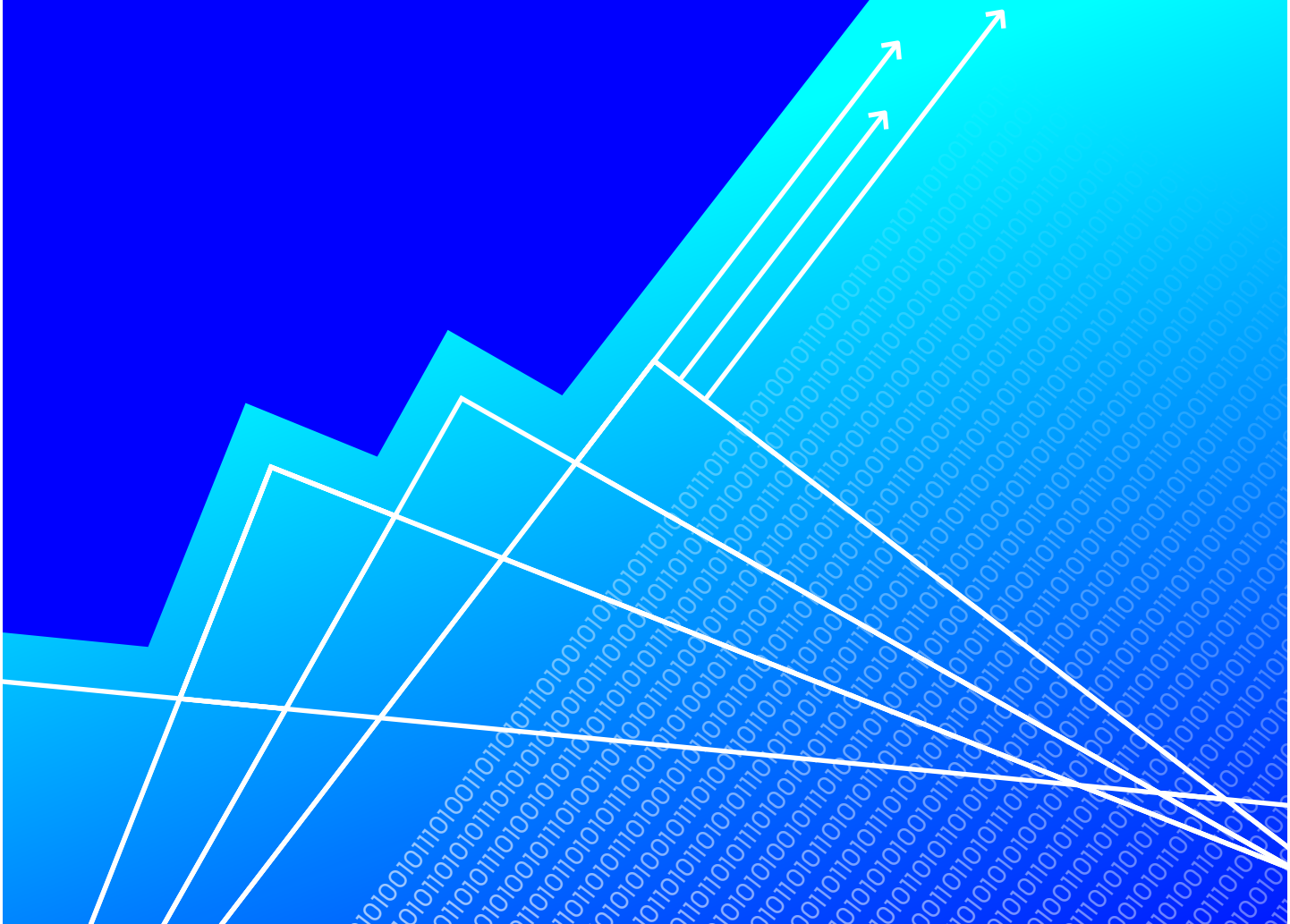
Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger

www.bdzv.de

Jahresreport
DIGITAL | 2022

Gemeinsam Stärken ausspielen



Inhalt

4 AG Digital: Lösungen für die Branche

6 Innovation und Transformation 01

7 Nutzer:innen in den Mittelpunkt stellen
Von Bernd Böker, Medien 31 GmbH; Tomas Krause, Alexander Wratolis, Moritz Muschik, alle Deister- und Weser-Zeitung; Carsten Kaiser, bineos

14 1 Minute vor 12
Von Dr. Dietmar Schantin, Principal IFMS Media Consultancy

20 Die Intrapreneure ran? Wenn angestellte Unternehmer:innen den digitalen Umbau treiben
Von Meinolf Ellers, dpa

25 Publisher und Start-ups
Von Prof. Dr. Christian Horneber, Jade Hochschule; Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer, Hochschule Offenburg

