

INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S. 2
Handel und Absatzwege	S.17
Analysen und Daten	S.21
Meinungen	S.26
Personalien	S.29
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

Liebe Leserinnen und Leser,

über zwei Jahre nach dem Ausbruch der Corona-Pandemie füllt sich der Terminkalender endlich wieder mit Tagungen und Kongressen. Auf den Bühnen dieser Events finden sich häufig die teils weltbekannten Leuchtturm-Cases. Das ist nicht verkehrt. Tatsächlich hat wahrscheinlich kein einzelnes Medium die ganze Branche mehr inspiriert und mehr dazu beigetragen, dass die Chancen des digitalen Nutzermarktes erkannt werden, als die New York Times. Und vielleicht haben hiesige Verlage nirgendwo mehr Mut für ihr eigenes Geschäft geschöpft als in Skandinavien. Trotzdem ist es erfrischend, wenn man **Fallstudien** begegnet, **die eine neue Geschichte erzählen**.



Ab der folgenden Seite stelle ich Ihnen die **Architekturplattform Competitionline** vor, die unter anderem die sehr geringe **Churnquote 5%** vorzuweisen hat. **5% pro Jahr!** Und **ab Seite 10** lesen Sie, wie es dem **Romanheftverlag Cora** gelungen ist, einer ganz überwiegend älteren und weiblichen Leserschaft so erfolgreich **digitale Produkte** zu verkaufen, dass diese für **rund ein Drittel des Umsatzes** stehen.

Für alle Lesern, die auch noch Presse auf Papier verkaufen, möchte ich die beiden Berichte **ab Seite 17** in den Vordergrund rücken. Ich habe mich erkundigt, wie es in England weiterging, nachdem dort vor einem Jahr eine kleinere **Supermarktkette** angekündigt hatte, **gegen nutzlose Plastik-Add-Ons bei Kinderzeitschriften** vorgehen zu wollen. Und ich berichte über den **aktuellen Stand** bei der unaufhaltsamen Entwicklung in Richtung **kassiererlose Supermärkte**.

Ich wünsche Ihnen einen guten und verkaufsstarken Monat, für den diese Ausgabe noch viele weitere Inspirationen beinhaltet. Lassen Sie sich überraschen.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest

PS: Unterstützen Sie mich und pv digest mit **Feedback oder Hinweisen?** Hier und in der Versand-E-Mail finden Sie einen **Link zu einem 1-Minute Online-Fragebogen** zu dieser Ausgabe.

NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



5% Churn, 50% Umwandlung aus Probeabos: Competitionline erzielt Leuchtturmwerte in der B2B-Nische

P

Paid Content B2B

"Wir betreiben eine **Informations- und Serviceplattform für Architekten und das nähere Umfeld** wie Bauingenieure und Architektur-Studenten", beschreibt Gründerin und Geschäftsführerin Angelika Fittkau-Blank ihr Unternehmen.

Das Competitionline-Angebot setze sich aus mehreren Komponenten zusammen:

>Ein **News-Bereich** mit Artikeln zu aktuellen Trends und Wirtschaftsnachrichten für Architekten und Planungsbüros. Hier gehe es ausschließlich um die wirtschaftliche Seite der Branche. Architekturkritik, ein großes Themenfeld anderer Medien, finde bei Competitionline nicht statt.

>Ein **Ausschreibungsdienst**, der tagesaktuell über Bauprojekte und Wettbewerbe informiert, um die sich Architekten und Architekturbüros bewerben können. Dieses Angebot recherchiere Competitionline selbst aus über 600 Datenquellen, die teils per Schnittstelle an die eigene Datenbank angebunden sind, teils per Monitoring einschlägiger Informationsdienste, die halbautomatisch beobachtet werden und teils auch schlicht durch Einzelrecherchen erschlossen würden. Diese Daten werden von Competitionline neu strukturiert, kategorisiert und damit durchsuchbar gemacht.

"Aus diesen Ausschreibungsdaten können wir wunderbar auch wirtschaftliche Entwicklungen herauslesen, die dann wieder Basis für unsere Berichterstattung im News-Bereich sind. Uns stehen damit **Informationen für Hintergrundberichte zur Verfügung, über die kein anderes Medium verfügt**. Für die Berichterstattung ergänzen wir die Daten um Stimmen aus Interviews und Gesprächen mit Branchenexperten."

>Eine Präsentationplattform, auf der **Architekturbüros mit Profilen vorgestellt** werden. Diese Profile gehen teils weit in die Tiefe. Ein einzelnes Büro kann dort schon einmal mit über 100 Referenzprojekten vorgestellt werden. Die Büros können, müssen diese Profile aber nicht selbst befüllen. Die Redaktion von Competitionline pflegt diese Profile im Rahmen der eigenen Rechercharbeiten.

Der **Fachkräftemangel** und die Möglichkeit, sich gegenüber potenziellen Mitarbeitern zu präsentieren, mache diesen Teil des Angebotes zu einem ganz wichtigen Bestandteil.



Angelika Fittkau-Blank,
Gründerin und Geschäftsführerin Competitionline

Competitionline: Plattform für Architekten

- Berichterstattung zur wirtschaftlichen Seite von Architektur

- exklusiv recherchierte tagesaktuelle Datenbank mit Projektausschreibungen

- Präsentationsplattform für Architekturbüros

Aber auch für **Partnerschaften**, bei denen mehrere beteiligte Planungsbüros sich um ein Bauvorhaben gemeinsam kümmern, seien die Profile ein **sehr wertvolles Instrument**, erzählt Angelika Fittkau-Blank.

> Teil der Plattform ist auch ein **Stellenmarkt**, auf dem die Planungsbüros ihre offenen Stellen ausschreiben können.

Die meisten dieser Informationen und Dienste stehen **hinter einer harten Paywall**. Wer sie nutzen will, muss bezahlen. Als Einzelperson 240€ im Jahr (Studenten 60€), als Unternehmen – je nach Mitarbeiterzahl – zwischen 300€ und über 1.000€.

Insgesamt zählt Competitionline rund 26.000 Mitglieder, d.h. Personen, die im Rahmen eines dieser Angebote nutzungsberechtigt sind. Über **90% dieser Mitglieder stammen aus 'Büro Mitgliedschaften', also aus Mehrfachlizenzen**, die Unternehmen für ihre Mitarbeiter abschließen. Aus dieser wichtigsten Umsatzquelle resultierten im vergangenen Jahr rund 2Mio€ Erlös. Weitere 1,2Mio€ erwirtschaftete Competitionline mit Stellenanzeigen, den verbleibenden Rest zum Gesamtumsatz von 3,4Mio€ mit dem Anzeigengeschäft.

Damit ist das **Abonnementgeschäft heute klar die wichtigste Umsatzquelle**. Das war nicht immer so seit dem Launch des Angebotes im Jahr 2003. Erst seit 2009 seien die Informationen rund um Ausschreibungen komplett bezahlpflichtig. "Das war ein wichtiger Wendepunkt in der Unternehmensgeschichte. Vorher war die Nutzung überwiegend kostenfrei. Von 2003 bis 2009 war die Entwicklung des Unternehmens relativ überschaubar. Seitdem wachsen wir in jedem Jahr mindestens zweistellig", sagt Angelika Fittkau-Blank.

Niedriger Churn – hohe Umwandlungsquoten

Das Abonnementgeschäft bei Competitionline ist bemerkenswert stabil. Die B2B-Abos ('Büro Mitgliedschaften') würden kaum einmal gekündigt. **Rund 95% der**

• Stellenmarkt

harte Paywall;

- Einzelpersonen bezahlen 240€ p.a.
- Unternehmenslizenzen ab 300€

26.000 Personen haben Zugang zu den Inhalten (=Mitglieder)

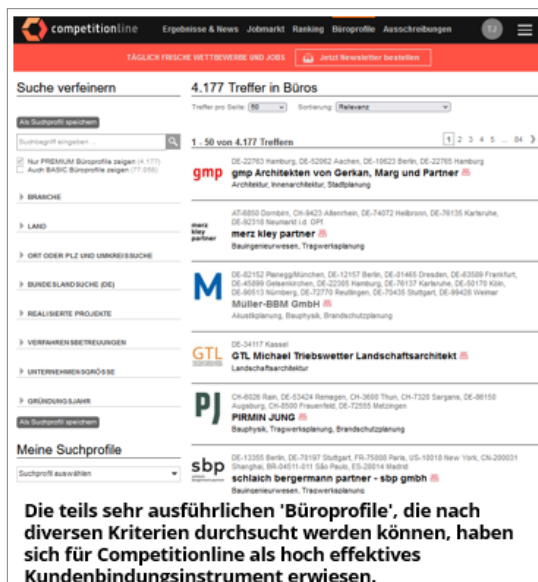
90% davon im Rahmen von Unternehmensmitgliedschaften

60% Umsatz aus Paid Content/Mitgliedschaften

nur 5% Churn jährlich (95% Bleibequote)

Mitgliedschaften eines Jahres bestünden auch im darauffolgenden Jahr noch fort.

Diese extrem hohe Kundenbindung resultiert nur aus den Produkteigenschaften. Auf Kundenbindung zielende Marketingaktivitäten betreibt Competitionline nicht. Dass die Abonnements dennoch kaum einmal gekündigt werden, liegt somit daran, dass die Kunden nicht auf den Nutzen des Angebotes verzichten wollen. Insbesondere die Büroprofile spielen hier eine große Rolle, mutmaßt Fittkau-Blank. Auf die umfangreichen Profile mit teils über 100 Referenzprojekten, die textlich und bildlich die Kompetenzen der einzelnen Büros belegen, verzichte man nicht freiwillig. Kündigungen resultierten praktisch nur aus Büroschließungen oder -umwidmungen.



Die teils sehr ausführlichen 'Büroprofile', die nach diversen Kriterien durchsucht werden können, haben sich für Competitionline als hoch effektives Kundenbindungsinstrument erwiesen.

Beinahe genauso beeindruckend wie die Haltbarkeit der bestehenden Abos sind die Umwandlungsquoten in der Neukundengewinnung. Rund **50% der kostenlosen 30 Tage-Testmitgliedschaften für Büros** (Mehrfachlizenzen) **resultierten in einer bezahlten Mitgliedschaft** [mit anschließend sehr geringen Churnquoten, s.o.].

Ganz **anders sieht das bei Einzelmitgliedschaften** aus. **Nur 17%** der testweise abgeschlossenen Einzelmitgliedschaften **führen heute zu einer bezahlten Mitgliedschaft**. Seit einer drastischen Preiserhöhung (Verdreifachung!) für die Einzelabos vor einem Jahr ist dieses Angebot deutlich weniger attraktiv. Das sei aber durchaus das Ziel gewesen. Angesichts einer De-facto-Vollbeschäftigung in der Zielgruppe der Architekten geht Competitionline davon aus, dass praktisch jeder Abonnent für eine Mehrfachlizenz in Frage kommt. Man überlege sogar, Einzelmitgliedschaften gar nicht mehr anzubieten, sagt Angelika Fittkau-Blank.

Auf die **Haltbarkeit der Einzelmitgliedschaft hat sich das neue Pricing und die stark reduzierte Wandlung in bezahlte Abos sehr positiv ausgewirkt**. Während früher jährlich fast ein Viertel aller Einzelmitgliedschaften wieder gekündigt wurde, scheinen die Einzelmitgliedschaften heute eher noch niedrigere Churnquoten aufzuweisen als die Büromitgliedschaften. Nur ein Jahr nach der drastischen Reform des Angebotes ist es aber sicher noch zu früh, hier weitreichende Schlussfolgerungen zu ziehen.

Wie läuft die Neukundengewinnung für ein Angebot mit harter Paywall

Die **30 Tage-Testmitgliedschaft** ist derzeit **das einzige Angebot für Neukunden und die einzige aktive Neukundengewinnungsmaßnahme**. Der Kontakt mit der Paywall ist die einzige Stelle, an der Competitionline zum Abschluss eines Abos/einer Mitgliedschaft auffordert. "Wir nennen das aber nicht Paywall, sondern 'Member-Bridge'", sagt Fittkau-

keine dedizierten Kundenbindungsaktivitäten

wichtig für die Kundenbindung: die umfangreichen Präsentationsprofile

auch Unternehmensmitgliedschaften beginnen mit Gratis-Monat => 50% Umwandlung

Probemonate für Einzelmitgliedschaften wandeln nur zu 17%

(seit der Preis massiv angehoben wurde; dafür nun auch hier gute Haltbarkeiten)

Vor Preis-Verdreifachung: fast 25% Churn; heute weniger als 5%

Paywall+30 Tage Grattest ist die einzige Neukundengewinnungsmaßnahme



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 5/2022 | SEITE 5

Blank. Das sei Brücke, an der man die Noch-Nicht-Mitglieder "an die Hand nehme und auf das andere Ufer begleitet".

Wie gelingt es einem kleinen Nischenmedium ohne nennenswertes Marketing und mit einer harten Paywall neue Kunden zu gewinnen? Die **wichtigste Quelle neuer Kunden sei der eigene Newsletter**, der von 30.000 Noch-Nicht-Mitgliedern bezogen werde. Zwar befinden sich sämtliche im Newsletter verlinkten Inhalte hinter der Paywall. Aber **einige wenige Informationen, die auf der Website hinter der Paywall stehen, werden im Newsletter schon preisgegeben** – beispielsweise die Namen von Wettbewerbsgewinnern. Das scheint eine ausreichende Motivation für Noch-Nicht-Mitglieder darzustellen, den täglichen Newsletter zu beziehen, sich damit täglich dem Anreiz vielversprechender Inhalte auszusetzen und eventuell eines Tages auch eine bezahlte Mitgliedschaft einzugehen. Diese Conversions befördert Competitionline durch die Optimierung von Artikel-Überschriften oder Teaser-Texten im Newsletter.

