

## INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S.2
Handel und Absatzwege	S.18
Analysen und Daten	S.24
Personalien	S.28
Branchennews &-recht	S.28
letzte Worte	S.30

## Der pv digest Quick Guide

Das Wichtigste in 15 Minuten



Für Zeitschriften-Verlage



Für Zeitungs/News-Verlage



Zu Paid Content



Für Handels-Verantwortliche

## Lieber Herr Weber,

wie erwartet haben die Verhandlungsführer von Grosso und G13-Verlagsallianz weißen Rauch in Sachen **Handelsspannen** aufsteigen lassen. Ebenfalls wie erwartet aber nur für einen kurzen Zeitraum und ein wenig ehrgeiziges Konditionen-Konstrukt. So etwas war früher ein Großthema. Jetzt berichte ich darüber auf anderthalb Seiten **ab S. 20**.



Viel mehr Platz räume ich in dieser Ausgabe einem Thema ein, das exakt an der Grenzlinie von Print- und Digitalprodukten entlangbalanciert: dem **Beenden der täglichen Erscheinung der Druckausgabe bei regionalen Tageszeitungen**. Als ich erfahren habe, dass der norwegische Konzern Amedia hierfür ein **'Drehbuch'** geschrieben hat, nach dem er seine rund 80 Titel sukzessive an weniger Tagen drucken lässt, habe ich alle Hebel in Bewegung gesetzt, um mehr darüber zu erfahren. Ich denke, das hat sich gelohnt. Überzeugen Sie sich selbst **ab der kommenden Seite**.

Gelohnt hat es sich auch, eine Private Equity-Transaktion im Fachmedienbereich zum Anlass zu nehmen, mit zahlreichen Managern über das **Produkt 'Preisinformationen'** zu sprechen. Ich glaube, der Beitrag **ab Seite 7** beinhaltet **für sehr viele B2B-Publisher wertvolle Anregungen**.

Für alle Aboanbieter wertvoll, aber auch irritierend, könnte ein Befund der Preisberater von Vocatus sein. Die sehen derzeit **Monatsabos bei der Haltbarkeit vor Jahresabos**. Mehr dazu **ab Seite 26**.

Ich wünsche Ihnen einen guten und verkaufsstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest

PS: In dieser Ausgabe habe ich ein **Dark Pattern** versteckt. Der Erste, der es findet, darf eine **Gratisanzeige in der kommenden Jubiläumsausgabe** schalten (vgl. S.22). Was ein Dark Pattern ist, und warum ich das erneut zum Thema mache, lesen Sie auf **Seite 28**.

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

pv digest ist ein hochspezialisierter Dienst für eine kleine Fach-Community. Die **unbezahlte Vervielfältigung ('Weiterleiten')** gefährdet unser Geschäftsmodell und letztlich **das Erscheinen von pv digest**. Umgekehrt trägt jedes Abo dazu bei, unseren Dienst zu ermöglichen. **Vielen Dank für Ihr Abonnement**. Und dafür, dass Sie diese Ausgabe als Ihre ganz persönliche Ausgabe behandeln. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen**. Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pv-digest.de.

### NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



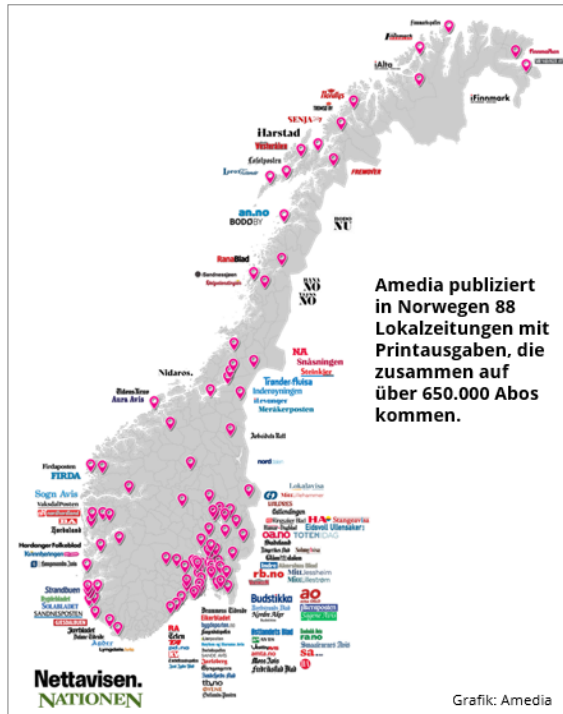
#### Amedias Erfolgs-Drehbuch für das Streichen von Print-Erscheinungstagen bei Tageszeitungen



"Wir haben bisher die **Erscheinungsfrequenz bei mehr als 30 Tageszeitungen reduziert** – allein bei dreien im letzten Monat. Das lief bemerkenswert gut, mit gestärkten digitalen Produkten als Ergebnis. Wir haben ein Best Practice-Playbook für die Reduzierung der Erscheinungsfrequenz definiert, aber jeder weitere Schritt hängt von der lokalen Situation vor Ort ab. Die Erscheinungsfrequenz zu reduzieren ist vor allem eine Bottom-Up Initiative, die aber durch die große Erfahrung über alle unsere Zeitungen hinweg angeleitet wird". So antwortete der Direktor des norwegischen Lokalzeitungskonzerns Amedia, Pål Nedregotten, Ende Dezember auf eine Interviewfrage für den Weltzeitungsverband WAN-IFRA.

Ein **Best Practice Playbook für die erfolgreiche sukzessive Verabschiedung von Papierzeitungen**? Das hat unser Interesse geweckt. Die Idee und tatsächliche Beispielfälle dafür, Tageszeitungen nicht mehr täglich auf Papier erscheinen zu lassen, verfolgen wir seit vielen Jahren. Die mögliche Strategie, um sich insbesondere an anzeigenumsatzschwachen oder vielleicht auch logistisch besonders teuren Tagen vom Papier zu verabschieden, wird mindestens in den westlichen Regionen der Welt seit Jahren immer wieder einmal ventiliert. Tatsächlich realisiert haben sie vor allem eine Reihe von Tageszeitungen in den USA. Allen voran Titel des Zeitungsriesen Gannett.

Ob das, was in der Theorie eine attraktive Idee ist, sich in der Praxis bewährt, ist eine Frage, der pv digest schon x-fach nachgegangen ist; zuletzt in der Juli-Ausgabe des letzten Jahres, in einem großen Bericht in der #6/2021 oder, zum ersten Mal, in der November-Ausgabe des Jahres 2016. Unser Fazit, das freilich stets darunter litt, dass ausgerechnet Gannett sich zu diesem Thema sehr verschlossen gibt, war ein bestenfalls gemischtes. **Ob**



Grafik: Amedia

nicht-tägliche Tageszeitungen

Amedia: "bei mehr als 30 Tageszeitungen Erscheinungsfrequenz reduziert"

Idee 'weniger Print-Erscheinungstage' ist alt und wird bisher v.a. in den USA umgesetzt

Eindruck bisher: bestenfalls gemischte Erfahrungen

die **Einsparungen** durch den Wegfall von Druck und Zustellung an einzelnen Tagen **nicht direkt aufgefressen werden durch den Verlust von verärgerten Abonnenten oder** nicht auf andere Tage wechselwilligen **Anzeigenkunden, blieb eine offene Frage.** In den USA würde die sicher nicht einmal dann eindeutig beantwortet, wenn alle Verlage mit entsprechenden Erfahrungen ihre Daten offen auf den Tisch legten. Denn soweit wir Erfahrungswerte und Einschätzungen recherchieren konnten, waren die sehr unterschiedlich und auf keinen Fall durchweg positiv.

Wenn nun der im Bereich der Digitalisierung weltweit wahrscheinlich erfolgreichste Lokalzeitungskonzern davon spricht, bei 30 seiner rund 80 Titel die Erscheinungsfrequenz erfolgreich reduziert zu haben und dafür sogar ein Playbook, also eine How-to-Anleitung, erstellt zu haben, dann haken wir natürlich sofort nach. Das besagte 'Playbook' wollte uns Pål Nedregotten nicht zur Verfügung stellen (Es wäre, auf Norwegisch geschrieben, für uns und die meisten Leser auch nicht allzu hilfreich). Aber er vermittelte den Kontakt zu **Ole Morten Ona Ringdal**, der **für vier der neun Regionen**, in die **Amedia** sein norwegisches Geschäft eingeteilt hat, die **kaufmännische Verantwortung** trägt. Und der hat uns unsere Fragen sehr ausführlich beantwortet und auch mit Zahlen nicht gegeizt.

### Amedias Erfahrungen mit der Reduzierung von Print-Tagen

Allerdings hatte Ona Ringdal zunächst eine kalte Dusche für alle Zeitungsverlage parat, deren Abostamm immer noch überwiegend von Printabonnenten geprägt ist: **Voraussetzung für das Weglassen einzelner Print-Tage** sei ein hoher **Digitalisierungsgrad im Abonnentenbestand**. Mindestens 50% der Abonnenten sollten bereits digital only-Abonnenten sein. Bei Amedia sind konzernweit zwei Drittel der rund 650.000 Abonnenten reine Digitalabonnenten. In einigen Märkten liegt der Anteil der Digital only-Nutzer sogar schon bei über 80%. Und **von den verbleibenden Beziehern der gedruckten Zeitungen** sind je Titel unterschiedlich viele, aber im Durchschnitt **85%** zugleich **regelmäßige Nutzer der Digitalangebote**. Amedias Printabonnenten haben ohne Aufpreis Zugriff auf die bezahlpflichtigen Digitalangebote. Den hohen Nutzungsgrad der Digitalangebote durch die Printabonnenten erklärt Ona Ringdal mit den seit Jahren ausgebauten digital only-Angeboten, die auch für die Printleser attraktiv sind. Das reiche von Livesport-Videos (vgl. letzte Ausgabe) über Podcasts bis hin zu Amedias landesweiter '+Alle'-Flatrate, die es den Abonnenten eines Titels ermöglicht, Artikel hinter sämtlichen Paywalls des Konzerns zu lesen (vgl. z.B. pv digest #6/2021).

Wenn die Mindestvoraussetzungen gegeben sind, dann könne man über die Kürzung der Anzahl der Tage mit Druckausgabe nachdenken. Und nur dann greift das **Playbook**, die **Sammlung von Erfahrungswerten und Best Practices**, mit dem Amedia seine kürzungswilligen Lokaltitel unterstützt. Amedia sammelt diese Erfahrungen **seit März 2017**. Damals



Ole Morten Ona Ringdal, Direktor Mediehus Amedia AS

*Amedia ist erfolgreich mit dieser Strategie*

### Amedias Erfahrungen mit der Reduktion der Print-Tage:

*Voraussetzung: mindestens 50% Digital only-Abonnenten*

*...und: hoher Anteil der Printabonnenten, die bereits auch die digitalen Angebote nutzen*

stellten die beiden Tageszeitungen Halden Arbeiderblad und Fremover von 6 auf 4 Printausgaben pro Woche um. Seitdem folgten ungefähr quartalsweise weitere jeweils 2-4 Titel.

Nicht alle Titel wechselten von 6 auf 4 Printtage. Amedia stellte Titel mit vorher 6 Printtagen pro Woche auf 3, 4 und 5 Printausgaben pro Woche um. Außerdem stellte es sehr kleine Titel, die immer schon nicht täglich erschienen, zum Beispiel von 5 auf 3, von 3 auf 2 oder auch von 3 Printtagen pro Woche auf nur noch eine wöchentliche Erscheinung um. Echte **Tageszeitungen stellte Amedia zuletzt ausnahmslos von 6 auf 3 Printtage um**. Das ist gleichzeitig eine Folge der guten Erfahrungen mit diesem großen Schritt und des gegenüber 2017 nochmals deutlich gewachsenen Digitalisierungsgrades der Leserschaft.

Auf diesen umfangreichen Umstellungserfahrungen fußen das **Playbook und Ona Ringdals Empfehlungen**:



> Die **Umstellung** sollte nicht **parallel zur Hauptversandzeit für die Jahresrechnungen** erfolgen. 40-50% aller Abos würden in Norwegen typischerweise zum Jahresanfang zur Zahlung fällig. In dieser Phase im ersten Quartal jedes Jahres sollte die Kürzung der Print-Tage nicht stattfinden.

> Während der Umstellungsphase müssen große Redaktionskapazitäten verfügbar sein. Amedia erweiterte in den meisten Fällen, in denen es Print-Erscheinungstage kürzte, den Umfang der verbleibenden Printausgaben. Auch das Onlineangebot sollte in dieser Phase besonders reichhaltig sein. Es ist auch zusätzliche Kommunikation mit den Papier-Abonnenten notwendig. Aus diesen Gründen **verbietet sich eine Kürzung der Erscheinungstage während der Urlaubszeit oder in Phasen** aus anderen Gründen **erhöhter Arbeitsbelastung der Redaktion**.

[pvd: auf unsere Frage, ob die Ausweitung des Printumfangs tatsächlich notwendig sei, ob diese Empfehlung auf Tests oder Messungen beruhe, sagte Ona Ringdal, dass das nicht der Fall sei, dass man **zuletzt** auch **weniger Wert auf die Umfangserweiterung gelegt** habe als in den ersten Jahren. Allerdings erzwingt allein die Hinzunahme von Anzeigen der entfallenden Tage bisweilen schon eine Ausweitung des Umfangs.]

> Die **Anzeigenkunden** müssen **mit mindestens einem Monat Vorlauf über die Umstellung informiert** werden. Es muss versucht werden, die Print-Anzeigenkunden an Tagen, die entfallen, entweder davon zu überzeugen, auf einen der verbleibenden Tage zu wechseln oder aber statt auf Papier ihre Werbebotschaften digital zu publizieren.

[pvd: Ona Ringdal erzählt, dass trotz des einmonatigen Vorlaufs, mit dem nicht nur Anzeigenkunden, sondern auch die eigenen Mitarbeiter inklusive der Redaktionen jeweils

Amedia sammelt seit 2017 Erfahrungen mit unterschiedlichen Kürzungen:

- von 6 auf 4 Print-Tage (ET)
- von 6 auf 3 ET
- von 6 auf 5 ET
- von 5 auf 3 ET
- von 3 auf 2 ET
- von 3 auf 1 ET

zuletzt aber 6-tägige Titel immer auf 3 ET

### **Amedias 'Drehbuch' für Reduktion der Print-Tage:**

- Reduktion nicht parallel zu großen Rechnungsaussendungen

- Während der Reduktion muss die Redaktion viel Kapazität vorhalten

Es müssen in dieser Zeit mehr Inhalte angeboten werden

[?!? Empfehlung 'mehr Inhalte' nicht empirisch belegt]

- Anzeigenkunden mit mindestens 1 Monat Vorlauf informieren





# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 3/2023 | SEITE 5

informiert wurden, **in keinem der 30** bisher umgestellten **Märkte** die **Information über die kommende Kürzung vorzeitig an die Öffentlichkeit gelangt** sei.]

> Wenn man Erscheinungstage kürzt, dann lieber gleich mehrere als nur einen Tag streichen. Die **Churnquote in Folge der Kürzungen** sei **unabhängig von der Anzahl der gekürzten Tage**. Heute sei der Standard bei Amedia, von 6 auf 3 Tage zu kürzen.

[pvd: Auch zwei Print-Tage, ein Print-Tag und irgendwann gar keine Printausgabe mehr werden kommen, erwartet Ona Ringdal. Aber soweit seien selbst die Amedia-Titel noch nicht. Das **Hauptrisiko bei zu starken Reduktionen** sieht er **im Anzeigenmarkt**, weniger im Lesermarkt.]

