

INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S. 2
Handel und Absatzwege	S.17
Analysen und Daten	S.22
Meinungen	S.24
Personalien	S.26
Branchennews- & Recht	S.27
letzte Worte	S.30

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,

Frankreich ist in meinen Augen ein viel zu wenig beachtetes Land, wenn es um internationale **Paid Content-Projekte** geht. Das führt in diesem Monat zum Beispiel der Fall der südfranzösischen Regionalzeitung Nice Matin vor Augen, die sich mit einer startup-artigen Produkt-Strategie aus der Pleite herauszuarbeiten versucht (**S.8**). Wem das zu kleinteilig ist, der findet gleich darauf einen Bericht über vier große und mit Digitalabos bereits sehr erfolgreiche französische Tageszeitungen. Die sind schon ein gutes Stück weiter als fast alle ihre Kollegen aus unseren Märkten. Und haben doch in vielen Punkten die gleichen Fragestellungen auf dem Tisch liegen.



Bei kleinen **Startups** stellt sich immer die Frage, inwieweit deren Erfahrungen auf größere Häuser übertragen werden können. Aber als Inspirationsquelle und vielleicht auch als Versuchslabor sind sie interessant. Beim Blick zurück in die Zukunft habe ich einen gescheiterten **Versuch** gefunden, **Bewegtbildjournalismus entgeltlich zu vertreiben (S.14)**. Gleich im Anschluss präsentiere ich ein amerikanisches Startup, das bezahlpflichtigen Journalismus auf ungewöhnlichen Kanälen, zum Beispiel über digitale Kalender, verbreiten will. Gar nicht mehr klein ist The Athletic. Darum ist es bemerkenswert, wenn dieser ehrgeizige Zeitungswettbewerber im Bereich der lokalen und regionalen Sportberichterstattung viel Geld in **Podcasts** investiert (**S.11**).

Live-Journalismus ist seit längerem mein Themen-Steckenpferd. Ich vermisse in den deutschsprachigen Ländern kreative Bühnenshows mit journalistischen Inhalten, wie sie in vielen anderen Ländern blühen. Aber ich bin mir sicher, dass solche Formate auch bei uns kommen werden. Erst recht, seit **sogar die Financial Times** begonnen hat, damit zu experimentieren (**S.4**).

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre und einen verkaufstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest

NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



Erscheinungstage: Auto Bild verkauft sich donnerstags besser als an Freitagen



Welcher Wochentag verspricht die besten Verkaufsergebnisse? Wenn man die Antwort auf diese Frage daran ablesen könnte, auf welchen Wochentag die meisten Zeitschriften ihren Erstverkaufstag legen, dann wäre die Antwort eindeutig. Seit Jahren nimmt bei den Neuerscheinungen der Anteil der erstmals an einem Donnerstag verkauften Titel zu. Seit 2015 ist der Donnerstag der beliebteste Tag für Titelneueinführungen. Das gilt allerdings nur, wenn man die große Anzahl der Sonderausgaben und nur einmal jährlich erscheinenden Objekte berücksichtigt. **Für neue Periodika bevorzugen Verlage vor allem den Dienstag** und danach den Freitag. Im vergangenen Jahr kamen 29% aller Neuerscheinungen an einem Donnerstag in den Handel. Aber 35% aller periodisch erscheinenden Titel an einem Dienstag und 28% an einem Freitag. Bei den periodisch erscheinenden Titeln folgt der Donnerstag mit 19% nur an dritter Stelle.

Auch für bestehende Titel hinterfragen die Verlage immer wieder einmal ihren Erstverkaufstag. Mit einiger Aufmerksamkeit hat die Branche zum Beispiel die letzte **Verlegung der Verkaufstage bei Spiegel und Focus Anfang 2015** beobachtet (samstags statt montags). Wenige Monate später folgten zum Beispiel die Wirtschaftswoche (freitags statt montags) oder das österreichische Nachrichtenmagazin News (samstags statt donnerstags, seit Anfang 2017 freitags). pv digest berichtete zu diesem Thema zuletzt ausführlich in pvd #2/2016.

Im vergangenen Jahr verlegte Axel Springer den Erscheinungstag seiner beiden Magazine Auto Bild und Computer Bild. **Auto Bild erscheint seit dem 7.6.2018** wöchentlich **donnerstags statt freitags**, Computer Bild seit 8.6.2018 vierzehntäglich freitags statt samstags.

Der Verlegung im Frühjahr **vorangegangen waren Tests in sechs Grossgebieten**, die als repräsentativ für das gesamte Gebiet der Bundesrepublik angesehen wurden (Keppel Krefeld, Keppel Neuwied, MPV in Mörsdorf, Mölk in Osnabrück und die beiden Betriebe des Grossisten Trunk in München und Ulm).

Bei den Tests wurden die regulären Ausgaben einen Tag früher in den Verkauf gebracht als im übrigen Bundesgebiet. Die Kommunikation zu diesem Thema wurde auf das notwendige Mindestmaß beschränkt, um möglichst wenige Sondereffekte zu produzieren. Ausgewertet wurden die **Verkaufsergebnisse bei den sechs Testgrossisten**. Diese fielen **bei Auto Bild im Durchschnitt 2,5%-Punkte besser** aus [d.h. 2,5%-P. geringere Verkaufsverluste gegenüber den Vorjahresausgaben] als in den übrigen Grossgebieten. Auf dieser Basis entschied Springer sich für die Verlegung des Verkaufstages für die Gesamtauflage.

Steuerung des EVT-Wochentages

Bei neuen Einmalerscheinungen ist Donnerstag der beliebteste Erstverkaufstag

bei periodischen Titeln der Dienstag

etablierte Titel erproben immer wieder einmal Verlegung auf andere Wochentage

seit Mitte 2018 Auto Bild donnerstags statt freitags

vorher Test in 6 Grossgebieten

Testergebnis: +2,5%-Punkte ggü. Vorjahr

Es war zu erwarten, dass diese positiven Verkaufseffekte die mit der Umstellung verbundenen Mehrkosten kompensieren würden.

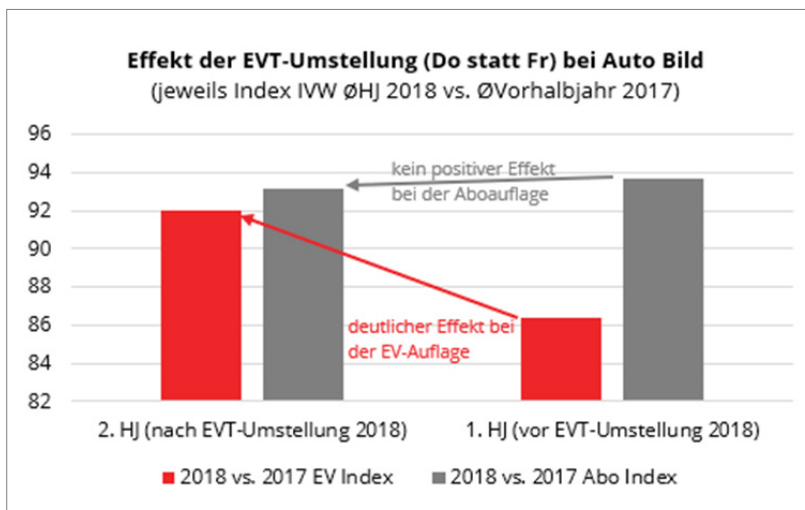
Die Verlegung des bundesweiten Verkaufstages war mit erheblichen Mehrkosten verbunden. In der Hauptsache resultierten die **Mehrkosten aus der Abozustellung**. Um die Hefte trotz vorverlegtem Erscheinungstag aber unter Beibehaltung des Redaktionsschlusstermins pünktlich zu den Abonnenten zu bringen, nutzt Axel Springer seit Mitte letzten Jahres das teurere Schnellläufer-Netz der Post (Zustellung am Tag 1 nach der Auflieferung). Auch die Logistikkosten erhöhten sich für Auto Bild aufgrund notwendiger Tourenumstellungen. Für Computer Bild konnte die Umstellung ohne Mehrkosten realisiert werden. Allerdings waren dort auch die positiven Testeffekte weniger ausgeprägt.

"Das erscheint uns auch ganz logisch", sagt Benjamin Frank, Vertriebsleiter für die Auto-, Computer- und Sporttitel bei Axel Springer. **"Computer Bild erscheint 14-täglich. Wegen des längeren Verkaufszeitraums ist der Effekt des Erscheinungstages kleiner."**

Grundsätzlich glaubt Frank, durch die EVT-Verschiebung dem veränderten Einkaufsverhalten der Konsumenten zu folgen. Durch die Verlegung auf den Donnerstag profitiere Auto Bild noch mehr von Einkäufen für das Wochenende. Da Presse immer häufiger im Lebensmittelhandel statt im Fachhandel gekauft werde, sei es vorteilhaft, **auch schon donnerstags von Vorratskäufen für das Wochenende profitieren** zu können.

Mittlerweile kann Frank auf mehr als sechs Monate mit den neuen Verkaufstagen zurückblicken. Im Vergleich zu den sechs Testgrossisten, bei denen der Verkaufstag ja schon länger vorgezogen ist, seien die positiven Effekte noch ausgeprägter, als der Test hätte erwarten lassen.

5,8%-Punkte weniger Verkaufsrückgang gegenüber Vorjahr misst er bei Auto Bild. Die fünf verkaufsstärksten Ausgaben des Jahres 2018 registrierte er allesamt erst nach der Umstellung des Verkaufstages. Und tatsächlich stieg der Anteil der im Lebensmittelhandel verkauften Hefte nochmals leicht an gegenüber den anderen Geschäftsarten.



Vertriebsleiter Benjamin Frank betont, dass die kumulierten IVW-Zahlen, zum Beispiel aufgrund von Abgrenzungsproblemen bei der Remissionsabrechnung oder unterschiedlicher Heftausstattungen im Vergleichszeitraum keine geeignete Basis zur Bewertung der Verschiebung des Erstverkaufstages darstellen. Dennoch liegen die in dieser Grafik abgebildeten Effekte in der Größenordnung der von Frank mit anderen Instrumenten und auf Basis eines Abgleichs einzelner Heftfolgen festgestellten Ergebnisse.

Mehrkosten durch teurere Post-Konditionen im Schnellläufernetz

bei 14tgl. Computer Bild weniger positive Effekte einer EVT-Umstellung

Die wöchentliche Auto Bild profitiert nun von Wochenend-Einkäufen im Lebensmittelhandel

positiver Effekt der der EVT-Umstellung noch deutlich größer als im Test

5,8%-Punkte weniger Verkaufsrückgang

"Sicher ist dieser große Effekt nicht nur auf die EVT-Umstellung zurückzuführen. Wir haben auch am Heftkonzept gefeilt. Im Vergleichszeitraum des Vorjahres hatten wir eine besonders schwache Phase. Und nach der Umstellung haben wir auch in Promotionmaßnahmen investiert, die einen Teil des sehr guten Ergebnisses erklären. Wir haben das **rauf und runter analysiert**. Wir beziffern den **Effekt der EVT-Umstellung allein auf 3,5%-P. bis 4 Prozentpunkte**", sagt Benjamin Frank.

Die sechsstelligen Mehrkosten der Umstellung haben sich laut Frank als "wirtschaftlich erwiesen". Hinzu käme eine spürbare Reduktion bei den Zustellreklamationen der Abonnenten. "Die Zustellqualität im Schnellläufernetz ist offensichtlich besser". Aus dem Einzelhandel sind Frank keine Käuferreaktionen auf die Terminverschiebung bekannt ("außer, dass die Kunden vermehrt zu unseren Heften greifen").

pvd meint: nicht lange nach der Umstellung bei Auto Bild testete Bild der Frau ebenfalls den Schritt vom Freitag auf den Donnerstag. Funkes Vertriebsverantwortliche waren vom Ergebnis aber nicht überzeugt. Ende August kehrte der Titel in den Testgebieten zum Freitag zurück. Dem Vernehmen nach waren die Ergebnisse am Donnerstag zwar nicht schlecht, aber auch nicht ausreichend, um die Folgekosten einer Umstellung zu refinanzieren. So plausibel die Idee eines verlängerten Wochenendes für die Käufer im Lebensmittelhandel klingt und so überzeugend die Ergebnisse der dazu passenden Maßnahme beim Springer-Titel auch sind – eine Allzweckwaffe ist die Vorverlegung nicht einmal für alle wöchentlichen Titel mit großem Absatzpotenzial im Lebensmittelhandel.



Live-Journalismus: auch etablierte Pressemedien entwickeln immer häufiger Bühnen-Formate

P
92


Journalismus kann nicht nur auf Papier, per Funkwelle oder im Internet verbreitet werden. Journalismus kann auch als Live-Event auf einer Bühne stattfinden. Und zwar nicht nur als Bühnendiskussion oder als belehrende Vortragsveranstaltung, sondern **als unterhaltsames Erlebnis, das insbesondere junge Menschen anzieht, begeistert, und dazu motiviert, für Journalismus zu bezahlen**. "Theater Journalismus" nennt Florence Martin-Kessler, Gründerin des in diesem Bereich führenden europäischen Unternehmens, des französischen Live Magazine, dieses Format.

Wir haben erstmals in einem ausführlichen Bericht in pv digest #7/2017 auf das Phänomen 'Live-Journalismus' aufmerksam gemacht. Und in der Dezember-Ausgabe des Vorjahres hat pv digest über eine sehr kleine, aber für die Attraktivität dieses Formates augenöffnende Inszenierung zum Thema Cum-Ex-Skandal am Hamburger Lichthof-Theater berichtet. Darüber hinaus scheint **Live Journalismus, der diesen Namen verdient, in Deutschland noch nicht angekommen** zu sein.

Auf dem International Journalism Festival, das Anfang April im italienischen Perugia stattfand, berichteten gleich vier europäische Unternehmen über ihre **Erfahrungen mit journalistischen Live-Veranstaltungen in Dänemark, Finnland, Frankreich und Rumänien**.

