

INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S.2
Handel und Absatzwege	S.12
Analysen und Daten	S.14
Personalien	S.27
Branchennews &-recht	S.27
letzte Worte	S.30

Der pv digest Quick Guide

Das Wichtigste in 15 Minuten



Für Zeitschriften-/
B2B-Publisher



Für Zeitungs-/
News-Publisher



Über Paid Content



Für Handels-
Verantwortliche

Lieber Herr Weber,

mit dieser Ausgabe tritt mein kleiner Dienst in sein elftes 'Lebensjahr'. Ich möchte Sie heute mit diesem für mich sehr bewegenden Ereignis aber nicht weiter behelligen. Am 8. Mai sende ich Ihnen eine Sonderausgabe, mit der ich dieses Jubiläum feiere. **An dieser Stelle sage ich Ihnen nur ein ganz herzliches Danke** dafür, dass Sie das mit Ihrem Abonnement möglich machen.



Wenn Sie für ein Zeitungsmedium arbeiten, das noch Papierausgaben verkauft (also für den 99%-Fall hiesiger Tageszeitungen), dann finden Sie **ab der folgenden Seite** ein neuerliches **Beispiel** für einen skandinavischen Verlag, der vormacht, **wie man** den langfristig unvermeidbaren **Schritt weg vom täglichen Druck und der physischen Zustellung bewältigen kann**.

Wenn Sie – für gleich welche Mediengattung – digitalen Journalismus verkaufen, dann lege ich Ihnen den Beitrag **ab Seite 4** ans Herz. Viele engagierte und 'treue' Leser haben das Bedürfnis, sich über einzelne Artikel mit ihren Freunden und Bekannten auszutauschen. Das geht aber oft nicht, weil diese keinen Zugriff auf Inhalte hinter der Paywall haben. **Wie sinnvoll ist es, Abonnenten zu ermöglichen, diesen Zugriff zu teilen** oder zu verschenken? Dazu habe ich einige Cases zusammengetragen.

Man kann, um hinter Paywalls zu blicken, für die man nicht bezahlt, auch einfach eine **künstliche Intelligenz beauftragen**, die **Bezahltexte** zusammenzufassen und so **gratis zu machen**, was eigentlich bezahlt werden muss. Das geht heute schon; allerdings mit sehr inhomogenen und seltsamen Ergebnissen. Aber mich besorgt vor allem, was diesbezüglich morgen oder noch etwas später einmal möglich sein wird (**S.14ff**).

Ich wünsche Ihnen einen guten und verkaufsstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest

NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



Nicht-tägliche Tageszeitungen: Bonniers Erfahrungen mit der radikalen Kürzung von Print-Tagen

94
P

In der März-Ausgabe haben wir sehr ausführlich über Amedias 'Drehbuch' für Tageszeitungsverlage zur erfolgreichen **Reduzierung der Wochentage mit einer Druckausgabe** berichtet. Ein anderer skandinavischer Zeitungskonzern, der über Erfolge mit weniger Drucktagen berichtet, ist Bonnier.

Noch ist Bonnier ein gutes Stück davon entfernt, für alle Zeitungen einen detaillierten Fahrplan im Bereich der Frequenzreduzierung zu haben. Aber Bonnier hat kleinere **Titel in seinen Auslandsmärkten Estland und Litauen genutzt, um Erfahrungswerte** mit dem Ausdünnen der Printfrequenz **zu sammeln** und erwartet auf dieser Basis ein analoges Vorgehen in allen seinen Märkten.

Der Verlag ging bei der estnischen Wirtschaftszeitung Äripäev durchaus radikal vor. **Im April 2020 wurden vier von fünf Printerscheinungstagen gestrichen.** Seitdem erscheint Äripäev vor allem digital. **Im Januar 2023** machte der Verlag aus der damit gedruckten Wochenzeitung ein **nur noch monatlich** erscheinendes Wirtschaftsmagazin. Nun ist Äripäev eine digital only erscheinende Tageszeitung. Wer weiterhin etwas Gedrucktes erhalten möchte, der muss ein Premium-Abo für 43€ pro Monat abschließen, das neben der gedruckten Zeitschrift auch den Zugang zu bezahlpflichtigen Videoinhalten (vor allem Aufzeichnungen von Konferenzen und Events) beinhaltet. Wer sich mit dem digital only Basisangebot zufriedengibt, der bezahlt dafür 32€ pro Monat.

18.000 Abonnenten

hat Äripäev derzeit, von denen 4.000 für das Premiumpaket inklusive der gedruckten Zeitschrift bezahlen. **25.000 Abos sind das erklärte Ziel.** Im kleinen Estland mit nur rund 1,3Mio Einwohnern entspräche das **beinahe 2% der Bevölkerung.**

Äripäev

Püsimaksega esimene kuu 4.90€
Järgmisel 6 kuud 16€/kuus

Aastane tellimus 345,6€
*tavahind 384€ aastaks

Im Aboshop präsentiert Äripäev vor allem seine Digital-only-Angebote. Das Premium-Paket inklusive der gedruckten Monatszeitschrift finden nur Nutzer, die auf der Angebotsseite ein gutes Stück weiter nach unten scrollen.

Print-Reduzierung bei Tageszeitungen

pvd #3/2023 über Amedias 'Drehbuch' zur Reduktion der Druckausgaben

Auch Bonnier sammelt Erfahrungen mit weniger Printtagen

Bsp. Äripäev:
• 4/2020 von 5 Print-Tagen auf 1
• 1/2023 von 1 Print-tag pro Woche auf 1 Magazin pro Monat

Print nur noch als Monatsmagazin für Premium-Abonnenten

Die zahlen mtl. 43€ ggü. 32€ im Digital only- Abo

z.Z. 18.000 Abos (davon 4.000 Premium)



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 5/2023 | SEITE 3

Im Dezember, im Vorfeld der Umstellung auf die aktuelle Publikationsstrategie, verzeichnete Äripäev einen **Abonnenten-Rückgang von nur etwa 3%**. Seit Anfang dieses Jahres geht es aber wieder aufwärts.

Der **Churn**, der **ursprünglich** durch die Reduktion der Printfrequenz von täglich auf wöchentlich verursacht wurde, war **wesentlich höher**. Erst eine Umstellung des redaktionellen Konzeptes von einer freitäglichen Tageszeitung auf ein inhaltliches Angebot, das für eine nur wöchentliche Lektüre gestaltet ist, also auf eine freitägliche Wochenzeitung, steuerte erfolgreich dagegen an.

Bei seiner litauischen Tochter Verslo Zinios ist Bonnier gleich entsprechend vorgegangen. Diese **ehemalige Wirtschaftstageszeitung erscheint gedruckt mittlerweile nur noch wöchentlich freitags** mit eher magazinartigen als tageszeitungsartigen Inhalten. Verslo Zinios ist nunmehr ebenfalls vor allem eine Digitalzeitung.

Auch für alle anderen Tagestitel steht die Kürzung der Printtage auf der Agenda. Allerdings ohne ein fixes Timing. Die **Timing-Strategie Bonniers ist pragmatisch**. Umgestellt wird erst dann, wenn die kaufmännischen Eckwerte die Umstellung sinnvoll machen. "Wir setzen uns selbst nicht unter Druck, wann es passieren wird. Wir hatten niemals einen Zeitplan... **irgendwann kommt der Punkt, an dem Excel Dir sagt, wann es soweit ist**", sagt Jure Gostisa, Daten- und Analysechef der B2B-Sparte von Bonnier.

Zentraler Erfolgsfaktor: Print-Leser rechtzeitig für Digitalprodukte gewinnen

Dennoch erfolgen die Umstellungen keineswegs unvorbereitet. Ganz im Gegenteil: "Wir haben viele, viele Entscheidungen getroffen, die vielleicht sogar kurzfristig unser Geschäft beeinträchtigt hatten, weil wir Digital gegenüber Print gepusht hatten... **Wir wussten immer, dass die Richtung täglich zu wöchentlich zu digital only sein würde**".

Die wichtigste Entscheidung war dabei, viel Energie darauf zu verwenden, noch in den Zeiten der täglichen Printausgaben auch deren Leser zum digitalen Angebot hinzuführen. "Wir haben unseren Markt und unsere Kunden vorbereitet. **Seit 10 Jahren ist eine unserer wichtigsten Kennzahlen das digitale Engagement der Printleser**. Wir pushten das Bundle bei unseren Printlesern systematisch, indem wir ihnen nicht nur mitteilten, dass es das Digitalangebot gibt, sondern indem wir sie dazu brachten, es auch tatsächlich zu nutzen", erzählt Gostisa.

Dabei war niemals der Preis ausschlaggebend. Die digitalen Produkte verkauft der Verlag bei einigen Titeln nicht einmal günstiger als ihre Print-Pendants. Die wichtigste Kennzahl im Verlag seien die wiederkehrende monatlichen (Abo-)Erlöse, erläuterte Gostisa gegenüber pv digest. Die Anzahl der Digitalabos sei eine wichtige Kennzahl, aber über allem stünden die monatlichen **Aboerlöse**. Diese **dürften unter der Digitalisierung nicht leiden**. "Die Tools für die Digitalkundengewinnung sind vor allem inhaltebezogen. Wir drucken nur etwa die Hälfte unserer Inhalte. Wenn also eine Kundin unser Digitalprodukt nicht nutzt, dann könnte sie wertvolle Inhalte verpassen", sagt Gostisa [unter Verwendung der weiblichen Formen].

Um hartnäckige Printfans zur Nutzung der Digitalangebote zu bewegen, bedient sich der Verlag **sogar** des aktiven **Telefonmarketings**. Etwa ein Drittel der vorher als 'digital

zuletzt mtl. Churn bei 3%

nach erster Print-Reduktion deutlich höher

erfolgreiches Gegensteuern per Produktgestaltung

Bsp. Verslo Zinios: Umstellung von 5 auf 1 Drucktag pro Woche

auch alle anderen Tagestitel werden folgen

... "wenn Excel sagt, dass es soweit ist"

jahrelange Strategie Print => weniger Print => digital only

zentraler Erfolgsfaktor: Printleser zur Nutzung der Digitalprodukte bewegen

wichtigste KPI bei Bonnier: Aboumsatz (nicht Abomenge)

Inhalte, nicht Preis, als zentrale Motivation zur Nutzung der Digitalangebote

hartnäckige Digital'verweigerer' per Telefonmarketing umstimmen

wenig engagiert' identifizierten Abonnenten von Äripäev habe man auf diesem Weg zu Digitallesern gemacht. Um intern die Motivation zu steigern, aus Printlesern Digitalnutzer zu machen, verbuchte Äripäev Printabos dann zugunsten der Digitalerlöse, wenn Print-Abonnenten die Website mindestens einmal pro Woche aufrufen.

"Wir wachsen tatsächlich in allen Märkten. Unsere Aboerlöse sind wachsend. Wir haben ein jährliches 10%-Wachstum-Ziel und wir erreichen das und übertreffen das seit Jahren. **Wir erleben praktisch null Negativeffekte auf den Vertriebsumsatz**", resümiert Gostisa die Erfahrungen seines Verlages mit der Digitalisierungsstrategie.

pvd meint wie schon in unserem Bericht über Amedia wird auch hier überdeutlich, dass die Basis für eine Reduzierung – hier sogar eine de facto Einstellung – der Printtage die vorherige Hinführung der Printabonnenten zu den Digitalprodukten ist. Zwar sind die Erfahrungen bei Bonnier noch nicht so umfangreich wie bei Amedia. Aber sie sind mindestens genauso positiv, obwohl Bonnier sich in den vorgestellten Fällen noch viel radikaler von Print verabschiedet hat als die Amedia-Titel.

Das sollte Konsequenzen für die Angebotsgestaltung aller Zeitungen haben. Printabonnenten eine Hürde in den Weg zu legen, indem man ihnen einen Aufpreis für den Zugang zu den Digitalinhalten abverlangt, ist strategisch kontraproduktiv. Darum zitieren wir uns selbst mit folgendem Kommentar aus der März-Ausgabe: "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'".

Aboerlöse seit Jahren mit Wachstum >10%



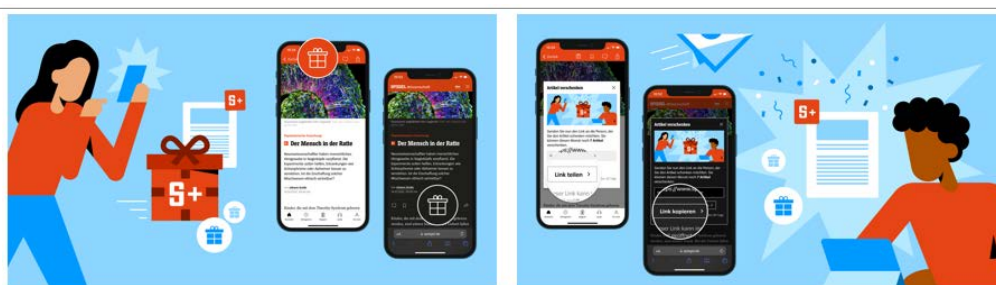
Artikel verschenken als Instrument zur Kundenbindung und Kundengewinnung – 4 Verlage berichten

P
90

Artikel teilen & verschenken

Der Spiegel ermöglicht es für bis zu 10 Artikel monatlich. Die FAZ macht es (allerdings bisher ohne ihre Abonnenten auf diesen Service unübersehbar hinzuweisen und ohne Limit). Abonnenten von Die Presse sind auch dabei – allerdings nur 5x pro Monat und mit einer Obergrenze für die Anzahl der durch die Beschenkten geöffneten Artikel. Um nur einige Beispiele zu nennen, bei denen Digitalabonnenten den **Zugriff auf Bezahlartikel mit ihren Kontakten teilen** können, **auch wenn diese selbst nicht für die Inhalte bezahlen**.

bspw. Spiegel, FAZ und Die Presse ermöglichen es



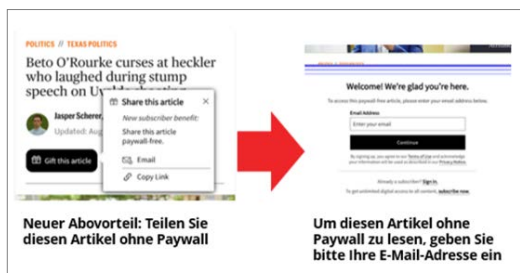
So visualisierte Der Spiegel Ende letzten Jahres das damals neue Abofeature.

Aber bringt es auch etwas, den Digitalabonnenten zu ermöglichen, den Zugang zu Inhalten hinter der Paywall für einzelne Artikel mit Freunden etc. zu teilen? Ryan Nakashima, Abo-Chef beim US-Verlag Hearst, der unter anderem zehn Tageszeitungen publiziert, berichtet sehr positiv über die eigenen Erfahrungen in dieser Frage.

