

## INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	<b>S. 2</b>
Handel und Absatzwege	<b>S.11</b>
Analysen und Daten	<b>S.18</b>
Personalien	<b>S.27</b>
Branchennews- & Recht	<b>S.28</b>
letzte Worte	<b>S.31</b>

## Der pv digest Quick Guide

Das Wichtigste in 15 Minuten



Für Zeitschriften-Verlage



Für Zeitungs-/News-Verlage



Für digitale Verlagsangebote



Für Handels-Verantwortliche

## Liebe Leserinnen und Leser,

wie immer habe ich für diese Ausgabe eine **Schätzung der Paid Content-Umsätze** der Presseverlage vorgenommen (**S.18ff**). Sie sind weiter und sogar stärker gewachsen und haben mit einer halben Milliarde Euro eine Größenordnung erreicht, die es auch Skeptikern schwermacht, sie kleinzureden.

In-App-Umsätze haben einen kleinen Anteil an diesem Gesamtwert. Aber nur die Umsätze von Presse-Apps, also von Apps, die journalistische Inhalte präsentieren, sind in der Paid Content-Schätzung berücksichtigt. Viel mehr Geld wird mit nichtjournalistischen Apps verdient. Das ist für die meisten Verlage noch ein unbetretenes Terrain. Nicht so für **Gruner+Jahr**. Dieser Verlag **verdient im Lesemarkt** vermutlich mehr **Geld mit Non-Press-Apps** als mit den Apps seiner Zeitschriftenmarken. Wie und womit genau, das lesen Sie **ab der folgenden Seite**.

Für diesen Bericht hat mir der Verlag ausführliche Informationen und Gesprächspartner zur Verfügung gestellt. Dafür bin ich dankbar. Als Teil der Großverlagsallianz, die die Handelsspannen im **Grossovertrieb** verhandelt hat, gehört er gleichzeitig zu einem Schweigekartell, über das ich mich immer wieder ärgere. So auch im Zusammenhang mit dem **Kippen der Malusregelung** und der Frage, wie diese nun ersetzt werden soll. Die behauptete Sorge um das gemeinschaftliche Vertriebssystem in Deutschland und die offensichtlich durch Interessenpolitik motivierte Verweigerung der Allianz, das eigene Verhalten zu erläutern, passen nicht zusammen. Den Bericht dazu finden Sie **ab Seite 28**.

Das Zur-Verfügung-Stellen von Informationen ist oft ein Instrument zur Verfolgung eigener Interessen. Mit einer großen Studie wollte der Verband der Buchhändler aufzeigen, dass ihn **das digitale Verleihgeschäft der öffentlichen Bibliotheken** schädigt. Deren eigener Interessenverband liest die gleichen Daten mit entgegengesetztem Fazit. Zu wenig beachtet erscheinen mir die in ebendiesen Daten auch enthaltenen **Informationen zu gedruckter und digitaler Presse (S.12ff)**.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre und einen verkaufsstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest



### NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



#### Wie Gruner+Jahr den digitalen Lesermarkt jenseits von E-Papern und digitalen Magazinen erfolgreich erschließt



40Mrd\$ haben Nutzer weltweit im ersten Halbjahr 2019 für die Bezahl-Inhalte von Apps ausgegeben. Im gesamten Jahr 2019 werden die Nutzer für den Kauf von Apps und In-App-Käufen genauso viel bezahlt haben, wie alle Zeitungen rund um den Globus zusammengekommen mit dem Verkauf ihrer gedruckten und digitalen Produkte verdient haben. Angesichts der Wachstumsraten dürfte in den 12 Monaten dieses Jahres 2020 die 100Mrd\$-Grenze bei den Bezahlumsätzen von Apps überschritten werden. Die hinzukommenden Werbe-Erlöse sind dabei noch völlig ausgeblendet. Die ganz **junge App-Wirtschaft hat die jahrhundertalte Pressewirtschaft deutlich überholt**.

Allerdings gibt es die Schnittmenge der Presse-Apps, über die wir in der Dezember-Ausgabe ausführlich berichtet haben. Ein kleiner Teil der zig Milliarden App-Vertriebserlöse entfällt auf die Apps von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen. Davon wiederum der größte Teil, zumindest im deutschsprachigen Raum, auf Apps, die das mobile Lesen von E-Papern ermöglichen. Ein **schnell wachsender Teil der Umsätze von Presse-Apps entfällt auf wirklich mobile Angebote**, die die journalistischen Inhalte in einer für die Lesegeräte (v.a. Smartphones und Tablets) optimierten Form darstellen.

Der deutsche Zeitschriftenverlag Gruner+Jahr dagegen holt sich seinen Teil vom großen Kuchen der App-Wirtschaft mit **Bezahlangeboten, die weit über die Inhalte seiner Presseprodukte hinausgehen**. Bisher verdient Gruner+Jahr mit **drei** solchen App-Angeboten Geld im Nutzermarkt. An der Erweiterung dieses Portfolios wird bereits gearbeitet.

>Im Juni 2018 launchte Gruner+Jahr die **Meditations-App Balloon**. Dabei setzt G+J auf ein App-Konzept, das sich an die äußerst erfolgreichen englischsprachigen Vorbilder Headspace und Calm anlehnt. Schon Ende 2018 behaupteten die Headspace-Macher, mit ihrem Angebot über 100Mio\$ jährlich zu Erlösen. Über Calm war Mitte 2019 zu lesen, dass die jährlichen Abo-Erlöse bei 150Mio\$ liegen.



Das Icon der Balloon-App

Von diesen Größenordnungen ist das Angebot von G+J noch weit entfernt. Wer mit Hilfe von Balloon an seiner mentalen Gesundheit arbeiten möchte, der muss dafür jenseits der kostenlosen Freemium-Inhalte **12€ monatlich, 80€ pro Jahr oder einmalig** für die **dauerhafte Nutzung 199€** bezahlen. [Während die regulären Preise für Balloon sich seit dem Start nicht verändert haben, ist dieses Lebenszeitabo von anfangs 150€ mittlerweile also deutlich verteuert worden. Trotzdem sollen rund 10% aller Abos auf diese Variante entfallen].

**Paid Content in-app**

*Für App-Inhalte bezahlen Nutzer mehr als für jede Form von Presse*

*Die meisten Verlage verkaufen in-app nur ihre journalistischen Inhalte*

*G+J bietet drei Bezahl-Apps mit Nicht-Presse-Inhalten*

- *Meditations-App Balloon*

Im letzten August gab Gruners Digitalchef Arne Wolter im Interview mit Horizont bekannt, dass "wir [bei Balloon] auf 10.000 aktive Abos zustreben". Für diesen Beitrag hat uns der Verlag eine aktuelle Zahl von 20.000 seit dem Launch verkauften Abos genannt [pvd: von denen aber längst nicht mehr alle aktiv sein dürften]. Unter dem Strich sollten die jährlichen **Bruttoumsätze mit Balloon** damit **derzeit zwischen 1 und 2 Mio€** liegen.

> Im Juli 2018 ergänzte der Verlag die Monetarisierung seiner **Chefkoch-App**, die zuvor ausschließlich Werbeerlöse generiert hatte, mit einem Bezahl-Angebot. Seitdem können sich Apple-Nutzer mit monatlich 99Cent oder jährlich 3,99€ von Werbeeinblendungen freikaufen. Für Android-Geräte gibt es die Option 'Chefkoch Pro' für 1,49€ pro Monat oder 8,99€ pro Jahr. Neben Werbefreiheit ermöglicht Chefkoch Pro verschiedene Offline-Nutzungen, bessere Suchfunktionen oder den Zugriff auf ein 'Rezept des Tages'.



[1-2Mio€ Leserumsatz p.a.?!]

• Chefkoch-App

**Derzeit bezahlen 63.000 Nutzer** für die Chefkoch-Apps, verrät der Verlag. Wie viel er damit erlöst, verrät er nicht. Ein **Jahresumsatz zu Endkundenpreisen im Bereich von 5Mio€ erscheint uns realistisch**. Hinzu kommen in diesem Fall noch Werbeerlöse, die "momentan noch deutlich höher als die Paid-Erlöse" sind, wie uns eine Sprecherin von Chefkoch mitteilt.

> Im März 2019 startete Gruner+Jahr seine bisher jüngste Bezahlapp. **Für einmalig 39,99€** können sich Nutzer der App **'Die Hirschhausen-Diät'** sieben Wochen lang bei einer Intervallfasten-Diät anleiten lassen.



[5Mio€ Leserumsatz p.a.?!]

• Hirschhausen-Diät App

Die App war bereits im August letzten Jahres 15.000 Mal verkauft worden. Im Dezember stand der Zähler **bei 20.000 Verkäufen**; das ergibt bei 40€ je Verkauf einen Jahresumsatz von **800.000€** im vergangenen Jahr.

[800.000€ Umsatz im letzten Jahr]

Mit einer Aufrundung nach oben lassen sich die **Endkunden-Umsätze der drei Apps im Bereich 8-10Mio€** verorten. Das dürfte deutlich mehr sein, als der Verlag bisher mit dem Verkauf seiner journalistischen Inhalte aller übrigen Marken im digitalen Format erzielt.

Für die **"Zielerreichungs-Apps"**, also die Hirschhausen-Diät App und Balloon, ist Steffen Horstmannshoff verantwortlich, 'Head of MissionMe' bei G+J Innovation GmbH. Den MissionMe-Apps gemeinsam sei, dass es immer "um Gewohnheiten, die man ablegen möchte oder um solche, die man annehmen möchte", gehe, sagt er im Gespräch mit pv digest. Die Apps seien **vor allem Audioangebote, die täglich für rund 10-15 Minuten genutzt werden**. Monetarisiert werden diese Apps ausschließlich im Nutzermarkt, also als Paid Content. Neben den Verkäufen in den Appstores verdient Gruner+Jahr auch über den Verkauf von Abos auf den verlagseigenen Websites. Dieser Kanal stünde für "einen signifikanten Teil" der Verkäufe. Dabei erfolgt die Bezahlabwicklung über den Dienstleister Stripe.

Bei den In-App-Verkäufen kommen etwa 55% über den Apple-Appstore, obwohl nur 42% aller Apps auf iOS-Geräten installiert sind. Wie bei den meisten Bezahlangeboten erweisen sich die **Apple-Nutzer** also auch hier als **bezahlfreudiger**. In der Nutzung der Apps kann Horstmannshoff aber keine signifikanten Unterschiede zwischen beiden Systemen ausmachen.

Insgesamt dürfte G+J mit diesen Apps mehr umsetzen als mit seinen Digitalausgaben

Selbstoptimierungs-Apps Balloon und Hirschhausen-Diät sind Audioangebote

Vertrieb erfolgt in-app und direkt über die Websites

in-app: 55% Umsatz über iOS, das nur von 42% genutzt wird



Bei der **Chefkoch-App** liegen die Nutzer aus der Android-Welt deutlich vorne. **Drei Viertel der Nutzer und auch der Abos** haben ein Gerät mit dem **Google-Betriebssystem**. Das ist auch der Grund, warum Gruner+Jahr derzeit die weiter und besser entwickelte App-Version noch nicht für Apple-Geräte zur Verfügung stellt. Das soll sich aber bald ändern. Sämtliche der über 60.000 Chefkoch-Abos sind durch In-App-Verkäufe zustande gekommen; ein Verlagsabo bietet Gruner+Jahr hier "aktuell noch nicht" an.

Die Mehrheit aller Abos bei der Meditationsapp Balloon seien Monatsabos. Aber es gebe regelmäßig viele Upgrades von Monatsabos zu Jahresabos (und von diesen, siehe oben, teilweise sogar auf eine Lifetime-Abo). Zu den Kündigungsquoten wollte Steffen Horstmannshoff sich nicht äußern. "Wir sind sehr **zufrieden mit dem Lifetime-Value**", war alles, was er uns auf diese Frage antwortete.

Bei der **Chefkoch-App** ist dagegen das [sehr günstige] **Jahresabo die am häufigste gewählte Aboform**. Und "ein sehr großer Teil der Nutzer verlängert das abgeschlossene Abo auch im zweiten Jahr", sagt die Chefkoch-Sprecherin.

Wie sieht das **Vertriebsmarketing für ein verlegerisches App-Produkt** aus? Zum einem gebe es natürlich die diversen Werbemöglichkeiten in den eigenen gedruckten und digitalen Medien. Darüber hinaus nutzt man die Digitalmarketinginstrumente von Facebook, Google & Co für Performance-Marketing.

Zum anderen berichtet Horstmannshoff über verschiedene Formen der **Kooperation mit den Redaktionen des Hauses** bis hin zur Einbindung der Apps in die redaktionellen Angebote. So gebe es bei Balloon App-Inhalte als Erweiterung der 'Brigitte Balance-Diät' im Januar oder spezielle Angebote für zum Beispiel Leser der Zeitschrift Eltern. Das seien dann "Zusatznutzen-Angebote" für die Heftleser, die diese per Freischaltcode gratis nutzen können. Der 'Achtsamkeits-Experte' und Kopf hinter der Balloon-App, Dr. Boris Bornemann, ist regelmäßiger Interview-Partner der verlagseigenen Zeitschrift Flow.

Bei der Chefkoch-App finden die stärksten Vertriebsmarketingaktivitäten 'in-app' statt. "Als **sehr erfolgreiche Vertriebsmarketingmaßnahmen** hat sich ein **zeitlich begrenztes Preisangebot** herausgestellt und auch die **In-App-Bewerbung** funktioniert sehr gut", mailt uns die zuständige Pressesprecherin.

Insgesamt teste der Verlag im Vertriebsmarketing sehr viel. "Gerade stellen wir fest, dass der **Podcast** 'Verstehen, fühlen, glücklich sein', in dem Flow-Chefredakteurin Sinja Schütte und Balloon-Macher Boris Bornemann über Achtsamkeit sprechen, ein **guter Kanal** ist, um Menschen für die Themen Meditation und Achtsamkeit zu begeistern, mit der Marke Balloon in Verbindung zu bringen und letztlich **auch Conversions zu generieren**", sagt Steffen Horstmannshoff. Dieser Podcast erreiche bereits über 100.000 Abonnenten.

Die Learnings aus Tests führten dazu, dass sich das Geschäft mit den App-Angeboten im Zeitverlauf positiv entwickelt. "**Das Geschäft beschleunigt sich**, weil wir regelmäßig evaluieren, welche Inhalte Nutzer\*innen besonders interessieren und welche Kanäle funktionieren. Außerdem merken wir, dass Nutzer\*innen unsere Apps gerne weiterempfehlen". Freilich gebe es "Saisonalitäten. Das Thema Intervallfasten ist zum Beispiel in der Vorweihnachtszeit weniger stark gefragt als zum Jahresanfang, wo es durch gute Vorsätze deutlich an Bedeutung gewinnt."

*Android-Nutzer bei Chefkoch-App deutlich vorne*

*Balloon: die meisten Abos sind Monatsabos; Upgrades bis hin zu Lifetime nicht selten*

*Chefkoch-Abos sind vor allem [sehr günstige] Jahresabos*

*Vertriebsmarketing über*

- eigenes Werbeinventar
- SEO/SEM/Social Media

- Kooperation mit den Magazinredaktionen

*Vertriebsmarketing der Chefkoch-App ist stärker aktionsgetrieben*

*'Achtsamkeits'-Podcast als effektive Hinführung zum Abo*

*wachsendes Wachstum dank Learnings aus Tests*

**pvd meint:** Die Digitalaktivitäten von Gruner+Jahr stehen lange nicht so im Fokus der Branchenwahrnehmung wie bei vielen anderen Häusern. Und Paid Content bei Gruner+Jahr erschien bisher als Trauerspiel. Mit Bezahlapps jenseits der journalistischen Produkte hat der Verlag aber fast unbemerkt ein Business entwickelt, das sich sehen lassen kann. Und mit den ganz jungen Paywalls bei Stern, Stern Crime und GEO Epoche schließt der Verlage gerade auch die klaffende Lücke bei der digitalen Lesermarktstrategie seiner etablierten Top-Marken.



