

INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S. 2
Handel und Absatzwege	S.15
Analysen und Daten	S.20
Personalien	S.26
Branchennews- & Recht	S.27
letzte Worte	S.31

Der pv digest Quick Guide

Das Wichtigste in 15 Minuten



Für Zeitschriften-Verlage



Für Zeitungs-/News-Verlage



Für digitale Verlagsangebote



Für Handels-Verantwortliche

Liebe Leserinnen und Leser,

ein überraschenderweise gleich zweimal in dieser Ausgabe auftauchendes Thema sind 'True Crime'-Stories. Einmal habe ich das langfristig vorbereitet. Ich möchte Ihnen einen meiner Lieblingspodcaster vorstellen (**ab Seite 8**). Jack Rhysider erzählt unglaublich spannend-unterhaltsame & auch noch wahre Geschichten aus der Welt der Internet-kriminalität. Er produziert damit ein **True Crime-Angebot für Männer**. Und er verdient damit ordentliches Geld – sowohl durch Bezahlungen seiner Hörer als auch im Werbemarkt. Aber dann erfuhr ich auch noch, dass ein deutscher **Zeitungsverlag Opfer einer Erpressung** wurde. Erpresst werden sollte dabei der kostenlose Zugang zu den Artikeln hinter der Paywall. Zwar erscheint der Vorgang im Rückblick vielleicht nicht mehr ganz so bedrohlich wie zu Beginn. Aber es ist doch eine erschreckende und leider wahre Geschichte (**S. 13**).



Ab Seite 27 stelle ich Ihnen die Argumente eines Interviewpartners vor, der Ihnen in unserer Branche vielleicht noch nicht begegnet ist, der aber große Bedeutung für uns haben könnte. Es wird niemanden verwundern, dass ich einigen **Ideen von Verbraucherzentralen-Chef Klaus Müller** skeptisch begegne. Aber mich hat beeindruckt, wie offen und konkret er meinen Einwänden begegnet ist.

Im **Analysen-Teil** berichte ich über die **Umsätze von digitaler Presse in den Appstores von Apple und Google**. In Deutschland sind das mittlerweile rund 40Mio€ jährlich. Weil die beiden Digitalriesen davon immer noch zu viel Mehrwertsteuer – nämlich den regulären Satz – abführen, heißt das auch, dass die hiesigen Verlage 4Mio€ weniger verdienen, als sie verdienen sollten. Damit könnte man locker 40 Google- und Facebook-kritische Investigativjournalisten beschäftigen...

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre und einen verkaufsstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest

NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:

83
P



Paid Content in Österreich: oe24+ und Kurier+

Die teuerste Gratiszeitung der Welt* hat nun auch eine Paywall. Das bild.de-ähnliche Webangebot **oe24.at** unterscheidet seit dem 20.11. zwischen Plus-Artikeln und weiterhin für jedermann gratis nutzbaren Beiträgen. Die Angebotsgestaltung ist nicht ganz unoriginell. Der Probemonat wird für 90Cent angeboten [nicht 99 Cent]. Danach läuft das **Abo "zum Sonderpreis von nur 2,90€** statt 9,90€" weiter. Wann (und ob) dieser zweite Preissprung stattfindet, wird nicht erwähnt.

Im Interview mit *horizont.at* hatte Verleger Wolfgang Fellner noch Anfang September den Launch der Paywall schon für Ende September angekündigt und laut *Horizont* einen Preis von 1€ pro Monat. Mit diesem Preis wolle er sich von den Modellen anderer Zeitungen bewusst abgrenzen. "Wir machen unseren Umsatz online – so wie Bild – künftig über die Masse", zitierte *Horizont* **Fellner**. **60.000 Abos** erwarte er für das erste Jahr und damit rund **1Mio€ Paid Content-Umsatz**. "Das wird unseren Gesamtumsatz nicht sprengen, aber zehn Prozent Bezahlanteil am Umsatz des Onlineportals ist für uns zum Start sehr in Ordnung."

Gleichzeitig kündigte er auch ein alternatives Aboangebot an, nämlich "ein zweites, minimal teureres Angebot mit einem sehr kreativen Geschenk. Wir sind die Ersten, die im Internet ein Abo mit Zugabe bieten und wollen wie seinerzeit bei News mit dem Angebot groß aufschlagen". **Dieses zweite Angebot** entpuppt sich nun als **2-Jahres-Verpflichtung**. "Minimal teuer" stellt sich nun als **9,90€ monatlich** dar. Die angekündigte **Zugabe** ist ein **Samsung-Handy** "im Wert von 160 Euro".

*Die Geschichte mit der teuersten Gratiszeitung der Welt haben wir erstmals ins *pv digest* #3/2016 erzählt und in der #7/2018 nochmals aufgegriffen. Langjährigen Abonnenten stellen wir die beiden Ausgaben gerne noch einmal zur Verfügung, wenn sie sich mit diesem Thema erneut beschäftigen wollen. Wie es Verleger Wolfgang Fellner dabei gelungen ist, eine kostenlos verteilte Zeitung mit beigelegten Magazinen am Kiosk zur teuersten Zeitung Österreichs zu machen, ist ein Lehrstück in Sachen Produktentwicklung und Preisgestaltung.

Weiter geht's mit
oe24+

Jetzt bestellen:
Sofort lossurfen, später bezahlen!
Sichere Bezahlung mit ApplePay oder Kreditkarte

oe24plus
Test-Abo ohne Risiko
statt 9,90€
€ 0,90*

* Erstes Monat: 0,90 €; danach 2,90 €

JETZT BESTELLEN

Alles über das Test-Abo

- Das erste Monat zum Ausprobieren und das zum Sonderpreis von 0,90 €
- Nach dem 1. Monat exklusiv zum Sonderpreis von nur 2,90 € statt 9,90 €
- Du kannst bei Click & Win mitspielen, dein Gehalt verdoppeln und Cash verdienen.
- Exklusive Inhalte, Personalisierung deines Newsfeeds und vieles mehr.

Bestes Angebot: oe24plus mit Handy
Gratis-Handy zu oe24plus
24 Monate zu je 9,90€ im Monat
€ 9,90 pro Monat

Samsung A20e im Wert von 160 Euro inkl. Versand

JETZT BESTELLEN
und sofort bezahlen

JETZT BESTELLEN
später per Rechnung bezahlen

Alles über das Handy-Abo

- Mit dem 9,90 € Abo bekommst du das neueste GRATIS SAMSUNG Smartphone A20e im Wert von 160 Euro.
- Sofort nach Bezahlung der 1. Rechnung wird es direkt zu dir nachhause geliefert.
- Bestimme welche News du sehen willst und du bekommst alles direkt auf dein neues Phone.
- Mitspielen und dein Gehalt verdoppeln.
- Cash verdienen mit Click & Win im 1. Monat 10 € direkt auf dein Konto.

Paywalls Österreich

neue Paywall beim Boulevardangebot oe2.at

entweder 2,90€/Monat (nach 90Cent-Probe-monat)

oder zwei Jahre lang 9,90€ pro Monat mit Zugabe Smartphone

Ziel: 60.000 Abos in 1 Jahr

pvd meint die Paywall kommt fast 8 Wochen später als noch vier Wochen vor dem ursprünglich geplanten Termin angekündigt. Und weder entspricht der kleine Preis der Ankündigung – oe24plus kostet nicht 1€ sondern fast 3€ pro Monat. Noch ist das Angebot mit Zugabe nur minimal teurer. Es ist viel teurer. Und selbst nach Abzug aller Kosten dürfte Fellners Verlag an den 'Gratis-Handy'-Abonnenten nach 24 Monaten mehr verdient haben als an den übrigen oe24plus-Basis-Kunden. Spontan fällt uns zwar tatsächlich kein anderes Paywallabo ein, das mit einer solchen Zugabe arbeitet. Aber womit Fellner früher die Verlagswelt tatsächlich durchgerüttelt hatte (anscheinend hochwertige Technikartikel als Abozugaben), das wirkt nun nur noch wie ein billiger Abklatsch. In Verbindung mit den deutlichen Abweichungen vom einmal angekündigten Plan ist das kein vielversprechender Start.

Fast zeitgleich konnte man über die nationale österreichische **Tageszeitung Kurier** (ØVK113.000 Ex, davon 90.000 Abos) lesen, dass deren **Paid Content**-Angebot Kurier+ nur **ein Jahr nach der Einführung schon knapp 20.000 voll zahlende Abonnenten** gewonnen hat [der Monatspreis für Kurier+ beträgt 5,30€]. Im gleichen Zuge kündigte Geschäftsführer Martin Gaiger an: "In Zukunft bündeln wir Abo-Angebote und Zusatzleistungen in einer App – E-Paper, Plus-Artikel, Kurier-Club". Bei diesen Abonnenten will der Kurier dann auf Werbe-Anzeigen verzichten und gegen Bezahlung nur noch Advertorials platzieren. Mit diesem Angebot wolle man "rasch" auf 30.000 Abos kommen.

*Paywall bei kurier.at
(kein Boulevard-Angebot): 20.000 Bezahlter nach 1 Jahr*



Die Preisgestaltung bei Bildplus

P

Pricing Bild Plus

Auf der digital durchgeführten Digital Media Asia 2020-Konferenz von WAN-IFRA berichtete Daniel Mussinghoff, Produktmanagementchef Bildplus, über die Preisgestaltung und Pricingtests bei Springers Paid Content-Angebot. Der **Regelpreis für Bildplus beträgt derzeit 7,99€ monatlich** für den Zugang zu den Webinhalten und **12,99€**, wenn man außerdem noch das E-Paper der Zeitung nutzen möchte. **94% der Nutzer bezahlen** laut Mussinghoffs Darstellung für das Basisangebot von Bildplus, entsprechend nur 6% für das Angebot inklusive E-Paper.

aktuelles Preismodell
• 94% bezahlen 7,99€
• 6% bezahlen 12,99€
für Bildplus Premium

Neukunden begegnen allerdings meistens deutlich niedrigeren Preisen. Mittlerweile vor allem dem Angebot, **im ersten Jahr zum halben Preis** zu lesen (3,99€ statt 7,99€). Hartnäckigen Nichtbestellern macht die 'smarte Paywall' ggf. auch noch günstigere Angebote, zum Beispiel 2,99€ monatlich im ersten Jahr. Was es **im Regelfall nicht mehr** gibt, ist ein **Probemonat für 99 Cent**. Hier haben die Bild-Manager zu hohe Kündigungsquoten festgestellt.

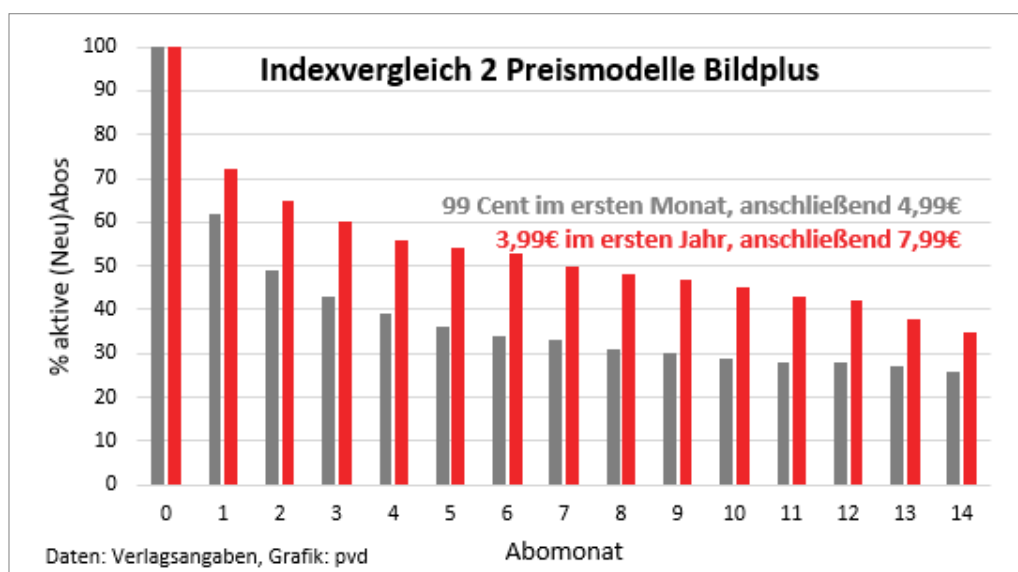
Neukunden bezahlen im ersten Jahr 3,99€ statt 7,99€ monatlich

Das **aktuelle Pricing** ist das Ergebnis zahlreicher Tests. Die haben gezeigt, dass gut 70% der Neukunden, die **zwölf Monate lang für 3,99€** lesen können, nach dem ersten Monat dabeibleiben. Den zwölften Monat erleben dann noch gut 40% der ursprünglichen Besteller. Ein Zehntel der dann verbliebenen Leser verliert Bildplus im 13. Monat, wenn der Preis auf 7,99€ steigt. Und noch einmal rund 10% kündigen nach dem 13. Monat. **Im 14. Monat**, so präsentierte es Mussinghoff, sind dann **noch gut 35% der ursprünglichen Bezahlter an Bord**.

Probeangebot '1. Monat für 99Cent' abgeschafft

Diese Entwicklung liegt unterhalb der Planwerte, die Mussinghoff ebenfalls vorstellte. Die **Haltbarkeit dieses Pricingmodells** ist aber **durch die Bank größer als beim Vorgänger mit 99Cent-Probemonat**. Dort erlebten nur gut 60% aller Abos den zweiten Monat und nur 28% den 12. Monat. Zum 13. und zum 14. Monat verloren der Bestand dieses Preismodells dann aber nur noch je 1%. Die Umsätze aus Digitalabos liegen beim neuen Pricing bisher 21% höher. Dieser Vorsprung wachse noch weiter an, berichtete der Bild-Manager.

neues Preismodell mit (bisher schon) 21% höheren Umsätzen



Für die Zukunft kündigte Mussinghoff ein **noch differenzierteres Pricing** an. Dabei sollen Monatspreise zwischen 99Cent und 7,99€ abhängig von einem Scoringmodell individuell zum Einsatz kommen.

Mussinghoff berichtete über **weitere Details von Test-Zwischenstufen**:

- > Der Preis von Bildplus Premium betrug ursprünglich **9,99€**. Bei der **Erhöhung auf 12,99€** habe man bei 30.000 betroffenen Kunden **nur 100 Kündigungen und 500 Kundennachfragen** gezählt. Alle übrigen Kunden, außer den Abonnenten aus Apples Appstore, hätten den Preisschritt akzeptiert. Bei den Appstore-Kunden hatte Springer einige Zeit gezögert, den Preis zu erhöhen, weil man sich um die sehr aktiven 'Warn'hinweise im Appstore Sorgen machte. Mittlerweile kostet das Angebot aber auch dort 12,99€.
- > Im Appstore arbeitet Bild mit variablen Preisen, die nutzerindividuell angeboten werden. Mussinghoff präsentierte eine Preis-Variationskette für Probeabonnenten, die nach dem ersten Monat nicht als regelmäßige Bezahler gewonnen wurden. Denen wurden zunächst (wenn der Probemonat noch nicht lange zurücklag) das Jahresabo für knapp 30€ oder alternativ monatliche Zahlungen von 4,99€ angeboten. Führte dieses Angebot nicht zum Erfolg, vergünstigte sich der Jahrespreis später auf knapp 20€, wobei der Preis bei monatlichen Zahlungen beibehalten wurde. Und wer fünf Mal nicht auf dieses Angebot einstieg, bei dem wurde dann auch die monatliche Zahlung günstiger, nämlich für knapp 2,50€ angeboten.

zukünftig nutzerindividuelle Preise

weitere Learnings aus Tests

- Preiserhöhung Bildplus Premium, 9,99€ auf 12,99€ problemlos

- Pricing-Anstoßkette nach erfolgreichem Regelausgang:

- 1) 4,99€ mtl./30€ p.a.
- 2) 4,99€ mtl./20€ p.a.
- 3) 2,50€ mtl./20€ p.a.



