

Gastbeitrag von Wolfgang Dittrich, d.core, und Florian Bauer, Vocatus AG

Zeitschriftenpreise gewinnbringend optimieren

Zeitschriftenverlage stehen immer mehr unter Druck, auch bezüglich ihrer Heftpreis-Strategien. Erkenntnisse aus der Preispsychologie können teure Fehler vermeiden.

➤ Die Erlössituation der Zeitschriftenverlage gerät derzeit von zwei Seiten unter Druck: In der Wirtschaftskrise brechen die Anzeigenverkäufe in Rekordgeschwindigkeit ein.

Zudem stagnieren die Verkaufszahlen seit längerem. Genauer gesagt verteilen sich insgesamt fast gleichbleibende Verkaufserlöse auf immer mehr Printobjekte. Kein Wunder, dass Verlagsmanager angesichts der aktuellen Grosso-West-Zahlen immer nervöser werden. Bei allen Publikumszeitschriften sind die Verkaufspreise durch Anzeigen quersubventioniert. Dieser Mechanismus funktioniert jedoch immer weniger.

Deshalb müssen die Potenziale auf Vertriebsseite optimal ausgeschöpft werden: Die in der Vergangenheit erfolgreichen, oft aber eher hemdsärmeligen Preisstrategien helfen nicht mehr weiter.

Immer noch werden Preisentscheidungen oft aus dem Bauch heraus getroffen. Sie basieren auf Maßnahmen von Wettbewerbern oder auf vergangener Erfahrungen. Oder man hat zumindest ein Leserbild vor Augen, das nur in der Theorie existiert.

Aber auch das Prinzip „Trial und Error“ ist nicht selten: Mit Preiserhöhungen tastet man sich bis zu der Grenze vor, wo es zu spürbaren Veränderungen bei den Verkaufszahlen kommt.

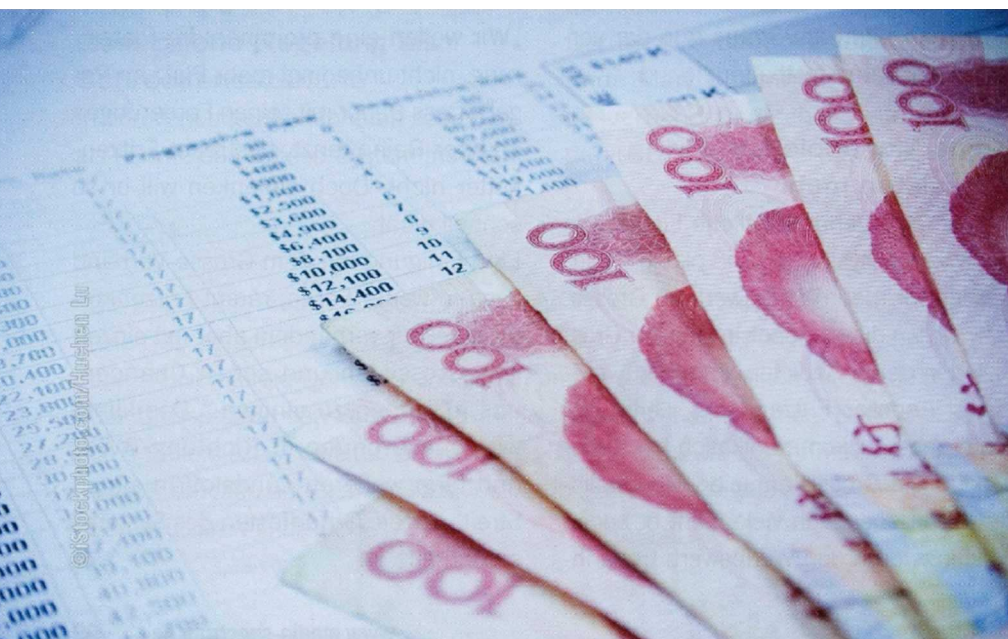
In kaum einer anderen Branche wird derart ausgiebig mit dem Preis experimentiert: Kennenlern-Angebote, vorübergehende Sonderpreise und kostenlose Schnupper-Abos sind eher Regel als Ausnahme - oft auch ohne Blick auf die angestrebte Positionierung der Titel. In Fällen, in denen man den Einzelverkaufspreis unangetastet lassen will, wird häufig eine Pocket-Version für die Hälfte oder weniger auf den Markt gebracht.

Lösung über den Preis?

Aber ist es wirklich so überraschend, dass diejenigen, die lange den halben Preis gezahlt haben, nun nicht zum vollen Preis kaufen? War es naiv zu glauben, dass sie eine Preiserhöhung um 100 Prozent nicht als „unverschämt“ wahrnehmen könnten?

Fatal ist nicht nur, wie fahrlässig häufig mit dem Preis als zentralem Element der Erlössteuerung und Markenführung umgegangen wird. Fatal ist auch, dass viele Leser erst dadurch gelernt haben, viel Qualität für weniger Geld zu erwarten.

Ein Beispiel dafür ist die Preissetzung beim Pocket-Format. Der Erfolg zeigt, dass Leser diese Innovation schätzen. Und es werden hier nicht nur die preissensiblen Interessenten zum Kauf verführt. Vielmehr besteht für viele ein greifbarer Mehrwert. Aber



warum schenkt ein Verlag seinen Kunden diesen Mehrwert? Warum kostet eigentlich etwas, das mehr wert ist, weniger?

