

**Juni 2024**

**Lieber Herr Weber,**

wie gelingt es, **Printabonnenten zu E-Paper-Abonnenten zu machen**? Das ist in diesem Jahr das häufigste große Thema in pv digest gewesen. Stets ging es dabei um Titel, die den Druck eingestellt und in diesem Zuge möglichst viele Abos auf das E-Paper umzustellen versucht haben.

Die Ergebnisse dabei sind gemischt. Sicher ist, dass diese Migration um so besser gelingt, je mehr der Printabonnenten bereits Erfahrung mit der E-Paper-Nutzung haben. Wie motiviert man Printleser zur E-Paper-Lektüre? **Auf den folgenden Seiten** stelle ich einen überzeugenden Versuch bei der Nordwest-Zeitung vor.

In der **'Meinungen'-Rubrik** präsentiere ich in der Regel pointierte Thesen von schlauen Köpfen unserer Branche. Diesmal nutze ich diese Stelle für einen eigenen Gedanken. Denn immer häufiger habe ich den Eindruck, dass die verbreitete Verzweiflung beim Thema Churn und die banale Feststellung, dass **Jahresabos haltbarer sind als Monatsabos**, zu einer vorschnellen Angebotsstrategie vermengt werden.

Ich wünsche Ihnen einen guten und verkaufstarken Monat.  
*Markus Schöberl, Herausgeber pv digest*



## Highlights aus der aktuellen Ausgabe

**Wie man Printleser zur Nutzung des E-Papers bewegt: NWZ mit Maßnahmenoffensive in einer Testregion** *Das E-Paper der Wesermarsch-Ausgabe der Nordwest-Zeitung ist umfangreicher als die gedruckte Ausgabe. Das wird den Lesern täglich auf der Titelseite vor Augen geführt.* **S.2-4**

**Nachteilskommunikation in der Abowerbung** *Wenige Erkenntnisse der Verhaltenspsychologie sind so gut belegt wie die Verlustaversion. Die indische Zeitung The Hindu hat das mit Erfolg für die Gestaltung ihrer Aboangebote genutzt. Im Zeitverlauf sinken dabei die Rabatte.* **S.4-6**

**Super fair... wirklich positiv – Rettungsanker Apple News+?** *Rund fünf Jahre nach dem Launch ist Apple News+ für etliche Titel zu einer sehr bedeutenden Erlösquelle geworden. Das hatte sich lange nicht abgezeichnet.* **S.15-17**

**Paid Content-Abos: Der AGI zeigt, wer es am besten macht** *Absolute Zahlen sind nicht geeignet, um unterschiedlich große Märkte zu vergleichen. Abo-Preise machen einen erheblichen Unterschied. Der 'Ausschöpfungs-Gesamt-Index' aggregiert verschiedene Kennzahlen zu einem Erfolgswert.* **S.22-26**

## INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	<b>S.2</b>
Handel und Absatzwege	<b>S.13</b>
Analysen und Daten	<b>S.22</b>
Meinungen	<b>S.28</b>
Personalien	<b>S.29</b>
letzte Worte	<b>S.30</b>

### NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:

#### Wie man Printleser zur Nutzung des E-Papers bewegt: NWZ mit Maßnahmenoffensive in einer Testregion

*Das E-Paper der Wesermarsch-Ausgabe der Nordwest-Zeitung ist umfangreicher als die gedruckte Ausgabe. Das wird den Lesern täglich auf der Titelseite vor Augen geführt.*

Die wichtigste Herausforderung der Zeitungsbranche ist die Entwicklung wirtschaftlich tragfähiger digitaler Produkte. Die **dringendste Herausforderung** ist aber eine andere: die **Abonnenten der gedruckten Zeitung für das E-Paper zu gewinnen**. Denn (eher) früher oder später kommt für jeden Tagestitel der Punkt, an dem die tägliche Zustellung einer Papierzeitung nicht mehr möglich ist. Wie viele der vorherigen Printabonnenten danach noch das E-Paper lesen und dessen vergleichsweise hohen Abopreis bezahlen, ist eine Frage von vitaler Bedeutung.

In der letzten Ausgabe haben wir über die binnen 10 Wochen forcierte Umstellung von Print auf digital only in Schenefeld berichtet. In früheren Ausgaben haben wir zahlreiche weitere Beispiele für diesen Schritt vorgestellt [alle diese Berichte haben wir auch zu einem Special zusammengebündelt [pv-digest.de/linkliste Link1]. **Das zentrale Learning aus praktisch allen Fällen** lautet: **Printleser sollten frühestmöglich schon zu Nutzern der digitalen Angebote und des E-Papers gemacht werden** – nicht erst dann, wenn der Druck tatsächlich beendet wird.

Die Nordwest-Zeitung hat sich zu einem aufwändigen Experiment entschlossen. Mit einer **Digital-Offensive** bemüht sie sich um eine **Maximierung des Anteils der Printabonnenten, die auch das E-Paper nutzen**. Dreh- und Angelpunkt dieser Offensive ist dabei die Wesermarsch-Ausgabe der Zeitung. Die deckt eine Region ab, die noch nicht aber voraussichtlich als eines der ersten Verbreitungsgebiete des großen deutschen Regionaltitels zumindest Lücken im Zustellnetz aufweisen wird.

Seit 2. April ist das **E-Paper der Wesermarsch-Zeitung um durchschnittlich zwei Seiten umfangreicher als die gedruckte Ausgabe**. Diese zwei Seiten werden vor allem mit Themen bestückt, die von den bereits digitale Produkte nutzenden Printabonnenten bevorzugt gelesen werden. Das sind lokale Blaulicht- und Verkehrsthemen, familienrelevante Stücke, Berichte zur lokalen Wirtschaft und zum lokalen Fußball.

Um die Printabonnenten zu verführen, sich für die (für sie kostenlose) Nutzung des E-Papers anzumelden und erste Erfahrungen damit zu sammeln, werden diese **Extra-Inhalte an jedem Erscheinungstag auf der Titelseite der Zeitung angeteasert**. Daneben kommen weitere Kommunikationswege wie Plakatwände, Werbebriefe per Post und Anzeigen in der Zeitung selbst und im verlagseigenen wöchentlichen Anzeigenblatt zum Einsatz. Der tägliche Teaser umfasst auch einen QR-Code, der direkt in den Freischaltprozess führt [wo die benötigte Abo-Kundennummer eine weitere Hürde darstellt, für die bisher keine zufriedenstellende Lösung gefunden ist].

#### Print-to-Digital-Migration

*Wie motiviert man Printleser zur Nutzung des E-Papers?*

*...ohne den Druck einzustellen? [vgl. unser Special zur 'forcierten Migration']*

LESEEMPFEHLUNG

*NWZ mit Maßnahmenoffensive bei der Wesermarsch-Ausgabe*

*Da ist das E-Paper um 2 Seiten umfangreicher als die Print-Ausgabe*

*Extrainhalte werden auf der Titelseite angeteasert*

*zzgl. weitere Kommunikationsmaßnahmen*

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 6/2024 | SEITE 3



Zwei Titelseiten der Westermarsch-Ausgabe der NWZ: Zum Start war sogar der Aufmacher-Artikel auch der gedruckten Zeitung ein Bericht in eigener Sache (links). Täglich werden die gegenüber Print zusätzlichen Inhalte angeteasert (blaues Kästchen auf der rechten Seite der Zeitung).

Wie viele andere Titel hat auch die NWZ festgestellt: die **größte Hürde** auf dem Weg vom Printleser zum E-Paper-Leser ist die **erstmalige Nutzung auf einem Tablet-Gerät** – inklusive der dafür notwendigen Registrierung/Freischaltung. Lasse Deppe, Mitglied der Chefredaktion der NWZ, sagt, dass Hilfestellungen an dieser Stelle "unerlässlich" sind. Immer wieder erlebe er positive 'Aha-Effekte' bei überzeugten Printlesern, wenn diese zum ersten Mal das E-Paper auf einem Tablet-Gerät erleben. Hierfür bietet die NWZ Telefonsprechstunden an und buchbare Vor-Ort-Schulungen in den Geschäftsstellen.

Für quantitative Aussagen zum Erfolg der Offensive ist es noch zu früh. Aber bisher entwickeln sich **zwei wesentliche Kennzahlen sehr positiv**. Von den 7.500 Printabonnenten der Westermarsch-Ausgabe sind knapp 60% für die E-Paper-Nutzung freigeschaltet. Die **Anzahl der Freischaltungen** ist seit April deutlich angestiegen. Die **durchschnittliche Nutzungsdauer** des E-Papers ebenfalls.

Unsere Frage, wie viel Zusatzaufwand die Ausweitung der täglichen E-Paper-Ausgabe bedeutet, kann Lasse Deppe nur sehr vage beantworten. Zwar habe man mit Beginn der Digitaloffensive **drei zusätzliche Stellen geschaffen**. **Aber** die drei Kollegen würden bei Weitem nicht nur Extra-Inhalte für das erweiterte E-Paper kreieren, sondern **auch an anderen Stellen und teilweise sogar für andere Ausgaben** an der Digitalisierung mitwirken. Außerdem

größte Hürde: die erstmalige Nutzungserfahrung des E-Papers bewirken

### EDITORIAL

#### Die Jugend von heute

„Jugend, weilsch, mehr!“ lautet das Fröh, das Veranlasser unter die Adressierten „Jugend“ in Stuttgart sagen. 12.200 Besucher waren am vergangenen Freitag und Samstag... (Text continues with editorial content)

Jörg Cramer  
Chefredakteur NWZ

**Tip!** Liebe Leserinnen und Leser:

Der NWZ ist online freigelegt. Jetzt kann jeder Leser die Inhalte der NWZ online lesen. Das ist ein großer Schritt, um die Digitalisierung voranzutreiben. Wir freuen uns, dass Sie dies mit uns tun.

**Auch das Magazin Börse Online macht seine Printleser an prominenter Stelle auf sein Digitalangebot aufmerksam – hier allerdings nicht auf das E-Paper sondern auf einen Youtube-Kanal!**

gehe es jetzt darum, ganz viele unterschiedliche Dinge auszuprobieren. Der technische Aufwand für die erweiterte Ausgabe sei minimal und teilweise habe man vorher schon mehr Inhalte produziert als sie dann in der gedruckten Zeitung veröffentlicht wurden.

**pvd meint** Wie bewegt man Printleser dazu, wenigstens *auch* das E-Paper zu nutzen? Neben Zusatzinhalten spielen auch Zusatzfeatures eine Rolle, wie Multimedia-Optionen, interaktive Spiele usw. Aber in jedem Fall stellt sich die Frage, wie man bei den Printlesern den Appetit und die Ausprobierbereitschaft weckt. Eine Aufwertung der Digitalausgabe und Werbung in eigener Sache auf der Titelseite der Papierzeitung ist da sicher eine gute Idee.

### Nachteilskommunikation in der Abowerbung

*Wenige Erkenntnisse der Verhaltenspsychologie sind so gut belegt wie die Verlustaversion. Die indische Zeitung The Hindu hat das mit Erfolg für die Gestaltung ihrer Aboangebote genutzt. Im Zeitverlauf sinken dabei die Rabatte.*

Am 27. März verstarb der Nobelpreisträger und legendäre zeitgenössische Psychologe Daniel Kahnemann, der zusammen mit seinem Kollegen Amos Tversky in unzähligen Experimenten gezeigt hat, dass reales **menschliches Handeln mit dem Modell des 'ökonomisch rationalen' Handelns oft nicht in Übereinstimmung zu bringen** ist. Einer der häufigsten Befunde der beiden Wissenschaftler lautet: Verluste und Gewinne in gleicher Höhe werden nicht proportional zueinander empfunden. Die Vermeidung von Verlusten ist Menschen wichtiger als das Ergreifen von Chancen für Gewinne. Verlustaversion ist ein Phänomen, dass die beiden Wissenschaftler in unterschiedlichsten Zusammenhängen aufzeigen konnten.



Wohl nur zufällig fast zeitgleich mit dem Sterbedatum veröffentlichten zwei Paid Content-Manager der indischen englischsprachigen Zeitung The Hindu (Paywall seit 2019, 50% der Digitalerlöse aus Abos) einen Erfahrungsbericht, laut dem es ihnen gelungen ist, **aus der Verlustaversion der Menschen einen Umwandlungshebel für Abos zu gestalten**. Jeevanand V S und Ankit Nama beschreiben prozentual sehr große Effekte, die allerdings durch nur sehr kleine Fallzahlen relativiert werden. Weil der von ihnen beschriebene Mechanismus gut zur psychologischen Forschungslage passt, lohnt es sich, trotzdem genauer hinzusehen.

The Hindu bietet kostenlose Probeabos an, die über **Googles Ein-Klick-Bestellverfahren** geordert werden können. Gegenüber der konventionellen Bestellvariante habe das zu einem massiven Anstieg der Bestellungen geführt aber auch zur dringenden Frage, wie man die **Umwandlung dieser Probeleser in bezahlende Abonnenten steigern** kann.

Um das zu erreichen, bot The Hindu den Gratisprobelesern das Folge-Bezahlabo mit einem **Rabatt an, der im Zeitverlauf geringer wurde**. Parallel zum dritten Seitenaufruf wurde den Nutzern ein um 500 Rupien vergünstigtes Abo angeboten (Regelpreis: 2.399 Rupien). Beim siebten Seitenaufruf war der angebotene Rabatt nur noch 400 Rupien und er sank in der Folge

94  
P

**Abowerbekommunikation**

*Durch die Psychologie gut belegt: Menschen wollen Verluste unbedingt vermeiden*

*The Hindu nutzt die Verlustaversion als Probeabo-Umwandlungshebel*

*Rabatt nimmt im Zeitverlauf bzw. je Nutzungsvorgang ab*



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 6/2024 | SEITE 5

weiter bis auf nur 250 Rupien Rabatt beim 13. Seitenaufruf. Stets wurde dabei betont, dass der angebotene Rabatt in der Zukunft kleiner ausfallen werde.

Erst ab dem 50. Seitenaufruf änderte sich die Logik wieder und die Nutzer bekamen Abos mit 25% angeboten, was allerdings einem Rabatt von 600 Rupien entspricht.

Die beiden Manager berichten, dass die **Umwandlungsquote** von Gratisprobesern sich durch diesen Prozess von 0,05% binnen 6 Monaten auf 0,12% innerhalb von 40 Tagen deutlich **mehr als verdoppelt** hätte. [Sie berichten aber auch, dass diese Quoten auf Basis von nur 27 bzw. 40 umgewandelten Abos errechnet wurden]

Auf Nachfrage von pv digest ergänzt Ankit Nama, dass die meisten Umwandlungen direkt beim ersten Aboangebot erfolgten. Danach könne er keinen zu- oder abnehmenden Trend erkennen. **Mittlerweile** sei aus dem Test ein **Full Run** geworden, d.h. die Kaskade abnehmen-der Rabatte ist derzeit Standard bei The Hindu.

