

## INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S. 2
Handel und Absatzwege	S.16
Analysen und Daten	S.21
Personalien	S.27
Meinungen	S.27
Vermischtes (Updates, Korrektur)	S.28
letzte Worte	S.29

## Der pv digest Quick Guide

Das Wichtigste in 15 Minuten



Für Zeitschriften-Verlage



Für Zeitungs-/News-Verlage



Paid Content



Für Handels-Verantwortliche

## Liebe Leserinnen und Leser,

haben Sie schon einmal von **Centennial Media** gehört? Ich habe diesen Verlag in den letzten Wochen zum ersten Mal wahrgenommen. Dabei ist es der viertgrößte Zeitschriftenanbieter im amerikanischen Einzelhandel. Mit den Titeln dieses Verlages werden **jährlich über 100Mio\$ Umsatz** erzielt. Und das alles **Print only und Einzelverkauf only**. Gegründet von einem jungen Deutschen, der vorher für hiesige Verlagskonzerne gearbeitet hat. Das ist gleich **die erste Geschichte in dieser Ausgabe**.



Die Paid Content-Angebote großer englischsprachige Medien gewinnen bezahlende Leser auf der ganzen Welt. Das spanische Leitmedium El País sieht große Chancen in Lateinamerika. Die NZZ wächst in Deutschland. Und **die NWZ sieht Chancen in Ostfriesland (S.9)**. Wirklich?

Ich berichte immer wieder gerne über die bunte Welt der digitalen Self-Publisher. Diesmal stelle ich Ihnen einen **französischen Finanznewsletter** vor, der einen innovativen, vermutlich effektiven und eventuell kopierenswerten **Kundenbindungsmechanismus** entwickelt hat (S.13f).

Ich denke, Sie werden **in dieser Ausgabe noch andere Highlights** finden. Die Themenlage im Februar hat mich sehr angesprochen. Ich hoffe, das bedeutet für Sie eine anregende Lektüre. Ich wünsche Ihnen einen guten und verkaufsstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest

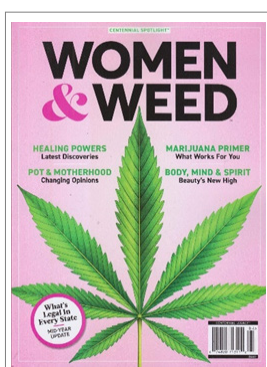
PS: **'um 20% gewachsen'** ist die Teilnahme an meiner Lesebefragung von pvd #1 auf pvd #2. Fünf statt zuvor vier Leser haben meinen 1-Minute-Online-Fragebogen zur letzten Ausgabe beantwortet. Ich danke ihnen herzlich dafür. Unterstützen auch Sie mich und pv digest mit Hinweisen? In der Versand-E-Mail dieser Ausgabe oder **HIER** finden Sie den **Link zum Online-Fragebogen** zu dieser Ausgabe.

## NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



### Über 100Mio\$ Umsatz mit Print und EV only! – Die erstaunliche Erfolgsgeschichte von Centennial Media



Women&Weed, also Frauen&Hasch, wäre im deutschsprachigen Presse-Markt äußerstenfalls die Schlagzeile über einem ausführlichen Beitrag. In den USA, wo in vielen Bundesstaaten die Nutzung von Marihuana entkriminalisiert worden ist, ist es der Titel einer hochwertigen und hochpreisigen Zeitschrift. Women&Weed wird im Einzelhandel verkauft, vor allem über die großen US-Supermärkte wie Walmart oder Kroger, über Drogerien und auch über Onlineshops.

#### Das Segment der Bookazines

12,99\$ bezahlen Käufer für diesen Titel, der ein **Paradebeispiel für ein Bookazine** ist, ein Mischprodukt, das die Herstell- und Distributionstechniken der Magazin-Welt mit dem Preisniveau und den Publikationsstrategien des Buchmarktes (monothematisch, nicht periodisch) kombiniert. "Wir sind ein Buchverlag, der das Zeitschriftenvertriebssystem für sich nutzt", sagt der Verleger im Gespräch mit pv digest über seine Produkte.

Bookazines sind (nicht nur) in den USA seit Jahren ein stark wachsendes Segment. CNN berichtete jüngst, dass der Zeitschriftengroßverlag **Meredith** im vierten Quartal 2020 seine Einzelvertriebsumsätze um 3Mio\$ steigern konnte und das vor allem mit dem "sehr profitablen" Geschäft mit den buchartigen und teuren Heften begründet. **331 Bookazines** habe der Traditionsverlag im letzten Jahr publiziert. **Hearst** kam 2020 auf **80 solcher Titel**, **Bauer Media** habe seinen Output in diesem Segment im letzten Jahr **auf 60 Titel verdoppelt**, in diesem Jahr sollten es mehr als 100 werden. Der Time Verlag habe 2020 über 2Mio Bookazine-Exemplare verkauft.

Im Bericht von CNN wird die größte Wachstumsstory noch nicht einmal erwähnt. Denn **Women & Weed ist ein Titel von Centennial Media**. Centennial Media wiederum ist zwar ein US-amerikanischer Verlag, der aber 2017 gemeinsam von einem deutschen Unternehmer mit Verlagserfahrung (Ex-Bauer, Ex Axel Springer) und dem Amerikaner Benjamin Harris gegründet wurde und bisher äußerst erfolgreich geführt wird.

#### Über 100Mio\$ Einzelhandelshandelsumsatz mit Produkten von Centennial

Centennial Media publiziert ausschließlich gedruckte Oneshots, die anschließend über den Einzelhandel verkauft werden. In den Magazinen gibt es **keine Werbung**. Man kann sie **nicht abonnieren**. Und es gibt's sie **ausschließlich auf Papier**. "Wir haben nicht einmal eine Visitenkarte im Netz", beschreibt Gründer Sebastian Raatz seine Print-Only-

**Der Bookazines-Verlag Centennial Media**

*Bookazines sind eine Mischform aus Büchern und Magazinen*

*Seit Jahren wächst diese Produktgattung, insbesondere in den USA, stark*

*Centennial Media 2017 gegründet*

- nur Bookazines
- nur Einzelverkauf
- nur Print
- keine Werbung

Philosophie in einer sehr hörenswerten Folge des Podcasts 'We love Mags' [pv-digest.de/linkliste Link1].

Centennial Media publiziert Bookazines in Serie, **mehrere hundert Titel jährlich**, sagt Raatz. Dabei gibt es praktisch **keine Bezüge oder Zusammenhänge zwischen den Titeln** des Verlages. In jeder Woche publiziere Centennial acht oder zehn neue Themenhefte. Neben Women&Weed hat Centennial Media zum Beispiel Oneshots zum Landhaus-Lifestyle, zu Basketball Superstar Kobe Bryant, zum längeren Leben oder zu 'Amerikas furchteinflößendste Orte' im Programm. Die Titel sind nicht nur inhaltlich völlig unterschiedlicher Art. Auch in der Gestaltung zeigen sich keine Gemeinsamkeiten. Jedes Heft wird passend zum Thema anders gestaltet.



Gemeinsam ist allen Titeln nur, dass Centennial Media zum Publikationszeitpunkt davon überzeugt war, dass ein Bookazine zum jeweiligen Thema sich gut verkaufen würde. Und diese Überzeugung scheint in Serie aufzugehen.

Centennial Media sei im Einzelhandel bereits der sechstgrößte Zeitschriftenverlag der USA, behauptete Gründer Sebastian Raatz bereits Mitte 2018, nur ein gutes Jahr nach der Verlagsgründung. Im oben genannten Podcast bezeichnet er seinen Verlag heute als die Nummer vier. Auf pv digest-Nachfrage sagt Linda Ruth, Expertin für den US-Presshandel: "Davon wäre ich nicht überrascht". Beschränkt man den Blick nur auf das **Segment der Bookazines**, dann sei **Centennial Media sogar die Nummer 2 in den USA und damit vermutlich auch weltweit**, sagt Raatz gegenüber pv digest. Die US-Einzelhändler setzten allein mit seinen Produkten jährlich über 100Mio\$ um.

### Erfolgsgeheimnis #1: Daten, nicht der Bauch, entscheiden über Themen

Um erfolgreiche Bookazines in Serie zu produzieren, verlässt sich Centennial Media auf Datenanalysesysteme, die eine entscheidende Rolle bei der Themenauswahl spielen. Raatz sagt, dass dazu auf unterschiedlichste öffentliche und "proprietäre" Datenquellen zugegriffen würde, von den meistgesehenen Serien auf Netflix über Verkaufsstatistiken aus den internationalen Buch- und Zeitschriftenmärkten bis zu den meistdiskutierten Themen auf der Social Media-Plattform Reddit. Anfangs habe man diese Daten noch 'händisch' analysiert. Aber die Centennial-Systeme würden immer schlauer. Für die Zukunft verspricht sich Raatz **noch viel mehr Potenzial durch den Einsatz von Machine-Learning**. "Ich kann mir gar nicht ausmalen, was da noch möglich ist". Mit Blick auf seine Datennutzung sei Centennial ein völlig digital ausgerichtetes Unternehmen. **"Wir sind ein Printverlag, bei dem Daten statt Intuition die Produktauswahl dominieren**. Die Firma wurde

### HÖREMPFEHLUNG

Centennial veröffentlicht 8-10 Magazine pro Woche

jedes Centennial-Magazin steht für sich, ist ohne Bezug zu den 'Schwestertiteln'

#4 nach Umsatz um US-Press-Einzelhandel

#2 im Bookazines-Segment (auch weltweit??!)

datenanalytische Themenauswahl

anfangs 'händisch', heute Algorithmen, Plan: morgen Machine Learning



gegründet in dem Glauben, dass man analoge Branchen mit Machine Learning sehr erfolgreich bewirtschaften kann", sagt Raatz im Podcast.

Gegenüber pv digest macht er seinen analytischen Zugang bei der Produktentwicklung am **Beispiel eines Heftes zum Thema Fantasy Football** deutlich [pvd: bei Fantasy Sport-Spielen geht es darum, in die Rolle von Profisportmanagern zu schlüpfen. Der Erfolg im Spiel hängt von den Erfolgen der Mannschaften auf den realen Sportplätzen ab. Entsprechend haben die Spieler großen Informationsbedarf zum tatsächlichen Geschehen in der Sportwelt]. Solche Bookazines habe es schon länger gegeben. Traditionell seien diese zum Zeitpunkt der 'Drafts', also der Zusammenstellung der Mannschaften, lange vor dem Saisonbeginn, erschienen. Centennial habe durch eine Analyse der Abverkaufsdaten aber festgestellt, dass die meisten Verkäufe erst zum Saisonstart stattfinden. Entsprechend habe man das eigene Heft auch erst zum Saisonstart publiziert und damit ein sehr erfolgreiches Produkt lanciert.

Faszinierend. Aber wie konnte Centennial auf die Abverkaufsdaten der zukünftigen Wettbewerbshefte zugreifen, um diese Analyse durchzuführen? Hier deutet Raatz nur an, dass Einzelhandelsketten und Großhandel dank hervorragender Beziehungen und nachgewiesener Vertriebsfolge solche Daten für Centennial verfügbar machen. **"Wir sind ja der einzige Verlag, der wächst. Da bekommen wir dann auch solche Daten".**

### Erfolgsgeheimnis #2: herausragende Beziehungen zum Handel

Was im hiesigen Markt unvorstellbar wäre, scheint im Fall von Centennial in den USA die Grundlage für beiderseits blühende Geschäfte zu sein. Bookazines machten dort ein Drittel des gesamten Einzelvertriebsmarktes aus, sagt Raatz. Natürlich seien die **Händler** deswegen **bereit**, ein **offensichtlich erfolgreiches Produktentwicklungskonzept mit Daten zu unterstützen**.

Mit seiner datenanalytischen Strategie sei Centennial von Anfang an auf **offene Ohren bei den Einzelhändlern** gestoßen und habe **"wahnsinnig große Unterstützung"** von dort und von Seiten der Grossisten oder der Druckdienstleister erfahren. "Alle, ohne Ausnahme, waren sofort überzeugt und haben uns Regalplatz gegeben".

Die verlagseigenen Datenanalysesysteme seien mit Hilfe der Daten aus dem Handel auch sehr erfolgreich bei der Bestimmung der geeigneten Produktionsmengen und sogar bei der Mikrodisposition. Hinunter bis auf die Ebene der einzelnen Verkaufsstellen könne Centennial die optimalen Mengen ermitteln. Dabei gehe es immer um die Optimierung der Verkaufs-Effizienz. **Nicht Absatz oder Umsatz werde optimiert, sondern der Gewinn aus dem Vertriebsgeschäft.** Das führe in der Regel zu Druckauflagen zwischen 100.000 und 250.000 Exemplaren pro Titel.

Zu den offenen Ohren beigetragen hat eine hierzulande ebenfalls unbekannte verlegerische Selbstbescheidenheit. Centennial Media sieht die Einzelhändler und die Grossisten als seine Kunden. "Die meisten Verlage auf der Welt sehen die Käufer als Kunden. **Wir sehen uns als B2B-Unternehmen.** Unsere Kunden sind der Einzelhandel und die Grossisten. Wir stellen die Produkte her, die für die Grossisten und für die Einzelhändler die größten Renditen abwerfen", sagt Raatz in einer anderen hörenswerten Podcastfolge [pv-digest.de/linkliste Link2].

*Wie kommt Centennial Media an Verkaufsdaten des Wettbewerbs?*

*=> gute Handelsbeziehungen*

*Händler unterstützen das erfolgreiche Produktentwicklungskonzept*

*Datennutzung auch zur Mengensteuerung*

*Druckauflagen zwischen 100.000 und 250.000*

*Philosophie: der Handel, nicht die Käufer, ist der Kunde des Verlages*



Aber wie steht es um die Kritik am Segment der Bookazines? Mit ihren hohen Verkaufspreisen und dem monothematischen Produktkonzept trügen sie dazu bei, das Presseangebot weniger aktuell und zu machen und weniger Käufer in die Ladengeschäfte der Händler zu locken, **monieren Kritiker. Bookazines seien eben kein 'Frische-Sortiment'**, wie es die Vertreter aktueller Presse für sich reklamieren.

