

Januar 2025

Lieber Herr Weber,

wie immer stelle ich Ihnen in dieser Ausgabe meine jährliche Schätzung der **Paid Content-Umsätze in Deutschland** vor (**S.24-28**). Nach drei Jahren mit verlangsamtem Wachstum ging es zuletzt wieder etwas beschleunigt voran. Zumindest bei den Umsätzen. Bei der Anzahl der Abos scheint es ja manchmal stillzustehen. Das war auch bei der Augsburger Allgemeinen der Fall, bis sie auf die Idee einer sehr smarten **Angebotssteuerung für die Paywall** gekommen ist. Davon berichte ich gleich **im nächsten Beitrag**.

Die für mich 'unterhaltsamste', weil sehr bunte, Recherche war die zur **Titelseitendatenbank** von Cover Rocket. Das ist zwar (noch?!) nur ein Thema aus dem amerikanischen Markt. Aber wie hier Künstliche Intelligenz, Big Data, redaktionelle Kreativität und Vertriebsdaten zu einem großen Ganzen zusammenkommen, das ist wirklich bemerkenswert. Und das Stöbern in dieser Datenbank eine Freude für jeden (Print-)Magazinieliebhaber. Ich denke, mein Beitrag **ab Seite 15** macht greifbar, was mich so sehr fasziniert hat.

Ich wünsche Ihnen einen guten Start ins neue Jahr und einen verkaufsstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest



Highlights aus der aktuellen Ausgabe

Die Augsburger Allgemeine hat die Stagnation bei Plus-Abos mit variablen Preisen an der Paywall überwunden Das Pricing ist der größte Hebel für jedes Abomodell. Variable Preise – noch dazu im Zeitverlauf abnehmende – waren eine erfolgreiche Idee. 100% aller neuen Abos zahlen nun ab dem ersten Tag den vollen Preis. Aber nicht den gleichen! **S.2-5**

Verkauf einzelner digitaler Artikel Zuletzt begegnete uns mehrfach der Paywalltechnikanbieter tiun. Der ermöglicht den Verkauf einzelner digitaler Inhalte auf Basis der Lesezeit. Wir haben mit mehreren Anwendern auf Verlagsseite darüber gesprochen. Schon lange verkauft die deutsche Lokalzeitung Der Patriot einzelne Artikel. Warum und mit welchen Ergebnissen? **S.9-12**

'Abo-Performance-Benchmarks' von Piano Der marktführende Digitalabomanagementdienstleister Piano hat seine Kundendaten analysiert und daraus zum wiederholten Mal 'Abo Performance Benchmarks' abgeleitet. **S.21-23**

INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S.2
Handel und Vertriebssysteme	S.15
Analysen und Daten	S.21
Personalien	S.29
Branchennews und -recht	S.29
letzte Worte	S.31

NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:

Die Augsburger Allgemeine hat die Stagnation bei Plus-Abos mit variablen Preisen an der Paywall überwunden

Das Pricing ist der größte Hebel für jedes Abomodell. Variable Preise – noch dazu im Zeitverlauf abnehmende – waren eine erfolgreiche Idee. 100% aller neuen Abos zahlen nun ab dem ersten Tag den vollen Preis. Aber nicht den gleichen!

Im vergangenen Juni hatten wir über einen ungewöhnlichen Preis- und Abowerbemechanismus der indischen, englischsprachigen **Tageszeitung The Hindu** (die 2019 eine Paywall eingerichtet hat und ihre Umsätze im Digitalgeschäft immerhin zu rund der Hälfte im Lesermarkt erwirtschaftet!) berichtet. Die konfrontierte auf ihrer Paywall die Nutzer mit Proberabatten, **die im Zeitverlauf geringer ausfielen**. Jedes Angebot war dabei mit der Ankündigung verbunden: 'beim nächsten Mal wird dieses Abo für Sie teurer angeboten'. Die Idee dahinter kann sich auf eine etablierte verhaltenspsychologische Erkenntnis berufen: die Verlustangst. Weil Menschen den Verlust von etwas [auch eines Rabattanspruchs?!] gerne vermeiden, sollte dieser Mechanismus zu mehr und früheren Bestellungen führen.

Zwei für das Projekt verantwortliche Manager hatten damals über **verdoppelte Umwandlungsgquoten** berichtet, dafür zwar **nur eine sehr kleine Testdatenbasis** vorgestellt aber ihren Glauben an den Mechanismus damit untermauert, dass er direkt als neuer Standard etabliert worden war. Das konnten wir damals nachvollziehen. Bei einer neuerlichen Überprüfung im Dezember konnten wir diese Form der Abowerbung allerdings auf thehindu.com nicht mehr finden.

Am Rande unserer Recherchen zu diesem Thema stießen wir damals kurioserweise auf eine **gegenteilige Praxis bei der Augsburger Allgemeinen Zeitung**: steigende Rabatte, im Zeitverlauf attraktiver werdende Abopreise auf der Paywall. Im Unterschied zu den Kollegen aus dem indischen Chennai kann das bereichsübergreifende 'Produktteam Paid Content', das die Verlagsgruppe im letzten Jahr bei ihrer Tochter pd digital aufgebaut hat, zu diesem Thema **zwar keine psychowissenschaftliche Basis, dafür aber überzeugende Testergebnisse** präsentieren.

Zur Vorgeschichte

Seit Launch der Paywall vor rund zehn Jahren warb die Augsburger Allgemeine um Plus-Abos mit einem weithin verbreiteten Angebot: **99 Cent im ersten Monat. Im zweiten Monat** stieg der Preis auf den **Regelpreis**, zuletzt 10,99€. Mit dieser Angebotsform gelang der Aufbau eines Abobestandes von knapp 8.000 Plus-Abos. Aber ab 2023 stagnierte das Wachstum. Die Neuproduktion und der Churn neutralisierten sich gegenseitig. Dazu trugen die typischen Charakteristika eines Probeangebots bei. Weniger als 50% der Brutto-Besteller wechselten in den Vollpreismonat. Und nur ein Fünftel der initialen Abo-Besteller bezahlte 6 Monate nach der Neubestellung noch den Regelpreis für das Digitalabo.

abnehmende Preise auf der Paywall

pvd #6/2024: The Hindu testet abnehmende Rabatte

im Test angeblich erfolgreich

aber: anscheinend nicht mehr im Einsatz

Die Augsburger Allgemeine testete damals das Gegenteil:

im Zeitverlauf abnehmende Preise

warum?

langandauernde Stagnationsphase

u.a. wegen hoher Abgangsgquoten beim Standardangebot 99-Cent-Probemonat

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 1/2025 | SEITE 3

Die neue Preisstrategie an der Paywall

Diesem tradierten Gewinnungsmechanismus setzte die Zeitung in einer Testserie einen kreativ-innovativen Ansatz gegenüber: neue **Kunden bezahlen von Tag1 an den Regelpreis. Aber:** der **Regelpreis** im ersten Jahr fällt **unterschiedlich** aus und schöpft so im Idealfall die individuelle Bezahlbereitschaft bestmöglich ab. Erst zum zweiten Abojahr soll der Preis dann auf den Standard-Regelpreis steigen.

Das wird durch eine **Kaskade im Zeitverlauf abnehmender Preise** erreicht. Beim ersten Paywallkontakt wird das Abo zum Standard-Regelpreis offeriert (im Test 10,99€ pro Monat, mittlerweile 11,99€). In der Folge sinkt dieser Preis: auf 8,99€ beim zweiten Paywallkontakt, auf 6,99€ ab dem vierten Paywallkontakt und auf 4,99€ ab dem siebten Paywallkontakt. 30 Tage nach dem ersten

Paywallkontakt erfolgt ein Reset und die Kaskade wird beginnend mit 10,99€ erneut gestartet. Kunden, die bestellen, bezahlen im Rahmen eines Flexabos für ein Jahr den jeweils zuletzt angebotenen Preis. Nach zwölf Monaten soll der dann auf 11,99€ angehoben werden.

Neben diesem Pricing-Mechanismus **variieren die Augsburger weitere zentrale Bausteine der Neukundengewinnung:** die Preiskommunikation und die Bezahloptionen.

Die wichtigsten Testergebnisse und Erfahrungswerte



Test des Monats

Die nachahmenswerte Testidee des Monats:

Als **größter Hebel** für die Menge der neugewonnenen Abos stellte sich im Rahmen der Tests gar nicht einmal die Kaskade der abnehmenden Preise heraus. Sondern es war eine **Umstellung der Preiskommunikation**, die zu rund 40% mehr Bestellungen geführt hat. Während die im Zeitverlauf abnehmenden Preise anfangs als Monatspreise kommuniziert wurden, zeigte sich bei einem A/B-Test, dass eine **Darstellung der Preise in der Form 'pro Woche'** zu deutlich mehr Bestellungen (660 vs. 470) führt.

[pvd meint: schon in unserer Artikelserie 'Die wirksamsten A/B-Tests' (pv-digest.de/linkliste Link1) haben mehrere Verlage von dieser Erfahrung berichtet. Zum **Beispiel Der Spiegel**, bei dem die Darstellung des Preises für Spiegel+ als Wochenpreis im Test **23% mehr Bestellungen** generiert hat als die Darstellung des Preises pro Monat. Die Preiskommunikation in der Form 'pro Woche' dürfte eines der wenigen Beispiele für eine verlagsübergreifende Best Practice sein. Wer noch mit Monatspreisen arbeitet, ohne diesen Hebel wenigstens getestet zu haben, handelt fahrlässig.]

>Durch den Verzicht auf den 99Cent-Schnäppchenmonat (neue Abonnenten bezahlen nun mindestens 4,99€ pro Monat) **verringerte sich** erwartungsgemäß die **Anzahl der Brutto-Neubestellungen**. Allerdings in geringerem Ausmaß als geplant. Die Anzahl der Brutto-Bestellungen sank **nur um ca. ein Drittel**.

neue Preisgestaltung für Neukunden:

vom ersten Tag an 'Regelpreis für Jahr 1'

aber: dieser Regelpreis ist variabel

im Zeitverlauf abnehmend:

1. Paywallkontakt: Standardpreis (11,99€)

2.&3. Paywallkontakt: 8,99€

4.-6. Paywallkontakt: 6,99€

ab 7. Paywallkontakt: 4,99€

Nach 30 Tagen: da capo al fine

Tests/Testergebnisse

- Preise als Wochenpreise statt Monatspreise = 40% mehr Bestellungen

LINKTIPP

- rund 1/3 weniger Bruttobestellungen

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

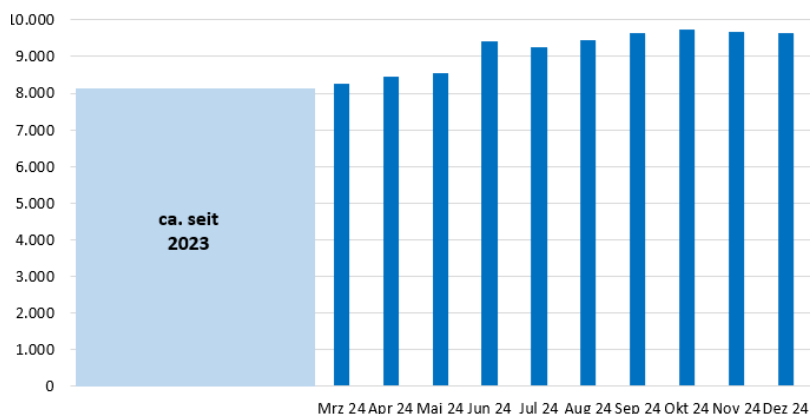
INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 1/2025 | SEITE 4

- > Im für das interne Reporting zentralen **vierten Monat** verbleiben im neuen Modell rund **15-20% mehr Vollpreiszahler als bei** der Neugewinnung über den **99Cent-Probemonat**. Die bezahlen allerdings unterschiedliche Preise, häufig weniger als den Standardpreis von 10,99€.
- > Die **Neubestellungen verteilen sich zu etwa gleichen Teilen auf die vier Regelpreise**. Seit Umstellung auf die Wochenpreisdarstellung sogar mit leichter Mehrheit für die zuerst aufgerufenen beiden höheren Preise 10,99€/Monat bzw. 2,75€/Woche und 8,99€/Monat bzw. 2,25€/Woche.
- > Sehr gut angenommen wird das **'One-Klick'-Bezahlverfahren per Paypal**. Rund **vier von fünf neuen Abonnenten** entscheiden sich für diesen Weg, bei dem der Verlag allerdings die Gebühren und die monatliche 'Warnkommunikation' des Bezahl Dienstleisters in Kauf nehmen muss ("Sie haben eine Zahlung von X€ autorisiert"). Der Bestand der Paypal-Zahler in Augsburg wächst rasant und dürfte schon bald die Anzahl der Bankeinzugskunden überholen.

- im 4. Monat 15-20% mehr aktive Abos
- ungefähre Gleichverteilung auf die vier Regelpreise im Jahr 1
- extrem große Bevorzugung des Bezahlens per Paypal

Die Plus-Aboentwicklung der Augsburger Allgemeinen



Mit der Umstellung der Angebotsstrategie an der Paywall ist es dem Paid Content-Team der Augsburger Allgemeinen gelungen, die zuvor lang andauernde Stagnation beim Plus-Abobestand zu überwinden. Ein (volumenseitig) nicht erfolgreicher Test der Paywallsteuerung nach aktiven Tagen bremste zum Jahresende das Wachstum, das in den kommenden Monaten wieder Fahrt aufnehmen sollte.

Wie geht es weiter?

Ganz im Sinne des kontinuierlichen Testen&Optimieren-Ansatzes ruhen sich die Augsburger nicht auf diesen Erfolgswerten aus. Derzeit und noch bis Jahresende läuft ein **Test**, bei dem die **Preiskaskade nicht in Abhängigkeit** von der Anzahl der Paywallkontakte gesteuert wird, sondern **von der Anzahl der aktiven Nutzungstage**. Die Preise sinken dabei in der Testvariante im gleichen Ausmaß wie oben vorgestellt, aber zu anderen Gelegenheiten, nämlich jeweils am zweiten, vierten und siebten Tag aktiver Nutzung der Website innerhalb eines 30-Tage-Zeitraums. **Zwei Ideen stehen hinter dieser Variation:**

a) Die (wenigen) Nutzer, die den Preismechanismus erkannt haben, können sich dann **nicht mehr**, durch mehrfaches Betätigen der F5-Option auf der Tastatur (Seiteninhalte neu laden) ganz einfach **vom hohen Preis zum niedrigsten Preis durchklicken**.

Next Steps

derzeit Test: abnehmende Preise nicht je Paywallkontakt sondern je N aktive Tage

Idee 1: Smart Shopping verunmöglichen

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 1/2025 | SEITE 5

b) Die Steuerung nach aktiven Tagen erlaubt eine **Personalisierung des Paywall-Messaging**. "Schön, dass Sie wieder da sind" (Nutzungstag 2), "Sie besuchen uns regelmäßig" (Tag 4) und "Sie sind uns treu" (Tag 7) sind Begrüßungsformeln, die hier auf der Paywall verwendet werden.

Erfolgreich ist diese Variation der Preiskaskade allerdings nicht. Zum Zeitpunkt unserer Recherche war die **Steuerung der Preiskaskade nach Paywallkontakten um rund 20% produktiver** als die Steuerung in Abhängigkeit von den aktiven Tagen. Da die Testvariante bis zum Jahresende in 50% aller Fälle ausgespielt wird, führt das sogar zu einem Bremseffekt bei der Bestandsentwicklung. Unklar bleibt, ob hier vielleicht ein noch nicht optimales Messaging an der Paywall die Ursache ist oder die Tatsache, dass die günstigeren Preise nun oft erst Tage später angeboten werden als bei der Steuerung nach Paywallkontakten.

