

## INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S. 2
Handel und Absatzwege	S.13
Analysen und Daten	S.17
Meinungen	S.22
Personalien	S.28
letzte Worte	S.30

## Der pv digest Quick Guide

Das Wichtigste in 15 Minuten



Für Zeitschriften-Verlage



Für Zeitungs-/News-Verlage



Zu Paid Content



Für Handels-Verantwortliche

## Liebe Leserinnen und Leser,

neben vielen einzelnen Themen gibt es ein **Oberthema dieser Ausgabe**: welche Rolle spielen **'Ausgabenprodukte'**, Angebote die regelmäßig zu festgelegten Terminen erscheinen, die einen Anfang und ein Ende haben und damit 'fertig' gelesen werden können, für den Paid Content-Erfolg?

Unter anderem präsentiere ich Ihnen, was einige der schlauesten und erfahrensten Köpfe unserer Branchen dazu zu sagen haben (ab Seite 22). Mich würde sehr auch Ihre Meinung dazu interessieren. Wenn ich Sie dafür gewinnen kann, dann nutzen Sie dafür bitte den **Fragebogen zu dieser Ausgabe**.

Im Übrigen stelle ich Ihnen diesmal gleich zwei **erfolgreiche Paid Content-Angebote vor, die nicht tagesaktuell**, sondern eher den 'magazinigen' Medien zuzuordnen sind, **The Local** (auf der nächsten Seite) und **The Atlantic** (S.5).

Im 'Analysen'-Teil habe ich mir ausführlich den Newsletter-Anbieter **Substack** vorgeknöpft (ab S.18). Und ich berichte über einige sehr interessante Befunde zur Frage, welche **Effekte** Preiserhöhungen, insbesondere **mehrfach erlebte Preiserhöhungen, auf Bestandskunden** haben können (S.17). Zwar sind die Erkenntnisse aus den USA nicht einfach auf unsere Märkte zu übertragen. Aber ich bin mir doch sicher, dass die Fragen, die damit aufgeworfen werden, und vielleicht auch einige der Schlussfolgerungen, sehr relevant auch für Preisstrategien in Deutschland, Österreich oder der Schweiz sind.

Ich wünsche Ihnen einen guten und verkaufsstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest

PS: Unterstützen Sie mich und pv digest mit **Feedback oder Hinweisen?** Haben Sie eine **pointierte Einschätzung zur Frage 'Ausgaben vs. Onlineangebote'**? In der Versand-E-Mail oder hier finden Sie einen **Link zu einem 1-Minute Online-Fragebogen** zu dieser Ausgabe.



### NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



#### The Local: ein Nischenangebot macht sich breit

96  
P

Das englischsprachige, in Schweden beheimatete 'Lokalangebot' **The Local** hat die **50.000-Mitglieder-Marke überschritten**. Über dieses Angebot für Expats, also Menschen, die nicht in ihrem Heimatland arbeiten, hatten wir erstmals in der Juli-Ausgabe 2020 berichtet.

Unter der URL [www.thelocal.xy](http://www.thelocal.xy) finden nicht-einheimische Bewohner von mittlerweile neun Ländern und einem Kontinent (Europa) englischsprachigen **Qualitätsjournalismus**, der die **Orientierung in der fremden Heimat erleichtern soll**. The Local berichtet über die praktischen Fragen des Lebens in der Fremde, vom erfolgreichen Umgang mit der lokalen Bürokratie, neuen Entwicklungen im Migrationsrecht und – derzeit natürlich – über die jeweiligen Corona-Bestimmungen.

Die Redaktion von The Local ist ungefähr so international wie die Leserschaft. Der Managing Editor ist in Paris zu Hause, in jedem Land beschäftigt The Local eigene Redakteure oder freie Mitarbeiter mit festen Verträgen. **Im Heimatland Schweden gibt es ein zentrales Team**, das sich vor allem um die Produktentwicklung und die kaufmännischen Themen kümmert. Insgesamt arbeiten 25 feste Mitarbeiter für The Local.



Das schon 2004 gestartete Webangebot hatte **erstmalig im November 2017** in Schweden Artikel hinter eine **Paywall** gestellt. Das Mitgliedschaftsmodell wurde dann zügig in alle anderen Märkte ausgeweitet. Für 4,99€/Monat oder 49,99€ pro Jahr (aktuell "30% off, 34,99€) profitieren bezahlende Mitglieder vom Zugang zu allen Inhalten, ohne von Bannerwerbung abgelenkt zu werden, sie erhalten einen exklusiven Newsletter und können Artikel kommentieren. Nichtzahler haben Zugang zu 3 kostenlosen Nicht-Premium-Artikeln pro Monat.

Aus 100% Werbefinanzierung sind mittlerweile nur noch 30% geworden – **für mehr als zwei Drittel des Umsatzes steht das Abogeschäft**. Das wächst seit Einführung der Paywall kontinuierlich. Zuletzt deutlich beschleunigt.

**The Local**

Bezahlangebot für 'Expats' hat jetzt 50.000 Abonnenten

The Local erscheint in 9 europäischen Ländern

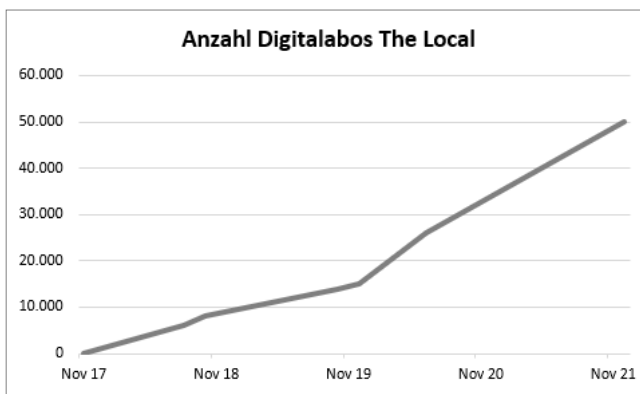
Berichte rund um das Leben im fremden Land

regulär 4,99€/Monat bzw. 49,99€/Jahr

2/3 der Umsätze aus Paid Content

Obwohl The Local Leser in ihren beruflichen Zusammenhängen adressiert, spielen **B2B-Abos keine große Rolle.**

Zwar gebe es einige große Unternehmen oder Botschaften, die für ihre Mitarbeiter ein Lizenzabo abschließen. Aber die Gewinnung von Firmenlizenzen sei im Verhältnis zu den damit realisierbaren Umsätzen zu aufwändig. Die meisten Abonnenten würden im direkten B2C-Kontakt gewonnen. Allerdings könne man den Bezahltdaten ansehen, dass viele Abonnenten dort eine Firmenkreditkarte hinterlegt haben, erzählt CEO James Savage im Gespräch mit pv digest.



*B2B-Abos ohne große Bedeutung: zu schwer zu gewinnen*

### Wachstum durch Leserorientierung & Analytics

Hinter dem zuletzt beschleunigten Wachstum der Abonnenten steckt nicht nur der Corona-Boom. Paul O'Mahony, verantwortlich für das redaktionelle Produktmanagement, sieht dahinter auch das redaktionelle Grundprinzip, sich in der Berichterstattung an den Bedürfnissen der bezahlenden Mitglieder zu orientieren. Die werden zum Beispiel regelmäßig befragt, wo der Schuh drückt, welche Themen The Local aufarbeiten soll. James Savage: **"Unser Erfolg basiert auf der Abkehr vom traditionellen Einbahnstraßen-Journalismus** und stattdessen einer Zwei-Wege-Kommunikation mit den Lesern, die uns erlaubt, in die Themen einzusteigen, die für unsere Mitglieder wirklich wichtig sind (...)" Während wir vorher sklavisch eine Geschichte gebracht haben, nur weil sie in den Medien des jeweiligen Landes groß war, fragen wir uns heute immer, ob das wirklich ein Thema ist, das für unsere Mitglieder relevant ist".

*deutliches Abowachstum durch Themenauswahl entsprechend Leserinteressen*

Was die Leser wollen, das erfährt The Local auch durch **intensive Arbeit mit den Daten**, die ein Digitalangebot mit sich bringt. Welche Artikel sind besonders stark bei der Gewinnung von Abonnenten? Welche erfolgreichen Artikel können aus einem Land in ein anderes übertragen werden?

*Nutzung von Daten*

O'Mahoney: "Wir werden immer besser dabei, unsere Publika zu verstehen, die Gemeinsamkeiten und die Unterschiede zwischen ihnen, welche Aktionsangebote funktionieren und welche nicht. **Wir optimieren und A/B-testen permanent.** Wenn eine Idee nicht funktioniert, dann machen wir daraus keine Sache, dann gehen wir weiter und versuchen etwas anderes. Im Grunde haben wir ein Team nicht-egoistischer, daten-informierter Leute auf allen Ebenen des Unternehmens, vom CEO bis zu den Journalisten und den Verantwortlichen für Mitgliedschaftsgeschäft und die kaufmännischen Fragen".

*permanentes Testen und Optimieren*

Die an den Lesern und an Daten orientierte Publishing-Strategie führe auch zu besseren Abo-Haltbarkeiten. "Wir arbeiten hart an der Kundenbindung und wir haben in den letzten beiden Jahren die monatliche **Churn-Rate auf unter 4%** gebracht", sagt O'Mahoney. Weil The Local ohne Probeangebote auskommt, steht hinter jedem 'Churn' das Ende eines regulären Abos. Richtig hoch sei der Churn nie gewesen, ergänzt CEO Savage im Gespräch

*monatlicher Churn von über 5% auf unter 4% gesenkt*



mit pv digest. Über 5% habe die Churnquote aber schon gelegen. Das wichtigste sei, dass diese Kennzahl seit langem beständig sinke.

Auch für die Zukunft glaubt The Local an sein **Wachstumspotenzial**. **Derzeit besonders** schnell wachsen die Mitgliedschaften in **Italien und Frankreich**. In beiden Ländern zählt The Local bereits je 10.000 bezahlende Mitglieder. Auch die Abonnentenzahlen in Spanien und Österreich wuchsen zuletzt deutlich.

Um das Wachstum weiter zu beschleunigen, stehen in den nächsten Monaten sowohl ein Relaunch der Websites als auch der mobilen App auf dem Programm.

*derzeit starkes Wachstum in Italien, Frankreich, Spanien und Österreich*



#2/21



### Blick zurück in die Zukunft: Die Zeit launcht eine neue 'Ausgaben-App'

Vor einem Jahr relaunched Die Zeit Ihre 'Ausgaben-App'. Im Unterschied zur E-Paper-App ermöglicht die Ausgaben-App die **Lektüre der Inhalte der wöchentlichen Ausgaben in einem für mobile Lesegeräte optimierten und teils auch aufwändig gelayouteten Format**. Im Unterschied zur Zeit Online-App präsentiert die Ausgaben-App vor allem die Inhalte der Wochenzeitung. Ausgewählte, täglich wechselnde Inhalte der Website werden allerdings über einen eigenen Reiter, 'Heute', in die App integriert. Auf diesem Weg sollen die App-Nutzer animiert werden, sich häufiger als nur einmal wöchentlich mit der Ausgaben-App zu beschäftigen.

**Hat das funktioniert?** Im Gespräch mit pv digest lässt Torsten Pannen, Direktor Produktentwicklung, durchblicken, dass das **nur teilweise** der Fall ist. Die App sei technisch ein großer Fortschritt gewesen und sie erhalte gute Nutzerbewertungen. Aber gerade der 'Heute-Reiter' irritiere viele Nutzer. Nur langsam lernten diese, dass die Ausgaben-App nicht nur die Inhalte der Wochenzeitung präsentiert. Und nach wie vor werde die weiterhin verfügbare E-Paper-App in großem Umfang genutzt und von den Nutzern geschätzt. Es ist offensichtlich eine Gratwanderung, den Lesern der Zeitungsausgabe neue Features anzubieten und die vertraute Struktur des Print- oder E-Paper-Produktes zu verlassen.

[pvd: man kann verallgemeinernd sogar sagen, dass **Ausgaben-Apps desto schwächer** bewertet werden, **je weiter sie sich in der Nutzerführung und Gestaltung vom Vorbild der gedruckten Zeitung entfernen**. Das ist ein Ergebnis unserer Recherchen zum Thema, die wir in pv digest #9/2021 beschrieben haben und in einem aktuellen Webinar im Detail visualisiert vorstellen (vgl. Anzeige auf S.29).]

Umgekehrt sei es **kaum möglich**, den vielen neuen **Abonnenten, die über die Paywall der Website geworben werden, die Nutzung der Ausgaben-App schmackhaft zu machen**, sagt Pannen. Der Platz der Ausgaben-App im Produktportfolio der Zeit, neben der Online-App und der E-Paper-App, ist nicht selbstverständlich.

Was waren die wichtigsten Nutzerrückmeldungen, was hat Die Zeit **aufgrund von Nutzerfeedback an der App verändert**, seit sie vor einem Jahr erstmals gelauncht wurde? Torsten Pannen nennt hier drei Punkte:

>der **Einbau eines 'Dark Modes'**, also einer Bildschirmdarstellung, bei der der Hintergrund nicht erleuchtet ist, Texte bspw. schwarz auf weiß statt weiß auf schwarz

**pvd Nachhaltigkeits-Check**

*vor 1 Jahr: Die Zeit launcht neue Ausgaben-App 'Die Zeit'*

*u.a. neu: 'Heute'-Reiter mit täglich wechselnden Inhalten*

*Das wird von Nutzern nur langsam akzeptiert.*

*keine Ablösung der E-Paper-App durch die neue App*

*These pvd: besonders Print-ferne Produkte schneiden durch die Bank schwächer ab*

*überzeugte Online-Leser kaum für die Ausgaben-App zu gewinnen*

**Learnings seit Launch:**

- **Must Have:** Dark Mode



dargestellt werden. Dieses Feature sei sehr dringlich eingefordert und sehr schnell eingebaut worden

>die Möglichkeit, im **Querformat** lesen zu können (Landscape-Modus)

>die **automatische Rückkehr zur vorherigen Leseposition**. Wenn ein Artikel geschlossen wird, dann wollen die Leser verlässlich an die Stelle zurückkehren, von der aus der Artikel aufgerufen wurden. Nicht etwa nur in die zugehörige Rubrikenübersicht.

Was bedeuten diese Erfahrungen für das Produktkonzept 'Ausgabe'? Es scheint so, dass die **Digitalabonnenten** der Zeit **entweder ein Ausgaben-Produkt** nutzen wollen. Dass aber in diesen Fällen sehr oft das E-Paper das Produkt der Wahl ist. **Oder aber**, die Digitalabonnenten bevorzugen das Angebot der **Webseite bzw. der Online-App**. Dann sind sie in der Regel nicht für die Ausgaben-App oder die E-Paper-App zu gewinnen.

