

INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S. 2
Handel und Absatzwege	S.20
Analysen und Daten	S.28
Personalien	S.30
letzte Worte	S.31

Der pv digest Quick Guide

Das Wichtigste in 15 Minuten



Für Zeitschriften-Verlage



Für Zeitungs-/News-Verlage



Paid Content



Für Handels-Verantwortliche

Liebe Leserinnen und Leser,

auf der nächsten Seite setze ich den Beitrag über Mehr-Nutzer-Abos fort. In der Januar-Ausgabe ging es noch vornehmlich um die Frage, mit welchen Beschränkungen Verlage gegen das unerwünschte Teilen von Zugangsdaten vorgehen. Nun beschäftige ich mich mit den **Upsell-Chancen, die Familienabos und andere Mehr-**



Nutzer-Angebote erschließen. Meine Gesprächspartner haben dabei zwar allesamt auf die Euphoriebremse getreten. Aber erstens ist das ein Thema, das sich noch entwickeln wird. Und zweitens lassen Verlage, die das Thema gar nicht aufgreifen, auch heute schon Umsatz auf der Straße liegen. Allerdings nicht bei den Familienmitgliedern ihrer Abonnenten, sondern in einer Gruppe, die eine Gesprächspartnerin – sehr in diese Zeit passend – als 'Superspreader' bezeichnet hat.

Manch ein Lesermarktverantwortlicher würde auch den Flatrateanbieter **Readly** so bezeichnen. Dass man seine Titel ohne Beschädigung des eigenen Geschäfts in ein **All-you-can-read-Angebot für 9,90€** integrieren kann, wollen viele nicht glauben. Aber immer mehr glauben es eben doch. Nun auch **Axel Springer** sogar für seine Tageszeitungen (**S. 24**).

Zu denen, die das nicht glauben, gehört die **Frankfurter Allgemeine Zeitung**. Die hat gerade ihren **Vertrieb mit der Produktentwicklung zusammengelegt (S.8)**.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre und einen verkaufsstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest

PS: würden Sie mich mit Hinweisen oder Feedback unterstützen? In der Versand-E-Mail dieser Ausgabe finden Sie den **Link zu einem Online-Fragebogen**, den Sie wahlweise **in nur 1 Minute ausfüllen** können oder auch gerne etwas ausführlicher. Für Ihre Teilnahme bin ich Ihnen sehr dankbar.

NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



Upsellchance Familienabos: (wie) lassen sich Mehr-Nutzer-Abos verkaufen?



Erfahrungen bei Pionierangeboten



In der letzten Ausgabe haben wir ausführlich über die Limitierung des Zugangs zu bezahlpflichtigen Digitalinhalten berichtet. Im Folgenden geht es um die **Frage, ob** Angebote, die explizit die Nutzung durch mehrere Personen beinhalten (**z.B. Familienabos**) eine **Chance sind, Nutzer für höherpreisige Abos zu gewinnen**.

Mittlerweile gibt es mehrere tagesaktuelle Digitalmedien, die ihren Abonnenten die Auswahl unter verschiedenen Abopaketen anbieten, die sich (auch) durch die Anzahl der nutzungsberechtigten Personen unterscheiden. Aber **von einem überzeugenden Upsell-Erfolg haben wir bisher nicht gehört**.

Das gilt zum Beispiel für zwei **französische Zeitungen**. Le Monde (350.000 digital only Abos) differenzierte im späten Frühjahr 2020 ihr Digitalaboangebot. Seitdem werden **drei Packages** herausgestellt (vgl. pvd #7/2020). Ähnlich hält es der konservative Le Figaro. Der bietet ebenfalls drei Digitalpakete für 9,90€ / 14,90€ / 19,90€ an, die sich unter anderem

über die Anzahl der Nutzerkonten (1 in der Basisversion, 3 zum mittleren Preispunkt und 5 im teuersten Paket) unterscheiden.

Beide Zeitungen haben unsere direkte Frage nach dem Erfolg dieser Angebote nicht beantwortet. Aus Gesprächen und Präsentationen im Rahmen von

Essentiel

Accéder à tous les articles

1€ le premier mois
puis 9,99 €/mois, sans engagement

1 compte

- ✓ Tous les articles sur le site et l'application
- ✓ Le journal papier en version numérique dès 13 heures
- ✓ Les archives depuis 1944

S'abonner

Exclusif avec Google : 3 mois offerts

S'abonner avec Google

Intégrale

S'informer en avant-première

1€ le premier mois
puis 19,99 €/mois, sans engagement

2 comptes

- ✓ Les avantages de l'offre « Essentiel »
- ✓ 2 comptes individuels à partager avec la personne de votre choix
- ✓ Le journal papier en version numérique dès 11 heures

S'abonner

Exclusif avec Google : -50 % la première année

S'abonner avec Google

Famille

A partager avec vos proches et vos amis

1€ le premier mois
puis 29,99 €/mois, sans engagement

4 comptes

- ✓ Les avantages de l'offre « Intégrale »
- ✓ 4 comptes individuels à partager avec les personnes de votre choix
- ✓ Six hors-séries par an en version numérique

S'abonner

Exclusif avec Google : -50 % la première année

S'abonner avec Google

Le Monde offeriert drei Digitalabos mit den Preisen 9,99€, 19,99€ oder 29,99€ monatlich. In der Angebotsbeschreibung der teureren Pakete wird zuerst die mögliche Mehrfachnutzung herausgestellt (2 Nutzerkonten bzw. 4 Nutzerkonten). Erst danach kommen die weiteren Vorteile (vorzeitiger Zugang zum E-Paper, digitale Sonderausgaben).

Upsellchance Mehrfachnutzung

Sind Mehr-Nutzer-Abos, z.B. 'Familienabos' eine Upsell-Gelegenheit?

Mehrere Zeitungen bieten das an

bisher keine Erfolgsmeldungen dazu

z.B. Le Monde und Le Figaro (seit Sommer 2020)

Digitalevents des letzten Jahres ist unser **Eindruck** aber, dass der **Mehrfach-Zugang in beiden Fällen kein großer Treiber des Geschäftes** ist.

Ein Pionier beim Thema Familienabos ist die polnische **Gazeta Wyborcza**, die schon ein Jahr vorher (im Februar 2019) ihr Aboportfolio ausdifferenziert hat, und die seitdem die Wahl zwischen einem 1-Personen-Monatsabo für 19,90 Zloty (gut 4€) und einem **3-Personen-Abo** für 29,90 Zloty anbietet.

*z.B. Gazeta Wyborcza
(seit Februar 2019)*

PAKET WYBORCZA PODSTAWOWY
Dla Ciebie
19,90 zł 5 zł / miesięcznie
pojem 19,90 zł miesięcznie, płatność cykliczna

PAKET WYBORCZA PREMIUM
Dla Ciebie i 2 osób
29,90 zł 10 zł / miesięcznie
pojem 29,90 zł miesięcznie, płatność cykliczna

GRUNDELEGANDES AUSWAHLPAKET
Für dich
PLN 19,90 PLN 5 / monatlich
dann 19,90 PLN pro Monat, wiederkehrende Zahlung

WYBORCZA PREMIUM PAKET
Für Sie und 2 Personen
PLN 29,90 PLN 10 / monatlich
dann 29,90 PLN pro Monat, wiederkehrende Zahlung

Das Angebot der Gazeta Wyborcza im Original

... und in der Übersetzung durch Google. Neben zwei weiteren Zugängen werden zusätzliche exklusive Inhalte und die Archivnutzung versprochen

Zur Frage, ob der Mehrfachzugang ein effektiver Hebel für das Abogeschäft der Gazeta Wyborcza ist, gibt es widersprüchliche Aussagen. In der PR-Außendarstellung des Verlages wird der Eindruck erweckt, das höherpreisige Familienangebot trage signifikant zur Steigerung der Umsätze pro Abonnent (ARPU) bei. Aber auf eine pv digest-Nachfrage im Rahmen ihrer Präsentation auf dem digitalen WAN-IFRA-Event Digital Media Europe sagte **Abochefin Danuta Bregula**, dass die angebotene **Mehrfachnutzung aus ihrer Sicht kein großer Treiber des Digitalabogeschäftes** sei. Lediglich zu bestimmten Zeitpunkten (Weihnachten) gebe es eine temporär gesteigerte Nachfrage.

"Mehrfachnutzung kein großer Treiber des Abogeschäfts"

Noch mehr Erfahrung mit Aboangeboten mit Mehr-Nutzer-Option im Endkundenbereich hat der norwegische **Schibsted-Verlag**. Bereits im Januar 2018, also noch einmal ein Jahr vor der Gazeta Wyborcza, hatte Schibsted bei seiner Zeitung **Bergens Tidende** (über 40.000 Digitalabos) ein **in drei Pakete differenziertes Aboangebot** gestartet. Während das Basispaket für 229NOK (rd. 22€) auf einen Nutzer beschränkt ist, beinhalten die gut 20% teureren Premium-Abos neben dem E-Paper und Zugang auf die Plusinhalte der Wirtschaftswebsite E24.no auch die Option für einen zweiten Nutzer. Für 329NOK (+44% ggü. dem Basispreis) können sich im Familienabo bis zu vier Nutzer anmelden.

*z.B. Schibsted
(seit Januar 2018)*

"Wir glauben, dass die Zukunft in einem Portfolio verschiedener Produkte liegt, nicht dem einen Produkt für alle. (...) Unsere Berichterstattung wird immer der Kern unserer Angebote sein, aber unterschiedliche Features (zum Beispiel die Anzahl der Nutzer), spezialisierte Inhalte (z.B. live Sport, Zugang zu unserer Business-Site E24) und Services (z.B. digitale Archive, vorzeitiger Zugang zu Inhalten)" ermöglichten eine Strategie der

Produktdifferenzierung. "In diesem Zusammenhang ist ein Familienprodukt ganz natürlich, nicht zuletzt weil Familien eine wichtige Zielgruppe für uns sind", erläutert Øyulf Hjertenes, Direktør Schibsted Kyst, die Strategie.

"Nach dem Launch im Januar 2018 wurde Digital Premium sofort unser Bestseller. Basis ist bei jüngeren Abonnenten populär. Das Familienabo hat bisher weniger als 1.000 Abonnenten.

Wir haben dieses Angebot bisher nicht so stark beworben, wie die beiden anderen Pakete, aber, wie Øyulf schon gesagt hat, wir haben für dieses Produkt noch einiges in Planung", ergänzt Abochefin Kari Lindøe. 79% aller Digitalabonnenten haben sich derzeit für das Premium-Abo entschieden, 19% für das Basispaket. **Die "weniger als 1.000 Abonnenten" des Familienabos sind 2% des Abostammes.**

Digital

- ✓ Im Jahresabo einen Monat geschenkt
- ✓ 30 Tage kostenlos ohne Verpflichtung (Neukunden)
- ✓ Unlimitierter Zugriff auf alle Abo-Inhalte (Web & App)
- ✓ Keine versteckten Kosten, monatlich kündbar

Ihre Optionen

- ☒ Werbefrei (wenige Ausnahmen) (+CHF 4.-/Monat, +44.-/Jahr)
- ☐ Zugriff mit 10 anstatt 3 Geräten (+CHF 3.-/Monat, +33.-/Jahr)
- ☐ E-Paper (+CHF 10.-/Monat, +110.-/Jahr)

Das Webabo des Tagesanzeigers kostet mindestens 209CHF pro Jahr. Gegen Aufpreis und wahlweise monatliche oder jährliche Zahlung können Werbefreiheit, 10 statt 3 Zugänge oder das E-Paper hinzugebucht werden.

Schweizer Franken monatlich kann man das Webangebot werbefrei lesen. Für weitere 10

Die beiden Premium-Pakete bei Bergens Tidende bieten zusätzlich das E-Paper, Zugang zu den Plusinhalten der Wirtschaftswebsite E24 und ein bzw. drei zusätzliche Nutzerkonten. Auch Bergens Tidende stellt die Anzahl der Nutzer an die erste Stelle der Liste mit Abovorteilen.

Familienabos "natürliche" Produktdifferenzierung

aber kein großer Umsatzhebel

'mehrere Nutzer' vor allem mit kommunikativer Funktion als Abovorteil

z.B. Tamedia (Sommer 2020)

'Mehrere Geräte' als bezahlungspflichtige Zuzahlungsoption



Schweizer Franken gibt es das E-Paper hinzu. Und gegen einen **Aufpreis von 3CHF** wird das **Geräte-Limit**, das im Basispaket mit 3 Geräten sehr niedrig ist, **auf 10 Geräte erhöht**.

Wie die meisten anderen Titel auch (vgl. den ersten Teil dieses Berichts in pvd #1/2021) forciert der Tagesanzeiger das Limit nicht. Faktisch kann auch das Basisangebot mit 10 Geräten genutzt werden. Vielleicht deswegen kann der Verlag auch nicht darüber berichten, dass das Upsellangebot zum Mehrfachzugriff gut angenommen werde. Das sei bei der **Werbefrei-Option** anders. Die wird **von rund 10% der Neukunden gewählt**, sagt Chief Revenue Officer Marc Isler. Er sieht hier sogar noch Potenzial für eine Steigerung durch ein aktiveres Marketing für das Aufpreisangebot.

Dass die Mehrgerätenutzung nicht wirksamer sei, liege auch an Verständnisproblemen. Viele Nutzer verstünden gar nicht, was hier angeboten werde. Aus diesem Grund arbeitet Islers Team an einer Weiterentwicklung, die statt einer Mehr-Geräte-Nutzung eine Familienoption mit mehreren Nutzerkonten beinhaltet.

NOZ/mh:n mit 2-stufigem Upsell-Prozess

Auch wenn es bisher an tatsächlichen Erfolgen mangelt: viele Verlage arbeiten derzeit an Familienabos oder anderen Produkten, die gegen Aufpreis einen Mehrfachzugang ermöglichen und erwarten dabei "natürlich" (ein Gesprächspartner) neue Umsatzpotenziale. Aus der Deckung gewagt hat sich kürzlich der Digitalgeschäftsführer der **NOZ** und **Medienholding Nord**, Nicolas L. Fromm: "Wir haben gerade nach dem Vorbild von Netflix ein Familienabo eingeführt. Gegen einen Aufpreis bekommen Premium-Abonnenten weitere Zugänge für Familienangehörige", sagte er im Interview mit KressPro. Allerdings konnten wir das Angebot in keinem Webshop seines Zeitungskonzerns finden.

Auf unsere Nachfrage antwortete Chief Marketing Officer Michael Pille. **Bezahlpflichtige Mehrfachzugänge** seien ein Weg, **um** mit anderen Produkten als dem E-Paper **"hohe Preisbereitschaften abzufangen"**. Das geschehe einerseits dadurch, dass man "seit ein paar Wochen bei einigen unserer Verlage" im Rahmen eines Digital-Premium-Abos (Web+App+E-Paper) die Möglichkeit hat, einen weiteren Nutzer im Abokonto zu hinterlegen. Das "läuft gut an", behauptet Pille.

Ebenfalls "bei einigen unserer Verlage" könne man gegen einen Aufpreis von 9,90€ nochmal zwei weitere Nutzer hinzubuchen, so dass sich dann pro Abo vier Nutzer registrieren können. Beim Aufpreis unterscheide man nicht zwischen Print+ Abonnenten und Digital only-Kunden. Erfahrungswerte gebe es hier noch keine zu berichten, da das Angebot noch nicht aktiv beworben werde. "Wir sind allerdings der Überzeugung, dass das **Familienabo im Upsell-Bereich am sinnvollsten aufgehoben** ist. Die Kommunikation wird also insbesondere im Nachgang einer Bestellung stattfinden", konkretisiert Pille die Vertriebsstrategie für das Familienabo bei seinem Verlag.