> Der **Preis der Abos bleibt gleich**. Die Abonnenten bezahlen für das gekürzte Printabo den gleichen Betrag wie vorher.

> Die Kürzung der Printfrequenz ist nicht vor allem eine Kostensparmaßnahme, sondern ein Projekt zur Migration der Printleser zu den Digitalangeboten. Ein **guter Teil der** rund um die Printausgabe **eingesparten Kosten** wird in die Online-Redaktion und den Ausbau der digitalen Angebote **reinvestiert**. Amedia beschäftigt heute mehr Journalisten als vor 5 Jahren, als die ersten Zeitungen ihre Drucktage reduzierten.

> Wichtig: Die Redaktion und Geschäftsführung müssen die Umstellung wollen. Solange es an Überzeugung vor Ort mangelt, kürzt Amedia keine Erscheinungstage. Allerdings habe sich konzernweit mittlerweile die Erkenntnis durchgesetzt, dass die Kürzung sinnvoll und erfolgreich ist. **Mittlerweile** gebe es **keine Titel mehr, die nicht umstellen wollten**. Nun achtet der Konzern aber darauf, dass die Umstellungen geplant erfolgen, und dass dabei das Playbook, die konzerninterne Anleitung für erfolgreiche Print-Kürzungen, befolgt wird.

> Welche Tage sind es, an denen nicht mehr gedruckt wird? Ona Ringdal sagt, hier sei ein Mix von Faktoren zu berücksichtigen, der die Interessen der Anzeigenkunden, die Logistikkosten und die Druckkosten umfasse [pvd: bezeichnenderweise erwähnte er an dieser Stelle nicht die möglichen Interessen der Printabonnenten]. **Typischerweise** seien die **drei Tage, an denen derzeit weiterhin eine Papierausgabe produziert wird, Dienstag, Donnerstag und Samstag**. Das sei aber nicht in allen lokalen Märkten so.

> Um hartnäckige Printkunden für die digitalen Angebote zu gewinnen, "handeln wir manchmal wie eine Schule, um **älteren Leuten** zu **erklären, wie sie sich registrieren, einloggen**, wie sie ein iPad benutzen oder unsere digitalen Produkte". Das könne auch Vor-Ort-Schulungen umfassen.

### Effekte der Frequenzreduzierung in Zahlen

Die **Folgen und Erfahrungswerte** jeder einzelnen Umstellung misst Amedia sorgfältig. **Aufsummiert und in ein Fazit gegossen** sind das:

> Die **Kürzung** der Print-Tage **führt zu einer erhöhten Kündigungsquote**.

> Die Kürzung der Print-Tage **führt zu einem erhöhten Wechsel von Print-Abonnenten in das Digitalabo**.

- *gleich mehrere Tage streichen!*

*[Hauptrisiko bei zu starker Reduzierung im Werbegeschäft, nicht bei Abos]*

- *Abos bleiben gleich teuer*

- *Eingesparte (Print-) Kosten zu großem Teil re-investieren*

- *Umstellung nur, wenn alle (inkl. Redaktion) davon überzeugt sind*

*Umstellung immer geplant und 'nach Drehbuch'*

- *Welche Druck-Tage bleiben? D.i. abhängig von Werbekunden, Logistik&Druck*

- *ältere Leser für die digitalen Angebote schulen*

### Effekte der Reduktion von Print-Tagen:

- *höherer Churn*

- *mehr Migration von Print zu digital only*



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 3/2023 | SEITE 6

> Die **Anzahl der gekürzten Tage** ist **kein signifikanter Faktor** für das Ausmaß dieser Folgen.

**Für die Folgen im Anzeigenmarkt sieht Amedia diese Erfahrungswerte:**

> Die **Kürzung der Erscheinungsfrequenz** führt nicht zu einem beschleunigten Rückgang der Anzeigenerlöse.

> Das **digitale Werbegeschäft** wird gestärkt.

> Die **Werbekunden** sind mit einem **Wechsel der Erscheinungstage** ihrer Anzeigen auf Papier einverstanden.

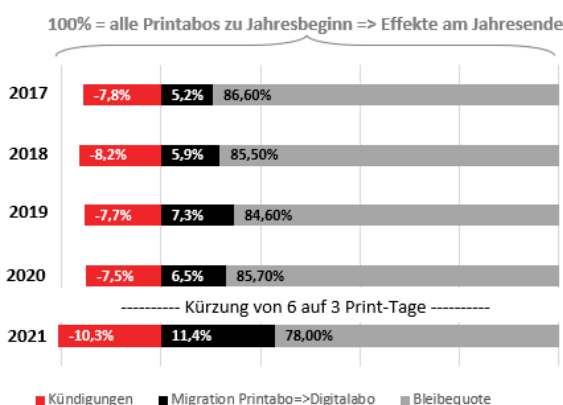
Am Ende fasst Ona Ringdal die Learnings so zusammen: "Man muss die Umstellungen gut planen. **Alle Betroffenen im Verlag müssen zusammenarbeiten**, also Redaktion, Kundenservice, Druckerei, Zustellung&Logistik und der Lesermarktbereich. Die externe Kommunikation muss gesteuert werden. Der Abopreis kann unverändert bleiben, unabhängig von der Reduzierung der Printerscheinungen, aber man muss mehr Inhalte publizieren, sowohl in den verbleibenden Printausgaben als auch im Digitalangebot. Dann resultieren die Umstellungen zwar in einer leicht erhöhten Kündigungsquote, aber auch in einer höheren Migration der verbliebenen Print-Abos zu Digitalabos. Und das ist das Wichtigste bei diesem Thema".

**pvd meint** Unsere bisherige Berichterstattung zur Idee und auch zu den Praxiserfahrungen mit der Kürzung von Erscheinungstagen der gedruckten Ausgaben war überwiegend kritisch. Das lag daran, dass wir in der hypothetischen Diskussion viel Naivität entdeckt haben und die meisten (meistens aber nur dürftig mit Daten belegbaren) Erfahrungswerte aus den USA eher nicht danach klangen, als machten die dortigen Titel vor allem gute Erfahrungen mit der Kürzung von Print-Tagen. (Eine Ausnahme war unser Bericht über die kleine Zeitung Berkshire Eagle in pv digest #6/2021).

Amedia erzählt uns nun eine gut dokumentierte, durch viel Praxiserfahrungen und eine konzernweit praktizierte Strategie unterfütterte Erfolgsgeschichte. Damit wird klar: Weniger Print-Tage können ein Weg nach vorne sein.

Immer klarer (vgl. auch unseren Bericht über die IVZ in pv digest #11/2022) wird aber auch, dass eines unverzichtbar ist: die Printabonnenten vorher zu 'Auch-Digital-Nutzern' zu machen. Und das bedeutet: Aufpreise für die Nutzung von E-Paper und Plus-Abos erzeugen überschaubare Zusatzerlöse um den Preis der Zukunftsfähigkeit. Zukunftswillige Tageszeitungen sollten den Printabonnenten ihre digitalen Produkte 'schenken'.

### Effekte der Frequenzreduktion auf Kündigungsquote, Digitalmigration und Abobestand Print\*



\*gemittelte Werte der drei 2021 von 6 auf 3 Print-Erscheinungstage umgestellten Titel Fredriksstad Blad, Sarpsborg Arbeiderblad, Moss Avis

**Der Vergleich der Entwicklungen im Abobestand zeigt: während in den Jahren vor der Umstellung sich alle 3 KPIs relativ stabil entwickelten (rund 8% Churn, 6% Umstellung von Print auf Digital und 86% unveränderte Printabos) führte die Reduktion zu mehr Kündigungen und mehr Umstellungen von Printabos**

• alle Effekte unabhängig von der Anzahl gekürzter Tage

• kein beschleunigter Umsatzrückgang im Werbegeschäft

• Stärkung des digitalen Werbegeschäftes

• Print-Anzeigenkunden bereit, auf andere Erscheinungstage zu wechseln



### Preisinformationsdienste: eine vielversprechende Paid Content-Produktstrategie für Fachverlage

P  
90

*Preisinformation  
als Paid Content*

#### Vorbild AgriBriefing/Briefing Media

Wenige Verlage dürften so viele Häutungen erlebt haben, wie das zuletzt als **AgriBriefing** firmierende, **einstmals als Briefing Media gestartete** und **nun an den Preisinformationsdienst Mintec verkaufte** englische Fachmedium.

Briefing Media war vor über 10 Jahren mit der Idee gegründet worden, eine Dachmarke für digitale Fachmedien aus verschiedenen Bereichen zu sein. Das erste Fachmedium war dabei ausgerechnet eines für die Medienindustrie. The Media Briefing war nicht profitabel und wurde 2017 wieder eingestellt. Mit Hilfe von Finanzinvestoren begann das Unternehmen stattdessen, sich sukzessive in den **Bereich der Landwirtschafts- und Ernährungsfachmedien** hineinzukaufen. Dazu gehörten klassische englische Fachzeitschriften wie Farmers Guardian, die Landmaschinenmesse- und Konferenzfirma LAMMA und weltweit operierende Informationsdienste wie das 2014 hinzugekaufte Agrimoney. Es folgten 2016 der französische Tierfutterpreisinformationsdienst Feedinfo und 2017 der Kauf des US-amerikanischen Spezialisten für Geflügel-, Fleisch- und Meeresfrüchtepreise, Urner Barry.

Der englische Medienblogger Colin Morrison hat regelmäßig über diese Entwicklungen berichtet und ist dabei immer wieder auf ein **stark wachsendes, hoch rentables Unternehmen** gestoßen. Dieses wurde nun – nach seinen Informationen für das 25-30fache des EBITDAs – an das oben genannte Mintec verkauft, das seinerseits im Vorjahr für das 32fache seines EBITDAs an einen Private Equity Owner verkauft wurde.

Wen die Details der Geschäftszahlen interessieren, dem empfehlen wir Morrisons gerade in diesem Punkt sehr detaillierte Berichte auf seiner Plattform Flashes&Flames [pv-digest.de/linkliste Link1].

#### Preisinformationsdienste

Für alle Leser aus der Welt der Fachmedien spannend ist die mit dieser Geschichte verbundene **Transformation eines typischen Fachmedienhauses** mit breiten Geschäftsfeldern (Print+Digital, Werbeerlöse und Vertriebsgeschäfte, Messen, Konferenzen usw.) zu einem Unternehmen, das sich vor allem darauf konzentriert, bezahlenden Abonnenten Preisinformationen zu sehr speziellen Märkten zur Verfügung zu stellen.

**Preisinformationsdienste** gibt es mindestens **seit 1909**. Damals startete der Journalist Warren Platt einen solchen Dienst für die Erdölwirtschaft, der dann, mit dem Aufbrechen des Monopols der Rockefeller-Firma Standard Oil im Jahr 1911, ein explosionsartiges Wachstum erlebte. 'Platts Oilgram News' kann heute noch, nun in digitaler Form, abonniert werden.

Andere Journalisten starteten vergleichbare Dienste für andere Branchen; oft handelte es sich dabei zunächst um Fachmedien mit einem breiteren Themenspektrum, die sich aber nach und nach auf das Thema Preisinformationen spezialisierten. Morrison berichtet, man schätze, dass es **global rund 100** solcher **Preisinformationsdienste** gibt, die mehr als 100.000 Marktpreise permanent aktualisiert zur Verfügung stellen.

#### Agribriefing

*Aus einer Dachmarke  
für unterschiedliche  
B2B-Medien*

*...wurde ein hochren-  
tables Fachmedium für  
die Agrarwirtschaft*

*... das nun zu einer  
sehr hohen Bewertung  
an Finanzinvestoren  
ging*

#### LESEEMPFEHLUNG

*Mutation von Fachver-  
lag zu Anbieter von  
Preisinformationen*

*Preisinformations-  
dienste gibt es Anfang  
der 1900er*

*typische Transforma-  
tion von 'normalem'  
Fachmedium zu  
Preisinfodienst*

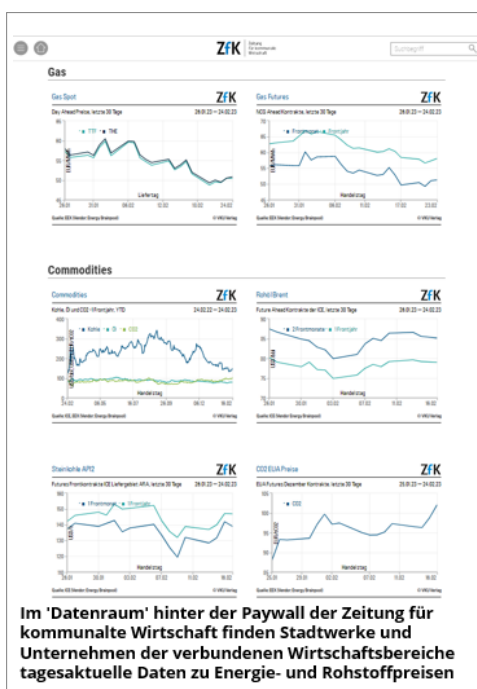
Der Ölnewsletter von Warren Platt ist heute ein 1Mrd€-Umsatz-Geschäft und laut Colin Morrison steht er damit allein für die Hälfte aller **weltweiten Preisinfodienstumsätze, die Morrison auf 2Mrd\$ taxiert** [pvd: ein Wert, der uns sehr konservativ niedrig geschätzt erscheint]. Der bei Weitem größte Teil dieses Geschäftes fußt auf Digitalabos. Mit der Neuausrichtung auf diese Art Paid Content haben die Briefing Media/Agrifbriefing-Eigner aus einem Fachverlag, der sein Geld früher einmal vor allem im Presse Einzelhandel verdient hat, ein hoch rentables, schnell wachsendes und nun teuer verkauftes digitales Informationsbusiness gemacht.

Preis- und andere Marktdaten sind immer schon ein Bestandteil von Fachmedien gewesen. Aber nach dem Wegbrechen des Einzelverkaufs und oft auch des übrigen Printvertriebs und angesichts der großen Herausforderungen im Werbegeschäft **dürfte es sich für viele Fachmedien, die eng definierte Märkte bedienen, lohnen, nach Daten aus ihren Bereichen zu suchen, die in vergleichbarer Form als Informations- und Datenbank-service statt als Presseprodukt monetarisiert werden können.** "Preise sind Gold wert und immer mehr Unternehmen wissen das", kommentiert Colin Morrison seine umfassende Darstellung dieser Entwicklungen [pv-digest.de/linkliste Link1].

### Preisinformationsangebote deutscher Fachmedien – Energiepreise- und Daten

Wir haben uns im deutschen Fachmedien-Markt umgehört und erkundigt, welche Rolle Informationen über Preise dort für das Digitalabogeschäft spielen. Insbesondere in den schon oben auftauchenden Branchen Agrarwirtschaft und Energiewirtschaft bieten auch deutschsprachige Fachmedien ihren Digitalabonnenten etliche Infoservices rund um aktuelle Preise an. **In den meisten Fällen sind diese Services allerdings noch in die regulären Abos eingebündelt.** Dedizierte Preisinformations-Abos haben wir nur wenige gefunden.