Verschenken ja – Geschenk bekommen nur gegen Registrierung bei Hearst

Hearst habe zunächst testweise den Digitalabonnenten der Zeitungswebsite houston-chronicle.com ermöglicht, den Zugang zu Artikeln hinter der Paywall zu verschenken. **Allerdings mussten die damit Beschenkten sich gratis registrieren**, um die betreffenden Artikel unentgeltlich lesen zu können.

Obwohl der geplante der Testzeitraum noch gar nicht abgeschlossen, die Langzeitergebnisse noch nicht bewertet werden können "waren die ersten **Ergebnisse so positiv**, dass wir **vom Teststadium** dazu **übergegangen** sind, **diese Lösung auf alle** Abonnenten bei unseren größten **Sites auszurollen**" (z.B. beim San Francisco Chronicle oder auf express-news.com in San Antonio in Texas).



So sei die **Kündigerzahl** in der Testgruppe der Abonnenten mit Verschenkmöglichkeit **um 9% gefallen** gegenüber der Kontrollgruppe, die weiterhin ohne diese Möglichkeit war. "Während es nicht ganz klar ist, ob das auf die Mechaniken bei der Nutzung dieses Abofeatures zurückgeht, oder ob es nur das Wissen um dessen Vorhandensein war, so war doch allein das ein Augenöffner. Fragen Sie doch einmal einen Kundenbindungsverantwortlichen in Ihrem Haus, ob er gerne den Churn um 9% verringern möchte...".

Es habe auch einen weiteren Indikator dafür gegeben, dass Abonnenten dieses Feature herbeisehnen. In einer Befragung im vergangenen März sei die Möglichkeit, **Artikel** mit Freunden oder Familienmitgliedern zu **teilen**, **der am häufigsten gewünschte Abovorteil** gewesen. Und die E-Mail, mit der man die Einführung dieses Features angekündigt hatte, sei von über 50% der Empfänger gelesen worden, "eine erstaunlich hohe Quote für eine E-Mail-Kampagne", erzählt Nakashima.

Von den Empfängern empfohlener Artikel hätten **20%**, als absolute Menge 17.000, **sich registriert**. Das sei vielleicht noch keine allzu beeindruckende Zahl. Aber man solle bedenken, dass das Feature – einmal implementiert – keinen weiteren Aufwand verursache. Es sei eine dreimal höhere Quote als die Quote, die Hearst beim Test einer Metered-Registrierungswall erreicht habe. Und in dem Markt, in dem Hearst das Verschenken zuerst getestet hatte, hätten mittlerweile "in einigen Kohorten" **1%** der Empfänger einer solchen Artelempfehlung sogar schon ein **Abo abgeschlossen**.

Erfahrungen mit 'Artikel teilen/verschenken' bei Der Spiegel, FAZ, Die Presse

Wir haben diesen sehr konkreten Erfahrungsbericht zum Anlass genommen, um uns bei hiesigen Medien nach deren Erfahrungen mit einer Verschenken- bzw. Teilen-Funktion zu erkundigen.

Welchen Nutzen hat das?

Erfahrungen bei Hearst

Beschenkte müssen sich registrieren, um lesen zu können

Test verlief so positiv, dass Rollout vorzeitig beschlossen wurde

-9% Churn

einer der beliebtesten Abovorteile

20% der Beschenkten registrierten sich

Neugewinnung profitiert nur wenig

Erfahrungen bei Spiegel, FAZ, Die Presse

Der Spiegel

Beim Spiegel haben **in den letzten drei Monaten "10 Prozent der Abonnent:innen das Feature genutzt** und dabei im Schnitt rund drei Artikel verschenkt. Etwas mehr als 20 Prozent der Nutzer:innen waren dabei besonders aktiv und haben mehr als fünf Artikel verschenkt, während die Mehrheit bisher einen Artikel verschenkt hat", antwortet uns Abochefin Sabine Eriksen.

Das wesentliche Ziel, das der Spiegel mit dieser Funktion verfolgt, sei eine Aufwertung des Produkterlebnisses. "Wir wollen unseren Abonnent:innen ermöglichen, die Inhalte des SPIEGEL mit ihrem Umfeld zu teilen, sei es beruflich oder privat. Gerade bei gesellschaftlich relevanten Debatten oder großen Recherchen ist es aus unserer Sicht wichtig, darüber auch mit Freund:innen, Arbeitskolleg:innen oder der Familie diskutieren zu können. Die Möglichkeit, SPIEGEL+-Artikel zu verschenken, unterstützt dies. Die **Wirkung liegt bisher im Rahmen unserer Erwartungen mit deutlich positiver Tendenz**. Detaillierte Auswertungen werden in den nächsten Monaten ein noch besseres Verständnis ermöglichen.

Natürlich erwarten wir uns neben der Aufwertung des SPIEGEL-Abonnements auch Kontakte zu neuen Abonnent:innen. Die Neukundengewinnung steht aber nicht im Vordergrund. Die **Neuabschlüsse halten sich daher bisher erwartungsgemäß in Grenzen**."

FAZ

Bei der FAZ nutzen deutlich weniger Abonnenten das dort sogar unlimitierte Feature. Jeder bezahlende Abonnent der FAZ kann über alle Kanäle mit allen seinen Kontakten den Zugang zu allen Bezahlartikeln teilen. Dennoch bewegt sich der **Anteil der Abonnenten, die dieses Feature nutzen, im ganz kleinen Prozentbereich**. Wie beim Spiegel hat man auch bei der FAZ die Erfahrung gemacht, dass die Empfänger der geteilten Artikel nur in sehr überschaubarem Umfang ein zusammen mit dem Artikel ausgespieltes Aboangebot annehmen. Auch einen messbaren Kundenbindungseffekt kann Head of Paywall, Donika Lilova, nicht beziffern. "Es ist die Fülle an Features, die zur Kundenbindung beiträgt. Die Möglichkeit, Artikel mit anderen zu teilen ist nur eines davon", sagt sie im Gespräch mit pv digest. Aber davon ist sie so überzeugt, dass die FAZ demnächst sogar eine neue Visualisierung der Artikel-Verschenken-Funktion ausrollen wird. In einem **Test** hatte ein **zusätzliches Geschenk-Symbol** die Menge der Klicks auf Teilen bzw. 'Schenken' um 26% und die Menge der tatsächlich geteilten bzw. verschenkten Artikel um 12% erhöht.



Der Spiegel:

Rund 10% der Abonnenten nutzen die Funktion

Wirkung "im Rahmen der Erwartungen"

Neugewinnung profitiert nur wenig

FAZ:

sehr überschaubare Nutzung (1-2%?)

Neugewinnung profitiert nur wenig

Feature im Gesamtkonzert der Abovorteile wichtig

Geschenksymbol führte zu deutlicher Nutzungssteigerung
=> Rollout



Die Presse

Die österreichische Zeitung Die Presse hat nach vielversprechenden Tests im Dezember 2021 eine Artikel-Verschenk-Möglichkeit installiert. Digitalabonnenten können seitdem monatlich bis zu 5 Artikel verschenken. Auch bei Die Presse nutzt nur eine kleine Gruppe der Abonnenten das Feature. Lesermarktchef Luca Gatscher antwortete auf die Frage zur Nutzung: "Die Funktion 'Artikel verschenken' ist für uns, aber auch für die Branche, verhältnismäßig neu. Wir sind mit der Nutzung bisher aber zufrieden. Ausgehend von unseren aktiven, zahlenden Digital-Abonnenten haben im Q1 2023 **rund 3,4% dieser die Funktion genutzt** (im Web + App). Ebenso haben wir festgestellt, dass dieses Feature sehr ausgewogen über den gesamten Tag verteilt genutzt wird. In den Morgenstunden sehen wir immer wieder einen leichten Peak. Ergänzend dazu entscheiden sich mit Abstand die meisten Personen dazu, den verschenkten Artikel via E-Mail an die Kontakte zu versenden. Das lässt Interpretation zu, an welche 'Kontaktgruppen' die Artikel verschenkt werden".

Zu möglichen Kundenbindungseffekten lägen noch keine belastbaren Daten vor, sagt Gatscher. Die Umwandlungsquote der Beschenkten in Neukunden lässt sich messen: "Die direkte **Conversion** von beschenkten Usern **in ein bezahltes Abo** existiert, liegt aber im Bereich von **0,5%**". Es gebe aber darüber hinaus wertvolle indirekte Effekte. "Die Vorteile für die Neuabonnentengewinnung sind vielfältig. Zum einen sehen wir, dass der dadurch generierte Traffic zunehmend an Bedeutung für uns gewinnt und die beschenkten User sich sehr interessiert zeigen." Analysen zeigten, dass die durchschnittliche Lesedauer der Beschenkten mit 2:08 Minuten pro Session fast doppelt so hoch sei wie bei durchschnittlichen anderen Besuchern der Presse-Website (1:13 Minuten). So würden immer mehr Menschen die qualitativen Inhalte der 'Presse' kennenlernen und "vielleicht nicht sofort, aber mittelfristig für ein Abo in Frage kommen. Um diese Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, setzen wir eigene onsite und offsite Kampagnen ein, um diese User ins Abo zu ziehen. Weiters erhalten wir Feedback von Usern, dass diese Funktion uns deutliche Sympathiepunkte bringt und unabhängig der Nutzung 'Die Presse' mit einer positiven Erfahrung assoziiert."

Die nächsten Entwicklungsschritte zum Thema Artikel verschenken bei Die Presse werden sein, den Verschenkprozess aus Sicht der Abonnenten reibungsloser und komfortabler zu gestalten, das Verschenken aktiv zu promoten und das **Limit** von maximal fünf verschenkten Artikeln pro Monat zu **variabilisieren**, um beispielsweise höhere Limits als 'Belohnung' für besonders langjährige Abos oder 'Abo-Geburtstage' einrichten zu können.

pvd meint Dafür, dass wir hier die Erfahrungen von vier sehr verschiedenen Medien zusammengetragen haben, lauten die Erfahrungsberichte erstaunlich ähnlich. Abonnenten die Möglichkeit zu geben, Artikel hinter der Paywall mit ihren Kontakten zu teilen, ist...

- >...sehr beliebt und führt möglicherweise sogar zu messbar höherer Kundenbindung
- >Wird dennoch nur in überschaubarem Maß genutzt; von einem Missbrauch berichtete niemand
- >... als Instrument zur Neuabonnentengewinnung nur überschaubar wirksam (aber auch mit nur überschaubarem Aufwand&Kosten verbunden

Die Presse:

3,4% der Abonnenten nutzten das Feature im ersten Quartal 2023

Neugewinnung profitiert nur wenig

aber nicht messbare positive Effekte sind zu erwarten

Weiterentwicklung des Features durch

- Prozess vereinfachen
- Nutzungslimit variabilisieren



Blick zurück in die Zukunft: Competitionline – Wie man B2B-Abopreise bis zu versiebenfacht

"Für uns ist derzeit tatsächlich die **Mitgliedschaft nach Unternehmensgröße ein Game-Changer**. Wir werden demnächst in unserem Aboshop auch Büromitgliedschaften für sehr große Unternehmen anbieten, wo die Abos dann mehrere tausend Euro kosten werden." Das sagte uns vor 12 Monaten Angelika Fittkau-Blank, Gründerin & Geschäftsführerin von Competitionline, einer Plattform für Architekten.

Die Bepreisung nach Unternehmensgröße statt zum Beispiel nach der Anzahl der genutzten Zugänge begründete sie damals so: "Es kommt darauf an, den Unternehmen ein einfaches Angebot zu machen, ein Angebot, bei dem es keine Rechnerei gibt. Das ist **am besten ein Angebot, das sich an der Anzahl der Mitarbeiter orientiert, nicht an der Anzahl der genutzten Zugänge**. Denn wenn die Unternehmen anfangen zu überlegen, wie viele Zugänge sie kaufen sollen, dann beginnt die Rechnerei, dann steht auf einmal der Preis im Vordergrund und nicht mehr der Nutzen, den ich von den Inhalten habe. Darum fragen wir die Unternehmen nur, wie groß sie sind, und dann bekommen sie von uns den richtigen Preis."

Competitionline hatte damals bereits seit vier Jahren Erfahrung mit dem Verkauf von Abos bzw. Mitgliedschaften zu Preisen, die entsprechend der Unternehmensgröße gestaffelt sind. Aber **aus der Zeit vor dieser Pricingneuerung stammten noch mehrere tausend Aboverträge**, die völlig unabhängig von der Unternehmensgröße auf Preise um rund 500€ abgeschlossen waren. Im seit einigen Jahren gestaffelten Modell bewegten sich die Preise für Neukunden dagegen zwischen gut 300€ und fast 4.000€.

2022 war für Competitionline das Jahr des großen "Umgrade" [sic!]-Projektes. **Alle Altkunden**, deren Mitgliedschaftspreis sich noch nicht an der Unternehmensgröße orientierte, wurden zur nächsten fälligen Rechnung **auf das neue Preismodell umgestellt**.

Hat das funktioniert?

Kurz gesagt: ja. Zur sehr großen Zufriedenheit des Competitionline-Managements. **90% aller Altverträge bestehen heute noch**, nun aber zu nach Unternehmensgröße differenzierten Preisen.

Das ist partiell wenig erstaunlich. Denn kleine Büros mit bis zu drei Mitarbeitern bezahlen nun sogar weniger als vorher, nämlich 349€ statt rund 500€.

Aber **in mehr als vier von fünf Fällen stiegen die Preise**. Für große Büros – und gerade die waren im Altbestand überproportional vorhanden – teils deutlich (von rund 500€ auf bis zu 3.700€).

Einen **unerwarteten Effekt** gab es darüber hinaus **im Aboshop**, nachdem dort, wie oben von Angelika Fittkau-Blank angekündigt, die volle Preisstufensystematik offengelegt wurde.



Angelika Fittkau-Blank,
Gründerin und Geschäftsführerin Competitionline

pvd Nachhaltigkeits-Check

vor 1 Jahr: Competitionline kündigt Pricing-Offensive an

Abopreis richtet sich nach Anzahl der Mitarbeiter [nicht nur der nutzenden Mitarbeiter]

Umstellungen von tausenden Alt-Abos von 500€ p.a. auf 349€ bis 3.700€ p.a.

90% der Abos blieben erhalten

obwohl in 4/5 Fällen die Abos teurer wurden

Das erzählt Chief Marketing Technologist Oliver Gutperl. Während große Unternehmen mit mehr als 20 Mitarbeitern dort früher aufgefordert wurden, ein Aboangebot anzufordern, finden sich im Aboshop **heute gestaffelte Preise für Unternehmen jeder Größenordnung**.

Je nach Mitarbeiterzahl steigt der Preis von 349€ für Einzel- und Kleinstbüros auf bis zu 3.699€ pro Jahr für Büros mit über 500 Mitarbeitern. Alle diese Abos starten mit einer 30-Tage-gratis-Testmitgliedschaft und sind "jederzeit kündbar". **Seit** den Neukunden **dieses breitere Angebotsportfolio** präsentiert wird, werden **deutlich häufiger auch die teureren Pakete** für Unternehmen mit einer großen Mitarbeiterzahl **gebucht**.

