

Abowerbung

Wie wirken Rabatte und Zugaben als Aboprämien?

Je jünger potenzielle Leser sind, desto mehr interessieren sie Prämien – je älter, desto mehr Rabatte. Anja Bertram, Projektmanagerin beim Bremer Verlagsdienstleister Haenjes, stellt die Ergebnisse ihrer Untersuchung vor.

Der Zeitungsmarkt steckt in einer tiefen strukturellen Krise. Unter anderem hat sich das Mediennutzungsverhalten in Folge konvergierender Märkte geändert. Bedingt durch diese Probleme nimmt die verkaufte Auflage seit Jahren ab. Daraus resultierend und aufgrund der Tatsache, dass die Vertriebslöse im Verhältnis zu den Werbeeinnahmen zunehmend an Bedeutung gewinnen, müssen sich Tageszeitungsverlage verstärkt der Leserakquisition widmen. Insbesondere die langfristige Bindung von neuen Abonnenten ist für Verlage eine Frage zur Sicherung der Existenz.

In diesem Zusammenhang hat die in Bremen ansässige Firma Haenjes Verlagsdienstleistungen GmbH eine Umfrage unter derzeitigen Abonnenten und ehemaligen Probelesern im Verbreitungsgebiet einer großen deutschen Regionalzeitung

(Nielsen I) durchführen lassen. Es wurden im Oktober vergangenen Jahres insgesamt 3.000 Fragebögen versandt. In Teilen der angeschriebenen Gebiete steht die Tageszeitung im Wettbewerb mit anderen Tageszeitungen.

Von den 3.000 versandten Fragebögen gingen 1.000 an Abonnenten und 2.000 an ehemalige Probeleser ohne Anschluss-Abonnement. In den folgenden Wochen wurden insgesamt 484 Fragebögen beantwortet. Als Anreiz für die Rücksendung wurden unter den Teilnehmern Tickets für ein hoch angesiedeltes Fußballspiel ausgelost. Da die Umfrage anonym war, wurden die Briefumschläge mit den Anschriften sofort von den Fragebögen getrennt. Mit einer Responsequote von 16,13 Prozent sind die folgenden Ergebnisse repräsentativ. 244 Fragebögen wurden von Abonnenten beantwortet und 240 von ehemaligen Probelesern. Die zwei Zielgruppen erhielten zwei verschiedene Fragebögen, die sich nur in wenigen Fragen unterschieden.

Ziel der Umfrage war es, die Relevanz von Prämien bei der Abonnementbestellung herauszufinden. Zudem sollten bevorzugte Kaufanreize (Incentivierungsmaßnahmen) bei der Bestellung eines Abonnements erfragt werden. Gleichzeitig wurde die Sensibilität gegenüber Prämienwerten getestet. Die Ergebnisse wurden mit Hilfe der Statistik-Software SPSS ausgewertet.

Anreize für das Abo sind grundsätzlich wichtig – aber welche?

Allgemein kann aufgrund der Ergebnisse festgehalten werden, dass Anreize für Abonnenten und Nichtabonnenten bei der Bestellung eines Abonnements von großer Wichtigkeit sind. Sowohl monetäre als auch nicht-monetäre Anreize



Anja Bertram, 23, studierte an der Hochschule Anhalt Bernburg International Business Programme. Die Umfrage ist Teil ihrer Diplomarbeit: „Die Bedeutung des Einsatzes von Incentivierungsmaßnahmen regionaler Tageszeitungen zur Akquisition neuer Abonnenten“.

Bertram ist seit Juni Projektmanagerin bei der Firma Haenjes Verlagsdienstleistungen GmbH, Knochenhauerstr. 3 - 4, 28195 Bremen, Tel: 0421/178 98 47, anja.bertram@haenjes.de

haben Einfluss auf die Entscheidung für oder gegen ein Abonnement. Grundsätzlich wurde ein Preisnachlass einer Sachprämie vorgezogen. Die Wichtigkeit der Prämien jedoch war für bestehende Abonnenten größer als für Nichtabonnenten. Überdies hatte die Prämie für 75,9 Prozent der Nichtabonnenten wenig bis gar keinen Einfluss, wobei der Einfluss der Prämie auf die Abonnementbestellung mit zunehmendem Alter abnimmt. Zudem zeigten die Ergebnisse der Nichtabonnenten, dass auch die Art der Sachprämie keinen Einfluss auf die Bestellung eines Abonnements hat.

Wie zu Beginn bereits erwähnt, sollten bevorzugte Maßnahmen zur Incentivierung (Kaufanreize) eruiert werden. Den Befragten wurden die Standardprämien der regionalen Tageszeitung als auch mögliche Anreizalternativen vorgegeben. In beiden Gruppen waren die interessantesten Anreize

- Zeitungsrabatte (Abonnenten: 85 Nennungen/Nichtabonnenten: 95 Nennungen),

- Einkaufsgutscheine (Abonnenten: 114 Nennungen/Nichtabonnenten 65 Nennungen) und

- Veranstaltungstickets (Abonnenten: 113 Nennungen/Nichtabonnenten: 56 Nennungen).

