

## INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	<b>S.2</b>
Handel und Absatzwege	<b>S.16</b>
Analysen und Daten	<b>S.21</b>
Meinungen	<b>S.25</b>
Personalien	<b>S.28</b>
Branchennews &-recht	<b>S.29</b>
letzte Worte	<b>S.31</b>

## Der pv digest Quick Guide

Das Wichtigste in 15 Minuten



Für Zeitschriften-Verlage



Für Zeitungs-/News-Verlage



Zu Paid Content



Für Handels-Verantwortliche

## Lieber Herr Weber,

was ich an meinem Beruf am meisten liebe, das sind die vielen Begegnungen mit schlaun Menschen, mit originellen Produktkonzepten, mit kleinen, aber erfolgreichen oder auch mit großen, mit kleinen Dingen erfolgreichen Unternehmen.

Was ich Ihnen **auf den folgenden Seiten** vorstelle, ist ein **3köpfiges Unternehmen, das so schnell wächst wie selten eines**, über das

ich je berichtet habe, und das außerdem ein Vorbild sein kann für viele viel größere Unternehmungen mindestens **aus dem Bereich der Fachmedien**.



Wenn mich mein Berufsweg nicht zunächst ins Management geführt und nun, seit bald 10 Jahren (mit der nächsten Ausgabe feiert pv digest seinen 10. Geburtstag!) zum Publisher eines Fachinformationsdienstes gemacht hätte, dann wäre ich wahrscheinlich Wissenschaftler geworden. Meine Liebe für Zahlen&Daten dürfte regelmäßigen Lesern nicht unbemerkt geblieben sein. Mit empirischer Sozialforschung kenne ich mich recht gut aus. Und gerade darum bin ich äußerst irritiert darüber, mit welcher Selbstsicherheit einige **Kommunikationswissenschaftler verkünden, herausgefunden zu haben, dass die Zukunft der Digitalpressewirtschaft in einer 10€-Flatrate liegen soll**. Darüber ärgere ich mich nicht nur, sondern ich halte es auch für gefährlich, weil die Politik dieser Botschaft Gehör schenken könnte. Apropos Politik: dass die Studie samt zugehöriger PR aus Rundfunkgebühren bezahlt wurde, das ist noch das i-Tüpfelchen auf diesem Thema, das ich **ab Seite 25** ausführlich vorstelle.

Zur Zukunft jedes Digitalpressemediums gehört das **Erreichen des jeweiligen Wachstumsdeckels**. Erfolgreiche Publisher haben vorher die Schwelle zur Tragfähigkeit überschritten. Aber auch sie brauchen eine Plan für die dann folgende Phase. Das französische Mediapart wird hier zum zweiten Mal zum Branchenleuchtturm (**S.13**).

Ich wünsche Ihnen einen guten und verkaufsstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest



### NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



#### Blitzerfolg mit Digitalabos für eine besondere B2B-'Audience'. "Das Onboarding ist extrem wichtig"

P



Als freier Journalist hatte Claas Beckmann sich früh für eine **sehr besondere Nische** entschieden: er spezialisierte sich auf **Berichte für und rund um das Thema Steuerberater**.

Neben Berichten für einschlägige Fachmedien publiziert er seit 2013 unter der URL [steuerkoepfe.de](https://steuerkoepfe.de) Blogposts und den Podcast 'Kanzleifunk'. Beckmann spricht über die Menschen, für und über die er schreibt mit großer Hochachtung und leichter ironischer Distanz. "Blitzgescheit" seien viele Steuerberater, aber auch sehr regelverliebt. Sie litten einerseits unter einer sehr hohen Arbeitsbelastung, verdienten dafür andererseits aber auch sehr gut.

Soweit ist Beckmanns Geschichte eine Variante der heute gar nicht mehr seltenen Erzählungen über freie Journalisten, die sich als 'Creators' eine mehr oder weniger erfolgreiche, nicht ganz so häufig wirklich tragfähige Existenz als selbstpublizierende Unternehmer-Journalisten geschaffen haben.

Dann kam ihm und seinem heutigen Compagnon, dem Steuerberater Mario Tutas, "aus einer Laune heraus" eine **Idee, die die beiden binnen 2 Jahren zu Umsatzmillionären gemacht hat**. Und dabei wären sie anfangs "zufrieden gewesen, wenn dabei vielleicht 2.000€ im Monat rumgekommen wären".

Beckmann und Tutas launchten das Mitgliedschaftsmodell **Steuerköpfe Plus VIP-Steuerköpfe. Für 199€ monatlich** im Flexabo (oder, wenn man es denn unbedingt will, auch gegen eine Jahresrechnung mit 5% Rabatt, aber dennoch ohne Jahresbindung) **werden Steuerberaterkanzleien Mitglied in einem Club**, in dem sie sich mit Gleichgesinnten austauschen können, und der ihnen und ihren Mitarbeitern zahlreiche Informationen für die eigene Arbeit oder zur Weitergabe an die Klienten und Tools für die Organisation der täglichen Arbeit zur Verfügung stellt. "Erprobte Abläufe aus realen Kanzleien, EDV-Schulungen für Mitarbeiter, Arbeitshilfen und mehr. Webinare und Communities stiften Gemeinschaft. Mit VIP-Steuerköpfe stehen Sie nie wieder allein vor einem Problem", verspricht eine Werbeunterlage in eigener Sache.

Für Nicht-Steuerberater, die sich den Alltag in den Kanzleien nicht vorstellen können, beschreibt Beckmann die Leistungen seines Clubs so: "Da kommt zum Beispiel der Staat und will die Grundsteuer reformieren. Er könnte die notwendigen Daten selbst zusammentragen. Aber stattdessen verpflichtet er alle Bürger zur Abgabe von Steuererklärungen. Den Steuerberatern, die ohnehin schon wahnsinnig viel zu tun haben, sagt er: das verschafft Euch neues Geschäft, macht mal. VIP-Steuerköpfe hilft dabei, dass die Kanzleien den

**B2B-Clubmodell  
VIP Steuerköpfe**

*Seit 2013 gibt es [steuerkoepfe.de](https://steuerkoepfe.de), eine Website für Steuerberaterkanzleien*

*Seit 2 Jahren gibt es das Bezahlangebot 'VIP Steuerköpfe'*

*Für monatlich 199€ erhalten Kanzleien:*

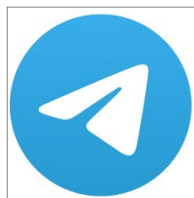
- Infomaterialien
- Hilfen zum Kanzleimanagement
- Austauschforen
- Schulungen und Webinare

Ansturm ihrer Kunden bewältigen können. Es stellt eine Prozessdokumentation zur Verfügung. Die hilft den Kanzleien bei der Festlegung ihrer individuellen Vorgehensweise. Wie machen wir solche Erklärungen für unsere Mandanten? Machen wir das im Full-Service oder müssen die Mandanten selbst Daten zusammentragen? Welches Honorar ist für das Ausfüllen der Erklärungen angemessen?"

**Nicht wenige Inhalte und Angebote** von VIP-Steuerköpfe stammen **aus dem Kreis der Mitglieder** und sind damit 'User generated Content'. Von Videoschulungen für Mitarbeiter, die den Gebrauch bestimmter, in der Steuerkanzleiwelt verbreiteter EDV-Tools erläutern bis hin zu den besagten Prozessdokumentationen wächst das Angebot von VIP Steuerköpfe auch dank der regen Beteiligung der Mitglieder.

Das **Preismodell von VIP Steuerköpfe** ist dabei **unabhängig von der Größe der Kanzleien oder der Anzahl der nutzenden Mitarbeiter**. Und, so Beckmann, neben den eigenen Inhalten und den exklusiven Community-Angeboten beinhaltet das Abo die Nutzung von DV-Tools und Weiterbildungsangeboten anderer Unternehmen, die zusammengekommen allein schon den Abopreis kompensieren. "Wir könnten sicher deutlich teurer sein, aber wir wollen ganz bewusst diesen Wow-Effekt erzeugen".

**Für die Mitarbeiter** (In typischen Kanzleien arbeite ein Steuerberater und der beschäftige zwei bis drei Mitarbeiter. In deutlich weniger Fällen seien es größere Büros mit bis zur zehnfachen Größe. [pvd: und dann gibt es noch die wenigen Riesenfirmen, die Steuerfragen für andere Riesenfirmen oder zum Beispiel Wirecard klären.]) bietet VIP-Steuerköpfe den eigenen Bereich 'Steuerheldenklub', in dem sie **Videoschulungen** finden, einen eigenen **Bereich zum Austausch** über die Messenger-App Telegram und **die kompletten Inhalte der Ausbildung** zum Steuerfachgehilfen (Beckmann: "eine vollständige digitale Berufsschule" – inklusive der Möglichkeit zur Teilnahme an Webkonferenzen und Fragestunden mit einem Berufsschullehrer).



Über **Telegram** tauschen sich auch die Steuerberater selbst aus; in einem Bereich, der für ihre Mitarbeiter nicht zugänglich ist, zum Beispiel damit dort ggf. auch heikle Personalfragen diskutiert werden können. Seit VIP Steuerköpfe eine erste Telegram-Gruppe für seine Mitglieder eingerichtet hat, sei die **Nutzung dieser Plattform geradezu explodiert**, erzählt Beckmann. Aus einer Gruppe seien mittlerweile fünfzehn Telegram-Gruppen zu unterschiedlichen Themenbereichen geworden, und dieses Angebot für den Austausch werde von den Steuerberatern sehr intensiv genutzt. Dabei reicht die Spanne der Themen von 'Corona-Hilfe' über 'Grundsteuer' bis zu 'Steuerquatsch'. Für die Scherze, von denen wir die Hauptgruppe freihalten wollen'. Über das Telegram-Tool können informell und kurzfristig Azubi-Plätze besetzt werden und Lösungen für andere aktuelle Herausforderungen im kollegialen Austausch gefunden werden.



Die Winkekatze hinter einer Batman-Maske ist das Symbol des 'Steuerheldenklubs', des Angebotes für die Mitarbeiter der Kanzleien. Dieses Branding ist zugleich eine motivierende ironische Selbstüberhöhung und eine klare visuelle Abgrenzung der Angebote für die 'Chefs' von denen für die Mitarbeiter.

Ein guter Teil der angebotenen Inhalte ist 'User generated Content'

Preismodell unabhängig von Kanzleigröße

separate Community-Bereiche für Steuerberater und für deren Mitarbeiter

sehr aktiv genutzte Plattform zum Austausch in der Community: Telegram

Warum Telegram? **"Telegram ist das bessere Whatsapp", meint Beckmann.** Er könne die großen Chatgruppen dort besser administrieren. Neumitglieder in Chatgruppen könnten auch die Posts aus der Vergangenheit lesen. Die Suchfunktion sei besser. Und gegenüber Diskussionsforen im Internet, die man über den PC nutze und deren Zugangsdaten man schnell vergesse, habe man die Telegram-App auf dem Smartphone immer zur Hand.

Damit die Chatgruppen unter sich bleiben, d.h. auf die zahlenden Mitglieder beschränkt sind, veröffentliche VIP Steuerköpfe den **Zugangslink nur hinter seiner Paywall.** Probleme mit der Weitergabe des Links an Nicht-Zahler kenne er kaum, sagt Beckmann. "Steuerberater sind sehr korrekte Menschen". Und wenn sich doch einmal jemand anmeldet, der kein Abo hat, dann lässt der sich aufgrund der Klarnamenpflicht schnell identifizieren und wahlweise für ein Abo werben oder von der Nutzung der Gruppe ausschließen.

Das alles kommt sehr jovial daher (Beckmann: "kuschelig") und macht gar keinen verstaubten Eindruck. Beckmann denkt, dass **von den etwa 50.000 Steuerberater-Kanzleien** in Deutschland vielleicht 5.000 für diese Art Community und Arbeitshilfe empfänglich sein könnten. **Fast 600** davon haben er und Mitgesellschafter Tutas **bereits als Abonnenten gewonnen.**

Dabei verzeichne VIP-Steuerköpfe einen recht stabilen Zugang von etwa 15 Neumitgliedern pro Monat. Außer der Präsenz auf einer Fachmesse für Steuerberater, wo man schon einmal "Messeabos" zum Sonder-Jahrespreis von 1.500€ anbietet, betreibe man kaum Marketing in eigener Sache. Die Zugänge dürften überwiegend auf Mundpropaganda/Empfehlungen zurückzuführen sein. Kündigen gebe es praktisch keine. **"Pro Quartal haben wir eine Kündigung"** sagt Beckmann über das Thema 'Churn'.

Auch unter Berücksichtigung der Tatsache, dass einige Kanzleiverbünde von Sondertarifen profitieren dürften, lässt sich leicht hochrechnen, dass die **Millionen-Euro-Umsatzgrenze** vielleicht noch nicht erreicht, aber doch **ganz sicher in Reichweite** ist.

### Taxflix

Preismodell

## Ein Zahler, zig Zugucker – Fortbildungs-Flat

Ein Abo pro Niederlassung und alle Mitarbeiter haben Zugriff auf das komplette Programm. Volle Kostenkontrolle. 199 Euro netto monatlich. Monatlich kündbar.

**199,-**

JETZT MITGLIED WERDEN!

...*"das bessere Whatsapp"*

*Rund 50.000 Steuerkanzleien gibt es, vielleicht 5.000 sind potenzielle Kunden*

*Schon 600 bezahlen für das Abo*

*Churn gibt es fast keinen*

*(bald) 1 Mio€ Jahresumsatz*



Längst überschritten ist sie allerdings, weil die beiden **seit rund 12 Monaten ein noch schneller wachsendes und bereits noch größeres Geschäftsmodell entwickelt** haben: die 'Taxflix'-Weiterbildungsflatrate. Wiederum für 199€ pro Monat können Steuerberater für sich oder ihre Mitarbeiter rund 60 pro Jahr angebotene Seminare rund um Fachthemen ihrer Branche nutzen. Im Unterschied zu VIP-Steuerköpfe verkauft Taxflix also vor allem Inhalte, keine Community-Leistungen.

Drei bis vier Fortbildungen pro Jahr seien ein realistisches Minimum in der komplizierten und sich ständig verändernden Welt des Steuerrechts. Bei etablierten Seminaranbietern koste das pro Mitarbeiter leicht 1.000€ pro Jahr. Obwohl auch viele dieser Seminarveranstalter im Rahmen der Corona-Krise aus ihren Vor-Ort-Angeboten digitale Webinare gemacht hätten, obwohl damit zahlreiche Kostenfaktoren (Hotel, Verpflegung, gedruckte Schulungsunterlagen) entfallen würden, sei das Preismodell oft das gleiche geblieben: pro Veranstaltung pro Teilnehmer 300€-400€.

Über Taxflix können die Steuerberater selbst und beliebig viele ihrer Mitarbeiter im Rahmen des Flatrate-Abos vergleichbare Webinare mit den in der Branche bekannten Referenten nutzen. Das spare mittelgroßen Kanzleien leicht etliche tausend Euro pro Jahr. Das dürfte ein wesentlicher Grund dafür sein, dass nur gut 1 Jahr nach dem Start des Angebotes **bereits 700 Kunden und rund 11.000 angemeldete Nutzer gewonnen** wurden.

