

INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S.2
Handel und Absatzwege	S.17
Analysen und Daten	S.20
Personalien	S.27
Branchennews &-recht	S.27
letzte Worte	S.30

Der pv digest Quick Guide

Das Wichtigste in 15 Minuten



Für Zeitschriften-Verlage



Für Zeitungs-/News-Verlage



Zu Paid Content



Für Handels-Verantwortliche

Liebe Leserinnen und Leser,

was Ihnen in pv digest noch nie begegnet ist, sind reine Pressemitteilungstexte. Aber immer wieder einmal bringen mich Pressemitteilungen auf interessante Themen. Das war diesmal eine Mitteilung der Funke Mediengruppe darüber, dass die Thüringer Titel des Zeitungskonzerns 10 **Regionalliga-Fußballspiele** exklusiv **übertragen**.



Das habe ich mir ausführlich erklären lassen. Und dann habe ich mich an Gesprächspartner aus anderen Häusern gewendet, von denen ich wusste, dass man dort ebenfalls hinter der Paywall Fußballspiele überträgt. Daraus ist ein ausführlicher Beitrag geworden. Ich glaube jetzt, dass das **Live-streaming von Amateursportveranstaltungen** ein sehr gutes Thema für nicht nationale Zeitungen ist. Warum, das lesen Sie ab **der folgenden Seite**.

Auf Seite 15 lesen eine **Nachricht**, zu der es sicherlich bald auch eine Pressemitteilung geben wird. Aber ich würde mich sehr freuen, wenn ich Sie damit **am Erscheinungstag dieser Ausgabe noch überraschen** kann.

Ausführlich erklären lassen habe ich mir auch die **neue Organisation** und die **datenorientierte Publikationsstrategie** der **Oberpfalz Medien**. Das ist kein Konzern, lediglich ein mittelgroßer Zeitungsverlag. Aber was 'Digitalisierung' angeht, muss sich das Unternehmen aus der deutschen Provinz vor niemandem verstecken (**S.8ff**).

Schließlich berichte ich **ab Seite 27** noch über eine (geplante) Klage von Verbraucherschützern. Da geht es um die **Frage der Zustimmungspflicht zu Preiserhöhungen**, was auch für alle pv digest-Leser von Bedeutung ist. Es geht aber auch darum, dass mich der Verbraucherzentrale Bundesverband mit einer sehr **responsemaximierenden Website-Strategie** überrascht hat, die ich Ihnen gerne vorstellen wollte.

Ich wünsche Ihnen einen guten und verkaufsstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest

NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



Sport-Livestreaming Zeitungen: "wichtigster Treiber", "1.000e Abos"; aber auch: "auf Jahre kein Break Even"

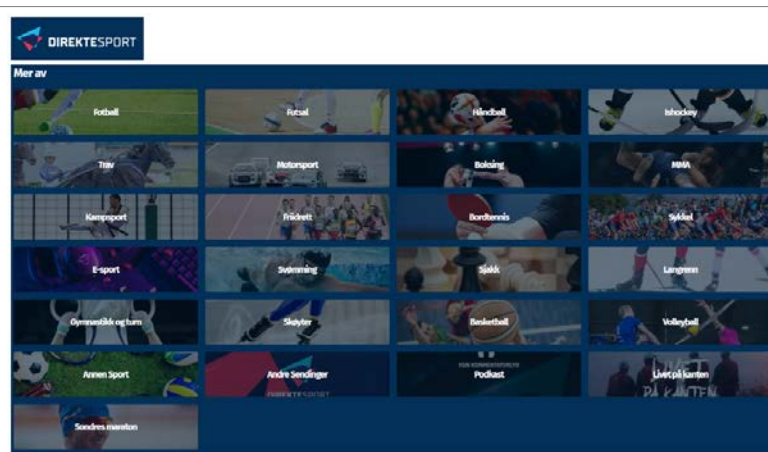


Amateur- und Breitensport ist ein traditionelles Thema für die aktuelle Berichterstattung lokaler und regionaler Tageszeitungen. Die Berichte über den letzten Kanter Sieg des FC Schrammelshausen, die neue 100m-Bestzeit für Mittelhessen oder den möglichen Aufstieg der Basketballer des TSV München in die Kreisliga B gelten aber nicht unbedingt als journalistische Renommierstücke. Und auch das Interesse der Mehrheit der Leser geht oft an diesen Themen vorbei.

Vorbild Norwegen

Entsprechend erstaunte Gesichter erzeugten die ersten skandinavischen Verlagsmanager, die auf Kongressen oder im Rahmen der zahlreichen 'Study Tours' davon berichteten, dass die **Liveübertragung von Amateursportereignissen** zu ihren erfolgreichsten digitalen Aboangeboten gehört. Schon 2018 hat zum Beispiel der norwegische Lokalzeitungskonzern Amedia rund 3.000 Begegnungen aus dem Amateurbereich unterschiedlicher Sportarten gestreamt. In einem Bericht für den Nachrichtenmedienverband INMA ordneten Amedia-Manager ein gutes Teil des damaligen **Digitalabowachstums (+31% in 12 Monaten)** und der damaligen **Halbierung der Churn-Quoten** dem Livestreaming von Hobby-sportveranstaltungen zu. 2019 waren es bereits 5.000 Begegnungen, die Amedia-Zeitungen live übertrugen. Dazu gehörten über 800 Spiele des weltgrößten Jugendfußballturniers, das im Sommer 2019 stattfand und das immerhin 60.000 Abonnenten als Video-Zuschauer verzeichnete.

Die Norweger betreiben dieses Angebot mit hohem Aufwand. Zu jeder Begegnung schicken Sie einen Kameramann und einen Sportredakteur, der das Spielgeschehen als Kommentator begleitet.



Für die Livestreams inklusive einer umfangreichen Mediathek hat Amedia 2019 eine eigene Website eingerichtet: <https://www.direktesport.no/>. Das Angebot ist mittlerweile so breit, dass die Nutzer sich Inhalte aus 25 Sportarten auswählen können.

Sport-Livestreaming bei Tageszeitungen

Berichte über Amateur- und Breitensport sind ein klassisches Lokalzeitungsthema

Neu: Livestreamingangebote

Skandinavische Verlage sind hier seit Jahren in großem Umfang aktiv

Resultat: Abowachstum und Reduzierung des Churns



Fußball-Livestreaming in Österreich

Im deutschen Sprachraum hat sich, vermutlich als erster Zeitungsverlag, Russmedia von diesem Vorbild inspirieren lassen. Der österreichische Verlag hinter den Vorarlberger Nachrichten und den beiden Websites **VN.at** und **VOL.at** hatte durch eine tägliche 40min Talkshow schon Erfahrung mit Bewegtbildinhalten, als er **2019 die ersten Begegnungen aus der Elitelage (Regionalliga)**, der höchsten Amateurspielklasse in Vorarlberg, übertrug. Zwei Spiele pro Spieltag konnten bezahlende Digitalabonnenten damals sehen. Wie das skandinavische Vorbild entsendete Russmedia dafür je Spiel ein Zweierteam, bestehend aus einem Kameramann und einem Kommentator, an die Spielstätten.

Mit dem auf diese Weise generierten **Livestream erschöpft sich das Potenzial der Lokalsportinhalte** allerdings **noch lange nicht**. Ähnlich wie bei der schon länger vom Verlag produzierten täglichen Talkshow, Vorarlberg LIVE, konnte das Bildmaterial später neu geschnitten und in anderen Formen, auch als Text, aufbereitet werden. Geschäftsführer Ger- not Riedmann bezeichnete die Fußballinhalte 2020 als einen seiner "stärksten Abotreiber". Damals stand der Zähler bei 10.000 Digitalabos (E-Paper und Plus-Abos zusammen).

Mittlerweile hat Russmedia das Fußball-Livestreaming deutlich erweitert. **Heute** übertragen VN.at und VOL.at **sämtliche Spiele der heimischen Regionalliga**. Allerdings setzt der Verlag dafür nun auf autonome, **per 'künstlicher Intelligenz' gesteuerte Kameras**, die er an allen Spielstätten installiert hat. 4-6 Kameras sorgen für das Bildmaterial eines jeden Spiels. Für das auf diese Weise deutlich erweiterte Streamingangebot müssen die Abonnenten allerdings auf einen Kommentator verzichten. Die künstliche Intelligenz kann live für gute Bewegtbilder sorgen und in kürzester Zeit nach einem Spiel eine Zusammenfassung der Highlights anbieten. Einen Livekommentar zur Verfügung stellen, kann sie nicht.

Die **Derivate der Livestreams** – Highlightzusammenfassungen, Spiel- und Hintergrundberichte etc. – sind **für das Abogeschäft mindestens ebenso wichtig wie die Livestreams selbst**, berichtet Lucas Hepberger, Head of Audience, im Gespräch mit pv digest. Im Unterschied zu Norwegen, wo Livestreams eine leicht hundert Kilometer und mehr umfassende Anreise ersetzen, können Fußballfans in Vorarlberg die meisten Spiele ohne nennenswerten Aufwand vor Ort besuchen. Nur wenn die Vorarlberger Vereine in den benachbarten Bundesländern Tirol und Salzburg antreten, sehe man einen signifikanten, durch die Live-Übertragung generierten Abozuwachs.

Insgesamt seien die Fußballinhalte heute zwar wichtig für das Abogeschäft, ihre Bedeutung dafür wachse kontinuierlich, aber sie seien keineswegs der wichtigste Treiber des Abogeschäfts (mittlerweile zählt Russmedia 14.000 Digitalabos, E-Paper und Plus-Abos zusammen). Und obwohl die Umstellung auf automatische Kameras die Produktionskosten für die Sportvideos deutlich reduziert hat (Russmedia kalkuliert mit rund 5.000€ Initialkosten für die Bestückung einer Sportstätte. Danach fallen im Wesentlichen nur noch Lizenzkosten für die Übertragungsrechte an), gibt es **auf absehbare Zeit keinen nur über Abogeschäft darstellbaren Business Case**.

Stattdessen sieht Russmedia in den Sportinhalten auch ein redaktionelles Kernangebot für die lokale Berichterstattung. **"Als regionaler Verlag sehen wir auch eine Verpflichtung, den regionalen Sportlern eine Bühne zu bieten** und möglichst viele Menschen für

Russmedia überträgt seit 2019 Spiele der lokalen Regionalliga (= "Eiteliga")

zunächst je Spiel mit Kameramann und Kommentator

mittlerweile überträgt der Verlag alle Spiele der Regionalliga

aber ohne Kommentator und ohne Kamera-personal

Für das Abogeschäft sind Weiterverwertungen des Live-Materials sehr wichtig

Fußballinhalte wichtig, aber nicht die wichtigsten für das Abogeschäft

Kosten des Streamings nicht über Abos refinanzierbar

Stattdessen: Fußballinhalte als ein Kernprodukt der Redaktion begreifen

Amateursport zu begeistern" sagt Hepberger und sieht durch den Einsatz der intelligenten Kameras auch Potenzial für andere Hobbysportarten wie zum Beispiel Handball.

Darüber hinaus nutzt der Verlag die Sportinhalte auch als Marketinginstrument. Die Vorarlberger Nachrichten sind Namenssponsor der "VN.at-Eliteliga". Damit ist das Digitalangebot der Zeitung für Fußballfans permanent präsent. Und es besetzt einen Platz, den sonst möglicherweise die großen nationalen Marken Kurier oder Krone besetzen würden.



Ähnlich sehen es auch die regionalen Tagestitel der benachbarten Bundesländer, wobei die Salzburger Nachrichten coronabedingt noch nicht über das Planungsstadium hinausgegangen sind. **Die Regionalliga in Tirol ist seit 2021 die tt.com Regionalliga** – und tt.com ist die **URL der Tiroler Tageszeitung**. Die überträgt pro Spieltag ein Spiel der Regionalliga. Im Unterschied zu den Vorarlberger Nachbarn entsenden die Tiroler dafür ein 2-Mann-Kamerateam und einen Kommentator, und sie zeigen die Livestreams (noch, eine Änderung dieser Strategie ist bereits beschlossen) vor der Paywall, also gratis. Wenn im Rahmen einer Finalrunde die jeweils zwei Ligenbesten aus Tirol, Salzburg und Vorarlberg gegeneinander antreten, dann produziert jeweils die Zeitung des Heimvereins den Livestream und stellt ihn den Kollegen der anderen Zeitungen zur Verfügung. Bei Begegnungen von Tiroler und Vorarlberger Vereinen führt das derzeit noch dazu, dass das gleiche Spiel **auf VOL.at hinter der Paywall, in Tirol aber gratis** für jedermann gezeigt wird. [pvd meint: das ist bemerkenswert! Fans der Vorarlberger Regionalfußballer haben eine Gratisalternative, wenn ihre Mannschaft in Tirol spielt. Aber das hat sich noch nicht in der gesamten Fan-Community herumgesprochen. Das ist eines von vielen Beispielen, bei denen die These, Bezahlinhalte könnten nicht bestehen, wenn die gleichen Inhalte anderswo gratis zur Verfügung stehen, auf die Probe gestellt wird.]

Live-Amateursport als Abotreiber in Dortmund

Im Unterschied zu den österreichischen Titeln erleben die Dortmunder Ruhr Nachrichten die Live-Übertragung von Amateursport-Events als großen Antreiber ihres Abogeschäftes. In diesem Fall bedeutet 'Amateursport' **tatsächlich Breitensport**. Während die österreichischen Zeitungen bisher nur Fußballspiele der höchsten Amateurspielklasse zeigen, produzieren die Ruhr Nachrichten an jedem Spieltag zehn Livestreams von **Begegnungen aus allen Spielklassen** des lokalen Fußball- und Leichtathletik-Verbandes Westfalen.

Der Verlag hat mit dem Verband eine Rahmenvereinbarung zum Thema Nutzungsrechte getroffen. Die erlaubt es den Sportredaktionen des Verlages, Fußballspiele aller Verbandsligen nach ihrer Wahl und nach Einholung einer Erlaubnis der teilnehmenden Vereine zu übertragen. Die Sportredaktion wählt dafür **'Highlightspiele'** aus, die **vom Aufstiegs-kampf in der niedrigsten Spielklasse (Kreisliga C) bis zum Pokalfight** eines kleinen unbekannten 'Davids' gegen einen der großen 'Goliaths' der Fußballwelt reichen können.

