

INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S. 2
Handel und Absatzwege	S.11
Analysen und Daten	S.17
Meinungen	S.26
Personalien	S.27
Branchennews- & Recht	S.28
letzte Worte	S.31

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,

wenn Sie schon ein bisschen länger dabei sind, dann wird es Sie nicht überraschen, wenn ich hier einstehe, ein großer Anhänger analytischer Herangehensweisen zu sein, dass ich Zahlen und Statistiken tatsächlich für eine Quelle handlungsrelevanter Erkenntnisse halte. Aber nicht alles kann sinnvoll mit Zahlen abgebildet werden. Darum finden Sie **ab Seite 17** die qualitative, auf Einzelfälle konzentrierte **Fortsetzung zu meinem Aboshop-Scoring aus der letzten Ausgabe.**



Zu den sehr erfolgversprechenden analytischen Herangehensweisen gehört das experimentelle **Testen**. Wie bringt man die eigene Organisation dazu, das nicht nur 'bei Gelegenheit', sondern **systematisch regelmäßig zu betreiben**? Vermutlich am besten **durch** ein Team **eigens damit beauftragter Mitarbeiter&Mitarbeiterinnen**. Das lohnt sich nicht nur für Branchenriesen, wie der Fall **El Confidential** zeigt (**S.5ff**).

Ab Seite 22 stelle ich Ihnen eine statistische **Analyse zur Ausschöpfung der Web-Reichweite für die Gewinnung von Digitalabos** vor. Je 1.000 Visits habe ich bis zu über 100 Abos vorgefunden; aber auch Websites, die (bisher!) nicht einmal 1 Abo je 1.000 monatliche Website-Besuche erreicht haben.

Schließlich finden Sie unter **Branchennews** einen Bericht zu den in Deutschland kommenden **Verhandlungen um die Grossokonditionen**. Auch wenn bei diesem Thema fast noch nichts klar ist, so scheint eines doch schon wieder sicher: ein kleiner Zirkel wird beanspruchen, die ganze Verlagswelt zu vertreten, ohne auch nur ein Mindestmaß an Transparenz darüber herzustellen, wie er dabei vorgehen will.

Ich wünsche Ihnen trotzdem einen guten und verkaufstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest

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

NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



Aus der französischen Sport-Tageszeitung L'Equipe ist ein Multimedia-Angebot geworden

P
79
3

L'Equipe



Sport-Tageszeitungen, die in anderen europäischen Ländern eine große Rolle im Pressemarkt spielen, haben sich bei uns nie durchsetzen können. In Frankreich heißt die Sport-Tageszeitung L'Equipe. Der Titel erscheint seit 1946. Im Juli dieses Jahres meldete L'Equipe 155.000 Printauflage. Davon wird der größte Teil über den Einzelhandel verkauft. **Zusammen mit dem E-Paper lag die verkaufte Auflage bei gut 230.000 Exemplaren** [pvd: Flatrateangebote wie Cafeyn oder epresse.fr., vgl. S.13, spielen in Frankreich eine größere Rolle als bei uns und dürften einen Gutteil zu dieser Menge beitragen]. Gleichwohl hat die Zangenwirkung von Corona, die sowohl den Print-Pressemarkt als auch alles Sportgeschehen stark beeinträchtigt hat, Spuren hinterlassen. Die Amaury-Gruppe, die neben L'Equipe weitere Sportmedien publiziert, kämpft seit Jahren mit roten Zahlen. Für 2020 standen 10Mio€ Verlust bei 180Mio€ Umsatz in den Büchern, berichtet eronid.com.

L'EQUIPE

französische Sport-Tageszeitung

230.000 Auflage, vor allem im EV, aber auch viele E-Paper

Seit Anfang dieses Jahres ist Laurent Prud'homme Geschäftsführer bei der Zeitung. Der war vorher Geschäftsführer bei Eurosport. Von dort hat er eine **Bewegtbildstrategie** mitgebracht.

neu: Fokus auf Video

Seit Ende Mai ist das Digitalangebot von L'Equipe massiv um Videos erweitert worden. Neben der text- und bildorientierten journalistischen Berichterstattung bietet lequipe.fr nun eine **umfangreiche Mediathek** mit rund 300 exklusiven Sportvideos (und auch Podcasts), darunter Reportagen, Dokumentation, Interviews. Die Inhalte der Mediathek stehen **nur bezahlenden Nutzern zur Verfügung. Außerdem wird eine Vielzahl von Sportevents live** gestreamt. Dazu hat L'Equipe eine Reihe mehr oder weniger populärer Übertragungsrechte erworben, darunter die Qualifikationsspiele für die UEFA Nationsliga und das Finale der Copa America, aber auch Rechte an Biathlon-Wettkämpfen oder dem 24-Stundenrennen in Le Mans. Beim Rechte-Erwerb profitierte L'Equipe teils vom ebenfalls corona-bedingten Preisverfall der Lizenzen.

seit Mai gibt es hinter der Paywall eine umfangreiche Mediathek

Außerdem bietet L'Equipe viel Live-Sport

Zwar will Laurent Prud'homme nicht ausschließen, dass eines Tages auch ausgewählte Live-Inhalte bezahlpflichtig werden. Aber **die Live-Bewegtbildstrategie setzt auf die Reichweitenwirkung dieser Inhalte**. Live-Sport bei L'Equipe ist für alle Nutzer gratis. Dennoch sollen im Sommer 20% der neuen Abonnenten über das Live-Angebot zu L'Equipe gefunden haben, berichtet eronid.com

Live-Sport wird [bis-her?!] gratis angeboten



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 11/2021 | SEITE 3

Bezahlt werden muss für Premium-Inhalte aus der Mediathek und Plus-Artikel aus der journalistischen Berichterstattung und natürlich für die Digitalausgaben von L'Equipe und seinen Schwesterzeitschriften wie France Football oder Vélo Magazine.

Die bezahlpflichtigen Digitalinhalte sind in drei Paketen gebündelt:

- > 'Decouverte' verspricht den Zugang zu allen Artikeln und zur Mediathek für **1 Nutzerkonto**. Das Abo kostet im Jahresabo 7,99€ oder 9,99€ im Flexabo. Junge Menschen zwischen 16 und 25 Jahren bezahlen sogar nur 5€ für das Flexabo.
- > 'Essentiel' bietet zusätzlich den Zugriff für einen **zweiten Nutzer** sowie Sonderpublikationen und das E-Paper der Zeitung. Der Abopreis beträgt 9,99€ bzw. 11,99€.
- > Für 13,99€ bzw. 15,99€ können **drei Nutzer** freigeschaltet werden, die dann zusätzlich auch die E-Paper von France Football und dem Vélo Magazine lesen können.

Mit diesen Angeboten hat L'Equipe die Verkaufsmengen seiner Zeitungsausgabe längst deutlich übertroffen. 325.000 Abonnenten bezahlen für eines der drei Pakete. Die Zielstellung für das Jahr 2015 lautet 425.000 Digitalabos.

pvd meint No Sports! ist unsere Regel für Tageszeitungen, die neben dem allgemein informierenden Angebot themenspezifische journalistische Produkte ('Verticals') lancieren wollen. Wer solche Verticals erproben möchte, der sollte lieber über andere Themenfelder nachdenken.

Für andere Fragestellungen gilt diese Regel nicht. L'Equipe scheint eine Paid Content-Erfolgsgeschichte zu sein. Mit (oft lokalem) Live-Sport als Exklusivangebot für die regulär bezahlenden Abonnenten haben auch andere Tageszeitungen, z.B. die Titel von Amedia in Norwegen oder die Vorarlberger Nachrichten aus Österreich, ihr Abogeschäft vorangebracht.

L'Equipe scheint besonders erfolgreich damit zu sein, Live-Sport-Inhalte nicht als Paid Content, sondern gratis anzubieten, um den damit gelockten Nutzern Abos für die übrigen Angebote (inkl. der Bewegtbild-Mediathek) verkaufen zu können.

3 Digitalabo-Pakete:

- 1 Nutzer, nur Webinhalte: 7,99€/9,99€
- 2 Nutzer, zusätzlich L'Equipe E-Paper und Sonderhefte 9,99€/11,99€
- 3 Nutzer, zusätzlich alle digitalen Magazine 13,99€/15,99€



Bei Aftenposten ist die Homepage 'Das Produkt'

Schibsted Produktchef Karl Oskar Teien stellte kürzlich, auf dem Weltkongress des International Press Institute in Wien, sein Produktkonzept für Zeitungswebsites und News-Apps vor.

Schibsted habe festgestellt, dass **die Hälfte aller Besuche der Startseite** seiner Flaggschiffzeitung Aftenposten **nicht einmal zu einem einzigen Artikelaufruf führt**. Um das zu ändern, testete Schibsted ein Feature, das nur den bezahlenden Abonnenten angeboten wird: Für diese wird seit gut einem Monat auf der Startseite der Nachrichten-App und sukzessive auch auf der Homepage den wichtigen Artikeln eine Kurzzusammenfassung in Form von Bullet Points vorangestellt. "Wir versuchen, die Geschichten kurz zusammenzufassen und es mehr so zu machen, wie man Instagram-Stories oder dergleichen konsumieren würde", sagt Teien in einem Interview mit The Fix.

Paid Content Produktgestaltung

Bei Aftenposten klickt die Hälfte der Homepagebesucher auf keinen einzigen Artikel

Darum jetzt (nur) für Abonnenten vorangestellte Kurzzusammenfassungen



Im Gegensatz zu Befürchtungen, dass solche Inhaltsangaben die Anzahl der Artikelaufrufe noch weiter vermindern könnten, zeigte der Test, dass die **Kurzzusammenfassungen sogar zu einer leichten Steigerung der Anzahl der Artikelaufrufe führten**. Und dass Nutzer aller Segmente (Gelegenheitsnutzer, tägliche Nutzer und Nachrichten'liebhaber') diese Feature sehr schätzen. [Allerdings schätzen die Gelegenheitsnutzer das neue Konzept mehr als Intensivnutzer. In Experimenten hätten Intensivnutzer zu 75% das neue Konzept befürwortet; bei weniger häufig aktiven Nutzern lag die Zustimmung bei 85%-90%, berichtete Teien.]

Karl Oskar Teien rief dazu auf, die Startseite im Web und der Nachrichten-Apps als DAS Produkt zu verstehen, das es für die Nutzer zu optimieren gilt. Neben den Kurzzusammenfassungen setzt Aftenposten das auch damit um, dass die **Struktur der Startseite verändert** wurde. Einzelne Artikel werden nicht mehr strikt nach Rubriken sortiert. Stattdessen bündelt die Redaktion mehrere **Artikel**, die ein gemeinsames Thema haben, **zu einem Erklärungszusammenhang**. Im Interview mit The Fix sagte Teien: "Im Lauf des Herbst 2019 hatten wir ein großes Projekt laufen, um herauszufinden ... was die Treiber für die Bezahlbereitschaft der Leute sind. Am Ende dieses Projektes hatten wir eine klare Idee... und das war, eine erklärende Nachrichtenerfahrung zu sein. Das meint, dass wir nicht nur Nachrichten innerhalb bestimmter Kategorien zur Verfügung stellen, sondern dass wir uns auf das Erklären konzentrieren und neue Perspektiven anbieten". Und an anderer Stelle im gleichen Interview sagt Teien: "Die **Verteilung nach Rubriken ist überholt**. Sie basiert darauf, wie die Redaktion organisiert ist und wo Redakteure arbeiten. Wir sagen, können wir Nutzern stattdessen dabei helfen nach Themen, nach der Frage was die Geschichte ist, zu navigieren?"

pvd meint das ist ein prima Einblick in die Werkstatt eines der erfolgreichsten Paid Content-Anbieter. Als wir im Sommer die Multimedia-Zeitungsapps zahlreicher Leuchtturmmedien detailliert analysiert haben (Aftenposten war nicht darunter), da haben wir bei einem Dutzend Titel nicht einen einzigen Fall gefunden, der seinen Artikeln systematisch Kurzzusammenfassungen voranstellt (vgl. pvd #9/2021). Die Erfahrungen bei Aftenposten deuten darauf hin, dass ein solches Feature geeignet ist, das Produkterlebnis zu verbessern.

nota bene: auch wenn Aftenposten den Erfolg dieser Maßnahmen in der Anzahl der Artikelaufrufe gemessen hat, so ging es dabei nicht um Reichweitensteigerung und nicht einmal primär um das Thema 'Engagement'. Die Logik ist hier eine ganz andere: Wenn die Hälfte aller Besucher die Homepage nutzt, ohne von dort einen einzigen Artikel aufzurufen, dann muss diese Form der Homepagenutzung ein bestmögliches Erlebnis sein. Also sorgt Aftenposten mit Kurzzusammenfassungen dafür, dass (nur!) bezahlende Nutzer mehr davon haben; dass sie nur mit Scrollen und ohne Hin-und-zurück-Klicken einen besseren Überblick erhalten.

PS: Das 'Produkt' Homepage will Aftenposten zukünftig auch dadurch aufwerten, dass alle Artikel im Audioformat angeboten werden, vorgelesen von einer eigens für Aftenposten

=> dadurch nicht weniger Artikelaufrufe

Strategie: Die Homepage ist DAS Produkt

statt in Rubriken stehen manche Artikel jetzt in thematischen Zusammenhängen

In Vorbereitung (nur für Abonnenten:



entwickelten synthetischen Stimme. Auch diese Produkterfahrung wird bezahlenden Abonnenten vorbehalten sein.



El Confidencial: 100x kleiner als das WSJ. Aber ebenfalls mit einem dedizierten Team für 'Testen und Optimieren'

84
P



"In Spanien erscheinen beinahe mehr digital only publizierende Zeitungsmedien als in den übrigen

El Confidencial

EL DIARIO DE LOS LECTORES INFLUYENTES

Staaten Westeuropas zusammengekommen" hatten wir in der Septemбераusgabe einen Bericht zur Digitalzeitung El Español kommentiert. Die wurde im Jahr 2015 gegründet, scheint mittlerweile profitabel zu sein und kam von Anfang an mit einer Paywall daher. Heute bezahlen rund 17.000 Leser für die Premium-Inhalte von El Español.

Deutlich älter, nämlich **20 Jahre alt, ist die Digitalzeitung El Confidencial**, die wie El Español beansprucht, insbesondere im Bereich der Politik und Wirtschaft die anspruchsvollen Leser zu adressieren. Als El Español gegründet wurde, da war El Confidencial bereits **nachhaltig profitabel**. Und das als rein werbefinanziertes Angebot. Wie die meisten spanischen Digitalnachrichtenangebote hat auch El Confidencial erst sehr spät damit begonnen, den Lesermarkt zu erschließen. Zunächst noch sehr vorsichtig im September 2019 mit einem originellen Modell, das vor allem B2B-Abos, also Mengenlizenzen für Firmen und andere Organisationen gewinnen sollte. Das 'ECPremium' [also in etwa 'El Confidencial Vorschau'] genannte Abo gewährte Bezahlern Zugang zu exklusiven Premium-Inhalten einige Stunden vor ihrer Öffnung für die Gratisleser.

Im **Februar 2020** wurde daraus eine **smarte Freemium-Paywall**. Mit Hilfe des technischen Dienstleisters Deep.BI werden die Bezahlaufrorderungen dabei nicht nur abhängig vom jeweiligen Artikel, sondern auch von einer je Nutzer individuell abgeschätzten Kaufwahrscheinlichkeit gesteuert.