### Onboarding per Live-Webinar

Was es bei Taxflix gibt (und bei VIP Steuerköpfe nicht) das ist ein **signifikanter Churn**. Trotz der großen monetären Vorteile werden Taxflix-Abos auch wieder gekündigt. Beckmann glaubt, das **liege daran, dass der Flatrate-Gedanke nicht immer verstanden** werde. So würden Abos manchmal dadurch zustandekommen, dass einzelne Steuerberater sich für ein konkretes Webinar anmelden wollten, ohne sich dabei bewusst zu sein, dass sie mit ihrem Abopreis den Zugang auch zu allen anderen Webinaren erwerben und das nicht nur für sich selbst, sondern auch gleich für ihre Mitarbeiter.

Um diesem Phänomen zu begegnen, veranstalten sowohl VIP Steuerköpfe als auch Taxflix **wöchentliche Onboarding-Webinare**. In diesen Online-Veranstaltungen stellen Beckmann oder sein (einziger! Die junge Erfolgsunternehmung ist sehr schlank aufgestellt) Mitarbeiter Mentor Graci die beiden Abomodelle und deren Leistungsspektrum ausführlich vor, **damit die neuen Abonnenten bestmöglich "den Honig aus ihren Abos saugen können"**. Beckmann glaubt, "das Onboarding ist extrem wichtig", um die Neuabonnenten bestmöglich zu binden.

Diese **Onboarding-Veranstaltungen** finden **im sehr kleinen Kreis** der frisch hinzugekommenen Neu-Mitglieder statt. Die Vorstellung des Angebotes von VIP-Steuerköpfe erfolgt dabei noch launiger und informeller, als sich der Club ohnehin schon präsentiert. Graci führt in einer Tour de force durch die Website, stellt besonders die Telegram-Gruppen vor ("unser höchstes Gut") und schließt das Onboarding mit der Anleitung "Wie würde ich VIP Steuerköpfe nutze?" ab. Das knapp 30minütige Onboarding ist auch eine sehr gute Gelegenheit, die Angst vor einer Abofalle zu nehmen. In der von uns besuchten Veranstaltung (für nur zwei neue Mitglieder!) fand folgender Dialog statt:

*erst 1 Jahr alt und schon größer: Taxflix*

*Flatrate zum Zugriff auf rund 60 Webinare p.a.*

*Seminarflatrate kostet 199€/Monat, unabhängig von Kanzlei-größe/Mitarbeiterzahl*

*700 Abonnenten, 14.000 registrierte Nutzer*

*Bei Taxflix gibt es Churn => Geschäftsmodell teils noch un-verstanden?*

*Gegenmittel: Onboarding-Webinare*

*30 Minuten individuelles Web-Coaching für 2 Teilnehmer*





*Teilnehmerin:* "Und nach den zwei Probemonaten bekomme ich dann eine Rechnung?"

*Graci:* "Ja, im Mai bekommen Sie dann eine Rechnung. Aber Sie können jederzeit anrufen oder eine E-Mail schicken, wenn Sie nicht mehr dabei sein wollen. Das ist ganz unkompliziert. Wir wollen Sie auf keinen Fall für ein Jahr an uns ketten, wenn Sie nicht dabei sein wollen."

*Teilnehmerin:* "Nein, ganz im Gegenteil. Meine Mitarbeiter sind jetzt schon ganz begeistert, haben sich alles angeguckt und sogar die App schon heruntergeladen".

**pvd meint** KressPro hat Claas Beckmann im letzten Jahr zum "Fachmedien-Kopf des Jahres" gekürt. Zu Recht. Das schnelle Wachstum von VIP Steuerköpfe und das noch schnellere Wachstum von Taxflix beweisen, dass der Fachjournalist Beckmann auch ein innovativer und erfolgreicher Unternehmer ist.

Bemerkenswert ist der Ansatz, ein Angebot für eine Nische in der Nische zu schaffen, nämlich für die aufgeschlossenen, digitalaffinen und austauschwilligen Steuerberater. Mit einer Winkekatze erreicht man nicht jeden Steuerberater auf dem richtigen Ohr. Aber einen hinreichend großen Teil von ihnen dagegen umso besser. Im Unterschied zu vielen Angeboten, die um Mitglieder werben und dabei aber Abos verkaufen, funktioniert VIP Steuerköpfe tatsächlich wie ein Club von und für Menschen, die gemeinsame Interessen haben und sich gegenseitig bei der Erreichung ihrer Ziele unterstützen. Für ein so zielgruppenspezifisches Modell braucht es viel Wissen und Gespür. Mit oberflächlichen Personas oder Audiences von der Stange wird der Aufbau vergleichbarer Angebote nicht gelingen. Das ist eine Lehre und – des möglichen Erfolges wegen – auch Ermutigung für die vielen größeren Pressemedien, die derzeit ebenfalls nach sehr spezifischen Angeboten für Teilgruppen ihrer Zielgruppen – 'Audiences' – suchen.



## True Crime im Lokalzeitungsformat

True Crime, also Berichte rund um 'echte' Verbrechen, ist seit einigen Jahren ein Erfolgsgenre in der Welt der Podcasts und der Zeitschriften. Sehr viel seltener und nach unserer Beobachtung **meistens ohne durchschlagenden Erfolg** haben **Zeitungen** 'Wahre Verbrechen'-Produkte in ihr Portfolio aufgenommen.

Eine **Ausnahme** zu dieser Bestandsaufnahme bildet **die in Glasgow erscheinende Wochenzeitung The Digger**, über die jüngst die Financial Times sehr ausführlich berichtete. The Digger erscheint seit 2004. In seinen ersten Wochen war The Digger nicht mehr als eine acht A4-Seiten umfassende Publikation aus dem Homeofficedrucker des damals noch als Ein-Personen-Publisher agierenden John Cruickshank. Die 300 Exemplare Auflage verkaufte er für je 30 Cent im Haustürgeschäft oder auf lokalen Märkten.

Seine Heimatstadt war damals berühmt-berüchtigt als die "Mord-Hauptstadt Europas" (Weltgesundheitsorganisation). Dennoch berichteten die lokalen Zeitungen nur wenig über die lokale Unterwelt. Cruickshank besuchte (und besucht noch) regelmäßig

B51  
P

### *The Digger*

*True Crime erfolgreich für Magazine & Podcasts, seltener für Zeitungen*

*Ausnahme in Glasgow: The Digger*

*2004 als gedrucktes Selfpublishing-Produkt gelauncht*

Gerichtsprozesse, sammelt öffentlich verfügbare Informationen, recherchiert mehr oder weniger furchtlos im Umfeld von Tatbeteiligten. Dabei konzentriert er sich auf 'prominente' Unterweltgrößen und öffentlichkeitswirksame Themen wie korrupte Gefängnisbeamte oder absichtliche Blindheit der Polizei gegenüber dem lokalen Drogenhandel.

Nach dem bescheidenen Start im Selbstvertrieb gewann Cruickshank noch im Gründungsjahr einen stationären Pressehändler dafür, seine Publikation zu verkaufen. Nach kurzer Zeit bildete sich vor dessen Geschäft am Erscheinungstag Donnerstag eine Käufer Schlange. In The Digger fanden die Käufer saftige **Geschichten, die von den Lokalzeitungen und erst recht von der nationalen Presse ignoriert wurden.**

**Heute verkaufen etwa 700 unabhängige Glasgower Pressehändler** den nun 24seitigen **The Digger zum aktuellen Preis von 2 Pfund pro Ausgabe.** Dagegen bieten weder die Geschäfte der führenden Pressehandelskette WHSmith noch Supermärkte The Digger an. Gegenüber Vice Media verurteilte Cruickshank den Pressevertrieb über Supermärkte einmal: "Wenn ein Supermarkt irgendwo aufmacht, dann schädigt das die umliegenden Kioske... [Supermärkte] verkaufen in Glasgow die gleichen Magazine wie in London. Das erstickt Kreativität und das hat eine Kettenreaktion mit Auswirkungen bis zu Geschäften wie meinem zur Folge".

In den 2000ern stiegen die Verkäufe auf über 10.000 Exemplare pro Woche. Cruickshank beschäftigte zur Hochzeit 15 Mitarbeiter, darunter mehrere Vollzeitreporter. Einen Tiefpunkt verzeichnete The Digger in der Corona-Epidemie, wo die Verkäufe auf bis zu 3.500 Exemplare sanken. Heute habe sich das Niveau wieder deutlich oberhalb dieser Tiefstmarke stabilisiert, erzählt Cruickshank. **Im Schnitt 6.000 Exemplare**, bei besonders saftigen Titelstorys noch einmal rund 1.000 mehr, würden **verkauft.**

Der Vertriebs Erfolg von The Digger beruht freilich nicht allein auf der geschickten Themenwahl. Cruickshank inszeniert seine Berichterstattung in grober Boulevardmanier. Wo immer möglich zeigt er **Gesichter und nennt Namen.** Weil in britischen Prozessen nicht nur die Namen, sondern auch die Adressen der Angeklagten öffentlich sind, kann The Digger Neugierige und Voyeuristen sehr detailliert bedienen. In einer wöchentlichen Rubrik listet er Namen und Adressen auch von nur der Kleinkriminalität Beschuldigten. Das ist, Journalismus-ethisch betrachtet, eine **klare Grenzüberschreitung.** Legal ist es in Großbritannien dennoch.

Gleichzeitig profitiert The Digger aber davon, dass es lokale und hyperlokale Geschichten von großem Interesse erzählt, die von den anderen Medien ignoriert werden. Während Cruickshank auch heute noch regelmäßiger Besucher lokaler

*Fokus: prominente und/oder öffentlichkeitswirksame Fälle&Themen*

*Nach dem Launch schneller Erfolg im Vertriebsmarkt*

*Verkauf überwiegend über fragmentierten Pressehandel*

*Verleger: "Presseverkauf in Supermärkten schadet"*

*VK in der Spitze 10.000 Ex., heute im Ø 6.000*

*fragwürdiger Erfolgsfaktor: Nennung von Namen und Wohnorten nur Beschuldigten*





Gerichtsverhandlungen ist, hat kaum noch eine Zeitung dedizierte Gerichtsreporter. **Unter den großen nationalen Titeln leistete sich nur der Evening Standard noch einen Vollzeitgerichtsreporter**, berichtet die FT.

**pvd meint** The Digger publiziert Boulevardjournalismus reiner Art und ist damit moralisch angreifbar. Aber damit publiziert The Digger gleichzeitig Lokaljournalismus in einer Form, die heiß begehrt und vor Ort sonst nicht im Angebot ist.

Vielleicht kann diese Geschichte dazu motivieren, im Lokalen noch mehr als bisher nach Geschichten aus der Welt des Verbrechens zu suchen. Vielleicht lohnt es sich, für diese Geschichten nach einer neuen Verpackung zu suchen, sei es in Form eigener Produkte, sei es in Form von Inhalten für bestehende (Digital-)Zeitungen.

Der weit verbreitete Erfolg von True Crime-Produkten zeigt, wie viel Potenzial in diesen Themen steckt. Das konkrete Beispiel The Digger zeigt (hoffentlich) nicht die einzige Möglichkeit, wie man daraus vor Ort, im Lokalen, leserfinanzierten Journalismus machen kann.

*außer The Digger leistet kaum noch jemand Gerichtsberichterstattung*

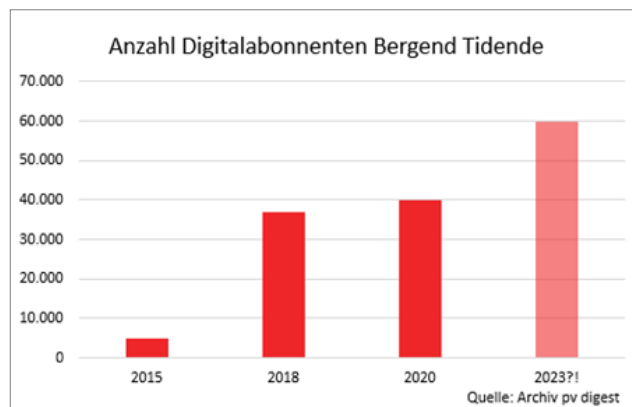


### Lokalzeitung Bergens Tidende ist digital only tragfähig

94  
P

"Wir kommen 60.000 Digitalabonnenten nahe, Wir sind in sechs Jahren den Weg vom nahen Untergang zur rein digitalen Tragfähigkeit Ende 2021 gegangen. Damit meinen wir, dass wir **auch ohne Einnehmen aus dem Printgeschäft in der Lage** sind, eine Redaktion zu beschäftigen, die groß genug ist, um unsere **Verpflichtungen gegenüber der Gesellschaft und unseren Leser zu finanzieren**". Das war die Kernaussage des Vortrags Jan Stian Volds, Projektleiter bei der norwegischen Lokalzeitung Bergens Tidende, auf dem jüngsten Media Subscription Summit der INMA in Stockholm.

Der Untergang drohte 2015, als die Zeitung gerade einmal 5.000 Digitalabos hatte und die Anzahl der Printabonnenten auf nur noch gut 50.000 geschrumpft war. Damals nahm sich der Verlag vor, Bergens Tidende binnen fünf Jahren "von einer Zeitung zu einer Top-Nachrichtenquelle" zu entwickeln. Dafür setzt er sich das **Ziel, 50.000 Digitalabos in fünf Jahren zu erreichen. Nach sechs Jahren war das Ziel erreicht.**



Vold berichtete in Stockholm vor allem über die **Bedeutung von Roboterjournalismus für diesen Erfolg**. Seit 2017 erfolgt die Kuratierung der Homepage mit Hilfe von Algorithmen. Seit 2020 veröffentlicht Bergens Tidende maschinengenerierte Texte. Das waren zunächst Berichte über den lokalen Immobilienmarkt, die auf den in Norwegen öffentlich

**Bergens Tidende**

*Mit bald 60.000 Digitalabos könnte die Lokalzeitung auch ohne Print weiterpublizieren*

*in 6 Jahren vom nahenden Abgrund zur wirtschaftlichen Tragfähigkeit*

*wichtiger Erfolgsfaktor: Automatisierung*

- Homepagekuratierung
- 'Roboter'texte





# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 4/2023 | SEITE 9

verfügbaren Informationen über sämtliche (auch privaten) Hausverkäufe beruhen. Mittlerweile sind automatisch generierte Texte über die lokale Kleinwirtschaft hinzugekommen, für die in Norwegen ebenfalls sehr detaillierte Informationen bis hin zum Geschäftsführergehalt zu jeder Unternehmung verfügbar sind (vgl. hierzu auch pvd #12/2022). Rund **40.000** solcher '**Robotertexte**' hat Bergens Tidende bisher hinter der Paywall veröffentlicht und allein **damit 3.000 Abos produziert**, was diese Beiträge "zu einem der umwandlungsstärksten Features macht, die wir haben", erzählte Vold.

