

März 2024

Lieber Herr Weber,

es ist lang her, dass ich zuletzt so viel Zeit und Energie auf ein Print-Thema verwendet habe – noch dazu eines aus der Zeitschriftenwelt – wie diesmal bei der Recherche zum Thema **'Verkaufsstopp für das Compact-Magazin'**. Nicht nur, weil ich dazu sehr viele Betroffene kontaktiert habe. Und auch nicht nur, weil ich mir die fast 400 Seiten des Verfassungsschutzberichtes teils im Detail angesehen habe. Sondern auch, weil es mir schwergefallen ist, mit dem Dilemma zwischen emotionaler Zuneigung zur Bekämpfung rechter Hetze und professioneller Distanz dazu umzugehen. Das auf Distanz gehen ist mir dadurch etwas leichter gefallen, dass die vermeintlich Guten in dieser Geschichte teils unangenehm durch doppelzüngiges Agieren und/oder nichtvorhandene Gesprächsbereitschaft auffallen. **Wer und was entscheidet darüber, welche Presseprodukte in Deutschland wo verkauft werden können?** Das ist die grundsätzliche Frage hinter der Geschichte **ab Seite 12** und diese Frage sollte auch alle Leser interessieren, die mit dem Verkauf gedruckter Produkte sonst gar nichts mehr zu tun haben.

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



Highlights aus der aktuellen Ausgabe

Die bemerkenswerten Visionen des Bernd.... Wer?

*Der neue Chef von Gruner+Jahr setzt voll auf Paid Content. 2027 soll die Hälfte der Umsätze nicht mehr aus Werbung oder Printvertrieb kommen. **S.3-5***

Blick zurück in die Zukunft: Drehbuch für den Verzicht auf Print

*Bisher verzichtet in Deutschland keine Zeitung auf einzelne Drucktage. Aber Madsacks vollständige Beendigung des Drucks dreier kleiner Lokalausgaben könnte eine Erfolgsgeschichte werden. **S.5-6***

Online-Aktivistinnen und ein scheinheiliger Bahnhofsbuchhandel sorgen für 'Compact'-Verkaufsstopp Der Bahnhofsbuchhandel reagiert auf eine Online-Petition mit einem (teils nur angeblichen) Verkaufsstopp für extremistische Presse. Darf er das? War das schlau? **S.12-17**

INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S.2
Handel und Absatzwege	S.12
Analysen und Daten	S.21
Meinungen	S.26
Personalien	S.30
letzte Worte	S.31

NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:

Die "Titanic der Digitalisierung" hat den Eisberg umschifft und ist heute nachhaltig erfolgreich

P

La Presse

La Presse+ ist seit Jahren die innovativste Zeitungsapp weltweit. Unternehmerisch war die teure Entwicklung ein Desaster. Heute ist La Presse nachhaltig tragfähig – als Nonprofit-Medium.

Die französischsprachige kanadische Zeitung La Presse hat vor mehr als zehn Jahren umgerechnet **fast 30Mio€ in die Entwicklung einer Tablet-App investiert**. Die App La Presse+ sucht immer noch nach Ihresgleichen, wenn es um ein innovatives digitales tagesaktuelles Ausgabenprodukt geht (die Tablet-App! Die Smartphone-App der Zeitung ist im Vergleich dazu ein eher konventionelles Produkt). Der verwegene Plan der Zeitung war, die vorher rund 200.000 Printkäufer und mindestens weitere 200.000 neue Nutzer zu regelmäßigen Appnutzern zu machen. Weil schon die gedruckte Zeitung mit umgerechnet nicht einmal 12€ pro Monat fast verschenkt wurde, lancierte La Presse die App im April 2013 als Gratisprodukt. Ab Ende 2015 gab es nur noch an Samstagen eine gedruckte Ausgabe. **Seit 2018 publiziert La Presse digital only.**

Zeitung aus Kanada investierte rund 30Mio€ in Entwicklung einer Zeitungsapp

Statt gedruckt erscheint La Presse seit 2018 nur noch als App

La Presse+ ist gratis



Im Rahmen einer ausführlichen Dokumentation zur Gestaltung innovativer 'Ausgaben-Apps' haben wir 2022 die **La Presse+ App immer noch als die originellste und innovativste digitale Zeitung weltweit erlebt**. (Quelle: Projektdokumentation "Highlight-Features & Erfolgsmerkmale von Ausgaben-Apps". Verglichen wurden dafür die Apps von La Presse, FAZ, The Telegraph, Español, The Guardian, Die Welt, Die Zeit, Wall Street Journal, Handelsblatt, Süddeutsche Zeitung und Der Spiegel. Interesse an einer ausführlichen Vorstellung? => schoeberl@pv-digest.de)

La Presse+ ist u.E. die weltweit innovativste Zeitungsapp

Tatsächlich gelang es recht schnell, beinahe **300.000 regelmäßige Nutzer** zu gewinnen, die **anderson** vermutlich **unerreichte 40-45 Minuten täglich** mit der App verbringen. Aber das war nicht ausreichend. Unternehmerisch geriet La Presse in schweres Fahrwasser. Die Schweizer Zeitung Le Temps nannte La Presse aufgrund der großdimensionierten und zumindest in den ersten Jahren hoch defizitär verlaufenden Transformation deswegen "die Titanic der Digitalisierung".

tgl. 300.000 Nutzer mit ø40-45min. Nutzungszeit betriebswirtschaftlich ungenügend

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 3/2024 | SEITE 3

Soweit haben wir diese Geschichte in mehreren Ausgaben der Jahre 2014 bis 2016 erzählt. Aber sie endet an dieser Stelle nicht.

Mitte 2018 überführten die damaligen Besitzer die Zeitung in eine Stiftung und gaben dem schlingernden Schiff auch noch 50MioCAN\$ (rund 35Mio€) als Finanzreserve mit auf den Weg. Seitdem ist La Presse eine **Nonprofit-Unternehmung**, der das Gratisprinzip noch einmal mehr aufgeprägt ist, als dem vorher auch aus kommerziellen Interessen betriebenen Produkt.

La Presse veröffentlicht seine Inhalte heute kostenlos in der sagenhaften Tablet-Ausgaben-App, in einer konventioneller (aber immer noch besonders attraktiv) gestalteten Smartphone-App und auf seiner Website.

2019 führte La Presse ein **freiwilliges Spendenmodell** ein. Anfang letzten Jahres berichtete die Zeitung über 48.000 Spender, die im Jahr 2022 fast 7MioCAN\$ bezahlt hatten – das waren 24% mehr als im Jahr davor. Jetzt, für das Jahr 2023, nennt La Presse eine Zahl von 56.000 Spendern, die 7,8MioCAN\$ (fast 5,5Mio€) gegeben haben. Zusammen mit staatlichen Geldern, die in Kanada jeder Zeitung zustehen, und vor allem dank dem **Werbegeschäft**, das immer noch für **drei Viertel aller Einnahmen** von La Presse steht, resultierten insgesamt genug Erlöse, um einen **Gewinn von 13MioCAN\$** auszuweisen. Einen Teil ihrer Überschüsse zahlt die Zeitung in einen Zukunftsfonds ein, der ihren Bestand über die Gegenwart hinaus sichern soll. Dort haben sich mittlerweile immerhin Reserven von 40MioCAN\$ angesammelt – also fast schon so viel, wie der Nonprofit-Unternehmung-gewordenen Zeitung einst in die Wiege gelegt worden war.

Mitte 2018 Überführung der Zeitung in eine Nonprofit-Unternehmung

jetzt erst recht alles gratis

aber Spendenmodell seit 2019

mit zuletzt umgerechnet über 5Mio€ Einnahmen

zzgl. Werbegeschäft (das für 75% der Gesamteinnahmen steht)

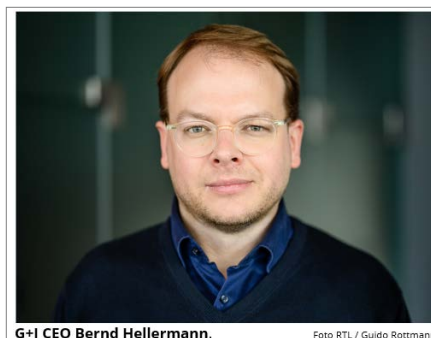
=> La Presse ist wieder profitabel und bildet signifikante Rücklagen

Die bemerkenswerten Visionen des Bernd.... Wer?

8

Der neue Chef von Gruner+Jahr setzt voll auf Paid Content. 2027 soll die Hälfte der Umsätze nicht mehr aus Werbung oder Printvertrieb kommen.

Der Chef des Gruner+Jahr Verlages, der in den Jahren 2013 - 2021 eine Chefin war, war in deutschen Verlagskreisen stets eine der prominentesten Figuren. Der **Chef des weiterhin unter der Marke G+J gebündelten**, stark dezimierten **Nicht-Top-Marken-Publishinggeschäfts** von RTL Deutschland (also nicht mehr der Chef von Stern, Geo und Capital) heißt **Bernd Hellermann** und ist ein bisher weitgehend unbeschriebenes Blatt.



G+J CEO Bernd Hellermann.

Foto RTL / Guido Rottmann

Hellermann sagt im Interview mit Horizont, ihm stünden für die nächsten drei Jahre **30Mio€ zur Verfügung**, um sie "in unsere G+J-Geschäfte zu investieren, vor allem ins Digitale und dort in Inhalte, Produktinfrastruktur, Tech, Data und Marketing".

Er macht im Interview klar, dass er die Marken unter seiner Regie, zum Beispiel Brigitte, Gala oder Schöner Wohnen, vor allem digital entwickeln will und mit **"Fokus auf Bezahlangebote"**. Das gelte auch für die rein digitalen Marken, die bei G+J verblieben sind.

Paid Content bei G+J

Horizont interviewt G+J-Chef Bernd Hellermann

30Mio€ für die weiter bei G+J gebündelten Titel

Dort soll jetzt der Fokus auf Bezahlangeboten liegen

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

pv digest ist ein spezialisierter Dienst für eine kleine Fach-Community. Die **unbezahlte Vervielfältigung ('Weiterleiten')** gefährdet unser Geschäftsmodell und letztlich **das Erscheinen von pv digest**. Umgekehrt trägt jedes Abo dazu bei, unseren Dienst zu ermöglichen. **Vielen Dank für Ihr Abonnement.** Und dafür, dass Sie diese Ausgabe als Ihre ganz persönliche Ausgabe behandeln. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen.** Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pv-digest.de.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 3/2024 | SEITE 4

Da kann er sogar schon über nennenswerte Erfolge im Nutzermarkt berichten. So habe die im vergangenen April gelaunchte Plattform **Hello Health mit dem Verkauf von Onlinekursen** zu Gesundheitsthemen "in den ersten Monaten seit Start bereits **über eine Million Euro Umsatz** gemacht" (Indem sie mehr digitale Kurse verkauft hat, als der 15 Jahre vorher gelaunchte Printtitel Healthy Living "je Abonnenten hatte", wie Hellermann pointiert ausführt, um damit deutlich zu machen, dass er für digitale Angebote wirklich bedeutsame Potenziale im Vertriebsmarkt sieht). "Erst einmal geht es bei Hello Health um Erlöse abseits der Werbung, also um Direct-to-Consumer-Geschäft", stellt Hellermann die Monetarisierungsstrategie für dieses Angebot heraus.

Bereits **deutlich über eine Million Euro** jährlich dürfte das Abomodell **Chefkoch Plus** Erlösen, das auch erst ein Jahr alt ist und das noch erhebliche Wachstumsperspektiven haben sollte, was sich z.B. auch der hörensweisen Folge des Subscribe Now Podcasts vom 7. Februar entnehmen lässt [pv-digest.de/linkliste Link1]. Dort wird auch deutlich, dass Nutzer bei Chefkoch nicht vor allem für Rezepte bezahlen, sondern für digitale Hilfsleistungen für das private Kochen (und nachrangig auch für Werbefreiheit). **Eine zweite Million Euro** – so schätzen wir – kommt **durch** die schon lange angebotenen **In-App-Premium-Leistungen** zusammen (vgl. pvd #1/2021).

Onlinekurse zum Einmalkauf auf der einen Seite, Paid Services als Kernmerkmale des Abomodells von Chefkoch auf der anderen Seite; im ersten Fall gar keine 'Plus'-Inhalte, im zweiten Fall nur eine nachrangige Bedeutung des Premium-Contents für das gesamte Abopackage – sowohl Hello Health als auch Chefkoch zeigen, dass **Paid Content für magazinartige Digitalangebote anders aussieht als für nachrichtlich-journalistische Angebote**. Auch für Brigitte skizziert Hellermann als Nutzermarktangebote 'Masterclasses, Communities und Video-Onlinekurse'. Also wiederum Bezahlprodukte, die nicht journalistische Magazininhalte sind.

Für die journalistischen Inhalte seiner Zeitschriften sieht er im Bündelaboangebot RTL+ eine Chance: "Wir werden weiter ausprobieren, was wir im Magazinbereich auf RTL+ erfolgreich umsetzen können. Aus den 4,7 Millionen Abonnenten von RTL+ ziehen wir konkrete Vorteile als interessante Vertriebsplattform für unsere Inhalte. Damit fügen wir uns nahtlos ein in die **RTL-Gesamtstrategie in Richtung einer größeren Unabhängigkeit vom Werbemarkt durch Paid-Endkundengeschäfte.**"

Im Unterschied zu den weit entwickelten und weitgehend ähnlich strukturierten Bezahlangeboten von Zeitungen und zeitungähnlichen Medien, die ihre Inhalte zunehmend hinter Metered, Premium oder smarte Paywalls stellen, ist die Frage, wie **Magazine (mit und ohne Print-Erscheinungsform) im digitalen Nutzermarkt** Geld verdienen, noch weitgehend unbeantwortet. Hellermann weiß das. Man baue "digitale Geschäfte auf, rund um unsere Marken, die wir schon lange führen oder die wir neu gründen. Das ist der neue Kern und ein spannender Weg, für den es – **anders als im News-Segment – noch keine Blaupause** gibt, auch international nicht. Daher sind wir hier sehr unternehmerisch unterwegs."

Nicht schüchtern gibt er für diese unternehmerischen Aktivitäten ohne Blaupause ein ehrgeiziges Ziel aus. Neben Paid Content will Gruner + Jahr mit "Paid Services, Commerce- und

Hello Health und Chefkoch: Digital only-Angebote mit >1 Mio€ Bezahlumsätzen

HÖRTIPP

Paid Content für Magazine: Onlinekurse, Services, Communities

Vertriebschancen für digitale Magazine bei RTL+ ?!

Im Unterschied zur Zeitungswelt gibt es für Paid Content für Magazine keine Blaupause

aber bei G+J ein klares Ziel:

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

pv digest ist ein spezialisierter Dienst für eine kleine Fach-Community. Die **unbezahlte Vervielfältigung ('Weiterleiten')** gefährdet unser Geschäftsmodell und letztlich **das Erscheinen von pv digest**. Umgekehrt trägt jedes Abo dazu bei, unseren Dienst zu ermöglichen. **Vielen Dank für Ihr Abonnement.** Und dafür, dass Sie diese Ausgabe als Ihre ganz persönliche Ausgabe behandeln. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen.** Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pv-digest.de.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 3/2024 | SEITE 5

Lizenzgeschäfte(n) ... 2027 **ungefähr die Hälfte unserer Umsätze** erzielen, **neben unseren Stammgeschäften Werbevermarktung in Print und Digital sowie dem Print-Vertrieb.**"

Hellermanns Vision wir nicht dadurch entwertet, dass er sich ein Gewicht als Branchenstimme erst noch verdienen muss. Nur weil er bisher nicht die Chance hatte, öffentlichkeitswirksam seine Managementfähigkeiten zu beweisen, sollte man nicht ignorieren, dass hier ein Versuch unternommen wird, die wichtigste Frage der Zeitschriftenwelt zu beantworten, nämlich, wie ein digitales 'Zeitschriftenangebot' aussieht und wie man damit Geld verdienen kann. Wenn das gelänge, dann wären sowohl die Marke Gruner+Jahr als auch deren Chef wieder Leuchttürme der Magazinwelt.

2027 sollen 50% der Umsätze aus Paid, Commerce und Lizenzgeschäften kommen

Blick zurück in die Zukunft: Drehbuch für den Verzicht auf Print



Bisher verzichtet in Deutschland keine Zeitung auf einzelne Drucktage. Aber Madsacks vollständige Beendigung des Drucks dreier kleiner Lokalausgaben könnte eine Erfolgsgeschichte werden.