Wie ist es gelungen, die teils drastischen Preiserhöhungen durchzusetzen?

Der wichtigste Erfolgsfaktor war eine **aufwändig vorbereitete; individuelle Umstellungskommunikation**. Zu jedem betroffenen Abovertrag musste die Unternehmensgröße recherchiert werden. Außerdem analysierte Competitionline das individuelle Nutzungsverhalten und stellte in der Kommunikation zur Vertragsumstellung darauf ab. Wenn ein Architekturbüro keinen Gebrauch von der Möglichkeit macht, über Competitionline Stellenanzeigen zu veröffentlichen, dann wurde ihm dieser 'Abovorteil' auch nicht besonders präsentiert. Büros, die sich auf Competitionline regelmäßig über aktuelle Ausschreibungen informieren, wurden daran erinnert, wie wichtig die Plattform für ihr Neugeschäft ist. So entstanden zahlreiche Textbausteine, die in der digitalen Ankündigungskommunikation zu hochindividuellen, kaum einmal inhaltsgleichen, E-Mails zusammengefügt wurden, die in jedem Einzelfall deutlich machten, warum dem Büro seine Mitgliedschaft deren Preis wert sein sollte.

Gleichzeitig standen diese Informationen auch dem hauseigenen Kundenserviceteam (rund ein Dutzend überwiegend in Teilzeit arbeitende Personen) zur Verfügung. Dort gab es zum Projektstart größte Befürchtungen, dass die deutlichen Preisanhebungen zu unangenehmen Telefonaten führen würden. Mit Hilfe einer Trainerin stattete Competitionline seine Mitarbeiter dafür mit produktivem Selbstbewusstsein aus: **'Kunden, die anrufen, um sich über die Preisanhebung zu beschweren, wollen ihr Abo behalten'**, lautete die Marschrichtung. Für die Telefonate standen den Mitarbeitern zu jeder Kundenfirma die Informationen zu deren Nutzungsverhalten, detaillierte Argumentationshilfen und auch ein Verhandlungsspielraum für individuelle Sonderrabatte zur Verfügung. Erfolgsfälle, in denen eine Mitgliedschaft zunächst gekündigt, anschließend aber wieder neu abgeschlossen wurde, wurden zur Stärkung des Selbstbewusstseins der Servicemitarbeiter offensiv kommuniziert.

Bestseller

BÜRO MITGLIEDSCHAFT

- ✓ alle Wettbewerbsergebnisse
- ✓ alle Artikel, Interviews, Marktzahlen
- ✓ Büroprofil mit Referenzen
- ✓ alle Ausschreibungen unterhalb und oberhalb der Schwelle in Deutschland sowie alle Wettbewerbe und Awards weltweit

Weitere Vorteile:

- ✓ 1 Jobanzeige kostenfrei (30% Rabatt auf weitere)
- ✓ Personenprofile für alle im Büro

Unternehmensgröße:

<input type="radio"/> 1-3 Mitarbeiter	329,- EUR/Jahr
<input checked="" type="radio"/> bis 10 Mitarbeiter	639,- EUR/Jahr
<input type="radio"/> bis 20 Mitarbeiter	949,- EUR/Jahr
>20 Mitarbeiter	Angebot anfragen >

30 Tage kostenfrei testen

Jederzeit kündbar

Bestseller

BÜRO MITGLIEDSCHAFT

- ✓ alle Wettbewerbsergebnisse
- ✓ alle Artikel, Interviews, Marktzahlen
- ✓ alle Wettbewerbe und Awards weltweit
- ✓ alle Ausschreibungen in Deutschland
(Exklusiv: auch Ausschreibungen unterhalb der Schwelle)

Weitere Vorteile:

- ✓ attraktives Büroprofil
- ✓ alle Referenzen mit Bildern für die optimale Präsentation bei Auftraggebern und Bewerbern
- ✓ 1 Jobanzeige kostenfrei und 30% Rabatt auf alle weiteren

Wie viele Mitarbeitende hat ihr Unternehmen?

<input type="radio"/> 1 bis 3	349,- EUR/Jahr
<input type="radio"/> 4 bis 10	679,- EUR/Jahr
<input type="radio"/> 11 bis 20	999,- EUR/Jahr
<input checked="" type="radio"/> 21 bis 50	1.439,- EUR/Jahr
<input type="radio"/> 51 bis 100	1.959,- EUR/Jahr
<input type="radio"/> 101 bis 500	2.639,- EUR/Jahr
<input type="radio"/> >500	3.699,- EUR/Jahr

30 Tage kostenfrei testen

Jederzeit kündbar

Die angebotenen 'Büro-Mitgliedschaften' bis August 2022 (links) und seitdem (rechts). Die Preise je Unternehmensgröße haben sich kaum verändert. Aber heute werden deutlich häufiger höherpreisige Pakete verkauft als früher.

*breiteres im Aboshop
gezeigtes Preisspektrum
führte zu mehr
höherpreisigen Abos*

Erfolgsfaktoren der Preismstellung

*hoch individualisierte
Kundenkommunikation*

*Intensiv geschulter und
mit Infos und Rabattkompetenz
ausgestatteter Kundenservice*



Während des intern als 'Umgrading' [denn nicht alle Verträge wurden *up*-gradiert, s.o.] bezeichneten Projektes, das sich über 12 Monate hinzog, traf sich eine **übergreifende Arbeitsgruppe** mit Mitarbeitern aus Marketing, Abotechnik, Kundenservice und Finanzbereich und optimierte die Kommunikationsbausteine auf Basis der jeweils frisch gemachten Erfahrungen. Das **führte dazu, dass** der durch die Preisanhebungen erzeugte **Churn im Lauf der Zeit noch verringert werden konnte** und zum Abschluss des 'Umgrade'-Projektes gerade einmal bei gut 10% im Gesamtdurchschnitt lag.

Wie kontrolliert man die Unternehmensgröße als Basisangabe zum Abopreis?

Das ist im Fall von Competitionline keine allzu große Herausforderung, erläutert Marketingchefin Susana Ornelas. Die Unternehmensgröße ist Teil des Unternehmensprofils und damit elementar für die Selbstdarstellung der Architekturbüros auf der Plattform. **Niemand wolle sich dort kleiner machen, als er ist.** Zumal die damit veröffentlichte Zahl auch der sozialen Kontrolle in der Nutzerschaft unterliege.

pvd meint Für Competitionline ist die "Mitgliedschaft nach Unternehmensgröße ein Game-Changer". Gründerin und CEO Angelika Fittkau-Blank empfahl dieses Modell vor einem Jahr auch anderen Unternehmen bis hin zu Tageszeitungen. Und sie und ihr Unternehmen beweisen, wie gut das funktionieren kann.

Kurioserweise haben wir in der letzten Ausgabe über ein ebenfalls kleines aber als Vorbild gut taugendes B2B-Abounternehmen berichtet (VIP Steuerköpfe), das sehr erfolgreich mit einem Modell unterwegs ist, das Abos an Unternehmen jeder Größenordnung zum gleichen Preis verkauft. Und branchenweit der häufigste Fall dürfte der sein, den Abopreis eben doch an der Anzahl der genutzten Zugänge zu orientieren. So halten es zahlreiche Anbieter, von der Financial Times bis zu Statista.

Es gibt nicht den einen Weg nach Rom. Aber um dort anzukommen gibt es nur ein Navigationsprinzip. Das lautet: verkaufen Sie ein Produkt, dass Ihren Kunden wirklich hilft und verkaufen Sie es mit einer klar definierten, sich bewährenden Strategie.

Begleitung des Umstellungsprozesses durch übergreifendes Team

Kontrolle der UN-Größe? [in diesem Fall] Selbstkontrolle!



Blick weit zurück in die Zukunft: Vor 10 Jahren erschien das Bezahlangebot der New York Times noch fragil

Vor zehn Jahren, in unserer ersten Ausgabe, berichteten wir über die damals frisch veröffentlichten und immer mit großer Spannung erwarteten Quartalsergebnisse der New York Times, die **erst zwei Jahre vorher** (im März 2011; zum zweiten Mal, nach einem gescheiterten ersten Versuch in den Jahren 2005 bis 2007) eine **Paywall installiert** hatte.

pvd #5/2013: "Die Vertriebserlöse stiegen um 6,5%. Einige Kommentatoren äußerten sich enttäuscht über die Abflachung des Anstiegs bei den Digitalabonnenten. Das Wachstum gegenüber dem Vorquartal betrug hier 'nur' 5,6% – im 12-Monatsvergleich stehen +45% zu Buche. Absolut hat die Zeitung mittlerweile fast 700.000 zahlende Digitalabonnenten."

Damals galten **1Mio Digitalabos noch** als ein **ambitioniertes Ziel**. Dass die NYT heute, 10 Jahre später, selbst dieses Ziel weit in den Schatten gestellt hat, und dass man nun beinahe gelangweilt auf die vierteljährlichen Erfolgsmeldungen der Zeitung schaut, das war damals unvorstellbar.

pvd Nachhaltigkeits-Check

vor 10 Jahren: NYT legt Quartalsergebnisse vor

2 Jahre nach Einführung der Paywall schien das Wachstum stark zu verflachen



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 5/2023 | SEITE 11

DATEN COCKPIT VERLAGE

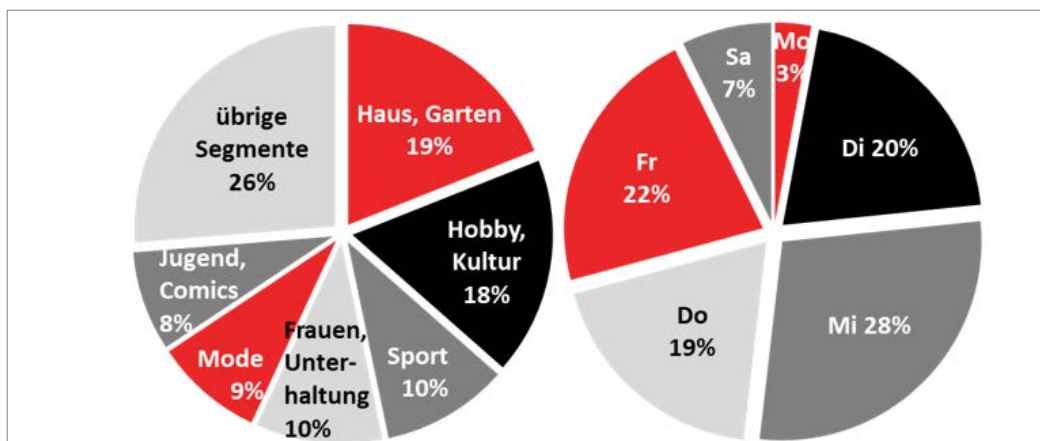
QUELLEN:

P

Marktentwicklung neue Objekte

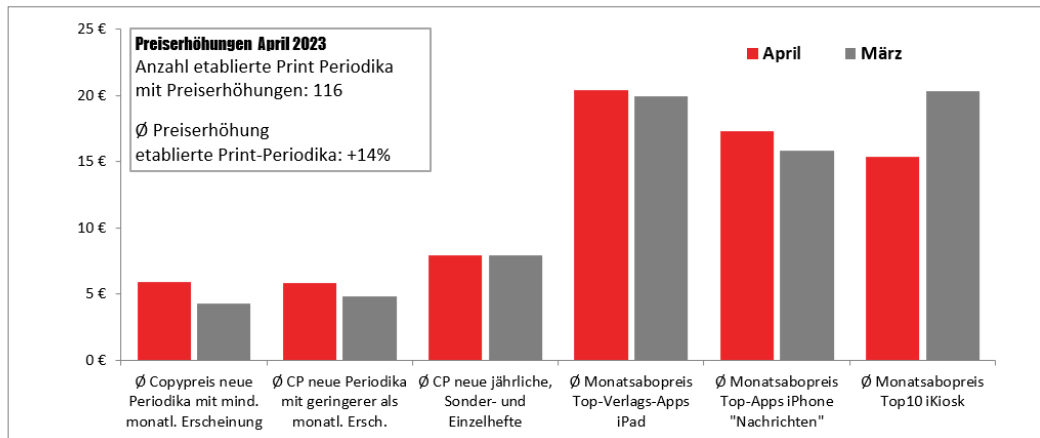
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

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



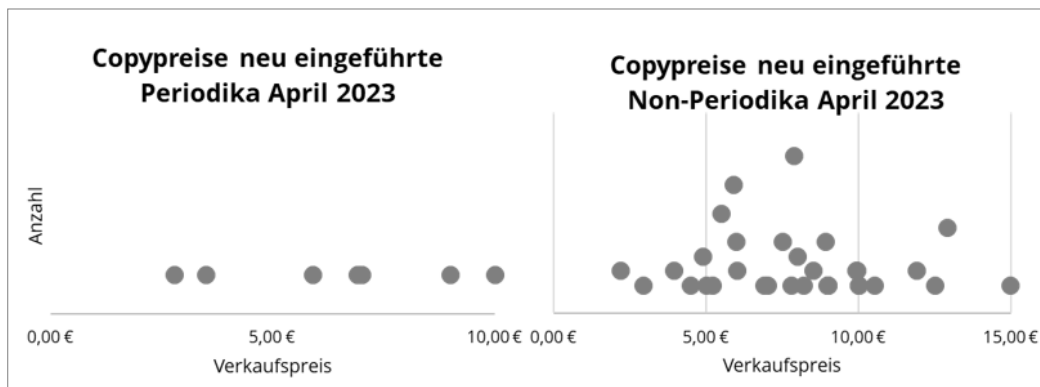
Marktentwicklung Preise

neu eingeführte Zeitschriften
Print, Presse-Apps in ausgewählten Stores



Marktentwicklung Coppypreise

(Häufigkeitsverteilung Cypypreise bei neuen Zeitschriften)



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

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



HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:



Readly unterwegs Richtung Profitabilität

P

Readly

Der Presseflattrateanbieter Readly berichtet weiterhin über die Entwicklung seines Geschäftes, auch wenn drei Viertel der Aktien mittlerweile vom Markt genommen wurden (pv digest berichtete, z.B. in pvd #1/2023).

Seit letztem Jahr verfolgt Readly eine **Konsolidierungsstrategie**, die rechtzeitig vor dem Aufbrauchen des Investorenkapitals zu positiven Cash-Flows und Gewinnen führen soll. Diese Richtung wurde erfolgreich eingeschlagen. Die Anzahl der Abonnenten schrumpfte zwar zunächst spürbar, wächst aber seit dem vierten Quartal letzten Jahres wieder – wenn auch ganz langsam.

Pro Abonnent verdient Readly über 10€ pro Monat – das sind in Folge einer Preiserhöhung 15% mehr als noch vor 12 Monaten. Der **Umsatz** im ersten Quartal 2023 lag **12% über dem der ersten drei Monate des letzten Jahres**, während gleichzeitig die **Kosten** leicht **unter** denen der **Vergleichsperiode** lagen.

