

## INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	<b>S. 2</b>
Handel und Absatzwege	<b>S.13</b>
Analysen und Daten	<b>S.20</b>
Meinungen	<b>S.25</b>
Personalien	<b>S.30</b>
Branchennews & -Recht	<b>S.30</b>
letzte Worte	<b>S.31</b>

## Der pv digest Quick Guide

Das Wichtigste in 15 Minuten



Für Zeitschriften-Verlage



Für Zeitungs/News-Verlage



Für digitale Verlagsangebote



Für Handels-Verantwortliche

## Liebe Leserinnen und Leser,

ich hatte in der letzten Ausgabe berichtet, dass ein englischer Medienforscher prognostiziert, digitale Verlagsangebote würden sich demnächst in großem Umfang mit Software konfrontiert sehen, die Nutzern dabei hilft, **Inhalte hinter einer Paywall zu lesen, ohne dafür zu bezahlen**. Ich hatte nicht den Eindruck, dass der Forscher sich bei seiner Vorhersage auf nennenswerte Erfahrungswerte berufen konnte. Aber neugierig gemacht hatte mich die These trotzdem. Ich bin der Frage nachgegangen, wie wahrscheinlich es ist, dass Websites demnächst nicht nur durch Adblocker herausgefordert werden, sondern auch durch 'Paywall-Blocker'. Dabei habe ich eine Menge gelernt. Auch über die heute schon verfügbaren Möglichkeiten, Paywalls zu umgehen. Das ist ein heikles Thema, und ich hoffe, Sie sind mit der Form der Darstellung, die ich hier gewählt habe, einverstanden (**S.25ff**).



Vor einem Jahr hat sich eine Großverlagsallianz mit dem Grossoverband auf **neue Vertriebskonditionen** geeinigt. Aktuelle Der 'Blick zurück in die Zukunft' fällt selbstverständlich auf dieses Thema (**ab Seite 13**). Eine vorhersehbare Folge dieser Vereinbarung waren massive Veränderungen in der Grosslandschaft. Aber **auch bei den Nationalvertrieben tut sich eine Menge**. Um den bisherigen Marktführer **MZV** geht es **ab Seite 4**. Für einen Bericht über den zukünftigen Marktführer, den zu schaffen der Bauer Verlag und Gruner+Jahr gerade angekündigt haben, muss ich Sie leider auf die nächste Ausgabe vertrösten.

An mehreren Stellen begegnen Sie auf den folgenden Seiten dem Thema Podcasts. Dass Hörangebote boomen, das ist kein Geheimnis. Bisher sind Podcasts aber fast immer gratis für jedermann. Dass ich nun in einem Monat über **bezahlpflichtige Podcast-Angebote bei Verlagen, Vertriebsplattformen und bei Startups** gestolpert bin, das ist bestimmt kein Zufall. Ich sehe hier einen Trend. Der hat sich noch nicht so weit herumgesprochen.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre und einen verkaufsstarken Monat.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest

### NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



## Die Kundenservicedienstleister für Zeitschriften-Abos

P

**Aboservice-  
Dienstleister**

Fortsetzung unseres Berichtes aus pv digest #1 und #2/2019

"Sicher ist: je technisierter Kundenserviceprozesse sind, desto höhere **Investitionen in IT und Software** sind nötig. Das sollte **langfristig zu einer weiteren Konsolidierung** und Konzentration im Bereich Aboservice führen". Mit dieser Prognose haben wir in der letzten Ausgabe unseren Bericht zum Thema 'Aboservice und Abosysteme bei Zeitschriften' beendet.

Prognose Technisie-  
rung führt zu Konsoli-  
dierung

Wie weit ist diese Konsolidierung schon vorangeschritten? Das zeigt unsere folgende Grafik. Während die quantitative Auswertung in den beiden vorhergehenden Teilen dieses Berichts auf Stichproben beruhte, können wir an dieser Stelle ein **mehr oder mehr weniger vollständiges Bild des Marktes** zeichnen. Allerdings müssen wir dazu auf Selbstauskünfte der betroffenen Unternehmen zurückgreifen, da die Daten nicht über IVW-Zahlen oder andere unabhängige Quellen erschlossen werden können.

annähernde Vollerhe-  
bung des Marktes

Wir hatten im Rahmen unserer Stichprobenrecherchen (bei den 20 nach IVW-Aboauflage größten Titeln und bei 20 repräsentativ ausgewählten weiteren Titeln) mit beinahe sämtlichen Unternehmen gesprochen, die dort als Aboservicedienstleister beauftragt worden sind. Nur in zwei Fällen haben wir keine direkten Auskünfte erhalten. Bauers Vertriebstochter VKG wollte unsere Fragen nicht beantworten. Die für unsere Zwecke wichtigen Informationen konnten wir allerdings auf anderem Weg beschaffen. Der sehr viel kleinere Dienstleister Interabo hat ebenfalls keine Fragen beantwortet. Interabo befindet sich derzeit in einer Neuaufstellungsphase. Das Unternehmen wurde Anfang letzten Jahrs von Gruner+Jahrs Vertriebstochter DPV an den Logistikkonzern Ohl verkauft. Mittlerweile ist Interabo in PrimaNeo umfirmiert. Und Ohl hat die Hälfte der Anteile an Heike Schlaphoff abgegeben, geschäftsführende Gesellschafterin beim Nationalvertrieb Stella. Auch die Interabo/PrimaNeo-Gesellschafter wollten zu unserem Thema keine weiterführenden Auskünfte erteilen.

nicht auskunftswillig:

- VKG

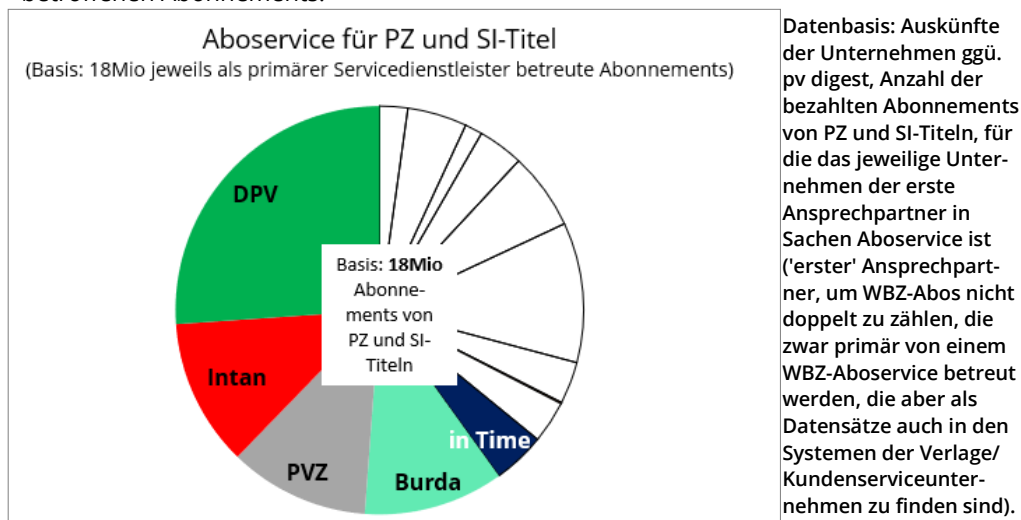
- Interabo  
(jetzt PrimaNeo, je  
50% Ohl und Heike  
Schlaphoff)

Dafür haben wir aktiv Kontakt mit weiteren Aboservicedienstleistern aufgenommen, die uns nicht schon im Rahmen unserer Stichprobenerhebung begegnet waren, aber von denen wir wussten, dass sie Abonnements von Publikumszeitschriften und/oder Special Interest-Titeln betreuen. **Insgesamt** addieren sich die von unseren Gesprächspartnern bei den Servicefirmen behaupteten Mengen auf **18Mio Abonnements für Publikums- und Special Interest-Titel**. Auch das ist noch keine echte Vollerhebung dieses Marktes, da wir einige kleinere Dienstleister entweder nicht angesprochen oder auch übersehen haben. Mit 18Mio erfassten Abonnements betrachten wir im Folgenden aber einen sehr großen

Gesamtmarkt der ent-  
geltlich vertriebenen  
PZ und SI-Titel: 18Mio  
Abos

Teil des Marktes, der zum Beispiel weit über die von der IVW erfassten Publikums- und SI-Titel hinausgeht. Die IVW-Zahlen umfassen nur ca. 12-13Mio Abonnements von Publikums- und SI-Titeln, die entgeltlich vertrieben werden [also ohne Mitglieder- und Kundenzeitschriften und exkl. Fachzeitschriften. Die Abgrenzung dieser Segmente ist nicht ohne Unschärfen zu leisten]. Der hier betrachtete **Markt geht also um rund 50% über die bei der IVW gemeldeten Abonnements hinaus.**

Nur eine Minderheit der Aboservicedienstleister hat uns eine namentliche Zuordnung ihrer Angaben für diesen Bericht gestattet. Dabei handelt es sich vor allem um größere Dienstleister. Aus diesem Grund sind in der folgenden Grafik nur fünf von 14 Marktanteilen benannt. Diese fünf Unternehmen leisten allerdings den Service für fast zwei Drittel aller betroffenen Abonnements.



Einmal mehr wird deutlich, **wie kleinteilig der Markt für Aboservicedienstleistungen bisweilen noch strukturiert ist.** Mit Abstand größter Servicedienstleister ist die Gruner+Jahr Tochter DPV. Der nach Anzahl betroffener Abonnements größte Player in diesem Umfeld ist zwar die Firma dsb, deren SAP-basiertes Abosystem von mehreren der hier nicht namentlich genannten Unternehmen genutzt wird und auch von Intan. dsb tritt in Deutschland aber nur als Systemanbieter und nicht als Kundenserviceunternehmen auf. dsb gibt die Eigenauskunft, dass auf seinem System insgesamt 6Mio Abonnements verwaltet werden.

Ein überraschend großer Mitspieler ist das Unternehmen inTime, das seinen Schwerpunkt im Bereich Fachmedien und Special Interest Medien sieht. **inTime präsentiert sich Kundenverlagen ganz explizit als Konsolidierer.** "Wir haben heute ca. 100 mittelständische Verlage als Kunden im Vertriebsservice. Wir gehen davon aus, dass wir bis Ende 2019 rund 200 Verlage betreuen, Ende 2020 planen wir mit 500 Verlagen" heißt es in einer Firmenunterlage, die uns zur Verfügung gestellt wurde. Und: "Allein im deutschsprachigen Europa (DACH) gibt es rund 5.000 kleine und mittelständische Verlagshäuser. Unser System lässt sich aber auf alle Medienhäuser in Europa übertragen. Hier sprechen wir von ca. 100.000 Unternehmen in unserem Bereich."

*d.s. rund 50% mehr, als bei der IVW erfasst werden*

*die meisten Unternehmen möchten ihre Zahlen nicht veröffentlichen*

*fast 2/3 aller bezahlten PZ/SI-Abos betreuen:*

- DPV
- Intan
- PVZ
- Burda
- inTime

*den Rest betreuen 8 Unternehmen*

*bei 6Mio Abos wird das dsb-System genutzt*

*inTime hat große Pläne mit kleinen Verlagen*

Mit PVZ, Intan und Burda tauchen in der Marktübersicht drei Unternehmen auf, die (auch) WBZ-Abonnements verwalten. Die **gut 3Mio WBZ-Abos**, die es laut Branchenstatistik in Deutschland gibt, **dürften zu über 90% von einem dieser drei Unternehmen verwaltet werden**. Dieses Segment des Aboservicemarktes ist also stärker konsolidiert, als der Markt der Verlagsabos.

Wir haben unseren Recherche-Ansprechpartnern wiederum eine **offene Frage** gestellt: "Wenn Sie an diesen Themenbereich (Aboverwaltungssystem, Organisation des Kundenservice) denken, was kommt Ihnen da zuerst in den Sinn, wo sehen Sie die wichtigste Baustelle?"

In vielen Fällen deckten sich die Antworten mit denen unserer Ansprechpartner auf Verlagsseite, über die wir in den letzten beiden Ausgaben berichtet haben. **Prozessautomatisierung und der Service für digitale Angebote** sind Themen, die auch viele Geschäftsführer der Aboservicedienstleister bewegen.

Nur **im Vertrauen auf eine anonyme Behandlung** wurden aber **zwei weitere Themen mehrfach genannt**:

- > Die Personalbeschaffung und Mitarbeiterbindung ist für Serviceunternehmen derzeit eine große Herausforderung.
- > Der Umgangston der Kunden scheint sich massiv verändert zu haben. Kunden seien nicht nur ungeduldiger und fordernder als noch vor 5-10 Jahren, sondern vielfach auch "aggressiv", "unverschämt" oder "im Umgangston rau".

Einen guten Eindruck von den Themen, die die Serviceunternehmen derzeit beschäftigen, gibt die Antwort von Sigrid Siebert, Geschäftsführerin Data-M (das allerdings überwiegend Abonnements von Fachtiteln betreut und darum in der Marktgrafik oben keine Rolle spielt): "Schnelligkeit und Qualität sind zwei entscheidende Faktoren im Kundenservice. Zeitgemäßer Kundenkontakt läuft längst schon auf zahlreichen Kanälen gleichzeitig ab. Für eine angemessene Kundenorientierung müssen eine Vielzahl an Customer-Touchpoints bedient werden. Um eine nachhaltige und persönliche Kundenansprache zu ermöglichen, gewinnt daher intelligentes Datenmanagement zunehmend an Bedeutung (...) Eine **Herausforderung ... ist, die Balance in der Kombination aus Mensch und Maschine zu finden**, um als Serviceunternehmen im Kundenservice zu punkten und gleichzeitig permanent Effizienzen zu heben. Wer die strategische Wichtigkeit eines realen Kundenkontakts außer Acht lässt, kann Kunden verlieren. Auch in Zeiten der Digitalisierung, der vermehrten Nutzung von automatisierter und programmierter Interaktion, ist die Nachfrage nach persönlichem Kontakt an der anderen Seite der Leitung stets groß."



### "Kein Quälthema", aber auch MZV analysiert jetzt die Grossoleistung auf Einzelhändler-Ebene



Nach Axel Springer und dem Bauer Verlag (beziehungsweise deren Vertriebstochterfirmen) verfügt nun auch der Nationalvertrieb MZV über Tools zur Analyse der Grossoleistungen und Vertriebsergebnisse auf der Detailebene der einzelnen Verkaufsstellen. Man habe 1Mio€ in dieses Projekt investiert und nehme jährlich mindestens weitere 200.000€

*Service für WBZ-Abos ist konsolidierter als bei Verlagsabos*

*offene Frage an Serviceunternehmen*

*oft&offen genannt: Automatisierung und Service für digitale Produkte*

*mehrfach, aber nur vertraulich genannt:*

- *schwieriges Personalmanagement*

- *Umgangston der Kunden*

P

**MZV mit EH-Schwachstellenanalysetool**

*Vorreiter bei der Kontrolle der Grossoarbeit auf Einzelhändlerebene: Springer&Bauer*



in die Hand, um die **Basisdaten aus dem Datawarehouse der Pressegrossisten** einzukaufen, stellte MZV-Geschäftsführer Henning Ecker auf einem 'MZV Innovation Day' am 13. Februar in Frankfurt heraus. Vor Geschäftsführern und weiteren leitenden Mitarbeitern fast aller Grossunternehmen sowie Vertretern der beiden Gesellschafterverlage Burda und Funke Medien inszenierte sich MZV als investitionsbereiter und moderner Vertriebsdienstleister mit dem Willen, auch zukünftig die Nummer eins zu sein. Und **eines Tages** vielleicht auch, damit **kokettierte Ecker** im Laufe des Tages mehrfach, **der einzige überlebende Nationalvertrieb**.

Kurz vor Redaktionsschluss dieser Ausgabe wurde bekannt, dass Gruner+Jahr und der Bauer Verlag Ihre Nationalvertriebstochterfirmen zur Der Medienvertrieb GmbH zusammenlegen. Damit werden aus zwei großen MZV-Wettbewerbern einer weniger. Der aber wird größer sein als MZV. Mehr dazu in der nächsten Ausgabe.

