

INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S. 2
<u>Handel und Absatzwege</u>	S.13
Analysen und Daten	S.18
Meinungen	S.25
Personalien	S.27
Vermischtes	S.28
letzte Worte	S.30

Der pv digest Quick Guide

Das Wichtigste in 15 Minuten



Für Zeitschriften-Verlage



Für Zeitungs-/News-Verlage



Zu Paid Content



Für Handels-Verantwortliche

Liebe Leserinnen und Leser,

die Medienberichterstattung beklagt regelmäßig den Verlust lokaler Redaktionskompetenz, der angeblich oder auch tatsächlich durch die unaufhaltsame Konzentration in der Zeitungsbranche vor sich geht.

Die **Funke Mediengruppe** ist einer der großen Zeitungskonzerne in Deutschland. Seit Sommer letzten Jahres verfolgt Funke eine **konzernweite Paid Content-Strategie**. Die besteht in einer **Rückbesinnung auf das Lokale** und die lokalen Unterschiede. Wenn Funke mit der Strategie, die ich **ab der folgenden Seite** vorstelle, Erfolg haben wird, dann folgt hier aus einer Großkonzernstrategie sogar die Stärkung lokaler Kompetenz.



Vor gut einem Jahr habe ich erstmals den Begriff **'Zombie'** als terminus technicus **im Bereich der Kundenbindung und Churn-Abwehr** kennengelernt und Ihnen vorgestellt. Nun habe ich mich erkundigt, wie sehr hiesige Verlage damit arbeiten und wie sie mit dem so bezeichneten Phänomen umgehen. Mehr dazu **ab Seite 22**.

Es gibt wenige Produktideen, zu denen ich eine so klare Meinung habe, wie zu der Idee, dass Tageszeitungen ihre **Sportinhalte in separate Abos verpacken** sollten. Dennoch freue ich mich über jede Gelegenheit, meine Meinung einem Realitätstest zu unterziehen. Das konnte ich zuletzt gleich zwei Mal. Was ich dabei herausgefunden habe, das lesen Sie **ab Seite 7**.

Ich wünsche Ihnen einen guten und verkaufsstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest

PS: Unterstützen Sie mich und pv digest mit **Feedback oder Hinweisen?** Hier und in der Versand-E-Mail finden Sie einen **Link zu einem 1-Minute Online-Fragebogen** zu dieser Ausgabe.

NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



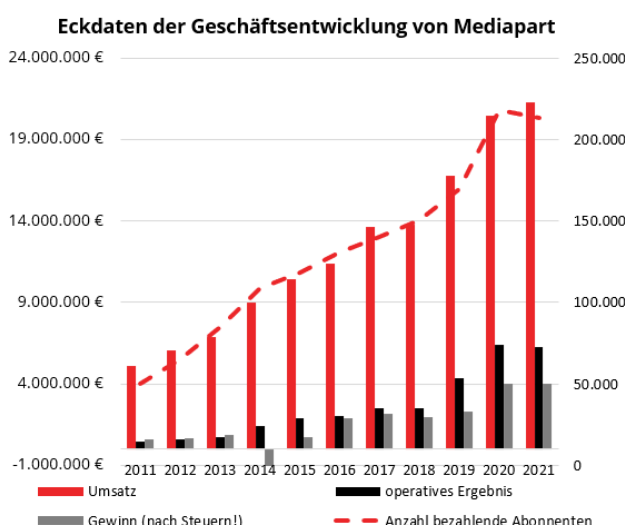
Hat Mediapart den Wachstumsdeckel erreicht?

P

Mediapart



Eine der großen und bisher immer noch größer werdenden Erfolgsgeschichten im Bereich Paid Content scheint an einen Deckel gestoßen zu sein. Die digital only erscheinende französische Digitalzeitung Mediapart vermeldet **erstmalig seit dem Launch im Jahr 2008 einen Rückgang bei der Anzahl der Abonnenten** zum Jahresende und trotz leicht gestiegenem Umsatz nur stagnierende Ergebnisse.



Anzahl der Abonnenten im Jahresvergleich erstmals rückläufig

pvd meint nicht ganz zu Unrecht verweist Gründer Edwy Plenel in seinem jährlichen Blogpost zu den wirtschaftlichen Ergebnissen darauf, dass diese Entwicklung auf ein beinahe explosives Wachstum im Jahr 2020 folgt. Aber selbst wenn das politisch sehr (links) profilierte Mediapart in dieser Region an seinen Wachstumsdeckel gestoßen sein sollte, so schmälert das doch nicht den beeindruckenden Erfolg. Letztlich gibt es für jedes Abonnementangebot einen maximal ausschöpfbaren Markt. Mediapart hat sich vom Startup in die Liga der größten Paid Content-Angebote nicht nur in Frankreich entwickelt. Das mittlerweile in eine Stiftung überführte Unternehmen ist dabei so profitabel, dass die absehbare Zukunft felsenfest gesichert scheint. Einem von Investoren finanzierten Angebot könnte das ausbleibende Wachstum nicht genügen. Einem vor allem journalistisch-gesellschaftlich motiviertem Angebot dürfte das völlig ausreichen.



Funkes zentrale Strategie für die dezentrale Bearbeitung von 120 lokalen Märkten

P

Funkes differenzierte Lokalmarktstrategie



Die Funke Mediengruppe publiziert 12 regionale Tageszeitungen, die in Berlin, Hamburg, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Thüringen erscheinen. Gemessen an der Auflage ist Funke nach der Südwestdeutschen Medienholding und Axel Springer der drittgrößte deutsche Zeitungskonzern. Aber während Springer deutschlandweit mit den

Funke Mediengruppe publiziert 12 Zeitungen in ganz unterschiedlichen Regionen



nationalen Titeln Die Welt und Bild vertreten ist, und während die SWMH einen klaren Fokus auf die Region Süddeutschland hat (und mit der Süddeutschen Zeitung natürlich auch auf den überregionalen Markt), **bedient Funke sehr unterschiedliche und nicht miteinander verbundene regionale und lokale Märkte**, darunter

>der berühmt-berüchtigte Berliner Markt (Berliner Morgenpost)

>der vielfältige und kleinteilige Heimatmarkt im Ruhrgebiet

>das zuletzt mehrfach wegen möglicher Printeinstellungen ins Gerede gekommene Thüringen

Paid Content und Paywalls bei Funke

Wie praktisch alle Zeitungshäuser versucht der Konzern bestmöglich, sein Printgeschäft zu bewahren und gleichzeitig den digitalen Lesermarkt auszubauen. Mit dem Hamburger Abendblatt gehört einer der frühesten und (bisher) auch erfolgreichsten Paid Content-Vorreiter unter den deutschen Regionaltiteln zu Funke. **Die Webangebote sämtlicher Funke-Titel stehen mittlerweile hinter einer Paywall.**

Lange Zeit sahen die Paywalls des Konzerns dabei sehr unterschiedlich aus. Die Braunschweiger Zeitung hatte 2012 eine Metered Paywall installiert und war kurz danach auf ein (damals sehr seltenes) hartes Paywallmodell umgestiegen. Das Hamburger Abendblatt hatte schon 2009 – also noch unter der Regie Axel Springers – ein erstes Freemium-Modell gelauncht. Das war überraschend erfolgreich und wurde auch unter Funke, nach der Übernahme der regionalen Zeitungen von Axel Springer im Jahr 2014, weiterentwickelt. Bei der Berliner Morgenpost hatte Funke ebenfalls eine Paywall übernommen, diese zunächst wieder zurückgebaut und nach langem Zögern im Mai 2020 wieder eingerichtet.

Von Konzernsynergien oder einer zentralen Paid Content-Strategie war lange nichts zu sehen. Die einzelnen Titel agierten in eigener Verantwortung. Das ist nun anders.

In einer ersten Vereinheitlichungsrunde 2019 hatte Funke bei allen seinen Titeln eine verhältnismäßig rigide Paywallstrategie durchgesetzt. 80-90% der lokalen und regionalen Inhalte wurden nur hinter der Paywall gezeigt. Das Kernanliegen dieser Strategie war die Optimierung der Ausschöpfung. Möglichst viele der vorhandenen Webnutzer sollten mit der Paywall in Kontakt kommen und ein Abo abschließen. Auf dieser Basis profitierten alle Funke-Titel vom Corona-Boom.

"Aber später kam der Corona-Blues", sagt Funkes Vertriebschef (und, seit April, auch Chief Product Officer für die Regionalmedien) Carsten Groß im Gespräch mit pv digest. Die Anzahl der Abobestellungen ging wieder auf ein normales Niveau zurück. Die Reichweiten der Websites litten teilweise unter der rigiden Bezahlstrategie und die bestehenden Abonnenten nutzten die Angebote, für die sie bezahlten, teilweise nicht im gewünschten Umfang. **Churn, Engagement und Abo-Haltbarkeiten lösten auch bei Funke die Menge der Aboneuabschlüsse als Top-Thema ab.** Gleichzeitig wuchs aber das Bewusstsein, dass die Lage bei den einzelnen Titeln sehr unterschiedlich war.

Strategie 120 Lokalmärkte

Seit Sommer 2021 begegnet Funke dieser Situation mit einer ausgefeilten und sehr differenzierten Marktbearbeitungsstrategie. Statt einer Strategie für 12 Zeitungstitel denken

zwar alle Zeitungswebsites mit Paywall

aber lange keine einheitliche Paywallstrategie

ab ca. 2019: überall die gleiche Strategie: sehr harte Paywalls

nach dem Corona-Boom Ernüchterung und Erkenntnis: Märkte sind unterschiedlich

seit Mitte 2021: sehr differenzierte Strategie



die Paid Content-Verantwortlichen bei Funke nun an **120 kleinräumig definierte lokale Märkte**. Dabei handelt es sich teilweise um auch vorher schon mit einer eigenen Printausgabe bediente lokale Räume. Teilweise aber auch um Märkte, die nur mit einem einzigen Printobjekt gemeinsam, die aber in den Webangeboten schon länger auch kleinräumiger differenziert bedient werden. So sieht Funke zum Beispiel in Berlin, wo es täglich nur eine einzige Ausgabe der Morgenpost publiziert, zehn digitale lokale Märkte. Man wolle sich damit **"an den Kommunikationsräumen der Menschen orientieren"**, formuliert Carsten Groß die Zielsetzung.

Für alle diese 120 lokalen Märkte erhebt Funke **drei Kern-Kennzahlen, die** die Gegebenheiten quantifizieren und **individuelle Strategien ermöglichen**. Diese Kennzahlen machen deutlich, wie unterschiedlich der digitale Vertriebs Erfolg ausfällt, obwohl [pvd: weil?!] vor Beginn der Lokalmarktorientierung zuletzt doch praktisch überall die gleiche Strategie praktiziert wurde.

Funkes Kern-Kennzahlen für 120 Lokalmärkte

- > **Reichweitendurchdringung:** Wie viele tägliche Unique User zählt das Webangebot im Verhältnis zur Gesamtzahl der relevanten Bevölkerung (älter als 18 Jahre, deutschsprachig und internetfähig)? Für diese Kennzahl misst Funke in den 120 Lokalmärkten Werte, die in einer **Bandbreite zwischen 0,5% und 35%** liegen.
- > **Bindungsrate:** Wie viele der täglichen Unique User haben das Webangebot innerhalb eines Monats wenigstens 20mal genutzt? Auch hier zeigen die Funke-Märkte extrem unterschiedliche Profile. Die so definierte Bindungsrate in den 120 Lokalmärkten von Funke liegt **zwischen 0,5% und 25%**.
- > **Vollabo-Durchdringung:** Wie viele Plus-Abos werden im jeweiligen Markt im Verhältnis zur relevanten Bevölkerung gezählt? Die Kennzahl liegt bei Funke **zwischen 0,01% und 2,76%** (auf Basis Personen, nicht Haushalte).

Je nachdem, wie diese Kennzahlen ausfallen, lässt sich **daraus eine individuelle Strategie für den jeweiligen lokalen Markt ableiten**. Bei einer hohen Reichweitendurchdringung aber einer niedrigen Vollabo-Durchdringung könnte eine Verhärtung der Paywall angezeigt sein. Bei einer niedrigen Reichweitendurchdringung dagegen eher eine Aufweicheung der Paywall mit dem Ziel, mehr Nutzer auf die Website zu locken. Bei einer niedrigen Bindungsrate wird dagegen ein Maßnahmenpaket sinnvoll sein, das vor allem die Loyalisierung der Nutzer ins Auge fasst. Erst wenn ein Markt sowohl bei der Reichweite als auch bei der Bindungsrate in den gewünschten Bereich entwickelt ist, werden die Abo-Conversions zum primären Strategieziel

Immer führt der Weg über die Inhalte, betont Richard Mertens, der bei Funke das Team Audience Development leitet. "Die lokalen Nachrichten sind unser USP. Die Leser kommen zu uns, weil sie wissen wollen, wer öffnet und wer schließt, was die lokale Politik bewegt, was vor Ort los ist". Man könne die Paywall aufweichen wie man wolle – **die Reichweite**

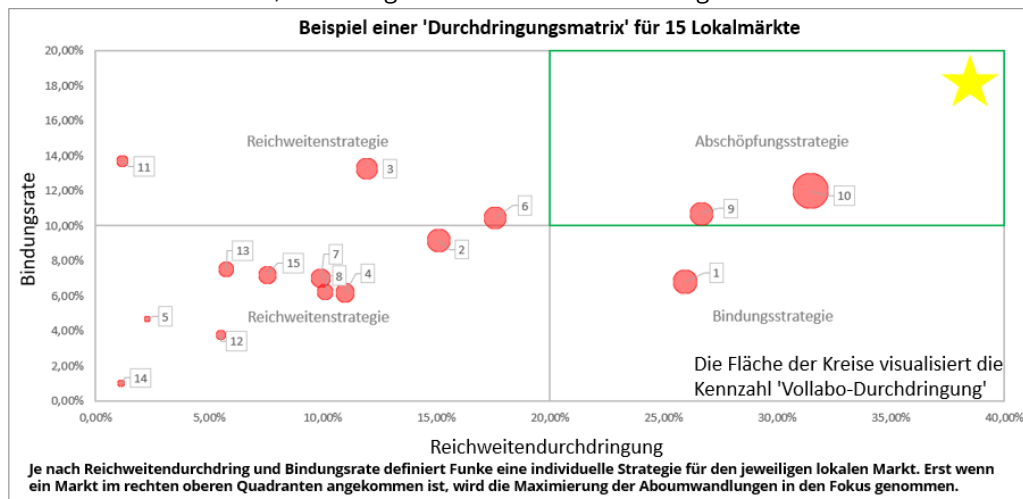
Basiseinheit: nicht die 12 Zeitungen, sondern 120 'lokale Märkte'

drei KPI zur Analyse der Lokalmärkte:

- *tägliche Reichweite (0,5%-35 % der Bevölkerung)*
- *Nutzerbindung (0,5% - 25% User mit > 19 Visits/Monat)*
- *Plus-Abo-Durchdringung (0,01% - 2,76% der Bevölkerung)*

steige dann, wenn man die richtigen Inhalte anbietet, nicht wenn man andere Inhalte einfach gratis anbietet.

