

INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S. 2
Handel und Absatzwege	S.13
Analysen und Daten	S.17
Personalien	S.26
Vermischtes	S.26
letzte Worte	S.29

Der pv digest Quick Guide

Das Wichtigste in 15 Minuten



Für Zeitschriften-Verlage



Für Zeitungs-/News-Verlage



Für digitale Verlagsangebote



Für Handels-Verantwortliche

Liebe Leserinnen und Leser,

ein Thema, das sich wie ein roter Faden durch diese Ausgabe zieht, ist das Thema **'Kündigungsquoten bei Digitalabos'**, neudeutsch: Churn. Es taucht auf in den Berichten zu **FAZplus (S.3)**, **f3. Farm food future (S.4)** und **El Diario (S.7)**. Es ist das Hauptthema eines Berichtes über Digitalabos **bei diversen Nicht-Verlagsangeboten (S.10)**. Der **Südkurier** will dem Churn mit einer Blockchain-Anwendung begegnen. Das hat mich nicht überzeugt. Aber der Südkurier ist immerhin der erste Fall, bei dem mir jemand nachvollziehbar zeigt, was eine Blockchain-Anwendung für Verlage jenseits einer Kryptowährung à la Bitcoin sein könnte (**S.27**).



"Wände einreißen!" war die zentrale Empfehlung von BDZV-Vize Thomas Düffert auf dem beBeta-Kongress seines Verbandes. Damit meinte er die 'gläsernen' Wände zwischen **Redaktion und Vertrieb**. Wie man deren **Zusammenspiel** so organisiert, dass es das jeweilige Paid Content-Geschäft bestmöglich fördert, ist derzeit ein Riesenthema. Das hat unter anderem die sehr zahlreiche Beteiligung an meiner Befragung unter pvd-Abonnenten gezeigt. Allen Antwortern möchte ich noch einmal ganz herzlichen Dank für die Teilnahme sagen. Den Bericht finden Sie **ab Seite 17**.

Auf **Seite 23** finden Sie die Fortsetzung des Berichtes zum Thema **In-App-Verkäufe**. Wenn Sie zufällig gerade an einer Bezahl-App werkeln, dann finden Sie dort eine klare Empfehlung.

Geplant hatte ich einen Nachruf auf **Blendle**. Aber im Unterschied zu vielen anderen Fachmedien habe ich auf Nachfrage eine klare Ansage bekommen: der Einzelartikelverkauf in Deutschland bleibt. Das dürfte eine Durchhalteparole sein. Bevor Blendle ganz verschwunden ist, lohnt zumindest ein letzter Blick auf **mögliche Learnings (S13)**.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre und zwei verkaufsstarke Monate (im August wird pv digest nicht erscheinen).

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest

NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



Time Out: von der Ausgehzeitschrift zur Ausgehlocation

90
P

Time Out dürfte die Mutter aller Ausgeh- und Stadtmagazine sein. Wer London nach dem Launch des Magazins im Jahr 1968 besucht hat und dort am kulturellen Leben teilnehmen wollte, der kaufte sich die aktuelle Ausgabe. Und auch die nachtaktiven Bewohner der englischen Hauptstadt verließen sich auf die Tipps und Empfehlungen der Time Out-Redaktion. Später launchte Time Out zahlreiche internationale Ausgaben für andere Städte (lt. Wikipedia insgesamt 315) und veröffentlichte auch Bücher. Das bewahrte die Zeitschrift nicht vor **branchenüblichen Turbulenzen**. Die für den Aufbau eines passenden Digitalgeschäftes notwendigen Gelder wurden zunächst durch einen Teilverkauf an eine Investmentgesellschaft beschafft. Im Juni 2016 ging die Time Out Group an die Börse und wurde dabei am unteren Rand der angestrebten Summe mit 145Mio€ bewertet. Seitdem notieren die Aktien durchweg unter Ausgabekurs.

Die Aktionäre dürfen wieder hoffen. Time Out hat ein **Geschäftsfeld entdeckt, das sich prächtig entwickelt: Foodcourts**. Vorreiter ist der 2014 gegründete Time Out Mercado da Ribeira in Lissabon. Der hatte im vergangenen Jahr fast 4Mio Besucher. Er verspricht "das Beste der Stadt unter einem Dach: die besten Restaurants, Bars und kulturellen Erfahrungen". Er dürfte mittlerweile die meistbesuchte Touristenattraktion in Portugal sein.

Es folgten Märkte in Miami und New York. Für dieses Jahr stehen Eröffnungen in Boston, Chicago und Montreal an. Danach sollen die Time Out Märkte rund 17.000m² bewirtschaften, fast 4.000 Plätze anbieten und Gerichte von 120 Restaurants. Für die folgenden Jahre sind Eröffnungen in Dubai, London und Prag angekündigt.

2018 hat Time Out **44,8Mio€** Umsatz erwirtschaftet, 10% mehr als im Vorjahr. **Ein Fünftel des Umsatzes entstand allein in Lissabon**. Der Umsatz des Mediengeschäftes sank im gleichen Zeitraum um 3%. Unter dem Strich stand ein Verlust von 11,5Mio€ – immerhin eine Halbierung gegenüber 2017.

Die vier US-Märkte sollen in diesem Jahr 12Mio€ Umsatz erzielen und ein EBITDA von 9Mio€ erreichen. **Time Out beansprucht 30% der Umsätze der einzelnen Restaurants**. Dafür bezahlt es aber nicht nur das Marketing, sondern auch den größten Teil der Inneneinrichtung der Foodcourts. 2020 will die Time Out Group wieder profitabel sein.

Die Unternehmenskommunikation stellt die gelungene Verbindung von Redaktion und Food-Geschäft heraus. Die Journalisten würden jeweils die besten Restaurants für die Food-Märkte identifizieren. Die Chefredakteure bestimmten die Betreiber der Lokalität und überwachten die Qualität des Angebotes. Für den englischen Medienexperten Colin Morrison "eine nette Theorie". **Gegenüber den Aktionären dürfte das verlustbringende Publishing-Geschäft langfristig neben dem stark wachsenden und hochrentablen Märkte-Geschäft nicht vertretbar sein.**

Time Out

turbulente Entwicklungen bei der weltweit bekannten Veranstaltungszeitschrift

neues Geschäftsfeld: Time Out Foodcourts

Ein Fünftel des 'Verlags'umsatzes generiert der Foodcourt Lissabon

Time Out mit 30% an den Umsätzen der Restaurants beteiligt

Wie viel Synergie zwischen Verlags- und Foodcourtgeschäft?



pvd meint: das lokale Eventgeschäft lockt viele Verlage. Erst kürzlich hat die Hamburger Morgenpost eine Erlebnislocation zum Hamburger Hafen eröffnet. Die Gruner+Jahr-Tochter Eat the World verbindet Stadtrundgänge mit Restaurantbesuchen und verkauft die Teilnahme zu Preisen zwischen 30€ und 60€ pro Kopf. Gemeinsam ist allen drei Beispielen (Time Out, MoPo, Gruner+Jahr), dass Verlage lokale Kompetenzen nutzen, um Außer-Haus-Aktivitäten zu vermarkten. Und dass diese Aktivitäten sehr gut ohne Redaktionen und gedruckte oder digitale Schwestermedien vorstellbar wären.



FAZ: Erste Erfahrungen mit dem Paid Content-Angebot F+ ^{10 P}

Rund neun Monate nach dem Start (9. Oktober 2018) von F+, dem Paid Content-Angebot der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, informiert der Verlag über erste Erfahrungen. Insbesondere ein ausführliches Interview von KressPro mit Digitalchef Karsten Knop erlaubt eine Reihe guter Einblicke. Wir haben uns für diesen Bericht außerdem mit FAZ-Vertriebschef Stefan Buhr zusammengesetzt, um Knops eher redaktionell geprägten Blick auf das neue Angebot mit Informationen zur Vertriebsperspektive zu ergänzen.

Knop bezeichnet das Angebot als "sagenhaft erfolgreich". Mehr als 20.000 **zahlende Abonnenten** seien bereits erreicht, Stefan Buhr zählte Ende Juni sogar **mehr als 25.000**. Dieser Erfolg sei möglich durch die reibungslosen Bestellprozesse auch auf den zur Lektüre überwiegend genutzten Smartphones und Tablets [pvd: Technikdienstleister ist Plenigo]. "Die 'F+'-Abonnenten verstehen, dass sie zwar alle Inhalte der Website, aber nicht die vollständige Zeitung bekommen", sagt Karsten Knop [pvd: in unserem ersten Bericht zum Thema hatten wir das Produktkonzept von F+ kritisiert. Insbesondere das Leistungsversprechen erschien uns allzu unbestimmt. Da scheinen wir uns getäuscht zu haben].

"Von unseren bisherigen Digital-Abonnenten sind viel weniger als befürchtet zu 'F+' gewechselt", berichtet Knop. Die **Kannibalisierung**, also die Quote derjenigen, die in der Vergangenheit schon einmal für einen längeren Zeitraum für das teurere Digitalabo bezahlt haben und die nun auf das deutlich günstigere F+ Paket gewechselt sind, liegt **nach internen Analysen bei unter einem Prozent der F+ Abonnenten**. F+ soll einen besonders großen Anteil daran haben, dass die Vertriebserlöse der FAZ in diesem Jahr "erstmal seit langer Zeit" wieder steigen, schreibt die Zeitung in eigener Sache. Geschäftsführer Thomas Lindner erwarte, dass dieser Trend auch für das Gesamtjahr anhalten werde.

Die Neugewinnung findet überwiegend über FAZ-eigene Kanäle statt. "Ungefähr drei Viertel kommen über die Paywall auf der Website und den Apps zu uns, ein Viertel erreichen wir über Werbung in sozialen Netzwerken", sagt Knop. Gut 4Mio Kontakte mit der Paywall zählt die FAZ derzeit monatlich, Tendenz steigend. Dafür sorgen im Schnitt 21 neue Bezahlartikel täglich. Seit Start des Angebotes verzeichnet F+ **permanent einen Bestand von rund 6.000 kostenlosen Probelesern**. Etwa 60% davon bleiben nach dem Testmonat dabei und wechseln in die Bezahlphase.

Zur Haltbarkeit dieser Kunden liegen noch keine belastbaren Analysen vor. Mit **durchschnittlich monatlich 12% ist die Abgangsquote** aus der Bezahlphase branchenüblich hoch. Aufgrund der kurzen Betrachtungsdauer ist aber nicht abzusehen, wie weit sich

8 Monate FAZplus

Ende Juni mehr als 25.000 zahlende Abonnenten

Weniger als 1% der F+ Kunden war früher schon einmal FAZ Digital-Abonnent

¾ der Kunden ohne Werbekosten über eigene Kanäle

konstant 6.000 Gratis-Probeabonnenten; 60% wandeln in Bezahlphase

12% der Bezahlter kündigen jeden Monat



dieser Wert nach unten entwickeln wird, wenn sich der Bestand erst einmal gesetzt hat. [pvd: es ist eine sichere Vorhersage, dass die Kündigungsquote derjenigen, die schon mehrere Monate – später einmal gar mehrere Jahre?! – abonnieren, deutlich geringer ist, als die Quote unter den frisch gewonnenen Bezahlern. Im Lauf der Zeit wird der Anteil dieser 'gesetzten' Kunden im Bestand gegenüber den neuen Bezahlern steigen.]

Gut 40€ investiert die FAZ derzeit in einen Probeabobesteller, der nicht 'kostenlos' über die eigenen Kanäle geworben werden kann. **Der mit großem Abstand wichtigste Marketingkanal ist hier Facebook.** Es gibt ein gemischtes Team aus Redaktion und Vertrieb, das entscheidet, welche Artikel sich besonders für die bezahlte Promotion über Facebook eignen. Laut Knop sind Artikel dann umwandlungsstark, "wenn die Leute glauben, ihr Geldbeutel profitiere" und bei Themen, die "zur Lebenswelt der Leser passen und Probleme behandeln, über die sie am Frühstücks- oder Abendbrottisch oder mit ihren Kollegen im Büro diskutieren." Allerdings sind die Inhalte, die später von bezahlenden Abonnenten bevorzugt genutzt werden, nicht immer deckungsgleich mit den Texten, die neue Kunden für das Bezahlmodell gewinnen.

F+ wird zu einem Preis angeboten, der deutlich unterhalb des Preises des FAZ-Digitalabos inklusive E-Paper bzw. der täglichen digitalen Zeitungsausgabe liegt. Mit 2,95€ pro Woche bzw. rund 12,80€ monatlich liegt der Preis aber erkennbar oberhalb der 10€-Schwelle. Von Anfang an hat die FAZ angekündigt, dass dieser **Preis für Abonnenten ab dem zweiten Lesejahr** deutlich, nämlich **auf 4,95€ pro Woche / 19,80€ pro Monat steigen soll.**

Hier steht der FAZ erkennbar noch eine entscheidende Wegmarke ins Haus. Werden die F+ Kunden dieses Preisniveau akzeptieren? Vertriebschef Stefan Buhr bestätigt, dass der Preisschritt tatsächlich erfolgen wird. Sein Team werde aber **mit begleitenden Tests und Testangeboten genau beobachten**, wie sich die Kunden an diesem Punkt verhalten und ob die schlichte Erhöhung des Monatspreises um rund zwei Drittel wirtschaftlich erfolgreicher ist, als denkbare Alternativen (wie zum Beispiel die Beibehaltung des niedrigen Preises im Tausch gegen eine längere Verpflichtungsdauer).

noch!

40€ Cost per Probeleser

wichtigster Werbeweg: Facebook

Preis steigt ab dem 13. Monat von 2,95€/Woche auf 4,95€/Woche



#7/18



f3. farm food future: Paid Content im Netflixprinzip an der Grenze von B2B und B2C

Eine vierstellige Zahl Digitalpässe (Mitgliedschaften) hatte Tobias Fredebeul-Krein, damals Leiter Gesamt-Vertriebsmarketing im Landwirtschaftsverlag Münster, vor 12 Monaten als Zielmarke für den ersten Geburtstag des damals neu gestarteten Digitalangebotes 'f3. farm food future' ausgegeben. 12 Monate später haben wir uns beim Fachverlag erkundigt, wie sich das **digital first, beinahe digital only gedachte Bezahlangebot** seitdem entwickelt hat.