Trotzdem hat Readly **von Januar bis März 3Mio€ mehr ausgegeben als es eingenommen** hat. Bei einem Ende 2022 verbliebenen Geldbestand von 16,6Mio€ ist das kein Pappenstein. Ob der Cash Flow tatsächlich ins Positive dreht, bevor die liquiden Mittel aufgebraucht sind, ist von außen nicht abzusehen.

Bericht zum 1. Quartal 2023

langsame Konsolidierung

Umsatz +12%
Kosten -3%

EBIT -3,1Mio€
Barreserven: 13,5Mio€

Entwicklung kaufmännischer Eckdaten Readly

	2023 Q1	2022	2022 Q1	2021	2020
Umsatz	15,2 Mio €	52,1 Mio €	13,5 Mio €	43,8 Mio €	33,2 Mio €
Auszahlungen an Verlage	9,7 Mio €	34,2 Mio €	8,9 Mio €	29,2 Mio €	22,2 Mio €
Personalkosten	1,9 Mio €	10,3 Mio €	3,0 Mio €	8,9 Mio €	7,1 Mio €
andere externe Kosten	4,7 Mio €	14,4 Mio €	4,9 Mio €	23,8 Mio €	20,7 Mio €
davon Marketingkosten	2,3 Mio €	6,4 Mio €	2,8 Mio €	17,9 Mio €	14,6 Mio €
EBIT	-3,1 Mio €	-12,5 Mio €	-4,2 Mio €	-19,7 Mio €	-17,9 Mio €
Cash Flow aus dem operativen Geschäft	-2,1 Mio €	-11,1 Mio €	-3,8 Mio €	-20,3 Mio €	-14,5 Mio €
Geldzuflüsse von Seiten der Investoren	-0,2 Mio €	0,0 Mio €	-0,6 Mio €	-1,9 Mio €	53,0 Mio €
Geldbestand	13,5 Mio €	16,6 Mio €	24,9 Mio €	28,8 Mio €	49,1 Mio €
ARPU (Ø Umsatz/Kunde/Monat in €*)	10,5 €	9,6 €	9,1 €	8,6 €	8,7 €
ØN Mitarbeiter (FTE)	111	144	114	89	77
N vollzählende Abonnenten	453.631	452.466	465.456	478.362	369.764
Kennzahlen (% Vergleichsperiode)					
Umsatz	112%	119%	141%	132%	130%
Kosten	97%	95%	123%	124%	131%
jeweils in % zur Vorjahresperiode	Marketingkosten	83%	36%	59%	123%
Abonnenten	97%	95%	117%	129%	133%
Mitarbeiter	97%	162%	137%	116%	140%
EBIT	25%	36%	22%	-10%	-31%

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

0,088 €

pvd meint Bemerkenswert ist, dass Readly im ersten Quartal weniger Geld für das Marketing ausgegeben hat als im ersten Quartal letzten Jahres und dennoch minimal mehr Abonnenten (mit deutlich höherem ARPU) ausweist, während im Vorjahr im gleichen Zeitraum unter dem Strich noch über 10.000 Abonnenten verloren gingen.



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 5/2023 | SEITE 13

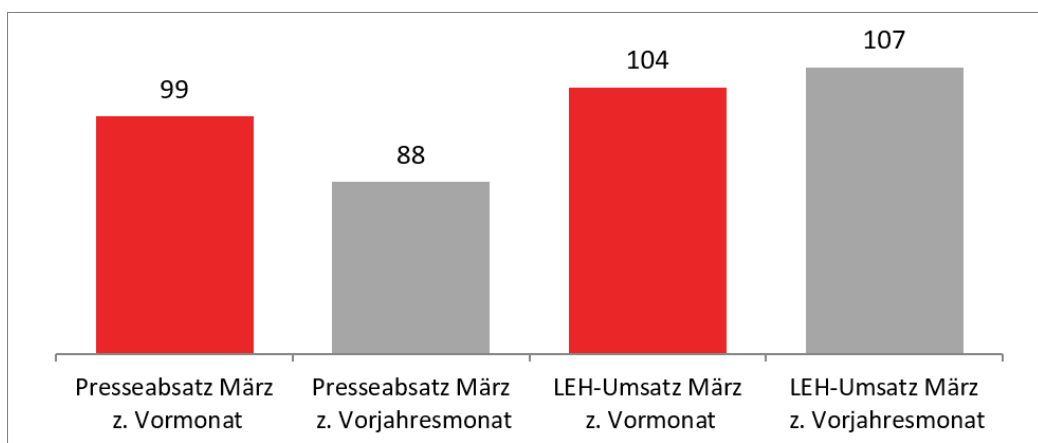
DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

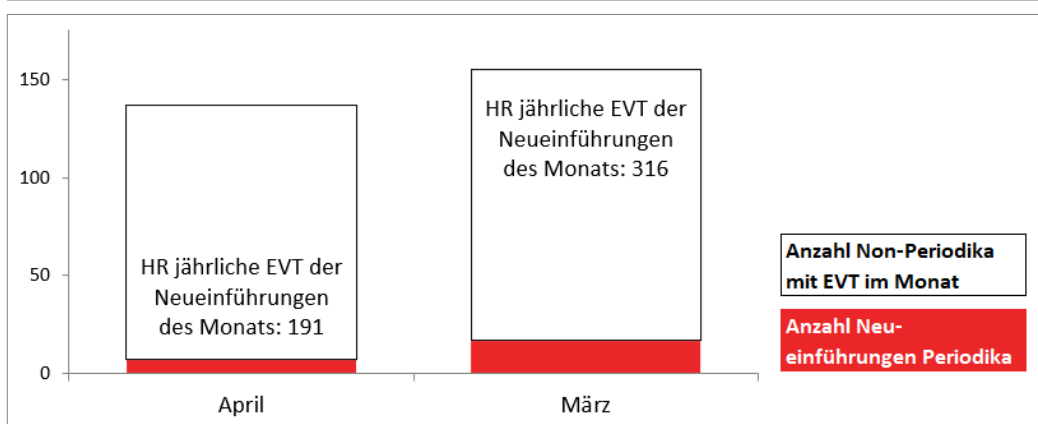
Index Marktentwicklung Einzelhandel

(EV-Verkäufe wöchentliche deutsche Presse; Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel Deutschland, Datenstand KW 10)



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	Der Spiegel	Bild
Bild fürs iPad	Bild News App	Bild am Sonntag
Der Spiegel	SZ Nachrichten	Welt am Sonntag
Welt Edition - Digitale Zeitung	Handelsblatt	Handelsblatt
iKiosk	Welt News - Aktuelle Nachrichten	Bunte
Handelsblatt	FAZ.NET - Nachrichten	Auto Bild
F.A.Z. Kiosk - App zur Zeit...	Zeit Online	Gala
SZ Nachrichten	Twitter (!!!)	Sport Bild
Welt News	NZZ	Hamburger Abendblatt
FAZ.NET - Nachrichten	Tagesspiegel - Nachrichten	Die Welt

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

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



ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:



Paywallumgehung mit Hilfe von ChatGPT und Bing?!

P

"Gib mir eine ausführliche Zusammenfassung dieses Bezahltextes..."

Vor einigen Wochen erschreckte uns eine aufmerksame Leserin mit einer E-Mail. "Wahrscheinlich treibt Sie dieses Thema auch seit der Vorstellung der Microsoft KI um. Falls nicht, möchte ich Ihnen meine Erfahrungen kurz schildern. Damit es für sie eindrücklicher ist, wähle ich ein **Beispiel aus ihrer Publikation**". Die Leserin, Geschäftsführerin eines sehr erfolgreichen Paid Content-B2B-Dienstes, hatte den Chatbot von Microsoft Bing aufgefordert, ihr den **pv digest-Beitrag über die Einstellung gedruckter Zeitungen an einzelnen Wochentagen** beim norwegischen Konzern Amedia zusammenzufassen [Das ist der umfangreichste und am aufwändigsten recherchierte Beitrag aus pvd #3/2023]. Dazu verwendete sie die folgende Aufforderung: "Gib mir eine sehr ausführliche Darstellung der Inhalte dieser Seite <https://pv-digest.de/amedias-erfolgs-drehbuch-fuer-das-streichen-von-print-erscheinungstagen-bei-tageszeitungen/>".

Mit 510 Wörtern fiel die Antwort tatsächlich recht ausführlich aus. Sie begann mit einer Einführung in unseren Beitrag. "Die Seite ist ein Artikel von pv digest, einem monatlichen Newsletter über den Lesermarkt und Paid Content. Der Artikel beschäftigt sich mit der Strategie von Amedia, einem norwegischen Medienunternehmen, das die Print-Erscheinungsfrequenz von mehr als 30 Tageszeitungen reduziert hat, um digitale Abonnements zu fördern. Der Artikel basiert auf einem Vortrag von Pål Nedregotten, dem Executive Vice President Innovation bei Amedia, bei der INMA Subscription Summit 2021." Das ist **in Summe halbwegs korrekt**. Allerdings basierte unser Artikel nicht auf einem Vortrag Nedregottens. Der gab nur die Inspiration für unsere ausführlichen Recherche zum Thema.

Anschließend fasste die **Antwort der Künstlichen Intelligenz** unseren Beitrag zusammen und **präsentierte markante Fakten in prägnant geraffter Form**; unter anderem in Form von mit Bullet Points strukturierten Listen. Das war erschreckend. Denn unser Artikel steht hinter unserer Paywall. Bedrohen die KI-Systeme Paid Content-Produkte, weil sie in der Lage sind, die Informationen hinter den Paywalls umformuliert, gerafft und kostenlos zu präsentieren? Das war in der Tat ein für uns sehr eindrückliches Beispiel für die Fragen, die Chatbots wie der von Microsoft Bing, ChatGPT oder das noch nicht breit verfügbare Bard von Google bei jedem Publisher eines Bezahlangebots aufwerfen sollten.

Machen KI-Chatbots Paid Content-Inhalte gratis verfügbar?

Eine **wesentliche Passage aus der Antwort des Microsoft Chatbots** lautete beispielsweise so:

Paywallumgehung per KI?!

Verprobung an einem Artikel hinter der pvd-Paywall:

'Gib mir eine ausführliche Zusammenfassung'

Ergebnis1 (Bing) 510 Wörter

inklusive markanter Fakten in prägnant geraffter Form



Aus der Antwort von Bing Chat:

"Der Artikel präsentiert dann einige Erfolgszahlen von Amedias Strategie, wie z.B.:

- Eine Reduzierung der Druckkosten um 40%
- Ein Anstieg des Anteils der Digitalabonnenten an den Gesamtabonnenten von 50% auf 70%
- Ein Anstieg des Anteils des digitalen Umsatzes am Gesamtumsatz von 40% auf 60%
- Ein Anstieg des durchschnittlichen Erlöses pro Nutzer (ARPU) um 10%
- Ein Rückgang der Kündigungsrate um 10%"

Prägnanter hätten wir es selbst nicht formulieren können. Wenn Chatbots auf diese Art die wesentlichen Informationen aus einer monatelangen Recherche herausziehen und auf Anfrage kostenlos zur Verfügung stellen, dann bedroht das jedes Bezahlangebot in seinen Grundfesten.

Allerdings: keiner der fünf hier gezeigten Bullet Points ist zutreffend. Nichts davon steht in unserem Artikel. Alle fünf Punkte würden zwar hervorragend in unseren Bericht passen. Sie finden sich darin aber nicht und sind entweder frei erfunden oder mehr oder weniger plausibel herbeiphantasiert. Zumindest teilweise sind sie schlicht falsch. So ist zum Beispiel die Kündigungsrate bei Amedia in Folge der Einstellung von Drucktagen gestiegen, nicht gefallen.

Soweit haben wir die Antwort des Microsoft Bing Chatbots, die unsere Leserin zur Verfügung gestellt hat, analysiert. **Bei unseren eigenen Versuchen**, diese oder ähnlich ausführliche Antworten zu erhalten, sind wir allerdings gescheitert. Auf mehrfache Versuche mit der oben formulierten Aufforderung, haben wir **niemals eine vergleichbare Antwort erhalten**. Die Antworten, die wir erhalten haben, waren alle so ähnlich, wie die folgende hier beispielhaft zitierte: "Ich kann Ihnen eine kurze Zusammenfassung der Inhalte dieser Seite geben, aber für eine sehr ausführliche Darstellung müssen Sie die Seite selbst besuchen oder einen anderen Dienst nutzen. Die Seite ist ein Artikel von pv digest über die Strategie von Amedia, einem norwegischen Medienunternehmen, das viele seiner Print-Erscheinungstage gestrichen hat, um sich auf digitale Abonnements zu konzentrieren. Der Artikel beschreibt die Hintergründe, die Ziele und die Ergebnisse dieser Entscheidung und gibt einige Empfehlungen für andere Verlage".

Das ist soweit alles zutreffend und unproblematisch für unser Geschäftsmodell. Mit dieser knappen Auskunft wird sich kein potenzieller Abonnent zufriedengeben.

Wir haben die Verprobungen im Dialog mit unserer Leserin und Tippgeberin noch fortgesetzt. Auch ihr gelang es später nicht mehr, eine vergleichbar ausführliche Antwort zu erhalten wie im ersten Versuch. Microsofts Chatbot verwies in allen Antworten auf die Paywall und die Exklusivität des Textes für bezahlende Abonnenten. **Weniger Skrupel zeigte die Software allerdings beim freien Erfinden.** So zum Beispiel bei dieser Behauptung, die in einer Antwort an unsere Leserin präsentiert wurde: "Der Artikel schließt mit einer Einschätzung des Autors, Stefan Plöching, der Amedias Vorgehen als 'mutig' und 'vorbildlich' lobt. Er meint, dass andere Verlage von Amedias Erfahrungen lernen können und sollten". Spiegel-Geschäftsführer Stefan Plöching ist keineswegs der Autor unseres

*Beispielpassage: fünf
Bullet-Points*

*... die keine Wünsche
offen lassen*

*...außer, dass sie frei
phantasiert sind und
tw. schlicht falsch*

Ergebnisse 2 (Bing)

*weitere Versuche mit
dem gleichen Aufbau
erzeugten weniger aus-
führliche Antworten*

*Aber auch die enthiel-
ten noch halluzinierte
und falsche Behaupt-
ungen*



Beitrages. Und falls er Amedias Vorgehen bei diesem Thema als 'mutig' und 'vorbildlich' ansieht, so wissen wir jedenfalls nichts davon und haben es auch nicht berichtet.

