

INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S. 2
Handel und Absatzwege	S.12
Analysen und Daten	S.17
Meinungen	S.25
Personalien	S.27
Branchennews- & Recht	S.28
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,

ich kann mich nicht daran erinnern, in einem so kurzen Zeitraum, wie er seit der letzten Ausgabe vergangen ist, so viele **Paywall-Innovationen** entdeckt zu haben, wie in diesem Sommer. Das ist der Schwerpunkt der direkt **folgenden Seiten**. Die bemerkenswerteste, weil potenziell weitreichendste Innovation sind die 'Segment-Abos' der Westdeutschen Zeitung. Denn die WZ wagt sich an die **Entbündelung** des Produktes Tageszeitung. Wie erfolgreich das sein kann, das zeigt leider gerade keine Zeitung sondern das rasante Wachstum von **The Athletic (S.8)**. Dabei läge hier vielleicht große Chancen für die Tagespresse. Das meint jedenfalls der sehr verlagserfahrene Experte Colin Morrison (**S.26**).



Ein fester Bestandteil der Septemberausgabe ist mittlerweile die Analyse der **Nutzung und Preisgestaltung** verschiedener **Digitalkioske**. Ich sehe einen deutlichen Trend zur Normalisierung der Preisgestaltung. Es gibt kaum noch krasse Ausreißerwerte oder Titel mit völlig uneinheitlichem Pricing. Aber es gibt nur einen Titel, der tatsächlich alle betrachteten Kanäle bespielt. Welcher das ist, das zeige ich **ab Seite 17**.

In dieser Ausgabe gibt es keinen 'Blick zurück in die Zukunft'. Noch immer will das Kartellamt keine Auskunft geben, wie es zur **Beschwerde des AMV in Sachen Grossokonditionen** steht. Und trotz Nachfrage bei allen Verlagen, die sich am schwedischen **Lokalzeitungsnetzwerk Sveriges Lokalnhyeter** beteiligen, habe ich dazu kaum belastbare Infos erhalten. Zum Thema AMV-Beschwerde kann ich nur auf Marktkreise verweisen, die erwarten, dass es schon in der nächsten Ausgabe etwas zu berichten geben wird. Zum schwedischen Zeitungsnetzwerk, das wage ich zu erahnen, wird es **auch zukünftig keine Erfolgsgeschichten** zu erzählen geben.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre und einen verkaufsstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest

PS: pv digest erscheint bisher ausschließlich als PDF-Datei. Ab sofort können Sie **pv digest zusätzlich auch** in einer **für Smartphones und Tablet-Geräte** optimierten Form und auch auf dem stationären PC in einem neuen Format lesen. Probieren Sie es aus. Auf Ihr Feedback bin ich gespannt. Mehr dazu auf **Seite 31**.

NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



Im Westen viel Neues: auch die WZ experimentiert nun mit der Entbündelung des digitalen Angebotes



Die Westdeutsche Zeitung folgt der ebenfalls westdeutschen Ibbenbürener Volkszeitung (IVZ) bei der Zerlegung des Bündelangebotes digitale Tageszeitung in kleinere Themenangebote. Statt 8,90€ monatlich für den Zugang zu allen Bezahlinhalten auf wz.de können Nutzer zukünftig mit kleineren Beträgen den **Zugriff auf Artikel zu bestimmten Themenbereichen** kaufen. Die sollen – ähnlich wie einzelne 'Themenwelten' bei der IVZ – jeweils **nur rund drei Euro oder sogar weniger pro Monat** kosten.

[pvd: über das Themenwelten-Angebot der IVZ haben wir zuletzt in pvd 12/2018 ausführlich berichtet. Nach übereinstimmenden Rückmeldungen aus beiden Verlagen ist das neue Angebot der WZ nicht direkt vom Angebot der IVZ inspiriert. Beide Angebote sind aber so ähnlich, dass man sie gemeinsam im Blick haben sollte.]

Im Unterschied zur IVZ sollen die **Themenbündel bei der Westdeutschen Zeitung** nicht das konventionelle Webabo ablösen, sondern ein **zusätzliches Angebot** sein. Sie sollen auch nicht allen potenziellen Abonnenten gleichermaßen angeboten werden. Die WZ will ihren Nutzern die Inhaltspäckchen auf Basis deren individuellen Nutzungsverhalten anbieten. So wird Nutzern mit Sportinteresse das 'Webabo Sport' für 1,90€ pro Monat angeboten, das "Zugriff auf alle Fußball und Eishockey Inhalte auf WZ.de und in der WZ News App" bietet. Neben dem Sportabo gibt es bisher noch drei 'Regio' Web-Abos, die für jeweils 2,90€ die Berichte zu den WZ-Kernmärkten Wuppertal, Düsseldorf und Krefeld bündeln.

Im Prinzip, so erläutert WZ Media-Geschäftsführer Björn Knippen gegenüber pv digest, **könnten Teil-Abos für jede im Redaktionssystem definierte Kategorie** gebildet werden. Zunächst wolle man die ersten Erfahrungen mit den jetzt installierten vier Angeboten auswerten. Aber der Phantasie sind wenig Grenzen gesetzt. Sogar ein Segmentabo für alle nicht aktuellen Artikel sei denkbar. "Das Brot von gestern ist ja auch billiger", sagt Knippen. "Leser wollen online kein 'All you can eat", zitiert ihn die auffällig offensive Pressemitteilung, die der Verlag zum Start des Angebotes Ende Juli publiziert hat.

Die schraubt auch die Erwartungen an das neue Angebot hoch. "Wir wollen die Anzahl unserer Digital-Abos in den nächsten Monaten vervielfachen", wird Björn Knippen darin zitiert. Allerdings dürfte ihm diese Aussage dadurch leichter gefallen sein, dass die WZ bisher nur sehr wenige Webabos verkaufen konnte. Mit jetzt durchschnittlich drei Bestellungen täglich ist die Zeitung nämlich ganz zufrieden und kann damit schon eine deutliche Verbesserung der Umwandlungsquoten messen.

Obwohl das **Sportabo deutlich günstiger** angeboten wird, werde es **deutlich seltener bestellt als die drei Regioabos**. Für Knippen ein Hinweis darauf, dass die exklusiven regionalen Inhalte mehr Kaufbereitschaft erzeugen als die zwar nach individuellem Interesse angebotenen aber oft auch von anderen Medien präsentierten Sportinhalte.

'Segment-Abos' bei der Westdeutschen

Abos nur für Artikel zu bestimmten Themen

zu kleinen Preisen

sehr ähnlich: ivz-themenwelten.de

Unterschied zur IVZ: Segment-Abos ergänzen das Portfolio

Bei der IVZ sollen später einmal die Themenwelten das Webabo ersetzen

Segmentabos denkbar für jede definierte Kategorie

derzeit im Angebot:
• Webabo Sport
• 'Regioabos' für Teilregionen

Die teureren Regioabos verkaufen sich besser als das günstigere Sportabo

Die Individualisierung der Angebote wird technisch durch eine anonyme, nicht auf einer Registrierung beruhende Nutzerdatenauswertung realisiert. Dazu arbeitet die WZ mit dem Paywalldienstleister PaidTime und dem Bezahlabwickler Plenigo zusammen.

Wir haben uns bei der **IVZ** nach aktuellen Erfahrungen zum dortigen **Themenwelten-Angebot** erkundigt. Aber seit unserem letzten Bericht gibt es **nichts Neues zu vermelden**. Noch immer sind die Themenwelten nicht das digitale Hauptprodukt der Zeitung. Das soll aber weiterhin demnächst so sein. Und wenn es einmal soweit ist, dann werden die Themenwelten anders strukturiert und auch anders bepreist sein, als es derzeit der Fall ist, informiert uns Geschäftsführer Klaus Rieping per E-Mail.

Themenwelten-Projekt der IVZ stockt

pvd meint: wie die IVZ geht die Westdeutsche Zeitung hier ein großes strategisches Thema ('Entbündelung') sehr pragmatisch und sehr kostenbewusst an. Darum soll sich niemand über die kleinen Schritte mokieren, die öffentlich sichtbar werden. Von den großen Pressemarken hat dieses Thema noch keine so strategisch in Angriff genommen. Höchstens bei der omnipräsenten aber in einer ganz anderen Liga spielenden New York Times und einigen ausgekoppelten Sportangeboten anderer Zeitungen sieht man vergleichbare Ansätze.



Ein Sommer der Paywall-Innovationen

Die Segment-Abos der Westdeutschen Zeitung sind ein besonders radikaler Versuch, allzu schlechte Paywallmodelle zu renovieren. Daneben haben in den letzten Wochen **eine Reihe Verlage ihre digitalen Bezahlangebote überarbeitet** und dabei mehr oder weniger Erfindungsreichtum gezeigt.

P 96

Paywallinnovationen

Timewall als Ergänzung zum Freemium-Modell bei Madsack

Madsack hat für seine Regionalzeitungen eine offensichtlich vom schwedischen Verlagshaus Mittmedia inspirierte Paywall eingerichtet. **Premium-Artikel** rutschen **erst eine Stunde nach der Veröffentlichung hinter die Bezahlschranke**. Vorher stehen sie jedermann gratis zur Verfügung. Danach müssen 2,49€ pro Woche bezahlt werden, um den Premium-Artikel lesen zu können. Seit Anfang Juli ist das Modell bei den Hannoverschen Titeln HAZ und Neue Presse live. Die übrigen 15 Madsack-Zeitungen sind mittlerweile gefolgt. Die Technik hinter der Paywall wurde Madsack-intern entwickelt.

Welche Artikel bei Madsack hinter die Paywall gestellt werden, bleibt unscharf umrissen. Es handele sich dabei um "originären Content", der sich "an den Bedürfnissen der (digitalen) Leser" orientiert, sagt ein Madsack-Sprecher gegenüber pv digest. Die kompletten Inhalte der Zeitung seien nicht hinter dieser Paywall zu finden.

Madsack Timewall

Premium-Artikel sind in den ersten 60 Minuten noch kostenlos

pvd meint: die hybride Kombination einer Freemium-Paywall mit einer Zeitschranke, die erstmals Mittmedia vorgestellt hat, ist vielleicht die meistdiskutierte Paywallinnovation des Jahres 2019. Die 60 kostenlosen Minuten dienen dazu, Nutzer zu verführen, die Zeitungswebsites häufiger aufzurufen. Bei Mittmedia soll das zu einer gestiegenen vermarktbareren Werbereichweite geführt UND gleichzeitig die Umwandlungsquote in bezahlende Abonnenten um 20% gesteigert haben.



Auch bei der SZ gibt es jetzt ein 10€ pro Monat-Produkt

Die Süddeutsche Zeitung hat nun ebenfalls ein Plus-Modell zum Niedrigpreis. Zumindest im Rahmen von Marketingtests bietet die Zeitung ein **"Basis-Abo" für "alle Artikel auf sz.de, sz-magazin.de und in der Nachrichten-App"** an. Der Preis dieses Abos beträgt 9,99€ pro Monat im ersten Jahr. Ab dem zweiten Jahr soll er auf 14,99€ steigen. Auf sz.de werden im Prinzip auch alle Inhalte der täglichen Zeitungsausgabe veröffentlicht. Der Zugriff auf die Zeitungsinhalte über die 'Web-App' ist aber für Basis-Kunden nicht möglich. [Beim Hauptwettbewerber FAZ kostet das Plus-Abo im ersten Jahr rund 12€ pro Monat. Über dieses Angebot hatten wir in der letzten Ausgabe ausführlich berichtet. Auch bei der FAZ hat der Plus-Abonnent keinen Zugriff auf alle Artikel der täglichen Zeitungsausgaben, die bei der FAZ aber auch gar nicht vollständig auf der Website angeboten werden. Ganz anders handhabt es die Neue Zürcher Zeitung. Dort gilt "Digital First: Alle Inhalte sind spätestens mit Abdruck im Print auch digital erhältlich", bestätigt uns eine Sprecherin auf unsere Frage zum inhaltlichen Umfang des 10€-pro-Monat Digitalabos der NZZ.]

Registration-Wall bei der New York Times

Die New York Times hat ihre Paywall mit einer zusätzlichen Schranke verschärft. Zwar gibt es **weiterhin monatlich 5 kostenlose Artikel**. Aber **nur noch für Leser, die sich** für die kostenlose Nutzung **registriert haben**. Diese Paywallverschärfung wurde nur wenige Wochen nach dem Rollout der neuesten Version des in den USA marktführenden Browsers Chrome (Vers. 76) installiert. Die macht es Websitebetreibern unmöglich, Nutzer zu identifizieren, die im anonymen Modus surfen und damit Meter-Beschränkungen außer Kraft setzen. Allerdings bestreitet die New York Times, dass ihr neues Paywallmodell eine unmittelbare Reaktion auf die Veränderung im Google-Browser ist. "Es ist die Fortführung der Tests, mit denen wir uns seit einiger Zeit beschäftigt haben und die das Ziel haben, unser Bezahlmodell weiter zu optimieren", sagt ein Sprecher der NYT.

Hör-Inhalte als (teils) bezahlpflichtiges App-Angebot bei Die Zeit

Die Zeit bündelt in ihrer neuen App 'Zeit Audio' alle Hörangebote der Wochenzeitung, also sowohl ausgewählte, von professionellen Sprechern vorgetragene Artikel aus der wöchentlichen Ausgabe der Zeit (jeweils rund anderthalb Dutzend je Ausgabe) als auch sämtliche Podcasts. Letztere sind [bisher] samt und sonders gratis hörbar. **Die vorgelesenen Zeitungsartikel sind** – wie auch ihre Lese-Pendants – **bezahlpflichtig**. Abonnenten erhalten Zugriff mit ihren Abodaten. Nicht-Abonnenten können die Hör-Beiträge einer einzelnen Ausgabe für 1,99€ erstehen oder ein Nur-Hör-Abo für 4,99€ pro Monat abschließen.

pvd meint: Podcasts boomen. Paid Content ist bei vielen Verlagen – insbesondere auch bei der Zeit – die dominante Monetarisierungsstrategie. Die anscheinende nahe-liegende Verknüpfung beider Trends zu einem Produkt ist dennoch eine Innovation.

Neues SZ-Digitalabo

'SZ Plus Basis' kostet
10€ pro Monat

beinhaltet alle 'Plus-Artikel' im Web und einiges mehr

aber nicht alle Artikel der täglichen Ausgabe

NYT Registration-Wall

Bei der NYT gibt es monatlich 5 Gratisartikel nur noch für registrierte Nutzer

Neu App 'Zeit Audio'

alle Hör-Inhalte der Zeit in 1 App

Podcasts gratis, vorgelesene Artikel aus der Zeitung nur gegen Bezahlung



Auto Motor Sport mit Freemium-Paywall ohne Artikelkennzeichnung

Auto Motor Sport hat eine Freemium-Paywall installiert. Das Monatsabo für **ams+** kostet 9,90€ und umfasst neben den Artikeln im Internet auch alle anderen Digitalangebote der Zeitschrift. Laut Verlag sollen 15% aller Inhalte auf der Website hinter die Paywall gestellt werden. Nachvollziehen lässt sich das kaum. Denn die **Premium-Artikel sind auf der Homepage nicht gekennzeichnet**. Dass ein Beitrag bezahlpflichtig ist, wird erst nach Aufruf des Artikels deutlich. Auch ist das Angebot bisher im Aboshop der Motorpresse nicht zu finden. Lediglich über den Bestelldialog, der bei Bezahlartikeln angeboten wird, gelangt man zum Bestellprozess für ams+.