Die nicht übermäßig ambitionierte Zielstellung wurde erreicht, erzählt uns Publisher Wolfgang Gamigliano. f3 zählt **aktuell 1.500 Vollzahler und weitere 1.500 Mengenabos.** Auch die vor einem Jahr schon angekündigte Preiserhöhung von 2,99€/3,99€ monatlich auf 3,99€/4,99€ monatlich [jeweils Digital only / Digital plus 2 gedruckte Hefte pro Jahr] wurde Anfang des Jahres umgesetzt und führte nicht zu vermehrten Kündigungen. Überhaupt scheint die Kündigerquote im Unterschied zu vielen ohne Mindestverpflichtung

pvd Nachhaltigkeits-Check

1 Jahr f3; (fast) digital only Bezahlangebot

12-Monatsziel erreicht: 1.500 Vollzahler (+ 1.500 Mengenabos)

angebotenen Digitalabos bei Publikumsmedien bisher im Landwirtschaftsverlag kein Thema zu sein. "Derzeit bereiten uns die Kündigungen keine Kopfschmerzen", sagt Gamigliano. Dagegen stellte er eine **Umwandlungsquote von 60% der Gratisleser im ersten Probemonat** heraus, die die Bezahlphase erreichen. Dieser Wert ist fast deckungsgleich mit den Angaben aus anderen Häusern [vgl. zum Beispiel den vorangehenden Beitrag zu F+].

f3 war von Anfang an als Experimentierfeld des Landwirtschaftsverlages gedacht. Statt eines Abos schließen die Bezahlende eine **Mitgliedschaft ab, die nach dem "Netflixprinzip" jederzeit monatlich gekündigt werden kann**. Alle redaktionell selbst erarbeiteten und exklusiven Inhalte stehen hinter einer Paywall. **Originell ist**, dass nicht diese bezahlpflichtigen Artikel als Premiuminhalte markiert werden, sondern **dass im f3-Webauftritt die kostenlos verfügbaren Inhalte besonders markiert** sind. Inhaltlich bietet f3 Informationen rund um Startups und andere technologische Neuerungen in den Bereichen Landwirtschaft, Forstwirtschaft, Energiewirtschaft und Ernährung. Auf dem niedrigen Preisniveau und mit diesen Themen bewegt sich f3 an einer Schnittstelle von Fachmedien und Publikums- bzw. Special Interest-Titeln.

Weniger erfolgreich als geplant verläuft das Anzeigengeschäft. Typische Werbung findet nur in den Printheften statt (Versand 2x p.a. an einen Teil der Abonnenten). Online halten sich die Werbekunden bisher zurück. Sehr erfolgreich seien aber Sponsoringmodelle, bei denen Werbekunden Events für f3-Mitglieder und an f3-interessierte Besucher mitfinanzieren. Überhaupt hätten sich Events als eine unerwartet erfolgreiche Begleitmaßnahme zu f3 erwiesen, berichtet Wolfgang Gamigliano. In diesem Bereich sieht er deutliches Wachstumspotenzial, genauso wie beim Preis für die f3-Mitgliedschaft.

Insgesamt bewertet er f3 als "sehr positiv". Es funktioniere im Lesermarkt deutlich besser als erwartet. Und man habe damit auch viele wertvolle Erfahrungen für die älteren und größeren Marken des Hauses machen können. **Grundsätzlich lernen wir bei f3 das Mindset 'Digital nach vorne'.** Das war neu für den Fachmedienbereich unseres Hauses und da ändert sich eine ganze Menge, zum Beispiel auch im Marketing." Dort sei vor allem Social Media-Marketing, auch Facebook-Advertising, erfolgreich.

Was sich das WSJ von der Flatrate Apple News+ erhofft

B57

Das Wall Street Journal sieht wenig Kannibalisierungsgefahr durch Apple News Plus und stattdessen eine große **Chance, über diesen Kanal zusätzliche, jüngere und preissensiblere bezahlende Leser zu gewinnen**. Marketingchefin Suzi Watford erklärt die Strategie: "Wir wollen sicherstellen, dass wir ein so großes Publikum wie möglich gewinnen". Watford nennt keine Zahlen. Sie verweist darauf, dass die allerersten Kunden der Apple-Flatrate erst Ende April den kostenlosen Probemonat verlassen hatten. Aber sie sagt, dass die eigenen Digitalabos durch Apple News Plus nur minimal betroffen seien. Sie betont, dass die **Leserschaft bei Apple News Plus einen höheren Frauenanteil** aufweise und mehr an allgemeinen Themen [pvd: und nicht vor allem an Business-Themen] interessiert sei. "Wir fühlen uns gut (...) Es ist eine sehr unterschiedliche Erfahrung, das Wall Street Journal auf Apple News zu lesen im Gegensatz zur Lektüre auf unserer Plattform". Teil

bisher ohne erkennbare Herausforderung durch Kündiger

60% Gratisleser wandeln in Bezahlphase

wesentliche Features:

- "Netflixprinzip"
- 'gratis', nicht 'Premium' ist der Sonderfall
- Themen rund um Ernährung, Land-, Forst- und Energiewirtschaft
- Grenzgang zwischen Fach- und SI-Medium

Anzeigengeschäft schwach

Events & zugehöriges Sponsoringgeschäft stark

f3 ist Lernfeld für den gesamten Landwirtschaftsverlag

Apple News+ beim WSJ

Marketingchefin des Wall Street Journal sieht wenig Kannibalisierungsgefahr

Leser per Apple-Flatrate seien jünger, weiblicher und an anderen Themen interessiert





dieser unterschiedlichen Nutzungserfahrung ist, dass nur Verlagsabonnenten die Kommentarfunktion bei den Artikeln des WSJ nutzen können.

pvd meint: ein wenig klingt es nach dem Pfeifen im Walde, wenn man behauptet, eine Kannibalisierung finde nicht statt und gleichzeitig sagt, es sei aber zu früh, Zahlen zu nennen. Dass bisher keine Kannibalisierung stattfindet könnte auch daran liegen, dass die bisherigen Ergebnisse "unterwältigend" sind, wie Business Insider mehrere anonyme Verlagsmanager mit Blick auf die ersten maximal zwei Monate mit Vertriebs-erlösen aus der Apple Flatrate zitiert. Demnach liegen die Erlöse derzeit vielleicht sogar unterhalb dessen, was die Verlage aus dem Vorgängerangebote Texture erzielt hatten.

Der Rest der Branche darf gespannt verfolgen, wie die Wette Kundenwachstumschance gegen Bestandskundenrisiko beim Wall Street Journal ausgeht. Skeptiker gibt es genug. Gut für alle, dass hier eine große Marke den optimistischen Weg geht. Leider ist das WSJ aber nicht ganz so auskunftsfreudig wie die New York Times und, als Teil von News Corp, auch nicht im Detail Gegenstand der Investorenberichte. Man kann nur hoffen, dass das WSJ auch dann noch vernehmlich über seine Erfahrungen berichtet, wenn sie wirklich belastbar und womöglich enttäuschend sind.

Neben jüngeren, weiblicheren und niedrigere Preise bezahlenden Lesern **angreift das Wall Street Journal aber auch deutlich engere und hochpreisigere Marktnischen**. Hier setzt die Zeitung auf B2B-Newsletter wie 'WSJ Pro Bankruptcy'. Abonnenten bezahlen dafür 4.800\$ jährlich und erhalten einen täglichen E-Mail-Newsletter, Spezialreports und eine eigene Website. 'Nur' 2.000\$ kostet der Service zum Thema 'Central Banking'. Bestandteil dieser Webangebote sind interaktive Features, mit denen Nutzer ihren individuellen Informationsinteressen zu den jeweiligen Themen folgen können.

bisher enttäuschende Apple News Plus-Erlöse für die Verlage?

Das WSJ will auch am anderen Ende der Preis-Skala wachsen



Les Jours: Paid Content als Fortsetzungsformat

20
P

Les Jours

Seit zweieinhalb Jahren wächst das bezahlpflichtige französische Digitalangebot für investigativen Journalismus, Les Jours. Nun steht es **an der Schwelle zur Profitabilität**. Die Abonnenten bezahlen regulär 9€ monatlich oder 90€ pro Jahr um das Angebot nutzen zu können. Les Jours ist allerdings marketingaktiv und bietet auch deutlich vergünstigte Aktionspreise an.

Anfang 2016 gestartetes Bezahlangebot kurz vor schwarzen Zahlen

Nach einem erfolgreichen 80.000€-Crowdfunding startete Les Jours im Februar 2016. Ein Vierteljahr später konnte es schon von 5.000 Abonnenten berichten. Vor einem Jahr waren es 10.000 und **heute sind es 11.000 Abonnenten**. Ursprünglich sah der Business Plan 15.000 Abonnenten für das Erreichen des **Break Even** vor. Aber nun denkt Mitgründerin Isabelle Roberts, diese Wegmarke **könne schon bei 12.000 oder 13.000 Abos erreicht werden**. Roberts sagt, die jährliche Kündigerquote liege bei nur 5%. Und die Hälfte der Abonnenten sei jünger als 35 Jahre.

aktuell 11.000 Abos (à ca. 90€ p.a.)

Les Jours wurde von Journalisten gegründet, die zuvor für die Tageszeitung Libération gearbeitet hatten. Wie viele Bezahlstartups will sich Les Jours von traditionellen Nachrichtenmedien durch ausführliche Hintergrundberichterstattung unterscheiden. Wie Les Jours das macht, ist aber ungewöhnlich. Statt sein Angebot in Rubriken zu unterteilen, veröffentlicht Les Jours mehrere, teils viele Beiträge zu einem Thema unter dem Oberbegriff

Kündigerquote angeblich nur 5% p.a.



'Obsession'. **Obsessionen, also Leidenschaften, präsentieren die journalistischen Beiträge als Fortsetzungsgeschichten.** Fiktionale Serienformate sind ausdrückliches Vorbild der Erzählweise. So ist eine Liste der handelnden Personen ein typisches Element jeder Obsession. Zu vielen Obsessionen gibt es einen passenden Soundtrack in Form einer Playlist (zur 16teiligen Berichterstattung über die Standard-Dienstwaffe der französischen Polizei zum Beispiel den Song Highway Patrolman von Bruce Springsteen oder ein Lied des Rappers Abd Al Malik über Polizeibrutalität).

117 **Obsessionen** hat Les Jours bisher veröffentlicht, **einige davon sind nur wenige Episoden lang. Die längste**, The Empire, eine Recherche über eine Übernahmeschlacht im französischen TV-Bereich, **hat jetzt schon 115 Episoden und ist noch nicht abgeschlossen.** Für die Zukunft überlegt Les Jours, einzelne Obsessionen von vornherein komplett zu veröffentlichen, damit die mit dramaturgischen Mitteln in Spannung versetzten Leser alle Episoden in einer einzigen Sitzung lesen können. Inspiration wäre das von Netflix für seine Serien geförderte 'Binge-Watching'.

Derzeit hat Les Jours **12 Angestellte, davon neun Journalisten.** Zusätzlich arbeiten viele freie Journalisten für Les Jours. Knapp drei Viertel der Unternehmensanteile liegen in den Händen der Gründer; 8% werden von Crowdfunding-Geldgebern gehalten und die restlichen Unternehmensanteile liegen bei Investoren.

pvd meint: Les Jours ist bisweilen weit von der Aktualität entfernt. Es erlaubt sich zu einzelnen Themen ('Obsessionen') sehr weit zu schweifen. Längst nicht jede Episode endet mit einem echten Cliffhanger. Les Jours ist viel eher ein digitales Magazinformate als ein Nachrichtenangebot. Darum empfehlen wir es vor allem unseren Lesern aus Zeitschriftenhäusern zur Ansicht. Als Anregung für ein digitales Zeitschriftenformat, für das Nutzer anscheinend zu bezahlen bereit sind.

Technisch läuft bei Les Jours noch nicht alles rund. Insbesondere hinken die App-Funktionalitäten dem Webauftritt hinterher. Was uns aber sehr beeindruckt hat, war die reibungslose Abwicklung über den Bezahl Dienstleister SlimPay. Auf der eigentlich ausschließlich französischsprachigen Website wechselte der Dialog für die Erfassung eines SEPA-Lastschriftmandats in ein tadelloses Deutsch, sobald ein deutscher Standort angegeben war. So reibungslos haben wir längst nicht jeden innerdeutschen Probeabbestellprozess erlebt.



El Diario wächst weiter profitabel; freiwilliges Bezahlmodell wird demnächst aber "verändert"



Die spanische Digitalzeitung El Diario ist mit ihrem Mix aus Werbeerlösen und freiwilligen Leserzahlungen weiterhin erfolgreich. Für das Geschäftsjahr 2018 meldet El Diario einen **Umsatz von 6,5Mio€**, der zu gut zwei Dritteln aus Werbung und **zu einem Drittel aus freiwilligen Abonnements** sowie einigen relativ unbedeutenden Aktivitäten stammt. Mit mehr als +50% wuchsen die Paid Content-Erlöse 2018 erneut am stärksten.

El Diario, das überwiegend im Besitz der eigenen Redaktion und oder deren Verwandten- und Freundeskreis ist, erwirtschaftet **seit Jahren Gewinn. 2018** war das vor Steuern **eine halbe Mio Euro**. Der Gewinn könnte größer sein. Die Gesellschafter haben sich aber

Les Jours USP: Geschichten werden im Fortsetzungsformat erzählt

weitere Stilelemente fiktionaler Formate werden genutzt

El Diario

spanische Digitalzeitung weiterhin profitabel und wachsend

Erlösmix:

- 1/3 freiwillige Zahlungen
- 2/3 Werbung

verpflichtet, stattdessen mehr Geld ins Unternehmen zu investieren, unter anderem in steigende Löhne für die Redaktion.

El Diario reklamiert, von allen spanischen Digitalzeitungen diejenige mit den meisten bezahlenden Lesern zu sein und **die am fünftmeisten gelesene Onlinezeitung des Landes**. Ähnlich wie der Guardian – darüber hatten wir in der letzten Ausgabe ausführlich berichtet – kündigt El Diario an, zukünftig über die freiwilligen Abos hinaus weitere Erlöse im Lesermarkt erwirtschaften zu wollen. Bisher bezahlen die meisten der **34.000 Digitalabonnenten** von El Diario 5€ monatlich, ohne dafür nennenswert andere Leistungen in Anspruch nehmen zu können als Nichtzahler. Weitere 3.300 Personen bezahlen freiwillig mehr als 60€ pro Jahr. Allerdings sei das Wachstum dieser Erlössäule zuletzt geringer geworden. "Der Grund dafür ist die hohe Anzahl zur Verlängerung anstehender Abos. Obwohl 90% unserer 'Socios' dabeibleiben – ein sehr hoher Prozentwert – machen es diese 10% von Jahr zu Jahr schwieriger, weiterhin zu wachsen", schreibt die Zeitung in eigener Sache. **"In den nächsten Monaten"** wolle man darum einige **Veränderungen am freiwilligen Bezahlmodell** umsetzen. Noch befänden sich die Überlegungen hierzu in der Prüfung. Aber "wir machen das unter einer fundamentalen Voraussetzung: dass es ein Anrecht auf Information gibt, auch für die, die nicht bezahlen können".

pvd meint: es läuft wohl auf ein Modell hinaus, bei dem die schieren Inhalte gratis bleiben, bei dem aber dennoch der Anreiz zum Abschluss eines Abos erhöht wird. Man darf gespannt sein, was sich die Spanier einfallen lassen, um mehr Menschen zum Bezahlen zu bewegen.

