

## INHALT

Verlage und Verlagsvertriebe	S. 2
Handel und Absatzwege	S.16
Analysen und Daten	S.24
Meinungen	S.28
Personalien	S.29
letzte Worte	S.30

## Der pv digest Quick Guide

Das Wichtigste in 15 Minuten



Für Zeitschriften-Verlage



Für Zeitungs-/News-Verlage



Zu Paid Content



Für Handels-Verantwortliche

## Liebe Leserinnen und Leser,

dieses Editorial sieht anders aus als sonst. Es ist monothematisch. Denn die aktuelle Nachrichtenlage hat mich buchstäblich im letzten Moment vor der Schlussredaktion überholt.

Der Paywalltechnikanbieter **Piano kauft den Wettbewerber Celera-One**. Das ist jedenfalls mein aktueller Kenntnisstand, den ich aber nicht mehr verlässlich prüfen konnte.



Plausibel ist es aber. Und warum ich das plausibel finde, das werden Sie nach Lektüre der vorliegenden Ausgabe verstehen. **Alles**, was Sie **AB HIER** lesen, wurde noch **in Unkenntnis dieser Nachricht geschrieben**. Das gilt auch für das folgende, ungewöhnliche PS.

Ich glaube, dass es in dieser Ausgabe eine Menge weiterer Themen zu entdecken gibt. Leider fehlt mir nun der Platz, um einige Beiträge besonders herauszuheben. Wenn Sie mögen, dann folgen Sie mir gerne **auf Twitter (@pvdigest) oder LinkedIn**. Dort werde ich sicherlich noch den einen anderen **Hinweis auf Highlights** dieser Ausgabe platzieren

Ich wünsche Ihnen einen guten und verkaufsstarken Monat und schließlich auch **schöne und erholsame Weihnachtstage**.

Markus Schöberl, Herausgeber pv digest

PS: diesmal habe ich ein **Weihnachtsrätsel** für Sie. In dieser Ausgabe taucht an mehreren Stellen der Paywallanbieter Piano auf. Mir hat das noch einmal vor Augen geführt, wie weit dieser einmal als kleines osteuropäisches Unternehmen gestartete Dienstleister die Branche weltweit für sich erobert hat. In wie vielen Artikeln taucht Piano (das diese Herausstellung übrigens nicht sponsort!) auf? Das ist die erste Frage im Fragebogen zur aktuellen Ausgabe, der im Übrigen wie immer der ideale Ort ist, um mir Feedback zum vorliegenden pv digest zu geben. In der Versand-E-Mail dieses pv digest oder **hier** finden Sie den **Link zum 1-Minute Online-Fragebogen** zu dieser Ausgabe.

### NACHRICHTEN AUS VERLAGEN UND VERLAGSVERTRIEBEN

QUELLEN:



#### Größte finnische Zeitung (HS): mit hybrider Paywall und 'Diamanten statt Schlössern' Erfolg bei jungen Lesern

P  
20

Helsingin Sanomat

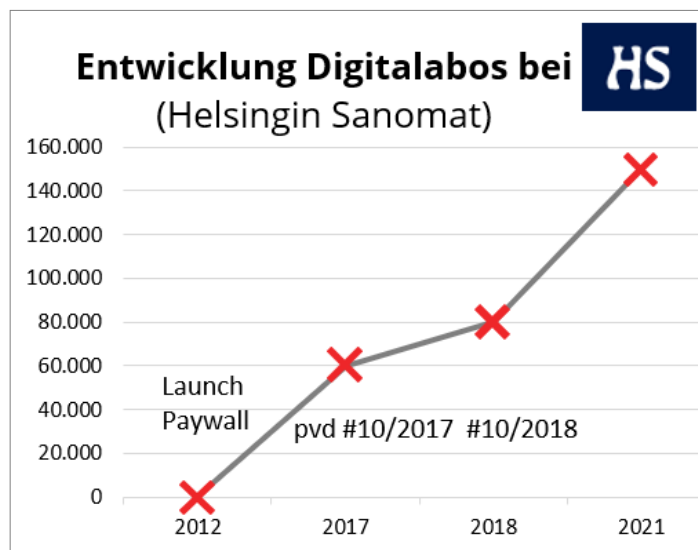


Mit rund **400.000 Abonnenten**, entsprechend **7% aller Einwohner**, ist Helsingin Sanomat ein Kandidat für den Titel der am erfolgreichsten verkauften Zeitung weltweit. Ein Viertel der Abonnenten liest noch ausschließlich das Papierprodukt. Die Gesamtzahl der Abos steigt seit 2017 dank des Wachstums bei den Digitalabos und den Kombiabos wieder an.

größte finnische Zeitung hat 7% aller Finnen als Abonnenten

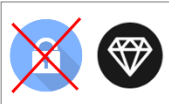
Über diese Zeitung haben wir in der Vergangenheit bereits mehrfach berichtet. Die **Entwicklung der Digital only-Abos** in dieser Zeit ist **bemerkenswert**.

Das ab 2018 nochmals beschleunigte Wachstum geht auf eine im Jahr davor erfolgte Modifikation der Paywall zurück. Die bestehende **Metered Paywall** (5 Gratisartikel pro Woche) wurde **um ein Premium-Modell ergänzt**. Seitdem gibt es bei Helsingin Sanomat auch Artikel, die ausschließlich bezahlenden Nutzern zur Verfügung stehen. Als Markenzeichen für diese Premium-Inhalte verwendet die Zeitung



Paywall seit 2012

erneutes starkes Digitalabowachstum seit 2018 durch Einführung einer hybriden Paywall



ein Diamanten-Symbol. Im Unterschied zu anderen Symbolen soll so die Werthaltigkeit der Berichte herausgestellt werden ohne Nicht-Bezahler bspw. mit einem Schoss-Symbol vor den Kopf zu stoßen.

bezahlpflichtige Premium-Artikel mit Diamanten-Symbol gekennzeichnet

[pvd: in der letzten Ausgabe berichteten wir über die spanische Digitalzeitung El Confidencial, die über A/B-Tests zu der Schlussfolgerung gelangt war, dass ein Schloss-Symbol im Gegensatz zu gar keinem Symbol den Digitalaboerfolg eher verhindert als befördert. Es gibt vergleichbare Hinweise von weiteren Medien. **Symbole, die den Ausschluss von Nichtzahlern visualisieren scheinen keine gute Idee zu sein.**]

Symbole, die den Ausschluss von Nichtzahlern betonen, nicht optimal (!?!)

Darüber hinaus sollten Diamant-Texte vor allem jüngere Leser als Zahler gewinnen. In dieser Gruppe, so der vorherige Eindruck, seien besonders viele 'smarte' Nutzer gewesen, die wussten, wie einfach eine Metered Paywall zu umgehen ist. "Junge Leser fanden es

dumm zu bezahlen, weil es **so einfach** war, die **Paywall im Inkognito-Modus oder per Social Media zu umgehen**", beschrieb Marketing Director Veera Siivonen die Situation vor Einführung der Premium-Artikel. Die Paywall vor den Diamant-Artikeln ist nun auch für digital versierte Nutzern hart.

Um die jungen Leute aber auch inhaltlich zu gewinnen, sind **Diamant-Artikel oft konstruktive, also lösungsorientierte Beiträge** aus den Themenbereichen Gesellschaft, Wissenschaft, Lebensführung und Kultur.

Zu Verjüngung beitragen sollte 2017 auch ein **umfassendes Rebranding**. Seitdem tritt die Zeitung vor allem als **HS**, also nur mit den Initialen des Titels Helsingin Sanomat, auf.

### Wir haben Abochefin Kasia Aalto um eine Aktualisierung unserer Altersstrukturdaten für ihren Titel und um eine Einschätzung gebeten, ob die Verjüngungsstrategie aufgegangen ist:

"Leider hat sich unser Reporting seit unserem letzten Austausch [pvd: im September 2018] verändert. Ich kann Ihnen keine exakt vergleichbaren Daten zu den Informationen von damals geben. Aber das Big Picture ist das gleiche. 32% der neuen Digital only Abonnenten sind unter 40 Jahren alt. Im **Gesamtbestand** der Digital only-Abos sind 27% unter 40. Der **verjüngt sich** also. Wir haben nun 150.000 Digital only Abonnenten.

Von den Kombiabos (Print+Digital) sind 11% unter 40. Unter den neuen **Kombiabos** (bisherige Abolauzeit kleiner 1 Jahr) sind 16% unter 40. Also wird dieser Kundestamm **ebenfalls jünger**. Wir haben insgesamt 155.000 Kombi-Abos.

Der **Nur-Print Abonnentenstamm** ist alt. **0% sind unter 40**. >50% sind über 70. Wir haben 80.000 Nur-Print-Abonnenten für die Zeitung. (On top kommen noch einige gedruckte Zeitschriften.)"

Vorteil Premium-Artikel: Paywall nicht so leicht zu umgehen

Diamant-Premium-Artikel bei HS sind v.a. konstruktive Artikel

Ziel: Verjüngung

Verjüngungsstrategie geht auf bei Digital only und Kombiabos

"0% der Printabonnenten sind unter 40 Jahre alt"



### Blick zurück in die Zukunft: Automatisierung und Personalisierung bei der Badischen Zeitung

Vor zwei Jahren berichteten wir über die damals **noch ganz frische Implementierung erster automatisierter und teils auch personalisierter Prozesse** bei der Homepagegestaltung der Badischen Zeitung. "Wir wollen das lineare Wachstum unserer Abo-Zahlen in ein exponentielles verwandeln", hatte deren stellvertretender Chefredakteur und 'Leiter digitale Inhalte', Markus Hofmann, damals gesagt.

Damals stand der Zähler bei etwa 8.000 **Plus-Abos**. Heute sind es rund 14.000. Das ist eine große **Steigerung um 75%!** Weil wir keinen Zugriff auf Daten der Vorjahre haben, müssen wir offenlassen, ob das ein exponentieller Wachstumsschritt war. Potenzial für weiteres Wachstum ist aber immer noch vorhanden. Im Vergleich zu den 21 deutschen und österreichischen Tageszeitungen in unserem Paid Content-Benchmark (vgl. pvd #10/2021) liegt die Badische Zeitung im soliden Mittelfeld. 14.000 Digitalabos entsprechen gut 11% zur verkauften Auflage und 3 Paid Content-Abos je 1.000 mtl. Visits (lt. Similarweb). Die Best Practice-Werte liegen bei über 30% Paid Content-Abos im Vergleich zur verkauften Auflage und rund 10 Paid Content-Abos je 1.000 monatlicher Visits.

94  
P

**pvd Nachhaltigkeits-Check**

Personalisierung und Automatisierung bei der Badischen Zeitung

Ziel: exponentielles Wachstum

Vor 2 Jahren 8.000 Plus-Abos, heute 14.000



In einem aktuellen Blogpost für den Nachrichtenmedienverband INMA nennt Markus Hofmann, fünf Beispiele für die derzeitigen redaktionellen **Personalisierungs- und Automatisierungsmaßnahmen** seiner Zeitung. Ganz offensichtlich hat er dieses Instrumentarium **seit dem Start im Jahr 2019 deutlich erweitert**.

### Personalisierungs- und Automatisierungsmaßnahmen bei der Badischen Zeitung

> Für einzelne Beiträge, die ein hohes Engagement erzielen, generiert ein Algorithmus **automatisch Tweets**, die über den Twitter Haupt-Account der Zeitung ausgespielt werden. Der Algorithmus platziert in den Tweets auch passende Hashtags und einen Hinweis auf die Bezahlschranke, falls es sich beim verlinkten Artikel um einen Premium-Inhalt handelt.

> Wöchentlich versendet die Badische Zeitung einen **Newsletter** ('Die Woche') mit **personalisierten Lese-Empfehlungen**. Der Newsletter präsentiert jeweils nur solche Beiträge, die der Empfänger noch nicht gelesen hat und die zu seinem persönlichen Leseverhalten passen, beispielsweise aus einem individuell besonders interessanten Themenfeld stammen. Außerdem wählt der Algorithmus dafür nur solche Stücke aus, die mindestens 500 Wörter lang sind und die in der Gesamt-Leserschaft einen hohen Engagement-Score aufweisen. Neben journalistischen Inhalten werden über Newsletter auch Marketingbotschaften ausgespielt, die wiederum nach Nutzersegmenten unterschiedlich gesteuert werden können.

> Ein weiteres Beispiel für Marketingautomatisierung bei der Badischen Zeitung ist ein Empfehlungsmodul. Im Spätsommer des letzten Jahres publizierte die Zeitung eine Serie mit Artikeln, die Wandertouren im Schwarzwald beschrieben.



(Nur) Nutzern, die einen dieser Artikel aufrufen, wurden in einer separaten **Empfehlungsbox** weitere Wanderempfehlungen aus dem Archiv der Zeitung präsentiert. Traf diese Zielgruppe auf die Paywall, so war auch deren Gestaltung an das Thema angepasst und zeigte ein Stimmungsbild des Schwarzwalds.

> Seit März 2020 versendet die Badische Zeitung einen **Abendnewsletter**, der die jeweils populärsten Artikel des Tages präsentiert. Soweit der Wohnort (Postleitzahl) des Empfängers bekannt ist, sind die Inhalte des Newsletters automatisch darauf zugeschnitten. So entstehen **täglich über 200 verschiedene Varianten** von 'BZ am Abend'.

> Täglich veröffentlicht die Badische Zeitung über 300 Artikel. Bei der Frage, für welche dieser Beiträge es sich lohnt, sie für die digitale Distribution zu optimieren, indem beispielsweise nach einer besseren Überschrift gesucht wird oder nach Bildern, die den Beitrag noch attraktiver und/oder Suchmaschinen-, oder Social Media-geeigneter machen, hilft ebenfalls ein Algorithmus. **Nur wenn bestimmte Schwellenwerte beim**

### Beispiele f. Personalisierungs- und Automatisierung

- automatische generierte Tweets zu vielgelesenen Artikeln

- Newsletter mit personalisierten Lese-Empfehlungen

(nur noch nicht gelesene, große & populäre Beiträge werden empfohlen)

- personalisierte Gestaltung des Paywall-Prompt

- nach Wohnort individualisierter täglicher Abendnewsletter

- Automatisierung der Auswahl von optimierungswürdigen Beiträgen

**Engagement erreicht werden, versendet der Algorithmus E-Mails** mit Hinweisen auf das Optimierungspotenzial an die Redaktion.

