

ePublishing: Neue Preisstrategien sind gefragt

Auf iPad & Co. setzen Verleger große Hoffnungen. Entsprechend viel haben sie bereits in die Entwicklung eigener Angebote investiert. Bei der Preisstrategie sind jedoch neue Wege gefragt, um hier langfristig erfolgreich zu sein

Smart Phones, Tablet PCs und allen voran das iPad beflügeln seit geraumer Zeit die Hoffnungen der Verleger: Eine neue Plattform mit neuen Zielgruppen und vor allem einer neuen Einnahmequelle bergen angesichts sinkender Auflagen und Erlöse im Printbereich eine enorme Chance. Und diese wollen die Verleger nutzen: So sind mehr als ein Drittel der Verlage bei der Entwicklung ihrer ePublishing-Angebote schon weit fortgeschritten, wie eine Umfrage des VDZ und des Marktforschungs- und Beratungsunternehmens Vocatus unter 17 Verlagshäusern ergab. Ein Thema bereitet den Verlagen jedoch besonderes Kopfzerbrechen: Die richtige Preisstrategie. So fühlen sich hierbei nur 29 Prozent einigermaßen „sicher“ – „sehr sicher“ ist sich keiner der befragten Verlagsvertreter. Werte, die angesichts der aktuell hohen Bedeutung der Vertriebspreise für die Erlössituation bedenklich sind.

So wie es im Printbereich nur einen zuverlässigen Weg gibt herauszufinden, was eine Zeitung oder eine Zeitschrift maximal kosten darf, gilt es auch für die neue Welt der Apps: Man muss die Käufer fragen. Dabei ist jedoch zu beachten, dass eine Zahlungsbereitschaft für ePublishing-Angebote nicht einfach per se existiert. Denn Menschen tun sich schwer, den Wert eines Produktes zu bewerten, das sie nicht kennen. Wie bei allen innovativen Angeboten entwickelt sich ein Wertgefühl auch für Apps also erst über die Zeit. Das macht es schwierig, eben diese Preisbereitschaft mit den herkömmlichen Mitteln zuverlässig zu erfassen. Andererseits liegt in diesem Phänomen eine enorme Chance, die Zahlungsbereitschaft aktiv zu gestalten.

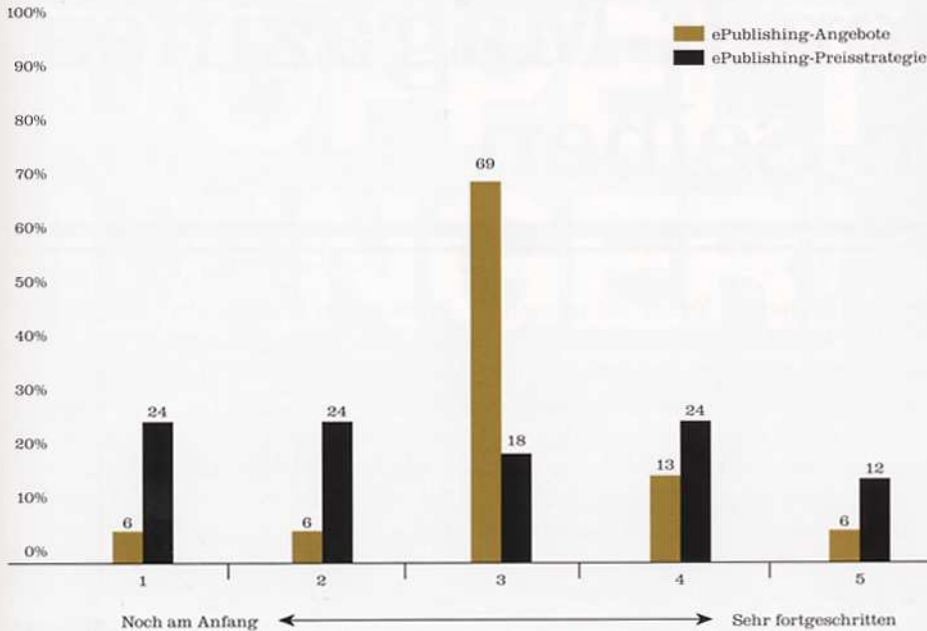
Diese hängt nämlich in erster Linie vom Kontext und den hinzugezogenen Referenzpreisen schon bekannter Produkte ab. Genau hier können Verlage ansetzen. Ein erster Schritt in die richtige Richtung ist es dabei

