV Zeitschrift Radio Times abhing. Ähnlich wie in unseren Märkten unterschätzte man dabei allerdings die Langlebigkeit der anscheinend zum besonders frühen Untergang verurteilten Gattung. Radio Times existiert immer noch und dürfte immer noch einen erheblichen Anteil am Geschäft des Verlages haben, der 2017 für 270Mio€ von Hubert Burda übernommen wurde. Neben Radio Times publiziert der Verlag **rund 100 weitere Titel, von Outdoor-Magazinen über Gartenzeitschriften und Handarbeitsmagazinen bis hin zu einem großen Portfolio an Kinderzeitschriften**.

*Immediate Media publiziert in England rund 100 Zeitschriftentitel*



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 7/2024 | SEITE 6

Während Future plc bis zu enttäuschenden Ergebnissen im vergangenen Jahr über lange Zeit mit raketenhaftem Wachstum dank seiner stark auf 'Affiliate'-Werberlöse ausgerichteten Digitalstrategie erstaunt hat, schien Immediate Media sich mit der Frage, mit welchen Produkten und Monetarisierungsstrategien ein Zeitschriftenverlag digital reüssieren kann, ähnlich schwer zu tun wie **viele andere Magazinverlage**. Darum dürfte **gerade für letztere eine Inspiration sein, was dem Verlag derzeit mit dem Medium Podcasts gelingt**.



Immediate Medias Paid Content-Musterpodcast ist der Geschichtspodcasts History Extra. Aber das Portfolio an Hörangeboten, die zunehmend auch über den Leser-/Hörer-/Nutzermarkt finanziert werden, ist groß und breit. Es reicht von Einschlafhilfeberatung für Eltern (Sleepy Time) über Land- und Garten-Shows bis zu Fußball und zum 'Gaming'-Podcast One More Life.

250Mio Folgen seiner rund ein Dutzend Podcasts sollen heruntergeladen worden sein. Immerhin **20.000 Bezahl-Abos zählen der History Extra-Podcast und seine Consorten** bereits. Insgesamt erziele sein Verlag **mit Podcasts Umsätze im "komfortabel siebenstelligen Bereich"**, sagt CEO Sean Cornwell. 10% davon resultieren aus Aboerlösen.

Beim größten der Podcasts, **History Extra**, wurde das Aboangebot im Dezember 2021 für 1,99€ pro Monat eingeführt. Heute bezahlen dessen Abonnenten **2,99€ für werbefreies Hören und Bezahler-exklusive Folgen**. Von diesen Premium-Features profitieren auch die History Extra-Digitalabonnenten, denen das im Regelfall mit 6€ pro Monat bepreiste Abo ebenfalls an erster Stelle mit dem dem Versprechen auf die werbefreie Nutzung des Podcasts und erst danach mit Zugang zu den Plus-Artikeln auf der Website schmackhaft gemacht wird.

20.000 Podcast-Bezahler sind nur ein Bruchteil des Potenzials, das der Podcastsparten-Chef von Immediate Media sieht. Ben Youatt sagt, dass eine marktübliche Schätzung für die **Umwandlungsquote von Gratihörern zu Podcast-Bezahlern** binnen 12 Monaten bei rund 5% liegt. **4%-5% sei auch das aktuelle Umwandlungsniveau** der Podcasts seines Hauses.

Er glaubt aber, dass perspektivisch **7%-8% eine realistische Erwartung** seien. Grundlage dafür sei seine Erfahrung, dass ein Mehr an Extras für die Bezahler auch verlässlich zu mehr Bezahlern führe. "Ich denke, ... man steigert die Conversions parallel zur Investition... Je mehr Extras man den bezahlenden Nutzern anbieten und je mehr man das bewerben kann, desto mehr neue Abos wird man typischerweise einsammeln". Anfangs hatte Immediate Media den Bezahlern lediglich Werbefreiheit versprochen. Mittlerweile sind exklusive Inhalte ebenfalls Standard der Paid Podcast-Aboleistungen.

"Wenn sie bereit sind, wöchentliche Bonus-Episoden zu produzieren, die nur den Abonnenten zur Verfügung stehen, wenn sie bereit sind, auch Live-Events zu organisieren und eine Community zu organisieren, dann können sie 7%-8% erreichen. **Aber das ist sehr viel Aufwand und man muss dafür eine ausreichende Hörerschaft haben**", macht Youatt gleichzeitig deutlich, dass Erfolg hier nur mit entsprechendem Aufwand erreicht werden wird.

Herausforderung: was ist die Digitalstrategie?

1 erfolgreiche Antwort:

rund ein Dutzend Podcasts

- 250Mio Downloads
- deutlich 7stellige Umsätze
- davon 10% aus 20.000 Abos

erfolgreichster Podcast ist History extra

2,99€ monatlich für Werbefreiheit und Extra-Inhalte

(oder im Rahmen des Digitalabos der Zeitschrift für 6€ mtl.)

4-5% der Gratihörer wandeln zu Abos binnen 12 Monaten

Podcast-Chef Youatt: 7-8% sind möglich...

...wenn Bereitschaft zu notwendigen Invest vorhanden ist

nötig sind:

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 7/2024 | SEITE 7

Die größte Hürde für Paid Content in diesem Bereich sei, dass für die meisten Nutzer Podcasts immer noch ein Gratismedium sind. Selbst ein Billigangebot für 99p (0,99€) sei da noch eine große Hürde. Um die zu überwinden, seien **häufig längere Abo-Perioden zu einem sehr niedrigen Preis nötig**. Aber wenn man die Hörer einmal vom großen Wert der Bezahlinhalte überzeugt habe, dann könne man den Preis mit Sicherheit anheben.

Für die Entwicklung eines Bezahlangebotes sei es **ganz wichtig, den Grathörern nichts wegzunehmen**, sie nicht für eine intensive Nutzung zu bestrafen. "Ich habe Beispiele von Publishern gesehen, die fünf Gratisepisoden pro Woche machen und dann daraus vier gemacht haben und die fünfte zu einer Premium-Folge für Bezahler. Das bedeutet, jemandem eine Folge wegzunehmen. Der hatte vorher eine tägliche Nutzungsgewohnheit und denkt nun, dass ihm die Freitagsfolge weggenommen und für 1,99€ Lösegeld wieder angeboten wird. Sie müssen also mehr für mehr, nicht weniger für mehr, anbieten", meint Ben Youatt.

Ein **kostengünstiges Beispiel für 'mehr für mehr'**: Eine besonders aufwändig produzierte Mini-Serie des History Extra-Podcasts habe man **den Bezahlern zu sofort vollständig zur Verfügung** gestellt, während Grathörer wöchentlich Zugang zu jeweils nur einer neuen Folge hatten.

Ein anderer **Fakt**, der Youatts Phantasie beflügelt, seien **die viel höheren Umwandlungsquoten, die Podcasts in den USA erreichen**. Das könne ein früher Indikator für die Potenziale in anderen Ländern sein. Auch das Wachstum von Bezahlangeboten für 'Creators', zum Beispiel bei Patreon oder bei YouTube Premium, werde die Menschen daran gewöhnen, für Hör-Inhalte zu bezahlen. Denn das sei "mehr eine psychologische als eine finanzielle Hürde".

Hoch sei die Hürde zu Abos bei Podcasts allerdings auch für die Publisher selbst. "Ich denke, sie müssen ihre **Erwartungen realistisch halten**. Solange sie nicht bereit sind, sagen wir einmal **50% ihres Feeds exklusiv für Bezahler zu machen**, wenn sie nicht **mit großer Energie** daran **arbeiten**, dann wird es schwer, die Extrakosten zu rechtfertigen".

- längere Probeperioden zu sehr niedrigen Preisen

- Extra-Zusatzinhalte anbieten, NICHT bisherige Gratis-Inhalte wegsperren

- weitere Zusatzleistungen (z.B. früherer Zugang)

Mutmacher: höhere Umwandlungsquoten in den USA & Creator-Economy

"Seien Sie realistisch... das bedeutet viel Aufwand!"

## Lokaljournalismus hat auch in den USA digitale Chancen

Über die native Digitalzeitung The Daily Memphian, die zwar nonprofit ist, aber dennoch fast schon tragfähig.

Wer die Website dailymemphian.com aufruft, der stößt dort auf eine scheinbar typische Zeitungs-Website. Auf der Startseite finden sich das Tagesdatum, darunter aktuelle Beiträge und Kommentare zur Stadtentwicklung, zu lokalen Restaurants oder Verkehrsthemen. Man findet die Rubriken 'Metro' (i.e. städtische Politik), Wirtschaft, Meinung, Sport, Kunst&Kultur, Stadtteile u.a.m. Ab dem dritten Artikel greift die **hybride Paywall**. Wer mehr lesen will oder einen der als Premium-Artikel markierten Bezahler-exklusiven Artikel, der wird aufgefordert, ein Abonnement abzuschließen. Alles wie bei anderen Zeitungen auch. Mit dem einen großen Unterschied, dass es die gedruckte Zeitung The Daily Memphian nicht gibt und nie gab. Der gedruckte Tagestitel in Memphis ist der seit 1841 publizierte und heute zum Gannett-Konzern gehörende The Commercial Appeal.

The Daily Memphian

digitalnative Lokalzeitung

hybride Paywall

Wettbewerber ist ein Gannett-Traditionstitel

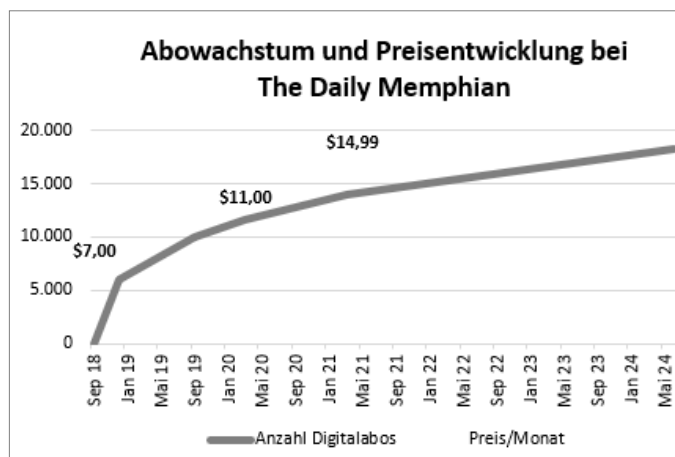
# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 7/2024 | SEITE 8

Die ehemalige Wahlheimat von Elvis Presley, Memphis, ist die zweitgrößte Stadt (1,4Mio Einwohner) im Bundesstaat Tennessee. Wirtschaftlich ist der Ort nicht gerade prädestiniert für einen Wettbewerb zwischen zwei Tageszeitungsangeboten. **Memphis ist unter den großen Städten der USA eine der ärmeren.** Nur in Detroit und Baltimore ist der Anteil der Afro-Amerikaner höher.

Dennoch entwickelt sich The Daily Memphian prächtig. Zwar hat er das beim Start genannte Ziel, bis Ende 2023 wirtschaftlich tragfähig zu sein, nicht ganz erreicht. Aber in diesem Jahr sollen es immerhin 80-85% der Kosten des fast **40köpfigen Nonprofit-Unternehmens** sein, die über Betriebseinnahmen gedeckt werden. Das Delta decken Spenden.



40 Mitarbeiter; 80-85% der 2024-Kosten werden durch Betriebseinnahmen gedeckt

Betriebseinnahmen erzielt der Titel mit Werbung, Events, kleineren Consultingangeboten und mit Paid Content. Die **Paywall** war **von Anfang an relativ hart**. Der **Preis** des Digitalabos hat sich **seit dem Launch** vor knapp sechs Jahren **mehr als verdoppelt**. Trotzdem ist die Anzahl der Digitalabos seitdem kontinuierlich gewachsen und steht heute bei über 18.000. Statistisch bezahlen damit 4% aller Haushalte in der Region für das Angebot. Betrachtet man die Anzahl der Abos im Verhältnis zur Reichweite der Website, dann zeigt sich ein **extrem hoher Ausschöpfungsindex** von rund 45 Digitalabos pro 1.000 monatlicher Visits.

18.000 Digitalabos  
Monatspreis 14,99\$

sehr gute Ausschöpfung der Webreichweite

**pvd meint** Die Zeitungslandschaft der USA scheint manchen vor allem durch die weißen Flecken charakterisiert, die Zeitungstitel hinterlassen, die aus wirtschaftlichen Gründen aufgeben müssen. Dieses Phänomen möchten wir nicht kleinreden. Aber wir denken, die vielen bunten Punkte, die es auch gibt – vielversprechende digitalnative Startups mit lokaljournalistischem Fokus – sollten in der Betrachtung nicht einfach ignoriert werden. Neben diesem im mittleren Süden publizierenden digital only Medium haben wir jüngst auch über das noch erfolgreichere Startup Baltimore Banner aus dem Osten der USA berichtet (pvd 3/2024). Ganz im Westen erscheint mit Lookout Santa Cruz ebenfalls eine vielversprechende Digitalalternative zum dort darbenden Traditionstitel. Über diesen frisch gebackenen Pulitzer-Preisträger hatten wir zuletzt im Januar 2023 berichtet. Und wenn wir in unsere Datenbank einsteigen, dann könnten wir die US-Karte mit weiteren Farbflecken aufhellen. Zwar noch lange nicht ausreichend, um die berechtigten Sorgen um die lokaljournalistische Grundversorgung in Zeiten des Printsterbens zu zerstreuen. Aber doch genügend, um Optimisten nicht als Naivlinge dastehen zu lassen. Auch der Lokaljournalismus selbst in den USA ist nicht zwingend zum Untergang verurteilt.