### Beispiel-Screenshots mit an die Verlustangst appellierenden Werbebotschaften

The screenshots show two different versions of The Hindu's website during a promotional period. The left screenshot features a prominent banner at the top stating 'Grab a discount of ₹500 today!' and a message below it: 'Sichern Sie sich heute einen Rabatt von 450 ₹! Upgraden Sie schnell auf ein bezahltes Abo, wenn Sie nicht die Chance viel zu sparen verlieren wollen. Dieser Rabattwert wird bald um 50 ₹ sinken.' Below this, another banner indicates 'Ihr exklusiver Rabatt ist heute um weitere 50 ₹ geschrumpft. Sie haben immer noch die Chance, 350 ₹ zu sparen, wenn Sie schnell handeln.' The right screenshot shows a similar urgency-based message: 'WARNUNG: abnehmender Rabatt. Sie haben jetzt 7 Artikel im Rahmen ihres kostenlosen Probeabos gelesen, was dazu führt, dass ihr exklusiver Rabatt auf 400 ₹ geschrumpft ist. Wenn Sie ein Abo in Erwägung ziehen, dann warten Sie nicht länger!' Both screenshots include a 'Trending' section and a 'How do you get your news?' sidebar.

Sichern Sie sich heute einen Rabatt von 450 ₹! Upgraden Sie schnell auf ein bezahltes Abo, wenn Sie nicht die Chance viel zu sparen verlieren wollen. Dieser Rabattwert wird bald um 50 ₹ sinken.

Ihr exklusiver Rabatt ist heute um weitere 50 ₹ geschrumpft. Sie haben immer noch die Chance, 350 ₹ zu sparen, wenn Sie schnell handeln.

Angebot: The Hindu Digital + ePaper für 2399₹ 2049₹ / Jahr.

WARNUNG: abnehmender Rabatt. Sie haben jetzt 7 Artikel im Rahmen ihres kostenlosen Probeabos gelesen, was dazu führt, dass ihr exklusiver Rabatt auf 400 ₹ geschrumpft ist. Wenn Sie ein Abo in Erwägung ziehen, dann warten Sie nicht länger!

Von Ihrem exklusivem Rabatt sind nur noch 250 ₹ übrig. Fordern Sie ihn nun ein - werden Sie noch heute Abonnent.

Angebot: The Hindu Digital + ePaper für 2399₹ 2149₹ / Jahr.

**pvd meint** Quantitativ überzeugt dieser Erfahrungsbericht gar nicht. Die Fallzahlen sind sehr gering. Psychologisch überzeugt er umso mehr. Verlustaversion ist ein so gut belegtes Phänomen, dass es sich lohnt, Mechanismen zu entwickeln, die darauf aufbauen. Das ist auch gar keine neue Idee. Countdown-Zähler und 'Nur noch X Stück verfügbar'-Störer bereichern seit Jahrzehnten die Werbekommunikation (Und werden seit einiger Zeit als 'Dark Patterns' gebrandmarkt).

Warum schenken wir der 'Vorteilskommunikation' so viel Aufmerksamkeit und denken nicht häufiger über Nachteilskommunikation nach?

von rund 21% auf nur noch 10%

(sehr viel später: Angebot mit 25% Rabatt)

=> %ual deutliche Umwandlungsgewinne (aber: sehr kleine Fallzahlen)

Aus dem Test ist mittlerweile der Standard geworden.

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

### Progressive Rabatte in Augsburg

Eine kuriose gleichzeitige **Randbeobachtung**: die **Augsburger Allgemeine** reduziert derzeit testweise den **Preis für ihr Plus-Abo, je häufiger ein Nutzer auf die Paywall stößt**. Nach unserer Beobachtung startet die Angebotsserie bei einer ersten Paywalleinblendung mit einem Flexabo zum Regelpreis von 2,75€ pro Woche (in Testvarianten auch 10,99€ pro Monat). Beim zweiten Paywallkontakt wurden schon nur noch 2,25€ aufgerufen und beim siebten Kontakt 1,25€ pro Woche. Beharrliches Nicht-Bestellen wurde dann beim 13. Kontakt mit der Paywall sogar mit einem **99Cent-Probemonat** belohnt – **das bisherige Standardangebot**, demgegenüber sich die Kaskade abnehmender Preise im Test bewähren soll. Nach 30 Tagen wird das Meter wieder auf Null gesetzt und die Angebote werden erneut in der beschriebenen Reihenfolge ausgespielt.



**pvd meint** Warum nicht? Was dem Augsburger Ansatz an Theorie fehlt, das kompensiert er mit Ausprobierbereitschaft. Wie Head of Paid Content Erik Markert gegenüber pv digest erläutert, zielt der Ansatz auf die Gewinnung haltbarer Nicht-Probeabos und gleichzeitig auf das Ausloten der Preisbereitschaft. Am Ende werden unter dem Strich vermutlich weniger Neuabonnenten stehen, die aber einen höheren Preis bezahlen und die nicht von Anfang an mit einem Absprungpunkt nach 30 Tagen markiert sind. Allzu lange wird es nicht dauern, bis die Ergebnisse bewertet werden können. Wir legen uns das auf Wiedervorlage. Die ersten Trends scheinen ermutigend zu sein.

### Washington Post "ausgeblutet"-Micropayments Pflaster?!

Lange schien sich die 'WaPo' auf einem ähnlichen Pfad wie die New York Times zu befinden. Seit einiger Zeit geht es rückwärts. CEO setzt nun auf Paid Content-Umsatz statt -Mengen. Der Verkauf einzelner Digitalartikel kommt bald.

Es gab Zeiten, da wurde die Washington Post als Paid Content-Leuchtturm und -Wegweiser ähnlich hoch gehandelt wie die New York Times. Sie hatte allerlei Phantasie geweckt, nachdem das damals wirtschaftlich schlingernde Zeitungshaus 2013 von Amazon-Gründer Jeff Bezos übernommen und mit neuen Digitaltelevisionen versorgt wurde. **Tempi passati!** Der

Washington Post

Aus dem vermeintlichen Leuchtturm ist ein Krisenfall geworden

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 6/2024 | SEITE 7

bruttomengenfixierten Branchenöffentlichkeit fiel zuletzt auf, dass die zwischenzeitlich fast 3Mio Digitalabos auf nur noch 2,5Mio abgeschmolzen sind. Dieser Negativindikator eines erneut kriselnden Geschäfts wurde jüngst sehr hart bestätigt. Publisher und CEO Will Lewis berichtete auf einer Mitarbeiterversammlung von einem **77Mio\$-Defizit** im Geschäftsjahr 2023 und sprach dabei davon, dass man **"seit Jahren" im Abogeschäft "ausblute"**.

Nachdem zuletzt schon eine Reihe Stellen gestrichen wurden, beruhigte Lewis die in Alarmbereitschaft versetzte Belegschaft aber mit der Aussage, das sei **"alles reparierbar, machbar"**, besonders wenn wir zusammenarbeiten".

Seine Vorwärtsstrategie beruht dabei vor allem auf dem Lesermarkt. Sie soll nun nicht mehr – wie damals, kurz nach der Übernahme durch Bezos – vor allem auf große Abonnentenzahlen zielen, sondern auf **Paid Content-Erlöse aus einer großen Menge unterschiedlicher Abonnementangebote und -produkte**. Neue Produkte wie Nischen-Newsletter und Events sollen entwickelt werden. Unter anderem zum Beispiel auch Angebote, die hochaffine Nutzer und B2B-Potenziale mit besonders hochpreisigen Angeboten á la Politico oder Axios abschöpfen sollen.

Origineller ist eine andere Lesermarktinnovation, die Lewis laut CNN angekündigt hat: Es solle "flexiblere", "reibungslöse" Bezahlalternativen geben, mit denen ein "bisher unangezapftes" Nutzersegment erreicht werden soll. Dieses unangezapfte Potenzial sieht er vor allem bei jungen Lesern und Lesern, die noch primär über soziale Netzwerke erreicht werden. Nachdem von Seiten der Washington Post schon länger darüber nachgedacht wird, in den **Einzelartikelverkauf** einzusteigen (vgl. pvd #1/2023), scheint die Einführung von Micro(?)Payments für einzelne Inhalte für diese Zielgruppe nun kurz bevorzustehen; laut CNNs Medienreporter Oliver Darcy **schon im kommenden Quartal**.

Der für die Monetarisierung verantwortliche Manager Karl Wells (ehemals 'Membership'-Chef beim Wall Street Journal) konkretisiert die Strategie so: **"Wir sind der Meinung, dass wir zu lange ein One-Size-fits-all-Unternehmen waren**. Daher freuen wir uns, eine neue Reihe von Verbraucher- und professionellen Produkten zu entwickeln, die den Bedürfnissen unseres facettenreichen Publikums besser entsprechen."

**pvd meint** Unser Ceterum Censeo zum Thema Lesermarkt lautet seit langem, dass der Einzelartikelverkauf unbedingt in das Arsenal der Angebote gehört. Wenn ausgerechnet die Washington Post als erstes sehr prominentes Zeitungshaus diesen Schritt geht, dann sehen wir das als vielversprechendes Signal.

Der Haken an der Sache ist der: Die 'WaPo' hat ein Erlösproblem. Und auf der Erlösseite ist vom Einzelartikelgeschäft nur ein sehr überschaubarer Beitrag zu erwarten. Die große Menge der Einzelartikelverkaufsskeptiker sieht in der These 'damit lässt sich kein Geld verdienen' sogar ein Kernargument gegen deren Einführung. Es wäre schade, wenn die Leuchtrakete nach hinten losginge. Das Argument pro Artikel-Einzelverkauf lautet nicht: 'Damit kann man viel Geld verdienen, das bisher auf der Straße liegt'. Das Argument lautet so: 'Die Kunden wollen es. Ein gesundes Paid Content-Ökosystem braucht Zugänge zu Inhalten für Nichtabonnenten. Und ein kluges Pricing wird verhindern, dass der Einzelartikelverkauf das Abogeschäft kannibalisiert. Vielmehr wären Einzelartikelkäufer ausgesprochen vielversprechende Leads für später folgende Abowerbemaßnahmen.

77Mio\$ Verlust 2023

CEO: "alles reparierbar"

Rezept: mehr Erlöse aus dem Lesermarkt durch Produktdifferenzierung

u.a.: Verkauf einzelner digitaler Inhalte

WaPo sei "zu lange ein One-Size-fits-all-Unternehmen" gewesen

### Augenzwinkernde Live-Wetterberichterstattung dank Roboterjournalismus

94

Roboterjournalismus

*Bergens Tidende publiziert per Algorithmus generierte, stetig aktualisierte, unkonventionelle Stücke über das lokale Wetter. Sehr hohe Zugriffsmengen, hohes Engagement und viel positives Feedback von Seiten der Nutzer.*

Mit Roboterjournalismus – tausenden Artikeln, die automatisch aus öffentlich verfügbaren Daten generiert und veröffentlicht werden – hat die norwegische Tageszeitung Bergens Tidende "in sechs Jahren den Weg vom nahenden Untergang zur rein digitalen Tragfähigkeit Ende 2021" gemeistert, wie es Jan Stian Vold, Projektleiter bei der norwegischen Lokalzeitung, einmal formuliert hat. Über diesen **Erfolg mit maschinengenerierten Texten** haben wir zuletzt in April-Ausgabe des Vorjahres berichtet. Der Haken an dieser Geschichte war allerdings, dass den Norwegern öffentlich 'saftige' Daten zu privaten Hausverkäufen und zu den Unternehmensergebnissen selbst kleinster Betriebe zur Verfügung stehen, aus denen sich sehr nachgefragte Berichte erstellen lassen. Eine Kopiervorlage für unsere Märkte war das nicht, weil vergleichbare Daten im deutschsprachigen Markt nicht zur Verfügung stehen.

Nun aber liefert Bergens Tidende ein **kopierbares Erfolgsbeispiel**. Statt statischer Vorhersagedaten präsentiert die Wetterseite der Zeitung permanent aktualisierte Texte, Daten und Grafiken. Dabei legt Bergens Tidende besonderen Wert auf augenzwinkernde **Texte, die zu lesen Freude bereitet**. Ein 'Sun-O-Meter' zeigt permanent die erlebten Sonnenstunden im Verhältnis zu den statistisch erwartbaren Werten an. Ein 'Fun Fact' des Tages erlaubt es, selbst aus schlechtem Wetter ein vergnügliches Stück Inhalt zu machen.

Bergens Tidende berichtet, dass diese neue Form der **Wetterpräsentation von rund der Hälfte der Websitenutzer zweimal wöchentlich genutzt** wird, dass die Nutzerbewertungen dieses neuen Features exzeptionell gut sind, und dass die begeisterten Nutzer zahlreiche ausführlich formulierte Kommentare dazu abgeben.

*Bergens Tidende publiziert schon länger und mit großem Erfolg Automatentexte*

*Deren Basisdaten sind aber in D/A/CH nicht zugänglich*

*neu & evtl. kopierbar: lesenswerte Maschinentexte und -inhalte über das lokale Wetter*

*sehr hohes Engagement der Nutzer*

The screenshot displays the Bergens Tidende weather app interface. It features a live weather report for Bergen, Norway, with a 'Sun-o-meter' for Oslo and a 'Fun fact of the day'.

**Fun fact of the day**  
9. oktober 2023  
We travel a little back in time. October of 1986 was on the darker side. Only 22 hours of sun were recorded, the lowest ever. For no particular good reason, we are giving you a relatively typical picture of that time.

**Sun-o-meter for Oslo**  
Sol neste 48 timer: 62%  
Hi there! It's not very often that the sunshine reaches this high on the scale. It's forecasted to be 13 hours of sun over the next two days.

**Fun Fact des Tages**  
Wir gehen ein bisschen zurück in der Zeit. Oktober 1986 war ein dunkler Monat. Nur 22 Sonnenstunden wurden gemessen, die niedrigste Wert aller Zeiten. Ohne besonderen Grund zeigen wir Ihnen hier ein relativ typisches Bild von damals

**pvd meint** Noch steht das Angebot vor der Paywall. Dort trägt es offensichtlich zur Loyalisierung der Nutzer bei. Das Wetter erfüllt damit eine ähnliche Funktion wie die vielen Spiele-Angebote, die in den letzten Jahren in das Digitalangebot von Tageszeitungen integriert wurden.



