



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Hamburg University of Applied Sciences

Forschungsbericht
WS 2012/2013

Marketing und Zahlungsbereitschaft für Nachrichten Apps auf Tablet Computer - Eine empirische Studie -

Hardy Gundlach, Ulrich Hofmann

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Department Information
Mai 2013





Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Forschungsbericht
WS 2012/2013

Marketing und Zahlungsbereitschaft für Nachrichten Apps auf Tablet Computer - Eine empirische Studie -

Hardy Gundlach, Ulrich Hofmann

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Department Information
Mai 2013

Grundlage des Forschungsberichts ist das Wahlmodul in den Bachelorstudiengängen *Bibliotheks- und Informationsmanagement* und *Medien und Information* an der HAW Hamburg im WS 2012/2013:

Marketing und Zahlungsbereitschaft für Zeitungs- oder Zeitschriften-Applikationen auf Tablet Computer. Eine empirische Studie

Seminarleitung Prof. Dr. Hardy Gundlach, Prof. Dr. Ulrich Hofmann
Modulangebot Bachelor *Medien und Information*, MWIM Informationsökonomie und Medienmanagement
Bachelor *Bibliotheks- und Informationsmanagement*, BWIM Modulangebot Informationsmanagement

Studierende
Frederike Asmussen
Lisa Bickhardt
Jörn-Henning Daug
Matthias Fricke
Denis Garibovic
Friederike Hohlfeld
Sven Huft
Sascha Kobus
Sarah Lausch
Nina Lötzer
Irina Nicolau
Ines Pfisterer
Henriette Rose
Siena Schiefke
Julia Schlüter
Franziska Send
Pascal Siggelkow
Robert Thom
Katharina van der Smissen
Annabell Wulff
Pahrsane Zakarwal
Roman Zimnik
Florian Zeitler

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Design, Medien und Information
Studiendepartment Information

Prof. Dr. Hardy Gundlach
Tel.: +49 (0)40 42875 3627
E-Mail: hardy.gundlach@haw-hamburg.de
Prof. Dr. Ulrich Hofmann
Mail: ulrich.hofmann@haw-hamburg.de

© 2013, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Fakultät Design, Medien und Information, Studiendepartment Information

Marketing und Zahlungsbereitschaft für Nachrichten Apps auf Tablet Computer

Forschungsbericht

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	2
Vorwort.....	3
1 Einleitung.....	5
2 Methoden.....	5
a) Experteninterviews und Evaluierung des Forschungsstandes	5
b) Explorative Vorfilterung kritischer Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen mit Hilfe des <i>Kano</i> -Modells	6
c) Conjoint-Messung.....	8
3 Die Stichprobe: Datenbasis der Conjoint-Befragung	10
4 Ergebnisse der Untersuchung	13
4.1 Präferenzen	13
4.2 Marktsegmentierungen (LC Latent Class Cluster).....	14
4.3 Erfolgsfaktoren.....	16
a) Erfolgsfaktoren im Segment der Zahlungsbereiten	17
b) Misserfolgsfaktoren bei den Zahlungsbereiten	17
c) Erfolgsfaktoren im Segment der Nicht-Zahlungsbereiten	17
d) Bedeutungsgewichte	18
e) Nutzenschätzungen	18
4.4 Marktsimulationen von Prototypen	19
4.4.1 Preissensibilität.....	22
4.4.2 Preissensibilität im zahlungsbereiten Marktsegment.....	23
4.4.3 Preiselastizitäten.....	24
4.4.4 Preis-Absatz-Funktion.....	25
4.4.5 Kundenabwanderungen und fehlende Markteintritte	27
4.5 Einfluss der Kovariate	28
5 Strategiefächer, dargestellt am Fallbeispiel des App-Angebots eines Nachrichtenmagazins	31
Produktpolitik	31
Preispolitik.....	31
Kommunikationspolitik	32
6 Zusammenfassung	33
Literatur	35

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Ergebnisse der Kano-Befragung	7
Abbildung 2	Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen	8
Abbildung 3	Befragungsdesign: Das Choice Set (Beispiel).....	9
Abbildung 4	Struktur der Stichprobe im Winter 2012/2013	11
Abbildung 5	Direkt abgefragte Zahlungsbereitschaft und Altersverteilung in der Stichprobe.....	12
Abbildung 6	Schätzung des Profils unter- und überdurchschnittlicher Präferenzen (Nutzungsbeiträge) der Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen	13
Abbildung 7	Teilnutzenwerte und Bedeutungsgewichte (Lesart bzw. Interpretation).....	14
Abbildung 8	Clusterbildung von zwei Marktsegmenten (Best Replication)	15
Abbildung 9	Zweier-Segmentschätzung: (Einfluss-) Gewicht der Eigenschaften.....	16
Abbildung 10	Strategieempfehlung für die News Apps einer Medienmarke	18
Abbildung 11	Marktsimulation für das News App Segment einer Medienmarke (Gesamtmarkt).....	20
Abbildung 12	Simulation eines ausdifferenziertes Tablet News App Angebots einer Medienmarke	21
Abbildung 13	Marktanteile des simulierten App-Angebots einer Medienmarke	22
Abbildung 14	Marktanteilsveränderung bei Markteintritt eines simulierten App-Angebots einer Medienmarke	22
Abbildung 15	Markteintritt eines weiteren werbefinanzierten NEW News App, das alle journalistischen Inhalte verfügbar machen würde	23
Abbildung 16	Wirkungen unterschiedlicher Preisstrategien von NEW News Apps auf dessen Marktanteile	23
Abbildung 17	Preiselastizitäten NEW News App.....	24
Abbildung 18	Fallbeispiel: Entwicklung der Marktanteile bei den konkurrierenden Anbietern	25
Abbildung 19	Fallbeispiel: Preissensibilität gegenüber NEW News App, hier Gruppe 1 (LC1).....	26
Abbildung 20	Fallbeispiel: Preissensibilität gegenüber NEW News App, hier Gruppe 2 (LC2).....	27
Abbildung 21	Nicht-Nutzer-Anteil (Non-Option): Marktaustritte oder fehlende Markteintritte	28

Vorwort

Zeitungs- und Zeitschriftenverlage haben seit einiger Zeit die Erwartung, dass die Tablet-Computer ihnen Potenziale für neue Vertriebsmodelle eröffnen. Tablet-Computer wie das iPad verstärken den bereits durch Smartphones wie das iPhone gesetzten Trend der mobilen Internetnutzung, die vorgegebenen Applikationssysteme anstatt dem Gebrauch offener Browser vorzuziehen. Sie verbinden die Vorteile des Internets mit der Mobilkommunikation bei optimierten Endgeräten. Diese Endgeräte sind eine Innovation, die bei vielen Content-Anbietern wie z. B. bei den Verlagen Unsicherheiten bewirken. Das betrifft insbesondere die Frage, wie ein App-Angebot für das mobile Medium ausgestaltet sein sollte. Selbstverständlich muss sich die Gestaltung des App nach den Präferenzen der Rezipienten richten, damit überhaupt eine Zahlungsbereitschaft geweckt werden kann. Zur Zeit steht aber die Forschung zu den entscheidungsrelevanten oder nutzenstiftenden Eigenschaften der Tablet-Computer-Angebote von Zeitungen oder Zeitschriften noch am Anfang. Der Markt für Applikationen von Zeitungsverlagen ist zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht vollständig erschlossen und ein etabliertes Produkt bisher nicht zu finden.

Vor diesen Hintergründen entstand der Bedarf nach einem Wahlmodul. Im Rahmen des Wahlmoduls *„Marketing und Zahlungsbereitschaft für Zeitungs- oder Zeitschriften-Applikationen auf Tablet Computer“* haben 23 Studierende gemeinsam mit den Professoren eine empirische Studie mittels der CBC Choice-based Conjoint-Analyse durchgeführt. Geleitet wurde das Modul von den Professoren Prof. Dr. Hardy Gundlach und Prof. Dr. Ulrich Hofmann. Ohne die aktive Beteiligung der Studierenden wäre ein derartiges Marketingprojekt aber nicht durchführbar gewesen: Mitgearbeitet haben die Studierenden Frederike Asmussen, Lisa Bickhardt, Jörn-Henning Daug, Matthias Fricke, Denis Garibovic, Friederike Hohlfeld, Sven Huft, Sascha Kobus, Sarah Lausch, Nina Lötzer, Irina Nicolau, Ines Pfisterer, Henriette Rose, Siena Schiefke, Julia Schlüter, Franziska Send, Pascal Siggelkow, Robert Thom, Katharina van der Smissen, Annabell Wulff, Pahrsane Zakarwal, Roman Zimnik und Florian Zeitler. Sie studieren in den beiden Bachelorstudiengängen *„Bibliotheks- und Informationsmanagement“* und *„Medien und Information“*. Durch die aktive Beteiligung hat das Modul den Studierenden ein forschendes Lernen ermöglicht, bei dem sie Wissenschaft als dynamischen Prozess von Forschung und Reflexion verstanden. Dabei erlernten sie verschiedene wissenschaftliche Methoden anhand eines Fallbeispiels ("Learning-by-Doing") anzuwenden, denn das Modul hat die gesamte Anwendungspraxis der CBC Choice-based Conjoint-Analyse für Marketingentscheidungen simuliert.

Der Fokus des Marketingprojekts lag in erster Linie auf einem Nachrichten-App-Produktangebot für die Tablet-Computer-Geräte. Die Studierenden haben erforscht, welche Produkteigenschaften ein Verlag mit einer Tablet-Computer-App bieten muss, um den größtmöglichen Marktanteil in dem Bereich der App-Applikationen von Qualitätszeitungen zu erlangen. Außer zu den Produkteigenschaften bestand der Forschungsbedarf insbesondere zu den Zahlungsbereitschaften. Die Studierenden haben dabei gemeinsam mit den Professoren Neuland betreten und ein innovatives For-

schungsprojekt erfolgreich durchgeführt. Daher möchten wir allen Beteiligten für die engagierte Mitarbeit danken.

Hardy Gundlach, Ulrich Hofmann
Hamburg, 31. Mai 2013

1 Einleitung

Ausgangspunkt der Untersuchung ist die Strategie von Medienunternehmen, ihre Inhalte und Marken über Netzwerke auf mobilen Endgeräten *qualitätssteigernd* anzubieten. Dabei werden gegenüber konkurrierenden Nutzungsformaten Wettbewerbsvorteile durch *Differenzierung* angestrebt. Zugleich soll die Marktstrategie eine *Zahlungsbereitschaft* erzeugen. Aus diesem Grund wurden in der vorliegenden empirisch-theoriegeleiteten Studie *Nachrichten Apps auf Tablet Computer* untersucht. Im Bereich der Nachrichten Apps besteht derzeit eine eher diffuse Marktsituation, die durch technologische Innovationen geprägt ist. Zudem liegen zu den Markteffekten kaum qualifizierte empirische Untersuchungen vor. Die wenigen Ansätze, dem Untersuchungsgegenstand mit Hilfe von Häufigkeitsverteilungen gerecht zu werden, sind zur Vorbereitung von Managemententscheidungen wenig geeignet (z. B. ComScore 2011). Bei der Einführung von Nutzungsinnovationen müssen Fragen der Produkt- und Preispolitik simultan gelöst werden. Es bedarf einer Segmentierung des Marktes in Zielgruppen gemäß der Präferenzen und entsprechender Zahlungsbereitschaft. Dabei geht das hier angewandte empirische Konzept nicht von den bisher üblichen isolierten Einzelabfragen und Einzelbewertungen der nutzenstiftenden Eigenschaften bzw. Eigenschaftsausprägungen aus. Im Unterschied dazu wird das Entscheidungsmodell der Choice-Based Conjoint Analyse angewendet. Ausgangspunkt des Modells sind Wahlurteile in Kaufsituationen. Die Wahlurteile sind abzufragen, weil dies realitätsnähere Befragungsergebnisse ermöglicht. In diesem Rahmen decken die untersuchten Nutzungs- bzw. Kaufentscheidungen die Präferenzen und Zahlungsbereitschaften der Nachfrager¹ auf.

2 Methoden

Die Studie basiert auf folgenden Untersuchungsschritten:

a) Experteninterviews und Evaluierung des Forschungsstandes

Eine Conjoint-Analyse kann nur so gut sein, wie die Vorauswahl der damit untersuchten Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen. Deshalb hat die Auswahl der Eigenschaften und ihrer Ausprägungen einen sehr hohen Stellenwert, da dies die Qualität der Ergebnisse determiniert. Aus diesem Grund sind die Vorarbeiten bzw. die hier dokumentierten Untersuchungsschritte der Expertenbefragungen, Literaturanalyse und Kano-Vorstudien sehr bedeutend (Weiber/Mühlhaus 2009).

Zunächst wurden Experteninterviews und Recherchen in spezifischen Datenbanken sowie eine Literaturanalyse durchgeführt, um die Eigenschaften zu finden, mit denen Apps auf Tablet Computer realitätsnah abgebildet bzw. operationalisiert werden können (u. a. Lis et al. 2012; Gupta 2013; Reichmann/Klimmt 2012; Min et al. 2011).