- > Beim **Vergleich** eines Angebotes mit **99Cent-Probemonat** und einem Angebot mit einer **viermonatigen Probephase für 4€** haben man im erstgenannten Fall 40% Abgänge nach dem ersten Monat gemessen. Beim 4-Monats-Probeangebot lagen die Abgänge nach dem ersten Monat [wenig überraschend] sehr viel niedriger, nämlich bei nur 3%. **Nach dem 13. Monat** seien aber **in beiden Fällen nur noch rund 25% der Neukunden an Bord** gewesen.
- > Bei zwei Angeboten mit einem ganzen ersten Jahr zum Sonderpreis, entwickelten sich die Kundenbestände deutlich stabiler. **Für 2€ pro Monat** kündigten nur 3% schon nach den ersten vier Wochen und **77% waren bis zum zwölften Monat** dabei. Bei 2,50€ monatlich verlor Bild 7% der Bezahlter nach dem ersten Monat und zählte am Ende des ersten Jahres noch 62%.



Kommentieren nur gegen Bezahlung

Auf welt.de können jetzt nur noch bezahlende Abonnenten Kommentare und Diskussionsbeiträge zu den Artikeln abgeben. Die Redaktion begründet das mit Beiträgen, die missbraucht werden, "um Hass, Rassismus oder Gewaltverherrlichung zu verbreiten. Dabei waren es in den weit überwiegenden Fällen Nicht-Abonnenten, die die Grenzen unserer Nutzungsregeln getestet und übertreten haben." Nun bepreist die Welt die Kommentarfunktion und hofft dadurch, "die Qualität des Kommentarbereichs deutlich zu erhöhen und den Abonnenten ein angenehmes Umfeld für einen zivilisierten Meinungsaustausch zu bieten." Wenige Wochen nach der großen Tageszeitung informierte auch das digitale uerbermedien.de: "Das **Kommentieren ist exklusiv Ihnen als Übermedien-Unterstützer vorbehalten**". Auch Übermedien nennt als Grund die Sorge um die Qualität der Kommunikation im Kommentarbereich seiner Website.

Kommentare bzw. Community-Funktionalitäten auf bezahlende Nutzer zu beschränken ist gar nicht neu. Und die Motivation, damit die Qualität der Kommentare zu erhöhen bzw. Trollen das Trollen weniger zu einfach zu machen, ebenso wenig. Es gab und gibt aber auch Angebote, die in der **Nutzungsberechtigung** ihres **Kommentarbereiches** ein Extra sehen, das **durch eine Paywall monetarisiert** werden kann [und selbstverständlich mag das auch bei der Welt ein Motiv sein, das man aber nicht in den Vordergrund stellen wollte].

So hatten es auch einmal die **Krautreporter** geplant. Der deutsche Klon des holländischen digital only-Startup-Erfolges De Correspondent war im Oktober 2014 mit dem Geschäftsmodell angetreten, alle seine Beiträge für jedermann gratis zu publizieren. Die bezahlenden **Mitglieder sollten aber exklusiv die Möglichkeit haben, Diskussionsbeiträge und Kommentare zu posten**. Schon ein Jahr später stellte Krautreporter auch die Artikel hinter die Paywall. Dieser Schritt, so berichtete damals Geschäftsführer Sebastian Esser, hatte die "Konversion verdreifacht". Als Haupt-Motivator für den Abschluss eines Abos hatte die Kommentarmöglichkeit nicht funktioniert.

Kurioserweise war es unter den Zeitungsverlegern in Deutschland ausgerechnet Jakob Augstein, der Verleger der politisch eher Welt-fernen Wochenzeitung **Der Freitag**, der

- '99Cent im ersten Monat' vs. '4€ für die ersten 4 Monate'

=>in beiden Fällen nach dem 13. Monat nur noch 25% aktiv

- 2€/Monat: 77% bis Ende des Jahres aktiv
- 2,50€/Monat: 62% bis Ende des Jahres aktiv

Paid Kommentare

Welt.de hat den Kommentarbereich hinter die Paywall gestellt

Motiv: bezahlende Abonnenten publizieren weniger Problem-Kommentare

kurz darauf folgte Übermedien mit dem gleichen Schritt

Communities hinter Paywall mit 2 möglichen Motiven:

- Monetarisierung
- Qualität steigern

Motiv 'Monetarisierung' hat bei Krautreporter nicht funktioniert

Der Freitag hatte die Idee früh, hat sie aber bis heute nicht verfolgt



schon im Jahr 2014 die **Idee ins Gespräch gebracht** hatte, eine **Paywall für den** bei seiner Wochenzeitung besonders aktiven **Community-Bereich** einzuführen [Beim Freitag übernahm die Redaktion damals sogar regelmäßig einige Leser-Beiträge in die gedruckte Ausgabe. Das ist heute nicht mehr üblich].

Ungefähr zeitgleich hatte der Schweizer **Tagesanzeiger** eine ähnliche Maßnahme **geprüft**, nämlich eine **Paywall für den Forum-Bereich**, also für den Zugang zu Kommentierung und Diskussion unter den Lesern. Damit wollten die Schweizer gleich beide Themen angehen: zum einen die Monetarisierung einer sehr beliebten Rubrik. Zum anderen das Problem, dass viele Leserkommentare qualitativ nicht den Wünschen und dem Image des Mediums entsprachen, sondern laut, undifferenziert, oft böse und manchmal auch rassistisch daherkamen. Das Projekt lief unter dem sprechenden Namen 'Darkroom'. Es wurde – angeblich aus Angst davor, genau so eine Dunkelkammer zu institutionalisieren – nie realisiert.

Anfang 2015 setzte das jüdische **Onlinemagazin Tablet** die Idee um. Von 2\$ pro Tag über 18\$ pro Monat bis **180\$ pro Jahr** sollten die Nutzer **für das Recht** bezahlen, ihre **Meinungen auf der Website veröffentlichen zu können**. Die Herausgeber begründeten den Schritt mit der Hoffnung auf weniger 'Trolle', also weniger beleidigende oder nicht nachvollziehbare Extrempositionen. Es sei "weniger eine Paywall als Ihr Commitment für eine gute Konversation", schrieb das Magazin damals auf seiner Website. Der Süddeutschen Zeitung gegenüber sagte Tablet-Chefredakteurin Alana Newhouse damals aber auch: "Solange sie [die 'Trolle'] zahlen, können sie sagen, was sie wollen. Das genau ist der Punkt." Relevante Einnahmen hat das Tablet-Magazin mit dieser Maßnahme nicht erzielt. Die Zahl der Kommentare auf der eigenen Website nahm insgesamt deutlich ab. Die Trolle verlegten ihre Aktivitäten auf andere Digitalkanäle, zum Beispiel den Facebook-Auftritt des Titels. Auf der Website ist die Kommentarfunktion mittlerweile komplett deaktiviert.

Im Sommer 2019 hatten wir über die relativ neue Paywall beim deutschen Politik- und Kulturmagazin **Cicero** berichtet. Die verantwortliche Managerin Ulrike Weidner hatte uns damals gesagt, dass **mit Einführung der Paywall auch eine Beschränkung der Kommentarmöglichkeit auf die bezahlenden Nutzer verbunden** gewesen sei. Das habe "auch einige dazu gebracht, ein Abo abzuschließen. Und es hat die Qualität der Kommentare im Durchschnitt merklich erhöht."

Einen anderen Weg ist **Der Standard** aus Österreich gegangen. Auch dort ist die aktive Community ein wesentlicher Bestandteil des Angebotes. Diese durch eine Bezahlpflicht zu beschränken kam bisher nicht in Frage. Aber ab Mitte 2019 experimentierte die Zeitung zunehmend mit der Bitte um **freiwillige Bezahlungen** (nach wie vor gibt es bei standard.at keine Paywall). Aus dem Experiment, das **zunächst nur auf den Community-Bereich beschränkt** war, ist ein erfolgreiches freiwilliges Bezahlangebot hervorgegangen, über das wir ausführlich in der #5/2020 berichtet haben, und das in diesem Jahr fast eine halbe Mio€ zusätzliche Erlöse eingespielt hat, wie Florian Stambula, Head of Digital Subscriptions, kürzlich auf der Digital Media Europe 2020 berichtet hat.

Auch beim Tagesanzeiger wurde die Idee geprüft und ad acta gelegt

jüdisches Onlinemagazin hat Kommentarfunktion hinter die Paywall gestellt

'Monetarisierung' nicht erfolgreich

'Trolle beschränken' erfolgreich, aber: Verlagerung der Problemkommentare

Cicero: Kommentarfunktion hinter Paywall hat 'einige Abos' gebracht

Der Standard: Community als Kernzielgruppe des freiwilligen Bezahlmodells



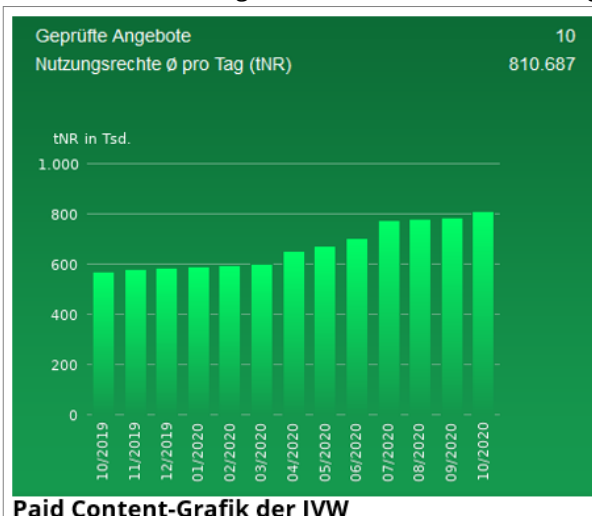
Blick zurück in die Zukunft: 10€ Digitalabo bei der SZ

Vor einem Jahr berichteten wir über das damals neue 10€-Digitalabo der Süddeutschen Zeitung. Der Münchner Titel hatte, rund 12 Monate nach der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und 7 Jahre nach der Einführung einer Bezahlpflicht auf welt.de, ebenfalls eine **Bezahlsschranke vor seinen Webinhalten** installiert. Ein erstes Resümee zu diesem Angebot haben wir bereits in der Juni-Ausgabe präsentiert. Was uns dabei noch ungewöhnlich erschien, hat sich mittlerweile in der Branche weiterverbreitet: die zertifizierte Meldung der Paid Content-Mengen über die 'Paid Content'-Statistik der IVW (Oktober 2020: 66.889 Bezahler für SZ Plus). Was die Süddeutsche dazu motiviert hatte, diese viele Jahren davor praktisch ausschließlich von Bild (Oktober 2020: 493.646 Bezahler) und Welt (10/20: 131.739) befüllte Statistik zu nutzen, war eine Frage, auf die SZ-Geschäftsleitungsmitglied Johannes Hauner im Sommer nicht antworten wollte, und der er auch bis heute ausgewichen ist.

Dafür gibt es mittlerweile Nachahmer. Auch die FAZ (10/20: 61.996) und die Rheinische Post (10/20: 19.158) melden die Anzahl der bei ihnen tagesdurchschnittlich zur Nutzung der Plus-Angebote berechtigten Kunden an die IVW. Damit umfasst die Statistik derzeit immerhin **fünf sehr prominente Tageszeitungsangebote**. Und auch die Kieler Nachrichten (schon seit längerem; 10/20: 19.714) und die Augsburger Allgemeine (neu, seit Oktober: 15.286) sind dabei. Zusammen mit kleineren Angeboten kommen diese Medien auf über 810.000 Paid Content-Nutzer.

Irritiert über diese plötzliche Zahlenflut hatte Horizont Ende Juli gefragt "Warum dieser neue **Run auf die (sechs Jahre) alte Statistik?**" Und IVW-Geschäftsführer Kai Kuhlmann hatte geantwortet: "Angesichts der bekannten Situation im Werbemarkt wird den Verlagen immer klarer, wie wichtig nicht nur Bezahlinhalte an sich sind – sondern auch ihr transparenter und glaubwürdiger Nachweis für den Werbemarkt".

pvd meint die Wahrheit ist vermutlich prosaischer. 810.000 ist eine beeindruckende Zahl. Und Beeindrucken-wollen scheint der wesentliche Motivator dafür zu sein, diese Statistik zu befüllen. Das ist eine in der Branche weit verbreitete Überzeugung. Und es würde erklären, warum SZ-Mann Hauner sich nicht weiter dazu erklären möchte. Dass im programmatisch getriebenen Werbemarkt tatsächlich jemand Interesse an diesen Zahlen hat, darf bezweifelt werden. Jede Wette: Die IVW Paid Content-Statistik wird von Lesermarktverantwortlichen sehr viel häufiger betrachtet als von Werbemanagern.



Paid Content-Grafik der IVW

pvd Nachhaltigkeits-Check

vor 1 Jahr: auch die Süddeutsche Zeitung hat eine Paywall

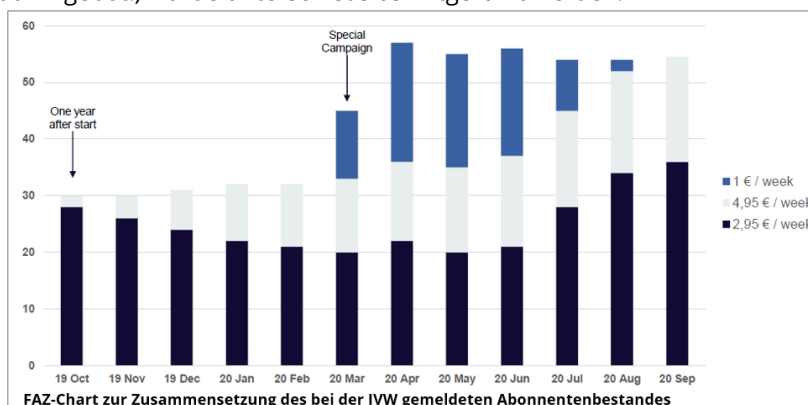
seit April meldet sie die Menge der Bezahler an die IVW

IVW Paid Content-Statistik umfasst mittlerweile 10 Medien

darunter prominente Tageszeitungen

Die Probleme dieser Statistik lassen sich schön aus einem Chart ablesen, das FAZ-Vertriebschef Stefan Buhr jüngst auf der Digital Media Europe-Konferenz präsentierte. Mit drei Farben repräsentieren die Säulen dieser Grafik drei unterschiedliche Preise, zu denen F+ Nutzer lesen. Die liegen zwischen 1€ pro Woche (ein Aktionspreis aus dem Sommer) und 4,95€ pro Woche. Diese **um den Faktor fünf im Preis unterschiedlichen Produkte zählt die IVW-Statistik unterschiedslos**. Und selbst ein 1€ pro Monat-Angebot (sogar ein 31Cent-pro-Monat- Angebot!) würde unterschiedslos mitgezählt werden.

Gleichzeitig belegt diese Grafik aber auch eine bemerkenswerte Tatsache: rund ein Drittel der Paid Content-Abonnenten der FAZ bezahlt mittlerweile



4,95€ pro Woche. Das ist der Preis, den Neukunden erst ab dem 13. Monat bezahlen müssen. **Offensichtlich gelingt es** hier also, viele **Neukunden nach dem ersten Lesejahr auch in das zweite, deutlich teurere Jahr mitzunehmen**. Stefan Buhr bezifferte die Quote der erfolgreichen Umwandlung von 2,95€-Bezahlern in 4,95€-Bezahler mit 60%.