Die Vereine seien meistens begeistert von den entsprechenden Anfragen der Zeitungsleute, sagt Philipp Ostrop, Head of Product Development und Mitglied der Chefredaktion bei Lensing Media im Gespräch mit pv digest. Denn die Ruhr Nachrichten setzen noch nicht

...und als Marketinginstrument; die Zeitung ist Namenssponsor der Liga

Tiroler Tageszeitung streamt je Spieltag ein Regionalligaspiel

ebenfalls als Namenssponsor und mit Kameramann und Kommentator

(noch) sogar gratis

Ruhr Nachrichten übertragen je Spieltag zehn Spiele echten Breitensports

Highlights auch aus der Kreisklasse C

auf automatisierte Kamerasysteme, sondern sie produzieren mit hohem Aufwand – auch hier je Begegnung ein Kameramann und ein Reporter, der das Spiel kommentiert – **Übertragungen, die an die Präsentation von Profifußball erinnern und den Hobbysportlern damit eine sehr attraktive Bühne bieten.** "Automatisierte KI-Kamerasysteme sind aus unserer Sicht technisch noch nicht so ausgereift, dass man Übertragungen in guter Qualität anbieten kann; auch wenn das sicher noch kommen wird", sagt Ostrop.



Vor allem mit Fußballthemen, in geringerem Umfang und bei lokal stark überdurchschnittlich ausgeprägten Sonderinteressen aber auch **mit Livestreams** aus anderen Sportarten, **generiert der westdeutsche Verlag derzeit 40% seiner neuen Digitalabos.** Dabei berichtet Ostrop gleichlautend mit Russmedia, dass es nicht nur das Livestreaming, sondern auch die Weiterverwertung und Neuverpackung der dabei entstehenden Inhalte ist, die das Abogeschäft beflügelt. Mit Zusammenschnitten (Highlights, die besten Szenen, die übelsten Fouls usw.) sowie journalistischer Hintergrundberichterstattung, die über reine Spielberichte hinausgeht, generiere man noch einmal so viele Abos wie mit der Paywall vor den Live-Übertragungen. Für die nachträgliche Nutzung haben auch die Ruhr Nachrichten eine Mediathek ihrer Bewegtbildinhalte erstellt, die als "Sport TV" sehr professionell inszeniert wirkt.

Lesermarketchef Markus Nelles nennt ein weiteres, sehr überraschendes Datum. Die **Haltbarkeit der über die Sportinhalte generierten Abos** sei **deutlich überdurchschnittlich.** Um 50% höher als bei durchschnittlichen anderen Digitalabos liegt demnach die Quote der nach einem Jahr noch aktiven Abos, die über Sportinhalte gewonnen wurden.

Das war nicht immer so. In der Neugewinnung hatten sich Fußball-Livestreams in Dortmund von Anfang an als sehr effektiv erwiesen. 2020 hatte man erstmals die Spiele der Dortmunder Hallenfußballmeisterschaft übertragen, die jeweils an drei Wochenenden am Jahresanfang ausgetragen wird. Man habe damit hunderte neuer Abos generiert. **500 neue Abos** waren auch das **Resultat der jüngsten '37. Dortmunder Hallenstadtmeisterschaft 2022/2023'.** Bis zu 1.000 Abonnenten hätten gleichzeitig die Liveübertragung des letzten Finalspiels verfolgt, erzählt Ostrop. Insgesamt habe **allein das letzte Hallenturnier 3,2Mio Minuten 'Viewtime'** generiert; das sei ein Drittel der für das gesamte Jahr angepeilten und nun aller Voraussicht nach deutlich in den Schatten gestellt werdenden Jahresplanung.

Aber im ersten Jahr des Livestreamings sei ein übergroßer Teil der neuen Abonnenten, die mit einem '3€ für 3 Monate'-Angebot gewonnen wurden, nach dem Probeabo wieder ausgestiegen. **Erst seit** die Ruhr Nachrichten mit Videos an allen Spieltagen kontinuierlich **Fußballvideos im Angebot** haben, **bleiben die** über das Hallen-Event generierten **Abonnenten** oft auch im Anschluss an das Probeabo **bei der Stange.** Gut die Hälfte wandle danach in ein reguläres Abo und am Ende einer 12-Monats-Periode seien dann noch 36%

alle mit Kameraperso-
nal und Kommentar

Sport (v.a.) Fußball ge-
neriert 40% aller
neuen Digitalabos

Nachverwertung der
Inhalte ist dabei ge-
nauso wichtig, wie das
Live-Streaming

über Sport gewonnene
Abos deutlich haltba-
rer als andere ø Abos

...aber erst, seit diese
Inhalte kontinuierlich
angeboten werden

der über Sportinhalte zum Abschluss eines Probeabos motivierten Abonnenten aktive Bezahlher. Das vergleiche sich mit nur 20% bei anderen Probeangeboten.

Auch bei den Ruhr Nachrichten dürften die Kosten der Liveberichterstattung nicht allein über das Abo-Geschäft zu refinanzieren sein, wenn man die Redaktionskosten für die Erstellung der Videos mit in die Rechnung einbezieht. Das aber mache man nicht, erläutert Markus Nelles. Die Ruhr Nachrichten verfolgen eine **Strategie der Priorität für lokale Inhalte**. Überregionales beziehe man von extern über Nachrichtenagenturen. Hochwertige lokale Inhalte seien das Kerngebiet der Redaktionsarbeit und Sport – gerade **Breiten-sport** – ein **wesentliches Element**, um den Lesern die Nähe der Redaktion zu ihrer lokalen Lebenswirklichkeit zu verdeutlichen. Betrachte man nur die Abowerbekosten, dann sei die Abogewinnung über Sportinhalte sogar unterdurchschnittlich teuer. Denn auf diesem Weg gewinne man eher jüngere Kunden, die man über tendenziell günstigere, rein digitale Werbewege gut erreiche.

Hochklassiger Amateurfußball als schwieriger Abotreiber in Thüringen

Von (zunächst) sehr guten Erfolgen in der Abogewinnung durch exklusive Fußball-Livestreams berichtet auch Funke Medien. Im vierten Quartal des letzten Jahres habe man **20% aller Digitalabos des deutschen Zeitungsriesen** und vier von fünf Digitalabos der Thüringer Zeitungstitel **über Fußball-Livestreams gewonnen**, sagt Funkes Lesermarkt- und Produktchef Carsten Groß.

In Thüringen nutzt Funke in Lizenz das Bildmaterial des Sportstreaminganbieters Ost-sport-TV. Von dem hatte der Verlage exklusive Rechte zur Übertragung von zehn Regional-ligaspielen übernommen. **In der vierthöchsten deutschen Spielklasse** finden sich in Thüringen **mit Rot-Weiß Erfurt und Carl Zeiss Jena gleich zwei Traditionsvereine**, deren Spiele das Interesse von vielen tausend Fans wecken. Mit den Livestreams von Begegnungen dieser Vereine hat Funke im letzten Jahr jeweils hunderte, in der Spitze über 1.000 und insgesamt rund 3.500 Abos generiert (Angebot: 5€ pro Spiel inkl. einer 14 Tage Negativoption für das Plusabo).

Ausgerechnet das **Rekordspiel mit über 1.000 Neubestellungen** enttäuschte allerdings später. Denn hier übertrug man ein **Heimspiel**, was besonders reiseunlustige Fans der Gastmannschaft dazu motivierte, für das Spiel und das Probeabo zu bezahlen. Die aber hatten verständlicherweise kein Interesse an den übrigen Inhalten des Digitalabos der Ostthüringer Zeitung, so dass **fast alle neuen Abos wieder gekündigt** wurden.

Die übrigen in Thüringen **mit Fußball-Livestreams gewonnenen Abos** zeigen eine weniger auffällige, **nur leicht unterdurchschnittliche Haltbarkeitsentwicklung**. Allerdings sei es für ein abschließendes Urteil noch zu früh, sagt Till Rixmann, der als Senior Business Development Manager das Thema Fußball- und Sport-Livestreams für Funke entwickelt.

auch bei den Ruhr Nachrichten kein Abo-Business Case inkl. Produktionskosten

Sport ist Bestandteil der Redaktionskosten

gemessen nur an den Werbekosten sind über Sport gewonnene Abos jünger und billiger

20% aller Digitalabos und 80% derer in Thüringen bei Funke mit Livesport gewonnen

Übertragen werden Spiele der höchsten Amateurlasse (inkl. 2 Traditionsvereine)

Nutzung von Streams eines fremden Anbieters

Learning: keine Heimspiele übertragen!

über Auswärtsspiele gewonnene Abos fast ø haltbar



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2023 | SEITE 7

Der Konzern, der Zeitungen in vier Regionen Deutschlands verlegt, erprobt Livestreams als aboexklusive Angebote sehr systematisch und immer mit der **Frage** im Hinterkopf, **wie sehr sich diese Angebote verstetigen und konzernweit ausrollen lassen**. Die bisherigen Erfahrungen sind dabei gemischt. So hat Funke in vier Städten (Bochum, Herne, Bottrop und, noch kommend, Essen) Hallenfußballmeisterschaften gestreamt. Aber womit die Ruhr Nachrichten in Dortmund mehrfach schon hunderte neuer Abos gewonnen haben, generierten die erfolgreichsten dieser Events bei Funke bisher nur mittelhoch zweistellige Abomengen. Und mit Livestreams von Regionalligaspielen in West- und Norddeutschland erzielte Funke nicht ansatzweise den Ergebnissen in Thüringen vergleichbare Werte. Das dürfte sowohl dem Mangel an Regionalligavereinen mit einem den ostdeutschen Traditionsclubs vergleichbaren Renommee liegen als auch an einer großen Übersättigung mit hochklassigem Fußball in Funkes Stammregion Nordrhein-Westfalen.

pvd meint Der Fall Funke zeigt, dass Sport-Livestreaming ein zweiseitiges Schwert ist. Mit sehr attraktiven Inhalten aus einer hochklassigen Liga können große Mengen Abos gewonnen werden. Das können aber auch die 'falschen' Abo sein, nämlich wenn man Heimspiele streamt und damit vor allem Auswärts-Zuschauer zum Bezahlen bewegt. Hinzu kommt, dass die Übertragungsrechte für hochklassigen Sport eine umkämpfte Ware sind. So ist zum Beispiel DYN, das Joint Venture des ehemaligen DFL-Geschäftsführers Christian Seifert mit Axel Springer dabei, ein eigenes Geschäft mit Amateursportvideos zu entwickeln. Dafür kauft DYN systematisch Übertragungsrechte aus bisher wenig erfolgreich vermarkteten Sportarten und -ligen ein.

Schließlich kann man auch am Erfolg scheitern – nämlich dann, wenn einer der Top-Vereine in die nächsthöhere Liga aufsteigt, für die man keine Rechte besitzt. Rot-Weiß Erfurt ist derzeit ein Kandidat für den Aufstieg in die Profiklasse.

Der Fall Funke zeigt auch, dass Erfolgsmodelle von anderswo nicht einfach kopiert werden können. Im Ruhrgebiet hatte der Verlag mit dem Streaming von Regionalligafootball viel weniger Erfolg als in Thüringen. Warum ein Hallenfußballturnier in Bochum vielleicht 30 Abos, in Dortmund aber 500 Abos generiert, ist auch nicht einfach zu erklären.

Aber dass in Thüringen so viele Abos mit Fußballvideos generiert werden konnten, dass die Ruhr Nachrichten erfolgreich die norwegische Strategie, Breitensportevents gegen Bezahlung zu streamen, kopieren konnten, dass Russmedia in Vorarlberg gleichlautend mit den Ruhr Nachrichten die Erfahrung macht, dass neben dem Livestreaming auch die Weiterverwertung der Inhalte viel Potenzial bietet. Und dass die beiden letztgenannten das Streaming von Amateursport nicht nur als Aboproduktionsmaschine, sondern auch als redaktionsstrategische Entscheidung über die 'richtigen' Inhalte für ein lokaljournalistisches Qualitätsangebote ansehen, dass zeigt, dass es sinnvoll und erfolgversprechend ist, sich von diesen Vorbildern inspirieren zu lassen.

Sport-Streaming dürfte zunehmend zu einem weit verbreiteten Digitalangebot in der Zeitungswelt werden. Den konkreten Weg, um damit erfolgreich zu sein, müssen die Zeitungen noch jeweils selbst finden. Eine fertige Marschroute gibt es dafür nicht.

Herausforderung: Thüringer Ergebnisse in anderen Funke-Regionen erzielen

Das klappt bisher nicht

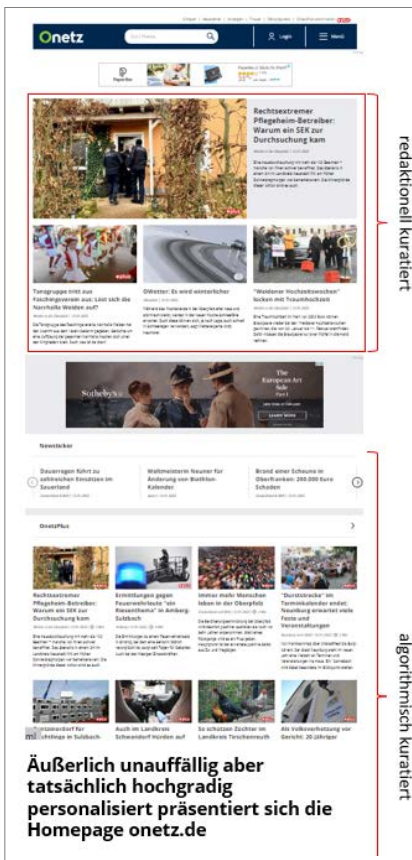


Für den digitalen Vertriebserfolg verzichtet Oberpfalz-medien auf einen Vertriebsleiter



Wenn Regional- und Lokalzeitungen im deutschen Sprachraum nach Inspirationen für die erfolgreiche Entwicklung des digitalen Lesermarktes suchen, dann sollten sie zunehmend nicht mehr nach New York, Oslo, Stockholm, Berlin oder Hamburg schauen, sondern in die oft übersehene Provinz. Das hat unsere Fallstudie zum Digitalisierungserfolg der Ibbenbü-
rener Volkszeitung in der November-Ausgabe gezeigt. Und das zeigt auch ein Blick in die Oberpfalz, in der die Metropolen Regensburg, Amberg oder Weiden heißen und die maß-
geblichen Tagestitel außerhalb Regensburgs (Der Neue Tag, Amberger Zeitung, Sulzbach-
Rosenberger Zeitung) zusammen keine 70.000 Exemplare verkaufen.

Der Verlag hinter diesen drei Zeitungen heißt Oberpfalz Medien. Der publiziert seine jour-
nalistischen Inhalte im Web unter der URL **onetz.de**. Und dort publiziert er sie **hochgradig**



datengetrieben und personalisiert. Selbst die Homepage ist ein überwiegend individualisiertes Produkt. Die Redaktion bestückt nur noch eine Box mit vier Artikeln, die allen Nutzern präsentiert werden. Alle anderen Artikel werden nutzerindividuell per Algorithmus zusammengestellt. Von rund 8.000 täglich versendeten 'Guten Morgen Oberpfalz'-
Newslettern seien kaum einmal zwei inhaltsgleich, berichtete der leitende Redakteur Thomas Webel auf dem letzten Vertriebsgipfel des BDZV im No-
vember in Köln.