Dennoch ist Torsten Pannen überzeugt, dass Ausgaben als Publikationsstrategie weiterhin eine wichtige Rolle spielen werden, auch für die reinen Web-/Paywallabonnenten. Allerdings müsse man hier **neu darüber nachdenken, wie Ausgaben zu definieren und zu gestalten sind**. Womöglich wären für die Webnutzer andere Kuratierungsprinzipien zur Erstellung von Ausgaben sinnvoll. Das könne zum Beispiel eine Zusammenstellung besonders für die Lektüre am Wochenende geeigneter Artikel der Website sein. Oder auch eine Zusammenstellung, die durch thematische Zusammenhänge, nicht durch einen fixen Rhythmus, definiert ist.

**pvd meint** für uns printsozialisierte Digitalbegeisterte ist die Zeit App ein Leuchtturm; ein wirklich attraktiv gestaltetes und für moderne Lesegeräte optimiertes Produkt. Aber es sieht so aus, als gehörten wir einer kleinen Gruppe an. Viele Print-Sozialisierte bevorzugen immer noch und trotz der verfügbaren Alternative das E-Paper. Und die stetig wachsende Anzahl der Digitalabonnenten, die nicht über die wöchentliche Ausgabe, sondern über die Paywall zum Digitalabo gefunden haben, die kann mit der Ausgaben-App auch nichts anfangen. So gelungen die Ausgaben-App der Zeit ist. Das Produkt scheint (derzeit ?!) zwischen Baum und Borke platziert.

- *Must Have: Querformat*
- *Must Have: verlässliche 'Zurück'-Navigation*

*Das angesprochene Publikum der Ausgaben-App ist noch nicht sehr groß*

*Ausgaben als Produktgattung könnten aber in anderer Form relevanter werden*



## The Atlantic: nicht aktuelle Zeitschrift hat Erfolg mit Paywall; Strategie mit 1-Autoren-Newslettern wachsen

26  
P

**The Atlantic**

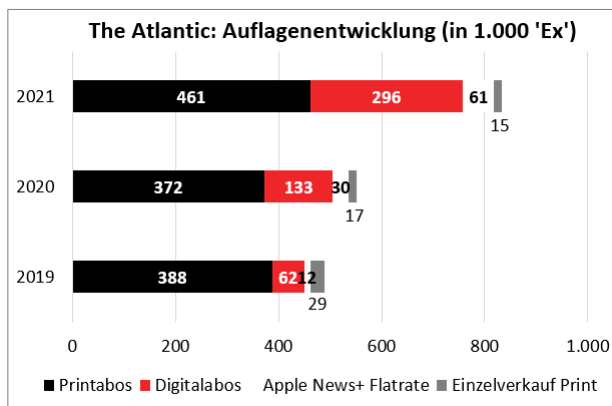


Mit **Paid Content** erfolgreiche tagesaktuelle Angebote sind mittlerweile in großer Zahl vorhanden. Ganz anders sieht es im **Bereich nicht tagesaktueller, magazinartiger Medien** aus. Es gibt zwar auch einige Zeitschriften, die den digitalen Lesermarkt erfolgreich erschließen. Aber die bekanntesten deutschsprachigen Beispiele, Der Spiegel und Die Zeit [dem gedruckten Erscheinungsbild nach eine Zeitung, aber wegen des wöchentlichen Erscheinungsrhythmus und der in großen Teilen nicht aktuellen Inhalte einer Zeitschrift viel näher als einer Tageszeitung], verdanken den Boom ihres Digitalabogeschäfts ihren Websites bzw. Nachrichten-Apps und den dort im Vordergrund stehenden aktuellen Inhalten.

*Viele Medien mit erfolgreichem Digital-Abogeschäft sind tagesaktuell*



Ein etwas anders gelagerter Fall ist die sehr traditionsreiche amerikanische Monatszeitschrift *The Atlantic* (erste Ausgabe vor 165 Jahren). Das ein sozioökonomisch recht weit oberhalb der Mitte stehendes Publikum adressierende, linksliberale Medium konnte **zuletzt** – ähnlich wie *Die Zeit* – gegen den allgemeinen Trend sogar **wachsende Auflagen** melden. Das gilt für das **Digitalabogeschäft** und auch wieder für die **gedruckte Ausgabe**.



Die Publikation ist derzeit nicht profitabel. Sie befindet sich aber auf einem guten Weg zurück in Richtung eines nachhaltigen Geschäftsmodells. Und dank Laurene Powell Jobs, schwerreiche Ex-Frau des Amazon-Gründers Jeff Bezos und Eignerin von *The Atlantic* seit 2017, hat das Magazin alle Zeit der Welt, um diesen Weg zu gehen.

Die **Website** der Zeitschrift kommt auffällig **ruhig und mit viel Weißraum gestaltet** daher. Seit 2019 greift eine **Metered Paywall**, die anfangs 5, seit 2020 nur noch **3 Gratisartikel pro Monat** freigibt. Für **60\$ pro Jahr** kann man alle Artikel im Web lesen, die Digitalausgabe des Magazins in Form einer ebenfalls attraktiv gestalteten App-Ausgabe



[pvd: die auch über einen 'Heute-Reiter' die Inhalte der monatlichen Magazinausgabe um täglich wechselnde Beiträge erweitert, vgl. dazu den vorangegangenen Beitrag] nutzen und weitere Abonnenten-exklusive Vorteile in Anspruch nehmen. Darunter bezahlpflichtige Newsletter, die seit letztem Oktober einen wichtigen Baustein der Paid Content-Strategie des Magazins bilden (s.u.).

**The Atlantic bietet ausschließlich Jahresabos an.** Neben dem Digitalabo noch Print+Digital für 70\$ und ein 'Freunde des Atlantic'-Abo, das für 100\$ jährlich zwar zusätzlich Werbefreiheit verspricht, das aber vor allem die Leser adressiert, die freiwillig einen höheren Betrag bezahlen wollen, um das Magazin zu unterstützen.

In der Euphorie des Jahres 2020 hatte *The Atlantic* das Ziel ausgegeben, bis Ende 2022 eine Millionen Abonnenten zu erreichen. Derzeit steht die Gesamtzahl bei gut 750.000 (hinzu kommen 'Einzelverkäufe' via Apple News und Print), und das **Wachstum hat sich im Lauf des Jahres 2021 signifikant verringert**. CEO Nicholas Thompson distanziert sich mittlerweile vorsichtig von diesem Ziel. "Das war wahrscheinlich eine Übertreibung,

*The Atlantic ist auch mit nicht überwiegend aktuellen Inhalten sehr erfolgreich*

*Wachstum in allen Sparten (außer Print-EV)*

*momentan (noch) nicht profitabel*

*magazinig gestaltete Website mit 3-Artikel-gratis-Meter*

*Ausgaben-App (mit 'Heute'-Reiter analog Die Zeit, s.o.)*

*Digitalabos gibt es nur als Jahresabos ab 60\$*

*Abschied vom Ziel '1Mio Digitalabos bis 2022'*



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2022 | SEITE 7

basierend auf den Trends aus der Trump-Ära (...) Ich bin auch weniger daran interessiert, 1Mio Abos zu haben als daran, 50Mio\$ Lesermarkterlöse zu erreichen (...) wenn nicht in diesem Jahr, dann im nächsten Jahr" [pvd: 2020 lagen die jährlichen Abo-Umsätze noch unter 25Mio\$].

Zwar habe der Zuwachs der Abonnenten 2021 nachgelassen, "aber die Churnrate war niedrig" und viele Abonnenten seien von rabattierten Einstiegspreisen auf die regulären Abopreise entwickelt worden [pvd: Im letzten August hatte The Atlantic eine Pressemitteilung veröffentlicht, laut der **der durchschnittliche Paid Content-Umsatz pro Abonnent nun um 45% höher ausfalle als noch im ersten Halbjahr 2019.**]

Thompson ist ein ausgewiesener Digitalexperte, der in früheren Stationen als Chefredakteur von Wired und The New Yorker bereits viel Erfahrung mit erfolgreichen Paid Content-Projekten sammeln konnte. Dennoch hält er das gedruckte Heft für ein Kernprodukt und ist "überzeugt davon, dass wir noch lange eine gedruckte Zeitschrift haben werden". Und das gar nicht wegen des Anzeigengeschäfts. "Werbung in gedruckten Magazinen ist eine Klippe hinabgestürzt", formuliert er drastisch. "Aber **selbst, wenn wir gar keine Werbung mehr im gedruckten Heft hätten, dann würde ich es immer noch drucken lassen.**" Denn so teuer seien Druck und Printvertrieb nun auch wieder nicht, und die Chance, den Lesern ein vollständig kuratiertes Produkt anbieten zu können, sei ein großer Vorteil gegenüber vielen digitalen Zugangswegen zu den Inhalten von The Atlantic.

### Wachsen mit Newslettern selbstständiger Autoren

Seit Oktober letzten Jahres können handverlesene **prominente Newsletter-Autoren, die bisher als Selfpublisher** komplett eigenverantwortlich **publizieren**, ihre Newsletter **unter dem Dach des Atlantic-Digitalabos** veröffentlichen. Ihnen wird weiterhin große redaktionelle Freiheit zugesagt (wenn auch unter der Oberaufsicht der Atlantic-Chefredaktion) und sie haben weiterhin einen 'freien' Status, sind also keine Angestellten. Dafür erhalten sie eine garantierte Vergütung plus Erfolgsbeteiligung. Ihre vorhandenen Abonnenten müssen diese Newsletter-Publisher in den Abonnentenbestand von The Atlantic einbringen. Sie haben aber die Zusage, dass sie diese Abonnenten 'mitnehmen' dürfen, wenn sie sich später von The Atlantic wieder trennen wollen.

Diese **neue Newsletterstrategie** sei ein durchschlagender ("smashing") Erfolg, sagte Thompson jüngst. "Social Media und Newsletter verlagern Macht und Einfluss von Organisationen wie der unseren zu einzelnen Personen. (...) Also haben wir uns überlegt, wie man darauf antwortet. (...) Und unsere Antwort darauf war, **ein eigenes Newsletter-Distributionssystem** aufzubauen, das – so hoffen wir – das Beste, das individuelle Newsletter zu bieten haben, mit den Vorteilen kombiniert, die es hat, für The Atlantic zu arbeiten".



### Wallstreet:Online startet Paid Content mit PUR-Modell

Seit über 20 Jahren informieren sich und diskutieren börsenorientierte Privatanleger auf der Plattform Wallstreet:Online und zugehörigen Digitalpublikationen wie finanznachrichten.de oder ariva.de. Mittlerweile können die Anleger ihre Aktiengeschäfte auch über eine zum Unternehmen gehörende Handelsplattform durchführen. **Das seit Jahren profitable**

*stattdessen Fokus auf Paid Content-Umsatz*

*ARPU wuchs von 2019 auf 2021 um 45%*

*trotz erfolgreicher Paid Content-Strategie:*

*Print bleibt, und das nicht etwa wegen der Werbeerlöse*

### Newsletter-Strategie

*selbstpublizierende Newsletter-Autoren können bei The Atlantic andocken*

*Vorteil: Garantieeinkommen bei verbleibender Selbstständigkeit (mehr o. weniger)*

*Atlantic-CEO: das ist unsere Antwort auf die neuen Realitäten in der Medienwelt*

### Wallstreet:Online

*Bisher kostenlos nutzbare Website(s) starten Paid Content*



**Digitalangebot war bisher für die Nutzer komplett gratis.** Nun aber springt auch WallStreet:Online auf den Paid Content-Zug auf.

**Dazu** hat die als Aktiengesellschaft strukturierte WallStreet:Online AG (WS:O AG) eine **Tochtergesellschaft gegründet**. Geschäftsführer und auch Minderheitsgesellschafter dieser WallStreet:Online Publishing GmbH ist Thomas Eidloth. Der war als Marketing- und Vertriebsleiter jahrelang für das sehr erfolgreiche Paid Content-Geschäft der Börsenmedien AG verantwortlich. Mittlerweile ist Eidloth selbst erfolgreicher Publisher bezahlpflichtiger Börsendienste für Privatanleger und private 'Trader'.

Die neue GmbH soll vor allem das Inhalte-Angebot der WS:O AG erweitern. Die publiziert bisher mit einem kleinen Redaktionsteam (5 Redakteure) vor allem Meldungen aus Nachrichtendiensten. Die meisten Inhalte auf der Plattform sind bisher Beiträge von Gastautoren oder eingebundene Inhalte anderer Plattformen. **Die neue Tochtergesellschaft soll hochwertige eigene Inhalte produzieren und vermarkten.** Diese Inhalte werden teils gratis zur Verfügung stehen und so auch zum Reichweitenausbau der WS:O AG beitragen, teils als Premium-Inhalte bezahlpflichtig sein und teils auch als sehr hochpreisige Börsenbriefe im Abo verkauft werden. Hier verspricht sich Eidloth die Chance, die bisher fast ausschließlich als PDF angebotenen Produkte mit Hilfe der WS:O-Techniker in einem zeitgemäßen Format anbieten zu können.

**Der erste Schritt** wird allerdings die Einrichtung eines **PUR-Abos** (Werbe- und Trackingfreiheit) sein, das kurzfristig auf boersennews.de eingerichtet und anschließend auf allen Sites der AG angeboten werden soll, erklärt Eidloth gegenüber pv digest. Sowohl hinter den PUR-Abos wie hinter den später folgenden Paid Content-Produkten wird die Abomanagementtechnik von Plenigo stehen.

*dazu Gründung einer eigenen Tochtergesellschaft*

*geplant: Paid Content in Form von Premium-Artikeln und hochpreisigen Aboprodukten*

*erster Schritt: PUR-Abos für alle WS:O-Websites*



## Plenigo, die deutsche Alternative zu Piano

P

**Plenigo**

Mit der (von Piano Ende Februar endlich mit einer dürftigen Mitteilung offiziell bekanntgegebenen) Übernahme des Paywall-Dienstleisters CeleraOne durch den weltweiten Marktführer Piano rücken die wenigen alternativen Anbieter von Paid Content-Software noch mehr in den Vordergrund.

Seit Jahren an vorderer Stelle zu nennen ist hier der deutsche Dienstleister Plenigo. Das Unternehmen rückte **erstmalig** dadurch **ins Blickfeld** vieler Publisher, dass es vom Spiegel Verlag **als Plattform** für dessen **2018** gestartetes, sehr erfolgreiches Digitalabo **Spiegel Plus** gewählt worden war. Heute zeigt Plenigo gar nicht wenige weitere große Marken auf seiner Kundenliste, von der Süddeutschen Zeitung über die FAZ bis zu den Special Interest Verlagen Ebner Media Group und Heise.

*Anbieter für das Management (nicht nur) digitaler Abos*

*Renommierkunde #1 ist Der Spiegel*

### Unternehmensentwicklung

Wobei die Ebner Media Group größten Anteil an der Entwicklung des Unternehmens hatte, wie Plenigo-Mitgründer Thorsten Petter im Gespräch mit pv digest erzählt. Zusammen mit zwei Personen hatte Petter **2013 Plenigo gegründet**. Von denen ist heute noch Maximilian Schweitzer als Mitgesellschafter und -geschäftsführer an Bord.

