

PRESSEMITTEILUNG

Mittagstalk – MVFP Bayern: „Auf zu neuen Ufern – Readly, E-Paper & Co.“

Die digitale Transformation klassischer Verlagsmodelle und erfolgreiche Paid-Content-Strategien standen im Fokus des Mittagstalks, der am 02. Juni 2022 unter dem Motto „Auf zu neuen Ufern – Readly, E-Paper & Co“ stattfand. Mitreißend gingen die fünf Referierenden auf die Chancen von neuen Angebotsformen ein, um die wirtschaftlichen Herausforderungen in Zeiten von hohen Papier- und Energiekosten zu meistern.

München 2. Juni 2022. „Digitale Erlösströme sind für Verlage längst zur Normalität geworden und erfordern kreative neue Geschäftsmodelle. Damit aber ernstzunehmende Erlössäulen daraus werden, braucht es kluge Analysen, die richtigen Strategien und passende Partner. Dies ist wichtiger denn je, denn hohe Kosten bedrohen die wirtschaftliche Existenz von zahlreichen Verlagen in Deutschland.“ Mit diesen Worten begrüßte Horst Ohligschläger, Erster Vorsitzender des MVFP Bayern, die zahlreichen Gäste des spannenden Mittagstalks, durch den er gemeinsam mit der Geschäftsführerin der bayerischen Landesvertretung, Anina Veigel, führte.

Als CEO Roularta Media berichtete Horst Ohligschläger zugleich von seinen eigenen Erfahrungen mit Readly. Seine Erkenntnis: „Jeder Verlag ist anders. Für uns stimmt die Gesamtrechnung – die Erlöse sind nicht uninteressant, jedoch nicht Hauptbeweggrund, auf der Plattform präsent zu sein. Für uns bedeutet die Zusammenarbeit mit Readly, neue und junge Abonnenten zu gewinnen und die Leser von morgen in ihrem Nutzerverhalten kennenzulernen.“

Nach diesem Auftakt erhielten die Teilnehmenden einen direkten Einblick in den Maschinenraum von Readly. Marie-Sophie von Bibra, Head of Growth & Geschäftsführerin Readly berichtete, wie Verlage mit der Plattform kooperieren und wie sie vom Nutzerwachstum profitieren können. Indem junge Zielgruppen auf neue Zeitschriftentitel aufmerksam werden, wird Readly zu einem neuen Vertriebskanal: 80% der Nutzer geht es um die Auswahl und Vielfalt der Titel auf Readly und nicht darum, einen einzelnen Titel zu lesen. Sie ergänzt, dass Energie und Ressourcen nicht nur für die Verlage eine Rolle spielen. Jeder vierte User gibt an, aus Umweltgründen digital zu lesen und daher Readly zu abonnieren. Für die Zukunft setzt Readly auf ein nachhaltiges Wachstum, Preiserhöhungen und weitere Formate für die Verlage.

Anschließend stellte Nils von der Kall, Chief Marketing Officer ZEIT Verlagsgruppe, das Erfolgsrezept der Hamburger vor, mit denen die digitalen Abonnements gesteigert werden. Für das Wachstum der Digitalabonnements gab es in der Vergangenheit zwei Beschleuniger: Die Einführung von „Z+“ im Jahr 2017 sowie die Pandemie ab 2020. Über die digitale Paywall, E-Mail-Marketing, Podcasts und Zielgruppencluster werden Kunden an die Marke

und an ein Abonnement herangeführt. Ungewöhnlich ist das Pricing: Print- und Digitalabo kosten ungefähr gleichviel.

Abschließend gab es einen Vortrag zur Digital Revenue Initiative DRIVE. Bei diesem Projekt kooperieren 20 regionale Zeitungsverlage mit der Unternehmensberatung Schickler und der dpa. Eindrücklich erläuterte Manfred Sauerer, Projektleiter DRIVE bei der Mittelbayerischen Zeitung, wie durch gemeinsame Analysen digitale Erlöse ausgebaut werden können. Zentrale Metrik ist die Media Time, d. h. die Zeit, die der einzelne Nutzer in den letzten sieben Tagen auf der Website verbracht hat. Ebenfalls entscheidend für eine erfolgreiche Aboumwandlung ist das Ansprechen bestimmter Mediennutzungsmotive.

Dr. Christoph Mayer, Partner bei der Unternehmensberatung Schickler und Leiter des Bereichs AI & Data Science, erklärte, dass längere Beiträge, Hintergrundberichterstattung und „weichere Themen“ für einen Aboabschluss durchaus förderlich sind. Grundlage ist eine gut funktionierende Website sowie die Bereitschaft, vertrauensvoll mit anderen Verlagen im Projekt DRIVE zu kooperieren: „Der Startschuss kann durchaus mit drei bis vier Magazinverlagen erfolgen“.

„Aufgrund des passenden Contents, langer Berichte und der Ansprache bestimmter Mediennutzungsmotive sind Magazinverlage dazu prädestiniert, digitale Abonnements auszubauen. Ob in Eigenregie, mit Partnern oder in einem Gemeinschaftsprojekt – jedes Unternehmen kann mit Blick auf die eigene Unternehmens-DNA individuelle Zukunftsstrategien prüfen und einsetzen, um Kunden weiterhin zu begeistern und zu binden. Herzlichen Dank an alle Rednerinnen und Redner für diese spannenden Insights zu neuen digitalen Geschäftsmodellen“, so Anina Veigel.

Über den MVFP Bayern (ehemals VZB):

Der MVFP Bayern – ehemals Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB) - ist die bayerische Landesvertretung des MEDIENVERBAND DER FREIEN PRESSE. Erster Vorsitzender ist Horst Ohligschläger, CEO Roularta Media Deutschland. Der Verband vertritt die Interessen von rund 100 bayerischen Zeitschriftenunternehmen (u.a. Hubert Burda Media, Condé Nast Verlag, Vogel Communications Group, Wort und Bild Verlag). Seit seiner Gründung 1948 ist es die Hauptaufgabe des Verbandes, bayerische Verleger bei grundlegenden unternehmerischen Herausforderungen zu unterstützen.

MVFP Bayern
Friedrichstraße 22
80801 München
Telefon: 0 89/28 81 27-0
Telefax: 0 89/28 81 27-27
E-Mail: bayern@mvfp.de
Website: www.v-z-b.de