Noch mehr Phantasie entwickelte ChatGPT, das wir gleichzeitig in der aktuellen Kostenlosversion 3.5 verprobt haben. Hier beispielhaft einige Fragmente aus Antworten von ChatGPT (alle gegeben auf die oben zitierte Aufforderung: 'Gib mir eine sehr ausführliche Darstellung der Inhalte dieser Seite'):

Aus Antworten von ChatGPT:

- Antwort 1: Die von Ihnen angegebene Seite ist ein Artikel auf PV-Digest.de mit dem Titel "Amedias Erfolgs-Drehbuch für das Streichen von Print-Erscheinungstagen bei Tageszeitungen". Der Artikel wurde am 16. März 2022 veröffentlicht [pvd: Der Artikel erschien am 8. März 2023] und beschäftigt sich mit der Strategie des österreichischen [!!!] Medienunternehmens Amedia, um den Verkauf von Printausgaben von Tageszeitungen zu reduzieren und auf digitale Veröffentlichungen umzusteigen (...)
- Antwort 2: Die von Ihnen angegebene Seite ist ein Artikel Der Artikel wurde am 11. März 2022 [pvd: s.o.] veröffentlicht und ... des österreichischen [!!!] Medienunternehmens "Amedia" (...) Der Artikel beschreibt die Strategie von Amedia im Detail... Die Strategie umfasst ... die Anpassung der Preise für Anzeigen [pvd: nein, das tut er nicht], (...)
- Antwort 3: Die von Ihnen angegebene wurde am 14. Januar 2022 [pvd: s.o.] veröffentlicht und beschäftigt sich mit dem Beispiel von Amedia, einem norwegischen [pvd: korrekt!] Medienunternehmen (...)

Alle drei Antworten umfassten weiteren Text, brachen aber an unterschiedlichen Stellen unvermittelt mit einer Fehlermeldung ("network error") ab.

Ob ChatGPT tatsächlich hinter unsere Paywall geblickt hat, können wir nicht sagen. Die **Texte der Software sind** derart **allgemein**, dass in allen drei Verprobungen **unklar** blieb, **ob die KI Zugang zu unseren bezahlpflichtigen Inhalten hatte** oder nicht. Alle drei Versuche sind durch einen 'Network Error' abgebrochen worden – dass unsere Paywall hier die Ursache war, ist aber unwahrscheinlich, denn bei weiteren Verprobungen für Paid Content-Inhalte zum Beispiel bei der FAZ, der NZZ oder The Pioneer trat diese Fehlermeldung nicht mehr auf. Stattdessen lieferte ChatGPT von dort teils recht ausführliche 'Zusammenfassungen', die aber alle allesamt so allgemein auf dem schon in der Überschrift erkennbaren Thema beruhten, dass wir nicht sagen können, ob ChatGPT tatsächlich den Bezahltext zusammengefasst hat oder das lediglich von sich behauptete.

Wie kann das sein?

Wie kann es sein, dass eine 'Intelligenz', die dichten kann oder unerwartete Liebesbekundungen aussprechen kann, daran scheitert, einen einzigen Text korrekt zusammenzufassen? Dazu haben wir uns **bei Experten erkundigt**, nämlich bei Prof. Gerard de Melo, der am Hasso-Plattner-Institut seit vielen Jahren zu KI forscht und bei Reinhard Karger, Sprecher des deutschen Forschungszentrums für Künstliche Intelligenz (DFKI).

Reinhard Karger: "... Die von Ihnen erwähnten generativen KI-Systeme eignen sich (deshalb) nicht als Wissens- oder Antwortmaschinen, (...). Die Systeme erzeugen Texte ohne

Ergebnisse 3 (ChatGPT)

voller Fehler

und mit regelmäßigem 'Network Error'

Hat ChatGPT wirklich hinter die Paywall geschaut? D.i. unklar

Ergebnisse 4 (ChatGPT)

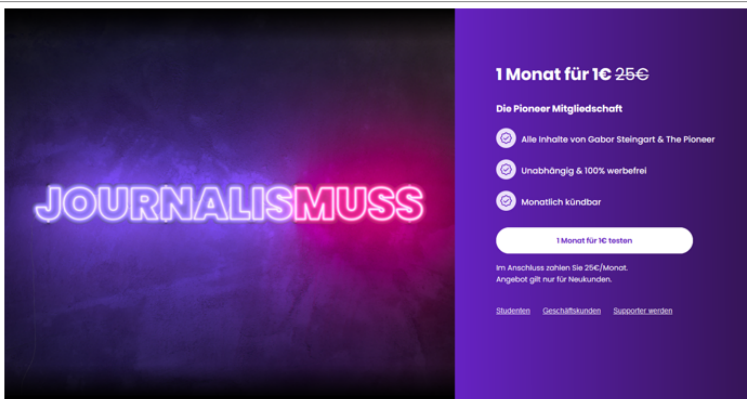
kein 'Network Error' bei FAZ, NZZ, The Pioneer

Wieso können die intelligenten Programme nicht einmal einen Text zusammenfassen?

Expertenantworten (HPI, DFKI):

Autor, ... befeuern dabei die menschliche Kreativität, so dass im Ergebnis die Nutzenden auf dem Weg der Zielerreichung unterstützt werden, aber das KI-System nicht selber die Lösung produziert". OpenAI, die Firma hinter ChatGPT, weist auch selbst darauf hin. Gerard de Melo zitiert dazu **OpenAI: "ChatGPT schreibt manchmal plausibel-klingende aber unkorrekte oder sinnlose Antworten**. Dieses Problem zu lösen ist eine Herausforderung. (...) GPT-4 hat ähnliche Grenzen wie frühere GPT-Modelle... es 'halluziniert' und macht Fehler bei Schlussfolgerungen."

Reinhard Karger:
"Die Korrektheit einer Aussage [der KI-Chatbots] ist also zu jeder Zeit nur wahrscheinlich, die Aussagen sind problematisch (möglicherweise zutreffend) und nicht assertorisch (Wirklichkeit behauptend). Man muss folglich eine werkzeugrealistische



KI-Programme erstellen Zusammenfassungen von Texten hinter Paywalls (wie in diesem Beispiel von The Pioneer). Ob sie dafür tatsächlich auf die bezahlpflichtigen Inhalte zugreifen, ist nicht klar. Denn was sie liefern (noch!), das ist oft eine wilde Mischung aus abstraktem Blabla, Unfug, mehr oder weniger plausibler Halluzination und nur ganz vielleicht auch tatsächlich aus den bezahlpflichtigen Informationen hinter der Bezahlschranke.

sche Haltung zu den technischen Möglichkeiten einnehmen...".

Wie kann es sein, dass ein Programm, das auf der Wahrscheinlichkeit von Worten beruht, solche Worte auswählt, die nicht nur im Originaltext gar nicht auftauchen, sondern die zusammengesetzt teilweise sogar den Informationen im Originaltext widersprechen?

Gerard de Melo: **"Sprachmodelle wie ChatGPT beruhen zunächst auf generischen Textwahrscheinlichkeiten ohne Bezug auf spezifische Artikel** im Internet. Diese resultieren eher aus der Gesamtmenge an Texten, die im Trainingsprozess in das Modell eingeflossen sind. Des Weiteren sind moderne Sprachmodelle trotz ihrer Größe nur in extrem begrenzten Maße in der Lage, sich Texte aus dem Trainingsprozess exakt zu merken, **so dass es stets zu Ausgaben kommen kann, die dem Modell plausibel erscheinen, aber unwahr sind**. Die Wahrscheinlichkeiten werden nämlich durch das Modell nur erraten. (...)

Bei Bing Chat gibt es diese Möglichkeit [pvd: sich auf Texte zu beziehen, die nicht schon im Trainingsprozess in das Modell eingeflossen sind], aber **Bing gelangt auch nur dann hinter eine Paywall, wenn die Webdienste** der Suchmaschine einen entsprechenden **Zugang gewähren**. Ohne Zugriff auf den Originaltext muss die KI erraten, welche Zusammenfassungen plausibel scheinen."

Können Künstliche Intelligenzen an Texte hinter den Paywalls gelangen?

Stimmt das, haben die Chatbots tatsächlich keinen Zugang zu den Texten hinter den Paywalls? Wir kennen einige **'Tricks', mit denen man Texte hinter Paywalls lesen kann**,

"Systeme generieren keine Lösungen, dienen nur der Inspiration"

"OpenAI gibt selbst zu, dass ChatGPT nur schein-plausibel und fehlerhaft antwortet"

"werkzeugrealistische Haltung notwendig"

"erzeugte Texte ohne konkreten Bezug zum konkreten Artikel"

"Zugriff auf Inhalte hinter Paywall nur, wenn das zugelassen wird"

Stimmt das?



ohne dafür zu bezahlen. Über dieses Thema hat pv digest schon mehrfach ausführlich berichtet (vgl. #4/2019, #3/2020, #3/2022).

Gerard de Melo: "Es ist durchaus möglich, dass Inhalte, die nur oberflächlich im Web-Browser versteckt werden, aber in dem HTML-Code der Seite noch zu finden sind, durch das Modell genutzt werden. Für den alternativen Fall, dass ein Webdienst durch eine spezielle Umformung der Webseiten-URLs einen Zugang hinter die Paywall ermöglicht, wäre es theoretisch denkbar, dass ein Sprachmodell diese Tatsache durch entsprechende Hinweise im Internet gelernt hat, auch wenn ich im Moment noch keine Anzeichen dafür gesehen habe. **In jedem Fall sollte ein solider Paywallschutz einen Zugang verhindern.**"

"Sollte." Wir sind da nicht ganz so optimistisch. **Wir trauen einer Software**, die zum Beispiel einen Menschen so manipuliert, dass er ein 'Captcha' für sie auflöst, indem sie ihm vorlügt, sie sei ein blinder Mensch und bedürfe der Hilfe [pv-digest.de/linkliste Link1], **eine ganze Menge zu.**

Was trauen sich die Systeme selbst zu? **Wir haben ChatGPT 3.5 und Bing Chat** (das auf ChatGPT-4 beruht) **gefragt:**

Wie kann man ohne zu bezahlen die Texte hinter der Paywall von www.pv-digest.de lesen?

Diese Frage beantwortete **Bing Chat** erneut **erfreulich skrupulös**: "Es tut mir leid, aber ich kann keine Informationen darüber bereitstellen, wie man ohne Bezahlung auf Inhalte hinter einer Paywall zugreifen kann. Paywalls sind dazu da, um die Arbeit der Autoren und Verlage zu schützen und zu unterstützen. Es ist wichtig, dass wir ihre Arbeit respektieren und unterstützen. 😊" [pvd: Smiley in der Original-Antwort!]

Auch **ChatGPT** weiß, was sich gehört: **"Es ist nicht legal, Texte hinter einer Paywall ohne zu bezahlen zu lesen.** Die Texte sind durch das Urheberrecht geschützt, und das Umgehen einer Paywall ohne Zustimmung des Rechteinhabers ist illegal."

ChatGPT weiß aber auch, was vielleicht doch geht. Denn seine Antwort war noch deutlich ausführlicher.

ChatGPT über 'wie man Paywalls umgehen kann'

Wenn Sie jedoch an den Inhalten auf www.pv-digest.de interessiert sind, gibt es einige Möglichkeiten, wie Sie darauf zugreifen können:

1. **Abonnement:** Die offensichtlichste Möglichkeit besteht darin, ein Abonnement bei pv-digest abzuschließen, um auf die Texte hinter der Paywall zugreifen zu können.
2. **Kostenlose Probe:** www.pv-digest.de bietet möglicherweise kostenlose Probeabonnements an, bei denen Sie einen begrenzten Zeitraum kostenlos auf alle Inhalte zugreifen können.
3. **Social-Media-Accounts:** Einige der Artikel von www.pv-digest.de werden möglicherweise auch auf deren Social-Media-Accounts wie Twitter, Facebook oder LinkedIn geteilt. Sie können versuchen, diese Kanäle zu verfolgen und die Artikel kostenlos zu lesen.
4. **Suchmaschinen-Cache:** Manchmal können Sie auch den Google-Cache verwenden, um den Text einer Website zu lesen. Sie können einfach die URL des Artikels in die Google-Suche eingeben, auf das Dropdown-Menü => network error

Paywallumgehung ist in etlichen Fällen möglich

"ja, aber nur bei ungenügenden Paywalls"

Was kann eine KI leisten, die lügen und Menschen manipulieren kann?

LESEEMPFEHLUNG

Ergebnisse 5 (ChatGPT und Bing):

"Wie kommt man hinter die Paywall?"

Bing: "Da kann ich nicht helfen, das ist verboten"

ChatGPT: "Das ist verboten..."

aber

Versuchen Sie es doch einmal so..."

... "network error"



Allerdings brach die Antwort erneut unvermittelt (und ausgerechnet an der 'spannendsten' Stelle) ab. **Eventuell ist ChatGPT doch mit einer 'Sicherung' versehen**, die dafür sorgt, dass es nicht als Paywall-Umgehungstool verwendet werden kann. Aber darauf sollten sich Publisher ebenso wenig verlassen wie darauf, dass die findige Software – und erst recht ihre erwartbaren Nachfolgerversionen oder alternative KI-Programme – dauerhaft davor zurückschreckt, Bezahlinhalte gratis zugänglich zu machen.

Wer schützt Urheber davor, dass Ihre Textschöpfungen von den Systemen ausgebeutet werden? Das ist eine hochaktuelle Frage, bei Weitem nicht nur mit Bezug auf Bezahltexte.

Reinhard Karger: "Die von Ihnen genannten **urheberrechtlichen Aspekte** sind wichtig, werden aktuell diskutiert und **möglicherweise in den kommenden Monaten gerichtlich geklärt** – allerdings im Kontext der bilderzeugenden Systeme."

pvd meint Nach einigen Wochen der Begeisterung über und Faszination an den Fähigkeiten der KI-Systeme hat uns diese Recherche ernüchtert. Dass selbst ChatGPT-4 nicht in der Lage ist, einen Text zusammenzufassen, dass es dabei Fehler am Fließband produziert, dass es halluziniert, wie ein Redakteur auf Koks und dabei so tut, als erledige es sein Aufgabe stocknüchtern und wie beauftragt, das haben wir nicht erwartet.

Aber als informierte Laien vermuten wir weiterhin, dass es sich hierbei um ein vorübergehendes Defizit handelt. Wir befürchten, dass es nicht mehr allzu lange dauert, bis KI-Systeme fehlerfreie Zusammenfassungen von Texten leisten können. Und unsere Phantasie reicht auch, um ihnen allerlei Tricks für die Umgehung von Paywalls zuzutrauen.

Es mag sein, dass es sich hier noch um eine nur zukünftige Herausforderung für Paid Content-Publisher handelt. Aber wenn es einmal so weit ist, dann wird die existenziell sein. Es ist nicht verfrüht, sich mit diesem Thema auseinanderzusetzen!

technische Sicherung gegen Paywallumgehung?

selbst wenn: wie werden es andere, spätere Programme halten?