Das digitale Premiumabo (inklusive E-Paper) kostet beispielsweise bei der Neuen Osnabrücker Zeitung 19,95€. Mit einem Aufpreis von 9,90€ für 2 weitere Nutzer würde Pilles Verlag in diesem Fall jeden der beiden zusätzlichen Nutzer mit 4,95€ bepreisen – **pro Nutzer ein Plus von 25% zum Regelpreis**. Wie die folgende Übersicht der von uns betrachteten Mehr-Nutzer-Abos zeigt ist das kein ungewöhnlich hoher Aufschlag.

Upsell 'Mehr-Geräte-Nutzung' wird wenig genutzt

Immerhin 10% kaufen zusätzliche Werbefrei-Option

Die Idee eines 'Geräte-Limit' verstehen Nutzer oft gar nicht

Seit kurzem gibt es auch bei NOZ und mh:n ein Familienabo

einerseits als (Gratis-) Option, einen zweiten Nutzer anzumelden

andererseits als 9,90€ teure Zubuchoption für weitere 2 Nutzer

Strategie: Verkauf der Zubuchoption erst nach dem Abo-Abschluss

Pricing bei NOZ&mh:n

+25% zum Regelpreis pro Zusatz-Nutzer

Die Preisgestaltung bei Multi-User-Angeboten

Mehr-Nutzer bzw. Familienaboangebote: Preisgestaltung und Angebotsbestandteile						
Medium	Basisangebot Nutzerlimit	Preis Basis- angebot	Angebot inkl. mehrere Nutzer	Preis Multi- User- Angebot	weitere Extras des Multi-User-Angebotes	Aufpreis in % pro Zusatz- nutzer*
Bergens Tidende	1 Nutzer	229 NOK	2 Nutzer	279 NOK	- E-Paper-Zugang zu E24- Wirtschaftsinhalten	21,8%
Bergens Tidende	1 Nutzer	229 NOK	4 Nutzer	329 NOK	- E-Paper - Zugang zu E24- Wirtschaftsinhalten	15%
Gazety Wyborcza	1 Nutzer	19,9 Zł	3 Nutzer	29,9 Zł	- Archivnutzung - Literaturmagazin	25,1%
Krautreporter	unbegrenzt	7,00 €	1 weitere Mitgliedschaft verschenken	9,00 €	"handgedruckte Krautreporter- Zeitung"	29%
Krautreporter	unbegrenzt	7,00 €	5 Mitglied- schaften verschenken	15,00 €	"handgedruckte Krautreporter- Zeitung"	23%
Le Monde	1 Nutzer	9,99 €	2 Nutzer	19,99 €	E-Paper a 11 Uhr statt ab 13 Uhr	100%
Le Monde	1 Nutzer	9,99	4 Nutzer	29,99	- E-Paper a 11 Uhr statt ab 13 Uhr - jährlich 6 digitale Sonderausgaben	67%
Tages-Anzeiger	bis 3 Geräte	19 CHF	bis 10 Geräte	22 CHF	keine	2%
The Times	1 Gerät gleichzeitig	5 £	3 Geräte gleichzeitig	10 £	- Nutzung auf allen Geräten (nicht nur Smartphone) - Kommentare posten dürfen - exklusive Newsletter & Videos - Zugang zu den Rätselspielen	50%
Wall Street Journal	1 Gerät gleichzeitig	9,99 \$	2 Geräte	28,99 \$	- Tablet-App	190%

*(Multi-User-Preis minus Basispreis) / Basispreis / Anzahl Nutzer

Pricing bei den vorge-
stellten Mehr-Nutzer-
Abos:

pro zusätzlichem Nut-
zer zwischen 15% und
67% des Basispreises

Ausnahmen:

- Nur 2% pro Zusatz-
gerät bei Tamedia
- 190% beim Wall
Street Journal v.a.
wg. Zugang zur Tab-
let-App

Derzeit noch viel effektiver: Superspreader identifizieren und B2B-Abos verkaufen

Zwar forcieren Tamedia und die meisten der übrigen Verlage das Geräte-Limit technisch nicht. Aber Tamedia praktiziert ein **Monitoring der Mehrfachnutzung**. Und wenn allzu viele Geräte über ein Abo auf die Inhalte hinter der Paywall zugreifen, dann sei eine B2B-Nutzung, also die Mehrfachnutzung durch verschiedene Mitarbeiter einer Firma, ein nahe-
liegender Verdacht. In die sen Fällen folge ein "Marketing-Anruf", und auf diesem Weg habe man **bereits viele (hochpreisige) B2B-Abos gewonnen**. Für diese Marketingstrate-
gie sieht Isler erhebliches Wachstumspotenzial, auch z.B. auf dem Weg der Werbeanspra-
che per E-Mail.

Aus anderen Häusern haben wir vergleichbare Rückmeldungen erhalten. Während 'Mehrfachnutzung' bisher für Privatkunden nur ein schwacher Verkaufshebel ist, lassen sich mit dem Verweis auf die offensichtliche Weitergabe von Zugangsdaten innerhalb eines Unternehmens effektiv B2B-Abos, die die Mehrfachnutzung legalisieren, verkaufen. Unsere Ansprechpartnerin bei einem großen deutschen Regionalzeitungsverlag sprach von **"Superspreadern in Unternehmen"**, die sie bei der Analyse von Mehr-Geräte-Nut-
zern identifiziert habe. Hier teste man jetzt **spezielle Angebote und Marketingmaßnah-
men**, um aus diesen Mehrfach-Nutzer-Abos reguläre B2B-Mehrfachnutzer-Abos zu gewin-
nen.

Auf unsere Frage, welche Erfahrungen zu dieser Form des Upsell-Marketing beim **Mehr-
fachnutzer-Pionier Schibsted** vorliegen, antwortete uns Kari Lindø: "Wir haben Reports,

**Upsellchance B2B-
Kunden**

gut funktioniert, gezielt
Kunden mit sehr um-
fangreicher Mehrfach-
nutzung anzusprechen

Zielgruppe "Super-
spreader in Unterneh-
men"



die Multi-Geräte-Accounts tracken, und wir sehen, dass einige Unternehmen ein Abo für eine signifikante Zahl Nutzer verwenden. In einigen Fällen haben wir diese Unternehmen kontaktiert... Aber: weil (bei uns) sowohl die B2C als auch die B2B-Nutzererfahrung eine personalisierte Erfahrung ist, die auf dem Nutzungsmuster der eingeloggten Person beruht, ist die Nutzererfahrung weit vom Optimum entfernt, wenn mehrere Personen ein Login nutzen. Viele User auf einem Login ist für uns darum kein großes Problem.

Für den B2B-Markt haben wir eine **Marketingstrategie mit zwei Merkmalen** entwickelt. Zum einen verkaufen wir dort ein 'All Access-Produkt', das den Nutzern den Zugang zu allen Schibsted-Inhalten bietet. Und zum anderen bieten wir Unternehmen eine Self-service-Plattform, über die sie steuern können, wie viele und welche Mitarbeiter Zugang zu welchen Inhalten haben sollen" [Vorreiter bei dieser Form des Abovertriebs an Unternehmenskunden ist die Financial Times, über deren Selfservice-Plattform und nutzeranzahlabhängiges Pricing wir in pv digest #6/2020 berichtet haben].

"Seit wir dieses Angebot haben, mussten wir das noch nicht einmal aktiv verkaufen. Stattdessen sehen wir fortlaufend eine **signifikante Anzahl Unternehmen, die uns kontaktieren, um ein solches Abo abzuschließen**".

pvd meint explizit oder zwischen den Zeilen sehen wir ein klares Bild. Noch (!) taugt eine Mehrgeräte-Option nur als Lametta, um höherpreisigen Aboangeboten ein zusätzliches Merkmal hinzuzufügen. Das mag sich aber im Zeitverlauf ändern. Die Strategie der NOZ/mh:n-Gruppe, das Angebot erst in einem zweiten Schritt als Upsell-Option zu nutzen, leuchtet dabei ein.

Wichtig ist das von Kari Lindøe ins Spiel gebrachte Personalisierungsargument. In dem Maße, in dem digitale Presse zu einem individuell gestalteten, an den individuellen Präferenzen ausgerichteten Angebot wird, wird es unattraktiver, seine Zugangsdaten zu teilen. Und wenn die Kunden das einmal verstanden haben, dann werden sie auch bereit sein, ein Mehrere-Nutzer-Abo abzuschließen.

Bis dahin lohnt es sich, gezielt nach 'Superspreadern' in Unternehmen zu fahnden und hier reguläre Mehrfachlizenzen anzubieten. Zugang zu Paid Content wäre für einige Arbeitgeber sicher ein attraktiver, nichtmonetärer Vergütungsbestandteil. Eine aktive Abovermarktung könnte hier häufig auf offene Ohren stoßen.

Darüber hinaus sind geteilte Abos in Form jeweils eigener Nutzerkonten ein effektiver Kundenbindungshebel, wie wir in der Januar-Ausgabe berichtet haben. Von amerikanischen Zeitungen (New York Times, Washington Post) bis hin zu Digitalstartups (Krautreporter) und nun auch die NOZ/mh:n-Gruppe machen sich das einige Anbieter zunutze. Das Recht, sein Abo 'zu teilen' sollte dabei weniger als aufpreiswürdiger Abovorteil für den Nutzer, sondern als Kundenbindungsinstrument des Verlages angesehen werden. In der Marketingkommunikation gehört es darum weniger in der Neukundengewinnung herausgestellt, als im Onboarding- und Produkterklärungs-Prozess erläutert.

Schibsted: bei stark personalisierten Angeboten Mehrfachnutzung kein Problem

aber: B2B-Angebot sehr erfolgreich

Self-Service-Plattform für Unternehmen



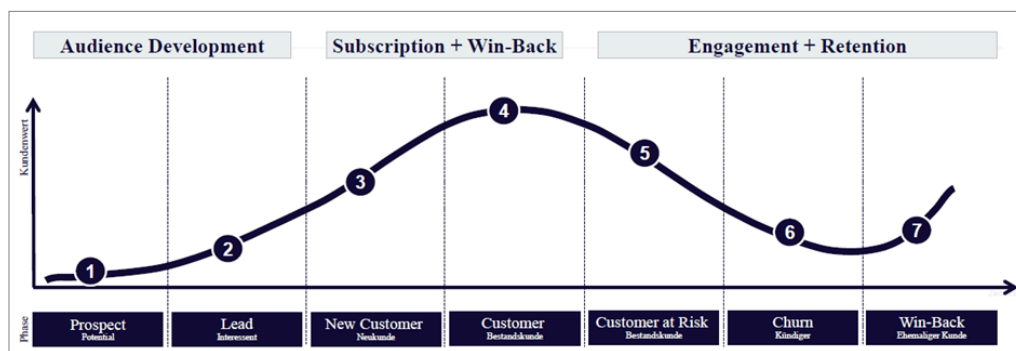
FAZ organisiert sich neu rund um Paid Content

Um die Chancen digitaler journalistischer Bezahlangebote bestmöglich zu nutzen, sind organisatorische Veränderungen in den Verlagsunternehmen notwendig. Während man bei einer Papierzeitung ohne große Reibungsverluste die Verantwortung für das Abomarketing einerseits und die Distribution/Logistik auf der anderen Seite in unterschiedliche Hände geben kann, lassen sich marketingkommunikative und distributionstechnische Aspekte beim digitalen Publizieren nicht mehr so einfach trennen. **Selbst die Grenze zwischen Chefredaktion und Vertriebsleitung ist einigen Häusern schon gefallen** (vgl. pvd #7/2020 und #7/2019).

Bei der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, die ihre Redaktion sogar davor bewahrt, in ihrer Freiheit durch eine zentrale Chefredaktion beschränkt zu werden, ist eine mit den Marketing- und Vertriebsverantwortlichen organisatorisch geteilte Gesamtverantwortung für redaktionelle Entscheidungen auf Sicht unvorstellbar. Mit Hilfe der Berater des Büro Barohn hat sich aber auch dieses (nicht nur struktur-) konservative **Medienhaus unter dem Primat des Digitalvertriebsgeschäfts neu aufgestellt**.

Seit diesem Jahr sind die vorher getrennten Bereiche **Lesermarkt und Produktentwicklung unter dem Namen 'Product+Sales'** in einem Bereich **zusammengeführt**. Unter der gemeinsamen Leitung des Chief Sales Officers (der vorherige Lesermarketchef Stefan Buhr) und des Chief Product Officers (der vorherige Digitalproduktchef Nico Wilfer) sollen die Mitarbeiter beider Bereiche auf das gemeinsame Ziel ausgerichtet werden, bis zum Jahr 2025 einen Stamm von 300.000 "werthaltigen" Digitalabos aufzubauen. Um 18% pro Jahr soll die Zahl der Digitalabos dazu wachsen – gemessen ab Bekanntgabe der Planwerte im vergangenen Herbst. "Wir schwören die ganze Mannschaft ganz stark auf das Ziel ein", sagt Nico Wilfer.

Um dieses Ziel zu erreichen, sollen **alle Prozesse, Systeme und auch die Aufgabenstellungen** für die Mitarbeiter **entlang des Kundenlebenszyklus ausgerichtet** werden. Im Vertriebsmarketingssystem von Salesforce werden dafür alle Kundenkontakte einer von sieben Stufen eines 'Customer Lifecycles' zugeordnet:



Für jede Phase dieses Lebenszyklus hat die FAZ eine "Mission" definiert.

Paid Content Organisation FAZ

Um Paid Content-Potenziale zu heben, organisieren Verlage sich neu

bis hin zur Verschmelzung von Lesermarkt- und Redaktionsleitung

Die FAZ hat Lesermarkt und Produktentwicklung zu einem Bereich fusioniert

Ziel: +18% jährl. Abonnenten-Wachstum, 300.000 "werthaltige" Abos bis 2025

Prozesse, Systeme und Aufgaben entlang des Lebenszyklus organisiert

Missions bestimmen die Ziele in drei Lebenszyklus-Phasen

- > Im Rahmen des **Audience Development** sollen die initialen Kontakte optimiert werden (Reichweitenaufbau durch SEM, SEO und Social Media, Newsletterleser gewinnen usw.)
- > **Subscription+Win Back** ist der Auftrag, jedem aboaffinen Kunden zum richtigen Zeitpunkt das richtige Angebot zu unterbreiten (durch Steuerung der Paywall, Marketingkampagnen, Aboshopgestaltung etc). Auch die Vertriebsleitung für das ja immer noch große Printgeschäft ist dieser 'Mission' zugeordnet.
- > Neue Kunden onboarden und möglichst zu gewohnheitsmäßigen Nutzern zu machen, geeignete Maßnahmen für kündigungsgefährdete Kunden durchführen und andere Kundenbindungsaktivitäten sind die Detailaufträge im Rahmen 'Mission' **Engagement+Retention**. Auch die Produktentwicklung soll sich primär an diesem Auftrag orientieren.

Entlang des Lebenszyklus haben Buhr und Wilfer **messbare Kennzahlen (KPI)** vor Augen, **die** im Zusammenspiel und über den Zeitraum **bis 2025 zu den angestrebten 300.000 Digitalabos führen sollen**. Teilweise finden sich die KPI auch in den Vergütungsregelungen der Mitarbeiter wieder (Tantiemen).