Die **Angebote der Paywall** würden **nutzerindivi-
duell mit Hilfe des 'Likelihood to Subscribe'-In-
dikatoren** von Piano und auf Basis von Testergebnis-
sen optimiert ausgespielt, sagte Webel. Und bezah-
lenden Abonnenten, die aufgrund des Kündigungs-
risikoscores ('Likelihood to Cancel') als gefährdet
eingestuft werden, wird vom Algorithmus ein ver-
günstigtes aber dafür einen längeren Zeitraum um-
fassendes Abo angeboten.

Bei alledem ist die rund 100köpfige **Redaktion
nicht etwa** eine von Digitalisierungsanforderun-
gen und Lesermarktbedürfnissen **getriebene Ein-**

heit, sondern Antreiber. Chefredakteur Kai Gohlke und Thomas Webel waren es, die
2019 den Finger hoben, um sich im Rahmen eines Facebook Accelerator-Programms in-
spirieren zu lassen. Der damals für die kaufmännischen Fragen verantwortliche Verlagslei-
ter konnte oder wollte sich für das Thema Digitalisierung und Paid Content nicht erwär-
men. Im Rahmen des Facebook Accelerator Programms entstand der Plan, endlich ein

**Personalisierung bei
Oberpfalzmedien**

3 Zeitungen, VK zusam-
men 70.000

gemeinsame Website
onetz.de ist fast kom-
plett algorithmisch ku-
ratiert

ebenso der Morgen-
Newsletter

smarte Paywall, ge-
steuert nach Abonner-
wahrscheinlichkeit und
Kü.-wahrscheinlichkeit



Digitalabomodell für die Webinhalte zu installieren, was dann im Jahr 2020 zunächst zu einer Registrierungswall und im Oktober 2020 zum Plusabo führte.

Mittlerweile hat der besagte Manager das Unternehmen verlassen. Und sein **Lesermarktbereich** wurde im vergangenen Frühjahr **in den Verantwortungsbereich von Chefredakteur Kai Gohlke integriert**. Der führt nun also nicht nur eine Redaktion, sondern auch die 5 Personen umfassende, von einer erfahrenen Teamleitung geführte Abteilung, die sich um alle Lesermarktfragen kümmert.

Das sei für alle Beteiligten eine viel bessere Organisationsstruktur, meint Gohlke. Statt als Vertrieb ein von der Redaktion unabhängig von Lesermarktbedürfnissen gestaltetes Produkt verkaufen zu müssen, habe der **Lesermarkt** nun direkten Kontakt zur Redaktion und könne dort **Einfluss auf eine am Kunden ausgerichtete Produktgestaltung** nehmen.

Eckdaten zu den Digitalabos bei Oberpfalzmedien

Das Digitalabo OnetzPlus kostet regulär 8,99€ pro Monat. Für E-Paper-Abonnenten ist OnetzPlus im Preis enthalten. Printabonnenten bezahlen zusätzlich 5€ und können dann das E-Paper und die Plus-Artikel lesen. Aktuell bezahlen 12.000 Abonnenten für digitale Produkte von Oberpfalz Medien. Darunter 2.600 Vollzahler für das E-Paper-Abo. Deutlich mehr Printabonnenten bezahlen 5€ für die Nutzung der digitalen Angebote. 3.000 Abonnenten bezahlen nur für das Plus-Produkt. Bis Ende 2025 will der Verlag aus den 12.000 Digitalabonnenten 25.000 machen. Dafür sei es vor allem wichtig, das Thema Churn im Griff zu haben, sagt Kai Gohlke. Darum gebe es bei OnetzPlus keine kostenlosen oder mit nur 1€ bepreisten Monatsabos.

Die aktuelle Churnquote bei OnetzPlus beziffert er auf 37,5% im Jahr 2022 – ein gutes Drittel aller zum Jahresbeginn aktiven Abonnements sei also bis zum Jahresende gekündigt worden, erläutert er auf Nachfrage die dabei verwendete Definition und Messmethode der Quote.

Dass die **Präferenzen und Interessen der Leser das maßgebliche Kriterium für die Produktgestaltung** sind, dafür sorgen Kai Gohlke, Thomas Webel und die IT-Umgebung. Die meisten Kuratierungsentscheidungen trifft heute die Software, nicht mehr eine menschliche Redaktion. Inhalte, die keiner lesen will, werden möglichst gar nicht mehr erstellt und jedenfalls nicht mehr prominent platziert. Es sei ja ohnehin so, dass die Gesamtmenge aller täglich veröffentlichten Artikel so groß sei, dass der einzelne Nutzer davon nur eine Auswahl zu sehen bekomme. Für diese Auswahl orientiert sich der Algorithmus an der Frage, wie viele zahlende Abonnenten haben einen Artikel gelesen. Aber auch an anderen Kriterien wie zum Beispiel der Herkunft des Lesers (interne Verlinkungen? Suchmaschinen? Social Media?).

Ob er keine Angst habe, dass ein algorithmisch gestaltete Angebot Qualitätsprobleme bekomme, haben wir Kai Gohlke gefragt. Aber der glaubt: "Seit wir die Themen so setzen [pvd: an den tatsächliche gemessenen Leserpräferenzen orientiert], hat die journalistische Qualität deutlich zugenommen". Die Pressekonferenz eines Bürgermeisters sei nun eben nicht mehr automatisch ein Thema für die Zeitung. Und Artikel nach dem Schema 'A sagt zum Thema..., B sagt zum gleichen Thema...' gebe es auch weniger. Stattdessen werde tatsächlich tiefgründig recherchiert und nur berichtet, wenn es auch von Relevanz sei. Das

Lesermarktbereich in die Verantwortung des Chefredakteurs integriert

=> Lesermarktinteressen finden mehr Gehör in der Redaktion

- 12.000 Digitalabos, darunter:

- 2.600 E-Paper Vollabos

- 3.000 Plus-Abos

*algorithmisch kuratiert
= Leserinteressen bestimmen das Angebot*



bemerken die Leser, glaubt Gohlke. **"Die Ausrichtung auf die Leserperspektive führt zu einem journalistisch besseren Produkt.** Die Leser bemerken das und goutieren echte Recherche".

Gut sei, dass die Interessen der Print-Leser und der Digitalleser weitgehend deckungsgleich seien. **So führe die datengetriebene Verbesserung des Digitalangebotes auch zu einem besseren gedruckten Produkt.**

Frage: **Ist es** wirklich so, dass die Interessen beider Gruppen gleich sind. Ist es nicht so, dass **der große Altersunterschied** des typischen Printabonnenten und des typischen Digitalabonnenten **zu unterschiedlichen Interessen führt?** Kai Gohlke widerspricht: bei den typischen lokalen Themen sei das nicht der Fall. Wenn die Winterräumung in einem Ortsteil nicht funktioniere, dann sei das für den 15jährigen Azubi auf dem Weg in die Berufsschule genau so interessant wie für den Arbeitnehmer, der mit dem Auto pendele oder den Rentner, der auf den unaufgeräumten Straßen sich zum Arzt bewegen müsse.

Die Messbarkeit des Leserinteresses bewirke ein von der Redaktion sehr geschätztes Feedback. Nichts motiviere die Journalisten mehr, als wenn sie erführen, dass ihr Artikel 10 oder 15 Abonnenten gewonnen habe. Und durch die Analyse des Leserverhaltens und besonders auch der Lesetiefe bei einzelnen Artikeln könne man sehr viel darüber lernen, wie man eine noch bessere Zeitung gestaltet. **"In der Redaktionskonferenz blättern wir gar nicht mehr durch die Zeitung. Stattdessen schauen wir uns die Zahlen zu einzelnen Themen an und lernen daraus",** sagt Gohlke.

pvd meint Die Erfolgskennziffern sind noch kein Ausweis eines nachhaltigen Erfolges. Gemessen an unseren Benchmark-KPI sind die Oberpfalzmedien beim Paid Content-Geschäft im weit unterdurchschnittlichen Bereich. 2.600 E-Paper-Abos bedeuten gerade einmal 4% Anteil an der gesamten Aboauflage. Branchenweit liegt dieser Durchschnitt in Deutschland bei 13%. Mit 3.000 Plus-Abos zählt der Verlag solche Abos nur in der Größenordnung von 4,5% der verkauften Auflage, während die durchschnittliche Lokal- oder Regionalzeitung, die ihre Zahlen an die IVW meldet, hier auf 15% kommt. Das ist zum Beispiel auch in etwa der Wert, auf den der lokale Wettbewerber Mittelbayerische Zeitung kommt. Und der schöpft auch seine digitale Reichweite sehr viel besser aus, denn er kommt auf einen Wert von 5,4 Plus-Abos je 1.000 monatlicher Visits. Branchenweit liegt diese Benchmark bei 3,4 Digitalabos je 1.000 monatlicher Visits (vgl. pv digest #10/2022) und Oberpfalzmedien erreicht hier gar nur knapp 2 Plus-Abos je 1.000 monatlicher Visits (immer lt. Similarweb).

Aber 1: die Paywall der Oberpfalzmedien ist gerade einmal zwei Jahre alt. Das ist im Branchenvergleich sehr jung. Hier dürfte sich im Lauf der Zeit noch einiges tun.

Aber 2: und unabhängig von diesen Kennzahlen ist es bemerkenswert, mit welcher Konsequenz und welchem Mut der überschaubar große Verlag sich an das Projekt Digitalisierung heranwagt. In diesem Punkt taugt er als Vorbild selbst dann, wenn die tatsächlichen Ergebnisse (noch) nicht berauschen.

*Folge: journalistisch
besseres Produkt*

*Print-Leser haben weit-
gehend gleiche Interes-
sen => auch Print wird
besser*

*Messbarkeit = Feed-
back; Blattkritik auf
Basis Daten statt Zei-
tungsausgabe*



Überlebt 'Live'-Journalismus die Krise?

Ein spätes Opfer der Corona-Epidemie ist das Live-Journalismus-Startup **Pop-Up Magazine**. Über diese Unternehmung, die **journalistische Inhalte als Bühnenperformance** inszenierte und damit in den USA große Theatersäle mit teils vierstelligen Zuschauerzahlen füllte, haben wir zuletzt in der Juni-Ausgabe 2020 berichtet. Schon da waren die Epidemie-Folgen das Thema. Das Live-Magazin, zu dessen Grundprinzipien es eigentlich gehörte, ausschließlich als Vor-Ort-Erfahrung zu erscheinen, publizierte zu diesem Zeitpunkt erstmals Videoaufzeichnungen der darstellerischen Präsentation von Journalismus, um überhaupt noch ein Publikum zu erreichen. Erfolgreich war dieser Wechsel des Formates offensichtlich nicht. Und – so heißt es in der Mitteilung über das **Unternehmens-Ende** – es fanden sich auch keine mutigen Investoren, die einen Neustart des Pop-Up Magazine möglich machen wollten.



Pressefotos Zetland



Live-Journalismus war vor Corona **vielleicht das spannendste nichtdigitale Innovationsprojekt für journalistische Angebote** überhaupt. Mit Bühnen-Shows, die mit allen denkbaren Elementen der Vor-Ort-Unterhaltung – zum Beispiel schauspielerische Darstellung, Musik, Tanz, Film – journalistische, das heißt faktenbasierte Inhalte präsentieren, erreicht dieses Format junge Menschen, die für Papier-Journalismus bereits verloren sind.

Das **Pop-Up Magazine war nur der Pionier und mit Abstand das größte Unternehmen** dieses bei uns weitgehend nicht existenten Zweiges des Publikumsjournalismus. 2018, im zehnten Jahr nach seiner Gründung, hatte Pop-Up-Magazine 45.000 Tickets zu Preisen von in der Regel zwischen 45\$ und 65\$ verkauft und 20 Mitarbeiter beschäftigt.

Die erfolgreichsten dieser 'Publisher' bespielten auch außerhalb der USA ausverkaufte Theatersäle mit vierstelligen Besucherzahlen. In Europa besonders erfolgreich waren das dänische Zetland (das mittlerweile viel bekannter und auch erfolgreicher mit seinem Digitaljournalismusangebot ist) und das französische Live Magazine (s.u.).

P

Live-Journalismus

Pop-Up Magazine hat aufgegeben

Der Versuch, die Corona-Phase mit Videos zu überstehen, ist gescheitert

Live-Journalismus ist nicht-digitales Innovationsprojekt;

Zielgruppe: junge Menschen

europäische Beispiele:

- Zetland

Während wir in Deutschland bisher nur vorsichtige Annäherungen an diese Art Journalismus entdeckt haben (in pvd #12/2019 berichteten wir über eine Inszenierung des Cum-Ex-Skandals am kleinen Hamburger Lichthof-Theater), fanden wir **im europäischen Ausland mutigere und größere und mehr oder weniger erfolgreiche Adaptionen der amerikanischen Idee**. Sogar die größte finnische Tageszeitung, Helsingin Sanomat, hatte schon 2018 ein entsprechendes Format gelauncht und an 13 Abenden insgesamt 23.000 Besucher bespielt und darüber berichtet, dass das Angebot profitabel war. In Rumänien füllte die Zeitschrift Decât o Revistă die fast 1.000 Plätze des Bukarester Nationaltheaters. **Die Financial Times experimentierte 2019 mit einer Bühnenshow**, mit der sie das Ziel verfolgte, "die Wahrnehmung des Publikums über den Journalismus der Financial Times zu erweitern.... bestehende und neue Leser dazu bringen, sich mit unseren Geschichten und unseren Leuten zu beschäftigen und das in einer Weise, an die sie sich erinnern werden, weil sie sich emotionaler oder humoristischer oder direkter oder einfach nur anders damit beschäftigt haben" (so Renée Kaplan, Head of Audience Engagement).

Die FT kooperierte damals mit dem französischen **Live Magazine, der größten derartigen Unternehmung in Europa**. Auch dieses Unternehmen litt extrem unter den Corona-Folgen. Es scheint die Epidemie aber gut überstanden zu haben, denn im vergangenen Jahr hat es 18 Shows veranstaltet und für 2023 sind bereits 7 Shows terminiert.



Selbstdarstellung des Live Magazin auf livemagazine.com

- Helsingin Sanomat
- Decât o Revistă (Rumänien)
- Financial Times
- Live Magazine

pvd meint Fast alle Vor-Ort-Geschäfte haben in der Corona-Epidemie massiv geblutet. Neu gegründete Unternehmen, die sich ihres Geschäftsmodells noch nicht sicher waren oder die über keine ausreichenden Reserven verfügten, gingen in Serie pleite. Aber das war oft den Umständen geschuldet, nicht grundsätzlich verfehlten Geschäftsideen. Das Konzept, Journalismus und Journalisten persönlich in einem Show-Format erfahrbar zu machen, ist nach wie vor vielversprechend und hat sich mehrfach (in normalen Zeiten) als tragfähig erwiesen. Vor allem: es zieht die Generation Menschen an, die für Zeitungen und Zeitschriften weitgehend verloren scheint. Unternehmungslustige Publisher sollten sich an diese Idee erinnern und sie mit Mut wieder aufgreifen.



Angebote direkt auf der Paywall bestellbar machen

Der französische Zeitungskonzern EBRA (laut Selbsteinschätzung die größte Regionalzeitungsgruppe des Landes) hat erfolgreich damit experimentiert, **Probeangebote direkt auf dem Paywall-Popup** zu platzieren. Das berichtet die Managerin des Paywall- und Digitalabodienstleisters Pool, Madeleine White.

Statt die Bezahlartikel nur mit dem Hinweis auf die Bezahlpflicht und einen **Link zum Aboshop** zu überblenden, setzte EBRA in einem A/B-Test eine Variante ein, bei der **direkt zwei alternative Angebote präsentiert und bestellbar gemacht** wurden. Auf Desktop-Rechnern hatten die Nutzer, die der neu gestalteten Variante begegneten, die Wahl zwischen zwei Abovarianten:

>Essentielle ('Basis') für 9,90€ monatlich

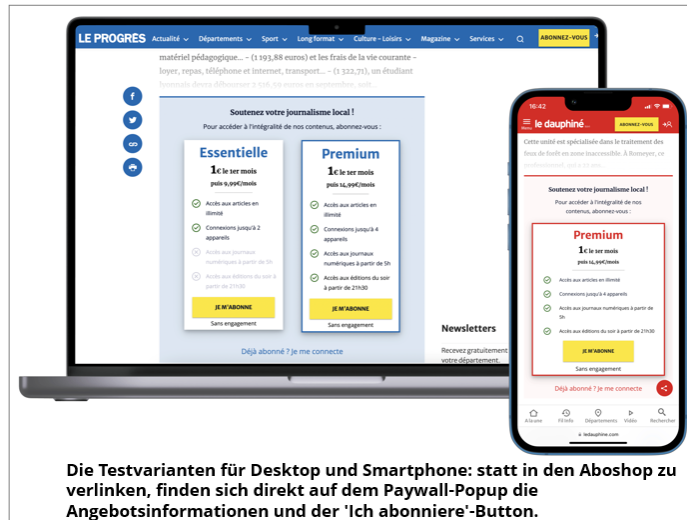
>Premium (Nutzung auf bis zu 4 Geräten, Zugang zum E-Paper, Auslobung des frühzeitigen Zugriffs auf das E-Paper schon am Vorabend) für 14,99€ monatlich

Beide Angebote wurden für den ersten Probemonat zum Preis von nur 1€ offeriert.

Auf Smartphones verzichtete EBRA auf die

Darstellung zweier Angebote und präsentierte nur die offensichtlich vom Verlag bevorzugte Premium-Abovariante.

Das Testergebnis sei überzeugend gewesen, berichtet White. Die Klickrate auf den 'Abonnieren'-Button habe sich in der Testvariante verdoppelt +97%) und die tatsächliche **Bestellquote** immerhin **um ein gutes Drittel verbessert (+37%)**. Das veranlasste den Verlag, die Variante der Paywall mit direkt auf dem Popup bestellbaren Angeboten auf alle seine neun Titel auszurollen.



P

Paywallgestaltung

Test bei größter französischer Regionalzeitungsgruppe:

Paywall mit 'nur Verblendung und Link zum Aboshop' vs. mit direkter Bestellfunktion

Testvariante auf Desktop-Rechnern mit 2 Bestellangeboten:

- Basis für 9,90€
- Premium für 14,99€

Testvariante auf Smartphones: nur Premiumabo angeboten

Testergebnis: Paywall mit Bestellfunktion generierte 37% mehr Bestellungen

Blick zurück in die Zukunft: The Atlantic macht seine Paywall smart

#2/22



Vor einem Jahr berichteten wir über das erfolgreiche Digitalabogeschäft der US-amerikanischen **Politik- und Kulturzeitschrift** The Atlantic. Dieser Fall ist unter anderem deswegen bemerkenswert, weil The Atlantic **keine aktuelle Berichterstattung** publiziert, **sondern praktisch ausschließlich ausführliche Hintergrundberichterstattung**, Analysen und andere Stücke ohne direkten Bezug zur Tagesaktualität. Während viele

B54

pvd Nachhaltigkeits-Check

vor 1 Jahr: The Atlantic trotz nicht aktueller Inhalte erfolgreich bei Digitalabos

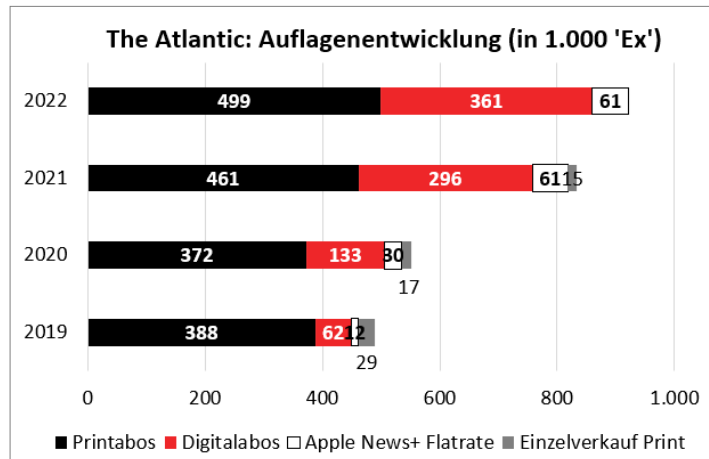
Politikmagazine ihre Digitalabos vor allem über die mit aktuellen Nachrichten generierte Reichweite schöpfen, muss The Atlantic Reichweite und Bestellbereitschaft mit nicht aktuellen Inhalten generieren. Das gelingt seit einigen Jahren recht gut, wie die Grafik zeigt.

Um das Digitalabogeschäft noch besser zu entwickeln, arbeitet The Atlantic nun am **Rollout eines neuen Paywallmodells**. Bisher gab es auf der Website des Magazins nur eine Metered Paywall, die anfangs 5 und seit 2020 nur noch 3 Gratislektüren pro Monat zulässt. Die neue Paywall ist sowohl beim Ausspielen der Bezahlaufforderung als auch beim Pricing der dann angebotenen Abos deutlich flexibler.

Die neue **Paywall** wird **nun je nach nutzerindividuell prognostizierter Abonnierwahrscheinlichkeit eingeblendet**. Für die Kalkulation der Abonnierwahrscheinlichkeit nutzt The Atlantic Parameter wie den Referral (auf welchem Weg kommt ein Nutzer zu theatlantic.com), die Tageszeit der Nutzung, die Art und Menge der gelesenen Inhalte sowie deren Zugehörigkeit zu unterschiedlichen oder identischen Themenfeldern. (Laut CEO Nick Thompson sind Nutzer, die Artikel aus verschiedenen Themenbereichen lesen, abonnierwilliger als monothematisch interessierte Leser.)



zu diesem Thema. Das sagt er, obwohl das statistische Modell so gebaut sei (und angeblich daraufhin auch überprüft wurde), dass es eine Diskriminierung aufgrund etwa soziodemografischer Faktoren nicht ermöglicht. Unterschiedliche Preise würden stattdessen durch



Rollout einer smarten Paywall (statt bisher Metered Paywall)

gesteuert auf Basis individueller Umwandlungswahrscheinlichkeiten

auch Preise werden nutzerindividuell variiert

...aber nicht zu sehr

Ebenfalls nutzerindividuell werden dann die angebotenen **Abopreise** zwischen 60\$ (derzeit der Preis für ein digital only Jahresabo) und 100\$ liegen (derzeit der Preis für 1 Jahr Print+Digital inklusive Werbefreiheit plus ein zweites Digitalabo zum Verschenken). Hier will Thompson allerdings **nur sehr maßvoll differenzieren**.

"Man will nicht, dass es eine große Varianz bei den Preisen gibt. Das ist ein bisschen unfair", sagt er



unterschiedliche Aktivitäten beim Lesen auf der Website initiiert. Variiert werden sollen vor allem die Preise für eine Aboneubestellung und für das aktive Verlängern von Jahresabos.

Das neue Paywallmodell soll inhouse programmiert und auch getestet worden sein. Ohne konkret zu werden, sagt CEO Nick Thompson über diese Tests, dass sie gezeigt hätten, dass **mit dem neuen Modell der Durchschnittserlös je Abonnent gesteigert** werden könne, ohne dass gleichzeitig der Churn steigt oder die Umwandlungsquoten sinken. Bisher gebe es auch keine Beschwerden von Nutzern, denen zu unterschiedlichen Zeiten unterschiedliche Abopreise angeboten wurden.

Gleichzeitig soll die flexible Paywall auch das Anzeigengeschäft befördern. So können mit einer Erhöhung der Menge frei lesbarer Inhalte im Bedarfsfall die Reichweite gesteigert und die Erreichung der Verbreitungsziele für direkt verkaufte Werbung sichergestellt werden. Außerdem können die Paywalleinblendungen auf die Nutzer konzentriert werden, bei denen die statistischen Systeme eine höhere Wahrscheinlichkeit für einen Aboabschluss prognostizieren. Das sei dann wie ein **Tanz zwischen Werbung und Lesermarkterlösen**, sagt Chief Growth Officer Megha Garibaldi.

[PS: in Ausgabe #9/2022 haben wir kurz über die vollständige Digitalisierung des über 150 Jahre zurückreichenden Archivs alter Atlantic-Ausgaben berichtet. Auch diese Maßnahme sollte nicht zuletzt das Lesermarktgeschäft stützen.]

Tests haben gezeigt:
smarte Paywall steigert
ARPU

smarte Paywall hilft
auch beim Geschäft
mit Digitalwerbung



Blick zurück in die Zukunft: Plenigo, die deutsche Piano-Alternative, gewinnt Bild&Welt als Kunden

In der Vorjahresausgabe haben wir ausführlich über den deutschen **Digitalabomanagementdienstleister Plenigo** berichtet. Am Ende des Beitrags hatten wir uns vorsorglich gegen eine mögliche Kritik gewappnet: "Für diesen Beitrag wurden wir nicht bezahlt. Wir beobachten die Entwicklung von Plenigo seit Jahren und meinen, dass dieser Anbieter ... **für jeden** nach einer Plattform für das Digitalabomanagement suchenden **Publisher auf der Watchlist** stehen sollte (...). Es kann ... niemand ein Interesse daran haben, dass Piano mit seiner mächtigen Paywalltechnologie eines Tages ein Monopolist ganz ohne Alternative ist. Allein deswegen verdient Plenigo Aufmerksamkeit."

Wie richtig wir das Unternehmen damals eingeschätzt haben, wird nun dadurch belegt, dass nach unseren Informationen, die zwar noch nicht offiziell sind, die wir aber mehrfach unabhängig voneinander bestätigen konnten, der größte deutsche Digitalabopublisher, Axel Springer, seine **Bild+ und Welt+ Digitalabos demnächst mit Hilfe der Plenigo-Technik** managen wird.

Das ist ein erheblicher Rückschlag für den risikokapitalfinanzierten und sehr wachstums-ehrgeizigen Platzhirschen Piano. Auch wenn dessen **CEO Trevor Kaufmann** gegenüber pv digest versucht, die Bedeutung der Nachricht herunterzuspielen: "**Axel Springer wird weiterhin Kunde mehrerer Piano-Module sein**. Wir sind uns bewusst, dass sie **Plenigo für einige spezifische Aufgaben ausgewählt** haben, aber das ersetzt nicht den bestehenden Vertrag mit Piano. Wir wünschen Plenigo alles Gute dabei, die damit verbundenen Anforderungen zu erfüllen."

pvd Nachhaltigkeits-
Check

vor 1 Jahr: pvd berich-
tet ausführlich über
Paywall-&Digitalabo-
dienstleister Plenigo

2023: Axel Springer-
wird auf Plenigo set-
zen

Piano-CEO Kaufmann:
"nur für einige spezifi-
sche Aufgaben"

DATEN COCKPIT VERLAGE

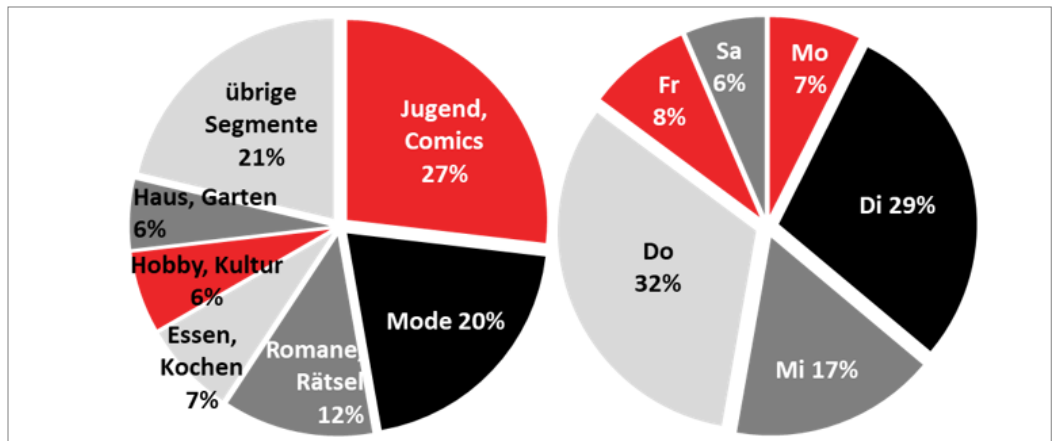
QUELLEN:

P

Marktentwicklung neue Objekte

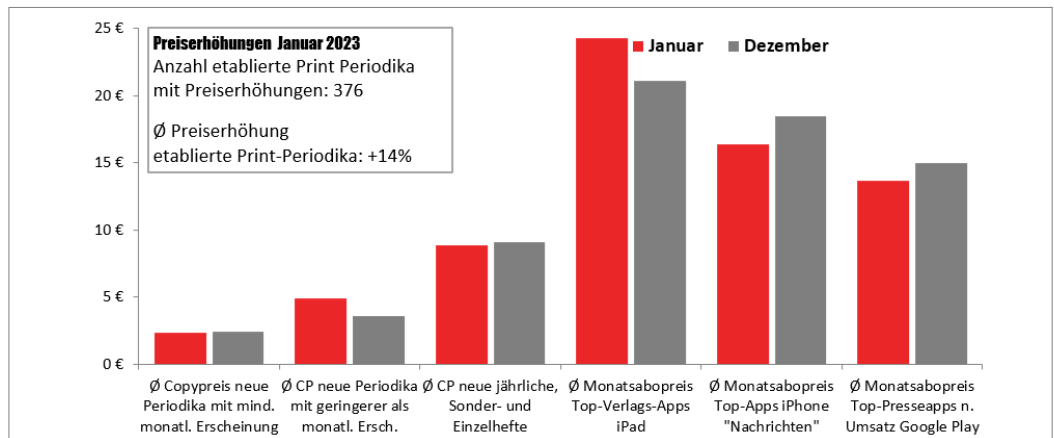
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

(Abgrenzung: erster EVT im Januar 2023, zu Anzahl und Erscheinungsweise siehe "Daten Cockpit Handel")



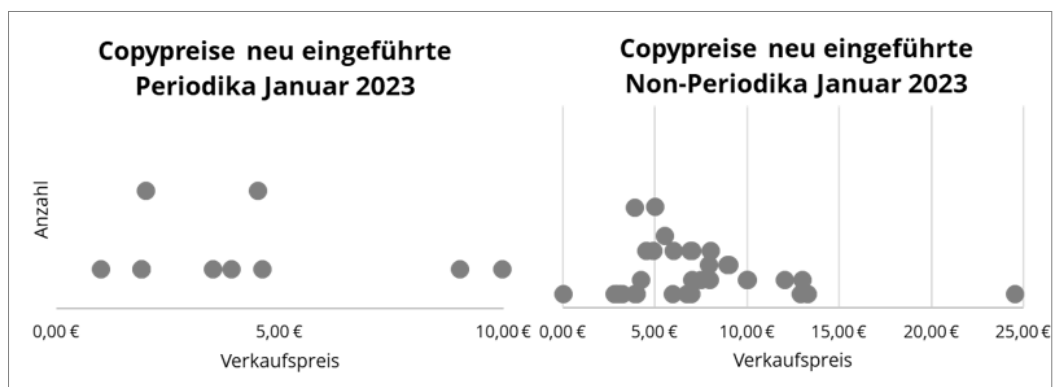
Marktentwicklung Preise

neu eingeführte Zeitschriften
Print, Presse-Apps in ausgewählten Stores



Marktentwicklung Coppypreise

(Häufigkeitsverteilung Cypypreise bei neuen Zeitschriften)





HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:

P
3
53



Verbannung von Plastik aus englischen Supermärkten wird nicht so heiß gegessen wie gekocht

In der Mai-Ausgabe des letzten Jahres hatten wir auf die Mai-Ausgabe des Vorjahres zurückgeblickt, um uns ein Bild davon zu machen, welche Wirkung die **im Frühjahr 2021 sehr kurzfristig angekündigte Verbannung von 'unnützem' Plastik aus englischen Zeitschriftenregalen** tatsächlich hatte. Der Bann ging zurück auf eine Petition der damals 10jährigen Skye Neville auf change.org, die 65.000 'Unterschriften' gegen Wegwerfspielzeug auf Kinderzeitschriften eingesammelt hatte. Damit hatte sie immerhin die Supermarktkette Waitrose dazu motiviert, den Verlagen ein sehr kurzfristiges Ultimatum zu setzen, "nutzloses Plastik" zu entfernen oder sich darauf einzustellen, dass entsprechende Zeitschriften aus den Regalen verschwinden würden.

Zumindest mit Lippenbekenntnissen hatten sich andere Händler der Initiative angeschlossen. **Insbesondere** der Supermarktriese **Tesco** hatte den **Eindruck erweckt, besonders konsequent gegen** nutzloses (= nicht pädagogisch wertvolles) und nicht wiederverwendbares **Plastik vorgehen zu wollen** – so unser Eindruck vor einem Jahr.

Tatsächlich passiert ist allerdings nicht so viel, wie der britische Fachdienst für Einzelhändler, Better Retailing, meldet. In Waitrose-Supermärkten, die der Dienst "analysiert" haben will, seien **immer noch zwischen 25% und 50% der angebotenen Kinderzeitschriften mit Plastik bestückt**, "von dem mindestens 25% weder als vor allem als pädagogisch wertvoll noch als wiederverwendbar identifiziert werden konnten".

'Pädagogisch wertvoll' oder 'wiederverwendbar' sind die Hintertüren, die sich sowohl Waitrose wie auch Tesco offengehalten hatten und ganz offensichtlich sind das keine harten Kriterien, sondern sehr interpretationsfähige Ausnahmeregelungen.

Während die Verlagsseite versprochen hat, sich bei diesem Thema nachhaltiger zu verhalten, zählt Better Retailing **auch heute noch "in einigen von uns untersuchten Kiosken ('Convenience Stores') mindestens auf der Hälfte der angebotenen Kinderzeitschriften Plastik-Add-Ons"**.

Bei Tesco sei gar nichts passiert, meint die heute 12jährige Skye Neville. "Traurigerweise hat Tesco die Nerven verloren und die **angekündigte Veränderung kam nie zustande**. Absolut gar nichts hat sich geändert", schreibt sie in einer neuerlichen Petition, die wiederum bereits 66.000 Unterstützer digital eingesammelt hat.

Plastik auf Kinderzeitschriften

2021: Petition auf Change.org gegen Plastik auf (Kinder-)Zeitschriften

Waitrose hatte sofort reagiert und mit Auslistung gedroht

Tesco erschien 2022 als besonders konsequent gegen Plastik

aber 2023: bei Waitrose immer noch 25-50% aller Kinderzeitschriften mit Plastik

aber 2023: "bei Tesco ist gar nichts passiert" => neuerliche Petition



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2023 | SEITE 18

Werbung

Im Mai feiert pv digest 10jähriges

Feiern Sie mit! Mit einer Anzeige in unserer gratis verbreiteten Sonderausgabe.

Sonderveröffentlichung

10 Jahre pv digest



Erstausgabe (#5/2013) #5/2017 5/2021

**Eine Sammlung wiederlesenswerter Beiträge
aus 10 Jahren Tiefenschürfung zur
Finanzierung von Journalismus im Lesermarkt**

Die Buchungsfrist für Anzeigen
läuft.
Sind Sie dabei?
10% Rabatt pro pvd-Abojahr!

Für jedes Bezugsjahr erhalten Abonnenten 10% Rabatt auf den Anzeigenpreis*. Für pv digest-Leser der ersten Stunde sind die Anzeigen also gratis.

Für mehr Informationen und ein konkretes Angebot:

Markus Schöberl
schoeberl@pv-digest.de
+49 40 308 901 09

*regulärer Preis 1/1: 1.500€

pv digest ist ein hochspezialisierter Dienst für eine kleine Fach-Community. Die **unbezahlte Vervielfältigung ('Weiterleiten')** gefährdet unser Geschäftsmodell und letztlich **das Erscheinen von pv digest**. Umgekehrt trägt jedes Abo dazu bei, unseren Dienst zu ermöglichen. **Vielen Dank für Ihr Abonnement.** Und dafür, dass Sie diese Ausgabe als Ihre ganz persönliche Ausgabe behandeln. **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 2/2023 | SEITE 19

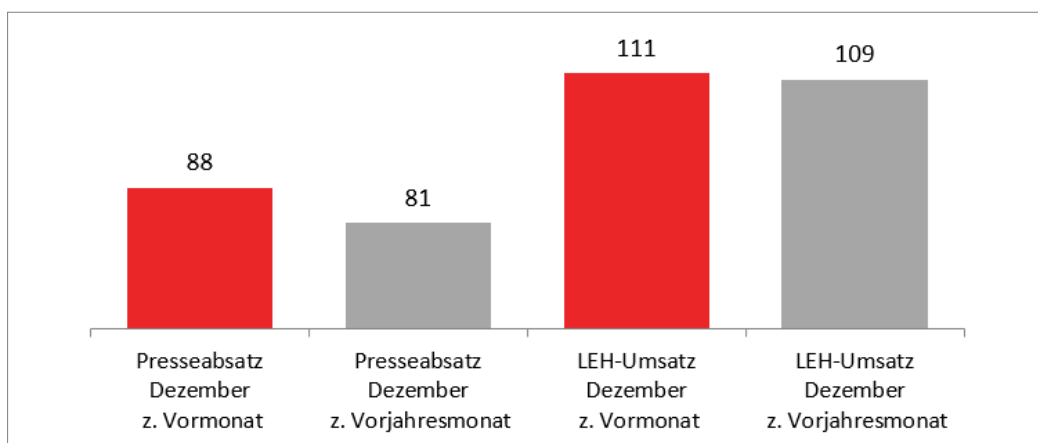
DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

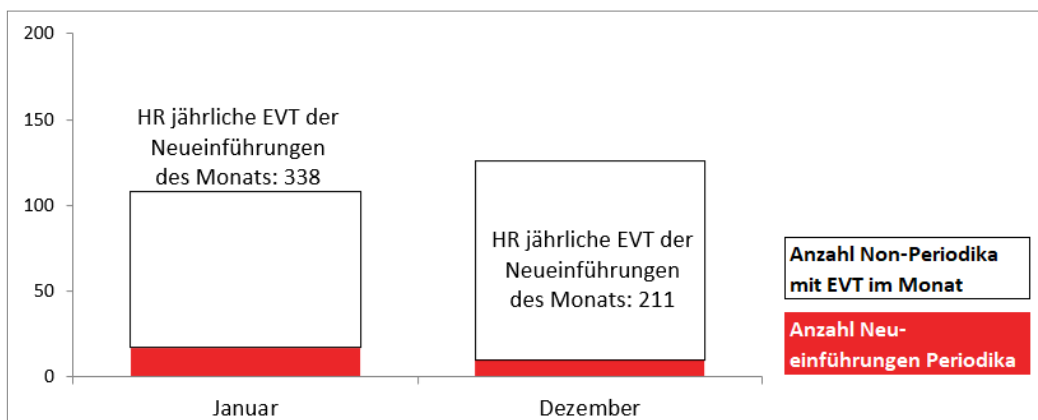
Index Marktentwicklung Einzelhandel

(EV-Verkäufe wöchentliche deutsche Presse; Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel Deutschland, Datenstand KW 52)



Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

Top 10 digitale Presse nach iPad-Umsatz	Top 10 nach Umsatz iPhone Kategorie Nachrichten	Top 10 GooglePlay Apps Kategorie News&Magazines nach Umsatz (lt. Appannie)
Readly	Bild News App	Der Spiegel
Welt Edition - Digitale Zeitung	Der Spiegel	Bild News App
Bild fürs iPad	SZ Nachrichten	Welt News
Der Spiegel	Handelsblatt	Readly
Handelsblatt	FAZ.NET - Nachrichten	Handelsblatt
iKiosk	Welt News - Aktuelle Nachrichten	Der Tagesspiegel - alle a...
F.A.Z. Kiosk - App zur Zeit...	Zeit Online	SZ.de Nachrichten
SZ Nachrichten	Tagesspiegel - Nachrichten	NZZ
Süddeutsche Zeitung	NZZ	The New York Times
Zeit Online	The New York Times	The Guardian - News & Sport

ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:



pv digest Daten Cockpits – Jahreswerte 2022

P



In jeder Ausgabe veröffentlicht pv digest aktuelle **Kennzahlen zum Vertriebsmarkt**. Das 'Daten Cockpit Verlage' finden Sie in dieser Ausgabe auf Seite 16. Das Daten Cockpit Handel und Absatz auf Seite 19. An dieser Stelle werfen wir einen Blick auf die Gesamtdaten **für das Jahr 2022**.



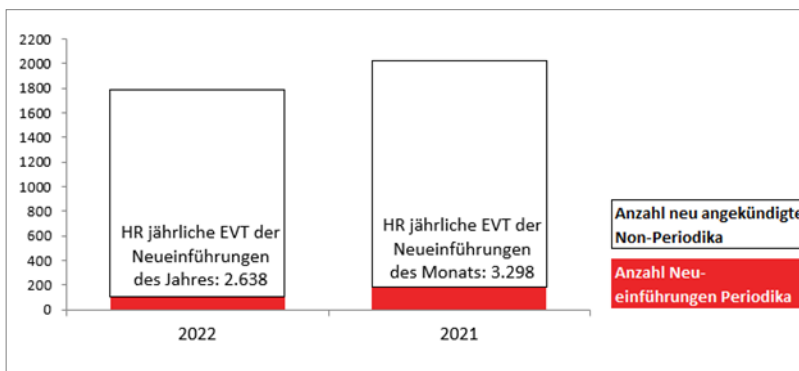
Unsere Analysen stützen sich überwiegend auf Stichproben, nicht zuletzt auf die Auswertung wöchentlicher Informationsschreiben von Pressegroßhändlern an deren Einzelhandelskunden. Im in seiner Gesamtheit gar nicht überblickbaren, vielfältigen und immer noch kleinteiligen Pressemarkt in Deutschland gilt für die folgende Darstellung: absolute Zahlen sind stets nur als Größenordnungen zu begreifen. **Verlässliche Informationen bieten vor allem relative Vergleiche, Mittelwerte und Trends**.

Titelneuankündigungen

Im vergangenen Jahr haben wir **1.789 Titelneuankündigungen** gezählt (neue Einzel- und Sonderhefte, neue Periodika, aber auch z.B. neue Bundlings). Für die jeweils auf die erste Erscheinung folgenden 12 Monate würden aus diesen Ankündigungen **2.638 Erstverkaufstage** resultieren (wenn die neu angekündigten Periodika nicht schon vor Ablauf von 12 Monaten das Erscheinen wieder einstellen).

Im Vorjahr hatten wir notiert, dass erstmals, seit wir diesen Jahresrückblick erstellen, die **Anzahl neuer Periodika**, das heißt die Anzahl von Zeitschriften, die nicht nur einmalig, sondern mehrfach pro Jahr erscheinen, unter den Wert von 200 gefallen ist. **2022 ist dieser Wert aber geradezu zusammengebrochen**. Für 2022 zählen wir nur noch 107 häufiger als nur einmal pro Jahr erscheinende neu angekündigte Zeitschriften.

Für 2022 zählen wir nur noch 107 häufiger als nur einmal pro Jahr erscheinende neu angekündigte Zeitschriften.



Die Gesamtanzahl neu angekündigter Presseobjekte entwickelt sich im Zeitverlauf ohne deutlichen Trend. Weil neue Objekte aber immer seltener als regelmäßig erscheinende Titel angekündigt werden, ist die Anzahl der Erscheinungen, die für die neuen Titel über den Zeitraum von 12 Monaten zu erwarten sind (=Erstverkaufstage, EVT) seit Jahren rückläufig. Nur 2020 zeigte sich bei dieser Kennzahl mit einem plötzlichen Plus ein

jährliche Analyse der monatlichen Daten-Cockpits

nur Größenordnungen, belastbar sind Trends

1.789 Titelneuankündigungen

aber nur gut 100 davon mit periodischer Erscheinung

Anzahl Neuankündigungen im Zeitverlauf relativ stabil

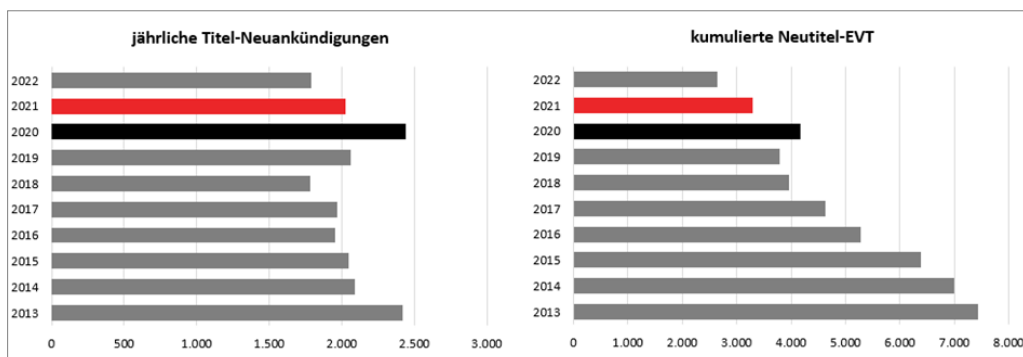


ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

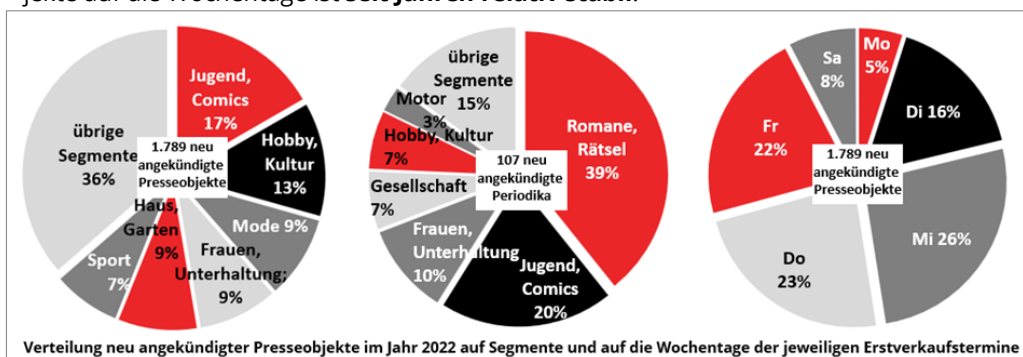
INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2023 | SEITE 21

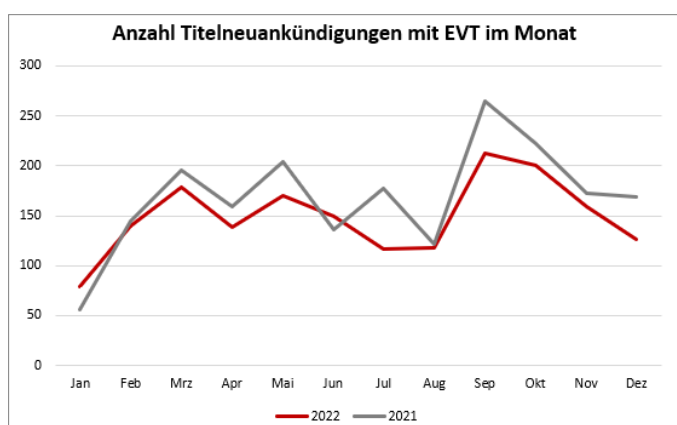
Ausreißerwert. 2022 schreibt den langjährigen **Trend zu weniger EVT**s nochmals deutlich beschleunigt fort.



Mehr als zwei Drittel aller neuen Objekte wurden für einen der drei Tage Mittwoch, Donnerstag und Freitag angekündigt. Die **Verteilung der Erstverkaufstage** neuer Presseobjekte auf die Wochentage ist **seit Jahren relativ stabil**.



Die Termine, zu denen die neu angekündigten Zeitschriften erstmals erscheinen, verteilen sich über den Zeitverlauf des Jahres fast genauso wie im Vorjahr. **Im Januar erscheinen die wenigsten neuen Presseprodukte erstmals**. In keinem Monat erscheinen mehr neue Produkte erstmals als im September.



Preise und Pricing

Für neue Titel haben die Verlage Lieblingspreise. Betrachtet man die beiden folgenden Grafiken, dann fällt entlang der Y-Achse, die die Anzahl der Fälle anzeigt, jeweils ein (rot

Anzahl resultierender EVTs sinkt (beinahe) kontinuierlich

>2/3 aller neuen Objekte erscheinen mittwochs, donnerstags oder freitags

Die meisten Neuankündigungen adressieren junge Leser

Die meisten neuen Periodika sind Romane oder Rätselhefte

In keinem Monat werden mehr neue Presseprodukte lanciert als im September



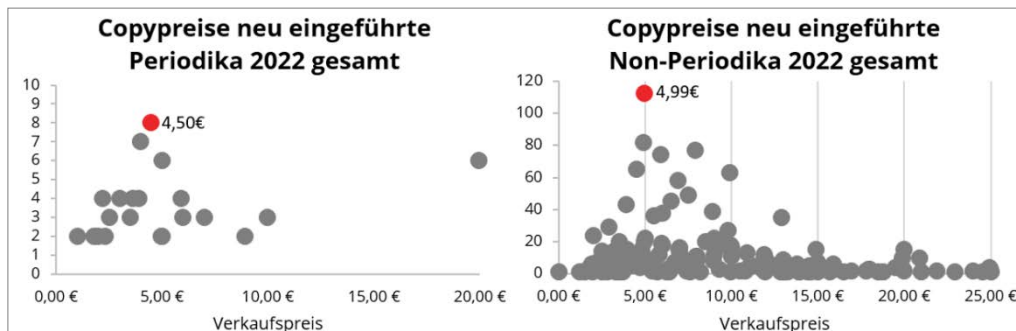
ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2023 | SEITE 22

markierter) Punkt besonders auf. **Neue Periodika kosteten 2022 am häufigsten 4,50€.** Aber auch der häufigste Neu-Periodika-Preis des Vorjahres, 3,99€, war wieder sehr beliebt.

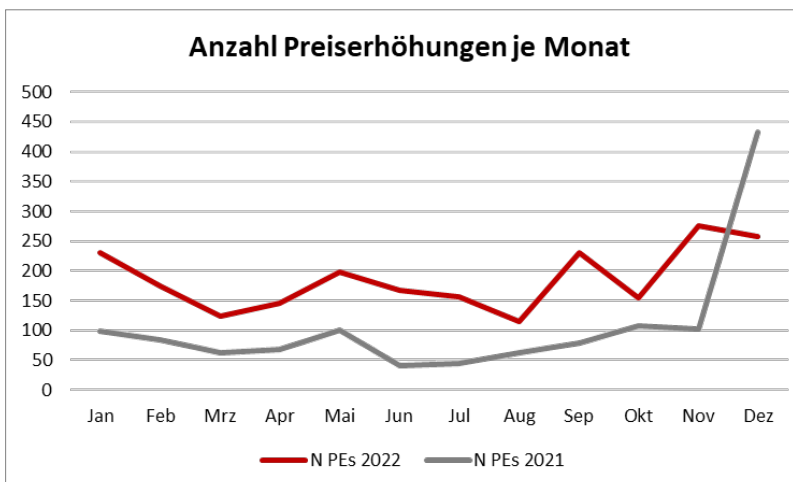
Nicht regelmäßig erscheinende Titel hatten die Verlage im Vorjahr am häufigsten mit 4,50€ bepreist. 2022 liegt der **Preispunkt 4,99€ mit deutlichem Abstand vorne.**



Wie wir schon in der Novemberausgabe herausgearbeitet haben, waren Presseverlage im Inflationsjahr 2022 sehr viel preisaktiver als in den Vorjahren. Während das Ausmaß der durchschnittlichen Verteuerung pro Preiserhöhung mit 14% im Rahmen der Vorjahreswerte liegt, hat sich die **Anzahl der Preiserhöhungen 2022 gegenüber dem Vorjahr verdoppelt.**

Anzahl Preis-Erhöhungen und prozentuale Veränderung										
	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013
Anzahl insgesamt	2.228	1.076	1.062	883	850	612	723	723	584	868
davon Zeitungen	113	58	58	75	36	46	74	55	55	44
ØPE Zeitschriften	14%	16%	16%	13%	9%	12%	11%	12%	14%	13%
ØPE Zeitungen	14%	12%	12%	10%	8%	6%	6%	7%	7%	6%

Die Betrachtung im Zeitverlauf macht dabei deutlich: Diese **aggressive Pricing-Strategie** ist nicht durch den Ukraine-Krieg **getrieben**, sondern vermutlich **durch die** schon vorher **stark angezogenen Papierpreise**. Der Januar 2022, also der einzige nicht durch den Krieg



beeinflusste Monat des Vorjahres, war einer der Monate mit den meisten Preiserhöhungen. Und der Monat davor, der Dezember 2021, war wohl der Monat mit den meisten Preiserhöhungen jemals.

Neue Periodika kosten am häufigsten 4,50€

neue Einmalerscheinungen 4,99€

mehr Preiserhöhungen (PE) als je zuvor

ØPreiserhöhung im langjährigen Bereich

ØPE bei TZ und PZ: +14%

Menge der Preiserhöhungen ist Folge der Papierpreise



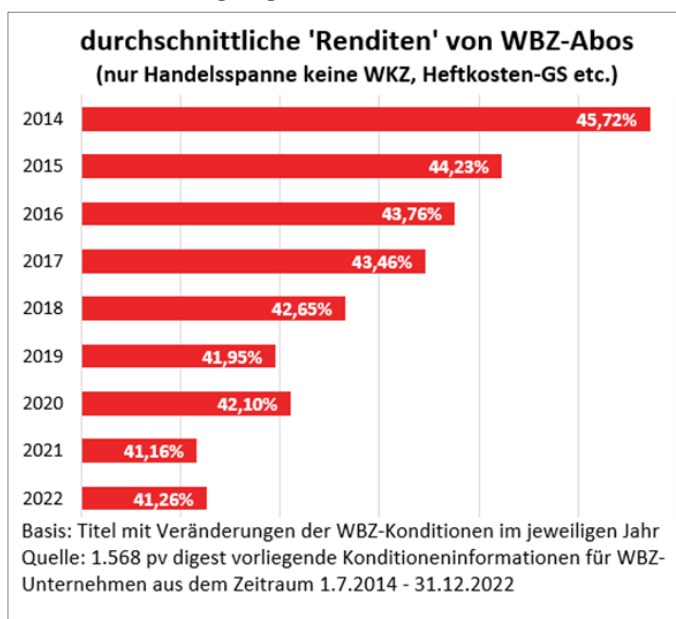
WBZ: teils doppelte oder gar dreifache Preiserhöhungen ^P



Während die drei übrigen Handelssparten (Einzelhandel, Bahnhofsbuchhandel und Lesezirkel) seit Jahren in teils erheblichem Ausmaß Absätze und Umsätze verlieren, können die Abowerbefirmen des WBZ bisher ihre **Absätze relativ stabil** halten und dank Preiserhöhungen ihre **Umsätze sogar steigern** (vgl. unseren Bericht zu den Marktanteilen der Handelspartner der Verlage in pv digest #9/2022). Man könnte erwarten, dass die Verlage, die mit diesen Unternehmen zusammenarbeiten, die Konditionen für die WBZ-Firmen darum besonders attraktiv gestalten.

Die WBZ-Firmen werben mit eigenen Maßnahmen und auf eigene Rechnung Abonnenten als ihre eigenen Kunden (zum Beispiel mit Aboshops im Internet, per Telefonmarketing, per Haustürwerbung oder an Verkaufsständen). Die Verlage beliefern diese Kunden mit ihren Produkten. Die WBZ-Firmen vergüten den Verlagen die Lieferung mit dem sogenannten Abgabepreis. Der Abgabepreis wird so zum Einkaufspreis der WBZ-Firmen. Die Differenz zum Verkaufspreis, den die Abonnenten an die WBZ-Firmen bezahlen, ist eine **Handelsspanne**. Diese wird im Branchensprech **'Rendite'** genannt. Aus dieser Spanne decken die WBZ-Firmen ihre Kosten und ihren Gewinn. Mit einer hohen Rendite motivieren Verlage die WBZ-Unternehmen zur Werbung für ihre Titel. Darüber hinaus nutzen sie weitere monetäre Steuerungshebel, zum Beispiel Werbekostenzuschüsse, um die Abomarketingaktivitäten der WBZ-Unternehmen in ihrem Sinn zu beeinflussen.

In den vergangenen Jahren haben wir einen Trend diagnostiziert. Seit 2014 haben die Verlage bei Titeln, deren Preis- und Konditionengefüge aktualisiert wurde, die Renditen im Durchschnitt in kleinen Schritten aber stetig reduziert. Im Jahr 2014 erzielten die WBZ-Firmen aus den Abos von Titeln, die in diesem Jahr ihre Konditionen verändert oder erstmals definiert hatten, eine Handelsspanne von fast 46%. 2021 betrug diese Spanne nur noch gut 41%. Damit könnte der Trend aber einen Boden gefunden haben. Wie schon 2020 haben wir für **2022** einen **geringfügigen Anstieg bei den Standard-Renditen** (ohne Werbekostenzuschüsse, Heftkosten-Gutschriften, besondere Aktions-Konditionen usw.) festgestellt.



WBZ-Konditionen

WBZ = Werbung von und Handel mit Abonnements

Handelsspanne = 'Rendite'

langjähriger Trend zu geringeren Handelsspannen/Renditen gestoppt (!?!)



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2023 | SEITE 24

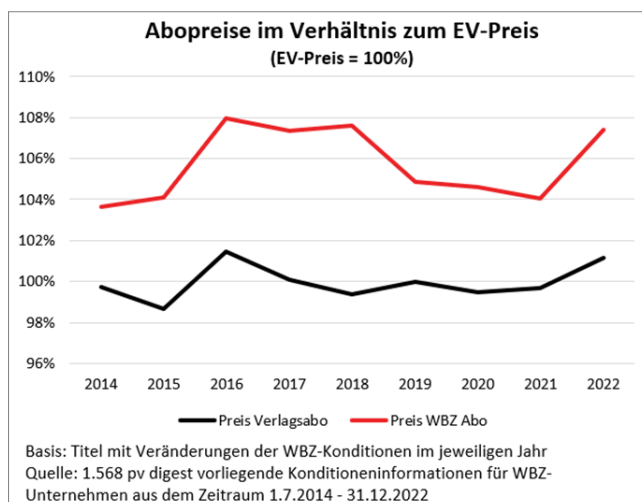
Je mehr Interesse ein Verlag daran hat, dass die WBZ-Unternehmen aktiv um Abonnenten für seine Titel werben, desto attraktiver macht er seine Titel für die Abowerber. Zum Beispiel, indem er eine hohe Rendite anbietet. Im umgekehrten Fall, wenn die Verlage an den WBZ-Abos kein starkes Interesse haben (weil die Erträge aus verlagseigenen Abos deutlich höher ausfallen und/oder weil das Anzeigengeschäft, das in vielen Fällen die Nutzung des Vertriebsweges WBZ primär motiviert, keine so große Rolle spielt), gestalten sie die Rendite geringer. Auch sehr populäre Titel, die von den Kunden aktiv nachgefragt werden, bieten manchmal geringere Handelsspannen. **Am Verkauf eines Abos für die niedrigpreisige und hochauflagige Fernsehzeitschrift tv pur verdienten WBZ-Firmen zwischenzeitlich weniger als 9% vom Verkaufspreis.** Nach einer zweiten Preiserhöhung im Jahr 2022 gestaltete der Bauer Verlag die Konditionen minimal WBZ-freundlicher. Nun verdienen Werbefirmen ohne Sonderkonditionen gut 11% vom Verkaufspreis. Aber auch das ist meilenweit entfernt vom **Durchschnitt aller im Jahr 2022 neuen Konditionen**, der bei **41,26% Rendite** liegt. Und noch viel weiter entfernt von den aus Sicht der Werbefirmen großzügigsten Regelungen, bei denen sie mehr als zwei Drittel des Abopreises für sich behalten dürfen (z.B. beim ADAC Reisemagazin, bei The Red Bulletin oder dem Pferde-Titel Cavallo).

Der typische Anlass für eine Neudefinition der WBZ-Konditionen ist die Erhöhung der Verkaufspreise einer Zeitschrift. Im letzten Jahr erhöhten die von uns beobachteten Titel mit WBZ-Geschäft in 355 Fällen den Verkaufspreis im Einzelhandel. Das sind fast doppelt so viele Preiserhöhungen, wie wir sie in den Vorjahren beobachtet haben. Die auch über den WBZ vertriebenen Titel unterscheiden sich hier nicht von der Gesamtheit aller (auch) im Einzelhandel vertriebenen Presseprodukte, für die wir ebenfalls eine **Verdoppelung der Anzahl der Preiserhöhungen** diagnostiziert haben (vgl. S.22).

Ungewöhnlich häufig ist dabei allerdings die Anzahl der Titel, die ihre Preise gleich zweimal im vergangenen Jahr angehoben haben bzw. eine solche Erhöhung angekündigt haben. **Fast 50 der 355 Preiserhöhungen waren eine zweite Preiserhöhung im Jahr 2022.** So erhöhte das erwähnte tv pur seinen Kioskpreis im April von 98 Cent auf 1,10€ und zur Nummer 2/2023 erhöhte die Zeitschrift nochmals auf 1,30€. Die vierzehntägliche Frauen-

zeitschrift Für Sie erhöhte den Ladenpreis sogar dreimal: von 3,30€ auf 3,50€ zu Jahresbeginn, dann auf 3,70€ im April und schließlich, im Dezember, für die Nummer 3/2023, auf 3,90€.

Bemerkenswert ist, dass die Verlage im letzten Jahr die **Abopreise deutlich stärker erhöht** haben **als die Einzelverkaufspreise**. Das zeigt die nebenstehende Grafik, die über die letzten Jahre hinweg verfolgt, in welcher Relation der Preis am Kiosk



manche Titel nur mit Mini-Renditen
(Bsp. tv pur: 9%/11%)

Ø Rendite: 41,26%

Top-Renditen >66%

2022 Verdoppelung der Anzahl der Preiserhöhungen

50/355 Preiserhöhungen waren eine zweite Preiserhöhung im selben Jahr

ØWBZ-Abo 7,4% teurer als die gleichen Hefte im Einzelhandel

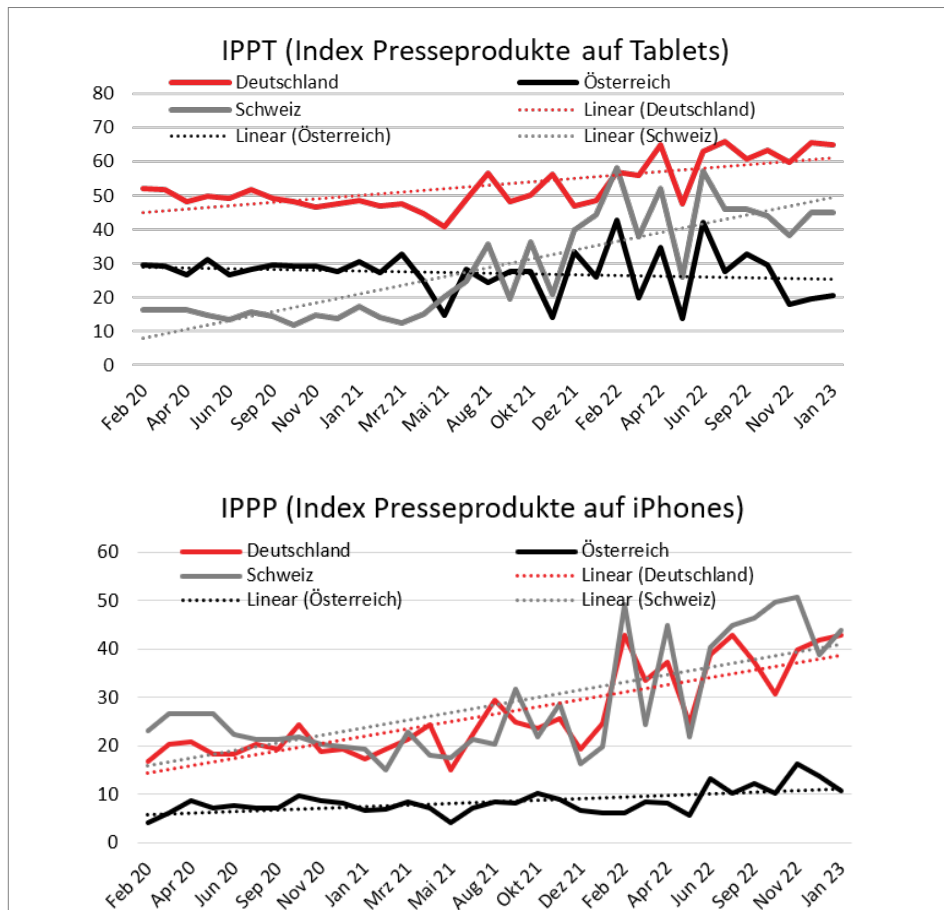
ØVerlags-Abo 1,1% teurer als die gleichen Hefte im Einzelhandel

(Basis = 100%) und die Abopreise direkt beim Verlag bzw. beim Verkauf über den WBZ zueinanderstehen. Während das durchschnittliche Verlagsabo dieser Titel mittlerweile wieder leicht teurer angeboten wird, als das gleiche Heft im Einzelverkauf, bezahlen die Abonnenten des WBZ über 7% mehr als die Käufer der gleichen Hefte am Kiosk.



Umsatz-Indizes Presseprodukte auf mobilen Geräten

P



App-Umsatz-Indizes

Die Indizes Presseprodukte auf Tablets (IPPT) und Presseprodukte auf iPhones (IPPP) messen die relative Umsatzstärke von unterhaltenden oder informierenden Presseangeboten für iPads bzw. iPhones.

Die Index-Werte basieren auf den durchschnittlichen Ranking-Positionen von entsprechenden Apps und können zwischen 0 (=keine Presse-Apps unter den umsatzstärksten Apps) und 100 (=alle umsatzstärksten Apps sind Presse-Apps) liegen.

Den deutschen Wert für den IPPT erheben wir seit Ende 2013. Die Werte für Österreich und die Schweiz und den IPPP haben wir 2020 erstmals erhoben.



In-App-Käufer: mehr Engagement als Direktabonnenten

P

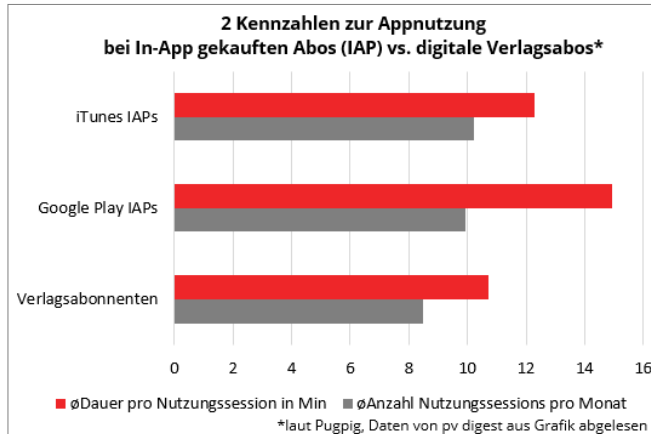
Der digital Publishing Dienstleister Pugpig (der unter anderem Apps für The Economist, Condé Nast oder Englands größten Regionalzeitungskonzern Reach entwickelt), hat einen 'State of the Digital Publishing Market Report' veröffentlicht. Ein Datum in diesem Bericht ist uns besonders ins Auge gesprungen: Bei den rund 350 Publishern, die Apps mit Hilfe von Pugpig publizieren, sind die **Nutzer, die die Apps im Rahmen eines In-App gekauften Abos nutzen, engagierter** als die Nutzer, die die gleichen Apps auf Basis eines beim Verlag abgeschlossenen Digitalabos nutzen. Wie die Grafik zeigt, liegen je nach

App-Nutzung

Laut Pugpig sind In-App-Abonnenten engagierter als Verlagsabonnenten

Engagement-Kennziffer mal Android-Nutzer, mal iOS-Nutzer vorne, aber beide immer vor den Verlagsabonnenten.

Dennoch ist auch bei den Puggig-Kunden der Vertriebskanal In-App aufgrund dessen Nebenbedingungen (Provisionen für Apple oder Google, keine direkte Kundenbeziehung) unbeliebt. Sogar so unbeliebt, dass **42%** im Rahmen einer Befragung von Puggig **ankündigen**, von der Möglichkeit Gebrauch machen zu wollen, **In-App-Käufe zu unterbinden** und Abos auch innerhalb der App nur noch über die eigenen Shops zu verkaufen. Weitere 39% erwägen, es ebenso zu halten.



trotzdem: auch die Puggig-Kunden wollen großteils den In-App-Verkauf umgehen

pvd meint In-App-Käufe waren das große Thema der pv digest-Ausgabe im Dezember. Dort ging es vor allem um die Umsätze, die auf diesem Vertriebskanal erzielt werden und die oben genannten Nebenbedingungen. Hier zeigt sich nun eine mögliche Nebenbedingung, die bisher unbemerkt geblieben ist: In-App-Bezahler scheinen die Apps intensiver zu nutzen und sind in der Folge möglicherweise besser gebunden als Verlagsabonnenten.



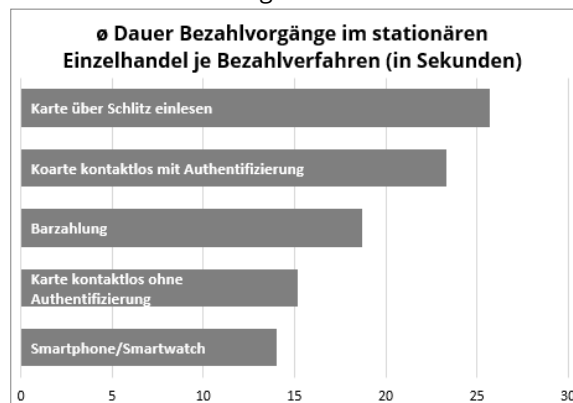
Wie lange das Bezahlen an der Kasse dauert

B26

Bezahlverfahren

Schnelligkeit und Reibungslosigkeit sind keine exklusiven Zielstellungen des Digitalvertriebs oder des Aboverkaufs – auch wenn wir sie bisher nur in diesem Zusammenhang adressiert haben. Schnell gehen soll es auch an der Ladenkasse oder beim Bezahlen im Supermarkt. Aber ist die hippe junge Frau mit dem Smartphone und Apple Pay wirklich schneller als der smarte junge Mann, der sein Bargeld schon bereithält?

Ja, das ist sie. Zumindest waren das die Smartphonezahler im **Durchschnitt von 10.000 Bezahlvorgängen, die die Bundesbank** durch das Forschungsinstitut Forsa **hat vermessen lassen**. Aber die Bargeldzahlung muss sich bezüglich der Geschwindigkeit nicht verstecken. Sie geht deutlich schneller vonstatten als das Bezahlen mit Karte, wenn dafür eine PIN oder eine Unterschrift notwendig sind. Und am längsten dauert es, wenn die Bankkarte nicht aufgelegt oder vorgehalten, sondern in den dafür vorgesehenen Schlitz des Lesegerätes eingeführt werden muss.



Forsa misst für die Bundesbank Dauer von Bezahlvorgängen

- am schnellsten per Smartphone
- am längsten mit 'Karte einstecken'
- Bargeld ist mittel

PERSONALIEN

QUELLEN:

Chefredakteur **Ulf Porschardt** ist nicht mehr Geschäftsführer der **Welt-Gruppe**.
Rolf Grummel, Geschäftsführer der **Allgäuer Zeitung**, ist verstorben. Interimistisch wird der Verlag nun von **Reiner Elsinger**, **Andreas Barmettler** und **Michael Oberst** geführt.
Aktionär-Chefredakteur **Leon Müller** ist nun auch 2. Vorstand der **Börsenmedien AG**.
Philipp Magnus Froben ist neuer Geschäftsführer der **Falstaff Deutschland GmbH**.
Table.Medias Chief Development Officer **Denni Klein** ist als Leiter Editorial Development zu **RND** (Madsacks Redaktionsnetzwerk Deutschland) gewechselt.
Uli Sommer ist bei **Zeit Sprachen** (ehemals Spotlight Verlag) als Geschäftsführer auf **Gosia Schweizer** gefolgt.
Dr. Oliver Gapp ist neuer Geschäftsführer der Thieme-Tochter Recom.
Annika Egloff-Schoenen ist nun Mitgeschäftsführerin beim **Fachverlag Arnold**.
Meike Buchholz ist seit Januar Mitgeschäftsführerin bei der **dfv Euro Finance Group**.

P
2
3
100

BRANCHENNEWS & -RECHT

QUELLEN:



Verbraucherzentrale BV – Webmarketing-Best Practice



Der Verbraucherzentrale Bundesverband **versucht eine Sammelklage gegen den Sportstreamingdienst DAZN zu organisieren**. Der hat seine Preise saftig erhöht. Seit letztem August kostet das Abo Pi mal Daumen doppelt so viel wie vorher (29,99€ statt 14,99€ im Flexabo bzw. 274,99€ statt 149,99 € im Jahresabo). Die Verbraucherschützer meinen, dass dafür eine andere Form der Zustimmung seitens der Bestandsabonnenten notwendig ist als nur der entsprechende Passus in den AGB von DAZN. Ein Gerichtsurteil in dieser Sache dürfte auch für (Digital-) Presseanbieter von Interesse sein, die ihre Preise ebenfalls regelmäßig erhöhen, wenn auch kaum in diesem Umfang.



P

Aktionsmarketing

VzBV organisiert Sammelklage gegen DAZN

Ziel: Zustimmungsklausel bzgl. Preiserhöhung für ungenügend erklären lassen

Bis zum Urteil können Verlage in dieser Sache aber noch etwas anderes von der Verbraucherzentrale **lernen**: nämlich **wie man die Response auf eine temporäre Aktion maximiert**. Für die Sammelklage sucht der Verband noch Sammelkläger. Um darauf aufmerksam zu machen, platzierte er den entsprechenden Aufruf nicht nur vorübergehend mittig auf seiner Homepage. Sondern er räumt dieser und vergleichbaren Aktionen sogar einen **Platz gleich unterhalb der Hauptnavigation seiner Website** ein.

Für am Detail Interessierte hier die aktuellen Texte der DAZN-Nutzungsbedingungen zu möglichen Preisanpassungen:

5.9. Wir behalten uns das Recht vor, den Preis für die zahlungspflichtige Mitgliedschaft und/oder Add-On Events in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Liechtenstein oder Luxemburg nach Vertragsschluss an sich veränderte Marktbedingungen anzupassen, soweit sich die für die Kalkulation dieser Preise relevanten Bereitstellungskosten für den DACH Markt ("Gesamtkosten") erheblich erhöhen und wir diese Erhöhung nicht durch eine Saldierung mit rückläufigen anderen Kostenfaktoren ausgleichen können ("Gesamtkostenerhöhung").

Unsere Bewertungsgrundlage für die Ermittlung der Gesamtkosten sind Änderungen folgender Kostenelemente, wobei die Gewichtung des einzelnen Kostenelements für unsere Kalkulation der Gesamtkosten von links nach rechts abnimmt: Entgelte für Sportübertragungslizenzen, Kosten für die technische Bereitstellung des DAZN Services (insbesondere gesteigerte Energie- und Produktionskosten), Kundenservice- und sonstige Umsatzkosten, allgemeine Verwaltungskosten, staatlich auferlegte Gebühren, Abgaben und Steuern (exkl. der Mehrwertsteuer), sowie Löhne (inkl. Tariflöhne). Wir können den Preis für die zahlungspflichtige Mitgliedschaft und/oder den Preis für Add-On Events nur um den Betrag anpassen, der zum Ausgleich einer Gesamtkostenerhöhung erforderlich ist. Eine Erhöhung des Preises für die zahlungspflichtige Mitgliedschaft und/oder Add-On Events kann nicht zur Erzielung eines zusätzlichen Gewinns erfolgen. Wir verpflichten uns zugleich, Senkungen der Gesamtkosten an dich weiterzugeben.

5.10. Unabhängig davon ist DAZN bei erheblichen Veränderungen im Verbraucherpreisindex des Statistischen Bundesamts (als erhebliche Veränderung gilt eine Anhebung von 0,5 Prozentpunkten oder mehr gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres) oder einer Erhöhung der auf den von dir zu bezahlenden Preis für die zahlungspflichtige Mitgliedschaft und/oder Add-On Events anfallenden gesetzlichen Mehrwertsteuer berechtigt und für den Fall einer Senkung derselben verpflichtet, den Preis für die zahlungspflichtige Mitgliedschaft und/oder Add-On Events entsprechend anzupassen.

5.11. Jegliche dieser Preisänderungen für zahlungspflichtige Mitgliedschaften und/oder Add-On Events finden frühestens dreißig (30) Tage nach dem Tag unserer E-Mail-Benachrichtigung an deine zuletzt eingetragene E-Mailadresse Anwendung.

5.12. Beträgt eine unter den Voraussetzungen der Ziffern 5.9 oder 5.10 vorgenommene Preiserhöhung mehr als 5 % des bis zum Zeitpunkt der Erhöhung geltenden Preises, bist du berechtigt, den Vertrag jederzeit innerhalb der dreißig (30) Tage ab dem Tag des Zugangs unserer Mitteilung über die Erhöhung mit Wirkung zum Zeitpunkt des Inkrafttretens der Erhöhung zu kündigen. Kündigst du nicht oder nicht fristgemäß, wird das Vertragsverhältnis zu dem in der Mitteilung genannten Zeitpunkt mit dem geänderten Preis fortgesetzt. Dein allgemeines Kündigungsrecht gemäß Ziffer 6 bleibt unberührt.

vorbildlich: Response-maximierung durch aktionsorientierte Websitegestaltung

DAZN-AGB zum Thema Preiserhöhungen:

- Wir dürfen Preise erhöhen, wenn sich die relevanten Kosten erhöhen
- Folgende Kosten sind (in dieser Reihenfolge) maßgeblich...
- Wir dürfen Preise nicht erhöhen, um unseren Gewinn zu steigern
- Änderungen des Verbraucherpreisindex um mehr als 0,5% geben wir weiter
- alle Preisänderungen kündigen wir 30 Tage vorher an
- wenn sich der Preis um mehr als 5% ändert, dann Sonderkündigungsrecht



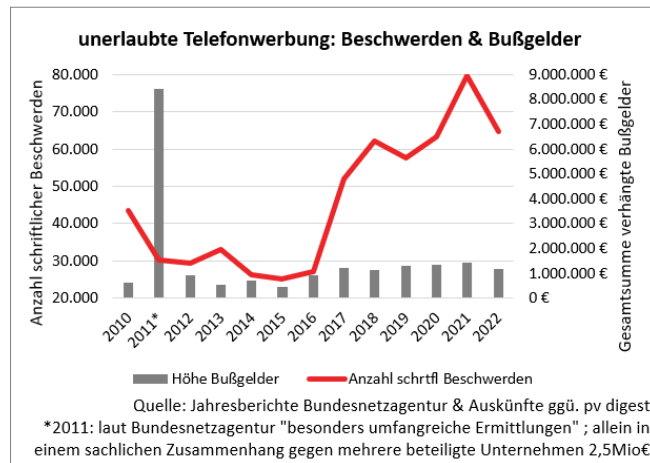
Bundesnetzagentur über verbotene Telefonwerbung

Wie immer zum Jahresanfang hat die Bundesnetzagentur ihren **Bericht zu Beschwerden wegen unerlaubter Telefonwerbung** veröffentlicht. Trotz aller Bemühungen von

P

Telefonwerbung

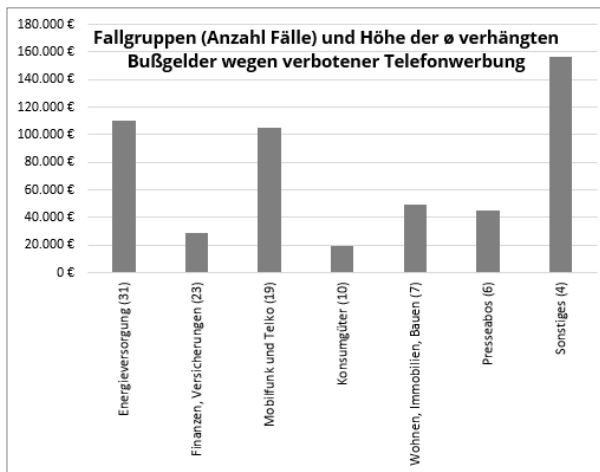
Gesetzgeber und Kontrollbehörde ist die Anzahl der Beschwerden seit Jahren auf einem sehr hohen Niveau. Das könnte allerdings teilweise mit einer gestiegenen Sensibilität auf Seiten der Verbraucher zusammenhängen. Denn die Höhe der von der Bundesnetzagentur verhängten Bußgelder bewegt sich seit 2016 in der Gegend von 1Mio€ bis 1,5Mio€, woraus man schlussfolgern kann, dass die **tatsächlichen Verstöße** seitdem **aus Sicht der Behörde mehr oder weniger gleich schlimm** waren.



Bundesnetzagentur:

Beschwerden weiter auf hohem Niveau

Bußgeldsumme ungefähr stabil



Für den Zeitraum von Anfang 2017 bis Ende 2022 hat die Behörde eine Liste aller verhängten (aber teilweise noch nicht rechtskräftigen!) Bußgeldfälle veröffentlicht. Die exakt 100 darin enthaltenen Positionen werden inhaltlich Fallgruppen zugeordnet, die von der Bundesnetzagentur aber nicht einheitlich bezeichnet sind. Das hat zur Folge, dass die 100 Fälle je einer von nicht weniger als 53 Gruppen zugeordnet werden. Wir haben

pvd-Gruppierung von 100 Bußgeldfällen:

diese Gruppierung nochmals drastisch auf nur noch **sieben Fallgruppen** vereinfacht. In dieser Übersicht wird deutlich: Mit Abstand die meisten Bußgelder verhängt die Bundesnetzagentur für Werbeanrufe aus dem Bereich Energieversorgung. Danach kommen und Finanz- und Versicherungsprodukte und Mobilfunk bzw. Telekommunikationsangebote.

Energieversorgung & Telko erzeugen meiste Bußgelder

Wegen Werbeanrufen zu Zeitungs- und Zeitschriftenabos verhängte die Behörde deutlich weniger Strafzahlungen. In den sechs Fällen, in denen die Bundesnetzagentur wegen verbotener Werbeanrufe in Sachen Presseabos ein Bußgeld verhängt hat, lag dieses durchschnittlich bei 45.000€. Allerdings liegen drei der sechs Fälle nur im mittleren vierstelligen Bereich. Zweimal wurde ein fünfstelliges Bußgeld (12.500€, 30.000€) und einmal wurden sogar 210.000€ gegen ein Callcenter-Unternehmen in Sachen Presseabowerbung verhängt.

Presseabowerbung ist kein Haupt-Störer

... letzte Worte



Grossoverhandlungen: das Ende mit Schrecken dürfte vertagt werden

"Fliegt das (Grosso-)System auseinander?" hat das Medienmagazin Kress Pro im letzten Jahr pv digest-Herausgeber Markus Schöberl gefragt.

"Ja, aber nicht sofort", hat er sinngemäß darauf geantwortet.

Wenn nicht alles täuscht, dann ist der (Vertriebs-)Weltuntergang, für den ein plausibles Datum der letzte dieses Monats gewesen wäre, noch einmal verschoben. Der Grossoverband und die G13-Verlagsallianz dürften zu einer Übergangs-Einigung finden, die regelt, zu welchen Bedingungen Pressegrossisten auch nach dem 1. März Presse an den Einzelhandel ausliefern.

Nicht zu erwarten ist, dass diese Einigung wieder für fünf Jahre gilt. Und noch weniger zu erwarten ist, dass die Verhandlungspartner auf ihren Abschluss in der Überzeugung anstoßen werden, 'das System' langfristig gesichert zu haben.

Eine Übergangs-Einigung wird der Verlagsallianz die Zeit geben, die sie augenscheinlich noch benötigt, um ihr Ziel zu erreichen, mit einer Handvoll Grossunternehmen nach eigenen Vorstellungen und in einer zentralisierten und maximal verschlankten Weise zusammenzuarbeiten.

Das Kartellamt, so hören wir, hat keine Bedenken dagegen, dass die Verlagsseite dieses Szenario unter Ausschluss des Wettbewerbs miteinander ausbaldowert.

Qtrado, PVG und das derzeit als Verlags-grosso Nord firmierende, ohnehin schon durch die Verlagsseite gesteuerte Unternehmen, werden – vielleicht unter anderem Namen – in der neuen Konstruktion eine tragende Rolle spielen. Da müssen nur noch ein paar Eitelkeiten und Störfaktoren weggeholt werden, zum Beispiel die Frage, mit welchen DV-Systemen zukünftig deutschlandweit gearbeitet wird. Oder wessen Standort und Mitarbeiter die Keimzellen zu zentralisierender Funktionseinheiten sein werden und wer stattdessen seine Verwaltungsbereiche abgeben muss.

Für viele andere Grossofirmen, mit Sicherheit alle, die sich noch der Vorstellung hingeben, dass sie auch zukünftig in eigener Regie die Presseauslieferung für die Verlage leisten werden, wird der März der Anfang vom Ende sein.

Früher hatten Verlage und Grossisten nach Abschluss der Spannenverhandlungen mehrere Jahre Zeit, um durchzuatmen, sich auf ihr Kerngeschäft zu konzentrieren und darauf zu hoffen, dass wieder bessere Zeiten kommen werden.

Diesmal wird es selbst nach Abschluss der Verhandlungsrunde keine Klarheit geben. Die Sprengung des Systems bleibt auf der Agenda. Nur ein möglicher Termin dafür dürfte mit Ende Februar aus den Kalendern verschwinden.



Über pv digest

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

Quellenverzeichnis Ausgabe 2/2023

2	meedia.de	56	adweek.com	100	medieninsider.com
3	div. online Quellen	81	subscriptioninsider.com	102	theaudiencers.com
10	kress pro	84	WAN-IFRA	B8	techcrunch.com
12	poynter.org	90	flashesandflames.com	B26	Frankfurter Allgemeine Zeitung
20	niemanlab.org	94	inma.org	B50	FAZ/faz.net
26	pressgazette.co.uk	96	whatsnewinpublishing.com	B54	digiday.com
53	Wessenden Briefing	97	dircomfidencial.com	B61	axios.com

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 1.2.2023

P eigene Recherchen

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

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

**ACHTUNG: der nächste pv digest
erscheint am 7. März 2023**

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 78€ zzgl. USt., im
Jahresabo 781€ 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