

INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S. 2
Handel und Absatzwege	S.10
Analysen und Daten	S.21
Meinungen	S.26
Personalien	S.28
letzte Worte	S.29

Der pv digest Quick Guide

Das Wichtigste in 15 Minuten



Für Zeitschriften-Verlage



Für Zeitungs/News-Verlage



Für digitale Verlagsangebote



Für Handels-Verantwortliche

Liebe Leserinnen und Leser,

geht es Ihnen auch manchmal so, dass Sie über eine Überzeugung stolpern, einen vermeintlich gesicherten Wissensbestand, der plötzlich in sich zusammenfällt, weil Sie sich zum ersten Mal die Frage stellen: stimmt das eigentlich? Ich nenne solche Überzeugungen, die weitgehend geteilt und die immer wieder unkritisch weiterbehauptet werden, Mythen.

Auch die Welt des Vertriebs kennt solche Mythen. Wenn Sie einmal nach einem unterhaltsamen Beitrag für eine Konferenz oder einen Mitarbeiter-Workshop suchen, dann sprechen Sie mich gerne an. Ich verspreche Ihnen amüsante aber auch augenöffnende 20, 30 oder auch 60 Minuten.

Meinen aktuellen Augenöffner finden Sie **ab Seite 10**. Mir ist die **Frage** in den Sinn gekommen, **ob es eigentlich stimmt, dass die umsatzstarken Titel in besonderer Weise zur Finanzierung des Vertriebssystems beitragen**. In einem ersten Schritt beantworte ich diese Frage für den Presseverkauf in Supermärkten. Die Antwort ist differenziert, aber in einigen Punkten läuft sie gängigen Überzeugungen zuwider.

Vor einem Jahr hat pv digest ausführlich über die Frage berichtet, ob **Tools zur Umgehung von Paywalls** einmal ein genauso großes Problem für den Lesermarkt darstellen werden, wie Adblocker für den Anzeigenmarkt. Ein Teil des Berichts war eine Recherche zur Frage, welche derartigen Tools zur Verfügung stehen und wie effektiv sie sind. Diese Recherche habe ich aktualisiert (**ab S.21**).

Im Gegensatz zu nationalen Medien und den Elite-Marken im internationalen Journalismus sind **Erfolgsbeispiele für digitale Bezahlangebote lokaler und regionaler Zeitungen** noch selten. Aber es gibt sie, wie zwei Berichte **ab Seite 4** zeigen.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre und einen verkaufsstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest



NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:

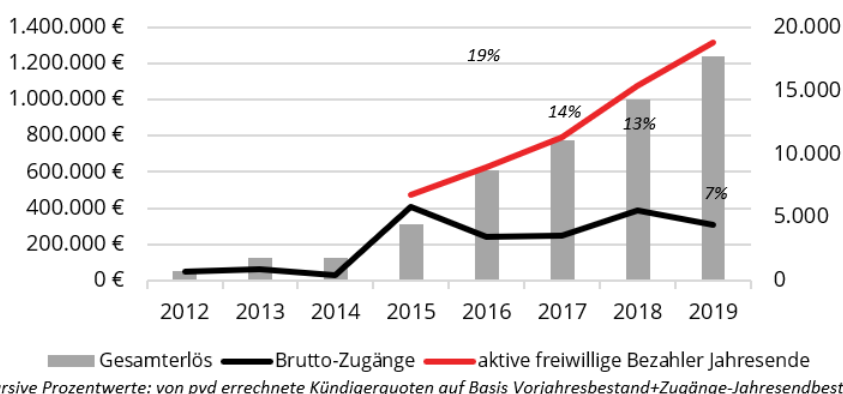


Taz zahl ich: deutliches Wachstum, geringer Churn

Wie in den vergangenen Jahren hat die Taz die wirtschaftlichen Eckdaten ihres freiwilligen Bezahlprogramms 'Taz zahl ich' veröffentlicht. Langsam rückt die früh schon als Ziel genannte Anzahl von **20.000 freiwilligen regelmäßigen Bezahlern** in greifbare Nähe – sie **dürfte im laufenden Jahr erreicht werden**. Mit brutto 4.400 Neuzugängen hat die Taz 2019 rund 20% weniger neue Bezahler für sich gewinnen können als im Vorjahr. Wie im Vorjahr kam ein gutes Viertel der Neubestellungen über mobile Geräte.

Dass am Jahresende ein Bestand von fast 19.000 Bezählern erreicht war, erlaubt die Schlussfolgerung, dass **2019** – gerechnet auf den Endbestand 2018 – **nur 7% aller freiwilligen Abos gekündigt** wurden. Das ist nicht nur eine beeindruckend niedrige 'Churn'-Quote, es ist selbst für die Taz ein Rekordwert (in einer mittlerweile im vierten Jahr in Folge bestehenden Reihe sinkender Kündigerquoten. Erstmals hatten wir diesen Wert für 2016 ermittelt. Damals lag er deutlich höher, nämlich bei 19%.

freiwilliges Bezahlmodell Taz zahl ich
Jahresergebnisse (Erlöse, Zugänge, Churn) 2012-2019



Einen Anteil an diesem Rekordniedrigwert dürfte aber der Verlauf der Kundengewinnung im Jahr 2019 haben. Der Taz 'Hausblog' berichtet, dass einerseits aufgrund einer technischen Ursache in der ersten Jahreshälfte die Bezahlaufforderung zu selten ausgespielt wurde. Und andererseits berichtet er von einer neuen, zusätzlichen Maßnahme. "Ein Textfeld unter allen redaktionellen taz.de-Artikeln, optisch unaufdringlich, jedoch mit dringlicher Botschaft, uns einmal oder regelmäßig zu unterstützen. Die Neuanmeldungen wuchsen seitdem um etwa ein Drittel." Da somit sicher **deutlich mehr als die Hälfte der 4.400 Bruttoneuzugänge erst in der zweiten Jahreshälfte gewonnen** wurden, dürfte die Taz 2019 ungewöhnlich wenige Abgänge aus Neukunden verbucht haben – das würde einen Teil der mit nur 7% sehr geringen Kündigerzahlen erklären.

Taz zahl ich

Freiwilliges Bezahlen bleibt ein Erfolgsmodell für die 'alternative' Tageszeitung

Im letzten Jahr kündigten nur 7% ihr freiwilliges Abo!

Teilweise dürfte der geringe Churn auf einer geringen Neugewinnung im 1. HJ beruhen

Am Ende ihrer Optimierungsmöglichkeiten ist die Taz – trotz der andauernden Erfolgsgeschichte – noch lange nicht angekommen. **2019 seien erstmals systematische A/B-Tests durchgeführt worden**, heißt es im 'Hausblog'. Die haben bei anderen Bezahlangeboten überhaupt erst zu einem deutlichen Wachstum geführt.

Die in der hier gezeigten Grafik dargestellten Erlöse stammen nur zu 94% aus den freiwilligen Abos. Rund 80.000€ der 1,2Mio€ Erlöse kamen durch Einmalzahlungen zustande (43.000€ aus Überweisungen, 25.000€ via Paypal). Einmalzahlungen waren einmal die Keimzelle des gesamten Modells, bevor die Taz auf die **Idee** kam, die **Erlöse aus freiwilligen Einmal Spenden durch ein Abomodell zu verstetigen**.



Spiegel Pur (digital lesen ohne Werbung und Tracking)

Der Spiegel bietet nun für seine Website eine **"praktisch" werbe- und beinahe tracking-freie Nutzung** an (praktisch: z.B. aus Podcasts könne man derzeit die Werbung nicht entfernen; beinahe: für Spiegel-eigene Analysen bleiben einige Tracker aktiv). Dafür sollen Nutzer **4,99€ pro Monat** bezahlen. Und bestehende Spiegel+ Abonnenten 1,99€.

Als **Vorbild** führt der Spiegel das ebenfalls mit 'Pur' bezeichnete **PUR-Abo der österreichischen Zeitung Der Standard** an. Das bietet die werbe- und trackingfreie Nutzung des österreichischen Qualitätsangebotes standard.at für 7€ monatlich an. Der Vorläufer war **Anfang 2015 unter dem Label 'Fair Use' gestartet**. Damit wollte man Nutzer mit aktivem Adblocker dafür gewinnen, freiwillig zu bezahlen. Anfang 2018 war es vorbei mit der Freiwilligkeit. Ab dann mussten Adblockernutzer für das Angebot 'Der Standard Pur' bezahlen, wenn sie weiterhin mit aktiviertem Adblocker die Beiträge der Zeitung lesen wollten. Diese Maßnahme drückte die Quote der adblockenden Nutzer von rund 20% auf weniger als 5%.

Auch ohne Adblocker sehen Abonnenten dieses Angebotes keine Werbung, und sie werden nicht getrackt. Wer nicht schon die (digitale) Zeitung abonniert, der musste dafür zunächst 6€ monatlich bezahlen (heute 7€) und Abonnenten immer noch 4€.

Über den Erfolg das Angebotes jenseits der deutlichen Abnahme von Nutzern mit aktivem Adblocker lässt sich streiten. **Derzeit** hat der Standard rund **7.400 PUR-Abos**, die meisten davon als Web-only. Nur etwa 1.000 bezahlen PUR zusätzlich zu einem bestehenden Abo. Das heißt, knapp jeder 1.000ste der durchschnittlichen monatlichen Unique Clients, die standard.at bei der österreichischen Werbeträgeranalyse ÖWA ausweist, bezahlt für Werbe- und Trackingfreiheit.

pvd meint: Der Tausch 'Werbefreiheit gegen Geld' funktioniert nicht (gut). Das halten wir für eine der wenigen verallgemeinerbaren Erfahrungen von Paid Content-Angeboten weltweit. Trotzdem ist Spiegel Pur keine schlechte Idee. Denn erstens mag sich auch hier der Wind einmal drehen. Zweitens ersetzt Spiegel Pur (im Unterschied zum Standard) nicht ein konventionelles Digitalaboangebot, sondern ergänzt dieses nur. Und drittens gibt es Nebeneffekte im Bereich der Datenschutzkonformität und beim Werbegeschäft. Beim Standard diente das Projekt vor allem dem Kampf gegen Adblocker. Und damit mag es im Werbegeschäft mindestens genauso für 'zusätzliche' (nicht entgehende) Umsätze sorgen wie im Lesermarkt.

2019 erstmals (!) A/B-Tests durchgeführt

Werbefrei-Abos

Spiegel Pur gestartet

4,99€ (Spiegel+ Bezahl-er 1,99€) für werbe- und trackingfreie Nutzung

Vorbild Der Standard Pur

rd. 7.400 Bezahl-er (überwiegend Nicht-Abonnenten à 7€ mtl.)

7.400 ~1 % der Nutzer



Aus 1 mach 8 – die erfolgreiche Portfoliostrategie des Anlegermagazins Investor's Business Daily

B54
B55
p

**Produktstrategie
Paid Content**



Investors Business Daily **startete 1984 als Tageszeitung** für Anleger. **2016 wechselte der Titel zu einer wöchentlichen Erscheinungsweise.** Gleichzeitig kündigte President Jerry Ferrara an, Abonnenten ein breiteres Portfolio unterschiedlicher und digitaler Produkte anbieten zu wollen. Damals zählte die Zeitung rund 46.000 Printabonnenten und bereits 62.000 bezahlte Digitalabos.

*IBD: als Tageszeitung
für Anleger gestartet*

Knapp vier Jahre später ist das **Portfolio auf 8 Bezahlprodukte gewachsen.** Neben dem digitalen Basisprodukt IBD Digital, das zum Regelpreis von 35\$ pro Monat angeboten wird, gibt es zum Beispiel das Bewegtbildangebot IBD Live (50\$ pro Monat) oder Market Smith, ein Datenanalysetool rund um Wertpapiere und Unternehmensinfos, für das Abonnenten 1.400\$ jährlich bezahlen. Es gibt 'Leaderboard' für individuelle Anlageempfehlungen für 70\$ pro Monat. In Zusammenarbeit mit dem Zeitungsverlag Tribune startete IBT 2017 den Bezahlnewsletter Trophy Funds [8\$/Monat. Beim Faktencheck für diesen Bericht haben wir das Angebot allerdings nicht mehr ausfindig machen können]. Im laufenden Jahr sollen zwei weitere neue Bezahlangebote hinzukommen.

*heute 8 überwiegend
digitale Aboprodukte
im Angebot*

IBD erzielt **mittlerweile 80% seiner Umsätze mit Paid Content.** Vor vier Jahren waren das noch nur 50%. Im letzten Jahr sei der Vorsteuergewinn um 80% gewachsen, berichtet Digiday. Das Wachstum stamme nur zu einem kleineren Teil aus neuen Produkten. Das Gros des Wachstums besorge die Cross-Selling-Strategie des Publishers. Obwohl das Kernprodukt IBD Digital pro Jahr nur 420\$ kostet, liege der durchschnittliche Umsatz pro Abonnent bei 500\$.

*80% der Umsätze aus
Paid Content, 80% Ge-
winnwachstum im letz-
ten Jahr*

*ARPU = 500\$, d.i. mehr
als ein Jahresabo von
IBD Digital kostet*

Einem bestehenden Abonnenten weitere Abonnements zu verkaufen, ist für IBD dabei die zentrale Erfolgsstrategie. Während es in den ersten 60 Tagen nach Bestellung eines Abos noch darum geht, den Kunden an das gewählte Produkt und seine Features heranzuführen, startet **nach 90 Tagen ein automatisiertes Marketingprogramm.** Je nachdem, welche Inhalte und Services genutzt werden, bietet IBT Premium-Versionen des bereits genutzten Produktes oder andere Produkte des Hauses an.

*Erfolgsstrategie Cross-
und Upselling*

Kunden, die für mehr als ein Produkt bezahlen, generieren nicht nur höhere Umsätze. Sie haben auch eine geringere Kündigungswahrscheinlichkeit. "Diejenigen, die sowohl IBD Digital als auch Marketsmith abonniert haben, haben **doppelt so hohe Bleibequoten**", sagt IBD-Chef Ferrara. Darum macht IBD manchmal sogar rabattierte Angebote für Bestandskunden, wenn diese ein zweites, teureres Produkt beziehen. Umgekehrt werden neue Kunden regelmäßig mit rabattierten Probeangeboten gelockt. Die Umwandlungsquote aus Probeabos in reguläre Abos liege in einer Spanne zwischen 40% und 60%, sagt Jerry Ferrara.