"Wir waren eine Zeitung, die zufällig auch eine Onlinenachrichten-Site betrieb. Jetzt sind wir eine Onlinenachrichtensite, die zufällig auch eine Zeitung betreibt", beschrieb Vold das Umdenken in seinem Haus. Seit 2015 sei es bei internen Meetings 'verboten', Begriffe aus der Printwelt zu verwenden. **"Wenn wir intern präsentieren, dann präsentieren wir auf mobilen Geräten"**.

Zu diesem Prozess gehörte auch, nicht mehr 'über alles' berichten zu wollen, sondern sich auf exklusive, einzigartige Inhalte zu konzentrieren. **Früher** haben wir **100 oder sogar 150 Artikel täglich** veröffentlicht. **Heute** veröffentlichen wir **20 oder 30 Artikel pro Tag** und die sind relevanter für unsere Leser. Es geht immer nur um die Leserbedürfnisse".

Ein wichtiger Teil der Erfolgsgeschichte von Bergens Tidende ist auch das Packaging der Abopakete. Bis 2019 bot die Zeitung ihren Lesern nur ein Digitalabo zum Preis von 199NOK an [z.Z. ca. 18€]. Dann erhöhte Bergens Tidende den Preis für dieses Basisabo auf 229NOK und stellte dem Basispaket zwei weitere, höherpreisige Alternativen an die Seite. Für 279NOK kann im 'Premium-Abo' ein zweiter Nutzer mitlesen, Für 329NOK lesen bis zu vier Personen. **Mit dieser neuen Angebotspolitik steigerte Bergens Tidende den ARPU seiner Digitalabos um durchschnittlich 20%**; um sogar 29% den der neu bestellten Abos. Mittlerweile sind weitere Hochpreisvarianten hinzugekommen, zum Beispiel ein Digitalabo für zwei Nutzer, das für 329NOK auch den Zugang zu weiteren Digitalzeitungen und zu digitalen Zeitschriften des Schibsted-Konzerns und zur Bezahlpodcastplattform Podme beinhaltet.

**pvd meint** Damit ist die Lokalzeitung aus Norwegens zweitgrößter Stadt eines der noch viel zu wenigen aber eben doch existenten Beispiele dafür, dass auch Lokaljournalismus mit Paid Content finanziert werden kann. Dass das möglich ist, das stellen Paid Content-Skeptiker derzeit gerne in Abrede, nachdem ihnen die New York Times, Mediapart, Die Zeit und zig andere Beispielfälle die Option genommen haben, dem Geschäftsmodell Paid Content ganz allgemein die Tragfähigkeit abzusprechen.



### B2B: Ranglisten und Auszeichnungen mit Abopotenzial



Wie kann man **mit Rankings und Bewertungen Geld verdienen**? Wie viele journalistische Inhalte lassen sich auch diese Informationen sowohl im Werbemarkt als auch im Leser/Nutzermarkt monetarisieren. Die erstgenannte Möglichkeit nutzen beispielsweise eine Unzahl mehr oder weniger seriöser Webseiten, die Produkt- und Servicetests versprechen und ihr Angebot teils über programmatische Werbung und teils über Affiliate-Modelle

*automatisch generierte Texte "eines der umwandlungsstärksten Features"*

*Print-Begriffe verboten, Präsentationen auf Smartphones statt Desktop*

*täglich 20-30 (relevante!) Artikel statt früher 100-150*

*breites Portfolio an Aboangeboten mit vielen Upsell-Potenzialen*

90  
B61  
P

**Monetarisierung von Ranglisten&Daten**



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 4/2023 | SEITE 10

finanzieren. Andere Publisher verleihen mehr oder weniger seriöse 'Siegel', also in einem Logo auf den Punkt gebrachte Bewertungen, die die bewerteten Produkthersteller oder Serviceanbieter nur gegen ein Entgelt für ihre eigenen Marketingzwecke verwenden dürfen. Bekannt ist für dieses Vorgehen zum Beispiel Focus Online. Auf seriöse Weise monetarisiert aber beispielsweise auch die Stiftung Warentest ihre eigenen Testergebnisse auf diese Weise. In der Hauptsache monetarisiert die Stiftung ihre Inhalte allerdings im Lesermarkt und das zu einem großen Anteil per Abomodell. Beim Datenportal Statista sind Rankings lange nach dem Abo aber noch vor der Auftragsforschung die zweitwichtigste Umsatzsäule.

Als primäres Geschäftsmodell in einer Mischung aus Abomodell und Siegel-Lizenzgeschäft monetarisiert zum Beispiel auch **Chambers und Partners Ranglisten der führenden Rechtsanwaltskanzleien.**

### Chambers and Partners

Chambers Europe zählt Bodecker Ernst & Partner zu den führenden Kanzleien im Bereich "Investment Funds: Germany" und führt unseren Partner, Dr. Carsten Bodecker, bereits seit 11 Jahren in Folge als "Lead in his field".

Seit 1999 recherchiert Chambers and Partners zur Anwaltschaft in Europa, um die führenden Anwälte und Kanzleien zu identifizieren. Im Rahmen dieses Recherche-Prozesses werden Interviews mit Tausenden von Anwälten und ihren Mandanten geführt.

**Beispiel einer werblichen Nutzung der Bewertungen von Chambers und Partners durch eine deutsche Steuerrechtskanzlei.**



Das 33 Jahre alte Unternehmen bewertet derzeit rund 3.000 Rechtsanwaltsfirmen und 20.000 Anwälte weltweit. Die Wertungen sollen auf zehntausenden Interviews beruhen, die von 200 Research-Mitarbeitern durchgeführt werden. Obwohl deren Bewertungsergebnisse in 70 Ländern und über 200 Rechtsbereiche veröffentlicht werden, gilt es bereits als eine Auszeichnung, überhaupt in die Bewertungslisten von Chambers&Partners aufgenommen zu werden. So sollen zum Beispiel nur 2% der Rechtsanwälte in den USA in einer der Empfehlungslisten auftauchen. Chambers&Partners gilt nicht nur als kritisch, sondern auch als hochselektiv, was eine **Aufnahme in seine Publikationen für die Anwaltsfirmen höchstbegehrlich** macht.

Kanzleien müssen sich um eine Bewertung bewerben. Dazu müssen sie zehn Referenzkunden benennen, die dann, zusammen mit anderen Firmen, die Chambers und Partner auswählt, zur Arbeit der Kanzlei befragt werden. Wenn diese Bewerbung Erfolg hat und die Kanzlei bewertet wird, **dann darf die Kanzlei Tausende (Pfund/Euro/Dollar/...) dafür bezahlen, dass sie mit dieser Bewertung und Zitaten daraus für ihre Arbeit werben darf.** Weiteres Geld dürfen die bewerteten Kanzleien außerdem dafür ausgeben, dass sie nicht veröffentlichte Forschungsergebnisse über sich selbst einsehen können, ihre Profile auf der Chambers und Partner-Website aufhübschen können, dass sie Ranking-Ergebnisse vor ihren Wettbewerbern in Erfahrung bringen, Zugang zum Archiv der Bewertungen erhalten u.v.m. Die meisten dieser Leistungen erfordern ein Abonnement.

Etwas **70% der Umsätze von Chambers und Partners sollen aus solchen Abos stammen**, weitere 10% aus dem Verkauf vertiefender Untersuchungsergebnisse. Das restliche Fünftel der Umsätze verteilt sich auf Konferenzen, Wettbewerbe und Webinare. Im letzten Jahr soll der Umsatz von Chambers und Partners bei 44Mio€ gelegen haben, etwa 25% mehr als 2021. 40% des Umsatzes werden in diesem hochrentablen Geschäftsmodell in EBITDA verwandelt.

*Ranglisten & Auszeichnungen ermöglichen zahlreiche Geschäftsmodelle*

*auch im Leser-/Nutzermarkt*

*Chambers&Partners bewertet Rechtsanwaltsfirmen*

*Bewertungen sind selten und darum sehr begehrt*

*Um die Bewertungsergebnisse zu nutzen, müssen die Kanzleien bezahlen*

*70% der Umsätze aus Abomodellen*

*40% EBITDA-Rendite*



Chambers & Partners gehört einer Private Investment-Firma (Inflexion), die das Unternehmen 2018 für 110Mio £ gekauft hat. Nun sucht der Investor nach einem neuen Eigner, der etwa das **Vierfache** bezahlen soll. Die große **Wertsteigerung** kommt unter anderem **dadurch** zustande, dass in den vergangenen fünf Jahren das Geschäftsmodell von einem printzentrierten Unternehmen (gedruckte Verzeichnisse) **zu einem Digital only-Geschäft gewandelt** wurde,

Mit Listen und Rankings wird auf ganz unterschiedliche Weise Geld verdient. Zu nennen sind beispielsweise auch das weltweite Universitätsranking 'Times Higher Education', Bonitätsurteile von Firmen wie Moody's, Fitch und S&P oder auch die Aktienindizes des letztgenannten Unternehmens.

Der englische **Medienblogger Colin Morrison**, dem wir diese Geschichte verdanken, sieht aber gar keine Grenzen für das Geschäftsmodell Rankings. Er schreibt: "Etablierte B2B Medien, die über große, von Lieferketten abhängige Märkte berichten, könnten es erstaunlich einfach finden, Datenlücken zu identifizieren [pvd: und zu schließen], die über die Zeit exklusive Must-have-Informationen über Preise, Kosten, Aktivitäten und Trends werden. (...) Und es wird **auch Chancen für Datengeschäfte in vielen kleineren Geschäftsfeldern** geben, sei es für Frisöre, Autohändler, Theater oder Hotels".

**pvd meint** "Preise sind Gold wert" haben wir Morrison in der letzten Ausgabe in unserem Bericht über Preisinformationsdienste zitiert. 'Daten erst recht', fügen wir hier an, denn 'Daten sind das neue Öl' ist ja eine Plattitüde, die schon so alt ist, dass man ihr kaum noch einmal begegnet. Rankings und Bewertungen dürften ein exzellentes Tool sein, um dieses Öl zu fördern. Nicht nur für B2B-Medien.

### strukturierte Daten mit Abopotenzial bei The Information

Das Tech-Industrie-Medium The Information, das häufig als Rollenmodell für digital only erscheinende, unabhängig von etablierten Verlagen publizierte Fachdienste genannt wird, hat Ende Februar den **Launch eines 'Pro'-Abos** bekanntgegeben. Für zukünftig **999\$ jährlich** – zum Start aber zum Sonderpreis von 499\$ – erhalten Pro-Abonnenten nicht nur den Zugang zu den bekannten Information-Berichten hinter der knallharten Paywall (der normale Preis dafür: 399\$ jährlich). Sondern sie erhalten auch **Zugriff auf Charts, Datenbanken und die Ergebnisse exklusiver Befragungen**, berichtet Axios. Beispielsweise gebe es eine Datensammlung zu den größten Kunden von Cloud-Rechenzentren, oder eine zu den Finanzierungsaktivitäten von Unternehmen der Creator-Industrie. Aus den Befragungen sollen später Stimmungs-Indizes abgeleitet werden.



### Guardian-Nachrichten-App mit Meter-Schranke

"Würde aus der App ein reines Bezahlprodukt, dann, spätestens, sollte klar sein, dass der Guardian meint, sein **'freiwillig'- Potenzial erschöpft** zu haben", hatten wir in pvd #5/2022 die Nachricht kommentiert, dass The Guardian, das weltweit bekannteste Beispiel eines 'Freiwillig-Bezahlen'-Mediums, damit experimentiert, seine App bezahlpflichtig zu machen.

*Vervierfachung (?) des Unternehmenswertes durch Transformation zu digital only*

*Experte Morrison: Daten-Abos bieten viele Geschäftschancen*

*auch für kleine Unternehmen und Branchen*

### The Information

*Das international viel beachtete Digitalabonmedium launcht Hochpreisabo inkl. exklusiv:*

- Zugriff auf Charts
- Datensammlungen
- Befragungsergebnisse

### The Guardian

*'freiwillig' ist als Monetarisierungsansatz limitiert*

Nun ist es tatsächlich so weit. Der Guardian hat eine Metered-Schranke installiert. **Oberhalb eines** von der Zeitung **nicht genannten Limits muss** nun **für die Nutzung der App bezahlt werden**. Freiwillig Bezahlende Abonnenten können die App ab einem Monatsbeitrag von 10€ unlimited nutzen.



### Freiwilliges Bezahlmodell 'taz zahl ich' glänzt weiter mit niedriger Churnquote



"Zur Erinnerung: 2011, im ersten Jahr des Bestehens von taz zahl ich, hatten wir Jahreseinnahmen von 6.505 Euro. **Nach elf Jahren sind die Erlöse also um das Tausendfache gestiegen** – das können wir manchmal selbst kaum glauben." So feiert die Taz die Entwicklung bei ihrem freiwilligen Bezahlmodell und damit sich selbst in einem Bericht in eigener Sache.

Die alternative Zeitung feiert sich zurecht. Auch elf Jahre nach der Einführung von Taz zahl ich, wachsen die damit generierten Erlöse und die Anzahl der freiwilligen Abonnenten. Zwar augenscheinlich zuletzt etwas gebremst. Aber mit **+15% (Erlöse)** bzw. **+ 9% (Anzahl freiwillige Abos)** immer noch in einer Geschwindigkeit, die viele kleinere und jüngere konventionelle Digitalpresseaboangebote neidisch machen dürfte.

Eine Ursache für das kontinuierliche Wachstum von Paid Content bei der Taz ist nach wie vor die **extrem hohe Kundenbindung**. Weil die Taz nicht nur über die Menge der freiwilligen Bezahler berichtet, sondern auch über die Bruttoanzahl derjenigen, die sich zum ersten Mal dieser Gruppe angeschlossen haben, lässt sich errechnen, wie viele Leser im gleichen Zeitraum das regelmäßige freiwillige Bezahlen beendet haben. In der Welt der nicht freiwilligen Abos wäre das der Churn. Und dieser **Churn** liegt bei der Taz seit Jahren auf einem Niveau, von dem fast alle digitalen journalistischen Bezahlangebote nur träumen, nämlich nun schon **im zweiten Jahr in Folge bei 11% jährlich**.