38 Innovation mit Methode
Von Ann-Christin Sauheitl, Heidenheimer Zeitung

41 Digitale Abos 02

42 Paid Content ist das Zukunftsmodell
Von Holger Kansky, BDZV

50 Datenintelligenz und Kollaboration für erfolgreiche digitale Abonnements
Von Katja Fleischmann, dpa; Lennart Johannknecht, SCHICKLER Unternehmensberatung

53 Wie beeinflusst die Metrik „Media Time“ die Arbeit im Medienhaus Aachen?
Von Nina Gamerschlag, Medienhaus Aachen Content

58 Vom FlyBy zum Abonnent – Paid-Content-Strategie und -Organisation beim Kölner Stadt-Anzeiger
Von Sophie Rohringer, Kölner Stadt-Anzeiger Medien

62 Kündigungsgefährdete Abonnenten identifizieren und halten
Von Katharina Bonow, F.A.Z.; Sara Deisel, Vocatus; Fabian Wörz, F.A.Z.

69 Eine gute ZEIT haben – wie wir einen Ort zum Bleiben entwickeln
Von Marielle Egert, Philipp Rapp, beide ZEIT ONLINE

73 Fünf Hot Facts zum Thema Paid Content
Von Clemens Hammacher, Piano

82 Gießkanne adé: Potentialgruppen identifizieren und individuell ansprechen
Von Katharina Kessler, Mediengruppe Oberfranken

87 Paid Content für Digital Natives
Von Thorsten Merkle, jule – Initiative junge Leser

91 Ein „Spotify“ der Tageszeitungen?
Von Grit Rother, Thomas Halamuda, beide ZMG

95 Digital-Vermarktung 03

96 Zehn thesenhafte Botschaften zum digitalen Werbegeschäft
Von Thomas Koch, The DOOH Consultancy

99 Reichweiten und Digitale Metriken
Von Georg Hesse, conreri digital development; Gerhard Müller, freier Berater

105 So machen Podcasts in der Vermarktung Spaß
Von Dennis Rößler, FUNKE MediaSales Hamburg

109 Die vier Parameter erfolgreicher Audio-Vermarktung
Von Tina Jürgens, Luisa Abraham, beide zebra-audio.net

Inhalt Fortsetzung

112 Audio 04

113 Nach dem Podcast-Hype: Quo Vadis?
Von Max Franke, Christoph Falke, beide Axel Springer Audio

117 Die Audiostrategie der Süddeutschen Zeitung
Von Oliver Neumann, Süddeutsche Zeitung Digitale Medien

121 Warum wir Podcasts machen (und Sie es auch tun sollten)
Von Helene Pawlitzki, Rheinische Post Medien

125 Mit der Redaktion ans Mikrofon
Von Christine Tantschinez, Heilbronner Stimme

130 Newsletter 05

131 Sind Ihre Newsletter schon Prestige-Objekte?
Von Dr. Peter Hogenkamp, Scope Content

137 Das Postfach ist die neue Homepage
Von Ulrike Langer, Fachjournalistin und Beraterin für Medieninnovationen

142 Niemals geht man so ganz: Newsletter gegen das Heimweh
Von Alexander Drößler, Landwirtschaftsverlag Münster

145 Konstruktiver Journalismus 06

146 Konstruktiver Journalismus
Von Dr. Leif Kramp, Universität Bremen; Dr. Stephan Weichert, VOCER Institut für Digitale Resilienz

151 Zeitungen auf Twitter 07

152 Twitter-Studie
Von Thomas Halamuda, ZMG; Dr. Dr. Peter Klimczak, Institut für Journalismus und Soziale Kommunikation der Universität Breslau

157 Datenschutz 08

158 Consent Management einfach gemacht
Von Julia Kühne, Axel Springer National Media & Tech, Christine Blaes, Axel Springer All Media