Auto Bild führt davon 3,5%-P. bis 4%-P. auf die EVT-Umstellung zurück

6stellige Mehrkosten überkompensiert

Live Journalismus

Journalismus als unterhaltende Bühnenshow ist gerade bei jungen Menschen beliebt

In Deutschland gibt es das bisher kaum

aber in Dänemark, Frankreich, Finnland und Rumänien



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 5/2019 | SEITE 5

Immerhin eines dieser Unternehmen war eine **etablierte Zeitung**. Der **Helsingin Sanomat** ist Finnlands größte Zeitung (über deren Paid Content-Strategie hatten wir im Oktober 2017 berichtet und nochmals im April 2018). **Unter dem Titel 'The Black Box'** veranstaltet der Helsingin Sanomat seit drei Jahren journalistische Bühnenszenarien, auf denen jeweils acht bis zehn Journalisten, unterstützt von Bildern, Film und Ton, exklusive, das heißt nicht schon in der Zeitung veröffentlichte, Geschichten erzählen. "Wir sind profitabel", berichtete Riikka Haikarainen, Journalistin und Initiatorin des Formates, auf der Konferenz in Perugia. In den letzten drei Jahren hat der Helsingin Sanomat **13 verschiedene Showabende arrangiert, die 23.000 Besucher angezogen haben**. Mittlerweile finden die Aufführungen im 700 Plätze zählenden finnischen Nationaltheater statt und sind bei Preisen von umgerechnet 31€ pro Ticket regelmäßig ausverkauft.

Decât o Revistă ist eine vierteljährlich erscheinende rumänische Zeitschrift. 2013 testete 'DoR' erstmals ein Live-Angebot vor 150 Besuchern in einem Kino. **Heute füllt DoR-Live den Hauptsaal des Bukarester Nationaltheaters (950 Plätze)**. Die Tickets kosten 10-12€ [etwas mehr als ein Drittel des Preises für ein Jahresabo von DoR]. Weitere Einnahmen generiert die Zeitschrift durch die Einbindung von Sponsoren in die Live-Shows.

Die Veranstaltungen sind deutlich vielfältiger als die The Black Box-Aufführungen in Helsinki. Ein zwei- bis zweieinhalbstündiger Abend bei DoR Live setzt sich aus rund 20 'Momenten' zusammen, die von nur 1 Minute bis zu einer Viertelstunde dauern können und von einem Kurz-Essay über Filme bis zum Auftritt einer Band reichen. Die Darsteller sind überwiegend professionelle Schauspieler, nicht die Journalisten selbst. **DoR-Live ist profitabel, berichtete Gründer und Chefredakteur Cristian Lupşa** in Perugia. Allerdings umfasse Profitabilität bei einer so kleinen Zeitschrift auch einen Mini-Gewinn von nur 2.000€.

Auch beim dänischen digitalen Bezahlangebot Zetland sind die **Live-Veranstaltungen**, die seit 2015 durchgeführt werden, kein margenstarkes Geschäft. Aber sie seien **ein hervorragender Weg, um mit den eigenen Lesern in Kontakt zu kommen**. Kurioserweise finden auch Zetlands Live-Abende im Nationaltheater statt – in diesem Fall vor rund 1.400 ausverkauften Plätzen in Kopenhagen. Geschäftsführer Jakob Moll strich in seinem Vortrag noch eine andere Gemeinsamkeit heraus: "Wir kommen aus ganz verschiedenen Gegenden Europas und wir kommen zu der gleichen Schlussfolgerung: es [Bühnenjournalismus] funktioniert". Moll machte auch deutlich, dass es wichtig ist, auf der Bühne besondere Darstellungsformen zu wählen und den Gesamtrahmen der **Veranstaltung mehr als ein Unterhaltungsangebot denn als eine Fortbildungsveranstaltung zu verstehen**. "Es darf nie wie ein Kongress aussehen, und es darf keine Powerpointpräsentationen geben".

Für das französische Live-Magazine ist Live-Journalismus das einzige Geschäftsmodell. Gründerin Florence Martin-Kessler hat sich das 2009 in den USA gegründete und seitdem profitabel wachsende Pop-Up-Magazine zum Vorbild genommen, das seine Tickets zu Preisen bis zu 100\$ in großen Theatersälen vieler Städte der USA regelmäßig ausverkauft.

Live Magazine produziert einerseits eigene Shows (rund 100 Minuten Dauer, 12 Beiträge je Show, unterschiedlichste Darstellungsformen von Ton über Schauspiel bis Tanz). Die **Finanzierung erfolgt in diesem Fall nur zu knapp 60% über die Ticketpreise**. Fast

Finnland:

größte Zeitung (Helsingin Sanomat) mit 'The Black Box'

Journalisten 'erzählen' eigene Geschichten

seit 2017 profitabel über 23.000 Tickets verkauft

Rumänien

Zeitschrift Decât o Revistă veranstaltet DoR Live

pro Abend rd. 20 unterschiedliche Bühnenformate; überwiegend prof. Darsteller

(knapp) profitabel

Dänemark:

digital only-Startup Zetland seit 2015 auch mit Bühnenformat

Zentrales Learning: Live Journalismus ist Unterhaltungsangebot

Frankreich&USA:

Live Magazine&Pop-Up-Magazine: wachsende Live-Journalismus Unternehmen



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 5/2019 | SEITE 6

ein Fünftel tragen Sponsoren und Werbekunden bei, und ein Viertel der Kosten decken staatliche Fördergelder.

Live Magazine ist außerdem als Dienstleister für andere Verlage aktiv, die eigene Live-Formate entwickeln wollen. Zu den Renommierkunden gehören die französischen Zeitungen Le Monde, Les Echos und Le Temps. Und **nun auch die Financial Times**. Die britische Finanzzeitung hat im April mit Hilfe von Live Magazine die Show FT On Stage auf-führen lassen. Renée Kaplan, Head of Audience Engagement bei der FT, sagte dazu: "Es ist ein echtes Experiment mit einigen ziemlich klaren Zielen im Hinterkopf. Die Idee ist, die Wahrnehmung des Publikums über den Journalismus der Financial Times zu erweitern.... bestehende und neue Leser dazu bringen, sich mit unseren Geschichten und unseren Leuten zu beschäftigen und das in einer Weise, an die sie sich erinnern werden, weil sie sich emotionaler oder humoristischer oder direkter oder einfach nur anders damit beschäftigt haben."

Bei FT on Stage stellten **Journalisten und Kolumnisten der Zeitung auf der Bühne** einer Schauspielschule originale FT-Inhalte in einer eigens für die Bühne adaptierten Form dar. Die dargestellten Themen umfassten ein breites Spektrum, "vom Sturz von Oligarchen bis hin zu den Oxforder Rivalitäten berühmter Politiker", wie die Financial Times im Rahmen des Ticketverkaufes versprach. Angekündigt wurden 90 Minuten ohne Pause aber mit Begrüßungsdrinks. Tickets gab es zu Preisen zwischen 25£ und 35£.

pvd meint: Die Botschaft ist eindeutig und durch gleichlautende Learnings bei ganz unterschiedlichen Medien gut abgesichert. Bühnenjournalismus ist ein Angebot, das auf große Nachfrage gerade in der jungen (städtischen) Zielgruppe stößt, um die alle Verlage kämpfen. Und das Angebot ist zwar aufwändig, aber es kann mindestens kostenneutral realisiert werden.

Die hier vorgestellten Live-Unternehmungen sind längst keine vollständige Sammlung der vielen internationalen Beispiele, die teils völlig unabhängig voneinander entstanden sind, wie in Perugia deutlich wurde. Wer sich mit diesem Thema intensiver beschäftigen möchte und auch (einige wenige) visuelle Eindrücke zur Ausgestaltung von Journalismus für die Bühne sucht, dem steht eine knapp einstündige Videoaufzeichnung des Panels in Perugia zur Verfügung [pv-digest.de/linkliste Link1].

Live Magazine ist auch Dienstleister für etablierte Medien

Partner der Financial Times für FT On Stage

LINKTIPP



NZZ mit 39.000 digital only Abos; auch dank Newslettern

B54
P

Paid Content NZZ

Erst in der letzten Ausgabe haben wir über die Paid Content-Strategie der Neuern Zürcher Zeitung berichtet. Dabei ging es vor allem um die **permanente Überarbeitung und Optimierung des Paywallmodells** und die daraus resultierende massive Steigerung der Umwandlungsquote, also des Anteils der Nutzer, die auf ein Aboangebot auch tatsächlich mit einem Aboabschluss reagieren. Diese ist bei nzz.ch in den letzten fünf Jahren von 0,5% auf 2,5% gestiegen. Und für die nächsten 24 Monate hat sich die Zeitung eine weitere Verdopplung vorgenommen. Für unseren Beitrag hatten wir Kontakt zu (Noch-)Digitalchef Rouven Leuener [er folgt seinem Ex-Chef zum Schweizer Vergleichsportal Comparis]. Auf

bisher berichtete die Zeitung über Paywall-technik und Quoten; keine absolute Zahlen



unsere Frage nach absoluten Angaben zur Anzahl der Digitalabonnenten wollte er uns keine Auskunft geben. Das stand im Einklang mit der Kommunikationsstrategie der Schweizer Zeitung, die zwar länger schon auf vielen Plattformen über ihre weit fortgeschrittene, komplett individualisierte Paywallsteuerung berichtet, die dabei aber niemals konkrete Angaben zur Zahl der Digital only-Abonnenten machte.

Diese Regel hat nun Daniel Ammann, Leiter Portfoliomanagement der NZZ Medien-gruppe, gegenüber Digiday gebrochen. In einem Beitrag über die Bedeutung von Newslet-tern im Rahmen der Paid Content-Strategie der Zeitung offenbarte er, dass die **NZZ Ende 2018 156.000 Abonnenten zählte, von denen 39.000 digital only abonniert hatten**. Die Anzahl der Digital only-Abos sei **über die vorherigen 12 Monate um 59% gestiegen**. [pvd: da die NZZ schon länger offen darüber berichtet, dass die Gesamtzahl der Abonnenten im Jahr 2018 um 4% gestiegen ist, ergibt sich ein gleichzeitiger Verlust für das Printabo bzw. die Print+Digital-Abos von 6,8%]. Im Jahr 2022 will die NZZ die Gesamtzahl von 200.000 Abonnenten erreicht haben.

Ammann erläutert gegenüber Digiday die Rolle von Newslettern bei der NZZ. **Newsletter sind für die NZZ vor allem ein Hebel, um die Anzahl registrierter Nutzer zu steigern**. Bis auf nur zwei Newsletter sind es ausschließlich Gratisangebote [pvd: nur bezahlenden Kunden stehen der speziell für deutsche Kunden erstellte Chefredakteursnewsletter und ein Newsletter zu geopolitischen Themen zur Verfügung. Weitere Paid only-Newsletter sind derzeit nicht in Planung, sagt Daniel Ammann auf pv digest-Nachfrage]. Insgesamt haben sich **600.000 Nutzer bei nzz.ch registriert**. Allein 250.000 davon beziehen den wichtigsten Newsletter, NZZ am Morgen, der mit einer Öffnungsrate von 30% auch intensiv genutzt wird, und der vormittags allein für 8% des Websitetraffics verantwortlich ist.

Insgesamt bietet die NZZ ein Portfolio von derzeit 21 Newslettern [pv-digest.de/link-liste Link2]. Kleinere Newsletter mit einem Themenfokus wie 'Wirtschaft' oder 'Digital' kommen auf 25.000 bzw. 15.000 Bezieher. Dafür liegen die Umwandlungsquoten von Gratis-beziehern in bezahlende Abonnenten bei diesen Newslettern höher als beim großen Mor-gennewsletter. [Digiday berichtet von "weniger als 10% über die letzten 8 Monate".]

Seit März reiht sich die NZZ auch in die Menge der vormals oder immer noch männerlas-tigen Medien ein, die **gezielt versuchen, mehr weibliche Leser zu gewinnen**. Im Fall der NZZ unter anderem durch den Newsletter NZZ persönlich, bei dem einmal wöchentlich NZZ-Journalistinnen ihre Lieblingsstücke aus der vergangenen Woche empfehlen. Für Stu-denten gibt es einen zweiwöchentlichen Newsletter, der automatisiert aus den vom NZZ-Algorithmus am häufigsten in den personalisierten Newsfeeds für Studenten empfohle-nen Artikeln kuratiert wird.

pvd meint: Nicht alles ist Künstliche Intelligenz, Propensity Modeling und Optimierung von Algorithmen. Ein Teil des Erfolgs der Schweizer Zeitung beruht auf guten Produkten (Newslettern), die Appetit auf gute aber möglicherweise bezahlpflichtige Artikel machen. Möglicherweise! Denn wenn der Newsletterempfänger auf einen Link klickt, dann ent-scheidet bei der NZZ seine individuell ermittelte Aboabschlusswahrscheinlichkeit dar-über, ob er kostenlos oder nur als bezahlender Abonnent weiterlesen kann.

*Jetzt genannt; 39.000
Digital only-Abos
(+59% in 12 Monaten)*

*=> -6,8% Print und
Print+Digital*

wichtiger Abomarketinghebel: Registrierun-gen und Newsletter

*600.000 registrierte
Nutzer, 250.000 davon
erhalten den Morgen-newsletter*

*Insgesamt 12 Newslet-ter im Angebot
LINKTIPP*

bei kleinen Spezial-newslettern über 8 Mo-nate fast 10% Um-wandlungsquote

*Seit März gibt es einen
Frauen-Newsletter*



Frz. Regionalzeitung Nice Matin: erfolgreiches "Abo"-Geschäft mit 'mitgliedschafts'/startup-typischer Strategie

29
84
p



Journalismus-Reformideen wie 'Einbindung der Leser in redaktionelle Prozesse' oder 'lösungsorientierter Journalismus' sind Eckpfeiler vieler digital only erscheinender Bezahlangebote. **Bei etablierten Medien** sind es eher noch **exotische Konzepte, die nur punktuell durchsickern**. Eine Ausnahme ist die südfranzösische Regionalzeitungsgruppe rund um den 1944 gegründeten Haupttitel Nice-Matin.

Das Unternehmen musste **2014 Insolvenz** anmelden. Damals verkauften die drei Tagesblätter Nice-Matin, Var-Matin und Monaco-Matin immerhin noch über 130.000 Exemplare täglich; der Haupttitel, Nice-Matin, davon knapp 90.000. Aber die Kosten überstiegen die Umsätze und mit kostenlosen Digitalangeboten machte der Verlag gerade einmal 300.000€ (Werbe-)Umsatz. Im Geschäftsjahr **2016 hatte sich der Webumsatz verzehnfacht** und **ein Drittel davon** stammte **aus einem neuen Paid Content-Angebot**.

Dazwischen lag eine Crowdfunding-Aktion der Nice-Matin-Mitarbeiter, die fast 400.000€ einbrachte und den berühmt-berüchtigten Investor Bernard Tapie zu einer Geldspritze motivierte. 2015 kamen weitere 600.000€ aus Googles Digital News Initiative für den **Aufbau des Digitalaboangebotes #monjournal** [#meineZeitung] hinzu.