Ein Verlagssprecher begründet diese **sehr versteckte Form der Paywall** damit, dass es sich um einen Test handle. Nach der Testphase solle das Angebot auf andere Marken der Motor Presse ausgeweitet werden. Unsere Frage zur Paywalltechnik wurde so beantwortet: "Die Technik hinter ams+ wurde in Zusammenarbeit mit unseren langjährigen Partnern erstellt, dem Vertriebsdienstleister dpv und der Agentur Von Affenfels.

pvd meint: Testprovisorium oder bewusste Innovation? So ganz eindeutig mochte der Verlag unsere Frage nicht beantworten. Interessant ist der Ansatz, Nutzer erstmals nach dem Klick auf einen Artikel darüber zu informieren, dass bezahlt werden muss, allemal.

Paywall-Hightech (dynamische Paywalls) von der Stange

Für ihre Websites nutzen deutsche Zeitungen zunehmend 'hybride' Modelle, die zum Beispiel Metered-Komponenten mit dem Freemium-Ansatz kombinieren (vgl. S.23). Noch selten, aber nach unserer Einschätzung **stark im Kommen, sind dynamische Paywalls**. Darunter verstehen wir Paywalls, die individuell auf das Verhalten des jeweiligen Nutzers reagieren. Die notwendigen Investitionen, um ein solches System selbst zu entwickeln, sind erheblich und eine große Hürde für kleinere oder weniger ambitionierte Verlage.

Denen will nun der weltgrößte Paywalltechnikanbieter Piano unter die Arme greifen. Der bietet jetzt eine solche Technologie 'von der Stange' an. Piano nennt das neue System 'LT[X]', was für 'Likelihood to [Action]', also 'Wahrscheinlichkeit für eine Aktion' stehen soll. LT[X] soll anhand vom Verlag auswählbarer Variablen **automatisch die Wahrscheinlichkeit** dafür **ermitteln**, dass ein Nutzer eine wiederum vom Verlag bestimmbare Aktion durchführt (z.B. Registrierung, Newsletterbestellung, Probeabo bestellen). Dann kann der Verlag mit Hilfe des Systems **automatisch** eine entsprechende **Handlungsaufforderung** bzw. die Einblendung des jeweiligen Angebotes veranlassen.

Pianos neue Paywalltechnik gibt es seit Juni. Bei zwei ungenannten Kunden sei sie schon im Einsatz und habe dort zu 20% respektive sogar 75% besseren Umwandlungsquoten geführt, behauptet Piano. Weitere acht Websites von fünf Verlagen (von 1.300 Verlagskunden bei Piano) sind seitdem hinzugekommen. Namentlich ist bisher nur der Philadelphia Inquirer bekannt, der zu den Nutzern des neuen Systems gehört. Auf unsere Nachfrage, wie teuer die Nutzung des neuen Systems für die Verlage ist, antwortet uns Michael Silberman: "Unsere Preise sind nicht öffentlich, aber **LT[x] ist relativ günstig, wenn man es mit den Gesamtkosten für die Nutzung unserer Plattform vergleicht.**"

Paywall bei AMS

Bezahl-Artikel sind nicht gekennzeichnet

Paywalltechnik

nutzerindividuell agierende (dynamische) Paywalls im Kommen

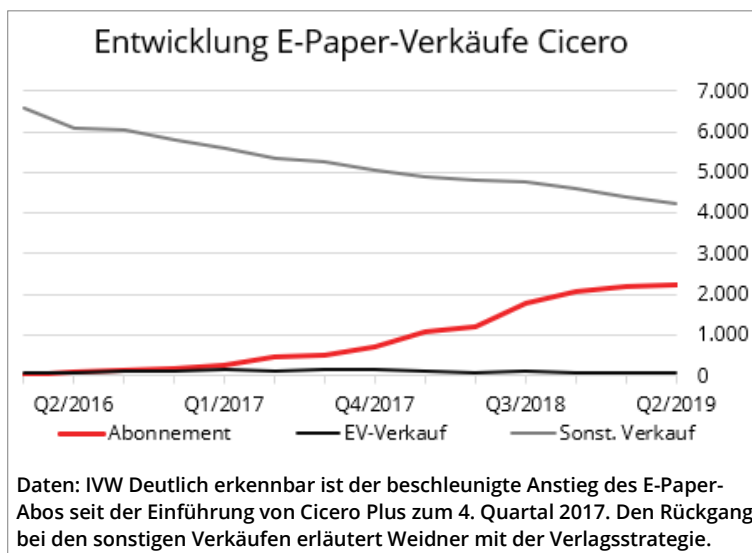
Piano bietet dafür nun eine Standardlösung

für Piano-Kunden ohne hohe Zusatzkosten



Cicero+: Paid Content beim politischen Monatsmagazin

Mit Paid Content und Paywalls tun sich deutschsprachige Zeitschriften – insbesondere Titel mit geringerer als wöchentlicher Erscheinungsweise – deutlich schwerer als Tageszeitungen. Eines der **seltenen digitalen Bezahlangebote eines monatlich erscheinenden Titels** ist Cicero Plus, das im September 2017 eingeführte Paid Content-Angebot von Cicero, des "Magazins für politische Kultur". Für regulär 8,90€ pro Monat erwerben Digitalabonnenten das Recht zum Zugang zu allen Bezahlinhalten im Web und auch zum E-Paper. Letzteres spielt nach Einschätzung der für das Online-Marketing im Res Publica Verlag verantwortlichen Managerin Ulrike Weidner zwar keine große Rolle bei der Entscheidung für eine Cicero Plus-Abo. Es ist aber wie bei vielen Titeln Basis für eine IVW-Meldung, die eine deutlich steigende Wachstumskurve und einen im Branchenvergleich hohen E-Paper-Anteil an der Aboauflage von 8% anzeigt.



Haupttreiber der Digitalaboabschlüsse sind laut Weidner **die im Web zur Verfügung gestellten Plus-Inhalte**. Das waren anfangs vor allem sämtliche Artikel aus dem gedruckten Heft. Die Paywalleinführung erfolgte mit der Absicht, den Heftabonnenten eine Möglichkeit anzubieten, die abonnierten Inhalte bequem auch auf mobilen Geräten lesen zu können. "Wir hatten erwartet, dass Cicero Plus vor allem von Printabonnenten genutzt wird, um beispielsweise in der U-Bahn digital (weiter)lesen zu können. Das war aber gar nicht so. **Cicero Plus spricht überwiegend neue Kunden an.**" In der Folge stellt Cicero vermehrt auch andere Texte der Onlineredaktion hinter die Paywall und gewinnt damit neue Paid Content-Abonnenten.

Einen weiteren Motivator zum Abschluss von Digitalabos hat Cicero vor einigen Monaten entdeckt. Seitdem können **nur noch bezahlende Abonnenten** ihre **Kommentare** unter den Artikeln im Web veröffentlichen. "Das konnten wir gut erklären, denn das Sichten und Freischalten macht ja viel Arbeit. Das hat auch einige dazu gebracht, ein Abo abzuschließen. Und es hat die Qualität der Kommentare im Durchschnitt merklich erhöht."

Im Unterschied zu vergleichbaren [pvd: und oft mit dem gleichen Bezahlendienstleister, Plenigo, realisierten] Angeboten wie zum Beispiel auf spiegel.de, heise.de oder faz.net bietet Cicero **für neue Kunden keinen kostenlosen Probemonat** an, sondern nur ein auf 4,90€

Cicero Plus

Das politische Monatsmagazin führte vor zwei Jahren eine Paywall ein

seitdem deutliches Wachstum der Digitalabos

Haupttreiber sind Plus-Inhalte im Web, nicht das E-Paper

erfolgreiche Plus-Inhalte müssen nicht aus den Heften stammen

auch erfolgreich: Kommentarfunktion nur für bezahlende Leser

Neukundengewinnung i.d.R. ohne Gratisangebot



ermäßigtes digitales Probeabo. Kostenlosangebote entsprechen nicht den Vorstellungen der Verleger. Dieser Vorabfilter scheint sich positiv auf die Haltbarkeit der Digitalabonnenten auszuwirken. "Wir haben auch eine recht geringe Absprungsquote. Ich meine, so ungefähr 20% aufs Jahr gerechnet", sagt Ulrike Weidner.

Alternativ können interessierte Nutzer auf die Bezahlinhalte auch per Tagespass zugreifen. Der kostet 2,90€. Zur Zweckmäßigkeit eines solchen Nicht-Aboangebotes stellt man bei Cicero die gleichen Fragen, wie im Rest der Branche. Anfang dieses Jahres hat Cicero auch eine **Phase ohne Tagespassangebot getestet**. Aber das Magazin kam zu dem Schluss, dass ein solches Angebot sinnvoll ist.

"An einmalig 2,90€ sind wir eigentlich nicht interessiert, weil da nach Paypal-Gebühren und so weiter nicht viel bleibt. Aber ich merke auch, dass viele Angst haben vor einem Abo, auch weil viele schlechte Erfahrungen gemacht haben mit einem Abo. **Darum halten wir an dem Tagespass fest, auch wenn es sich eigentlich nicht lohnt**", sagt Ulrike Weidner. Es gebe sogar Kunden, die pro Monat regelmäßig mehr Geld für Tagespässe ausgeben, als sie ein Abo kosten würde. "Das sind treue Tagespasskunden. Weil sie sich eben vor diesem Abo so fürchten. Die haben ihre Bezahlkarten schon hinterlegt und müssen nur noch auf 'jetzt kaufen' drücken."

Den **Verkauf einzelner Artikel** über Blendle, den Cicero in der Vergangenheit ebenfalls getestet hat, **gab der Verlag schnell wieder auf**. "Da war schnell klar, dass wir das Modell nicht überzeugend finden. Man konnte ja einfach sagen 'Artikel gefällt mir nicht', und dann musste man nicht bezahlen. Was wir auch schwierig fanden, war diese Pfennig- oder Cent-Rechnerei. Wie bemesse ich denn einen Preis je Artikel? Nach der Länge? Nach dem Rechercheaufwand? Ist ein Chefredakteursartikel teurer als ein Artikel von einem einfachen Redakteur?"

Auch bei Readly ist Cicero bisher nicht vertreten. Wohl aber der Schwestertitel, das Kunstmagazin Monopol. Eine **Kannibalisierung** der Verlagsabonnenten sieht Weidner in diesem Fall nicht. Das liegt allerdings am insgesamt nur geringen Erfolg von Monopol bei **Readly**. Für Cicero ist diese Besorgnis der **Hauptgrund, warum der Titel bisher nicht dabei ist**.



Mediapart-Gründer machen Kasse

Die Gesellschafter des äußerst erfolgreichen französischen Bezahlangebotes Mediapart werden ihre Unternehmensanteile in eine Stiftung einbringen, die langfristig die Unabhängigkeit der investigativen digitalen Tageszeitung sichern soll. Bisher gehört das Unternehmen überwiegend den Gründungsredakteuren und einer Vielzahl Kleininvestoren. Die meisten Gesellschafter wollen ihre Anteile nicht verschenken. Stattdessen soll der Stiftungsfonds die Unternehmensanteile zu einem fairen Preis aufkaufen. Dazu wurde das **Unternehmen**, das im letzten Jahr knapp 14Mio€ Umsatz und 2 Mio€ Profit erwirtschaftet hat, **von zwei unabhängigen Experten bewertet und auf 16,2Mio€ taxiert**, berichtet Le Monde.

Im Vergleich zur (Risiko)Investition in die Unternehmensgründung vor über 10 Jahren erzielen die Geldgeber dadurch eine **ordentliche Rendite**. Gründungschefredakteur Edwy Plenel allein dürfte brutto 2,9Mio€ aus dem Kauf seiner Anteile erhalten – 2008 hatte

Folge: niedriger Churn

Tagespässe erschließen Kundenpotenziale, die nicht bereit sind, ein Abo abzuschließen

kein Verkauf einzelner Artikel

(bisher) keine Teilnahme an Readly

Mediapart

Digitale Tageszeitung soll in eine Stiftung eingebracht werden.

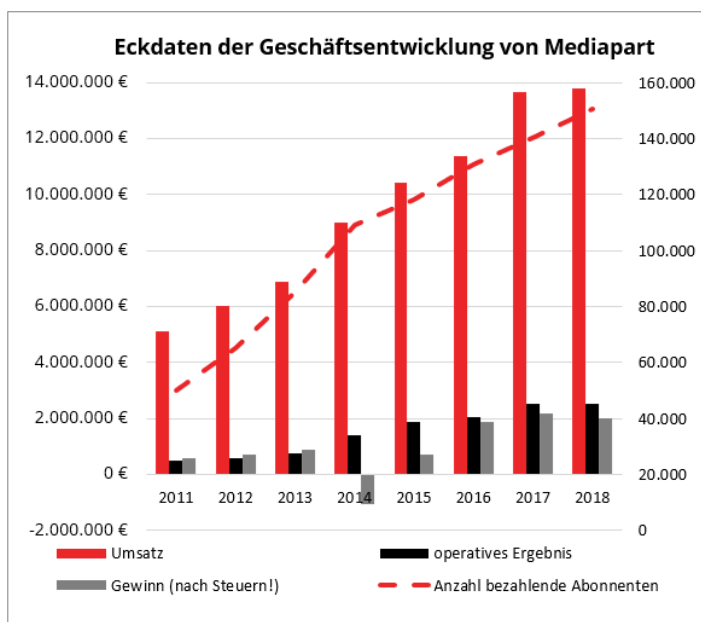
Mediapart wächst und ist hoch profitabel

Unternehmenswert: 16,2Mio€

3
P

er 555.000€ investiert. "Ich habe (damals Geld) geliehen und eine Hypothek auf die Wohnung meiner Partnerin aufgenommen, um Mediapart zu gründen. Ich bin ins Risiko gegangen", sagt Plenel dazu. Insgesamt halten die vier Gründer Edwy Plenel, Laurent Mauduit, Marie-Hélène Smiejan und François Bonnet 42% der Unternehmensanteile, die nun mit 6,8Mio€ bewertet sind.

Der Stiftungsfonds soll den Aufbau einerseits durch Rückgriff auf 4,4Mio€ Finanzreserven stemmen, die Mediapart gebildet hat. Zum anderen wird er einen Bankkredit in Höhe von rund 11Mio€ aufnehmen, der aus den Gewinnen der kommenden Jahre bedient und über sieben bis neun Jahre abgetragen werden soll.



Die Gründergesellschaft erhalten ein Vielfaches ihrer Investition zurück

pvd meint: es ist ein kleiner Treppenwitz, dass die idealistischen Mediapart-Gründer, die aus Sicht vieler Beobachter mehr als nur leichte Sympathien für sozialistische Ideale haben, ihr Unternehmen in bester Heuschreckenmanier verkaufen, indem sie ihm nämlich hohe Schulden für den Kaufpreis aufbürden. Man darf ihnen dabei aber keine kapitalistische Gier unterstellen. Die Unabhängigkeit von Mediapart durch ein Stiftungsmodell sichern zu wollen, ist ein glaubwürdiges Motiv. Darum darf man auch davon ausgehen, dass die Unternehmensbewertung angemessen ist. Hier wirft ein Paid Content-Startup, das nie primär als Kapitalinvestition betrachtet wurde, binnen 10 Jahren mehr als 400% Kapitalvermehrung ab. Chapeau!