Raatz will von solcher Kritik noch nicht einmal gehört haben. Man stehe ja in direktem Kontakt mit den Händlern. Deren **Warenkorbanalysen zeigten** doch die **Attraktivität des Segmentes für die Käufer**. Hinzu komme, dass der Lebensmittelhandel in den USA ohnehin nur einmal pro Woche mit Zeitschriften beliefert werde. Da sei die mögliche Aktualität von vorneherein beschränkter als in den deutschsprachigen Märkten.

Obendrein seien die Magazine von Centennial auch zeitlich stets optimal platziert. Das Heft zum Basketball-Star Kobe Bryant habe bereits eine gute Woche nach dessen Unfalltod im Januar 2020 im Handel gelegen. Nur wenige Stunden nach dem Hubschrauberabsturz habe man bereits Fotorechte für das Heft verhandelt. Auch das aktuelle Heft zum gerade verstorbenen, in den USA sehr prominenten Radiomoderator Rush Limbaugh, sei nur 3 Tage nach dessen Tod in Druck gegangen und werde eine gute Woche danach für den Handel verfügbar sein, kündigte Sebastian Raatz im Gespräch mit pv digest an. Man sei zwar "ein Buchverlag, der das Zeitschriftenvertriebssystem für sich nutzt". Aber: "Das sind Bücher, die auf die Woche genau terminiert sind. **Wir verbinden die inhaltliche Tiefe von Büchern mit der Aktualität des Zeitschriftenmarktes.**"

### Immer noch große Wachstumspotenziale

Im Zeitschriften-Einzelvertriebsmarkt der USA sieht Raatz für seinen Verlag immer noch erhebliche **Wachstumspotenziale**. Insbesondere **durch die Platzierung in der hochbegehrten Kassenzone**. Dieser absatzstarke Bereich in den Super- und Drogeriemärkten vorn Kroger, Walmart und Walgreens werde stets für drei Jahre vergeben. Bisher habe Centennial hier nur einen Flächenanteil von 3%, das sei weit weniger als sein Umsatzmarktanteil. Aber nach und nach werde man seine Hefte auch auf diesen Flächen anbieten können.



Auf Deutsch erscheinen die Magazine von Centennial unter der Dachmarke 'Wissen heute'

Auch **im deutschsprachigen Markt** ist Centennial präsent; seit 2018. Bisher allerdings nur mit aus den USA adaptierten Heftkonzepten. Bei uns erscheinen die Hefte **unter der Dachmarke 'Wissen heute'**. Mit der Dachmarke will Raatz eine gemeinsame Präsentation der Hefte erreichen, die von Grosso und Einzelhandel eigentlich in unterschiedliche Segmente einsortiert würden. Denn die monothematischen Einzelhefte von 'Wissen heute'

### HÖREMPFEHLUNG

*Kritik am Bookazines-Segment: nicht aktuell und kein Frequenzbringer*

*Verleger Raatz: Centennial-Bookazines sind aktuell*

*"Wir verbinden Tiefe von Büchern mit Aktualität von Zeitschriften"*

*immer noch große Potenziale, insbesondere durch mehr Kassenzonen-Platzierungen*

*In D/A/CH publiziert Centennial Magazine unter der Dachmarke 'Wissen heute'*

decken eine Themenbreite von 'Super Foods A-Z' über 'Die schönsten Städte der Welt' bis hin zu 'Die Beatles' ab. Der hiesige Vertrieb erfolgt über IPS. Und IPS darf sich an dieser Stelle über einen Kunden freuen, der für sich noch großes Wachstumspotenzial in Deutschland, Österreich und der Schweiz sieht.

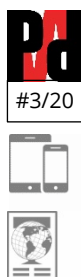
### Print only

Sebastian Raatz, der genau wie sein Mitgründer erst Mitte 30 alt war, als er Centennial Media gegründet hat, ist ein nahezu militanter Print-Verfechter. **"Mit Print lässt sich immer noch Geld drucken"**, sagt Raatz. Er ist sogar der Überzeugung, dass die Bemühungen der Verlage, digitale Geschäfte aufzubauen, in aller Regel eine große Geldvernichtung seien. "Mit ganz wenigen Ausnahmen haben Printverlage im Internet massiv Geld vernichtet. Erst war es Online, dann Mobile, dann Social Media – ständig wird eine neue Sau durchs Dorf getrieben in der Hoffnung, auf eine neue Geldader zu stoßen. Und immer die gleiche Erkenntnis: Facebook oder Google waren schon da". Es gebe Ausnahmen, Verlage mit erfolgreichen digitalen Produkten. "Aber das sind Ausnahmen", sagt Raatz im Podcast-Interview und betont es auch – ungefragt – im Gespräch mit pv digest.

*Verleger sieht auch hier große Potenziale*

*"Mit Print lässt sich immer noch Geld drucken"*

*Verleger glaubt: die meisten Verlage werden im Digitalgeschäft scheitern*



## Blick zurück in die Zukunft: Werbefrei-Abo 'Spiegel Pur'

Vor einem Jahr haben wir über die Einführung des Werbefrei-Angebotes 'Spiegel Pur' berichtet. Vorherige Gratisnutzer können sich damit **für 4,99€ die "praktisch" werbe- und (werbe)trackingfreie Nutzung der digitalen Angebote des Spiegel** sichern. Bereits bezahlende Abonnenten müssen für das Angebot monatlich 1,99€ zuzahlen.

Der Spiegel war mit diesem Modell und auch mit der Benennung 'Pur' damals der österreichischen Zeitung Der Standard gefolgt, die mit 'Standard Pur' seit 2018 Werbefreiheit gegen Bezahlung anbietet (und nur gegen Bezahlung. Denn seitdem ist die Nutzung von standard.at mit aktiviertem Adblocker nur noch für Pur-Bezahler möglich. Das ist beim Spiegel anders).

Dem Spiegel folgte nach knapp zwei Monaten, **Ende März 2020**, die Zeit mit dem vergleichbaren Angebot **Zeit Pur**. Seit **Mitte November** bieten die **Kölner Zeitungen von DuMont** ein Pur-Abo, seit **Anfang Februar** gibt es **Heise Pur**. Alle diese Angebote haben mehr oder weniger die gleiche Preisgestaltung wie der Spiegel gewählt (2€ für bestehende Abonnenten, 5€ für Neukunden. Vorreiter Der Standard ist mit 4€ bzw. 7€ teurer).

### Herzlich willkommen!

#### Weiter mit Werbung lesen

Besuchen Sie SPIEGEL.de wie gewohnt mit Werbung und üblichem Tracking. (Zustimmung ist jederzeit widerrufbar.)

**Akzeptieren und weiter >**

Details zu Werbe- und Analyse-Trackern sowie zum jederzeit möglichen Widerruf finden Sie in unserer [Datenschutzerklärung](#) oder im [Privacy Center](#) am Ende jeder Seite.

#### ... oder PUR-Abo abschließen

Nutzen Sie uns ganz ohne Werbetacking und praktisch werbefrei. €4,99/Monat, für Kunden von SPIEGEL+ €1,99.

**mehr zum PUR-Abo >**

Bereits PUR-Abonnent? [Hier anmelden](#)

**Cookies&Tracking akzeptieren oder bezahlen. Vor dieser Alternative stehen spiegel.de-Nutzer seit einem Jahr.**

### pvd Nachhaltigkeits-Check

*vor 1 Jahr: Einführung des Werbefrei-Abos 'Spiegel Pur'*

*Vorreiter: standard.at*

*mittlerweile Nachfolger: Zeit Online, Kölner Stadt-Anzeiger und Rundschau, Heise*

*alle mit (fast) gleichen Pricing*



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 3/2021 | SEITE 7

Beim Spiegel bezahlen mittlerweile 21.000 Nutzer für das Pur-Angebot. 14.000 davon sind Upgrades zu Digitalabos, etwa 7.000 sind Neukunden, die über die eigene Website oder über In-App-Käufe gewonnen wurden. **Damit dürfte Der Spiegel rund eine Dreiviertelmillion Euro zu Endkundenpreisen umsetzen**, nicht einmal 5% seiner gesamten Paid Content-Erlöse. (Von Seiten der Zeit hören wir, dass dort über 12.000 Nutzer das Pur-Abo abgeschlossen haben.)

Als Vertriebsprodukt sei Spiegel Pur aber auch gar nicht gedacht, sagt 'Head of Subscription Growth' Wiebke Meeder. **Spiegel Pur** sei vor allem **als DSGVO-konforme Alternative** für Nutzer gedacht, die kein Einverständnis in die Cookie-Nutzung erteilen wollen. Aktive Werbung mache man für Spiegel Pur kaum. Die mit Abstand meisten Kunden kommen beim Kontakt mit der Artikel-Überblendung zustande, mit der man beim ersten Aufruf der Spiegel-Website konfrontiert wird.

Aber mit der aktiven Bewerbung des Angebotes experimentiert hat der Spiegel durchaus. Dabei **am besten funktioniert habe** noch das Versprechen, **dass Pur-Bezahler auch innerhalb der Bewegtbildformate keine Werbung sehen**. Mit Upsell-Marketing bei bestehenden Kunden habe man einige Kunden gewinnen können. Zukünftig will Meeder auch austesten, inwieweit sich Spiegel Pur als niedrigpreisiges Einstiegsangebot nutzen lässt.

Dass man **mit dem Pur-Angebot nicht vor allem Geld verdienen** will, sagt uns auch ein Sprecher von **DuMont**. "Das PUR-Abo dient vor allem dazu, transparente Kommunikation und Darstellung klarer Optionen für unsere Nutzer zu gewährleisten". Die Alternative 'Cookies akzeptieren oder bezahlen' gehe nicht zu Lasten der Reichweite. "Grundsätzlich sind die Effekte auf die Reichweite beim PUR-Abo nicht anders als bei anderen Formen der Einwilligung. Abgesehen von den ersten Tagen, an denen das PUR-Abo eingeführt wurde, hat es keinen Reichweitenrückgang gegeben". Das haben wir, nahezu gleichlautend, auch von Zeit Online gehört.

**pvd meint** "Der Tausch 'Werbefreiheit gegen Geld' funktioniert nicht (gut)". So haben wir an dieser Stelle vor einem Jahr kommentiert. Mit Blick auf die Bedeutung der Pur-Abos für den Lesermarktumsatz bleibt das unverändert gültig. Pi mal Daumen bezahlt beim Spiegel wie auch beim Standard und (nur beinahe) bei der Zeit etwa jeder tausendste durchschnittliche monatliche Nutzer für das Pur-Abo. Aber wenn auf diesem Weg ein hoher 6stelliger Umsatz erzielt werden kann, der eines Tages vielleicht auch 7stellig ist, wenn das nicht zu Lasten der Werbe-Erlöse geht, und wenn die Implementierung solcher Werbefrei-Angebote mit verhältnismäßig wenig Aufwand verbunden ist, dann gibt es auch keinen Grund, darauf zu verzichten.



#3/20



## Blick zurück in die Zukunft: Inhalte-Zweitverwertung & 'Subscribe with Google'

Vor einem Jahr haben wir berichtet, dass das Wirtschaftsmagazin brand eins mit einem neue Paid Content-Produkt experimentiert. **'brand eins Spots'** versprach "einmal im Monat ein Best-of von ausgewählten Ideen für eine neue Wirtschaft – kompakt in einem digitalen Dossier aufbereitet. Jeder Spot behandelt ein Thema und umfasst bis zu vier Geschichten aus unseren Magazinen", hieß es damals in der Selbstdarstellung. Die Inhalte

*Spiegel: 21.000 bezahlen, davon 14.000 als Abo-Upgrade und 7.000 Neukunden*

*ca. 750.000€ Umsatz*

*Bei Zeit Online bezahlen gut 12.000*

*DSGVO-Zustimmungen, nicht Erlöse, sind Motivation für Pur-Abos*

*aktive Bewerbung des Pur Abos bisher mäßig erfolgreich*

*Auch DuMont und Die Zeit sagen: Pur-Angebot dient vor allem dem DSGVO-Consent*

*ohne Reichweitenverluste*

**pvd Nachhaltigkeits-Check**

*vor 1 Jahr: brand eins testet Zweitverwertung + Abogewinnung per Subscribe with Google*



jedes Spots konnten gelesen oder auch in einer recht aufwändig produzierten (professionell vorgelesen, Musik) Audioversion angehört werden. Um **die so neu verpackten Inhalte** nutzen zu können, mussten **2€ pro Monat** bezahlt werden. Die Bezahlung und das damit verbundene monatlich kündbare Abo erfolgten **über 'Subscribe with Google'**. Nach einer Early Bird-Phase sollte der Preis auf regulär 4€ pro Monat steigen. Dieser Preisschritt ist aber nie erfolgt. Zum Jahresende 2020 hat brand eins das Angebot beendet.

Das sei von vorneherein als Test auf ein Jahr angelegt gewesen, sagt Online-Redakteur Ingo Eggert, der für die Inhalte der Spots verantwortlich war [pvd: das hatten wir vor einem Jahr allerdings nicht wahrgenommen]. **"Wir wollten Erfahrungen mit kleinen Paketen und geringen Einstiegshürden sammeln.** Man sagt ja, dass Google von vielen Nutzern die Bankdaten hat und die Bezahlung damit dann ganz einfach möglich ist".

Die Erfahrungen waren nur lauwarm. Vor allem sei **Subscribe with Google ein sehr erklärungsbedürftiges Verfahren.** Das habe sich nicht nur an der geringen Anzahl von Bestellungen gezeigt, sondern auch an zahlreichen Nachfragen der brand eins-Leser über E-Mail und Social Media. Neben 'Subscribe with Google' hätte man unbedingt weitere Bezahlverfahren anbieten müssen.

**Eggert berichtet auch von technischen Problemen.** Nutzer mit aktiviertem Adblocker konnten sich nicht immer einloggen. Der (bei Subscribe with Google für die Verlage mögliche) Zugriff auf die Abodaten sei sehr kompliziert gewesen. Seines Wissens habe Google zwischenzeitlich Lösungen für diese Probleme zur Verfügung. Aber ein für Brandeins wirkungsvolles Update dazu sei nicht erfolgt.

Über die Erfahrungen mit den wenigen Abonnenten des Angebotes berichtet Eggert, dass diese die **Inhalte vor allem im Audioformat genutzt** haben.