Vor einem Jahr berichteten wir ausführlich über "Amedias Erfolgs-Drehbuch für das Streichen von Print-Erscheinungstagen bei Tageszeitungen". Der norwegische Lokalzeitungskonzern hatte darin seine jahrelangen Erfahrungen mit der Reduktion von Drucktagen zusammengefasst und eine **Anleitung für** seine rund 60 damals mit einer täglichen Erscheinungsweise verbliebenen **Titel** gegeben, **wie sie ebenfalls ihre Printkosten durch den Verzicht auf eine tägliche Produktion geschäftsunschädlich senken können.**

Trotz dieses Erfolgsvorbildes gibt es **in Deutschland bisher keine Nachahmer.** Obwohl das Nicht-mehr-Erscheinen an einzelnen Wochentagen eine seit Jahren diskutierte Idee ist, folgt ihr bisher kein einziger Deutscher Verlag, wie wir uns im Rahmen der Jahrespressekonferenz des BDZV kürzlich noch einmal rückversichert haben. Angesichts der **bestenfalls gemischten Erfahrungen, die mittlerweile hunderte Tagestitel in den USA mit einer reduzierten Erscheinungsweise machen,** halten wir das für kein schlechtes Zeichen.

Was es aber mittlerweile zu geben scheint, das ist ein **deutsches Erfolgsvorbild für den vollständigen Verzicht auf gedruckte Ausgaben.** Wir haben bisher über die Einstellung der Prignitz-Ausgabe der Märkischen Allgemeinen nicht berichtet, weil uns die Maßnahme anfangs zu klein und anschließend Berichte darüber allzu häufig andernorts zu hören und lesen waren. Außerdem wollten wir einen gewissen Abstand zum letzten Drucktag wahren, um wenigstens erste halbwegs belastbare Erfahrungswerte vorstellen zu können.

Eine Frage&Antwort-Runde mit Chefredakteur Henry Lohmar und dem Leiter Editorial Development bei Madsacks RedaktionsNetzwerk Deutschland, Denni Klein, die der Mediendienst MedienInsider kürzlich organisiert hatte, zeigte, dass der **Verzicht auf den Druck bei mittlerweile drei lokalen Titeln** (Prignitz-Kurier, Kyritzer Tageblatt, Dosse-Kurier) **eine Erfolgsgeschichte** sein könnte – wenn auch eine, deren Eignung als Kopiervorlage für andere Titel selbst von den beiden Insidern mit einem Fragezeichen versehen wurde.

pvd Nachhaltigkeits-Check

Druckstopp bei Tageszeitungen

vor 1 Jahr: "Amedias Erfolgs-Drehbuch für Streichen von Print-Erscheinungstagen"

in Deutschland bisher keine Zeitung mit nicht mehr täglicher Erscheinungsweise

hunderte in den USA

aber: 3 kleine Madsack-Titel haben Druck vollständig beendet

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

pv digest ist ein spezialisierter Dienst für eine kleine Fach-Community. Die **unbezahlte Vervielfältigung ('Weiterleiten')** gefährdet unser Geschäftsmodell und letztlich **das Erscheinen von pv digest.** Umgekehrt trägt jedes Abo dazu bei, unseren Dienst zu ermöglichen. **Vielen Dank für Ihr Abonnement.** Und dafür, dass Sie diese Ausgabe als Ihre ganz persönliche Ausgabe behandeln. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen.** Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pv-digest.de.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 3/2024 | SEITE 6

Darum hier nur einige Eckpunkte, die aus dem o.g. Q&A-Format herausragten

- > Das **Printprodukt** wird in der Prignitz seit Oktober, in den anderen beiden Regionen seit 1.12.23 **durch Newsletter** (noch gratis), **ein Plus-Abo und eine E-Paper-Ausgabe ersetzt**.
- > Die Hinführung der Printabonnenten zu digitalen Produkten erfordert oft die Digitalisierung des Leserhaushalts. **In 20% der Fälle hat der Verlag** mit seinen Maßnahmen erstmals **für die Einrichtung eines Internet-Anschlusses im Abonnenten-Haushalt gesorgt**.
- > Entsprechend umfangreich fiel der Schulungs- und Betreuungsbedarf aus. Madsack beziffert die **Kosten pro auf digitale Produkte umgestellten Abonnenten auf 150€-200€**.
- > **Aus 7.000 Printabos** in den drei Regionen **wurden** im Rahmen der Umstellung **bisher 5.500 bezahlte Digitalabos** (4.400 E-Paper und 1.000 Plus-Abos) sowie gut 2.500 Newsletter'abos' (mit einer durchschnittlichen Umwandlungsrate von 20% ins Plus-Abo).
- > Das redaktionelle Angebot, auch das E-Paper, wird **an den tatsächlichen Leserbedürfnissen ausgerichtet**. Klein und Lohmar machten deutlich, dass das abgelöste Printprodukt aus vielerlei Gründen nicht [mehr?] den Bedürfnissen und Interessen der Zielgruppe entsprach; angefangen von einer viel zu engen Begrenzung des räumlichen Fokus bis hin zur Themensetzung. **Madsack spricht** von **sehr umfangreicher "Relevanzarbeit", die zu leisten ist**.
- > **Durch die redaktionelle Neuausrichtung** verbesserten sich die Eckwerte der Website deutlich. Im Vergleich Januar 2024 zu Januar 2023 **stieg die Anzahl der Visits um 140%**, die **Anzahl der** das Webangebot **aktiv nutzenden Abonnenten um 60%** und die **Anzahl gewonnener Plus-Abos verdreieinhalbfachte sich** von 129 auf 473.
- > Plus-Abos sind das Produkt der Zukunft. Mit dem E-Paper gelingt es praktisch nicht, neue Kunden zu gewinnen.
- > Auf der Werbeseite konnten **60% der Print-Anzeigenerlöse digitalisiert** werden. Unter Berücksichtigung kleiner Digital-Neugewinne fallen die Werbeerlöse gegenüber der Printzeit sogar 'nur' um ein Drittel zurück.
- > Die verlorenen Umsätze durch den Verlust von Printabonnenten werden durch die Kosteneinsparungen überkompensiert. Madsack modelliert einen plausiblen und rentablen **Wachstumspfad für das Digital only-Geschäft in den kommenden Jahren**.

pvd meint es ist immer noch viel zu früh, von einer tatsächlichen Erfolgsgeschichte zu sprechen. Aber falsch wäre es, hier kein ermutigendes Projekt mit guten Erfolgschancen zu sehen. Der Versuch, aus einer gedruckten Zeitung ein digitales Angebot zu machen, das von möglichst vielen Ex-Printlesern akzeptiert wird und das neue Leserpotenziale erschließt, könnte gelingen.

Man beachte auch das: 150-200€ Kostenaufwand pro umgestelltem Abonnenten sind nicht einmal die Hälfte der durchschnittlich 479\$, die in Arkansas für die Umstellung von Printabonnenten auf iPad-Leser investiert wurden (vgl. hierzu unseren sehr ausführlichen Bericht in der Januar-Ausgabe). Selbst wenn man nur die Umstellungsquote von Printabos auf E-Paper-Abos berücksichtigt – bei Madsack rund 60%, in Arkansas 75% – dann ist Madsacks Vorgehen bisher kaufmännisch effizienter. Allerdings reichen die (positiven) Erfahrungen in Arkansas schon fünf Jahre zurück; in der Prignitz gerade einmal fünf Monate.

Erfahrungswerte bisher

- statt Print nun Newsletter, Plus-Abo & E-Paper
- Print-Abonnenten hatten in 1/5 der Fälle zuhause noch kein Internet
- Kosten pro auf Digital umgestellten Abonnenten: 150€-200€
- aus 7.000 Printabos wurden:
 - 4.400 E-Paper-
 - 1.000 Plus-Abos
 - 2.500 NL-Bezieher
- starke Überarbeitung der Themensetzung
- KPI der Website deutlich verbessert
- Neukunden nur via Plus-Abos
- Umstellung führte zu rund 1/3 weniger Werbeerlösen
- Kosteneinsparungen überkompensieren Umsatzrückgänge

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

pv digest ist ein spezialisierter Dienst für eine kleine Fach-Community. Die **unbezahlte Vervielfältigung ('Weiterleiten')** gefährdet unser Geschäftsmodell und letztlich **das Erscheinen von pv digest**. Umgekehrt trägt jedes Abo dazu bei, unseren Dienst zu ermöglichen. **Vielen Dank für Ihr Abonnement**. Und dafür, dass Sie diese Ausgabe als Ihre ganz persönliche Ausgabe behandeln. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen**. Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pv-digest.de.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 3/2024 | SEITE 7

Wirtschaftszeitung Cinco Días streicht montags den Druck

97
P

**Cinco Días druckt
montags nicht mehr**

Digitalangebot wird zu Premium-Feature der nationalen Tageszeitung El País

Die spanische Tageszeitung Cinco Días trägt die nicht-tägliche Erscheinungsweise schon im Namen ('Fünf Tage'). Als die Wirtschaftszeitung 1978 gelauncht wurde, da erschien sie an den fünf Wochentagen Dienstag bis Samstag. Der Launch war ein Erfolg und steigende Verkäufe motivierten den Verlag zehn Jahre später, eine Montagsausgabe hinzuzufügen. **Seitdem** erschien **'Fünf Tage' an sechs Wochentagen**.

*spanische Wirtschafts-
tageszeitung kehrt zu 5
Drucktagen pro Woche
zurück*

Bis Februar 2024. Nun erscheint die Zeitung gedruckt wiederum nicht mehr an Montagen. Und wer das digitale Premium-Angebot der Wirtschaftszeitung nutzen will, der muss ein Digitalabo des zum gleichen Verlag gehörenden Tagestitels El País abschließen. Spaniens führende Tageszeitung hat Cinco Días zu einer Kernleistung ihres 'Premium' Digitalabos gemacht, das außer dem Zugriff auf die eigenen Premium-Inhalte und die Wirtschaftsnachrichten des Schwestertitels und dessen wöchentliche Newsletter auch ein zweites Nutzerkonto umfasst und "reduzierte Werbeeinblendungen". Dieses Premium-Abo kostet 15€ monatlich – das Digital-Basisabo von **El País** (1 Nutzerkonto, mehr Werbung, ohne Cinco Días) kostet im Regelfall 11€ pro Monat. Allerdings hat sich Spaniens größtes Paid Content-Angebot der weltweiten **Welle langlaufender Billig-Proben angeschlossen**. Neukunden bezahlen für das Basisabo derzeit **im ersten Jahr nur 2€ pro Monat**.

*digital enge Verzäh-
nung mit Schwestertitel
El País*

*El País wirbt Neukun-
den mit langlaufendem
Billig-Angebot: erstes
Jahr für 2€/Monat*

(Redaktionell sind El País und Cinco Días bereits verschmolzen. Die Redaktion von Cinco Días ist parallel zur Reduktion der Drucktage in die Wirtschaftsredaktion von El País integriert worden – laut Verlag ohne dabei Stellen zu kürzen.)

Bessere Ausschöpfung durch härtere Paywalls?

94

**Verhärtung von
Paywalls**

Die nachahmenswerte Testidee des Monats



Test des Monats

Wir haben schon mehrfach herausgehoben, dass manche australische Publisher zu den Leuchttürmen der Paid-Content-Welt gehören. Darum überrascht es uns nicht, den Test des Monats diesmal auf dem fünften Kontinent gefunden zu haben. Wobei es im strengen Sinn zwar gar kein Test, sondern nur eine **Vorher-Nachher-Messung ist** – die aber **zu einer sehr wichtigen Frage**.

Neben News Corp ist Nine Publishing der zweite australienweit bedeutende Zeitungskonzern. Nine publiziert unter anderem die großen **Metropolzeitungen Sydney Morning Herald und The Age**. Für INMA haben die beiden Head of Audience Lauren Vadjal und Mex Cooper nun über beeindruckende **Ergebnisse bei der Neuregulierung von Paywalls** berichtet.

*Vorher-Nachher-Mes-
sung bei Sydney Morn-
ing Herald und The Age*

Die beiden genannten Titel haben eine **Metered Paywall**. "Aber aus unseren Nutzerdaten haben wir gelernt, dass eine Menge unserer Websitebesucher tatsächlich **regelmäßige**

*vorher Metered
Paywall*

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

pv digest ist ein spezialisierter Dienst für eine kleine Fach-Community. Die **unbezahlte Vervielfältigung ('Weiterleiten') gefährdet** unser Geschäftsmodell und letztlich **das Erscheinen von pv digest**. Umgekehrt trägt jedes Abo dazu bei, unseren Dienst zu ermöglichen. **Vielen Dank für Ihr Abonnement**. Und dafür, dass Sie diese Ausgabe als Ihre ganz persönliche Ausgabe behandeln. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen**. Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pv-digest.de.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 3/2024 | SEITE 8

Nutzer waren, **die aktiv unsere Paywall umgehen, um gratis zu lesen**. Wir wollten testen, was passieren würde, wenn wir den Zugang zu ausgewählten Geschichten weiter einschränken".

Dazu bekam die Redaktion den Auftrag, entsprechend definierter Regeln einige Artikel mit einem 'nur für bezahlende Leser'-Tag zu versehen. Es sollten solche Artikel sein, die exklusive Informationen beinhalten und von denen zu erwarten war, dass sie das Potenzial hätten, Abo-Umwandlungen zu fördern. **11% aller Artikel** wurden so **hinter eine harte Paywall** gestellt.

Der Effekt war unmittelbar und bedeutend. **"Binnen Wochen stieg die Anzahl der wöchentlich neu gewonnenen Abonnenten um/auf 425%"** ["increased by 425%" ?!] während der Traffic durch Nichtabonnenten nicht signifikant beeinträchtigt war".

Dieser Erfolg führte schnell dazu, dass der Anteil der Premium-Texte deutlich weiter angehoben wurde – auf bis zu 40% aller Artikel. "Trotzdem experimentieren wir nun mit dem Verhältnis Premium und Nicht-Premium-Artikel, um das Abowachstum mit der Notwendigkeit des Gratissamplings zur Gewinnung neuer Nutzer auszubalancieren".

Eine **ähnliche Erfahrung** machte der Verlagskonzern auch **bei seinem Wirtschaftstitel The Australian Financial Review**. Dessen Inhalte stehen zwar vollständig hinter einer harten Paywall. Aber es gibt Ausnahmen für Samplingaktionen via Suchmaschinen oder Social Media.

Für einen der regelmäßig erfolgreichsten Artikel – die jährliche Listung der jungen Reichen 2023 – wurden testweise Ausnahmen ausgeschlossen. **Inhalte** dieser Liste standen in jedem Fall **nur bezahlenden Abonnenten zur Verfügung**. Das habe zu einer **im Jahresvergleich um 50% gesteigerten Abo-Umwandlung** geführt, berichten die beiden Managerinnen. Darum sei die Maßnahme auf weitere Top-Inhalte des Medium ausgedehnt worden.

pvd meint Dass härtere Paywalls besser umwandeln als löchrige Paywalls ist ein universeller und auch nicht überraschender Erfahrungswert. Die Frage ist, wie viel Reichweite auf der Strecke bleibt, wann man zu wenige Gratisartikel anbietet. Und natürlich die Frage, was denn im konkreten Fall 'zu wenig' ist.

Die zumindest im ersten Schritt gemachte Erfahrung, dass eine Verhärtung (auf hier 11% aller Artikel) kaum zu einem Rückgang der Reichweite führte, ist vielleicht nicht universell, aber auch keinesfalls außergewöhnlich. Die Sorgen um einen Traffic-Rückgang wegen Einführung oder Verhärtung einer Paywall sind manchmal sogar unbegründet und meistens deutlich übertrieben.

hinterher Hybridmodell: Metered Paywall und Plus-Inhalte

Folge: Anzahl neu gewonnener Abos mehr als vervierfacht

harte Paywall bei Australian Financial Review hat Löcher zu Samplingzwecken

Als für einen Top-Inhalt Löcher gestopft wurden, stieg die Abo-Umwandlung um 50%

In Baltimore fällt die Krise der Lokalmedien aus

20

In Baltimore gibt es zahlreiche junge und überwiegend digital only erscheinende Lokalmedien. Eines davon ist der etablierten Tageszeitung bereits ebenbürtig.