Der neue Product+Sales-Bereich ist in einer **Matrixform** einerseits entlang dieser '**Missions**' strukturiert. **Parallel gibt es aber weiterhin die funktionalen Arbeitsbereiche** mit der Verantwortung für Produkte, Technik, Daten und Prozesse. Hierarchisch sind die Mitarbeiter entweder einer 'Mission' oder einem Arbeitsbereich zugeordnet. Aber auch die Mitarbeiter der Arbeitsbereiche gehören im Rahmen der Matrixlogik einer Mission an. Die derzeit besonders wichtige Mission Abo- und Rück-Gewinnung wird von Tobias Fredebeul-Krein geleitet, der zugleich stellvertretender Chief Sales Officer ist.

In der neuen Struktur arbeiten Produktverantwortliche und Lesermarktexperten nun tagtäglich zusammen. Solche interdisziplinären Teams habe es vorher nur beim Digitalaboangebot F+ gegeben. "Das war ein Exot. **Nun haben wir den Exoten zur Regel gemacht**", sagt Stefan Buhr.

Die Vorstellung und Umsetzung der Zusammenlegung der beiden vorher traditionell linear strukturierten Bereiche zu einer Matriceinheit mussten Wilfer und Buhr coronabedingt nahezu vollständig virtuell organisieren. Das habe aber besser geklappt, als er sich das vorgestellt hatte, sagt Stefan Buhr.

• *Reichweite aufbauen*

• *Abonnenten (zurück) gewinnen*

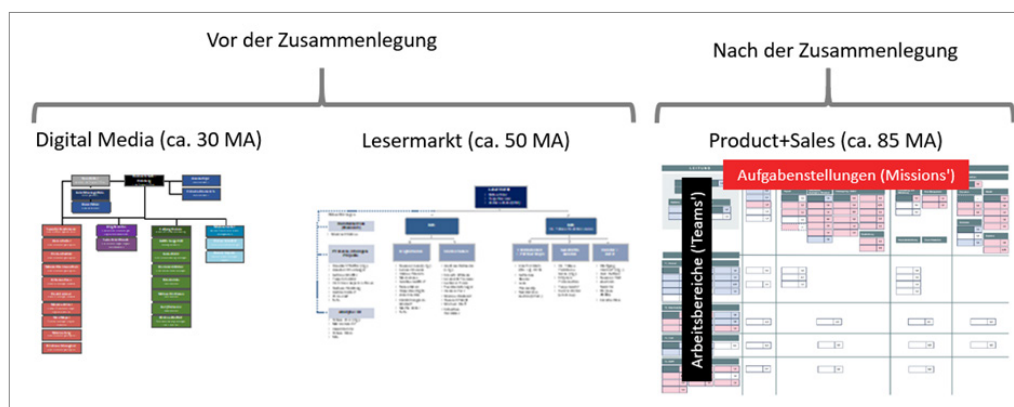
• *Onboarding und Kundenbindung*

Kennzahlen zur Erreichung der Ziele entlang des Kundenlebenszyklus

Matrixorganisation:

Mitarbeiter sind einer 'Mission' zugeordnet; teils sogar hierarchisch

Lesermarkt- + Produktexperten arbeiten nun 'im Tagesgeschäft' zusammen





Die Zeit mit neuer 'Ausgaben-App'

Die Zeit hat ihre 'Ausgaben App' runderneuert; genau genommen: eine ganz neue App gelauncht (die App ermöglicht die Lektüre der Wochenzeitung im mobilen Format statt als E-Paper; eine separate E-Paper-App betreibt die Zeit ebenfalls, und auch diese wird von vielen Lesern geschätzt. Neben Ausgaben-App und E-Paper-App gibt es auch eine Zeit Online-App, die als 'Nachrichtenapp' (vgl. S.28), die Webinhalte für mobile Geräte optimiert aufbereitet). **Das mobile digitale Format der Wochenzeitung** war einmal **eines der fortschrittlichsten Digitalpresseangebote für Tablet-Lesegeräte**. Zuletzt war die Art, die Wochenzeitung auf mobilen Geräten nutzbar zu machen, aber hinter den Stand vergleichbarer Angebote zurückgefallen.

Die neue App bietet nun zum Beispiel die Möglichkeit, Artikelmerklisten, die Beiträge aus verschiedenen Ausgaben umfassen, anzulegen. Die Schriftgröße kann individuell angepasst werden, die Lektüre im 'Darkmode' ist möglich. Die Navigation innerhalb der Ausgabe wurde verbessert. Die Artikel des Zeit Magazins sind innerhalb der App eingebunden. Insbesondere die großen und besonderen Artikel ("**Statement Pieces**") der jeweiligen Ausgabe werden auch **im Layout besonders bearbeitet und sind teilweise mit Animationen angereichert**. (Nur) ca. 20 Artikel jeder Ausgabe werden auch als Audioformat aufbereitet und können, von professionellen Sprechern vorgelesen, angehört werden.

Viele dieser Änderungen sind das Ergebnis von Nutzerbefragungen. Erste Nutzerreaktionen werden auch dazu beitragen, die **Schwachpunkte des neuen App-Designs** zu korrigieren. Ganz besonders der **Verzicht auf den Landscape-Modus**, also die Möglichkeit, die App auch im Querformat zu nutzen, scheint keine gute Idee gewesen zu sein.

Die vielleicht **wichtigste Veränderung**: die Einstiegsseite in die App ist nicht die jeweils aktuelle Ausgabe. Sondern die Startseite (der erste 'Reiter') der App ist eine **neue Rubrik 'Heute'**, die eine **täglich neue Artikelauswahl** aus der gerade aktuellen Wochenausgabe und von großen Artikeln aus dem Z+ Angebot im Web präsentiert. Das haben sich die Zeit-Macher beim Economist abgeschaut. Mit diesem Feature wollen die Wochentitel eine tägliche Nutzung und damit eine noch bessere Kundenbindung befördern.

Bis Ende 2017 gehörte die Zeit-App stets zu den zehn nach In-App-Käufen umsatzstärksten Presseapps für das iPad und nicht selten auch zu den Top10 der 'Nachrichten-Apps' auf dem iPhone (vgl. S.27) Danach rutschte die App in den Umsatzranglisten stetig weiter nach unten. Ab Herbst 2018 tauchte die App nur noch sporadisch in den Top10 Presseapps für das iPad auf. **Im letzten Jahr** konnte sich die App **nicht ein einziges Mal in unserer monatlichen Top10-Liste** für das iPad platzieren.

Dem Verlag war diese Entwicklung gleichgültig. Seit Jahren eilt die Zeit von Aborekord zu Aborekord und verdient an den Kunden, die ihr Abo direkt beim Verlag abschließen, viel mehr als an den In-App-Käufern. Dennoch darf die **Rankingposition der Apps als Indikator für ihre Attraktivität bei den Nutzern** gelten. Erfahrungen mit anderen App-Relaunches lassen erwarten, dass die Zeit-App in den nächsten Monaten in den Rankings wieder nach oben klettern und vermutlich wieder regelmäßig in den Top10 erscheinen wird.



P

'Die Zeit' App

neue App zur Lektüre der Wochenzeitung im mobilen Format (nicht als E-Paper!)

neue Features ggü. Vorgänger

- Darstellungspräferenzen einstellbar
- Zeit Magazin eingebunden
- Große Artikel mit besonderem Layout
- Ausgewählte Stücke von Sprechern vorgelesen

Nutzerkritik wg. Verzicht auf Querformat (wird wieder eingerichtet)

neu: die Wochenzeitung bietet eine tägliche wechselnde Artikelauswahl

Zeit App war früher beständig in den Top10 der umsatzstärksten Apps



* 2.2.2011, † 15.12.2012 - Die iPad-Zeitung The Daily

In diesem Monat, genau genommen am 2. Februar, jährte sich zum zehnten Mal der Launch von The Daily. Erinnert sich heute noch jemand an dieses **Paid Content Pionierprodukt**, das den Verleger Rupert Murdoch 30Mio\$ gekostet hat?

The Daily war eine rein digital erscheinende Tageszeitung. Neben Texten und Bildern präsentierte The Daily auch Videos und interaktive Beiträge. Anfangs nur für das iPad publiziert, gab es ab dem zweiten Quartal 2011 auch Ausgaben für andere Tablet-Geräte. **500.000\$ pro Woche kostete der laufende Betrieb** inklusive Redaktion. Über 100 Mitarbeiter soll NewsCorp mit diesem Produkt beschäftigt haben.

Journalistisch war es als **sehr populäre nationale Tageszeitung** ausgerichtet. Die New York Times sah darin ein digitales Pendant zur Printzeitung USA Today. Der bei Murdoch verantwortliche Manager Jesse Angelo kam vom Boulevardblatt New York Post. Und nypost.com ist heute noch die URL, auf die man stößt, wenn man die Webadresse the-daily.com aufruft.

The Daily war von Anfang an ein bezahlpflichtiges Angebot. **90Cent pro Woche oder 40\$ Jahr** mussten die Leser dafür bezahlen. Diese niedrigen Preise legen zwar offen, dass der Verlag vor allem auf Werbeerlöse hoffte. Aber zur damaligen Zeit erschienen auch niedrige Preise für digitalen Journalismus als wagemutig.

Der Start von The Daily fiel in eine Zeit, in der Apple und Apple-Gründer Steve Jobs noch große Hoffnungen auf den Erfolg von digitalen Presseprodukten auf dem iPad hegten, die in der Verlagswelt geteilt wurden. Drei Monate nach der Erstausgabe von The Daily fiel Mathias Döpfners berühmter Satz [der ihm schließlich auf die Füße fiel], "Jeder Verleger der Welt sollte sich einmal am Tag hinsetzen, um zu beten und Steve Jobs dafür zu danken, dass er die Verlagsbranche rettet".

Wie groß auch Apples und Steve Jobs Begeisterung für Presse auf dem iPad damals war, lässt sich daran ermesen, dass **The Daily das erste Produkt war, das im Apple Appstore nicht nur Einzelkäufe, sondern auch ein Abo angeboten hat**. Darauf hatte der Verlag sehr gedrungen – Apple stand der Idee von App-Abos zunächst ablehnend gegenüber.

Zwei Wochen nach dem Start von The Daily meldete der Apple-Fachdienst CultofMac: "Apple hat den Launch von Appstore-Abos angekündigt, ein Service 'für alle Publisher von Content-basierten Apps'". Wie neu das damals war, zeigt der erklärende Nachsatz. "Das ist dasselbe System, das NewsCorp für seine vielgehypte App The Daily verwendet".

Nicht einmal zwei Jahre nach dem Start beendete Murdoch das teure Unterfangen. Dabei hatte er zu diesem Zeitpunkt **über 100.000 bezahlende Abonnenten** gewonnen, die laut Jesse Angelo ihre Abos "mit einer 98%-Quote" verlängerten [pvd: vermutlich von Monat zu Monat gerechnet].



P

The Daily

Vor 10 Jahren launchte Rupert Murdoch die iPad-Zeitung

Rund drei Monate später auch für andere Tablets:

multimedialer, interaktiver, tagesaktueller Digitaljournalismus

als Paid Content
(0,40\$/Woche,
40\$ pro Jahr)

damals großer Optimismus für digitale Presse auf iPads

The Daily motivierte Apple, App-Abos zu ermöglichen

15.12.2012: trotz 100.000 Abonnenten: wird The Daily eingestellt



pvd meint Selbst bei einem so niedrigen Preis sind 100.000 Abos für ein Digital only-Produkt ohne Printstammbaum auch heute noch eine selten erreichte Größenordnung. Und dafür, dass er Apple vom Einrichten einer Abo-Option überzeugen konnte, sollten Verlage und Apple selbst Rupert Murdoch heute noch dankbar sein.

The Daily ist ein Meilenstein der Paid Content-Geschichte. Heute denkt man bei The Daily wohl vor allem an den täglichen 20-Minuten-Erfolgspodcast der New York Times. Das ist aber ein anderer Meilenstein des digitalen Journalismus.



Sonntagszeitungen: Ist alle Tage Sonntag?

Im Rahmen des Projekts 'Hydra' testet die **FAZ** die **Zustellung ihrer Sonntagszeitung am Samstag**. Hintergrund sind sowohl große Kosten-Einsparpotenziale als auch erweiterte Verkaufschancen. Kostenseitig wäre ein Samstagsvertrieb einen einstelligen Millionenbetrag billiger zu haben. Der Effekt wäre so groß, dass man sich "in diesem Jahrzehnt keine Sorgen machen" müsse um die FAS, zitiert horizont.net FAZ-Geschäftsführer Thomas Lindner. Außerdem stehen der samstags verkauften Sonntagszeitung deutlich mehr geöffnete Läden für den Einzelvertrieb zur Verfügung. Und in der Abozustellung könnte die FAZ mit vielen Regionalzeitungen kooperieren, während sonntags überwiegend Zustellboten mit Springers Sonntagszeitungen unterwegs sind. Axel Springer stellt das Konkurrenzprodukt aus Frankfurt nicht zu. Laut Horizont-Journalistin Ulrike Simon erreicht die FAZ am Sonntag nur zwei Drittel aller Haushalte. Samstags könne sie dagegen in bis zu 97% aller Haushalte zugestellt werden.

Gegen diese Chancen sind die Risiken abzuwägen. Was sagen Käufer zu einer Sonntagszeitung, die gleichzeitig zur Samstagsausgabe der FAZ verkauft wird? Wie reagieren Abonnenten beider Titel, wenn die Zeitungen samstags gemeinsam im Briefkasten liegen? **Um Antworten auf diese Fragen zu finden, testet die FAZ in vielen lokalen Märkten systematisch.** Zum Beispiel in Mannheim den parallelen Verkauf beider Titel im Einzelhandel. Wobei der Sonntagstitel weniger aktuell ist als die Samstagsausgabe. Auch die Abonnenten erhalten diese weniger aktuelle Ausgabe und wurden darüber informiert. Nicht so die Abonnenten im nahegelegenen Koblenz, die ebenfalls eine weniger aktuelle Sonntagszeitung erhalten, die aber darüber nicht informiert wurden. In Wetzlar wurden die Abonnenten über den Test informiert und auf das Digitalangebot F+ verwiesen, Marburger Lesern gegenüber verwendete die Zeitung den Begriff 'Test' nicht. Usw.

Bisher sollen die Testergebnisse **erstaunlich geringe negative Effekte** zeitigen. Weniger als 5% Mehr-Kündiger würden selbst dann gemessen, wenn Abonnenten an einem Tag beide Zeitungen im Briefkasten haben. Generell seien die Doppelabonnenten beider Titel weniger sensibel als die Nur-Sonntagszeitungsabonnenten. Die aber auf die verringerte Aktualität und den vorgezogenen Erscheinungstag auch mit **weniger als 5%-**Mehrkündigungen reagieren.

Auf diesem Niveau scheint die FAZ bereit zu sein, die getestete Vertriebsstrategie auszurollen. Wobei Corona und die damit verbundenen Sondereffekte einen großen Unsicherheitsfaktor darstellen. Wie sehr lassen sich diese Testergebnisse auf eine Nicht-

Sonntagsvertrieb

FAZ prüft den Samstagsvertrieb ihres Sonntagstitels

enorme Kostenspar- und Händlernetz-Erweiterungs-Potenziale

Risiko: verärgerte Abonnenten

systematische Tests vertrieblicher und kommunikativer Variablen

Ergebnis: <5% Mehr-Kündiger

offene Frage: was wäre ohne Covid-19?

