

Pricing von Paid Content und Paid Services

VDZ

Die Publikumszeitschriften

EFOplan

 **Sapient**[®]



Der Internet-Boom entstand nicht zuletzt dadurch, dass Information und Unterhaltung überwiegend kostenlos angeboten wurden. Kostenlose Inhalte wurden zum Hauptargument für das Internet. Nutzendimensionen, wie beispielsweise eine im Verhältnis zu traditionellen Medien erhöhte Flexibilität, vereinfachte Suche, breite Themenabdeckung, Zugriff rund um die Uhr, Aktualität, etc. gingen in der Wahrnehmung der Nutzer fast völlig unter oder wurden durch Zugangskosten aufgeessen. Diese anderen Nutzendimensionen schaffen aber erheblichen Wert, vor allem, seitdem das Internet zu einem Massenmedium geworden ist und der Zugang weniger kostet.

Gerade für Anbieter von redaktionellen Inhalten bestehen die wichtigsten Lösungen dabei in einem Abonnement- und einem Pay-per-Use-Modell mit einzeln zu beziehenden Artikeln, Bildern oder Musikstücken. Dass Nutzer bereit sein werden, für Inhalte zu zahlen, wurde seit Jahren immer wieder prognostiziert. Einige Anbieter verwenden auch schon sehr erfolgreich Bezahlmodelle für ihre Inhalte. Es existieren kaum Forschungsergebnisse darüber, geschweige denn Erfahrung, welche Preise regelmäßig durchsetzbar sein werden.

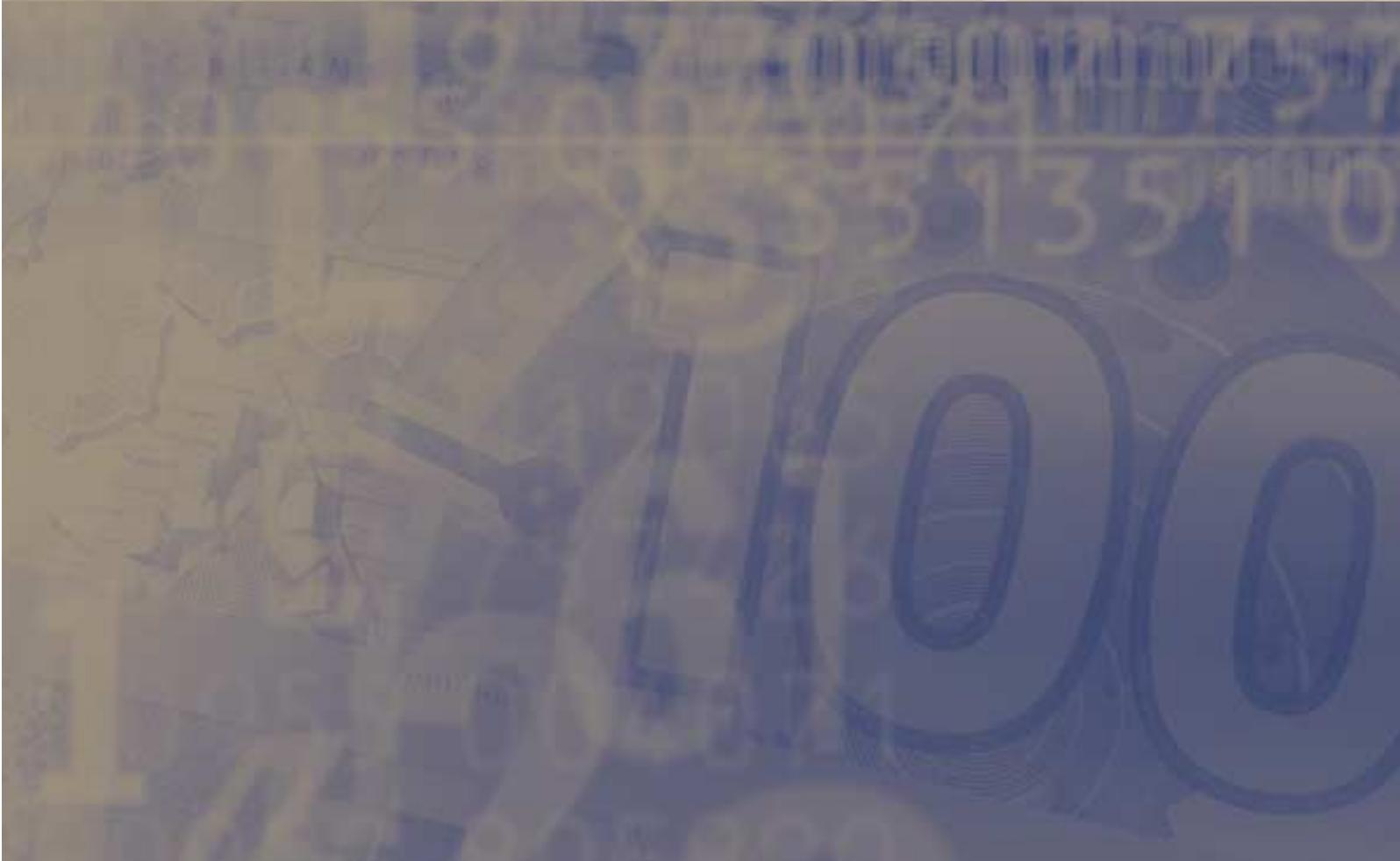
Mit der vorliegenden Studie versuchen wir, auf explorative Art Anhaltspunkte für die Preisfindung zu geben.

➤ Marktforschung unterstützt die Einführung neuer Geschäftsmodelle im Internet

Profitiert haben von diesem Wert bisher hauptsächlich die Nutzer. Finanziert wurde er jedoch vor allem von Werbungtreibenden und Investoren. Mit dem Platzen der New Economy Blase und den gesunkenen Werbebudgets in den letzten Jahren sprudelten diese Einnahmequellen allerdings nicht mehr so lebhaft wie noch bis ins Jahr 2000. Auch wenn Werbung noch immer eine wichtige und weiter wachsende Erlösquelle ist, entwickeln sich immer mehr Geschäftsmodelle, bei denen auch die Nutzer in der einen oder anderen Form an der Finanzierung beteiligt werden.

Der Fokus liegt dabei darauf, die Zahlungsbereitschaft für Angebote herauszufinden, die sich thematisch unterscheiden. Die Anzahl der befragten Nutzer ist sehr groß. Die Studie liefert damit eine gute Ausgangsbasis für weitere Marktforschung, die repräsentativ für die Gesamtbevölkerung und spezifisch für einzelne Anbieter den direkten Einfluss von Preisänderungen auf den Umsatz ermitteln kann.

Prof. Dr. Manfred Schwaiger
Ludwig-Maximilians-Universität München
Seminar für Empirische Forschung und
Unternehmensplanung (EFOPlan)





Alexander v. Reibnitz



Arndt Rautenberg

Paid Content und Paid Services etablieren sich im Internet als ergänzende Einnahmequelle zur Online Werbung immer mehr. Nahezu alle Online Medienhäuser bieten auf ihren Websites kostenpflichtige Angebote an. Die steigende Zahlungsbereitschaft der Nutzer und die wachsenden Umsätze belegen die Richtigkeit dieser Strategie.

Der weitere Erfolg von Paid Content und Paid Services hängt heute mehr denn je von einer optimierten Preissetzung ab. Der Verband Deutscher Zeitschriften-

Ziel unserer Studie ist es, ein detailliertes Verständnis über die optimalen Preise und Preisspannen für verschiedene Paid Content und Paid Service Formate zu gewinnen – darüber hinaus werden die Pricing-Strategien und -Erfahrungen der Content-Anbieter untersucht. Die gemeinsame Studie ist eine der umfangreichsten ihrer Art, die sowohl Content-Anbieter als auch die Zielgruppe der content-affinen und tatsächlichen Nutzer von Paid Content und Paid Services analysiert.



Paid Produkte etablieren sich

verleger (VDZ) hat in Zusammenarbeit mit der Management- und Technologieberatung Sapient und dem Seminar für Empirische Forschung und Unternehmensplanung (EFOplan) der Universität München die vorliegende Studie als thematische Ergänzung zur ersten VDZ-Sapient Paid Content Studie vom Herbst 2002 durchgeführt. Nachdem damals die „ersten 3 der 4 Ps des Marketing-Mixes (Product, Placement, Promotion)“ detailliert untersucht wurden, beschäftigt sich diese Studie nun mit dem „letzten P“, dem Pricing.

In der vorliegenden Veröffentlichung haben der VDZ, Sapient und EFOplan ihre Handlungsempfehlungen für Pricing um eine thematische Einordnung des Themas und eine aktuelle Preisübersicht nach Content und Service Formaten ergänzt. Damit erhält der Leser eine fundierte Grundlage zur Festsetzung der eigenen Preise für seine kostenpflichtigen Angebote.

Alexander v. Reibnitz
Leiter VDZ Marketing und New Media
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

Arndt Rautenberg
Geschäftsführer
Sapient