Obwohl dieses **Bezahlangebot bis heute als "Abonnement" und nicht als 'Mitgliedschaft' o.ä. vermarktet** wird, zeichnet es sich durch viele Eigenschaften aus, die von Mitgliedschaftsmedien für sich reklamiert werden. Das beginnt schon beim redaktionellen Konzept. Auf lösungsorientierten Journalismus zu setzen, sei anfangs gar nicht die Idee der Zeitung gewesen, berichtete Nice-Matin-Journalistin Aurore Malval auf dem Newsrewired-Kongress Anfang März in London. Das habe sich erst durch die Rückmeldungen aus der lokalen Community im Rahmen des Crowdfundings ergeben. Unter lösungsorientiertem Journalismus versteht Nice-Matin die Ergänzung der klassischen W-Fragen im Journalismus durch die Frage: was kann man tun? **Die lösungsorientierten Artikel verzeichneten deutlich höhere Nutzungszeiten** (im Schnitt 6 Minuten vs. 2 Minuten bei durchschnittlichen anderen Beiträgen) und deutlich **bessere Umwandlungsquoten** [pvd: Malval berichtete auf der Konferenz von durchschnittlich 6% und von 15% bei lösungsorientierten Beiträgen. Diese sehr hohen Werte dürften allerdings auf ziemlich eigenwillig definierten Zählweisen beruhen und mit Vorsicht zu verstehen sein.]

Darüber hinaus beinhaltet das Konzept von **#monjournal viele personalisierte und auf den Austausch zwischen Redaktion und Abonnent zielende Elemente**. Alle zwei Wochen veranstaltet die Zeitung Events, zu denen nur die Abonnenten Zugang haben. Einmal im Monat schlägt die Redaktion drei Themenkomplexe vor, die einen Arbeitsschwerpunkt bilden könnten. Die Abonnenten stimmen anschließend darüber ab, welches Themenfeld davon ausgewählt wird. Darüber erscheinen dann jeweils im nächsten Monat 10-15 Artikel.

Nach der erfolgreichen Finanzierung der Umgestaltung und den notwendigen Vorarbeiten hatte Nice-Matin eine Betaversion seiner neuen Website im September 2015 gelauncht. **Anfang 2016 erfolgte der Go Live** der finalen Version. Parallel launchte man die

Paid Content beim Nice Matin

Insolvenz 2014

u.a. gerade einmal 300.000€ p.a. (Werbe-) Umsatz im Web

2016 verzehnfacht, davon 1/3 Paid Content

Basis: Digitalabos mit Eigenschaften von Startup-Mitgliedschaftsmodellen

z.B. lösungsorientierter Journalismus

z.B. pers. Treffen von Redaktion und Abonnenten

z.B.: Abonnenten entscheiden über Themen mit



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 5/2019 | SEITE 9

neue App-Ausgabe und eine mobile Version der Website. Noch im gleichen Jahr verdoppelte sich die Reichweite und die Zugriffszahlen verdreifachten sich.

Das **Digitalaboangebot** lautete damals und bis heute: 9,90€ pro Monat (erster Probe-monat für 1€). **Mitte 2017** zählte Nice-Matin **7.000 Abonnenten** für dieses Angebot. **Aktuell steht der Zähler bei 10.000 Digitalabos.** Die Printauflage beim Nice-Matin ist 2018 um fast 7.000 Exemplare auf 69.000 gefallen. Die bezahlte digitale Auflage machte im Jahreschnitt 2018 9,3% an der gesamten verkauften Auflage aus.

pvd meint: Der Nice-Matin ist strukturell vielen deutschen Regionalzeitungen vergleichbar. Er ist kein übergroßes US-Unternehmen, kein überidealistisches Reformprojekt, kein nationales Medium mit Besserverdienerleserschaft, und er bedient auch kein ländlich geprägtes skandinavisches Publikum mit Hilfe fortgeschrittenster IT-Tools. Es gibt wenig, was für deutsche Zeitungen dagegenspricht, sich diesen Case genauer anzusehen.

Eine neue Beziehung zum Leser ist möglich. Auch für Zeitungen. Man muss dazu nicht einmal von Mitgliedschaft statt von Abonnement sprechen. Man muss nur ernsthaft hören, was die Leser wünschen. Übrigens auch mit Hilfe datenanalytischer Instrumente. "Daten sind der Dreh- und Angelpunkt von allem was wir tun", hatte Digitalchef Damien Allemand schon 2017 gesagt. Vor der Pleite 2014 "gab es überhaupt keine Datenkultur in der Organisation".

Freilich ist der Fall Nice-Matin auch in anderer Hinsicht sehr vergleichbar. Die knapp siebenstelligen Paid Content-Erlöse, die die Zeitung derzeit jährlich erwirtschaftet, müssen noch ganz erheblich wachsen, um einen nachhaltigen Beitrag zur Finanzierung der über alle 14 Lokalausgaben 180 Köpfe zählenden Redaktion zu leisten. Plus 50% in den letzten 18 Monaten sind dafür aber ein guter Anfang.



Paid Content bei frz. Tageszeitungen: viele Gemeinsamkeiten aber deutlicher Vorsprung zum hiesigen Markt

Die etablierte französische Technologiewebsite JDN (Journal du Net) berichtet über die **Paywalls von vier landesweiten Tageszeitungen**, nämlich der beiden Qualitätstitel **Le Monde** und **Le Figaro**, der Wirtschaftstageszeitung **Les Echos** und der Sporttageszeitung **L'Equipe** [pv-digest.de/linkliste Link3].

Alle vier zeichnen sich durch eine sehr hohe Anzahl bezahlender Digital only-Abonnenten aus. Die französischen Zeitungen profitieren von **Kooperationen mit großen Geschäftspartnern**, die für ihre Kunden **Bündelangebote** bereithalten, **die E-Paper von Tageszeitungen beinhalten**. So haben zum Beispiel alle großen Mobilfunkfirmen Frankreichs Tarife im Angebot, die den Zugang zu digitaler Presse beinhalten. Der Bezahlsender Canal Plus kooperiert mit L'Equipe.

Die französische **Auflagenkontrolle OJD** erkennt für ihre **Zählung** aber nur solche **Digitalabos an, die mindestens für 25% des Printpreises verkauft werden**. Neben den B2B-Kooperationen führen auch Probeabos und andere rabattierte oder preisaggressive Angebotsformen zu Abweichungen zur Zählung bei den Verlagen, die teils ganz erheblich sind.

Anfang 2016 Launch des neuen Digitalangebotes

Mitte 2017: 7.000 Digitalabos

aktuell 10.000 Digitalabos

3

Paid Content Frankreich

Paid Content bei Le Monde, Le Figaro, Les Echos, L'Equipe

LINKTIPP

alle 4 mit sehr vielen Digital only-Abos

u.a. dank B2B-Kooperationen

Digitalabos können aufgrund niedriger Preise oft nicht geprüft gemeldet werden

	digital only Abos (aktueller Stand lt. Verlag)	Wachstum 2018	ØDigitalabos 2018 (laut OJD)	Paywallmodell
Le Monde	200.000	+31%	138.154	Freemium
Le Figaro	120.000	+40%	114.638	Freemium
Les Echos	48.000	+12%	45.491	Metered
L'Equipe	200.000	+100%	100.454	Freemium

Alle vier Zeitungen berichten von **deutlichem, teils explosivem Wachstum im letzten Jahr**. Und alle vier Zeitungen berichten übereinstimmend davon, dass dieses Wachstum auf der zunehmend intelligenteren Auspielung der eigenen Inhalte beruht. "Die Gewinnung neuer Abonnenten profitiert von einer Verbesserung beim Herausstellen unserer exklusiven Inhalte", sagt zum Beispiel Le Monde-Geschäftsführer Louis Dreyfus.

Die **Anzahl nur digital erscheinender Artikel nimmt zu**. Die Sportzeitung L'Equipe veröffentlichte noch vor einem Jahr täglich nur 2 digitale Artikel, die nicht auch in der Printausgabe (bzw. im E-Paper) erschienen. Heute sind es rund 15. Beim Figaro sind es etwa 20% aller Inhalte, die digital only erscheinen.

Drei der vier Zeitungen setzen auf ein Freemium-Modell. Les Echos-Marketingchef Etienne Porteaux begründet das Metered Modell der Wirtschaftszeitung so: "Wir denken, dass unsere Inhalte eine homogene Qualität haben".

Alle vier Zeitungen arbeiten an **Möglichkeiten zu einer individuelleren Paywallsteuerung**. Les Echos betreibt gleich zwei Versionen seiner Website parallel, eine für Abonnenten und eine für Noch-Nicht-Abonnenten. Bei L'Equipe ist eine neue Website in Vorbereitung, die bis Ende des Jahres der Nutzungserfahrung für Abonnenten durch Personalisierung und durch geringe Ladezeiten für Artikel Priorität gibt anstelle einer reichweitenoptimierenden Technologie.

Der Figaro testet derzeit eine dynamische Paywallsteuerung, bei der Gratisnutzer je nach dem Segment, dem sie analytisch zugeordnet werden, unterschiedlich behandelt werden. Les Echos kündigt für das zweite Halbjahr eine **'smarte' Paywall an, die das individuelle Nutzungsverhalten berücksichtigt**. L'Equipe versendet E-Mails und Push-Nachrichten, um Nutzer auf solche Bezahlartikel aufmerksam zu machen, die ihrem individuellen Nutzungsverhalten besonders entsprechen.

Auch die französischen Zeitungen ringen mit dem Thema Haltbarkeit und Kundenbindung. **Bei L'Equipe sind 20% der im letzten Jahr gewonnenen Digitalabos schon wieder gekündigt**. Allerdings waren vorher auch 70% aller Gratisprobemonatsnutzer in die Bezahlphase gewechselt, berichtet Nachrichtenchef Bertrand Gié. Im Zusammenhang mit der Weltmeisterschaft und anderen großen Sportevents hat die Sportzeitung auch bezahlende **Nutzer beobachtet, die sehr gezielt kommen und wieder gehen**.

pvd meint: Deutsche Zeitungen blickten früher nur in die USA und blicken derzeit besonders gerne nach Skandinavien, um sich zum Thema Paid Content inspirieren zu lassen. Frankreich findet kaum Beachtung. Dabei zeigen die hier exemplarisch aufgeführten Themen bei französischen Zeitungen erstens jede Menge Gemeinsamkeiten mit den bei hiesigen Titeln dominierenden Herausforderungen im Bereich Paid Content:

alle 4 mit hohen Wachstumsraten 2018

besonders wegen intelligenter Auspielung der eigenen Inhalte

Trend: nur online oder in-App erscheinende Artikel

3xFreemium, 1xMetered

Trend: individuelle, smarte Paywallsteuerung

alle 4 sind durch hohe Abgangsquoten ('Churn') bei den Digitalabos gefordert

- > nicht mehr zeitgemäße Regeln zur Auflagenmeldung bei OJD [und IWW]
- > erhebliche Wachstumspotenziale durch analytisch optimierte Kuratierung und Auspielung von Inhalten
- > die Loslösung von Print und E-Paper zugunsten ausschließlich für Web und Paywall angebotener Inhalte
- > smarte Paywalls statt starrer Bezahlregelungen, die für jedermann gleich sind
- > das Erschrecken vor den teils erheblichen Abgangsquoten ('Churn') bei Digitalabonnenten und die Suche nach Kundenbindungsmechanismen

Zweitens lohnt es sich, Frankreich mehr Aufmerksamkeit zu schenken, weil dort viele Titel schon ein gutes Stück weiter vorangekommen sind, als deutschsprachige Titel. Le Monde und L'Equipe berichten über 200.000 digital only lesende Abonnenten. Außer der digitalen Bild-Angebote kommt da bei uns niemand mit.



The Athletic mit Podcasts nur für Abonnenten Wie erfolgreich ist das Startup für Sport-Paid Content?

3

The Athletic, das risikokapitalfinanzierte Bezahlangebot für Sportberichterstattung rund um nordamerikanische Profiteams (wir berichteten zuletzt in pvd #4/2018), **investiert mehrere Millionen Dollar in eigene Podcasts**. Das berichtet Axios. Mehr als 20 werbefreie, inhouse produzierte Podcasts, für die 12 neue Mitarbeiter eingestellt werden, sollen **noch mehr Abonnenten gewinnen helfen und die bestehenden Abonnenten bei der Stange halten**. Die jeweils 15-40 Minuten langen Podcasts werden ausschließlich bezahlenden Nutzern zur Verfügung stehen. Das bedeutet allerdings auch, dass sie nur über die Athletic-eigenen Kanäle und nicht über die von den meisten Podcast-Hörern bevorzugten Zugänge (Apple Podcasts, Spotify, diverse Podcast-Apps) genutzt werden können. Je nach Verpflichtungsdauer bezahlen Athletic-Abonnenten derzeit zwischen 10\$ pro Monat und 80\$ für zwei Jahre. Damit haben Sie Zugriff auf sämtliche Inhalte inklusive der neuen Bewegtbild- und Audioformate.

pvd meint: wie erfolgreich das bei der letzten Finanzierungsrunde mit rd. 200Mio\$ bewertete Startup ist, lässt sich nur vermuten. Hunderte Sportjournalisten arbeiten mittlerweile für das Unternehmen, das damit angibt, die mit Abstand größte Sportredaktion in Nordamerika zu betreiben. Im Oktober startete The Athletic erstmals mit eigenen Bewegtbildinhalten. Nun also Podcasts. Und damit weitere Kosten.

Ob The Athletic genug bezahlende Kunden gewinnt, um in absehbarer Zeit profitabel zu werden, ist nicht zu erkennen. 'Über hunderttausend' Abonnenten' habe The Athletic, heißt es aus dem Unternehmen seit einem Jahr. CNBC-Tech-Reporter Alex Sherman berichtete aber im letzten November von einem Gespräch mit Athletic-Gründer Alex Mather, in dem er diesen so verstanden habe, dass er auf 300.000 bezahlende Abonnenten schließen könne. Träfe das zu, dann wäre The Athletic auf einem erfolgversprechenden Weg, Lokalzeitungen in deren ureigenen Revier Lokalsport zu attackieren.

The Athletic

Paid Content-Angebot für Sport investiert mehrere Mio\$ in Podcasts

zugänglich nur für bezahlende Abonnenten

Wie erfolgreich ist The Athletic?