Mertens Team hat die Aufgabe diesen Gedanken in alle Lokalredaktionen zu tragen und diesen dabei zu helfen, die richtigen Stellschrauben zu bewegen.



unterschiedliche Marktbearbeitungsstrategie je nach Ausprägung der 3 KPI

Die Unternehmensorganisation zur Umsetzung der Lokalmarktstrategie

Um die Lokalmarktstrategie wirksam umzusetzen, hat Funke Medien eine alle relevanten Verantwortungsbereiche umfassende Matrixorganisation entworfen, in der 'agile Squads', fachlich angeleitet durch 'Chapter' genannte Kompetenzzentren, für den Entwurf und die Umsetzung der jeweiligen regionalen Strategien verantwortlich sind.

Alle kaufmännischen Bereiche bündelt das Digital News Board unter Leitung von Carsten Groß, Head of Audience, Subscription and Product. Auf redaktioneller Seite koordiniert das Publisher Board Digital die Aktivitäten der Squads



Matrixorganisation

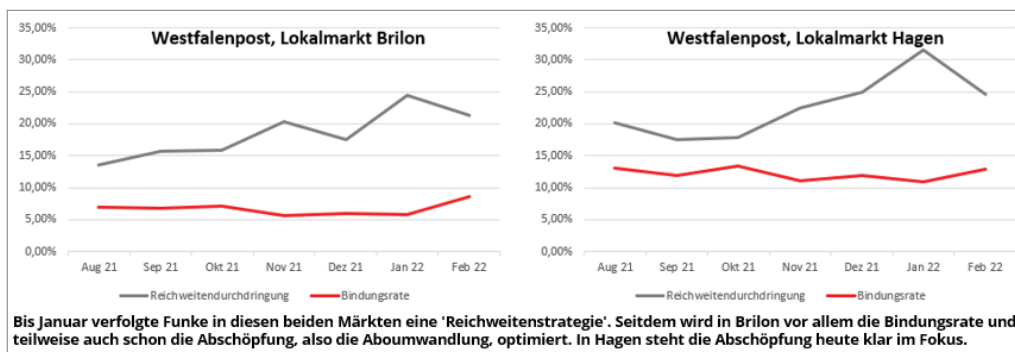
- regionale Verantwortung ('Squads')
- Marketingkompetenz ('Chapter')

unter Leitung von Digitalchefredakteur Carsten Erdmann und Anne Krum, Chefin der Funke-Redaktionen in NRW. Beide Boards tagen einmal pro Woche untereinander und einmal pro Monat gemeinsam.

Die wohl größte **Herausforderung** im Rahmen der Organisationsform ist die **Befähigung aller betroffenen Mitarbeiter zum agilen und selbstständigen Arbeiten für ihren jeweiligen lokalen Markt**. Zu diesem Zweck übernehmen entsprechend qualifizierte (unverzichtbar sind journalistische Kompetenz und mindestens ein gutes Verständnis für die kaufmännische Seite) und persönlich-menschlich passend profilierte Mitarbeiter die Rolle eines Trainers. Diese Personen zu finden und ihnen neben der Tagesarbeit die für die Trainer-Rolle notwendigen Freiheiten einzuräumen, ist ein Prozess, in dem Funke eher noch am Beginn steht. Für 27 Lokalmärkte haben man dafür bisher die Voraussetzungen geschaffen und in noch einmal deutlich weniger sei die Strategie bereits voll umgesetzt. Nur dort würden bereits systematisch alle Lokalmarktparameter analysiert, und Maßnahmen daraus abgeleitet. Aber in diesen Märkten zeige sich, dass die Lokalmarktstrategie auf geht.

Taktgeber der dafür notwendigen Transformation in den jeweiligen Lokalredaktionen sind die Analysen, Strategieempfehlungen und Maßnahmenpakete des Audience Development-Teams von Richard Mertens. Der erzählt pv digest, dass er dabei lernen musste, seine Aufgabe nicht nur als Know-how-Vermittlungsprojekt zu begreifen, sondern als Transformationsprojekt. **Einer der ersten Schritte in den Lokalmärkten** sei es, in den Redaktionskonferenzen das Thema 'Print' oder 'Seitengestaltung' weitestmöglich von der Agenda zu nehmen und stattdessen die **datengestützte Themenplanung zum Kern jeder Konferenz zu machen**. Welche Themen haben die Leser gestern bewegt und sollten heute weiterentwickelt werden? Was sind neue Themen, die großes Potenzial haben, die Reichweite und gleichzeitig die Loyalisierung zu steigern?

Neben der Transformation der Redaktionen verändert die Lokalmarktstrategie auch das Marketing. Einzelne lokale Stücke werden gezielt beworben. Social Media-Aktivitäten werden mit Blick auf die kleinräumige Strukturen optimiert, Gewinnspiele zur Gewinnung lokaler Leads entworfen oder sogar lokale Brandingkampagnen kreiert, sagt Richard Mertens.



größter Engpass beim Rollout: interne Trainer für die lokalen Redaktionen

wichtigste Stell-schraube: datengestützte Themenplanung

Die vielen kleinen Märkte sollen sich addieren: 500.000 Plus-Abos bis 2025

Mertens nennt auf unsere Nachfrage **zwei lokale Märkte, in denen die Lokalmarktstrategie bisher wie geplant aufgeht**: nämlich die Großstadt Hagen und die Kleinstadt Brilon. In beiden Orten habe die Lokalredaktion mit Unterstützung seines Teams Maßnahmenpakete definiert und umgesetzt, die der Ausgangslage Rechnung trugen. Man habe die Konferenzstrukturen verändert, Redakteure im Bereich SEO, Headline- und Teaser-Texten und Social Media geschult und sichergestellt, dass Artikel zu akuten Themen auch sofort publiziert werden. In beiden Orten wurden auch die Paywalls neu reguliert und der Anteil bezahlpflichtiger Artikel vorübergehend deutlich, in einem Fall von über 80% auf nur noch 20% herunterreguliert.

Nun geht es für Funke darum, möglichst bald viele weitere der kleinen Lokalmärkte mit der neuen Strategie zu bearbeiten. Denn das Mittelfristziel des Konzerns lautet: 1Mio Abos bis 2025, davon die Hälfte digital only. Für den Digitalabobereich wäre das mehr als eine Verdreifachung der heutigen Zahl von 150.000 Plus-Abos.

pvd meint Für den bestmöglichen Erfolg mit Paid Content muss die ganze Verlagsorganisation verändert werden. Das war schon häufig ein Thema in pv digest. Was Funke hier vorhat (bzw. in ersten Schritten auch schon praktiziert), das ist eine konsequent datenanalytisch getriebene Produktstrategie. Dass der Konzern und Branchenkonsolidierer dabei eher eine Stärkung der lokalen Kompetenzen und eine Ausdifferenzierung der lokalen Angebote vorantreibt als eine Ausdünnung lokaler Inhalte und Redaktionen, ist ermutigend für alle, die der Bildung von Zeitungskonzernen kritisch gegenüberstehen.



Sport Paid Content I: Sportverticals sind eine Sackgasse P

[pvd Vorbemerkung: es gibt nicht viele gesicherte, universale Erkenntnisse im Bereich Paid Content. Und die, die es zu geben scheint, sollten dennoch immer wieder einmal kritisch in Frage gestellt werden. Wir haben seit Jahren den Eindruck, dass eine **gesicherte universale Lernerfahrung** diese ist: **'Sport-Verticals'**, also separate Digitalabos, die den Zugang nur zur Sportberichterstattung einer Zeitung gewähren, **funktionieren nicht!** Wir nutzen jede Chance, diese sehr konkrete These wieder in Frage zu stellen.]

In einem **Blogpost empfiehlt Anna Caselli**, Strategiedirektorin beim Paywallanbieter **Piano**, Publishern, die über das erstmalige Angebot von Digitalabos nachdenken, **ein separates Sportinhalteabo zu erwägen**. "Wenn Sie unter den Lesern ihrer Website ein Segment finden, dass sich nur für lokalen Sport interessiert, könnte es ein kluger Weg zur Erlössteigerung bei dieser Gruppe sein, ein separates Aboprodukt nur für ihre Sportinhalte anzubieten".

Die Strategiedirektorin des größten Paywalldienstleisters der Welt, der detaillierte Informationen und Erfahrungswerte tausender Paid Content-Angebote zugänglich sein sollten, empfiehlt, Abonnementangebote nur für Sportinhalte zu kreieren. Das muss der **Punkt** sein, **an dem unsere pauschale These zusammenbricht. Oder doch nicht?**

Sportinhalte-Abos

[These pvd: Sportinhalte-Abos von Zeitungen funktionieren nicht]

Strategiechefin Piano: "Erwägen Sie ein separates Aboprodukt nur für ihre Sportrubrik"



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 4/2022 | SEITE 8

Wir haben uns **umgehend bei Piano** gemeldet und **nachgefragt**: "Unsere These ist, dass Sport-Verticals von Zeitungen bisher nirgendwo ein signifikanter Erfolg waren. Könnten Sie uns helfen, irgendeinen Piano-Kunden zu finden, der so ein Produkt anbietet und der bereit wäre, einige seiner Erfahrungen zu teilen?"

Darauf haben wir von der Pressesprecherin eine Antwort erhalten, unter anderem: "Wir haben eine Lokalzeitung in den USA, The Post and Courier, die sehr erfolgreich mit Nischen-Newslettern ist. Sie nutzen Newsletter um das Engagement bei der kompletten Publikation voranzutreiben und neue Abonnenten zu gewinnen." Bezahlpflichtige Sport-Verticals tauchten in der Antwort der Pressesprecherin auf unsere Frage nicht auf.

Aber eine kurze pv digest-Recherche zeigte: **tatsächlich hat The Post Courier zwei Sportinhalteabos**. Das 'Gamecocks'-Abo und 'Tiger Take' bieten für 5,99\$ monatlich oder 50\$ pro Jahr Zugang zur **Berichterstattung über das Sportgeschehen an zwei Hochschulen** [pvd: Hochschulsport hat in den USA einen viel größeren Stellenwert als bei uns. Journalistische Hochschulsportangebote in den USA können groß und auch erfolgreich sein].

Sind diese Sportinhalte-Abos der US-Lokalzeitung erfolgreich? Nach wochenlangem Hin und Her entschuldigt sich die Piano-Pressesprecherin bei uns dafür, dass ein lange in Aussicht gestelltes Gespräch mit einem für das Angebot Verantwortlichen bei der Zeitung nun doch nicht zustande kommen könne. Das **Angebot sei "Teil der Google News Initiative (GNI), GNI wird die ersten Ergebnisse ihrer bezahlpflichtigen Bezahl-Newsletter in wenigen Monaten mitteilen."** Das Team bei The Post and Courier sei darum gebeten worden, vorher keine Details dazu zu nennen.

Allerdings berichtete die bei der Zeitung **für das Newslettergeschäft verantwortliche Managerin** Stephanie Dill kürzlich auf einer Kundenveranstaltung von Piano über ihre Erfahrungen mit Newslettern. Die seien sehr gut, besonders auch als Instrument zur Gewinnung neuer Abonnenten. Allerdings bezog sie sich in diesem Zusammenhang nicht auf die Bezahlnewsletter. Und **auf eine Nachfrage nach dem Erfolg der Bezahlnewsletter blieb sie ausgesprochen vage**, bezeichnete die beiden Produkte als einen Test, der erst im Spätsommer letzten Jahres gestartet sei und von dem man noch abwarten müsse, ob er ein Erfolg sei.

pvd meint für diesen unbefriedigenden Kenntnisstand haben wir sechs Wochen lang hartnäckig recherchiert. Und selbst mit viel Wohlwollen und wenn wir so tun, als würden wir es für denkbar halten, dass die GNI "in wenigen Monaten" zu dem Schluss kommt, dass die Sport-Bezahlnewsletter dieser Zeitung ein Erfolg sind, so ist zum jetzigen Zeitpunkt eines gewiss: ausgerechnet Sportinhalteabos als Produktkonzept zu empfehlen ist derzeit bestenfalls fahrlässig. Vom größten Paywallanbieter der Welt dürfen Publisher bessere Ratschläge erwarten.

Frage an Piano: welcher Ihrer Kunden ist mit so einem Produkt erfolgreich?

Ausweichende Antwort: The Post and Courier ist mit Newslettern sehr erfolgreich

The Post and Courier bietet tatsächlich zwei Sportinhalteabos

Sind die erfolgreich?

Das wird "in wenigen Monaten" von der Google News Initiative mitgeteilt

Bisher gibt es für einen Erfolg keinen Hinweis



Sport Paid Content II: das BVB-Abo der Ruhr-Nachrichten

Im Rahmen der oben vorgestellten Recherche sind wir noch auf ein anderes Sport-Vertical aufmerksam geworden, das wir bisher nicht kennen. Seit Mitte 2019 bieten die Ruhr Nachrichten Fans des Fußballbundesligisten Borussia Dortmund ein **Abo für alle Inhalte rund um diesen Fußballclub**.

Die Ruhr Nachrichten sehen ihre achtköpfige Dortmund-Redaktion als die kompetenteste Redaktion Deutschlands, wenn es um Berichte rund um die Borussia geht. Weil Borussia Dortmund viele Fans auch weit entfernt von Dortmund hat, soll das BVB-Abo diesen **Zugang zu den exklusiven Inhalten** geben, **ohne** dass sie **zugleich für die übrige lokale Berichterstattung bezahlen müssen**.

