

INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S. 2
Handel und Absatzwege	S.12
Analysen und Daten	S.16
Meinungen	S.22
Personalien	S.28
Branchennews &-recht	S.28
Vermischtes	S.29
letzte Worte	S.30

Der pv digest Quick Guide

Das Wichtigste in 15 Minuten



Für Zeitschriften-Verlage



Für Zeitungs-/News-Verlage



Zu Paid Content



Für Handels-Verantwortliche

Liebe Leserinnen und Leser,

auch in dieser Ausgabe drehen sich mehrere Berichte um die Frage, ob **Paid Content-Angebote lieber als** überschaubare und erwartbare und zu-Ende-lesbare **Ausgaben** gestaltet werden sollten **oder als permanent aktualisierte Onlineprodukte**.

Es ist mir wieder gelungen, dazu **Stimmen einiger sehr profilierter Experten** (und einer Expertin!) **ein-zusammeln (ab Seite 22)**. Aber es

sind mir auch zwei Fälle begegnet, in denen führende Verlage ihre Paid Content-Produktpalette um ausgabenorientierte neue Angebote erweitert haben. Was die **NZZ (Seite 4)** und die französische Zeitung **La Croix (Seite 5)** neu machen, das ist sehr unterschiedlich. Es hat aber eine Gemeinsamkeit: es sind Ausgabenangebote.

Auf **Seite 12f** finden Sie eine Analyse zu den Jahresergebnissen 2021 des Flatrateanbieters Readly. Ich glaube, **Readly ist in schweren Fahrwassern**. Ich meine aber entdeckt zu haben, dass sich das hochdefizitäre Geschäft vorsichtig in eine weniger verlustreiche Richtung bewegt. Und mir scheint, dass der **Börsenkurs der Readly-Aktie** derzeit zu wenig berücksichtigt, dass das Unternehmen zwar Geld verbrennt, aber dabei auch Werte geschaffen hat.

Last not least habe ich mich für diese Ausgabe zum wiederholten Male als Paywall-Knacker versucht. Mein beruhigendes Fazit ist zwar: **Paywallumgehung durch Gratis-Schnorrer** ist kein aktuelles Problem für die meisten deutschsprachigen Paid Content-Angebote. Aber ich empfehle, das Thema im Blick zu behalten. Besonders, wenn Sie über 'smarte' Paywalls nachdenken. Mehr dazu **ab Seite 16**.

Ich wünsche Ihnen einen guten und verkaufsstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest

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



NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



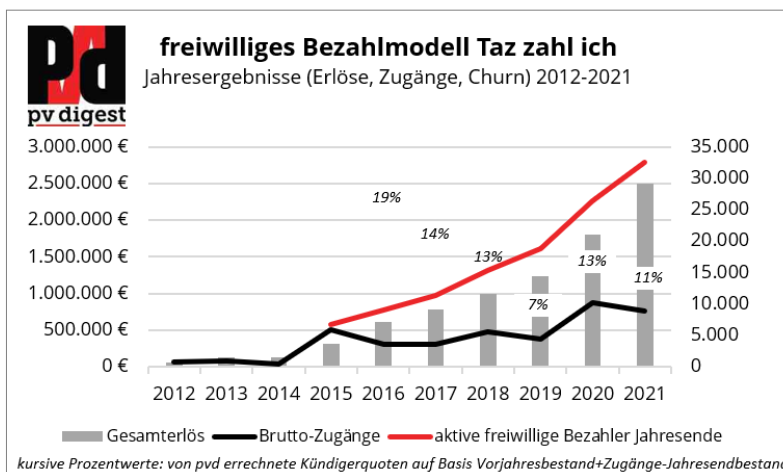
Taz: sehr niedriger Churn bei freiwilligen Bezahlern

"2021 wird eines der wirtschaftlich erfolgreichsten in der nun schon 43 Jahre währenden Geschichte der taz. Erstmals werden dabei Umsatzerlöse von über 30 Millionen Euro erzielt worden sein", schreibt der sich verabschiedende Geschäftsführer der alternativen Tageszeitung taz, Andreas Bull, in einem Blogpost. Der **"wesentliche Grund"** für diesen Erfolg seien die Abos der gedruckten Zeitung und des E-Paper sowie **das freiwillige Bezahlmodell Taz zahl ich**.

Letzteres hat **im vergangenen Jahr mit 2,5Mio€ Erlösen beinahe 10% zum Umsatz der Zeitung beigetragen**. Rund 32.500 Leser bezahlen mittlerweile freiwillig regelmäßig und tragen damit zu 80% der freiwilligen Zahlungen bei.

Noch mehr als das kontinuierliche Wachstum dieser Mengen beeindruckt uns seit langem der geringe Churn. Weil die Taz seit Jahren nicht nur über die Menge der freiwilligen Bezahler berichtet, sondern auch über die Bruttoanzahl derjenigen, die sich zum ersten Mal dieser Gruppe angeschlossen haben, lässt sich errechnen, wie viele Leser im gleichen Zeitraum das regelmäßige freiwillige Bezahlen beendet haben. In der Welt der nicht freiwilligen Abos

wäre das der Churn. Und dieser **Churn liegt bei der Taz** seit Jahren auf einem Niveau, von dem andere journalistische Bezahlangebote nur träumen, nämlich zuletzt **bei 11% jährlich**.



Zuletzt wieder rund 20% aus Einmalzahlungen

Ein Fünftel der Erlöse von freiwillig bezahlenden Digitallesern resultiert aus Einmalzahlungen. Hier beobachtet die Taz eine **interessante Entwicklung**, erläutert die Taz zahl ich-Verantwortliche Ann-Kathrin Liedtke auf Nachfrage von pv digest: "Der Anteil der Einzelzuwendungen war in den vergangenen Jahren tatsächlich eher schwankend. **2015 lag er bei 21,83 Prozent** und sank in den darauffolgenden Jahren konstant ab, bis er **2019 bei 6,5 Prozent** lag. 2020 vermerkten wir jedoch einen starken Anstieg: Hier lag der Anteil der

Taz zahl ich

freiwilliges Bezahlmodell generiert 10% der Umsätze

und sehr dauerhafte Kundenbeziehungen

'Churn' 2021: 11% (pro Jahr!)

Ein Fünftel der freiwilligen Zahlungen aus Einmalzahlungen

U-förmige Entwicklung:

- 2015: 22%
- 2019: 6,5%
- 2021: 20%

Einzelzuwendungen bei 13,56 Prozent der Gesamteinnahmen von taz zahl ich. **2021 schließlich bei 19,8 Prozent.**"

Die meisten Einmalzahlungen erfolgen über Paypal (40-50%), gefolgt von Banküberweisungen (rund 40%) und zu jeweils etwa gleichen Teilen (6-7%) Lastschriftermächtigungen und Kreditkartenzahlungen. Die ebenfalls angebotenen Bezahlwege **Flattr und Bitcoin spielen praktisch keine Rolle** für die Gesamtsumme der Erlöse aus Einmalzahlungen. Wer sich das genauer ansehen möchte der findet hier eine auch visualisierte Darstellung: [pv-digest.de/linkliste Link1].



A/B-Tests: Selbst das WSJ erntet noch Low Hanging Fruits

Als "wie Plutonium...." hat der oberste Testmanager beim Wall Street Journal einmal die Wirksamkeit des **Instruments A/B-Tests** bezeichnet. Und weil Testen ein so wirksames Prinzip ist, leistet sich die Zeitung eine eigene Abteilung für das Optimieren ihrer Produkte und Angebote durch Tests.

Obwohl das Wall Street Journal die weltweit wohl älteste Paywall im Bereich der 'Publi-kums'medien betreibt, und obwohl das Wall Street Journal mit mittlerweile knapp 3Mio Abonnenten und einem 80%-Anteil Digitalabos daran mit Sicherheit zu den erfahrensten und durchoptimiertesten Paid Content-Angeboten weltweit gehört, **entdeckt die Abteilung 'Optimierung' immer noch** sogenannte Low Hanging Fruits, **Optimierungen, die mit wenig Aufwand viel Wirkung erzielen.** Darüber haben wir in der Ausgabe 12/2018 ausführlich berichtet.

Auf dem 'Subscription Summit' des Nachrichtenmedienverbandes INMA hat Peter Gray, Produktchef beim Wall Street Journal, dafür kürzlich **zwei neue augenöffnende Beispiele** genannt. An der Paywall, oberhalb des Bestell-buttons, präsentierte das WSJ

einen Claim. "Neue Politik. Verstehen Sie deren Bedeutung", lautete der ungefähr. Diesen Claim ersetzte das WSJ durch eine direkte Handlungsaufforderung: "Setzen Sie Ihre Artikel- lektüre mit einer WSJ-Mitgliedschaft fort". Diese recht

unauffällig erscheinende Veränderung führte zu einer **Steigerung der Abobestellungen von nicht weniger als 37%.**

In einem ähnlich ausgerichteten Test variierte das Wall Street Journal den **Text, der direkt auf dem Bestell-Button**



gezeigt wird. Die Variante "Sehen Sie alle Mitgliedschaftsoptionen" übertraf dabei die Variante "Werden Sie jetzt Mitglied" ("Join Now") um **18%.**

Einmalbezahlwege:

- Paypal (40%-50%)
- Überweisung (40%)
- Lastschriften und Kreditkarte je 6-7%)

LESEEMPFEHLUNG

Tests beim WSJ

Wall Street Journal hat für Tests&Optimierungen eine eigene Abteilung

Trotz jahrzehntelanger Erfahrung immer noch 'einfache' & hocheffektive Maßnahmen

Bsp.: Handlungsaufforderung statt Claim: +37% Bestellungen

Bsp.: neuer Text auf dem Bestellbutton: +18% Bestellungen



NZZ launcht digitales Magazin (ein Ausgabenprodukt)

P
3

Unter magazin.nzz.ch hat die Neue Zürcher Zeitung ein 'digitales Magazin' gelauncht. Das NZZ Magazin bietet täglich eine Auswahl "exzellente Hintergründe, Reportagen und starke Geschichten aus dem Hause NZZ", heißt es in einer Pressemitteilung. Diese zweitverwerteten Inhalte werden mit verschiedenen Blogs ergänzt, unter anderem einer "kulinarischen Kolumne". NZZ am Sonntag-Chefredakteur Jonas Projer macht es noch konkreter: es werde **täglich "eine bis drei grosse Geschichten, drei bis fünf Zusatzinhalte fürs kleinere Zeitbudget"**. Plus die kompletten Inhalte aller Magazine aus dem Hause NZZ" geben.

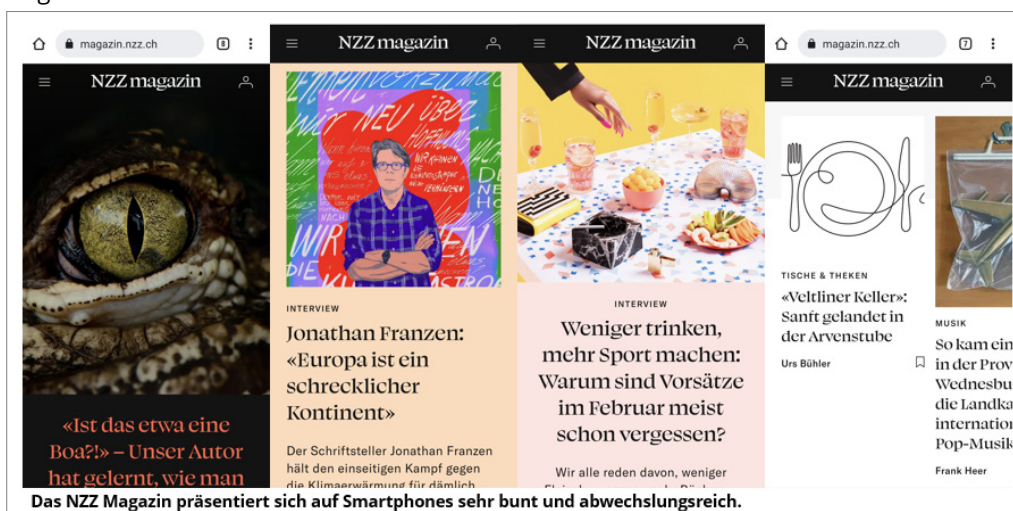
In ihrer Pressemitteilung betont die NZZ den Ausgaben-Charakter dieses neuen Produktes: "Das 'NZZ Magazin' bietet Fokus mit Genuss: Keine News und Updates, dafür täglich ein hochwertiges Lesevergnügen zu ausgewählten Themen, die zwar durchaus Dringlichkeit haben, aber über den Horizont des Tages hinausweisen", wird darin Nicole Althaus, Mitglied der Chefredaktion der NZZ am Sonntag und Chefredaktorin Magazine, zitiert. Im Interview mit persoenlich.com verspricht Jonas Projer, dass seine verantwortlichen Kollegen ein "ein wunderschönes, in der UX bestechend einfaches NZZ Magazin gebaut" hätten. Es sei auch **dringend notwendig** gewesen, **für die bisher nur auf Papier angebotenen Inhalte eine digitale Präsentationsform zu finden**, denn "wenn wir diese Form von Journalismus nicht auch auf diesem Weg an die Leserinnen verkaufen, verschwindet sie irgendwann."

NZZ launcht digitale Zeitschrift

magazin.nzz.ch: täglich 1-3 große Geschichten, 3-5 'Zusatzinhalte' plus weitere Magazininhalte

"keine News und Updates"

digitale Präsentation bisher nur auf Papier verfügbarer Inhalte



Auch Projer betont den Ausgaben-Charakter des neuen Produktes. Es sei **für "alle, die im Kontext der überwältigenden Newsflut eine Insel suchen"**. Ihnen bieten wir das, was ein Magazin ausmacht: Eine sorgfältige Auswahl von intelligenten Inhalten, die bewegen und inspirieren."