**Historie**

*Gründung 2013*





# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2022 | SEITE 9

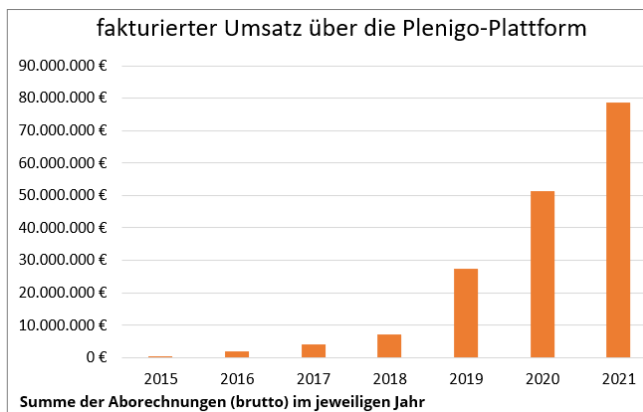
Anfangs verfolgte Plenigo noch die Idee, als Dienstleister für Mikropayments anzutreten. Aber Skepsis auf Seiten der Verlage und strategische Überlegungen hätten später dazu geführt, sich als Digitalaboplatzform zu definieren. Erster Kunde dafür war im Jahr 2014 der Blog Segelreporter. Allein mit diesem Kunden konnte das junge Unternehmen nicht bestehen. Hinzu kamen erhebliche Schwierigkeiten, notwendige Finanzmittel zu beschaffen. 2014 überzog nicht nur innerhalb der Pressebranche eine große Skepsis gegenüber allen Modellen, die auf den Lesermarkt setzen. Und nicht wenige zweifelten am Geschäftsmodell von Presse-Publishern insgesamt.

Hier sei dann der Kontakt zur **Eber Media Group** eine glückliche Fügung gewesen. Der süddeutsche Fach- und Special Interest-Verlag, **der heute das Abo- und Direktvertriebsgeschäft für rund 30 Titel über Plenigo managt**, sei damals auf der Suche nach einem neuen Dienstleister gewesen. Das habe zu einer "Entwicklungspartnerschaft" und schließlich zur Entwicklung von "Plenigo 2.0" geführt, erzählt Petter.

Der große Sprung nach vorne, den die **Zusammenarbeit mit dem Spiegel** bedeutete, **begann mit einem Flop**: Spiegel Daily. Das tagesaktuelle Bezahlangebot Spiegel Daily startete nach ungefähr vier Jahren Vorbereitungszeit im Mai 2017. Als eigenständiges Produkt funktionierte es nicht. Gesichtswahrend erklärte der Verlag Spiegel Daily nach ungefähr einem Jahr zu einem Bestandteil des dann gestarteten Angebotes Spiegel Plus. Mit dem Digitalabomanagement auf Basis der Plenigo-Plattform war der Verlag offensichtlich zufrieden. Denn Plenigo war dann auch die Plattform der Wahl für Spiegel Plus.

Der damalige Spiegel-Vertriebschef stützte sich später auch auf Plenigo, als er bei seinem neuen Arbeitgeber, der **FAZ**, ebenfalls ein Plus-Modell einführte. Seit 2020 setzt die **Süddeutsche Zeitung** bei ihren Digitalabos auf Plenigo. In den letzten beiden Jahren profitierte Plenigo vom kombinierten Effekt der schnell wachsenden Zahl von Publishern, die eine Paywall installiert haben und der Endkunden, die ein Digitalabo abschließen.

**Heute setzen 60 – große und kleine – Publisher auf Plenigo.** Das Unternehmen mit Standorten in Kempten, Berlin und Hamburg beschäftigt derzeit 25 Mitarbeiter.



### Eigenschaften der Plenigo Plattform

Im Gegensatz zum Komplettanbieter Piano, der seinen Kunden neben dem Digitalabomanagement auch die Paywallsteuerung, CRM-Software, umfangreiche Datenanalyse- und Marketingtools zur Verfügung stellt, **konzentriert Plenigo sich gezielt auf den Maschinenraum jedes Abomodells: die Verwaltung der Abos** (Adressen managen, Zugriffsrechte, Vertragslaufzeiten, Fakturierung und Rechnungssteuerung). Die vielen verbleibenden Prozesse und Module, die für ein erfolgreiches Paid Content-Geschäft

erster Abokunde 2014

Entwicklung der Plattform in enger Zusammenarbeit mit Ebner Verlag (Fach-&SI-Titel)

2017 Spiegel Daily

Mai 2018 Spiegel plus

Oktober 2018 FAZ plus

2020 SZ plus

aktuell rund 60 Publisher-Kunden

### Leistungsumfang

vor allem Abomanagement (kein 'Paid Content Full-Service')



unverzichtbar sind, müssen die Verlage über Schnittstellen andocken. Hier setze man auf Partnerschaften mit anderen Unternehmen und nicht auf eine horizontale Erweiterung des eigenen Produktes, sagt Petter.

Stattdessen sieht er für sein Unternehmen Perspektiven auch im Bereich der Verwaltung und Steuerung von Print-Abos. Je nach Aktualisierungsstand beim Verlag wird SAP Ende 2025 oder Ende 2027 sukzessive damit beginnen, seine Leistungen für Nutzer der MSD-Aboverwaltungssoftware signifikant einzuschränken. Das stellt viele Verlage vor die Frage, wie sie zukünftig ihr Abogeschäft betreiben wollen. Da gleichzeitig **immer häufiger digitale und gedruckte Produkte in einem Abo zusammengefasst** werden, sieht Petter Chancen für seine Plattform, bei der die Ebner Gruppe von Anfang an darauf hingewirkt hatte, beide Produktgattungen zu berücksichtigen.

Ein Vorteil, der auf die Kernfunktion Abomanagement reduzierten Plattform sei, dass diese **sowohl technisch als auch preislich sehr schlank** daherkomme. Die Implementierung dauere in aller Regel 8-12 Wochen. Nach rund 60 derartigen Projekten habe man mittlerweile viel Erfahrung mit der Integration in unterschiedliche Systemwelten und man verfüge auch über ein ausgefeiltes Workshopprogramm für das Onboarding neuer Kunden.

Der andere große Vorteil einer schlanken Plattform sei die Möglichkeit, auch schlanke Konditionen anbieten zu können. **Ab 99€ pro Monat "plus ein niedriger Cent-Betrag pro Abo pro Monat" könne man Plenigo einsetzen.** Das sei der Grund, warum neben den genannten Flaggschiffmedien auch weiterhin segelreporter.com und die ganz jungen und noch kleinen Anbieter RUMS oder MedienInsider auf Plenigo setzen.

### Learnings, Best Practices und Trends

Welchen **Rat**, welche **Erfahrungswerte** kann Petter an Verlage **zum Thema Paid Content** weitergeben?

Sehr **empfehlenswert sei die Installation eines** Mitarbeiters mit der Aufgabe **"Tool-Owner"**. Digitalabomodelle sollten permanent getestet und optimiert werden. In der Printabowelt gebe es keine Entsprechung für die Aufgabe, immer wieder die technischen Möglichkeiten einer Plattform auszureizen und nach optimalen Einstellungen und Aboformen zu suchen. Ein solcher Tool-Owner solle die Schnittstelle zwischen Marketing und Technik bilden. "Wir liefern ein Auto. Fahren muss es aber jemand anders", malt Petter ein Bild zu dieser Rolle.

Insgesamt sagt Petter zur Frage der funktionalen Organisation erfolgreicher Plenigo-Kunden: "Erfolg haben Anbieter, denen zugleich ein kollaboratives, aber auch in den Rollen und Verantwortungen sehr geschärftes Zusammenspiel von Produkt, Vertrieb und IT gelingt und die dabei den **notwendigen Change** in der Organisation **als Fortschritt begreifen**."

**Welche Trends sieht Petter derzeit bei den Plenigo-Kunden?** Auf diese Frage gibt er drei Antworten

>Derzeit seien **Pur Abos** das häufigste Thema. Von den aktuellen Neukunden Plenigos starteten die meisten mit einem Pur-Modell. Und auch in der Akquise neuer Kunden

*Perspektive: als Alternative zu MSD von SAP auch Printaboverwaltung anbieten*

*Zeitbedarf für Plenigo-Installation (lt. Plenigo): 8-12 Wochen*

*variables Pricing ab 99€/Monat zzgl. 0,0X€ pro Abo*

**Learnings & Erfahrungswerte**

*Empfehlung: 'Tool Owner' definieren, der die technischen Optionen bestmöglich nutzt*

*PUR-Abos sind aktueller Trend #1*

spielten Pur-Abos und auch die zugehörigen Datenschutzfragen oft die entscheidende Rolle

>"Ausdifferenzierung der Angebotswelten, um Erlöse und Loyalitäten weiter auszubauen". Hier verweist Petter beispielhaft auf das Familienabo, dass die FAZ jüngst eingeführt hat, auf die zunehmende Verbreitung von PUR-Abos und er beobachtet eine zunehmend variable Preisgestaltung. Auffällig sei, dass bei den meisten Plenigo-Kunden mittlerweile aus Gratis-Probemonaten 1-€-Probemonate geworden seien. "In Folge von Tests", betont Petter.

>"Pragmatischerer Umgang mit Customer-Data". Petter sieht eine Lernkurve. Nach einer anfänglichen Euphorie für sehr granulare, detailtiefe Analysen und Prozesse wählten viele seiner Kunden mittlerweile einen **Mittelweg im Umgang mit den in sehr großer Menge verfügbaren Kunden- und Nutzungsdaten**, um so die Wirksamkeit der daraus abgeleiteten Maßnahmen und Steuerungsprinzipien zu optimieren.

**pvd meint** Disclaimer: für diesen Beitrag wurden wir nicht bezahlt. Wir beobachten die Entwicklung von Plenigo seit Jahren und meinen, dass dieser Anbieter in der aktuellen Situation für jeden nach einer Plattform für das Digitalabomanagement suchenden Publisher auf der Watchlist stehen sollte. Aus dem Kundenkreis von Plenigo haben wir deutlich mehr positive als kritische Rückmeldungen. SZ, FAZ aber auch Ebner und Heise zeigen, dass 'der kleine deutsche Anbieter' durchaus auch große Kunden stemmen kann.

Was die Zukunftsfähigkeit 'kleiner deutscher Anbieter' betrifft, so hat der Verkauf (d.h. de facto das kommende Verschwinden) von CeleraOne gezeigt, dass das eine sehr offene Frage ist. Es kann aber niemand ein Interesse daran haben, dass Piano mit seiner mächtigen Paywalltechnologie eines Tages ein Monopolist ganz ohne Alternative ist. Allein deswegen verdient Plenigo Aufmerksamkeit.

*Viele Angebote werden ausdifferenziert*

*Learning: Datenanalysen pragmatisch gestalten, nicht allzu kleinteilig vorgehen*



### Gannett forciert Strategie nicht-täglicher Tageszeitungen

3

**Der größte Zeitungskonzern der USA**, Gannett, hat angekündigt, ab Anfang März **bei mehr als der Hälfte seiner 253 Tagesitel** die gedruckte **Samstagsausgabe durch ein Digitalangebot zu ersetzen**. Das berichtet das Boston Business Journal. Gannett (das neben hundert lokalen und regionalen Titeln auch die US-weit erscheinende USA Today publiziert) ist ein Vorreiter der Strategie, gedruckte Tageszeitungen nicht mehr unbedingt täglich erscheinen zu lassen. Neben 136 jetzt erstmals betroffenen Titeln gibt es weitere, die teils schon seit Jahren samstags nicht mehr erscheinen. [Über nicht mehr täglich gedruckt erscheinende Zeitungen haben wir erstmals ausführlich in pvd 11/2016, später zum Beispiel im Januar 2019 und zuletzt in der Mai-Ausgabe des Vorjahres berichtet].

Eine Gannett-Sprecherin sagt, dass den Abonnenten **statt der Papirerausgaben viele neue digitale Leistungen** zur Verfügung gestellt würden, vom **Zugang zu den E-Papern aller Zeitungen des Konzerns** bis zur werbefreien Nutzung des USA TODAY Kreuzworträtsels.

**nicht-tägliche TZ**

*Gannett forciert Strategie nicht mehr täglich erscheinender Print-Zeitungen*

*Ab März >50% aller Zeitungen des Konzerns ohne Samstagsausgabe*

*"stattdessen viele digitale Leistungen"*

### DATEN COCKPIT VERLAGE

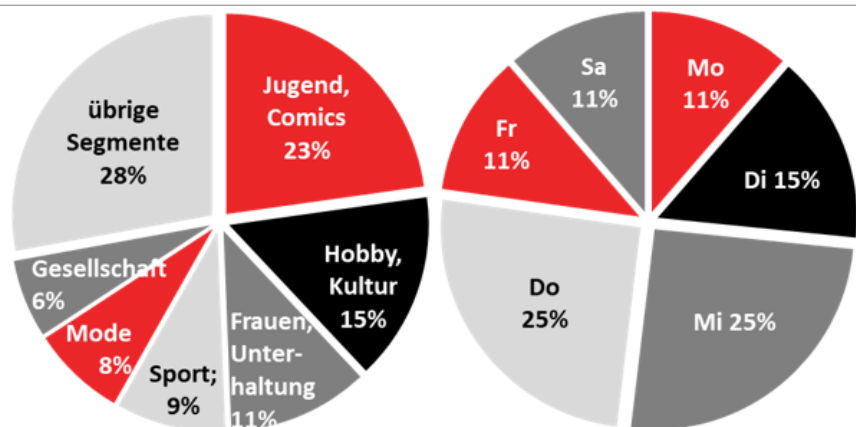
QUELLEN:

P

#### Marktentwicklung neue Objekte

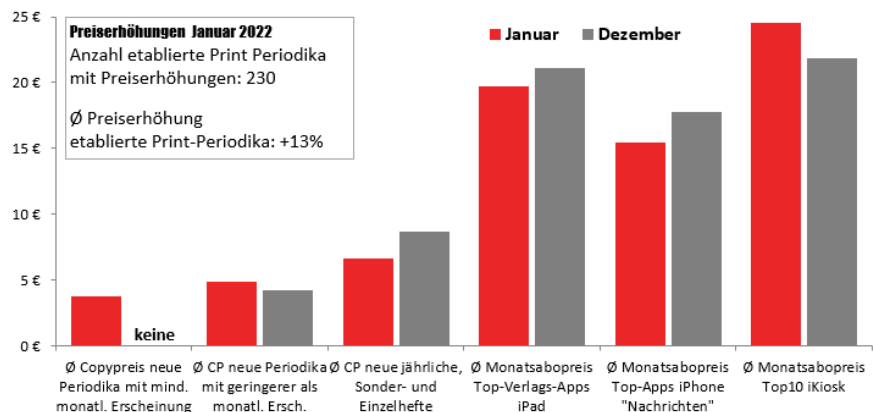
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