*Kunden, die mehr als 1
Produkt abonnieren,
kündigen seltener*

*Probeabos wandeln zu
40%-60% in Vollabos*



Star Tribune: Paid Content-Erfolg im Regionalmarkt

12
P

**Paid Content
regional**



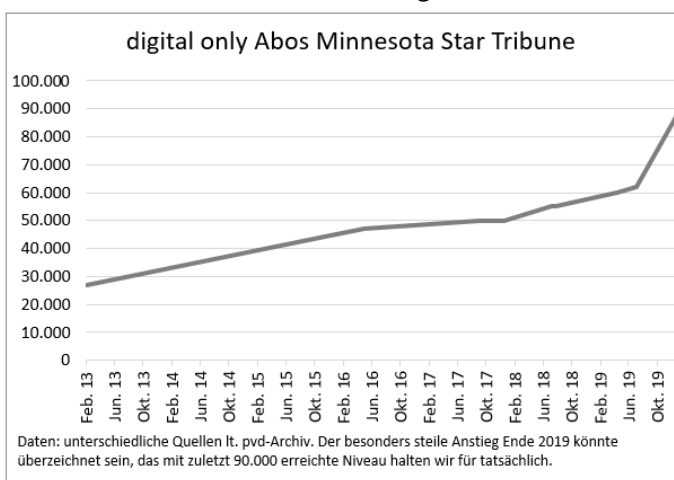
Unter den zahlreichen Erfolgsgeschichten für digitale Bezahlangebote **noch selten sind Berichte über erfolgreiche Paid Content-Angebote von lokalen und regionalen Medien.** Besonders eklatant ist diese Diskrepanz in den USA, wo die drei großen nationalen

*Erfolge mit Paid Con-
tent feiern vor allem
überregionale Medien
und SI- oder B2B-Titel*

Zeitungen New York Times, Wall Street Journal und Washington Post ihre Abonnentenzahlen in Millionen messen, während kleine(re) Zeitungen eingestellt werden, von Finanzinvestoren kaputtgespart werden oder im besten Fall von Verlegern mehr oder weniger knapp über Wasser gehalten werden.

Mit Erfolgen im digitalen Lesermarkt punkten selbst die größeren Regional- und Metropolzeitungen noch nicht häufig. Eine Erfolgsgeschichte, die wir schon länger im Blick aber noch nicht erzählt haben, ist die der **Minnesota Star Tribune**. Mit gut **260.000 verkaufter Printauflage** ist es eine

der großen Zeitungen der USA. Mit mittlerweile rund **90.000 Digitalabos** ist die 'Star Trib' auch im digitalen Lesermarkt gut unterwegs. Das von Verleger Michael J. Klingsmith gesetzte Ziel von mindestens 150.000 Digitalabos im Jahr 2025 erscheint erreichbar. Verleger Klingsmith sagt: "Die Zukunft ist digital. Aber die Gegenwart ist Print+Digital." Noch braucht er die Erlöse der gedruckten Zeitung.



Ausnahme in den USA:
Minnesota Star Tribune

derzeit 90.000 digital only Abos

erreichbares Ziel:
150.000 im Jahr 2025

Die **Paywall** der Star Trib arbeitet mit einem Meter. Allerdings **mit einem Visit-Meter**. Statt die Anzahl der Artikel zu begrenzen, die ein Nutzer kostenlos lesen kann, soll dieses Modell zu einer möglichst intensiven Nutzung anregen. Dagegen wird die Anzahl der kostenlosen Besuche der Website limitiert. "Das ist ein Weg, um das Engagement zu steigern, den Zugang nicht ausgerechnet in der Phase zu begrenzen, in der ein Nutzer überlegt [ein Abo abzuschließen], und gleichzeitig aggressiv dabei zu sein, Leser zu bezahlenden Abonnenten zu machen", erklärt Marketingchef Steve Yaeger die Überlegung bei diesem Paywallmodell.

ungewöhnliches Paywall-Meter: es werden Visits statt gelesene Artikel gemessen

Ziel: Nutzungsintensität fördern, nicht limitieren

Neukunden ködert die Zeitung mit einem 99Cent-Probemonat. Aber danach werden für das Digitalabo gut 16\$ pro Monat fällig. **Gekündigte Abonnenten werden nicht mit Niedrigpreisofferten zurückgeholt**. Das Print+Digitalabo kostet 45\$. Das ist zwar deutlich mehr, aber immer noch ein gutes Stück unter den über 60\$, mit denen manche andere US-Zeitung derzeit die Bezahlbereitschaft ihrer alten Printabonnenten ausreizt.

keine Rabattofferten jenseits des Probemonats

maßvolles Pricing

Die Star Tribune hat auch die **Lieferung von Extraexemplaren beendet**, die eigentlich nicht bestellt wurden (über die Strategie, mit unbestellten 'bonus days' bzw. Premium-Ausgaben zusätzliche Aboumsätze zu erzielen, haben wir in pvd #11/2018 berichtet).

keine Extraumsätze durch 'bonus days'

Wie alle mit Paid Content erfolgreichen Publisher führt auch die Star Trib regelmäßige Tests durch. Testergebnisse werden dabei nie als 'Fehl Schlag' verbucht, sondern immer nur als Lernerfahrung. Im letzten Jahr mussten ein **digitales Sportinhalteabo** und ein Niedrigpreis-Angebot, das gezielt zur Vermarktung an Hochschulen gestaltet worden war, **als Lernerfahrung verbucht** werden.

Entbündelung von Inhalten als digitales 'sports only'-Abo hat nicht funktioniert

Im Zusammenhang mit Befürchtungen, eine zunehmende Anzahl digitaler Bezahlangebote könnte zu einem Problem werden ('subscription-fatigue', Abo-Müdigkeit) hat die Star Tribune zusammen mit einer Partner-Universität und dem News Media Alliance-Verband eine große Untersuchung durchgeführt. Das Ergebnis: Gerade **diejenigen, die schon viel Geld für digitale Entertainment-Abos** (Video, Musik) **ausgeben, sind eher mehr** als weniger **geneigt, auch eine lokale Zeitung zu abonnieren**. Umgekehrt waren Abonnenten der Star Trib überdurchschnittlich häufig auch Abonnenten nationaler Tageszeitungen.



Lokaler Paid Content – in Memphis werben eine Zeitung und ein Startup auf Augenhöhe um bezahlbereite Leser

Wer die Website **dailymemphian.com** aufruft, der stößt dort auf eine **scheinbar typische Zeitungs-Website**. Auf der Startseite finden sich das Tagesdatum, darunter aktuelle Beiträge und Kommentare zu den Vorwahlen der Demokraten, zur Stadtentwicklung, zu lokalen Restaurants und sozialen Projekten. Man findet die Rubriken 'Metro' (i.e. städtische Politik), Wirtschaft, Meinung, Sport, Kunst&Kultur, Stadtteile u.a.m. Ab dem dritten Artikel greift die Paywall (Piano). Wer mehr lesen will, der wird aufgefordert, ein Abonnement abzuschließen. Alles wie bei anderen Zeitungen auch. Mit dem einen großen Unterschied, dass es die gedruckte Zeitung The Daily Memphian nicht gibt und nie gab.

Die etablierte Zeitung in Memphis ist der 1841 gegründete **The Commercial Appeal**, die zum Zeitungsgroßkonzern Gannett gehört. Im dritten Quartal 2019 meldete der Commercial Appeal eine Werktagsauflage von 29.000 (sonntags 52.000). Vor drei Jahren waren das noch 67.000 (103.000). Ein wenig gemildert wird dieser Rückgang durch die **Zahl der Digitalabos**, die im gleichen Zeitraum von 4.000 auf **10.000** gestiegen sind. **37 Journalisten** beschäftigt die Zeitung noch. Vor 20 Jahren sollen es rund 200 gewesen sein.

Fast genauso viele, nämlich **34 Journalisten** (plus weitere 12 kaufmännische Mitarbeiter) arbeiten für den digital only erscheinenden, als Nonprofit-Unternehmen verfassten **Daily Memphian**. Und der hat mittlerweile, erst 18 Monate nach der Gründung, **schon 11.600 Digitalabonnenten**, die 11\$ pro Monat oder 99\$ pro Jahr bezahlen (gestartet war das Angebot für 7\$/Monat; das Digitalabo des Commercial Appeal kostet derzeit 8\$/Monat). Chefredakteur Ronnie Ramos hat für seine heutige Aufgabe eine führende Position beim Traditionsblatt Indianapolis Star aufgegeben.

Laut eigener Darstellung entwickelt sich das Digitalabogeschäft des Daily Memphian sehr schnell. "Wir sind am 17. September 2018 gestartet. Unsere ursprüngliche Vorschau waren 4.500 Bezahlabonnenten im ersten Jahr. 4.500 hatten wir dann schon irgendwann im Oktober, ich denke, noch bevor vier volle Wochen um waren", berichtet Eric Barnes, CEO des Daily Memphian. Zum Jahresende 2018 seien es 6.000 gewesen, am ersten Geburtstag 10.000. Die Churnquote liege bei nur 6% jährlich. Derzeit kämen monatlich netto 300 neue Abonnenten hinzu.

Für den US-Zeitungsexperten Ken Doctor gibt es in keiner anderen Stadt der USA ein digital only erscheinendes Angebot, das sich soweit auf Augenhöhe mit einer etablierten Zeitung entwickelt hat, wie der Daily Memphian. **Noch aber finanziert sich der digitale Emporkömmling aus Defiziten.** Den rund 1Mio\$ Jahresumsatz aus Abos und nochmal etwa

Untersuchungen zeigen: eine Abo-Übersättigung ist nicht feststellbar

bisher gilt eher das Gegenteil: Abonnenten abonnieren extra viel

Paid Content lokal

'Zeitungswebsite' dailymemphian.com:

- tagesaktuell
- Lokalzeitungsthemen
- Paywall
- aber: ohne Printvergangenheit

Die vor Ort etablierte Zeitung ist The Commercial Appeal

werktags 29.000 Printverkauf, 10.000 Digitalabos

The Daily Memphian startete erst 2018; hat schon 11.600 Digitalabos

bei immer noch starkem Wachstum

noch hohe Defizite, finanziert von anonymen Geldgebern



dem gleichen Betrag aus Werbung stehen jährliche Kosten von 5Mio\$ gegenüber. Die werden derzeit noch aus insgesamt über 8Mio\$ finanziert, die Investoren in das Nonprofit-Projekt gesteckt haben. Skeptiker kritisieren, dass die Namen dieser Investoren öffentlich nicht bekannt sind. CEO Barnes versichert, dass die Geldgeber keinen Einfluss auf die redaktionelle Arbeit nehmen. Und er behauptet: "wir sind in der Spur. Ich habe früher öffentlich das **Ziel von 20-25.000 Abonnenten im Jahr 5** zu einer monatlichen Rate von 10\$ ausgegeben".

Die ehemalige Wahlheimat von Elvis Presley, Memphis, ist die zweitgrößte Stadt (1,35Mio Einwohner) im Bundesstaat Tennessee. Wirtschaftlich ist der Ort nicht gerade prädestiniert für einen Wettbewerb um die Position des erfolgreichsten digitalen Tageszeitungsangebotes. **Memphis ist unter den großen Städten der USA** direkt hinter Detroit **die zweit-ärmste** [pvd: lt Messung der staatlichen Statistikbehörde]. Unter den 50 größten Städten belegt Memphis Rang 47 beim Anteil der Einwohner, die mindestens den Bachelor-Abschluss haben. Und nur in Detroit und Baltimore ist der Anteil der Afro-Amerikaner höher. 2018 hatte noch nicht einmal die Hälfte der Bevölkerung einen Breitbandanschluss zu Hause.

Dass der gemeinnützige Daily Memphian unter diesen Umständen ein hartes Bezahlangebot macht, mag irritieren. Die **relativ harte Paywall** (monatlich nur noch **3 Gratisartikel**, anfangs waren es 5) sei nötig, um im Lesermarkt erfolgreich zu sein und letztlich ein Finanzierungsmodell zu entwickeln, das gerade nicht von Spenden und Geldgebern abhängt, argumentiert CEO Eric Barnes. Zwei Drittel der Erlöse sollen später einmal aus dem Lesermarkt kommen.

Menschen mit begrenzten Mitteln könnten sich um Unterstützung für die Bezahlung ihrer Abos bewerben. Man sei noch auf der Suche nach einem Modell, "wir wollen einen Weg finden, wie Menschen, die sich das nicht leisten können, trotzdem lesen können", sagt Barnes. In Schulen und Bibliotheken ist der Daily Memphian heute schon gratis nutzbar.

US-Zeitungsexperte Ken Doctor glaubt dagegen, dass sich hier eine für die Zukunft landesweit mögliche neue Realität abzeichnet: **guten Journalismus** könnte es **nur noch für Menschen ohne Geldprobleme** geben.



Bauer UK mit Motorradtitel-Verlagsflatrate

Der Bauer Verlag publiziert über seine englische Tochter **Bauer Consumer Media Ltd** nicht weniger als **sechs Motorradzeitschriften**. Die Digitalausgaben dieser Zeitschriften bietet der Verlag in einer eigenen Flatrate-App, **Bikes Unlimited**, an. Für 7,99£ pro Monat finden die Nutzer dort alle Ausgaben der sechs Titel als E-Paper. Jeder Artikel ist per Klick auch in einer mobil optimierten Textdarstellung lesbar. Außerdem gibt es einen kostenlosen aktuellen News-Feed rund um Motorräder und eine alle Appinhalte-übergreifende Suchfunktion.