(Die Preiskaskade nach Paywallkontakten generiert 20% mehr Besteller. Die Steuerung nach aktiven Tagen führt allerdings zu einem höheren Anteil Abos mit hohen Preispunkten. **Nach Umsatz** betrachtet liegen **die beiden Steuerungsmechanismen ungefähr gleichauf**.)

Der nächste 'Knackpunkt' der Pricing-Strategie steht 12 Monate nach der Gewinnung der ersten auf diesem Weg neu gewonnenen Abos bevor – die **Anhebung der niedrigeren Preise auf den Standard-Regelpreis** von 11,99€. Große Sorgen macht man sich diesbezüglich aber nicht. Denn wie zahlreiche ähnlich gelagerte Vorgängerfälle zeigen, darf man nach einem Jahr bezahlten Lesens darauf setzen, dass die Abonnenten im Durchschnitt eine gute Bindung an das Angebot gefunden haben ("Dazu muss man nur pv digest lesen", sagt Paid Content Produktmanager Tom Trilges. Vgl. zum Beispiel unseren Bericht über Erfahrungen bei Tageszeitungen in den USA und in Frankreich in der Novemberausgabe).

Auch die Testideen gehen nicht aus. So testet Trilges zum Beispiel derzeit, ob die Umwandlung auf der niedrigsten Preisstufe mit einem 60-Minuten-Countdown-Zähler befördert werden kann. Die Strategie der **Preiskaskade sieht er auf absehbare Zeit als gesetzten Standard** in der Neukundengewinnung auf der Paywall. Möglicherweise allerdings in Verbindung mit einer intelligenteren Aussteuerung der Paywalleinblendungen an sich. Derzeit verplust die Augsburger Allgemeine ihre digitalen Inhalte noch 'hart'. Zukünftig könnten hier algorithmische Steuerungen basierend auf individuellen Nutzer- oder Nutzungsdaten zum Einsatz kommen.

Idee 2: personalisierte Paywallkommunikation

gemessen am Ziel der Abomenge ist die Testvariante 20% unterlegen

(aber umsatzneutral)

Knackpunkt: nach 12 Monaten werden alle Abos zum Standard-Regelpreis fakturiert

große Zuversicht, dass an dieser Stelle kein massiver Churn entsteht

derzeit Test: Countdown-Zähler beim günstigsten Angebot

Strategie 'abnehmende Preise' bis auf Weiteres gesetzt

Wie The Atlanta Journal Constitution die Anzahl der Digitalabonnenten auf 500.000 verfünffachen will.

3

Ehrgeizig oder überambitioniert? Im Süden der USA findet ein mit 150Mio\$ Investitionsmitteln ausgestattetes Experiment zur Digitalisierung einer Traditionszeitung statt.

In der Oktober-Ausgabe haben wir ausführlich über den erfolgreichen Test der Zeitung The Atlanta Journal Constitution mit dem Angebot 'iPad statt Print' berichtet. Die Ergebnisse fielen ähnlich aus wie bei den beiden von uns ebenfalls ausführlich berichteten Cases aus

The Atlanta Journal Constitution

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 1/2025 | SEITE 6

Schenefeld und Arkansas. Aber unsere Geschichte aus Atlanta nahm eine überraschende Wendung. Obwohl der aufwändige und großangelegte Test (bei immerhin 20% aller Printabos) als Erfolg zu bewerten war, entschied sich die Zeitung gegen einen Full Run. Statt auf das E-Paper auf dem iPad zu setzen will The Atlanta Constitution die **Anzahl** seiner **Abos** (derzeit rund 110.000, davon 60.000 digital only) durch Forcierung des nicht mehr an der Printvorlage orientierten Produktes **verfünffachen**. Das Nordstern-Ziel von 500.000 Digitalabonnenten soll **mit einem zeitgemäßen und mobilfreundlichen Digitalangebot** schon vor 2027 erreicht werden.

Das haben wir wohlwollend skeptisch als "ehrgeizig" bezeichnet. David Folkenflik, Medienjournalist beim großen gemeinnützigen US-Radiosender NPR war ebenfalls skeptisch, als er **"sechs Branchenexperten mit Erfahrungen im Bereich lokaler Journalismus"** über die Pläne befragt hatte. Ich erwartete wenigstens einige Skepsis. [pvd: Aber] **fünf sagten, es gäbe eine ziemlich gute Chance**, dass das klappt".

Der Plan von 'Publisher und President' Andrew Morse setzt voll auf einen **Ausbau der journalistischen Qualität** der Zeitung inklusive einer Vergrößerung der zur Zeit etwa 400 Köpfe zählenden Belegschaft um rund 100 Personen. Der ehemalige CNN-Top-Manager hat von seinem Gesellschafter das GO für einen Plan bekommen, der in den nächsten Jahren eine Investition von **150Mio\$ bedeutet**. Das ist durchaus überraschend angesichts der Tatsache, dass es sich dabei um Cox Enterprises handelt, ein Unternehmen, das Milliarden im Kabel-TV-Geschäft umsetzt und immer noch in den Händen der Gründerfamilie liegt. Viele andere Zeitungsbeteiligungen hat Cox längst abgestoßen. Optimistische Investitionen in das eigene Geschäft sind bisher auch nicht unbedingt das Markenzeichen des Atlanta Journal Constitution gewesen. In den vergangenen Jahrzehnten waren es eher Stellenstreichungen oder gar der Rückzug aus der Fläche, die vom vorherigen Management betrieben wurden. Statt über den ganzen Bundesstaat Georgia zu berichten, hatte sich die Zeitung nur noch auf die Metropole Atlanta und deren direktes Umland konzentriert.

Andrew Morse vollzieht hier eine **180 Grad-Wende**. "Unsere Mission ist es, die wichtigste und engagierteste Nachrichtenquelle für alle Menschen in Atlanta, Georgia und dem ganzen Süden [der USA] zu werden".

Engagiert bedeutet im Süden der USA immer noch auch eine starke Konzentration auf die Belange der Bevölkerung mit dunkler Hautfarbe. Die **'schwarze Community'** ist eine **Audience, aus der sich Morse Wachstum verspricht**. Die bediente seine Redaktion kürzlich mit einer Video-Dokumentation über das Entstehen der Musikrichtung Hip-Hop in Atlanta. Dafür

pvd #10/2024: Nordstern-Ziel bis Ende 2026: von 100.000 auf 500.000 Abos

NPR zitiert Experten, die sagen: "gute Chance, dass das klappt"

Wie? => massive Investitionen in Personal und Produkt

MIT 'UATL' spricht The Atlanta Journal Constitution eine an der "Black Culture" interessierte Audience an und macht dieser ein niedrigschwelliges Mitgliedschaftsangebot: 3 Gratisartikel monatlich für registrierte Mitglieder. Brancheninsider sehen in diesem Vertical Parallelen zum Cooking- oder Rätselangebot der New York Times.

Rückkehr vom Rückzug aus der Fläche

"wollen wichtigste Nachrichtenquelle im Süden der USA werden"

u.a. mit Konzentration auf 'Black Culture'

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 1/2025 | SEITE 7

hatte er ein sechsstelliges Budget zur Verfügung gestellt. Um diese Audience zu monetarisieren hat das AJC das Mitgliedschaftsangebot UATL gelauncht – ein Vertical das Branchenbeobachter mit dem Cooking-Angebot oder dem Rätselangebot der New York Times vergleichen, auch wenn es (bisher) kein eigenes Abo beinhaltet, sondern nur zu kostenlosen Mitgliedschaften animiert.

Weitere Themenfelder, mit denen Morse Wachstum erreichen will, **sind konventioneller**: vor allem die Politik im Bundesstaat (dessen Wählerschaft mehrheitlich für Donald Trump gestimmt hat), aber auch der regionale Sport und Gastronomie. Seiner Redaktion verspricht er freie Hand. Er werde sich sowohl politischem Druck als auch möglicher Einflussnahme der Gesellschafter entgegenstellen.

pvd meint The Atlanta Journal Constitution bewegt sich gegen den Strom in einem Umfeld, das sehr von Einsparungen, Zeitungssterben und Ausmelkstrategien geprägt ist. Eine optimistische 150Mio\$-Investitionsstrategie ist da mehr als nur ein großer Lichtblick. Skeptisch bleiben darf man trotzdem. Eine Verfünffachung der Abos in kurzer Zeit ist sehr ehrgeizig. Und vielleicht ist auch nicht nur polemisch zu ergänzen, dass Andrew Morse zwar vorher ein Top-Manager bei CNN war. Dass er dort aber das krachend gescheiterte und mindestens genauso teure erste CNN+ Experiment, also den Versuch, für den Nachrichtensender ein eigenes Paid Content-Geschäft aufzubauen, zu verantworten hatte.

>100.000\$ für eine Videodokumentation zur Entstehung von Hip-Hop

+Politik
+ regionaler Sport
+ Gastro-Themen

Neuseeland: 'Krimskrams' launcht dedizierte Zeitungswebsites mit Paywalls; nutzt Gelegenheit für eine Flatrate

26

Neuseelands zwar befremdlich benanntes aber wichtigstes Nachrichtenunternehmen – Stuff – launcht Paid Content und nutzt die Gelegenheit für eine landesweite Flatrate, die Printlesern eine Motivation zur Digitalnutzung gibt.

3
P

'Stuff' klingt für Deutschsprecher mit Kenntnis des Englischen nicht wie der Name einer seriösen Nachrichtenquelle. Trotzdem war und ist www.stuff.co.nz ein **seriöses und etabliertes Nachrichtenangebot** des gleichnamigen Verlagsunternehmens. So etwas passierte eben, wenn man (in diesem Fall der Verlag Independent Newspapers Ltd) im Jahr 2000 einer Werbeagentur (in diesem Fall Saatchi & Saatchi) den Auftrag gab, eine Nachrichtenwebsite für eine Zeitung zu gestalten und dafür einen Namen zu finden.

2003 verkaufte der Verlag Stuff und die dazugehörigen Zeitungen an den australischen Verlag Fairfax Media – für 1,2Mrd\$. 17 Jahre später gelangten Stuff und die Zeitungen wieder zurück in neuseeländische Hände – im Rahmen eines Management Buyouts für 1\$ (rund 50 €-Cent zu aktuellen Wechselkursen des neuseeländischen Dollars). Seitdem ist der damalige CEO Sinead Boucher Verleger. Stuff ist bis heute **mit Abstand die meistgenutzte Nachrichtenquelle Neuseelands**. Die Website zählt über 20Mio monatliche Visits und 2,2Mio Unique Visitors – in einem Land mit nur rund 5,5Mio Einwohnern.

Zeitungen / Paid Content Neuseeland

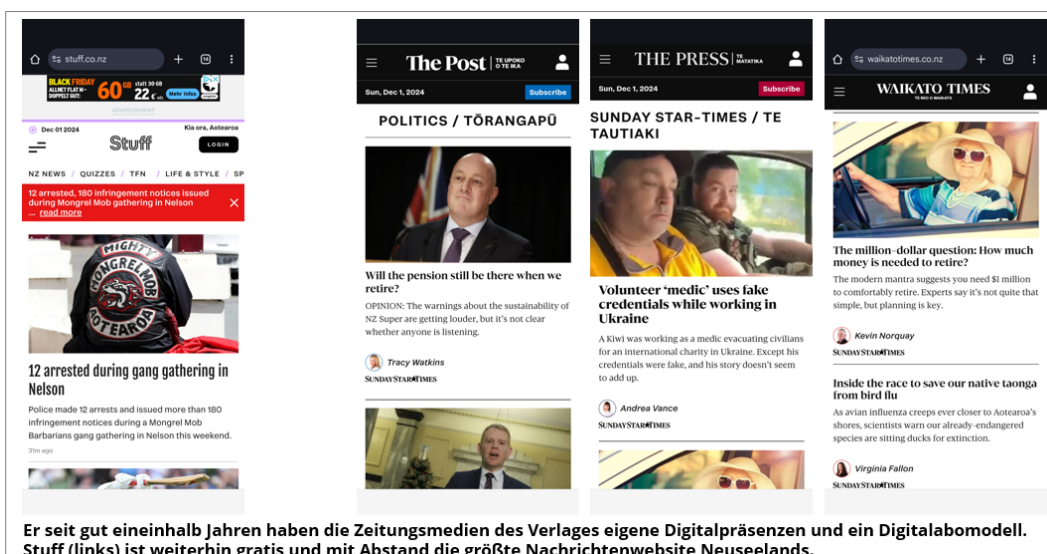
'Stuff' ist größter Zeitungsverlag in Neuseeland

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 1/2025 | SEITE 8

Boucher veranlasste im April 2023 eine Re-Organisation. Seitdem gehören die **Gratisweb-site Stuff** einerseits und die **Zeitungstitel andererseits zwei unterschiedlichen Geschäftseinheiten** an. Erst bei dieser Gelegenheit installierte der Verlag Paywalls und ein Abomodell vor seinen nationalen (The Post) und regionalen Titeln (The Press, Waikato Times et al). Wettbewerber New Zealand Media and Entertainment (NZME) war bei diesem Thema fünf Jahre schneller und konnte somit den 'Corona-Boom' voll mitnehmen. 2022 überschritt allein dessen Flaggschiffstitel New Zealand Herald die Schwelle von 100.000 Digitalabos.



Die Digitalabos der nun unter 'Masthead Publishing' firmierenden Zeitungseinheit geben für 129NZ\$ im ersten Jahr und danach für 199NZ\$ (rund 100€) **Zugriff auf alle zehn Zeitungs-Websites**. Seitdem hat sich das Wachstum der Digitalumsätze laut Head of Content Development Elise Johnson "außerordentlich" entwickelt. Details veröffentlicht der Verlag dazu allerdings nicht.

[Die digital only publizierende Politik- und Kulturwebsite The Spinoff berichtet von **Gerüchten in Medienkreisen**, dass sich **das digitale Lesermarktgeschäft unter Plan** entwickle. Allerdings stellen wir fest, dass neu gestarteten Digitalabomodellen das Scheitern vorherzusagen, auf der ganzen Welt ein beliebtes Spiel in ebendiesen Kreisen ist. The Spinoff berichtet auch, dass die beiden Organisationseinheiten demnächst in separate Unternehmen überführt werden sollen, was neue Optionen in Hinsicht auf den Kapitalmarkt und mögliche Verkäufe des Printgeschäfts an Investmentgesellschaften eröffne.]

Neben den Zusatzerlösen, aus dem digitalen Abogeschäft hat der Verlag nun erstmals die Möglichkeit, **Printabonnenten** an digitale Bezahlprodukte heranzuführen. Die **haben ohne Zusatzkosten Zugang zu allen Inhalten hinter den Paywalls aller Zeitungen** des Verlages. In einem Land, das mit nur 19 Einwohnern pro Quadratkilometer etwa zehnmal dünner besiedelt ist als Deutschland, ist das Heranführen der Printleser an digitale Produkte sogar noch dringlicher als hierzulande, auch wenn die Bindung an die lokale Zeitung und deren gemeinschaftsstiftende Rolle vor Ort womöglich größer ist als bei uns.

April 2023: Trennung von Gratiswebsite und Zeitungs-Websites

+Einrichtung von Paywalls

1 Digitalabo für zehn Zeitungswebsites

Verlag: "läuft super"

'Kreise': "läuft unter Plan"

Printabonnenten haben Zugang zu den Inhalten hinter den Paywalls

Paid Content Publikumszeitschriften: zeitbasierter Einzelartikelverkauf via tiun bei Cicero, Ringier & Hochparterre

Zuletzt begegnete uns mehrfach der Paywalltechnikanbieter tiun. Der ermöglicht den Verkauf einzelner digitaler Inhalte auf Basis der Lesezeit. Wir haben mit mehreren Anwendern auf Verlagsseite darüber gesprochen.