¹ Aus Gründen der Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen die männliche Form gewählt, es ist jedoch immer die weibliche Form mitgemeint.

b) Explorative Vorfilterung kritischer Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen mit Hilfe des *Kano*-Modells

Im nächsten Schritt wurden zur weiteren Vorfilterung zwei *Kano-Studien* (Kano et al. 1984; Matzler 1996; Hinterhuber/Matzler 2009; Meffert/Bruhn 2009: 44ff.) durchgeführt.² Die explorativen Studien dienten dazu, herauszufinden, was eine Nachrichten App für Funktionen haben muss, damit der Kunde zufrieden ist. Mit Hilfe der Kano-Befragung wurden die Erwartungen bzw. die Anforderungen des potenziellen Kunden (Customer Value) durch zwei kleine Stichprobe ermittelt. Die Kano-Befragung ist ein Instrument der Zufriedenheitsmessung, das sich insbesondere zur Abfrage von Qualitätspräferenzen bei Produkten und Dienstleistungen bewährt hat. Im Ergebnis kann diese Methode zeigen, welche Eigenschaften der Nachrichten Apps entscheidend für die Kundenzufriedenheit sind oder welche Eigenschaften eher die Unzufriedenheit fördern würden, welche Eigenschaften die Kunden als „*must be*“ betrachten. Nach der Häufigkeit lassen sich die Antworten der Befragten fünf Anforderungskategorien zuordnen:

- Begeisterungsfaktoren („*Attractive Requirement*“)
- Basisanforderungen („*Must be Requirement*“)
- Leistungsanforderungen („*One-dimensional Requirement*“)
- Uninteressant („*Indifferent*“)
- Nicht akzeptabel („*Reserve*“)

Um den Kunden zufrieden zu stellen, müssen immer die Basisanforderungen („*must-be*“) vorhanden sein. Die Vorstudien liefert damit erste Einblicke, welche die Basisanforderungen einer Nachrichten App für Tablet Computer sind und zudem, welche Funktionen den Leser z. B. auch begeistern können („*attractive*“-Eigenschaften). Allerdings ermöglichen die Zufriedenheitsdaten keine Aussagen über das tatsächliche Entscheidungsverhalten und die Entscheidungs- bzw. Selektionsgründe der Rezipienten. Zudem informieren sie nicht darüber, ob und inwiefern die Nutzer bereit wären, für eine gut entwickelte Nachricht App oder für bestimmte Extraditionen auch zu bezahlen.

Für die Kano Befragung wurde eine Umfrage mit Google Consumer Survey (Google Drive) konzipiert. In der Umfrage sind die verschiedenen Funktionen einer Nachrichten App in Inhalt, Interaktionsmöglichkeiten, Service, Multimedialität und Archivierung unterteilt, zu denen dann 34 funktionale und 34 dysfunktionale Variablen abgefragt wurden.

Insbesondere Begeisterungsfaktoren („*attractive*“) und Leistungsfaktoren („*one dimensional*“) eignen sich als strategierelevante Größen, da sich damit Marktanteile, Zielgruppendifferenzierungen und unterschiedliche Preisbereitschaften beeinflussen lassen. Deshalb sollten idealerweise bei diesen Faktoren die Nutzenbeiträge, die konkrete Stärke des entscheidungsrelevanten Einflusses, deren Gewicht für das Auswahlverhal-

² Die Kano-Befragung ist eine kompositionelle Methode der Marketingforschung.

ten und die Zahlungsbereitschaft der Rezipienten mittels der Conjoint-Analyse untersucht werden.

Abbildung 1 Ergebnisse der Kano-Befragung

	Sample 1, n = 32		Sample 2, n = 18	
	Mo	2. Mo	Mo	2. Mo
interaktive Informationsgrafik je Beitrag	A	I	A	
Bildergalerie	A	I	M	I
vollständiges Archiv vorhanden	A	O	O	
persönliches Archiv anlegbar	A	O	A	I
Beiträge der Print-Ausgabe immer mit Kommentar & Diskussion der LeserInnen	I			
Beiträge der Print-Ausgabe mit Sortierung nach persönlichen Themeninteressen	I	A	A	O
Beiträge der Print-Ausgabe immer mit Kommentar & Diskussion in meinem eigenen sozialen Netzwerk	I		I	
Tablet Computer App ist verbunden mit App für meinen interaktiven Fernsehbildschirm	I		I	
eigene Beiträge produzieren	I		I	
Beiträge kommentieren	I	A	I	M
Artikel auf sozialen Netzwerken teilen oder per E-Mail weiterschicken	I	A		
Kreuzworträtsel	I		I	
Texte archivieren	I	O	O	A
Lesezeichen (Artikel auf Pinnwand speichern)	I	A	I	A
Urlaubsregelung für digitale Abonnenten	I		I	
Lesehistorie (Artikelleseverlauf)	I	A	I	
Buchvorstellungen mit Shop-Verbindung	I		I	
Eventvorstellung mit Ticket-Shop-Verbindung	I		I	
E-Paper-Ausgabe	I	A	I	A
Video je Beitrag	I		A	I
Podcasts	I		I	
Verlinkung mit Webblogs	I		I	
Positive App Store Bewertung	I		I	
Negative App Store Bewertung	I		I	
Artikel sind höchsten 7 Tage lang in der App vorhanden	I	M	I	M
prägnante Kurzmeldungen	M		M	
Suchfunktion	M	O	M	
Copy & Paste	M	O	M	O
Verlinkung mit verwandten Artikeln	M	I	M	
Beiträge der Print-Ausgabe	O	A	I	A
die wichtigsten Themen der Woche (Top News Selection)	O	M	I	
Eilmeldungen	O	A	M	I
Top-Thema der Woche	O	M		
offline nutzbar	O	M	A	M & O
Artikel sind höchstens 24 Stunden in der App vorhanden	R		R	
Beiträge der Printausgabe und Eilmeldungen			O	I
Artikel auf sozialen Netzwerken teilen oder per E-Mail weiterschicken			I	M
Beiträge bewerten mittels Punktesystem			I	
automatische Wortergänzung (Auto-Wort-Vervollständigung)			I	M & A
Feedback vom Autor bekommen			I	
Kontakt zur Redaktion			I	
negativer Kommentar im App Store			I	
in einem Forum mitdiskutieren			I	
Feedback aus der Redaktion bekommen			I	

Erläuterungen: A = attractive (Begeisterungsfaktoren); O = one dimensional (Leistungsanforderungen); M = must be (Basisanforderungen); I = indifferent; R = reverse; Mo = Modus (häufigster Wert); 2. Mo = zweit-höchster Wert

Angesichts der zu kleinen Stichproben haben die Vorstudien nur einen rein explorativen Stellenwert. Dies bedeutet, dass die Ergebnisse der Kano-Befragung zwar für das Design der Conjoint-Befragung berücksichtigt wurden. Gleichwohl wurden die Ergebnisse auch einer sehr kritischen Prüfung unterzogen und sind nicht 1 : 1 übernommen worden.

c) Conjoint-Messung

Auf Basis der Vorarbeiten sind die folgenden Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen in die Conjoint-Analyse eingegangen:

Abbildung 2 Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen

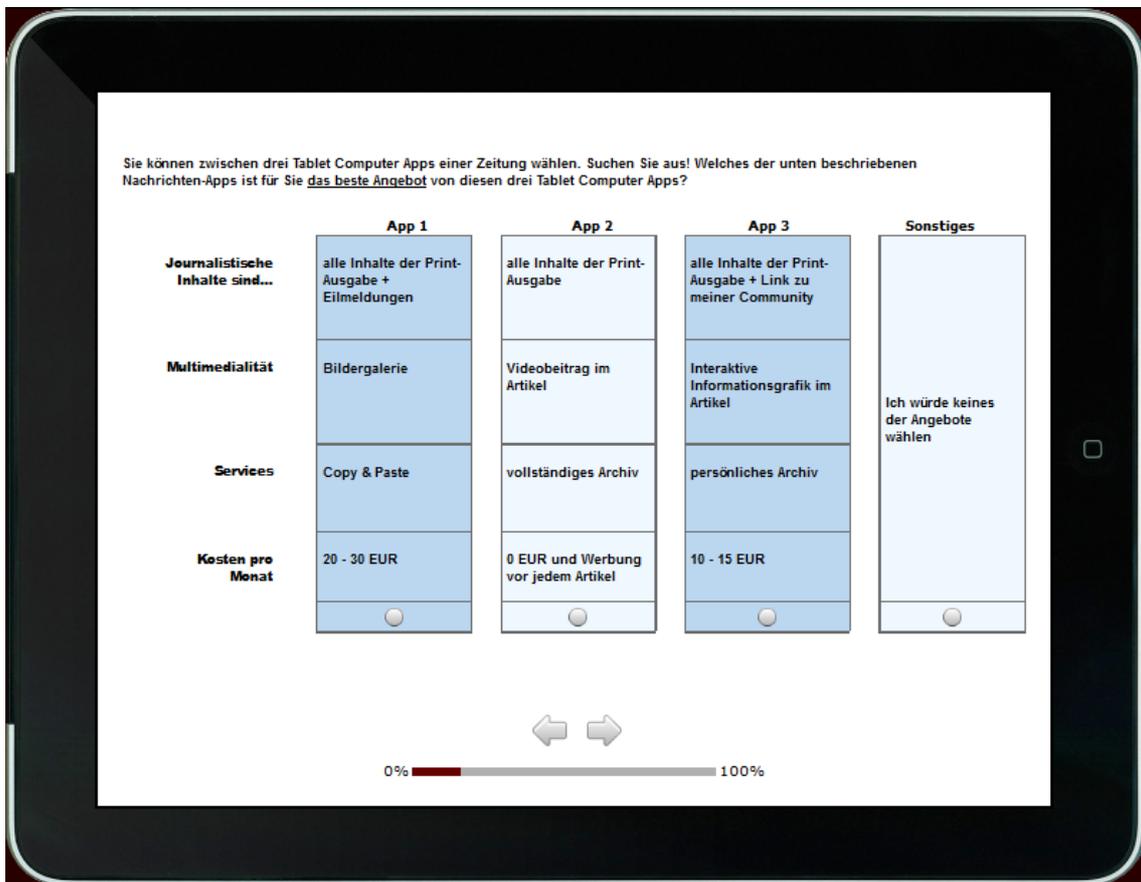
Sie können zwischen drei Tablet Computer Apps einer Zeitung wählen.

Suchen Sie aus! Welches der unten beschriebenen Nachrichten-Apps ist für Sie das beste Angebot von diesen drei Tablet Computer Apps?

I. Ausprägungen der Eigenschaft	
Level	Journalistische Inhalte sind ...
1	alle Inhalte der Print-Ausgabe
2	wichtigste Themen zusammengefasst
3	alle Inhalte der Print-Ausgabe plus Eilmeldungen
4	alle Inhalte der Print-Ausgabe plus Link zu meiner Community
II. Ausprägungen der Eigenschaft	
Level	Multimedialität
1	Videobeitrag im Artikel
2	Interaktive Informationsgrafik im Artikel
3	Bildergalerie
4	Verlinkung mit Blog zum Thema
III. Ausprägungen der Eigenschaft	
Level	Services
1	vollständiges Archiv
2	persönliches Archiv
3	Offline nutzbar
4	Copy & Paste
IV. Ausprägungen der Eigenschaft	
Level	Kosten der Nutzung je Monat
1	0 EUR & Werbung vor jedem Artikel
2	10 - 15 EUR
3	15 - 20 EUR
4	20 - 30 EUR

Inkl. Non-Choice-Option

Abbildung 3 Befragungsdesign: Das Choice Set (Beispiel)



Quelle: Screenshot Gundlach/Hofmann

Die Conjoint-Analyse dient folgenden Zielen:

- Schätzung der Präferenzen von Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen:
 - Schätzung des Profils unter- und überdurchschnittlicher Präferenzen (Nutzungsbeiträge) der Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen
 - Abgrenzung von Erfolgsfaktoren.
 - Entscheidungsunterstützung zur Optimierung der Produkt- und Preispolitik.
- Schätzung der Marktsegmente:
 - Die Segmentschätzung dient der Entscheidungsunterstützung von Zielgruppendifferenzierungen auf der Grundlage von Präferenzen, Kaufwahrscheinlichkeiten und Zahlungsbereitschaften.
 - Die Kenntnis heterogener Präferenzen der Nachfrager verschiedener Marktsegmente ist der Ausgangspunkt erfolgreicher Produkt- und Preisdifferenzierungen.
- Marktsimulationen: Schätzungen der Marktanteile für konkurrierende Anbieter auf der Grundlage ihrer Produktkonfigurationen und Preissetzungen:

- Strategische Entscheidungsunterstützung: Auf der Grundlage von „what-if“-Analysen (Austausch/Verstärkung von qualitativen Eigenschaften bzw. Eigenschaftsausprägungen) können Wachstumsstrategien im kompetitiven Umfeld entwickelt werden.
- Schätzungen der Zahlungsbereitschaft und damit der Preis-Absatz-Relation (Preiselastizitäten). Mit dieser Kenntnis können Preisstrategien entwickelt werden.

Einschränkend zur Aussagekraft der Methodik und der Befragungsergebnisse ist anzumerken, dass die Befragten nicht gezwungen werden, einen Realkauf zu tätigen, sondern immer hypothetische Urteile über ihre Zahlungsbereitschaft abgeben mussten.

3 Die Stichprobe: Datenbasis der Conjoint-Befragung

Als Orientierungspunkte für die Stichprobe dienten die Ergebnisse verschiedener Studien zu den Strukturmerkmalen von Tablet Computer bzw. iPad-Nutzern (TOMORROW Focus Media GmbH 2011; Leseranalyse Entscheidungsträger e.V. 2011; Nielsen, Februar 2010; Nielsen 6.7.2011; Nielsen 25.8.2011). Danach setzt sich die Nutzerschaft dieser Zielgruppe wie folgt zusammen:

- Alter: 30 - 49 Jahre
- Altersstufe der 30-49 Jährigen führt in der Tendenz eher zur Zahlungsbereitschaft
- Geschlecht: leichte Tendenz zu männlich
- berufstätig
- überwiegend überdurchschnittlich gebildet
- hochwertiger Journalismus wird geschätzt

Davon ausgehend wurden zur Analyse 150 Nutzer ($n = 150$; $N = 186$)³ von Tablet Computer im Winter 2012/13 und Raum Hamburg über alle Altersstufen zu den Präferenzen und Zahlungsbereitschaften mittels der Choice-Based Conjoint Analyse befragt. Dabei sicherte eine (Eingangs-) Filterfrage, dass nur Nutzer von Tablet-Computern weiter befragt wurden. Die Strukturmerkmale der HAW-Stichprobe sind wie folgt:

³ Die Differenz zwischen n und N ist das Ergebnis der Filterfrage.