Mit 7,99£ kostet das App-Abo weniger als zwei Einzelausgaben der meisten beinhalteten Monatstitel oder **sogar weniger als alle** beinhalteten **Ausgaben der** wöchentlich erscheinenden **Motorcycle News**. Dennoch sorgt sich Jim Foster, E-Publishing-Chef bei Bauer UK, nicht um Kannibalisierung. Dieses Risiko stuft er anhand von Datenanalysen und Szenarios als "sehr, sehr begrenzt" ein. Und das App-Business insgesamt mache zwar

Business Case: bis 2023 soll sich die Zahl der Digitalabos nochmal verdoppeln

Soziodemografie Memphis ist für Bezahlzeitschriften eine Herausforderung

Daily Memphian wird für harte Paywall bei Gemeinnützigkeit kritisiert

CEO sagt: nur so geht es

für finanzschwache Leser würden Lösungen gesucht

Experte befürchtet: Journalismus nur noch für Wohlhabende

96
P

Bikes Unlimited

Bauer in Großbritannien mit Motorradmagazin-Flatrate

trotz nur 7,99£ sieht man kein Kannibalisierungsrisiko

bisher nur einen kleinen Teil der gesamten Vertriebs Erlöse von Bauer aus, "aber die Kurve zeigt nach oben". Und "hochprofitabel" sei es auch.

Positiv überrascht habe ihn zudem der verhältnismäßig große Erfolg der Bikes Unlimited App im Kreis der Android-Nutzer. Im Vergleich zu anderen Apps schlage sich die **Android-Version dieser App "unglaublich gut"**.

Die Frage, ob **Flatrate-Bündelangebote** eine Strategie auch für andere Verlage sind, mag Foster nicht beantworten. **Mit sechs so eng verwandten Titeln** sieht er sein Unternehmen aber **in einer hervorragenden Position**, um das Modell erfolgreich zu betreiben.

ungewöhnlich hoher Android-Anteil



Modefachmedium WWD kündigt smarte Paywall an

73

smarte B2B Paywall

Als Zeitschrift für die Modeindustrie lockt das digitale Angebot von Women's Wear Daily keineswegs nur Profis. Modefotos und Bildberichte von Modenschauen finden **auch in Konsumentenkreisen großes Interesse**. Prominente tauchen in der Berichterstattung des Fachmediums regelmäßig auf und locken Fans, die ohne jedes Interesse an den spezifischen Fragestellungen der Textilindustrie sind.

Modezeitschrift Women's Wear Daily hat seit 20 Jahren eine Paywall (Premium)

Seit bald 20 Jahren bietet WWD nicht mehr alle digitalen Inhalte kostenlos an. **Premium-Inhalte** stehen **hinter einer Paywall** und sind nur für Abonnenten zugänglich (19,99\$ monatlich oder 199\$/Jahr).

Nun kündigt Paul Jowdey, Chief Business Officer und Publisher von WWD, an, **demnächst** eine **smarte Paywall** einführen zu wollen. Die soll nutzerindividuell agieren und die Bezahlaufforderung jeweils im bestmöglichen Moment einspielen. So sollen **Nutzer mit erkennbarem B2B-Background** oder B2B-Interessen **schneller an die Paywall** stoßen. Sie sollen auch weniger mit Rabattangeboten geködert werden als solche Nutzer, die sich vor allem für Modeberichte oder Partyfotos interessieren.

Paywall soll nun intelligenter werden
• härter für B2B-Kunden

Und nochmal anders soll die smarte Paywall mit **Nutzern** umgehen, **die wwd.com gar nicht gezielt aufgerufen haben**, sondern die auf unterschiedlichen Wegen aber nur aufgrund ihres Interesses für bestimmte Prominente auf der Website gelandet sind. Denen soll die Paywall weitere ähnliche **Berichte zur kostenlosen Lektüre anbieten**. Damit soll wenigstens der für die Werbung vermarktbar Traffic optimiert werden. "Den kann ich monetarisieren", sagt Paul Jowdy, "Das bringt mir keine Abonnenten, aber ich nutze diese Besucher so gut es nur geht. Die würden niemals abonnieren".

• *komplett durchlässig für Fly by-Nutzer*



brand eins testet Inhalte-Zweitverwertung

P

brand eins 'Spots'

Das Wirtschaftsmagazin brand eins bietet nun mit **'brand eins Spots'** "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**", wie es in der Selbstdarstellung heißt. Die Inhalte jedes Spots können gelesen oder auch per Audiofile angehört werden. Um die so neu verpackten Inhalte nutzen zu können, müssen **derzeit 2€ pro Monat** bezahlt werden. Nach einer Early Bird-Phase soll der Preis auf **regulär 4€ pro Monat** steigen. Gekündigt werden kann monatlich. Das komplette Abomanagement inklusive Zahlungsabwicklung läuft über 'Subscribe with Google'.

Zeitschrift bündelt monatlich bis zu 4 Artikel zu einem Thema

So ein 'Spot' kostet 2€ (später 4€); Abrechnung über Subscribe with Google

DATEN COCKPIT VERLAGE

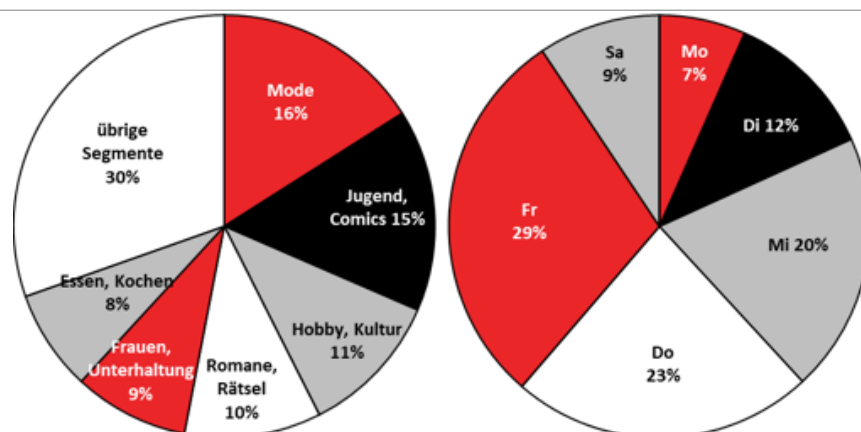
QUELLEN:

P

Marktentwicklung neue Objekte

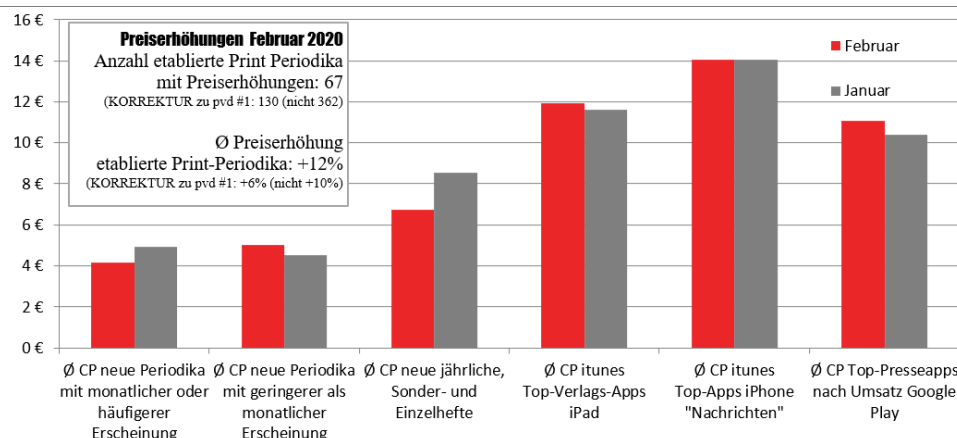
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

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



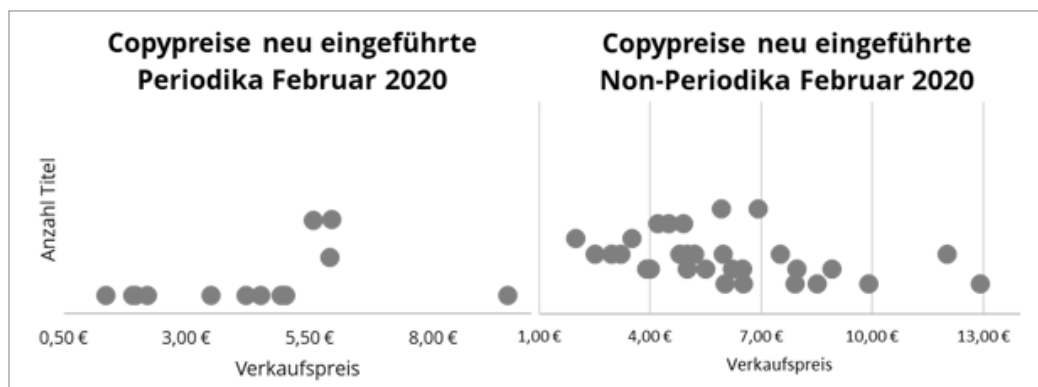
Marktentwicklung Copypreise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Verlags-Apps in ausgewählten Stores



Marktentwicklung Copypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-Preise bei neuen Zeitschriften)





HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:



Wer finanziert den Pressevertrieb wirklich?

P

Presseeinzelhandel



Die Ausgangslage: umsatzstarke Titel reklamieren eine Sonderrolle

Die Bild-Zeitung und die umsatzstarken (meistens wöchentlich oder 14-täglich erscheinenden) Zeitschriften sehen sich als das Rückgrat des Vertriebssystems. So reklamierte Bauer-Vertriebschef Heribert Bertram im Interview mit Horizont zu Beginn der letzten Spannenverhandlungen für seinen Verlag und dessen umsatzstarke Titel, dass man eine wichtige Stütze des deutschen Pressesystems sei und darum "heute wieder satisfaktionsfähig". Beinahe gleichzeitig **forderte Burda-Vorstand Philipp Welte für die umsatzstärksten Magazine "bessere Konditionen** (zu) bekommen als die kleinen Trittbrettfahrer". Gemeint waren Zeitschriften, die selten erscheinen, die insgesamt geringe Umsätze erzielen, und die nicht selten als Belastung für das Vertriebssystem dargestellt werden.

Behauptung: umsatzstarke Titel sind die Stützen des Vertriebssystems

Ist das eigentlich gerechtfertigt?

Stimmt das eigentlich?

Für eine Antwort auf diese Frage wäre zunächst einmal zu klären, was mit 'das Pressevertriebssystem' gemeint sein soll. Pressespezifisch sind einerseits die Privilegien des Pressevertriebs (z.B. Preisbindung, Dispositionsrecht der Verlage usw). Andererseits sind es die aus diesen Regelungen folgenden Besonderheiten in den beiden Handelsstufen Groß- und Einzelhandel. Diese beiden Stufen sind es, die be- oder entlastet werden können. Denn dort fallen Belastungen (=Kosten) an und nur diese Stufen können entlastet werden. Das Abonnement als großer Vertriebsweg ist von dieser Diskussion bisher weitgehend ausgenommen. **Die folgenden Überlegungen beziehen sich (zunächst) ausschließlich auf den Einzelhandel.**

Im Einzelhandel führt die Vorstellung der zentralen, stützenden Rolle der umsatzstarken Titel regelmäßig zu Forderungen wie 'mehr Platz für umsatzstarke Titel', 'weg mit Regalverstopfern' (gemeint sind umsatzschwache Titel) oder 'Vollsicht für Top100-Titel'. Das 2014 von allen Grossisten verabredete neue Sortimentsmanagement definierte Mindestumsatzwerte für selten erscheinende Titel, wenn diese im Einzelhandel für den kompletten Erscheinungszeitraum angeboten werden sollen. Die mittlerweile durch das Bundeskartellamt zu Fall gebrachte Malusregelung in der Handelsspannenvereinbarung für Pressegrossisten erhöhte die Vertriebskosten für Titel, die bestimmte Umsatzschwellenwerte je Verkaufsstelle nicht erreichen. Das alles zeigt: **Umsatz wird als die zentrale Kennzahl für das Sortiment Presse im Einzelhandel herangenommen.**

Betrachtung 1: das Verhältnis von Umsatz und Kosten im Lebensmittelhandel

Kein Unternehmen lebt vom Umsatz. Umsätzen stehen Kosten gegenüber. Nur wenn die Umsätze größer sind als die Kosten, kann ein Unternehmen erfolgreich sein.

Umsatz ist nur gut, wenn er zu Deckungsbeiträgen führt



Sehen wir uns die Kosten im Vergleich zu den Umsätzen einmal näher an. [Die hier zugrunde gelegten Eckwerte im Einzelhandel können im Einzelfall natürlich abweichen. Für die Gesamtbetrachtung aber liegen **seriöse Untersuchungen in dem Korridor, den wir hier idealtypisch skizzieren**. Beispielhaft zwei Quellen: pv-digest.de/linkliste Link1 & 2].

Die größte Kostenposition eines Einzelhandelsunternehmens ist der Wareneinkauf, der rund 70% aller Kosten ausmacht. Aufgrund von Remissionsrecht und gebundener Preise **kann der Wareneinstand beim Verkauf von Presse aber ohne Berücksichtigung bleiben**. Jeder Händler muss nur für die Hefte bezahlen, die er tatsächlich verkauft. Und jeder Händler bezahlt für diese Hefte das gleiche und verkauft sie zum gleichen Preis und erzielt somit den gleichen Rohertrag.

Sieht man von den Einkaufskosten ab, dann sind **in einem typischen Supermarkt die Personalkosten die größte Kostenposition**. Sie betragen im Durchschnitt etwa 13% vom Umsatz. Die Raumkosten sind im Schnitt weniger als halb so hoch; sie betragen etwa 6% vom Umsatz. Mit in Summe 19% vom Umsatz liegen die durchschnittlichen Kosten für diese beiden Hauptpositionen schon ohne die Betrachtung weiterer Kosten über den 18,31%, die ein Supermarkt im für ihn schlechtesten Fall als Handelsspanne am Verkauf einer Zeitschrift verdient. (18,31% ist die für wöchentlich erscheinende Titel übliche Handelsspanne; für seltener erscheinende Titel gilt in der Regel 20,24%.)

Gemessen an Durchschnittswerten könnte ein Einzelhändler an einem wöchentlich erscheinenden Titel also gar kein Geld verdienen. Seine **Kosten lägen über den Umsätzen**. Allerdings ist das kein gültiger Maßstab. Presse ist weder bei den Personalkosten noch bei den Raumkosten ein durchschnittliches Produkt. Weil Presse – das zeigen viele Untersuchungen – pro Quadratmeter Ladenfläche weit überdurchschnittliche Umsätze erzielt, sind die anteiligen Raumkosten weit unter 6% anzusetzen.