Ein Detail ist in jedem Fall bemerkenswert, weil man nämlich häufig die leichthin aufgestellte Behauptung hört, so etwas sei undenkbar. El Diario verdient einen großen Teil seiner Erlöse mit freiwilligen Leserzahlungen. Aber noch mehr Geld verdient es (noch) mit Werbung. Mitgliedschaftsmodell und Werbefinanzierung sind also keine unvereinbaren Gegensätze.



The Independent: Umsatz wächst, Paid Content stagniert 26

Die nationale britische Qualitätszeitung The Independent, die seit über drei Jahren nur noch digital only erscheint, berichtet über **das zweite profitable Jahr in Folge**. Der Umsatz stieg um 11,5% auf 24,8Mio£. Aber der Gewinn sank "marginal aufgrund fortlaufender Investitionen in das journalistische Angebot" (3,1Mio£ statt 3,3Mio£).

Nicht gestiegen sind auch die Paid Content-Erlöse von independent.co.uk, das sich überwiegend aus Werbung finanziert. Allerdings beinhalten die neuen Ergebnisse nur das letzte Geschäftsjahr mit Ende im September. Erst in jenem Monat hatte der Independent neben die bezahlpflichtige App-Ausgabe (12,99£ pro Monat / 149,99£ pro Jahr) ein weiteres Bezahlangebot gestellt. Bei **'Independent Minds'** profitieren bezahlende Teilnehmer für 5,99£ im Monat vom Zugang zu einer werbefreien Website sowie weiteren Extras wie exklusiven Newslettern oder Gratistickets für Events. Wie gut dieses Angebot ankommt, ist **aus den nun veröffentlichten Geschäftszahlen noch nicht herauszulesen**.

34.000 freiwillige Abonnenten, davon 3.300 mit Beträgen >5€ monatlich

jährliche Kündigungsquote: 10%

Bezahlmodell soll renoviert werden; Gratiszugang bleibt aber

The Independent

Digital only-Zeitung weiter profitabel wachsend

Paid Content-Umsätze (Bezahl-Apps) im letzten GJ aber ohne Wachstum



Times personalisiert Inhalte & Empfehlungszeitpunkt

Seit etwa einem Jahr experimentiert die Londoner Times mit einer Machine Learning-Software, die **nutzerindividuell** ermittelt, **welche Artikel zu welchem Zeitpunkt besonders interessant** sind und in welcher Form die Nutzer Inhalte am liebsten lesen (z.B. Newsletter mit oder ohne Bilder). Die Times-Nutzer generieren täglich eine Milliarde Datenpunkte, die von der Software verarbeitet werden können. Intern wird sie als JAMES bezeichnet. Das ist zugleich ein Akronym (Journey Automated Messaging for Higher Engagement through Self-Learning) und eine Anspielung auf die persönlichen Dienste, die ein Butler bietet.

Die Times hat die Effektivität der Software an einem repräsentativen Sample von 300.000 Nutzern, darunter 117.000 Abonnenten, verprobt. Denen hat James per Newsletter individuelle Leseempfehlungen gegeben. 70% dieser Testgruppe sollen die von James kuratierten E-Mails genutzt haben. Bei den meisten Testpersonen soll James einen großen Beitrag zur Steigerung des Engagements und der Kundenbindung geleistet haben. Die **Kündigungsquote** der Abonnenten soll sich gegenüber einer Kontrollgruppe **fast halbiert** haben.

B54
29

Personalisierung 2.0

Times testet individuelle Optimierung von Artikelauswahl & -präsentation

im Test habe das zu einer Halbierung der Kündigungsquote geführt



Abopremien als Gehaltsbestandteil für Journalisten

Die **australische Boulevardzeitung Herald Sun** (News Corp Australia) hat einen Dreimonatstest für Reporter der Rubriken Politik und Sport gestartet, bei denen diese Gehaltszuschläge verdienen können, wenn ihre Texte zählbar zum wirtschaftlichen Erfolg der Zeitung beitragen. Belohnt wird dabei das Erreichen von Schwellenwerten bei der Anzahl der Digitalaboabschlüsse, die auf Texte der einzelnen Journalisten zurückgeführt werden können. Zusätzlich müssen die neu gewonnenen Abonnenten einen Mindestwert bei der Nutzungsintensität (Anzahl Pageviews) erreichen. Diese Kombination soll sicherstellen, dass nicht eine Fehlincitivierung in Richtung sensationslüsterner Einzelartikel resultiert.

Im internen Briefing für die Mitarbeiter der Zeitung heißt es, die Maßnahme solle **Journalisten anhalten**, mehr darüber **nachzudenken**, wie sie ihre Geschichten an die Leser "verkaufen" können und **wie sie "proaktiver" mit Social Media und der eigenen Website umgehen könnten**. Die Vermessung der Vertriebsleistung der Journalisten erfolgt mit Hilfe des bei News Corp Australia verwendeten proprietären Analytics-Systems 'Verity', das Daten aus unterschiedlichen Quellen in Echtzeit auch visuell aufbereiten und für die Redaktion nutzbar machen soll.

B1

Digitalabos & die Red.

Herald Sun mit Gehaltsprämien für Redakteure, die viele Abos initiiert haben



The Athletic kommt nach Europa

Das digitale Bezahlangebot für Sportjournalismus The Athletic startet die internationale Expansion und will damit **schon im August mit einem Angebot für Großbritannien** loslegen. Dafür werden gerade über 50 Mitarbeiter, vor allem Journalisten, eingestellt (In den USA arbeiten mittlerweile 400 Sportredakteure für den Dienst, der dort in 50 Regionen präsent ist). Wie in den USA wirbt The Athletic gezielt um sehr prominente Sportjournalisten. Das geschieht in der Hoffnung, damit auch deren Leser für sich zu gewinnen. Ebenfalls wie in den USA wird sich die Berichterstattung jeweils auf einzelne lokale Profisportteams konzentrieren. Im Unterschied zu den USA werden das in England Fußballmannschaften aus der Premier League sein.

B54
P

The Athletic

Der Paid Content-Anbieter für Sportjournalismus expandiert nach Großbritannien



Wie erfolgreich das extrem ambitionierte Paid Content-Startup ist, über das wir schon mehrfach berichtet haben (zuletzt in pvd #5/2019), ist unklar. Die Auskunft "deutlich über 100.000" Abonnenten bzw. **"deutlich sechsstellig" ist mittlerweile 15 Monate alt**. Die Zahl von 300.000 Abos, über pv digest um Mai berichtete, dürfte näher an der Wirklichkeit sein. Ein Indikator dafür, dass das Angebot erfolgreich ist, sind aktuelle Angaben zu Engagement und Kundenbindung. 89% aller Abonnenten sollen wöchentlich die App von The Athletic benutzen. Die **jährliche [!] Abgangsquote soll nur 10% betragen**.

Ein Abo kostet in den USA 9,99\$ pro Monat oder 50\$ pro Jahr. Diese Preisregion soll auch in Großbritannien angepeilt werden. Die Abonnenten, die wohl überwiegend aus Interesse für ihren jeweiligen lokalen Lieblingsclub bezahlen, haben mit dem Abo Zugriff auf sämtliche Inhalte aus allen Städten und zunehmend auch auf Berichte zum nationalen und internationalen Sportgeschehen. Das sollen rund 1.200 Berichte in jeder Woche sein. Zukünftig haben die Abonnenten auch Zugang zu den Athletic-Angeboten anderer Länder. Werbung gibt es auf The Athletic keine. Inhaltlich löst sich **The Athletic** vom alleinigen Fokus auf die Spielberichterstattung und **bearbeitet auch Themen wie die ökonomische Seite des Sports oder Drogen- und Dopingthemen**.



Digitalabos: schnell bestellt aber auch schnell gekündigt

B54
P

Ein brennendes Thema für viele Anbieter von Digitalpresseabos ist derzeit die hohe Fluktuation (englisch Churn). Den sehr vielen Erfolgsgeschichten bei der Gewinnung von Digitalabonnenten, die gerne auch öffentlich erzählt werden, steht die weniger gern herausgestellte aber nicht weniger häufig beobachtete **Tatsache** gegenüber, **dass die neuen Digitalabonnenten ihre Abos auch sehr schnell wieder beenden**. Erleichtert wird dieses Phänomen nicht selten durch die häufige Angebotsform flexibler, monatlich kündbarer Abos. Die senken zugleich die Hemmschwellen, ein Abo zu bestellen, aber auch, es auch eher früher als später wieder zu beenden.

Diese Angebotsform haben sich mittlerweile viele Verlage bei Digitalaboanbietern wie Netflix oder Spotify abgeschaut. Diese machen teilweise ähnliche Erfahrungen wie die Verlage und experimentieren nun ihrerseits mit der Forcierung länger laufender Angebotsformen, die die Verlagswelt seit Jahrzehnten kennt. Während **Amazon** seine **Universalflat-rate Prime immer schon im Rahmen eines Jahresabos** offeriert hat und **erst seit Ende 2016 auch ein monatlich kündbares Angebot** macht, hat zum Beispiel der Sportstreamingdienst DAZN in den USA erst im März ein Jahresabo eingeführt und gleichzeitig den Preis seines monatlich kündbaren Abos verdoppelt. DAZN, das bei uns vor allem als neuer Mitspieler im Bereich der Fußballübertragung bekannt ist, ist in den USA unter anderem mit Boxübertragungen erfolgreich. Prominente Boxkämpfe sind allerdings oft Einmalereignisse, die in der Vergangenheit nur im Rahmen von sehr viel teureren Pay-TV-Abos oder zu extrem hohen Einzelnutzungspreisen angeboten wurden. DAZN machte nun die Erfahrung, dass allzu viele Kunden das früher für rund 10\$ erhältliche Monatsabo nutzten, um sich einen bestimmten Kampf anzusehen und anschließend wieder zu kündigen. Damit ging das Geschäftsmodell des Sportstreamers nicht mehr auf. Nun kostet ein DAZN-Abo in den USA 20\$ monatlich oder aber 100\$ als Jahresabo.

Anzahl der Abonnenten ist unbekannt

hohe Nutzungsfrequenz der App und sehr gute Haltbarkeit der Abos

Preisniveau in UK soll vergleichbar zum US-Angebot sein

Churnquoten bei Monatsabos

Flexible Monatsabos werden schnell bestellt aber auch schnell wieder gekündigt

Vorbilder für diese Angebotsform waren Streamingdienste

Die experimentieren nun aber mit längeren Bindungsfristen

und/oder höheren Preisen beim Monatsabo

Neben der Preis- und Konditionengestaltung hat DAZN auch das Selfmanagement seiner Abos um eine **'Pausieren'-Komponente** erweitert. Seit Einführung dieses Mitteldings zwischen einem aktiven Abo und einer Kündigung im letzten Sommer **soll sich die Re-Aktivierungsquote unterbrochener Abos um 40% gesteigert haben.**

Auch der amerikanische Fernsehsender ITV, der sein Programm zwar gratis ausstrahlt, der aber eine werbefreie Bezahloption für rund 5\$ monatlich anbietet, arbeitet derzeit an einem Jahrespassangebot und weiteren längerfristigen Angebotsformen, die zum Beispiel die werbefreie Nutzung einer kompletten Serienausstrahlung umfassen sollen. Das amerikanische Lokalsportangebot The Athletic (s. oben) bietet seit der Gründung die **Wahl zwischen einem Jahresabo für 50\$ und einem monatlich kündbaren Abo, das mehr als doppelt so teuer ist.** Die Verteilung der aktiven Abos über diese beiden Angebotsformen ist nicht bekannt. Aber die jährliche Kündigungsquote soll bei nur 10% liegen.

Die auf TV und Pay-TV spezialisierte englische **Beratungsfirma Ampere Analysis** **schätzt, dass weit verbreitete 'OTT'-Digitalabos** wie Netflix oder Amazon Prime derzeit **pro Jahr nur rund 20% ihrer bezahlenden Kunden verlieren**, während nischigere Spezialangebote auf 30% kommen sollen.

Bisher hat pv digest die Einschätzung, dass Spezial- und Nischenangebote im (Digital-) Pressebereich mit besseren Haltbarkeiten rechnen können als breite Publikumsmedien. Darum haben wir in diesem Punkt noch einmal bei Ampere Analysis-Forschungsdirektor Richard Broughton nachgefragt. Broughton sieht einen **grundsätzlichen Unterschied zwischen Digitalpresseangeboten und Video-Inhalten.** Bei Streamingdiensten könne man davon ausgehen, dass die größeren Unternehmen mehr und auch bessere Inhalte im Angebot hätten. Spezialangebote im Videobereich dagegen punkteten oft mit saisonalen oder thematischen Einmal-Highlights mit einem Special-Interest-Fokus. Hier entscheide häufig eine einzige Person im Haushalt über die Kündigung, während beim Netflix-Abo mehr oder weniger die ganze Familie betroffen ist. Und weiter mailt uns Broughton: "Ich würde denken, dass es in der Publishing-Branche einen konstanten Strom neuen Materials gibt, während das in der hochpreisigen Videowelt nicht immer der Fall ist.

Die hohen Kündigungsquoten [pvd: wie auch die gegenüber einer klassischen Kündigerrückgewinnung deutlich höheren Reaktivierungsquoten] **sind eine Herausforderung für** Unternehmen, die mit einem **Customer-Lifetime-Value** kalkulieren. Für dessen Abschätzung müssen nun sehr viel größere Zeitspannen in den Blick genommen werden, als das in einer Welt der Fall war, in der typische Abonnements nur einmal gewonnen, nur einmal gekündigt und nur manchmal nach einer Kündigung zurückgewonnen wurden.

Der junge Aufmerksamkeitsschub für die Haltbarkeit von Digitalabos hängt auch damit zusammen, dass die **Werbekosten für Digitalabonnenten steigen**, je mehr Marktdurchdringung Digitalabos erreichen. Ampere Analysis schätzt, dass Konsumenten in den USA und in Europa im Schnitt für drei Digitalabos bezahlen. Sieben Prozent aller Haushalte sollen mehr als 5 Digitalabos haben. In seinem sehr saturierten Markt USA, in dem es mit über 200 Diensten konkurriere, müsse **Netflix mittlerweile mit CPOs von fast 200\$** leben. Im internationalen Geschäft könne es neue Kunden derzeit noch für weniger als 60\$ werben, schätzt Ampere Analysis.