Gleichzeitig machte er aber auch deutlich, dass die Einführung von FAZ Plus bzw. F+ dazu geführt hat, dass über den **Webshop der FAZ kaum noch Abos der digitalen Zeitung** verkauft werden. Das günstige F+ Angebot habe ganz eindeutig den Verkauf des viel teureren Zeitungs-Digitalabos (z.Z. 45,90€ monatlich) beeinträchtigt. Das E-Paper bzw. die mobile Ausgabe verkauft die FAZ fast nur noch über andere Vertriebskanäle.



True Crime für Männer – Podcast verdient rund halbe Million Euro jährlich



'True Crime ist ein Genre für Frauen'. 'Podcasts lassen sich nur schwer monetarisieren'. Wenn Sie einer dieser beiden Überzeugungen folgen, dann sind die Darknet Diaries eine gute Gelegenheit, hierüber neu nachzudenken. Der im Oktober 2017 erstmals publizierte **Podcast berichtet über "die dunkle Seite des Internet"**. Die Aktivitäten vom Hackern und Cyberkriminellen sind Gegenstand der mittlerweile rund 80 kostenlos verfügbaren Episoden, die derzeit jeweils rund 200.000 Downloads innerhalb der ersten 30 Tage erzielen. Obwohl die Episoden für ein breites Publikum verständlich und attraktiv sind, seien der größte Teil seiner Hörer nicht nur Männer, sondern auch noch gutverdienende IT-Profis.

Das sagt uns der Kopf hinter diesem Angebot, Jack Rhysider. Passend zum Format sorgt Rhysider dafür, dass im Internet keine Bilder von ihm kursieren. Er bezeichnet sich als

IVW Paid Content-Statistik ist sehr undifferenziert

z.B. FAZ: 1 Zahl umfasst Abos für 1€, 2,95€ und 4,95€

auch 1 Cent pro Tag wäre möglich

Grafik zeigt: der FAZ gelingt es, 2,95€-Kunden im 2.Jahr zu 4,95€-Kunden zu machen

Darknet Diaries

Podcast über Internet-Kriminalität

rd. 200.000 Downloads pro Folge

"Privacy Nerd". Aber auch seine persönliche Sicherheit motiviert diese Form der Zurückhaltung. Zwar sei **"eine Menge von dem Zeug, das ich publiziere, schon von jemand anderem veröffentlicht"**. Aber nicht selten dürfte es Rhysiders Show sein, die Aktivitäten von Cyber-Mafiosis, nordkoreanischen Regierungshackern oder russischen Digital-Erpressern die meiste Aufmerksamkeit beschert.

Dabei achtet er peinlich genau auf Faktentreue. **Rhysider begreift sich als "zur Hälfte Entertainer, zur anderen Hälfte Journalist"**. Seine akurate journalistische Arbeit bewahre ihn vor Unterlassungsklagen. Denn häufig, so berichtete er einmal in einem Interview, seien die Opfer seiner Geschichten (meistens Unternehmen) sehr viel stärker daran interessiert, dass die Geschehnisse verborgen bleiben, als die Hacker selbst, die er nicht selten für Informationen aus erster Hand gewinnen kann.

Die Darknet Diaries-Episoden sind **professionell gestaltete Shows, mit passender Musikuntermalung und Sound-Effekten**. Rhysider ist ein mitreißender Erzähler mit einer bisweilen kongenial raunend modulierten Stimme. Dennoch ist Rhysider ein Selfmade-Podcaster ohne journalistische Vorbildung oder Audio-Produktionserfahrung. Nach einer Ausbildung zum IT-Fachmann war Rhysider zehn Jahre lang mitverantwortlich für die Netzwerksicherheit eines Großunternehmens.

In dieser Zeit habe er sich für Podcasts begeistert und die Idee zu einem Storytelling-Audioformat rund um das Thema Cybercrime entwickelt. Ein Bitcoin, den er aus Spieltrieb heraus zu einem frühen Zeitpunkt für 600\$ erworben hatte, und den er zu Beginn seiner Podcast-Unternehmung für 15.000\$ habe verkaufen können, sei die finanzielle Basis seiner Selbständigkeit gewesen.

Nach gut drei Jahren steht diese auf ausgesprochen soliden Füßen. **Knapp 4.000 Hörer bezahlen umgerechnet gut 11.000€ monatlich** über die bei Podcastern und anderen Internet-Kreativen beliebte Plattform Patreon (vgl. pvd #3/2019). Die auf die Erfolgskennzahlen von Patreon spezialisierte Website Graphtheon zeigt, dass Erlöse und Bezahler-Anzahl für Darknet Diaries seit dem Sommer 2018 permanent ansteigen und nach einem Plateau Mitte 2020 zuletzt wieder auf den Wachstumspfad gefunden haben.



Podcaster Jack Rhysider achtet darauf, dass keine realen Bilder seiner Person im Internet kursieren

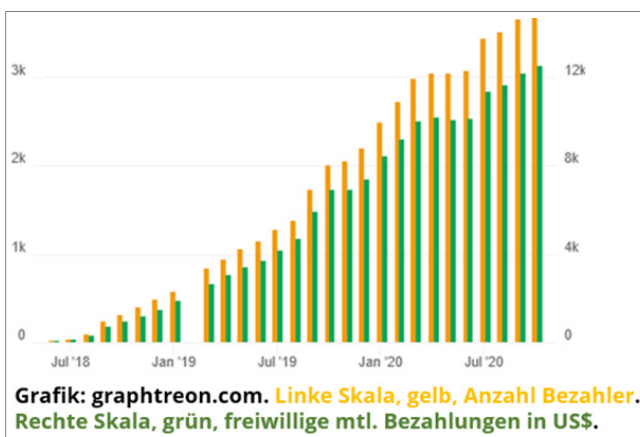
Podcaster Jack Rhysider legt Wert auf Bild-Anonymität

"zur Hälfte Entertainer, zur Hälfte Journalist"

Darknet Diaries sind professionelle Audio-Shows, Rhysider ein großartiger Erzähler

Rhysiders Background: IT-Security-Ausbildung und -Arbeitserfahrung

Darknet Diaries erhält z.Z. rund 11.000€ monatlich von seinen Hörern





Noch deutlich mehr, nämlich rund **doppelt so viel, verdient Darknet Diaries mit Werbung**. VPN-Services, Hosting-Anbieter oder IT-Sicherheitsspezialisten sind Unternehmen, deren Dienstleistungen häufig von Podcaster Rhysider angepriesen werden. Genretypisch verliert er die Werbeanzeigen selbst. (Noch) genreuntypisch ist es eine Agentur (Advertise-Cast), die seine Werbekunden akquiriert, die Abrechnung organisiert und die, automatisiert und reichweitenbezogen exakt vermessen, diese Werbungen in die Podcast-Folgen einspielt. Durch die automatisierte Einspielung der Werbung können auch ältere Folgen immer wieder neu monetarisiert werden. Sobald die verabredete Download-Zahl für eine Werbung erreicht ist, ermöglicht die Technik den Austausch des Werbepartners und damit auch die **kontinuierliche Monetarisierung der Archiv-Folgen**. Für den Hörer ist die maschinelle Einspielung praktisch nicht zu bemerken.

Daneben generiert Darknet Diaries "ziemlich ordentliche Profite" mit Merchandising-Produkten, insbesondere mit T-Shirts, wie Jack Rhysider im Interview mit pv digest erzählt. Berücksichtigt man darüber hinaus, dass die Werbeagentur von seinen Erlösen bereits 30% Provisionsvergütung abgezogen hat, dann wird deutlich, dass er mit seinem Selfpublishing-Unternehmen **jährlich umgerechnet deutlich oberhalb 500.000€ Umsatz** erzielt.

Dafür produziert er monatlich zwei neue Folgen sowie gelegentliche Bonus-Episoden für die bezahlenden Hörer. Die bezahlen allerdings nicht etwa überwiegend für diese exklusiven Inhalte, sondern vor allem – wie bei praktisch allen Patreon-finanzierten Angeboten – weil sie freiwillig das Geschäft von Darknet Diaries mitfinanzieren helfen wollen.

Damit finanzieren sie vor allem das persönliche Einkommen von Jack Rhysider. Zunehmend aber auch die Bezahlung von Freelancern, die Rhysider beschäftigt, seit es die Podcast-Erlöse erlauben. Mittlerweile beauftragt er regelmäßig Graphiker, Musiker, Redakteure und Podcast-Producer, um seine Shows noch professioneller und attraktiver zu machen. Und den Text jeder Show lässt er komplett erfassen und veröffentlicht ihn als 'Full Transcript' auf darknetdiaries.com. Damit erschließt er seine Audio-Inhalte auch für die textbasierten Suchmaschinen.

pvd meint Eine halbe Million Euro Umsatz um überschaubare Betriebskosten, flexibel beauftragbare Freelancer und vor allem das eigene Einkommen zu finanzieren, sind nach nur drei Jahren ein beeindruckender Erfolg. Zumal das Wachstum der bezahlenden Hörer und der Umsätze bisher nicht gebremst erscheint.

Jack Rhysider ist ein weiteres Beispiel für einen erfolgreichen Self-Publisher. Und mit seinen Darknet Diaries ist ihm nicht nur ein noch größerer Erfolg gelungen als dem in pv digest #10/2020 vorgestellten Flugzeug-Streamer Jerry Dyer. Darknet Diaries ist außerdem ein investigativjournalistisches Format par excellence, ein digitales Presseprodukt, wie man es sich nur wünschen kann.

Etwa doppelt so viel kommt durch Werbe-Erlöse zustande

Dank Podcast-Adtech kann Rhysider auch das Archiv monetarisieren

"ordentliche Profite" durch Merchandising

=> mind. 0,5Mio€ Erlöse jährlich

monatlich 2 Episoden

+Bonusfolgen für Bezahlende

mittlerweile beschäftigt Rhysider diverse Freelancer



Auch der Weser-Kurier scheitert mit Sport-Vertical

P

Sport-Verticals

Es bleibt dabei: der sicherste Weg, um mit einem 'Vertical' (als eigenes Angebot ausgekoppelte Themenbündel) zu scheitern, sind **Sportinhalteabos von Lokalzeitungen**. Weltweit gibt es wohl kein Themengebiet, das Verlage häufiger auszukoppeln versucht

Sport ist die häufigste thematische Klammer für ausgekoppelte digitale Zeitungsprodukte



haben. **Erfolgsmeldungen dazu kennen wir keine** [n.b.: das anscheinende Erfolgsangebot The Athletic ist keine Auskoppelung eines Lokalmediums, sondern ein ganz eigenes Unternehmen mit ganz besonderen und eigenen Inhalten]. Für den deutschen Markt haben wir zuletzt über das Scheitern des Sport-'Segmentabos' bei der Westdeutschen Zeitung berichtet (pv digest #9/2020). Am meisten Lehrgeld dürfte hierzulande der Weser-Kurier bezahlt haben.

Der hatte vor drei Jahren seine Berichterstattung rund um den Fußballklub Werder Bremen in ein eigenes Angebot ausgelagert. **'Mein Werder'** war vor allem als App konzipiert, die im ersten Jahr kostenlos genutzt werden konnte und später dann, ab Herbst 2018, bezahlpflichtig (bis zu 5,49€/Monat). **Der Weser-Kurier war ehrgeizig**, investierte in Berater, Technik [u.a. gelang über das verlagseigene Systemahaus MSP eine Anbindung an die SAP-Aboverwaltung ohne die Notwendigkeit zur Erfassung einer Postadresse. Das ist für Digitalangebote von Tageszeitungen immer noch eine häufige Hürde] und "renommierte Journalisten von lokalen und überregionalen Mitbewerbern", wie es Radio Bremen berichtet. 'Mein Werder' sollte nicht nur Berichte aus der Mutterzeitung enthalten, sondern auch eigene Berichte und Werder Bremen-Beiträge anderer Sportmedien.

Das habe sich **"zum finanziellen Desaster"** entwickelt, Mein Werder habe dem Verlag "Verluste in Millionenhöhe" (Radio Bremen) eingebracht. Ende 2017 – noch als kostenloses Angebot – soll die App täglich ca. 20.000 Nutzer gezählt haben. Für einen wirtschaftlichen Betrieb auf Basis von Paid Content hatte sich der Verlag vorgenommen, 25.000 Nutzer als bezahlende Abonnenten zu gewinnen.

Vor rund 18 Monaten wurde die Redaktion von Mein Werder verkleinert und das Produkt in 'WK Flutlicht' umgetauft. Das hat das Ruder nicht herumgerissen.

Ein mögliches Hindernis für das digitale Bezahlangebot des Weser-Kurier mag das ähnlich ausgerichtete und kostenlose Angebot 'Deichstube' sein, in dem der kleine Wettbewerber Kreiszeitung Syke seine Werder-Berichterstattung bündelt. Radio Bremen will erfahren haben, dass der Weser-Kurier seiner auf vier Mitarbeiter geschrumpften 'WK Flutlicht'-Redaktion mittlerweile gekündigt hat und mit dem kleinen Wettbewerber aus Syke darüber verhandelt, zukünftig bei der Fußballberichterstattung zu kooperieren.

pvd meint Ganz am Anfang von 'Mein Werder' stand ein gemeinsames Projekt mehrerer Tageszeitungen. Es gab zum Beispiel auch die Apps 'Mein Schalke' oder 'Mein VfB'. Schon früh wurde (erfolglos) mit Paid Content experimentiert. Aber kein Verlag aus dieser Gruppe hatte die Idee so konsequent vorangetrieben wie der Weser-Kurier. Hier lohnt sich nun ein (vielleicht vorläufiger, aber dennoch sehr dicker) Schlussstrich. Ausgekoppelte Sportangebote sind nach gut abgesichertem derzeitigen Wissensstand kein erfolgversprechender Ansatz für Lokalzeitungs-Paid Content. Lokalzeitungen, die neben ihre themenfelderübergreifende Berichterstattung Produkte rund um ausgewählte Themenbündel stellen wollen, sollten unbedingt einen anderen Ansatz versuchen. Oder aber sich auf ihr Kernprodukt konzentrieren.

Dennoch gibt es keine Erfolgs-Vorbilder

Jetzt muss auch der Weser-Kurier sein 'Mein Werder'-Projekt begraben

Ziel: 25.000 Bezahler

Ist: 20.000 Gratisnutzer



Paid Content bei Frauenzeitschriften: Elle und Emotion

79

P

Womöglich als erste Frauenzeitschrift weltweit [jedenfalls findet sich im pvd-Archiv kein anderes Beispiel] unternimmt die französische **Elle** einen **ernsthaften Versuch, den digitalen Lesermarkt jenseits des E-Papers zu erschließen**. Sämtliche Inhalte der in Frankreich wöchentlich erscheinenden Zeitschrift (die deutsche Ausgabe ist eine Monatszeitschrift) stehen bezahlenden Abonnentinnen nun auch als Artikel im Web zur Verfügung.

Für das Digitalabo berechnet Elle – nach dem 1€-Probemonat – 4,99€ monatlich oder 49,99€ jährlich. Wer Print abonniert, ist gleichzeitig auch Digitalabonnent und bezahlt dafür 7,99€/79,99€. "Das wird von einem Relaunch unserer Angebote und unserer Vorgehensweise begleitet, um unseren Leserinnen eine bessere Nutzungserfahrung anzubieten. **Viele neue Funktionalitäten**, die wir im ersten Quartal 2021 verfügbar machen werden, **reservieren wir den Abonnentinnen**", kündigt Jean-Philippe Siourd, Digitalchef beim Verlag CMI France an.