Abbildung 4 Struktur der Stichprobe im Winter 2012/2013

Stichprobe Winter 2012/2013 (n = 150)	Pers.	in %	Basis (= 100%)
Filterfrage: Nutze Tablet Computer	150	100%	aller Befragten
Alter 30-49 Jahre	49	32,7%	aller Befragten
Geschlecht: männlich	88	58,7%	aller Befragten
Alter 30-49 Jahre & männlich	33	37,5%	aller "männlich"
Berufstätig	94	62,7%	aller Befragten
Alter 30-49 Jahre & berufstätig	45	47,9%	aller "berufstätig"
Student	49	32,7%	aller Befragten
Student & berufstätig	143	95,3%	aller Befragten
Person schätzt hochwertigen Journalismus	130	86,7%	aller Befragten ("trifft zu" & "trifft eher zu")
Alter 30 - 49 Jahre und schätzt hochwertigen Journalismus	45	91,8%	aller 30-bis-49 Jährigen ("trifft zu" & "trifft eher zu")

Quelle: Gundlach/Hofmann

Im Ergebnis zeigt die Stichprobe, dass ein Drittel der Probanden aus dem studentischen Milieu (32,7% der Befragten, „Digital Natives“) stammen: Diese Probanden verfügen in der Tendenz nur über ein geringes Einkommen und nutzen eher weniger die Tablet Computer. Die in Vorstudien (s. o.) hervorgehobenen Zielgruppensegmente der 30-49 Jährigen (32,7% der Befragten) und der Berufstätigen (62,7% der Befragten) machen knapp die Hälfte der Befragten aus. Einschränkend wirkt aber, dass ein überdurchschnittlicher Teil der Probanden überdurchschnittlich medien- und journalismusaffin ist.⁴ Weitere Kennzeichen der Befragten sind:

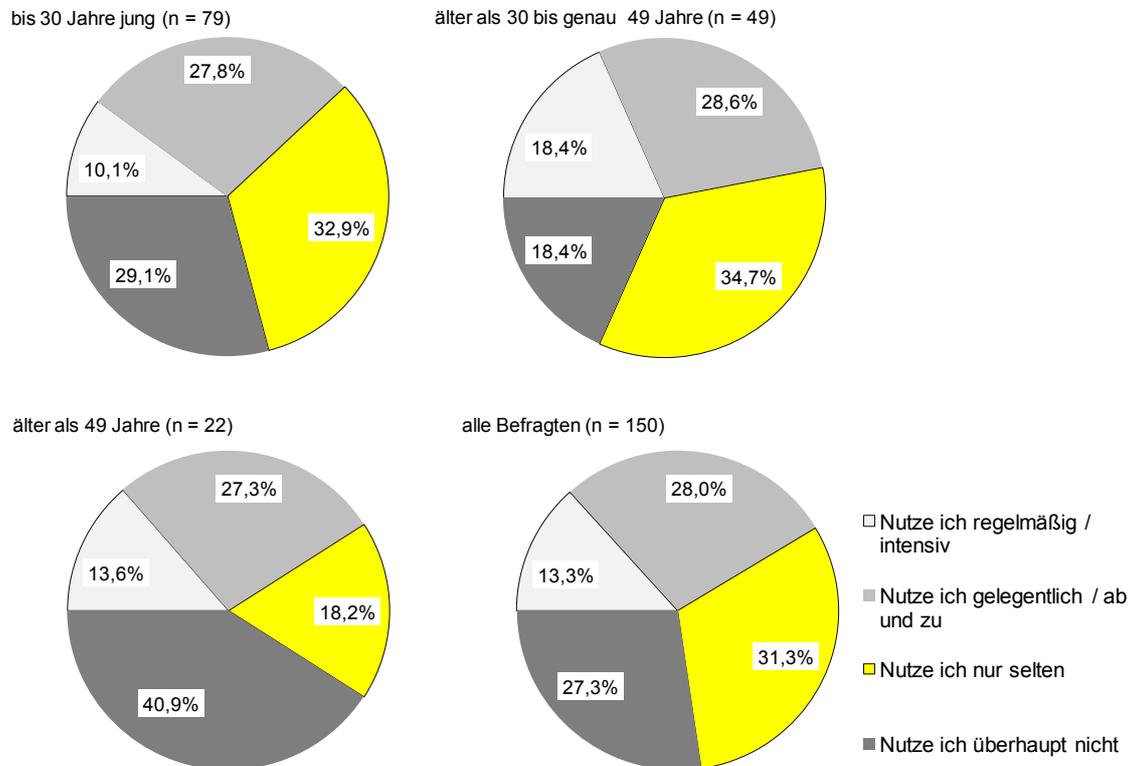
- keine Early Adopter
- hohe Informationskompetenz der Befragten
- lesen am Bildschirm
- bevorzugt werden qualifizierte journalistische Beiträge

Bereits der kompositionelle Teil der Befragung lässt eine Zahlungsbereitschaft für journalistische News Apps erkennen: 41 % (62) der Befragten nutzen zumindest *gelegentlich (ab und zu)* Tablet-Apps (13,3%: „*Nutze ich regelmäßig / intensiv*“ (20)), für die sie bezahlen müssen.

⁴ 3 % der Befragten (= 5 Personen), die zugleich zu der interessanten Zielgruppe der 30-49 Jährigen Berufstätigen zählen, sind Beschäftigte einer großen Hamburger Medienfirma. Der Anteil der Erwerbstätigen in Medienberufen an der Gesamtwirtschaft im Jahr 2003 lag im Vergleich dazu nur bei 1,37% (36.172 Personen). Davon sind ca. 30% (also ungefähr 12.000 Personen) in den 4 Zentren Köln, München, Hamburg und Berlin beschäftigt. Folglich ist der Anteil dort deutlich höher, so dass der höhere Anteil in einer Hamburger Stichprobe einen Realitätsbezug hat (Vgl. Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (Herausgeber), Dezember 2008: 147). Nach einer Studie der Hansestadt Hamburg sind in der Region 6,7% (70.318 Personen) in der "*Kreativwirtschaft*" beschäftigt. Knapp die Hälfte davon lässt sich der Medienwirtschaft zuordnen (siehe Freie Hansestadt Hamburg (Hrsg.) 2011). Aufgrund der unterschiedlichen Methodik sind beide Studien nicht direkt miteinander vergleichbar, da die eine die Beschäftigten in Medienberufen erfasst, die andere die Beschäftigten in Medienunternehmen. Gleichwohl zeigen beide, dass Befragungsergebnisse in der Region Hamburg eine überdurchschnittliche Medienaffinität erwarten lassen.

Abbildung 5 Direkt abgefragte Zahlungsbereitschaft und Altersverteilung in der Stichprobe

Frage: *Wie häufig nutzen Sie Tablet-Apps, für die Sie bezahlen müssen?*



Quelle: Gundlach/Hofmann

Es gibt in der Stichprobe aber keinen Zusammenhang (keine Signifikanz auf Basis des Chi-Quadrat-Tests) zwischen der Zugehörigkeit zu einer Altersgruppe und der Zahlungsbereitschaft: Von den Jüngeren (rd. 53% der Befragten) bezahlen ca. 1/5 regelmäßig bzw. über 2/5 gelegentlich für Tablet Apps, bei den 30-49 Jährigen (32,7% der Befragten) und bei den Älteren (12,7% der Befragten) weicht die Verteilung nicht signifikant davon ab. .

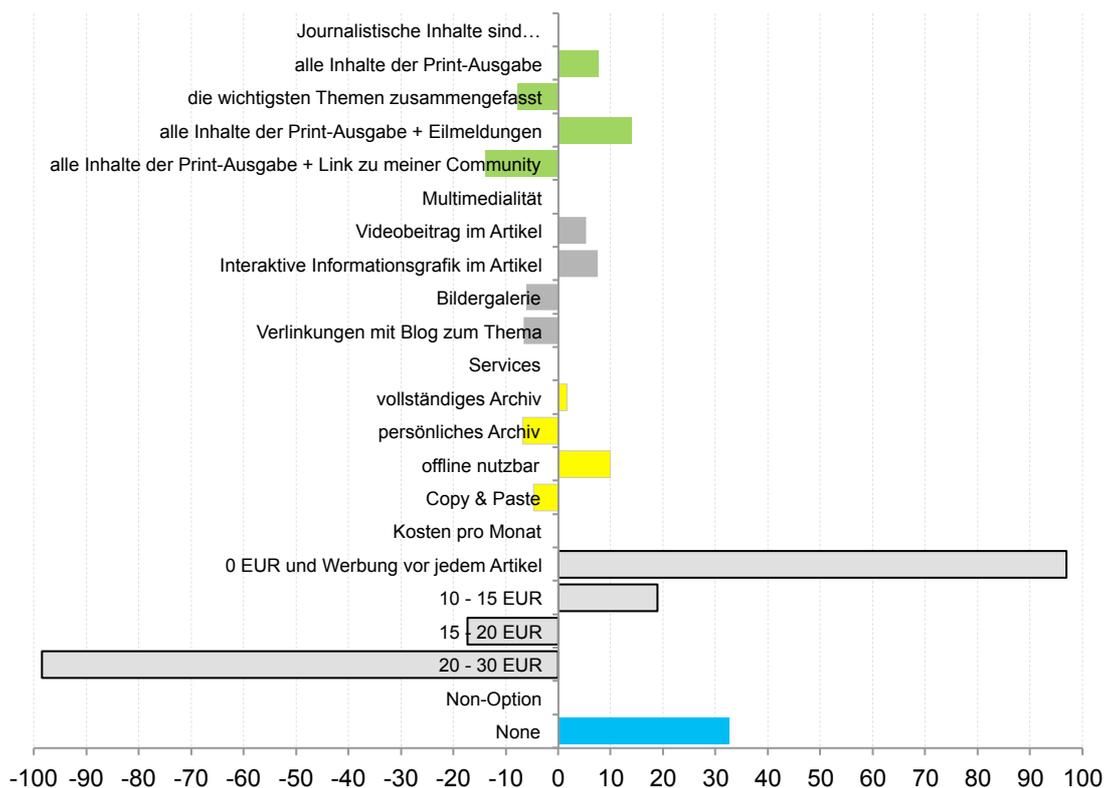
Die Befragung wurde face-to-face von Interviewern begleitet. Flankierend zur CBC wurden allgemeine Fragen zur Akzeptanz von technologischen Innovationen, zu klassischen sozio-demografischen Indikatoren etc. abgefragt. Mit diesen externen Daten (Kovariate) wurden Präferenzen verknüpft bzw. angereichert, um Produkte kommunikationspolitisch mit minimalen Streuverlusten adressieren zu können.

4 Ergebnisse der Untersuchung

4.1 Präferenzen

In einer aggregierten Sicht (d.h. der Mittelwert aller Teilnehmer) stellt sich das Profil der Präferenzen und Zahlungsbereitschaften wie folgt dar:⁵

Abbildung 6 Schätzung des Profils unter- und überdurchschnittlicher Präferenzen (Nutzungsbeiträge) der Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen



Quelle: Gundlach/Hofmann, eigene Darstellung

⁵ Die Schätzungen sind weitgehend signifikant und auch durch weitergehende statistische Gütemasse gesichert. Auf Grund des begrenzten Stichprobenumfangs sind die Ergebnisse aber nicht repräsentativ, gleichwohl aussagekräftig.

Abbildung 7 Teilnutzenwerte und Bedeutungsgewichte (Lesart bzw. Interpretation)

Befragte :=		N = 186; n = 150
Gewicht der Eigenschaft auf die Entscheidung	Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen	Durchschnitts-Nutzenbeiträge bei den Befragten
noch bedeutsam: 17%	Journalistische Inhalte sind...	
	alle Inhalte der Print-Ausgabe	überdurchschnittlich
	die wichtigsten Themen zusammengefasst	unterdurchschnittlich
	alle Inhalte der Print-Ausgabe + Eilmeldungen	weit überdurchschnittlich
eher gering: 10%	alle Inhalte der Print-Ausgabe + Link zu meiner Community	geringste Attraktivität
	Multimedialität	
	Videobeitrag im Artikel	überdurchschnittlich
	Interaktive Informationsgrafik im Artikel	weit überdurchschnittlich
eher gering: 12%	Bildergalerie	unterdurchschnittlich
	Verlinkungen mit Blog zum Thema	unterdurchschnittlich
	Services	
	vollständiges Archiv	überdurchschnittlich
sehr hoch: 60%	persönliches Archiv	geringste Attraktivität
	offline nutzbar	weit überdurchschnittlich
	Copy & Paste	unterdurchschnittlich
	Kosten pro Monat	
	0 EUR und Werbung vor jedem Artikel	weit überdurchschnittlich
	10 - 15 EUR	überdurchschnittlich
	15 - 20 EUR	unterdurchschnittlich
	20 - 30 EUR	geringste Attraktivität

Quelle: Gundlach/Hofmann, eigene Darstellung

Solche Gesamtmarkt Betrachtungen haben den großen Nachteil, dass sie auf den Effekten von Mittelwerten (Durchschnittsnutzen über alle Befragten) basieren. Sie stellen daher nur allgemeine Anhaltspunkte dar und sind zur Unterstützung von Produkt- und Preisentscheidungen nicht geeignet.