Zwar ist das Gros der BVB-Abonnenten im Ruhrgebiet zu Hause. Aber es finden sich nicht wenige **Abonnenten über ganz Deutschland verteilt** und **Einzelfälle sogar weltweit** von Singapur über Zentralafrika bis nach Amerika. Im Jahresabo kostet das BVB-Abo 70€. Das RN+ Abo, das den Zugang zu allen Inhalten der Ruhr Nachrichten ermöglicht, kostet 100€. Die beiden entsprechenden Flexabos werden regulär für 9€ bzw. 15€ pro Monat angeboten.

Damit ist das BVB-Abo kein Schnäppchen. Das mag einer der Gründe sein, warum **bisher nur mehrere hundert Abos für das BVB-Angebot gewonnen** sind. Ein anderer Grund ist die enttäuschende sportliche Bilanz des Fußballclubs. Sport-Verticals schwanken "in ihren Abo-Zahlen sehr in Korrelation zum aktuellen sportlichen Erfolg bzw. der nationalen und internationalen Präsenz des Teams – so auch unser BVB Abo", sagt Chief Audiences & Product Officer Markus Nelles gegenüber pv digest. "Nach starken Zuwächsen im vergangenen Jahr stagnieren die Zahlen aktuell aufgrund des Ausscheidens in DFB Pokal, Champions League und Europa League."

Dennoch ist er noch optimistisch. "Wir sehen das Projekt langfristig. Aktuell würden wir den Ansatz fortführen." Ein **Grund für den Optimismus sei das starke Wachstum beim BVB-Abo im letzten Jahr**, als das Zusammenwirken von sportlichem Erfolg und aktivem Marketing beinahe zu einer Verdreifachung der BVB-Abos zwischen Jahresanfang und Jahresende geführt hatten [**Digitales Marketing für das BVB-Abo sei sehr gut steuerbar**, erzählt Nelles. BVB-Fans lassen sich im Web gut identifizieren und adressieren.]

Noch unklar sei, wie attraktiv das BVB-Abo für Leser ist, die rund um Dortmund zu Hause sind. **Für die lokale Zielgruppe** ist darüber hinaus noch **interessant**, ob im Verbreitungsgebiet wohnhafte BVB Fans sich **eher für das 'BVB only Abo' oder**, aufgrund erweiterten

Sport Paid Content

Ruhr Nachrichten bieten ein Abo nur für die Berichterstattung zu Borussia Dortmund

Angebot besonders auch für überregionale Fans

Jahresabo 70€, Flexabo monatlich 9€; (100€/15€ beim Plus-Abo für alle Inhalte)

bisher 'hunderte' Abos

Grund: Preis?

Grund: sportliche Bilanz des BVB!

Optimismus, weil 2021 gezeigt habe, das starkes Wachstum machbar ist

noch in der Analyse: Verhalten der Zielgruppe im Verbreitungsgebiet der RN

lokalen Interesses, direkt für den **gesamten Zugang zur Webseite und App** entscheiden. Das beobachten wir derzeit intensiv, können aber noch keine Aussage treffen", sagt Markus Nelles.



Frage an den Financial Times-CCO: wie binden Sie neue Abonnenten aus Nachrichtenboom-Lagen?

B54

Neukundenbindung bei der FT



In einem Interview mit Digiday hat **der kaufmännische Geschäftsführer der Financial Times, Jon Slade**, skizziert, wie es der FT gelingt, neue Abonnenten, die aufgrund einer akuten Nachrichtenlage (Ukraine) oder eines akuten Themas (Trump Bump, Corona-Boom) gewonnen wurden, langfristig zu binden:

"Was wir anlässlich der großen Spitzen und Sprünge bei großen Nachrichtenlagen gelernt haben, das ist, wie man einen Fahrplan ['Playbook'] etabliert. Wir wissen, dass wir ein großes Reichweitenwachstum rund um große Nachrichtenlagen sehen werden, und dieses Publikum wollen wir festhalten. **Das erste, was man dazu tun muss, das ist den Preis effektiv zu managen**, und zwar so, dass der Preis, den die Abonnenten anfangs bezahlen, nicht zu einem Riesenschok führt, wenn 12 Monate später die Aboverlängerung ansteht. Sonst ist das ein todsicherer Weg, die Leute wieder zu verlieren. Wir behandeln sie als eine besondere Leser-Kohorte, Leute, die wegen eines großen Nachrichtenereignisses zu uns gekommen sind. Wir behandeln sie als ein eigenes Segment unseres Publikums.

Was wir noch gelernt haben ist: **je schneller wir sie dazu bringen, sich mit anderen Inhalten zu beschäftigen** als die, für die sie zu Abonnenten geworden sind, **desto besser**. Wenn man also zur FT gekommen ist, um wirklich zu verstehen, was bei Trump und in der US-Politik passiert ist, dann stellen wir sicher, dass man in einem personalisierten Feed und in seinen Newslettern und in der Kommunikation so viel US-Politik findet, wie man sich nur wünschen kann. Aber wir finden auch heraus, von welchen anderen Themenfeldern wir annehmen können, dass sie interessieren. Dafür nutzen wir Datenanalysen. Man kommt zu uns für die Thementiefe, aber es ist unser Job, die Leute so schnell wie möglich über die Breite zu führen."

Frage an kfm. GF: wie binden Sie Kunden, die wegen eines akuten Themas abonnieren?

1.: "effektives Preismanagement ... wir verhindern Schock bei der nächsten Rechnung"

2.: "geben Sie den Kunden alles zu 'ihrem' Thema; finden Sie asap weitere Themen"



Frage an den FT-CCO: können Sie uns mehr über die neue Ausgaben-App sagen?

B54
26
20

neue Ausgaben-App bei der FT



FT Edit

Im gleichen Interview äußert sich Slade zur neuen **'FT Edit'-App für nichttypische FT-Leser**. Dieses Angebot hat die Zeitung Ende März gelauncht. Damit sollen offensichtlich der Financial Times zugeneigte, aber für das Kernprodukt (noch) nicht gewonnene Leser monetarisiert werden.

Die FT Edit-App bietet **werktags morgens um 8 Uhr jeweils acht handkurierte Artikel**. Am Wochenende erhalten die Abonnenten nochmals eine 'Das Beste der Woche'-Auswahl aus den vorher präsentierten Artikeln. Die App ist bisher nur für Apple-Geräte verfügbar. Das Angebot kann ausschließlich über die App genutzt werden. Obwohl die App weltweit verfügbar ist, orientiert sich das Angebot zunächst am britischen Markt. "Wahrscheinlich machen wir eine US-Ausgabe in den nächsten Monaten", kündigt Slade an.

FT Edit-App: für zugeneigte aber nicht für das Hauptprodukt gewinnbare Leser

täglich 8 Artikel

zunächst ausschließlich auf Apple-Geräten nutzbar



Das App-Abo ist für Neukunden **extrem niedrig bepreist**. Nach einem Gratismonat kostet die Nutzung für das folgende halbe Jahr nur **99Pence/Cent pro Monat**. [Im Unterschied zu den £35 pro Monat, die das reguläre FT-Abo kostet]. **Erst nach sieben Monaten** soll der Preis steigen – angekündigt sind **4,99€ pro Monat**.

"Wir wollen ein [unserem Kernangebot] nahestehendes Publikum ansprechen: Leute, die neugierig auf die Welt sind, weltoffen, und die verstehen wollen, wie die Dinge zusammenpassen, aber die nicht allzu viel Zeit haben und auch schon ein Abo eines anderen Digitalanbieters. Es wird **keine 'Breaking-News'-App**; es wird **eine Denkanstoß-App. Acht handkurierte Stücke pro Tag**, tendenziell etwas länger und unabhängig vom Algorithmus. Es soll ein Gefühl von Abgeschlossenheit damit verbunden sein, ein Gefühl von 'erledigt', das Gefühl 'guter Lesezeit'. Ich glaube, das ist das, was Newsletter so erfolgreich tun. Sie kommen zur richtigen Zeit, sie sind verdaubar – ich kann das 'erledigt'-Gefühl bekommen. Wir glauben, dass das als App-Produkt und als ein journalistisches Angebot das gleiche Potenzial hat", sagt CCO Jon Slade.

Zur 'App-only'-Strategie sagt der Redakteur dieses Angebotes, Malcolm Moore, dass FT Edit als "mobile app only"-Produkt, "eine bestimmte Zeit und einen Platz im Tagesablauf" haben solle "und sich abhebt von dem, was man auf dem PC-Bildschirm oder anderen Orten des Nachrichtenkonsums sieht...".

pvd meint Die Financial Times ist seit Jahren einer der internationalen Schrittmacher in der Produktentwicklung und Angebotsgestaltung für Paid Content. Eine bessere Referenz für die derzeit einen Schwerpunkt unserer Berichterstattung bildenden Ausgabenprodukte kann es kaum geben. Und eine pointiertere Ausrichtung an der Idee digitaler Ausgaben als Gegensatz zu permanent aktualisierten Onlineangeboten auch nicht, als sie in den Worten Jon Slades und Malcolm Moores zum Ausdruck kommt ("erledigt'-Gefühl", "verdaubar", "keine Breaking News", "ein bestimmter Platz im Tagesablauf").

Gleichzeitig ist nicht zu übersehen, dass FT Edit ein MVP (Minimum Viable Product, ein mit minimalem Aufwand gelaunchtes, möglicherweise funktionierendes Produkt) ist. Die App bietet kaum mehr als die täglichen acht Artikel, die weder besonders attraktiv inszeniert sind noch mit besonderen Nutzungsfeatures angereichert. Wäre sich die FT sicher, dass dieses Produktkonzept funktioniert, dann hätte sie wohl etwas mehr Aufwand in die Produktentwicklung investiert.

Bemerkenswert ist außerdem, dass die App-Abos über den Apple-Appstore vertrieben werden. Denn einst war die Financial Times einer der pointiertesten Kritiker der Vertriebsbedingungen im Digitalkiosk von Apple. 2011 hatte die Zeitung ihre damalige App schlicht eingestellt und sich seitdem darauf konzentriert, ein attraktives und auch mobil gut nutzbares Webangebot zu betreiben.

sehr billig: Gratismonat+6 Monate à 0,99

erst danach 4,99 pro Monat

kfm. GF: Angebot für erweiterte Zielgruppe

keine Breaking-News, handkuriert

'erledigt'-Gefühl soll entstehen

"mobile app only", um festen Platz im Tagesablauf zu erobern

DATEN COCKPIT VERLAGE

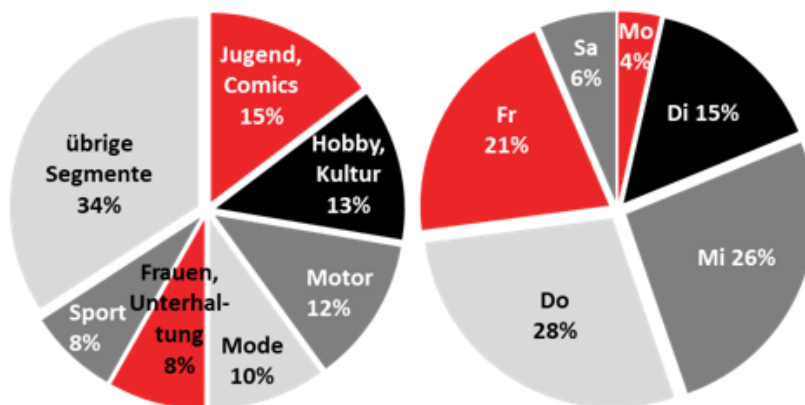
QUELLEN:

P

Marktentwicklung neue Objekte

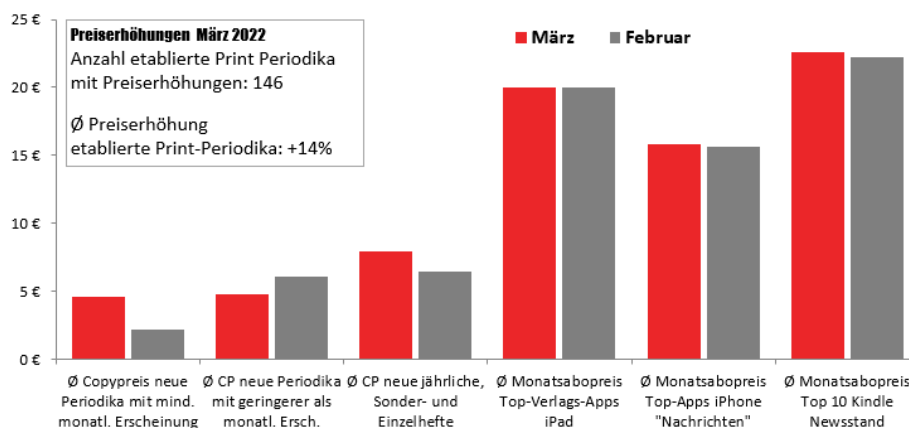
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

(Abgrenzung: erster EVT im März 2022, zu Anzahl und Erscheinungsweise siehe "Daten Cockpit Handel")



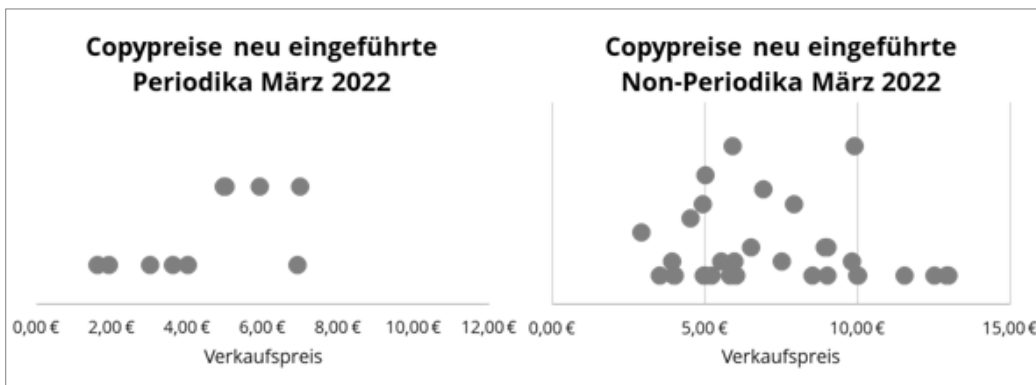
Marktentwicklung Preise

neu eingeführte Zeitschriften
Print, Presse-Apps in ausgewählten Stores



Marktentwicklung Coppypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-Preise bei neuen Zeitschriften)





HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:

Wie man ein anscheinend disruptiertes Stationär-Geschäft fortführt

P

DVD-Verleih

DVDs mit Filmen zu verleihen war einmal ein attraktives Geschäftsmodell. Das galt allerdings nur so lange, solange fehlende Internet-Bandbreiten und etablierte Kundenpräferenzen dafür sorgten, dass die Nutzer nicht lieber zuhause auf dem Sofa sitzen blieben und sich die gleichen Filme als Download beschafften. Heute ist das der Standard. Das Geschäftsmodell des Verleihs von DVDs ist zwar noch nicht ganz ausgestorben. Aber es **hat viel Attraktivität verloren und wird immer seltener betrieben**.