So hat beispielsweise die **Zeitung für kommunale Wirtschaft**, das Leib- und Magenblatt kommunaler Energieversorger, Infrastrukturanbieter oder Entsorgungsunternehmen, das auch in den zugehörigen Industrien gerne gelesen wird und die jüngst vom Verband der Deutschen Fachpresse zum "Fachmedium des Jahres 2022" gekürt wurde, einen **'Datenraum'** eingerichtet. Dort finden bezahlende Abonnenten "die aktuellen Futurepreise der Commodities Strom, Gas, Öl, Kohle und CO2 sowie die Preistrends und -entwicklungen für unterschiedliche Zeiträume ... Kerndaten umfassen natürlich auch die stündliche Day-Ahead-Auktion für Strom in Deutschland und verschiedene aggregierte Werte der letzten Wochen. Abgerundet werden diese Handelsdaten mit der interaktiven



[sehr konservative] Schätzung: 2Mrd\$ Umsatz weltweit mit Preisinfodiensten

Preisinfos anbieten ist vielversprechende Strategie für Fachmedien

"Preise sind Gold wert"

LESEEMPFEHLUNG

deutsche Preisinfodienste

Preisinformationen oft hinter den Paywalls bei Medien für Land- und Energiewirtschaft

nur selten: eigene Preisinfo-Abos

Bsp. Zeitung für kommunale Wirtschaft (das 'Fachmedium des Jahres 2022')

aktuelle Daten zu Energiepreisen und CO2-Rechten





# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 3/2023 | SEITE 9

Auswertung der stündlichen Erzeugung durch Windkraft und Photovoltaik in Deutschland."

Die meisten dieser Daten seien mit einigem Rechercheaufwand auch anderswo zu finden, sagt Geschäftsführer Carsten Wagner. Nur sei das eben sehr aufwändig. Während die Großunternehmen seiner Branche solche Informationen über die sehr teuren Informationsdienste von Bloomberg oder Reuters bezögen, werde dieser **Datenraum von Mitarbeitern und auch Geschäftsführern kleinerer Stadtwerke gerne genutzt**. Insbesondere seit der Ukraine-Krieg das Thema der Energiepreise auf den Agenden weit nach oben gerückt hat.

Damit erfüllt der 'Datenraum' hervorragend den Zweck, zu den ihn Wagner 2020 hat installieren lassen; nämlich zusätzlich zur gedruckten Fachzeitung und dem E-Paper digitale Services anzubieten, die dem Verlag **Geschäftsmodelle, die nicht von Print abhängig sind**, zu verschaffen.

Auch beim 'Energie Informationsdienst' der **DVV Media Group** spielen Preisinformationen eine große Rolle. Und DVV-**Geschäftsführer** Martin Weber sieht auch in den anderen Branchen, die sein Verlag mit Fachinformationen versorgt, großen Preisinformationsbedarf. Zwar dürften auch hier die Branchenriesen sich direkt bei Bloomberg oder Reuters über Frachtraten etc. informieren. Aber zahlreiche kleinere und mittelständische Betriebe kommen als Kunden für spezialisierte Preisdienste seines Verlages in Frage. Überhaupt sieht Weber in **strukturierten Informationen und Datenbankdiensten vielversprechende Ansatzpunkte** für die Ausweitung des Produktportfolios seines Hauses.

### Preisinformationen zu Land- und Bauwirtschaft

Aktuelle Preise aus der Landwirtschaft für Bauern und alle anderen Interessierten, bietet das top+ Abo von Top Agrar aus dem Landwirtschaftsverlag in Münster. Unter <https://www.topagrar.com/markt/> finden sich die aktuellen Preise für Getreide, Futtermittel oder auch Schlachtsauen in einer **Darstellung**, die sich Nicht-Landwirte am besten **sehr ähnlich zu den Börseninformationen** vorstellen, die sie von ihrer **Onlinebank oder aus diversen Finanzportalen** kennen: aktuelle Preise, Höchst- und Tiefstwerte oder 200-Tage-Durchschnitte lassen sich auch für Weizen, Raps oder Legehennen bestimmen. Mit diesen Informationen können Landwirte für ihre Betriebe die richtigen Zeitpunkte für den Ankauf von Vorprodukten oder den Verkauf der von ihnen erzeugten Fleisch- oder Pflanzenprodukte finden.

Außerdem erscheint im Landwirtschaftsverlag der Dienst **agrarfax**. Zunächst tatsächlich per Fax, heute zweimal pro Woche als PDF-Dokument, informiert der **rund 1.500 bezahlende Abonnenten** über Getreide- und Rapspreise oder mit Informationen zum Dünger- oder Heizöleinkauf. Der Dienst erscheint in zwei Ausgaben (agrarfax Süd bzw. agrarfax Nord) und verspricht den **300€ pro Jahr**

Große Firmen nutzen Reuters, Bloomberg etc

kleine Unternehmen zunehmend das Angebot der Fachzeitung

=> Daten als Einstieg in Digital only-Angebote

Beispiel DVV Media Group

Preisinformationen haben große Bedeutung

Geschäftsführer sieht viele Ansatzpunkte für weitere Datendienste

### Agrar- und Baupreisdienste

Top+ Abo von Top Agrar umfasst aktuelle Preisinfos (Futtermittel, Getreide, Fleisch...)

wichtige Hilfestellung für das Timing von An- und Verkäufen bei Landwirten

agrarfax: separates Preisinfo-Abo. 1.500 Empfänger bezahlen 300€ pro Jahr



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

pv digest ist ein hochspezialisierter Dienst für eine kleine Fach-Community. Die **unbezahlte Vervielfältigung ('Weiterleiten') gefährdet** unser Geschäftsmodell und letztlich **das Erscheinen von pv digest**. Umgekehrt trägt jedes Abo dazu bei, unseren Dienst zu ermöglichen. **Vielen Dank für Ihr Abonnement**. Und dafür, dass Sie diese Ausgabe als Ihre ganz persönliche Ausgabe behandeln. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen**. Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: [abo@pv-digest.de](mailto:abo@pv-digest.de).

bezahlenden Abonnenten außerdem "wer sich tagesaktuell informieren möchte, kann die Kurse der Warenterminbörsen zusätzlich als SMS erhalten".

Süddeutsche Landwirte beziehen Ihre beruflichen Informationen häufiger beim Landwirtschaftsverlag aus München. Dessen Fachmedium **'agrarheute'** bietet ebenfalls **umfangreiche Informationen zu Preisen** von Rohstoffen, Energie, landwirtschaftlichen Vorprodukten und Erzeugnissen. Unbeschränkten Zugang zu diesen Informationen haben alle Abonnenten; ein separat verkauft Preisinformationsprodukt gibt es noch nicht. Allerdings sieht Marketing- und Vertriebschef Ludwig Stadler in diesen Inhalten einen **wichtigen Hebel für die Probeabogewinnung**. Interessierten Noch-Nicht-Zahlern bietet der Verlag 4 Wochen Kostenlosnutzung ohne automatische Aboverlängerung an.

Auch die **Lebensmittelzeitung** bietet **hinter ihrer Paywall strukturierte und interaktiv abrufbare Daten**. Informationen zum Gasmarkt, zu Strom- und zu Rohstoffpreisen stehen Abonnenten einerseits in einem 'Dashboard' zur Verfügung. Darunter finden sich außerdem jeweils kurze Texte, zu den wesentlichen Tendenzen und zur Marktsituation der im Dashboard dargestellten Bereiche und etlicher für die Lebensmittelindustrie wichtiger volkswirtschaftlicher Daten. Aber auch in diesem Fall hat der Verlag noch kein separat abonnierbares Preisinformationsangebot im Portfolio.

Ein solches **Preis- und Marktinformations-Abonnement** gibt es aber beispielsweise bei **Weka Media mit baupreise.de**. Zu Monatspreisen zwischen 23€ und 33€ finden Handwerker und andere an der Bauwirtschaft Interessierte dort "über 50.000 Positionen im Kurztext mit marktrecherchierten Baupreisen und Kalkulationsansätzen" sowie darüber hinaus gehende Hilfestellungen für die Angebotserstellung. Leider zeigte sich der Verlag zu diesem Thema auf unsere Anfragen nicht Gesprächsbereit.

The screenshot shows the homepage of **baupreise.de**, described as 'Die deutsche Baupreisdokumentation als Online Datenbank'. It features a navigation bar with links for PLANER, HANDWERKER, INVESTOR, MARKTE, VORTEILE, SERVICE, and PRODUKT-TEST. A central banner for 'FÜR HANDWERKER' highlights that users can check their calculations with data from baupreise.de. Below this, three subscription tiers are listed: BASIC (22,99 €/Mon), PLUS (26,99 €/Mon), and PRO (32,99 €/Mon). A note at the bottom states: 'Mit baupreise.de bietet der Fach- und SI-Publisher Weka Media einen Preisinformationsdienst für die Bauwirtschaft.'

### Daten zur Pflegebranche als Paid Content

Ein etablierter Fachverlag für den Bereich der Altenpflege ist die Vincentz Network GmbH, die Fachzeitschriften wie 'Altenheim', 'Care Invest' oder 'TP Tagespflege' verlegt. Aber **im Bereich der Datendienstleistungen** dürfte der **digital only publizierende Dienst Pflegemarkt.com** die Nase vorne haben. Das 2008 gegründete Unternehmen bietet umfangreiche Informationen zum Pflegemarkt. Die sind relevant für die Betreiber entsprechender Einrichtungen, für Investoren, Dienstleister oder Ausstatter im Pflegemarkt, den



inkl. (auf Wunsch)  
Kursinfos per SMS

agrarheute-Abo umfasst ebenfalls Zugang zu Preisinfos

wichtiger Hebel für Abogewinnung

Lebensmittelzeitung mit Infos zu Energie- und Rohstoffmärkten hinter der Paywall

baupreise.de mit mehreren Abopaketern rund um Preise und Preiskalkulationen

### Pflegemarkt

Digital only-Anbieter für Daten rund um die Altenpflege



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 3/2023 | SEITE 11

Gründer und Geschäftsführer Peter Voshage im Gespräch mit pv digest als "einen der fünf größten Märkte" in Deutschland bezeichnet. 5Mio Menschen seien pflegebedürftig, verursachten entsprechende Kosten und damit Umsatzpotenziale für die Pflegebranche.

Letztere sei allerdings sehr intransparent, da ein großer Teil der Einrichtungen von gemeinnützigen Organisationen gemanagt werde, die über ihr Wirtschaften sehr viel weniger detailliert berichteten als gewinnorientierte Unternehmen. Entsprechend **groß sei der Bedarf an verlässlich recherchierten Informationen und Analysen.**

Im Unterschied zu den oben vorgestellten Modellen, **erzielt Pflegemarkt den größten Teil seiner Umsätze mit Einmalverkäufen.** Das "Projektgeschäft", der Verkauf von Standortanalysen, Reports zu konkreten Fragestellungen, die Zusammenstellung von Adress- und Firmenlisten aber auch ein Beratungsgeschäft mache 70% der Umsätze aus. Einzelne Datenprodukte kosten entsprechend bis in den hohen vierstelligen Euro-Bereich. Kleinere Datensammlungen im Excel-Format gibt es dagegen schon für 60€.

Zwar gibt es auf pflegemarkt.com auch eine Paywall und ein Digitalabo. Das kostet aber mit 29€ monatlich nicht viel Geld und hat mit gut 100 Abonnenten auch nur den Stellenwert eines Zubrotes für Pflegemarkt, das immerhin 10 Mitarbeiter beschäftigt und entsprechende hohe **Erlöse** benötigt, die es offensichtlich **nicht aus dem Abogeschäft** zieht.

Voshage sieht im Projektgeschäft und in Einmalverkäufen die richtige Strategie zur Monetarisierung von Branchendaten. **"Daten werden vor allem für konkrete Projekte benötigt.** Dann besteht auch eine hohe Bezahlbereitschaft. **Warum sollten wir das in einem billigen Aboangebot verschleudern?"**, bringt er seine Überzeugung auf den Punkt. Datenbank- oder andere Zugriffslizenzen seien wesentlich weniger bedeutend für sein Unternehmen.

Zwar recherchiert und kuratiert Pflegemarkt seine Angebote auch aus eigener Initiative. Die besten Listen, Analysen und Reports entstünden aber im Rahmen von Auftragsarbeiten, sagt Voshage. Um solche Aufträge zu erhalten und auch, um Datensuchende auf sein Angebot aufmerksam zu machen, sei es nötig, in großem Umfang auch Gratisinformationen anzubieten. Neben dem 'Shop' für den Verkauf der Datenprodukte sei das die wesentliche Funktion der Website **pflegemarkt.com**. Die sei letztlich nur eine **Vermarktungs-oberfläche für die umfangreichen Daten seines Unternehmens.**

Seit 2014 betreibt Voshage ein reines Datenangebot. Auf **datenmarkt.de** finden sich eine **"Daten-Boutique"**, die einmal als Adresslistensammlung gestartet ist, und die er nun aber als die logische Keimzelle seines Geschäftsmodells begreift. Man sehe "eine Lücke für datenorientierten Wirtschaftsjournalismus mit dem Fokus auf Chancen für Weiterentwicklung, Veränderung und Wachstum", heißt auf der 'Über uns'-Seite von datenmarkt.de. Aus dieser Keimzelle heraus will Voshage weitere bezahlpflichtige Datendienste entwickeln. Ein erstes Beispiel ist die oberflächlich sehr Pflegemarkt-ähnliche Website gesundheitsmarkt.de. Unserem Eindruck, dass er mit Datenmarkt.de eine Art Business-Statista aufgebaut habe, widerspricht Voshage allerdings. Die von seinen Redaktionen zusammengetragenen Daten seien viel hochwertiger als die auf Statista verfügbaren Informationen.

*wegen Struktur des Anbietermarktes großer Informationsbedarf*

*Geschäftsmodell: v.a. Einzelverkäufe*

*Abo mit wenig Bedeutung für die Finanzierung der 10-Mitarbeiter-Unternehmung*

*Daten werden zu bestimmten Anlässen benötigt*

*Warum wertvolle Inhalte mit Abomodell "verschleudern"?*

*pflegemarkt.com ist nur Vermarktungs-oberfläche...*

*... für Daten auf datenmarkt.de*

*"datenorientierter Wirtschaftsjournalismus"*

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

pv digest ist ein hochspezialisierter Dienst für eine kleine Fach-Community. Die **unbezahlte Vervielfältigung ('Weiterleiten') gefährdet** unser Geschäftsmodell und letztlich **das Erscheinen von pv digest**. Umgekehrt trägt jedes Abo dazu bei, unseren Dienst zu ermöglichen. **Vielen Dank für Ihr Abonnement.** Und dafür, dass Sie diese Ausgabe als Ihre ganz persönliche Ausgabe behandeln. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen.** Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pv-digest.de.



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 3/2023 | SEITE 12

The screenshot shows the website 'GESUNDHEITSMARKT.DE AM PULS DER GESUNDHEIT'. The navigation bar includes 'Shop', 'Nachrichten', 'Betreiber', 'Kontakt', and a shopping cart icon. Three product cards are displayed:

- Liste Apotheken in Deutschland**
  - Name & Standorte der über 18.000 Apotheken
  - DSGVO konforme Kontaktadresse
  - inkl. postalischer Adresse und Telefonnummer
  - Aufbereitet im Excel-Format
  - Format:
  - €2.950,00 | einmalig | zzgl. USt.
  - Produktdetails
- Liste Dentallabore in Deutschland**
  - Name & Standorte der Dentallabore
  - DSGVO konforme Kontaktadresse
  - inkl. Gruppenzugehörigkeit
  - Aufbereitet im Excel-Format
  - Format:
  - €3.790,00 | einmalig | zzgl. USt.
  - Produktdetails
- Liste der 100 größten Krankenhausträger**
  - Unternehmensprofile mit Namen und Kontaktdaten im Excel-Format
  - Anzahl der Standorte und Betten
  - DSGVO konforme Detailinformationen
  - inklusive Fallzahlen
  - Format:
  - €420,00 | einmalig | zzgl. USt.
  - Produktdetails

Eine Beispiel für eine weitere Vermarktungsoberfläche für Datenangebote ist die Website [gesundheitsmarkt.de](https://gesundheitsmarkt.de). Hier finden sich für den Bereich der Klinik- und Ärzteschaft kuratierte Inhalte von [datenmarkt.de](https://datenmarkt.de). Man beachte die aufgerufenen Preise für die angebotenen Excel-Listen.