4.2 Marktsegmentierungen (LC Latent Class Cluster)

Die Marktsegmentierungen haben das Ziel, homogene Segmente (Latent Class, LC) hinsichtlich der Bewertung von Eigenschaften bzw. Eigenschaftsausprägungen gegeneinander abzugrenzen. Die Segmente unterscheiden sich durch die entsprechende Heterogenität gegeneinander. Die Unterschiede zwischen den Segmenten sollen möglichst groß sein. Nach den Schätzergebnissen⁶ ist eine Zweiteilung des Marktes empfehlenswert.⁷

⁶ iterative LC Latent-Class Clusterung

⁷ Die CBC/HB ist ein wahrscheinlichkeitbasiertes Konzept (Logit-Regel). Demzufolge nimmt sie bei der Latent-Class Clusterung keine deterministische Zuordnung der Befragten gemäß der einfachen Clusteranalyse (= ja/nein) vor, sondern berechnet eine individuelle Wahrscheinlichkeit der Segmentzugehörigkeit. Letztere basiert auf einer iterativen simultanen Schätzung von Produkteigenschaftsausprägungen und Preisspannen, bis sich die Wahrscheinlichkeit der Zuordnung der Befragten stabilisiert hat bzw. sich keine Änderungen mehr ergeben.

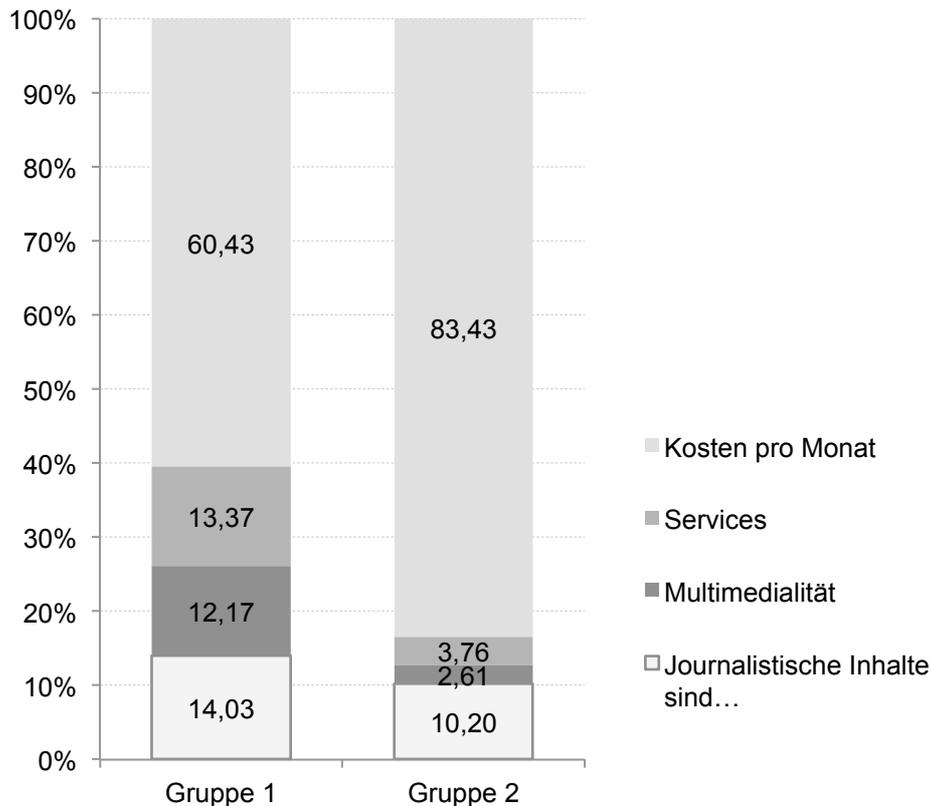
Abbildung 8 Clusterbildung von zwei Marktsegmenten (Best Replication)

	Segment Size	41,3%		58,7%	
	150	62		88	
	Part Worth Utilities	Gruppe 1		Gruppe 2	
Journalistische Inhalte sind...					
	alle Inhalte der Print-Ausgabe	0,06	n. sig.	0,09	n. sig.
	die wichtigsten Themen zusammengefasst	-0,12	p < 0,1	-0,15	p < 0,2
	alle Inhalte der Print-Ausgabe + Eilmeldungen	0,20	p < 0,01	0,36	p < 0,01
	alle Inhalte der Print-Ausgabe + Link zu meiner Community	-0,14	p < 0,05	-0,30	p < 0,01
Multimedialität					
	Videobeitrag im Artikel	0,16	p < 0,05	-0,07	n. sig.
	Interaktive Informationsgrafik im Artikel	0,12	p < 0,1	0,10	n. sig.
	Bildergalerie	-0,13	p < 0,1	-0,01	n. sig.
	Verlinkungen mit Blog zum Thema	-0,14	p < 0,1	-0,02	n. sig.
Services					
	vollständiges Archiv	-0,07	n. sig.	0,11	n. sig.
	persönliches Archiv	-0,11	p < 0,2	-0,07	n. sig.
	offline nutzbar	0,22	p < 0,01	0,10	n. sig.
	Copy & Paste	-0,04	n. sig.	-0,14	p < 0,2
Kosten pro Monat					
	0 EUR und Werbung vor jedem Artikel	0,14	p < 0,05	2,99	p < 0,01
	10 - 15 EUR	0,58	p < 0,01	0,21	p < 0,1
	15 - 20 EUR	0,19	p < 0,01	-0,76	p < 0,01
	20 - 30 EUR	-0,91	p < 0,01	-2,43	p < 0,01
	None	-1,17	p < 0,01	1,59	p < 0,01

Quelle: Latent Class Schätzung; Gundlach/Hofmann, eigene Darstellung⁸

⁸ Leseerläuterung: Die Teilnutzenwerte je Eigenschaft sind in der Form einer Spannweite um Null skaliert. Die Länge der Spannweite gibt das Gewicht wieder, das die Eigenschaft im Vergleich zu den anderen Eigenschaften hat. Die Spannweite einer Eigenschaft beginnt mit der Ausprägung der Eigenschaft (linke Grenze), die für die Befragten den kleinsten Teilnutzenbeitrag stiftet. Die Spannweite (rechte Grenze) endet mit der Ausprägung, die den Befragten den größten Teilnutzen stiftet. Bei der ersten Gruppe startet die Spannweite bei der Eigenschaft „Journalistische Inhalte durch ...“ von -0,14; d.h., Die Eigenschaft „Die journalistischen Inhalte des News App sind alle Inhalte der Print-Ausgabe + Link zu meiner Community“ ist für die Befragten relativ wenig attraktiv (unterdurchschnittlicher Nutzen). Mit 0,20 (rechte Grenze der Spanne) stiftet die Ausprägung der Eigenschaft „alle Inhalte der Print-Ausgabe + Eilmeldungen“ den größten Nutzen.

Abbildung 9 Zweier-Segmentschätzung: (Einfluss-) Gewicht der Eigenschaften



Quelle: Latent Class Schätzung; Gundlach/Hofmann, eigene Darstellung⁹

Maximal rd. 41 % der Befragten (Gruppe 1, siehe Abb. 8) bilden ein mehrheitlich zahlungsbereites Segment. Damit ist ein Markt für Tablet Pay Apps vorhanden, der aber erst strategisch erschlossen werden muss. Das Netto-Nutzenkalkül der Befragten hinsichtlich der Eigenschaftsausprägungen im Vergleich zu der Preisspanne 10-15€ (Opferbereitschaft, Verlust alternativer Verwendungsmöglichkeiten) überwiegt in diesem Segment. Die Befragten in dem zahlungsbereiten Segment sind auch gegenüber einem „0-€ werbefinanzierten“ Angebot generell nicht abgeneigt; der Preis der Spanne 10-15€ stiftet ihnen aber einen höheren Nutzenbeitrag.

4.3 Erfolgsfaktoren

Anhand der gemessenen Nutzenbeiträge einzelner Eigenschaften lassen sich die Erfolgsfaktoren identifizieren.

⁹ Lesebeispiel: Z. B. zeigt sich, dass für den Nutzertyp der 1. Gruppe der Preis relativ unwichtig ist, d.h., der Preis hat einen vergleichsweise geringeren Einfluss auf die Auswahlentscheidung (60,43%). Im Vergleich dazu reagiert der Nutzertyp der 2. Gruppe viel sensibler auf den Preis und bevorzugt die für ihn kostenlose Produktvariante (83,43%). Bei einem Bedeutungsgewicht zwischen ca. 60% (Nutzertyp Gruppe 1) und 83% (Nutzertyp Gruppe 2) hat der Preis in Relation zu den anderen Merkmalen aber den größten Einfluss auf die Auswahlentscheidung der Befragten.

a) Erfolgsfaktoren im Segment der Zahlungsbereiten

- Journalistische Inhalte: „*alle Inhalte der Print-Ausgabe + Eilmeldungen*“
- werbefreies News App für einen Preis von 12,50 Euro bzw. von 10€ - 15€ (Ergebnis aus dem Latent Class Cluster)
- „*Interaktive Informationsgrafik im Artikel*“, auch „*Videobeitrag im Artikel*“
- Service „*offline nutzbar*“¹⁰

Der Nutzenbeitrag des Services „*offline nutzbar*“ bestätigt, dass die erweiterte Mobilität der entscheidende Nutzenbeitrag bzw. der spezifische Kernnutzen der Tablet Computer-Technologie ist, folglich diese Eigenschaft von den NutzerInnen auch bei den App-Inhalten erwartet wird (Krimmer 2010: 8-12). Die anderen Ausprägungen der Eigenschaft „*Services*“ sind wenig oder gar nicht einflussreich.

b) Misserfolgskriterien bei den Zahlungsbereiten

- Journalistische Inhalte: „*alle Inhalte der Printausgabe plus Link zu meiner Community*“
- Verlinkung mit Blog zum Thema
- Kosten der Nutzung je Monat: 20 – 30€

c) Erfolgsfaktoren im Segment der Nicht-Zahlungsbereiten

Rd. 59 % der Befragten (Latent Class Gruppe 2, siehe Abb. 8) können als ein Segment bezeichnet werden, das werbefinanzierte Apps präferiert. Diese Gruppe ermöglicht die strategische Entwicklung eines werbefinanzierten Marktes für Tablet Free News App, denn die Gruppe möchte zwar kein Geld für eine App ausgeben, nimmt dafür aber Werbung vor jedem Artikel in Kauf.

Auch bei den Nicht-Zahlungsbereiten wäre die inhaltliche Produkteigenschaft „*alle Inhalte der Print-Ausgabe + Eilmeldungen*“ die Gewinnerin bei den Teilnutzenwerten. Betrachtet man somit nur die Teilnutzenwerte der journalistischen Inhalte, wäre den Medienunternehmen zu empfehlen, für Tablet Computer eine App-Produktstrategie zu entwickeln, die News Apps für journalistische Inhalte anbietet, die die gewohnte inhaltliche und journalistische Qualität eins zu eins im Vergleich zum Offline-Medium der Medienmarke verbreitet. Fraglich ist aber die Profitabilität dieser Strategie: Medienökonomische Studien zu Online-Nachrichten kommen eher zu skeptischen Ergebnissen, was eine reine Finanzierbarkeit aus Werbeeinnahmen bei Nachrichten und journalistischen Medien betrifft (Vgl. dazu z. B. Kaye/Quinn, Stephen 2010: 5-10; Picard, 2010; ähnlich Gupta 2013). Zudem würden solche Free News Apps eher die Entwicklung eines alternativen Pay App-Marktes behindern.

Die Strategiealternative ist die Empfehlung einer Differenzierung zwischen einem FREE App Markt und PAY App Markt. Danach soll das FREE News App nur „*die wichtigsten Themen zusammengefasst*“ anbieten. Denn Marktsimulationen zeigen, dass ein

¹⁰ Vgl. Abbildungen 6 bis 8

eigenständiger Markt für Free Apps mit „die wichtigsten Themen zusammengefasst“ existiert. Die Strategieempfehlung beinhaltet, dass den exklusiven Zugang zu „alle Inhalte der Print-Ausgabe +“ nur das PAY News App eröffnet (s. u.).

Abbildung 10 Strategieempfehlung für die News Apps einer Medienmarke

Empfehlung: Optimale Preisstrategien für das Tablet- Nachrichten-App einer Medienmarke (z. B. DIE ZEIT digital, DIE WELT online) setzen eine Differenzierungsstrategie voraus, die den App-Markt für die Medienmarke in 2 Segmente aufteilt:



Quelle: Eigene Darstellung

d) Bedeutungsgewichte

Beide Zielgruppen zeigen gegenüber allen anderen Bewertungen der Eigenschaften vorrangig eine dominante bzw. hohe Preissensibilität. Im Unterschied dazu haben Eigenschaften wie z. B. die Multimedialität ein geringes Bedeutungsgewicht (siehe oben Abb. 9).

e) Nutzenschätzungen

Die Bedeutungsgewichte zeigen zwar als generelle Tendenz den großen Einflusses des Preises auf die Auswahlentscheidung. Gleichwohl ist auch der Trend erkennbar, dass die zahlungsbereite Zielgruppe qualifiziertere und sensiblere Bewertungen der anderen Eigenschaftsausprägungen vorgenommen hat. Im Vergleich dazu nahm die Zielgruppe der 0€-Werbefinanzierung bei den Eigenschaften *Multimedialität und Services* keine signifikanten Einschätzungen vor. Vermutlich haben diese Attribute keinen systematischen kausalen Einfluss auf den Nutzen und damit auf das Nutzungsverhalten in dieser Zielgruppe. Auch robuste Tests der Chi-Quadrat-Verteilung bei den bei-

den Segmenten zeigen, dass Multimedialität und Services die Nutzenschätzungen nicht maßgeblich beeinflussen. Investitionen in diese Eigenschaften ließen sich also nicht mit einem Wettbewerbsvorteil oder Preisaufschlag rechtfertigen.