Betrachtung 2: tatsächliche Kosten des Presseverkaufs im Lebensmittelhandel

Schwieriger ist es, die Personalkosten des Pressesortiments ins Verhältnis zu den Umsätzen zu bringen. Wie viel Arbeitszeit die Mitarbeiter eines Ladengeschäftes damit zubringen, das Presseregal zu befüllen, nicht verkaufte Titel wieder zu entnehmen und als Remissionsware zurückzusenden und zwischendrin immer wieder einmal die in Unordnung gebrachten Titel ansehnlich zurechtzurücken, das ist im Großen und Ganzen unbekannt. **Für den Bauer Verlag haben Marktforscher** des Trend Research Institutes in einer Untersuchung von 43 Supermärkten **im Jahr 2013 ermittelt**, dass ein durchschnittlicher Supermarkt täglich 98 Minuten auf die Pflege des Presseregals verwendet. Das berichtete damals die Rundschau für den Lebensmittelhandel. **In einem Jahr** mit 300 Arbeitstagen wären das immerhin knapp 30.000 Arbeitsminuten oder **rund 500 Arbeitsstunden**.

Die reinen Lohn- und Lohnnebenkosten im deutschen Einzelhandel (ohne Kraftfahrzeughandel) lagen bei der neuesten Erhebung im Jahr 2018 bei 22,55€ je Arbeitsstunde, teilt uns der Handelsverband HDE mit. Der von den Bauer-Marktforschern ermittelte durchschnittliche Supermarkt würde heute auf mindestens 11.000€ Personalkosten kommen, die sein Presseregal jährlich verursacht. Die Umsätze mit Presse dürften sich in Supermärkten je nach der Größe des Ladengeschäfts in einer sehr großen Spanne zwischen unter 25.000€ und über 75.000€ bewegen. Tatsächlich lag der Mittelwert für die Geschäftsart

LINKTIPP1, LINKTIPP2

Zu Durchschnittswerten des Lebensmittelhandels wäre Presse defizitär

aber: Presse ist kein durchschnittliches Sortiment

Der Arbeitsaufwand für das Presseangebot ist iGuG nicht bekannt

Bauer-Schätzung (2013): im ØSupermarkt 98 Minuten/Tag

Das wären 500h pro Jahr

Zu aktuellen Lohnkosten wären das rund 11.000€



13 in der neuesten Ehastra-Erhebung des Grossoverbandes bei knapp 50.000€ Copy-Preis-Umsatz. Bei 50.000€ Umsatz und 18,31% Handelsspanne, also nach Abzug der Mehrwertsteuer gut 8.550€ Rohertrag, verbliebe schon ein negativer Ergebnisbeitrag des Pressesortiments. Nicht sehr viel besser stellt sich die Situation dar, wenn man die 20,24% Handelsspanne bei seltener erscheinenden Titeln veranschlagt. Dann beträgt der **Rohertrag** knapp 9.500€; immer noch **weniger, als zur Deckung der Kosten notwendig wäre**, wenn die vom Bauer Verlag damals erhobenen Daten heute gültig wären.

Die Hauptkostenposition nach dem Wareneinkauf und den Personalkosten sind die Raumkosten, also vor allem Miete. In einem typischen Supermarkt findet sich ein Presse-regal mit einer Breite von 2-4m und einer Tiefe von etwa 50cm. Zuzüglich der Bodenfläche vor dem Presseregal belegt es damit ca. 6m² bis 9m². Hinzuzurechnen wären noch Anteile von nicht einzelnen Sortimenten zurechenbaren Flächen, wie zum Beispiel die Kassenzone oder Sozialräume für das Personal.

Immobilienanalysten der spezialisierten und häufig zitierten Beratungsfirma Bulwien-gesa AG haben zuletzt für die Jahre 2015-2017 durchschnittliche Mieten im deutschen Lebensmitteleinzelhandel ermittelt. Die lagen bei 12-13€ pro Quadratmeter. Für 10m² fallen **in einem durchschnittlichen Supermarkt jährlich also weniger als 1.600€ anteilige Mietkosten für den Verkauf von Presse** an. Das ist nicht einmal ein Fünftel der anzunehmenden Personalkosten.

Durchschnittlich bieten Supermärkte 289 verschiedene Zeitschriften an (vgl. Jahres-Ehastra 2019). **Um deren anteilige Mietkosten über den Rohertrag zu refinanzieren**, müssten diese Titel selbst zur niedrigsten Handelsspanne nicht mehr als rund 8.750€ Umsatz im Jahr erzielen. Das sind **pro Titel und Monat 2,50€**. Titel, die diesen Wert regelmäßig unterschreiten, dürfte es in einem Supermarktregal nicht geben. Denn Anfang 2014 hatten die Pressegrossisten neue Regeln für die Presse-Disposition aufgestellt. Für selten erscheinende Titeln wurden damals besondere Umsatzhürden errichtet. Wer je Verkaufsstelle nicht schon 14 Tage nach Erscheinen einen Umsatz von 3,50€ erreicht hat, fliegt seitdem wieder aus dem Regal heraus.

Es ist also sichergestellt, dass kein Titel regelmäßig **nicht ausreichend Umsatz erwirtschaftet**, um wenigstens für die Kosten der Fläche aufzukommen, die er im Einzelhandel belegt.

Betrachtung 3: Verprobungen an Einzelfällen

Durch nichts sichergestellt ist, dass jeder Titel auch die Personalkosten, die er verursacht, wieder verdient. **Jedes Heft wird im Einzelhandel mindestens zweimal in die Hand genommen**. Einmal, um es ins Regal zu stellen. Und ein zweites Mal entweder an der Kasse, wenn es verkauft wird, oder beim Herausnehmen für die Remission. Hinzu kommen Tätigkeiten, die für alle Zeitschriften notwendig sind, und die kaum oder gar nicht einem einzelnen Titel zugeordnet werden können. Täglich müssen die vom Großhändler angelieferten Bündel mit den neuen Titeln vom Ablageort abgeholt, geöffnet, wenigstens grob geprüft und zum Regal im Laden transportiert werden. Umgekehrt müssen die nicht verkauften Hefte, die aus dem Regal entnommen wurden, für die Remission 'verpackt' und mit einem

Diese Lohnkosten sind mit den aktuell Ø50.000€ Presseumsatz nicht zu decken

Flächenkosten (Miete) von Presse sind 5x geringer

Sortimentssteuerung dürfte sicherstellen, dass diese Kosten immer gedeckt werden



Aufleger versehen werden, der beim Grossisten die richtige Zuordnung ermöglicht, und zur Abholung bereitgestellt werden.

Alle diese Tätigkeiten sollten in den durchschnittlich 98 Minuten, auf denen die Kalkulation weiter oben beruht, enthalten sein. Aber ganz offensichtlich verteilt sich die Arbeitszeit nicht zu gleichen Teilen auf jeden angebotenen Titel. Ein vierzehntäglich erscheinender Titel macht doppelt so viel Arbeit wie ein monatlich erscheinender Titel; **eine wöchentliche Zeitschrift dürfte im Schnitt 12-13 Mal höhere Personalkosten verursachen** als ein quartalsweise erscheinender Titel.

Die tatsächliche Vergütung des Handels läuft dem zuwider. Für häufig erscheinende Zeitschriften sind geringere Handelsspannen verabredet als für selten erscheinende Titel. Die Idee dahinter ist: häufig erscheinende Zeitschriften generieren mehr Umsatz als selten erscheinende Zeitschriften. Keine Berücksichtigung finden bei dieser Regelung die deutlich höheren variablen Kosten (Personaleinsatz).

Zwei Extrembeispiele:

>a) **Die im Einzelvertrieb umsatzstärkste Zeitschrift** ist die vierzehntäglich erscheinende **TV14**. Auf dem Niveau des aktuell bei der IVW gemeldeten Einzelverkaufs setzt TV14 im Einzelhandel jährlich **über 46Mio€** um. Ein einzelnes Heft von TV 14 kostet im Handel 1,19€. Nach Steuern bedeutet das einen Nettoumsatz von 1,11€. Da der Titel 14-täglich erscheint, wäre die reguläre Einzelhandelsspanne 20,24% – rund 22 Cent. Aufgrund der per Marktmacht durchgesetzten Usancen stuft der Verlag den Titel wie wöchentliche Titel mit 18,31% ein. Das bedeutet **rund 20 Cent Rohertrag** für den Einzelhändler. Decken diese 20 Cent die Personalkosten, die der Titel verursacht?

>b) **Ein im Einzelhandel wenig umsatzstarker Titel** ist die Zeitschrift **'Reise & Preise'**. Auf dem Niveau des aktuell bei der IVW gemeldeten Einzelverkaufs setzt Reise & Preise im Einzelhandel jährlich knapp 0,25Mio€ um. Ein einzelnes Heft von Reise & Preise kostet im Handel 6,50€. Nach Steuern bedeutet das einen Nettoumsatz von 6,07€. Da der Titel quartalsweise erscheint, beträgt die Einzelhandelsspanne 20,24% – das bedeutet rund **1,23€ Rohertrag**. Das ist **das sechsfache von TV14 für einen Titel, der 6 mal weniger Arbeit macht**.

Betrachtung 4: Plausibilisierung

Wenn man davon ausgeht, dass der Händler mit 20 Cent pro verkauftem Heft seine Kosten decken kann und eine kleine Marge überbleibt, dann wird er insgesamt an TV14 mehr verdienen als an Reise & Preise. [Tatsächlich würde schon ein positiver Deckungsbeitrag von nur 1 Cent pro verkauftem Heft in Summe einen 10x höheren Betrag ergeben als die kumulierten Roherträge, also die Erlöse VOR Kosten, von Reise & Preise.] **Aber was ist, wenn die 20 Cent seine Kosten nicht decken? Ist das vorstellbar?**

Gegenfrage: welche phantastischen Margen müsste ein Einzelhändler mit Presse im Durchschnitt erzielen, um immer noch Geld mit einem Produkt zu verdienen, das einen vielfach geringeren Rohertrag erzielt als der Durchschnitt und das um ein Vielfaches mehr Arbeitsaufwand erfordert als der Durchschnitt aller Titel? Würde der Handel, wenn seine Margen so groß wären, dass selbst ein solches Produkt einen Gewinn erwirtschaftet, nicht

Flächenkosten sind pro Titel iGuG gleich

Personalkosten extrem unterschiedlich

Häufig erscheinende Titel sind teurer

kurios: der Handel hat hier auch noch geringere Spannen

zwei Extrembeispiele:

TV14 macht 6 x mehr Arbeit als 'Reise & Preise'

Pro Heft verdient der Handel 6x weniger an TV14

aber: wenn TV14 seine Kosten deckt, dann verdient der Handel VIEL mehr damit

nur: kann das überhaupt sein? Wenn ja, dann wäre Presse phantastisch rentabel



alle Hebel in Bewegung setzen, um noch mehr Artikel dieses Sortiments verkaufen zu können?

Betrachtung 5: wie denkt der Einzelhandel?

Ein Insider, den wir im Rahmen der Recherchen für diesen Beitrag ausführlich befragt haben, nimmt alle Illusionen: "Der Einzelhandel ist immer weniger interessiert an Presse, weil der Umsatz immer kleiner wird." Unser Versuch, im Gespräch stärker auf die Kosten und Deckungsbeiträge abzustellen und weniger auf den Umsatz, scheiterte. **Umsatz ist** auch für diesen Branchenkenner **die zentrale Kenngröße**.

Unser Gesprächspartner, der bei großen (auch Lebensmitteleinzel-) Handelsunternehmen gearbeitet hat und später große Supermarktketten beim Umgang mit Presse beraten hat, möchte anonym bleiben. Er glaubt, **dass Presse mittelfristig von den meisten Supermärkten nicht mehr angeboten werden wird**. "Dass Einzelhändler sich für dieses Sortiment noch einmal begeistern, kann man ad acta legen. Der Absatz hat sich seit 2008 halbiert, unter anderem wegen der Entwicklung bei Bild. Aber auch wegen der eklatant überzogenen Preiserhöhungen der Verlage. Und Spannen von 18,X Prozent locken keinen Händler."

Warum ist von einem großflächigen Regalabbau im Lebensmittelhandel dann bisher nichts zu sehen? Unser Ansprechpartner sieht zwei Ursachen. **Zum einen sähen viele Händler im Presseregal immer noch einen "Kundenmagneten"**. Man wolle "die alten Leute" im Supermarkt behalten. Dem absatzstarken Sortiment Yellow Press stürben allerdings die Kunden weg.

Zum anderen sei **Presse im Gesamtkonzert eines Supermarktes ein so unbedeutendes Sortiment**, dass die schlichten Kosten einer Entfernung des Presseregals (Kosten in Geld und in Management-Attention, so ein Schritt bedeute "einen Höllenaufwand") von diesem eigentlich sinnvollen Schritt abhielten. Das sei auch der Grund, warum die aus seiner Sicht zu geringen Margen von den großen Supermarktkonzernen nicht massiv kritisiert würden. Aber irgendwann in den nächsten fünf Jahren würden die Schmerzen mit dem Presseregal zu groß und dann werde es beinahe schlagartig zu einem "großen Schnitt" kommen, erwartet der Handelsexperte.

Was sagen Verlage mit umsatzstarken Titeln zu diesen Betrachtungen?

Unser Fazit lautet: **nicht alle umsatzstarken Titel stützen das Vertriebssystem**. Insbesondere Titel mit niedrigen Preisen und hoher Erscheinungsfrequenz dürften auch bei hohen Umsätzen den Einzelhandel mehr Geld kosten, als er daran verdient.

Wir haben die Vertriebsverantwortlichen von **Bauer, Burda, Funke und Axel Springer**, vier Großverlagen, die solche Titel anbieten und die zugleich stets mit Vehemenz auf die bevorzugte Behandlung von umsatzstarken Titeln gedrängt haben, mit drei Fragen zum Thema **konfrontiert. Lediglich Axel Springer hat uns geantwortet**. Folgend unsere Fragen und die **Antworten von Vertriebschef Michael Fischer**:

Können Sie nachvollziehbar die Frage beantworten, ob ein durchschnittlicher Einzelhändler trotz überdurchschnittlicher Kosten und unterdurchschnittlicher Rotherträge mit dem Verkauf von Bild Deckungsbeiträge erwirtschaftet?