**pvd meint** praktisch alle unsere Gesprächspartner mit der Verantwortung für Abogeschäfte bestätigen, dass Preisinformationen sehr wertvolle Inhalte im Rahmen ihrer Digitalabos sind. Und die Mehrheit berichtet, bereits mehr oder weniger konkret an Produkten zu arbeiten, die als bezahlte Abos ausschließlich Preisinformationen oder andere strukturierte Daten zur Verfügung stellen.

Bemerkenswert ist, dass der hier von uns porträtierte Data only-Dienst eine Strategie der Einmalverkäufe verfolgt. Das Argument, 'mit dem Modell ... kann ich nicht genug Geld verdienen, darum monetarisieren wir nur mit der Angebotsform ...' dient üblicherweise dazu, Einmalverkäufe zugunsten von Abomodellen nicht anzubieten. Hier ist es einmal umgekehrt gedacht.



## Sport-Livestreaming bei nationalen Zeitungen

Im Nachgang zu unserem großen Bericht in der letzten Ausgabe haben wir das Thema Sport-Livestreaming weiterverfolgt. Im Bereich lokaler und regionaler Medien sind wir (bis auf weiteres) auf keine neuen, berichtenswerten Fälle gestoßen.

Dafür konnten wir mit zwei **großen, landesweit publizierenden Boulevardmedien** über deren **Aktivitäten im Bereich der Übertragung von Live-Sport** sprechen: mit dem Digitalabochef für das Bildplus-Angebot, Daniel Mussinghoff, und mit Trygve Lehne, Product Manager bei Schibsted für die VG+ Sportangebote bei der norwegischen Zeitung Verdens Gang.

P

**Sport-Livestreaming bei Tageszeitungen**

*Erfahrungen bei Bild und Verdens Gang*

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

pv digest ist ein hochspezialisierter Dienst für eine kleine Fach-Community. Die **unbezahlte Vervielfältigung ('Weiterleiten')** gefährdet unser Geschäftsmodell und letztlich **das Erscheinen von pv digest**. Umgekehrt trägt jedes Abo dazu bei, unseren Dienst zu ermöglichen. **Vielen Dank für Ihr Abonnement.** Und dafür, dass Sie diese Ausgabe als Ihre ganz persönliche Ausgabe behandeln. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen.** Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: [abo@pv-digest.de](mailto:abo@pv-digest.de).



### Sport-Streaming bei Bild

Bild veröffentlicht seit vielen Jahren sehr populäre Bewegtbildangebote rund um die Fußballbundesliga – allerdings keine Live-Übertragungen, sondern zum Beispiel Highlight-Zusammenfassungen. Im Bereich **Livestreaming bedient Bild** seit einiger Zeit die **Kampfsport-Community**. Sowohl Boxen als auch das derzeit sehr populäre 'Käfig-Boxen', die sehr viel brutaleren Kämpfe der Ultimate Fighting Championship (UFC), werden von Bild live übertragen. In der UFC-Community seien die Bild-Reporter gut vernetzt und hätten sich einen Namen gemacht, sagt Daniel Mussinghoff. Neben Live-Übertragungen publiziert Bild auch einen wöchentlichen Newsletter für die Kampfsport-Gemeinde.



Unter [fighting.bild.de](https://fighting.bild.de) finden Kampfsportfans viele Videos hinter der Bildplus-Paywall

Zu den **Erfahrungen von Bild mit Livesport** berichtet Mussinghoff:

"Mit einer Phase der Unterbrechung haben wir seit Jahren schon Highlight-Videos aus der Bundesliga und 2. Bundesliga für unsere Abonnenten. Und seit längerem haben wir ein umfangreiches Livestream-Angebot aus dem Bereich Boxen- und Kampfsport. Unser Ziel ist, mindestens an jedem zweiten Wochenende eine Live-Übertragung anbieten zu können. Hier sehen wir, je nach der Attraktivität des Events, den wir exklusiv für Abonnenten übertragen, **bis zu vierstelligen Neuzugänge je Livestream**. Darunter sind natürlich immer auch Fans, die das Abo nur bestellen, um den einen Kampf zu sehen. Die das Abo sofort wieder kündigen, und die wir sogar besser mit einem Pay-per-View monetarisieren könnten. Bei uns steht aber das Abo und unsere Strategie der Maximierung des Abobestandes im Vordergrund. Darum akzeptieren wir ein gewisses Maß an Sofortkündigungen. Darüber hinaus versuchen wir, die neu gewonnenen Zielgruppen mit zusätzlichen thematisch passenden Inhalten wie Newslettern oder Podcasts zu binden."

### Sport Livestreaming bei Verdens Gang

Mit Boxen hat auch die mit Sport-Livestreaming wohl erfolgreichste europäische Zeitung den Einstieg in das neue Geschäftsfeld gefunden. 2017 habe man erstmals die Rechte zur Übertragung der Kämpfe einer norwegischen Boxerin (!) erworben. Mit Übertragungen hinter der Paywall habe man dann sehr erfolgreich das **Interesse, das die Berichte der Sportredaktion geweckt hatten**, nutzen können, **um neue Abonnenten zu gewinnen**.

**Verdens Gang**, das als nationale Boulevardzeitung einmal komplett vom Print-Einzelverkauf lebte, hat in den letzten etwa zehn Jahren ein **sehr erfolgreiches Digitalabogeschäft**

### Bild:

*Bild hat lange schon Erfahrungen mit nicht live Videos zur Fußball-Bundesliga*

*aktuell streamt Bild regelmäßig live Box- und 'Käfigboxen'-Events*

*Kampfsportvideos an jedem zweiten Wochenende*

*=> bis zu vierstelligen Abo-Neuabschlüsse*

*Churn von Sportfans, die nur 1 Video sehen wollen*

*Aber es bleiben ausreichend neue Abonnenten bei der Stange*

### VG:

*VG hat 2017 erstmals Sport (Frauenboxen) hinter der Paywall übertragen*



aufgebaut. **Bis 2021** wuchs der VG+ Digitalabobestand auf beachtliche **245.000 Abonnenten**. [Das sind rund 5% der norwegischen Bevölkerung! Aber gerade einmal 2,4 Digitalabos je 1.000 monatlicher Visits. Fast die Hälfte der norwegischen Bevölkerung nutzt täglich das Digitalangebot von VG, sagt Trygve Lehne] **Seitdem stagniert das Wachstum** allerdings. Mit neuen Inhalten will VG darum weiteres Wachstum generieren. Neben Sportvideos bietet VG zum Beispiel auch Entertainment-Videoformate an.



**Rund 100Mio monatliche Visits** schätzt Similarweb für die Website der norwegischen Boulevardzeitung VG. Von 2-2,5 Mio unique Nutzern täglich spricht der Verlag. **Rund 250.000 Abonnenten bezahlen 9€ pro Monat für das Digitalabo VG+.** Immer häufiger bezahlen sie sogar 12€ und können dafür auch Bewegtbildinhalte hinter der Paywall nutzen.

Für die bezahlpflichtigen Sportvideoinhalte ist Trygve Lehne als Produktmanager verantwortlich. Der erzählt, dass der Erfolg mit den Boxrechten zügig zu weiteren Investitionen in Sportrechte führte. 2018 habe man erstmals den spanischen Fußballwettbewerb Copa del Rey übertragen. Dabei **zeigte sich, dass die Kontinuität eines monatelangen Wettbewerbes** (im Unterschied zu Einmalereignissen wie einem Boxkampf) sich **sehr positiv auf die Churnrate auswirkt**.

Umgekehrt sei das Bundling mit den journalistischen Inhalten von VG ein wirksamer Mechanismus, um die Sportfans auch in sportarmen Zeiten bei der Stange zu halten. Das funktioniert so gut, dass die **Abonnenten, die zusätzlich für die Sportinhalte bezahlen, sogar besser gebunden sind als die 'normalen' VG+ Abonnenten**. Ein VG+ Abo kostet derzeit rund 9€ pro Monat. Wer auch Livesport sehen will, der muss zusätzlich knapp 3€ bezahlen. Während VG+ auch wöchentlich bezahlt (und gekündigt) werden kann, bietet VG das Abo inklusive Sport nur noch als Monatsabo an, berichtet Lehne. Früher habe man auch Quartals- und Jahreszahlungen angeboten. Aber das damit entstehende Angebotsportfolio sei zu komplex gewesen und habe Bestellungen verhindert. Ebenfalls wieder abgekommen sei man von der Idee, ein separates Abo für die Sportvideos anzubieten.

[Allerdings gibt es ein drittes Digitalabo, das auch die Inhalte der Bezahlpodcastplattform Podme beinhaltet. Welche ehrgeizigen Pläne hier verfolgt, haben wir in pvd #9/2022 berichtet.]

VG: ehemaliger Kaufmittel hat sich zu 250.000-Digitalabos-Publisher gewandelt

Seit 2021 stagniert das Wachstum

Erfolg mit Box-Videos => 2018 erstmals Fußball-Videos (spanischer Pokal)

kontinuierliche Wettbewerbe binden die Abonnenten besser

Auch das Bundling mit den normalen redaktionellen Inhalten wirkt gegen Churn

heute 3 Digitalabos:  
• VG+ für 9€ mtl.  
• VG+ Sport: fast 12€

• [VG+ Total: 14,50€]

Våre abonnementer

**VG+**

- ✓ Alle artikler fra VG+
- ✓ Serier og dokumentarfilmer på VGTV
- ✓ Del gratis med én i familien
- ✗ Direktesendt sport på VGTV
- ✗ Podkaster fra Podme
- ✗ Alt fra Dine Penger

49 kr/uke 99 kr/md

**VG+ Sport**

- ✓ Alle artikler fra VG+
- ✓ Serier og dokumentarfilmer på VGTV
- ✓ Del gratis med én i familien
- ✓ Direktesendt sport på VGTV
- ✗ Podkaster fra Podme
- ✗ Alt fra Dine Penger

Kjøp for 129 kr/md

**VG+ Total**

- ✓ Alle artikler fra VG+
- ✓ Serier og dokumentarfilmer på VGTV
- ✓ Del gratis med én i familien
- ✓ Direktesendt sport på VGTV
- ✓ Podkaster fra Podme
- ✓ Alt fra Dine Penger

159 kr/md

Das Digitalabo VG+ gibt es in drei Versionen: 'normal' (49NOK/4,50€ pro Woche, 99NOK/9€ pro Monat), VG+ Sport für 129NOK und VG+ Total inklusive des Bezahlpodcastangebotes Podme (vgl. dazu pvd #9/2022)

Mittlerweile ist **VG+ ein veritabler Sportstreaminganbieter** mit vielen internationalen Inhalten. Neben Begegnungen des spanischen Fußballpokals überträgt VG auch die italienische Fußballliga Serie A, die US-Football- und Basketballliga oder die sehr starke schwedische Eishockeyliga. Damit steht der Zeitungsverlag im **Wettbewerb mit** anderen und in diesem Bereich größeren **Sportvideoanbietern**, wie zum Beispiel dem Marktführer Viaplay (der in Norwegen beispielsweise die Premiere League überträgt).

Im Unterschied zu den größeren Sportstreamern habe VG aber einen entscheidenden Vorteil. Es könne **durch seine Berichterstattung Aufmerksamkeit für Sportereignisse wecken, die nicht schon auf dem Radar der Sportfans zu finden sind**. Das führe dazu, dass beispielsweise auch Freundschaftsspiele in der Sommerpause zu begehrten Liveangeboten werden könnten, wenn die Sportredaktion diese Begegnungen mit Berichten begleite.

Als zentrale Lernerfahrung zum Thema Sport-Streaming formuliert Lehne: "Das Kernprodukt muss stimmen. Es macht keinen Sinn, Sportrechte einzukaufen, wenn man sonst keine Erfahrungen mit Paid Content hat". Nur wenn die Sportfans in sportarmen Zeiten auch viele andere wertvolle Inhalte auf der Website finden, werden sie ihre Abos nicht kündigen. Wenn das aber gegeben ist, dann seien die **Synergien zwischen dem redaktionellen Paid Content-Angebot und den Sportvideos hoch**.

VG+ hat mittlerweile ein sehr breites, internationales Profisport-Angebot

Vorteil im Wettbewerb mit anderen Sportstreamern: Redaktion kann Themen setzen

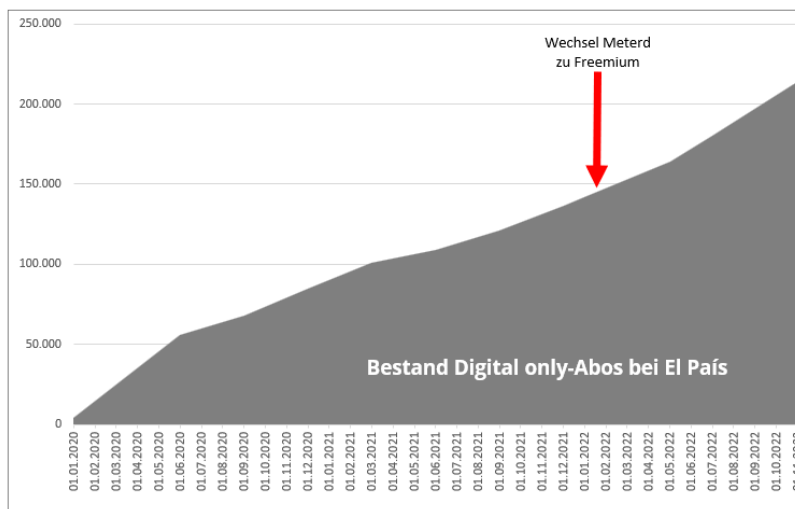
Tipp: Sportrechte erst dann kaufen, wenn restliches Paid Content-Angebot steht



### Blick zurück in die Zukunft: Freemium bei El País

Vor einem Jahr berichteten wir über die führende spanische Tageszeitung El País. Die hatte – wie alle etablierten spanischen Zeitungen – erst sehr spät, nämlich Ende 2019, eine Paywall vor ihrer Website installiert. Das war **zunächst** eine **Metered Paywall**, die monatlich 10 Gratislektüren ermöglichte. **Vor einem Jahr wechselte El País dann zum** mittlerweile im Bereich der Nachrichtenmedien deutlich populäreren **Freemium-Modell**. El País begründete den Schritt damals vor allem damit, dass das Meter allzu leicht ausgehebelt, eine Metered Paywall [pvd: wenn sie nicht auch eine obligatorische Registrierung umfasst] allzu leicht umgangen werden kann.

Betrachtet man den Verlauf der Digitalaboentwicklung von El País, dann wird deutlich, dass der Paywallmodellwechsel dem digitalen Lesermarktgeschäft ganz sicher nicht geschadet hat. Wir sehen im



hier abgebildeten Verlauf sogar ein **nochmals beschleunigtes Wachstum ab dem zweiten Quartal** des letzten Jahres. Das wäre nicht verwunderlich, denn das Freemium-Modell hat sich schon mehrfach als umwandlungsstärker erwiesen als Metered Paywalls.