'Pausieren' als Mittelding zwischen Abo&Kündigung

ØChurnquoten:

- 20% bei populären Streamingdiensten
- 30% bei Nischenangeboten

Nischenangebote mit schlechterer Haltbarkeit u.a. wegen weniger Entscheidern/Haushalt

hoher Churn erschwert Kalkulation des Customer Lifetime Value

Thema Haltbarkeit wird überall dringlicher, weil die Neukundenkosten steigen

Netflix mit 200\$ CPO in den USA?!

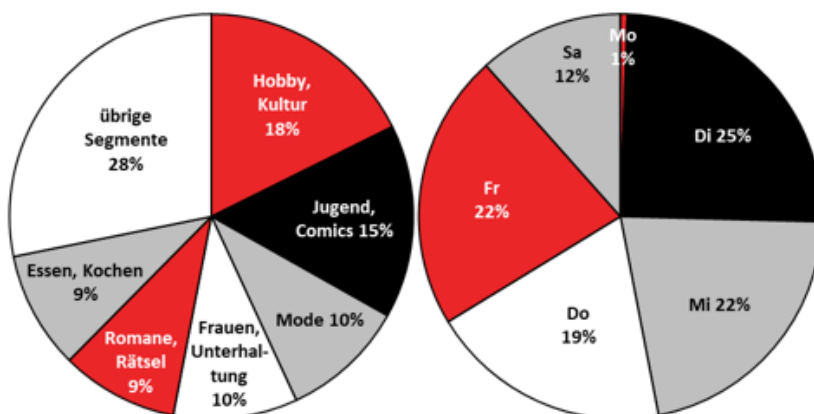
DATEN COCKPIT VERLAGE

QUELLEN:

Marktentwicklung neue Objekte

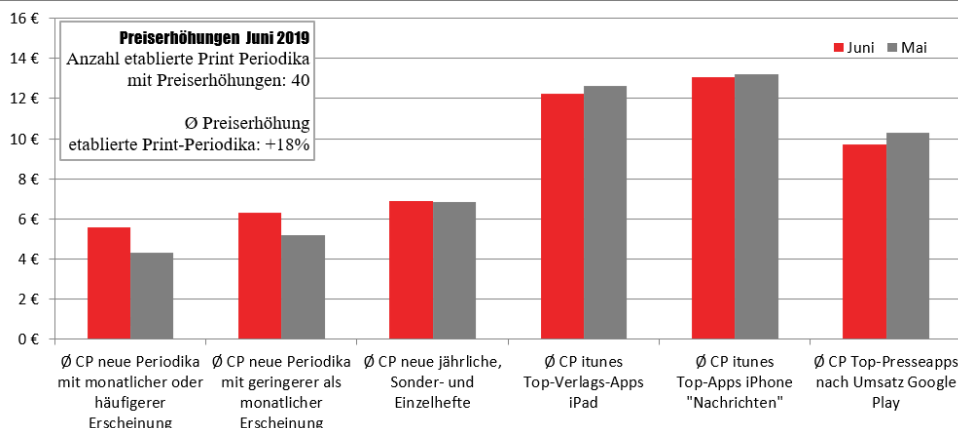
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

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



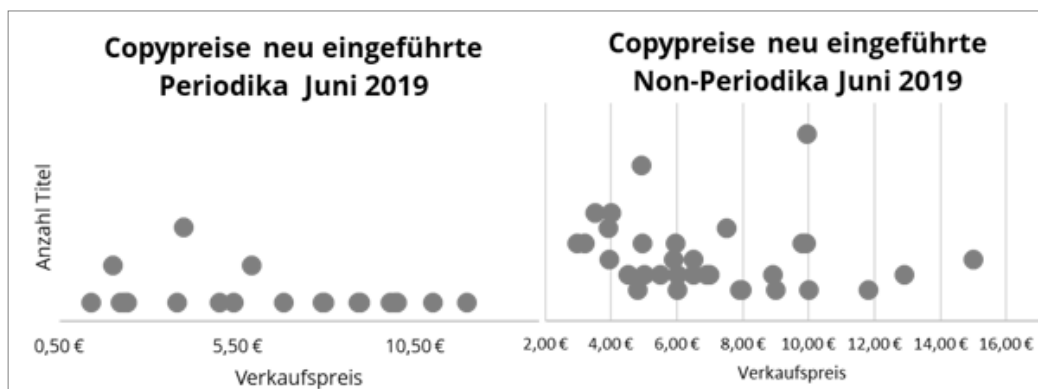
Marktentwicklung Copypreise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Verlags-Apps in ausgewählten Stores



Marktentwicklung Copypreise

(Häufigkeitsverteilung Copypreise bei neuen Zeitschriften)





HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:



Pressegrosso UK: für Verlage wird es teurer

53

Pressegrosso UK


Die Pressegrossokonditionen in Großbritannien sind für die nächsten 5 Jahre geregelt. Die Gebietsanteile der nur zwei britischen Grossofirmen haben sich dabei praktisch nicht verändert. Aber **"erstmal seit Menschengedenken"** (Wessenden Briefing-Herausgeber Jim Bilton) mussten die Verlage bzw. deren Vertriebsdienstleister akzeptieren, dass die Grossomargen zu ihren Lasten ansteigen. Zeitschriften müssen zukünftig rund 1% ihres Copypreises mehr für die Grossleistungen bezahlen als vorher. Zeitungen, die in England zu einem viel größeren Anteil als bei uns über den Einzelhandel vertrieben werden, sind mit um 0,25% bis 0,5% verteuerten Vertriebskosten konfrontiert.

Handelsspannen in England neu verhandelt: für Verlage wird es teurer


Aldi UK listet Presse aus

53

Presse bei Aldi UK

Aldi hat bei seinen rund 400 Läden in Großbritannien **das kleine Pressesortiment** aufgelistet. Mit **rund 50 Titeln** erzielte der Discounter auf der Insel einen Anteil von 2,2% an den gesamten Presseumsätzen im Einzelhandel. Bei den bei Aldi angebotenen Titeln waren es rund 7%. Als Grund für die Auslistung nennt Aldi, dass eine vom Grossisten Menzies beauftragte Außendienstfirma nicht die vereinbarten Regalpflege- und Remissionsstandards eingehalten habe. Aber wie auch bei uns steht die generelle Frage im Raum, ob Lebensmittelhändler den Platz für das Presseangebot in ihrem Sinne nicht ertragreicher nutzen könnten, indem sie dort andere Waren anbieten.

Aldi beendet in Großbritannien den Presseverkauf


Blendle gibt in Holland den Einzelartikelvertrieb auf und setzt auf eine Flatrate

P

Blendle beendet Einzelartikelverkauf


Über Blendle hat pv digest zum letzten Mal im Dezember 2017 berichtet. Damals hieß es: "vor allem (ist) bemerkenswert, wie sehr **Blendle in der Versenkung verschwunden** ist". Aus dieser Versenkung ist Blendle nun wiederaufgetaucht. Allerdings um mitzuteilen, dass es sein einzigartiges Kioskmodell für den Vertrieb einzelner digitaler Artikel im Heimatmarkt Holland beendet und dort stattdessen eine Flatrate anbietet. Für 10€ monatlich können Holländer alle Artikel aus den angebotenen Zeitschriften und von Blendle ausgewählte aktuelle Zeitungsartikel unbegrenzt lesen. Auch sämtliche Artikel der teilnehmenden Zeitungen stehen zur Verfügung, sobald sie älter als eine Woche sind.

in Holland
stattdessen Flatratezugriff auf die einzelnen Artikel

Was in Deutschland mit Blendle passiert ist mittlerweile so irrelevant, dass **darüber von Seiten Blendle erst einmal gar nicht informiert** wurde. Erst ganz kurz vor Redaktionsschluss dieser Ausgabe beantwortete ein Blendle-Sprecher unsere Anfrage mit folgender Durchhalteparole: "Für unsere deutschen Kunden wird sich nichts verändern. Sie werden weiterhin pro Artikel bezahlen können."

In Deutschland soll sich [erst einmal?!] nichts ändern

Vor vier Jahren, im Juni 2015, hatte Gruner+Jahr noch stolz bekanntgegeben, "exklusiver strategischer Partner von Blendle in Deutschland" zu sein. Heute erklärt eine G+J-

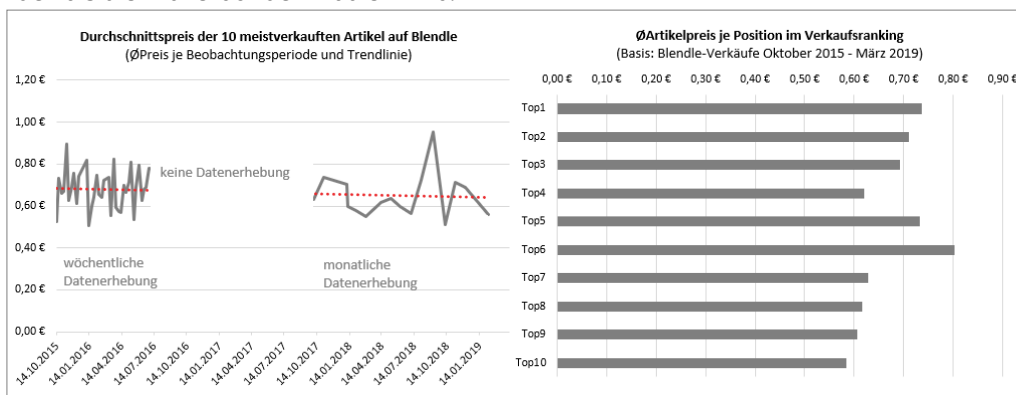
In Deutschland war Gruner+Jahr strategischer Partner

Sprecherin auf unsere Nachfrage: "Ob und wie sich der strategische Wechsel auf den deutschen oder andere Ableger von Blende auswirkt, ist derzeit [pvd: diese Antwort haben wir vor der oben zitierten Auskunft von Blendle erhalten] ja noch unklar. Daher können wir dazu noch nichts sagen. Allerdings stand auch nie im Fokus unserer Zusammenarbeit, dass wir signifikante Erlöse generieren. Wir haben Blendle vor allem als innovative Plattform gesehen, dank derer wir interessante Rückschlüsse auf Lesegewohnheiten, digitale Zielgruppen, Altersstruktur unserer Leser und Vieles mehr ziehen können. Und das Ziel haben wir erreicht."

Nun ja. Blendle jedenfalls hätte 'signifikante Erlöse' schon benötigt. **Seit der Gründung 2014** konnte das Unternehmen insgesamt aber nur 8Mio€ an seine Verlagspartner überweisen. Dahinter dürften **rund 12Mio€ Nettoumsatz** stehen. Zu wenig, um das eigene Geschäft profitabel zu machen und erst recht zu wenig, um die Verlagspartner für das Angebot dauerhaft zu erwärmen.

Für das **Flatrateangebot in Holland**, das dort schon seit 2017 in Betrieb ist, sollen **bereits 60.000 Abonnenten gewonnen** worden sein. Blendle Mitgründer Alexander Klöpping erwartet, dass dieses Angebot mit 100.000 Abonnenten wirtschaftlich erfolgreich sein könnte.

Meedia hat über Jahre hinweg, anfangs wöchentlich, später monatlich, veröffentlicht, welche Artikel im deutschen Blendle-Kiosk jeweils am häufigsten gekauft wurden. Wir haben das regelmäßig analysiert. Wie die folgenden beiden Grafiken zeigen, lässt sich aus dem nun gescheiterten 'Experiment Blendle-Einzelartikelkiosk' zumindest eines ableiten: die **Käufer einzelner Presseartikel waren nicht besonders preissensibel**. Im Schnitt kostete ein einzelner Top10-Artikel im deutschen Blendle-Kiosk rund 65 Cent. Dieser Wert hat sich über die gesamten hier betrachteten vier Jahre nicht signifikant verändert. Betrachtet man die Durchschnittspreise der Artikel, die in diesem Zeitraum zu unterschiedlichen Zeitpunkten jeweils am häufigsten oder am zweithäufigsten usw. verkauft wurden, dann fällt auf, dass tatsächlich die meistverkauften Artikel zu etwas höheren Preisen verkauft wurden als die Artikel auf den Plätzen 7-10.



Daten: Meedia (anfangs wöchentlich, später monatlich); Analyse&Grafik: pvd

pvd meint: Blendle und Readly sind fast gleichzeitig gestartet und wurden seitdem oft – und oft recht sinnfrei – miteinander verglichen. Da ist es ein Treppenzwits, dass

insgesamt nur 12Mio€ Umsatz bei Blendle seit 2014?

Für die Flatrate in Holland sollen bereits 60.000 Kunden gewonnen sein

Analyse Preis-/Absatz-Verhältnis im Einzelartikelkiosk

ØPreis/Artikel: 0,65€

Top-Seller eher noch teurer

Blendle sein uniques Geschäftsmodell des Einzelartikelverkaufs aufgibt und auf eine Flatrate setzt, jenes Vertriebsmodell, mit dem Readly längst auch in Holland unterwegs ist. Was Blendle hier allerdings noch besser macht, ist das Marketing für einzelne Artikel. Mit seinen Newslettern und Algorithmen schafft Blendle Aufmerksamkeit für einzelne Lesestücke, während bei Readly jeweils die komplette Ausgabe einer Zeitschrift oder Zeitung im Vordergrund steht. Ob das ausreicht, um im Wettbewerb mit den offensichtlich gut finanzierten Schweden zu bestehen?

Denn schon beim Einzelartikelvertrieb ist Blendle mindestens ebenso sehr am Marketing gescheitert wie mit dem Geschäftsmodell. Den Einzelartikelkiosk kannte zumindest außerhalb Hollands niemand, der nicht beruflich in der Medienblase lebt. Relevante Umsätze sind ohne Marketing nicht zu erwarten gewesen und wurden auch nicht erzielt.



Artikel aus FT+Bloomberg+Economist für monatlich 10€ 26

Die **App Mogul News** bündelt von menschlichen Redakteuren ausgewählte Artikel von Financial Times, Bloomberg und Economist und steht bezahlenden Nutzern für 9,99€ monatlich (alternativ 8,50€/Monat im Halbjahresabo oder 6,99€ im Jahresabo) zur Verfügung. Es gibt ein tägliches 7.00-Uhr-Frühstücks-Briefing zu den wichtigsten Artikeln des Tages, Leselisten rund um einzelne Themen und eine Auswahl gegensätzlicher Perspektiven auf aktuelle Fragestellungen. Neben der Selektion der täglich wichtigsten Artikel aus den drei englischsprachigen Leitmedien verspricht Mogul News ein besonders attraktives Design und eine besonders gute Nutzungserfahrung. Die **werbefreie App** will nicht nur als ein gutes Produkt, sondern als ein Service wahrgenommen werden. Mogul News will nicht vor allem mit der Fülle, sondern mit der Qualität der angebotenen Inhalte glänzen.