Der Verkauf der etablierten Zeitung Baltimore Sun an den umstrittenen und medienkritischen Telekommunikations- und Fernsehunternehmer David Smith hat den digital only

Paid Content Lokaljournalismus USA

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

pvd digest ist ein spezialisierter Dienst für eine kleine Fach-Community. Die **unbezahlte Vervielfältigung ('Weiterleiten') gefährdet** unser Geschäftsmodell und letztlich **das Erscheinen von pvd digest**. Umgekehrt trägt jedes Abo dazu bei, unseren Dienst zu ermöglichen. **Vielen Dank für Ihr Abonnement**. Und dafür, dass Sie diese Ausgabe als Ihre ganz persönliche Ausgabe behandeln. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen**. Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pvd-digest.de.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

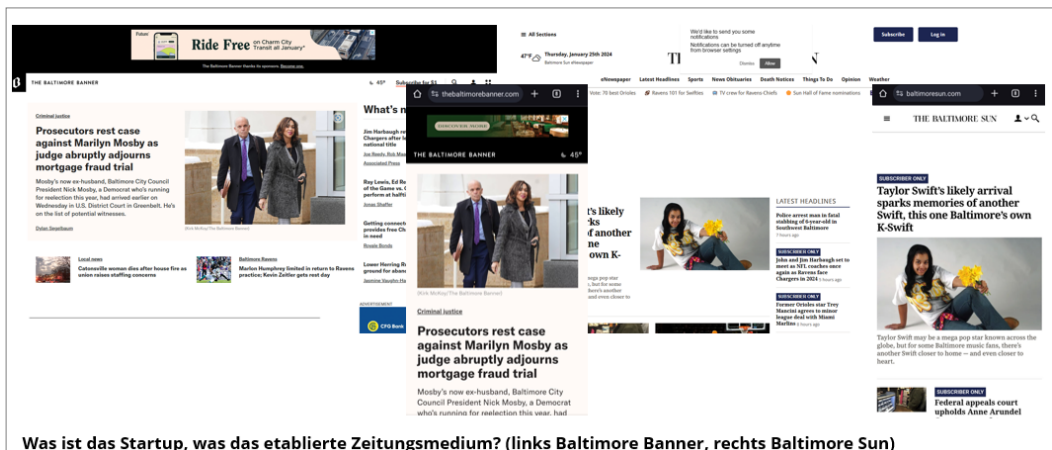
AUSGABE 3/2024 | SEITE 9

erscheinenden Lokalmedien der Stadt einen Nachfrageboom beschert. Entsprechende Berichte fördern das **Bild eines überraschend vielfältigen Universums junger Lokalnachrichtenangebote** ohne Print-Geschichte (nicht aber in allen Fällen ohne Print-Geschäfte!) zutage.

Überraschend für hiesige Leser ist sicher auch, dass in dieser Großstadt noch 2018 über 40% aller Haushalte keinen Internet-Anschluss hatten. Das ist der Grund dafür, dass das auf die Belange der überdurchschnittlich häufig derart benachteiligten schwarzen Community ausgerichtete, erst **seit 2017** publizierende **Baltimore Beat neben seinem Digitalangebot alle 14 Tage über 20.000 Exemplare einer gedruckte Zeitung** gratis verteilt. Die Verteilung erfolgt dabei unter anderem mittels gut 200 Selbstbedienboxen.

Neben dem 'Beat' erscheinen in Baltimore noch The Afro, The Baltimore Banner, Baltimore Business Journal, Baltimore Fishbowl, Baltimore Magazine, Baltimore Brew "und **viele andere**, die ich vergessen habe", wie wir einem Tweet entnehmen.

Dabei sticht das **Baltimore Banner** besonders hervor, dessen **70 Köpfe umfassende Redaktion** mittlerweile auf **das gleiche Niveau** angewachsen ist, auf das die **Redaktion der Zeitung Baltimore Sun** mittlerweile zusammengeschrumpft ist (und das der neue Eigner deutlich weiter zu reduzieren schon angekündigt hat...). Insgesamt arbeiten bereits über 100 Personen für Baltimore Banner.



Was ist das Startup, was das etablierte Zeitungsmedium? (links Baltimore Banner, rechts Baltimore Sun)

Baltimore Banner ist ein **2022 gegründetes Nonprofit-Medium**. Zum Start stellte Stifter Stewart Bainum 50Mio\$ zur Verfügung mit der Maßgabe, damit in vier bis fünf Jahren ein nachhaltig tragfähiges Geschäftsmodell zu entwickeln. Die Pläne sahen dafür das Erreichen von 100.000 Individualabos im Jahr 2025 vor. Nicht einmal 12 Monate nach dem Launch zählte Baltimore Banner dann schon über 70.000 **Nutzer mit bezahlten Nutzungsrechten**. Aktuell sollen das **89.000** sein. Allerdings sind **davon nur 34.000 Abos Einzelabos**. Die restlichen bezahlten Zugänge resultieren aus Mengenabos für Institutionen und andere Personengruppen. Nichtsdestotrotz sagt Chefredakteurin Kimi Yoshino, im letzten Jahr seien sowohl das Umsatz- als auch das Abomengenziel erreicht worden.

Der vermeintliche Platzhirsch **Baltimore Sun** berichtete **Ende 2022** in eigener Sache, **80.000 Digitalabonnenten** erreicht zu haben.

sehr lebendiges, vielfältiges Digital-Lokaljournalismus-Ökosystem in Baltimore

Startup Baltimore Beat veröffentlicht außer digital sogar alle 14 Tage ein Printprodukt

erfolgreichstes Startup Baltimore Beat hat mit der örtlichen Zeitung schon gleichgezogen

Nonprofit, fast 90.000 bezahlte Zugänge, 34.000 echte Abos, 70 Redakteure

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 3/2024 | SEITE 10

Die regulären Abopreise von Baltimore Banner und Baltimore Sun liegen mit **rund 20\$ pro Monat** auf einem gleichen Niveau. Beide Medien werben derzeit mit langlaufenden Billigproben (1\$ für 6 Monate) um Kunden. Beide Medien haben eine Paywall. Viele der übrigen Digital only-Publikationen Baltimores setzen auf freiwilliges Bezahlen – zum Beispiel auch das oben vorgestellte Baltimore Beat oder das auf investigative Recherchen spezialisierte Baltimore Brew, dessen 5 Personen umfassende Redaktion zu 80% von einem Stifter und zu einem Fünftel aus freiwilligen Zahlungen zwischen 5\$ und 25\$ monatlich finanziert wird.

pvd meint Die 'weißen Flecken' in der US-Zeitungslandschaft sind ein auch bei uns gar nicht selten thematisiertes Problem. Das dort in Teilen blühende digital only-Nachrichten-Ökosystem eher weniger. Dabei zeigt der Fall Baltimore Banner, dass sich darin keineswegs nur zarte Mauerblümchen tummeln, sondern teils Medien, die den Verlagen mit Printvergangenheit bereits ebenbürtig sind. In diesem Fall zu beachtlichen Preisen und bei einem beeindruckenden Verhältnis der Abonnenten (rund 80.000) zu den Einwohnern (in Baltimore leben weniger als 600.000 Menschen).

Digitalabopreise Sun (Zeitung) und Banner (Startup): 20\$/Monat

Dreimal alle guten Dinge

Nun hat auch die kleine englische **Lokalzeitung Bedford Independent** eine **'nur gute Nachrichten'-Funktion in ihre Website integriert**. Dafür vergeben die Redakteure ein 'gute Nachricht'-Label für die entsprechenden Artikel. Darauf basierend können Digitalleser im Nachrichten-Menü die Option 'nur gute Nachrichten' auswählen.

Auch die positiven Artikel im Archiv wurden nachträglich getaggt. Dabei hat sich ergeben, dass die Nachrichtenlage insgesamt gar nicht so trist ist, wie es oft wahrgenommen wird. "Wir haben gefunden, dass die Inhalte, die Bedford Independent veröffentlicht, zum großen Teil positiv sind. 2.556 Artikel sind nun als **gute Nachrichten** markiert. Das ist **ungefähr 32% aller Inhalte auf der Site**", schreibt die Redaktion in eigener Sache. Und längst nicht alle der verbleibenden 68% sind schlechte Nachrichten! "Viele dieser Artikel sind neutral, zum Beispiel reine Informationsbeiträge, Meinungsstücke oder Kolumnen".

Die kleine Zeitung folgt damit der großen Le Monde (vgl. pvd #1/2024) und dem auch nicht kleinen, aber sehr speziellen LGBTQ-Medium Pink News (vgl. pvd #1/2023).

Produktfeature 'nur gute Nachrichten'

Bedford Independent mit Filterfunktion

Basis: von Redakteuren vergebene 'Tags'

Das gesamte Archiv wurde auch vertaggt

=>32% gute Nachrichten

'Nur-gute-Nachrichten'-Features im Trend

Korrektur zur letzten Ausgabe

In unseren Bericht zu den Grafschafter Nachrichten in der letzten Ausgabe hat sich leider ein Daten-Dreher eingeschlichen. Statt 2.000 Online-Upgrades und 800 E-Paper-Upgrades von Printabonnenten hätte es heißen müssen **800 Online-Upgrades und 2.000 E-Paper-Upgrades**. Darauf hat uns Marketingchef Nicolas Roscheng aufmerksam gemacht.

Korrektur pvd #2/24

Grafschafter Nachrichten mit 800 Plus- und 2.000 E-Paper-Upgrades (nicht umgekehrt!)

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 3/2024 | SEITE 11

DATEN COCKPIT VERLAGE

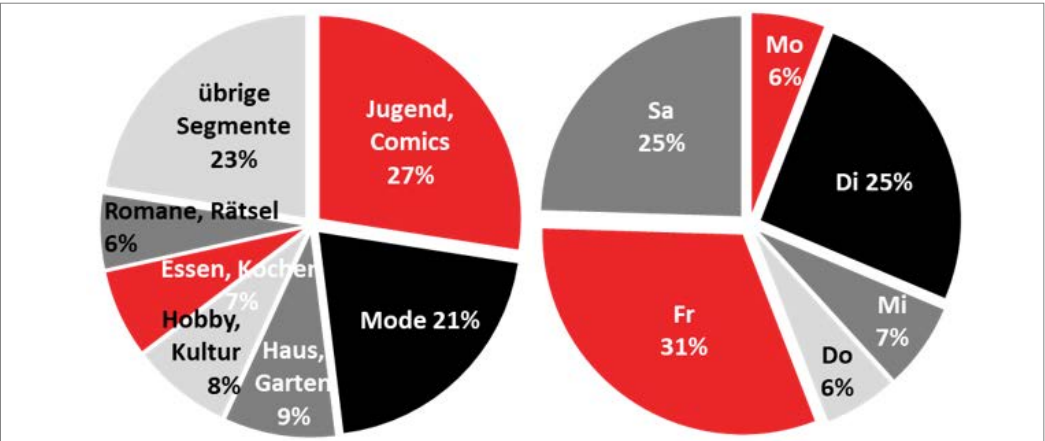
QUELLEN:

P

Marktentwicklung neue Objekte

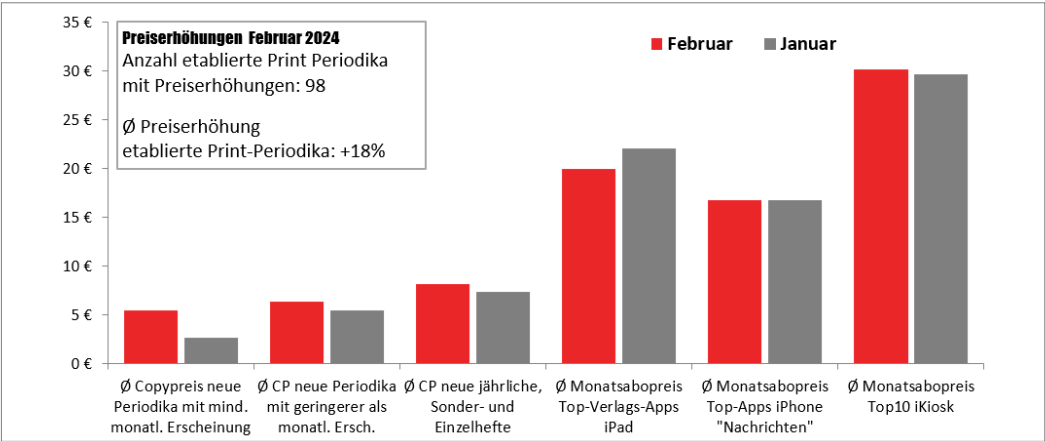
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

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



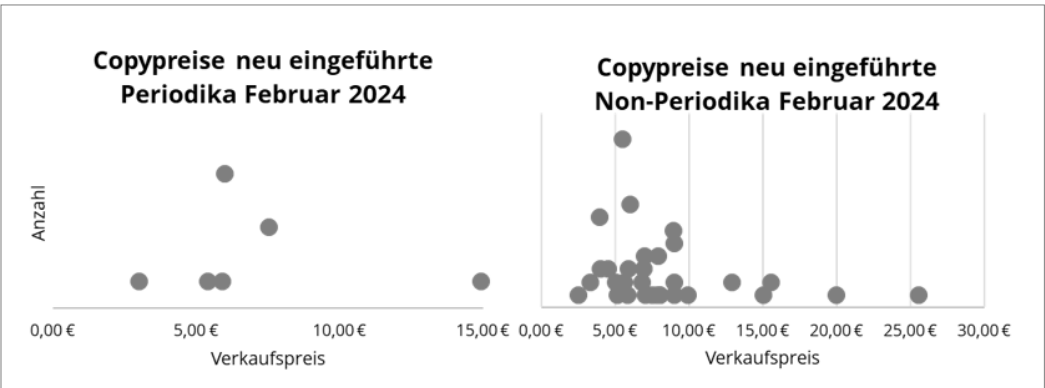
Marktentwicklung Preise

neu eingeführte Zeitschriften
Print, Presse-Apps in
ausgewählten Stores



Marktentwicklung Cypypreise

(Häufigkeitsverteilung Cypy-
Preise bei neuen
Zeitschriften)



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

pv digest ist ein spezialisierter Dienst für eine kleine Fach-Community. Die **unbezahlte Vervielfältigung ('Weiterleiten')** gefährdet unser Geschäftsmodell und letztlich **das Erscheinen von pv digest**. Umgekehrt trägt jedes Abo dazu bei, unseren Dienst zu ermöglichen. **Vielen Dank für Ihr Abonnement.** Und dafür, dass Sie diese Ausgabe als Ihre ganz persönliche Ausgabe behandeln. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen.** Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pv-digest.de.

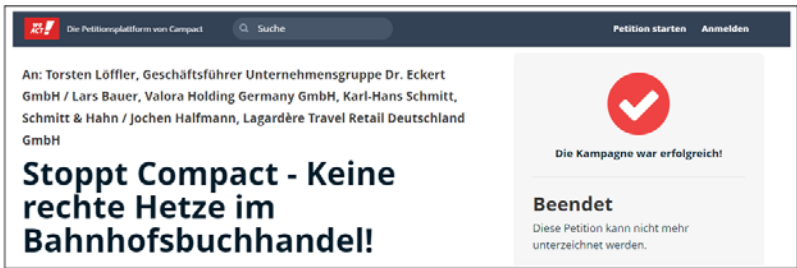
HANDEL UND ABSATZWEGE

Online-Aktivistinnen und ein scheinheiliger Bahnhofsbuchhandel sorgen für 'Compact'-Verkaufsstopp

Der Bahnhofsbuchhandel reagiert auf eine Online-Petition mit einem (teils nur angeblichen) Verkaufsstopp für extremistische Presse. Darf er das? War das schlau?

Anfang Februar gelang einem Pressevertriebsthema das Durchbrechen der Wahrnehmungsschwelle großer Publikumsmedien. **"'Compact'-Magazin fliegt aus zahlreichen Bahnhofsbuchhandlungen"** überschrieb der Spiegel einen Artikel und nur wenige Stunden später das Follow-up mit "Weitere Bahnhofsbuchhändler nehmen 'Compact' aus den Regalen".

Hintergrund war die Entscheidung des Handelskonzerns Valora, die Zeitschrift 'Compact' nicht mehr zum Verkauf anzubieten. An die große Glocke gehängt hatte der Bahnhofsbuchhändler seine Entscheidung nicht. Bekannt wurde sie, weil Correctiv über eine entsprechende Antwort der Pressestelle von Valora auf Correctivs vorherige Anfrage berichtet hatte. Die wiederum war motiviert durch eine **auf der Petitionsplattform 'We Act' von 100.000 Usern unterstützte Aufforderung** an die Geschäftsführer von Dr. Eckert, Valora, Schmitt & Hahn und Lagardère Travel Retail Deutschland, den Verkauf zu stoppen, weil die Zeitschrift vom Verfassungsschutz als "gesichert rechtsextrem" eingestuft werde.