Offen ist aber noch, ob sich diese Paywallvariante auch langfristig bewährt. Eine (noch allzu unsystematische, auf zu wenigen Fällen beruhende) internationale Betrachtung von pv digest legt die These nahe, dass langfristig Metered Modelle die digitale Reichweite besser ausschöpfen als Freemium-Modelle (vgl. pvd #11/2022). Gemessen an unserer Ausschöpfungskennzahl 'Abos/1.000 mtl. Visits' hat **El País**, das neben dem spanischen Markt auch in Lateinamerika große Nutzerpotenziale heben kann, noch viel Luft nach oben. Die gut 200.000 digital only Abos von El País entsprechen **nicht einmal 2 Abos pro 1.000 durchschnittlicher monatlicher Visits** der Website elpais.com. **Das ist meilenweit unterhalb des Durchschnitts** unserer [nicht repräsentativen!, internationalen] Stichprobe und auch noch deutlich unterhalb des Durchschnittes der deutschen und österreichischen Tageszeitungen, die ihre Digitalabos an IVW bzw. ÖAK melden (der lag in unserer letzten Analyse bei 3,4 Digitalabos je 1.000 Visits).

P

### pvd Nachhaltigkeits-Check

vor 1 Jahr: El País ersetzt Metered Paywall durch Plus-Modell

seitdem beschleunigtes Wachstum!?!)

2 Digitalabos / 1.000 monatliche Visits => immer noch viel Luft nach oben



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 3/2023 | SEITE 17

### DATEN COCKPIT VERLAGE

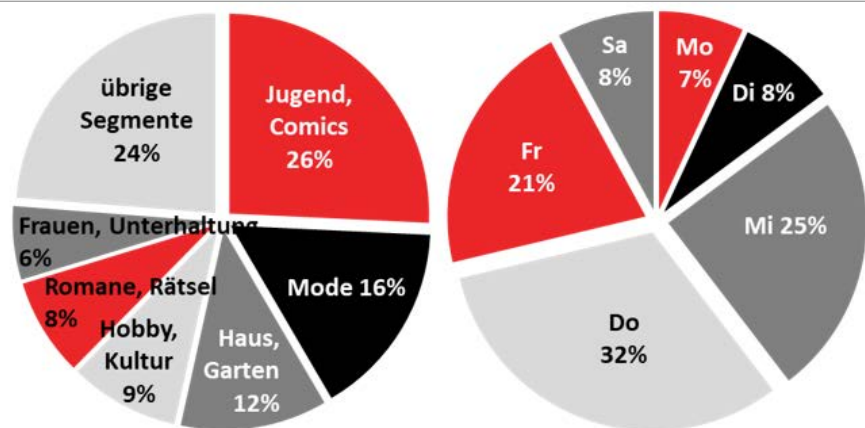
QUELLEN:

P

#### Marktentwicklung neue Objekte

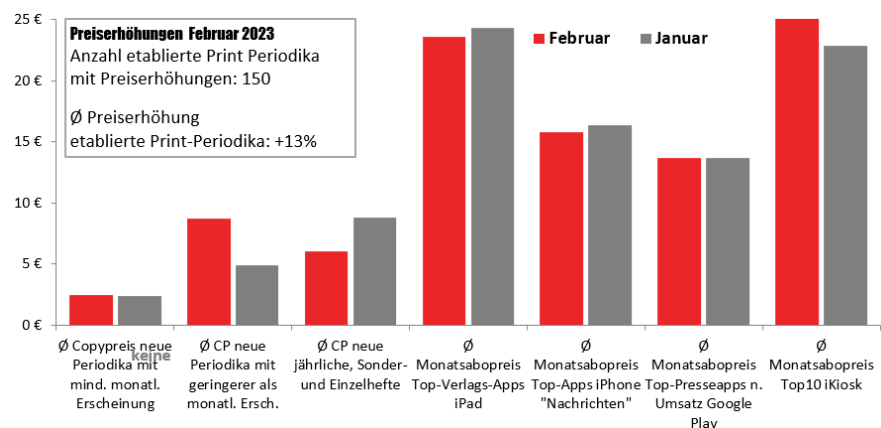
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

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



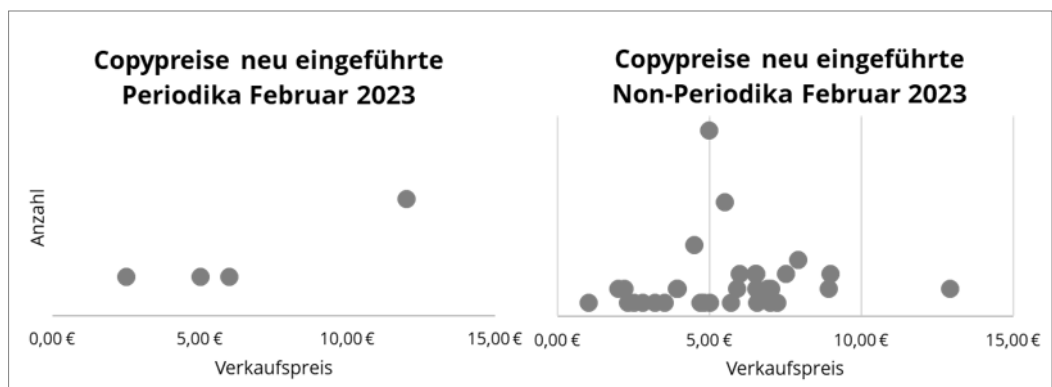
#### Marktentwicklung Preise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Presse-Apps in ausgewählten Stores



#### Marktentwicklung Coppypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-Preise bei neuen Zeitschriften)



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

pv digest ist ein hochspezialisierter Dienst für eine kleine Fach-Community. Die **unbezahlte Vervielfältigung ('Weiterleiten')** gefährdet unser Geschäftsmodell und letztlich **das Erscheinen von pv digest**. Umgekehrt trägt jedes Abo dazu bei, unseren Dienst zu ermöglichen. **Vielen Dank für Ihr Abonnement.** Und dafür, dass Sie diese Ausgabe als Ihre ganz persönliche Ausgabe behandeln. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen.** Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pv-digest.de.



## HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:  
P  
81  
B61

### Moviestream versucht es erneut mit einer Kino-Flatrate

Vor einem Jahr berichteten wir über die angekündigte Wiederbelebung der Kino-Flatrate Moviestream. Unter diesem Namen bot das gleichnamige Unternehmen bis **2019** ein Abo an, das mehr oder weniger **tägliche Kinobesuche für 10\$ monatlich** ermöglichte hatte. Das **Modell funktionierte** – wenig überraschend – **nicht** (vgl. pvd #1/2019, #10/2019).

Ende 2021 hatte dann einer der Mitgründer für sehr wenig Geld die fast wertlose Insolvenzmasse übernommen und einen Neustart angekündigt. Was uns an der Ankündigung fasziniert hatte, das war die Idee, **gegen ein Aboentgelt** nicht unbegrenzte Kinobesuche anzubieten, sondern **Kreditpunkte**, von denen je nach Begehrlichkeit des konkreten Kinoerlebnisses unterschiedliche viele für eine Kinokarte aufgewendet werden müssen.

Dazu hatten wir kommentiert: "Von den konkreten Erfolgsaussichten für Moviestream ganz abgesehen – der **Ansatz**, über Kreditpunkte einer missbräuchlichen oder unwirtschaftlichen Nutzung einen Riegel vorzuschieben und über die Verrechnung unterschiedlich vieler Kreditpunkte den unterschiedlichen Wertigkeiten der zusammengebundleten Leistungen Rechnung zu tragen, **könnte eine Inspiration für** die oft geforderte und noch öfter für wirtschaftlich undarstellbar beurteilte **Flatrate für digitale Presse sein.**"

Im September ist Moviestream testweise in einzelnen Regionen der USA neu gestartet. Und aktuell sammelt es Vorbestellungen für einen landesweiten Rollout noch vor dem Sommer. **Moviestream zeigt nun tatsächlich ein sehr komplexes Abomodell**, bei dem die Anzahl der für einen konkreten Kinobesuch einzusetzenden Kreditpunkte unterschiedlich ist und sowohl je nach Wochentag und der Uhrzeit des Kinobesuchs als auch nach dem Standort des Kinos und dem betroffenen Film schwankt.

**Wie viel Kino für wie viel Geld zu haben ist, das lässt sich kaum auf den Punkt**

Plans (excluding Southern California & NY Metro area)			
Basic \$10/Month	Standard \$20/Month	Premium \$30/Month	Pro \$40/Month
1-3 Movies/line (1 movie/line)	3-7 Movies/line (1 movie/line)	5-11 Movies/line (1 movie/line)	30 Movies/line (1 movie/line)
34 Credits/line	72 Credits/line	113 Credits/line	640 Credits/line
All Standard 2D Screens Nationwide	All Standard 2D Screens Nationwide	All Standard 2D Screens Nationwide	All Standard 2D Screens Nationwide
2024	2024	2024	2024
LIMITED STOCK			
Credits (excluding Southern California & NY Metro area)			
	WEEKDAY (MON-THURS)	WEEKEND (FRI-SUN)	
MATINEE (10:00-1:00)	10 CREDITS		
EVENING (4:00-7:00)	15 CREDITS	20 CREDITS	
Credits (Southern California & NY Metro area only)			
	WEEKDAY (MON-THURS)	WEEKEND (FRI-SUN)	
MATINEE (10:00-1:00)	18 CREDITS		
EVENING (4:00-7:00)	20 CREDITS	40 CREDITS	

Einfach ist anders: verschiedene 'Plans' (Abos) zu unterschiedlichen Kosten verschaffen unterschiedlich viele Kreditpunkte, die in unterschiedlichem Ausmaß je nach Wochentag und Uhrzeit gegen eine Kinokarte eingelöst werden können. Dabei gelten für Kunden in Südkalifornien und New York andere Konditionen als für Kunden an anderen Orten.

### Moviestream

'10€ für bis zu 1 Film pro Tag' führte 2019 in die Pleite

Neustart mit Kreditpunktesystem

Je nach Abo unterschiedliche Preise für unterschiedlich viele Kreditpunkte...

...die je nach Tag und Uhrzeit und Film unterschiedlich viel Kinoerlebnis möglich machen



**bringen.** Jeden Tag ein Film ist jedenfalls nur für Abonnenten des teuersten Abos (monatlich 40\$ bzw. 60\$ in Südkalifornien und New York) möglich.

**pvd meint** es ist kaum vorstellbar, dass Moviepass jetzt zu einem Erfolgsmodell wird. Moviepass hat keine eigenen Inhalte und anscheinend noch nicht einmal Rabattvereinbarungen mit allen relevanten Kinoketten. Es muss die Filmtickets für seine Abokunden wohl zum normalen Preis einkaufen.

Und dass ein derart komplexes Preismodell sich im Massenmarkt durchsetzen wird, das bezweifeln wir ebenfalls. Die Idee, die Leistungen einer Flatrate per Kreditpunktesystem zu limitieren, ist gut und nachahmenswert. Aber die Logik dahinter muss leicht verständlich und kommunizierbar bleiben. Daran fehlt es hier.



## Readly Bericht über das Geschäftsjahr 2022

P

**Readlys Jahr 2022**

Die angekündigte **Übernahme Readlys durch Bonnier bzw. Cafeyn** (vgl. pvd #1/2023) ist **ein gutes Stück unsicherer** geworden. Zwar hat Bonnier sein Kaufangebot nochmals bis zum 7. März verlängert. Aber Großaktionär Zouk Capital, sagt, dass es zum angebotenen Preis nicht verkaufen wird. Insofern besteht Hoffnung, dass es weiterhin öffentliche Geschäftsberichte über die Entwicklung beim Presseflatrateanbieter geben wird.

Übernahme durch Bonnier/Cafeyn noch sehr unsicher

Jüngst hat Readly den Bericht über sein **Geschäftsjahr 2022** vorgelegt. Folgend unsere **Zusammenstellung der wichtigsten Kennzahlen:**

Entwicklung kaufmännischer Eckdaten Readly					
	2022	2022 Q4	2022 Q3	2021	2020
<b>Umsatz</b>	<b>52,7 Mio €</b>	<b>14,7 Mio €</b>	<b>13,1 Mio €</b>	<b>43,8 Mio €</b>	<b>33,2 Mio €</b>
Auszahlungen an Verlage	34,6 Mio €	9,3 Mio €	8,8 Mio €	29,2 Mio €	22,2 Mio €
Personalkosten	10,4 Mio €	3,0 Mio €	2,2 Mio €	8,9 Mio €	7,1 Mio €
andere externe Kosten	14,6 Mio €	3,4 Mio €	3,1 Mio €	23,8 Mio €	20,7 Mio €
davon Marketingkosten	6,4 Mio €	2,1 Mio €	2,0 Mio €	17,9 Mio €	14,6 Mio €
<b>EBIT</b>	<b>-12,7 Mio €</b>	<b>-4,6 Mio €</b>	<b>-1,8 Mio €</b>	<b>-19,7 Mio €</b>	<b>-17,9 Mio €</b>
Cash Flow aus dem operativen Geschäft	-11,3 Mio €	-2,9 Mio €	-1,3 Mio €	-20,3 Mio €	-14,5 Mio €
Geldzuflüsse von Seiten der Investoren	0,0 Mio €	0,0 Mio €	-0,7 Mio €	-1,9 Mio €	53,0 Mio €
Geldbestand	16,8 Mio €	17,7 Mio €	19,5 Mio €	28,8 Mio €	49,1 Mio €
<b>ARPU (Ø Umsatz/Kunde/Monat in €*)</b>	<b>9,6 €</b>	<b>10,2 €</b>	<b>9,7 €</b>	<b>8,6 €</b>	<b>8,7 €</b>
Ø N Mitarbeiter (FTE)	144	137	112	89	77
N vollzählende Abonnenten	452.466	452.466	446.861	478.362	369.764
<b>Kennzahlen (% Vergleichsperiode)</b>					
Umsatz	120%	116%	117%	132%	130%
Kosten	96%	94%	92%	124%	131%
jeweils in % zur Vorjahresperiode	Marketingkosten	36%	57%	42%	123%
Abonnenten	95%	95%	103%	129%	133%
Mitarbeiter	162%	129%	118%	116%	140%
EBIT	36%	2%	59%	-10%	-31%

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

0,089 €

### Aus unserer Sicht hervorzuheben:

- > Trotz Preiserhöhung ist der **Umsatz 2022 nur um 20% gewachsen**. In den Vorjahren wuchs er um 30% und mehr
- > Das liegt daran, dass Readlys **Kundenbestand** gegenüber dem Ende der Vergleichsperiode **geschrumpft** ist. **Aber im vierten Quartal** könnte eine **Kehrtwende** erreicht

Kaufmännische Eckdaten:

- 53Mio€ Umsatz (+20%)
- 13Mio€ Verlust (36% weniger als 2021)
- 9,60€ ARPU (+12%)
- >450' Abos (weniger als Ende 2021; mehr als im Q3/2022)

Umsatzwachstum langsamer als früher



worden sein. Erstmals seit einem Dreivierteljahr beendete Readly das letzte Berichts-  
quartal mit mehr Abonnenten als den vorangegangenen Dreimonats-Zeitraum

> Und das, ohne dafür die Marketingkosten hochgeschraubt zu haben. Für **Marketing** hat Readly **2022 rund 6Mio€** ausgegeben. **2021 war es fast dreimal so viel.**

> Auffällig ist, dass Readly Personal aufbaut. Zum Jahresende zählte das Unternehmen **137 Mitarbeiter, fast ein Drittel mehr als 12 Monate vorher.** Prozentual hat sich die Anzahl der Beschäftigten bei Readly zuletzt von 2017 auf 2018 in diesem Ausmaß erhöht. Danach war Readly im Bereich des Personalaufbaus sehr zurückhaltend (oder es setzte auf freie oder ausgeliehene Mitarbeiter).