164 PUR-Modelle am Markt – ein Überblick
Von Dirk Freytag, contentpass; David Pfau, conreri

169 Das neue TTDSG: Folgen und Chancen für Publisher
Von Christian Bennefeld, Datenschutz-Experte

173 IVW, GAFA und TTDSG
Von Martin Krieg, IVW

180 Richtig reagieren bei Datenpannen
Von Dr. Clemens Birkert, OPPENLÄNDER Rechtsanwälte

184 Neues zum EU-Datenschutz
Von Philippe Meistermann, BDZV

188 Schutz vor Hackerangriffen 09

189 Cyberangriff auf Funke
Von Heiko Weigelt, Funke Mediengruppe

194 Plattformregulierung 10

195 Wasserstandsmeldung aus Brüssel
Von Valdo Lehari jr., Reutlinger General-Anzeiger; Philippe Meistermann, BDZV

198 Nova Innovation Award 11

199 Supernova 2022: Raum für Innovationen
Von Dr. Joachim Donnerstag, Lisa Wilhelm, beide BDZV

202 Anhang 12

203 Quellenverzeichnis
204 Autor:innen
210 AG Digital – Wandel gestalten
211 Services für die Mitgliedsverlage

NEWSLETTER

Redaktionelle Newsletter boomen wie nie zuvor. Sie sind ein wichtiges Instrument, um digitale Rituale und Gewohnheiten aufzubauen. Website-User mit einem Newsletter-Abo sind deutlich aktiver auf der Zeitungswebsite als Nicht-Abonnent:innen. Im Rahmen von Paid Content-Strategien zahlen sie auf die Ziele Loyalität und Haltbarkeit ein. Erste Verlage in Deutschland experimentieren mit Newslettern als eigenständige bezahlpflichtige Produkte.

Sind Ihre Newsletter schon Prestige-Objekte?

10 DO'S AND DON'TS FÜR NEWSLETTER VON VERLAGEN

Erfahren die Newsletter in Ihrer Redaktion gleich viel Liebe wie die anderen digitalen Produkte, oder gilt: "Hauptsache, es wird etwas versandt"? Dann sollten Sie vielleicht genauer hinschauen, um kein Potenzial zu verschenken.

AUTOR
Dr. Peter Hogenkamp
CEO Scope Content AG, thescope.com, Zürich

E-Mail-Newsletter gibt es schon so lange wie das Web. Fast jeder Betreiber einer Website versendet einen oder mehrere, jeder Verlag sowieso. Aber die meisten dieser Newsletter waren jahrelang – oder sind immer noch – eher unspektakuläres Beiwerk und tägliche Pflichtübung, als dass sie es als Säulen der publizistischen Strategie auf die Powerpoint-Slides der Berater geschafft hätten und somit als Priorität in die Rituale der Redaktionen, gleichwertig mit dem Pushen von Eilmeldungen oder dem systematischen Bespielen der Homepage.

» Newsletter spielen eine besonders wichtige Rolle, um neue Abonnent:innen zu gewinnen und bestehende zu halten. «

Stattdessen sehen einige Verlage Newsletter immer noch als Anhängsel der Website, als Darstellungsform automatisierter Updates, wie RSS-Feeds (die sich in der Breite nie durchgesetzt haben), nur eben E-Mail. Mit möglichst geringem Aufwand werden die News automatisiert abgefüllt und als Newsletter versandt, teilweise ganz ohne menschliches Zutun. Und wenn es doch Handarbeit braucht, wird diese nicht selten an Volontär:innen, Praktikant:innen oder Social-Media-Redakteur:innen delegiert und besteht im Wesentlichen aus Copy/Paste der gestrigen Best-of-Inhalte, nicht aber aus einem wirklich redaktionellen Prozess mit eigener Handschrift z. B. in Form eines Newsletter-spezifischen Editorials. >

> Doch in den letzten Jahren hat sich dies an vielen Orten geändert, und Newsletter erleben einen regelrechten Boom. Einerseits aufgrund der Nachfrage: Trotz Apps, Pushes, Social Media und Eilmeldungs-Balken wollen Leserinnen und Leser offenbar weiterhin auch mit der guten alten E-Mail auf dem Laufenden bleiben. Zwar laufen unsere Inboxen notorisch über, aber sie bleiben ein vertrauter und verlässlicher Ort für ein tägliches Leseritual. Nach dem Aufwachen ist ein Morgenlage-Newsletter auf dem Smartphone für viele der erste Medienkontakt, noch vor dem Aufrufen einer News-App und lange vor dem Gang zum Briefkasten, falls dort noch eine Zeitung liegt.

Und andererseits wegen des Angebots: Über die Jahre sind Flagship-Newsletter entstanden, indem sie den oben beschriebenen Minimalismus-Ansatz bewusst auf den Kopf gestellt haben. Aufwändig gemachte Morgen-Newsletter belebten etablierte Marken digital neu oder schufen sogar neue. Als deutschsprachige Wegbereiter lassen sich vor allem drei nennen:

- → Peter Turis morgendlicher Medienspiegel turi2 (seit 2007), der inzwischen sogar zweimal täglich erscheint und längst eine Art Vollständigkeitsanspruch für die deutsche Medienlandschaft hat,
- → Gabor Steingarts „Morning Briefing", den er ab 2011 für das „Handelsblatt" schrieb. Bei seinem Abgang 2018 übernimmt Steingart den Nukleus für sein Medien-Startup „The Pioneer", während beim Handelsblatt eine Version des Morning Briefing" weiterlebt,
- → der „Checkpoint" von Tagesspiegel-Chefredakteur Lorenz Maroldt ab 2014, der nicht nur sehr bissig ist, sondern auch eine immense Fleißarbeit, von großer Politik bis zum Baustellen-Tracker, und so in der Hauptstadt schnell zur Pflichtlektüre wird. Für den digitalen Erfolg des „Tagesspiegels" der letzten Jahre war der Newsletter offenbar ein wichtiges Fundament.