Ein deutscher Pioniernutzer von Googles Abonniertendienst ist der **Tagesspiegel**. Der **setzt 'Subscribe with Google' schon seit September 2019 ein** und ist damit heute **sehr zufrieden**. Es sei zu einem "relevanten Bezahlweg" geworden, sagt Verlagsleiter Caspar Seibert. Mit diesem Verfahren könnten die Nutzer Abos sehr schnell abschließen, das sei fast "1-Click-Buying". Seibert bestätigt aber auch, dass das Verfahren zu Beginn kaum bekannt war, dass man viel testen musste, um den Prozess heute wirkungsvoll einsetzen zu können. Ein Hebel sei das richtige Targeting, also dass der Tagesspiegel diesen Bezahlweg selektiv einsetzt und zum Beispiel gezielt solchen Nutzern anbietet, die bereits bei Google angemeldet sind.

**Sehr viel kritischer** beantwortet unsere Frage nach den Erfahrungen mit 'Subscribe with Google' der Vertriebschef der **Rheinischen Post**, die das Verfahren ebenfalls schon länger einsetzt. Georgios Athanassakis sagt, die technische Implementierung sei wegen der vielen zu berücksichtigenden Schnittstellen "ein Kraftaufwand" gewesen. Gelohnt hat es sich nicht. **"Eine niedrige dreistellige Anzahl" Digitalabonnenten**, die auf diesem Weg gewonnen wurden, habe man derzeit im Bestand. Jeden Monat kämen 20-30 hinzu. Genauso viele kündigten wieder. Eine Weiterentwicklung dieses Themas stehe aufgrund des Missverhältnisses von Aufwand und Ertrag "nicht zur Diskussion".

**Zufrieden** ist Athanassakis mit einem anderen Google-Prozess: "Geholfen hat uns die Lösung **'Sign in with Google'**. **Diese hat uns viele Registrierungen geliefert.**"

*4 Geschichten zu 1 Thema als Lese und Hörangebot für 2€ monatlich*

*Ziel: Erfahrungen sammeln*

*Ergebnis: das Bezahlverfahren war zu unbekannt und technisch überfordernd*

*spannend: Audio-Nutzung dominierte*

*Zeitung Tagesspiegel ist mit 'Subscribe with Google' sehr zufrieden*

*...heute. Der Weg dahin war nicht einfach*

*Erfolgsgeheimnis: den Bezahlweg nur selektiv anbieten*

*Rheinische Post unzufrieden, nur niedrige 3stellige Zahl Abos*

*=> wenig Ertrag, viel Aufwand*

*gute Erfahrungen mit 'Sign in with Google'*





### NWZ Ostfriesland: Vorstoß in ein digitales Niemandsland oder Rachefeldzug?

**Ostfriesland**, der äußerste Nordwesten Deutschlands, ließe sich leicht als **Zeitungsparadies** vorstellen. Die rund eine halbe Million Einwohner in der unterdurchschnittlich dicht besiedelten Region, in der die Metropolen Emden, Aurich oder Leer heißen und jeweils die 50.000 Einwohner-Marke nicht überschreiten, haben die Auswahl unter rund einem halben Dutzend Tageszeitungen. Und die melden **überdurchschnittliche Vertriebsergebnisse**, nämlich die Ostfriesischen Nachrichten und die Emdener Zeitung sogar ein Plus und die übrigen Titel sehr moderate Abo-Auflagenverluste. Bis April 2020 erschien in Emden die kleinste Voll-Zeitung Deutschlands. Seitdem bezieht die Emdener Zeitung aber ihren Mantelteil von der Konzernmutter, der NWZ Mediengruppe.

Dieser große oldenburgische Nachbar der kleinen Verlage **hat in Ostfriesland immer schon mitgemischt**. Die **NWZ** war bis 2007 am Ostfriesischen Kurier und der Ostfriesen-Zeitung beteiligt. Die Emdener Zeitung gehört schon lange zum Konzern. In Emden, Aurich und Wittmund publiziert der Verlag Anzeigenblätter mit nach eigenen Angaben über 130.000 verbreiteten Exemplaren.

Mit dem bisherigen 'Platzhirschen', der **Ostfriesen-Zeitung**, dem einzigen Titel in der Region, der deutlich mehr als 10.000 Abos vorweisen kann (nämlich 26.000), verbanden die NWZ **bis Ende 2019 gleich mehrere Kooperationen** im redaktionellen Bereich, in der Anzeigenvermarktung und im Druck.

Jetzt verbindet die beiden Verlage nur noch ein im Zeitungsmarkt lange nicht gesehener Wettbewerb. Denn **seit letztem Jahr bietet die NWZ eine eigene Ostfriesland-Ausgabe als E-Paper an und ein eigenes Paid Content-Angebot für die Region**. Damit fischt sie in der Nachbarregion, die vorher in der Fläche nur von der Ostfriesen-Zeitung bedient wurde.

**An einigen hundert Verkaufsstellen** ist die Ostfriesland-Ausgabe der NWZ sogar als gedruckte Zeitung erhältlich; zum Kampfpfeis von nur 1€. Das sei nur eine Marketingaktion für das E-Paper, die in einigen Monaten wahrscheinlich wieder beendet werde, sagt NWZ-Geschäftsführerin Stephanie von Unruh. Sie und auch Geschäftsführer Harold Gröhnke bezeichnen die Printausgabe konsequent als **"das ausgedruckte E-Paper"**. Die Druckausgabe sei ein teurer aber notwendiger Weg, um das E-Paper in IVW melden zu können, weil dort die gedruckte Ausgabe das Maß aller Dinge ist, sagt Robert Dunkmann, geschäftsführender Gesellschafter des Wettbewerbers Ostfriesen-Zeitung. Das sei nicht der Grund für den Vertrieb der gedruckten Ausgabe, sagt NWZ-Chef Harold Gröhnke. Denn die IVW sei "nicht mehr das große Ding" für sein Unternehmen.

**In Ostfriesland wolle sie den digitalen Markt erobern, erläutert Stephanie von Unruh** die Expansion ins Nachbargebiet. In Ostfriesland gebe es zwar viele kleine Zeitungen, aber kaum digitale Bezahlangebote. Hier sieht sie Potenzial für die NWZ, deren Digitalabos nach dem Flatrateprinzip jedem Abonnenten den Zugriff auf alle E-Paper-Ausgaben und alle regionalen Schwerpunkte im Webauftritt der NWZ ermöglichen. Das E-Paper-Abo der NWZ ist mit monatlich knapp 32€ dafür deutlich teurer als die Digitalausgaben der lokalen

### NWZ Ostfriesland: digitale Expansion

*Ostfriesland mit ungewöhnlich vielen, stabil verkaufenden (kleinen) Zeitungen*

*NWZ, großer Verlag aus benachbarter Region, kooperierte lange mit Ostfriesen-Zeitung*

*Jetzt konkurrieren beide, denn NWZ hat ein Ostfriesland-Angebot gelauncht*

*Vor allem als E-Paper und bezahlpflichtiges Webangebot*

*aber auch Print-EV (Print: "das ausgedruckte E-Paper")*

*Pricing: E-Paper teurer als etablierte Titel, Webabo auf gleichem Niveau*



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 3/2021 | SEITE 10

Blätter, die allesamt für rund 25€ angeboten werden. Das Webabo der NWZ kostet mit rund 8€ etwa genauso viel wie die Webabos der Ostfriesen-Zeitung.

Von Anfang an habe man das Ostfriesenland-Webangebot der NWZ hinter eine Paywall gestellt und mit zahlreichen Produktinnovationen an der Reichweite im neuen Verbreitungsgebiet gearbeitet. Der NWZ-Ostfriesenland-Newsletter 'Newstied' habe 11.000 Bezieher. Mit der Website Ostquize und anderen Aktionen habe man viele Registrierungen gewinnen können. **Das alles beinahe ohne Extrakosten.** Die Redaktion sei aus verfügbaren Mitarbeitern der Emdener Zeitung und dem zugehörigen Anzeigenblatt gebildet. Die Druckkosten für die Produktion der täglichen Papiausgabe fielen dank moderner Drucktechnik nicht ins Gewicht, sagt Stephanie von Unruh.

350-400 Exemplare verkaufe die (aus-)gedruckte Ostfriesenland-Ausgabe der NWZ täglich, bei beinahe "nur" 70% Remission. 250-300 Kunden haben man bisher für das Paywall-Abo gewinnen können und "eine dreistellige Zahl" Abonnenten für das E-Paper. Das alles mit ordentlichem Wachstum. Wohin das einmal wachsen muss, um wirtschaftlich zu sein, wollte von Unruh nicht konkretisieren. Aber das Ziel sei: **"Wir wollen im ganzen Nordwesten die Nummer 1 im [digitalen] Content-Bereich werden".**

Ostfriesen-Zeitung-Verleger Robert Dunkmann gibt sich unbesorgt. Bisher habe man vom neuen Wettbewerb nichts gespürt. Weil es noch keine IVW-Vergleichszahlen gibt, lenkt er den Blick auf Facebook, um den digitalen Erfolg der NWZ in Abrede zu stellen. Dort hat seine Zeitung knapp 60.000 'Fans', die NWZ Ostfriesenland-Seite nur knapp 1.600.

Dunkmann sieht überhaupt **weniger wirtschaftliche Motive** hinter der Expansion **als vielmehr** einen – auch persönlich motivierten – **Rachefeldzug** des großen Nachbarn gegen seinen kleinen Verlag, der es gewagt habe, die langjährigen Kooperationen aufzukündigen.

**pvd meint** Dazu liefert er durchaus saftige Formulierungen, die aber dieser Stelle keine Rolle spielen sollen. Vertriebsstrategisch spannend an der Geschichte ist das versuchte Wachstum durch den Verkauf digitaler Angebote in einer Nachbarregion. Bisher kannte man so etwas nur von Verlagen, die zwei oder drei Größenordnungen über den hier vorgestellten Playern angesiedelt sind. Die New York Times, die die ganze englischsprachige Welt erobern will. Die Washington Post, die in den USA wenigstens wieder national wachsen will und nicht nur in der Hauptstadt-Region. Die Neue Zürcher Zeitung, die den deutschen Markt mit Erfolg bearbeitet...



### Konsumempfehlungen (Produkttests) als Paid Content



In Spanien und Portugal ist am 25. Januar ein **digitales, 'mobile first' ausgerichtetes Verbraucherportal** gestartet, das über Produkttests berichtet und journalistische Beiträge rund um Verbraucherthemen verspricht. Alle Inhalte finden sich hinter einer harten Paywall. Für das teuerste Abo (Consumidor Exigente, 125€/Jahr) bezahlende Abonnenten erhalten kostenlose Rechtsberatung in Konsumentenfragen. Das günstigste Abo kostet 50€/Jahr und beinhaltet neben täglichen Newslettern den Zugang zu exklusiven Inhalten. Für 85€

NWZ mit digitaler Lead-Generierung erfolgreich

Kosten für Expansion überschaubar

derzeit rund  
• 350-400 EV  
• 250-300 Webabos  
• >100 E-Paper-Abos

"wollen digitale #1 im Nordwesten werden"

Ostfriesen-Zeitung-GF winkt ab: wir spüren keinen Wettbewerb

Expansionspläne nicht wirtschaftlich zu verstehen

97  
P

**Paid Einkaufstipps**

20

In Spanien und Portugal können Nutzer nun für Konsumtipps bezahlen

im teuersten Abo inkl. Rechtsberatung

kommen noch exklusive vergleichende Rankings hinzu. Consumidor Global gehört zum 2013 gegründeten katalanischen Digitalzeitungsverlag Crónica Global.

Das Angebot präsentiert sich als "Kind des Internet". "Wir kaufen im Netz, wir arbeiten im Netz. Wir kommunizieren im Netz. Wir sind das Ergebnis der neuen Trends in der Nutzung und im Gebrauch des Digitalen", heißt es auf der 'Wer wir sind'-Seite. **"Eher als ein Special Interest Medium sind wir eine Gemeinschaft von Konsumenten".**

### **Wirecutter**

Dass man **mit Konsumempfehlungen auch im Lesermarkt Geld verdienen** kann, das glaubt übrigens auch die New York Times. In der Septemberausgabe des letzten Jahres hatten wir über Gerüchte berichtet, die Zeitung plane, ihre Produktempfehlungsplattform Wirecutter, bisher ein durch Affiliate-Werbung finanziertes Angebot, hinter eine Paywall zu stellen. Nun hat CEO Meredith Kopit Levien im Rahmen der Präsentation der jüngsten Unternehmensergebnisse bestätigt, dass diese Paywall kommen wird.

**pvd meint** Dass man mit Produkt- und Servicetests sehr erfolgreiche Paid Content-Angebote machen kann, das beweist die Stiftung Warentest schon lange. Dort steht aber die nüchterne 'Objektivität' der Testexperten im Fokus. Das spanische Konsumentenportal und das Angebot der New York Times monetarisieren zusätzlich den Lustgewinn beim Geldausgeben. Das soll nicht heißen, dass dort keine neutrale Produktkritik geübt würde. Aber die wird garniert mit einer gehörigen Portion Unterhaltung durch Konsumbeförderung.



### **NYT Paid Content für Kinder / Zahlen zu Cooking**

Die New York Times prüft auch den Start eines Paid Content-Angebotes für Kinder. Das **Angebot soll die 8-11jährigen ansprechen** und sich inhaltlich an den seit 2017 in der gedruckten Zeitung erscheinenden Kinderseiten orientieren. Bastelarbeiten, Rezepte, Denkaufgaben und Anregungen zu körperlicher Aktivität sind typische Themen dieses Angebotes.

Das digitale Kinderangebot soll **auch als eigene App** angeboten werden, die dadurch – bereinigt um die restlichen NYT-Inhalte – ein altersgerechtes Digitalangebot würde.

Der britische Mediendienst The Drum berichtet lesenswert über das **Kochrezeptangebot der New York Times** [pv-digest.de/linkliste Link3]. Dabei nennt er eine Zahl von **600.000 bezahlenden Abonnenten** für dieses 'Vertical'. Da die Zeitung selbst die Anzahl ihrer Non-News-Abonnenten nicht differenziert, gibt es keine offizielle Angaben zur Abonnentenanzahl des Kochproduktes.

Für das vierte Quartal 2020 beziffert die Zeitung die **Gesamtzahl der Abos für nicht-journalistische Produkte mit knapp 1,6Mio.** Neben NYT Cooking sollte diese Zahl nur noch Abonnenten des digitalen Rätselangebotes beinhalten, das deutlich älter als Cooking ist und mehr Abonnenten für sich verbuchen dürfte (demnach rund 1Mio).