Mogul News ist aus der Business-Website Market Mogul hervorgegangen, auf der der ehemalige Investmentbanker Rav Singh Sandhu seit 2014 Wirtschaftsinformationen für Millennials angeboten hatte. **Die 23 bis 38jährigen sind auch die Zielgruppe für die Mogul News App**, die zunächst nur für Applegeräte verfügbar ist. Später soll eine Android-Version und danach auch ein Webangebot folgen.

Derzeit arbeiten 5 Personen in London für Mogul News und zwei Softwareentwickler in Indien.

Mogul News

ausgewählte Artikel von Bloomberg, Economist und FT für 10€ monatlich

Zielgruppe: Millennials



In eigener Sache

Liebe Leserinnen und Leser,

bitte beachten Sie: die **nächste Ausgabe von pv digest erscheint am 6. September** – im August erscheint pv digest nicht. Ab September werden wir Ihnen pv digest neben der bekannten Erscheinung im PDF-Format auch in einer für die Lektüre auf mobilen Geräten optimierten Version zur Verfügung stellen. Lassen Sie sich überraschen.

kein pv digest im August

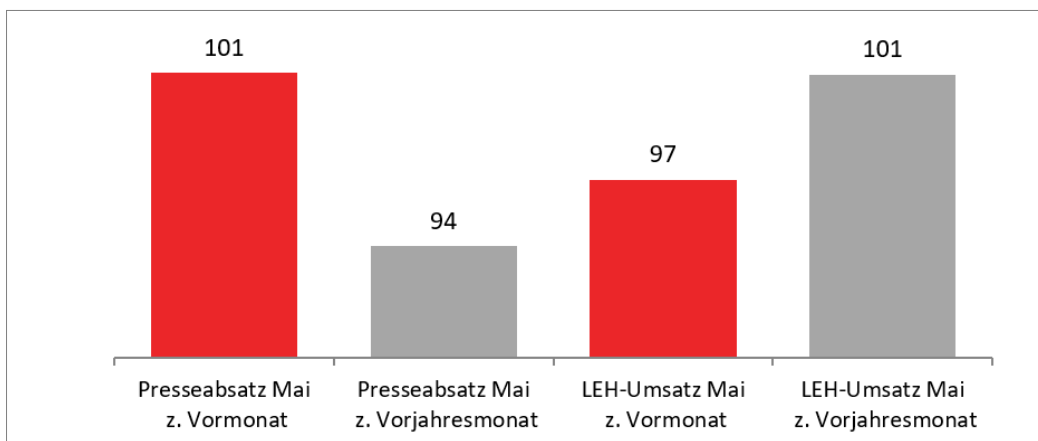
DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

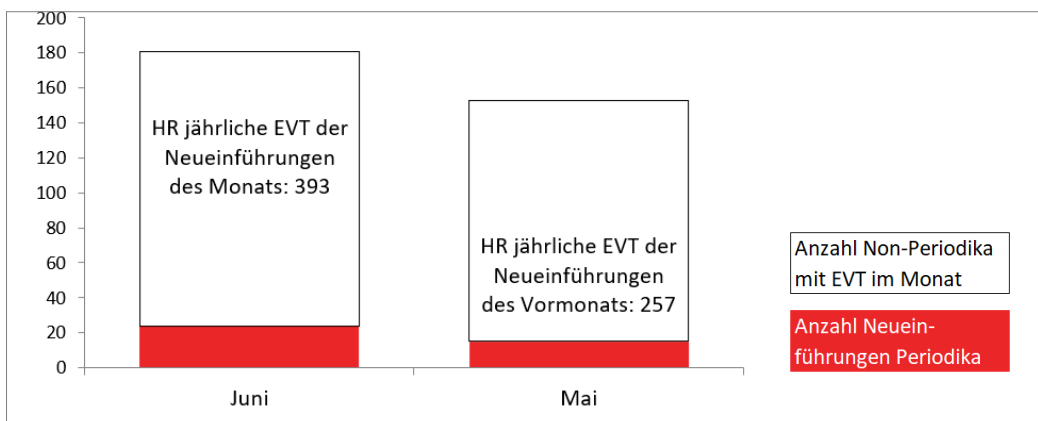
Index Marktentwicklung Einzelhandel

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



Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

Top 10 nach Umsatz iPad gesamt nur Print-Marken

Bild fürs iPad
Welt Edition - Digitale Zeitung
Readly
iKiosk
Handelsblatt
F.A.Z. Kiosk
Spiegel Online
Bild Zeitung
Süddeutsche Zeitung: Zeitungsapp
ADAC Camping- und Stellplatzführer

Top 10 nach Umsatz iPhone Kategorie Nachrichten

Bild News App
Spiegel Online
SZ.de Nachrichten
Handelsblatt
Welt News - Aktuelle Nachrichten
Readly
Welt Edition - Digitale Zeitung
Süddeutsche Zeitung: Zeitungsapp
Medium
The New York Times

Top 10 GooglePlay Verl.- Apps Kategorie News & Magazines nach Umsatz (lt. Appannie)

Bild News App
Spiegel Online
Welt News
iKiosk
Handelsblatt
Medium
The Guardian
NYTimes Latest News
Pocket Casts
F.A.Z. Kiosk

ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:

P



Wie Verlage ihre Organisation für den Erfolg mit Paid Content-Angeboten verändern



Stimmen Sie der These zu, dass für den Erfolg im digitalen Lesermarkt organisatorische Veränderungen notwendig sind, insbesondere eine organisatorisch verankerte Schnittstelle zwischen Redaktion und Vertrieb/Marketing/Analytics? Diese Frage haben wir im Rahmen einer anonymen Befragung an 56 Vertriebsmanager und Geschäftsführer bei deutschen Tageszeitungen gestellt, die zu den Abonnenten von pv digest gehören. 31 haben geantwortet. **Ausnahmslos alle haben mit JA geantwortet.**

Hätten wir diese Frage an die Redakteure der jeweiligen Häuser adressiert, wäre die Antwort weniger einstimmig ausgefallen. Das zeigt der Gegenwind, den Julia Boenisch, Mitglied der Chefredaktion der Süddeutschen Zeitung, erlebte, nachdem sie in einem Beitrag für das Fachmagazin Journalist Anfang Mai die Forderung erhoben hatte: "Wir brauchen gute Manager an der Spitze von Redaktionen" [pv-digest.de/linkliste Link1]. Das führte sie unter anderem so aus: **"Es geht ... darum, die Grenzen zwischen Redaktion, Verlag, IT und dem Produktmanagement aufzuheben,** projektbezogene Teams aufzubauen und zu coachen, unterschiedliche Disziplinen und Kompetenzen an einen Tisch zu bringen und sie gemeinsam an Inhalten und ihrer Präsentation feilen zu lassen."

Mit dieser und anderen Forderungen habe Boenisch "einen Großteil der (eigenen) Redaktion gegen sich aufgebracht". Die Trennung von Redaktion und Verlag sei bei der Süddeutschen Zeitung seit den 70er Jahren im Redaktionsstatut festgeschrieben, berichtete die Taz. Mit dieser Festschreibung steht die SZ nicht allein in der deutschen Presselandschaft. **Die Grenze, gerne auch 'gläserne Wand', zwischen Redaktion und Verlag ist die heilige Kuh der Aufbauorganisation eines Presseverlages** aus Sicht vieler Journalisten. Aber die Verlagsseite hat gute Gründe, nun daran zu rütteln. BDZV-Vizepräsident Thomas Düffert eröffnete den beBeta-Digitalkongress seines Verbandes kürzlich mit der Forderung "Wände einreißen zwischen Redaktion und Verlag!" Das war die erste und ihm wohl auch wichtigste von sieben Empfehlungen, die er den rund 300 versammelten Zeitungsmanagern und Redakteuren für die notwendigen Schritte auf dem Weg in die digitale Zukunft auf den Weg mitgab.

Vorbild Skandinavien

Die strikte Trennung von Redaktion und Verlag soll sicherstellen, dass Anzeigenkunden keinen Einfluss auf die Berichterstattung nehmen können. Nun **steht sie einem Erfolgsrezept für erfolgreiche digitale Bezahlangebote im Weg**, das sich die hiesigen Verlage gerne bei den aktuell besonders beliebten Role Models in Skandinavien abschauen möchten. "Früher gab es keine Zusammenarbeit beim Thema Lesermarkt, zwischen denen, die Leser gewonnen haben, die für die Kundenbindung verantwortlich waren und den Journalisten. Nun sind wir mehr integriert, es ist leichter zu sehen, was funktioniert und was

Paid Content & Verlagsorganisation

31 von 31 Managern sagen: für Paid Content muss umgebaut werden

SZ-Journalistin fordert "gute Manager an der Spitze von Redaktionen"

LESEEMPFEHLUNG

manche Journalisten sehen das kritisch

BDZV-Vize fordert: "Wände einreißen!"



nicht", sagt Martin Jönsson. Der ist **Chefredakteur** der nationalen schwedischen Tageszeitung Dagens Nyheter (163.000 Printabos). **Und zugleich** als **Chief Marketing Officer** deren oberster Lesermarktverantwortlicher. Dagens Nyheter hat in den letzten vier Jahren den Sprung von wenigen tausend auf 165.000 Digitalabos geschafft und im letzten Jahr erstmals mehr Geld im digitalen Lesermarkt verdient als im digitalen Werbegeschäft.

Bei Dagens Nyheter scheint zumindest im Bereich Lesermarkt und Paid Content gar keine Abgrenzung zwischen Verlag und Redaktion mehr vorhanden. Ganz so radikal handhabt es vermutlich auch in Skandinavien kaum ein anderer Verlag. Aber die Steuerung des redaktionellen Outputs unter dem Primat des Erfolges im Lesermarkt ist dort ein verbreitetes Erfolgsrezept. **Der norwegische Lokalzeitungskonzern Amedia beschäftigt** eine Abteilung mit **11 Mitarbeitern für den 'Editorial Team Support'**, wie Mathias Bergquist, Senior Content Developer bei Amedia, auf dem beBeta-Kongress berichtete. Seine Abteilung unterstützt die Redaktionen der über 70 kleinen und sehr kleinen Zeitungen von Amedia bei der Erreichung eines ehrgeizigen Zieles: es sollen ausschließlich solche Artikel veröffentlicht werden, die auch tatsächlich gelesen werden. Eine Messlatte: die Anzahl der Artikel, die mehr als 1.000 Leser pro Tag erreichen. Die Digitalauftritte der einzelnen Zeitungen werden systematisch daran gemessen, wie viele ihrer bezahlenden Abonnenten das jeweilige Angebot auch tatsächlich täglich nutzen. Das Editorial Support Team sitzt in der Hauptstadt Oslo und versorgt die Zeitungen von Amedia mit Standardreports und Einzelanalysen. Etwa alle drei Monate werden die Zeitungen vor Ort besucht und individuell gecoacht.

Nicht nur in Skandinavien kommen Zeitungen zu dem Schluss, dass ein Erfolgsrezept für erfolgreiche Digitalangebote darin liegt, die verschiedenen Bereiche eines Verlages untereinander und mit der Redaktion zu vernetzen. Miki King, **Marketingchefin der Washington Post**, beschrieb auf der Hot Topic-Konferenz von Digiday im Februar, wie ihr Lesermarkt-Team mit den anderen Bereichen der Zeitung inklusive der Redaktion vernetzt ist. "Alle Abteilungen haben ein Team oder wenigstens eine Person, die auf die Zusammenarbeit mit uns abgestellt ist... um unser Abogeschäft voranzubringen. ... **Wir strecken unsere Tentakel in alle Bereiche des Unternehmens aus.**"

Welche Pläne deutschsprachige Zeitungsverlage verfolgen

Ein krakenhaftes Wesen, das seine Tentakel in alle Unternehmensbereiche ausstreckt, ist nicht nur eine ungeschickte Metapher, sondern vermutlich auch eine schwer steuerbare Organisationsform. Die meisten Digitalpresseunternehmen, die sich organisatorisch neu aufgestellt haben, um das redaktionelle Angebot stärker auf den Erfolg im Lesermarkt auszurichten, haben dafür **eine oder mehrere Stellen oder auch ganze Bereiche neu geschaffen, die eine Schnittstelle bilden sollen** zwischen den bestehenden Redaktionsstrukturen, dem Vertriebsmarketing und den Analytikern, die aus der Datenflut, die das Tracking der Digitalnutzer erzeugt, handlungsrelevantes Wissen schaffen (sollen).

Beispielhaft für einen Verlag, der hier einen neuen Bereich geschaffen hat, kann die Augsburger Allgemeine stehen. Deren Leiter Digitales, Sascha Borwoski, beschrieb jüngst in einem Blogpost das Ziel, "zu monitoren, zu optimieren, zu lernen, und zu berichten, mit welchen Artikeln wir bei loyalen Nutzern punkten und Abos generieren können". Wie die

Bei Dagens Nyheter ist der Chefredakteur zugleich Lesermarktchef

Bei Amedia unterstützt ein Team von 11 Leuten die Redaktion mit Analyse&Ergebnissen

wichtigstes Ziel: möglichst viele Leser (pro Tag & pro Artikel)

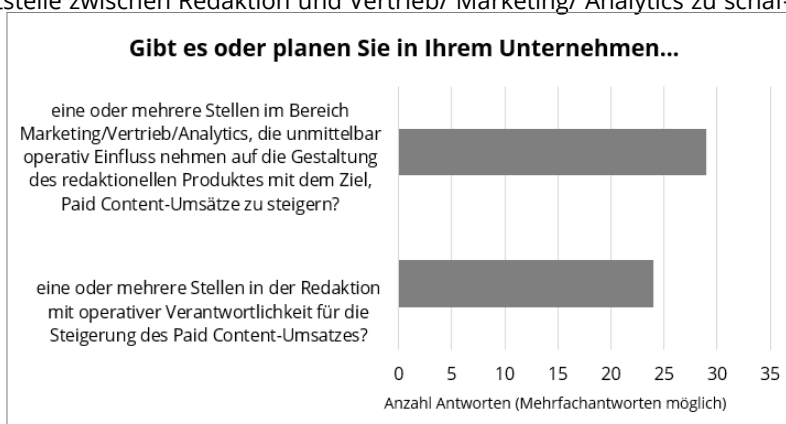
Bei der Washington Post "streckt das Marketing seine Tentakel in alle Bereiche" aus

hiesige Zeitungen schaffen neue Stellen und Bereiche

Augsburger das organisatorisch umsetzen werden, hat uns Erik Markert, stellvertretender Leiter Print und Digital, verraten: "Es braucht Zeit, Erfahrung und Tests, das richtige Geschäftsmodell zu entwickeln. Um dauerhaft erfolgreich zu sein, müssen Struktur, Kultur und Strategie neu ausgerichtet werden. Das Segmentieren und Targeten bzw. das gezielte Ansprechen verschiedener Usergruppen gehört neben der Ausspielung von wertigen Inhalten und einfachen Angeboten zu den größten Herausforderungen. Das funktioniert nur im Zusammenspiel von Redakteuren, Marketern und Data-Experten. Deshalb haben wir auch **bei der Augsburger Allgemeinen zum 1. Juli 2019 eine kleine Unit gegründet**, die sich nur um diese Themen kümmert".