In Verbindung mit dem Aboboom im Corona-Jahr war das eine sehr erfolgreiche Mixtur. Schon im Juni 2020 zählte El Confidencial 15.000 Digitalabonnenten. Im Dezember waren es 20.000. Das Geschäftsjahr 2020 schloss El Confidencial mit einem werbekonjunkturbedingt leichten Rückgang von -4% bei **21,6Mio€ Umsatz** ab. Der **Gewinn** stieg gegenüber Vorjahr dennoch, um ebenfalls 4%, auf beachtliche **4,3Mio€**.

Bis August dieses Jahres ist nun der **Abobestand** noch einmal um 50% **auf 30.000 angewachsen**. Diese beeindruckende Performance erklärt Abochef Jose A. Navas mit einer Kultur des permanenten Experimentierens, Testens und Optimierens und der Bereitschaft, Angebot und Produkt als dynamisch zu begreifen.

Basis für den Erfolg: ein eigenes 'Optimierungs-Team'

Für die Realisierung dieser Kultur hat El Confidencial ein **dediziertes 'Optimierungs-Team'**. Dieses Team sei **"das innovativste Ding innerhalb von El Confidencial"**. (...) Das ist ein Team von Leuten mit sehr unterschiedlichen Fähigkeiten. Wir haben da UX-Leute, Produktmanager, Datenanalysten, einen Entwickler, einen Redakteur und auch jemanden aus dem Bereich Kundenservice", sagt Navas.

Text-to-Speech mit
'eigener' Stimme

eigenes Team für Testen&Experimentieren

El Confidencial: spanische digitale Tageszeitung

lange Zeit profitabel nur mit Werbe-Umsätzen

smarte Freemium-Paywall seit 2020

Ende 2020: 20.000 Abos, 21,6Mio€ Umsatz, 4,3Mio€ Gewinn

August 2021: 30.000 Abos

Erfolg durch permanentes Testen&Optimieren

dafür verantwortlich: ein dediziertes Optimierungs-Team

Das Team startet mit der Analyse vorhandener Daten oder – wenn die Ressourcen dafür genügen – auch mit eigener Marktforschung. Daraus leitet das Team Hypothesen ab, priorisiert diese und führt anschließend **Experimente** durch, **um die Hypothesen zu testen**. Wenn die Experimente ausreichend Daten generiert haben, bewertet das Optimierungsteam die Ergebnisse.

Sind die Ergebnisse entsprechend, führen sie zu Veränderungen am Produkt. Wenn sich die Hypothesen nicht halten lassen, dann werden entweder die Hypothesen überarbeitet und erneut überprüft oder aber verworfen.

Die **größte Herausforderung** sei es, die vielen **Ideen und Hypothesen zu priorisieren**. Dazu arbeitet das Team mit einem Scoring, indem es jeder Idee einen Wert zwischen 0 und 10 zumisst, der das Potenzial der Idee (wie groß wäre die Verbesserung auf dem jeweiligen Gebiet), ihre Wichtigkeit (wie wertvoll wäre die Verbesserung) und den Umsetzungsaufwand zusammenfasst. "Je weniger Zeit oder Ressourcen man braucht, desto höher fällt dieser Wert aus", sagt Navas.

Als Beispiel für eines der durchgeführten Experimente berichtet er von der Frage, wie Premium-Inhalte gekennzeichnet werden sollen. Dafür verwendete El Confidencial zunächst ein 'Schloss'-Symbol. Allerdings entstand die These, dass dieses Symbol Nutzer davon abhalten könnte, den Artikel überhaupt anzuklicken. Also wurden verschiedene alternative Kennzeichnungen (z.B. die Bezeichnungen 'EC Exklusiv', 'Für Abonnenten' und Symbole wie das Schloss, ein Stern oder gar keine Visualisierung) getestet und anschließend die Variante 'EC Exklusiv' ohne Symbolbild für die beste befunden. Diese **Optimierung habe zu 7% mehr Abobestellungen geführt**.

3% mehr Bestellungen habe die Überarbeitung der Bestellseite ergeben, die nun mit weniger Visualisierung, mehr Fokus auf der Vorteilskommunikation und prominenteren 'Calls-to-Action' daherkommt.

Ganze **25% mehr Bestellungen** habe man in einem Experiment dadurch generiert, dass hartnäckig nicht abonnierenden aber regelmäßigen, loyalen Nutzern **individuell vergünstigte Preise** angeboten wurden. Denen wurde an der Paywall ein Popup angezeigt, dass das Jahresabo für 65€ statt 89€ offerierte. Die Idee hinter dem Popup war dabei, dass das Angebot als eine einmalige Chance wahrgenommen wird, die nur 'jetzt', also im jeweils aktuellen Moment, genutzt werden kann.

(Noch) ist das Optimierungs-Team kein Fulltime-Job

Auf pv digest-Nachfrage sagt Jose A. Navas, dass die Mitarbeit im Optimierungs-Team keine Vollzeitaufgabe sei. "Um ehrlich zu sein, erzeugt das einige Reibungsverluste. Es gibt interne Debatten, wie wir das Team weiterentwickeln können, denn es wird **immer klarer**,

hypothesenbasiertes, experimentelles Forschen

die größte Herausforderung: die vielversprechendsten Testideen identifizieren



Bsp. Auszeichnung von Premium-Inhalten:

Siegervariante 'exklusiv' als Bezeichnung, kein Symbol => +7% mehr Bestellungen

+25% mehr Bestellungen durch Sonderangebot für Gratis-Intensivnutzer

Perspektive: ein Vollzeit-Team für Optimierung

dass wir Vollzeitkräfte für Optimierung brauchen. Vielleicht nicht alle, aber doch für einige Aufgaben des Teams".

Momentan treffe sich das Team an jedem Tag für maximal 15 Minuten, um die laufenden Experimente zu prüfen. An jedem Montag gebe es ein einstündiges Planungstreffen und an jedem Freitag eine Wochen-Rückschau. Einmal im Monat gebe es ein sehr ausführliches Meeting für die Ideenfindung. Der individuelle **Zeitbedarf für die Aufgaben im Optimierungsteam** sei **sehr unterschiedlich**. "Unser UX-Chef verwendet darauf mehr Zeit, wahrscheinlich etwa 50% seiner Arbeitszeit. Der Rest von uns so ungefähr 20%, würde ich sagen".

pvd meint als wir in der Dezember-Ausgabe 2018 darüber berichtet hatten, dass sich das Wall Street Journal einen 'Chefoptimierer' mit eigenem Optimierungsteam leistet, da fanden wir das schon sehr beeindruckend. Als "wie Plutonium" hatte der damals die Wirkkraft des Instruments 'Tests' beschrieben und dabei deutlich gemacht, das sogar ein so großer und erfahrener Titel wie das Wall Street Journal immer noch 'low hanging fruits' entdeckt und also mit kleinem Aufwand große Verbesserungen erzielen kann. Dass ein (in der Anzahl der Abos gemessen, die Lesermarkumsatzrelation fällt noch einmal viel krasser aus) 100fach kleineres spanisches Medium sich diesen 'Luxus' ebenfalls leistet; dass es berichtet, dass das eben kein Luxus ist, sondern eine sinnvolle Institution, die man sogar in Richtung Vollzeit entwickeln will, das ist ein Augenöffner. Testen&Optimieren darf nicht eine Frage der passenden Gelegenheit oder spontan auftauchender Ideen sein. Testen&Optimieren ist für Digitalmedien genauso essenziell wie Recherchieren, Rechnungen schreiben oder Marketing betreiben. Es ist eine Aufgabe, die auch in der Organisation verankert sein muss.

bisher:

- kurze tägliche Team-Meetings
- 2x wchtl. längere Meetings
- 1x mtl. ausführliches Meeting

20%-50% der Arbeitszeit für dieses Team



FAZ & Tamedia mit B2B- und Familien-Abos

Wenn ein Verlag sein Angebotsportfolio erweitert, dann ist das noch kein Thema, über das wir berichten würden. Wenn aber **zwei führende nationale Tageszeitungen** aus Deutschland und der Schweiz ihre Aboangebote um eine Familienoption und ein B2B-Paket erweitern, dann deutet sich vielleicht ein Trend an, den zu beobachten doch wichtig ist.

Sowohl die Frankfurter Allgemeine Zeitung als auch der Tages-Anzeiger haben im letzten Monat **neue Digitalaboangebote in ihre Aboshops** gestellt. In beiden Fällen waren es (u.a.) ein Familienabo für mehrere Nutzer eines Haushaltes und ein Angebot an (kleine und mittelgroße) Unternehmen, Mehrfachabos für ihre Mitarbeiter abzuschließen.

Vergleicht man die Angebote beider Zeitungen, dann fällt auf, dass der **Schweizer Titel** sein **Familienabo** im Vergleich zum Basisabo **deutlich höher bepreist als die FAZ**. Dafür packen die Schweizer aber auch einen Nutzer mehr und vor allem das E-Paper mit hinein.

Das B2B-Abo der FAZ ist extrem flexibel. Im Webshop kann ein Abo für – zwischen 5 und 100 – beliebig viele Nutzer bestellt werden. Der Tages-Anzeiger bietet ein fixes Paket für bis zu 10 Nutzer an. Vergleicht man den **B2B-Preis für 10 Nutzer beider Zeitungen**, dann verfolgen beide Titel hier eine **ähnliche** Preisstrategie. Im ersten Jahr spart der

Familien- & B2B-Abos

FAZ und Tages-Anzeiger richten neue Aboangebote ein

Familienabo FAZ rd. 2/3 teurer als reguläres Digitalabo

Familienabo T-A rd. 2,6x teurer als reguläres Digitalabo; dafür inkl. E-Paper

Unternehmenskunde bei der FAZ gegenüber einzeln erworbenen 10 Digitalabos ein Drittel des Standardpreises ein, beim Tages-Anzeiger etwas mehr als ein Viertel. Weil die FAZ ihr reguläres Digitalabo ab dem 13. Monat teurer macht, das B2B-Abo anscheinend aber nicht, steigt der Rabatt für die F+ Firmenkunden ab dem zweiten Jahr deutlich auf rund 60%.

Vergleich der Familienabos und B2B-Abos von FAZ und Tages-Anzeiger	FamilienAbo		B2B-Abo	
	FAZ	Tages-Anzeiger	FAZ	Tages-Anzeiger
Monatspreis reg. Digitalabo (ohne E-Paper)	12,78€ im 1. Jahr 21,45€ ab 2. Jahr	CHF15	12,78€ im 1. Jahr 21,45€ ab 2. Jahr	CHF15
Name neues Aboangebot	F+Family	Family	F+Business	Small Business
Preis neues Aboangebot	21,45€ im 1. Jahr 30,12€ ab 2. Jahr	CHF39	zB. 86,23€ / 10 Nutzer	CHF109 / 10 Nutzer
wesentliche Leistungen	- max 3 Nutzer - max 5 Geräte/Nutzer	- max 4 Nutzer - max 3Geräte/Nutzer - werbefrei	- ab mind. 5 Nutzer - max 5 Geräte/Nutzer	- 10 Nutzer - max 3 Geräte/Nutzer

Der **Tages-Anzeiger** hat noch ein weiteres neues Aboangebot lanciert, das **'Youth-Abo'**. Junge Menschen können **"bis zu deinem 25. Geburtstag" für 9 Franken** ein Nutzerkonto einrichten, das den Zugang zu allen digitalen Angeboten mit Ausnahme des E-Papers ermöglicht.

PS: die hier vorgestellten Angebote macht der Schweizer **Tamedia-Verlag** nicht nur für seinen nationalen Flaggschiff-Titel. **Zu gleichen Preisen und Konditionen** können auch **alle Regionalzeitungen des Verlages**, vom französischsprachigen 24heures über die Basler Zeitung bis zur Zürichsee-Zeitung, bestellt werden.



Media Partisans launcht 'Distributed Paid Content'

Die zum Funke Konzern gehörende Digitalmedienfirma **Media Partisans** hat unter dem Namen **Veggie Boom** ein **Angebot rund um vegetarisches und veganes Kochen** und den dazu passenden Lifestyle gelauncht. Veggie Boom ist als internationale Marke konzipiert. Mehr oder weniger zeitgleich ist Veggie Boom in sechs Sprachen gestartet (Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Portugiesisch und Spanisch). Wie die bisherigen Produkte aus dem Haus Media Partisans ist VeggieBoom als 'Distributed Medium' konzipiert. Zwar gibt es eine eigene Homepage, aber die wesentlichen Kanäle für den Vertrieb der Inhalte sind Social Media Plattformen. Die Inhalte von Veggie Boom sollen die Nutzer vor allem auf Facebook oder YouTube konsumieren.

Im Unterschied zu den anderen Angeboten von Media Partisans, wie Leckerschmecker (Kochen), Heftig (emotionalisierte, klickstarke Inhalte aller Art) und Geniale Tricks (Tipps für Alltagsprobleme) macht Veggie Boom seinen Nutzern auch Bezahlangebote. Für 4€ monatlich erhält man Zugang zur Community auf der Kommunikationsplattform Discord, vorzeitigen Zugang zu Videos und einen 10%-Rabatt bei Kauf einer Rezeptbox; für 8€ monatlich sogar 20% Rabatt, außerdem noch die Möglichkeit an Live-Kommunikation mit Veggie Boom teilzunehmen und an Umfragen, die über "einen Teil unserer Inhalte bestimmen" und Weiteres.

Für **Bezahlabwicklung und Abbesteuerung** hat sich Media Partisans die Plattform **Patreon** ausgesucht. Über Patreon haben wir im März 2019 zuletzt berichtet. Es ist der Pionier unter mittlerweile zahlreichen Plattformen, die 'Creators', also den überwiegend als Solo-

beide B2B-Abos bei 10 Lizenzen +/- 30% rabattiert ggü. Einzel-Abos

Tages-Anzeiger hat außerdem ein U25-Abo für CHF9 statt CHF15 eingerichtet

Alle Tamedia-Zeitungen machen die gleichen Angebote wie der Tages-Anzeiger

Veggie Boom

Media Partisans startet mehrsprachiges Angebot für Veganer

Veggie Boom ist vor allem ein Distributed Medium

Dennoch sollen Lesermarkt-Erlöse generiert werden

(Incentives: Community-Mitgliedschaft, vorzeitiger Zugang, Rabatte)

Bezahler-Monetarisierung mit Patreon

Selfpublisher agierenden Digitalkreativen, Möglichkeiten zur Monetarisierung ihrer Inhalte mithilfe direkter Zahlungen durch ihr Publikum bieten.

"Wir ... wollen beim Thema Paid Content global angreifen und Erfahrungen sammeln. Wir starten mit exklusiven englischen und deutschen VeggieBoom-Inhalten für die Patreons-Subscriber", zitiert Meedia Björn Wendler, Geschäftsführer bei Media Partisans.



Statt bunt und werbefinanziert nun Paid Content in s/w ^{20 P}

In der Ausgabe #5 des letzten Jahres berichteten wir über ein **digitales Fachmedium für die Reisebranche**. Skift.com beobachtet aktuelle Entwicklungen in der Tourismus- und Geschäftsreiseindustrie. Das 2012 gestartete Medium soll **seit 2015 profitabel** sein und im Jahr 2019 10Mio\$ Umsatz erzielt haben. Der Umsatz stammte vor allem aus dem Geschäft mit Werbung und mit Veranstaltungen. Nur rund ein Fünftel entfiel schon auf Bezahlinhalte. Damals musste nur für den Zugriff auf Statistiken und Spezialreports bezahlt werden. Die Website war ein werbefinanziertes Gratisangebot, für das allerdings eine Metered Paywall in Vorbereitung war.