**pvd meint** "Wir sind gegenwärtig der europäische Marktführer bei 'All-you-can-read-Abos' für digitale Zeitschriften und Tageszeitungen" eröffnet Readly die in Geschäftsberichten übliche Selbstbeweihräucherung. "Gegenwärtig!" Zukünftig könnte der Titel an Cafeyn gehen, wenn die geplante Übernahme gelingt. Dann wird es mit der relativen Transparenz, die Readly als börsennotiertes Unternehmen gewährleisten muss, womöglich vorbei sein.

Noch aber erlauben diese Zahlen ein pointiertes Resümee zum Geschäftsmodell E-Paper-Flatrate: noch sehr fragil aber womöglich mittel- und langfristig tragfähig, allerdings wegen des langsamen Wachstums sicher keine Kandidat für den in Startup-Kreisen legendären Einhorn-Status. Immerhin: das nun endlich wieder berichtete Kundenwachstum ist nicht mit einem überdrehten Marketingbudget erkaufte worden.

*Marketingkosten bleiben im Rahmen*

*deutlicher Personalaufbau*



## G13 gibt neue Handelsspannen bekannt

P

Wie wir im Schlusskommentar der Februar-Ausgabe prognostiziert haben, ist Ende Februar eine **Einigung über Konditionen im Grossovertrieb** zustande gekommen, die für einen überschaubaren Zeitraum (zwei Jahre) festlegt, wie die Grossisten für die Auslieferung und Abrechnung von Presse an den Einzelhandel vergütet werden.

Auf diese Vereinbarung wird – auch das war zu erwarten – niemand in der Überzeugung anstoßen, eine langfristige Lösung für den Pressevertrieb gefunden zu haben. Es ist offensichtlich, dass die neue Vereinbarung nur den **Zeitraum überbrücken** soll, **bis die G13-Verlagsallianz definiert hat, wie** sie sich **zukünftig den Pressevertrieb in Deutschland** vorstellt.

Die jetzt getroffene Vereinbarung folgt strukturell der bisherigen Regelung. Wie viel eine Zeitschrift dafür bezahlen muss, dass die Grossisten sie in den Einzelhandel bringen, das hängt vor allem von der verkauften Auflage ab und danach vom Jahresumsatz, der im Einzelverkauf erzielt wird. Warum das keine sinnvolle **Architektur** ist, warum es **dazu führt dass** (z.B. hochfrequente) **Kostenverursacher viel zu wenig und kleine Titel überproportional viel bezahlen** müssen, das hat pv digest X Mal ausführlich dargestellt. Wer sich dazu noch einmal orientieren möchte, dem empfehlen wir unsere ausführliche Analyse zum Verhandlungsergebnis vor fünf Jahren (pvd #2/2018 und #3/2018), unseren Bericht

### Grosso-Konditionen

*Seit 1. März gelten neue Handelsspannenregelungen*

*(zunächst?) nur für mindestens 2 Jahre*

*Überbrückungszeitraum bis zur Umgestaltung des Vertriebssystems durch die G13*

*Neuregelung strukturell teils identisch mit der bisherigen*

*d.h. hohe Mengen und hohe Umsätze werden belohnt*



'Umsatz ist nicht gleich Umsatz' in der Ausgabe #9/2021 und vor allem unsere Analyse 'Wer finanziert den Grossovertrieb wirklich?' in der Juni-Ausgabe 2020.

Im Unterschied zur letzten Neuregelung sind diesmal die Handelsspannen zugunsten der Grossisten leicht angehoben worden. Damit trägt die Regelung erkennbar (wenn auch nur in geringem Umfang) der Kosten und Umsatzentwicklung der letzten Jahre Rechnung. Hier fällt die Mehrbelastung für absatzstarke ('große') Titel sogar etwas höher aus als für Zeitschriften mit geringen Absatzmengen. Der Vertrieb verteuert sich vor Anwendung von Bonuszahlungen zwischen 2% (Titel mit weniger als 6.000 Verkäufen) und 6% (Titel ab knapp 16.000 Verkäufe). **Allerdings bezahlen die kleinen Titel schon wegen der Grundtabelle prozentual weiterhin doppelt so viel wie große Titel.** Und dann werden ihnen prozentual auch noch weniger Boni ausbezahlt, wenn sie bestimmte Jahresumsatzziele überschreiten. Diese Bonuszahlungen in Abhängigkeit vom Jahresumsatz sind in der ab März geltenden Regelung zugunsten der Verlagsseite erneut angehoben.

Kurioserweise finden sich ausgerechnet in der nun bloß übergangsweisen Verabredung **erstmalig\* sinnvolle, an den richtigen Stellschrauben ansetzende monetäre Hebel.** Ab März 2024 werden Titel, die nicht erst in letzter Sekunde beim Grosso angeliefert werden, minimal bessergestellt. Darüber hinaus haben sich beide Seiten auf einen Mechanismus verständigt, der zu einer gleichmäßigeren Nutzung der Wochentage für Neuerscheinungen führen soll. Ab 1. September gibt es je Segment einen für Erstverkaufstage vorgesehenen Wochentag (z.B. Frauen- und Sportzeitschriften dienstags [mit besonderen Grüßen an den bisher montags und donnerstags erscheinenden Kicker], Politik-&Wirtschaftsmagazine an Samstagen etc.). Titel, die an anderen Tagen als vorgesehen erscheinen, müssen den Grossisten 1%-Punkt mehr Marge zugestehen; sogar 1,5%-Punkte, wenn die Neuregelung nicht zeitnah den angestrebten Effekt erzielt.

**pvd meint** in der Vergangenheit waren die Handelsspannenregelungen immer ein Thema von immenser Bedeutung, dem wir uns ausführlich gewidmet haben. Diesmal ist die Neuregelung immer noch bedeutend. Aber wegen der kurzen Mindestlaufzeit von nur zwei Jahren und der nicht vorhandenen Nachjustierungsperspektive – selbst der AMV scheint sich in die Neuregelung zu ergeben – lohnt sich die intensive Beschäftigung nicht. Entscheidend ist, was sich die G13 für die Zukunft einfallen lassen.

Wer nach Ermutigung sucht, der mag sie beim Thema Anlieferzeiten und EVT-Steuerung finden. Endlich beinhaltet die Logik der Grossovergütungen Komponenten, die in eine sinnvolle Richtung wirken.

Wer nüchtern auf das Verhandlungsergebnis schaut, der muss aber registrieren, dass vor allem die massiven Fehlanreize, die zu Lasten des Handels und der Pressvielfalt gehen, ohne Korrektur fortgeschrieben werden.

\*nicht ganz erstmals. Als Ersatz für die vom Kartellamt abgeschossene ursprüngliche 'Malusregelung' der Vereinbarung aus 2018 gibt es seit März 2021 Nachteile bei den Handelsspannen für Titel, die gegen lange bestehende und verabredete Dispositionsregeln verstoßen (Nullverkaufsquoten, Remissionsquoten). Darüber haben wir in #4/2020 berichtet.

*Die Grundtabelle bewirkt Mehrvergütung für Grosso*

*die Umsatzboni sind zugunsten der (Groß-) Verlage angehoben*

*zwei inhaltliche Neuerungen*

- *späte Anlieferung beim Grosso wird teurer*
- *vorgegebene Wochentage für EVTs je Segment; sonst Ext-rakosten*



### Werbung

## Im Mai feiert pv digest 10jähriges

Feiern Sie mit! Mit einer Anzeige in unserer gratis verbreiteten Sonderausgabe.



Sonderausgabe 10 Jahre pv digest

Liebe Leserinnen und Leser,

Was, so groß bist Du schon? Wenn Kinder zu ihrem regelmäßigen sozialen Umfeld gehören, dann ist kaum vorstellbar, dass Sie diesen Satz nicht selbst einmal gebraucht haben. Sei es aus ehrlichem Entzücken; sei es, um die in seiner Begeisterung über das eigene Wachstum eine Freude zu machen. Ich spüre ich auch, wenn ich an die letzten (ersten) 10 Jahre meines Fachinformationsdienstes zurückdenke.

Als ich pv digest gestartet habe, da hatte ich einen echten "Dilemma". Einen Dienst, der ausschließlich Informationen zusammenstellt, die anderswo schon veröffentlicht wurden. Für Sie gelesen: Die Ausgabe von pv digest ist die Auswertung von 219 Erscheinungen und einer Textmenge, die etwa 1.812 DIN-A4-Seiten einnimmt. Dieses Produkt zu überzeugen war ein Ziel.

Doch schnell haben mir Ihre Rückmeldungen gezeigt: Ich war unbenutzt: gebildete Leserschaft-Leuchtturm- und -kratzen und gelegentlich auch kritische Nachfragen an den Bericht wird. Was mir sehr früh und bis heute die Motivation, meine Berichte einzurichten versuche, werden geschätzt, ist der Profundität zu stellen und vielleicht sogar hier und da neue Ideen zu bekommen.

Zum 10jährigen habe ich eine Sammlung von Texten aus allen 10 Jahren zusammengefasst. Kommentare, zu denen ich immer noch gerne stehe und Berichte über ungewöhnliche über gewöhnliche Themen). Mir hat das Zusammenstellen dieser Zeitreise durch die Jahre bereitet. Ich wünsche mir sehr, dass auch Sie mit Vergnügen und vielleicht sogar - trotz der Jahre seit der ersten Veröffentlichung - mit Inspirationen für Ihre heutige Arbeit durch diese Seiten kommen.

Bitte schicken Sie auch den Anzeigenpartnern dieser Sonderausgabe Ihre Aufmerksamkeit. Ich bedanke mich in dieser Ausgabe mit einer Anzeige unterstützen. pv digest ist nach wie vor eine 1-Personen-Unternehmung, die mir als "Freier" einen auskömmlichen Lebensunterhalt und eine über alle Maßen hinausgehende professionelle Befriedigung verschafft.

Darum einen herzlichen Dank an alle Leser, die als Abonnenten mir und für sich ein Nischenmedium par excellence ermöglichen. Bleiben Sie mir gewogen. Gerne für mindestens weitere 10 Jahre.

Mit dankbaren Grüßen, Ihr

  
Markus Schöberl, Herausgeber pv digest

pv digest ist ein hochspezialisierter Dienst für eine kleine Fach-Community. Die unbezahlte Vervielfältigung ("Weiterleiten") gefährdet unser Geschäftsmodell und letztlich das Erscheinen von pv digest. Umgekehrt trägt jedes Abo dazu bei, unseren Dienst zu ermöglichen. Vielen Dank für Ihr Abonnement. Und dafür, dass Sie diese Ausgabe als Ihre ganz persönliche Ausgabe behandeln. Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen. Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pv-digest.de.

Schnell sein lohnt sich! Noch 3  
Anzeigenplätze verfügbar:  
Das Plus für langjährige pvd-Leser:  
10% Rabatt pro pvd-Abojahr!

Für jedes Bezugsjahr erhalten Abonnenten 10% Rabatt auf den Anzeigenpreis\*. Für pv digest-Leser der ersten Stunde sind die Anzeigen also gratis.

Für mehr Informationen und ein konkretes Angebot:

Markus Schöberl  
schoeberl@pv-digest.de  
+49 40 308 901 09

\*regulärer Preis 1/1: 1.500€

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

pv digest ist ein hochspezialisierter Dienst für eine kleine Fach-Community. Die unbezahlte Vervielfältigung ("Weiterleiten") gefährdet unser Geschäftsmodell und letztlich das Erscheinen von pv digest. Umgekehrt trägt jedes Abo dazu bei, unseren Dienst zu ermöglichen. Vielen Dank für Ihr Abonnement. Und dafür, dass Sie diese Ausgabe als Ihre ganz persönliche Ausgabe behandeln. Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen. Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pv-digest.de.



### DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

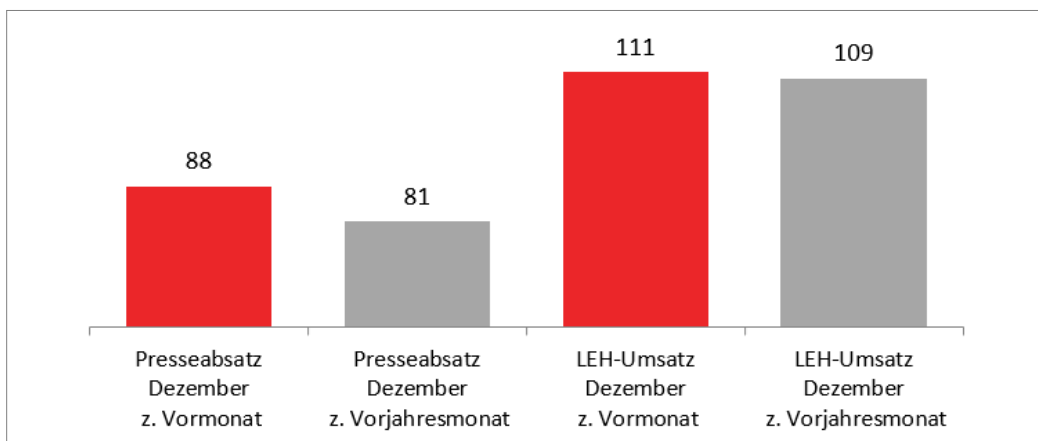
QUELLEN:

P2

#### Index Marktentwicklung Einzelhandel

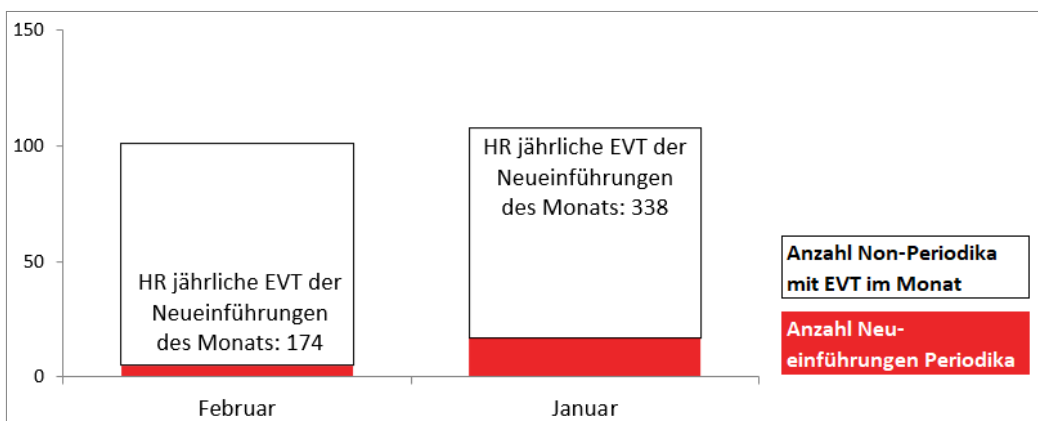
(EV-Verkäufe wöchentliche deutsche Presse; Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel Deutschland, Datenstand KW 52)

ACHTUNG: für den Januar standen bis Redaktionsschluss keine verwertbaren Daten zur Verfügung



#### 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
Ready	Bild News App	Bild
Bild fürs iPad	Der Spiegel	Bild am Sonntag
Welt Edition - Digitale Zeitung	SZ Nachrichten	Welt am Sonntag
Der Spiegel	FAZ.NET - Nachrichten	Der Spiegel
Handelsblatt	Handelsblatt	Bunte
iKiosk	Welt News - Aktuelle Nachrichten	Der Tagesspiegel
SZ Nachrichten	Zeit Online	Die Welt
Zeit Online	Tagesspiegel - Nachrichten	Handelsblatt
F.A.Z. Kiosk - App zur Zeit...	The New York Times	F.A.Z.
Süddeutsche Zeitung	NZZ	Süddeutsche Zeitung

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

pv digest ist ein hochspezialisierter Dienst für eine kleine Fach-Community. Die **unbezahlte Vervielfältigung ('Weiterleiten')** gefährdet unser Geschäftsmodell und letztlich **das Erscheinen von pv digest**. Umgekehrt trägt jedes Abo dazu bei, unseren Dienst zu ermöglichen. **Vielen Dank für Ihr Abonnement.** Und dafür, dass Sie diese Ausgabe als Ihre ganz persönliche Ausgabe behandeln. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen.** Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pv-digest.de.



### ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:



#### Sind die populärsten Paywallmodelle auch die effektivsten Paywallmodelle?

94

**Paywallmodelle & Ausschöpfung**

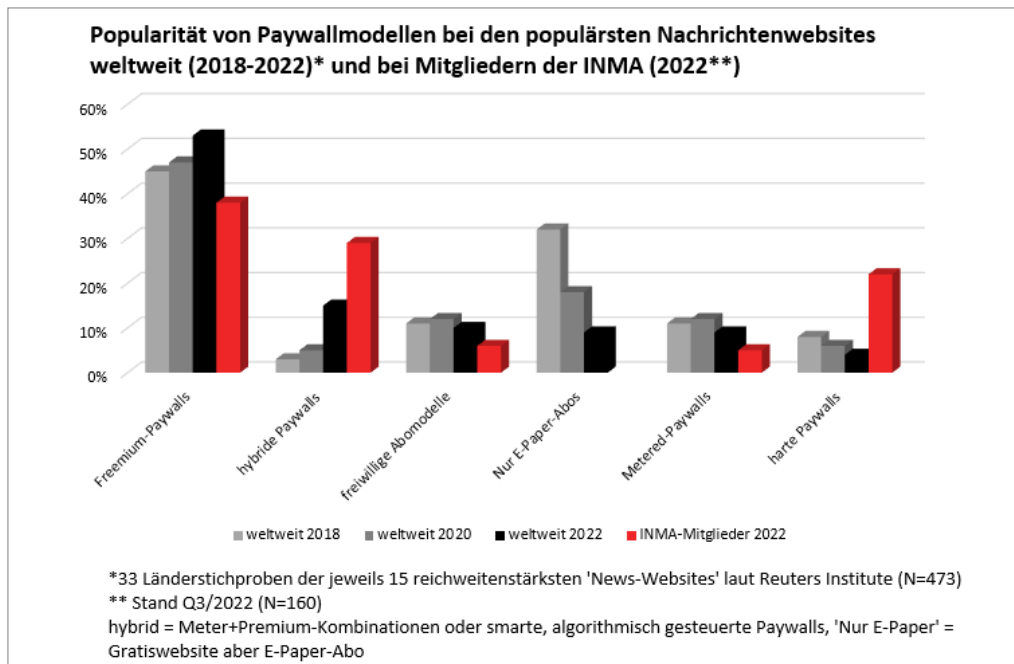
Das fragt sich der Chefforscher des Weltnachrichtenmedienverbandes INMA, Greg Piechota. Wir hatten in der letzten November-Ausgabe gezeigt, dass unser Paywall-Ausschöpfungsindex (Abos je 1.000 Visits) die **These** nahelegt, **dass Metered-Modelle die digitale Reichweite** im Sinne des Abogeschäfts **besser ausschöpfen als Freemium-Paywalls**. Weil Freemium-Paywalls mittlerweile mit Abstand das häufigste Paywallmodell sind, könnte die Antwort auf Piechotas Frage 'nein!' lauten.

Auch wenn wir weit davon entfernt sind, das bereits als eine allgemein, valide und übertragbare Erkenntnis anzusehen, denken wir doch, dass es sich lohnt, dieser Spur nachzugehen. Schließlich verfolgen sowohl Metered-Modelle als auch Freemium-Modelle in der Regel die gleichen zwei Ziele: einerseits den größtmöglichen Erfolg im Abogeschäft aber gleichzeitig andererseits den Erhalt oder sogar das Wachstum auch des Geschäftes mit Werbung.

Greg Piechota hat **unter der** hier **einleitenden Fragestellung** nun einen **größeren Datensatz untersucht**, der teilweise aus aggregierten Benchmark-Daten von Mitgliedern des INMA-Verbandes besteht.

*Metered Modelle erfolgreicher als Freemium (gemessen in Abos/1.000 Visits)?!*

*INMA-Forscher fragt: sind die häufigsten Paywallmodelle auch die effektivsten?*

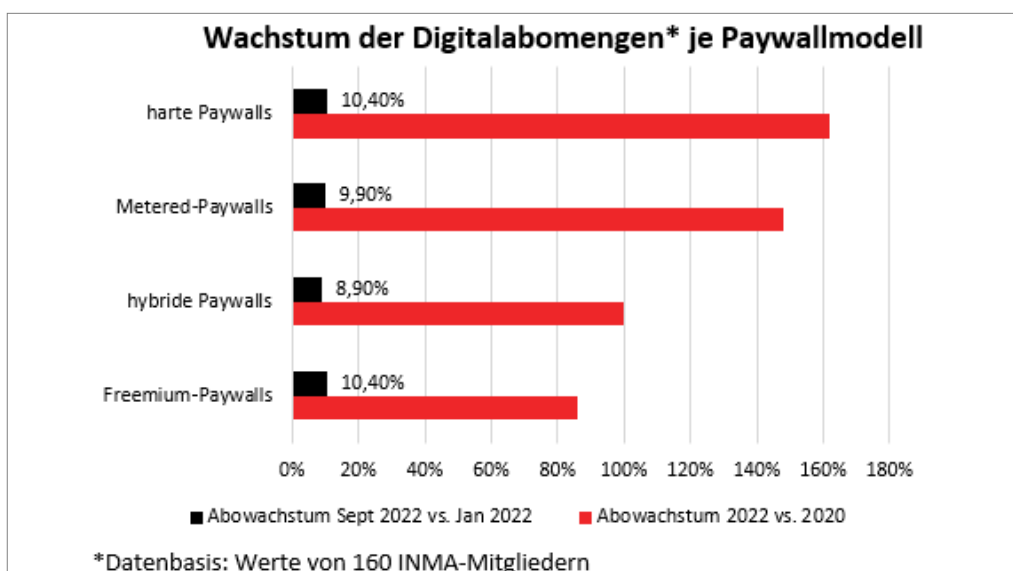


*Am häufigsten sind (mittlerweile) Freemium-Paywalls*

Dabei stellt er zunächst einmal fest, dass sich die **Beliebtheit von Paywallmodellen im Lauf der Zeit deutlich verschoben** hat. Weltweit zunehmend ist vor allem der Anteil von Paywalls mit einem Freemium-Modell. Deutlich rückläufig sind Digitalabos, die nicht (auch) Paywallabos sind, sondern die ausschließlich den E-Paper-Zugang umfassen. Auffällig beim Vergleich der weltweiten Stichprobe mit den Mitgliedern des INMA-Verbandes ist, dass unter letzteren hybride Modelle, die zum Beispiel ein Meter mit dem Freemium-Ansatz kombinieren, sehr viel populärer sind als in der weltweiten Stichprobe. Gleiches gilt für harte Paywalls, also Websites, die für Gratisnutzer mehr oder weniger keine Inhalte zur Verfügung stellen.

Die Frage, welches der Paywallmodelle "am effektivsten" ist, beantwortet Piechota nicht wie wir anhand der Ausschöpfung der Reichweite, sondern **mit einem Vergleich der Wachstumsraten bei der Anzahl der Digitalabos**. Hierfür stützt er sich auf Benchmarkdaten von 160 INMA-Mitgliedsverlagen. In der Langfristbetrachtung führt das zu einem Fazit, das unserer Analyse aus dem November sehr nahekommt. Die höchste Ausschöpfung, so haben wir bei unserer sehr viel kleineren Stichprobe überraschungsfrei festgestellt, haben harte Paywalls. Aber danach kommen Metered Paywalls. Die schöpfen die Reichweite in unserer Stichprobe besser aus als Freemium-Modelle.

Ganz ähnlich kommt Piechota zu dem Schluss, dass im Vergleich der Datenstände des **3. Quartals 2022 vs. Januar 2020** die **Anzahl der Digitalabos bei harten Paywalls am stärksten gewachsen ist** (+162%), **gefolgt von** den Digitalabos bei **Metered Paywalls** (+148%). Am wenigsten gewachsen sind in diesem Zeitraum bei den betrachteten Verlagen die Abobestände bei Freemium-Paywalls (+86%).



Aber: wenn man nur den kürzeren Zeitraum September 2022 vs. Januar 2022 betrachtet, dann zeigen sich diese Unterschiede nicht. **In den ersten neun Monaten des letzten Jahres** hat Piechota **keine nennenswerten Unterschiede bei der Wachstumsgeschwindigkeit** unterschiedlicher Paywallmodelle gefunden.

Effektivität gemessen am Digitalabowachstum

Q3/2022 vs. Q1/2020:  
Hart>Metered>Freemium

Q3/2022 vs. Jan.2022:  
keine nennenswerten Unterschiede

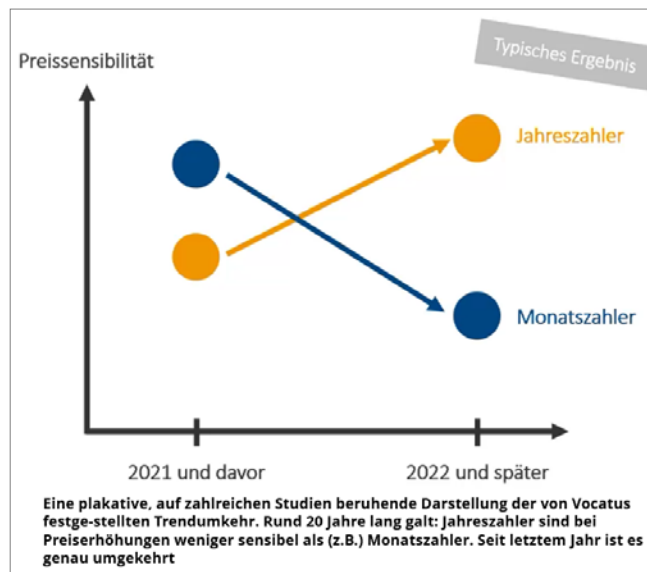
Sein Fazit zu seinen Befunden ist ein mahnender Hinweis: "Korrelation ist nicht gleich Kausalität. (Zwar) beeinflusst die generelle Logik einer Paywall wahrscheinlich deren Performance. Aber Markenbekanntheit, Eigenschaften des Produktes, der Nachrichtenzyklus, konkrete Angebote (Preise und übrige Abobedingungen) oder spezifische Paywalleinstellungen beeinflussen die Performance ebenfalls". Soll heißen: **Ein klares, verallgemeinerbares Fazit lässt sich aus diesen Daten nicht ziehen.** Kausale Hypothesen müssten einzelne Verlage jeweils individuell durch Experimente (A/B-Tests etc.) prüfen.



### Trendumkehr bei der Kundenbindung: Jahreszahler derzeit kündigungsgefährdeter als Quartals-&Monatszahler

"In hunderten Studien mit zigtausend Teilnehmern **über 20 Jahre**" haben die Preisberater von Vocatus **einen stabilen Befund gesehen**: Abonnenten, die ihre Abos jährlich bezahlen, reagieren auf Preiserhöhungen weniger sensibel als Abonnenten, die quartalweise oder monatlich bezahlen. Dieser Befund hat sich **in den letzten 10-12 Monaten aber auf den Kopf gestellt**.

Im Rahmen einer Online-Veranstaltung des Verbandes MFVP stellte Vocatus-Geschäftsführer Florian Bauer das hier gezeigte Chart vor. In einem späteren Gespräch mit pv digest erläuterte er, dass das darin gezeigte **Phänomen** sich **in rund einem Dutzend** für verschiedene Titel in letzter Zeit durchgeführten Preis-Studien gezeigt hat. Der früher stabile Befund habe sich "sehr konsistent umgedreht", sagt Florian Bauer.



#### Kundenbindung

Lange galt: Jahreszahler weniger sensibel bei Preiserhöhungen als Monatszahler

Seit 1 Jahr ist es umgekehrt

Diese Trendumkehr sehen die Berater von Vocatus in rund 1 Dutzend Studien

Seine Erklärung dafür ist die momentan sehr besondere wirtschaftliche Situation der starken Inflation. Viele Verbraucher haben sich vorgenommen, ihr **Ausgabenverhalten** zu **überprüfen und Ausgaben einzusparen** (vgl. hier zu unseren Bericht in pvd #12/2022). Dabei gingen die Verbraucher **Top-down** vor, mit einer "sehr einfachen mentalen Buchführung": die größten Beträge werden am kritischsten unter die Lupe genommen. Und weil die mehreren hundert Euro, die ein Jahresabo leicht kosten kann, dabei viel mehr herausstechen als deren monatliches oder auch dreimonatliches Äquivalent, seien Jahresabos in vielen Fällen derzeit Streichkandidaten.

Mit dieser Vorstellung steht er nicht allein. Digiday berichtete kürzlich über die unterschiedlichen Präferenzen für die Aboformen Flex (jederzeit kündbar, monatlich bezahlt) und Jahresabo. Dabei kommen mehrere Berater zu Wort, die Publishern stark zur

These zur Ursache: Sparen in der Inflation erfolgt top down

Die größten Beträge sind die ersten Streichkandidaten



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 3/2023 | SEITE 27

Forcierung von Jahresabos raten: "Je mehr Sie sich auf Jahresabos fokussieren, um so besser wird Ihre Churnquote sein", sagt zum Beispiel Justin Eisenband, Geschäftsführer der im Verlagsbereich einschlägig erfahrenen Beratungsfirma FTI Consulting. Die **Kundenbindung bei Jahresabos sei typischerweise um 25-30% besser als bei Monatsabos**.

Aber Digiday lässt auch Justin Wohl, 'Chief Revenue Officer' beim digital only publizierenden Politik- und Kulturmagazin Salon zu Wort kommen [das schon seit 2001 Erfahrungen mit Paywallabos sammelt. Wir haben keine aktuellen Informationen zum Digitalabogeschäft bei **salon.com**. Aber wir wissen, dass es schon vor Ende 2018 einen Stand von 89.000 Digitalabos zum Preis von 30\$ jährlich erreicht hatte. Heute kostet das Digitalabo von salon.com 9,95\$ pro Monat oder 95\$ pro Jahr].