Seit langem kursiert die Zahl von 100.000 Abonnenten

CNBC-Reporter mit Eindruck: rund 300.000 Athletic-Abos



Special Interest-Strategie: Future vs. F+W Media (Paid Content vs. Print / E-Commerce&Drittgeschäfte)

90
P
66
B1

Strategie Special Interest-Verlage

1985 Erfolgsgründung SI-Zeitschriftenverlag Future

Nach Launch des iPads setzte der Verlag massiv auf Paid Content

2013: starkes Wachstum der digitalen Verkäufe

%ual knapp zweistelliges Wachstum der Paid Content-Umsätze (rd. 12Mio p.a.)

Future insgesamt mit Verlusten

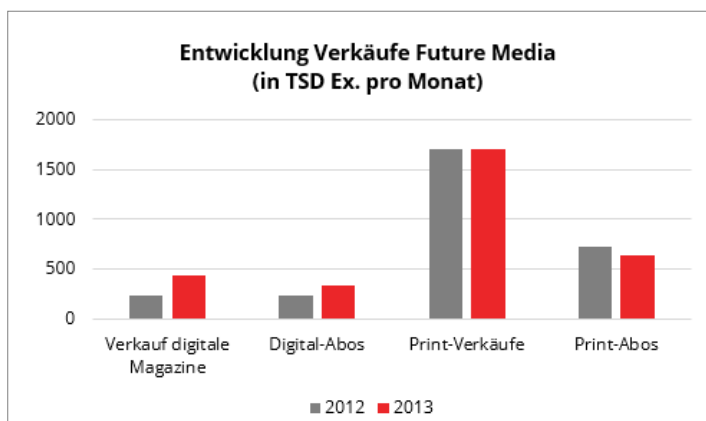
und Apple beendete den Vertriebskanal Newsstand



Über den **englischen Zeitschriftenverlag Future** haben wir in den ersten Jahren von pv digest häufig berichtet. Future startete 1985 als Computer- und Gamingzeitschriften-spezialist. Später kamen zahlreiche weitere Lifestylemagazine hinzu. 1993 verkaufte Future Gründer Chris Anderson seinen Verlag für über 50Mio€ an Pearson, beteiligte sich 1998 zusammen mit dem Private Equity-Fonds Apax an einem Rückkauf und profitierte anschließend vom sehr erfolgreichen Börsengang von Future plc im Jahr 1999. Nach seinem Ausstieg bei Future startete Anderson mit den Ted Talks-Veranstaltungen ein weiteres sehr erfolgreiches Unternehmen.

pv digest berichtete regelmäßig, weil **Future** der **damals** noch äußerst seltene Fall eines Presseverlages war, der den **Verkauf seiner digitalen Ausgaben zur strategischen Top-Priorität gemacht**

hatte. In einem Bericht (pvd #6/2014) haben wir die nebenstehende Grafik veröffentlicht, die die damaligen Absatz-Wachstumswerte von Future darstellt. Bei mehr oder weniger stabilen Printverkäufen und sinkenden Printabos verdoppelten



sich die Verkäufe der digitalen Ausgaben und auch die Digitalabos wuchsen stark. **Die digitalen Vertriebserlöse** wuchsen zeitgleich, allerdings prozentual nur im niedrigen zweistelligen Bereich. Sie lagen immerhin **Monat für Monat über 1Mio€** und damit noch weit über den Werten, die die meisten Zeitschriftenverlage heute mit ihren Paid Content-Angeboten erwirtschaften. Die Digitalausgaben bei Future waren häufig eigens für Apple-Geräte produzierte digitale Magazine, keine statischen E-Paper.

Der damalige **Future-Chef Mark Wood** setzte für den Vertrieb sowohl auf Googles Magazines-Shop als auch und vor allem auf Apples Digitalkiosk Newsstand. **Neben** stark sinkenden Werbeerlösen und **negativen Unternehmensergebnissen war es diese Ausrichtung, die ihn im März 2014 den Job kostete** und eine Kurskorrektur erzwang. Denn Apple verlor mehr und mehr das Interesse an seinem ursprünglich mit großen Ambitionen und in der Verlagswelt mit immensen Hoffnungen verknüpften Digitalkiosk (Springer-Chef Mathias Döpfner: 'Die Verlage sollten Apple an jedem Tag danken.'). Apples Newsstand verwahrloste zusehends und wurde im Sommer 2015 durch Apple News ersetzt. Das war zunächst ein reines Gratisangebot. Erst seit März 2019 setzt Apple auch wieder auf den Vertrieb bezahlpflichtiger digitaler Zeitschriftenausgaben – diesmal allerdings in Form einer Flatrate statt in Form von Einzelverkäufen und Einzeltitel-Abonnements. **Im Jahr 2014**



waren Futures Digitalverkäufe rückläufig und sanken von 432.000 verkauften Digitalausgaben im Jahr 2013 auf 412.000 im Jahr 2014.

Die neue (ab Frühjahr 2014) **Future-Chefin Zillah Byng-Maddick** fuhr zunächst einen **drastischen Sparkurs**. Und sie versuchte, **vor allem das Printgeschäft zu stärken und wieder mehr Werbeerlöse einzufahren**. Gleichzeitig schärfte sie das Profil der Zeitschriftenmarken des Verlages und entwickelte Monetarisierungsansätze rund um diese Marken und die Special Interest-Communities, die sie bedienen. Im Mai 2015 konnte Byng-Maddick einen Gewinn für die zurückliegende Halbjahresperiode verkünden. Zwar war der Umsatz um 14% gesunken, aber die Kosten waren noch stärker zurückgegangen. **Digitale Werbung, E-Commerce und Events erwiesen sich als Wachstumsfelder**. Nach dem Turnaround wagte Byng-Maddick auch wieder einige große Zukäufe im Special Interest-Bereich (von Magazinverlagen bis hin zu Events).

Zu Future gehören heute einige hundert Marken weltweit, darunter immer noch fast 100 gedruckte Zeitschriften und fast 500 jährlich veröffentlichte 'Bookazines'. Die **umsatzstärkste Marke Futures** ist allerdings digital. Mit der **Website TechRadar** generiert der Verlag rund 20Mio£ Werbe und E-Commerce-Umsatz jährlich. Future veranstaltet rund 50 Events pro Jahr. Future erzielt seinen Umsatz aus einer Vielzahl von Quellen, darunter immer noch das klassische Verlagsgeschäft mit Werbe- und Vertriebslöhnen aus den Printausgaben. Aber neue Geschäftsfelder gewinnen deutlich an Bedeutung. Für das Geschäftsjahr **2017** wies Future einen **Umsatz von 84Mio£** aus, **von denen 9Mio£ mit E-Commerce erwirtschaftet** wurden. E-Commerce bei Future bedeutet vor allem Affiliate Marketing. Satt selbst als Händler aufzutreten und das Warenrisiko zu tragen, vermittelt Future seine Digitalnutzer an andere Onlineshops und profitiert von Verkaufsprovisionen. Hinter den bei Future ausgewiesenen 9Mio£ E-Commerce-Umsatz sollen rund 150Mio£ Warenwert stehen.

Der Fall F+W Media

Das ist der Hintergrund, vor dem der britische Verlagsexperte Colin Morrison dieser Erfolgsgeschichte die jüngste **Pleite des vergleichbar großen US-amerikanischen Special-Interest-Verlages F+W Media** [diverse Magazine mit einer Themenbreite von Handarbeiten bis hin zu Schusswaffen] gegenüberstellt. Auch F+W Media habe sich viel von der Entwicklung eines E-Commerce-Geschäftes versprochen. Im Jahr 2014 berichtete der damalige CEO David Nussbaum enthusiastisch über das Wachstum in diesem Bereich, der von einem Shop mit 6Mio\$ Umsatz auf 31 Shops mit 60Mio\$ Umsatz gewachsen sei.

Aber **E-Commerce kann im Verlagsbereich sehr viel bedeuten**. Die Spanne reicht vom beim Future plc vorherrschenden Affiliate-Modell bis hin zum Ehrgeiz, die komplette Wertschöpfungskette eines Onlinehändlers inklusive Einkauf, Lagerung und Versand aufzubauen.

Letzteres war der Plan von F+W. Um diesen umzusetzen, investierte der Verlag massiv in IT-Technik, und Lagerkapazitäten. Neben hohen monetären Kosten muss F+W auch **die indirekten Folgen der Fokussierung auf das Handelsgeschäft** verbuchen. F+W vernachlässigte die Weiterentwicklung seines journalistischen Profils. Nicht zuletzt aufgrund mangelhafter E-Commerce-Prozesse und einer unklaren Trennung zwischen

2014 gingen die Digitalverkäufe Futures zurück

Management- und Strategiewechsel

- *Print stärken*
- *Anzeigengeschäft stärken*

- *neue Geschäftsfelder ausbauen, v.a. Digitalwerbung, E-Commerce, Events*

heute verlegt Future fast 100 Periodika und 500 Sonderhefte/Bookazines

Top-Umsatzbringer ist digital: TechRadar

E-Commerce (Affiliate) wächst stark

9Mio£ Umsatz für den Verlag (bei 150Mio£ Warenwert)

pleitegegangener US-SI-Zeitschriftenverlag F+W ist vergleichbar groß

Ebenfalls mit E-Commerce-zentrierter Strategie

aber nicht im Affiliate-Modell sondern als 'echter' Händler

Das scheiterte:

- *hohe Kosten*



redaktionellem Angebot und Handelsgeschäft **verlor der Verlag 36% seiner Abonnenten** in den drei Jahren bis inklusive 2018. Gleichzeitig fielen die Werbeumsätze um fast den gleichen Wert.

Morrisons vernichtende Zusammenfassung: "F+W sagt nun, die offensichtlich teure Technologie, die man für das E-Commerce-Geschäft gekauft hat, war entweder unnötig oder fehlerhaft, woraus Kundenservicethemen folgten, die erhebliche Schäden am Renommee verursachten. Weit davon entfernt, den Verlag zu retten, erwies sich **E-Commerce als der einzige Erlösstrom, der dauerhaft daran scheiterte, Profite zu generieren**. Im letzten Jahr zum Beispiel kosteten 3Mio\$ Umsatz im Bereich Handarbeiten 6Mio\$ im Bereich Vertriebskosten."

pvd meint: diese Geschichte über die beiden Verlage Future und F+W ist in einem Fall keine Erfolgsgeschichte und in beiden Fällen keine Erfolgsgeschichte im Vertriebsgeschäft. Noch dazu begründet sich der aktuelle Erfolg Futures in einer Abkehr vom Fokus auf den Digitalvertrieb. So gerne wir Erfolgsgeschichten aus der Paid Content-Welt erzählen: Paid Content ist kein Universalrezept und erst recht kein Monetarisierungsansatz, der andere Optionen ausschließt.

Vertriebslich lässt sich hier dennoch etwas lernen, und das war für Colin Morrison die Motivation, dem Scheitern bei F+W die Erfolgsgeschichte von Future gegenüberzustellen. E-Commerce oder 'Drittgeschäfte' sind ein Weg, den auch bei uns viele Verlage verfolgen. Wie weit man sich in diesen Geschäften in die Wertschöpfungskette hineinwagt, ob man nur gegen Vertriebsprovision anderen Händlern Zugang zu den eigenen Zielgruppen verschafft, oder ob man ein eigenes Handelsgeschäft, womöglich sogar mit selbstproduzierten Produkten aufbaut, ist dabei immer eine zentrale Frage. Die Risiken einer allzu mutigen Strategie zeigt der Fall F+W.

- 36% Abos gingen verloren
- Werbeumsatz brach ein

Verlagsexperte: E-Commerce-Umsätze bei F+W waren nie profitabel



#5/18



Blick zurück in die Zukunft: das französische Paid Content Bewegtbild-Startup Explicite ist gescheitert

3
P

Im April 2018 gestartet und schon wieder am Ende ist das französische Bezahlangebot Explicite. Wir haben in pvd #5/2018 darüber berichtet, weil es unseres Wissens **der erste Versuch überhaupt** war, ein **digital only-Startup für Videojournalismus mit einer Paid Content-Strategie zu verknüpfen**.

Schon Ende Januar 2019 musste das Unternehmen Insolvenz anmelden, seit Februar gibt es keine frischen Inhalte mehr und seitdem findet sich auf der Startseite die Ankündigung, das **Angebot "mangels finanzieller Möglichkeiten zur Fortführung in einigen Wochen einzustellen"**. Zum Redaktionsschluss dieser Ausgabe war explicite.info aber noch online.

Explicite war es vor der Pleite nicht gelungen, weitere 3,5Mio€ Investmentgelder einzusammeln. Vor dem Start hatten Investoren bereits 1,4Mio€ zur Verfügung gestellt. Hauptgrund für das Scheitern dürfte allerdings die geringe Zahl der gewonnenen Abonnenten sein. Le Monde berichtet, dass Explicite, das **seit September 2018** seine Inhalte hinter eine harte Paywall gestellt hatte, seitdem **nur 1.800 bezahlende Kunden** gefunden hat. Explicite-Abos wurden zuletzt für 7,99€ pro Monat als Einzellizenz und für 11,99€ monatlich für

pvd Nachhaltigkeits-Check

vor 12 Monaten startete das erste Paid Content-Bewegtbild-Angebot

im Januar 2019 musste Explicite.info Insolvenz anmelden

Investoren stellten keine weiteren 3,5Mio€ zur Verfügung (Startkapital waren 1,4Mio€)

bis zu 5 gleichzeitige Nutzer angeboten. 21.000 Abos wären laut Business Plan für das Decken der Kosten (u.a. 20 Mitarbeiter) nötig gewesen und 35.000 war ein Ziel, das die Gründer einmal genannt hatten.

Mit den 3,5Mio€, die nicht mehr eingeworben werden konnten, hätte Explicite unter anderem die notwendige Abo-Werbung finanzieren wollen. Das Angebot hat nie die Aufmerksamkeit der breiteren Öffentlichkeit wecken können. Le Monde meint allerdings auch, dass Explicite zu viel in die Entwicklung unterschiedlicher technischer Formate investiert habe und zu wenig auf eine einheitliche journalistische Linie geachtet hätte.



Frame: Inheldistribution über Kalendereinträge

"Ein Nachrichtenmagazin für dieses Jahrhundert", "hintergründig recherchierter, erzählender Journalismus", wöchentlich eine Geschichte, Nutzung der gesamten Medienbandbreite, von Text über Bild und Ton bis hin zu noch nie gesehenen Darstellungsformen. Neben dem Haupterzählstrang soll es möglich sein, thematischen Verzweigungen einer Geschichte zu folgen... **Was das** journalistische digital only Startup **Frame seinen prospektiven Kunden verspricht, klingt nicht so sehr anders**, als das, was andere Digitalstartups schon versprochen haben. Und dass Frame 5\$ pro Monat oder 50\$ pro Jahr kosten soll, ist im Rahmen des aktuellen Paid Content Hypes auch nicht überraschend.

