

## EVENT-BERICHT

## Hilfreicher Kick-Off zum Distribution Summit

Die großen amerikanischen Internetgiganten sind auf dem Weg, Europa in eine digitale Kolonie zu verwandeln. Dieses Bild zeichnete Philip Welte während des Kick-Offs zum VDZ Distribution Summit. Die Erkenntnis auf politischer Seite, dass man sich in einem kartellierten Markt befindet, der reguliert werden muss, sei überfällig und von entscheidender Bedeutung für die Zukunft der Demokratie in Europa. „Wir befinden uns in einem epischen Kampf um die freie Presse in Europa“, sagte der VDZ-Vizepräsident. Denn ohne Regulierung werden die Verlage nicht weiterhin journalistische Inhalte produzieren können, für die Google & Co. die Werbeeinnahmen einstreichen. Und damit fehle die Möglichkeit, Lügen zu überprüfen und Lügner zu entlarven. Die wichtige Wächterposition der Medien werde entfallen und den Falschmeldungen und Manipulationen Tür und Tor geöffnet – gesteuert durch US-amerikanische Großkonzerne. „Die digitale Souveränität Europas ist in Gefahr“, sagte Welte. Es bedürfe endlich eines einheitlichen europäischen Rechtsrahmens, der einen funktionierenden digitalen Binnenmarkt ermöglicht. Dazu müsse eine Behörde geschaffen werden, die diese Regulierung steuert und überprüft.

Martin Lange hatte für die Teilnehmer des Kick-Offs gute Neuigkeiten von politischer Seite. Laut dem Vorsitzenden des BV Abo gibt es Signale aus dem Justizministerium, dass die verpflichtende Beschränkung von Abo-Laufzeiten, nicht mehr oberste Priorität genießt. Mehr Sorgen bereiten Lange andere Vorhaben und Diskussionen, zum Beispiel die Absicht, für telefonisch abgeschlossene Dauerschuldverhältnisse eine zusätzliche Bestätigung einzufordern. Das hält Lange schlicht für „unnötig“. Ganz schlimm träfe die Abo-Branche, wenn umgesetzt würde, was im Zuge der E-Privacy-Verordnung diskutiert wird: Die Zuordnung von Präfixen zu Werbeanrufen jeder Art, die dann blockiert werden können.

Stefan Ottlitz, seit Juni 2020 neben Thomas Hass Geschäftsführer des Spiegel-Verlags, stellte im Anschluss fünf Leitlinien vor, wie Pay-Strategien Verlage für die Zukunft krisenfest machen können und gab Einblicke in die Erlös-Strategie des Spiegels. „Die große Chance für Medien heißt Digitalisierung – das haben die letzten Monate gezeigt. Wenn wir als Publisher jetzt richtig agieren, werden wir langfristig sehr viel krisenfester werden“, glaubt Ottlitz. Seine fünf Leitlinien lauten:

- 1. Selbstbewusstsein als Marke haben:** Eine zentrale Erkenntnis aus den vergangenen Monaten: Der Spiegel ist für die Nutzer immer der Spiegel, ob online oder gedruckt. Bento oder Spiegel Online braucht man neben der Marke Spiegel nicht. Sinnvoll sind nur Produkte, die etwas anderes bieten, wie Spiegel Start, wo Leser unter 30 Jahren für sie relevante Artikel finden, die im regulären Spiegel nicht auftauchen. „Wer Massenware anbietet und als Marke für nichts steht, wird in einigen Jahren kein Geschäftsmodell mehr haben“, prognostiziert Ottlitz. Denn nur über den Vertriebsmarkt, nicht über Werbeeinnahmen, werden sich Pay-Angebote finanzieren lassen. Daraus folgt:
- 2. Nutzer in den Fokus stellen:** Das ist zwar ein Allgemeinplatz, der aber häufig nicht mit Leben gefüllt wird. Hier sieht Ottlitz vor allem einen Bedarf an Leserforschung. Klickzahlen zu Beiträgen zu zählen, reiche nicht aus. Wichtig ist zum Beispiel auch zu wissen, welche Texte vollständig gelesen werden. Das sei von Ressort zu

Ressort verschieden. Die Betrachtung nur von Reichweite kann zu falschen Schlussfolgerungen führen. Lange Text, die nur wenige Leser finden, haben mitunter hohe Konversionsraten.

- 3. Immer das Preispremium durchsetzen:** Die vielgehörte These, dass Kunden online nicht mehr als die zehn Euro für Netflix im Monat zahlen, ist falsch und vielfach wiederlegt. Spiegel und andere hochpreisige Medien spielen für die Leser in einer anderen Kategorie. Man kann auch für Online-Zugänge klassische Preise durchsetzen. Als sinnvoll hat es sich erwiesen, hohe Preise aufzurufen, und dann mit Rabatten die jeweilige Preischwelle zu finden. Ergebnis der Leserforschung beim Spiegel ist, dass nicht die Preise davon abhalten, ein Abo abzuschließen,

sondern die Möglichkeit, die meisten Artikel ohnehin kostenlos lesen zu können. Dort gilt es ein ausgewogenes Verhältnis zu finden.

- 4. Umsatzoptimierung schlägt Auflagenoptimierung:** Die Chance künftiger Pay-Strategien ist es, auf die individuellen Bedürfnisse der Leser eingehen zu können. Einige wollen alles und zahlen dafür, andere wollen nur Teile und zahlen entsprechend weniger, wieder andere werden gar nicht bezahlen. Verlage müssen mit jedem Leser so viel Geld verdienen, wie er dem Medium an Wert zuzusst. Das ist mit klassischen Auflagenmessungen kaum abbildbar.
- 5. Print nicht abschreiben:** Leser nutzen die Marke auf allen Kanälen. Die Marke muss da sein,

wo die Leser die Inhalte konsumieren wollen. Und dazu gehört Print. Am Samstag am Frühstückstisch den Spiegel oder Zeitung zu lesen, werde noch viele Jahre sehr wichtig sein.

Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) hatte den traditionell im September stattfindenden Distribution Summit aufgrund der Corona-Pandemie auf den 3. März im kommenden Jahr verlegt. Die jüngste Veranstaltung diente als digitaler Kick-off für die verschobene Veranstaltung. In der Livesession sprachen VDZ-Vizepräsident Philipp Welte, der zudem Sprecher der Publikumszeitschriften im VDZ und Vorstand bei Hubert Burda Media ist, Stefan Ottlitz, Geschäftsführer der Spiegel-Gruppe, sowie Martin Lange, der Vorsitzende des Bundesverbands Abonnement und Geschäftsführer der PVZ Pressevertriebszentrale. (UK)

## UMFIRMUNG UND ÜBERNAHME

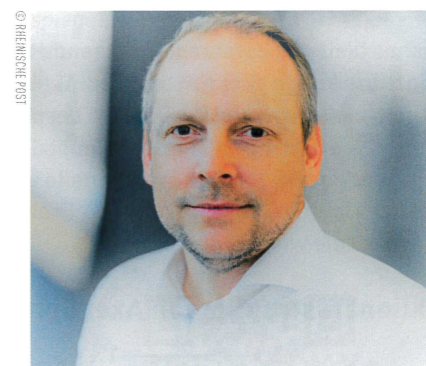
## Rheinische Post bündelt Logistik in NRW

Die Rheinische Post Mediengruppe aus Düsseldorf hat zusätzliche Anteile an der ortsansässigen Panorama Vertriebs GmbH vom Verlag W. Girardet (u.a. Westdeutsche Zeitung) und damit die alleinige Kontrolle über die Zustellgesellschaft übernommen. Das Bundeskartellamt hat das Vorhaben bereits genehmigt.

Die Übernahme steht im Zusammenhang mit einer Neuauflistung des Unternehmensbereichs Logistik bei der Rheinischen Post, wie Jörg Unruh, Geschäftsführer der RP Logistik GmbH berichtet. Zum September 2020 hat der Verlag sämtliche Logistik-Aktivitäten in Nordrhein-Westfalen, also Tageszeitung, Anzeigenblätter und Fremdkundengeschäft, in der neuen Gesellschaft gebündelt, die aus dem Rheinisch Bergischen Zeitungsvertrieb hervorgegangen ist. Das Ziel der Neuauflistung laut Unruh: „Wir wollen im Fremdkundengeschäft weiter wachsen.“

Die RP-Zusteller stellen im Großraum Düsseldorf bereits Printmedien verschiedener Verlage sowie adressierte Mailings und briefkastenfähige Warensendungen zu. Darüber hinaus prüft die Rheinische Post den Einstieg in weitere komplementäre Geschäftsfelder entlang der logistischen Wertschöpfungskette.

Die Panorama Vertriebs GmbH ist auf die Zustellung von Anzeigenblättern spezialisiert. Laut RP-Logistik-Geschäftsführer Unruh wird das auch in Zukunft so bleiben, allerdings könnte sich der Tätigkeitsradius mittelfristig vergrößern. In der Vergangenheit war die Zustellgesellschaft in der gemeinsam mit dem Partnerverlag W. Girardet betriebenen Panorama Anzeigenblatt GmbH angesiedelt. Zum gemeinsamen Anzeigenblatt-Geschäft gehören Titel wie der Düsseldorf Anzeiger, die Stadt-Spiegel für Krefeld, Mönchengladbach und Viersen und die Extra-



Jörg Unruh führt gemeinsam mit Michael Kiesswetter die neue zentrale Logistikorganisation der Rheinischen Post: RP Logistik GmbH

Tipp-Ausgaben für Mönchengladbach, Krefeld, Viersen, Willich und Meerbusch. Daneben gibt die Rheinische Post weitere Anzeigenblätter in anderen Städten heraus, deren Zustellung mittelfristig zusammengeführt werden könnte. (JF)



Spiegel-Geschäftsführer Stefan Ottlitz erläuterte fünf Leitlinien, die Verlage beim Thema Paid Content beachten sollten



Martin Lange, Vorsitzender des BV Abo, warnte vor überzogenen und unnötigen Beschränkungen bei der Abo-Akquise