Extreme Presse im Verfassungsschutzbericht

Die anderen adressierten Bahnhofsbuchhändler zogen schnell nach und erweiterten teils sogar die Bereinigung ihres Sortiments. Dr. Eckert habe angekündigt, **gar keine Printprodukte mehr zu verkaufen, die vom Bundesamt für Verfassungsschutz als 'gesichert extremistisch' eingestuft würden**, berichtet der Spiegel. Lagardère Travel Retail habe angekündigt, die Magazine 'Compact' und 'Ritterkreuzträger Profile', 'Junge Freiheit', 'Eigentümlich Freitag', 'Zuerst!' und 'Deutsche Militärzeitschrift' zumindest nicht mehr in der Auslage anzubieten.

Spätestens hier wird es schwierig. Denn außer 'Compact' tauchen die genannten Titel im aktuellen Verfassungsschutzbericht nicht auf. Schon gar nicht als "gesichert" rechtsextrem. **Genaugenommen kennt der Bericht keine "gesichert rechtsextremen" Magazine.**

QUELLEN:

Bahnhofsbuchhandel listet Compact aus

Unter breiter öffentlicher Wahrnehmung verweigern BBs den Verkauf des Magazins

Ursache: eine Online-Petition 'keine rechte Hetze im Bahnhofsbuchhandel'

Verfassungsschutz stuft Compact als 'gesichert rechtsextrem' ein

Presse&Verfassungsschutz

Händler kündigen an, gar keine gesichert extremistischen Magazine mehr zu verkaufen

Lagardère Travel Retail geht sogar darüber hinaus

...und listet Titel aus, die der Verfassungsschutz gar nicht beobachtet

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 3/2024 | SEITE 13

Allerdings verwendet auch die Behördensprecherin auf unsere Anfrage diese Formulierung, um den Status von 'Compact' zu bestätigen.

Was das Bundesamt nicht macht, das ist gezielt Zeitschriften auf deren Verhältnis zur Verfassung zu überprüfen. **Beobachtet werden** gemäß Verfassungsschutzgesetz §3, Abs.1 "**Bestrebungen**", die gegen die verfassungsrechtliche Ordnung Deutschlands gerichtet sind. Dahinter stehen Personen und Organisationen. Zeitschriften kommen ins Spiel, wenn sie in deren Verantwortung herausgegeben werden.

Entsprechend beinhaltet der Bericht des Verfassungsschutzes auch **keine Liste (gesichert) rechtsextremer Titel**. Wer sich ein umfassendes Bild der Einschätzung der Behörde zu diversen Zeitschriften machen will, der muss in den 380 Seiten des aktuellen Berichts entweder gezielt nach bestimmten Titeln suchen oder alle Seiten lesen, die sich mit extremistischen 'Bestrebungen' oder Akteuren beschäftigen.

Dabei **unterscheidet der Bericht zwischen "rechtsextremistischen Akteuren" und "Verdachtsfällen"**. Der Verlag des Compact-Magazins und auch dessen Inhalte finden sich in der zuerst genannten Kategorie. Andere Zeitschriften sind nur den Verdachtsfällen zugeordnet. Nicht einmal das trifft auf die meisten der von Lagardère gebannten Titel zu.

Umgekehrt tauchen im Verfassungsschutzbericht aber **Dutzende weitere Zeitschriften auf, die aus Sicht der Behörde problematisch sind** bzw. problematischen Akteuren zuzuordnen sind. Zum Beispiel die 'gesichert' rechtsextreme Parteizeitung 'Deutsche Stimme'. Aber auch die genauso 'gesichert' aber linksextremistische Zeitung 'Junge Welt'.

Etliche gesichert oder ungesichert links- und rechtsextremistische Titel werden im Bericht erwähnt, die kaum jemand kennt – zum Beispiel die linken Titel '1. Mai Zeitung', 'Rote Hilfe' und 'Arranca!' oder die des Rechtsextremismus verdächtige Zeitschrift 'Sezession'.

Als der Anzahl nach größte Kategorie extremistischer oder des Extremismus verdächtiger Zeitschriften erscheint uns übrigens die Gruppe der islamistischen Magazine. Aber der Verfassungsschutz hat auch türkisch nationalistische und türkisch marxistisch-leninistische Publikationen auf dem Schirm, den Titel 'Milli Gazette', der das Sprachrohr der 'Millî Görüş'-Bewegung ist und fünf Titel, die aus dem Umfeld der Scientology-Bewegung stammen. Insgesamt haben wir in den knapp 400 Seiten des Verfassungsschutzberichts **außer 'Compact' und seinen Ablegern 33 weitere problematische Printobjekte** gefunden und dabei womöglich noch den einen oder anderen Titel übersehen.

Extreme Presse im Handel

Wie viele dieser Titel im Pressehandel angeboten werden, haben wir nicht definitiv ermitteln können. **Nur zwei der von uns gefundenen 33 Titel** scheinen zum Beispiel über das Grosso verkauft zu werden. Nur die Zeitung 'Junge Welt' und die Monatszeitschrift 'Deutsche Stimme' sind **in der zzol-Datenbank** gelistet. Allerdings haben die Grossisten bezüglich der Frage, welche Presseobjekte von Ihnen verkauft werden, eine klare Position. So lange eine Zeitschrift nicht verboten ist und nicht den Jugendschutz verletzt, kann sie verkauft werden. Die Grossisten und auch die Einzelhändler sind sogar verpflichtet, jedem (nicht verbotenen oder pornografischen) Presseobjekt Verkaufschancen einzuräumen. Eine Auslistung kann aus vertrieblischen Gründen erfolgen, nämlich wenn sich ein Produkt nicht (ausreichend) verkauft. Eine

Verfassungsschutz beobachtet Presse ohnehin nur sekundär

Folge: es gibt keine Liste extremistischer Magazine

Die 380 Seiten des Verfassungsschutzberichts enthalten auch linksextreme Titel

...und islamistische, türkisch nationalistische oder sektiererische Titel

insgesamt außer 'Compact' mindestens weitere 33 Titel

Nur 2 dieser 33 Titel sind in zzol-Grossodatenbank gelistet

obwohl Grosso jedes nicht verbotene Magazin verkaufen muss

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 3/2024 | SEITE 14

Problematisierung und auch eine **Stigmatisierung durch den Verfassungsschutz** ist **kein Grund für eine Auslistung** aus dem grossobelierten Handel.

Einen der We Act-Kampagne gegen die Bahnhofsbuchhändler vergleichbaren aktuellen Appell gibt es laut Grossoverbandsgeschäftsführer Kai-Christian Albrecht auch nicht. **Vor vier Jahren** gab es einmal **einige grossobelierte Handelsketten, die 'Compact' nicht mehr verkaufen wollten**. Ein Beitrag des Mediendienstes Übermedien berichtet, dass damals die Supermarktketten Real und Kaufland und mit Einschränkungen auch Rewe den Verkauf von 'Compact' verweigerten [pv-digest.de/linkliste Link2].

Das war allerdings nur vorübergehend. Compact Verleger Jürgen Elsässer hatte sich gegen die Auslistung gewehrt. **Grossoverbandsgeschäftsführer** Kai-Christian Albrecht sagt im Gespräch mit pv digest, dass er **aktuell keine Kenntnis von Fällen hat, in denen das 'Compact' Magazin aufgrund einer Weigerung des Einzelhändlers nicht ausgeliefert werde**. "Auch wenn wir mit den Inhalten nicht übereinstimmen, so haben wir im Sinne des Grundrechts auf Pressefreiheit und dem daraus folgenden neutralen Versorgungsauftrag des Pressergroßhandels keine Handhabe. Sollte sich die rechtliche Einordnung – etwa durch Verbot – ändern, werden wir selbstverständlich umgehend handeln".

Wir haben auch die **Bahnhofsbuchhändler kontaktiert** und sie **gefragt, ob** sie außer 'Compact' noch **weitere nicht verbotene Presseprodukte** aufgrund des Verfassungsschutzes oder aus anderen inhaltlichen – also nicht aus vertrieblichen Gründen – **nicht verkaufen** und welche das gegebenenfalls sind.

Die **Antworten**, die wir erhalten haben, kommen überwiegend aus der PR-Stanze und sind darüber hinaus **in einem konkreten Punkt** auch noch **unwahr**. So schreibt uns das 'Valora Media Team': "Für **Valora** steht die Pressefreiheit an oberster Stelle. Wir wollen aber denjenigen, die die freiheitlich-demokratische Grundordnung Deutschlands – und damit auch die Presse- und Meinungsfreiheit – verächtlich machen und darauf abzielen, sie zu überwinden, keine Plattform bieten. Daher sind wir nach intensiver Abwägung zum Entschluss gelangt, **Publikationen** von vom Bundesamt für Verfassungsschutz als **'gesichert extremistisch'** eingestuften Verlagen **nicht weiter im Sortiment** zu führen. Press & Books sowie sämtliche anderen Valora Verkaufsstellen bieten daher das Magazin 'Compact' nicht mehr zum Kauf an."

Die **gesichert linksextremistische Zeitung 'Junge Welt' kann man aber** zum Beispiel in von der Valora betriebenen Press&Books Shops **weiterhin problemlos** erwerben. Ebenso in von Lagardère Travel Retail an Bahnhöfen betriebenen Relay-Shops.

Auch Torsten Löffler, Geschäftsführer von Dr. Eckert und Vorsitzender des Verbandes der Bahnhofsbuchhändler, verweist zur Beantwortung unserer Fragen auf eine Pressemitteilung. Auch dort heißt es, man sei "nach intensiver Abwägung zu dem Entschluss gelangt, Publikationen von vom Bundesamt für Verfassungsschutz als 'gesichert extremistisch' eingestuften Verlagen nicht weiter im Sortiment zu führen. Ab sofort werden [wir] das Magazin 'Compact' sowie 'Compact Edition', 'Compact Geschichte' und 'Compact Edition' aus dem Sortiment unserer Geschäfte entfernen und nicht mehr zum Kauf anbieten."

2020 versuchten Real, Rewe & Co 'Compact' zu boykottieren

LESEEMPFEHLUNG

Das war erfolglos

Heute gibt es im Grosssystem keinen 'Compact'-Boykott

Frage an BBs: was verkaufen sie aus nicht-vertrieblichen Gründen außerdem nicht?

Valora: "wir verkaufen nichts, was 'gesichert extremistisch' ist"

aber: doch!

Auch Lagardère verkauft weiterhin links-extremen Titel

Torsten Löffler, GF Dr. Eckert: "wir verkaufen nichts, was 'gesichert extremistisch' ist"

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

pv digest ist ein spezialisierter Dienst für eine kleine Fach-Community. Die **unbezahlte Vervielfältigung ('Weiterleiten')** gefährdet unser Geschäftsmodell und letztlich **das Erscheinen von pv digest**. Umgekehrt trägt jedes Abo dazu bei, unseren Dienst zu ermöglichen. **Vielen Dank für Ihr Abonnement**. Und dafür, dass Sie diese Ausgabe als Ihre ganz persönliche Ausgabe behandeln. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen**. Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pv-digest.de.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 3/2024 | SEITE 15

Aber gegenüber pv digest spricht Löffler auch offen seine Bauchschmerzen und seine **Motivation** an: "Grundsätzlich bin ich der Meinung, Meinungsfreiheit und Pressefreiheit werden durch die Verfassung und Gesetze gedeckt. Jede Meinung, auch über Publikationen wie das Compact-Magazin, ist zugelassen in der Demokratie." Den Verkaufsstopp (ausschließlich) für die Compact-Magazine sieht er als ein **politisches Statement im Rahmen der aktuellen gesellschaftlichen Diskussion**. Damit will Löffler sein Unternehmen sowohl nach außen wie **auch für seine Mitarbeiter** im Kampf gegen rechte Verfassungsfeinde positionieren. Man hört ihm aber auch an, dass die aggressive persönliche Ansprache auf der Petitionsplattform seine Entscheidung befördert hat [Torsten Löffler ist aus nicht ersichtlichen Gründen der erste der vier dort namentlich angesprochenen Geschäftsführer].

Die linksextreme 'Junge Welt' ist in von Dr. Eckert betriebenen Filialen weiterhin erhältlich.

Lagardère Travel Retail, das sich laut Spiegel besonders weit aus dem Fenster gehängt hat, **hat unsere Fragen nicht beantwortet**; auch **von Schmitt&Hahn** haben wir **keine Antworten** erhalten. Und auch die **Initiatorin der Online-Petition** haben wir trotz mehrfacher intensiver Nachfragen **nicht zu einer Antwort** auf Fragen **bewegen können**.

Dürfen die Bahnhofsbuchhändler den Verkauf von Compact verweigern?

Compact-Verleger Jürgen Elässer gibt im Gespräch mit pv digest eine erwartbare Einschätzung zur Situation ab. **Er sieht die Auslistung "als klaren Verstoß gegen das Presserecht**, als Verletzung der Neutralitätspflicht". Der Verkaufsboykott sei auch an den Haaren herbeigezogen, sei doch der Verfassungsschutzbericht zwei Jahre alt und seitdem habe es keinen Anlass gegeben [pvd: 'Anlass für was?' zu fragen, haben wir leider versäumt]. Sein Anwalt habe der Valora eine Frist bis 12.2 gesetzt. Die habe den Termin aber ohne Weiteres verstreichen lassen und jetzt bereite er den Antrag auf eine Einstweilige Verfügung vor.

Der Verkaufsstopp dürfte ihn wirtschaftlich durchaus treffen. Auf Nachfrage beziffert er den Einzelhandelsanteil am **Gesamtverkauf von monatlich 40.000 Exemplaren** auf 40% – ein Großteil davon über Verkaufsstellen an Bahnhöfen und Flughäfen. (Weitere 40% des Verkaufs erfolgten über Abonnements, 20% über den Onlineverkauf einzelner Ausgaben im Webshop des Magazins.)

Diesen Wirkungstreffer könnte er aber hinnehmen müssen. Denn entgegen der Überzeugung zahlreicher Vertriebsexperten sagt **Dr. Johannes Gräbig, Partner der auf Medienrecht spezialisierten Kanzlei 'HÖCKER Rechtsanwälte'** auf Nachfrage von pv digest: **"Die Auslistung ist zulässig**, da es keine Verpflichtung gibt, jede Zeitschrift zu verkaufen".

Exkurs 'Vertriebspflicht im Bahnhofsbuchhandel?'

Das überrascht. Denn das bedeutet, dass die Bahnhofsbuchhändler hier deutlich mehr Entscheidungsfreiheit haben als die Pressegrossisten und die ihnen nachgelagerten Einzelhändler, die unstrittig verpflichtet sind, jedem rechtskonformen Presseerzeugnis zumindest die Chance zum Verkauf einzuräumen. Auslistungen dürfen im grossobelierten Pressehandel nur aufgrund zu geringer oder gar ausbleibender Verkäufe erfolgen.

Johannes Gräbig hat seine Einschätzung gegenüber pv digest nachvollziehbar begründet. Wir paraphrasieren hier seine Argumentation:

wenn auch nur unter Bauchschmerzen

Motivation: Stellung beziehen

(aber wohl auch: persönliche Betroffenheit durch namentliche Ansprache)

Die linksextreme 'Junge Welt' verkauft Dr. Eckert weiterhin

andere Akteure beantworten unsere Fragen nicht

Darf der BB einen Titel boykottieren?

Compact-Verleger Elässer: "Nein. Das ist klarer Verstoß gegen das Presserecht."

Compact verkauft z.Z. rund 40TEX; 40% davon im Einzelhandel, besonders im BB

Presserechtsexperte Dr. Gräbig (Kanzlei Höcker): der BB darf Compact auslisten!

Exkurs zur Vertriebspflicht im BB

(aus Sicht Dr. Gräbigs)

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 3/2024 | SEITE 16

Der Verkauf über den Bahnhofsbuchhandel erfolgt auf einer anderen Grundlage als der Verkauf über das Pressegrrosso. Zwischen Verlagen bzw. Nationalvertrieben und Bahnhofsbuchhandel sind 'Grundsätze' festgelegt. Dort heißt es zwar "Die Unternehmen des Bahnhofsbuchhandels haben allen Zeitungen und Zeitschriften den Zugang zum Vertriebsmarkt zu gewährleisten. Damit verbunden ist das **Diskriminierungsverbot** und die **Verpflichtung zu Neutralität** im Rahmen der Verkäuflichkeit." Das sind aber **eher unverbindliche Absichtserklärungen**.