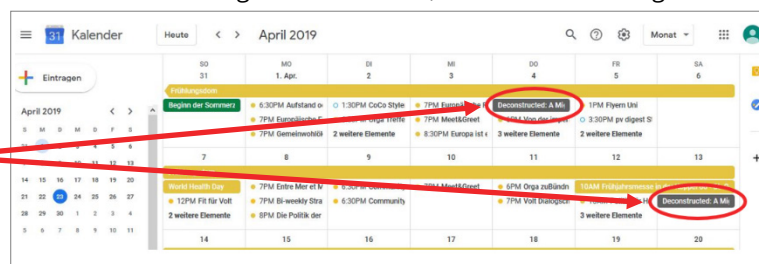
Was Frame sehr besonders macht, ist die Distributionsstrategie für seine Inhalte. Es gibt keine native App. Social Media bzw. Distributed Content gehört nicht zum Plan. Eine 'Ausgabe' in gleichwelchem Format ist auch nicht vorgesehen. **Frame will seine Inhalte über drei Wege distribuieren** und so sicherstellen, dass sie im allgemeinen Nachrichtentauschen nicht untergehen:

- > per E-Mail
- > über digitale Kalender
- > per SMS/Textmessage

In allen drei Fällen werden Links zu einer responsiven Website verschickt, auf der Frame dann seine Geschichten erzählt.

Während E-Mail-Newsletter weder originell noch selten sind, ist die Idee, journalistische Inhalte über Kalendereinträge zu verbreiten zwar keine völlig neue Idee. Aber **als Vertriebsweg für sämtliche Inhalte eines journalistischen Mediums** dürften Google Calendar und Apples iCal noch nicht fungiert haben. Textnachrichten als Vertriebskanal für die Gesamtheit aller Inhalte sind nicht ganz so innovativ, aber doch noch ungewöhnlich.

So erscheinen die von Frame angekündigten Artikel im Google Kalender.



harte Paywall seit September; nur 1.800 Abonnenten

Frame

Paid Content-Startup mit nicht mehr originellem journalistischen Konzept

aber mit innovativer Distributionsstrategie

Artikel werden nur verbreitet per

- E-Mail
- digitale Kalender
- SMS/Messaging

Publikation der Artikel ausschließlich auf responsiver Website

DATEN COCKPIT VERLAGE

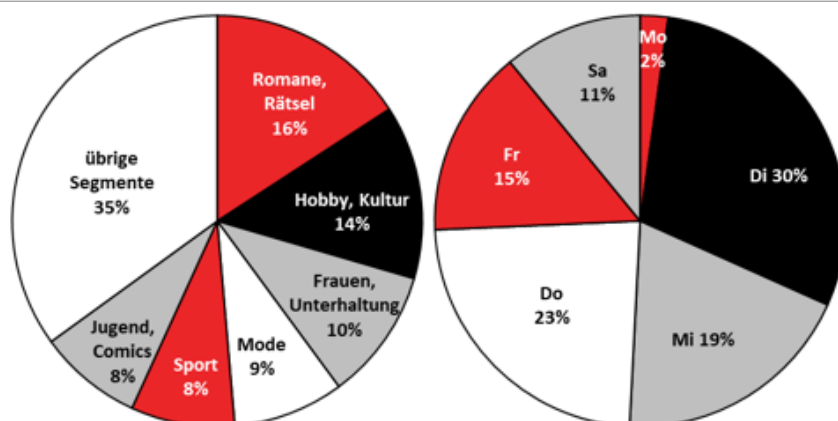
QUELLEN:

P

Marktentwicklung neue Objekte

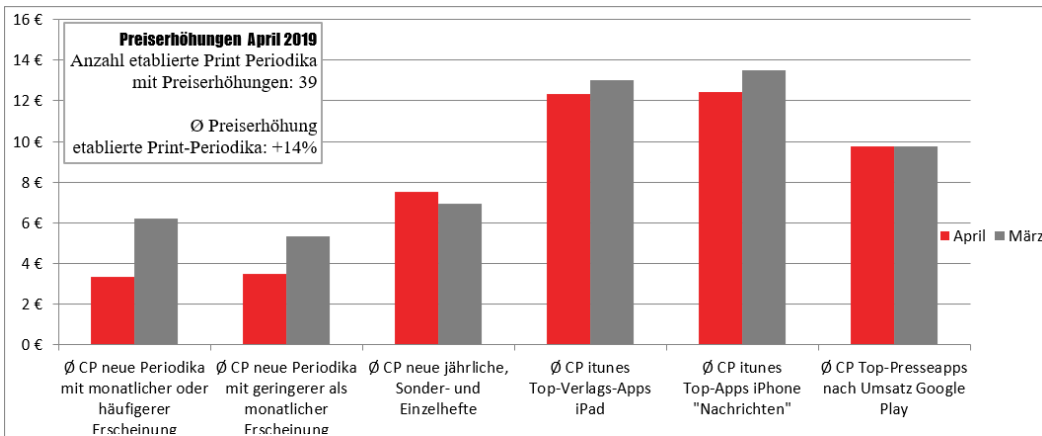
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

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



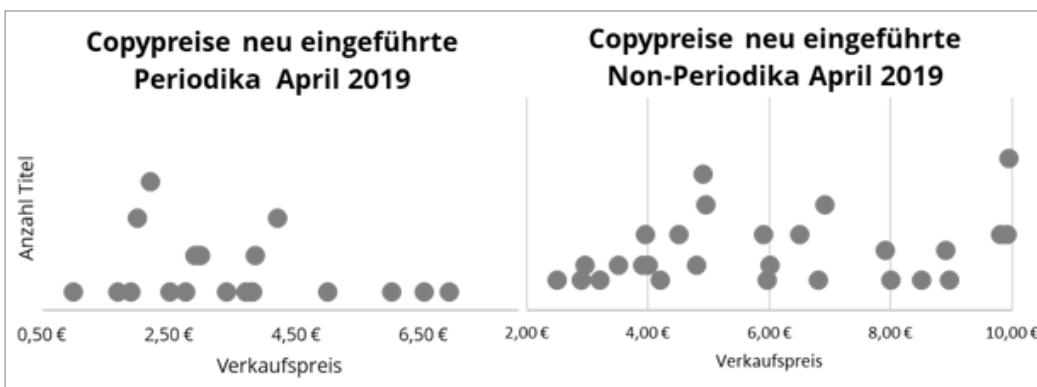
Marktentwicklung Copypreise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Verlags-Apps in ausgewählten Stores



Marktentwicklung Copypreise

(Häufigkeitsverteilung Copypreise bei neuen Zeitschriften)





HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:



Strategien im Digitalvertrieb: Erfahrungen von und Erfahrungen mit PressReader

P
63

PressReader

"Es gibt ein besseres Modell als das von Apple News". Unter dieser Überschrift trommelt PressReader-Gründer Alex Kroogman für seinen Digitalkiosk. Den hatten wir schon in der Voraussage im Bericht über die Aufnahme von Springers Tageszeitungen in die Bibliothek der schwedischen Presseflatrate Readly als einen von mehreren Flatrate-Anbietern angeführt, der auch Zeitungen im Programm hat. Im Falle von **PressReader** handelt es sich sogar um den **erfahrensten** dieser **Anbieter** und den **mit den Abstand meisten digitalen Tageszeitungen und Zeitschriften im Portfolio**.

älteste und nach Anzahl angebotener Titel größte Presseflatrate

Gründer Kroogman berichtet auf der Bloggingplattform Medium über sein Unternehmen. Der Text ist lesenswert, weil Kroogman dort einige **Erfahrungen aus 20 Jahren Zeitungsvertrieb und über 15 Jahren Digitalpresseflatrate** weitergibt. [pv-digest.de/linkliste Link4]. Für diesen Beitrag stand pv digest darüber hinaus in intensivem Kontakt mit Chief Content Officer Nikolay Malyarov, der weitere Fragen ausführlich beantwortet hat.

Gründer Kroogman berichtet über Erfahrungen

LESEEMPFEHLUNG

Mit Blick auf das von Apple praktizierte Modell der Verlagsausschüttung nach Nutzungszeit schreibt Kroogman: "Die **Verlage basierend auf der Nutzungszeit zu bezahlen** ist interessant, aber es **hat einen wichtigen Haken**: die ganze Ausbeute landet bei nur wenigen Mitspielern. Wir haben das Nutzungszeitmodell auf unserem eigenen System eine Zeit lang betrieben und dabei herausgefunden, dass nur fünf Verlage die ganz große Mehrheit der Einnahmen mitnehmen".

von Verlagsvergütung auf Basis Nutzungszeit profitierten nur wenige Titel

Heute vergütet PressReader die Verlage nach unterschiedlichen Modellen. Zum Beispiel mit einem fixen Preis pro gelesener Ausgabe. Dabei gilt ein digitales Exemplar schon dann als gelesen, wenn ein Nutzer die Titelseite umblättert (Tageszeitung) oder bis zum Inhaltsverzeichnis vorstößt (Zeitschriften). Für einige Titel hat PressReader auch schlicht Lizenzgebühren verabredet, so dass ein nutzungsunabhängiges Fixum dafür bezahlt wird, dass PressReader den Titel zur Verfügung stellen darf.

heute vergütet PressReader per gelesener Ausgabe oder pauschal

Auf der Einnahmenseite bedient PressReader zwei Märkte. Den **Lesermarkt** mit der **Möglichkeit, einzelne Ausgaben zu kaufen oder für 29,99€ eine Art Flatrateabo** zu erwerben. Diese Flatrate aber mit dem ungewöhnlichen Leistungsversprechen, dass der Abonnent das Recht erwirbt, 'mehr als zwei Publikationen pro Tag' zu lesen. Gleichzeitig wird der Abonnent auf eine 'Fair Use Policy' verpflichtet, die besagt, dass er nicht mehr lesen darf, als er als Nutzer von gedruckten Ausgaben lesen könnte. In der Praxis scheint diese Beschränkung kaum zur Anwendung zu kommen.

PressReader bedient zwei Märkte

Lesermarkt

- Einzelverkauf
- Flatrate

Den **B2B-Markt** bedient PressReader mit einem **digitalen Lesezirkel-Angebot**. Hier bezahlen Unternehmen (z.B. Hotels, Flug- und andere Reisegesellschaften, Bibliotheken) dafür, dass ihre Kunden kostenlos auf das PressReader-Angebot zugreifen können. Auf diese Form des Digitalvertriebs entfällt das Hauptgeschäft bei PressReader. Laut CCO Nikolay

B2B-Markt

- als digitaler Lesezirkel bzw. gesponsorierter Vor-Ort-Service



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 5/2019 | SEITE 18

Malyarov entstehen hier **70% der PressReader-Umsätze**. "Wir sind überzeugt, dass das das überlebensfähigste und nachhaltigste heutige Geschäftsmodell für die Monetarisierung von Inhalten ist".

Die **30% Lesermarkturnumsatz** verteilen sich bei PressReader **zu vier Fünfteln auf den Verkauf des Flatrate-Abos** und zu einem Fünftel auf den Verkauf einzelner Ausgaben, sagt Malyarov. Den Einzelverkauf vergütete PressReader den Verlagen dabei mit ungefähr 50% Verkaufspreisanteil. Mit den 50%, die bei PressReader verbleiben, würden auch Apples Provision für In-App-Käufe abgedeckt.

Laut Kroogman ist PressReader seit 2008 profitabel. Das Unternehmen wachse stark, **"von bloß 100.000 durchschnittlichen Nutzern pro Monat auf über 12Mio"**. Diese große Zahl dürfte aber ganz überwiegend durch Nutzer zustandekommen, die für jedermann kostenlose Artikel lesen, die PressReader als Appetithappen anbietet. Um das 'Entdecken' von einzelnen Texten zu fördern und um neue Leser zu gewinnen, gibt es einen 'Für Sie'-Bereich mit kostenlosen Artikeln aus verschiedenen Medien. Diese Artikel kann jedermann jederzeit gratis lesen. Ohne weitere Informationen lässt sich auf der Dimension 'Anzahl der Nutzer' **kein Größenvergleich mit anderen Flatrate-/Kiosk-Anbietern** ableiten.

Gemessen an der Angebotsbreite ist PressReader sicher der größte Anbieter. Nach eigenen Angaben umfasst das immer noch wachsende Sortiment **derzeit 3.339 Tageszeitungen und 3.921 Zeitschriften** (Stand 12.4.19), darunter aber auch kostenlose Titel. Zu den bekanntesten internationalen Marken bei PressReader gehören die Washington Post, Newsweek oder Vogue. Soweit die Lizenzbedingungen es erlauben, stehen **alle diese Titel jedem PressReader-Nutzer weltweit auf allen Kanälen** (Web und App) zur Verfügung. Aktuell sind rund 370 deutschsprachige Titel im Angebot, zum Beispiel die Rheinische Post, das Handelsblatt oder die Bunte, Die Kleine Zeitung und der Standard aus Österreich oder die Neue Zürcher Zeitung und auch das Gratisblatt 20 Minuten aus der Schweiz.



rd. 5% der bei PressReader angebotenen Titel sind deutschsprachig. Verteilung D/A/CH lt. PressReader

Die Digitalausgaben werden im Web und per App zur Verfügung gestellt. Dabei kann **PressReader mit einigen nicht selbstverständlichen Features** auftrumpfen. Einzelne Artikel können per Klick auch im Textmodus und damit auf kleinen Bildschirmen bequem gelesen werden. Artikel können über eine Audiofunktion auch angehört werden. Texte können computerübersetzt in 18 Sprachen gelesen werden. [pvd: soweit zur Theorie. In der Praxis ist die Navigation im PressReader-Angebot teils sehr ungewohnt und umständlich. Und mit den beiden Features 'Audio' und 'automatische Übersetzung' hatten wir **im Rahmen eines aktuellen Produkttests erhebliche Probleme**].