Dann kam Corona.

Ein **werbefinanziertes Medium für ausgerechnet die Reisebranche** befand sich damals im Schnittpunkt zweier Krisen und war **existenziell bedroht**. Unser Bericht im vergangenen Jahr hatte vor allem Skifts Erfolg mit der Bitte um freiwilliges Bezahlen in dieser Sondersituation zum Thema. Dass dieses Bezahlmodell bei einem B2B-Medium funktionieren kann, war damals das wichtigste Learning.

Nun sind wir wieder auf Skift aufmerksam geworden. Der **Nutzermarkt ist seit November letzten Jahres das führende Monetarisierungsmodell** für die digitalen Angebote. Allerdings nicht, wie zunächst geplant, mit dem Modell einer Metered Paywall. Stattdessen stehen ausgewählte Inhalte hinter der Paywall von skift.com. Mit den Premiuminhalten von Skift Pro sollen die Webnutzer für das 45\$ pro Monat-Abo (oder 360\$/Jahr) gewonnen werden. Luftfahrtinteressierten Nutzern wird außerdem ein Abo für die wöchentlich erscheinenden Infos von Airline Weekly für 75\$ monatlich angeboten.

Um das Bezahlangebot für die Nutzer attraktiver zu machen, hat Skift kürzlich das **Design seiner Website deutlich überarbeitet**. Das Motto lautet "die meisten Farben loswerden, alle Ausschmückungen, Logos und anderen solchen Kram und es zu einer ausschließlich angenehmen Leseerfahrung umzugestalten", sagt Mitgründer und CPO Jason Clampet. Die Website habe jetzt einen **"minimalistischen Look"**, alle Seiten seien "gestaltet, damit die Leser die Nachrichten schnell und lesbar bekommen. Wir haben die Schriftfonts vergrößert und sie lesbarer gemacht. Wir haben unsere Navigations-Menüs vereinfacht und gekürzt (...) Wir haben die Werbeschaltflächen so gestaltet, dass sie den Lesern aus der Industrie helfen, statt aufdringlich zu sein", wird der Relaunch auf der Website selbst beschrieben.

Ein solches **"einfaches Schwarz und Weiß" als Gestaltungsprinzip** meint Clampet auch bei Paid Content Erfolgsanbietern wie der New York Times und The Atlantic zu beobachten.

B2B-Medium Skift

2015 gegründetes digitales Fachmedium für die Reisebranche

mit überwiegend Gratisangebot rentabel

Dann kam Corona

(Reisemedium+werbefinanziert=)

Anfang 2020 Erfolg mit freiwilligen Bezahlungen

Seit November Website mit Premium-Paywall

45\$/Monat oder 360\$/Jahr

jetzt Paid Content-optimiertes [?!] Redesign:

- minimalistisch
- größere Schrift
- kürzere Menüs
- weniger aufdringliche Werbung

- schwarz-weiß

DATEN COCKPIT VERLAGE

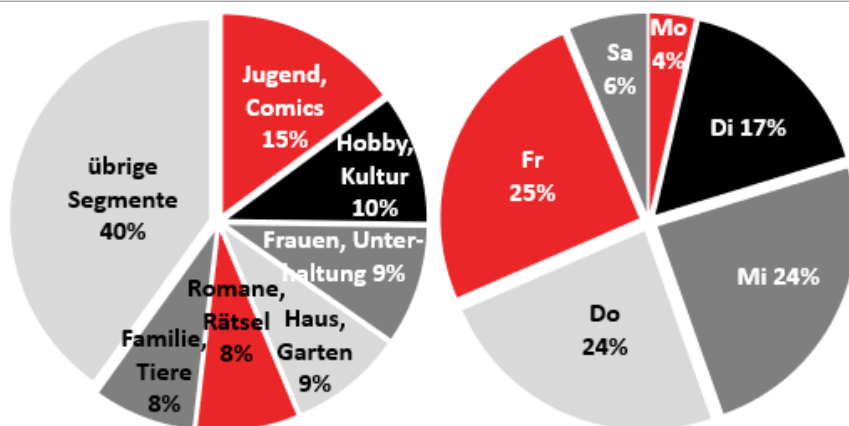
QUELLEN:

P

Marktentwicklung neue Objekte

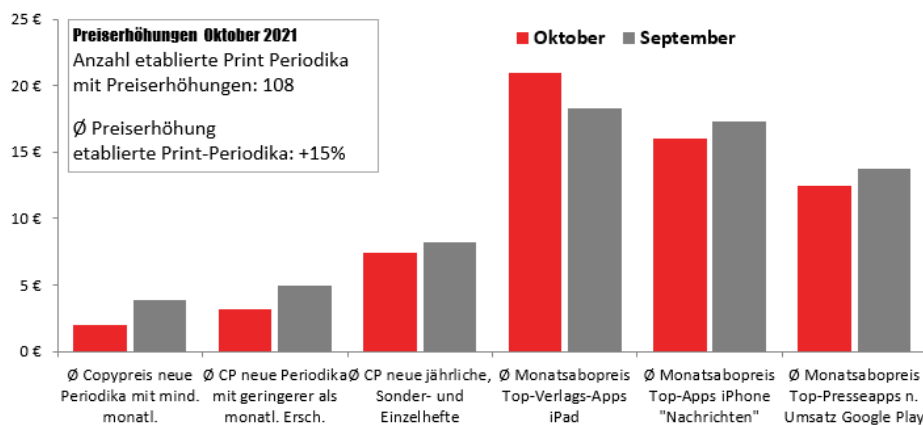
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

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



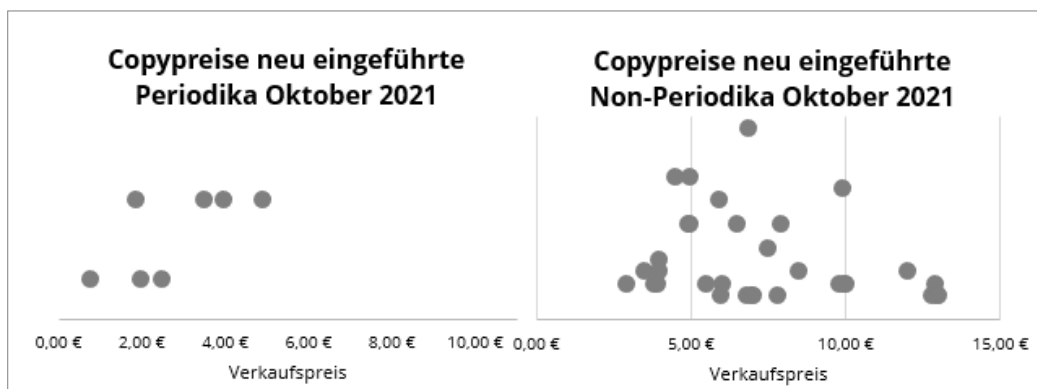
Marktentwicklung Preise

neu eingeführte Zeitschriften
Print, Presse-Apps in ausgewählten Stores



Marktentwicklung Coppypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-Preise bei neuen Zeitschriften)





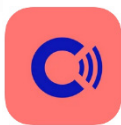
HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:



Handverlesener Qualitätsjournalismus zum Anhören

P



Für 8\$ pro Monat oder 60\$ pro Jahr bietet die App **Curio** von professionellen Sprechern vorgetragene **Texte aus englischsprachigen Leuchtturmmédien** wie der Financial Times, dem Wall Street Journal oder dem Economist. Auch sehr angesehene Nischenmedien wie zum Beispiel The Idler, Foreign Policy oder Vulture finden sich unter den Publikationen, von denen ausgewählte Bezahltexte zum Anhören angeboten werden. Mehr noch als mit der Qualität der menschlichen Sprecher will Curio mit einem personalisierten, vom eigenen Hörverhalten beeinflussten Artikelfeed punkten sowie mehreren weiteren Optionen, interessante Hörstücke zu entdecken: kuratierte Playlists zu bestimmten Themen, Playlists zu Stichworten, Suchmöglichkeiten nach Publikation, Hördauer oder Tonalität ("meinungsstark", "unterhaltend", "inspirierend", "meditativ", "bemerkenswert", "analytisch"). Nichtzahler können 10 Stücke pro Monat gratis hören.

Zu den Finanziers des 2016 gegründeten Unternehmens, das sein erstes Produkt Anfang 2018 launchte, gehört der deutsche Gründer des Couponing-Portals DailyDeal, Fabian Heilemann. Die Finanziers lockt Curio-Mitgründer und CEO Govind Balakrishnan mit **startup-typischen Wachstumsphantasien**. Das Potenzial bezahlender Abonnenten für Curio sieht er im zweistelligen Millionenbereich. Curio preist er den Investoren als **'Spotify für Wissen an'**.

Audio sei immer noch ein deutlich unterschätzter Kanal. Sieben Stunden pro Tag würden Menschen mit Multitasking verbringen. Das seien sieben Stunden, die Platz für Audio-Angebote bieten. Traditionell gab es hier nur das Radio. Zuletzt konnten Podcasts sich einen Teil dieser Zeit abzwacken. Aber Podcasts seien nur ein kleiner Teil des (denkbaren) Audio-Marktes. **"Wir kreieren Gelegenheiten [für Journalismus] im Leben der Leute"**, sagt Balakrishnan im Gespräch mit pv digest.

Publisher (und, so sagt er, perspektivisch auch andere Content-Creator) ködert Curio mit der Aussicht auf ganz neue Zielgruppen. Viel jünger als die Abonnenten der oben genannten Medien seien die Abonnenten der Curio-App, und sie kommen oft aus ganz neuen Märkten. 40% der Curio-Nutzer seien nicht in der westlichen Welt zuhause, sondern beispielsweise in Indien. Neben der so erweiterten Reichweite und angeblichen positiven Effekten auf das Abogeschäft der Verlage **beteiligt Curio die Verlage auch an den Abo-Erlösen**. Wie Curio seine Aboumsätze mit den teilnehmenden Verlagen teilt, das will Balakrishnan nicht verraten. Dazu seien die Verabredungen zu unterschiedlich und individuell. Aber die **Erlöse seien heute schon substanziell** ("meaningful").

Curio

für 8\$mtl. bzw. 60\$ pro Jahr von Menschen vorgelesene Artikel aus WSJ, Economist u.v.m.

für Investoren:

Startup-typische Wachstums-Phantasien

7h pro Tag, die ungenutztes Potenzial für Audio-Journalismus bieten

für Publisher:

zusätzliche Reichweite in neuen Nutzergruppen

Erlösbeteiligung (k.A. zu den Details)

Für die Nutzer will Curio nicht vor allem ein Hörangebot sein. Sondern den **USP** sieht Balakrishnan **im Bereich der Inhalte-Entdeckung**. Die große Stärke von Curio sei es, seinen Nutzern guten Journalismus zu präsentieren, auf den sie sonst nicht aufmerksam geworden wären. Über Algorithmen, Playlists, Hörempfehlungen per Newsletter oder später einmal auch Empfehlungslisten von prominenten Persönlichkeiten mache Curio auf einzelne Stücke aufmerksam.

Das Reservoir dafür seien die kompletten Inhalte aller beteiligten Medien (soweit diese über entsprechende Verbreitungsrechte verfügen). **Curio könne sein Angebot** aus dem kompletten Reservoir aller Inhalte der beteiligten Medien **nach eigenen redaktionellen Kriterien zusammenstellen**.

Über den Kundenbestand oder die Umsätze seines Startups will Balakrishnan keine Details verraten. Dass sie heute schon bedeutend seien, das sehe man daran, dass so viele prominente Titel dabei sind. Auf Basis der Daten der App-Spezialisten von Sensortower schätzen wir die **monatlichen In-App-Umsätze** zu Endkundenpreisen **im Bereich 40.000\$**. Wir vermuten, dass das derzeit der Hauptvertriebskanal für Curio-Abos ist.

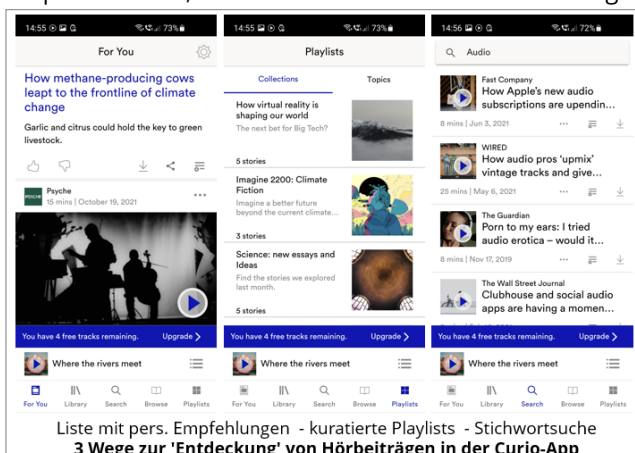
Auffällig ist, dass die In-App-Umsätze laut Sensortower im Google Play-Store wesentlich größer ausfallen als im Apple Appstore. Das dürfte eine Folge des hohen Anteils von Nutzern aus nicht-westlichen Märkten sein. Aber, so Balakrishnan, auch eine Folge der deutlich zunehmenden Bereitschaft auch der Android-Nutzer, für Apps zu bezahlen.

Bisher ist Curio ein Produkt mit englischsprachigen Inhalten für die englischsprachige Welt. Zukünftig sollen aber auch Hörer und Inhalte anderer Sprachen hinzukommen.

pvd meint gerade Leuchttürme wie das Wall Street Journal, die Financial Times oder der Economist sind immer wieder bereit, bei innovativen digitalen Vertriebsplattformen testweise mitzumachen. Dass die auch bei Curio dabei sind, sagt gar nichts über den tatsächlichen Erfolg des Angebotes.

Da sind die 9Mio\$, die Curio vor einem Jahr bei Investoren einsammeln konnte ein besserer Indikator. Denn denen muss damals eine plausible Wachstumsstory erzählt worden sein, die auch die Praxis-Erfahrungen aus vier Jahren Unternehmensgeschichte und beinahe drei Jahren mit einem marktfähigen Produkt einbeziehen.

9Mio\$ sind in der Startup-Welt natürlich nur Spielgeld, ein Wetteinsatz. Aber die Wette ist interessant. Irgendwer wird im sehr unterentwickelten Markt für vom Hörer bezahlten Journalismus gewinnen. Und bisher gibt es dafür kaum spezialisierte Kandidaten.



*für Nutzer:
Inhalte-Entdeckung*

*Hör-Empfehlungen
über Algorithmen & kuratierte Listen*

*Curio habe Zugriff auf
alle Artikel der beteiligten
Medien*

*Kuratierung nach eigenen
Vorstellungen*

*k.A. zu Umsatz, Anzahl
Kunden usw.*

*jährliche IAP-Umsätze
ca. 0,5Mio\$?!*

*Android-Umsätze >
iOS-Umsätze*

*Curio (noch!) nur auf
Englisch*



Readly wagt mit Übernahme den Schritt nach Frankreich P

Vor gar nicht langer Zeit (vgl. pvd #7/2021) hatten wir über die Aufteilung der Presseflatratewelt be-



richtet. **Als wäre es abgesprochen, traten sich Readly und sein französisches Pendant Cafeyn bisher nicht auf die Füße.** Sie setzten ihre Schwerpunkte jeweils in solchen Ländern, in denen der andere Anbieter nicht oder kaum aktiv ist.