### alles.plus: Verlage gründen Kooperationsplattform für das Bündeln mehrerer (aber nicht aller; Gottseibeius!) Abos

100  
P

*Hauptsächlich vorangetrieben von Spiegel und FAZ wurde eine technische Lösung für das Bündeln von Abos ohne Austausch persönlicher Daten geschaffen. Start im 2. HJ mit einer Kooperation nationaler+regionaler Titel?*

Die Premium-Verlage, die seit Jahren heimlich und ohne Zeitdruck an einer technischen Lösung für das Bündeln von Abos arbeiten, kommen aus der Deckung, nachdem MedienInsider das Projekt öffentlich gemacht hat. Unter dem Lead und wohl auch auf Kosten von FAZ und Spiegel ist eine **technische Lösung** geschaffen worden, **um gegenseitig Abo-Identifizierungscodes austauschen zu können**. Das soll ermöglichen, dass Titel A nach eigenem Gusto und bilateral verhandelten Konditionen mit Titel B, nicht aber mit Titel C kooperiert. Die Systemlogik wäre dabei, dass er seinen aktiven Kunden das Abo von Titel C mit einem Rabatt auf dessen Preis anbietet. Mit Titel C tauscht er eine verschlüsselte Kennung aus, über die Titel C dann laufend prüfen kann, ob sein Abonnent Anspruch auf einen Rabatt aus der Kooperation mit Titel A hat oder nicht (bzw. nicht mehr).

So entsteht **keine zentrale Aboplatzform, kein zentraler Bestellshop für Abo-Bundles** und – zumindest im ersten Schritt – **noch nicht einmal ein gemeinsames Login**. "Das System merkt sich nur eine gehashte, also verschlüsselte, Nutzer-ID, um den Abostatus beim ersten Publisher prüfen zu können", zitiert MedienInsider Spiegel-Geschäftsführer Stefan Ottlitz. Für ihn und den anderen Antreiber bei diesem Thema, FAZ-Vertriebschef Stefan Buhr, ist es wichtig zu betonen, dass hier keinesfalls eine Flatrate entstehen soll, sondern lediglich ein System, das jeweils gegenseitig verabredete Abo-Kooperationen möglich macht, ohne dafür persönliche Kundendaten austauschen zu müssen. Dabei sind wohl **vor allem Kooperationen zwischen je einem nationalen und einem regionalen Medium angedacht** – also beispielsweise ein Spiegel-Abo zu besonderen Konditionen für NWZ-Abonnenten aber eher nicht ein nationales 'Premium-Paket' aus FAZ, Spiegel und Zeit. Explizit möglich sollen aber auch Bündelungen mit Nicht-Presse-Abos sein, also zum Beispiel mit Musik- oder Bewegtbildabos.

Neben Spiegel und FAZ sind bisher Nordwest-Zeitung, Kölner Stadt-Anzeiger, Tagesspiegel, Zeit, Rheinpfalz und die Gruppe der Augsburger Allgemeinen dabei. Angeboten werden könnten die rabattierten Abos des Partners zum Beispiel in den 'Abovorteile'-Bereichen der Publisher. Oder aber, auch diese **Vision** wird bereits konkret diskutiert, ein **überregionales Medium** könnte auf seiner Website **in einer separaten Box** jeweils die **Plus-Artikel** eines mithilfe einer Lokalisierungsfunktion **passend ausgewählten regionalen Partners auspielen**. So könnte der Spiegel bspw. Nutzern aus der Region Ludwigshafen Artikel der Rheinpfalz, nordwestdeutschen Lesern aber Artikel der NWZ anbieten.

Als **Markennamen und Website-URL** hat die Gruppe **'alles.plus' reserviert und auch als Wort-Bild-Marke eintragen lassen**. Für den Betrieb haben die bisher acht Partner einen Verein gegründet. Eine Mitgliedschaft soll jährlich Beträge im einstelligen Tausenderbereich kosten und allen interessierten Verlagen offenstehen. Die Interessen der regionalen und ggf. kleinen Verlage werden in der Vereinskonstruktion gegenüber den Interessen der tendenziell größeren national anbietenden Verlage durch eine Regelung in der Satzung geschützt, bei der jeweils beide Seiten einer Entscheidung zustimmen müssen. Auch Nichtmitglieder sollen alles.plus nutzen können – dann gegen eine Servicegebühr.

**Plattform für Digital-abo-Kooperationen**

*Unter dem Lead von FAZ und Spiegel entstanden*

*USP: (bilaterale) Abo-Kooperationen möglich ohne Austausch von Kundendaten*

*kein zentraler Aboshop, kein SSO*

*Idee v.a.: Kooperationen zwischen regionalen und nationalen Medien*

*evtl. auch mit branchenfremden Digitalabos*

*bisher dabei: FAZ, Spiegel, NWZ, KStA., Tagesspiegel, RP, MG Presse-Druck*

*Vermarktungsideen:*  
• Abo-Vorteilskommunikation  
• Einbindung fremder Plus-Artikel

*URL [www.alles.plus](http://www.alles.plus)*

*Trägerverein für Betrieb und Weiterentwicklung*

*Satzung soll Dominanz der Großen erschweren*

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 7/2024 | SEITE 10

Irgendwann im zweiten Halbjahr könnten die ersten Kooperationsabos über die Plattform abgewickelt werden. **Wann?, wer? mit wem? ist aber noch nicht bekannt** und wohl noch nicht einmal verbindlich verabredet.

**pvd meint:** "www.alles.plus" – ob das eine gute Idee ist? Ganz offensichtlich ist das Projekt bisher nicht auf den Endkunden ausgerichtet, sondern als technikoptimierte Plattform. Die Prioritäten bei der Entwicklung lagen bei der Berücksichtigung der Interessen der Verlage (Freiheit bei der Wahl der Partner, bei der Preissetzung, keine Zweifel bezüglich der Kundendatenhoheit usw.), nicht bei der Realisierung der Interessen der potenziellen Kombi-Abonnenten, die sich eine Flatrate über alle Titel womöglich wünschen würden.

Was vorbildlich zu sein scheint, das ist die Form der Kooperation. Pragmatisch (einfach mal machen), solidarisch (ein Verein) und augenscheinlich sehr darum bemüht, unterschiedliche Machtverhältnisse fair auszubalancieren. Spiegel und FAZ tüfteln derzeit mit elf weiteren Verlagen hinter verschlossenen Türen auch an einem neuen Vertriebssystem für gedruckte Presse. Was diese 'G13' am Ende auch immer verabreden werden wird keine paritätische Lösung sein. Ein Vetorecht für kleinere Betroffene, wie es bei alles.plus für die Interessenvertretung der regionalen Titel vorgesehen ist, wird es bei der Neustrukturierung des Grossosystems nicht geben

*noch offen: Wann?  
Wer? Mit wem?*

## Ein einziges Wort kann einen großen Unterschied machen P

**Paywalltexte**

*Die nachahmenswürdige Testidee des Monats*



Test des Monats

Vor einem Jahr haben wir eine Serie von Artikeln unter der Überschrift "Die drei wirksamsten A/B-Tests" veröffentlicht, die den Startschuss für diese Rubrik 'Test des Monats' gegeben hat. In der Serie berichteten wir über rund 30 Testergebnisse, die uns zehn Verlagshäuser als Antwort auf unsere Frage ausführlich vorgestellt hatten. Als bemerkenswertes Resümee unserer Serie fanden wir unter anderem die gar nicht wenigen **Tests, die nur in der Variation von Texten oder gar einzelnen Begriffen ('Wordings') bestanden und die dennoch erhebliche Effekte gezeigt hatten.**

Einen solchen Fall hat nun auch der 'Subscribe Now'-Podcaster Lennart Schneider im Interview mit der Lesemarktchefin von **Stiftung Warentest** ausgegraben. Dorothea Kern berichtet darin, dass auf der **Paywall** ihres Mediums die Alternative zum vorherigen Standardtext "So können Sie **bezahlen**" in Form eines inhaltlichen Bezuges auf den jeweiligen Artikel in Verbindung mit dem Wort '**freischalten**' – zum Bedispiel so: "Artikel 'Rasenmäher im Test' freischalten" – **16% mehr Bestellungen** generiert. Und die Verwendung des Begriffes 'Flatrate' anstelle des Begriffes 'Digitalabo' habe ebenfalls zu mehr Bestellungen geführt [pv-digest.de/linkliste Link2].

*unter 30 wirksamsten  
Tests finden sich einige,  
bei denen nur Text va-  
riiert wurde*

*passend dazu Stiftung  
Warentest: +16% Be-  
stellungen dank neuem  
Text auf der Paywall*

*"Flatrate">"Digitalabo"*

**HÖREMPFEHLUNG**

### WERBUNG



## Das große **pv digest-Special** zum Wachstumsmotor #1



### Was waren Ihre 3 wirksamsten A/B-Tests?

10 Verlage berichten  
über rund 30 Tests  
mit Uplifts bis zu 300%

(wie immer gilt: lieber gut kopiert als schlecht erfunden)

PDF, 24 Seiten

für pv digest-Abonnen-  
ten nur 399€  
(Regelpreis 599€)

#### **Bestellung:**

- [pv-digest.de/specials](https://pv-digest.de/specials)
- [abo@pv-digest.de](mailto:abo@pv-digest.de)
- +49 40 308 901 09

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 7/2024 | SEITE 12

### z.B. 35% am Ende jedes Artikels. An welchen Touchpoints der Guardian 'freiwillige' Lesermarkterlöse generiert

20

*The Guardian generiert einen großen Teil seiner Erlöse aus freiwilligen Leserzahlungen. Für die USA hat er nun detailliert aufgeschlüsselt, wo und wie diese Zahlungen generiert werden.*

Die britische Zeitung The Guardian ist weltweit für ihr freiwilliges Bezahlmodell bekannt. Die Berichterstattung und Kommentare des linksliberalen Mediums werden von Englischsprechern auf der ganzen Welt genutzt. **Für die USA betreibt der Guardian eine eigene Website.**

Im Lesermarkt der USA hat The Guardian im letzten Jahr **30% seiner weltweiten Paid Content-Umsätze** generiert (damit fast ein Fünftel, 18%, seines Gesamtumsatzes und 57% des US-Umsatzes).

Auch wenn die Bezahlungen freiwillig sind, **so managt The Guardian diese Erlösquelle doch systematisch.** Auf der kaufmännischen Seite arbeiten 4 Personen für den US-Lesermarkt. Und in der amerikanischen Redaktion gibt es ebenfalls eine Stelle, die ausschließlich für die Zusammenarbeit mit dem kaufmännischen Lesermarktteam verantwortlich ist.

Von den absolut beziffert 33Mio\$ Paid Content-Erlösen aus den USA stammen 80% aus freiwilligen Abos und 20% aus Einmal Spenden. Bei der Anzahl der Vorgänge kehrt sich das Verhältnis um. 68% der Bezahlungen sind Spenden, 32% der Bezahlvorgänge stammen aus der Faktur freiwilliger Abos. Ende letzten Jahres hatte der Guardian **in den USA 250.000 regelmäßig bezahlende 'Unterstützer'**, 14% mehr als ein Jahr davor. Ende Mai dieses Jahres waren es **270.000**.

Den mit Abstand größten Anteil an der Generierung von Bezahlungen durch die Leser hat **die eigene Website.** US-Geschäftsführer Steve Sachs berichtet sehr detailliert über **die einzelnen Kontaktpunkte und deren Beitrag zu den freiwilligen Bezahlern.**

> **Der wichtigste Customer Touchpoint** ist der permanent mit Tests optimierte **Spendenaufwurf am Ende jedes Artikels**, Mehr als ein Drittel aller Paid Content-Erlöse werden darüber gewonnen.

> **Fast ein Viertel** der Lesermarkterlöse kommen über ein **'Toaster'** genanntes, auffälliges Werbemittel **am Fuß der Startseite und weiterer Seiten** zustande. Darin nennt der Guardian seit langer Zeit jedem Nutzer individuell die Anzahl der von ihm (gratis) gelesenen Artikel und appelliert über diese Botschaft an die Bezahlbereitschaft.

> Einen geringeren Anteil haben zwei weitere Kontaktpunkte auf der Startseite. **10%** seines Lesermarktsatzes gewinnt der Guardian über einen auffälligen **'unterstütze uns'-Button oben links auf der Startseite**. **8%** kommen **über die Menüleiste** zustande.

Abseits der eigenen Website gewinnt der Guardian in den USA Digitalabos **mit E-Mail-Kampagnen**. Diesen Kanal entwickelt er aber erst seit jüngerer Zeit systematisch. Zuletzt wurden **24% aller Lesermarkterlöse** mit E-Mails geworben. Ein gutes Jahr vorher lag der Anteil der auf diesem Weg generierten Lesermarkterlöse noch bei nur 7%!