B2B steht für 70% der PressReader-Umsätze

Lesermarkturnumsatz zu 80% aus Flatrate

Nutzerzahlen mit Wettbewerbern nicht vergleichbar

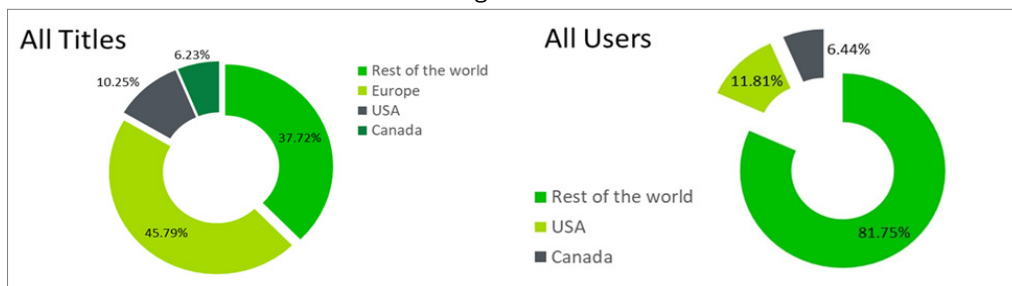
aktuelles Sortiment

- 3.339 TZ
- 3.921 PZ
- davon rd. 370 aus D/A/CH

Nutzung per Web und per App möglich

[UX nicht zeitgemäß und nicht reibungslos]

Gemessen an der Zahl der angebotenen Titel und an der Zahl der Nutzer verteilen sich die PressReader-Geschäftsanteile wie folgt:



PressReader erschließt für nordamerikanische und europäische Verlage ein weltweit verteiltes Publikum. Grafik: PressReader

Spricht man mit deutschen Zeitungen, deren Ausgaben bei PressReader angeboten werden, dann vermitteln diese die Erfahrung, dass **PressReader ein unkomplizierter Vertriebskanal** ist, der **mit wenig Steuerungsaufwand betrieben überschaubare Zusatzerlöse** generiert. Diese liegen zum Beispiel bei der Augsburger Allgemeinen oder bei der Rheinischen Post im Bereich 0,40\$-0,50\$ pro gelesener Ausgabe. **Rheinische Post**-Vertriebsleiter Georgios Athanassakis berichtet von **seit zwei Jahren sich verdoppelnden Downloads und Umsätzen** auf zuletzt etwa **5.000 Downloads pro Monat**. Für Athanassakis ist PressReader "einer der wenigen Digitalkioske, die funktionieren". Demnächst werde die RP auch ihre Kinderzeitung und sämtliche Zeitschriften über PressReader anbieten. Bei der **Augsburger Allgemeinen**, wuchsen die Zahlen in den ersten beiden Jahren nach dem Start der Zusammenarbeit mit PressReader Mitte 2015 zunächst deutlich, stagnieren aber **seit 2017 bei unter 1.000 Downloads pro Monat**.

Beide Zeitungen berichten, dass der Einzelverkauf digitaler Ausgaben kaum eine Rolle spielt, und dass **deutlich mehr Erlöse mit dem B2B-Modell als mit dem B2C-Modell** generiert werden. Ebenfalls machen beide Titel die Erfahrung, dass PressReader tatsächlich weltweit Absatzpotenziale erschließt. So zählt die Rheinische Post zum Beispiel im Monatsschnitt etwa 150 Downloads allein aus dem afrikanischen Niger. Erik Markert, stellvertretender Leiter für den Lesermarkt der Augsburger Allgemeinen, resümiert seine Erfahrungen mit PressReader so: "Wir sehen dies eher als kleines Zusatzgeschäft ohne viel Aufwand, ein sogenannter **Onlinekiosk für jedermann aus der ganzen Welt**". Auch andere deutsche Titel nehmen die überschaubaren Zusatzerlöse aus der Zusammenarbeit mit PressReader gerne mit, ohne dem Thema aber nennenswerte Aufmerksamkeit zu widmen.

pvd meint: Die Ausrichtung auf das B2B-Modell und die nicht zeitgemäße Usability/Nutzungserfahrung hindern PressReader an einem Wettbewerb auf Augenhöhe mit Readly oder Apple News. Mit einer zeitgemäßerer Technik und vor allem einem intensivierte B2C-Marketing wäre das vielleicht anders. Die PressReader-Strategie beruht seit Jahren auf der These, dass Leser entweder gar nicht oder nur wenig für Inhalte bezahlen. B2B sei das weitaus erfolgversprechendere Modell. Das deckt sich zwar mit den Geschäftsfeldanteilen des Unternehmens. Aber nicht mit den Erfahrungswerten und schon gar nicht mit den Interessen seiner Verlagskunden.

weltweite Verteilung der PressReader-Geschäfte

deutsche Verlage: PressReader ist kein großer, aber ein unkomplizierter Kanal

Vergütung ca. 0,40\$-0,50\$ je gelesener Ausgabe

hoher Anteil Nutzer aus 'exotischen' Orten

Dafür erschließt PressReader mit seiner weltweiten Präsenz heute schon Nutzermärkte, die über andere Kanäle kaum zu erreichen sind. Im B2B-Digitalvertrieb ist PressReader mit großem Abstand der Platzhirsch und der einzige Anbieter, der in den Vertriebsbilanzen der Verlage erkennbare Spuren hinterlässt.



Apple soll für Texture angeblich fast 500Mio\$ auf den Tisch legen

P

Apple News

Seit Jahren ist gelegentlich **ausgerechnet das US-Boulevardblatt New York Post das bestinformierte Medium**, wenn es um Interna zur Presseflatrate Texture oder deren Nachfolger Apple News geht. Im Zusammenhang mit der Information, dass Apple Texture, das es vor etwas über einem Jahr übernommen hatte, Ende Mai schließen wird, berichtet die Zeitung, dass dieser Dienst zum Zeitpunkt der Übernahme durch Apple 240.000 Abonnenten hatte.

Soweit diese Abonnenten über Apple-Geräte verfügen, kamen sie in den Genuss eines kostenlosen Monats Apple News. Texture-**Abonnenten mit Android oder Windows-Geräten, laut NY Post 30% der Texture-Nutzer**, schauen in die Röhre. Für sie verschwindet die Presseflatrate Ende dieses Monats (Mai) einfach.

Die **Texture-Übernahme soll Apple insgesamt 485Mio\$ gekostet haben**, will die NY Post erfahren haben. 100Mio\$ sei der initiale Kaufpreis gewesen. 145Mio\$ habe Apple den Texture-Gründungsverlagen Condé Nast, Hearst, Meredith, und Rogers (Kanada) als Mindestauszahlung für das Dabeibleiben für die ersten 12 Monate und weitere 240Mio\$ für die nächsten 24 Monate garantiert.

Texture soll zum Zeitpunkt der Übernahme durch Apple 240.000 Abos gehabt haben

30% davon mit Android-Geräten; die werden ab Ende Mai nicht mehr bedient

laut NY Post zahlt Apple den Gründungsverlagen mind. 485Mio\$

pvd meint: Diese Summen stehen in Relation zu mageren 15Mio\$ Verlagsausschüttung und gut 20Mio\$ geschätztem Umsatz, die Texture nach früheren Berichten der NY Post im Jahr 2016 auf Basis von etwa 200.000 Abonnenten erzielt haben soll. Es scheint so zu sein, dass die Verlage dank Apple ihr eigentlich schon als Millionengrab gescheitertes Texture doch noch mit einer ordentlichen Rendite losgeworden sind. Und – immer vorausgesetzt diese Zahlen stimmen – es zeigt, was Apple in das Thema Presseflatrate Apple News zu investieren bereit war.

Da diese hohen Zahlungen eher nicht der Kaufpreis für Texture-Technik oder den überschaubaren Texture-Kundenbestand waren, sondern der Preis, mit dem die Verlage als Inhaltelieferanten bei der Stange gehalten werden, kann man auch vermuten, dass noch weitere Garantiezahlungen an neue Renommierkunden wie das Wall Street Journal zugesagt wurden, was Apples Invest nochmals erhöhen würde. Für Apple sind das zwar immer noch Portokassenbeträge. Aber im Verhältnis zu den erwirtschafteten Umsätzen von Texture sind die Zahlen doch so hoch, dass man sie kaum glauben mag.

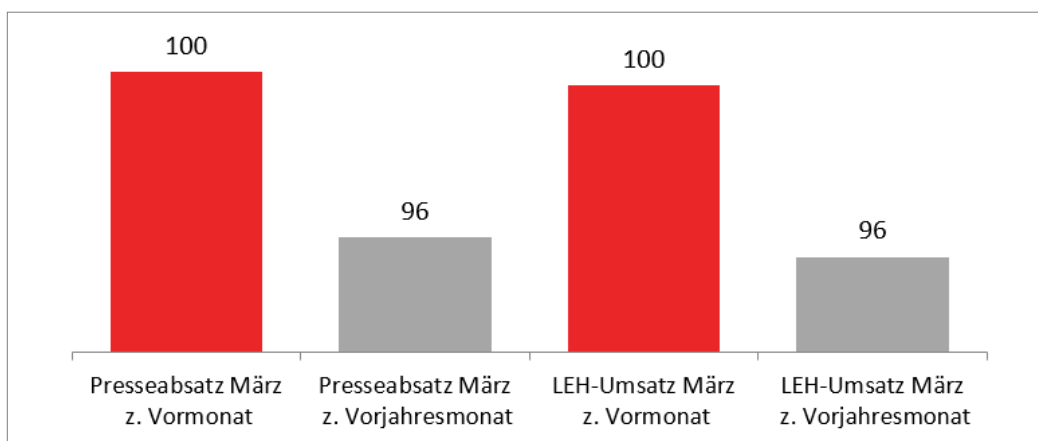
DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

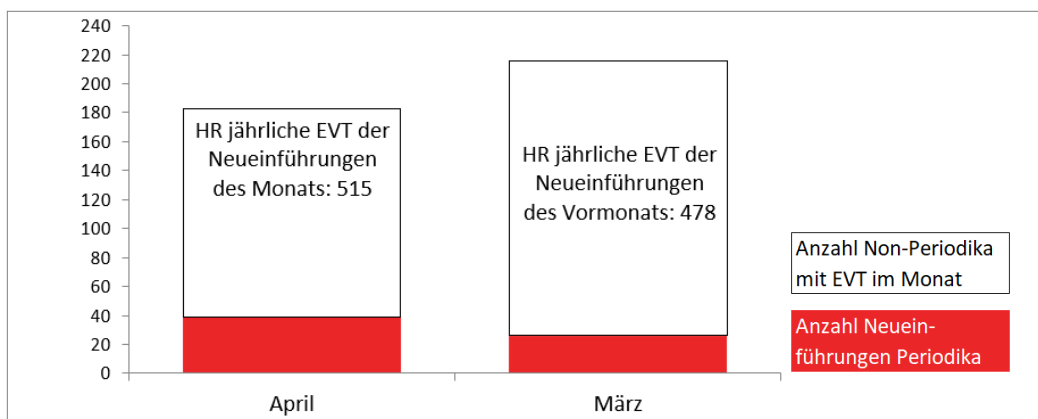
Index Marktentwicklung Einzelhandel

(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

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 GooglePlay Verl.- Apps Kategorie News&Magazines nach Umsatz (lt. Appannie)
Bild fürs iPad	Bild News App	Bild News App
Welt Edition - Digitale Zeitung	Spiegel Online	Spiegel Online
iKiosk	SZ.de Nachrichten	iKiosk
Handelsblatt	Handelsblatt	Welt News
Readly	Welt News - Aktuelle Nachrichten	Handelsblatt
TV Spielfilm - TV Programm	Welt Edition - Digitale Zeitung	The Guardian
F.A.Z. Kiosk	Readly	Medium
Bild Zeitung	The Guardian	NYTimes Latest News
Spiegel Online	Medium	F.A.Z. Kiosk
Glamour Shopping	Süddeutsche Zeitung: Zeitungsapp	C't Magazin

ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:

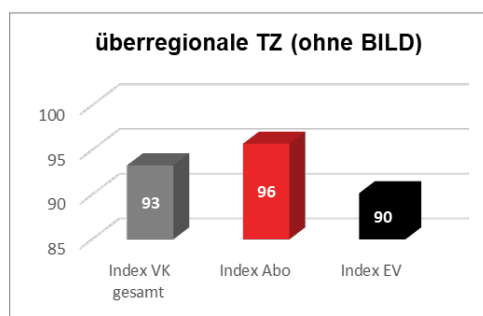
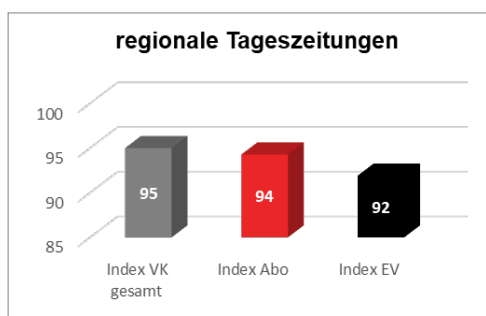
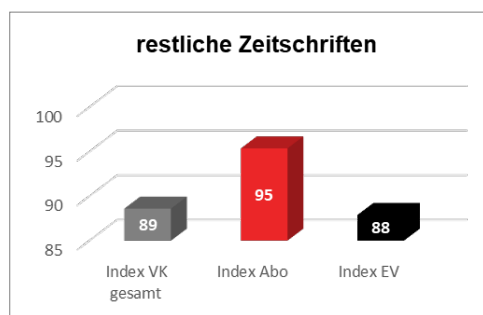
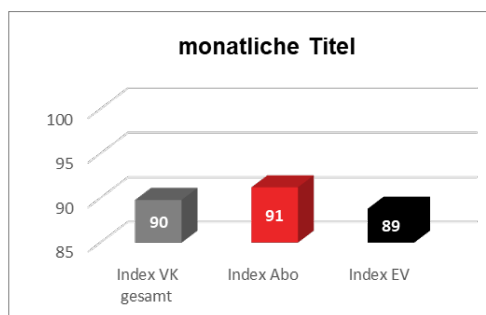
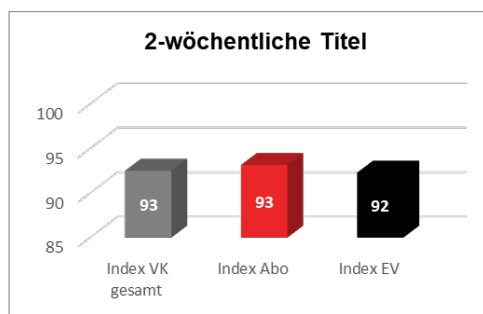
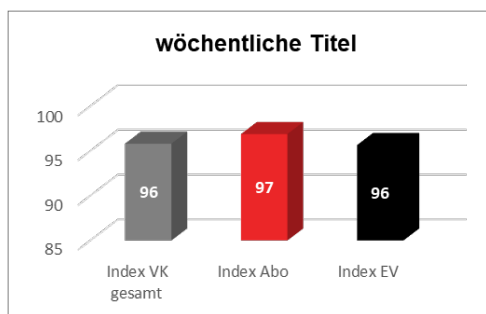


IVW-Zahlen für das erste Quartal 2019

Mit nur 94,3 Indexpunkten zum Vorjahreswert zeigen diesmal auch die IVW-Abodaten der regionalen Tagespresse eine ungewohnt schwache Performance. Die überregionalen Titel halten sich – vor allem aufgrund starker E-Paper-Verkäufe, etwas stabiler.