In einer Online-Werbeveranstaltung gab der Dienst MedienInsider vor einigen Wochen dem Schweizer Einzelartikelbezahlndienstleister Tiun die Gelegenheit, sich als **Partner des deutschen Monatsmagazins Cicero** vorzustellen. Cicero ist einer der immer noch wenigen Fälle, bei denen ein nicht tagesaktuelles Zeitschriftenmedium seine Webinhalte mit Erfolg auch über Paid Content monetarisiert.

Wir hatten zuletzt vor über 5 Jahren (pvd #9/2019) darüber berichtet. Nun springt uns der jüngste **Auflagenzuwachs des Cicero-E-Papers** ins Auge. Dieser sei, so ist Verlagsleiter Martin Stedler überzeugt, fast ausschließlich auf den Erfolg des Plus-Abos zurückzuführen, nicht so sehr auf das Interesse an der digitalen Ausgabe des Monatsmagazins. Das Plus-Abo beinhaltet das E-Paper-Abo, aber das Interesse daran sei überwiegend auf die weit über die Heftinhalte hinausgehenden Artikel hinter der Paywall zurückzuführen. Und die Paywall von Cicero sei sehr hart; neun von zehn Artikel seien verplust.

Für den aktuell besonders steilen Anstieg will Stedler **nur inhaltliche Gründe** sehen. Nur die redaktionelle Positionierung als seriös konservatives Medium sei ursächlich dafür. **Für derart wirksame Marketingmaßnahmen** stehe ihm auch gar **kein Budget** zur Verfügung.

Die 9.000 **Digitalabos machen 25% der gesamten Aboauflage des Cicero aus**. Das ist ein im Branchenvergleich sehr hoher Anteil. Wenn dieser Erfolg vor allem der Paywall zu verdanken ist, dann sollte man davon ausgehen, dass das Paywallmanagement sehr sorgfältig erfolgt. Vor diesem Hintergrund ist die Entscheidung, neben dem Digitalabo auch einen Einzelartikelzugang zu Plusinhalten zu ermöglichen, bemerkenswert.

Der Einzelartikelzugang über tiun bei Cicero

Den Einzelartikelzugang ermöglicht Cicero über die Technologie des Schweizer Anbieters tiun. Dabei werden nicht ganze Artikel verkauft, sondern **tiun rechnet per Lesezeit ab**. Im Fall von Cicero à **20 Cent pro Minute**. **Hinzu kommt** eine **Grundgebühr** von zuletzt 1€ (zu Beginn unserer Recherchen waren es noch nur 60 Cent). Laut Stedler ist ein durchschnittlicher Artikel bei Cicero in 6 Minuten gelesen. Zu den genannten Konditionen müsste der Nutzer dafür also 2,20€ bezahlen. Das kann über die Kreditkarte oder über Apple Pay anonym und ohne das Anlegen eines Nutzerkontos erfolgen. Wer aber bereit ist, ein Prepaid-Wallet bei tiun

digitaler Einzelartikelverkauf I

...via tiun

Monatsmagazin Cicero mit großem Digitalabonerfolg

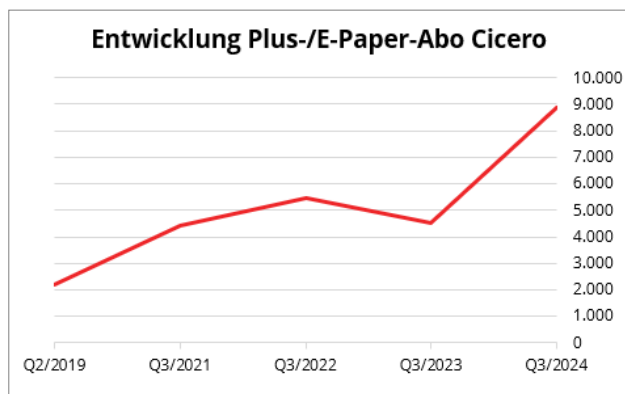
(der lässt sich zwar an der E-Paper-Auflage ablesen, aber verdankt sich v.a. dem Plus-Abo)

Digitalabos = 25% der Aboauflage

tiun bei Cicero

via tiun bezahlt man für einzelne Artikel abhängig von der Lesezeit

20Cent/Minute



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 1/2025 | SEITE 10

anzulegen, der erspart sich die Grundgebühr von 1€ pro Artikel. Die **Möglichkeit ohne Extra-Registrierung Zugang zu einzelnen Artikeln kaufen zu können**, ist ein großer Unterschied zu anderen 'Micro'payment-Lösungen.

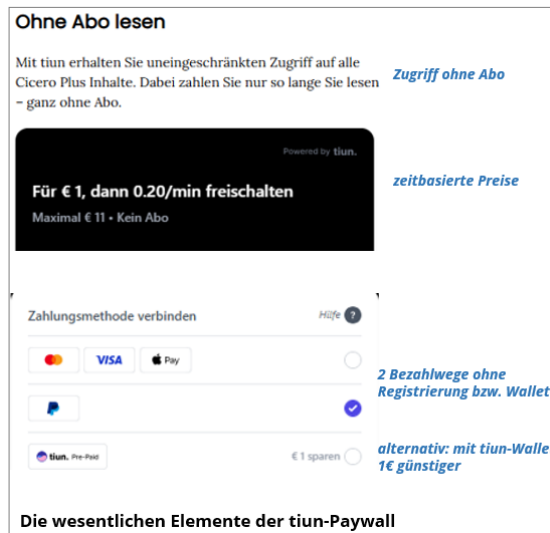
Verlagsleiter Stedler ist sich sicher, dass der Einzelartikelzugang das blühende Abogeschäft nicht beeinträchtigt. Zwar könne er das nicht hart belegen. Aber auch seit Einführung von tiun sei das Wachstum bei den Plus-Abos weiterhin organisch dynamisch. In den zwei Monaten nach dem Start der Alternative zum Digitalabo habe man knapp 1.000 Einzelzugänge mit einer durchschnittlichen Lesedauer von 10 Minuten verkauft.

Diese Durchschnittsdauer interpretiert Stedler als Beleg dafür, dass der nur zeitbasierte Kauf nicht etwa dadurch missbraucht wird, dass ein Text eben schnell einmal per Copy&Paste in ein anderes Programm entführt und dort ohne weitere Kosten gelesen wird, sondern dass die **Nutzung tatsächlich komplett im Rahmen der zeitbasierten Bezahlweise** erfolgt. Damit ist zwar ein mögliches Grundmisstrauen gegenüber tiun beseitigt. Aber warum setzt er überhaupt auf die zeitbasierte Bezahlung statt einer Bezahlung pro Artikel? Wir interpretieren seine Erläuterung so, dass ihm zum Zeitpunkt der Einführung einer 'Micro'paymentlösung kein anderer Anbieter bekannt war bzw. zur Verfügung stand.

Der Einzelartikelzugang über tiun bei Hochparterre und Ringier

Nicht sehr überraschend sind die Pionierkunden des Schweizer Startups ebenfalls Schweizer Verlage. Schon seit über einem Jahr bietet die **Website des Magazins Hochparterre** neben dem Abo auch den **Einzelartikelzugang via tiun**. Das Special Interest-Magazin rund um das Themenfeld Schweizer Architektur&Städtebau&Design ist ein echter Paid Content Pionier, der sein nachrichtlich ausgerichtetes Webangebot von Anfang hinter eine Paywall gestellt hatte. Dieser Anfang lag immerhin schon im Jahr 2011 und die **Paywall könnte damit die erste überhaupt vor einem Schweizer Pressemedium gewesen sein**.

Dennoch spielt das Paid Content-Geschäft keine große Rolle für die sehr von der Haptik und Opulenz des gedruckten Produktes lebende Zeitschrift. Nur etwa 250 Digitalabos (inkl. E-Paper für monatlich 18CHF – genauso teuer wie das Printabo, das allerdings nur mit Jahresverpflichtung abgeschlossen werden kann) stehen rund 6.000 Printabos (mit Digitalzugang) gegenüber. Die aus den Digitalabos monatlich resultierenden rund 4.000CHF sind ein Vielfaches der mageren 160CHF, die im Schnitt über tiun erwirtschaftet werden. Aber, so sagt uns Urs Honegger, Leiter Online und Mitgesellschafter der Zeitschrift im Besitz ihrer Mitarbeiter, "ein wichtiger **Punkt, der für tiun spricht**, ist, **dass es ein modernes, zeitgemäßes System ist**.



zzgl. 1€ Grundgebühr bei Einzelbezahlung

Grundgebühr entfällt mit Prepaid-Wallet

rund 1.000 Artikelverkäufe in 2 Monaten

tiun, weil es zur Verfügung stand

tiun bei Hochparterre

Architekturmagazin Hochparterre mit ältester Paywall der Schweiz (!)

Einzelartikel-Verkauf via tiun seit 1 Jahr

Paid Content spielt nur untergeordnete Rolle

tiun, weil: sieht gut aus & reibungslose Prozesse

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 1/2025 | SEITE 11

Es sieht nach 2024 aus. Die Prozesse sind reibungslos, auch auf mobilen Geräten. Das Angebot wird gut dargestellt."

Das ist ein Argument, das insbesondere einer Designzeitschrift gut zu Gesicht stehen mag. Kaufmännisch scheint die Einbindung von tiun dagegen nicht unbedingt geboten. Die Motivation für den Einsatz von tiun beim Schweizer **Großverlag Ringier** ist darum eine andere. Der **experimentiert mit tiun** sowohl **bei** seinem hochauflagen Frauenmagazin **Schweizer Illustrierte** als auch bei seinem **Boulevardtitel Blick**.

Lesermarketchef Adrian Gottwald begründet im Gespräch mit pv digest die Einbindung von tiun damit, dass er **Erfahrungen mit Micropayments sammeln** wolle. Dass das nun via tiun geschieht, ist mehr eine Folge der einfach realisierbaren Einbindung des Dienstes als des Prinzips der Zeitbasierung. Gottwald deutet an, dass er in absehbarer Zeit weitere und nicht auf tiun basierende Tests zum Thema Einzelartikelverkauf plant.

Tiun ist sowohl bei der **Schweizer Illustrierten** als auch bei Blick nur in sehr randständigen Nutzungsprozessen involviert. Die Illustrierte betreibt auf ihrer Website gar keine Paywall. Sie **teasert** dort lediglich **Heftbeiträge an, die auf der tiun-Website gekauft werden können**. **Blick** wiederum hat zwar seit über einem Jahr eine Paywall. Aber dort stellten sich bisher wichtigere Fragen als die nach einer Option zum **Einzelartikelverkauf via tiun**. Der findet stattdessen **nur in der E-Paper-App und im Webreader für das E-Paper** von Blick statt.

"**Vernachlässigbar**" seien entsprechend auch **die absoluten Größen der via tiun realisierten Verkäufe**, sagt Gottwald. Aber immerhin mit einem spürbaren Wachstum von Monat zu Monat. Über 3% derjenigen, die auf der tiun-Paywall klicken, bezahlen anschließend auch für einen Artikel. Das sei vielleicht eine überraschend gute Quote. Und zwar im Durchschnitt 3CHF. Das ist mehr, als das E-Paper von Blick kostet. 10% der Einzelartikelkäufer beim Blick-Paper würden sogar monatlich mehr Geld via tiun bezahlen als ein Monatsabo des E-Papers kosten würde.

pvd meint wir sind große Anhänger der Suche nach einer wirtschaftlich vernünftigen Option zum Kauf einzelner Artikel. Die zeitbasierte Berechnung überzeugt uns allerdings nicht. Und die drei Verlagsmanager, mit denen wir für diesen Beitrag gesprochen haben, haben bezeichnenderweise allesamt anklingen lassen, dass sie tiun nicht vor allem wegen dieser unigen Eigenschaft einsetzen, sondern weil es umstandslos zur Hand war und/oder schlanke Prozesse bietet. Das immerhin bestätigen alle drei ebenfalls.

Digitaler Einzelartikelverkauf bei Der Patriot

Seit 2018 verkauft die deutsche Lokalzeitung einzelne Artikel; wirtschaftlich ohne große Bedeutung



Was die Protagonisten des vorangehenden Beitrags – teils aus der Not heraus zeitbasiert – per tiun ermöglichen und was von

tiun bei Ringier

tiun, weil: einfach einzubinden

im Einsatz auch nur bei peripheren Prozessen

Learnings:

- *Umwandlungsquote an der tiun-Paywall: 3%*
- *Ø3CHF pro Transaktion*
- *10% bezahlen mehr als Abo kosten würde*

digitaler Einzelartikelverkauf II

Der Patriot (Lippstadt) verkauft seit 2018 einzelne Digitalartikel

pv digest - persönliches Exemplar für Herrn Martin Weber, DVV Media GmbH

Falsche Anrede? Wir bitten um Entschuldigung und entsprechende Nachricht. Für widerrechtlich weitergeleitete Ausgaben haben wir aber kein Verständnis. Raubkopien gefährden das Geschäft und damit das Erscheinen von pv digest. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir attraktive Konditionen.** Sprechen Sie uns dazu gerne an: abo@pv-digest.de / Tel.: 040 / 308 901 09.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 1/2025 | SEITE 12

manchem Branchenschwerge-
wicht a priori als schädlich ver-
dächtig und darum erst gar nicht
in Angriff genommen wird, wird in
der Provinz seit Jahren praktiziert.
Der Patriot, Lokalzeitung für das
im westfälischen Niemandsland
gelegene Lippstadt, verkauft
schon **seit 2018** den Zugang zu
einzelnen Artikeln.

Der Patriot hat vor seinem We-
bangebot eine harte Paywall installiert. Die digitalen Inhalte stehen im Regelfall nur Abonnenten zur Verfügung – obendrein nur Abonnenten, die mindestens monatlich 25,80€ für das E-Paper-Abo bezahlen. Ein Plus-Abo nur für die Webinhalte ist nicht im Angebot. Dafür aber die **Einzelartikel-Hintertür: für 0,69€** kann jeder Artikel ohne Abo, sogar ohne Daten zu hinterlassen, per Paypal oder Mobilfunkrechnung bezahlt gelesen werden.

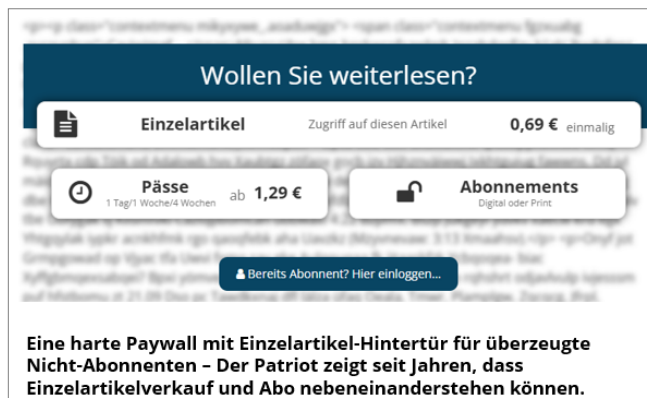
Es sei eine **nicht von wirtschaftlichen Kriterien abhängige Entscheidung des Verlegers** gewesen, den Menschen in der Region neben dem Abo diesen alternativen Zugang zu den Berichten seiner Zeitung zu ermöglichen. Das werde auch zunehmend genutzt, berichtet Vertriebschef Thomas Deppe. Derzeit werden auf der patriot.de rund 1.000 Einzelartikel pro Monat verkauft. Tages- und Wochenpässe fänden daneben allerdings kaum Zuspruch.

Den **Preis** pro einzeltem Artikel hat Der Patriot zum 1. Oktober **von 0,49€ auf 0,69€ angehoben**, den des Tagespasses von 0,99€ auf 1,29€. In der **Folge** – aber nicht unbedingt deswegen – registrierte Deppe einen **leichten Rückgang der Einzelverkäufe**.

pvd meint Ob der Einzelartikelverkauf dem Abogeschäft schadet, haben wir gefragt. Eine empirisch basierte Antwort gab es auf diese Frage nicht. Das habe man gar nicht weiter analysiert, weil der Einzelartikelverkauf aus der verlegerischen Grundhaltung heraus motiviert sei.