Ein **wichtiger externer Kanal**, der aber nur indirekt zu neuen Abos führt, ist **Apples News App**. Da der Guardian keine Paywall hat, ist er nicht Bestandteil des Bezahlangebotes Apple News+, über das wir in der Vorausgabe ausführlich berichtet haben. Aber auch Steve Sachs

**Wo The Guardian (US) Lesermarkterlöse generiert**

*eigene Website für Leser aus den USA*

*generiert 1/3 der weltweiten Paid Content-Umsätze*

*'freiwillige' Bezahlungen werden aktiv gemanagt:*

*4 kaufmännische und 1 redaktioneller Mitarbeiter kümmern sich*

*80% der Lesermarkterlöse aus Abos, 20% aus Einmal Spenden*

**Wo/wie werden diese Erlöse generiert?**

- >1/3 auf einzelnen Artikeln
- fast ¼ durch Werbemittel am Fuß von Webseiten (v.a. Homepage)
- 10% Button auf Homepage
- 8% Menüleiste
- 24% per E-Mail

*wichtig für Reichweitengenerierung: Apple News*

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 7/2024 | SEITE 13

stellt Apples Newsaggregator ein gutes Zeugnis aus. Dessen Gratisversion sei eine wichtige Quelle für den Traffic auf der Website und "wir sind sehr gut darin, diese Leser zu bezahlenden Lesern zu machen".



Wir glauben schon seit langem, festzustellen, dass der Guardian 'Freiwilligkeit' durch zunehmenden Bezahlruck ersetzt. Nicht nur, dass die Aufforderungen zum freiwilligen Bezahlen immer mehr Fläche einnehmen und dringlicher werden. Der Guardian hat schon länger einige Funktionen seiner Smartphone-App für Bezahler reserviert und diese mittlerweile komplett hinter eine Registrierungsschranke gestellt. Seine Koch-App oder seine Rätsel-App standen vom Launch an nur bezahlenden Abonnenten zur Verfügung.

Danach gefragt, ob das Konzept der **Freiwilligkeit** überhaupt noch auf einer **ideellen Grundlage** beruht oder ob es sich dabei um eine **kaufmännische Entscheidung** zur Optimierung der Erlöse handelt (die dann regelmäßig einer Revision unterzogen werden dürfte), sagt der **US-Geschäftsführer**: "Das ist derzeit eine Kombination aus beidem. Vor neun oder zehn Jahren haben wir viel Arbeit darauf verwendet zu entscheiden, ob wir eine Paywall haben sollten oder nicht. Und wir haben entschieden, dass wir sowohl unsere Mission besser erfüllen würden als auch mehr Geld verdienen, wenn wir keine Paywall einrichten."

## Wie man Printleser zur Nutzung des E-Papers bewegt: NOZ/mh:n digitalisiert historisch bedeutsame Ausgaben

In der letzten Ausgabe haben wir ausführlich über einen Test der NWZ berichtet. Die bietet ein E-Paper an, das **regelmäßig zwei Seiten umfangreicher als die gedruckte Ausgabe** ist.

Einen anderen innovativen Weg geht die NOZ/mh:n-Gruppe. Die digitalisiert jetzt ausgewählte Ausgaben ihres Archivs und bietet Abonnenten **an jedem Samstag in ihrer E-Paper-App eine historische Ausgabe** an. Am Auftaktwochenende der diesjährigen Fußball-Europameisterschaft war es die Ausgabe vom 1. Juli 1996, die über die damals mit einem 'Golden Goal' von der deutschen Mannschaft errungene Europameisterschaft berichtete.

'freiwillig' bedeutet nicht 'ohne massive Bezahlaufrorderungen'

und längst nicht mehr 'alles gratis verfügbar'

CEO USA: Freiwilligkeit ist gleichzeitig Ideologie und [disponible] Strategie

## Print-to-Digital-Migration

Herausforderung: Printleser an das E-Paper heranzuführen

NWZ testet E-Paper mit Extraseiten

NOZ publiziert samstags eine historische Ausgabe in der E-Paper-App



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 7/2024 | SEITE 14

## DATEN COCKPIT VERLAGE

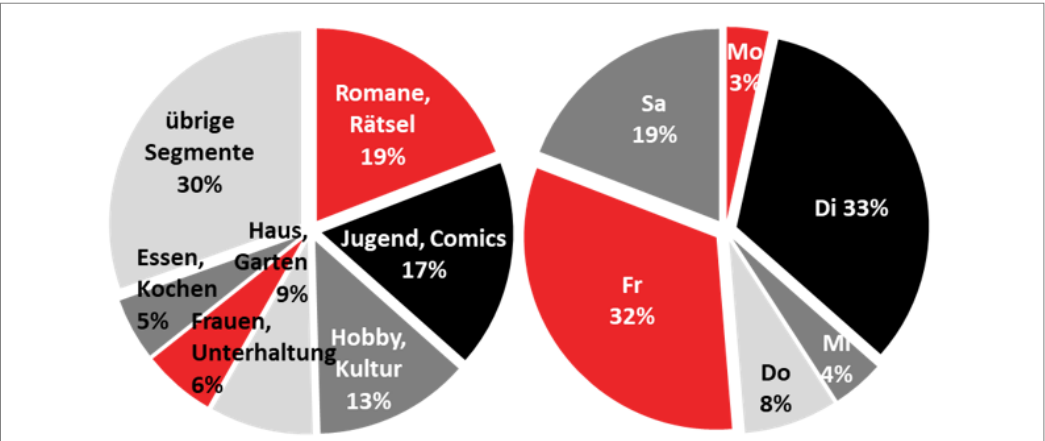
QUELLEN:

P

### Marktentwicklung neue Objekte

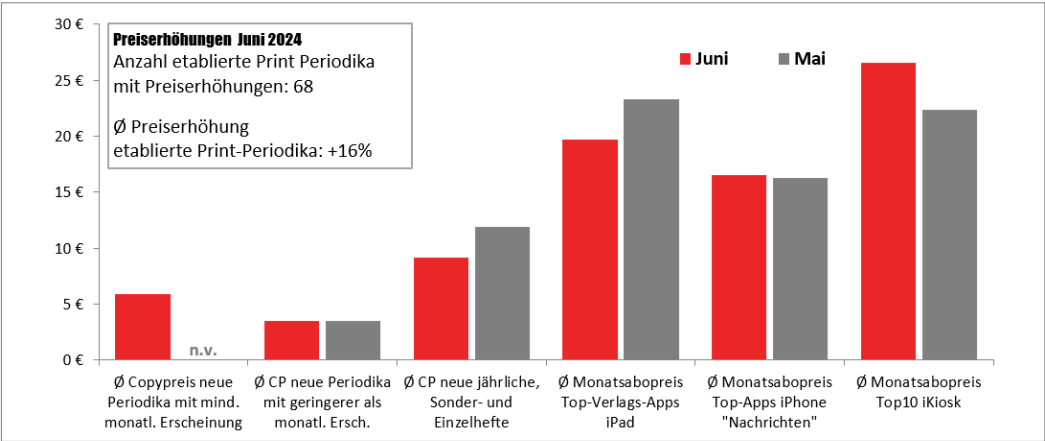
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

(Abgrenzung: erster EVT im Juni 2024, zu Anzahl und Erscheinungsweise siehe "Daten Cockpit Handel")



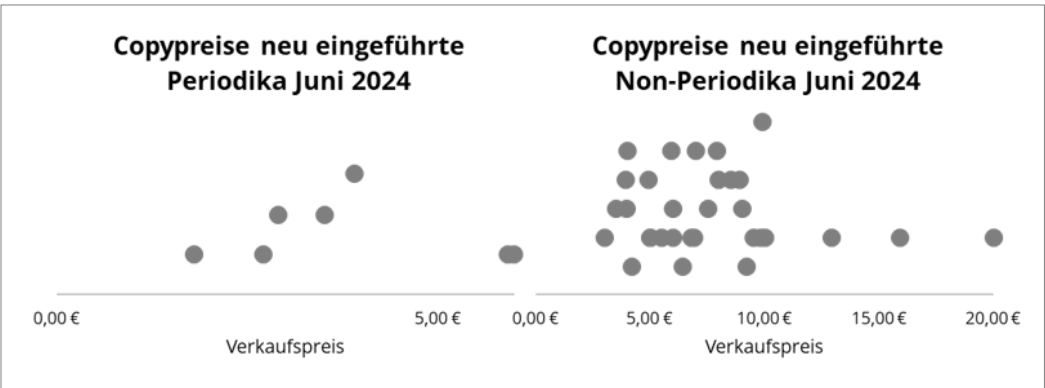
### Marktentwicklung Preise

neu eingeführte Zeitschriften  
Print, Presse-Apps in  
ausgewählten Stores



### Marktentwicklung Coppypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-  
Preise bei neuen  
Zeitschriften)



### HANDEL UND ABSATZWEGE

#### dsb-Mehrheit von Darwin.cx geschluckt

P

Mitte Juni ist es gekommen, wie wir bereits in der April-Ausgabe nach intensiver Prüfung eines anonymen Tipps angedeutet haben: dsb-Gesellschafter Ulrich Beck hat ein Gros seiner Anteile an Darwin.cx verkauft. Genauer formuliert: **70% der Anteile** an der dsb ccb solutions GmbH **gehören** jetzt einer Firma **Darwin CX GmbH**, die wiederum vollständig der in den USA registrierten Darwin CX LLC gehört. **Die Beck-Gruppe ist mit einem Anteil von nur noch 28,5% jetzt Minderheitsgesellschafter** von dsb; Geschäftsführer Olaf Bendt behält einen unveränderten Anteil von 1,5% am Unternehmen.

Damit ist – nach dem durch uns motivierten Veröffentlichen des als 'Kooperation' gebrandeten Zusammengehens – eine **weitere Behauptung unseres Tippgebers eingetroffen**, die der Beck-Gruppen-Eigner Ulrich Beck damals mit "Die Medienbranche ist und bleibt ein Core Business der Beck Gruppe" pseudo-dementiert hatte. Denn ob ein Minderheitsanteil von weniger als einem Drittel noch als "Core Business" bezeichnet werden kann, ist Auslegungssache.

So erhöht sich erneut die Glaubwürdigkeit unseres anonymen Tippgebers, weswegen wir noch einmal in Erinnerung bringen, dass dieser damals auch behauptet hat, dass das SAP-basierte Kundendatensystem von dsb in den nächsten 6 bis 24 Monaten durch das System Darwin.cx ersetzt werde. Der Tippgeber wollte damit **Zweifel** daran sähen, **dass dsb auch in Zukunft noch die Anforderungen hiesiger Verlage vollumfänglich wird erfüllen können**. Darauf dürfte folgendes **Statement von dsb-COO Alexander Münch** gemünzt sein: **"Natürlich wird die Geschäftskontinuität** für unsere Kunden in Großbritannien, Europa und Nordamerika **aufrechterhalten**. Wir bieten unseren Kunden das Beste aus beiden Welten, ohne ihr Tagesgeschäft zu beeinträchtigen".

QUELLEN:

**Darwin.cx kauft Mehrheit an dsb**

*Altgesellschafter gibt 70% der Anteile ab*

*von dsb sabotierte pv digest-Recherchen damit weitergehend bestätigt*

*wird das bisherige dsb-System komplett durch Darwin.cx ersetzt?*

*mit welchen Risiken für die Auftraggeber?*

*dsb-COO: "Geschäftskontinuität wird aufrechterhalten, keine Beeinträchtigung"*

#### Readly-Verkauf an Cafeyn abgeblasen

P

Anscheinend haben die Readly-Gesellschafter und damit vor allem der Großgesellschafter Bonnier ihren Kurs erneut gewechselt. Readly teilt mit, dass es **zwar seine Ende 2021 übernommenen französischen Aktivitäten**, die B2C-Presseflatrate ePresse und das digitale sowie das Print-Vertriebsgeschäft von Readly France (ehemals Toutabo), für zusammen 4,5Mio€ **an die Cafeyn Group verkauft**. (Der Kaufpreis war 2021 mit 3,9Mio€ fix zzgl. weiterer variabler, maximal 4,3Mio€ beziffert worden. Er wurde zu einem guten Teil in Readly-Aktien beglichen und ist, was den variablen Anteil betrifft, heute Gegenstand einer juristischen

**bleibt Readly selbstständig?**

*Readly-Gesellschafter verkaufen das 2021 übernommene frz. Geschäft*

Auseinandersetzung mit den Toutabo-Gründern. Diese Auseinandersetzung habe keinen Einfluss auf die 4,3Mio€ Verkaufspreis gehabt, teilt uns Readly auf Nachfrage mit.)