Bei den Publikumszeitschriften zeigt diesmal das Segment der Wochentitel die stabilste Entwicklung.

Die aktuellen Auflagen der Publikumstitel im Indexvergleich (Q1/2018 = 100)



Daten: ivw.de, eigene Berechnungen, nur Publikumstitel mit Vertriebs Erlösen (ohne reine Mitgliederzeitschriften)

P

IVW Q1/2019

*Tageszeitungen:
(Werktagsausgaben;
inkl. Bild)*

- Abo -5,6%
- EV -9,3%

*Publikumszeitschriften
(nur mit Vertriebsmo-
dell, exkl. Kd.-&Mitgl.-
zeitschriften)*

- Abo -6%
- EV -8,6%

Fachzeitschriften:

- Abo -0,07%
- EV -32,25%

Werbung



pv digest Special: 'Newsletter als Bestandteil bezahlpflichtiger journalistischer Angebote'

"2019 wird das Jahr des Newsletters" – Das sagt nicht nur der bekannte Zeitungsdesigner Mario R. García. Newsletter haben sich als höchst produktive Elemente im Paid Content-Ökosystem erwiesen.

Wir sehen **drei wesentliche Funktionen, die Newslettern in diesem Umfeld zukommen:**

- > Generierung und Anreicherung von Leads
- > Aktivierung und Intensivierung der Beziehung zu bezahlenden Abonnenten
- > Newsletter mit einem eigenen Bezahlmodell

Für unser Special 'Newsletter als Bestandteil bezahlpflichtiger journalistischer Angebote' haben wir die pv digest-Recherchedatenbank nach relevanten Einträgen zu diesen Themen durchsucht. Der erste Eintrag stammt aus dem Dezember 2014, der jüngste aus dem November 2018.

Insgesamt haben wir in diesem Special **26 Rechercheergebnisse** zusammengestellt, die auf je eigene Art als Impulsgeber, Benchmark oder auch als How-to-Guide für Newsletteraktivitäten dienen können. Viele der Einträge veröffentlichen wir damit zum ersten Mal. Wenn unsere Recherchen in der Vergangenheit zu einem Bericht in pv digest geführt haben, dann ist dieser vollständig im Anhang des Specials enthalten.

pv digest Special 'Newsletter als Bestandteil bezahlpflichtiger journalistischer Angebote'



- ◆ 28 Seiten, davon
 - 2 Seiten Einführung und Management Abstract
 - 8 Seiten strukturierte Übersicht pvd-Rechercheergebnisse zu Newslettern
 - nebst zahlreichen Linktipps
 - und Verweisen auf den Anhang 'Auszüge/Reprints aus pv digest'
- ◆ 16 Seiten Auszüge/Reprints aus pv digest-Ausgaben der Jahre 2014 – 2018
- ◆ Preis: für pv digest-Abonnenten 399€, sonst 549€ (jeweils zzgl. MWSt.)
- ◆ Lieferung unverzüglich nach Bestelleingang per E-Mail als PDF

Angebot:
pv digest Special

Newsletter
& Paid Content

überwiegend unveröffentlichte Rechercheergebnisse von
pv digest

**jetzt bestellen –
>25% Rabatt
für Abonnenten**

PDF, knapp 30 Seiten

für Abonnenten nur
399€ zzgl. USt.

Bestellung:
pv-digest.de/specials

oder per Mail an
abo@pv-digest.de

MEINUNGEN

QUELLEN:



Eine Gegenüberstellung: Print-Abos versus Digital-Abos (Gastbeitrag Uwe Henning, Montana Medien)



Neben das Print-Abo (41,3 Mio., IVW IV/18) und das im Zeitschriftensegment unbedeutende E-Paper-Abo (0,65 Mio), gesellt sich eine neue Aboform: das Digital-Abo ('Plus-Abo'). Zuerst starteten die Zeitungsverlage in die Paid Content-Vermarktung (Bild+, Welt+, SZ Plus). Jetzt ziehen die ersten Zeitschriften (Spiegel+) oder Verlage (Heise+) nach. Was haben Print-Abos und Digital-Abos gemeinsam und was unterscheidet sie? Die Gemeinsamkeit: Beides sind unbefristete Dauerschuldverhältnisse, deren Geschäftsbeziehung (in der Regel) nur durch die Kündigung des Abonnenten endet. Die **Unterschiede zeigen sich im Abomarketing und im Kundenservice**. Hier werden die Standards durch die Early Adopter gesetzt: Dies sind die Tageszeitungen, aber auch Streaming-Abo-Anbieter wie Netflix und Spotify. Das Angebot von Digital-Abos für Presse ist eine interessante Ergänzung zu den klassischen Vertriebswegen. Um die **Chancen und die Herausforderungen für Zeitschriften-Abos** besser einschätzen zu können, stellen wir beide Aboformen in einer Tabelle gegenüber:

Print-Abo	Digital-Abo
Redaktionelle Leistung / Content <ul style="list-style-type: none"> Gedruckte Hefte 	<ul style="list-style-type: none"> Heft-Inhalte als Rich-PDF oder HTML Online-Content hinter Paywall Podcasts/Videos
Aktualität <ul style="list-style-type: none"> Druckabgabetermin 	<ul style="list-style-type: none"> Tagesaktualität
Abomarketing	
Werbewege/ Bestellwege <ul style="list-style-type: none"> Abo-Shop (SEO, Adwords, Direct) Heft: Anzeigen/Beilagen E-Mail-Marketing, Affiliate, Telefon: Inbound+Outbound, Mailings, Kooperationen, Standwerbung/Messen 	<ul style="list-style-type: none"> Paywall Abo-Shop (SEO, Adwords, Direct)
Abovorteile <ul style="list-style-type: none"> Prämien und Rabatte Response, Wandlung, CPO Abomarketing und Vertrieb 	<ul style="list-style-type: none"> Gratismonat und Rabatte Conversion pro Artikel Online-Redaktion und Abomarketing
Abo-Angebote <ul style="list-style-type: none"> Mini-, Halbjahres-, Jahresabo mit/ohne Prämie Jahresabo mit Rabatt im 1. Jahr: 12für11, 12für10 oder 12für9 Jahresabo mit Zustellgebühr ab 2. Jahr Prämienabo (2 Adressen) Geschenkabo (2 Adressen) Studentenabo 	<ul style="list-style-type: none"> Monatsabo mit Gratismonat/zwei rabattierten Startmonaten Studentenabo

Gastbeitrag

Gegenüberstellung der Eigenschaft von Print- und Digitalabos (v.a. bei Zeitschriften)

Unterschiede bei...

• Redaktion

• Aktualität

• Abomarketing

• Aboangebote



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 5/2019 | SEITE 25

Kundendaten	<ul style="list-style-type: none">• Vor- und Nachname• Straße, Hausnummer, Postleitzahl, Ort oder Postfach• Eine Postadresse, bei Geschenkabos und Prämienabos sind zwei Adressen notwendig.	<ul style="list-style-type: none">• Vor- und Nachname (werden meist abgefragt, sind aber nicht zwingend erforderlich)• E-Mailadresse und Nutzernamen• im Hintergrund: Cookies, SessionID, DeviceID, BrowserID etc.• User-Tracking = Reales Leseverhalten	• Kundendaten
Zahlarten	<ul style="list-style-type: none">• Rechnung• Bankeinzug• Kreditkarte• PayPal	<ul style="list-style-type: none">• Bankeinzug• Kreditkarte• PayPal	• Bezahlwege
Abo-System	Versandorientierte Steuerung <ul style="list-style-type: none">• Start/Ende nach Heftfolgen• von Ausgabe/EVT bis Ausgabe/EVT	Zugriffs-Steuerung <ul style="list-style-type: none">• Start/Ende nach Abo-individuellen Zeiträumen• von Datum/Std/Min/Sek bis Datum/Std/Min/Sek• Device-übergreifende Zugriffsmöglichkeit• Paywall-Steuerung (Metered, Freemium, Hart)• Account-Funktionen für Customer Self Service	• Abosystem
Lieferbeginn	<ul style="list-style-type: none">• Zur nächsten erreichbaren Ausgabe• 14 bis 42 Tage nach der Bestellung	<ul style="list-style-type: none">• sofort	• Lieferbeginn
Kundenservice	<ul style="list-style-type: none">• Neuaufnahmen, Erfassungen, Kündigungen, Adressänderungen, Rechnungsversände, Guthaben-Abwicklung bei Kündigung• Mahnungsversände	<ul style="list-style-type: none">• Diese Geschäftsvorfälle entfallen• deutlich weniger: Passwort- und Device-Rückfragen	• Kundenservice
Kündigung	<ul style="list-style-type: none">• Per E-Mail, Telefon, Brief	<ul style="list-style-type: none">• Per Selfservice im Account	
Kündigungsfristen	<ul style="list-style-type: none">• Zur nächsterreichbaren Ausgabe/Geld zurück• Zum Ende des Mindestverpflichtungszeitraums• Zum Ende des vorausbezahlten Zeitraums unter Einhaltung von Fristen	<ul style="list-style-type: none">• Zum nächsten Abo-individuellen Monatsende	• Kündigung

Digital-Abos

Was (noch) fehlt:	<ul style="list-style-type: none">• Geschenkabos, Prämienabos (2 Adressen)• WBZ-, Buchhändler-Abos• Großkunden-/Mengen-Abos• Bestandskundenmarketing• Upselling• Kündiger-Vermeidung/-Rückgewinnung	Marketingpotenziale für Digitalabos
Blick in die Zukunft:	<ul style="list-style-type: none">• Differenzierte Content-Pakete (Basic, Premium)• Kunden(-gruppen)individueller Content	Marketingvisionen für Digitalabos



- Kundenansprache mit Bezug auf das Nutzungsverhalten/Leseinhalte
- Umwerbung von Print-Abonnenten
- Die Periodizität tritt in den Hintergrund

Fazit: Mit dem Digital-Abo erschließen die Verlage Neuland in Sachen Leseerlebnis, Marketing und Kundenservice. **Drei Punkte, die uns besonders wichtig erscheinen:** Das **Bestellerlebnis**. Nach 2-3 Minuten Ordervorgang 'überspringt' der Neu-Abonnent die Paywall und taucht unmittelbar in die redaktionellen Inhalte ein. Das ist ein emotionales Erlebnis. Es stellt sich ein Gefühl der sofortigen Belohnung ein. Die **Kundenbindung**: Der Verlag, genauer gesagt (noch) die Redaktionen, sehen täglich welche Inhalte 'konvertieren', welcher Content, in welcher Intensität gelesen wird oder wo und was nicht (mehr) gelesen wird. Daraus ergeben sich ungeahnte Möglichkeiten für ein – hoffentlich dosiertes – Kundenmarketing in der Zukunft. Der **Kundenservice**: Der Digital-Abonnent wird von Beginn an zum Selfservice erzogen. Mit den gedruckten Heften ist auch die Rechnungszahlung entfallen. Damit entfällt auch eine Vielzahl manueller Servicearbeiten. Die Kunden erledigen ihre Anliegen, inklusive der Kündigung, weitüberwiegend selbst im eigenen Account.

Uwe Henning leitet Montana Medien, die Beratung und Agentur für Online, Direct, Abomarketing, Vertrieb und CRM. Montana Medien betreut Zeitschriften-, Zeitungs- und Fachverlage sowie Pressevertriebsfirmen in Sachen Online- und Print-Abomarketing, Bestandskundenmarketing, Email-Marketing sowie Dienstleister-Ausschreibungen.

3 zentrale Punkte bei Digitalabos:

- positives Bestell-erlebnis durch Sofortleistung
- Kundenbindungschancen durch individuelle Nutzungsanalyse
- 'Erziehung' zum Self-Service

PERSONALIEN

QUELLEN:
P
1
2

Veit Dengler ist jetzt COO der **Bauer Media Group**. Er übernimmt damit auch den Verantwortungsbereich von **Jörg Hausendorf**, der das Unternehmen verlässt.

Marc de Laporte ist neuer Verlagsgeschäftsführer für **Bauers** Programmzeitschriften. Er folgt auf **Sven Dams**, der seit Anfang des Jahres den Geschäftsbereich Publishing Deutschland leitet.

Sigrun Albert, noch Geschäftsführerin der **Mediengruppe Oberfranken**, wird im dritten Quartal dieses Jahres Chief Product Officer bei der **Neuen Zürcher Zeitung**.

Beim **Landwirtschaftsverlag Münster** wird Geschäftsführer **Hermann Bimberg** Mitte des Jahres in den Ruhestand wechseln. Für ihn folgt ab 1. August **Dr. Ludger Schulze Pals**.

Michael Hinnert ist neuer Geschäftsführer der **Emder Zeitung**. Er folgt auf **Peter Fischer**, der in den Ruhestand geht.

Doris Wiedemann ist als Geschäftsbereichsleiterin Digital neues Mitglied der Geschäftsführung beim Verlag **GeraNova Bruckmann**.

Rafael Weiß ist nicht mehr Verlagsleiter bei der **Nordsee-Zeitung**.

Verlagsleiter **Christian Koke** verlässt den **Girardet Verlag**.

Torsten Löffler ist neuer Vorsitzender des **Verbandes der Bahnhofsbuchhändler**.