Seine zweite Hauptbotschaft an die Grossofirmen: im Unterschied zu den beiden Pionieren der verlagsseitigen Grosso- und EH-Datenanalyse sei das neue Instrument von MZV **"kein Quälthema"**. Sondern es gehe darum, **konstruktive Hinweise** zu geben, welche Zeitschriften bei welchen Händlern nicht optimal reguliert werden.

Die Wichtigkeit, die MZV dem Thema zumisst, zeigte sich nicht nur in der aufwändigen Veranstaltung. In **Videobotschaften** wendeten sich die zwei nicht anwesenden Top-Manager der Gesellschafterverlage, **Andreas Schoo und Philipp Welte**, mit markigen Worten an die Anwesenden. Es sei **"ein Herzensprojekt"**, "das beste Dispositionstool, das es gibt" (Schoo). Von einem **"entscheidenden Meilenstein"** sprach Welte, der die "Zusammenarbeit revolutionieren" werde.

Anschließend stellten MZV-Manager die zentralen Bausteine des Tools vor. Dabei handelt es sich um drei **Schwachstellen-Analysereports**, die mit teils neu definierten Kennzahlen darüber berichten, wie die **Liefermengen je Einzelhändler** mit Blick auf bekannte vertriebliche Zielparameter (z.B. Ausverkäufe, Nullverkäufe, Remissionsquoten) **im Vergleich zu Grosso-Durchschnittsbenchmarks** einzuschätzen sind. Negative Abweichungen von den Durchschnittswerten werden je Titel farblich markiert und den betroffenen Grossisten in Listenform zur Verfügung gestellt. Damit die Grossofirmen die Defizite nacharbeiten können, stellt MZV auch die betroffenen Händlernummern zur Verfügung. Damit können die Grossisten dann die konkreten Verkaufsstellen identifizieren und überprüfen.

Das Instrument ist bereits im "Pre-Go-Live-Test" im Einsatz und soll **ab 1. April in den bundesweiten Rollout** gehen. **Allerdings** nutzt es MZV **bisher nur für rund 20 Titel von Burda und Funke**. Zur Frage, ob, wann und wie auch die vertriebliche Steuerung anderer von MZV betreuter Titel von diesem neuen Instrument profitieren können wird, gibt es bisher keine deutlichen Aussagen. Im Vordergrund stehe zunächst einmal, mit den derzeit einbezogenen Titeln Erfahrungen zu sammeln und dabei besonders auch die kommenden Rückmeldungen von Seiten der Grossisten zu berücksichtigen.

Aufkommende Befürchtungen der Grossoseite, man würde demnächst einer nicht abzuarbeitenden Flut titelindividueller Analyseergebnisse gegenüberstehen, können mit den wohl **nicht unerheblichen Kosten** allein der **Datenbeschaffung** und auch der **Analyseleistung** von MZV gedämpft werden.

*Nun kontrolliert auch MZV; man habe dafür 1Mio€ investiert*

*Tenor ggü Grosso: MZV-Tool soll unterstützen, nicht schikarisieren*

*Großveranstaltung vor (fast) allen Grossisten; Videobotschaften von Welte und Schoo*

*Um was geht es?*

*Schwachstellen (negative Abweichungen zu Branchendurchschnitten) in der Regulierung*

*inkl. konkreter Bezeichnung der betroffenen Einzelhändler*

*Rollout ab April für 20 Titel von Burda und Funke*

*erhebliche Ausweitung auf andere Titel/Verlage vorerst nicht zu erwarten*



**pvd meint:** 'wir wollen konstruktiv kooperieren, nicht kontrollieren oder gar schikanieren', so kann man eine Hauptbotschaft verstehen, die MZV zusammen mit der Bekanntmachung seiner neuen Vertriebstools aussenden wollte. Freilich machte der größte Handelspartner der Grossofirmen am Ende auch deutlich, dass man eine aktive Anwendung der neuen Tools erwartet. Ganz so kuschelig, wie es der mehrfache Verweis auf die angeblich gegenteilige Praxis bei Bauer und Springer, der man auf keinen Fall folgen wolle, andeutet, dürften die auf dieser Basis geführten Gespräche zwischen einzelnen Grossisten und MZV nicht ausfallen. Dazu zeigte sich an zu vielen beispielhaft vorgestellten Daten, wie erheblich und anscheinend dringlich die Fragen sein können, die diese Überprüfung der Warenverteilungsleistung von Grossofirmen auf Ebene der einzelnen Verkaufsstellen aufwirft.

Überdeutlich wurde in jedem Fall noch etwas anderes: MZV ist nach wie vor mit großem Ehrgeiz und großer Investitionsbereitschaft im Markt unterwegs. Und MZV hat dafür den Rückhalt der beiden Hauptgesellschafter Funke und Burda. Marktgerüchte, nach denen diesen beiden Verlage den Spagat satthätten, den MZV permanent zwischen ihren Interessen und denen seiner vielen hundert kleineren Kunden vollziehen muss, können gestrost ad acta gelegt werden



### Nicht-tägliche Tageszeitungen?

12

**Produktstrategie TZ**

Wären Tageszeitungen **eventuell viel profitabler**, wenn sie **nicht mehr an jedem Tag gedruckt erschienen**? Und wäre das vielleicht ein effektiver Mechanismus, die Papier- zu Digitallesern zu machen? Es gibt Experten, die in den letzten Jahren eine solche Strategie empfohlen haben. Und es gibt auch einige Zeitungen, die diesen Weg tatsächlich eingeschlagen haben. In der Ausgabe 11/2016 hatten wir dieses Thema ausführlich beleuchtet und dabei Beispiele von Verlagen weltweit und viele internationale Stimmen eingesammelt. Unser **Fazit war: Das "funktioniert schon in den USA wahrscheinlich nicht**. Und hierzulande, wo Tageszeitungen zu Preisen verkauft werden, die mehr als kostendeckend sind, ist die kaufmännische Motivation für einen solchen Schritt schon einmal gar nicht gegeben."

Das "in den USA wahrscheinlich nicht" bezog sich auf den Vorreiter bei diesem Thema, den Zeitungsverlag **Advanced Media**. Advanced startete schon 2009 mit der Reduktion von Erscheinungstagen und **hat das mittlerweile auf alle seine 25 Titel ausgerollt**. Dabei ist die Anzahl der verbleibenden Erscheinungstage nicht bei allen Advanced-Titeln gleich. Typischerweise erscheinen noch an drei oder vier Wochentagen, in der Wochenmitte und am Wochenende, gedruckte Ausgaben. Und einige Titel erscheinen an manchen Tagen zwar gedruckt, werden aber nicht den Abonnenten zugestellt, sondern nur im Handel verkauft. In allen Fällen versucht der Verlag, den wegfallenden Umsatz wenigstens teilweise mit Werbeeinsparungen im Web zu kompensieren. Als Ersatz für die wegfallenden Printausgaben wird den Lesern eine jederzeit aktuelle Berichterstattung im Web versprochen. Bis heute ist bei keiner der Advance-Zeitungen eine Paywall im Einsatz.

*Ist der Verzicht auf eine (werk)tägliche Erscheinungsweise eine gute Idee?*

*Vorreiter bei diesem Thema ist Advanced Media (USA)*

*Dessen 25 Zeitungen erscheinen nur noch an 3-4 Tagen pro Woche*



Es war uns 2016 nicht gelungen, Informationen aus erster Hand zu der Frage zu bekommen, welche Erfahrungen Advanced Media mit dieser Strategie macht. Der von uns hilfsweise befragte beste Kenner der US-Zeitungswelt, Ken Doctor, mailte damals: "Advance spricht im Großen und Ganzen nicht über das Thema und teilt nur wenig Informationen mit Branchenkollegen". Einen Erfolg sah er jedenfalls nicht: "Es gibt **keine Anzeichen, dass die Strategie** [entfallender Erscheinungstage] **ein starkes, nachhaltiges Geschäft in der Zukunft ermöglicht**", urteilte Doctor damals.

Nun ist es einem anderen bekannten Zeitungsexperten, Rick Edmonds, gelungen, mit einem führenden Manager des Verlages zu diesem Thema zu sprechen. **Randy Siegel, Präsident von Advance Local**, vermittelte dabei den Eindruck, sein Verlag sei **mit den Ergebnissen der Strategie zufrieden**. "Wir haben Fehler gemacht, sogar eine Menge, aber wir sind mit unseren Fortschritten zufrieden und glücklich damit, wo wir stehen."

Der **Auflage** ist die Printreduktion nicht zugutegekommen [pvd: 2016 hatten wir durchaus auch anderslautende Vorhersagen gefunden]. Die **Advance-Titel entwickelten sich im Durchschnitt jeden Jahres zwei bis drei Prozentpunkte schwächer**, als die jeweiligen Benchmarks. Es sei aber tatsächlich gelungen, die Werbekunden auf die verbleibenden Erscheinungstage mitzunehmen. Und bei der Digitalwerbung läge Advance im Schnitt 5-7 Prozent vor den Branchenkollegen. Manager Siegel wollte sich nicht konkret zum Gewinn äußern. Aber 2018 sei das beste Jahr gewesen, seit Advance mit dem Rollout dieser Strategie begonnen habe.

Rick Edmonds berichtet, dass er versucht hat, weitere Quellen zur Frage zu finden, ob Advance mit der Strategie der reduzierten Erscheinungstage tatsächlich erfolgreich ist. Aber er zitiert nur Personen, die keinen unmittelbaren Einblick in die aktuellen Geschäftsdaten haben. Deren Einlassungen klingen in allen Fällen negativ.

Edmonds selber hält sich mit einem Urteil zurück. "Auch sechs Jahre danach steht das Urteil über die abrupte Umstellung bei den Zeitungen von Advance noch aus", überschreibt er seinen Artikel. Aber er sagt auch, dass **auffälligerweise "fast niemand in der Branche dem Drehbuch von Advance folgt**. Nicht Gannett, nicht McClatchy. Nicht die Tribune. Nicht Hearst".

**pvd meint:** In Europa hatte sich damals zum Beispiel der Schweizer Verleger Peter Waner dafür ausgesprochen, auf die Montagsausgaben seiner Zeitungen zu verzichten. Und der Hamburger Hochschulprofessor Dr. Andreas Moring hatte damals im Werberfachblatt Horizont den Tageszeitungen "dringend" empfohlen, nicht mehr täglich zu erscheinen.

Auch diesen beiden Stimmen ist unseres Wissens bisher niemand gefolgt, Wir meinen, zu Recht! Solange die täglichen Ausgaben noch einen Deckungsbeitrag erwirtschaften, wären die Verlage mit dem Klammerbeutel gepudert, wenn sie die wertvolle Gewohnheit der (werk)täglichen Lektüre mit Experimenten bei der Erscheinungsweise in Gefahr bringen würden.

*ausführlicher Bericht in pvd #11/2016: keine Infos aus erster Hand*

*Experteneinschätzung damals: "keine Anzeichen", dass das erfolgreich ist*

*jetzt erstmals Statement aus Advanced-Management: "Wir sind glücklich"*

- *Printauflage verliert überdurchschnittlich*
- *Digitalwerbung gewinnt überdurchschnittlich*
- *2018 bestes Jahr seit Rollout der Nicht-täglich-Strategie*

*andere Stimmen [ohne direkte Insider-Kenntnisse] sind skeptisch*

*Experte: "Urteil steht immer noch aus"*

*aber auffällig ist, dass es keine Nachahmer gibt*



### republik.ch geht mit gemischten Gefühlen ins Jahr zwei

P

Im Januar 2018 startete **eines der weltweit interessantesten** und das **im deutschsprachigen Markt mit Abstand größte rein digitale journalistische Bezahlprodukt**: Die Republik. Schon vor diesem Launch hatten 19.000 Personen für das ungewöhnlich teure Angebot bezahlt (240 Schweizer Franken jährlich). Diese Zahl wuchs während des Betriebs im vergangenen Jahr auf über 24.000.

Die Republik zeichnete sich von Anfang an durch ein **hohes Maß an Ambition und Innovationswillen aber auch Selbstverliebtheit und ganz ungewöhnlich lange Texte** aus. Das wurde schon vor dem Launch und besonders während der Finanzierungskampagne im Jahr 2017 deutlich. Statt kurzer, knackiger Werbebotschaften versendete Mitgründer Constantin Seibt E-Mails in Kurzgeschichtenlänge. Statt um Abonnenten oder 'Mitglieder' warb die Republik um 'Verleger', für die eine gesellschaftsrechtliche Konstruktion des Unternehmens gefunden wurde, die ihnen tatsächlich Mitspracherechte in verlegerischen Fragen gewährt. Der Republik gelang es, mehrere sehr prominente Schweizer Journalisten für ihre Dienste zu verpflichten. Und im ersten Jahr fand die Republik viel Aufmerksamkeit mit einigen sehr tief recherchierten und öffentlichkeitsstarken Geschichten. Den etablierten Schweizer Verlagen hatte die Republik zuvor vorgeworfen, den Weg des recherchierenden Qualitätsjournalismus zu verlassen und damit die Demokratie zu gefährden. Auch daher kommt der pathetische Name Die Republik.

Von Anfang an hatten die Macher deutlich gemacht, dass die **wichtigste Klippe**, die sie **nach ihrem phänomenalen Finanzierungserfolg** zu umschiffen haben würden, die **Verlängerungsquote der Abonnements** ('Verlegerschaften') ihrer Erstfinanziers sein würde. Die Republik orientierte sich hier am holländischen Vorbild von De Correspondent, das ungefähr 60% seiner Vorabfinanziers auch zur Bezahlung einer zweiten Jahresmitgliedschaft bewegen konnte. Die Republik sah einen Wert von 50% als "Branchenbenchmark" und setzte für sich selbst das Ziel, zwei Drittel ihrer Bezahlher auch im zweiten Jahr dabeizubehalten. [pvd: **Alle per Crowdfunding finanzierten Angebote müssen** bei der ersten Verlängerung eines solchen Abos **eine besonders hohe Klippe umschiffen**, weil die Vorabfinanziers ihr Abo nur aufgrund der Versprechungen, noch nicht aufgrund von Eindrücken des tatsächlich, erst realisierten Produktes abgeschlossen haben.]

Wie praktisch alle vergleichbaren Angebote informiert Die Republik ihre Leser sehr detailliert in eigener Sache. Im Vorfeld der Aboverlängerungen der Erstfinanziers, die exakt ein Jahr nach dem Start, Mitte Januar, anstanden, veröffentlichte die Republik einen ausführlichen Bericht, der unter anderem Szenarios zum eigenen Geschäft enthielt. Die **Leser hatten** dort eine interaktive ('Schieberegler') **Möglichkeit**, mit sechs Parametern wie zum Beispiel der Verlängerungsquote, der Anzahl neu gewonnener Abos pro Monat oder dem verfügbaren Budget zu spielen und **sich einen eigenen Eindruck vom Business Case zu machen** [pv-digest.de/linkliste Link1]. Damit sensibilisierte Die Republik ihre Leser sehr bewusst für die Bedeutung des Themas Verlängerung.