Einer der Haupttreiber dieser Entwicklung war natürlich Netflix, das als DVD-Verleih gestartet ist und als heute wichtigster Videostreaminganbieter erheblichen Anteil am Niedergang des ursprünglichen eigenen Geschäftsmodells hat.

Laut Statista gab es schon **2019 in Deutschland nur noch rund 350 Videotheken**, davon ganze 4 Automatenvideotheken. Im Jahr **2008** waren es **noch etwa zehnmal so viele**.

In den USA stehen immer noch 40.000 DVD-Verleihautomaten der Firma Redbox, vor allem bei oder auch in frequenzstarken Standorten wie zum Beispiel Walmart-Supermärkten oder den Warenhäusern von Dollar General und Dollar Tree. 40.000 Standorte sind mehr als die Anzahl aller McDonald's und Starbucks-Filialen in den USA zusammengenommen.

Man könnte meinen, dass das eine tote Infrastruktur ist. Und **der steile Absturz der Redbox-Umsätze**, die 2015 noch bei 1,8Mrd\$ lagen, 2019 auf 829Mio\$ und 2020 auf nur noch 546Mio\$ geschrumpft waren, scheint diesen Eindruck zu bestätigen.

Aber – so berichtete es der Videostreamingfachdienst Next TV im letzten Sommer – **Redbox zählt immer noch 40Mio aktive Kunden**. CEO Galen Smith konnte im letzten Jahr einen erfolgreichen Börsengang in die Wege leiten, indem er Anleger davon überzeugte, dass 40Mio Kunden genug Potenzial bieten, um auch ein anscheinend überholtes Geschäftsmodell erfolgreich weiterzuführen.

Redbox habe aus seiner 18jährigen Geschichte ein "unglaublich umfangreiches Datenwissen (...) Wir wissen, was unsere Kunden gerne sehen. Wir wissen, welche Schauspieler sie lieben. Wir wissen wo sie einkaufen gehen. Wir wissen, wann sie einkaufen gehen. (...) "



Der Verleih von DVDs scheint 'totes' Geschäft zu sein

Aber in den USA betreibt Redbox immer noch 40.000 DVD-Verleihautomaten

d.i. mehr als alle Filialen von McDonald's + Starbucks zusammen

40Mio aktive Kunden

Das gibt uns die Möglichkeit, ihnen unglaublich individuelle und personalisierte Erfahrungen anzubieten", sagte Smith damals.

Etwas **profaner dürfte die materielle Basis für das fortgeführte Geschäft sein**. 71% der 40Mio Kunden bezeichnen sich selbst als **'Schnäppchenjäger'**, die lieber schnell um die Ecke zum nächsten Automaten fahren und dort 2\$ für eine DVD bezahlen als 6\$ für den Download bei einer der Online-Videotheken. Ebenfalls rund 70% der Redbox-Kunden sind schlicht 'Late Adopter'; Menschen, die nur langsam moderne Konsummuster übernehmen.

"Es mag so aussehen, als sei Netflix überall und jeder streamt nur noch. Aber **in Wirklichkeit hat nicht schon jeder den kompletten Wechsel zum Digitalen gemacht**", sagte Redbox-Strategiechef Jason Kwong im letzten Sommer. Das seien die Kunden, die Redbox adressiere.

Dennoch entwickelt auch Redbox ein Streaminggeschäft. Ausgangsbasis dafür ist die **Redbox-App**, die nicht nur für iOS und Android-Geräte verfügbar ist, sondern auch für Smart-TV-Geräte, die Xbox von Microsoft und andere Spielekonsolen. Die App war eigentlich nur ein Instrument, über das Kunden sich informieren konnten, in welchen Verleihautomaten welche Filme verfügbar waren. Aber **mittlerweile können über die App auch Filme zum Preis von 5,99\$ heruntergeladen werden**. 2020 erzielte das Unternehmen mit diesem Service 35Mio\$ Umsatz. Seit 2020 gibt es auch werbefinanzierte Videoangebote in der App und rund 100 lineare TV-Kanäle. Schließlich nutzt Redbox die App außerdem zum Vertrieb fremder Bezahlvideodienste wie HBO Max oder Discovery Plus.

Zielgruppen: Schnäppchenjäger, Late Adopter

Redbox-App als Einstieg in Online-Distribution



Substack: Newsletter-Dienstleister ersetzt Newsletter durch eine Lese-App

Die Bezahlnewsletterplattform Substack hat eine App gelauncht. Mit Hilfe des – bisher nur für Apple-Geräte verfügbaren – 'Substack Reader' können **Abonnenten von Substack-Newslettern** alle ihre Newsletter über die App lesen. Sie **können sogar den E-Mail-Versand stoppen** und die Newsletter nur noch über die App lesen. [Der E-Mail-Versand wird automatisch wieder aktiviert, sobald die App nicht mehr genutzt wird].

"Für die Leser bringt die App alle Substack-Abos an einem Platz zusammen und bietet dort einen schönen, konzentrierten Ort, um die Lieblingsautoren zu lesen". Außerdem gebe es **Features, die das Entdecken neuer Newsletter fördern sollen** und technische Möglichkeiten, weitere Inhalte wie Podcasts oder Videos nahtlos einzubinden "für die beste Leseerfahrung im Internet". So beschreibt Substack selbst das neue Angebot.



Substack launcht App

Über Substack publizierte Newsletter können nun über eine App gelesen werden

Substack: "ein schöner Ort zum konzentrierten Lesen ... zum Entdecken neuer Inhalte"

Den Autoren will Substack die App damit schmackhaft machen, dass deren **Beziehung zu ihren Lesern** dadurch **aufgewertet** würde. Sie würden weiterhin die Hoheit über ihre Abonnenten behalten, aber nun von einer noch zuverlässigeren Zustellung profitieren ("keine SPAM-Folder mehr"). In-App-Käufe von Abos sind [bisher] nicht möglich. Somit müssen sich die Autoren [bisher] auch keine Gedanken um einen möglichen 30%-Umsatzanteil für Apple machen.

"sicherere Zustellung als über E-Mail"

pvd meint bisher! Das gilt nicht nur für die Frage, ob Substack den In-App-Verkauf über den Appstore dauerhaft ungenutzt lassen wird. Das gilt vor allem für den Charakterwandel, den Substack durch diese App erfahren könnte. Bisher war es eine SaaS-Plattform für einzelne Newsletter-Publisher. Wenn ein Leser seinen Lieblingsnewsletter abonnierte, dann besuchte er dazu die Startseite seines Lieblingsautoren. Dort bestellte er den Newsletter seines Lieblingsautoren und nahm dabei vielleicht das Substack-Logo am unteren Bildschirmrand wahr.

Die App ist nun ein Substack-first-Produkt. Eine digitales Ausgaben-Angebot. Zwar sind diese Ausgaben weiterhin die Newsletter der einzelnen Autoren. Aber die augenfällige Klammer ist plötzlich die Plattform selbst. Aus der Newsletterservice-Plattform wird durch die App ein echter Publisher; aus den selbstständigen Newsletter-Creators werden Substack-Autoren.



Die Top25-Zeitschriften bei Apple News+

26
P

Apple News+

Apple selbst hält sich sehr bedeckt, was den Erfolg seiner Presseflattrate Apple News+ angeht. Weil teilnehmende Titel ihre auf diesem Weg verkauften Auflagen aber an die AAM (das US-Pendant zu IVW/ÖAK/WEMF) melden, lassen sich **aus AAM-Daten Rückschlüsse auf die Größe des Apple-Dienstes ziehen**. "Ist Apple News+ nicht einmal größer als Ready?" hatten wir unseren Bericht zu diesen Daten in der Juli-Ausgabe des letzten Jahres betitelt. Die Frage würden wir immer noch genau so stellen.

AAM-Daten ermöglichen Einblick in Apple News+

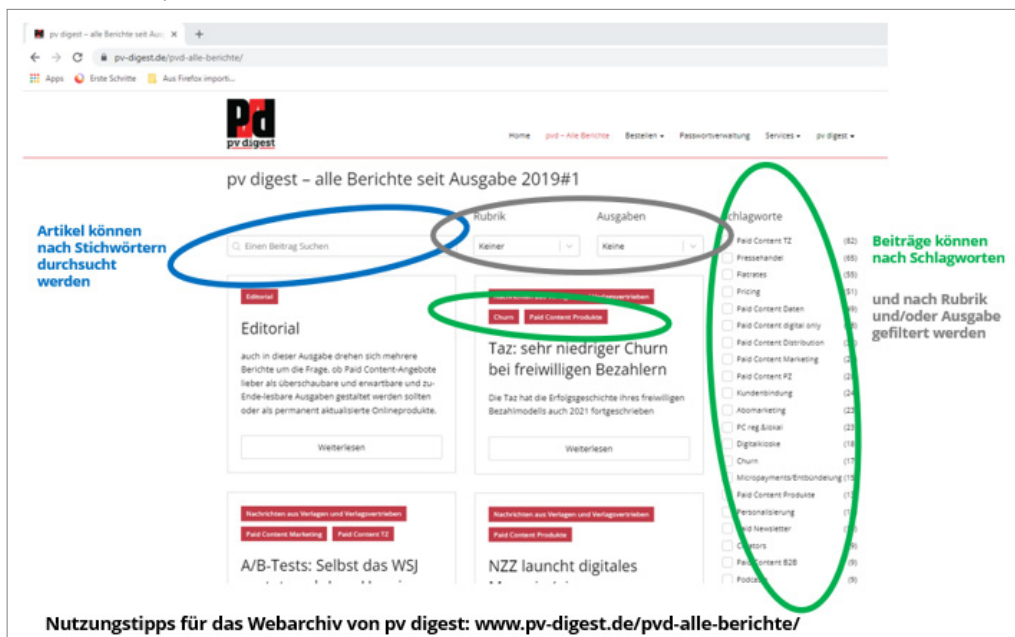
Die 25 auf Apple News+ populärsten amerikanischen Titel HJ1/2021	ØAN+ Auflage Juli-Dez 2021	ØAN+ Auflage Jan-Juni 2021	ØAN+ Auflage Juli-Dez 2020	Erscheinungs- weise	=> über AN+ 'verkaufte' Ex. Juli-Dez 2021	=> über AN+ 'verkaufte' Ex. Jan-Juni 2021	=> über AN+ 'verkaufte' Ex. Juli-Dez 2020
1 People	212.571	164.781	66.370	wöchentlich	5.526.846	4.284.306	1.725.620
2 Popular Mechanics	102.135	71.380	24.298	zweimonatlich	306.405	214.140	72.894
3 Vanity Fair	100.923	89.867	49.214	monatlich	605.538	539.202	295.284
4 TIME	100.754	53.799	36.360	wöchentlich	2.619.604	1.398.774	945.360
5 Wired	80.241	55.131	41.967	monatlich	481.446	330.786	251.802
6 National Geographic	76.951	71.028	39.804	monatlich	461.706	426.168	238.824
7 In Style	63.127	49.511	22.762	monatlich	378.762	297.066	136.572
8 The Atlantic	61.376	61.078	47.766	10x jährlich	306.880	305.390	238.830
9 Men's Health	58.171	54.393	25.453	monatlich	349.026	326.358	152.718
10 Vogue	57.549	33.609	19.971	monatlich	345.294	201.654	119.826
11 House Beautiful	56.336			monatlich	338.016		
12 New York	51.937	46.554	33.601	vierzehntägig	675.961	605.202	436.813
13 Women's Health	51.152			10x jährlich	255.760		
14 Real Simple	49.897	41.289	25.003	monatlich	299.382	247.734	150.018
15 Prevention	49.146	30.942		monatlich	294.876	185.652	
16 Cosmopolitan	48.259	38.433	18.988	monatlich	289.554	230.538	113.928
17 GQ Gentlemen's Quarterly	47.951	31.683	22.053	monatlich	287.706	190.098	132.318
18 Car And Driver	47.629	38.742	22.986	monatlich	285.774	232.452	137.916
19 New Yorker	46.376	40.223	25.086	wöchentlich	1.205.776	1.045.798	652.236
20 Dwell	45.651	45.071	24.802	zweimonatlich	137.553	135.213	74.406
21 Elle	43.406			monatlich	260.436		
22 Scientific American	43.323	32.190		monatlich	253.938	193.140	
23 Esquire	43.273	29.880	21.146	zweimonatlich	129.819	89.640	63.438
24 Good Housekeeping	43.223			monatlich	253.338		
25 Bloomberg Businessweek	41.206			wöchentlich	1.071.356		
gesamt					17.432.752	12.324.669	6.794.364



In eigener Sache: Tipps zur Archivnutzung / neue Preise

Der **Webauftritt von pv digest** ist gründlich überholt worden. Was früher nur eine 'Visitenkarte' im Web nebst Bestellformular gewesen ist, bietet **nun auch für die Abonnenten praktisch nutzbare Features**.

Unter dem Reiter 'Alle Berichte' (<https://pv-digest.de/pvd-alle-berichte/>) finden Sie alle Beiträge aus den pv digest-Ausgaben, die seit Januar 2019 erschienen sind. Es gibt eine Suchfunktion, die es ermöglicht, diese **Beiträge nach beliebigen Schlüsselwörtern zu durchsuchen**. Die Beiträge sind verschlagwortet, so dass mit nur einem Klick alle Artikel zu einem Themenfeld aufgerufen werden können. Die Beiträge können auch nach der Rubrik, unter der sie in pv digest erschienen sind oder nach der Ausgabe, in der sie publiziert wurden, durchsucht werden.



Die Beiträge können direkt im Webreader gelesen werden oder über die **Apps für iOS und Android** (dazu muss die jeweilige Ausgabe in der App aus dem Archiv heruntergeladen werden. Allen Abonnenten stehen dort sämtliche Ausgaben seit pv digest #1/2019 zur Verfügung. Eine ausgabenübergreifende Suche innerhalb der App ist leider noch nicht möglich).