Bei der Eigenschaft „*Journalistische Inhalte*“ stiftet die Ausprägung „*alle Inhalte der Print-Ausgabe plus Eilmeldungen*“ bei beiden Zielgruppen einen überdurchschnittlichen Nutzen. Umgekehrt haben „*Inhalte der Print-Ausgabe plus Link zu einer Community*“ die geringste Attraktivität für beide Zielgruppen. Die „*wichtigen Themen zusammengefasst...*“ werden von der zahlungsbereiten Zielgruppe mit einem gravierenden unterdurchschnittlichen Nutzen bewertet.

Die zahlungsbereite Zielgruppe präferiert in diesem Rahmen am meisten Videobeiträge und am wenigsten Verlinkungen zu Social-Media-Applikationen. Vor dem Hintergrund des oben Gesagten folgt daraus, dass Tablet-Computer-Nutzer, die eine Zahlungsbereitschaft haben, keinerlei Interesse an „*Social-Media*“-Anwendungen haben. Bei der Eigenschaft „*Service*“ stiftet die Ausprägung „*Offline-Nutzung*“ der zahlungsbereiten Zielgruppe einen überdurchschnittlichen, ein persönliches Archiv dagegen einen unterdurchschnittlichen Nutzen. Letzteres deutet an, dass eine Intensivierung personalisierter Marketingstrategien (Customization) zurückhaltend zu bewerten ist.

4.4 Marktsimulationen von Prototypen

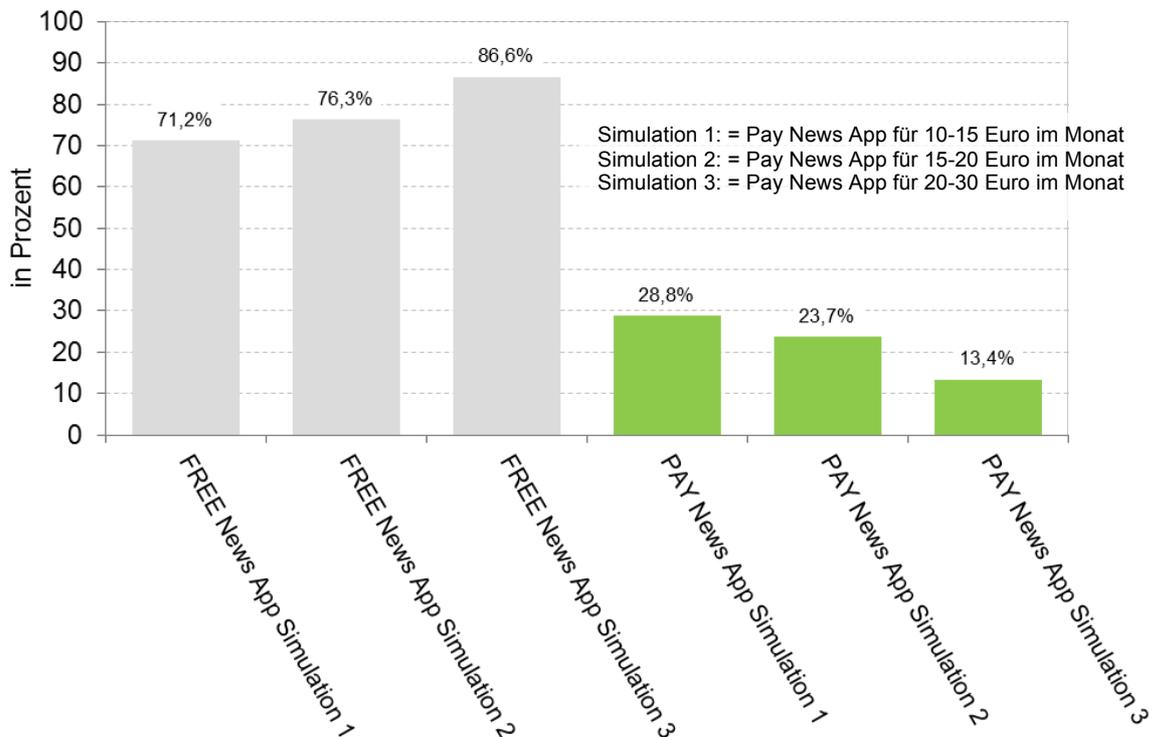
Marktsimulationen bilden für einen Markt die Anbieter, Produktkonzepte, Nachfrager und deren Auswahlentscheidungen modellhaft ab und erlauben eine Simulation unterschiedlicher Konstellationen der Marktteilnehmer.

Auf der Grundlage der Conjoint-Schätzungen ist es für einen Anbieter möglich, die Präferenzen der Nachfrager sowie die eigenen Produkteigenschaften *gegenüber* konkurrierenden Produkten mit eigenen und konkurrierenden Preisstrategien integriert zu betrachten und Marktprognosen aufzustellen. Man kann die Wirkungen eines modifizierten oder eines neuen Produktes im Wettbewerb mit konkurrierenden Anbietern dahingehend prognostizieren, welchen Nutzen sie den Nachfragern stiften und mit welcher Wahrscheinlichkeit diese dann das simulierte Produkt kaufen würden. Es wird aufgezeigt, welche Marktanteile erzielt werden können. Annahmen über eine mögliche Reaktion der Konkurrenten können berechnet und abgebildet werden. Dies eröffnet Möglichkeiten, zum Einleiten optimaler Produkt- und Preisstrategien.

Berücksichtigt werden muss aber auch die Grenze dieser Methodik: Nicht-modellierte, weitere strategische Aspekte, die ohne weiteres einen bedeutsamen Einfluss auf Preis- und Produktpolitik haben können, sind nicht in die Berechnung eingeflossen und können sich folglich auch nicht bei der Marktsimulation auswirken. Qualität oder Prognosefähigkeit einer Simulationen hängen also vom Grad der Intelligenz der vorab bestimmten Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen ab.

Abbildung 11 Marktsimulation für das News App Segment einer Medienmarke (Gesamtmarkt)

Marktsimulation für das News App Segment einer Medienmarke



Quelle: Gundlach/Hofmann, eigene Darstellung; Erläuterung zu den Produktspezifikationen der FREE News App und der PAY News App in der Simulation; identisch sind sie bei: Journalistische Inhalte = alle Inhalte der Print-Ausgabe; Multimedialität = Interaktive Informationsgrafik im Artikel; Services = vollständiges Archiv. Strategische Differenzierung bei: Kosten pro Monat = siehe Grafik

Im Rahmen von Simulationen¹¹ bedarf es einer Abbildung der Produkte von konkreten Anbietern. Die vorliegende Studie hat das Ziel, zu berücksichtigen, dass sie in erster Linie der Messung der Zahlungsbereitschaft für Pay News Apps dient. Folglich untersuchen zwar die Marktsimulationen die Preissensibilität der Rezipienten gegenüber Nachrichten Apps. Aber sie informieren nicht über den publizistischen Wettbewerb zwischen Medienmarken. Vielmehr bezieht sich die gemessene Preissensibilität der Rezipienten immer auf eine bestimmte (!) Medienmarke und damit auf das digitale Marktsegment eines publizistischen Angebots. Sie bezieht sich also z. B. auf die Rezipienten, die sich für Informationsangebote und Nachrichten des digitalen Angebots des Verlagshauses SPIEGEL interessieren. Andere beispielhafte Medienmarken wären die New York Times, Die WELT, Die ZEIT u. v. m. Anders gesagt: Die Marktsimulationen bilden jeweils das Marktsegment einer bestimmten Medienmarke ab, also z. B. das digitale Marktsegment, das die ZEIT bearbeitet. Für eine darüber hinausgehende Marktsimulation reicht das aktuelle Forschungsdesign nicht aus. Um den publizistischen Wettbewerb zwischen verschiedenen Medienmarken zu simulieren (dazu Gundlach/Hofmann 2012), muss die Medienqualität (publizistische Qualität) weit stärker dif-

¹¹ Es wird das *Sawtooth Market Research Tool* (SMRT) eingesetzt

ferenziert werden. Eine Marktsimulation muss den publizistischen Wettbewerb der Nachrichten Apps als einen Qualitätswettbewerb simulieren.¹²

Für die Marktsimulation zu der Medienmarke werden drei verschiedene App Angebote der Medienmarke als Prototypen für eine Differenzierungsstrategie in der Simulation untersucht:

- Kostenpflichtiges Nachrichten App Angebot (PAY News App: Pay App nach dem Vorbild des ZEIT App)
- Werbefinanziertes Nachrichten App Angebot (FREE News App; Vorbild ist der Free News App der New York Times¹³).
- Neues, junges News App mit Social Media Verbindung (NEW News App)

Diese Angebote einer Medienmarke wurden in der Simulation durch folgende Eigenschaftsausprägungen wie folgt abgebildet:

Abbildung 12 Simulation eines ausdifferenziertes Tablet News App Angebots einer Medienmarke

Eigenschaften Angebote	Journalistische Inhalte sind...	Multimedialität	Services	Kosten pro Monat
PAY News App	alle Inhalte der Print-Ausgabe	Interaktive Informationsgrafik im Artikel	vollständiges Archiv	10 - 15 EUR
NEW News App	alle Inhalte der Print-Ausgabe + Link zu meiner Community	Interaktive Informationsgrafik im Artikel	Copy & Paste (*)
FREE News App	die wichtigsten Themen zusammengefasst	Videobeitrag im Artikel	persönliches Archiv	0 EUR und Werbung vor jedem Artikel

Quelle: Gundlach/Hofmann; (*) Simulationsvariable: Die Eigenschaft „Kosten pro Monat“ beim „NEW News App“ werden in der Simulation systematisch verändert und zwar anhand folgender vier Ausprägungen dieser Eigenschaft: (a), „0 EUR und Werbung vor jedem Artikel“, (b), „10 - 15 EUR“, (c), „15 - 20 EUR“, (d), „20 - 30 EUR“

¹² Da im Vergleich zu der gegenwärtigen Studie die Simulation des publizistischen Wettbewerbs eine Definition von mehr Merkmalen erfordert, würde sich dafür ggf. die empirische Methodik der Adaptive Choice-based Conjoint-Analyse zur Abbildung und Schätzung dieser Wettbewerbsverhältnisse besser eignen. Die Stärke der hier angewandten Methodik der CBC liegt vor allem in der Messung der Zahlungsbereitschaft bzw. Preissensibilität, die anhand des reduzierten Bereichs der Eigenschaften und der Einbeziehung der Non-Option (Abwahl) bessere Ergebnisse ermöglicht.

¹³ Das Vorbild New York Times passt deshalb gut, da die NYT einen digitalen Mix aus werbefinanzierten und zahlungspflichtigen Artikeln und App-Produkten anbietet.

Abbildung 13 Marktanteile des simulierten App-Angebots einer Medienmarke

	simulierter Marktanteil
PAY News App	31,3 %
NEW News App (*)	8,5 %
FREE News App	60,2 %

Quelle: Gundlach/Hofmann; (*) „Kosten pro Monat“ sind „15-20 Euro“.

4.4.1 Preissensibilität

Im gesamten Marktsegment der an dem digitalen PAY-App-Angebot interessierten Rezipienten hat das PAY News App für einen Preis von 10-15 Euro im Monat einen Marktanteil von maximal 29%. Mit denselben Inhalten wie das PAY App würde das werbefinanzierte FREE News App einen Marktanteil von zumindest 71% erreichen (siehe oben App. 10). Nach dem oben aufgeführten Strategieschema ist aber eine Differenzierung der journalistischen Inhalte möglich, bei der die PAY News App „*alle Inhalte der Print-Ausgabe*“ und das FREE News App „*die wichtigsten Themen zusammengefasst*“ anbietet. Diese Produktdifferenzierung bewirkt, dass ein Teil der Nachfrage vom FREE App Marktsegment zu dem PAY App Marktsegment abwandert. Folglich findet eine entsprechend leichte Erhöhung des Anteils am Marktsegment für PAY News Apps statt. Bei dieser Produkt- und Preisstrategie erreichen PAY Apps ca. 37% und das FREE App ca. 63 % der Marktanteile (siehe Abb. 14).

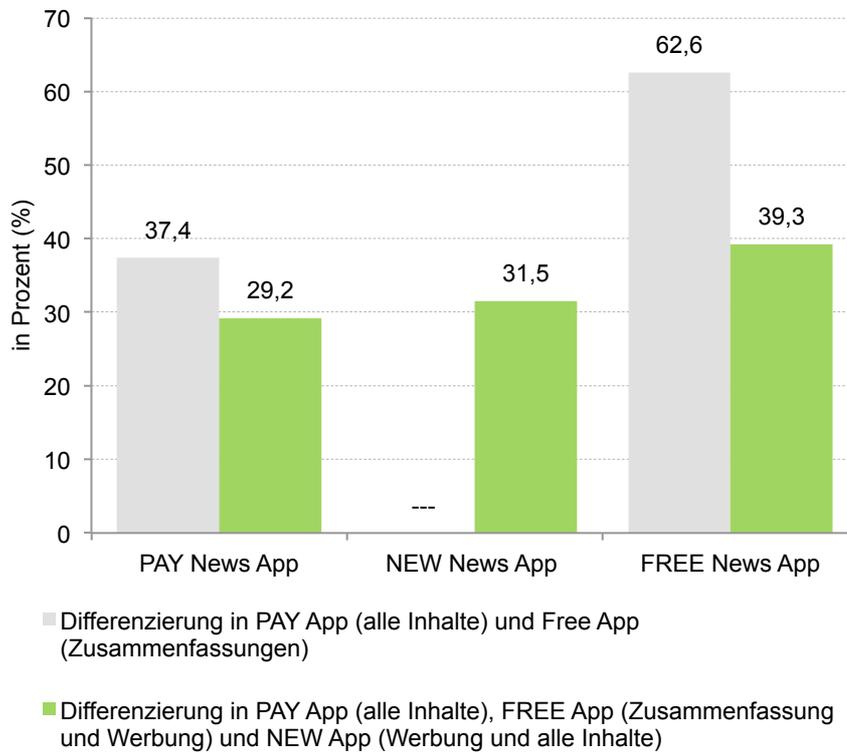
Abbildung 14 Marktanteilsveränderung bei Markteintritt eines simulierten App-Angebots einer Medienmarke

	simulierte Marktanteile	
PAY News App	37,4 %	31,3 %
NEW News App (*)	---	8,5 %
FREE News App	62,6 %	60,2 %

Quelle: Gundlach/Hofmann; (*) „Kosten pro Monat“ sind „15-20 Euro“.

