

Vocatus - Wissen für Entscheider

flashlight



Preisstrategie für Zeitung & Zeitschrift

Fallstudie Frankfurter Allgemeine

Das Ziel

Höhere Preise, aber ohne Auflagenverlust

Über 50 Mal haben wir in den vergangenen Jahren die Preisstrategien verschiedener Zeitungen und Zeitschriften optimiert. Bis dahin waren dort die Preise eher auf Basis von Bauchgefühl festgelegt worden. Unsere Projekte verfolgten drei Ziele:

- Deutliche Erhöhung der Preise für Einzelverkauf und Abo
- Kein Risiko eines Auflagenverlustes durch die Preiserhöhung
- Neukundengewinnung sollte nicht schwieriger oder teurer werden



Die Kunden

Jeder Zeitungskäufer entscheidet anders



Gewohnheitskäufer: Markentreuer Kunde, der wenig preisinteressiert ist, für den die Zeitung fest zum Tagesablauf gehört und nicht zur Disposition steht.



Preisbereiter: Lässt sich gerne für neue Produkte (ePublishing) begeistern. Gibt am Ende oft mehr aus als geplant und schaut generös über Preiserhöhungen hinweg.



Verlustaversiver: Vorsichtiger Kunde, der nicht über den Tisch gezogen werden will. Insbesondere will er sich nicht schlechter behandeln lassen als Neuabonnenten.



Schnäppchenjäger: Sucht bewusst nach Prämienangeboten und Testabos. Gerne auch wiederholt und nahtlos aneinandergereiht.



Gleichgültiger: Kundensegment im Zeitungsmarkt, das wenig an den Titel gebunden und offen gegenüber Substituten ist.

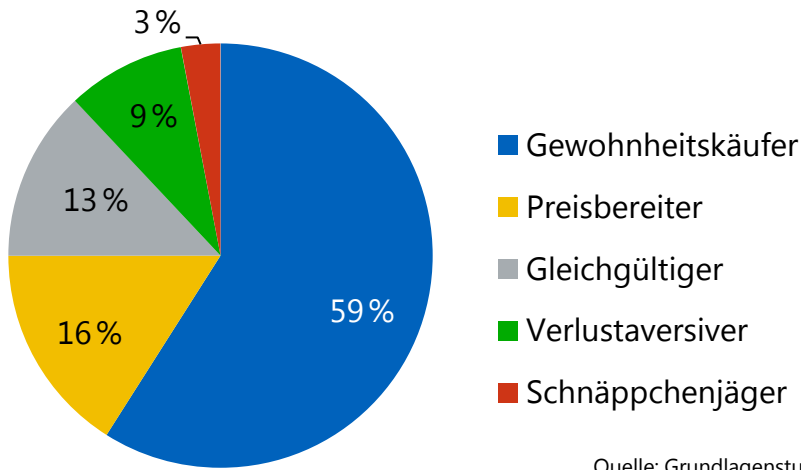
Ein Kunde kann beispielsweise bei Zeitungen ein Gewohnheitskäufer sein, bei Lebensmitteln jedoch ein Schnäppchenjäger.



Der Markt

Preis ist für 88% der Zeitungskäufer unwichtig

Bei den Zeitungskäufern werden insgesamt 88% des Marktes durch Gewohnheitskäufer, Preisbereite und Gleichgültige bestimmt. Diesen Kundentypen ist der Preis nicht wichtig. Schnäppchenangebote spielen beim Zeitungskauf also kaum eine Rolle.



Quelle: Grundlagenstudie
Vocatus 2010

Die Fakten

Klassische Tools versagen spektakulär

Die klassischen Preisforschungstools machen systematische Fehler, weil sie Preisinteresse der Kunden voraussetzen und perfektes Preiswissen und vollständige Information unterstellen.

Die Fakten zeigen aber, dass je nach Titel und Segment zwischen 23% und 88% der Kunden gar nicht wissen, was die Zeitung oder Zeitschrift kostet und es ihnen auch egal ist.

Daher versagen klassische Tools bei dieser Marktkonstellation besonders spektakulär, weil sie die tatsächliche Preissensitivität dieser Kunden überschätzen.

Die Strategie

Preissteigerungen höher und differenzierter als bisher

Auf Basis unserer Projektergebnisse konnte beispielsweise die F.A.Z. doppelt so hohe Preissteigerungen durchsetzen wie in den Vorjahren. Vergleichbare Potenziale fanden wir in mehr als 50 weiteren Projekten für deutsche Zeitungen und Zeitschriften – allerdings zeigt sich auch, dass die Ansatzpunkte zur Preisoptimierung je nach Titel sehr unterschiedlich sein können.

Bei der F.A.Z. konnten die Preissteigerungen nicht nur einmal, sondern mehrfach ohne Auflagenverlust durchgesetzt werden. Zuletzt konnte ein zusätzliches Gewinnpotenzial von über 9 Mio. Euro pro Jahr (netto) realisiert werden.

Das Ergebnis

Lebensrettende Gewinnsteigerung

+9,6 Mio. €
zusätzlicher Gewinn (netto)

2008 erreichte die F.A.Z. mit unserem Preisstrategieprojekt eine Gewinnsteigerung (netto) von 5,6 Mio. Euro. Bei dem Wiederholungsprojekt 2010 wurde ein zusätzlicher Gewinn (netto) von 9,6 Mio. Euro bei stabiler Auflage erreicht.

Der Geschäftsführer der F.A.Z., Tobias Trevisan, sagt: „Die signifikante Steigerung der Vertriebs Erlöse hat wesentlich dazu beigetragen, dass die F.A.Z. die Folgen der Finanzkrise bald hinter sich lassen konnte und sich heute wieder auf Basis eines stabilen Geschäftsmodells mit Zukunftsfragen auseinandersetzen kann.“

Das Projekt rechnete sich für die F.A.Z. bereits nach zwei Tagen. Es wurde 2012 mit dem internationalen ESOMAR Research Effectiveness Award ausgezeichnet.

vocatus:



Für unsere Projekte in der Preisforschung werden wir seit Jahren kontinuierlich prämiert und international ausgezeichnet:

- 2013** ESOMAR Award – Nominierung "Research Effectiveness"
- 2012** Platz 1 bei der Marktforschungs-Olympiade 2012
- 2012** ESOMAR Award – Sieger "Research Effectiveness"
- 2012** Preis der Deutschen Marktforschung – Nominierung "Innovation"
- 2011** ESOMAR – Nominierung "Excellence Award 2011"
- 2011** Preis der Deutschen Marktforschung – Nominierung "Innovation"
- 2010** ESOMAR Award – Sieger "Best Methodological Paper"
- 2010** Preis der Deutschen Marktforschung – Sieger "Beste Studie"

Wenn Sie die Preisstrategie für Ihre Zeitung oder Zeitschrift gerne unverbindlich mit unseren Experten besprechen möchten, kontaktieren Sie uns einfach unter:

florian-bauer@vocatus.de