Von außen betrachtet diagnostizieren wir: dafür gibt es keine Anzeichen. Wenn seit bald sieben Jahren Einzelartikelverkauf kein Verdacht in dieser Hinsicht entstanden ist, dann sollte das daran liegen, dass ein solcher Verdacht unbegründet wäre. Mit einem E-Paper-Anteil von knapp 20% an der Aboauflage liegt die Zeitung leicht über dem Branchenschnitt. Auch dieser Benchmark spricht gegen Kannibalisierungsbefürchtungen.

1.000 Einzelartikelkäufe stehen in einem Verhältnis von 0,5-1% zu den monatlichen Visits. Das spricht für eine nicht zu vernachlässigende aber auch nicht überbordende Nachfrage.



als Alternative zum
teuren Digitalabo

0,69€/Artikel

ohne Registrierung!

warum? Verleger-Ent-
scheidung!

rd. 1.000 Verkäufe pro
Monat

1.10.24: Artikelpreiser-
höhung um 40%

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 1/2025 | SEITE 13



pvd Kolloquium Der Tag X

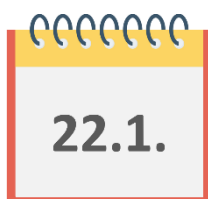
Für Tageszeitungen kommt unweigerlich der Tag X, **der Tag, ab dem die gedruckte Ausgabe** zu wirtschaftlich vertretbaren Bedingungen **nicht mehr täglich angeboten werden kann**.

- Das ist für Sie noch in weiter Ferne? Dann haben Sie das Glück, sich planvoll darauf vorbereiten zu können.
- Das steht für Sie nah bevor? Höchste Zeit, sich mit allen wichtigen Erfahrungswerten zu versorgen!

Vorbereitung ist die halbe Miete!

Unser Vorbereitungsangebot: das pvd Kolloquium zum Tag X

Online-Veranstaltung im kleinen Kreis. Vortrag, Fragerunde, Austausch

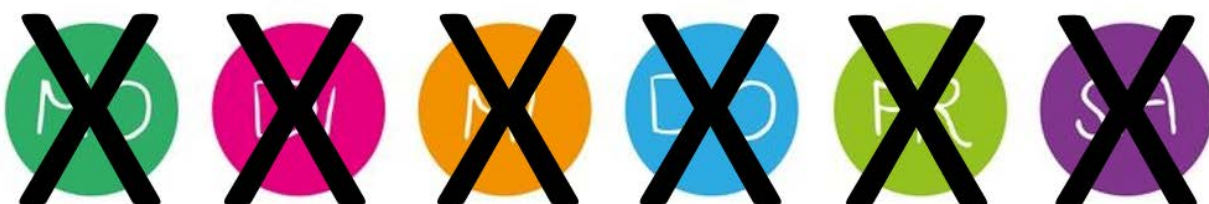


Am 22. Januar um **16 Uhr** bis max. 18 Uhr

(Alternativtermine in Vorbereitung)

Teilnahme: 299€ pro Person. **Anmeldung** an abo@pv-digest.de

Die ersten 3 Anmeldungen sind **gratis!** (es zählt die Reihenfolge des E-Mail-Eingangs)



pvd digest - persönliches Exemplar für Herrn Martin Weber, DVV Media GmbH

Falsche Anrede? Wir bitten um Entschuldigung und entsprechende Nachricht. Für widerrechtlich weitergeleitete Ausgaben haben wir aber kein Verständnis.
Raubkopien gefährden das Geschäft und damit das Erscheinen von pv digest. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir attraktive Konditionen.** Sprechen Sie uns dazu gerne an: abo@pv-digest.de / Tel.: 040 / 308 901 09.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 1/2025 | SEITE 14

DATEN COCKPIT VERLAGE

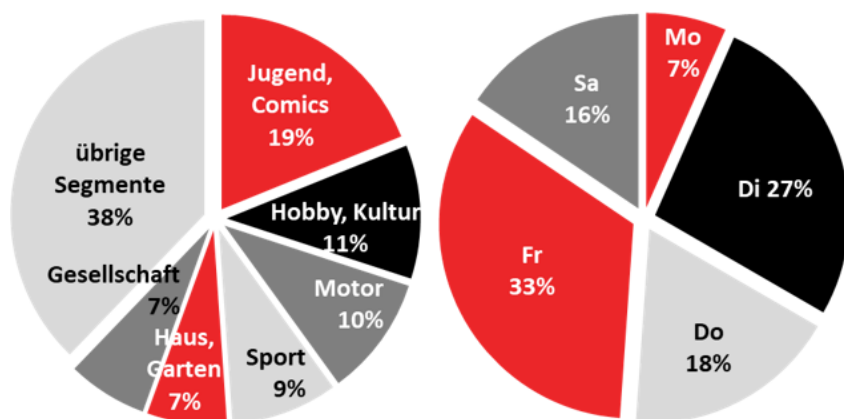
QUELLEN:

P

Marktentwicklung neue Objekte

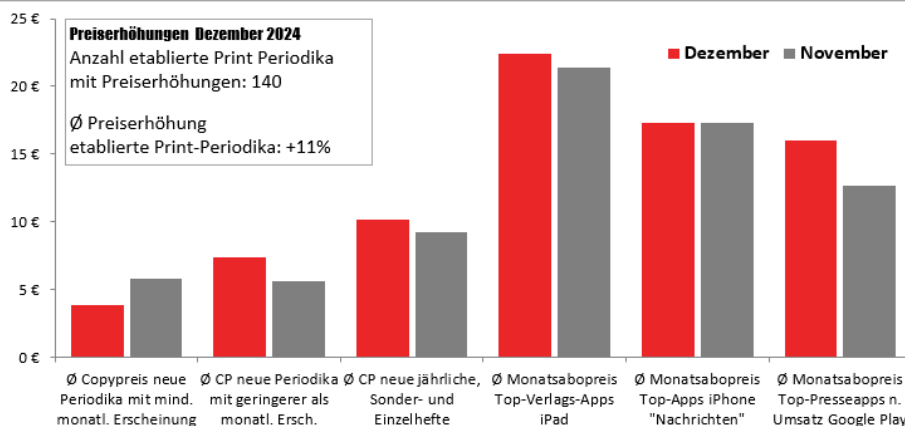
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

(Abgrenzung: erster EVT im Dezember 2024, zu Anzahl und Erscheinungsweise siehe "Daten Cockpit Handel")



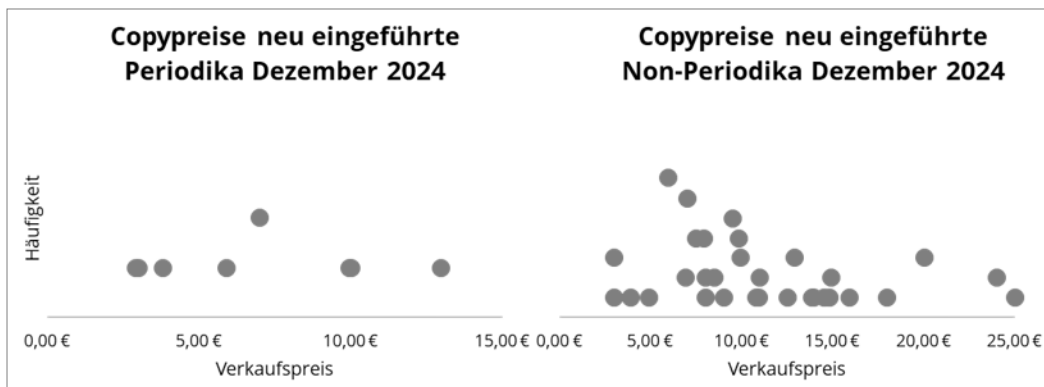
Marktentwicklung Preise

neu eingeführte Zeitschriften
Print, Presse-Apps in
ausgewählten Stores



Marktentwicklung Cypypreise

(Häufigkeitsverteilung Cypypreise bei neuen Zeitschriften)



pv digest - persönliches Exemplar für Herrn Martin Weber, DVV Media GmbH

Falsche Anrede? Wir bitten um Entschuldigung und entsprechende Nachricht. Für widerrechtlich weitergeleitete Ausgaben haben wir aber kein Verständnis.
Raubkopien gefährden das Geschäft und damit das Erscheinen von pv digest. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir attraktive Konditionen.** Sprechen Sie uns dazu gerne an: abo@pv-digest.de / Tel.: 040 / 308 901 09.

HANDEL UND VERTRIEBSSYSTEME

QUELLEN:

Pressevertrieb USA: Verlag verschmilzt mit Grossisten

P

Pressegrosso USA

McClatchy und A360 fusionieren; der wichtigste Grossist ist nun Sparte eines einzigen Verlages

Der US-Medienkonzern McClatchy fusioniert sein Geschäft mit dem des mit Abstand wichtigsten **Pressegroßhändlers Accelerate360** (Insider schätzen dessen **Marktanteil** auf **mindestens 70%**. Der Grossist beliefert rund 56.000 Einzelhändler in den USA und in Kanada). Das zusammengefügte Unternehmen firmiert nun unter McClatchy Media Company. Es wird in drei Sparten strukturiert: Zeitungen, Zeitschriften und das Vertriebsgeschäft. Wie schon vorher gehören beide Unternehmen dem gleichen Hedge Fund.

Accelerate360 war (ist) auch **verlegerisch aktiv** – zum Beispiel als Resterampe für das vom Bauer Verlag aufgegebene US-Geschäft mit Frauen- und Celebrity-Titeln oder als Aufkäufer des 100Mio\$ Umsatz starken Bookazine-Verlages Centennial Media, über den wir im März 2021 ausführlich berichtet haben. Neben Zeitschriften gehörten zum Portfolio auch Kaufzeitungen wie zum Beispiel der umstrittenen National Enquirer. Die wurden im Rahmen des Mergers aber an einen nicht genannten Käufer veräußert.

Verlag McClatchy und Grossist A360 fusionieren zu McClatchy Media

A360 war auch Verlag (z.B. ex Bauer-Titel, Bookazines)

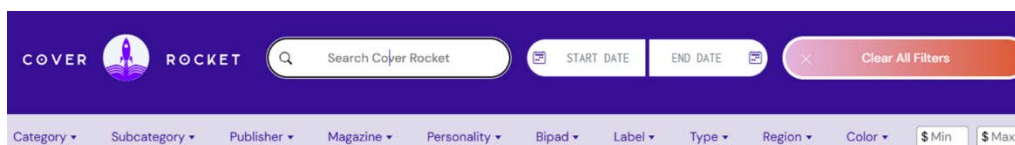
pvd meint Der Zeitschriftenvertrieb in Nordamerika ist ähnlich wie bei uns das Vertriebsgeschäft der Tageszeitungen vor allem ein Abonnementvertrieb. Dennoch ist der Einzelverkauf für zahlreiche Titel immer noch ein bedeutendes Geschäft – im Segment Bookazines sogar eines mit Wachstum. Dass ein halber Kontinent überwiegend von einem einzigen Großhändler versorgt wird, der nicht nur unter der Fuchtel von Großverlagen steht, sondern unmittelbar einem Verlagsunternehmen in Händen eines Hedgefonds gehört, zeigt, wie viel 'Luft nach unten' noch selbst zwischen einem Worst Case Szenario für die nächste Evolutionsstufe des deutschen Pressevertriebssystems und amerikanischen Verhältnissen ist.

Cover Rocket: Titel&-seiten datengesteuert optimieren

P

Cover Rocket

In den USA steht eine Datenbank mit fast allen Zeitschriftentitelseiten und deren Verkaufsergebnissen zur Verfügung. Was man damit machen kann. Use Cases.



Die **Gestaltung der Titelseite** ist **für den Erfolg** beim Verkauf von Zeitschriften im Einzelhandel **von wesentlicher Bedeutung**. Die richtige Wahl des Hauptthemas, die Hauptfarbe des Covers, die Haarfarbe einer abgebildeten Person, die richtige Beigabe für eine Kinderzeitung – das alles sind wesentliche Faktoren. Wie 'man' weiß. 'Man' – Mann oder Frau – ist in

Titelseitengestaltung ist wichtig für den Verkaufserfolg von Magazinen

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 1/2025 | SEITE 16

diesem Fall in der Regel das unstrukturierte und nicht weiter objektivierte Erfahrungswissen von Chefredaktionen und Vertriebsabteilungen.

In nicht allzu ferner Zukunft wird vielleicht eine Künstliche Intelligenz die schier endlose kombinatorische Vielfalt aus Farben, Formen und Themen auf Formeln bringen, die zu optimalen Magazincovern oder womöglich monothematischen, zeitlich perfekt platzierten Bookazines führen. Das jedenfalls ist die Vision von Alan Centofante, Gründer und CEO von Cover Rocket, einem Unternehmen, das die dafür notwendige **Datenbasis in Nordamerika** bereits geschaffen hat und das von dortigen Zeitschriftenverlagen genutzt wird für die (noch menschlich-'manuelle') Optimierung der Gestaltung von Zeitschriftentiteln auf Basis der individuellen Verkaufsergebnisse von mehr als **100.000 Zeitschriftentitelseiten** von mehr als **8.000 Titeln**.

Seit 2022 stellt Cover Rocket Verlagen und anderen Kunden eine bis 2019 zurückreichende Datenbank zur Verfügung, die zu jeder dieser Titelseiten eine filter- und durchsuchbare Vielzahl Variablen, Kennzahlen und Schlagworte zur Verfügung hält.

Cover Rocket bietet Bild und Verkaufsdaten von 100.000 Titelseiten

Daten seit 2019



Nicht weniger als 323 Zeitschriften mit Taylor Swift auf dem Cover fanden sich Mitte Dezember in der Datenbank; hier die 12 im Einzelhandel umsatzstärksten, beginnend mit der 'Person of the Year'-Ausgabe des Time Magazines aus dem Dezember 2023, die über 3Mio\$ Umsatz im Einzelhandel erzielt hat...

... über drei Special-Interest-Magazine, die via Taylor Swift zum Ausmalen, Kochen oder Rätseln animieren...

...bis zu den drei in der Umsatzrangliste letztplatzierten Titeln (alle aus dem Jahr 2019) und damit die damals geringere Prominenz Taylor Swifts widerspiegelnd)

Datenquelle sind **wöchentlich** die Stammdaten und Verkaufsdaten sämtlicher über den wichtigsten Grossisten (**McClatchy Retail Network**, vgl. vorangehender Beitrag) des Landes vertriebenen Magazine. Sogar **täglich** stellt die Handelskette **Barnes&Noble**, mit der Cover Rocket eine exklusive Partnerschaft verbindet, ihre Verkaufsdaten zur Verfügung.

Datenbasis: Gesamtmarkt Grossist + Barnes & Noble

Die Titelseiten lässt Cover Rocket sämtlich von Künstlicher Intelligenz analysieren. So entsteht eine große Menge analytisch nutzbarer Datenpunkte, von der Titelperson und dem Titelthema über etwaig abgebildete Dinge oder die dominierende Farbe bis hin zu den nach 100.000 Schlagworten durchsuchbaren Heftthemen.