The Athletic erwartet 1Mio Abos bis Ende 2019

Im Juni hat The Athletic, das digitale Bezahlangebot für hintergründigen Sportjournalismus, die Marke von 500.000 bezahlten Abos geknackt. **Im August waren es schon 600.000.** Beides berichtete Bloomberg unter Berufung auf Mitteilungen von Mitgründer und CEO Alex Mather. Zum Jahresende erwartet der "irgendwas nahe einer Million".

Im Durchschnitt bezahlen diese Abonnenten 64\$ pro Jahr. Der Wert ergibt sich als Mix aus den Monatsabos à 10\$, dem Jahrespreis à 60\$ und einer Vielzahl rabattierter Promotionangebote. Insgesamt summiert sich **der jährliche Umsatz** von The Athletic damit **heute schon auf über 30Mio\$** und zum Jahresende sollen das 60Mio\$ sein.

3
P

The Athletic

Bezahlangebot für Sportjournalismus mit mehr als 1/2Mio Abos (1Mio bis Ende 2019?)

ARPU 64\$/Jahr



The Athletic ist in lokale Angebote rund um die Profisportteams großer Städte unterteilt. In den USA und Kanada gibt es ein Angebot für fast 50 Städte mit rund 270 Profiteams. Abonnenten können aber neben den Informationen zu den Sportteams ihrer eigenen Stadt immer auch auf alle anderen Inhalte zugreifen.

Investoren haben mittlerweile **über 90Mio\$ in das Startup investiert**. Noch ist The Athletic insgesamt nicht profitabel. Aber in den meisten Städten erziele es bereits Gewinn und an neuen Standorten werde mittlerweile verlässlich nach 12 Monaten die Gewinnschwelle überschritten, sagt Alex Mather. Bloomberg meint allerdings zu beobachten, dass außerhalb des Kreises der bei The Athletic Beschäftigten oder Investierten Skepsis bezüglich der Nachhaltigkeit des Geschäftsmodells vorherrscht.

Zum Start der neuen Fußballsaison hat The Athletic **erstmalig ein Angebot außerhalb Amerikas gestartet**. Fans der englischen Fußball-Liga Premier-League werden **unter the-athletic.co.uk für 59,99€ pro Jahr oder 9,99€ pro Monat** informiert. "Viel zu lang hatten lokale Clubs und Fans keinen Zugang zu Berichterstattung desselben Kalibers wie ihre größeren Rivalen. Das ändern wir mit Journalisten, die sich in Vollzeit um die Berichterstattung rund um jedes Team der Premier League kümmern", bewirbt The Athletic sein erstes europäisches Angebot. 55 Redakteure und Reporter hat The Athletic zum Start in England eingestellt und oft bei anderen Medien, besonders Zeitungen, abgeworben. [In Nordamerika beschäftigt The Athletic 400 Vollzeitjournalisten.]

pvd meint: Wow. Mehr als eine halbe Million Abos schon heute. Und wahrscheinlich eine Million bis zum Jahresende. Seit rund anderthalb Jahren hat The Athletic eine Zahl von "deutlich über 100.000" kursieren lassen. Nachdem es damit eine längere Zeitspanne ohne Erfolgsmeldung in eigener Sache ausgehalten hat, verspricht The Athletic nun in Richtung Jahresende das Überschreiten der Millionengrenze. Dann wäre The Athletic in eine Digitalabonnenten-Größenordnung vorgestoßen, die im Pressebereich bisher nur ein ganz kleiner Kreis sehr großer Medienmarken erreicht hat.

Es wird immer offensichtlicher, dass insbesondere die Tageszeitungen Amerikas (und nun auch Großbritanniens) sich hier ein Geschäftsfeld haben abjagen lassen, das einmal ihr angestammtes Revier war: der lokale Sport und insbesondere die intensive Berichterstattung über die Profiteams vor Ort. Es ist zu vermuten, dass The Athletic einen Vorstoß nach Deutschland wagen wird, wenn es in England Erfolg hat. Bis dahin sollten sich die deutschen Lokal- und Regionalzeitungen eine Antwort einfallen lassen.

Nicht nur pv digest ist davon überzeugt, dass The Athletic auf dem besten Weg ist, den Sportjournalismus um ein ganz neues und erfolgreiches Produktkonzept zu bereichern. Auch die FAZ (vom 13.8.2019) hat dem britischen Angebot zum Start ein gutes Zeugnis ausgestellt [pv-digest.de/linkliste Link1].

Geldgeber haben schon 90Mio\$ in The Athletic investiert

Seit Saisonstart der Premier League gibt es auch ein europäisches Angebot

Die FAZ ist vom journalistischen Konzept angetan
LESEEMPFEHLUNG



Hoher Churn kann auch ein positiver Indikator sein

Die Haltbarkeit, neudeutsch 'Churn', die Anzahl der Kündiger dividiert durch die Anzahl der aktiven Abonnenten, ist derzeit ein Hauptthema vieler Paid Content-Anbieter. Die gemessenen Quoten sind oft erschreckend hoch. Allerdings gibt es **gute Gründe, Churnquoten nicht an den Kündigerquoten von Printprodukten** oder konventionell angebotenen E-Paper-Abos **zu messen**. Darauf haben wir in der Ausgabe #7/2019 hingewiesen.

Die französische Zeitung Le Figaro findet sogar einen Weg, einen hohen Churn unter gewissen Randbedingungen als positiven Indikator zu nutzen. Während Nutzer, die mehrfach ein rabattiertes Probeabo bestellen und anschließend wieder kündigen meistens als Problem angesehen werden, hat der Figaro festgestellt, dass **Nutzer, die über einen gewissen Zeitraum hinweg viermal ein Probeangebot bestellt und wieder gekündigt haben, mit hoher Wahrscheinlichkeit anschließend zu regulären Abonnenten** werden. Ein früher Indikator für die Umwandlung in ein Abo ist dabei, wenn die zeitlichen Abstände zwischen den Probeabos sich verkürzen.

Die Bedeutung der Quote von Kündigern zu aktiven Abos relativiert sich vor dem Hintergrund dieses Wissens deutlich. "Es gibt einen **strukturellen Wandel im Verhalten der jüngeren Generation** und der macht die Art und Weise, wie wir Churn messen, in vielen Fällen irrelevant", sagt Gilles Corbineau, ehemaliger Leiter Digitalabos beim Figaro.

B54

Churn/Haltbarkeit

Digitalabos mit hoher Fluktuation

Bei Le Monde sind Mehrfachbesteller mit Mehrfachkündigungen ein positiver Indikator



Reserve Your Place Now.

Unique opportunity for non Distripres member **German based companies** to attend this Global Press supply chain event with **over 450 international delegates.**

BERLIN 2019

64TH DISTRIPRESS CONGRESS, SEPTEMBER 22-25, 2019

2019 Distripres Congress in Berlin

Sunday 22 to Wednesday 25 September

Location - Berlin Congress Center (bcc), Berlin
Address - Alexanderstraße 11, 10178 Berlin, Germany

The **Local (L) Card** is valid as follows -

Sunday 22 September, Welcome Reception at Wasserwerk, 19.00 to 23.00
Monday 23 September for the Forum presentations, 09.00 to 12.30
Expo Lounge access from 12.30 to 17.30

Industry speakers from -

Amazon
Axel Springer
7 Days Media Service GmbH
Monocle
Reporters Without Borders

Exhibitors including -

SBABAM Plastiroll
TWI Roularta
DISTRIBOX HS News
PressNetworks Distri Solutions
SIAD

Price for L-Card - 400CHF (plus German VAT)

To book your ticket, email welcome@distripres.org
For more information go to www.distripres.org

DATEN COCKPIT VERLAGE

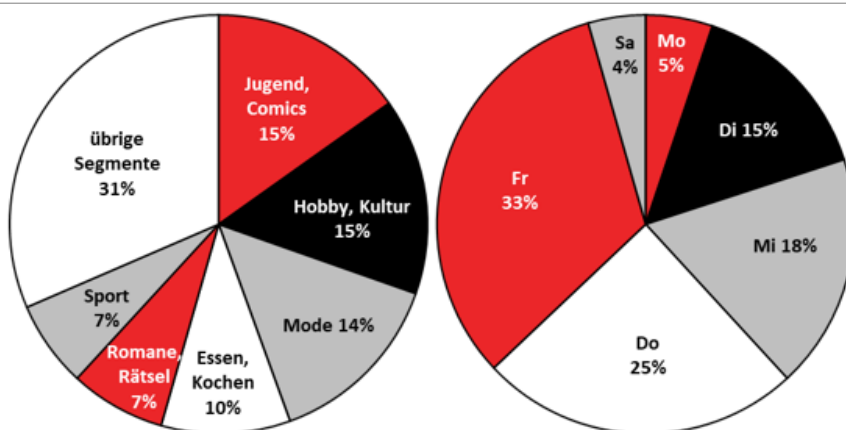
QUELLEN:

P

Marktentwicklung neue Objekte

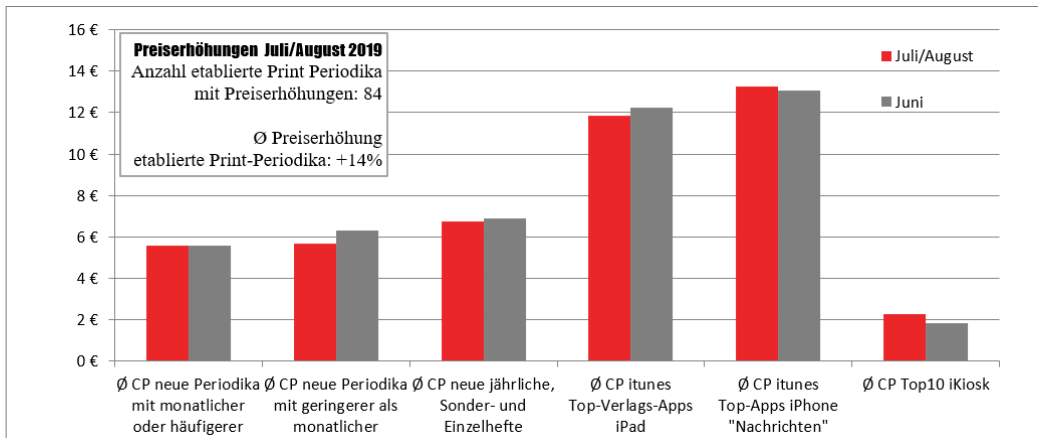
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

(Abgrenzung: erster EVT im Juli o. August 2019, zu Anzahl und Erscheinungsweise siehe "Daten Cockpit Handel")



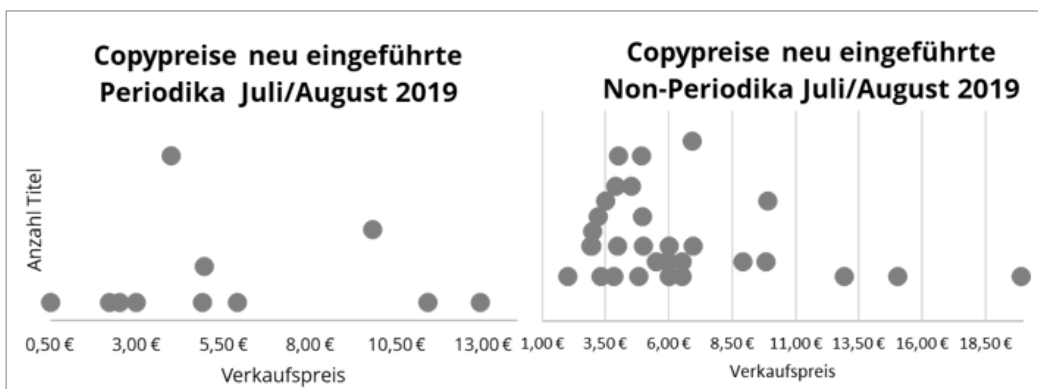
Marktentwicklung Copypreise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Verlags-Apps in ausgewählten Stores



Marktentwicklung Copypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-Preise bei neuen Zeitschriften)





HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:

93

Pressevertrieb USA

In den USA gibt es ab Oktober nur noch 1 Nationalvertrieb

Branchenexpertin erwartet auch Zusammenschluss der letzten beiden Grossisten



Pressevertrieb USA: bald nur noch Einer für Alles?!

Die kaufmännische Seite des Pressevertriebs in der größten Volkswirtschaft der Welt wird zukünftig von einem einzigen Unternehmen bedient. Der **Nationalvertrieb Comag übernimmt** zum 1. Oktober seinen **einzigen verbliebenen Wettbewerber**, den Nationalvertrieb Curtis Circulation. "Der Zeitschriftenvertrieb stellt einzigartige Herausforderungen und die heutige Ankündigung unterstreicht unser Commitment, weiter in diesen Bereich zu investieren. Wir haben vor, mit allen unseren Partnern zusammenzuarbeiten, um die Verkaufsrückgänge zu mildern und im besten Interesse des Zeitschriftensegments zu kooperieren", lässt sich David Perry, CEO des Comag-Mutterkonzerns American News Company, in der Pressemitteilung zum Thema zitieren. [pvd: ernüchternder kann man eine der Not folgende Konsolidierung kaum bewerben.]

Branchenexpertin Linda Ruth **prognostiziert**, dass **bald auch nur noch ein einziger Grossist** für die logistische Seite des Pressevertriebs in den USA verbleiben wird. Es würde nicht überraschen, wenn ANC (Comag Mutterkonzern und einer der beiden verbliebenen Grossisten) demnächst Wettbewerber Hudson schluckte. "Was dazu führen würde, dass ein Mammutunternehmen alles für Zeitschriftenverlage macht", schreibt Ruth.

Das habe es schon einmal gegeben, nämlich am Ende des 19. und in der ersten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts. Auch in dieser Zeit dominierte ANC den Zeitschriftenvertrieb. So etwas erregte damals noch die kritische Aufmerksamkeit der Regierungsbehörden. Und die Verlage wehrten sich gegen die in der Monopolsituation entstandenen schlechten Konditionen des Dienstleisters durch die Gründung eigener Vertriebsnetzwerke. Das dürfte im stark geschrumpften Markt heute kaum wieder möglich sein. Bezeichnenderweise sieht Ruth **schon** darin einen **Lichtblick**, dass die Übernahme geordnet und mit klar abgesteckten Fristen und Verantwortlichkeiten verlaufen soll und nicht im Rahmen einer Insolvenz stattfindet. **"Es ist keine Flucht, es ist ein geordneter Rückzug"**.

pvd meint: die USA haben etwa viermal mehr Einwohner und 30mal mehr Fläche als Deutschland. Dieses riesige Land bedienen zwei (bald nur noch 1?) Grossunternehmen. Bei uns sind es fast 40. Selbst nach Abschluss der laufenden Fusionswelle sollen es in wenigen Jahren immer noch 10-15 sein. Die hiesigen Verlage können aus mehr als 20 Dienstleistern im Bereich Nationalvertrieb auswählen (Auch wenn die großen 4, nach dem Zusammenschluss von DPV und VU nur noch 3, etwa 80% des Marktes unter sich aufteilen). In den USA haben Verlage jetzt gar keine Wahl mehr.