Und wie finden potenzielle Interessenten den Newsletter? **In geringem Umfang** ('mittlerer fünfstelliger Bereich') investiert Competitionline in **Google-Werbung**. **Der größere Teil**, vermutet Angelika Fittkau-Blank, komme **über Empfehlungen** von bezahlenden Mitgliedern auf das Angebot. Hier spielten auch die Hochschulen eine bedeutsame Rolle, weil viele Professoren ihren Studenten Competitionline als Informationsquelle empfehlen würden.

Außerdem betreibt Competitionline ein **Partnerprogramm**, das es **Hochschulen** ermöglicht, ihren Architektur-Studenten gegen einen geringen Betrag (zwischen 1€ und 5€ jährlich pro Student) Zugang zu den Competitionline-Inhalten zu verschaffen. Hier sei das Ziel, Architekten während ihres gesamten Berufslebens zu begleiten, beginnend im Studium. Viele reguläre Mitgliedschaften kämen über Hochschulabgänger zustande, die dann ihre Arbeitgeber auf das Angebot aufmerksam machten.

Frau Fittkau-Blank, was möchten Sie noch erzählen, welchen Tipp hätten Sie für die Leser von pv digest?

"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 ist etwas, von dem ich glaube, dass viele Verlage darüber nachdenken könnten. Denn vermutlich ist bei den meisten Medien ein überwiegender Teil der Leser bei einem Unternehmen beschäftigt. Wenn man viele, viele Abonnenten auf einen Schlag gewinnen möchte, dann ist, auch im Tageszeitungsbereich denke ich, der Weg über die Unternehmen vielversprechend. Die **Möglichkeit, die Zeitung im Rahmen einer Firmenlizenz lesen zu können**, wäre ein sehr attraktives Incentive für Mitarbeiter, denke ich.

Den Unternehmen sollte man dafür nur eine Frage stellen: 'Ist mein Angebot für Ihre Mitarbeiter wertvoll?'. Wenn man diese Frage mit 'Ja' beantworten kann, dann kommt es nur 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**

nicht "Paywall" sondern "Member Bridge"

Kontakt zu neuen Abonnenten über Newsletter

alle Links im Newsletter zeigen hinter die Paywall

USP Newsletter: einige wenige Bezahl-Informationen werde hier gratis preisgegeben

Newsletter-Bezieher über Empfehlungen und Google-Werbung

Hochschul-Partnerprogramm: sehr günstige Mitgliedschaften für Studenten

Tipp der Competitionline-Gründerin:

Firmenlizenzen bieten große Chancen

wichtig: Preise für B2B-Lizenzen nach Unternehmensgröße, nicht nach Anzahl Nutzer

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."



Alternatives Economiques. harte Paywall, 1 Gratisartikel im Tausch gegen Newsletterregistrierung

96
P

Alternatives Economiques

Alternatives Economiques ist ein 1980 lanciertes, **monatlich erscheinendes Wirtschaftsmagazin** aus Frankreich. Mit über 80.000 verkaufter Auflage gehört die Zeitschrift zu den größten Wirtschaftstiteln des Landes. 21.000 Abonnenten bezahlen für das Digitalabo; zwei Drittel davon wiederum auch noch einen **Aufpreis von einem Euro monatlich**, um die **gedruckte Ausgabe zusätzlich** zu erhalten.

LE PREMIER MOIS À 1€ ⁽¹⁾ 1€ im ersten Monat

1. Je choisis mon abonnement

☒ **Paiement annuel**
5,50€/mois soit 66€/an

☐ **Paiement mensuel**
6,90€/mois soit 82,80€/an

(1) Vous réglez 1€ le premier mois, puis 66€/an.
Vous êtes libres d'annuler votre abonnement à tout moment en ligne.

Pour 1€ de plus par mois, recevoir le magazine :

☐ Je souhaite pouvoir lire sur support papier

"Für 1€ mehr pro Monat die gedruckte Ausgabe erhalten"

Das Abobestellformular von Alternatives Economiques. Die versprochenen Abovorteile:

- Nutzung der täglich publizierten Inhalte auf der Website
- Zugang zu den Archivinhalten seit 1990
- Nutzung der mobilen App, die den Abonnenten vorbehalten ist

französisches Wirtschaftsmagazin;
ø80.000 verkaufte Ex.,
21.000 Digitalabos

Aboangebot heute lautet: Digitalabo, +1€ zusätzlich Print

Auf der Website von Alternatives Economiques kommt die **Paywalltechnik des französischen Anbieters Pool** zum Einsatz. Dessen Marketingmanagerin Madeleine White hat kürzlich über einige Erfahrungswerte des Mediums gebloggt. pv digest hat sich im Gespräch mit Frederic Desiles, Strategie- und Marketingchef bei Alternatives Economiques, davon überzeugt, dass der PR-motivierte Bericht von Madeleine White belastbar ist.

Lisez la suite gratuitement

Inscrivez-vous à notre newsletter hebdomadaire

Votre email

Vous recevrez la newsletter tous les dimanches à 17h

S'INSCRIRE À LA NEWSLETTER

[Accès abonnés](#) [Voir les offres d'abonnement](#)

Diese Gestaltung der Aufforderung zur Bestellung des Newsletters im Gegenzug für den Zugang zu einem Artikel hinter der Paywall ist bereits das Ergebnis diverser A/B-Tests:

- Die Zusage, dass die Lektüre des Artikels kostenlos ist, ist in der Überschrift platziert deutlich effektiver als in der Unterzeile
- Wenig Text, viel Weißraum und die farbliche Gestaltung des Bestellbuttons folgten aus den Testergebnissen

Für das Digitalabogeschäft setzt die Website alternatives-economiques.fr auf eine **harte Paywall**. **Gratisnutzer können aber einen Artikel lesen, wenn sie sich für den Newsletter anmelden.** Dabei hat Alternatives Economiques herausgefunden, dass die Registrierungsquote auch vom genauen Wording des Textes auf dem Anmeldebutton abhängt. 'Beenden Sie die Lektüre' war dabei zum Beispiel erfolgreicher als 'Lesen Sie weiter'. Weil alles im Fluss ist, testet Alternatives Economiques auch weiterhin. Derzeit eine

harte Paywall, Newsletteranmeldung schaltet 1 Artikel frei

viele Tests zur Gestaltung der Newsletteranmeldung

ganz nüchterne Variante: 'Melden Sie sich für den Newsletter an'.

Mit diesem Mechanismus hat Alternatives Economiques die Anzahl der Newsletter-Bezieher von 200.000 gegen Ende 2020 bis auf heute 360.000 steigern können.

Nicht nur das. "Wir haben außerdem **wichtige Erkenntnisse** darüber gewonnen, was unsere Nutzer auf unserer Seite wertschätzen. Dank hunderter Artikel-Freischaltungen täglich verstehen wir nun, **welche Inhalte unser Publikum interessieren**, was wiederum unseren härteren Umwandlungsmaßnahmen wie Registrierung und Abobestellungen zugutekommt", sagt Frederic Desiles.

Der **Nachteil** dieser Form des Inhaltesamplings ist freilich, dass die **Nutzer anonym** bleiben. Der Eintrag in die Empfängerliste des Newsletters ist nicht mit dem Nutzungsverhalten auf der Website verknüpft. **Darum bereitet Alternatives Economiques nun eine Registrierungswall vor.** Damit wird der Publisher Nutzungsdaten erheben und individuell nachvollziehen, welche Inhalte einen Nutzer interessieren und besser analysieren können, an welchem Punkt dieser auf dem Weg zu einem bezahlten Abo steht.

Gute Erfahrungen hat Alternatives Economiques auch damit gemacht, im Rahmen einer zeitlich befristeten Preisaktion die **Bezahldatenerfassung direkt an der Paywall** stattfinden zu lassen. "Wir hatten eine Eingebung, dass die Anzahl der Impulsbestellungen verbessert werden könnte. Darum haben wir diese Form der Paywall entwickelt, die es erlaubt, mit nur einem Klick zu bestellen. Seit wird diese Strategie haben, haben sich die Umwandlungsquoten an unserer Paywall um beeindruckende 40% verbessert", sagt Frederic Desiles.

Im Gespräch mit pv digest führt er dann aus, warum dieser Direktbezahlprozess bisher nur bei befristeten Promotions zum Einsatz kommt und nicht auch auf der normalen Paywall: In der Regel sollten den Abonnenten mehrere Optionen angeboten werden, zum Beispiel die Option, gegen Aufpreis auch das Printprodukt zu abonnieren oder die Wahl zwischen einem monatlichen und einem Jahresabo. Diese Optionen-Vielfalt lasse sich aber auf der Paywall kaum darstellen. Darum setzt Desiles die **direkte Bezahldatenerfassung bisher nur im Rahmen von Aktionen** ein, bei denen ein vorab fertig geschnürtes Angebot zum Einsatz kommt.



Le Monde launcht tägliche englische Digitalausgabe

Die führende französische Tageszeitung Le Monde hat ein englischsprachiges **Bezahlangebot** gelauncht. lemonde.fr/en/ ist sehr **ähnlich gestaltet wie die französischsprachige Website** lemonde.fr. Allerdings erscheinen alle Artikel und die gesamte Kommunikation inklusive der Aboschnittstelle auf Englisch, und es werden dort täglich nur rund 70 Artikel veröffentlicht. Die Übersetzungsarbeit übernehmen zwei amerikanische Agenturen

+80% NL-Bezieher in weniger als 18 Monaten

wichtiges Datum: welche Beiträge führen zur Newsletteranmeldung

in Vorbereitung: Registrierungswall

+40% Abobestellungen bei Abowerbeaktionen, wenn Bezahlung direkt auf der Paywall erfolgt

LA QUESTION La France est-elle en train de se réindustrialiser ?
Le 02 mars 2022 6 min

Bonne nouvelle, le nombre de relocalisations d'usines augmente, mais elles demeurent modestes en créations d'emplois, alors qu'elles sont faites au prix de subventions publiques sans contreparties et de course à la baisse des coûts.

Lundi 21 février, il y a presque une éternité désormais, six candidats à l'élection présidentielle étaient venus glanacher à l'Institut du Média et de l'Institut de l'entreprise sur l'économie en général et l'industrie en particulier. Un grand absent : Emmanuel Macron.

Mais comme un message subliminal envoyé par le presque-candidat, Bercy avait exceptionnellement débloqué quelques jours plus tôt...

Alternatives Economiques

Offre spéciale numérique

1€ le premier mois
puis 66€ 38€ pour un an

Arrière de la présente offre, votre abonnement sera renouvelé pour 66€.

Abonnement mensuel en ligne à tout moment

00 : 00 : 00 : 00
jour heure minute seconde

Entrez votre email

Entrez votre carte bancaire

Numero de carte

Validité de la carte

Je valide que mes informations sont correctes et que mon abonnement sera renouvelé par Alternatives Economiques

ABONNER POUR 1€

Activer l'abonnement

Voir les offres d'abonnement

Im Rahmen von Preisaktionen erhebt Alternatives Economiques die Bezahldaten direkt auf der Paywall. Resultat: +40% Bestellungen

79
26

Le Monde in English

auf lemonde.fr/en/ erscheinen täglich rund 70 Artikel auf Englisch

(Proofreading Services und Lionbridge), deren Kosten durch die Nutzung von Übersetzungssoftware im Rahmen gehalten werden. Deren Texte werden wiederum von französischen Redakteuren geprüft, editiert und schließlich veröffentlicht.

Abonnenten des französischen Digitalangebotes haben Zugang auch zum neuen englischsprachigen Angebot, wenn sie nicht nur für das günstigste Digitalabo der Zeitung bezahlen ('Essentiel', 9,99€/Monat), sondern für eines der beiden teureren Aboangebote (ab 14,99€/Monat). **Für nur-Englischsprecher ist allerdings der Preis des französischen Basisangebotes angekündigt** (9,99€/Monat). Im ersten Jahr bezahlen sie (in Europa) sogar nur 2,49€ pro Monat. Die Abwicklung der weltweiten Bezahlungen läuft über den Dienst Stripe. Damit können die Abonnenten oft ihre bevorzugte Bezahlmethode und ihre Heimatwährung nutzen. Le Mondes Produkt- und Marketingchefin Lou Grasser sagt, für eine erfolgreiche Internationalisierungsstrategie müsse man "die Gewohnheiten der Konsumenten in den angezielten Ländern antizipieren und in der Lage sein, angepasste Bezahlmethoden anzubieten". Das bedeute zum Beispiel, in Afrika das dort sehr verbreitete Bezahlen per Smartphone möglich zu machen.

The screenshot shows a web page for Le Monde with a 'Special offer' banner. The text on the banner reads: 'Original perspectives on world events', 'Unlimited access to Le Monde in English', and a price change from '€9.99' to '€2.49/month the first year*'. There is a yellow 'Subscribe' button. To the right of the text is an illustration of a man in a green shirt pointing at a tablet, while a woman in a green dress sits on a stool reading a newspaper. At the bottom, there is a small disclaimer: '*Offer with no commitment required, valid for orders placed from outside the US, Canada and France area, for all new subscriptions to the promotional offer Le Monde in English of Le Monde. After the end of the first year, the amount debited will be adjusted each year to reflect the applicable price. An email informing you of the adjusted price will be sent 2 months before the new price goes into effect. The client may cancel their subscription to Le Monde from their account.'

Le Monde hat derzeit **rund 420.000 Digitalabos**. Davon stammen **etwa 10% nicht aus Frankreich**. Bisher hat Le Monde ausschließlich frankophone Märkte bearbeitet, besonders Afrika. Nun adressiere man "eine andere Zielgruppe, die englischsprachigen Leser, die nach einer alternativen Perspektive auf europäische und internationale Nachrichten, Politik, die Umweltkrise, Wirtschaft oder Kultur suchen", sagt Louis Dreyfus, Vorstandsvorsitzender Le Monde Gruppe.