Auffällig ist, dass die Republik nach dem selbsternannten "Moment der Wahrheit", also nach Mitte Januar, in eigener Sache schweigsam geworden ist. Wie die Republik-Macher

#### republik.ch

*vor einem Jahr ging  
Die Republik live*

*in der Spitze bezahlten  
über 24.000 'Verleger'  
je 240CHF*

*republik.ch ist innovativ,  
selbstverliebt, 'Qualitätsjournalismus'  
par excellence*

*Die Quote der Verlängerung ins zweite Jahr war stets als wichtigste Wegmarke im Blick*

*Ziel: zwei Drittel  
(fremde Benchmarks wurden bei 50%-60% gesehen)*

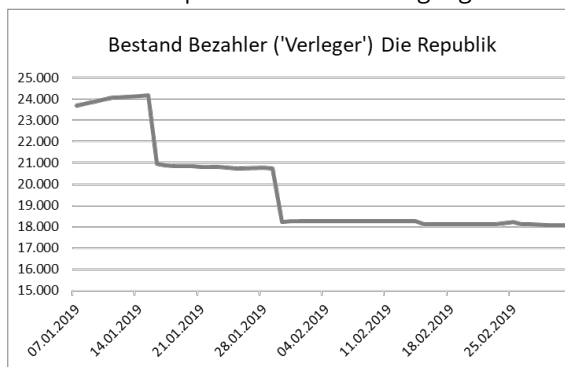
*VOR dem zentralen Verlängerungsdatum sehr umfangreiche Leserinfos zum Thema*

LESEEMPFEHLUNG



die **Ergebnisse dieser entscheidenden Phase** bewerten, das haben sie bisher **lediglich in einer spartanischen Minimeldung** kundgetan, nämlich am 1. Februar in einem Facebook-Post: "**Erneuerungsrate 61 Prozent.** Die Republik geht mit 18.275 Verlegerinnen und Verlegern ins zweite Publikationsjahr." (Auf pv digest-Nachfrage sagt Mitgründer Christof Moser, "wir erreichen derzeit die budgetierten 65 Prozent Erneuerung bei jenen Kunden, die nach dem Start an Bord gekommen sind".)

Das klingt erstmal nicht so schlecht. Aber eigentlich hatten die Republik-Macher wie schon beim Crowdfunding darauf gehofft, ihre Planwerte deutlich zu übertreffen. Und unsere folgende Grafik der auf republik.ch stets aktuell veröffentlichten Bezahlzahlen zeigt, dass nicht nur die aktiven Abgänge (16.1.) und die ausgebuchten Nichtzahler (30.1.) am Selbstbewusstsein nagen. Sondern auch seitdem kompensieren die Neuzugänge die laufenden Abgänge der erst nach dem Go Live gewonnenen Verleger nur mit Mühe. **Von Wachstum ist seit dem Start ins zweite Jahr bei der Republik nichts zu sehen.** Laut Christof Moser, liegt das daran, "dass wir erst ab Frühling wieder ins Marketing investieren". Warum die Republik derzeit kein Marketing betreibt, beantwortete uns Moser nicht.



Die Stagnation bei 'Verlegern' und Umsatz ist ein Problem auch deswegen, weil die Republik in der Euphorie der hervorragenden Zahlen des ersten Jahres **ungeplante Mehrkosten** in Kauf genommen hat. In der oben empfohlenen Selbstdarstellung heißt es: "Nach laufender Rechnung kostet die Republik 6,5 Millionen Franken". Das entspricht den Einnahmen bei rund 27'000 Verlegerinnen." Vor einem Jahr war das Projekt noch so kalkuliert, dass es mit nur 25.000 Bezahlern tragfähig sein sollte.

Die Diskrepanz zwischen Soll und Ist führte zu einigen überraschend polemisch, sogar **hämisch formulierten Berichten Schweizer Medienjournalisten**. Die klingen teils so, als sei das Projekt krachend gescheitert. So schreibt Kurt W. Zimmermann in der Weltwoche, "Linke können in den Medien nicht mit Geld umgehen". Der Output der zu großen Republik-Redaktion sei zu klein. "Das Personalbudget für die inzwischen fünfzig Festangestellten macht über 4,3 Millionen aus. Das ist mehr als bei manchen regionalen Tageszeitungen. Die schreiben allerdings nicht nur drei Artikel am Tag."

Ins gleiche Horn stößt René Zeyer auf medienwoche.ch., nur noch lauter: "Es steht zu befürchten, dass die 'Republik' nicht am garstigen Umfeld für Medien scheitert, sondern am eigenen Unvermögen, an der Kluft zwischen vollmundigen Ankündigungen und schmalbrüstigen Einlösungen, an der Kluft zwischen fein gedrechselten Sätzen und zu wenig beachteten nackten Zahlen."

**pvd meint:** Für einen Abgesang auf die Die Republik ist es viel zu früh. Sie ist nach wie vor mit Abstand das größte digital only Bezahlangebot im deutschsprachigen Raum. Und

NACH diesem Datum nur knappe Info: 61% erreicht

seitdem: Stagnation bzw. sogar weiterhin leichte Rückgänge

Gründer Christof Moser sagt "derzeit kein Marketing"

große Herausforderung: Der Betrieb von Die Republik ist teurer als geplant

2 Schweizer Medienjournalisten halten Die Republik für gescheitert

auch mit der auf rund 18.000 verringerten Zahl der Digitalabos/Verleger dürfte Die Republik immer noch genauso viel Geld einsammeln, wie der weltweit bewunderte Musterknabe De Correspondent.

Die Republik muss damit allerdings Schweizer Gehälter finanzieren. Und sie hat sich trotz des von Anfang an ungewöhnlich überlegten Agierens in kaufmännischen Dingen zum Aufbau eines zu großen Kostenapparates verleiten lassen. Jetzt muss sie in die Mitgliedergewinnung investieren, dennoch sparen und dabei gleichzeitig die Aufbruchstimmung eines immer noch jungen Startups bewahren. Das wird nicht leicht.



### **Paid Podcasts 1: Slate Plus bietet exklusive Podcasts und jetzt auch einen bequemen Weg zu deren Nutzung**



Vor ziemlich genau fünf Jahren startete die digitale US-amerikanische Zeitschrift Slate (Politik, Kultur, Sport u.a.) ihr Bezahlangebot **Slate Plus**. Slates **Webinhalte blieben zwar kostenlos** zugänglich. **Aber** bezahlenden Nutzern wurde bevorzugter Zugang zu Slate-Autoren versprochen, Kommentar- und Diskussionsmöglichkeiten, **exklusive Podcasts** und weitere Vorteile. Slate Plus startete mit dem Preis 5\$/Monat oder 50\$/Jahr. Derzeit wird Neukunden ein erstes Jahr für 35\$ und dann ein Preis von 59\$ im zweiten Jahr angeboten.

Von Beginn an registrierten wir **regelmäßig Erfolgsmeldungen zur Zahl der Bezahl**. Nach etwas über einem Jahr waren es 9.000, nach anderthalb Jahren 16.000. Auch Slate profitierte vom sogenannten Trump Bump und kam mit dessen Hilfe bis Anfang 2017 auf eine Zahl 27.000 Mitgliedern. 40.000 waren es Anfang letzten Jahres; **heute sollen es 50.000 sein**.

Dennoch sind die Werbeerlöse nach wie vor die bedeutendere Umsatzsäule. Und einen sehr großen Teil seiner Werbeerlöse – Mediapost berichtete im letzten Oktober von einem 35% Anteil an den Digitalerlösen – generiert Slate mit seinen Podcast-Angeboten (Im gleichen Bericht hieß es, dass **Slate Plus für 8% der Umsätze** stehe).

Von der Beliebtheit der Podcasts möchte Slate bei seinen nur den Bezahlern zugänglichen Hörangeboten jetzt noch mehr profitieren. Der Haken, und den kennt bei Weitem nicht nur Slate: **Podcasts werden ganz überwiegend über spezielle Podcast-Player oder über Spotify angehört**. Im ersten Fall ist es für die Publisher bisher **kaum**, für die Nutzer nur umständlich **möglich, Paid Content-Podcasts zu nutzen**. Und bei Spotify kann man den Zugang zu einem Podcast gar nicht auf Bezahl beschränken und Spotify beteiligt die Podcaster nicht an seinen eigenen Abo-Einnahmen. Spotify bietet sich ausschließlich als Reichweiten-Beschaffer für werbefinanzierte Podcasts an.

Typischerweise werden Bezahlpodcasts bisher nur über eigene Apps ausgespielt, über mp3-Downloads oder auf den Webseiten der Anbieter. Am erfolgreichsten mit Podcast-Bezahlangeboten sind bisher noch Publisher/Kreative, die ihre Fans über Patreon zum Bezahl bewegen (vgl. S.17).

Slate hat nun einen **Onboarding-Prozess** für einige populäre Podcast-Player-Apps programmiert (v.a. Apple Podcasts, aber auch z.B. Overcast, Pocket Casts), **der es den Nutzern** dieser Apps **ermöglicht, reibungslos auf Podcasts zuzugreifen, für die sie**

20  
P

#### **Paid Podcasts 1**

*Digitalmagazin Slate startete im März 2014 Bezahlangebot (rund 50\$ p.a.)*

*Bezahler profitieren von Extras, u.a. exklusive Podcasts*

*starkes Wachstum auf zuletzt 50.000 Bezahl*

*Werbung bleibt wichtigste Umsatzquelle; 35% der Digitalerlöse aus In-Podcast-Ads*

*Herausforderung: exklusive Plus-Podcasts dort anbieten, wo sie die Bezahl hören*

*Bisher können Bezahl-Podcasts nicht/kaum über beliebte Podcast-Player genutzt werden*

*Hierfür hat Slate nun eine Lösung programmiert*

**bezahlen.** 'Supporting Casts' ist eine White Label-Lösung, die Kundenbeziehung verbleibt beim Publisher, verspricht David Stern, Vice President Product and Business Development bei Slate. Supporting Casts steht auch anderen Publishern als Service zur Verfügung. Allerdings nicht als Self-Service-Angebot. Auch die Servicepreise sind noch nicht standardisiert. Slate will einen Teil der Erlöse für sich einbehalten, der aber individuell vereinbart wird. "Mehr als bei Patreon, aber weniger als Apple", sagt Stern dazu [pvd: das heißt wohl irgendetwas zwischen 10% und 30% der Bezahlumsätze].

*Slates 'Supporting Casts' als Whitelabel-Tool für andere Publisher offen*



### Paid Podcasts 2: The Anfield Wrap

3

#### **Paid Podcasts 2 The Anfield Wrap**

Am Beispiel des ehrgeizigen US-Startups The Athletic und seiner Wettbewerber haben wir schon mehrfach (zuletzt in der #4/2018) aufgezeigt, dass **Sportinhalte** womöglich ein **vielversprechendes Feld für digitale Bezahlangebote** sind. Mitte Februar machte der auf die Podcast-Welt spezialisierte Newsletter Hot Pod (seinerseits ein Bezahlangebot) auf den Liverpools Fußballpodcast The Anfield Wrap aufmerksam. "Fußball Shows haben einen großen Anteil an der Podcast-Kultur des Vereinigten Königreichs ... Aber ich kenne nichts, was The Anfield Wrap vergleichbar wäre, die sich auf die Kultur rund um einen speziellen Ort und ein spezielles Team fokussieren und wo die Hörer den wichtigsten Erlösstrom darstellen", schreibt Hot Pod-Gründer Nick Quah.

*bezahlpflichtige Sportinhalte sind ein Paid Content Trend*

*The Anfield Wrap ist ein bezahlpflichtiger Podcast rund um den Liverpools FC*

Paid Content bildet nicht nur die relativ wichtigste Umsatzsäule von The Anfield Wrap. Sondern Quah veröffentlicht auch ganz beachtliche absolute Werte. **10.000 Hörer bezahlen** demnach **monatlich 5€**, um die **Exklusivinhalte vor allem zum Liverpools FC**, aber auch zu weiteren Themen (z.B. aus Politik, Kultur, Comedy) zu hören. Daraus lassen sich jährlich 600.000€ Paid Content-Erlöse hochrechnen! Genug, um 11 Angestellte zu bezahlen.

*10.000 Abos à 5€ pro Monat*

Den Podcast gibt es seit 2011. Erst seit **März 2015** betrachten ihn die Macher als ihren Hauptberuf. Damals **fürhten sie Bezahlinhalte ein**. Vorher waren die Podcasts gratis. Bis heute gibt es wöchentlich zwei Gratispodcasts, die rund 80.000 Hörer haben sollen. Bezahlern stehen wöchentlich weitere 10-12 Podcasts zur Verfügung.

*Den Podcast gibt es seit 2011, Paid Content seit 2015*

2015, zum Start des Bezahlangebotes, ermöglichte Hot Pod für zwei Monate den kostenlosen Zugang zu allen Inhalten. Anschließend fiel die Bezahlschranke. Nach 3-4 Monate hätten bereits 5.000 Hörer ein Bezahlabo abgeschlossen, berichtet Mitgründer Neil Atkinson. **The Anfield Wrap organisiert sein Mitgliedermanagement selbst**, ohne Hilfe von Patreon etc. Um die Bezahlinhalte hören zu können, müssen die Abonnenten über die Website des Angebotes darauf zugreifen. Der nächste Entwicklungsschritt soll eine eigene App sein.

*wöchentlich 2 Podcasts gratis, 10-12 exklusive für Bezahlern*

**pvd meint:** 600.000€ und 11 Mitarbeiter – sicher nicht alle in Vollzeit. Das sind tragfähige Relationen. Zumal The Anfield Wrap weitere Umsätze mit Werbung und Live-Shows erwirtschaftet. 10.000 Bezahlern im Vergleich zu 80.000 Grathörern sind eine sensationell gute Relation. Für Podcasts kennen wir hier bisher keine Benchmarks. Aber das dürfte eine Marke sein, die für jeden anderen Publisher, der auf den Zug Bezahlpodcasts aufspringen möchte, ein Leuchtturm ist.

## DATEN COCKPIT VERLAGE

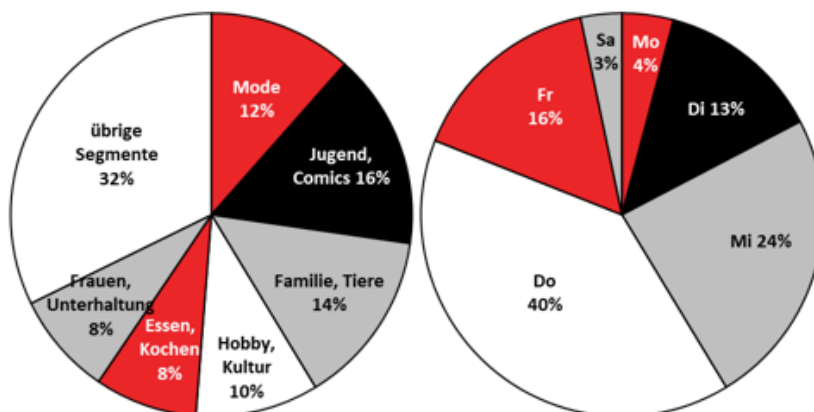
QUELLEN:

P

### Marktentwicklung neue Objekte

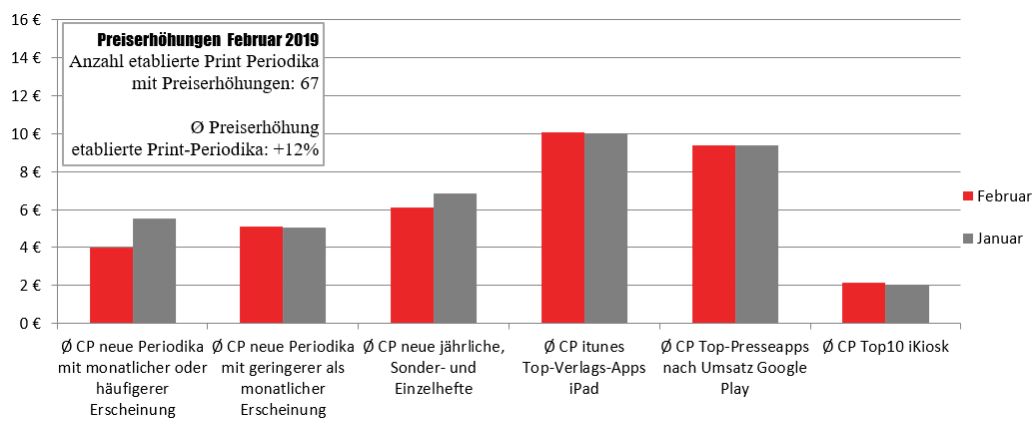
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

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



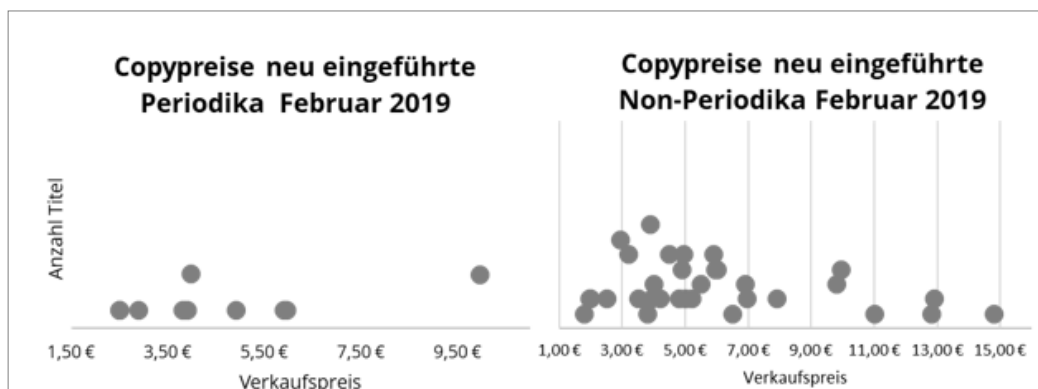
### Marktentwicklung Copypreise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Verlags-Apps in ausgewählten Stores



### Marktentwicklung Copypreise

(Häufigkeitsverteilung Copypreise bei neuen Zeitschriften)





## HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:



### Blick zurück in die Zukunft: neue Grossokonditionen



Vor 12 Monaten hatten sich der Bundesverband Pressegrasso und sieben große Verlage auf neue Vertriebskonditionen für Zeitschriften geeinigt. Vorangegangen war mehr als ein Jahr teils heftig geführter Verhandlungen inklusive der Drohung der Verlagsseite, zukünftig eine ganz neue Logistikstruktur an den seit Jahrzehnten mit dieser Aufgabe betrauten Unternehmen vorbei zu schaffen. Die **Einigung kam erst wenige Tage vor dem Auslaufen der vorherigen Vereinbarung** zustande und war faktisch auch für alle übrigen Verlage umgehend wirksam.