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



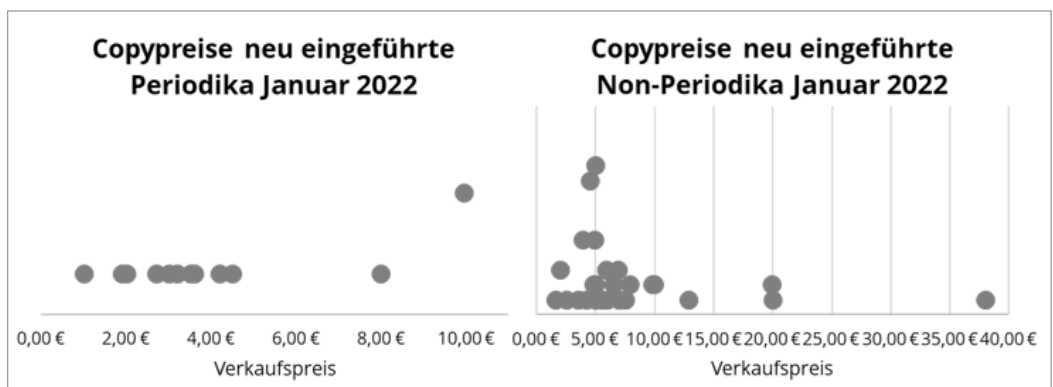
#### Marktentwicklung Preise

neu eingeführte Zeitschriften  
Print, Presse-Apps in ausgewählten Stores



#### Marktentwicklung Copypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-Preise bei neuen Zeitschriften)





## HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:

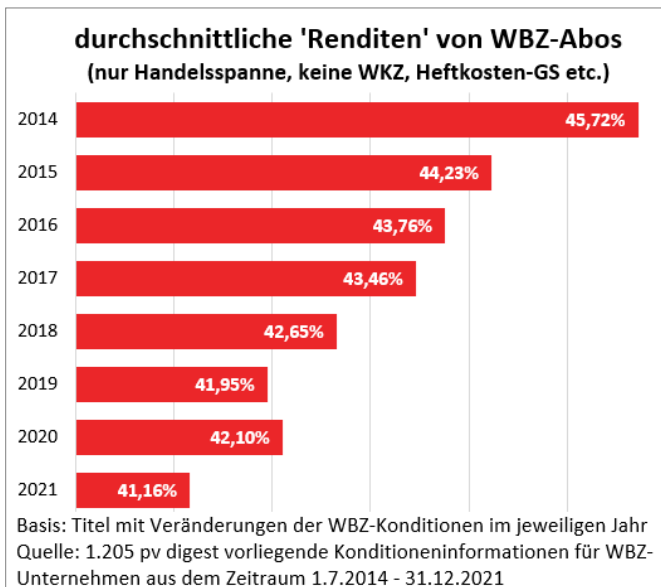


### WBZ: Erosion der Renditen setzt sich fort

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**. Diese wird 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.

In den vergangenen Jahren haben wir einen Trend diagnostiziert. **Seit 2014** haben 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 Konditionen verändert oder erstmals definiert hatten, eine Handels-spanne von fast 46%. 2021 betrug diese Spanne nur noch gut 41%. Damit setzte sich der seit Jahren deutliche Trend wieder durch, der im Vorjahr eine Unterbrechung erfahren hatte.

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-Konditionen

WBZ = Werbung von und Handel mit Abonnements

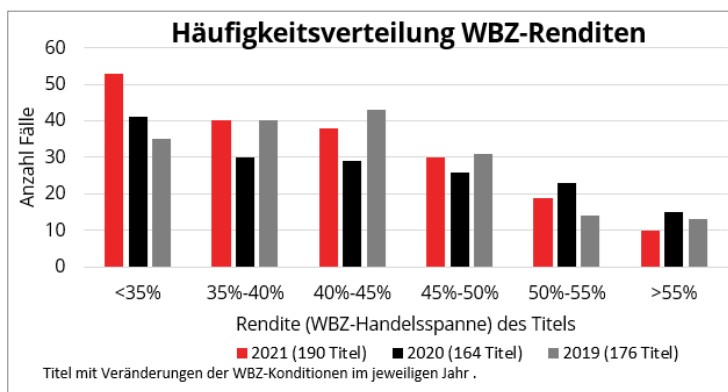
Handelsspanne = 'Rendite'

langjähriger Trend zu geringeren Handels-spannen/Renditen

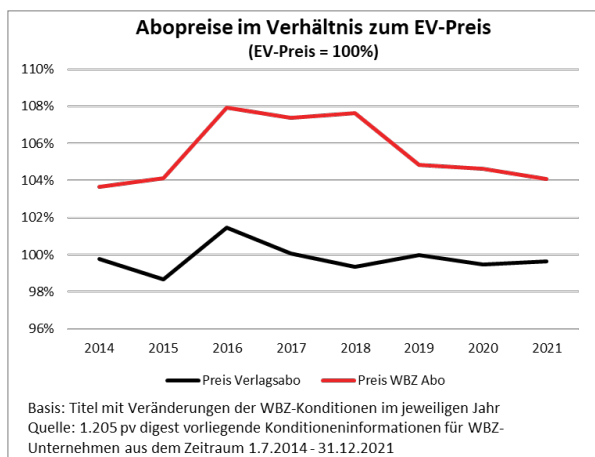


WBZ-Abos kein starkes Interesse haben (weil die Erträge aus verlagseigenen Abos deutlich höher ausfallen und/oder weil das Anzeigengeschäft, das in vielen Fällen die Nutzung des Vertriebsweges WBZ primär motiviert, keine so große Rolle spielt), gestalten sie die Rendite geringer. **Sehr populäre Titel**, die von den Kunden aktiv nachgefragt werden, **bieten häufig geringere Handelsspannen**. Am Verkauf eines Abos für die hochauflagige Fernsehzeitschrift tv14 verdienen WBZ-Firmen sogar nur 12%.

Den Trend, den Handelspartnern weniger Anreize zu bieten als in der Vergangenheit, zeigt auch die nach Renditegrößenordnungen gruppierte Betrachtung der Titel. Für die 190 Titel, die 2021 ihre Konditionen erneuert haben, gilt wie schon im Vorjahr, aber mit noch stärker ausgeprägter Tendenz: **die größte Gruppe bilden die Titel mit den geringsten Renditen**. 2019 war es noch war es eine mittlere Renditegruppe, in der wir die meisten Titel gezählt hatten.



Die meisten Titel finden sich in den Gruppen mit niedrigerer Rendite



über 1.000 Zeitschriften, die im Jahr 2021 ihre Copypreise im Einzelhandel erhöht haben, haben im Durchschnitt noch deutlich mehr, nämlich +16%, aufgeschlagen].

Damit verringert sich der branchenübliche **Preisabstand zwischen Verlags- und meist teureren WBZ-Abos** geringfügig. Die Betrachtung der Entwicklung der letzten Jahre zeigt, dass das Ausmaß, in dem WBZ-Abos teurer verkauft werden als die Verlagsabos, sich schon länger **in kleinen Schritten verringert**. Weiterhin gilt allerdings: das durchschnittliche WBZ-Abo ist im Verhältnis zum Kioskpreis und auch zum Preis des Verlagsabos deutlich teurer.

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 193 Fällen den Verkaufspreis im Einzelhandel**. Im Durchschnitt erhöhte sich dieser Preis **um 8,84%**. Das durchschnittliche Verlagsabo verteuerte sich bei diesen Titeln um 8,2%, die WBZ-Abos um 8,08% [vgl. hierzu unsere letzte Ausgabe: Die insgesamt

durchschnittliche Preiserhöhung 2021 bei WBZ-Titeln:

- Copypreise +8,84%
- Verlagsabo +8,2%
- WBZ-Abo +8,08%

Preisvorsprung der WBZ-Abos schmilzt

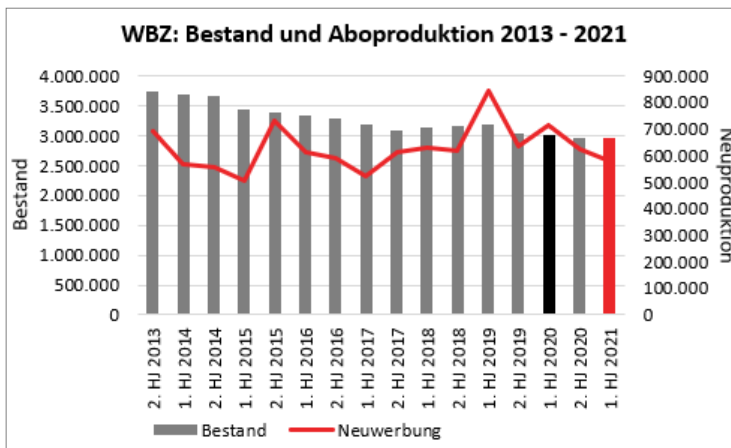


### BV Abonnement nennt Daten zum WBZ-Geschäft 2021

Der Bundesverband Abonnement hat Zahlen zum Geschäft seiner Mitgliedsfirmen im ersten Halbjahr 2021 vorgelegt. Die 'Produktion', also die Anzahl neu geworbener Abos, ist gegenüber dem Vergleichszeitraum deutlich gesunken (-19% ggü. dem ersten Halbjahr

2020). Der Bestand, also die Summe der insgesamt aktiven WBZ-Abos, ist in diesem Zeitraum um 2% gesunken; gegenüber Ende 2020 hat er sich stabil gehalten.

Ein Teil des deutlichen Rückgangs bei der Kennzahl Produktion sei auf eine überarbeitete "neue Berechnung" zurückzuführen, teilt der Verband mit. Die ist auch Grund dafür, dass jetzt erst Zahlen für das vorletzte Halbjahr vorgelegt werden. Die Zahlen beruhen auf der WBZ-Abowerbung für 288 Titel. Bei diesen Titeln macht die WBZ-Auflage im Durchschnitt 10% der bei IVW gemeldeten Aboauflage aus.



P

WBZ-Statistik 2021\_1

WBZ-Neuwerbung im HJ1/2021: -19%  
(teils nur ein Effekt einer neuen Zählweise?!)

Bestand -2%

### Cafeyn: wenige Zahlen zu 2021, neue Features kommen

79

Cafeyn

Cafeyn, der französische Presseflatrateanbieter, der in Frankreich, Holland (durch die 2020 erfolgte Übernahme von Blendle), Italien und wohl auch Großbritannien den größten Teil seiner Umsätze erzielt, hat sich zum Geschäftsverlauf und seinen weiteren Plänen geäußert. Weil Cafeyn im Unterschied zu Readly nicht börsennotiert ist und somit viele Informationen, die mittlerweile über den hiesigen Platzhirschen verfügbar sind, nicht preisgeben muss, bleibt vieles vage. Der Umsatz 2021 sei gegenüber dem Vorjahr gestiegen, sagte Gründer und CEO Ari Assuied. 2,5Mio Nutzer soll die Plattform haben. Das wäre ein Vielfaches der Abonnentenzahl von Readly. Allerdings können in Frankreich auch viele Mobilfunkkunden das Angebot von Cafeyn im Rahmen ihrer Telekommunikationsverträge nutzen. Diese Zahl ist also nicht vergleichbar.



frz. Presse-Flatrateanbieter, v.a. in Frankreich, Holland, Italien, Großbritannien aktiv

**200 Mitarbeiter soll Cafeyn haben.** Das könnte eher ein Vergleichsmaßstab sein. **Daran gemessen** ist Cafeyn **etwa doppelt so groß wie Readly.**

Umsatz 2021 gewachsen

200 Mitarbeiter (doppelt so groß wie Readly?!)

Neu ist, dass Cafeyn sein Angebot an E-Papern (und daraus ausgekoppelten einzelnen Artikeln) um **7 bis neun vorgelesene Hör-Beiträge pro Woche** bereichert. Außerdem wird es einen Newsfeed in sein Angebot integrieren. Diese Erweiterung des Digitalkiosks wurde zuvor bei einer Teilgruppe der 2,5Mio Nutzer, nämlich bei den Kunden des Mobilfunkanbieters SFR, erprobt.

Erweiterung des Angebotes um ausgewählte Hör-Beiträge

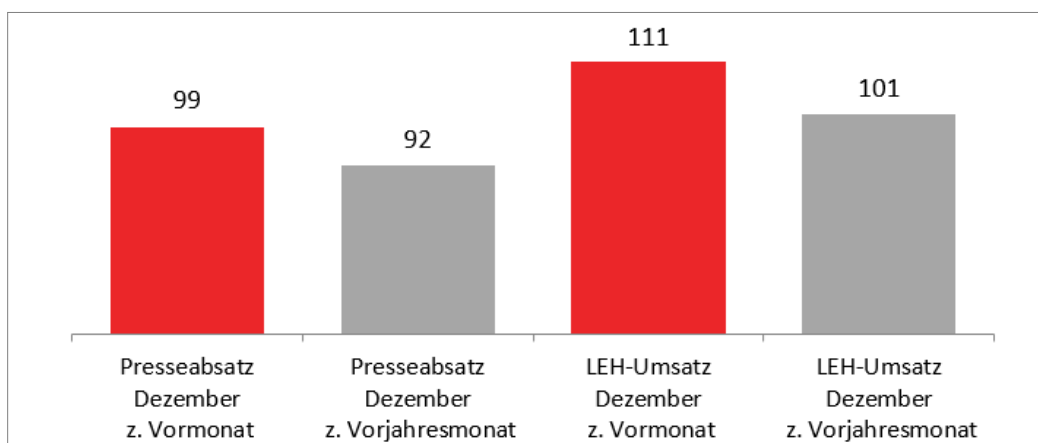
### DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

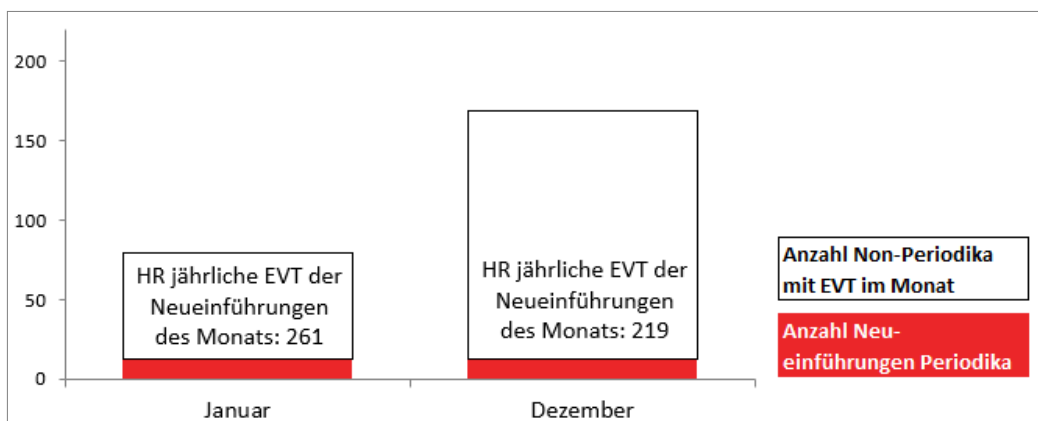
#### Index Marktentwicklung Einzelhandel

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



#### Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



#### Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

Top 10 digitale Presse nach iPad-Umsatz	Top 10 nach Umsatz iPhone Kategorie Nachrichten	Top 10 iKiosk
Welt Edition - Digitale Zeitung	Bild News App	Bild
Readly	Der Spiegel	Bild am Sonntag
Bild fürs iPad	SZ Nachrichten	Handelsblatt
Der Spiegel	Welt News - Aktuelle Nachrichten	Die Welt
iKiosk	Handelsblatt	F.A.Z.
Handelsblatt	FAZ.NET - Nachrichten	Welt am Sonntag
F.A.Z. Kiosk - App zur Zeit...	Tagesspiegel - Nachrichten	Bunte
Süddeutsche Zeitung	Welt Edition - Digitale Zeitung	Stern
Welt News	Süddeutsche Zeitung	Sport Bild
SZ Nachrichten	Medium	Hamburger Abendblatt

### ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:



#### Abnutzungseffekte mehrfach erlebter Preiserhöhungen

94



In der letzten Ausgabe haben wir bereits kurz das Thema 'Preiserhöhungen' in den Blick genommen. Dabei ging es um mögliche rechtliche Risiken im Zusammenhang mit der üblichen **Praxis, Abonnementpreise mehr oder weniger stillschweigend zu erhöhen**, darüber lediglich in Form einer Randnotiz im jeweiligen Medium zu berichten und im Übrigen darauf zu setzen, dass die Abonnenten beim nächsten Rechnungslauf in aller Regel den höheren Preis akzeptieren werden. Diese Praxis ist nicht unbedingt gegen Kritik und juristische Attacken von Seiten der Verbraucherschützer gefeit.