### Individuelle Abo-Angebotsgestaltung per 'Konfigurator'

Die mexikanische Zeitung El Norte bietet ihr Digitalabo individuell konfigurierbar an. **El Norte hat bereits seit dem Jahr 2003 eine Paywall**, sagt der Vertriebschef des Mutterverlages Reforma, Juan Nava. "Das macht uns zu einem der ersten Medien, die dieses Geschäftsmodell implementiert haben". **Die Paywall ist sehr hart.** Die wenigen auf der Homepage präsentierten kostenlosen Artikel sind eigens mit "freier Zugang" gelabelt.

Im Abo-Bestellprozess kann der Nutzer wählen, auf wie vielen Geräten (maximal vier) er das Abo nutzen möchte und für wie lange er sich verpflichtet (drei, sechs oder zwölf Monate). Die günstigste Kombination (1 Gerät, 12 Monate) kostet 4,93Pesos pro Tag (knapp 25€-Cent). Die teuerste Kombination (vier Geräte, 3 Monate) kostet 9,72 Pesos, rund 0,45€.

Wer selbst einmal mit dem Konfigurator spielen möchte, der findet ihn hier: [pv-digest.de/linkliste Link1].

**Abonnieren Sie**  
Option 1: Angebote des Verlags  
Option 2: Subscribe with Google

"In beiden Optionen sind die Preise gleich."

verkomplizieren, ein Grund dafür, dass Vertriebschef Juan Nava, nun feststellen konnte, dass Googles Bezahlprozess **'Subscribe with Google' 43% mehr Abonnenten** generiert, **als der Bezahlprozess beim Verlag**. Das berichtet nämlich das Fachportal laboratorioderperiodismo.org. Wer über das Google-System bezahlt, der muss sein Abo bei El Norte nicht erst konfigurieren.

Allerdings soll Subscribe with Google nicht nur dazu beitragen, dass mehr Kunden abonnieren. **Die über diesen Kanal gewonnenen Kunden seien auch aktiver.** Sie läsen 13% mehr Web-Seiten. Naval vermutet, dass das damit zusammenhängt, dass Google einen



Der 'Abokonfigurator' von El Norte, Die Nutzung auf 2 Geräten für mindestens 6 Monate kostet pro Tag 6,76 Pesos.

Möglicherweise ist diese Art, den Verkaufsprozess eines Abos schon beim Angebot zu

### Abo-Angebotsgestaltung im Self-Service

mexikanische Zeitung El Norte bietet Abos in individuell wählbarer Konfiguration

Preis hängt ab von  
• Anzahl Lesegeräte  
• Verpflichtungszeitraum

### LINKTIPP

im Bestellprozess gleichrangig:  
• Verlagsabobestellung  
• Subscribe with Google

Das Google-Verfahren generiert 43% mehr Besteller...

... die 13% mehr Artikel lesen





per Google-Konto eingeloggten Nutzer über verschiedene Geräte hinweg identifizieren kann, so dass Probleme beim Einloggen entfallen.



### Der Hidden Champion des wachsenden Wachstums: The Telegraph



Die überregionale englische Tageszeitung The Telegraph ist **seit vielen Jahren Englands profitabelste nationale Tageszeitung**. Im immer noch sehr einzelverkaufsorientierten englischen Zeitungsmarkt verfolgt der Telegraph seit spätestens 2017 eine 'Subscriptions first'-Strategie. Kurioserweise ist es ausgerechnet ein langjähriger Top-Manager des tief gefallenen ehemaligen Kostenlos-Internet-Superstar-Unternehmens Yahoo, der für die konsequente Durchsetzung der Bezahl- und auch Paid Content-Strategie steht.

CEO Chris Hugh steht ebenfalls für eine äußerst zurückhaltende Informationspolitik bezüglich konkreter Ergebnisse seiner offensichtlich erfolgreichen Vertriebsstrategie. Der Telegraph veröffentlicht Zahlen zu Umsatz und Gewinn. Er nennt äußerst ambitionierte Zielwerte (10Mio registrierte Nutzer, 1Mio Abonnenten bis 2023). Er lässt relative oder punktuelle Rekordmeldungen durchsickern (zum Beispiel ein Rekordwachstum von über 15.000 netto hinzugewonnenen Abonnenten im August 2019). Aber Hugh **verweigert sich bisher der Veröffentlichung der Gesamtzahl der Digitalabonnenten** des Telegraph. Sein Argument: Eine schiere Menge von Digitalabos sei nicht aussagekräftig. **Relevant sei allein die Kombination von Anzahl der Abos und Durchschnittsumsatz (ARPU) je Abo**. Letzterer liege beim Telegraph bei 200£ [als Mischwert von Print- und Digitalabos. Ein Digitalabo kostet gut 100£ pro Jahr bzw. 150£, wenn auch das E-Paper dazugehören soll. Printleser zahlen das Doppelte bzw. bei Print + E-Paper das Dreifache]. Hugh sagt, er sei bereit, auch die Menge der Digitalabos auszuweisen, wenn sich die Branche auf einen Standard verständigen würde, nach dem Aboanzahl und ARPU nur gemeinsam veröffentlicht werden.

Während der wirtschaftliche Erfolg des Telegraph alles andere als ein Geheimnis ist, sickern konkrete Daten zu seinem Abogeschäft erst seit einigen Wochen durch. Im Oktober sind wir erstmals auf die Zahl von 400.000 Abos gestoßen. Ende November hat Chris Hugh im Interview mit Bloomberg **418.000 Abos** genannt. Der Telegraph hat gleichzeitig darüber informiert, dass er praktisch täglich die Wegmarke zu erreichen erwartet, an der die  **Hälfte dieser Abos Digitalabos** sind. Und dass die Wachstumsrate des Digitalabobestands (+81.000 im letzten Jahr) "die höchste aller Zeiten, das Doppelte des letzten Jahres" war. Die Paid Content-Erlöse wuchsen 2018 schon um 27% und dürften also 2019 nochmals deutlicher gewachsen sein. Schon 2018 überkompensierte das Paid Content-Wachstum die Umsatzrückgänge im Printvertrieb und führte zu 10% Gesamt-Vertriebserlöswachstum.

Die jungen Rekorde sind alles andere als selbstverständlich. Denn der Telegraph hat bereits seit über 6 Jahren eine Paywall. Die wurde 2013 als sehr löchrige Metered Paywall installiert und 2016 auf ein Freemium-Modell umgestellt. Das stellte zunächst etwa ein Fünftel aller Inhalte und etwa 30% der Inhalte auf der Startseite hinter die Paywall. Seitdem erhöhte sich der Anteil der Bezahlanteile kontinuierlich auf im Schnitt derzeit bis zu 35%.

P  
B54

#### The Telegraph

*Englands profitabelste überregionale Zeitung*

*Strategie mit Fokus auf das Abogeschäft*

*bisher gab der Telegraph keine Abozahlen bekannt*

*CEO Chris Hugh: Mengen alleine sagen nichts ohne Info über die Pro-Kopf-Umsätze*

*jetzt nennt er erstmals Zahlen: 418.000 Abos, 50% digital only*

*Metered Paywall seit 2013*



Und auf der Startseite werden heute die Bezahlinhalte deutlich prominenter eingebunden als anfangs.

**Durch die Umstellung des Paywallmodells** von Metered auf Premium habe sich die **Anzahl der täglichen Neuabonnenten verdreifacht**, berichtet Digiday, und die Umwandlungsquote verbessere sich immer noch, weil der Verlag immer besser verstehe, von welchen Gegebenheiten der Abschluss eines Abos abhängt. **Im Sommer 2018** installierte der Telegraph eine **'selbstlernende' Paywall**. Seitdem sind nicht mehr vor allem einzelne A/B-Tests die Basis der Produktverbesserungen, sondern eine Mehrzahl gleichzeitiger Experimente, die durch Machine Learning-Verfahren ausgewertet werden.

Seit 2016 verfolgt der Telegraph auch die Strategie, einen möglichst großen Bestand registrierter Nutzer aufzubauen, der anschließend der wichtigste Pool zur Gewinnung neuer Bezahler ist. **Das wichtigste Incentive zur Registrierung:** registrierte Nutzer können **pro Woche 1 Premium-Artikel kostenlos** lesen. Aktuell sollen 5Mio Nutzer registriert sein. [Wobei der Telegraph zur Registrierung nur nach einer E-Mail-Adresse fragt und kein Double-Opt-In verlangt. Bei seinen Wettbewerbern wird darum gemäkelt, die große Menge der Registrierungen sei Blendwerk. Angesichts des offensichtlichen Erfolgs des Telegraph einerseits und seiner im Übrigen eher zurückhaltenden Kommunikationsstrategie darf das getrost als Ausdruck von Neid und Missgunst bewertet werden.]

Neben der Strategie, eine maximale Zahl registrierter Nutzer bestmöglich auszuschöpfen, dürfte der Erfolg des Telegraph auf zwei Faktoren beruhen. Erstens die Bereitschaft, auch in die Redaktion und die Qualität der Inhalte zu investieren und dafür auch zeitweilige Ergebnissrückgänge in Kauf zu nehmen. Wobei der Telegraph die **einzige englische Qualitätszeitung** ist, die einen dezidierten **Pro-Brexit-Journalismus** betreibt.

Zweitens testet und optimiert der Telegraph wie alle erfolgreichen Paid Content-Angebote seine digitalen Angebote permanent. "Was wir gelernt haben – und das ist kein Geheimnis – ist, dass die Entwicklung von Digitalabos ein Geschäft ist, das auf marginalen Zugewinnen beruht", berichtete Chris Taylor, CTO des Telegraph, Anfang 2019 gegenüber Digiday. "Sie steigern ein paar Prozent hier und da, und wenn Sie das gut machen, dann akkumuliert sich das zu einem großen Nutzen für das Abogeschäft".

Zur **Haltbarkeit der Digitalabonnenten** wollte sich Taylor nicht äußern. Sie habe sich "als **solide** erwiesen" **obwohl die Abozugänge deutlich gestiegen sind**, war alles, was Digiday zu diesem Thema von ihm erfahren konnte.

Im letzten Jahr forcierte die Zeitung auch **Mechanismen zur engeren Bindung** der registrierten Nutzer (und auch der bezahlenden Abonnenten) **durch Personalisierungsangebote**. Nutzer sollen einzelnen Journalisten oder auch Themen 'folgen' können. Das Resultat sind individuelle Newsfeeds oder Push-Meldungen, wenn Beiträge zu den besonderen Interessen des jeweiligen Nutzers erscheinen.

Anfang 2019 wurden **Einblendungen für externe Werbekunden in den ersten 30 Tagen nach einer Nutzer-Registrierung deutlich reduziert**. Das sei eine ganz wichtige Phase im Umwandlungsprozess. Statt Werbeerlöse zu erzielen, soll durch die Einblendung eigener Botschaften die Umwandlungswahrscheinlichkeit der registrierten Nutzer in bezahlende Abonnenten erhöht werden.

*2016 Umstellung auf Freemium => Verdreifachung der Abobestellungen*

*Marketingstrategie: Maximierung registrierter Nutzer*

*Incentive: 1 Premium-Artikel pro Woche gratis für registrierte Nutzer*

*Investition in die Redaktion*

*Pro-Brexit-Berichterstattung*

*marginale Testergebnisse addieren sich zu großem Gesamteffekt*

*Steigerung der Kundenbindung durch Personalisierungsangebote*

*Reduzierung der Fremdwerbung in den ersten Tagen eines Abos*



Der Telegraph hat im Sommer 2018 auch ein **Abo nur für die Sportinhalte** eingeführt (vgl. pvd #6/2018). Das ist mit 1£ pro Woche nur halb so teuer bepreist, wie das Abo für alle Inhalte. Nach Einschätzung des Marktkenners Colin Morrison ist es aber **kein Erfolg** und zuletzt sei das entsprechende Angebot auf der Website kaum noch zu finden gewesen.

[pvd: in Deutschland hat **Die Zeit** im Frühjahr 2017 das wahrscheinlich prominenteste Beispiel einer Paywall eingeführt, die als **hybrides Modell Registrierungs- und Bezahl-schranke kombiniert**. Rot markierte 'Plus-Artikel' stehen dabei nur Bezahlern zur Verfügung. Grau markierte 'Plus-Artikel' sind auch für nur registrierte Nutzer zugänglich. Fand man anfangs auch auf der Startseite, zeit.de, regelmäßig sowohl rot wie grau markierte Premium-Artikel, ist die **Registrierungswall mittlerweile deutlich in den Hintergrund getreten**. Mit dem grauen Z+-Symbol für die Registrierungspflicht werden derzeit insbesondere Archiv-Inhalte markiert. Die Registrierungswall wird intern nach wie vor als Erfolg bewertet und soll mittlerweile über 1Mio registrierte Nutzer generiert haben, die ein wertvoller Pool für das Digitalabomarketing sind. Aber für die aktuellen Premium-Artikel auf der Startseite habe sich die direkte Bezahlaufforderung des 'roten Modells' als noch effektiver erwiesen, hören wir.]

*'Sports only' Digitalabo wohl nicht erfolgreich*

*[hybride Paywall (Registrierung+Bezahlmodell) auch bei zeit.de*

*Registrierungsmechanismus nicht mehr auf der Startseite; aber weiterhin erfolgreich]*



## In eigener Sache: Tipps zur Archivnutzung / neue Preise

Als Abonnent von pv digest stehen Ihnen seit Mitte 2019 unsere volldigitalen Angebote zur Verfügung (Apps, Webreader). Dazu gehört auch ein kontinuierlich wachsendes Archiv. Mit dieser Ausgabe finden Sie darin erstmals auch die Vorjahresausgabe. Das Archiv steht Ihnen sowohl in den Apps wie auch im Web zur Verfügung.

Leider hat pv digest noch kein eigenes Instrument zur ausgabenübergreifenden Suche im Angebot. Dennoch können Sie **alle Beiträge des Archivs zu jedem beliebigen Suchwort** unkompliziert finden, **indem Sie bei Google & Co einen Parameter verwenden**, der die Suche auf unsere Website beschränkt. Bei Google sähe eine solche Suchanfrage beispielsweise wie folgt aus: "SUCHWORT/SUCHWORTKOMBINATION site:pv-digest.de". Das erzeugt eine Liste aller unserer Beiträge, die 'Suchwort' bzw. die Suchwortkombination beinhalten.

Zur nächsten Ausgabe erhöhen sich die Preise von pv digest. Das monatlich kündbare Flexabo kostet dann 781€. Das Jahresabo bieten wir für 715€ an. Die Preise für individuell vereinbarte Abos (Mengenabos etc.) erhöhen sich im gleichen Ausmaß. Viele Flexabonnenten gehören schon seit Jahren zu den Lesern von pv digest. Das neue Pricing ermöglicht den **Umstieg auf das Jahresabo ohne Mehrkosten**. Wenn Sie das beauftragen möchten, senden Sie gerne eine entsprechende Nachricht an [abo@pv-digest.de](mailto:abo@pv-digest.de). Die neuen Preise gelten jeweils ab der nächsten Rechnung, beginnend im nächsten Monat. Nach der jüngsten Änderung im Steuerrecht gilt auch für pv digest der ermäßigte Umsatzsteuersatz. Die **Bruttopreise reduzieren sich** damit entsprechend.

**Infos zu pv digest**

*In den Apps finden Sie alle Ausgaben seit #1/2019*

*Im Web finden Sie alle Artikel*

*mit Parameter 'site:pv-digest.de' nach Schlagworten durchsuchbar*

*neue Preise ab #2/2020*

*ermäßigte Umsatzsteuer*



### Werbung



### Eine ganze Konferenz mit dem Fokus auf Digitalabos

Kein Medienkongress kommt heute mehr ohne einen Vortrag, eine Fallstudie oder ein Podium zum Thema Paid Content aus. Aber eine **komplette Konferenz mit Fokus auf dem Lesermarkt für Digitalangebote** und insbesondere das **Vertriebsmarketing** ist immer noch etwas Besonderes.

