

Abomarketing

Unerschlossene Potentiale

Teilabonnements für Tageszeitungen – ein Terrain, das für viele Verlage noch terra incognita ist. Professor Axel Eggert, Professor an der Hochschule Anhalt in Bernburg, hat im Auftrag von Verlagsberater Knut Hänjes das Neuland erforscht. In dnv berichteten sie die Ergebnisse.

Bekanntlich sind die Entwicklungen der letzten Jahre im Tageszeitungsmarkt dramatisch: aufgrund der konjunkturellen und strukturellen Situation sinken Anzeigenumsätze und Vertriebsauflagen stetig. Die Auswirkungen auf die Ertragslage sind erschreckend. Die Verlage sind zu massiven Einsparungen gezwungen und zur Schaffung neuer Angebotsformen. Ein Angebot, was bislang eher stiefmütterlich behandelt worden ist, ist das Teilabonnement, was es in der klassischen Variante der Samstagzeitung geben kann, aber auch in anderen denkbaren Kombinationen, so z.B. samstags und mittwochs. Verlage tun sich bislang etwas schwer mit diesem Angebot des Bezugs, glauben sie doch oft, dass durch eine Abwanderung der Leser mit existierendem Vollabonnement zu Teilabonnements insgesamt Deckungsbeiträge verloren gehen. Die Einschätzung der Zeitungsleser zu diesem speziellen Angebot herauszufinden war die Aufgabe einer Studie, die im Auftrag der Firma Hänjes, einem Verlagsdienstleister aus Bremen, durchgeführt wurde. Dabei wurden 6.500 Haushalte mit und ohne Tageszeitungsabonnement in Deutschland flächendeckend angeschrieben, der Rücklauf der Befragung in Höhe von 1.400 Fragebogen kann als sehr gut bezeichnet werden; das Thema scheint also für die Menschen durchaus interessant oder wichtig zu sein. Insgesamt konnten bei der Auswertung der Studie Leser von mehr als 230 deutschen Tageszeitungen berücksichtigt werden. Zwar

sind dadurch einzeln Tageszeitungen wie die BADISCHE ZEITUNG oder das MAIN-ECHO nur mit acht Nennungen vertreten, auf der anderen Seite aber ist dadurch ein sehr repräsentativer Querschnitt über die deutsche Tageszeitungslandschaft möglich geworden.

Ergebnisse der Studie

Ein vergleichsweise hoher Anteil von Abonnenten kommt aus Bayern und Baden-Württemberg, die Leserschaft ist dabei überwiegend weiblich, über 40 Jahre alt, verheiratet, wohnt in eher kleineren Orten mit unter 50.000 Einwohnern und hat zu fast 50 Prozent seit mehr als 20 Jahren ein Abonnement. Ihre Zufriedenheit damit liegt zwischen hoch und sehr hoch; wenn sie etwas zu bemängeln haben, dann sind es der zu hohe Preis (30 Prozent), der redaktionelle Inhalt (29 Prozent) oder zu viel Werbung (18 Prozent). Als Ursache für ein Voll-Abonnement wurde in fast 50 Prozent der Antworten die eigene Initiative genannt. Diejenigen mit einem langjährigen Abonnement haben ein sehr geringeres Interesse an einem Teilabonnement, allerdings sind es gerade diejenigen, die ihr Abonnement im Anschluss an eine Testaktion oder „Leser-werben-Leser“-Aktion abgeschlossen haben, die ein signifikant höheres Interesse bekunden.