Interessanter ist, **was Readly nicht an Cafeyn verkauft, nämlich sein eigenes Abogeschäft**. Bisher galt die Ende 2022 verkündete Marschroute, dass Readly sein Geschäft in allen nicht-skandinavischen Märkten an Cafeyn verkaufen wolle. Nur das skandinavische Geschäft sollte beim Bonnier Verlag verbleiben. Allerdings zogen die Aktionäre nicht alle und nicht im erforderlichen Umfang mit. Dennoch hieß es noch im letzten Frühjahr, dieser Verkauf solle "so schnell wie praktisch möglich" erfolgen. **Nun soll das Abogeschäft** in den nicht-skandinavischen Hauptmärkten England und Deutschland **doch selbstständig weiterentwickelt werden** und womöglich auch in Frankreich, wo Readly noch als [readly.fr](https://www.readly.fr) präsent ist und bleibt. "Wir haben keine Pläne für weitere Veräußerungen", lässt sich Readly-CEO Philip Lindqvist zitieren.

Laut Jahresbericht erzielte Readly **in Frankreich** im Jahr 2023 einen **Umsatz** von 69MioSEK, also **gut 6Mio€** – nur unwesentlich mehr als 2022, wo es 66MioSEK waren. Wie viel **davon** auf die nun verkauften Anteile entfällt und **wie viel auf Readly-Abos, ist** aus den Geschäftsberichten **nicht** ersichtlich.

*aber das Readly-origi-  
näre Geschäft in  
Frankreich betreiben  
sie weiter*

*und das restliche Ge-  
schäft erst recht*

*"keine weiteren Veräu-  
ßerungspläne" [mehr]*

### Ein Abomodell wird zum Filmstar

B38

**Moviepass**

*HBO erzählt die Geschichte der 10\$-pro-Monat-Kinoflatrate Moviepass als spektakulären Wirtschaftskrimi.*

Das dürfte eine Premiere sein: Aus den eher trockenen Zutaten Flatratemodell+Abo-Preisgestaltung+Kundenservice+Business Case hat der US-amerikanische Bezahl-TV-Sender HBO eine **saftige Dokumentation** produziert. **Darin wird die Geschichte von Moviepass erzählt**. Moviepass wollte unter seinem Gründer in den USA zum 'Netflix für Kinobesuche' werden – 1x bezahlen und dafür so viele Kinobesuche wie man möchte.

*HBO zeigt eine Doku-  
mentation über die Ki-  
noticketflatrate*



Das 2011 gegründete Unternehmen tat sich aber schwer; unter anderem, weil keine einzige Kinokette bereit war, passende Verträge mit Moviepass abzuschließen, was dazu führte, dass Moviepass die Kinokarten für seine Abonnenten zum regulären Preis erwerben musste. Das führte zu einem **Abopreis von 50\$ pro Monat**. Deswegen und auch aufgrund einer

*2011 gegründet, aber  
für 50\$ pro Monat nur  
wenige Abonnenten*

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 7/2024 | SEITE 17

schwachen finanziellen Basis hatte das Unternehmen anfangs **nur überschaubar fünfstell-lige Abonnentenzahlen**.

Dann trat ein **Investor** auf die Bühne, der bald den Gründer-CEO vor die Tür setzte und den **Preis für das Moviepass-Abo auf nur noch 10\$ pro Monat absenkte**. Das zündete die Abo-rakete. In nur fünf Tagen stieg die Zahl der Abonnenten von 20.000 auf 100.000. Kein halbes Jahr später waren es 1Mio Abos. So schnell hatte nicht einmal Vorbild Netflix den 7stelligen Schwellenwert geknackt.

Der Haken: 10\$ war ungefähr der Preis einer einzigen Kinokarte. Dafür konnten die Abon-nenten täglich, auch mehrfach, ins Kino gehen. **10\$ Abopreis für Leistungen im Werte von hunderten Dollars** zu Kosten ebendieser hunderte Dollars **ging wenig überraschend nicht auf**. Anfang 2019 war das Unternehmen pleite und der Investor auch. Wir haben das damals in mehreren Ausgaben erzählt.

Sehr viel unterhaltsamer und mit einem ganz anderen Spin hat Business Insider die Ge-schichte aufbereitet. Dabei wird deutlich, dass **hinter einem anscheinend wahnwitzigen Abogeschäftsmodell ein großangelegter Anlegerbetrug** stehen dürfte. Wir empfehlen die sehr lesenswerte Geschichte, die hinter der Paywall von Business Insider steht, zur Lektüre [pv-digest.de/linkliste Link3].

Der **Pay-TV-Sender HBO hat daraus nun eine 90 Minuten-Dokumentation gemacht**, die bezahlenden HBO Max-Abonnenten seit Ende Mai zur Verfügung steht. HBO ist aus der D/A/CH-Region heraus aber (noch) nur mit technischen Tricks nutzbar. Unkompliziert ansehen kann man sich den appetitabregenden Trailer [pv-digest.de/linkliste Link4].

**PS: Moviepass ist** unter altem Namen und unter der Regie seines Erfinders und zwischen-zeitlich geschassten CEOs **wieder aktiv**. Der hat aus der Insolvenzmasse des ursprünglichen Unternehmens aber nur die Namensrechte herausgekauft und versucht nun **mit einem recht komplexen Preis- und Kreditpunktemodell** seinen alten Traum wiederzubeleben (vgl. pvd #3/2023)

*dubioser Investor  
schasste den Gründer-  
CEO und senkte den  
Preis auf 10\$/Monat*

*Folge1:  
Rekordwachstum*

*Folge2:  
Insolvenz*

*Business Insider sieht  
einen Fall von Anleger-  
betrug*

LESEEMPFEHLUNG

*HBO hat das als Doku-  
mentation verfilmt*

LINKTIPP

*neues Unternehmen  
mit seriösem Ge-  
schäftsmodell wieder  
als 'Moviepass' aktiv*



### In eigener Sache

Liebe Leserinnen und Leser,

bitte beachten Sie: die **nächste Ausgabe von pv digest erscheint am 6. September** – im August erscheint pv digest nicht.

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 7/2024 | SEITE 18

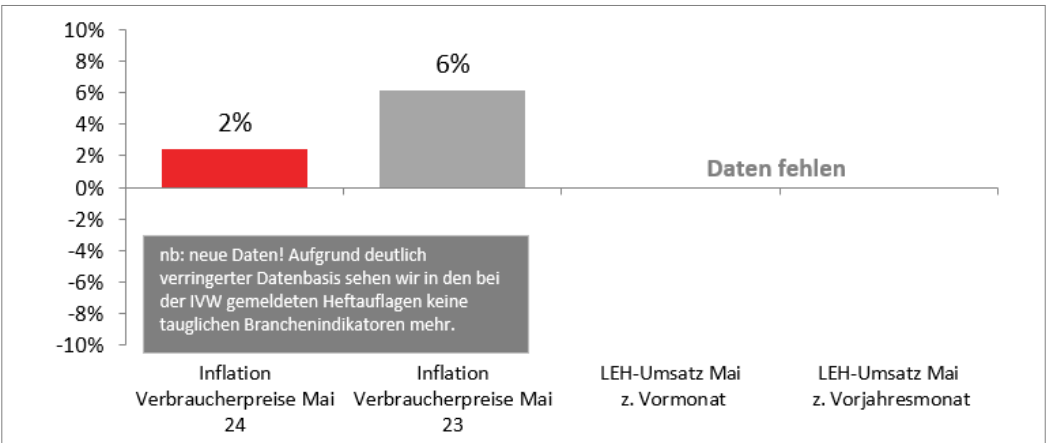
## DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

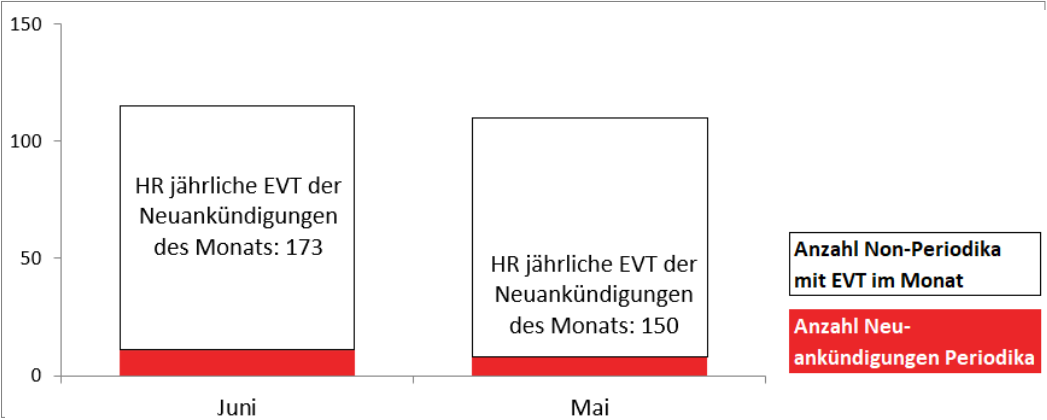
### Index Marktentwicklung Einzelhandel

(Inflationsraten und Umsatzentwicklung im Lebensmittel Einzelhandel)



### Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

Anzahl Non-Periodika mit Erstverkaufstag (EVT) im jeweiligen Monat, Neuankündigungen 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
Readly	Bild News App	Bild
Bild fürs iPad	Der Spiegel	Bild am Sonntag
Der Spiegel	SZ Nachrichten	Bunte
Welt Edition - Digitale Zeitung Handelsblatt	FAZ.NET - Nachrichten Handelsblatt	Kicker
iKiosk	Welt News - Aktuelle Nachrichten	Auto Bild
F.A.Z. Kiosk - App zur Zeit...	Zeit Online	Handelsblatt
	NZZ	F.A.Z.
	X (ex Twitter)	Die Welt
	Der Tagesspiegel	Welt am Sonntag
		Gala

Daten #8-#10 fehlen

pv digest - persönliches Exemplar für Herrn Martin Weber, DVV Media GmbH

Das sind Sie gar nicht? Dann schließen Sie bitte ein eigenes Abonnement ab. Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen. Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pv-digest.de.



ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:

Die Preise der Videostreamer nähern sich beim Steigen an

B61

Digitalabo-Pricing

Es ist unklar, wie sehr Netflix&Co tatsächlich Preisniveaus auch für andere Digitalabos setzen. Aber klar ist, dass eine eventuelle Preisschwelle viel höher liegt als früher gedacht.

Vor einigen Jahren fürchteten sich Paid Content-Anbieter vor einer vermeintlichen 'Netflix- bzw. 'Spotify-Preisschwelle'. Gemeint war ein Preispunkt knapp unterhalb von 10€, den die beiden Streamingriesen damals für ihre Abos gewählt hatten. Viele Publisher waren der Überzeugung, dass sie ihre Produkte nicht teurer würden verkaufen können als diese Digitalabovorbilder.

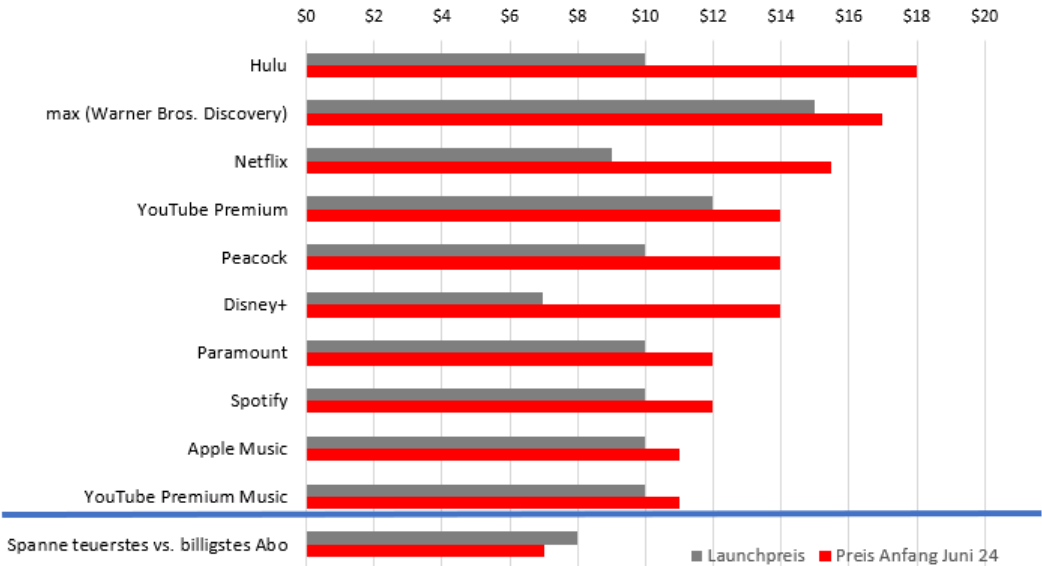
Noch ist nicht ausgemacht, wie sehr Streamingriesen tatsächlich Preispunkte setzen, die für andere Digitalaboprodukte relevant sind. Aber es lohnt sich zu realisieren, dass die Video- und Musikstreamer beim Pricing tatsächlich zusammenrücken – allerdings weit oberhalb der anfangs gewählten Preisschwellen.

Vergleicht man die Preise, zu denen Netflix, Spotify & Co in den Markt eingeführt wurden mit den Preisen, die sie heute aufrufen, dann stellt man fest, dass die Startpreise stärker variierten als die Preise auf dem mittlerweile erreichten Niveau. Der höchste und der niedrigste Startpreis lagen um über 100% auseinander. Die heutigen differieren um maximal 64%.