In der Vorjahresausgabe und der Folge Nummer hatten wir uns sehr ausführlich mit diesem Thema beschäftigt. Vor allem mit der **verabredeten massiven Verringerung der Grossovergütungen** und der **umstrittenen Neuregelung**, diese dadurch abzumildern, dass Titel, die **bestimmte Umsatzvorgaben je durchschnittlicher Verkaufsstelle** nicht einhalten, mit höheren Vertriebskosten kalkulieren müssen.

Während die neue Vereinbarung zweifelsfrei vor allem dazu führt, dass mehr Geld bei den Verlagen verbleibt und weniger bei den GROSSOFIRMEN, hat sich insbesondere die Verlagsseite stets bemüht, ihre Motivation mit **zwei Zielstellungen** zu bemänteln. Zum einen sollten die neuen Grossokonditionen das **Vertriebssystem 'zukunftsfest' machen**. Und der **Einzelhandel sollte** durch ein Anreizsystem für einzelne Zeitschriften, ihre Vertriebsstrategie in Richtung definierter Umsatzziele zu entwickeln, **entlastet werden**.

Nun gilt diese Vereinbarung für den Zeitschriftenvertrieb seit einem Jahr, wobei das Anreizsystem ('Malusregelung') erst seit einem halben Jahr, nämlich seit September 2018, in Kraft ist. **Wie bewerten die Marktteilnehmer die umstrittene Regelung heute, 12 Monate nach ihrem Inkrafttreten?**

Auffällig ist zunächst einmal: **namentlich will** von den Hauptakteuren **niemand Stellung beziehen**. Der GROSSOVORSTAND habe sich entschieden, keine Stellungnahme abzugeben, teilt uns GROSSOVERBANDSCHEF Frank Nolte mit. Von den der Verhandlung beteiligten Verlagen haben wir auf unsere Anfrage keine offenen Rückmeldungen bekommen. Der Arbeitskreis Mittelständischer Verlage, der sich beim Kartellamt über die Malusregelung beschwert hat, bittet um Verständnis, dass angesichts dieses laufenden Verfahrens kein Kommentar zum Thema erfolgen könne.

Damit setzt sich die Geschichte des Zustandekommens der neuen Konditionenregelung nahtlos fort. **Der Vertrag**, der zwischen sieben Verlagen und dem GROSSOVERBAND hinter verschlossenen Türen verhandelt und öffentlich stets nur mit blumigen Absichtsbekundungen erläutert wurde, obwohl er für tausende Titel und mindestens hunderte Verlage weitreichende Wirkung entfaltet, **soll vor einer öffentlichen und informierten Meinungsbildung geschützt werden**. Allerdings konnten wir von einer Reihe Hauptakteure Hintergrundeinschätzungen und Rückmeldungen ohne Zitierfreigabe einsammeln.

**pvd Nachhaltigkeits-Check**

seit einem Jahr in Kraft: die neuen Grossokonditionen

die kennzeichnen zwei Hauptpunkte:

- deutlich weniger Geld für das GROSSO
- Teilkompensation von Titeln mit wenig Umsatz pro VK-Stelle

Ziele der verhandelnden Verlage:

- Vertriebssystem renovieren
- Einzelhandel entlasten

Wurden diese Ziele erreicht?





Die Geschwindigkeit, mit der der Kostendruck auf der Grossoseite zur Branchenkonsolidierung führt, überrascht alle Beteiligten. Fast im Monatstakt werden derzeit Zusammenschlüsse von Grossunternehmen verkündet. **"Dass es so schnell geht, das hätte keiner gedacht"** sagte MZV-Geschäftsführer Henning Ecker jüngst auf einer Veranstaltung seines Unternehmens vor den versammelten Geschäftsführern fast aller deutschen Grossunternehmen. Ecker deutete an, am Ende der laufenden Fusionswelle eine Zahl von 10 Grossisten zu erwarten; "vielleicht auch 12 oder 15", schob er als Trostpflaster nach.

Die Wirksamkeit der Malusregelung im Einzelhandel hingegen soll mit Stand heute noch gar nicht zu bewerten sein. "Die Verlage üben erst seit vier Monaten mit der neuen Malusregelung", sagt uns einer der auf Verlagsseite federführend an den Konditionenverhandlungen Beteiligten. Das sehen viele der von uns Angesprochenen ähnlich. Es wäre aber schade, wenn die Neuregelung letztlich nur dazu führen würde, dass betroffene Titel schlicht höhere Kosten einpreisen, **statt ihre Vertriebssteuerung anzupassen**, schob der Gesprächspartner nach. Genau das erwarten aber nicht wenige Vertreter gerade der Verlags- und Nationalvertriebsseite. Betroffene Titel würden den **Malus nun einfach als eine Erhöhung ihrer Vertriebskosten hinnehmen** müssen, ist eine vielfache Meinung.

Schon die Frage nach einer Evaluierung der Malusregelung war vielen Ansprechpartnern unangenehm. Mehrere vermittelten den Eindruck, dass sie sich hier gar keine wirksame Veränderung der Vertriebsstrategie betroffener Titel versprechen. Als **"Märchen"** bezeichnete ein Geschäftsführer eines sehr großen Unternehmens die Behauptung, **dass es überhaupt um eine Entlastung des Handels gehen sollte**.

Außer diesen Antworten auf unsere Fragen, sind wir auf **weitere Folgewirkungen der neuen Handelsspannenregelung** gestoßen:

- > Alle Gesprächspartner teilten eine hohe Unsicherheit wegen des ungewissen Ausgangs des Kartellverfahrens.
- > Weil die Malusregelung von bundesweiten Kennzahlen abhängt, ist die Steuerung/Planung des eigenen Geschäftes für die einzelnen Grossofirmen zu einer größeren Herausforderung geworden.
- > Regionale Tageszeitungen stellen fest, dass sie bei den deutlich größeren, fusionierten Grossunternehmen weniger [relatives] Gewicht und damit weniger Standing haben.
- > Einige Zeitungen sollen bereits prüfen, die Auslieferung ihrer Exemplare an den Einzelhandel in eigener Regie durchzuführen, weil die fusionierten Grossunternehmen, die eine deutlich größere Region versorgen müssen, frühere Anlieferzeiten verlangen.

In diesem Zusammenhang sind wir auf die in Hameln erscheinende Deister- und Weserzeitung aufmerksam geworden. Deren Einzelhandelsauflage wird schon seit der Betriebsschließung des Detmolder Grossisten Giesdorf vor gut fünf Jahren vom Zeitungsverlag selbst an den Handel ausgeliefert und mit ihm abgerechnet. Laut Alexander Wratolis, stellvertretender Vertriebsleiter der DeWeZet, funktioniert das überwiegend reibungslos. Zwar ging mit dieser Umstellung der Verlust der Verkaufsstellen von Aldi und Lidl einher. Aber ein Großteil deren Absätze sei in den übrigen Lebensmittelhandel gewandert. Und gegenüber einer Belieferung über das Grosso spare der Verlag

*Das Vertriebssystem in Gestalt der Anzahl der Grossisten verändert sich rasend schnell*

*Für die Entlastung des Einzelhandels lauten die Einschätzungen*

- entweder: es ist noch zu früh, das zu bewerten

- oder: das war ohnehin nie ernstgemeint

*weitere Effekte der neuen HSP-Regelung:*

- Damoklesschwert Kartellverfahren
- regionale Grossofirmen von bundesweiten Trends abhängig
- regionale TZ verlieren Gewicht ggü. Grosso
- teils Überlegungen: Verzicht auf Grosso

*DeWeZet beliefert den Einzelhandel ohne Grossunterstützung*

durch die Selbstauslieferung sogar Geld. Mit der aktuellen Handelsspannenregelung hatte die damalige Entscheidung des Verlages natürlich nichts zu tun. Aber auch damals waren es Folgewirkungen einer Grosso-Konsolidierung (der PDG-Vorläufer Wehling hatte das Giesdorf-Gebiet damals übernommen), die den Verlag zur Selbstorganisation der Einzelhandelsbelieferung veranlasst hatten. Unter anderem hätte die Zeitung ihre Ware statt nach Detmold bis nach Bielefeld liefern müssen.

Auch diesmal war Karina Pusch, ehemals Leiterin des Einzelvertriebs beim Spiegel, zum Zeitpunkt unseres Berichts vor einem Jahr freie Beraterin und heute Projektleiterin im Geschäftsbereich Vertrieb und Marketing bei der Motorpresse Stuttgart, eine kompetente und ausgewogene Kommentatorin der neuen Grossokonditionen.

"Meiner Ansicht nach hat die **Vereinbarung ihr Ziel erreicht, das System zu stabilisieren**. Zum Zeitpunkt der Verhandlungen gab es auf beiden Seiten keine Denkverbote, und der Ausgang hätte auch ein ganz anderer sein können – mit unabsehbaren Folgen. Die Vereinbarung hat viele (wenn auch sicher nicht alle) Interessen unter einen Hut gebracht und den handelnden Partnern eine mittelfristige Planungssicherheit gegeben. Und die von kaum Einem so erwartete Dynamik in den Grosso-Fusionen zeigt, dass ein Reformprozess angestoßen wurde. (...) Nach der positiven Grundhaltung in Teil eins kommt nun die **Kehrseite der Medaille**. Denn die riesigen Grossegebiete haben natürlich auch Nachteile, was die **Analyse und Interpretation von Daten** oder die Anzeigenbelegungseinheiten angeht, sowie insbesondere die **regionalspezifische Marktkennntnis und -bearbeitung**.

Das Marktregulativ [pvd: vulgo 'Malusregelung'] macht das operative Doing auch nicht leichter. Neben den erlösmindernden Risiken bei einzelnen Titeln ist es eben auch einfach **viel mehr Kalkulations- und Abrechnungsaufwand**, der dadurch entsteht. Spannend wird es vor allem noch mit Blick auf die aktuell offene Frage, wie sich das Kartellamt dazu stellt. Gut möglich, dass sich die Branche hier noch einmal ganz neue Gedanken machen muss, und das wird in Anbetracht dessen, wie aufgeheizt das Thema ist, kein trivialer Akt."

**pvd meint:** man sollte meinen, 12 Monate später sei man auch um die Erfahrung aus 12 Monaten schlauer. Aber das gilt nur bedingt. Im Großen und Ganzen behalten alle Beteiligten die Positionen bei, die sie zu diesem Thema auch damals schon hatten. Das gilt auch für unsere eigene Einschätzung: Die neuen Konditionen sind ausschließlich ein Instrument, um im Vertriebssystem Geld von der Grossoseite auf die Verlagsseite zu verlagern. Dort wird das Geld strikt nach Umsatzgrößen verteilt. Davon profitieren die sieben Verlage, die das so verhandelt haben, in besonderem Umfang. Für die angeblich angestrebten Steuerungseffekte im Einzelhandel ist die Neuregelung nur sehr bedingt geeignet.

Solange das Kartellamt noch über die Beschwerde des AMV nachdenkt, solange muss immer die Möglichkeit mitgedacht werden, dass die gesamte Konstruktion wieder ins Wanken kommt.

*Hintergrund: Grosso-konsolidierung 2013*

*Expertin Karina Pusch resümiert die neuen Grossokonditionen:*

*Auf der Habenseite:*

- Systemstabilisierung
- Planungssicherheit
- Reformprozess (Fusionen) angestoßen

*Kehrseite:*

- Schlechtere/schwierigere Datenqualität
- Schwächere regionale Kompetenz der größeren Grossisten

- hoher Rechenaufwand durch komplexe Malusregelung



### Digitalvertrieb über Bibliotheken wächst stark

Ähnlich wie Presseverlage sehen sich auch Buchverlage mit Flatrateangeboten für E-Books konfrontiert. Daneben gibt es aber einen weiteren stark wachsenden 'All-Inclusive'-Vertriebsweg für E-Books, der für Presseprodukte bisher eine geringere (und weitgehend unbeachtete) Bedeutung hat: der **Verleih von E-Books über öffentliche Bibliotheken**. Wie bei physischen Büchern können Bibliotheksnutzer auch E-Books bei sich zuhause lesen. Zum Ausleihen müssen sie nicht vorher in der Bibliothek vorbeischaun.

Die Bibliotheken beziehen E-Books und die technischen Systeme für deren Verleih von Dienstleistern. Hier ist **weltweit der größte Anbieter** das US-Unternehmen **Overdrive**. Das hat nun **Zahlen und Fakten für 2018** vorgelegt, die auch für andere elektronische Medien als nur digitale Bücher wegweisend sind.

- > In über 43.000 von Overdrive versorgten Bibliotheken wurden im letzten Jahr 274Mio digitale Bücher ausgeliehen [im Ø fast 6.400 pro Standort]; ein Fünftel mehr als 2017.
- > Von diesen 274Mio Büchern wurden 88Mio nicht zum Lesen, sondern zum Anhören (also als Hörbuch) ausgeliehen. Dieses Format wuchs mit +29% zum fünften Mal in Folge stärker als die Ausleihen digitaler Bücher zum Lesen.

**Als einen der Gründe für das Wachstum** seines Geschäfts **nennt Overdrive** das 2018 eingeführte **Ausleihangebot für Zeitschriften**, das die Nutzung der Leseapp Libby noch attraktiver gemacht habe. Digitale Zeitschriften können im Unterschied zu Büchern unbegrenzt oft gleichzeitig ausgeliehen werden [E-Books kann eine Bibliothek immer nur so viele gleichzeitig verleihen, wie sie Lizenzen für gleichzeitige Ausleihen eingekauft hat].

**In Deutschland** bieten viele öffentliche Bibliotheken E-Books im Rahmen eines **Onleihe** genannten Verfahrens. Dahinter steckt der Dienstleister ekz.bibliotheksservice GmbH. Dessen Geschäftsführer Jörg Meyer sagt uns auf Nachfrage, dass er im vergangenen Jahr 31,1Mio Downloads verliehener Medien gezählt hat. Bei derzeit knapp 3.200 am Onleihe-Verfahren teilnehmenden Bibliotheken wurden pro Standort und Jahr also fast 10.000 digitale Medien ausgeliehen. 31Mio Downloads bedeuten ein Wachstum von rund 50% gegenüber dem Jahr 2016, über das wir zuletzt (pvd #2/2017) berichtet hatten. 13Mio Leih-Downloads waren es Meyer zufolge im Jahr 2014 und 8Mio im Jahr 2013.