Es ist nicht sehr gewagt vorherzusagen, dass die Marktdynamiken auch bei uns in Richtung 'nur noch einer oder zwei' laufen. Wem das unheimlich ist, der muss für die zahlreichen Privilegien, aber auch für die daraus folgenden Verpflichtungen streiten, die unser Pressevertriebssystem immer noch auszeichnen, und die sowohl Vielfalt als auch einen wirtschaftlich für jedermann verträglichen Einzelvertrieb gewährleisten sollen.

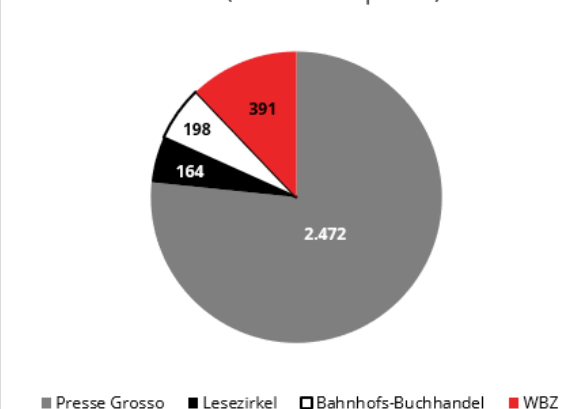
Umsatzmarktanteile der Printhandelspartner

Erst sehr spät können wir in diesem Jahr unsere Analyse der Umsatzmarktanteile der Handelspartner der Verlage im Printvertrieb vorlegen. Das liegt vor allem daran, dass wir die Daten zum Lesezirkel erst sehr spät erhalten haben. Der Verband hatte beschlossen, für das Jahr 2018 keine Umsatzzahlen zu veröffentlichen. Auf unsere Bitte hin nannte uns der Geschäftsführer des Lesezirkel-Verbandes, Klaus Hemmerling, dann aber doch einen Schätzwert. Der liegt auf dem Ist-Niveau des Jahres 2017.

Die folgende Grafik stellt den **Endkundenumsatz mit gedruckter Presse** dar, den die Handelspartner der Verlage in den vier Sparten Grossovertrieb, WBZ, Bahnhofsbuchhandel und Lesezirkel im letzten Jahr realisiert haben. Für Lesezirkel und Bahnhofsbuchhandel wurden uns die dargestellten Werte unmittelbar von den jeweiligen Verbänden zur Verfügung gestellt. Der Grossverband veröffentlicht einen Umsatz aller Grossfirmen zu Abgabepreisen an den Einzelhandel. Daraus haben wir den Endkundenumsatz hochgerechnet. Aus dem WBZ-Bereich gibt es keine übergreifenden Umsatzdaten. Hier haben wir auf Basis der vom Bundesverband Abonnement zur Verfügung gestellten Produktions- und Bestandsstatistik den Umsatz abgeschätzt und auf die von den Verbandsdaten nicht umfassten Mengen hochgerechnet.

Auf dieser Basis sehen wir für das Jahr 2018 folgende **Verteilung der Endkundenumsätze der Handelspartner der Verlage mit Presse:**

Presse-Umsatz 2018 Handelspartner der Verlage
in Mio€ (zu Endkundenpreisen)



Discountermärkte verbreitern ihre Sortimente

Die deutschen Lebensmitteldiscounter bieten ihren Kunden eine immer größere Produktauswahl. Durchschnittlich 2.170 verschiedene Produkte finden sich im Stammsortiment eines Lidl-Marktes. Inklusiv aller Varianten eines Produktes sind es wie bei Aldi sogar 4.000. Netto bietet 5.770. Am ehesten verweigert sich Norma dieser **Annäherung an 'normale' Supermärkte, die allerdings immer noch deutlich mehr** – bis zu 30.000 verschiedene Artikel – **im Angebot haben**. Norma verkauft als einziger der großen Discounter auch keine Presse.

Die Discounter wollen mit der Sortimentsausweitung zunehmend Kunden für sich gewinnen, die nicht nur aus Preisbewusstsein kommen, sondern ihren Bedarf in einem einzigen Laden stillen wollen. Die **Kehrseite sind erhöhte Personalkosten**, die das umfangreichere Sortiment mit sich bringt. Bei Aldi liegen die mittlerweile bei 8,5% bis 9% des Umsatzes. Ein so hoher Personalkostenanteil wäre "in früheren Jahren undenkbar gewesen", meint die Lebensmittelzeitung.

P

Pressehandel

Wie viel Umsatz mit Presse generieren die Handelspartner der Verlage?

pvd-Schätzung anhand von Verbandsdaten und Annahmen für fehlende Werte

5

Sortimente im LEH

Aldi, Lidl & Co bieten immer mehr Produktauswahl

Ziel: breitere Kundengruppen erreichen

Folge: höhere Personalkosten

Auf Basis von Daten des Informationsdienstes Preiszeiger bieten die Discounter derzeit folgende Durchschnittsauswahl (jeweils Produkte / inkl. Produktvarianten):

- > Norma 1.724 / 3.606
- > Aldi Nord 1.930 / 4.046
- > Aldi Süd 2.030 / 4.025
- > Lidl 2.171 / 4.239
- > Penny 2.784 / 5.081
- > Netto 3.503 / 5.770

Norma bietet am wenigsten Auswahl (dazu gehört: keine Presse)



Monocle-Verleger Tyler Brulé glaubt weiterhin an Ladenkonzepte für Hochglanzzeitschriften

95

Zeitschriftenhandel

Vor 12 Jahren launchte Verleger Tyler Brulé das hochpreisige, textlastige, englischsprachige Weltbürger-Magazin Monocle. Den von Anfang an großen Erfolg des Heftes verlängerte er anschließend in den Buchbereich und eine eigene Internet-Radiostation. Die mit der Marke Monocle adressierten (Möchtegern)Globalisten und Globetrotter scheinen auch für eigene Handelswaren eine dankbare Zielgruppe zu sein. In sieben Städten betreibt Monocle **Ladengeschäfte**, die ein **Sammelsurium aus gebrandeten Textilien, Reiseutensilien und Büromaterialien** verkaufen, gleichzeitig **Kaffee** anbieten und eine Auswahl von **Hochglanzzeitschriften**.

Aus dem Magazin Monocle ist in 12 Jahren ein kleiner Konzern geworden

mit Einzelhandels-sparte

Kaffee und hochwertige internationale Presse ist auch das Geschäftskonzept des Monocle-**Kioskafés**, das 2015 in London eröffnet wurde. Der Printpresse-begeisterte Tyler wollte dieses neuartige **Mischkonzept aus Kaffeehaus und Pressverkaufsstelle** international ausrollen. Aber dafür war es am Pionierstandort wohl nicht erfolgreich genug. Bisher hat Monocle kein zweites Kioskafé aufgemacht.

Verleger Tyler Brulé glaubt an Ladengeschäfte für Premium-Presse

Dafür hat Monocle am **Flughafen HongKong** erstmals einen **Airport-Store** eröffnet, der stark auf die **Sortimente Buch&Presse**, aber wiederum auch auf Textilien, Reisebedarf und Convenience-Produkte setzt. Dieses Geschäft hat Monocle gemeinsam mit dem Spezialisten für Einzelhandelsangebote an Reisezentren, Lagardère Travel Retail, entwickelt. Geplant ist, das Shopkonzept auf weitere Flughäfen auszuweiten.



Readly 2018: 19Mio€ Umsatz. Seit August 2019 wieder ohne deutschsprachige Tageszeitungen

P

Readly



Der Presseflattrateanbieter Readly hat Zahlen zu seinem Jahr 2018 veröffentlicht. Die Umsätze seien im letzten Jahr von 12Mio€ im Vorjahr auf 19Mio€ gestiegen. **Gleichzeitig** sei ein **"geplanter" Verlust von 10Mio€** angefallen, weil Readly offensiv in das internationale Wachstum (2018 u.a. Start in der Schweiz und in Holland; zuletzt in Italien, das aber wohl ohne Wirkung für die Jahresergebnisse 2018) investiert habe. [pvd: damit weist Readly für 2018 eine Umsatzsteigerung von über +50% aus. In den Jahren 2015-2017 waren es nach unseren Informationen jeweils in etwa +100%.]

2018: 19Mio€ Umsatz (+50% z. VJ)

"geplanter" Verlust: 10Mio€

In die Presseinformation für pv digest hat Readly schon mal prophylaktisch **Antworten im Namen von CEO Maria Hedengren** auf naheliegende Fragen zum wirtschaftlichen

Ergebnis eingebaut: "Unsere **finanziellen Ergebnisse 2018 liegen auf Kurs unserer Strategie** ... Unser Ziel ist es nicht jetzt schon Gewinn zu machen, sondern wir folgen der Strategie, in unser Wachstum zu investieren.... Der Lifetime-Value eines neuen Abonnenten rechtfertigt ein hohes Investment im ersten Jahr [pvd: auf eine Rückfrage, mit welchen Werten und mit welchen Werbekosten Ready hier kalkuliert, wollte das Unternehmen nicht antworten.] **Diese Strategie unterstützen unser Aufsichtsrat und die Investoren** vollumfänglich. (...) Wir veröffentlichen keine Prognosen aber wir haben die Profitabilität im Blick und was unser Weg ist, um einmal dorthin zu kommen, wenn die Zeit dafür gekommen ist."

Die Frage nach einem möglichen Börsengang beantwortet Hedengren so: "Zusammen mit dem Aufsichtsrat und den Eigentümern planen wir, wie wir unsere Expansion in der Zukunft am besten finanzieren können. Ein **IPO [Börsengang] ist eine realistische Alternative**. Konkreter kann ich zu diesem Zeitpunkt nicht werden."

pvd meint: Ready bleibt bei seiner Strategie, die Öffentlichkeit nur nach und nach mit Info-Puzzlestückchen zur versorgen. Diesmal macht Ready erstmals Angaben zum Gewinn (der ein Verlust ist).

Bessere Informationen sind den Geldgebern verfügbar. Investoren haben mittlerweile knapp 50Mio€ in das schwedische Unternehmen gesteckt. Davon 15Mio€ – also beinahe den Vorjahresumsatz – erst im Juni dieses Jahres. Wie die Unternehmensanteile dabei bewertet wurden, ist nicht bekannt. Vor einem Jahr hatte eine Ready-Sprecherin pv digest gegenüber eine Unternehmensbewertung von damals rund 60Mio€ angedeutet.

Einen Dämpfer für Ready bedeutet allerdings der **Rückzug der Tageszeitungen von Axel Springer**. Die wurden seit März "testweise" den Flatratekunden angeboten. Zum 1. August wurden sie wieder aus dem Angebot gestrichen. (Weiterhin angeboten werden allerdings die Sonntagsausgaben der Springer-Zeitungen.)

Auf Twitter erklärte Ready, die **Entfernung der Zeitungen aus dem Sortiment** sei eine **einseitige Entscheidung Springers** gewesen: "Leider wurden die Tageszeitungen auf Betreiben des Verlages entfernt – leider müssen wir diese Entscheidung akzeptieren. Wir haben sicher kein Interesse daran, dass [sic!] Angebot zu entfernen."

pvd meint: beide Parteien schweigen sich öffentlich darüber aus, was wirklich zur Beendigung dieses Tests geführt hat. Hat bei Springer doch die Befürchtung vor einer Kannibalisierung die Oberhand gewonnen? Haben die Tageszeitungen mit ihrer häufigen Nutzung zu viele Erlöse für sich generiert, die dann anderen Ready-Verlagskunden gefehlt haben? Oder war Springer ganz im Gegenteil nicht mit der Höhe der Ausschüttungen zufrieden? Antworten auf diese Fragen wären für alle Zeitungen, die mit dem Gedanken an Ready spielen, hilfreich. Aber leider wollen sich die Beteiligten dazu nicht öffentlich äußern.

CEO Hedengren: Ergebnisse entsprechen der Strategie

Investoren&Aufsichtsrat stehen dahinter

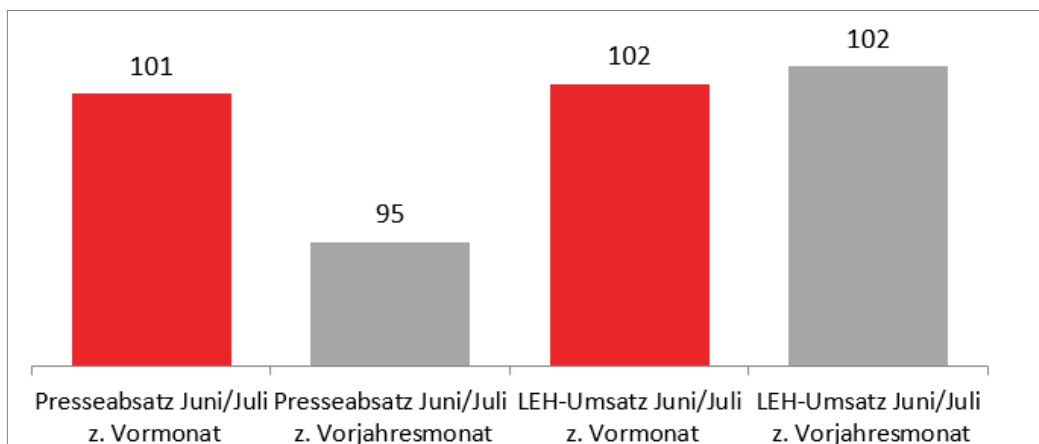
Zum 1.8. beendete Springer das Angebot seiner Tagestitel bei Ready

DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

P2

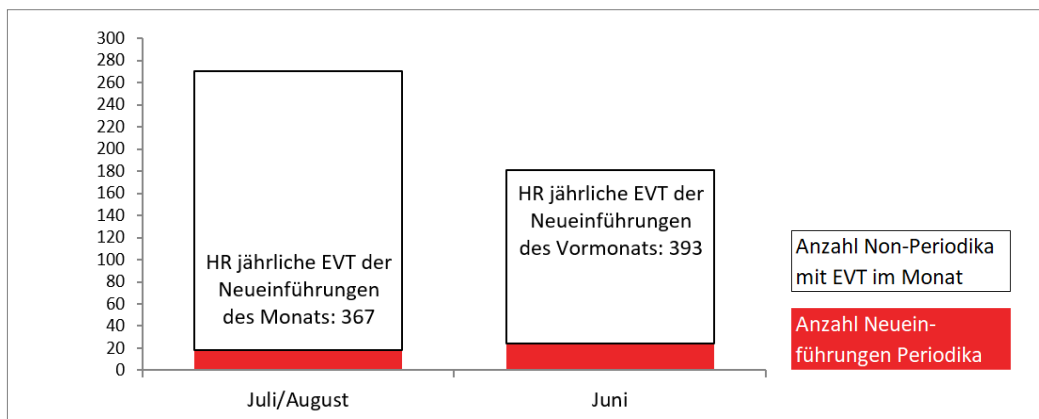
Index Marktentwicklung Einzelhandel

(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 iKiosk
Bild fürs iPad	Bild News App	Bild
Welt Edition - Digitale Zeitung	Spiegel Online	Auto Bild
iKiosk	SZ.de Nachrichten	Bunte
Readly	Handelsblatt	Bild am Sonntag
Handelsblatt	Welt News - Aktuelle Nachrichten	Sport Bild
F.A.Z. Kiosk	Welt Edition - Digitale Zeitung	Der Spiegel
Spiegel Online	Readly	Focus Money
Bild Zeitung	The Guardian	Die Welt kompakt
Süddeutsche Zeitung: Zeitungsapp	Medium	Handelsblatt
Der Spiegel	NZZ	Computer Bild

ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:



Über welche Kanäle und mit welcher Preisstrategie werden digitale Zeitungen und Zeitschriften verkauft?