Zur nächsten Ausgabe erhöhen sich die **Preise von pv digest**. Das monatlich kündbare Flexabo kostet dann 858€ p.a. Das Jahresabo bieten wir für 781€ an. Die Preise für individuell vereinbarte Abos (Mengenlizenzen etc.) erhöhen sich im gleichen Ausmaß. Viele Flexabonnenten gehören schon seit Jahren zu den Lesern von pv digest. Das neue Pricing ermöglicht den **Umstieg auf ein Jahresabo ohne Mehrkosten**. Wenn Sie das beauftragen möchten, senden Sie gerne eine entsprechende Nachricht an abo@pv-digest.de. Die neuen Preise gelten jeweils ab der nächsten Rechnung, beginnend im kommenden Monat.

pv-digest.de
Preise pv digest

Webauftritt pv-digest.de überarbeitet

durchsuchbares, verschlagwortetes Archiv aller Beiträge seit Januar 2019

alle Beiträge und Ausgaben in den Apps verfügbar (dort keine übergreifende Suche)

neue Preise ab pvd#5.
Flexabo 858€ statt 781€, Jahresabo 781€ statt 715€

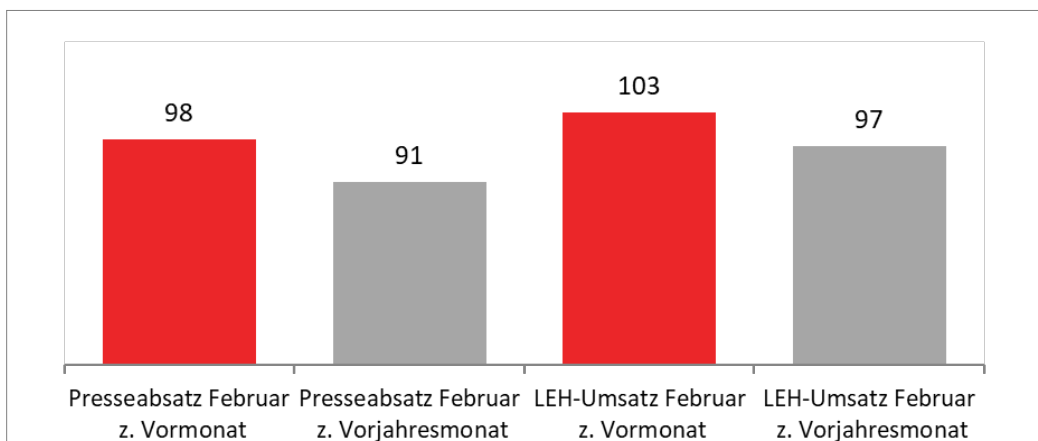
DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

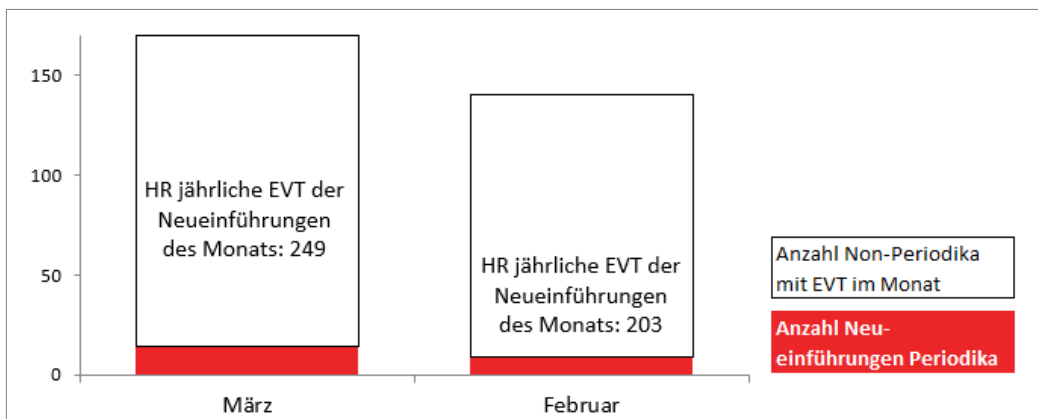
Index Marktentwicklung Einzelhandel

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



Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

Top 10 digitale Presse nach iPad-Umsatz	Top 10 nach Umsatz iPhone Kategorie Nachrichten	Top 10 Kindle Newsstand Deutschland
Ready	Bild News App	Die Zeit
Bild fürs iPad	Der Spiegel	Süddeutsche Zeitung
Der Spiegel	SZ Nachrichten	Der Spiegel
Welt Edition - Digitale Zeitung	Welt News - Aktuelle Nachrichten	The Economist EU Edition
Handelsblatt	Handelsblatt	FAZ
iKiosk	FAZ.NET - Nachrichten	Die Welt
F.A.Z. Kiosk - App zur Zeit...	Tagesspiegel - Nachrichten	Neue Zürcher Zeitung
SZ Nachrichten	Zeit Online	Handelsblatt
Bild Zeitung	NZZ	Spektrum der Wissenschaft
FAZ.NET - Nachrichten	The New York Times	FAZ Sonntagszeitung

ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:

P

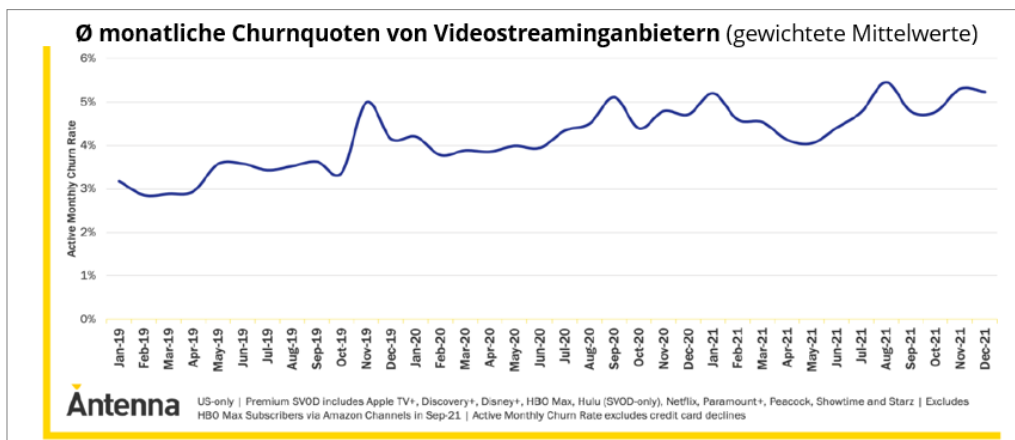


Churnquoten in der Streamingindustrie

Das noch sehr junge (Gründung 2019) Analyse-Unternehmen Antenna will die 'Subscription-Economy' mit **Marktdaten** versorgen, **die im Allgemeinen eher unzugänglich sind**. Dazu stützt es sich nach eigenen Angaben auf ein Konsumentenpanel, das 5Mio US-Amerikaner umfasst, die es Antenna erlaubt und ermöglicht haben, ihre Finanztransaktionen anonymisiert auszuwerten. Für diese Personen kann Antenna somit nachvollziehen, für welche Abonnements sie wie viel bezahlen, wann sie welches Abo abschließen und auch wieder kündigen. Diese Daten rechnet Antenna dann – selbstverständlich 'repräsentativ gewichtet' - auf die Gesamtheit aller US-Konsumenten hoch. Das Startup konzentriert sich momentan auf Daten aus der Welt der Videostreaminganbieter.

Wir haben erstmals in der Juli-Ausgabe 2020 über Benchmarkwerte aus der Streamingindustrie berichtet, die auf Antenna-Daten beruhten. Nun hat Antenna neue Daten in Form eines Jahresreports zur Videostreamingwirtschaft 2021 publiziert. Die **Videostreaminganbieter** haben **mindestens beim Thema Churn eine große Gemeinsamkeit mit allen Digitalpresseabo-Anbietern**. Der Antenna-Bericht legt den Eindruck nahe, dass sie dieses Thema branchenweit nicht besser im Griff haben, als die Paid Content-Anbieter aus der Publishing-Welt.

Die **monatliche Churnquote** liegt demnach **über alle zehn untersuchten Videostreaminganbieter** (Apple TV, Discovery+, Disney+, HBO, Hulu, Netflix, Paramount+, Peacock, Showtime, Starz) **hinweg bei 5,2%**. Dieser Wert verschlechterte sich signifikant im Zeitverlauf, stellt eine Grafik von Antenna dar:



Dabei soll aber die **Schwankungsbreite der Churnquoten zwischen den Anbietern sehr groß** sein. Während Netflix von Monat zu Monat nur gut 2% seiner bezahlenden Abonnenten verliert, soll Apple TV eine fünfmal so hohe Kündigerquote haben.

Churn bei Netflix&Co

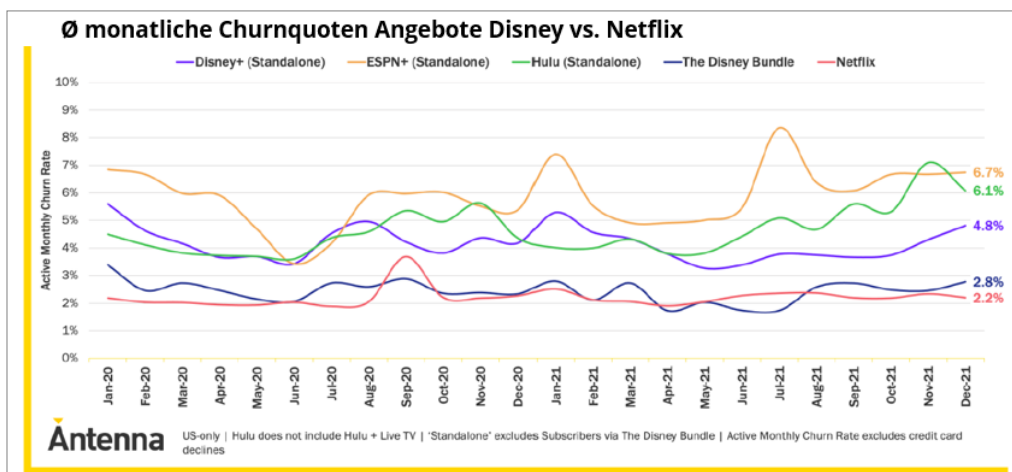
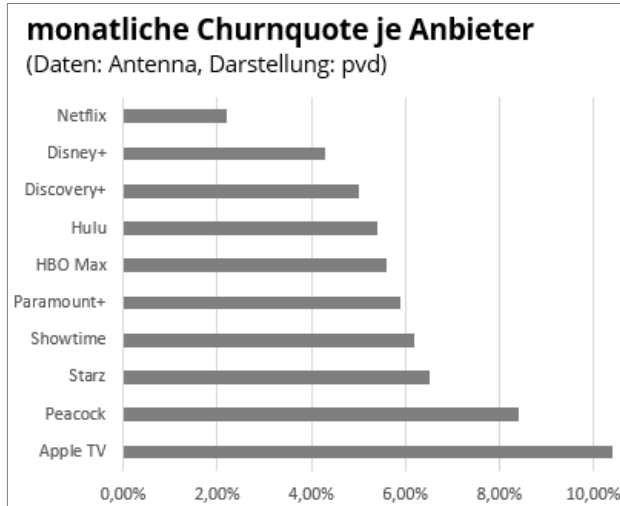
Spezialanalysefirma Antenna kennt das Aboverhalten von 5Mio US-Amerikanern

=> 'repräsentative' Analysen zur Videostreamingindustrie

Ø Churnquote von 10 Diensten: 5,2% pro Monat

große Schwankungsbreite: Netflix (2%) – Apple TV (10%)

Zum Disney-Konzern gehören mehrere Videobezahldienste; neben Disney+ ist das der Sportdienst ESPN+ und der Videostreamer Hulu. Alle drei Angebote können separat abonniert werden (für jeweils ab 6-8\$) oder aber in einem 'The Disney Bundle', das ab 13,99\$ angeboten wird. **Laut Antenna sind die Bündelabonnenten besonders 'treu'.** Die Churnquote des Bündelabos soll nur leicht höher sein als beim Branchenvorreiter Netflix und sehr viel niedriger als bei den drei Einzelabos.



Disney-Bündel mit viel besserer Haltbarkeit als die gebündelten Einzelabos

Effekte der Akquisitionstrategie auf das Churnverhalten

In pv digest #12/2021 haben wir darüber berichtet, dass **Churnquoten** bei Abonnenten, die mit Plus-Artikeln an einer **Freemium-Paywall** gewonnen werden, **deutlich höher** ausfallen **als bei** Abonnenten, die über eine **Metered Paywall** gewonnen werden. Mindestens ein Grund dafür ist, dass erstere ihr Abo wegen eines ganz besonderen Artikels abschließen und in der Folge dann weniger Interesse an den übrigen Bezahlinhalten haben, die das Abo zugänglich macht. Umgekehrt treffen bei Metered Paywalls definitionsgemäß nur solche Kunden auf die Paywall, die mehr als einen Artikel interessant fanden. Hier ist die Chance, dass auch die nach einer Abobestellung veröffentlichten Inhalte interessant und für den individuellen Nutzer 'bezahlwürdig' sind, deutlich größer.

Die großen Streamingdienste, Netflix, Disney oder Apple TV, gewinnen einen großen Teil ihrer Kunden durch die Veröffentlichung herausragender neuer Inhalte ('Blockbuster'). Und dabei stoßen sie auf eine **vergleichbare Herausforderung wie die Verlage**, berichtete jüngst das Wall Street Journal.

Akquise => Churn

*für Digitalpresse gilt:
Churn bei Freemium >
Churn bei Metered
Paywalls*

*=> Kunden, die wegen
1 Inhalt gewonnen
werden, kündigen
schneller wieder*

*Ähnliches gilt für
Videostream-Abos*

Wie die folgenden Grafiken zeigen, übersteigt die **Anzahl der täglich neu gewonnenen Abos** bei den drei genannten Diensten den Durchschnitt der übrigen Tage um **ein Vielfaches, wenn** am betreffenden Tag ein solcher **Blockbuster erstmals zugänglich gemacht wird**.