Grob gesagt gibt es nur zwei inhaltliche Konzepte für Newsletter – aber viele Kombinationen: ein durchgeschriebener Editorial-Text wie bei Gabor Steingart, angereichert mit mehr oder weniger Links zu entsprechenden Artikeln, oder eine Auflistung von Teasern, also der Text-Bild-Kombo, die wir auch von allen Websites kennen. Dieser Teaser kann dabei denselben Text verwenden wie der auf der Website („Elon Musk kauft Twitter für 44 Milliarden") oder als Adaption für den Newsletter gestaltet sein („Gestern am späten Abend wurde klar: Der Twitter-Deal steht.").

» Morgen-Newsletter haben für viele die Zeitung ersetzt. «

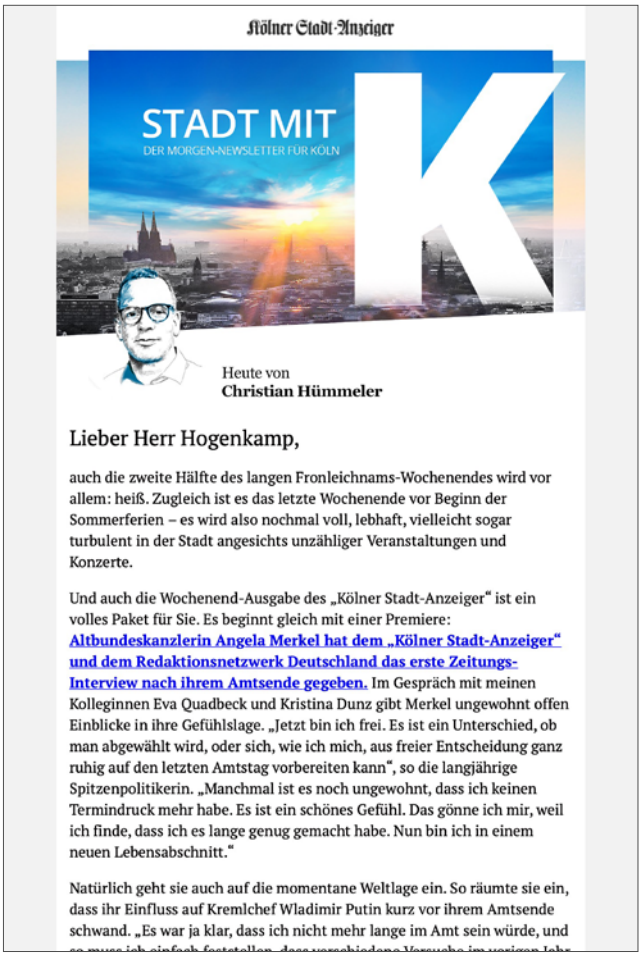
Es sind diverse Kombinationen möglich: kurzes monothematisches Editorial zur Einführung, dann Link-Sammlung, oder: Editorial zu den Top-5-Artikeln, dann Text-Bild-Links zur Anreicherung etc. oder, Achtung, Fleißarbeit: Alle Links als Fließtext umschreiben, wie es der „Checkpoint" bis heute macht. Generell gilt natürlich: Je mehr Newsletter-spezifisch, desto aufwändiger. Bei allen Varianten hilft eine gute Software, die zu verwendenden Links sinnvoll vorzuhalten und somit viel Copy/Paste und damit verbundene Fehlerquellen zu vermeiden.

Zurück zu den oben genannten Pionieren: Die ersten deutschsprachigen Morgen-Newsletter scheinen offenbar eben weniger in Strategiesitzungen entstanden zu sein, sondern vor allem als Initiative und zunächst als Einzelleistung von Chefredakteuren oder Gründern, die zugunsten des neuen Formats bereit waren, sich die Nacht um die Ohren zu schlagen oder sehr früh aufzustehen. Nach und nach, aber insgesamt erstaunlich langsam, sprangen auch die anderen großen Medienmarken auf den Zug auf, zuerst mit dem Morgen-Newsletter und dann mit stetig wachsenden Portfolios.