Der Marktanteil des PAY News App verringert sich relativ wenig durch den Markteintritt eines weiteren werbefinanzierten Angebots, das aber alle (!) journalistischen Inhalte der Print-Ausgabe und die Social-Media-Verbindung zur Community anbieten würde. Die Marktwirkung ist deshalb als gering einzuschätzen, weil das neue werbefinanzierte NEW News App-Angebot inhaltlich eigentlich weit attraktiver („*alle Inhalte der Printausgabe*“) erscheint als das vorhandene FREE App-Angebot (journalistische Inhalte sind nur „*die wichtigsten Themen zusammengefasst*“). Wie oben erwähnt basieren Aussagen von Gesamtmarkt Betrachtungen auf Mittelwerteffekten und sind suboptimal zur Verbesserung von Entscheidungen.

Abbildung 15 Markteintritt eines weiteren werbefinanzierten NEW News App, das alle journalistischen Inhalte verfügbar machen würde



Quelle: Gundlach/Hofmann

4.4.2 Preissensibilität im zahlungsbereiten Marktsegment

Im vorliegenden Fall eines Anbieters einer PAY News App, die eine Zahlungsbereitschaft bei den Nachfragern voraussetzt, ist es sinnvoll, Marktsimulationen im Rahmen des zahlungsbereiten Marktsegmentes durchzuführen. Daraus folgt, dass sich die folgenden Marktanteile auf das zahlungsbereite Teilsegment beziehen, das bei den Befragten maximal 41 % des Gesamtmarktes einer Medienmarke umfasst (Abb. 16).

Abbildung 16 Wirkungen unterschiedlicher Preisstrategien von NEW News Apps auf dessen Marktanteile

	Preisdurchschnitt	Marktanteile von NEW News App (*)		
		100%	41%	59%
		total	Gruppe 1	Gruppe 2
New News App	0,00 €	31,5 %	22,6 %	37,8 %
New News App	12,50 €	13,8 %	29,0 %	3,0 %
New News App	17,50 €	8,5 %	19,9 %	0,5 %
New News App	25,00 €	2,0 %	4,9 %	0,02 %

Quelle: Gundlach/Hofmann; (*) Simulierte Marktanteile = share of preferences

4.4.3 Preiselastizitäten

Preiselastizitäten sind der Ausgangspunkt preispolitischer Entscheidungen. Sie beschreiben den funktionalen Zusammenhang zwischen Preishöhe und entsprechender Absatzmenge. Es werden also die Wirkungen von Preisänderungen auf den Umsatz (hier Absatzmenge) quantifiziert.

Im Einzelnen werden unterschiedliche Preisszenarien für das Angebot NEW News App simuliert. NEW News App tritt mit einer 0€, 10-15€, 15-20€ und mit einer 20-30€ - Strategie in den Markt ein. Die Werbeaversion hat im unteren Bereich zwischen 0 € und 12,50 € eine positive Elastizität mit Werten unter 1,0 zur Folge.

Abbildung 17 Preiselastizitäten NEW News App

Preiselastizitäten				
	Preis Durchschnitt	Total: (% Mengenänderung) / (% Preisänderung)	Gruppe 1 (LC1): (% Mengenänderung) / (% Preisänderung)	Gruppe 2 (LC2): (% Mengenänderung) / (% Preisänderung)
NEW News App	0,00			
NEW News App	12,50	-0,39	0,12	-0,85
NEW News App	17,50	-1,41	-1,12	-4,22
NEW News App	25,00	-3,48	-3,42	-5,21

Quelle: Gundlach/Hofmann; Erläuterung: Bei einer Elastizität absolut unter 1 steigt bei einer Preiserhöhung der Umsatz (Erlös). Übersteigt der Elastizitätswert 1 sinkt bei einer Erhöhung des Preises der Umsatz. Solange der Wert unter 1 liegt, ist somit eine Preiserhöhung profitabel (c.p., insbes. da hierbei die Entwicklung bei Werbeerlösen ausgeblendet ist).

Aus den geänderten Marktanteilen der konkurrierenden Anbieter können die Preisreaktionen der Nachfrager abgelesen werden. Zur Isolierung der Wirkungen von unterschiedlichen Preissetzungen werden alle anderen Eigenschaftsausprägungen konstant gehalten. Der Anteil der PAY App hat mit den Eigenschaftsausprägungen und einer Preisspanne von 10-15€ einen Marktanteil von ca. 37% im Gesamtmarkt und von ca. 67% im zahlungsbereiten Segment. Preisstrategien des neu eintretenden Anbieters verändern diesen Anteil nur unwesentlich. Nur wenn jener werbefrei und mit derselben Preisspanne von 10€-15€ in den Markt eintritt, führt das zu größeren Marktanteilsverlusten bei dem PAY News APP. Werbefinanzierte Anbieter stellen zwar auch ein Konkurrenzprodukt für die PAY Angebote dar, konkurrieren in diesem Segment aber vor allem nur mit anderen werbefinanzierten App Angeboten. Das bedeutet, dass sie sich die Marktanteile gegeneinander abnehmen.

Abbildung 18 Fallbeispiel: Entwicklung der Marktanteile bei den konkurrierenden Anbietern

Markteintritt & Preisstrategie bei ...	Marktanteile PAY News App			Marktanteile FREE News App		
	100%	LC1	LC2	100%	LC1	LC2
---	37,4%	66,7%	16,8%	62,6%	33,3%	83,2%
NEW News App 0 €	29,2%	55,1%	10,9%	39,3%	22,2%	51,3%
NEW News App 12,50 €	27,8%	45,3%	15,5%	58,4%	25,6%	81,5%
NEW News App 17,50 €	31,3%	52,1%	16,6%	60,2%	28,0%	82,9%
NEW News App 25,- €	35,8%	62,9%	16,8%	62,1%	32,2%	83,2%

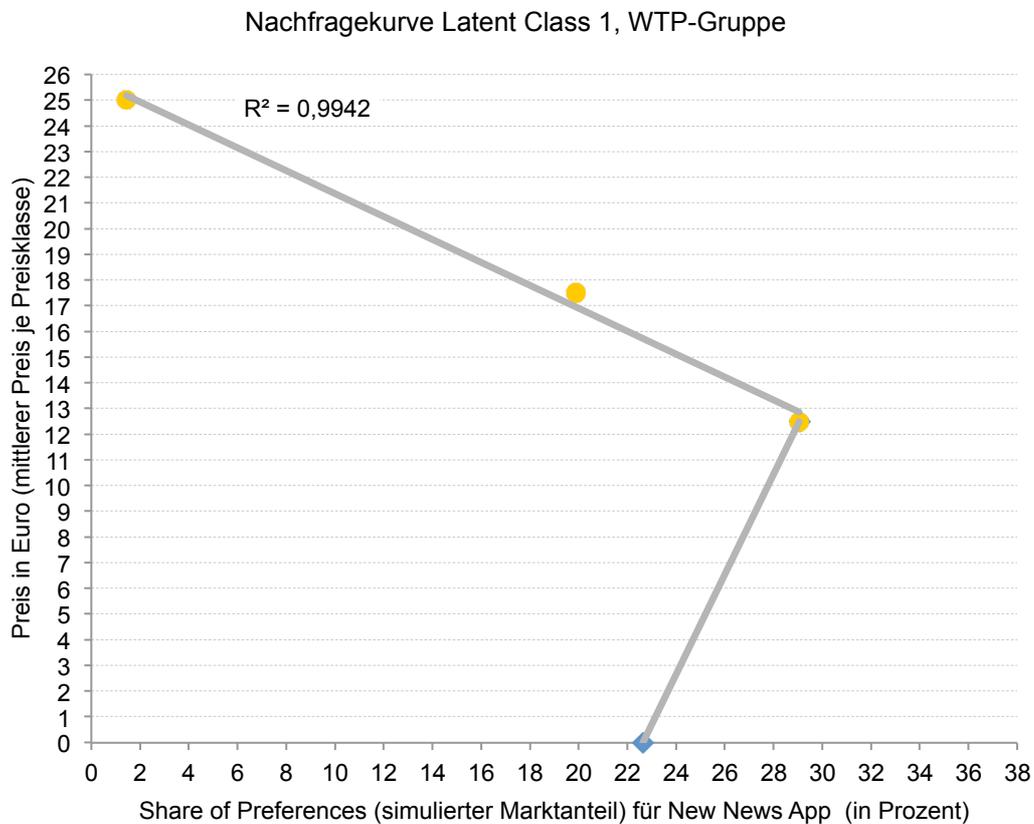
Quelle: Gundlach/Hofmann

4.4.4 Preis-Absatz-Funktion

Preis-Absatz-Funktionen sind den Anbietern nicht so ohne weiteres bekannt. Durch Marktsimulationen können jedoch auf der Grundlage der durchgeführten Nutzenschätzungen von Eigenschaftsausprägungen, geänderter Preisparameter und daraus resultierende Mengenänderungen Preisspannen sowie Preis-Absatz-Funktionen geschätzt werden. Allen Preisstrategien bei Produktinnovationen - wie auch hier im vorliegenden Fall - beispielsweise Skimming (strategische Abschöpfung der Konsumentenrente), Penetration (Lock-in Effekt, z. B. mittels Niedrigpreisstrategie bei Markteintritt) etc. liegt die Kenntnis der jeweiligen Preis-Absatz-Funktion zugrunde.

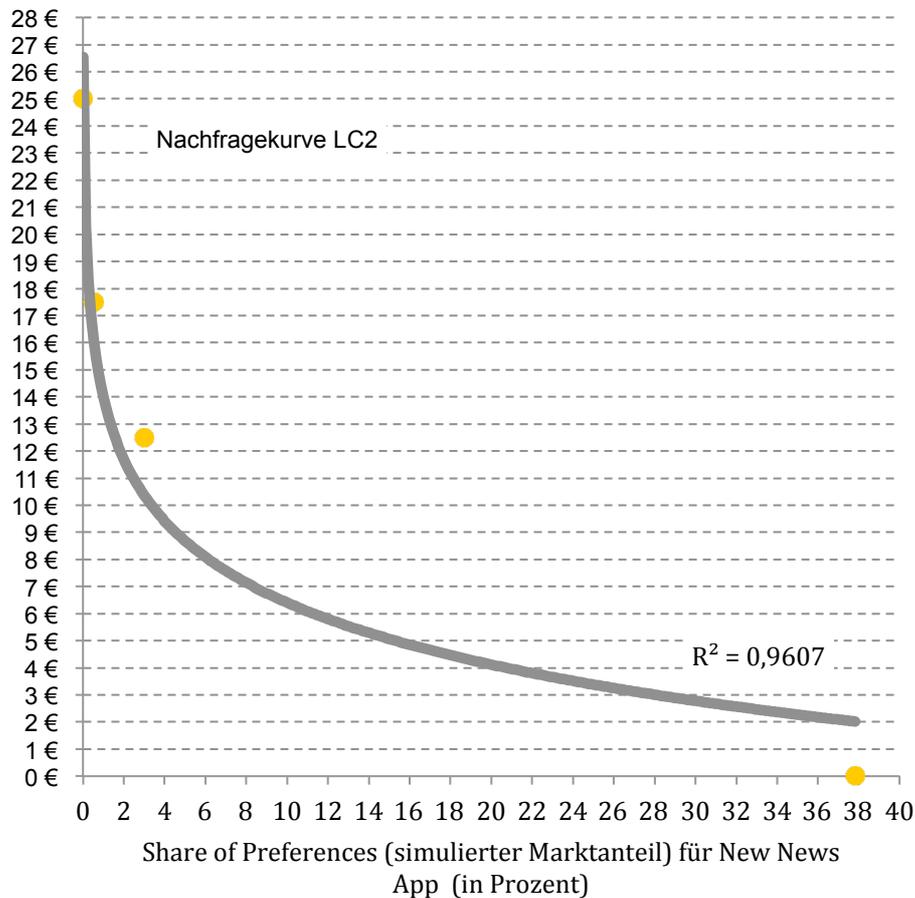
Bei dem *Segment mit Zahlungsbereitschaft* zeigt sich für das Angebot NEW News Apps eine abgeknickte Preis-Absatz-Funktion („atypische Preisreaktion“), die, ausgehend von einem Preis von 0€ bis zu einem Preis von 12,5€ eine positive Steigerung hat. Der Marktanteil nimmt mit steigendem Preis in diesem unteren Preisbereich zunächst zu. Die Netto-Nutzendifferenz zwischen Eigenschaftsausprägungen und Preis nimmt also mit zunehmendem Preis zu (maximaler Marktanteil und zugleich maximaler Umsatz). Erst bei einem Preis von 13€ nimmt die Nutzendifferenz mit steigenden Preisen ab und somit auch die Marktanteile. Daraus folgt, dass die Befragten eine Abneigung gegenüber werbefinanzierten Apps haben. Kostenfunktionen von Apps sind in der vorliegenden Untersuchung nicht bekannt. Das monetäre Ausmaß einer notwendigen Werbefinanzierung, aber auch von Preissetzungen, kann daher nicht fixiert werden. Gleichwohl kann man davon ausgehen, dass bei Preisen unter 13€ zur Kompensation der mit zunehmenden Preis einhergehenden Mengenverluste ein auch wie immer sich darstellender Mix aus Preisen und Werbeerböten geboten ist. Bei Preisen zwischen 0-13€ überwiegt also die Opferbereitschaft (Nutzen des Preises) gegenüber ablenkenden Wirkungen von Werbung.