KI-basierte Kategorisierung & Verschlagwortung der Titelseiten



Die KI-basierte Verschlagwortung ermöglicht die Auswahl von Titelseiten, die 'Flugzeugträger', 'Elefanten' oder zigtausende andere Dinge zeigen, die auf einem Zeitschriftentitel auftauchen könnten.

pv digest - persönliches Exemplar für Herrn Martin Weber, DVV Media GmbH

Falsche Anrede? Wir bitten um Entschuldigung und entsprechende Nachricht. Für widerrechtlich weitergeleitete Ausgaben haben wir aber kein Verständnis. Raubkopien gefährden das Geschäft und damit das Erscheinen von pv digest. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir attraktive Konditionen.** Sprechen Sie uns dazu gerne an: abo@pv-digest.de / Tel.: 040 / 308 901 09.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 1/2025 | SEITE 17

Große Verlage wie Dotdash Meredith, Condé Nast oder Future Media nutzen die Datenbank ebenso wie Barnes & Noble und andere Handelsketten. Je nach Unternehmensgröße bezahlen sie dafür in der Regel **zwischen drei- und vierstelligen monatlichen Preisen**.

Verlage nutzen die Datenbank vor allem zur Entwicklung neuer Ideen bei der Gestaltung von Titelseiten, der Zusammenstellung von Themen für eine Ausgabe oder auch die **Generierung ganz neuer Zeitschriften und vor allem Bookazines**. Auch zur Konkurrenzbeobachtung inklusive deren Preisgestaltung dient das Tool.

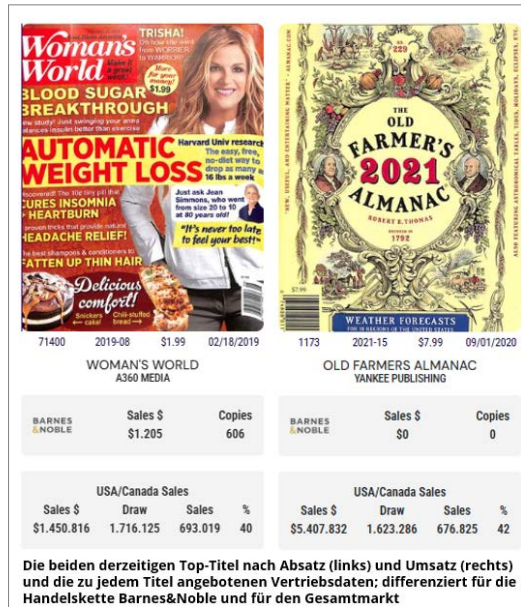
"Wir nutzen Cover Rocket um sicherzustellen, dass wir nicht die gleichen Fotos wie auf vorangegangenen Ausgaben verwenden und um sicherzustellen, dass wir neue Schlagzeilen verwenden und die richtigen Schlüsselworte ansprechen", sagt Kathy Campbell Editorial Director beim Bookazine-Verlag Perfect Type Media LLC. "Es ermöglicht uns auch, der Redaktion **auf eine sehr visuelle Weise zu zeigen, wie gut eine Titelseite oder ein Thema performt hat**", sagt Holly Oakes, VP Consumer Marketing, McClatchy Media.

pvd meint in den Tiefen dieser Datenbank kann man sich verlieren. Wer sich schon für ein gut sortiertes Zeitschriftenregal begeistern kann, der muss hier aufpassen, dass er nicht in der Fülle möglicher Entdeckungen ertrinkt. Dabei sind Vielfalt und Ideenreichtum stets verknüpft mit dem Markterfolg.

Für Kreative und Magazinredakteure, die sich ihre Themen nicht von der Tagesaktualität diktieren lassen müssen, sondern die mit dem Ziel wirtschaftlichen Erfolgs journalistische Produkte erschaffen wollen, ist Cover Rocket eine phantastische Ressource. Instruktiv ist die ausführliche Schilderung von Krifka Steffey, die beim Buchhändler Barnes & Noble für das Pressesortiment verantwortlich ist.

Use Case Barnes & Noble

Nach Auskunft von Alan Centofante generiert Barnes & Noble allein 14% ("1\$ von 7\$") der Einzelhandelsumsätze mit Presseprodukten in den USA. Und mehr als die Hälfte des gesamten Presse-einzelhandelsumsatzes sollen mittlerweile Bookazines – also monothematische, preislich zwischen hochwertigen Zeitschriften und Büchern platzierte Einmalerscheinungen – generieren. Das ist für das Verständnis der folgenden Schilderung wichtig. Man beachte dabei auch die sehr **aktive Rolle, die das Handelsunternehmen bei der Erschaffung neuer Presseprodukte einnimmt**.



Cover Rocket nutzen große Verlage und Pressehändler

Kosten: je nach Größe 3-4stellig pro Monat

Use Case: Ideen für die Titelseitengestaltung oder komplette Bookazines finden

"Originalität von Fotos und Schlagzeilen sichern"

"Redaktion auf visuelle Weise die Verkaufsergebnisse präsentieren"

Nutzerbeispiel B&N:

n.b.: sehr aktive Rolle des Händlers bei der Produktentwicklung

BARNES & NOBLE

Wie B&N Cover Rocket nutzt (von Krifka Steffey, Director of Newsstand)

"Mein Team und ich nutzen Cover Rocket täglich für die Bewertung von Verkaufstrends, die Steuerung der Bestellungen sowie die Produktideenfindung. Die Möglichkeit, das Cover zusammen mit den Verkaufszahlen aus unseren Geschäften sowie nationalen Trenddaten zu sehen, ist äußerst nützlich, um den Erfolg einer Ausgabe zu beurteilen und hilft uns, den Zeitschriftenkäufer besser zu verstehen. Häufig, **wenn ein Trend** in den großen Medien oder sogar in den sozialen Medien **beginnt, schauen wir auf Cover Rocket**, um zu sehen, ob eine Special Interest Publikation (Bookazine) zu diesem Thema erstellt wurde oder ob eine Titelseite verwendet wurde, die sich auf den Trend bezieht. Da wir das Cover und somit die Umsetzung sehen können, können wir auch bewerten, ob das Thema erfolgreich behandelt wurde oder nicht. **Wir können dann praktische Entscheidungen treffen**, wie z. B. welche Verlage wir bezüglich weiterer Produktkreationen kontaktieren möchten, welche Verbesserungen oder Aktualisierungen erforderlich sind, um das Verkaufspotenzial maximal auszuschöpfen oder ob das Thema bei den Kunden einfach nicht ankommt.

Ein wenige Jahre zurückliegendes **Beispiel** hierfür war im Zusammenhang mit **KI** (Künstliche Intelligenz), ChatGPT **und Kryptowährungen**. Da der Technologiebereich unserer Presseregale seit Jahren rückläufig ist, gab es keinen Verlag, der Inhalte in diesem Bereich erstellen wollte. Viele hatten sich von dieser Kategorie losgesagt. Mit Cover Rocket sahen wir schnell, dass in diesen Bereichen nicht viel unternommen worden war. Wir wussten aber, dass es eine Nachfrage nach einer (oder mehreren) Printpublikationen mit Berichten zu diesen Trendthemen geben würde. **Wir kontaktierten mehrere Verlage und haben nun** (und werden weitere haben) **Sonderausgaben zu diesen Themen mit sehr profitablen Ergebnissen**.

Wir nutzen Cover Rocket auch, um uns im gesamten Geschäft mit Bookazine-Inhalten zu leiten. Oft sehen wir [pvd: auf Periodika] Titelzeilen, die genug Momentum und Inhalt haben, um in eigenständige Ausgaben zu resultieren. Da wir eine beträchtliche Menge an Produkten aus dem Vereinigten Königreich und der ganzen Welt beziehen, müssen wir oft **einschätzen, wann der richtige Zeitpunkt für bestimmte Themen für unsere Kunden in den USA ist**.

Letztes Jahr begannen wir zu sehen, dass die britischen Magazine Artikel über die Menopause veröffentlichten und schließlich Bookazines zu diesem Thema. Leider war das in den USA noch kein nationales Gesprächsthema und die Verkaufszahlen dieser Ausgaben erfüllten nicht die Erwartungen. **Nach der Durchsicht der Cover** und mehrerer dieser britischen Ausgaben erkannten wir, dass es Aspekte dieser Magazine gab, die für unsere Kunden einfach nicht relevant genug waren. **Wir diskutierten das Thema dann mit unseren inländischen Verlagen** und endeten mit mehreren sehr erfolgreichen Ausgaben – insbesondere unter renommierten Namen wie Oprah und Dr. Jennifer Ashton. Die Behandlung des Themas Menopause war viel erfolgreicher mit einer bekannten US-Persönlichkeit auf dem Cover und fand stärkeren Resonanz beim Publikum durch Verwendung von Gesundheitsterminologien und dem Bezug auf Gesundheitssysteme, die in den USA bekannt und zugänglich sind.

Krifka Steffey, Sortimentsverantwortliche für Presse bei B&N:

Trends erkennen => prüfen, ob es schon passende Zeitschriften gibt

=> Einkaufsentscheidungen und Optimierungsgespräche mit Verlagen

Bsp.: Anregung von Bookazines zu KI, ChatGPT&Krypto

obwohl US-Verlage das IT-Segment mit Print bereits verlassen hatten

Ableitung von Bookazine-Ideen aus einzelnen Schlagzeilen/Themen bei Periodika

Bsp.: erfolgreiche US-Magazine zum Thema Menopause entwickelt

Medienhaus /NEXT/

Forum für digitale Impulse und Best Practices



Save the Date // 26.02.2025 bei der FUNKE Mediengruppe in Essen

Mehr Wissen. Mehr Austauschen. Mehr Erreichen.

Ein Schwerpunkt 2025:

Young Audience – Geschäftsmodelle der Zukunft

Panel

Die Medienbranche auf der Suche nach jungen Zielgruppen und dem passenden Geschäftsmodell für Journalismus



Thomas Schultz-Homberg
CEO Kölner Stadt-Anzeiger



Martin Fleischhacker
Geschäftsführer Mediengruppe
Wiener Zeitung



Marco Kruse
Geschäftsführer ingame GmbH, Leiter Business
Unit Young Audience Ippen Digital



Amelie Marie Weber
Redakteurin, Presenterin & Autorin, tagesschau

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 1/2025 | SEITE 20

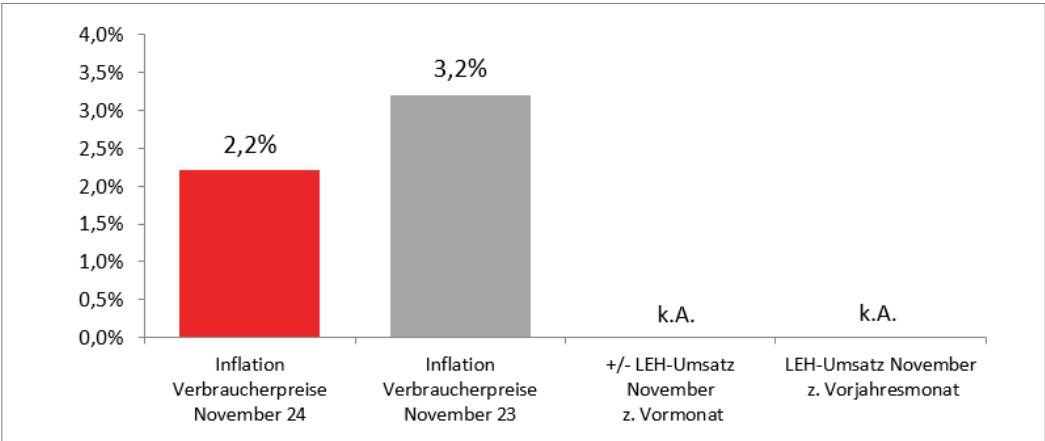
DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

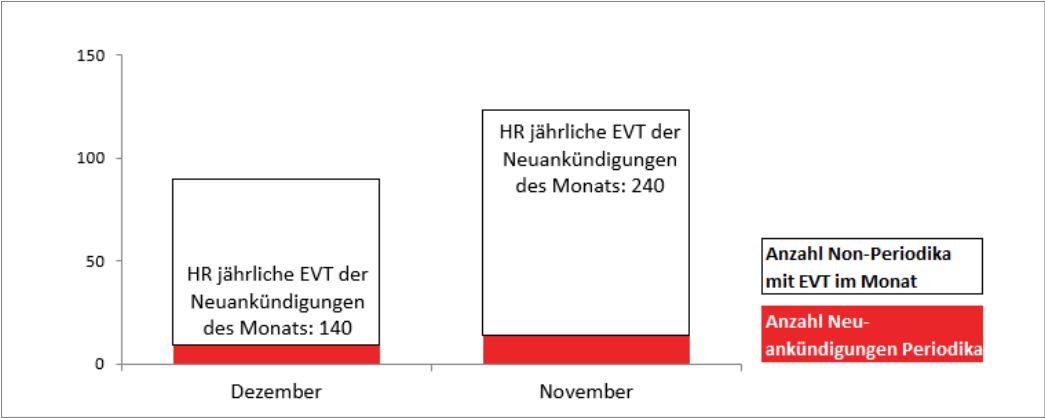
Index Marktentwicklung Einzelhandel

(Inflationsraten und Umsatzentwicklung im Lebensmittel-Einzelhandel)



Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

Top 10 digitale Presse nach iPad-Umsatz	Top 10 nach Umsatz iPhone Kategorie Nachrichten	Top 10 GooglePlay Apps Kategorie News&Magazines nach Umsatz (lt. data.ai)
Readly	Bild News App	Bild News App
Der Spiegel	Der Spiegel	Der Spiegel
Welt Edition - Digitale Zeitung	SZ Nachrichten	Readly
Bild News	Welt News - Aktuelle Nachrichten	Welt News
iKiosk	FAZ.NET - Nachrichten	SZ.de Nachrichten
Handelsblatt	Zeit Online	Weather & Radar (Wetter Online)
F.A.Z. Kiosk - App zur Zeit...	Readly	NZZ
FAZ.NET - Nachrichten	Handelsblatt	Handelsblatt
SZ Nachrichten	WeatherPro	F.A.Z. - Nachrichten
Zeit Online	Manager - Wirtschaftsportal	Der Tagesspiegel - alle a...

pv digest - persönliches Exemplar für Herrn Martin Weber, DVV Media GmbH

Falsche Anrede? Wir bitten um Entschuldigung und entsprechende Nachricht. Für widerrechtlich weitergeleitete Ausgaben haben wir aber kein Verständnis.
Raubkopien gefährden das Geschäft und damit das Erscheinen von pv digest. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir attraktive Konditionen.** Sprechen Sie uns dazu gerne an: abo@pv-digest.de / Tel.: 040 / 308 901 09.

ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:

'Abo-Performance-Benchmarks' von Piano

P

Digitalabobench's

Der marktführende Digitalabomanagementdienstleister Piano hat seine Kundendaten analysiert und daraus zum wiederholten Mal 'Abo Performance Benchmarks' abgeleitet.

Angesichts der Breite (von sehr kleinen bis zu sehr großen Publishern) und der Menge der Piano-Kunden, können die Daten und Analysen Pianos ein **gewisses Maß an Branchenrepräsentativität** beanspruchen – wenn auch aufgrund der weltweit verteilten Kundschaft des Unternehmens nur auf einer sehr globalen Ebene.

Wir haben den Bericht gelesen und daraus **die** unseres Erachtens **spannendsten Befunde** ausgewählt.

> Viele Publisher haben in den vergangenen zwei Jahren Rückgänge oder doch höchstens eine Stagnation bei der digitalen Reichweite ihrer Websites erlebt. Aber nicht alle. Im Durchschnitt der Piano-Kunden stieg der 'Traffic' in den zwei Jahren vom dritten Quartal 2022 bis zum dritten Quartal 2024 um 5%. Aber viel stärker stiegen die aborelevanten Ergebnisse. Die **Menge der neu produzierten Abos stieg im Durchschnitt aller Kunden um 14%**. Sogar die Publisher, die einen Rückgang bei der Reichweite erlebten, gewannen mehrheitlich mehr Abos als im vorherigen Vergleichszeitraum.