Als angemessener Kündigungszeitraum für ein Teil-

abonnemement werden knapp vier Wochen angesehen; die Gründe, warum man sich eventuell für ein Teilabonnement entscheiden würde, liegen für 16,4 Prozent der Befragten in der Abwesenheit bzw. Zeitmangel für die Lektüre eines Vollabonnements, für zwölf Prozent in den Kosten für ein Vollabonnement, und weitere zwölf Prozent sind ausschließlich an Ausgaben mit Stellenmarkt interessiert. Als Wochentage können sich fast 40 Prozent der Befragten den Samstag allein vorstellen, aber auch andere mögliche Tageskombinationen wie Freitag/Samstag, Freitag/Samstag/Montag, Mittwoch/Samstag und Montag/Mittwoch/Samstag liegen bei über zehn Prozent. Die Leser ohne aktuelles Vollabonnement kaufen ihre Zeitung zwar überwiegend am Samstag, aber auch die anderen Wochentage sind in 25 bis 40 Prozent der Fälle genannt worden; von einer klaren Trennung zwischen Vollabonnement und der Samstagsausgabe der Tageszeitung kann also nicht gesprochen werden. Die bevorzugte Zustellform ist dabei ganz überwiegend der eigene Zeitungszusteller, nur sehr wenige Leser bevorzugen den Postzusteller, der im schlechtesten Fall erst am Spätvormittag in die Haushalte kommt. Immerhin 44 Prozent der Leser, die kein Vollabonnement besitzen, also ihre Tageszeitung am Kiosk kaufen oder in Lesegemeinschaften oder im Teilabonnement beziehen, hatten früher ein solches Vollabonnement; sie dürfen also als kenntnisreich hinsichtlich der Bezugsformen und gegebenenfalls auch der Preise für solche Abonnementformen angesehen werden.

Preisvorstellungen potentieller Teilabonnenten

Neben allgemeinen Fragen zu Voll- oder Teilabonnement wurden deshalb die Leser auch nach ihren Preisvorstellungen bezüglich der unterschiedlichen Bezugsformen befragt. Hierbei traten interessante Unterschiede hervor. Wie die folgende Tabelle zeigt, liegen deutliche Unterschiede in der Einschätzung durch Leser, die bereits ein Vollabonnement haben und sich für ein Teilabonnement interessieren und denjenigen, die bereits ein Teilabonnement besitzen, die EV-Exemplare kaufen bzw. ihre Tageszeitungen in Lesegemeinschaften lesen.

Preisvorstellungen unterschieden nach Bezugsformen

	EV-Exemplar am Kiosk	Teilabo 1 Tag/Woche	Teilabo 2 Tage/Woche	Teilabo 3 Tage/Woche	Teilabo 6 Tage/Woche	Mehrpreis Teilabo vs. EV-Exemp.
Gruppe 1	1,20 €	1,55 €	2,80 €	4,30 €	7,50 €	26,4 Cent
Gruppe 2	1,00 €	1,20 €	1,20 €	1,20 €	1,20 €	22,1 Cent

1 = Leser mit Vollabonnement, die Interesse an einem Teilabonnement haben
2 = Leser von EV-Exemplaren, in Lesegemeinschaften und mit Teilabonnement

Quelle: Eggert/Hänjes

Gerade Vollabonnenten schätzen den für sie angemessenen Preis für EV-Exemplare oder einzelne bzw. mehrere Ausgaben im Rahmen eines Teilabonnements höher ein, als solche Leser, die bereits ein solches Teilabonnement besitzen oder ihre Tageszeitung auf andere Art und Weise lesen. Die Gründe hierfür liegen vermutlich darin, dass Leser mit Voll-

Dipl.Kfm. (FH) **Knut Hänjes**, BA (USA), 31, arbeitete zwei Jahre lang als Assistent der Geschäftsführung in der Verlagsgruppe Ippen, bevor er sich mit als Unternehmensberater für Tageszeitungsverlage selbständig machte. Sein Beratungsschwerpunkt liegt auf Vertriebsmarketing, -logistik und -controlling. Zu seinen Kunden gehören rund 20 Lokal- und Regionalzeitungen
Knut Hänjes, Knochenhauerstraße 3-4, 28195 Bremen
Telefon: 0421 - 303 9179, Fax 0421 - 303 9184
E-Mail: info@haenjes.de, Internet: www.haenjes.de



Axel Eggert ist Professor für Betriebswirtschaftslehre an der Fachhochschule Anhalt. Im Auftrag des Unternehmensberaters Knut Hänjes erforschte er die Akzeptanz von Teilabos.