Welchen Anteil die Personalisierungsstrategie am starken Wachstum der Digitalabos hat, kann nicht separat ermittelt werden. Aber vermutlich trägt sie einen guten Teil dazu bei. Ebenso wie zur Churn-Vermeidung. Denn im Unterschied zu vielen Digitalaboanbietern aus der Zeitungswelt hat die Badische Zeitung bisher keine Alarmstufe bei diesem Thema ausgerufen. Es ist **gut vorstellbar, dass ein personalisiertes Webangebot** zu einer besseren Nutzungserfahrung und damit **zu geringeren Kündigungsquoten führt**.

Im nächsten Jahr sollen die personalisierten Angebote auf der Website weiterentwickelt werden. Zum Beispiel, so Markus Hofmann, könnten die Themeninteressen der Nutzer einen stärkeren Einfluss auf die Reihenfolge der Artikel auf der Startseite erhalten (unterhalb der stets unpersonalisiert, von der Redaktion festgelegten Top-Artikel). Auch auf der mobilen Website sieht Hofmann Potenzial zu noch mehr personalisierten Angeboten. **Bis auf Weiteres keine Personalisierung** gebe es allerdings **in der App**. Hier scheint es zu Technik-Konflikten mit dem Paywall- und Kundendatenmanagement der Piano-Software zu kommen, die bei der Personalisierung im Web die wesentliche Infrastruktur darstellt.

*Personalisierung könnte auch Kundenbindung befördern / Churn verhindern*



## Rekorde bei Abo und Werbeumsatz; vollautomatische Layouts dank KI-Software Sophi. (Wie) kann das sein?

In pv digest #5/2020 hatten wir über das KI-System der kanadischen Zeitung The Globe and Mail berichtet. **Die 'Sophi' genannte künstliche Intelligenz steuert** bei der Zeitung nicht nur **eine smarte, also nutzerindividuell agierende Paywall**. Sophi **platziert** auch die **Artikel auf der Website, führt selbstständig Headline-Tests durch, erstellt selbstständig Social Media Posts und gestaltet sogar das Layout** der täglichen Printausgaben. Die menschlichen Redakteure greifen nur noch in Einzelfällen und bei den jeweils wichtigsten Artikeln ein. Die KI-Software habe praktisch alle relevanten Kennzahlen signifikant verbessert, berichtet wird damals – verbunden mit dem Hinweis, dass die Kanadier ihre Software an andere Verlage lizenzieren wollen und also ein Interesse daran haben, ihr Projekt als einen großen Erfolg vorzustellen.



In den 18 Monaten seit diesem ersten Bericht sind wir immer wieder auf Berichte zu diesem Thema gestoßen. Die beruhen zwar meistens auf Blogposts von Mitarbeitern der Zeitung oder Präsentationen von Mitarbeitern der Zeitung auf Kongressen und virtuellen Events. Aber es ist schwer vorstellbar, dass die häufig erzählte Erfolgsgeschichte im Großen und Ganzen nicht den Tatsachen entspricht. **Die 170.000 Digital-only-Abonnenten** von The Globe and Mail (hinzu kommen rund 100.000 Print-Abos) **dürften tatsächlich zu großen Teilen das Ergebnis einer sehr datenorientierten Publikationsstrategie sein**. Anders wäre ein Team von nicht weniger als 50 Data Scientists bei einer Zeitung auch nicht zu rechtfertigen. [Zum Vergleich: in der Redaktion arbeiten 220 Journalisten. Eine Anzahl, die seit 2017 stabil und damit von der Automatisierung durch die Software nicht beeinträchtigt sein soll.]

### künstliche Intelligenz als Universalgenie?

*The Globe and Mail berichtet, das System 'Sophi' könne*

- *nutzerindividuelle Paywall steuern*
- *die Homepage kuratieren*
- *Headline-Tests durchführen*
- *Print-Layout gestalten*

*Achtung: The Globe and Mail sucht nach Sophi-Lizenznehmern*

*170.000 Digitalabos, 50 Data Scientists deuten auf eine tatsächliche Erfolgsgeschichte*





Der amerikanische Medienjournalist Simon Owens hat kürzlich den für die Produktentwicklung und Sophi verantwortlichen Manager des Globe and Mail, Gordon Edall, interviewt. Edalls Antworten auf Owens Fragen machen die behauptete **Erfolgsgeschichte von Sophi nachvollziehbarer**.

Edall arbeitet seit 2006 für die Zeitung. Dort war er zunächst als Wirtschaftsredakteur beschäftigt und übernahm nur nach und nach immer mehr datenorientierte und auch produktentwicklerische Aufgaben. 2011 war er Mitglied des Teams, das die Paywall der Zeitung entwickelte. Heute trägt er den Titel 'Vice President Sophi'.

Im Unterschied zu vielen Zeitungen in Nordamerika kombinierte die Paywall des Globe and Mail von Anfang an einen Meter-Ansatz mit Premium-Inhalten, die ausschließlich bezahlenden Nutzern zugänglich waren. Ebenfalls von Anfang habe sich das Team intensiv mit der Frage beschäftigt, wie sich die beste **Balance zwischen Gratisinhalten und Bezahlgehalten** finden lässt. Sukzessive wurden Sonder- und Ausnahmeregeln definiert – beispielsweise Umstände, die den Aufruf bestimmter Artikel nicht gegen das Paywall-Meter verrechneten, um so die vermarktbare Reichweite zu steigern. "Eine Paywall ist ein Mechanismus, um künstliche Knappheit zu erzeugen, die zu Abobestellungen führen soll", sagt Edal. Aber das ist eben nur ein Ziel von mehreren, die miteinander in Harmonie gebracht werden müssen.

Auf der Suche nach der optimalen Einstellung der Paywall im Hinblick sowohl auf Paid Content als auch auf das Werbegeschäft sei deren Logik immer komplizierter geworden. Man habe zunehmend erkannt, dass ein per Denkprozess entwickeltes umfangreiches Regelwerk nicht zu optimalen Ergebnissen führt. Darum habe man sich auf die **Suche nach Experten für Prognosemodelle** gemacht und dabei besonders **in Richtung der Telekomindustrie** geschaut. Fündig geworden sei man **bei Research in Motion**, dem Unternehmen hinter dem damals sehr populären mobilen Business Phone Blackberry. Dessen Chef-Datenmodellierer, Greg Doufas, habe mit einigen seiner Mitarbeiter beim Globe and Mail angeheuert. Er ist dort immer noch CTO.

Dieses Team entwickelte dann die Sophi-Software – zunächst nur als Instrument der Paywall-Steuerung. Aber bald ergaben sich Überschneidungen mit redaktionellen Aufgabenstellungen. Zur optimalen Paywallsteuerung gehört bspw. auch die Entscheidung, welche Artikel auf der Homepage präsentiert werden sollten. Also habe das Sophi-Team sich vorsichtig in diese Richtung orientiert, indem es Redakteuren **Kennzahlen und Signale** zur Verfügung stellte, **welche Beiträge auf der Homepage sehr gut funktionierten** und welche nicht. Sobald die Redaktion diese Informationen berücksichtigte, **verbesserten sich die Leistungswerte der Homepage gewaltig**. Das wiederum führte zur Akzeptanz des Sophi-Systems in der Redaktion. Mehr und mehr hätten die Redakteure ihre Entscheidungen vor allem an der Software ausgerichtet. Schließlich habe der Chefredakteur selbst gefragt, ob man die Homepage nicht vollautomatisch kuratieren könne [pvd: heute entscheidet die Redaktion in der Regel nur noch über die Top3-Artikel und überlässt alle anderen Platzierungsentscheidungen der Software.]

Seitdem seien immer weitere Aufgabenbereiche für die Sophi-Software hinzugekommen. "Wir haben auch ein paar wirklich faszinierende Sachen für unser Printgeschäft gemacht.

*überzeugende Entstehungsgeschichte von Sophi*

*Von Anfang an hybride Paywall*

*die zunehmend 'smart' gemacht wurde*

*Suche nach Experten für Prognosemodelle*

*Mitarbeiter aus der Telekom-Industrie abgeworben*

*Erfolg der Prognosemodelle für Paywallsteuerung führte zu Akzeptanz*

*auch redaktionelle Entscheidungen der Software erzielten sehr gute Ergebnisse*

*heute kuratiert die Software die Homepage weitgehend*

Da nutzen wir Sophi für das Layout der Druckausgaben. Wir können belichtungsfertige Seiten produzieren, eine komplette Zeitungsdruckvorlage in weniger als einer Minute. Das war vorher ein Vier- oder Fünf-Stunden Job für ein gutes Design-Team", sagt Gordon Edall im Interview mit Simon Owens.

*und sie generiert das Printlayout automatisch in Sekunden (statt Menschen in Stunden)*

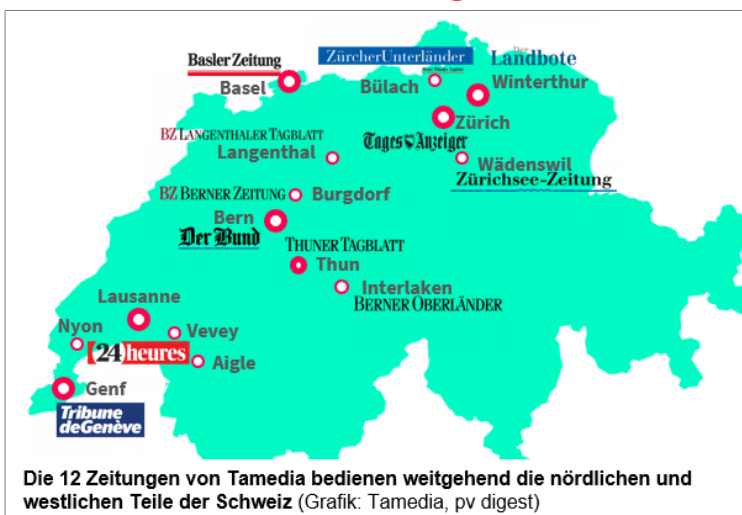
**pvd meint** Diese 'Entstehungsgeschichte' macht die Erzählungen des Globe and Mail glaubwürdiger. Ohne das Wissen um die Mitarbeit von 50 'Data Scientists' und die Abwerbung kompetenter Experten aus der Telekomindustrie war die Geschichte um die etwas infantil benannte Wunder-Software fast zu gut, um für voll genommen werden zu können.

Was dem Case aber nach wie vor fehlt, sind externe Sophi-Kunden, die bezeugen, dass die Künstliche Intelligenz tatsächlich so herausragend funktioniert wie behauptet. Bisher kann The Globe and Mail auf unsere Nachfrage gerade mal einen Kundenverlag nennen. Und das ist mit dem südafrikanischen Media24-Konzern kein Testimonial aus der ersten Reihe. Aber "ganz aktuell" sei man dabei, mit mehreren "sehr großen internationalen Verlagen" die Wirksamkeit des Systems zu beweisen. "In Kürze" könnten Namen genannt werden.



### Tamedia launcht (fast) schweizweite Digitalaboflatrate

Der Schweizer Tamedia Verlag hat ein 'All Access' Abo gelancht. Für 25 Franken im Monat erhält man damit Zugriff auf die Paid Content-Inhalte des nationalen Tages-Anzeigers und aller 11 lokal-regionalen Tageszeitungen des Verlags. Das ist gegenüber dem Basisabo für die Inhalte einer der beteiligten Zeitungen ein Aufpreis von 10 Franken.



#### Tamedia All Access

Schweizer Zeitungskonzern launcht Paid Content-Flatrate für 11 Zeitungswebsites

Preis: +10CHF (+40%) ggü. normalem Digitalabo

Vorbild, Amedia in Norwegen: >1/5 aller Digitalabos mit Flatrate-Upgrade

Als Vorbild gedient haben dürfte die +Alle-Flatrate des norwegischen Zeitungskonzerns Amedia. Die umfasst allerdings fast 80 sehr kleine Tagestitel. Über dieses Angebot hatten wir zuletzt in der #6 dieses Jahres berichtet. Damals hatte Amedia bereits 120.000 Abonnenten, ein Fünftel aller Zeitungsabonnenten des Konzerns, für diese Form einer 'nationalen Zeitungsflatrate' gewonnen. In Norwegen ist der Aufpreis für das Angebot gegenüber dem Abopreis der jeweils lokalen Zeitung nicht fix, sondern er beträgt, abhängig vom 'Grundpreis' des jeweiligen Lokaltitels, umgerechnet zwischen 1€ und 13€.

**pvd meint** Amedia und Tamedia... Namens-Scherze haben keinen guten Ruf. Bleiben wir bei den Fakten. Die beiden Verlagskonzerne haben nichts miteinander zu tun. Dennoch gibt es nun in der Schweiz und in Norwegen die Möglichkeit, sich – abzüglich noch nicht übersehbarer weißer Flecken – Zugriff zu landesweitem Lokaljournalismus hinter Paywalls zu verschaffen. Wie so etwas in einer stärker fragmentierten Presselandschaft mit gesellschaftsrechtlich unabhängigen Lokalzeitungen gelingen könnte, bleibt eine große Frage. Für Leser und die ganze demokratische Gesellschaft wäre eine Antwort aber sehr wertvoll.

PS: Im Zusammenhang mit Nachfragen zu diesem Thema und zu den neuen Abomodellen bei Tamedia (vgl. pvd #11/2021) haben wir erfahren, dass der Verlagskonzern den Paywalldienstleister gewechselt hat. **Statt auf die Technik von CeleraOne setzt Tamedia nun auf die Paywall-Technik von Piano.** Warum dieser Wechsel? Dazu hat uns Tamedias Chief Revenue Officer, Marc Isler, folgendes Statement gemailt:

"Bisher bestand unser Tech-Stack aus CeleraOne sowie einem grossen Anteil an Eigenentwicklungen (z.B. Produktkatalog und Webshop). Wir überprüfen unsere Prozesse laufend und haben uns insbesondere vor dem Hintergrund unserer Digitalstrategie nach einem neuen Gesamtangebot am Markt umgeschaut, das unsere Anforderungen und Bedürfnisse besser abdeckt. Mit Piano haben wir nun eine **ganzheitliche Tech-Lösung**, die die verschiedenen bisherigen Systeme ablöst und damit die Komplexität verringert. Gleichzeitig gewinnen wir an **Flexibilität** (z.B. in Bezug auf neue Abomodelle mit Shared Accounts wie das Family-Abo) und Effizienz. Wir sind überzeugt, dass wir mit Piano auf der einen Seite in der Gesamtbetrachtung **Kosten sparen** und andererseits auch unsere hoch gesteckten Digitalabo-Ziele mit dieser neuen Tech-Lösung besser erreichen können."