Wie gestalten Zeitungen und Zeitschriften die Preise für ihre digitalen Ausgaben? Und auf welchen Kanälen stellen sie diese zur Verfügung? Das sind die beiden Kernfragen einer jährlich in der September-Ausgabe von pv digest erscheinenden Analyse. Wie in den Vorjahren haben wir zu diesem Zweck alle Titel unter die Lupe genommen, die regelmäßig in den Top10-Rankings unseres Daten Cockpit Handel auftauchen (vgl. S.16) sowie einige weitere beispielhafte Titel, die wir aus Kontinuitätsgründen weiterhin betrachten.

In der folgenden Übersicht zur Präsenz in den Vertriebskanälen haben wir die Websites der Titel weggelassen, **weil alle Titel ein Digitalabo über die eigene Website anbieten** (wenn auch Auto Bild nur als Link auf den zentralen Lesershop24 von Axel Springer). Stattdessen haben wir neben Readly auch das Flatrateangebot Read.it in die Präsenzbetrachtung aufgenommen.

Übersicht: Präsenz in Digitalkiosken

	iTunes	Google Play	Amazon Newsstand	iKiosk	Readly	Blendle ²	read-it
Bild	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗
Welt (kompakt)	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗
FAZ	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗
SZ	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗
Handelsblatt	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗
Hamburger Abendblatt	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗
Neue Osnabrücker Zeitung	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗
Rheinische Post	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓
Taz	✗ ¹	✗ ¹	✗	✓	✗	✗	✗
NZZ	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗
Die Zeit	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗
Spiegel	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗
Auto Bild	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kicker	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗
Focus	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗
Der Aktionär	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗
Economist	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓
Wirtschaftswoche	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗
auto motor sport	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Stern	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗
Profil	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Weltwoche	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗

✓ Angebot vorhanden

✗ Angebot nicht vorhanden

✗¹ Angebot vorhanden aber keine In-App-Käufe möglich

²Präsenz mit vollständigen Ausgaben

iTunes und Google Play werden von allen Titeln genutzt. Auch **Springers iKiosk kann sich mittlerweile beinahe als Vollsortimenter bezeichnen**. Nur noch zwei Titel werden nicht über den iKiosk angeboten. Im Vorjahr waren das noch sechs (neu über iKiosk vertrieben werden Der Aktionär, die Wirtschaftswoche, auto motor sport und die Weltwoche.)

Vertrieb digitale Presse

Welche Titel werden wo zu welchem Preis angeboten?

Übersicht: Präsenz in verschiedenen digitalen Vertriebskanälen

(alle Titel bieten Abos über die eigene Website an. Auto Bild nur via lesershop24.de)

Bei iTunes, Google Play und iKiosk (beinahe) sind alle Titel vertreten

Was unsere Tabelle nicht zeigt, weil diese Titel im digitalen Vertrieb bisher keine signifikante Rolle spielen, ist der Rückzug der Titel des Bauer Verlages. Der hatte seine angeblich nur testweise über den iKiosk vertriebenen Titel dort Mitte Juni 2019 wieder aus dem Angebot genommen.

Auffällig ist, dass **im deutschen Blendle-Kiosk**, der im Unterschied zum Heimatland Holland weiterhin auf den Vertrieb einzelner Artikel setzt, **eine ganze Reihe von Titeln präsent** ist, obwohl Blendle in Deutschland für alle Beteiligten vor allem eine Enttäuschung ist. Das dürfte daran liegen, dass sich die Verlage beim digitalen Vertrieb nicht sehr unter Druck setzen, überall eine konsistente Strategie umzusetzen, wie sich bei dieser Analyse immer wieder zeigt. **Viele digitale Vertriebskanäle lohnen nicht einmal die Mühe, stringente Vertriebspraktiken umzusetzen.** Immerhin hat der Kicker seit unserer letzten Analyse seine Ausgaben bei Blendle zurückgezogen.

Die beiden Flatrateanbieter Readly und read.it werden jeweils von vier Titeln unserer Auswahl genutzt. Dieses anscheinende Gleichgewicht dürfte allerdings ein Zufallsprodukt unserer Titel-Auswahl sein. Denn insgesamt bietet Readly sehr viel mehr Titel als read.it und dürfte auch deutlich höhere Erlöse erwirtschaften. Die im digitalen Vertrieb sehr aktiven Titel, die wir hier betrachten, sind allerdings in der Regel auch eher hochpreisige Titel, die dem Flatratekonzept meistens besonders skeptisch gegenüberstehen. Hätten wir unsere Analyse allerdings **14 Tage früher** durchgeführt, dann hätten wir die beiden Tageszeitungen **Bild und Welt noch im Readly-Kiosk** angetroffen (vgl. S.15).

Der einzige Titel, der **sämtliche von uns betrachteten Kanäle** bespielt, ist das österreichische Nachrichtenmagazin **Profil**.

Analyse Preisgestaltung

Neben der Frage, welche Vertriebskanäle die Titel für ihre digitalen Ausgaben nutzen, interessiert uns in dieser **Analyse** die **Preisstrategie**. Als **Orientierungspunkt der Preisgestaltung** dient uns der **Einzelverkaufspreis der jeweiligen Print-Ausgaben** (Preise in der KW 31/2019). Diesen Preis vergleichen wir wenn möglich mit dem Preis einer digitalen Einzelausgabe oder eines Tagespasses. Weil digital aber der Einzelkauf mehrfach gar nicht angeboten wird, vergleichen wir in allen anderen Fällen den Printpreis mit dem Preis des 'kleinsten' Digital-Monatsabos, umgelegt auf die einzelnen Erscheinungstage im Gültigkeitszeitraum dieses kürzestmöglichen Abos.

Um die Preisstrategien von Titeln mit unterschiedlichen Preisen zu visualisieren, haben wir **für alle Titel einen Indexpreis von 100 für die Print-Kioskausgabe** gesetzt und stellen die Preise der Digitalausgaben im Vergleich dazu dar. Dieser Vergleich hinkt, wenn **Titel in einigen Kanälen**, insbesondere auf der eigenen Website, **nur Abos anbieten und nicht den Einzelkauf von Ausgaben**. Sehr niedrige Indexwerte in der folgenden Grafik müssen vor diesem Hintergrund gesehen werden.

Bei mehreren Digitalangeboten (z.B. ein E-Paper-Abo und eine App mit mobil optimierter Darstellung der Inhalte der Printausgabe) haben wir dasjenige ausgewählt, das nach unserer Einschätzung im jeweiligen Kanal **das am meisten genutzte Angebot** ist.

Auch bei Blendle machen noch viele Titel mit

nur wenige Titel unserer Auswahl nehmen an den Flatrates teil

Nur Profil ist überall dabei

Vergleich auf Basis Print=100 vs. kleinster Digitalpreis/Ausgabe

Highlights Zeitungen

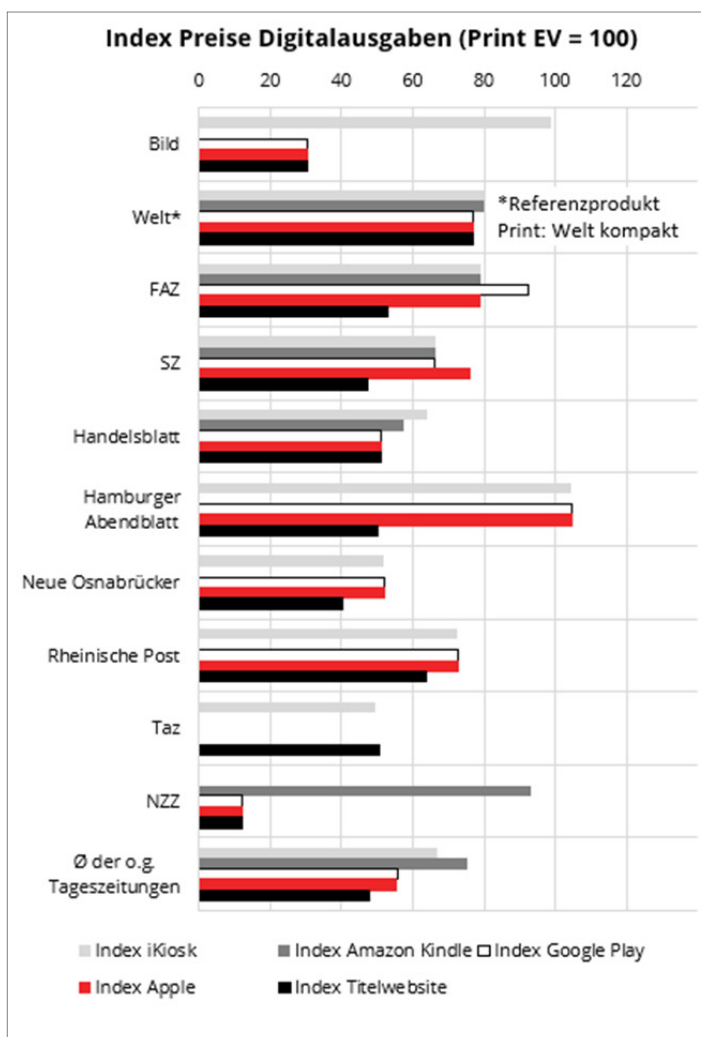
Mittlerweile sehen wir **nur noch einzigen Tagestitel (Hamburger Abendblatt), der nicht alle seine Digitalausgaben günstiger anbietet als seine Printausgabe.**

Die Schweizer NZZ, die im Vorjahr bei Amazon noch teurer angeboten wurde als am stationären Kiosk, hat eine letzte Preiserhöhung nur für die Printausgabe umgesetzt, so dass der Amazon-Preis (2,99€) nun unter dem Preis im (deutschen) Einzelhandel liegt (3,20€).

Bei dieser Zeitung fällt der extrem niedrige Indexwert bei Apple, Google und auf der eigenen Homepage auf. Die **NZZ bietet alle ihre Inhalte über die NZZ-App zu einem sehr günstigen Preis an.** Wer die

täglichen Ausgaben allerdings im konventionellen E-Paper-Format lesen möchte, der muss deutlich mehr bezahlen. Das gilt auch für den hier dargestellten Kauf einer einzelnen Ausgabe für Amazons Kindle E-Reader. Ähnlich hält es die Bild-Zeitung, bei der das E-Paper im iKiosk deutlich teurer ist, als das Bildplus-Abo umgelegt auf die Erscheinungstage.

Ein anderer interessanter Ausreißer ist die **FAZ**, die ihre **Digitalausgabe bei Google Play teurer verkauft als bei Apple** – obwohl die Android-Nutzer in der Regel sehr viel weniger ausgabefreudig sind als die Nutzer von Apple-Geräten. Beim Hamburger Abendblatt hatten wir im vergangenen Jahr einen gegenüber dem Vertrieb an Apple-Kunden sehr viel günstigeren Preis im Google Play-Kiosk vorgefunden. Der war allerdings als Einführungspreis zum Start der neuen App gekennzeichnet. Nun hat der Verlag diese beiden Kanäle preislich aneinander angeglichen.



- Nur noch das HA bietet einige Digitalausgaben teurer an als Print
- NZZ und Bild mit sehr hohen Rabatten auf Nicht-E-Paper-Formate
- FAZ für Android-Nutzer teurer als für Apple-Kunden

Im **Durchschnitt** bieten die Verlage die **kürzestmögliche Abolaufrzeit für das Digitalabo auf ihren Websites mit über 50% Rabatt** im Vergleich zum Print-Einzelkauf an. Die Abos bei Apple und Google kosten im Schnitt 56% der täglichen Printausgabe. Nur 25% Rabatt geben Verlage, an diesem Maßstab gemessen, den Nutzern der Amazon Kindle-Ausgabe. Im iKiosk, der konzeptionell einem stationären Kiosk am nächsten kommt, ist die digitale Ausgabe im Schnitt 33% günstiger als bei seinem Vorbild in der körperlichen Welt.

Highlights Zeitschriften

Die **Digitalrabatte** bei den **Zeitschriften** fallen **niedriger** aus **als bei den Tageszeitungen**. Im Schnitt wird die digitale Ausgabe auf der Website des Titels zu einem Preis von 30% unter dem Print-Copypreis angeboten. Im iKiosk sogar nur durchschnittlich 34% Rabatt und im Amazon Newsstand mit 43% Rabatt.

Auffällig ist auch, dass die **Unterschiede der Preise zwischen den verschiedenen digitalen Vertriebskanälen bei Weitem nicht so groß ausfallen, wie bei den Tageszeitungen**.

Zwei Titel, sehr deutlich die Schweizer Weltwoche und nur geringfügig das deutsche Anlegermagazin Der Aktionär **kosten in den Digitalkiosken mehr als am stationären Kiosk**.

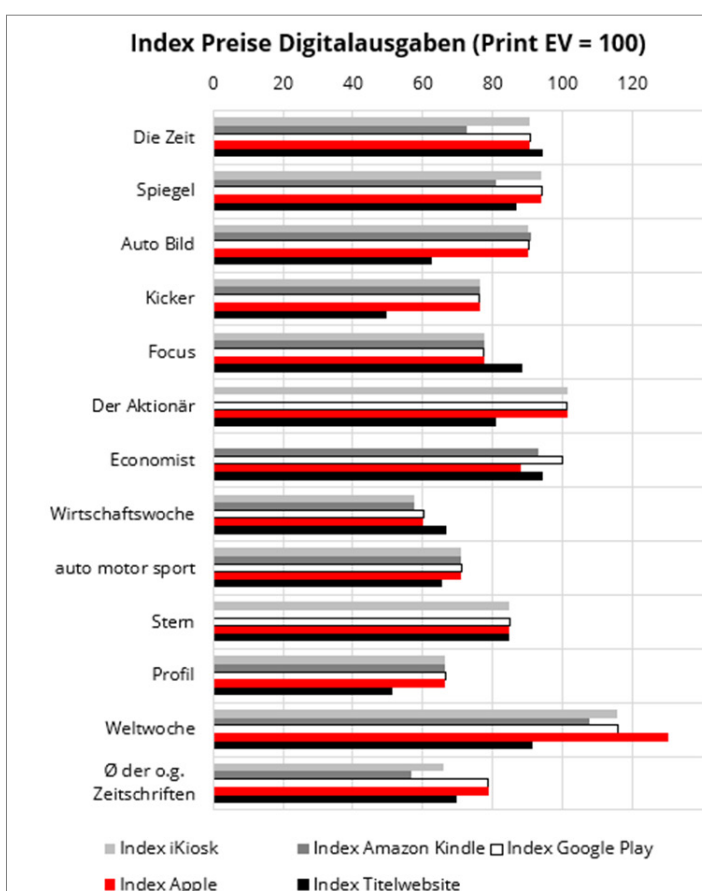
Bei Economist und Wirtschaftswoche sind in einigen (WiWo in allen) Fällen die Digitalausgaben in den Kiosken günstiger zu haben als auf der eigenen Website. Und in einigen Kanälen bieten beide Titel keine Einzelausgaben mehr zum Kauf an. Den Economist gibt es auf der eigenen Website und als In-App-Kauf bei Apple nur als Abo (mind. 3 Monate im Web bzw. im Monatsabo bei Apple); die Wirtschaftswoche bietet Apple-Käufern ebenfalls nur mindestens ein Monatsabo, keine Einzelausgaben mehr an. Android-Nutzer und Amazon-Kunden können die Digitalausgaben beider Titel nach wie vor einzeln erwerben.