Im weiteren Lebenszyklus weisen diese Abos deutlich höhere Kündigungsquoten auf, wie die Analysten von Antenna herausgefunden haben. Etwa die **Hälfte der Kunden**, die bei den drei Diensten **zu den gezeigten Gelegenheiten** ein **Abo abgeschlossen** hatten, haben dieses Abo **in den darauffolgenden 6 Monate wieder gekündigt**.

Die Antenna-Daten zeigen auch, dass die Dienste, die ihren Kunden einen umfangreichen Katalog von Inhalten anbieten, ihre Kunden besser binden können als neue Streamingdienste. Alle Videostreamer investieren mehr oder weniger gleichermaßen in exklusive Inhalte, die dabei helfen, **neue Kunden** zu gewinnen. Aber **um diese bei der Stange zu halten** ist ein **breiter Katalog älterer Inhalte eine große Hilfe**, auf die junge Anbieter oft nicht setzen können.

Ein Trick, der sich zunehmend durchsetzt, ist es, bei Serien nicht mehr sämtliche Folgen sofort am ersten Veröffentlichungstag anzubieten, sondern Folge um Folge, nach und nach zu veröffentlichen. Das früher gehypte 'Binge-Watching' lädt geradezu dazu ein, ein Abo nur kurzfristig abzuschließen, eine komplette Serie in kurzer Zeit anzusehen und anschließend das Abo wieder zu kündigen. Antenna-Daten zeigen, dass **Kunden, die über eine bei Netflix nur sukzessive veröffentlichte neue Serie gewonnen wurden** (The Handmaid's Tale) **weniger schnell kündigten** als die Kunden anderer Dienste, die ihr Abo bei der Alles-auf-einmal-Veröffentlichung vergleichbar populärer Serien abgeschlossen hatten.

pvd meint die Streamingdienste mit ihren Abonnentenzahlen, die bis in den dreistelligen Millionenbereich ragen können, sind oft gefeierte Vorbilder der 'Subscription-Economy', von der auch das Digitalabogeschäft der Verlage profitiert. Die hohen Kündigungsquoten, die diese Dienste haben, die geringe durchschnittliche Haltbarkeit, die deren Abos darum aufweisen, darf aber kein Vorbild sein. Presse, insbesondere die allgemein informierende Presse aus Zeitungshäusern und anderen Qualitätsmedien, muss den Anspruch haben, unverzichtbarer Begleiter des Lebens ihrer Leser zu sein. Haltbarkeiten von Digitalpresseabos sollten sich in Jahren, nicht in Monaten bemessen. Das ist oft noch nicht der Fall. Da ist noch sehr viel Luft nach oben. Und das bedeutet auch: da ist noch sehr viel Spielraum für deutliche einträglichere Digitalpresse-Unternehmungen, als sie derzeit oft vorzufinden sind.

Blockbuster generieren sehr viele Neuabos für die Videostreamer

Diese Abos werden oft schnell gekündigt (50% in ersten 6 Monaten)

Anbieter mit einem großen 'Katalog' / vielen Inhalten binden Kunden besser

Serien nicht mehr auf einen Schlag veröffentlichen soll Kundenbindung verbessern



Wie viele Nutzer bezahlen in Deutschland für welche Paid Content-Angebote?

P

**Paid Content
Deutschland**

Studie des OVK:

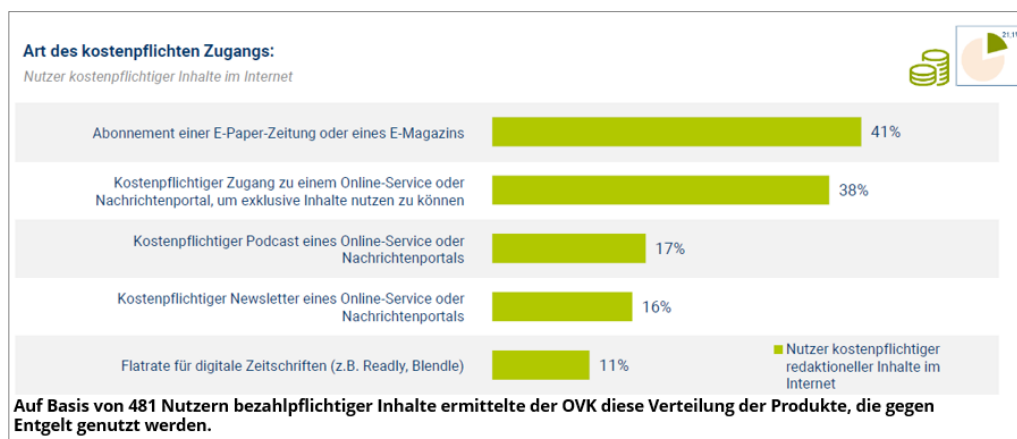
Der 'Online-Vermarkterkreis im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.' (OVK) hat eine eigene Untersuchung zur Bezahlbereitschaft für Paid Content in Deutschland vorgelegt. Wie bei vielen solcher Studien steht dabei die Frage **im Vordergrund, ein wie großer Anteil der Bevölkerung für digitalen Journalismus bezahlt**. Wie bei praktisch allen vergleichbaren Studien stammen die Daten aus einer 'repräsentativen' Online-Befragung (in diesem Fall 3.000 Online-Nutzer ab 16 Jahren). Im Unterschied zu vielen Studien folgt diese der bei pv digest übliche Definition und fasst unter Paid Content nicht nur Online-Abos, sondern alle digitalen journalistischen Angebote, besonders auch E-Paper.

Drei Viertel der Befragten nutzen laut Studienbericht 'redaktionelle Inhalte im Internet'; rund **16% aller Internetnutzer** sollen dafür **bezahlen** (d.s. **21% aller 'Nutzer von redaktionellen Inhalten'**).

Die originellste Fragestellung der Studie bezieht sich auf die **Produkte, für die bezahlt wird. Demnach überwiegen immer noch** die Abonnenten der **E-Paper** von Zeitungen und Zeitschriften die Anzahl der Abonnenten von Online-Angeboten hinter Paywalls. Mit deutlichem Abstand folgen Podcasts und Newsletter, für die bezahlt werden muss. Und noch einmal weniger Nutzer bezahlen demnach für eine Flatrate; diese 11% dürften allerdings – mangels nennenswert verbreiteter Alternativen – ganz überwiegend für 'Readly' stehen. Wenn man das für bare Münze nähme, dann wäre das eine sehr beachtliche Marktdurchdringung. Allerdings haben wir in der letzten Ausgabe die Anzahl deutscher Readly-Nutzer auf nur rund 190.000 geschätzt. Das wären nicht einmal 1% der deutschen Online-nutzer, die sich für redaktionelle Angebote interessieren.

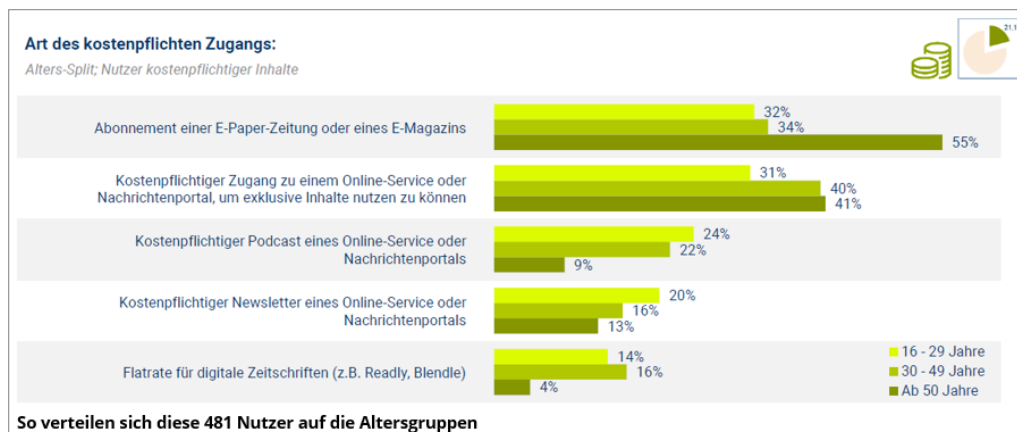
- 75% Nutzer redaktioneller Inhalte
- davon 21%, die bezahlen (d.s. 16% aller Internetnutzer)

die meisten bezahlen für E-Paper



Auch die in der Studie präsentierte Altersverteilung überrascht. Demnach wären nicht nur unter den E-Paper-Bezahlern, sondern **auch unter den Paywallabonnenten die ältesten Nutzer in der Mehrheit**. Nur für Podcasts und Newsletter bezahlen demnach mehr jüngere Menschen als ältere.

Sowohl für E-Paper als auch für Paywalls bezahlen vor allem die älteren Nutzer



#4/21



Blick zurück in die Zukunft: inaktive bezahlende Abonnenten ('Zombies', 'Schläfer')

Das übergreifende Thema der Vorjahresausgabe waren Abonnenten, die das Angebot, für das sie bezahlen, nicht nutzen. Für diese Gruppe verwenden einige den überspitzt-ironischen Begriff 'Zombies', während andere das dezentere 'Schläfer' bevorzugen.

Schon vorher hatte sich abgezeichnet, dass das **Themenfeld Kündigungsquote/Churn/Kundenbindung das Thema des Jahres** werden würde und 'Engagement', also Maßnahmen, die die Abonnenten dazu bewegen sollen, ihr Abo intensiver zu nutzen, das Mittel der Wahl, um die Haltbarkeit von Digitalabonnements zu steigern.

Aber dass viele Digitalabomedien eine große Gruppe bezahlender Kunden verzeichnen, die ihr Abo gar nicht nutzen, und die mit hoher Wahrscheinlichkeit kurz vor der Kündigung stehen, das war ein neuer Befund. Wir haben in der Vorjahresausgabe gleich **mehrere, voneinander unabhängige Untersuchungen** präsentiert, **die den Anteil dieser Gruppe auf 40% - 50% der bezahlenden Abonnenten bezifferten**. Wir haben über die Zeitung Arizona Republic berichtet, die diese Gruppe drastisch als 'Zombies' bezeichnet und die über gute Erfolge damit berichtete, diese Kunden zu aktivieren. Wir haben über eine Befragung im Kundenkreis von pv digest berichtet, die darauf hindeutete, dass Zombies/Schläfer unter E-Paper-Abonnenten deutlich weniger häufig sind als bei den Abonnenten von Paywall-/Plus-Abos.

Seitdem sind 12 Monate vergangen. Wie sehr beschäftigt diese Problemkundengruppe die deutschsprachigen Publisher heute? Dazu haben wir eine **anonyme Befragung unter Digitalaboverantwortlichen** aus Deutschland, Österreich und der Schweiz **im Leserkreis von pv digest** durchgeführt. Das ist selbstredend keine für die ganze Branche repräsentative Stichprobe. Man darf vielmehr davon ausgehen, dass die folgenden Rückmeldungen aus der Gruppe der besonders Paid Content-aktiven und ihr Digitalabogeschäft professionell managenden Verlage stammt. Wir haben 80 Personen per E-Mail angeschrieben und aus dieser Gruppe 29 Antworten erhalten. Herzlichen Dank an alle Teilnehmer!

pvd Nachhaltigkeits-Check

Umgang mit inaktiven bezahlenden Abonnenten ('Zombies'/'Schläfer')

pvd #4/2021: 40%-50% aller Abonnenten

(nicht bei E-Paper-Abos)

Befragung im pv digest-Leserkreis

Auf unsere Frage "Sind 'Schläfer bzw. Zombies' ein Thema, das Sie aktiv im Blick haben?" antworteten vier von fünf Befragten mit 'Ja'. Nur **21% der Antwortenden beschäftigt sich derzeit nicht aktiv mit inaktiven bezahlenden Abonnenten**.

Gut 40% der Befragten kann aber nicht beziffern, wie hoch der Anteil dieser Gruppe am gesamten Abonnentenbestand ist. Neben den 21%, die das Thema noch gar nicht beachten, gibt es also eine ebenso **große Gruppe Verlage, die das Thema zwar im Blick haben, die es aber nicht quantifizieren können**.

Bei den Verlagen, die Angaben zum Anteil der Schläfer/Zombies gemacht haben, ist die **Gruppe mit einem Anteil zwischen 20% und 30% die größte**. Die noch einmal deutlich höheren Zahlen, die wir im Vorjahr präsentiert haben, und die stark von einem hohen Anteil US-Unternehmen geprägt waren, scheinen in unserem Markt eher überzogen.

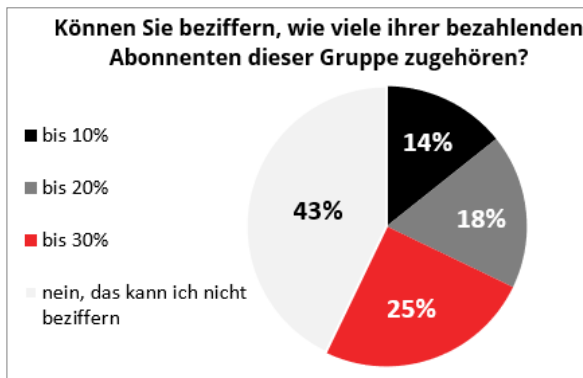
Gut die Hälfte aller Befragten und drei Viertel aller Verlage, die sagen, dass sie das Thema im Blick haben, hat auch **bereits "Maßnahmen ergriffen"**, die das Ziel verfolgen, diesen Anteil zu senken".

Welche Maßnahmen das sind, das konnte in unserer Befragung über ein freies Textfeld konkretisiert werden. 16 der 29 Antwortenden haben dort Maßnahmen benannt. **In 9 der 16 Fälle wurden dabei E-Mails oder Newsletter** genannt, die das Ziel verfolgen, diese Abonnentengruppe zu aktivieren. **In 5 der 16 Fälle** wurde auf **spezielle Onboarding-Maßnahmen** verwiesen. Da in einigen Fällen mit eher abstrakten Formulierungen geantwortet wurde (z.B. "Engagement-Kampagnen"), die alles Mögliche umfassen können, ist davon auszugehen, dass beide Instrumente noch häufiger zum Einsatz kommen.

Als Kriterium für den Einsatz dieser Maßnahmen wurde mehrfach die Anzahl der Tage genannt, an denen ein Abonnent das Abo nicht nutzt. Nur in einem Fall wurde diese Messlatte konkret beziffert: bei 5 Tagen Inaktivität.