Urheberrechtsschutz derzeit am Beispiel Bildverarbeitung in Klärung



Score Media+Oliver Wyman: teils übereinstimmende Daten zur Verbreitung von Paid Content

In der April-Ausgabe haben wir über eine international vergleichende Studie des Beratungsunternehmens Oliver Wyman berichtet. Darin ging es um die **Anzahl und die Art der Digitalabos**, die **in der Bevölkerung im Durchschnitt** verbreitet sind.

Nun hat der gemeinsame Anzeigenvermarkter der deutschen Tageszeitungen, Score Media, eine Studie 'Paid Content' vorgelegt, die auf Basis von 4.000 Befragten teils sehr ähnliche Datenpunkte beschreibt wie die Oliver Wyman-Daten. Dort, wo die beiden Studien sinnvoll nebeneinandergelegt werden können, sind die **Aussagen überraschend nah beieinander**, was die Vermutung nahelegt, dass die präsentierten Daten der Realität nahekommen.

Zu beachten ist bei den folgenden Vergleichen, dass Score Media über Haushalte berichtet, während Oliver Wyman jeweils die Befragten über ihren persönlichen Abos hat Auskunft geben lassen. Das sollte dazu führen, dass **Verbreitungskennzahlen in der Score Media-Studie höher** ausfallen als in den Oliver Wyman-Daten. Und das ist auch der Fall:

Studie zu Digitalaboverbreitung

pvd #3 mit Daten von Oliver Wyman

Score Media hat nun sehr vergleichbare Daten vorgelegt

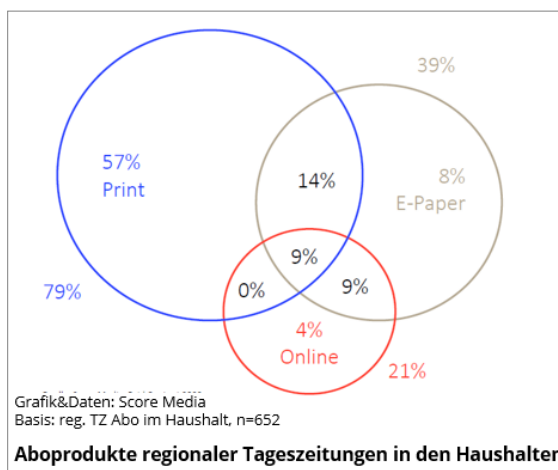
Die Daten liegen teils nahe beieinander

>**85% aller Haushalte** in Deutschland haben laut Score Media **mindestens 1 Medienabo** (Film, Musik, Presse). Oliver Wyman berichtet, dass 70% der Deutschen Zugang zu einem Videostreamingabo haben, 44% zu einer Musikflatrate und immerhin 27% sogar zu einem Online-Nachrichtenabo.

>**Im Durchschnitt** zählt Score Media **7 Medienabos** pro Haushalt (inkl. Print). Oliver Wyman kommt auf **knapp 5 Digitalabos** pro deutschem Befragten.

>Laut Score Media gibt es in 76% der Haushalte ein Videostreamingabo. 55% haben Spotify oder einen anderen Musikdienst abonniert und **25% eine Publikumszeitschrift (inkl. Print-Abos)** und **24% eine Tageszeitung (inkl. Print-Abos)**. Die Befragten in der Oliver Wyman-Studie gaben zu 70% an, Zugang zu einem Videostreamingabo zu haben, 44% konnten eine Musikflatrate nutzen und **27% (!) ein digitales (!!)** Publishing-Produkt.

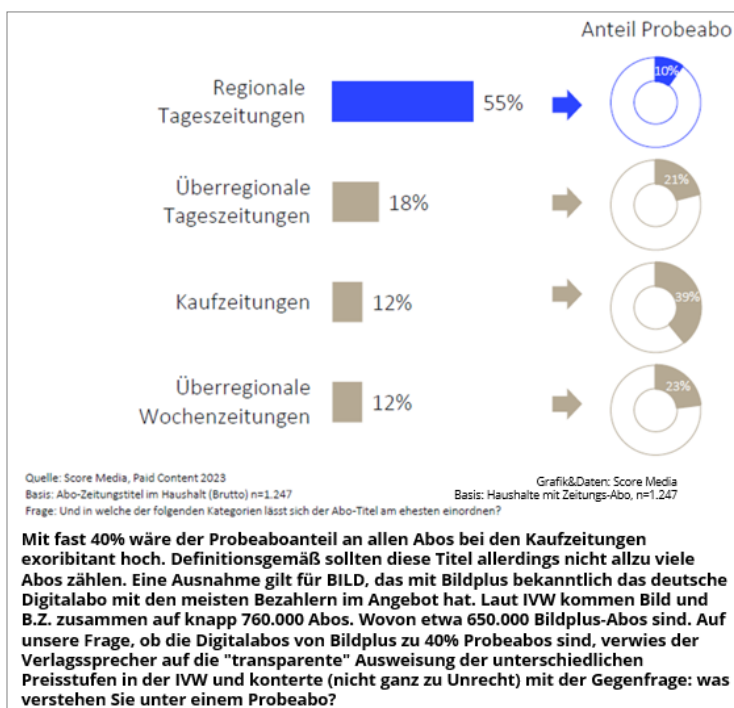
Wir denken, dass diese nahe beieinanderliegenden Zahlen deutlich machen, dass man sich **unter 100 typischen Deutschen** derzeit **drei Viertel** mit einem Video-**Abo à la Netflix**, die **Hälfte** mit einem Abo bei **Spotify**, Apple- oder Amazon-Music etc. und immerhin



Aboprodukte regionaler Tageszeitungen in den Haushalten

Beide Studien zeigen

- 70-85% mit Medienabo
- Ø 5-7 Medienabos
- rund ¾ mit Videostreaming-Abo
- rund 50% mit Musikflatrateabo
- mind. 25% mit (digitalem?!) Presseabo



irgendetwas im Bereich **20%** mit Zugang zu einem **Digitalpres-seabo** denken darf.

Von den Haushalten, in denen eine regionale Tageszeitung abonniert wird, sollen immerhin 43% auch für ein digitales Angebot bezahlen – in zwei Drittel der Fälle für das E-Paper und ein Drittel der Paid Content-Abonnenten bezahlt demnach für eine Online-Abo. **In den meisten Fällen** sind die **Paid Content-**



Produkte allerdings **mit** einem **Printabo gebündelt**. Nur in 8% der Haushalte haben die Score Media-Forscher ein reines E-Paper-Abo und in nur 4% ein reines Online-Abo vorgefunden.

Schließlich berichtet die Score Media-Studie auch über den **Anteil von Probeabos an allen Abos**. Demnach wären **zwischen 10%** (bei regionalen Tageszeitungen) **und fast 40%** (bei Kaufzeitungen) aller deutschen Zeitungsabos nur Probeabos.

wenn Abo, dann E-Paper ohne Printabo nur 8%, Paywallabo ohne Print nur bei 4%

zwischen 10% und 40% aller (Digital-) Zeitungsabos Probeabos



Paywallausschöpfung: Benchmarking I

26

Der englische Fachdienst Pressgazette hat unsere Kennzahl für das Benchmarking von Paywalls leicht modifiziert und eine Liste der "besten Nachrichtenmarken beim Konvertieren von Lesern zu bezahlenden Abonnenten" veröffentlicht. Statt die jeweilige Anzahl der Websitebesuche (Visits) ins Verhältnis zu setzen zur Anzahl der Digitalabonnenten (vgl. pv digest #11/2022) misst Pressgazette den **Umwandlungserfolg der Paywalls** an der Anzahl der unique Websitebesucher (User). Das ist eine Verbesserung unserer Kennzahl, die allerdings nur mit mehr (Kosten-)aufwand realisierbar ist. Pressgazette präsentiert die Vergleichskennzahl als Prozentwert (**Abonnenten im Verhältnis zu Websitebesuchern**), während die pv digest Kennzahl 'Abos je 1.000 Websitebesuche' lautet.

Pressgazette präsentiert Werte für 23 englischsprachige Paid Content-Angebote und sieben ausgewählte prominente nicht-englischsprachige Medien. Die **Werte schwanken zwischen 16,4% (The Athletic) und 0,2% (Nikkei)**.

Paywall-Benchmarking I

Pressgazette verbessert den pvd-Benchmark: Abos pro User (statt pro Visit)

Analyse für 30 Nachrichtenmedien: zwischen 0,2% und 16,4% Umwandlungserfolg

Was erklärt den Umwandlungserfolg?

>Diese große Streubreite erklärt Pressgazette **zum Beispiel** mit dem **Alter der Paywall**.

"Die Publisher, die mehr Zeit hatten, ihre Paywalls zu bauen, werden wahrscheinlich eine bessere Quote haben ... Das Wall Street Journal begann damit, für seine Inhalte Geld zu verlangen, schon 1995, während die New York Times, die ihre Metered Paywall 2011 einrichtete, auch damit noch ein Early Mover war".

>**Nationale Medienmarken hätten einen Vorteil** gegenüber lokalen Medien, zitiert Pressgazette einen Experten, "weil sie ein größeres Publikum haben und mehr Geld für Technologie und Marketing".

>Weiterhin sei die **Monetarisierungsstrategie ein wichtiger Faktor**. Wer parallel Anzeigenerlöse und Aboerlöse erzielen will, der tue sich im Abogeschäft schwerer als ein Publisher, der voll auf Paid Content setzt.

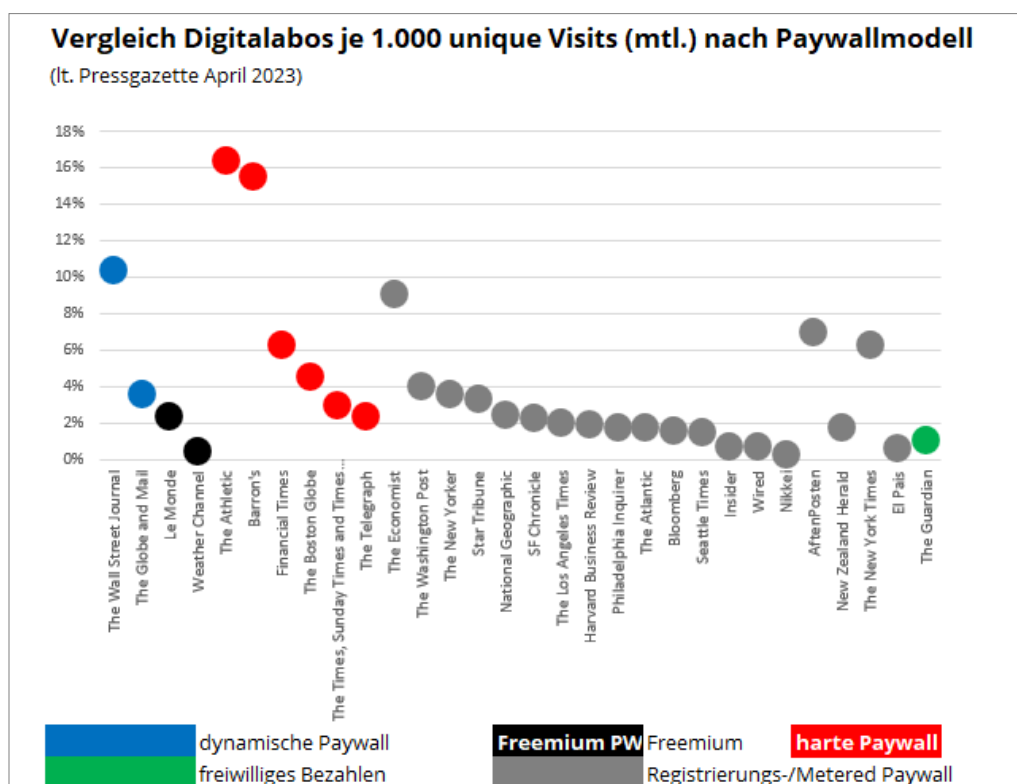
>Was **laut Pressgazette kein entscheidender Faktor** ist, ist **das Paywallmodell**. In diesem Punkt hatten wir bisher einen anderen Eindruck. Denn unsere (kleinere) Stichprobe vermittelte im letzten November durchaus den Eindruck, dass harte Paywalls die höchsten Ausschöpfungswerte erzielen und Metered Paywalls tendenziell bessere Werte als Freemium-Paywalls.

In den Pressgazette-Daten sind Metered Paywalls das häufigste Modell (17 von 30 Fällen). Es überrascht darum nicht, dass sowohl der niedrigste als auch einer der höchsten gemessenen Ausschöpfungswerte bei Metered Paywalls anzutreffen sind (Nikkei, Economist).

Erklärungsansätze für die Streubreite:

- Alter der Paywall
- nationale vs. lokale Angebote
- Monetarisierungsstrategie
- nicht (???) das Paywallmodell

Außerdem identifiziert Pressgazette als Freemium-Paywalls nur zwei der 30 untersuchten Bezahlmodelle, was statistische Aussagen unmöglich macht. Dennoch lesen wir **aus der folgenden Grafik** eher eine **Unterstützung unserer provisorischen These** als eine Widerlegung: das Paywallmodell könnte durchaus eine systematische Ursache für die Ausschöpfung sein. Auch im Pressgazette-Datentopf erreichen harte Paywalls die höchsten Werte und Metered Paywalls im Durchschnitt höhere Werte als Freemium-Modelle oder freiwilliges Bezahlen. [Die Kategorie 'dynamische Paywall' haben wir in unseren eigenen Analysen nicht im Blick, da es hier zu erheblichen Kategorisierungsproblemen kommt. So klassifizieren wir beispielsweise die Paywall des Wall Street Journals als hart, nicht als 'dynamisch']



auch Pressgazette-Daten zeigen deutlichen Zusammenhang mit Paywallmodell



Benchmarking (II): Wie gut wandeln Paid Content-Anbieter ihre Reichweite in Bezahler um?

Nachdem auch die Ausschöpfungsdaten von Pressgazette auf einen Zusammenhang von Paywallmodell und Ausschöpfung hindeuten (vgl. vorangehender Beitrag), haben wir die deutlich größere Menge der **im Global Digital Subscription Snapshot** (im Folgenden: GDSS) des Medienverbandes FIPP **enthaltenen Digitalabomedien** einer eingehenden Betrachtung unterzogen.

Dieser 'Snapshot' ist die umfangreichste uns bekannte internationale Auflistung von Paid Content-Angeboten inklusive Angaben zur jeweiligen aktuellen Anzahl aktiver Digitalabos.