Ø Digitalabopreis im Web >50% Rabatt auf Print

Ø Digitalabopreis Zeitschriften im Web mit 30% Rabatt auf Print

Weltwoche und Der Aktionär sind im Digitalkiosk teurer als im stationären Kiosk

Economist und Wirtschaftswoche teils ohne Einzelverkaufsangebote





Marktdaten zu Paid Content-Angeboten weltweit: PwC's Global Media and Entertainment Outlook

P

Paid Content weltweit

Die weltweit meistzitierte Studie zu Paid Content ist der **Digital News Report des Reuters Institute** for the Study of Journalism. Die wesentlichen Daten darin beruhen auf Nutzerbefragungen, die erheben sollen, wie hoch der Anteil der Personen in einem Land ist, die für Online-Nachrichten bezahlt haben. Diese Studie zeichnet sich durch **systematische Unplausibilitäten** aus, wie wir in der Juli-Ausgabe zum wiederholten Mal gezeigt haben.

Die weltweit umfassendste Studie [bei weitem nicht nur] zu Paid Content ist der **Global Entertainment & Media Outlook** des Beratungsunternehmens **PwC**. Der präsentiert Umsatzschätzungen für sämtliche Mediengattungen und zahlreiche Staaten und Regionen weltweit. Die Datengrundlage dieser Studie **ist komplex und wenig transparent**. In der Methodenbeschreibung der Studie heißt es: "Daten stammen in erster Linie aus öffentlich zugänglichen Informationen von Verbänden und Regierungsbehörden.... Zusätzlich wurden Interviews mit relevanten Organisationen, Regulierern und führenden Playern durchgeführt, um Erkenntnisse und Schätzwerte zu generieren, die öffentlich nicht verfügbar sind." Diese Studie zeichnet sich durch **plausible Größenordnungen und Entwicklungen im Zeitverlauf** aus – das haben wir mehrfach verprobt, vgl. dazu bspw. unsere Vorjahresausgabe.

Die Reuters-Studie steht kostenlos zur Verfügung. Für einen Jahreszugang zur PwC-Studie müssen zwischen 600\$ für einen einzigen Nutzer und Daten zu einer einzigen Branche bis hin zu 13.000\$ für eine Mehrfachnutzerkomplettlizenz bezahlt werden. Für diesen Bericht hat uns PwC einen kostenlosen Rezensionzugang gewährt.

Wesentliche PwC-Daten zum Thema Pressevertrieb haben wir für die deutschsprachigen Märkte in der folgenden Tabelle zusammengefasst.

PwC mit komplexer, wenig transparenter aber iGuG plausibler Datensammlung

Paid Content D/A/CH

Vertriebsumsätze Pressemedien und Bücher im Länder- und im 4-Jahres-Vergleich										
Lesermarkt-umsätze (in Mio US\$)		2014			2018			Entwicklung in %		
		Deutsch-land	Österreich	Schweiz	Deutsch-land	Österreich	Schweiz	Deutsch-land	Österreich	Schweiz
Tages-zeitun-gen	Print	5.409	698	708	5.341	586	521	-1%	-16%	-26%
	digital	130	12	12	449	21	34	245%	75%	183%
	digital in %*	2,3%	1,7%	1,7%	7,8%	3,5%	6,1%			
Publikums-zeit-schriften	Print	2.710	438	378	2.246	385	313	-17%	-12%	-17%
	digital	64	16	3	186	32	8	191%	100%	167%
	digital in %*	2,3%	3,5%	0,8%	7,6%	7,7%	2,5%			
Fach-zeit-schriften	Print	931	60	23	861	58	21	-8%	-3%	-9%
	digital	91	2	1	278	9	4	205%	350%	300%
	digital in %*	8,9%	3,2%	4,2%	24,4%	13,4%	16,0%			
Bücher (Publikums Markt)	Print	5.042	540	674	4.866	508	528	-3%	-6%	-22%
	digital	227	56	71	276	108	148	22%	93%	108%
	digital in %*	4,3%	9,4%	9,5%	5,4%	17,5%	21,9%			

*in% des Lesermarktsatzes gesamt, d.h. Printumsatz+Digitalumsatz

*in% des Lesermarktsatzes gesamt, d.h. Printumsatz+Digitalumsatz

Einige Datenpunkte in dieser Tabelle lohnen besondere Aufmerksamkeit:

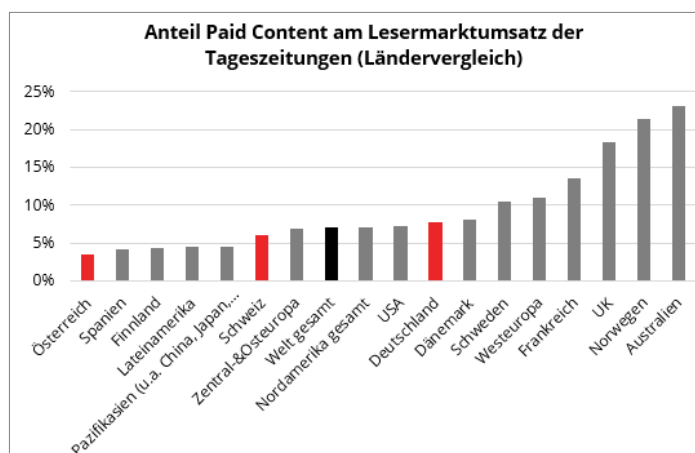
- > Die **Paid Content-Umsätze der Pressemedien** entwickeln sich nach Einschätzung von PwC **sehr viel dynamischer als** der Umsatzanteil, den Buchverlage mit **E-Books** erzielen.

• *Paid Content Presse mit stärkeren Wachstumsraten als E-Book-Umsätze*

• *TZ Österreich mit geringerem, PZ mit höherem Paid Content-Anteil als D oder CH*

- > Den Umsatz der deutschen Publikumszeitschriften schätzt PwC auf unter 3Mrd\$. Das ist eine Größenordnung, die der Verlegerverband VDZ vor seiner diesjährigen Überarbeitung der Verbandsschätzung zum Vertriebsmarkt auch gesehen hatte. Mittlerweile schätzt der VDZ diesen Wert aber rund 1Mrd höher ein. Auf diesem höheren Niveau würde sich der prozentuale Anteil der **Paid Content-Umsätze der Publikumszeitschriften** in Deutschland nach unten korrigieren. Die **7,6%**, die PwC gleichauf mit dem Niveau der Tageszeitungen sieht, sind **sicherlich zu hoch gegriffen**.
- > **Österreichische Zeitungen hinken mit ihren Paid Content-Umsätzen** sowohl dem deutschen als auch dem Schweizer Markt deutlich **hinterher**.
- > **Die österreichischen Publikumszeitschriften** haben in diesem Vergleich **die Nase vorn**. Allerdings wuchsen die digitalen Vertriebsumsätze der österreichischen Publikumszeitschriften in den letzten vier Jahren prozentual weniger als bei ihren Schweizer oder deutschen Kollegen.
- > Dafür sollen die **Buchverlage in beiden Ländern** mittlerweile rund **ein Fünftel ihrer Umsätze** im Publikumsmarkt **mit E-Books** erzielen. In Deutschland liegt deren Anteil nur bei gut 5%.
- > Die **Werte der Fachzeitschriften umfassen tatsächlich nur Umsätze mit Zeitschriften**. Der deutsche Fachpresseverband hat einen sehr viel höheren Wert für die digitalen Vertriebsumsätze seiner Mitglieder ermittelt. Dieser höhere Wert umfasst allerdings auch Umsätze mit Datendienstleistungen.

Da PwC Daten für nicht weniger als 53 Länder aus allen Regionen der Welt erhebt, ermöglicht der Global Entertainment & Media Outlook auch einen Vergleich des Anteils der Paid Content-Umsätze je Land an den Lesermarktumsätzen insgesamt. Auch hier fällt **bei den Tageszeitungen** auf, dass PwC **Österreich die rote Laterne** anhängt, zumindest in der folgenden Reihung der aus pv digest-Sicht relevanten Benchmarks:



Paid Content-Anteile Zeitungen weltweit

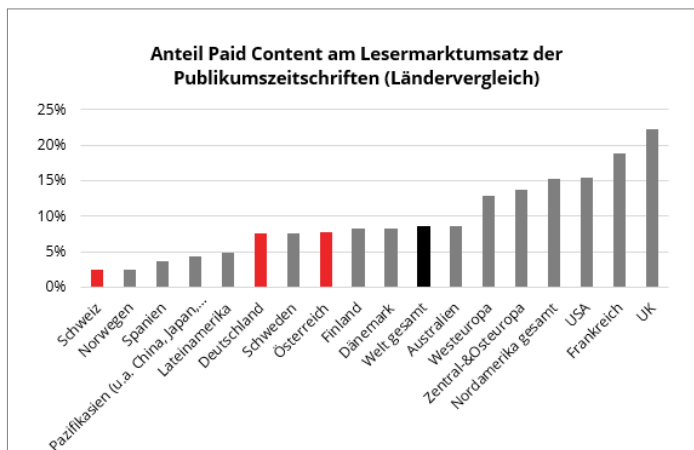
- Ø 7%
- Australien Top: 23%
- Österreich Flop: 3%

Kurioserweise ist es die **Schweiz**, die **diese Position bei der Betrachtung der Publikumszeitschriften** einnimmt, während PwC Österreich in diesem Markt etwas weiterentwickelt sieht als Deutschland (vgl. nächste Seite).

Insgesamt dürften **diese Werte aber mit großen Fragezeichen** zu versehen sein. PwC lässt sich nicht wirklich in die Karten schauen, wie einzelne Datenpunkte seines Global

Outlooks zustande kommen. Wir haben das am Beispiel der E-Book-Umsatzanteile für Deutschland, Österreich und die Schweiz erlebt. Die überraschend großen und nicht sonderlich plausiblen Abweichungen in diesen drei Märkten (s.o.) kann PwC nicht erklären. Im Gegenteil, eine PwC-Sprecherin bestätigte uns

im Laufe eines umfangreichen Mailverkehrs sogar, dass die eigenen Vor-Ort-Experten in Österreich unsere Skepsis "grundsätzlich nachvollziehen" können.



Paid Content-Anteile Magazine weltweit

- Ø 9%
- Großbritannien: Top: 22%
- Schweiz Flop: 2%

pvd meint: die Bereitschaft, die eigenen Daten zu hinterfragen und in diesem Einzelfall sogar einzugestehen, dass sie nicht sonderlich plausibel wirken, unterscheidet PwC wohltuend von der übermäßig selbstbewussten Verteidigung offensichtlich unsinniger Studienergebnisse durch das Reuters Institute. Der Wert des PwC Outlook liegt gewiss nicht in der Genauigkeit einzelner Daten. Er liegt im stimmigen Gesamtbild, dass diese Datensammlung zeichnet. Solange man mit Fachverstand und Aufmerksamkeit jene Details ausblendet oder wenigstens kenntlich macht, die diesen Standard nicht einhalten.

Was für einen Stellenwert der Report hat, zeigt sich zum Beispiel daran, dass das Bundesfinanzministerium die Folgenabschätzung zur Absenkung der Mehrwertsteuer auf digitale Bücher und Presse, auf diesen Datensatz stützt (vgl. S.28f).



Paywallmodelle bei deutschen Zeitungen

P

TZ-Paywallmodelle



Der Madsack Verlag erweitert bei seinen Zeitungen die Paywallmechanik um eine zeitliche Komponente. Eigentlich bezahlpflichtige Artikel sind in den ersten 60 Minuten nach Veröffentlichung im Web gratis lesbar (vgl. S.3). Die Westdeutsche Zeitung ergänzt ihr Standard-Webabo mit sogenannten 'Segmentabos', die den Zugang zu den Bezahltexten nur ausgewählter Themenbereiche freischalten (vgl. S.2). Der Paywalldienstleister Piano hat vor kurzem eine Lösung für dynamische Paywalls 'von-der-Stange' zur Verfügung gestellt (vgl. S.5).

Zufall oder nicht: in der jüngsten Vergangenheit häuften sich Nachrichten über **Paywallmodelle, die die Trinitas aus 'Hart', 'Metered' und 'Freemium' erweitern**. Das ist eine gute Gelegenheit, erneut auf die vom BDZV regelmäßig aktualisierten Daten zur Verbreitung von Paywalls in Deutschland zu schauen. Die werden anhand von Pressemitteilungen und anderen Informationen permanent aktualisiert und einmal jährlich, zuletzt Anfang 2019, systematisch überprüft.

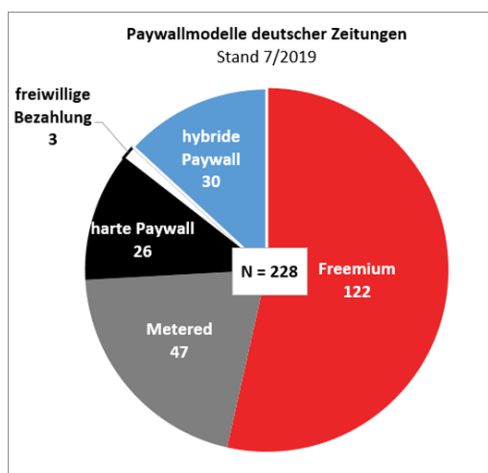
Der BDZV zählt **aktuell 228 Zeitungswebsites mit einer Paywall**. Die meisten dieser Websites, 122, setzen auf ein Freemium-Modell. 47 Zeitungswebsites arbeiten mit einem Metered Modell (fast immer die Anzahl der gratis lesbaren Artikel; im Fall der

Zuletzt Häufung von innovativen Paywallmodellen

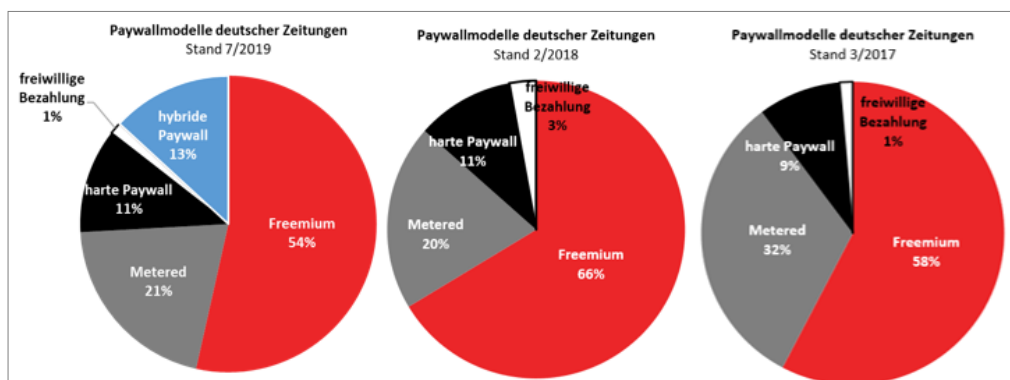
20 der 228 vom BDZV gelisteten Paywalls sind 'hybrid'

Westdeutschen Zeitung ein tägliches Gratisminutenkontingent). Eine harte Paywall (alle Artikel sind bezahlpflichtig) haben 26 dieser Websites installiert. Drei fordern zu freiwilliger Bezahlung auf (taz, Neues Deutschland, Junge Freiheit). **Neu in der Statistik und mit 30 Fällen** auch gleich nennenswert vertreten sind **hybride Paywalls**. Darunter versteht der BDZV Paywalls, die Freemium- und Metered-Komponenten kombinieren.