Etwas verbindlicher sind die ebenfalls verabredeten 'Kriterien für den Bahnhofsbuchhandel'. Darin heißt es **aber schwächer** "grundsätzlich ist eine Bahnhofsbuchhandlung dazu verpflichtet, jedem neuen Presseerzeugnis den Zugang zum Markt zu öffnen". "Grundsätzlich" versteht der Jurist hier als eine **Regel, zu der es auch Ausnahmen geben mag**.

Nicht jede Ungleichbehandlung ist automatisch auch verboten. **Ungleichbehandlung kann auch gerechtfertigt** sein, wenn sie begründet ist. Eine Einstufung durch den Verfassungsschutz als extremistisch könnte für eine solche Begründung herangezogen werden.

Explizit schreibt Gräbig in seiner Antwort auf unsere Frage: "Die Auslistung des Magazins 'Compact' halte ich daher für zulässig." Zumal ein **Verlag aus einer Branchenvereinbarung auch schwerlich individuelle Rechte** werde **herleiten** können.

Bahnhofsbuchhandel wird nur durch nicht allzu verbindliche Vereinbarungen gebunden

nur "grundsätzliche" Verpflichtung, den Marktzugang möglich machen

außerdem: Branchenvereinbarungen begründen keine individuellen Rechte

Gräbig: Der Verkaufsstopp ist zulässig, aber nicht schlau

Johannes Gräbig hält den **Verkaufsstopp** für **zulässig**. Er hält ihn **aber nicht unbedingt für schlau**, jedenfalls nicht in Verbindung mit Öffentlichkeitswirksamkeit. "Die öffentliche Bekanntmachung könnte sich allerdings als Bumerang erweisen. So kann leicht gefordert werden, auch 'Schmuddelehefte', Titel der Regenbogenpresse, linksgerichtete Zeitungen, Kochzeitschriften mit Fleischrezepten und Zeitschriften zu Pelzmoden oder religiösen Themen auszulisten. Das wäre für die Medienvielfalt fatal".

pvd meint die Kampagne gegen den Verkauf des Compact-Magazins ist ein Paradebeispiel für Kritiker derartiger Onlineaktionen, bei denen oberflächlich einleuchtende Forderungen emotionalisiert werden, und bei denen ein simpler Klick jeden in einer Offline-Welt mit der Zustimmung verbundenen Aufwand beseitigt – inklusive des Aufwands, sich mit möglichen Gegenargumenten auseinanderzusetzen.

Pressefreiheit ist vor allem eine Freiheit der Minderheiten. Wenn man die Zulässigkeit von Presse an 'demokratische' Willensäußerungsprozesse koppelt, dann kommt man einer Gleichschaltung nahe. Bisher galt: jeder darf alles Publizieren, solange er sich an die presserechtlichen Regelungen hält und nicht mit dem Strafrecht in Konflikt kommt. Das sollte auch weiterhin gelten. Der Verkaufsstopp bietet den Herausgebern der betroffenen Titel eine willkommene Möglichkeit, sich als Opfer von Zensur zu inszenieren. Das schadet dem Anliegen der Kampagner mehr, als dass es die Verbreitung rechtsextremer Botschaften beschränkt. Rund 1.000 'Abos für die Pressefreiheit' hat zum Beispiel eine Gegenkampagne auf der Website des Compact-Magazins in kurzer Zeit erzielt (laut eigenen Angaben).

Die Hetztitelseiten des Compact-Magazins sind uns zuwider. Mit dem Innenteil der Zeitschrift haben wir uns nicht beschäftigt. Wer meint, das Magazin gehöre aus dem Verkehr gezogen, der möge sich die Mühe machen, nachzuweisen, dass diese Zeitschrift regelmäßig gegen geltendes Recht verstößt. Das ist langwieriger und anstrengender als einen emotionalen Kampagnentext zu verfassen und Manager bestenfalls mittelgroßer Unternehmen persönlich und namentlich an den Pranger zu stellen.

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

pvd digest ist ein spezialisierter Dienst für eine kleine Fach-Community. Die **unbezahlte Vervielfältigung ('Weiterleiten') gefährdet** unser Geschäftsmodell und letztlich **das Erscheinen von pvd digest**. Umgekehrt trägt jedes Abo dazu bei, unseren Dienst zu ermöglichen. **Vielen Dank für Ihr Abonnement**. Und dafür, dass Sie diese Ausgabe als Ihre ganz persönliche Ausgabe behandeln. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen**. Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pvd-digest.de.

100.000 'Unterschriften' würde man jederzeit auch gegen die Bild-Zeitung zusammensammeln können. Im AfD-Milieu sollte es auch keine Herausforderung sein, 100.000 Stimmen gegen die TAZ, den Spiegel oder sogar ARD und ZDF zu erhalten. Und dann? Diese Frage müssen jetzt vor allem die Bahnhofsbuchhändler beantworten, die sich mit ihrer unüberlegten, inkonsequenten und in Teilen unwahr begründeten Auslistung angreifbar gemacht haben.

Readlys Geschäftsmodell funktioniert auf kleiner Flamme

Readly schreibt mittlerweile schwarze Zahlen. U.a. auf Kosten der Verlage und um den Preis eines nur geringen Wachstums



Readly, das Möchtegern-Spotify für die Verlagswelt, scheint ein nachhaltiges Geschäftsmodell gefunden zu haben. In den letzten beiden Quartalen waren Cashflow und EBIT nicht mehr im roten Bereich. Weil seit längerem das gesamte Geschäft langsam und Trendlinien folgend wächst, darf man davon ausgehen, dass die **Presseflatrate in diesem Jahr einen Gewinn erzielen** und erstmals nicht mehr auf Kosten des von den Investoren zur Verfügung gestellten Kapitals wirtschaften wird. Weil gleichzeitig von der Verlagsseite überwiegend positive Signale kommen – zuletzt hat sich in Großbritannien der Qualitätstagestitel "i" zur Teilnahme entschlossen – funktioniert das Geschäftsmodell E-Paper-Flatrate augenscheinlich.

Der Haken ist das enttäuschende Wachstum. Von Ende 2022 bis Ende 2023 ist der Abonnentenbestand gerade einmal um 10.000 Verträge angewachsen. Das ist ein **Mini-Plus von weniger als 3%**. Eine transformative Rolle für die Digitalpressebranche scheint Readly nicht spielen zu können.

Entwicklung kaufmännischer Eckdaten Readly

	2023	2022	2020	2018	2015
Umsatz	60,3 Mio €	52,7 Mio €	31,4 Mio €	18,8 Mio €	4,1 Mio €
Auszahlungen an Verlage	36,8 Mio €	34,6 Mio €	21,0 Mio €	13,2 Mio €	
Personalkosten	11,1 Mio €	10,4 Mio €	6,8 Mio €	4,3 Mio €	
andere externe Kosten	12,1 Mio €	14,6 Mio €	19,6 Mio €	10,7 Mio €	
davon Marketingkosten	7,0 Mio €	8,6 Mio €	13,8 Mio €	7,1 Mio €	
EBIT	-4,8 Mio €	-12,7 Mio €	-16,9 Mio €	-10,3 Mio €	-6,8 Mio €
Cash Flow aus dem operativen Geschäft	-7,5 Mio €	-11,3 Mio €	-13,7 Mio €	-6,2 Mio €	
Geldbestand	9,2 Mio €	16,8 Mio €	46,5 Mio €	11,1 Mio €	
ARPU (Ø Umsatz/Kunde/Monat in €*)	11,0 €	9,6 €	8,7 €	8,3 €	
Verlagsauszahlungen vs. Umsatz	61%	66%	67%	70%	
ØN Mitarbeiter (FTE)	134	144	77	44	29
N vollzahlende Abonnenten	464.494	452.466	369.764		
Kennzahlen (% Vergleichsperiode)					
	Umsatz	114%	127%	123%	154%
	Kosten	101%	102%	124%	
jeweils in % zur	Marketingkosten	81%	51%	145%	154%
Vorjahresperiode	Abonnenten	103%	95%	133%	
	Mitarbeiter	93%	162%	140%	142%
	EBIT	62%	32%	-24%	153%

*Angaben in den Geschäftsberichten in SEK, hier in Euro-Beträge umgerechnet zum Kurs 1SEK = 0,089 €

Nicht übersehen werden sollte außerdem, dass **das positive Unternehmensergebnis Readlys auch dadurch zustande kommt, dass die Auszahlungen an die Verlage gekürzt**

Readly 2023

2. Quartal in Folge positiver Cashflow&EBIT

in UK ist "i" hinzugekommen

Readlys Geschäftsmodell funktioniert

...auf kleiner Flamme

...und zunehmend auch auf Kosten der Verlage

sind. Entsprechende Gerüchte und Einzelfallberichte haben wir mehrfach erfahren. Der englische Fachdienst spricht gar von einer Kürzung des Erlösanteils der Verlage auf nur noch 50%! Readly möchte das nicht kommentieren. Die Entwicklung bei der Kennzahl 'Verlagsauszahlungen vs. Umsatz' belegt es aber. Statt 66% der Aboeinnahmen schüttet Readly nur noch 61% seiner Erlöse wieder aus.

pvd meint im Unterschied zum Vorbild aus der Musikwelt dürfen Verlage sich von Readly nicht versprechen, dass es dabei hilft, Umsatzrekorde aus der physischen Vergangenheit mit digitalen Angeboten ein- und zu überholen.

Auch wenn Readly sich jetzt stabilisiert hat und vermutlich wieder etwas mehr Gas beim Wachstum geben wird, gibt es keinen Grund anzunehmen, dass hoch zweistellige Wachstumsraten die Phantasie noch einmal befeuern. Readly wird wohl dauerhaft nur ein überschaubarer Nebenerwerb bleiben. Berücksichtigt man, dass die anteilige Ausschüttung an die Verlage in den letzten 12 Monaten um 7% (von 66% auf 61%) gefallen ist, obwohl vermutlich etliche längerlaufende Verträge zwischen Readly und Verlagen noch gar nicht verändert werden konnten, dann ist davon auszugehen, dass sich dieser Wert auch in diesem Jahr noch einmal zuungunsten der Verlage verschieben wird. Die Handelsmarge bei Readly nähert sich aus der Welt des physischen Vertriebs bekannten Relationen.

PUR-Abo-Dienstleister Contentpass wächst profitabel

P

Contentpass

Die spanische Datenschutzbehörde verhilft dem Werbefrei-Abo-Anbieter zu vielen neu teilnehmenden Websites. Über 400 machen schon mit. Das könnte ein Grund für deutlich höhere Umwandlungsquoten in Deutschland sein.

Die Geschäfte des PUR-Abo-Anbieters Contentpass nehmen deutlich an Fahrt auf. Auf seiner Website spricht das Unternehmen mittlerweile von **423 Websites, deren Inhalte man werbe- und trackingfrei nutzen kann**, wenn man das PUR-Abo von Contentpass abschließt. Als wir im Oktober 2022 zum ersten Mal über Contentpass berichtet hatten, waren es noch nur 115 Websites; bei unserem letzten Bericht in der Juli-Ausgabe waren es 220. Fast 100 der jüngst neu hinzugekommenen Websites sind spanische Websites.

Ein Grund für dieses Wachstum ist die **spanische Datenschutzbehörde**, die **allen Publishern auferlegt** hat, **ab 11. Januar** dieses Jahres eine **Nutzungsoption ohne Tracking anzubieten**, erzählt Contentpass-Gründer und-Geschäftsführer Dirk Freytag. Sein Unternehmen hat mit seiner dafür geeigneten Lösung 'von der Stange' viele spanische Publisher zu seinem Netzwerk hinzufügen können.

Das Vorgehen der spanischen Datenschützer hatte zur Folge, dass praktisch alle Digitalmedien des Landes von heute auf morgen von Ihren Nutzern ein Trackingeinverständnis oder ein bezahlpflichtiges No-Tracking-Abo einforderten. Das habe, wiederum laut Freytag, in den ersten Tagen, zu einer massiven Wut- und Beschwerde-Welle geführt. Aber sehr schnell sei diese abgeflacht und mittlerweile erziele sein Unternehmen **in Spanien Umwandlungswerte, wie sie anfangs auch im deutschen Raum erzielt wurden**.

PUR-Abo-Dienstleister bündelt als Flatrate mittlerweile über 400 Websites

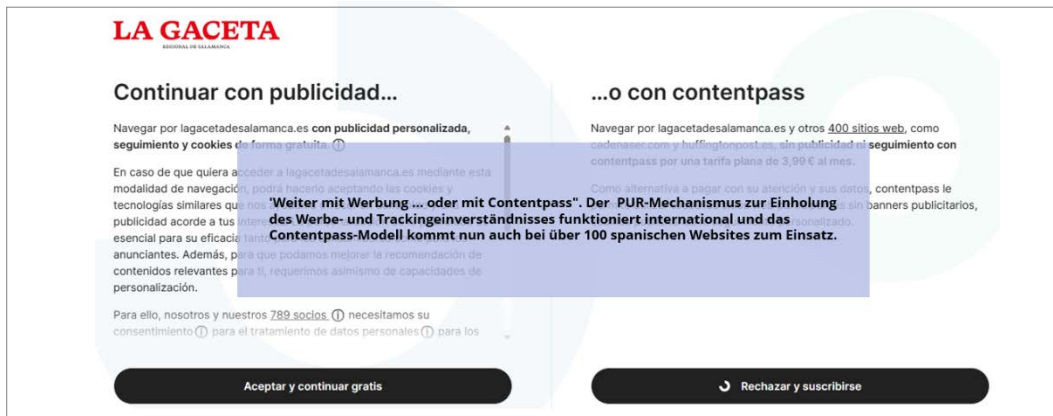
zuletzt +100 spanische Publisher

spanische Datenschutzbehörde bewirkte PUR-Abo Omnipräsenz 'über Nacht'

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 3/2024 | SEITE 19



Im deutschen Raum wiederum habe sich das Geschäft deutlich belebt. Habe man anfangs nur rund ein Promille der **Nutzer zur Bezahloption konvertiert**, so liege der **Durchschnitt** hierzulande nunmehr **näher an einem Prozent als an der Promillegrenze** [pvd: obwohl der PUR-Abopreis mit 3,99€/Monat doppelt so hoch ist wie zum Start, als das Contentpass-Abo nur 1,99€ kostete]. Möglicherweise sei eine kritische Masse teilnehmender Publisher erreicht worden, die das Bezahlangebot aus Nutzersicht nun attraktiver erscheinen lässt, mein Dirk Freytag.

Auch gegenüber den Datenschutzbehörden lasse sich der Abopreis nun gut rechtfertigen. Weniger als 1 Cent pro Tag pro teilnehmender Website dürfe kaum als 'zu teuer' einzustufen sein. Er ist optimistisch, dass zunehmend auch Publisher, die mit einem verlagseigenen PUR-Modell unterwegs sind, über einen Wechsel nachdenken. Optimistisch ist er auch bezüglich der erhofften **Chancen in England**. Dort steht in absehbarer Zeit ebenfalls eine landesweit durch die Datenschutzaufsicht beförderte PUR-Abo-Flut bevor.

Schon heute sei Contentpass profitabel. Angesichts der weltweit noch offenen PUR-Potenziale ist Freytag zuversichtlich, was die Aussichten seines Unternehmens betrifft. Und angesichts des Geschäftsmodells dürfte sich auch keiner der teilnehmenden Publisher über den Tisch gezogen fühlen. Denn **Contentpass kauft den Publishern die durch seine Abonnenten nicht vermarktbaren Werbeflächen einfach ab** – laut Freytag zu individuell verhandelten Preisen, die die dadurch entgehenden Werbeerlöse komplett ersetzen.

pvd meint "Nur einmal bezahlen, sich dafür nur einmal registrieren und dann ganz vielen verschiedene – am liebsten natürlich Alle! – Digitalpresseangebote nutzen können. Davon ist Contentpass zwar noch Lichtjahre entfernt. Es kommt dieser Vision aber näher als alle bisherigen Versuche", haben wir schon 2022 kommentiert. Mittlerweile ist Contentpass dieser Vision wieder ein Stück nähergekommen – sogar ländergrenzenübergreifend.

PS: nicht übersehen werden darf aber das Damoklesschwert der laufenden Klagen und Beschwerden. Kritiker halten das PUR-Modell für eine Umgehung des europäischen Datenschutzrechts. Es gibt immer noch keine Sicherheit, dass das sich epidemieartig ausbreitende PUR-Modell nicht doch eines Tages verbindlich für unzulässig erklärt wird. Mit jedem neu teilnehmenden Publisher und mit jedem neuen PUR-Abonnenten wird das vielleicht ein bisschen unwahrscheinlicher, aber zugleich wären die Folgen immer gravierender.

