



**dnv:** *In Zeiten einer historischen Anzeigenkrise ist der Vertriebspreis für Zeitungen wichtiger denn je. Gibt es Luft nach oben?*

**Bauer:** Uneingeschränkt ja, wenn sich Ihre Frage auf die „Luft nach oben“ bei Vertriebslöhnen insgesamt bezieht.

Etwas einschränken muss man die Antwort in Bezug auf die einzelnen Preiselemente wie EV-Preise in der Woche vs. Wochenende, Abopreis im Monat/im Quartal/im Halbjahr/im Jahr, Mini-Abopreis, Teilabopreise, Vorauszahlungsrabatte, Abo-Rabatte, Studentenrabatte etc. Die Preisstrukturen bei Zeitungen sind durchaus komplex und bieten glücklicherweise sehr viele Gestaltungsmöglichkeiten, insbesondere wenn man weiß, worauf welcher Kunde bei welcher Entscheidung zu welchem Zeitpunkt besonders achtet.

**dnv:** *Wie findet man das heraus?*

**Bauer:** Pauschale Empfehlungen gibt es nicht, und sie sind meiner Ansicht nach sogar noch gefährlicher als "aus dem Bauch heraus" zu entscheiden. Wir haben in den vergangenen Jahren die Preise für rund 40 Titel optimiert, und in keinem Fall waren die Empfehlungen identisch. Wir konnten damit zwar immer eine deutlich größere Erhöhung ohne Auflagenverluste durchsetzen als üblich war, aber die Wege dorthin sind vielfältig und hängen stark von der individuellen Ausgangssituation ab. So konnte auch der Titel, den wir bisher am längsten betreuen, unter Ausnutzung vieler unterschiedlicher preisstrategischer Gestaltungshebel in drei Jahren eine Preissteigerung von 32 Prozent realisieren, ohne deshalb Auflage zu verlieren.

**dnv:** *Sie sagen, dass Abonnenten nicht rational handeln, also keine konkrete Kosten/Nutzen-Rechnung aufmachen.*

**Bauer:** Wenn man versteht, wie die Leser genau entscheiden, und wo sie von einem "rationalen" Entscheidungsverhalten abweichen, dann vergrößert das den Spielraum und vermehrt die Ansatzpunkte. Es vergrößert aber auch das Risiko einer Fehlentscheidung, wenn man das nicht erkennt, und von einem Konsumentenbild ausgeht, das immer noch dem Phantom des Homo Oeconomicus nachhängt. Dieses Bild ist leider in vielen Unternehmen – bei weitem nicht nur in Verlagen – immer noch dominant.

**dnv:** *Verlage haben eben große Angst davor, durch zu große Preisschritte wertvolle Abonnenten zu verlieren.*

**Bauer:** Der Grund, ein Abonnement zu kündigen, ist oft darin zu suchen, dass die Leser die tägliche Menge an Lesestoff gar nicht mehr bewältigen können. Sie müssen am Ende des Tages einen Großteil der Zeitung ungelesen ins Altpapier werfen. Das schmerzt, weil Menschen die Dinge ausnutzen möchten, für die sie bezahlt haben. Andernfalls geraten die „mentalen Konten“ – als Gleichgewicht aus dem Preis, der bezahlt wurde und der Leistung, die genutzt wurde – aus



**Dr. Florian Bauer, Vorstand der Vocatus AG**

Foto: ©BDZV/Ausserhofer

den Fugen. Und das erzeugt letztlich Dissonanz, die nur durch die Abo-Kündigung beseitigt werden kann. Menschen bewerten also nach dem realen Preis-/Nutzungsverhältnis, und nicht nach dem theoretischen Preis-/Leistungsverhältnis.

**dnv:** *Für Zeitungen ist die Neuakquisition von Abonnements heutzutage sehr schwierig geworden. Deshalb sollen oftmals hochwertige Sachleistungen Anreize setzen. Wird damit nicht der eigentliche Wert einer Zeitung zerstört?*

**Bauer:** Ich halte Akquisitionsstrategien, die dem Grundsatz folgen, dass mehr auch mehr hilft, für äußerst riskant. Aus zwei Gründen: Erstens haben wir in vielen Branchen gesehen, dass wer Rabatt sät, auch Schnäppchenjäger ernten wird. Preissensitivität ist Kunden nicht angeboren – sie wird auch durch den Umgang mit dem Thema Preis anerzogen. Zweitens wird dem treuen Bestandsabonnenten damit auch immer wieder vor Augen geführt, dass Untreue belohnt wird.

**dnv:** *Wie sieht das bei den Mini-Abos aus?*

**Bauer:** Es wird zu wenig darauf geachtet, welche Kunden man sich mit allzu stark rabattierten Preisen hereinholt. Wir widmen im Rahmen unserer Preisforschungsprojekte deshalb dieser Zielgruppe auch besondere Aufmerksamkeit und können so etwa bestimmen, wie hoch der Mini-Abopreis sein muss, damit zum einen möglichst wenig ‚Schnorrer‘ angezogen werden, deren Kündigung schon vor Abschluss entschiedene Sache ist, und gleichzeitig den ernsthaft interessierten Lesern die Hürde vom Mini-Abopreis zum regulären Abopreis nicht zu hoch gesetzt wird.

**dnv:** *Machen es die Verlage mit ihren kostenlosen Online-Angeboten sich nicht selber schwierig, höhere Preise für die gedruckte Zeitung zu rechtfertigen?*

**Bauer:** Das ist mitunter durchaus der Fall – insbesondere dann, wenn der Leser im gedruckten Exemplar auch nicht mehr liest als die Schlagzeilen und die Einleitung, die er online auch so erhält. Aber auch hier ist der reale Leser zum Glück nicht immer nur rational. Für viele ist das Zeitunglesen nicht virtuell substituierbar, denn Zeitung ist mehr als nur Information, die auch auf anderem Wege beschafft werden kann. Dementsprechend sollte die Werbekommunikation für die Printausgabe diese Besonderheiten und Vorteile auch aufgreifen statt zu versuchen, den Nachteil – also den Preis – möglichst weit herunter zu spielen.

(Die Fragen stellte Frank Malerius)

## Vocatus AG

Das in München ansässige Marktforschungsunternehmen berät Firmen aus den verschiedensten Branchen bei der Preisfindung. Zu den Kunden aus dem Medienbereich gehören große Verlagshäuser wie Gruner + Jahr oder Axel Springer sowie zahlreiche überregionale und regionale Zeitungen wie die SÜDDEUTSCHE ZEITUNG, FAZ, DIE WELT oder die HANNOVERSCHE ALLGEMEINE ZEITUNG.