Auch die deutsche Zeitschrift **Emotion**, die ganz überwiegend weibliche Leserinnen anspricht, will ihr Geschäft mit einem **neuen Digitalbezahlangebot** stärken. **'Emotion for me'** verspricht "Dein persönliches Programm für inner

Growth, Gelassenheit und Inspiration". Wenig konkreter heißt es auch: "exklusive Artikel, Coachings, Worksheets" sowie digitale Live-Formate wie eine "exklusive Zoom-Konferenz" mit einer "Monatspatin".

Dafür sollen monatlich 9,99€ bezahlt werden. **Wer sich** statt für drei Monate (Mindestlaufzeit) **für sechs Monate verpflichtet**, der erhält zusätzlich **Zugriff auf die 6** in diesem Zeitraum erscheinenden **digitalen Ausgaben der Zeitschrift**. Umgekehrt müssen bestehende E-Paper- oder Print-Abonnentinnen einen Aufpreis von 6,66€/Monat bezahlen, um sich dem Emotion for me Club anzuschließen.

Frauen-Paid Content

Elle.fr mit Paywall [als erste Frauenzeitschrift überhaupt?!]

Paywallabo (inkl. E-Paper) für 4,99€; Print+Digital für 7,99€

Emotion mit Paid Content-Angebot 'Emotion for me'

9,99€ pro Monat; bei 6-Monats-Verpflichtung ist das E-Paper inklusive



Paid Content-Erfolg mit Verkehrsberichterstattung

26

Paid Content TZ

Die **Seattle Times** hat mittlerweile ein erfolgreiches Paid Content-Standbein aufgebaut. Der Titel, der werktags 110.000 und an Sonntagen 165.000 Exemplare verkauft (Abopreis

8,70\$/Woche), zählt derzeit **71.000 Digitalabos** (Abopreis 3,99\$/Woche). Das ist gegenüber dem Stand vom Jahresanfang (52.000) ein Plus von rund 40%. Dahinter steckt natürlich auch der 'Corona-Boom'. Aber Verleger und CEO Frank Blethen berichtet über einen zweiten, sehr wichtigen aber bemerkenswert unspektakulären **Hintergrund: die Berichterstattung über die Verkehrssituation vor Ort.**

Im Jahr 2017 hatte die Zeitung ein 'Traffic Lab' gegründet, ein **redaktionelles Kompetenzzentrum** mit eigener Rubrik auf der Website, **das sich mit der Verkehrsinfrastruktur von Seattle beschäftigt.** Das sei die Rubrik "die den meisten Traffic abbekommt und die die meisten Abos beeinflusst (...)". "Die Leute lieben es einfach, über Brücken und Tunnel zu lesen... Verkehr betrifft jeden ... Die Leute wollen wissen, was die Behörden tun, warum die Verkehrssituation so schlecht ist...", begründet Blethen den Erfolg der Rubrik. Das Traffic Lab wird von externen Partnern gesponsort (z.B. einer Fluglinie und einer Versicherung), arbeitet aber redaktionell und unabhängig.

Seattle Times mit vielen Digitalabos

Verleger&CEO: Haupt-Treiber ist die Verkehrsberichterstattung



Anti-Paywall Terror bei der Northwest-Zeitung

P

Anti-Paywall Terror

In eigener Sache berichtete die Northwest-Zeitung Anfang November über ein **Drohvideo.** Unter der Überschrift "Gierige Zeitung stellt Menschenleben aufs Spiel" hätten Unbekannte mit **Gewalt gegen Mitarbeiter und IT-Technik der Zeitung** gedroht. Eine "Computerstimme" habe gesagt: "Wir geben euch nun die Wahl", nämlich entweder bis zum 6. November alle Artikel und vor allem die Coronakrisen-Berichterstattung kostenlos zugänglich zu machen oder auf gewaltsame Weise dazu gezwungen zu werden.

NWZ erhält Drohvideo: 'Paywall weg, sonst gebrauchen wir Gewalt'

Konnte das ernst gemeint gewesen sein? Gewalt gegen Sachen oder gar Menschen wegen einer Bezahlschranke? Die Northwest-Zeitung erstattete **Anzeige** und ergriff auch **Sofort-Maßnahmen** wie eine deutlich **verschärfte Zugangskontrolle** zu ihrem Gebäude und die **Überprüfung aller IT-Systeme** auf ihre Sicherung vor Hacker-Attacken.

Sofort-Maßnahmen: Sicherung von Gebäuden und IT

Die Entscheidung, den Vorgang öffentlich zu machen, darüber zu berichten, führte erwartbarerweise zu Verunsicherung unter den Mitarbeitern. Und intern musste auch abgewogen werden, ob man den Absendern der Drohbotschaft auf diese Weise eine Plattform bieten sollte. Aber die **NWZ wollte der Öffentlichkeit zeigen, in welchem Ausmaß Medien von anonymen Absendern angegangen werden**, wie Cheredakteur Ulrich Schönborn im Gespräch mit pv digest erläuterte..

aktive Berichterstattung

Mittlerweile hat sich die erste Aufregung gelegt. Der Zugang zum Verlagsgebäude ist auch Nicht-Mitarbeitern wieder möglich. Die hauseigenen Experten glauben den oder die **Absender der digitalen Drohung im Bereich der Computer-Nerd-Szene** verorten zu können. Intern wird von einem **"Dumme-Jungen-Streich"** gesprochen. Aber die Ergebnisse der polizeilichen Ermittlungen stehen noch aus. Das könnte Material für eine 'True Crime'-Berichterstattung werden.

mittlerweile Vermutung: 'Dumme-Jungen-Streich'

Polizei ermittelt noch

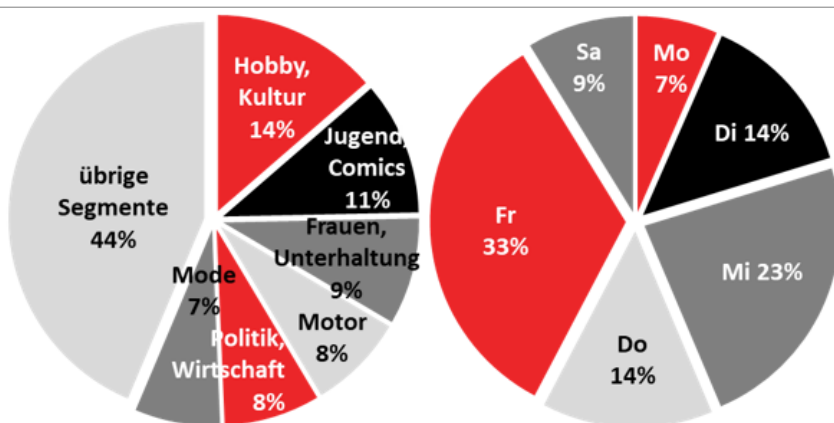
DATEN COCKPIT VERLAGE

QUELLEN:

Marktentwicklung neue Objekte

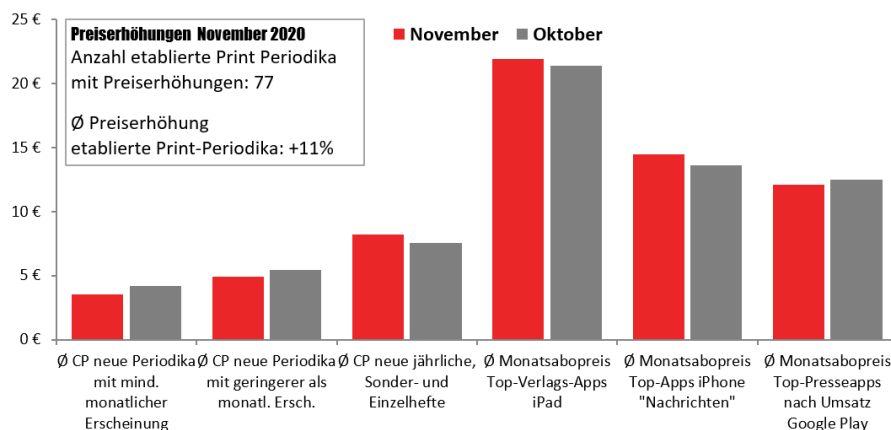
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

(Abgrenzung: erster EVT im November 2020, zu Anzahl und Erscheinungsweise siehe "Daten Cockpit Handel")



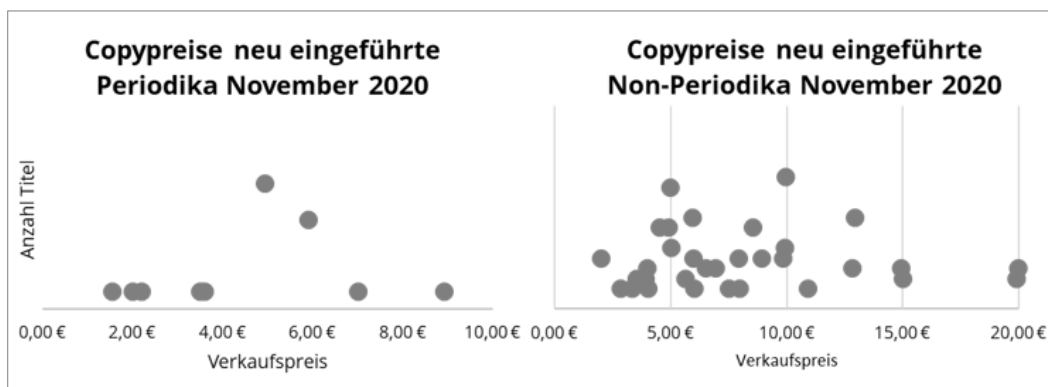
Marktentwicklung Copypreise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Presse-Apps in ausgewählten Stores



Marktentwicklung Copypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-Preise bei neuen Zeitschriften)





HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:

Ehastra 2020 – Daten zum grossobelieferten Pressehandel

Der Gesamtverband Pressegroßhandel hat die Daten der diesjährigen Einzelhandelsstrukturanalyse (Ehastra) veröffentlicht. Danach gab es in Deutschland zum Erhebungszeitpunkt (KW39/2020) **93.568 Presseverkaufsstellen**. Das sind **4% weniger** als in der gleichen Woche im Vorjahr. Die Zahl ist das Saldo aus rund 6.200 Einzelhändlern, die keine Presse mehr verkaufen [pvd: meistens Ladenschließungen, manchmal auch nur der Austausch des Presseregals gegen andere Warenangebote] und immerhin 2.300 neuen Presseverkaufsstellen. Während die Anzahl der reinen Zeitungsverkaufsstellen fast stabil geblieben ist, sank die Anzahl der Vollverkaufsstellen um 5%.

Die vermutlich letztmals mehr als 90.000 Presseverkaufsstellen verteilen sich wie folgt auf die Geschäftsarten:

GA	Geschäftsart	Anteil am Presseumsatz im Einzelhandel		Anzahl Verkaufsstellen			Ø Anzahl Zeitschriften (Sortiment exkl RCR)			
		2020	2019	2020	2019	Δ in %	2020	2019	2018	Δ in % 20vs.19
11	Presse-Fachgeschäfte	21,3%	22,3%	10.427	10.775	-3,2%	357	382	384	-0,5%
12	Kioske	3,6%	3,8%	5.850	6.283	-6,9%	93	100	103	-2,9%
13	LEH & Supermärkte	27,9%	26,8%	12.733	12.983	-1,9%	278	289	289	0,0%
14	sehr große LEH	12,1%	11,6%	1.927	1.926	0,1%	639	668	674	-0,9%
15	Discounter	14,4%	13,7%	12.557	12.601	-0,3%	88	88	89	-1,1%
16	Tankstellen	8,7%	8,8%	13.117	13.174	-0,4%	138	153	163	-6,1%
17	Bäckereien/Konditoreien	6,3%	6,6%	23.000	24.261	-5,2%	22	23	23	0,0%
18	Fachmärkte	2,2%	2,1%	3.409	3.448	-1,1%	132	134	133	0,8%
19	Sonstige	3,5%	4,4%	10.548	12.035	-12,4%	62	66	66	0,0%
	gesamt	100%	100%	93.568	97.486	-4,0%	176	183	184	-0,5%

Immer weniger Einzelhändler betreiben den Presseverkauf als **komplett eigenständige Unternehmer**. Von über 51.000 auf unter **47.000 sank deren Anzahl um 9%**. Dagegen stieg die Zahl der selbstständigen Einzelhändler und Pächter mit Bindung an eine Vertriebslinie (z.B. Rewe, Edeka, aber auch Aral etc.) signifikant um 6% auf 22.400. Die Zahl der Filialbetriebe in Regie einer Zentrale sank um 2% auf knapp 24.351. Der Umsatz verteilt sich auf diese drei unterschiedlichen Einzelhandels-Organisationsformen wie folgt: 29% des deutschen Handelsumsatzes mit grossobelieferten Presseprodukten wird von selbstständigen unabhängigen ('fragmentierten') Händlern generiert, 32% von selbstständigen Einzelhändlern mit Bindung an eine Vertriebslinie (Edeka, Aral etc.) und 39% von Filialen großer Einzelhandelsketten.

Angesichts des im internationalen Vergleich immer noch extrem dichten Verkaufsstellen-netzes ist der Rückgang bei der Anzahl der Verkaufsstellen in Summe kein Drama. Viel **gravierender sind die strukturellen Bewegungen unterhalb der Gesamtsumme**. Die Ehastra klassifiziert die Verkaufsstellen auch nach der Anzahl der verschiedenen angebotenen Titel, der Sortimentsbreite. Wie oben schon berichtet, ist die Anzahl der

Ehastra 2020

Strukturanalyse der grossobelieferten Pressehändler

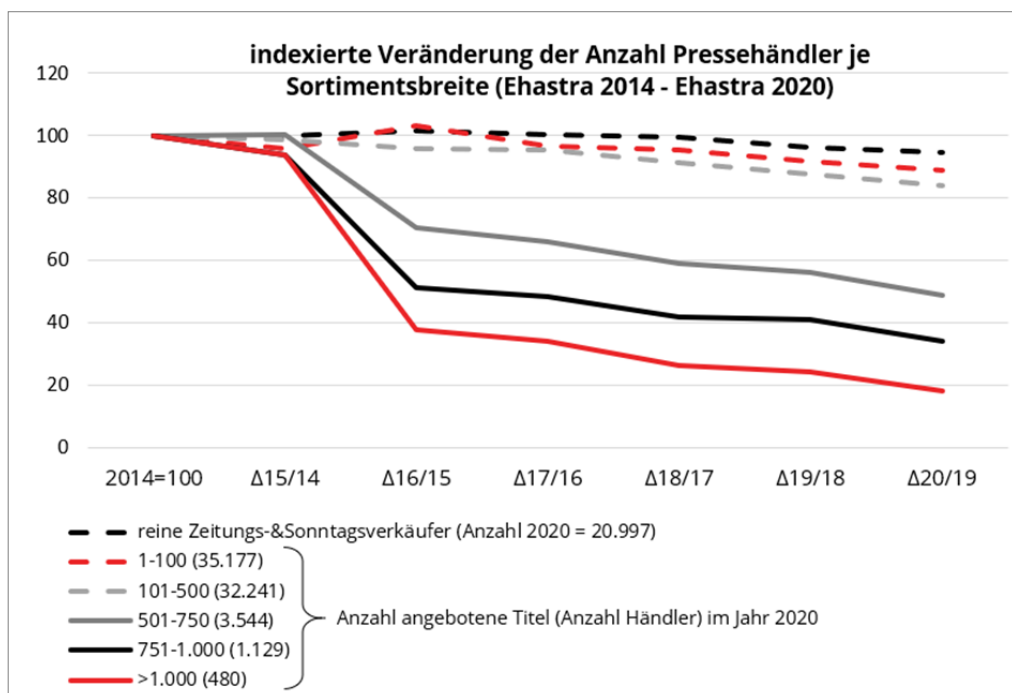
93.568 (-4% z. VJ)

- -9% komplett eigenständige Händler
- +6% Händler mit Bindung
- -2% zentral gesteuerte Standorte
- 29% Umsatz durch Eigenständige
- 32% Gebundene
- 39% Umsatz in Filialbetrieben

Verkaufsstellen, die außer Zeitungen gar keine Presse anbieten, stabil, während die Anzahl der Verkaufsstellen, die auch eine Zeitschriftenauswahl anbieten, um 5% gesunken ist.