Auch fällt auf: Das klassische Konzept „The Winner Takes It All" scheint es bei Newslettern nicht zu geben, es scheint immer noch Platz zu geben >

› für einen mehr. Bis heute ist es daher offenbar keine schlechte Idee, wenn man eine News-Marke neu positionieren will, erstmal einen ambitionierten Morgen-Newsletter zu lancieren; so gesehen zum Beispiel bei Florian Harms und seinem Tagesanbruch nach seinem Wechsel vom Spiegel zu T-Online 2017.

Dies hat zwei sehr einfache Gründe: Erstens funktionieren gut gemachte Newsletter praktisch immer, insbesondere, wenn man schon einen bestehenden Adress-Stamm hat. Ich habe noch nie von einem großen Newsletter-Projekt gehört, das krachend gescheitert wäre und dabei viel Geld verbrannt hat, was in anderen Bereichen (neue App, neues CMS, neues publizistisches Projekt) eine nicht zu vernachlässigende, reale Gefahr ist.



Kölner Stadt-Anzeiger

STADT MIT K

DER MORGEN-NEWSLETTER FÜR KÖLN

Heute von
Christian Hümmeler

Lieber Herr Hogenkamp,

auch die zweite Hälfte des langen Fronleichnams-Wochenendes wird vor allem: heiß. Zugleich ist es das letzte Wochenende vor Beginn der Sommerferien – es wird also nochmal voll, lebhaft, vielleicht sogar turbulent in der Stadt angesichts unzähliger Veranstaltungen und Konzerte.

Und auch die Wochenend-Ausgabe des „Kölner Stadt-Anzeiger" ist ein volles Paket für Sie. Es beginnt gleich mit einer Premiere: **Altbundeskanzlerin Angela Merkel hat dem „Kölner Stadt-Anzeiger" und dem Redaktionsnetzwerk Deutschland das erste Zeitungs-Interview nach ihrem Amtsende gegeben.** Im Gespräch mit meinen Kolleginnen Eva Quadbeck und Kristina Dunz gibt Merkel ungewohnt offen Einblicke in ihre Gefühlslage. „Jetzt bin ich frei. Es ist ein Unterschied, ob man abgewählt wird, oder sich, wie ich mich, aus freier Entscheidung ganz ruhig auf den letzten Amtstag vorbereiten kann", so die langjährige Spitzenpolitikerin. „Manchmal ist es noch ungewohnt, dass ich keinen Termindruck mehr habe. Es ist ein schönes Gefühl. Das gönne ich mir, weil ich finde, dass ich es lange genug gemacht habe. Nun bin ich in einem neuen Lebensabschnitt."

Natürlich geht sie auch auf die momentane Weltlage ein. So räumte sie ein, dass ihr Einfluss auf Kremlchef Wladimir Putin kurz vor ihrem Amtsende schwand. „Es war ja klar, dass ich nicht mehr lange im Amt sein würde, und

Newsletter-exklusiv: Jede Ausgabe von „Stadt mit K" des Kölner Stadt-Anzeigers kommt mit langem Editorial.

» Die New York Times lässt die besten Autor:innen die Newsletter schreiben und sieht ‚eine journalistische und unternehmerische Chance'. «

Und zweitens kann man einen Newsletter praktisch über Nacht immer auch als technisches „Beiboot" lancieren. Man braucht nur ein gutes Newsletter-Tool und einen Export der Adressen, wenige Tage Arbeit am Template, und los geht's. Diese Sichtweise ist etwas vereinfacht, aber wenn man den Launch eines Newsletters etwa vergleicht mit den technischen Voraussetzungen der Einführung einer Paywall, dem anderen Standardprojekt der letzten Jahre, ist jeder Newsletter buchstäblich eine Fingerübung.

Eine der internationalen Vorreiter:innen im Newslettergeschäft war die „New York Times", die inzwischen mehr 70 E-Mail-Newsletter anbietet, davon 18 abopflichtig. Newsletter-Chef Adam Pasick beschrieb kürzlich in einem bei KressPro erschienenen Dossier wie sich die Einstellung in der Redaktion in den vergangenen Jahren gewandelt hat. Wurden Newsletter in der Anfangszeit noch eher als zusätzliche Belastung gesehen, gelten sie nun als Prestigeobjekte. „Wir setzen unsere besten Autor:innen an Newsletter, weil wir darin eine journalistische und unternehmerische Chance sehen."