### **Premium-Paywalls: umwandlungsstärker, aber weniger nachhaltig? (nicht nur bei La Vanguardia)**

97

Seit gut einem Jahr, **seit Oktober 2020**, gibt es auf der Website der traditionsreichen spanischen Tageszeitung **La Vanguardia eine Paywall**. Die Digitalabos werden bisher sehr günstig angeboten. Für den Zugriff auf die Artikel hinter der Paywall bezahlen Abonnenten 5,99€ pro Monat. Für 9,99€ bekommen Sie auch noch Zugriff auf ein PDF der Printausgabe.

**Der niedrige Preis dürfte einer der Gründe** sein, warum **bereits 56.000** Digitalabonnenten gewonnen wurden. Die Preisschraube nach oben zu drehen ist eine der aktuellen Herausforderungen denen sich Javier Martínez, Abochef der Zeitung, gegenüber sieht, wie er auf einer Veranstaltung des Verbandes Asociación de Medios de Información (ami) berichtete. Weil La Vanguardia einen **signifikanten Anteil seiner Abos über den Appstore von Apple verkauft** hat, und weil das bedeutet, dass diese Abonnenten einer Preiserhöhung explizit zustimmen müssen, sieht Martínez hier ein besonders großes Kündungsrisiko.

Eine andere aktuelle Herausforderung sei es, Reichweitenverluste auszugleichen, die durch die Einrichtung der Paywall verursacht wurden. "Wir wollen das Werbegeschäft nicht

Wechsel von CeleraOne zu Piano

Motive:

- ganzheitliche Lösung
- Flexibilität
- Kosten

**Paywall-Strategien**

spanische Traditionszeitung La Vanguardia mit Paywall seit Oktober 2020

56.000 niedrigpreisige Digitalabos

Herausforderung Preiserhöhung (insbesondere bei In-App-Abos)





umbringen. Das ist unsere wichtigste Umsatzquelle und wir hoffen, dass sie das noch lange bleibt", sagte Martínez.

Nichtsdestotrotz freut man sich bei La Vanguardia über die 56.000 Digitalabos, die "etwas" mehr seien, als ursprünglich erwartet. Eine Quelle für diesen Erfolg war die schon **vor drei Jahren eingeführte Registrierungs-Wall**. Damit habe man bis heute 2Mio registrierte Nutzer eingesammelt, von denen die Hälfte mindestens 2mal pro Monat das Webangebot besucht.

40% aller Abobestellungen resultierten aus gezielten Marketingaktionen für registrierte Nutzer, die an die Paywall gestoßen sind. Die restlichen **60% der Abobestellungen kommen aus den Paywallkontakten** ohne gezielte Marketingaktivitäten.

### Haltbarkeits-Unterschiede von Abos aus Metered vs. Premium-Paywallkontakten

La Vanguardia betreibt eine Paywall, die ein Meter mit dem Premium-Modell mixt. 15 Nicht-Premium-Artikel können monatlich gratis gelesen werden. Danach fällt die Bezahl-schranke vor jedem Artikel. Dieses **Meter ist für ein Fünftel aller Bestellungen verantwort-lich**.

Die große Mehrheit – **vier Fünftel aller neuen Abos** – kommt allerdings **über die Pre-mium-Beiträge**, die in jedem Fall nur bezahlenden Lesern zugänglich sind. Welche Bei-träge als Premium-Inhalt angeboten werden, entscheidet in etwa der Hälfte der Fälle die Redaktion vorab. Die andere Hälfte wird erst nach Auswertung der Nutzerstatistiken als Premium-Inhalt deklariert. Umgekehrt werden aber auch Premium-Beiträge, die nicht er-folgreich konvertieren, wieder für Gratisleser zugänglich gemacht, um Potenziale für das Werbegeschäft zu erhalten.

Während also das Freemium-Modell für die Abogewinnung mit deutlichem Abstand der erfolgreichere Mechanismus ist, stellt La Vanguardia fest, dass die **Abonnenten, die über das Meter gewonnen werden, deutlich bessere Haltbarkeiten** aufweisen. Der Churn der über Premium-Artikel gewonnenen Abonnenten sei doppelt so hoch wie bei den Neu-bestellungen, die über das Paywall-Meter zustande kamen.

Diese Beobachtung deckt sich mit einem Befund aus einem aktuellen **Benchmark-Pro-jekt** in Nordamerika. Dort führt die Beratungsfirma Mather Economics Daten von **über 300 Zeitungen** zusammen und erstellt Benchmarkanalysen (vgl. unser Bericht dazu in #5/2021). Mather-Chef Matt Lindsay berichtete nun kürzlich in einem Blogpost: "Wir be-obachten **niedrigere Haltbarkeiten bei Kunden, die ihr Abo über einen Premium-Ar-tikel gekauft haben** im Vergleich zu Kunden aus anderen Kanälen inklusive der Metered Paywall".

Rund **15% der Abos** von La Vanguardia kommen übrigens **aus In-App-Verläufen bei Apple**, teilte uns Javier Martínez auf eine spätere Nachfrage mit. Diese Abos hätten einen etwas geringeren Churn als die Abos, die über die eigene Website geworben werden. Martínez führt das einerseits auf das überdurchschnittliche sozioökonomische Profil der Apple-Nutzer zurück. Andererseits manage Apple aber auch die Bezahlrdaten sehr gut. Darum gebe es dort kaum Abgänge aus Nichtzahlungen in Folge veralteter Kreditkarten-daten.

*Mengenerfolg auch dank Registrierungs-wall*

*40% Neuabos aus akti-vem Marketing, 60% aus Paywallkontakten*

*hybride Paywall*

*Premium-Artikel + Me-ter (15 Gratisartikel)*

*80% aller an der Paywall generierten Abos aus Premium*

*20% aller an der Paywall generierten Abos aus Meter*

*ABER: Churn der Abos aus dem Premium-Mo-dell doppelt so hoch wie bei Metered Model*

*ähnliche Beobachtung bei aktuellem Bench-markprojekt in Nord-amerika*

*15% aller Abos bei La Vanguardia aus In-App-Verkäufen auf Apple-Geräten*



**pvd meint** Das ist neu. La Vanguardia und Mather Economics kommen völlig unabhängig voneinander zu einem Befund, den wir bisher nicht kannten. Abonnenten, die über eine Meter-Grenze an die Paywall gestoßen sind, scheinen weniger kündigungsge-neigt zu sein als Abonnenten, die über einen Premium-/Plus-Artikel zu ihrem Abo ge-kommen sind. Das sollte weiter beobachtet und möglichst durch Analysen bei anderen Publishern überprüft werden. Churn ist derzeit das Sorgenthema Nummer eins. Dass Anti-Churn-Hebel auch schon bei der Kundengewinnung zum Einsatz kommen sollten, ist nicht neu (Man denke an die beliebte – aber auch diskutable! – Forcierung von Jah-reszahlungen anstelle von Monatszahlungen). Aber dass es für das Churn-Risiko einen Unterschied macht, ob der Kunde an einer Metered Paywall oder an einer Freemium-Paywall gewonnen wurde, das ist neu. Und es ist mindestens relevant für alle Publisher, die hybride Bezahlsschranken einsetzen und also über beide Optionen verfügen.

Wir haben zu diesem Thema auch bei Piano nachgefragt. Dazu mehr auf Seite 28.



### Bloomberg Quint (Paid Content in Indien, progressives Pricing für den Einzelartikelverkauf)

P

**Bloomberg Quinte**



#### Paid Content mittlerweile auch in Entwicklungsländern

Der Blick über den nationalen Tellerrand ist für Paid Content-Verantwortliche mittlerweile eine erfreulich übliche Praxis. Auch von der anfänglichen Fixierung auf nordamerikanische Leuchtturmmedien (und da besonders auf die New York Times) ist nur noch wenig übrig. Skandinavien, Frankreich und Osteuropa sind Regionen, in denen längst nicht mehr nur pv digest Projekte findet, die für das Geschäftsmodell insgesamt oder auch nur für Teilaspekte des Paid Content-Marketing vorbildlich sind.

Zunehmend begegnen uns nun auch Themen aus Ländern, die früher als 'Dritte Welt' bezeichnet wurden und in denen wir Europäer wohl weiterhin nur selten nach Dingen schauen, die wir uns abgucken könnten. **Den derzeit dynamischsten Paid Content-Markt sehen wir in Indien.** Das riesige Land mit einer Bevölkerungszahl, die nur noch von China getoppt wird (einem Land, das niemand mehr einer '3. Welt' zuordnen würde), ist potenziell ein riesiger Markt. Freilich ist es auch ein Land, in dem Armut und auch Elend noch Alltagsphänomene sind.

Zwar gehört auf der ganzen Welt das Internet mittlerweile für beinahe jedermann zum Alltag; auch für Menschen, die in prekärsten Umständen leben müssen. Aber in den meisten Fällen gilt das nur für die gratis nutzbaren Angebote. **Digitale Presse in Indien war bis vor Kurzem ausnahmslos gratis nutzbar.**

Das erste Paid Content-Angebot auf dem Subkontinent ist das Digital only publizierende Nischen-**Startup The Ken**. The Ken hat seit 2017 eine Paywall und ist pv digest-Lesern zuletzt in der Novemberausgabe begegnet, weil es **der internationale Spitzenreiter** ge-messen an der Kennzahl **'Abos je 1.000 monatliche Visits'** ist.

*Paid Content Bench-marks finden sich überall auf der Welt*

*zunehmend auch in 'Entwicklungsländern'*

*Dort war digitaler Jour-nalismus bis vor Kur-zem stets gratis*

*erstes indisches Paid Content Angebot 2017*

Erst seit 2019 stellen überregionale indische Tageszeitungen einen Teil ihrer digitalen Webangebote hinter eine Paywall. 2020 folgten die ersten regionalen Zeitungen. **Bis heute** sind das **überwiegend englischsprachige Angebote**, die im Vielvölker- und Vielsprachenstaat Indien sehr häufig sind. Im Juni dieses Jahres schätzte der indische Dienst Best Media Info die **Anzahl indischer Digitalabos landesweit** auf **1Mio.**

### Bloomberg Quint – Metered+Freemium+Registrierungs-Wall + Einzelartikelverkauf

2019 sei das Jahr gewesen, in dem die Subscription Economy in Indien angekommen ist, in dem mehrere bekannte Streaminganbieter ihre indischen Angebote gelauncht haben, sagt uns Vaibhav Khanna, Abochef beim indischen **Joint Venture Bloomberg Quint (BQ)**. Sein eigenes **Wirtschaftsmedium** habe schon **2018**, als erstes größeres Medium in Indien überhaupt, eine **Paywall eingerichtet**. Die kombiniert bis heute ein Metered Modell mit einem Premium-Modell und einer Registrierungs-Wall.

Über dieses Projekt berichtete er kürzlich in einem Webinar für den Nachrichtenmedienverband INMA. Um für die Idee des Bezahlens zu werben und um überhaupt erstmals Erfahrungen mit der Bezahlbereitschaft zu sammeln, habe man **parallel zum 'BQ Blue' genannten Digitalabo auch den Einzelverkauf von Artikeln** angeboten. Khanna spricht hier von Micropayments, also dem Verkauf der Inhalte zu Kleinstpreisen. Tatsächlich verkaufte BQ ausgewählte einzelne Artikel **in einem gestuften Preismodell**.

**Für den ersten Artikel** bezahlten Nutzer **nur 1 Rupie**. Dieser symbolische Preis war das Hilfsmittel, mit dem die Gratisnutzer erstmals über die Bezahlungsschwelle gehoben werden sollten. Die auf diesem Weg gewonnenen Kunden waren vor allem mit Bezahlkunden angereicherte 'Leads' für spätere Upsellmaßnahmen. Außerdem, so Khanna, waren die so generierten Informationen, für welche Artikel Nutzer zu bezahlen bereit sind, sehr wertvoll.

**Für einen zweiten einzelnen Artikel** stieg der Preis auf **18Rp**. Und **ab dem dritten Artikel** mussten Einzelkäufer **149Rp** bezahlen. Das sind (zum gegenwärtigen Kurs) bereits knapp 1,80€. 149Rp vergleichen sich außerdem mit 699Rp, die das Monatsabo für BQ Blue kostet. Das ist mit umgerechnet über 8€ im indischen Markt ein sehr hochpreisiges Angebot. 699Rp entspricht in Indien dem Kaufpreis von beinahe 4 Big Macs. Gemessen am 'Abopreis in Burger-Einheiten' (vgl. pvd #7/2021), ist BQ Blue damit auch im weltweiten Vergleich unter Berücksichtigung der Kaufpreisparitäten ein Hochpreisangebot.

**2019** beendete BQ das gestufte Pricing. **Seitdem** wurden **einzelne Artikel ausnahmslos nur noch für 149Rp** verkauft. Hintergrund sei gewesen, dass zu diesem Zeitpunkt das Bezahlen für digitale Inhalte nicht mehr ungewöhnlich war. Hinzu habe es Probleme mit

*erste Paywalls vor Zeitungswebsites in Indien 2019*

*erste indische Paywall vor einem etablierten Angebot: 2018, BQ.com*

*Modell: Metered+Premium+Registrierungen*

*zum Paywallstart außerdem auch Einzelartikelkäufe möglich*

*gestuftes Preismodell:*

- 1. Artikel für 1 Rupie

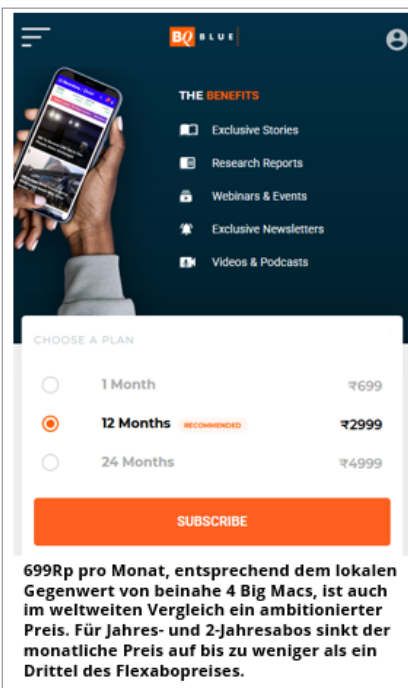
*Ziel: Nutzer über die 'Bezahlungsschwelle locken', Leads*

- 2. Artikel 18Rp
- 3. Artikel 149Rp

- zum Vergleich: das Flexabo kostet 699Rp pro Monat

*=> Abo kostet fast so viel wie 4 Big Macs.  
=> auch im internationalen Vergleich teuer*

*Seit 2019 kosteten alle Artikel 149Rp*



**699Rp pro Monat, entsprechend dem lokalen Gegenwert von beinahe 4 Big Macs, ist auch im weltweiten Vergleich ein ambitionierter Preis. Für Jahres- und 2-Jahresabos sinkt der monatliche Preis auf bis zu weniger als ein Drittel des Flexabopreises.**

Schnorrern gegeben, die sich immer wieder neue Konten anlegten, um einzelne Artikel für nur 1Rp lesen zu können.