Wie denkt der Handel selbst?

tatsächlich vor allem in Umsätzen, nicht in Deckungsbeiträgen

Insider: weil die Umsätze zurückgehen, wird der Handel Presse aufgeben

noch werde Presse verkauft, weil sie (alte) Käufer anziehe

und eine Auslistung bedeutet Aufwand; den sei Presse noch nicht wert

Was sagen betroffene Verlage?

Bauer, Burda und Funke sagen nichts



"Der Einzelhändler betrachtet immer das komplette Pressesortiment und nicht den Einzeltitel. Die Ergebnisse im deutschen Lebensmitteleinzelhandel sprechen dabei für sich: Zu den wichtigsten Warenssegmenten gehört das Pressesortiment mit zuverlässigen Renditebringern und überdurchschnittlicher Flächenproduktivität sowie attraktiven Handelsspannen im Vergleich zu anderen Warengruppen. Presse ist darüber hinaus ein Frequenzbringer: 12% der Pressekäufer im Lebensmitteleinzelhandel besuchen das Geschäft hauptsächlich aufgrund der Pressetitel. Da **BILD das meistverkaufte Presseprodukt** ist, sind die betriebswirtschaftlichen **Kennzahlen** dementsprechend **positiv. Sonst würde der Lebensmitteleinzelhandel auch keine Presse bzw. BILD führen.**"

Wenn es so ist, dass ein solcher Titel rentabel ist, müssten dann nicht seltener erscheinende Titel mit höheren Preisen besonders attraktiv sein?

"Das hängt von der Nachfrage und den Verkäufen ab. Es gibt attraktive hochpreisige Zeitschriften, die aus Sicht des Einzelhandels rentabel sind, aber aufgrund ihrer Frequenz (monatlich oder vierteljährlich) nicht zum Renner und Renditebringer wie eine Tageszeitung werden können. Darüber hinaus binden sie die Liquidität des Einzelhändlers über einen langen Zeitraum. **Wichtig ist die Attraktivität des Gesamtsortiments von Schnelldrehern bis zu hochpreisigen exklusiven Magazinen.**"

Ohne Frage deckt ein umsatzstarker Titel die Kosten der Regalfläche besser als viele umsatzschwache Titel, die zusammengenommen den gleichen Umsatz erzielen. Nun sind im Einzelhandel aber Flächenkosten geringer als die Personalkosten. Ist vor diesem Hintergrund der Umsatz je Titel tatsächlich ein Steuerungskriterium, das dem Erhalt des Pressevertriebssystems bestmöglich dient?

"**BILD** weist ein **Vielfaches der Flächenproduktivität im Vergleich zu anderen Pressetiteln** und auch im Vergleich zu **den meisten anderen Warengruppen** im Lebensmitteleinzelhandel auf.

Das **Prozedere am Regal** ist **bei Tageszeitungen zudem um ein Vielfaches einfacher und schneller** durch den Einzelhandel gelernt, als bei seltener erscheinenden Publikationen. Es gibt schlichtweg keine wiederholten Remissionsaufrufe und keine Doppelangebotssituationen, wie zum Beispiel bei den Programmzeitschriften. Tageszeitungen sind das 'Frischeprodukt im Non-Food-Bereich', Schnelldreher, und deshalb auch so begehrt. Nicht zuletzt deshalb sollten Tageszeitungen und allen voran BILD auch entsprechend ihrer Umsatzbedeutung im Einzelhandel platziert werden."

pvd meint: zum Thema Bild gäbe es noch einiges zu sagen. Wir lassen diese Aussagen aber unkommentiert stehen, denn immerhin nimmt Axel Springer zu diesen kritischen Fragen überhaupt Stellung.

Alle anderen befragten Verlage drücken sich um dieses Thema herum, das Sprengkraft haben sollte. Die Umsatzfixierung in den Branchenregelungen kritisieren wir seit langem, weil sie den Gründen zuwiderlaufen, aus denen der Pressevertrieb privilegiert ist. Unsere Recherchen und Überlegungen zeigen nun, dass eine Ausrichtung der Handelskonditionen nur am Umsatz auch noch kaufmännischer Unsinn ist.

Axel Springer (Bild) behauptet:

"Händler betrachten nur das Gesamtsortiment"

"Wären die Zahlen für Bild nicht positiv, würde es nicht angeboten"

"Rendite ist schön und gut, aber teure, selten erscheinende Titel binden das Kapital"

"wichtig ist das Gesamtsortiment"

"Bild ist vielfach produktiver als die meisten anderen Waren"

"Tageszeitungen zudem mit viel einfacherem Handling als seltener erscheinende Titel"



Bezahlen (fast) ohne Gegenleistung: Sticker&Applaus

Freiwilliges Bezahlen oder Bezahlungen ohne echte Gegenleistungen sind im Verlagsbereich höchstens exotische Randthemen [aber teils durchaus erfolgreich, siehe Bericht zur Taz, S.2]. **Im Bereich der selbstpublizierenden Videostreamer** dagegen dürfte es sich dabei mittlerweile **in vielen Fällen** um **die wichtigste Monetarisierungsmethode** handeln. So verdienen viele Publisher auf der Videostreaming-Plattform Twitch Geld damit, dass ihre Zuschauer in parallel eingeblendeten Chatverläufen gegen Bezahlung comichaft gestaltete Beifallsbekundungen äußern können, Geschenke [d.h. Geschenkssymbole!] kaufen oder ihre Beiträge gegen Bezahlung optisch besonders herausgestellt sehen. Eine ähnliche Monetarisierungsmöglichkeit bietet Youtube seit 2017 für Livestreams an. Dort nennen sich diese Features 'Super Chat' oder 'Super Sticker', und wenn man Youtube-Chefin Susan Wojcicki Glauben schenkt, dann verdienen einige Streamer darüber teils mehr als 400\$ pro Minute.

Bisher ist auf diesem Weg aber nur die Monetarisierung von Live-Streams möglich. **Nun** hat **Youtube testweise** eine vergleichbare **Option zur Monetarisierung von on demand abrufbaren Videos** aus der Bibliothek gestartet. Die Funktion 'Viewer Applause', die zunächst nur am Desktop und in ausgewählten Ländern (nicht in Europa) angeboten wird, ermöglicht es den Nutzern, ihren Lieblingspublishern Beifall im Gegenwert von jeweils 2\$ zu spenden. Davon kommen 70% beim Publisher an und 30% verbleiben bei Youtube. Wenn ein Videonutzer solchen Applaus spendet, dann bewirkt das (nur für ihn selbst sichtbar) die Einblendung einer Animation, die zwei klatschende Hände zeigt.

Youtube scheint optimistisch, dass das Feature angenommen wird. Denn vorsorglich hat es Obergrenzen für die Summen eingebaut, die Nutzer auf diesem Weg an ihre Lieblings-Youtuber verschenken können: maximal 500\$ pro Tag oder 2.000\$ pro Woche.

pvd meint: wer in der Welt der Video-Streamer niemals unterwegs ist, dem wird diese Form der Monetarisierung exotisch und als ein Randphänomen vorkommen. Aber Tatsache ist, dass Menschen mittlerweile mit solchen Mechanismen ihren Lebensunterhalt bestreiten und das bisweilen auf gar nicht niedrigem Niveau. Bezahlter 'Applaus' könnte auch für besonders gelungene journalistische Werke ein Monetarisierungsansatz sein. Ebenso die Möglichkeit, besonders prominent zu kommentieren. Solche Ansätze zu testen sollte mit wenig Aufwand möglich sein. Die Chancen, die darin liegen, sind nicht zu unterschätzen.



The Readly Report – viele Zahlen, wenig Aussagekraft

Wie geht es Readly wirklich? Und wie groß und wichtig ist der Flatratekiosk, der den Zugriff auf tausende digitale Zeitschriftentitel und hunderttausende Ausgaben aus verschiedenen Ländern für einen geringen Monatspreis anbietet, mittlerweile? Theoretisch hat das schwedische Unternehmen das Potenzial, den Zeitschriftenvertrieb gehörig durcheinanderzubringen (neudeutsch: zu disruptieren). In der Praxis bleibt Readly aber hinter diesem Potenzial zurück.

96

Freiwilliges Bezahlen

Youtube und Videostreamer verdienen Geld mit v.a. symbolischen Transaktionen

- Beifallsbekundungen
- Geschenkssymbole
- hervorgehobene Kommentare

It. Youtube bis zu 400\$ pro Minute

Youtube testet Monetarisierungsansatz nun auch bei nicht live gestreamten Videos

P

Readly

Zwar kokettiert Readly gerne mit dem Verweis auf die tatsächlich ganze Branchen völlig neu gestaltet habenden Vorbilder aus der Musik- und der Filmwelt. Und nicht wenige Manager auf Verlags- und Handelsseite sehen in Readly eine Bedrohung (während andere Verlagsmanager sich durchaus recht zufrieden mit den Ergebnissen ihrer Titel bei Readly äußern). Aber **wirklich spürbaren Einfluss auf das Geschäft** der Verlage, auf andere Pressehändler mit konventionellen Vertriebsangeboten oder auf die Leser **scheint Readly auch acht Jahre nach dem Start** in Schweden und über 5 Jahre nach dem Launch in Deutschland **nicht zu haben**. Diesen Eindruck kann auch der 'Readly Report 2019' nicht verwischen, den das Unternehmen jüngst als Information veröffentlicht hat.

Zwar scheint das Geschäft stark zu wachsen. Aber **das erreichte Niveau ist** entweder immer noch sehr überschaubar (letztes Jahr genannt: 19Mio€ weltweiter Umsatz im Kalenderjahr 2018) oder **nicht bewertbar**. "83 Millionen Ausgaben digitaler Zeitschriften wurden 2019 über die Magazin-Flatrate Readly gelesen" schreibt Readly in eine Pressemitteilung zum jüngst veröffentlichten Report. Aber was bedeutet das? Womit ließe sich diese Zahl vergleichen? ['gelesen' bedeutet bei Readly, dass ein E-Paper mindestens geöffnet und vielleicht auch noch 1 Seite umgeblättert wurde.]

Vergleichen lässt sich diese Zahl mindestens mit den Angaben aus der Vergangenheit. Allerdings veröffentlicht Readly diese weltweite Gesamtanzahl nun erst zum zweiten Mal. Sehr viel regelmäßiger hat Readly in der Vergangenheit die Anzahl der gelesenen Magazine für Großbritannien und Deutschland veröffentlicht. Über diese Werte haben wir mehrfach berichtet. Allerdings hat Readly die früher halbjährlich für Großbritannien veröffentlichten Werte schon seit 2018 nicht mehr genannt. Für 2019 nennt Readly nun wieder eine Jahresgesamtanzahl für seinen englischen Markt, die nur unwesentlich über dem Gesamtwert des Jahres 2017 liegt. **Hier fallen also ein Ende des Wachstums und das Ende der Auskunftsbereitschaft zusammen.** Für Deutschland hat Readly die Veröffentlichung der Quartalswerte im Sommer 2019 beendet und will auch auf Nachfrage die fehlenden Werte nicht nennen...

Im Vorgängerreport, der

Zahlen für den Zeitraum April 2017 bis März 2018 darstellte, hatte Readly **noch eine weitere beeindruckend große Zahl** genannt. 22Mio Stunden hätten die Kunden damals insgesamt mit der Lektüre von knapp 60Mio Magazinausgaben verbracht. Wir hatten das damals genutzt, um diesen Wert mit weiteren von Readly genannten Angaben zum Nutzerverhalten zu verknüpfen und daraus eine Schätzung des damaligen Kundenbestandes abzuleiten (vgl. pvd #7/2018). **Im neuerlichen Report nennt Readly keine Zahl für die**



Eindruck: Readly ist immer noch eine sehr kleine Unternehmung

Veröffentlichung 'Readly Report 2019' will Eindruck starken Wachstums erwecken

aber: inkonsistente (Nicht-)Veröffentlichung von Daten macht skeptisch

z.B.: "+21% in UK" wird berichtet; aber Beinahe-Stagnation ggü. 2017 nicht

seit 2019 keine Quartalsdaten mehr für Deutschland

keine Nennung der gesamten Nutzungszeit mehr

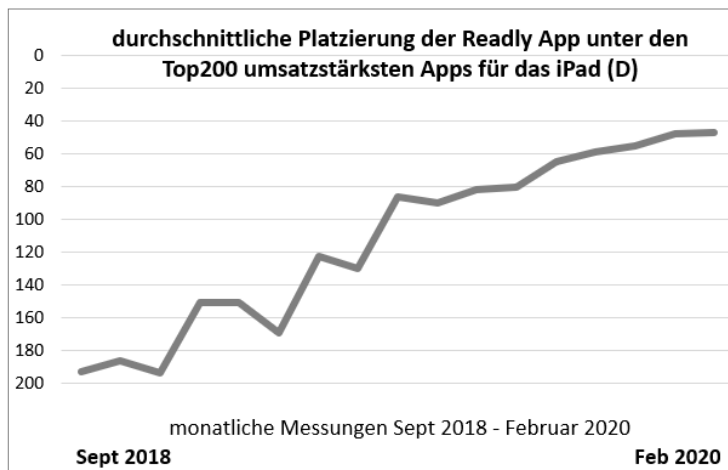
Gesamtlesestunden mehr. Und auf Nachfrage will Readly diese Zahl auch nicht nachreichen. Die habe zu vielen Spekulationen geführt, heißt es.

Von einer neuerlichen Spekulation sehen wir ab; auch wenn diese unter Fortschreibung einiger Werte durchaus möglich wäre. Denn **einiges bleibt**, Readly zufolge, **erstaunlich stabil**. Gut **20 'Sessions'**, also Nutzungsvorgänge, habe der durchschnittliche Readly-Abonnent **in jedem Monat**. Das hat sich seit dem letzten Report vor knapp 2 Jahren nicht verändert. Und es deckt sich mit dem Vergleichswert, den der französische Wettbewerber Cafeyn (ex Le Kiosk) Ende letzten Jahres über seine Nutzer verraten hat. Diese läsen in dieser Zeit im Durchschnitt 15 Titel, berichtete Cafeyn außerdem. Hierzu nennt Readly keinen Vergleichswert. Auch das war früher anders und aufgrund der Angaben aus der Vergangenheit vermuten wir diesen Wert bei Readly gut ein Drittel höher.