Im November 2018 ließen sich aus unterschiedlichen Medienberichten rund 600.000 Abonnenten für diese beiden Angebote herleiten, davon 120.000 für das Kochrezept-Angebot und somit fast 500.000 für das Rätselangebot. Insgesamt hatte die NYT damals

*Community statt Special Interest*

*auch New York Times kündigt Paywall vor Produktempfehlungen an*

#### **Paid Content NYT**

B61  
88  
P

*New York Times prüft Paid Content für Kinder*

*inkl. eigener App*

#### **LESEEMPFEHLUNG**

*600.000 bezahlende Abonnenten für NYT Cooking*

*=> 1Mio für das Rätselangebot*

3,1Mio Digitalabonnenten. **"Der Manhattan-basierte Nachrichten- und Kreuzworträtselkonzern"** unkte der bekannte Medienjournalist Joshua Benton damals. Das gilt heute und auf 'Nachrichten-, Rätsel- und Rezepte-Konzern' erweitert erst recht.

Das **Kochangebot** hat gegenüber dem Rätselangebot in den gut zwei Jahren seitdem mächtig aufgeholt. Denn [wenn die Zahlen von The Drum stimmen] es vereint heute **rund 38% der Abonnenten der nichtjournalistischen Produkte** auf sich, während es Ende 2018 nur 20% waren. Cooking wird überhaupt erst seit Mitte 2017 als Bezahlabo monetarisiert. Vorher, seit 2014, sammelte die Zeitung zunächst eine große Gemeinde kostenlos nutzender Kochbegeisterter. Das Rätselangebot hatte die Zeitung dagegen schon fünf Jahre vorher, nämlich 2012, bezahlpflichtig gemacht.

*Cooking seit 2017 hinter der Paywall, das Rätselangebot schon seit Mitte 2012*

*=> das Kochangebot wächst stärker*



## Wie El Mundo aus dem "pharaonenhaften" Vertrag Lionel Messis einen phantastischen Aboerfolg gemacht hat.

97

**Digitalabomarketing**

Am 31. Januar veröffentlichte die spanische Zeitung El Mundo Details aus dem Vertrag des Fußballers Lionel Messi mit seinem Arbeitgeber FC Barcelona. "Der pharaonenhafte Vertrag der Barça ruiniert hat" schlug hohe Wellen. In der erst einjährigen Geschichte der Paywall von El Mundo hat bisher nur ein anderer Artikel mehr Abos generiert – aller Voraussicht nach mit Betonung auf 'bisher'. Voraussichtlich wird der bisherige Rekordwert durch nachlaufende Bestellungen noch übertroffen werden. **Der Messi-Scoop generierte viermal so viele neue Abonnenten, wie** die Zeitung mit allen Artikeln **an einem durchschnittlichen Tag** gewinnt, sagt der Digitalverantwortliche der Zeitung, Vicente Ruiz.



*spanische Zeitung erzielt Neuabo-Rekord mit Messi-Scoop*

*1 Artikel produziert 4x mehr neue Abos als Tagesdurchschnitt*

*Veröffentlichungsstrategie:*

- Publikation am Tag mit den meisten Bestellungen (Sonntag)
- Themenstreckung durch Folge-Artikel vorher geplant
- Abowerbung auf den besten Werbeflächen

Ein Zufall ist das nicht. El Mundo hat die **Veröffentlichung dieses Beitrags sorgfältig orchestriert**. Normalerweise publizierten Zeitungen solche Scoops bevorzugt an Montagen. Denn Montagsthemen fänden erfahrungsgemäß das größte Echo in der restlichen Medienwelt, sagt Ruiz. Hier aber entschied sich El Mundo für einen Sonntag. Denn der Sonntag ist bei El Mundo regelmäßig der Tag mit den meisten neuen Abzügen.

Unter höchster Geheimhaltung erstellten Redakteure vorab aus verschiedenen Bereichen eine Serie von Artikeln, die den Vertrag des Fußballers und die finanzielle Situation des FC Barcelona unter die Lupe nahmen, und die in den folgenden Tagen erschienen. So wurde das Echo auf den Beitrag und auch der **Zustrom neuer Abonnenten zeitlich weiter gestreckt**. Am Tag der Veröffentlichung belegte El Mundo die aufmerksamkeitsstärksten Werbeflächen seiner Website mit Aboangeboten.

El Mundo hatte im Herbst 2019 eine Paywall installiert und zählt heute, vor allem dank des Corona-Booms, bereits **über 50.000 digital only Abonnenten**. Demnächst soll die Paywall mit Hilfe des Technikanbieters Piano weiterentwickelt werden.





### Innovative Kundenbindung für Finanzmedien bei 1-Autor-Newsletter-Unternehmung Snowball



Unter der URL snowball.xyz veröffentlicht der Franzose Yoann Lopez einen **Newsletter zu Geld-, Finanz- und Anlagethemen**. Für den Versand und die Monetarisierung nutzt er die mittlerweile recht bekannte Plattform Substack.

Mit zuletzt über 8.000 Empfängern der Kostenlosversion, rund 1.300 bezahlenden Abonnenten des 6€ monatlich teuren Bezahlangebotes und resultierenden **über 100.000\$ auf ein Jahr hochgerechneten Erlösen aus bezahlten Abonnements** ist das Angebot recht erfolgreich, aber in dieser Dimension kein echter Hingucker mehr. Vergleichbar erfolgreiche Bezahl-Newsletter mit einem einzigen Autor als Publisher werden bei Substack mittlerweile viele Dutzend, wahrscheinlich sogar eine dreistellige Zahl publiziert (vgl. hierzu unser Substack-Update auf S. 28).

Mehr Aufmerksamkeit verdient die Geschwindigkeit, mit der der Snowball-Newsletter sich entwickelt. Erst im März 2020 hatte Lopez den Newsletter als Gratisangebot gestartet. Ende April lancierte er das Bezahlangebot. Drei Monate später hatte er 500 bezahlende Leser gewonnen, die jährlich fast 40.000€ bezahlen. Nochmals vier Monate später, bis Mitte Dezember, hatten sich diese Werte wieder verdoppelt. Für einen **neu gestarteten, vorher unbekannten, ja nicht einmal im Publishing aktiven Newsletter-Autor** ist das sehr bemerkenswert.

#### Das Kundenbindungssystem 'Snowflakes'

Wirklich einzigartig, innovativ und für ein so kleines und junges Startup ungewöhnlich ausdifferenziert ist ein Feature, das den Premium-Abonnenten vorbehalten ist. Mit **'Snowflakes'** betreibt Lopez eine **Mischung aus Investmentfonds und Abo-Rabattsystem**, das zudem noch frühe und treue Abonnenten besonders belohnt.

Lopez verspricht, ein Fünftel seiner Aboerlöse in einen Topf einzubezahlen und damit Wertpapiere zu erwerben. Mit der Wertentwicklung dieses Portfolios kann er dann die Qualität seiner Anlageempfehlungen unter Beweis stellen.

Gleichzeitig weckt die Geldanlage Renditehoffnungen. Jeweils **nach 12 Monaten verteilt Lopez den Zugewinn dieser Anlagen unter den bezahlenden Abonnenten**.

Diese profitieren aber nicht alle zu gleichen Teilen von den Rückzahlungen. Nur Abonnenten, die mindestens 3 Monate lang bezahlt haben, erhalten eine Ausschüttung. Und **die ersten bezahlenden Abonnenten** des Snowball-Newsletters **erhalten deutlich höhere Auszahlungen** als Leser, die sich erst später für ein Bezahlabo entschieden haben. Zur Umsetzung dieser Logik gibt es ein 'Snowflakes' genanntes Punktesystem. Die ersten 200 Bezahlhaber haben jeweils 600 solcher Punkte gutgeschrieben erhalten, die nächsten 300 Bezahlhaber nur noch halb so viele, die nächsten 500 Bezahlhaber erhielten jeweils 150 Punkte. Bis zum 10.000 Bezahlabo erhalten neue Abonnenten bis auf Weiteres jeweils 100 Punkte und danach (wenn dieser Schwellenwert erreicht werden sollte) geht die Punktegutschrift weiter zurück. Die Erfolgsbeteiligung an den Portfolio-Gewinnen erfolgt dann proportional zur jeweiligen Punkte-Summe.

#### Bezahl-Newsletter

*Snowball: französischsprachiger Newsletter zu Anlagethemen*

*1.300 Abos à 6€/monatlich*

*erst im März 2020 gestartet => rapides Wachstum*

*Kundenbindungssystem 'Snowflakes'*

*1/5 der Aboerlöse fließen in ein Wertpapierportfolio*

*Abonnenten profitieren von der Wertentwicklung*

*frühe Abonnenten profitieren mehr als später hinzugekommene Abonnenten*

*Umsetzung via Punktesystem 'Snowflakes'*

Zwar profitieren die ersten Bezahlter damit von den in Wertpapieren angelegten Abozahlungen der später gewonnenen Leser. Aber Lopez argumentiert proaktiv, **dass es sich bei diesem Kundenbindungsansatz dennoch nicht um eine Pyramidenvertrieb handelt**, weil in praktisch jedem Fall die Abokosten die Erlöse aus den Rückzahlungen übertreffen und das sei auch allen seinen Lesern bewusst. Er rechnet vor, dass selbst die allerersten Abonnenten, also die mit den höchsten Ausschüttungen, derzeit nur rund 20€ Guthrift erwarten dürfen. Lopez vergleicht die Stafflung seiner Abo-Rabatte mit der Finanzierung von Startup-Unternehmen, wo frühe Investoren ja auch die Unternehmensanteile zu niedrigeren Preisen erwerben als spätere Investoren und damit später zu geringeren Kosten von etwaigen Gewinnen profitieren können.

**Für das laufende Jahr** hat sich Lopez **vorgenommen**, den Bezahlumsatz von 100.000€ jährlich auf **250.000€** zu steigern. Die bisherigen Wachstumsraten lassen diese Zielstellung nicht unrealistisch erscheinen. Gleichzeitig denkt er über eine Internationalisierung seines Newsletters nach und den Wandel vom Newsletter-Publisher zu einer 'ordentlichen' Unternehmung mit gesellschaftsrechtlichem Status, Mitarbeitern und noch deutlich größeren Wachstumspotenzialen.

**pvd meint** Wir berichten über diese kleine Unternehmung, weil die Verbindung von Anlegerjournalismus und Kundenbindung über ein aus den Aboeinnahmen finanziertes Investmentportfolio eine sehr einleuchtende, originelle und in der vorgestellten Form ziemlich ausgefeilte Idee ist. Im operativen Detail, das ist ein Eindruck, den wir aus einem ausführlichen Gespräch mit Yoann Lopez gewonnen haben, ist sein Geschäftsmodell fragil und überprovisorisch. Die Auszahlung der Gewinnbeteiligung hat Lopez aufgrund des damit verbundenen manuellen Aufwands per Federstrich vom Jahresende 2020 auf den Jahrestag des Starts des Bezahlmodells verlegt. Über banklizenzrechtliche Fragen, die sich mit dem Investmentmodell verbinden, hat er noch gar nicht nachgedacht. Aber: für Anlegermedien könnte es sich lohnen, diesen Case zu verfolgen. Lopez Modell inspiriert vielleicht zu professioneller und rechtssicher ausgestaltete Kundenbindungsvarianten. Und dass er offensichtlich vom Erfolg so überrannt wird, dass er nun seinen eigenen Ideen geradezu hinterherlaufen muss, das deutet auf Geschäftschancen hin, die auch anderswo gehoben werden könnten.



Über eine App können sich die Snowflakes-Inhaber jederzeit über den aktuellen Stand informieren.

*Pyramidenvertrieb?  
Nein, weil die Ausschüttungen kleiner als die Abokosten sind*

*aktuell: Jahresumsatz  
100.000€, Plan 2021:  
250.000€*

### DATEN COCKPIT VERLAGE

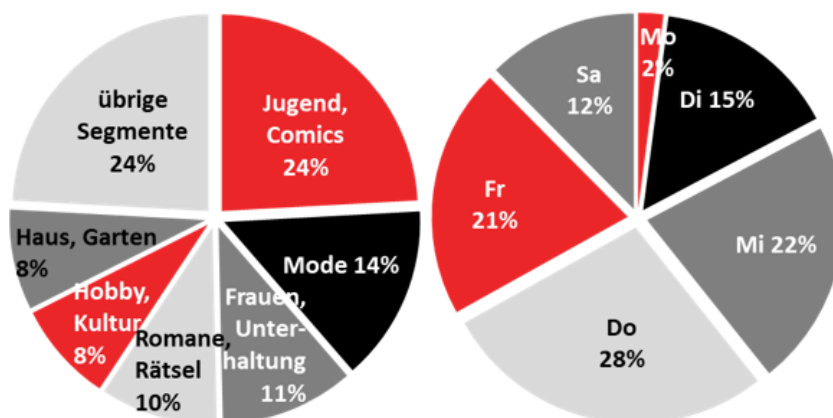
QUELLEN:

P

#### Marktentwicklung neue Objekte

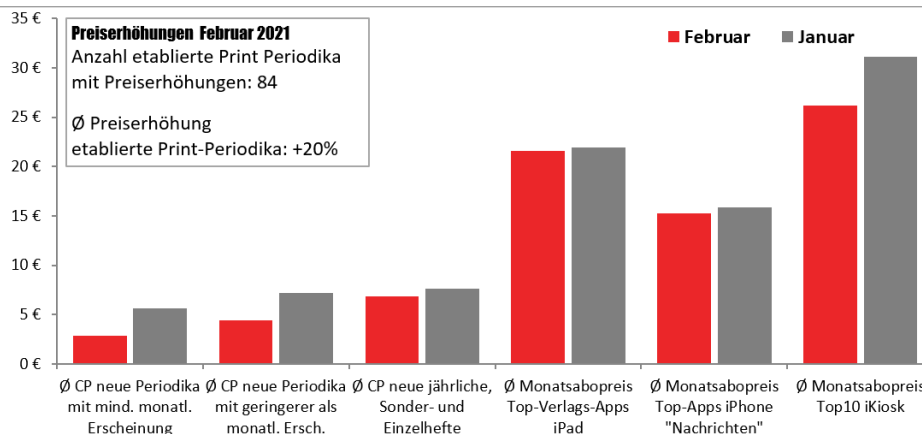
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

(Abgrenzung: erster EVT im Februar 2021, zu Anzahl und Erscheinungsweise siehe "Daten Cockpit Handel")



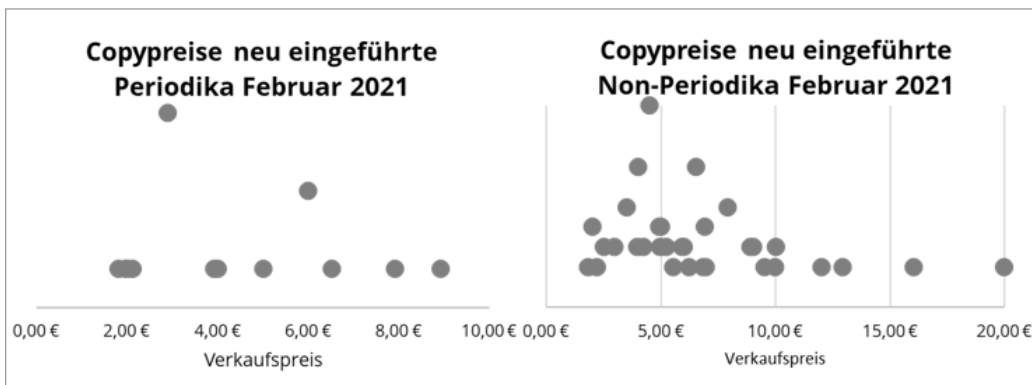
#### Marktentwicklung Copypreise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Presse-Apps in ausgewählten Stores



#### Marktentwicklung Copypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-Preise bei neuen Zeitschriften)





## HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:



### Verkaufsförderung: Wer hat, dem wird gegeben

Viele Verlage kommen unter dem Strich recht unbeschädigt durch die Corona-Krise. Insbesondere Verlage, bei denen das Vertriebsgeschäft einen großen Anteil am Gesamt-Umsatz hat. Praktisch alle Digitalaboanbieter berichten über einen Corona-Boom. Aber auch Print-Abos verzeichneten im letzten Jahr nicht selten im Vergleich zu den Vorjahren verbesserte Trends.