Tempi passati! Readly übernimmt den französischen Cafeyn-Wettbewerber **ePresse**, der über 1.000 Magazintitel und auch hunderte Zeitungen aus Frankreich im Angebot hat. Der in Frankreich weit hinter Cafeyn aber vermutlich auf dem zweiten Platz rangierende Digi-talkiosk **hat 2020 6,6Mio€ Nettoumsatz erwirtschaftet und mit -173.000€ ein nahezu ausgeglichenes EBITDA.**

Dafür bezahlt Readly zunächst **mindestens 3,9Mio€ und maximal**, bei Erreichung aller Zielwerte, bis Ende Januar 2024, **weitere 4,3Mio€.** Rund ein Drittel des Kaufpreises wird mit neu ausgegebenen Readly-Aktien beglichen.

ePresse soll zunächst als 'ePresse par Readly' unter seinem bisherigen Namen und mit allen bisherigen Leistungen fortgesetzt werden (u.a. verkauft ePresse auch einzelne Digitalausgaben und betreibt sogar ein überschaubares, WBZ-artiges Printabowerbengeschäft). Perspektivisch wird ePresse aber das Eintrittstor auch für die Marke und die Technik von Readly in die Welt der französischsprachigen Leser und Titel. Irgendwann **im kommenden Jahr soll ePresse voll in Readly integriert werden** (französischsprachige Titel werden umgekehrt und voraussichtlich schneller schon das Angebot von Readly in den übrigen Märkten erweitern).]

pvd meint so klug wir es fanden, das fragile Geschäftsmodell 'Presseflatrate' in von relevantem Wettbewerb verschonten Umfeldern heranzuziehen, so kritisch sehen wir diese Akquisition. Zwar haben Presseflatrates in Frankreich eine ganze andere, viel größere Bedeutung als bei uns (vgl. den folgenden Bericht). Aber im Wettstreit mit Cafeyn dürfte es Readly dennoch schwerer haben als in seinen bisherigen Märkten.

[Readly-Pressesprecher Rasmus Blomqvist sieht das pflichtgemäß anders. "Wettbewerb ist immer gut. ... Wir glauben an einen positiven Effekt – mehr Player helfen dabei, den Gesamtmarkt zu vergrößern und die Aufmerksamkeit auf diese Kategorie zu vergrößern", entgegnet er auf unsere skeptische Nachfrage.]

Was das Geschäft aus Sicht von Readly attraktiv macht, das dürfte auch der damit verbundene preisgünstige Zukauf von Umsätzen sein, die den Börsenbericht aufhübschen werden. Als Readly an die Börse ging, da wurden seine Aktien noch mit fast dem Achtfachen des Umsatzes bewertet. Seitdem ging es mit dem Aktienkurs deutlich bergab und die Umsätze wuchsen. Heute werden Readly-Aktien nur noch mit etwas mehr als dem Doppelten des Unternehmens-Umsatzes bewertet. Das ist aber immer noch 2-4 Mal teurer als der Preis, den Readly nun für die ePresse-Umsätze bezahlen muss. Einmal konsolidiert, wird ePresse also das Kurs-Umsatz-Verhältnis von Readly für die Aktionäre attraktiver machen.

Presse-Flatrates

bisher: Readly und Cafeyn gingen sich aus dem Weg

mit Übernahme von ePresse steigt Readly in den frz. Markt ein

ePresse:
6,6Mio€ Umsatz
-173.000€ EBITDA

Kaufpreis: zwischen 3,9Mio€ und 8,2Mio€

ePresse wird zunächst fortbetrieben

2022 soll es voll in Readly aufgehen



Im Presseflatratemarkt #1 steigen prominente Titel aus 79

Im Vergleich zu den meisten anderen Länder-Märkten **spielen Digitalkioske mit Flatrateangebot in Frankreich eine deutlich größere Rolle**. Das geht zurück auf eine Phase in den Jahren 2017 und 2018, in denen Mobilfunkprovider Presseflatrates in ihre Tarifangebote eingebaut hatten, um über diesen Weg von Mehrwertsteuervorteilen für Presse zu profitieren. Darüber hatte pv digest damals mehrfach berichtet.

Nach dem das Steuerschlupfloch gestopft wurde, verloren die Mobilfunker ihr Interesse an dieser Form der Bündelangebote. Den wohl größten derartigen Kundenstamm hat im Mai 2020 Cafeyn übernommen, das in Frankreich und einigen anderen Märkten anstelle von Readly der führende Flatratekiosk ist.

Aber für diese Form der All-you-can-read-Angebote ziehen in Frankreich dunkle Wolken auf. **Einige große Titel scheinen sich aus dieser Form des Vertriebs verabschieden zu wollen**. Bestätigt haben das bereits die Sportzeitschrift **L'Equipe** (die eigene 335.000 Digitalabos zählt und für das Jahr 2025 450.000 anpeilt, vgl. S.2) und das Wochenmagazin **Le Point** (das über das eigene Verlagsgeschäft 200.000 Abonnenten bedient, von denen knapp 40.000 Digital-only Abonnenten sind).

Hintergrund sind offensichtlich Befürchtungen, dass die Flatrateangebote eben doch zu Lasten des Verlagsabogeschäftes gehen könnten; etwas, das Cafeyn, Readly & Co stets vehement in Abrede stellen, und das auch von teilnehmenden Verlagen bisher nicht gesehen wurde. "Selbst wenn wir noch nicht so weit sind, das präzise zu quantifizieren, **kann man doch nicht negieren, dass wir einen Teil der Nutzer verlieren**, die Point direkt abonnieren würden, wenn sie nicht Zugang zu Point über die (Digital)Kioske hätten", sagt Le Point-Geschäftsführer Renaud Grand-Clément nun. Und kündigt an: "Wir verlassen die Digitalkioske am Ende des Jahres".

Nicht bestätigt, aber von der renommierten Wirtschaftszeitung Les Echos berichtet, ist, **dass auch die Tageszeitung Le Parisien den Ausstieg aus dieser Vertriebsform ins Auge fasst**.

Im Zusammenhang mit der Übernahme von ePresse (vgl. vorangehender Artikel) haben wir uns bei **Readly** erkundigt, wie es die Situation sieht. Zum französischen Markt wollte **Pressesprecher** Rasmus Blomqvist (noch) nichts sagen. Aber generell "haben wir stabile Beziehungen mit Verlagen. Es kann von Zeit zu Zeit passieren, dass Verlage sich entscheiden [Readly] zu verlassen, aber genauso kommen Verlage neu an Bord oder kommen zurück. ... Wir sind zuversichtlich, dass die Mehrzahl der europäischen Zeitschriftenverleger die **Mehrwerte** ("Value Proposition") **von Readly** schätzt, nämlich **neue Erlösströme ohne Kosten**, ein **breites Publikum** mit einzigartigem **Zugang zu neuen Lesern** und **wertvollen Daten** für ihr zukünftiges Geschäft".

Presseflatrates Frankreich

In Frankreich sind Flatrates à la Readly groß

Hintergrund ist ein ehemaliges Steuerschlupfloch für Telko-Firmen

Die großen Titel L'Equipe und Le Point verlassen diese Vertriebsform

Grund: Nutzer, die sonst direkt abonnieren würden, lesen über die Flatrates

It. Berichten will auch Le Parisien raus aus den Flatratekiosken

Readly-Pressesprecher: Fluktuation bei Verlagen ist normal

Die meisten Verlage schätzten die Vorteile von Readly

pvd Nachhaltigkeits-Check

Vor 1 Jahr: Laterpay beendet seinen Dienst



#11/20



Blick zurück in die Zukunft: Laterpay setzt Dienst aus P

Vor einem Jahr stellte der Bezahlendienstleister Laterpay den Betrieb ein. **Vordergründig** war die **Ursache** der **Ausfall einer Wirecard-Tochterunternehmung**, die für die Abwicklung der Bezahlungen verantwortlich war und die im Zuge der Skandalpleite ihre Dienste



eingestellt hatte. Zum Big Picture gehörte aber auch, dass das vor zehn Jahren gegründete **Laterpay** mit seiner namengebenden 'Erst Lesen, dann bezahlen'-Einzelartikelvertriebslösung **zu diesem Zeitpunkt wohl bereits gescheitert** war. Alle Versuche, das Startup über Wasser zu halten – Erweiterungen des Leistungsportfolios, Managementumbauten, der Schritt in die USA – hatten keine nachhaltigen Früchte getragen.

Für unseren Bericht damals hatte Laterpay-Gründer Cosmin Ene noch in Aussicht gestellt, dass eine **Alternativlösung unter dem Namen 'Switchpay'** mehr oder weniger kurz vor dem Start stünde. Unter diesem Namen fanden sich damals und finden sich heute noch mehrere Unternehmen aus dem Bezahlendienstleistungsbereich. Aber ausgerechnet die Website des damals von Ene bezeichneten Unternehmens ist nicht mehr erreichbar. Dieses Switchpay dürfte wie Laterpay und nicht wenige weitere Geschäftsideen des sehr umtriebigen Unternehmers auf dem Weg von der Idee zum Geschäftserfolg **auf der Strecke geblieben** sein.

Die Ursprungsidee von Laterpay, nämlich der Verkauf entbündelter journalistischer Inhalte als einzelne Artikel, teilt in westlichen Märkten bisher durch die Bank das Schicksal des Unternehmens. Viele sympathisieren mit der Idee, aber niemand führt sie zum Erfolg. **Laterpay** ist bei Weitem nicht das einzige Unternehmen, dass beim Versuch, ein solches Modell zu etablieren, auf der Strecke geblieben ist. Es war aber auch **lange nicht 'The Last One Standing'**. Nach wie vor gibt es eine ganze Reihe Unternehmungen, die den digitalen Einzelverkauf als Modell etablieren wollen – inklusive ambitionierter Neugründungen.

pvd meint FewCents, Axate, Millipay, Jamatto, Wallit, SwissPay, SatoshiPay, Portico... Hier den Überblick zu behalten ist schwieriger als den sprichwörtlichen Sack Flöhe hüten. Womöglich gibt (oder gab) es bald so viele Dienstleister für digitale Einzelverkäufe wie Verlage, die von diesem Vertriebsansatz enttäuscht wurden.

Unsere Meinung zu diesem Thema ist aber seit Jahren dennoch: eine vernetzte Welt, die permanent Erstkontakte mit begehrlichen Inhalten erzeugt, kann es sich auf Dauer nicht leisten, massenhaft frustrierte Nutzer zu produzieren, die an der Alternative 'Abo oder kein Zugang' verzweifeln. Nur ein möglichst viele Angebote einschließendes Vertriebssystem, das auch einzelne Artikel kaufbar macht, verhindert das systematische Verbrennen von Erstkontakten, das derzeit weltweit an Paywalls stattfindet.

Einzelne Artikel müssen dabei nicht zu Mikropreisen verkauft werden. Mit Hilfe der Preisgestaltung ist es möglich, der häufig befürchteten Kannibalisierung der Abogewinnung durch den Einzelverkauf entgegenzuwirken.

Ob und wie groß das Vertriebsmodell 'Einzelartikel' einmal werden wird, das steht in den Sternen. Aber die verbreitete Behauptung, damit sei auf keinen Fall Geld zu verdienen, ist falsch. Nicht nur YouTube, WeChat oder OnlyFans machen vor, wie man Riesen-Umsätze aus digitalen Einzeltransaktionen aufbauen kann. Sowohl aus Mikro-Verkäufen wie auch aus dem Verkauf sehr teurer Einzelinhalte.

vordergründig wegen Wirecard-Pleite

aber tatsächlich war Laterpay wohl schon gescheitert

angekündigte Alternativlösung Switchpay scheint auch schon nicht mehr existent

Laterpay-ähnliche Einzelvertriebsplattformen gab (und gibt es noch) viele

bisher ohne nennenswerten Erfolg im Pressebereich in Europa und Amerika



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 11/2021 | SEITE 16

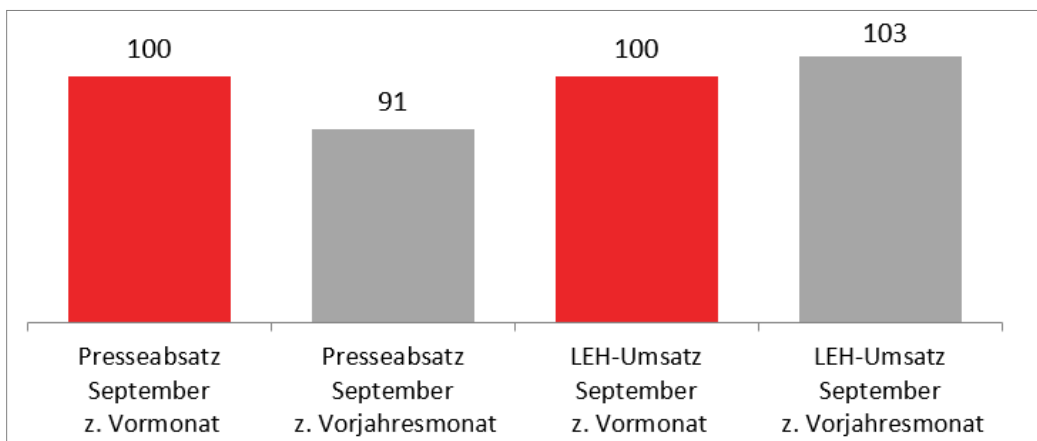
DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

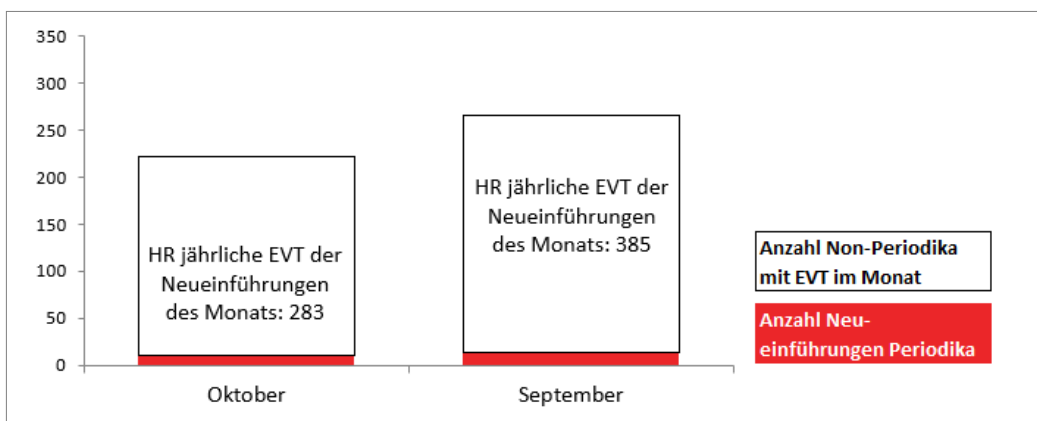
Index Marktentwicklung Einzelhandel

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



Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

Top 10 digitale Presse nach iPad-Umsatz	Top 10 nach Umsatz iPhone Kategorie Nachrichten	Top 10 GooglePlay Apps Kategorie News&Magazines nach Umsatz (lt. Appannie)
Readly	Bild News App	Bild News App
Bild fürs iPad	Der Spiegel	Der Spiegel
Welt Edition - Digitale Zeitung	SZ Nachrichten	Welt News
Der Spiegel	Handelsblatt	Readly
F.A.Z. Kiosk - App zur Zeit...	Welt News - Aktuelle Nachrichten	Der Tagesspiegel - alle a...
iKiosk	FAZ.NET - Nachrichten	Handelsblatt
HAZE-Paper	Tagesspiegel - Nachrichten	iKiosk
Handelsblatt	The Guardian: Breaking ...	The Guardian - Live Worl...
Welt News	NZZ	DU Dein Update mit der kost...
SZ Nachrichten	Wirtschaftswoche	The New York Times

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:

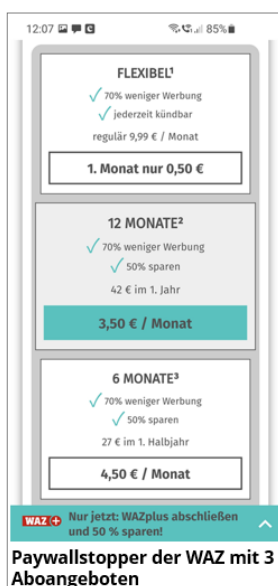
**pv digest hat über 120 Abos bestellt. Was uns bei den Bestellprozessen aufgefallen ist**

P

Bestellprozesse

In der letzten Ausgabe haben wir über die 'Vermessung' von Abobestellprozessen mit Hilfe unseres Aboshop-Scorings berichtet. Als wichtigstes Fazit sehen wir dabei die große Streubreite der Ergebnisse. Obwohl die zugrundeliegende 'Aufgabenstellung' (eine Presseabo-Bestellung möglich machen) sehr eng gefasst ist, ist die **Bandbreite der 'Lösungen' sehr groß**.