Betrachtet man nun die Frage, wie viele verschiedene Zeitschriften angeboten werden, dann wird deutlich, dass die Anzahl der Läden, die viele hundert oder gar **über tausend Titel im Angebot** haben, dramatisch zurück geht. Die letztgenannte Gruppe, die ohnehin die kleinste Händlergruppe darstellt, **schrumpfte im Vergleich zum Vorjahr um ein ganzes Viertel** auf nur noch knapp 500 solcher Händler in ganz Deutschland (n.b.: von den Verlagen ohne Zwischenhändler direkt belieferte Bahnhofsbuchhandlungen werden in der Ehastra nicht mitgezählt). Vor sechs Jahren waren es noch fünf Mal so viele. Der langfristige Trend ist massiv: die Zahl der Verkaufsstellen mit großer Sortimentsbreite geht schneller zurück als die der Verkaufsstellen mit einem weniger breiten Angebot [pvd: dahinter stecken in den wenigsten Fällen Verkaufstellenschließungen. Viel häufiger reduziert ein- und derselbe Händler lediglich die Anzahl der angebotenen Titel]. Ausgerechnet die Anzahl der Verkaufsstellen, die nur wenige Titel im Angebot haben, entwickelt sich recht stabil.

deutlicher und langfristiger Rückgang der Zahl der sehr gut sortierten Verkaufsstellen



Der Rückgang bei den Sortimentsbreiten ist mindestens teilweise eine direkte Folge der im Jahr 2014 verabredeten Regeln für die Sortimentssteuerung durch die Pressegrossisten. Die erfolgte auf Basis der Pauschal-Annahme, dass übervolle Presseregale dysfunktional sind. Presseregale, die nach den Kriterien dieser neuen Sortimentssteuerung immer noch zu voll sind, gibt es in diesem Jahr deutlich weniger als im Vorjahr. Von 31% auf 27,5% sank der Anteil der Pressehändler, die mehr Titel anbieten, als es die Regeln für die Sortimentssteuerung empfehlen. Und von 12% auf nur **noch 10%** sank der **Anteil der Händler, die nach diesen Regeln 20% oder noch mehr unterschiedliche Titel 'zu viel' anbieten** ("Präsentationsauslastung > 120%").

deutliche 'Verbesserung' bei der Kennzahl 'zu volle Regale'



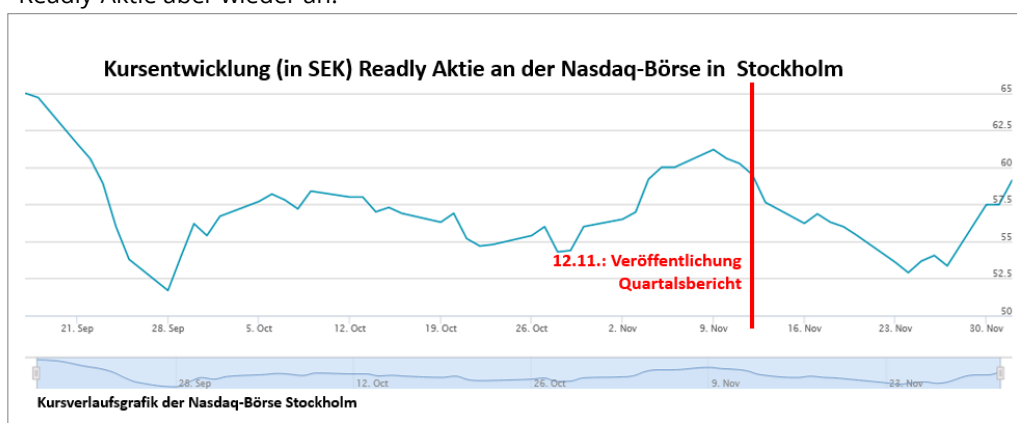
Börsennotiertes Ready veröffentlicht ersten Q.-Bericht

Ready hat seinen ersten Quartalsbericht nach dem Börsengang veröffentlicht. Hier die Übersicht der von uns betrachteten kaufmännischen Kern-Kennzahlen. Positiv zu werten ist der anhaltende Trend beim durchschnittlichen Kundenumsatz (ARPU). Für das Geschäftsmodell von Ready kritisch halten wir, dass die **Kundenanzahl** mit +30% und die **Umsätze** mit +36% **weniger stark gewachsen** sind **als die Kosten** (+43%) und insbesondere die Marketingkosten (+70%). Die an zeitnahen Erlösen interessierten Verlagskunden von Ready dürften sich allerdings über das Wachstum bei Abonnenten und Umsatz und daraus resultierende **um ein Drittel höhere Auszahlungen** freuen.

kaufmännische Eckpunkte aus Ready-Geschäftsberichten 2015 - 2020							
	2020 Q3	2019 Q3	2019	2018	2017	2016	2015
Umsatz	9,0 Mio €	6,6 Mio €	25,4 Mio €	18,8 Mio €	12,2 Mio €	6,2 Mio €	4,1 Mio €
Auszahlungen an Verlage	6,0 Mio €	4,5 Mio €	17,5 Mio €	13,2 Mio €			
Personalkosten	1,6 Mio €	1,4 Mio €	5,7 Mio €	4,3 Mio €			
andere externe Kosten	6,0 Mio €	3,6 Mio €	15,0 Mio €	10,7 Mio €			
davon Marketingkosten	4,4 Mio €	2,6 Mio €	9,5 Mio €	7,1 Mio €	4,6 Mio €		
EBIT	-4,9 Mio €	-3,2 Mio €	-13,6 Mio €	-10,3 Mio €	-6,7 Mio €	-5,7 Mio €	-6,8 Mio €
Cash Flow aus dem operativen Geschäft	4,8 Mio €	3,0 Mio €	-10,9 Mio €	-6,2 Mio €			
Geldzuflüsse von Seiten der Investoren	40,0 Mio €	0,0 Mio €	14,8 Mio €	10,1 Mio €	7 Mio €		
Geldbestand	40,0 Mio €	14,8 Mio €	14,0 Mio €	11,1 Mio €			
ARPU (Ø Umsatz/Kunde/Monat in €*)	9,0 €	8,6 €	8,4 €	8,3 €	8,1 €		
ØN Mitarbeiter (FTE)	79		55	44	31	29	29
N vollzählende Abonnenten	339.557	261.828					

*Angaben in den Geschäftsberichten in SEK, hier alle Euro-Beträge umgerechnet zum Kurs 1SEK = 0,098€

An der Börse wurden die Zahlen anfangs nicht positiv bewertet. Zuletzt stieg der Kurs der Ready-Aktie aber wieder an.



Da Shang – fernöstliche Lösung für Flatrate-Dilemma?

Dank der Erfolge von **Flatrate-Abos**, allen voran Spotify, wird mit dem Verkauf aufgenommener Musik weltweit mittlerweile fast wieder genauso viel Umsatz generiert, wie zu den Hochzeiten des Verkaufs von CDs und mehr Geld als jemals zu Zeiten des Vertriebs von Musik auf Schallplatten. Trotzdem scheint **niemand so richtig zufrieden** zu sein. Zumindest klagen Künstler nach wie vor darüber, dass viel zu wenig Geld bei Ihnen ankommt, während Spotify trotz erheblicher Einnahmen und Kundenwachstum immer noch nicht verlässlich über Gewinne berichten kann.

Ready Q3/2020

erster Quartalsbericht seit dem Börsengang

+ wachsender ARPU

- Kunden- (+30%) und Umsatzwachstum (+36%)
< Kostenwachstum (+43%)
< Marketingkostenwachstum (+70%)

Geschäftsmodell Flatrate

Spotify scheint zwar sehr erfolgreich

Es ist aber defizitär und viele Musiker klagen über zu geringe Vergütungen

Das renommierte amerikanische Magazin Slate macht nun darauf aufmerksam, dass es der Musikwirtschaft in **China** ganz anders ergeht. Dort haben die westlichen Plattformen bisher keinen großen Fuß fassen können. Denn **der lokale Platzhirsch Tencent** bietet eine völlig geschlossene digitale Welt an, ein "umzäuntes chinesisches Internet", wie Slate es nennt. Tencent selbst ist ein börsennotiertes Unternehmen, weswegen Slate über öffentlich bekannte kaufmännische Daten berichten kann. Zum Beispiel darüber, dass Tencent **in seiner Musiksparte erhebliche Gewinne** erzielt (2019: 664Mio\$).

Tencent Music offeriert auch eine Spotify-ähnliche Flatrate. Diese generiert aber nicht einmal 30% der Umsätze mit Musik. **70% der Umsätze resultieren aus Einmalzahlungen**, die die Musikhörer **zusätzlich zu ihren Abozahlungen** leisten. Es kann sich dabei um freiwillige Spenden oder auch um klassische Bezahlungen handeln für zum Beispiel den vorzeitigen Zugang zu neuen Stücken, kommunikative Interaktionen mit den Lieblingsmusikern oder 'digitale Güter', wie zum Beispiel Hintergrundbilder für die Musik-App auf dem Smartphone. Von jeder dieser Transaktionen, die häufig nur **Kleinstbezahlungen (Micropayments)** sind, behält Tencent eine Provision für sich. Daraus resultieren dann 70% des gesamten Umsatzes der Tencent-Musiksparte.

Leider berichtet Slate nicht darüber, ob dieses Modell zu allgemeiner Zufriedenheit in Künstlerkreisen führt. Aber der Bericht stellt die These auf, dass ein solches Modell eine bei Spotify verloren gegangene Beziehung zwischen Künstlern und ihren Fans wiederherstelle. Außerdem sei es **durch Einzeltransaktionen** wie Spenden oder den Kauf digitaler 'Fanartikel' **möglich, dass Musiker viel mehr verdienen als die häufig beklagten Minimalprovisionen** für das Abspielen ihrer Lieder im Rahmen von Flatrate-Abos.

Zwar sei zu bedenken, dass **digitale Einmalzahlungen** und digitale Trinkgelder seit Jahren ein **etablierter Bestandteil der chinesischen Digitalkultur** seien, schreibt Slate. Online-Trinkgelder hießen in China **'da shang'**. Sie seien in vielen Bereichen, von Streamingangeboten bis hin zu literarischen Angeboten, üblich. Aber das Beispiel der Amazon-Streaming-Plattform Twitch zeige, dass auch im Westen erfolgreiche Geschäftsmodelle auf freiwillige Einmalzahlungen gegründet werden könnten.

pvd meint Slate macht die kulturellen Unterschiede selbst zum Thema. Ob und wie das Tencent-Modell auf Spotify oder andere westliche Flatrates übertragen werden könnte, ist unklar. Klar wird aber eines: Abomodell und Einmalzahlungen schließen sich gegenseitig nicht zwingend logisch aus. Das wird gerne einmal anders behauptet. Bemerkenswert ist auch, dass das Monetarisierungsmodell bei Tencent zwar einerseits auf der emotionalen Beziehung zwischen Künstler und Fan beruht. Dass es dabei aber transaktional gestaltet ist. Genauso häufig wie ein angeblicher denklogischer Widerspruch zwischen Abos & Einmalzahlungen ist uns in den letzten Jahren die Behauptung begegnet, transaktionale Beziehungen seien geradezu das Gegenteil emotionaler Beziehungen. Tencent ist ein schwieriges Rollenmodell. Es ist aber eine gute Gelegenheit, sich von nur vermeintlichen Gewissheiten zu verabschieden.

Tencent Music ist 'das chinesische Spotify'

außer; Tencent Music erzielt Gewinne

und Tencent Music verdient nur 30% mit Abozahlungen

aber 70% mit Einmalzahlungen seiner Abonnenten

These: die Einmalzahlungen stärken die Künstler-Fan-Beziehung

freiwillige Einmalzahlungen, 'digitale Trinkgelder', in China weit verbreitet

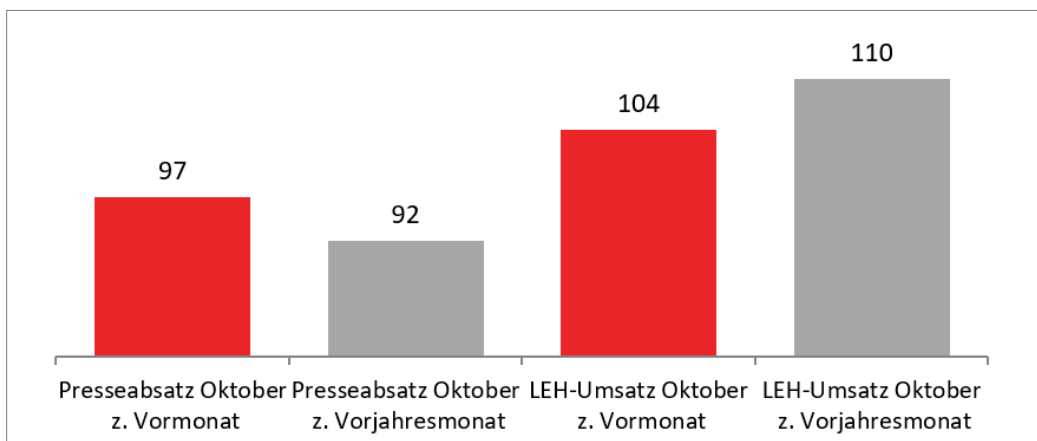
DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

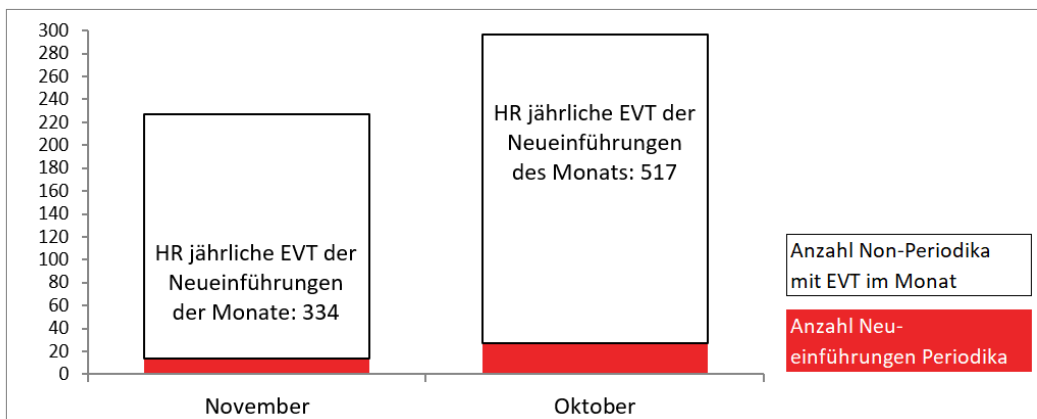
Index Marktentwicklung Einzelhandel

(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 GooglePlay Apps Kategorie News&Magazines nach Umsatz (lt. Appannie)
Bild fürs iPad	Bild News App	Bild News App
Readly	Der Spiegel	Der Spiegel
Welt Edition - Digitale Zeitung	SZ Nachrichten	Welt News
iKiosk	Welt News - Aktuelle Nachrichten	Readly
Der Spiegel	Handelsblatt	Handelsblatt
Handelsblatt	FAZ.NET - Nachrichten	NZZ
F.A.Z. Kiosk - App zur Zeit...	NZZ	iKiosk
SZ Nachrichten	Tagesspiegel - Nachrichten	The Guardian - Live Worl...
Süddeutsche Zeitung	The Guardian: Breaking ...	Medium
Bild Zeitung	Wirtschaftswoche	KenFM Nachrichten & Pol...

ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:



Die Umsätze von Presseapps in den Appstores

P

In-App-Verkäufe



Längst findet die Nutzung digitaler Presseangebote vor allem auf mobilen Geräten statt. Und für Stammleser ist der wichtigste Zugangsweg zu ihren Medien nicht der mobile Browser, sondern Apps, die es möglich machen, die journalistischen Inhalte attraktiver, engagierender, multimedialer und gebündelter aufzubereiten, als es über mobile Webseiten möglich ist.

Apps sind damit vor allem ein zeitgemäßes Publikationsformat. Automatisch werden sie **aber auch** zu **Vertriebsinstrumenten**, wenn die über die Apps angebotenen Inhalte bezahlpflichtig sind. Während bestehende Abonnenten sich per Login den Zugang zu den Inhalten verschaffen, müssen Noch-nicht-Kunden zuerst ein Abo (oder wenigstens einen Einzelkauf) abschließen, um Zugang zu erhalten.

Für den Aboabschluss (oder den Einzelkauf) bieten **Apple und Google reibungslose, umwandlungsstarke Prozesse**, die dem 1-Klick-Kauf Ideal sehr nahekommen. Allerdings behalten sie dabei bisher 30% (bei Abos ab dem zweiten Jahr nur noch 15%) der Umsätze ein. Gleichzeitig bestehen sie darauf, dass Apps mit Bezahlangeboten diese Kaufprozesse auch anbieten. App-Publisher haben keine Wahlfreiheit. Wer Paid Content in seinen Apps anbietet, der muss in aller Regel auch den Kaufprozess über iTunes/Google Play installieren und die Umsatzbeteiligung an die beiden Digitalriesen abführen. Erschwerend kommt hinzu, dass die Publisher zu den auf diesem Weg gewonnenen Kunden keinen Zugang haben, weil sie nicht die direkten Vertragspartner der Käufer sind. Ihnen fehlen die Kundendaten und viele Möglichkeiten zur personalisierten Interaktion mit den Abonnenten.

Appstores bieten reibungslose Kaufprozesse

dafür berechnen sie aber hohe Provisionen und bieten keinen direkten Kundenkontakt

iGuG gilt: wer Paid Content über Apps vertreibt, der muss das hinnehmen

Streit um die Vertriebskonditionen in den Appstores

Diese Zwangsverknüpfung in Verbindung mit dem als zu hoch empfundenen 30%-Anteil ist seit Jahren umstritten. Aber **in diesem Jahr ist der Streit eskaliert**. Der derzeit wohl erfolgreichste Digitalspiele-Entwickler Epic Games versuchte seine hunderte Millionen Fans gegen Apple zu mobilisieren, nachdem seine Fortnite-App wegen einer Umgehung des In-App-Kauf-Prozesses aus dem Apple- Appstore verbannt worden war. Zahlreiche Unternehmen, darunter der Schibsted Verlag und die Betreiber von Erfolgsangeboten wie Spotify oder Tinder, haben sich in diesem Jahr zu einer 'Coalition for App Fairness' zusammengeschlossen, um gemeinsam gegen den Zwang zur Nutzung der In-App-Kaufsysteme vorzugehen. Europäische Verlegerverbände haben im September in einem offenen Brief an Apple-Chef Tim Cook die Zwangsverknüpfung und den 30%-Umsatzanteil als "exzessiv, ungerecht und diskriminierend" bezeichnet.

Das ist umstritten und dieser Streit ist im laufenden Jahr eskaliert

Zahlreiche App-Publisher protestieren

Umgekehrt haben in diesem Jahr sowohl Apple als auch Google ihre Nutzungsbedingungen in diesem Punkt noch unmissverständlicher formuliert und eine noch kompromisslosere Gangart gegenüber Apps, die alternative Bezahlwege zu eröffnen versuchen,

Apple und Google setzen die Zwangsregelung noch konsequenter um



angekündigt und auch praktiziert. Wer heute noch vermeiden möchte, über seine Apps Abos zu verkaufen, bei denen er den Erlös mit Apple oder Google teilt, der muss seine Apps so gestalten, dass sie auf keinen Fall ein Verkaufsangebot beinhalten.

Ende November sendete **Apple** ein **Kompromiss-signal**. Ab Anfang nächsten Jahres werden bei In-App-Verkäufen kleiner Publisher **nur 15% statt bisher 30% Provision** einbehalten. Als kleine Publisher definiert der Großkonzern dabei Apps, die in einem Jahr nicht mehr als 1Mio\$ In-App-Vertriebserlöse netto verdienen. Nach dieser Definition sind die **ganz große Mehrheit der Digitalpresseanbieter** 'kleine' Publisher. Wie weiter unten ersichtlich wird, gilt das sogar für die Mehrheit der 15 umsatzstärksten deutschen Presse-app-Publisher und für alle App-Publisher in Österreich und vermutlich auch der Schweiz.

Einen weiteren Konfliktpunkt hat pv digest im Sommer (pvd #6/2020) aufgedeckt. Sowohl Apple als auch Google arbeiten in ihren Appstores mit nur einem Mehrwertsteuersatz je Land. Das ist der Regel-Mehrwertsteuersatz. Der Umsatzsteuervorteil, den digitale Presse mittlerweile in praktisch allen europäischen Ländern genießt, kommt also nicht zum Tragen. Zu den 30% (15%) Zwangsprovision kommen dadurch weitere Mindereinnahmen hinzu, weil **Apple und Google fälschlich den vollen Mehrwertsteuersatz** abführen (das bedeutet **weitere Mindereinnahmen** von rund 5% des Endkundenpreises in der Schweiz, 10% in Österreich, 12% in Deutschland). Bis heute gibt es in dieser Sache keine befriedigende Lösung.

Für einige Verlage sind die Appstores sehr wichtige Vertriebskanäle

So ist es kein Wunder, dass Verlage ihre Abos am liebsten über die eigenen Vertriebskanäle außerhalb der Appstores verkaufen. Die dort gewonnenen Abonnenten müssen sich dann innerhalb der Apps nur noch legitimieren. Bei manchen Verlagen spielen die Verkäufe über die Appstores dennoch eine erhebliche Rolle. "Wir verkaufen heute eins von zwei Abos über die Appstores", bestätigt Sophie Cassam Chenai, Digitalchefin bei der französischen **Zeitung Le Parisien**, ein Titel mit immerhin 40.000 Digitalabos, gegenüber pv digest. Während also **50% aller Neuabos der Zeitung über Apples und Googles Verkaufsprozesse** entstehen, kann sie nur 30% ihrer Neuabos dem Kontakt mit der eigenen Paywall zuschreiben.

Allein steht Le Parisien hier nicht. Fleur Lavedan, Marketingdirektorin bei der französischen **Sportzeitung L'Equipe**, nennt auf unsere Frage einen **Anteil von 40%**, den die **über die Appstores gewonnenen Abos** an allen Digitalabos haben. Schon im letzten Jahr hatte Tobias Henning, damals General Manager Premium Bildplus und Weltplus, Apps als den "umwandlungsstärksten Kanal" für die Bildplus-Angebote bezeichnet.

"Für uns sind App Stores und Verkäufe über die **Appstores wichtige Kanäle im Aufbau neuer Zielgruppen**. Insbesondere App Store Marketing funktioniert dafür sehr gut und auch kosten-effizient", haben wir für diesen Bericht von Marc Isler, Chief Revenue Officer bei der **Tamedia AG**, über die Bedeutung von In-App-Verkäufen beim Schweizer Tages-Anzeiger erfahren.

Apple mit Kompromiss-signal Ende November: kleine Publisher bezahlen nur noch 15%

'kleine Publisher' in diesem Sinne sind fast alle Presse-Publisher

Apple und Google schmälern Verlagserlöse unnötig mit zu hoher Mehrwertsteuer

Aus diesen Gründen verkaufen Verlage am liebsten über die eigenen Websites

aber: manche Verlage verkaufen sehr viel über die Appstores

Bsp. Le Parisien: jedes 2. Abo über die Apps

Bsp. L'Equipe: fast jedes 2. Abo über die Apps

Bsp. Bild&Welt: "Apps sind umwandlungsstärkster Kanal"

Bsp. Tamedia: "Appstores wichtige Kanäle im Aufbau neuer Zielgruppen"

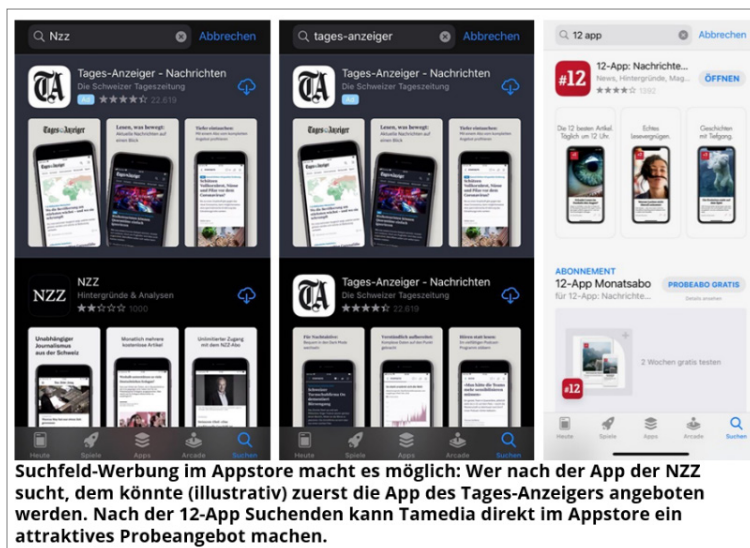
Seine Zeitung investiert gezielt in den In-App-Vertrieb und nutzt dafür alle Optionen, von bezahlter Suchfeld-Werbung im Appstore über Apples In-App-Promotion-Tools bis hin zu Facebooks 'App Install Ads' Programm. **Der Lohn dürfte ein In-App-Vertriebsumsatz im Bereich von 1Mio**

Schweizer Franken im Jahr sein. Das hat uns Marc Isler nicht verraten. Das schätzen wir auf Basis von Daten der App-Analysefirma Sensortower.

Schätzwerte für die Appstore-Umsätze

Firmen wie Sensortower oder Appannie verknüpfen die ihnen bekannten App-Statistiken ihrer Kunden mit den von Apple und Google veröffentlichten Umsatz- oder Download-Ranglisten und ergänzen Schätzwerte für ihnen unbekannte Daten. Da wir über dieses Thema in jeder Dezember-Ausgabe berichten, verzichten wir an dieser Stelle auf eine ausführliche Vorstellung der Schätzverfahren.

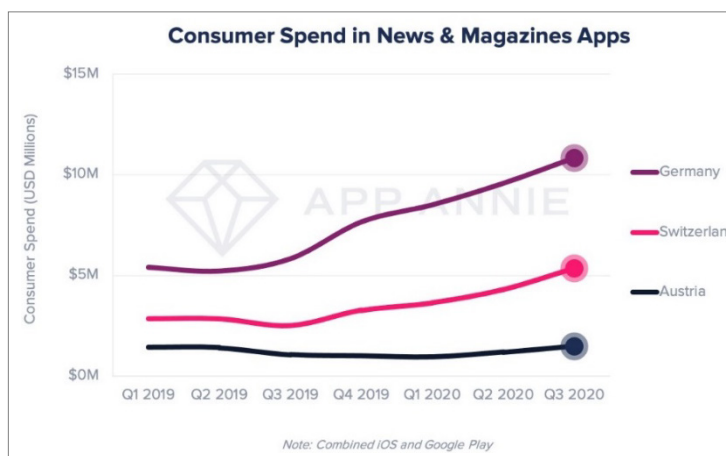
Appannie hat uns für diesen Bericht, wie schon im Vorjahr, eine Grafik zur Verfügung gestellt, die die gesamten (iOS+Google Play) In-App-Umsätze von Apps aus der Kategorie 'Nachrichten und Magazine' in den drei deutschsprachigen Ländern darstellt. Die Grafik zeigt für Deutschland und die Schweiz deutliches Wachstum. Im dritten Quartal dieses Jahres hätten Presseapps demnach in diesen beiden Ländern rund doppelt so hohe In-App-Umsätze erzielt wie 12 Monate zuvor. **Auf ein Jahr hochgerechnet erzielen Verlage in Deutschland auf diesem Niveau über 40Mio\$ Endkundenumsatz über den In-App Vertrieb**, Schweizer Verlage knapp die Hälfte davon. In Österreich dagegen sieht Appannie stagnierende In-App-Umsätze auf einem Niveau von deutlich unter 10Mio\$ jährlich.



Tamedia investiert in Appstore- und App-Marketing

Folge: rd. 1Mio CHF Endkundenumsatz im Appstore?!

Schätzwerte für IAP-Umsätze



Appannie: auf dem Niveau des Q3/2020 jährliche IAP-Umsätze

- D 40Mio\$
- CH 20Mio\$
- A 10Mio\$

Wir haben in der Vergangenheit immer wieder die Schätzwerte der App-Analysten mit den Ergebnissen einzelner Presse-Apps verglichen, die uns zu diesem Zweck vertraulich zur Verfügung gestellt wurden. Das Fazit war jedes Mal: **Die Schätzwerte sind selten Punktländungen**, sie können in Extremfällen um bis zu 50% vom wirklichen Wert abweichen. Sie vermitteln **aber**, insbesondere im Vergleich mehrerer Apps, eine **gute Vorstellung von den Größenordnungen**.

In diesem Jahr konnten wir Sensortower-Schätzwerte von fünf Presseapps mit den realen Ergebnissen (laut Angaben der jeweils verantwortlichen Manager in den Verlagen) abgleichen. Dabei sind wir auf zwei Punktländungen gestoßen und in drei Fällen auf Abweichungen zwischen gut 20% und knapp 50%. In diesen drei Fällen waren die von Sensortower geschätzten Werte zu niedrig.