Wer das NZZ Magazin nutzen möchte, der muss dafür **als Einzelabo 19CHF pro Monat** bezahlen oder eines der Abopackages bestellen, die das neue Magazin mit den bestehenden Abos der NZZ bündeln.

"sorgfältige Auswahl... Insel in der Newsflut"

im Einzelabo: 19CHF/Monat



La Croix ergänzt Online-Angebot mit 'Ausgaben'

79
P

digitales Ausgaben-Angebot bei frz. TZ

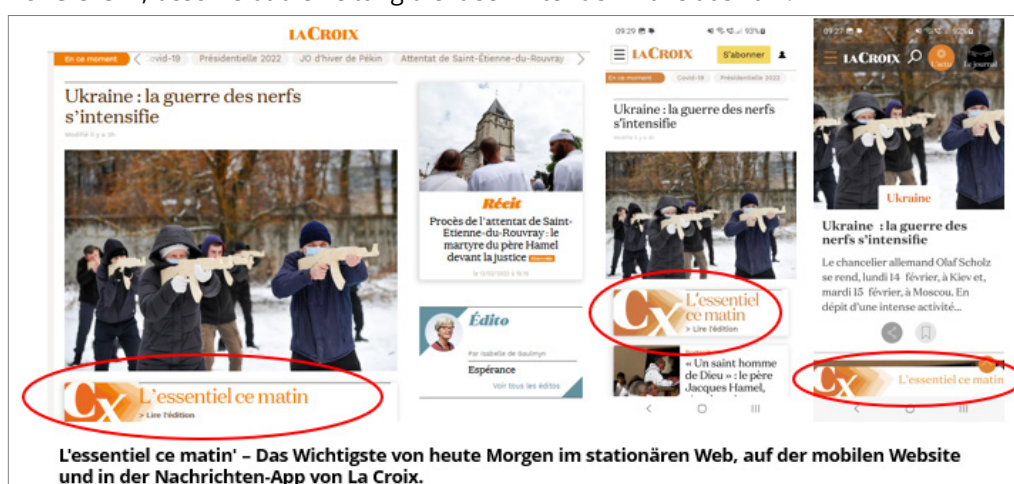
Die **nationale französische Tageszeitung** La Croix (gut 90.000 verkaufte Ausgaben täglich, rund 26.000 Digitalabos) verfolgt seit dem 7. Februar eine ausgabenorientierte Publikationsstrategie für ihr Webangebot. Seitdem werden **werktags an prominenter Stelle**, jeweils unter dem Aufmacherfoto, die wichtigsten Artikel präsentiert. Diese **Auswahl der wichtigsten Artikel** wird dreimal täglich publiziert. Morgens um 7 Uhr werden sieben Artikel herausgesellt, zur Mittagszeit und nachmittags um 17 Uhr jeweils andere fünf Artikel. Diese 'Ausgaben' stehen im Web zur Verfügung, sie werden als Newsletter verschickt, über die Nachrichten-Apps ausgespielt und auch über die Sozialen Netze verbreitet.

Die Artikel werden einerseits nach Aktualität ausgewählt, aber auch aus zeitlosen bzw. nicht aktuellen Themen und aus dem Bereich der Lebensführung. "Eine beschränkte Auswahl mit dem **Ziel, den Lesern dabei zu helfen, innerhalb der Informationsflut zu priorisieren**", beschreibt die Zeitung die Idee hinter der Artikelauswahl.

Tageszeitung La Croix ergänzt ihre Online-Angebot mit Ausgaben-Produkt

3x täglich die 5-7 wichtigsten Artikel

sowohl aktuelle Nachrichten als auch 'zeitlose' Inhalte



L'essentiel ce matin – Das Wichtigste von heute Morgen im stationären Web, auf der mobilen Website und in der Nachrichten-App von La Croix.

Die meisten der präsentierten Beiträge sind gratis verfügbar. Aber **einige Artikel** und **meistens der erste Artikel** der jeweiligen Ausgabe sind **Premium-Inhalte**, die nur den bezahlenden Lesern zur Verfügung stehen.

Die meisten Artikel gratis, Top-Artikel oft hinter der Paywall



El País wechselt zu Freemium; sieht sich als Top-Benchmark in Europa

97

El País, Paywallmodelle

Knapp **zwei Jahre nach Einführung einer Paywall** und dem Erreichen von **143.000 Digitalabos** (inkl. Print zählt der Titel insgesamt nur 182.000 Abos) wechselt Spaniens führende Tageszeitung das Paywallmodell. Aus einem 10-Artikel-pro-Monat-Meter ist ein Freemium-Modell geworden. Rund ein Fünftel der Inhalte soll exklusiv bezahlenden Lesern vorbehalten sein. Gleichzeitig launchte die Zeitung mehrere Newsletter, die ausschließlich bezahlenden Abonnenten vorbehalten sind.

Spaniens größte Zeitung zählt 143.000 Digitalabos (und 182.000 Abos inkl. Print)

jetzt Wechsel von Metered Paywall zu Freemium-Modell

ein Grund: Metered Paywalls lassen sich oft leicht umgehen

Ein Motiv für den Wechsel des Paywallmodells soll sein, **dass die Metered Paywall allzu leicht zu umgehen ist** (vgl. unseren Bericht zur Umgehung von Paywalls ab Seite 16).

In einem Bericht in eigener Sache feiert El País seine 143.000 Digitalabos mit einem nicht weiter belegten Verweis auf **"Branchenanalysen"**, die angeblich zeigten, dass **die großen europäischen Zeitungen am Ende des zweiten Jahres nach Einführung der Paywall** im Durchschnitt auf **70.000 Abos** gekommen seien. Die großen amerikanischen Titel hätten im Schnitt nach zwei Jahren 150.000 Digitalabos erreicht.

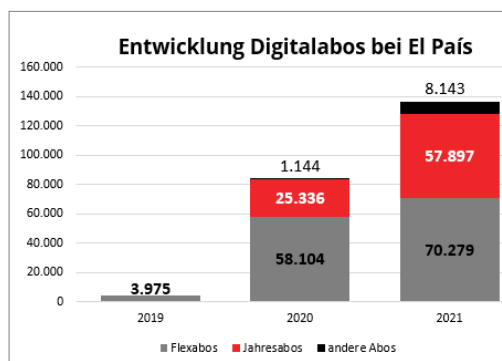
[pvd: von diesen Zahlen haben wir bisher noch nie gehört. Als Durchschnittswerte erscheinen sie sehr hoch. Sinnvoll kann ein Durchschnittswert über die in jedem Fall sehr unterschiedlich großen Digitalangebote der Zeitungen eines Kontinents auch nicht sein.]

In den USA hat **nahezu gleichzeitig** die wichtigste Zeitung der texanischen Hauptstadt Austin ihre **Metered Paywall abgerissen**. **The Austin American-Statesman** kombinierte bisher ein Meter mit Premium-Artikeln. Jetzt sollen neue Abonnenten nur noch über die Begegnung mit Exklusivinhalt gewonnen werden.

pvd meint zwei ähnlich gelagerte Entscheidungen von zwei Zeitungen auf zwei Kontinenten machen noch keinen Trend. Sie sind aber eine gute Gelegenheit sich erstens noch einmal vor Augen zu führen, dass zumindest in Europa die Präferenzen ganz eindeutig in Richtung Freemium- statt Metered Paywalls ausschlagen.

Und zweitens, sich daran zu erinnern, dass das eventuell Folgen hat, die man nicht an der Anzahl neu gewonnener Abos abzählen kann. Nämlich bei der Haltbarkeit der neuen Abos. Die scheint bei Freemium-Modellen grundsätzlich niedriger zu sein als bei Metered Modellen. Darüber haben wir in der letzten Dezember-Ausgabe ausführlich berichtet.

In jedem Fall erwägenswert ist es, ein Freemium-Modell mit einer Meter-Komponente zu verknüpfen. Auch wer sich nicht mit Exklusivhalten für ein Abo gewinnen lässt, aber dennoch eine hohe Schwelle bei der Anzahl gelesener Artikel pro Monat überschreitet, der sollte der Paywall irgendwann einmal begegnen. Die Maßnahme des Austin American Statesman sehen wir kritisch.



El País: "super, 143.000 Digitalabos nach nur 2 Jahren! Im Ø erreichen Zeitungen nur 70.000"

[pvd: ???]

auch Austin American Statesman beendet Metered-Modell



Blick zurück in die Zukunft: Blick zurück in die Zukunft auf 1 Creator und seine ganze Industrie

Vor einem Jahr haben wir die **1-Autor-Newsletter-Unternehmung Snowball** vorgestellt. Unter dieser 'Marke' publiziert Yoann Lopez einen (französischsprachigen) Newsletter zu Geld-, Finanz- und Anlagethemen mit durchschnittlich 7 Ausgaben pro Monat. In der gar nicht mehr kleinen Schar Newsletter-Publisher war uns der Snowball-Newsletter aus zwei Gründen aufgefallen. Die Anzahl der bezahlenden Abonnenten wuchs sehr schnell, seit Lopez das Bezahlangebot nicht einmal 12 Monate vor unserem letzten Bericht gelauncht hatte.



pvd Nachhaltigkeits-Check

vor 1 Jahr: französischer 1-Autor-Bezahl-Newsletter hat große Pläne



Und zweitens fanden wir den **Kundenbindungsmechanismus** bemerkenswert, den sich Lopez für seine bezahlenden Abonnenten ausgedacht hatte. Er verspricht, **ein Fünftel seiner Aboerlöse** in einen Topf einzubezahlen und damit **Wertpapiere zu erwerben**. Mit der Wertentwicklung dieses Portfolios kann er einerseits die Qualität seiner Anlageempfehlungen unter Beweis stellen. Gleichzeitig weckt die Geldanlage Renditehoffnungen. Denn jeweils nach 12 Monaten verteilt Lopez den Zugewinn dieser Anlagen unter den bezahlenden Abonnenten. Diese profitieren aber nicht alle zu gleichen Teilen von den Rückzahlungen. Je früher ein Abo bestellt wurde, einen desto größeren Anteil an der Ausschüttung erhält der Abonnent. Zur Umsetzung dieser Logik gibt es ein 'Snowflakes' genanntes Punktesystem, das wir in der Vorjahresausgabe detailliert vorgestellt haben.

Lopez zeigte sich damals im Gespräch mit pv digest sehr zuversichtlich, das für ihn schon auskömmliche Geschäft deutlich weiter entwickeln zu können. **Vor einem Jahr** bezogen 8.000 Empfänger die Gratisausgaben seines Newsletters, 1.300 bezahlten für die exklusiven Premium-Ausgaben. Das bedeutete **auf 12 Monate hochgerechnet rund 100.000€ Paid Content-Umsatz**. Diesen Wert wollte Lopez damals bis zum Ende des vergangenen Jahres auf 250.000€ steigern.

Das ist ihm nicht vollständig, doch annähernd gelungen. **Zu Ende 2021** konnte Lopez über beinahe 3.700 Premium-Abonnenten, 21.000 Empfänger der Gratisnewsletter und hochgerechnete **213.000€ jährlichen Bezahlumsatz** berichten. Die durchschnittliche Churnquote habe bei 3% pro Monat gelegen.

Die Creator-Industrie

Joan Lopez ist ein **gutes Beispiel für die Creator Economy**, die äußerst kleinteilige aber in der Summe gar nicht mehr kleine digitale Selfpublishing-Industrie. **Allein in den USA sollen 200.000 Menschen davon leben**, selbstkreierte Inhalte unterschiedlichster Art über verschiedene digitale Kanäle zu publizieren und zu monetarisieren, behauptet eine im Herbst veröffentlichte Untersuchung des Interactive Advertising Bureau (IAB). Das wären beinahe so viele Menschen, wie in der gesamten übrigen Unterhaltungsindustrie der USA arbeiten.

Der **Medienjournalist und Creator-Economy-Experte** Simon Owens **sieht mindestens die doppelte Größenordnung**. Allein YouTube schüttele pro Jahr 10Mrd\$ Werbeerlöse an Video-Kreative aus. Die davon profitierenden 'YouTuber' haben zusätzliche Einnahmen aus eigenen Werbedeals, dem Verkauf von Merchandising-Artikeln oder über Abos und freiwillige Zahlungen ihrer Fans. Dazu kommen die zahlreichen anderen Plattformen wie Instagram, Substack, Twitch oder OnlyFans, um nur einige zu nennen.

"Lassen Sie uns annehmen, dass das alles zusammen noch einmal auf 10Mrd\$ kommt", dann würden derzeit pro Jahr **20Mrd\$ Einnahmen** für Creators zur Verfügung stehen. Das wäre **genug, um 400.000 Menschen mit dem mittleren Einkommen eines US-Journalisten auszustatten**, meint Owens. Sein Fazit: es gebe längst eine Creator-Mittelklasse, eine breite Schicht Internet-Kreativer, die bisher nicht in die Liga der ganz prominenten Großverdiener der Creator-Industrie aufgestiegen sind, die aber von ihren Einnahmen komfortabel leben können. Und diese Industrie und diese Mittelklasse sei immer noch

und gute Ideen: Kundenbindung über Beteiligung an Investmentgewinnen

*vor 1 Jahr:
1.300 bezahlende
Abonnenten, rund
100.000€ Jahresumsatz*

*zuletzt: 3.700 bezahlende
Abonnenten,
rund 213.000€ Jahresumsatz*

Zahlen zur 'Creator'-Industrie

*IAB: in den USA leben
200.000 Menschen von
ihren Creator-Geschäften*

Branchenexperte Simon Owens:

*Ausschüttungen der
Creator-Plattformen
entsprechen 400.000
ØGehältern*

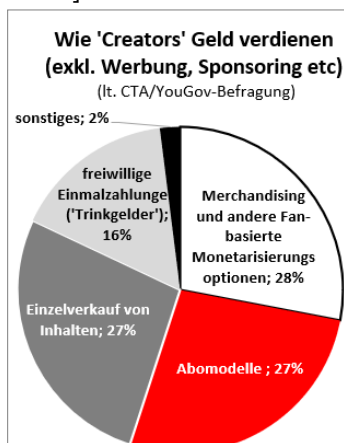
stark wachsend. Ein Beispiel für diese Mittelklasse wäre dann Yoann Lopez mit seinem Snowball-Newsletter.

Noch einmal eine ganz andere Größenordnung brachte jüngst der amerikanische **Elektro-Konsumgüterverband CTA (Consumer Technology Association)** ins Spiel. Die CTA veranstaltet jährlich in Las Vegas die auch bei uns sehr bekannte Messe Consumer Electronics Show. Es ist also nicht irgendwer, sondern ein sehr renommierter Interessenverein, der nun eine **Studie zum Medien-Nutzungsverhalten** der US-Bürger vorgelegt hat. Wie fast alle derartigen Studien wurden die darin präsentierten Daten mit einer angeblich für die US-Bevölkerung ab 13 Jahren repräsentativen Online-Befragung erhoben (YouGov, 2.084 Antworten).

Erhoben wurde unter anderem die Nutzung unterhaltender Medien. Ein aufmerksamkeitsstarkes Ergebnis der Untersuchung: **40% der** (von den Befragten selbst eingeschätzten) **Nutzungszeit entfällt auf Nutzer-generierte Medieninhalte**. Allein nutzergenerierte Videos machen demnach 16% der gesamten Mediennutzungszeit aus. Professionelle Streamingangebote liegen mit 20% nur ein Viertel darüber. Fernsehen stehe für 18%.

Immer mehr Inhalte generierende Nutzer monetarisieren die Inhalte, die sie ins Netz stellen auch. **Laut der Studie verdienen bereits 7% aller US-Einwohner ab 13 Jahren Geld mit ihren Inhalten**. Natürlich nicht alle in Vollzeit. Und 'Vollzeit' ist offensichtlich eine relative Kategorie. Denn der monatliche Durchschnittserlöse derjenigen, die sich laut als Vollzeit-Creator begreifen, liegt laut dieser Auswertung bei 768\$ pro Monat.

[pvd: wie bringt man diese Zahl mit den angeblich 200.000 Vollzeit-Creators zur Deckung, von denen das IAB oben spricht? Entweder leben diese 'Vollzeit'-Kreativen auf äußerst bescheidenem Fuß. Oder aber es klafft eine große Lücke zwischen denen, die sich selbst als Vollzeit-Digitalkreative definieren und jenen, die laut der IAB-Studie tatsächlich von dieser Aktivität leben können. Von den rund 330Mio US-Einwohnern sind etwa 270Mio älter als 13 Jahre. 6% davon wären **rund 16Mio US-Bürger, die schon Geld mit selbstproduzierten digitalen Inhalten verdienen**. Nur ein Bruchteil dieser Menschen wird auf einen monatlichen Erlös von 768\$ kommen. Aber es ist sehr gut möglich, dass es doch viel mehr sind als die 200.000 Menschen, die laut IAB von ihren Selfpublishingaktivitäten leben können.]



Die CTA-Studie präsentiert auch Daten zur Frage, wie diese Creators Geld mit ihren Inhalten verdienen. Allerdings taucht in der Aufstellung, über die Variety berichtet, ein ganz wichtiges Monetarisierungsmodell gar nicht auf: Werbeerlöse und andere Zahlungen durch Unternehmen. Die hier dargestellte Verteilung betrachtet also nur einen Teil der Einnahmen der Creators. Interessant daran ist, dass augenscheinlich **Einzelverkäufe** in dieser Industrie den **gleichen Stellenwert** haben **wie Abomodelle**. Und hinzu kommen noch signifikante Erlöse aus freiwilligen Zahlungen.

CTA:

- 40% der Mediennutzung entfällt auf Creator-Inhalte

- 7% aller US-Bürger verdienen Geld als Creators

- => das wären 16Mio Menschen

- Wie viele davon verdienen genug, um von ihren Einnahmen zu leben?

Creators verdienen Geld mit Werbung und mit Erlösen aus dem Nutzermarkt

Erlöse im Nutzermarkt zu gleichen Teilen aus Merchandising, Abos und Einzelverkauf



Es ist unklar, wie die früher (?) wichtigste Erlösquelle dieses neuen Berufsstandes hier so völlig aus dem Blickfeld geraten konnte. Möglicherweise, weil werbe- und sponsoringfinanzierten Influencer in Verruf geraten sind. Kaya Yurieff, Expertin für die Creator Economy bei The Information, formulierte das jüngst so: "Ich denke, **'Influencer' ist fast so etwas wie ein Schimpfwort geworden** für Leute geworden, die einfach nur Werbung vor die Augen ihres Publikums schaufeln. Ich denke darum ist der Begriff 'Creator' populär geworden, der sehr viel umfasst. Sie (Creators) produzieren Videos, sie bearbeiten Videos, sie machen Fotos oder produzieren Podcasts. Ich denke, die Konnotationen zu Creator sind einfach sympathischer".

pvd meint man darf solche Studien und Markteinschätzungen nicht überbewerten. Sie sind, was die Datenqualität betrifft, keine bare Münze. Aber Sie können trotzdem dabei helfen, die Augen für Entwicklungen zu öffnen, für deren Größenordnungen man sonst blind ist. Die Abermilliarden Dollar, die Netflix, Disney & Co in ihre Inhalte investieren, erzeugen anscheinend gerade einmal 25% mehr Nutzungszeit als die oft gratis und fast immer kostengünstig produzierten Videos der Creator-Szene.

Der gesamte Bereich digitaler journalistischer Angebote spielt in dieser Studie keine eigene Rolle. Dabei stellen sich dafür zunehmend die gleichen Fragen. Wie viel Nutzungszeit und auch Monetarisierungspotenzial haben nutzergenerierte Formen des meinungsbildenden oder informierenden Journalismus den professionell und in Unternehmen organisierten Digitalpresseanbietern schon weggeknabbert? Welche Monetarisierungspotenziale täten sich auf, wenn diese Angebote nicht nur durch Abos, sondern viel häufiger auch durch Einzelverkäufe, 'Trinkgelder' oder Spenden (mit)finanziert würden?

Snowball Inc

Vor einem Jahr hatten wir die Geschichte von Snowball nicht ganz zu Ende erzählt. In einem ausführlichen Interview [pv-digest.de/linkliste Link2, Englisch] hatte Yoann Lopez damals von seiner **Vision** gesprochen, **über den Status eines Creators hinauszuwachsen** und "ein richtiges Unternehmen, das Leute einstellt und Investitionen einsammelt" zu gründen.

12 Monate später hat sich die Vision konkretisiert. Lopez warb Mitte Februar in einer E-Mail für eine Investition in "SnowBall XYZ, Inc, ein US-Unternehmen, das Eigner von Snowball SAS (die französische Einheit)" sei. Dazu bedient er sich eines innovativen Investmentvehikels des kalifornischen Startup-Förderers Y Combinator. **Nicht gerade bescheiden strebt er eine Unternehmensbewertung von 10Mio\$ an.** Snowball XYZ skizziert er als eine "Investment Super-App", mit der jedermann seine privaten Finanzen managen könne und die nur noch einen "Media Arm" habe. Es würde den Rahmen von pv digest sprengen, dieses Projekt intensiv zu hinterfragen. Wer sich interessiert, der findet viele weitere Informationen in einem 'Investment Memo' [pv-digest.de/linkliste Link3, Englisch]. Wir werden die weitere Entwicklung beobachten.

Nachtrag Snowball

vor 1 Jahr: Lopez will nicht nur Creator, sondern auch 'richtiger' Unternehmer sein

LESEEMPFEHLUNG

jetzt sucht er nach Finanziers für ein in den USA gegründetes 'Mutterunternehmen'

das soll ein Fullservice-Finanzdienstleister werden; Publishing nur als Sparte davon

LESEEMPFEHLUNG



Die New York Times zählt jetzt ihre Abonnenten. Nicht mehr nur die Abonnements.

3
B54

New York Times



Wir haben lange nicht über die New York Times berichtet. DER Leuchtturm im internationalen Paid Content-Geschäft hat sich so weit von allen Mitspielern der Pressebranche entfernt, dass davon kaum noch etwas zu lernen oder damit zu benchmarken ist.

Der jüngste Bericht zum vierten Quartal des letzten Jahres beinhaltet allerdings einen **neuen Zungenschlag, mit dem die New York Times möglicherweise zum wiederholten Mal einen Trend setzen wird**. Die NYT zählt nun ihre Abonnenten, nicht mehr nur ihre Abonnements. Tatsächlich tauchte der Begriff "Abonnent" in bisherigen Berichten praktisch nur in nicht quantifizierter Form auf. Sobald es ans Zählen ging, stellte die New York Times auf Abonnements um. Das jetzt aufmerksamkeitsstark lange vor der selbstgesetzten Deadline (die war erst das Jahr 2025) erreichte Ziel von 10Mio bezieht sich auf die Anzahl der Abonnements, die die Zeitung verkauft hat, nicht auf die Zahl der Abonnenten. 8,8Mio Abos entfallen derzeit auf Produkte der Zeitung (Das Digitalabo, dessen Kreuzwort- und Kochrezepte-Ableger, das Produktbewertungsangebot Wirecutter und auch immer noch 800.000 Printabos). Den Rest steuert das neu akquirierte Sportinhalteangebot The Athletic bei.

Hinter diesen über 10Mio Abos stecken 7,6Mio Abonnenten. Das wurde nun erstmals preisgegeben. Für die Zukunft steckt sich der Verlag das Ziel, diese Zahl bis Ende 2027 auf 15Mio zu verdoppeln. In einem Investorencall ergänzte Finanzchef Roland Caputo, dass das in etwa auf 18Mio Abonnements hinauslaufen werde.

Um dieses Ziel zu erreichen, **sollen vor allem Bündelangebote verkauft werden**, also Abos, die etwa den Zugang zur journalistischen Berichterstattung der NYT mit den Inhalten von The Athletic koppeln. Den Kunden, die heute bereits mehrere Produkte abonnieren, wolle man allerdings nicht gezielt den Wechsel in ein gebündeltes Angebot nahelegen. "Wir würden keine Bundles für weniger anbieten, als die Kunden bereits bezahlen", sagte Caputo.

pvd meint die Strategie der NYT läuft eindeutig darauf hinaus, Klasse statt nur Masse zu verfolgen. Denn natürlich werden die gebündelten Angebote zu höheren Durchschnittspreisen verkauft werden können als einzelne Abos.

Möglicherweise werden diese teureren Bündel-Abos dennoch geringere Churnquoten aufweisen, denn mit der Kündigung eines Bündels verzichtet man nicht nur auf ein bestimmtes Angebot, sondern auf mehrere, die in unterschiedlichen Zusammenhängen und mit unterschiedlicher Motivation genutzt werden. Einen solchen Schritt bedenkt der Abonnent vermutlich sorgfältiger als die Kündigung 'nur' eines Nachrichtenangebotes, nur einer Rezepte-App oder auch nur der Sportberichte von The Athletic, wenn die eigene Lieblingssportart gerade einmal keine Saison hat.

Gegenüber den Investoren ist der Schritt auch schlau. Denn die Menge der Abonnenten dürfte als Kennzahl leichter planbar und weniger sprunghaft ausfallen als die Anzahl der Abos.

Paid Content-Vorreiter berichtet jetzt über die Anzahl der Abonnenten, nicht nur der Abos

Jetzt erreicht ist das eigentlich für 2025 ausgerufen Ziel von 10Mio Abos

neues Ziel: 15Mio Abonnenten Ende 2027 (das wären dann ca. 18Mio Abos)

Strategie: Bündelangebote verkaufen

DATEN COCKPIT VERLAGE

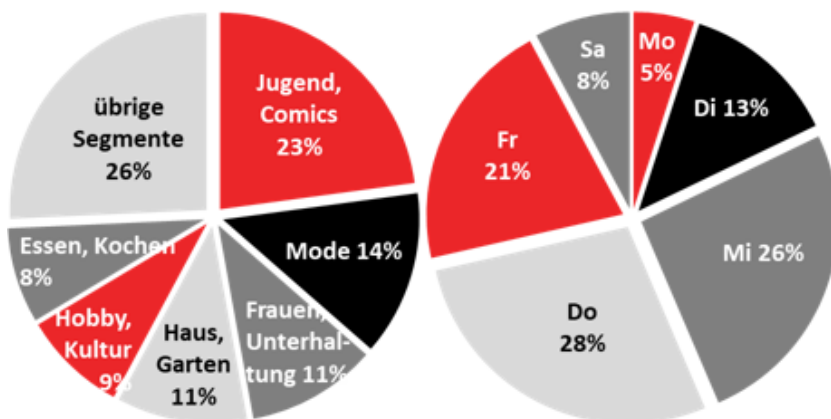
QUELLEN:

P

Marktentwicklung neue Objekte

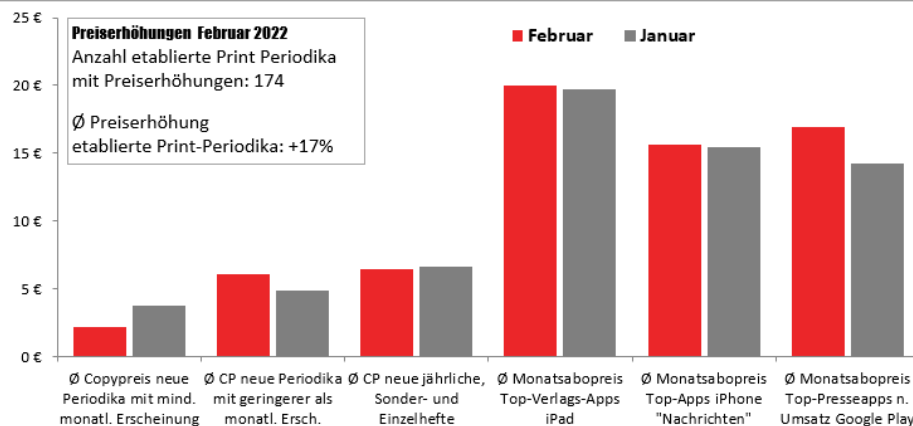
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

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



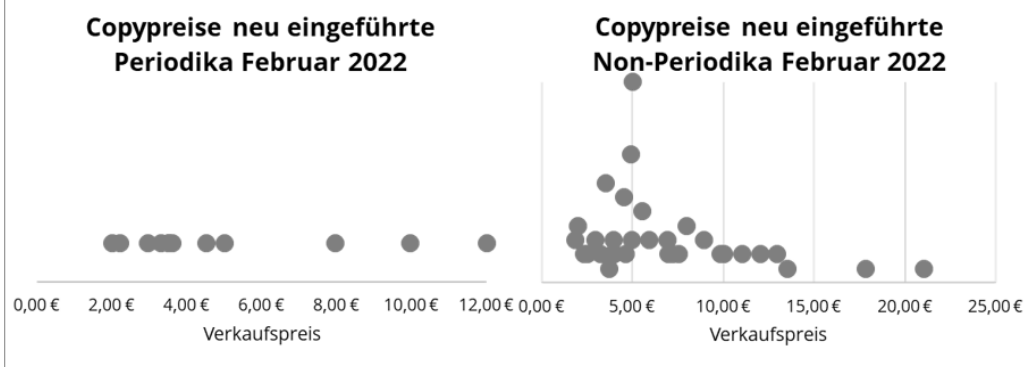
Marktentwicklung Preise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Presse-Apps in ausgewählten Stores



Marktentwicklung Cypypreise

(Häufigkeitsverteilung Cypypreise bei neuen Zeitschriften)





HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:



E-Paper-Verkauf beim stationären Pressehändler

P

Österreichische Pressehändler (Trafikanten) können ihren Kunden nun auch E-Paper verkaufen. Möglich macht das eine Lösung des Digitalmedien-Vertriebsdienstleisters Media Carrier. Der bietet teilnehmenden Händlern eine jeweils eigene 'Mediathek'. Wenn die Kunden des Einzelhändlers über dessen Mediathek ein E-Paper kaufen, dann erhält der Händler dafür die **gleiche Handelsspanne, wie beim Verkauf des zugehörigen Printobjektes**. Einige Titel können in den Händler-Mediatheken auch abonniert werden. Beim Verkauf eines Abos erhält der Händler dann "die marktübliche Provision", sagt eine Sprecherin von Media Carrier.

Damit die Käufer die **virtuelle Trafik** ihres Händlers auch finden, stellt Media Carrier den teilnehmenden Händlern einen **QR-Code** zur Verfügung, **der ihre Kunden direkt dorthin leitet**.

Bis zum Redaktionsschluss dieser Ausgabe haben sich gut 120 Trafikanten einen eigenen Digitalkiosk einrichten lassen. Die Auswahl in diesen Digitalkiosken ist groß. Es werden **jeweils hunderte digitale Magazine und Zeitungen** angeboten, darunter sehr viele fremdsprachige Titel.

E-Paper in der Trafik

Österreichische Presse-einzelhändler können nun auch E-Paper verkaufen

Media Carrier stellt ihnen dafür einen je eigenen Digitalkiosk zur Verfügung

Handelsspanne wie bei Print



Readly: Geschäftsdaten zeigen langsam in die richtige Richtung; den Aktionären ist das nicht genug

P

Readly Geschäftsbericht 2021

Entwicklung kaufmännischer Eckdaten Readly						
	2021	2021 Q4	2020	2020 Q4	2019	2018
Umsatz	44,8 Mio €	12,9 Mio €	33,9 Mio €	9,5 Mio €	25,4 Mio €	18,8 Mio €
Auszahlungen an Verlage	29,8 Mio €	8,6 Mio €	22,7 Mio €	6,2 Mio €	17,5 Mio €	13,2 Mio €
Personalkosten	9,1 Mio €	2,7 Mio €	7,3 Mio €	2,1 Mio €	5,7 Mio €	4,3 Mio €
andere externe Kosten	24,3 Mio €	5,8 Mio €	21,1 Mio €	4,9 Mio €	15,0 Mio €	10,7 Mio €
davon Marketingkosten	18,2 Mio €	3,8 Mio €	14,9 Mio €	3,6 Mio €	9,5 Mio €	7,1 Mio €
EBIT	-20,1 Mio €	-4,8 Mio €	-18,2 Mio €	-3,9 Mio €	-13,6 Mio €	-10,3 Mio €
Cash Flow aus dem operativen Geschäft	-20,8 Mio €	-4,9 Mio €	-14,8 Mio €	-3,6 Mio €	-10,9 Mio €	-6,2 Mio €
Geldzuflüsse von Seiten der Investoren	-1,9 Mio €	-1,2 Mio €	54,1 Mio €	0,7 Mio €	14,8 Mio €	10,1 Mio €
Geldbestand	29,4 Mio €	29,4 Mio €	50,1 Mio €	0,0 Mio €	14,0 Mio €	11,1 Mio €
ARPU (Ø Umsatz/Kunde/Monat in €*)	8,8 €	9,1 €	8,9 €	9,0 €	8,4 €	8,3 €
ØN Mitarbeiter (FTE)	89	106	77	77	55	44
N vollzahlende Abonnenten	478.362	478.362	369.764	369.764	278.555	
Kennzahlen (% Vergleichsperiode)						
Umsatz	132%	136%	133%		135%	154%
Kosten	124%	129%	134%		135%	
jeweils in % zur Vorjahresperiode						
Marketingkosten	123%	104%	157%		134%	154%
Abonnenten	129%	129%	133%			
Mitarbeiter	116%	138%	140%		125%	142%
EBIT	-10%	-23%	-34%		-33%	153%
*Angaben in den Geschäftsberichten in SEK, hier in Euro-Beträge umgerechnet zum Kurs 1SEK =						0,096 €

Der Presseflattrateanbieter Readly hat im vergangenen Jahr die **Anzahl seiner Abonnenten um 29% und seine Umsätze um über 30% gesteigert**, die Umsätze im vierten

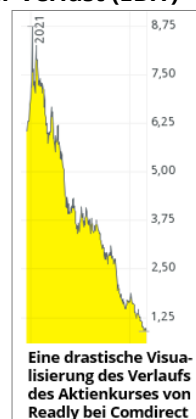
Eckdaten 2021:

- Umsatz +32%
- Kosten +24%
- Verlust +10%

Quartal sogar um +36% gegenüber dem vierten Quartal 2020. Die Kosten sind etwas langsamer gestiegen, nämlich im Jahresvergleich um 24% und im vierten Quartal um 29%. Das Unternehmen schreibt weiterhin rote Zahlen. Allerdings ist **der Verlust (EBIT) 2021 nur noch um 10% gewachsen und damit nicht mehr parallel mit den Umsätzen**, wie es in der Vergangenheit oft der Fall war.

Wären wir Aktienanalysten, würden in dieser Bilanz **erste Hoffungs-schimmer** sehen, **dass das Geschäftsmodell eventuell eines Tages aufgehen könnte**. Ready plant mit einem ersten positiven EBITDA im Jahr 2025. Das sei unverändert die langfristige Geschäftsplanung.

Den Aktionären ist das erkennbar nicht genug. Der **Aktienkurs ist seit kurz nach dem Börsengang im Sinkflug** (nach einem kurzen anfänglichen Anstieg) und am Tag der Vorlage des aktuellen Jahresberichts stürzte er nochmals um über 10% ab. Dass die CEO Maria Hedengren mehr oder weniger unbemerkt von der Fachöffentlichkeit



Umsatz wächst erstmals etwas schneller als Kosten und Verlust

Die Aktionäre sind nicht zufrieden

CEO gewechselt

pvd meint wir sind ja keine Aktienanalysten. Aber für uns sind das Kaufkurse. Ready hatte zum Jahresende fast 480.000 Abonnenten, die im Durchschnitt pro Jahr über 100€ für ihr Ready-Abo bezahlen. Nach einer Daumenregel der WBZ-Branche sollte ein bestehender, bezahlender Abonnent mindestens so viel wert sein, wie er jährlich für sein Abo bezahlt. Wendet man diese Regel auf Ready an, dann wird das Unternehmen deutlich unterhalb des Wertes, den allein dieser Abonnentenbestand darstellt, gehandelt. Die Wachstumschancen, Technik und Marke gibt es dann noch gratis obendrauf. Mit Cafeyn oder vielleicht sogar Read-it gäbe es denkbare Käufer, die mit mehr oder weniger dem gleichen Geschäftsmodell unterwegs sind. Und vielleicht findet sich sogar unter den großen WBZ-Unternehmern jemand, der hier die Chance wittert, sein traditionell printfixiertes Abowerbengeschäft zu digitalisieren. Offenlegung: pv digest-Herausgeber Markus Schöberl besitzt jetzt einige Ready-Aktien.

gegen einen erfahrenen Interim-CEO ausgetauscht wurde, dürfte darauf hindeuten, dass auch die einflussreichen Großinvestoren nicht glücklich über die Entwicklung sind.

In Deutschland erzielt Ready 38% seines Umsatzes. Wie viele Kunden dahinterstehen, verrät Ready in seinem Jahresbericht nicht. Sehr falsch wird man nicht liegen, wenn man davon ausgeht, dass auch rund **40% der Ready-Abonnenten in Deutschland** zuhause sind. **Das wären etwa 190.000**. Ready ist – gemessen an der Menge der Paid Content-Abos – nach Bild und vielleicht noch nach Die Zeit aber vor Die Welt und Der Spiegel bereits der zweit- bzw. drittgrößte Anbieter in Deutschland. Am Paid Content-Umsatz gemessen vermuten wir Ready auf Rangplatz sieben oder acht. Dank ihrer teuren E-Paper-Abos sollten sowohl der Spiegel wie auch FAZ, Handelsblatt und Süddeutsche Zeitung noch mehr Digitalaboumsatz erwirtschaften. Übersehen darf man das Unternehmen aber nicht mehr, wenn man sich ein Gesamtbild zum Thema Paid Content in Deutschland verschaffen möchte.

38% der Umsätze in Deutschland => rund 190.000 Abos

Damit ist Ready in Deutschland #2 oder #3 gemessen an der Anzahl der Digitalabos



Moviepass: untote Kinoflatrate soll mit Kreditpunktesystem wiederbelebt werden

Unter vielen Flatratemodellen, von Spotify über Automietabos bis hin zu Readly, ist die bemerkenswerteste Geschichte bisher vielleicht die Geschichte von Moviepass. Denn das Unternehmen, das **bis 2019 in den USA eine Kinokartenflatrate für nur 10\$ pro Monat** angeboten hatte, hat mit diesem **dysfunktionalen Geschäftsmodell** gegen heftigen Widerstand vieler Kinobetreiber einen **dreistelligen Millionenbetrag durchgebrannt**, bevor es den Realitäten in Form einer Insolvenzverfahrens ins Auge blicken musste.

Für 10\$ pro Monat - also in etwa dem Gegenwert eines einzigen Kinotickets, konnte das unlimitierte Angebot nicht funktionieren. Zumal es mit den wesentlichen Kinoketten keine Verabredungen gab. **Moviepass musste die Tickets für seine Kunden zum normalen Preis erwerben.** Einzelne Kunden sollen sich Tickets schon einmal deswegen bestellt haben, um nur den Toilettenbereich eines Kinos aufsuchen zu können.

Die **Investoren hofften** wohl darauf, schnell eine **Marktbedeutung zu erlangen**, die es Moviepass ermöglichen würde, für sich auskömmliche Konditionen mit den Kinos zu verhandeln. Darüber hinaus gab es sehr **unkonkrete Pläne, aus dem Nutzungsverhalten der Moviepass-Abonnenten Daten zu generieren**, die man dann an die Filmindustrie vermarkten wollte. Beides hat nicht funktioniert. Über Moviepass hat pv digest damals mehrfach berichtet (z.B. #1/2019, #10/2019).

Dennoch ist der Traum von der Kinoflatrate nicht ausgeträumt, wie die in Medienthemen oft gut informierte New York Post berichtet. Im letzten November hatte der Mitgründer des Unternehmens, Stacy Spikes, die verbliebenen Unternehmenswerte für gerade einmal 14.000\$ zurückerworben. Spikes war 2018 gefeuert worden, angeblich, weil er die **risikante Unternehmensstrategie** nicht mitgehen wollte, **die die Investmentgesellschaft Helios and Matheson Analytics forcierte**, die Moviepass zuvor übernommen hatte.

Spikes hat angekündigt, **Moviepass Ende 2022 wiederbeleben** zu wollen. Allerdings soll das Abomodell signifikant neu gestaltet werden. Die **Abonnenten sollen für einen noch nicht genannten Monatspreis Kreditpunkte erhalten**, die sie gegen Kinokarten eintauschen können. Die Nutzung des Angebotes wäre damit limitiert. Zumal je nach Attraktivität des Films und des gewählten Termins für den Kinobesuch unterschiedlich viele Kreditpunkte im Tausch für eine Kinokarte fällig werden sollen.

pvd meint Was diese Geschichte zeigt, das ist die große Faszination, die von Flatratemodellen ausgeht. Die Idee, mehr oder weniger alle Angebote eines Sektors zu einem einzigen Preis und über ein einziges Kundenkonto anzubieten, liegt heute immer in der Luft. Auch für digitale Presse!

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

P

Moviepass

ehemalige Kinokartenflatrate, 2019 Insolvenz

10\$/Monat für unbegrenzte viele Kinobesuche hat nicht funktioniert

Ex-Mitgründer hat die Insolvenzmasse übernommen

Ankündigung: Ende 2022 soll es wieder ein Angebot geben

Limitierung der Nutzung über Punktesystem



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 3/2022 | SEITE 15

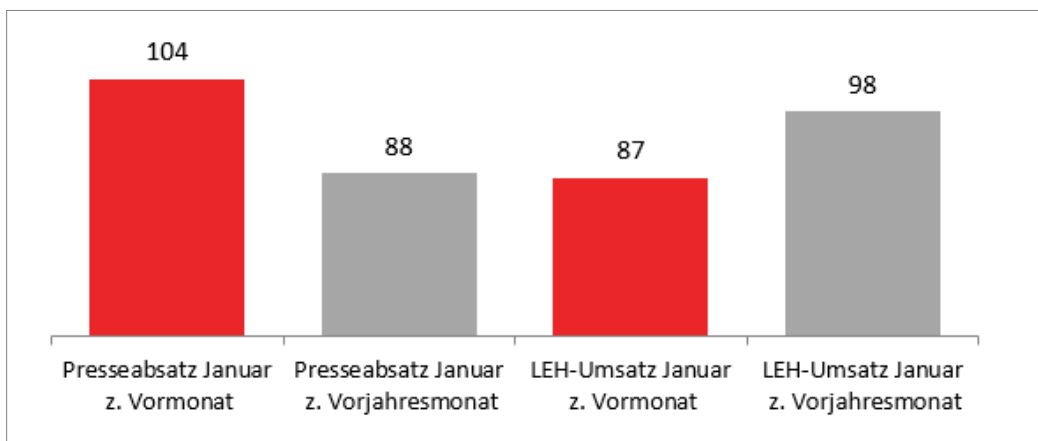
DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

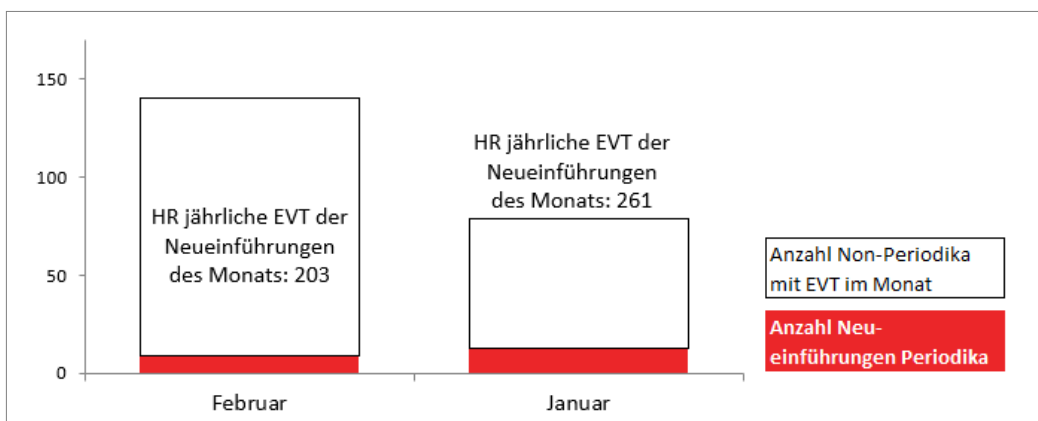
Index Marktentwicklung Einzelhandel

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



Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

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

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

ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:

P



Paywallumgehung: kein großes Thema für deutschsprachige Paid Content-Anbieter

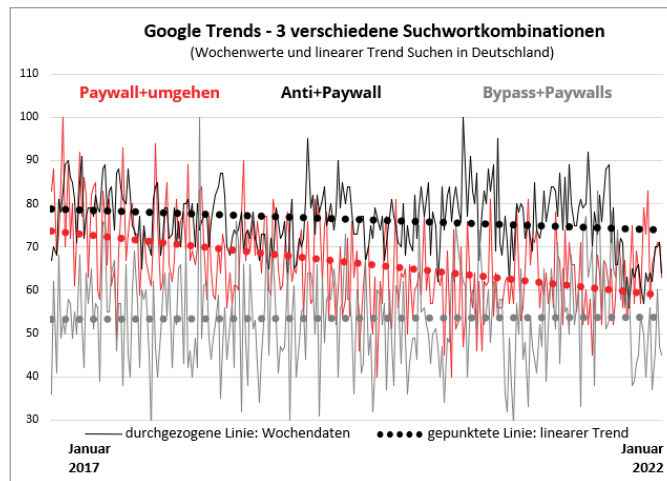
Wo ein Wille ist, ist meistens auch ein Weg. Seit 2019 berichten wir in der März-Ausgabe von pv digest über das Thema Techniken zur Paywallumgehung.

Unsere ursprüngliche These hat sich nicht bewahrheitet. Obwohl die Anzahl der Paywalls seit Jahren schnell größer wird, obwohl immer mehr Menschen immer häufiger an Paywalls stoßen, kann nicht davon gesprochen werden, dass unberechtigte Zugriffe auf Inhalte hinter den Paywalls mit Hilfe mehr oder weniger darauf spezialisierter Techniken ein Phänomen von wachsender Bedeutung sind.

Betrachtet man die von **Google** veröffentlichten, stark abstrahierten Daten der **Suchwort-Trends**, dann erscheint das Interesse an zwei neuralgischen Suchwortkombinationen zumindest in Deutschland sogar **rückläufig**. Die Regressionsgerade, die den Trend der sehr stark schwankenden Werte zusammenfasst, zeigt für die Suchwortkombinationen 'Paywall+umgehen' und 'Anti+Paywall' nach unten.

Einen steigenden Trend sehen wir **nur für die Suchwortkombination 'Bypass Paywalls'**. Das könnte auf ein ansteigendes Interesse bei Internetnutzern mit guten Englischkenntnissen zurückzuführen sein. Vermutlich hängt es aber auch damit zusammen, dass sich **damit eine Browsererweiterung finden lässt**, die dem gesuchten Zweck dient.

Das war bis 2020 auch bei der Suchwortkombination 'Anti+Paywall' der Fall. Die damals damit auffindbare Browsererweiterung ist aber später aus den relevanten Softwarekiosken verschwunden. Die Hersteller der führenden Browser haben augenscheinlich darauf hingewirkt, dass dieses Programm nicht mehr einfach verbreitet werden kann. Warum das im anderen Fall nicht passiert ist, ist unklar. Ganz im Gegenteil wurde die insbesondere im englischsprachigen Raum sehr effektive **Software Bypass Paywalls im vergangenen Jahr sogar noch aktualisiert** und stellte sich in unserer aktuellen Verprobung als **noch effektiver heraus als 2021**.


Paywallumgehung

kein markanter Trend,
kein Thema mit wachsender
Bedeutung für
D/A/CH

Google Trends: die
Häufigkeit einschlägiger
Suchen ist eher
rückläufig

Ausnahme: die Suche
nach 'Bypass Paywalls'

'Bypass Paywalls' ist effektiv
& verfügbar (eine früher
vergleichbare Software nicht mehr)

[Wir haben bisher stets vermieden, die untersuchten Paywallumgehungstechniken namentlich zu bezeichnen, um mit unserer Berichterstattung keine Anleitung für das Umgehen von Paywalls zu erstellen. Wir behalten die **Anonymisierung im Folgenden** bei. Eine **Ausnahme** machen wir nur für **'Bypass Paywalls'**, weil eine Identifizierung an dieser Stelle nicht sinnvoll vermieden werden konnte.]

Auch mit einer Suche mit anderen Schlüsselbegriffen oder in einschlägigen Foren haben wir für diesen Bericht **keine relevante neue Methode identifizieren können**, die für den Versuch, eine Paywall zu umgehen, erfolgversprechend wäre. Wir haben bei der diesjährigen Verprobung die gleichen Techniken angewendet wie im Vorjahr.

Die neun von uns identifizierten und verprobten Umgehungstools sind:

>Im **'anonym'-Modus** surfen bzw. **Cookies löschen**

>Das **Laden der Webseite** vor dem Laden des Paywallmoduls (aber nach dem Laden der Inhalte) **unterbrechen**

>**O...e.com** ist eine **Website**, die angeblich nur dem 'ablenkungsfreien' Lesen von Webseiten dienen will. De facto **zeigt sie viele Texte, die eigentlich hinter einer Paywall stehen**, für jedermann gratis lesbar an. Allerdings kann man als Websitebetreiber offensichtlich wirksam verlangen, für diesen Dienst gesperrt zu werden. Etwa die Hälfte der von uns untersuchten 18 Websites ist für O...e gesperrt.

>**B...t.com**: eine **Website**, über die **Kombinationen von Nutzernamen und Passwort** abgefragt werden können, **die einen Zugang ermöglichen** sollen. Meistens handelt es sich dabei wohl um Probeabokonten, die mit anonymen oder synthetisch generierten Nutzerdaten abgeschlossen wurden. Die angebotenen Zugangsdaten sind daher oft auch schon wieder veraltet. Umgekehrt ist es aber auch möglich, dass heute nutzbare Zugangsdaten für eine Paywall angeboten werden, für die bei unserem Test im Vorjahr keine nutzbaren Daten vorhanden waren.

>**W...f** ist ein Service, der es möglich macht, den gesamten Inhalt einer **Webseite in ein PDF-Dokument 'zu drucken'**. In einigen Fällen entstehen auf diesem Weg PDF-Dokumente, die eigentlich paywallgeschützte Inhalte anzeigen.

Paywall-Umgehungs-Technik	Umgehung erfolgreich in X Versuchen			
	2022	2021	2020	2019*
anonym surfen	3	2	2	3
Laden vorzeitig stoppen	1	2	3	4
O...e.com	3	1	5	8
B...t.com	2	1	2	4
W...f	2	1	4	
J...r	1	2	3	4
A...l			1	2
Bypass Paywalls	5	4	5	
P...a	4	5	5	
alle Fälle	22	18	30	25

*2019: nur 6 Umgehungstechniken verprobt; 2020&2021: 9 Umgehungstechniken verprobt

>**J...r** ist nur ein Beispiel für eine **Browsererweiterung, die Javascript-Code deaktiviert**. Das zu tun kann es viele gute Gründe geben. Es kann aber auch zur Umgehung von Paywalls genutzt werden, die über Javascript gesteuert werden.

>**A...l** ist eine Browsererweiterung, die **explizit zur Umgehung bestimmter prominenter Paywalls programmiert** wurde. Sie ist aber auch für einige andere Paywalls

pvd verprobt folgende Techniken

- anonym surfen oder Ladevorgang unterbrechen

- O...e erstellt 'Nur-Text'-Versionen von Webseiten

- B...t veröffentlicht (temporär) nutzbare Kontodaten

W...f 'druckt' Webseiten in PDF-Dateien

- J...r deaktiviert Javascript

- A...l gezielt eigens für Umgehung von Paywalls gemacht

wirksam. Wie oben beschrieben stand dieses Instrument bei unserem aktuellen Test nicht mehr zur Verfügung.

>Dagegen sind die beiden Tools **Bypass Paywalls** (s.o.) und **P...a**, die **ebenfalls explizit dafür ausgelegt, Paywalls zu umgehen**, weiterhin nutzbar.

Bei 9 von 18 untersuchten

Paywalls konnten wir mit Hilfe mindestens einer dieser Techniken **hinter die Paywalls schauen, ohne dafür zu bezahlen**. Damit waren wir 'erfolgreicher' als in den zwei Vorjahren. Ursächlich für den größeren Erfolg beim Umgehen der Bezahlschranken waren mehrere der verprobten Techniken. Bypass Paywalls knackte in der aktuellen Version eine Paywall mehr als im Vorjahr. Für zwei statt nur eine Paywall haben wir bei B...t.com nutzbare Zugangsdaten gefunden. Und O...e.com, das manche Angebote auf einer Liste führt, für die der Dienst gesperrt ist, war in diesem Jahr dreimal wirksam, 2021 nur einmal.

Paywall bei	Umgehung erfolgreich in X Versuchen			
	2022	2021	2020	2019*
Bild				
Die Presse				
Die Welt				1
Economist	3	5	6	3
FAZ				
Financial Times	1	1	2	2
Handelsblatt	4	1	5	2
Heilbronner Stimme				
Ibbenbürener Volkszeitung				
Kleine Zeitung				
NOZ	1			4
Neue Zürcher Zeitung	4	2	4	2
Spiegel				1
Süddeutsche Zeitung	1			
Tages-Anzeiger			3	3
Washington Post	4	6	5	4
Wall Street Journal	1	1	4	2
Zeit	2	2	1	1
alle Fälle	21	18	30	25

*2019: nur 6 Umgehungstechniken verprobt; seitdem: 9 Umgehungstechniken verprobt

Während umgekehrt die wenigen **englischsprachigen Leuchtturmmedien**, die wir an dieser Stelle betrachten, **ausnahmslos alle mindestens eine Lücke** haben, die den nicht berechtigten Zugriff auf die Bezahlinhalte möglich macht.

pvd meint der einfachste Weg, um kostenlos bezahlpflichtige Inhalte lesen zu können, ist das Nutzen der Accountdaten von Freunden und Verwandten. Darüber, wie man mit – erlaubter und nicht erlaubter – Mehrfachnutzung umgeht, haben wir mehrfach berichtet, zuletzt in der Januar-Ausgabe.

Wer niemanden kennt, der ein bestimmtes Angebot nutzt, oder wem es zu aufwändig ist, für vielleicht nur einzigen Artikel im Bekanntenkreis nach Zugangsdaten zu fragen, dem stehen einige Mittel zur Verfügung, die aber bei Weitem nicht in jedem Fall wirken.

nicht mehr verfügbar

- Bypass Paywalls, P...a nur zur Umgehung von Paywalls gedacht

50% der von uns getesteten Paywalls waren diesmal durchlässig

Viele **deutschsprachige Medien profitieren** vermutlich davon, dass sie **nicht so sehr im Fokus der englischsprachigen Programmierszene stehen**. Es fällt auf, dass sowohl unter den großen, bekannten wie auch unter den kleinen, nicht so prominenten deutschsprachigen Medien, die wir in unsere Verprobung seit dem ersten Bericht einbeziehen, viele sind, deren Paywall für uns unüberwindbar war.

Alle getesteten englischsprachigen Angebote hatten mindestens eine Lücke

die meisten deutschsprachigen Angebote nicht

Mit dieser Situation können die meisten Verlage in Deutschland, Österreich und der Schweiz gut leben. Sie profitieren dabei einerseits von der fehlenden Aufmerksamkeit der Programmierszene, die sich mehr für die Umgehung der Paywalls von Financial Times, Economist oder des Wall Street Journal interessiert, als für die Paywalls in Heilbronn oder Ibbenbüren.

Andererseits profitieren sie auch vom hier verbreiteten Freemium-Modell. Ein Artikel, der unter allen Umständen nur bezahlenden Abonnenten zur Verfügung steht, kann einfacher effektiv weggesperrt werden als Artikel hinter einer smarten oder gar gemeterten Paywall, die abonentenindividuell agiert oder für (Noch-)Gratis-Nutzer absichtlich durchlässig ist. Hier zeichnet sich die Herausforderung ab, dass abonentenindividuell agierende Paywalls vermutlich das Modell der Zukunft sind. Denn nur damit können datengesteuerte, sich selbst optimierende Systeme den größtmöglichen Erfolg erzielen.



Empfehlung zur Paywallsteuerung: lassen Sie Algorithmen entscheiden und automatisieren Sie den Prozess

In einer **anonymisierten Fallstudie** berichten Manager der Beratungsfirma Mather Economics über die Erfahrungen in einem über drei Monate laufenden Test **bei einer "einer der größten Medienmarken der USA"**.

Getestet wurden unterschiedliche Methoden der Steuerung einer Freemium-Paywall. Die meisten Zeitungsverlage in den USA würden anstreben, 10% bis 15% ihrer Inhalte hinter die Paywall zu stellen. Weil die Entscheidung, welche Artikel als bezahlpflichtig markiert werden, in der Regel aber von den Redaktionen getroffen wird und weil Redakteure sich dabei auf ihr Bauchgefühl verlassen und außerdem in der Hoffnung auf viele Pageviews oder gar den berühmt-berüchtigten 'viralen' Erfolg eines Artikels dazu tendieren, ihre Artikel lieber gratis anzubieten, sei der tatsächlich erreichte Prozentsatz bei den meisten Verlagen niedriger. **"Artikel mit dem Merkmal 'bezahlpflichtig' zu markieren ist eine Opt-in-Entscheidung. Jeder Marketer wird Ihnen bestätigen, dass Opt-in garantiert schlechter performt als ein Opt-out-Ansatz"**, bloggen die Mather Economics-Manager Arvid Tchivzhel und Matt Lindsay.

Viel besser sei ein datengesteuerter Prozess. **Im konkreten Testfall** sei der so verlaufen, dass noch vor der Veröffentlichung eines Artikels ein **statistisches Vorhersagemodell** auf Basis der Metadaten eines Artikels und einer automatisierten Textanalyse eine **Empfehlung** abgegeben habe, ob der betroffene Beitrag **gratis oder** nur **hinter der Paywall** angeboten werden sollte. Wenn das Datenmodell in einer Empfehlung für 'bezahlpflichtig' resultierte, dann erhielten die jeweiligen Redakteure "binnen Minuten nachdem der Artikel den Status 'fertig zum Veröffentlichen'" hatte einen entsprechenden Hinweis über eine intern verwendete Messenger-Software (Slack).

Dieses Verfahren sei über drei Monate getestet worden und habe in folgende Ergebnisse gemündet:

Paywallsteuerung

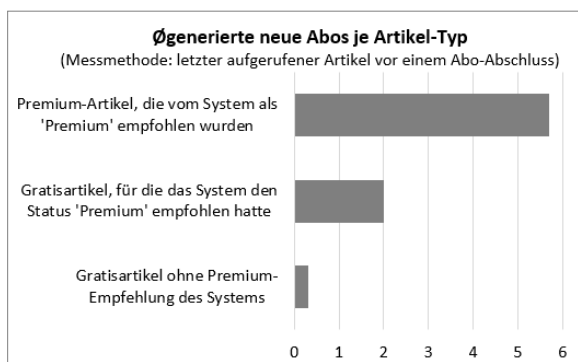
'Test' bei "einem der größten US-Medien"

Testfrage: wer entscheidet, welche Artikel 'Premium' sind und welche nicht

Empfehlung statistisches Modell statt 'Bauchentscheidung' Redaktion

Das **Schlüsselergebnis**, so die Berater, zeige der mittlere Balken. Wären die Redakteure der Empfehlung des Systems gefolgt, dann hätten die (entgegen der Systemempfehlung gratis angebotenen Beiträge) zu **beinahe dreimal mehr Abos** geführt.

Eine Stolperfalle sei der unzureichend automatisierte Prozess gewesen. Statt einer bloßen Benachrichtigung der Redakteure über den empfohlenen Premium-Status eines Artikels via Messenger-Software, wäre eine **automatische Kennzeichnung im Redaktionssystem oder an der Paywall** viel **effektiver**.



Fazit: statistisches Modell mit besten Ergebnissen

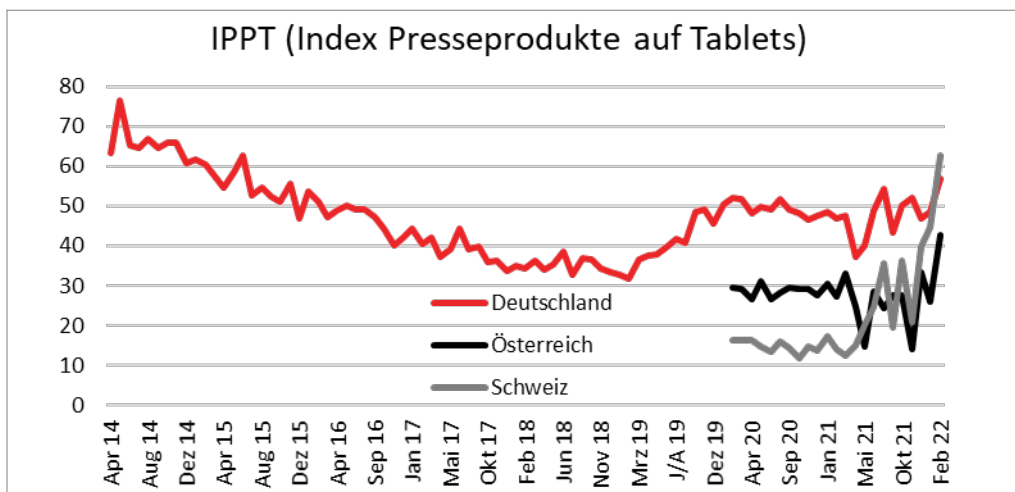
Selbst Gratisartikel, die das System für Premium-würdig hielt, performten gut

=>wäre die Redaktion der Systemempfehlung gefolgt, wären 3x mehr Abos resultiert

pvd meint Der Beitrag, über den wir hier berichten, ist ein Marketingblogpost. Nichts von dem, was darin behauptet wird, lässt sich prüfen. Aber unplausibel ist er nicht. Die Anregung, die wichtige Entscheidung 'Gratis oder Premium?' datenbasiert zu gestalten und zweitens in der Paywallsteuerung von 'Opt-in' auf 'Opt-out' zu wechseln, ist sicherlich nicht die schlechteste Idee, wenn man bei diesem Thema noch auf der Suche nach der optimalen Logik ist.



Ukraine-Krise: Umsatzstärke von Presseprodukten auf mobilen Geräten wächst schlagartig



Die gegenwärtige Nachrichtenlage zeigt deutliche Spuren in unseren beiden Paid Content-Indizes. **Presseapps für das iPad waren im Februar, wohl verursacht durch die Ukraine-Krise**, im Vergleich mit anderen Apps und gemessen an den Indexwerten der Vergangenheit, **ausgesprochen umsatzstark**. In allen drei deutschsprachigen Ländern schossen die Werte des Presse-App-Umsatzindex für das iPad nach oben. Für Österreich und die

App-Umsatz-Indizes

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

Die Index-Werte basieren auf den durchschnittlichen Ranking-Positionen von entsprechenden Apps und können zwischen 0 (=keine Presse-Apps unter den umsatzstärksten Apps) und 100 (=alle umsatzstärksten Apps sind Presse-Apps) liegen.

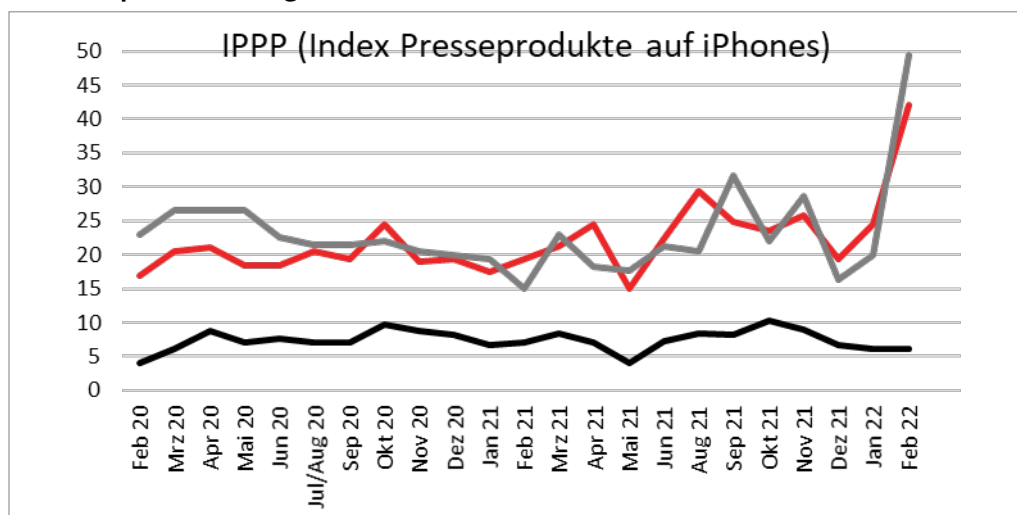
Den deutschen Wert für den IPPT erheben wir seit Ende 2013. Die Werte für Österreich

Schweiz sogar auf Werte, die wir noch nie zuvor gemessen haben. **Der Schweizer Wert übertrifft erstmals den deutschen IPPT**, der seinerseits auf einem Niveau liegt, wie wir es zuletzt Ende 2015 registriert haben.

Noch deutlicher schlägt unser Index für die relative Umsatzstärke von Presseapps für das iPhone aus. Der **IPPP für die Schweiz und Deutschland** erreichte mit steilem Anstieg neue Höchstwerte. Er liegt dort nun **in Wertebereichen, die vorher den Presseapps für das iPad vorbehalten waren**. Das bedeutet, dass zuletzt digitale Presse auf dem Smartphone im Vergleich zu anderen Bezahlapps, von Streamingangeboten über Dating-Apps bis hin zu Spiele-Apps, genauso populär war, wie auf dem iPad.

Nur in Österreich ist das nicht der Fall. Während der IPPT dort vergleichbar deutlich ausschlägt wie für die Schweiz und Deutschland, hat sich der **IPPP für Österreich im Februar überhaupt nicht bewegt**.

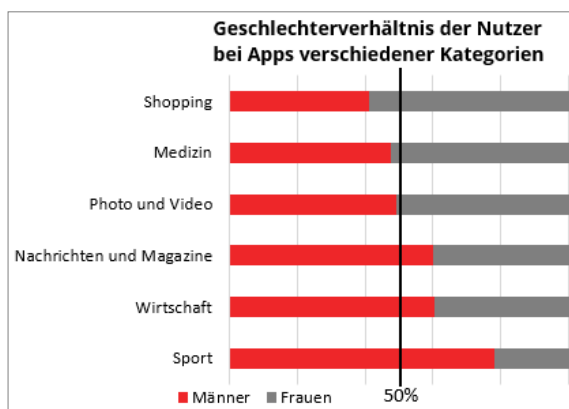
und die Schweiz und den IPPP haben wir 2020 erstmals erhoben.



Daten zur deutschen App-Wirtschaft

Alle Apps zusammengefasst haben im letzten Jahr **in Deutschland umgerechnet 4Mrd\$ Umsatz mit In-App-Verkäufen** generiert. So berichtet es die jüngst von früher 'Appannie' in heute 'data.ai' umbenannte Spezialanalysenfirma. Spiele-Apps sollen daran mehr als zwei Drittel Anteil haben (2,8Mrd\$). Weltweit sei Deutschland damit der sechstgrößte In-App-Markt.

Je nach App-Kategorie unterscheidet sich das Geschlechterverhältnis der Nutzer deutlich. **Presseapps werden laut Appannie zu 60% von Männern und nur zu 40% von Frauen genutzt**.



App-Economy

In-App-Umsätze 2021 in Deutschland: 4Mrd\$

Davon 2,8Mrd\$ für Spiele-Apps

Presseapps werden viel häufiger von Männern als von Frauen genutzt

MEINUNGEN

QUELLEN:



Paid Content Produkte: Ausgaben oder Streams?

P

Paid Content
Produktentwicklung

Mit Abstand das größte Mengen-Wachstum unter allen Paid Content-Angeboten verzeichnen derzeit Bezahlangebote für den Zugang zu aktuellen Inhalten hinter Paywalls vor Websites oder News-Apps. Die höchsten Preise und in vielen Fällen auch die größten Teile des Umsatzes erzielen E-Paper oder, in einigen Fällen, andere Formate in sich geschlossener Ausgabenprodukte.

Welche Rolle diese beiden Formate für die Zukunft von Paid Content spielen ist eine Frage, die wir in der letzten Ausgabe sechs erfahrenen **Experten** gestellt haben. Die **Antworten** fielen **sehr unterschiedlich, durchaus auch nicht immer miteinander vereinbar** aus.

Es gibt **bisher keinen Branchenkonsens** zu der Frage, unter der dieser Beitrag erscheint. Am häufigsten noch lautet die Antwort: beides. 'Beides' haben sich auch die französische Zeitung La Croix und die Neuer Zürcher Zeitung gedacht, die beide ganz frisch neue digitale Bezahlangebote in (sehr unterschiedlichen) Ausgaben-Formaten gelauncht haben (vgl. S.5 und S.4) und parallel weiterhin auch Abos für ihre permanent aktualisierten Webangebote verkaufen.

'Beides' denken auch die meisten **Experten, deren Einschätzung wir in dieser Ausgabe vorstellen:**

- > **Joachim Dreykluft**, Mitglied der Geschäftsleitung **NOZ Digital** und Leiter des Innovationszentrums **HHLab**
- > **Peter Doucette**, ehemals beim **Boston Globe** für dessen weltweit stark beachtete Hochpreisstrategie bei Digitalabos verantwortlich, heute Chief Revenue Officer beim **Philadelphia Inquirer**
- > **Anita Zielina**, ehemals Digitalchefin bei **Der Standard**, beim **Stern** und der **Neuen Zürcher Zeitung**, heute Multi-Aufsichtsrätin und Strategiedirektorin an der **Craig Newmark Graduiertenschule für Journalismus an der City University in New York**
- > **Tav Klitgard**, CEO des dänischen Paid Content-Startups **Zetland**

Wiederum haben wir diesen Experten zwei Fragen gestellt:

- 1) Welche Rolle sehen Sie für ausgabenbasierte Paid Content-Angebote in der kurz-, mittel- und langfristigen Zukunft?
- 2) Ich sehe eine Dichotomie zweier Produktkonzepte: Ausgaben versus permanent aktualisierte Angebote. Sehen Sie diese Dichotomie auch oder würden Sie das Universum bestehender oder kommender Paid Content-Produkte anders aufteilen? Wie?

Zwei Fragen an Experten:

1) Welche Rolle spielen Ausgabenprodukte für Paid Content?

2) Ausgaben vs. Online-Streams: ist das eine sinnvolle Kategorisierung?

Joachim Dreykluft über Ausgaben- vs. Streaming-Produkte

1) Die zukünftige Rolle von Ausgaben?

'''Ausgabenbasiert' war aus meiner Sicht **bislang** in den meisten Fällen eine **technologische Notwendigkeit und keine Nutzerzentriertheit**. Die 'Ausgabe' war traditionell nicht deswegen da, weil Menschen das so wollen, sondern weil die Drucktechnik, die Vertriebskette, der lineare Sendeplan das technisch so verlangt.

Dennoch haben sich **daraus im Laufe von Jahrzehnten Gewohnheiten** entwickelt, die von vielen Menschen auch als Bedürfnisse gesehen werden: Die Tageszeitung etwa am frühen Morgen wird von vielen Menschen verlangt, gerne am Frühstückstisch, ob gedruckt oder als E-Paper spielt nach unseren Erfahrungen dabei eine untergeordnete Rolle. Die Verlässlichkeit der 'Ausgabe' und Ihre gewohnte Ordnung ist vielen Menschen wichtig.

Durch digitale Technik, die Erfindung der Website, hat sich die **technische Möglichkeit** ergeben, **vom Ausgabenprinzip abzuweichen** zum Prinzip der ständigen Aktualisierung. Hieraus haben sich **(neue) Nutzungsgewohnheiten** ergeben, etwa der dutzendfach wiederholte Griff zum Telefon im Laufe eines Tages.

Auch die digitale Welt bietet aber Ausgaben-Formate, etwa Newsletter oder Podcasts. Vielleicht fallen uns in Zukunft noch viele weitere ein. Dabei entsteht die Möglichkeit, mit 'Stream' und 'Ausgabe' zu spielen, wenn wir die Bedürfnisse von Menschen besser kennen, wann das eine und wann das andere passt. Fertige Inhalte zurückzuhalten, bis 'eine Ausgabe fertig ist' fühlt sich für mich **komisch** an, wenn es nur darum gehen sollte, **das 'Prinzip Ausgabe' zu bedienen ohne einen erkennbaren Wert aus Nutzersicht.**

2) Dichotomie Ausgaben vs. Streaming?

"Ich sehe das nicht so. Digitalisierung bedeutet, dass wir uns von der technischen Notwendigkeit von 'Ausgaben' lösen können. Dann bleibt die Frage: Welche anderen Gründe dafür gibt es? Ordnung? Struktur? Abgeschlossenheit? Die Antworten ergeben sich, wenn wir verstehen, welche Probleme wir mit Journalismus lösen und wie wir das am besten tun.

'Ausgabe' unterstützt dabei ein klares Bedürfnis an Journalismus: Verlässlichkeit. Zu einem definierten Zeitpunkt bekomme ich eine definierte Menge an Informationen. Ich kann mich darauf verlassen.

Aus meiner Sicht sollten wir in der Produktentwicklung darüber nachdenken, wie wir den **Vorteil von 'Ausgabe' (Verlässlichkeit) nutzen und den Nachteil** (es werden fertige



Joachim Dreykluft
Mitglied der Geschäftsleitung NOZ Digital und Leiter HHLab

Joachim Dreykluft,
GL NOZ Digital und
Leiter HHLab

Ausgaben sind aus technischer Notwendigkeit entstanden

Daraus haben sich Gewohnheiten und Bedürfnisse entwickelt

Websites ermöglichen andere Formen des Publizierens

Folge: neue Nutzungsgewohnheiten

Option: mit beiden Formaten 'spielen'

'Ausgabe' ist kein Wert an sich

Warum Ausgaben, wenn es technisch nicht erzwungen ist?

z.B., weil sie Verlässlichkeit bieten

Inhalte künstlich zurückgehalten) **vermeiden**. Im Lokaljournalismus kann das etwa heißen: Wir strukturieren unsere ständig aktualisierten Produkte so, dass wir in verlässlichen und transparenten Abständen über wichtige Themen berichten. Wenn wir dem dann noch eine verlässliche Struktur geben, etwa durch Bündelung und Push (etwa ein Newsletter) fühlt sich das doch schon nach einem sinnvollen Produkt an, das auch Zahlungsbereitschaft erzeugt."

Peter Doucette über Ausgaben- vs. Streaming-Produkte

1) Die zukünftige Rolle von Ausgaben?

"Ich denke, es gibt einen riesigen und großteils nicht angezapften Markt für ausgabenbasierte Paid Content-Produkte. Sehr kuratiert, relevant (und potenziell mit personalisierten Inhalten), das ist wie Presse-Verlage im Wettbewerb bestehen können und bezahlende Kunden gewinnen können. Verlage haben sich auf vielerlei Art zu Lasten ausgabenbasierter Angebote zu sehr auf web-basierte Produkte konzentriert, denke ich. Damit ist es sehr gut möglich, die Reichweite in großem Ausmaß zu verbreitern. Aber es ist sehr schwer, wirklich tiefgehende Beziehungen zu den Lesern aufzubauen, und sie am Ende als Abonnenten zu gewinnen. Ich glaube, man könnte dafür argumentieren, dass Verlage das **Web als eine Marketingplattform für ihre wirklichen, ausgabenbasierten Produkte** ansehen sollten (ob das jetzt Newsletter sind, Apps oder anderes) und **weniger als ein Aboangebot für sich**."

[pvd: hier haben wir nachgefragt: *ist es nicht beinahe unmöglich, die typischen Web- und Onlinenutzer zu Nutzern in Ausgaben erscheinender Produkte zu wandeln?*

Darauf antwortete Doucette: "Das sind Konsumenten, die viel Zeit im Web verbringen und die mit Marketingmaßnahmen effektiv erreicht werden können. Die Herausforderung ist, sie effektiv mit Ausgabenprodukten in Kontakt zu bringen. Das ist nicht immer einfach. Aber es ist machbar."

2) Dichotomie Ausgaben vs. Streaming?

"Als ich noch beim Boston Globe war, da habe ich sehr umfangreiche Primärforschung zum Thema Nachrichtennutzungsmuster durchgeführt. Auch zu Fragen wie Lese-Präferenzen, Produkt-Markt-Passung und die Wahrscheinlichkeit, für digitale Nachrichteninhalte zu bezahlen. Gelernt habe ich dabei, dass es **zwei verschiedene Publikums-Segmente** gibt:

a) Leser, die die Kuratierung und das Gefühl der Vollständigkeit (d.h. ausgabenbasiert) beim Nachrichtenkonsum **schätzen**. Diese Leser sind am ehesten bereit für digitale Inhalte zu bezahlen.

Ziel: Vorteile von Ausgaben nutzen und deren Nachteil vermeiden

Peter Doucette, Ex Boston Globe, heute Philadelphia Inquirer

Der Markt für ausgabenbasierten Paid Content ist riesig

Webangebote als Marketingplattform für Ausgabenprodukte nutzen

[Das geht?]

Ja, nicht einfach, aber es ist machbar.]

zwei Publikumssegmente, die soziodemografisch gleich sind:

Ausgaben-Fans



Peter Doucette, ehemals Lesermarktschef beim Boston Globe, heute Chief Revenue Officer beim Philadelphia Inquirer

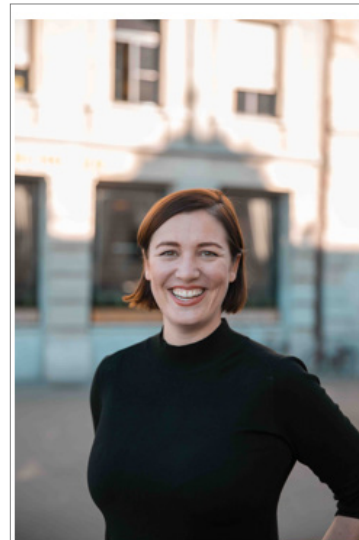
b) Leser, die sich für gleichen Themen interessieren wie die Leser aus Gruppe a), die auch **das gleiche demografische Profil haben, die es aber bevorzugen, Nachrichten in einem freier fließenden, Web- oder sogar Social Media-Muster zu konsumieren.** Diese Leser bezahlen mit geringerer Wahrscheinlichkeit für digitale Inhalte. Diese Leser sind gut geeignet für eine Reichweitenstrategie, und sie können mit Werbung monetarisiert werden.

Meine grundsätzliche Philosophie hier ist es, dass es um beides geht. Der richtige Ansatz für ein wachsendes Digitalgeschäft ist es, die **Bemühungen um Bezahlprodukte auf Gruppe a) zu konzentrieren und Reichweitenziele und Werbeerlöse bei Gruppe b) zu verfolgen.**"

Anita Zielina über Ausgaben- vs. Streaming-Produkte

1) Die zukünftige Rolle von Ausgaben?

"In einer sich stetig erweiternden und multiplizierenden Welt der Inhalte wird Kuratierung kontinuierlich wichtiger. Das bedeutet, dass abgeschlossene, in sich konsistente Ausgaben von Medienprodukten an Bedeutung gewinnen. Das große Revival der Newsletter ist das beste Beispiel dafür: der Leser oder die Leserin vertraut einem Autor, der oder die zu einem gewissen Themengebiet Expertise hat und dementsprechend Nachrichten und Informationen in einem abgeschlossenen, endlichen Produkt einordnet. Wir wissen aus Studien, dass die **Zahlungsbereitschaft für diese Kuratierungsleistung hoch** ist. Konsumenten zahlen nicht für die reine Information, sie zahlen für die Einordnung, Klassifizierung, vor allem aber auch für das Gefühl, das ihnen jemand die Mühe abnimmt, die Informationsflut autonom zu durchforsten."



Anita Zielina, früher Digitalchefin bei Standard, Stern, NZZ; heute Director Strategic Initiatives, CUNY

2) Dichotomie Ausgaben vs. Streaming

"Jeder Trend erzeugt einen Gegentrend. Die späten Neunziger und frühen Zweitausender Jahre waren geprägt vom Internet des Überflusses: Jede Information, zu jeder Zeit, von unendlich vielen Quellen. Geschwindigkeit und die Unbegrenztheit von Information waren die primären Tugenden. Das führt dementsprechend aber auch zu einer Überforderung des Konsumenten – der Stress nie 'fertig' zu sein. **Seit 2014/15** wurden dementsprechende **Angebote gestartet, die diesem Überfluss und dieser Überforderung entgegenwirken**, allen voran Newsletter oder begrenzte digitale Ausgaben. Circa und Yahoo Digest waren die ersten Vertreter dieses Trends. Diese setzten auf die angenehme Erfahrung eines abgeschlossenen Leseerlebnisses. Man könnte auch sagen: sie erzeugten im Leser **das angenehme Gefühl, das Wichtige und Wissenswerte** des Tages oder der Woche **fertig konsumiert zu haben.**"

Online-Nachrichten-Fans

Diese sollte man über Werbung monetarisieren

Anita Zielina, Ex Standard, Stern, NZZ, heute CUNY

In einer immer komplexeren Welt wird Kuratierung immer wichtiger

=> Ausgaben gewinnen an Bedeutung

z.B. auch Newsletter

hohe Zahlungsbereitschaft für kuratierte Produkte

Informations-Überfluss im Internet erzeugt Überforderung

seit 2014/15 digitale Angebote, die dagegen wirken sollen

angenehmes Gefühl, Nachrichten fertig konsumiert zu haben

Tav Klitgard über Ausgaben- vs. Streaming-Produkte

1) Die zukünftige Rolle von Ausgaben?