> Piano stellt eine neue **Kennzahl zur Ausschöpfung der Webreichweiten** vor: **Aboerlöse pro 1.000 Visits**. Pro tausend Visits verdienen Piano-Kunden mit ihren Abonnenten **in einem Monat 29\$**. Das sei ein Plus von 21% zum Vergleichswert von 24\$, heißt es im Benchmark-Report. Die reinen Abo-Einnahmen der Piano-Kunden stiegen sogar um 28%.

[pvd: Auf unsere Nachfrage erläutert Piano, dass hier der Septemberwert des Jahres 2023 mit dem Septemberwert des Jahres 2022 verglichen wurde. Die Daten sind also nicht übermäßig aktuell. Aber die **Kennzahl** ist beachtenswert. Denn sie **ermöglicht** einen **Vergleich der Ausschöpfungsergebnisse von Abomodellen mit Werbemodellen** – denn Werbeerlöse lassen sich problemlos ebenfalls in der Währung 'pro tausend Visits' ermitteln und vergleichen.

29\$ Aboerlöse pro tausend Visits entspricht 3 Abos mit je 10\$ Monatspreis. 3 Abos pro tausend Visits wären ein Ausschöpfungswert, der **ziemlich nahe am Mittel auch hiesiger Paid Content-Medien** liegt, wie wir zuletzt in der Juni Ausgabe 2024 gezeigt haben.]

> Verfolgt man die **Herkunft neuer Abos** über die Website des jeweiligen Publishers hinaus, dann landet man **in fast einem Viertel aller Fälle bei Google**. Facebook (nur noch 1%) und Ex-Twitter X (<0,5%) spielen für die Abogewinnung der meisten Piano-Publisher gar keine Rolle mehr.

> Ein Vergleich der unterschiedlichen **Haltbarkeitsentwicklung** von **Digitalabos** je nach deren **initialer Angebotsform** führt zu überraschend nahe beieinander liegenden Verläufen.

Digitalaboplattform Piano veröffentlicht aggregierte Kundendaten

Highlights:

- Aboproduktion steigt schneller als Web-Reichweiten
- neue KPI zur Ausschöpfung: 29\$ Aboerlös pro Monat pro 1.000 Visits
- wichtigste externe Aboquelle ist Google (rund 25% aller neuen Abos)

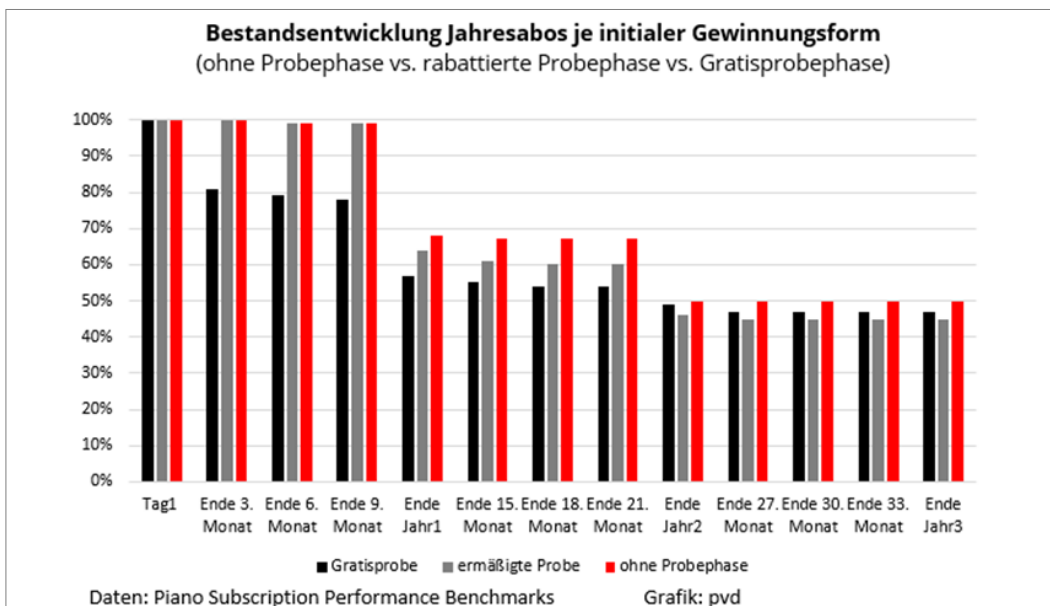
ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 1/2025 | SEITE 22

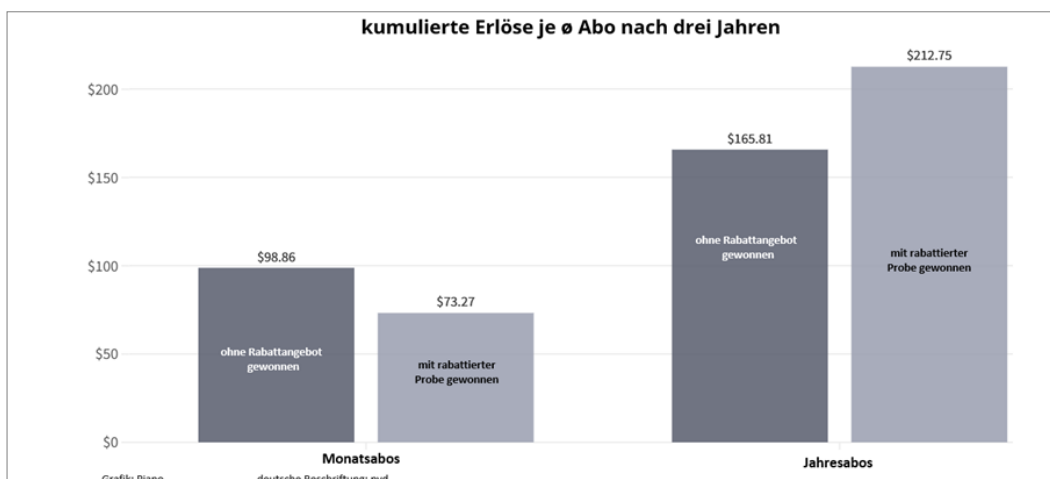
Drei Jahre nach der Abobestellung waren bei den Piano-Kunden bei Jahresabos, die per Gratisprobe gewonnen wurden, sogar noch ein wenig mehr Abonnenten aktiv (47%) als bei Jahresabos, die von Anfang bezahlpflichtig waren, wenn auch zu Beginn rabattiert (45% aktive Abos nach 3 Jahren). Nicht überraschend ist, dass die Jahresabos, die von Anfang an voll bezahlt werden mussten, die beste Haltbarkeitsentwicklung zeigen. Überraschend ist, wie gering deren Vorsprung nur ist (**50% aktive Abos** nach 3 Jahren).

- oberflächlich irritierend: Gratisproben resultieren in haltbareren Abos



> Eine Erklärungshilfe für diesen Befund bietet, dass im Querschnitt der Piano-Kunden **die kumulierten Einnahmen** je durchschnittlichem Abo drei Jahre nach dessen Gewinnung **bei von Anfang an voll bepreisten Monatsabos höher** ausfallen **als bei Monatsabos, die mit einem Rabattangebot gewonnen wurden**, während es bei Jahresabos umgekehrt ist: da erzielen die Publisher mit Abonnenten, die anfangs von einem Rabatt profitierten, nach drei Jahren höhere Erlöse als mit Abonnenten, die von Anfang an den regulären Preis bezahlt hatten.

- Hintergrund: initiale Angebotsformen & Abopreise korrelieren



pv digest - persönliches Exemplar für Herrn Martin Weber, DVV Media GmbH

Falsche Anrede? Wir bitten um Entschuldigung und entsprechende Nachricht. Für widerrechtlich weitergeleitete Ausgaben haben wir aber kein Verständnis. Raubkopien gefährden das Geschäft und damit das Erscheinen von pv digest. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir attraktive Konditionen.** Sprechen Sie uns dazu gerne an: abo@pv-digest.de / Tel.: 040 / 308 901 09.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

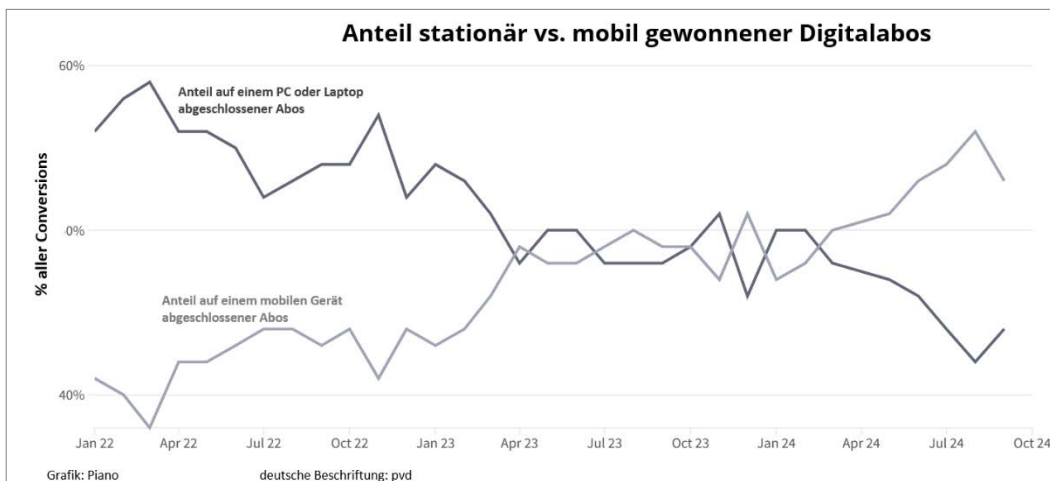
AUSGABE 1/2025 | SEITE 23

Dieser Befund dürfte zur Ursache haben, dass **Abos, die ohne Rabatt gewonnen werden, meistens einen niedrigeren Regelpreis** haben als Abos, für die mit Rabatt geworben wird. Das und ähnliche Korrelationen von Angebotsform, Preisgestaltung und Haltbarkeit wird eine große Rolle bei allen Vergleichen der und mit den Piano-Benchmarks spielen. Das entwertet die Kennzahlen als Benchmarkwerte erheblich – es ist aber eine wertvolle Erinnerung daran, wie trügerisch Kennzahlen sein können, wenn man nicht alle Rahmenbedingungen kennt und kontrolliert.

- > Die Preise der Abos der Piano-Kunden haben sich im Vergleichszeitraum überraschend wenig verändert. Der Median-Mittelwert des Einstiegspreises stieg in zwei Jahren um nur **7%**. Das Median-Mittel der **Regelpreise sogar nur um 5%**.

[pvd: aufgepasst! In diesen Mittelwerten dürften sich Veränderungen in der Kundenbasis (zzgl. neue Piano-Kunden abzgl. Publisher, die ihre Abos heute auf einem anderen System verwalten als im Vergleichszeitraum) und aktives Preismanagement der unverändert bestehenden Piano-Kunden vermischen.]

- > Jahrelang galt der Merksatz: 'Die Nutzung erfolgt mobil. Aber Abos kommen überwiegend auf dem Desktop zustande'. Das gilt für die Piano-Kunden nicht mehr. Spätestens seit dem vergangenen Sommer gewinnen sie **mehr neue Digitalabonnenten über mobile Geräte als über die Nutzer am PC bzw. Laptop**.



- > Piano-Kunden, die im Rahmen des Selfservice-Kündigungsprozesses **Versuche** unternehmen, **die kündigungswilligen Abonnenten umzustimmen**, haben **in bis zu 16% aller Fälle Erfolg** (der Benchmark Report nennt hier eine Spanne von 6%-16%). Aber nur (!), wenn sie kommunikative Maßnahmen mit einem Sonderpreisangebot kombinieren. Angeblich gelang es keinem der Publisher, Kunden zum Beispiel nur durch einen in den Kündigungsprozess eingebauten Fragebogen von der Kündigung abzuhalten.
- > Unter dem Strich **gute Erfahrungen** machen die Piano-Publisher **mit Preisanhebungen**. Ein durchschnittlicher Preisschritt um 15-20% nach Ablauf des ersten Jahres führe nach Abzug der dadurch verursachten Kündigungen (5-8%) immer noch zu bis zu 14% mehr Aboerlösen. Mindestens 6% mehr Erlöse seien es selbst im Fall von Monatsabos und einer Preisanhebung schon nach nur einem halben Jahr.

z.B. Abos, die ohne Rabatt gewonnen werden, sind i.d.R. billiger

- *ØAbopreise binnen 2 Jahren nur geringfügig gestiegen*

- *seit rund ½ Jahr kommen mehr Abos über mobile Geräte als über PC/Laptop*

- *Kündigerabwehr im Selfservice-Prozess geht nur via Rabattangebot*

- *Preiserhöhungen: Mehrerlöse überkompensieren Aborückgänge*

Paid Content-Umsatz in Deutschland: wieder beschleunigtes Wachstum auf aktuell 1,4Mrd€ pro Jahr

Unsere jährlichen Schätzwerte zur Entwicklung von Paid Content in Deutschland, differenziert nach Segmenten und Produkttypen

Je größer die Bandbreite digitaler Bezahlprodukte wird (zZ im Trend: bezahlpflichtige 'Pro-Newsletter', im Kommen: Paid Podcasts); in dem Maß, in dem öffentlich kaum diskutierte Nischenangebote zumindest zusammengezählt eine Größenordnung erreichen, die nicht mehr übersehen werden darf (in einem Äpfel+Birnen-Vergleich hat Sebastian Esser, Gründer der Monetarisierungsplattform für Creators, Steady, kürzlich darauf hingewiesen, dass die addierten Bezahlalos aller über Steady monetarisierenden Creators auf der Rangliste der IVW Paid Content-Zahlen der deutschen Paid Content-Angebote auf Platz zwei stehen würden – hinter Bild aber noch vor dem ebenfalls eine aggregierte Zahl publizierenden RND [pv-digest.de/link-liste Link2]; je variantenreicher die Preisgestaltung insbesondere für Abonnements digitaler Produkte ausfällt, desto herausfordernder wird eine **Schätzung der Gesamtumsätze**.

pv digest schätzt seit zwölf Jahren das Volumen der deutschen Paid Content-Umsätze. Da wir in dieser Zeit ein im Wesentlichen unverändertes Schätzmodell verwenden, in dem wir nur die Variablen bestmöglich an den jeweils aktuellen Kenntnisstand anpassen, sind unsere **Werte im Zeitverlauf gut vergleichbar**. Weil gleichzeitig die Produktvielfalt und die Anzahl der Paid Content anbietenden Verlage und auch der digital only publizierenden Medien stark gewachsen ist, ist die Bandbreite für Schätzfehler größer geworden.

Unser Modell addiert detaillierte Schätzwerte für die größten Angebote und aggregierte Berechnungen für die verbleibenden kleineren Angebote und blinden Flecken. Wie (nicht nur) in der Verlagswelt seit Jahrzehnten üblich, betrachten wir Endkundenumsätze, also **Umsätze zu Verkaufspreisen inklusive Mehrwertsteuer**. Wie in der Digitalwirtschaft üblich, sind unsere Werte **fiktive Jahresumsätze ('Run Rates')**, die sich aus der Hochrechnung der jeweils aktuellen Monatsumsätze ergeben. Weitere Details zu unserem Vorgehen erläutern wir im Methodenteil unten.