Für seine Publikation berichtet Wohl, dass **Jahresabos eine schlechtere Haltbarkeit haben als Monatsabos**. Und seine Erklärung dafür ist ganz ähnlich der von Florian Bauer. "Ein höherer Prozentsatz der Leute wird sagen 'Hey, was ist das für eine Belastung?', wenn sie einmal im Jahr eine große Zahl sehen im Unterschied zu monatlichen Buchungen von 10\$, an die man sich gewöhnt".

**pvd meint** Der Befund von Vocatus ist sehr bedeutend für die Angebotsstrategie – mindestens von Publikumsmedien. Wir waren immer schon skeptisch, wenn es darum ging, Jahreszahlungen und Jahresbindungen allzu stark zu forcieren. Aber momentan könnte eine solche Strategie sich als besonders ungünstig erweisen.

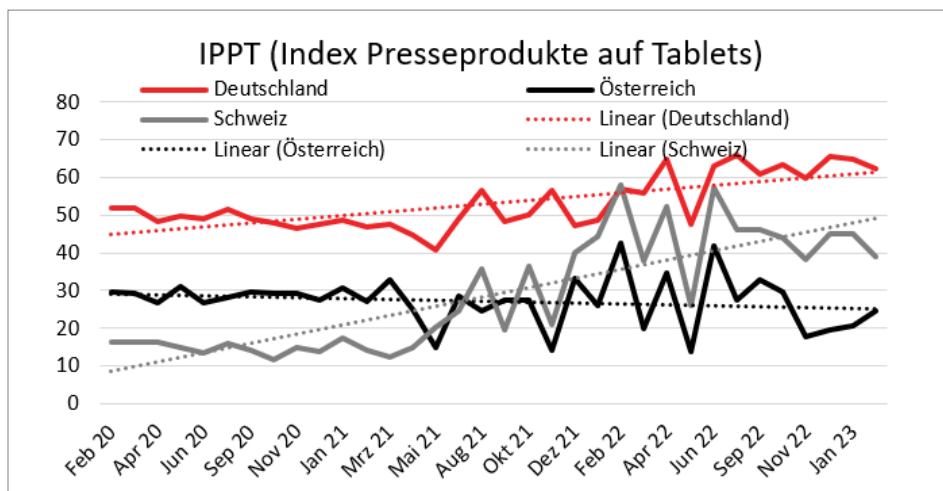
Florian Bauer erzählt, dass einer seiner Kundenverlage nun damit beginne, Abonnenten mit bisher jährlicher Faktur auf Quartalszahlungen umzustellen. Das könnte eine gute Idee sein. Aber natürlich ist es keineswegs ausgemacht, dass der festgestellte Trend wirksam damit bekämpft werden kann, dass man den Zahlrhythmus aktiv und einseitig verändert. Eine solche Vorgehensweise zu testen, lohnt sich. Sie ohne weitere Vorsicht einfach zu praktizieren, wäre fahrlässig.

*weitverbreitete These zur Kundenbindung: Jahreszahler sind besser gebunden*

*CRO von Salon.com: bei uns ist es umgekehrt, Monatsabo mit besserer Haltbarkeit*



## Umsatz-Indizes Presseprodukte auf mobilen Geräten



P

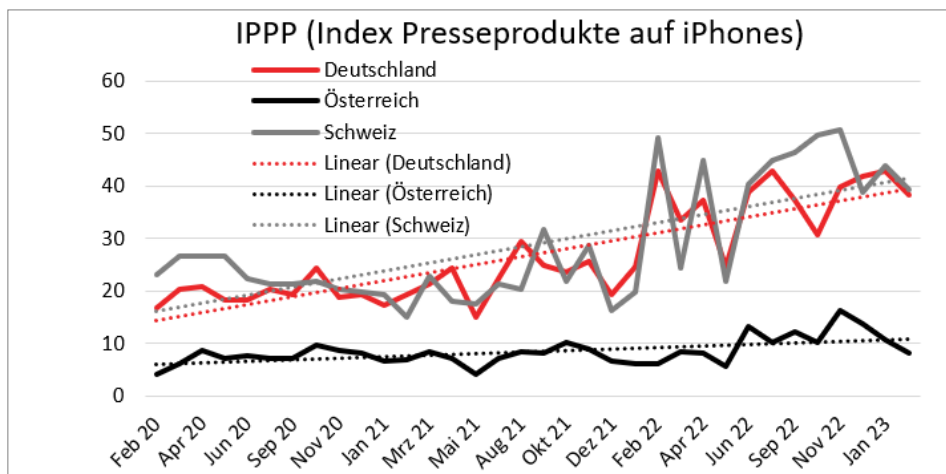
## App-Umsatz-Indizes

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

Die Index-Werte basieren auf den durchschnittlichen Ranking-Positionen von entsprechenden Apps und können zwischen 0

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

pvd digest ist ein hochspezialisierter Dienst für eine kleine Fach-Community. Die **unbezahlte Vervielfältigung ('Weiterleiten') gefährdet** unser Geschäftsmodell und letztlich **das Erscheinen von pvd digest**. Umgekehrt trägt jedes Abo dazu bei, unseren Dienst zu ermöglichen. **Vielen Dank für Ihr Abonnement**. Und dafür, dass Sie diese Ausgabe als Ihre ganz persönliche Ausgabe behandeln. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen**. Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pvd-digest.de.



(=keine Presse-Apps unter den umsatzstärksten Apps) und 100 (=alle umsatzstärksten Apps sind Presse-Apps) liegen.

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

## PERSONALIEN

QUELLEN:

**Eva-Maria Bauch** wird ab Juli Geschäftsführerin der **Mediengruppe Oberfranken** und ab Anfang kommenden Jahres, nach Ausscheiden des derzeitigen Sprechers der Geschäftsführung, Walter Schweinsberg, dort alleinverantwortliche Geschäftsführerin sein.

**VRM-Geschäftsführer Kurt Pfeiffer** hat sich in den Vorruhestand verabschiedet.

**Marco Graffitti** hat die Geschäftsführung des Nationalvertriebs **DPV** aufgegeben und ist zukünftig voll für die **Bauer Media Group** tätig – neu als Bereichsleiter Mandantengeschäft und weiterhin als Geschäftsführer des Nationalvertriebs **DMV**.

**Funke Medien Niedersachsen** Geschäftsleitungs-Mitglied und Geschäftsführerin des **Harz Kuriers**, **Nancy Klatt**, ist bei Funke ausgeschieden.

P  
4  
13

## BRANCHENNEWS & -RECHT

QUELLEN:



### EU-Kommission sieht viele Dark Patterns

P

**Dark Patterns**

In Ausgabe #9/2022 haben wir es vorhergesagt. Nun geht es los. (Europa-) Politiker entdecken Dark Patterns, also **tatsächlich oder auch nur vermeintlich hinterhältige Gestaltungsmuster für digitale Kommunikation**, als neue Regulierungsspielwiese.

Die Europäische Kommission teilt mit, dass sie zusammen mit "nationalen Verbraucherschutzbehörden von 23 Mitgliedstaaten, Norwegen und Island ... die **Websites von**

EU-Kommission + Verbraucherschützer finden 40% Shops mit Dark Patterns





**Einzelhändlern überprüft**" habe und dabei **auf 148 von 399 Shop-Websites "manipulative Praktiken"** also Dark Patterns, festgestellt habe. Justizkommissar Didier Reynders meint, dass damit "Schwächen" der Verbraucher ausgenutzt würden, was "eindeutig unrecht sei".

**Weniger eindeutig** ist einmal mehr, was genau ein Dark Pattern ist und **wo** eventuell **die Grenze zum erlaubten Marketing verläuft**, das häufig auch die 'Schwächen' der Konsumenten, nämlich deren Empfänglichkeit für Werbebotschaften, ausnutzt.

### Die EU-Kommission detailliert ihre Befunde so:

- > 42 Websites verwendeten falsche Countdown-Zähler mit Fristen für den Kauf bestimmter Produkte.
- > **54 Websites drängten die Verbraucher** zu bestimmten Entscheidungen (vom Kauf von Abonnements bis hin zu teureren Produkten oder Lieferoptionen), entweder **durch ihre visuelle Gestaltung oder durch sprachliche Mittel** [pvd: Grafikdesigner und Werbetexter aufgepasst. Sollten sie mit ihren Mitteln Verbraucher zu bestimmten Entscheidungen drängen, dann bewegen Sie sich auf wackligem Grund.]
- > **Bei 70 Websites wurde festgestellt, dass sie wichtige Informationen verbergen** oder so darstellen, dass sie für die Verbraucher schlechter erkennbar sind. Dazu gehörten **beispielsweise Angaben zu** Lieferkosten, zur Zusammensetzung der Produkte oder zu **einer preisgünstigeren Alternative**.
- > 23 Websites verbargen Informationen mit dem Ziel, Verbraucher zum Abschluss eines Abonnements zu bewegen.

**pvd meint** Der Interessenverband der Onlinehändler, der Bundesverband Onlinehandel, beklagt vor allem, dass die Untersuchung der Kommission völlig unrepräsentativ sei und für ganz Deutschland nur 18 kleine Shops berücksichtigt habe. An der unklaren Definition der Grenzlinie von verbotener Manipulation und erlaubter [?] Werbung rüttelt er nicht nur nicht, sondern er betont sogar eifertig: "Natürlich steht auch für den BVOH außer Frage, dass jegliche Art der Manipulation der Verbraucher:innen untersagt ist."

Das ist zu wenig. Werbung will Menschen verführen. Und Menschen sind durch Werbung verführbar. Ist das eine 'Schwäche', die auszunutzen "eindeutig unrecht" ist? Ist das Wecken von Kaufwünschen nicht auch eine Art Manipulation?

Hier sollten alle betroffenen Interessenverbände – und das sind nicht weniger als alle Verbände, die Interessenten vertreten, die an irgendeiner Stelle wirtschaftlichen Umgang mit Konsumenten, also mit Privatpersonen haben, laut und deutlich und frühzeitig klare Definitionen und Grenzziehungen einfordern. Wenn Dark Patterns in den unklaren und dehnbaren Begriffen reguliert werden, in denen derzeit darüber gesprochen und geschrieben wird, dann wird jegliche Marketingkommunikation juristisch angreifbar sein.

nämlich u.a. solche:

- gefakte Countdowns
- Kommunikation die Verbraucherentscheidungen beeinflussen will
- Weglassen von Informationen wie z.B. solche über preisgünstigere Optionen
- Verbergen von Infos, um Aboabschlüsse zu generieren

## ... letzte Worte



### Blaumachen

Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, Ihren Abonnenten einen Extra-Obolus dafür abzuverlangen, dass Ihre Redaktion die tatsächliche Faktenlage zu den von ihr veröffentlichten Artikeln überprüft? (Damit würden Sie eingestehen, dass Ihre bisher veröffentlichten Inhalte keinem solchen Check unterzogen wurden. Man könnte Sie dafür kritisieren, dass Sie zusätzliches Geld für eine Leistung aufrufen, von der jeder verständige Mensch annehmen sollte, dass Sie diese im Rahmen ihres publizistischen Geschäftsmodells ohnehin erbringen.)

Um das Angebot für Ihre Kunden noch begehrllicher zu machen, könnten Sie eine weitere Selbstverständlichkeit in den Bezahlservice hineinbündeln. Kundenservice. Warum nicht das Call Center zu einem echten Profit Center machen, indem sie das Beheben von Reklamationsursachen oder das Beantworten allfälliger Fragen ihrer Kunden entgeltpflichtig machen?

Schließlich könnten Sie den Schutz der persönlichen Daten ihrer Kunden auch zum Bestandteil dieses neuen Abos machen. 'Einblick in Ihre Kontodaten und Kontaktdaten nicht für jeden Neugierigen, sondern nur für berechnigte Mitarbeiter? Das bieten wir Ihnen zusammen mit Faktenchecks und Kundenservice für nur 9,99€ pro Monat.'

Das wäre die Pressevariante des bezahlpflichtigen blauen Hakens, den man seit einiger Zeit bei Twitter findet und dessen Einführung Mark Zuckerberg nun für Facebook und Instagram angekündigt hat.

An Dreistigkeit ist das kaum zu überbieten. Da betreibt man eine, nein, lange Zeit sogar die weltgrößte Plattform zur Selbstdarstellung und Identitäts-Inszenierung. Und dann reagiert man auf den Befund, dass sich hinter attraktiven Strahlern und -frauen, hinter vertrauenswürdig klingenden Namen oft Roboter, Trolle oder schlicht Hochstapler befinden damit, dass man den ehrlichen Selbstdarstellern Geld dafür abverlangt, ihnen Ehrlichkeit zu testieren. Den Milliarden Nutzern gegenüber gesteht man damit ein, dass man bisher eine Scheinwelt inszeniert hat, dass man ihre Aufmerksamkeit nicht selten auf Fake-Profile geleitet und damit gestohlen hat.

Twitter soll bisher gerade einmal 300.000 Kunden für dieses Geschäftsmodell gefunden haben. Das klingt nach einem Flop. Der wäre plausibel.

Identitätsverifikation ist etwas, was Wert nur dann schöpft, wenn die Nutzer darauf vertrauen. Durch die Einführung dieser Dummdreistabos lernen sie aber gerade, dass die Sozialen Medien sie in keiner Weise ernst nehmen; dass man ihnen nicht nur jahrelang Xe für Us vorgemacht hat, sondern, dass man nun damit Geld verdienen will, das in einigen Fällen geradezurücken. Darauf kann es eigentlich nur eine Reaktion geben: diesen Diensten den Rücken kehren, seine Zeit mit anderen Dingen zu verbringen, aus der Beziehung zu Facebook und Twitter auszusteigen, blauzumachen.



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 3/2023 | SEITE 31

### 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 3/2023

3	div. online Quellen	26	pressgazette.co.uk	97	dircomfidencial.com
4	dnv - der neue Vertrieb	69	cjr.org	100	medieninsider.com
10	kress pro	79	cbnews.fr	102	theaudiencers.com
12	poynter.org	81	subscriptioninsider.com	B8	techcrunch.com
13	new business	84	WAN-IFRA	B13	supermarktblog.com
14	turi2.de	90	flashesandflames.com	B35	sueddeutsche.de / sz.de
16	wuv.de	94	inma.org	B54	digiday.com
17	horizont.net	96	whatsnewinpublishing.com	B61	axios.com
21	bdzv.de				

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 1.3.2023

P eigene Recherchen

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

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

**ACHTUNG: der nächste pv digest  
erscheint am 7. April 2023**

### Impressum und Kontaktdaten

#### HERAUSGEBER:

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

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

#### PREISE:

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

Sonderpreise für Mengenabos  
oder Firmenlizenzen auf Anfrage

#### BESTELLUNGEN UND SERVICEFRAGEN:

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

#### Bankverbindung:

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

#### COPYRIGHT:

pv digest ist ein empfangerge-  
bundener Informationsservice

Vervielfältigung und elektroni-  
sche Weitergabe sind untersagt

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

pv digest ist ein hochspezialisierter Dienst für eine kleine Fach-Community. Die **unbezahlte Vervielfältigung ('Weiterleiten') gefährdet** unser Geschäftsmodell und letztlich **das Erscheinen von pv digest**. Umgekehrt trägt jedes Abo dazu bei, unseren Dienst zu ermöglichen. **Vielen Dank für Ihr Abonnement.** Und dafür, dass Sie diese Ausgabe als Ihre ganz persönliche Ausgabe behandeln. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir sehr attraktive Lizenzkonditionen.** Bitte sprechen Sie uns dazu jederzeit gerne an: Tel.: 040 / 308 901 09, Mail: abo@pv-digest.de.