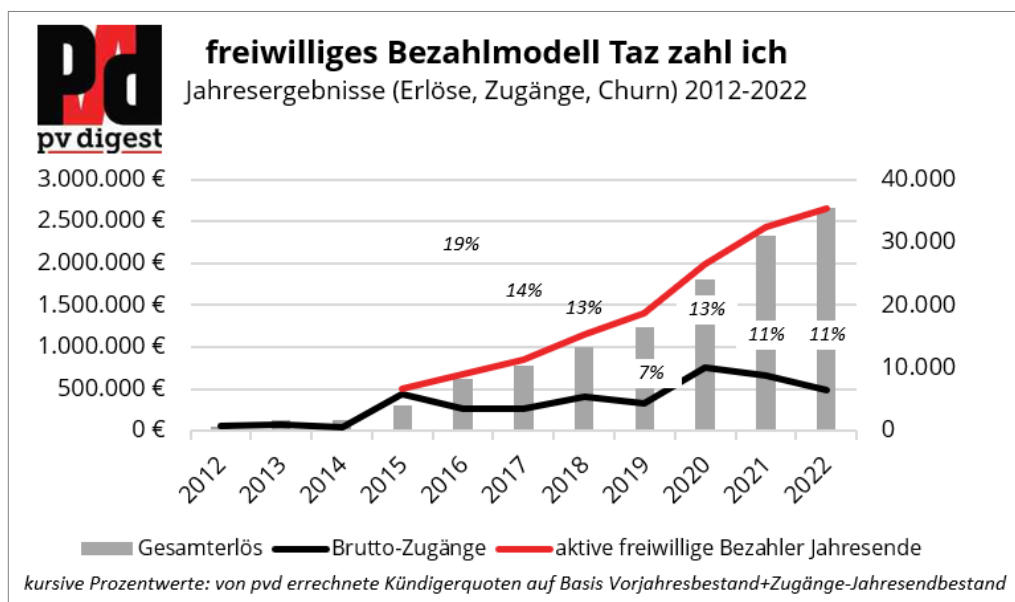
jetzt Meter-Paywall in der News-App

**Taz zahl ich**

freiwilliges Bezahlmodell 2011 gestartet; seitdem X<sup>3</sup>-fache Erlöse

2022: +9% freiwillige Abos, +15% Erlös daraus

'Churn' nur 11%. Jährlich!





Ein Anteil von 8% der Einnahmen aus dem freiwilligen Bezahlmodell kommt durch Einmalzahlungen zustande. Dieser Wert schwankt sehr stark (im Vorjahr war es fast ein Fünftel aller freiwilligen Zahlungen, aber in den Vor-Vorjahren lag der Wert auch schon mal noch niedriger als 2022). Der starke Rückgang bei den Einmalzahlungen könne eine Folge der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sein, mutmaßt die taz zahl ich-Verantwortliche Ann-Kathrin Liedtke.

Weil freiwillige Abos mehr Verlässlichkeit bieten als Einmalzahlungen, ermöglicht die Taz nun erstmals auch Abozahlungen per Kreditkarte oder Paypal. Dafür müssen die Unterstützer allerdings den Umweg über die Bezahlplattform Patreon wählen. **Direkt bei der Taz kann man sein Abo nur per Lastschrift bezahlen.**

2022 relativ wenige Einmal Spenden (wg. gesamtwirtschaftlicher Entwicklung?!)

Abos via Patreon auch per Paypal oder Kreditkarte bezahlbar

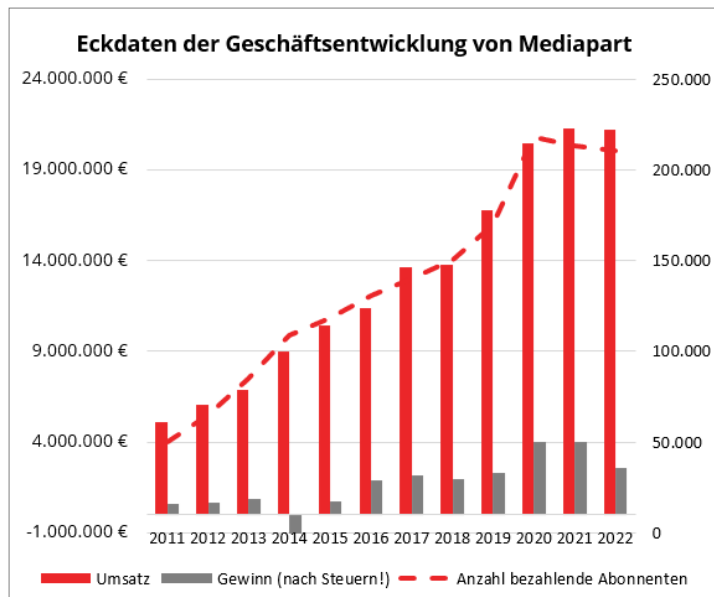


### Hochrentables Mediapart am Wachstumsdeckel?!

P

**Mediapart**

Die seit 15 Jahren digital only erscheinende französische 'Zeitung' Mediapart hat im vergangenen Jahr erneut hochprofitabel gewirtschaftet. Aus einem **Umsatz** von gut **21Mio€** haben die sehr links orientierten Antikapitalisten einen **Nachsteuer-gewinn** von **2,6Mio€** erzielt. Damit konnte Mediapart alle restlichen Kredite bedienen, die bei der Überführung in ein Stiftungsmodell aufgenommen werden mussten (vgl. pv digest #9/2019). Der legendäre (Mit-) Gründer Edwy Plenel kündigt an, sich im Lauf des kommenden Jahres aus dem Unternehmen zurückzuziehen.



rein digitalabofinanziertes Mediapart  
2021: 21Mio€ Umsatz,  
2,6Mio€ Gewinn

aber augenscheinlich  
Wachstumsgrenze erreicht

**pvd meint** Wir haben schon im Vorjahr die Vermutung geäußert, dass Mediapart an seinen Wachstumsdeckel gestoßen sein könnte. Mediapart hat sich in 15 Jahren von einem Startup in die Liga der größten Paid Content-Angebote nicht nur Frankreichs 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 angesichts fehlender Wachstumsperspektiven nicht genügen. Für ein vor allem journalistisch-gesellschaftlich motiviertes Angebot dürfte das völlig ausreichend sein.





### Blick zurück in die Zukunft: FT Edit

Vor einem Jahr berichteten wir über den **Start der FT Edit-App**. Mit diesem neuen Produkt will die Financial Times zugeneigte, aber für ihr Kernprodukt (noch) nicht gewinnbare Leser an sich binden. Die erklärte Niedrigpreis-App bietet werktäglich jeweils acht handkurierte Artikel. Am Wochenende erhalten die Abonnenten nochmals eine 'Das Beste der Woche'-Auswahl aus den vorher präsentierten Artikeln. Zentrale Eigenschaft der App ist damit die Beschränkung auf nur wenige, sorgfältig kuratierte Inhalte.

1 Artikel täglich kann gratis gelesen werden. Für die weitere Nutzung der App verlangt die FT einen **sehr niedrigen Preis**. Nach einer Probephase von 6 Monaten für 99Cent/Monat kostet das reguläre Abo monatlich nur 5,49€. Die vergleichen sich mit 65€ pro Monat beim regulären Digitalabo der Financial Times.

Bisher ist die App nur für Apple-Geräte verfügbar. Unter anderem darum hatten wir vor einem Jahr geurteilt: "FT Edit ist ein MVP (Minimum Viable Product, ein mit minimalem Aufwand testweise gelaunchtes Produkt. 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."

Weil die Financial Times bis heute kaum Zahlen **zum Erfolg oder Misserfolg** dieses Produktes bekanntgibt [Ausnahme: 120.000 Downloads der App sollen erfolgt sein], ist man weiterhin auf **indirekte Schlussfolgerungen** angewiesen.

**Bei einem Top-Seller** hätte man sicher den **Android-Markt nicht lange brachliegen lassen**. Andererseits wurde **Anfang März eine eigene US-Ausgabe gelauncht**. Und statt einer Android-Version hat die FT Anfang des Jahres eine eigene App-Version für das iPad gelauncht. Die funktioniert zwar unpraktischerweise ausschließlich im Querformat. Aber angeblich war die Nachfrage der Nutzer nach einer Version für das Apple-Tablet so stark, dass man sich zu diesem Zwischenschritt entschlossen hat. "Wir hatten entschieden, eine **native iPad App** zu bauen, weil das viele Nutzer verlangt hatten. Weil es aber länger gedauert hätte, eine App zu bauen, die sowohl im Hoch- wie im Querformat funktioniert, haben wir entschieden, zuerst die native Querformatversion auszuliefern. Wir planen schon bald eine Hochformat iPad-Version zu bauen", erläuterte Senior Product Managerin Dilyana Etimova im Januar auf eine entsprechende Anfrage von pv digest.

**pvd meint** FT Edit ist wohl kein Knaller aber anscheinend auch kein Totalausfall. Und schon jetzt ist bemerkenswert, dass die angepeilte Zielgruppe immer noch viel Wert auf eine Version für das iPad legt. Denn so wie FT Edit gestaltet ist, ist das Angebot eigentlich für die Nutzung auf dem Smartphone gedacht.

PS (eine Anekdote am Rande): In einem Blogpost berichtet Etmova über die internen Kämpfe, die sie auszufechten hatte. Unter anderem zur Frage, was unter einem 'Niedrigpreisprodukt' zu verstehen sei. "Das ursprüngliche Verständnis der FT von einem Niedrigpreisprodukt waren 19€ pro Monat, was immer noch teurer ist, als irgendein anderes News-Abo im Markt" [pv-digest.de/linkliste Link1].

P

#### **pvd Nachhaltigkeits-Check**

vor 1 Jahr: Financial Times launcht FT Edit-Niedrigpreis-App

8 ausgewählte Artikel täglich

Metered Wall: 1 Artikel tgl. gratis

für einen niedrigen Preis (5,49€ pro Monat ggü. 65€ beim regulären Digitalabo)

FT sagt zum Erfolg des Produktes bisher nur: 120.000 Downloads; aber...

#### einerseits

- bei einem großen Erfolg gäbe es längst eine Android-App

#### andererseits

- jüngst wurde sogar eine US-Version gelauncht
- und Anfang des Jahres eine eigene App für das iPad

Was ist ein niedriger Preis? Kommt drauf an, wen man fragt...

LESEEMPFEHLUNG



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 4/2023 | SEITE 15

### DATEN COCKPIT VERLAGE

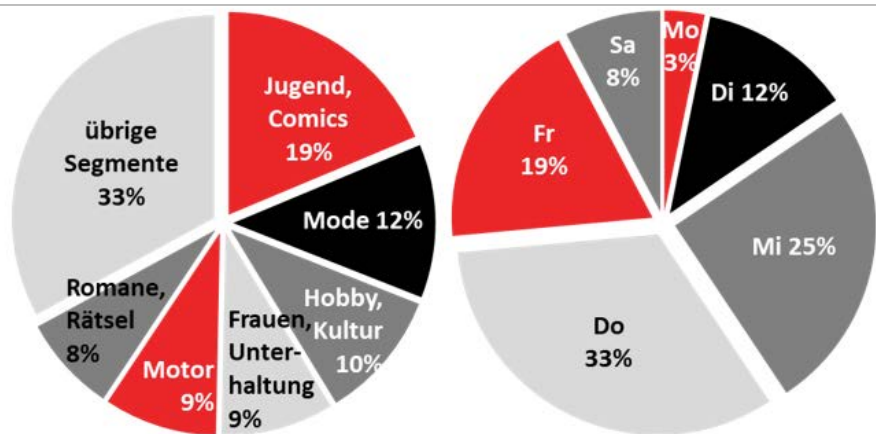
QUELLEN:

P

#### Marktentwicklung neue Objekte

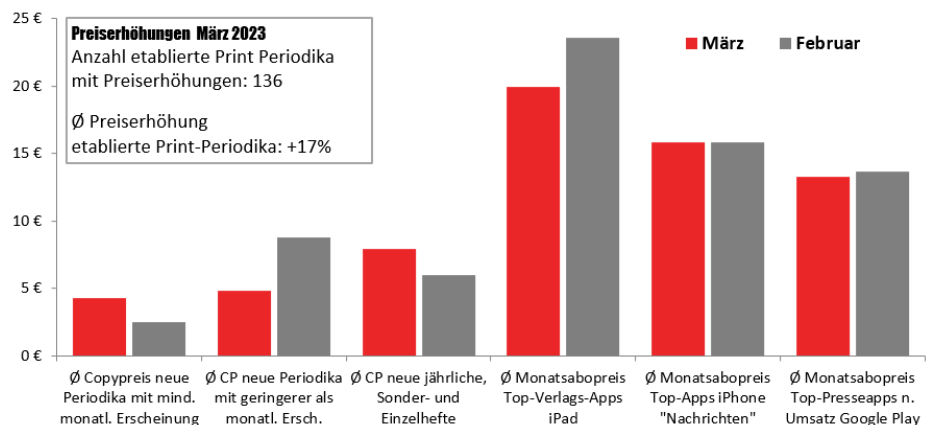
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

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



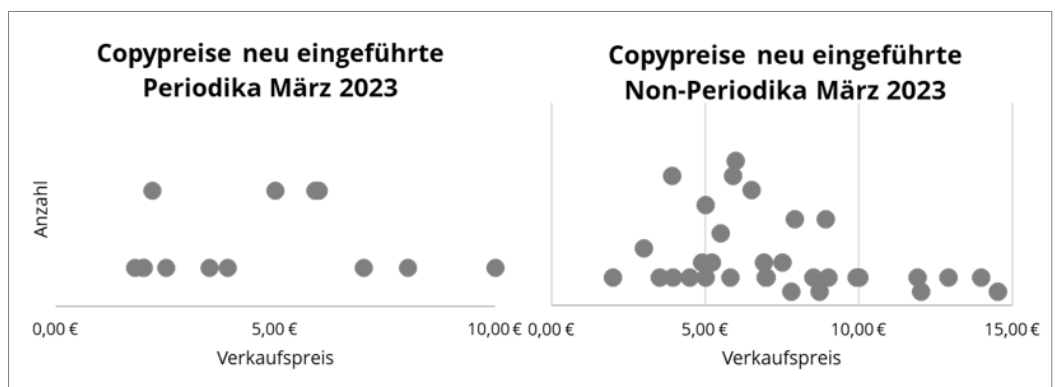
#### Marktentwicklung Preise

neu eingeführte Zeitschriften  
Print, Presse-Apps in ausgewählten Stores



#### Marktentwicklung Coppypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-Preise bei neuen Zeitschriften)



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

Das sind nicht Sie? Dann lesen Sie wahrscheinlich gerade in einer nichtlizenzierten Raubkopie. Bitte weisen Sie den Absender darauf hin. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir attraktive Lizenzkonditionen.** Sprechen Sie uns dazu gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pv-digest.de.



## HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:

B51

Musikstreaming

LESEEMPFEHLUNG erläutert die Ökonomie des Musikstreamings

Spotify & Co sorgen für historische Rekordumsätze

...die über Mrd und Bill. Streams verteilt werden

Verteilung unterscheidet (u.a.) nicht

- Hördauer
- Alter des Stücks
- Engagement des Hörers

=>d.i. diskussionswürdig aber wg. vieler Beteiligter nur schwer zu ändern

Auch andere Verteilprinzipien wären nicht für alle Künstler auskömmlich

...aber ein Risiko für das Gesamtsystem



### (Wie) Das Ökosystem Musikstreaming funktioniert

Wer sich für die Musikindustrie interessiert oder auch vielleicht nur **Denkanstöße zum Vertriebsmodell Flatrate** sucht, dem empfehlen wir einen Beitrag aus der FAZ [pvdigest.de/linkliste Link2]. Darin erklärt Journalist Benjamin Fischer "die Welt des Musikstreamings". Obwohl dieses Geschäftsmodell nun schon seit sieben Jahren dafür sorgt, dass die Umsätze der Musikbranche wachsen, kann man immer noch hier und da die Kritik am Abomodell lesen, dass ein einzelner Stream für Bruchteile eines Cents verramscht werde.