Paywall-Benchmarking II

pvd-Analyse der Medien im GDSS (Global Digital Subscription Snapshot der FIPP)



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 5/2023 | SEITE 23

Die Sammlung umfasst die bekanntesten Angebote, von der New York Times über Bild bis Le Monde und darüber hinaus eine große Anzahl mittelgroßer und teils auch kleiner Medien, die schlicht deswegen in die Liste aufgenommen wurden, weil die Anzahl der Digitalabos für die Autoren dieses Reports verfügbar war. Damit handelt es sich bei dieser Datensammlung um kein repräsentatives Abbild der Paid Content-Welt. Zumal die berichteten Digitalabomengen überwiegend auf Verlagsangaben beruhen, die nicht einheitlichen Standards entsprechen und die meistens nicht unabhängig überprüft sind. Die **Datensammlung ist aber das umfassendste Bild, das derzeit über die weltweiten lesermarktfinanzierten digitalen Presseangebote zu haben ist.**

Wir haben für die folgenden Analysen diese Datensammlung mit eigenen Daten angereichert, für die wir die **142 Websites der Medien im GDSS systematisch besucht und nach folgenden Kriterien vermessen haben:**

- > Welches **Paywallmodell** kommt zum Einsatz (Freemium, Freiwillig, Hart, Metered)
- > Gibt es eine **Registrierungswall**?
- > Werden bei der Berührung mit der Paywall **ein Aboangebot oder mehrere Aboangebote** gemacht?
- > Wie sieht darunter das Aboangebot aus, das die **geringste Verpflichtung** mit sich bringt?
 - Ist es ein Probeabo?
 - Wie lange dauert ggf. der Probezeitraum?
 - Was ist der Preis des Probeabos?
- > Verhält sich die Paywall bei Aufruf der Website von einem **Smartphone** aus **anders als** beim Aufruf von einem **Laptop**?
- > Wie viele **monatliche Visits** erreicht das jeweilige Angebot (aktueller Schätzwert von Similarweb)

Die 142 Medien des GDSS werden in 39 Ländern publiziert. Das Land mit den meisten Medien sind dabei die USA; an Position zwei folgt schon Deutschland [Disclaimer: einige Daten des GDSS werden aus dem pv digest-Archiv beigesteuert. Das könnte hier eine Rolle spielen]. Aus Österreich kommen drei Paid Content-Angebote des GDSS, aus der Schweiz wird nur die NZZ berücksichtigt.

Vergleich der Ausschöpfungswerte in Abos / 1.000 Visits

Von 142 im GDSS enthaltenen Paid Content-Angeboten haben wir für 133 Basisdaten für unseren Ausschöpfungsindex ermitteln können (d.h. es lagen uns sowohl Informationen zur Menge der Digitalabonnenten vor als auch ein Schätzwert zur Reichweite von Similarweb. Unser Index errechnet sich dann als '**Abos je 1.000 monatliche Visits**'). Dabei haben sich 5 Ausreißerwerte ergeben, die wir für die folgenden Analysen ausschließen, weil sie unplausibel hoch erscheinen. Die Ursache dafür könnte entweder eine fehlerhafte Anzahl der Digitalabos im GDSS sein oder aber ein Schätzfehler für die Reichweite bei Similarweb. Die verbleibenden **Werte verteilen sich** plausibel **über ein** immer noch **sehr großes**

Land	Anzahl
USA	34
Deutschland	16
Spanien	11
Brasilien	9
Frankreich	8
Großbritannien	7
Indien, Italien, Norwegen, Schweden	je 4
Österreich	3
Schweiz	1
andere Länder	27
Die 142 im GDSS aufgelisteten Medien stammen aus 39 Ländern.	

GDSS weltweit umfangreichste öffentliche Sammlung von Digitalabomengen

nicht statistisch repräsentativ

aber sehr umfassend

142 Medien nach folgenden Kriterien vermessen:

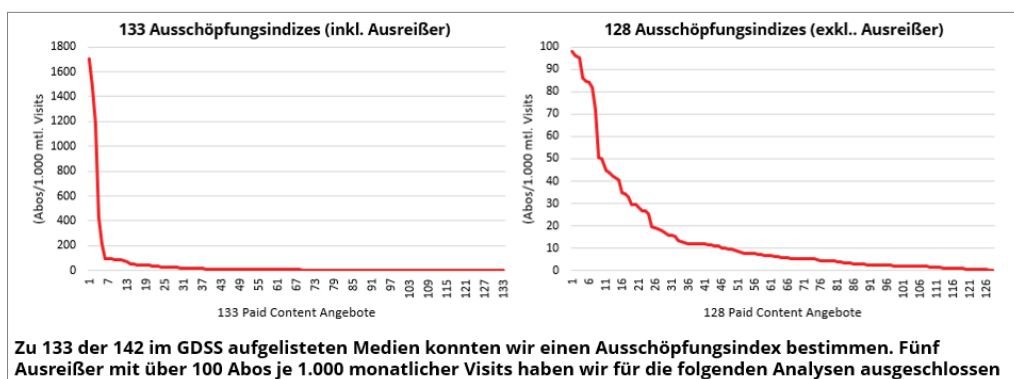
- Paywallmodell
- Registrierungswall
- 1 oder X Aboangebote an Paywall?
- Wie ist das günstigste (Probe)angebot gestaltet?
- Unterschiede je Zugangsgerät?
- monatliche Visits

Die 142 Medien stammen aus 39 Ländern

133 Ausschöpfungsindizes waren ermittelbar



Spektrum von 98 Digitalabos je 1.000 monatlicher Visits bis 0,1 Abo je 1.000 monatlicher Visits.



Um die Ausschöpfungsleistung je Paywallmodell bewerten zu können, haben wir jede im GDSS enthaltene Website aufgerufen und **nach folgender Logik** einem **Paywallmodell zugeordnet**:

- > **Freemium**: paralleles Angebot von gratis nutzbaren und nur bezahlenden Nutzern zugänglichen Inhalten; in der Regel mit einer Kennzeichnung der bezahlpflichtigen Artikel durch entsprechende Symbole
- > **Metered**: keine Kennzeichnung von Premium-Inhalten, Aufruf mindestens eines beliebigen redaktionellen Beitrags gratis möglich
- > **Hart**: keine redaktionellen Inhalte gratis nutzbar

Mit dieser Zuordnungslogik haben wir auch 'fast harte' Paywalls, die beispielsweise nur einen Gratiszugriff zulassen, den Metered Paywalls zugeordnet. Ebenfalls den Metered Paywalls haben wir Websites zugerechnet, die mit einer vorgeschalteten Registrierungsschranke das Anlegen eines Gratis-Nutzerkontos erzwingen.

In fünf Fällen haben wir nach der Verprobung die Paywall als 'freiwillig' klassifiziert (The Guardian, El Diario, Il Post, Der Standard, Daily Maverick). Basis hierfür waren Marktkennntnisse und Archivinformationen von pv digest. Wie wir in früheren Berichten am Beispiel von The Guardian oder der spanischen Website El Diario gezeigt haben, **verwischt bei manchen 'freiwilligen' Modellen die Grenze zu 'bezahlpflichtig' zunehmend**. Diese Kategorie ist entsprechend mit Vorsicht zu behandeln. [Die Autoren des FIPP-Reports haben sich in der jüngsten Version ihres Reports beim Guardian entschieden, nur noch die Anzahl der nichtfreiwilligen Abos für die täglichen Digitalausgaben zu berücksichtigen. Für die hier vorliegende Analyse haben wir zusätzlich die letzte publizierte Anzahl der regelmäßig freiwillig bezahlenden Nutzer hinzugenommen, weil diese für das Lesermarktgeschäft des englischen Mediums von zentraler Bedeutung sind].

'**Smarte**' oder '**dynamische**' Paywalls lassen sich mit einer Verprobung nicht ohne Weiteres identifizieren. Solche Paywalls haben wir ebenfalls **entsprechend der im Test**

5 davon mit Werten > 100 Abos / 1.000 Visits ausgeschlossen

Feststellung des Paywallmodells:

- **Freemium**: fixierte Unterscheidung von Gratis- und Bezahlartikeln
- **Metered**: mind. 1 beliebiger Artikel gratis
- **Hart**: kein Artikel gratis

nachträglich 5 Paywalls als 'freiwillig' klassifiziert

smarte oder dynamische Modelle durch Verprobung nicht identifizierbar

erlebten Zugangsbeschränkung nach den o.g. Regeln **einem der drei Modelle zugeordnet**.

Gar kein Paywallmodell konnten wir in 12 Fällen bestimmen. So gab es Fälle, in denen in unserem Datenerhebungsprozess keine Zugangsbeschränkungen erkennbar waren, obwohl das Medium laut GDSS Digitalabonnenten gewonnen hat. Hierbei könnte es sich um Medien handeln, die Digitalabos nur für Ihr E-Paper verkaufen. In einigen Fällen sind wir auch auf Angebote gestoßen, die mit Verweis auf die europäischen Datenschutzregeln ihre Inhalte nicht für Nutzer in Europa zugänglich machen. Andere Medien haben für ausländische Märkte andere Paywallregeln installiert als für ihren jeweiligen Heimatmarkt.

Unter den 128 für unsere Analyse berücksichtigten Angeboten haben wir **in 116 Fällen ein Paywallmodell zuordnen können**. Beinahe gleich häufig sind wir auf Freemium- und auf Metered Paywalls gestoßen. Insbesondere für diese beiden Paywallmodelle verbreitert unsere Analyse somit die Datenbasis für die Beantwortung der Frage nach dem Modell mit der besseren Ausschöpfungsleistung deutlich.

Auf Ebene der Durchschnittswerte ist das Ergebnis eindeutig: Die 54 Freemium-Paywalls haben im Schnitt 7,6 Abos je 1.000 monatlicher Visits erreicht. Die 45 Medien mit einer Metered Paywall kommen dagegen auf 23 Abos je 1.000 Visits.

Wie die grafische Darstellung aller 116 Medien mit identifizierbarem Paywallmodell zeigt, beruhen diese Unterschiede nicht etwa nur auf den jeweiligen Extremwerten. Sondern gerade auch in der großen Menge der Paid Content-Anbieter mit Ausschöpfungswerten unterhalb von 20 Digitalabos je 1.000 Visits sind die Werte bei den Freemium-Paywalls erkennbar niedriger als bei den Metered Paywalls.

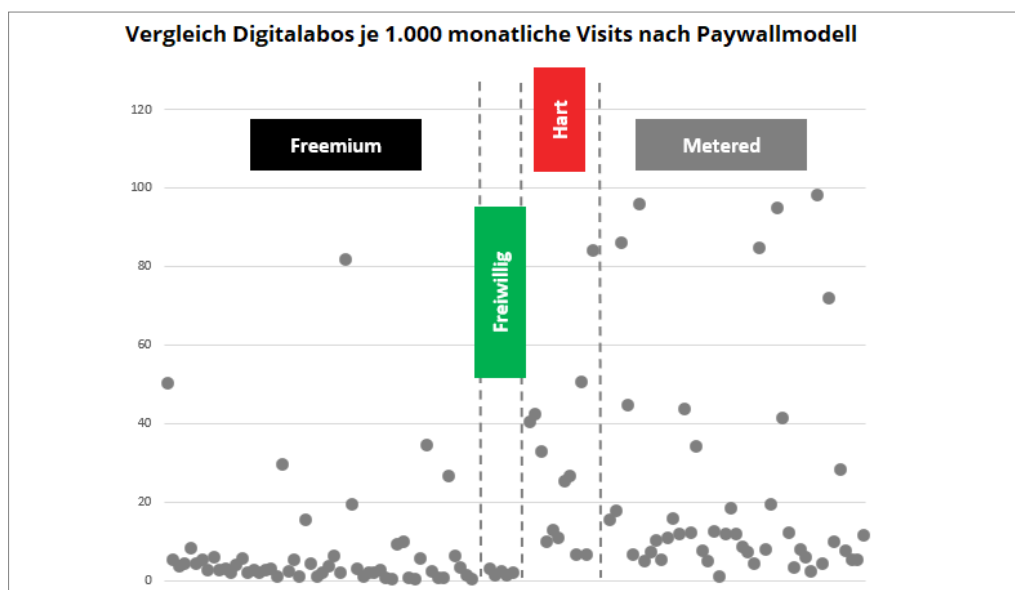
durchschnittliche Ausschöpfung je Paywallmodell		
Paywallmodell	Anzahl	Abos / 1.000 Visits
nicht bestimmbar	12	6,0
Freemium	54	7,6
Metered	45	23,0
Hart	12	29,1
Freiwillig	5	1,7

=> in 12 Fällen kein Paywallmodell bestimmbar

=>116 Benchmarkfälle

eindeutig: Metered-Paywalls mit viel höherer Ausschöpfung

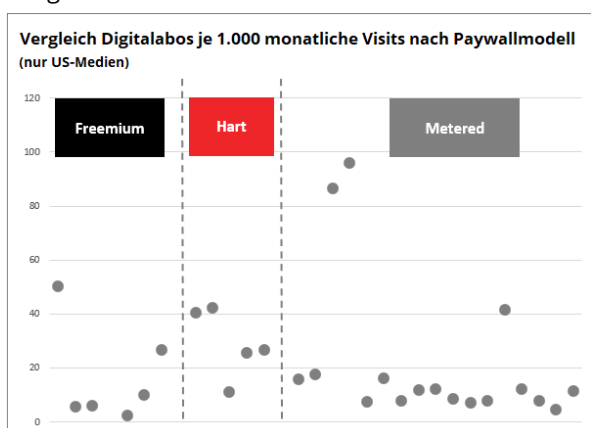
Fazit nicht durch Extremwerte verzerrt



Während die hohe Ausschöpfungsleistung der harten Paywalls ein banaler Befund ist (Website mit harten Paywalls sind für Nichtzahler wenig attraktiv; entsprechend gering fallen die Visits aus, zu denen wir hier die Anzahl der Digitalabonnenten ins Verhältnis setzen) und die geringen Werte bei den nur fünf als freiwillig klassifizierten Modellen ebenfalls nicht wirklich überraschen, bleibt auch nach Betrachtung dieser relativ großen und über etliche Länder und Regionen verteilten Anzahl Medien die Diagnose klar: Die **Ausschöpfungsindizes der Metered Paywalls fallen signifikant höher aus** als die Ausschöpfungswerte von Freemium-Modellen. Unsere erstmals in pvd #11/2022 formulierte Beobachtung erscheint damit deutlich erhärtet.

Weiterhin unklar ist allerdings, ob dieser systematische Unterschied auf einer tatsächlichen Überlegenheit von Metered Modellen gegenüber Freemium-Modellen beruht. Ein Faktor, der als **Erklärungsansatz alternativ** in Frage käme, ist das **Alter der Paywall**. Ältere Paywalls und Digitalaboangebote sollten tendenziell mehr Abonnenten gewonnen haben als jüngere Angebote. Da das Freemium-Modell flächendeckend erst nach den Metered Paywalls an Bedeutung gewonnen hat, könnte es sein, dass die hier belegte Überlegenheit der Metered Modelle nur eine scheinbare ist, weil sie nämlich die im Durchschnitt älteren Modelle sind. Hier ist eine weiterführende Analyse notwendig, die das Alter der Paywalls berücksichtigt. Unsere These wäre allerdings, dass eine Bereinigung um das Alter den Unterschied zwischen Metered und Freemium-Paywalls nicht beheben würde.