Gibt es eine Netflix/Spotify-Preisschwelle?

Wenn, dann liegt die deutlich oberhalb des früher einmal angenommenen Niveaus

Vergleich der Preise\* von Streaminganbietern in den USA zum Zeitpunkt des Launches mit heute



\*Monatspreise günstigstes Abo ohne Werbung

Die Preise der Streamingdienste rücken zusammen, aber weit oberhalb von 10€

### Pointierte Befunde auf Basis diffuser Daten. Zur aktuellen Auflage des Digital News Report des Reuters Institutes

*Die Daten zur Bezahlbereitschaft sind in diesem Jahr zumindest nicht offensichtlich unstimmt. Dafür nennen die Forscher aber ein neues Datum, das nicht minder kritisch zu sehen ist: den Anteil der rabattierten Abos.*

Was passiert, wenn man Sozialwissenschaftlern das Budget und die übrigen Mittel an die Hand gibt, um fast **100.000 Menschen in 47 Ländern** von einem Online-Marktforschungsinstitut (YouGov) **mit einem 44 Seiten umfassenden Erhebungsleitfaden befragen** zu lassen? Beim jährlichen Digital News Report des Reuters Institutes an der Universität Oxford wird daraus ein dicht betextetes 168-Seiten Dokument, das an allen Ecken und Enden darauf verweist, dass an anderen Stellen – online und in Form weiterer PDF-Dokumente – zusätzliche, ergänzende und weiterführende Informationen verfügbar sind.

Was stellen Branchenjournalisten, Experten und andere Interessierte damit an? Sie tauchen selektiv in den Bericht ein, picken sich die Aspekte heraus, die sie besonders interessieren, suchen nach plakativen Aussagen, die sich unter einer noch plakativeren Überschrift verbreiten lassen und verhelfen den Studiendaten damit zu einer weltweiten **Popularität, wie sie keine andere Studie im Medienbereich kennt**, wo das alles auf den alljährlichen Digital News Report des Reuters Institute for the Study of Journalism zutrifft.

Anders hat es auch pv digest nie gehandhabt. Nur dass zum dem Aspekt, der uns besonders interessiert – nämlich die Daten zu Paid Content, zum Bezahlen für digitalen Nachrichtenjournalismus – in der Studie immer wieder derart unplausible Daten präsentiert wurden, dass wir **alljährlich** zu dem **Fazit** kamen, **dass diese Daten unmöglich sinnvolle Abbilder der Realität sein können**. Mit dieser Einschätzung standen wir jahrelang allein da. Erstmals in der Vorjahresausgabe konnten wir titeln "Reuters Digital News Report. pv digest zweifelt nicht mehr allein", weil andere Medien zumindest in Ansätzen unsere Zweifel teilten.

Weil die Forscher auf unsere Kritikpunkte seit Jahren keine befriedigenden Antworten finden und weil unklar ist, wie viel berechtigte Kritik an den anderen Aspekten der Studie möglich wäre, wenn sich denn jemand darum bemühen würde, würden wir diesen Report am liebsten völlig ignorieren. Das geht aber nicht, wenn er gleichzeitig **alljährlich in den frühen Sommerwochen zum kurzfristig dominierenden Thema** aller an der Digitalisierung von Journalismus interessierten Kreise wird.

#### Welcher Anteil an der Bevölkerung bezahlt für Paid Content?

In diesem Jahr geht es umso weniger, weil erstens die Forscher ihrem Datum 'so viel % der Bevölkerung bezahlen für Online-Nachrichten' ein mindestes genauso viel Interesse heischen: das neues Datum hinzugefügt haben: 'So viel % der Digitalabonnenten bezahlen weniger als den regulären Preis'. Und zweitens, weil wir **in diesem Jahr erstmals in der langen Reihe** zur Bezahlbereitschaft **keine offensichtlich unstimmtigen neuen Werte** vorfinden. In allen Ländern, die wir betrachten, soll die Bezahlbereitschaft zuletzt mehr oder weniger stagniert haben. Es ist nicht so, dass wir das jetzt plötzlich für einen harten Fakt hielten. Aber im Unterschied zu allen Vorjahren sehen wir weder innerhalb der Studiendaten noch in der realen Welt Phänomene, die die Studiendaten eindeutig ad absurdum führen. Wem das als Beleg für deren Stichhaltigkeit genügt, der mag in den folgenden Zahlen einen sinnvollen **Vergleich der aktuellen Bezahlbereitschaft in verschiedenen Ländern** sehen.

Reuters  
Digital News Report

Daten-, Informations- und Interpretationskonvolut von 168 Seiten u.V.m.

Basis: fast 100.000 Befragte in 47 Ländern

verbreitet werden daraus selektive Wahrnehmungen unter plakativen Headlines

pv digest selektiert vor allem die Angaben zu Paid Content

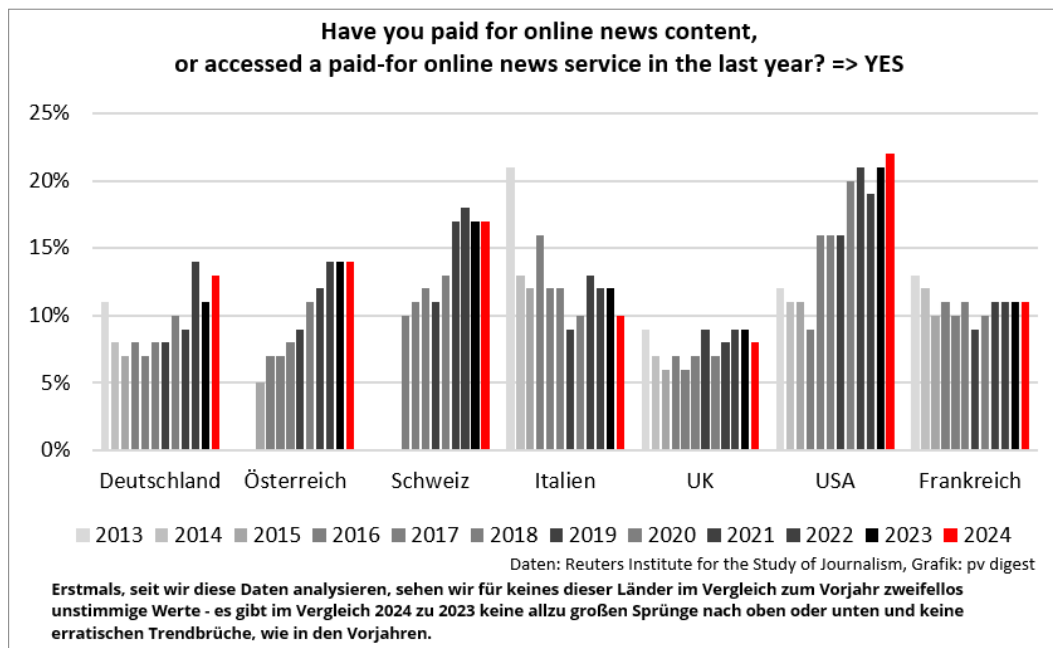
Die waren bisher äußerst zweifelhaft

In diesem Jahr sind die Zahlen zu 'so viel % bezahlen' nicht offensichtlich fehlerhaft

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 7/2024 | SEITE 21



### Wie viel bezahlen die Abonnenten für Paid Content?

Viel Aufmerksamkeit findet in diesem Jahr die **Studien-Aussage, dass ein großer Teil der Bezahler nicht den regulären Preis bezahlt. 41% der Paid Content-Abonnenten weltweit** sollen weniger für ihr Abo bezahlen als dessen Regelpreis, behaupten die Studienautoren. Im Extremfall seien es 78%, in Deutschland 46%, in Österreich 48% und in der Schweiz 47% aller Bezahler, die weniger als den vollen Preis für Ihr Abo bezahlen. [INMA-Forscher Greg Piechota macht in einem Newsletter darauf aufmerksam, dass diese Werte im Bereich dessen liegen, was auf Basis der Daten von Antenna (vgl. S. 23f) auch über die großen Videostreamer gesagt werden könnte.]

Zu diesen Ergebnissen kommen die Forscher, nachdem die **Personen**, die in der Studie angegeben hatten, für ein Digitalabo zu bezahlen, **danach gefragt** wurden, **in welcher Bandbreite der Preis für das jeweils meistgenutzte Online-Nachrichtenabo lag**. Die dann genannte Preistränge verglichen die Forscher anschließend mit den von ihnen ermittelten Preisen für das von den Befragten jeweils genannte Abo – sofern ihnen dieser Preis vorlag!

[pvd: hier weiß man gar nicht, wo man mit den **kritischen Fragen** beginnen soll. Vielleicht mit dem **Thema Preiswissen**: schließlich ist die Tatsache, dass die wenigsten Pressekäufer den Preis für ihre Abos (oder sogar für eben gerade erst getätigte Einzelkäufe im Supermarkt) korrekt erinnern, ein sehr harter, regelmäßig erhobener Befund. Oder damit, dass die **Zuordnung der genannten Preisspannen zum konkreten Abo**, mit dessen Preis die Forscher die Angabe der Befragten vergleichen, **erst im Nachhinein und indirekt** erfolgte. Damit, dass **Online-Abos ggf. als sehr günstige Zusatzoption zu einem Printabo** verkauft werden, was definitionsgemäß zu einem niedrigeren als den Regelpreis führt. Oder damit, dass die **Ermittlung der relevanten Regelpreise alles andere als trivial** ist.]

Neu sind Angaben zu 'so viel % der Abonnenten bezahlen weniger als den Regelpreis'

(weltweit 47%, in  
• D 46%  
• A 48%  
• CH 47%)

[Wir meinen: hier hakt es schon an der Erhebungsmethode]

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 7/2024 | SEITE 22

Die Forscher sagen, die Messlatte für ihre Analysen sei jeweils der Preis des "digitalen Standard-Abos, das Zugang zu Nachrichteninhalten gibt ohne zusätzliche Vorteile, wie sie ein Premium- oder Standard+ Paket umfassen", gewesen. Den **Mittelwert dieser digitalen Standardpreise**, die die Forscher **in Deutschland** sehen, geben sie mit **18,50€ pro Monat** an. Das ist weit oberhalb des Mittelwertes für Plus-Abos von Tageszeitungen. Auch für Österreich (15€) und die Schweiz (18CHF) erscheinen die von den Forschern gefundenen Median-Mittelwerte recht hoch, wenn es sich dabei tatsächlich nur um die jeweiligen Plus-Abos ohne Zugriff auf das E-Paper handeln soll.

Wir haben zu diesem Thema nachgefragt. "Die von uns berichteten **Daten beinhalten nicht** die Befragten, die für **Nachrichtenabos** bezahlen, **deren Preise wir nicht kennen (z.B. Nischen- oder kleine Publikationen)**". Und welche sind das? Für Deutschland seien die Preise folgender acht Medien bekannt gewesen: Bild, Der Spiegel, Die Welt, Die ZEIT, FAZ, Handelsblatt, Stern [pvd: !], Süddeutsche Zeitung.

**Das bedeutet, dass die Aussage**, in Deutschland bezahlen 46% der Digitalabonnenten für digitale Nachrichten weniger als den jeweiligen Regelpreis **eigentlich heißt: 'In Deutschland bezahlen 46% der Digitalabonnenten von Bild, Spiegel, Welt, ZEIT, FAZ, Handelsblatt, Stern und Süddeutsche Zeitung weniger als deren jeweiligen Regelpreis**. Addiert man die Menge aller dieser Abonnenten, dann machen allein die Abonnenten von Bild+ über 40% der Gesamtzahl aus. Das zeigt, dass die anscheinenden Durchschnittswerte, die pro Land genannt werden, extrem stark von nur einem einzigen Medium abhängen können. Und dass die allermeisten Paid Content-Angebote völlig unberücksichtigt bleiben, weil sie "Nischen- oder kleine Publikationen" sind.

**Für 20 Länder** nennen die Forscher einen von ihnen in dieser Qualität ermittelten **Median-Mittelwert und eine Prozentzahl** der Digitalabonnenten, **die für ihr Digitalabo weniger bezahlen als dessen Regelpreis**.

Um diesen Regelpreis vergleichbar zu machen, nennen sie für diese 20 Länder auch noch den Preis des Standardabos von Netflix. Gemessen an dieser Latte, liegen **Abopreise für digitale Presse in einer Range von der Hälfte (58%) des Preises für ein Netflix-Abo** in Portugal bis zum Zweieinhalbfachen (**256%**) in Norwegen.