Le Monde soll auch sehr erfolgreich dabei sein, jüngere Abonnenten zu gewinnen. Pressegazette berichtet, dass im vergangenen Jahr **fast die Hälfte aller neuen Abonnenten jünger als 34 Jahre** alt gewesen sei.

für französische Abonnenten oberhalb des Basisabos ist der Zugang inklusive

Abonnenten des neuen Angebotes sollen später den Preis des frz. Basisangebotes zahlen

Im ersten Jahr sogar nur 2,49€/Monat

o.ä., jeweils in Landeswährung

bisher etwa 40.000 nichtfranzösische Abonnenten bei 420.000 Digitalabos

Le Monde erfolgreich bei jungen Lesern

pvd meint Im Herbst 2014 hatte das Handelsblatt seine englischsprachige Global Edition gestartet und versucht, mit der gleichen Logik wie Le Monde ein weltweites Publikum zu adressieren. Nach anfänglichen Erfolgsmeldungen in typischer Steingart-Mannier wurde das Angebot im Herbst 2018 massiv eingedampft und dümpelt seitdem vor sich hin. Der Spiegel betreibt eine englischsprachige Unter-Website, die aber gratis nutzbar ist und wo regelmäßig auf Englisch Artikel erscheinen, für die auf Deutsch bezahlt werden muss. Zumindest in unseren Märkten kennen wir kein Beispiel für ein Medium, das sich in eine andere Sprache übersetzt erfolgreich verkauft. Es gibt bei uns allerdings auch kein Medium, das relativ zu seinem Print-Stammgeschäft so erfolgreich Digitalabos verkauft, wie Le Monde.



Daily Wire: auch 'rechte' Medien können Paid Content

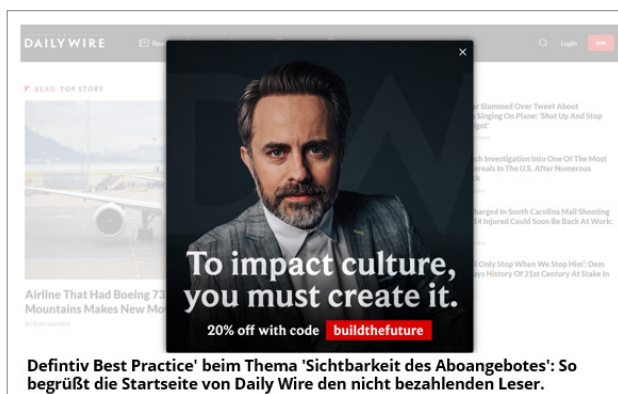
3

Eine häufige Diagnose in pv digest lautet, dass es zwar mittlerweile auf der ganzen Welt **digital only erscheinende Digitalpresseangebote** gibt, die sich zu großen Teilen oder gar ausschließlich **über Zahlungen ihrer Leser finanzieren**. Dass diese Medien aber **vor allem aus der eher linken und alternativen Seite des politischen Spektrums** stammen [Ausnahmen bestätigen die Regel; zum Beispiel unsere Berichte über freiwilliges Bezahlen bei Tichys Einblick (#5/2016, #11/2017) oder beim österreichischen Blogger Andreas Unterberger (#10/2015). Schon das Alter dieser Berichte zeigt, dass wir bisher nicht viel über Paid Content bei rechtskonservativen Medien zu berichten gefunden haben.]

Ein sehr konservativer – nicht wenige Medienjournalisten meinen ultrarechter – Digitalpublisher ist das 2015 gegründete The Daily Wire. Laut einem aktuellen Bericht auf forbes.com ist The Daily Wire tatsächlich auch mit Paid Content sehr erfolgreich. **600.000 Abonnenten** soll das Angebote derzeit zählen. Die bezahlen (außerhalb von Rabattaktionen) 12\$ monatlich im Rahmen eines Basisangebotes oder gar 20\$, wenn sie sich zusätzlich den Zugang zu digitalen Live-Events und einen 20% Rabatt im Merchandising-Shop des Anbieters sichern wollen.

Neben dem Lesermarkt und Werbeeinnahmen tragen auch die Verkäufe diverser Produkte signifikant zu den aktuell **hochgerechnet 150Mio\$ Dollar jährlicher Umsatz** bei. Fast 200 Mitarbeiter beschäftigt **das profitable Unternehmen**.

Bisher publiziert The Daily Wire neben der Website vor allem Podcasts. Außerdem erzielen Beiträge von The Daily Wire riesige Reichweiten auf Facebook. Kritiker sehen den



The Daily Wire

Viele digital only erscheinende Paid Content-Angebote stehen politisch eher links

Nicht so The Daily Wire. 600.000 Digitalabos

neben Paid Content Erlöse aus Werbung und Merchandising

Publisher gerade in diesem Bereich als einen problematischen Verbreiter von 'Fake News' und realitätsverweigernden Berichten zu Themen wie Klimawandel oder Covid-19.

Der nun bekannt gewordene große **Erfolg mit Digitalabos soll zukünftig noch befördert werden durch** den Ausbau der exklusiven digitalen Inhalte. Hier setzt The Daily Wire vor allem auf **Unterhaltungsinhalte**, die sich von anderen Unterhaltungsinhalten dadurch abgrenzen, dass sie zur politischen Linie passen. Dazu zählt ein "nicht-woker" Kinderkanal oder Erwachsenenunterhaltung ohne Rücksicht auf die Belange der LGBTQ-Gemeinde. Satte "mindestens" 100Mio\$ sollen in den kommenden drei Jahren in Unterhaltungsinhalten investiert werden, kündigt Mitgründer Jeremy Boreing an. Der kommt aus der Filmbranche und ist sich der Risiken, die eine solche Strategie mit sich bringt, sehr bewusst.



100% weibliche Leser- 30% Digitalumsatzanteil

Im **Cora Verlag** erscheinen jährlich rund **450 neue Romanhefte** und noch einmal **350 wiederaufgelegte ältere Produkte**. Sie alle adressieren eine überwiegend weibliche Leserschaft, der sie unter dem Label verschiedener Serienmarken ('Julia', 'Baccara' usw.) und gut 30 'Reihen' eine verlässliche Qualität stets neu aufbereiteter Liebesromane anbieten.



Eine Auswahl der Titelseiten von Cora-Romanen

7,5Mio Exemplare seiner Produkte verkauft der Verlag jährlich, davon rund 10% an Abonnenten und nur etwas mehr als die Hälfte über den stationären Einzelhandel, wo der Verlag für seine buchartigen Produkte die Vertriebswege des Pressehandels nutzt. **Etwa ein Drittel seines Umsatzes erzielt der Verlag durch den Verkauf seiner Produkte in digitaler Form.**

Gemessen an den Durchschnittswerten der übrigen im Pressehandel vertriebenen Produkte liegt der Digitalanteil an den Umsätzen des Cora Verlages damit sehr weit vorne. Wie kommt es, dass ausgerechnet ein **Angebot**, das sich **an eher ältere und praktisch ausschließlich weibliche Leser** richtet, **so großen Erfolg im digitalen Vertriebsmarkt** hat?

Auf diese Frage antwortet Nicole Lüdtke, Leiterin des Bereiches Digital & New Business Development beim Cora-Mutterunternehmen Verlagsgruppe HarperCollins Deutschland GmbH, im Gespräch mit pv digest zunächst mit dem **Stichwort 'E-Reader'** und dann mit einem Blick in die Vergangenheit.

Die ersten E-Reader seien **Ende 2009** in Deutschland verfügbar gewesen. Während **digitale Bücher** anfangs **als schlichte PDF-Dokumente** angeboten wurden, ermöglichten

neue Strategie: Unterhaltungsinhalte

Cora: Erfolg mit digitalen Romanen

Cora Verlag publiziert jährlich rund 450 neue Romanhefte und legt 350 neu auf

Hauptvertriebsweg: Pressehandel

rund 1/3 des Umsatzes aus Verkauf digitaler Produkte

hoher Digitalanteil bei älterer weiblicher Leserschaft!

Basis: E-Reader / E-Books

diese Geräte eine ganz neue Qualitätserfahrung beim Lesen digitaler Bücher. Allerdings gab es damals kaum Lesestoff. Im PDF-Format, in dem die allerersten digitalen Bücher noch publiziert wurden, seien über den Buchgroßhandel damals wenige 100 Titel verfügbar gewesen, schätzt sie.

Weil Cora aber aus ersten Tests schon den Eindruck gewonnen hatte, dass **E-Reader** für die eigenen Produkte **durchaus chancenreich** seien, habe man sich 2010 vorgenommen, gleich 3.000 Romane als E-Books aufzubereiten. Angesichts einer Backlist von zehntausenden Titeln verfügte der Verlag dafür über ausreichend 'Content'. Aber längst nicht alle Inhalte waren bereits digitalisiert; geschweige denn strukturiert verfügbar und mit den notwendigen Metadaten versehen, ohne die ein Vertrieb über den Onlinehandel gar nicht möglich ist. Mit viel Bereitschaft zur Improvisation, der Zusammenarbeit mit gerade erst entstehenden, spezialisierten Dienstleistern und unter Nutzung von Excel-Tabellen als Ersatz für eine noch nicht vorhandene spezielle Verlagssoftware wurde die Zielmarke von **3.000 E-Books etwa ein Jahr** später erreicht. "Keiner hatte damals so viele E-Books wie wir", erinnert sich Nicole Lüttke an diese Zeit.

Noch vor Amazon erster großer Vertriebspartner für dieses Produktsegment war Apple mit dem iBooks-Store. Im Vergleich zu den übrigen dort angebotenen Produkten konnte Cora mit relativ niedrigen Verkaufspreisen punkten. Während klassische Bücher in digitaler Form ab neun oder zehn Euro aufwärts kosteten, **verkauft Cora seine Romane zu Preisen zwischen 2,99€ und 6,99€**. Damit waren sie **ideale Einstiegsprodukte für die E-Book-Pionierkunden**.

Amazons großer Wurf danach war es, mit Hilfe seiner **Empfehlungsalgorithmen und Marketingmechanismen für die Sichtbarkeit der vielen E-Books zu sorgen**. Ohne Metadaten zu den einzelnen Titeln wäre das gar nicht möglich gewesen. Nun konnten Kunden nach bestimmten Begriffen suchen. Wer Romane liebt, in denen Milliardäre lieben, der kann gezielt danach suchen. Kunden, die einmal einen Julia-Roman gelesen haben, kann das Erscheinen einer neuen Ausgabe angezeigt werden. Und wenn nachts bei der Bettlektüre das Buch plötzlich zu Ende ist, dann kann Amazon sofort passenden Nachschub anbieten.

vorher waren E-Books PDF-Dateien

Cora ist ein Pionier des E-Book-Publishing

2011: 3.000 E-Books im Angebot

Anfangs war Apple der wichtigste Vertriebspartner

Cora-Produkte billiger als 'normale' Bücher => ideale Einstiegsprodukte

Amazon bereicherte den Digitalbuchvertrieb um seine Marketingmechanismen

Kunden, die diesen Artikel angesehen haben, haben auch angesehen

Seite 1 von 12



Romana Gold Band 65: Sinnlich verführt in Griechenland
Margaret Barker
★★★★☆ 12
Kindle Ausgabe
5,99€



Julia Exklusiv Band 347: Im Reich der Liebe
Sharon Kendrick
★★★★☆ 9
Kindle Ausgabe
5,99€



Vier mächtige Griechen - Wenn die Leidenschaft den Stolz besiegt! (2...)
Jennifer Faye
★★★★☆ 33
Kindle Ausgabe
6,99€



Julia Collection Band 161: Das Anetakis-Imperium
Maya Banks
★★★★☆ 37
Kindle Ausgabe
5,99€



Julia Extra Band 502
Lynne Graham
★★★★☆ 107
Kindle Ausgabe
5,99€

Heute so selbstverständlich, damals eine Innovation, für die Buchverlage zunächst einmal das notwendige Basis-Know-how im Bereich Datenmanagement entwickeln mussten. Die Empfehlungs-, Up- und Crossselling-Mechanismen im Onlinehandel und besonders bei Amazon



Was motiviert die Lektüre im digitalen Format?

Miran Bilic, Director Series bei Harper Collins Deutschland, antwortet mit einer Anekdote. "Als ich 2006 hier angefangen habe, da hat man in der U-Bahn oder woanders in der Öffentlichkeit wenige Menschen gesehen, die Heftromane lesen. Viel weniger, als man anhand unserer Verkaufszahlen hätte erwarten können. Das ist nichts, womit man hausieren geht. Das wissen wir auch aus verschiedenen Studien und Leserbefragungen. Das ist etwas zutiefst Privates. Das hat natürlich mit der erotischen Komponente unserer Romane zu tun. Seit es aber massenhaft E-Reader gibt, erkenne ich doch recht häufig unsere Bücher, wenn ich mal vorsichtig zu meinem Sitznachbarn hinüberluschiere."

Nicole Lüdtke ergänzt: **"Das anonyme Lesen ist am Anfang ein ganz wichtiger Punkt gewesen.** Es kommen dann noch Dinge hinzu wie die **Möglichkeit, die Schriftgröße beliebig zu wählen.** Das schätzen gerade ältere Leserinnen sehr. Wir hatten in den ersten Jahren die etwas kuriose Situation, dass wir riesige Wachstumsraten bei E-Books hatten, 400%, 500%, aber gleichzeitig einen immensen Kundenservicebedarf. Unsere Leserinnen hatten das Format schnell schätzen gelernt, aber mit dem Download taten sie sich manchmal noch etwas schwer. Das hat sich mittlerweile aber beinahe komplett erledigt. Wir haben auch ganz neue Leserinnen durch unsere Preisstruktur gewonnen. Das wissen wir aus Studien. Wir besetzen bei Apple und bei Amazon ein ganz eigenes Preissegment."