Wenn aber gleichzeitig **heute Rekordumsätze mit dem Verkauf von aufgenommener Musik** erzielt werden, dann kann das zugrundeliegende Geschäftsmodell kaum verkehrt sein. Höchstens dessen Verteilprinzipien. Letztere erläutert der FAZ-Beitrag ausführlich. Dabei wird deutlich, wie viele Rechteinhaber aus den Erlösen von Spotify&Co zu vergüten sind. Und welchen Stellenwert ein einzelner Stream hat, der in den Augen mancher Kritiker allzu gering vergütet wird. Täglich werden 100.000 neue Musikstücke veröffentlicht. 100Mio Stücke konkurrieren auf den großen Plattformen um die Aufmerksamkeit der Hörer. 178Mrd Streams mussten die Plattformen im Jahr 2022 allein an deutsche Hörer vergüten; 1,1Billionen (!) in den USA.

Diskussionswürdig sind **die derzeit praktizierten Verteilprinzipien**. Sobald ein Stück für mindestens 31 Sekunden lang angehört wird, wird dieser Stream vergütet. Es spielt also keine Rolle, wie alt das Stück ist, wie lange ihm insgesamt zugehört wurde, oder ob der Hörer aktiv danach gesucht hat oder es einfach vom Algorithmus serviert wurde. Das **führt** nicht nur **zu Effekten**, die auch nicht vorschnell Urteilenden **ungerecht und dysfunktional** erscheinen. Es **ermöglicht auch betrügerische oder mindestens stark missbräuchliche Praktiken** (wie zum Beispiel die durchaus massenhaft gestreamten Aufnahmen von 'weißem Rauschen'). Aber die mühsam ausgehandelten Lizenzvereinbarungen mit den Rechteinhabern sind für Spotify, Apple, Deezer & Co nur schwer und langsam zu korrigieren. Zumal keineswegs Einigkeit darüber besteht, nach welchen Prinzipien stattdessen vergütet werden sollte.

Einigkeit besteht allerdings darin, dass auch eine gravierende Veränderung der Auszahlmechanismen nicht dazu führen würde, dass aus Hungerkünstlern und Songs mit wenig Hörern plötzlich auskömmlich bezahlte Musiker und Top-Seller werden. Der führende Experte für den Musikstreamingmarkt, Mark Mulligan von MIDiA Research, kam schon vor drei Jahren zu dem Schluss, dass eine **grundlegende Reform der Auszahlungslogik** wenig bringen aber **womöglich** das neu entstandene **Ökosystem der Musikwirtschaft** sogar **gefährden** könnte (vg. pvd #6/2020).



**pvd meint** Musik, noch viel mehr als Film, ist die Inthaltckategoric, die beweist, dass das Geschäftsmodell Streaming sehr gut funktionieren kann. Es ermöglicht sogar historische Rekordumsätze! Nur eben nicht für jeden Kreativen. Und das zu einem Preisniveau, das der Musikwirtschaft angemessen ist, das aber für digitale Presse nie und nimmer auskömmlich wäre (auch wenn das derzeit anders propagiert wird; vgl. S. 25ff). Spotify kann ein Vorbild sein. Aber eben nicht bei der Preissetzung, sondern beim zugrundeliegenden Angebot. Ob das Vorbild dann wirklich taugt, das müsste sich in der Realität erst noch erweisen. Aber keine Parallele zu Spotify erlaubt den gegenteiligen Schluss.



### Korrektur zu #3/2023 – Handelsspannen EVT-Regelung

P

Korrektur zu pvd 3/23

In der Voraugabe haben wir über die Vereinbarung von G13-Verlagen und Grossoverband berichtet. Dabei ist uns ein Fehler unterlaufen. Die **Festlegung bestimmter Wochentage für die Erscheinungstermine je Objektgruppe** gilt nicht für alle Zeitschriften. Mindestens 14-täglich erscheinende Zeitschriften können den Wochentag ihres Erstverkaufs weiterhin frei wählen. **Nur Zeitschriften, die seltener als 14-täglich erscheinen**, müssen eine größere Handelsspanne akzeptieren, wenn sie aus dem verabredeten Raster aussteigen wollen. Unsere 'besonderen Grüße' an den Kicker, der bekanntlich montags und donnerstags, also deutlich häufiger als 14-täglich erscheint, waren damit deplatziert. Der Kicker muss keine höhere Handelsspanne bezahlen, obwohl er nicht, wie für das Segment der Sportzeitschriften vorgesehen – dienstags erscheint.

Wir bitten uns den Fehler nachzusehen, der vor allem der kurzen Frist zwischen dem Abschluss der Verhandlungen und der Finalisierung der letzten Ausgabe geschuldet ist. Vielen Dank für den Hinweis, der aus dem Leserkreis kam.

*EVT-Regelung bei den Handelsspannen gilt nur für selten (<14tg!) erscheinende Titel*

### Ist der Supermarkt der Zukunft wirklich kassenlos?

81  
B13  
P

kassenlose  
Supermärkte

Wie sieht die Zukunft des Lebensmittelhandels aus? **Wird es noch Kassenzonen geben**, in denen sich Schlangen von Menschen bilden, die überschüssige Aufmerksamkeit auf Süßigkeiten, Geschenkkarten, Billig-Alkoholika und andere Schnelldreher oder – mit etwas Glück – auf **das nahebei platzierte Presseregal** verwenden?

Weil Amazon so viele stationäre Handelskonzepte über den Haufen geworfen hat, beobachtet die Branche mit Argusaugen, wie Amazon sich im Lebensmittelhandel aufstellt. Und was die Branche dort sieht, das ist immer noch kein neuer Leitstern. Vor 16 Jahren begann Amazon mit der Lieferung von Lebensmitteln in den USA. Aber bis heute hat sich international noch kein fixes und serienmäßig erfolgreiches Preis- und Konditionenmodell dafür etabliert. **Vor sechs Jahren** eröffnete Amazon seinen **ersten kassenlosen Lebensmittelladen**. Aber **bis heute funktioniert das Konzept** mit dem Basisversprechen 'Einfach reingehen – mitnehmen – rausgehen' **nicht so richtig**. Denn schon das Reingehen funktioniert nur eingeschränkt (nämlich für registrierte Amazon-Kunden) und auch nicht 'einfach', weil die Kunden sich nämlich im Eingangsbereich identifizieren müssen.

*Ohne Kassen gäbe es keine Kassenzonen*

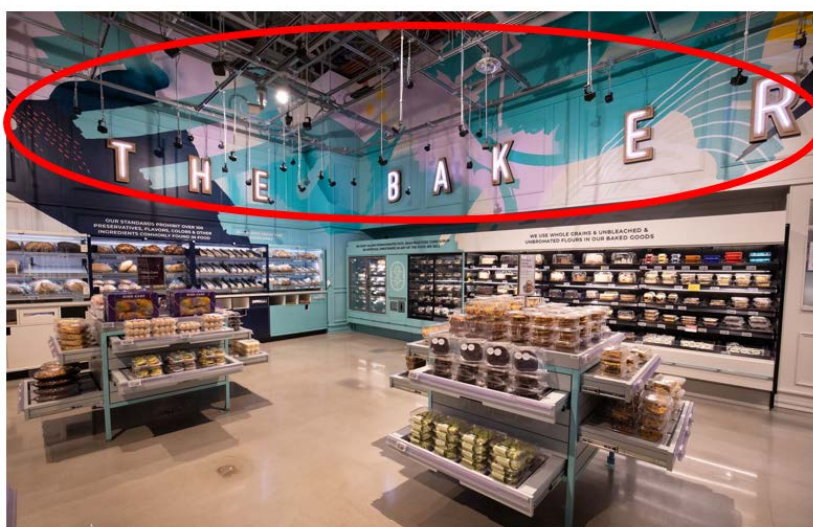
*Amazon hatte vor sechs Jahren den ersten kassenlosen Supermarkt eröffnet*

Amazon gibt das alles recht freimütig zu. Die Expansion im Lebensmittelhandel liegt derzeit auf Eis. **In den USA wird fast ein Drittel der kassenlosen GO-Stores geschlossen.** Und die Geschäfte, die weiter betrieben werden, sind wohl immer noch vor allem Experimentierlabore.

In zwei neu eröffneten **Amazon Fresh-Supermärkten** in London **experimentiert** der Konzern derzeit **mit einer Rückkehr zu den traditionellen Prozessen** [Vor zwei Jahren eröffnete Amazon in London mit Fresh noch den ersten kassenlosen Supermarkt außerhalb der USA]. Die jüngsten Läden können von jedermann einfach betreten werden. Und Waren, die gekauft werden sollen, werden an einer Kasse von einem Kassierer gescannt und abgerechnet. Nur wahlweise kann man auch selbst scannen und z.B. per App bezahlen.

**pvd meint** so schwer wie im Wettbewerb mit Rewe, Edeka, Aldi, Lidl, Tesco oder Walmart tut sich Amazon sonst kaum einmal. Was umgekehrt bedeutet, dass sich die Supermarkt- und Discountriesen nicht vorwerfen lassen müssen, eine 'Digitalisierung' zu verschlafen (an der sie – auf je andere Weise – ja durchaus arbeiten) oder vermeintliche Kundenwünsche zu übersehen. Das Selberscannen und ohne Kassierer bezahlen ist unverkennbar im Kommen. Aber bisher – und vielleicht auch dauerhaft – nur als eine Option von mehreren. Was sonst im Lebensmittelhandel noch alles anders werden wird, das weiß niemand. Auch Amazon noch nicht.

PS: auch die FAZ berichtete kürzlich über den **"Kauf ohne Kasse" in Test-Supermärkten von Rewe, Aldi und Netto**, bei denen ebenfalls Waren einfach den Regalen entnommen und aus dem Laden herausgebracht werden dürfen, ohne dazwischen an einer Kasse haltmachen zu müssen. Die FAZ stellt in ihrem Bericht vor allem die Verschwiegenheit der Handelsketten bei allen **Fragen des Datensammelns und des Datenschutzes** heraus und berichtet über den Eindruck,



**'Big Brother'-Technologie: für den kassenlosen Einfach-nehmen-und-hinausgehen-Einkauf sind über dem Backwarenbereich von Wholefoods fast so viele Kameras installiert, wie Back-Varietäten angeboten werden.** Bild: Whole Foods Market

dass die Kassenlostechologie vor allem das Ziel verfolge, umfangreiche Daten über das Verhalten der Kunden in den Läden zu sammeln [pv-digest.de/linkliste Link3].

*Jetzt schließt es ein Drittel solcher Läden in den USA*

*...und ersetzt in London das Prinzip 'kassenlos' teilweise durch 'Kasse mit Kassierer'*

*Auch deutsche LEH experimentieren mit kassenlosen Läden*

LESEEMPFEHLUNG





## Werbung

### Im Mai feiert pv digest 10jähriges

Freuen Sie sich auf unsere gratis verbreitete Sonderausgabe.



Schon jetzt ein herzliches  
Dankeschön an unsere  
Anzeigenpartner. Die  
Sonderausgabe ist praktisch  
ausgebucht.

**Wiederlesenswerte Stücke aus 10 Jahren pv digest.** Gratis für alle B2B-Besteller. Kennen Sie jemanden, der pv digest noch nicht abonniert, dem Sie unseren Dienst aber weiterempfehlen würden?

Unsere Sonderausgabe kann jetzt schon gratis bestellt werden:

<https://pv-digest.de/specials/>

(Abonnenten senden wir die Ausgabe unaufgefordert zu)

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



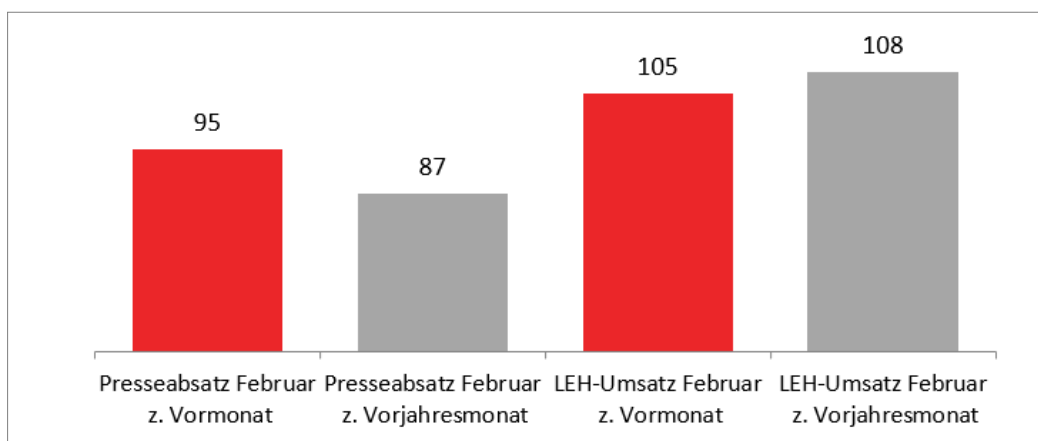
### DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

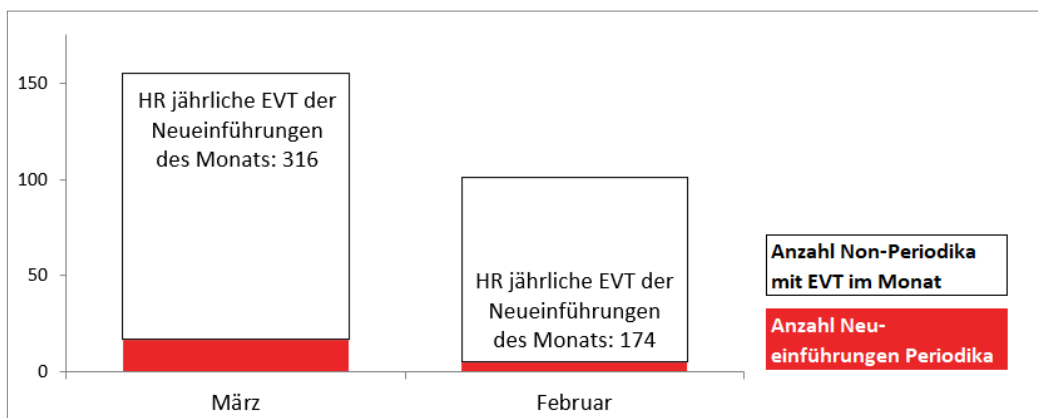
#### Index Marktentwicklung Einzelhandel

(EV-Verkäufe wöchentliche deutsche Presse; Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel Deutschland, Datenstand KW 8)



#### Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



#### Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

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

### ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:



#### 1:0 für Registrierte, 2:0 für Content-Geber

84

**Das Potenzial aktiver registrierter Nutzer**

Wenn man einen Hammer hat, dann ist Nageln die bevorzugte Lösung für die meisten handwerklichen Aufgabenstellungen. Wenn man CEO einer Firma ist, die Tools und Services zur Aktivierung digitaler Nutzer anbietet, dann ist es naheliegend, potenziellen Kunden die Steigerung der Aktivität ihrer Nutzer schmackhaft zu machen.