**Digitale Presse** machte 2018 **rund 12% aller digitalen Ausleihen** aus. Vor zwei Jahren lag der Anteil der E-Paper von Zeitungen und Zeitschriften noch niedriger, bei etwa 10%. 71% der Verleihvorgänge entfallen auf E-Books (in etwa unverändert), der Rest der Downloads verteilt sich auf digitale Hörbücher, Videos und Musik.

**In einigen deutschen Bibliotheken kooperiert Onleihe mit dem digitalen Lesezirkel Sharemagazines**. Dabei können Bibliotheksbesucher vor Ort, also nur in den Räumlichkeiten der Bibliothek, kostenlos auf die digitalen Zeitschriften und Zeitungen des Sharemagazine-Portfolios zugreifen. Diese Zusammenarbeit startete im Juni 2018 in etwa 50 Bibliotheken. Laut Frederic Müller, Head of Sales der Sharemagazines GmbH, werden **zurzeit pro Monat ungefähr 14.000 digitale Titel insgesamt oder 150 pro Bibliotheksstandort über das Sharemagazines-Angebot aufgerufen**. Zu 70% seien es Zeitschriften, zu 30% Zeitungen. Die typische Lesedauer je Nutzungsvorgang liege zwischen 5 und 20 Minuten.

P

### Digitalmedienverleih in Bibliotheken

*Bibliotheken verleihen E-Books und auch E-Paper*

*Weltweit größter Bibliotheksdienstleister hierfür ist Overdrive*

*Overdrive 2018:*

- in 43.000 Bibliotheken

- 274Mio digitale Bücher, davon 88Mio digitale Hörbücher

*E-Magazine sind laut Overdrive ein Grund für die wachsende Nutzung seiner Lese-App*

*Onleihe ist Deutschlands führendes Ausleihsystem für digitale Medien*

*Onleihe 2018:*

- in 3.200 Bibliotheken
- 31,1Mio Downloads (+50% in 24 Monaten)

- davon 71% E-Books
- davon 12 E-Paper

*einige Bibliotheken bieten vor Ort den digitalen Lesezirkel Sharemagazines*

*je Bibliothek pro Monat ca. 150 E-Paper-Nutzungen*



### Patreon: 500Mio\$ für Kreative/Publisher bis Ende 2019

P  
3

**Mitgliedschaftsmodelle** zur Finanzierung von digitalen Angeboten durch Zahlungen der eigenen Leser/Nutzer **boomen** nicht nur bei Presseverlagen oder journalistischen Startups. Auch **tausenden Einzelpersonen und Kleinstunternehmen gelingt das in zunehmendem Ausmaß**. In den wenigsten Fällen bauen diese Personen dafür ein eigenes Clubmodell oder eine eigene Paywall rund um ihr Angebot auf. Vielmehr nutzen sie die Unterstützung durch darauf spezialisierte Dienstleister.

Der weltweit größte dieser Dienstleister ist Patreon, ein US-amerikanisches Unternehmen, das besonders gerne von Künstlern (Musiker, Comiczeichner, Schriftsteller) aber auch von Youtubern, Bloggern und Podcast-Betreibern genutzt wird. **Das 2013 gegründete Unternehmen berichtet** seitdem **fortdauernd über starkes Wachstum** bei der Zahl der 'Kreativen'/Publisher, die Patreon nutzen, bei der Zahl der Bezahlter ('Patrons'), den von diesen bezahlten Beträgen und auch von erheblichen Zuflüssen von Kapitalgebern. [Im September 2017 sammelte Patreon 60Mio\$ Risikokapital ein und soll dabei mit 450Mio\$ Unternehmenswert bewertet worden sein.]

Nun berichtet Patreon, dass es die Anzahl von 3Mio Bezahlern überschritten habe. Für das laufende Jahr 2019 erwartet Patreon insgesamt 500Mio\$ Auszahlungen an die Kreativen. Nachdem sich diese Auszahlungen seit Jahren jeweils ungefähr verdoppelt haben, würde gleichzeitig die Summe von **1Mrd\$, die in den vergangenen Jahren insgesamt an die Kreativen** ausgezahlt wurde, überschritten.

Bei rund 100.000 Kreativen werden **die durchschnittlichen Erlöse pro Publisher** in diesem Jahr somit **bei etwa 5.000\$** liegen. Nicht wenige dieser Publisher liegen aber weit darüber. Schon 2017 hatte Patreon eine Liste mit 35 Kreativen veröffentlicht, die im Jahr 2016 mehr als jeweils 150.000\$ mit Hilfe des Bezahlendienstleisters eingenommen hatten.

**Patreon behält rund 10% der bezahlten Beträge ein**, um sein eigenes Geschäft zu finanzieren und um die Transaktionskosten zu decken, die wegen der häufig nur geringen Beträge, die von den Patrons bezahlt werden, teils deutlich ins Gewicht fallen. Vielen Kreativen ist das schon zu viel. Sie verdächtigen Patreon insbesondere, die Transaktionskosten überhöht abzurechnen. Aber gegenüber cnbc.com sagte Patreon-Gründer Jack Conte jüngst, dass sein Service auf diesem Niveau nicht einmal profitabel arbeiten kann. "Die Wahrheit ist, dass Patreon ... neue Services und neue Umsätze bauen muss, um ein nachhaltiges Geschäftsmodell zu betreiben". Und die neuen Services werden für die Kreativen teurer. "Wir werden überprüfen müssen, was wir für diese Services berechnen", um schreibt Conte diesen Punkt.

Den Kreativen/Publishern, die Patreon nutzen, steht es frei, um welche Beträge sie ihre Unterstützer bitten, ob sie fixe Beträge aufrufen oder den Bezahlern die Wahl lassen und ob und welche Gegenleistungen sie den Bezahlern anbieten. Die meisten von ihnen stellen ihre regulären Inhalte kostenlos zur Verfügung und versprechen den Patrons besondere Zusatzleistungen. Das können Kommentarmöglichkeiten sein, exklusive Inhalte, Zugang zu älteren Inhalten oder noch andere Goodies. **Viele Kreative bitten über Patreon** auch einfach **nur um freiwillige Unterstützung ihrer Fans**. Darüber hinaus nutzen die Publisher weitere Monetarisierungsmöglichkeiten, vor allem natürlich Werbung.

#### Patreon

*Paid Content/Mitgliedschaftsmodelle beliebt auch bei Self-Publishern aller Art*

*weltweit größter Bezahl-Dienstleister für diese Gruppe ist Patreon*

*gegründet 2013, seitdem starkes Wachstum*

*2019 verdienen die Publisher/Kreativen voraussichtlich 500Mio\$ mit Patreon-Hilfe*

*d.s. 05.000\$*

*Top-Verdiener >150.000\$*

*Patreon behält 10% der Bezahl-Beträge für sich*

*das reiche aber noch nicht für einen profitablen Betrieb*

*in meisten Fällen bitten die Publisher um freiwillige Bezahlungen*

*ggf. mit dem Versprechen auf 'Premium'-Leistungen*



So lautet auch der Gründungsmythos von CEO und Gründer Jack Conte, der selbst Musiker ist. Der erzählt, er habe damals, als er Patreon gründete, angeblich nur nach einem Weg gesucht, seine Fans um freiwillige Gelder zu bitten.

**40% der Kreativen und auch 40% der 'Patrons'**, also der Bezahlter, stammten **von außerhalb der USA**, antwortet Patreon-Pressesprecherin Katrina Estrella auf unsere Nachfrage. Auch Deutsche (teils aber dann englischsprachende) Kreative nutzen Patreon. Das reicht von der Hannoveraner "Artcore Band" The Hirsch Effekt und dem Veganismus-Blog Der Graslutscher, die beide monatlich rund 500\$ von ihren jeweiligen Patrons erhalten, bis hin zu den weltweit bekannten Wissensvideos von 'Kurzgesagt – In a Nutshell', die zwar nicht veröffentlichen, wie viel Geld sie von ihren über 11.000 'Patrons' erhalten, bei denen gute Branchenkenner aber monatliche Patreon-Erlöse von etwa 20.000\$ annehmen.

**pvd meint:** wir versuchen in der Regel, den Begriff Paid Content für digitale journalistische Angebote zu reservieren. In diesem Sinne sind die über Patreon erwirtschafteten Beträge meistens kein Paid Content, denn Journalisten und Blogger sind unter den Kreativen und Publishern bei Patreon in der Minderheit. Aber es sind Erlöse aus digitalen Unterhaltungs- oder Informationsangeboten. 500Mio\$, die in diesem Bereich von (überwiegend) Einzelpersonen erwirtschaftet werden und das mit überwiegend freiwilligen Bezahlungsbeträgen sind eine Hausnummer, die man zur Kenntnis nehmen sollte.

40% des Patreon-Geschäfts außerhalb der USA

auch in Deutschland



## Leseflatrate Scribd überschreitet 1Mio bezahlte Abos

P

Leseflatrate Scribd

Von allen Unternehmen, die im Ökosystem des Vertriebs digitaler Inhalte neu entstanden sind, hat sich **keines so häufig** gewandelt, gehäutet und **neu erfunden wie** die amerikanische Buch-, Hörbuch, Text- und auch Presseflatrate **Scribd** (gegründet 2007, Bezahlangebot seit 2013). Entsprechend häufig haben wir darüber berichtet. Zuletzt in der Vorjahresausgabe.

Flatrate für E-Books, Hörbücher, Presse et al

Gegenüber den Buchverlegern fällt Scribd mit seinem Vergütungsmodell aus dem Rahmen. Denn es bezahlt ihnen den regulären Großhandelspreis für E-Books, sobald ein Leser mindestens 10% eines E-Books gelesen hat. Gegenüber seinen Nutzern fiel Scribd durch regelmäßige gravierende Änderungen an seinem Angebot auf. Mal wurden Comics angeboten, dann wieder aus dem Sortiment entfernt. Lange wurde die unbegrenzte Lektüre von E-Books versprochen. Dann wurde der Abruf von Liebesromanen, später von allen Romanen limitiert und das noch später wieder aufgehoben. Seit Anfang 2017 kamen sukzessive Presseinhalte hinzu. **Gleich blieb stets der Preis: 8,99\$ pro Monat.** Die meisten unserer Berichte fielen angesichts dieser teils verzweifelt wirkenden Versuche, ein tragfähiges Geschäftsmodell zu entwickeln, skeptisch aus.

seit Gründung 2007 zahlreiche Veränderungen am Angebot

nur der Preis blieb seit 2013 gleich: 8,99\$ pro Monat

Zur **Vorjahresausgabe** hatten wir erstmals den Eindruck, dass Scribd seinen Weg gefunden haben könnte. CEO Trip Adler sagte damals, Scribd habe **700.000 Abonnenten**, wachse mit jährlich 50%, habe 2017 50Mio\$ Umsatz erwirtschaftet und arbeite profitabel.

Und tatsächlich scheint sich die Wachstumsrate fortzuschreiben. Denn jetzt veröffentlichte Scribd einen Blogpost in eigener Sache. "Wir sind begeistert bekanntgeben zu können, dass Scribd den **1-Mio-Abonnenten-Meilenstein überschritten** hat."

>1Mio Abonnenten (+43% in 1 Jahr)



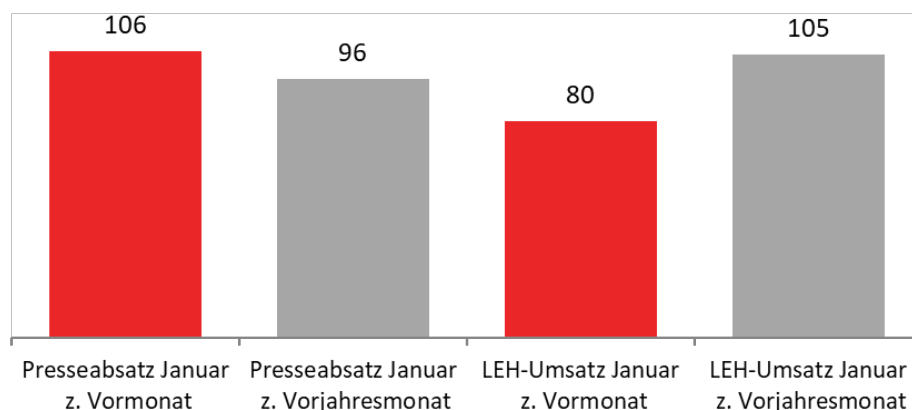
### DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

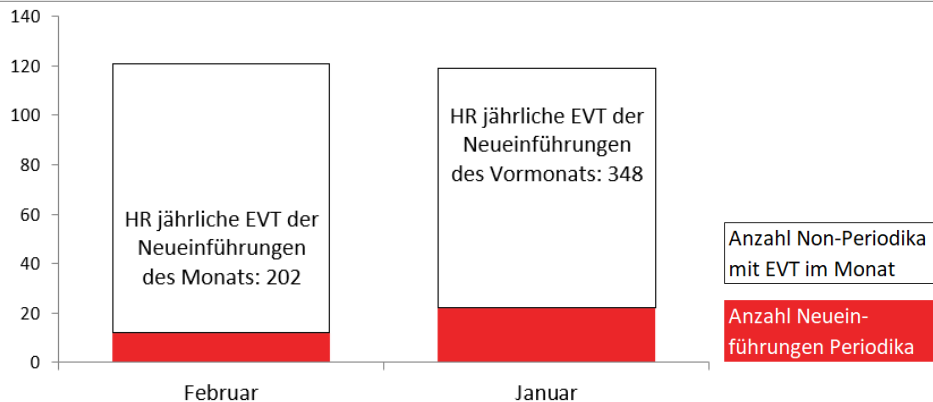
#### Index Marktentwicklung Einzelhandel

(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	Top 10 GooglePlay Verl- Apps Kategorie News&Magazines nach Umsatz (lt. Appannie)	Top10 der im Rahmen eines Bezahlabos meistgelesenen Zeitschriften bei Readly D
Bild fürs iPad	Bild News App	AUTO BILD
Welt Edition - Digitale Zeitung	Spiegel Online	COMPUTER BILD
iKiosk	iKiosk	inTouch - DE
F.A.Z. Kiosk	Handelsblatt	auto motor und sport
Handelsblatt	Welt News	Die Aktuelle
Readly	NYTimes Latest News	Closer - DE
Süddeutsche Zeitung: Zeitungsapp	F.A.Z. Kiosk	Mac Life - DE
Bild Zeitung	The Guardian	IN
TV Spielfilm - TV Programm	Medium	Men's Health - DE
Die Zeit	C't Magazin	Mac Life Readly Exclusive - DE

### ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:



#### Preis- & Konditionenstrategie der Verlage für den WBZ



Wie viele Zeitschriften (und auch einige Zeitungen!) beim Vertrieb ihrer Abonnements mit Unternehmen des Werbenden Buch- und Zeitschriftenhandels (WBZ) zusammenarbeiten, ist unüberschaubar. Der Branchenverband BV Abonnement weist in seiner Statistik 290 Titel aus. Für die folgenden Analysen stützen wir uns wie in den Vorjahren auf Veränderungsmeldungen zu den WBZ-Konditionen im Jahr 2018. Seit Beginn unserer Analysen vor vier Jahren finden wir knapp 400 verschiedene Titel, die ihre Konditionen verändert haben oder die erstmals für die WBZ-Werbung zur Verfügung stehen. Aber hätte man vollständigen Zugang zu den Daten sämtlicher WBZ-Dienstleister und Kenntnis von allen Formen auch der bilateralen Zusammenarbeit zwischen Verlagen und WBZ-Unternehmen, dann wären es mit Sicherheit noch einmal deutlich mehr Titel.