Unser Scoring ermöglicht einen 'objektiven' Vergleich der Bestellprozesse. Wie bei allen zählenden Verfahren werden dabei aber viele individuelle Besonderheiten ausgeblendet. Im Folgenden stellen wir **bemerkenswerte Einzelfallbeobachtungen vor, sowohl Best Practices als auch abschreckende So-nicht!-Beispiele**.

Multi-Angebote auf Paywall-Stoppern

erwiesen. Hier könnte es aber sinnvoll sein. **Business Insider berichtete** jüngst

Eine ganze Reihe Publisher zeigen auf ihren **Paywallstoppern** nicht nur ein, sondern **zwei oder drei Aboangebote**.

Das könnte überraschen.

(Zu) viel Auswahl hat sich in anderen Zusammenhängen auch schon als Bestell-Verhinderer

6 Verlage und 1 Tech-Unternehmen bieten Pur-Abos. Welches Abo lässt sich am einfachsten bestellen?

Verlage haben den Ruf, technisch-prozessual oft nicht in der ersten Reihe der Innovatoren zu stehen. Dazu noch eine bezeichnende Anekdote: Die Datenschutzinitiative noyb hat sich mit umfangreichen **Beschwerdeschriften über die sogenannten Pur-Abos bei sieben prominenten Medien** beklagt. Darüber hat pv digest in Ausgabe #9/2021 berichtet.

Ein in allen sieben Fällen detailliert aufbereiteter Beschwerdepunkt ist dabei der Aufwand, den die Bestellung eines Pur-Abos verursacht. Um das zu unterfüttern, haben die noyb-Aktivistinnen einerseits die Zeit gestoppt, die die jeweiligen Bestellvorgänge dauern. Und sie haben ein ganz einfaches 'Scoring' angewendet. Sie haben die **Anzahl der Klicks gezählt, die für die Bestellung eines bezahlungspflichtigen Werbe- und Trackingfrei-Abos nötig waren**.

Wen überrascht, dass **dieser im Großen und Ganzen inhaltsgleiche Vorgang** bei den sieben beklagten Medien (spiegel.de, zeit.de, heise.de, faz.net, derstandard.at, krone.at, t-online.de) **ganz unterschiedlichen Aufwand** verursacht? Die Zeitdauer dafür liegt laut den Beschwerdeschriften zwischen 2 und 4 Minuten. Für die Bestellung seien **zwischen 13 und 30 Klicks** nötig, geht aus den Schriften hervor.

Der (immer noch als "hoher Aufwand" angeprangerte) **Prozess des einzigen untersuchten Nicht-Verlags-Unternehmens**, t-online, **schnitt dabei noch am besten ab**. Trotzdem heißt es in der Beschwerde an den Landesbeauftragten für Datenschutz Nordrhein-Westfalen, die Bestellung des Pur-Abos von t-online sei "mit hohem praktischem Aufwand von rund 13 Klicks und 2 Minuten, verbunden".

Einzelfallbeobachtungen im Rahmen des Aboshop-Scorings

mehrere Angebotsvarianten auf dem Paywallstopper

über seine Tests: "Unsere Hypothese war, dass eine 1-Angebot-Paywall auf Smartphones gut funktionieren würden, weil sie schlanker ist und weniger Scrolling erfordert. Wir wurden überrascht zu lernen, dass die **3-Angebote-Version besser** funktionierte". Eine solche '3-Angebote-Version' haben wir in unserer Verprobung zum Beispiel bei der WAZ vorgefunden [pvd: die beiden Funke-Titel WAZ und Abendblatt haben wir bereits mehrfach lobend erwähnt. Was unser Instrument nicht berücksichtigt: die Paywall-Einblendungen bei der Titel wirken auf dem Smartphone zeitverzögert und auf dem Desktop deutlich verspätet. Ladezeiten sind auch ein Umwandlungsskiller, den es zu vermeiden gilt.]

Registrierungsprozesse und Passwörter

Bei sehr vielen Abobestellprozessen ist eine Registrierung mit Passwortvergabe obligatorisch. Das ist bei Digitalabos verständlich (notwendig ist es nicht, s.u.!). Bei einem Printabo mag der Verlag sich wünschen, dass der neue Abonnent auch die digitalen Angebote nutzt und sich dafür registriert. Ob es aber schlau ist, eine solche Registrierung zu erzwingen bzw. eine Printabobestellung ohne Onlinekonto zu verunmöglichen? Auch das haben wir erlebt!

Wenn eine Registrierung sein muss, dann sollte die so schlank wie möglich sein. Fast alle Registrierungsprozesse beinhalten eine doppelte Passworteingabe. Weil aber alle Login-Prozesse auch eine 'Passwort vergessen'-Hintertür anbieten, wäre die **einmalige Eingabe eines Passwortes** im Rahmen der Registrierung **völlig ausreichend**. Wer sich dabei verippt, der kann später diese Hintertür nutzen und sich dennoch einloggen.

Einige Medien kommen völlig ohne Passwort aus, zum Beispiel das Schweizer Digitalangebot Die Republik oder das Plusabo von stern.de. Der amerikanische Werbefachdienst Adweek bietet zu jedem Artikel einen 'Magic Link'. Wenn ein registrierter Nutzer sich nicht einloggen will oder kann, dann kann er sich zu jedem Online-Artikel einen Link an seine E-Mail-Adresse senden lassen, der ihn direkt, ohne Login, hinter die Paywall führt.

Das **Onlinekonto eines Presseprodukts ist kein E-Banking-Account**. 'Mindestens acht Zeichen, darunter Klein- und Großbuchstaben, eine Zahl und ein Sonderzeichen' oder gar Anforderungen wie 'Sonderzeichen, aber nur \$, %, &, !, ?' oder 'mindestens 10 Zeichen' für den Schutz der Daten eines einzelnen Abonnenten sind überzogen.

Praktisch alle Registrierungsprozesse sehen die Validierung durch das Anklicken eines Kontroll-Links vor, der dem Nutzer an die angegebene E-Mail-Adresse gesendet wird. Das ist sinnvoll. **Nicht sinnvoll ist es, den Abo-Bestellprozess dafür zu unterbrechen**. Zehn Tageszeitungen ist diese Absicherung der Registrierung aber so wichtig, dass der Bestellwillige nach der Registrierung aus dem Print(!)abo-Prozess geworfen wird mit der Bitte, den zugesendeten Link anzuklicken, sich dann einzuloggen und die Bestellung fortzusetzen. Ganze 25 Mal haben wir diese Erfahrung bei der Bestellung von Digitalabos gemacht. Bei der Südwestpresse genügt dann nicht einmal das Anklicken eines Links. Hier muss auch noch ein sechstelliger 'Sicherheits-Code' eingegeben werden, um die Registrierung abzuschließen. Bei der Siegener Zeitung

Business Insider: "das funktioniert besser als nur 1 Angebot"

nicht selten: Printabobestellung erfordert Anlegen eines Onlinekontos

doppelte Passworteingabe bei Registrierung ist unnötig

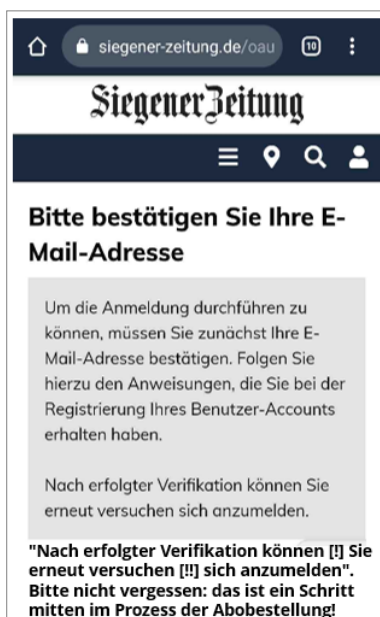
manche Onlinemedien kommen ganz ohne Passwort aus

wenn Passwort, dann keine allzu strengen Sicherheitsanforderungen stellen

Es ist üblich, E-Mail-Adressen zu validieren

Das sollte aber nicht mitten im Bestellprozess für ein Printabo erfolgen

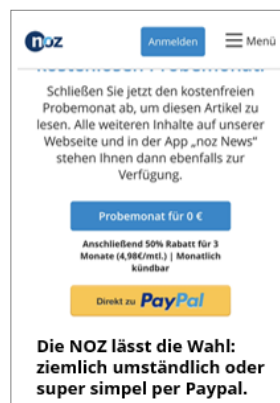
wird der bestellwillige Kunde vorsichtig ermutigt, an die Möglichkeit zur Fortsetzung der Auftragserteilung zu glauben (vgl. Grafik).



Besser und auch nicht seltener sind Prozesse, bei denen ein **Bestätigungslink** erst nach der **Finalisierung der Abobestellung** angeklickt werden muss.

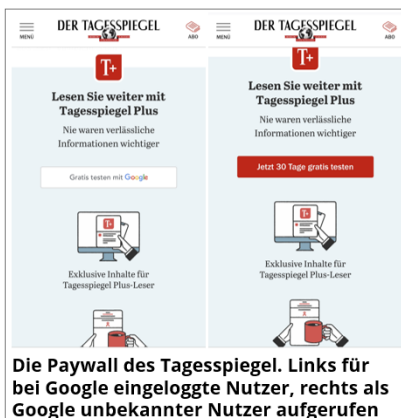
Schlanke Prozesse mit Hilfe der Plattformen

Wer ein Digitalabo bei der Neuen Osnabrücker Zeitung bestellen möchte, der kann dafür einen mit 11,5 Scorepunkten als nicht sehr schlank zu bewertenden, komplett verlagseigenen Prozess durchlaufen, der unter anderem nach dem Geburtsdatum und der Telefonnummer (als Pflichtfeld!) fragt. Oder er nutzt den **Prozess 'Direkt zu PayPal'**, bei dem die Osnabrücker die beim Bezahlendienstleister vorhandenen



besser: Validierung erst nach Abschluss der Bestellung

nen Daten übernehmen. Dann genügt für die Bestellung ein einziger Klick.



Verbreiteter als der Paypal-Prozess ist **'Subscribe with Google'**. Den Ein-Klick-Prozess des Suchmaschinenriesen bieten zum Beispiel der Tagesspiegel (der daneben auch einen sehr schlanken eigenen Bestellprozess zur Verfügung hat, für den wir nur 3 Scorepunkte vergeben haben), die Rheinische Post, Le Monde oder Perspective Daily an.

Allerdings **scheinen diese Prozessverschlankungen bei den Kunden nur mäßig gut anzukommen**. Auf unsere Nachfrage nannte der Tagesspiegel einen Anteil von nur ">10%" der Neubestellungen, die 'Abonnieren mit Google' nutzen. Bei der Rheinischen Post sind es sogar deutlich weniger. Ebenfalls in der Größenordnung von 10% aller Besteller klicken bei Titeln der NOZ/mh:n-Gruppe auf das Angebot 'direkt zu Paypal'.

PayPal Express & 'Abonnieren mit Google' ermöglichen minimalistische Prozesse

Nur ca. 10% der Nutzer scheinen das attraktiv zu finden

Weitere Individuelle Beobachtungen

Gut gefallen hat uns die Visualisierung der Bestellstrecke bei der Hannoverschen Allgemeinen. **'Fast geschafft!'** ironisiert die Zeitung den Übergang zur Eingabe der Erfassung der Bezahlenden.



'fast geschafft' ermutigt die HAZ den Besteller im Prozess

Ein großer **Treiber unseres Scorewertes sind Ankreuzfelder**. Einige sind unvermeidlich, andere möglicherweise sinnvoll, wieder andere aber höchst verzichtbar. Die Fränkische Landeszeitung zerlegt das (ohnehin verpflichtende) Lesen und Akzeptieren des diversen Kleingedruckten in drei separate Klickfelder und bietet dann noch ein viertes Häkchen zur optionalen Erteilung eines Werbe-Opt-in.

AGBs und Widerrufsbelehrung

- ☒ Ich habe die [Bezugsbedingungen der Fränkischen Landeszeitung](#) gelesen und akzeptiert.
- ☒ Ich habe die [Widerrufsbelehrung](#) gelesen und akzeptiert.
- ☒ Ich habe die [Datenschutzerklärung](#) gelesen und akzeptiert.
- ☐ Gerne willige ich ein, dass ich über meine Zufriedenheit mit der Zustellung und über weitere vorteilhafte Angebote der Fränkischen Landeszeitung per E-Mail, schriftlich oder telefonisch befragt bzw. informiert werde. Die Zustimmung kann beim Verlag jederzeit schriftlich widerrufen werden. Eine andere Verwendung oder Weitergabe meiner Daten an Dritte ist ausgeschlossen.

Aus 1 mach 3: Die Fränkische Landeszeitung fordert für die Zustimmung zu den Standardbedingungen das Setzen von 3 Häkchen. Vielleicht in der Hoffnung, dass der vierte Haken (das Werbe-Opt-In) gleich mit gesetzt wird.

*Komplexitätstreiber
Ankreuzfelder*

Einer der schlanksten Bestellprozesse in unserer Untersuchung. Und dennoch bringt der Tages-Anzeiger darin noch Upsell-Angebote unter

Der Schweizer **Tages-Anzeiger nutzt Klickfelder für Upsellangebote**. Die Zeitung hat seit einiger Zeit einen der schlanksten und elegantesten Bestellprozesse aus der deutschsprachigen Pressewelt. Bei unserem ersten Scoring im vergangenen Jahr sah das noch ganz anders und deutlich weniger schlank aus.