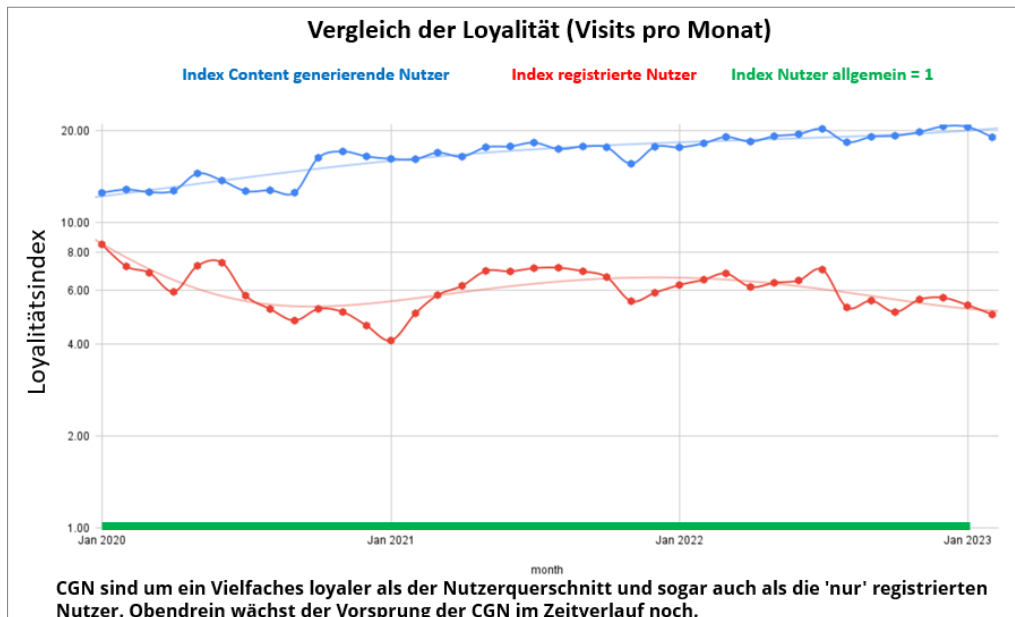
In einem Blogpost wirbt der Geschäftsführer des einschlägigen Dienstleisters Viafoura, Mark Zohar, dafür, **registrierte Nutzer** noch einmal danach zu **unterscheiden, ob sie aktive Beiträge leisten oder nicht**. Aktive Beiträge können dabei Kommentare zu Artikeln sein, gestellte Fragen im Rahmen definierter Frage-Antwort-Formate, das Beantworten von Befragungen oder das Zur-Verfügung-stellen von Personalisierungsinformationen. Solche Nutzer bezeichnet er als **Content-generierende Nutzer (CGN)**.

Auf Basis nicht näher beschriebener anonymer Daten behauptet Zohar, dass die **CGN vier- bis fünfmal loyaler** seien als durchschnittliche registrierte Nutzer (gemessen an der Anzahl der Visits pro Monat), bis zu 20mal loyaler als ein allgemeiner Nutzerquerschnitt, und dass sich dieser Vorsprung im Zeitverlauf sogar noch vergrößert.

*Chef von Aktivierungsdienstleister preist Nutzen der Nutzeraktivierung*

*Nutzer, die kommentieren, Beantworten, aktiv personalisieren (=CGN) sind ...*

*... 4-5mal loyaler als 'nur' registrierte Nutzer*



Betrachte man das Engagement, gemessen an der Anzahl der PageViews (PIs) pro Websitebesuch, dann seien **solche aktiv beitragenden Nutzer deutlich engagierter** als durchschnittliche registrierte Nutzer und mindestens doppelt so engagiert wie ein allgemeiner Nutzerquerschnitt.

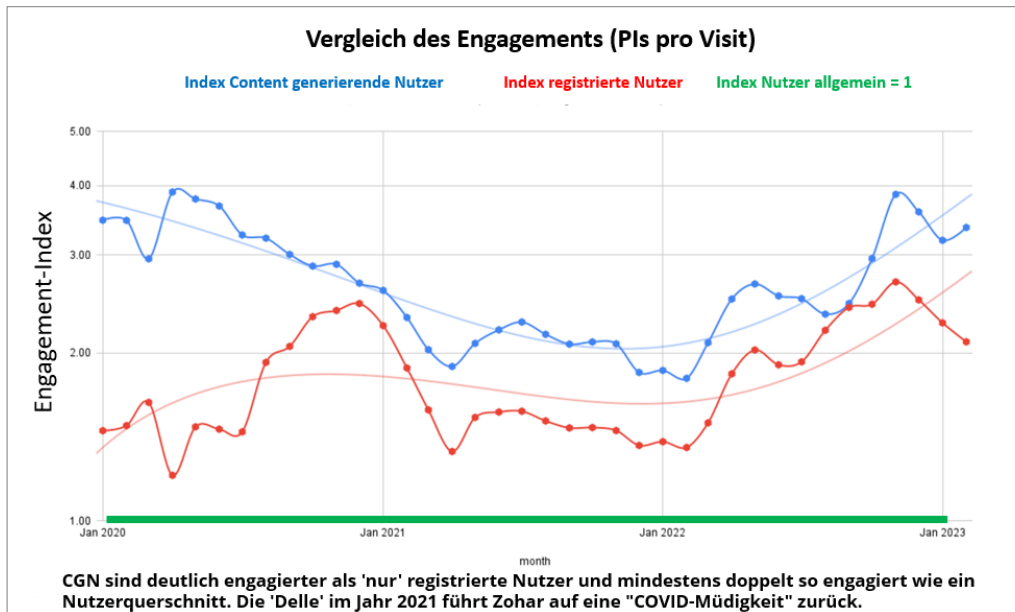
*...deutlich engagierter als 'nur' registrierte Nutzer*



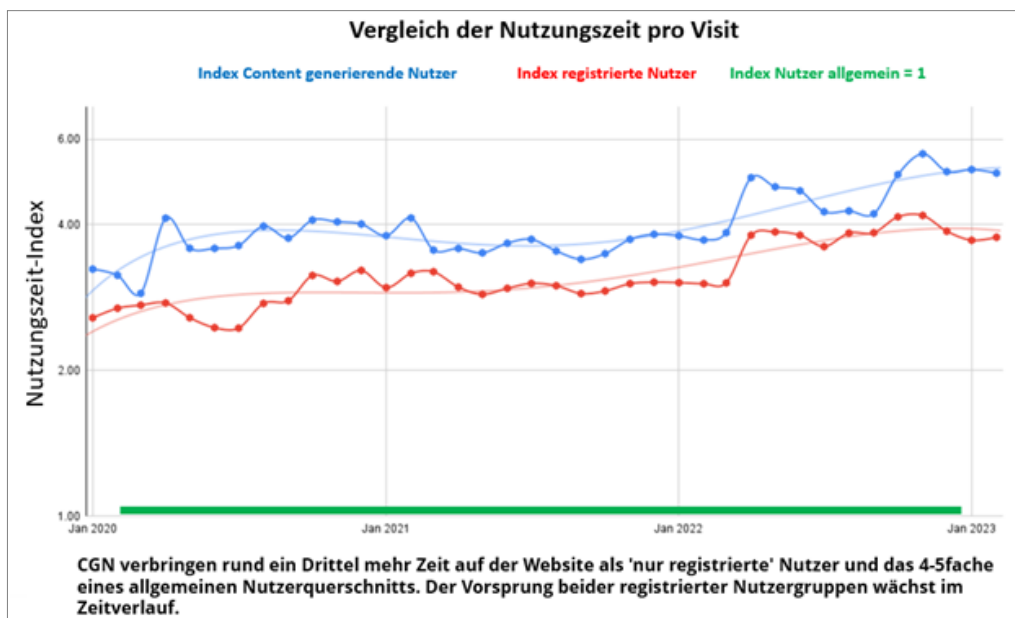
# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 4/2023 | SEITE 22



Auch bei der Auswertung der Zeit, die die Nutzer auf einer Website verbringen, liegen die CGN vorne.



Die **Inhalte-gebenden Nutzer** seien offensichtlich **die wertvollsten für jeden Monetarisierungsansatz**, schreibt Zohar. Sie sähen mehr Anzeigen als andere Nutzer, sie stellten mehr First-Party-Daten zur Verfügung, und sie hätten eine deutlich erhöhte Wahrscheinlichkeit dafür, ein Abo abzuschließen. Der 'Conversion'-Funnel dürfe demnach nicht bei der Registrierung enden. Es mache großen Sinn, verfügbare Ressourcen besonders auf diese engagierte Teilgruppe der registrierten Nutzer zu konzentrieren.

... mit längerer Nutzungszeit als 'nur' registrierte Nutzer

CGN für jeden Monetarisierungsansatz (Abogewinnung&Werbung) die wertvollsten Nutzer

Auf eine pv digest-Nachfrage, wie groß die Gruppe der inhaltegebenden Nutzer (CGN) im Vergleich zu den normalen registrierten Nutzern erfahrungsgemäß ist, antwortete Zohar:

"Die verhältnismäßige Zusammensetzung der registrierten Nutzer unterscheidet sich je nach Publisher in Abhängigkeit von der Vielseitigkeit und Effektivität der Registrierungs-Strategie. Ein Publisher, der mehrere Registrierungsanreize bietet, wie zum Beispiel Newsletter oder Events, wird einen kleineren **Anteil inhaltegebender Nutzer** haben – **irgendetwas zwischen 5 und 20%**. Bei Publishern, die keine effektive Registrierungsstrategie haben, kann das CGN-Segment **35-70%** der registrierten Nutzer ausmachen. Wir sehen insgesamt steigende Anteile der aktiv beitragenden CGN über alle unsere Kunden, weil wir Engagement-Lösungen einführen, die das befördern."

**pvd meint** Alle Zahlen in diesem Beitrag einmal beiseitegelassen: Der Ansatz, die registrierten Nutzer nochmals zu segmentieren und einen weiteren Schritt im Conversion-Funnel, eine zusätzliche Mini-Umwandlung (vgl. pvd 12/2022) vom registrierten Nutzer zum aktiv beitragenden Nutzer zu denken, kann sinnvoll sein. Welche Möglichkeiten haben Ihre registrierten Nutzer, Inhalte zur Verfügung zu stellen, zu CGN zu werden? Nicht für jeden aber sicher für viele Digitalaboanbieter wäre das eine fruchtbare Fragestellung.

CGN 5% (bei sehr erfolgreich registrierenden Publishern) bis 70% aller Nutzer



## Oliver Wyman: Franzosen und junge Leute haben die meisten Digitalabos

P  
79

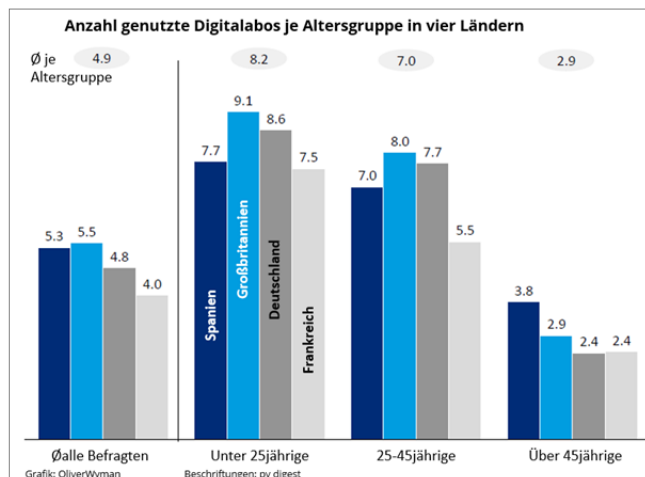
Studie zu Digitalaboverbreitung

[Hinweis: trotz intensiven Kontakts mit der Pressestelle von Oliver Wyman ist es uns nicht gelungen, den Aktualitätsgrad der hier berichteten Daten zweifelsfrei zu bestimmen. Die **Daten** stammen **teils aus** einer Befragung, die **Mitte 2022** durchgeführt wurde, **teils** wurden sie aber **auch** bereits im Mai 2022 veröffentlicht und müssen damit **älter** (Vorjahr?!) sein.]

Oliver Wyman hat sich unter die Beratungsfirmen gemischt, die mit einer Erhebung von Daten zur Medienindustrie auf sich aufmerksam machen wollen. Im Rahmen einer "Global Household Media Survey Analysis" wurden **je mindestens 1.000 Haushalte in verschiedenen Ländern weltweit** u.a. **befragt**, welche Digitalabos jeweils genutzt werden. Wie bei allen derartigen Erhebungen ist die Datenqualität hinterfragenswert. Unterstellt man aber, dass die in dieser Studie erhobenen Daten wenigstens miteinander vergleichbar sind, dann finden wir darin doch einige bemerkenswerte Beobachtungen:

Oliver Wyman legt ländervergleichende Analyse vor

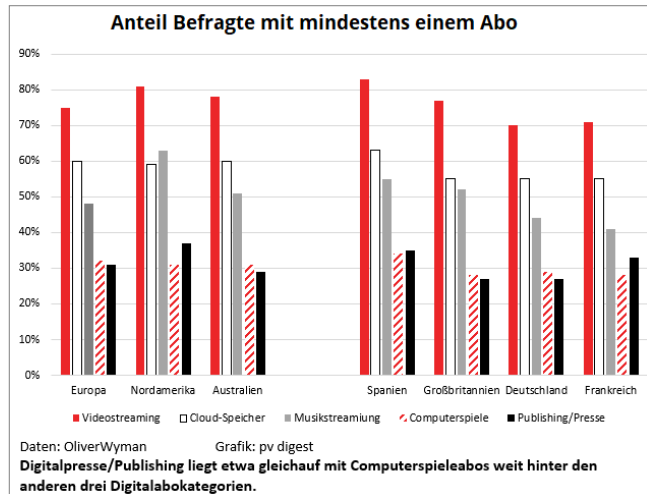
### 1. Je jünger die Befragten sind, desto mehr Digitalabos nutzen sie



je jünger, desto mehr Digitalabos



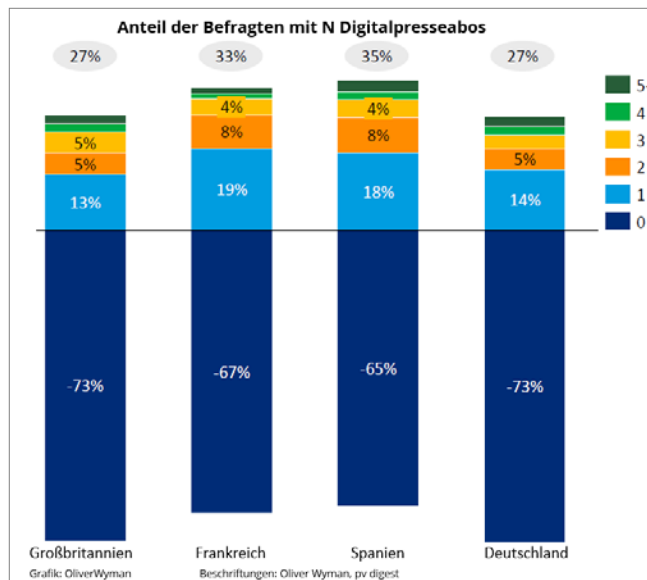
### 2. Presseabos sind ungefähr so verbreitet wie Digitalspieleabos



nur eine Minderheit mit Digitalpresse- und Spieleabos

### 3. Etwa die Hälfte der Befragten mit einem Digitalpresseabo hat mehr als ein solches Abo

Im Text zu einer Präsentation, leider ohne Detaildaten, berichtet Oliver Wyman hierzu: "Befragungsteilnehmer **unter 25 Jahren tendierten beim Online Publishing zu einer größeren Marktdurchdringung** (mit ungefähr 50-60% der Teilnehmer, die mindestens ein solches Abo hatten). Ausgerechnet die jüngsten Teilnehmer mit den meisten Digitalpresseabos? Das wäre eine Überraschung. Oliver Wyman gießt allerdings methodisches Wasser in den Wein: "Das **Teilen von Passwörtern könnte dazu führen, die Marktdurchdringung zu überschätzen**".



wenn Digitalpresseabo, dann in der Hälfte der Fälle sogar mehrere

junge Leute mit besonders viel Digitalpresseabos?