Im Einzelverkauf ist die Entwicklung differenzierter. Zeitschriften, die stark vom Fachhandel oder den Verkaufsstellen an Flughäfen und Bahnhöfen leben, litten unter Ladenschließungen und teils dramatisch eingebrochenen Kundenfrequenzen. Aber wessen Titel es in die **Supermarktregale** schaffen, der profitiert davon, dass **Käuferströme sich massiv in diese Handelsform verschoben haben**, dass die Käufer nicht selten bei kleineren Ausgaben großzügiger waren, weil die große Ausgabe für den Jahresurlaub entfiel und weil die viel längere Zeit, die man nun in den eigenen vier Wänden verbringt, jede Form der Zuhause-Unterhaltung attraktiver macht, darunter auch die Beschäftigung mit Rätselmagazinen, die Realitätsflucht durch die Lektüre von Romanheften oder die Kinder-Beschäftigung mit Hilfe von Zeitschriften für die Kleinen.

Einige Zeitschriften erlebten das beste Jahr seit langem. Und "die **Lebensader unserer Industrie**" (Burda Vorstand Philipp Welte über den Vertrieb von Presse in Supermärkten) erfuhr eine **Frischzellenkur** durch eine teils sogar wachsende Umsatzentwicklung im Pressesortiment, das (angeblich) seit Jahren zunehmend zur Disposition gestellt ist, weil die Lebensmittelhandelsriesen mit dem langjährigen Trend sinkender Absätze und Umsätze hadern.

Die Verlagsseite befeuert das zusätzlich mit einer bisher nie dagewesenen Offensive im Bereich der Verkaufsförderung durch Zweitplatzierungsaktionen. Wir haben zu diesem Thema mit zahlreichen Insidern aus Verlagen, Nationalvertrieben und beim Grosso gesprochen und alle sind sich soweit einig: so viele Displays gab es noch nie (das gilt nicht nur für den Lebensmittelhandel. Manche Gesprächspartner betonten, dass sie mit Promotion-Aktionen auch den bedrängten Handelspartnern an Bahnhöfen und anderen Geschäftsarten Unterstützung anbieten. Aber das **Gros der Maßnahmen hat den Lebensmittelhandel im Visier**).

Selbstverständlich ist diese Einigkeit nicht. Denn erstens hat niemand einen Überblick darüber, wie viele solcher Aktionen es tatsächlich gibt, wie häufig sich in Ladengeschäften irgendwo außer dem Presseregal auch noch ein Display mit besonders herausgestellten Magazinen oder auch Zeitungen befindet. Die einzige Zahl, über die er aber auch gleich sagt, dass sie ganz viele andere, oft kleinteilige, lokale oder bilateral abgestimmte Maßnahmen nicht enthält, hat uns Grosso-Chefgroßkundenbetreuer Udo Schlaghecken genannt.

### Zweitplatzierungen

Corona hat den Pressehandel sehr unterschiedlich getroffen

Im Lebensmittelhandel sind die Presseverkäufe gestiegen

teils sogar wachsende Umsätze einzelner Titel

Verlage/NDs befeuern das zusätzlich mit Display-Verkaufsförderungsaktionen





Dessen Kollegen, die für alle Verlage neutral die Abstimmung mit den großen Handelsketten leisten, hätten **2020 "38.000 'Display Positionen' akquiriert", 20% mehr als im Jahr davor**. "Das sind alles 'Boden-Stand-Displays'" mit einem eigenen Standort. Regalschalen seien noch einmal etwas anderes. 43 solcher Displays bieten die Großkundenbetreuer den Handelsketten an und versuchen, diese im Rahmen ihrer Jahresplanungen für 4-Wochen-Platzierungen zu gewinnen.

Zweitens ist die Einigkeit in der Mengendiagnose deswegen nicht selbstverständlich, weil die Bewertungen des Trends auseinanderlaufen. **MZV-Geschäftsführer Frank Führer**, der erst seit kurzem in der Pressebranche zuhause ist, der aber vorher lange Jahre Erfahrungen im Bereich des Konsumgütervertriebs im Einzelhandel gesammelt hat, sagt **"solche Maßnahmen sind in anderen Branchen absoluter Standard"**. Die Pressewelt habe zu lange das historisch gewachsene Verständnis gehabt, dass es ausreichend sei, "sich auf das Presseregal als gemeinsame Präsentationsfläche zu fokussieren". Aber gerade in Märkten mit einem breiten Angebot an Titeln und gleichzeitig rückläufigen Umsätzen sei es wichtig, zusätzliche Kaufimpulse zu setzen. Erschwerend komme in der Corona-Zeit hinzu, "dass die Käufer vermehrt im Eiltempo durch die Supermärkte geeilt sind, worunter die Verweildauer am POS und auch am Presseregal gelitten hat".

Sein Nationalvertrieb **MZV**, der **auch von anderen Marktteilnehmern als besonders Display-aktiv wahrgenommen** wird, habe im letzten Jahr zum Beispiel eine große Sommer-Aktion mit knapp 3.600 Displays durchgeführt und eine Weihnachtsaktion mit gut 2.000 Displays. Das seien Aktionen gewesen, bei denen man den Handel davon überzeugt habe, dass Displays zusätzlichen Umsatz generieren. Geld habe man nicht dafür bezahlt, dass diese Aktionen stattfinden [pvd: das reklamieren auch alle anderen Gesprächspartner für ihre Aktionen]. MZV analysiere diese Aktionen sehr detailliert, um sicherzustellen, dass diese Vertriebsaktivitäten auch für die Verlagspartner wirtschaftlich seien.

Daran, dass das der Fall ist, lassen einige Gesprächspartner Zweifel aufkommen. Denn die Präsenz im Display kostet natürlich Geld. Und ob die verkauften Hefte aus den Displays tatsächlich Mehrverkäufe sind, also nicht einfach den Verkauf von Heften aus dem Regal ersetzen, das ist gar nicht so leicht zu messen. Grosso-Großkundenexperte Udo Schlaghecken betont aber, dass genau das die entscheidende Frage sei, an der auch der Einzelhandel seine Bereitschaft messe, derartige Aktionen zuzulassen. Mit jeder zusätzlichen Aktion nutze sich die Effizienz des Instruments 'Zweitplatzierung' ab, mit jeder zusätzlichen, alternativen Aktion sinke die Zahl der Händler pro Aktion. **Die größte** (und mit anderen Themen bisher nicht erreichte) **Menge teilnehmender Händler** verzeichneten alle 2 Jahre die Displays für die **EM- und WM-Sammelsticker des Panini-Verlages**. **Rund 10.000** davon stehen dann im Handel, der diese Displays auch ausgesprochen gerne aufstelle.

Sehr aktiv im Bereich der Zweitplatzierungsaktionen war auch der Nationalvertrieb **dpv**. Allerdings will dessen Geschäftsführer Marco Graffiti darin keine Besonderheit des letzten Jahres sehen. **Wenn sich etwas verändert habe, dann vor allem die Bereitschaft der Händler, an solchen Aktionen teilzunehmen**. Im Corona-Jahr hätten Marketingaktionen für Presse einen großen Vorteil mit sich gebracht: sie seien auch kurzfristig realisierbar. "Mit uns geht ja immer was. Die übrige Industrie arbeitet oft mit Jahresplänen, die kurzfristige Maßnahmen erschweren". Während Grosso-Vertreter Schlaghecken in langfristiger

*Grosso-Großkundenbetreuung 2020: 38.000 Display-Aufstellungen verabredet (+20% z.Vj.)*

*MZV-Geschäftsführer und Einzelhandels-Vertriebs-Experte Frank Führer:*

*Solche Maßnahmen sind "absoluter Standard"*

*Presseregal als einzige Präsentationsfläche ist zu wenig*

*MZV mit großen Aktionen im Sommer und zu Weihnachten*

*Grosso-Experte: Displays müssen Mehrverkäufe bewirken*

*aber: je mehr Aktionen, desto weniger Effekt pro Aktion*

*maximale Anzahl teilnehmender Händler: 10.000*

*dpv-Geschäftsführer Graffiti: nicht die Aktivität der Verlage/NDs ist gestiegen*

*sondern die Bereitschaft der Händler*

Planung und Jahresplänen einen zentralen Faktor sieht, um die Händler überhaupt für die Teilnahme an Aktionen zu gewinnen, stellt Graffiti hier auf direkte und spontane Absprachen seines Unternehmens mit den Handelspartnern ab. Und das soll auch weiterhin so bleiben. "Wir haben als dpv und sicher auch zukünftig als DMV mit unseren Standorten sehr nachfragestarke Angebote entwickelt, da ist großes Interesse, das wir auch zukünftig gern bedienen wollen".

Auch MZV will hier weiter aktiv bleiben. Geschäftsführer Henning Ecker sagt im Interview mit dem Vertriebsmagazin Der neue Vertrieb auf die Frage, welche Projekte derzeit ganz besonders wichtig sein: "vor allem unsere **Aktivitäten im und mit dem Handel**, die wir bereits 2020 massiv intensiviert haben und **2021 noch weiter ausbauen werden**".

Im Kreis kleinerer Verlage ist man nicht nur begeistert über den Aktivismus gerade im Lebensmittelhandel. Während Grosso-Vertreter Schlaghecken die 'politisch korrekte' Haltung vertritt, dass man gegen **direkte Gespräche einzelner Verlage** und Nationalvertriebe **mit dem Handel** keine Einwände habe, dass man aber selbst sich unbedingt an das Neutralitätsgebot halte, wenn es um die Abstimmung solcher Maßnahmen geht, sehen manche kleineren Mitspieler die zunehmend bilateral zwischen großen Verlagen/NDs und großen Handelsketten abgestimmten Maßnahmen kritisch. **Das könne der Einstieg in eine Direktbelieferung des Handels werden**, was letztlich dazu führen könnte, dass nicht mehr das neutrale Grosso, sondern der Verlag/ND mit dem größten Budget über das Sortiment im Handel entscheidet, hören wir.

**pvd meint** Als grundsätzliche Kritik an der Verkaufsförderung durch Zweitplatzierungen darf man das aber nicht verstehen. Denn mit Panini ist ja regelmäßig ein Vertreter aus dem Kreis der kleineren Verlage bzw. der kleineren Nationalvertriebe für die mit Abstand größte Verkaufsförderungsaktion im Pressehandel überhaupt verantwortlich (s.o.).

Was keiner unserer Gesprächspartner thematisiert hat, was aber eine Überlegung wert ist: ist es langfristig sinnvoll, vor allem den Lebensmittelhandel, der ohnehin der große Krisengewinnler ist, mit Marketingaktivitäten zu pushen? Wäre es möglich, mit den augenscheinlich verfügbaren Budgets vor allem den bedrängten Fach- und Bahnhofsbuchhändlern unter die Arme zu greifen?

Unser Bericht über Centennial Media (S.2ff) zeigt, was Verlage und Handel erreichen können, wenn sie Hand in Hand daran arbeiten, den Vertriebserfolg zu maximieren. Dass davon am Ende eher wenige Große als viele Kleine profitieren, ist sowohl auf der Verlagsseite als auch bei den Händlern die wahrscheinliche Folge.

*Verlagsaktionen mit dem Vorteil, sehr spontan realisierbar zu sein*

*Grosso: keine Probleme mit direkten Gesprächen zwischen Verlagen und LEH*

*aber: ist das Einstieg in Direktbelieferung des Handels?*



### Twitter kündigt Bezahloption an

3

**Twitter-Paywall**

Auf einer Investorenveranstaltung hat Twitter abgekündigt, seinen Nutzern demnächst die Option zu bieten, **Inhalte nur an bezahlende Follower zu verbreiten**. Mit Ausnahme des Namens, der für diese Form der Bezahlbeziehung vorgesehen ist ("Super Follows"), hat Twitter keine konkreten Angaben zu diesem Schritt gemacht. The Verge berichtet, dass im Rahmen der Präsentation ein Beispielpreis von '4,99\$ pro Monat' verwendet wurde.