Preispsychologie als Ausweg

Angesichts sinkender Anzeigenerlöse gilt es, umso schneller aus der gedanklichen Sackgasse auszubrechen. Statt auf Experimente, Bauchgefühl oder den Wettbewerber zu schielen, sollten die Verlagsmanager ihre Preisstrategien auf empirisch fundierter Grundlage entwerfen.

Sicherheit versprechen dabei Ansätze in der Preisforschung, die die Preispsychologie betrachten. Diese gehen nicht von dem lehrbuchhaften Homo Oeconomicus aus, der stets rational handelt. Vielmehr orientieren sie sich am tatsächlichen Entscheidungsprozess und beziehen dabei drei wesentliche Faktoren mit ein: Preisbereitschaft, Preisinteresse und Preiswissen.

Alle drei Aspekte müssen gleichermaßen berücksichtigt werden. Zwar interessieren sich Verlage in erster Linie für die Preisbereitschaft ihrer Käufer. Also stellt sich die Frage: Was sind diese maximal bereit zu bezahlen? Doch das allein greift zu kurz, wenn man sich den typischen Entscheidungsprozess vor Augen führt.

So zeigen beispielsweise Blickregistrierungsstudien regelmäßig, dass sich die Zeitschriftenkäufer nicht so intensiv mit dem Preis auseinandersetzen. Vielmehr entscheiden Titelseiten und -themen, Sonderplatzierungen, CDs oder die Macht der Gewohnheit und das Markenversprechen über Kauf oder Nichtkauf.

Auch zeigt die Forschung immer wieder, dass ein großer Teil der Käufer sich nicht korrekt an den genauen Preis seiner Zeitschrift erinnert. Folglich kann es auch nicht ausreichen, die Leser nur nach ihrer Preisbereitschaft zu befragen. Die Preisbewertung lässt sich erst dann sinnvoll

Fazit

Preisstrategien, die auf Bauchentscheidungen beruhen, haben ausgedient. Nirgendwo zeigt sich deutlicher, wie viel Geld Verlage verschenken, weil sie beim Thema Preis nicht die Käufersicht bedenken. Hier schafft die Preispsychologie Abhilfe. Mit den Aspekten Preiswissen, Preisinteresse und Preisbewertung erfasst sie den Entscheidungsprozess realitätsnah. Dadurch lassen sich Potenziale ausschöpfen und die Folgen auf das Kaufverhalten zuverlässig vorhersagen.

interpretieren, wenn auch der Entscheidungsprozess, das Preiswissen und das Preisinteresse angemessen berücksichtigt werden.

Ein wichtiger Indikator ist hierbei die Kauffrequenz: Bei Programmzeitschriften beispielsweise ist die Kaufentscheidung häufig so habitualisiert, dass der Preis eine untergeordnete Rolle spielt. Aufschlussreich ist auch, ob und wie intensiv ein Käufer die Preise bestimmter Titel verglichen hat.

Der Preis hat viele Facetten

Bei Abonnenten könnte sich das Interesse wiederum auf einzelne Elemente konzentriert haben, wie etwa den Abo-Rabatt, die Abo-Prämie oder den Studentenrabatt. All diese Facetten gilt es zu erfassen, um das Preisinteresse verlässlich abbilden zu können. Daneben darf aber das Preiswissen der Leser nicht fehlen. Im Allgemeinen ist anzunehmen, dass ein Leser, der sich für die Preise interessiert, diese auch besonders gut kennt und er dementsprechend vernünftig und nachvollziehbar entscheidet. Das jedoch ist oft nicht der Fall. Verlage sind immer wieder überrascht, wie gering dieses Wissen mitunter ausfällt. Gleiches gilt für vergangene Preiserhöhungen – auch an diese erinnern sie sich selten korrekt.

Potenziale nutzen

Das macht deutlich, wie viel Potenzial in der Preisoptimierung steckt. Dieses Potenzial

lässt sich aber nur dann ausschöpfen, wenn Verlagsmanager sich nicht nur auf Experimente, ihren Bauch oder die angegebene Preisbereitschaft verlassen. Letztere kann trügerisch sein und scheint nicht selten eine Preissenkung statt einer Erhöhung nahezulegen.

Erst die Preispsychologie als Ganzes – also Preisbewertung, Preisinteresse und Preiswissen – hilft, teure Fehler zu vermeiden. Preisspielräume können optimal ausgeschöpft und die Reaktion der Käufer auf eine Preiserhöhung zuverlässig vorhergesagt werden.

Damit ließe sich dann – um beim Beispiel zu bleiben – zeigen, wie viel das Pocket-Format den Fans tatsächlich wert ist. Nicht weil es als „kleine Schwester“ geringer zu schätzen wäre, sondern weil es auf Grund seiner Handlichkeit bequemer ist und einen größeren Nutzen verspricht. ✕

Gastautoren

Wolfgang Dittrich ist Gründer der Medienberatung d.core GmbH. Dr. Florian Bauer ist im Vorstand des Marktforschungsinstituts Vocatus AG.