Bei anderen, wirtschaftlich unverfänglicheren **Angaben zum durchschnittlichen Nutzungsverhalten** ist Readly auskunftsfreudiger:

- > Readly wird fast nur auf großen Bildschirmen genutzt. Rund **85% der Readly-Nutzung** erfolgt **auf Tablet-Geräten**, nur rund 15% auf dem Handy.
- > Weltweit nutzen gut zwei Drittel der Readly-Abonnenten Hardware von Apple. **In Deutschland** kommen **Android-Geräte** mit **38%** so häufig wie in keinem anderen Readly-Markt zum Einsatz.
- > Ein erstaunlich hoher Anteil der Readly-Nutzung in Deutschland, nämlich 12%, entfällt auf **Back Issues** (also nicht die jeweils aktuelle, sondern früher veröffentlichte Ausgaben von Zeitschriften). Und sogar 14% der gelesenen Magazine sind **ausländische Titel**. [pvd: **damit monetarisiert Readly Hefte und Zielgruppen, die mit großer Wahrscheinlichkeit auf anderen Wegen zu keinen Erlösen für die Verlage geführt hätten.**]
- > Während in den anderen beiden großen Märkten Schweden und Großbritannien jeweils deutlich mehr als die Hälfte der Readly-Kunden Frauen sind, zählt **Readly in Deutschland 61% männliche Leser** [Zahlen zu Österreich und der Schweiz wurde nicht genannt].

Während die Informationspolitik von Readly bei uns also einen Eindruck hinterlässt, der skeptisch auf den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens blicken lässt [pvd: noch verstärkt durch etliche Veränderungen im Management, die im letzten Jahr vermeldet wurden], lohnt an dieser Stelle der Verweis auf eine von Readlys PR völlig unabhängige Statistik. **In den Appstores ist Readly sehr und auch sehr stark wachsend erfolgreich.**



Interessant: sowohl Readly wie Cafeyn berichten über ø20 Sessions pro Monat

weitere Angaben zur ø Nutzung

- 85% auf Tablet
- mehrheitlich Apple-Nutzer
- Back Issues und ausländische Titel recht häufig gelesen
- In SWE und UK mehr Frauen als Männer, in D umgekehrt

Readly-App seit knapp 1,5 Jahren mit wachsendem Erfolg bei den In-App-Umsätzen

In Deutschland haben wir die Readly-App im November 2017 erstmals unter den umsatzstärksten Apps für das iPad entdeckt (gemessen an den In-App-Umsätzen). Seit September 2018 gehörte Readly nach unserer Messung in jedem Monat zu den umsatzstärksten Apps in Deutschland. Es verbessert seine Position in der Rangfolge kontinuierlich wie die Grafik zeigt. **Nach Bild und Welt ist Readly die umsatzstärkste Presseapp auf dem iPad in Deutschland. In Österreich vermutlich die Nummer 2** hinter der App von Die Presse. In der Schweiz scheint Readly noch nicht ganz so weit oben angekommen zu sein.

*in Deutschland Top3,
in Österreich Top2 unter den Presseapps*



Flipboard mit Videos – Nutzer sollen dafür bezahlen

P

**Paid Content bei
Flipboard**

Um den ehemals zu den am höchsten gehandelten pressenahen Digitalanbietern gehörenden Dienst war es jahrelang mucksmäuschenstill, obwohl er bis heute seine Attraktivität nicht verloren hat. **Flipboard kuratiert Inhalte entsprechend der individuellen Interessen des Nutzers.** Das geschieht einerseits durch den Nutzer selbst, nämlich indem er die ihn interessierenden Medien einfach in 'sein' Flipboard einbindet. Es geschieht außerdem algorithmisch auf Basis des individuellen Nutzungsverhaltens. Und es gibt eine Redaktion, die ein Angebot tagesaktueller Berichterstattung aus den verschiedenen bei Flipboard vertretenen Medien kuratiert.

Das wirklich einzigartige an Flipboard aber ist die Darstellung. **Die einzelnen Artikel** aus unterschiedlichen Medien **werden in ein einer zeitschriftennahen Optik zum Durchblättern präsentiert.** Die Nutzungserfahrung unterscheidet sich damit deutlich von anderen Diensten, die Inhalte unterschiedlichster Quellen zusammenführen.

Flipboard ist für die Nutzer kostenlos. Teilnehmende Publisher profitieren vom durch die Artikelzugriffe erzeugten Traffic. Premium-Inhalte hinter einer Paywall können auch auf Flipboard so eingebunden werden, dass nur die jeweiligen Abonnenten Zugriff haben. **Flipboard verdient Geld mit Werbung,** die es in die von ihm zusammengestellten 'Magazinseiten' einbindet.

In den letzten 12 Monaten ist Flipboard wieder auf die Bildfläche zurückgekehrt, weil nicht wenige Verlage berichteten, dass der sowohl als App wie im Web verfügbare Dienst **einen Teil der Lücke füllt, die Facebook** mit seiner De-Priorisierung von journalistischen Inhalten und in der Folge mit dem teils drastischen Rückgang des auf diesem Weg generierten Traffics **hinterlassen hat.** Flipboard hat seine Nutzerzahl seit langem nicht mehr aktuell bekanntgegeben. Im August 2018 wurden rund 145Mio weltweite Nutzer genannt.

Für den März hat Flipboard nun aber ein **neues Geschäftsmodell angekündigt,** das sich optisch und funktional nahtlos in das bisherige Angebot einklinken soll. **Flipboard TV.** Das soll ein kuratierter Kanal mit journalistischen Bewegtbildinhalten zu verschiedenen Themenbereichen (Politik, Wirtschaft, Gesellschaft...) werden. Flipboard will Videos der teilnehmenden Publisher in sein Angebot einbinden. Dafür sollen die Nutzer erstmals bezahlen; mit **3\$ pro Monat** allerdings nur wenig. An den Bezahl-Erlösen will Flipboard die Publisher nutzungszeitproportional beteiligen. Von Anfang an machen laut Flipboard über 100 Publisher mit, zum Beispiel Bloomberg Media, der Rolling Stone oder das Wall Street Journal mit.

In den ersten Monaten soll Flipboard TV **ausschließlich auf Samsung S20 Smartphones** angeboten werden.

Kuratierungsapp Flipboard integriert bezahlungspflichtiges Bewegtbildangebot

3\$/Monat, die Videopublisher werden nutzungszeitproportional beteiligt

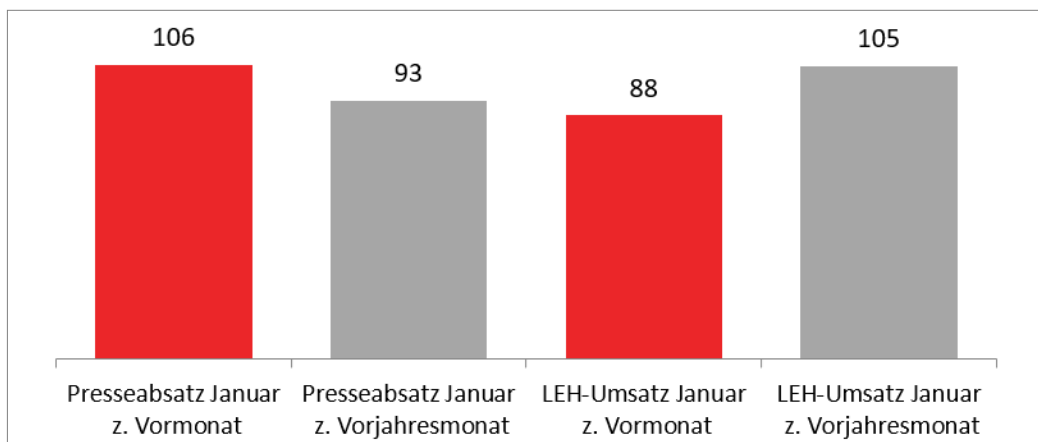
DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

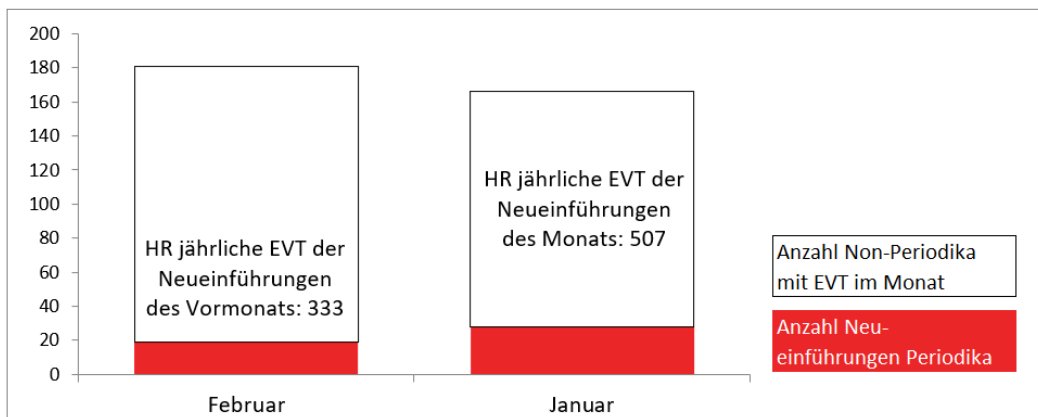
Index Marktentwicklung Einzelhandel

(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

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

Top 10 nach Umsatz iPad gesamt nur Print-Marken	Top 10 nach Umsatz iPhone Kategorie Nachrichten	Top 10 GooglePlay Apps Kategorie News&Magazines nach Umsatz (lt. Appannie)
Welt Edition - Digitale Zeitung	Bild News App	Bild News App
Bild fürs iPad	Der Spiegel	Der Spiegel
Readly	SZ	Welt News
iKiosk	Handelsblatt	Handelsblatt
Handelsblatt	Welt News - Aktuelle Nachrichten	iKiosk
F.A.Z. Kiosk	FAZ.NET	NZZ
Der Spiegel	Welt Edition - Digitale Zeitung	Medium
Bild Zeitung	NZZ	The Guardian
Die Zeit E-Paper	The Guardian	The New York Times
IKZ Zeitung Digital	Medium	Readly

ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:



#3/19



Blick zurück in die Zukunft: Tools zur Umgehung von Bezahlschranken ('Paywallblocker')

p

Anfang des letzten Jahres hatte Nic Newman, **Chefforscher** am **Reuters Institute for the Study of Journalism** an der Universität Oxford, einen zunehmenden **"Trend zur Nutzung von 'Abo-Blockern'"**, herunterladbarer Software oder Browser-Erweiterungen, die Metered Paywalls umgehen, indem sie den Javascript-Code blocken, der sie initiiert", prognostiziert. Das hatten wir zum Anlass für eine ausführliche Recherche genommen, bei der uns zwei Fragen bewegten:

- > Werden Paywallblocker einmal eine ähnliche Verbreitung haben und damit ein ähnlich großes Problem für Digitalpublisher darstellen, wie Adblocker?
- > Welche Tools zur Umgehung von Paywalls stehen einem Nicht-Experten bereits heute zur Verfügung, um bezahlpflichtige Inhalte lesen zu können, ohne dafür zu bezahlen?

Zur ersten Frage stießen wir auf eine **einhellige Expertenmeinung** (vgl. pvd #3/2019): sowohl aus technischen wie auch aus rechtlichen Gründen werden **Paywallblocker niemals die gleiche Verbreitung** finden, die damals schon **bei Adbockern** anzutreffen war.

Dennoch hatten wir bei einer Recherche sechs Techniken und Tools gefunden, die ohne technische Spezialkompetenz genutzt werden können, um Paywalls zu umgehen. Wir hatten diese Tools jeweils vorgestellt, ohne dabei die Klarnamen oder Weblinks zu verraten, da wir keine Anleitung zur Paywallumgehung veröffentlichen wollten. Für die Ausgabe #4/2019 hatten wir diese **Tools dann an einer Auswahl unterschiedlicher Digitalpresseangebote verprobt**.

Bei 18 ganz unterschiedlichen Webangeboten hinter einer Paywall ergaben sich in Kombination mit jeweils sechs überprüften Paywall-Umgehungstechniken insgesamt 104 verprobte Testfälle. **In immerhin 25 Fällen (23%) gelang uns dabei der Blick hinter die Paywall**. Und nur weniger als die Hälfte (40%) aller Websites hielten allen unseren Versuchen stand, als Nichtzahler (und Nicht-Probeabonnenten) Artikel hinter der Paywall zu lesen.

Für die **nun** vorliegende Ausgabe haben wir **den gleichen Test für die gleichen Angebote** durchgeführt. Dabei sind wir teilweise auf merklich besser gerüstete Paywalls gestoßen. Statt in 25 Fällen waren wir **nur bei 16 Versuchen erfolgreich (15% erfolgreiche Versuche statt 23% im Vorjahr)**.

Besonders effektiv hat sich die Neue Osnabrücker Zeitung um das Thema gekümmert. Deren heutiger Geschäftsführer (und damaliger Vertriebschef) Jens Wegmann hatte uns, mit dem Testergebnis konfrontiert, angekündigt: "Dass unsere Paywall jetzt gleich mehrfach ausgehebelt werden konnte, das alarmiert mich Hier werde ich mit unserer Technik

pvd Nachhaltigkeits-Check

2019: Forscher prognostiziert Trend zu Tools für Paywall-Umgehung

pvd hatte recherchiert: Ist das ein Thema?