*Twitter wird Option einrichten, nur für bezahlende Follower zu twittern*



### Readly 2020: alles wächst im Gleichschritt (auch das Minus)

In seinem jüngsten Geschäftsbericht vom 18. Februar hat Readly seine Ergebnisse und Eckdaten für das Jahr 2020 veröffentlicht. Alles wächst mehr oder weniger **im Gleichschritt, der Umsatz, die Zahl der Abonnenten, die Kosten und der Verlust**. Mit der Lupe meint man sogar zu erkennen, dass die Kosten schneller steigen als Umsätze und Abonnentenzahl. Dafür steigt der durchschnittliche Umsatz pro Abonnent (ARPU) leicht an.

kaufmännische Eckpunkte aus Readly-Geschäftsberichten 2015 - 2020						
	2020	2019	2018	2017	2016	2015
<b>Umsatz</b>	<b>34,9 Mio €</b>	<b>25,4 Mio €</b>	<b>18,8 Mio €</b>	<b>12,2 Mio €</b>	<b>6,2 Mio €</b>	<b>4,1 Mio €</b>
Auszahlungen an Verlage	23,4 Mio €	17,5 Mio €	13,2 Mio €			
Personalkosten	7,5 Mio €	5,7 Mio €	4,3 Mio €			
andere externe Kosten	21,8 Mio €	15,0 Mio €	10,7 Mio €			
davon Marketingkosten	15,3 Mio €	9,5 Mio €	7,1 Mio €	4,6 Mio €		
<b>EBIT</b>	<b>-18,8 Mio €</b>	<b>-13,6 Mio €</b>	<b>-10,3 Mio €</b>	<b>-6,7 Mio €</b>	<b>-5,7 Mio €</b>	<b>-6,8 Mio €</b>
Cash Flow aus dem operativen Geschäft	-15,2 Mio €	-10,9 Mio €	-6,2 Mio €			
Geldzuflüsse von Seiten der Investoren	55,8 Mio €	14,8 Mio €	10,1 Mio €	7 Mio €		
Geldbestand	51,7 Mio €	14,0 Mio €	11,1 Mio €			
<b>ARPU (Ø Umsatz/Kunde/Monat in €*)</b>	<b>8,9 €</b>	<b>8,4 €</b>	<b>8,3 €</b>	<b>8,1 €</b>		
ØN Mitarbeiter (FTE)	77	55	44	31	29	29
N vollzahlende Abonnenten	369.764	278.555				
<b>Kennzahlen</b>						
Umsatzwachstum in %	137%	135%	154%	195%	151%	
Kostenwachstum in %	138%	135%				
Marketingkosten-Wachstum	161%	134%	154%			
Abonnentenwachstum	133%					
Mitarbeiter-Wachstum	140%	125%	142%	107%	100%	
EBIT-Wachstum	138%	133%	153%	119%	83%	

\*Angaben in den Geschäftsberichten in SEK, hier in Euro-Beträge umgerechnet zum Kurs 1SEK = 0,099 €

Die Aktionäre waren augenscheinlich nicht begeistert. Nach der Veröffentlichung der Daten sank der **Kurs** deutlich. Er liegt aber **immer noch oberhalb des Durchschnittskurses** seit dem Börsengang im Herbst letzten Jahres.



### Readly 2020

Readly legt Geschäftsbericht für 2020 vor

- Umsatz 35Mio€ (+37%)
- EBIT -19Mio€ (-38%)

Aktienkurs sinkt nach Veröffentlichung der Zahlen deutlich



### Eine Plattform für alle spanischen Zeitungen?

Von den 140 Mrd€, mit denen die EU Spanien im Rahmen der **Corona-Hilfen** unter die Arme greift, **will die spanische Regierung 28Mio€ verwenden, um Digitalzeitungen** und insbesondere kleine und mittlere Verlagsunternehmen bei der Digitalisierung **zu fördern**. Das berichtet die Digitalzeitung El Español. In diesem Bericht findet sich ein interessanter Passus: "Diese Zeitung konnte bestätigen, dass ein großes spanisches Technologieunternehmen ein digitales Ökosystem vorbereitet, das alle spanischen Zeitungen auf einer Plattform zusammenbringt, so dass alle Digitalabos zusammenkommen, sowohl aus der Sicht der Konsumenten als auch bei der Bezahlung für die Medien". Das ist "eine Nachricht, die mich sehr beunruhigt", twitterte Miguel Carvajal, Journalistikprofessor an der Universität Miguel Hernández.

### Zeitungsflattrate in Spanien?

spanische Regierung will Zeitungs-Digitalisierung mit 28Mio€ fördern

El Español berichtet von Plänen für Digital-Plattform für alle Zeitungen



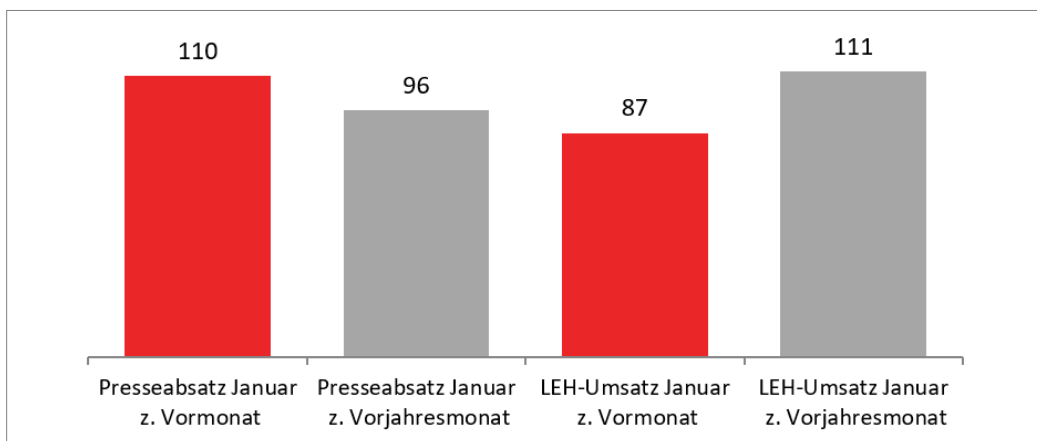
### DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

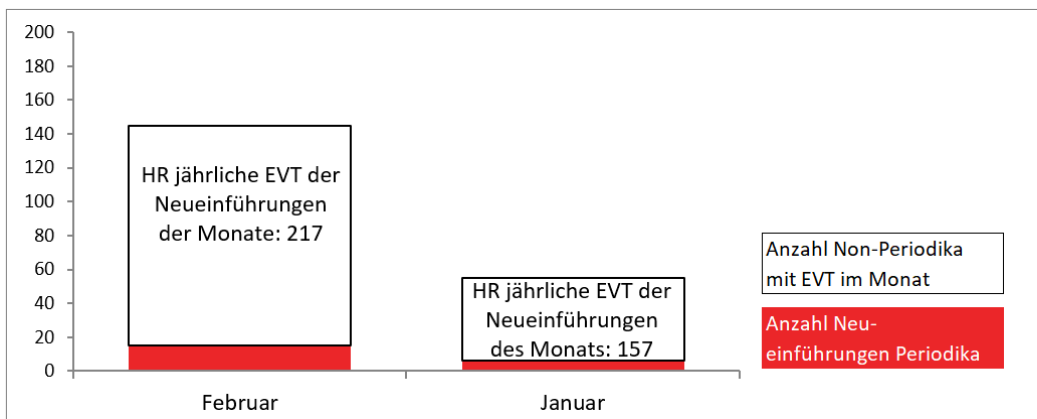
#### Index Marktentwicklung Einzelhandel

(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 iKiosk
Bild fürs iPad	Bild News App	Bild
Welt Edition - Digitale Zeitung	Der Spiegel	Die Welt
Readly	SZ Nachrichten	Bild am Sonntag
iKiosk	Handelsblatt	F.A.Z.
Der Spiegel	Welt News - Aktuelle Nachrichten	Handelsblatt
Handelsblatt	FAZ.NET - Nachrichten	Süddeutsche Zeitung
SZ Nachrichten	Tagesspiegel - Nachrichten	Welt am Sonntag
F.A.Z. Kiosk - App zur Zeit...	NZZ	Der Spiegel
Welt News	The Guardian: Breaking ...	Kicker
Süddeutsche Zeitung	The New York Times	Bild der Frau



### ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:



#### Paywallumgehung: Verlage machen erfolgreich dicht

Beinahe jeder sechste der über Google-Suchen ausgelösten Zugriffe auf die Website von pv digest wird von einer einzigen Suchwortkombination verursacht: 'Paywall umgehen'. Etwa jede zweite Suchwortkombination in der Liste der 20 häufigsten Suchwortkombinationen, die zu Zugriffen auf pv-digest.de führen, verrät die gleiche Intention. Allein die Kombination **Titel+Paywall+umgehen** findet sich **8x unter den 20 meistgenutzten Suchbegriffen** und Suchbegriffkombinationen, die Google für pv digest ausweist.

Verursacht wird dieser 'Erfolg' durch unsere Berichte über die Lücken in den Paywalls von Verlagen, die wir im Vorjahr und erstmals 2019 veröffentlicht haben. Mit den Suchtreffern werden die Google-Nutzer nicht zufrieden sein. Denn erstens stehen beide Berichte ihrerseits hinter unserer harten Paywall. Und zweitens haben wir in den Berichten von vorneherein die **Paywalllücken stets so anonymisiert, dass sie nicht als Anleitung dienen können**, sondern allein für unserer Darstellung der Sachverhalte.

Für unsere Ausgangsdiagnose ist das Phänomen allerdings symptomatisch. Es erscheint logisch, dass mit der Anzahl der Paywalls und der bezahlpflichtigen Angebote auch die Anzahl der Nutzer wächst, die nach Möglichkeiten suchen, kostenpflichtige Inhalte gratis lesen zu können. Wie viel Erfolg haben wird ein durchschnittlich begabter Internetnutzer bei der Suche nach **effektiven und ohne Programmierkenntnisse nutzbaren Paywall-Umgehungstools und -tricks?** Das ist die Leitfrage unserer Berichterstattung zu diesem Thema.

Um diese Frage zu beantworten hatten wir 2019 eine Auswahl von 18 ganz unterschiedlichen bezahlpflichtigen Webangeboten herangezogen und gezielt nach Möglichkeiten gesucht, dort jeweils hinter die Paywall zu schauen, ohne dafür zu bezahlen. Insgesamt hatten wir 6 Techniken zur Paywallumgehung identifiziert und diese an allen 18 Websites auf dem Desktop-PC verprobt. Das waren in Summe 104 Verprobungen. In 25 Fällen, also in einem Viertel der Fälle, waren wir erfolgreich. **Nur bei 7 der 18 Paywalls versagten sämtliche Umgehungstechniken**, so dass wir dort ohne zu bezahlen den gewünschten Beitrag nicht lesen konnten. Die meisten Inhalte hinter den 18 Paywalls konnten wir 2019 also lesen, ohne dafür zu bezahlen.

Im vergangenen Jahr stellten sich die Paywalls der Verlage für uns schon um einiges dichter dar. Wir waren nur noch in 16 der 104 Testfälle erfolgreich. Und insgesamt haben wir mit den 2019 identifizierten Tools **2020** nur in 7 der 18 verprobten Paywalls wenigstens eine Lücke gefunden. Innerhalb von 12 Monaten **war das erfolgreiche Durchbrechen der Paywall von der Regel zur Ausnahme geworden**.

Allerdings hatten wir im letzten Jahr drei neue Tools identifiziert, die wir in etlichen Fällen zur Paywallumgehung nutzen konnten. Insgesamt hatten wir 2020 also **162 (18x9)**

#### Paywallumgehung

Nutzer suchen nach Möglichkeiten, Paywalls zu umgehen

Wie oft haben (technisch durchschnittlich kompetente) Nutzer dabei Erfolg?

2019: erste Verprobung von pv digest: 6 Umgehungstechniken, 18 Paywalls

=> 6x18 = 104 Proben

25/104 Umgehungsversuche erfolgreich

11/18 Paywalls umgangen

2020: 16/104 Umgehungsversuche erfolgreich

7/18 Paywalls umgangen

**Kombinationen von Paywall und Umgehungstechnik verprobt** und waren **dabei in 30 Fällen (19%) erfolgreich**. Trotz dieser Beinaheverdoppelung der erfolgreichen Versuche (gegenüber der Verprobung nur mit den schon 2019 bekannten Techniken) hatten wir allerdings nur in einem Fall Zugang hinter eine Paywall gefunden, die wir mit den 6 vorher verprobten Instrumenten nicht auch schon umgehen konnten.

### Paywallumgehung 2021

Nun haben wir die nunmehr neun bekannten Techniken erneut verprobt. Dabei haben wir **fast alle Paywalls noch dichter vorgefunden**. In nur noch 18 von 162 Testfällen waren wir erfolgreich. Nur bei der Zeit haben wir mehr Erfolg gehabt, als in den Vorjahren. Dafür standen wir beim Tages-Anzeiger erstmals vor einer für Nichtzahler komplett verschlossenen Tür.

**Eines der neun Tools stand allerdings gar nicht mehr zur Verfügung.** Die Browsererweiterung A...

steht für Googles Chrome-Browser (auch nicht für Firefox; andere Browser haben wir nicht verprobt) nicht mehr zur Verfügung. Augenscheinlich sind die Browserhersteller zu dem Schluss gelangt, dass es sich dabei um ein Instrument zur Inthaltspiraterie gehandelt hatte, das sie nicht weiter zulassen. Allerdings ist es immer noch möglich, die vergleichbaren Tools P...a und B...s zu nutzen, die sich in unserem aktuellen Test sogar als die effektivsten Umgehungsinstrumente erwiesen haben.