Es gab im Rahmen der Befragung eine weitere Möglichkeit, eine offene Textantwort zu geben. Hier sind uns einige (wie alle im Rahmen der Befragung erhobenen Daten anonyme) **Rückmeldungen** ins Auge gesprungen, **die besondere Beachtung verdienen**:

- > "Wir sind uns aktuell noch gar nicht sicher, ob die bei uns definierten Schläfer höhere Kündigungsraten haben.... oder **ob wir die Schläfer wirklich aufwecken sollten..** ..;)"
- > "Sprache schafft Wirklichkeit, und daher ist der **Kampf um die Light Reader/ Sleeping Beauties vermutlich verloren, wenn sie den Status 'Zombie' bekommen**. Relevant ist es, auch diesen Nutzer:innen ein Produkterlebnis zu verschaffen, für das sie bereit sind (weiterhin) zu zahlen und ggf. auch an die Nutzungsvorteile, die Breite des Angebots bzw. den für sie interessanten Teil (notfalls in einer gewissen Regelmäßigkeit) zu erinnern.



80% beschäftigen sich aktiv mit dem Thema

nur 60% können das Phänomen beziffern

1/4 mit 20-30% Schläfern/Zombies (d.i. deutlich weniger als im Vorjahr berichtet)

¾ aller Verlage, die sich aktiv mit dem Thema beschäftigen, mit Maßnahmen

v.a. E-Mails/Newsletter zur Aktivierung oder spezielle Onboarding-Maßnahmen

Rückmeldungen aus dem Befragtenkreis:

- Soll man Schläfer wirklich aufwecken?
- Begriff 'Zombie' verhindert konstruktiven Umgang mit dem Thema

Diese Nutzergruppe wird immer vorhanden sein, einen relevanten Anteil der Gesamtnutzer:innen ausmachen und ist daher relevant."

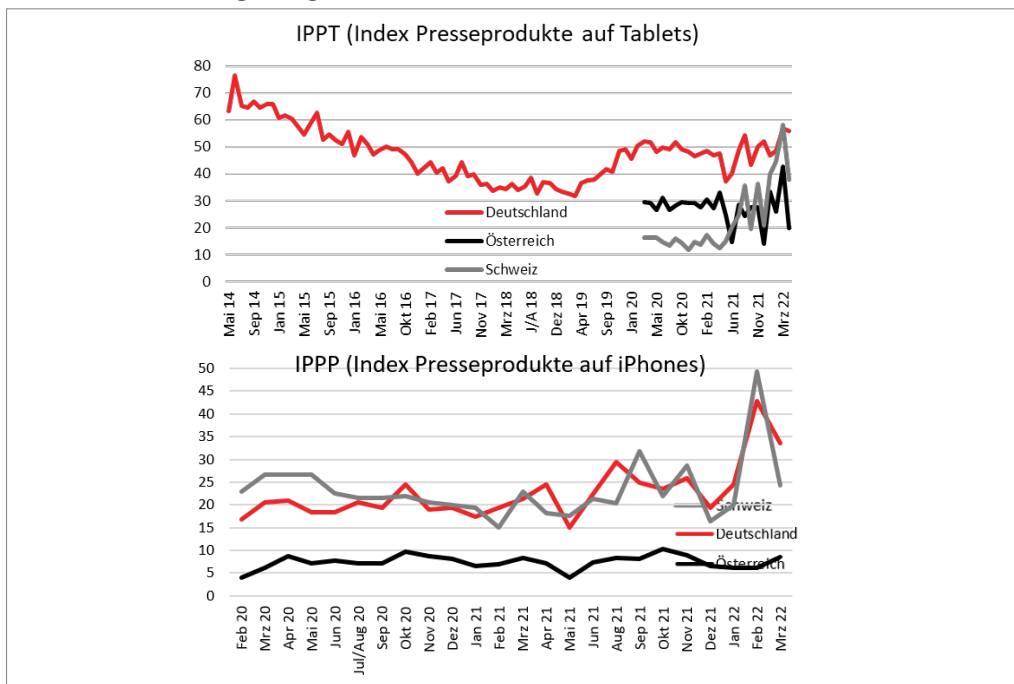
- > "Wir konzentrieren uns momentan auf Onboarding-Maßnahmen (direkt nach Kauf, die ersten 48 Stunden, der Testmonat). Unsere Churn-Rate ist leider gerade bei Neuabschlüssen sehr hoch. **'Schläfer' lassen wir noch in Ruhe schlafen.** Klar ist aber, dass wir auch für diese Kundengruppe eine Strategie benötigen werden."
- > "Eigenes Plus-Meter für registrierte, aber nicht zahlende Nutzer. **Anti-Sleeper-Kontaktstrecke für inaktive Registrierte** – ähnlich wie bei zahlenden Nutzern."
- > "Das ist **das Top-Thema in diesem Jahr.** Engagement über alle Stufen erhöhen. Besonders bei den 'Schläfern'."

Schließlich haben wir in unserer Befragung auch nach Engagement-Maßnahmen gegenüber anderen Abonnentengruppen als Schläfer/Zombies gefragt: "Unabhängig vom Status 'Schläfer/Zombie': haben Sie **im vergangenen Jahr oder in diesem Jahr Maßnahmen** ergriffen, **die das Engagement ihrer Abonnenten**, also die Intensität und/oder die Häufigkeit der Nutzung ihrer Angebote **steigern sollen?**" Die Antworten zeigen deutlich, dass 'Engagement' ein aktuelles Top-Thema ist. **28 von 29 Befragten** haben diese Frage mit **'Ja'** beantwortet.



Ukraine-Krise: Umsatzstärke von Presseprodukten auf mobilen Geräten auf hohem Niveau normalisiert

Im März normalisierten sich unsere Indexwerte für den Umsatzerfolg von Presseapps in den Appstores wieder. Zumindest für **Deutschland** und die **Schweiz** allerdings immer noch **auf einem langfristig betrachtet hohen Niveau.**



- 'Schläfer'-Thematik kommt erst nach Optimierung des Churns neuer Abos
- Anti-Schläfer-Maßnahmen auch für (nur) registrierte Kunden
- Top-Thema 2022!

28/29 Befragten haben weitere Engagement-Maßnahmen ergriffen

App-Umsatz-Indizes

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

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

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



MEINUNGEN

QUELLEN:



Paid Content Produkte: Ausgaben oder Streams?

3

**Paid Content
Produktentwicklung**

Jack Marshall, **früher unter anderem Geschäftsführer für die Aboprodukte bei Digiday** und heute Berater mit eigenem Unternehmen (Toolkits) hat sich [mit einem Blogpost, ohne dass wir ihn dazu kontaktiert hatten] zum Thema 'Ausgaben vs. Streamingangebote' positioniert. Das war in den beiden Vorausgaben von pv digest das dominierende Schwerpunktthema.

Marshall's **Kernthese** lautet nun: **"Unbegrenzte Inhalte sind kein ansprechendes Versprechen für die meisten Zielgruppen"**. Der Originaltext findet sich hier [pv-digest.de/linkliste Link1]. Wir geben im Folgenden die wichtigsten Gedanken daraus wieder.

[pvd: der US-Experte Marshall sieht in Metered Paywalls das Kernmodell eines 'Unbegrenzt lesen'-Angebotes. Er denkt, dass ein Premium-Modell die Antithese einer Metered Paywall ist. Diesen Gedanken teilen wir nicht. Auch viele Plus-Abos versprechen vor allem den unbegrenzten Zugang zu allen Inhalten. **Wir empfehlen, im folgenden Text wo immer passend, statt 'Metered Paywall' zu lesen 'Online-/Streamingangebot' und anstelle von 'Premium-Modell' an wie auch immer gestaltete Ausgaben-Angebote zu denken**, die als eine Kerneigenschaft haben, dass sie nur eine Auswahl aller verfügbaren Inhalte anbieten und mit dieser Auswahl einen Nutzungsvorteil anbieten und nicht eine Beschränkung der Nutzungsmöglichkeiten.]

US-Aboexperte Jack Marshall zum Thema Produktentwicklung

Kernthese: "unbegrenzt" ist kein ansprechendes Versprechen
LESEEMPFEHLUNG

im Folgenden:

- Metered Paywalls ~ Online-/Streamingprodukte
- Premium ~ Ausgaben-Produkte

Die Thesen Jack Marshalls (übersetzt und gekürzt von pv digest)

"In einer Welt überall verfügbarer Informationen, nicht endender Nachrichtenströme und einer zunehmenden Übersättigung mit Nachrichten, ist **das letzte, was das Publikum verlangt, der 'unbegrenzte' Zugang zu irgendwas**. Zunehmend ist das Gegenteil wahr: Das Publikum zieht es in Richtung Produkte, die versprechen, die Leser durch diesen Mahlstrom zu navigieren, statt sie mitten hineinzuwurfen.

Bei Toolkits haben wir einer Reihe von Kunden dabei geholfen, die Bedürfnisse ihrer jeweiligen Zielgruppen zu erforschen. Das **Versprechen auf 'unbegrenzten Zugang' ist nicht ansatzweise so wertvoll, wie viele Publisher annehmen**. 'Ich habe keine Zeit', 'Ich bin mit meiner Arbeit schon viel zu sehr beschäftigt', 'Das nützt mir nicht so viel, wie es mich kostet', 'Das klingt nach viel Arbeit', sind Aussagen, die wir oft zu hören bekommen.

Gleichzeitig werden **Produkteigenschaften wie Analyse, tiefe Einblicke, Kontext und auch Effektivität** – wie auch immer der einzelne Publisher das definiert – **fast immer als wertvoller eingeschätzt als** solche, die sich vor allem auf die **Menge des Konsums** beziehen.

Jack Marshall:

"unbegrenzt" ist das letzte, was das Publikum will

'unbegrenzt' ist kein starker Produktvorteil



Andere Publisher kommen zu ähnlichen Schlussfolgerungen. The Atlantic hat zwei Jahre damit verbracht, Umfragen und Interviewforschung zu betreiben und daraus kürzlich den Schluss gezogen, dass seine Zielgruppe ein großes Bedürfnis nach Nutzensvorteilen wie 'Klarheit und Kontext' hat, dass sie ihre Vorstellungen herausgefordert sehen will, statt bloß eine Menge Inhalte zur Verfügung zu haben. [Die Forschungschefin von The Atlantic, Emily Goligoski, hat Mitte Januar einen Bericht zu diesem Projekt auf Medium veröffentlicht [pv-digest.de/linkliste Link2].

Warum unbegrenzt?

Es ist verständlich, dass viele Publisher sich in Richtung 'unbegrenzter Zugang' als eine Kerneigenschaft ihrer Angebote bewegt haben. Besonders die, deren Inhalte stark nachrichtlich sind oder einen großen Aktualitätsbezug haben.

Das war schnell und einfach: Publisher konnten relativ einfach den Finger ins kalte Wasser des Abogeschäfts halten, indem sie einfach eine Paywall vor ihren bestehenden Inhalten errichtet haben. Sie konnten ein Meter-Limit einrichten und sehen, welcher Anteil ihrer Onlinenutzer daran interessiert ist. Die **Abonnenten auf der Basis der genutzten Menge zu monetarisieren war** für viele eine attraktive **Alternative zum Überholen ihres gesamten Produktansatzes**, ihrer etablierten Vorstellungen, zur Investition von Zeit, Mühe und Geld in den Aufbau einzigartiger Premium-Angebote.

Die Umwelt war günstig für eine hohe Nachfrage nach Inhalten: Ob sie sich dessen bewusst sind oder nicht, **kapitalisierten viele Publisher eine unnormal hohe Nachfrage nach Nachrichten und Informationen**. Wahlen, eine Pandemie und andere große Ereignisse führten dazu, dass das Publikum mehr Inhalte konsumierte als je zuvor. Eine direkte Monetarisierung der Menge konsumierter Inhalte führte zu einer Menge Aboumwandlungen, die aber die Wahrnehmung der Publisher verzerrt hat, was die langfristigen Interessen und Bedürfnisse ihrer Zielgruppen betrifft.

Neue Dynamiken

Die Welt bewegt sich gerade ein bisschen fort von den Aufregungen der letzten fünf Jahre. Und gleichzeitig erwartet das Publikum mehr Nutzen und Wert aus den Aboprodukten, für die es bezahlt. Diejenigen, die regelmäßig **Publikumsforschung** betreiben, finden immer häufiger heraus, dass **mehr nicht notwendigerweise mehr** ist. Dass das Publikum immer öfter sagt, es würde sogar für Produkte bezahlen, die ihm – wenn möglich – weniger Konsum abverlangen.

Das führt dazu, dass eine wachsende Zahl Publisher sich vom Metered Modell abwendet und Freemium-Modelle bevorzugt. Sie verändern ihre Produktpositionierung und ihr Marketing so, dass es sich auf Qualität und Verknappung fokussiert. Verlage, die ihre Produkte weiterhin vor allem auf die Menge der angebotenen Inhalte orientieren, riskieren zunehmend, auf der Strecke zu bleiben.

Eine größere Gelegenheit

Die gute Nachricht für alle Publisher, die sich vom Gedanken des 'unbegrenzten Zugangs' und vom Metered Modell lösen ist die, dass der **Markt für ihre Aboangebote größer** sein könnte, **als erwartet**.

Ähnliches habe The Atlantic in zwei Jahren Nutzerforschung herausgefunden

LINKTIPP

'Unbegrenzt-Angebote' waren etwas, das einfach hinter Paywalls gestellt werden konnte

'Unbegrenzt'-Angebote profitierten zuletzt von unnormal hoher Nachfrage

Publikum sagt immer öfter, es würde dafür bezahlen, weniger konsumieren zu müssen"

Darum wechseln immer mehr Publisher von Metered zu Freemium



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 4/2022 | SEITE 27

Sehr viel Wissen rund um 'Branchenstandards' basiert auf Metered Paywalls und verkürzten Kalkulationen. 'X% des Publikums konsumiert Y Artikel pro Monat und darum erwarten wir Z% Umwandlungen in bezahlende Abonnenten'.

Für Publisher, die wirklich **einzigartige und unique Aboprodukte** anbieten, ändert sich diese Kalkulation. Sie sind **in der Lage**, für ihre Produkte **an die Gesamtheit des adressierbaren Marktes zu denken** statt nur an einen Anteil an der vorhandenen Reichweite.