Seit 2020 bietet BQ.com den Einzelkauf von Artikeln gar nicht mehr an. Hat sich der Publisher damit in die Reihe der vom Einzelverkaufsmodell enttäuschten Verlage eingereiht? Gar nicht, erklärt Vaibhav Khanna gegenüber pv digest. **Mit dem Einzelverkauf verdiene man zwar nicht viel Geld. Aber** man lerne dadurch viel, man generiere Leads und vor allem **"das ist eine gute Lösung für Kunden"**, die für ein Abo – aus welchen Gründen auch immer – nicht in Frage kommen. Vor einer Kannibalisierung des Abogeschäfts müsse man sich nicht fürchten, wenn man die einzelnen Artikel nicht allzu billig verkauft.

Der einzige Grund, warum BQ keinen Artikeleinzverkauf mehr anbietet sei der **2020** erfolgte **Wechsel zur Paywalltechnik von Piano** gewesen. Piano ermögliche den Verkauf einzelner Artikel nicht und scheine auch wenig gewillt, ein solches Feature anzubieten. Für BQ stehe die Wiedereinführung des Einzelartikelverkaufs "auf der Roadmap". Allerdings habe man derzeit dringlichere Baustellen.

Das Digitalabogeschäft des selbsterklärten Hochpreis-"Nischenangebotes" entwickelt sich sehr gut. **Mehr als 60.000 bezahlende Abonnenten** habe BQ.com. Der Zeitpunkt, an dem erstmals mehr Umsatz mit den Abonnenten generiert wird als mit Werbekunden sei mittelfristig absehbar.

### Eine periodisch 'erscheinende' Website für bezahlende Klassik-Liebhaber



Das digitale Musikmagazin VAN adressiert seit 2013 eine **Very Special Interest-Zielgruppe**, die **an der Grenze zwischen B2C und B2B** angesiedelt ist: Klassik-Musik-Insider. Die Beiträge bewegen sich zwischen Rezensionen, feuilleto-



nistischen Essays und Interview- und Personality-Stories. Typische Leser von VAN sind Menschen, die in der Klassik-Musikwelt ihr Geld verdienen. Aber weil es in Deutschland ganz ungewöhnlich viele Orchester gibt (Die deutsche Unesco-Kommission führt die hiesige Theater- und Orchesterlandschaft aufgrund ihrer Vielfalt auf der Liste des immateriellen Kulturerbes) und bei Weitem nicht jeder Musiker von der Musik leben kann, ist VAN auch keine reinrassige B2B-Publikation.

Rund 40.000 Nutzer interessieren sich regelmäßig für die Berichte von VAN. 4.600 beziehen den wöchentlichen Newsletter. **Fast 4.000 bezahlen für den Zugang zu allen Artikeln.** Gratisnutzer können pro Monat zwei Artikel lesen. Die monatliche Kündigungsquote der bezahlenden Abonnenten liege bei zwei 2%, sagt VAN-Mitgründer Hartmut Welscher.

Mit 65% überwiegen noch die Bezahlter für das deutschsprachige Angebot (van-magazin.de). Aber Wachstumsperspektiven sieht Welscher vor allem in der englischsprachigen Welt. **Seit Anfang 2016** gibt es eine **englischsprachige Website**, die in Teilen unabhängig vom deutschsprachigen Angebot ist (van-magazine.com). **35% der Abonnenten bezahlen bereits für diese internationale Ausgabe.**

seit 2020 kein Einzelartikelverkauf mehr

aber: BQ würde gerne weiter einzelne Artikel verkaufen

Das erlaubt aber die 2020 eingeführte Paywalltechnik von Piano nicht

aktuell 60.000 Digitalabos  
noch (!) Werbeerlöse > Aboerlöse

**Special Interest-Paid Content**

digitales Musikmagazin VAN an der Grenze von B2C/SI und B2B

40.000 regelmäßige Nutzer, 4.000 Bezahlter

2 Artikel pro Monat für Gratisnutzer

Rund 1/3 bezahlt für englischsprachige Ausgabe

The image shows a grid of subscription options for VAN. The top row lists four subscription types in English: Annual Subscription, Supporting Member Subscription, Three-Month Subscription, and One-Month Subscription. Below these are four corresponding cards in German: Jahresabo, VAN international, Dreimonatsabo, and Monatsabo. Each card displays the price, a 'Sign up' button, and a 'Abo abschließen' button. The Annual Subscription is priced at \$39.99 (incl. VAT), while the Jahresabo is €40.00 (incl. MwSt.). The VAN international subscription is €60.00 (incl. MwSt.). The Dreimonatsabo is €10.00 (incl. MwSt.) and the Monatsabo is €4.00 (incl. MwSt.). Each card also includes a brief description of the subscription benefits.

**VAN inszeniert seine Aboangebote auf der deutschen und der internationalen Website gleich. Mehr als 80% der Abonnenten bezahlen für ein Jahresabo 40€ bzw. 39,99\$. Der CPO soll zu Vollkosten gerechnet bei 20€ liegen.**

Auf Deutsch erscheint VAN mittwochs. Auch wenn alle Inhalte heute nur noch über die Website veröffentlicht werden, hat VAN diesen Publikationsrhythmus beibehalten. Der ist ein Erbe der Geburt als digitales Magazin für das iPad. In seinen ersten Jahren erschien VAN als interaktives und sorgfältig gestaltetes Magazin nur für das iPad. **Heute ist VAN eine Website.** Aber Welscher möchte für VAN den **"Charakter eines Magazins"** erhalten. Darum erscheinen **stets mittwochnachmittags 3-5 neue Artikel** und werden über die Website und den Newsletter an die Leser ausgespielt. Entsprechend verzeichnet die Website am Mittwochabend und am Donnerstag mit deutlichem Abstand die meisten Nutzer.

Die Nischenpublikation VAN funktioniert. Das Unternehmen finanziert vier Vollzeitstellen, 4 Teilzeitmitarbeiter und außerdem freie Autoren. **Abo und Werbung (Sponsoring)** machen **zu gleichen Teilen das Gros der Erlöse** aus. Hinzu kommt ein kleines Publishing-Dienstleistungsgeschäft und die Veranstaltung eines Wettbewerbs für junge Musiker.

Seinen deutschen Markt hält Welscher weitgehend für erschlossen. Aber **für die englischsprachige Welt** gebe es **noch viel Potenzial**. Eine **sechsstellige Nutzerzahl** hält er für nicht unrealistisch – das wäre mehr als eine Verdoppelung der gegenwärtigen Reichweite. Allerdings ist der Werbemarkt in den USA für VAN deutlich schwieriger. Im Unterschied zum deutschen Markt gibt es dort viel weniger öffentliche Kulturbudgets.

**pvd meint** immer noch selten: ein digitales Magazin, das sich zu einem großen Anteil mit Paid Content finanziert. Und auch wenn bei VAN Liebhaber am Werk sind, so agieren sie doch mit kaufmännischem Verstand. Das Wissen um Kern-Kennzahlen wie CPO und Churnquote sind in der Nische nicht selbstverständlich. Eine Website, die sich nur wöchentlich aktualisiert und auf diese Art versucht, als digitales Periodikum zu erscheinen, ist eine originelle und konsequente Publikationsstrategie. Und zumindest die Relationen von CPO, Jahrespreis und Kündigungsquoten sehen sehr gesund aus. Reich wird man mit so einem Medium nicht. Aber das gilt gleichermaßen für zahlreiche gedruckte Zeitschriften, die Special Interest-Publika bedienen.

*VAN 'erscheint' mittwochs, d.h., die Website wird nur zu fixem Termin aktualisiert*

*"Charakter eines Magazins"*

*VAN finanziert 4 Vollzeit- und 4 Teilzeitmitarbeiter*

*Umsatz v.a. zu gleichen Teilen aus Abo&Werbung*



# wie sieht die digitale Zeitung von morgen aus?

Webinar & Chartbook für Digitalzeitungs-Macher



So

oder

so?



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

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



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

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

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

**+49 40 308 901 09**

### DATEN COCKPIT VERLAGE

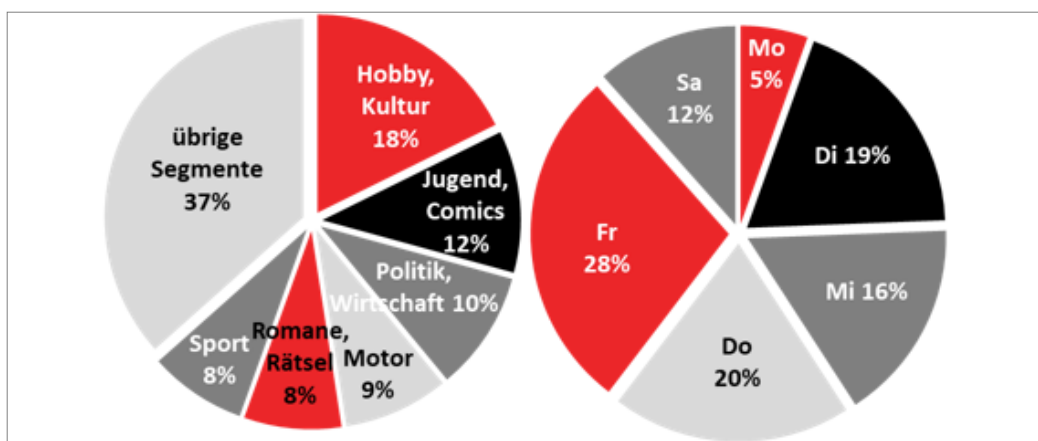
QUELLEN:

P

#### Marktentwicklung neue Objekte

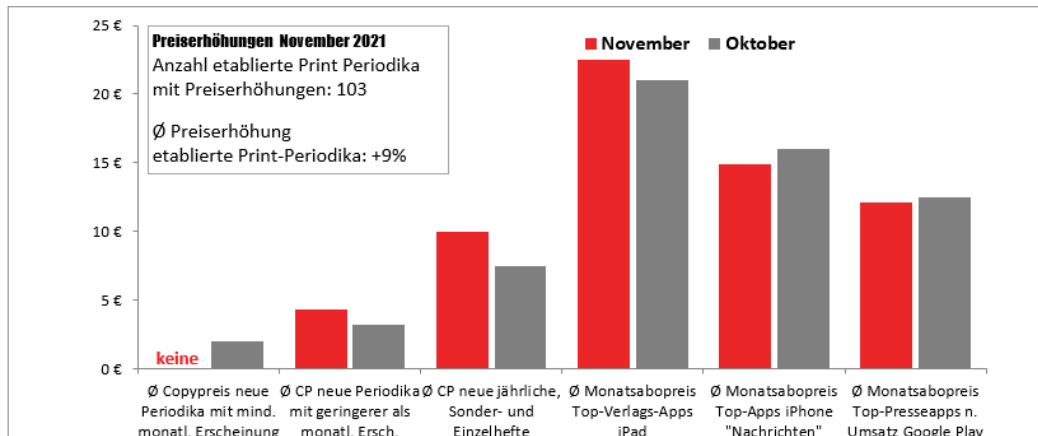
Verteilung neu eingeführter periodischer Zeitschriften und Non-Periodika in Deutschland nach Segmenten und Erscheinungswochentagen

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



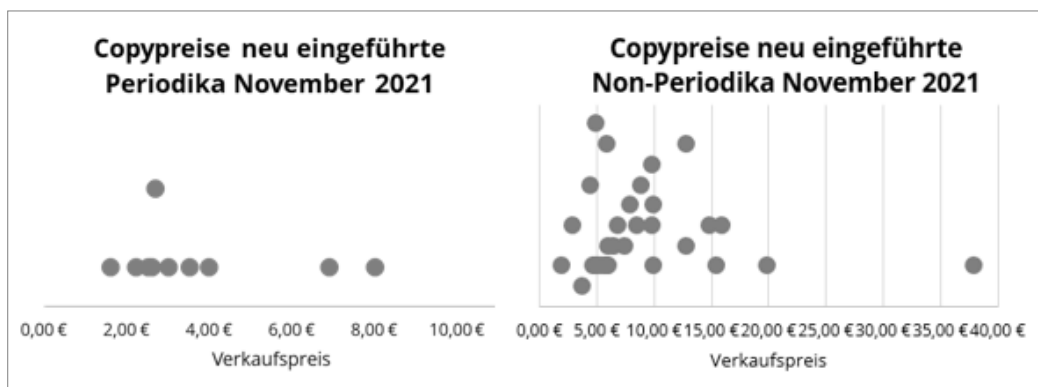
#### Marktentwicklung Preise

neu eingeführte Zeitschriften Print, Presse-Apps in ausgewählten Stores



#### Marktentwicklung Coppypreise

(Häufigkeitsverteilung Copy-Preise bei neuen Zeitschriften)





## HANDEL UND ABSATZWEGE

QUELLEN:

## Cannabisprodukte für den Pressehandel?

P

**Torsten Löffler** ist nicht nur Chef des großen Bahnhofsbuchhandelsunternehmens Dr. Eckert und Vorstand des Branchenverbandes der **Bahnhofsbuchhändler**, sondern auch Präsident des Handelsverbands Tabak (BTWE). Als solcher bringt er im Zusammenhang mit den Legalisierungsplänen der neuen Bundesregierung die von ihm gegenüber der Politik vertretenen Unternehmen als mögliche Vertriebsstellen für Cannabisprodukte ins Gespräch. "Unsere Mitarbeiter verkaufen tagtäglich und zuverlässig Tabakwaren, Lotto, Toto & Co. nach den geltenden Jugendschutzvorgaben (...) **Auch bei der Vermarktung von Cannabisprodukten können wir ein sicherer Vertriebsweg sein**" zitiert ihn die FAZ.

Haschisch&Co als Ergänzung der Angebotspalette im Pressehandel? Wir haben bei weiteren exponierten Vertretern der Pressehandelsbranche nachgefragt, was Sie von Löfflers Idee halten. Soweit wir Antworten erhalten haben, zeigen sich die betroffenen Personen der Idee gegenüber aufgeschlossen. "Da, wo andere Genussmittel wie Nikotin und Alkohol verkauft werden, **kann ich mir auch die zertifizierte Abgabe von Cannabis-Produkten gut vorstellen**. Und zwar schon aus Zweckmäßigkeitsgründen wie denen der notwendigen Alterskontrolle. Woanders nicht." Das mailt uns **Hans-Werner Lindgens**, der als Gründer und Geschäftsführer der Academia-Press/Studenten-Presse-Gruppe nicht nur einen guten Draht zur vermutbaren jungen Zielgruppe einer Cannabis-Freigabe hat, sondern der auch einige Ladengeschäfte betreibt.