In Deutschland gewinnt die Bezahloption ggü. Tracking-OK an Bedeutung

Umwandlungsquote im Bereich 0,5%<UQ<1%

demnächst PUR-Abo-Flut in UK?!

Contentpass ist laut Gründer&GF profitabel

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

pv digest ist ein spezialisierter Dienst für eine kleine Fach-Community. Die **unbezahlte Vervielfältigung ('Weiterleiten')** gefährdet unser Geschäftsmodell und letztlich **das Erscheinen von pv digest**. Umgekehrt trägt jedes Abo dazu bei, unseren Dienst zu ermöglichen. **Vielen Dank für Ihr Abonnement**. Und dafür, dass Sie diese Ausgabe als Ihre ganz persönliche Ausgabe behandeln. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen**. Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pv-digest.de.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 3/2024 | SEITE 20

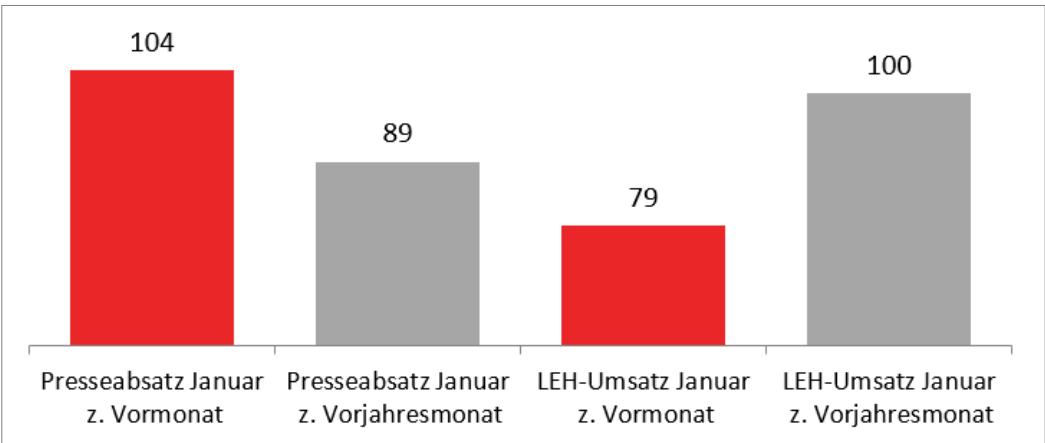
DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

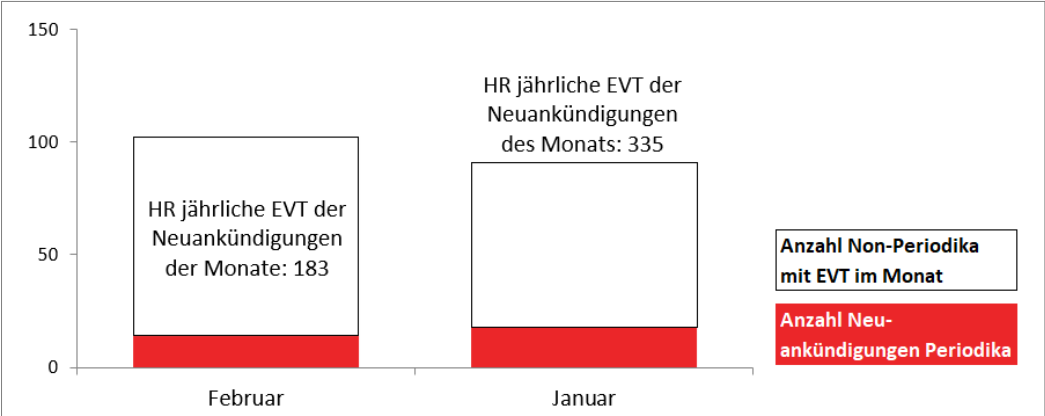
Index Marktentwicklung Einzelhandel

(EV-Verkäufe wöchentliche deutsche Presse; Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel Deutschland, Datenstand KW 4/24)



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 iKiosk
Readly	Bild News App	Bild
Welt Edition - Digitale Zeitung	Der Spiegel	Bild am Sonntag
Bild fürs iPad	SZ Nachrichten	Süddeutsche Zeitung
Der Spiegel	FAZ.NET - Nachrichten	F.A.Z.
iKiosk	Zeit Online	Die Welt
Handelsblatt	Handelsblatt	Handelsblatt
	Welt News - Aktuelle Nachrichten	Der Spiegel
	X (ex Twitter)	Welt am Sonntag
	NZZ	Hörzu
	Tagesspiegel - Nachrichten	F.A.S.
Daten #7-#10 fehlen		

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

pv digest ist ein spezialisierter Dienst für eine kleine Fach-Community. Die unbezahlte Vervielfältigung ('Weiterleiten') gefährdet unser Geschäftsmodell und letztlich das Erscheinen von pv digest. Umgekehrt trägt jedes Abo dazu bei, unseren Dienst zu ermöglichen. Vielen Dank für Ihr Abonnement. Und dafür, dass Sie diese Ausgabe als Ihre ganz persönliche Ausgabe behandeln. Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen. Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pv-digest.de.

ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:

Paywall-Messaging: wie Verlage ihre Paywalls gestalten

P

Paywall-Gestaltung

Die Gestaltung der Paywall hat messbare und große Effekte auf die Bestellquoten. pvd analysiert, wie Paid Content-Medien in D/A/CH ihre Paywall gestalten. Wie viel Text findet sich darauf? Welche Angebote werden gemacht?

Kein 'Touchpoint' erzeugt mehr Digitalabos als der Kontakt mit der Paywall. Die **bestmögliche Ausschöpfung** des Potenzials an Noch-Gratisnutzern, deren Interesse an den jeweiligen Inhalten dadurch belegt ist, dass sie an die Paywall stoßen, ist **von vitaler Bedeutung** für jeden Paid Content-Anbieter.

Paywall ist wichtigster Touchpoint der Abogewinnung

Kennzahlen für die Ausschöpfung dieses Potenzials sind die Klickrate (Wie viele der Nutzer, die die Paywall zu sehen bekommen, klicken dort auf den 'Abonnieren'-Button?), die Bestellquote (Wie viele der Nutzer, die auf den 'Abonnieren'-Button geklickt haben, bestellen auch tatsächlich?) oder die Umwandlungsquote, die Kombination aus diesen beiden Kennzahlen bzw. die direkte Messung des Anteil der (Probe-)Abobesteller an den Gratisnutzern mit Paywallkontakt.

Im arithmetischen Mittel liegt die Umwandlungsquote im niedrigen Promille-Bereich. Aber die Bandbreite der real anzutreffenden Messwerte ist erheblich. Die Klickraten liegen manchmal im unteren Promillebereich. Manchmal auch bei mehreren Prozent. Bei den Bestellquoten ist der untere Rand etwas höher; in der Spitze werden zweistellige Prozentwerte erzielt. In der Kombination beider Werte ergeben sich für die **Umwandlung an der Paywall** in den allermeisten Fällen wieder **Werte, die im 'von Tausend'-Bereich liegen**. Hierüber haben wir sehr detailliert und in Form zahlreicher Benchmarkkennzahlen und deskriptiver Statistiken in der Januar-Ausgabe berichtet.

Umwandlungsquoten schwanken beträchtlich zwischen verschiedenen Paywalls

Der Erfolg an diesem Touchpoint hängt an vielen Faktoren. Beispielhaft seien die Art&Qualität der Inhalte hinter der Paywall, die Zielgruppe des Bezahlangebotes, die Durchlässigkeit bzw. Härte der Paywall oder das angebotene Abo (Laufzeit, Preis, Rabatt) genannt.

wg. Art der Inhalte, Zielgruppe, Preis u.a.m.

Während die damit genannten Faktoren teils unveränderliche oder nur mit einigem Aufwand variable Erfolgskomponenten sind, ist die **Gestaltung der Bestellaufforderung** an der Paywall ein **Erfolgsfaktor, der in der Regel mit sehr wenig Aufwand variiert werden kann**, und der dennoch überraschend große Hebelwirkung hat.

aber: auch wegen der Gestaltung der Paywall

In unserer Serie 'Die wirksamsten A/B-Tests' (vgl. pvd #7-#11/2023) haben mehr Verlage von **sehr wirksamen Veränderungen der bloßen Gestaltung des Paywall-Werbemittels** berichtet. Plus 60% Bestellungen konnte Die Zeit auf eine überarbeitete Beschriftung des Bestell-Buttons zurückführen. Fast verdoppelt hat Tamedia die Anzahl Bestellungen, indem es mit Streichpreisen arbeitet, statt prozentuale Rabatte auszuloben. Immerhin um ein Fünftel konnte die FAZ ihre Bestellmenge mit dieser Veränderung steigern. Ähnlich große Effekte wurden in anderen Häusern mit der Umformulierung von Zeiträumen und zugehörigen Preisen

Die ist ein großer Hebel, der mit wenig Aufwand bewegt werden kann

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 3/2024 | SEITE 22

(z.B. 'pro Woche'-Preise statt 'pro Monat'-Preise) erzielt – allesamt Optimierungsmaßnahmen, die ohne jeden nennenswerten Aufwand realisiert werden konnten.

Noch mehr – um ein Viertel nämlich – steigerte die FAZ die Bestellmenge durch eine **radikale Kürzung der Werbebotschaften an der Paywall**. Statt wie früher mit einem Schmuckbild und einer Liste von Abovorteilen für den Abschluss des F+ Abos zu werben, verspricht die FAZ heute an der Paywall nur noch "Zugang zu allen F+Artikeln". Über einen sehr positiven Effekt der Kürzung des Textes auf der Paywall berichtete auch der norwegische Zeitungsverlag Amedia auf der 'Newsroom Summit Konferenz' im vergangenen Oktober. Mit einer radikalen Verkürzung des Paywall-Werbemittels (vorher rund 700, nachher unter 200 Zeichen Text) gelang eine Steigerung der Umwandlungsquote von 0,21% auf 0,27%. Das ist fast ein Drittel mehr und bedeutet für den Zeitungskonzern hochgerechnet auf alle Titel ein tägliches Plus von 250 Neubestellungen.

Dass knapp bemessene Paywallbotschaften grundsätzlich die bessere Wahl sind, wollen wir damit nicht verallgemeinern. Dafür müssten uns noch viel mehr entsprechende Testergebnisse vorliegen. Und sicher wäre es dafür auch notwendig, mögliche Einflüsse der Rahmenbedingungen – nicht zuletzt die oben genannten Faktoren Art&Qualität Inhalte hinter der Paywall, Zielgruppe des Bezahlangebotes, Durchlässigkeit bzw. Härte der Paywall, angebotenes Abo (Laufzeit, Preis, Rabatt) – zu berücksichtigen.

Stattdessen haben wir eine **Ist-Erhebung** durchgeführt und vermessen, **welche und wie viele Werbebotschaften Verlage auf ihren Paywalls platzieren**.

Paywall-Messaging – welche und wie viele Werbebotschaften Verlage auf ihren Paywalls platzieren

Zur Methode: die folgenden Daten stammen aus einer **Inhaltsanalyse der Paywall-Werbemittel sämtlicher Publisher**, die bei **IVW** und **ÖAK** ihre Paid Content-Nutzungsrechte ausweisen. **Für die Schweiz** haben wir zum Vergleich **die wichtigsten Paid Content-Anbieter** in den Vergleich aufgenommen (Tages-Anzeiger, NZZ, Le Temps, Tribune de Genève, 24heures, BZ Berner Zeitung). Unsere Datenerhebung fand in den Kalenderwochen 3-5 statt. Für die Datenerhebung haben wir auf einem Smartphone einmalig die Startseite jeder Website aufgerufen und dort den ersten angezeigten Plus-Artikel angeklickt.

Erhoben haben wir folgende Merkmale:

- > Umfang des Textes auf dem Paywall-Werbemittel in Zeichen (inkl. Leerzeichen). Ausgezählt wurden sämtliche Zeichen, angefangen von einer etwaigen Überschrift über etwaige 'Störer'-Elemente bis zum Text des Bestellbuttons. Nicht gezählt wurde die meistens im Anschluss platzierte Ansprache der etwaig schon bezahlenden Leser ('Sie sind schon Abonnent? Dann melden Sie sich hier an' etc.) Da wir die **Textmenge** teils ohne maschinelle Hilfe zählen mussten, dürfte unsere **Erhebungsgenauigkeit im Bereich +/- 5%** variieren.
- > **Anzahl** der auf der Paywall platzierten **Aboangebote**
- > potenzielles **Angebotsmerkmal 1: 'langlaufende hochrabattierte Probe-Option?'** (wird ein Abo mit mehr als 50% Rabatt und einer Laufzeit von mindestens 3 Monaten angeboten?)
- > potenzielles **Angebotsmerkmal 2: erstes Abojahr günstiger** als Folgejahre?

Einige Verlage berichten von mehr Abos dank weniger Text auf der Paywall

Messungen zur Paywallgestaltung

Stichprobe: bei IVW/ÖAK meldende zzgl. 5 Schweizer Titel

gemessen:

- Textmenge
- Anzahl Angebote
- langlaufende Billigprobe?
- im 1. Jahr günstiger?

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 3/2024 | SEITE 23

Textmengen

Um ihre **Aboangebote auf der Paywall** textlich zu präsentieren, verwenden die Verlage unserer Stichprobe **zwischen 110 und 550 Zeichen**. Den wenigsten Text benötigt die FAZ für Ihr Angebot, das in unserem Fall ein '30 Tage gratis' Test war. Am meisten Text begegnete uns auf der Paywall der zehn Titel von Lensing Media, wo gar nicht einmal das Angebot selbst, wohl aber 'das Kleingedruckte' außerordentlich umfangreich ausfällt.

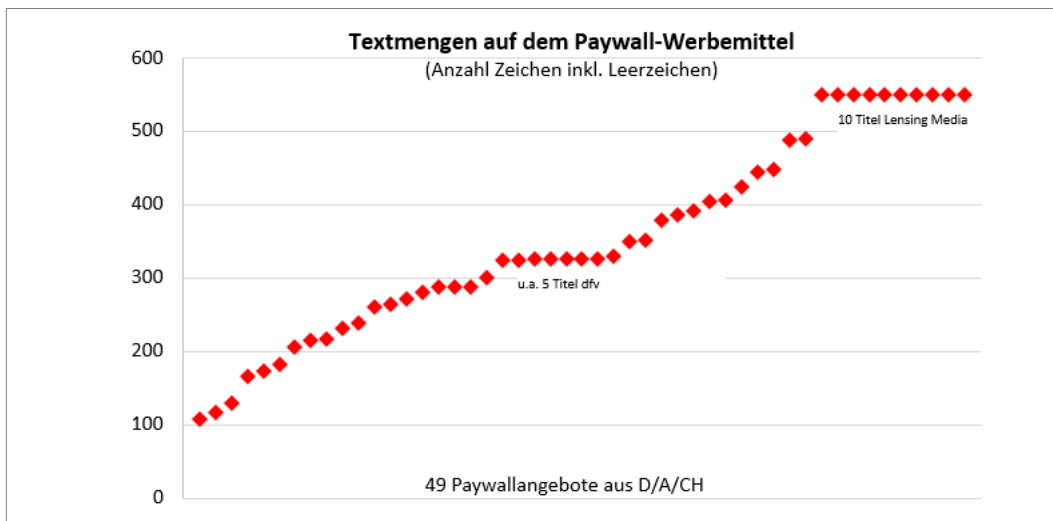
Zwischen diesen beiden Extremen verteilen sich die Textmengen der von uns untersuchten Paywallwerbemittel verhältnismäßig gleichmäßig (sieht man von einem Plateau bei 325 Zeichen ab, das durch die identischen Paywallwerbemittel der Medien des Deutschen Fachverlages zustande kommt).

Textmengen

Textmengen unterscheiden sich bis zum Faktor 5! (110<X<550)

wenigster Text: FAZ

meister Text: Lensing Media-Titel



Angebotsstrategie

Wir haben anschließend den Datensatz grob um die Verzerrungen durch allzu viele 'Dubletten' kleiner Paywall-Medien bereinigt. Wir haben jeweils nur eine Paywall von Lensing Media berücksichtigt statt alle zehn gleich gestalteten Lensing-Paywalls und nur ein Fachmedium des Deutschen Fachverlages statt alle fünf Fachmedien dieses Verlages mitgezählt. Danach verblieben **34 unterschiedliche Paywalls**. Auf 33 dieser Paywalls werden Aboangebote gemacht. **Zwei Drittel der Paywalls bieten den Nutzern dabei eine Auswahl mehrerer Abos**, nämlich in sieben Fällen die Wahl zwischen zwei Abos und in 13 Fällen die Wahl zwischen 3 verschiedenen Abos. Ebenfalls auf 13 Paywalls fanden wir nur ein einziges Aboangebot.