Die neun von uns identifizierten und verprobten Umgehungstools sind:

- > Im **'anonym'-Modus** surfen bzw. **Cookies löschen**
- > Das **Laden der Webseite** vor dem Laden des Paywallmoduls (aber nach dem Laden der Inhalte) **unterbrechen**
- > **O...e.com** ist eine Website, die angeblich nur dem 'ablenkungsfreien' Lesen von Webseiten dienen will. De facto **zeigt sie viele Texte, die eigentlich hinter einer Paywall stehen**, für jedermann gratis lesbar an. Allerdings kann man als Websitebetreiber offensichtlich wirksam verlangen, für diesen Dienst gesperrt zu werden. Etwa die Hälfte der von uns untersuchten 18 Websites ist für O...e gesperrt.
- > **B...t.com**: eine Website, über die **Kombinationen von Nutzernamen und Passwort** abgefragt werden können, **die einen Zugang ermöglichen**. Meistens handelt es sich

Paywall bei	Umgehung erfolgreich in X Versuchen		
	2021	2020	2019*
Bild			
Die Presse			
Die Welt			1
Economist	5	6	3
FAZ			
Financial Times	1	2	2
Handelsblatt	1	5	2
Heilbronner Stimme			
Ibbenbürener Volkszeitung			
Kleine Zeitung			
NOZ			4
Neue Zürcher Zeitung	2	4	2
Spiegel			1
Süddeutsche Zeitung			
Tages-Anzeiger		3	3
Washington Post	6	5	4
Wall Street Journal	1	4	2
Zeit	2	1	1
<b>alle Fälle</b>	<b>18</b>	<b>30</b>	<b>25</b>

\*2019: nur 6 Umgehungstechniken verprobt; 2020&2021: 9 Umgehungstechniken verprobt

3 neue Umgehungs-  
techniken waren 30x  
erfolgreich; aber nur 1  
Paywall neu umgangen

2021:

9x18 = 162 Proben

18/162 erfolgreich

7/18 Paywalls umgan-  
gen

Browsererweiterung  
A...I nicht mehr verfü-  
bar

mit welchen Techniken  
waren wir erfolgreich?

anonym surfen oder  
Ladevorgang unterbre-  
chen

• O...e erstellt 'Nur-  
Text'-Versionen von  
Webseiten

• B...t veröffentlicht  
(temporär) nutzbare  
Kontodaten

dabei wohl um Probeabokonten, die mit anonymen oder synthetisch generierten Nutzerdaten abgeschlossen wurden. Die angebotenen Zugangsdaten sind daher oft auch schon wieder veraltet. Umgekehrt ist es aber auch möglich, dass heute nutzbare Zugangsdaten für eine Paywall angeboten werden, für die bei unserem Test im Vorjahr keine nutzbaren Daten vorhanden waren.

>**W...f** ist ein Service, der es möglich macht, den gesamten **Inhalt einer Webseite in ein PDF-Dokument** 'zu **drucken**'. In einigen Fällen entstehen auf diesem Weg PDF-Dokumente, die eigentlich paywallgeschützte Inhalte anzeigen.

>**J...r** ist eine **Browsererweiterung, die Javascript-Code deaktiviert**. Das zu tun kann es viele gute Gründe geben. Es kann aber auch zur Umgehung von Paywalls genutzt werden, die über Javascript gesteuert werden.

>**A...l** ist eine **Browsererweiterung, die explizit zur Umgehung bestimmter prominenter Paywalls** programmiert wurde. Sie war aber auch für einige andere Paywalls wirksam. Wie oben beschrieben, stand dieses Instrument bei unserem aktuellen Test nicht mehr zur Verfügung.

>Dagegen sind die beiden Tools **B...s** und **P...a**, die **ebenfalls explizit dafür ausgelegt sind, Paywalls zu umgehen**, weiterhin nutzbar.

Paywall-Umgehungs-Technik	Umgehung erfolgreich in X Versuchen		
	2021	2020	2019*
anonym surfen	2	2	3
Laden vorzeitig stoppen	2	3	4
O...e.com	1	5	8
B...t.com	1	2	4
W...f	1	4	
J...r	2	3	4
A...l		1	2
B...s	4	5	
P...a	5	5	
<b>alle Fälle</b>	<b>18</b>	<b>30</b>	<b>25</b>

\*2019: nur 6 Umgehungstechniken verprobt; 2020&2021: 9 Umgehungstechniken verprobt

Deutlich dichter als im Vorjahr haben wir die Paywall des **Wall Street Journal** gefunden. "Früher war unsere Paywall noch viel löchriger", sagt Karl Wells, General Manager Memberships beim WSJ, im Gespräch mit pv digest. **"Wir stehen im Kontakt mit Google, um noch vorhandene Lücken zu schließen**. Es gibt auch noch Probleme mit AMP-Seiten auf mobilen Geräten. Aber das Ziel ist klar, alle diese Lücken zu stopfen. Nur unsere Propensity Paywall soll darüber entscheiden, welcher Nutzer welche Artikel gratis lesen kann". Im Vergleich zur Situation vor fünf Jahren, als Google noch auf dem Prinzip '1st click free' bestand, als man viele Paywalls ganz einfach dadurch aushebeln konnten, dass man in der Suchmaschine nach der Artikel-Überschrift gesucht hat, sei das Problem heute aber überschaubar. Damals habe man unter 50Mio Unique Usern rund eine Million Paywallumgeher gefunden. Das sei heute viel weniger. Und Wells glaubt, in der Zukunft werde das Problem noch kleiner. Denn es gebe einen starken Trend, auch Nicht-Abonnenten wenigstens zu registrierten Nutzern zu machen. Und **gegenüber registrierten Nutzern lassen sich Paywalls viel erfolgreicher abdichten** als bei unbekannten Nutzern.

Im Unterschied zum Vorjahr haben wir **diesmal keine neue Umgehungstechnik** identifizieren können. Einige 'Tipps', die wir recherchieren konnten, haben sich in

• **W...f 'druckt' Webseiten in PDF-Dateien**

• **J...r deaktiviert Javascript**

• **A...l gezielt und nur für Umgehung von Paywalls programmiert**

nicht mehr verfügbar

• **B...s, P...a gezielt und nur für Umgehung von Paywalls programmiert**

Wall Street Journal arbeitet mit Google am Stopfen von Paywall-Lücken

Auch AMP-Seiten sind anfällig

These: Trend zur Registrierungspflicht wird das Problem deutlich verkleinern

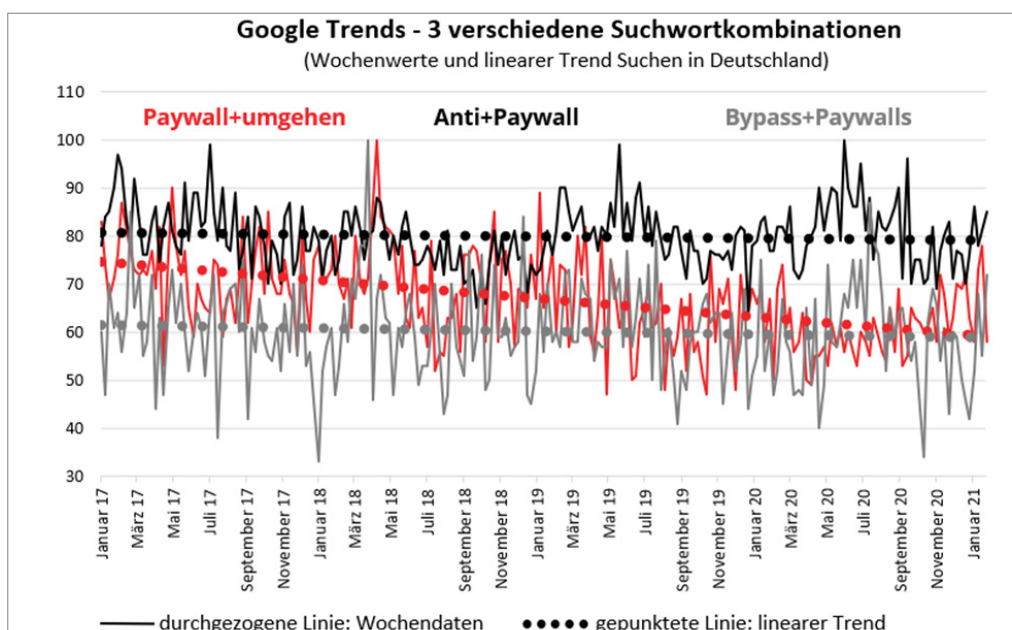
Stichproben als nicht wirksam erwiesen und wir haben sie darum auch nicht in die gesamte Verprobung aufgenommen.

Die Frage, welche Paywalltypen besonders anfällig für die erfolgreiche Paywall-Umgehung sind, ist mit unserer Untersuchung nicht zu beantworten. Das liegt daran, dass erstens prominente Paywalls offensichtlich von den Programmieren entsprechender Software gezielt in Angriff genommen werden, während unbekanntere Angebote von Tools wie B...s oder P...a nur als Nebeneffekt betroffen sind. Zum anderen aber wird die **Kategorisierung der Paywalls zunehmend schwieriger**. Ist eine Paywall, die jeweils pro Tag einen Artikel gratis zur Verfügung stellt eine Metered Paywall oder eine harte Paywall? Wie gut lässt sich eine 'smarte' Paywall identifizieren, also eine Paywall, die nutzer- oder situationsindividuell agiert, wie wir es vom Wall Street Journal und der Neuen Zürcher Zeitung wissen. Aus diesen Gründen verzichten wir in diesem Jahr auf diese Analyse.

### Suchen nach 'Paywallumgehung' 2021

Wie sehr bemühen sich Internetnutzer um die Umgehung von Paywalls? Dass die Zugriffe auf die pv-digest-Website unverhältnismäßig häufig durch die Suche nach solchen Tools motiviert sind, sagt darüber nicht aus. Dass das Wall Street Journal weniger viel weniger Umgehungsversuche sieht, als zu Zeiten von 1st-Click-free, erstaunt nicht. Einen aktuellen Trend, eine Antwort auf die **Frage, ob in diesem Jahr mehr oder weniger Nutzer versuchen, sich an der Paywall vorbei zu schmuggeln**, konnte Wall Street Journal-Manager Karl Wells nicht geben.

Im vergangenen Jahr hatten wir uns dieser Frage erstmals mit Hilfe von 'Google Trends'-Daten angenähert. **Google Trends sind Indexwerte für die Häufigkeit, mit der nach bestimmten Begriffen gesucht wird**. Google Trends ermöglicht keine Abschätzung der absoluten Mengen. Möglich ist nur die Betrachtung der Indexwerte eines Suchwortes oder einer Suchwortkombination im Zeitverlauf.



Wie viele Nutzer versuchen die Paywallumgehung?

Google Trends zeigt abnehmendes oder stagnierendes Interesse



In der Vorjahresausgabe hatten wir die Indexwerte für drei plausible Suchwortkombinationen vorgestellt und dabei in allen drei Fällen eine steigende Nachfrage zum Thema 'Paywallumgehung' gefunden. Nun haben wir die gleiche Analyse durchgeführt. Irritierenderweise sehen wir diesmal einen **abnehmenden Trend bei** der in Deutschland wohl wichtigsten Wortkombination **'Pawall+umgehen'**. Die beiden anderen Suchwortkombinationen zeigen kein verändertes Interesse im Zeitverlauf.

Gleichzeitig sind die Google Trends-Daten allerdings erstmals ohne Nullwerte. Im Vorjahr zeigten die Google-Daten noch sehr häufig für einzelne Messzeitpunkte den Wert '0', den Google dann ausweist, wenn die Gesamtmenge der verfügbaren Daten, also die Anzahl der Suchen, zu gering ist. **Obwohl** wir also in der Grafik einen **abnehmenden Trend bei** der Wortkombination 'Paywall+umgehen' sehen, **scheint Google mehr Daten für diese Auswertung zur Verfügung zu haben**. Wie das zusammenpasst ist unklar.

aber: unklare Datengelage bei Google

**pvd meint** 2019 hatte Nic Newman, Chefforscher am Reuters Institute for the Study of Journalism, einen "Trend zur Nutzung von 'Abo-Blockern'" prognostiziert. Das war für uns der Anlass, in dieses Thema einzusteigen.

Neben der praktischen Verprobung hatten wir damals auch mit Experten gesprochen, die eine teilweise Entwarnung gaben. Denn es ist durchaus möglich, Paywalls wasserdicht zu machen. Und unsere mittlerweile dritte Verprobung zeigt, dass die Verlage ihre Paywalls zunehmend effektiv abdichten.

Bemerkenswert ist allerdings, dass sowohl das Wall Street Journal als auch der Economist, beides weltweit bekannte und mittlerweile sehr stark von ihren Paid Content-Erlösen (mit)finanzierte Medien, immer noch anfällig sind.

Wo ein Wille ist, ist ein Weg, heißt es. Ganz so einfach scheint es nicht zu sein. Der Economist hat uns einmal erläutert, dass er einen Zielkonflikt zwischen einer komplett dichten Paywall sieht und dem Erfolg bei der Neugewinnung von Lesern. Wall Street Journal Manager Karl Wells beschreibt das Stopfen der Paywalllücken als Work in Progress.

Was gestern noch dicht war, kann morgen schon wieder eine Lücke haben. Aber meistens ist umgekehrt: die Lücken von gestern sind heute geschlossen.



## Euphorisch für morgen, nüchtern für die Zeit danach. Die Paid Content-Erwartungen deutscher Zeitungen

Der Zeitungsverleger Digitalpublisherverband BDZV und die Beratungsfirma Schickler haben die **Ergebnisse der jährlichen Mitgliederbefragung zu "Trends der Zeitungsbranche"** vorgestellt. Wie repräsentativ diese Datenerhebung für die Gesamtheit der deutschen Zeitungen ist, lässt sich schwer sagen. 129 ('Top-') Manager haben an der Befragung teilgenommen. Deren Häuser vereinen 59% der Auflage aller deutschen Zeitungen auf sich. Eine Gewichtung der Daten nach der Auflage wurde nicht vorgenommen. Auch konnten mehrerer Ansprechpartner aus dem gleichen Haus antworten, ohne dass die Antworten abgeglichen oder zusammengeführt wurden. Die konkreten Werte der Befragung sollte man nicht allzu genau nehmen. Aber die Trends, die die Befragung ja erheben will, sind ausgesprochen deutlich und deswegen vermutlich ein realistisches Stimmungsbild.

BDZV Trendumfrage

BDZV & Schickler präsentieren Ergebnisse ihrer Befragung der Zeitungsverlage

Tendenzen der Antworten dürften repräsentativ sein

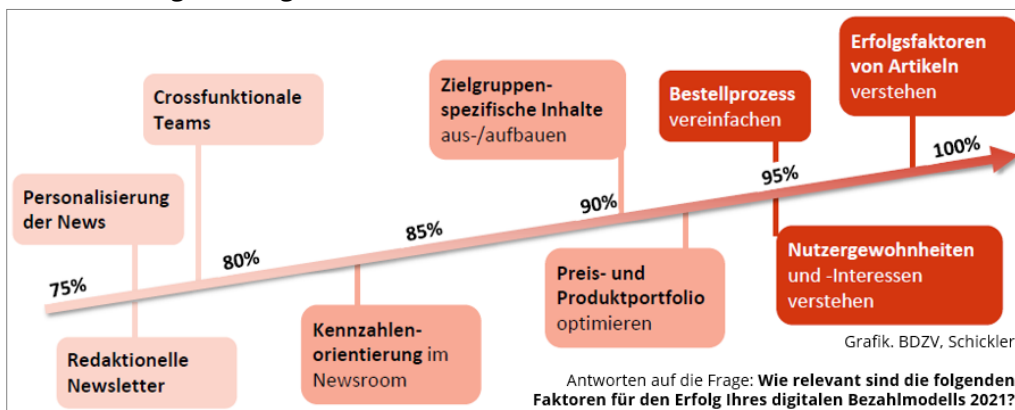
**Trend #1 sind gute Ergebnisse mit und hohe Erwartungen an Paid Content.** Im Jahresvergleich berichten die Befragungsteilnehmer von 17% Wachstum bei den Erlösen aus dem E-Paper-Vertrieb und 44% Wachstum aus 'Paid Content' [Die von uns in der #1/2021 veröffentlichten Daten zeigen – mit dem Anspruch alle Zeitungen zu repräsentieren – ein Wachstum von 21% bei den Erlösen aus E-Paper-Abos und 64% bei den Erlösen aus Paywall-Abos. Für beide Formen bezahlpflichtigen digitalen Journalismus verwendet pv digest den Begriff Paid Content].