Abbildung 19 Fallbeispiel: Preissensibilität gegenüber NEW News App, hier Gruppe 1 (LC1)



In dem 0€-werbefinanzierten Segment hat die Preis-Absatz-Funktion für News Apps einen ausgeprägten konvexen Verlauf. Schon bei einer geringen Preiserhöhung würde es hier zu dramatischen Umsatzverlusten kommen. Für NEW News App stellt sich allein die Frage, in welchem Umfang Werbeerlöse zur Deckung der Kosten generiert werden können. Sollte jedoch NEW News App gezwungen sein, Preise setzen zu müssen, so läge der umsatzmaximale Preis (unrealistische Annahme: keine Werbeerlöse) in der Nähe von 15€. Daraus folgt, dass die Elastizität der Werbeerlöse den umsatzmaximalen Preis determinieren würde, der dann unter 15€ läge.

Abbildung 20 Fallbeispiel: Preissensibilität gegenüber NEW News App, hier Gruppe 2 (LC2)



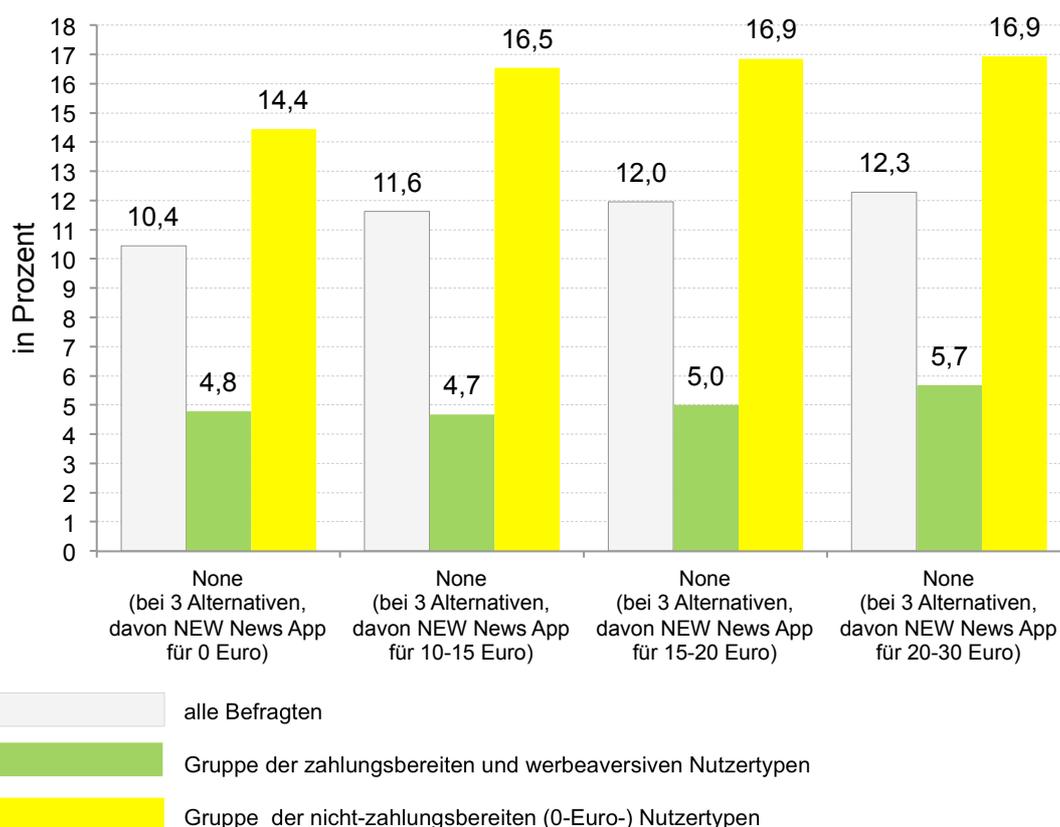
4.4.5 Kundenabwanderungen und fehlende Markteintritte

Befragte, die keinerlei Nutzen in den Eigenschaften sehen, treten nicht in den Markt ein bzw. verlassen ihn. Die Gründe können im gravierenden Fall in einer generellen Kaufabneigung gegenüber dem Produkt liegen. Der verwendete empirische Forschungsansatz verlangt, dass angesichts der Überlastung der Befragten und der damit einhergehenden geringen Qualität der Schätzergebnisse jedoch das *Consideration Set* der Eigenschaften immer begrenzt werden muss. Daher können nicht alle Angebotskonstellationen in der Simulation abgebildet werden. Diese methodische Begrenzung kann auch ein Grund für die Messung von Marktaustritten bzw. fehlenden Eintritten sein.

Marktaustritte sind in den beiden Marktsegmenten sehr unterschiedlich. In dem Segment, das die „0€-Werbefinanzierung“ präferiert, beträgt der Anteil zwischen rd. 14 und 17%. Diese Befragten sehen keinerlei Nutzen in den Eigenschaften und deren Ausprägungen, die ihnen vorgestellt wurden, obwohl die Eingangsfrage nach einer Nutzung von Tablet-Computer bejaht wurde. Die Eigenschaften generell oder die *Kombination*

der Eigenschaftsausprägungen im Rahmen der Optionen wurde in diesem Umfang nicht präferiert. Bei dem Segment der zahlungsbereiten Zielgruppe beträgt der Anteil der Marktaustritte rd. 5-6%. Dieser Anteil verändert sich auch dann kaum, wenn nur ein 0€-Angebot im Markt verbleibt (siehe Abb. 21). Das Konzept der Eigenschaften und deren Ausprägungen bildet also sehr viel genauer die Präferenzen der zahlungsbereiten Zielgruppe ab als die der anderen. Dieser bessere Fit zeichnet sich auch bei dem Nutzenprofil ab.

Abbildung 21 Nicht-Nutzer-Anteil (Non-Option): Marktaustritte oder fehlende Markteintritte



Quelle: Gundlach/Hofmann

4.5 Einfluss der Kovariate

Kovariate sind Hintergrundvariablen, die möglicherweise die abhängigen Variablen (hier: Präferenzen) beeinflussen und somit als exogene Variablen die Aussagen der Präferenzschätzungen anreichern können. Sie geben Anhaltspunkte für die Kommunikationspolitik (Targeting), können aber auch rudimentär weitergehende Entscheidungen unterstützen. Die Kovariate decken klassische sozio-demografische Indikatoren ab, aber insbesondere Statements zu den Einstellungen in der modernen Mediengesellschaft (early adopting, Technik-Faszination, Informationskompetenz, information overload, Reizüberflutung etc.) und zur Einstellung gegenüber Computer und Internet (Screen-Sozialisation etc.). Zu den Kovariaten zählen auch die sog. *Medienmentalität*-

ten (Vgl. Gruner & Jahr, ohne Veröffentlichungsdatum, Abruf 27.06.2011). Dahinter steht die Hypothese, dass Lebensweise, Grundorientierungen etc. der Nachfrager die Ansprüche und Interessen und damit das Medienverhalten steuern. Diese Mentalitäten unterliegen derzeit einem technologisch bedingten Anpassungsprozess mit neuen Sichtweisen und geänderten Präferenzen. Der Einfluss der Kovariate auf die Einstellungen zur modernen Mediengesellschaft und damit auf die Kauf- (Nutzungs-) Wahrscheinlichkeit der potenziellen App Produkte zeigt sich *deskriptiv* untermauert wie folgt:

- Sie zeigt sich durch die Häufigkeit der Nutzung von Tablet-Apps, für die man bezahlt: Die Nutzungshäufigkeit von PAY Apps steht aber auch im Zusammenhang mit dem Alter.
- Was die Fragen nach den Medienmentalitäten betrifft, geht ggf. ein leichter Einfluss davon aus, inwieweit die Befragten den Besitz eines Tablet Computer als Lifestyle betrachten, wobei hierbei auch ein Zusammenhang zum Alter der Befragten besteht.
- Mit dem Alter hängt es auch zusammen, ob die Befragten mittlerweile mehr am Computerbildschirm (Tablet etc.) lesen als in Zeitungen und Zeitschriften. Dies hat aber keinen Einfluss auf die Preissensibilität der Befragten.
- Im Zusammenhang zum Alter steht ebenfalls, inwieweit die Freunde und Bekannte auch einen Tablet Computer nutzen, ohne dass dies Mentalitäten aber die Zahlungsbereitschaft signifikant beeinflusst.

Im Ergebnis zeigt sich, dass es *keinen Unterschied* im Involvement *beider Zielgruppen* zu Medienmarken, zum Empfinden von Information Overload, in Early Adopting Attitüden, in der Technik Faszination, in der Screen Sozialisation, in Netzwerkeffekten (Einfluss von Freunde und Bekannte auf die Nutzung von Apps) und in der Informationskompetenz gibt.¹⁴ Die Kovariaten, die externen Variablen, haben also keinen Einfluss auf die Segmentierung der Zielgruppen.¹⁵ Daraus folgt, dass die Kommunikationspolitik nicht auf eine Differenzierung von Zielgruppen ausgerichtet werden kann.

- Auch die Daten zu den soziodemografischen Eigenschaften wie z. B. die Tätigkeiten, denen die Befragten schwerpunktmäßig nachgehen, ließen erwartungsgemäße Zusammenhänge mit den Strukturmerkmalen der Stichprobe erkennen, aber überraschenderweise keinen signifikanten Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft.
- Ebenso determinieren Alter und Geschlecht nicht die Zugehörigkeit zu einer Zielgruppe.
- Gleichwohl zeigen die Daten auch, dass höheres Alter (insbes. 30-50 Jährige) in der Tendenz eher zur Zahlungsbereitschaft führt.

Die vorliegende Studie untersuchte somit zwar viele Kovariate, die im Ergebnis aber geringen bis gar keinen Einfluss auf die Segmentzugehörigkeit bzw. die Zahlungsbe-

¹⁴ Es gibt also beispielsweise einen Hinweis darauf, dass zusätzliche technische Features von Tablet-Computern nicht mit einer pointierten Zahlungsbereitschaft einhergehen.

¹⁵ Die Prüfung der Kovariaten auf signifikante Einflüsse auf die Zugehörigkeit zu der zahlungsbereiten versus 0€ - Werbefinanzierung präferierende Zielgruppe basiert auf dem Chi-Quadrat Unabhängigkeitstest

reitschaft erkennen ließen. So kann beispielsweise die These, dass Studierende systematisch keine Zahlungsbereitschaft für News Apps aufweisen würden, nicht bestätigt werden.

Wertet man die Kovariate hinsichtlich der Marktaustritte mit Hilfe von Simulationen (SMRT) aus, so gibt es Hinweise, dass letztere unter Umständen *nicht beeinflusst werden* vom Alter. Aber Frauen wählen deutlich höher den Marktaustritt als Männer. Bei den Mentalitäten sind die Marktaustritte spiegelbildlich konsistent zu den in den Histogrammen gezeigten graduellen Zustimmungen und Ablehnungen.

Weitere Einflüsse der Kovariate sind:

- Weitere technologische Innovationen sind behutsam mit einer Intensivierung der *usability* zu betreiben. Eine Akzeptanz moderater technologischer Entwicklung ist gegeben. Das Lesen am Bildschirm wird akzeptiert.
- Dominante Netzwerkeffekte als Treiber der Nutzung von Tablet-Computer gibt es nicht.
- Nachrichten sind der dominante Faktor zum Nutzen der Tablet-Computer.
- keine Early Adopter Mentalität

5 Strategiefächer, dargestellt am Fallbeispiel des App-Angebots eines Nachrichtenmagazins

Das Fallbeispiel ist ein Nachrichtenmagazin, das aktuelle Informationen zum Zeitgeschehen anbietet. Offline erscheint das Magazin im wöchentlichen Rhythmus. Die Prämisse des Fallbeispiels ist, dass die Nachrichten App des Magazins kostenpflichtig angeboten wird: Es bleibt somit ein potenzielles Marktsegment für digitale, kostenpflichtige Nachrichten-App-Angebote von maximal 40% am Gesamtmarkt. Alle Aussagen beziehen sich auf dieses digitale Marktsegment. Das Segment ist stabil, erfasst gut die Vorstellungen der Nachfrager und es gibt einen geringen Marktaustritt bei wechselnden Strategien. Obwohl das Segment auf einer zahlungsbereiten Zielgruppe basiert, dominiert auch hier - wenn auch schwächer - die nicht zahlungsbereite Zielgruppe - die Preisfrage die Nutzenerwägungen der qualitativen Produkteigenschaften. Der Preis signalisiert möglicherweise auch die Qualität der Produkte, aber auch die Werbeaversion der Nachfrager.

Folgende Strategieempfehlungen können für das Tablet Computer-Angebot des Nachrichtenmagazins derzeit gegeben werden:

Produktpolitik

Eine Nachrichtenmedienmarke wie die des betrachteten Magazins sollte für ihr App-Angebot folgende Differenzierungsstrategie verfolgen:

- Die Entwicklung eines Tablet Pay App Marktes setzt die strategische Abgrenzung von Free Content-Angeboten voraus.
- Kostenpflichtiges Nachrichten App Angebot (PAY News App der Medienmarke: Pay App nach dem Vorbild des aktuellen Apps der DIE ZEIT, Stand: 2.4.2013)
- Werbefinanziertes Nachrichten App Angebot; FREE News App der Medienmarke; das FREE News App der New York Times ist insoweit eine Empfehlung für andere Anbieter (Stand: 2.4.2013)
- Integration von Eilmeldungen mit den Inhalten der Print-Ausgaben und Offline-Nutzung (Kritische Erfolgsfaktoren).
- Moderate Weiterentwicklung der Multi-Media-Applikationen, insbesondere Videos.
- Keine Integration von Social Media Anwendungen.