Experten: rechtliche und technische Gründe limitieren Verbreitung

pvd #4/2019:-Test von 6 Tricks&Tools bei 18 Websites

in knapp ¼ der Fälle hatten wir damit die Paywall ausgehebelt

jetzt Wiederholung: Paywallumgehung nur noch in 15% der Fälle Paywall erfolgreich

NOZ hat ihre Paywall mittlerweile komplett abgedichtet

und auch mit unserem Paywall-Dienstleister CeleraOne ins Gespräch gehen." Das Gespräch war offensichtlich erfolgreich. Im Vorjahr konnten wir mit vier der sechs verprobten Techniken die Premium-Artikel auf noz.de lesen. In diesem Jahr ist uns das gar nicht mehr gelungen. **Die NOZ hat alle uns bekannten Lücken geschlossen.**

Bei anderen Verlagen hat das nicht geklappt. Vom Schweizer Verlag Tamedia, der u.a. den Tages-Anzeiger herausgibt, hieß es damals, man sei sich "der Lücken bewusst, auf bernerzeitung.ch sollten diese bereits behoben sein und auf Tages-Anzeiger.ch bis Ende März gelöst." Tatsächlich war die Paywall der Berner Zeitung damals schon dicht. Aber beim **Tages-Anzeiger** waren auch **bei unserem neuerlichen Test die gleichen Umgehungstechniken noch erfolgreich** wie schon Anfang 2019.

Nun soll sich das aber wirklich ändern. Man habe zuletzt alle Ressourcen auf den neuen, Webauftritt fokussiert, mailt uns Chief Revenue Officer Marc Isler. "Zudem: wir fokussieren auf 99% der UserInnen und User, welche keine Umgehungs-Tricks anwenden. Diese schätzen unseren Journalismus und sind bereit, dafür zu bezahlen." Trotzdem scheint das **Thema bei Tamedia sehr präsent** zu sein Denn im Interview mit persoenlich.com zum 'mobile first' optimierten neuen Webauftritt kündigt Chief Product Officer Christoph Zimmer an, es werde "deutlich schwieriger, an Abo+-Artikel zu kommen, ohne dafür zu bezahlen. Der einfachste Weg zu kostenlosen Tages-Anzeiger- oder BZ-Artikeln ist in Zukunft hoffentlich wieder, ihre Nachbarin nach der Zeitung zu fragen."

Vom **Economist** bekamen im letzten Jahr zur Antwort, dass man sehr bewusst die **Balance** suche **zwischen einer SEO-freundlichen** aber gleichzeitig auch die Umgehung erleichternden **'In-Browser-Technologie' und einer dichterem Paywall.** Das Problem sei noch nicht groß genug, um die Paywall abzudichten. "Bisher ist es nur ein sehr kleiner Prozentsatz Personen, die unsere Paywall umgehen", sagte uns damals Vertriebschefin Marina Haydn. Anscheinend ist auch heute das Problem noch nicht groß

Paywall bei	Umgehung erfolgreich in X Versuchen (von 6)	
	2020	2019
Bild	0	0
Die Presse	0	0
Die Welt	0	1
Economist	3	3
FAZ	0	0
Financial Times	0	2
Handelsblatt	2	2
Heilbronner Stimme	0	0
Ibbsbürener Volkszeitung	0	0
Kleine Zeitung	0	0
NOZ	0	4
Neue Zürcher Zeitung	3	2
Spiegel	0	1
Süddeutsche Zeitung	0	0
Tages-Anzeiger	3	3
Washington Post	3	4
Wall Street Journal	1	2
Zeit	1	1
alle Fälle	16	25

Tages-Anzeiger und Economist nicht

genug. Auch beim Economist haben wir **mit den gleichen Techniken den gleichen Erfolg** gehabt **wie 2019**.

Die vorangehende Tabelle zeigt für alle von uns verprobten Angebote, wie erfolgreich wir beim Umgehungsversuch waren und den Vergleichswert des letzten Jahres.

Welche Techniken ermöglichen die Paywallumgehung? **Von den sechs von uns verprobten Techniken sind zwei keine speziellen Paywallumgehungstechniken.** Wer anonym surft, der stößt auch seltener auf Paywalls als Nutzer, die sich zu erkennen geben und damit eine ganz einfache Zählung für das Paywall-Meter ermöglichen. Und wer das Laden einer Seite rechtzeitig unterbricht, nämlich nachdem die Inhalte aber bevor der Paywall-mechanismus geladen wurde, der kann ebenfalls einige Bezahlangebote nutzen, ohne zu bezahlen.

Neben diesen beiden 'Tricks' hatten wir **im vergangenen Jahr vier Techniken** gefunden, die **auch für Nicht-IT-Experten** zur Verfügung stehen, und die teils sogar explizit für die Umgehung von Paywalls konstruiert wurden. Diese Techniken nennen wir nicht im Klartext, um kein Anti-Paywall-Handbuch zu publizieren:

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.

B...t.com: eine **Website**, über die **Kombinationen von Nutzernamen und Passwort** abgefragt werden können, **die einen Zugang ermöglichen**. Meistens handelt es sich 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 Daten für eine Paywall angeboten werden, für die bei unserem Test im Vorjahr keine nutzbaren Daten vorhanden waren.

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 ist aber auch für einige andere Paywalls wirksam.

Jede einzelne dieser Techniken hat auch bei unser neuen Verprobung **noch gewirkt**. Wenn auch in allen sechs Fällen **seltenere als im Vorjahr**. Das zeigt die nebenstehende Aufstellung:

Paywall-Umgehungs- Technik	Umgehung erfolgreich in X Versuchen (von 18)	
	2020	2019
anonym surfen	2	3
Laden vorzeitig stoppen	3	4
O...e.com	5	8
B...t.com	2	4
A...l	1	2
J...r	3	4

mit welchen Techniken waren wir erfolgreich?

schon anonym surfen oder den Ladevorgang unterbrechen kann genügen

weitere Techniken (anonymisiert)

- O...e stellt 'Nur-Text-Inhalte' anderer Webseiten dar

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

- J...r deaktiviert Javascript

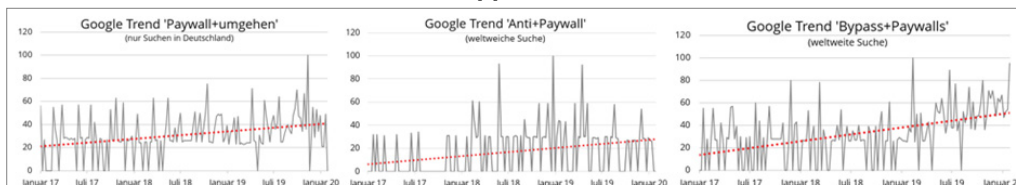
- A...l ist gezielt und nur für Umgehung von Paywalls programmiert

Am anfälligsten für die Umgehung sind Metered Paywalls. Sowohl im Vorjahr als auch bei unserer jüngsten Verprobung waren wir dort bei 8

Versuchen erfolgreich. Das heißt, im Vorjahr standen Metered Paywalls für ein Drittel aller erfolgreichen Versuche und in diesem Jahr sogar für die Hälfte. **Keine Metered Paywall hat allen unseren Versuchen standhalten können.** Als deutlich dichter haben wir 'harte' Paywalls (die iGuG gar keine kostenlos nutzbaren Artikel anbieten) und Premium-Paywalls (die bestimmte Inhalte nur gegen Bezahlung anbieten) erlebt.

Die Paywalls der Verlage sind also unter dem Strich dichter geworden. Das ist auch notwendig. Denn in einem Punkte hatte Nic Newman recht. **Internetnutzer fragen mit zunehmender Häufigkeit, wie sie Paywalls umgehen können.**

Wie schon im Vorjahr haben wir mit Hilfe des 'Trend'-Tools von Google drei notorische Suchwortkombinationen untersucht. Auch wenn das Google-Tool keine Rückschlüsse auf absolute Mengen zulässt, so zeigen die folgenden Grafiken doch eine steigende Tendenz bei der Suche 'Paywall umgehen', 'Anti Paywall' und besonders bei der Suchwortkombination 'Bypass Paywalls'. In allen drei Fällen hat sich das **Interesse am Thema** von Januar 2017 bis Januar 2020 **mindestens verdoppelt**.



Daten: Google Trends. Die Kurve zeigt einen indexierten Wert an für die Häufigkeit der Suchwortkombination im Verhältnis zu allen Suchen. Die Grafiken erlauben keinen Rückschluss auf den tatsächlichen Anteil oder die Anzahl der dargestellten Suchvorgänge. Sie erlauben aber, basierend auf der von uns eingefügten Trendlinie, den Rückschluss, dass sich im dargestellten Dreijahreszeitraum das Interesse an der Umgehung von Paywalls mindestens verdoppelt hat.

Schließlich: auch die Programmierer von Anti-Paywall-Lösungen schlafen nicht. Wir haben **bei einer neuerlichen Recherche drei zusätzliche**, zumindest uns im Vorjahr noch unbekannte **Tools** zur Umgehung von Paywalls **gefunden**.

Wiederum ist eines davon kein eigentlich zu diesem Zweck erstelltes Tool. **W...f** ist ein Service, der es möglich macht, den gesamten **Inhalt einer Webseite in ein PDF-Dokument 'zu drucken'**. In einigen Fällen entstanden auf diesem Weg PDF-Dokumente, die eigentlich paywallgeschützte Inhalte anzeigen. Dagegen sind die

neue Paywall-Umgehungs-Technik	Umgehung erfolgreich in X Versuchen (von 18)	
	ja	nein
W...f	4	14
B...s	5	13
P...a	5	13
alle Fälle	14	40

Metered Paywalls sind am anfälligsten; keine Verbesserung ggü. 2019

Google Trends zeigt: das Interesse am Thema 'Paywalls umgehen' steigt

3 neue Tricks&Techniken identifiziert

- *W...f 'druckt' Webinhalte in ein PDF*
- *P...a und B...s gezielt und nur für Umgehung von Paywalls programmiert*



beiden Tools **B....s** und **P...a** explizit dafür ausgelegt, Paywalls zu umgehen. Mit 14 erfolgreichen von 54 Versuchen insgesamt (drei Tools getestet auf je 18 Websites), also **in 26% der Testfälle**, waren **diese 3 Instrumente** im Durchschnitt auch **erfolgreicher als die** von uns bereits **im vergangenen Jahr erprobten Techniken**.

Aber: nur bei einer einzigen Paywall, die im Vergleich zum letzten Jahr alle Lücken geschlossen hat, haben uns diese drei Tools eine neue Tür geöffnet und damit den eigentlich verhinderten kostenlosen Zugang doch möglich gemacht. Die **Paywall der Financial Times war anfällig** für B...s und P...a. Alle anderen mit den drei neuen Tools erfolgreichen Versuche gelangen uns bei Paywalls, die auch für eine der schon im Vorjahr verprobten Techniken heute noch anfällig sind.

Last not least: Mitarbeiter der Browserfirma Brave haben im Februar 2019 einen zumindest **der Form halber wissenschaftlichen Beitrag** auf einer Plattform der Cornell University in New York veröffentlicht. Der Beitrag ist im Februar 2020 noch einmal aktualisiert worden, so dass es nicht unwahrscheinlich ist, dass Sie in den nächsten Wochen davon hören werden. Einige darin veröffentlichte Ergebnisse klingen dramatisch. **"Paywalls zu umgehen ist generell trivial"** heißt es schon im vorangestellten Abstract. Auf unsere kritische Nachfrage nach der Qualität dieser Aussage behauptet die Pressesprecherin von Brave, es handele sich um ein "wissenschaftliches Paper das peer reviewed ist". Es werde demnächst im Forschungsteil der großen The Web Conference in Taipei vorgestellt.

Wir halten den **Beitrag allerdings** für **zweifelhaft**. Untersucht wurden nur Metered Paywalls und harte Paywalls. Das in Europa vorherrschende Premium-Modell taucht im Beitrag nicht auf. [Auf Nachfrage von pv digest behauptet die Pressesprecherin, Premium Paywalls seien als harte Paywalls behandelt worden.] Die untersuchten Paywalls wurden anhand von Kriterien selektiert, die auf der Auswertung von Instrumenten zur Umgehung von Paywalls beruhen. Das dürfte zu einer **deutlich in Richtung umgehbarer Paywalls verzerrten Stichprobe** geführt haben. Auf unsere Nachfrage hierzu vermittelte uns die Pressesprecherin folgende Antwort der Forscher: das stimme zwar, "aber nicht in dem von Ihnen angedeuteten Ausmaß. Denn das System, das wir zur Bestimmung von Paywalls genutzt haben, umfasste auch kosmetische Regeln (z.B. das Verstecken von paywallbezogenen Elementen....) Somit war jede Website, auf der die Paywall umgangen werden konnte oder wo sie versteckt war, Teil unserer Studie. Ich denke, das sind alle Sites".

Uns überzeugt das nicht. Es scheint kein Wunder zu sein, dass die 'Forscher' zu dem Ergebnis kommen "Wir sind in der Lage alle soften Paywalls zu umgehen". Erstaunlich ist eher, dass sie gleichzeitig resümieren "... und keine der harten Paywalls". Da waren wir deutlich erfolgreicher. Wer sich selbst ein Bild dieser 'Studie' machen möchte, findet sie hier: [pv-digest.de/linkliste Link3].