Wenn man der Kleinen Zeitung das Werbe-Opt-in nicht erteilt, dann hakt sie noch einmal mit einem Pop-up nach, bevor die Abobestellung fortgesetzt werden kann.

"Wollen Sie wirklich kein Werbe-Opt-in erteilen?", hakt die Kleine Zeitung nach

*Tages-Anzeiger nutzt
Ankreuzfelder für
schlanke Upsell-Angebote*

*Opt-in nicht erteilt? Die
Kleine Zeitung fragt
noch einmal nach*

Als sehr gedankenlos und kundenverachtend empfinden wird die **Aufforderung, etwas auszuwählen** (einen Bezahlweg, einen Zahlrhythmus etc.), **wenn nur eine einzige Option angeboten wird**.

Bitte wählen Sie Ihre Zahlungsart: Kreditkarte, Kreditkarte oder Kreditkarte

Das ist uns mehrfach begegnet.

Einige wenige Websites verunmöglichen die Nutzung der Inhalte für

Besucher mit aktiviertem Werbeblocker. Bei Die Glocke kann man auch den Aboshop nicht aufrufen, wenn man das Werbetacking blockiert.

*nicht gut: 'bitte wählen'
auffordern und dabei
keine Wahl bieten*

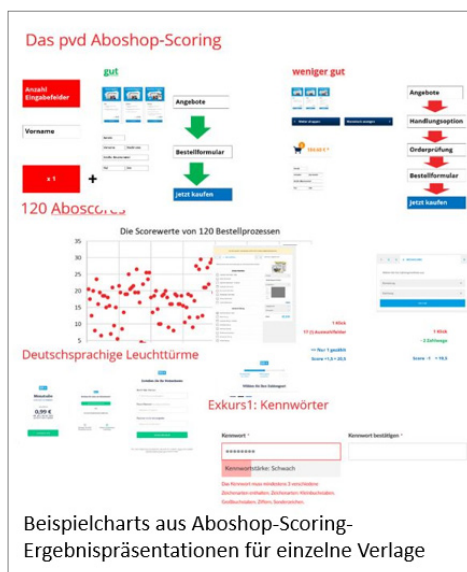
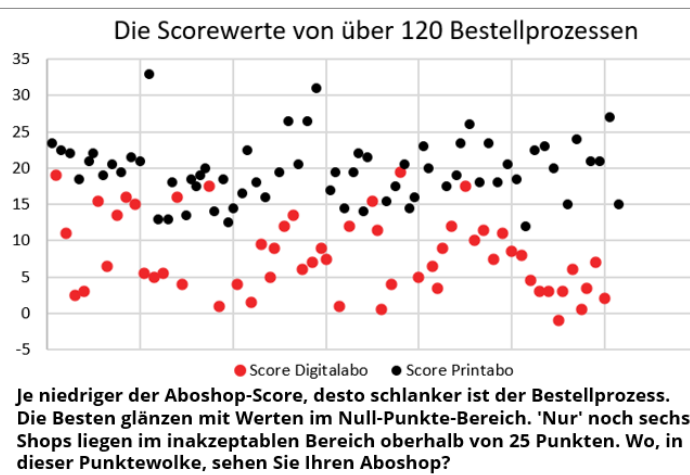
*auch für werbeverweigernde Nutzer sollte
das Printabo bestellbar sein*

Werbung

Wie gut ist Ihr Aboshop? Benchmarken Sie Ihre Bestellprozesse mit dem Aboshop-Scoring von pv digest

Jedes zusätzliche Bestellfeld, jeder unnötige Klick führen zu Abbrüchen im Bestellprozess und zu weniger Bestellungen als möglich wären. Das ist eine uralte, immer wieder bestätigte Erfahrung aus Versandhandel, E-Commerce und aus dem Abowerbengeschäft. Wer Abos – digital oder gedruckt – verkaufen möchte, der tut gut daran, seine **Bestellprozesse schlank und übersichtlich** zu gestalten.

Zum zweiten Mal haben wir die Bestellprozesse bei 120 verschiedenen Aboangeboten untersucht. **Obwohl wir jeweils vergleichbare Produkte** (je 60 Printabos und 60 Digitalabos) bestellt hatten, mussten wir dazu **ganz unterschiedlich komplexe Prozesse** durchlaufen. Mit einem systematisch gemessenen Scorewert haben wir diese Unterschiede messbar gemacht. Das Ergebnis ist frappant.



Wo in dieser Punktwolke ist Ihr Aboshop zu verorten? An welchen Stellen erschweren Sie Ihren Kunden eine Bestellung unnötig? **Mit welchen Mitteln erreichen Verlage superschlanken Bestellprozesse?**

Diese Fragen beantwortet pv digest-Herausgeber Markus Schöberl im Rahmen einer **individuellen (Online)Veranstaltung**. Nach mehreren Aufträgen von Kundenverlagen können wir Ihnen ein Gesamtpaket bestehend aus

- > Individuelle Analyse Ihres Aboshops
- > Aufbereitung der Ergebnisse in Chart-Form
- > Präsentation der Ergebnisse inklusive Best Practice-Beispielen im Rahmen eines ca. 1-stündigen Webinars

zum Pauschalpreis von nur 599€ anbieten.

Haben Sie noch **Fragen**? Haben Sie **Interesse**? Für beides steht Markus Schöberl jederzeit unter schoeberl@pv-digest.de oder telefonisch: 040 / 308 901 09, zur Verfügung.

individuelles Aboshop-Scoring

Schlankke Bestellprozesse führen zu mehr Abos

pv digest Aboshop-Scoring macht es messbar: wie einfach/kompliziert ist eine Bestellung?

Wie einfach/kompliziert ist das Bestellen bei Ihnen?

Angebot:

- verlagsindividueller Aboshop-Score
- Verbesserungsoptionen und Benchmarks
- Präsentation im Rahmen eines Webinars

für nur 599€/netto

schoeberl@pv-digest.de
040/308 901 09



'Abos je 1.000 Visits': die Ausschöpfung der Reichweite bei internationalen Paid Content-Leuchttürmen

In der letzten Ausgabe haben wir Eckdaten zu den Digitalabos der 21 deutschen und österreichischen Tageszeitungen vorgestellt, die die Menge ihre Paid Content-Nutzungsrechte (Bezahler) an die IVW bzw. ÖAK melden.

Eine der dabei von uns ermittelten Kennzahlen ist die Anzahl der Paid Content-Nutzungsrechte im Verhältnis zur Reichweite der Websites. **Im Durchschnitt melden diese 21 Zeitungen rund 3 Paid Content-Bezahler pro 1.000 monatlicher Visits.** Allerdings weichen die Einzelfälle oft weit von diesem Durchschnittswert ab. Mit fast 12 Paid Content-Zahlern pro 1.000 Visits zeigt die Rheinpfalz an dieser Kennzahl gemessen die beste Performance. 100mal weniger, nämlich nur 0,1 Paid Content-Zahler pro 1.000 Visits, haben wir für zwei österreichische Titel diagnostiziert. Sicher auch eine Folge der erst sehr spät erfolgten Einrichtung der Paywall bei diesen Titeln.

Die Kennzahl Digitalabos pro 1.000 Visits lässt sich mit einigen Abstrichen bei der Genauigkeit auch für viele internationale Angebote ermitteln. Für die folgenden Analysen haben wir – wie schon beim Artikel in der letzten Ausgabe – die **Reichweite mit Hilfe der Daten des Spezialisten Similarweb recherchiert.** Wie in der Vorausgabe betrachten wir jeweils aktuelle Monatswerte, die in der Regel zwar Schwankungen unterliegen, aber im Bereich der gleichen Größenordnung verbleiben.

Die hier betrachtete Auswahl internationaler Medien folgt keiner bestimmten Systematik. Es handelt sich um eine willkürliche Selektion aus sehr unterschiedlichen Märkten. Mit Ausnahme der deutschen Taz, die wir wegen der interessanten Vergleichsmöglichkeiten bei freiwilligen Bezahlmodellen hinzugenommen haben, soll unsere Auswahl **vor allem die größten und bekanntesten Angebote** berücksichtigen. Aus Indien, wo sich Paid Content gerade erst ausbreitet, haben wir zwei kleine Nischenanbieter in der Beobachtung.

Die jeweilige Anzahl der Digitalabos entnehmen wir vor allem dem letzten Global Digital Subscription Snapshot der FIPP. In einigen Fällen haben wir diese Werte durch eigene, aktuellere Informationen ersetzt. **Dadurch beziehen sich die Daten auf mehr oder weniger aktuelle Zeitpunkte.** Die genannten Mengen entsprechen auch nicht, wie die IVW/ÖAK-Daten, einheitlichen Messkriterien. Unser Eindruck ist dennoch: aus dem Vergleich dieser bekannten Paid Content-Angebote lässt sich lernen.

Die von uns betrachteten Medien zählen derzeit im Mittel gut 6 Digitalabos pro 1.000 Visits. Auch hier unterscheiden sich das Medium mit dem 'besten' Wert und die niedrigsten Werte um gut das Hundertfache. Allerdings ist der Spitzenreiter The Ken aus Indien ein relativ kleines Medium mit sehr kleiner Reichweite. Klammert man diesen Extremfall aus, dann erreichen der **Economist** (Großbritannien/weltweit) und **Mediapart** (Frankreich) die **größte Anzahl Digitalabos pro 1.000 Visits.** Sie liegen beide etwa 50x über den Werten von La Repubblica aus Italien und den beiden spanischen Zeitungen El Mundo und El País.

[pvd: allerdings erscheint uns die von Similarweb für die Website des Economist genannte Visit-Anzahl angesichts der weltweiten Verbreitung dieser Marke sehr gering. Vor weitreichenden Schlussfolgerungen an dieser Stelle sollte dieser Datenpunkt noch einmal kritisch unter die Lupe genommen werden.]

Paid Content Benchmarking

pvd #10/2021: Ø 3 Digitalabos je 1.000 Visits bei 21 dt. Und österr. TZ

aber: hohe Varianz

Ø 6 Digitalabos je 1.000 Visits bei 23 internationalen Paid Content-Leuchttürmen

aber: hohe Varianz

	Land	Paywallmodell	Ømtl. Visits (Mio)*	Anzahl Digitalabos**	Digitalabos / 1.000 Visits
nytimes.com	USA	Registrierungs-/Metered-Wall	343	7.133.000	20,8
washingtonpost.com	USA	Registrierungs-/Metered-Wall	161	3.000.000	18,6
wsj.com	USA	hart	78	2.700.000	34,7
theguardian.com***	UK	freiwillig	296	961.000	3,3
nikkei.com	Japan	Registrierungs-/Metered-Wall	97	800.000	8,3
economist.com	UK	Registrierungs-/Metered-Wall	12	524.559	43,8
telegraph.co.uk	UK	Registrierungs-/Metered-Wall	47	413.000	8,8
latimes.com	USA	Registrierungs-/Metered-Wall	42	400.000	9,5
thetimes.co.uk	UK	Registrierungs-/Metered-Wall	39	367.000	9,4
lemonde.fr	FRA	Freemium	71	366.067	5,1
lanacion.com.ar	Argentinien	Metered	69	350.000	5,1
lequipe.fr	FRA	Freemium	64	332.000	5,2
moneycontrol.com	Indien	Freemium	72	330.000	4,6
mediapart.fr	FRA	hart	5	220.000	46,7
repubblica.it	Italien	Freemium	140	134.000	1,0
aftenposten.no	Norwegen	Freemium	14	130.000	9,0
expressen.se	Schweden	Freemium	63	125.000	2,0
elpais.com	Spanien	Registrierungs-/Metered-Wall	131	109.000	0,8
elmundo.es	Spanien	Freemium	109	80.000	0,7
dennikn.sk	Slowakei	hart	11	68.000	6,3
eldiario.es	Spanien	freiwillig	34	66.000	1,9
taz.de	Deutschland	freiwillig	11	31.286	2,7
the-ken.com	Indien	hart	0,25	30.000	118,0
Median-Mittelwert Alle					6,3

***Anzahl echte Abos + freiwillige Bezahlter bei The Guardian

*aktuelle Monatswerte lt. Similarweb

**jeweils neuester verfügbarer Wert

Vom Economist gab es kürzlich auch eine Bestätigung für die Bedeutung dieser Kennzahl. Die Paywall des Magazins erlaubt registrierten Gratisnutzern 3 Gratislektüren pro Woche. **Die Website-Besucher sind die wichtigste Quelle für neue Abos.** Im Interview für die Distripress-Ausgabe des dnv sagt Geschäftsführer Bob Cohn: "Nichts schlägt unseren Journalismus, wenn es um die Anzahl der Leser geht, die direkt von einer Artikel-Seite auf die Abo-Bestellseite gehen. Das ist der Grund dafür, dass die Abos mehr werden, wenn wir einen Anstieg der Besucher der Website sehen".

Nach Bob Cohns Logik spräche einiges dafür, grundsätzlich 'alles' zu tun, um die Anzahl der Web-Besucher zu erhöhen. Gegen eine solche Strategie spricht aber, dass mehr Besucher wohl vor allem mit mehr oder besseren kostenlos nutzbaren Inhalten anzulocken wären. **Zu viele kostenlose Inhalte dürften allerdings dazu führen, dass weniger Nutzer für das Abo zu gewinnen sind.** Das Wochenmagazin Economist wählt hier den Mittelweg '3 Gratisartikel pro Woche'. Die Tageszeitung The Times gewährt registrierten Gratisnutzern 2 Gratislektüren pro Woche.

Denník N

Dass Medien mit einer wirklich harten Paywall außerordentlich viele Digitalabos im Verhältnis zur Anzahl der monatlichen Visits haben, kann nicht verwundern (weil die Websites für Besucher ohne Abo wenig attraktiv sind). **Verwunderlich** ist eher, warum **so viele Nutzer die Website des slowakischen Angebotes Denník N aufrufen, das alle seine Artikel hinter die Paywall stellt.** [Und das rund 1% aller Slowaken als Abonnenten gewonnen hat! Relativ gesehen ist Denník N eines der erfolgreichsten Paid Content-Angebote weltweit; vgl. pvd #10/2019.] Die Abos/Visits-Quote von Denník N liegt mitten in einem Wertebereich, der sonst für deutlich weniger harte Paywalls typisch ist.

Economist-CEO: viele Website-Besucher = viele Abos

3 Gratisartikel für registrierte Nutzer beim Economist, 2 Gratisartikel bei The Times

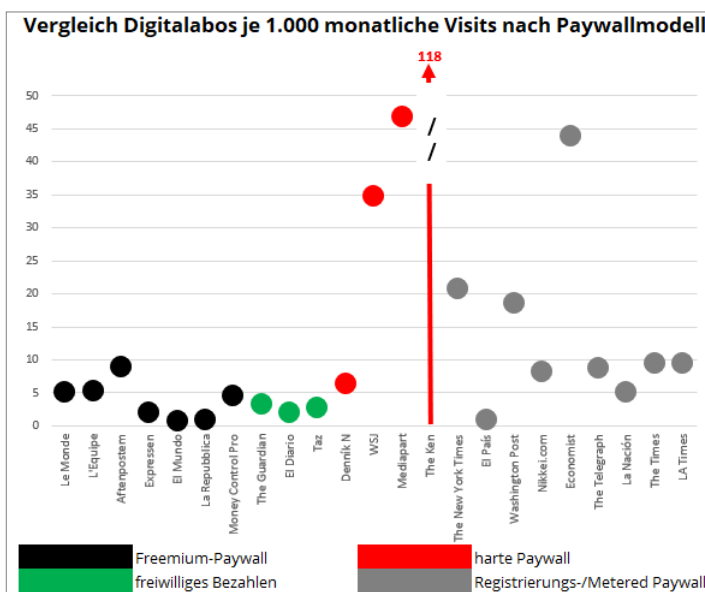
Auf Nachfrage von pv digest nennt Digitalchef Tomas Bella hierfür zwei Ursachen. Erstens publiziere Denník N neben seinen Artikeln auch einen **Live-Nachrichtenticker**. Der sei der populärste Nachrichtendienst der Slowakei und mit Abstand der wichtigste **Treiber für Website-Besuche**. (Und außerdem sei er eine hervorragende Werbefläche für Teasermeldungen, die Gratisnutzer hinter die Paywall locken sollen).