Weder die absoluten Preise noch dieser Netflix-Index zeigen eine Korrelation zum Anteil der Abonnenten, die weniger als den Regelpreis für ihr Digitalpresseabo bezahlen; zum Beispiel ist der Abopreis für digitale Presse gemessen am Netflixpreis in Österreich etwas höher (Index 115), in Deutschland deutlich höher (Index 132, wenn man von 18,50€ für ein Paid Content-Abo

Land	%, die weniger als den Standardpreis für Paid Content bezahlen	Median Paid Content Abopreise in US\$	Index Preis Paid Content / Netflix
Australien	49%	13	121
Belgien	29%	12	82
Dänemark	25%	14	87
Deutschland	46%	20	132
Finland	47%	19	146
Frankreich	21%	13	89
Großbritannien	41%	14,5	105
Irland	48%	13	80
Italien	35%	9	62
Japan	39%	12	124
Kanada	54%	13	109
Niederlande	35%	14	108
Norwegen	38%	25,5	256
Österreich	48%	16	115
Polen	78%	9	85
Portugal	34%	7,5	58
Schweden	28%	14	116
Schweiz	47%	20	86
Spanien	26%	10	69
USA	46%	16	103

angebliche Median-Mittelwerte für digitale Basisabos:

- D 18,50€
- A 15€
- CH 18CHF

Für Deutschland beruht das auf nur 8 Angeboten

von denen 40% aller Abonnenten allein auf BILD entfallen

Benchmark-Index: Median-Preis Digitalpresse im Verhältnis zum lokalen Netflix-Preis

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 7/2024 | SEITE 23

ausgeht), während in der Schweiz der ermittelte Durchschnittswert für digitale Presse von 15CHF nur 86% des lokalen Netflix-Preises beträgt. In allen drei Ländern liegt der Anteil der Digitalpresseabonnenten, die laut dieser Studie weniger als den Standardpreis bezahlen, aber gleichauf bei 46%-48%.

**pvd meint** Die Forscher arbeiten pro forma nach hohen methodologischen Standards. Sie sind im Kleingedruckten und im ausführlichen Methodenteil sehr transparent. Sie stellen sich unserer Kritik und unseren Fragen. Aber sie kommen verlässlich zu plakativen Ergebnissen, die wir für den (kleinen) Ausschnitt, der uns besonders interessiert und den zu bewerten wir uns zutrauen, nicht selten für unstimmig, vorschnell oder völlig überzogen befinden. Und diese Ergebnisse werden dann weltweit unter aufmerksamkeitshirschenden Schlagzeilen durch Branchenjournalisten verbreitet und auf allen möglichen Kanälen wie gesichertes Wissen behandelt und wiederholt.

### Angebotsformen & Lifetime Values beim Videostreaming

*Der Branchenreport von Antenna beinhaltet viele Analysen zu Fragestellungen, die auch für Digitalpresseabos relevant sind. Jahresabos rund 50% werthaltiger. Haltbarkeit sinkt bei Rabatt in der Startphase.*

Eine wertvolle Datenquelle zur Frage der Wirtschaftlichkeit unterschiedlicher Angebotsformen ist der neueste **Branchenreport zur Videostreamingindustrie** des darauf spezialisierten Analyseunternehmens Antenna. Das 2019 gegründete Analyse-Unternehmen erhebt Marktdaten, die im Allgemeinen unzugänglich sind. Dazu stützt es sich nach eigenen Angaben auf ein Konsumentenpanel, das **zwei Millionen US-Amerikaner** umfasst, die es Antenna erlaubt und ermöglicht haben, ihre **Finanztransaktionen anonymisiert auszuwerten**. Für diese Personen kann Antenna nachvollziehen, für welche Abonnements sie wie viel bezahlen, wann sie welches Abo abschließen und auch wieder kündigen. Leider erschließt es diesen Datenschatz bisher nur für die Bewegtbildindustrie, auch wenn das Unternehmen ursprünglich mit dem Anspruch angetreten war, die gesamte 'Subscription-Economy' in den Blick zu nehmen.

Beim Thema Angebotsform stehen **Abounternehmen jeder Art vor vielen vergleichbaren Fragestellungen**. Ob bzw. unter welchen Bedingungen und zu welchen Preisen es sinnvoller ist, neuen Abonnenten ein Flexabo (monatlich kündbar) oder ein Jahresabo anzubieten, fragen sich die B2C-Verantwortlichen bei Netflix&Co genauso wie die bei Spotify, Bookbeat oder in den Presseverlagen.

Auch für den nationalen **Videostreamingmarkt der USA** ist das eine relevante Frage. Auch dann, wenn Monatsabos **die mit sehr großem Abstand häufigere Aboform** sind. 96% aller Videostreamingabos werden laut Antenna monatlich bezahlt, nur 4% jährlich. Bei den Neubestellungen sei das Verhältnis gar 98% zu 2%.

Deutlich mehr Jahresabos bestellen die US-Konsumenten nur, wenn diese im Rahmen von Promotionaktionen mit hohem Rabatt angeboten werden. **Ende 2022 bot HBO Max** anlässlich des Starts der Serie 'House of the Dragon' seine **Jahresabos mit 40% Rabatt** gegenüber

**Videostreaming-Abos**

*Branchenreport von Antenna fußt auf den Bezahlraten von 2 Millionen Amerikanern*

*Die Daten zeigen: fast alle Videostreamingabos sind Flexabos / Monatsabos*

*US-Nutzer sind nur mit hohen Rabatten für Jahresabos zu gewinnen*



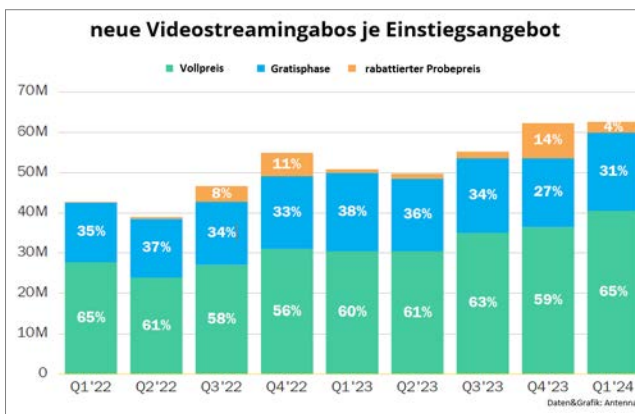
# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 7/2024 | SEITE 24

dem Preis von 12 Monatszahlungen an (und damit fast ein Drittel günstiger als das reguläre Jahresabo). In der Promotionphase verkaufte der Sender **daraufhin 16%** seiner neuen Abos als **Jahresabos**. Im **Jahresdurchschnitt 2023** waren es danach **nur noch 3%**. Trotz dieses hohen Rabattes errechnet Antenna für die damit gewonnen Jahresabos mit 187\$ einen deutlich höheren Lifetime Value als für die Monatsabos, wo der LTV nur gut 122\$ betrug. Rund ein Drittel der Videostreaming-Jahresabos in den USA kommt über solche Promotionpreise zustande. Dagegen müssen nur wenige (rund 5%) der Monatszahler mit Rabattpreisen geködert werden.

Betrachtet man alle Abos (Jahres- und Monatszahler) zusammen, dann spielen Rabattpromotions nur eine kleine Rolle bei der Akquise. Deutlich mehr, nämlich **zwischen einem Viertel und einem Drittel aller neuen Abos, kommen über eine Gratisphase zustande**. Die Mehrheit aller Videostreamingabonnenten hat vom ersten Tag an den regulären Preis bezahlt.



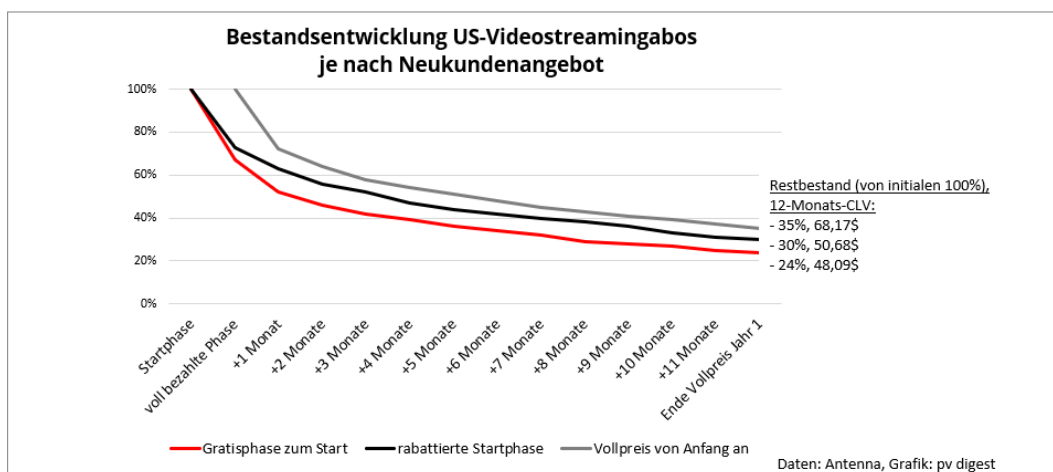
Bsp: HBO: Jahresabo mit 40% Rabatt führte zu 16% Anteil an den Bestellungen

LTV dieser Abos rund 50% höher als bei Monatsabos

Mehr als die Hälfte aller neuen Abonnenten bezahlt von Beginn an den Regelpreis

Das Einstiegsangebot hat Auswirkungen auf die folgende Bestandsentwicklung. **Rabattfrei gewonnene Streamingabos** zeigen eine **höhere Haltbarkeit** als solche, die mit einem Rabatt geworben wurden. Diese wiederum haben einen geringeren Churn als Abos, die mit einer Gratisphase gestartet sind. **Etwa ab Ende des 6. Monats gleichen sich die Abgangsquoten allerdings an.**

Churn Abos aus Gratisproben > Churn Abos mit Proberabatten > Churn Abos Vollpreis



Für die einzelnen Dienste ermittelt Antenna **sehr unterschiedliche Churnquoten**. Am besten bindet Marktführer Netflix seine Abonnenten. Im Monatsschnitt werden nur 1,9% aller Netflix-Abos gekündigt. **Im Durchschnitt aller Videostreamer** liegt dieser Wert bei **5%**, im schlechtesten Fall (Starz) noch einmal fast doppelt so hoch.

Ø mtl. Churn Videostreamingabos = 5% (Best Case 1,9%, Worst Case >9%)

### MEINUNGEN

QUELLEN:

#### GASTBEITRAG: Aktuelle Trends bei der Preisgestaltung von Abonnements. Digitale Abos sind weniger Preis-sensibel.

3

Abo-Pricing

*Eine Expertin empfiehlt personalisierte Preise. Sie überrascht mit Daten, laut denen a) Digitalabonnenten weniger preissensibel sind als Printabonnenten und b) die engagiertesten Abonnenten nicht die größte Preisbereitschaft zeigen.*

Das ist ein **Gastbeitrag von Madelin Zwingelberg**, Director Consulting Services bei der auf das Pricing von Tageszeitungsabos spezialisierten Beratungsfirma Mather Economics. Wir haben ihren englischen Text ins Deutsche übersetzt – aus Gründen der Verständlichkeit und um Gegebenheiten der D/A/CH-Märkte zu berücksichtigen in einigen Fällen sehr frei.

Gastbeitrag Director Consulting Services Mather Economics

Auf unsere Nachfrage erläutert Zwingelberg, dass die im Text vorgestellten **Daten von 470 nord-amerikanischen Publishern** stammen, die über einen Zeitraum von mindestens einem Jahr auf Wochenebene aggregierte Daten zur Verfügung gestellt haben.

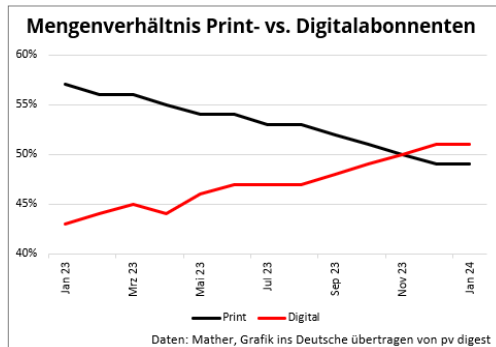
Datenbasis: 470 nord-amerikanische Zeitungen

[Zum besseren Verständnis: Zwingelberg wirbt hier für einen Pricing-Ansatz, bei dem im Extremfall für jeden Abonnenten einzeln, mindestens aber für definierte Teilgruppen der Abonnenten verschiedene, jeweils 'optimale' Preise identifiziert werden. Tatsächlich dürfte es im hiesigen Markt noch keinen Verlag geben, der ein derart differenziertes Pricing betreibt. Von Fragen der IVW-Kompatibilität abgesehen dürften auch die Abo-CRM-Systeme dafür noch nicht ausreichend gerüstet sein.]