Die Praxis beruht außerdem auf der 1-Preis-Politik für Verlagsprodukte. Nur weil alle Kunden den gleichen Preis bezahlen, kann es eine gleichlautende Preiserhöhung für alle Kunden geben. Die 1-Preis-Politik für gedruckte Produkte ist jahrzehntelange Praxis, im Einzelhandel durch die Preisbindung notwendig und im Abonnement durch das Regularium der IVW schwer zu vermeiden. **Für Digitalabos sind unterschiedliche Preise deutlich häufiger**, beispielsweise ein niedrigerer Preis im ersten Laufzeit-Jahr eines Abos und ein höherer Preis für die Zeit danach.

Das amerikanische Beratungsunternehmen Mather Economics promotet seit Jahren die **Idee kundenindividueller Preise**. Zahlreiche Zeitungsverlage in den USA vertrauen auf den analytischen Ansatz der Berater, die Abonentendaten einem Scoring zu unterziehen und anschließend den Abonnenten je nach vermuteter 'Preisbereitschaft' einen anderen Abopreis zu offerieren. Auch in Europa hat Mather Economics einige Kunden, darunter seinen Minderheits-Gesellschafter, den belgischen Mediahuis-Konzern, der auch der neue Eigner der Zeitungsgruppe Aachen ist.

In einem Blogpost für den Nachrichtenmedienverband INMA berichten die Pricing-Experten nun davon, **dass regelmäßige Preiserhöhungen zu ungewünschten Gewohnheitseffekten** und abnehmendem **bis hin zu rückläufigem Grenznutzen führen** können.

Auf Basis einer Analyse der Daten von 31 Zeitungen beschreiben die Berater **die typischen Folgen mehrfacher Preiserhöhungen**:

- > Abonnenten, die schon häufiger eine Preiserhöhung erlebt haben, beklagen sich darüber eher beim Kundenservice, als Abonnenten, die bis dato wenig Preiserhöhungen erlebt haben.
- > Um eine drohende Kündigung zu vermeiden, bietet der Kundenservice diesen Kunden den Wechsel in eine günstigere Preisstufe an.
- > Das lernen die Kunden, wodurch der Anteil der Kunden, die nach einer Preiserhöhung sogar weniger bezahlen, mit jeder Preiserhöhung und mit zunehmender Beschwerdehäufigkeit steigt.

Preiserhöhungen

*bei uns noch üblich: 1 Preis für alle, 1 Preiserhöhung für alle*
*USA: etliche Zeitungen haben kundenindividuelle Preise*
*oft unterstützt durch Beratungsfirma Mather Economics*
*Analyse von Mather Economics zu den Folgen regelmäßiger Preiserhöhungen*
**typische Sequenz:**

- Mehrfache Preiserhöhungen führen zu mehr Beschwerden
- Wer sich beschwert, dem wird ein

>Umgekehrt aber sinkt sogar der Anteil der tatsächlichen Kündigungen mit zunehmender Anzahl erlebter Preiserhöhungen.

Diesen Daten zufolge sollten die Verlage **spätestens nach einer zweiten zurückgenommenen Preiserhöhung den Preis für die betroffenen Kunden nicht mehr erhöhen**, weil in diesen Fällen kumuliert, also unter dem Strich, keine Erlössteigerung, sondern sogar ein rückläufiger Erlös zu erwarten ist.

Kunden, denen gegenüber einer Preiserhöhung mehrfach zurückgenommen werden musste, sollten die Verlage daher von Preiserhöhungen ausnehmen, empfehlen die Berater. "Die Kunden, die somit von Preisveränderungen ausgeschlossen werden, behalten ihre bestehenden Tarife, die typischerweise schon oberhalb des Durchschnitts aller Abonnenten der jeweiligen Zeitung liegen. Ihnen wird die Ankündigung einer Preiserhöhung erspart, was wiederum die Qualität der Kundenbeziehung verbessern kann", bloggen die Berater.

**pvd meint** und dann bloggen sie: "Während dieser Ansatz ziemlich simpel ist, erfordert er doch, dass die Publisher die Information zur Hand haben, wie ihre Abonnenten auf die Preiserhöhungen in der Vergangenheit reagiert haben. Das sind Informationen, die Verlage oft nicht praktisch verfügbar haben". Und darum solle man doch am besten mit Mather Economics zusammenarbeiten, die solche Daten speichern und analysieren. Oder aber man baut sich ein eigenes Data Warehouse oder man setzt auf andere Consultants. In jedem Fall ist das ein schönes Beispiel für Wertschöpfungspotenziale eines gut geführten CRM-Systems.



### Ein spekulativer Blick hinter die Kulissen von Substack

Die Plattform Substack ist wohl **das beeindruckendste Beispiel für das Produktkonzept 'bezahlpflichtiger Newsletter'**. Über Substack können Autoren ohne technischen Aufwand Newsletter publizieren. Substack ist nicht nur ein Publikationstool, sondern es managt auch die Verwaltung der Kontakte zu den Newsletterbezieherinnen und den Versand. Es bietet den Autoren die Möglichkeit, Newsletter nur bezahlenden Nutzern zuzusenden und übernimmt in diesem Fall auch die Bezahlabwicklung. Nur Autoren, die einen Bezahlnewsletter anbieten, müssen Substack bezahlen – mit 10% ihrer Umsätze.

**Effekte einer Preiserhöhung je nach Häufigkeit, mit der in der Vergangenheit Preiserhöhungen erfolgreich widersprochen wurde**

wie oft schon PE widersprochen?	0mal	1mal	2mal	3mal	4mal
in % aller Kunden (denen PES angekündigt wurden)	53%	30%	13%	4%	1%
% aller Kunden, die der aktuellen Preiserhöhung widersprechen	24%	24%	28%	34%	41%
% aller Kunden, die wegen der aktuellen Preiserhöhung kündigen	6,4%	5,9%	5,6%	4,9%	4,5%
Ø Mehrerlös pro Woche pro Abo durch die aktuelle PE nach Abzug von Kündigungen und Widersprüchen	0,54\$	0,30\$	0,06\$	-0,02\$	-0,08\$

Daten Mather Economics, Darstellung pv digest

*günstigerer Preis angeboten*

- *Das lernen die Kunden => noch mehr Beschwerden*
- *aber: Anzahl der Kündigungen nimmt ab*

*Fazit: bei Kunden, die sich schon 2x beschwert haben, Preis nicht mehr erhöhen*

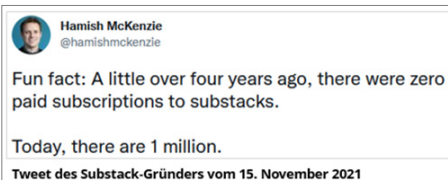
### Substack

*Plattform für Newsletterversand und -monetarisierung durch Abos*

*Einbehalt von 10% der Aboerlöse ist das Geschäftsmodell*



Mittlerweile publizieren tausende Autoren Newsletter via Substack. Millionen Menschen lesen Substack Newsletter. Über 500.000 dieser Nutzer bezahlen für mindestens einen Newsletter und nicht selten auch für mehrere. Die Schwelle zu **1Mio Bezahlnewsletter-Abos** wurde kürzlich überschritten, wie das schnell wachsende, von Investoren gepushte Unternehmen kürzlich bekanntgab.



Die zehn auf der Plattform **erfolgreichsten Newsletter-Publisher** erzielen mit ihren Abos rund **20Mio\$ Jahresumsatz**, gab Substack zeitgleich bekannt. Die Erfolgsgeschichten und Verdienstmöglichkeiten seiner erfolgreichsten Publisher stellt Substack immer schon heraus. Welche Newsletter tatsächlich wie viel Aboumsatz erzielen und wie sich die wirtschaftliche Situation der weniger erfolgreichen, 'normalen' Newsletterangebote darstellt, ist dagegen meistens unbekannt.

Anfangs war Substack zumindest bezüglich der Anzahl der Abonnenten vieler Newsletter noch verhältnismäßig auskunftsfreudig. Mittlerweile greift hier eine stark vernebelnde Informationsstrategie. Gab es früher eine Gesamtangabe der Newsletter mit den meisten Lesern, so gibt es heute solche Ranglisten nur noch je Themenbereich (Kultur, Politik, Sport, Musik usw.). **Statt konkreter Abonnenten-Anzahlen** veröffentlicht Substack für diese Erfolgsfälle **nur noch grob geclusterte Mengenangaben**: "hunderte Abonnenten", "tausende Abonnenten" und – in seltenen Fällen – auch "zehntausende Abonnenten".

Substack veröffentlicht 24 solcher Ranglisten; 23 Ranglisten für konkrete Themenbereiche und eine 'Featured'-Rangliste, also eine Liste mit Newslettern, die aus nicht weiter genannten Gründen besonders herausgestellt werden.

Wir haben **Ende letzten Jahres (KW47/48) ausgewertet**, wie viele Newsletter je Themenbereich in der Spitzenplatzliste auftauchen, welche Angaben zu den **Abonnentenzahlen** gemacht werden und zu welchem **Preis** die Newsletterabos angeboten werden.

In den meisten Kategorien zeigt Substack 25 'Top-Newsletter', aber nicht in allen. Vermutlich gibt es Kategorien mit zu wenigen Newslettern, um 25 Spitzenplätze herauszustellen. Für die meisten, aber nicht für alle der gezeigten Top-Newsletter nennt Substack den Abopreis und macht verklausulierte Angaben zur Menge der bezahlenden Abonnenten. **Die von Substack veröffentlichten Angaben haben wir wie unten folgt ausgezählt.**

Eines wird in der folgenden Übersicht deutlich: **einen typischen Preis** für das Monatsabo eines Substack-Newsletters **gibt es nicht**. Zwar gibt es sehr häufige Preise (5\$, 6\$, 9,99\$...). Aber viele Newsletter weichen teils deutlich davon ab. Und innerhalb der einzelnen Kategorien bilden sich augenscheinlich jeweils eigene Preisniveaus heraus. Wenig überraschend sind Newsletter aus den Themenbereichen Kultur, Literatur, Fiktionales, Erziehung u.a.m. sehr viel niedriger bepreist als Newsletter aus den Themenbereichen Finanzen, Wirtschaft und Kryptowährungen. Letzterer versammelt mit Abstand die teuersten Newsletterabos.

Ebenso offensichtlich ist, dass keineswegs nur die Newsletter mit den niedrigsten Abopreisen bezahlende Leser finden. Immerhin 11 Newsletter der Kategorie Politik, die mit

>500,000 Nutzer bezahlen

für > 1Mio Newsletter-Abos

Die zehn Top-Newsletter erlösen zusammen >20Mio\$ Jahresumsatz

wenig Transparenz zum Erfolg einzelner Newsletter

öffentlich zugänglich sind Rangliste der Top-Newsletter je Themenkategorie

inkl. verklausulierter Mengenangaben



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2022 | SEITE 20

über 9\$ durchschnittlichem Monatspreis nicht zu den günstigsten zählt, haben "zehntausende" bezahlenden Abonnenten. Fast genauso viele finden sich in der im Durchschnitt noch wesentlich teureren Kategorie 'Technologie'. Und **selbst in der besonders teuren Kategorie Kryptowährungen** finden sich **2 Newsletter mit "zehntausenden" Abonnenten** (z.B. der Newsletter 'Bankless' des Digitalwährungsexperten Ryan Sean Adams, der für 22\$ monatlich angeboten wird).

Adams hat also >10.000 Abonnenten. Wenn Substack den Plural (zehntausende) ernst nimmt, dann hat er sogar mindestens 20.000 Abonnenten. Das bedeutet, Adams generiert monatlich mindestens 220.000\$ - 440.000\$

**Aboerlös. Im Jahr wären das 2,5Mio\$ - 5,28Mio\$.** Mindestens. Adams sollte einer der o.g. Top10-Newsletterpublisher sein, die insgesamt auf 20Mio\$ Jahresumsatz kommen.

Das ist bei den 11 Newslettern der **Politik-Kategorie** nicht unbedingt der Fall. Dort zählen **teils sehr bekannte Autoren** wie Michael Moore, Glenn Greenwald oder Matt Taibbi "zehntausende" Abonnenten, die aber nur 5\$ monatlich bezahlen. Aufs Jahr hochgerechnet verdienen diese Autoren also mindestens 0,6Mio\$ - 1,2Mio\$. Zu den zehn umsatzstärksten Publishern würden sie nur dann gehören, wenn sie 30-40.000 bezahlende Abonnenten hätten.

Wir haben auf Basis der oben vorgestellten Auszahlung eine **hochspekulative aber äußerst konservative Kalkulation** vorgenommen. Spekuliert haben wir, dass "tausende Abonnenten" im Schnitt bedeutet, dass 1.500 Leser für den Newsletter bezahlen. "Hundert Abonnenten" haben wir als '300' verallgemeinert. Und bei "zehntausenden" haben wir tatsächlich genau 10.000 Abonnenten angenommen - wir nehmen also an, dass der Plural nicht wörtlich zu nehmen ist.