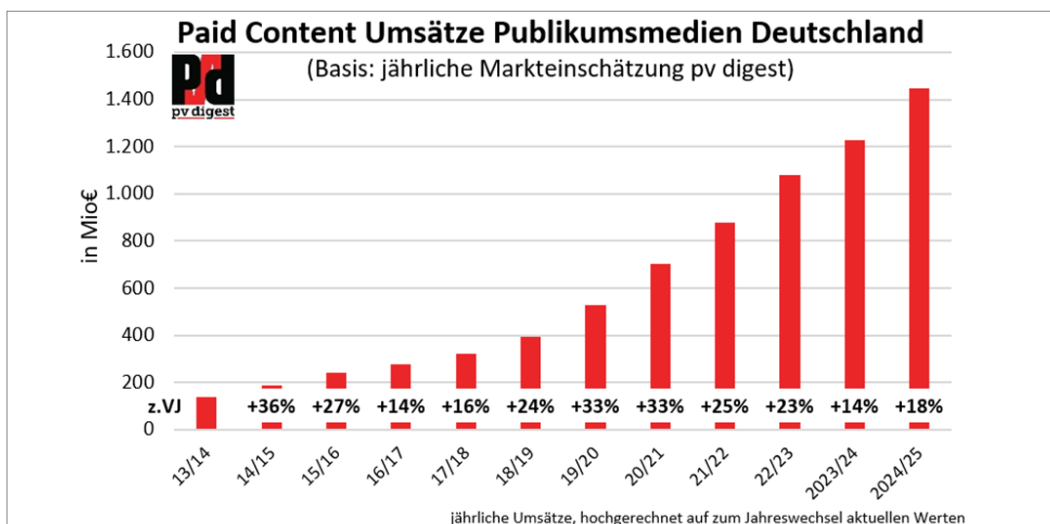
Paid Content Deutschland

'Paid Content' umfasst ein immer breiter werdendes Spektrum Angebote

LINKTIPP

pvd schätzt zum 12. Mal Paid Content-Umsätze der deutschen Publikumsmedien

Schätzmodell: Bottom-up für große Medienmarken + Top down für den restl. Markt



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

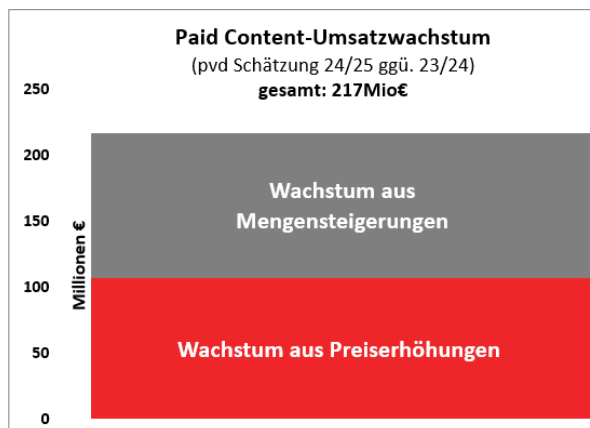
INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 1/2025 | SEITE 25

Dies vorausgeschickt sehen wir das aktuelle Jahresumsatzniveau mit Paid Content-Produkten deutscher Publikumsmedien (inklusive Special Interest aber ohne Fachmedien) bei **1.446Mio€**. Das ist **ein Plus von 18%** gegenüber unserer letzten Schätzung vor zwölf Monaten. Nach drei Rückgängen der von uns beobachteten jährlichen Wachstumsraten in Folge ist das ein gegenüber Vorjahr wieder beschleunigtes Wachstum.

Das mag überraschen. Denn in weiten Teilen der den digitalen Lesermarkt bearbeitenden Verlagswelt herrscht die **Vorstellung, dass Paid Content** – insbesondere das Geschäft mit Plus-Abos – **stagniere. Das ist aber nicht der Fall!** So berichtete der INMA-Verband erst kürzlich, dass seine (weltweiten) Mitglieder 11% Mengenwachstum bei Digitalabos und sogar knapp 16% Umsatzwachstum im Vergleich des Q3/24 mit dem Q3/23 verzeichnet hätten. Schon im letzten Juli meldete der Zeitungsverlegerverband BDZV: "Mit E-Paper erreichten die Verlage dank eines Zuwachses von knapp 21 Prozent erstmals fast die Umsatz-Schwelle von 500 Millionen Euro." Nach unseren Berechnungen und zu Endkundenpreisen erzielen die deutschen Zeitungen auf 12 Monate hochgerechnet sogar fast 700Mio€ Umsatz mit dem Verkauf ihrer E-Paper.

Was wir sehen, ist allerdings eine signifikante **Verschiebung der Treiber für das Paid Content-Wachstum**. Während wir bisher das Wachstum der Paid Content-Umsätze ganz überwiegend einer Zunahme der Mengen (mehr Abos, mehr Angebote mit Paywalls...) zuschreiben konnten, können wir in diesem Jahr fast die Hälfte (49%) des Umsatzwachstums von 217Mio€ höheren Preisen zuordnen. Entsprechend resultiert nur noch etwa die Hälfte des übrigen Wachstums aus höheren Mengen. Das war vor zwölf Monate noch anders. Vor einem Jahren haben wir über 70% des Umsatzwachstums noch gestiegenen Mengen zuordnen können.



Regionale Tageszeitungen generieren fast die Hälfte des deutschen Gesamtumsatzes mit digitalem Journalismus. Während der Einzelverkauf digitaler Ausgaben eine äußerst geringe Bedeutung hat (weniger als 1% der Umsätze entfällt auf den Verkauf einzelner E-Paper-Ausgaben), erzielen Zeitungen erhebliche Umsätze mit dem Verkauf digitaler Nutzungsrechte an die Abonnenten ihrer gedruckten Ausgaben. Über 60Mio€ jährlich dürften die regionalen Tageszeitungen, die diese Angebotsstrategie noch nicht aufgegeben haben, damit Erlösen. Das ist moderater Rückgang gegenüber Vorjahr (knapp 70Mio€). Das Prinzip, Printabonnenten den Umgang mit digitalen Angeboten nicht auch noch dadurch zu erschweren, dass man dafür einen Aufpreis verlangt, hat sich noch längst nicht durchgesetzt. Hinzu kommen sogar teils erhebliche Preissteigerungen für die Kombination aus Print und E-Paper. Die Gelnhäuser Neue Zeitung knöpft ihren Printabonnenten mit 16,45€ gar einen Aufpreis von 50% auf das Print only-Abo ab, wenn sie auch auf das E-Paper zugreifen wollen.

aktuelles Paid Content-Umsatzniveau =
1,4Mrd€
(+18% z. VJ)

auch andere Marktbeobachter sehen Wachstum

absolut 217Mio€ mehr als vor 12 Monaten; Wachstum 50/50 aus Mengen und Preisen

regionale TZ generieren fast die Hälfte der Paid Content-Umsätze

davon immer noch einen erheblichen Teil mit E-Paper-Aufpreisen für Printabonnenten

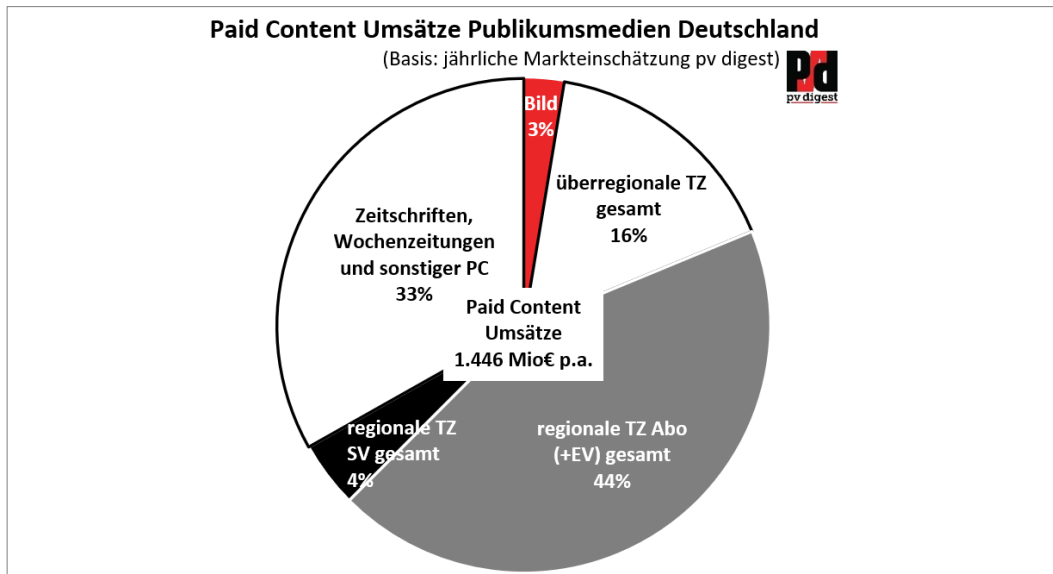
ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 1/2025 | SEITE 26

Ein Drittel der deutschen Paid Content-Umsätze erzielen Zeitschriftenmarken und magazinartige Digital-only-Medien (wir ordnen hier auch die Umsätze von Wochenzeitungen und rein digital erscheinenden Medien inklusive diverser Blogs und 'Creators' ein).

nur rd. 1/3: Publikumszeitschriften und Digital-only-Medien

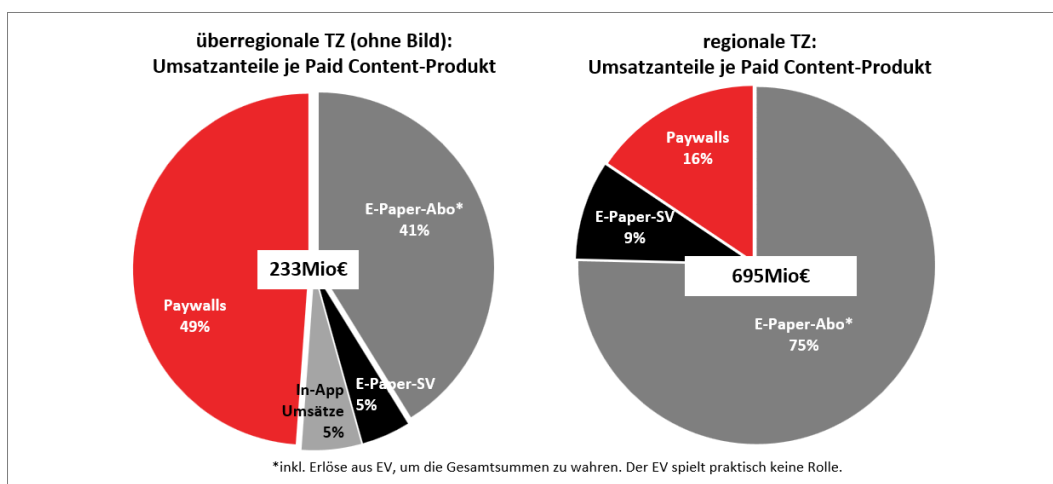


Im Vorjahr übertrafen bei den überregionalen Zeitungen die Erlöse aus dem Verkauf von **Paywall-Abos (Plus-Abos)** erstmals die Umsätze der E-Paper-Abos. Die vom Papier vollständig emanzipierte Produktgattung ist **zur wichtigsten Säule im digitalen Lesermarkt von Bild, Welt und Süddeutscher Zeitung geworden** (die übrigen überregionalen Tageszeitungen dürften immer noch mehr mit dem Verkauf ihrer E-Paper verdienen als mit ihren Paywall-Abos).

überregionale Titel: Plus-Abos sind das umsatzstärkste Produkt

Bei den regionalen Tageszeitungen stammen immer noch **drei von vier Paid Content-Euros aus dem Verkauf von E-Paper-Abos**. Nur langsam entwickelt sich hier der Anteil der Erlöse der Plus-Abos (+1%P zum Vorjahr).

reg. TZ erzielen 84% ihrer Paid Content-Umsätze mit E-Papern



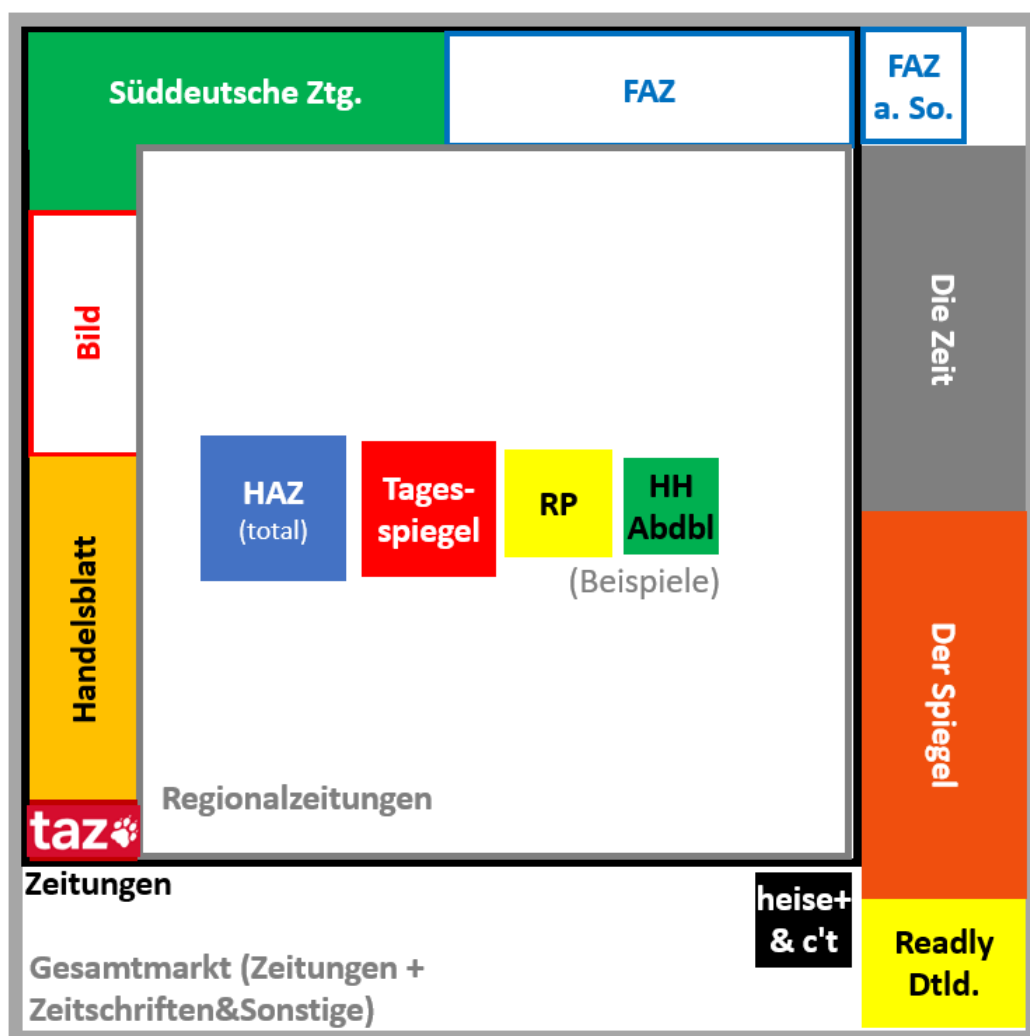
ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 1/2025 | SEITE 27

Visualisierung des deutschen Paid Content-Marktes (nur Publikumsmedien)

Die deutschen Top3 Medien – gemessen an ihren digitalen Lesermarktumsätzen – sind Die Zeit, Der Spiegel und die Süddeutsche Zeitung. Addiert man die Umsätze von FAZ und FAZ am Sonntag, die wir allerdings trennen, weil wir die FAZ den Tageszeitungen, die Sonntagsausgabe aber den Wochenzeitungen und damit in unserer Kategorisierung dem Zeitschriftenbereich zuordnen, dann rücken die Frankfurter zulasten der Süddeutschen in die Top3 auf; allerdings nicht an die Spitze der drei Titel, wie wir im Vorjahr fehlerhaft ermittelt hatten (ein Datenfehler führte zur Überschätzung der E-Paper-Umsätze der FAZaS). **Der Paid Contentumsatzstärkste deutsche Titel dürfte momentan Der Spiegel sein**, gefolgt von Die Zeit.



pv digest - persönliches Exemplar für Herrn Martin Weber, DVV Media GmbH

Falsche Anrede? Wir bitten um Entschuldigung und entsprechende Nachricht. Für widerrechtlich weitergeleitete Ausgaben haben wir aber kein Verständnis. Raubkopien gefährden das Geschäft und damit das Erscheinen von pv digest. **Für mehrere Leser innerhalb eines Unternehmens haben wir attraktive Konditionen.** Sprechen Sie uns dazu gerne an: abo@pv-digest.de / Tel.: 040 / 308 901 09.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 1/2025 | SEITE 28

Unser Kalkulationsmodell beruht auf folgenden Parametern und Annahmen.

- Für die überregionalen Zeitungen, für Bild und für ausgewählte regionale Zeitungen haben wir anhand der IVW-Daten (E-Paper-Auflagen, soweit vorhanden Paid Content-Meldungen) und weiterer uns bekannter Daten zu übrigen Digitalprodukten eine **auf den Details der Auflagenstruktur und der jeweiligen individuellen Angebotspreise beruhende Abschätzung** vorgenommen.
- Die **E-Paper-Erlöse** der übrigen regionalen (inkl. lokalen) **Tageszeitungen** haben wir entsprechend der IVW-Angaben und per repräsentativer Stichprobe ermittelten **Durchschnittspreisen** (monatlich 33,39€ für E-Paper-Abos und 8,06€ für den sonstigen Verkauf der E-Paper) kalkuliert.
- Längst hat die Mehrheit aller Tageszeitungen vor ihren Webangeboten eine Paywall installiert. Aber nicht alle diese Titel generieren Paywall-only-Erlöse. Bei manchen Titeln berechtigt nur ein E-Paper-Abo auch zur Nutzung der bezahlpflichtigen Webinhalte, so dass die Paywall keine zusätzlichen Erlöse generiert. Wir unterstellen, dass **im Branchenschnitt 90% aller Zeitungen ein separates Webabo** anbieten, und dass dabei ein Webabo-Kundenbestand in Höhe von 9,9% der verkauften Zeitungsauflage erreicht wurde. Für diese reinen Paywall-Abos sehen wir einen Monats-Durchschnittspreis von 10,88€.
- Auch **für digital herausragende Zeitschriften und Wochenzeitungen** haben wir anhand der IVW-Daten eine **auf den Details der Auflagenstruktur und der jeweiligen individuellen Angebotspreise beruhende Einzel-Abschätzung** vorgenommen. Hinzu kommen Umsatzwerte, die sich aus öffentlich gemachten Aussagen aus einzelnen Verlagen und auch aus Hintergrundinformationen für pv digest ergeben.
- Für die Abschätzung der **Paid Content Erlöse der übrigen Zeitschriften** (inkl. Wochenzeitungen und Special Interest Magazine aber keine Fachzeitschriften) mit IVW-Meldung haben wir die Erlöse aus dem Verkauf von E-Papern auf Basis der IVW-Zahlen **mit Durchschnittspreisen** ermittelt. Die per Abonnement als E-Paper verkauften Zeitschriften erscheinen zu sehr unterschiedlichen Preisen und unterschiedlich häufig. Für die Kalkulation haben wir einen repräsentativen Mittelwert herangezogen. Basis für dessen Berechnung sind Durchschnittswerte, die wir aus einem proportional gewichteten Mix der nach E-Paper-Auflage größten Zeitschriften und einer Stichprobe aus allen übrigen Titeln berechnet haben. Unser 'Durchschnitts-E-Paper' einer Zeitschrift kostet 11,81€ pro Monat im regulären Abo und 1,74€ im sonstigen Verkauf.
- Für die **E-Paper von Zeitschriften** (inkl. Romanhefte!) **ohne IVW-Meldung** haben wir einen **Betrag von 67Mio€** ermittelt, der sich aus geschätzten Wachstumsquoten gegenüber unseren Vorjahreswerten ergibt. **Für alle übrigen** Paywall-, App- und sonstigen Angebote für bezahlpflichtigen digitalen Publikumsjournalismus haben wir **pauschal weitere 40Mio€** angenommen.

Schätz-Parameter & Annahmen im Detail:

- für große TZ Ist-Werte
- restl. TZ: $IVW \times 0,33,39€ \text{ für E-Paper-Abo} + x \cdot 0,08,06€ \text{ für E-Paper SV}$
- Annahme: 90% der TZ generieren Plus-Erlöse; \emptyset Preis 10,88€
- für große WZ und PZ Ist-Werte
- restl. PZ: $IVW-E-Paper-Abo-Mengen \times 11,81€/Monat + 1,74€ \times SV-Menge$
- zzgl. 67Mio€ für nicht IVW-meldende PZ + 40Mio€ für weitere Angebote

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 1/2025 | SEITE 29

PERSONALIEN

QUELLEN:

David Lämmel ist seit Jahresanfang Geschäftsführer des Südkurier. Er löst dort Interim-GF **Björn Jansen** ab.

P
1
2
7

Nikolaus von der Hagen, u.a. Geschäftsführer der **Morgenpost für Sachsen** und Vertriebsleiter der **Sächsischen Zeitung**, hat die **DDV Mediengruppe** verlassen.

Beatrice Gerner ist seit Anfang Januar Geschäftsführerin der **VDI Verlage**. Vorgänger **Ken Fouhy** wechselt in die Chefredaktion.

Arne Löffel, Geschäftsführer mehrerer Einheiten der **dfv Mediengruppe**, hat das Unternehmen verlassen.

Uwe Mork ist jetzt Geschäftsführer der **OM Vertrieb GmbH & Co. KG** und Leiter für das Lesermarktgeschäft der **Münsterländischen Tageszeitung**.

Andreas Conradt, Managing Director **Bild**, hat **Axel Springer** verlassen.

Karina Pusch ist seit Anfang des Jahres in Nachfolge **Ludwig von Jagows** Geschäftsführerin des **Bundesverbandes Abonnement e.V.**

Dennis Draber wird im nächsten Monat Geschäftsführer der **Zeit Akademie**. Vorgängerin **Birthe Kretschmer** verlässt das Unternehmen.

BRANCHENNEWS & -RECHT

QUELLEN:

Paid Content-Daten IVW ohne Bild&Welt

P

IVW & Paid Content

Die (vermutlichen) wahren Gründe– die Bedeutung für die übrigen Teilnehmer – ein Vorschlag zur Zukunft

Axel Springer publiziert **seit Beginn dieses Jahres** keine Zahlen mehr über die Paid Content-Statistik der IVW. Natürlich nicht etwa, weil der Konzern befürchtet, demnächst kein Wachstum mehr ausweisen zu können. Sondern (in den Worten einer Sprecherin): "Unsere nächsten Wachstumsziele benötigen kein Tracking über die IVW, sondern sind für uns gesetzt: eine Million Abonnenten für Bild+ bis Ende 2026". Für Paid Content bei der Welt gehe es nun vor allem um Umsatzwachstum, um "Abos im Hochpreissegment". Deswegen sehe man "in dem Leistungsvergleich mit anderen Paid-Content-Angeboten keinen bedeutenden Mehrwert mehr. Den in kurzfristigen Intervallen getakteten Ausweis halten wir nicht mehr für sinnvoll." **Zukünftig sollen Zahlen** nur noch **"anlassbezogen"** kommuniziert werden.

Bild&Welt ziehen sich aus dem IVW-Meldevorgang zurück

Warum?

Verlag: "nicht mehr sinnvoll"

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 1/2025 | SEITE 30

Wir haben aus diesem Anlass **mehrere Verlage** mit Beteiligung an der Paid Content-Statistik der IVW kontaktiert. Die Entscheidung von Axel Springer namentlich kommentieren mochte niemand. Aber vertraulich haben wir mehr als einmal die **Vermutung** gehört, dass sich Axel Springer weniger aufgrund der Furcht vor sinkenden Mengen und erst recht nicht wegen des überschaubaren Aufwands der Teilnahme zurückzieht. Sondern weil **Springer** (wie andere Teilnehmer am Meldeverfahren auch) davon **genervt** ist, diversen Mediendiensten **monatlich die Veränderungen bei den Daten erläutern 'zu müssen'**.

Keiner der von uns befragten Verlage gab an, nun ebenfalls über einen Rückzug nachzudenken. **SZ** Digital-Geschäftsführer Johannes Hauner antwortete verbindlich "wir werden **auch 2025** unsere Paid-Content-Abos (SZ Plus Basis) in der IVW ausweisen". Die **Mediengruppe Rheinische Post** wird **zukünftig** neben dem Stammtitel **auch die Zahlen der Tochterverlage** veröffentlichen **und** ihre bisher schon gemeldeten Zahlen um die Anzahl der **Kombiabos** erweitern.

Viel mehr als um die Teilnahme der übrigen Verlage am Meldeverfahren Paid Content sollte man sich **um die Organisation und den Stellenwert der IVW als ganzer sorgen**. Denn im Vergleich zu zahlreichen anderen 'Abmeldungen' aus der Verlagswelt verliert Springers Rückzug beim Thema Paid Content jedes Gewicht. Binnen zwölf Monaten haben zuletzt sechs Tageszeitungen, gut zwei Dutzend Publikumszeitschriften und fast 10% aller Fachzeitschriften die Meldung ihrer Quartalszahlen aufgegeben. Ganz zu schweigen von der Meldung von Heftauflagen, die nunmehr so selten ist, dass wir seit Mitte letzten Jahres unseren monatlichen Index zum Presseabsatz nicht mehr ermitteln können. Oder zu schweigen von der noch viel größeren Abgangswelle bei den Online-Meldungen an die IVW (RTL inkl. Stern, IQ Digital, Burda Forward...)

pvd meint Die IVW-Meldung der Paid Content-Zahlen hat null Relevanz für das Werbegeschäft. Die Paid Content-Statistik ist nicht mehr als ein öffentliches Schaulaufen zum Thema Plus-Abo-Erfolge. Die Motivation daran teilzunehmen ist eine Mischung aus ehrlicher Bereitschaft zum branchenweiten Austausch hilfreicher Kenngrößen und eitler Herauskehrung von Bruttomengenerfolgen.

Wertlos ist sie deswegen nicht. Sie ist zum Beispiel eine wichtige Datenquelle unserer jährlichen Paid Content-Umsatzschätzung (die monatlichen Veränderungen interessieren uns allerdings nicht – schon gar nicht auf der Ebene einzelner Medien). Sie ermöglicht viele unserer Ausschöpfungsbenchmarks (vgl. zuletzt pvd #6/2024). Und sie ist ein verlässlicher Anlass zum produktiven Austausch von Fragen und Ideen rund um den digitalen Lesermarkt.

Liebe IVW: Ihr seid ein Prüfverein. Aber an dieser Stelle seid ihr nichts als ein willkommener Datensammler und -veröffentlicher. Kein Werbekunde interessiert sich für das Paid Content-Prüfsiegel. Mit einem Verzicht auf den Prüfanspruch und den damit – zum Beispiel bei Kombinationsabos nicht völlig vernachlässigbaren – Aufwand könntet Ihr die Teilnahme der übrigen Verlage festigen und vielleicht sogar weitere Teilnehmer für eine wichtige Branchenstatistik gewinnen. Was haltet Ihr von der dieser Idee?

'Kreise': "Mediendienste stellen zu viele anstrengende Fragen zu den Zahlen"

bisher keine Abwanderungswelle erkennbar

ganz im Gegensatz zu anderen Meldeverfahren der IVW

z.B. Quartalsauflagen!

z.B. Heftauflagen!!

z.B. Online-Zahlen!!!

... letzte Worte



Keine Ahnung (ist mir auch egal)

Axel Springer hat die monatliche Meldung der Paid Content-Mengen an die IVW beendet. Mit Bild+ verschwindet nicht nur das mit Abstand voluminöseste deutsche Paid Content-Angebot aus der Statistik. Sondern das jahrelang von anderen Verlagen ignorierte Meldeverfahren verliert damit auch seinen Pionierkunden.

Fast elf Jahre nach der ersten Veröffentlichung IVW-geprüfter Paid Content-Zahlen (Mai 2014, damals 200.000 Bezahlter für Bild+ und 50.000 für Welt+) kann man nur hoffen, dass die beiden nicht wieder als Pioniere fungieren.

Damals hatte es Jahre gedauert, bis weitere Titel hinzukamen. Auf die Trägheit der übrigen Verlage kann man also schon einmal setzen. Hoffentlich kann man sich auch auf deren eigenständiges Urteil verlassen.

Zwar ist die Paid Content-Statistik der IVW ohne Nutzen für das Werbegeschäft. Aufgrund der niedrigen Preisschwellen für die jeweiligen Meldekategorien ist sie auch von überschaubarer Aussagekraft für das Lesermarktgeschäft.

Aber nach und nach ist doch ein gewisses Verständnis für und Interesse an diesen Zahlen gewachsen. Mit der Folge nicht nur einer mittlerweile beachtlichen Anzahl (61) teilnehmender Medien. Sondern auch einer zunehmenden Anzahl die gemeldeten Daten monatlich exegierender Branchendienste.

Ob deren Nachfragen eine Rolle gespielt haben beim Rückzug aus der ehemals von Springer mit viel Durchhaltekraft initiierten Statistik, dazu können wir nur Vermutungen anstellen. Für die in der Statistik verbleibenden Verlage haben wir dagegen einen konkreten Rat: "Das weiß ich nicht" ist auch eine Antwort. Und "Ist mir auch egal" ist auch ein Grund.

Monatliche Veränderungen – auch solche, die nach unten gehen oder kaum vorhanden sind und also als Stagnation gelesen werden können – können bedeutungslos sein. In der Regel zeigen sich Trends und Learnings nicht im 4-Wochen-Rhythmus. Schon gar nicht, wenn man einzelne Titel betrachtet anstelle aggregierter Werte.

Man kann also mit Fug&Recht auf die Frage nach einer monatlichen Veränderung antworten: "Keine Ahnung, das ist mir auch egal".

"Das weiß nicht" ist ein Normalzustand der *Conditio humana*. Man muss sich dafür häufig nicht schämen. Manchmal schon. Natürlich gibt es Dinge, die man wissen muss, wenn man Verantwortung trägt. Oder doch mindestens wissen wollen muss.

Wer sagt, "das weiß nicht, ist mir auch egal", der setzt sich dem Risiko aus, dass das Gegenüber sich wundert oder auch Kritik übt. Das muss man dann eben aushalten. Dafür braucht man Rückgrat – nennenswerten Aufwand verursacht es nicht.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 1/2025 | SEITE 32

über pv digest

pv digest ist ein Informationsdienst auf Expertenniveau 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 1/2025

1 dnv.de	21 bdzv.de	100 medieninsider.com
2 meedia.de	26 pressgazette.co.uk	105 semafor.com
3 div. online Quellen	53 Wessenden Briefing	B15 Hamburger Abendblatt
4 dnv - der neue Vertrieb	56 adweek.com	B34 handelsblatt.com
7 kress.de	94 inma.org	B51 ft.com
10 kress pro	97 dircomfidencial.com	B61 axios.com
17 horizont.net		

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 3.1.2025

P eigene Recherchen

Basis-Daten Marktentwicklung Handel: Nielsen-Daten für LEH, Inflationsdaten laut DESTATIS (Statistisches Bundesamt)

- 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 7. Februar 2025**

Impressum und Kontaktdaten

HERAUSGEBER:

Markus Schöberl (v.i.S.d.P.)
Lessingstraße 24
22087 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 84,50€ zzgl. USt., im
Jahresabo 858€ zzgl. USt.

Sonderpreise für Mengenabos
oder Firmenlizenzen auf Anfrage

BESTELLUNGEN UND

SERVICEFRAGEN:

e-mail: abo@pv-digest.de
Telefon: 040 308 901 09
Post: Lessingstraße 24,
22087 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