17
P

Pandemie-Zeit übertragen? **Womöglich noch in diesem Monat soll die Entscheidung fallen**

pvd meint Die FAZ am Sonntag ist ein singulärer Fall. Nicht viele Verlage werden sich von diesem Case etwas Konkretes anschauen können. Die allgemeine Frage, was man Abonnenten zumuten kann und welche Rolle Aktualität für ein stabiles Abogeschäft spielt, ist allerdings von branchenweitem Interesse.

Es gibt übrigens einen kleinen aber bemerkenswerten Vorläufer. Vor vielen Jahren erschien im Finanzen Verlag, damals eine Axel Springer-Beteiligung, die Finanzwochenzeitung **Euro am Sonntag**. Die ist dann später vom damaligen Chefredakteur und Finanzen Verlag-Mitgründer Frank B. Werner übernommen worden. Noch im Besitz von Axel Springer erschien das Magazin **ab 2009 samstags**. Damit wollte Springer das größere Verkaufstellennetz an diesem Verkaufstag für sich nutzen. **Heute** erscheint der Titel **freitags**. Er heißt immer noch Euro am Sonntag, allerdings in der Schreibweise "**Euro** am Sonntag" und mit einem großen Störer "immer am Freitag".



Vorreiter Euro am Sonntag

der erschien ab 2009 samstags

und heute "immer am Freitag"



'Taz zahl ich' 2020

Die Taz hat in einem Blogpost über ihre Ergebnisse mit dem freiwilligen Bezahlmodell 'taz zahl ich' im letzten Jahr berichtet. Wenig überraschend war es **erneut ein Rekordjahr**. Schon die Nutzerzahlen der Website erreichten neue Rekordniveaus, wobei der vorherige Spitzenwert bei den Visits noch aus dem Jahr 2011 (!) stammte und damals durch den Reaktorunfall in Fukushima verursacht wurde. Für das Bezahlmodell registrierte die Zeitung ebenfalls bisher ungesehene Spitzenwerte. **Über 10.000 Leser haben 2020 ein freiwilliges Abo abgeschlossen**. Insgesamt verdiente die Taz im letzten Jahr 1,8Mio€ mit diesem Modell. Am Ende des Jahres gab es 26.500 freiwillige Abos.

Wir beobachten die Entwicklung von 'taz zahl ich' seit Jahren und ermitteln aus den Angaben zu Jahresendbeständen, Zugängen und Erlösen zwei weitere Kennzahlen, nämlich den Durchschnittserlös pro Abo und die Kündigerquote. Auch diese Kennzahlen dürften die alternative Zeitungsmacher extrem zufriedenstellen. Zwar ist die von uns ermittelte **Kündigerquote** (Abgänge 2020 dividiert durch Jahresendbestand 2019) auf 13% gestiegen. Das ist aber immer noch ein **sehr niedriges Niveau** und der für 2019 ermittelte Wert war ein Ausreißer nach unten, der vor allem durch den damaligen zeitlichen Verlauf

Paid Content Taz

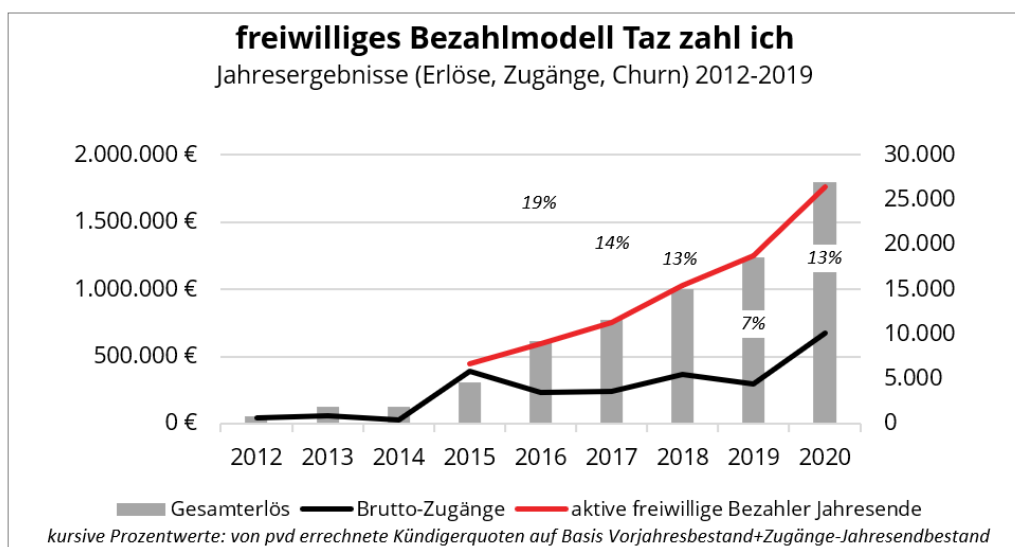
2020 Rekordjahr für freiwilliges Bezahlmodell

- 10.000 Zugänge
- 26.500 Abos zum Jahresende
- 1,8Mio€ Erlös

Kündiger-/Churnquote nur 13%

der Marketingaktivitäten der Taz geprägt war. Mit **durchschnittlich 80€ bezahlten die freiwilligen Unterstützer** im letzten Jahr auch pro Kopf mehr als je zuvor.

Ø80€ pro freiwilligem Bezahlter



Neben diesen Digitalabos meldet die Taz auch 13.000 E-Paper-Abos, die weitere 5Mio€ Umsatz generiert haben dürften. Da die Preispolitik der Taz auch bei den Zeitungsabos sehr großzügig ist (wer wenig Geld hat, darf weniger bezahlen; wer viel Geld hat, soll mehr bezahlen, und die meisten Abonnenten bezahlen vermutlich den Regelpreis von monatlich 33,50€ für das E-Paper und 54,90€ für das Print+E-Paper Abo), lassen sich die Endkundenumsätze dieser Zeitung besonders schwer abschätzen. Aber man kann davon ausgehen, dass die Taz nun **zwischen einem Viertel und einem Drittel ihrer Vertriebs Erlöse mit Paid Content erwirtschaftet**, davon den größten Teil allerdings immer noch mit dem elektronischen Abbild der Zeitung und nicht mit dem Webangebot.

Hinzu kommen 13.000 E-Paper-Abos

'=> rund 5Mio€ Erlös

'=> Taz erzielt zwischen ¼ und ⅓ ihrer Vertriebs Erlöse aus Paid Content



El Diario mit 'freiwilliger' Metered Paywall erfolgreich

97

El Diario

In der letzten Ausgaben haben wir über die sehr positive Entwicklung der spanischen Digital only-Digitalzeitung El Diario berichtet, der **im vergangenen Jahr der Umschwung von einem vor allem werbefinanzierten Geschäftsmodell zu einem vor allem durch Paid Content-finanzierten Geschäftsmodell gelungen** ist. Da El Diario zu den Medien gehört, die ihre Leser nicht zum Bezahlen zwingen, sondern die Inhalte auch kostenlos zur Verfügung stellen, ist das um so bemerkenswerter.

spanische Digitalzeitung mit freiwilligem Bezahlmodell

Aber wir berichteten auch, dass El Diario eine Verschärfung seines Bezahlmodells implementiert hat. **Seit Mitte Dezember stoßen Kostenlosnutzer ab dem elften Artikel auf eine Paywall.** Für diese 'Stammleser' wurde Freiwilligkeit zur Ausnahme und Bezahlen zur Regel gemacht. Denn nun lautete die Aufforderung: 'bitte werden Sie regulär bezahlendes Mitglied. Nur wenn Sie es sich nicht leisten können, dann bieten wir Ihnen eine im Preis ermäßigte oder auch kostenlose Mitgliedschaft an'.

seit Dezember mit Metered Paywall (und Gratisangebot für Finanzschwache)

Schon vier Wochen später konnte Geschäftsführer Ignacio Escolar über die Wirksamkeit des neuen Modell berichten. **10.000 neue Mitglieder** hat diese Form der Metered Paywall in nur einem Monat generiert. **Von denen bezahlt zwar nur gut die Hälfte.** Aber

seitdem 10.000 neue Mitglieder, von denen 51% bezahlen

angeblich seien die internen Planungen wegen der aktuell schwierigen ökonomischen Umstände von 80% Nichtzahlern ausgegangen. Über zwei Drittel der neuen Bezahler sind Mitglieder zum Regeltarif geworden, knapp ein Drittel bezahlt einen ermäßigten Preis zwischen 1€ und 7€ monatlich.

Im Durchschnitt bezahlen **jetzt über 60.000 Mitglieder** für El Diario; **im Schnitt 81,84€ jährlich**. Das sind noch einmal 4.000 Bezahler mehr, als wir in der letzten Ausgabe mit Datenstand Dezember vermelden konnten.



Mit "Leidenschaften" statt Rubriken Break Even erreicht

LES JOURS

,in eigenen Worten "die Website, die die Aktualität als Serie erzählt", hat den ausschließlich leserfinanzierten Break Even geschafft. Im November wurde die **Zahl von 13.000 Abonnenten überschritten**. 11.000 davon bezahlen für ein reguläres Abo mit Negativoption, jeweils 1.000 lesen im Rahmen eines Geschenkabos auf Kosten einer anderen Person oder im Rahmen von Mehrfachlizenzen, detailliert der kaufmännische Direktor und Mitgründer Augustin Naepels gegenüber dem französischen Dienst La Revue Médias. Der Schwellenwert wurde mit Hilfe einer Ende August gestarteten Kampagne erreicht, die noch einmal 2.000 neue Abos gezeitigt hat.

Das reguläre Abo kostet 8,90€/Monat, 39€ halbjährlich oder 74€ pro Jahr und ist neben einigen Buchprojekten die einzige Umsatzquelle des französischen Mediums, das werbefrei veröffentlicht wird. Les Jours kalkuliert mit einem **Etat von 900.000€ jährlich**.

pv digest hat über das im Februar 2016 gegründete Startup zuletzt in der Ausgabe #7/2019 ausführlich berichtet. **Statt** sein Angebot in **Rubriken** zu unterteilen, veröffentlicht Les Jours mehrere, teils viele **Beiträge zu einem Thema unter dem Oberbegriff 'Obsession'**. Obsessionen, also Leidenschaften, präsentieren die journalistischen Beiträge als Fortsetzungsgeschichten. Fiktionale Serienformate und die zentrale Bedeutung, die die darin wiederkehrenden Personen haben, sind ausdrückliches Vorbild der Erzählweise. 117 solcher Obsessionen gab es, als wir unseren letzten Bericht veröffentlicht hatten. Mittlerweile sind es 157, die Themen wie das "Imperium" des Medienmanagers Vincent Bolloré, den Prozess zum Attentat auf die Charlie Hebdo-Redaktion, Machtkämpfe in Indien oder Rassismus bei der französischen Polizei behandeln.



Auch die Präsentation der 'Obsessionen' erinnert eher an Videoportale als ein Pressemedium.

pvd meint 5 Jahre nach der Gründung und angesichts nicht gerade explosiven Wachstums ist Les Jours immer noch ein prekäres Projekt. Aufmerksamkeit verdient es vor allem wegen der ungewöhnlichen, an- und aufregenden Publikationsstrategie.

Insgesamt jetzt 60.000 im Schnitt 81,84€ bezahlende Mitglieder

Les Jours

Paid Content-Startup, das "die Aktualität als Serie erzählt"

mit 13.000 Abos Rentabilitätsschwelle erreicht

Jahresetat: 900.000€

Statt in Rubriken gruppiert Les Jours seine Artikel in 'Obsessionen'

Berichterstattung im Fortsetzungsformat



Forbes bietet Solo-Journalisten Plattform für Bezahl-newsletter / Twitter kauft Solo-Newsletter-Plattform

Eine der meistthematisierten Paid Content-Entwicklungen des letzten Jahres ist der 'Boom' von Journalisten, die sich mit einem **Bezahlnewsletter** selbstständig machen. 'Boom' schreiben wir hier **in Anführungsstrichen**, weil das Phänomen zwar auf etliche bekannte US-Autoren zutrifft, von denen einige tatsächlich verhältnismäßig großen bis hin zu wohl einem 7stelligen Umsatz erzielt haben. Aber gleichzeitig sind es in Summe – soweit man bisher weiß – nur wenige 100.000 Bezahl-Abos, die für diese Art Angebot gewonnen wurden. Mit großem Abstand das wichtigste Unternehmen in diesem Bereich ist die **Plattform Substack**, die es den Newsletter-Publishern einfach macht, Newsletter zu erstellen, zu versenden und Geld damit zu verdienen-

Der Verlag des bekannten **Forbes-Magazins** findet die Entwicklung immerhin so interessant, dass er nun den **Aufbau einer eigenen solchen Newsletter-Plattform** angekündigt hat. Die wird zunächst nur Autoren zur Verfügung stehen, die bereits für Forbes arbeiten und die sich in den digitalen Kanälen eine so große Anhängerschaft erarbeitet haben, dass der Versand eines 1-Autoren-Newsletters vielversprechend erscheint. Autoren aus dem Forbes-Universum, die glauben, dass sie diese Kriterien erfüllen, können sich für das 'Journalist Entrepreneurs' genannte Projekt bewerben. Wenn sie angenommen werden, dann profitieren sie von der Reichweite der forbes.com-Website, der Forbes-Technik, von der Rechtsabteilung des Hauses und redaktionellen Leistungen wie Fact-Checking und redaktioneller Überarbeitung (Der letztgenannte Punkt bedeutet freilich auch eine Einschränkung der Freiheiten des Newsletter-Autoren, die er bei Substack nicht zu befürchten hätte).

Forbes lockt potenzielle 'journalistische Unternehmer' **mit einem angestellten Arbeitsverhältnis inkl. Basisvergütung, der ungedeckelten prozentualen Beteiligung an den Werbeerlösen** der Newsletter und einer **50/50-Aufteilung der Aboerlöse**. Den Preis für ihre Newsletter legen die Autoren 'in Rücksprache mit Forbes' fest und die Kunden müssen für die Newsletter auch dann bezahlen, wenn sie schon das Digitalabo für forbes.com abgeschlossen haben (7\$/Monat). Forbes kündigt an, mit sehr unterschiedlichen, in Nischen auch hohen Preisen für die Newsletter-Abos arbeiten zu wollen.

pvd meint Forbes ist ein etablierter Zeitschriftenverlag, dem die vielbeschworene 'digitale Transformation' gelungen ist. Und der keine Scheu hat, sich an heißen Trendeseisen die Finger zu verbrennen in der Hoffnung, stattdessen Chancen zu ergreifen. Die digitalen Aktivitäten des Verlages generieren rund 90% der Umsätze.

Aber der Weg zum Erfolg ist auch bei Forbes mit Verirrungen und Sackgassen verbunden. Die Website arbeitet mit einem Netzwerk freier Autoren. Die wurden in der Zeit zwischen 2011 und Anfang 2018 strikt erfolgsabhängig nach digitalen Reichweitenkennzahlen vergütet. Seitdem mit einem der journalistischen Qualität zuträglicheren Modell, das sogar ein Fixum beinhalten soll. Forbes ist einer der wenigen Publisher, die sich ernsthaft an einem Blockchain-basierten Publishing-Modell versucht haben. Und damit gescheitert sind. Jetzt also der Versuch, als Dachorganisation für mehr oder weniger unternehmerisch veranlagte Solo-Journalisten zu fungieren. Man darf gespannt sein, wie erfolgreich der Verlag damit sein wird.