Von den 31 pv digest-Kunden, die an unserer Befragung teilgenommen haben und die allesamt von der Notwendigkeit organisatorischer Veränderungen überzeugt sind, sagt **mehr als die Hälfte (17)**, dass **ihre Organisation bereits mit dem Ziel verändert** ist, eine solche Schnittstelle zwischen Redaktion und Vertrieb/ Marketing/ Analytics zu schaffen. Wie ist diese (Schnitt-) Stelle organisatorisch eingegliedert? Das haben wir erfragt (s. Grafik).

Derzeit gibt es in **einigen Verlags-häusern Parallelstrukturen**, nämlich sowohl



auf der Vertriebsseite als auch in der Redaktion Personen, die sich hauptberuflich um die Optimierung des Angebotes für den größtmöglichen Erfolg im digitalen Lesermarkt kümmern. Nur anonym berichtete uns ein Geschäftsführer von dieser derzeitigen Aufgabenteilung. In seiner Redaktion analysiert ein Paid Content-Verantwortlicher das Nutzungsverhalten und entscheidet, welche Inhalte als Premium-Inhalte hinter der Paywall stehen. Im Vertriebsmarketing kümmert sich ein anderer Manager um das Social Media-Marketing, um die Paywall und die übrigen Marketingmaßnahmen rund um die digitalen Bezahlinhalte. Für die **Zukunft** erwartet unser Gesprächspartner aber, **dass diese Rollen zusammenwachsen**.

Diese Vision der Zusammenführung vertrieblicher und redaktioneller Verantwortung in einer Hand haben auch andere Befragte anklingen lassen. "In der Operativen werden sich die klassischen Fachbereichsgrenzen perspektivisch auflösen und komplett verschwinden. Wie das hierarchisch verortet ist, ist faktisch egal, da hier letztendlich alle für die gleichen wirtschaftlichen Ziele arbeiten. Da die klassischen Fachbereiche in Redaktion und Verlag mit ihren Verantwortlichkeiten weiter existieren – auch wegen der wirtschaftlichen Bedeutung – ist die gute und zielführende strategische Zusammenarbeit der Bereichsleitungen 'an einem Strang' beim Thema Paid Content essentiell", blickt Clemens Schmidt, Leiter Privatkundengeschäft bei der RHEINPFALZ in die Zukunft

Beispiel Augsburger Allgemeine: seit Monatsbeginn eigene Unit

Schnittstellen zu fast gleichen Teilen in der Redaktion & im kaufmännischen Bereich

noch häufig: Parallelstrukturen

zu erwarten: Redaktion und Management wachsen zusammen

Organisatorisch sehen die von uns befragten Manager den richtigen Platz für eine **Schnittstelle zwischen Redaktion und Vertrieb etwa zu gleichen Teilen in der Redaktion und im Vertrieb.** Die

Verantwortung für diese Schnittstellenfunktion, selbst wenn sie der Redaktion angegliedert ist, sehen unsere Befragten überwiegend geteilt.

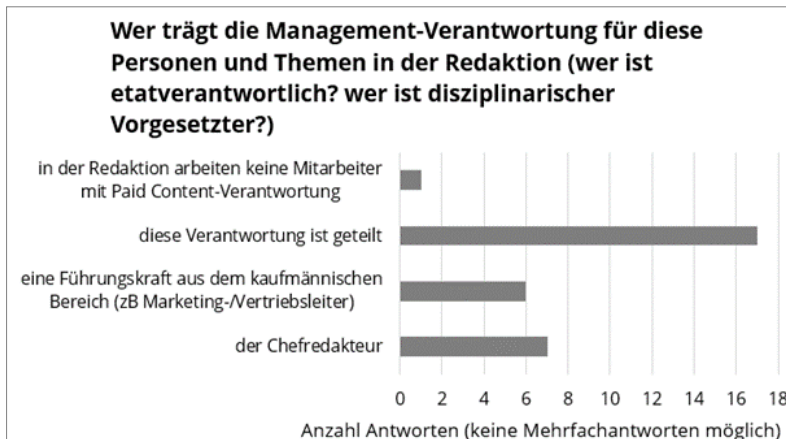
"Die Leitung

Lesermarkt wird mit der Chefredaktion eine Einheit bilden, die gemeinsam die Verantwortung für das Gewinnen und Halten neuer Kunden verantwortet. Die Redaktion wird sich deutlich stärker als bisher auf die Bedürfnisse der Kunden einstellen müssen. An die Stelle des journalistischen Bauchgefühls werden Daten aus der Marktbeobachtung treten", beschreibt Andreas Müller, Geschäftsführer Medienhaus Aachen, seine Vorstellung.

"Am Ende werden sich die Gewinner und Verlierer [pvd: im Wettkampf der Medienunternehmen] wahrscheinlich nicht darin unterscheiden, wo die Mitgliedschaftsabteilung organisatorisch angebunden ist, sondern wie schnell sie [pvd: die Schnittstellenfunktion für Paid Content] zu einem Kernelement dessen wird, was jede Abteilung tut", resümiert Digiday-Autor Max Willens einen Bericht zum Thema neue Jobs in der Redaktion.

Das Kind braucht einen Namen. Wie Verlage die neuen Funktionen bezeichnen

Wie werden diesen Jobs, wie wird die Schnittstellenaufgabe benannt? Wir haben unsere Befragten gebeten, die von Ihnen geplanten oder bereits verwendeten Stellenbezeichnungen zu benennen. Wenig überraschend haben wir mit der offenen Frage ein buntes Sammelsurium zusammengetragen, das sich – nur leicht vereinheitlicht – so darstellt wie in dieser Grafik. Am häufigsten genannt wurden **'Conversion Manager'** (6 Nennungen) und



Auch die Verantwortung für die Schnittstellen ist (noch) oft geteilt

Entscheidend ist nicht die Struktur, sondern die Kultur



Für die neuen Stellen/Aufgaben gibt es noch keine einheitlichen Bezeichnungen

'Audience Development Manager' (5 Nennungen). Mit sieben Nennungen **noch häufiger** tauchten allerdings Rückmeldungen wie **'NN', 'tbd' oder 'keine Bezeichnung'** auf.

International könnte sich für das neue Stellenprofil die Bezeichnung **'Produktmanager'** durchsetzen. Das sei **"die Must-have-Neueinstellung für Publisher"** schrieb Digiday in seinem Bericht zum Thema im letzten Dezember. "Produktmanager sind diejenigen, die ganzheitlich denken (...) die über die Bedürfnisse des Publikums, die Mission und die Geschäftsinteressen der Organisation nachdenken und die auch nach technischen Lösungen suchen, wie Dinge umgesetzt werden können...", zitierte der Dienst Becca Aaronson, 'Product Director' des Bildungsfachinformationsanbieters Chalkbeat. Bei 'Mitgliedschaftsmodellen in den USA ist aber zum Beispiel **auch die Bezeichnung 'Membership Editor' beliebt**. Solche Stellen wurden jüngst zum Beispiel von der Huffington Post, BuzzFeed, The Intercept, Quartz und der Texas Tribune ausgeschrieben, berichtet Digiday. Emily Goligowski, Forschungschefin beim Membership Puzzle Project, das auf Unterstützung für Medien mit Mitgliedschaftsmodell ausgerichtet ist, sagt: "Wir sehen eine viel größere [Aufgaben-]Breite als sie vermutlich bei Stellenbezeichnungen wie 'Redakteur' oder 'Chief Revenue Officer' erwarten würde, wo es ziemlich klar ist, was hier erwartet wird."

pvd meint: dass wir auf unsere Befragung von mehr als der Hälfte der Adressaten einen vollständig ausgefüllten Fragebogen einsammeln konnten, ist ein sicheres Indiz dafür, wie 'heiß' dieses Thema gerade ist. Und die Zustimmungsraten zur Notwendigkeit organisatorischer Veränderungen und teils sogar bereits deren Realisierung ist extrem hoch. Nur ein Befragter aus dem Kreis der Zeitungs-Top-Manager prognostizierte anonym, hier entstehe gerade "Viel Aufwand, absehbar verhältnismäßig wenig Ertrag".

Die Herausforderung für die Zeitungen ist in diesem Fall nicht ein zu zögerliches Management, sondern die skeptische Haltung vieler Redakteure. Allerdings steht SZ-Journalistin Julia Bönisch mit ihrem Plädoyer für mehr Managementdenken in den Redaktionen bei weitem nicht allein. Die Forderung, zum wirtschaftlichen Erfolg des eigenen Angebotes Einfluss zu nehmen auf die redaktionelle Arbeit ist legitim und kein Grenzverstoß, wie es ein solcher Einfluss aufgrund der wirtschaftlichen Interessen anderer Stakeholder wäre. Hier muss es den Geschäftsführern und Vertriebsmanagern gelingen, ihre oft noch allzu prinzipienfesten Kollegen in der Redaktion zu überzeugen. Nicht selten fängt das damit an, dass man sich überhaupt erst einmal kennenlernt.

Im englischsprachigen Raum könnte sich 'Product Manager' durchsetzen

bei Mitgliedschaftsmodellen auch 'Membership Editor'



Laut Reuters Institute bezahlen 2019 nicht mehr Menschen für Online-Nachrichten als schon 2014

Ist Ihnen aufgefallen, wie gut sich unsere Glaskugel bewährt hat? Obwohl die New York Times im letzten Jahr die 3Mio-Digitalabonnentenschwelle überschritten hat, obwohl der Guardian dank freiwilliger Leserzahlungen erstmals seit Jahren profitabel war, obwohl Bild&Welt die 500.000er-Digitalabonnentenmarke geknackt haben, der Spiegel mit 100.000 und die Faz+ mit über 20.000 Digitalabonnenten glänzen, obwohl E-Paper-Abos deutscher Zeitungen in den letzten 12 Monaten immer noch um 18% gewachsen sind, obwohl die französische Le Monde nur 4 Jahre nach dem Start der Paywall 88.000 digital only

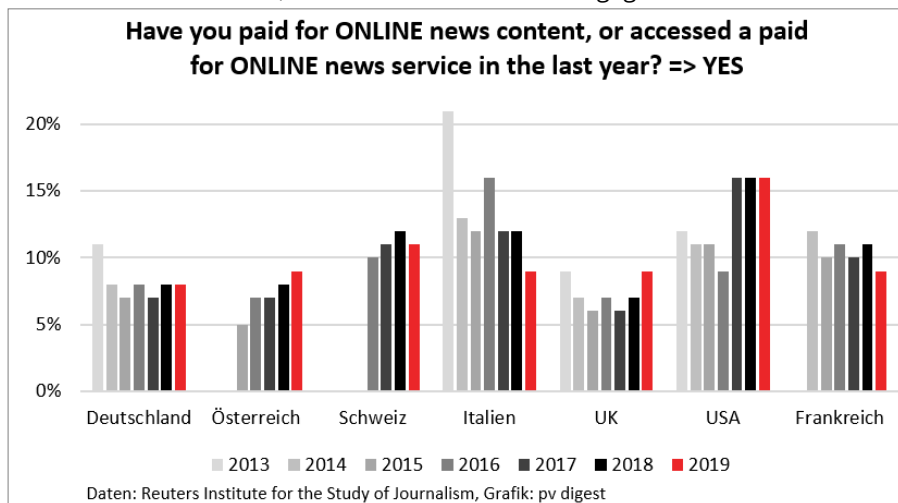
P

Paid Content weltweit

Seit Jahren melden Medien weltweit steigende Erfolgsdaten zu Paid Content

Abos zählt, obwohl die Bezahler bei der spanischen Digitalzeitung El Diario im letzten Jahr sich um 50% vermehrt haben, kurz obwohl Medien weltweit von erheblichem Digitalabowachstum berichten, hatten wir **in der letzten Ausgabe vorhergesagt, dass der Digital News Report** des Reuters Institutes for the Study of Journalism **wieder einmal feststellen wird, dass es mit Paid Content** in den meisten Ländern **nicht vorwärts geht**.

Und genauso ist es gekommen. Der Report wurde Anfang Juni veröffentlicht und behauptet für Deutschland, dass hier noch genauso viele (=wenige) Menschen für Online-Nachrichten bezahlen, wie schon im Jahr 2014 oder 2013 (2013 war die Fragestellung noch geringfügig anders). In Österreich soll es im gleichen Zeitraum deutlich vorangegangen sein, in der Schweiz meistens vorwärts, in Italien und Frankreich dagegen eher rückwärts.



Das Reuters Institut misst seit Jahren überwiegend stagnierende Werte

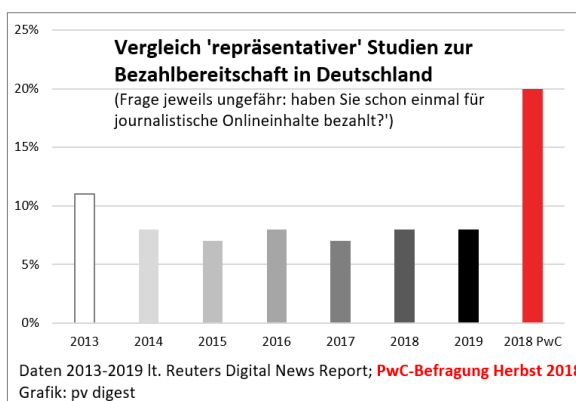
Das ist unplausibel und widerspricht der täglichen Erfahrung ebenso wie vielen Branchenstudien. Exemplarisch **besonders deutlich** wird das **im Vergleich zu einer Zahl, die das Beratungsunternehmen PwC im Januar veröffentlicht hat**. Denn PwC hat bei seiner Erhebung eine **fast identische Fragestellung** verwendet.