Mit diesen Annahmen lässt sich die obige Tabelle zu einer **Umsatzschätzung** umgestalten. Insgesamt resultiert diese Spekulation dann in **657.000 bezahlten Abos**, die die jeweils 25 größten Newsletter in 24 Kategorien auf sich vereinen. Das **erscheint** gegenüber der von Substack genannten Anzahl von über 1Mio bezahlter Newsletterabos für alle Newsletter insgesamt **nicht unrealistisch**

Mengen & ØPreise der Top-Newsletter					
Kategorie	gezeigte Top-Newsletter	"zehntausende"	"tausende"	"hunderte"	ØPreis / Monat**
Featured	6		1	2	\$8,0
Kultur	25		23	2	\$5,8
Politik	25	11	12	2	\$9,2
Technologie	25	10	1	13	\$16,1
Wirtschaft	25	5		5	\$19,7
Finanzen	25		5	17	\$23,9
Essen&Trinken	25	1	6	18	\$5,4
Podcasts	25	3	14	8	\$8,7
Sport	25		9	16	\$6,6
Religion	25	1	5	8	\$6,2
Nachrichten	25		6	19	\$8,8
Musik	25		1	10	\$8,0
Comics	19		3	10	\$6,6
Kryptowährungen	25	2	5	11	\$32,1
Kunst&Illustration	25		2	7	\$6,6
Klima	25		3	9	\$8,8
Wissenschaft	25		2	7	\$6,0
Gesundheit	25		4	11	\$6,5
Literatur	25		5	20	\$5,8
Fiktionales	18			3	\$5,6
Reise	25		2	4	\$5,8
Erziehung	7			1	\$5,0
Philosophie	12		1	2	\$6,5
Geschichte	16			5	\$5,5
	528	33	110	210	\$9,5

Substack macht nicht bei allen gezeigten 'Top-Newslettern' Angaben zur Anzahl der Abos  
\*\*die ganz überwiegende Mehrheit der Newsletter hat einen Preis in US\$. Die wenigen Ausnahmen werden hier als US\$ behandelt

Auszahlung der 'Top Paid' Substack-Newsletter in 24 Kategorien;  
Stand KW 44/45 2021

Auflistung von 24 Newsletter-Themenkategorien nach

- N 'Top'-Newsletter
- Mengenangaben
- ungewichteter Durchschnittspreis der 'Top'-Newsletter

Kategorie Kryptowährungen mit dem höchsten Durchschnittspreis

'Erziehung' mit dem niedrigsten ØAbopreis

Bsp. Krypto-Newsletter Bankless: mind. 220.000\$ /440.000\$ Monatserlös

Annahmen für eine spekulative, konservative Kalkulation

- "zehntausende" ~ 10.000
- "tausende" ~ 1.500



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2022 | SEITE 21

Darum glauben wir, dass es sich durchaus lohnt, auch **weitere Schlussfolgerungen** aus dieser spekulativen Kalkulation zu ziehen:

> Mit einigem Abstand sind Newsletter zu **Technologie-Themen** die **umsatzstärkste Kategorie**. Spitzenreiter ist hier

Kategorie	ØPreis / Monat**	Anzahl "zehntausende" x 10.000	Anzahl "tausende" x 1.500	Anzahl "hundert" x 300	=> Abschätzung bezahlte Abos	=> Gesamtumsatz p.a.
Featured	\$8,0	0	1.500	600	2.100	\$201.600,0
Kultur	\$5,8	0	34.500	600	35.100	\$2.442.623,0
Politik	\$9,2	143.000	18.000	600	161.600	\$17.840.640,0
Technologie	\$16,1	130.000	1.500	3.900	135.400	\$26.191.776,0
Wirtschaft	\$19,7	65.000	0	1.500	66.500	\$15.725.920,0
Finanzen	\$23,9	0	7.500	5.100	12.600	\$3.610.414,1
Essen&Trinken	\$5,4	13.000	9.000	5.400	27.400	\$1.768.944,0
Podcasts	\$8,7	39.000	21.000	2.400	62.400	\$6.529.536,0
Sport	\$6,6	0	13.500	4.800	18.300	\$1.444.792,3
Religion	\$6,2	13.000	7.500	2.400	22.900	\$1.696.285,4
Nachrichten	\$8,8	0	9.000	5.700	14.700	\$1.552.320,0
Musik	\$8,0	0	1.500	3.000	4.500	\$430.768,8
Comics	\$6,6	0	4.500	3.000	7.500	\$596.273,7
Kryptowährungen	\$32,1	26.000	7.500	3.300	36.800	\$14.181.542,4
Kunst&Illustration	\$6,6	0	3.000	2.100	5.100	\$406.368,0
Klima	\$8,8	0	4.500	2.700	7.200	\$763.854,5
Wissenschaft	\$6,0	0	3.000	2.100	5.100	\$369.648,0
Gesundheit	\$6,5	0	6.000	3.300	9.300	\$725.353,5
Literatur	\$5,8	0	7.500	6.000	13.500	\$932.990,4
Fiktionales	\$5,6	0	0	900	900	\$60.900,0
Reise	\$5,8	0	3.000	1.200	4.200	\$293.979,0
Erziehung	\$5,0	0	0	300	300	\$18.000,0
Philosophie	\$6,5	0	1.500	600	2.100	\$163.800,0
Geschichte	\$5,5	0	0	1.500	1.500	\$99.600,0
	\$9,5	429.000	165.000	63.000	657.000	\$98.047.929

der 'Platformer'-Newsletter des sehr bekannten Tech-Journalisten Casey Newton.

> Die **Plätze 2-4** nach Umsatz teilen sich die Kategorien **Politik, Wirtschaft** und **Kryptowährungen**.

> **Gemessen an der Menge** der bezahlenden Abonnenten nehmen allerdings **Politik-Newsletter** den **Spitzenplatz** ein.

> Diese größten Newsletter (insgesamt 528 sind in die Auszahlung eingegangen) erzielen bereits **mindestens** [es ist wirklich ein konservativer Schätz-Ansatz] **100Mio\$ Paid Content-Umsatz**.

**pvd meint** Es lohnt sich, die erfolgreichsten Kategorien einmal mit den eigenen Überzeugungen abzugleichen, für welche Art Inhalt Nutzer zu bezahlen bereit sind. Dass man mit Politikthemen, zu denen es einen anscheinenden Inhalte-Überfluss gibt – kein Geld verdienen kann, das sagt heute niemand mehr. Es war aber über eine lange Zeit hinweg eine oft verbreitete Behauptung.

Der Themenbereich Finanzen bleibt klar hinter dem wohl weniger nutzwertigen Bereich Wirtschaft zurück und sogar auch hinter Newslettern zu Podcast-Themen.

Sport, Religion und Nachrichten liegen gleichauf aber hinter Kultur. Wirklich brotlos kommen dagegen die geisteswissenschaftlichen Themenbereiche Erziehung, Philosophie und Geschichte daher.

Natürlich ist das alles noch im Werden, nichts ist hier in Stein gemeißelt. Insgesamt zeigt diese Aufstellung, dass Newsletter als publizistische Gattung am ehesten in die Fußstapfen der Zeitschriften treten; als bevorzugtes Medium zur Ansprache von Special Interest-Zielgruppen.

- "hundert" ~ 300

=> **Umsatzschätzung**

Alle 'Top'-Newsletter zusammen kommen auf 657.000 Abos und fast 100Mio\$ Umsatz

weitere Schlussfolgerungen

- Technologie ist umsatzstärkste Kategorie

- Es folgen Politik, Wirtschaft, Krypto
- Politik mit den meisten Abonnenten

### MEINUNGEN

QUELLEN:



## Paid Content Produkte: Ausgaben oder Streams?

P

**Paid Content  
Produktentwicklung**

Ein Thema, das uns derzeit immer wieder begegnet, ist die Produktentwicklung. **Wie sehen digitale journalistische Angebote aus, für die Nutzer bereit sind zu bezahlen, die sie langfristig binden und deren Bedürfnisse erfüllen?**

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

Bisweilen sind beide Produktformen in einem Abo kombiniert; zunehmend ergänzt durch Bezahl-Newsletter, Bezahl-Podcasts oder Nutzungsfeatures wie Werbefrei-Optionen. Newsletter und Podcasts sind ebenfalls **Ausgaben-Produkte**. **Darunter verstehen wir Angebote, die zu vorher festgelegten Terminen erscheinen, die einen erwartbaren Umfang haben und einen Anfang und ein Ende.**

In pv digest #9/2021 haben wir unter der Überschrift "Wie sieht die digitale Zeitung von Morgen aus?" einen großen Beitrag veröffentlicht, der mit der These begann "Journalistische Paid Content-Produkte lassen sich grob in zwei Kategorien einteilen: permanent aktualisierte Online-Angebote und Ausgabenprodukte".

Stimmt diese These? **Welche Rolle werden Streaming-artige Onlineangebote und welche Rolle werden Ausgaben-Produkte für die Zukunft von Paid Content spielen?** Diese Fragen haben wir einer handverlesenen Gruppe ausgewiesener internationaler Experten gestellt. Wir haben darauf teils sehr pointierte und unterschiedliche Antworten erhalten. Diese Fragen liegen derzeit in der Luft. Wir beginnen hier eine Serie mit **Antworten der Experten auf folgende zwei Fragen:**

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

**Für diese Ausgabe haben auf unsere Fragen geantwortet:**

- > **Alan Hunter**, langjähriger Digitalchef von **The Times** und Sunday Times, heute Berater
- > **Jan-Eric Peters**, Geschäftsführer Neue Zürcher Zeitung Deutschland
- > **Stefan Ottlitz**, Geschäftsführer und **Torben Sieb**, Leiter Vertrieb, **Der Spiegel**
- > **Matt Lindsay**, CEO der Beratungsfirma **Mather Economics**

*Für welche digitalen Produkte bezahlen Nutzer?*

*am häufigsten für Online-Nachrichten*

*am meisten für Ausgaben-Produkte*

**Ausgabe =**

- festgelegte Erscheinungsdaten
- erwartbarer Umfang
- mit Anfang & Ende

**Zwei Fragen an Experten:**

1) Welche Rolle spielen Ausgabenprodukte für Paid Content?

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

>**Jakob Moll**, Mitgründer und Ex-CEO des sehr erfolgreichen dänischen Bezahlmediums **Zetland**; heute Nieman Fellow in Harvard

>**Christopher Buschow**, Professor für 'Organization and Network Media' an der Bauhaus-Universität Weimar

### Alan Hunter über Ausgaben- vs. Streaming-Produkte

#### 1) Die zukünftige Rolle von Ausgaben?

Digitale **Ausgaben** sind eine große, zu wenig genutzte **Chance** für Publisher – umso mehr, als sie dort ihre traditionellen Stärken ausspielen.

Der Schlüssel liegt darin, das aus der **Perspektive des Nutzers** zu betrachten, **der den ganzen Tag über mit 'Breaking News' bombardiert wird**. Überall und gratis verfügbar. Nicht einfach nur auf den Smartphones, sondern auch als Push-Nachrichten auf deren Startbildschirm, auf großen Bildschirmen, auf kleinen Bildschirmen. Man muss gar nichts machen, um darauf zu stoßen. Tatsächlich ist es sogar schwierig, das zu vermeiden.

Ja, es gibt diesen Eindruck, dass jüngere Generationen ihre Nachrichten aus einer Vielfalt von Quellen selbst kuratieren. Aber die meisten Menschen haben zu viel anderes zu tun.

Und das ist der **Punkt, an dem Ausgaben ins Spiel kommen**. Die Menschen wollen jemand vertrauenswürdigen, der ihnen sagt, was wichtig ist. Bei der Londoner Times haben wir herausgefunden, dass die Leser wirklich die Tatsache schätzen, dass sie sich zu einer bestimmten Zeit einloggen können und wissen, dass wir ihnen das erzählen, was sie wissen müssen, und dass das endlich ist und **zu Ende gelesen** werden kann. Und **dann können sie mit den übrigen Dingen ihres Lebens weitermachen**.

Ein Nebenaspekt: der Aufwand, eine Ausgabe zu produzieren, auszuwählen, welche Geschichten wichtig sind, sicher zu stellen, dass die vollständig berichtet werden, Analysen und Meinungen hinzufügen, das ist **das, was Zeitungen immer schon getan haben**. Warum haben sie sich entschieden eher wie Nachrichtenagenturen zu werden, als das Internet aufkam? Das war niemals ihre Kernkompetenz.

In den Wirtschaftsfakultäten ["Business Schools"] wird oft thematisiert, dass TV-Nachrichten immer noch so sind wie in den 1960ern – im Grunde genommen Ausgaben. Vielleicht ist der Grund, dass das noch nicht disruptiert wurde, dass es einfach ein gutes Format ist.

Ich sage, das ist ein gutes Format. Aber journalistische **Ausgabenprodukte** aller Art **sollten sich weiterentwickeln, um noch besser die 'Nachrichten-Momente' der Leser zu bedienen**. Sie sollten sich daran anpassen, wie viel Zeit der Nutzer hat, was seine Prioritäten mit Blick auf personalisierte und kuratierte Inhalte sind, welches Format das richtige für den jeweiligen Moment ist (Text, Video, Audio?). Es gibt noch so viel zu tun."

#### 2) Dichotomie Ausgaben vs. Streaming?

"Ja, es gibt einen **klaren Unterschied zwischen Ausgaben und Streams** (das benutze ich jetzt als Kurzform). Es ist Los-schnell-raus-damit vs. Mal-langsam-ist-das-korrekt? Es ist Inhaltsmenge vs. was ist am wichtigsten?

Können Nachrichtenmedien beides tun? Ich denke, die Nutzer verstehen ganz klar den Unterschied und sie nutzen beides auf die jeweils beabsichtigte Art. Es geht darum, ihnen gegenüber deutlich zu machen, worum es sich jeweils handelt.

Intern ist die Sache vertrackter, denn **Journalisten (und Verleger) sind Nachrichten-Junkies, die instinktiv den Stream mögen**. Sie sitzen den ganzen Tag umgeben von Nachrichten, sprechen permanent darüber und viele glauben, die Nutzer täten dasselbe. Was sie natürlich nicht tun. Aus der Perspektive des Journalisten betrachtet ist eine Ausgabe ein bisschen seltsam: welchen Grund sollte es geben, Nachrichten nicht so schnell wie möglich nach dem jeweiligen Ereignis zu veröffentlichen?

Manche bekommen das hin, aber **bei Publishern, die beides versuchen** – wie zum Beispiel die Times heute – **sind die Reporter hin- und hergerissen** zwischen 'etwas schnell tun' (für den Stream) und zu versuchen, etwas überlegter zu sein (für die Ausgabe).



Alan Hunter, Mitgründer von HBM Advisory (hbmadvicory.com) und bis Mitte letzten Jahres Digitalchef der englischen Zeitungen The Times und Sunday Times.