Evtl. teilen junge Leute nur häufiger ihre Zugänge

**pvd meint** Das ist ein guter Gedanke, den man auf diverse Studien zum Thema Digitalabodurchdringung anwenden sollte. Vielleicht kann er dabei helfen, die von uns seit Jahren beklagten immensen Unstimmigkeiten in der zu diesem Thema mit Abstand am häufigsten zitierten Analyse, dem Digital News Report des Reuters Institutes, zumindest teilweise zu erklären (vgl. pvd #7/2022 und zahlreiche Ausgaben in den Vorjahren).



### MEINUNGEN

QUELLEN:



#### Coopetition is King – wenn Wissenschaftler auf Kosten der Gebührenzahler zu Flatrate-Propagandisten werden

**Entscheiden Sie sich bitte jetzt:** Würden Sie für aktuelle Informationen lieber ein einziges Monats-Abo mit Zugang zu den digitalen Bezahl-Angeboten aller deutschen überregionalen Tages- und Wochenzeitungen sowie Nachrichtenmagazine nutzen. Sie könnten dort auf die Inhalte über die Internetseiten der Zeitungen und Magazine zugreifen. Beispiele für solche Bezahl-Angebote, auf die Sie dann zugreifen könnten, sind SPIEGEL+ (Der SPIEGEL), SZ Plus (Süddeutsche Zeitung), F+ (Frankfurter Allgemeine Zeitung) und WELTplus (WELT). Oder würden Sie ein einziges Monats-Abo mit Zugang zu den digitalen Bezahl-Angeboten aller deutschen Regionalzeitungen, überregionalen Tages- und Wochenzeitungen sowie Nachrichtenmagazine bevorzugen. Sie könnten dort auf die Inhalte aller Zeitungen und Nachrichtenmagazine über eine zentrale Smartphone- und Tablet-App (wie ein 'Spotify für Journalismus') zugreifen, aktuelle Empfehlungen nach persönlichen Interessen erhalten und mit einer Suchfunktion für alle Inhalte direkt zugreifen. Inhalte, auf die Sie dann beispielsweise zugreifen könnten, wären die von SPIEGEL+ (Der SPIEGEL), WELTplus (WELT), WAZ plus (Westdeutsche Allgemeine Zeitung) und KN+ (Kieler Nachrichten). Ab welchem monatlichen Abo-Preis betrachten Sie ein solches Angebot als so günstig, dass Sie dessen Qualität ernsthaft anzweifeln und infolgedessen dieses nicht kaufen ('zu günstig')?

Entscheiden Sie sich jetzt. **Bedenken Sie bei Ihrer Entscheidung bitte, dass davon möglicherweise hunderte Millionen Euro staatlicher Presseförderung abhängen** könnten.

**Sie sind** verwirrt? Sie haben Schwierigkeiten, sich diese Angebote konkret vorzustellen? Sie sind sich **Ihrer Präferenzen gar nicht sicher?** Und das, obwohl Sie Profi sind im Umgang mit journalistischen Produkten und deren Bepreisung! Wie viel Vertrauen hätten Sie in die Ergebnisse einer Befragung von bevölkerungsrepräsentativen Stichproben mit dem gleichen Wortlaut?

Wir hätten in solche Ergebnisse nur eingeschränktes Vertrauen. Die beiden in der medienpolitischen Diskussion rund um die staatliche Förderung von Journalismus sehr präsenten Wissenschaftler Christian Wellbrock und Christopher Buschow und deren beiden Ko-Autoren Frank Lobigs und Lukas Erbrich haben eine **Studie** publiziert, **die auf Daten aus solchen Befragungen beruht**. Und die vier Wissenschaftler scheinen keinen großen Zweifel an der Belastbarkeit derartiger Forschung zu haben.

Denn sie folgern aus ihren Daten nicht nur "Journalismusplattformen können einen ökonomischen Gewinn für Medienhäuser und ihre Nutzerinnen und Nutzer bringen". Sie beziffern diesen Nutzen auch sehr konkret. Mit einer "anbieterübergreifenden, abonnement-basierten Journalismusplattform" [pvd: so bezeichnen die Wissenschaftler eine sämtliche

*Studie zum Digital-vertrieb*

*Befragte wurden mit sehr abstrakten Alternativen konfrontiert*

*Selbst Profis könnten bei solchen Fragen oft nicht sicher antworten*

*Vier Wissenschaftler haben Studie publiziert, die auf dieser Befragung beruht*

*Sie folgern daraus: Spotify für Journalismus für 10€ mtl. gewinnt 40% mehr Abos*



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 4/2023 | SEITE 26

Digitalzeitungsangebote umfassende Flatrate, die sie an anderer Stelle bewusst salopp auch mit **"Spotify für Journalismus"** benennen] für **"ca. zehn Euro pro Monat"** könnten die Zeitungshäuser **bis zu 40% mehr Digitalabos** verkaufen, so die Wissenschaftler.

Die **Erlöse der Verlage** würden zwar nicht im gleichen Ausmaß wachsen. Genau genommen würden sie sogar **"in Summe nahezu unverändert" bleiben**, wenn man alle Kannibalisierungseffekte inklusive der Auswirkungen auf die Printumsätze mit betrachtet. Aber "ordnungspolitisch ... aus gesellschaftlich-publizistischer Sicht" sei die Vergrößerung der Anzahl der Abonnenten "mindestens ebenso wertvoll", wie es ein möglicher Effekt auf den Umsatz wäre. Zumal die Verlage durch Umstellung auf digitale Abos Kosten einsparen würden.

**Wo gehobelt wird, fallen auch Späne**, wie die Autoren konjunktivisch und verklausuliert zugeben: "Die journalistischen Anbieter stellten sich (im Aggregat) wirtschaftlich mindestens nicht schlechter". Soll heißen: monetär darf sich die Branche als Ganze (das Aggregat) hier nicht allzu viele Hoffnungen machen. Für den einzelnen Verlag (die einzelnen Teile des "Aggregats" kann das natürlich anders ausfallen – es würde Gewinner und Verlierer geben, deren Ergebnisse sich Pi mal Daumen neutralisieren.

Schon soweit, das dürfte unsere Darstellung deutlich machen, ruhen die Befunde der Wissenschaftler auf tönernen Füßen. **Angesichts der immensen Umgestaltung**, die eine "Super-Plattform" mit journalistischen Billig-Abos **gegenüber der aktuellen Marktsituation** darstellt, **dürfte man ein wenig Vorsicht mit Schlussfolgerungen erwarten**. Diese Erwartung wird enttäuscht. In ihrem White Paper [pv-digest.de/linkliste Link4], der bisher ausführlichsten Präsentationsform ihrer Ergebnisse, kommen die Forscher ohne viel Federlesen zur Empfehlung an die Politik, lieber Investitionen in Richtung eines solchen Modells zu fördern als zum Beispiel die von den Verlagen bevorzugte [pvd: und mit allem Recht und Verstand der Welt kritisierbare] Zustellförderung zu realisieren. "Teilweise wurden diese [pvd: die der Studienautoren] Handlungsorientierungen schon im Gutachten für den Medien- und Kommunikationsbericht 2021 der Bundesregierung aufgeworfen", bezeugen die Forscher ihren Stellenwert im gegenwärtigen politischen Diskurs.

Soweit haben wir aber ja nur die Rohdatenqualität den daraus abgeleiteten massiven Umgestaltungsideen gegenüber gestellt. Noch gar nicht thematisiert haben wir **die komplexen schlussfolgernden Verfahren**, die die Wissenschaftler zum Einsatz bringen, um aus den problematischen Rohdaten konkrete Aussagen abzuleiten wie den optimalen Preis für so ein 'Spotify für Journalismus', die erwartete Markterweiterung bei der Anzahl der Abonnenten (bis zu 40%) und die Eingrenzung möglicher Negativeffekte.

Um die Folgen für die Umsätze abzuschätzen haben die Forscher **immerhin drei verschiedene Methoden** verwendet, das "Van Westendorp Price Sensitivity Meter mit der Newton-Miller-Smith-Erweiterung (PSM-NMS), die Gabor-Granger-Methode (GGM) ... sowie ... eine Choice-Based-Conjoint-Analyse (CBC)". **Die drei Verfahren kommen zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen, aber zu ähnlichen Tendenzen**, "was für Stabilität und Kongruenz in den Befunden spricht", wie es im White Paper heißt.

Nicht nur wir sind an dieser Stelle skeptisch. Der vielleicht bekannteste Preisforscher der Verlagswelt, Professor Florian Bauer, Vorstand der Vocatus AG, schätzt zwei der drei in der

*Die Vertriebsumsätze würden dadurch zumindest nicht kleiner*

*...die Gesamtumsätze.*

*für einzelne Medien vermutlich unterschiedliche Effekte*

*Präsentation der Forschungsergebnisse in einem White Paper*

*LINKTIPP*

*Wissenschaftler haben solche Ideen schon bei der Bundesregierung platziert*

*Umsatzeffekte mit Hilfe dreier Methoden abgeschätzt*

Studie verwendeten **Verfahren** als **veraltet** ein. Und auch das durchaus aktuelle Verfahren einer 'Choice based Conjoint-Analyse' unterstelle rational handelnde Verbraucher mit perfekter Markttransparenz und konsistenten Präferenzen. All das sei so nicht gegeben und **deshalb simuliere keine dieser Methoden realistisches Entscheidungsverhalten**. Das sei zwar eine grundsätzliche Herausforderung für alle Preisforschung. Aber hier liege ein Fall vor, der "unnötig unrealistisch und viel zu abstrakt ist. Das kann man besser machen. Letztlich disqualifizieren sich die hier verwendeten Methoden aber schon allein durch ihre enorme Ergebnisvarianz gegenseitig – so würde man in der Praxis keine Preisforschung machen, auf der unternehmerische Entscheidungen aufbauen sollen", so Bauers deutliches Urteil.

Von drei derart einzuschätzenden Alternativenverfahren legen zwei einen umsatzoptimalen Preis von 15€ statt nur 10€ nahe. Und **die kumulierten Umsätze**, die mit dem je nach Modell optimalen Preis mit einem 'Spotify für Journalismus' erzielt werden könnten, **schätzt das eine Modell auf fast 200Mio€ pro Monat, das andere auf nur gut 100Mio€**.

Das diskutieren und problematisieren die Forscher durchaus.

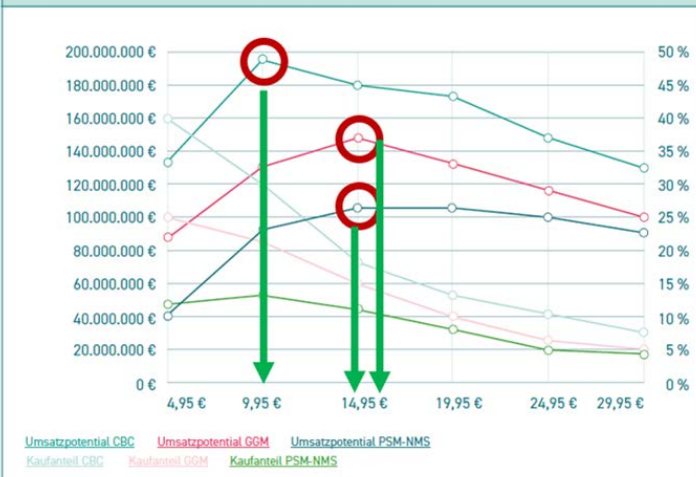
Aber weil die Kurvenverläufe der drei Modelle ähnlich sind, halten sie **Trendaussagen und vergleichende Bewertungen** auf Basis ihrer Daten für **belastbar**.

So kann man argumentieren. Aber kann man **auf dieser Basis allein wirklich schon zu Handlungsempfehlungen** kommen? Die Forscher formulieren diese gegenüber Öffentlichkeit und Politik äußerst konkret und auch sehr plakativ. Für das Konzept einer Wettbewerber-übergreifenden Plattform haben sie sich einen schicken Slogan einfallen lassen ("Coopetition is King"). Für "die Medienpolitik" empfehlen Sie, dass es "ordnungspolitisch effektiv und effizient [wäre], mit einer digitalen Innovationsförderung auf die Einführung einer Journalismusplattform anstelle der Unterstützung einzelner journalistischer Digitalangebote abzielen". Die Forschungsergebnisse hat die Landesanstalt für Medien NRW per Pressemitteilung und Pressekonferenz beworben.

*Experte Florian Bauer: zwei davon veraltet, das andere mit unrealistischen Prämissen*

**Abb. 1: Schätzungen der Umsatzpotentiale und Kaufanteile für ein „Spotify für Journalismus“**

### MARKTPOTENTIAL „SPOTIFY FÜR JOURNALISMUS“ (CBC, GGM UND PSM-NMS)



Mit dieser Grafik legt das White Paper offen, zu **welch unterschiedlichen Ergebnissen drei verschiedene Schätzverfahren bzgl. umsatzoptimalem Preis und resultierendem Umsatz** kommen

*Drei Schätzverfahren kommen zu zwei unterschiedlichen Preisempfehlungen*

*...und zu drei weit auseinanderliegenden Umsatzschätzungen*

*Forscher: ja, aber die Kurvenverläufe sind ähnlich*

*Darauf aufbauend werben sie sehr plakativ für ihre Schlussfolgerungen*



**pvd meint** Die Landesanstalt für Medien NRW hat das einige zigtausend Euro teure Forschungsprojekt auch bezahlt. Diese Behörde wird aus den Rundfunkgebühren finanziert. Das ist angesichts der Tatsache, dass die Studie nun medienpolitische Entscheidungen nahelegt, die von der Verlagswelt skeptisch bewertet werden müssen, eine gar nicht so kleine Pointe.

Unsere Hauptkritik gilt aber der ganz unverhältnismäßigen Selbstsicherheit, mit der die Forscher erwartete positive Folgen ihrer planwirtschaftlichen Vorstellungen beschreiben und ordnungspolitische Konsequenzen anregen, für die es weitaus mehr Forschung und Experimentieren und praktische Erfahrungen benötigen würde. Das gar nicht unwahrscheinliche Szenario, dass eine solche Plattform Finanzierungspotenziale für Qualitätsjournalismus vernichtet, betrachten die Forscher nicht. Ein angeblich zu erwartender 'praktisch konstanter Umsatz' stellt angesichts des immensen Risikos einer Umstellung von Einzelabomodellen auf eine 'Super'-Plattform keinen beeindruckenden Sicherheitspuffer dar.

Aus dieser Studie abgeleitet werden darf nur der Wunsch nach weiteren Studien. Mit "Handlungsempfehlungen" wie auf Basis der "vorgelegten Befunde ... eine evidenzbasierte Entscheidung für oder gegen einzelne Förderstrategien des Journalismus zu treffen" beweisen die Wissenschaftler ein beeindruckendes Ausmaß an fehlendem Bewusstsein für die unendlich zahlreichen Gründe, aus denen sozial- und wirtschaftswissenschaftliche Forschung in die Irre führen kann.

Im Gespräch mit pv digest deutete Christian Wellbrock zwar an, dass der plakative Titel nicht die Idee der Wissenschaftler, sondern anderer am White Paper beteiligter Akteure war. Er nimmt für sich und seine Kollegen aus der Wissenschaft sogar in Anspruch, sehr vorsichtig zu schlussfolgern. Aber – das zeigen u.a. die oben zitierten Passagen – das wird im White Paper nicht deutlich und in der Berichterstattung anderer ('Fach-') und Publikumsmedien' völlig unterschlagen. Hier fehlt es weitflächig an der notwendigen Skepsis gegenüber Ergebnissen aus derart komplexen sozialwissenschaftlichen For-

## PERSONALIEN

QUELLEN:

**Ralf Gretenkord** ist beim **Burda Markenvertrieb** ausgeschieden, der nun allein von **Kerstin Gajewi** geführt wird.

P  
13  
83

**Gordon Firl** ist neuer Geschäftsführer der **Ostsee-Zeitung**. Er folgt auf **Imke Mentzen-dorff**. Als Geschäftsführer der **Madsack Medien Ostniedersachsen GmbH** folgt **Carsten Winkler** auf Gordon Firl.

Bei der **Moser Holding** übernimmt **Silvia Lieb** ab nächstem Jahr den Geschäftsführungsvorsitz von **Hermann Petz**.

**Jürgen Scholl** ist nun Mitgeschäftsführer beim **Bund-Verlag**.



### BRANCHENNEWS & -RECHT

QUELLEN:



#### Mit Kündigungen lässt sich auch in Zeiten von Kündigungsbuttons noch Geld verdienen



Darüber, wie man mit Kündigungen Geld verdienen kann, hat **pv digest** schon in der **Juni-Ausgabe 2019** ausführlich berichtet. Wer sich **mit Aboalarm, Volders und Co auch kritisch auseinandergesetzt** sehen möchte, dem empfehlen wir diesen Bericht immer noch. Wer es gerne etwas Rockstar-artiger mag, dem erzählt ein aktueller Post auf [omr.com](https://omr.com) die Geschichte der mittlerweile zum gleichen Unternehmen gehörenden Kündigungsservice-Marktführer [[pv-digest.de/linkliste](https://pv-digest.de/linkliste) Link5].

Uns hat diese Erinnerung an das problematische Geschäftsmodell dazu motiviert, nachzufragen, wie sich die verpflichtende Einführung von Selfservice-Kündigungsprozessen ('Kündigungsbutton') auf diese Dienste ausgewirkt hat. **Sollte man nicht annehmen, dass die nun gesetzlich vereinfacht verfügbaren Kündigungsprozesse, Diensten, die das Kündigen als Dienstleistung gegen Bezahlung übernehmen, das Wasser abgräbt?**

Der Volders-Pressesprecher berichtet, dass es keinen solchen Effekt gäbe. "Bei Volders und Aboalarm ist es uns zunächst wichtig, dass Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Verträge regelmäßig prüfen und bei Bedarf kündigen. Der Kündigungsbutton ist nur eine neue Möglichkeit von vielen, um Kontrakte zu beenden (...) Einige Unternehmen haben die neuen Kündigungsregeln, die seit 1. Juli 2022 gelten, noch nicht rechtskonform umgesetzt. (...) Neben gänzlich fehlenden Kündigungsbuttons ist es u. a. problematisch, wenn Vertragsanbieter auf eine vorgeschaltete Anmelde-/Login-Seite verlinken. Gerade bei kundenunfreundlichen Unternehmen, die wechselwilligen Kundinnen und Kunden die Vertragsbeendigung erschweren, kann es sich lohnen, von vornherein auf Nummer sicher zu gehen und einem Kündigungsservice die Arbeit zu überlassen. Sie bieten Sicherheit, z. B. in Form einer Kündigungsgarantie. Viele Verbraucherinnen und Verbraucher setzen weiterhin auf unsere Kündigungsservices Volders und Aboalarm, die zusammen pro Monat bis zu 150.000 Kündigungen versenden und in der Kategorie Abonnements **seit der Einführung des Kündigungsbuttons ein unverändertes Kündigungsaufkommen** verzeichnen. (...)"

**Von im Pressebereich führenden Aboverwaltungen wird das teils bestätigt, teils in Abrede gestellt.** So zählt die PVZ die Anzahl der Kündigungen über Volders/Aboalarm nicht systematisch. Aber Geschäftsführer Martin Lange sagt, dass seine Kundenservice-mitarbeiter bisher keinen Rückgang der Kündigungen über diese Dienste erkennen. Sogar eine marginale Zunahme vermutete Intan-Geschäftsführer David Rosenberg in einem ersten Kontakt, versprach aber, noch einmal nachzählen zu lassen. Dabei ergab sich etwas anderes: "Mit Einführung des Kündigungsbuttons im vergangenen Jahr hat die Anzahl der Abo-Kündigungen, die via Aboalarm und Volders bei uns ankommen, um ca. 12% abgenommen".

P

#### Kündigungsservices

OMR mit Artikel über Aboalarm und Volders

#### LESEEMPFEHLUNG

seit Mitte 2022 Pflicht für Abo websites: 'Kündigungsbuttons' anbieten

=> Folgen für Aboalarm&Volders?

angeblich nicht

"unverändertes Kündigungsaufkommen bei Aboalarm&Volders" (sagt UN-Sprecher)

beim Abodienstleister PVZ: scheint das zuzutreffen

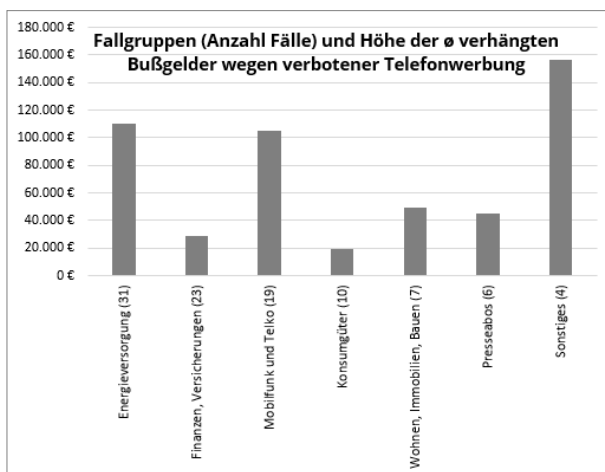
Abodienstleister Intan sieht ca. 12% Rückgang

**pvd meint** Wie verzweifelt müssen Verbraucher sein, die Geld dafür bezahlen, für ein Abonnement kein Geld mehr ausgeben zu müssen – selbst dann, wenn sie einen Selfservice-Kündigungsprozess nutzen könnten? Wie viel mehr Geld könnte von den Aboanbietern erwirtschaftet werden, wenn die Verbraucher ihre Budgets (ihr Geld-Budget aber vor allem auch ihr 'Vertrauens-Budget') nicht bei Kündigungsdienstleistern verbrennen müssten?



## Bundesnetzagentur über verbotene Telefonwerbung

Wie immer zum Jahresanfang hat die Bundesnetzagentur ihren **Bericht zu Beschwerden wegen unerlaubter Telefonwerbung** veröffentlicht. Trotz aller Bemühungen von Gesetzgeber und Kontrollbehörde ist die Anzahl der Beschwerden seit 2017 auf einem sehr hohen Niveau. Das könnte allerdings teilweise mit einer gestiegenen Sensibilität auf Seiten der Verbraucher zusammenhängen. Denn die Höhe der von der Bundesnetzagentur verhängten Bußgelder bewegt sich seit 2012 in der Gegend von jährlich 1Mio€ bis 1,5Mio€, woraus man schlussfolgern kann, dass die **tatsächlichen Verstöße** seitdem **aus Sicht der Behörde mehr oder weniger gleich schlimm** waren.



diese Gruppierung nochmals drastisch auf nur noch **sieben Fallgruppen** vereinfacht. In dieser Übersicht wird deutlich: Mit Abstand am häufigsten beschweren sich Konsumenten über Werbeanrufe aus dem Bereich Energieversorgung. Danach kommen und Finanz- und Versicherungsprodukte und Mobilfunk bzw. Telekommunikationsangebote.

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

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

### Telefonwerbung

Bundesnetzagentur:

Beschwerden weiter auf hohem Niveau

Bußgeldsumme ungefähr stabil

### pvd-Gruppierung von 100 Bußgeldfällen (2017-2022):

Energieversorgung & Telko erzeugen meiste Beschwerden & Bußgelder

Presseabowerbung ist kein Haupt-Störer

### ... letzte Worte



## Die Grenzen des Wachstums

Die Geschichte des französischen Paid Content-Erfolges Mediapart könnte sich ein zweites Mal zum Leuchtfeuer auf der Paid Content-Route der Pressewelt entwickeln. Beim ersten Mal war Mediapart unser Kronzeuge gegen die Behauptung, Journalismus könne nicht über den Lesermarkt finanziert werden. Noch besser als durch die Erfolgserzählung der New York Times ließen sich Schwarzmalereien zur Zukunft von journalistischen Geschäftsmodellen mit diesem Beispiel widerlegen, das digital only entstanden ist und seit vielen Jahren offensichtlich mehr als tragfähig funktioniert.

Zum zweiten Mal zum Leuchtfeuer werden könnte Mediapart nun damit, dass es das Beispiel eines Mediums abgibt, das seinen Wachstumsdeckel erreicht hat. Nach Jahren des starken Wachstums ist der Abobestand im vergangenen Jahr zum zweiten Mal in Folge leicht gefallen, und auch bei Umsatz und Gewinn scheinen die Zeiten des Wachstums vorbei zu sein.

Mediapart kratzt das wenig. Der Publisher gehört mittlerweile einer Stiftung, deren einziger Zweck es ist, dafür zu sorgen, dass Mediapart weiterhin erscheinen kann. Es gibt keinerlei Druck, weiter wachsen zu müssen, und selbst ein moderates Schrumpfen wäre kein Drama.

Alle, die sich vor allem um die gesellschaftliche Bedeutung von Journalismus sorgen, können mit einer solchen Situation gut leben. Nur wer mit Journalismus Geld verdienen will und einen Presseverlag (auch) als

ein Investment sieht, mit dem er stetige Wachstumserwartungen verknüpft, kommt hier an einen schwierigen Punkt.

Es spricht nun gar nichts dagegen, mit Journalismus Geld verdienen zu wollen. Das ist die Basismotivation für alle Privatwirtschaft und damit auch für alle nicht öffentlich-rechtlichen Medien. Es ist aber so sicher wie das Amen in der Kirche, dass selbst die Leuchttürme unserer Branche irgendwann bei der Anzahl der Abos an einen Deckel stoßen. Der liegt zum Beispiel bei Lokalzeitungen bei der maximal möglichen Marktausschöpfung in ihrer Region. Mit einer Wachhaltebrause aus Österreich kann man die Welt erobern. Mit einem Salzburger Medienangebot nicht.

Für manche wird es Zeit, darüber nachzudenken, wie es danach weitergehen soll. Preiserhöhungen sind ein Weg, der aber perspektivisch nur für einen Inflationsausgleich sorgen kann. Wer dauerhaftes Wachstum will, der sollte besser nicht in Journalismus investieren. Wer aber neben einer auskömmlichen Unternehmerrendite auch die persönliche Befriedigung schöpfen will, mit einer (Digital)Zeitung einen großen Beitrag zum Funktionieren seiner Gesellschaft beizutragen, der verfolgt weiterhin ein realistisches Ziel. Das war die erste Bedeutung des Leuchtfeuers Mediapart. Die neue Bedeutung ist: Denken Sie rechtzeitig darüber nach, was passiert, wenn Sie das Ziel erreicht haben.



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 4/2023 | SEITE 32

### 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 4/2023

3	div. online Quellen	81	subscriptioninsider.com	101	thefix.media
10	kress pro	83	horizont.at	102	theaudiencers.com
12	poynter.org	84	WAN-IFRA	103	deutsche-fachpresse.de
13	new business	90	flashesandflames.com	B13	supermarktblog.com
14	turi2.de	92	fipp.com	B50	FAZ/faz.net
17	horizont.net	94	inma.org	B51	ft.com
20	niemanlab.org	96	whatsnewinpublishing.com	B54	digiday.com
26	pressgazette.co.uk	97	dircomfidencial.com	B61	axios.com
64	new-business.de				

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 1.4.2023

P eigene Recherchen

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

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

**ACHTUNG: der nächste pv digest**  
erscheint schon am 3. Mai 2023.  
Am 8. Mai versenden wir unsere  
Jubiläumsausgabe an alle Abonnenten.

### Impressum und Kontaktdaten

#### HERAUSGEBER:

Markus Schöberl (v.i.S.d.P.)  
Lessingstraße 24  
22087 Hamburg  
Telefon: 040 308 901 09  
e-mail: schoeberl@pv-digest.de  
www.pv-digest.de

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

#### PREISE:

Regulärer Bezug Deutschland:  
pro Ausgabe 78€ zzgl. USt., im  
Jahresabo 781€ zzgl. USt.

Sonderpreise für Mengenabos  
oder Firmenlizenzen auf Anfrage

#### BESTELLUNGEN UND SERVICEFRAGEN:

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

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

#### COPYRIGHT:

pv digest ist ein empfangerge-  
bundener Informationsservice

Vervielfältigung und elektroni-  
sche Weitergabe sind untersagt