Mit 228 ist die vom BDZV registrierte Anzahl der Paywalls gegenüber unserem letzten Bericht in pv digest #3/2018 leicht gewachsen (damals 205, 12 Monate vorher hatte der Verband allerdings schon einmal 214 Paywalls gefunden). Die Anteile der jeweils aktiven Paywallmodelle haben sich in dieser Zeit teils merklich verschoben (insbesondere beim Metered- und Freemium-Modell). Teils sind sie, nämlich beim Anteil der harten Paywalls, bemerkenswert stabil.

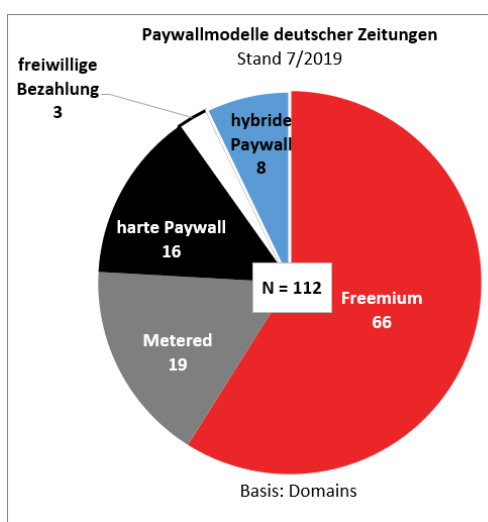


Anteil harter Paywalls stabil



Einen großen Unterschied in der Kuchenaufteilung macht allerdings die Definition der **Grundgesamtheit**. Die oben vorgestellten Grafiken repräsentieren jeweils **sämtliche Zeitungswebsites**. Darunter finden sich aber etliche Websites, die nichts als Lokalausgaben ein- und derselben Zeitung sind. So sind allein 22 der 30 hybriden Paywalls unter www.shz.de/... zu finden.

Bereinigt man die Betrachtung um solche Fälle und beschränkt sie auf eigenständige URLs, also jeweils auf die Domainadressen der Muttertitel, **dann fällt die aktuelle Verteilung der Paywallmodelle so aus:**



Anteil hybrider Paywalls sinkt bei Betrachtung von Verlagen statt Einzelwebsites

MEINUNGEN

QUELLEN:



Was Redaktionen für Paid Content tun können/sollten

In der letzten Ausgabe hatte sich pv digest ausführlich damit beschäftigt, welche aufbauorganisatorischen und prozessualen Veränderungen in Verlagsunternehmen notwendig sind, um Paid Content-Angebote zum bestmöglichen Erfolg zu führen.

Was Redaktionen konkret tun können oder sollten, **um das eigene Digitalabogeschäft voranzubringen**, ist eine andere Frage. Antworten darauf geben zwei bei Facebook für das 'Journalism Project' verantwortliche Manager. Basis des Blogposts von Tim Griggs und Hustin Bank sind deren Erfahrungen aus Facebooks Workshops mit Verlagen.

"Hier sind **16 taktische Empfehlungen die Lokalredaktionen umsetzen könnten**" leiten sie eine Liste ein. Wir picken die prägnantesten Einträge heraus und empfehlen im Übrigen den Originalartikel [pv-digest.de/linkliste Link2].

Richten Sie die Vorstellungen der Redaktion rund um den Aboservice neu aus.

- 3) Schaffen Sie **interne Kontaktpunkte für Fragen zum Aboservice** und stellen Sie sicher, dass die Fragen der Journalisten schnell beantwortet werden.
- 5) Richten Sie redaktionelle Ziele und Aboziele parallel aus. **Belohnen Sie journalistisches Verhalten, das sich positiv auf das Abogeschäft auswirkt**, besonders auf die Steigerung von Engagement und Gewohnheitsbildung.

Ermutigen Sie Journalisten, direkt mit Abonnenten zu interagieren

- 1) Stellen Sie ihren Journalisten **Links zu rabattierten Aboangeboten** zur Verfügung. Ermutigen Sie dazu, diese Links in die Kommunikation mit Lesern einzubinden.
- 2) Fordern Sie jeden Journalisten zu **mindestens einer täglichen Interaktion mit einem Abonnenten** heraus. Schaffen sie ihm dafür zeitliche Freiräume.
- 6) Priorisieren Sie die Fragen von Abonnenten gegenüber den Fragen anderer Leser. Biten Sie die Redaktion, die **Fragen der Abonnenten zuerst zu beantworten**.
- 7) Schaffen Sie **Events, auf denen sich Journalisten und Abonnenten begegnen**, gerade auch solche Events, die nicht viel Aufwand bereiten.

Erstellen und verteilen Sie ihre Inhalte mit einem Fokus auf den Abonnenten

- 1) Priorisieren Sie Maßnahmen, die sich auf Abonnenten richten (zB Alerts, Newsletter); **achten Sie besonders auf die Häufigkeit der Nutzung der loyalen Nutzer**.
- 2) **Fokussieren Sie die Kennzahlen** der Redaktion rund um das Thema Abo.
- 4) Schaffen Sie Onboarding-Strategien für neue Abonnenten; helfen Sie ihnen, schnell die für sie relevanten Inhalte zu finden und **streben Sie nach schnellstmöglicher Gewohnheitsbildung**. Hier sollten Kollegen aus der Produktentwicklung, dem Marketing und aus anderen Bereichen zusammenarbeiten, um die Prozesse permanent zu optimieren.

Digitalabos&die Red.

Was können Redaktionen konkret tun, um das Digitalabogeschäft zu befördern?

LESEEMPFEHLUNG

- Information der Redaktion auch zu operativen Fragen des Abogeschäfts

- Forcierung des Kontakts von Redakteuren mit Abonnenten

- Abonnenten ins Zentrum redaktioneller Entscheidungen stellen



Sehr verlagserfahrener Experte empfiehlt Entbündelung 90

Die Westdeutsche Zeitung entbündelt ihre Inhalte (vgl. S.2) und bietet Digitallesern extrem niedrig bepreiste 'Segmentabos' für Sport oder für einzelne Lokalteile. Damit folgt sie der Ibbenbürener Volkzeitung, die mit ihren Themenwelten schon länger ein Angebot macht, das die Wundertüte Tageszeitung in kleinere, thematische konzentrierte und sehr günstig verkaufte Päckchen zerteilt. Beide Angebote zeichnen sich bisher noch durch eine äußerst pragmatische, um nicht zu sagen provisorische Umsetzung aus. Skepsis bezüglich der Erfolgssichten dieser Angebote in ihrer bestehenden Form ist angebracht.

Allgemeine Skepsis bezüglich der **Idee, aus dem 40€-Produkt Tageszeitungsabo mehrere Teilprodukte zu einstelligen Preisen zu machen**, ist weit verbreitet. Befürworter der Strategie finden sich außerhalb von Ibbenbüren und Wuppertal weniger in Verlagen als unter Medienbloggern, -beratern und anderen Teilen der meinungs- und empfehlungs-freudigen Medienbranchenkommentar-Community.

Die ist sehr bunt. Zu den weltweit lesenswertesten Medienbloggern gehört **Colin Morrison**, der seine Meinungen (und viele harte Fakten) unter flashesandflames.com publiziert. Morrison ist ein besonderer Fall, weil er auf eine **Managementkarriere in der Medienindustrie** blicken kann wie wahrscheinlich kein zweiter Medienblogger. Unter anderem war Morrison CEO von Reed Business Information, CEO der Zeitschriftenverlage Australian Consolidated Press und Future plc und CEO von Axel Springer International. Was Morrison sagt, das sagt er also vor einem Insiderhintergrund mit viel Verlagserfahrung.

Und Morrison sagt: "Die nationalen **Qualitätstitel** in Großbritannien **unterschätzen den Wert** eines großen Teils **ihres besten Journalismus, indem sie ihn mit Inhalten bündeln**, die Millennials und andere nicht wollen und für die sich nicht bezahlen – nur weil sie das immer schon getan haben." Aber Morrison hält es für möglich, dass die Zeitungen jetzt aufwachen.

Wachgeschüttelt würden sie weniger von den zaghaften Projekten aus dem eigenen Kreis [für England verweist Morrison auf Tortoise (vgl. pvd #2/2019) und das Sportabo des Telegraph]. **Wachgerüttelt würden Sie durch den Markteintritt von The Athletic**, des amerikanischen Bezahlstartups für Sportjournalismus. Das habe in Großbritannien bereits ein Team von über 50 Journalisten unter Vertrag genommen, darunter den Fußballchef von The Times und Top-Fußballexperten anderer bekannter Medienmarken wie The Independent oder der BBC. Denen bezahle The Athletic laut Marktkreisen das Doppelte ihres bisherigen Gehalts.

The Athletic startete mit Beginn der laufenden Premier-League-Saison (vgl. S.9). Die geschätzten **Redaktionskosten** in Großbritannien könnten **schon mit rund 100.000 Abonnenten gedeckt** werden. "Das erscheint erreichbar genug in einem Markt, wo sogar schwache Boulevardtitel mit Fußballinhalten und allem anderen ein Mehrfaches davon verkaufen".

Ein Londoner **Private Equity-Manager** habe ihm **von Plänen berichtet**, eine Gruppe Journalisten zu finanzieren, die **andere digitale 'Verticals'** schaffen könnten. Der sei der Meinung, das käme für Wirtschaftsthemen, Kunst, Kreuzworträtsel und sogar Politik in Frage. Der Investmentmanager habe auch darauf hingewiesen, dass eine recht kleine

Entbündelung

WZ und IVZ experimentieren mit Digitalabos nur zu bestimmten Themen

andere Zeitungen sehen das skeptisch

viele 'Experten' empfehlen das

u.a. der Ex-Reed-CEO, Ex-Future-CEO, Ex-Axel Springer International-CEO Colin Morrison

These: gebündelt verkaufen Zeitungen sich unter Wert

Wachrüttler The Athletic

Private Equity-Manager sieht Investmentchance bei Themen-Verticals



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 9/2019 | SEITE 27

Gruppe Journalisten für die meistgelesenen Inhalte stehe. [Hier verweist Morrison auf die 'op-ed' Inhalte, also lange Meinungsstücke von Top-Journalisten]. "Stellen Sie sich nur vor, dass jemand allen Kolumnisten von The Times anböte, ihren Journalismus zu einem niedrigen Preis direkt an die Leser zu verkaufen...".

"Das erscheint unwahrscheinlich", meint Colin Morrison. "Aber der UK Launch von **The Athletic** sollte für Zeitungsverlage der Anlass sein:

- > Digitale **Aboprodukte** für ihre **Kerninhalte** anzubieten. Diese Produkte könnten sogar das etablierte Kerngeschäft befördern, wenn man bestehenden Abonnenten darauf kostenlosen Zugang gewährt.
- > "**Pick & Mix**" **Aboangebote** zu **machen**, bei denen die Digitalleser auswählen können, welche Segmente sie haben und bezahlen wollen. Diese Teil-Abos könnten mit ergänzenden Produkten wieder gebündelt werden, zum Beispiel mit Videostreamingangeboten, passenden Zeitschriften oder Events. "Das könnte ein mächtiges neues Geschäftsmodell werden", meint Morrison.

Morrison:

- Themenabos könnten auch das Kerngeschäft befördern
- frei zusammenstellbare Themenbündel bieten Kooperationschancen

PERSONALIEN

QUELLEN:
P
1
2
4
14

Jürgen Welte ist bei **HarperCollins Germany** als Geschäftsführer auf **Ralf Markmeier** gefolgt.

Andreas Schröder folgt als Geschäftsführer beim **Readers Digest Verlag Das Beste** auf **Eckhard Philippi**.

top agrar-Chefredakteur **Dr. Ludger Schulze Pals** ist auf die kaufmännische Seite gewechselt und ist nun Geschäftsführer beim **Landwirtschaftsverlag Münster**. Geschäftsführer **Hermann Bimberg** ist nun Ruhestandler.

Ulrich Gathmann, Vorsitzender der Geschäftsführung, hat die **NWZ Mediengruppe** verlassen.

Michael Bieler-Loop und **Peter Selzer** folgen als Geschäftsführer beim **Südkurier** auf **Rainer Wiesner**, der das Unternehmen zum Ende dieses Monats verlässt.

Digitalgeschäftsführer **Johannes Vogel** hat die **Süddeutsche Zeitung** verlassen. Neuer Geschäftsführer ist **Jens Kessler**.

Philipp Montgelas ist nicht mehr Geschäftsführer der **Readly Deutschland GmbH**. Diese Aufgabe haben Readly CEO **Maria Hedengren** und COO **Joe Armstrong** übernommen.

Christian Steiger ist neuer weiterer Geschäftsführer der **Haufe Group**.

Alexander Rübén ist als Chief Operating Officer neuer dritter Geschäftsführer bei **Funke Digital**.

CTO **Marco Kaiser** ist neues Geschäftsleitungsmitglied bei **Zeit Online**.

Katharina Horsch-Littig übernimmt interimistisch eine Geschäftsführungsaufgabe bei der **Verlagsgruppe Nord GmbH & Co. KG**.

BRANCHENNEWS & -RECHT



7% statt 19% Mehrwertsteuer auf digitale Presse

Die deutsche Bundesregierung hat einen **umfangreichen Gesetzesentwurf** verabschiedet (u.a. zu Elektromobilität und Grundsteuerregelungen), der auch die in Verlagskreisen lange ersehnte Angleichung der Mehrwertsteuerregeln für digitale Bücher und Presse an deren gedruckte Versionen bringen soll.