**Alan Hunter,**  
**Ex-Digitalchef von**  
**The Times**

*Digitale Ausgaben sind zu wenig genutzte Chance*

*Nutzer werden mit 'Breaking News' bombardiert*

*Ausgaben ermöglichen, sich wieder dem eigenen Leben zu widmen*

*Wieso haben Zeitungen sich zu Nachrichtenagenturen gewandelt?*

*Ausgabenprodukte entwickeln, um 'Nachrichten-Momente' besser zu bedienen*

*Ja, Ausgaben vs. Streams ist sinnvoll*

*Verlagsmenschen bevorzugen Streams*



Für Leser scheinen Ausgaben wertvoller zu sein. Diejenigen, die sie nutzen, sind loyaler und beschäftigen sich mehr mit den Inhalten. Sie werden für ausgewählte Inhalte auch mehr bezahlen als für einen Nachrichtenagentur-Dienst. Der Anstieg der Abonnements bei Verlagen legt für mich nahe, dass **in den kommenden Jahren mehr ausgabenartige Produkte entwickelt** werden."



Jan-Eric Peters, Geschäftsführer  
Neue Zürcher Zeitung Deutschland

### Jan-Eric Peters über Ausgaben- vs. Streaming-Produkte

#### 1) Die zukünftige Rolle von Ausgaben?

"Mit dem Blick in die Zukunft ist es ja immer so eine Sache. Aber **hier würde ich auch große Beträge** wetten: **Ausgabenbasierte Paid-Angebote werden** wie in den vergangenen, so auch in den kommenden Jahrzehnten **eine relevante Rolle spielen**. Newsletter, native Apps, multimediale Zeitungs-Editionen und alles, was an finiten Produkten noch kommt – das bleibt auch in Zukunft gefragt.

#### 2) Dichotomie Ausgaben vs. Streaming?

"Ja, die Medienwelt fährt zweigleisig. Weil unterschiedliche Kunden unterschiedliche Vorlieben haben und wir alle ja nach Situation verschiedene Nutzungsbedürfnisse. **Es braucht beide Produktkonzepte.**"

*Leser bevorzugen Ausgaben*

**Jan-Eric Peters, NZZ Deutschland**

*ausgabenbasierter Paid Content auch in Zukunft gefragt*

*zwei verschiedene Produktkonzepte für verschiedene Bedürfnisse*

**Stefan Ottlitz, Torben Sieb, DER SPIEGEL**

### Stefan Ottlitz und Torben Sieb über Ausgaben- vs. Streaming-Produkte

#### 1) Die zukünftige Rolle von Ausgaben?

"Klassische **Magazinausgaben** sind bei den **wahren Fans unserer Marken ungebrochen beliebt** – ob gedruckt oder digital. Das Magazin prägt nach all unseren Marktanalysen wesentlich den Erkennungswert unserer Marke – der 'rote Rand' und das Cover des SPIEGEL sind ikonisch, gerade auch bei Digitalleser:innen.

Tatsächlich werden **digitale Ausgaben** auch intensiv gelesen, zwar **nicht in der gleichen Intensität wie bei den laufend aktualisierten Nachrichtenangeboten**, aber wer heute Geld für Nachrichtenangebote ausgibt, erwartet beides: laufende, geradezu unendliche Aktualität, die über Erscheinungsdaten hinausgeht, und das abgeschlossene, endliche Leseerlebnis, das einem die Gewissheit gibt, auf einen gewissen Informationsstand gekommen zu sein.

Über die Zeit kann sich die Ausgabe mehr und mehr in Richtung Best-of einer Marke entwickeln, die Leser:innen einen Überblick der prägendsten Beiträge gibt. Die Entwicklung ist spannend und im Zweifel genauso wertstiftend wie eine Weiterentwicklung der Nachrichtenseite. Die zusätzliche Kuratierleistung einer digitalen **Magazinausgabe lässt vielleicht keine ganz eigenen Geschäftsmodelle entstehen**, aber sie trägt schon heute zur Bindung und Zufriedenheit von Abonnent:innen bei, und solche Effekte muss man stärken."

#### 2) Dichotomie Ausgaben vs. Streaming?

"Grundsätzlich haben sich die digitalen Lesegewohnheiten in Deutschland so entwickelt, richtig, und vielleicht liegt das im internationalen Vergleich auch an der relativ starken Abo-Tradition. Eine Ausgabe eines Magazins oder einer Zeitung auf dem Wohnzimmer- oder Frühstückstisch zu haben, ist lange üblich gewesen und ist es in vielen Zielgruppen heute noch. Sprich, **wir haben es nicht zwingend mit strategischen Dichotomien zu tun, sondern mit etablierten Lesegewohnheiten**, auf die wir als Medienhäuser bestenfalls eingehen, also: sowohl mit Live-Journalismus auf Nachrichtenseiten als auch durch abgeschlossene Leseerlebnisse in Ausgaben.

Aber **im Kern ist das eine verkürzte Sicht**. Daneben etablieren sich gerade Podcasts respektive genereller Audio-Voice-Plattformen als breite Nutzungsform, Newsletter sind es schon länger, um nur zwei weitere Beispiele zu nennen. Dazu kommt, dass heute eine digitale Ausgabe schon mehr Möglichkeiten hat als das Print-Pendant – Werbung ist flexibler einbindbar oder gegen Aufpreis ausblendbar, Fehler können leicht korrigiert werden, die Aufbereitung mit Audio, Video und interaktiven Grafiken ist vielfältiger, und **so verwischen auch viele Produktgrenzen**.



Torben Sieb, Leiter Vertrieb & Stefan Ottlitz, Geschäftsführer  
DER SPIEGEL Fotos: Johannes Arlt

*Das Online-Angebot wird intensiver gelesen als die Magazinausgaben*

*Ausgaben stärken die Abonnentenbindung; haben aber keinen eigenen Business Case*

*Ausgaben vs. Streams ist nicht strategisch, sondern nur kulturell gewachsen*

*Die Grenzen zwischen beiden Kategorien verwischen*

Wir folgern für uns aus dieser Vielfalt der Nutzungsvorlieben und -potentiale, dass wir für Fans unserer Marken überall präsent sein sollten, wo sie sind — und dass wir ihnen per Flatrate-Abo überall Zugriff auf exklusive Inhalte geben. **Unterschiedliche Produktwelten, aber ein Paid-Content-Angebot**, wenn Sie so wollen. Das macht es auch einfacher, neue Produktideen wie tägliche Best-of-Newsletter abzubilden und sich immer weiter vom Kontinuum zwischen Ausgaben und Newsseiten zu lösen und zu einer ganzheitlichen Produktwelt zu gelangen, die Leser:innen für 20 Euro einfach gut informiert, wo und wie sie es am liebsten haben."



**Matt Lindsay,**  
President Mather Economics

### Matt Lindsay über Ausgaben- vs. Streaming-Produkte

#### 1) Die zukünftige Rolle von Ausgaben?

"**Ausgabenbasierter digitaler Paid Content wird in naher Zukunft ein wichtiges Element für Digitalabos sein.** Einige wenige Marken, meistens Zeitschriften, haben diesen Punkt schon erreicht. Sie kombinieren ein wöchentliches oder monatliches digitales Ausgabenprodukt mit täglichen Newslettern, um die Abonnenten 'engaged' zu halten. Dieses Format [pvd: Ausgaben] bietet sich geradezu an für tiefgehende Analysen von Ereignissen und Themen. Ich erwarte, dass etablierte Zeitungen und Zeitschriften ihre digitalen Produkte weiterentwickeln und dabei ausgaben-

basierte Digitalprodukte mit täglichen Newslettern oder permanent aktualisierten Websites ergänzen, um ein häufigeres Engagement zu erzielen."

#### 2) Dichotomie Ausgaben vs. Streaming?

"Diese beiden Plattformen oder Formate eignen sich für unterschiedliche Arten von Inhalt. Websites und Streamingprodukte sind hilfreich für aktuelle Ereignisse, Breaking News, Sportergebnisse und Inhalte mit kürzerer Lebensdauer. Ausgabebasierte Produkte sind am besten für Langform-Stücke geeignet, die Analysen und ausführliche Diskussionen von Themen bieten. Diese Art Inhalt hat eine viel längere Lebensdauer. Solche Inhalte können in manchen Fällen sogar 'evergreen' sein. Aber die ausgabenbasierten Produkte können unter zu wenig Engagement leiden, wenn die Kunden sie nicht zwischen den Erscheinungen nutzen. **Darum sind beide Formate komplementär.**"

### Jakob Moll über Ausgaben- vs. Streaming-Produkte

#### 1) Die zukünftige Rolle von Ausgaben?

"Wir müssen aufpassen, **auf Produkte nicht aus unserer Publisher-Perspektive zu schauen**, denn dann passiert es leicht, dass man die wichtigsten Punkte übersieht.

Wann wir etwas veröffentlichen ist viel weniger wichtig als wann die Leser entscheiden, sich mit unseren Geschichten zu beschäftigen und warum sie das tun. Der Kern der von Ihnen vorgeschlagenen Definition von '**ausgabenbasiert**' ist die Vorhersehbarkeit und die Endlichkeit der Inhalte. Aus Nutzerperspektive **bedeutet** das im Idealfall, dass versucht wird, zwischen den Inhalten und der Aufmerksamkeit, die ich in meinem Alltagsleben auf Journalismus verwenden kann, **eine sinnvolle Beziehung herzustellen**. Das ist eine außerordentlich wertvolle und immer noch übersehene Eigenschaft. Das ist das, was die technisch primitive Nutzungserfahrung von Newslettern so stark macht. Das ist der Grund, warum The Daily [pvd: der tägliche Podcast] das nützlichste Produkt für die Abonnenten der New York Times ist. **Solche Produkte integrieren sich schlicht gut in das Leben, das wir leben.**

Diese Lektion hat sich die Zeitungsbranche lange Zeit lang nicht zu Herzen genommen. Da werden schnelleres Veröffentlichen und mehr Auswahl immer noch als Wege gesehen, Nutzen zu schaffen und die Wettbewerber zu schlagen.

**Ausgabenbasiertes Publizieren wird der Kern des Nachrichtenjournalismus in der Zukunft sein.** Die einzigen Ausnahmen, denke ich, werden kurze General-Interest-Nachrichten zur nationalen und internationalen Politik sein (etwas, das wir für unser Leben brauchen aber wofür wir womöglich niemals mehr bezahlen werden) und aktuelle lokale Nachrichten (von denen ich denke, dass viele von uns demnächst dafür bezahlen werden).



**Jakob Moll, Mitgründer & Ex-CEO der dänischen Digitalzeitung Zetland, heute Fellow bei der Nieman Stiftung für Journalismus in Harvard**

*den Kunden alle Optionen in einem Abo anbieten*

**Matt Lindsay, Mather Economics**

*Ausgabenbasierter Paid Content wird wichtig(er) sein*

*Zeitungen haben dabei Nachholbedarf*

*Ausgaben und Streams eignen sich für unterschiedliche Inhalte*

*Streams sorgen zwischen den Ausgaben für Engagement*

**Jakob Moll, vormals Zetland**

*Produkte aus Nutzerperspektive betrachten*

*Nur Ausgaben schaffen eine sinnvolle Beziehung zwischen Inhalten und Alltag*

*Zeitungen legen zu viel Wert auf Schnelligkeit und Menge*

*Ausgabenbasiertes Publizieren ist für die wichtigen Themen die Zukunft*

Herauszufinden, wie wir Geschichten zu dem Zeitpunkt und in dem Format liefern können, dass deren Wert im Alltagsleben der Nutzer maximiert, ist keine triviale Aufgabe. **Bei Zetland hat sich das dazu entwickelt, sehr unterschiedliche Formate zu verschiedenen Zeiten des Tages zu veröffentlichen**, je nach der Situation, in der wir unsere Nutzer vermuteten. Aber vorhersehbar unterschiedlich: man weiß, was einen erwartet oder man freut sich sogar darauf.

Und das bringt mich zum letzten Punkt: wenn es eine **Sache** gibt, **die wir langfristig loswerden wollen**, dann sind das **Nachrichten-Benachrichtigungen**. Viel zu viele Benachrichtigungen sind schrecklich für die Chemie unseres Gehirns, für unser soziales Leben und für die Gesellschaft insgesamt. Ich weigere mich zu glauben, dass sie für die Zukunft des Journalismus wertvoll sind."

### 2) Dichotomie Ausgaben vs. Streaming?

"Ja und nein. Ich denke, dabei vermischen Sie Technologien, Formate und die Nutzerperspektive. **Man kann in einem Browser einen vorsehbaren Raum schaffen und sie können die Leute in einer App mit Nachrichten zuschütten**, da muss man nur auf TikTok schauen.

Mehr auf den Punkt: eine **'Ausgabe'** ist etwas sehr Unterschiedliches, wenn sie einen Publisher oder einen Nutzer fragen. Für den Publisher ist es üblicherweise ein Bündel Inhalte das zu einem bestimmten Zeitpunkt produziert wird. **Für den Nutzer ist es ein Bündel Inhalte, das ihren Bedürfnissen entspricht**, inklusive ihrer Abneigung zugeschüttet zu werden. Diese Abneigung ist universell.

Das ist die entscheidende Dichotomie, denke ich: Publizieren wir aus unserer Perspektive, schütten wir Zeug raus, während wir Nutzungszahlen ansehen, oder **lassen wir uns von einem tiefen Verständnis der Nutzerperspektive leiten?** Wir kümmern uns um 'Neuheit' ("newness"), die Nutzer typischerweise nicht, jedenfalls nicht im gleichen Ausmaß.

Ich schaue immer wieder in den 2011 erschienen Essay 'The Web is a Customer Service Medium' von Paul Ford [pv-digest.de/linkliste Link1]. Der ist mittlerweile in seinen Schlussfolgerungen etwas überholt, aber er erinnert mich daran, uns immer eine sehr einfache und **zentrale Frage** zu stellen: **'auf was ist unser Medium die Antwort?'**. Sagen wir, ich möchte, während ich den Abwasch erledige, etwas Schönes tun, das sich aber nicht so anfühlt, als ob ich meine Zeit verschwendete. Etwas, das sich groß anfühlt, während ich eine kleine Aufgabe erledige. Was mache ich? Ah, ich schalte den 15 Minuten-Nachrichten-Podcast mit dem Sprecher ein, den ich gerne in meiner Küche habe. Es gibt endlos viele Antworten zu finden, wenn Sie anfangen so zu denken. Die Gewinner in der Nachrichtenindustrie werden die sein, die in der Lage sind, die richtigen Fragen zu stellen. Das klingt ein bisschen nach Journalismus und darum denke ich, dass Grund zur Hoffnung besteht".