Die wichtigste Form der Zusammenarbeit von Verlagen und WBZ-Firmen ist das traditionelle WBZ-Geschäft. Dabei definieren die Verlage einen 'Abgabepreis' für ihre Abonnements. Die WBZ-Firmen werben auf eigene Rechnung Abonnenten als ihre eigenen Kunden (zum Beispiel mit Aboshops im Internet, per Telefonmarketing, per Haustürwerbung oder an Verkaufsständen). Die Verlage beliefern diese Kunden mit ihren Heften. Die WBZ-Firmen vergüten den Verlagen diese Lieferung mit dem Abgabepreis. Der Abgabepreis wird so zum Einkaufspreis der WBZ-Firmen. Die Differenz zum Verkaufspreis, den die Abonnenten an die WBZ-Firmen bezahlen, ist eine **Handelsspanne, im Branchensprech 'Rendite'** genannt. Aus dieser Spanne decken die WBZ-Firmen ihre Kosten und ihren Gewinn. Über die Rendite hinaus nutzen die Verlage weitere monetäre Steuerungshebel, zum Beispiel Werbekostenzuschüsse, um die Abomarketingaktivitäten der WBZ-Unternehmen in ihrem Sinn zu beeinflussen. Mit einem hohen WKZ werden die WBZ-Unternehmen motiviert, besonders viele Abonnenten für einen Titel XY zu werben.

Die Verlage binden die Preise ihrer Zeitschriften gegenüber den WBZ-Firmen ebenso wie gegenüber dem Einzelhandel. Allerdings ist es nicht unüblich, dass die Verlage unterschiedliche Preise für den Einzelhandel und für die Abonnements, teils sogar unterschiedliche Preise für ihre eigenen Abonnenten (Verlagsabos) und die Kunden der WBZ-Firmen (WBZ-Abonnements) definieren. Die **Gestaltung dieser Preise im Verhältnis zueinander** und das Verhältnis der WBZ-Abopreise zu den WBZ-Abgabepreisen, also den Einkaufspreisen der WBZ-Firmen, ermöglicht **Einblicke in die Vertriebsstrategie** der betroffenen Titel.

**In knapp 60% aller Fälle**, in denen die Verlage im vergangenen Jahr ihre WBZ-Konditionen aktualisiert haben, sind die **Preise der WBZ-Abonnements höher als die Preise der gleichen Abonnements** für Kunden, die ihr Abo **direkt beim Verlag** und nicht bei einem WBZ-Unternehmen abschließen. Dieser Wert hat sich in den letzten drei Jahren nicht

#### WBZ-Konditionen

über 400 Titel arbeiten mit WBZ-Firmen zusammen

wichtige Kennzahl im traditionellen WBZ-Geschäft ist die 'Rendite' (d.i. Handelsspanne)

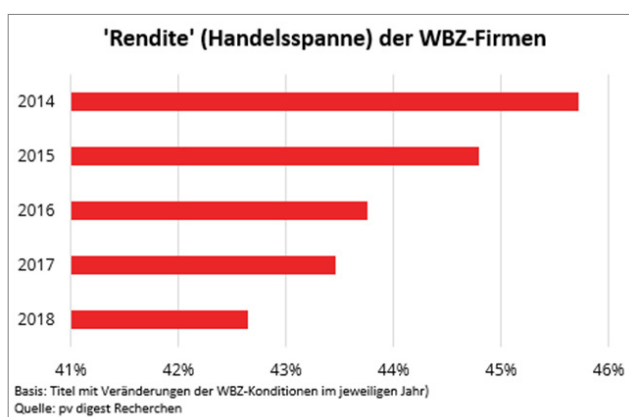
Verlage definieren die Rendite durch Festsetzung der Abopreise und der Abgabepreise

Analyse dieser Preise und ihrer Verhältnisse zum Verlagsabo-Preis und zum Copypreis

In 60% aller Fälle ist ein Abo im WBZ teurer als beim Verlag

wesentlich verändert. In aller Regel liegt der höhere Preis im Interesse der WBZ-Unternehmen, da sich auf diesem Weg ihre Rendite erhöht.

Seit Jahren sehen wir einen **stabilen Trend zu niedrigeren Durchschnittsrenditen**. Die durchschnittliche Rendite je Titel, die sich aus den jeweils aktuell definierten Konditionen herleiten lässt, hat sich seit Beginn unserer Analysen zu diesem Thema um 3%-Punkte, von durchschnittlich 45,7% auf durchschnittlich 42,7%, reduziert.



*abnehmender Trend bei neu definierten Renditen*

**Das heißt nicht, dass sich bestehende Konditionen verschlechtern**, sagen die Geschäftsführer der beiden führenden WBZ-Verwaltungsunternehmen. Ganz im Gegenteil, betont Intan-Geschäftsführer Daniel Beljan, verteidige Intan bei Preisveränderungen die bestehende prozentuale Rendite. PVZ-Geschäftsführer Martin Lange mochte den Trend erst gar nicht bestätigen und will im Übrigen über Renditen nicht öffentlich sprechen.

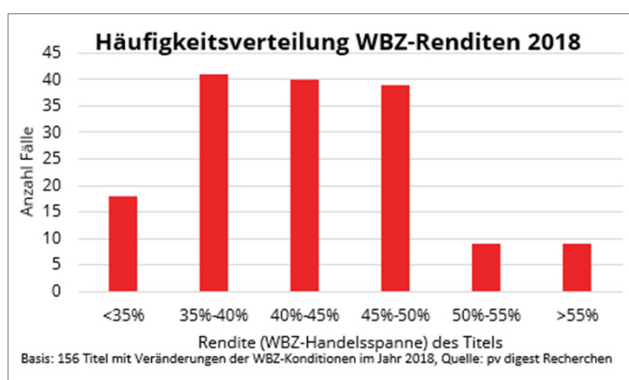
Den hier aufgezeigten Effekt führt Daniel Beljan darauf zurück, dass **immer wieder neue Titel** in das WBZ-Portfolio aufgenommen werden. Und da die neuen Titel in aller Regel eine weniger aktive Vertriebsstrategie verfolgen, als Titel, die oft schon seit Jahrzehnten mit dem WBZ zusammenarbeiten, lägen die **Renditen in diesen Neu-Fällen oft niedriger**.

*Hintergrund: Titel, die erstmals mit dem WBZ zusammenarbeiten*

Zum zweiten gebe es auch immer mehr Titel, die **Heftkostengutschriften** im Rahmen von Sondervereinbarungen anbieten, führt Beljan weiter aus. Diese **Sondervereinbarungen** kennt pv digest in der Regel nicht und berücksichtigt sie in dieser Analyse auch nicht. Heftkostengutschriften erhöhen die Rendite eines Abos wiederum und laufen dem hier gezeigten Effekt entgegen. Derzeit bieten bei Intan laut Beljan über 50 Titel Heftkostengutschriften an.

*Trend: Heftkostengutschriften*

Je mehr Interesse ein Verlag daran hat, dass die WBZ-Unternehmen aktiv um Abonnenten für seine Titel werben, desto attraktiver macht er seine Titel für den WBZ. Zum Beispiel, indem er eine hohe Rendite anbietet. Wie die nebenstehende Grafik zeigt, **bieten die meisten Titel Renditen zwischen 35% und 50%** an. Aber es gibt sowohl Zeitschriften, die den WBZ-Firmen nur äußerst kleine Renditen ermöglichen (im Minimum 2018 waren das 20%) als auch Titel, die der Verlag an die WBZ-Firmen sehr



*die meisten Titel bieten Renditen zwischen 35% und 50%*

*Es gibt Ausreißer nach oben und unten*

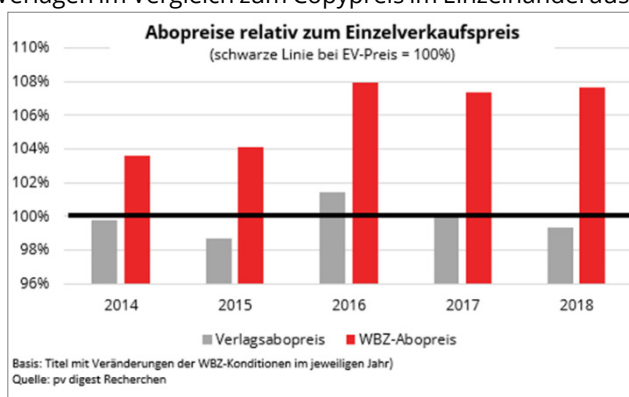
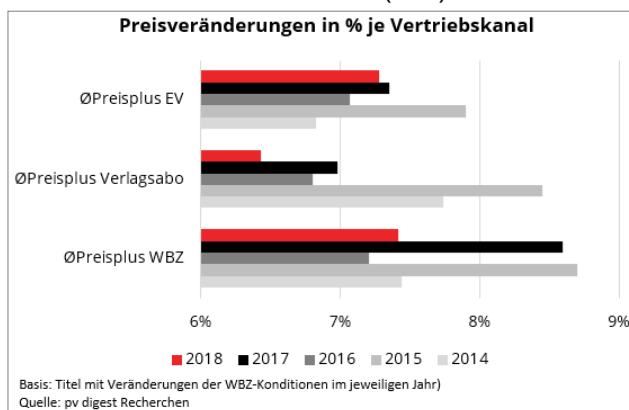
günstig abgibt (im Maximum betrug die Rendite 70%). Dass die Verlage diesen Steuerungshebel titelindividuell handhaben, das zeigt zum Beispiel Gruner+Jahr. Ein Abonnement seiner Frauenzeitschrift Brigitte rentiert sich für ein WBZ-Unternehmen mit 60%. Bei einem Abonnement der G+J-Zeitschrift Chefkoch muss sich die WBZ-Firma dagegen mit 23% begnügen. Noch etwas weniger ist es bei Bauers tv 14 mit tv world (20%), noch attraktiver als bei Brigitte sind die aktuellen Konditionen beim Pferdetitel Cavallo (70%).

Der typische Anlass für eine Neudefinition der WBZ-Konditionen ist die **Erhöhung der Verkaufspreise** einer Zeitschrift. Im letzten Jahr erhöhten die von uns beobachteten Titel mit WBZ-Geschäft in 171 Fällen den Verkaufspreis im Einzelhandel.

**Im Durchschnitt** erhöhte sich dieser Preis um **7,3%** [vgl. hierzu unsere letzte Ausgabe

#2/2019: die über 800 Preiserhöhungen sämtlicher Zeitschriften im Jahr 2018 waren im Durchschnitt noch etwas höher, nämlich +9%.]

Den Abopreis für die WBZ-Firmen erhöhten die Verlage noch etwas stärker (+7,6%) als die zugehörigen Copypreise. Die Preise für Abonnements, die direkt beim Verlag abgeschlossen werden, wurden dagegen nur um 6,4% teurer. Das hat zur Folge, dass sich die Abopreise von WBZ-Firmen und Verlagen im Vergleich zum Copypreis im Einzelhandel auseinanderentwickeln. Während **das typische WBZ-Abo** seit drei Jahren rund 8% **teurer** ist **als** der Preis, der für den gleichen Titel **im Einzelhandel** bezahlt werden muss, ist **das durchschnittliche Verlagsabo** derzeit wieder **etwas (knapp 1% im Schnitt) günstiger** als am Kiosk.



*Verlage steuern das titelindividuell*

*%uale Preissteigerungen:  
WBZ>EV>Verlagsabo*

*Trend: Verlagsabos werden relativ zum EV günstiger, WBZ-Abos teurer*

Kurz vor Redaktionsschluss dieser Ausgabe wurde bekannt, dass der Bauer Verlag sein Tochterunternehmen Bauer Postal Network aufgibt. Das hatte, vor allem für wöchentliche und 14-tägliche Titel, deutlich günstigere Zustellkosten als die Deutsche Post angeboten. Das führte für die WBZ-Firmen, die Titel über BPN zustellen ließen, zu teils deutlichen Renditevorteilen gegenüber der durch die Post zugestellten Auflage. Noch ist nicht bekannt, wie der Bauer Verlag die WBZ-Konditionen für seine Titel gestalten wird, wenn er diese nicht mehr selbst zustellt. Aber eine spürbare Verschlechterung für die Werbefirmen dürfte kein unrealistisches Szenario sein.



### Einmalig umfangreiche Studie zu Kundenbindung & Nutzungsverhalten

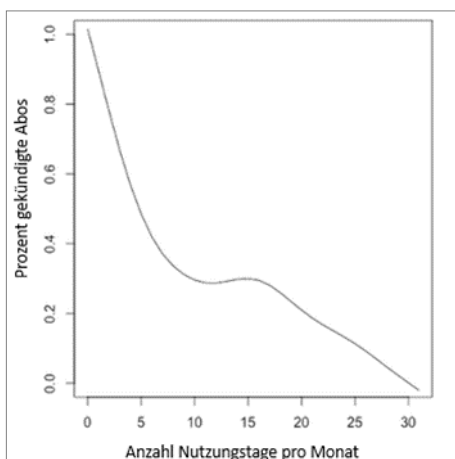


**"Die Häufigkeit der Nutzung lokaler Nachrichten ist der eine beste Faktor zur Vorhersage der Kundenbindung".** Dieses Ergebnis einer Untersuchung von Forschern der Northwestern University in den USA ist zwar nicht mehr überraschend. Es fußt aber auf einer ungewöhnlich guten Datengrundlage. Und die Forscher stellen diesem Kernfazit weitere Ergebnisse und Schlussfolgerungen an die Seite, die ihren Bericht gegenüber zahlreichen vergleichbaren Analysen auszeichnen [pv-digest.de/linkliste Link2].

Die Schlussfolgerung basiert auf der Analyse der anonymisierten Abodaten der großen Zeitungen Chicago Tribune, Indianapolis Star und San Francisco Chronicle. Das untersuchte Datenvolumen war riesig und umfasste im erstgenannten Fall die Nutzerdaten von rund drei Jahren, beim Indianapolis Star zwei Jahre und immer noch ein Jahr beim San Francisco Chronicle. **Eine so umfassende und mehrere Titel umfassende Analyse ist uns von anderer Stelle nicht bekannt.**

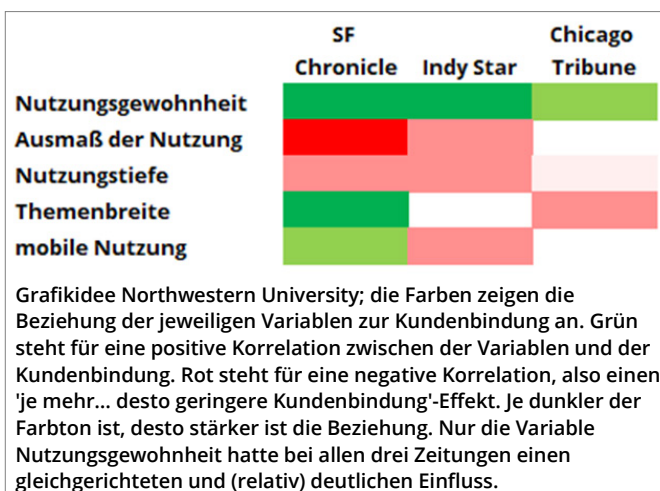
Die Beziehung zwischen der Nutzungshäufigkeit (gemessen in Tagen, an denen das jeweilige Bezahlangebot im Web vom Nutzer aufgerufen wurde) und der Kündigungswahrscheinlichkeit ist überdeutlich. Die nebenstehende Grafik legt **aus Sicht von pv digest zwei Schlussfolgerungen** nahe:

- > Bei wenig regelmäßigen Nutzern fällt die Kündigungswahrscheinlichkeit ganz rapide, wenn sie nur ein bisschen häufigere Nutzer sind.
- > bei (fast) täglichen Nutzern tendiert die Kündigungswahrscheinlichkeit gegen Null.