Miran Bilic: **"Wir erreichen mit den E-Books auch viel jüngere Zielgruppen.** Zum Beispiel sind die Verkaufszahlen unserer Bridgerton-E-Books durch die Decke gegangen, als diese Serie gestartet ist. Dabei muss man wissen, dass die Serie auf alten Cora-Stoffen beruht. Was wir jetzt so erfolgreich verkauft haben, das waren Neuauflagen älterer Romanhefte. Das ist auch eine **Chance der digitalen Produkte, dass wir unsere älteren Inhalte neu vermarkten können.** Unsere älteren Leserinnen wissen das durchaus. Wir machen es sogar sehr deutlich, wenn wir ältere Romane digital neu verpacken und auflagen. Man sieht es bei Instagram oder auf den Social Media-Kanälen von Netflix, dass wir hier ganz neue, junge Leserinnen erreichen."

Umsätze mit der 'Backlist', also mit älteren, wiederaufgelegten Titeln machen heute **rund 60% der Cora-Umsätze** aus. Neue Titel generieren damit weniger Umsatz als der über zehntausend Titel umfassende Katalog älterer Romane. Neben Wiederauflagen in teils neuer Verpackung verkauft Cora die alten Romane auch im Rahmen von Bundles – Print und Digital-Bundles. Wobei das digitale Format deutlich mehr Spielräume für neue Bündelideen bietet.

Nicole Lüdtke: "Als die Wachstumsraten mit neuen Romanen etwas nachgelassen haben, da haben wir eine **neue Content-Strategie** entwickelt. Wir haben Inhalte, die schon einmal erschienen sind, neu verpackt, um neue Lesergruppen anzusprechen. Nicht um einer Leserin zweimal den gleichen Roman zu verkaufen. Es ist kenntlich gemacht, dass dieser Roman schon in einer anderen Ausgabe erschienen ist. Sondern um neue Leserinnen zu erreichen. Die Verpackung spielt dabei nun einmal eine große Rolle. **Digital können wir hier viel besser differenzieren als bei den Papierprodukten.**"

Motivation für digitale Lektüre?

'anonymes' Lesen

technische Features der E-Books (Schriftgröße wählen)

anfänglich kuriose Situation: sehr große Nachfrage + sehr viel Servicebedarf

Jüngere Zielgruppen werden erreicht

teilweise mit neu aufgelegten älteren Produkten

Backlist-Umsätze > Umsatz mit Neutiteln

Digitale Content-Strategie: die gleichen Inhalte verschieden verpacken



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 5/2022 | SEITE 13

Ein großer Unterschied zur Vertriebsstruktur digitaler Presseprodukte ist die **Bedeutung des Handelspartners Amazon**, dessen Umsätze weit oberhalb der Umsätze im Cora-eigenen Webshop liegen.

Nicole Lüdtke: "Tatsächlich machen wir viel Werbung für unseren eigenen Webshop in den Romanen. Unsere Zielgruppe weiß, dass es diesen Shop gibt. Neben dem reinen Absatz ist uns wichtig, hier zusätzlichen Content anzubieten, der den Leser:innen einen Mehrwert bietet, einen Blick hinter die Kulissen, mehr Informationen über die Autoren. Auch die Sortierung und die Auffindbarkeit der Neuerscheinungen ist hier noch kundenfreundlicher, als es manch 'großer' Shop abbilden kann. **Der Anteil unseres eigenen Shops ist für den Buchmarkt sehr hoch**". Diese Umsätze im eigenen Shop stammen vor allem aus Verkäufen an eine überschaubar große Gruppe sehr loyaler Kunden.

Daraus folgt, dass **der Handel der mit Abstand wichtigste Absatzkanal für die Cora-Produkte** ist. Und hier wiederum spielt Amazon die größte Rolle. Aber auch die deutsche Tolino-Gruppe sei vorn mit dabei. Danach komme schon der eigene Webshop.

Sehr viel Potenzial sehen die Cora-Manager im Bereich Hörbücher. "Das könnte noch einmal einen Schub geben wie seinerzeit die E-Books", sagt Nicole Lüdtke. Nur seien die Produktionskosten bisher noch zu hoch. Ein E-Book könne man für 50€ konvertieren. Für ein gutes Hörbuch brauche man heute noch menschliche Sprecher mit entsprechenden Kosten. Aber an der bisherigen Entwicklung sei abzusehen, dass mit Künstlicher Intelligenz ausgestattete Text-to-Speech-Systeme auf den Markt kommen, die eine automatisierte Hörbuchproduktion möglich machen. "Wir haben das schon probiert", erzählt Lüdtke, "die ersten Ergebnisse waren... witzig, würde ich sagen. Die ganze Emotionalität, die in Romanen steckt, fehlt da noch. Es wird auch noch viel falsch ausgesprochen. Aber die Entwicklung ist rasant und **in zwei Jahren wird es wahrscheinlich durchaus möglich sein, mittels KI-Stimmen Romane zu produzieren**, die man aufgrund ihrer Positionierung und Preisstruktur sonst nicht als Hörbuch umgesetzt hat. Der Markt kann dadurch noch vielfältiger werden und insbesondere für unser Segment neue Potenziale bieten. **Möglicherweise ein neues Zeitalter für unsere CORA-Romane**."

Pricing

Mit über 10 Jahren Erfahrung im sehr erfolgreichen Verkauf digitaler Produkte – sowohl digitaler Ausgaben gedruckter Produkte als auch digital only erscheinender Produkte – darf man davon ausgehen, dass der **Cora Verlag** eine **ausgereifte Preispolitik** entwickelt hat. Und die sieht so aus: **Die digitalen Produkte sind etwas, aber nicht deutlich günstiger als ggf. vorhandene Print-Pendants**.

"Wir versuchen einen Abstand von etwa 10% einzuhalten", sagt Nicole Lüdtke. Das sei anfangs dadurch entstanden, dass man die ohnehin für Bücher niedrigen Preise der gedruckten Heftröme nicht noch deutlich unterbieten wollte, "weil wir nicht in eine Ramschcke geraten wollten. Wir haben dann viel getestet. Man muss auch die 99- und 49-Cent-Preispunkte einhalten, die die Onlineplattformen vorgeben. Wir könnten bei Amazon nicht einen Roman für 1,79€ anbieten. Wir haben dann zum Beispiel die Preise **1,99€ und 2,49€ bei einem Produkt getestet, das damals 2,50€ gekostet hat. Der Unterschied im Absatz war marginal**. Darum haben wir uns für 2,49€ entschieden."

wichtigste Vertriebsplattform: Amazon

Cora betreibt einen eigenen Webshop, der für Buchverlagsverhältnisse sehr relevant ist

auch Tolino ist wichtige Vertriebsplattform

vielversprechend: Hörbücher

...allerdings erst, wenn automatisiert mit digitalen Stimmen produziert werden kann

Preisgestaltung

10 Jahre mit viel Digitalvertriebserfahrung
=> ausgereifte Preispolitik

Strategie: digitale Produkte ca. 10% günstiger als Print

immer notwendig: Anpassung an die Preispunkte der Digitalhändler

Miran Bilic ergänzt: "Das digitale Produkt war damit fast genauso teuer wie das gedruckte Produkt. Heute ist dieses Printangebot mit 2,80€ deutlich teurer. Die Digitalpreise haben wir bisher noch nicht nachgezogen. Mitte dieses Jahres wird das gedruckte Heft sogar 3€ kosten.

Im Bereich der historischen Romane verkaufen wir **Print zum Beispiel für 4,70€**. Da kosten **die digitalen Ausgaben dann 4,49€ oder 3,99€**. Spannend ist, dass wir damit ein für den Pressemarkt verhältnismäßig teures Produkt verkaufen. Aber mit Blick auf den Buchmarkt ist das ein sehr niedriger Preis. Hier sieht man schön, eine wie **große Rolle die Wahrnehmung eines Preises** spielt, wie abhängig diese Wahrnehmung davon ist, welche Maßstäbe man anlegt."



Im Lauf der Zeit hat Cora sehr viele Experimente zur Preisgestaltung durchgeführt. **Man sei sich sicher, dass die aktuelle Preisstrategie die richtige ist.** Mit deutlichen Preisabschlägen habe man keine großen Verkaufszuwächse erzielen können. Aber Preise, die über den aktuellen Preisen lagen, hätten durchaus zu erheblichen Verkaufsverlusten geführt.

Nicole Lüdtke: "Alle Versuche nach oben und nach unten haben uns bestätigt, dass 2,49€ in diesem Fall [pvd: im Vergleich zu 2,50€/2,80€ Printpreis] ein sehr guter Preispunkt ist. **Im Durchschnitt, über alle unsere Produkte, liegen wir bei 8% Preisabstand zwischen digitalen und gedruckten Produkten**".



Guardian testet Paywall in seiner App

B51

The Guardian

Für viel Aufmerksamkeit in der an Paid Content interessierten Community hat eine Nachricht der Financial Times gesorgt. Der Guardian testet momentan, die Nutzung seiner Nachrichtenapp bezahlpflichtig zu machen. Die Preise sollen dabei nutzerindividuell und regional variieren. Bisher bietet die App den Zugang zu allen Inhalten gratis. Nur für Extrafeatures muss bezahlt werden.

pvd meint Es sind nun schon vier Jahre vergangen, seit wir zum ersten Mal diagnostiziert haben, dass der Guardian, weltweit am häufigsten zitiertes Beispiel für freiwilliges Bezahlen, sehr wohl auch auf Digitalangebote mit Bezahlpflicht setzt. Und drei Jahre, seit wir explizit berichtet haben, dass das 'Freiwillig'-Modell beim Guardian zunehmend in den Hintergrund tritt. Würde aus der App ein reines Bezahlprodukt, dann, spätestens, sollte klar sein, dass der Guardian meint, sein 'freiwillig'-Potenzial erschöpft zu haben.

Für ein gedrucktes Buch sind Cora-Romane günstig; i. Vgl. zu Presse überø teuer

gut gesicherte Lernerfahrung: höherer Digitalrabatt führt nicht zu viel mehr Absatz

aber noch höhere Preise führen zu Absatzverlusten.

ø alle Produkte: Digital 8% günstiger als Print

Das 'freiwillig Bezahlen'-Flaggschiff prüft, News-App bezahlpflichtig zu machen

DATEN COCKPIT VERLAGE

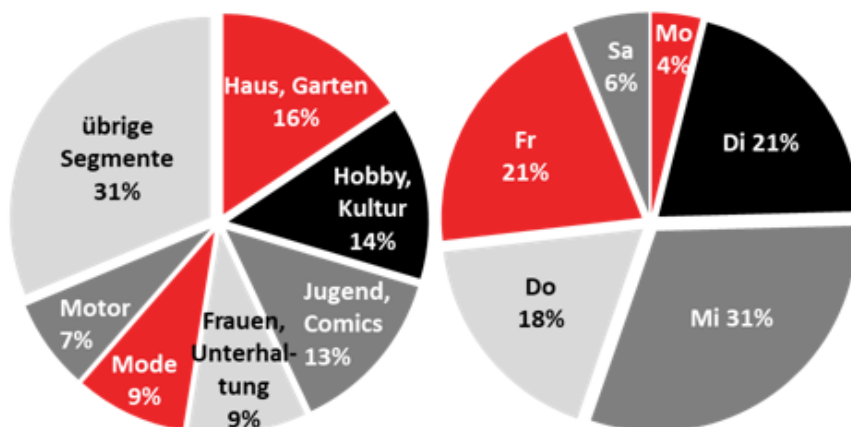
QUELLEN:

P

Marktentwicklung neue Objekte

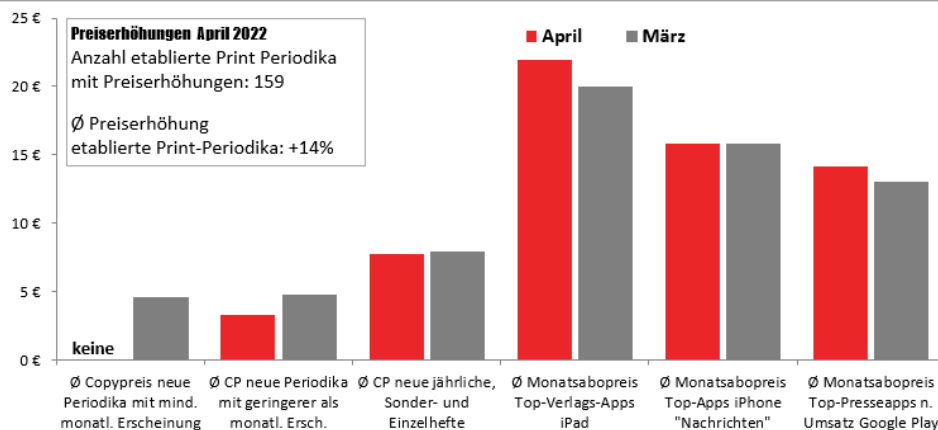
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

(Abgrenzung: erster EVT im April 2022, zu Anzahl und Erscheinungsweise siehe "Daten Cockpit Handel")



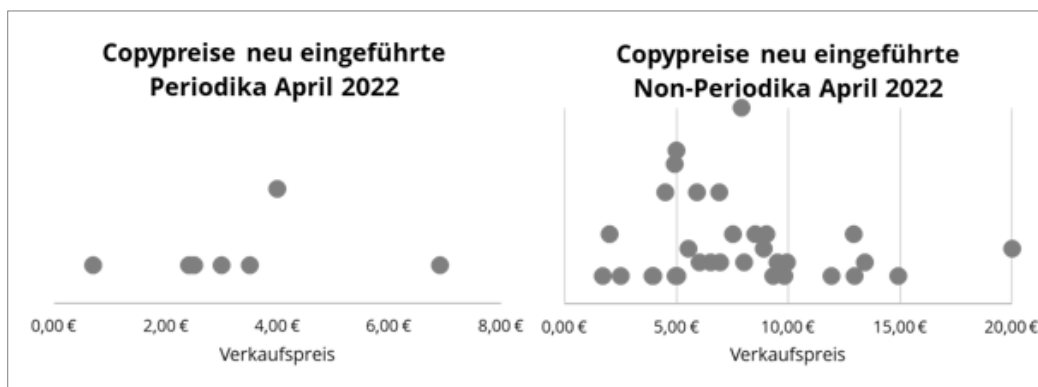
Marktentwicklung Preise

neu eingeführte Zeitschriften
Print, Presse-Apps in ausgewählten Stores



Marktentwicklung Coppypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-Preise bei neuen Zeitschriften)



Wie sieht die digitale Zeitung von morgen aus?