Das Ganze wäre nicht der Erwähnung wert, wenn das Reuters Institut für seine Erhebung nicht 75.000 Menschen befragt hätte. Keine andere Untersuchung weltweit ist vergleichbar aufwändig. Keine andere Untersuchung zum Thema erlangt so viel Aufmerksamkeit. **Ausgewählte Beispiele:**

- > "Der Anteil der Internetnutzer, die bezahlen, um sich zu informieren, stagniert." (Le Monde)
- > "Verlage weltweit installieren Paywalls, aber viele – die meisten sogar – werden damit keinen Erfolg haben". (Niemanlab)

d.i. unplausibel

Bsp.: PwC misst mit fast identischer Fragestellung einen mehr als doppelt so hohen Wert



Die Zahlen der Reuters Studie finden weltweit sehr viel Beachtung

• Bsp. Le Monde

• Bsp. Niemanlab

- > "Ein zentraler Teil der Online-Befragung ist der Blick auf das Zahlverhalten der Nutzer. Für die deutsche Branche lässt sich festhalten: Stagnation auf niedrigem Niveau". (Meedia)
- > "Mehrheit der Menschen will nicht für Nachrichten bezahlen, sagt das Reuters Institut". (Brasil Online)
- > "Nur 9% der britischen Befragten sagt, dass sie für Online-Nachrichten bezahlen". (Pressgazette)

Wie schon häufig haben wir die Oxforder **Forscher auf den eklatanten Widerspruch** zwischen Realität und Messergebnissen **aufmerksam gemacht**. Und wie immer haben wir darauf unzureichende Antworten erhalten. Leider hat Forschungsdirektor Nic Newman unserem Vorschlag, den Mailaustausch zwischen pv digest und dem Reuters-Institut im Wortlaut zu veröffentlichen, nicht zugestimmt.

Bemerkenswert ist vor allem, dass er sich darin darum herumdrückt, unsere **Gretchenfrage** zu beantworten: **"Behaupten Sie ernsthaft, dass heute in Deutschland nicht mehr Menschen für Online-Nachrichten bezahlen, als im Jahr 2013 oder 2014?"**

Für pv digest stellt sich in diesem Jahr erstmals die Frage, ob hinter den systematisch Paid Content-skeptischen Studienergebnissen aus England mehr steckt als nur üblicher Studienmurs. Dazu gibt es einen jedermann gratis zugänglichen Text im Internet [pv-digest.de/linkliste Link2].

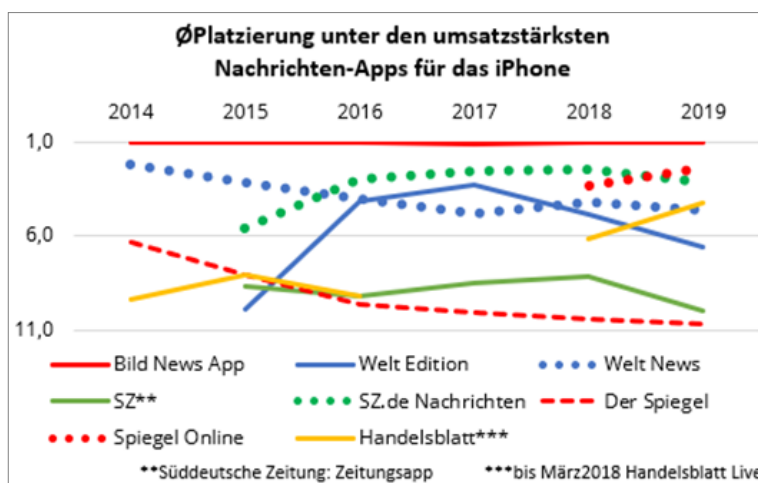


Apps und In-App-Käufe als Vertriebskanal: Langfristanalyse des pv digest-Digitalioskmonitorings

Fortsetzung zu pv digest #6/2019. ...Dank der In-App-Käufe für das Spiegel Plus-Angebot gehört die Spiegel Online App zu den 200 umsatzstärksten iPad-Apps im deutschen Apple-Appstore. Aber noch viel erfolgreicher ist sie auf dem iPhone...

Die Top-Presse-Apps auf dem iPhone

Auf dem iPhone sprang die Spiegel Online-App im letzten Jahr (Jahr der Einführung von Spiegel Plus) von null auf Rang drei und in diesem Jahr überholte sie die SZ.de-App der Süddeutschen Zeitung. **Nach der Bild News App ist Spiegel Online mittlerweile die erfolgreichste Nachrichtenapp für das iPhone**, gemessen an den in der App generierten Vertriebserlösen.



• Bsp. Meedia

• Bsp. Brasil Online

• Bsp. Pressgazette

Forscher liefern unbefriedigende Erklärungen

und beantworten die Frage nicht, ob sie selbst an ihre Daten glauben

LESEEMPFEHLUNG

Analyse In-App-Verkäufe Presse-Apps

Fortsetzung aus pv digest #6/2019

Spiegel Online ist nun nach der Bild-App die umsatzstärkste Presseapp für das iPhone

Der Spiegel, die Süddeutsche Zeitung und Die Welt sind in diesem Ranking mit je 2 Apps vertreten; jeweils eine App, die periodisch erscheinende Ausgaben (wöchentlich, täglich) in einer für das Smartphone optimierten Version anbietet. Und mit einer anderen **App, die den Zugriff auf die Webinhalte für das Smartphone optimiert**. In allen drei Fällen, das ist auffällig, ist diese Form der App (Spiegel Online, SZ.de, Welt News) **umsatzstärker als die Ausgaben-App** (Der Spiegel, SZ, Welt Edition). Passend dazu der (hohe) Wiedereintritt des Handelsblatts in das Top Ranking des Jahres 2018. Die damals neue App der Wirtschaftszeitung bietet nicht nur einen mobil optimierten Zugriff auf die täglichen Ausgaben, wie es schon der Vorläufer Handelsblatt Live (bis 2016 regelmäßig unter den Top10) tat, sondern auch Zugriff auf das bezahlpflichtige Webangebot.

Auf dem iPhone beobachten wir vor allem eine Unterkategorie, nämlich Nachrichten-Apps. Denn **im Unterschied zum iPad gehören auf dem iPhone Presse-Apps nur in Ausnahmefällen unter die 200 umsatzstärksten Apps** sämtlicher Kategorien. Nur die Bild News App kann sich hier stets unter den 100 umsatzstärksten iPhone-Apps einreihen. Zuletzt gehören mit steigender Häufigkeit auch die Apps von Spiegel Online, SZ.de und Handelsblatt stichtagsbezogen immer wieder einmal zu den 200 umsatzstärksten deutschen iPhone-Apps. Halbjährlich, nämlich zur 'Shopping Week'-Ausgabe, gelingt es der Frauenzeitschrift Glamour, in die Riege umsatzstärksten Apps vorzustoßen und dabei sogar die Bild News App hinter sich zu lassen. Darüber haben wir in der #6/2017 schon einmal ausführlich berichtet.

In der Kategorie Nachrichten-Apps für das iPhone, in der fast ausschließlich Presseapps zu finden sind, **haben seit sich 2013 fast 300 verschiedene Apps mindestens einmal unter die umsatzstärksten Apps mischen können**. Nicht selten gehören auch die fremdsprachigen Apps von The Guardian, New York Times oder Wall Street Journal zu den umsatzstärksten Apps; manchmal sogar Apps von Tageszeitungen in anderen Sprachen.

In-App-Verkäufe in anderen Digitalpressekiosken

Weniger Bewegung sehen wir im Ranking der umsatzstärksten 'Nachrichten & Zeitschriften'- Apps für **Android-Geräte**. Seit 2013 haben zwar **knapp 140 verschiedene Angebote mindestens einmal den**

Die (fast) starre Rangliste der Presseangebote im Kindle Newsstand

- 1 Die Zeit
- 2 Süddeutsche Zeitung
- 3 Die Welt Kompakt
- 4 Der Spiegel
- 5 FAZ
- 6 The Economist EU Edition
- 7 Neue Zürcher Zeitung
- 8 Die Welt
- 9 Handelsblatt
- 10 The Guardian & The Observer
- 11 FAZ Sonntagszeitung
- 12 Focus
- 13 Wirtschaftswoche
- 14 Stern

Sprung in die Liste der 10 Top-Apps geschafft. Aber zuletzt waren es fast immer die gleichen

Apps, die oben in dieser Rangliste landeten.

Noch weniger Bewegung zeigt die Rangliste der Presseangebote im **Kindle Newsstand**. **Seit 2013 haben nur 41 verschiedene Titel mindestens einmal eine Top10-Platzierung erreicht**. Und seit

Die (fast) starre Rangliste der Presseangebote im Google Play Store

- 1 Bild News App
- 2 Spiegel Online
- 3 Welt News
- 4 iKiosk
- 5 Handelsblatt
- 6 The Guardian
- 7 Medium
- 8 F.A.Z. Kiosk
- 9 NZZ
- 10 NYTimes Latest News
- 11 C't Magazin

Apps, die Zugriff auf Premium-Webinhalte bieten, erfolgreicher als 'Ausgaben-Apps'

Nur die Bild-App gehört regelmäßig zu den 100 umsatzstärksten Apps für das iPhone

Unter die Top-Nachrichten-Apps mischen sich öfter auch fremdsprachige Angebote

wenig Bewegung bei den Top-Apps für Android

noch weniger Bewegung bei den Top-Titeln im Kindle Newsstand



langem sind es die hier gelisteten 14 Titel, überwiegend auch in dieser Reihenfolge, die "Bestseller in Kindle Newsstand" stellen, wie Amazon seine permanent aktuell veröffentlichte Rangliste betitelt.

Deutlich mehr Bewegung zeigt die Top-Titel-Liste von **Springers iKiosk**. Hinter dem dortigen Dauer-Spitzenreiter Bild und dem sehr häufig zweitplatzierten E-Paper von Auto Bild haben sich seit 2013 rund 330 Titel mindestens einmal unter die Top10 mischen können. Fast alle (Nicht-Springer-)Verlage berichten gleichlautend davon, dass die Absätze und Umsätze über diesen Kanal äußerst überschaubar sind. Aber in der Summe dürften sie sich zur rund 1Mio€ jährlicher Endkundenumsatz addieren, von denen etwa 400.000€ an die Verlage ausgeschüttet werden und 200.000€ beim iKiosk-Betreiber Axel Springer verbleiben. [Wir berichten jährlich in der Ausgabe #12 über Schätzwerte der In-App-Umsätze von Presseapps. Die hier genannten Zahlen beruhen auf unserem in Ausgabe #12/2018 vorgestellten Schätzwert für den iKiosk, der auf Daten der Analysefirma Sensortower fußt.]

30% Umsatzanteil für Apple – ist das fair?

Der iKiosk dürfte ohne die bequemen 1-Klick-Kaufprozesse, die iTunes ermöglicht, nicht vorstellbar sein. Die **30%-Anteil an den Netto-Verkaufserlösen**, die Apple für sich einbehält, stehen aber immer wieder in der Kritik. Für jeden Anbieter einer App stellt sich die Frage, ob Apple unter dem Strich für mehr zusätzliche Umsätze sorgt, oder ob es nicht doch viele Nutzer gibt, die direkt beim Verlag ein Abo abschließen würden, wenn sie nicht den bequemen In-App-Bezahlprozess zur Verfügung hätten.

Readly hat sich hier für einen **selten gewählten Weg** entschieden, der darüber hinaus eigentlich den Appstore-Bedingungen von Apple zuwiderläuft, der aber mittlerweile wohl von Apple geduldet wird. Ein In-App-Abo von Readly kostet 11,99€ pro Monat. Auf seiner eigenen Website bietet Readly diese Abos für 9,99€ an. Der **höhere Preis** führt bei Readly unter dem Strich nach Abzug der Apple-Provision zu ähnlichen Erlösen pro Kunden.

"Es ist auf jeden Fall sinnvoll, seine Abos/ Einzelausgaben als In-App-Purchase bei Apple oder Google zu vertreiben. Beides sind riesige Vertriebskanäle. Aber jeder muss für sich den richtigen Weg finden und sich die Frage stellen, wie man als Unternehmen mit dem hohen Revenue Share von Apple umgeht. Das kann für Unternehmen mit niedriger Marge durchaus problematisch sein. Readly gibt es im App Store für einen höheren Preis. Ein anderes Pricing ist immer riskant. Aber es zeigt sich, dass die Kunden bereit sind, mehr zu zahlen für die erhöhte Convenience des App Stores", sagt uns Readly-Deutschland-Geschäftsführer Philipp Montgelas.

pvd meint: Es ist eine legitime strategische Entscheidung, diesen Vertriebskanal nicht zu nutzen und dabei auf mehr direkte Verlagsverkäufe zu hoffen. Es ist aber eine Minderheitenstrategie. Dass die Paid Content-Leuchttürme Bild, SZ, NZZ, Economist und Wall Street Journal auf diesen Kanal nicht verzichten möchten, sollte zu denken geben. Interessant ist, was unsere Analyse zu den Präferenzen der Nutzer ans Licht bringt, auch wenn das in vielen Fällen mit andernorts festgestellten Trends übereinstimmt. Digitale Presse wird abends mehr gekauft als morgens. Und unter der Woche mehr als an Samstagen. Noch mehr als für mobil optimierte Ausgaben bezahlen die Nutzer für die mobil optimierte Möglichkeit des Zugriffs auf die bezahlpflichtigen Inhalte einer Website.

iKiosk: rund 330 Titel waren seit 2013 mindestens 1x unter den Top10

Ist der Vertriebskanal iTunes fair bepreist und sinnvoll?

Readly glaubt: ja

macht seine Abos bei Apple dafür aber teurer

PERSONALIEN

QUELLEN:
P
1
2
14
37
79

Andreas Schoo ist jetzt Sprecher der Geschäftsführung bei der **Funke Mediengruppe**.

Tamedia-CEO Christoph Tonini wird im nächsten Jahr abtreten. Statt eines Nachfolgers für den Konzernchef sollen anschließend die vier Geschäftsbereiche des Unternehmens von je eigenen Geschäftsführern dezentral verantwortet werden. An der Konzernspitze soll Verwaltungsratspräsident und Verleger **Pietro Supino** stehen.

Frank Dopheide ist nicht mehr Geschäftsführer und wird die **Handelsblatt Media Group** Ende des Jahres verlassen. **Gerrit Schumann** und **Oliver Voigt** übernehmen als Doppelspitze.

Daniel Daum wird Chief Digital Officer bei der **Rheinischen Post**.

Geschäftsführer **Lars-Henning Patzke** hat den **Jahr Top Special Verlag** verlassen.

Im Zuge des Verkaufs des **Motorpresse Verlages** verlässt Geschäftsführer **Nils Oberschelp** das Unternehmen.

Computec-Media CEO **Hans Ippisch** verlässt das Unternehmen.

Miriam Walther und **Erica Dubach** haben die Geschäftsleitung beim Schweizer Digitalangebot **Die Republik** übernommen.

Verlagsleiterin **Myriam Karsch** wird ab nächstem Jahr Verlegerin. Zusammen mit Chefredakteur **Florian Boitin** übernimmt sie im Rahmen eines Management-Buyouts von ihrem bisherigen Arbeitgeber **Burda** die deutsche Playboy-Lizenz.

Family Media-Geschäftsführer **Marko Petersen** hat per Management-Buyout die Zeitschrift **Vegan für mich** übernommen und führt diese in seinem neu gegründeten Verlag **Green Bull Media** weiter.