Kontakt: Prof. Dr. Axel Eggert
Strenzfelder Allee 28,
06406 Bernburg
Telefon: 03471 - 355 1327,
E-Mail: eggert@wi.hs-anhalt.de



abonnemement wie bereits geschrieben dieses über lange Jahre beziehen und dabei den tatsächlichen Einzelpreis einer Tageszeitung etwas aus dem Auge verloren haben, während Leute, die sich beispielsweise ihre Tageszeitung einzeln am Kiosk kaufen, sehr wohl bescheid wissen, was eine solche Tageszeitung kostet. Sie jedenfalls halten deutlich niedrigere Preise für Tageszeitungen am Kiosk bzw. im Teilabonnement für angemessen. Auch sie aber sind bereit, für eine Tageszeitung im Teilabonnement, die ihnen ja nach Hause geliefert wird, 22 Cent mehr als im EV zu zahlen. Insofern brauchen die bereits vorhandenen Leser mit Teilabonnements hinsichtlich der Preisstellung für ein solches Angebot nicht anders behandelt zu werden, als solche Leser, die ihre Zeitung im Vollabonnement beziehen. Immerhin 48 Prozent der Befragten hatten zur Frage nach angemessenen Preisen gar keine Meinung, was zeigt, dass die Preisvorstellungen von Zeitungslesern insgesamt nicht besonders ausgeprägt sind; ein Umstand, den man für die Kalkulierung von neuen Angebotsformen wie mehrtätige Teilabonnements durchaus stark berücksichtigen sollte.

Luft nach oben

Die genannten 7,50 Euro für ein sechstägiges Abonnement pro Woche ergeben hochgerechnet einen Monatsbetrag von ca. 30 Euro, ein Wert, der deutlich über dem liegt, was heutzutage für ein solches Zeitungsabonnement gezahlt wird. Auch hier scheint also „Luft nach oben“ zu bestehen. Dies gilt nicht für alle Leser mit Vollabonnements, zumal sich der überwiegende Teil von ihnen als

(sehr) zufrieden mit ihrem Abonnement äußert; der Teil aber, der Interesse an einem Teilabonnement bekundet, sei es aus Kosten-, Zeit- oder anderen Gründen, wird vermutlich auch einen höheren als den heutigen Preis akzeptieren.

Geeignete Zielgruppen

Die Gruppe derer, die insofern hier als neue Zielgruppe für Angebote im Teilabonnementbereich identifiziert werden

konnte, lässt sich dadurch charakterisieren, dass es vorwiegend ledige Leser sind, die in größeren Städten leben und deren Zeitungsabonnement erst ein paar Jahre alt ist. Hierdurch unterscheiden sie sich signifikant von anderen Lesern, deren Bereitschaft, ihr bisheriges Vollabonnement zugunsten einer anderen Bezugsform abzulösen, als eher gering eingestuft werden muss. Sie (die neue Zielgruppe) zu werben, am besten mit attraktiven Angeboten für Teilabonnements, wird die zukünftige Aufgabe der Verlage sein. (kl)

„Lieferant hoher Deckungsbeiträge“

Knut Hänjes zum Thema Sinn und Nutzen von Teilabonnements bei Regional- und Lokalzeitungen:

der neue Vertrieb: Herr Hänjes, warum gewinnt das Thema Teilabo an Bedeutung?

Knut Hänjes: Das hat zwei Gründe: Zum einen ist ein wachsendes Interesse der Leserschaft an Teilabonnements im Markt spürbar. Zum anderen verzeichnen die Zeitungsverlage sinkende Zahlen bei den Vollabonnenten. Die Hauptkündigungsgründe dafür sind Zeitmangel, finanzielle Aspekte oder ein ausschließliches Interesse an bestimmten Tagesausgaben. An diesen Stellen setzt das Teilabonnement an.