Als weltweiter Verband der Zeitungsverlage ist WAN-IFRA bestens vernetzt, um eine solche Konferenz mit Leuchtturmprojekten aus aller Welt zu bestücken. Digital Media Europe 2020 verspricht nicht nur einen bunten Reigen von **Best Practice-Showcases** von Finnland und anderen skandinavischen Ländern über Frankreich und Großbritannien bis in die USA.

Digital Media Europe 2020 zeichnet sich durch pointierte **Konzentration auf vier zentrale Fragestellungen** zu Marketing/Vertrieb und Produktmanagement aus:

1. Die **nahtlose Gestaltung der Customer Journey**, von der Lead-Generierung über die Umwandlung in bezahlende Kunden bis hin zur Kundenbindung durch Engagement. Insbesondere unter Berücksichtigung der notwendigen Datenprozesse und technischen Lösungen.
2. Die **Angebotsbestandteile für ein nachhaltiges Abogeschäft**. Welche Leistungen sollten Aboangebote umfassen? Wie steuert man Newsletter optimal? Welche Rolle spielen Audio- und andere Features im Gesamtpaket?
3. Nutzererfahrung (**User Experience, UX**). Was können Verlage **von branchenfremden** aber weit entwickelten **Erfolgsmodellen wie Netflix lernen?**
4. **Digitalabos für Lokalzeitungen**. Teil der Konferenz ist der 'Local Digital Subscription Summit', der Präsentationen, Podiumsdiskussionen und Roundtables rund um das Thema Digitalabos bei Lokal- und Regionalzeitungen zusammenfasst; moderiert u.a. von pv digest-Herausgeber Markus Schöberl. Inklusive eines Updates zum Europa-Ableger des in den USA sehr erfolgreichen Table Stakes-Programms.

Digital Media Europe verspricht **zwei Tage rund um die wichtigste Monetarisierungsstrategie für digitale Qualitätsmedien** – nicht nur für Zeitungen. Mit dem Wiener MuseumsQuartier haben die Veranstalter eine Location mit herausragenden Möglichkeiten gefunden, sich auch abseits des Konferenzprogramms anregen zu lassen.

### Sonderangebot für pv digest-Abonnenten

Für die Konferenz am 31. März und 1. April 2020 profitieren pvd-Leser von einem **bis zum 31. Januar verlängerten Early Bird-Angebot**. WAN-IFRA-Mitglieder nutzen dafür bei der Registrierung den Aktionscode PVDMEM. Für alle übrigen pvd-Leser gilt das verlängerte Early Bird-Angebot mit dem Code PVD.

Tickets gibt es hier: <https://dme.wan-ifra.org>

Für alle **Fragen zu Ablauf, Organisation und Buchung** steht Ihnen Virginia Melero, Senior Project Manager WAN IFRA, unter der Rufnummer (0049) (0)69 2400 63 253 oder per Mail ([virginia.melero@wan-ifra.org](mailto:virginia.melero@wan-ifra.org)) gerne zur Verfügung.

### Advertorial

#### DME 2020

Digital Media Europe 2020 heißt:  
2 Tage rund um  
Paid Content

Programm der Konferenz ist kuratiert nach  
4 zentralen Fragestellungen

- Gestaltung der Customer Journey
- Bestandteile erfolgreicher Digitalabos
- Learnings zu Produktmanagement und UX von außerhalb der Verlagswelt
- Digitalabos bei Lokalzeitungen

#### Basisdaten:

Ort: Museumsquartier  
Wien  
Datum: 31.3./1.4.2020

#### pvd-Rabattcodes:

- PVDMEM für WAN-IFRA-Mitglieder
- PVD für übrige pvd-Abonnenten

(Konferenzanmeldung)

Kontaktadresse für alle  
Fragen

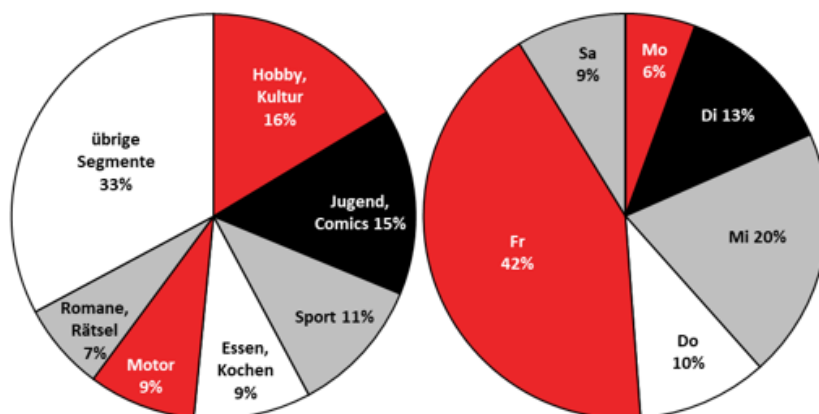
### DATEN COCKPIT VERLAGE

QUELLEN:

#### Marktentwicklung neue Objekte

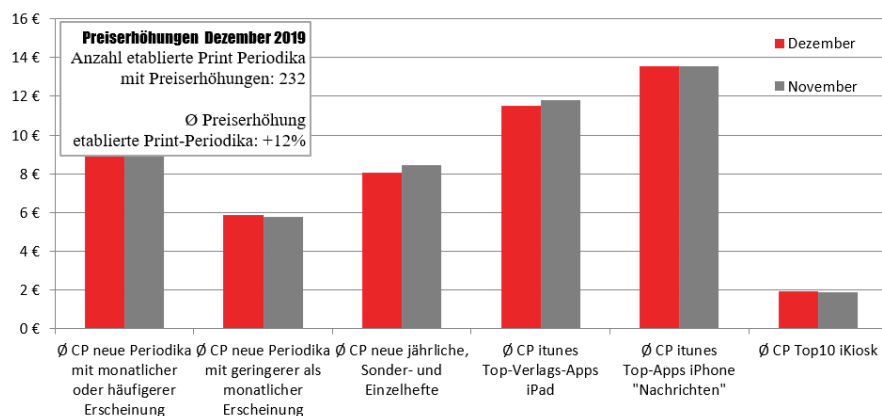
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

(Abgrenzung: erster EVT im Dezember 2019, zu Anzahl und Erscheinungsweise siehe "Daten Cockpit Handel")



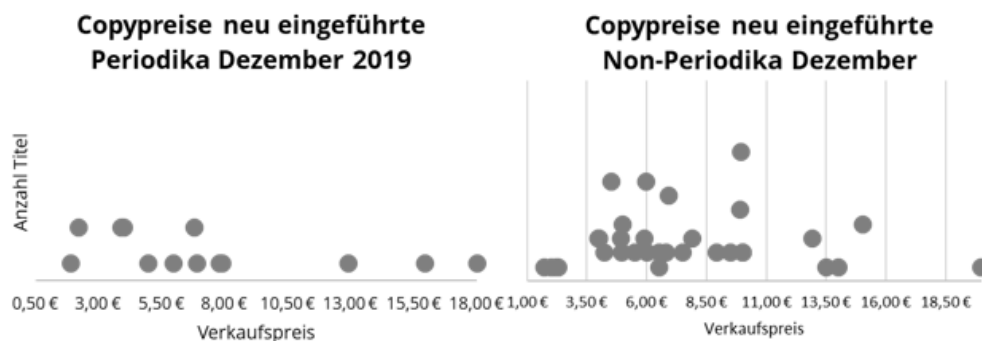
#### Marktentwicklung Copypreise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Verlags-Apps in ausgewählten Stores



#### Marktentwicklung Copypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-Preise bei neuen Zeitschriften)





### HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:

#### '20% auf Alles' [auch auf Tiernahrung; aber nicht auf Presse] bei real

P

*Rabattprogramme im Lebensmittelhandel*

Auch Supermärkte springen nun auf den Zug der 'Subscription Economy' (Abo-Wirtschaft) auf. Seit Mitte November können Kunden bundesweit in den real-Märkten **Lebensmittel, Tiernahrung und Drogerieprodukte 20% billiger** einkaufen und 10% beim Kauf von Spirituosen sparen. **Dazu** müssen sie nur eine **'Mitgliedschaft' im Rabattprogramm real-Pro** erwerben. Die kostet Geld. **69€ im Jahr**. Sie kann aber monatlich gekündigt werden.

*Für 69€ pro Jahr kann man bei real jetzt 20% billiger einkaufen*

Beim Einkauf legitimiert man sich als realPro-Kunde über eine Plastikkarte oder einen Barcode in der real-App auf dem Handy. Dann gibt es einen **Sofortrabatt** von 20%. Bei unserem Testkauf hat das **schnell und ohne jedes Problem** funktioniert. Eine gleichzeitig gekaufte Zeitschrift wurde ordnungsgemäß zum gebundenen Preis verkauft, d.h. dieser Umsatzanteil wurde in die Rabattberechnung nicht einbezogen.

*Presse wird nicht rabattiert*

Beim britischen Supermarkthändler **Tesco** kann neuerdings **ebenfalls** eine **bezahlpflichtige Kundenkarte** erworben werden. Die kostet monatlich mehr (7,99£) und bietet aber deutlich weniger; nämlich bis zu 2x im Monat 10% Rabatt auf Einkäufe bis maximal je 200£ und dauerhaft 10% auf ausgewählte Eigenmarken. Außerdem bekommen die bezahlenden Tesco Clubcard-Inhaber deutlich mehr Bonuspunkte gutgeschrieben, als die Inhaber der weiterhin verfügbaren kostenlosen Tesco Clubcard.

*Bei Tesco bezahlen Kunden fast das Doppelte für nicht mal halb so hohe Rabatte*

**pvd meint:** 20% auf (beinahe) Alles ist ein attraktives Angebot selbst in einem eher hochpreisigen Supermarkt wie real. Der Kunde muss nicht allzu viel einkaufen, um 69€ p.a. bzw. 5,75€ monatlich durch die Preisersparnis wieder hereinzuholen. Für die Kunden ist das ein wirklich gutes Geschäft. Ob der ohnehin angeschlagene Händler real aber damit selbst auf seine Kosten kommt, ist eine kritische Frage. Ein defizitäres Unternehmen mit einem Rekord-Rabattprogramm in die Erfolgsspur bringen zu wollen, klingt wie eine Kamikaze-Strategie. Und wenn schon, dann erscheint eine Limitierung, wie sie Tesco praktiziert, als sinnvolles Sicherheitsnetz.



#### Blick zurück in die Zukunft: Aufwand für das Remissionshandling ist für kleine Händler kein großes Problem

P

*pvd Nachhaltigkeits-Check*

Ein großes Thema der Vorjahresausgabe war 'Pay per Scan'. Damit bezeichnen Einzelhandelsexperten Abrechnungsverfahren, bei denen die **Abrechnung der Verkäufe** nicht über manuelle Erfassung (inkl. Inventur) sondern **über elektronische Prozesse** erfolgt. Andere Begriffe für den gleichen Sachverhalt sind 'Scan Based Trading' oder 'Pay-on-Scan'.



In den USA sind diese Prozesse **auch im Pressehandel längst gang und gäbe**. Die Händler bezahlen den Verlagen nicht die Differenz zwischen angelieferter Heftmenge und zurückgesendeten Remissionsexemplaren, sondern nur die Menge der Hefte, deren Barcode über einen Kassenscanner gezogen wurde. 'Schwund' geht damit zulasten der Verlage. Und das lästige Zählen der remittierten Hefte, teils sogar deren Rücksendung an das Grosso, entfällt.

In Deutschland gab es in der Vergangenheit immer wieder einmal Überlegungen in diese Richtung. Aber obwohl große Lebensmittelhändler das Verfahren sicher begrüßen würden, gab es zum Zeitpunkt unseres letzten Berichtes **keine konkreten Initiativen in diese Richtung**. Das hat sich seitdem nicht verändert.

Was es vor 12 Monaten gab, war eine **Ankündigung von Springer-Vertriebschef Michael Fischer**: "Wir führen erste Gespräche mit Presse-Grosso und IVW mit dem Ziel, ein **vereinfachtes Remissionsverfahren für Kleinstverkaufsstellen** zu entwickeln". Dabei dachte er an Vereinfachungen, die sich aus dem Einsatz von Smartphones anstelle von Formularen und täglichen Abrechnungen ergeben könnten. Öffentlich hat Fischer seine Pläne nicht weiter konkretisiert. Seine Motivation war die Vorstellung, dass insbesondere der mit der täglichen Remissionsbearbeitung verbundene Aufwand eine Hauptursache dafür sein könnte, dass kleine Verkaufsstellen (Kioske etc.) den Verkauf von Presse beenden.

Von dieser Vorstellung hat man sich bei Springer aber wieder verabschiedet. Fischer und seine Mitarbeiter haben **im Frühsommer 2019** nach eigenen Angaben **rund 150 Kleinstverkaufsstellen** (Presseumsatz pro Woche <100€) in Berlin, Hamburg, Essen und Kassel **besucht und befragt**. Dabei stießen sie auf eine Vielzahl von konkreten Gründen für die Aufgabe des Presseverkaufsgeschäfts. Der mit der Remission verbundene Aufwand war kein häufig genannter Grund.

Michael Fischer: "Als **Hauptkritikpunkt am Presseverkauf** nannten 39 Prozent der befragten Kleinstverkaufsstellen die **Anlieferung der Ware**. Dies betraf u.a. Probleme mit der Ablage oder dem Erhalt beschädigter Ware. Weiterhin wurde die Unzufriedenheit mit dem Sortiment von 26 Prozent der Händler thematisiert, welches z.T. als zu breit und unpassend ausgewählt kritisiert wurde. Einige der befragten Verkaufsstellen gaben sogar das Geschäft mit Presse auf, da sie insgesamt zu wenig verkauften oder ihre Liquidität durch zu viel unverkäufliche Ware beeinträchtigt sahen. Das **Remissionshandling** spielte im Rahmen der Feldstudie eine **untergeordnete Rolle**."



### Schaden öffentliche E-Book-Verleihangebote dem Buchvertrieb? Und wie ist es mit E-Paper-Flatrates & Presse?

(Wie sehr) **schädigen 'All-you-can-Eat'-Angebote das restliche Vertriebsgeschäft?** Dieser Frage begegnen Presseverlage bisher vor allem beim Thema Flatrate-Angebote wie Readly. Insbesondere die nicht teilnehmenden Verlage befürchten, dass ihre Vertriebsumsätze leiden würden, wenn sie ihre Titel im Rahmen des 9,90€/Monat-Angebotes verfügbar machen. Teilnehmende Verlage sind sich sicher, dass sie über Readly zusätzliche Umsätze generieren. Und auch Readly behauptet, mit seinem Angebot neue Zielgruppen zu erreichen, die ohne Readly von den Verlagen gar nicht erreicht würden.

*Presseverkauf in den USA wird nach Kassendaten, nicht per Remi-Zählung, abgerechnet*

*In Deutschland ist das (immer) noch kein Thema*

*These vor 12 Monaten: Remi-Abwicklung großer Störfaktor für kleine Händler*

*danach Befragung von 150 Kleinstverkaufsstellen in 4 Städten*

*Remi-Abwicklung ist Störfaktor unter ferner liefen*

*Größere Probleme bereiten Fehler in der Anlieferung und Sortimentsauswahl*

*Flatrates und regulärer Vertrieb*

*kannibalisieren Flatrates oder generieren sie zusätzliche Umsätze?*



Vor einer vergleichbaren Fragestellung stehen Buchverlage, für deren digitale Produkte (E-Books, Hörbücher) ebenfalls Flatrateangebote bestehen (z.B. Skoobe, Scribd, Audible). Für deutsche Buch- und auch Digitalpresseleser gibt es sogar einen **öffentlichen Dienstleister, der 'Soviel-Du-Willst-Lesen' für einen geringen Monatspreis möglich macht:** die öffentlichen Büchereien. Über 3.000 der knapp 10.000 öffentlichen Büchereien bieten längst auch das Ausleihen von digitalen Büchern an. Für eine E-Book-Lihei muss man dabei nicht vor die Haustür gehen. **Per 'Onleihe'** bieten die teilnehmenden Büchereien das Ausleihen von E-Books und von digitaler Presse bequem von zuhause aus an.