Angebote

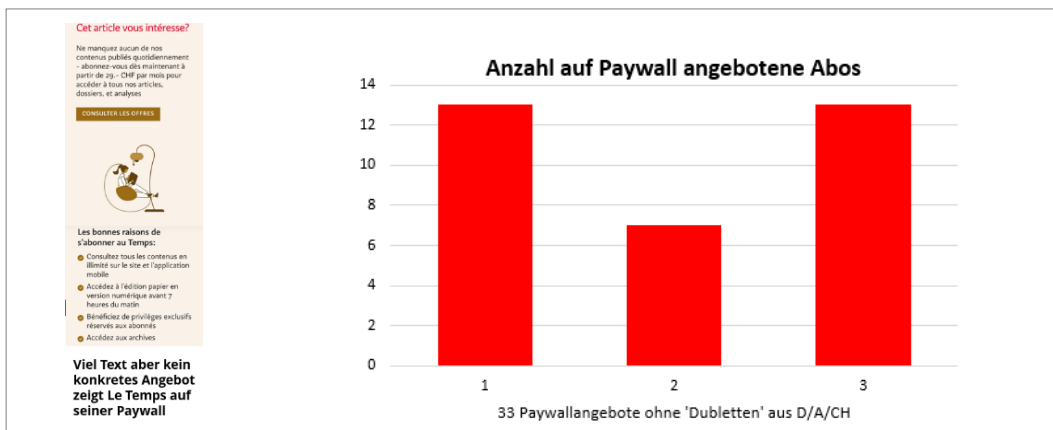
2/3 Paywalls bieten mehr als 1 Abo

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 3/2024 | SEITE 24

Eine Paywall entzieht sich dieser Zählung. Die Westschweizer Zeitung Le Temps verwendet sehr viel Text darauf, nicht ein einziges direktes Aboangebot zu machen.



Mindestens eines der angebotenen Abos ist **in der Regel ein Probeangebot**, das einen ersten Testmonat gratis oder zu einem sehr geringen Preis offeriert. Auf immerhin 9 der 33 Paywalls mit konkreten Angeboten werden aber (auch) stark rabattierte (>50%), langlaufende (mindestens 3 Monate) Einstiegsangebote gemacht.

12 der 33 Paywalls mit konkreten Angeboten haben auch nach der Probephase einen ermäßigten Preis für neue Abonnenten. Die bezahlen dann **erst ab dem 13. Abomonat den regulären Preis des Digitalabos**.

27% Paywalls bieten hochrabattierte langlaufende ('Billig'-)Probe

36% Paywalls mit Sonderpreis im ersten Abomonat

The screenshot shows a subscription offer for 'BILDplus Monatsabo'. It highlights a 'Probeabo: 1. Monat gratis, danach CHF 9.90 CHF 15.- / Monat im 1. Jahr'. The regular price is listed as 7.99 € / Monat, with a 30% discount for the first month. The offer is available for 12 months at 1.99 € / Monat, then 7.99 € / Monat. A button 'JETZT PROFITIEREN' is visible.

pvd meint: die Gestaltung der Paywall ist ein wichtiges Thema. Faszinierend ist, dass sich dafür bisher keine Standards ergeben haben. Während der kostenlose oder mit 0,99 oder 1 \$/€/£ bepreiste Probemonat fast universell das Standardeinstiegsangebot ist und während sich derzeit sukzessive Experimente mit noch deutlich länger laufenden Niedrigpreisproben ausbreiten, sind Vereinheitlichungstendenzen bei zentralen Gestaltungsfragen nicht in Sicht.

Ganz im Gegenteil berichten verschiedene Verlage gleichzeitig davon, dass sie mit Tests herausgefunden hätten, dass ein oder drei Angebote das jeweils deutlich umwandlungsstärkere Sortiment darstellten. 'Jetzt bestellen', 'jetzt testen', 'auswählen' – die Handlungsaufforderungen könnten kaum unterschiedlicher ausfallen. Und während der eine Verlag auf kurze Werbebotschaften schwört und diese auch per Test als überlegen identifiziert haben will, erscheinen die Texte anderer Verlage im Vergleich dazu als halbe Romane.

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

pv digest ist ein spezialisierter Dienst für eine kleine Fach-Community. Die **unbezahlte Vervielfältigung ('Weiterleiten')** gefährdet unser Geschäftsmodell und letztlich **das Erscheinen von pv digest**. Umgekehrt trägt jedes Abo dazu bei, unseren Dienst zu ermöglichen. **Vielen Dank für Ihr Abonnement.** Und dafür, dass Sie diese Ausgabe als Ihre ganz persönliche Ausgabe behandeln. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen.** Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pv-digest.de.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 3/2024 | SEITE 25

Wir wollen noch nicht so recht glauben, dass es für die Gestaltung der Paywall keine verallgemeinerbaren Regeln gibt. Aber identifiziert haben wir sie nicht. Und weil 'Werbeblindheit' ein Faktor ist, der ebenfalls nicht vernachlässigt werden sollte, ist auch die gelegentliche Umgestaltung der Paywall eine empfehlenswerte Maßnahme – möglicherweise sogar eine Umgestaltung, bei der man alte Überzeugungen über Bord werfen und zumindest testweise deren Gegenteil praktizieren könnte.

Anfrage aus dem Leserkreis: Erfahrungen mit der Erhöhung von Plusabo-Preisen

Aus dem Leserkreis erreichte uns eine Frage, die derzeit viele Paid Content-Anbieter bewegt: welche Erfahrungswerte gibt es zur Erhöhung der Preise für Plusabos bzw. reine Paid Content-Abos?

Wir recherchieren derzeit zu dieser Frage.

Alle **Leser**, die schon über Erfahrungen dazu verfügen, **bitten wir herzlich um Rückmeldungen** – je ausführlicher desto besser. Gerne direkt an schoeberl@pv-digest.de oder per Telefon: +49 40 308 901 09.

Wir haben ein kleines **Online-Formular** erstellt. **Vier Mini-Datenfelder**, mit denen wir die Basics Ihrer letzten Preiserhöhung erfragen. **Für Ihre Teilnahme sind wir sehr dankbar** [pv-digest.de/linkliste Link3].

Erfahrungswerte zur Preis-Abos-Erhöpfung bei Plus-/Paid Content (Abos)

Ihre aktuellen Erfahrungswerte

Welchen Effekt hat die Erhöhung der Preise für Plusabos/Paid Content? (Bitte nur bei einer Preiserhöhung angeben, die von der Leserschaft positiv aufgenommen wurde, ansonsten bitte nicht antworten)

Geben Sie die Preiserhöhungswerte in Prozent an. Da bei Preiserhöhungen der normale Effekt, nämlich ein Rückgang der Abonnenten, zu erwarten ist, bitten wir Sie, diesen Effekt zu berücksichtigen. Bitte geben Sie den prozentualen Rückgang der Abonnenten an.

1. Seitdem wir unseren Plusabos/Paid Content-Preis erhöht haben, haben wir (in Prozent) ...

2. Erhöhung des Plusabos/Paid Content-Preises hat zu einer ...

3. Erhöhung des Plusabos/Paid Content-Preises hat zu einer ...

4. Erhöhung des Plusabos/Paid Content-Preises hat zu einer ...

5. Erhöhung des Plusabos/Paid Content-Preises hat zu einer ...

6. Erhöhung des Plusabos/Paid Content-Preises hat zu einer ...

7. Erhöhung des Plusabos/Paid Content-Preises hat zu einer ...

8. Erhöhung des Plusabos/Paid Content-Preises hat zu einer ...

9. Erhöhung des Plusabos/Paid Content-Preises hat zu einer ...

10. Erhöhung des Plusabos/Paid Content-Preises hat zu einer ...

11. Erhöhung des Plusabos/Paid Content-Preises hat zu einer ...

12. Erhöhung des Plusabos/Paid Content-Preises hat zu einer ...

13. Erhöhung des Plusabos/Paid Content-Preises hat zu einer ...

14. Erhöhung des Plusabos/Paid Content-Preises hat zu einer ...

15. Erhöhung des Plusabos/Paid Content-Preises hat zu einer ...

16. Erhöhung des Plusabos/Paid Content-Preises hat zu einer ...

17. Erhöhung des Plusabos/Paid Content-Preises hat zu einer ...

18. Erhöhung des Plusabos/Paid Content-Preises hat zu einer ...

19. Erhöhung des Plusabos/Paid Content-Preises hat zu einer ...

20. Erhöhung des Plusabos/Paid Content-Preises hat zu einer ...

21. Erhöhung des Plusabos/Paid Content-Preises hat zu einer ...

22. Erhöhung des Plusabos/Paid Content-Preises hat zu einer ...

23. Erhöhung des Plusabos/Paid Content-Preises hat zu einer ...

24. Erhöhung des Plusabos/Paid Content-Preises hat zu einer ...

25. Erhöhung des Plusabos/Paid Content-Preises hat zu einer ...

26. Erhöhung des Plusabos/Paid Content-Preises hat zu einer ...

27. Erhöhung des Plusabos/Paid Content-Preises hat zu einer ...

28. Erhöhung des Plusabos/Paid Content-Preises hat zu einer ...

29. Erhöhung des Plusabos/Paid Content-Preises hat zu einer ...

30. Erhöhung des Plusabos/Paid Content-Preises hat zu einer ...

Erfahrungen im Leserkreis?

Erfahrungen mit Plusabo-Preiserhöhungen?

Bitte um Informationen an schoeberl@pv-digest.de 040 / 308 901 09

Bitte um 4 Daten

LINKTIPP

In eigener Sache

Kannst Du mir bitte pv digest weiterleiten?

Nein, das mache ich nicht. Warum unterstützt Du diesen Dienst nicht mit einem eigenen Abo?

Für **mehrere Abos innerhalb eines Unternehmens** habe ich **attraktive Konditionen**. Kontakt: schoeberl@pv-digest.de, Tel.: +49 40 308 901 09.

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

pv digest ist ein spezialisierter Dienst für eine kleine Fach-Community. Die **unbezahlte Vervielfältigung ('Weiterleiten')** gefährdet unser Geschäftsmodell und letztlich **das Erscheinen von pv digest**. Umgekehrt trägt jedes Abo dazu bei, unseren Dienst zu ermöglichen. **Vielen Dank für Ihr Abonnement**. Und dafür, dass Sie diese Ausgabe als Ihre ganz persönliche Ausgabe behandeln. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen**. Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pv-digest.de.

MEINUNGEN

QUELLEN:

Rezension INMA-Report 'Using Subscription Cancellations to Retain News Customers'

P

INMA hat einen Report zu Kündigungsprozessen veröffentlicht. Was darin steht. Ob ihn zu lesen sich lohnt.



Der internationale Nachrichtenmedienvorband INMA hat für seine Mitglieder einen **35-Seiten 'Report' zum Thema Kündigungsprozesse** erstellen lassen. Autor des Reports ist Robert Skrob, der im Vorwort als Autor einer "Bibel des Neuabonnenten-Onboarding" vorgestellt wird und der von sich selbst erzählt, dass er seit Jahren im Bereich Abo-Businesses aktiv sei und schon viele Kündigungsprozesse designt habe.

Für den vorliegenden INMA-Report hat Skrob **14 prominente englischsprachige Paid Content-Abos** gekündigt, um diesen Prozess im Detail beschreiben zu können; nämlich Abos von The Boston Globe, Financial Times, Insider, Los Angeles Times, The

Miami Herald, The New York Times, The Daily Beast, The Economist, The Globe and Mail, The Guardian, The Telegraph, The Times and The Sunday Times, USA Today, and The Wall Street Journal.

Sehr ausführlich schildert er Erfahrungen mit telefonischen Kündigungen. Seine anekdotischen Negativerfahrungen entsprechen in etwa den Erwartungen, die man schon vor der Lektüre haben könnte. Bei jedem der 14 Anbieter, die das möglich machen, hat Skrob den **Online-Selfservice-Kündigungsprozess** durchlaufen. **Sieben dieser Prozesse** bezeichnet er als **mehr oder weniger vorbildlich**. Keiner der sieben Prozesse erfüllte allerdings alle fünf Kriterien, die laut Skrob einen "Kündigungsprozess mit hoher Kundenbindung" ausmachen.

Srobs **fünf Kriterien für einen auch in der langfristigen Betrachtung erfolgreichen Kündigungsprozess** sind:

- >Einfachheit des Prozesses
- >Nutzen-Argumentation (was erhalten Abonnenten exklusiv, wofür bezahlen sie?)
- >Halte-Angebot (ein Abo zu neuen Bedingungen)
- >Kündigungsbestätigung
- >Rückgewinnungsangebote (in Form einer 'Countdown'-Promotion im bis zum Ende-Datum des für das Abo verbleibenden Restzeitraum und ein Sonderangebot in der Zeit direkt danach)

Kündigungsprozesse

INMA-Report über optimale Gestaltung von Selfservice-Kündigungsprozessen

Hauptinhalt: ausführliche Vorstellung von 14 Kündigungsprozessen (u.a. NYT, FT, WSJ)

7 der 14 Prozesse wurden für gute befunden

aber keiner als perfekt

5 Eigenschaften eines 'perfekten' Kündigungsprozesses

- Einfachheit
- Nutzen-Argumentation
- Halte-Angebot
- Kündigungsbestätigung
- Rückgewinnungsangebote

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 3/2024 | SEITE 27

Einen großen Teil der 35 Seiten von Skrobs Report machen **Screenshots** aus, die anzuschauen sich für unmittelbar mit der Gestaltung derartiger Prozesse Verantwortliche lohnen könnte.

Uns sind dabei die Prozesse des Boston Globe und des englischen Telegraph aufgefallen, die beide versuchen, **die Kündigungswilligen mit eskalierenden oder variierenden Preisratten zum Dabeibleiben zu überreden.**

So bietet der Boston Globe den Kündigern in einem ersten Schritt seines Selfservice-Kündigungsprozesses ein Abo für 3\$ pro Woche an (aktueller Regelpreis 6,93\$/Woche). Wenn sie dennoch auf 'kündigen' klicken, folgt im nächsten Schritt ein Aboangebot für 1\$/Woche. Bei The Telegraph (das von Skrob gekündigte Abo kostete 52\$/Jahr) wurde **zuerst ein Jahresabo für 9\$** offeriert; **danach aber eines für 50Cent pro Woche** (als rund 25\$ pro Jahr!).

Was dem Report fast völlig fehlt, sind Erfahrungswerte der Verlagsseite. Wir haben in den gesamten 35 Seiten lediglich eine einzige überraschende und nicht bloß auf prinzipieller Ebene verbleibende Erfahrungstatsache gefunden. Die stammt nicht aus den 14 Selbstversuchen Skrobs, sondern aus der Präsentation eines Managers des Schweizerischen Ringier Axel Springer-Verlags im Rahmen einer INMA 'Masterclass' im Jahr 2022.

Dort berichtete Tomasz Gawel von den schlechten Erfahrungen, die sein Verlag mit einem allzu einfachen 1-Klick-Kündigungsprozesse gemacht hatte. **Allzu einfache Kündigungsprozesse haben oft den Nachteil, dass sie sehr gut funktionieren.** Wir haben in pv digest zu diesem Thema empfohlen, absichtlich ein gesundes Maß an 'Friktion' in Selfservice-Kündigungsprozesse einzubauen (vgl. pvd #4/2021).