Webinar & Chartbook für Digitalzeitungs-Macher



So

oder

so?



Wie führen mobil-optimierte Multimedia-Zeitungs-Apps ihre Leser durch die täglichen Ausgaben?

Wann	Termine nach Absprache
Zielgruppe	alle, die Verantwortung für die Entwicklung digitaler Zeitungen tragen
Wie	90-120min. in Kleingruppen (max. 5 Verlage, 5-10TN): Vortrag, Rückfragen, gemeinsame Diskussion, anschl. Übergabe von rund 190 Charts
Preis für pvd-Abonn.:	1. Teilnehmer je Firma 399€ , jeder weitere TN 99€
Preis für Neukunden:	1. Teilnehmer je Firma 499€ , jeder weitere TN 199€



pv digest-Herausgeber Markus Schöberl hat die **'Architektur' von zehn High End-Digitalzeitungen** unter die Lupe genommen.

In diesem Webinar präsentiert er ausführlich **Gestaltungsprinzipien, Navigations- und Orientierungshilfen, Habitualisierungsmechanismen und technische Features** aktueller Zeitungs-Apps.

weitere Infos und Anmeldung:
schoeberl@pv-digest.de

+49 40 308 901 09



HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:



#5/21

Blick zurück in die Zukunft: englische Supermarktkette verbannt Plastik aus ihren Presseregalen

P

Vor einem Jahr berichteten wir über die kurzfristig angekündigte **Verbannung von Kinderzeitschriften mit aufgespendetem Plastikspielzeug** durch die englische Supermarktkette Waitrose. Die hatte – mit nur acht Wochen Vorlaufzeit und mit der unkonkreten Ankündigung, Zeitschriften mit nutzlosem Plastik nicht verkaufen zu wollen – viele offene Fragen produziert. Vor allem hatte die Ankündigung aber die Befürchtung hervorgerufen, dass sich andere und wichtigere Handelspartner der Maßnahme anschließen könnten. Was ist seitdem bei diesem Thema passiert, haben wir den besten Kenner des britischen Magazinvertriebs, gefragt. **Tatsächlich seien alle Supermarktketten dieser Initiative gefolgt**, berichtet Wessenden Briefing-Herausgeber Jim Bilton aus seinem Heimatmarkt. Dabei folgten sie aber auch der frühen Klarstellung von Waitrose, dass Zugaben, die einen 'edukativen Wert' darstellen, weiter aufgespendet sein dürften.

Lediglich die große Supermarktkette Tesco habe die Initiative nicht nur aufgegriffen, sondern sogar den Fokus deutlich erweitert. **Bei Tesco könnten nun gar keine Zeitschriften mit Plastik mehr verkauft werden.** Das gelte für Add-ons auf Titeln aller Kategorien (nicht nur Kinderzeitschriften) und auch für Plastikhüllen, in die Zeitschriftenbundles zusammen verpackt werden.

Die Folge dieser Initiativen seien **trotzdem nur einige wenige Auslistungen** gewesen, sagt Bilton. "Im Wesentlichen hat es den Trend beschleunigt, dass Verlage sich mehr um nachhaltige Printprodukte bemühen". Praktisch jeder Verlag verkünde derzeit seine 'grüne Ausrichtung', die auch Aboversandhüllen oder Verkaufsdisplays berücksichtigte.

Insgesamt resümiert er die aktuelle Situation bei diesem Thema so: "Der grundsätzliche Trend ist bei allen Einzelhändlern gleich, angeführt von Waitrose und Tesco. **Es geht darum, die ganze Kategorie Zeitschriften 'grüner' zu machen.** Das betrifft Umhüllungen, aufgespendete Artikel, wiederverwertbare Papiere, die Abfallmengen in Logistik usw. Kinderzeitschriften stehen im Fokus, wegen deren Menge an aufgespendeten Artikeln und des besonders sensiblen Publikums. Es ist aber ein Thema mit wachsender Bedeutung für die ganze Branche".

Kassenloses Einkaufen: (noch) nicht super-simpel

B13

Immer häufiger finden sich in Supermärkten und Discountern **Selbstkassiergeräte**. Statt die Waren auf ein Förderband zu legen, vom Kassierer oder der KassiererIn erfassen und abrechnen zu lassen, können Kunden dort die Barcodes der ausgewählten Artikel einscannen und anschließend ihren Einkauf eigenständig bezahlen. **Amazon experimentiert** seit

pvd Nachhaltigkeits-Check

englische Supermarktkette droht Kinderzeitschriften mit Auslistung wegen Plastik

andere Supermarktketten haben sich angeschlossen

Ausnahme für pädagogisch wertvolles Plastik

Tesco ging deutlich weiter, verbietet aufgespendetes Plastik für alle Segmente

Verlage haben ihre Produkte angepasst => nur wenig Auslistungen

genereller Trend im Presseeinzelhandel: Zeitschriftenvertrieb soll 'grüner' werden

Bezahlen-Self-Service im Supermarkt

immer häufiger: Kassierautomaten als Alternative zur Kassiererin/zum Kassierer



Jahren sogar **mit Ladengeschäften**, in denen eine komplexe und vielschichtige Sensortechnologie das **Einscannen der Barcodes unnötig** macht. Bei Amazon Go-Läden nimmt der Kunden die Waren einfach aus dem Regal und legt sie in seinen Einkaufskorb. Am Ausgang ist die Gesamtsumme der Einkäufe bereits erfasst und wird bei Verlassen des Geschäftes über das Amazon-Kundenkonto bezahlt.

Ist der super-einfache, kassenlose Einkauf die Zukunft des (Lebensmittel-)Handels?

Jein, analysiert der immer lesenswerte Supermarktblog die Situation. Zwar habe zum Beispiel Amazon seine 'Nehmen Sie einfach und verlassen den Laden'-Technologie jüngst auch in einem sehr großen Markt seiner **US-Kette Whole Foods** installiert. Aber dort **müssen die Kunden schon am Eingang eine Entscheidung treffen**. Wenn Sie nach dem Einkauf 'einfach hinausgehen' wollen, dann müssen sie beim Hineingehen durch eine andere Eingangsschranke, als wenn sie ihre Einkäufe am Ende an einer Scannerkasse bezahlen wollen. An dieser speziellen Eingangsschranke müssen sie mit dem Smartphone einen QR-Code scannen, um sich zu identifizieren.

Die Suche nach dem QR-Code-Scanner könnte dazu führen, dass sich schon am Eingang die Warteschlangen bilden, die den Kunden sonst erst vor dem Bezahlvorgang entnerven. Um dem entgegenzuwirken können sich die Kunden auch mit einer mit dem Amazon-Konto verbundenen Kreditkarte identifizieren oder per Handflächenscan, der natürlich vorher ebenfalls registriert worden sein muss.

"Eigentlich sind das schon wieder viel zu viele Entscheidungen dafür, dass man doch eigentlich nur schnell ein bisschen Käse und ein Brot fürs Abendessen einkaufen wollte", bringt Supermarktblogger Peer Schader diese Situation auf den Punkt. **Statt eines umständlichen Check-Outs** erwarte den Käufer **nun ein Check-In**. Und die Supermärkte müssen an dieser Stelle Flächen zur Verfügung stellen, die sie gerne mit dem Verzicht auf Kassierer-Kassen eingespart hätten.

Auch andere Handelsketten entwickeln Kassenlos-Kassier-Systeme. Die sind teils weniger voraussetzungsreich. Der französische Supermarktriase **Carrefour** setzt in einem Testmarkt beispielsweise **ebenfalls** auf ein **komplexes System mit zahlreichen Kameras und Sensoren** im Laden, die automatisch erfassen sollen, welche Produkte der Kunden aus dem Regal nimmt. Am Ende des Einkaufs müssen die Kunden dann aber an einem Bildschirm die erfassten Produkte kontrollieren und die Schlussabrechnung freigeben. Carrefour macht in seiner Kommunikation daraus einen Vorteil. Denn wenn das System **Fehler** macht, dann **können die noch im Laden behoben werden**. Wenn die Amazon-Technologie versagt, dann muss sich der Kunde nach dem Einkauf mit dem Kundenservice auseinandersetzen. Carrefour verspricht, dass dieser letzte Schritt das Einkaufserlebnis um nicht mehr als 10 Sekunden verlängert. Das klingt allerdings sehr optimistisch bzw. dürfte nur für den Mini-Einkauf von Brot und Käse fürs Abendessen zutreffen.

Ein anderer Aspekt der Kameras+Sensoren-Technologie ist die damit verbundene Überwachungsinfrastruktur. Das folgende Pressebild von Whole Foods zeigt die Menge an Kameras, die den 'Einfach-aus-dem-Regal-nehmen-und-den-Laden-verlassen'-Prozess für Backwaren erst ermöglichen.

Supermarktblog: einfacher wird das Einkaufen dadurch nicht unbedingt

Nicht einmal bei Amazons 'Einfach hinausgehen'-Prozessen

neu: Check-In anstelle des vorherigen Check-Outs (Kasse)

Auch in einem Carrefour-Testmarkt muss nichts mehr gescannt werden

Schlussabrechnung muss dort aber freigegeben werden



Für den kassenlosen Einfach-nehmen-und-hinausgehen-Einkauf sind über dem Backwarenbereich von Wholefoods fast so viele Kameras installiert, wie Back-Varietäten angeboten werden.

Für die Händler hat sich die Technologie zuletzt deutlich verbilligt. Um eine 100qm große Fläche 'zu überwachen' hätte ein Supermarkt im Jahr 2017 noch 4Mio\$ inameratechnik investieren müssen. Jetzt bekomme er diese Technik für nicht einmal 200.000\$, berichtete Business Insider Ende 2021.

pvd meint dieser krasse Kostenverfall dürfte ein Muster abgeben für die erwartbare Minderung der Friktionen, die derzeit beim kassenlosen Einkaufen noch auftreten. Eher früher als später wird der Alltagseinkauf im Supermarkt ein Selbstkassiererlebnis sein. Und vermutlich eines, bei dem Warteschlangen kaum noch anzutreffen sind. Das bedeutet mindestens, dass alle Produkte, die im Verkauf stark von der Präsenz in der Kassenzone leben, ein Problem bekommen. Das gilt auch für das Presseregal, das den gelangweilt Wartenden gerne zur Unterhaltung angeboten wird. Ganz zu schweigen davon, dass kassenloses Selbstkassieren nur möglich ist, wenn jedes Produkt in der Warenwirtschaft des Supermarktes hinterlegt ist.

Das ist bei Presse bekanntermaßen nicht der Fall. Wenn Verlage zukünftig noch Zeitungen und Zeitschriften im Supermarkt verkaufen wollen, dann müssen sie und die Pressegrossisten das ungeliebte Thema Pay-per-Scan (vgl. pvd #1/2019) sogar aktiv vorantreiben. Bisher blockieren sie das Thema eher, weil die damit verbundene Transparenz und auch das erhöhte Schwund- und Inventurdifferenzrisiko nicht in ihrem Interesse sind.

für 'einfach nehmen und hinausgehen' nötig: ein ganzer Schwarm Kameras

Kameratechnik in 4 Jahren um 95% billiger geworden



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 5/2022 | SEITE 20

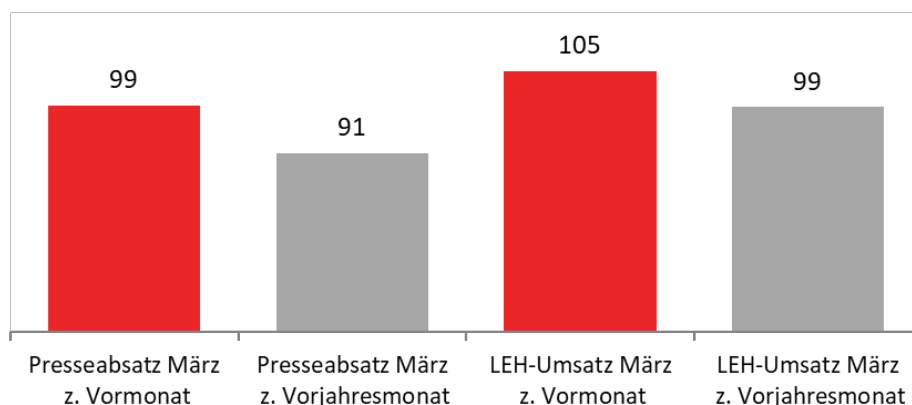
DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