### GfK-Studie: Buchhändlerverband schlägt Alarm

Der Branchenverband der Buchhändler, der Börsenverein des Deutschen Buchhandels, hat **nun von der GfK untersuchen lassen, wie sehr das Onleihe-Verleihgeschäft den übrigen Buchhandel beeinträchtigt.**

Dazu hat die GfK über 16.000 Teilnehmer eines Panels regelmäßig zu ihrem Medienkonsum befragter Personen mit einigen buchspezifischen Fragen konfrontiert. Und die Ergebnisse dürften Buchhandel und Verlage zumindest irritiert haben. Denn die Erhebung der GfK kommt in der Interpretation des Börsenvereins gleich an mehreren Stellen zu **Ergebnissen, die nahelegen, dass die Onleihe das übrige Buchgeschäft schädigt.**

Laut der Studie sind es keineswegs buchferne und finanzschwache Schichten, die Onleihe nutzen. Sondern es sind vor allem junge, überdurchschnittlich gebildete und verdienende Personen mit weit überdurchschnittlichem Buchkonsum – also eine **Kernzielgruppe für den regulären Buchvertrieb – die die Onleihe nutzen.**

Aus der Studien-Stichprobe auf die deutsche Bevölkerung ab 10 Jahren hochgerechnet nutzen 15% (67,1Mio Personen) öffentliche Bibliotheken. Vier Prozent, **2,6Mio Personen, nutzen das Onleihe-Angebot.** Davon leihen immerhin fast 1Mio (0,9Mio) Personen nur noch digital. Die Nutzer der Onleihe kaufen zwar auch weiterhin Bücher, sowohl gedruckte wie E-Books sogar pro Kopf in größerer Menge als der Rest der Bevölkerung und auch als die übrigen Kunden der öffentlichen Büchereien. Aber zu 45% sagen Onleihe-Nutzer, die auch Buchkäufer sind oder waren, dass sie nun weniger Bücher kaufen als in der Zeit, bevor sie Onleihe-Kunden wurden. Und **16% sagen, dass sie mehr Bücher kaufen würden, wenn es die Onleihe nicht gäbe.**

Über das Onleihe-System können auch digitale Zeitungen und Zeitschriften ausgeliehen werden. Darüber haben wir schon häufiger berichtet, zuletzt in pvd #3/2019. Die GfK-Zahlen lassen vermuten, dass **auch der Pressehandel vom Verleihangebot beeinträchtigt wird.** Immerhin 8% der Onleihe-Nutzer sagen, sie würden mehr gedruckte Zeitungen kaufen, wenn es das Verleihangebot nicht gäbe. Und 5% sagen, sie würden ohne Onleihe mehr digitale Zeitungen kaufen. **Allerdings sagt gleichzeitig die ganz große Mehrheit (61%) der Personen, die per Onleihe digitale Zeitungen lesen, dass sie auch dann keine digitalen Zeitungen kaufen würden, wenn es die Onleihe nicht gäbe.**

Überhaupt fällt auf: Antworten auf die Fragen zum tatsächlichen Verhalten (oberer Teil der abgebildeten Tabelle) deuten daraufhin, dass die Onleihe das Geschäft der Verlage beeinträchtigt. Die Antworten auf die Frage zum hypothetischen Fall, 'was wäre, wenn es

*'Onleihe' ist eine Art Flatrate öffentlicher Bibliotheken*

*für E-Books und digitale Presse*

*GfK-Studie zu Onleihe-Nutzern:*

*typische Onleihe-Nutzer kommen aus der Kernzielgruppe für den Buchverkauf*

*2,6Mio Menschen nutzen Onleihe*

*laut Selbstausskunft kaufen 45% der Onleihe-Nutzer weniger Bücher als früher*

*8% der Onleihe-Nutzer sagen, sie würden ohne Onleihe mehr Print-Zeitungen kaufen*

*5% würden häufiger E-Paper kaufen*

*aber: 61% E-Paper-Ausleiher sagen, auch ohne Onleihe würden sie nicht kaufen*



die Onleihe nicht gäbe?', deuten in die andere Richtung, erlauben teilweise sogar die Schlussfolgerung, dass die Onleihe das Verlagsgeschäft befördert.

8,6Mio Personen, die gedruckte Bücher in öffentlichen Bibliotheken ausleihen, stehen 1,9Mio Personen gegenüber, die auch digitale Bücher leihen. Auf jeden E-Book-Leiher kommen damit fast 5 Printbuchentleiher. Jedem Entleiher digitaler Presse (0,6Mio) stehen dagegen nur 3 Personen (insgesamt 1,7Mio) als Entleiher von Print-Presse gegenüber.

Bibliotheks-/Onleihe-Kunden	
<i>Personen, die das jeweilige Medium in der Vergangenheit bereits gekauft haben und die gefragt wurden, was sich für sie durch Onleihe geändert hat</i>	Buchkäufer, die nun seltener oder gar keine gedruckten Bücher mehr kaufen 45%
	Buchkäufer, die nun häufiger als vorher gedruckte Bücher kaufen 4%
	Printzeitungskäufer, die nun seltener oder gar keine gedruckten Zeitungen mehr kaufen 31%
	Printzeitungskäufer, die nun häufiger als vorher gedruckte Zeitungen kaufen 3%
	E-Paper-Käufer, die nun seltener oder gar keine E-Paper-Zeitungen mehr kaufen 40%
<i>(jeweils als % der Befragten, die die jeweilige Antwort gegeben haben)</i>	E-Paper-Käufer, die nun häufiger E-Paper-Zeitungen kaufen 12%
	würden keine oder weniger gedruckte Bücher kaufen 22%
	würden häufiger gedruckte Bücher kaufen 16%
	würden keine oder weniger E-Books kaufen 48%
	würden häufiger E-Books kaufen 16%
<i>Antworten von Onleihe-Nutzern auf die Frage, was sich ändern würde, wenn es keine Onleihe mehr gäbe</i>	würden keine oder weniger gedruckte Zeitungen kaufen 40%
	würden häufiger gedruckte Zeitungen kaufen 8%
	würden keine oder weniger digitale Zeitungen kaufen 68%
	würden häufiger digitale Zeitungen kaufen 5%

Daten: GfK-Studie 'wer leiht was in Bibliotheken und insbesondere online?' Tabelle: pv digest

Bibliotheks-/Onleihe-Kunden	gedruckte Bücher	gedruckte Presse	digitale E-Books	digitale Presse
Personen, die in Bibliotheken ausleihen	8,6Mio	1,7Mio	1,9Mio	0,6Mio
Øausgeliehene Medien p.a. pro Person	19,7	8,7	14,5	9,5

ohne Personen, die nur andere Medien (z.B. Filme, Hörbücher) ausleihen

Dafür werden **pro Kopf mehr E-Books als E-Paper ausgeliehen.**

Quote Print-Ausleiher zu Digital-Ausleiher: Presse mit höherem Digitalanteil als Buch

### GfK-Studie: Bibliotheksverband will keine Alarmzeichen darin erkennen

Der **Deutsche Bibliotheksverband** sieht in diesen Zahlen eine Attacke auf sein Verleihan-gebot. In einer **"Stellungnahme"** stellt er seine **eigene Lesart der GfK-Daten** vor:

> "Über 3,6Mio Menschen, die laut den Zahlen des Börsenvereins im vergangenen Jahr E-Books gekauft haben, stehen 1,9Mio Entleihende gegenüber. **Von einer generellen Gefährdung** des Buchverkaufs **kann** schon von daher gar **keine Rede sein.**"

> "'Onleihe'-Nutzer gehören laut Studie zu den aktivsten Käufern am Buchmarkt: es kaufen deutlich mehr als die Hälfte der Befragten, seit sie die 'Onleihe' nutzen, genauso oft oder sogar mehr gedruckte Bücher oder E-Books (55% bei gedruckten Büchern, 53% bei E-Books). Dies entspricht nicht nur den bereits bekannten Gewohnheiten von Bibliotheks-kunden, die 9,1-mal häufiger Bücher kaufen als Nicht-Bibliothekskunden. Es zeigt auch, dass die E-Ausleihe offenbar den Kauf anregt: **18% der 'Onleihe'-Nutzer kaufen mehr E-Books, seit sie die 'Onleihe' nutzen**, und die durchschnittliche **Anzahl gekaufter E-**

Dachverband der Bibliotheken liest die GfK-Daten auf seine Weise

"Es gibt immer noch mehr E-Book-Käufer als E-Book-Ausleiher"

"Mehr als die Hälfte der Onleihe-Nutzer kaufen genauso oft oder sogar häufiger"



**Books** liegt mit 15,9 Exemplaren fast **doppelt so hoch wie bei den Käufern gesamt** mit 8,7 Exemplaren".

> "Nur 16% der 'Onleihe'-Nutzer würden laut Studie mehr gedruckte Bücher bzw. E-Books kaufen, wenn es keine 'Onleihe' gäbe (...) **11% der 'Onleihe'-Nutzer würden sogar weniger gedruckte Bücher kaufen** und 12% weniger E-Books, **wenn es keine 'Onleihe' mehr gäbe.**"

Außerdem ginge die Stoßrichtung der vom Buchhändlerverband initiierten Studie am öffentlichen Auftrag für Bibliotheken vorbei. Und sie ignoriere, dass Bibliotheken ja auch als Buchkäufer auftreten. **"Öffentliche Bibliotheken tragen mit jährlichen Ausgaben für die Erwerbung in Höhe von 112Mio Euro nicht unerheblich zum Umsatz der Verlage und der Autoren bei."**

**Hintergrund des Scharmützels sind die unterschiedlichen Vorstellungen der beiden Seiten vom E-Book-Verleihgeschäft.** Den Buchhändlern und Verlagen schwebt eine extra-Vergütung vor, die der Tatsache Rechnung tragen soll, dass eine Bibliothek zwar auch ein E-Book stets nur 1x zur gleichen Zeit verleiht; dass dieses Buch dabei aber keinerlei Abnutzung erfährt, so dass es unbegrenzt immer wieder neu verliehen werden kann, während gedruckte Bücher regelmäßig ersetzt werden müssen. [pvd: aus diesem Grund hat der Europäische Gerichtshof in diesen Tagen einen jahrelangen Rechtsstreit um die Frage beendet, ob man 'gebrauchte' E-Books weiterverkaufen darf. Man darf es nicht!] Umgekehrt beklagen die öffentlichen Bibliotheken, dass ihnen die Buchverlage immer wieder die aktuellen Bestseller nicht bzw. erst spät nach dem Erscheinen zum Verleih zur Verfügung stellen. Die Bibliotheken wollen einen gesetzlichen Anspruch darauf, jedes E-Book sofort nach Erscheinen zum regulären Preis erwerben und verleihen zu dürfen.

**pvd meint:** schadet ein Soviel-Sie-lesen-können-Angebot dem Verkauf von Büchern und digitaler Presse? Die Datenlage ist gelinde gesagt nicht eindeutig. Zumal die hier vorgestellten Daten nur aus einer Befragung stammen ('würden sie mehr kaufen, wenn?' etc.) und darum mit Vorsicht zu genießen sind. Da ist noch mehr Forschung nötig.

Bemerkenswert ist, wie wenig in der Presselandschaft über Onleihe gesprochen wird, wenn man das mit der intensiven Diskussion rund um die Presseflatrate Readly vergleicht. Bei der Onleihe können viele auch hochwertige Zeitungen und Zeitschriften digital gelesen werden, die ostentativ die Teilnahme an Readly verweigern. Dabei ist Onleihe nicht klein. Laut den Daten der Studie leihen derzeit 600.000 Personen pro Kopf jährlich 9,5 E-Paper aus. In Summe sind das fast 6Mio ausgeliehene E-Paper. Readly berichtet zwar über die sechsfache Menge an 'durch bezahlende Readly-Kunden gelesene Magazine'. Aber das erfasst jeden Vorgang, bei dem ein Readly-Nutzer wenigstens eine Seite in einem der tausende von Readly angebotenen Digitalmagazine umblättert.

Das Ausleihen einer einzelnen E-Zeitung oder E-Zeitschrift per Onleihe dürfte demgegenüber im Durchschnitt eine deutlich gezieltere Handlung sein mit entsprechend stärkeren Auswirkungen auf den übrigen Pressekonsum. 'Onleihe ja, Readly nein' ist keine konsistente Strategie.

*"nur 16% kaufen wegen Onleihe wenige"*

*"11% würden ohne Onleihe weniger kaufen"*

*"Außerdem sind die Bibliotheken ja selbst Käufer mit 112Mio€ Einkaufsvolumen"*

*Hintergrund:*

*Börsenverein lobbyiert für Extravergütungen*

*Bibliotheksverband will alle E-Books zum Normalpreis kaufen und verleihen dürfen*

[Für ein tieferes Eintauchen in das Thema Onleihe, Presseflatrates und die Frage, wie sehr solche Angebote bestehende Umsätze gefährden oder aber neue Umsatzpotenziale erschließen, empfehlen wir einen Twitter-Feed, in dem Nutzer – nicht die üblichen Medienblogger – Onleihe und Presseflatrate-Themen diskutieren: [pv-digest.de/linkliste](https://pv-digest.de/linkliste) Link2.]



### Readly entbündelt Artikel, kündigt weitere Features an

Vor einem Jahr berichteten wir über prominente Abgänge unter den englischen Verlagspartnern von Readly. Die Readly-Nutzer verloren damals den Zugriff auf so prominente Titel wie Top Gear, BBC Good Food oder Lonely Planet. Wir haben damals offengelassen, ob hinter den Rückzügen vor allem verlagsindividuelle Gründe standen oder womöglich eine breitere Unzufriedenheit der britischen Verlage mit Readly. Bis heute haben sich unseres Wissens aber keine weiteren prominenten Readly-Kündiger gefunden.

Stattdessen hat **Readly in Großbritannien** am 31. Oktober einen großen Schritt in Richtung Optimierung seines Angebotes für die Nutzung auf Smartphones gemacht. Dort präsentiert der bisher ausschließliche E-Paper-Kiosk **jetzt einzelne, von einer Redaktion ausgewählte Artikel in einem 'Karussell'** ganz oben auf dem Bildschirm. Die individuell präsentierten Artikel sollen neben der redaktionellen Kuratierung auch vom Leseverhalten des Nutzers bestimmt werden, heißt es in einer Presseerklärung. Zu den ersten Verlagen, die die entbündelte Präsentation ihrer Inhalte zulassen, gehören Time, Hearst und Future.

Das bisher nur auf den Telefonen englischer Readly-Kunden vorhandene **Feature soll im laufenden Jahr auch auf Tablet-Geräte und in andere Länder ausgerollt werden**. Die Verlage ködert Readly mit dem Versprechen, dass auf diesem Weg auch 'Zwischendurch-Situationen' unterwegs für die Lektüre von Artikeln bei Readly genutzt werden können. Und dass daraus wiederum neue Datenpunkte für die den Verlagen von Readly zur Verfügung gestellten Analysen zur Nutzung ihrer Inhalte entstehen werden.

Nima Boustanian, Chief Product Officer, erläutert die Idee des Angebotes: "Readly nimmt damit Long Tail-Content in den Blick und wird den richtigen Artikel zur richtigen Zeit zum richtigen Nutzer pushen. Einige zeitlose Artikel, so wie etwa Dokumentationen, können im Feed wieder und wieder angezeigt werden. Das könnte potenziell einen besseren Langzeiteffekt für digitalisierte Print-Artikel bedeuten, mit dem Ergebnis besserer Erlöse. Das ist **nur der Anfang eines neuen Kapitels**, denn wir suchen konstant nach Innovationen; **personalisierte Inhalte, Audio und Video-Funktionen sind Möglichkeiten** für die Zukunft".

Der kleine österreichische **Readly-Wettbewerber read-it** hatte schon im Juli 2019 eine vergleichbare Funktion implementiert. Read-it **nutzt entbündelte Artikel auch für Social Media-Marketing**, indem es einzelne Artikel aus den verschiedenen teilnehmenden Medien zum Beispiel in die Facebook-Feeds von potenziellen Nutzern pusht, um diese in das Angebot zu locken. Der im Dezember in Cafeyn umbenannte große französische Marktmitgestalter, der vorher als Le Kiosk firmierte, ist noch weiter. Cafeyn/Le Kiosk hat schon im Dezember 2017 begonnen, einzelne Artikel aus den hunderten angebotenen E-Papern zu selektieren und diese in begrenztem Ausmaß (per Meter-Limit) einerseits kostenlos zur Lektüre anzubieten. Andererseits sollen täglich empfohlene Artikel auch die Nutzung durch die bezahlenden Abonnenten stimulieren.

**LESEEMPFEHLUNG**  
(*'normale' Nutzer twittern über Presseflatrates*)

**Readly entbündelt**

*Smartphone-Nutzern in UK bietet Readly jetzt auch einzelne Artikel in einem Feed an*

*Das Feature soll auf Tablets und auf andere Länder ausgerollt werden*

*CPO: "bessere Longtail-Monetarisierung"*

*"nur der Anfang... Audio und Video sind auch Optionen"*

*Bei read-it wird schon länger entbündelt*

*Bei Le Kiosk/Cafeyn sogar schon seit Ende 2017*

## DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

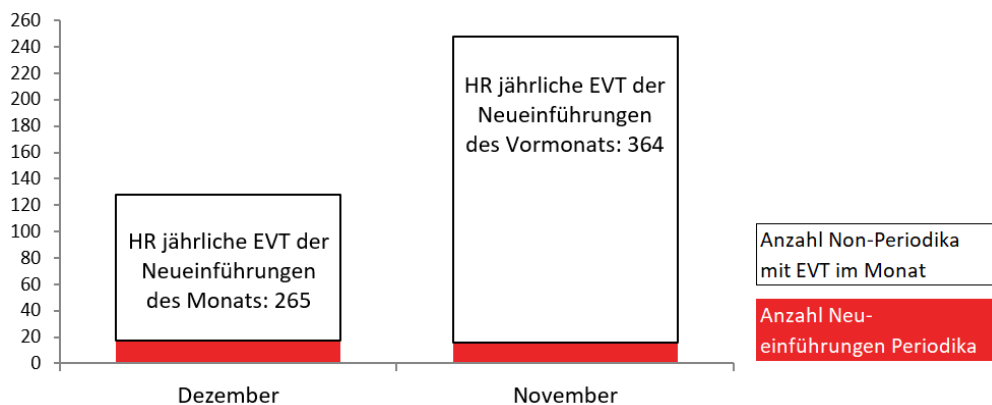
P2

### Index Marktentwicklung Einzelhandel

Aufgrund der kalendarischen Konstellation der Weihnachtstage liegen Daten für einen belastbaren aktuellen Index zur Marktentwicklung im Einzelhandel noch nicht vor.

### Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



### Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

Top 10 nach Umsatz iPad gesamt nur Print-Marken	Top 10 nach Umsatz iPhone Kategorie Nachrichten	Top 10 iKiosk
Bild fürs iPad	Bild News App	Bild
Welt Edition - Digitale Zeitung	Spiegel Online	Bild am Sonntag
Readly	SZ.de Nachrichten	Welt am Sonntag
iKiosk	Handelsblatt	Die Welt kompakt
Handelsblatt	Welt News - Aktuelle Nachrichten	Auto Bild
Spiegel Online	FAZ.NET	Die Welt
Bild Zeitung	Welt Edition - Digitale Zeitung	Sport Bild
F.A.Z. Kiosk	NZZ	Handelsblatt
Süddeutsche Zeitung: Zeitungsapp	Süddeutsche Zeitung: Zeitungsapp	Bild der Frau
WAZ Zeitung Digital	Medium	Bunte

### ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:

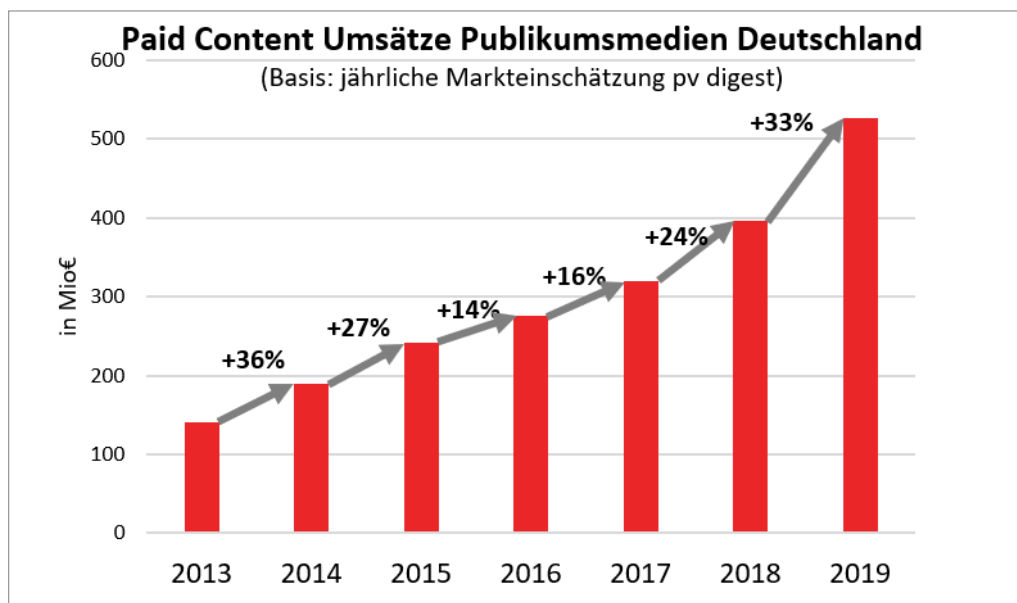


### Paid Content-Umsätze klettern auf 527Mio€

Die deutschen **Publikumspresserverlage** (Tageszeitungen, Publikums- und Special Interest-Zeitschriften) haben eine Schallmauer beim Vertrieb digitaler Inhalte durchbrochen. Auf dem aktuellen Niveau erzielen sie **mit ihren E-Paper, Paywall- und App-Angeboten** jährlich mehr als eine halbe Milliarde Euro Umsatz. Das ist das Ergebnis der jüngsten Markteinschätzung von pv digest.

**Paid Content (Publikumsmedien) in D**

527Mio€ Jahresumsatz  
Digitallesermarkt



Mit einem **Plus von 33%** ist dieser Wert **im Jahresvergleich** so stark gewachsen wie seit 2014 nicht mehr. Und mit Blick auf die drei Vorjahre zeigt sich auch branchenweit ein Phänomen, das wir regelmäßig für einzelne Medien thematisieren: **wachsendes Wachstum**. Es ist nicht nur der absolute Wert der realisierten Endkundenumsätze aus dem Verkauf digitaler journalistischer Inhalte gewachsen. Es ist auch der Prozentwert gewachsen, der die Mengenzunahme ins Verhältnis zum Vorjahr setzt.

Wie auch in den vorangegangenen Erhebungen sind die **Umsatzwerte als fiktive Jahreswerte zu lesen**, die sich aus den mit Datenstand November bekannten Umsätzen eines durchschnittlichen aktuellen Monats errechnen. Die Gesamtzahl kommt durch eine Aufsummierung detaillierter Einzel-Abschätzungen für große, prominente Angebote und pauschale Hochrechnungen auf Basis von Segmentdurchschnitten von Mengen und Preisen für kleinere Medien zustande. Aufgrund des permanenten Wachstums der Werte ist unser Schätzwert damit höher als die tatsächlich für das jeweilige Kalenderjahr erzielten

+33% zum Vorjahr =>  
auch die Wachstums-  
rate ist gestiegen

527Mio€ =  
'Stand November x 12'

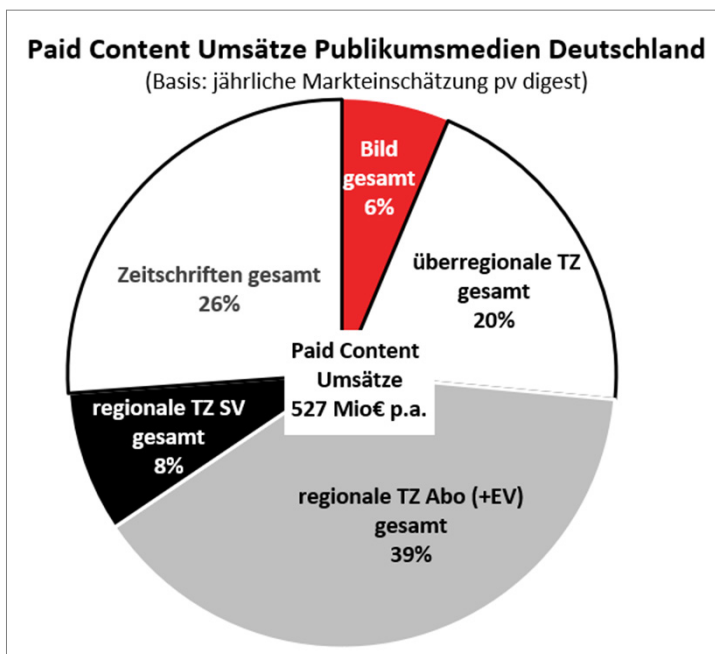


Umsätze. Gleichzeitig liegt der neueste Wert unterhalb der für das Jahr 2020 zu erwartenden Paid Content-Umsätze. Ein **realistischer Wert für das Kalenderjahr 2019 dürfte im Bereich von 470Mio€ Paid Content-Umsatz** liegen. Mehr Informationen finden Sie im Methodenteil dieses Beitrags weiter unten.

Bemerkenswert ist, dass die Steigerung der branchenweiten Paid Content-Umsätze deutlich mehr auf einer **Mengenzunahme der Verkäufe** (v.a. Aboabschlüsse) beruht als auf den ebenfalls wirksamen Preiserhöhungen. Pauschaliert über alle in unserem Modell betrachteten Detailkalkulationen erhöhten sich die Preise für Paywallabos und E-Paper-Abos in den vergangenen 12 Monaten im Bereich von +10%. Die Mengen dagegen stiegen deutlicher. Bei den Zeitungen im Schnitt um 20%-30%. Bei Zeitschriften (nur entgeltlich vertriebene Magazine ohne Mitglieder- und Kundenzeitschriften) sogar im Durchschnitt um über 50%. Eine Ausnahme bildet das Bildplus-Angebot, das aufgrund seiner Größe immer noch eine separate Betrachtung rechtfertigt. Bei Bildplus ist die Menge der Bezahlter seit unserer letzten Schätzung um weniger als 10% angestiegen [pvd: Bild ist einer von nur drei Publikumstiteln, die ihre Paid Content-Daten nach dem IVW-Standard veröffentlichen. Der zweite ist der Schwesertitel Die Welt. Der dritte sind die Kieler Nachrichten.] Der reguläre Preis für das Bildplus-Angebot ist dagegen um 60% angehoben worden. Unsere Kalkulation berücksichtigt deutliche Abschläge für Einstiegs und Sonderangebote. Aber wir gehen davon aus, dass sich auch die tatsächlich realisierten Durchschnittspreise eines Bildplus-Abos deutlich erhöht haben.

Bei der Betrachtung der Umsatzmarktanteile der einzelnen Segmente ergibt sich ein ähnliches Bild wie im Vorjahr. Die größte Abweichung ist ein **leichtes Wachstum des Anteils der Publikumszeitschriften um +4 Prozentpunkte**. Zeitschriften erzielen nunmehr etwas mehr als ein Viertel der gesamten Digitalvertriebserlöse deutscher Publikumsmedien, nämlich knapp 138Mio€.

Einen gleichgroßen Anteil der Digitalvertriebserlöse generieren nur sechs Medien, nämlich die Bildzeitung, vor allem mit ihrem Bildplus-Angebot, und die fünf relevanten **überregionalen Tageszeitungen**. Deren **Digitalvertriebserlöse sind in den letzten 12 Monaten** nach unserer Schätzung **in sehr ähnlichen Größenordnungen gewachsen**, wobei



Kalenderjahr 2019:  
ca. 470Mio€

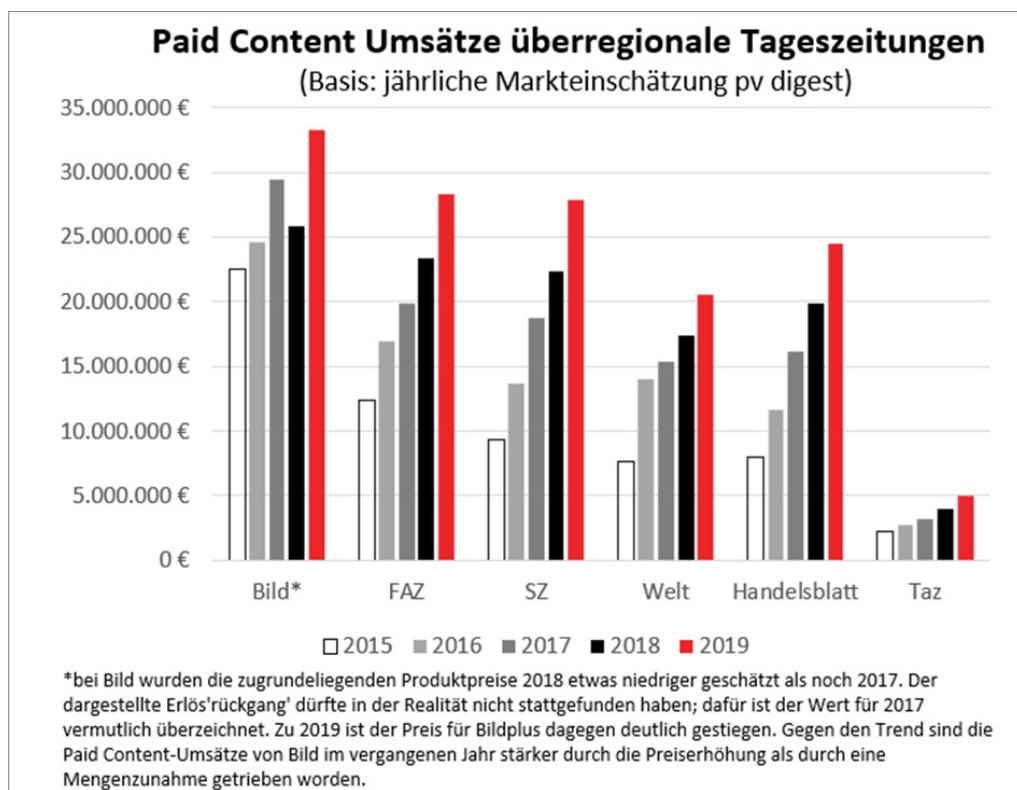
Steigerung der Paid Content-Erlöse beruht mehr auf Absatz- als auf Preis-Steigerungen

prominente Ausnahme: Bildplus mit viel stärkerer Preis- als Mengenerhöhung

größte Verschiebung zum Vorjahr: +4%-Punkte Anteil der Zeitschriften

Bild+5 weitere überregionale TZ erreichen den gleichen Anteil

die Springer-Angebote gleichzeitig das untere Ende (Welt, +18%) und das obere Ende der Spanne Bild (+29%) markieren dürften.



Den knapp 140Mio€ bei den überregionalen Titeln (inkl. Bild) stehen **rund 250Mio€ Paid Content-Umsatz von regionalen Tageszeitungen** gegenüber. Die regionalen Tageszeitungen stehen also für knapp die Hälfte der Paid Content-Umsätze deutscher Publikumsmedien. Mit in Summe 390Mio€ (regionale + überregionale TZ) dürften die **Zeitungen** einen **Anteil der Digitalvertriebserlöse** an ihren gesamten Vertriebserlösen (rund 4,8Mrd€) **von 8% überschritten** haben. Im weniger gut dokumentierten Vertriebsmarkt der **Zeitschriften** sollten die 138Mio€ Paid Content nur ungefähr **4% der gesamten Vertriebsserlöse** entsprechen.

Betrachtet man die Struktur der Paid Content-Umsätze, dann wird deutlich, dass die regionalen Zeitungen hier vor allem mit dem digitalen Zeitungsabbild erfolgreich sind. Beinahe vier von fünf Paid Content-Euros stammen aus E-Paper-Abos. Und knapp 1€ von 5€ kommt aus dem Sonstigen Verkauf von E-Papern, also vor allem dem E-Paper-Aufpreis für Printabonnenten. **Paywalls stehen bei den regionalen Tageszeitungen nur für 4% der Digitalvertriebserlöse.** Bei den überregionalen Zeitungen (ohne Bild) sind es bereits gut 20% der Digitalvertriebserlöse, die mit Angeboten jenseits des E-Papers erzielt werden. Bisher sind das insbesondere das schon lange etablierte Plus-Modell der Welt, das noch junge Plus-Modell der FAZ und die freiwillig bezahlten Umsätze aus dem 'Taz zahl ich'-Modell.

regionale TZ: rund 250Mio€ Paid Content (d.i. rd. 50% v. gesamt)

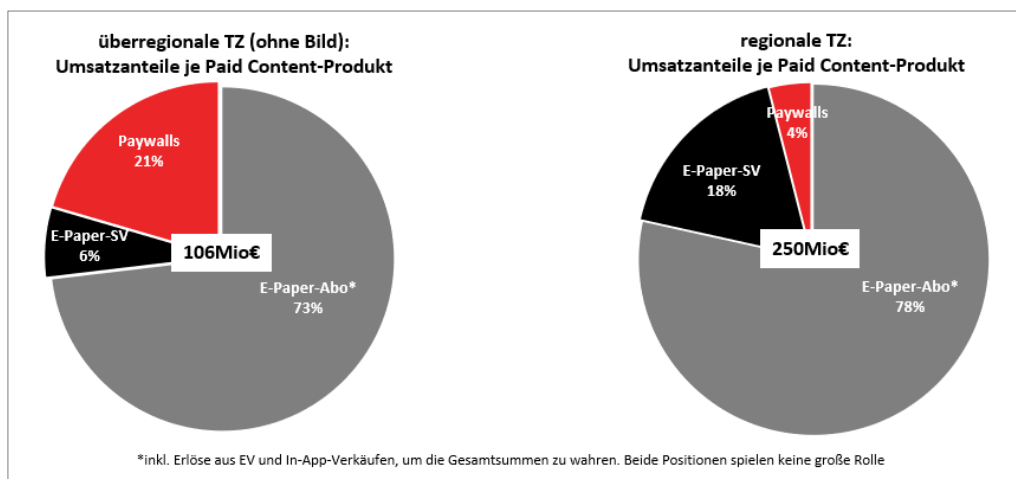
TZ: 8% Paid Content an den Vertriebserlösen

PZ: rd. 4% Paid Content an den VT-Erlösen

Paid Content =

- Bei regionalen TZ fast nur E-Paper

- überregionale TZ: rd. 20% aus Paywalls



Insgesamt fußt unsere Marktschätzung auf einer Vielzahl von Annahmen und Durchschnittswerten. Wir haben immer schon darauf hingewiesen, dass dabei die **Werte für die Publikumszeitschriften** gegenüber den Werten für die Tageszeitungen als **deutlich unsicherer** einzustufen sind. Das liegt vor allem am sehr viel breiteren Spektrum der digitalen Bezahlangebote der Magazinverlage und den viel weniger verfügbaren systematisch veröffentlichten Daten. Wir schätzen, dass etwa 83% der Paid Content-Erlöse der Zeitungen aus dem Verkauf von Angeboten stammen, deren Mengen in den IVW-Meldungen detailliert veröffentlicht werden.

Bei den Zeitschriften beruht unsere Umsatz-Kalkulation nur zu zwei Dritteln auf Mengen, die wir der IVW-Statistik entnehmen. Für die Vielzahl bisweilen kleinteiliger digitaler Bezahlangebote, die keinen Niederschlag in IVW-Zahlen finden, arbeiten wir mit pauschalen Annahmen, die wir permanent gegen unsere jeweils aktuellen Recherchen verproben. Unter Zeitschriften ordnen wir **auch digital only erscheinende Bezahlangebote** ein, die keinen tagesaktuellen Journalismus betreiben, wie das Krautreporter-Angebot oder noch kleinere Bezahlblogs, die zum Beispiel über Steady monetarisiert werden (vgl. pvd #10/2019). Zu den Zeitschriften gehört aber auch das relativ umsatzstarke Angebot der Stiftung Warrentest. Die meldet keine Daten an die IVW, berichtete aber für 2018 über 4,4 Mio€ Vertriebslös mit ihren digitalen Angeboten. **Die Bezahl-Apps von Gruner+Jahr**, über die wir auf Seite 2-5 berichten, **fallen dagegen nicht unter unsere Paid Content-Definition**, da es sich dabei nicht um Journalismus handelt.

### Unser Kalkulationsmodell beruht auf folgenden Parametern und Annahmen.

- > Für die überregionalen Zeitungen, für Bild und für ausgewählte regionale Zeitungen haben wir anhand der IVW- Daten (E-Paper-Auflagen und bei Bild und Welt auch IVW-Daten zu den digitalen Bezahlangeboten) und weiterer uns bekannter Daten zu übrigen Digitalprodukten eine auf den Details der Auflagenstruktur und der jeweiligen individuellen Angebotspreise beruhende Abschätzung vorgenommen.
- > Die E-Paper-Erlöse der übrigen regionalen (inkl. lokalen) Tageszeitungen haben wir entsprechend der IVW-Angaben (Tageszeitungen gesamt abzgl. Mengen einzeln betrachteter Titel) und per

*Unsicherheiten der Markteinschätzung bei Zeitschriften größer als bei Zeitungen*

*Paid Content bei Zeitschriften ist*

- kleinteiliger
- variantenreicher
- intransparenter

### Erläuterungen zum Modell

- individuelle Detailbetrachtung für große Zeitungen
- restliche TZ: Kalkulation über Gesamtsumme und ØWerte



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 1/2020 | SEITE 22

repräsentativer Stichprobe ermittelten Durchschnittspreisen (monatlich 24,19€ für E-Paper-Abos und 5,94€ für E-Paper Sonderverkäufe) kalkuliert.

- > Mittlerweile hat die Mehrheit aller Tageszeitungen in ihren Webangeboten eine Paywall installiert. Aber nicht alle diese Titel generieren Paywall-only-Erlöse. Bei vielen Titeln berechtigt ein E-Paper-Abo auch zur Nutzung der bezahlpflichtigen Webinhalte, so dass die Paywall keine zusätzlichen Erlöse generiert. Wir unterstellen, dass im Branchenschnitt 45% aller Zeitungen ein separates Webabo anbietet, und dass dabei ein Webabo-Kundenbestand in Höhe von 2% der verkauften Zeitungsauf-  
lage erreicht wurde. Für diese reinen Paywall-Abos sehen wir einen Durchschnittspreis von rund 6,80€.
- > Auch für digital herausragende Zeitschriften und Wochenzeitungen haben wir anhand der IVW-Daten eine auf den Details der Auflagenstruktur und der jeweiligen individuellen Angebotspreise beruhende Einzel-Abschätzung vorgenommen. Hinzu kommen Umsatzwerte, die sich aus öffentlichen gemachten Aussagen aus einzelnen Verlagen und auch aus Hintergrundinformationen für pv digest ergeben.
- > Für die Abschätzung der Paid Content Erlöse der übrigen Zeitschriften (inkl. Wochenzeitungen und Special Interest Magazine aber keine Fachzeitschriften) haben wir die Erlöse aus dem Verkauf von E-Papern auf Basis der IVW-Zahlen und mit Durchschnittspreisen ermittelt. Die per Abonnement als E-Paper verkauften betroffenen Zeitschriften erscheinen zu sehr unterschiedlichen Preisen und unterschiedlich häufig. Für die Kalkulation haben wir einen repräsentativen Mittelwert herangezogen. Basis für dessen Berechnung sind Durchschnittswerte, die wir aus einem proportional gewichteten Mix der Zeitschriften mit den meisten E-Paper-Verkäufen (die alleine für zwei Drittel der IVW-Aboauflage exkl. Mitgliederstücke stehen) und einer Stichprobe aus allen übrigen Titeln berechnet haben. Unser 'Durchschnitts-E-Paper' einer Zeitschrift kostet 7,49€ pro Monat im regulären Abo und 1,24€ im sonstigen Verkauf.
- > Für die unübersichtlichen Paywall-, App- und sonstigen Angebote von Zeitschriften sowie für E-Paper ohne IVW-Meldung haben wir pauschal einen Jahreserlös von 33Mio€ angenommen. Das entspricht dem Vorjahreswert dieser Position zuzüglich einer pauschal angenommenen Steigerung um 10%.

In den Vorjahren haben wir stets über die Verprobung unsere Werte gegen Informationen über andere digitale Vertriebsprodukte berichtet. Dabei zeigte sich, dass unser Modell zu **plausiblen Größenordnungen** für journalistischen Paid Content von Publikumsmedien im Vergleich zu anderen Studien über digitale Vertriebsangebote, **im Vergleich zum Umsatz mit E-Books, mit digitalen Fachmedien und Angaben zu Paid Content in anderen Ländern** kommt.

Für unsere aktuelle Schätzung verweisen wir an dieser Stelle auf unseren ausführlichen Bericht zum **'Global Media and Entertainment Outlook'** der Beratungsfirma PricewaterhouseCoopers (pvd #9/2019). Für Tageszeitungen schätzte PwC die digitalen Vertriebsumsätze deutscher Pressemedien zuletzt für das Jahr 2018 auf 449Mio\$. Das wären nach aktuellem Wechselkurs rund 406Mio€. Für Publikumszeitschriften 2018 nennt PwC einen Wert von 186Mio\$ (rd. 168Mio€). Diese Werte, deren Zustandekommen völlig unklar ist, und die auf jeden Fall mit mehr Pauschalierungen zustande kommen als die Werte der pv digest-Kalkulation (und die außerdem mit den Kompromissen eines international vergleichenden Modells behaftet sind), liegen nur leicht über den von uns geschätzten Werten. Beide **Analysen validieren sich gegenseitig**.

- *Annahme: 45% aller regionalen TZ mit Paywall-Erlösen*

- *individuelle Detailbeurteilung für große Zeitschriften*

- *restliche PZ: Kalkulation über Gesamtsumme und ØWerte*

- *zzgl. 33Mio€ Pauschale für sonstige, nicht-IVW-gemeldete Angebote*

*527Mio€ Paid Content in Deutschland lassen sich gut plausibilisieren*

*PwC schätzt sehr ähnlich*



### Irritierender Befund 'mehr Artikel lesen = höheres Kündigungsrisiko' erklärt? (ist es die Werbung?!)

3

In der März-Ausgabe des Vorjahres berichteten wir über eine "einmalig umfangreiche Studie zu Kundenbindung & Nutzungsverhalten" von Forschern der Northwestern University in den USA. Die hatten ein zwar nicht mehr überraschendes Ergebnis präsentiert: **je häufiger ein Abonnent ein Angebot nutzt, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass er sein Abo kündigt**. Die Forscher stützten sich dabei aber auf ungewöhnlich umfangreiche und überzeugende Daten.

Darum war es besonders irritierend, dass sie auch über **Befunde** berichteten, **die sehr wohl überraschten**. Gegen alle landläufige Überzeugung korrelierte in ihrem Datensatz die Anzahl der gelesenen Artikel negativ mit der Kundenbindung. Das bedeutet für die untersuchten Fälle: **je mehr Artikel gelesen wurden, desto höher war die Kündigungswahrscheinlichkeit**. Dafür hatten sie keine Erklärung. Sie stellten nur mehr oder weniger plausible Vermutungen an.

Nun legen die gleichen Forscher aber mit einer Hypothese nach, die sie zumindest teilweise durch ihre Daten gestützt sehen: **es sind die Werbeeinblendungen, die zur erhöhten Kündigungswahrscheinlichkeit führen**. Nutzer, die viele digitale Artikel lesen, sehen auch viel digitale Werbung. Und das Nutzererlebnis mit digitaler Werbung ist möglicherweise so negativ, dass es zur Kündigung motiviert.

Im Unterschied zur vorangegangenen Studie **beruht diese These** auf einer nicht sehr umfangreichen Datenlage, nämlich auf den **Abonnenten nur einer der zwölf Zeitungen**, deren Daten sie auch für die vorangegangene Studie einbezogen hatten. Denn nur die Daten dieser Zeitung, deren Titel sie nicht preisgeben, ermöglichten den Untersuchungsansatz. Der bestand im Vergleich der Kündigungswahrscheinlichkeiten von Abonnenten, die einen Adblocker im Einsatz haben mit denen, die keinen Adblocker nutzen und also alle Werbung zu sehen bekommen.

Insgesamt handelte es sich dabei um 6.994 Digital-only-Abonnenten, die im Zeitraum September 2017 bis Oktober 2018 gewonnen wurden. Von denen nutzten 46% einen Adblocker. 54% nutzten keinen Adblocker. "Die **Kundenbindung war deutlich höher bei Nutzern mit Adblocker** im Vergleich zu solchen ohne Adblocker. Dabei waren die **Nutzungsmuster im Übrigen ähnlich**", berichtet der Medienjournalist Mark Jacob in einem Blogpost für die 'Local News Initiative' der Northwestern Universität.

**pvd meint:** es handelt sich hier nur um einen Einzelfall, der keine Generalisierung erlaubt. Allerdings um einen Einzelfall, der zu kritischen Fragen drängt, der einen dringenden Auftrag an die Analyseexperten bei jedem Paid Content-Angebot beinhaltet. Wie sieht es bei Ihnen aus? Adblocker gelten bisher als Erzfeinde der Verlagswelt. Womöglich sind sie stattdessen eine wertvolle Kundenbindungshilfe. Zumindest, solange es nicht gelingt, sämtliche Werbeeinblendungen so zu gestalten, dass sie nicht zu einer erhöhten Kündigungswahrscheinlichkeit führen.

#### Kundenbindung

*sehr gute Studie belegte gleichzeitig*

- häufige Nutzung = hohe Kundenbindung
- viele Artikel lesen = geringere Kundenbindung

*warum? zunächst kein Hinweis in den Daten*

*neue Hypothese: viele Artikel = viel Werbung = schlechtere Nutzererfahrung*

*Hypothese beruht auf Vergleich Abonnenten mit vs. Abonnenten ohne Adblocker*

*bei nur 1 Zeitung!*





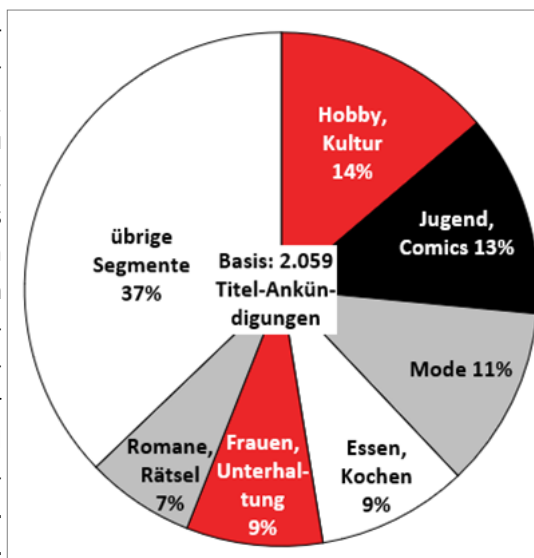
### pv digest Daten Cockpits – Jahreswerte 2019

In jeder Ausgabe veröffentlicht pv digest aktuelle Kennzahlen zum Vertriebsmarkt. Das 'Daten Cockpit Verlage' finden Sie in dieser Ausgabe auf Seite 10. Das Daten Cockpit Handel und Absatz auf Seite 17. An dieser Stelle werfen wir einen Blick auf die Gesamtdaten für das Jahr 2019. Dabei war im Hinblick auf die **Vergleichbarkeit zu den Vorjahren** die rasante Konsolidierung der Grosslandschaft – wie für viele andere Analysen zum Pressehandel auch – eine ebenso **große Herausforderung** wie sie betriebswirtschaftlich notwendig ist.

Unsere Analysen stützen sich oft auf Stichproben, nicht zuletzt auf die Auswertung einer in der Vergangenheit bewährten Auswahl der wöchentlichen Informationsschreiben von Pressegroßhändlern an deren Einzelhandelskunden. Durch Firmenzusammenschlüsse hat sich im letzten Jahr einerseits die Anzahl der Absender dieser Schreiben deutlich reduziert. Andererseits sind viele der verbleibenden Grossunternehmen deutlich größer geworden. Das hat insbesondere auf absolute Zahlenwerte erhebliche Auswirkungen. Während wir immer schon darauf hingewiesen haben, dass Analysen zum sehr vielfältigen und kleinteiligen Pressemarkt in Deutschland mit erheblichen Ungenauigkeiten belastet sind, gilt für die folgende Darstellung noch mehr als in den Vorjahren: **absolute Zahlen** sind stets **nur als Größenordnungen zu begreifen**. Verlässliche Informationen bieten vor allem relative Vergleiche, Mittelwerte und Trends.

In den fünf vorangegangenen Jahren haben wir einen stetigen Rückgang der Anzahl neu angekündigter Titel gesehen. 2019 zählen wir aber deutlich mehr neu angekündigte Titel als in den Vorjahren, nämlich 2.059. Wir gehen davon aus, dass es sich dabei nicht um einen tatsächlichen Anstieg in der Gesamtzahl der von den bundesweit immer noch rund 35 Grossfirmen als neu angekündigten Titel handelt. Vielmehr dürfte es so sein, dass nur **regional vertriebene Titel und regional begrenzte Tests** in den teils deutlich größeren Gebieten **mit höherer Wahrscheinlichkeit durch unserer Beobachtungsinstrument erfasst** werden. Einen sinnvollen Vergleich zu den Vorjahren dürfte aber die Verteilung der neuen Objekte auf die verschiedenen Segmente erlauben. Gegenüber dem Vorjahr haben sich in der Liste der 'produktivsten' Segmente die Ehastragruppe 4 (Hobby, Kultur) und Titel aus dem Kinder-, Jugend- und Comicsegment vor das Modesegment geschoben.

Trotz der deutlich größeren Anzahl von uns registrierter Neuankündigungen (2.059 ist ggü. 1.783 im Vorjahr eine Steigerung um 15%) zählen wir **weniger neue Periodika**. Für



### pvd-Jahresstatistiken

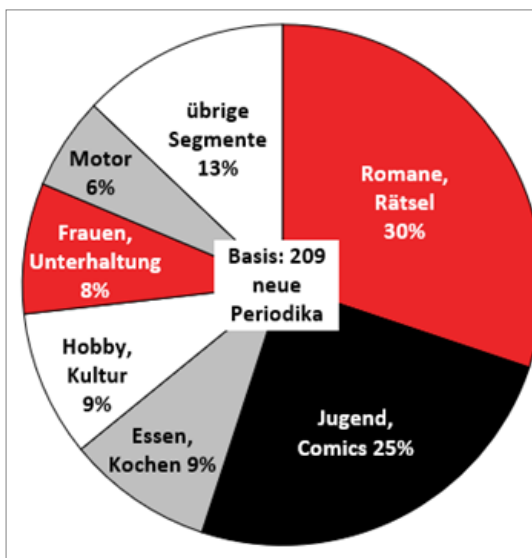
Vergleichbarkeit absoluter Werte eingeschränkt wg. Grossfusionen

#### Titel-Neuankündigungen:

- 2019: 2.059
- 2018: 1.783
- 2017: 1.969
- 2016: 1.954
- 2015: 2.049
- 2014: 2.100
- 2013: 2.400

nicht einmal 10% der neuen Objekte wurde eine periodische Erscheinungsweise angekündigt. Im Vorjahr waren es noch 15% der neu angekündigten Presseprodukte (269 von 1.783). 2015, ein Jahr, für das wir mit 2.049 fast genauso viele Neuankündigungen analysiert hatten wie für 2019, war mehr als jeder fünfte neu angekündigte Titel ein Periodikum. **Oneshots statt regelmäßig erscheinender Produkte ist der dominante Trend für die Produktstrategie der Zeitschriftenverlage.**

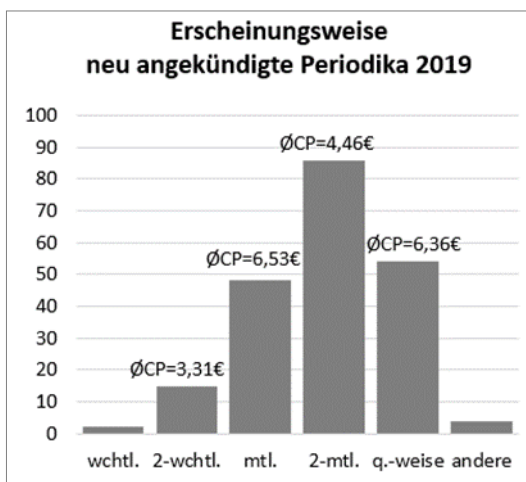
Bei der Reihenfolge der beliebtesten Segmente für Periodika gab es erst an dritter Stelle eine Verschiebung. Essen&Kochen hat dort das Hobby&Kultur-Segment verdrängt. Der Anteil des Romane&Rätsel-Segments hat sich von über 40% im Vorjahr wieder auf ein knappes Drittel normalisiert.



davon periodisch erscheinend:

- 2019: 209
- 2018: 269
- 2017: 355
- 2016: 369
- 2015: 457
- 2014: 360
- 2013: 369

klarer Trend: Oneshots statt Periodika

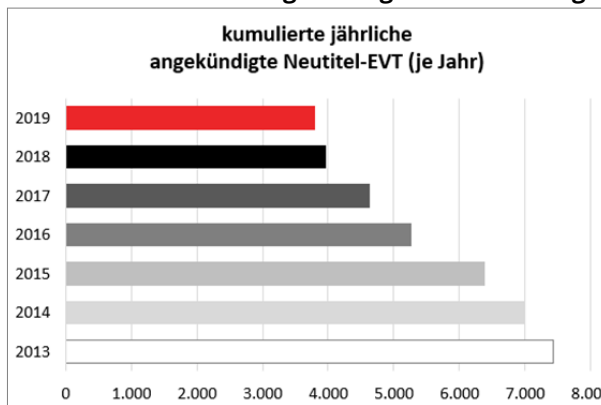


**Am häufigsten** wurden **neue Periodika** als **2monatlich** erscheinende Titel angekündigt; interessanterweise mit durchschnittlich 4,46€ zu einem signifikant niedrigeren Copypreis als die häufiger (monatlich) und als die seltener (quartalsweise) erscheinenden Titel. [Die geringe Anzahl der 'wöchentlich' oder 'andere' erscheinenden Neutitel verbietet die Betrachtung eines Durchschnittspreises.]

Multipliziert man die Anzahl der neuen Titel mit der angekündigten Erscheinungs-

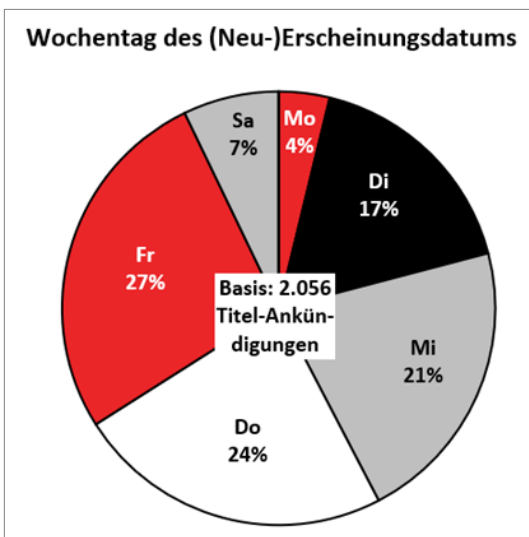
häufigste Erscheinungsweise für Periodika: zweimonatlich

ungsweise, dann ergibt sich die **Gesamt-Anzahl der neu angekündigten Erscheinungstage**. Auf 12 Monate hochgerechnet ist diese Kennzahl auch 2019 – trotz der deutlich gestiegenen Menge betrachteter Einzeltitel – nochmals gesunken. Mit knapp 3.800 EVTs 'belasten' die neuen Titel des letzten Jahres den Einzelhandel nur noch halb so sehr wie im Jahr 2013, für das wir diese Betrachtung zum ersten Mal angestellt haben.



- $\Sigma$  neue EVTs 2019: 3.792
- $\Sigma$  neue EVTs 2018: 3.967
- $\Sigma$  neue EVTs 2017: 4.635
- $\Sigma$  neue EVTs 2016: 5.276
- $\Sigma$  neue EVTs 2015: 6.384
- $\Sigma$  neue EVTs 2014: 6.986
- $\Sigma$  neue EVTs 2013: 7.437

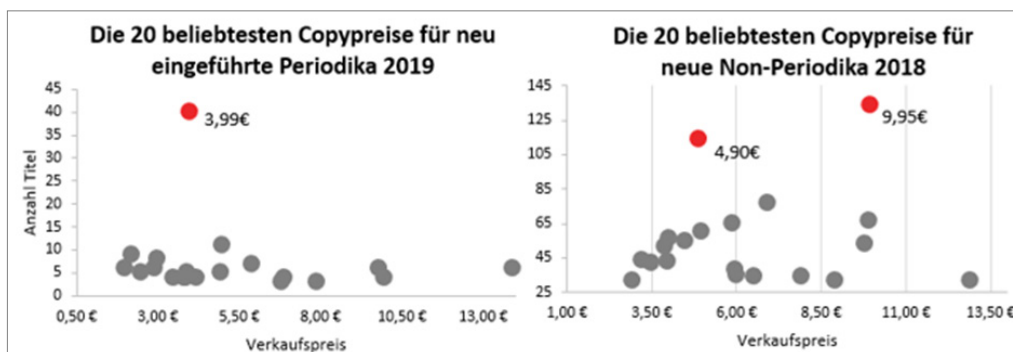
Als Erscheinungstag für neue Titel kündigen die Verlage vor allem einen Wochentag von den vier Werktagen von Dienstag bis Freitag an. Der **Freitag** war 2019 in **27% der Titel-Neuankündigungen der Wochentag des Erscheinungsdatums**. Im Jahr davor waren das nur 24%, während 29% an einem Donnerstag erschienen, der 2019 wiederum nur in 24% der Fälle als Erscheinungstag gewählt wurde. Die Anteile von Montag, Mittwoch und Samstag haben sich im Vergleich zu 2018 praktisch nicht verändert. Betrachtet man **nur die neuen Periodika**, dann ist allerdings der **Dienstag mit 32% aller EVT noch leicht vor dem Freitag (30%)** der häufigste Erscheinungstag.



Freitag ist der beliebteste Erscheinungstag

Periodika erscheinen am häufigsten dienstags

Für neue Titel haben die Verlage Lieblingspreise. Betrachtet man die beiden folgenden Grafiken, dann fallen entlang der Y-Achse, die die Anzahl der Fälle anzeigt, jeweils ein bzw. zwei (rot markierte) Punkte besonders auf. Neue Periodika kosteten 2019 – wie auch im Vorjahr – am häufigsten 3,99€. Nicht regelmäßig erscheinende Titel hatten die Verlage 2018 am häufigsten mit 4,90€ bepreist. 2019 hat sich der **Preis 9,95€ auf der Beliebtheitsskala davorgeschoben**. Das ist bemerkenswert, denn 9,95€ ist nach 12,90€ der zweithöchste Preispunkt, der es überhaupt in die Liste der 20 meistgewählten Copypreise geschafft hat.



Neue Periodika waren auch 2019 bevorzugt 3,99€ teuer

Neue Non-Periodika kosteten am häufigsten 9,95€

Für 2019 finden wir knapp 900 Preiserhöhungen in unserer Datenbank; davon 75 von Tageszeitungen (2018 hatten wir hier eine erkennbare Lücke im Beobachtungsinstrument). **Zeitungen und Zeitschriften** haben im letzten Jahr im Durchschnitt ihre **Preise prozentual zweistellig erhöht** (um 13% bzw. 10%).

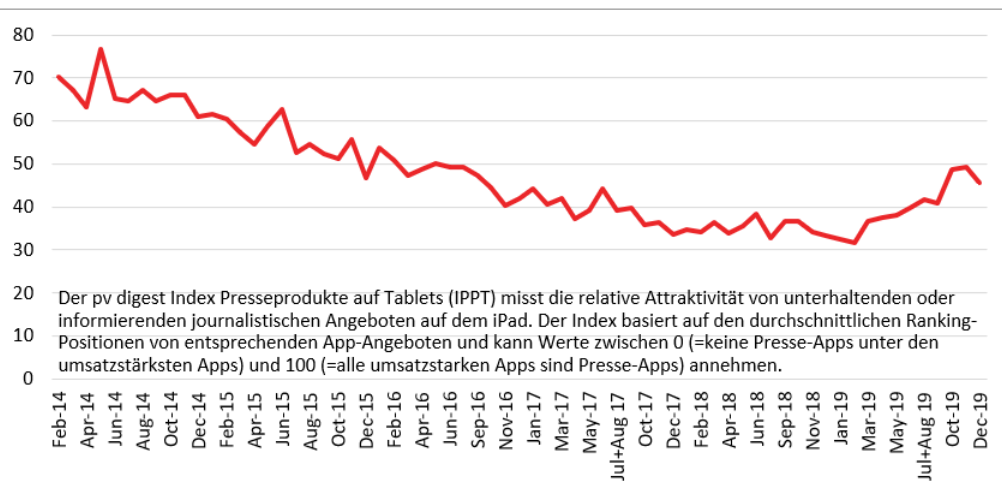
Preisanhebungen						
	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Anzahl insgesamt	883	850	612	723	723	584
davon Zeitungen	75	36	46	74	55	55
ØPE Zeitschriften	13%	9%	12%	11%	12%	14%
ØPE Zeitungen	10%	8%	6%	6%	7%	7%

Preisanhebungen:

- Zeitschriften im Ø um 13%
- Zeitungen im Ø um 10%



### IPPT (Index Presseprodukte auf Tablets)



Gleich im erste Monat nach unserem ausführlichen Bericht zu den In-App-Umsätze von Pressemedien drehte der IPPT wieder nach unten. Wir beobachten die Entwicklung weiterhin und veröffentlichen den Index bis auf weiteres auch wieder regelmäßig.

IPPT

Nach einem Dreivierteljahr kontinuierlichen Anstiegs sank der Index zuletzt deutlich

## PERSONALIEN

QUELLEN:

**Jens Wegmann** ist neuer Geschäftsführer der **NOZ** und **mh:n Medien**.

**Andreas Simmet** wird Vorsitzender der Geschäftsführung der **Neuen Pressegesellschaft**. Vorgänger **Thomas Brackvogel** scheidet aus der Geschäftsführung aus.

Bei der **dfv Mediengruppe** scheidet **Holger Knapp** aus der Geschäftsführung aus, bleibt aber, in eigenen Worten "noch eine Zeit lang", weiter im Unternehmen, verantwortlich für das Auslandsgeschäft in Italien und Polen. Seine Geschäftsführungsaufgaben übernehmen verbleibende Mitglieder der Geschäftsführung.

**Joachim Herbst** wird im November Finanzvorstand von **Bastei Lübbe**. Nach dem Ausscheiden von **Carel Halff** soll er auch Vorstandssprecher werden. Als Finanzvorstand folgt er auf **Ulrich Zimmermann**.

**DPV**-Chef **Michael Rathje** ist als Finanzchef in die Geschäftsleitung der **Spiegel-Gruppe** gewechselt.

Im Zuge der Entflechtung des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (**ZAW**) von der **IVW** ist **Dr. Kai Kuhlmann** zum Alleingeschäftsführer der **IVW** berufen worden.

**Bert Brandenburg** ist nicht mehr Geschäftsführer beim **Huss-Verlag**, sondern nun Mitglied der Geschäftsleitung der **Motor Presse Stuttgart**.

P  
1  
7

**Sascha Hoffmann**, bisher Geschäftsführer der **dk Brief Post GmbH** wird auch Gründungsgeschäftsführer der **Medienvertriebs Delmenhorst GmbH (MVD)**, die durch den Einstieg von **Weserkurier** und **NOZ** in den bestehenden Dienstleister entsteht.

**Ingo Blank**, Geschäftsführer der **BWPost** und der **Medienlogistik Stuttgart GmbH**, wird die Unternehmen verlassen. Die Geschäftsführung der **BWPost** übernimmt **Torsten Steck**, bei der **Medienlogistik Jürgen Baldewein**. Der ist seit Jahresanfang auch Geschäftsführer der **ZWV Zeitungs- und Werbemittelvertriebs GmbH** und Konzernbereichsleiter Logistik bei der **SWMH**.

**Philippe Hautrive** folgt übergangsweise als CEO von **Lagardère Travel Retail Deutschland** auf den ausgeschiedenen **Thomas Wiesel**.

### BRANCHENNEWS & -RECHT

QUELLEN:



#### Grosso-HSP werden "nachjustiert", Malus "ausgelaufen"

P

**HSP-Malus gekippt**

Grossoverband und G7 haben Malusregel abgeschafft



Der Bundesverband Pressegrasso und die 'G7'-Verlagskoalition haben Anfang Dezember per Pressemitteilung unter der Überschrift "Branchenvereinbarung für Zeitschriften wird nachjustiert" informiert, dass sie dem Kartellamt mitgeteilt haben, die **"Mindestumsatzregelung bereits zum 31.12.2019 auslaufen zu lassen"**. Die Regelung solle durch eine "einvernehmliche" Regelung ersetzt werden. Das **Bundeskartellamt werde "das Verfahren dementsprechend nicht fortführen"**. [Das hat uns der Pressesprecher der Behörde auch bestätigt.]

Weiter heißt es: "Die Parteien wollen zügig eine alternative Lösung erarbeiten. Das Gesamtkonstrukt der Branchenlösung ist von der Beendigung der Teilregelung nicht berührt." Man bedauere "die von einzelnen Verlagen initiierte Auseinandersetzung um die Mindestumsatzregelung". Man sei weiter davon überzeugt, "dass die Konditionenvereinbarung einschließlich der Mindestumsatzregelung für alle Verlage und alle Titel eine faire Lösung darstellt". Man wolle **mit dem Ende der umstrittenen Regelung aber einen Branchenkonsens erhalten, da die übrige Konditionenvereinbarung insgesamt zukunftsweisend sei**.

Wie alle für die Öffentlichkeit bestimmte Informationen, die Grossoverband und Verlagsallianz zu diesem Thema anbieten, steckt der Text der Pressemitteilung voller Euphemismen und Verunklarungen. So bleibt mit Blick auf die mitgeteilte Neuigkeit die **Frage offen, in welchem Kreis die Neuregelung verhandelt werden soll und in welchem Kreis Einvernehmen darüber hergestellt werden soll**; insbesondere die Frage, ob und wie G7 und Grossoverband den AMV einbeziehen wollen, jene Interessenvereinigung kleinerer Verlage, die die "Auseinandersetzung um die Mindestumsatzregelung initiiert" und dabei das Kartellamt ganz offensichtlich davon überzeugt hat, dass diese Regelung eben nicht "für alle Verlage und alle Titel eine faire Lösung darstellt".

Ersatz durch eine "einvernehmliche" Regelung soll "zügig" gefunden werden

unklar: wer verhandelt die neue Regelung? Einvernehmen mit wem gesucht?





Und wie ausnahmslos immer, ist die **Verlagsallianz nicht willens, Nachfragen zu beantworten**. Zwar ist der neuesten Pressemitteilung, wie auch den vorangegangenen Pressemitteilungen, ein Pressekontakt vorangestellt (nämlich die Pressesprecherin des Burda Verlages "im Auftrag der Verlagskoalition"). Aber auf unsere Fragen zum Thema haben wir von dort – wie auch bei früheren Versuchen – nicht einmal eine Absage erhalten. **Informationsbereitschaft wird an dieser Stelle nur simuliert**.

Der erste Vorsitzende des Grossoverbandes, **Frank Nolte**, beantwortete unsere Frage dagegen wie folgt: "Die neue Teilregelung, die die Mindestumsatzregelung ersetzen soll, wird zunächst im **Kreis der gleichen Verhandlungspartner** versucht zu finden, **die auch die Konditionenvereinbarung insgesamt verhandelt haben**. Da die Konditionenvereinbarung aber weiterhin als Branchenvereinbarung gedacht ist, die für alle Verlage und NDs gilt, werden wir versuchen, im Verlauf der Gespräche auch mit anderen Verlagen und NDs, auch aus dem Kreis des AMV, zu sprechen, um **alles dafür zu tun, dass die Neuregelung dieses Mal keinen Anlass zu einer Beschwerde beim Kartellamt gibt**. Dies erfordert aber von allen Seiten, die Bereitschaft, aufeinander zuzugehen."

G7 und Grossoverband wollen also erneut unter sich verhandeln und erst anschließend "auch" mit dem AMV "sprechen", damit dieser sich nicht wieder beim Kartellamt beschwert. Der **AMV sieht sich selbst in der komfortablen Situation**, dass dem Kartellamt ein **OK von seiner Seite sehr wichtig** sein dürfte, solange es den Verhandlungsparteien nicht gelingt, eine Regelung zu verabreden, die auf bestehenden unstrittigen Branchenregularien fußt.

Das könnte zum Beispiel eine Malusregelung für Titel sein, die sich bei der Disposition nicht an die im 'Koordinierten Vertriebsmarketing' (KVM) festgelegten Regeln halten und darum zu hohe Remissionen erzeugen. Hier soll das **Kartellamt sogar aktiv signalisiert** haben, dass es **Strafzahlungen für Titel mit zu großen Liefermengen nicht für diskriminierend** hielte. Auch der AMV, der seinerseits eine inhomogene Gruppe von Verlagen mit unterschiedlichen Interessen ist, könnte sich ohne Gesichtsverlust gegen eine solche Regelung, die aus seinem Kreis auch schon gefordert worden ist, kaum sperren. Auch dann nicht, wenn einige seiner Mitglieder zu den schlimmsten Regalverstopfern gehören und den Handel konsequent mit viel zu hohen Liefermengen strapazieren. Mit einer Regelung, die die Remissionsmengen senkt, würde das Vertriebssystem auch exakt an der Stelle 'entlastet', die von allen diskutierten Hebeln die größte Effizienz verspricht (vgl. pvd #11/2016).

Allerdings waren es wohl **die divergierenden Interessen der sieben als Allianz verhandelnden Verlage**, die es schon bei der Verabredung der nun gescheiterten Malusregelung **verhindert** hatten, dass man **Titeln mit Remissionen** oberhalb des SQR++ Grenzwertes eine **höhere Handelsspanne** abverlangt. Gut möglich, dass die Intervention des Kartellamts hier nun eine neue Sachlage geschaffen hat.

Denn G7 und Grossoverband ist die Vermeidung einer neuerlichen Beschwerde des AMV beim Kartellamt sehr wichtig. Das lassen im vertraulichen Gespräch sowohl Vertreter der Grossoseite wie auch der G7-Verlage anklingen. Und beim **AMV** ist sogar die **Vorstellung verbreitet**, seine **Zustimmung sei für die Wettbewerbsbehörde unverzichtbar**.

*Verlagsallianz beantwortet keine Fragen*

*Grossochef Nolte: verhandelt wird im bisherigen Kreis*

*anschließend "Versuch" mit anderen Verlagen "zu sprechen"*

*auf allen Seiten erforderlich: "Bereitschaft, aufeinander zuzugehen"*

*Kartellamt dürfte auf OK vom AMV bestehen*

*außer Neuregelung fußt auf bereits bestehenden Regeln*

*Malus auf Basis Remissionsgrenzwerte im KVM wäre für Kartellamt akzeptabel*

*G7 und Grosso wollen neue Beschwerde verhindern, AMV glaubt: sie müssen!*



Seine Zustimmung dürfte der AMV aber davon abhängig machen, dass nicht nur für die Zukunft eine Regelung verabredet wird, die man als nicht diskriminierend empfindet. Sondern der Interessenverein möchte seine **Zustimmung davon abhängig** machen, **dass** für die in den vergangenen zwei Jahren aufgrund der nun "ausgesetzten" Malusregelung bereits bezahlten Gelder eine **Rückerstattung** erfolgt.

Eine Rückerstattung müsste von den Grossisten geleistet werden, die von der Malusregelung profitiert haben. Da das "Zukunftsweisende" der derzeit geltenden Handelsspannenregelung darin besteht, die Grossisten knapp bei Kasse zu halten und damit zu massiven Einsparmaßnahmen zu zwingen, besteht **auf Grossoseite** aber **sicher keine Bereitschaft zu einer Rückzahlung** bereits vereinnahmter Gelder. Ganz im Gegenteil hatten G7 und Grosso schon beim Vertragsabschluss verabredet, dass den Grossisten eine Kompensation zusteht, in dem nun eingetretenen Fall, dass die engen Grossomargen nicht wenigstens durch die erhöhten Handelsspannen der Malusregelung entlastet werden.

Aus diesem Grund besteht auch ein gewisser Zeitdruck, eine neue, breit akzeptierte Regelung zu finden, die die Grossoseite um die 4-5Mio€ entlastet, auf die sich die Maluszahlen derzeit pro Jahr addieren dürften. Für den Fall, dass das nicht bis zum Zieldatum 29. Februar 2019 gelingt, haben sich **G7 und Grossoverband bereits darauf geeinigt**, dass eine zum 1. März **vorgesehene weitere Verringerung der Grossospannen** ('Jahresumsatzbonus') um 0,28%-Punkte für alle Titel mit jährlichen Umsätzen ab knapp 400.000€ **ausgesetzt** wird. Offen erscheint hier aber noch die Frage, wie sich ggf. Nicht-G7-Verlage auf diesen Verzicht verpflichten lassen, wenn sie für sich zu dem Schluss kommen, dass das Saldo aus Malus- und Bonusregelung zu ihren Gunsten ausfällt.

**pvd meint:** auch wenn es im Kreis der G7 nicht konfliktfrei zu verabreden sein wird, läuft alles auf eine Regelung heraus, die überhöhte Remissionsmengen mit einem Malus belegt. Jede andere Verabredung, die hinter verschlossenen Türen getroffen wird, könnte der AMV effektiv mit der Drohung verhindern, dass er erneut zum Bundeskartellamt zieht. Und seine Zustimmung zu jeder anderen Regelung dürfte er davon abhängig machen, dass Maluszahlen der Vergangenheit zurückerstattet werden, was die verhandelnden Parteien sicher werden vermeiden wollen.

Wenn diese Rückerstattung nicht im Zuge der Neuregelung verabredet wird, dann dürfen einzelne Verlage des AMV versuchen, sich eine solche Rückerstattung von Kosten, die aufgrund einer Diskriminierung im Wettbewerb zustande gekommen sind, gerichtlich zu erstreiten. Die Basis dafür ist aber dünn. Denn weder haben G7 und Grossoverband gegen explizit bestehendes Wettbewerbsrecht verstoßen. Noch hat das Kartellamt seine Einschätzung, die bisherige Handelsspannenregelung sei diskriminierend, gerichtsfest bekanntgegeben.

Mit einer Regelung, die mit oder ohne Zustimmung des AMV zweifellos den Segen des Kartellamts erhält, vermindern G7 und Grossoverband das Risiko fortlaufender rechtlicher Auseinandersetzungen erheblich. Das dürfte ein starker Motivator zugunsten einer remissionsbasierten Malusregelung sein.

*AMV dürfte auch auf Rückzahlungen bestehen wollen*

*Rückzahlungen passen aber nicht in den Gesamtrahmen der Handelsspannen*

*Neuregelung muss Grosso gleichwertig zur Malusregelung zugute kommen*

*Übergangslösung bereits verabredet: keine Erhöhung Umsatzbonus für Verlage*

### ... letzte Worte



## Extra special Spezialmagazine

Ob ein gut sortiertes Zeitschriftenregal jemals einen gültigen Eindruck von den Befindlichkeiten und Interessen der breiten Bevölkerung vermittelt hat, kann man trefflich diskutieren. In der heutigen Zeit, in der sich eine ganze Generation vom Medium Print verabschiedet, ist das sicher nicht mehr der Fall.

Immer schon war es aber möglich, sich anhand der neu angekündigten Titel ein Bild davon zu machen, wie sich die Presseverlage ihre Kunden vorstellen; von welchen Themen und Titeln und Titelversprechen sie sich gute Verkäufe erhoffen.

Unsere Liste der Neuankündigungen 2019 umfasst rund 2.300 Presse- und Non-Presse-Erzeugnisse. Deren Namen (inklusive Untertitel) setzen sich aus knapp 8.000 Wörtern zusammen. Am häufigsten, nämlich rund 200 Mal, taucht in dieser Liste das Wort "Spezial" oder "Special" auf, weitere 50 Mal zählen wir das ähnlich zu verstehende "Extra". Das Versprechen auf Besonderheit schlägt damit um Längen ein früheres Kernversprechen von Presse: nur 5 von uns gezählte neue Zeitschriften versprechen "Neu", "Neue" oder "Neues" im Titel.

Dennoch signalisieren deutlich mehr Titel, der Zukunft zugewandt zu sein als der Gegenwart. Im vergangenen Jahr trugen über 40 Neuankündigungen das Jahr 2020 im Titel. Das damals aktuelle Jahr 2019 zählen wir nur 13 Mal.

23 Mal wird "Frau" im Titel angesprochen, etwa halb so oft "Kind" oder "Kinder". Den Mann hat eigentlich nur die Zeit mit ihrem Sonderheft 'Zeitmagazin Mann' einmal adressiert. "Männer" taucht zweimal auf, davon einmal im Zusammenhang mit Wicky (...und die starken Männer).

Knapp 35 neu angekündigte Objekte führten 'Land' im Titel – keiner die Stadt. 6 Titel finden wir, die die Buchstabenkombination 'veg' wie in "vegan" oder "vegetarisch" beinhalten. Häufiger war es 'vegan'.

Nicht spurlos bleibt auch der aktuelle Trend zu Real-Kriminalformaten. Das Genre heißt bekanntlich 'True Crime'. Dazu passend sehen wir hier neun neu angekündigte Titel mit "Crime"; keinen einzigen mit "Krimi". Für echte Spannung sorgt augenscheinlich nur eine neudeutsche Bezeichnung. Bodenständiger ist da das Modesegment. 29 Titeln mit "Mode" stehen 13 mit "Fashion" im Titel gegenüber.

Von den Schlüsselworten des Großthemas rund um 'Klima', 'Greta', 'Friday' oder 'Elektro' hat es nur letzterer im Zusammenhang mit Elektro-Fahrrädern zum titelgebenden Schlagwort gebracht.

Ein wirklich originelles Magazin haben wir übrigens nicht in Erinnerung und bei Durchsicht der Liste auch nicht mehr gefunden. Das in der Pressewelt meistgehyppte Magazin des letzten Jahres erschien schon 2018 und war strenggenommen gar kein Presseprodukt: Das Grundgesetz als Magazin.



## 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 1/2020

1 dnv.de	20 niemanlab.org	94 inma.org
2 meedia.de	21 bdzv.de	95 mediapost.com
3 div. online Quellen	26 pressgazette.co.uk	96 whatsnewinpublishing.com
5 Lebensmittelzeitung	37 persoenlich.com	97 dircomfidencial.com
7 kress.de	53 Wessenden Briefing	B2 spiegel.de
8 Horizont	59 Rundschau fd Lebensmittelhdl.	B24 Handelsblatt
10 kress pro	79 cbnews.fr	B29 heise.de
12 poynter.org	81 subscriptioninsider.com	B35 sueddeutsche.de / sz.de
14 turi2.de	84 blog.wan-ifa.org	B39 Manager Magazin
16 wuv.de	88 thedrum.com	B54 digiday.com
17 horizon.net	90 flashesandflames.com	B59 bloomberg.com

### P eigene Recherchen

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

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

**ACHTUNG: der nächste pv digest**  
erscheint am 7. Februar 2020

## Impressum und Kontaktdaten

### HERAUSGEBER:

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

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

### PREISE:

Regulärer Bezug Deutschland: pro Ausgabe 65€ 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.