[n.b.: es geht um personalisiertes Pricing; das gibt es in D/A/CH wohl noch nirgendwo]

#### Der aktuelle Status von Abonnements

Verlage hatten in den letzten Jahren mit kostspieligen operativen Hürden für Printabonnements zu kämpfen, was zu einer Verlagerung hin zu digitalen Plattformen führte, die von jüngeren Bevölkerungsgruppen bevorzugt werden. Diese Verschiebung hat zu einem exponentiellen Wachstum der digitalen Abonnements geführt und ist für viele Verlage zu einem Hauptaugenmerk geworden. Die Pandemie beschleunigte diesen Trend, weil die Leser einen schnellen und effizienten Zugriff auf Nachrichten suchten, was zu einem strategischen Schwenk von Print- zu digitalen Prioritäten führte. **Im 4. Quartal 2023** haben wir schließlich **zum ersten Mal** gesehen, dass die **Anzahl der Digitalabos die der Printabonnements überholt** hat. Aber wir haben im letzten Jahr auch gesehen, dass sich das Wachstum der digitalen Abonnements verlangsamt hat.



aktueller Stand: Digitalabos haben Printabos mengenmäßig überholt

aber nun hat sich das Wachstum verlangsamt

#### Trends in der Print-Preisstrategie

Während digitale Abonnements die Printabonnements in Bezug auf das Volumen überholt haben, machen die Printeinnahmen immer noch etwa 76 % der gesamten Aboeinnahmen aus. Nach einigen Jahren der Konzentration auf die Digitalstrategie und die Priorisierung des

Printabos stehen immer noch für  $\frac{3}{4}$  der Aboumsätze

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

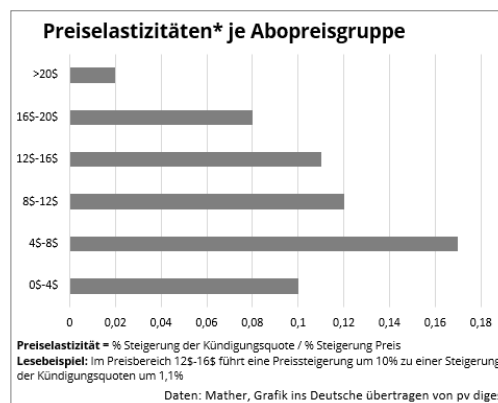
## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 7/2024 | SEITE 26

digitalen Wachstums erkennen die Verlage die **Notwendigkeit, die Wertschöpfung aus dem Printgeschäft zu verlängern**, während sich die digitalen Plattformen weiterentwickeln.

In der Vergangenheit waren viele Verlage aggressiv bei den Printpreisen mit mehreren Erhöhungen pro Jahr, Extrakosten für Sonderausgaben oder sogar Abrechnungsgebühren [vgl. zum Thema Extraausgaben und Abogebühren unseren Bericht in pvd #4/2016 – leider sind die pvd-Ausgaben, die vor 2019 erschienen sind, nicht über die Website oder die App zugänglich. Bei Interesse an diesem Beitrag senden Sie gerne eine Mail an [abo@pv-digest.de](mailto:abo@pv-digest.de)]. Nun setzt bei Printabonnements eine gewisse 'Preismüdigkeit' ein [pvd: es gibt tatsächlich Anzeichen, dass insbesondere Zeitungen die Grenzen der Print-Preisbereitschaft erreicht haben; vgl. hierzu unsere Vorjahresausgabe #7/2023]. **Verlage bremsen bei der Erhöhung der regulären Preise** und versuchen **stattdessen die tatsächlich realisierten Durchschnittspreise zu steigern**.

Wir sehen, dass dafür **zunehmend Preisuntergrenzen** eingeführt werden, um die realen Durchschnittspreise zu steigern, ohne die Abonnenten am oberen Ende der Preisskala unter Druck zu setzen. Dies kann tatsächlich die Profitabilität steigern. Aber die Abonnenten unterhalb der Preisuntergrenze sind wahrscheinlich preissensibler und damit kündigungsgefährdeter. Das bedeutet, dass Preisuntergrenzen **allein nicht dabei helfen, die Einnahmen aus dem Printgeschäft zu steigern**.



Wir haben herausgefunden, dass es **weniger wichtig ist, wen man bepreist als wie man bepreist**. Die Verwendung einer algorithmischen Methode zum individuellen Pricing, wie z. B. wertbasiertes Targeting, wird den Umsatz maximieren und gleichzeitig den Churn reduzieren. Verlage verfolgen seit Jahrzehnten algorithmische Ansätze für die individuelle Preisgestaltung von Printmedien und sollten dies auch weiterhin tun.

Durch die **Steuerung von Abo-Preiserhöhungen mit einem algorithmischen Ansatz** auf der Grundlage der individuellen Preisbereitschaft können Publisher die Preise für Abos jeweils am oberen Ende der Preisbereitschaft setzen und so mit minimalen Auswirkungen auf die Kundenbindung durch Zeiten der Inflation und anderer größerer Veränderungen steuern. Zu berücksichtigende Kennzahlen für die individuelle Gestaltung der Printabopreise sind unter anderem die Aboform, der aktuelle Wochenpreis, die Laufzeit des Abos und frühere Reaktionen des Abonnenten auf Preiserhöhungen.

### Trends in der digitalen Preisstrategie

Verlage bemühen sich aktiv, die Lebensdauer von Printabonnements zu verlängern und gleichzeitig Strategien zu entwickeln, um ihre Präsenz im digitalen Bereich zu stärken. Da digitale Abonnements einen immer größeren Anteil an der Menge aller Abonnements stellen, ist die Optimierung der Umsatzverteilung von größter Bedeutung.

Ein wesentlicher Faktor, der zum schnellen Wachstum des digitalen Volumens gegenüber dem digitalen Umsatz beiträgt, ist das Vorherrschen niedrig bepreister Akquisitionangebote.

=> Print-Abo-Umsätze müssen auch immer noch optimiert werden

bisher erfolgte das durch recht massive Maßnahmen

nun Anzeichen, dass Grenzen der Preisakzeptanz erreicht sind

Folge: statt der Regelpreise werden niedrigere Preisgruppen angehoben

Die sind aber besonders preis-sensibel

Darum: Preise Abonnenten-individuell per Algorithmus steuern

immer mehr Digitalabos => Digital-Pricing wird immer wichtiger

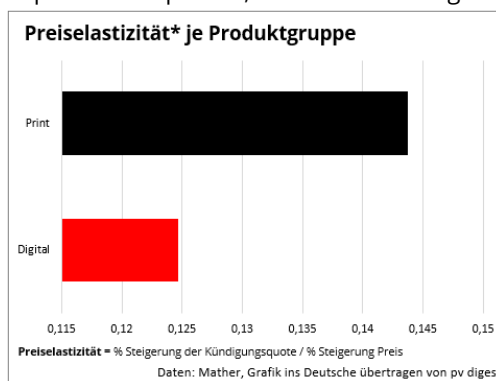
# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 7/2024 | SEITE 27

Von Anfang an haben Publisher bei Paid Content **häufig niedrige Einführungsangebote wie 1 US-Dollar für 6 Monate** eingesetzt, um die Abonnementmengen zu pushen. Diese Taktik steigert zwar das Volumen, führt aber oft zu vergleichsweise geringen Einnahmen aus digitalen Abonnements.

Anfangs zögerten viele Verlage, die digitalen Abopreise anzupassen, da sie Preismüdigkeit bei den Abonnenten befürchteten. Sie verließen sich auf Schritt-für-Schritt-Preisstrategien mit kleinen Bewegungen von Zeit zu Zeit. In den letzten Jahren haben wir jedoch eine Verschiebung hin zu mehr datengestützten, gezielteren Preisstrategien erlebt. **Die Daten zeigen, dass digitale Abonnenten** im Vergleich zu ihren Print-Pendants **tendenziell eine geringere Preissensibilität aufweisen**, was den Verlagen das Vertrauen gibt, digitale Abonnements höher bepreisen.



*Sehr viele Digitalabos wurden zu sehr niedrigen Preisen geworben*

*Viele Verlage sind übervorsichtig bei der Anpassung der Digitalabopreise nach oben*

*Obwohl Digitalabonnenten weniger preissensibel sind als Print-Abonnenten*

*Best Practice: auch Digitalabopreise personalisieren*

*Intensivnutzer sind preissensibler als weniger engagierte Nutzer*

Auch wenn digitale Abonnenten weniger preissensibel sind, bleibt die **Personalisierung das effektivste Mittel zur Optimierung von Ertrag und Kundenbindung**. Die maßgeschneiderte Anpassung der Abonnementpreise an das Nutzerverhalten und das Engagement ist von entscheidender Bedeutung, da nicht alle digitalen Abonnenten gleich sind.



Es ist ein Missverständnis, dass hoch engagierte Abonnenten aggressiver bepreist werden sollten. Untersuchungen zeigen, dass sie sogar empfindlicher auf Preiserhöhungen reagieren. Daher ist ein **nuancierter Ansatz bei der Preisgestaltung, der sich an Nutzerverhalten und Personalisierung orientiert, unerlässlich**, um die Kundenbindung und den Umsatz in der digitalen Abonnementlandschaft zu maximieren. Publisher sollten sich Engagement-Metriken wie Verweildauer auf der Website, Anzahl der Visits, Newsletter-Engagement und Zeit seit der letzten Nutzung ('Recency') ansehen. Denken Sie daran, dass die größten Einflüsse auf die Preissensibilität von Markt zu Markt variieren können, selbst innerhalb derselben Muttergesellschaft.

Wenn wir die sich entwickelnde Landschaft der Abonnementpreisstrategien erforschen, wird deutlich, dass ein **nuancierter und datengestützter Ansatz** für Verlage von entscheidender

Bedeutung ist, die ihren **Umsatz und ihre Kundenbindung sowohl im Print- als auch im digitalen Bereich maximieren** möchten. Wenn wir uns nun den breiteren Auswirkungen dieser Trends zuwenden, lassen Sie uns die wichtigsten Erkenntnisse und umsetzbaren Schritte für die Zukunft betrachten.

### Voran gehen

Trotz des Anstiegs der digitalen Abonnements sind die Printeinnahmen nach wie vor von großer Bedeutung, was einen ausgewogenen Ansatz zwischen den beiden Medien erfordert. **Verlage müssen die Preismüdigkeit bei Printabonnements sorgsam berücksichtigen und gleichzeitig gezielte Preisstrategien nutzen**, um den Umsatz zu steigern, ohne die Kundenbindung zu beeinträchtigen.

In der sich ständig weiterentwickelnden Landschaft der Abonnements, sei diese gedruckt oder digital, funktioniert ein einheitlicher Ansatz für die Preisgestaltung in der Zeitungswelt nicht. Das **Pricing muss auf der Grundlage von Verhaltensdaten maßgeschneidert sein**, um den Umsatz zu maximieren und den Churn zu reduzieren.

Um sich weiterzuentwickeln sollten Verlage datengestützte Ansätze für die Preisgestaltung priorisieren und dabei ihre Strategien auf Grundlage der Marktdynamik und der Verbraucherpräferenzen kontinuierlich verfeinern. **Durch Personalisierung und Targeting** können Publisher **nicht nur ihre Umsätze optimieren, sondern auch die Zufriedenheit und Loyalität** der Abonnenten in einer zunehmend wettbewerbsgeprägten Medienlandschaft **steigern**.

Während wir durch diese Trends und Erkenntnisse navigieren, ist es für Verlage wichtig, agil und anpassungsfähig zu bleiben und Chancen für Innovation und Wachstum zu nutzen, um Nachhaltigkeit für ihre Medien zu erreichen.

*Noch ist es wichtig, auch die Printpreise optimal zu gestalten*

*Preisgestaltung sollte (verhaltens-)datengesteuert und individuell erfolgen*

*personalisierte Preise optimieren auch die Haltbarkeit der Abos*

## Sind Monatsabos wertlos? Oder sind es die Ratschläge zur Bevorzugung von Jahresabos?

*Der Analysechef von FT Strategies provoziert mit einer radikalen These, die auf spindeldürren Beinen steht.*

"Jahresabos sind haltbarer – so what?" – so haben wir erst in der letzten Ausgabe gegen ein viel zu kurz gesprungenes Argumentationsschema in Sachen Angebotsformen polemisiert. Zu kurz gesprungen ist es nämlich, Jahresabos nur deswegen zu bevorzugen, weil sie einen geringeren Churn aufweisen oder vielleicht sogar auch einen besseren Lifetime Value als Monatsabos. **Sinnvoll wird der Vergleich erst dann, wenn man die Kosten der Akquise berücksichtigt**. Jahresabos zu werben, kostet in der Regel mehr als Monatsabos zu werben. Diese Mehrkosten können zu einem höheren CPO führen und/oder zu einer geringeren Produktionsmenge. Nur eine Argumentation, die das berücksichtigt, darf die Entscheidung pro oder kontra einer Angebotsform beeinflussen.

Ein in mehrfacher Hinsicht erschreckendes **Beispiel für zu kurzes Springen** liefert nun ausgerechnet der **Consulting-Arm der Financial Times**. Auf der Website ftstrategies.com eröffnet Head of Analytics Emanuele Porfiri einen Beitrag mit der provozierenden Frage: 'Sind Monatsabos praktisch wertlos'? Die weitere Überschrift verspricht "Daten nutzen, um die

**Monats- vs. Jahresabos**

*Vergleich beider Angebotsformen nur sinnvoll, wenn man auch CPOs berücksichtigt*

*'Chefanalyst' von FT Strategie provoziert mit rhetorischer Frage: "Monatsabos wertlos?"*



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 7/2024 | SEITE 29

Beziehung zwischen Fakturperioden, Pricing, Churn und Lifetime Value zu bewerten" und der Artikel – das wird jetzt nicht überraschen – beansprucht zu belegen, dass Monatsabos 'praktisch' wertlos sind [pv-digest.de/linkliste Link5].