Grafik Northwestern University, Beschriftung pvd; gezeigt sind Daten des Indianapolis Star

Wie bedeutsam die Nutzungshäufigkeit für die Kundenbindung ist, das ergibt sich aus den weiteren untersuchten Variablen. Plausible Kandidaten für eine positive Korrelation mit der Kundenbindung sind beispielsweise das Ausmaß der Nutzung (gemessen in ØPageviews pro Tag), die Nutzungstiefe (ØZeit pro Pageview), die Themenbreite der gelesenen Texte



3

### Kundenbindung & Nutzungsverhalten

Studie mit sehr guter Datengrundlage

### LESEEMPFEHLUNG

Nutzerdaten aus mehreren Jahren von drei großen US-Zeitungen

ganz deutlich: je häufiger ein Abonnent das Angebot nutzt, desto seltener kündigt er

keine (!) verallgemeinerbare Beziehung zwischen Kundenbindung und

- N gelesene Artikel
- mit der Nutzung verbrachte Zeit
- Vielfalt der gelesenen Texte
- Nutzungsgerät





oder das genutzte Gerät (mobil vs. stationär). Aber **bei allen diesen Variablen** fanden die Forscher **keine übergreifend geltenden Beziehungen zur Frage der Kundenbindung**. Einzig die Variable Nutzungshäufigkeit/-gewohnheit stand bei allen drei untersuchten Medien in einer starken, positiven Beziehung zur Kundenbindung.

**Wie kann es sein, dass zum Beispiel die Anzahl der gelesenen Artikel** (Ausmaß der Nutzung) beim San Francisco Chronicle **sich negativ zur Haltbarkeit verhält**? Die Forscher haben hier keine analytische Antwort. Man könne **nur Vermutungen** anstellen, zum Beispiel, dass die Qualität der Inhalt enttäuschte oder dass die Nutzer mittlerweile den Modus des Überfliegens von Digitalangeboten, der Betrachtung nur von Schlagzeilen, gegenüber einer intensiven Lektüre bevorzugen. Denkbar sei auch, dass zu viele gelesene Artikel aufgrund der Tatsache, dass die meisten Berichte eine negative/kritische Grundhaltung vermitteln, zu einer depressiven Stimmung führten, der man sich durch Kündigung entzieht.

Welche Beiträge tragen zur Nutzungshäufigkeit bei? **Wie können Medien diese eine wichtigste Variable in ihrem Sinn beeinflussen**? Die Forscher haben hier wieder eine eindeutige und nicht überraschende Antwort: exklusive lokale Inhalte. Die Nutzer kommen regelmäßig wieder, um Informationen zu finden, die sie anderswo nicht bekommen.

Welche Inhalte das sind, das wiederum, war bei den drei Zeitungen nicht immer gleich. **"Die exakte Bedeutung von 'lokal' kann zwischen den Märkten variieren"**, heißt es im Forschungsbericht.

- > Beim San Francisco Chronicle waren das vor allem Beiträge aus den Themenbereichen lokaler Sport und Lokalnachrichten
- > Beim Indy Star vor allem der Sport und erst danach die Nachrichten
- > Bei der Chicago Tribune waren es 'hyperlokale' Themen, also Berichte über kleinräumige innerörtliche Gegebenheiten

Darüber hinaus empfehlen die Forscher **zwei Instrumente zur Gewohnheitsförderung**:

- > E-Mail-Newsletter, die aber in jedem Fall einen persönlichen Ton anschlagen sollten. Von Algorithmen kuratierte Linksammlungen erfüllten den Zweck nicht
- > Personalisierung der Newsletter. "Nachrichtenmedien haben die Möglichkeit zu messen, dass ein Abonnent fünf der letzten sieben Artikel zu einem Thema gelesen hat. Warum sollte man dem Abonnenten nicht einen Link zusenden, wenn dann der achte Artikel erscheint? Die Antwort ist, dass kaum ein lokales Nachrichtenmedium die Technik dafür zur Verfügung hat, um diese Art Personalisierung umzusetzen. Aber genau das ist die Art Taktik, die den Kunden am effektivsten dienen würden."

Schließlich deuten die Forscher noch ein relevantes Ergebnis an, dass sie aber in zukünftigen Untersuchungen weiter analysieren wollen. **"Die Leute nutzen Deals** [rabattierte Angebote, Sonderngebote]. **Es kann sein, dass sie das Abo kündigen und dann auf den nächsten Deal warten"** (Forschungsdirektor Ed Malthouse).

Thesen:

- zu viele Artikel enttäuschen inhaltlich
- zu viele Artikel passen nicht zur bevorzugten Nutzungsart
- zu viele Artikel = Überdosis negativer Nachrichten

Exklusive lokale Inhalte beeinflussen die Nutzungshäufigkeit positiv

aber: was genau solche Inhalte sind, das ist von Zeitung zu Zeitung verschieden

Persönliche Newsletter befördern Nutzungshäufigkeit

Intelligent personalisierte Newsletter befördern die Nutzungshäufigkeit

Indizien für 'Smart-Shopping, d.h. Rabatt- oder Prämienjagd'

### MEINUNGEN

QUELLEN:



#### "Paywallblocker werden kommen." Ist das plausibel?

P

Paywallumgehung

"Wir sehen einen **Trend zur Nutzung von 'Abo-Blockern'**, herunterladbarer Software oder Browser-Erweiterungen, die Metered Paywalls umgehen, indem sie den Javascript-Code blocken, der sie initiiert." Diese **Vorhersage stammt von Nic Newman, Chefforscher am renommierten Reuters Institute** for the Study of Journalism an der Universität Oxford. Er macht sie im Rahmen seiner Predictions 2019, Prognosen zum laufenden Medienjahr, denen laut Selbstauskunft Gespräche mit 200 "Digital Leaders aus 29 Ländern ... darunter 40 Chefredakteure, 30 CEOs oder Managing Directors und 30 Heads of Digital" zugrundelagen. Das hatten wir in der letzten Ausgabe berichtet. Und wir haben auch herausgearbeitet, dass Newmans These, dass die Verlage demnächst dem Phänomen 'Blocken von Paywalls' in einem der heutigen Verbreitung von Adblocker-Software vergleichbaren Umfang gegenüberstehen werden, wohl mehr seine persönliche Meinung ist, als eine vielfach geteilte Prognose seiner 200 Gesprächspartner.

Nichtsdestotrotz halten wir die Prognose für bedenkenswert. In einer Digitalumwelt, in der Nutzer immer häufiger auf Bezahlschranken stoßen, **steigt ganz sicher die Motivation, Tools zu entwickeln und zu nutzen, die diese Bezahlschranken umgehen können**. Aber ist es plausibel anzunehmen, dass diese Tools eine ähnliche Verbreitung und eine ähnliche Effektivität haben werden, wie Adblocker?

#### Expertenmeinungen zum Thema Paywallblocker

Der in Digitalfragen erfahrene Verlagsberater Christian Hasselbring (zugleich verantwortlich für das Business Development von LaterPay), sagt gegenüber pv digest: "Egal ob bei Ads oder bei Paywalls, wenn die Publisher nicht ihre Monetarisierung passend zu den Nutzungsgewohnheiten ihrer User aufbauen, wird dieses Spiel immer weiter gehen. Allerdings halte ich hier – laienhaft – die **juristischen Waffen der Publisher** für **schärfer**, da es um direkten Eingriff in die Auslieferung/den Verkauf ihres originären Produktes geht. Andererseits gibt es aber ganz einfache Methoden, die bei einigen Paywalls immer noch funktionieren, zum Beispiel Cookies löschen bzw. im Inkognitomodus surfen oder den Lesemodus im Safari-Browser oder bei Firefox Pocket nutzen."

Ein **anderer Experte** wollte nur anonym mit uns sprechen. Er ist **Geschäftsführer eines Ad-Tech-Unternehmens**, das darauf spezialisiert ist, Publishern bei der reibungslosen Ausspielung von digitaler Werbung zu helfen. Dazu gehört die Entwicklung von Anti-Adblocker-Technologien.

Zur Frage, ob **Anti-Paywall-Software** eines Tages die gleiche **Bedeutung** haben wird, wie Anti-Werbesoftware, sagt er: "Nein, das halte ich für **überbewertet**". Dagegen sprächen juristische Gründe. "Das wird bewertet, wie der Versuch, einen Kopierschutz zu

*These: Tools zur Umgehung von Paywalls werden sich so verbreiten wie Adblocker*

*Ist das plausibel?*

#### Expertenmeinungen

*Christian Hasselbring:*

*Die Motivation dazu ist da, aber die Rechtslage ist anders*

*Geschäftsführer eines Adtech-Unternehmens:*

*These ist überbewertet, die Rechtslage spricht dagegen*



knacken. In den USA ist das ein klares No Go. Aber auch deutsche Gerichte sehen das so. Darum halte ich es für **ausgeschlossen, dass ein Unternehmen wie Eyo kommt und sagt, 'unser Geschäftsmodell ist Paywallumgehung.'**"

Auch technisch sieht er einen großen Unterschied zwischen dem Versuch, Paywalls zu umgehen und der Herausforderung, die Einblendung von Werbung zu unterdrücken. **Es sei möglich, wasserdichte Paywalls zu bauen.** "Das zeigt Netflix. Das ist so sicher, dass sogar die großen Hollywood-Studios ihre Filme in HD-Qualität dafür zur Verfügung stellen. Und die Motivation, die Netflix-Paywall zu knacken ist riesig, viel größer als die Motivation, kostenlos Bildplus lesen zu können."

Allerdings investierten die Verlage viel weniger als Netflix & Co in ihre IT-Strukturen und damit auch in die Sicherheit ihrer Paywalls. Und es gebe einen **prinzipiellen Unterschied, der die Webangebote der Verlage anfälliger mache:** "Die Inhalte einer typischen Nachrichtenwebsite werden einmalig erstellt. Sie sind für jeden Nutzer gleich und liegen auf einem von tausenden weltweit verteilten Servern. [Der Experte spielt hier zum Beispiel auf das Content Delivery Network von Akamai an, das für eine verbesserte Lastenverteilung im weltweiten Netz sorgen soll.] Auf dem Weg zwischen diesen Servern können Daten abgefangen werden."

Außerdem, so der Experte, erfolge die **Zugriffsbeschränkung bei Verlags-Paid Content teils erst im Browser des Nutzers.** Dort kämen Skripte [pvd: Programmbausteine] zum Einsatz, die man umgehen kann. "Das ist den Adblockern vergleichbar. Man muss nur das Laden eines Skripts unterbinden und dann funktioniert es. Netflix dagegen liefert jedem User auf jedem Gerät individuelle Inhalte aus. Und bevor die überhaupt ausgesendet werden, stellt das Login sicher, dass der Nutzer berechtigt ist."

Dazu auch Christian Hasselbring: **"Adblocker und Paywall-Blocker funktionieren letztlich ähnlich.** Die Browser Add-ons suchen nach eindeutigen Elementen im Code einer Seite, um die Paywall (oder das Ad) zu erkennen und dann diese Elemente herauszufiltern, während die Seite geladen wird. Das dreht sich dann im Kreis, weil die Publisher bzw. die Vermarkter wiederum ihren Code so strukturieren, dass die Paywall/Ad-Elemente nicht mehr unbedingt eindeutig zu erkennen sind."

### Die juristische Bewertung von Paywallblockern

Die **Experten sind sich einig: Adblocker-Software ist erlaubt. Paywallblocker-Software ist verboten.** In Deutschland ist diese Einschätzung vor allem durch zwei gerichtliche Verfahren gedeckt. Zum einen hat der Bundesgerichtshof höchstrichterlich die wesentlichen Einwände von Axel Springer gegen das Geschäftsmodell und die Software des weltweit verbreitetsten Anti-Werbetools Adblock plus verworfen (19.8.2018, I ZR 154/16). Zum anderen hat das Landgericht Hamburg Springes Abmahnung und Schadenersatzansprüche gegen einen Blogger bestätigt, der in einem Video erklärt hatte, wie man die Sperre umgeht, mit der Axel Springer auf der Website von Bild die Ausspielung seiner Inhalte an Nutzer verhindert, die einen Werbeblocker aktiviert haben. Denn Hilfe und Anleitung zur Umgehung von Maßnahmen, die urheberrechtliche Ansprüche schützen sollen, sind verboten (LG Hamburg, 28.12.2016, 310 O 129/16).

*"Eyo für Paywallumgehung wird es nicht geben"*

*auch technische Gründe: Paywalls können 'wasserdicht' sein*

*aber: Verlagsangebote sind technisch anfällig für Paywallumgehung*

*manche Paywall kann mit Adblocker-ähnlicher Technologie umgangen werden*

*"Adblocker und Paywall-Blocker funktionieren ähnlich"*

### Die Rechtslage

*Adblocker sind erlaubt*

*Hilfe bei der Umgehung von Zugangssperren ist verboten*



Diese Rechtsauffassung hatte nicht einmal der betroffene Blogger in Frage gestellt. Seine Verteidigung war nicht so sehr darauf ausgerichtet, zu behaupten, dass eine Anleitung zur Umgehung einer solchen Sperre nicht rechtswidrig wäre. Vielmehr stellte er auf die Behauptung ab, Springers Anti-Adblocker-Maßnahme sei nicht wirksam in dem Sinne, dass sie allzu einfach zu umgehen sei. Eine Anleitung zur Umgehung einer unwirksamen Sperre wäre rechtlich unproblematisch. Diese Argumentation hatte die Richter nicht überzeugt. Unter anderem, weil eine Anleitung für die Nutzung einer ohnehin nicht wirksamen Maßnahme ja nicht nötig sei und darum ein Widerspruch in sich. Der Blogger verzichtete damals auf eine Berufung gegen das Urteil.

### Welche Mittel zur Umgehung von Paywalls stehen einem durchschnittlichen Nutzer heute zur Verfügung?

Das Urteil könnte im Sinne Springers gewirkt haben. Oder die Paywalls der Verlagsangebote sind dichter geworden. Während man bei der **Internet-Suche nach Möglichkeiten zur Umgehung von Paywalls** schnell auf ältere Webseiten stößt, die aufzeigen, wie man die Paywalls zum Beispiel bei Bild oder Spiegel früher einmal umgehen konnte, sind **Suchtreffer mit aktuellen Anleitungen eher selten**. Das könnte eine Folge der Rechtsprechung sein. Aber auch eine Folge verbesserter Paywallmechanismen.

Hinzu kommt, dass die beiden wichtigsten Browser (**Google Chrome und Firefox**) **dazu übergegangen sind, Add-Ons** (Browsererweiterungen) **zur Umgehung von Paywalls aus ihren Add-on-Stores zu entfernen**. Immer wieder einmal tauchen solche Programme auf und sind aber kurz darauf schon nicht mehr in den Downloadkiosken für Browsererweiterungen zu finden.

Während die Browserhersteller also das Ihre tun, um der Verbreitung von Paywallblockern entgegenzuwirken, **erhöht die permanent wachsende Zahl von Paywalls die Motivation der Nutzer, Paywalls zu umgehen**. Dass die Auffindbarkeit solcher Tools geringer ist, als in der Vergangenheit, das heißt nicht, dass es eine sehr große Herausforderung ist, solche Tools zu finden.

Für diesen Bericht hat sich pv digest nach **Möglichkeiten zur Paywallumgehung** umgesehen. Wir haben mit Experten gesprochen und mit einschlägigen Suchbegriffen gegoo-gelt. Für den folgenden Teil des Berichts haben wir dabei **nur solche Tools und Praktiken berücksichtigt, die ohne Programmierkenntnisse nutzbar sind**.

**Alle Umgehungstechniken haben wir an einem Set von 18** teils großen und bekannten, teils auch kleineren **bezahlpflichtigen Digitalpresseangeboten verprobt**. Das Ergebnis dieser Verprobung stellen wir in der nächsten Ausgabe vor. Soweit im Folgenden die Effektivität einzelner Umgehungstechniken beziffert wird, beruht das auf diesem Test. Insgesamt ist es uns gelungen, in 25 von 118 Prüffällen Inhalte hinter einer Paywall ohne Bezahlung lesen zu können.