Zweitens stehen die Bezahlartikel von Denník N manchmal zu einem großen Teil vor der Paywall. Das Paywallprompt wird dann erst sehr spät eingeblendet. "Wir sehen das als eine andere Art des 'Content Sampling'. Metered Paywalls geben einem zum Beispiel drei komplette Gratisartikel aber nicht mehr. Wir zeigen sehr viel kürzere, aber dafür sehr viel mehr Beispiele unserer Artikel. Das scheint gut zu funktionieren. Wir haben mehrfach getestet, wie lang der kostenlose Teil eines Artikels für eine optimale Abo-Umwandlung sein sollte. Aber wir konnten dabei nie eine statistisch signifikante Schlussfolgerung ziehen." Stattdessen werde die **Entscheidung, an welcher Stelle das Paywall-Prompt auftaucht** und der Inhalt nur noch den Bezahlern zur Verfügung steht, **für jeden Artikel individuell vom Autor getroffen**. "Unsere Redakteure verwenden in jedem Fall einige Zeit darauf, zu überlegen, wie viel von jedem Artikel kostenlos gezeigt werden sollte (und im Idealfall schaffen sie einen Cliffhanger, indem sie den kostenlosen Teil in der Mitte eines Satzes enden lassen, genau da, wo man am meisten darauf erpicht ist, mehr zu lesen", sagt Tomas Bella.

Metered/Registrierungs-Wall vs. Freemium

Medien, die eine gelungene Balance suchen zwischen Gratisinhalten und Bezahlhalten, haben, wenn sie nicht 'smart' bzw. nutzerindividuell programmiert sind, die Wahl zwischen einem Freemium-Modell und einer Metered Paywall bzw. einer Registrierungs-wall (die bei einigen Medien kombiniert auftreten). Für beide Modelle finden sich in unsere Stichprobe mehrere Fälle, nämlich 7 Freemium Paywalls und acht **Metered bzw. Registrierungs-Walls**. Hier legt unser Benchmark den **Eindruck** nahe, dass es mit dem letzteren Modell **besser** gelingt, **die Menge der Visits in Abos umzuwandeln**. Allerdings sind die Unterschiede bei der Kennzahl 'Abos pro 1.000 Visits' erheblich. Das kann nicht verwundern, da manche Meter sehr großzügig eingestellt sind, während zum Beispiel The Times oder der Economist registrierten Gratisnutzern nur relativ wenig Artikel-Lektüren ermöglichen.

Im Gegensatz dazu liegen **alle 7 Freemium-Modelle im Bereich zwischen 0,X und 10 Abos pro 1.000 Visits**.



Denník N lockt mit News-Ticker viele Nutzer auf die Website

Die eigentlichen Artikel stehen dort hinter einer harten Paywall

Für jeden Artikel wird individuell entschieden, ab welcher Stelle bezahlt werden muss

Die Angebote mit Metered-/Registrierungs-wall unterscheiden sich sehr bei Abos/Visits

Freemium-Angebote liegen deutlich näher beieinander

Angebote mit freiwilligem Bezahlmodell liegen fast gleichauf (rd. 2-3 Abos/1.000 Visits)

Die drei betrachteten **Angebote mit einem freiwilligen Bezahlmodell** liegen noch näher beieinander. Die Taz, der Guardian und El Diario gewinnen alle drei **jeweils 2-3 Nutzer je 1.000 Visits** für ihre freiwilligen Bezahlangebote; beim Guardian allerdings nur deswegen, weil wir hier sowohl die freiwilligen Mitgliedschaften als auch die echten, bezahlpflichtigen Digitalabos zu einer Anzahl zusammengefasst haben.

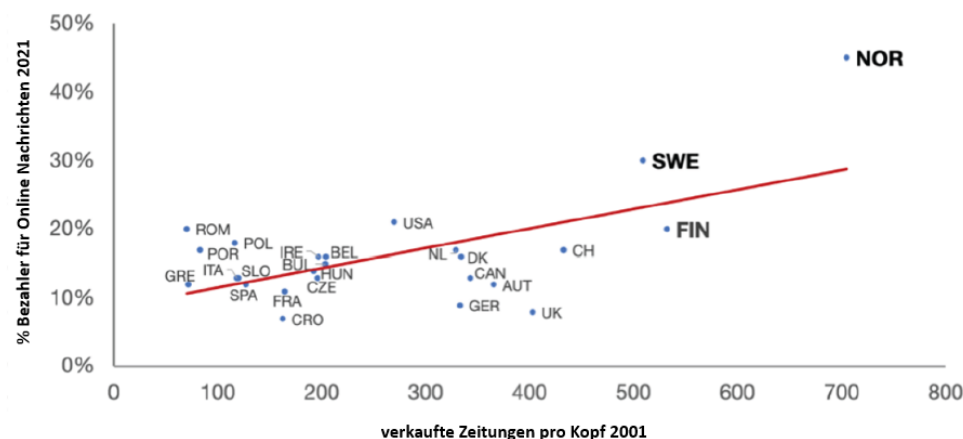


Paid Content heute & Print-Verkauf früher korrelieren

Greg Piechota, 'Researcher-in-Residence' beim INMA-Verband, hat eine positive Korrelation entdeckt zwischen früheren Zeitungskonsumgewohnheiten und heutigem Digitalleseverhalten. **"Je mehr Zeitungsexemplare vor 20 Jahren in einem Land verkauft wurden, desto mehr Menschen bezahlen dort heute für Online-Nachrichten"**, fasst er seinen Abgleich von Daten zu Paid Content aus dem Reuters Digital News Report mit den Statistiken des Weltzeitungsverbandes WAN-IFRA zusammen.

Tatsächlich stehen in einer von ihm erstellten Grafik, die diese Beziehung visualisiert, drei skandinavische Länder sowohl beim früheren Zeitungskonsum wie auch bei der heutigen bezahlten Online-Nutzung weit vorne. Wer unsere Kritik an den Reuters-Daten kennt, den wird nicht überraschen, dass Länder, die **im Digital News Report außergewöhnliche und oft auch unplausible Werte** zeigen, auch in Piechotas Grafik **deutlich von der Regressionsgeraden abweichen**: Norwegen, wo angeblich über 40% für Paid Content bezahlen, liegt weit oberhalb dieser Trendlinie. Länder, in denen die Reuters-Daten eklatant unplausibel sind, besonders Großbritannien und Deutschland, liegen weit unterhalb der Linie.

Anteil Erwachsener, die laut Reuters Digital News Report im letzten Jahr für Online Nachrichten bezahlt haben vs. Anzahl pro Kopf der Bevölkerung verkaufter Zeitungsexemplare vor 20 Jahren



Grafik: INMA, Grafikbeschriftung: pvd. Von dieser Trendlinie deutlich abweichende Länder sind oft solche, die laut Digital News Report eine extrem hohe Paid Content-Durchdringung haben sollen (Skandinavien) oder unplausibel niedrige Paid Content-Werte (Deutschland, Großbritannien)

Was Piechotas Analyse-Ansatz bestätigt, ist unsere These, dass das Verhältnis von Digitalabos zu verkauften Zeitungsexemplaren eine gute Kennzahl ist, um den relativen Erfolg mit Paid Content zu bewerten (vgl. unser Benchmarking von 21 Zeitungen in der letzten Ausgabe).

Paid Content vs. Print

je mehr Zeitungen früher verkauft wurden, desto mehr Digitalabos heute

Grafik: Zeitungsverkauf 2020 vs. Anteil Paid Content-Bezahler heute

MEINUNGEN

QUELLEN:



Gelegenheitsleser als Wachstumsquelle?!

P

In einem neuen Report empfiehlt der Nachrichtenmedienverband INMA, im Digitalabogeschäft das Augenmerk auf Gelegenheitsnutzer zu richten ("Light Readers: Digital Subscriptions' Next Growth Path", 46 Seiten, 795\$, gratis für INMA-Mitglieder, [pv-digest.de/linkliste Link1]). Nach der Einführung von Paid Content gewinnen Medien schnell ihre Intensivnutzer und 'Fans' für die neuen Bezahlangebote. Aber nach und nach wird dieses Potenzial mehr oder weniger ausgeschöpft. **Weiteres Wachstum** sei dann **nur damit** zu erreichen, **dass auch Spontan- und Gelegenheitsnutzer als Abonnenten gewonnen werden**.

Der Abo-Boom im vergangenen Jahr sei ganz besonders dadurch verursacht gewesen, dass sehr viele Gelegenheitsnutzer zu Intensivnutzern wurden und damit zu Abonnenten. Nachdem der Boom abgeebbt ist, stellt sich die **Frage, mit welchen Mechanismen auch weiterhin Gelegenheitsnutzer als Abonnenten gewonnen werden können**.

Das soll das Hauptthema des INMA-Reports sein. Die 46 Seiten sind aber mit allerlei bereits bekannten Informationen und Phänomenen gefüllt, die nicht besonders eng mit dem Thema Gelegenheitsleser verknüpft sind (Churn, Gewohnheitsbildung, Angebotsformen usw.). Mindestens **zwei bemerkenswerte Empfehlungen** zum Thema finden sich darin doch.

> **Die Vorstellung des 'Funnel'**, eines Trichters, der oben ganz weit geöffnet ist, um möglichst viele 'Leads' einzusammeln, die dann kontinuierlich weiter qualifiziert (und dabei weniger) werden, um am schmalen Ende bezahlende Abonnenten auszuwerfen und diese dann zu binden, ist zumindest auf den einzelnen Nutzer bezogen irreführend. Denn der durchschreitet diesen Trichter keineswegs gradlinig von oben nach unten, vom ersten Kontakt zum Aboabschluss bzw. zum Intensivnutzer. Vielmehr muss man sich den Weg des einzelnen Nutzers als eine Springprozeßion vorstellen, bei der der 'Lead' immer wieder angefüllt werden muss, um ihn schließlich an einen Schwellenwert heranzuführen, bei dessen Überschreitung endlich ein Abo bestellt wird. Auch die Abonnenten werden nicht gradlinig zu treuen Abonnenten, sondern müssen per 'Engagement' zu regelmäßigen, gewohnheitsmäßigen und damit kaum noch Churn-gefährdeten Kunden gemacht werden. **Besser als das Bild des Trichters sei die Vorstellung von zwei Schleifen**, die in der Lead-Phase und in der Onboarding-Phase [pvd: ggf. durchaus auch mehrfach] durchlaufen werden müssen, so der Report.

> Auf inhaltlicher Ebene lasse sich feststellen, dass Inhalte, die Gelegenheitsnutzer überdurchschnittlich in die gewünschte Richtung bewegen (aktivieren, zum Seitenaufruf oder sogar einer Registrierung bewegen), auch bei bereits bestehenden Abonnenten beliebt sind und dort geeignet sind, die Kundenbeziehung zu festigen. Umgekehrt gelte das nicht. Beiträge, die bei bezahlenden Abonnenten beliebt sind, seien nicht automatisch

Digitalabostrategie

INMA-Report sieht Chancen bei Gelegenheitsnutzern
LESEEMPFEHLUNG

'Corona-Boom' fußte vor allem auf Gelegenheitsnutzern

zwei grundsätzliche Empfehlungen:

• Die 'Abo-Journey' führt durch Schleifen, nicht durch einen Trichter

• Was Gelegenheitsnutzer aktiviert, aktiviert auch Abonnenten

umgekehrt gilt das nicht



auch für noch nicht bezahlende Gelegenheitsnutzer attraktiv. So soll es zumindest das Wall Street Journal beobachtet haben. Darum sei es **sinnvoll, sich bei der Steuerung der Inhalte besonders am Gelegenheitsnutzer zu orientieren.**

Für die **Hinführung von Gelegenheitsnutzern an das Abo** nennt der Report einige **Ansatzpunkte.**

- > Bei der Paywallgestaltung sollte der Gelegenheitsnutzer nicht vergessen werden. "Manchmal schlagen wir potenziellen Neulesern die Tür ins Gesicht. Sie kommen auf der Website an und rennen **direkt in die Paywall. Ist das für sie die beste Erfahrung?**", fragt Greg Piechota, Autor des Reports. Besser sei es, zum Beispiel den Zugang zu Inhalten im Tausch gegen eine Registrierung anzubieten.
- > Mit einer solchen Registrierungs-Wall, also der Freigabe von Premium-Inhalten im Tausch gegen das Anlegen eines Nutzerkontos oder die Bestellung eines Newsletters, könne man **sporadische Nutzer zu einem Pool für weitere Marketingmaßnahmen machen.**
- > **Homepages sollten nicht so gestaltet sein, als ob der typische Besucher dort regelmäßig und mehrfach täglich vorbeischaue.** Besser sei es, das Webangebot so zu gestalten, dass insbesondere Gelegenheitsnutzer davon animiert werden; noch besser freilich, die Inhaltsteuerung nutzerseitig zu individualisieren (Personalisierung bzw. Steuerung nach der 'Herkunft' der Nutzer).
- > Gelegenheitsnutzer dürften bisweilen dazu tendieren, ein Abo von vornherein als eine befristete Angelegenheit zu betrachten. Sie wollen an einem bestimmten Punkt ein Abo abschließen und es später unkompliziert wieder beenden [um evtl. noch später wieder zu bestellen]. Das sei ein Verhalten, das beispielsweise auch bei Videostreamingabos verbreitet ist (Deloitte habe im Oktober 2020 erhoben, dass 46% der Videostreamingnutzer im vorangegangenen Jahr wenigstens ein Streamingabo gekündigt hatten). Dafür brauche es **reibungslose Bestell- [pvd: und Kündigungs-!]prozesse.**
- > Um Gelegenheitsnutzer 'anzufüttern', sei es **sinnvoll, Inhalte** nicht nur über die eigenen Kanäle, sondern **auch über Suchmaschinen, Social Media oder Aggregatoren auszuspielen.**

Tipps&Tools:

- Seiteneingänge für die Paywall statt harter Mauer
- z.B. eine Registrierungs-Wall
- Homepagegestaltung an Gelegenheitslesern ausrichten
- Aboprozesse reibungslos und nach 'Abo ein/Abo aus'-Prinzip gestalten
- Gelegenheitsnutzer mit 'Distributed Content' anfütern

PERSONALIEN

QUELLEN:

Ab Januar ist **Martin Weiss** Vorstandsvorsitzender von **Hubert Burda Media**. Vorgänger **Paul-Bernhard Kallen** bleibt dem Unternehmen als Leiter des Verwaltungsrates verbunden. Ebenfalls ab Januar zieht **Katharina Herrmann** als Nachfolgerin von **Andreas Rittstieg** mit der Verantwortung für Personal und Compliance in den Vorstand ein.