sicherlich, als Referenzwert das Printprodukt und eben nicht das kostenlose Online-Pendant zu setzen. Doch den Preis für die Printausgabe sollte man keineswegs als Dogma verstehen, denn Konsumenten entscheiden nicht so rational – vielleicht ziehen sie ja ganz andere Referenzmaßstäbe heran, wie etwa ein iTunes-Album oder die Tasse Kaffee. Aber auch ganz neue Preismodelle können sinnvoll sein, wie etwa Flatrates. Hier sind also Kreativität und fundierte Leserkennntnis gefragt. Keinesfalls aber ein schlichtes Übertragen bekannter Modelle, denn was im Printbereich funktioniert, muss es im ePublishing noch lange nicht.

Vermeiden sollte man bei der Produktgestaltung zudem eine zu enge Verzahnung zwischen Online-Auftritt und App. Bislang sind dies nämlich in den Köpfen der Käufer getrennte Welten – nur deshalb lässt sich erklären, warum es für beide virtuellen Kanäle mit teilweise gleichen Inhalten so unter-

Umfrage zeigt: Produktpaletten für ePublishing sind gut entwickelt, doch fehlen Strategien für Bezahlung

Frage: Wo steht Ihr Verlag aktuell bei der Entwicklung der ePublishing-Angebote und deren Preisstrategie?*



*Entwicklungsstand bezüglich Produkt-angeboten und Preisstrategie in Prozent der Befragten.

Quelle: Umfrage unter Verlagshäusern 2010 / Vocatus, VDZ.

schiedliche Preisbereitschaften gibt. Vernetzt man sie jedoch zu sehr, werden sie auch in den Köpfen der Leser eng miteinander verbunden – mit einer wahrscheinlichen Folge: Die Zahlungsbereitschaft erodiert.

Ebenso eindrücklich gewarnt sei vor Beta-Versionen, die technisch und qualitativ noch nicht ausgereift sind und nun zum kostenlosen Einführungspreis angeboten werden. Damit etabliert man nicht nur einen neuen Referenzpreis, sondern enttäuscht auch die hohen Erwartungen an Qualität und Neuheit dieser Produkte. Beides Effekte, die nachhaltig die Wertigkeit und Umsatzpotenziale dieses Kanals zerstören würden.

Und nicht zuletzt gilt: Die wahre Kunst aus diesen Produkten einen wirtschaftlichen Erfolg zu machen beginnt erst nach dem Download. Es gilt positive Nutzungserlebnisse zu schaffen und neue Lesegewohnheiten bei den Nutzern zu entwickeln. Sonst entsteht über kurz oder lang ein App-Fried-

hof. Damit sind aber weder neue Nutzer gewonnen oder Erlöse generiert, noch werden so Anzeigenkunden überzeugt. Zumal auch bei der Werbewirkungsmessung der Trend weg von TKP und Reichweite hin zu Lead und Produktverkäufen geht – eine Entwicklung, die angesichts der technischen Möglichkeiten des Kanals kaum aufzuhalten ist. Qualität statt Quantität und ein stärkerer Fokus auf die Leser- und Abonnentenbindung sind also die wesentlichen Erfolgsfaktoren für diesen Kanal und nicht zuletzt entscheidend, um auch bei den Anzeigenkunden zu punkten. ■



Der Autor Florian Bauer

Florian Bauer ist Vorstand beim Beratungs- und Marktforschungsinstitut Vocatus AG und gründete das Institut 1999 mit.