BRANCHENNEWS & -RECHT

QUELLEN:



Reform des Pressevertriebs in Frankreich auf der Zielgeraden

3

Pressevertrieb Frankreich



Nach fast einjähriger Vorbereitungszeit hat die französische Regierung einen Vorschlag zur Reform des Pressevertriebs, **vor allem des Print-Einzelvertriebs aber auch mit Regelungen zum Digitalvertrieb**, vorgelegt. Das französische Vertriebssystem beruht noch auf einem Nachkriegsgesetz ('Loi Bichet') und befindet sich in einer massiven Existenzkrise. Der nun vorgelegte Vorschlag muss noch den Ministerrat und das französische Parlament passieren, bevor er rechtskräftig wird. Die französische Wirtschaftszeitung Les Echos erwartet diese Schritte noch vor den Sommerferien.

frz. Regierung legt Gesetzesentwurf für Neuregelung des Pressevertriebs vor

Die wichtigsten Punkte des Entwurfs:

Kernpunkte:

- > Presseeinzelhändler sollen selbst bestimmen dürfen, welche Titel sie verkaufen. **Nur für die politisch und allgemein informierende Presse gilt eine Angebotspflicht.** [pvd: wie und von wem diese Kategorisierung vorgenommen werden soll, ist bisher kein Bestandteil der Diskussion.] "Bei Experimenten in Paris hat man gesehen, dass eine verringerte Anzahl präsentierter Titel die Verkäufe steigern kann", heißt es im das Gesetz vorbereitenden Bericht einer Expertenkommission. Diese Neuregelung dürfte also vor allem auf das auch in Deutschland bekannte Thema der 'Regalentlastung' abzielen.
- > Im Einvernehmen der Branchenpartner soll es **möglich** sein, **neue Presseverkaufsstellen** auf vorhandenen Ladenflächen (Supermärkte, Fachgeschäfte) **zu eröffnen**.
- > Für Fälle, in denen sich die Branchenpartner nicht einig werden, wird die **Entscheidung in die Hände der Arcep** gelegt. Diese Behörde reguliert bisher nur den Telekommunikationsmarkt. **Für Presse sind derzeit noch eigene Behörden bzw. brancheninterne Organisationen verantwortlich.**
- > Mit einer Übergangsfrist bis **2023 endet die Pflicht für Verlage, sich als Gesellschafter an einem der beiden Nationalvertriebe** (Presstalis, MLP) **zu beteiligen**. Stattdessen hoffen die Regierungsexperten auf neue Gesellschafter wie Logistikunternehmen oder die französische Post für den mehrfach schon in die Pleite gerutschten Problemkonzern Presstalis.
- > Der Gesetzesvorschlag beinhaltet auch Regelungen für digitale Vertriebsplattformen. So **gilt auch für Digitalkioske die Pflicht, die informierende Presse komplett anzubieten**, soweit die betroffenen Titel das einfordern. Darüber hinaus soll es eine **Transparenzpflicht für die Algorithmen** dieser Anbieter geben. Welche Artikel Apple News oder Google News ihren Nutzern vorstellen, müssten die Digitalkonzerne demnach erläutern oder nachvollziehbar machen.

• Verlage verlieren Dispositionsrecht (außer für politische&informierende Presse)

• neue Verkaufsstellen können eröffnen

• Streitfälle zwischen Verlagen/Vertrieben/Handel soll eine Behörde entscheiden

• ab 2023 nicht mehr alle Verlage Zwangsgesellschafter eines Nationalvertriebs

• auch Digitalkioske müssen (auf Wunsch) alle politische Presse anbieten

& ihre Algorithmen transparent machen



Briefkästen und Presseverkaufsstellen

Von 2011 bis heute ist die Anzahl der Briefkästen in Deutschland von 112.381 auf 109.791, also um 2,3%, gesunken. **In der gleichen Größenordnung sinken auch die Brief-Versandmengen – allerdings jährlich!** 62.000 der Briefkästen werden nur vormittags geleert (+20%). Die anderen [pvd: teils auch, teils nur] nachmittags (-25%).

Laut Bundesnetzagentur kamen **2018 nur 88,3% aller Einzelsendungen am Tag nach der Abgabe** bei der Post **bei den Empfängern** an. 2011 waren das noch 93,7%. Verpflichtet ist die Post, diesen Wert bei mindestens 80% zu halten.

pvd meint: die Anzahl der Briefkästen liegt fast exakt auf dem Niveau der Anzahl der Presseverkaufsstellen in Deutschland. Der Rückgang beim physischen Geschäftsgrund (Postsendungen und Print-Einzelverkäufe) ist bei Presse aber fast dreimal ausgeprägter als bei der Post. In beiden Fällen reagiert die jeweilige Branche mit Preiserhöhungen. Presseverlage agieren dabei ohne Beschränkungen durch Aufsichtsbehörden. Die Post hat nach längerem Kampf gerade grünes Licht für die nächste Portoerhöhung erhalten.



AAM nennt Melderegularien für Apple News+ Angebote

Das nordamerikanische Pendant zu IVW, ÖAK und WEMF, die AAM, hat sich frühzeitig mit Apple zusammengesetzt, um zu klären, wie und unter welchen Bedingungen über Apples neue Presseflatrate Apple News Plus vertriebene Digitalmagazine als verkaufte Auflage gemeldet werden können. Den Verlagen gibt die AAM nun folgende Klarstellungen:

- > Um digitale Ausgaben als 'Replica' melden zu können, also **als digitale Ausgaben der jeweiligen Printzeitschrift**, müssen
 - > in den digitalen Ausgaben **alle Inhalte** der Printausgabe enthalten sein; sie **dürfen aber für die digitale Darstellung neu "reformatted"**, also anders dargestellt werden. Lediglich "Activity Pages" wie (Kreuzwort-)Rätsel, Sudokus etc. müssen nicht auch in den digitalen Ausgaben enthalten sein
 - > **sämtliche Werbekunden** müssen "die **Möglichkeit** erhalten", in der **Digitalausgabe zu erscheinen**. Das gilt nicht für sehr kleine Anzeigen von höchstens der Fläche einer Drittelseite, für Kleinanzeigen oder für haptische Elemente wie Duftstreifen etc.

Ausgaben, die diese Kriterien erfüllen und die im Rahmen von Apples Flatrate gelesen werden, dürfen als Teil der gesamten verkauften Auflage gemeldet werden. Als Detailkategorie zählen sie zu den **"digitalen Multititelprogrammen"**, eine Kategorie, die die AAM schon vor einigen Jahren für den Apple News Plus-Vorläufer Texture geschaffen hat. Für diese Kategorie veröffentlicht die AAM auch **weitere Detailzahlen zu**

- > wie häufig haben Nutzer eine bestimmte Ausgabe angeklickt bzw. heruntergeladen
- > die durchschnittliche Anzahl der geöffneten Magazine je Ausgabe
- > die Anzahl der unigen Nutzer je Ausgabe

B56

Anzahl Briefkästen

Aktuell knapp 110.000 Briefkästen (-2,3% zu 2011)

Briefmenge sinkt um 2-3% pro Jahr

P

AAM-Melderegeln für Flatratestücke

'US-IVW' sagt, wie Apple News Plus-Absätze gemeldet werden

als digitale Ausgaben, wenn:

- alle Inhalte enthalten, ggf aber für digitale Darstellung optimiert
- alle Werbung hat die Möglichkeit, auch digital zu erscheinen

Meldekategorie 'digitale Multititelprogramme'

AAM-Detailstatistiken:

- N Downloads
- ØDownloads /Ausgabe
- UU je Ausgabe

- > die Gesamtsumme, wie oft Nutzer eine Ausgabe geöffnet haben.

Diese **Regeln gelten zunächst nur für die USA**. Für Kanada müssen sie erst noch im Rahmen eines Treffens des dortigen AAM-Aufsichtsrates im Sommer verabschiedet werden.



Inhaltemarketing kennzeichnungspflichtig ('Werbung')? 3

Unter der URL internet-law.de bloggt der Rechtsanwalt Thomas Stadler, der sich selbst als "Fachanwalt für IT- Recht und Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz" vorstellt, über Rechtsthemen der Digitalwirtschaft. In einem aktuellen Post vertritt er eine These mit hoher Relevanz für Paid Content-Angebote hinter einer Web-Paywall. Tweets [pvd: und wohl auch andere **Social Media-Verlinkungen**], **die auf Texte hinter einer Paywall verweisen, seien als Werbung zu betrachten**, wenn Sie von dem Journalisten stammen, der den verlinkten Beitrag verfasst hat [pvd: oder auch von anderen verantwortlichen Mitarbeitern des betreffenden Verlages?!]. Darum seien sie auch als Werbung zu kennzeichnen.

Für Stadler ist es kaum zu negieren, dass eine derartige Verlinkung als Werbung begriffen werden muss. Werbung sei laut Rechtsprechung und Gesetz alles, was geeignet ist, "den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen". "Im Offline-Bereich" umfasse das "bereits das Betreten eines Ladenlokals (...) Vor diesem Hintergrund ist **auch die Weiterleitung des Nutzers auf eine Paywall**, wo unmittelbar der Abschluss eines Abos angeboten wird, um den Text vollständig lesen zu können, **ausreichend**", **um den Tatbestand der Werbung zu erfüllen**.

Fraglich sei höchstens, ob die Journalisten beim Verlinken eigener Texte hinter einer Paywall sich auf eine Ausnahme berufen können, weil dieser Akt als "journalistisch-redaktionell" zu bewerten wäre. Aber auch hier vertritt Stadler eine klare Meinung: **"Bei Links auf eigene Texte**, die direkt auf eine Paywall führen, **fällt es schwer, den werblichen Aspekt auszublenden** und als untergeordnet zu betrachten."

pvd meint: Stadler wirft eine brisante Frage auf. Gerade bei den erfolgreichsten Paid Content-Angeboten verschwimmen die Grenzen zwischen Redaktion und Marketing/Vertrieb immer mehr. Wenn eine führende deutsche Regionalzeitung gerade die Stelle des "Chef vom Dienst (m/w) Inhaltemarketing" besetzt und diese Stelle mit klarem Marketingauftrag der Redaktion zugeordnet wird, dann kann man von einer Trennung gar nicht mehr sprechen.

Das ist auch nicht verwerflich. Es ist aber, soweit Stadlers Argumentation, kennzeichnungspflichtig, wenn diese Person ihrer Aufgabe nachkommt und die Bezahl-Inhalte der eigenen Zeitung promotet.

Den juristischen Laien überzeugt Stadler. Überzeugt er auch die Verlags- und Branchenjuristen? Seine Argumente sollte sich jedenfalls jeder Paid Content-Verantwortliche ansehen [pv-digest.de/linkliste Link5]. Denn hätte Stadler recht, dann könnte das ein Einfallstor für eine Abmahnwelle sein, wie sie zum Beispiel bei der DSGVO bisher ausgeblieben ist.

- N Öffnungen /Ausgabe

SM-Links als Werbung kennzeichnen?

Fachanwalt: Tweets, die hinter die eigene Paywall verlinken, sind Werbung

und müssen als Werbung gekennzeichnet werden

Journalisten profitieren von keiner Ausnahme

LESEEMPFEHLUNG

... letzte Worte



DSGVO: aus geschützten wurden 'einverstandene' Konsumenten

Vergleichen Sie einmal die Anzahl der erhaltenen E-Mails vor 12 Monaten mit Ihrem heutigen Digitalpostaufkommen. Wenn Sie dabei feststellen, dass Sie in diesem Mai viel weniger elektronische Post erhalten, als im Vorjahr, dann müssen Sie nicht befürchten, plötzlich digitalsozial vereinsamt zu sein. Wahrscheinlicher ist, dass der Unterschied in der E-Mail-Flut begründet ist, die das Inkrafttreten der Datenschutzgrundverordnung im Mai letzten Jahres verursacht hat.

Mittlerweile besteht weitgehender Konsens, dass die damals myriadenfach versendeten Datenschutzinformationen und Appelle um 'neuerliche' Zustimmung sinnlos waren.

Die E-Mail-Flut war dennoch ein repräsentativer Vorbote der öffentlich kaum noch und noch seltener kritisch diskutierten Wirkungen der DSGVO.

Denn die Mails machten augenfällig, was die erste Wirkung der DSGVO war: das Abladen von Lasten&Verpflichtungen in Form von 'Informationen' und Einverständniserklärungen auf den Schultern der Konsumenten. Der wichtigste Tipp, den Datenschutzexperten ihren B2B-Kunden geben, lautet: erst einmal die Punkte der DSGVO erfüllen, die nach außen sichtbar sind.

Dieses Prinzip läuft bei der Erstellung von Datenschutzregeln darauf hinaus, sich möglichst umfassende Nutzungsoptionen

einräumen zu lassen, damit in einem eventuellen Rechtsstreit später keine Datennutzung auftaucht, der der Betroffene zuvor nicht zugestimmt hat.

Hatten die Konsumenten früher die Rolle der geschützten potenziellen Opfer maßloser Datennutzung, so finden Sie sich nun genötigt, der Datennutzung ihr explizites Einverständnis zu erteilen. Das hat Facebook, Google und Co keine Grenzen, sondern sie auch noch formal ins Recht gesetzt.

Deren Datennutzung ist nicht weniger geworden (Die meisten Konsumenten wollen die vielen Erleichterungen im digitalen Alltag auch gar nicht missen, die auf der Datensammelei beruhen). Die Menschen stimmen ihr nun lediglich formal explizit, informiert und freiwillig, de facto per Häkchen-Setz-Reflex und ungelesen, zu.

Die übrigen Anforderungen der DSGVO kosten Großkonzerne halt ein paar Milliöchen. Kleinere Unternehmen (von Vereinen und sogar völlig privat Betroffenen ganz zu schweigen) geben entweder auf, weil sie den erforderlichen Aufwand (für z.B. Verzeichnisse, Auskünfte, Löschkonzepte) nicht leisten können. Oder sie wursteln weiter und vertrauen darauf, nicht ins Visier der Behörden zu geraten.

Die DSGVO ist vielfach nach hinten losgegangen. Sie muss dringend und umfassend reformiert werden.



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 5/2019 | SEITE 31

Über pv digest

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

Quellenverzeichnis Ausgabe 5/2019

1	dnv.de	53	Wessenden Briefing	95	mediapost.com
2	meedia.de	56	adweek.com	B1	theguardian.com
3	div. online Quellen	63	medium.com	B3	nytimes.com
4	dnv - der neue Vertrieb	66	themediabriefing.com	B8	techcrunch.com
8	Horizont	74	baekdal.com	B10	wsj.com
10	kress pro	79	cbnews.fr	B19	nzz.ch
12	poynter.org	81	subscriptioninsider.com	B24	Handelsblatt
14	turi2.de	82	politico.com	B26	Frankfurter Allgemeine Zeitung
16	wuv.de	84	blog.wan-ifra.org	B38	businessinsider.com
17	horizont.net	88	thedrum.com	B41	mashable.com
26	pressgazette.co.uk	90	flashesandflames.com	B50	FAZ/faz.net
29	journalism.co.uk	92	fipp.com	B54	digiday.com
37	persoenlich.com	93	pubexec.com	B56	welt.de
50	medienwoche.ch	94	inma.org		

P eigene Recherchen

Basis-Daten Marktentwicklung Handel: Nielsen-Daten für LEH laut Lebensmittelzeitung.
P2 Heftauflagen wöchentlicher Titel laut iwv.de für Presse (Erstmeldungen Belegungseinheiten)
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: das nächste pv digest
erscheint am 7. Juni 2019

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 Mengen- oder Firmenabos 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.