P
13
83

Geschäftsführer **Stefan Hilscher** verabschiedete sich zum Jahresende von der **Süddeutschen Zeitung**. Nachfolger wird **Christian Wegner** der auch Geschäftsführer des Anteilseigners **SWMH** ist. Seit letzten Monat sind außerdem die Digitalgeschäftsführer **Johannes Hauner** und **Walter Steinhuber** und Controller **Marko Marquardt** Mitglieder der SZ-Geschäftsleitung.

Heise Medien hat die Geschäftsleitung neu aufgestellt. **Dr. Alfons Schröder** hat sich in den Ruhestand verabschiedet. Für ihn wurde **Beate Gerold** zur Geschäftsführerin ernannt. Und CDO **Falko Ossmann** ist neues Mitglied der Geschäftsleitung.

Ingo Mahl ist jetzt CEO bei der **Schlüterschen Verlagsgesellschaft**.

Zu Ende 2021 verlässt Geschäftsführer **Dr. Udo Schiller** die **Thieme Gruppe**.

Markus Gstöttner ist neuer Allein-Geschäftsführer der **Manstein Zeitschriftenverlagsgesellschaft mbH**. Vorgängerin **Dagmar Lang** bleibt dem Verlag als Herausgeberin erhalten.

Spiegel-Vertriebschef und **Quality Service**-Mitgeschäftsführer **Christoph Hauschild** hat das Unternehmen verlassen.

Christine Nieland ist jetzt Geschäftsführerin von **Chefkoch**. Sie übernimmt von Interims-Chef **Oliver Radtke**.

Sigrun Albert, noch CPO bei der **Neuen Zürcher Zeitung**, wird ab April 2022 Hauptgeschäftsführerin des **BDZV**. Sie folgt dort auf **Dietmar Wolff**.

BRANCHENNEWS & -RECHT

QUELLEN:



Großverlage renovieren Grossoverhandlungs-Bündnis



Ende September berichtete Horizont, dass die **G7-Allianz** aus Groß- bzw. im Zeitschriftenhandel schwergewichtigen Verlagen (Axel Springer, Bauer, Burda, Der Spiegel, Funke, Gruner+Jahr, Klambt) **um einige weniger schwergewichtige Verlage erweitert** werden soll. Genannt wurden der Zeit Verlag, Delius Klasing, Eat Smarter, VF Verlag und PPV Medien. Bestätigt hatte diese Information aber keiner der genannten Verlage.

Seitdem ist es um dieses Thema an der Oberfläche sehr ruhig geblieben. Es folgten keine weiteren Meldungen dazu. Auch pv digest konnte keinen der Verlage zu einer Bestätigung der Nachrichtenlage bewegen. Immerhin hat uns **Zeit**-Vertriebsleiter Nils von der Kall ein **klares Dementi** gegeben: "Wir wurden nicht angesprochen und haben derzeit auch kein Interesse einzusteigen". Auch Horizont hat seine digitale Berichterstattung diesbezüglich korrigiert.

P

Verlagsbündnis G7 +4
Horizont: G7 wird um 5 Verlage erweitert
Die Zeit widerspricht



Von den übrigen Verlagen und auch aus dem Kreis der G7 wurden unsere Fragen zu diesem Thema teilweise nicht beantwortet. Teilweise erhielten wir **ausweichende Antworten, die** allerdings unseres Erachtens **eine klare Sprache sprechen**. "Dazu könne man nichts sagen", "noch keine weiteren Informationen geben", "aufgrund der Komplexität aktuell keine Stellungnahme" abgeben, sind Formulierungen aus drei Verlagen, deren Namen wir an dieser Stelle nicht nennen, um unsere eigene Kommunikation mit den Beteiligten nicht zu gefährden.

Wir lesen diese Antworten aber als eine **Bestätigung der generellen Nachrichtenlage**. Auch andere Brancheninsider bestätigen die Situation. Mindestens Delius Klasing, Eat Smarter, VF Verlag und PPV Medien haben sich [bis auf Weiteres] von der Großverlagsallianz einbinden lassen. In diese Richtung interpretieren wir auch den Sprecher des **Bundeskartellamts**, Kay Weidner, der uns gemailt hat: **"Wir sind informiert**. Darüber hinaus können wir etwaige informelle Gespräche leider nicht kommentieren. Grundsätzlich begrüßt das Bundeskartellamt aber die Teilnahme kleiner Verlage bei Verhandlungen über eine Branchenvereinbarung."

Das Bundeskartellamt, so viel erscheint sicher, ist der **Hauptadressat einer solchen Erweiterung der Verhandlungsallianz**. Denn das **Bundeskartellamt** hatte erstens schon im Vorfeld der letzten Verhandlungsrunde klargestellt, dass es einer (per Ausnahmeregelung im Wettbewerbsrecht) erlaubten Verhandlungsgemeinschaft großer Verlage nur unter der Bedingung zustimmt, dass dabei keine Vereinbarung herauskommt, die kleinere Verlage oder Titel diskriminiert. Zweitens hatte die Behörde vor knapp zwei Jahren, nachdem sie der sogenannte Arbeitskreis Mittelständischer Verlage (AMV) über Jahre massiv bearbeitet hatte, die von den 7 Großverlagen verhandelte, seit 2018 geltende Vereinbarung in einem entscheidenden Punkt gekippt und das mit Nachteilen für "überwiegend umsatzschwache bzw. Nischentitel" begründet, sprich, vor allem solche Titel, die von kleineren Verlagen verlegt werden.

Der damit verbundene Wegfall der sogenannten Malusregelung aus der Gesamtvereinbarung war für die Grossisten ausgesprochen schmerzhaft. Er gefährdete die Gesamtarchitektur des **derzeit geltenden Vertragswerks**, das **auf eine sehr komplexe Weise so gestrickt** war, **dass vor allem umsatz- und absatzstarke Titel von stark verbesserten Konditionen profitieren** (vgl. dazu unsere Berichterstattung zur damals neuen, derzeit geltenden Grossokonditionenregelung in den Ausgaben #3 und #4 2018). Eine Erweiterung der Verlagsallianz um 'kleine' Verlage wäre wohl ein probates Mittel, um beim nächsten Mal der Einrede der Diskriminierung begegnen zu können.

Nun wüsste man gerne, wie die oben genannten **vier Verlage** in die Rolle gebracht wurden, gegenüber dem Kartellamt und den Verhandlungspartnern aus dem Grosso **als Stellvertreter der mindestens viele hundert Unternehmen zählenden Gruppe kleiner Verlage** zu fungieren. Welches Gewicht können sie bei der Entwicklung einer gemeinsamen Verhandlungsposition entfalten? Welche Schwerpunkte und Kernforderungen wollen sie in Verhandlungen einbringen?

Die übrigen Verlage sagen nichts

Aber Delius Klasing, Eat Smarter, VF Verlag und PPV Medien machen wohl mit

Ziel: vor dem Kartellamt zeigen, dass Verlage aller Größen vertreten sind

Erweiterung der Allianz soll gegen Kritik immunisieren

aber: wie kommen die 4 Kleinverlage in die Rolle der Kleinverlags-Repräsentanten?



Und wie soll es gelingen, eine gemeinsame Verhandlungsposition zu entwickeln für Titelriesen wie zum Beispiel die hochauflagen Program- oder Frauenzeitschriften der Großverlage und kleinste Social Interest-Objekte wie die Sport- und Outdoortitel von Delius Klasing, die Musikerfachzeitschriften des (ehemaligen? noch aktiven?) AMV-Mitglieds PPV Medien, den auch sehr kleinen Automobilzeitschriften von VF Medien oder dem Ein-Titel-Verlag für gesundes Essen Eat Smarter?

Unser Tipp: hier hilft die **auffällige Nähe**, die fast alle diese Klein(st)verlage **zu den Großen der Branche** haben. Fast alle werden vom Burda+Funke+Klambt Nationalvertrieb MZV in den Handel gebracht. Ex-MZV-Geschäftsführer Matthias Niewiem ist jetzt Chef bei VF Medien. Delius Klasing-Chef Nils Oberschelp war früher Top-Manager bei Gruner+Jahr. Eat Smarter ist eine Unternehmung des ehemaligen Erfolgsverlegers Dirk Manthey, der seinen Milchstraßen-Verlag einst an Burda verkauft hat und seitdem beste Kontakte dort hin haben dürfte.

pvd meint Dieser Nähe haftet ein unschöner Beigeschmack an. Solange die Beteiligten nicht klar machen, wie sie ihre Rolle wahrnehmen wollen, solange besteht der Verdacht, dass die kleinen Verlage hier nur als Feigenblatt fungieren, das die Großen sich mit welchen Versprechungen auch immer hinzugekauft haben.

"Zwar haben die sechs Verlage ein äußerst effektives Schweigekartell verabredet". Das war (vgl. pvd #3/2017) unsere Feststellung zum Auftakt der letzten Grosseverhandlungen, die vor dem Hinzustoßen von Gruner+Jahr noch von sechs Verlagen geführt wurden. Das gilt heute wieder. Auch die jetzt mindestens 11 Verlage halten wasserdicht.

Man könnte sagen: Das ist legitim. Schließlich geht es darum, eine möglichst gute Verhandlungsposition aufzubauen. Sicherlich wäre es auch mühsam, in der Branche mit aktiver Kommunikation für diese Gruppe als Repräsentant der gesamten Verlagslandschaft zu werben. Außerdem ist die Verlagsallianz personell immens geschwächt, weil führende Köpfe wie Bauer-Manager Heribert Bertram, Funke-Vertriebschef Michael Geringer und auch Spiegel-Vertriebsleiter Christoph Hauschild allesamt ihre Posten geräumt haben.

Aber – das ist so sicher wie das Amen in der Kirche – schon bald werden Großverlagsvertreter wieder den Anspruch markieren, mit dieser Gruppe die ganze Pressewelt vor dem Untergang des stationären Pressehandels zu retten. Und notwendigerweise muss mindestens gegenüber dem Kartellamt irgendwie glaubwürdig gemacht werden, dass in dieser Konstruktion tatsächlich das Interesse aller Verlage und nicht nur der mächtigsten Verlage zuzüglich einer privilegierten Truppe womöglich hinzugekaufter Strohmann-Kleinverlage vertreten wird. Vor diesem Hintergrund ist das (neuerlich!) klammheimliche Agieren nicht akzeptabel.

Nun ist noch viel Zeit für die Verhandlungen. Neue Konditionen müssen erst zum März 2023 verabredet sein. Aber der Auftakt zu diesem für die deutsche Presse immer noch wichtigen Prozess ist problematisch.

Wie wollen sie zu einer gemeinsamen Position mit den Großen kommen?

auffällig: mindestens drei der Kleinverlage sind sehr großverlagsnah

... letzte Worte



FuE

An was denken Sie bei dieser Überschrift? Möglicherweise an Ihren letzten Urlaub (FUE ist der IATA-Code für den Flughafen Fuerteventura). Wenn Sie das Kürzel googeln, dann landen Sie auch schnell bei 'Follicular Unit Extraction', einer Methode zur Haarverpflanzung.

Aber an erster Stelle findet sich die Auflösung zu 'Forschung und Entwicklung'. Die Investitionen in FuE sind eine Kernkennzahl sowohl für volkswirtschaftliche Statistiken wie auch für Jahresberichte von Unternehmen. Wer in Forschung und Entwicklung investiert, der investiert in seine Zukunft.

3,2% des Gesamtwertes des deutschen Bruttoinlandsproduktes entfallen laut offizieller Statistik auf Ausgaben für Forschung und Entwicklung. Nur ein Drittel davon sind durch den Staat beauftragte Projekte oder Leistungen der staatlichen Hochschulen. Mehr als zwei Drittel aller Forschungsaufwendungen (2,2% des BIP) erfolgen im Auftrag und auf Kosten der freien Wirtschaft.

Platt gesagt: Je 100 Euro Umsatz investieren Unternehmen 2 Euro in Forschung und Entwicklung.

Natürlich sind die Unterschiede groß. Im Bereich der Biotechnologie dürften manche Unternehmen sogar mehr Geld in FuE investieren, als sie insgesamt umsetzen. Der Automobilbauer VW investiert rund 10% seines Umsatzes in Forschung&Entwicklung.

Wie hoch ist der Anteil im Pressebereich? Wie viele Verlage kennen Sie, die sich Gedanken um ihr Forschungsbudget machen? Die ihre Zukunft damit zu sichern versuchen, dass sie einen relevanten Anteil ihres Etats auf das riskante, mehr oder weniger ergebnisoffene Thema 'Forschung und Entwicklung' verwenden?

Wenn ein kleines Medium wie die spanische Digitalzeitung El Confidencial ein Team damit beauftragt, sich ausschließlich um Tests und Optimierungen zu kümmern, also um Forschung und Entwicklung, dann ist das schon bemerkenswert. Die Überlegung von El Confidencial, ein solches Team als Vollzeitaufgabe zu institutionalisieren, erscheint beinahe verwegen.

Dabei ist es doch so: wenn im Durchschnitt 2% des Umsatzes für FuE aufgewendet werden, dann dürfte ganz grob auch jeder 50ste Mitarbeiter für Forschung und Entwicklung arbeiten. Was umgekehrt heißt: ab 50 Mitarbeitern ist 1 'Forscher' eine angemessene Personalplanung.

Beschäftigen Sie einen Forscher? Oder gar ein FuE-Team? Wir Presseverlage stecken inmitten einer gewaltigen Umbruchssituation. Eigentlich sollten man erwarten, dass Unternehmen inmitten des vielbeschworenen Digitalisierungsprozesses ganz überdurchschnittlich viel in FuE investieren, nicht 'nur' 2€ von 100€. Aber 2€ wären wenigstens ein Anfang.



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 11/2021 | SEITE 32

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 11/2021

2 meedia.de	26 pressgazette.co.uk	90 flashesandflames.com
3 div. online Quellen	29 journalism.co.uk	92 fipp.com
4 dnv - der neue Vertrieb	56 adweek.com	94 inma.org
7 kress.de	75 recode.net / vox.com	96 whatsnewinpublishing.com
8 Horizont	79 cbnews.fr	97 dircomfidential.com
12 poynter.org	81 subscriptioninsider.com	B8 techcrunch.com
13 new business	83 horizon.at	B38 businessinsider.com
14 turi2.de	84 WAN-IFRA	B54 digiday.com
17 horizon.net	85 kleinreport.ch	B61 axios.com
20 niemanlab.org		

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 31.10.2021

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 8. Dezember 2021

Impressum und Kontaktdaten

HERAUSGEBER:

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

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

PREISE:

Regulärer Bezug Deutschland: pro Ausgabe 71€ zzgl. USt., Auslandspreise auf Anfrage

Sonderpreise für Mengenabos oder Firmenlizenzen auf Anfrage

BESTELLUNGEN UND SERVICEFRAGEN:

e-mail: abo@pv-digest.de
Telefon: 040 308 901 09
Post: Doverkamp 5,
22335 Hamburg

Bankverbindung:

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

COPYRIGHT:

pv digest ist ein empfangergebundener Informationsservice

Vervielfältigung und elektronische Weitergabe sind untersagt.