Natürlich wird es Ausnahmen geben. Einige Publisher werden weiterhin Erfolg damit haben, den unbegrenzten Zugang ins Zentrum ihrer Produktversprechen zu stellen. Aber **für viele Publisher mit größeren Ambitionen als die, nur die 'Superfans' zu monetarisieren**, könnte es an der **Zeit** sein, den **'Unbegrenzter Zugang'-Ansatz komplett neu zu überdenken**."

pvd meint die These, dass sich die Nachrichtenlage entspanne, dass sich das Bedürfnis nach Informationen wieder 'normalisieren' wird, hat Marshall offensichtlich vor dem Krieg in der Ukraine formuliert. Die Vorstellung, dass die Welt eines Tages wieder nachrichtenärmer sein wird, sollte vielleicht lieber nicht die Produktentwicklung prägen.

Aber auch in einer Krise besteht Bedarf an Orientierung, an Hilfestellung beim Auswählen der wirklich wichtigen Nachrichten, an Analyse und Hintergrundberichten und – last not least – der Sicherheit und dem guten Gefühl, sich ausreichend informiert zu haben.

Der permanente Konsum stets topaktueller schlechter Nachrichten mag etwas sein, zu was uns die Aufmerksamkeitsmechanismen der menschlichen Natur verführen. Es ist aber nichts, was in irgendeiner Weise zu Zufriedenheit, auch nicht zu Produktzufriedenheit führen wird.

Metered Paywalls adressieren X% aller Nutzer

Premium-Modelle können den ganzen Markt in den Blick nehmen

Wer mehr als nur seine 'Super-Fans' erreichen will, der sollte sein Produkt überdenken

PERSONALIEN

QUELLEN:

Zum 30. April verlässt CFO **Alexander Paasch** die **Südwestdeutsche Medienholding (SWMH)**.

Tatjana Biallas ist ab Mitte April Geschäftsführerin bei **Funke Medien Niedersachsen**. Der bisherige Geschäftsführer **Claas Schmedtje** wird sich nach einer Übergangszeit aus der Niedersachsen-Geschäftsführung zurückziehen. **Nancy Klatt** rückt in die Geschäftsleitung auf und übernimmt die Geschäftsführung des **Harz Kuriers**.

Lesermarketchef (Head of Audience & Subscription) **Carsten Groß** ist jetzt auch Chief Product Officer für die Regionalmedien der **Funke Mediengruppe**.

Readly hat die langjährigen Mitarbeiter **Jan-Sebastian Blender** und **Marie-Sophie von Bibra** zu Deutschland-Geschäftsführern gemacht.

Lilian Matischok und **Martin Spencker** sind auf **Udo Schiller** als Geschäftsführer der **Thieme Gruppe** gefolgt.

P
7
39
72

VERMISCHTES



dpa-Themenwelten – Paid Content-Wunderaffe?

P

dpa Themenwelten

Die Nachrichtenagentur **dpa** vermarktet jetzt Inhalte, die angeblich **unmittelbar positiven Einfluss auf das Paid Content-Geschäft haben sollen**. Die in 20 sogenannte "dpa Themenwelten" zusammengefassten Beiträge basieren auf Analysen des gemeinsam mit der Beratungsfirma Schickler koordinierten Datenpools von rund zwei Dutzend Verlagen (DRIVE-Projekt). Die Artikel, die in den Themenwelten strukturiert angeboten werden, sollen zeitlose Inhalte sein, die teils saisonal und teils auch permanent auf starkes Interesse bei Internetnutzern stoßen. Katja Fleischmann, bei der dpa als 'Leiterin Performing Content' für das Thema verantwortlich, beschreibt das in einem Blogpost so: "Der Schwerpunkt der dpa-Themenwelten liegt auf langlebigen, tief recherchierten Inhalten für suchrelevante Ratgeber-Themen und spezielle Zielgruppen. Damit bieten sie Leserinnen und Lesern dauerhaft eine Orientierung im schnellen Nachrichtengeschehen." Themenwelten bietet die dpa zum Beispiel zu 'Miete', 'Laufen/Joggen', 'Zeitumstellung' oder 'Eis'.

Die Artikel sind **von der dpa publikationsfertig aufbereitet**. "Die XXL-Stücke sind stark strukturiert mit Bulletpoints, Listicles und Zwischenüberschriften sowie multimedial mit Bildern, Web-Grafiken, Tabellen und Videos angereichert", schreibt Fleischmann. "Die dpa kümmert sich um die Aktualisierung der Inhalte und ein anlassbezogenes Re-Publishing."

Durch die **analytisch optimierten Inhalte und diese Form der Aufbereitung** sollen die Themenwelten-Artikel vor allem **auf** die von Schickler als wichtigste **Paid Content-Kennzahl** propagierte **'Media Time' einzahlen**, also auf die Zeit, die die Nutzer im jeweiligen Webangebot verbringen. Viel Nutzungszeit, so die Logik dahinter, bedeute eine deutlich bessere Bindung bestehender Abonnenten und eine deutliche Erhöhung der Aboabschluss-Wahrscheinlichkeit bei Noch-Nicht-Abonnenten.

130fach bessere Aboumwandlungen?

Den Themenwelten spricht die dpa teils phantastisch anmutende Wirksamkeit zu. **Aus der Pressemitteilung:**

>"Die Auswertung der Nutzungsdaten im Rahmen des DRIVE-Projekts ergab unter anderem, dass die **Conversion-Wahrscheinlichkeit sich um das 130-fache erhöht, wenn die Media Time um zehn Minuten pro Woche steigt**. Gleichzeitig halbiert sich dabei die Kündigungswahrscheinlichkeit. Die dpa-Themenwelten wirken sich positiv sowohl auf



Nachrichtenagentur
dpa bietet nun extra
Paid Content-opti-
mierte Artikel

"Langlebige, tief recher-
chierte Inhalte... Ratge-
ber-Themen..."

publikationsfertig auf-
bereitet

Themenwelten-Artikel
sollen vor allem die
'Media Time' fördern

dpa behauptet große
Wirksamkeit

- 130fach bessere
Umwandlungen bei
+10Minuten Media
Time pro Woche



die Bereitschaft aus, ein digitales Abo abzuschließen, als auch auf die Bindung an eine Medienmarke und eine Reduzierung der Abwanderungs-Quote (Churn Rate)."

> "Eine dpa-Themenwelt kann die **Media Time um bis zu Faktor drei steigern.**"

> "Ein systematisches **Re-Publishing** der dpa-Themenwelten kann die **Media Time um 32 Prozent steigern.**"

Eine Nachfrage von pv digest, auf welchen Tests diese Leistungsdaten beruhen, mochte der Pressesprecher der dpa nicht beantworten. Diese Daten unterlägen "der Vertraulichkeit unter den Projektteilnehmern".

In der öffentlichen Kommunikation benennt die dpa **vier deutsche Zeitungshäuser**, die "gemeinsam mit dpa-Performing Content den Bedarf und die **Wirkung dieser Evergreen-Inhalte auf ihren Webportalen getestet und gemessen**" hätten. Die vier genannten Verlage sind das Medienhaus Aachen, Lensing Media, die Badische Zeitung und die Mittelbayerische Zeitung. pv digest hat in allen vier Häusern nachgefragt, ob die dpa nicht eventuell etwas zu dick aufträgt.

Die o.g. Quantifizierungen mochte niemand unterschreiben. Mehr als einmal wurde uns geantwortet, dass **derartige Analysen unbekannt oder nicht möglich** wären. Nicht alle vier Häuser sind bisher auch Kunde des neuen Themenwelten-Angebotes. Und die Aussicht auf Reichweitengewinne hat unsere Ansprechpartner meist nicht überzeugt.

Aber in drei von vier Fällen war ein mehr oder weniger **ausgeprägt positiver Grundtenor** gegenüber dem dpa-Angebot herauszuhören. Die Ansprechpartner aus dem Medienhaus Aachen und von Lensing Media stehen namentlich zu ihrer Einschätzung.

Yvonne Charl, Projektmanagerin beim **Medienhaus Aachen** (Aachener Zeitung) formuliert das so: "Die Themenwelten funktionieren bei uns **dann besonders gut, wenn** wir die sehr gut aufbereiteten **dpa-Artikel mit lokalen Inhalten anreichern**. Wenn wir also zum Beispiel eine Themenwelt rund um Speiseeis mit einer Karte der Eisdielen in unserer Gegend verknüpfen. Das geht aber nicht bei allen Themen gleich gut. Wir haben in diesem Projekt auch gelernt, wie man Evergreen-Themen am besten aufbereitet, dass man sie zum Beispiel mit Sprungmarken, Bullet Points oder Grafiken anreichern sollte. Dann steigern sie die Media Time wirklich in dem Umfang, von dem die dpa spricht."

Philipp Ostrop, Head of Product Development und Mitglied der Chefredaktion bei **Lensing Media** (Ruhr Nachrichten) sagt: "Nur wer liest, wird Abonnent. Nur wer liest, bleibt Abonnent. Bei uns gehörten die **Themenwelten-Stücke immer wieder** zu den Artikeln, die **von unseren Abonnenten stark nachgefragt** wurden. Sie waren oft **überdurchschnittlich relevant für unsere Daily Active Subscriber**. Und was für die Abonnenten relevant ist, erhöht in der Regel auch die Conversion-Wahrscheinlichkeit von Leserinnen und Lesern auf dem Weg zum Abo. Die Bedürfnisse der Leserinnen und Leser gehen weit über die reinen Nachrichten hinaus, auch wenn das oft nicht im Fokus von Redaktionen ist. Die Themenwelten können sehr wertvoll sein, wenn sie dabei helfen, die Bedürfnisse abseits des klassischen Nachrichtengeschäfts besser zu bedienen."

Belege? "leider keine, wg. Vertraulichkeit"

Nachfrage bei vier Projektteilnehmern

Die wollen diese Angaben nicht bestätigen

aber: mehrheitlich sehr positive Rückmeldungen zum Themenwelten-Angebot

Medienhaus Aachen: besonders, wenn man die Beiträge noch lokal anreichert

Lensing Media: Themenwelten-Artikel besonders von Abonnenten stark genutzt

... letzte Worte



Zeitdiebe am Werk

Die dpa ist auf den Paid Content-Zug aufgesprungen. Ihre Themenwelten-Artikel sollen zum Paid Content-Erfolg vor allem dadurch beitragen, dass sie die Media Time steigern. Media Time ist eine Kennzahl für die Zeit, die Nutzer mit einem Medienangebot verbringen.

Nutzer, die ein Angebot wertschätzen und Nutzen daraus schöpfen werden mehr Zeit damit verbringen als Nutzer, die das Angebot nicht attraktiv finden. Das ist eine Binse.

Aber ist darum ein Angebot, mit dem Nutzer viel Zeit verbringen, immer auch ein gutes Angebot? Wäre dem so, dann dürften sich die Gestalter deutscher Steuerformulare um Design-Preise bewerben. Verkehrsplaner sollten sich weniger um die Verflüssigung des Transportgeschehens bemühen als vielmehr erfreut eine steigende Travel Time verbuchen, die Staus mit sich bringen.

Natürlich hinken diese Vergleiche mindestens so sehr, wie die Kennzahl Media Time allein ungeeignet ist, eine Aussage über die Qualität der Kundenbeziehung zu machen.

Es mag sein, dass Videostreamingdienste diese Kennzahl verwenden und für sinnvoll befinden. Aber solche Angebote verkaufen im Wesentlichen die Dienstleistung 'Zeit totschlagen'. Entsprechend ist die Menge erfolgreich totgeschlagener Zeit geeignet, die Qualität dieser Produkte zu bewerten.

Medien, die nicht ausschließlich der Unterhaltung dienen, sondern die informieren und orientieren wollen, sollten den Anspruch haben, diese Leistung mit dem

geringsten dafür notwendigen Zeitaufwand zur Verfügung zu stellen.

Es mag sein, dass YouTube mit der Kennzahl Media Time sein Geschäft erfolgreich steuern kann. Die Muttergesellschaft käme nie auf die Idee, die Zufriedenheit mit ihrer Suchmaschine Google dadurch steigern wollte, dass sie die mit Suchen verbrachte Zeit maximiert. Eine Suchmaschine ist dann eine gute Suchmaschine, wenn sie blitzschnell die besten Suchtreffer anzeigt.

Eine Zeitung ist nicht umso besser, je dicker sie ist. Eine Reportage nicht desto spannender, je länger. Ein Paid Content-Angebot wird von seinen Abonnenten länger genutzt als von Nichtabonnenten. Es wird aber nicht allein dadurch besser, dass es Maßnahmen ergreift, die die Nutzungszeit verlängern.

Die Idee, sich an einer Nordstern-Kennzahl zu orientieren, ist en vogue und auch nicht verkehrt. Das muss aber eine Kennzahl sein, deren Verbesserung eine tatsächliche Verbesserung anzeigt.

Eine lange Media Time kann eine solche Verbesserung anzeigen. Sie kann aber schlicht auch anzeigen, dass die Leser länger als vorher dafür brauchen, die Informationen zu erhalten, nach denen sie suchen.

Heute käme niemand mehr auf die Idee, ein Bezahlangebot ausschließlich dahin zu optimieren, dass es möglichst viele Klicks erzeugt. Das sogenannten Clickbaiting ist außer Mode gekommen. Timebaiting ist kein Deut besser, sondern Zeitdiebstahl.



Über pv digest

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

Quellenverzeichnis Ausgabe 4/2022

2 meedia.de	39 dwdl.de	96 whatsnewinpublishing.com
3 div. online Quellen	40 VDZ	97 dircomfidencial.com
4 dnv - der neue Vertrieb	64 new-business.de	100 medieninsider.com
7 kress.de	72 boersenblatt.net	B10 wsj.com
10 kress pro	74 baekdal.com	B13 supermarktblog.com
12 poynter.org	79 cbnews.fr	B14 taz.de
14 turi2.de	80 buchmarkt.de	B26 Frankfurter Allgemeine Zeitung
16 wuv.de	90 flashesandflames.com	B54 digiday.com
20 niemanlab.org	94 inma.org	B61 axios.com
26 pressgazette.co.uk		

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 2.4.2022

P eigene Recherchen

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

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

ACHTUNG: der nächste pv digest
erscheint am 6. Mai 2022

Impressum und Kontaktdaten

HERAUSGEBER:

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

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

PREISE:

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

Sonderpreise für Mengenabos oder Firmenlizenzen auf Anfrage

BESTELLUNGEN UND SERVICEFRAGEN:

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

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

COPYRIGHT:

pv digest ist ein empfangergebundener Informationsservice

Vervielfältigung und elektronische Weitergabe sind untersagt.