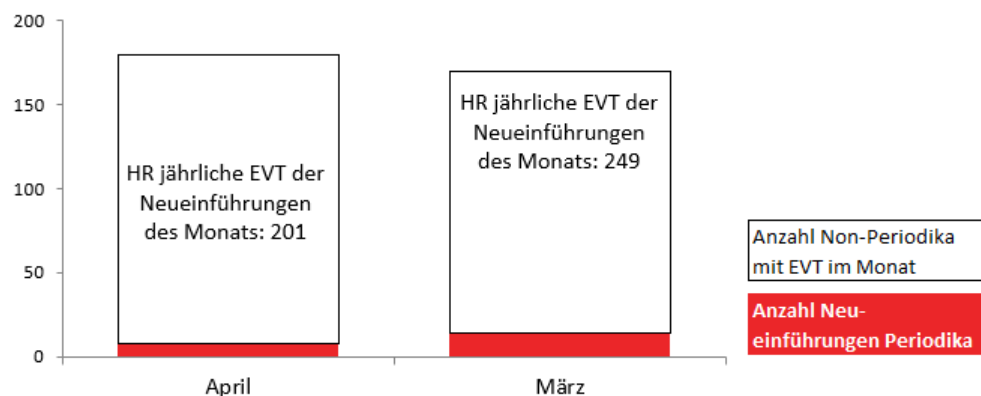
Index Marktentwicklung Einzelhandel

(EV-Verkäufe wöchentliche deutsche Presse; Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel Deutschland)



Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

Anzahl Non-Periodika mit Erstverkaufstag (EVT) im jeweiligen Monat, Neueinführungen Periodika, Hochrechnung der jährlichen neuen EVT inkl. Einzel-, Sonder- und jährliche Hefte



Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

Top 10 digitale Presse nach iPad-Umsatz

Readly
Welt Edition - Digitale Zeitung
Bild fürs iPad
Der Spiegel
iKiosk
Handelsblatt
F.A.Z. Kiosk - App zur Zeit...
Welt News
SZ Nachrichten
Süddeutsche Zeitung

Top 10 nach Umsatz iPhone Kategorie Nachrichten

Bild News App
Der Spiegel
SZ Nachrichten
Welt News - Aktuelle Nachrichten
Handelsblatt
FAZ.NET - Nachrichten
Tagesspiegel - Nachrichten
Zeit Online
NZZ
The New York Times

Top 10 iKiosk

Bild
Bild am Sonntag
Handelsblatt
Welt am Sonntag
Bunte
F.A.Z.
Die Welt
Auto Bild
Sport Bild
Kicker

EINE GROSSE BITTE: Monat für Monat berichtet pv digest, in der Breite und in der Tiefe von anderen Medien unerreicht, über den Lesermarkt. Als bezahlende Abonnenten machen Sie das möglich. Immer wieder einmal erfahre ich aber davon, dass pv digest elektronisch weitergeleitet wird. Das ist durch den regulären Abopreis nicht abgedeckt. Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie die Praxis in Ihrem Haus hinterfragen und mir ein Signal geben, wenn eine **Mehrfachlizenz sinnvoll** ist. Ich verspreche Ihnen ein maßvolles Pricing mit hoher Mengendeckung. Kontakt: schoeberl@pv-digest.de, Tel.: +49 40 308 901 09

ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:



Langlaufende Probeangebote als Anti-Churn-Taktik

P

Der Fall Boston Globe

In der Vorjahresausgabe hatten wir ausführlich über den **Boston Globe** berichtet. Das ist unter den großen Regional-/Metropolzeitungen der USA diejenige **mit dem mit Abstand teuersten Digitalabo**. Die Pointe unseres Berichts im Vorjahr war, dass ausgerechnet diese sehr hochpreisige Zeitung ein besonders preisaggressives Probeangebot für sein Digitalabo macht. **Neukunden wirbt der Boston Globe seit Jahren mit dem Angebot '6 Monate für 99Cent'**. Wir haben berichtet, dass mit diesem Angebot nicht nur die Menge der Probeabos deutlich gesteigert wurde, sondern auch deren Umwandlungsquote in ein Vollabo nach Beendigung der Probephase.

Bis heute haben wir zu diesem Thema keine anderslautenden Informationen. Ganz im Gegenteil. Ein Blogpost auf der Website des Branchenverbandes Digital Content Next berichtete im März dieses Jahres, dass im Schnitt **60% der so gewonnenen Probeabonnenten auch drei Monate nach Umstellung auf den Regelpreis** (rund 30\$/Monat) **noch aktiv** sind und 30% volle zwei Jahre nach Abschluss des Probeabos [und damit 18 Monate nach Umstellung auf den regulären Preis].

Der **Digitalabobestand des Boston Globe scheint** allerdings seit unserem letzten Bericht mehr oder weniger **zu stagnieren**. Aus damals 223.000 Digitalabos sind mit Stand Dezember 2021 (der jüngste uns verfügbare Wert) 226.000 Digitalabos geworden.

INMA-Daten zu den Top50-Nachrichtenwebsites weltweit

Der Chefforscher des Nachrichtenmedienverbandes INMA, Greg Piechota, berichtet nun von einer Analyse der 50 gemessen an der Zahl ihrer Digitalabonnenten größten Nachrichtenmedien. Von diesen würden momentan 34 (68%) dedizierte Probeangebote für Neukunden machen. Und wiederum zwei Drittel, **23 dieser 34 Medien, würden Neukunden-sonderpreise für Zeiträume größer als 3 Monate anbieten**. Im arithmetischen Mittel seien das Probeangebote mit einer Laufzeit von 7,5 Monaten; der Median-Mittelwert liege sogar bei 9,25 Monaten.

Diese langlaufenden Neukundenangebote seien **im Schnitt 52% rabattiert** gegenüber den Regelpreisen. Probeangebote bis zu einer Laufzeit von drei Monaten seien im Schnitt um 76% rabattiert.

Langlaufende Probeangebote, die darauf abzielen, dass die neuen Abonnenten eine verfestigte Nutzungsgewohnheit entwickeln, die dann zu deutlich besseren Umwandlungsquoten führt, wenn der Schritt auf den regulären Abopreis ansteht, bezeichnet Piechota als **"das bestgehütete Geheimnis schnell wachsender Marken** während der Covid-

Probeabo-Angebote

Boston Globe: Zeitung mit teuerstem Digitalabo macht sehr großzügige Probeangebote

6 Monate für 99 Cent

mind. 60% Umwandlung in bezahlte Vollabo

30% noch 18 Monate nach Probephase aktiv

Digitalabobestand stagniert auf hohem Niveau

INMA: 23 der 50 größten Paid Content-Angebote bieten Probeabos > 3 Monate...

...die im Schnitt 52% rabattiert sind

"langlaufende Probeangebote sind das bestgehütete Geheimnis"



Pandemie". Diese Strategie führe auch in den neuen Benchmarking-Statistiken seiner Organisation zu herausragenden Ergebnissen.

Langlaufende Probeangebote in den D/A/CH-Märkten

Im deutschsprachigen Markt erscheint die 4-Wochen bzw. 1-Monatsprobe nach wie vor mit Abstand die häufigste Angebotsform für neue Abonnenten zu sein. **Was sich zunehmend durchsetzt**, das sind Angebote, die anschließend **für einen sehr lange Zeitraum**, typischerweise ein Jahr, **einen gegenüber dem späteren Regelpreis signifikant vergünstigten Preis** anbieten. Beispielhaft zu nennen sind hier die Strategie von bild.de, im ersten Jahr einen 50% Rabatt (3,99€ pro Monat) gegenüber dem Regelpreis (7,99€) pro Jahr anzubieten. In diesem Fall müssen die Kunden vom ersten Tag an 3,99€ bezahlen. Anders halten es die FAZ oder die Süddeutsche Zeitung, die einen Gratismonat anbieten, gefolgt von 12 Monaten zu einem rabattierten Preis (12,78€/Monat bei der FAZ bzw. 9,99€ bei der Süddeutschen), und erst im zweiten Jahr erfolgt die Berechnung zum regulären Plusabopreis (21,45€/Monat bei der FAZ bzw. 14,99€ bei der SZ).

Wir haben die **18 bei der IVW meldenden Paid Content-Angebote** daraufhin **untersucht**, mit welchen Probeangeboten und -zeiträumen sie arbeiten. **Ebenfalls** haben wir diese Betrachtung für **die fünf in Österreich Paid Content-Daten an die ÖAK meldenden Titel** angestellt. Weil die WEMF noch keine Paid Content-Meldung kennt, haben wir **aus der Schweiz fünf Titel unterschiedlicher Verlagshäuser** ausgewählt, die wir mit den gleichen Fragen betrachtet haben.

	18 deutsche Titel	5 österreichische Titel	5 Schweizer Titel
Monatsprobeabo?	4 ohne	1 ohne	2 ohne
längerlaufendes Probeabo?	4 mit	nur Kleine Zeitung	keine
unterschl. Preis Jahr1 und Jahr2?	6 mit	keine	nur Südostschweiz
Registrierungsschranke	2	keine	2
Übersicht: Die Verbreitung von Probeangeboten für Noch-Nicht-Abonnenten unter den Paid Content-meldenden Titeln aus Deutschland und Österreich und fünf ausgewählte Titel aus der Schweiz			

Deutschland

In Deutschland haben wir eine bemerkenswerte Gleichverteilung vorgefunden: 5 Medien bieten einen Probemonat für 99 Cent, 3 den Probemonat für 1 vollen Euro. 6 Medien ermöglichen einen kostenlosen Test für einen Monat. Und **vier Medien bieten kein Monats- resp. 4-Wochen-Probeangebot**.

Drei der 18 Angebote hatten zum Untersuchungszeitpunkt alternativ auch ein **Probeangebot mit einer Laufzeit von mehr als einem Monat**. Das Plus-Modell der Augsburger Zeitung wurde 60 Tage lang für nur 4,50€ angeboten, NWZ Online und das Plus-Abo der Stuttgarter Zeitung – letzteres nur im Rahmen einer Osteraktion – konnte man für nur 3€ 3 Monate lang testen. Auch Werben&Verkaufen bietet ein 3-Monatsprobeabo.

herausragende Ergebnisse im Benchmarking

These; in D/A/CH dominieren Monatsproben

zunehmend gibt es aber Angebote, die im ersten Jahr vergünstigt sind

Verprobung an Medien, die Paid Content an IVW bzw. ÖAK melden; & 5 Schweizer TZ

Deutschland

• Je fast gleich häufig: Probemonat für 0,99€ oder 1€ oder gratis oder keiner

• 3 Medien bieten zusätzlich Probeabos > 1 Monat an



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 5/2022 | SEITE 23

Dieses kostet allerdings 19,90€, und es ist das einzige Probeangebot des Werberfachmagazins. Ein Probemonat wird auf wuv.de nicht angeboten.

Ein ganzes Drittel, sechs der 18 Paid Content meldenden deutschen Angebote, reduziert den Preis im ersten Jahr gegenüber dem Preis für längerlaufende Abos – im Durchschnitt um 40%. Berücksichtigt man, dass zwei der 18 Anbieter mehr oder weniger nischige Fachmedien sind (das Architekturangebot Detail Inspiration und Werben&Verkaufen), die diese Strategie außerdem nicht verfolgen, dann kann man festhalten, dass mehr als ein Drittel der relevanten deutschen Angebote diese Preisstrategie verfolgt.

Nur bei zwei Zeitungsmedien haben wir übrigens eine **Registrierungswall** entdeckt, also eine Schranke, die Nutzern einen befristeten oder anders begrenzten Zugang zu Bezahlinhalten im Tausch gegen das Anlegen eines Nutzerkontos anbietet. Die Freie Presse bietet im Tausch gegen eine Registrierung für volle vier Wochen den Zugang zu allen digitalen Bezahlangeboten, sogar inklusive des E-Papers. Die Passauer Neue Presse setzt auf eine Meter-Logik. Registrierte Gratisnutzer können pro Monat fünf Bezahlartikel lesen.

Österreich

Quantitative Analysen auf Basis von 18 Medien sind problematisch. Für **die fünf österreichischen Titel** mit zertifizierter Paid Content-Meldung machen sie gar keinen Sinn. **Keines der fünf Angebote** (Die Presse, Kleine Zeitung, oe24, Tiroler Tageszeitung, Vorarlberger Nachrichten) **berechnet im ersten Jahr einen anderen Preis als in den Folgejahren**. Während die Tiroler Tageszeitung überhaupt kein Probeangebot macht (jedenfalls nicht außerhalb von Aktionen, die unserer Verprobung entgangen sind), kann man oe24+ und VN+, das Angebot der Vorarlberger Nachrichten, vier Wochen lang kostenlos testen. Die Kleine Zeitung berechnet für diesen Probe-Zeitraum 99Cent, Die Presse ungewöhnliche 2,50€. Keines der fünf österreichischen Nachrichtenmedien hat eine Registrierungs-schranke, die Bezahlinhalte im Tausch gegen eine De-Anonymisierung zur Verfügung stellt.

Schweiz

Aus der Schweiz haben wir uns die folgenden digitalen Zeitungswbsites angesehen: Tages-Anzeiger, NZZ, Nordwestschweiz, Südostschweiz, Le Temps). **Nur die Südostschweiz differenziert** bei ihrem Plus-Modell **zwischen** einem Preis von **8CHF monatlich im ersten Jahr und 12CHF im zweiten Jahr**. Dafür bietet sei kein Probeabo an. Auch die NZZ macht auf ihrer Website im Regelfall kein Probeangebot. Sie verlässt sich darauf, dass die smarte Paywall den Noch-Nicht-Bezahlern mit ihrer eigenen Logik genügend Gratislektüren ermöglicht, um sie für das Produkt zu begeistern. Das Paid Content-Abo des Tages-Anzeigers kann man einen Monat lang gratis testen, das der Nordwestschweiz für 1 Franken. Le Temps hat mit 9CHF das teuerste 1-Monats-Probeabo dieser Untersuchung im Angebot. Allerdings beinhaltet das Digitalabo der französischsprachigen Zeitung immer auch das E-Paper, was bei den übrigen Titeln nicht zutrifft.

Die **Bezahlinhalte des Tages-Anzeigers** kann man **2 Wochen lang gratis im Tausch gegen eine Registrierung** testen, die der Südostschweiz immerhin eine Woche lang gratis.