Porfiris gesamte **Argumentation ruht dabei auf einem einzigen, angeblich realen Beispiel**. Dessen Churnquoten sind so extrem, dass sogar der von uns im letzten Monat kritisierte Jahresaboverfechter Greg Piechota (Chefforscher der INMA) kommentiert: "Verglichen mit Branchenbenchmarks sieht dieses Beispiel extrem und ungewöhnlich aus. Laut INMA-Benchmarks ist die Aktivquote im Median-Durchschnitt aller Angebotsformen nach 12 Monaten 61% [pvd: laut FT Strategies beim Jahresabo 38,9%]. Laut Piano sind es 70% und 34% bei Monatsabos [pvd: laut FT Strategies beim Monatsabo 3,5%]."

Wir haben Porfiri kontaktiert und um weitere Informationen über die **Publikation hinter den** von ihm **verwendeten Daten** gebeten. Aus Gründen der Vertraulichkeit könne er dazu nicht mehr sagen, als das es sich um einen **"erfolgreichen Regional[zeitungs?!]verlag"** handle, antwortete er.

### LINKTIPP

*Datengrundlage: Zahlen nur eines Publishers*

*und die sind selbst nach Einschätzung von Jahresabofans unplausibel extrem*

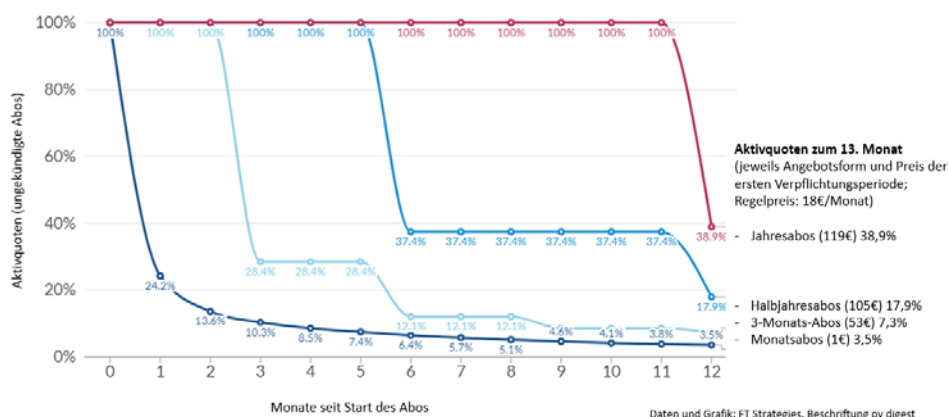
*Die von FT Strategies zugrundegelegten Daten zeigen extreme Churnwerte*

*Unterschied Monatsabo vs. Jahresabo "erschlagend"*

- 1 Jahresabo ~ 2 Quartalszahlerabos
- 1 Jahresabo ~ 7 Monatsabos

*Beispiel-Publisher hat viel mehr Jahresabos als Monatsabos geworben*

### Bestandsentwicklung je nach Erstverpflichtungszeitraum



Das sind die Basisdaten, aus denen der Chefanalyst von FT Strategies ableitet, dass Monatsabos 'praktisch' wertlos seien. Sie stammen aus einem "real-life example", behauptet er, ohne dieses näher zu bezeichnen. So hohe Churnquoten haben wir anderswo noch nie gesehen – und viele Lesermarktverantwortliche, mit denen wir uns zu diesem Thema ausgetauscht haben – auch noch nicht.

Aus diesen Churndaten und den von den ungekündigten Abos zu bezahlenden Preisen leitet Porfiri einen **Vergleich der Aboerlöse je Angebotsform in den ersten 12 Monaten** ab.

Die Unterschiede zwischen den Angebotsformen seien erschlagend:

- >"Ein einziges Jahresabo ist so wertvoll wie 2 Quartalszahler-Abos"
- >"Ein einziges Jahresabo ist so wertvoll wie 7 Monatszahler-Abos".

Argumentativ etwas über das oben polemisierte Muster hinausgehend, dabei allerdings die ohnehin schon extremen Werte weiter in Richtung Unplausibilität verschiebend, **multipliziert er anschließend die Mengen der produzierten Abos mit den jeweiligen Jahreserlösen**, um Gesamteffekte darstellen zu können. Dabei wirkt sich stark aus, dass in den verwendeten Beispieldaten die Anzahl der geworbenen Jahresabos (42% der Produktionsmenge) doppelt so hoch ist wie die Anzahl der geworbenen Monatsabos (21% der Produktionsmenge) [Auch dazu haben wir Porfiri befragt. Der Publisher habe sich eben "erfolgreich um Langfristabonnements bemüht (zum Beispiel 6 Monate und 12 Monate) anstelle von kürzeren Laufzeiten".]

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 7/2024 | SEITE 30

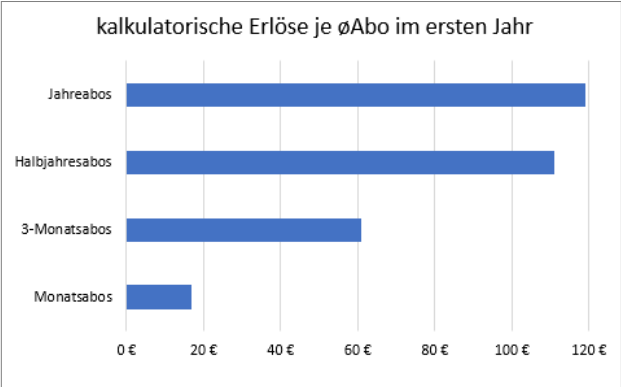
Mit diesen Parametern kommt Porfiri zu dem Schluss, dass nur 4% der jährlichen Erlöse aus neuen Abos auf Monatsabos entfallen, 15x mehr (59%) auf Jahresabos.

**"Diese Analyse führt uns zu der Schlussfolgerung, die wir im Titel dieses Blogposts formuliert haben – dass Monatsabos aus einer Erlösperspektive praktisch wertlos sind",** schreibt Porfiri und emp-

fiehlt, seiner 'Analyse' Konsequenzen folgen zu lassen. "Ermutigen Sie einen größeren Anteil ihrer potenziellen Abonnenten das Jahresabo statt eines Monatsabos zu wählen (z.B. durch höherer Rabatte oder einer stärker herausgestellte Bewerbung)".

Wir haben ihn gefragt, **"Ist es wirklich eine aussagekräftige Analyse,** die extremen Churnwerte und die ungewöhnliche Verteilung von Monats- und Jahresabos zu einem Produkt zusammenzumultiplizieren?" Porfiri rudert in seiner Antwort zurück, indem er betont, dass die Analyse ja speziell für diesen einen **Publisher** durchgeführt worden sei, der **ohne große Strategie** ('anecdotaly') "mit Rabatten experimentiert hat ohne klare Struktur oder Reporting. Diese Analyse hat ihm geholfen, zu sehen, was die rabattierten Abos unter dem Strich zu seinem Geschäft beitrugen..."

**pvd meint** Ach so! Es handelt sich also nur um einen Einzelfall. Noch dazu um einen Verlag, der sein Geschäft ohne Sinn und Verstand (ohne Strategie und Report) betreibt. Und auf dieser Basis postet der Chefanalyst von FT Strategies einen Beitrag, der Monatsabos pauschal für wertlos erklärt? Wertlos ist nur seine überzogen pauschalierende Überschrift! Die Financial Times ist ein Leuchtturm der erfolgreichen Lesermarktförderung. Von ihrem Beratungsarm würden wir wertvolle Ratschläge und Anregungen erwarten. Aber so, wie sich die Consultants hier präsentieren, sehen wir nur einen "erschlagenden" Unterschied – den zwischen der Qualität der Zeitung und der Qualität ihrer Paid Content-Ratgeber.



=> bei Menge x Wert Jahresabos 15x werthaltiger als Monatsabos

=>"Monatsabos praktisch wertlos"

Ist das eine generalisierbare Erkenntnis?

"nein, gilt nur für diesen einen Publisher, der ohne Struktur und Reporting war"

### PERSONALIEN

QUELLEN:

**Johannes Hauner** ist seit 1. Juli Geschäftsführer der **Süddeutschen Zeitung**. **Christian Wegner** nennt sich nun Vorsitzender der Geschäftsführung der SZ.

P  
1  
14

**Alexander von Fabris** ist ab August Geschäftsführer der Digitalsparte und Mitglied der Geschäftsleitung der **Mediengruppe Oberfranken**.

### ... letzte Worte



## Wer viel fragt, bekommt viele Antworten

Bitte ankreuzen: Wie gut oder ungut fühlen Sie sich beim Konsum von Lebensmitteln, die Polyvinylpyrrolidon enthalten?

- ☐ Sehr gut
- ☐ Gut
- ☐ Weder/noch
- ☐ Ein bisschen ungut
- ☐ Sehr ungut
- ☐ Ich weiß nicht

Wenn Sie sich nicht zufällig schon einmal mit PVP, auch als E 1201 bezeichnet, beschäftigt haben, dann wird Ihnen die Antwort auf diese Frage vielleicht schwerfallen. Aber noch etwas schwerer vermutlich die Antwort "sehr gut". Auch wenn man nichts über diesen Stoff weiß, so klingt die Bezeichnung wohl dennoch ein wenig bedrohlich.

Würde es Sie überraschen, wenn Sie nun erführen, dass mit dieser Frage 'aufgedeckt' wurde, dass eine Mehrheit der Menschen sich nicht gut fühlt, wenn sie Lebensmittel, die PVP enthalten, vorgesetzt bekommen? Oder würden Sie den Eindruck haben, dass diese Frage eine bevölkerungsrepräsentative Stichprobe schlicht auf dem falschen Fuß erwischt, weil sich die meisten Menschen mit dieser Frage noch nie beschäftigt haben?

OK, das war ein überzogen plastisches Beispiel. Etwas lebensnäher: möchten Sie das Reh für Ihren Weihnachtsbraten lieber mit Schrot oder Kugel geschossen haben?

Oder eine unserer Lieblingsfragen aus dem Alltag, gestellt vom Taxifahrer in einer fremden Stadt: "Soll ich über den Ring fahren oder den Tunnel nehmen?"

Das alles waren Fragen, die man mit Fug und Recht unterschiedlich, auch gegensätzlich beantworten könnte. Es sind aber allesamt auch Fragen, zu denen man keine Meinung haben sollte, wenn man sich nicht bereits damit beschäftigt hat. Und Fragen, mit denen sich eine große Mehrheit der Menschen tatsächlich noch niemals beschäftigt hat. Weil es sie nicht betrifft. Weil es sie nicht interessiert. Weil es Ihnen egal ist.

Wie viele Menschen in einer bevölkerungsrepräsentativen Stichprobe werden sich bisher schon einmal die Frage gestellt haben, wie sie sich zur Anwendung von Künstlicher Intelligenz im Journalismus positionieren wollen?

Vermutlich nicht sehr viele. Aber wenn man derselben Stichprobe die Frage stellt, wie gut oder ungut sie sich fühlt, wenn Nachrichten mit Hilfe von KI erstellt werden, dann antwortet sie mehrheitlich entschieden mit "ungut". Und mit "ein bisschen ungut", wenn die Arbeit der KI von Menschen überwacht wird.

Welchen Wert haben dieser Befund aus dem aktuellen Digital News Report und ähnlich lautende Ergebnisse anderer Studien zum Thema?

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 7/2024 | SEITE 32

### über pv digest

pv digest ist ein Informationsdienst auf Expertenniveau 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 7/2024

4	dnv - der neue Vertrieb	90	flashesandflames.com	104	amediaoperator.com
12	poynter.org	94	inma.org	B1	theguardian.com
14	turi2.de	96	Mx3 (ehem. whatsnewinpublish	B3	nytimes.com
20	niemanlab.org	97	dircomfidencial.com	B13	supermarktblog.com
26	pressgazette.co.uk	98	digitalcontentnext.org	B26	Frankfurter Allgemeine Zeitung
29	journalism.co.uk	100	medieninsider.com	B38	businessinsider.com
56	adweek.com	101	thefix.media	B59	bloomberg.com
79	cbnews.fr	102	theaudiences.com	B61	axios.com
84	WAN-IFRA				

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 30.6.2024

P eigene Recherchen

Basis-Daten Marktentwicklung Handel: Nielsen-Daten für LEH, Inflationsdaten laut DESTATIS (Statistisches Bundesamt)

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 erst am 6. September 2024

### Impressum und Kontaktdaten

#### HERAUSGEBER:

Markus Schöberl (v.i.S.d.P.)  
Lessingstraße 24  
22087 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 84,50€ zzgl. USt., im  
Jahresabo 858€ zzgl. USt.

Sonderpreise für Mengenabos  
oder Firmenlizenzen auf Anfrage

#### BESTELLUNGEN UND

##### SERVICEFRAGEN:

e-mail: abo@pv-digest.de  
Telefon: 040 308 901 09  
Post: Lessingstraße 24,  
22087 Hamburg

#### Bankverbindung:

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

#### COPYRIGHT:

pv digest ist ein empfangerge-  
bundener Informationsservice

Vervielfältigung und elektroni-  
sche Weitergabe sind untersagt