In 26% der Testfälle erfolgreich

aber: nur in 1 Fall bei ggü. Vorjahr abgedichteter Paywall

Forschungspapier: "Paywalls umgehen ist generell trivial"

angeblich genügt das Paper hohen wissenschaftlichen Standards

dennoch: die Ergebnisse stehen u.E. auf tönernen Füßen

v.a. weil die untersuchten Paywalls nicht repräsentativ selektiert wurden

LINKTIPP

Angebot

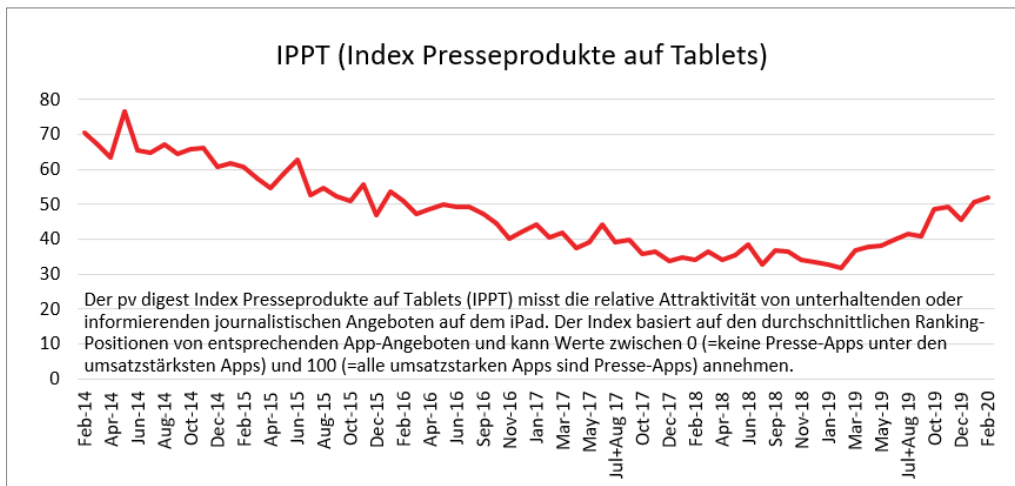
Wie ist mein Angebot von den oben genannten Umgehungsmöglichkeiten betroffen? Das beantworten wir auf Anfrage individuell und mit Klartextnennung der Umgehungstechniken, die in Ihrem Fall ggf. tatsächlich wirksam sind. Für **netto einmalig 349€** führen wir die o.g. **Tests an Ihrem Webangebot** durch und erstellen ein **Kurzgutachten**. Interesse? Kontakt: schoeberl@pv-digest.de; Tel. +49 40 / 308 901 09



IPPT (Index Presseprodukte auf Tablets)

P

IPPT



In-App-Umsätze von Presse-Apps in Relation zu den IAPs anderer Apps

MEINUNGEN

QUELLEN:



Wer nicht personalisiert, stirbt

26

Personalisierung

Im Rahmen einer Rede an der Londoner City University hat **William Lewis** ein vehementes Plädoyer für die Personalisierung von journalistischen Angeboten gehalten. Als **Publisher des Wall Street Journal**, **CEO** des Mutterverlages **Dow Jones** und als **ehemaliger Chefredakteur des Telegraph** hat sein Wort Gewicht.

"Wenn sie in fünf Jahren immer noch da sein wollen", dann müssten journalistische Medien ihre Angebote personalisieren. Über das mit seinem digitalen Angebot sehr erfolgreiche Wall Street Journal (das gerade das Überschreiten der Marke von 2 Mio Digitalabonnenten bekanntgegeben hat und das 57% seiner Erlöse im Lesermarkt mit Paid Content, also mit digitalen Bezahlangeboten, erzielt) sagt Lewis: "Um mit der Geschwindigkeit [weiter] zu wachsen, mit der wir [bisher] gewachsen sind, um unseren Zweck zu erfüllen [den Leuten die Fakten zu geben, die sie im Zeitalter der Misinformationen benötigen]", um für unseren brillanten, Pulitzerpreis-gewinnenden Journalismus ein größeres, breiteres Publikum zu gewinnen, haben wir uns genau **von der Idee 'Publikum' verabschiedet**. Stattdessen sind wir **obsessiv auf den Leser als ein Individuum konzentriert**."

Wenn Medien sich dem **Imperativ der Personalisierung** nicht unterwerfen, dann führe das zu einem "Desaster". "Wir stehen einer Situation gegenüber, dass große

WSJ-Publisher, Dow Jones-CEO und Ex-Chefred. Telegraph:

journalistische Angebote müssen personalisieren, um zu überleben

nicht 'Publikum' adressieren, sondern "Leser als Individuum"



Medienmarken nicht überleben könnten, weil sie immer noch der alten Idee anhängen, dass sie, nicht ihre Leser, diejenigen sind, die verantwortlich sind".

pvd meint: ein drastischer Appell. Ein diskussionswürdiger Appell. Aber auf jeden Fall ist Personalisierung ein wichtiges Thema. Gerade für Produktentwicklung und -marketing von Bezahlangeboten. Wir haben darüber bereits mehrfach berichtet; zuletzt in pvd #12/2019 über den großen Erfolg, den die Badische Zeitung durch Personalisierung im Digitalvertrieb erzielt. Aus Anlass der pointierten Äußerung von Will Lewis haben wir diesen und weitere Artikel mit dem Schlagwort Personalisierung 'vertaggt'. Wer den pvd-Webreader nutzt, der findet per Klick auf dieses Schlagwort alle dazugehörigen Artikel. (Leider ist diese Funktion in der App noch nicht verfügbar).

[Im pvd-Webreader sind Artikel zum Thema 'vertaggt']



Fever Pit'ch Nutzer akzeptieren Paid Content

P

Akzeptanz von Bezahlangeboten

Unter den prominenten deutschen Journalisten ist es nicht nur Gabor Steingart, der sich im eigenen Namen und (zunächst) verlagsunabhängig mit einem Newsletterangebot selbstständig gemacht hatte. Mit deutlich weniger Aufmerksamkeit bedacht wird der **ehemalige Funke Sportchef** und **vorherige Sport Bild-Chefredakteur Pit Gottschalk** mit seinem im November gestarteten täglichen **Fußballnewsletter** Fever Pit'ch. Neben einem eigenen Kommentar zu einem aktuellen Thema stellt er darin jeweils 5-10 Artikel anderer digitaler Sportmedien vor und verlinkt nach einer kurzen Einleitung auf die jeweiligen Beiträge. Mittlerweile soll der Newsletter 20.000 Empfänger haben.

Fever Pit'ch: kostenloser täglicher Fußballnewsletter empfiehlt Artikel anderer Medien

Wie Gabor Steingart hat Gottschalk mittlerweile bei einem großen Unternehmen ange-dockt. Anders als Steingart allerdings im Januar 2020 als angestellter Chefredakteur beim Sportfernsehsender Sport1. Seinen Newsletter versendet er weiterhin.

Mitte Februar thematisierte Gottschalk darin **eine spannende Frage**: "Guten Morgen, liebe Fußballfreunde! Gelegentlich weise ich im Fever Pit'ch Newsletter auf **Artikel** hin, die **hinter einer Pay Wall** (sic!) erschienen und nicht kostenlos im Internet zu lesen sind. Zuletzt haben sich einige Leser darüber beklagt, dass diese Artikel in meiner Empfehlungsliste auftauchen. Ich bin hin- und hergerissen. Einerseits will ich alle Artikel nennen, die ich für lesenswert halte, folglich auch diejenigen, die nicht frei verfügbar sind. Andererseits nehme ich jede einzelne Leserreaktion ernst. Was also tun? Ich reiche die Frage an euch weiter."

Frage an die 20.000 Leser: sollen auch bezahlpflichtige Inhalte empfohlen werden?

Wir haben uns bei Gottschalk erkundigt, wie die Antworten auf die so weitergereichte Frage ausfielen. **"95%" der Antwortenden hätten sinngemäß gesagt**, dass sie die **Empfehlung von Bezahlhalten völlig in Ordnung** finden, solange das im Newsletter unmissverständlich gekennzeichnet ist. Nur eine kleine Minderheit habe sich entweder kritisch geäußert oder aber auch, geradezu umgekehrt, eine Kennzeichnung als 'bezahlpflichtig' für gar nicht erst notwendig erachtet.

3stellige Anzahl Antworten; 95% sagen JA

Gottschalk berichtet auch, dass die Frage offensichtlich auf viel Interesse und meinungsstarke Leser gestoßen ist. **"Hunderte" bzw. "eine dreistellige Zahl" der 20.000 Newsletterempfänger hätten geantwortet**. Das seien ungewöhnlich viele Reaktionen für eine



Frage, die per Mail, nicht mit einem einfachen Klick auf ein Abstimmungstool, beantwortet werden musste.

pvd meint: Gottschalks Newsletter ist nur ein Beispiel von unzähligen Wegen, auf denen Nutzer auf bezahlpflichtige Artikel stoßen können, die sie nicht abonnieren; oft auch mit hoher Wahrscheinlichkeit niemals abonnieren werden. Es ist gut zu erfahren, dass die Zielgruppe der Sportinteressierten hier anscheinend grundsätzlich akzeptiert, dass gute Inhalte nicht immer kostenlos sein können. Es wäre schön, ebenfalls zu erfahren, dass Ihnen dann ein reibungsloser Bezahlzugang angeboten wird. Gottschalk, der sich auch bei Facebooks Subscriptions Accelerator-Programm engagiert, hat uns an dieser Stelle sehr pointiert darauf hingewiesen, dass das viel zu oft noch nicht der Fall ist. Wir ergänzen: ganz zu schweigen von den für solche Fälle dringend notwendigen Möglichkeiten zum Einzelkauf von Inhalten. Selbst im besten Fall müssen Nutzer heute fast immer noch ein kostenloses Probeabo abschließen, wenn sie doch zunächst nur ganz spontan und aufgrund einer Empfehlung erstmals auf einer Website mit Paywall landen. Das führt vielleicht zu ein paar Probeabos. Das führt ganz sicher zu viel Frust und zu vielen vertanen Chancen, einen Fly-by-Nutzer von seinen Inhalten zu begeistern und sein Interesse zu monetarisieren.

PERSONALIEN

QUELLEN:

Nikolay Malyarov ist nun CEO von **PressReader International**.

Geschäftsführer **Gerrit Klein** hat den **Ebner Verlag** verlassen. Nachfolger ist **Marco Parrillo**.

Der neue Besitzer der **Hamburger Morgenpost** übernimmt den Chefposten von der bisherigen Geschäftsführerin **Susanne Molzow**.

Als Chief Product Officer ist **Christian Herp** neues Mitglied der erweiterten Geschäftsführung der **Handelsblatt Media Group**.

Nach nur fünf Monaten ist **Dominique Bernard** als Präsident von Presstalis zurückgetreten. Sein Nachfolger ist **Cédric Dugardin**.

Elke Herbst ist bei der **RM Handelsmedien GmbH** als Geschäftsführerin auf **Holger Externbrink** gefolgt.

Christian Meiting ist nicht mehr Verlagsleiter Fachinformationen beim **Süddeutschen Verlag**.

Zum 1. April übernimmt **Ingo Blank** die Leitung des neuen Geschäftsbereiches 'Post' bei der **Funke Mediengruppe**. Spätestens zum 1. August wird **Eckhard Jung** Geschäftsführer der **Funke Logistik Hamburg GmbH**. Er folgt auf **Jörn Radel**. Der wird im Juli Geschäftsführer der **Nordbrief GmbH**, als Nachfolger für **Dennes Herm**, der das Unternehmen verlassen hat.

P
1
2
7
14
92

... letzte Worte



alte Inhalte leben digital neu auf

Mehr als jede zehnte Ausgabe, die bei Readly gelesen wird, ist keine aktuelle Ausgabe. Das heißt im Umkehrschluss: während man nicht weiß ob überhaupt und, wenn ja, wie sehr das All-you-can-read-Angebot das aktuelle Verlagsgeschäft kannibalisiert, so weiß man sicher, dass mehr als 10% der Erlöse, die Verlage mit diesem Angebot verdienen, Zusatz-Erlöse sind, die über andere Kanäle nicht realisiert würden.

Denn alte Ausgaben werden nur von wenigen Verlagen und Titeln erfolgreich vertrieben. Hier und da kann eine Zeitung einmal eine alte Ausgabe als 'Geburtstags-exemplar' an einen Menschen, der am Tagesdatum geboren wurde, verkaufen. Für hochwertige Zeitschriften wie Mare oder Beef mag sich ein Lager und das Fulfillment für Einzelheftbestellungen lohnen. Aber in aller Regel gilt: der Erscheinungstermin der nächsten Ausgabe macht aus der vorherigen Ausgabe über Nacht Altpapier. Die Zeitung von gestern wird heute nur noch zum Einwickeln und sicheren Verpacken von Waren aller Art genutzt.

Wie das mit einem physischen Produkt (der Zeitung auf Papier) anders sein könnte, das jährlich rund 300 Mal neu aufgelegt wird, ist schwer vorstellbar. Die Phantasie sollte sich davon aber nicht einschränken lassen. Gäbe es das Platz- und das Fulfillmentproblem nicht, dann würde sich die Vermarktung alter Inhalte wohl lohnen. Dafür ist Readly ein nur Indiz.

Viele alte Inhalte ließen sich zum passenden Zeitpunkt neu vermarkten, wenn man nur eine Strategie, einen reibungslosen Bezahlprozess und einen Distributionskanal dafür hätte; zum Beispiel:

- Großbritannien will die EU verlassen, die übrigen EU-Staaten lassen die Briten ungerne ziehen. Vor einigen Jahrzehnten war es noch umgekehrt. Berichte aus dieser Zeit noch einmal anzubieten, könnte auf Interesse stoßen.
- Klimaaktivisten halten der Gesellschaft gerne vor, dass man schon seit Jahrzehnten wissen könne, wie CO₂ und die Erderwärmung zusammenhängen. Eine Zusammenstellung der Berichte zu dieser Frage aus den letzten 50 Jahren würde ein realistisches Bild vermitteln, was 'man' wirklich wissen konnte, wenn man sich aus Presseberichten informiert hat.

Solche Verwertungsideen sind mit alten Printausgaben nicht machbar. Aber die betreffenden Artikel ließen sich in digitaler Form leicht neu bündeln und mit intelligentem Marketing auch verkaufen.

Die Zeitschrift brand eins hat gerade erst ein neues Inhalte-Zweitverwertungsprodukt aufgelegt (vgl. S.8). Das Angebot soll auch über eine besonders reibungslose Verkaufsmechanik (Subscribe with Google) zum Erfolg geführt werden.

Dass nichts so alt (lies: unverkäuflich) wie die Zeitung von gestern ist, das gilt nur für die Papiausgabe.



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 3/2020 | 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 3/2020

1 dnv.de	29 journalism.co.uk	93 pubexec.com
2 meedia.de	37 persoanlich.com	94 inma.org
3 div. online Quellen	50 medienwoche.ch	95 mediapost.com
4 dnv - der neue Vertrieb	53 Wessenden Briefing	96 whatsnewinpublishing.com
5 Lebensmittelzeitung	73 foliomag.com	97 dircomfidencial.com
7 kress.de	79 cbnews.fr	83 nytimes.com
8 Horizont	81 subscriptioninsider.com	B10 wsj.com
10 kress pro	83 horizont.at	B27 derstandard.at
12 poynter.org	84 blog.wan-ifra.org	B40 pewresearch.org
14 turi2.de	85 kleinreport.ch	B54 digiday.com
17 horizont.net	90 flashesandflames.com	B55 wsj.de
20 niemanlab.org	91 editorandpublisher.com	B59 bloomberg.com
26 pressgazette.co.uk	92 fipp.com	

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 7. April 2020

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.