- 6/16 TZ rufen im ersten Jahr ermäßigten Preis auf

- nur 2 Angebote mit Registrierungswall

Österreich

- 1 TZ ohne Probemonat,
- 4 TZ mit Probemonat (2x gratis, je 1 x 0,99€ und 2,50€)
- keine Sonderpreise im ersten Jahr
- keine Registrierungs-Wall

Schweiz

- 2 TZ ohne Probemonat
- 3 TZ mit Probemonat (je 1x gratis, 1CHF, 9CHF)
- Nur Südostschweiz mit reduziertem Preis im ersten Jahr

- 2 Registrierungs-Walls



Erfolgshebel #1 für digital only Journalismus-Startups: ein kaufmännischer Mitarbeiter

SembraMedia ist eine der vielen Organisationen der westlichen Welt, die sich der Förderung des unabhängigen Journalismus verschrieben haben. Der Fokus der Organisation liegt auf spanischsprachigen Ländern, die mittlerweile eine ganze Reihe erfolgreicher digital only erscheinender Pressenangebote hervorgebracht haben.

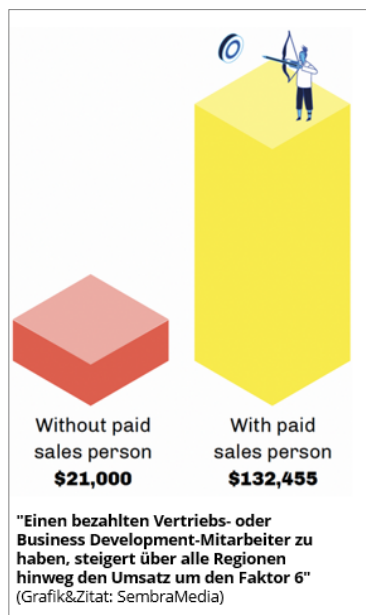
SembraMedia hat nun zum zweiten Mal eine **Studie** durchgeführt, die **"Impact, Innovationen, Bedrohungen und die Wirtschaftlichkeit digitaler Medienunternehmen in Lateinamerika, Südost-Asien und Afrika"** erforscht hat [pv-digest.de/linkliste Link1].

Um dieses sehr weitreichende Forschungsfeld zu betrachten, haben 23 jeweils lokale Forscher in der jeweiligen Landessprache einen 500 Fragen umfassenden Katalog mit den Verantwortlichen für 201 Digitalmedien in Ländern der genannten drei Regionen durchgearbeitet. Die wichtigsten Einnahmequellen der befragten Unternehmen sind der Reihenfolge nach: Zuwendungen, Werbung, Erlöse aus Beratungsdiensten, Content-Verkäufe B2B, Lesermarkterlöse. Im Durchschnitt beschäftigten die 201 Medien jeweils 14 Vollzeitkräfte (FTEs).

Ein universales Rezept für den Aufbau wirtschaftlich tragfähiger journalistischer Angebote wurde nicht identifiziert. Aber doch mindestens **ein sehr relevanter gemeinsamer Erfahrungswert**: Startups, die mindestens einen **dedizierten Mitarbeiter für kaufmännische Aufgaben** (Anzeigen, Vertrieb, Business Development) beschäftigen, erzielten **im Durchschnitt den sechsfachen Umsatz** gegenüber Startups, die diesen Bereich nicht in die Hand einer hauptberuflich dafür abgestellten Person legen. Kein anderer gemeinsamer Erfolgshebel, der in dieser Studie identifiziert wurde, hat auch nur annähernd eine vergleichbare Wirksamkeit.

Zum Vergleich: Startups, die einen **Hauptverantwortlichen für technische Innovation** abgestellt haben, erzielen den **dreifachen Durchschnittsumsatz** gegenüber Startups ohne Hauptverantwortlichen für Tech.

pvd meint wenn Sie in einem Verlag arbeiten, der sich mit der Digitalisierung seines Papiergeschäfts beschäftigt, dann könnten Sie jetzt denken, 'So what? Natürlich braucht es Kaufleute'. Diese anscheinende Binsenweisheit ist aber tatsächlich unter den vielen journalistischen Startups nicht selbstverständlich. Wir haben schon mehrfach über sehr ambitionierte digital only-Unternehmungen berichtet, die diese Erfahrung erst machen mussten. Das heute recht erfolgreiche Schweizer Bezahlangebot Die Republik wäre



Organisation digitaler Pressemedien

vergleichende Studie über 201 digitale Medien aus drei Kontinenten

LINKTIPP

mit Abstand größter gemeinsamer Umsatzhebel: einen Vertriebs-/BD-Manager haben

=> haben vs. nicht haben mit Umsatzfaktor sechs

z. Vgl.: Tech-Manager haben vs. Nicht-haben mit Umsatzfaktor drei

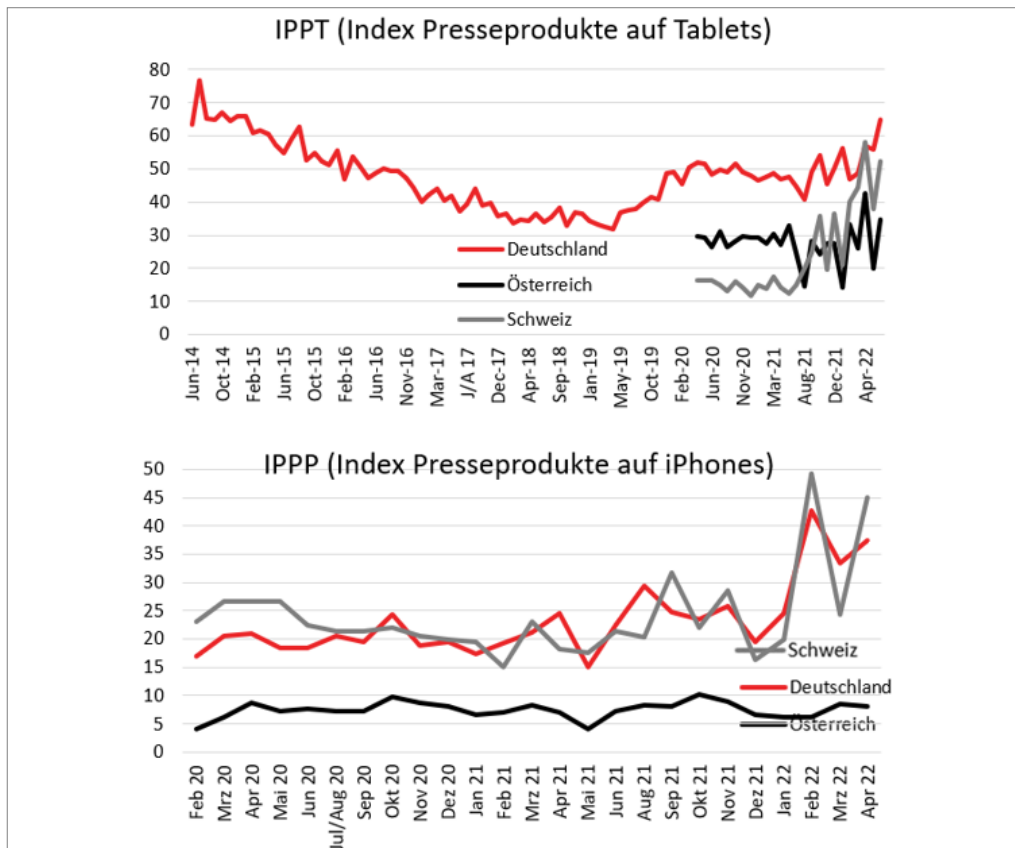
beinahe daran zugrunde gegangen, dass man sich dort sicher war, auf einen Marketing-verantwortlichen verzichten zu können, weil man so großartigen Journalismus produziert. Dass das deutsche Medium Krautreporter keinen Weg aus der Mini-Nische findet, in der es sich eingerichtet hat, das liegt nicht zuletzt daran, dass die kaufmännische Seite des Journalismus dort unterbelichtet ist. Den meisten Lesern von pv digest sollte diese Studie den Rücken stärken. Wer im Management einer Publishing-Unternehmung für das schnöde Geschäft verantwortlich ist, der trägt dort genauso zum Erfolg bei, wie große Scoops und prominente Autoren.



In-App-Umsätze von Presseapps im April

Die aktuelle Nachrichtenlage sorgt weiterhin für deutliche Bewegung in unseren Umsatzindizes für digitale Presseprodukte. **In Deutschland** hat der iPad-Index **IPPT** ein **Niveau** erreicht, das wir **zuletzt vor sieben Jahren gemessen** haben. Auch in Österreich und der Schweiz waren Presseapps im April deutlich umsatzstärker als im Monat davor (aber unter dem Niveau des Februar, dem Monat, in dem der Krieg in der Ukraine begann).

In Deutschland und in der Schweiz haben **Presseapps auch auf dem iPhone** ihren **Anteil an den Umsätzen** in Apples App-Kiosk wieder **deutlich vergrößert**.





MEINUNGEN

QUELLEN:



Martin Jönsson, Bonnier News: "Micropayments testen"

P

**Micropayments,
Einzelartikelverkauf**

Bonnier News ist einer der größten Presseverlage in Nordeuropa. Insbesondere die **Zeitungsmédien** des Konzerns wie Expressen oder Dagens Nyheter **gehören zu den viel bestaunten skandinavischen Vorbildern** bei der Entwicklung von Paid Content.

Einer der prominentesten Manager des Konzerns und häufiger Gast auf internationalen Konferenzen zum Thema Paid Content ist Martin Jönsson, heute **'Head of Editorial Development'** und seit vielen Jahren entscheidend an der Entwicklung digitaler Bezahlprodukte beteiligt. The Fix hat ein äußerst lesenswertes Interview mit Jönsson veröffentlicht [pv-digest.de/linkliste Link2].

Eine Passage des Interviews geht auf das **Thema 'Micropayments'** ein, also das **Bezahlen für einzelne Artikel** als Alternative zu Abonnementmodellen:

The Fix: "Sind Digitalabos das wichtigste Instrument, um Leser zu monetarisieren oder haben sie auch mit Crowdfunding, Mitgliedschaften oder vielleicht sogar Micropayments experimentiert?"

Darauf antwortet **Martin Jönsson**: "Im Moment sind es nur Abos. Aber **wir werden uns definitiv auch Micropayments ansehen** und schauen, ob es in dieser Hinsicht Chancen gibt..."

So viel **Offenheit gegenüber dem Thema Micropayments ist selten**. Von für erfolgreiche Digitalabomodellen verantwortlichen Verlagsmanagern haben wir bisher überwiegend markant ablehnende Äußerungen zum Thema Einzelartikelbezahlungen wahrgenommen. Darum haben wir Martin Jönsson zu diesem Punkt noch einmal kontaktiert.

pvd: "Ich verstehe Ihren deutlichen Hinweis, dass Sie hier nur etwas ausprobieren wollen, und dass es ganz offenbleibt, ob Micropayments wirklich Potenzial haben. Aber nachdem ich so oft ein kategorisches Nein zum Thema Micropayments gehört habe, erscheint mir schon dieser vorsichtige Ansatz ungewöhnlich und sehr offen."

Martin Jönsson: "Sie haben Recht, wir, als Unternehmen, waren Micropayments gegenüber skeptisch. **Abonnements sind eine bessere Lösung.**

Aber: über den Prozess Micropayments zu verfügen ist viel besser als eine 'Spotify for News'-Lösung. Und **wir müssen akzeptieren, dass es ein Marktsegment gibt, das sehr stark nach Tagespässen oder auch Micropayments fragt**. Und es ist auch wahr, dass Google wohl eine Tagespass-Lösung in seine 'Abonnieren-mit-Google'-Lösung einbauen wird.

Interview mit Martin Jönsson, Bonnier News (Expressen, Dagens Nyheter)

LESEEMPFEHLUNG

Frage: haben Sie mit Micropayments experimentiert?

Antwort: "Wir werden das definitiv tun"

pvd: Sie sind ungewöhnlich offen, gegenüber diesem Thema.

Jönsson: Abos sind besser, aber...

- *Micropayments sind besser als Flatrates*
- *Es gibt Nachfrage*
- *Google wird Tagespässe pushen*



Ich denke, wir müssen dieses Thema sehr ernsthaft angehen: Nutzungsfälle identifizieren, testen und **dann sehen, ob Micropayments ein Lead sein können**, der letztlich zu einem Abo führt.

Ich weiß noch nicht genau, wie das gehen soll. Aber **ich bin sicher, dass wir die Bedürfnisse der Konsumenten nicht ignorieren können**".

pvd meint Schon aus der vorsichtigen Formulierung der Interviewfrage von The Fix lässt sich ablesen, mit wie spitzen Fingern das Thema Micropayments im Bereich der Digitalpressepublisher nur angefasst wird: "vielleicht sogar Micropayments" [lies: 'Gott bewahre!']. Beim Thema Micropayments/Einzelartikelverkauf endet die Begeisterung für das Prinzip Test&Learn in den meisten Fällen.

Darum ist Jönssons Einstellung zu diesem Thema bemerkenswert. Auch ihm ist Skepsis anzumerken. Aber er lässt sich davon nicht abbringen, dieses große Thema als Testfeld ins Auge zu fassen. Und er nennt auch den wichtigsten Grund, warum die ganze Publishing-Industrie an diesem Thema nicht dauerhaft vorbeigehen kann: "die Bedürfnisse der Konsumenten".

- testen, ob Micropayments Lead zum Abo sein können

- Bedürfnisse der Konsumenten nicht ignorieren



Washington Post/Arc XP zu Kundengewinnung&Kundenbindung: pragmatisch sein! Auf die Inhalte kommt es an.