"Für mich ist das nicht die sinnvollste Unterscheidung. **Ausgaben/keine Ausgaben ist eine Frage der Distribution und des Geschäftsmodells**, und beides ist eng verknüpft mit den Bedürfnissen der Nutzer.

Wenn das Produkt, das verkauft wird, das Bedürfnis nach endlosem Scrollen und/oder schnellen Nachrichten-Momenten erfüllt, wenn es vor allem darum geht, das Gefühl zu vermitteln, man sei up-to-date, dann haben ausgabenbasierte Produkte keine Bedeutung.

Wenn man im Gegenteil ein Bedürfnis an gewohnheitsmäßiger, nicht dringender Information/Inspiration hat, dann könnten ausgabenbasierte Produkte das richtige Vertriebsmodell sein.

Ich glaube an eine Welt, in der der Krieg um Aufmerksamkeit reguliert werden wird, **in der der Markt für Produkte, die eine Alternative zum endlosen Scrollen bieten, wachsen wird**. Das sollte ausgabenbasierten Produkten häufiger den Weg ebnen."



Tav Klitgard, CEO des dänischen Paid Content-Startups Zetland

2) Dichotomie Ausgaben vs. Streaming

"Ich verstehe, was Sie meinen. Aber zum Beispiel Zetland ist der Fall eines Produktes, das solche Definitionen über den Haufen wirft. Wir publizieren definitiv ein ausgabenbasiertes Produkt, aber gleichzeitig haben wir drei Ausgaben täglich.

Wir sehen das so: **Wir bedienen zwei grundlegende Bedürfnisse:**

1) Den Wunsch up-to-date zu sein. Du willst auf dem Laufenden sein, so dass Du an den Gesprächen im Büro teilnehmen kannst oder beim Essen mit Freunden am Samstag. Du möchtest nicht davon überrascht werden, wenn jeder darüber spricht, dass Russland die Ukraine überfällt. Wir sehen Artikel, die dieses Bedürfnis erfüllen als 'Milch-Artikel'. (Milch ist etwas, das wir alle konsumieren, ein stark an die täglichen Gewohnheiten gebundenes Produkt, aber auch eines, das schwer zu unterscheiden ist. Alle Milch deckt das Bedürfnis nach Milch, nur die Verpackungen unterscheiden sich.)

2) Das Bedürfnis, sich überraschen zu lassen. Du möchtest beim Mittagessen oder beim Dinner am Samstag mitreden. Du möchtest sagen, 'klar, Ukraine ist interessant, aber habt ihr den Konflikt schon einmal aus russischer Perspektive betrachtet?' oder 'Ein Stoiker schaut so auf diesen Konflikt'. Das ist dann mehr eine Zeitschriften-Perspektive als eine nachrichtliche, und wir nennen das 'Rotwein-Artikel'. (Es sind Evergreens, etwas, das man sich selbst gönnt, und das unterscheidet tatsächlich das Produkt und die Qualität)."

Tav Klitgard,
CEO Zetland

Ausgabe/keine Ausgabe ist Distributionsmodell und folgt Nutzerbedürfnissen

Regulierung wird Ausgaben den Weg ebnen

Ausgaben können auch mehrmals täglich erscheinen

zwei Nutzerbedürfnisse

- *auf dem Laufenden sein*

- *überrascht werden (und überraschen können)*

Wie sieht die digitale Zeitung von morgen aus?

Webinar & Chartbook für Digitalzeitungs-Macher



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

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



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

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

weitere Infos und Anmeldung:

schoeberl@pv-digest.de

+49 40 308 901 09

PERSONALIEN

QUELLEN:

Der Leiter Zeitschriftenverlag bei **CH Media**, **Michael Sprecher**, wird das Unternehmen zum Sommer dieses Jahres verlassen.

P
4
17

Mitgründer und Mitgeschäftsführer **Sebastian Esser** hat sich aus dem Management der Creator-Bezahlplattform **Steady** zurückgezogen. Gleichzeitig startet er einen eigenen Newsletter, über den er angehende Creators bei ihren Plänen beraten will.

Holger Volland wurde zum weiteren Vorstand der **brand eins Medien AG** berufen.

Florian Stambula ist jetzt Head of Product und stellvertretender Verlagsleiter bei **Der Standard**.

BRANCHENNEWS & -RECHT

QUELLEN:



IVW mit neuen Regeln für Paid Content und E-Paper

P

Die IVW hat die **Paid Content-Statistik** modifiziert. Die teilnehmenden Medien melden nun nicht mehr nur die Anzahl der Abonnements. Sondern sie qualifizieren diese Abonnements auch grob nach dem Preis, zu dem sie verkauft werden. Grob ist diese Qualifizierung, weil sie **die Abonnements** nur **einer von drei Gruppen zuteilt**: billiger als 2€/Monat, 2-6,99€ pro Monat und ab 7€ pro Monat.

Das ist der **Kompromiss, auf den sich die beiden gegensätzlichen Interessengruppen einigen konnten**. Das waren einerseits die Medien, deren Digitalabos überwiegend zu hohen Preisen verkauft werden (wie zum Beispiel die Plus-Abonnements von Spiegel und Zeit) und Medien, die sehr viele Digitalabos auch zu äußerst günstigen Preisen verkaufen (wie zum Beispiel Bild).

Wie schon bisher wird außerdem ausgewiesen, ob die Leser für das **Digitalabo als eigenes Produkt** bezahlen **oder** ob das Digitalabo **Teil eines 'Kombinationsangebotes'** ist [zum Beispiel ein Plus-Abo, das zusammen mit einem E-Paper-Abo verkauft wird].

IVW Paid Content

Paid Content-Statistik der IVW modifiziert

3 Abo-Gruppen

- bis 1,99€/Monat
- bis 6,99€/Monat
- ab 7€/Monat



Die neue Meldelogik griff erstmals für die Zahlen des **Januar 2022**. Das ist zugleich der erste Monat seit Einführung der Paid Content-Statistik der IVW, in dem die **Gesamtanzahl aller Digitalabos gegenüber dem Vormonat rückläufig** war. Der **Hauptgrund** hierfür ist allerdings, dass die Kieler Nachrichten die zuvor rund **20.000 Abonnenten des auslaufenden KN mobil-Angebotes nicht mehr melden**. Die meisten übrigen Paid Content-Angebote weisen ein monatliches Wachstum zwischen 0,X und 8% aus.

Nach Abschluss des ersten Quartals werden auch erstmals **neue Regeln für die IVW-Meldung von E-Papern** zur Anwendung kommen. Dann wird es neben den bisherigen E-Papern, die 1:1 einem gedruckten Objekt entsprechen müssen und dafür als Bestandteil der verkauften Auflage gezählt werden, sogenannte **'Extended E-Paper'** geben. Die dürfen von einer Printvorlage abweichen, zum Beispiel interaktive Elemente beinhalten, Multimedia-Werbung oder Multimedia-Inhalte. Auch diese E-Paper müssen sich an ein gedrucktes Mutterobjekt anlehnen. Sie können aber zum Beispiel häufiger oder auch für andere Regionen erscheinen. Solche 'Extended E-Paper' werden allerdings **nicht als 'davon'-Menge** der gesamten verkauften Exemplare gemeldet, **sondern** lediglich als eine neue, zusätzliche, **'zuzüglich'-Kategorie**.

erste Anwendung in der Januar-Statistik

ab erster Quartalsmeldung 2022 gibt es eine neue E-Paper-Kategorie

'Extended E-Paper' dürfen deutlich von Print abweichen

dafür sind sie nur 'zuzüglich'-Auflage

VERMISCHTES

Korrektur zu pvd #2/2022

P

KORREKTUR

In der letzten Aushabe haben wir **Laurene Powell Jobs** als "schwerreiche Ex-Frau des Amazon-Gründers Jeff Bezos und Eignerin von The Atlantic" bezeichnet. Korrekt ist natürlich, dass es sich bei der Frau mit diesem Namen um die schwerreiche **Witwe des Apple-Gründers Steve Jobs** handelt. Die schwerreiche Ex-Frau des Amazon-Gründers Jeff Bezos heißt MacKenzie Scott und unterstützt mit ihrem Geld ebenfalls zahlreiche unterstützenswerte Projekte. MacKenzie Scott ist auch keineswegs nur eine Ex-Frau, sondern beispielsweise auch eine preisgekrönte Literatin. Selbstverständlich hat auch Laurene Powell Jobs herausragende Qualitäten, die nichts mit ihrem 'Ex'-Status zu tun haben. Mit unserer Bemerkung sollte ausschließlich deutlich gemacht werden, dass sich The Atlantic trotz seiner immer noch negativen Geschäftsergebnisse keine Sorgen um die Finanzierung machen muss.

Eignerin von The Atlantic ist die Witwe von Steve Jobs, nicht die Ex-Frau von Jeff Bezos

... letzte Worte



Draußen gibt's nur Kännchen

Die Generation Starbucks dürfte sich an diese ehemals eiserne Regel nicht mehr erinnern. Darum eine kleine Einführung in die Außengastronomie vor Coffe-to-go: Wer in einem Café draußensitzen und Kaffee trinken wollte, der hatte dort die Auswahl zwischen den Spezialitäten Filterkaffe und Filterkaffe ohne Coffein.

Serviert wurde ausschließlich in der Größe 'Grande', die allerdings, nach dem Pappbecher-Vorläufer benannt, 'Kännchen' hieß. Die Vertriebsstrategie dahinter zielte auf Umsatzoptimierung bei einem der rentabelsten Produkte der Wirtschaftsgeschichte.

So etwas lassen Kunden so lange mit sich machen, solange sie keine Alternative haben. Und Unternehmen werden so etwas praktizieren, so lange sie keinen Grund sehen, ihre Angebotspalette zu verbreitern.

Der Haken daran ist: es kommen andere Unternehmen, die den Kunden mehr Auswahl bei Produkten, Leistung, Servicequalität und beim Preis anbieten. Die Kunden finden das gut, wechseln den Anbieter (so lange sie im Kopf noch flexibel genug sind, ein besseres Angebot einem altbekannten Angebot vorzuziehen) und stürzen die Etablierten in eine Krise, in der sie den 'disruptiven' Wettbewerbern hinterherhecheln.

An was erinnert uns das wohl? Natürlich an die in Verlagskreisen beliebte Strategie, digitalen Journalismus nur in Form von beim Verlag in Auftrag gegebenen Abonnements zu verkaufen.

Was viele Kunden wollen, das kann man den Grafiken zu den In-App-Umsätzen ablesen, die Sie in dieser Ausgabe ab Seite 20 finden. Die Kunden wollen einen bequemen Zugang zu Presseprodukten. Und wenn die Nachrichtenlage pressiert, dann bezahlen sie dafür in einem Umfang, der vorher für leichte Bewegtbildunterhaltung, das Liebesleben und digitale Spiele reserviert schien.

Das kommt zu großen Teilen den Paid Content-Anbietern zugute, die in ihren Apps die Möglichkeit zum Kauf von Einzelausgaben und Abos anbieten, die App-typisch ganz einfach wieder gekündigt werden können und für die nicht erst ein neues Kundenkonto angelegt werden muss.

Es kommt aber auch dem Aggregator Readly zugute, der im letzten Monat in Deutschland und Österreich das umsatzstärkste Presseangebot für das iPad war und in der Schweiz immerhin Platz 6 auf dieser Rangliste belegt. In Deutschland ist Readly sogar unter die 10 umsatzstärksten Presseapps für das iPhone aufgestiegen.

Natürlich werden viele Verlage in dieser Phase auch wieder einen Abo-Boom erleben. Das wird ihnen die trügerische Sicherheit verschaffen, dass ihre 'Nur im Abo'-Strategie erfolgreich ist. Die Kunden lernen allerdings gerade, dass es auch anders geht.

Wahrscheinlich ist Readly hier nicht das Ende der Fahnenstange. Wer das Starbucks der Pressebranche werden wird, das ist noch völlig offen.



Über pv digest

pv digest ist ein Informationsdienst auf Expertenniveau für das Top-Management rund um das Thema Lesermarkt und Vertrieb journalistischer Produkte. pv digest beruht auf eigenen Recherchen und auf Zusammenfassungen an anderer Stelle veröffentlichter Informationen und bietet einen einzigartigen Überblick über alle strategisch relevanten Vertriebsthemen. pv digest unternimmt in der Regel keine Prüfung wiedergegebener Inhalte und übernimmt keine Garantien für die inhaltliche Korrektheit von Informationen. Genutzte Quellen in pv digest sind in der vorliegenden Ausgabe wie folgt codiert:

Quellenverzeichnis Ausgabe 3/2022

2 meedia.de	53 Wessenden Briefing	97 dircomfidencial.com
3 div. online Quellen	74 baekdal.com	100 medieninsider.com
4 dnv - der neue Vertrieb	79 cbnews.fr	B3 nytimes.com
10 kress pro	83 horizont.at	B10 wsj.com
14 turi2.de	84 WAN-IFRA	B14 taz.de
17 horizont.net	90 flashesandflames.com	B50 FAZ/faz.net
20 niemanlab.org	94 inma.org	B54 digiday.com
26 pressgazette.co.uk	95 mediapost.com	B61 axios.com
29 journalism.co.uk	96 whatsnewinpublishing.com	B62 variety.com
37 persoenlich.com		

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 3.3.2022

P eigene Recherchen

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

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

ACHTUNG: der nächste pv digest
erscheint am 8. April 2022

Impressum und Kontaktdaten

HERAUSGEBER:

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

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

PREISE:

Regulärer Bezug Deutschland:
pro Ausgabe 71€ zzgl. USt., Aus-
landspreise 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: HASPDEHXXX
IBAN: DE82 2005 0550 1237 1348 10

COPYRIGHT:

pv digest ist ein empfangerge-
bundener Informationsservice

Vervielfältigung und elektroni-
sche Weitergabe sind untersagt.