Von Seiten **Valora**, der größten und nicht nur Bahnhofsbuchhandelsgruppe sagt uns **Deutschland-Geschäftsführer Lars Bauer**: "Unsere an stark frequentierten Standorten gelegenen Verkaufsstellen bauen wir zunehmend auch zu Servicezentren aus. **In der Schweiz bieten wir** in unseren Retailgeschäften zudem **bereits CBD-Produkte** an. Vor diesem Hintergrund wäre grundsätzlich auch eine **Angebotserweiterung um eine zertifizierte Abgabe von Cannabis-Produkten denkbar**. Ein Entscheid ist hierzu aber bislang keiner gefallen."

## Presse+Cannabis?

Vorstand der Händlerverbände Bahnhofsbuchhandel und Tabakwaren:

'Wir könnten auch gut Cannabis-Produkte verkaufen'

Studentenpresse-Chef Lindgens: gut vorstellbar

Valora Deutschland: "machen wir in der Schweiz schon... grundsätzlich denkbar"



## Die Umsätze von Presseapps in den Appstores

P

Längst findet die Nutzung digitaler Presseangebote vor allem auf mobilen Geräten statt. Und für Stammleser ist der wichtigste Zugangsweg zu ihren Medien nicht der mobile Browser, sondern **Apps**, die es möglich machen, die journalistischen Inhalte **attraktiver, engagierender, multimedialer und gebündelter** aufzubereiten, als es über mobile Webseiten möglich ist.

Apps sind damit vor allem ein zeitgemäßes **Publikationsformat**. Automatisch werden sie **aber auch zu Vertriebsinstrumenten**, wenn die über die Apps angebotenen Inhalte bezahlpflichtig sind. Während bestehende Abonnenten sich per Login den Zugang zu den

## In-App-Vertrieb

Apps sind aus Nutzersicht das beste Format für mobile Geräte

Apps können auch ein Vertriebskanal sein



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 12/2021 | SEITE 17

Inhalten verschaffen, müssen Noch-nicht-Kunden zuerst ein Abo (oder wenigstens einen Einzelkauf) abschließen, um Zugang zu erhalten.

Für den Aboabschluss (oder den Einzelkauf) bieten Apple und Google **reibungslose, umwandlungsstarke Prozesse**, die dem 1-Klick-Kauf Ideal sehr nahekommen. Allerdings behalten sie dabei einen Teil der Umsätze ein. Gleichzeitig bestehen sie darauf, dass Apps mit Bezahlangeboten diese Kaufprozesse auch anbieten. App-Publisher haben keine Wahl. Wer Paid Content in seinen Apps verkaufen will, der muss in aller Regel auch den **Kaufprozess über iTunes/Google Play** installieren und die Umsatzbeteiligung an die beiden Digitalriesen abführen. Hinzu kommt, dass die Publisher zu den auf diesem Weg gewonnenen Kunden keinen Zugang haben, weil sie nicht die direkten Vertragspartner der Käufer sind. Ihnen fehlen die Kundendaten und viele Möglichkeiten zur personalisierten Interaktion mit den Abonnenten.

### Die Vertriebskonditionen in den Appstores

An dieser Grund-Konstellation hat sich (noch) nichts geändert. Aber in Teilen wackelt sie erkennbar und entscheidende Parameter haben sich zugunsten der Verlage (und anderer App-Publisher) verändert.

> **Kleine App-Publisher** – das sind nach den Maßstäben von Apple und Google solche, die nicht mehr als 1Mio\$ Jahresumsatz per In-App-Verkauf erzielen, also **fast alle Presse-Apps** mit Ausnahme der allergrößten – müssen **nur noch 15% statt 30%** von ihren Umsätzen als Provision abgeben.

> **Bei Google** gilt das **ab dem kommenden Jahr** für alle Aboumsätze, also **auch für die** wenigen **umsatzstärkeren Presse-Apps**.

> **Apple** hält sich neuerdings an das geltende Steuerrecht, das Presseumsätze bevorzugt (vgl. pvd #4 und #9/2021). Statt des regulären Mehrwertsteuersatzes von 19% in Deutschland, 20% in Österreich und 7,7% in der Schweiz wird **für Presseapps** (vorausgesetzt der Publisher macht von der neuen Möglichkeit Gebrauch), nur noch **der ermäßigte Steuersatz** zur Anwendung gebracht. In Deutschland bedeutet das weitere 12%-Punkte Mehr-Erlös für die Verlage (7% statt 19% Steuer), in der Schweiz 5,2%-P. (2,5% statt 7,7% Steuer) und in Österreich 10%-P. (10% Steuern statt 20%).

> **Die Pflicht**, innerhalb der Apps den Zugang zu den Inhalten über die **Appstore-Kaufprozesse anzubieten** statt über verlagseigene Prozesse, besteht zwar noch. Sie wird allerdings derzeit **in diversen juristischen und politischen Verfahren attackiert**. Auch Einzelfälle, in denen vor allem Apple Verstöße gegen das Prinzip duldet, zeigen, dass die Konstruktion insgesamt wackelt und womöglich in absehbarer Zeit keinen Bestand mehr haben wird.

Allein die Reduktion der Appstore-Provisionen und die Anwendung der ermäßigten Steuersätze führen dazu, dass Verlage **am In-App-Vertrieb** in Deutschland und Österreich **mehr als ein Viertel mehr verdienen als noch im vergangenen Jahr**. In der Schweiz hat sich die Rendite dadurch um rund 20% verbessert.

Zu diesen 'Windfall-Profits' kommen weiterhin wachsende Umsätze. Der Verkauf von Inhalten über die Appstores ist zwar nur für wenige Presseapps im deutschsprachigen Raum

*Paid Content-Verkauf (bisher) nur über die Bezahlprozesse von Apple und Google*

*+ umwandlungsstark  
- Provision  
- keine Kundendaten*

*Bewegung bei den Konditionen für In-App-Verkäufe (IAP):*

• *'Kleine' (d.s. fast alle) Publisher bezahlen nur 15% Provision*

• *ab 2022 bei Google auch die Großen Abo-Apps*

• *bei Apple können Presse-Apps von niedriger MWSt. profitieren*

• *gute Chancen, dass demnächst auch alternative Bezahlwege für IAP möglich sind*

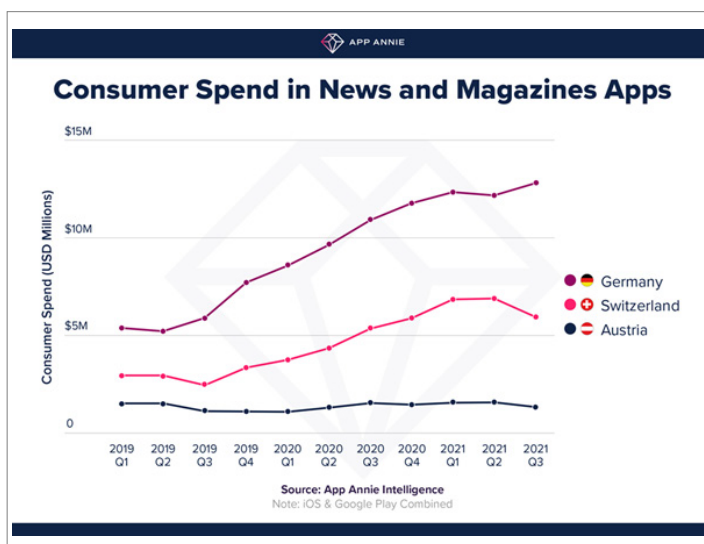
*=> 20% und mehr Renditesteigerung bei In-App-Vertrieb ggü. Vorjahr*

ein bedeutsames Standbein. Aber wie in vielen digitalen Geschäftsfeldern gibt es **langfristige Wachstumstrends** und einige Vorreiter, die heute schon ein nennenswertes Geschäft über die Digitalkioske der Plattformen betreiben.

### Die Umsatz-Marktentwicklung in den Appstores

Zur Entwicklung des Gesamtsegments der Presse-Apps hat uns die führende Analysefirma, App Annie, eine Grafik mit einer Darstellung der Umsätze zu Endkundenpreisen bis inklusive des dritten Quartals 2021 zur Verfügung gestellt. Wir lesen daraus folgende Informationen zu den drei Ländermärkten:

> In **Deutschland** werden App-Nutzer bei iTunes und Google Play im laufenden Jahr umgerechnet **ca. 50Mio\$ für Inhalte von Presse-Apps** ausgeben. In den ersten drei Quartalen dieses Jahres sind die Konsumentenausgaben für Presseinhalte in den beiden Appstores gegenüber dem Vorjahreszeitraum **um fast 30% gewachsen**.



> In der **Schweiz** werden App-Nutzer bei iTunes und Google Play im laufenden Jahr umgerechnet mehr als **25Mio\$** für Inhalte von Presse-Apps ausgeben. In den ersten drei Quartalen dieses Jahres sind die Konsumentenausgaben für Presseinhalte in den beiden Appstores gegenüber dem Vorjahreszeitraum **um fast 50% gewachsen**.

> In **Österreich** werden App-Nutzer bei iTunes und Google Play im laufenden Jahr umgerechnet **nur gut 4Mio\$** für Inhalte von Presse-Apps ausgeben. In den ersten drei Quartalen dieses Jahres sind die Konsumentenausgaben für Presseinhalte in den beiden Appstores gegenüber dem Vorjahreszeitraum nur wenig, **ca. um 15%, gewachsen**. Insgesamt scheint der Markt für den In-App-Vertrieb von Presseinhalten in Österreich langjährig stagnierend.

In allen drei Ländern steht eine nationale Tageszeitung an der Spitze der Liste mit den 10 umsatzstärksten Presse-Apps. Aber die einzige App, die **in allen drei Ländern zu den 10 umsatzstärksten** gehört, ist die **App von Der Spiegel**. Die Ready-App ist in Deutschland und Österreich weit oben platziert, in der Schweiz gar nicht. Dafür steht bei den Schweizer Apps die 12-App des Tamedia-Verlages an dritter Stelle. Dabei handelt es sich um ein Zweitverwertungsangebot. Über die 12-App präsentiert der Verlag eine Auswahl attraktiver Stücke aus dem Portfolio aller seiner Medien. In Deutschland und in Österreich findet sich auch die App DU DeinUpdate unter den Top10. Dazu später mehr.

hinzu kommt das Wachstum dieses Vertriebskanals

Umsatz von Presse-Apps in Deutschland: +30% auf 50Mio\$

Presse-Apps Schweiz: +50% auf 25Mio\$

Presse-Apps Österreich: +15% auf 4Mio\$

(Beinahe-) Stagnation in Österreich?!

Tageszeitungen #1 der umsatzstärksten Presse-Apps in D/A/CH

Der Spiegel Top10 in D&A&CH

Ready top in D/A

12-App #3 in CH





### Die Umsätze einzelner Apps

Wie viel Umsatz die einzelnen Apps erwirtschaften, analysiert Appannie ebenfalls. Diese Werte will das Unternehmen aber nicht veröffentlichen. Appannie-Wettbewerber Sensortower stellt dagegen seine Angaben zu den App-Umsätzen zur Verfügung. Allerdings analysiert **Sensortower** nicht die Endkundenumsätze, sondern die Erlöse der App-Publisher, also die Endkundenumsätze abzüglich Steuern und Appstore-Provisionen. **Mit Hilfe dieser Daten schätzt pv digest seit Jahren die Umsätze der wichtigsten Presse-Apps.**

[n.b.: schon Appannie und Sensortower können bei vielen Apps nicht auf Echtdaten zugreifen, sondern ebenfalls nur Schätzwerte präsentieren, basierend auf den von den Appstores veröffentlichten Ranglisten kombiniert mit Echtdaten, die von einigen Publishern zur Verfügung gestellt werden. **Die folgend von uns gezeigten Umsätze sind nur der Größenordnung nach gültig.** Im vertraulichen Austausch mit Verlagen haben wir in der Vergangenheit verifizieren können, dass unsere Werte zwar in Extremfällen bis +/-50% von den Werten in der Verlagsbuchhaltung abweichen. Aber selbst solche Ausreißer verzerren das unten gezeichnete Gesamtbild nicht entscheidend]

**Das Abschätzen der In-App-Umsätze ist in diesem Jahr noch schwieriger geworden.** App-Publisher, die weniger als 1Mio\$ Auszahlungen erhalten, müssen nur 15% und nicht 30% der Nettoumsätze an die Appstores abgeben. Angesichts der Schätz-Unsicherheiten ist es bei einigen Apps nicht erkennbar, welcher Provisionssatz anzunehmen ist. Und bei Verlagen, die mehrere Apps publizieren, ist nicht immer klar, ob sie Apple und Google gegenüber als nur ein Publisher auftreten oder ob diese Regel auf einzelne Apps anzuwenden ist.

Noch weniger eindeutig ist die anzunehmende Mehrwertsteuer, die auf die von Sensortower geschätzten Publisher-Erlöse aufzuschlagen ist. Wir vermuten, dass die im überwiegenden Teil des Jahres praktizierte nachträgliche Rückvergütung zu viel abgeführter Steuern als eine Presse-Sonderregel von Sensortower ignoriert wird. Aber seit einigen Wochen gibt es die Möglichkeit, Presse-Apps im Apple-Appstore mit dem korrekten, ermäßigten Steuersatz anzubieten. Wir gehen dennoch vereinfachend davon aus, dass **zumindest in diesem Jahr** für unsere Zwecke **noch ohne allzu große Verfälschungen der reguläre Mehrwertsteuersatz angenommen werden kann.**

*Umsatzwerte für einzelne Apps schätzt pv auf Basis der Daten von Sensortower*

*mit hoher Unsicherheit!*

*aber in der Größenordnung valide*

*neue Schätz-Unsicherheiten durch Schwellenwerte für Provisionen und MWSt.*

Dies vorausgeschickt sehen wir die **Umsätze der großen deutschen Presse-Apps** so:

pvd-Hochrechnung der aktuellen In-App 12-Monatsumsätze (zu Verkaufspreisen) auf Basis Sensortower-Daten*						
Name der App	Apple/iOS				Google Play	
	Stand 11/2021	Stand 11/2020	Stand 11/2019	Stand 12/2018	Stand 11/2021	Stand 11/2020
Welt Edition - Digitale Zeitung	\$4.080.000	\$3.400.000	\$2.448.000	\$2.652.000		
Bild News App	\$4.080.000	\$3.060.000	\$1.920.000	\$2.040.000	\$1.958.400	\$1.360.000
Der Spiegel	\$4.080.000	\$2.006.000	\$1.440.000	\$714.000	\$1.958.400	\$1.224.000
Handelsblatt	\$1.958.400	\$1.496.000	\$1.020.000	\$510.000	\$302.400	\$340.000
Bild fürs iPad	\$1.550.400	\$1.360.000	\$1.200.000	\$1.224.000		
FAZ.net	\$1.468.800	\$612.000				
iKiosk	\$1.209.600	\$1.258.000	\$1.104.000	\$1.020.000	\$168.000	\$204.000
Süddeutsche: Zeitungsapp	\$612.000	\$510.000	\$408.000	\$408.000		
F.A.Z. Kiosk	\$530.400	\$510.000	\$528.000	\$510.000		
Bild Zeitung	\$367.200	\$272.000	\$204.000	\$204.000		
F.A.Z. Der Tag	\$199.920	\$142.800				
Die Zeit E-Paper	\$154.560	\$159.800	\$120.000	\$142.800		
Die Zeit	\$151.200	\$197.200	\$183.600	\$204.000		
Spiegel Kiosk		\$272.000	\$300.000	\$408.000		\$108.800
F.A.Z. Edition		\$61.200		\$102.000		
SZ.de			\$1.200.000	\$918.000		
<b>Summe</b>	<b>\$20.442.480</b>	<b>\$15.317.000</b>	<b>\$12.075.600</b>	<b>\$11.056.800</b>		

\*leere Zellen: App noch nicht oder nicht mehr existent oder keine Werte recherchierbar

Für **die umsatzstärksten Schweizer Apps** ergeben sich nach unserer Schätzung folgende Werte:

pvd-Hochrechnung der aktuellen In-App 12-Monatsumsätze (zu Verkaufspreisen) auf Basis Sensortower-Daten*						
Name der App	Apple/iOS			Google Play		
	Stand 11/2021	Stand 11/2020	Stand 11/2019	Stand 11/2021	Stand 11/2020	
NZZ	\$1.125.148	\$1.138.543	\$420.000	\$608.188	\$707.743	
Tages-Anzeiger	\$942.692	\$984.686	\$600.000	\$304.094	\$215.400	
12-App	\$304.094	\$369.257		\$152.047	\$169.858	
BZ Berner Zeitung	\$304.094	\$184.629		\$129.240		
Le Temps	\$273.685	\$141.549		\$118.597		
Tribune de Genève mobile	\$243.275	\$175.397		\$77.544		
Der Bund	\$152.047	\$166.166				
Tagesanzeiger für Tablet	\$121.638	\$103.392	\$84.000			

\*leere Zellen: App noch nicht oder nicht mehr existent oder keine Werte recherchierbar

Für **Österreich** finden wir **nur zwei Apps mit Umsätzen, die uns eine Hochrechnung erlauben**: Die App der Zeitung Die Presse verkauft auf Apple-Geräten Inhalte zum Gegenwert von gut 300.000€ jährlich, auf Android-Geräten für rund 120.000€. Die Kleine Zeitung dürfte auf Apple-Geräten gut 120.000€ jährlichen In-App-Umsatz generieren und auf Android-Geräten knapp 100.000.

Für **die Größen** im englischsprachigen Pressemarkt, aber zum Beispiel auch für die französische Tageszeitung Le Monde, **liegen die jährlichen App-Umsätze im zweistelligen Millionenbereich** und sind gewiss nicht mehr zu übersehen. Auch die In-App-Umsätze bei Readly wachsen massiv und dürften in der Jahresbilanz deutlich mehr als ein Zehntel des Gesamtgeschäfts bedeuten.

7 deutsche Presse-Apps mit >1Mio\$ Endkundenumsatz bei Apple, 2 bei Google

In der Schweiz nur NZZ mit >1Mio\$ B2C-Umsatz (!)

i.Vgl. zu D höherer Vertriebserfolg bei Google Play

Österreich:

- Die Presse (300'€/120'€)
- Kleine Zeitung (120'€/100'€)

Readly >10% des B2C-Umsatzes über Apps

Die Werte ausgewählter **internationaler Presse-Apps** schätzen wir in diesem Jahr so:

Name der App	Apple/iOS			Google Play	
	Stand 11/2021	Stand 11/2020	Stand 11/2019	Stand 11/2021	Stand 11/2020
The Wall Street Journal*	\$24.000.000	\$17.142.857	\$34.285.714 ???	\$1.714.286	\$1.714.286
New York Times	\$20.571.429	\$12.571.429	\$11.657.143	\$9.257.143	\$6.000.000
Le Monde Actualités en directe	\$10.628.571	\$9.257.143		\$4.114.286	\$2.592.000
The Guardian	\$8.228.571	\$6.571.429	\$4.800.000	\$5.485.714	\$4.000.000
Readly	\$5.142.857	\$3.740.000	\$2.652.000	\$1.474.286	\$571.200
The Economist	\$3.000.000	\$1.714.286	\$1.328.571		
Le Parisien	\$1.028.571	\$1.028.571		\$342.857	\$411.429
Le Kiosk / Cafeyne	\$857.143	\$822.857			
Economist Espresso	\$582.857	\$628.571	\$822.857	\$342.857	\$342.857

\*mutmaßlicher Schätzfehler für 2019

\*\*ohne Berücksichtigung von der Mehrwertsteuer => Werte unterschätzen die Realität deutlich

### Zweifelhafte Nischen-Apps mit nennenswerten In-App-Erlösen

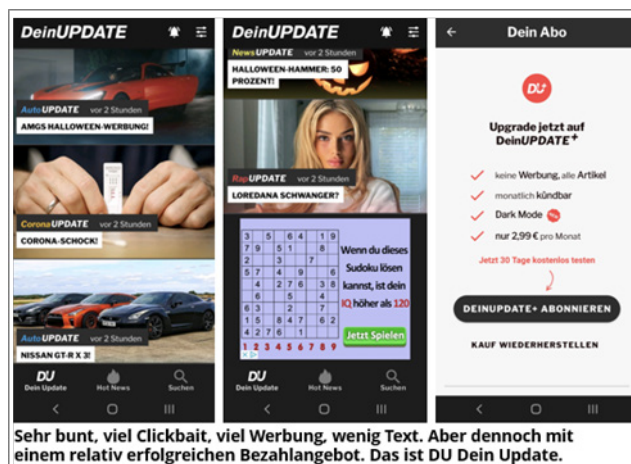
Jenseits dieser Welt der bekannten und etablierten Pressemedien finden sich auch in den Appstores digital only erscheinende, **mehr oder weniger pressenahe Publikationen von Klein- und Selfpublishern**, die sich zumindest in Teilen über den In-App-Vertrieb ihrer Inhalte finanzieren.

So gehörte in der Hochphase der 'Querdenker'-Bewegung die **Ken FM-App** des zum Verschwörungstheoretiker mutierten ehemaligen Radiojournalisten Ken Jebsen bisweilen zu den 10 umsatzstärksten 'Nachrichten-Apps'. Die Ken FM App war von August bis Dezember 2020 in allen Monaten neben den Apps von Bild, Spiegel, Handelsblatt usw. unter den Top der umsatzstärksten Nachrichten-Apps im Google Play Store und mindestens einmal sogar unter den Top10 für das iPhone. Und auch **im laufenden Jahr** dürfte dieser Kanal **im knapp sechsstelligen \$-Bereich** zur Finanzierung des Problem-Publishers beitragen.

Weniger problematisch und um einiges erfolgreicher ist die **Gossip-, Trivia und Schlagzeilen-App 'DU - Dein Update'**.

Diese App rangierte 2021 fast ausnahmslos unter den 10 umsatzstärksten Presse-Apps für das iPhone und unter den Top10 der Nachrichtenapps bei Google Play (laut Google-Kategorisierung). Auch Appannie sieht diese App unter den umsatzstärksten Presse-Apps in Deutschland und Österreich.

DU - Dein Update ist ein Angebot des sehr verschwiegene agierenden Mario Harms, Geschäftsführer und Gesellschafter der Dein Update Media GmbH. Dieses Unternehmen publiziert eine Reihe digitaler Angebote, die sich wohl vor allem durch **Klickbait-Journalismus** finanzieren. Die Inhalte



WSJ, NYT und Le Monde mit 8stelligen Umsätzen auf Apple-Geräten

Auch (dubiose) Klein-Publisher verdienen am In-App-Vertrieb

Fake- und Verschwörungs-News App-Ken FM teils in den Top10 in Deutschland

bei Google immer unter den Top10: das Klickbait-Schlagzeilen-Angebot DeinUpdate

dieser Angebote (RapUpdate, FussballUpdate, NewsUpdate, AutoUpdate und PromiUpdate) finden sich aggregiert in der 'DU Dein Update' App. Wer dort das DeinUpdate+ Abo abschließt, dem werden "Keine Werbung" und "Exklusive Premium News" versprochen.

Umgerechnet **mindestens 1Mio\$** dürften Konsumenten in diesem Jahr dafür ausgegeben haben. Das ist erheblich mehr als die meisten – vermutlich alle! – deutschsprachigen Klatsch-, Personality- oder Special Interest-Zeitschriften mit bezahlpflichtigen App-Angeboten Erlöst haben.

>1Mio\$ Umsatz mit Werbefrei- und 'Premium-Inhalte'-Abo



### Bereichert sich Apple via Google zu Lasten von App-Publishern an seinen Appstore-Konditionen?

3

Auf der Wirtschaftswebsite forbes.com berichtet der Journalist und Tech-Experte John Koetsier, "**Apple kauft heimlich Google Anzeigen für hochpreisige Apps**, um potenziell Millionen von Dollar Abumsatz einzusammeln, haben mir mehrere App-Publisher berichtet" [pv-digest.de/linkliste Link1].

Apple werbe mit Google Anzeigen für solche Apps und versuche auf diesem Weg, Nutzer zur Installation und zum Abschluss eine Abos in-app, also über den Apple-Appstore zu bewegen. Das koste die Publisher, mit denen dieses **Vorgehen nicht abgestimmt** sei, potenziell Millionen, weil sie von den Abumsätze der in-app gekauften Abos 30% oder – ab dem zweiten Jahr – 15% an Apple abtreten müssen. Das sei eine **Art Arbitrage-Geschäft, die Apple seit mindestens zwei Jahren betreibe**.

Zu Lasten der Publisher gehe auch, dass sich dadurch die Preise für Google-Anzeigen bei den Keywords verteuern, die Apple verwendet, um diese Anzeigen für die Apps der Publisher ausspielen zu lassen.

**Betroffen** seien **zum Beispiel** die Kontaktanzeigenapps von **Bumble** oder **Tinder**, der Pay TV und Streaminganbieter **HBO** oder die Fortbildungsangebote von **Masterclass**.

Es sei den Anzeigen bei Google nicht anzusehen, dass sie gar nicht von den jeweiligen Anbietern selbst, sondern von Apple im Interesse der Steigerung seiner eigenen Umsätze geschaltet würden.

**Apple pusht fremde Apps via Google**

Apple schaltet Google-Anzeigen für umsatzstarke Apps um Abo-Provision zu kassieren  
LESEEMPFEHLUNG

keine Abstimmung mit den App-Publishern

seit mind. 2 Jahren

betroffen z.B.: Tinder, HBO, Masterclass

**pvd meint** Apple und Google haben immer wieder betont, dass ihre Appstore-Provisionen so hoch sein müssen, weil sie damit einen sicheren und kundenfreundlichen Betrieb der App-Kioske finanzieren. Zumindest bei Apple ist die Marge dabei offensichtlich so gestaltet, dass es sich lohnt, für sehr populäre Apps in Werbung beim großen Wettbewerber Google zu investieren, um mit den so erzielten Mehrverkäufen neue Provisionen zu erwirtschaften. In einer Zeit, in der Wettbewerbs-Aufsichtsbehörden und Gerichte sehr kritisch auf die Konditionen in den Appstores schauen, in der insbesondere Apple verlangt, dass in-app ausschließlich über seinen Kiosk und damit zu seinen Bedingungen verkauft werden darf, sollte diese offensichtliche Ausnutzung seiner privilegierten Position ein Eigentor sein.

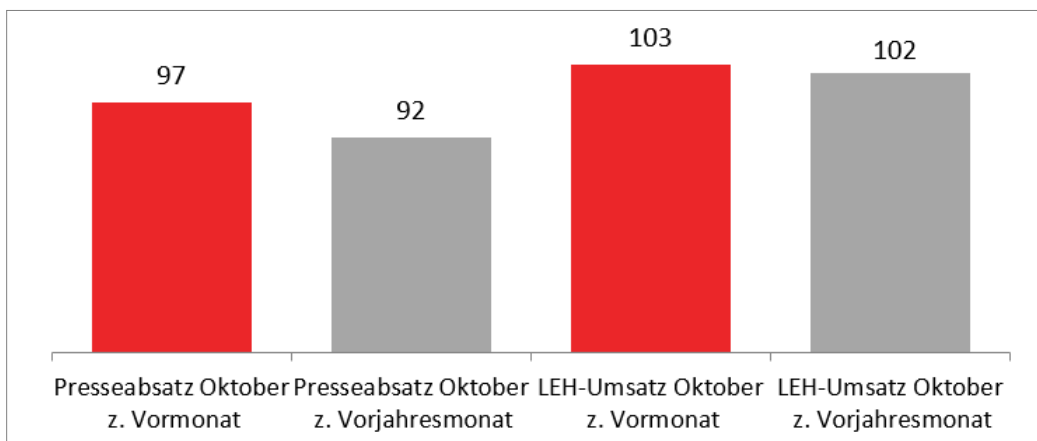
### DATEN COCKPIT HANDEL UND ABSATZ

QUELLEN:

P2

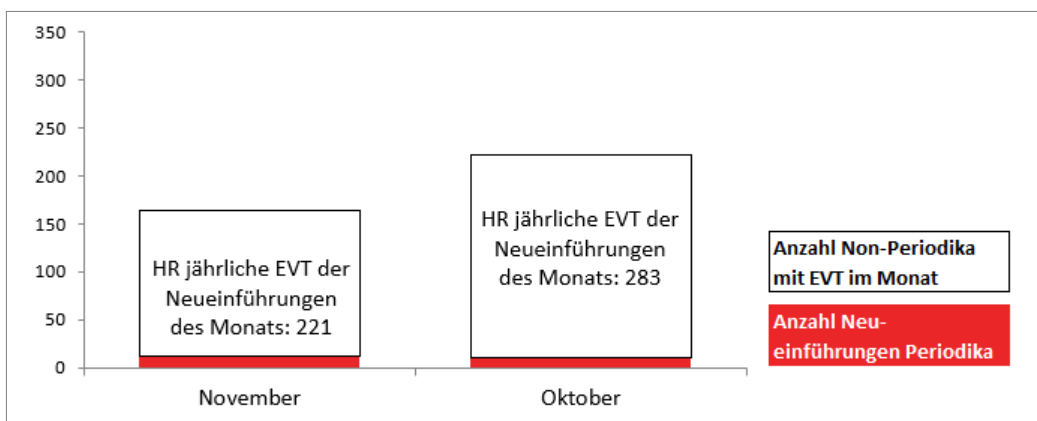
#### Index Marktentwicklung Einzelhandel

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



#### Marktentwicklung Sortimentsbreite Deutschland

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



#### Marktentwicklung digitaler Vertrieb

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

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



### ANALYSEN UND DATEN

QUELLEN:



## A/B-Tests von Artikelüberschriften wirken. Sie machen aber nicht schlauer.

### Überschriften-Tests bei der New York Times

Im März berichtete der Programmierer und Blogger Tom Cleveland über seine Auswertung zum Thema 'Überschriften-Tests bei der NYT' ("How the New York Times A/B tests their headlines", [pv-digest.de/linkliste Link2]). Cleveland hatte dafür mit Hilfe einer Programmroutine zunächst **alle Texte und Metadaten** des Webangebotes **der New York Times** heruntergeladen und diese anschließend **datanalytisch unter die Lupe genommen**.

Was er dabei herausfand, das war unter anderem, wie viel Aufwand die Renommierzeitung auf dieses Thema verwendet. **Bei fast einem Drittel (29%) aller Artikel auf nyt.com** fand er **verschiedene Alternativüberschriften**. In der Spitze hatte er zu einem einzigen Artikel nicht weniger als acht Artikelvarianten entdeckt.

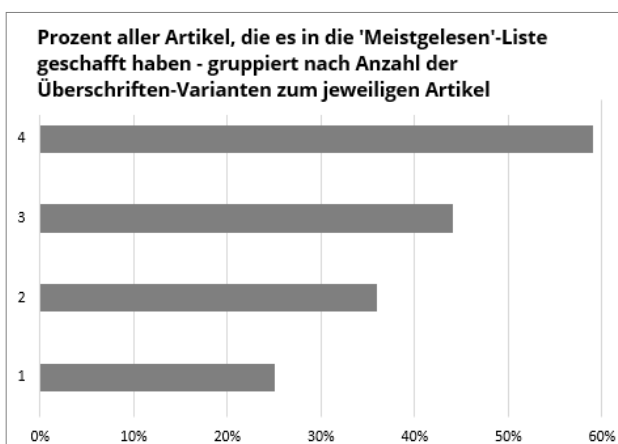
**Je mehr Überschriften getestet** wurden, desto höher war die Wahrscheinlichkeit, dass der betreffende **Artikel auch in der 'Die populärsten Artikel'-Liste** auftauchte, berichtet Cleveland in seinem Blogpost. Das könnte ein Zeichen dafür sein, dass die Tests zu mehr geklickten Artikeln geführt haben; es könnte aber auch nur eine Folge davon sein, dass bei populären Artikeln mehr getestet wird als bei weniger populären Beiträgen. Die Frage, ob die Tests ursächlich zu wirksamen Verbesserungen geführt haben, konnte Cleveland nicht beantworten.

Was Cleveland glaubt beobachtet zu haben, das ist, dass **Überschriften, die häufig getestet und verändert werden, sich in Richtung einer stärkeren Emotionalisierung oder Dramatisierung verändern**.

### Überschriften-Tests bei Chartbeat-Kunden

Man kann davon ausgehen, dass die New York Times selbst sehr überzeugt davon ist, dass Überschriften-Tests wirken und zu besseren Überschriften führen. Sonst würde sie kaum so viele Tests durchführen.

Auch branchenweit ist das Testen von Überschriften ein regelmäßiges Vorgehen. Die Webanalyse-Spezialisten von **Chartbeat** haben in diesem Jahr einen **Bericht** veröffentlicht,



### Headline-Testing

LESEEMPFEHLUNG  
datenjournalistische  
Analyse: Überschriften-  
Tests bei der NYT

zu 29% aller Artikel der  
New York Times gibt es  
mehrere Überschriften

bis zu 8 pro Artikel

mehr Überschriften =  
mehr Tests (!) = mehr  
Klicks

unklar: was ist Ursache,  
was ist Wirkung?

häufig überarbeitete  
Überschriften werden  
emotionaler (!)

Chartbeat: manche  
Website mit > 1.000  
Tests pro Woche



demzufolge **manche Websites mehr als 1.000 Überschriften-Tests pro Woche** durchführen [pv-digest.de/linkliste Link3].

In 65% aller Testfälle sei dabei die Alternativüberschrift überlegen gewesen. Im Durchschnitt habe der Testsieger 45% mehr Klicks erzielt als die unterlegene Variante. Und dieser Effekt nutze sich nicht etwa ab. Auch Websites, die über einen langen Zeitraum und in zunehmender Anzahl ihre Überschriften testen, erzielen immer noch vergleichbare Ergebnisse. **'Testen wirkt und das dauerhaft'** wäre eine passende Überschrift zu den von Chartbeat präsentierten Daten.

Etwas sarkastisch könnte man allerdings auch anmerken: **wer testet wird dabei nicht schlauer**. Denn würde er das, dann sollte er im Zeitverlauf in der Lage sein, von Anfang an wirksamere Überschriften zu texten. Man sollte annehmen, dass – teils jahrelange – Erfahrung mit der Optimierung von Artikel-Headlines das Wissen darüber zunehmen lässt, welche Eigenschaften einer Überschrift dieser zum (Klick-)Erfolg verhelfen.

### Überschriften-Tests im Licht der Wissenschaft

Das ist aber nicht der Fall, sagen Wissenschaftler. Genauer, das sagen Nick Hagar und Nicholas Diakopoulos von der Northwestern University in einem Forschungsbericht, der im Fachmagazin Digital Journalism veröffentlicht wurde.

Die **Forscher haben** einen (ebenfalls von Chartbeat stammenden) Datensatz mit nicht weniger als 141.000 Überschriften-Tests von 293 Websites mit der Fragestellung **untersucht, ob und welche generalisierbaren Regeln sich** aus dieser Sammlung praktischer A/B-Testerfahrungen **ableiten lassen**.

Sie untersuchten, ob die Verwendung von Formulierungen wie "Das ist der Grund für... (here's why)" oder "So geht (this is how...)" die Anzahl der Klicks gegenüber alternativen Überschriften steigert. Sie prüften, ob eine absichtlich negativere oder positivere Formulierung der Überschriften, die Verwendung bestimmter Begriffe oder die Verwendung typischer grammatischer Strukturen systematisch zu mehr Klicks führten. Sie untersuchten den Erfolg mit der gezielten Herausstellung von Aspekten, die entsprechend der Nachrichtentwert-Theorie einen Artikel attraktiver machen sollten.

Die **Untersuchung erfolgte mit Hilfe statistischer 'Machine Learning'-Modelle**. Die Fragestellung war jeweils: gibt es eine Möglichkeit, das Ergebnis eines A/B-Tests vorherzusagen? Der Befund der Forscher in wenigen Worten: diese Möglichkeit gibt es nicht.

Das Ergebnis der Forscher in deren eigenen Worten: **"Überraschenderweise fanden wir, dass keine einzige Eigenschaft im Stil einer Überschrift einen großen Unterschied macht**, wenn es darum geht, den Erfolg vorherzusagen. Es gab einige Anzeichen dafür, dass in der Branche allgemein verbreitete Regeln nicht verkehrt sind: Negativschlagzeilen waren manchmal erfolgreicher, genauso wie kürzere oder einfachere Schlagzeilen. Clickbait-typische Begriffe wie 'hier' und 'das' helfen ... Aber wenn wir versuchten, auf dieser Basis den Ausgang von A/B-Tests vorherzusagen, dann war das nur sehr beschränkt möglich. Die große Mehrheit der untersuchten Eigenschaften verbesserte die Vorhersagefähigkeit unseres Modells gar nicht.

Noch überraschender war, dass das Ergebnis der Tests sehr oft von völlig externen Faktoren abhängt. Wir fanden **tausende Fälle**, in denen die Redakteure Tests wiederholt

#### LINKTIPP

*In 65% aller Tests 'gewann' die Alternative mit 45% mehr Klicks*

*Testen wirkt*

*Testen macht aber nicht schlauer*

*[sonst müssten die Test-Effekte im Zeitverlauf kleiner werden]*

*Wissenschaftler untersuchten A/B-Tests von Überschriften*

*Frage: kann man Regeln für erfolgreiche Überschriften aufstellen*

*Big Data Analyse per Machine Learning*

*Ergebnis: es gibt keine Regeln*

*Teils zeigt der gleiche Test zu unterschiedlichen Zeitpunkten gegenteilige Ergebnisse*

haben, **die exakt gleichen Überschriften getestet** haben. **Aber die Gewinner** dieser Tests **waren nicht immer die gleichen.**"

Aus Ihren Ergebnissen schlussfolgern die Wissenschaftler, dass es **unmöglich** ist, **verallgemeinerbare Erfahrungen und Regeln** für das Gestalten von Überschriften **zu formulieren**. Allgemein verbreitete Empfehlungen seien oft ohne empirische Basis und könnten völlig in die Irre führen.

Testen an sich aber sei sehr wohl sinnvoll. "Die gute Nachricht ist, dass A/B-Tests für ihren ursprünglichen Zwecke ziemlich effektiv sind, nämlich im konkreten Zeitfenster, in dem der Test läuft, eine größere Reichweite zu erzielen. **A/B-Tests können** den Traffic auf einzelnen Artikeln erhöhen – wir sahen eine [pvd: durchschnittliche?!] **Steigerung von +20% bei den Gewinner-Überschriften**". Ein positiver Effekt des Testens sei es auch, dass die Aufgabenstellung, immer wieder über die beste Formulierung nachzudenken, dazu führt, dass sich die Redakteure mehr Gedanken um ihre Überschriften machen. "Nach unseren Beobachtungen ist das effektiver, als zu versuchen, ganz bestimmte Begriffe, Phrasen oder Schreibstile festzumachen, die angeblich verlässlich zu besseren Überschriften führen".

aber: Testen wirkt!

Ø+20% für die Gewinner von A/B-Tests



## IPPT&IPPP: Die In-App-Umsätze von Presse-Apps im Vergleich zu anderen Apps



Der Digitalverband Bitkom erwartet für dieses Jahr, dass **deutsche Nutzer fast 2,5Mrd€ für Bezahlapps** ausgeben, das Gros davon (rd. 2,2Mrd€) für in-App verkaufte Abos; rd. 0,3Mrd€ sollen für den einmaligen Kauf von Apps aufgewendet werden. Insgesamt (also inklusive Werbe-Erlöse) sollen mit Apps in Deutschland in diesem Jahr 2,9Mrd€ umgesetzt werden. 2020 seien es noch nur 2,3Mrd€ gewesen, 2019 1,6Mrd€. Laut Bitkom ist zu erwarten, das deutsche Nutzer in diesem Jahr 3,3Mrd Apps downloaden.

IPPT/IPPP

Bitkom: 2,5Mrd€ In-App-Umsatz in Deutschland 2021

rd. 2% davon für Presse-Apps

Von den 2,5Mrd€ wäre ein Umsatzanteil von 50Mio€, den wir auf Basis der Appannie-Daten **für Presse-Apps** annehmen (s.S. 18ff), gerade einmal **2%**. Das ist wenig. Es wäre aber immer noch etwa das Vierfache des Anteils, den der Kauf von Presseprodukten an den gesamten privaten Konsumausgaben in Deutschland ausmacht.

Nicht in Euro-Werten, aber in Form eines Indexwertes, der die relative Umsatzstärke von Presse-Apps gegenüber allen anderen Apps darstellt, zeigen unser IPPT und IPPP, dass der Anteil der Presse-Apps am In-App-Geschäft seit etwa Mitte 2019 wieder wächst.

IPPT und IPPP messen den Umsatzerfolg von Presse-Apps im Vergleich zu anderen Apps

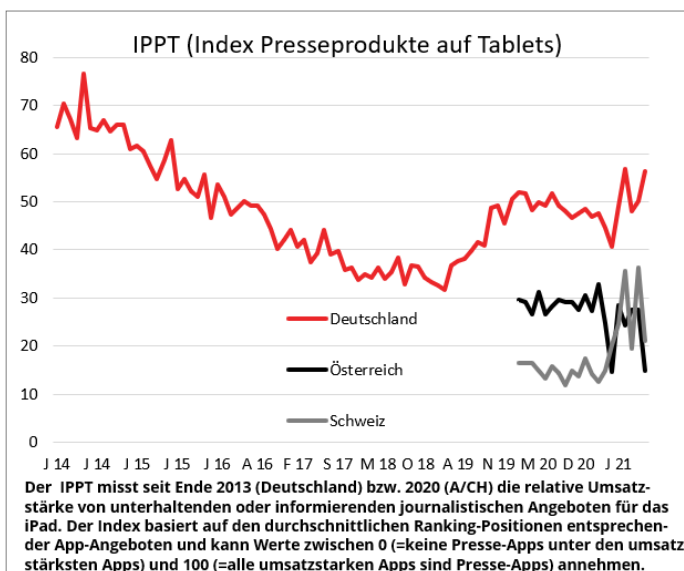
Diese beiden **Indexwerte visualisieren den Verkaufserfolg von Presse-Apps** im Apple-Appstore **im Vergleich zum Verkaufserfolg aller übrigen Apps**. Je höher der Wert beider Indexzahlen, desto mehr Presse-Apps gehörten im jeweiligen Zeitraum zu den umsatzstärksten Apps.

Dabei stellt der IPPT den Verkaufserfolg von Presse-Apps für das iPad dar. Für den deutschen Appstore erheben wir diese Kennzahl bereits seit Ende 2013. Bis Anfang 2019 dominierte eine Abwärtstendenz diese Kennzahl. Die iPad-Nutzer haben in dieser Zeit im Appstore ihr Geld zunehmend lieber für Spiele, Datingservices, Streamingangebote etc. ausgegeben als für den Zugang zu Paid Content. **Seit einem Tiefstwert** im Februar 2019 **zeigt der IPPT für den deutschen Markt überwiegend wieder nach oben.**

Seit dem Februar 2020 ermitteln wir den IPPT auch für die beiden anderen deutschsprachigen Märkte. Sowohl in **Österreich** wie auch in der **Schweiz** erzielen **Presseangebote** im Verhältnis zu anderen Apps für das **iPad** **weniger Appstore-Umsatz als in Deutschland**. Die Monatswerte schwanken darüber hinaus sehr stark.