Diese Anreize gehörten zu den möglichen Alternativen. Die Standardprämien der Tageszeitung dagegen waren für die Nichtabonnenten eher uninteressant. An diesen Ergebnissen lässt sich die Relevanz von Zeitungsrabatten für potenzielle Abonnenten ableiten.

In einer weiteren Frage wurde dieses Ergebnis unterstrichen. Im direkten Vergleich von monetärem zu nicht-monetärem Anreiz wurde in beiden Gruppen der Preisnachlass (Abonnenten: 47,1/Nichtabonnenten: 59,6 Prozent) der Sachprämie (Abonnenten: 45,9/Nichtabonnenten: 16,6 Prozent) vorgezogen.

Da für bestimmte Prämien eine gewisse Mindestbezugsdauer eingegangen werden muss, wurden beide Gruppen gefragt, ob die Mindestbezugsdauer Einfluss auf die Entscheidung für oder gegen ein Abonnement hat. Die Mindestbezugsdauer war bei den Nichtabonnenten entscheidend, während sie für Abonnenten weniger ausschlaggebend ist.

Viel Interesse an höherwertige Prämien

Das Prämienangebot mit Zuzahlung wird ebenfalls von Tageszeitung offeriert, so dass auch zu diesem Punkt das Interesse getestet wurde. Nur 32,5 Prozent der Nichtabonnenten sagten, dass ein derartiges Angebot für sie interessant wäre. Im Gegensatz sagten 50,8 Prozent der Abonnenten, dass sie ein Prämienangebot mit Zuzahlung interessant fänden. Bei der Frage, wie viel man zuzahlen bereit sein würde, betrug der Durchschnittswert bei den Nichtabonnenten 28,55 und bei den Abonnenten 33,15 Euro.

Betrachtet man die Ergebnisse der Nichtabonnenten, so kann man deutlich sehen, dass Rabatte wichtiger sind als Prämien. Besonders ältere Menschen legen mehr Wert auf eine Geldersparnis als auf ein zusätzliches Geschenk. Andererseits ist die jüngere Zielgruppe eher prämiensorientiert. Bei den Zugaben sind printaffine Prämien, wie Zeitschriftenabonnements und Bücher tendenziell uninteressant. Daher kann man aufgrund der empirischen Untersuchung folgende Empfehlungen für die Gewinnung neuer Abonnenten geben:

- Regionale Tageszeitungen sollten ihr Angebotsportfolio um rabattierte Abonnements wie zum Beispiel, 12 für 10

Abonnements, erweitern, wobei vom Rezipienten zehn Monate gezahlt, allerdings zwölf Monaten gelesen werden.

- Da jüngere Menschen Prämien interessanter finden, sollte man hier besonders auf den technischen Bereich Augenmerk legen. Prämien aus den Bereichen Computer und Büro sowie aus dem Bereich HiFi sind für die jüngere Zielgruppe interessanter.

- Grundsätzlich kann auch über die Aufnahme von Veranstaltungstickets und Einkaufsgutscheinen in das Maßnah-



Ältere Menschen legen bei einem Zeitungsabo mehr Wert auf Geldersparnis als auf ein Geschenk

menportfolio nachgedacht werden, da beide Anreize sowohl bei den Abonnenten als auch bei den Nichtabonnenten große Zustimmung finden.

- Weiter sind Prämienangebote mit Zuzahlung attraktiv, wobei die Zuzahlung nicht höher als 40 Euro betragen sollte. Da Männer hier eher Interesse zeigen als Frauen, könnte man spezielle Heimwerkerprämien anbieten, die hochwertig sind, jedoch auch eine höhere Zuzahlung erfordern.

Fazit

Grundsätzlich ist festzustellen, dass die Zeitungsverlage durch die ständige Erhöhung der Copy- und Vertriebspreise in eine selbst gestellte Falle geraten, denn damit werden sowohl bestehende als auch potenzielle Abonnenten verärgert. Durch die Incentivierungsmaßnahme „Rabatt“ wird der Bezugspreis künstlich reduziert, so dass der Einstieg (auch von ehemaligen Abonnenten) etwas erleichtert wird. Diese offensive Kommunikation sollte allerdings nur über die aktiven Akquisitionsinstrumente wie Sales Promotion und Telefonmarketing erfolgen, um die langjährigen Kunden nicht zu verunsichern. Ob die Neukunden aufgrund der Preiserhöhung langfristig loyal gegenüber Verlag und Produkt werden, ist fraglich. Das Medienbudget der Menschen ist in den vergangenen Jahren konstant geblieben, die Medienvielfalt jedoch gestiegen. So bleibt abzuwarten, ob die Verlage durch Produktqualität und Schaffung von Mehrwert durch zusätzliche Angebote, Abonnenten trotz Preiserhöhungen an die Zeitung binden können. (Anja Bertram)