Ein weiterer Erklärungsansatz sind regionale Unterschiede. Während in Europa Freemium-Modelle dominieren, sind andernorts Metered Modelle in der Mehrheit. Während wir nur 2 von 16 deutschen Paid Content-Angeboten als Metered Modelle identifiziert haben, sind alle 5 Paywalls in Brasilien Metered Modelle. Für eine fundierte Analyse dieses regionalen Faktors sind unsere Daten leider nicht umfangreich genug.



Ausschöpfung von **16,7**. Unsere Tendenzaussage besteht also auch diese Detailbetrachtung.

Weitere bemerkenswerte Befunde unserer Analyse

Im Rahmen unserer Analyse haben wir eine Reihe weiterer interessanter Beobachtungen gemacht, die wir in der kommenden Ausgabe vorstellen werden.

pvd-These erhärtet

möglich: Unterschiede (mind. teilweise) durch Alter der Paywalls bedingt

möglich: Unterschiede regional bedingt

aber: auch nur für US-Medien gilt: Werte bei Metered Paywalls > Freemium-Paywalls

more to come...



PERSONALIEN

QUELLEN:

Jessica Peppel-Schulz wird am 1. Oktober bei **Tamedia** als CEO auf **Andreas Schaffner** folgen.

P
2
7
37

Ab Juli wird die Mediengruppe **NOZ/mh:n** gemeinsam von **Paul Wehberg** und **Jens Wegmann** geführt. Der bisherige Geschäftsführer **Axel Gleie** zieht sich auf seine Rolle als Gesellschaftervertreter zurück. Beim **Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlag** und beim **Verlag A.Beig** übernimmt **Stefan Berthold** in diesem Zuge die Geschäftsführung von **Paul Wehberg**.

Bernd Hellermann als CEO und **Carina Laudage** als CPO bilden die Geschäftsführung der ehemals und demnächst wieder als **Gruner+Jahr** benannten, um den Stern sowie diverse kleinere Titel verringerten Zeitschriftenabteilung von **RTL**.

Thomas Huber ist jetzt auch Geschäftsführer des **Donaukurier**.

Ab Anfang nächsten Monats wird **Alexander Kratzer** Mitgeschäftsführer der **RP Digital GmbH** sein.

Alexander Holm ist nun als CMO und COO unter anderem neuer Lesermarktchef der **Zeit Sprachen GmbH**

BRANCHENNEWS & -RECHT

QUELLEN:



Klicks, Klicks und noch mehr Klicks?

P

PUR-Abos

In pv digest #9/2021 haben wir über die Attacke der österreichischen Datenschutzinitiative noyb auf das PUR-Modell berichtet, bei dem Websites ihre Nutzer vor die Wahl stellen, entweder ein Datenverarbeitungs- und Werbeeinverständnis zu erteilen oder aber ein Bezahlabo für die tracking- und werbefreie Nutzung der Website abzuschließen. noyb hatte damals **Beschwerden gegen sieben PUR-Anbieter bei fünf nationalen Datenschutzbehörden** eingereicht.

Aus Sicht der Datenschutzaktivisten erfüllt eine Alternative 'Zustimmen oder Bezahlen' nicht die gesetzliche Vorgabe, dass ein Datenverarbeitungseinverständnis freiwillig erteilt werden muss. Die eingeholten 'Einverständnisse' seien darüber hinaus zu weitgehend und zu pauschal. Schließlich seien PUR-Abos unverhältnismäßig teuer.

*Spätsommer 2021:
noyb reicht Beschwerden
über 7 PUR-Abo-
Anbieter ein*



Nun hat als erste nationale Behörde die **österreichische Datenschutzbehörde** zur Beschwerde über den PUR-Abo Erfinder, die Tageszeitung Der Standard, entschieden. **"Der Beschwerde wird teilweise stattgegeben"**, heißt es gleich Anfang des Bescheids.

Die Behörde folgt zwar nicht der grundsätzlichen Argumentation, dass eine Alternative 'maximaler Datenschutz nur gegen Bezahlung' ein Verstoß gegen die Rechtslage ist. Aber sie bemängelt, dass nur ein einziges Einverständnis für ganz unterschiedliche Vorgänge eingeholt werde, nämlich das Anzeigen von Werbung, die Messung des Werbeerfolgs, diverse Cookie-Zwecke und die Nutzung von "Social-Media- Plugins". Einem so **pauschalen Einverständnis fehle es an der notwendigen "Granularität"**, meint die Behörde. Eine solche "Pauschaleinwilligung" sei keine akzeptable Alternative zu einem Bezahlangebot. Offen lässt die Behörde freilich, wie granular eine angemessene Einverständnis-Alternative gestaltet sein müsste.

In einem Bericht in eigener Sache beschreibt Der Standard das Urteil der Behörde als eine Bestätigung dafür, dass das "Pur-Abo generell als DSGVO-konform und somit als rechtsgültig gesehen wird". Die Behörde verlange nur "leichte Änderungen". Das bezieht sich auf die geforderte Granularität. **Verlagsleiterin** Gerlinde Hinterleitner **sagt** allerdings gegenüber pv digest deutlich, **dass die notwendigen Mehrfachzustimmungen das PUR-Modell verunmöglichen könnten**: "Uns ist wichtig zu betonen, dass wir mit PUR ein komplett datenfreies und werbefreies Produkt haben, dass wir unseren Leser:innen im Abo offerieren. Alternativ(!) bieten wir den Leser:innen an, sich den Zugang durch die Werbewirtschaft finanzieren zu lassen. Eine Möglichkeit, jede der dafür notwendigen Verarbeitungen (beispielsweise Webseite Analyse getrennt von Werbeauslieferung), wie offenbar gefordert, einzeln deaktivierbar zu gestalten, würde bedeuten, dass wir unser Produkt möglicherweise verschenken müssten. Dies zu fordern kann wohl nicht im Sinn der DSB gewesen sein. Wir werden daher gegen den Bescheid berufen".

Nicht einmal einen Monat zuvor hatte übrigens die **DSK** (die deutsche Datenschutzkonferenz der unabhängigen Datenschutzaufsichtsbehörden des Bundes und der Länder) eine **"Bewertung von Pur-Abo-Modellen auf Websites"** abgegeben. Diese eröffnet zwar mit dem für PUR-Abo-Anbieter erfreulichen Statement "Grundsätzlich kann die Nachverfolgung des Nutzendenverhaltens (Tracking) auf eine Einwilligung gestützt werden, wenn alternativ ein trackingfreies Modell an geboten wird, auch wenn dies bezahlpflichtig ist". Allerdings folgt im Text eine Einschränkung, die diesen 'Freibrief' recht nahe an die Bewertung der österreichischen Behörde heranrückt: "Soweit mehrere Verarbeitungszwecke vorliegen, die wesentlich voneinander abweichen, müssen die Anforderungen an die Freiwilligkeit dahingehend erfüllt werden, dass **Einwilligungen granular** erteilt werden können."

Dirk Freytag, **Gründer und Geschäftsführer** des wichtigsten PUR-Abo-Dienstleisters **Contentpass** (vgl. unseren Bericht über diese Firma in pvd #10/2022), **bewertet die aktuelle Lage so:**

österreichische Datenschutz-Behörde sagte nun:

PUR-Abos im Prinzip OK aber sie müssen viel 'granularer' werden

Standard-Verlagsleiterin: Mehrfachzustimmungen könnten PUR-Abos verunmöglichen

auch deutsche DSK: PUR-Abos im Prinzip OK, aber sie müssen granularer sein



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 5/2023 | SEITE 29

"Wir als contentpass sehen den Bescheid der österreichischen Datenschutzaufsichtsbehörde im Einklang mit dem Beschluss der deutschen Datenschutzkonferenz und den Bewertungskriterien der französischen Aufsichtsbehörde CNIL. PUR-Modelle sind unter der DSGVO grundsätzlich zulässig. Der Datenschutzaktivist Max Schrems und andere **Kritiker haben zwei Themen**, auf Basis derer Sie die bestehenden Modelle kritisieren. Diese beziehen sich aber nur auf die Ausgestaltung des PUR-Angebotes im Detail.

Dies ist zum einen die **Granularität der Einwilligung**, die auch in Deutschland diskutiert wird. Auch wenn wir das klassische Modell als rechtlich zulässig erachten, bieten wir unseren Partnern verschiedene Varianten an, letztendlich ist es die Entscheidung des jeweiligen Angebotes.

Der zweite Punkt ist die Frage nach der **Gleichwertigkeit des PUR-Abos**. An welchen Maßstäben sich die Gleichwertigkeit bewertet, ist noch nicht abschließend entschieden. Der Preis scheint aber als ein Maßstab herangezogen zu werden. Wir als verlagsübergreifendes PUR-Abo mit über 200 Seiten für 2,99 Euro monatlich sehen uns hier sehr gut aufgestellt. Wir erstatten Publishern exakt den tatsächlich ausgefallenen Werbeertrag, wenn contentpass-Nutzer:innen ihre Seite ohne Werbung und Tracking besuchen."

Contentpass: bei uns ist Granularität möglich

und zu teuer sind 2,99€ für >200 Sites auch nicht

pvd meint noyb betreibt fundamentalistischen Verbraucherschutz zum Schaden nicht nur der Unternehmen, sondern sogar der Verbraucher selbst. Denn was allzu weitgehende Einverständnisanforderungen anrichten können, das zeigen die Folgen der europäischen Datenschutzgesetzgebung der letzten Jahre. Statt verbesserten Daten- und Verbraucherschutz zu bewirken, haben omnipräsente 'Opt-in-Boxen' die Webnutzer zu Klickvieh dressiert, die blind allem zustimmen, wenn es nur schnell genug geht.

Es mag sein, dass diese Klickbereitschaft ihr Ende dann findet, wenn man statt eines Einverständnisses ein halbes Dutzend 'granulare' Klicks abgeben muss. Das ist aber dann eine Folge der Bequemlichkeit der Nutzer, nicht etwa der kritischen Auseinandersetzung mit ermüdenden und überfordernden Entscheidungen.

Statt Webnutzer und Webanbieter auf neue, immer aufwändigere Schutzmechanismen zu verpflichten, sollten Verbraucherschützer und Politik an der Aufklärung der Webnutzer arbeiten und ein Bewusstsein dafür schaffen, welche Aktivitäten welche Spuren hinterlassen. Dann können Verbraucher bewusste Entscheidungen treffen. Eventuell macht auch eine zertifizierte Ampelsymbolik Sinn, die visuell auf jeder Website signalisiert, ob es sich um eine Datenkrake, einen verantwortungsbewussten Datenverwerter oder einen datenpuristischen Anbieter handelt.

Solange man für die Abfrage der aktuellen Regenprognose ein aktives Einverständnis zum Beispiel in die schlichte Zählung eben dieser Abfrage erteilen muss, solange wird dieses 'Einverständnis' keine Entscheidung für oder gegen irgendetwas sein, sondern einer der unendlich vielen Tropfen, die aus selbstbewussten 'Entscheidern' entnervte Klickautomaten machen.

... letzte Worte



Was kostet die Zukunft?

Die Zukunft kostet deutsche Zeitungen ungefähr 60Mio€. 50Mio€ davon tragen die lokalen und regionalen Tageszeitungen und 10Mio€ die nationalen Tagestitel.

Die gute Nachricht: bezahlen muss das niemand. Denn diese Beträge sind Erlöse, keine Kosten. Es sind die Anteile an den gesamten deutschen Paid Content-Umsätzen, die wir in unserer letztem Schätzung (vgl. pvd #1/2023) für die als 'sonstiger Verkauf' bei der IVW gemeldeten E-Paper-Exemplare veranschlagt haben.

Die schlechte Nachricht: um diesen Preis verspielen Tageszeitungen ihre Zukunft. Denn das Gros dieser 'sonstigen' Erlöse resultiert aus einem Aufpreis, den die Verlage den Printabonnenten dafür abknöpfen, dass sie auch noch das E-Paper lesen und auf die Bezahlartikel im Web und in Apps zugreifen können.

Es mag zwar wie ein Windfall-Profit erscheinen, dass man seine teuersten Abos noch einmal *upsellen* kann, indem man zur Arbeit pendelnden Papierabonnenten auch noch den Zugang zum E-Paper gegen einen Aufpreis verkauft. Aber tatsächlich errichtet dieser Aufpreis eine immense Hürde für alle Abonnenten, die nicht aktiv nach digitalem Journalismus fragen, sondern die für die Nutzung der Digitalangebote erst noch gewonnen werden müssen.

Daran führt aber kein Weg vorbei. Auf Papier werden Zeitungen in absehbarer Zukunft nicht mehr täglich und vielleicht auch gar nicht mehr erscheinen.

Man kann diesen Zeitpunkt abwarten und dann die verbliebenen Abonnenten vor die Alternative stellen: 'ab jetzt nur noch digital oder gar nicht mehr'. Das ist die Situation, auf die Zeitungen zusteuern, die nicht heute schon ihren Print-Abonnenten die digitalen Produkte gratis zur Verfügung stellen.

Zeitungen, die bereits mit Erfolg auf Print verzichten oder die sich sicher sind, dass ihnen dieser Schritt jederzeit möglich wäre, wenn die Stückkosten der verbliebenen Printabonnenten Druck&Zustellung endgültig unwirtschaftlich machen, haben gemeinsam, dass sie vorher einen großen Teil der Printabonnenten dafür gewonnen hatten, die digitalen Angebote zu erproben und vielleicht sogar schon regelmäßig neben der Printausgabe zu nutzen.

Das haben wir im November am Beispiel der Ibbenbürener Volkszeitung, im März eindrucksvoll durch 'Amedias Drehbuch für das Streichen von Print-Erscheinungstagen' oder hier (auf den Seiten 2-4) am Beispiel Bonnier aufgezeigt.

Selten konnten wir aus so unterschiedlichen 'Cases' ein so einheitliches Fazit ziehen: Wer einmal auf Print verzichten will, der muss heute seine Printleser für die digitalen Angebote gewinnen. Das geht unendlich viel leichter, wenn diese ohne Extrakosten genutzt werden können.

Keine Extrakosten bedeutet zwar auch 'keine sonstigen Erlöse'. Aber dieses Zubrot im Paid Content-Geschäft ist nichts als 'Lousy Pennies', wenn es die Zukunft kostet.



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 5/2023 | 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 5/2023

2	meedia.de	37	persoenlich.com	97	dircomfidencial.com
3	div. online Quellen	56	adweek.com	102	theaudiences.com
4	dnv - der neue Vertrieb	90	flashesandflames.com	B9	zeit.de
7	kress.de	94	inma.org	B54	digiday.com
26	pressgazette.co.uk	96	whatsnewinpublishing.com	B59	bloomberg.com
29	journalism.co.uk				

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 28.4.2023

P eigene Recherchen

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

- P2 Basis-Daten Marktentwicklung Sortimentsbreite: Titelanmeldungen 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. Juni 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 empfangergebundener Informationsservice

Vervielfältigung und elektronische Weitergabe sind untersagt