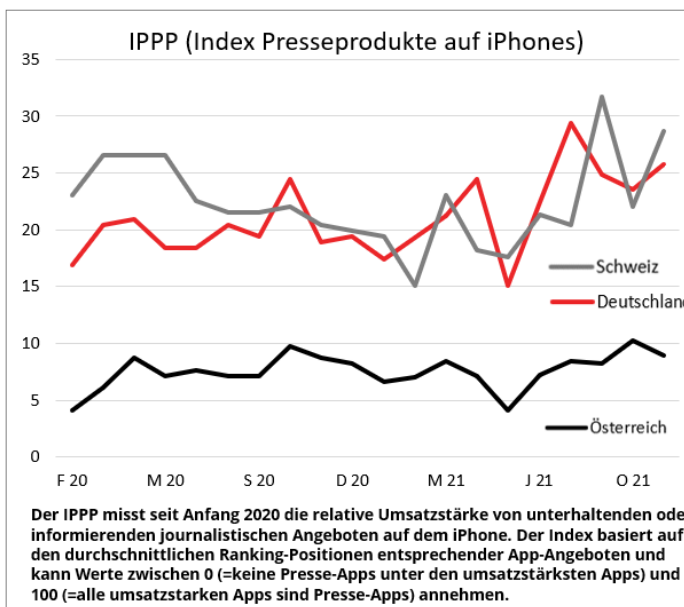
Ebenfalls seit Februar 2020 ermitteln wir einen analogen **Indexwert, der den relativen Vertriebs-erfolg von Presse-Apps für das iPhone visualisiert**. Die Werte dieses **IPPP** liegen deutlich niedriger als die des IPPT. Im Vergleich zu anderen Apps, geben die Nutzer auf iPhones deutlich weniger Geld für journalistische Angebote aus als auf dem iPad. Im Zeitverlauf gibt es auch keinen deutlichen Trend. Evtl. deuten sich für den deutschen und den Schweizer Markt wachsende Umsatzmarktanteile von Presse auf dem iPhone an. Der zuletzt anscheinend ansteigende Trend könnte allerdings auch lediglich eine zufällige Erscheinung innerhalb der sehr großen Schwankungsbreite des IPPP sein.

Auffällig ist, dass sich die **Nutzer in der Schweiz sehr ähnlich wie die deutschen Nutzer** verhalten. Für beide Länder liegt der IPPP auf dem gleichen Niveau und weit oberhalb der Werte für den österreichischen Markt. Das deckt sich auch mit den Schätzwerten für die hinter diesen abstrakten Zahlen stehenden Umsatzzahlen in Euro bzw. Schweizer Franken (vgl. S.18). Die Umsätze österreichischer Presseapps sind deutlich geringer als die Umsätze von Presseapps im deutschen oder Schweizer Appstore.



*IPPT, die relative Umsatzstärke von Presse-Apps auf iPads, wächst in D wieder seit Feb 19*

*stark schwankende Stagnation in der Schweiz&Österreich*



*relative Umsatzstärke von Presseapps auf iPhones stagniert in D&CH mehr o. weniger*

*in Österreich auch, aber auf weit geringem Niveau*

### MEINUNGEN

QUELLEN:



## Höherer Churn bei Freemium gegenüber Metered?!

P

### Paywallmodelle

Nachdem wir aus Berichten der spanischen Zeitung La Vanguardia und einem Hinweis der Beratungsfirma Mather Economics auf die These aufmerksam wurden, dass Premium-Paywallmodelle gegenüber Metered Modellen stärker kündigungsgefährdete Abos produzieren, haben wir uns **beim größten Paywalldienstleister Piano erkundigt**.

Als Antwort haben wir leider (noch?) keine Zahlen erhalten, aber eine ausformulierte Auskunft aus dem PR-Team [im Original auf Englisch]:

"Zur Freemium vs. Metered-Frage haben wir im Moment leider keine exakten validierten Zahlen. Aber wir können über die Unterschiede sprechen, die wir bei der Haltbarkeit sehen. **Im Durchschnitt ist die Haltbarkeit von Freemium schlechter als die von Metered**. Dafür könnte es mehrere Gründe geben, aber wir konzentrieren uns auf zwei Faktoren.

Erstens zielt Freemium auf ein weniger qualifiziertes Publikum. Publisher, die eine Metered Paywall einsetzen, zielen nur auf Nutzer, die ein Mindestmaß an Engagement zeigen, während bei einem Freemium-Modell einige Nutzer das Abo nur abschließen, um ein ganz bestimmtes Stück lesen zu können. Solche Nutzer sind naturgemäß schwer zu binden. Wahrscheinlich würden sie bei einem Metered Modell niemals ein Abo abschließen, weil sie gar keine Berührung mit der Paywall hätten. Aus diesem Grund kann man auch kaum sagen, dass Freemium im Durchschnitt eine weniger effektive Paywallstrategie ist, auch wenn die Haltbarkeit im Durchschnitt geringer ist. **Freemium zieht tendenziell mehr randständige ("marginal") Kunden an**.

(...)

Trotzdem sind Abogeschäfte tendenziell erfolgreicher, wenn sie solche flüchtigen Kunden mitnehmen. Darum kann man auch Haltbarkeiten nicht einfach isoliert betrachten. **Man muss Kundengewinnung und Kundenbindung zusammen ansehen**, um die Performance komplett zu verstehen.

Der andere Faktor ist die Art der Websites, die sich für Freemium oder Metered entscheiden. Wir sehen, dass Lokalzeitungen dazu tendieren, im Regelfall das Metered Modell zu wählen. Und als Segment haben Lokalzeitungen ("local news") eine bessere Haltbarkeit. **Selbst-Selektion könnte also eine Rolle spielen**, weil die Websites mit ohnehin besserer Haltbarkeit sich von Anfang an für das Metered Modell entscheiden. Solche Selektionseffekte zu auszuschließen ist schwer, wenn wir mit dieser Fragestellung an unsere Daten herangehen."

(...)"

*Piano zur Frage, ob Abonnenten aus Freemium-Modellen häufiger kündigen*

*keine exakten Zahlen verfügbar*

*aber: ja, im Ø gilt, dass Metered-Modelle haltbarere Abos generieren*

*v.a. 2 Ursachen:*

- *Metered Modelle sprechen per Definition engagierte(re) Nutzer an*

*trotzdem sollte man die Kunden aus Plus-Artikeln 'mitnehmen'*

- *Lokalzeitungen mit ohnehin besserer Haltbarkeit haben oft Metered Paywalls*





**pvd meint** diese differenzierte Antwort ist überzeugend. Beide Effekte (Selbstselektion und eine Gruppe randständiger, nicht bindbarer Kunden aus 'Plus'-Artikeln) sind plausibel und vermengen sich. Allerdings zeigt der Fall La Vanguardia, dass Unterschiede auch dann bestehen bleiben, wenn man den Selbstselektions-Effekt ausschaltet. So lang es keine Einzelartikelvertriebsmodelle gibt, sondern so lang Verlage nur an einzelnen Stücken interessierten Lesern mitteilen, dass sie 'ja einfach und kostengünstig ein Probeabo abschließen können', um dieses eine Stück zu lesen, so lange produzieren diese Verlage systematisch (Probe)abonnenten ohne jede dauerhafte Perspektive. Das muss man wissen, wenn man sich mit dem Sorgenkind Nummer 1 des Jahres 2021 beschäftigt, der Churn-Thematik.

## PERSONALIEN

QUELLEN:

**Mark Schrader** folgt auf **Heribert Bertram** als Vertriebschef der **Bauer Media Group**. Er bleibt zunächst auch Geschäftsführer des Nationalvertriebs DMV, wird sich aber "sukzessive aus dem operativen Tagesgeschäft zurückziehen". Man befinde sich "bereits in Gesprächen, um eine optimale Lösung für die langfristige Geschäftsleitung des DMV zu finden", teilt uns eine Bauer-Sprecherin auf Nachfrage mit.

P  
21  
32  
100

**Tobias Mai, Burdas** Geschäftsführer für strategische Vertriebssteuerung, verlässt das Unternehmen zu Ende 2021. Seine Aufgaben übernimmt der Bereich Burda Markenvertrieb unterhalb von COO Elisabeth Varn. Den Burda Markenvertrieb leiten dann Kerstin Gajewi und Ralf Gretenkord.

**Christian Nienhaus** gibt seine Managementaufgaben bei **Axel Springer** ab. Seine Nachfolge als Geschäftsführerin von **WeltN24** tritt **Merrit Kraus** an. Bei **Sales Impact** verbleiben **Carolyn Hulshoff Pol** und **Michael Fischer** als Geschäftsführer.

Nachfolger von **Martin Wunnike** als Geschäftsführer der **Mittelbayerischen Zeitung** wird **Thomas Huber**.

Geschäftsführer **Thomas Letz** ist jetzt auch alleiniger Besitzer der **Österreichischer Wirtschaftsverlag GmbH**

**Martin Stedler** ist neuer Verlagsleiter des **Res Publica Verlags**. Vorgänger **Jörn Christensen** heuert in der Geschäftsführung des **Axel Springer Mediahouse** an.

Als Nachfolger für **Olaf Schneider** wird **Ingo Tenberg** ab Januar Mitglied der Geschäftsleitung beim Grossisten **Qtrado**.

**Dr. Ruth Betz**, bisher in der Geschäftsleitung Digital News der **Funke Medien Hamburg**, verlässt das Unternehmen zum Jahresende.

## ... letzte Worte



### Riders on the Storm

Wenn Sie bei dieser Überschrift an die Rockband The Doors denken, dann sind Sie – Entschuldigung bitte, aber so viel Ehrlichkeit muss sein – höchstwahrscheinlich ein alter weißer Mann oder eine alte weiße Frau.

Junge Menschen denken bei 'Riders' eher an Lebensmittelboten, an Cerealien-Zusteller. Der (hochdefizitäre) Onlinelebensmittelhändler Gorillas nennt seine prekär beschäftigten Fahrrad-Auslieferfahrer 'Rider'.

Genau wie Zeitungsboten müssen die bei Wind&Wetter und oft auch zu unkomfortablen Tageszeiten ihrer Arbeit im Freien nachgehen. Bei Schlechtwetter dann als 'Riders on the Storm'. Aber eben nicht als 'Zusteller im Sturm'. Wenn Gorillas sie schon nicht anständig anstellt, dann verschafft es ihnen wenigstens ein cooles Selbstbild.

Ein neues Label für den Job des Zeitungszustellers würde sicher nicht die großen Probleme auflösen, die Tageszeitungen damit haben, ihre Privathaushaltslogistik zu organisieren. Aber vielleicht fänden sich unter der Bezeichnung 'Delivery Heroes' (kleiner Scherz, dieser Begriff ist natürlich schon besetzt, ebenfalls von der Nahrungszustellbranche), 'Inform Walker' oder 'Carriers for Democracy' ein paar mehr junge Menschen, die sich Wind&Wetter entgegenstellen, um älteren Menschen eine Art ausgedrucktes 'Best of Internet' nach Hause zu tragen.

Der Zeitschriftenverlegerverband VDZ hat vor einigen Jahren eine Kampagne gestartet, die Pressemedien gegenüber den Anzeigenkunden das Label 'Editorial Media' umhängt. Das ist keine schlechte Idee. Aber man muss schon sehr verknöpft sein, um diesen Begriff zu verstehen. Für den Endkundenmarkt dürfte es gerne etwas knalliger und emotionalisierter sein.

Für Zeitungen ist uns keine Kampagne präsent, die darum bemüht wäre, dem traditionsreichen Produkt ein zeitgemäßes Image zu verschaffen. Tageszeitungen auf Papier sind unverkennbar totes Holz. Und digital bemühen sie sich redlich, dieses Image auf Bildschirme zu übertragen.

Das weckt das Vertrauen alter weißer Männer und Frauen. Aber nicht die Begeisterung der Jugend. Die weckt man zwar auch nicht nur mit neuen Labels für alte Konzepte. Aber ein bisschen mehr Rock 'n' Rolle bei der Selbstinszenierung wäre immerhin ein Anfang.

Beispielhaft ist hier der jüngste Vorstoß des obersten Repräsentanten der Kiosk- und Buchhandelsbranche: der hat sich und seine Kollegen als mögliche Vertriebsstellen für demnächst legale Cannabis-Produkte ins Gespräch gebracht. Cooler geht's kaum. Wenn das junge Leute in die Läden lockt und so spontan auch in Kontakt mit Presse bringt, wäre das ein wünschenswerter Nebeneffekt der im Übrigen sehr umstrittenen Legalisierungspläne.



# ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, PAID CONTENT

## INFORMATIONEN FÜR DEN VERLEGERISCHEN ERFOLG IM LESERMARKT

AUSGABE 12/2021 | SEITE 31

### Über pv digest

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

#### Quellenverzeichnis Ausgabe 12/2021

3	div. online Quellen	32	presse-report.de	96	whatsnewinpublishing.com
4	dnv - der neue Vertrieb	50	medienwoche.ch	97	dircomfidential.com
8	Horizont	53	Wessenden Briefing	99	mediaweek.com.au
10	kress pro	56	adweek.com	100	medieninsider.com
12	poynter.org	74	baekdal.com	B8	techcrunch.com
17	horizont.net	79	cbnews.fr	B13	supermarktblog.com
20	niemanlab.org	83	horizont.at	B26	Frankfurter Allgemeine Zeitung
21	bdzv.de	90	flashesandflames.com	B50	FAZ/faz.net
26	pressgazette.co.uk	92	fipp.com	B54	digiday.com
29	journalism.co.uk	94	inma.org	B61	axios.com

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 3.12.2021

P eigene Recherchen

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

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

**ACHTUNG: der nächste pv digest**  
erscheint am 12. Januar 2022

### Impressum und Kontaktdaten

#### HERAUSGEBER:

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

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

#### PREISE:

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

Sonderpreise für Mengenabos oder Firmenlizenzen auf Anfrage

#### BESTELLUNGEN UND SERVICEFRAGEN:

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

#### Bankverbindung:

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

#### COPYRIGHT:

pv digest ist ein empfangergebundener Informationsservice

Vervielfältigung und elektronische Weitergabe sind untersagt.