Wo es also eine Auszeichnung darstellt, den Newsletter editieren zu dürfen, wird dieser auch mit mehr Liebe gemacht. Viele Newsletter zeigen daher auch verantwortliche Redakteur:innen, wie „Stadt mit K", dem erfolgreichen Morgen-Newsletter des Kölner Stadt-Anzeigers, ein erstaunlich langer Newsletter, nicht selten mit einem Editorial von 5.000 Zeichen plus rund 25 redaktionellen Links, wobei man auch keine Hemmungen zeigt, in der Rubrik „Was wir lesen"-Artikel anderer Medien zu verlinken. ›

» Newsletter-Relaunch-Projekte sind in Verlagen oft Vorläufer für Veränderungen. «

> Newsletter haben damit bewiesen, dass sie eine Menge bewirken: regelmäßige Leser:innen gewinnen oder ehemalige Abonnent:innen zumindest im weiteren Nutzungskreis der Marke zu halten, direkt zusätzliche Werbeeinnahmen durch Banner generieren und idealerweise natürlich auch einige Nutzer zu Digital-Abonnent:innen konvertieren. Und zugleich lassen sich mit Newslettern immer noch viel leichter Teilzielgruppen erreichen als auf einer Website.
Doch wenn dabei bewiesen scheint, dass Liebe und Qualität helfen, ist die Bandbreite immer noch erstaunlich groß. Den automatisch versandten Newsletter, der wie ein beliebiger Screenshot der Website vom Vorabend ohne jede Gewichtung aussieht, gibt es immer noch. Und vermutlich wird er sogar auch noch gelesen, denn die Kernfunktion „News per Mail“ erfüllt er ja durchaus, aber er bleibt vermutlich auch deutlich unter seinem Potenzial.

Newsletter sollten ein Prestigeobjekt und ein digitales Aushängeschild sein. Wir haben zehn Dos and Don’ts zusammengestellt:

1 Mit Liebe und Visibilität

Don’t: Versenden Sie keinen automatisch erstellten Website-Dump als Newsletter. Wenn Sie solche im Portfolio haben, überlegen Sie, wie Sie diesen wenigstens einen redaktionellen Anstrich geben.
Do: Sehen Sie Ihre Newsletter als vollwertiges publizistisches Produkt, nicht nur als Linksammlung für die Website. Engagieren Sie eine:n Newsletter-Chef:in und geben Sie der Aufgabe intern und extern Visibilität und Gewicht.

2 Die Leser:innen clustern

Don’t: Versenden Sie nicht nach der Logik der Print-Ausgabe den gleichen Newsletter an alle Leser:innen.
Do: Newsletter bieten die Chance für einfache Schritte in Richtung Personalisierung, von der alle schon lange träumen und reden. Sie können auf vielfältige Weise Ihre Leser:innen clustern, naheliegenderweise natürlich nach regionalen Ausgaben, aber auch thematisch. Die Varianten müssen dabei nicht komplett verschieden sein, sondern es reicht möglicherweise, den Betreff, den Header, und den Aufmacher-Artikel zu variieren.

3 Kluger Umgang mit der Paywall

Don’t: Machen Sie nicht den Fehler zu denken: „Je mehr Links zu Bezahl-Artikeln pro Newsletter, desto eher zwingen wir die Leser ins Abonnement.“ Wenn Ihr Newsletter nur aus „Plus“-Artikeln besteht, liefert er zu wenig Mehrwert und wird eher abbestellt oder nicht mehr geöffnet. Bedenken Sie, dass Ihr Newsletter in vielen Inboxen mit diversen Alternativen landet.
Do: Ein gut gemachter Newsletter etabliert Gewohnheiten, und aus einer täglichen positiven Begegnung mit Ihrer Marke heraus verkaufen Sie viel eher Abos als aus dem steten Frust über die Bezahlschranke. Produzieren Sie lieber mehrere Newsletter, einen für den erweiterten Kreis und einen für Abonnentinnen und Abonnenten (wie etwa den der Zeit mit „Z+“).

4 Redaktionelle Einordnung

Don’t: Gehen Sie nicht davon aus, dass Ihre Leserinnen in unserer Zeit der allgegenwärtigen Smartphones noch viel Neues aus Ihrem Morgen-Newsletter erfahren, zumindest keine Breaking News.
Do: Liefern Sie stattdessen auch im Newsletter, was Ihre Redaktion am besten kann: Einordnung, in Form eines Editorials, und/oder auch eine persönliche Einordnung zu den Anrissen der einzelnen Artikel. Rotieren Sie ruhig die Absender:innen des Newsletters, ohne dass es beliebig wirkt durch zu viele Namen und Gesichter. >

5 Ergänzung mit kuratierten Inhalten

Don't: Messen Sie den Erfolg des Newsletters nicht ausschließlich anhand der Anzahl Klicks zu Ihrer Webseite und der Verweildauer. Verkneifen Sie sich möglichst den klassischen „Linkbait" im Spiegel-Stil („Dabei könnte vor allem ein Partner zum Problem werden"). Liefern Sie lieber Nutzwert, denn Regelmäßigkeit ist auch eine Tugend. Wer zwei- oder dreimal pro Woche Ihren Morgen-Newsletter öffnet, baut schon eine Bindung auf.