## Christopher Buschow über Ausgaben- vs. Streaming-Produkte

### 1) Die zukünftige Rolle von Ausgaben?

"Wichtig scheint mir zunächst zu definieren, was eigentlich die 'Basiseinheit' eines journalistischen Produkts ist (Buschow, 2018, [pv-digest.de/linkliste Link2] S. 182). Im klassischen Zeitungsprodukt (auch noch im E-Paper) war der Artikel die Basiseinheit, die zu einem Gesamtprodukt gebündelt wurde. In digitalen Medien ist der Artikel nicht mehr zwangsläufig die primäre journalistische Basiseinheit, hinzu kommen etwa personalisierte Newsletter, Podcast-Episoden, von Nutzern interaktiv steuerbare, datenjournalistische Infografiken, Diagramme und Datenbanken, sich seriell entfaltende Geschichten (z.B. die 'Sneakerjagd' von Flip bzw. der Vorläufer, die 'Kunstjagd') etc. (ebd., S. 252-253). **Erkennbar bietet sich nicht für alle diese Basiseinheiten die Bündelung in einer 'Ausgabe' an.**

Komplexitätssteigernd tritt hinzu, dass die Publikation einer Basiseinheit in digitalen Medien häufig nicht das Ende des journalistischen Prozesses darstellt. So werden in digitalen Medien bereits veröffentlichte Artikel fortgeführt, aufgrund aktueller Entwicklungen neu ausgerichtet, oder es werden Fehler korrigiert. D.h. **die Basiseinheit lebt in digitalen Medien fort.**

Es gibt aber durchaus plausible Gründe, warum Nutzende einen abgeschlossenen Rezeptionsprozess (früher z.B. das Lesen einer ganzen Ausgabe einer Tageszeitung) gegenüber einem nicht enden wollenden Newsfeed bevorzugen. **Die Kuratierung und Abgeschlossenheit des 'Gesamtwerks' erscheint mir daher für journalistische Produkte nach wie vor wichtig** (Buschow & Wellbrock, 2019, S. 29, [pv-digest.de/linkliste



Jun.-Prof. Dr. Christopher Buschow  
(Foto: Matthias Eckert)

wichtig: in welchen Formaten sollen die Ausgaben wann erscheinen?

weg mit Push-Benachrichtigungen!

Ausgaben vs. Streams ist keine gute Kategorisierung

Ausgabe aus Nutzersicht = Bündel Inhalte, das Bedürfnisse deckt

'Neuheit' erfüllt in der Regel kein Bedürfnis

### LESEEMPFEHLUNG

Journalistische Produkte müssen jeweils aktuellen Bedürfnissen gerecht werden

**Prof. Christopher Buschow**

Was ist die Basiseinheit eines digitalen journalistischen Produktes?

nicht mehr der einzelne Artikel!

Darum können nicht alle Basiseinheiten zu Ausgaben gebündelt werden

Basiseinheiten sind veränderlich => das passt nicht zu Ausgaben

aber: Nutzer bevorzugen abgeschlossene Nutzungsprozesse



Link3)). Folgeforschung müsste näher differenzieren, welche Gruppen welche Art von Aussteuerung bevorzugen.

### 2) Dichotomie Ausgaben vs. Streaming?

Dynamische Ausgaben scheinen mir ein Zwischenprodukt: In Paid-Content-Angeboten könnte man die Basiseinheiten z.B. durch Themenstrecken organisieren, die Cluster von thematisch ähnlichen Inhalten aggregieren und neu gebündelt aussteuern (z.B. alle Beiträge zu der sich entwickelnden Geschichte um Novak Djokovic). Solche ggf. auch anbieterübergreifenden **Themencluster** – ähnlich wie Playlists bei Spotify – **könnten** daher m.E. künftig zu einem wichtigen Baustein von Paid-Content-Angeboten werden.



## 11 Tipps für Preis- & Angebotsgestaltung bei Digitalabos 3

Unter dem Firmennamen HBM/Advisory [pv-digest.de/linkliste Link4] haben zwei **sehr profilierte und Paid Content-erfahrene Ex-Manager** ein Beratungsunternehmen gegründet: der ehemalige Digitalchef von The Times, Alan Hunter (s.o.), und der ehemalige Economist-Publisher und spätere The Times-Geschäftsführer Michael Brunt.

Letzterer veröffentlichte kürzlich auf der Website des neuen Unternehmens lesenswerte **Elf Prinzipien für die Preisgestaltung und die Präsentation von Aboangeboten** (in freier Übersetzung durch pv digest):

- >1. Geben Sie Interessenten Zugang zu ihren Inhalten auf dem von ihnen präferierten Weg. Wenn darunter ein Format ist, das weniger profitabel ist, dann **gestalten Sie den Preis** so, dass sie damit Geld verdienen. Nehmen Sie diese Option nicht vom Tisch.
- >2. Bieten Sie den Kunden ihre bevorzugten Bezahlmethoden an. Welche das sind, erfragen Sie bei einer statistisch aussagekräftigen Stichprobe Ihrer Kunden. **Bieten Sie mindestens die beliebtesten sechs Bezahlverfahren an**, die sich wahrscheinlich von Land zu Land unterscheiden werden.
- >3. **Lassen Sie Kunden bezahlen, wie sie wollen.** Natürlich wünschen Sie sich jedes Abo als Jahres- oder sogar Mehr-Jahres-Abo. Bepreisen Sie diese Varianten angemessen gegenüber der monatlichen Zahlung. Dass monatliche Raten teurer sind, ist breit akzeptiert.
- >4. Erschweren oder verkomplizieren Sie nicht den Kündigungsprozess. Um Verkäufe zu fördern, lassen Sie Ihre Kunden wissen, dass sie jederzeit kündigen können (aber natürlich geben Sie keine Rückerstattung bei vorzeitig gekündigten Jahresabos!). **Handeln Sie wie Netflix und denken Sie an Ihr Markenimage.**
- >5. Bieten Sie **am entscheidenden Verkaufspunkt nicht mehr als drei Optionen** an. Sie können Ihren engagiertesten Kunden später immer noch ein Upsell anbieten.
- >6. Packen Sie nicht alles, was Ihnen einfällt, in das Aboangebot am Verkaufspunkt. Manche **Aboleistungen** sind **essenziell**, um den Kauf zu initiieren. **Aber alles** andere, das Sie **darüber hinaus** anbieten, **wird ihre Verkäufe beeinträchtigen**.
- >7. Stellen Sie Optionen klar. Ein Angebot wie **'Option1, Option 2 oder beides zusammen'** ist in etwa das Maß an Komplexität, dass die Nutzer verarbeiten können, wenn sie eine Wahl treffen sollen. Sie haben nur Millisekunden um verstanden zu werden. Es gibt einen Grund dafür, warum die allermeisten Interessierten den Prozess abbrechen, wenn sie sich die Abo-Angebote ansehen.

*'dynamische Ausgaben' als Paid Content-Produkte zwischen Ausgaben und Streams*

### Digitalabo-Angebote

#### LINKTIPP

*Ex-Economist, Ex-The Times-Manager mit 11 Tipps:*

1. *Bieten Sie alle Inhalte in allen Formaten – zu einem profitablen Preis*
2. *Bieten Sie viele Bezahlmethoden – mindestens 6*
3. *Erzwingen Sie keine Jahresabos; aber bieten Sie Jahreszahlern einen Preisvorteil*
4. *Machen Sie das Kündigen einfach*
5. *nicht mehr als 3 Angebote am PoS*
6. *Reduzieren Sie Angebotsbeschreibungen auf das Wesentliche*
7. *Reduzieren Sie Auswahloptionen auf das in Millisekunden erfassbare Ausmaß*





- >8. Beahlt wird für Inhalte, nicht für das Format. Entwickeln Sie keine Preisstrategie, die auf Ihren Kosten beruht, also zum Beispiel auf den Druck- und Logistikkosten. Bepreisen Sie stattdessen auf Basis des Wertes und **nehmen Sie niemals an, dass Digital billiger sein muss als Print.**
- >9. Kaufinteressenten glauben einem 'bester Preis'-Label auf einem Aboangebot nicht. Sie wissen, dass das einfach nur das Angebot ist, dass Sie am liebsten verkaufen möchten. Wenn Sie eine Option haben, die am häufigsten gekauft wird, dann labeln Sie diese als 'meistgekauft'. **Wenn die meistgewählte Option nicht die ist, die Sie auch am liebsten verkaufen, dann machen Sie etwas falsch.**
- >10. Größere, unregelmäßige Preissteigerungen erweisen sich fast immer als profitabler als kleinere, häufige Preissteigerungen. Auch eine kleine Preissteigerung wird ihren Churn spürbar vergrößern und wahrscheinlich stehen Sie am Ende mit weniger Profit da, nicht mit mehr. **Wählen Sie jeden Preis** so, dass Sie ihn **für die nächsten drei Jahre** beibehalten möchten.
- >11. Bestrafen Sie treue Kunden nicht, indem Sie ihnen mehr berechnen als Neukunden. Treue Kunden werden es tolerieren, wenn Sie **für eine kurze Einführungszeit einen Rabatt** anbieten. Aber **was darüber hinaus geht, das wird Ihre Churnquote steigern.** Denken Sie immer daran, wie viel teurer es ist, Kunden zu gewinnen, statt sie zu behalten.

**pvd meint** Mut zur Meinung. Das kann man dem wirklich erfahrenen und jahrelang in der Managementverantwortung auch erfolgreichen Michael Brunt nicht absprechen. Wir würden nicht alle diese Rezepte unterschreiben (z.B. Brunts aggressive Preisstrategie beim Economist wird im Nachhinein nicht von allen Branchenbeobachtern für einen blütenweißen Erfolg gehalten). Aber wer Rat und konkrete Hilfestellung sucht, der dürfte bei diesen beiden Experten besser aufgehoben sein, als bei vielen Strategieberatungen.

8. Bepreisen Sie digitale Angebote nicht billiger als deren Print-Pendants

9. Steuern Sie die Aufmerksamkeit der Kunden mit einem 'meistgekauft' Label

10. lieber wenige große als viele kleine Preiserhöhungen

11. Begrenzen Sie strikt die Rabatte für Neukunden

## PERSONALIEN

QUELLEN:

**Maria Hedengren** ist nicht mehr CEO von **Readly**. Seit Anfang Februar führt **Mats Brandt** als Interim-CEO die Geschäfte des Presseflattrateanbieters.

P  
7  
32

Bei der **NZZ** folgt zum 1. März **Johannes Boege** als Chief Commercial Officer auf **Sigrun Albers**, die im April Hauptgeschäftsführerin beim **BDZV** wird.

**Susan Molzow** hat **Heiko Gregor** als Geschäftsführerin des **Jahreszeiten Verlags** abgelöst.

**Martin Schuster** ist zum weiteren Geschäftsführer beim Grossunternehmen **Nordbay-erischer Pressevertrieb** berufen worden.



# wie sieht die digitale Zeitung von morgen aus?

Webinar & Chartbook für Digitalzeitungs-Macher



So

oder

so?



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

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



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

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

weitere Infos und Anmeldung:  
**[schoeberl@pv-digest.de](mailto:schoeberl@pv-digest.de)**

**+49 40 308 901 09**

## ... letzte Worte



### Lassen Sie sich von der Realität nicht düpiieren

Der für seine in sehr langen Schachtelsätzen verpackten sehr abstrakten theoretischen Denkmodelle bekannte Soziologe Niklas Luhmann hat einmal sehr einfach formuliert: man dürfe sich von der Realität nicht düpiieren lassen.

Es ging ihm dabei darum, das Primat für empirische Daten gegenüber theoretischen Modellen in Frage zu stellen. Nicht jede Detailbeobachtung, die einer Theorie zuwiderläuft, widerlegt das ganze Gedankengebäude. Gar nicht so selten entpuppen sich vermeintliche Realitäten als Messfehler oder nur selektiv wahrgenommene Phänomene. Was heute real ist, kann trotzdem morgen anders sein.

Die Beobachtung, dass die meisten Menschen von sich sagten, dass sie für digitalen Journalismus nicht bezahlen wollen, hat manchen Verlag lange daran gehindert, auf den digitalen Lesermarkt zu setzen. Nur das Vertrauen derjenigen, die sich von der damaligen empirischen Realität nicht hatten düpiieren lassen, hat hier zu Verschiebungen geführt und zu Licht am Ende des Tunnels, in dem sich die Pressewelt vor rund 10 Jahren vermeintlich befand.

Wir sehen die Frage 'Ausgaben- vs. Streamingprodukte' in diesem Kontext. Die Tatsache, dass die zahlreich einströmenden Paywallbezahler kein Interesse an Ausgabenprodukten zeigen, überzeugt uns nicht davon, dass digitale Presse stattdessen bes-

ser in Gestalt endloser, permanent aktualisierter Artikelströme daherkommen sollte.

Die aktuelle Realität könnte genauso gut die Folge einer doppelten Beschädigung sein. Nämlich erstens die Verformung ehemals endlicher und periodisch erscheinender Presseprodukte zu formlosen Inhalte-Sintfluten. Und zweitens die daraus folgende Mediennutzung, bei der aus einem habitualisierten, verlässlich im Leben der Menschen verankerten Handeln ein oft nur noch spontanes, von den jeweiligen Umständen geprägtes Herumklicken wurde.

Wenn 'Engagement', das aktuelle Mittel Nummer 1 gegen das Sorgenthema 'Churn', in Visits/Monat gemessen wird, dann läuft natürlich alles darauf hinaus, nicht das Nutzungserlebnis, sondern die Nutzungshäufigkeit zu befördern.

Wenn auf diesem Weg Abos statt vorher 7 Monate nun 8 Monate Haltbarkeit haben, dann ist etwas gewonnen. Aber die 7 oder 8 Jahre, die habitualisierte Ausgabenutzer vielleicht bei der Stange bleiben, die rücken damit nicht signifikant näher.

An der Paywall gewonnene Abonnenten haben kurze Haltbarkeiten und kein Interesse an Ausgaben. Abonnenten von Ausgabenprodukten haben gute Haltbarkeiten; sie zu gewinnen ist aber deutlich schwieriger. Entscheiden Sie selbst, von welcher dieser beiden Realitäten Sie sich nicht düpiieren lassen wollen!



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 2/2022 | SEITE 31

### 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 2/2022

2 meedia.de	29 journalism.co.uk	95 mediapost.com
3 div. online Quellen	32 presse-report.de	96 whatsinpublishing.com
7 kress.de	39 dwdl.de	97 dircomfidencial.com
8 Horizont	50 medienwoche.ch	B3 nytimes.com
12 poynter.org	79 cbnews.fr	B50 FAZ/faz.net
14 turi2.de	84 WAN-IFRA	B54 digiday.com
17 horizon.net	90 flashesandflames.com	B61 axios.com
20 niemanlab.org	94 inma.org	B62 variety.com
26 pressgazette.co.uk		

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 4.2.2022

P eigene Recherchen

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

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

**ACHTUNG: der nächste pv digest**  
erscheint am 9. März 2022

### Impressum und Kontaktdaten

#### HERAUSGEBER:

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

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

#### PREISE:

Regulärer Bezug Deutschland:  
pro Ausgabe 71€ zzgl. USt., Aus-  
landspreise auf Anfrage

Sonderpreise für Mengenabos  
oder Firmenlizenzen auf Anfrage

#### BESTELLUNGEN UND SERVICEFRAGEN:

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

#### Bankverbindung:

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

#### COPYRIGHT:

pv digest ist ein empfangerge-  
bundener Informationsservice

Vervielfältigung und elektroni-  
sche Weitergabe sind untersagt.