VERMISCHTES

QUELLEN:



Blockchain: Der Dampf ist raus, aber etwas bewegt sich

P

Blockchains

Vor einem Jahr hatte pv digest in der Schlusskolumne eine Polemik zum Hype rund um das Konzept 'Blockchain' veröffentlicht. Blockchains seien "angeblich das nächste ganz große Ding. 'Gestern', so lautet eine beliebte Schlusspointe von Blockchain-Predigern als Antwort auf die Frage, wann das Thema für Verlage dringend und relevant sei. (...)". Das fanden wir nicht überzeugend. Vor allem, weil bis heute **kaum jemand verständlich** machen kann, **welche Anwendungsoptionen diese Technologie** im Verlagsbereich mit sich bringt. Denn im Regelfall werde "der Nutzen von Blockchains stets ex negativo skizziert ... ungefähr so: 'Sie alle haben schon einmal von Bitcoins gehört.' [verbreitetes Nicken im Saal]. 'Das ist aber nur ein ganz kleines und überholtes Beispiel für eine Blockchain-Anwendung. Blockchains können viel mehr als nur eine Kryptowährung begründen.'" Was dieses "Viel

pvd-Beobachtung aus 7/2018: niemand kann erklären, was die Verlagen bringen soll



mehr" sein könnte, das kann kaum ein Experte nachvollziehbar verständlich machen. "Beim Thema Blockchain ... stehen **behauptete Dringlichkeit und Wichtigkeit einer großen Verständnisleere gegenüber**", haben wir damals geschrieben.

Gemessen daran war der Juni 2019 ein bemerkenswerter Monat. Denn es gibt gleich zwei Ereignisse zum Thema 'Blockchain' in der Verlagswelt zu berichten.

Der Südkurier will die Kundenbindung mit einer Blockchain-Anwendung steigern

Ein innovatives Extra zur Digitalabonnentenbindung hat sich der Südkurier ausgedacht. In Zusammenarbeit mit dem Schweizer Unternehmen Origin Time Stamp AG bietet er die **Beglaubigung eines unveränderten digitalen Dokumentes mit Hilfe der Blockchain-Technologie** an. Dazu veröffentlicht er in der Print- und E-Paper-Ausgabe einen Code, der zusammen mit einem Online zu generierenden Code den Veränderungsstand eines Dokumentes am Tag X belegt. Die Tageszeitung bietet so die Möglichkeit, "sozusagen als 'physische Blockchain' zu agieren", heißt es in den FAQ zum neuen Angebot.

Weiter heißt es: "Das SÜDKURIER Trusted Timestamp Zertifikat dokumentiert den **Zeitpunkt und die Urheberschaft einer digitalen Information**, indem davon ein digitaler Fingerabdruck erzeugt und dieser in einer öffentlichen Blockchain gespeichert wird. Das in der Zeitung veröffentlichte Zertifikat garantiert, dass die Datei nicht verändert wurde." Abonnenten können monatlich 25 digitale Dateien (z.B. Texte, Bilder, Videos) auf diese Art beglaubigen lassen. Oder auch mehr. "Sollten Sie mehr Dateien zeitstempeln [sic!] wollen, kontaktieren Sie uns unter..."

Die **Möglichkeiten, diesen Service zu nutzen, seien "unendlich"**, behauptet die Zeitung. Mieter und Vermieter könnten damit den Zustand einer Wohnung zu einem bestimmten Zeitpunkt dokumentieren. Beim KFZ-Verkauf könne man den Zeitpunkt der Schlüsselübergabe festhalten. Für die Hinterlegung eines Testamentes könne man auf diesem Weg die Notarkosten sparen. Handwerker könnten den Zustand von übergebenen Dingen oder Leistungen zum Übergabezeitpunkt festhalten. Kreative könnten den Zeitpunkt, zu dem sie als erste eine Leistung erbracht haben, belegen.

Ist das alles **rechtssicher**? Da zieht der Südkurier den Kopf aus der Schlinge. Man gehe davon aus, dass diese Form der Dokumentation vor Gerichten Bestand haben werde, heißt in den FAQ. **Eine Garantie dafür gebe man nicht.** Für Leser, denen diese Auskunft nicht genügt, verweist der Südkurier per Link auf eine rechtswissenschaftliche Arbeit, mit deren Hilfe sich die Südkurier-Kunden wohl eine eigene Meinung bilden sollen.

pvd meint: Eine Blockchain-Anwendung als Kundenbindungsinstrument für eine Zielgruppe, die bisweilen noch Hilfe beim Einrichten eines iPads benötigt, ist mutig. Andererseits gelingt dem Südkurier, woran einige Dutzend Experten gescheitert sind, nämlich ein plastisches Bild einer Blockchainanwendung, die keine Kryptowährung ist.

"Einen vom Mittelstand getriebenen wichtigen Beitrag zur Gestaltung der digitalen Zukunft", nennt ein Verlagssprecher das Angebot auf unsere skeptische Nachfrage. Das klingt danach, als wolle der Südkurier hier vor allem ein aufmerksamkeitsstarkes Signal in Richtung seiner Unternehmenskunden senden (und weniger einen Kundenbindungsmechanismus aufbauen, an dessen Wirkung man im Verlag ernsthaft glaubt).

aber das Thema 'Blockchains sei "ganz dringend"

Juni 2019: 'Blockchains werden tatsächlich zum Verlagsthema

Südkurier bietet Zeitstempel für digitale Dokumente auf Basis Blockchaintechnologie

Beispiele für Nutzung:

- Wohnungsübergaben
- KFZ-Verkauf
- Testamente
- Handwerkerleistung
- Urheberrecht

keine Garantie für Rechtskraft



Facebook kündigt Kryptowährung Libra an

Die viel aufmerksamkeitsstärkere aktuelle Nachricht zum Thema Blockchain lieferte Facebook. Dabei handelt es sich aber **doch wieder** um eine **Kryptowährung**. Weil Libra vom Giganten Facebook gepusht wird und in Kooperation mit großen Finanzunternehmen entstehen soll, hat dieses Thema sofort die Aufmerksamkeit einer breiten Öffentlichkeit erreicht. Dazu haben Sie anderswo schon viel gelesen. Das ist kein Thema für pv digest.

Was uns aber aufgefallen ist: **Libra bringt neuen Schwung in das erlahmte Thema Micropayments**. So weist Jeff John Roberts auf fortune.com darauf hin, dass die Vorstellung des Bezahlens für einzelne Artikel fast so alt sei wie das Internet selbst. Es gebe aus dessen Anfangstagen sogar einen eigenen Fehler-Code. Aber während '404 Page Not Found' wahrscheinlich jedem Webnutzer schon einmal begegnet ist, ist '402 Payment Required', ein Fehlerhinweis für eine zu bezahlende aber noch nicht bezahlte Webseite, bisher nicht in Gebrauch und lediglich für eine spätere Nutzung reserviert. Ein Grund dafür, dass sich die Bezahlung für einzelne Artikel bisher nicht habe durchsetzen können, seien die zu hohen Kosten, die durch zwischengeschaltete Payment-Service-Provider entstehen. Mit der Blockchain-Technologie stünde heute aber ein Ansatz zur Verfügung, der die notwendigen Prozesse reibungslos und ohne große Kosten mache.

Facebook sei "zurückhaltend, wie das genau distribuiert werden wird, aber man kann darauf wetten, dass jeder Nutzer einen kleinen Betrag kostenlos erhält und dann wird er in der Lage sein, mehr Coins zu kaufen oder diese durch die Erfüllung von Aufgaben wie zum Beispiel das Ansehen von Werbung, zu verdienen". Wenn es dazu tatsächlich käme, dann "heißt das, dass Ihnen in einem Jahr schon diese fürchterlichen Paywalls eine Auswahl anbieten, entweder mit einer Kreditkarte zu abonnieren oder mit einem einfachen Klick für sofortiges einmaliges Lesen zu bezahlen", schreibt der Fortune-Autor.

Mit dieser Spekulation steht er nicht allein. Auch die auf den Musikmarkt spezialisierten **Berater von Midia Research** denken bei Libra an Micropayments. **"Das wahrscheinliche Modell für Facebook** wäre es, einige Inhalte hinter eine Paywall zu stellen, so dass User diese per Libra in einer Form von **Micropayment** kaufen können. Micropayments werden schon seit den 90ern als eine Lösung für die Monetarisierung von Onlineinhalten debattiert, aber erst durch das Aufkommen von neuen Technologien wie Blockchain ist ein möglicher Weg zu deren Implementierung aufgetaucht". Und Risikoinvestor Mike Raab bloggt auf Medium: "Die Zeit für Micropayments im Digital Publishing ist endlich gekommen".

Anlass für unsere Polemik war im Vorjahr übrigens der Vortrag des "(Blockchain)-Entrepreneurs" Dirk Lüth auf dem Zeitung Digital-Kongress des **BDZV**. Lüth hatte damals mit höchster Dringlichkeit zur Teilnahme an einem gemeinsamen **Blockchain-Projekt**, dem **Global Content Network** rund um eine Kryptowährung für digitale Medieninhalte ('Mediacoin'), aufgerufen und dafür Finanzierungspartner gesucht. Nachdem ihm diese nicht gerade die Tür eingearbeitet haben, **reduzierte Lüth jüngst die Dringlichkeit**. Mit Innovationen könne man zu früh oder zu spät kommen, informierte er die an seinem Projekt noch Interessierten im April. Vielleicht sei es dafür noch zu früh. Man werde den Markt weiter "beobachten und überlegen, wann wir den Ball wieder aufnehmen. Sollte [pvd: !!!] dies der Fall sein", dann werde er sich wieder melden.

Facebook kündigt
Kryptowährung Libra
an

neuer Schwung für
Ideen rund um das
Thema Micropayment

Verlegerprojekt 'Global
Content Network'
scheint eingeschlafen

... letzte Worte

**EIN****AUS**

Der Spiegel macht es. Die FAZ tut es. Der Heise Verlag glaubt daran. Und auch die Flatrate-Anbieter Readly und Read.it halten es so. Um das Abo zu kündigen genügt ein einziger Klick. Und wenn man einmal seine Bezahlzeiten hinterlegt hat, dann erfolgt die Bestellung ebenfalls so.

Wobei: 'Bestellung' und 'Kündigung' sind in diesen Fällen keine angemessenen Begriffe mehr. Eine Abobestellung war eine Transaktion, der nicht selten ein längerer Entscheidungsprozess vorweg ging. Ist der Titel regelmäßig interessant für mich? Ist er seinen Preis wert? Besonders bei Tageszeitungen: passt er ins Haushaltsbudget?

Anschließend folgte der Bestellprozess. Das bedeutete das Ausfüllen eines oft umfangreichen Formulars, das in der längsten Zeit, an die sich viele heutige Vertriebsmanager noch erinnern können, sogar doppelt unterschrieben werden musste.

Mit der Kündigung verhielt es sich ähnlich. Eine Entscheidung musste getroffen werden, ggf. unter Rücksprache mit anderen Haushaltsmitgliedern. Und dann folgte ein Prozess, den maximal umständlich zu machen über lange Jahre und oft noch bis heute Branchenstandard war.

Digitalabos mit monatlicher Abrechnung machen beide Transaktionen maximal einfach. Wie wichtig es ist, Bestellungen reibungslos zu machen haben Verlage bei E-Commerce-Unternehmen gelernt.

Dass eine einfach mögliche Kündigung eine psychologische Hürde für den Abschluss eines Abos aus dem Weg räumt, das haben sie sich bei Netflix & Co abgeschaut.

Im Unterschied zu Netflix&Co schleppen die Verlage aber die Bürde eines teils Jahrhunderte alten Geschäftes mit sich herum. Darum bemerken sie nicht, dass die Digitalabos gar nicht mehr bestellt und gekündigt werden. Sie werden schlichtweg nur noch eingeschaltet und ausgeschaltet.

Die Bedeutung dieser niedrigschwelligen Aktion ist nun mit der Bedeutung der Entscheidung für eine Bestellung oder eine Kündigung nicht mehr vergleichbar. Daraus folgt, dass beides nicht mit den gleichen Instrumenten bewertet werden kann.

Viele Verlage, die ein digitales Monatsabo eingeführt haben, freuen sich derzeit über unerwartet hohe Bestellmengen. Und auch über unerwartet hohe 'Umwandlungsquoten', nämlich rund 60% Gratis-Probeabonnenten, die in den Bezahlmonat wechseln. Anschließend verzweifeln sie aber an den 'Kündigern' (neudeutsch: Churn).

Beides, die Begeisterung und die Verzweiflung, entstehen aber vor allem durch einen Äpfel-und-Birnen-Vergleich. Ein- und Ausschalten eines Digitalabos darf nicht mit den gleichen Maßstäben bewertet werden, wie die Bestellung und die Kündigung eines konventionellen Abos. Sinnvolle Benchmarkwerte für diese Vorgänge müssen erst noch erforscht werden.



ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 7/2019 | SEITE 30

Über pv digest

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

Quellenverzeichnis Ausgabe 7/2019

1 dnv.de	26 pressgazette.co.uk	90 flashesandflames.com
2 meedia.de	28 newsonomics.com	92 fipp.com
3 div. online Quellen	37 persoenlich.com	94 inma.org
4 dnv - der neue Vertrieb	53 Wessenden Briefing	96 whatsnw Publishing.com
5 Lebensmittelzeitung	63 medium.com	B1 theguardian.com
7 kress.de	74 baekdal.com	B35 sueddeutsche.de / sz.de
10 kress pro	79 cbnews.fr	B38 businessinsider.com
12 poynter.org	81 subscriptioninsider.com	B54 digiday.com
14 turi2.de	83 horizon.at	B57 businessinsider.de
20 niemanlab.org	84 blog.wan-ifra.org	

P eigene Recherchen

p2 Basis-Daten Marktentwicklung Handel: Nielsen-Daten für LEH laut Lebensmittelzeitung, Heftauflagen wöchentlicher Titel laut iwv.de für Presse (Erstmeldungen Belegungseinheiten)
Basis-Daten Marktentwicklung Sortimentsbreite: Titellankündigungen Grosso an EH. Wegen nachträglicher Korrekturen und regionaler Unterschiede sind die Daten vor allem als valides Bild relevanter Tendenzen & Größenordnungen zu verstehen.

ACHTUNG: das nächste pv digest
erscheint am 6. September 2019

Impressum und Kontaktdaten

HERAUSGEBER:

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

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

PREISE:

Regulärer Bezug Deutschland:
pro Ausgabe 65€ zzgl. USt., Auslandspreise auf Anfrage

Sonderpreise für Mengen- oder Firmenabos auf Anfrage

BESTELLUNGEN UND SERVICEFRAGEN:

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

Bankverbindung:

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

COPYRIGHT:

pv digest ist ein empfangergebundener Informationsservice

Vervielfältigung und elektronische Weitergabe sind untersagt.