Do: Wieso ergänzen Sie Ihren Newsletter nicht mit kuratierten Inhalten? Wählen Sie spannende Artikel aus Ihrer Region oder Ihrem Themengebiet aus und bieten Sie damit den Lesern einen One-Stop-Shop als Newsletter (Hier ein Fallbeispiel, wie ein Verlag mit kuratierten Inhalten den Objektumsatz verfünffachte).

6 Technische Eigenarten beherrschen

Don't: Newsletter müssen heute auch auf Smartphones korrekt angezeigt werden. Je nach Versandzeit und Art der Adressen (Privat- oder Geschäftsadressen) ist der Anteil der „Mobilen" viel höher als der Desktop-Leser. Bei längeren Newslettern sieht man immer noch häufig, dass dieser z. B. von Gmail nach 100 kB abgeschnitten wird; schade um die Inhalte darunter, die kaum jemand lesen wird.

Do: Setzen Sie ein zeitgemäßes Newsletter-Tool ein, das den Newsletter so erstellt, dass er responsiv ist und die Bilder gleich richtig zuschneidet und herunterrechnet.

7 Adressmanagement

Don't: Vernachlässigen Sie nicht das Adressmanagement, indem Sie die unzustellbaren Newsletter (Hard-Bounces) ignorieren. Wird der Anteil Ihrer Bounces zu hoch, so wird der Newsletter von den großen Mailprovidern womöglich als Spam wegsortiert.

Do: Bereinigen Sie regelmäßig die Adresslisten: Unsubscribes werden sofort ausgetragen, Hard-Bounces gelöscht, Soft-Bounces beobachtet. Wenn Sie im B2B-Bereich tätig sind und nicht Zehntausende von Adressen bewirtschaften, leisten Sie sich eine Nachbearbeitung von Hand: Recherchieren Sie bei Austritten den neuen Arbeitgeber und suchen über

» Wieso ergänzen Sie Ihren Newsletter nicht mit kuratierten Inhalten? «

Tools wie hunter.io die neue E-Mail-Adresse. Eventuell können Sie dafür mit dem Lesermarketing zusammenarbeiten, das nach Aufhängern für einen Anruf sucht.

8 Analytics

Do: Definieren Sie strategische Ziele und KPIs, die Sie erreichen möchten und verfolgen Sie diese konsequent. Analysieren Sie, welche Artikel am meisten geklickt werden und ziehen Sie daraus Rückschlüsse, aber wie gesagt: Schreiben Sie nicht nur auf Klick oder nur auf Conversion. Haben Sie Geduld.

9 Privacy im Hinterkopf behalten

Don't: Definieren Sie Newsletter-KPIs, aber mit Augenmaß, und beobachten Sie die Landschaft, um diese zu interpretieren. Die Privacy-Anstrengungen der Tech-Giganten, wie beispielsweise das iPhone-Betriebssystem iOS 15, verfälschen Newsletter-Analytics wie etwa die Öffnungsrate. Es wird immer wieder notwendig sein, Ihre bisherigen KPIs zu überdenken und allenfalls neue zu bestimmen.

Do: Während die Öffnungsrate oft schon verfälscht wird, ist die Klickrate noch relativ robust, kommt aber auch unter Druck durch manche Sicherheitssoftware, die Klicks auf alle Links simuliert. Künftig werden wir wohl oder übel die verlässlichsten Zahlen aus unseren eigenen Website-Analytics – also den via Newsletter ankommenden Sessions – ablesen müssen.