Knut Hänjes

dnv: Welche Zielgruppen kann ein Verlag mit Teilabos erreichen?

Hänjes: Der Fokus liegt vor allem auf den Jüngeren bis 39: Singles, junge berufstätige Paare und Großstädter, die weder Zeit noch Interesse für tägliche regionale Information haben.

dnv: Worin liegen die Vorteile von Teilabos?

Hänjes: Erstens: Sie steigern die Auflage, denn sechs Ein-Tages-Abo ergeben auch ein Vollabo. Zweitens, diese liefern bei weitem höhere Deckungsbeiträge als Vollabonnements. Ein Beispiel: Das Lokalblatt BERGEDORFER ZEITUNG startete ein Samstagsabo zum Monatspreis von vier Euro bei einem Einzelverkaufspreis von 90 Cent. Innerhalb von zwei Jahren verdoppelte die Zeitung den Bezugspreis auf acht Euro, ohne dass ihr die Kunden davonliefen. Daran kann man auch ablesen, was für einen hohen Stellenwert der Service zeitiger Zustellung für die Leser hat.

Drittens ist das Teilabo ein geeignetes Instrument zur Kundenrückgewinnung. Die GRAFSCHAFTER NACHRICHTEN, Nordhorn, ein Lokalblatt an der niederländischen Grenze, konnten beispielsweise durch die Einführung eines Samstagsabos die Kundenrückgewinnungsquote deutlich erhöhen.

dnv: Und was sind die Nachteile?

Hänjes: Für den Verlag ist der Verwaltungsaufwand

für einen Teilabonnenten genauso groß wie für einen Vollabonnenten. Und er muss genauso gehegt und gepflegt werden.

dnv: Eignen sich Teilabos, um Neukunden zu gewinnen?

Hänjes: Bei der beschriebenen Zielgruppe handelt es sich ja häufig um Nicht-Leser. Diese können durch Abo-Angebote, die ihren Bedürfnissen angepasst sind, als Kunden gewonnen werden. Von daher ist das Teilabo als Maßnahme der Neukundengewinnung äußerst wichtig.

dnv: Befürchten Sie nicht, dass viele Leser vom Vollabo aufs Teilabo umschwenken?

Hänjes: Die Gefahr besteht, wenn auch nur bei einem geringen Teil der Leserschaft. Deswegen sollten Zeitungen für Teilabos nicht im eigenen Blatt werben, sondern Promotion-Formen wie das Direktmarketing wählen.

dnv: Ist es möglich, Teilabonnenten in Vollabonnenten umzuwandeln?

Hänjes: Sehr gut sogar, wenn die Verlage die Preisdifferenz zwischen beiden Angebotsformen gering halten. So haben die CUXHAVENER NACHRICHTEN Neukunden mit einem 3-Tages-Abonnement von 15,55 Euro geworben. Das Vollabo dagegen kostet 18,20 Euro. Nach zwei oder drei Jahren ließen sich 90 Prozent dieser Kunden von einem Vollabonnement überzeugen. Dies hängt häufig mit einer Veränderung der Lebenssituation gerade bei jüngeren Lesern während dieser Zeit ab: Viele haben in der Zwischenzeit geheiratet und Familien gegründet.

dnv: Wo liegen für Verlage die Schwierigkeiten, Teilabos einzuführen?

Hänjes: Das A und O ist ein gut funktionierender Zustellservice. Es muss gewährleistet sein, dass das Teilabo genauso pünktlich und zuverlässig beim Leser ankommt wie das Vollabo. Deswegen sollten Verlage nicht auf Postzustellung setzen, da es zur späteren und im schlechtesten Falle B-Tag-Zustellung kommen kann. Damit fällt der Service-Aspekt Frühbelieferung weg, und dann braucht man das Teilabo gar nicht erst anzubieten.

(Interview: Angelika Klein)