

Zeitschriftenpreise: Schlummernde Potenziale im Markt ausschöpfen

TAGUNG Die Erlössituation vieler Fachzeitschriftenverlage ist prekär: Zum einen stagnieren die Verkaufszahlen, zum anderen sind die Anzeigenerlöse teilweise erdrutschartig eingebrochen. Höchste Zeit also, die Strategien zur Festlegung der Verkaufspreise zu prüfen. Gefragt sind neue Ansätze, die das Optimum herausholen – ohne dabei die Auflage zu gefährden. Thesen aus dem Tagungs-Referat.

VON DR. FLORIAN BAUER

■ Auch wenn es in anderen Branchen wieder aufwärts geht, haben viele Fachzeitschriften momentan wenig Grund zur Freude: Es wackeln beide Erlösquellen – die Vertriebs- und die Anzeigenverkäufe – gleichzeitig, wobei der Verlust bei den Anzeigenerlösen nicht selten existenzbedrohlich ist. Der Druck auf die Verlage ist folglich enorm. Die bisherigen, eher hemdsärmeligen Vertriebspreisstrategien helfen da jedoch nicht weiter.

Leser statt Bauchgefühl befragen

Denn hierbei wurden die Preise bislang oft aus dem Bauch heraus getroffen, mit Blick auf vergangene Erhöhungen oder Steigerungen von Wettbewerbern festgelegt oder durch Inflations- und Kaufkraftzahlen oder die Auflagenentwicklung bestimmt. Doch der Abo- oder Heftpreis wird nicht vom Wettbewerb oder der Wirtschaftssituation bezahlt, sondern von den Lesern. Deshalb lässt sich auch nur mit einer Methode verlässlich herausfinden, wie viel eine Zeitschrift kosten darf: Man muss die Leser befragen. Allerdings darf man auch nicht ganz direkt danach fragen im Sinne von: «Wie viel würden Sie maximal (mehr) bezahlen?» Denn Leser reagieren auf Preise oft nicht so rational wie vermutet. So werden Preise beispielsweise als unangemessen bewertet, obwohl die Leser eben diesen Preis schon seit Jahren bezahlen, sie die Vergleichspreise nicht kennen und der Preis bei ihrer eigentlichen Entscheidung keine Rolle spielt.

Zudem werden Fachzeitschriften häufig von Abteilungen oder Firmen abonniert. Die tatsächlichen Leser im Unternehmen haben somit wenige Berührungspunkte mit dem Preis. Ausschlaggebend für sie sind vielmehr die Qualität der Inhalte und die Zielgruppenaffinität der Themen und ihrer Aufbereitung. Hinzu kommt: Die Befragten haben keinen Anreiz, wahrheitsgemäß zu antworten und ihre tatsächliche Preisberei-

tschaft zu offenbaren – schliesslich geht es um ihren Geldbeutel. Die Folge: Sie nennen einen niedrigeren Preis als sie wirklich zu zahlen bereit wären.

Preispsychologie gibt Antworten

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 verbundenen emotionalen bzw. motivationalen Faktoren wichtig, wie etwa: Welche Rolle spielt die Macht der Gewohnheit? Will der Leser mit seiner Entscheidung Kompetenz, Prestige oder Innovativität demonstrieren? Und vor allem: Als wie (un)entbehrlich betrachtet er die betreffende Zeitschrift?

Daneben ist die kognitive Ebene wichtig. Hier geht es um Fragen wie: Wie gut kennen die Käufer oder Abonnenten die Preise? Wie wichtig sind ihnen diese? Und schliesslich: Wie bewerten sie diese Preise? Alle drei Aspekte – Preiswissen, Preisinteresse und Preisbewertung – sind gleichermaßen bedeutend: So zeigt sich immer wieder, dass ein grosser Teil der Leser den genauen Preis seiner Zeitschrift nicht kennt. Wenn Leser aber keine Ahnung von den Preisen haben, können auch ihre Aussagen zu ihrer maximalen Preisbereitschaft nicht genauso interpretiert werden wie bei Lesern, die darüber sehr genau Bescheid wissen. Bei Fachzeitschriften, die in erster Linie von Abteilungen bzw. Unternehmen abonniert werden, stellt sich nicht zuletzt die Frage, wie die Entscheidung für ein Zeitschriftenabonnement überhaupt gefällt wird: Schlagen Mitarbeiter – auch ohne genaue Kenntnis der Preise – die Zeitschriften



Dr. Florian Bauer ist Vorstand beim Marktforschungsinstitut Vocatus AG.

vor, die sie abonnieren möchten? Können sie selbst darüber frei entscheiden oder reden Vorgesetzte, der Einkauf oder das Controlling mit? Wie genau wird dabei auf den Preis geschaut beziehungsweise: Wo liegen die genehmigungspflichtigen Budgetgrenzen einzelner Abteilungen? Die Preisbewertung erfasst dabei nicht nur ein Urteil im Sinne von «preisgünstig» oder «teuer», sondern ermittelt beispielsweise auch, ob bestimmte Referenzpreise eine Rolle spielen und wie preissensibel oder -unsensibel die Leser auf Preisanpassungen reagieren. Erst wenn all diese Aspekte zusammen betrachtet werden, lassen sich die Reaktionen der Käufer bzw. Abonnenten auf eine Preiserhöhung zuverlässig vorhersagen und folglich auch Preisspielräume optimal ausschöpfen.

Potenziale ermitteln

Wie viel ungenutztes Potenzial in den Zeitschriftenpreisen noch schlummert, zeigt auch ein Blick auf die preispsychologische Entscheidungstypologie von Zeitschriftenlesern. Diese hat Vocatus auf Basis einer internationalen Studie in 16 Ländern über zehn Produktkategorien hinweg entwickelt. Hier wird deutlich, dass Zeitschriftenverlage – trotz der aktuellen finanziellen Situation – im Vergleich zu vielen anderen Branchen hinsichtlich der Preissetzung in einer eher komfortablen Ausgangslage sind: Der Anteil der sonst so gefürchteten Schnäppchenjäger ist vergleichsweise gering. Hingegen dominieren Käufergruppen, bei denen der Preis für ihre Zeitschrift eine eher untergeordnete Rolle spielt (Abgeklärte-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).

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. Die Wettbewerber zu kopieren und deren Fehler zu übernehmen bringt somit nichts. Auch sich allein auf die angegebene Preisbereitschaft der Leser zu verlassen kann fatale Folgen haben, denn dies scheint nicht selten eine Preissenkung statt eine Erhöhung nahezu legen. 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.

Der Autor – Dr. Florian Bauer

Florian Bauer ist Vorstand beim Marktforschungsinstitut Vocatus AG und beschäftigt sich seit mehr als zehn Jahren intensiv mit der Erforschung von Entscheidungsanomalien und preispsychologischen Effekten. Bevor er Vocatus 1999 zusammen mit zwei Kollegen gründete, war er Unternehmensberater bei Booz Allen & Hamilton. Er ist Lehrbeauftragter verschiedener Hochschulen.

Vocatus ist ein internationales tätiges Marktforschungs- und Beratungsinstitut, das sich auf Preisoptimierung, Kundenzufriedenheit/-bindung, Entscheidungsprozesse, Mitarbeiter-Commitment und Servicequalität spezialisiert hat. Nach Umsatz und Mitarbeiterzahl zählt das Unternehmen zu den Top 25 Full-Service Marktforschungsinstituten in Deutschland. ■