Sensortower schätzt die Publisher-Erlöse in Dollar. Um daraus die Endkundenumsätze der Apps zu ermitteln, muss die Provisionen von Apple und Google und auch die Mehrwertsteuer aufgeschlagen werden. Das haben wir für die folgenden Übersichten getan und sind dabei von jeweils 30% Provision für Apple und Google ausgegangen und den Regelsteuersätzen in Deutschland (19%), Österreich (20%) und der Schweiz (7,7%). Eine Währungsrechnung haben wir nicht vorgenommen.

pvd-Verprobung: Sensortower-Schätzwerte sind realitätsnah

pvd rechnet von geschätzten Verlagsauszahlungen auf Endkunden-Umsätze hoch

Schätzwerte für die nach In-App-Umsatz stärksten deutschen Presseapps

pvd-Hochrechnung der aktuellen In-App 12-Monatsumsätze (zu Verkaufspreisen) auf Basis Sensortower-Daten				
Name der App	Apple/iOS			Google Play
	Stand 11/2020	Stand 11/2019	Stand 12/2018	Stand 11/2020
Readly	\$3.740.000	\$2.652.000	\$816.000	\$571.200
Welt Edition - Digitale Zeitung	\$3.400.000	\$2.448.000	\$2.652.000	?*
Bild News App	\$3.060.000	\$1.920.000	\$2.040.000	\$1.360.000
Der Spiegel	\$2.006.000	\$1.440.000	\$714.000	\$1.224.000
Handelsblatt	\$1.496.000	\$1.020.000	\$510.000	\$340.000
Bild fürs iPad	\$1.360.000	\$1.200.000	\$1.224.000	
iKiosk	\$1.258.000	\$1.104.000	\$1.020.000	\$204.000
FAZ.net	\$612.000			
F.A.Z. Kiosk	\$510.000	\$528.000	\$510.000	?*
Süddeutsche: Zeitungsapp	\$510.000	\$408.000	\$408.000	?*
Spiegel Kiosk	\$272.000	\$300.000	\$408.000	\$108.800
Bild Zeitung	\$272.000	\$204.000	\$204.000	?*
Die Zeit	\$197.200	\$183.600	\$204.000	?*
Die Zeit E-Paper	\$159.800	\$120.000	\$142.800	?*
F.A.Z. Der Tag	\$142.800			
F.A.Z. Edition	\$61.200	?*	\$102.000	?*
SZ.de	?*	\$1.200.000	\$918.000	
Summe	\$19.057.000	\$14.727.600	\$11.872.800	

*kein Wert recherchierbar

Durch Neuzugänge und fehlende Daten sind die Gesamtsummen der drei vorgestellten Jahre nicht exakt vergleichbar. Berücksichtigt man aber, dass hier für 2020 drei Apps der FAZ neu hinzugekommen sind, die in einem Jahr derzeit insgesamt rund 800.000\$ Endkundenumsatz auf Apple-Geräten erzielen dürften, und dass wir im Gegenzug aber für die sehr umsatzstarke SZ.de-App in diesem Jahr keinen Wert ermitteln konnten, dann sieht man, dass die geschätzte Gesamtsumme eher noch zu gering ausfällt. Selbst auf dieser Basis sind die **iOS-In-App-Umsätze der hier vorgestellten Angebote um durchschnittlich 29% gegenüber unserer Vorjahresbetrachtung gewachsen**. Mit über +40% sind die Ready-App und die Handelsblatt-App und mit fast +60% die Umsätze bei der News-App von Bild besonders stark gewachsen. Verglichen mit den 40Mio\$ Jahresumsatz, die sich in etwa aus der oben gezeigten Appannie-Grafik ableiten lassen, stehen die **15 Apps aus dieser Tabelle für mindestens 50% der gesamten In-App-Umsätze** von Presseapps in Deutschland.

Für die Umsätze im Google Play Store weist Sensortower sehr häufig keine Schätzwerte aus. Das dürfte daran liegen, dass Umsätze über Android-Geräte in aller Regel sehr niedrig, augenscheinlich oft zu niedrig für die Ermittlung eines Schätzwertes, ausfallen. Umso bemerkenswerter sind die Ausnahmen. Bei der **News App von Bild und beim Spiegel** dürften die **Verkaufsumsätze auf Android-Geräten mittlerweile rund halb so hoch sein wie die Umsätze auf Apple-Geräten**. Auch bei Ready, iKiosk und beim Handelsblatt können wir einen nennenswerten Jahresumsatz abschätzen, der allerdings viel deutlicher hinter dem Jahresumsatz bei Apple zurückliegt.

Für den Schweizer Markt hatten wir im Vorjahr noch nur drei Apps im Blick gehabt. Seitdem wir die Appstores für Österreich und die Schweiz auch systematisch beobachten (seit Februar 2020, vgl. S.26), sind uns in der Schweiz weitere Apps mit nennenswerten In-App-Umsätzen aufgefallen.

Schätzwerte für die nach In-App-Umsatz stärksten Schweizer Presseapps

pvd-Hochrechnung der aktuellen In-App 12-Monatsumsätze (zu Verkaufspreisen) auf Basis Sensortower-Daten			
Name der App	Stand 11/2020	Apple/iOS Stand 11/2019	Google Play Stand 11/2020
NZZ	\$1.138.543	\$420.000	\$707.743
Tagesanzeiger	\$984.686	\$600.000	\$215.400
12-App	\$369.257	?*	\$169.858
BZ Berner Zeitung	\$184.629	?*	?*
Tribune de Genève mobile	\$175.397	?*	?*
Der Bund	\$166.166	?*	?*
Le Temps	\$141.549	?*	?*
Tagesanzeiger für iPad	\$103.392	\$84.000	?*
*kein Wert recherchierbar			

Den oben erwähnten In-App-Umsatz des Tagesanzeigers übertrifft die Neue Zürcher Zeitung demnach noch. **Bemerkenswert** ist auch die **Umsatzstärke der 12-App von**

Apple-IAP-Umsätze der Presseapps im letzten Jahr um mindestens 29% gestiegen

deutsche Top15 Apps erzielen gut die Hälfte aller IAP-Umsätze von iOS-Presseapps

Umsätze auf Android-Geräten i.d.R. viel kleiner

Aber nicht immer vernachlässigbar (rund 50% bei Spiegel und Bild!)

Schweizer Apps

NZZ und Tagesanzeiger mit IAP-Umsatz im 7stelligen Bereich

Tamedia, in der täglich eine Auswahl der besten Artikel aus dem ganzen Verlag angeboten werden. Über diese App hatten wir erstmals im Frühjahr 2016 und dann wieder in der #3/2017 berichtet. Im deutschsprachigen Markt sehen wir kein vergleichbar erfolgreiches 'Zweitnutzungskonzept' für Bezahlinhalte.

In Österreich sehen wir **nur zwei Apps mit nennenswerten In-App-Umsätzen**. Die Nachrichtenapp der Kleinen Zeitung dürfte auf umgerechnet rund 100.000\$ Jahresumsatz beim In-App-Verkauf über Apple-Geräte und immerhin 75.000\$ auf Android-Geräten kommen. Noch erfolgreicher ist die App von Die Presse, die auf über 300.000\$ bzw. über 100.000\$ auf Android-Geräten kommt. Aber auch diese magere 'Ausbeute' ist das Ergebnis einer deutlichen Steigerung. **Im Vorjahr** konnten wir **noch zu keiner österreichischen Presseapp** über einen **nennenswerten In-App-Umsatz** berichten.

Bei der kleinen und willkürlichen **Stichprobe internationaler Apps**, die wir regelmäßig im Blick haben, sehen wir eine sehr **uneinheitliche Entwicklung**. Die In-App-Umsätze bei der New York Times sind nur schwach gewachsen, bei der Guardian Daily-App und bei der Economist-Espresso-App ging es mehr oder weniger deutlich rückwärts. Dafür haben die Haupt-Apps des Economist und auch des Guardian deutlich zugelegt. Der Einbruch beim Wall Street Journal sieht ganz ungewöhnlich deutlich aus. Die wohl umsatzstärkste Presse-App zumindest der westlichen Welt hätte demnach 50% weniger In-App-Umsatz erzielt als 12 Monate vorher. Das erscheint uns unplausibel. Hier könnte ein Daten- oder auch ein Schätzfehler vorliegen. Über 9Mio\$ In-App-Umsatz bei der französischen Tageszeitung Le Monde sind ebenfalls ein extremer Wert. Hier fehlt uns der Vorjahresvergleich, um das in Frage zu stellen. Aber – das zeigt auch die oben zitierte Erfahrung bei Le Parisien – anscheinend sind die Appstores für die Zeitungen in Frankreich deutlich wichtigere Vertriebskanäle als bei den deutschsprachigen Medien.

Schätzwerte für den In-App-Umsatz ausgewählter fremdsprachiger Presseapps

pvd-Hochrechnung der aktuellen In-App 12-Monatsumsätze (zu Verkaufspreisen) auf Basis Sensortower-Daten				
Name der App	Stand 11/2020	Apple/iOS		Google Play Stand 11/2020
		Stand 11/2019	2020/2019 in %	
New York Times	\$12.571.429	\$11.657.143	108%	\$6.000.000
The Wall Street Journal*	\$17.142.857	\$34.285.714	50%	\$1.714.286
The Guardian	\$6.571.429	\$4.800.000	137%	\$4.000.000
Guardian Daily	\$925.714	\$985.714	94%	\$51.429
Economist Espresso	\$628.571	\$822.857	76%	\$342.857
The Economist	\$1.714.286	\$1.328.571	129%	
Le Monde Actualités en directe	\$9.257.143			\$2.592.000
Le Parisien	\$1.028.571			\$411.429
Le Kiosk / Cafeyne	\$822.857			

*Datenfehler?!

Österreich: nur 2 Presseapps mit relevanten IAP-Umsätzen; Kleine Zeitung, Die Presse

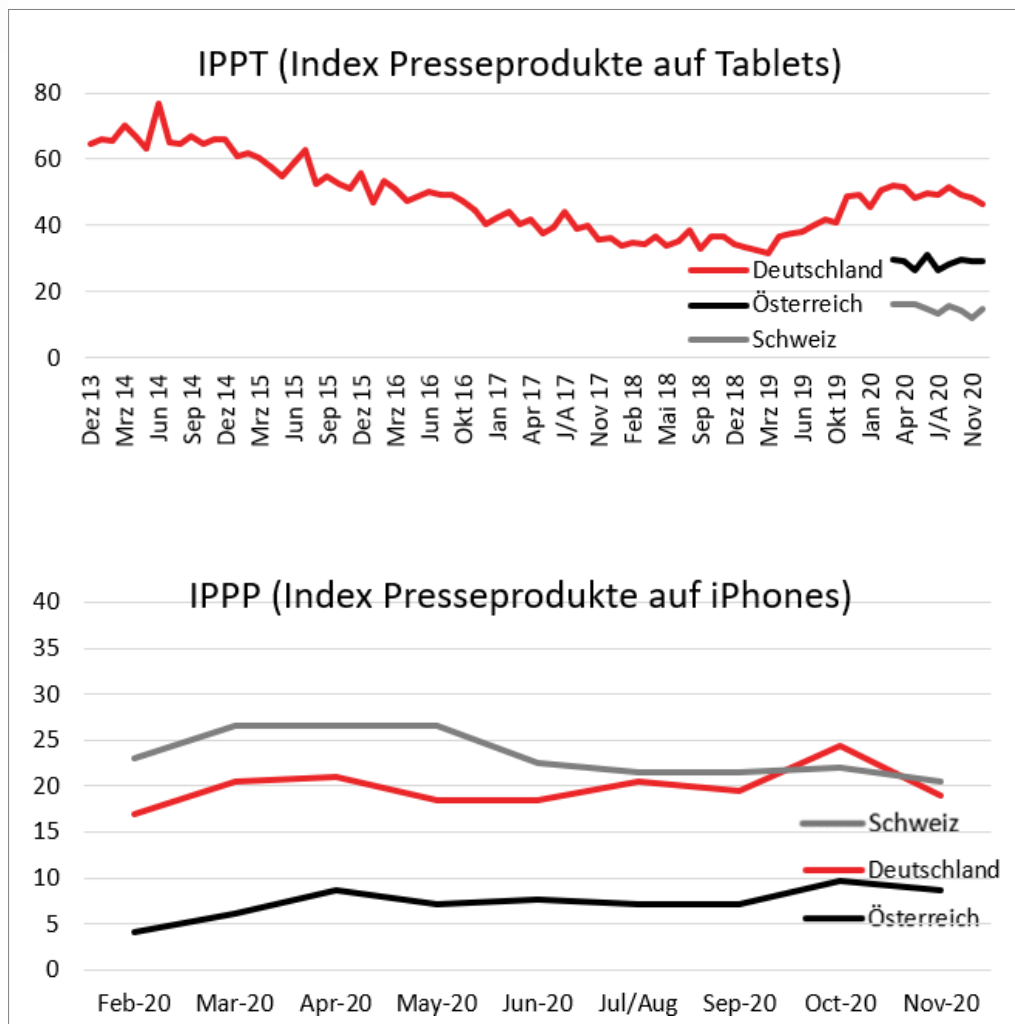
internationale Presseapps

teils zweifelhafte Schätzwerte (WSJ ???)



Umsatz-Indizes Presseprodukte auf mobilen Geräten

P



App-Umsatz-Indizes

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

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

Den deutschen Wert für den IPPT erheben wir seit Ende 2013. Die Werte für Österreich und die Schweiz und den IPPP haben wir erstmals in pvd #7/2020 vorgestellt.

PERSONALIEN

QUELLEN:

Geschäftsführer **Herbert Siedenbiedel** hat den **Verlag Dierich** (Hessische/Niedersächsische Allgemeine) verlassen. Nachfolger ist der bisherige Geschäftsführer der **Syker Kreiszeitung, Frank Schmid**.

Nils Oberschelp ist seit Anfang dieses Monats Geschäftsführer bei **Delius Klasing**.

Torsten Brandt ist ab Januar geschäftsführender Gesellschafter beim Nationalvertrieb **PressUp**. Als Geschäftsführer löst er dort **Guido Sturmat** ab, der das Unternehmen

P
3
7
17
21
64
83

verlässt. Ab 2023 will der bisherige geschäftsführende Gesellschafter **Alois Nawrot** aus seinem Unternehmen aussteigen, das dann von Brandt allein weitergeführt werden soll. Geschäftsführer **Andreas Häuptli** wird im Frühjahr den **Verband Schweizer Medien** verlassen.

Ab Januar folgt **Jan Dirk Elstermann** als **BDZV**-Vizepräsident auf **Hans Georg Schnücker**. Beim internationalen Pressevertriebs-Verband **Distripress** wird im Januar **Lizanne Barber** die Geschäftsführung von **Tracy Jones** übernehmen.

Christian Nienhaus ist als Nachfolger von **Ralf Hermanns** neuer Vorsitzender des **Zeitungsverlegerverbands Hamburg**.

Dr. Oliver Graßy hat bei **Dolde Medien** die Geschäftsführung von **Tanja Herkert** übernommen, die in Elternzeit geht.

Ab Januar sind **Wolfgang Gamigliano** und **Walter Hoffmann** Geschäftsführer des **Max Eyth-Verlages**. Sie folgen dort auf **Reinhard Geissel**.

Beatrice Schmidt folgt ab Januar als Geschäftsführerin der **Weka Industrie Medien** auf **Florian Zangerl**, der das Unternehmen verlässt.

Verena Mölling, Publishing Director Style&Luxury, verlässt die **Bauer Media Group**. Ihre Aufgaben übernimmt **Anna van Koetsveld**, berichtet Clap.

BRANCHENNEWS & -RECHT

QUELLEN:



Warum braucht es ein Gesetz gegen lange Abolauzeiten, Herr Müller?

P

Verbraucherschutz



Zu den wichtigsten aktuellen Zielen im Lobbying der Presseverbände gehört die Verhinderung eines Gesetzes, das im Bundesjustizministerium vorbereitet wird. Damit sollen Verbraucher-Verträge mit **Laufzeiten, die über ein Jahr hinausgehen, verboten** und die **Verlängerung** von solchen Verträgen nach Ablauf der ersten Mindestlaufzeit **auf nur noch jeweils maximal drei Monate beschränkt** werden.

Damit wären Jahresabos, die sich um jeweils ein weiteres Jahr verlängern, ebenso **verboten** wie Zwei-Jahresabos, die mit besonders wertvollen Prämien oder Zugaben incentiviert sind. Beides sind **sehr übliche Angebotsformen im Pressevertrieb**.

Die meisten Verlage und Abowerbeunternehmen sind vehemente Gegner dieses Gesetzes. Aber was motiviert Verbraucherschützer, ein solches Gesetz zu fordern? Erst kürzlich hatte **Deutschlands oberster Verbraucherschützer, Klaus Müller**, gedrängt: "Wir brauchen ... dringend eine gesetzliche Regelung, die für ... Verträge, die auf Dauer abgeschlossen werden sollen, die Laufzeiten verkürzt und auch kurzfristige Kündigungen ermöglicht. **Die Regierung muss das Gesetz für faire Verbraucherverträge jetzt schnell verabschieden**". Wir haben ihn gefragt: warum? Und unter welchen Bedingungen?

