

Hintergrundinformationen:

ProfitSeeker – Mehr PS für Print

Die Vertriebsstrategie eines Zeitungs- oder Zeitschriftenverlages wurde in der Vergangenheit häufig aus dem Bauch heraus entschieden. Das Bauchgefühl bestimmte im Wesentlichen, welche Preiserhöhungen akzeptabel und welcher Seitenumfang nötig erschien oder wie man Neuabonnenten am besten gewinnen kann. Dabei gingen Entscheider im Verlag gedanklich von einem Leser aus, der in erster Linie ökonomisch-rational handelt. Ein Leser, der

- ... die relevanten Titel und deren Abo- und Einzelverkaufspreise genau kennt
- ... häufig die Angebote verschiedener Verlage vergleicht
- ... den Wert eines Titels anhand seines Seitenumfanges bemisst
- ... sich mit Rabatten und Prämien als treuer Abonnent gewinnen lässt.

Auch wenn diese Annahmen logisch und nachvollziehbar erschienen, so widersprechen sie doch in vielen Aspekten den grundsätzlichen Erkenntnissen der Verhaltensökonomie („Behavioral Economics“).

Dies ist umso verheerender, weil die Bedeutung der Vertriebs Erlöse nicht nur absolut gestiegen ist, sondern weil gleichzeitig die bislang wichtigste Ertrags Säule der Verlage, nämlich die Anzeigenerlöse, stark eingebrochen ist. Angesichts dessen können diese Entscheidungen nicht länger ohne empirisch fundierte Informationen getroffen werden. Allerdings ignorieren auch die klassischen Marktforschungstools, die üblicherweise zur Beantwortung dieser Fragen eingesetzt werden, die Erkenntnisse der Verhaltensökonomie in gleicher Weise, weil auch sie von einem viel zu „rationalistischen“ Konsumentenmodell ausgehen.

Mit „PS“ hat Vocatus ein innovatives Tool entwickelt, das die Rolle von Preis, Umfang und Abomodellen im Entscheidungsprozess realistisch abbildet. Das Besondere: Auch die typischen und aus ökonomischer Perspektive suboptimalen Kundenentscheidungen werden dabei abgebildet. Versteht man dieses scheinbar „irrationale“ Verhalten der Leser, ergeben sich für Verlage völlig neue Möglichkeiten in der Vertriebsgestaltung.

PS geht aus Sicht der klassischen Marktforschung ungewohnte Wege und liefert Erkenntnisse, die mit traditionellen Methoden unentdeckt bleiben würden. Um dies zu erreichen, **übersetzt PS die Erkenntnisse der Verhaltensökonomie konsequent** in alle drei Richtungen: Inhalte, Design und Analysemethoden.

1. **Inhalt:** PS erfasst mehr Dimensionen aus allen subjektiv relevanten Perspektiven, als dies mit klassischen Ansätzen geschehen würde: Es wird nicht nur gefragt, was der Verlag wissen will, sondern alles was notwendig ist, um das Leserverhalten unvoreingenommen zu verstehen und ganzheitlich abzubilden.

vocatus:

2. **Design:** PS baut auf einem experimentellen Design auf und zieht aus dem Vergleich der Antwortmuster komplementärer Verhaltenssegmente ebenso viel Information, wie aus der direkten Interpretation der Antworten selbst.
3. **Analyse:** PS verwendet Analysemethoden, die keine Aggregate interpretieren, sondern Interpretation aggregieren. Das bedeutet konkret, dass das ganzheitliche Antwortmuster jedes Befragten ausgewertet wird und die eigentliche Interpretation erst durch die Bündelung der Antwortmuster geschieht. Dies ist eine grundsätzlich andere Herangehensweise, als Mittelwerte über jeden erhobenen Parameter zu bilden und diese dann zu interpretieren, weil so genau die Aspekte verloren gehen, die scheinbar irrationales Verhalten plausibel erklären und vorhersagen würden.

PS kommt so zu völlig anderen Empfehlungen – andere, als die Verlage auf Basis ihres „Bauchgefühls“ abgeleitet hätten und auch andere, als klassische Tools nahelegen würden. Blickt man allein auf die Identifikation bisher unentdeckter Preispotenziale, dann sieht man, dass ohne Auflageverluste Preissteigerungen an Stellen möglich waren, die nie vermutet oder gar nie beachtet wurden. So war bereits im ersten Projekt der Effekt gewaltig: Diese Studie amortisierte sich bereits nach rund sechs Tagen, so dass sich ein **Return on Investment** allein im ersten Jahr von mehreren Tausend Prozent ergab.

Seither wurden in kürzester Zeit weltweit rund 70 Projekte für Zeitungen und Zeitschriften durchgeführt. Auf Basis dieser Projekterfahrung ist aus PS inzwischen nicht nur ein standardisiertes Tool, sondern ein echter „**Blockbuster**“ geworden, der sich immer noch primär über „Mund-zu-Mund Propaganda“ verkauft. Inzwischen hat PS die **Denkweise der ganzen Verlagsbranche verändert** und zeigt durch die erfolgreiche Einbindung von Erkenntnissen der Verhaltensökonomie auch Wege auf, wie diese erfolgreich in die **Entwicklung effizienterer Marktforschungstools** einfließen können.