Es ist nicht unsere Absicht, eine Anleitung für interessierte Paywallumgeher zu veröffentlichen. Aus diesem Grund **anonymisieren wir alle genannten Programme und Webadressen**. Nur die allzu offensichtlichen Techniken (z.B. Cookies löschen, Ladevorgang rechtzeitig abbrechen) nennen wir hier im Klartext, weil anders darüber gar nicht zu berichten wäre. Diese Techniken dürften auch kaum das Kriterium der Wirksamkeit erfüllen.

**Welche Mittel stehen dem ØNutzer zur Verfügung?**

weniger als früher

Browserhersteller behindern die Verbreitung von Umgehungssoftware

pv digest-Recherche: welche Tools sind verfügbar?

und wie funktionieren sie?

anonymisierte Darstellung



### 1. anonym Surfen / Cookies löschen

Viele Metered Paywalls hinterlegen die Anzahl der gelesenen Seiten als Cookie auf dem Computer des Nutzers. Löscht der Nutzer diese Cookies, dann setzt er damit auch den Zähler der gelesenen Artikel auf null, und er kann wieder bis zum Erreichen der Metered-Schwelle Artikel kostenlos aufrufen. Wem das Suchen nach den zu den löschenden Cookies zu aufwändig ist, der surft einfach im anonymen Modus seines Browsers. Das verhindert entweder das Anlegen von Cookies oder die Zählung beginnt beim Schließen, Wiederöffnen und Aufrufen der betroffenen Website von Neuem.

### 2. Den Ladevorgang rechtzeitig unterbrechen

Manche Webseiten laden zuerst die Inhalte und erst danach greift der Paywallmechanismus. Mit ein bisschen Fingerspitzengefühl und ggf. mehreren Versuchen gelingt es in diesen Fällen, den **Ladevorgang zu unterbrechen, nachdem die Inhalte aber bevor der Paywallmechanismus geladen wurde**. In einer systematischen Verprobung der Effektivität der hier dargestellten Möglichkeiten zur Umgehung von Paywalls, hat das **bei vier von 18 Paywalls funktioniert**.

Dabei gar **nicht eingerechnet sind Fälle, bei denen man** nach der Unterbrechung des Ladevorgangs **auf einen verschlüsselten Text stößt**. Verschlüsselter Text kann auch zum Vorschein kommen, wenn man Webseiten als HTML-/Quellcode betrachtet oder bei der Nutzung eines 'Lesemodus'.

Für die Codierung scheint dabei meistens eine 'Cäsar'-Verschlüsselung zum Einsatz zu kommen, bei der ganz schlicht jeder Buchstabe durch einen immer gleichen anderen Buchstaben ersetzt wird. Meistens bleiben dabei – ein Kryptografie Super-GAU – die Wortgrenzen als unverschlüsseltes Leerzeichen erkennbar. Ein Vorteil dieser Form der Verschlüsselung: Unter einem nur halbtransparenten oder nur verschwommen abdeckenden Grafikelement sehen derart codierte Texte aus wie ganz normale Texte. Dem User soll so der Eindruck vermittelt werden, er sei nur einen Klick vom interessanten Inhalt entfernt, vermutet der Computerlinguistik-Blogger Tom S. Juzek.

Für die Entschlüsselung derart schlicht codierter Texte gibt es wiederum leicht auffindbare Anleitungen und Programmierhilfen. Hier scheint uns allerdings der **Bereich der für Laien einfach nutzbaren Tools nicht mehr gegeben** zu sein, so dass wir diese Instrumente nicht weiter verprobt und berücksichtigt haben.

### 3. O...e.com

O...e.com stellt nicht nur uns vor ein Rätsel. Die Website ist ohne Impressum und About-Hinweis. O...e.com verspricht "Lesen ohne Ablenkung". Dazu kopiert der Nutzer die URL einer beliebigen Webseite in ein entsprechendes Webseiten-Adressfeld. Daraufhin präsentiert O...e.com eine Version der betreffenden Webseite, die nur aus deren Text und manchmal aus eingebetteten Grafiken besteht. **In nicht wenigen Fällen gelingt es**, auf diesem Weg **Texte zu lesen, die auf der Originalwebsite hinter einer Paywall stehen**. Mit acht erfolgreichen von 18 systematisch getesteten Umgehungsversuchen war **O...e.com das effektivste Paywall-Umgehungstool, das wir gefunden haben**.

O...e.com hat Nutzungsbedingungen, die den User darauf verpflichten, nur solche Texte mit O...e.com zu lesen, bei denen das nicht zu einer Copyright-Verletzung führt. "Wenn wir

### 1. Cookies löschen

*funktioniert bei einigen Metered Paywalls*

### 2. Laden abbrechen

*funktionierte in vier von 18 Testfällen*

*in weiteren Fällen trat verschlüsselter Text zu-tage*

*nur schwache Verschlüsselung*

*vermutlich aus Marketinggründen*

*Entschlüsseln wäre nicht allzu schwer*

### 3. O...e.com

*liest andere Webseiten aus und stellt sie 'ablenkungsfrei' dar*

*das funktioniert häufig trotz Paywall vor dem Ursprungstext*





feststellen, dass Sie wiederholt Inhalte nutzen, auf die das nicht zutrifft, werden wir Sie für die Nutzung unseres Dienstes blockieren", heißt es auf der Website. Das ist pv digest bei etwa 40 verschiedenen Testfällen nicht ein einziges Mal passiert. In Hackerforen wird O...e.com als ein Tool zur Paywallumgehung diskutiert (aber tatsächlich auch als das behauptete Instrument zur störungsfreien Lektüre).

**Wie hebt O...e.com die Paywalls aus?** Wir haben uns dazu an die E-Mail-Kontaktadresse von O...e.com gewendet aber, wenig überraschend, keine Antwort erhalten. In einem Hackerforum haben wir **Vermutungen** dazu entdeckt. 'Brad0' sagt dort, O...e.com könnte sich auf den paywallgeschützten Seiten als Google-Crawler ausgeben und damit für menschliche Nutzer eigentlich versteckte Inhalte erreichen. Einmal erreichte Inhalte könnten in einer eigenen Datenbank vorgehalten werden und bei einem neuerlichen Aufruf von dort ausgespielt werden. Denkbar wäre auch, dass O...e.com sucht, ob anderswo im Web der entsprechende Text verfügbar ist und ihn dann aus dieser Quelle bezieht.

### **B...t.com**

Auch dieser Service 'verbietet' seinen Nutzern die Nutzung zur Paywallumgehung. Der vorgebliche Nutzen von B...t.com ist es, Usern ein **funktionierendes Login zu Diensten** anzubieten, die sie nutzen wollen, **ohne sich dafür mit eigenem Nutzernamen und Passwort zu registrieren** [pvd: wie das jemals möglich sein soll, ohne fremde Rechte zu verletzen, ist uns unklar. Immerhin macht es B...t.com den Publishern aber möglich, eine Website von der B...t.com Nutzung auszuschließen. Bei unseren Tests sind wir auf Paid Content-Angebote von Verlagen gestoßen, die diese Möglichkeit erfolgreich genutzt haben.]

B...t.com stellt seinen Nutzern Kombinationen von Usernames und Passwörtern zur Verfügung, mit denen sie sich auf fremden Websites einloggen können. Das funktioniert nicht immer zuverlässig. Für die meisten Paid Content-Angebote, bei denen wir das verprobt haben, wurde **zu jeder Username/Passwort-Kombination eine Wahrscheinlichkeit dafür** angegeben, **dass das Einloggen damit funktioniert**. Diese Wahrscheinlichkeiten scheinen auf Rückmeldungen der B...t.com-Nutzer zu beruhen. Oft stammen die funktionierenden Username/Passwort-Kombinationen aus Gratisprobezugängen, weswegen sie beispielsweise nur für 4 Wochen funktionieren. Wie es möglich ist, dass wir auf diesem Weg einen Zugang zu den ansonsten unzugänglichen Spiegel Plus-Inhalten erhalten haben, können wir nicht nachvollziehen.

Für unsere Verprobung der Effektivität von Paywallumgehungsmechanismen ist im Falle B...t.com zu bedenken, dass **jeweils nur punktuelle Erfahrungen** berichtet werden können. Dort veröffentlichte, zu einem Zeitpunkt funktionierende Logindaten, können schon am nächsten Tag nicht mehr funktionieren. Umgekehrt können jederzeit neue Logindaten auftauchen, die am Tag der Verprobung noch nicht bekannt waren.

*Über zwei weitere Tools zur Paywall-Umgehung, über die Ergebnisse unserer systematischen Verprobung an 18 Paywalls und über Stimmen aus der Verlagswelt berichten wir in der nächsten Ausgabe.*

*Funktionsweise unklar*

### **4. B...t.com**

*Veröffentlichung von Username+Passwort-Kombinationen für diverse Websites*

*Websites können beantragen, ausgeschlossen zu werden*

*Bei Paid Content-Angeboten stammen die Logindaten oft aus Gratis-Probeabos*

### PERSONALIEN

QUELLEN:  
P  
1  
14  
B60

Die **Presse**-Geschäftsführer **Rudolf Schwarz** legt sein Amt zum 30. April nieder.

**Serge Schäfers** ist jetzt auch Geschäftsführer der zum **SWMH-Konzern** gehörenden **Zeitungsgroupe Hof/Coburg/Suhl**. Er ist auf **Ulf Kiegeland** gefolgt.

Beim Pressegrossisten **PV Dresden** sind jetzt **Dr. Frank Hoffmann** und **Tobias Mai** zu weiteren Geschäftsführern ernannt worden; letzterer zusätzlich zu seinen Aufgaben als Geschäftsführer Strategische Vertriebssteuerung bei **Burda**.

**Dorothee Werner** ist als Chief Change und Innovation Officer (CCO) neuer Vorstand der **knk Business Software AG**.

### BRANCHENNEWS & -RECHT



#### Kartellstrafe für 8 Lesezirkler "im üblichen Rahmen"

P

**Lesezirkel**

Das Bundeskartellamt hat acht Lesezirkelunternehmen **Strafzahlungen in Höhe von 3,15Mio€** aufgebremst. Dabei handelt es sich um die Unternehmen: Daheim Liefer-Service, Hettling's (sic!) LeseZirkel, Lesezirkel Brabandt, Lesezirkel Detlef Krumbeck, Lesezirkel Die Hanse, Lesezirkel Die Medien-Palette, Lesezirkel Dörsch, Lesezirkel Media-Collection.

3,15Mio€ Kartellstrafe gegen 8 Unternehmen

Diese Unternehmen sollen sich darauf vereinbart haben, untereinander keine Kunden mit öffentlicher Auslage (Frisörsalons, Arztpraxen usw.) abzuwerben. Im Falle einer 'versehentlichen' Abwerbung verpflichteten sich die Vertragspartner jeweils darauf, zur Kompensation einen anderen Kunden 'zurückzugeben'. Nach den Feststellungen des Amtes handelte es sich **jeweils** um **bilaterale Absprachen zwischen Daheim Lieferservice**, das deutschlandweit tätig ist, **und den übrigen**, nur regional tätigen **Unternehmen**.

Absprachen zwischen LKD und je einem anderen Lesezirkler

Ziel: sich nicht gegenseitig öffentliche Auslagen abwerben

Diese "Kartelle" (Kartellamt) bestanden in jeweils leicht abweichenden Zeiträumen **im Gesamtzeitraum zwischen 2007 und 2016**. Im Verfahren haben der hauptbetroffene Lesezirkel Daheim und die Medien-Palette mit der Behörde kooperiert. Beide profitieren darum von einem Rabatt auf die eigentlich fällige Strafzahlung.

3,15Mio€ für acht zwar sehr große Vertreter einer aber über 100 Unternehmen zählenden Branche, die insgesamt nur rund 160Mio€ Vertriebsumsatz erzielt, erscheinen als eine erhebliche Summe. Laut Kartellamtssprecher Kay Weidner liegt das aber "in einem absolut üblichen Rahmen". **Dauer und Schwere der Verstöße spielten bei der Bemessung eines Bußgelds ebenso eine Rolle wie der Umsatz und die Leistungsfähigkeit** der betroffenen Unternehmen. Beim größten der betroffenen Unternehmen, dem Leserkreis Daheim, dürfte darüber hinaus die Zugehörigkeit zur Ganske Verlagsgruppe das Bußgeld beeinflussen haben.

3,15Mio€ gegen 8 von über 100 Unternehmen mit 160Mio€ Vertriebsumsatz?!

Kartellamt: d.i. üblicher Rahmen

## ... letzte Worte



### hellhörig für Hörangebote

Es gibt kein Thema, das derzeit so 'heiß' ist, keine Sau, die durch mehr Dörfer getrieben wird, als das Thema Podcasts. Aber im riesengroßen Unterschied zu vielen Themen, über die wir uns an dieser Stelle schon skeptisch ausgelassen haben, sind Podcasts kein Hype, sondern ein Zug, auf den man aufspringen sollte.

Podcasts sind ein Produkt, das jedermann gut versteht und nicht nur einige Eingeweihte, wie es bei vielen Buzzwords der Fall ist. Podcasts sind sehr erfolgreich, zumindest wenn man Erfolg an den Nutzerzahlen bemisst. Das berichten praktisch inhaltsgleich aber unabhängig voneinander ganz unterschiedliche Medien (von Mini-Startups bis hin zu den Top-Marken der Pressewelt) in unterschiedlichsten Zusammenhängen (in dedizierten Vorträgen zum Thema oder in Nebensätzen, die ja oft en passant vermeintliche Selbstverständlichkeiten enthalten).

Wie so oft im Digitalen hapert es noch bei der Monetarisierung, wenngleich einige Anbieter schon nennenswerte Werbeerlöse aus ihren Hörangeboten ziehen. Die Zweifel an der grundsätzlichen Monetarisierbarkeit von Podcasts schwinden rapide. Das zeigen aktuelle Meldungen zur Investition in das Podcast-Geschäft.

- > Spotify hat gerade 230Mio\$ für die Podcast-Produktionsfirma Gimlet ausgegeben...

- > ...und angekündigt, noch in diesem Jahr weitere 400-500Mio\$ in Podcast-bezogene Akquisitionen zu investieren
- > Substack, ein Dienstleister für den Versand bezahlpflichtiger Newsletter, hat eine technische Möglichkeit geschaffen, auch Bezahl-Podcasts zu distribuieren
- > Das ist eine Herausforderung, der sich auch Slate gestellt hat (vgl. S.10)

New York Times Verleger Gregg Sulzberger behauptet in einem aktuellen Interview im Spiegel, mit dem Podcast The Daily erreiche seine Zeitung jeden Tag mehr Menschen, als es ihr je zuvor gelungen sei.

Ein Geheimnis von Podcasts ist die enge, persönliche, ja fast intime Beziehung, die sich zwischen Sprechern und Hörern aufbaut. Das andere Geheimnis: Podcasts werden zwar meistens nebenher gehört. Aber unterbrechungsfrei und neben Beschäftigungen, die im Übrigen wenig Ablenkung beinhalten.

Eine persönliche und intensive Beziehung ist die beste Grundlage für eine langfristige Beziehung. Podcasts sind ein sehr vielversprechender Weg, um Abonnement-/Mitgliedschaftsmodelle zu stützen. Und früher oder später werden sie auch auf diesem Weg monetarisiert werden.

Jeder Schritt, der das Modell 'gratis für jedermann' um Bezahlalternativen erweitert, verdient Gehör.



## 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 3/2019

1 dnv.de	39 dwdl.de	92 fipp.com
2 meedia.de	53 Wessenden Briefing	93 pubexec.com
3 div. online Quellen	74 baekdal.com	94 inma.org
5 Lebensmittelzeitung	79 cbnews.fr	95 mediapost.com
10 kress pro	81 subscriptioninsider.com	B8 techcrunch.com
12 poynter.org	82 politico.com	B10 wsj.com
14 turi2.de	83 horizont.at	B34 handelsblatt.com
17 horizont.net	84 blog.wan-ifra.org	B47 mobilbranche.de
20 niemanlab.org	88 thedrum.com	B54 digiday.com
26 pressgazette.co.uk	90 flashesandflames.com	B60 leadersnet.at
29 journalism.co.uk		

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: Titelanmeldungen 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 5. April 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.