BMJV bereitet Gesetz gegen lange Vertragslaufzeiten vor

Verboten werden sollen Laufzeiten >1Jahr und Verlängerungen um mehr als 3 Monate

Verbraucherzentralen drängen auf schnelle Verabschiedung



vzbv-Chef Klaus Müller beantwortete die Fragen von pv digest per E-Mail

Interview mit Klaus Müller, Vorstand Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv)

pvd: Gibt es Erkenntnisse/Zahlen über die Zunahme solcher Verträge bzw. der Probleme mit solchen Verträgen in letzter Zeit?

Klaus Müller: "Die Corona-Pandemie mit der damit verbundenen konjunkturellen Krise hat auch Verbraucherinnen und Verbraucher in ihrem Alltag getroffen. Nach einer

Interview: vzbv-Vorstand Klaus Müller

Ist das ein aktuell besonders großes Problem?

"Ja, wg Corona

70% finden kurze Laufzeiten besser als lange Laufzeiten

64% zögern bei langen Laufzeiten"

Wie viel Missbrauch gibt es?

"19% haben in den letzten 2 Jahren ungewollt einen Vertrag abgeschlossen

24% erlebten eine ungewollte Vertragsverlängerung"

Soll '2 Jahre Abo, dafür iPad geschenkt', verboten werden?

"Man wird das iPad gegen eine 1-Jahres-Vereinbarung verpflichten dürfen"

aktuellen repräsentativen Umfrage von forsa im Auftrag des vzbv ist **sieben von zehn Verbrauchern** (70 Prozent) eine **kurze Vertragslaufzeit wichtiger als eine lange Laufzeit**. Natürlich muss es Planungssicherheit auf beiden Seiten geben, aber die Krisenzeit hat auch eines deutlich gemacht: Verbraucher brauchen und wünschen sich Flexibilität.

In der gleichen Umfrage haben auch **64 Prozent der Verbraucher**, die aufgrund der Corona-Pandemie weniger Einkommen zur Verfügung haben oder das in den kommenden Monaten erwarten, angegeben, **beim Abschluss von langfristigen Verträgen zu zögern**. Diese Zahlen zeigen, dass die derzeitigen Rahmenbedingungen während der Corona-Pandemie für beide Seiten abträglich sind: für die Unternehmen, weil die Verbraucher sich nicht langfristig binden wollen, und für die Verbraucher, weil sie in Verträgen feststecken und das nötige Geld an anderer Stelle fehlt."

Wie groß ist der Anteil von Verbrauchern, die aus Ihrer Sicht missbräuchlich in langfristige Verträge gelockt wurden?

"Was wir wissen ist, dass **19 Prozent aller Verbraucher** in den letzten 24 Monaten einen **Vertrag** abgeschlossen hat, **den er** so in der Form **gar nicht abschließen wollte**. Und das beschränkt sich nicht auf bestimmte Branchen, sondern kommt in allen relevanten Branchen vor. Wir wissen auch, dass 24 Prozent aller Verbraucher in den vergangenen 24 Monaten einen Vertrag hatten, der sich automatisch verlängert hat, obwohl Verbraucherinnen und Verbraucher ihn lieber gekündigt oder gewechselt hätten. Beides ist nicht nur sehr ärgerlich für Verbraucher, sondern kostet sie auch bares Geld."

Meine Zeitung hat mir ein iPad geschenkt im Tausch gegen einen 2-Jahresvertrag zum normalen (!) Abopreis. Soll das verboten werden?

"Nach dem Vorschlag des Bundesjustiz- und Verbraucherschutzministerium sollen die Vertragslaufzeit und Kündigungsfrist für Dauerschuldverhältnisse eine maximale Erstlaufzeit von einem Jahr erhalten. **Damit wäre das Vorgehen der Zeitung für 1 Jahr möglich.**"



Nicht selten sind Angebote, bei denen ein jederzeit kündbares Abo zu einem Preis X angeboten wird, ein Jahresabo zu einem günstigeren Preis und manchmal sogar ein 2-Jahresabo für einen noch günstigeren Preis. Ist das nicht fair?

"Dem vzbv ist es vor allem wichtig, dass Verbraucher vor ungewollten Vertragsabschlüssen geschützt werden. Sie sollen sich nicht ungewollt in langen Vertragsverlängerungen wiederfinden. Die Kündigung muss für Verbraucher einfacher und sicherer gestaltet sein, wenn Verträge nicht mehr gewollt sind. **Hat der Verbraucher die Auswahl zwischen mehreren Angeboten fördert das den Wettbewerb und das ist gut für beide Seiten.** Von einem stärkeren Wettbewerb profitieren Verbraucher von niedrigeren Preisen und höherer Qualität. Aber auch die Wirtschaft profitiert, wenn das Vertrauen der Kunden in Vertragsabschlüsse stärker wird."

Nach einer Mindestlaufzeit sollen sich Verträge nicht mehr um ein Jahr, sondern nur noch um drei Monate verlängern dürfen. Warum braucht es diesen Eingriff in die Vertragsfreiheit? Kann es nicht aus Sicht der Unternehmen gute Gründe für eine solche Vertragsgestaltung geben – haben Verbraucher nicht die Wahl, sich gegen solche Angebote zu entscheiden? (In der Telekommunikation m.W. tatsächlich nicht, aber im Bereich von Presseabos schon)

"Nach der bereits angesprochenen Umfrage von forsa im Auftrag des vzbv hatte in den vergangenen 24 Monaten fast jeder vierte Verbraucher (24 Prozent) mindestens einen Vertrag, der sich automatisch verlängert hat, obwohl die betroffenen Verbraucher diesen lieber gewechselt oder gekündigt hätten. Dabei hat sich auch gezeigt, dass **besonders die jüngeren Verbrauchergruppen** davon betroffen sind, denen man (zumindest zum Teil) zuschreibt, sich in der 'Rushhour des Lebens' zu befinden. Sie haben besonders viele Alltagsherausforderungen zu meistern und bleiben damit auch **häufiger in ungewollten Verträgen** hängen.

Problematisch an diesen ungewollten Vertragsverlängerungen ist, dass gut sechs von zehn Verbrauchern (62 Prozent) mit solchen Verlängerungen angeben, dass ihnen daraus ein **finanzieller Schaden** entstanden ist. Und zwar mit durchschnittlich 335 Euro in zwei Jahren. Das ist nicht unerheblich und **mehr als der Kinderbonus**, den die Bundesregierung im Zuge ihres Konjunkturprogramms zur Bewältigung der wirtschaftlichen Folgen der Corona-Pandemie ausbezahlt hat.

Beinahe zwei von drei Verbrauchern (65 Prozent) halten, laut der Umfrage, eine Reduzierung des Zeitraums automatischer Vertragsverlängerungen für wünschenswert. Aus Sicht des berechtigten Interesses der Anbieter an einer gewissen Planungssicherheit und Preiseffektivität gibt es **nach Ablauf der Erstlaufzeit keine Argumente für eine langfristige automatische Verlängerung der Verträge**. Hier gehen die Bedürfnisse der Nachfrageseite unter. Die einseitige Bevorzugung der Unternehmensinteressen bei automatischen Vertragsverlängerungen sollte daher beendet und die automatische Vertragsverlängerung auf ein angemessenes Maß verkürzt werden."

Ist der Tausch 'lange Laufzeit gegen Preis-Ermäßigung' nicht fair?

"Uns geht es vor allem um ungewollte Verträge

Auswahl bei den Angeboten ist gut"

Vertragsverlängerungen um max. 3 Monate: warum ist das nötig?

"Weil 24% eine ungewollte Verlängerung erlebt haben

Vor allem jüngere Menschen,

Ungewollte Vertragsverlängerungen kosten Geld

65% wünschen sich kürzere Vertragslaufzeiten

Es gibt keine Argumente für längerfristige Verlängerungen"



Wenn Unternehmen Ihre Preise erhöhen müssten, um eine größere Volatilität im Geschäft auszugleichen, die durch kürzere Vertragslaufzeiten entsteht: wie viel % Verteuerung würden Sie hinnehmen, ohne deswegen Ihre Forderung nach einem Verbot langlaufender Abos abzumildern oder darauf zu verzichten?

"Dahinter steht eine Grundannahme, die ich so nicht teile. Die **Erfahrung zeigt, dass stärkerer Wettbewerb zu sinkenden Preisen** und höherer Qualität führt, **nicht zu steigenden Preisen**. Wo Maßnahmen zum stärkeren Wettbewerb ergriffen wurden, wie etwa die Liberalisierung des Telekommunikations- und Energiemarktes, war das der Fall."

pvd meint 'Verbraucher finden kurze Laufzeiten besser als lange Laufzeiten. Sie zögern beim Abschluss langfristiger Verträge. Ihre Zeitung kann Ihnen das iPad ja für einen 1-Jahres-Vertrag schenken. 65% der Verbraucher wünschen sich eine Reduzierung des Zeitraums automatischer Vertragsverlängerungen[^]. Der Verbraucherschützer begründet sein Anliegen, mit dem erheblich in die Vertragsfreiheit eingegriffen werden soll, mit banalen Feststellungen und mit einem Wunschzettel.

Etwas gewichtiger ist die behauptete (!) Tatsache, dass ein Viertel aller Verbraucher ungewollt in eine Vertragsverlängerung hineingelaufen ist. So etwas sollte unter aufgeklärten Vertragspartnern nicht geschehen. Wer sich unsere Analyse der Kündigungsbedingungen von Presseabos in der letzten Ausgabe noch einmal ansieht, der wird feststellen, dass einige Verlage erheblich dazu beitragen, dass so etwas auch voll geschäftsfähigen Menschen leicht einmal passieren kann.

Wiegt man beides gegeneinander auf, dann muss man kein Radikal-Neoliberaler sein, um zu dem Fazit zu kommen, dass hier eine verzichtbare und absehbar teilweise auch schädliche Regelung gefordert wird. Man braucht auch nicht viel Phantasie, um Beispiele für Presseprodukte zu finden, denen es nicht zugemutet werden kann, ab dem zweiten Jahr nur noch maximal quartalsweise Vertragsdauern anzubieten. Nicht alle Verlage verkaufen hochpreisige und hochfrequente Produkte. Nicht alle haben vollautomatisierte Kundenserviceprozesse, bei denen eine Aborückabwicklung ohne nennenswerte Kosten möglich ist. Das Verschenken eines iPads im Tausch nur gegen eine 1-Jahres-Verpflichtung dürfte nicht wirtschaftlich sein. Und das in pv digest mehrfach schon vorgestellte Preismodell, bei dem Neubesteller frei wählen können, ob sie sich einen besonders günstigen Abopreis für 1 Jahr, für 2 oder (in den Niederlanden) sogar für 3 Jahre sichern, würde mit diesem Gesetz verboten.

Zum letzten Punkt signalisiert Müller allerdings einen Kompromisspfad: "wenn der Verbraucher die Auswahl zwischen mehreren Angeboten [hat, dann] fördert das den Wettbewerb und das ist gut für beide Seiten". Warum nicht das Lobbying darauf ausrichten: solange den Kunden eine Auswahl auch ohne allzu lange Verpflichtung angeboten wird, solange dürfen auch alle anderen Laufzeitverpflichtungen verabredet werden. Dann auch für 3 Jahre. Das ist in Deutschland nämlich heute schon/noch verboten.

Wie viel teurer darf es durch Ihre Regelung werden?

"Es wird nicht teurer, sondern günstiger"

... letzte Worte



Mehr Neusprech bitte

Wie würden Sie den Vorgang in Worte fassen, dass ein kleiner Großhändler den Betrieb einstellt und ein großer Großhändler dem Detailhandel stattdessen seine Dienste anbietet?

Im "offiziellen Zentral-Verbandsorgan des Gesamtverbandes Pressegroßhandel", das ist das Fachmagazin dnv, wird die Geschäftsaufgabe der Firma Pressevertrieb Liebig so zum Ausdruck gebracht: "Um die Versorgung des Vertriebsgebiets Südost-Oberbayern und der dort ansässigen stationären Einzelhändler mit Presseerzeugnissen sicherzustellen, hat sich die Jost GmbH & Co. KG (Jost) mit Sitz in München bei den Verlagen und Nationalvertrieben um die Betreuung des Gebiets beworben. Allem Anschein nach und gemäß mehrerer ausdrücklicher Bekundungen sind die Verlage und Nationalvertriebe gewillt, die Zusammenarbeit mit Jost ab dem 01.01.2021 auf das bislang von der Firma Liebig betreute Vertriebsgebiet auszudehnen."

Der Großhändler hat sich also "beworben". Aber nicht etwa bei seinen Kunden, sondern bei der Industrie, deren Konsumgüter er zwischenhandeln will. Diese Unternehmen sind nicht automatisch erfreut über das Interesse am Verkauf ihrer Produkte. Nur "allem Anschein nach" und "gemäß mehrerer ausdrücklicher Bekundungen ... **sind sie gewillt**" (!!!) dem Verkauf ihrer Produkte zuzustimmen.

Halleluja! Hier werden Pfründe und Lehnrechte vergeben, keine Geschäfte gemacht.

Wer immer an der Zukunftsfähigkeit der Printindustrie zweifeln möchte, der muss nur auf diesen Branchensprech schauen. Wie gut auch immer die Argumente sein mögen, das Pressevertriebssystem in der bestehenden Form zu erhalten: wenn es zu trifft, dass Sprache das Denken mitbestimmt, dann wird hier deutlich, welche rückwärtsgewandte Vorstellungen vom Pressevertrieb in den Köpfen führender Branchenvertreter herrschen.

Im Vergleich dazu harmlos und modern erscheinen PR-typische Euphemismen wie 'gewichtete Neutralität' (damit verkleisterte Axel Springer einmal seinen Anspruch auf bevorzugte Behandlung), 'Abo-Lieferrechte' (so bezeichnen WBZ-Firmen ihre Kunden, wenn sie deren Adressen verkaufen) oder 'Efficient Consumer Response-System' (damit meint der Grossoverband bisweilen nicht nur tatsächlich moderne Kassendaten-IT, sondern auch die folgenden Bananen-Karton-gestützten Logistikprozesse).

George Orwell erfindet in '1984' ein 'Ministerium für Wahrheit', das für die Durchsetzung von 'Neusprech' zuständig ist. In der Dystopie soll die von oben verordnete Sprache die Freiheit des Denkens einschränken.

Was aber ist, wenn die schon übliche Sprache das Denken beschränkt? Dann besteht Handlungsbedarf. Ein Branchenneusprech für den Pressevertrieb könnte dazu beitragen, dass das Vertriebssystem auch in 20 Jahren noch lebendig ist und nicht als untoes Relikt vor sich hinvegetiert.



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 12/2020 | 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 12/2020

1 dnv.de	37 persoenlich.com	95 mediapost.com
3 div. online Quellen	53 Wessenden Briefing	96 whatsnewinpublishing.com
4 dnv - der neue Vertrieb	63 medium.com	97 dircomfidencial.com
7 kress.de	64 new-business.de	B1 theguardian.com
10 kress pro	69 cjr.org	B3 nytimes.com
14 turi2.de	79 cbnews.fr	B10 wsj.com
16 wuv.de	81 subscriptioninsider.com	B14 taz.de
17 horizont.net	83 horizont.at	B15 Hamburger Abendblatt
20 niemanlab.org	84 WAN-IFRA	B29 heise.de
21 bdzv.de	90 flashesandflames.com	B61 axios.com
26 pressgazette.co.uk	94 inma.org	

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 3.12.2020

P eigene Recherchen

Basis-Daten Marktentwicklung Handel: Nielsen-Daten für LEH laut Lebensmittelzeitung, Heftauflagen wöchentlicher Titel laut ivw.de für Presse (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 8. Januar 2021

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.