Gar nicht glücklich sind die Verleger mit der Beschränkung der Steueranpassung auf digitale Publikationen, für die es eine "entsprechende gegenständliche Erscheinungsform gibt". Denn das schließt digitale Produkte von der ermäßigten Mehrwertsteuer aus, die sich durch Funktionalitäten auszeichnen, die deutlich über das auf Papier Mögliche hinausgehen. **Nicht ermäßigt wird die Steuer nämlich zum Beispiel für "Datenbanken mit Sammlungen einer Vielzahl von elektronischen Büchern, Zeitungen oder Zeitschriften"**, heißt es im Gesetzesentwurf explizit. Laut Bundesregierung wäre das nicht EU-rechtskonform. Es würde bereits der "unionsrechtlich maximal zulässige Rahmen ausgeschöpft", reklamiert der Gesetzesentwurf für sich. Die Verlegerverbände teilen diese enge Sicht auf das rechtlich Mögliche nicht. Sie appellieren an den Bundestag, in die Neuregelung "alle relevanten Vertriebswege" einzubeziehen.

Laut Süddeutscher Zeitung werde die **Regierung des Bundeslandes Brandenburg** via Bundesrat einen Änderungsantrag in das Gesetzgebungsverfahren einbringen, der "Bilderstrecken, Verlinkungen oder interaktive Grafiken" auch zum ermäßigten Mehrwertsteuersatz möglich machen solle. Tatsächlich handelt es sich dabei allerdings 'nur' um einen **Entschließungsantrag "mit eher appellativem Charakter"**, wie uns SPD-Politiker Thomas Kralinski, Medienexperte des Landes Brandenburg, erläutert. Der Antrag, der pv digest vorliegt, "nimmt mit Bedauern zur Kenntnis", dass die Steuersenkung auf herkömmliche Erscheinungsformen beschränkt werden soll. Er "begrüßt die Absicht der Bundesregierung" mit der Europäischen Kommission zu klären, ob Datenbanken oder Flatrates nicht doch einbezogen werden dürfen.

Wie geht es jetzt weiter?

Verlage sollten sich **keine Hoffnung** machen, dass die für sie günstige **Neuregelung bereits zu Beginn des kommenden Jahres** in Kraft tritt. Der weitere Gesetzgebungsprozess in Zusammenarbeit von Bundesrat, Bundesregierung und Bundestag würde selbst im Falle der kürzestmöglichen Dauer der jeweiligen Schritte nur gerade eben so eine Wirkung ab dem 1. Januar 2020 ermöglichen. Die kürzestmögliche Dauer ist aber kaum anzunehmen.

Das Bundesfinanzministerium wollte uns zu seiner Zeitplanung in diesem Punkt keine Auskunft erteilen. Ein Indiz kann aber die in Artikel 35 des Gesetzesentwurfes ausgeführte Planung des Inkrafttretens sein. Dort werden einige Neuregelungen genannt, die am 1. Januar 2020 in Kraft treten sollen. Das Inkrafttreten von Artikel 8 des Gesetzesentwurfes, in dem die Mehrwertsteuerfrage für digitale Presse geregelt wird, ist allerdings im Entwurf

QUELLEN:

P

7% statt 19% MWSt.

Regierung legt Gesetzesentwurf zur Angleichung der Steuersätze Digital/Print vor

Verlegerverbände: nicht umfassend genug!

Regierung: EU-rechtliches Maximum!

Land Brandenburg will erreichen, dass die Verlegerwünsche besser berücksichtigt werden

Wie geht es weiter?

Umsetzung schon zum 1.1.2020 nicht zu erwarten

deutlich unverbindlicher geregelt. Der tritt, wie viele andere Regelungen des Gesamtpaketes, "am Tag nach der Verkündung in Kraft". Das kann auch erst **sehr viel später** sein, **als zum Jahresanfang 2020**.

Das Gesetz beinhaltet eine Planung der durch die Steuerabsenkung verursachten Mindereinnahmen. Für 2020 fällt diese Folgenabschätzung um ein Fünftel geringer aus als die Planung für 2021. Das könnte auf ein **erwartetes Inkrafttreten zum 1.3. oder 1.4.2020** hindeuten. Aber hier bewegen wir uns schon deutlich im Bereich der **Glaskugelseherei**.

Diese Mindereinnahmen für den Fiskus sollen nächstes Jahr bei 80Mio€ liegen und ab 2021 bei rund 100Mio€ jährlich. Da diese 100Mio€ einer Differenz von 12%-Punkten zwischen der bisherigen Regelung (19% Mehrwertsteuer) und der zukünftigen Regelung (7%) entsprechen, muss dahinter die **Annahme** stehen, dass jährlich **mit Büchern, Zeitungen und Zeitschriften "in elektronischer Form" gut 830Mio€** umgesetzt werden. Auf unsere Frage, wie dieser Wert zustande kommt, antwortet eine Sprecherin des Ministeriums, es seien Prognosen aus verschiedenen Quellen herangezogen worden. Explizit benennt sie den Entertainment and Media Outlook von PwC (vgl. S.21) und eine Statista-Analyse. "Die Nettoumsätze aus dem E-Publishing wurden auf dieser Grundlage für 2020 auf insgesamt rund 800 Mio. € geschätzt und bis zum Jahr 2023 auf rund 900 Mio. € fortgeschrieben", teils uns die Sprecherin mit [pvd: addiert man nur realistische Annahmen für den Markt der Publikumsmedien, dann erscheint der Wert zum jetzigen Zeitpunkt plausibel. Für die Zukunft würden wir deutlich höhere Werte erwarten.]

pvd meint: im Oktober letzten Jahres, kurz nachdem EU-seitig die letzte Hürde für nationale Neuregelungen in dieser Frage gefallen war, hatte Daniel Fehling, Pressesprecher von Finanzminister Olaf Scholz, auf eine pv digest-Anfrage zum weiteren Vorgehen geantwortet: "Wir wollen uns nun zügig daran machen, für Deutschland den Mehrwertsteuersatz auf E-Books und E-Paper auf 7 Prozent zu senken". Das Versprechen hat das Ministerium – an seinen eigenen Maßstäben gemessen – wohl eingehalten. Allerdings hat es die Neuregelung in ein umfangreiches Paket gebündelt, bei dem digitale Presse nur ganz unter ferner Liefen steht. Und alle Themen dieses Paketes könnten Anlass zu Diskussionen, Änderungswünschen etc. sein. Eine ähnliche Konstellation hatte die vorher notwendige Neuregelung des Steuerrechts auf EU-Ebene über Jahre verzögert.



Presseförderung Schweiz nur für Bezahlmedien

Die **Schweizer Regierung** hat alte Entwürfe für eine Neuregelung der Presseförderung über Bord geworfen und einen **neuen Plan** vorgelegt. Danach sollen auch rein digital erscheinende Medien von der Förderung profitieren. Aber nur, wenn sie Bezahlangebote machen. Außerdem müssen Onlinemedien, für die zunächst insgesamt 50Mio Franken pro Jahr vorgesehen sind, ein Mindestmaß redaktioneller Inhalte anbieten, kontinuierlich erscheinen und journalistische Standards einhalten, um von den staatlichen Geldern zu profitieren.

Mit der Bindung der staatlichen Förderung an Bezahlangebote soll schweizweit die Akzeptanz von Paid Content gefördert werden.

Ministerium plant eventuell Wirksamkeit ab Frühjahr 2020

[Aber das Ministerium überschätzt sich auch schon bei den finanziellen Folgen]

37

Presseförderung CH

Auch reine Digitalmedien sollen profitieren

aber nur Paid Content

... letzte Worte



Wollen Sie wirklich nicht weiterlesen?

Bevor Sie gehen, bitte beantworten Frage:

- a) ich habe fertig
- b) ich habe keine Zeit mehr, weiterzulesen
- c) diese Lektüre ist nicht geeignet
- d) ich habe nie bestellt
- e) das alles interessiert mich nicht

'Oh nein, nicht auch noch hier', mögen Sie jetzt gedacht haben. 'Nutzlose Pseudobefragungen mit schlecht übersetzten Handlungsanweisungen kannte ich bisher nur von Newsletter-Abmeldungen'.

Dort hat dieser Mechanismus tatsächlich überhandgenommen. Von kaum einem Newsletter kann man sich heute noch trennen, ohne einer Nachbefragung zu begegnen. Und die Fragen, die man dabei beantworten soll, sind oft so selten dämlich, dass die Vorstellung absurd wirkt, irgendwer würde die resultierenden Antwortdaten aus und ziehe Schlussfolgerungen aus dem Ergebnis.

Dieses Beispiel ist ein guter Impulsgeber, auch im übrigen Geschäft nach verbreiteten aber sinnlosen Praktiken zu fahnden.

Da wären an erster Stelle Datenfelder in Bestellformularen zu nennen, die für das Geschäft nicht unbedingt notwendig sind. Von Telefonnummern über Geburtsdaten bis hin zu Marketingfragen a la 'wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?'

Wer mit solchen Daten arbeitet und dabei davon ausgehen darf, dass die Daten aussagekräftig sind, der soll sich hier nicht angesprochen fühlen. Aber alle anderen schon. Es ist eine Alltagserfahrung jedes kritischen Verbrauchers, dass er von Unternehmen zu Angaben und Aktionen aufgefordert wird, die sinnbefreit sind.

Die Hauptursache für solche Erlebnisse ist Dhwissg-Management (Das haben wir immer schon so gemacht) in Verbindung mit der Überzeugung, dass das, was als Prozess irgendwie funktioniert, erst einmal nicht weiter überarbeitet werden muss. Wichtiger sind immer die Brände, die im Managementalltag woanders ausgetreten werden müssen.

Hinzu kommt in vielen Fällen die Amds-Strategie (Alle machen das so). Die ist ein besonders schlechter Ratgeber. Schließlich ist gerade die weite Verbreitung einer Unsitte eine gute Gelegenheit, sich durch Andersartigkeit auszuzeichnen.

Wie wäre es zum Beispiel mit einem Abobestellprozess, der ohne Hinweis (und obligatorischem Klick) auf AGB auskommt? Unser Bürgerliches Gesetzbuch regelt eigentlich alles Wesentliche im Umgang zwischen Unternehmen und Verbrauchern. These: was da noch unbedingt extra vereinbart werden muss, das passt auch in den Bestelltext.



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 9/2019 | SEITE 31



NEU: pv digest im Webreader & als mobil optimierte App lesen

pv digest gibt es jetzt auch als App und Web-App

- > Für iOS und Android und jeden Browser
- > Zugriff auf ältere Ausgaben
- > Volltext jeder Ausgabe durchsuchbar
- > flexible Darstellung der Inhalte für jede Bildschirmgröße
- > Vorlesefunktion (synthetische Sprache)
- > Lesezeichen setzen, Artikel merken



Mit welchen Daten melde ich mich an?

- > Für die Nutzung der Apps und der Web-App als Abonnent benötigen Sie Ihre E-Mail-Adresse

(das ist immer die Adresse, an die pv digest monatlich als PDF versendet wird)

- > und ein Passwort
- > Für die erstmalige Nutzung stellen wir Ihnen ein Passwort zur Verfügung, das wir an Ihre E-Mail-Adresse versenden werden

(voraussichtlich **im Lauf des kommenden Wochenendes, 7./8. September**)

- > Dieses Passwort können Sie jederzeit ändern oder ein neues Passwort vergeben. Beides erfolgt auf der Website von pv digest

Die pv digest Passwortverwaltung

Um Ihr Passwort zu ändern oder ein neues Passwort abzufordern besuchen Sie unsere Website (der Prozess funktioniert ab dem erstmaligen Erhalt eines Passworts, voraussichtlich **im Lauf des kommenden Wochenendes, 7./8. September**)

www.pv-digest.de/passwortverwaltung

Die vollständigen Berichte von pv digest stehen nur unseren Abonnenten zur Verfügung. Abonnenten erhalten per E-Mail monatlich die aktuelle Ausgabe als PDF.

Unsere Berichte stehen auch auf anderen digitalen Kanälen zur Verfügung. Als App (iOS und Android) und per Webreader, um auf diesen Wegen lesen zu können, benötigen Sie Benutzernamen und Passwort.

Ihr Passwort können Sie an dieser Stelle neu vergeben. Ihr Benutzername ist die E-Mail-Adresse, an die wir die monatlichen Ausgaben versenden. (Für eine Änderung dieser Mailadresse kontaktieren Sie uns bitte per E-Mail oder telefonisch).

abo@pv-digest.de, +49 40 308 901 09

HIER einloggen, um ein neues Passwort zu vergeben

pv digest Passwortverwaltung
(nur für den Abonnentenzugang zu den Apps und zum Webreader)

Benutzer (nur E-Mail-Adresse, an die pv digest als PDF versendet wird. Eventuelle Änderungswünsche teilen Sie uns bitte mit oder Telefon mit.)

Passwort

☐ Angemeldet bleiben

[Passwort vergessen?](#)

HIER klicken, wenn Sie Ihr Passwort vergessen haben

ACHTUNG: die Ausgaben stehen NICHT HIER direkt zur Verfügung

Zum mobilen Lesen von pv digest nutzen Sie bitte die Apps oder den Webreader.

Den WEBREADER finden Sie unter <https://pvdigest.contentconverter-cont.de/>
Dort ist ein einmaliges neuerliches Login mit den Nutzerdaten (E-Mail und Passwort) erforderlich

Wie kann ich die neuen Ausgaben nutzen?

- > App kostenlos im Apple Appstore oder im Google Play-Store herunterladen

<https://apps.apple.com/de/app/id1466389044>

<https://play.google.com/store/apps/details?id=de.pvdigest.magazin>

- > Oder <https://pvdigest.contentconverter-cont.de/> besuchen
- > Sich als Abonnent in der App oder der Web-App anmelden (Zugangsdaten siehe oben)
- > Ausgabe laden

Der In-App Anmeldeprozess



Abonnement freischalten

Als Abonnent des "pv digest" können Sie zusätzlich zur PDF-Ausgabe - die Zeitschrift auch in der pv-digest-App lesen. Bitte loggen Sie sich mit Ihrem Benutzernamen und Ihrem Passwort ein.

Benutzername

Passwort

Haben Sie Fragen? Schreiben Sie an abo@pv-digest.de

= E-Mail-Adresse, an die pv digest versendet wird

= senden wir Ihnen am 7./8.9. an diese E-Mail-Adresse; kann jederzeit per 'Passwort vergessen' in der Passwort-Verwaltung auf pv-digest.de geändert werden.



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 9/2019 | SEITE 33

Über pv digest

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

Quellenverzeichnis Ausgabe 9/2019

1 dnv.de	29 journalism.co.uk	90 flashesandflames.com
2 meedia.de	32 presse-report.de	92 fipp.com
3 div. online Quellen	37 persoenlich.com	93 pubexec.com
4 dnv - der neue Vertrieb	39 dwdl.de	94 inma.org
5 Lebensmittelzeitung	50 medienwoche.ch	95 mediapost.com
8 Horizont	56 adweek.com	96 whatsnewinpublishing.com
10 kress pro	74 baekdal.com	B1 theguardian.com
12 poynter.org	79 cbnews.fr	B2 spiegel.de
14 turi2.de	81 subscriptioninsider.com	B8 techcrunch.com
20 niemanlab.org	83 horizon.at	B27 derstandard.at
26 pressgazette.co.uk	84 blog.wan-ifa.org	B40 pewresearch.org
27 appannie.com	88 thedrum.com	B54 digiday.com

P eigene Recherchen

p2 Basis-Daten Marktentwicklung Handel: Nielsen-Daten für LEH laut Lebensmittelzeitung, 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 8. Oktober 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.