Ringier Axel Springer, so beschreibt es der hier besprochene INMA-Report, habe einen **1-Schritt-Selfservice-Kündigungsprozess zunächst auf drei Schritte ausgeweitet.** Im ersten Schritt dieses dreistufigen Prozesses wurden den Kündigungswilligen verschiedene Optionen zum Durchführen der Kündigung vorgestellt (Online, E-Mail, Telefon). Im zweiten Schritt stellte der Verlag heraus, welche Leistungen den Abonnenten entgehen würden, wenn sie ihr Abo kündigen. Auf beiden Seiten gab es einen hervorgehobenen 'Zurück zu den Inhalten'-Button. Erst im dritten Schritt konnte die Kündigung dann mit einem einfachen Klick abgeschlossen werden. Bis dahin hatten sich aber schon **22%** der in den Prozess eingestiegenen Abonnenten **von ihrem Kündigungsvorhaben [pvd: zunächst!] abbringen lassen.**

Das wurde als ein Erfolg gewertet, für den der Verlag eine weitere Optimierung testete. Dem ersten Schritt des Prozesses wurde noch ein vierter Schritt vorangestellt: eine 'Danke'-Seite, in der drei besonders bemerkenswerte Beiträge angeteasert wurden, die "ihre Unterstützung für unseren unabhängigen Journalismus" ermöglicht hatte. **Durch diese Verlängerung des Prozesses von drei auf vier Stufen** sei es gelungen, **43% der ursprünglich Kündigungswilligen** zumindest vorerst **von ihrem Vorhaben abzulenken.**

Neben diesem bemerkenswerten Erfahrungsbericht und der Darlegung der Details zu den 14 Kündigungsprozessen besteht der INMA-Report vor allem aus verschiedenen Empfehlungen, den Kündigungsprozess als Chance zu nutzen, es sich mit seinen kommenden Ex-Abonnenten nicht unnötig zu verscherzen und stattdessen an den richtigen Stellen die richtigen

Sehr viele Screenshots ermöglichen sehr schnelle Lektüre

2 Prozesse nutzen mehrere Preishebel

- *Boston Globe eskaliert Rabatt-Offerten*
- *Telegraph variiert Zeiträume und Preise*

Im Report finden sich kaum Erfahrungswerte der Verlagsseite

Ausnahme: Ringier Axel Springer berichtet über Verlängerung des Kündigungsprozesses

durch 3- statt 1-Schritt-Prozess 22% Kündigungen zumindest vorerst abgewendet

durch 4- statt 1-Schritt-Prozess 43% Kündigungen zumindest vorerst abgewendet

restliche Inhalte des INMA-Reports sind weitgehend überraschungsfrei

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 3/2024 | SEITE 28

Angebote für einen Verzicht auf die Kündigung oder eine spätere Wiedergewinnung zu platzieren.

INMA-Mitgliedern, die sich das in der ausführlichen Form selbst ansehen möchten, steht der Report gratis zum Download zur Verfügung [pv-digest.de/linkliste Link4]. Dank zahlreicher Bildbeispiele und weitgehend überraschungsfreien Ausführungen im Text, lässt er sich gut und schnell überfliegen. Der **vom Verband aufgeführte Verkaufspreis von 795\$** für Nichtmitglieder kann nur als Mitgliederbindungssignal verstanden werden.

WaRUM(S) Münster ein Zukunftslabor für Lokaljournalismus sein könnte

Das als Newsletter-Publisher aufgestellte digital only publizierende Lokaljournalismus-Startup RUMS erscheint uns als ein vielversprechender Kandidat für eine (noch zu schreibende) Erfolgsgeschichte und als Chance für Investoren

Wie sieht wirtschaftlich erfolgreicher digitaler Lokaljournalismus der Zukunft aus? Bisher gibt es wenig handfeste Gründe, davon auszugehen, dass er so aussehen könnte, wie **das im westfälischen Münster seit März 2020 erscheinende RUMS**. Wir haben dennoch den Eindruck, dass dieses Projekt erfolgversprechend unterwegs ist.

RUMS.
Der Brief für Münster

RUMS publiziert **wöchentlich zwei Newsletter zu lokalpolitischen und kulturellen Themen**. Sonntags folgt dann **noch ein Newsletter mit einer Kolumne**. Das ist einiger Lese-
stoff. Der Textumfang pro Woche ist nicht viel weniger als

der Textumfang einer pv digest-Ausgabe. Das Lesen bereitet Freude, man merkt den Newsletter an, dass sich RUMS ein Lektorat gönnt.

Die Texte der Newsletter finden sich auch im Web. Aber nur, wenn man danach sucht. Eine rubrizierte Übersicht aller Beiträge (eine **Homepage für die Inhalte**) **gibt es [noch?] nicht**. Der Weg zu einem Artikel führt nur über einen Link im Newsletter, in Social Media oder in den Trefferlisten der RUMS-eigenen oder fremder Suchmechanismen. 60-70% der Lektüre erfolge direkt im Newsletter, erzählt Geschäftsführer und Hauptgesellschafter Götz Grommek. RUMS begreift sich als Newslettermedium.

Die vollständigen Newsletter erhalten nur bezahlende Abonnenten. **Gratisnutzer erhalten Kurzformen**, und sie können im Web auf **alle Beiträge** zugreifen, **die 14 Tage oder älter sind**. Die Erlöse aus dem Abonnementgeschäft sind die Haupteinnahmequelle des Unternehmens. Entgegen der ursprünglichen Planung müht sich RUMS mittlerweile aber auch um den Auf- und Ausbau eines Werbegeschäfts.

Keinen handfesten Grund davon auszugehen, dass RUMS ein Zukunftsmodell ist, liefert vor allem die **Anzahl der bezahlenden Leser**. Denn die **stagniert schon sehr lange**. "Wir haben mit unseren derzeit 2.100 zahlenden Leser:innen eine Art Plateau erreicht", zitierte MedienInsider schon im Februar letzten Jahres den Mitgründer Marc-Stefan Andres. Im Gespräch

gratis für INMA-Mitglieder: LINKTIPP

795\$ für Nichtmitglieder (kein Tipp!)

RUMS

2020 gestartetes digitales lokaljournalistisches Bezahlangebot in Münster

wöchentlich 3 Newsletter

keine echte Homepage

Kerngeschäft Paid Content, im Aufbau: Werbung

Anzahl bezahlender Nutzer stagniert seit über 1 Jahr

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

pv digest ist ein spezialisierter Dienst für eine kleine Fach-Community. Die **unbezahlte Vervielfältigung ('Weiterleiten')** gefährdet unser Geschäftsmodell und letztlich **das Erscheinen von pv digest**. Umgekehrt trägt jedes Abo dazu bei, unseren Dienst zu ermöglichen. **Vielen Dank für Ihr Abonnement**. Und dafür, dass Sie diese Ausgabe als Ihre ganz persönliche Ausgabe behandeln. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen**. Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pv-digest.de.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 3/2024 | SEITE 29

mit pv digest bezifferte Mitgründer und Geschäftsführer Götz Grommek den Bestand zahlender Mitglieder im Februar 2024 sogar nur auf 2.000.

Aber Grommek nennt auch einen Grund für die Stagnation: das vergangene Jahr sei vor allem dazu genutzt worden, die technische Basis weiterzuentwickeln. Für Marketingaktionen zum Ausbau des Mitgliederbestandes habe die Kapazität gefehlt. Dafür haben man nun die **notwendigen IT-Strukturen geschaffen, um das RUMS-Modell in andere Städte zu exportieren.**

Wie bitte, langfristige Stagnation auf niedrigem Niveau und doch schon von Expansion sprechen? Das kann man mit einigem Fug&Recht für Größenwahnsinnig halten. Wir sehen aber durchaus **Gründe, die für einen langfristigen Erfolg von RUMS sprechen.**

Newsletter werden momentan auch anderswo für die **erfolgsversprechendste Erscheinungsform für leserfinanzierten digitalen Lokaljournalismus** gehalten. In Großbritannien ist ein als Manchester Mill gestartetes Lokalnewslettermedium mittlerweile nach Liverpool, Sheffield und Birmingham expandiert. Gründer Joshi Herrmann, so berichtet es der Dienst Media Voices, sagt, seine Gründung in Manchester sei bereits "gesund profitabel", und in Sheffield sei der Break-Even-Punkt erreicht. Obwohl alle drei Angebote zusammen auch noch nicht mehr als 5.500 bezahlende Abonnenten haben, hat ein **Investorenkonsortium rund um den ehemaligen NYT-Geschäftsführer Mark Thompson** im Spätsommer letzten Jahres 350.000€ für die weitere Expansion zur Verfügung gestellt und das Unternehmen dabei mit 1,75Mio€ bewertet.

Da wirken die gut 300.000€, zu denen RUMS bei der letzten, bereits sechsten Finanzierungsrunde bewertet wurde, sehr moderat. Das sieht auch **Grommek** so, **der** für die ins Auge gefasste Expansion aktuell **nach einem Ankerinvestor Ausschau hält**, der bereit ist, eine nennenswerte sechsstellige Summe bei einer deutlich höheren Unternehmensbewertung zur Verfügung zu stellen.

Götz Grommek beziffert die **durchschnittliche Churnquote** der bezahlenden Abonnenten auf **2% monatlich**. Das ist ein im Digitalabogeschäft selten niedriger, sehr guter Wert.

Der Abobestand mag stagnieren – die **Aboumsätze stagnieren nicht**. Der Basisabopreis für RUMS hat sich bereits zweimal erhöht (von anfangs 8€ monatlich auf 10€ und zuletzt auf 12€). Laut Grommek habe er **bei beiden Preiserhöhungen keine erhöhten Kündigerzahlen** gesehen.

Grommek sagt glasklar: "In diesem Jahr müssen wir wachsen". **Mit 4.000 Abonnenten** werde RUMS eine **'schwarze Null'** schreiben.

Derzeit sind etwa **drei Viertel aller RUMS-Abonnements Abos zum aktuellen Basispreis von 12€**. Etwa 5% der Abonnenten nutzen einen niedrigeren Sozialtarif und bezahlen weniger. 15% bezahlen aus idealistischen Gründen und vielleicht auch, weil sie von dem verbundenen zweiten Nutzeraccount Gebrauch machen wollen, 18€ monatlich; 1% bezahlt sogar 36€ pro Monat (inkl. 4 Nutzeraccounts). Verbleibende 5% der Abos sind Firmenabos, bei denen Unternehmen gestaffelte Preise je nach Anzahl der nutzenden Mitarbeiter bezahlen.

dennoch Expansionspläne?!

Gründe, die für RUMS sprechen:

- Newsletter derzeit eine beliebtes Format für digit. Lokaljournalismus

- RUMS wird noch sehr gering bewertet

- nur 2% Churn

- 2 absatz-unschädliche Preiserhöhungen

- Break-Even-Point wirkt erreichbar

- mehrere Abopackages führen zu ARPU > Regel-Abopreis

pvd meint: eigentlich gibt es noch gar nicht so viel über RUMS zu erzählen. Das Medium ist jung, klein und noch mehr Plan als Ist. Angesichts der großen Frage, wie digitaler Lokaljournalismus, der nicht aus einer gedruckten Zeitung hervorgegangen ist, aussehen und funktionieren kann, lohnt sich der Blick nach Münster aber dennoch. Davon hat uns nicht nur der klare Blick des Geschäftsführers sowohl auf die aktuelle Situation wie auch auf die Chancen seiner Unternehmung überzeugt. Wir denken, dass die Konstellation, in der ein kaufmännisch befähigter Hauptgesellschafter als Geschäftsführer der erste Entscheider ist, RUMS gegenüber vielen Digitalstartups positiv auszeichnet (auch Chefredakteur Ralf Heilmann ist Gesellschafter – allerdings mit deutlich geringerer Beteiligung).

Nicht übersehen werden sollte auch, dass sich im Gesellschafterkreis von RUMS einige aus deutschen Elitemedien sehr bekannte Persönlichkeiten aufhalten, darunter der ehemalige Spiegel-Chefredakteur Klaus Brinkbäumer und der derzeit bemerkenswerteste Bezahlnewsletter-Pionier Sebastian Turner (der über seiner Trafo Investment GmbH knapp 12% der RUMS-Anteile hält und damit seine initiale Beteiligung auf die Position des zweitgrößten Anteilseigners ausgebaut hat).

PERSONALIEN

QUELLEN:

Kay Labinski wird zum 1. April Alleingeschäftsführer bei der Motorpresse Stuttgart. Er folgt auf das Duo **Dr. Andreas Geiger** und **Jörg Mannsperger**.

P
1
4
13

Bauer Media: Stefan Betzold ist jetzt 'CPMO' (Chief Product Marketing Officer). **Walther Steinhuber**, noch Geschäftsführer von **Süddeutsche Zeitung Digitale Medien**, wird am ersten April Chief Product and Technology Officer. **Jan Rudolph** ist bereits neuer Chief Content Officer Digital.

Nicolas Köhn ist neuer Geschäftsführer des **Tagesspiegel**.

Jan Wagner ist seit Anfang März Mitgeschäftsführer beim **Wort & Bild Verlag**.

Dajana Thiel und **Dr. David Reuter** verlassen beide die **Kieler Nachrichten** und übernehmen die Verlagsleitung der **Boyens Mediengruppe**.

... letzte Worte



Deutschlands extreme (nicht extremistische!) Pressevielfalt

1.251 Publikumszeitschriften gebe es in Deutschland, berichtete der Zeitschriftenverlegerverband MVFP auf seiner letzten Jahrespressekonferenz. Seiner Rolle entsprechend bejubelt er das als "einzigartige Vielfalt der Zeitschriften-Marken".

[Der Verband zählt auch 5.576 Fachzeitschriften. Das ist vermutlich ebenfalls eine deutliche Unterschätzung der tatsächlichen Anzahl. Aber Fachzeitschriften blenden wir für diese Kolumne einfach einmal aus.]

Über 1.251 Zeitschriftentitel beeindrucken Bahnhofsbuchhändler nicht. In den Regalen der größten Filialen stehen mehrere tausend Titel. Aber zum Beispiel auch die zol-Datenbank des Pressegrossisten PDG umfasst derzeit 6.133 verschiedene Titel, die über den grossobelieferten Handel verkauft werden.

Ein Teil der Differenzen zur eher bescheidenen Zahl des MVFP beruht auf Definitionsfragen. Der Verband zählt nur deutsche Titel, die mindestens vierteljährlich erscheinen und die aktuelle journalistische Inhalte publizieren. Der Handel verkauft außerdem ausländische Titel und Rätselmagazine, Rezeptsammlungen oder Comics und viele nur seltener erscheinende Magazine.

Aber mehr als Definitionsfragen erklärt solche Abweichungen die Tatsache, dass niemand einen vollständigen Überblick über die in Deutschland veröffentlichten oder verkauften Pressetitel hat.

Wer so ein Produkt erzeugt, das ein ordnungsgemäßes Impressum beinhaltet und das nicht gegen geltendes Recht verstößt, der darf es publizieren und vertreiben. Er muss es nirgendwo anmelden.

Vertrieb findet auch jenseits von Grosso und Bahnhofsbuchhandel statt – über Abonnements, Webshops, persönlichen Verkauf, u.a.m.

Niemand hat auch nur ansatzweise einen Überblick über diese wirkliche Vielfalt. Aber vielleicht helfen ausgerechnet die beim Verfassungsschutz unter Extremismusverdacht stehenden Titel bei einer Schätzung.

Im Bericht der Behörde taucht eine Teilmenge aller in Deutschland erhältlichen Presseprodukte auf: 36 Magazine (33+Compact+2 Compact-Derivate). Nur 5 dieser 36 Titel finden sich in der genannten Grosso-datenbank. Das bedeutet im Umkehrschluss: auf ein im Grosso bekanntes extremistisches Magazin kommen gut sechs unbekannte extremistische Magazine.

Wie viele presseartige aber im Grosso nicht erhältliche Nischenprodukte kommen auf die im Grosso bekannten Nischenprodukte? Sind es auch hier 5-6 Objekte pro im Grosso bekanntes Objekt?

Damit käme man auf über 30.000 in Deutschland erhältliche Presseprodukte. Wer bietet mehr?

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 3/2024 | SEITE 32

über pv digest

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

Quellenverzeichnis Ausgabe 3/2024

1 dnv.de	20 niemanlab.org	91 editorandpublisher.com
3 div. online Quellen	26 pressgazette.co.uk	94 inma.org
4 dnv - der neue Vertrieb	39 dwdl.de	96 Mx3 (ehem. whatsnwnewspublishing.com)
8 Horizont	53 Wessenden Briefing	97 dircomfidencial.com
10 kress pro	79 cbnews.fr	101 thefix.media
12 poynter.org	84 WAN-IFRA	B2 spiegel.de
13 new business	85 kleinreport.ch	B13 supermarketblog.com
17 horizont.net	90 flashesandflames.com	B61 axios.com

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 1.3.2024

P eigene Recherchen

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

P2 Basis-Daten Marktentwicklung Sortimentsbreite: Titelanmeldungen 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. April 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

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

pv digest ist ein spezialisierter Dienst für eine kleine Fach-Community. Die **unbezahlte Vervielfältigung ('Weiterleiten')** gefährdet unser Geschäftsmodell und letztlich **das Erscheinen von pv digest**. Umgekehrt trägt jedes Abo dazu bei, unseren Dienst zu ermöglichen. **Vielen Dank für Ihr Abonnement.** Und dafür, dass Sie diese Ausgabe als Ihre ganz persönliche Ausgabe behandeln. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen.** Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pv-digest.de.