Die von Amazon-Gründer Jeff Bezos 2013 übernommene Zeitung Washington Post betreibt nicht nur das erfolgreiche eigene Paid Content-Geschäft. Sondern sie verkauft auch die Nutzung ihrer Content- und Digitalabomanagementplattform Arc XP an andere Verlage. Darunter sind prominente Kunden, zum Beispiel der deutsche Zeitungskonzern Madsack oder die größte spanische Zeitung El País.

In Zusammenarbeit mit Digiday hat Arc XP nun eine White Paper veröffentlicht, das einen **"Führer für Verlage durch Akquisition und Kundenbindung verspricht"** [pv-digest.de/linkliste Link3]. Das PR-Dokument beinhaltet leider keine Zahlen und noch nicht einmal nachvollziehbare Informationen aus dem externen Kundenkreis der Plattform. Aber es bietet eine Reihe konkreter Ratschläge, für die es sich auf Erfahrungswerte und Ausführungen der bei der Washington Post für das Abogeschäft verantwortlichen Personen stützt. Wir gehen davon, dass es sich hier um belastbare Erfahrungswerte handelt, die sinnvolle Handlungsempfehlungen für jeden Paid Content-Publisher darstellen.

Empfehlungen der Arc XP-Macher für die Abonentengewinnung:

>"Früher lag der Fokus darauf, die Leser in den Abobestellprozess zu locken. Aber in der neuen Welt [pvd: gemeint ist die Zeit nach dem Corona-Boom] ist es **wichtiger, sie schon vorher in den Status 'eingelogg't zu bekommen**. Wenn Sie das tun, dann lernen Sie sie kennen, Sie etablieren eine Beziehung und Sie können sie per E-Mail aktivieren. Wenn diese Grundlage steht, dann können Publisher robuste First-Party-Data-Profile aufbauen, um zu segmentieren und danach zu bestimmen, wann die Paywall angezeigt wird und welche Werbemaßnahme die überzeugendste sein könnte, um die Nutzer zu Abonnenten zu machen" (Ryan Gladstone, Group Product Manager Arc XP).

Erfahrungswerte zum Digitalabogeschäft

Washington Post ist mit Arc XP auch SaaS-Anbieter

White Paper zu Abogewinnung & -bindung

LINKTIPP

Tipps Abogewinnung

- wichtiger erster Schritt: registrierte (Noch-Gratis-)Nutzer gewinnen



> Sehr wichtig seien reibungslose Registrierungsprozesse. "Früher haben wir den Leuten 10 Fragen gestellt, wenn sie sich registriert haben. Aber nun, nachdem wir daran gearbeitet haben, die Anzahl der Registrierungen zu maximieren, fragen wir zunächst nur nach der E-Mail-Adresse. **Die richtige Balance zwischen** unserem Bedürfnis nach mehr **Informationen** und der **Vermeidung von Abbrüchen** im Registrierungsprozess **ist elementar**", wird Beth Diaz, Audience Development- und Analytics-Chefin bei der Washington Post zitiert.

> Gladstone ergänzt hierzu, dass auch die folgenden Login-Prozesse für registrierte Nutzer reibungslos sein müssen. Dabei muss bedacht werden, dass ein- und derselbe Nutzer ganz unterschiedliche Geräte und Zugangswege zur Verfügung hat. **"Eine holprige, separate Login-Seite [für jeden Zugangsweg] ist nicht akzeptabel.** Einmal-Links für den direkten Zugang und Social Sign-On-Mechanismen erleichtern den Nutzern die einfache Authentifizierung im Vorübergehen." Um die eigenen Loginprozesse auf den Prüfstand zu stellen, sollten die Verlage in Personas denken und die unterschiedlichen Zugangswege zu Registrierung und Abbestellung nachverfolgen und darin jeweils Frictionen identifizieren und beseitigen.

> Schließlich sollten Publisher sich bewusst machen, dass überkomplexe Paywallmechanismen und schicke IT-Werkzeuge nicht die erste Grundlage für eine erfolgreiche Abogewinnung sind. **Zuerst** sei es wichtig, **dafür zu sorgen, dass die Nutzer mit den besten Inhalten in Kontakt kommen.** Danach könne man sich damit beschäftigen die **Paywall smart zu machen** oder differenzierte Meter-Modelle zu entwerfen.

Empfehlungen der Arx XP-Macher für die Abonnentenbindung:

> Der wichtigste Kundenbindungsmechanismus sei es, neue Abonnenten schnellstmöglich mit der Breite der angebotenen Inhalte vertraut zu machen. "Durch unsere **Kündigungs-Wahrscheinlichkeits-Modelle** haben wir herausgefunden, dass **einer der größten Hebel die Vielfalt der genutzten Inhalte** ist. (...) Die Nutzung der Inhalte zu diversifizieren war ein zentrales Arbeitsfeld für uns", sagt Diaz.

[pvd: das deckt sich perfekt mit den Empfehlungen des Economist-COO, über die wir in der letzten Ausgabe berichtet haben.]

> Den noch nicht bezahlenden Nutzern die ganze Breite der Inhalte vor Augen zu führen sei auch für die Neukundengewinnung eine äußerst effektive Denkrichtung. Diaz berichtet: "Wir haben ziemlich umfangreich mit potenziellen Abonnenten geforscht, die wir noch nicht gewonnen hatten. Wir haben sie gefragt, was sie motiviert hatte, andere Services zu abonnieren. Ganz unterschiedliche Services, die von Peloton [Heimtrainergeräte] bis zu Hulu [Videostreaming], Selbstwahrnehmungs- oder Koch-Apps reichen. Wir haben dabei **zwölf Motivatoren** identifiziert, die für uns wichtig sind. (...) **Im Zentrum** davon steht, unsere Inhalte zur Schau zu stellen, sicherzustellen, dass die Leute sehen, dass wir ein sehr breites Bündel Inhalte für sie haben und nicht nur einen Artikel. Es geht darum... **es den Leuten leicht zu machen, Dinge zu entdecken, die sie interessieren**".

- *der Registrierungsprozess muss einfach und reibungslos sein*

- *registrierte Nutzer müssen sich auf allen Wegen einfach anmelden können*

- *viel wichtiger als eine ausgefeilte Paywall: die richtigen Inhalte anbieten*

Tipps Kundenbindung

- *Nutzung vielfältiger Inhalte ist deutliches Indiz für gut gebundene Kunden*

- *Auch in der Abogewinnung ist Vielfalt ein Schlüsselfaktor*



Um entsprechende Maßnahmen zur Engagement-Steuerung umzusetzen, sollte man laut dem White Paper nicht zuerst an personalisierte Maßnahmen denken. Im ersten Schritt sei es wichtig, die eigenen Inhalte richtig zu kategorisieren ('Taxonomie' entwickeln) und dabei zum Beispiel zwischen Inhalten zu unterscheiden, die sich entweder für die Gewinnung oder die Bindung neuer Abonnenten besonders eignen. **Um diese Inhalte effektiv zu nutzen, solle man nicht zunächst nutzerindividuell agieren, sondern Segmente bilden.**

"Wenn **Verlage** in diese Richtung gehen, dann **können sie eine ganze Menge mit Segmentierung erreichen, bevor sie vollständig personalisieren**", sagt Gladstone. Zu wissen, wie sich die Nutzer verhalten sei das eine. Aber das andere sei, dann auch die passenden Inhalte auszuspielen. Dafür eigne sich das Medium E-Mail am besten, weil man hier entsprechende Maßnahmen ergreifen könne, ohne in das redaktionelle Management der Homepage einzugreifen. Wenn man aber wirklich personalisieren wolle, dann gehörten auch die mit der Homepage verbundenen redaktionellen Workflows auf den Prüfstand.

Personalisierung ist nicht vordringlich; Segmentierung steht am Anfang

Schon mit Segmentierung lässt sich viel erreichen

wichtigstes Instrument: E-Mail-Newsletter

PERSONALIEN

QUELLEN:

Umbau im Vorstand von **Axel Springer**: **Stephanie Caspar** verlässt zu Ende Juli das Unternehmen. **Ulrike Handel** ist bereits neuer Vorstand für den Bereich News Media National. **Niddal Salah-Eldin** übernimmt ab Juli im Vorstand die Verantwortung für das dort neu implementierte Ressort 'Talent & Culture'. **Jan Bayer** geht als Vorstand für das internationale News Media Geschäft ab Juli in die USA und nimmt dorthin den Titel 'stellvertretender Vorstandsvorsitzender' mit.

P
1
2
4
83

Dominik Rapp ist jetzt CFO der **SWMH-Gruppe** und Mitgeschäftsführer der Tochterunternehmung **SWMH Service**.

Interimschef **Mats Brandt** wird am 20.5. zum dauerhaften CEO des Presseflatrateanbieters **Readly** ernannt werden.

Niki Fellner ist in die Geschäftsleitung der **Mediengruppe Österreich** aufgerückt. Im Lauf dieses Jahres soll er dort CEO werden.

Alexander Herdt ist seit April neuer COO bei der **intan group**.

Werner Gehring, Geschäftsführer beim **Landwirtschaftsverlag Münster**, ist seit April im Ruhestand.

Klaus Wurm, vorher Geschäftsführer der **Nordbayerischen Presse Vertriebs GmbH (NPV)**, ist jetzt Ruheständler.

Markus Gries kehrt "im Sommer" als Publisher Wassersport zu **Delius Klasing** zurück.

... letzte Worte



"Was, so wenig kostet der Druck?"

Ein knappes Jahr nach seinem 'Freizeit Magazin Royale'-Coup präsentiert TV-Comedian Jan Böhmermann in einem YouTube-Video eine "Schlussabrechnung"

[pv-digest.de/linkliste Link4].

Zur Erinnerung: im April letzten Jahres hatte Böhmermann dieses Magazin, das sich in der Optik an die verkaufsstarken 'Freizeit-Magazine' anlehnte und diese inhaltlich und zu Lasten der verantwortlichen Verlagsmanager karikierte, zum Verkaufspreis von 99Cent in den Handel gebracht.

Die Kioskauflage war in vielen Geschäften noch am Erstverkaufstag ausverkauft. Einen Monat später gab es einen Nachdruck. Von den insgesamt fast 40.000 in den stationären Handel gebrachten Heften wurden schlussendlich 32.000 verkauft.

Deutlich mehr, nämlich fast 100.000 Hefte, wurden über einen Onlineshop abgesetzt, obwohl dort erhebliche Aufschläge verlangt wurden, um die Porto- und Abwicklungskosten zu decken. Für das Heft, das am Kiosk für 0,99€ zu haben war, musste online das Dreifache bezahlt werden.

In seinem Video berichtet Böhmermann detailliert über Mengen, die Erlöse der beiden Vertriebsparten und die für ihn damit verbundenen Kosten. Das ist ein durchaus erhellender Blick durch die Brille eines interessierten Laien auf die Welt des Pressevertriebs ("Was, so wenig kostet der Druck? Der ganz große Teil der Kosten entsteht durch den Vertrieb!").

Zwar fehlt an der einen und anderen Stelle das Verständnis für die Aufgabenteilung zwischen Nationalvertrieb, Großhandel und Einzelhandel. Aber dafür macht das Video deutlich, wie einfach selbst ein Brancheneuling über das Grosso ein Produkt in den Handel bringen kann, das jeder Händler, dem das erlaubt wäre, umgehend an den Hersteller zurückgeben müsste.

In ganz Deutschland wurden mit dem Heft im Handel keine 30.000€ Vertriebsumsatz erwirtschaftet, verrät Böhmermann. Sein Anteil daran seien 50%, womit er seine Kosten habe decken und einen Gewinn verbuchen können.

Das bedeutet, dass alle Leistungen von Nationalvertrieb, Grossisten und Einzelhändlern zusammen mit weniger als 15.000€ vergütet wurden. Es ist nicht bekannt, wie viele Verkaufsstellen beliefert wurden. Selbst bei einem überschaubaren Verteiler von 10.000 Einzelhändlern wären pro Ladengeschäft im Schnitt kaum 50Cent Gesamt-Erlös für den Händler zusammengekommen.

Aus dem Aboverkauf kann man ablesen, dass die Käufer problemlos auch den dreifachen Preis bezahlt hätten. Die Händler hätten dann das Dreifache verdient.

Wenn ein Verlag (und sei es der Einmalverleger Jan Böhmermann) auf seine Kosten kommt, dann muss er keine weiteren Rücksichten nehmen. Die übrigen Kosten muss der Handel schultern. Keine Schlussabrechnung stellt sicher, dass das für ihn aufgeht.



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 5/2022

1 dnv.de	75 recode.net / vox.com	100 medieninsider.com
3 div. online Quellen	79 cbnews.fr	B1 theguardian.com
4 dnv - der neue Vertrieb	81 subscriptioninsider.com	B3 nytimes.com
8 Horizont	83 horizont.at	B13 supermarketblog.com
12 poynter.org	84 WAN-IFRA	B35 sueddeutsche.de / sz.de
14 turi2.de	90 flashesandflames.com	B50 FAZ/faz.net
17 horizont.net	94 inma.org	B51 ft.com
26 pressgazette.co.uk	96 whatsinpublishing.com	B54 digiday.com
48 buchreport.de	97 dircomfidencial.com	B61 axios.com
74 baekdal.com		

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 30.4.2022

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 8. Juni 2022

Impressum und Kontaktdaten

HERAUSGEBER:

Markus Schöberl (v.i.S.d.P.)
Doverkamp 5
22335 Hamburg
Telefon: 040 308 901 09
e-mail: schoeberl@pv-digest.de
www.pv-digest.de

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

PREISE:

Regulärer Bezug Deutschland: pro Ausgabe 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: Doverkamp 5,
22335 Hamburg

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

COPYRIGHT:

pv digest ist ein empfangergebundener Informationsservice

Vervielfältigung und elektronische Weitergabe sind untersagt.