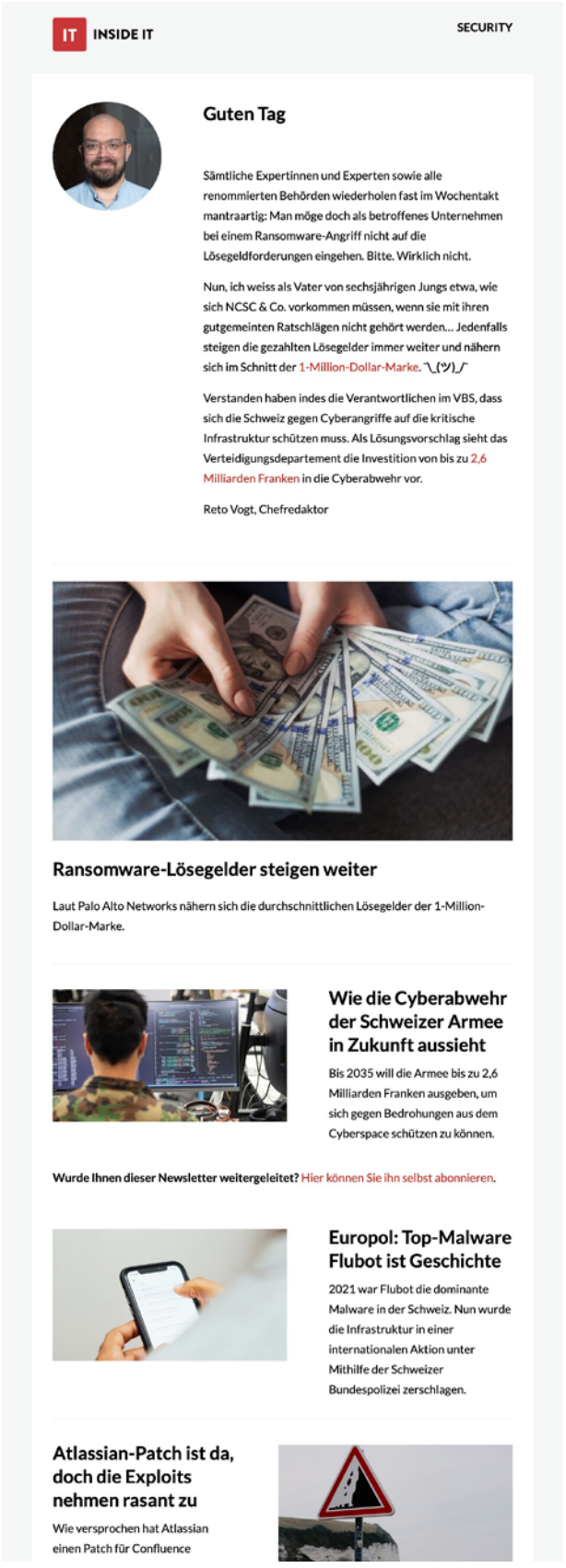
10 Positionierung und Monetarisierung

Don't: Sehen Sie den Newsletter nicht nur als Kostentreiber, sondern wie ausführlich beschrieben als Prestigeprojekt und idealerweise als Leuchtturm Ihrer Digitalisierungsstrategie.

Do: Natürlich ist es schön, wenn der Newsletter auch Umsatz generiert. Nutzen Sie das redaktionell starke Umfeld als spezielle Kategorie für spezielle Inserate, die auf Conversion abzielen. Newsletter sind ideale Plattformen auch für Interaktion, ruhig auch low tech („Antworten Sie einfach auf diese Mail, um die letzten Tickets zu gewinnen.").

Newsletter sind ein digitaler Dinosaurier, aber sie sind immer noch sehr erfolgreich und werden uns daher noch lange Zeit begleiten. Beim Verhältnis von Kosten und Nutzen digitaler Projekte halten sie jedem Vergleich stand. Wenn Ihr Newsletter heute noch kein digitales Prestigeobjekt ist, versammeln Sie kluge und motivierten Menschen in Redaktion und Verlag für einen Relaunch und legen Sie los! ■

» Obwohl E-Mails digitale Dinosaurier sind, kann ein Newsletterprojekt ein Leuchtturm der Digitalisierungsstrategie werden «



Newsletter-Beispiel mit redaktioneller Einordnung im Editorial.

Hier finden Sie uns auch:

bdzv.de

@bdzv.de

@BdzvPresse

bdzv-bebeta.de

Geschäftsbereich Digital:

Holger Kansky

Leiter Digitales & Vermarktung
Abteilung Märkte BDZV
Telefon 030/726298-213
E-Mail: kansky@bdzv.de
Twitter: @kansky1

Impressum:

BDZV-Jahresreport Digital 2022
Berlin 2022
Redaktion: Holger Kansky, BDZV
Konzept, Design & Produktion: Starmühler Agentur & Verlag GmbH, www.starmühler.at
Die Beiträge geben die Auffassung der jeweiligen Autoren wieder. Diese müssen nicht unbedingt mit der des BDZV übereinstimmen.

Im Report wird einheitlich der sogenannte Gender:Doppelpunkt verwendet. Aus Gründen der Lesbarkeit wird teilweise auch auf geschlechtsspezifische Formulierungen verzichtet.
Redaktionsschluss: Juli 2022
© BDZV e.V. – Markgrafenstraße 15 – 10969 Berlin
Tel.: 030/726298-0, Fax: 030/726298-217
kansky@bdzv.de

Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger