

**Zeitschriftenpreise:
Schlummernde Potenziale ausschöpfen**

Pricing als Glücksspiel?

Die Erlössituation der Zeitschriftenverlage gerät gleich von zwei Seiten unter Druck: Die Verkaufszahlen stagnieren, die Anzeigenerlöse brechen ein. Spätestens jetzt haben die bisherigen Strategien zur Festlegung der Verkaufspreise ausgedient. Gefragt sind Ansätze, die das Optimum herausholen – ohne dabei die Auflage zu gefährden.

Von
Dr. Florian Bauer,
Vorstand Vocatus AG,
Gröbenzell/München
und
Wolfgang Dittrich,
Inhaber d.core GmbH
Consulting and
research, München

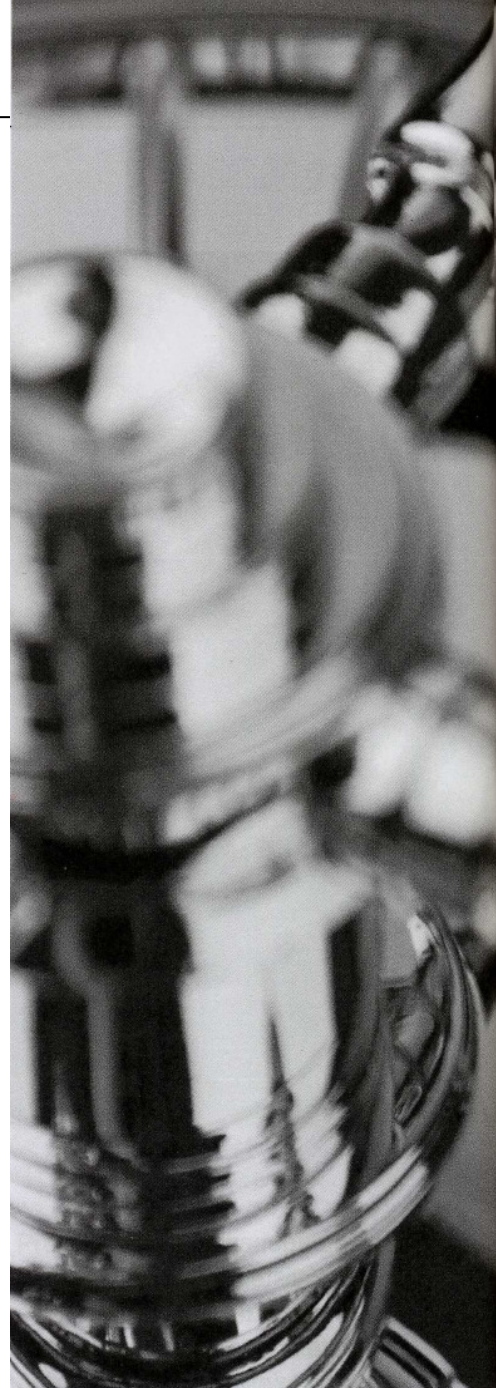
Momentan scheint es für viele Zeitschriftenverlage wenig Grund zur Freude zu geben: In der aktuellen wirtschaftlichen Situation stagnieren nicht nur die Verkaufszahlen, auch die Anzeigenverkäufe erodieren in Rekordgeschwindigkeit. Es wackeln somit beide Erlösquellen gleichzeitig, wobei der Verlust bei den Anzeigenerlösen nicht selten existenzbedrohliche Ausmaße annimmt. Davon sind Publikumszeitschriften meist sogar noch stärker betroffen als Fachzeitschriften.

Angesichts dieser Entwicklung geraten die Zeitschriftenverlage immer stärker unter Druck – insbesondere hinsichtlich ihrer Vertriebspreise: Hier schlummernde Potenziale müssen nun optimal ausgeschöpft werden. Die eher hemdsärmeligen Preisstrategien der Vergangenheit helfen nicht mehr weiter.

Ein kritischer Blick auf die Preisfindung zeigt, warum: Die Vertriebspreise wurden bislang oft aus dem Bauch heraus bestimmt, mit Blick auf vergangene Erhöhungen oder Steigerungen von Wettbewerbern festgelegt, durch Inflations-

und Kaufkraftzahlen beziehungsweise die Auflagenentwicklung festgelegt. Aber auch das Prinzip „Trial and Error“ war nicht selten: Mit Preiserhöhungen tastete man sich allmählich bis an die Grenze vor, bei der es tatsächlich zu spürbaren Veränderungen in den Verkaufszahlen kam. Sei es zunächst als Versuchsballon bei einigen Grossisten oder gleich flächendeckend.

Dabei gibt es durchaus Wege, ohne diese Hilfsmittel den optimalen Preis für eine Zeitschrift zuverlässig zu bestimmen – und zwar ohne teure Fehlentscheidungen zu riskieren und mit deutlich besserer Ausschöpfung des tatsächlichen Potenzials. Der Einzelverkaufs(EV)- oder





Abopreis wird schließlich nicht vom Wettbewerb oder der Wirtschaftssituation bezahlt, sondern vom Leser. Deshalb lässt sich auch nur mit einer Methode verlässlich herausfinden, wie viel eine Zeitschrift kosten darf: Man muss den Leser fragen.

Leser reagieren auf Preise oft nicht so rational wie vermutet

Allerdings darf man dabei auch nicht den Fehler begehen, ganz direkt zu fragen, im Sinne von: „Wie viel würden Sie maximal (mehr) bezahlen?“ Denn Leser reagieren auf Preise oft nicht so rational, wie aus Verlagssicht vermutet. So werden Preise beispielsweise als unange-

messen bewertet, obwohl die Leser eben diesen Preis schon seit Jahren bezahlen, sie die Vergleichspreise nicht kennen und der Preis bei ihrer eigentlichen Kaufentscheidung keine Rolle spielt. Blickregistrierungsstudien bei Publikumszeitschriften etwa zeigen regelmäßig, dass sich die Käufer nicht so intensiv mit dem Preis auseinandersetzen. Vielmehr entscheiden Titelseiten und -themen, Sonderplatzierungen, CDs und Booklets, die Macht der Gewohnheit oder das Markenversprechen über Kauf oder Nichtkauf.

Fachzeitschriften werden hingegen häufig abonniert. Für das Abonnement ist jedoch in der Regel die Qualität der In-

halte, die Zielgruppenaffinität der Themen und ihre Aufbereitung oder das Zeitschriftenimage ausschlaggebend und nicht der Preis. Zumal Fachzeitschriften häufig von Abteilungen oder Firmen bezogen werden und die tatsächlichen Leser im Unternehmen somit wenig Berührungspunkte mit dem Preis haben.

Doch noch ein wesentlicher Aspekt spricht dagegen, die Leser so unverblümt nach einem Maximalpreis zu fragen: Die Befragten haben nämlich keinen Anreiz, wahrheitsgemäß zu antworten und ihre tatsächliche Preisbereitschaft zu offenbaren. Werden sie direkt danach gefragt, schrillen ihre inneren

strieren? Oder, ganz besonders bei Fachzeitschriften: Als wie (un)entbehrlich betrachtet der Leser die betreffende Zeitschrift?

Daneben ist aber auch die kognitive Ebene entscheidend. Hier geht es um Fragen wie: Wie gut kennen die Käufer die Preise überhaupt? Wie wichtig sind ihnen diese tatsächlich? Und schließlich: Wie bewerten sie diese Preise? Alle drei Aspekte – Preiswissen, Preisinteresse und Preisbewertung – sind gleich wichtig. So zeigt die Forschung immer wieder, dass ein großer Teil der Käufer sich nicht korrekt an den genauen Preis seiner Zeitschrift erinnert.

Die wenigsten wissen, was sie Monat für Monat bezahlen

Bei Abonnenten sieht es mit dem Preiswissen in der Regel nicht besser aus, im Gegenteil. Gerade diese wissen erfahrungsgemäß in den meisten Fällen überhaupt nicht, wie viel sie Monat für Monat, Jahr für Jahr für ihre Zeitschrift bezahlen. Verlage sind immer wieder überrascht, wie gering das Preiswissen unter ihren Lesern ist. Gleiches gilt übrigens auch für vergangene Preis-erhöhungen: An diese können sich die wenigsten korrekt erinnern.

Dieser Aspekt ist aber entscheidend, um verlässliche Empfehlungen für die Preisstrategie ableiten zu können: Denn wenn Leser die Preise nicht kennen, können auch ihre Aussagen zu ihrer maximalen Preisbereitschaft nicht genauso interpretiert werden wie bei Lesern, die ein sehr genaues Bild über die Preise haben.

Zudem gilt: Preis ist nicht gleich Preis. Viele Abonnenten interessieren sich beispielsweise häufig nur für einzelne Elemente, wie etwa die Abo-Prämie. Ein wichtiger Indikator für das Preisinteresse ist auch die Kauffrequenz: Bei Programmzeitschriften etwa ist die Kaufentscheidung häufig so habitualisiert, dass der Preis – hat man endlich sein Lieblingsprogramm gefunden – kaum



Alarmglocken, denn sie wissen, dass es um ihren Geldbeutel geht. Die Folge: Sie nennen einen niedrigeren Preis als sie eigentlich zu zahlen bereit wären.

Also muss die Antwort auf anderem Wege ermittelt werden. Hierbei helfen neuere Ansätze der Preispsychologie. Diese geht nicht von einem lehrbuchhaften Homo Oeconomicus aus, der stets rational und unter stark preisbezogenen Gesichtspunkten handelt. Vielmehr orientiert sich dieser Ansatz am tatsächlichen Entscheidungsprozess. Dazu sind zunächst Informationen über die mit dem Kauf beziehungsweise mit der Zeitschrift verbundenen emotionalen und motivationalen Faktoren wichtig. Also beispielsweise die Fragen: Welche Rolle spielt das Markenversprechen, Bequemlichkeit und die Macht der Gewohnheit? Will der Leser mit seiner Entscheidung Kompetenz, Prestige oder Innovativität demon-

Es hat keinen Sinn, die Leser direkt danach zu fragen, was sie bezahlen würden. Denn wenn es um den eigenen Geldbeutel geht, werden sie nicht ehrlich antworten

noch eine Rolle spielt. Aufschlussreich für das Preisinteresse ist ebenso, ob und wie intensiv ein Käufer die Preise bestimmter Titel verglichen hat. Denn wer vergleicht, für den scheint der Preis ein wichtiges Kaufkriterium zu sein.

Hingegen stellt sich bei Fachzeitschriften, die in erster Linie von Abteilungen beziehungsweise Unternehmen abonniert werden, nicht zuletzt die Frage, wie die Entscheidung für ein Zeitschriftenabonnement überhaupt gefällt wird: Schlagen Mitarbeiter – auch ohne genaue Kenntnis der Preise – die Zeitschriften vor, die sie abonnieren möchten? Können sie vielleicht sogar selbst darüber frei entscheiden? Oder reden hierbei Vorgesetzte, der Einkauf oder das Controlling mit? Und wie genau wird dabei auf den Preis geschaut und wo liegen die genehmigungspflichtigen Budgetgrenzen einzelner Abteilungen?

Als dritte Säule erfasst die Preisbewertung nicht nur das Urteil der Leser im Sinne von "preisgünstig" oder "teuer", sondern geht noch stärker in die Tiefe. So wird hier zum Beispiel ermittelt, ob bestimmte Referenzpreise eine Rolle spielen und wie preissensibel oder -unsensibel die Leser auf Preisanpassungen reagieren.

Viele Experimente haben keinen Erfolg gehabt

Erst wenn all diese Aspekte zusammen betrachtet werden, lassen sich die Reaktionen der Käufer auf eine Preiserhöhung zuverlässig vorhersagen und folglich auch Preisspielräume optimal ausschöpfen. Mit der Preispsychologie wird auch ersichtlich, warum so viele Preisexperimente in der Vergangenheit nicht den gewünschten Erfolg gezeigt haben. Dazu zählen beispielsweise Kennlernpreise für die Hälfte des regulären Preises. Die Käufer haben natürlich ein Schnäppchen machen wollen. Das bedeutet aber nicht, dass sie eine spätere Erhöhung um 100 Prozent auf den regulären Preis nicht als unverschäm

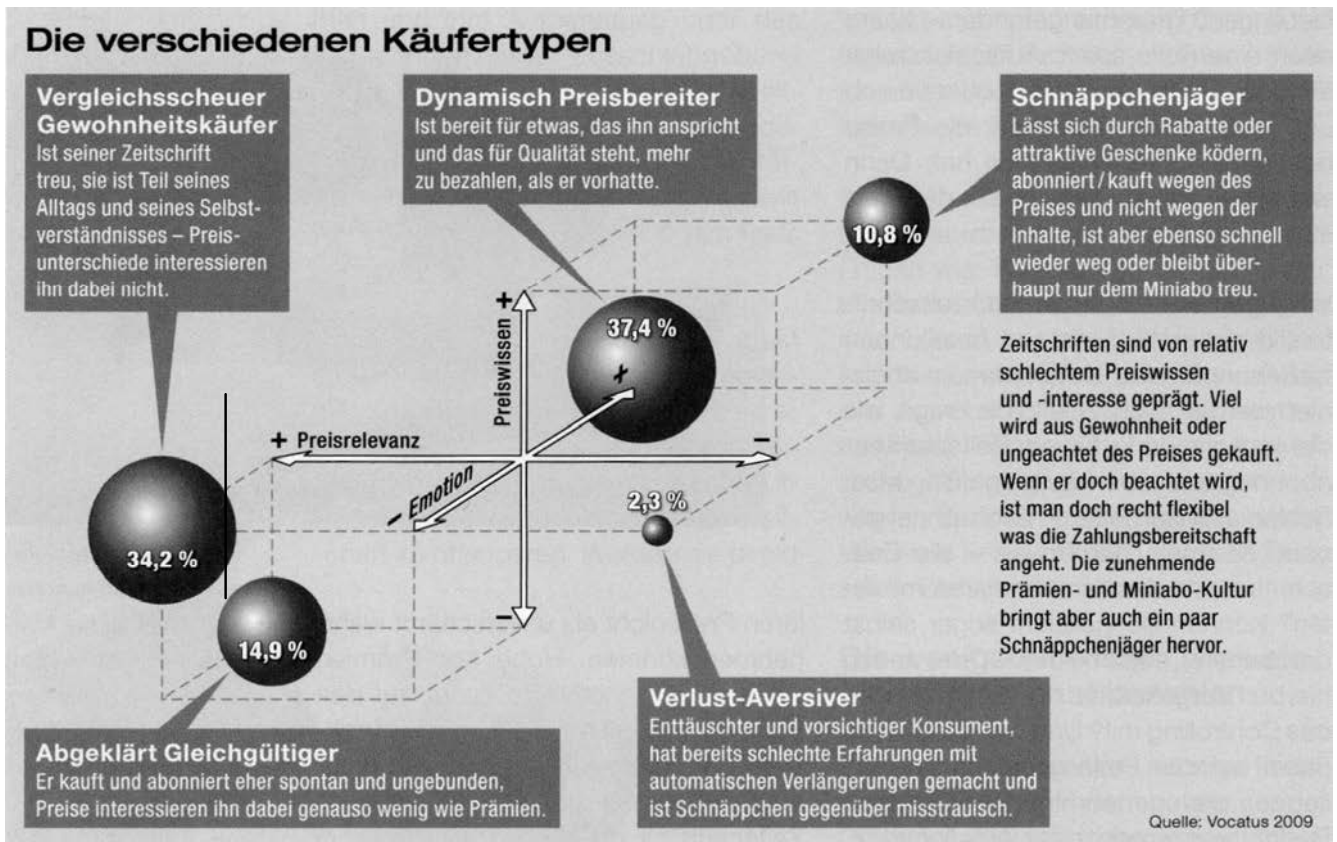


wahrnehmen könnten. Hohe Abo-Prämien rufen ähnlich motivierte Leser auf den Plan, die einzig und allein an der attraktiven Prämie interessiert sind und dafür auch notfalls die „gratis“ dazu gelieferte Zeitschrift für die Mindesthaltedauer in Kauf nehmen. Gleichzeitig werden auf diese Weise Bestandsabonnenten verärgert, weil sie das Gefühl haben, dass Untreue geradezu belohnt wird, wohingegen langjährige Treue mit keiner Prämie gewürdigt wird.

Dies sind nur einige Beispiele, die zeigen, dass in den Zeitschriftenpreisen noch viel ungenutztes Potenzial schlummert. Das lässt sich auch verdeutlichen, wenn man sich die preispsychologische Entscheidungstypologie von Zeitschriftenlesern vor Augen führt (siehe Abbildung Seite 40). Diese hat das Marktforschungsinstitut Vocatus auf Basis einer internationalen Studie in 16 Ländern über zehn Produktkategorien hinweg entwickelt.

Dabei zeigt sich, dass sich Zeitschriftenverlage – trotz der aktuellen finanziellen Situation – im Vergleich zu vielen anderen Branchen in Bezug auf die Preissetzung in einer eher komfortablen Ausgangslage befinden. So ist der Anteil der sonst so gefürchteten Schnäppchenjäger vergleichsweise gering. Hingegen dominieren Käufergruppen, bei

Hohe Abo-Prämien lohnen oft nicht: Häufig ziehen sie Leser an, die nur auf diese Prämie aus sind und dann schnellstmöglich wieder kündigen



Die preispsychologische Konsumententypologie zeigt: Zeitschriftenverlage können noch viel Potenzial ausschöpfen

denen der Preis für ihre Zeitschrift eine eher untergeordnete Rolle spielt (Abgeklärt Gleichgültige) oder die sich durch Innovationen, Qualität, Exklusivität beziehungsweise einen anderen Zusatznutzen ansprechen lassen und bereit sind, dafür etwas tiefer in die Tasche zu greifen, als sie ursprünglich geplant hatten (Dynamisch Preisbereite).

Aggressive Rabattkampagnen sind meist wenig hilfreich

Entsprechend muss sich auch die Preiskommunikation auf eben diese Käufergruppen einstellen. Aggressive Rabattkampagnen und Prämien-Strategien im Sinne von "viel hilft viel" sind folglich meist weder notwendig noch förderlich. Ganz im Gegenteil: Ein Blick auf andere Branchen zeigt, dass die Schnäppchenjäger gerade dort besonders häufig anzutreffen sind, wo intensiv mit Rabatten geworben wird. Denn Preissensitivität ist Kunden nicht angeboren – sie wird vor allem durch den Umgang mit dem Preis im Markt anezogen.

Detailliert die Preispsychologie seiner Leserschaft zu analysieren lohnt sich also für Verlage. Die Stellhebel für Preisanpassungen sind äußerst vielfältig und unterscheiden sich von Objekt zu Objekt. Einfach nur die Wettbewerber zu kopieren und deren Fehler zu übernehmen, bringt nichts. Auch sich allein auf die direkt angegebene Preisbereitschaft der Leser zu verlassen, kann fatale Folgen haben, denn dies scheint nicht selten eine Preissenkung statt einer Erhöhung nahezulegen. Ergänzt man hingegen die Preisbewertung der Leser mit Informationen zu ihrem Preiswissen und Preisinteresse, ergibt sich oftmals ein sehr viel vorteilhafteres und zugleich auch valideres Bild. Die Preiserhöhungen, die auf Basis eines solchen Verständnisses möglich sind, übersteigen oft die Erwartungen der Verlage – aber man muss eben genau wissen, welcher Preishebel zu dem gewünschten Ergebnis führt. Hier geht kein Weg an einer empirischen Studie vorbei, wenn man nicht weiterhin Pricing als Glückspiel betreiben will. □