### Wie L'Equipe Werbekosten bei Google&Meta halbiert hat

102

L'Equipe

*Die französische Sport-Tageszeitung gewinnt Digitalabos in großem Stil auch via Werbeschaltung auf fremden Plattformen. Marketingdirektor Romain L'hote erläutert, wie er diesen Kanal optimiert hat.*

In der **Oktober**-Ausgabe des **letzten Jahres** berichteten wir über die französische Sport-Tageszeitung L'Equipe. Die hatte damals von einer sehr Abomengen-orientierten Strategie zu einer "Strategie des Wertes" gewechselt und dabei – so lautete die Überschrift unseres Beitrags – "auf 200.000 Digitalabos verzichtet". Nach dem Verzicht auf diese Abos, die aus einer Kooperation mit dem Fernsehsender Canal+ stammten, zählte L'Equipe nur noch **rund 150.000 Digitalabos**. Diese Zahl ist **mittlerweile** wieder auf **190.000** angewachsen.

In einem lesenswerten Blogpost [pv-digest.de/linkliste Link2] berichtet Marketingdirektor Romain L'hote über das Abomarketing von L'Equipe außerhalb der eigenen Kanäle. Zwar seien die eigenen Ressourcen (Website mit Paywall, App, E-Mails etc.) die wichtigste Quelle neuer Abos. Aber L'Equipe investiere auch in bezahlte **Marketingaktivitäten über andere Plattformen, davon rund 90% zu etwa gleichen Teilen Google und Meta**. Hier sei es in den vergangenen beiden Jahren gelungen, die CPOs zu halbieren.

Die **Halbierung der Kosten sei vor allem drei aufeinander aufbauenden Maßnahmen zu verdanken:**

1) Verfeinerung der Segmentierung der Marketingzielgruppen. In der Vergangenheit habe L'Equipe seine Nutzer vor allem anhand deren Interesse für unterschiedliche Sportarten segmentiert. Aber das Marketingtargeting auf Basis eines dominierenden Interesses für zum Beispiel Fußball oder Radsport etc. sei nur durchwachsen erfolgreich gewesen. Darum habe man sich stattdessen auf **zwei andere Segmentierungsverfahren** verlegt. Erstens, auf eine Segmentierung basierend auf dem Status des Nutzers (anonym, registriert, Ex-Abonnent, ...). Zweitens eine Segmentierung gemäß des Nutzungsverhaltens (Fly-bies bzw. volatile Nutzer, Nutzer nur der gratis zugänglichen Beiträge, Video-Anseher...).

Mit diesen Kriterien hätte man zig unterschiedliche Gruppen bilden können. Aber aufgrund begrenzter Ressourcen für dieses Projekt (1,5 Vollzeitstellen), habe man sich **auf nur 3 Kampagnen konzentriert**, von denen jede auf vier bis fünf Nutzersegmenten beruht habe.

2) Neustrukturierung der eigenen Konten auf den Werbeplattformen. Um diese drei Kampagnen bestmöglich zu steuern, hat L'Equipe seine **Maßnahmen über drei verschiedene Accounts auf den Plattformen gesteuert**. Basierend auf einem Mix von Plattformdaten und eigenen Daten (Retargeting) habe man ein Konto für jede der **drei Kampagnen-Zielgruppen** erstellt, die entlang des Akquise-Funnels definiert wurden:

- TOF (**Top of Funnel**): Nutzer, die **noch keinen oder nur wenig Bezug zum Bezahlangebot** von L'Equipe haben. Beispielsweise Nutzer von Google oder Facebook, die sich für Sport interessieren aber mit L'Equipe noch gar nicht oder kaum in Berührung gekommen waren. An diese Nutzer habe man Werbung mit allgemeinen Hinweisen auf das Aboangebot von L'Equipe ausgespielt.

- MOF (**Middle of Funnel**): Nutzer, die **bereits erste Kontakte mit L'Equipe** hatten, zum Beispiel eingeloggte Nutzer oder Besucher von sehr spezifischen Webseiten im

*pvd 10/2023: L'Equipe verzichtet auf 200.000 Digitalabos*

*danach 150.000, jetzt schon wieder 190.000*

LESEEMPFEHLUNG

*Viele Abos werden auch über fremde Kanäle gewonnen*

*(v.a. Google+Meta)*

*3 Maßnahmen führten dort zu einer Halbierung der Werbekosten*

*1) feinere und neuen Kriterien folgende Segmentierung*

*2) je ein eigener Marketing-Account für drei Kampagnen:*

- *noch wenig L'Equipe-affine Nutzer (TOF)*

- *Nutzer mit ersten L'Equipe-Erfahrungen (MOF)*

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 6/2024 | SEITE 10

Digitalangebot von L'Equipe, wie zum Beispiel Live-Tickern. Diesen Nutzern wurden konkrete Aboangebote präsentiert.

- BOF (**Bottom of Funnel**): **Nutzer, die L'Equipe bereits intensiv nutzen** und **eventuell kurz vor** einem **Aboabschluss** stehen, die zum Beispiel schon einmal eine Abobestellseite aufgerufen haben, die früher schon einmal abonniert hatten usw. Diesen Nutzern wurden ebenfalls konkrete Aboangebote, häufig mit einem besonderen Rabatt, gemacht.

3) Personalisierung. Die meiste Zeit verwendete L'Equipe auf diese dritte Maßnahmengruppe. Nach Möglichkeit sollten **individuell optimierte Angebote** angezeigt werden, die sich zum Beispiel auf einen zuletzt bezahlten oder gesehenen Preis bezogen und diesen 'unterboten'. Anzeigenmotive, Angebote, Preise – **hier sei mehr oder weniger jedes Element getestet worden**.



Bilder, Texte, Preise – alles wurde getestet. Hier: links eine Anzeige für Radsportfans während der Tour de France, rechts das gleiche Angebot aber für Rugby Fans und anlässlich der Rugby WM.

Mit diesem Mix an Maßnahmen hätten sich **die durchschnittlichen Akquisekosten auf fremden Plattformen fast halbiert**, berichtet Romain L'hôte. Nun gelte es aber, die Strategie an das sich stark verändernde Werbe-Ökosystem, zum Beispiel das voraussichtliche Ende für Cookies und Third-Party-Daten, anzupassen. Besonders konzentrieren will er sich auf das Erzielen höherer ARPUS und die Adressierung ehemaliger Abonnenten, "deren Umwandlungsquote 13x höher ist als die von registrierten Nutzern".

Aus den Tests leitet Romain L'hôte **drei Schlüssel-Erkenntnisse** ab:

- 1) **Es macht keinen Sinn, einzelne Bezahlartikel zu pushen**. Die Kosten für Abos, die gewonnen werden, indem man Nutzern auf fremden Plattformen gezielt einen bestimmten Artikel schmackhaft macht, sind zu hoch; zumal Artikel schnell an Aktualität verlieren und das entsprechende Werbemittel dann nicht mehr funktioniert.
- 2) Für sehr kleine Zielgruppen lohnt sich das Ausspielen spezifischer Kampagnen mit besonderen Angeboten nicht. Stattdessen machte L'Equipe **gute Erfahrungen mit dem Ausspielen allgemeiner Abowerbemoschaften**. "So konnten wir die Kampagnen breiter ausspielen und erzielten dennoch CPOs, die ähnlich wie bei den klassischen Umwandlungskampagnen waren".
- 3) Kampagnen sollten vorsichtig und nur graduell wachsend ausgespielt werden. Ein **plötzliches massives Investment** in eine bestimmte Kampagne **bringe die Algorithmen der Werbeplattformen durcheinander**.

- Nutzer mit hoher Abonnierwahrscheinlichkeit (BOF)

3) individuell optimierte / personalisierte Angebote

3 Maßnahmen führten fast zur Halbierung der Akquisekosten auf fremden Plattformen

kommend: Ex-Abos adressieren (13x höhere UQ)

### 3 Learnings

1) Einzelartikelmarketing über fremde Plattformen unwirtschaftlich

2) Kampagnenzielgruppen nicht zu klein definieren

3) Kampagnen nicht zu schnell skalieren

---

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

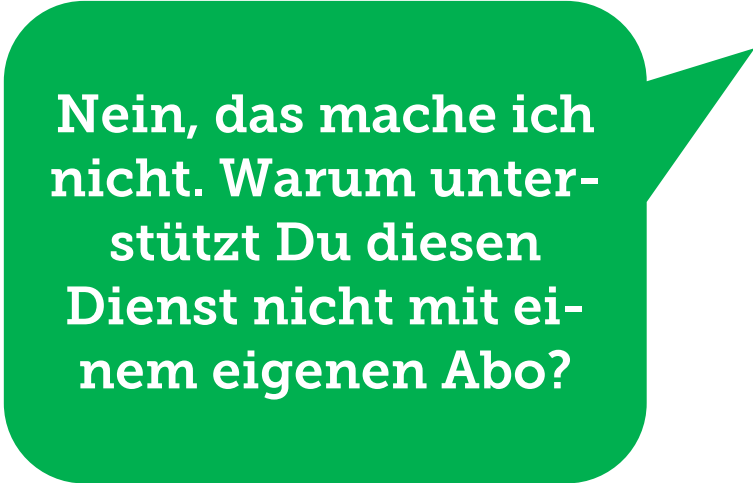
INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

---

AUSGABE 6/2024 | SEITE 11



Kannst Du mir  
pv digest  
weiterleiten?



Nein, das mache ich  
nicht. Warum unter-  
stützt Du diesen  
Dienst nicht mit ei-  
nem eigenen Abo?

**EINE GROSSE BITTE:** Monat für Monat berichtet pv digest, in der Breite und in der Tiefe von anderen Medien unerreicht, über den Lesermarkt. Als bezahlende Abonnenten machen Sie das möglich.

Gelegentlich erfahre ich aber davon, dass pv digest **elektronisch weitergeleitet** wird. Das ist **durch den regulären Abopreis nicht abgedeckt**.

Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie die Praxis in Ihrem Haus hinterfragen. Für mehrere Abos innerhalb eines Unternehmens kann ich Ihnen attraktive **Mehrfachlizenzen anbieten**. Ich verspreche Ihnen ein maßvolles Pricing mit hoher Mengendegression. Kontakt: schoeberl@pv-digest.de, Tel.: +49 40 308 901 09.

mit einem herzlichen Dankeschön, Ihr



Markus Schöberl, Herausgeber pv digest

---

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 6/2024 | SEITE 12

## DATEN COCKPIT VERLAGE

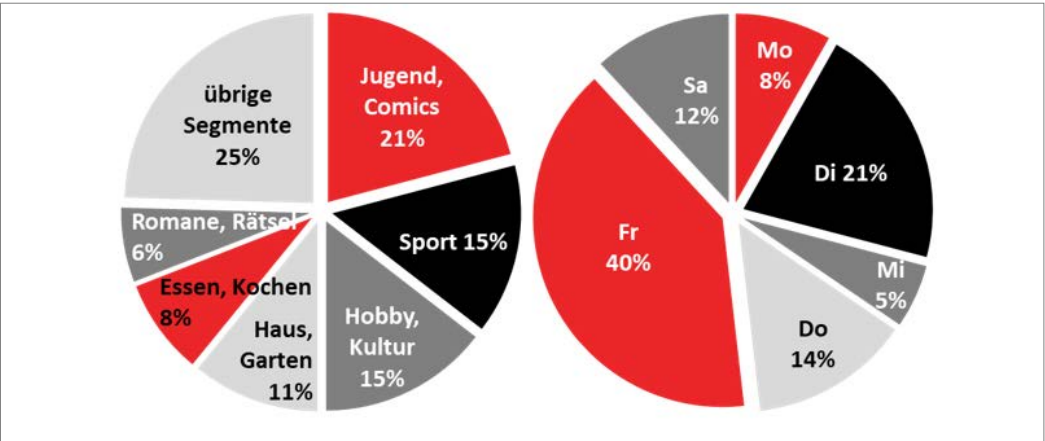
QUELLEN:

P

### Marktentwicklung neue Objekte

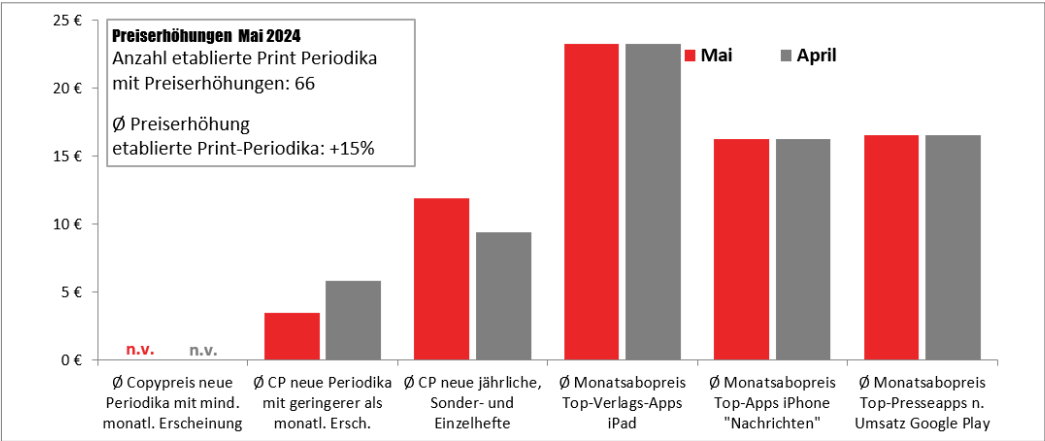
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

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



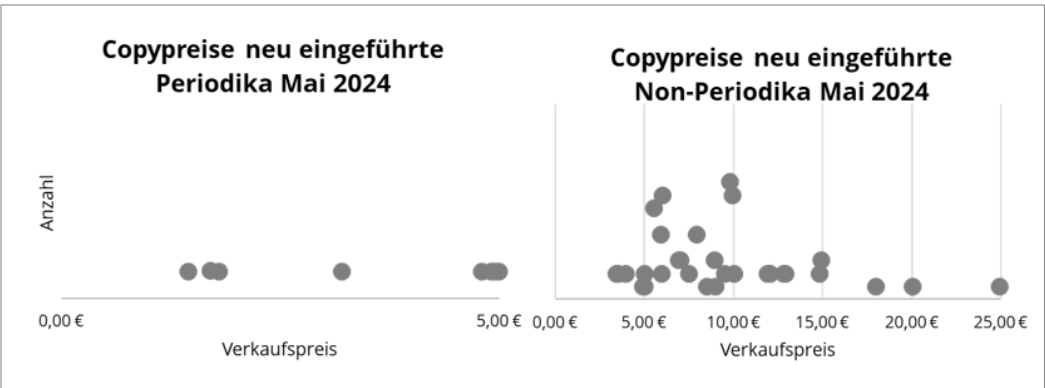
### Marktentwicklung Preise

neu eingeführte Zeitschriften  
Print, Presse-Apps in  
ausgewählten Stores



### Marktentwicklung Coppypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-  
Preise bei neuen  
Zeitschriften)





### HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:

#### LoveMedia erweitert Sortimente im stationären Handel um einen E-Paper-Kiosk

53  
P

**LoveMedia**

In Großbritannien verlängert LoveMedia die zunehmend schmäler werdenden Presseregalstrecken im Einzelhandel um ein breites Sortiment digitaler Magazine. Das **Joint Venture** zwischen dem **Marketingdienstleister Lucid Direct** und dem großen **Pressehandelsunternehmen WHSmith** platziert dazu seit April 2023 QR-Codes und aufmerksamkeitsstarke Promotionwerbemittel in den Ladengeschäften. Mit nur einem Klick gelangen die Ladenbesucher so auf ein Digitalkioskangebot oder auch das Verkaufsangebot für ein ganz konkretes digitales Magazin.

Joint Venture von Marketingfirma & WHSmith

QR-Codes in Ladengeschäften führen zu E-Paper-Angeboten



Über QR Codes bietet LoveMedia im stationären Handel einen direkten Zugriff auf digitale Inhalte – auf einen digitalen Kiosk, auf einzelne E-Paper oder sogar – wie in dieser Kooperation mit der Supermarktkette Morrisons, bei der Rezepte zum Download angeboten werden – auf einzelne Inhalte.

Foto: LoveMedia

Die E-Paper können dort einzeln erworben werden. Laut LoveMedia erfolgt die **Vergütung der Händler wie beim physischen Verkauf über eine Handelsmarge** [pvd: aber wir würden wetten, dass häufig auch ein Werbekostenzuschuss für das Präsentieren des Angebotes Teil der Verabredung mit den Handelsunternehmen ist].

Vergütung der Händler via Handelsspanne

[plus WKZ?!]

**Über 1.000** Einzelhandelsgeschäfte haben sich laut Lucid Direct-Chairman Richard Lamb bereits für diese Form des Digitalvertriebs geöffnet, **darunter namhafte Einzelhändler wie Coop oder Morrisons**.

>1.000 Standorte

### Shell-Tankstellen in GB stoppen Zeitschriftenverkauf

53

Presse an Tankstellen

In Großbritannien baut Shell in sämtlichen der über 350 unter der Regie des Konzern betriebenen Tankstellenshops die Presseregale ab. Das trifft überwiegend nur die dort verkauften Zeitschriften, da Tageszeitungen auf englischen Tankstellen vor allem über wetterfeste Displays außerhalb des geschlossenen Verkaufsraums angeboten werden. Schätzungen besagen, dass die **Warenkategorie Zeitschriften bei mehr als der Hälfte der Shops Verluste verursacht** hat. Bisher gingen viele Vertreter der Zeitschriftenverlage davon aus, dass ihre Produkte aufgrund größerer Handelsspannen weniger von einer Auslistung bedroht seien als Tageszeitungen.

Shell beendet in seinen Regiebetrieben in Großbritannien den Zeitschriftenverkauf

Shell sagt nun im Gegenteil, dass es beim Zeitungssortiment keine wesentlichen Veränderungen ("no material change") geben werde. **Zeitschriften werden damit vertröstet, dass man "digitale Optionen" prüfe**, über die man den Kunden eine Auswahl Magazine zugänglich machen könnte. Das dürfte sich auf ein kommendes Pilotprogramm beziehen, in dem die Plattform LoveMedia, getestet werden soll, die digitale Presseprodukte über instore gezeigte QR-Codes verkauft (vgl. vorangehender Beitrag).

Zeitungen werden weiterhin verkauft

getestet werden soll Verkauf digitaler Magazine via LoveMedia (s.o.)

### Focus freitags statt samstags = +15% Verkauf? Über die EVT-Jonglage im Zeitschriftenvertrieb

P

Verkaufs-Wochentage (EVTs)

*Auch andere Titel haben schon (teils mehrfach) Ihre Erscheinungstage verlegt. Mit welchen Ergebnissen?*

Eine der aufwändigsten und darum auch aufmerksamkeitsstärksten Maßnahmen, mit denen Zeitschriften-Vertriebsleiter sich versuchsweise den Negativtrends beim Verkauf gedruckter Presse entgegenstellen können, ist die **Verlegung des Erscheinungstages**. Viele prominente Titel haben diesen Hebel schon ein- oder auch mehrmals in Bewegung gesetzt. Spiegel und Focus wechselten 2015 von Montag auf den Samstag, die Wirtschaftswoche auf den Freitag, ebenso die Schweizer Illustrierte vom Montag auf den Freitag. Österreichs Nachrichtenmagazin Profil wechselte damals auf den Samstag, erschien vorher allerdings donnerstags. 2017 folgte dem der Wettbewerber News. 2018 verlegte Axel Springer den Erscheinungstag der wöchentlichen Auto Bild vom Freitag auf den Donnerstag und den der vierzehntäglichen Computer Bild vom Samstag auf den Freitag.

Verlegungen des Erscheinungstags sind ein beliebtes Steuerungs-Instrument

Beispiele:

- Spiegel&Focus Mo=>Sa
- WiWo & Schweizer Illu Mo=>Fr
- News&Profil Do=>Sa
- Auto Bild Fr=>Do
- CoBi Sa=>Fr

Wir haben diese Schritte und deren Folgen ausführlich in den Ausgaben #2/2016 und #5/2019 analysiert. In den meisten Fällen haben wir den **Effekt dieser Umstellungen für nicht sehr groß** befunden. Insbesondere, wenn man eine etwas längerfristige Perspektive wählt statt Verkaufseffekte unmittelbar im Anschluss an die Umstellungen, die immer durch ungewöhnlich intensive Kommunikation mit dem Handel und nicht selten auch mit Werbemaßnahmen begleitet wurden und darum mindestens kurzfristig zwar oft nachfolgende Verkaufssteigerungen vorzeigen konnten, die aber wohl nicht vor allem auf den neuen Verkaufstag zurückzuführen waren.

pvd: zumindest mittel- und langfristig meist ohne positive Verkaufseffekte

Eine mindestens kurzfristige Verkaufssteigerung scheint nun **Focus** mit einem neuerlichen Wechsel des Erstverkaufstages erzielt zu haben. Seit 9. Februar erscheint das Magazin **nicht**

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 6/2024 | SEITE 15

**mehr samstags, sondern freitags.** Einen "Paukenschlag" überhöhte kress.de eine entsprechende Meldung. Wie bei den meisten der oben genannten Terminverlegungen begründeten die Vertriebsmanager des Verlages die Wahl des Verkaufstages mit einer angeblich für die Wochenendlektüre optimierten Verfügbarkeit im Handel. Mit diesem Argument sind andere Titel zum Beispiel auf den eben den Samstag oder aber auch auf den Donnerstag gewechselt. Origineller ist die **Begründung** des Focus-Chefredakteurs, die sich nicht auf den Einzelverkauf bezieht, sondern auf das Abogeschäft und Probleme bei der pünktlichen Zustellung: **"Freitags ist die Post noch zuverlässig."**

Laut kress.de hat die Verlegung des Erscheinungstages "sich für den Münchener Verlag offenbar bezahlt" gemacht. Dabei bezieht sich der Mediendienst auf ein **bei der IVW für das erste Quartal angemeldetes Verkaufsplus von 15%.** Das ist, wie unsere kleine Zusammenstellung mehr oder weniger gut vergleichbarer Objekte zeigt, durchaus etwas Besonderes. Aber es nicht das einzige Plus. Ganz ohne Terminverschiebungen kann die Wirtschaftswoche ein Plus von 8% ausweisen und auch bei der stets dem Donnerstag treu geblieben Zeit steht ein Mini-Plus zu Buche.

Einzelverkäufe laut IVW			
	Q1/2023	Q1/2024	Index 24/23
Focus	23.282	26.851	115
Focus Money	6.849	6.740	98
Der Spiegel	110.672	93.728	85
Stern	65.555	55.504	85
WiWo	4.195	4.448	106
Die Zeit	50.893	51.991	102

9.2.24: Focus wechselt vom Samstag auf den Freitag

lt. IVW: +15% im ersten Quartal ggü. Vj

drei Titel dieses Wettbewerbsumfelds mit EV-Plus im Q1/2024

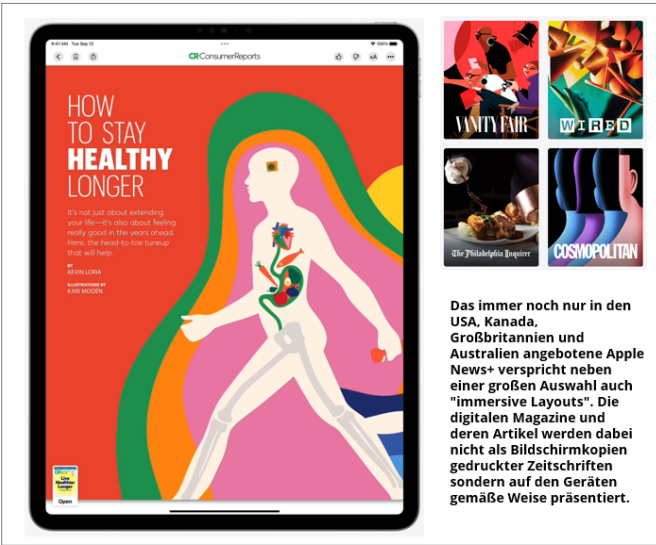
### Super fair... wirklich positiv – Rettungsanker Apple News+?

*Rund fünf Jahre nach dem Launch ist Apple News+ für etliche Titel zu einer sehr bedeutenden Erlösquelle geworden. Das hatte sich lange nicht abgezeichnet.*

"Das Abogeschäft läuft am unteren Rand unserer Planungen. Das Anzeigengeschäft noch viel schlechter. Was uns ...[vulgärer Ausdruck] gerettet hat, ist Readly". Das erzählte uns kürzlich im Vertrauen der dafür verantwortliche Manager eines kleineren Magazins, das von einem großen Verlag verlegt wird, und das insgesamt eine akzeptable Rendite abwirft. **Readly als**

Apple News+

Readly hat für manche Publikation bereits erhebliche Bedeutung



Das immer noch nur in den USA, Kanada, Großbritannien und Australien angebotene Apple News+ verspricht neben einer großen Auswahl auch "immersive Layouts". Die digitalen Magazine und deren Artikel werden dabei nicht als Bildschirmkopien gedruckter Zeitschriften sondern auf den Geräten gemäßige Weise präsentiert.

**Eckpfeiler des Geschäftsmodells einer Zeitschrift?** So ganz überraschend ist das nicht. Schließlich haben wir bereits zweimal über Magazine berichtet, die vermutlich mehr oder weniger ausschließlich über und für Readly publiziert werden (vgl. pvd #9/2021 und #11/2023).

Sehr überraschend ist aber, was das noch junge und bereits sehr profilierte und vertrauenswürdige Digitalmedium Semafor über das 2019 gelaunchte,

Laut Semafor gilt das auch [noch mehr oder häufiger?!] für Apple News+

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 6/2024 | SEITE 16

immer noch nur in den vier großen englischsprachigen Märkten verfügbare Apple News+ berichtet. Hier sollen die Publisher **teils siebenstellige Erlöse aus der Bezahlflatrate** erhalten. Das digital only erscheinende The Daily Beast habe im letzten Jahr um sein Überleben gekämpft und erst in diesem Zuge entschieden, sich in Apple News+ integrieren zu lassen. In diesem Jahr erwarte es bereits **3-4Mio\$ Erlös** daraus – **mehr, als das Medium mit seinen eigenen Digitalabos erwirtschaftet**. Noch mehr bringt Apple News+ der ungleich größeren Konzernschwester des Daily Beasts ein, dem Magazinverlag Dotdash Meredith. Manager prominenter Verlage wie Condé Nast, Penske Media, Vox, Hearst und Time berichteten Semafor gegenüber durch die Bank, dass die von Apple News+ an sie ausgeschütteten Aboerlöse zu einer bedeutenden Umsatzsäule herangewachsen seien. Auch Time erhalte jährlich siebenstelligen Summen. Ähnliches gelte für Wired oder Vanity Fair.

**Apple News+** ist das **Bezahlangebot zur gratis verfügbaren Apple News-App**, das aus dem 2019 von Apple übernommenen Ready-Wettbewerber Texture (vgl. zuletzt vor genau fünf Jahren in pvd #6/2019) entstanden ist. Für 12,99\$ monatlich bietet Apple News+ seinen Abonnenten eine **permanent aktualisierte, kuratierte Auswahl von Artikeln prominenter Pressemarken** aus dem Zeitschriften- und auch Tageszeitungsbereich (darunter das von Anfang an teilnehmende Wall Street Journal aber nicht die New York Times). Apple beschäftigt eine eigene Redaktion, die neben der algorithmischen Steuerung für eine gute Auswahl prominent herausgestellter Beiträge sorgt. In den vergangenen 24 Monaten erweiterte Apple die Zahl der in das Programm integrierten Titel noch einmal deutlich, nicht zuletzt um Dutzende Lokal- und Regionalzeitungen wie zum Beispiel den Philadelphia Inquirer [der mit großen Ambitionen auch sein verlagseigenes Digitalabogeschäft vorantreibt, vgl. pvd #11/2023].

Im Unterschied zu Ready präsentiert Apple News+ auch Inhalte, die rein digital hinter den Verlagspaywalls (und nicht in den gedruckten Ausgaben der Zeitschriften bzw. Zeitungen) veröffentlicht werden. Manche Verlage publizieren **auch eigens für Apple News+ erstellte Inhalte** – teils sogar im Auftrag von Apple und mit besonderer Vergütungsverabredung. Dotdash Meredith-CEO Neil Vogel sieht Apple News+ als einen Vertriebskanal neben anderen der "super fair in beide Richtungen ... wirklich positiv" sei.

Apple News+ ist auch jenseits der Präsentation digitaler Texte und Bilder ein Alternativangebot zu den verlagseigenen Digitalprodukten. Nicht nur, dass die wenigsten Publisher und Publikationen eine vergleichbar **attraktive App** im Angebot haben. Apple News+ bietet eine **Auswahl vorgelesener Texte** und ein **tägliches Nachrichtenbriefing zum Anhören**. Bei Digitalzeitungen sehr erfolgreiche und nutzungsstarke **Digitalspiele** wie Mini-Kreuzworträtsel oder Buchstaberspiele sind ebenfalls Bestandteil der Flatrate.

**pvd meint** über die hier berichteten Erlöse aus dem Flatratemodell hinaus spielt die für Apple-Geräte-Nutzer schon seit 2015 gratis verfügbare News-App auch eine wichtige Rolle als Reichweitengenerator für die Websites der Verlage. Eine zunehmend wichtige angesichts der Abkehr von Verlagsinhalten bei Meta und der häufig erwarteten abnehmenden Bedeutung von Googles Suchmaschine für den Traffic auf den Verlagswebsites. Im Unterschied zu den Aboerlösen, die sich Verlage und Apple – so hört man – jeweils hälftig teilen, können die Verlage neben ihren eignen Digitalinhalten bei Apple News Werbung platzieren und, wenn sie die selbst verkaufen, 100% der Werbeerlöse dafür vereinnahmen.

*z.B. 3-4Mio\$ Erlös für digital only publizierendes Daily Beast*

*weitere 'Zeugen': Condé Nast, Hearst, Time u.a.*

*Apple News+ präsentiert vor allem Artikel, nicht Ausgaben*

*eigene Redaktion für deren Kuratierung*

*CEO Meredith: "Apple News+ super fair... wirklich positiv"*

*Apple News+ ist nicht nur ein Flatrateabo sondern auch ein attraktives Produkt*



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 6/2024 | SEITE 17

Nachdem erste Indikatoren darauf hindeuteten, dass das Apple News+ Abo nicht sehr erfolgreich ist (vgl. pvd #7/2021 "Nicht einmal größer als Ready?"), ist nun klar, dass die Entbündelung einzelner Artikel zusammen mit der Apple-Technik und dem Versprechen auf eine große und kuratierte Vielfalt zu einem sehr relevanten Geschäft herangewachsen sind. Für die Verlage sehr relevant! Wie relevant es für Apple ist, darüber verrät der Konzern nichts. Mit Sicherheit noch lange nicht sehr relevant.

Während die Verlage sich hier zunehmend in die Rolle von (bisher fair vergüteten) Lieferanten begeben und über wachsende Umsätze freuen, entsteht eine neue Abhängigkeit von einem Technikkonzern, der jederzeit, die Vergütung zuungunsten der Verlage ändern oder gar sein Interesse an dem Modell vollständig verlieren könnte. Und auf dem Weg dahin verlieren die Verlage jede Menge direkter Kundenkontakte und die Kunden womöglich den Markenbezug. Denn zwar werden die Absendermarken bei Apple News durchaus prominent dargestellt. Aber tatsächlich erlebt der Nutzer Apple als Anbieter all der großartig präsentierten Inhalte, nicht das Wall Street Journal und nicht Vanity Fair.

### Audible interpretiert 'Digitalabo' auf ganz eigene Weise

3

**Audible**

*Audible ist nicht einfach eine Hörflatrate. Audible ist ein fein austariertes Bündel an Optionen und Restriktionen, die sicherstellen, dass der Abovertrieb hochwertiger Verlagsinhalte für alle Beteiligten attraktiv ist.*



Subscribe Now-Podcaster Lennart Schneider hat ein hörenswertes Interview mit dem D/A/CH-Chef der zu Amazon gehörenden Hörbuchplattform Audible veröffentlicht [pv-digest.de/linkliste Link3]. Wie schon sein Gespräch mit der Geschäftsführerin des Audible-

Wettbewerbers Bookbeat, Kathrin Rüstig (vgl. pv digest #12/20200 "Anti-Churn Tipp #1: Probeabos zu sofort kündigen"), haben wir auch aus diesem Gespräch etliche **Anregungen** gewonnen, die auch **für Digitalpresseabos wertvoll** sein könnten.

Das fängt bereits beim Geschäftsmodell an. Für 9,95€ monatlich erhalten **deutschsprachige Audible-Abonnenten** freien Zugriff auf mehr oder weniger jedes deutschsprachige Hörbuch. Allerdings auf **jeweils nur 1 frei gewähltes Hörbuch pro Monat**. Das Audible Abo ist **keine Soviel-Sie-von-Allem-wollen-Flatrate**. Es gibt allerdings eine von Audible zur Verfügung gestellte Auswahl von Hörbüchern und Hörspielen, aus der sich aktive Abonnenten per Streaming unlimitiert bedienen können.

Spannend ist, dass es das **'Nur 1 Hörbuch pro Monat'-Limit in Spanien oder Italien nicht** gibt, obwohl das Abo dort praktisch genauso viel kostet wie bei uns (9,99€ dort, 9,95€ in Deutschland). Das international aktive Audible passt sein Geschäftsmodell an die unterschiedlichen Gegebenheiten in unterschiedlichen Märkten an.

Audible bietet seinen Kunden **an vielen Stellen hohe Flexibilität**. Abos können nicht nur jederzeit gekündigt werden. **Abos können auch pausiert werden**. Eine Pausierung hat bei Audible gegenüber einer Kündigung den Vorteil, dass ein eventuelles Nutzungsguthaben weiter verwendet werden kann. Denn wenn das eine Hörbuch pro Monat einmal nicht

#### HÖRTIPP

*Audible mögliche Inspirationsquelle auch für Digitalpresseabos*

*keine Flatrate: nur 1 frei wählbares Hörbuch pro Monat*

*+ selektives Streamingangebot*

*Limit 'nur 1 Hörbuch' nicht in Italien oder Spanien*

*Option 'pausieren' statt kündigen*

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 6/2024 | SEITE 18

beansprucht wurde, dann verfällt der Anspruch nicht etwa, sondern es entsteht ein Guthaben, das später eingelöst werden kann. Bei einer Kündigung verfällt das Guthaben dagegen. Pausieren können die Audible-Kunden ihre Abos auch mehrfach pro Jahr; allerdings jeweils für maximal 90 Tage und **nur, wenn zwischen zwei Pausen mindestens ein bezahlter Monat liegt**. Pausierende Abonnenten haben keinen Zugriff auf das unlimitierte Streaming-Angebot.

Neben Hörbüchern hat Audible auch Hörspiele und exklusive Podcasts im Programm. Für die Produktion der Exklusivinhalte nimmt Audible nicht wenig Geld in die Hand. **Audible ist keine reine Distributionsplattform sondern gleichzeitig auch ein Medienunternehmen**, das selbst Inhalte produziert.

Audibles Geschäftsmodell sind nicht nur Abos. Sondern **es verkauft seine digitalen Inhalte auch einzeln und das auch an Nicht-Abonnenten**. Sowohl gekaufte als auch mit den monatlichen Guthaben erworbene Hör-Inhalte verfallen nicht bei einer Kündigung, sondern sie stehen dem Kunden 'lebenslang' zur Verfügung. Das ist ein markanter Unterschied zu Spotify, Netflix und vielen anderen Aboservices.

**pvd meint** Audible macht vor, dass man ein nur oberflächlich selbsterklärendes Angebot (Hörbuch-Abo) an zig Stellen so individualisieren kann, dass es auf einzigartige Weise die Interessen der Plattform, der Publisher und – last not least – der Endkunden austariert. Damit unterscheidet sich Audible markant von Netflix oder Spotify oder vom 'Spotify für E-Paper' Readly. Es ist davon auszugehen, dass längst nicht jeder Audible-Neukunde das komplexe Paket sofort versteht. Sondern frühestens dann, wenn er zum ersten Mal sein Abo kündigt oder eben pausiert.

Die Pausieren-Option ist eine intelligente Antwort auf das On-/Off-Verhalten, das andere Dienste beklagen, wenn Kunden ihre Abos nicht als etwas Dauerhaftes, sondern als etwas 'on demand' Ein- und auch wieder Ausschaltbares begreifen. Die Übertragbarkeit nicht genutzter Hör-Ansprüche auf den nächsten Monat und der daraus resultierende Aufbau von Guthaben dürften hocheffektive Kundenbindungsmechanismen sein. Ließe sich das in irgendeiner Form für digitale Presse adaptieren?

Die Limitierung auf nur 1 Hörbuch pro Monat erlaubt es, den Buchverlagen verhältnismäßig hohe Erlöse zu garantieren. Darum machen auch alle mit. Wäre das ein Hebel für ein Digitalpressebündel, das den Kunden die Wahl aus einem breiten und auch hochwertigen Sortiment lässt?

Neben dem Abo bietet Audible alle Titel auch zum Einzelkauf an. Die Einzelkaufpreise sind im Unterschied zum Abomonatspreis je Produkt variabel und liegen zwar häufig aber nicht immer über dem Abopreis. Angst vor einer Kannibalisierung des Abomodells durch den Inhalte-Einzelverkauf hat Audible nicht. Es beharrt deswegen auch nicht auf dem Abo-Geschäftsmodell, sondern überlässt den Kunden eine Wahl – allerdings unter Sicherstellung von Konditionen, die einen Einzelkauf für sich selbst und für den Verlag zu einer vollwertigen Alternative machen. Große Umsatzbedeutung hat der Einzelverkauf dabei ohnehin nicht, und das mit noch abnehmender Tendenz.

*Kundenvorteil: von Monat zu Monat übertragbares Nutzungsguthaben bleibt erhalten*

*Audible produziert Inhalte auch selbst*

*neben Abo bietet Audible auch den Einzelkauf sämtlicher Inhalte*

### Blick zurück in die Zukunft: aus einem Feature wird eine App. Bill Gates: "Ein Blick auf das, was kommt"

B8  
P

**pvd Nachhaltigkeits-Check**

Vor einem Jahr beeindruckte uns der Hörtext-Aggregator Curio mit einem 'individuelle persönliche Podcasts'-Feature. Daraus ist nun eine eigene App geworden. Inspiration für die Nutzung von KI in digitalen Presseprodukten

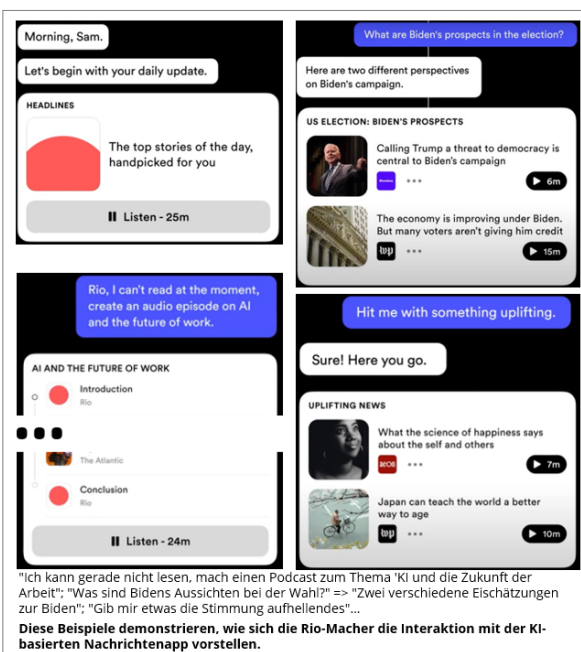


Vor einem Jahr hatte uns der Audio Aggregator Curio mit einem neuen **Feature 'persönliche Podcasts'** überrascht. Das Kernangebot der **Curio-App** sind von professionellen Sprechern vorgetragene Texte aus englischsprachigen Medien. Für die Nutzung des angeblich sorgfältig kuratierten Angebotes müssen rund 10\$ pro Monat oder 100\$ pro Jahr bezahlt werden. [In der Vorjahresausgabe wunderten wir uns über Abopreise von 24,99\$ im flexiblen Monatsabo und immer noch 16,99\$ im Jahresabo. Laut Mitgründer Govind Balakrishnan handelte es sich dabei aber nur Testpreise].

Das damals neue KI-Feature 'persönliche Podcasts', das 'Chatbot Rio' getauft war, griff auf das seit dem Curio-Launch im Jahr 2018 gewachsene Archiv von Hörtexten zu. Mit 'Prompts' konnte man die künstliche Intelligenz beauftragen, aus diesem Archiv einen Podcast zu einem individuell vorgegeben Thema zu bestücken. **Die resultierenden Podcasts** waren dann eine **Collage aus einem von der KI generierten und gesprochenen personalisiertem 'Intro', passenden vorgelesenen Texten** aus der rund 15.000 Artikel umfassenden Datenbank, individuell erstellten Zwischen'moderationen' und einer Abschluss'moderation' der KI.

Das Feature, das uns damals begeistert hatte ["Hier ist den Curio-Machern eine sehr originelle, bereits jetzt, in der Beta-Phase, sehr ausgereift wirkende KI-Anwendung gelungen, die aus der Anhör-App einen Podcast-Selbstbaukasten macht"] ist **mittlerweile** in der Curio-App nicht mehr zu finden. Stattdessen haben die unter anderem von TED-Gründer Chris Anderson finanzierten App-Unternehmer ein **eigenes 'Rio'-Spin-off** programmiert und dafür wieder neue Mittel u.a. bei bisherigen Geldgebern eingesammelt.

Die nun eigenständige Rio App – bisher nur für handverlesene Testnutzer verfügbar – ist eine KI-kuratierte Nachrichtenapp, die den Nutzern ein tagesaktuelles, an deren persönlichen Interessen orientiertes Nachrichtenbriefing zur Verfügung stellt. Die KI soll die **Nachrichten in einem grafisch aufwandsreichen Story-Format** präsentieren und dabei jeweils auf die Originalquellen verweisen. Eine **Chatfunktion erlaubt das Interagieren mit der App**, entweder durch individuelle Fragen oder durch das Anklicken angebotener Stichworte, was zu vertiefenden oder ergänzenden Artikeln der Originalquellen führt. Hier können die Nutzer sich dann auch wieder einen persönlichen



Vor 1 Jahr: Curio-App bietet KI-generierte, individuelle persönliche Podcasts

KI bastelt aus vorhandenen Vorlesestücken individuelle Podcasts inkl. 'Moderation'

Nun eigene News-App 'Rio', die auf verschiedene KI-Features setzt

Konzept: verlässliche Informationen, Links zu Originalquellen, Interaktion mit User

Podcast zu einem Thema erstellen lassen. Alle angebotenen Texte können auch angehört werden.

Die Curio/Rio-Macher betonen, dass eine Kernleistung ihrer Apps die sorgfältige Auswahl der Inhalte, das **Vermeiden von Echokammern** und das ausschließliche Präsentieren von Qualitätsinhalten ausgewählter Publisher ist. Angeblich sei KI so programmiert, dass **Halluzinationen ausgeschlossen** sind.

Ein prominenter Kronzeuge für unsere Einschätzung, dass dieses Produkt beachtenswert ist, ist **Bill Gates**, der die individuellen Podcasts von Curio als einen **"Blick auf das, was kommt"** bezeichnet.



Halluzinationen 'ausgeschlossen'

Bill Gates zu KI in der Curio-App: "Blick auf das, was kommt"

**pvd meint** Laut den App-Machern sei die Inspiration für den Spin-Off einer eigenen Rio App gewesen, dass das Feature seit dem Start vor einem Jahr mehr als 20.000 Prompts generiert habe. Das ist nun keine Dimension, die nach einem überwältigenden Erfolg klingt.

Ein überzeugenderes Argument für einen möglichen Erfolg von Curio/Rio sehen wir in der schlichten Tatsache, dass Curio bereits ins siebte Jahr gelangt ist, und dass es die bestehenden Geldgeber dazu motivieren kann, auch in dieses neue Projekt zu investieren.

Vor allem überzeugt uns aber das Konzept der KI-Anwendung. KI kann nicht das hohe Maß an emotionaler Nähe erzeugen, das ein menschengemachter Podcast erreichen kann. Aber dafür befördert sie den Zuhörer auf den Regiestuhl. Und dort fühlt er sich nicht unwohl. Die Interaktion mit der KI und resultierende individuelle, ausschließlich auf verlässlichen Quellen beruhende Informationsangebote – ob als Hörangebot oder als reiner Text – könnten ein sehr erfolgreicher Mechanismus sein, das Entdecken relevanter Inhalte im Inhalte-Überfluss zu erleichtern.]

Im Lebensmittelhandel lässt Amazon nicht locker

P

Das Geschäftsmodell Lebensmitteldistanzhandel bleibt für die meisten Anbieter eine Herausforderung. Derzeit scheitern hierzulande die Sofortlieferdienste (Gorillas, Getir). In den USA lässt sich Amazon nicht entmutigen und unternimmt einen x-ten Anlauf. **Für 9,99\$ monatlich** und ab einem Warenwert von 35\$ können sich Prime-Kunden in 3.500 Städten&Gemeinden lieferkostenfrei **Lebensmittel nach Hause** liefern lassen. Nutznießer des staatlichen Unterstützungsprogramms Electronic Benefit Transfer (EBT) bezahlen sogar nur 4,99\$.

Bestellt werden können Waren von Amazon Fresh, Whole Foods und aus unterschiedlichen lokalen Spezialitätengeschäften – eine Auswahl unter fast 100.000 Artikeln soll im Angebot sein, behauptet Amazon. Ohne Mehrkosten werden **Lieferungen in auf nur 1 Stunde begrenzten Zeitfenstern** angeboten. Ohne Mindestbestellwert können die Waren 30 Minuten nach Bestellung abgeholt werden."

Amazons neues Lebensmittellieferabo

9,99\$ monatlich für beliebig viele Bestellungen ab 35\$

zeitlich eng begrenzte Zustellfenster

oder Selbstabholung nach nur 30 Minuten



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 6/2024 | SEITE 21

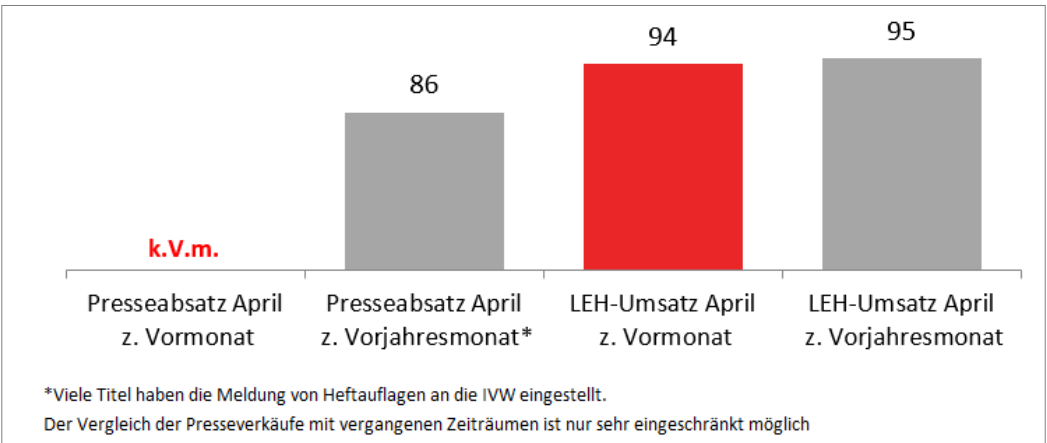
## DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

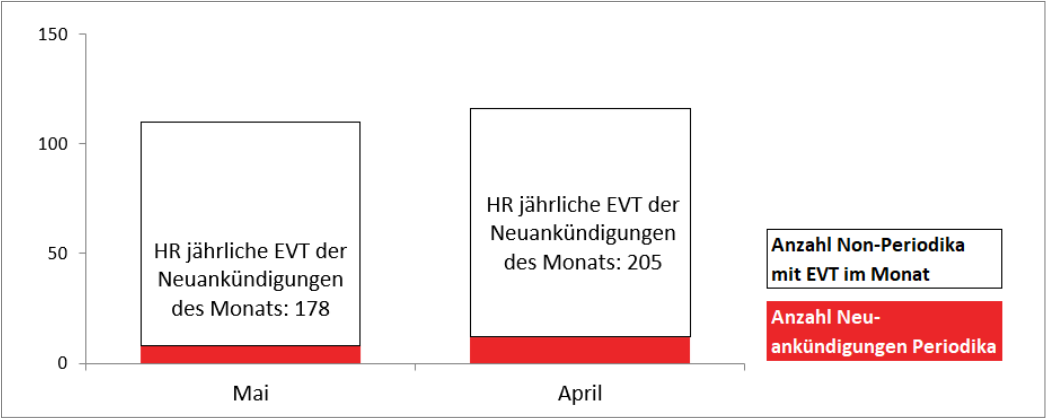
### Index Marktentwicklung Einzelhandel

(EV-Verkäufe wöchentliche deutsche Presse; Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel Deutschland, Datenstand KW 16/24)



### 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 GooglePlay Apps Kategorie News&Magazines nach Umsatz (lt. data.ai)
Readly	Bild News App	Der Spiegel
Bild fürs iPad	Der Spiegel	Bild News App
Der Spiegel	SZ Nachrichten	Readly
Welt Edition - Digitale Zeitung	FAZ.NET - Nachrichten	Welt News
Handelsblatt	Handelsblatt	SZ.de Nachrichten
iKiosk	Welt News - Aktuelle Nachrichten	Der Tagesspiegel - alle a...
F.A.Z. Kiosk - App zur Zeit...	Zeit Online	Handelsblatt
	NZZ	NZZ
	X (ex Twitter)	FAZ.NET
	Der Tagesspiegel	The Guardian - News & Sport

### ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:

#### Paid Content-Abos: Der AGI zeigt, wer es am besten macht

P

**Paid Content Benchmarking**

*Absolute Zahlen sind nicht geeignet, um unterschiedlich große Märkte zu vergleichen. Abo-Preise machen einen erheblichen Unterschied. Der 'Ausschöpfungs-Gesamt-Index' aggregiert verschiedene Kennzahlen zu einem Erfolgswert*

Vor zweieinhalb Jahren (pvd #10/2021) hat pv digest erstmals zwei Kennzahlen vorgeschlagen, mit deren Hilfe ganz **unterschiedlich groß Paid Content-Anbieter** ihren Markterfolg **benchmarks** können. Vorgeschlagen und analysiert haben wir damals:

pvd #10/2021: 2 KPI

- > Die Anzahl der Digitalabos im Verhältnis zur verkauften Auflage des Printproduktes
- > Die Anzahl der Digitalabos im Verhältnis zu den monatlichen Visits

1) Dig.abos/vk-Aufage

2) Dig.abos/1k Visits

**Beide Kennzahlen setzen den Paid Content-Erfolg ins Verhältnis zu Indikatoren der Marktgröße.** Sie geben damit einen Hinweis, wie gut es dem jeweiligen Angebot bereits gelungen ist, sein vorhandenes Marktpotenzial auszuschöpfen.

Unsere **Kennzahl 'Digitalabos je 1.000 monatliche Visits'** wurde **auch international aufgegriffen**. In Osteuropa vom Digitalchef der polnischen Wochenzeitung Tygodniku Powszechnym, Patryk Stanik. In einem LinkedIn-Post adelte er sie kürzlich sogar zur 'Schöberl Zahl'. Stanik berichtet dabei über den Wachstumserfolg seines Mediums: "heute [27.2.24] liegt die Schöberl-Zahl für Tygodniku Powszechnym bei 10,9 – 63% über dem Wert des letzten Jahres von 6,7" [pv-digest.de/linkliste Link4].

Abos/Visits wird nun auch international verwendet

LINKTIPP

Auch im englischsprachigen Raum wurde die Idee aufgegriffen. Im Vorjahr konnten wir berichten, dass der englische Fachdienst Pressgazette mit einer leicht verbesserten Version "eine Liste der 'besten Nachrichtenmarken beim Konvertieren von Lesern zu bezahlenden Abonnenten' veröffentlicht" hatte [statt Visits setzte Pressgazette die Anzahl der Abos zu Unique Usern ins Verhältnis. Dieser härtere Maßstab hat allerdings den Nachteil, dass er nur mit mehr (Kosten-)aufwand realisierbar ist].

Pressgazette: Abos/UU

Für den deutschen Markt haben wir die **Kennzahl für die Reichweitenausschöpfung** später **weiter differenziert**. Wir haben sowohl die 'Digitalabos je 1.000 monatliche Visits' gemessen als auch die härtere Zahl **'Digitalabos ab 7€ je 1.000 monatliche Visits'**, die sich mit Hilfe der bei der IVW gemeldeten Paid Content-Daten ermitteln lässt.

pvd #10/2023: 3. KPI

3) Dig.abos ab 7€/1k Visits

Für die Digitalpresseanbieter, die Daten an die IVW melden, haben wir damit 3 Kennzahlen zur Verfügung, die nicht immer in die gleiche Richtung deuten. Welcher dieser Anbieter schöpft sein Potenzial am besten aus? Wer steht unter **Berücksichtigung aller drei Kennzahlen** am besten da?

Um diese Fragen zu beantworten haben wir die **drei Kennzahlen statistisch normiert**. Das bedeutet, dass alle Werte proportional zueinander so umgewandelt werden, dass der Mittelwert der Werte jeweils 0 beträgt und die Standardabweichung der Werte 1. Das erlaubt das

statistische Normierung bildet alle 3 Kennzahlen auf 1 Skala ab

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 6/2024 | SEITE 23

Nebeneinanderstellen, Vergleichen oder auch Addieren der resultierenden standardisierten Werte.

### Exkurs: statistische Standardisierung / z-Transformation

In der unten gezeigten Tabelle finden sich Prozentwerte (Paid Content-Nutzungsrechte pro tagesdurchschnittliche Verkäufe) und absolute Werte (z.B. Paid Content-Nutzungsrechte pro 1.000 monatliche Visits). Eine Standardisierung macht diese beiden Werte vergleichbar, indem sie sie auf einer gleichen Mess-Skala abbildet. Das ist möglich, indem man den Mittelwert und die Standardabweichung (arithmetisches Mittel der durchschnittlichen Über- oder Unterschreitung des Mittelwertes) aller betrachteten Werte als Normierungsparameter heranzieht. Diese Parameter führen mit Hilfe einer sogenannten z-Transformation dazu, dass **alle** echten **Messwerte so ins Verhältnis** zueinander gesetzt werden, dass deren **Mittelwert = 0** ist und die **Standardabweichung = 1**.

Beispiel: Die Welt erreicht bei der ersten Kennzahl einen Spitzenwert von 256% und bei der zweiten Kennzahl unterdurchschnittliche 3,1 Nutzungsrechte pro 1.000 monatliche Visits. Der Durchschnitt (arithmetisches Mittel) aller betrachteten Angebote bei diesen beiden Werten beträgt 44% bzw. 5,1. Die Standardabweichung beträgt 51% bzw. 4,0. **z-transformiert** man die Messwerte für Die Welt, dann **wird aus** den **256%** ein standardisierter Wert von **4,13** (deutlich über dem Standard-Durchschnitt von 0) und **aus** den **3,1** Nutzungsrechten ein standardisierter Wert von **-0,48** (unterhalb des Standard-Durchschnitts von 0). Diese beiden Standardwerte kann man nun direkt miteinander vergleichen oder auch miteinander addieren.

Wir addieren die drei standardisierten Kennzahlen zu einem '**Ausschöpfungs-Gesamt-Index**' (**AGI**), der im Mittel aller betrachteten Digitalaboanbieter wiederum 0 beträgt. Die höchsten Werte bei dieser Kennzahl erreichen Paid Content-Angebote, die bei allen drei Basiskennzahlen besonders gute Werte haben (jeweils im Vergleich zu den anderen betrachteten Medien). Niedrige Werte beim Ausschöpfungs-Gesamtindex bedeuten niedrige Werte bei den Basiskennzahlen im Vergleich aller betrachteten Medien. Wichtig: dieser **Ausschöpfungs-Gesamt-Index kann** im Unterschied zu den Basiskennzahlen **nicht mit Werten aus anderen Datentöpfen verglichen werden**. Während eine Kennzahl wie 'Digitalabos je 1.000 monatliche Visits' oder auch 'Anzahl der Digitalabos im Verhältnis zur verkauften Auflage des Printproduktes' mit den Werten aus Polen oder von Pressgazette verglichen werden können, sind die standardisierten Werte jeweils nur innerhalb einer betrachteten Gruppe vergleichbar.

### **Benchmarking: welcher deutsche Paid Content-Anbieter (Tagesmedien) schöpft seine Reichweite am besten aus?**

Wir betrachten im Folgenden die wichtigen deutschen Tagesmedien, die Paid Content-Daten an die IVW melden, sowie die Werte der beiden Leuchttürme **Der Spiegel** und **Die Zeit**, die Online mittlerweile eher im Bereich der tagesaktuellen Angebote anzusiedeln sind als bei den Wochenmedien.

Im Verhältnis der verkauften digitalen Nutzungsrechte (ohne E-Paper) zur verkauften Auflage (inkl. E-Paper) steht Springers Die Welt mit großem Abstand am besten da. Während die Zeitung keine 90.000 Exemplare mehr verkauft, meldet der Titel bei der IVW über 220.000 Paid Content-Nutzungsrechte (256% im Verhältnis zur verkauften Auflage). Am anderen Ende dieser Skala findet sich der Weser-Kurier, der für das erste Quartal noch über 100.000 verkaufte Exemplare und zu Ende März nur gut 4.000 Nutzungsrechte gemeldet hat (4% zur Verkauften Auflage). **Im Durchschnitt** verkaufen die hier betrachteten Titel derzeit **Paid Content Nutzungsrechte in Höhe von 44% ihrer verkauften Auflagen**.

*Das erlaubt Addition zu einer Gesamtkennzahl AGI (Ausschöpfungs-Gesamt-Index)*

### **Benchmarking deutscher Tagesmedien**

*Top bei KPI1: Die Welt*

*Bottom bei KPI1: Weser-Kurier*

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 6/2024 | SEITE 24

Die größte digitale Reichweite dieser Medien erzielt mit deutlichem Abstand Bild.de, das monatlich auf über 200Mio Visits kommt. 713.000 Nutzungsrechte entsprechen demgegenüber aber nur 3,4 verkauften Nutzungsrechten je 1.000 Visits. Das ist nah aber noch unterhalb des **Branchenmittels von 3,8 bezahlten Nutzungsrechten je 1.000 monatlicher Visits**. Bei dieser Kennzahl am besten steht der Südkurier da, der fast 16 Paid Content-Abos je 1.000 Visits erreicht. Die Rote Laterne trägt auch hier der Weser-Kurier.

Schließlich betrachten wir noch die **Digitalabos, die zu einem Mindestpreis von 7€ verkauft** werden (das ist ein Schwellenwert, auf den sich die IVW-Teilnehmer geeinigt haben). Wir addieren der IVW-Paid Content-Zahl hier die gemeldeten E-Paper-Abos hinzu, die in aller Regel auch die Nutzung der Inhalte hinter der Paywall erlauben). Das ist inhaltlich sinnvoll und es ermöglicht die Einbeziehung von Spiegel und Zeit, die keine 'nur Paid Content'-Zahlen an die IVW melden. In diesem Ranking übernimmt Bild die Rote Laterne.

Nur 13% der Bildplus-Abos werden mit sieben Euro oder mehr bezahlt. Diese knapp 100.000 Digitalabos sind 0,5 Abos je 1.000 monatlicher Visits. Das ist der niedrigste Wert in der Vergleichsgruppe. Der Spitzenreiter bei dieser Kennzahl ist die Nordwest-Zeitung, die das Zwanzigfache – 10,3 Digitalabos ab 7€ je 1.000 Visits – vermelden kann. **Im Branchenmittel erreichen die gezeigten Verlage hier 3,4 Abos je 1.000 Visits** [n.b.: die natürlich bei den Preisen immer noch weit auseinanderliegen. Während viele Zeitungs-Plus-Abos tatsächlich ab 7€ pro Monat kosten, bezahlen die Abonnenten bei Der Spiegel und Die Zeit um und bei 20€ pro Monat].

### And the Winner is...

Wenn man diese drei Kennzahlen unter Berücksichtigung der jeweiligen Varianz innerhalb der Gruppe der hier betrachteten Medien standardisiert und die drei standardisierten Werte zu einem **'Ausschöpfungs-Gesamt-Index' (AGI)** addiert, dann liegt dieser in einem **Wertebereich von -2,65 bis +3,91**.

	PC Nutzungsrechte Mrz 24		mtl. Visits in Mio*	Verkauf in Ex. Q1/2024		Ausschöpfungsbenchmarks			Standardisierung			AGI**
	ges.	ab 7€		gesamt	Abo	PC Nutzungsrechte / Verkauf	PC Nutzungsrechte / 1.000 Visits	PC ab 7€ / 1.000 Visits	PC Nutzungsrechte / Verkauf	PC Nutzungsrechte / 1.000 Visits	PC ab 7€ / 1.000 Visits	
Südkurier	88.536	7.763	5,6	96.104	14.502	92%	15,8	4,0	0,93	2,69	0,28	3,91
Nordwest-Zeitung	25.576	10.474	3,0	83.446	20.341	31%	8,5	10,3	-0,26	0,87	3,17	3,77
Die Welt	224.654	115.496	71,4	87.836	12.371	256%	3,1	1,8	4,13	-0,48	-0,73	2,92
Süddeutsche Zeitung	176.020	173.884	37,5	271.332	69.194	65%	4,7	6,5	0,40	-0,09	1,43	1,74
Mittelbayerische Zeitung	18.548	4.348	2,1	80.842	7.777	23%	8,8	5,8	-0,41	0,94	1,10	1,64
Rheinpfalz	51.301	2.879	3,5	213.542	4.820	24%	14,7	2,2	-0,39	2,41	-0,54	1,47
Freie Presse	47.404	2.128	5,2	180.973	21.516	26%	9,1	4,5	-0,35	1,02	0,54	1,21
Schwarzwälder Bote	24.830	2.151	3,4	92.435	9.973	27%	7,3	3,6	-0,34	0,56	0,09	0,31
FAZ F+	134.357	105.222	48,7	181.786	51.865	74%	2,8	3,2	0,58	-0,58	-0,07	-0,06
Die Zeit	240.716	240.716	61,4	605.042	240.716	40%	3,9	3,9	-0,09	-0,29	0,25	-0,12
Handelsblatt	33.499	29.382	19,2	125.811	62.333	27%	1,7	4,8	-0,34	-0,83	0,65	-0,53
Stuttgarter Zeitung + Stgt. Nachrichten	57.381	10.298	12,2	163.055	15.839	35%	4,7	2,1	-0,18	-0,09	-0,56	-0,88
Der Spiegel	224.257	224.257	73,8	681.674	224.257	33%	3,0	3,0	-0,22	-0,51	-0,15	-0,83
Ruhr Nachrichten	8.693	4.655	6,6	158.074	29.120	5%	1,3	5,1	-0,75	-0,94	0,80	-0,89
Waiblinger Kreiszeitung	14.366	2.265	3,4	33.228	4.269	43%	4,2	1,9	-0,02	-0,21	-0,66	-0,89
Augsburger Allgemeine	36.133	7.058	9,7	259.094	21.383	14%	3,7	2,9	-0,59	-0,34	-0,20	-1,13
Bild	712.658	94.769	212,0	1.025.888	4.361	69%	3,4	0,5	0,49	-0,43	-1,33	-1,27
Kreiszeitung Boblinger Bote	4.308	330	1,2	10.969	812	39%	3,6	1,0	-0,10	-0,37	-1,11	-1,58
Rheinische Post	35.366	20.793	19,5	208.483	26.271	17%	1,8	2,4	-0,53	-0,81	-0,44	-1,78
Passauer Neue Presse	16.439	1.192	5,3	136.220	7.944	12%	3,1	1,7	-0,63	-0,49	-0,76	-1,87
Weser-Kurier	4.276	2.977	7,2	101.739	12.107	4%	0,6	2,1	-0,78	-1,12	-0,59	-2,49
Donaukurier	11.255	300	7,9	71.371	5.887	16%	1,4	0,8	-0,55	-0,91	-1,19	-2,65
Mittelwert						44%	5,1	3,4	0,0	0,0	0,0	0,0
Standardabweichung						51%	4,0	2,2	1,0	1,0	1,0	1,9

\*It. Similarweb

\*\*Ausschöpfungs-Gesamt-Index

Ausschöpfungs-Spitzenreiter ist hier der Südkurier. Schlusslicht kurioserweise der geographisch nicht gar so weit entfernte Donaukurier. Während letztgenannter bei allen drei Ausschöpfungsbenchmarks unter dem jeweiligen Durchschnittswert liegt (wie nicht wenige weitere Titel im unteren Bereich der Tabelle) ist der **Südkurier** tatsächlich **der einzige Titel, der**

Top bei KPI2: Südkurier

Bottom bei KPI2: Weser-Kurier

Top bei KPI3: NWZ

Bottom bei KPI3: Bild

### Rangfolge nach AGI

Top bei AGI: Südkurier

Bottom bei AGI: Donaukurier



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 6/2024 | SEITE 25

bei allen drei Ausschöpfungsbenchmarkwerten überdurchschnittlich gut dasteht. Die NWZ als zeitplatzierter Titel im Gesamtranking weist im Verhältnis zu ihrer Verkaufsmenge unterdurchschnittlich viele Paid Content-Nutzungsrechte aus. Der drittplatzierte Titel, Die Welt, ist wiederum bei dieser Kennzahl so weit vorne, dass er damit die schwache Performance bei den beiden anderen Kennzahlen ('Nutzungsrechte' und 'Nutzungsrechte ab 7€' – jeweils im Verhältnis zu 'pro tausend monatliche Visits') überkompensiert.

### Was unterscheidet den Top-Titel vom Low-Performer?

Der **Südkurier** hatte bereits 2013 den Finger ins kalte Paid Content-Wasser gesteckt und zögerlich einige Artikel verplust. **Seit 2018 macht der Titel ernst.** Er war damals einer der ersten Teilnehmer am Table Stakes-Programm der WAN-IFRA. Seitdem arbeiten beim Südkurier alle betroffenen Bereiche, insbesondere Redaktion und Lesermarkt, beim Thema Paid Content Hand in Hand. Seitdem gibt es eine Content-Strategie. Inhalteerstellung und Distribution orientieren sich auch am Erfolg im digitalen Lesermarkt.

Eine nicht zu unterschätzende Rolle könnte auch die besondere Form der **Hybridpaywall** spielen, der die Leser in Konstanz und Umgebung begegnen. Um auch die nicht mit einem Plus-Symbol geadelten Beiträge zu Abotreibern zu machen, gibt es neben der Verplussung einen **zweiten Mechanismus, der eine Paywalleinblendung auslöst:** Pro Tag können Gratisnutzer nur 1 Artikel lesen. Ab dem zweiten Artikel wird in jedem Fall, also auch bei Nicht-Plus-Artikeln, die Paywall ausgelöst. [In pvd #11/2022 haben wir aufgezeigt, dass es starke Indikatoren dafür gibt, dass Metered-Modelle Reichweiten besser ausschöpfen als reine Plus-Modelle.]

Schließlich managt der Südkurier auch seine **News-App** mit mehr Aufmerksamkeit und wohl auch mehr Geschick als viele andere Zeitungen. Für die nur für Abonnenten nutzbare Applikation gibt es einen **eigenen Produktmanager.** Dank einer konzentrierten Push-Strategie ist die App ein wichtiger Engagement-Treiber und damit auch ein Kundenbindungsfaktor. Dank Postleitzahl-automatisierter Heimatort-Funktion sorgt die App dafür, dass jedem Nutzer alle relevanten Berichte aus seinem Wohnumfeld mit Priorität vorgestellt werden.

Nicht übersehen werden darf **aber** auch, dass unser Benchmark bei zwei Kennzahlen **von der Bruttomenge aller Paid Content-Nutzungsrechte beeinflusst** ist. Die fast 90.000, die der Südkurier hier ausweist, dürften 'Knopfdruck-Digitalabos' sein – Printabonnenten, denen man den Zugang zu den digitalen Angeboten ermöglicht und bei denen gleichzeitig ein Bruchteil der Aborechnung buchhalterisch dem Digitalangebot zugerechnet wird.

**Am anderen Ende** unserer Rangliste findet sich der **Donaukurier**, obwohl auch dort schon seit vielen Jahren mit einer Paywall experimentiert wird. Der Donaukurier verkauft nicht nur deutlich unterdurchschnittlich wenige digitale Nutzungsrechte im Verhältnis zur verkauften Printmenge und auch im Verhältnis zur Webreichweite. Er verkauft auch kaum ein Digitalabo in der Preiskategorie ab 7€. Nur gut 300 Abonnenten bezahlen den regulären Digitalabomonatspreis von 10,99€ im Monatsabo oder 7,99€ im Jahresabo.

Ein naheliegende und mögliche Begründung dafür ist die **großzügige Registrierungswall** des Donaukurier. Andreas Geroldinger, Leitung digitale Inhalte und Mitglied der Chefredaktion: "Der Fokus bei DK-Plus liegt aktuell darauf, Registrierungen zu generieren. Derzeit können Nutzer nach Registrierung fünf Artikel pro Monat frei lesen, erst danach ist ein Abo nötig."

### Top vs. Bottom

*Südkurier seit 2018 mit konsequenter Paid Content-Strategie*

*Südkurier mit ziemlich harter Hybridpaywall (Plus+1-Artikel-Meter)*

*Südkurier mit News-App-Produktmanagement*

*(aber auch) Südkurier mit sehr vielen Niedrigpreis-Digitalabos*

*Donaukurier ohne konsequente Paid Content-Strategie*

*Donaukurier mit großzügiger Registrierungswall*

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 6/2024 | SEITE 26

Nachtrag: aufgrund der Vorlaufzeiten für die Datenerhebung und weil eine zeitliche Parallelisierung mit den Quartalsdaten der IVW sinnvoll ist, **hat unsere Analyse den Datenstand März 2024**. Seit April melden noch einmal deutlich mehr Tageszeitungen als bisher ihre Paid Content-Nutzungsrechte an die IVW. Wir werden das bei einer nächsten Aktualisierung dieser Betrachtung berücksichtigen.

**pvd meint** Ist der Südkurier nun wirklich Deutschlands erfolgreichstes Paid Content-Angebot? Das gibt unsere Analyse nicht her. Denn es kommt auf den Maßstab an. Der muss zunächst einmal vergleichbar sein, wofür wir hier einige sehr diskussionswürdige Kompromisse eingehen.

Dann muss der Maßstab als sinnvoll erachtet werden. Längst nicht jeder sieht in einer hohen Anzahl 'Nutzungsrechte', die nicht einmal mit 7€ pro Monat berechnet werden, einen tatsächlichen Erfolgsausweis.

Andererseits: die meisten Ranglisten sortieren nur nach der Anzahl der Nutzungsrechte – sie berücksichtigen nicht einmal die unterschiedlich großen Märkte, in denen Medien unterwegs sind. Und: auch sehr billig verkaufte Nutzungsrechte belegen eine zumindest für spätere Upsell- und Up-Pricing-Mechanismen geöffnete Tür. Die aufgestoßen zu haben ist durchaus ein Leistungsbeweis.

Man kann mit Fug&Recht die Sinnhaftigkeit von Ranglisten insgesamt in Frage stellen. Wir unterschreiben jederzeit einen Ansatz, der nur 2 Ranglistenpositionen kennt:

- 1) wirtschaftlich tragfähig und das ohne absehbares Ende
- 2) defizitär und ohne Perspektive

Der Haken: die Platzierungen in dieser Liste sind nicht von außen und nicht 'objektiv' festzustellen.

Die Entwicklung von tragfähigen Paid Content-Angeboten ist zwar kein Bundesliga-Wettkampf. Eine solche Rangliste ist aber auch keine reine Spielerei. Sie kann Fragen aufwerfen und sie ermöglicht Beobachtungen, die anders vielleicht unentdeckt blieben.

### "Sie glauben also, Sie wüssten, wie man testet?"

P

A/B vs. A/A-Tests



... das fragt der holländische Testexperte Lukas Vermeer provokativ und lädt ein, sich in einem von ihm programmierten **Onlinespiel** der Herausforderung zu stellen, **unter hohem Zeitdruck acht simulierte Tests** danach zu **bewerten**, ob die Unterschiede zwischen zwei Gruppen unter Berücksichtigung des Effektunterschiedes ("Sales") und der Gruppengrößen signifikant sind oder nur zufällig (A/A-Test) [pv-digest.de/linkliste Link5].

SPIELTIPP

Im Stil eines Automatenspiels wird die [pvd: von Anfang an etwas übertriebene] Herausforderung im Spielverlauf immer größer, weil die Abstände zwischen den beiden A/B-Testgruppen immer kleiner und damit weniger augenfällig werden.

Großer Erfolg für hybride Paywall mit Standardangebot

94

Paywall-Strategie

Die nachahmenswerte Testidee des Monats



Test des Monats

Anfang 2023 ergänzten die beiden zur Group Nine gehörenden australischen Tageszeitungen Sydney Morning Herald und The Age ihre Metered Paywalls um (nicht gekennzeichnete) Premium-Artikel, die in jedem Fall nur bezahlenden Abonnenten zur Verfügung stehen. Dieser Schritt führte unmittelbar dazu, dass die Paywall im Mix der Abogewinnungswege an Bedeutung gewann. Die Freemium-Paywall war von Anfang deutlich umwandlungsstärker als das Paywall-Meter.

Anteile von Metered- und Freemium-Schranke an den über die Paywall generierten Abos von Sydney Morning Herald und The Age



Über die Paywall gewinnen die beiden Titel nunmehr rund 50% ihrer Digitalabos. Im letzten Monat vor Einführung des Premium-Modells war es nicht einmal ein Fünftel aller neuen Abos, das über die Paywall produziert wurde. Angesichts dieser Bedeutungsverschiebung gewann die Frage an Gewicht, mit welchem Preis und welchem Angebote auf der Paywall um die Abonnenten geworben werden sollte. Dazu führten die Titel einen A/B/C-Test durch. Kontrollvariante war dabei das bestehende Angebot '2\$ pro Woche für 3 Monate'. Getestet wurde dagegen ein objektiv betrachtet höher rabattiertes aber vorab auf einen Schlag zu bezahlendes Probeangebot ('3 Monate für den Preis von 1 Monat') und ein Flexabo zum Vollpreis (4,50\$ pro Woche).

Die Ergebnisse sprachen für die Beibehaltung des bisherigen Angebotes.

	Standard (3 Monate lang 2\$/Woche)	Testvariante 1 (3 Monate zum Preis von 1 Monat)	Testvariante 2 (Flexabo Vollpreis 4,50\$/Woche)
Index Bestellquote	100	63	28
Index CLV-Prognose	100	28	40

Im Test gegen zwei alternative Angebotsvarianten erwies sich das Standardangebot an der Paywall als überlegen. Zum Preis von 2\$/Woche für drei Monate bestellen gut ein Drittel mehr Kunden als beim (stärker rabattierten) Angebot '3für1'. Noch deutlicher abgeschlagen war das Abo ohne Rabatt. Die Kundenlebenswertprognose für das Standardangebot liegt deutlich höher als für die beiden Alternativangebote.

Februar 23: The Age und Sydney Morning Herald ergänzen Metered mit Freemium

Freemium generierte von Anfang an mehr Abos als Metered

Insgesamt stieg die Bedeutung der Paywall für die Neuproduktion von <20% auf fast 50%

A/B/C-Test:

bisheriger Standard gewinnt sogar ggü. höher rabattierter Variante '3 für 1'

MEINUNGEN

QUELLEN:

Jahresabos sind haltbarer – so what?

94

Abo-Angebotsformen

*Jahresabos sind haltbarer als Monatsabos. Selbst wenn man diesen (in Teilen trivialen) Befund teilt, sind die Konsequenzen daraus weniger zwingend, als es oberflächlich erscheint.*

INMA-Experte empfiehlt: Jahresabos statt Flexabos  
LESEEMPFEHLUNG

In einem Newsletter spitzt INMA Paid Content-Experte Greg Piechota Erfahrungswerte zur Haltbarkeit von Abos auf die Empfehlung zu, Jahresabos gegenüber monatlich kündbaren Abos zu bevorzugen [pv-digest.de/linkliste Link6]. Die von ihm präsentierten Daten stammen vom Systemanbieter Piano und sie besagen, dass nach Ablauf eines längeren Betrachtungszeitraums bei Jahresabos deutlich mehr aktive Abonnenten verbleiben als bei Monatsabos. Uns erscheint dieser **Befund erschreckend trivial** und **das Ableiten von Strategien allein daraus als naiv**.

sind Jahresabos wirklich immer besser?

Piechota stützt seine Empfehlung auf folgende **Haltbarkeits-Durchschnittswerte** (die wir zu Argumentationszwecken hier einfach als gegebene Fakten behandeln, obwohl sie natürlich mit Fug&Recht hinterfragt und auf jeden Fall individuell nachgemessen werden sollten):

Datenbasis der Expertenempfehlung:

>Nach 1 Jahr verbleiben bei Jahresabos mehr aktive Abos (70%) als bei Monatsabos (34%)

• Aktivquoten nach 12 Monaten:

[pvd: Das wird zunächst durch die Laufzeitverpflichtung erzwungen und profitiert anschließend von der Trägheit der Abonnenten, die von ihrem dann erst wirksamen Kündigungsrecht womöglich nur verspätet Gebrauch machen. Der **Abstand zwischen Monats- und Jahresabos zu diesem Zeitpunkt ist keine Analyse wert**.

Jahresabos 70%  
Monatsabos 34%

[Das ist trivial]

>Nach zwei Jahren seien immer noch 52% der Jahreesabos aktiv und 22% der Monatsabos

• nach 24 Monaten  
Jahresabos 52%  
Monatsabos 22%

[Das ist bedeutend]

[pvd: Umgekehrt formuliert: von Monat 13 auf Monat 25 schmilzt der Bestand der mit Jahresverpflichtung gestarteten Abos um 26% und der Bestand der flexiblen Abos um 35%. Das wäre **ein merklicher Unterschied von Bedeutung**.

>Nach drei Jahren seien immer noch 40% der Jahreesabos aktiv und 15% der Monatsabos

• nach 36 Monaten  
Jahresabos 40%  
Monatsabos 15%

[Das wäre auch bedeutend; ist aber fragwürdig]

[pvd: Das bedeutet: von Monat 25 auf Monat 37 schmilzt der Bestand der mit Jahresverpflichtung gestarteten Abos um 23% und der Bestand der flexiblen Abos um 32%. Das ist **ebenfalls ein bedeutender Unterschied. Allerdings** haben wir auch schon **mehrfach Datenbestände gesehen, bei denen** sich im dritten Jahr die **Churnquoten von Jahresabos und Monatsabos aneinander angeglichen** haben.

>Nach drei Jahren betrage der durchschnittliche Lifetime Value eines mit Jahresverpflichtung gestarteten Abos 154\$. Bei Monatsabos laute dieser Wert 96\$.

• Lifetime Values  
Jahresabos 154\$  
Monatsabos 96\$

[pvd: **Jahresabos** wären damit gut **50% werthaltiger als Monatsabos**.]

Nehmen wir das einmal gegeben hin. Also alle Kraft auf Jahresabos? Nun ja, Vorsicht! Zu Zeiten, als noch Geld dafür bezahlt werden musste, um Nichtzahler für Abonnements zu werben (für Werbemittel und die Werbemittelstreuung), als Abos darum einen Werbe-CPO hatten, hätte man die Kundenlebenswerte den Kosten der Akquisition gegenübergestellt. **50% mehr**

50% mehr CLV rechtfertigen auch nur um 50% des CLV höhere Werbekosten

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 6/2024 | SEITE 29

**Lifetime-Value rechtfertigen** schließlich auch **nur um maximal den gleichen Betrag höhere Werbekosten**.

Das Kostensignal entfällt bei den meisten Paid Content-Abos, weil diese anscheinend ohne Kosten nach Kontakt mit einem Plus-Artikel auf der eigenen Paywall geworben werden. Nur: Das ist eine Milchmädchenrechnung. Wenn man Nichtzahler mit einem Jahresaboangebot konfrontiert, dann sind die Bestellquoten in aller Regel niedriger, als wenn es sich um ein Monatsabo handelt. Wenn man die Nichtzahler mit mehreren Angeboten parallel konfrontiert, dann kann das zur Folge haben, dass dabei zwar sowohl Jahresabos als auch Monatsabos gewonnen werden, dass das aber **(viel?) weniger Abos** sind, als wenn man die verfügbare Kommunikationsfläche ausschließlich für die Bewerbung von Probeabos genutzt hätte.

**Darum müssen die Haltbarkeits- und Lifetime-Value-Unterschiede** beider Aboformen immer **ins Verhältnis zu den Produktionsmengen gesetzt werden**. Das heißt – weiterhin auf die oben genannten Daten bezogen: Jahresaboangebote machen nur Sinn, wenn sie die mögliche Probeaboproduktion um nicht mehr als ein Drittel beeinträchtigen.

**Das heißt: '100€ jährlich' muss zwei Drittel der Bestellmenge generieren, die das Angebot '10€ monatlich' generiert.** [Bei mehreren Angeboten auf der Paywall wird die Rechnung etwas komplexer, aber die zu beantwortende Frage lautet auch dann: Wie viel mehr Probeabos hätte man generiert, wenn man auf die weiteren Angebote verzichtet hätte.]

Noch gar nicht betrachtet haben wir dabei, dass **gekündigte Probeabos ein wertvolles Potenzial für weitere Werbemaßnahmen** (Kündigerrückgewinnung etc.) darstellen. Das müsste eigentlich auch noch zugunsten der Probeabos in die Rechnung einfließen.

**n.b.:** Unser Fazit soll nicht sein: 'Monatsabos statt Jahresabos!'. Es soll nur vor der allzu naiven Bevorzugung von Jahresabos gegenüber Monatsabos warnen. Ganz so simpel, wie häufig durch die Formel 'Jahresabos sind haltbarer' auf den Punkt gebracht, darf man die Frage nach der Angebotsform nicht behandeln.

*Das Herausstellen (oder gar das alleinige Anbieten) von Jahresabos kostet Probeabos*

*Es lohnt sich (hier im Beispiel) nur, wenn Kosten < 1/3 der möglichen Probeabomenge*

*anders formuliert: N(10€ monatlich) muss < 2/3 N(100€ jährlich) sein*

*dabei noch gar nicht berücksichtigt: gekündigte Probeabos sind wertvolle Leads*

## PERSONALIEN

QUELLEN:

**Tanja zu Waldeck** ist nur noch bis Ende Juni CEO bei **BurdaForward**. Ab 1. Oktober wird sie Group COO der Schweizer **TX Group** sein. Dafür hat **Lydia Rullkötter** den **BurdaForward**-Geschäftsführerposten neben **Daniel Steil** übernommen. Sie kommt von **BurdaServices**, wo ihr **Rainer Nock** als Geschäftsführer folgt.

**Kathrin Schultka** und **Rainer Strunk** sind jetzt die Geschäftsführer der **Ostsee-Zeitung**. Vorgänger **Gordon Firl** hat das Unternehmen verlassen.

Der **Bundesverband Abonnement** hat seinen Vorstand ergänzt. Neu im Gremium sind **Alexander Münch** als 2. Vorsitzender und **Daniel Beljan** als Verantwortlicher für die Finanzen des Verbandes.



### ... letzte Worte



## War's das schon? Das darf nicht sein!

Die Spitzenreiter unter den deutschen Regionalzeitungen kommen mit Ach und Krach auf fünfstellige Mengen Paid Content-Abonnenten, wenn man nur die Abos betrachtet, die einen ernsthaften Preis haben. Der ist dann oft immer noch recht niedrig. Davon kann man eine Lokal- oder Regionalredaktion in den bisher üblichen Dimensionen nicht finanzieren. Zuletzt deutlich erlahmtes Wachstum sorgt für Frust in vielen Häusern. Lange wird es nicht mehr dauern, bis die ersten Geschäftsführungen den digitalen Lesermarkt aufgeben und ihr Heil wieder allein im Werbegeschäft suchen.

Das wäre eine Strategie ohne Zukunft; jedenfalls ohne Zukunft als Qualitätsmedium. Den Wettbewerb der digitalen Aufmerksamkeitsökonomie besteht kein Pressemedium unbeschadet. Die hysterische Radikalisierung der Sozialen Medien zeigt, dass sogar Internetgiganten immer krawalliger werden, um im Wettbewerb um die Maximierung umfeldschmerzbefreiter Werbebuchungen zu bestehen.

Die richtige Reaktion auf enttäuschende Stagnationsphasen kann nur sein: konsequenter handeln, noch mehr testen, radikaler transformieren.

Im Zeitungskrisenland Nr1., in den USA, haben viele regionale Titel deutlich mehr Digitalabos als Printabos. Welcher nicht national erscheinende deutschsprachige Titel kann das von sich behaupten?

Die nämlichen Zeitungen in den USA zählen 12 Digitalabonnenten je 1.000 monatliche Visits. Die deutschen Tageszeitungen nicht einmal 5.

In Skandinavien gelingt es selbst kleinsten Lokaltiteln, ihre auch nicht gerade juvenile Leserschaft für die digitalen Angebote und für das Bezahlen für eben diese digitalen Angebote zu gewinnen.

In den USA gibt es digital geborene Regionalmedien, die in die Größenordnung der nebenan darbenden Traditionszeitungen gewachsen sind (Baltimore Banner, Texas Tribune, ...). Das vielversprechende Lookout Santa Cruz hat gerade einen Pulitzer-Preis eingeheimst.

In Großbritannien hat der lokaljournalistische Bezahlnewsletter-Anbieter Mill Media an mittlerweile vier Orten ein tragfähiges Geschäftsmodell etabliert.

Mit welchem Recht kann man angesichts dieser Erfolgsgeschichten die Flinte ins Korn werfen? 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'!

# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 6/2024 | SEITE 31

## 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 6/2024

1 dnv.de	17 horizont.net	97 dircomfidencial.com
2 meedia.de	20 niemanlab.org	101 thefix.media
3 div. online Quellen	26 pressgazette.co.uk	102 theaudiencers.com
4 dnv - der neue Vertrieb	53 Wessenden Briefing	104 amediaoperator.com
7 kress.de	81 subscriptioninsider.com	B1 theguardian.com
8 Horizont	90 flashesandflames.com	B8 techcrunch.com
10 kress pro	94 inma.org	B40 pewresearch.org
12 poynter.org	95 mediapost.com	B61 axios.com
14 turi2.de	96 Mx3 (ehem. whatsnwinpublishing.com)	

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 31.5.2024

#### 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 5. Juli 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