Paid Content bezeichnen 56% der Befragten schon heute als "existenziell relevant". 85% erwarten, dass es in drei Jahren diese Bedeutung hat. Damit liegt das digitale Vertriebsgeschäft heute nur ganz leicht unter der Bedeutung des Werbegeschäfts (64%), für das die Befragten in den kommenden drei Jahren sogar einen Bedeutungsverlust voraussehen (59% glauben, dass es in 3 Jahren noch "existenzielle Bedeutung" hat). **Fast ein Viertel der Befragten erwartet, dass sich die eigenen Paid Content-Erlöse im Jahr 2021 verdoppeln werden.** Knapp genauso viele sind aber pessimistisch und sehen dieses Wachstum für ihr Haus nur bei höchstens 10%.

In der Abogewinnung zeigt sich heute noch ein **Graben zwischen Verlagen mit we-**

**niger als 100.000 Auflage und größeren Verlagen.** Während Befragte aus ersteren nur zu 47% ihre Vertriebsstrategie auf digitale Angebote ausrichten, sagen 78% der Befragten aus großen Häusern, dass ihre "Vertriebsstrategie bereits heute einen digitalen Fokus" hat. In der Glaskugel **verschwindet** dieser Unterschied aber. Die Befragten aus kleinen wie großen Verlagen glauben zu über 90%, dass die Vertriebsstrategie in drei Jahren einen digitalen Fokus haben wird.

Die Befragung konkretisiert auch, wie man diesem Fokus gerecht werden könnte. In aufsteigender Reihenfolge sehen die Befragungsteilnehmer folgende **Faktoren** als "relevant für den Erfolg Ihres digitalen Bezahlmodells 2021":



Verlage berichten von guten Ergebnissen bei und hohen Erwartungen an Paid Content

- +17% E-Paper-Umsatz
- +44% bei Paywall-labo-Umsatz

Für 56% ist Paid Content heute schon existenziell

85% erwarten, dass das in 3 Jahren so ist

Heute fokussieren v.a. große Verlage die Vertriebsstrategie auf digitale Angebote

Für in 3 Jahren erwarten das über 90% aller Verlage

Was trägt zum Paid Content-Erfolg bei?

Top3 von 9: Bestellprozess vereinfachen



Bei allem Optimismus sind die **Verlage** aber immer noch **skeptisch, was die Tragfähigkeit des Geschäftsmodells Paid Content betrifft**. Selbst in 15 Jahren, für das Jahr 2036, erwarten nur 71% der Verlage, dass die Digitalaboumsätze die Redaktionskosten decken können. Und gar nur 59%, dass die Digitalerlöse größer ausfallen als die Print-Umsätze.

*aaaber: viele glauben, auch in 15 Jahren wird Paid Content noch nur Nebengeschäft sein*

## PERSONALIEN

QUELLEN:  
P  
2

**Alexander Münch** ist jetzt COO der **dsb Gruppe**.

**Jennifer Lachmann** ist jetzt anstelle von **Stefan Ottlitz** Co-Geschäftsführerin des **Manager Magazins**.

**Funkes** 'Leiterin Digitale Transformation', Ruth Betz, ist nun Geschäftsleiterin Digital News beim **Hamburger Abendblatt**.

**Guido Sturmat**, vorher geschäftsführender Gesellschafter des Nationalvertriebs **PressUp**, hat als Produktions- und Abochef bei **Tamm Media** angeheuert.

## MEINUNGEN

QUELLEN:  
P



### standardisierte Legende für Zugänglichkeit von Inhalten

Über den **bezahlpflichtigen englischsprachige Lesetipp-Newsletter The Browser** haben wir schon mehrfach berichtet, zuletzt in der Ausgabe #5 des vorigen Jahres. The Browser empfiehlt seinen Leser jeden Tag 5 oder 6 lesenswerte Beiträge von 'irgendwo aus dem Internet'. Für diese Lesetipps bezahlt eine seit Jahren ununterbrochen wachsende, mittlerweile fünfstellige Anzahl Abonnenten.

Seit letztem Monat fügt Herausgeber und Artikel-Kurator Robert Cottrell (der früher als Journalist für The Economist und die Financial Times gearbeitet hatte) seinen Artikelempfehlungen einen **Hinweis** bei, **der die Zugänglichkeit der Beiträge markiert**. So sollen die Leser nicht erst nach dem Klicken auf mögliche Hindernisse bei der Lektüre stoßen. Nach einem gescheiterten Experiment mit Empfehlungen und zugehörigen Kaufmöglichkeiten für einzelne Artikel hinter Paywalls empfiehlt The Browser seit 2015 keine Artikel hinter harten Paywalls mehr. Aber auch Metered Paywalls oder Registrierungs-Walls sind Hindernisse, auf die er seine Leser nun aufmerksam macht.

Robert Cottrell erläutert die von ihm vorgeschlagene **'Zugänglichkeits-Legende'** in einem lesenswerten Blogpost [[pv-digest.de/linkliste](https://pv-digest.de/linkliste) Link4]. Einige Kernaussagen daraus:

"Wenn wir das tun, dann fühle ich mich wohler dabei, Beiträge hinter Metered Paywalls oder mit obligatorischer Registrierung zu empfehlen. (...) Wir sind felsenfest für Paid Content... Aber **wir glauben** auch, **dass die natürliche Einheit von Paid Content der Artikel ist**, nicht das Jahresabo, und dass Publisher potenziell große Erlöse auslassen, indem sie ausschließlich auf Abomodellen bestehen. Ich schlage folgenden Code vor":

### Paid Content-Codes

*The Browser: Paid Content-Newsletter mit Lese-Empfehlungen*

*empfiehlt nur (noch) gratis lesbare Artikel*

*aber; auch solche hinter Metered Paywalls und Registrierungs-schranken*

### LESEEMPFEHLUNG

*Vorschlag für eine Legende, mit der Links hinter Schranken markiert werden können*



- > **MP: Metered Paywalls;** soweit bekannt 'MP n/m', wobei n für die Anzahl kostenloser Artikel und m für den limitierenden Zeitraum steht, also z.B. MP 1/M für eine Paywall, die einen Artikel pro Monat gratis freigibt
- > **BMP: umgehbare ("bypassable") Metered Paywall;** Paywalls die im Anonym-Modus oder mit dem Löschen von Cookies umgangen werden können
- > **MPR: Metered Paywall mit obligatorischer Registrierung**
- > **TU: zeitlich befristet gratis** zugänglich (vermutlich später hinter der Paywall)
- > **PDF:** ein PDF-Dokument ("Das PDF-Format hat die Erwartung seines Dahinscheidens nun für fast 30 Jahre überdauert; wir müssen lernen, damit zu leben")

- MP n/m (Metered mit n Gratisartikeln im Zeitraum m)
- BMP umgehbare Metered Paywall
- MPR Meter. Paywall mit Registrierung
- TU: befristet gratis
- PDF: Inhalt als PDF-Datei angeboten

## VERMISCHTES



### Updates und Korrektur zu pvd #2/2021

39  
P

#### FAZ am Sonntag erscheint bald samstags



Noch am Erscheinungstag unserer letzten Ausgabe, in der wir berichtet haben, dass die FAZ prüfe, ihre Sonntagsausgabe schon samstags erscheinen zu lassen, gab der Verlag bekannt, dass die Entscheidung nun gefallen ist. Nach und nach, gebietsweise, soll der EVT der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung auf den Samstag vorgezogen werden. **Die Umstellung soll sich bis ins zweite Quartal 2022 hinziehen** und dann flächendeckend für Einzelverkauf und Abonnement abgeschlossen sein.

#### Updates&Korrektur

FAZaS wird tatsächlich samstags erscheinen

#### Substack zählt schon über 500.000 bezahlte Newsletter-Abos

Elf Stunden vor dem Versand der letzten Ausgabe veröffentlichte Substack-Mitgründer Hamish McKenzie einen Blogpost zur aktuellen Lage der Plattform für Bezahlnewsletter. In pvd #2/2021 berichten wir zwar vom starken Wachstum der bezahlten Abos bei Substack (von 100.000 auf 250.000), aber wir verweisen auch darauf, dass diese Zahlen schon seit September unverändert kursieren. Nun 'kursiert' also die neue Zahl von über 500.000 bezahlten Newsletter-Abos, die über Substack versendet und monetarisiert werden. Und **die 10 größten Newsletter allein** erzielen nach Angaben KMcKenzies, auf ein Jahr hochgerechnet, **15Mio\$ Paid Content-Umsatz**.

Paid Newsletter-Plattform Substack berichtet von über 1/2Mio bezahlter Abos

**pvd meint** die Zahl 100.000 stammt aus dem letzten Juni. Die Verfünfachung auf 500.000 fand in nicht einmal einem Jahr statt. Bezahlte Newsletter, die bei Substack noch dazu meistens 1-Autor-Newsletter sind, boomen zweifellos.

#### KORREKTUR: Abopreis Tages-Anzeiger

In unseren Bericht zu Familienabos in der letzten Ausgabe hat sich ein Fehler eingeschlichen. Das **Webabo** des Schweizer Tages-Anzeiger **kostet in der günstigsten Version** nicht 209CHF, sondern **nur 165CHF**. Für 209CHF jährlich kann man das Angebot werbefrei nutzen. Wir bitten unsere Leser, diesen Fehler zu entschuldigen.

Basis-Digitalabo des Tages-Anzeiger kostet 165CHF (nicht 209CHF)

### ... letzte Worte



## Nicht sauber, sondern rein

... beziehungsweise 'Pur' heißt ein Abo, das Werbefreiheit und Trackingfreiheit verspricht. Dabei macht es keinen Unterschied, ob man auf den Webseiten des Heise Verlags, des Kölner Stadt-Anzeigers oder beim Spiegel werbefrei lesen will; ob man sich wünscht, bei Zeit Online oder bei Standard.at nicht von den Datenspionen verfolgt zu werden.

Obwohl Werbefrei-Abos ein sehr junges und noch selteneres Phänomen sind, heißen sie doch immer gleich: Pur-Abo.

Dabei ist es ja nicht so, als wäre die deutsche Sprache arm an ähnlich geeigneten kurzen Eigenschaftswörtern: frei, sauber, rein. Oder auf Denglisch: free, clean.

Es ist auch nicht so, dass sich die Verlage bisher damit hervorgetan hätten, gleiche Angebote einheitlich zu benennen. Sowohl kostenlose als auch bezahlpflichtige, sich selbst verlängernde und automatisch endende, zwei Wochen, drei Ausgaben, einen Monat oder ein Vierteljahr lange Ausprobier-Angebote heißen einmal Mini Abo, ein andermal Probeabo, dort Kurzabo und hier, bei pv digest, Kennenlernenabo.

Aber werbefrei heißt immer 'Pur'. Und bezahlpflichtig heißt bei digitalen Presseangeboten fast immer 'Plus'.

Bezahlpflichtige Angebote bei Social Media-Plattformen greifen eine Schublade höher: 'Super' statt nur 'Plus'. Bezahlende Abonnenten bei YouTube oder Twitch heißen

Super Fans. Einmalzahlungen werden über Super Sticker abgewickelt. Und bei Twitter wird es demnächst Super Follower geben, die für exklusive Inhalte bezahlen.

Woher der Konformitätsdruck im Bereich der Bezeichnung für Paid Content-Angebote kommt, das wäre ein reizvolles Forschungsfeld für Sprachwissenschaftler oder Wirtschafts-Soziologen.

Nur beim Begriff Paid Content selbst fehlt es an Einigkeit. Für die einen bezeichnet das ausschließlich Digitalabos für Webinhalte. Andere meinen damit auch noch ihre Apps. Und für eine dritte Fraktion, der wir uns zu rechnen, fallen auch E-Paper und digitaler Einzelverkauf unter diesen Begriff. Im englischen Sprachraum meint das Gegenüber oft sogar von Anzeigenkunden, nicht vom Leser bezahlte Inhalte. Dann wird Paid Content im Sinn von 'Native Advertising' verwendet.

Wahrscheinlich ist die Zahnpasta schon aus der Tube, der Zug längst abgefahren. Aber für den Fall, dass die geheimnisvollen Pur- und Plus-Begriffsnormierer noch nicht ihr ganzes Pulver verschossen haben: bitte unternehmen Sie etwas gegen die babylonische Sprachverwirrung bei der Verwendung des Begriffes Paid Content. Denn das ist die Zukunft des Geschäftsmodell 'Journalismus'. Und es wäre astrein, wenn man sich darüber in gemeinschaftlich verstandenen Begriffen austauschen könnte.





# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 3/2021 | SEITE 30

### 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 3/2021

2 meedia.de	39 dwdl.de	96 whatsnewinpublishing.com
3 div. online Quellen	53 Wessenden Briefing	97 dircomfidencial.com
4 dnv - der neue Vertrieb	74 baekdal.com	B3 nytimes.com
5 Lebensmittelzeitung	79 cbnews.fr	B8 techcrunch.com
10 kress pro	81 subscriptioninsider.com	B15 Hamburger Abendblatt
12 poynter.org	84 WAN-IFRA	B19 nzz.ch
14 turi2.de	88 thedrum.com	B35 sueddeutsche.de / sz.de
17 horizont.net	90 flashesandflames.com	B51 ft.com
20 niemanlab.org	92 fipp.com	B59 bloomberg.com
26 pressgazette.co.uk	94 inma.org	B61 axios.com
32 presse-report.de		

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 28.2.2021

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. April 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.