B61
P
B54

Forbes goes Substack

Trend 2020: einzelne Journalisten machen sich mit Bezahlnewslettern selbstständig

meistens über die Plattform Substack

Forbes kündigt eine vergleichbare Plattform an

ausgewählte Forbes-Autoren können als angestellte Journalisten eigene NL starten

Vorteile: erfolgsabhängige Beteiligung an den Einnahmen

bei gleichzeitiger Nutzung der Verlagsressourcen

Newsletter als eigene Abos; nicht im Rahmen der forbes.com-Paywall

Auch **Twitter** glaubt an den Publishing-Trend 'Solo-Newsletter'. Es **hat die holländische Plattform Revue übernommen**, die die Publikation, den Versand und auch die Monetarisierung von Newslettern ermöglicht. Damit dürfte ein starker Wettbewerber für den im letzten Jahr sehr gehypten und ziemlich erfolgreichen Dienstleister Substack entstehen. Revue gilt als eine vergleichbare Plattform. Aber mit Twitter können deren Autoren auf eine Reichweiten- und Marketingmaschine spekulieren, während Substack-Autoren häufig Mühe haben, ihr Angebot bekannt zu machen. Außerdem lockt Twitter die Newsletter-Publisher mit sehr attraktiven Konditionen zu Revue. 'Pro'-Features, für die vorher die meisten Revue-Publisher bezahlen mussten, bietet das Unternehmen nun gratis an. Von den Einnahmen ihrer Bezahl-Newsletter müssen die Autoren nur 5% an Revue abführen. Substacks Umsatzanteil ist doppelt so hoch.

Wie viele Nutzer Revue hat oder wie viele Menschen einen per Revue versendeten Newsletter beziehen, ist nicht bekannt. Zu Substack kursiert seit Ende September die Zahl von 250.000 bezahlenden Newsletter-Empfängern, Anfang Juli berichtete Digiday noch von nur 100.000. Wenn das die tatsächliche **Wachstumsrate** widerspiegelt, dann wäre das ein **Zeugnis für einen starken Trend**.

Ende Januar kam auch noch **Facebook** in Spiel. Die New York Times berichtet, der Social Media Riese **arbeite ebenfalls an einem Newsletter-Tool**, das Solo-Journalisten die Publikation, den Versand und die Monetarisierung im Rahmen eines Abomodells ermöglichen soll.



Die NZZ macht ernst in Deutschland

Mit der Gründung einer eigenen GmbH forciert die Neue Zürcher Zeitung ihr Wachstum in Deutschland. Als Geschäftsführer haben die Schweizer zum Jahresbeginn den langjährigen Springer-Mann Jan-Eric Peters verpflichtet und den **Preis des Deutschland-Digitalabos von 10€ auf 14,90€ erhöht**.

Gleichzeitig gaben die Schweizer bekannt, dass der **Abonnentenstamm** dieses Angebotes im letzten Jahr **um 73% auf 32.000 gewachsen** ist.

Horizont berichtet, dass die Zeitung Wachstumschancen alleine schon durch den Start einer eigenen Domain für das Deutschland-Angebot sehe. **"Weitere Newsletter- und Micropayment-Produkte sind denkbar"**, berichtete das Medienfachblatt. Auf pv digest-Nachfrage erläutert eine Verlagssprecherin, dass solche "Micropayment-Produkte" beispielsweise bezahlpflichtige Newsletter sein könnten.

pvd meint Der Schweizer Mediendienst Kleinreport berichtet, NZZ Chefredakteur Eric Gujer beabsichtige mit diesem Schritt nicht etwa "etablierte Marken wie FAZ, Welt oder SZ anzugreifen." Ja was und wen denn sonst? "Man habe nicht die Ambition, sehr gute Tageszeitungen in Deutschland vom Markt zu verdrängen." Ach so. Aber dass die deutschen nationalen Titel ganz unberührt von den Schweizer Aktivitäten bleiben, das sollte dann wohl doch nicht behauptet werden. "Eine kleine Nische wäre uns zu klein", zitiert der Dienst Gujer wörtlich. Das wird der FAZ und der Welt nicht gefallen.

Twitter kauft Newsletter-Plattform Revue

Der Substack-Wettbewerber kann nun mit Twitters Marketingpotenzialen winken

und er positioniert sich mit günstigeren Konditionen

Nutzerzahl Revue unbekannt

Substack Ende 9/2020 bei 250.000; +150% zum Frühjahr 2020?!

NYT: auch Facebook bereitet Newsletter-Plattform vor

17
85

nzz.DE

Die NZZ will in Deutschland online wachsen

eigene GmbH, Abopreis +50%

derzeit 32.000 Digitalabos in Deutschland

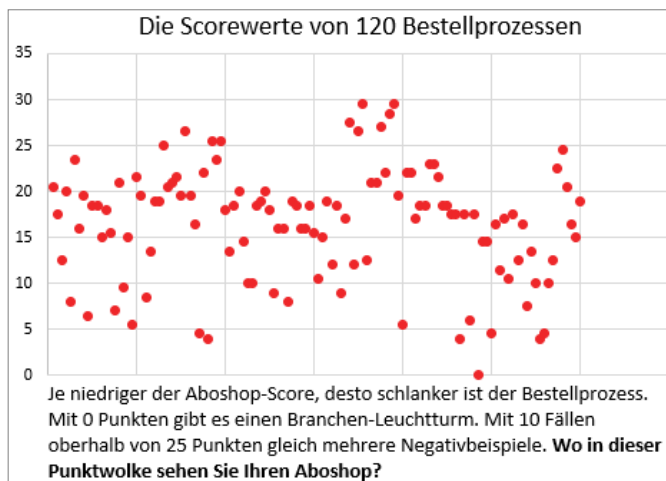
neben der Website weitere Digitalprodukte in Planung

Werbung

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

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

In pv digest #9/2020 haben wir ausführlich über den systematischen Vergleich der Bestellprozesse bei 120 verschiedenen Aboangeboten berichtet. **Obwohl wir jeweils vergleichbare Produkte** (je 60 Printabos und 60 Digitalabos) bestellt hatten, mussten wir dazu **ganz unterschiedlich komplexe Prozesse** durchlaufen. Mit einem systematisch gemessenen Scorewert haben wir diese Unterschiede messbar gemacht. Das Ergebnis ist frappant.



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

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

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

zum Pauschalpreis von nur 599€ anbieten.

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

Advertorial

Individuelles Aboshop-Scoring

Schlankke Bestellprozesse führen zu mehr Abos

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

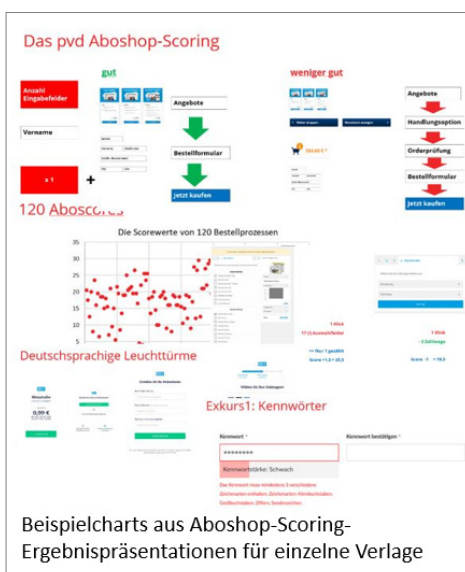
Wie einfach/kompliziert ist das Bestellen bei Ihnen?

Angebot:

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

für nur 599€/netto

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



DATEN COCKPIT VERLAGE

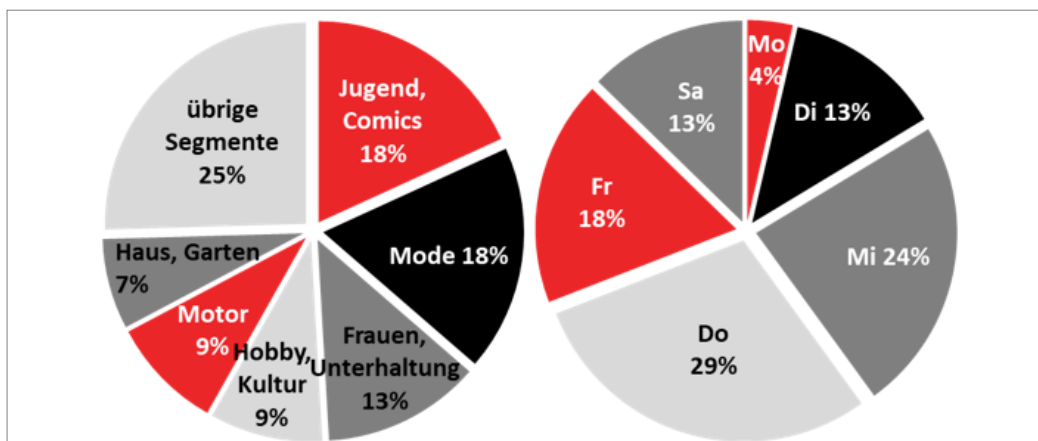
QUELLEN:

P

Marktentwicklung neue Objekte

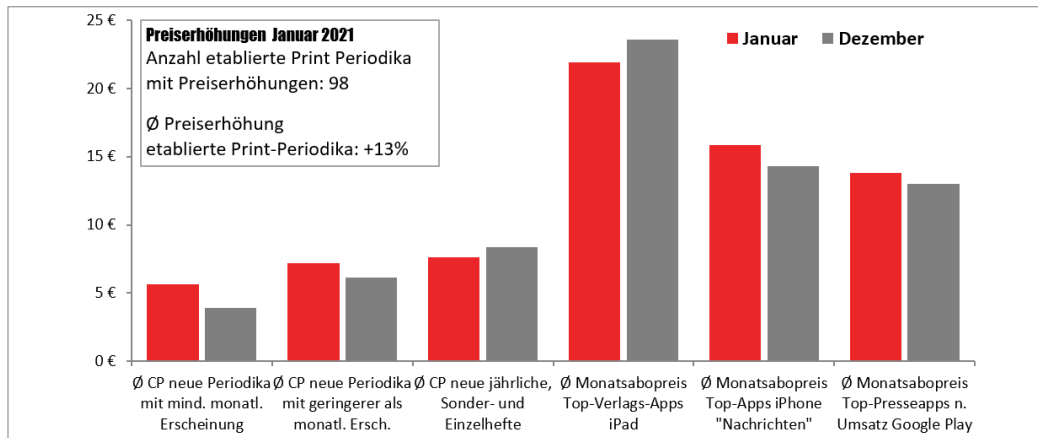
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

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



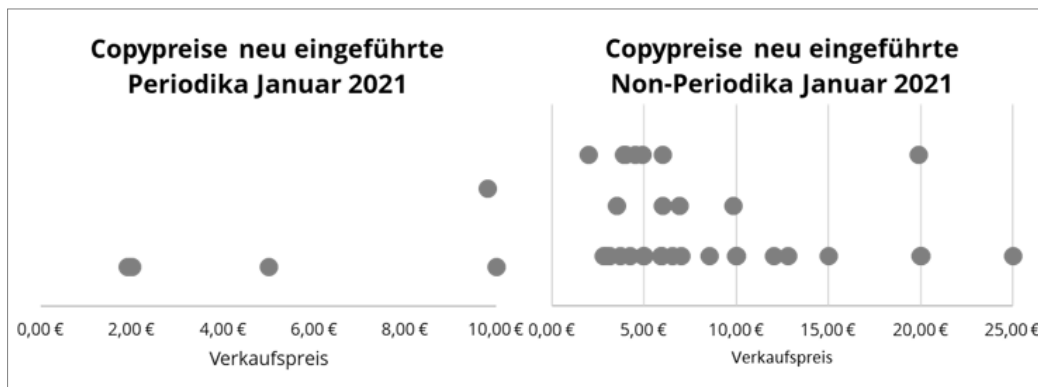
Marktentwicklung Copypreise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Presse-Apps in ausgewählten Stores



Marktentwicklung Copypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-Preise bei neuen Zeitschriften)





HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:



WBZ: schleichende Erosion der Renditen gestoppt?!

P

WBZ-Konditionen 2020

Kein anderer Kanal des Pressevertriebs wird so sehr über Preise und Margen gesteuert wie der Verkauf von Abonnements über die Werbefirmen des WBZ. Im konventionellen WBZ-Geschäft definieren die Verlage einen 'Abgabepreis' für ihre Abonnements. Die WBZ-Firmen werben mit eigenen Maßnahmen und auf eigene Rechnung Abonnenten als ihre eigenen Kunden (zum Beispiel mit Aboshops im Internet, per Telefonmarketing, per Haustürwerbung oder an Verkaufsständen). Die Verlage beliefern diese Kunden mit ihren Produkten. Die WBZ-Firmen vergüten den Verlagen die Lieferung mit dem Abgabepreis. Der Abgabepreis wird so zum Einkaufspreis der WBZ-Firmen. Die Differenz zum Verkaufspreis, den die Abonnenten an die WBZ-Firmen bezahlen, ist eine **Handelsspanne, im Branchensprech 'Rendite' genannt**. Aus dieser Spanne decken die WBZ-Firmen ihre Kosten und ihren Gewinn. Mit einer hohen Rendite motivieren Verlage die WBZ-Unternehmen zur Werbung für ihre Titel. Darüber hinaus nutzen sie weitere monetäre Steuerungshebel, zum Beispiel Werbekostenzuschüsse, um die Abomarketingaktivitäten der WBZ-Unternehmen in ihrem Sinn zu beeinflussen.

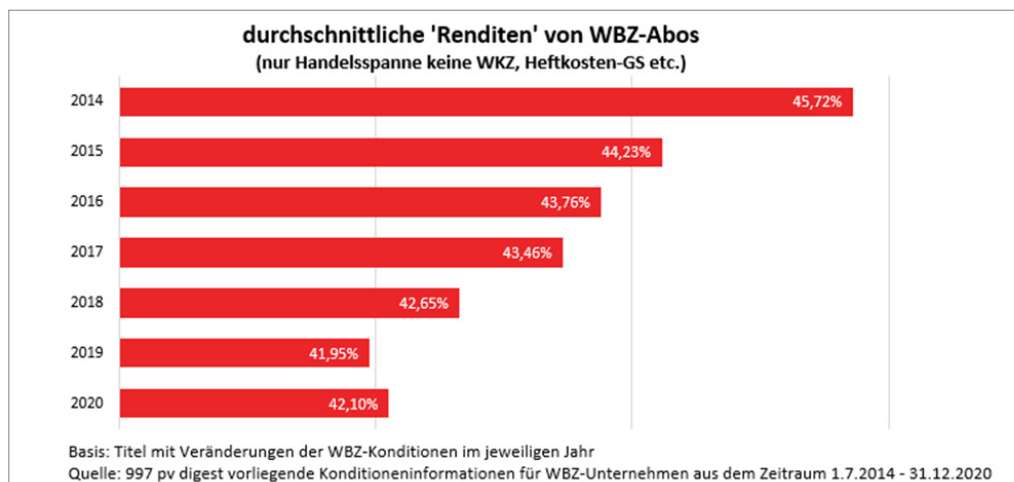
WBZ = Werbung von und Handel mit Abonnements

Handelsspanne = 'Rendite'

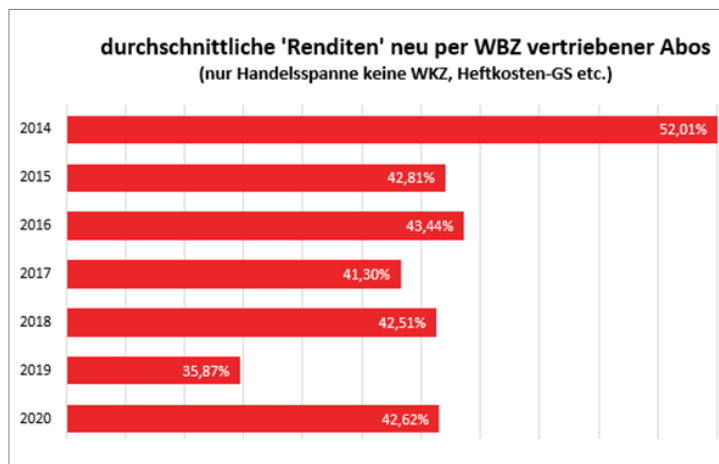
In den vergangenen Jahren haben wir einen Trend diagnostiziert. **Seit 2014** hatten die Verlage bei Titeln, deren Preis- und Konditionengefüge aktualisiert wurde, die Renditen im Durchschnitt in kleinen Schritten aber stetig reduziert. Im Jahr 2014 erzielten die WBZ-Firmen aus den Abos von Titeln, die in diesem Jahr ihre Preise verändert hatten oder die erstmals diesen Vertriebsweg genutzt hatten, eine Handelsspanne von fast 46%. 2019 waren das bei den Titeln, die 2019 ihre Preise verändert hatten oder die erstmals diesen Vertriebsweg genutzt hatten, nur noch knapp 42%. Dazwischen hatte sich die **Rendite/Handelsspanne von Jahr zu Jahr verringert**. 2020 sehen wir hier einen Trendbruch, eine minimale Veränderung in Richtung einer Vergrößerung der Renditen.

Von 2014 bis 2019 verringerten die Verlage die Renditen

2020 erstmals ein leichter Anstieg



Betrachtet man nur die **Titel, die erstmals über den WBZ vertrieben wurden**, dann stellt sich das Bild **ähnlich** dar. Da es sich dabei aber nur um wenige Titel handelt (in fast allen Jahren nur eine einstellige Anzahl) zeigt sich die Grafik deutlich 'sprunghafter'.



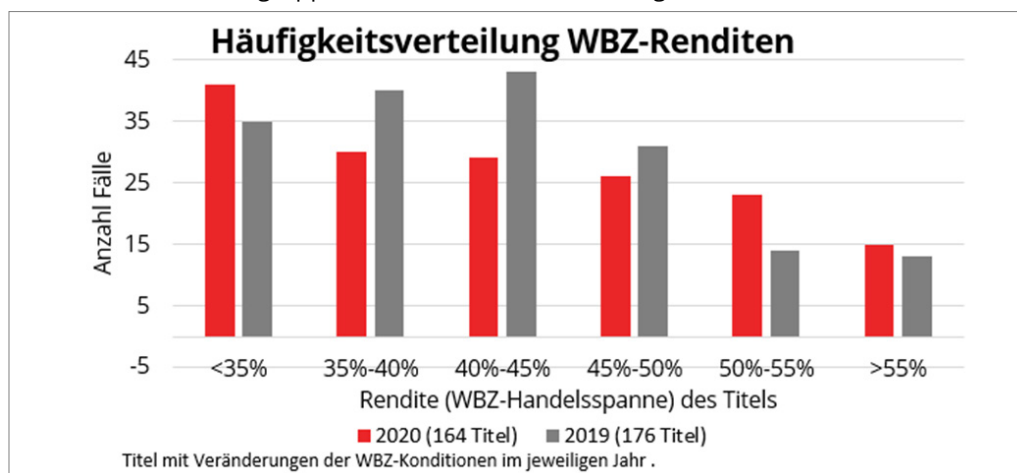
Nur wenige Titel werden erstmals im WBZ angeboten

Deren Trend ist weniger einheitlich, aber ähnlich

Je mehr Interesse ein Verlag daran hat, dass die WBZ-Unternehmen aktiv um Abonnenten für seine Titel werben, desto attraktiver macht er seine Titel für die Abowerber. Zum Beispiel, indem er eine hohe Rendite anbietet. Im umgekehrten Fall, wenn die Verlage an den WBZ-Abos kein starkes Interesse haben (weil die Erträge aus verlageeigenen Abos deutlich höher ausfallen und/oder weil das Anzeigengeschäft, das in vielen Fällen die Nutzung des Vertriebsweges WBZ primär motiviert, keine so große Rolle spielt), gestalten sie die Rendite geringer. **Sehr populäre Titel**, die von den Kunden aktiv nachgefragt werden, **bieten häufig ebenfalls nur geringe Handelsspannen**. Am Verkauf eines Abos für die hochauflagige Fernsehzeitschrift tv14 verdienen WBZ-Firmen sogar nur 14%.

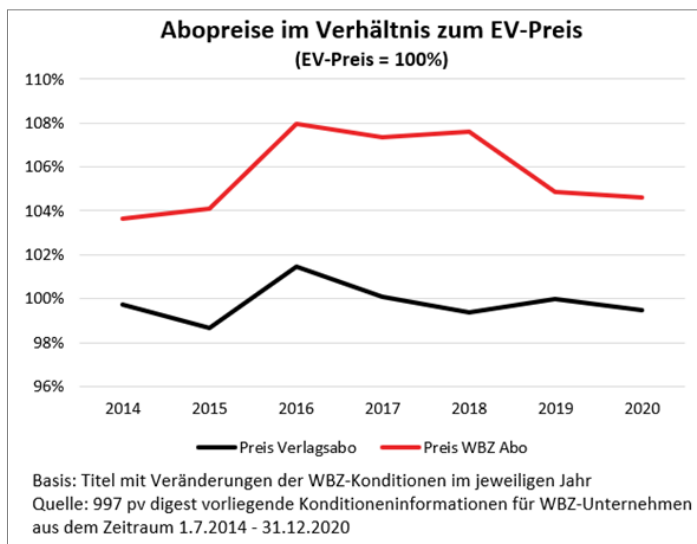
Die 164 Titel, die nach unserer Beobachtung im vergangenen Jahr ihre WBZ-Preise überarbeitet haben, zeigen eine Tendenz, den Handelspartnern weniger Anreize zu bieten. In unserer Gruppierung nach der Rendite gilt: **die größte Gruppe bilden die Titel mit den geringsten Renditen**. Das war im Vorjahr noch anders. In unserer letzten Analyse war es eine mittlere Renditegruppe, in der wir die meisten Titel gezählt hatten.

2020: Die meisten Titel finden sich in den Gruppen mit niedrigerer Rendite



Der typische Anlass für eine Neudefinition der WBZ-Konditionen ist die Erhöhung der Verkaufspreise einer Zeitschrift. Im letzten Jahr erhöhten die von uns beobachteten Titel mit WBZ-Geschäft in 169 Fällen den **Verkaufspreis im Einzelhandel**. Im Durchschnitt

erhöhte sich dieser Preis **um 8,44%**. Das durchschnittliche Verlagsabo verteuerte sich bei diesen Titeln um 8,04%, die WBZ-Abos nur um 7,66% [vgl. hierzu unsere letzte Ausgabe: Die über 1.000 Zeitschriften, die im Jahr 2020 ihre Copypreise im Einzelhandel erhöht haben, haben im Durchschnitt mehr, nämlich +16% aufgeschlagen]. Weiterhin gilt allerdings: das durchschnittliche WBZ-Abo ist im Verhältnis zum Kioskpreis und auch zum Preis des Verlagsabos deutlich teurer.



Einzelverkaufspreise der WBZ-Titel im Ø um 8,44% angehoben

Die Abopreise stiegen etwas weniger

In unserer Datenbank finden wir **zehn Titel, die über den WBZ auch digitale Produkte vertreiben** lassen: Art, Bike, Bunte, Der Spiegel, Focus, Freundin, In, Kicker, Playboy und Stern. Dabei handelt es sich überwiegend um E-Paper-Abos, in einigen Fällen (Bike, Spiegel, Playboy) werden auch andere Digitalabos als nur die digitalen Versionen der gedruckten Hefte über den WBZ angeboten.

Nach allem was wir aus der Branche hören, läuft der **Vertrieb digitaler Angebote über die Abowerbfirmen nur sehr schleppend**. Das dürfte viele Gründe haben und nur zuletzt die Preis- und Konditionengestaltung für die WBZ-Firmen. Diese unterscheidet sich im Durchschnitt kaum vom Preis- und Konditionengefüge für die Printprodukte.

Allerdings verdeckt hier der Gesamtdurchschnitt **die erheblichen Unterschiede in den Einzelfällen**. So erzielt eine Abowerbefirma durch den Verkauf eines Printabos von Der Spiegel eine Handelsspanne von 38%. Wenn die gleiche Firma das Digitalabo Spiegel+ verkauft, dann verdient sie daran aber nur 30% des Abopreises. Beim Focus ist es umgekehrt (44% Rendite beim E-Paper vs. 40% beim gedruckten Heft). Von den Erlösen eines Printabos der Zeitschrift Bike behält der Abowerber fast 50% zur Deckung seiner Kosten und zur Erzielung eines Gewinns. Verkauft er stattdessen ein Abo für den Zugang zu den Inhalten der App der Zeitschrift, steigt seine Marge auf 63% (bis September 2020 waren das sogar 71%). Verkauft er ein Digitalabo der Zeitschrift Art, so verdient er daran 30% des Verkaufspreises. Beim gedruckten Heft verdient er 44%.

Renditen bei Zeitschriften mit WBZ-Konditionen für digitale Produkte

Jahr	Digitalprodukte	Print+Digital-Kombis	Printabos
2015	38%		43%
2016			47%
2017	44%	39%	39%
2018	37%	43%	39%
2019	54%	41%	42%
2020	41%	39%	40%

Konditionen für Digitalabos im Durchschnitt ähnlich wie bei Print

aber: die Einzelfälle unterscheiden sich deutlich

In beide Richtungen
• mal Digital > Print
• mal Print > Digital



Blick zurück in die Zukunft: das Werbefrei-Abo Scroll

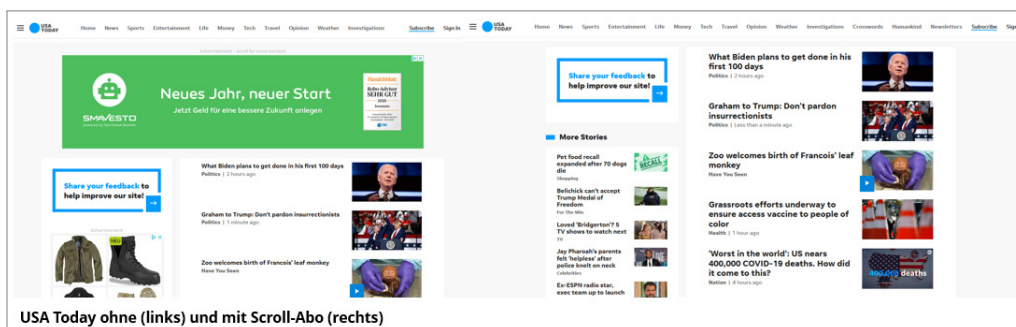
Vor 12 Monaten haben wir über den Start des **websiteübergreifenden Werbefrei-Abos** von Scroll berichtet. Für 5\$ pro Monat sichert man sich damit die **werbe- und tracking-freie Nutzung der teilnehmenden Webangebote**. Diese erhalten – nutzungszeitproportional zugeteilt – 70% der Aboerlöse. Scroll-Gründer Tony Haile verspricht, dass das pro Nutzer deutlich mehr Einnahmen generiert als durch den Verzicht auf Werbung entfallen.

Wir hielten das Projekt für relevant, nicht nur weil Tony Haile mit Chartbeat schon einmal ein digitales Erfolgsunternehmen der Publishing-Welt gegründet hat. Sondern auch, weil Scroll **von Anfang an prominente Investoren** überzeugen konnte (z.B. die New York Times, Axel Springer, den Zeitungskonzern Gannett). Und weil Scroll neben der Werbe- und Trackingfreiheit auch andere attraktive Features bietet. Das sind, neben dem durch fehlende Werbung erzielten schnelleren Seitenaufbau, vor allem die Möglichkeit, sämtliche Texte über eine hervorragende automatisierte Sprachausgabe auch anzuhören und die Lektüre von Artikeln reibungslos über verschiedene Geräte hinweg fortzusetzen.

Wenn bezahlende Scroll-Nutzer eine teilnehmende Website aufrufen, dann präsentiert sich diese werbefrei. Am unteren Bildschirmrand erscheint ein eingeblendeter Balken mit Scroll-Funktionalitäten.



Scroll fungiert nicht als Alternative zu verlagseigenen Digitalabos, es ist eine Ergänzung. **Für Inhalte hinter einer Paywall muss weiter ganz regulär beim Verlag bezahlt werden**, d.h. in der Regel ein Abo abgeschlossen werden. Die Bezahlinhalte werden dann lediglich werbefrei ausgespielt.



Wie ging es bei Scroll seit unserem letzten Bericht weiter?

Wirtschaftlich gesehen entwickelt sich Scroll ungefähr so, wie sich der schon gegenüber der ursprünglichen Planung stark verzögerte Start gezeigt hatte: **langsam**. Prominente neue Verlagskunden konnte Scroll erstmals Ende letzten Jahres vermelden. Der größte Erfolg dürfte sein, dass sich **nun auch Zeitungen eines weiteren großen US-Konzerns** neben Gannett, nämlich acht große Titel von **McClatchy**, zur Teilnahme entschlossen haben.

Im Zusammenhang mit dem Zugang der McClatchy-Titel behauptete Tony Haile, dass nach 6 Monaten bezahlter Mitgliedschaft im Schnitt 85% der Scroll-Abonnenten noch an Bord sind. Die teilnehmenden Verlage würden mit Scroll **pro Nutzer zwei bis dreimal mehr verdienen als** sie vorher **mit Werbung** verdient hatten.

pvd Nachhaltigkeits-Check

seit 12 Monaten: websiteübergreifendes Werbefrei-Abo Scroll

5\$/Monat, 70% für die Verlage, das soll die entfallenden Werbeerlöse überkompensieren

prominente Verlage sind beteiligt (und nutzen Scroll auf einigen ihrer Websites)

Scroll steht neben den (nicht anstelle der!) Verlagsabos

Entwicklung im ersten Jahr langsam

McClatchy macht jetzt auch mit

6-Monats-Haltbarkeit bei 85%

In den letzten 12 Monaten wurden außerdem mehrere Test- und Marketingkooperationen bekannt, die Scroll Chancen auf Wachstum verschaffen dürften. So testete Business Insider in den USA ein Abo, dass die Werbefreiheit per Scroll (bei allen Scroll-Partnern!) beinhaltet. Angeblich solle das nun zu einem Standardangebot gemacht werden, wird auf der Scroll-Website behauptet [Im amerikanischen Webangebot von Business Insider haben wir das Angebot noch nicht finden können. Das deutsche Business Insider macht bisher noch gar kein Aboangebot. Allerdings präsentiert es sich Scroll-Kunden tatsächlich werbefrei.]

Ein anderer potenziell großer Schritt für Scroll ist, dass die **Washington Post** das **Werbefrei-Abo** an ihre **Monetarisierungsplattform Zeus** angebunden hat. Diese Plattform wird auch von anderen Verlagen genutzt und ermöglicht diesen nun reibungslos das Werbefrei-Abo auch ihren Kunden anzubieten.

pvd meint noch immer dürfte gelten, was Digiday im Juli 2020 diagnostiziert hat. "Bisher hat Scroll kaum Erlöse für seine Partner generiert und das hat einige Medienmanager zu der Frage gebracht, wie viel Promotion man dafür auf den eigenen Websites machen sollte". Das ist die Henne und Ei-Frage, an der bisher schon viele publisher- und websiteübergreifende Ideen gescheitert sind.

Allerdings haben sich Scroll bzw. Tony Haile bei diesem Projekt von Anfang von jeder Art Verzögerung so unerschütterte gezeigt, dass man ihnen auch weiterhin den nötigen langen Atem zutrauen sollte. Wir bleiben bei unserer Prognose, dass sich früher oder später publisherübergreifende Bezahlmechanismen etablieren werden. Und dass Scroll ein Kandidat für einen solchen, später einmal etablierten Mechanismus ist.

Scroll-Erlöse pro Nutzer = 2x – 3x Werbeerlöse

Business Insider will (angeblich) ein eigenes Abo inklusive Scroll anbieten

Washington Post hat Scroll in ihre SaaS-Plattform Zeus eingebunden



Kehrtwende vom Rückzug: Bild und Welt bei Readly

P

Readly+Springer

Axel Springer macht die Kehrtwende vom Rückzug und bietet seine Tageszeitungen wieder im Rahmen der **9,90€-Digitalflatrate** Readly an. Das war vor zwei Jahren (ab März 2019, vgl. pvd #4/2019) schon einmal der Fall. Damals war die Maßnahme aber als "testweise" bezeichnet worden. Zum 1. August 2019 wurde dieser Test für die Tageszeitungen wieder beendet. Springers Sonntagszeitungen (Bild am Sonntag, Welt am Sonntag) blieben bei Readly. Der teilweise Rückzug ging damals wohl von Axel Springer aus. Über die Beweggründe konnte man nur spekulieren.

Nun kehren Springers Tagestitel wieder zurück in das Flatrateangebot. **Diesmal scheint es sich um eine auf Dauer angelegte Entscheidung zu handeln.** Denn von einem Test oder einer Befristung der Maßnahme ist nichts zu hören.

Auch wenn weder Readly noch Axel Springer damals Gründe dafür nannten, dass der Test mit den Tageszeitungen mindestens einen der beiden beteiligten Partner nicht zufriedengestellt hatte, so ist doch kaum vorstellbar, dass die Hauptgründe nicht finanzieller Art gewesen sein sollten. **Weil Tageszeitungen täglich erscheinen und deutlich höhere Abopreise als Zeitschriften aufrufen** sind sie – so könnte man meinen – im Rahmen einer Flatrate, die alle Publikationen nach dem gleichen Modell vergütet, **nicht so einfach zu integrieren.**

Bild+Welt sind jetzt wieder Teil des 'All-you-can-read-für 9,90€'-Angebotes

Tageszeitungen sind viel teurer und erscheinen häufiger als Zeitschriften

Wie passt das in eine gemeinsame Flatrate?



Diese Meinung herrschte früher auch bei Readly. Zwar hatte der Digitalkiosk schon **früh versucht, Tageszeitungen in sein Angebot zu integrieren**. Anfangs sowohl im Heimatland Schweden wie später auch im wichtigsten Markt Deutschland **mit einem Aufpreismodell**. Dabei mussten die Readly-Nutzer ein Zusatzentgelt für den Zugang zu Zeitungsinhalten entrichten, das de facto eine Preisverdoppelung bedeutete. Das kam in Schweden mäßig und in Deutschland, wo nur das E-Paper der Berliner Morgenpost über Readly angeboten wurde, gar nicht gut an. Daraufhin wurde das Angebot in Deutschland beendet. In Schweden blieben einige Tagestitel im Rahmen des regulären Preismodells dabei.

Seit einigen Monaten baut Readly allerdings sein Zeitungsportfolio wieder massiv aus. Und es muss dafür **nicht extra bezahlt** werden. Den Anfang bei dieser Offensive machten englische Zeitungen. Mittlerweile sind so prominente Qualitätstitel wie The Independent oder The Guardian bei Readly verfügbar. Und – bis vor kurzem als einziger deutschsprachiger Tagestitel – die Kompaktausgabe von Der Standard aus Österreich. **Insgesamt sind derzeit 15 TZ über Readly verfügbar**, 7 englische (darunter die Gratiszeitung Metro), zwei schwedische und nun 4 deutschsprachige Titel (Bild, B.Z., Die Welt, Der Standard).

Auf unsere Nachfrage erklärt Readlys-Deutschlandmanager Jan Blender, dass das Vergütungsmodell nicht zwischen Zeitschriften und Zeitungen unterscheide. **Beide Presseगतungen erhalten "über 50%" [pvd: 70%!]** der Nettoerlöse. Und diese Erlöse werden **nutzungsabhängig verteilt**. Die Nutzung werde dabei vor allem **mit der Anzahl gelesener Seiten vermessen** und auch die Lesezeit spiele eine kleine Rolle [insbesondere durch eine Mindestzeit, die auf einer Seite verbracht werden muss, damit diese als 'gelesen' gilt].

Eine **Besonderheit gegenüber dem Vergütungsmodell bei der Musikflatrate Spotify** ist, dass bei Readly immer nur die Medien von den Abozahlungen eines Nutzers profitieren, die dieser auch tatsächlich liest. Das verhindere, so Blender, dass große Titel Erlöse von Nicht-Nutzern vereinnahmen [pvd: ein großer Unterschied zu Spotify, wo selbst reine Klassikhörer auch Helene Fischer und die Kastelruther Spatzen finanzieren].

Michael Fischer, Springers Vertriebschef, sagt uns, dass er die **Präsenz bei Readly als konsequente digitale Fortsetzung der Überallerhältlichkeits-Strategie der Bild Zeitung** sieht. So wie man den Anspruch habe, mit Bild in jeder stationären Presseverkaufsstelle präsent zu sein, wolle man auch im digitalen Raum überall dort angeboten werden, wo die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen stimmen. Bild dürfte demnächst auch in anderen Digitalflatrates angeboten werden.

Stimmen die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen wirklich? Michael Fischer sagt, sowohl die Vertriebserlöse wie auch die zusätzliche Werbe-Reichweite seien das Motiv für die Teilnahme bei Readly. **Eine Kannibalisierung des Bildplus-Angebotes habe man nicht feststellen können**. Auch eine Beeinträchtigung der Print-Absätze habe man bisher nicht gesehen und schon gar keine Effekte, die den Verlag dazu bewegen könnten, von seiner Überallerhältlichkeits-Strategie abzuweichen. Fischer verweist in diesem Zusammenhang auch auf die Corona-bedingten Einbrüche in einigen Verkaufsstellensparten, vor allem im Bahnhofsbuchhandel, für die Readly nun eine gewisse Kompensation bietet.

Auch die österreichische Zeitung Der Standard kann keine Beeinträchtigung ihrer übrigen Absatzkanäle erkennen. Verlagsleiter Martin Kneschaurek betont, dass er seine

Schon früher experimentierte Readly mit Tageszeitungen

Damals musste dafür extra bezahlt werden

Derzeit baut die Flat-rate ihr Zeitungsangebot zügig aus

(z.Z. 15 Tagestitel, davon 4 auf Deutsch)

Laut Readly werden Magazine und Tagespresse nach der gleichen Logik vergütet:

N gelesene Seiten

Jeder Titel profitiert nur von Zahlungen der Nutzer, die ihn tatsächlich lesen

Springer: Anspruch, in jeder Verkaufsstelle präsent zu sein, auch digital

(soweit sich das lohnt)

Readly lohne sich wegen der Vertriebserlöse und wegen der zusätzlichen Reichweite

Eine Kannibalisierung gebe es nicht (bzw. nicht zu viel davon)



Verkaufsstatistiken wöchentlich darauf prüfe, ob sich unerwünschte Effekte durch Readly erkennen ließen. Bisher sei das nicht der Fall. Der Standard nutze zurzeit praktisch alle digitalen Vertriebsplattformen; read.it, PressReader, Yumpu, Zinio, United Kiosk, Media Carrier oder die Goldkey Mediathek und den Austria-Kiosk. Diese österreichische Plattform sei sogar der wichtigste Kanal für den Standard. Allerdings sei **Readly** beim Umsatz "gut aufgestellt", und es scheint sich abzuzeichnen, dass es in diesem Jahr **zur umsatzstärksten der genannten Plattformen heranwächst**. Insgesamt kommt für seinen Verlag über alle diese Plattformen zwar nicht einmal ein sechsstelliger Erlös zustande. Aber weil damit auch kein Aufwand verbunden sei, lohne sich die Präsenz bei diesen Anbietern dennoch.

pvd meint Bild und Welt *zurück* bei Readly. Das ist ein Meilenstein für das Flatrate-Modell. Für den Nutzer ist das Readly-Angebot durch die Tagespresse noch einmal viel attraktiver geworden. Und für Verlage, die sich mit der Frage beschäftigen, ob sie dabei sein wollen, ist Springers Entscheidung eine wichtige Orientierungsmarke. Dieser Verlag weiß aus dem Test und aus der Präsenz seiner Wochentitel, was ihn erwartet.

In Deutschland gibt es zwei Verlage, die sich über Jahrzehnte den Ruf erarbeitet haben, über herausragende Vertriebs-Kompetenzen zu verfügen: Bauer (mit seinen Magazinen ebenfalls bei Readly) und Axel Springer. Wenn diese Unternehmen beide der Überzeugung sind, dass ihnen die Präsenz bei Readly mehr nutzt als schadet, dann muss das als der gegenwärtige Stand des Wissens bezeichnet werden.

Allerdings mit der Betonung auf 'gegenwärtig'. Und unter Berücksichtigung der skizzierten Abwägung: *mehr* nutzen *als* schaden. Dass Readly gar keinen Effekt auf die regulären Verkäufe hat, das ist kaum vorstellbar. Und was eine solche Flatrate langfristig für Preisniveaus und Kaufbereitschaft bedeutet, dass lässt sich gar nicht messen.

Lebensmittel statt Presse im Kiosk

Mit der Aussage 'Presse ist ein Frischeprodukt' versuchen Großhändler und Supermarktkenner innerhalb der Verlage seit Jahren den **Lebensmitteleinzelhandel** davon zu überzeugen, dass Presse ein zwar pflegeaufwändiges aber auch sehr attraktives und Käufer anlockendes Sortiment ist.

In Frankreich wird gerade eine umgekehrte Logik auf ihre Praxistauglichkeit getestet. **JCDecaux**, Betreiber von knapp 800 Kiosken in französischen Städten, **testet** in Meudon, einer 50.000 Einwohner-Gemeinde im Umland von Paris den **Verkauf frischer Lebensmittel im Kiosk**. Das frische Gemüse, Eier oder Bio-Apfelsaft stammen von Landwirten aus der Region. Der Verkauf findet über Automaten innerhalb des Kiosks statt. Die Lebensmittel lagern darin in Kühlfächern und können über einen **Selbstbedien- und -bezahlprozess** erworben werden.

Im betreffenden Kiosk wurde allerdings schon seit 2018 keine Presse mehr verkauft. **Zunehmend sucht JCDecaux nach alternativen Nutzungskonzepten für** die oft klassisch gestalteten **Kioskgebäude**, deren Außenflächen das Unternehmen an Werbetreibende vermarktet. Von den 780 Kiosken unter der Regie von JCDecaux verkaufen 130 keine Presse mehr. Sie werden teils für andere "Nachbarschaftsdienste" wie Concierge-Services, Blumenverkauf oder Fast Food genutzt, berichtet Strategies.fr.

Auch Der Standard stellt keine Kannibalisierung fest

und sieht Readly als umsatzstärkste Plattform

79

LEH im Pressehandel

Seit Jahren kämpfen Grosso und Verlage um Presseangebot im Lebensmittelhandel

JCDecaux testet nun im Kiosk Lebensmittel statt Presse zu verkaufen

per Automatenvertrieb

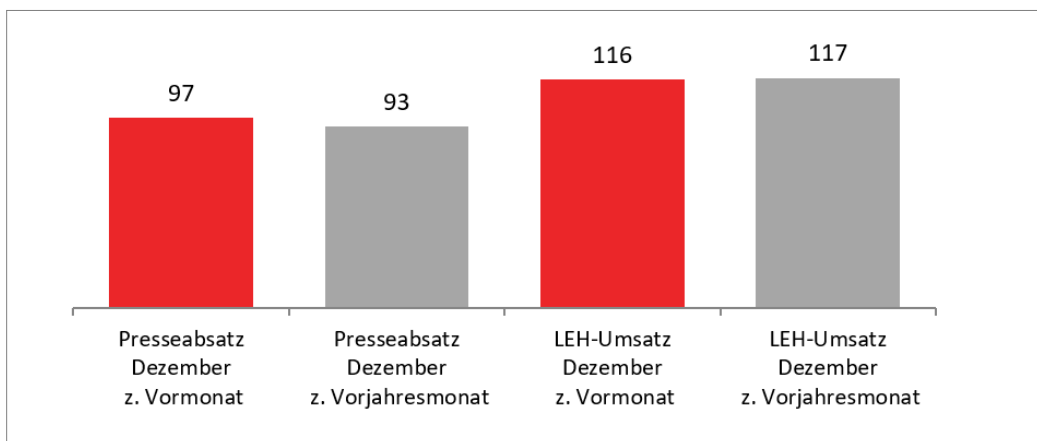
Der Kioskbetrieb dient dem Erhalt der Werbeflächen am Kiosk

Presseverkauf findet in den Kiosken zunehmend nicht mehr statt

DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

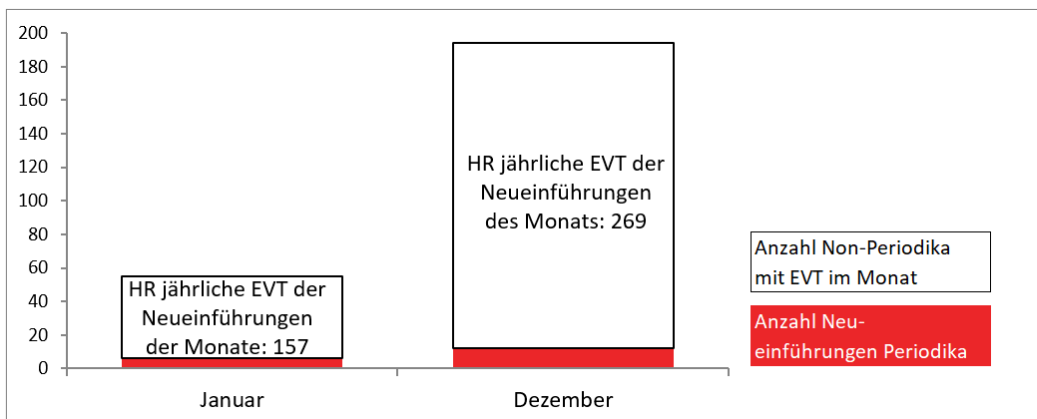
Index Marktentwicklung Einzelhandel

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



Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

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

ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:



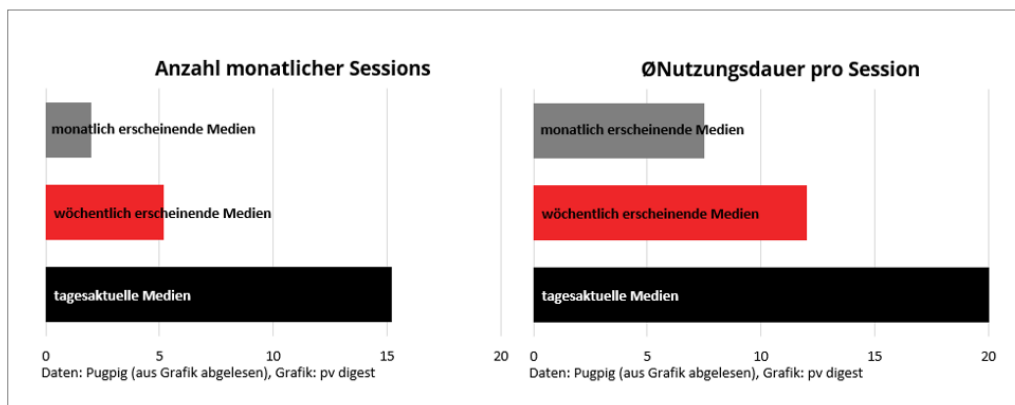
Abgeschlossene Ausgaben oder Artikel-Ströme: was bevorzugen App-Nutzer?



Der **App-Publisher Pugpig** spielt in den deutschsprachigen Märkten bisher keine große Rolle. In der englischsprachigen Welt hat das Unternehmen **zahlreiche sehr renommierte Kunden**. Pugpig steht hinter der App des Economist, die wir schon mehrfach als ein Best Practice-Beispiel herausgestellt haben. Aber auch das Wall Street Journal, der englische Erfolgsverlag Dennis Publishing, Condé Nast (auch dessen deutsche Titel) oder Bauer Media und auch die seit Jahren nur noch digital erscheinende und dabei rentabel wachsende Tageszeitung The Independent arbeiten mit Pugpig.

Dieser Dienstleister hat nun erstmals einen **'State of the Digital Publishing Market Report'** veröffentlicht, dem wir die folgenden Daten entnehmen [pv-digest.de/linkliste Link1]. Die Analysen beruhen nach Angaben des Unternehmens auf **Auswertungen für 80 der rund 400 Titel**, die eine Digitalausgabe via Pugpig veröffentlichen [Auf unsere Frage, warum nicht alle Titel ausgewählt wurden und nach welchen Kriterien die untersuchten Titel einbezogen wurden, nannte Gründer&CEO Jonny Kaldor "logistische Gründe" und verspricht, beim nächsten Mal deutlich mehr Daten einzubeziehen].

Pugpig berichtet in diesem Report, dass (wenig überraschend) die Apps tagesaktueller Angebote häufiger genutzt werden, als die Apps der seltener erscheinenden Medien. Dabei sei (überraschend) die **durchschnittliche Nutzungsdauer bei den tagesaktuellen Medien höher** und bei den monatlich erscheinenden Medien am geringsten.

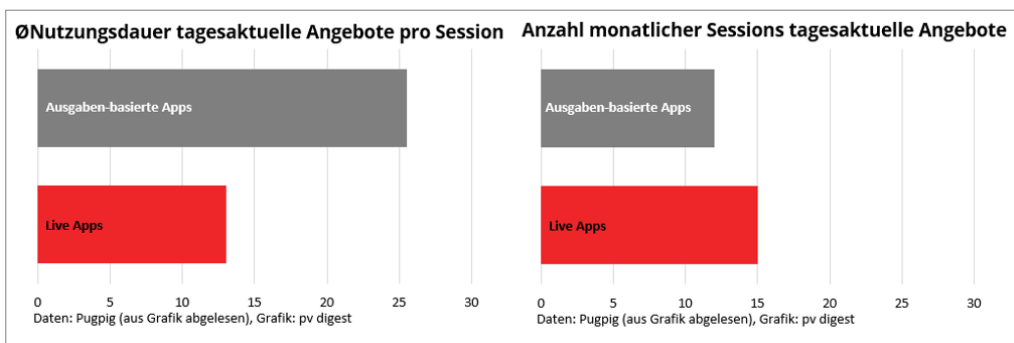


Während die wöchentlich und monatlich erscheinenden Medien ausschließlich als 'Ausgaben' erscheinen, also als abgeschlossene Angebote, bieten die tagesaktuellen Medien sowohl Ausgaben an (digitale Zeitungen) als auch "Live Apps" (also permanent aktualisierte Nachrichten-Apps).

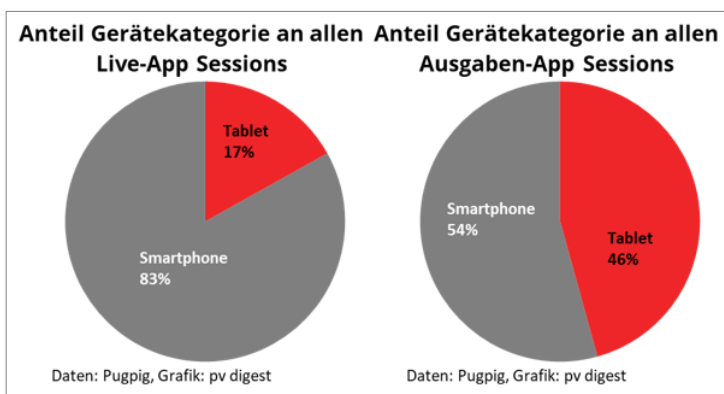
Man würde erwarten, dass die letztgenannte App-Kategorie zu viel häufigerer Nutzung animiert als die Ausgaben-basierten Angebote. Das ist auch der Fall. Allerdings in einem

**Paid Content-
Formate**
App-Publishing-Dienstleister legt Analyse vor
Pugpig steht hinter den Apps von Economist, WSJ oder Condé Nast
LESEEMPFEHLUNG
Basis: Nutzungsdaten von 80 Apps [statt von allen 400 Kunden-Apps]
tagesaktuelle Medien werden häufiger genutzt [erwartbar]
tagesaktuelle Medien werden im Ø länger genutzt [überraschend]

überraschend geringen Umfang, während die durchschnittliche Nutzungsdauer der beiden App-Kategorien erwartbar deutlich zugunsten der Ausgaben-basierten Angebote ausfällt.



Pugpig betrachtet auch die **Geräte, auf denen die Apps genutzt werden**. Auch diese Daten sind womöglich nicht überraschend. Aber Pugpig stellt eine gute Frage: spiegelt dieses Nutzungsmuster (nur) wider, dass Live-Apps, dem Charakter nach, Angebote für das Handy sind und Ausgaben 'Lean Back'-Angebote, die gerne auch auf Tablet-Geräten gelesen werden? Oder zeigen diese Verhältnisse vielleicht auch an, dass **'Ausgaben-Apps' noch nicht bestmöglich für die Nutzung auf Handys gestaltet** sind?



pvd meint Natürlich ist das auch gar keine reine Entweder-Oder-Frage. Unterschiedliche Nutzer haben unterschiedliche Präferenzen. Pugpig-Chef Jonny Kaldor hat kürzlich am Beispiel des nur noch digital erscheinenden The Independent darauf hingewiesen, dass sich die Inhalte von dessen Ausgaben-App und dessen Nachrichten-App gar nicht so sehr unterscheiden. Es sind, die Nutzerinteressen, die den Unterschied ausmachen. "Einige Leser mögen die Idee endlicher Inhalte, wo sie von Anfang bis zum Ende gehen können... Einige Leser schätzen es, nur einmal kurz einzutauchen und wieder hinauszu-gehen, zu verschiedenen Zeitpunkten durch verschiedene Rubriken zu browsen." Nur eines sei klar: Apps seien ein sehr wichtiger Zugangsweg zu den Inhalten.

Der erst kürzlich verabschiedete Chef der New York Times habe über seine Arbeit sogar gesagt, er habe die Zeitung "in eine Organisation, die App zuerst, die Website als zweites und Print als drittes aufgestellt" sei, verwandelt. Die meisten Pressemedien würden noch anders denken. Da komme die App erst nach dem Web oder sogar erst nach der gedruckten Ausgabe.

Ausgaben-Apps werden im Ø länger genutzt [erwartbar]

Ausgaben-Apps werden nicht viel seltener genutzt als Live Apps [überraschend]

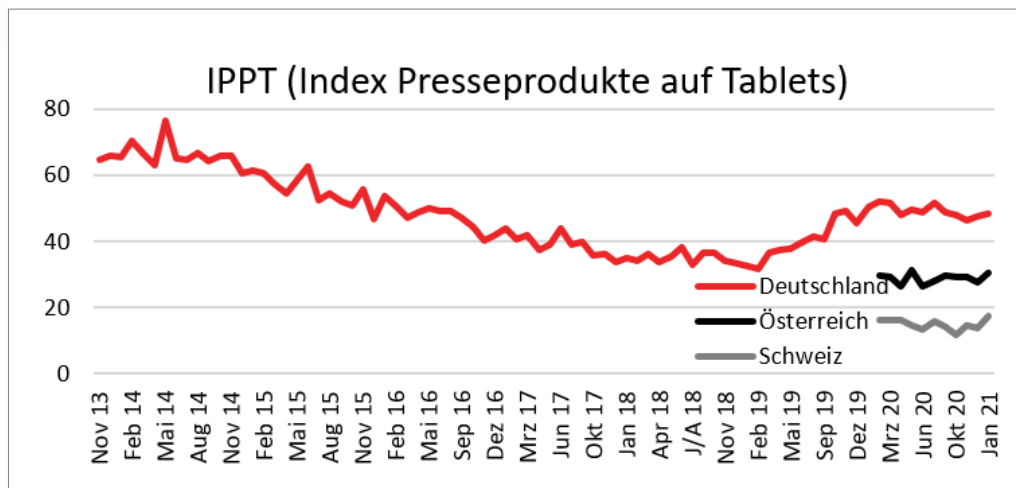
Live-Apps sind Smartphone-Apps

Ausgaben-Apps werden gerne auch auf Tablets genutzt



Umsatz-Indizes Presseprodukte auf mobilen Geräten

P



App-Umsatz-Indizes

Der IPPT misst die relative Umsatzstärke von unterhaltenden oder informierenden Presseangeboten für iPads.

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

PERSONALIEN

QUELLEN:

Thomas Gläser ist seit Januar weiterer Geschäftsführer der **Stuttgarter Zeitung Werbevermarktung GmbH** und verantwortet damit das gesamte Lesermarktgeschäft der Stuttgarter Zeitungsgruppe.

P
17
37

Geschäftsführer **Oliver Voigt** hat die **Handelsblatt Media Group** verlassen.

Malte von Bülow, der neue CPO, übernimmt bei **Bauer Media** zusätzlich die Verlagsgeschäftsführung für die Frauenzeitschriften und die TV Titel. Die letzteren verantwortete vorher **Marc de Laporte**, der das Unternehmen verlassen hat.

Stefan Wabel folgt als Geschäftsführer des Verbandes Schweizer Medien auf **Andreas Häuptli**.

Carsten Groß, Geschäftsführer bei **DuMont Rheinland**, wechselt Mitte Februar als Head of Audience and Subscription (zurück) zur **Funke Mediengruppe**.

Verlagsleiter **Thorsten Schulze** ist zum weiteren Geschäftsführer der **DK Medien** berufen worden.

Clemes Braun ist nicht mehr Geschäftsführer der **Lausitzer Rundschau**. **Tilo Schelsky** übernimmt zusätzlich zur Geschäftsführung des **Märkischen Medienhauses**.

Bei **France Messagerie**, dem Nachfolgeunternehmen des französischen Pressdistributors **Presstalis**, ist **Sandor Martin** als Geschäftsführer auf **Cédric Dugardin** gefolgt

... letzte Worte



Update: in China ist ein sind 2 Säcke Reis umgefallen

Journalismuskritik ist eigentlich kein Thema für pv digest. Aber nachdem wir immer häufiger darüber berichten, welchen großen und messbaren Einfluss redaktionelle Entscheidungen auf den Erfolg im Lesermarkt haben, möchten wir uns zu diesem Thema doch einmal Luft verschaffen.

In den 2 Tagen nach den Ereignissen rund um das Capitol in Washington verschafften 'Qualitätsmedien' weltweit den umstrittenen Social Media maximale Aufmerksamkeit mit folgender Abfolge von top platzierten Schlagzeilen:

- > Trump Account gesperrt für 12 Stunden
- > Trump Account gesperrt für 24 Stunden
- > Trump Account gesperrt bis zum Ende der Präsidentschaft

Wir wollen nicht in Abrede stellen, dass Twitters Stummschalten von Donald Trump ein berichtenswertes und zu kommentierendes Ereignis ist. Aber drei große, sich lediglich in der Befristung unterscheidende Headlines weit oben auf der Startseite eines journalistischen Angebotes innerhalb von nicht einmal 48 Stunden sind zu viel.

Sie sind die Folge einer übermäßigen Priorisierung von Aktualität gegenüber anderen Nachrichtenwerten. Sie erzeugen eine Erregungsspirale. Sie sind PR für Twitter, das doch zumindest hierzulande keine große öffentliche Rolle spielt.

Wie kommt es zu so etwas?

Die Ursache ist eine Mischung aus Herdenverhalten (alle machen das so), FOMO (die Angst etwas zu verpassen – in diesem Fall ein klickstarkes Thema) und professionellen Schablonen.

Solche Schablonen erzeugen immer wieder schwache, ja sinnlose Berichte. Zum Beispiel solche der Machart 'Was der Bundesaußenminister/der Ministerpräsident /der Bürgermeister/der Stadtkämmerer/ und, wenn die Leser Pech haben, dann auch noch die Köpfe sämtlicher lokaler Parteien zu den Washingtoner Ereignissen sagen.

Ja was sollen sie denn dazu sagen, was man sich nicht schon denken kann? Wie soll so jemals ein interessanter Beitrag entstehen? Warum machen Journalisten so etwas? Und warum lassen Chefredaktionen das zu?

Vermutlich, weil es übliche, fest eingespurte Muster sind, die noch dazu kaum Aufwand verursachen. Wenn man die Langeweile der Leser außen vor lässt, die ganz erhebliche Kollateralkosten bedeuten dürfte.

Ein Kollateralschaden der kurzatmigen Twitter-Berichterstattung ist es, dass die Plattform, die als Nachrichten-Distributionskanal durchaus im Wettbewerb mit den Tageszeitungen steht, ganz unverhältnismäßig in den Vordergrund gerückt wird.

Themen sind nicht einfach da. Sie werden gemacht. Reissäcke in China sind auch deswegen uninteressant, weil niemand darüber berichtet.



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2021 | SEITE 32

Über pv digest

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

Quellenverzeichnis Ausgabe 2/2021

2 meedia.de	64 new-business.de	97 dircomfidencial.com
3 div. online Quellen	69 cjr.org	B1 theguardian.com
7 kress.de	79 cbnews.fr	B9 zeit.de
12 poynter.org	81 subscriptioninsider.com	B10 wsj.com
14 turi2.de	83 horizon.at	B13 supermarketblog.com
17 horizon.net	84 WAN-IFRA	B15 Hamburger Abendblatt
20 niemanlab.org	85 kleinreport.ch	B38 businessinsider.com
26 pressgazette.co.uk	88 thedrum.com	B54 digiday.com
37 persoenlich.com	90 flashesandflames.com	B56 welt.de
50 medienwoche.ch	94 inma.org	B59 bloomberg.com
53 Wessenden Briefing	96 whatsnewinpublishing.com	B61 axios.com
56 adweek.com		

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 31.1.2021

P eigene Recherchen

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

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

ACHTUNG: der nächste pv digest
erscheint am 5. März 2021

Impressum und Kontaktdaten

HERAUSGEBER:

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

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

PREISE:

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

Sonderpreise für Mengenabos oder Firmenlizenzen auf Anfrage

BESTELLUNGEN UND SERVICEFRAGEN:

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

Bankverbindung:

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

COPYRIGHT:

pv digest ist ein empfangergebundener Informationsservice

Vervielfältigung und elektronische Weitergabe sind untersagt.