Preispolitik

- Vorbehalt: Empfehlung bei Unkenntnis der Kostenfunktion
- Das Nachrichtenmagazin sollte einen Monatspreis zwischen 10 und 15€ für das PAY App-Angebot setzen.
- Dies entspricht einem Marktanteil von maximal 40% in dem zahlungsbereiten Segment.
- Dieser Anteil ist robust gegenüber alternativen Preisstrategien.
- Dieser Preis sollte nicht unterschritten werden, da unter der Annahme einer daraus folgenden notwendigen Werbefinanzierung der Marktanteil sinken würde.

- Da Tablet Computer eine technologische Innovation sind und Early Adopter die Kaufwahrscheinlichkeit beeinflussen, stellt sich die grundsätzliche Frage, ob eher eine Skimming- oder Lock-in-Strategie gewählt werden soll. Welche der beiden Preisstrategien für den vorliegenden Fall besser geeignet wäre, kann auf Basis dieser Studie nicht entschieden werden.

Kommunikationspolitik

- Die erhobenen Medienmentalitäten haben keinen Einfluss auf eine Differenzierung zwischen der Zahlungsbereitschaft und einer präferierten ausschließlichen Werbefinanzierung.
- Die zahlungsbereite Zielgruppe kann daher nicht direkt adressiert werden.
- Aus methodischen Gründen - weil k.o.-Kriterium - wurde die Medienmarke nicht explizit abgefragt. Die journalistischen Inhalte stehen für die Medienmarke. Insoweit ergibt die Studie, dass das Nachrichtenmagazin gegenüber dem Gesamtmarkt das Involvement in die Medienmarke und die technologische Innovation herausstellen sollte. Denn diese beiden Kovariate beeinflussen die Kaufbereitschaft.
- Der Tablet Computer Markt teilt sich für einen News App-Anbieter auf in ein zahlungsbereites Segment von höchstens 40% und in ein ausschließlich die Werbefinanzierung präferierendes Segment von zumindest 60%.
- Auf diese Segmentierung hin sollte eine entsprechend differenzierte Kommunikations- und Produktpolitik hin abgestimmt sein.

6 Zusammenfassung

Eine empirische Studie an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg hat die Zahlungsbereitschaft für News Apps bei 150 TabletutzerInnen untersucht. Gut die Hälfte der Befragten zählt zu den typischen Zielgruppen von Nachrichten-Apps. 41 % der Befragten nutzen sogar zumindest gelegentlich oder auch häufiger Tablet Apps, für die sie bezahlen müssen. Daraus kann man ersehen, dass viele Probanden nachrichten- und medienaffine Nachfrager waren, was auch davon beeinflusst ist, dass die Befragung in der Stadt Hamburg stattfand, die zu den vier größten Medienstandorten in Deutschland zählt. Befragt wurden die Probanden mit der modernsten und ausgefeilten Methode der Marketingforschung: Der CBC Choice-based Conjoint-Analyse. Im Ergebnis zeigt sich:

- Höchstens 40 % der befragten Tablet-Rezipienten sind bereit für die News App ihrer beliebten Medienmarke zu zahlen.
- Den journalistischen Medien eröffnet dies ein Fächer für Marketingstrategien, wobei die Untersuchung zeigt, dass die Medienunternehmen ein abgestimmtes Konzept für ihre App-Strategie entwickeln sollten. Das Konzept sollte vorsehen unter einer Medienmarke unterschiedliche App-Plattformen anzubieten, auf denen deutlich voneinander unterscheidbare Inhalte vertrieben werden.
- Um dieses publizistische Konzept für Tablet News Apps konkret umsetzen zu können, lässt sich aus der Studie entnehmen, dass sich der Markt für Tablet Computer Medien in ein zahlungsbereites Segment von weniger als Zweifünftel (Pay News App Markt) und ein ausschließlich die Werbefinanzierung präferierendes Segment von mehr als Dreifünftel (Free News App Markt) aufteilen lässt.
- Strategievorschlag zur *Produktpolitik*: Auf der Grundlage der unterschiedlichen Präferenzen der Zielgruppen verbunden mit der Zahlungsbereitschaft für einzelne Produkteigenschaften sollte eine Produktdifferenzierung verfolgt werden. Unter Abwägung des Risikos der Durchlässigkeit der Segmente könnte daher eine Medienmarke beide Segmente adressieren.
- Aber auch für Nachrichten-Apps gilt: Die Preissensibilität der Rezipienten ist gegenüber allen anderen Produkteigenschaften der dominante Faktor bei einer Kaufentscheidung.
- Die Zahlungsbereitschaft ist auch das überlegene Kriterium einer Segmentierung des Gesamtmarktes in Zielgruppen. Marktsimulationen zeigen sowohl die spezifischen Preis-Absatz-Funktionen als auch die Wirkungen von unterschiedlichen Preissetzungen auf die Positionierungen im Konkurrenzumfeld.
- Gleichwohl lehnen viele Rezipienten Werbung in News Apps ab und sind bereit für werbefreie Nachrichten Apps zu zahlen: Wollen z. B. die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage ihren digitalen Marktanteil bei Nachrichten maximieren, empfiehlt sich ein durchschnittlicher Preis von ca. 12,50€ pro Monat.
- Aber nicht nur der Preis zählt, vielmehr sind auf Grund der Nutzenprofile von News App auch Produkteigenschaften relevant, denn Erfolgsfaktoren im Gesamtmarkt sind auch

- alle Inhalte der Print-Ausgabe + Eilmeldungen
- Interaktive Informationsgrafik im Artikel
- Videobeitrag im Artikel
- Offline-Nutzung
- Die NutzerInnen schätzen zwar Multi-Media Applikationen und Archive. Gleichwohl ist hier zu einer moderaten Produktstrategie zu raten, da diese Features der Apps die Zahlungsbereitschaft weit weniger beeinflussen als oft vermutet. Allerdings darf auch nicht übersehen werden, dass moderne technische Features auch von den Rezipienten als selbstverständlich vorausgesetzt werden (sog. Must-be Anforderungen).
- Social Media Anwendungen im Rahmen von Tablet Computer Apps sind nicht besonders attraktiv. Dies Ergebnis überrascht, da viele der Befragten durchaus zu Social Media-affinen Zielgruppen zählen.
- Entgegen den gängigen App-Studien sind Alter und Geschlecht eher keine Treiber zur Nutzung von Tablet Computer Apps: Vielmehr beeinflussen Medienmarken und Medienmentalitäten wie Technikfaszination, Early-Adopting, Screen Sozialisation die Wahl der Rezipienten unabhängig von einer Zielgruppenzugehörigkeit.

Literatur

- ComScore, Inc.: Digital OmnivOres: How Tablets, Smartphones and Connected Devices are Changing U.S. Digital Media Consumption Habits. Reston, VA, USA, October 2011, im Internet unter: www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2011/Digital_Omnivores, Abruf am 11.3.2012
- Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (Herausgeber): Zur Entwicklung der Medien in Deutschland zwischen 1998 und 2007. Wissenschaftliches Gutachten zum Kommunikations- und Medienbericht der Bundesregierung. Endbericht des Hans-Bredow-Instituts für Medienforschung, Hamburg, vom 4. Juni 2008; Berlin, Dezember 2008
- Eggers, Felix; Henrik Sattler: Preference Measurement with Conjoint Analysis. Overview of State-of-the-Art approaches and recent developments. GfK Marketing Intelligence Review (MIR), New Methods, Vol. 3, No. 1, 2011, pp. 36-47
- Freie Hansestadt Hamburg (Hrsg.): Kreativwirtschaftsbericht 2012 für Hamburg. Die Studie wurde erstellt durch Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH, Hamburgische Welt Wirtschafts Institut, Hamburg Media School, STADTart, Multiplicities-Berlin, Klaus R. Kunzmann, im Auftrag der Hamburg Kreativ Gesellschaft, Hamburg 2011 [Die Hamburg Kreativ Gesellschaft ist eine städtische Einrichtung zur Förderung der Kreativwirtschaft in der Hansestadt, siehe www.kreativgesellschaft.org]
- Green, Paul E.; Krieger, A. M.; Wind, Y.: Thirty years of conjoint analysis: reflections and prospects. *Interfaces*, 2001, 31, pp. S56-S73
- Green, Paul E.; Srinivasan, V.: Conjoint Analysis in Marketing: New Developments With Implications for Research and Practice. *Journal of Marketing*, 1990, October, pp.3-19
- Gruner & Jahr: Medientalitäten heute. Zwischen Virtualisierung und Bodenhaftung. Eine Analyse von Sinus Sociovision und stern. Abruf am 27.06.2011 unter URL: www.gujmedia.de/_components/marken-profile/mapro12/medien-mentalitaeten/...
- Gundlach, Hardy; Hofmann, Ulrich: Medienwandel durch Social Media: Auswahlentscheidungen im Internet - Eine empirische Untersuchung. In: Ockenfeld, Marlies; Peters, Isabella; Weller, Katrin (Hrsg.): *Social Media und Web Science. Das Web als Lebensraum*. Frankfurt am Main 2012, S. 53-64
- Gundlach, Hardy; Hofmann, Ulrich: Social Media als Treiber des Medienwandels? In: Kolo, Castulus; Döbler, Thomas; Rademacher, Lars (Hrsg.) (2012): *Wertschöpfung durch Medien im Wandel. Vom theoretischen Konzept der Wertschöpfung zu dessen Anwendung als Strukturierungsansatz in der Analyse aktueller Veränderungsprozesse*. Nomos: Baden-Baden 2012, S. 203-218
- Gupta, Sunil: For Mobile Devices, Think Apps, Not Ads. In: *Harvard Business Review*, March 2013, pp. 71-75
- Helm, Roland; Steiner, Michael: Präferenzmessung. Methodengestützte Entwicklung zielgruppenspezifischer Produktinnovationen. Stuttgart 2008
- Hinterhuber, Hans H.; Matzler, Kurt: *Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung - Kundenzufriedenheit – Kundenbindung*. 6.Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. and Tsuji, S., Attractive quality and must-be quality, *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 1984, Vol. 14 No. 2, pp. 39-48
- Kaye, Jeff; Quinn, Stephen: *Funding Journalism in the Digital Age Business Models, Strategies, Issues and Trends*. New York, Peter Lang Publishing, 2010
- Kranenburg, Hans van; Ziggers, Gerrit Willem: Strategic Inflection Point and Transformation of Media Companies. In: Kolo, Castulus; Döbler, Thomas; Rademacher, Lars (Hrsg.): *Wertschöpfung durch Medien im Wandel*. Baden-Baden 2012, pp. 21-31
- Krimmer, Michael: *Das neue iPad: Das Internet in Ihren Händen: für Business, Schule und Freizeit alles im Griff*. Obergriesbach: amac-buch-Verlag, 2012
- Küng, Lucy; Picard, Robert G.; Towse, Ruth: *The Internet and the Mass Media*. Los Angeles et al., Sage, 2008
- Leseranalyse Entscheidungsträger e.V.: LAE 2011 - Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung: Untersuchungsdaten. www.lae.de, 2011. URL: www.m-cloud.de/LAE2011/. Abrufdatum: 25.01.2011
- Lis, Bettina; Libercka, Lennart; Nienstedt, Heinz-Werner: Erfolgreiche Nachrichten-Apps – Was deutsche Verlage von Angeboten aus dem US-Markt lernen können. In: *MedienWirtschaft*, 2012, 3, S. 22-35

- Matzler, Kurt; Hinterhuber, Hans H.; Bailom, Franz; Sauerwein, Elmar: How to delight your customers. *Journal of Product & Brand Management*, 1996, Vol. 5, No. 2, pp. 6-18
- Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred: *Dienstleistungsmarketing, Grundlagen - Konzepte - Methoden*. 6. Aufl., Wiesbaden : Gabler Verlag, 2009
- Min, Sim Hong; Hee Young Kim; Yong Jin Kwon; So Young Sohn: Conjoint analysis for improving the e-book reader in the Korean market. *Expert Systems with Applications*, 2011, 38, pp. 12923–12929
- Min, Sim Hong; Hee Young Kim; Yong Jin Kwon; So Young Sohn: Conjoint analysis for improving the e-book reader in the Korean market. *Expert Systems with Applications*, 2011, 38, pp. 12923–12929
- Nielsen: Changing Demographics of Tablet and eReader Owners in the US. New York 25.8.2011. In: Nielsen, URL: blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/changing-demographics-of-tablet-and-ereader-owners-in-the-us/, Abruf am 3.10.2011
- Nielsen: Changing Models: A Global Perspective on Paying for Content Online. New York Februar 2010. In: Nielsen, URL: blog.nielsen.com/nielsenwire/reports/paid-online-content.pdf, Abruf am 24.8.2011
- Nielsen: Play Before Work: Games Most Popular Mobile App Category in US. New York 6.7.2011. In: Nielsen, URL: blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/games-most-popular-mobile-app-category/, Abruf am 18.9.2011
- Nitschke, Thomas; Sattler, Henrik: Präferenzstrukturen und Zahlungsbereitschaften für Online-Medieninhalte: Eine empirische Analyse am Beispiel von Online-Videoangeboten. *Research Papers on Marketing and Retailing*, University of Hamburg, No. 26, Juni 2005
- Orme, Bryan (Editor): *ACBC Technical Paper*. Sawtooth Software, Technical Paper Series, Sawtooth Software, Inc., Sequim, WA, 2009
- Orme, Bryan (Editor): *CBC/HB v5*. Software for Hierarchical Bayes Estimation for CBC Data. Sawtooth Software, Inc., Sequim, WA, September 17, 2012
- Orme, Bryan (Editor): *Latent Class v4*. Software for Latent Class Estimation for CBC Data. Sawtooth Software, Inc., Sequim, WA, August 21, 2007
- Orme, Bryan (Editor): *Software for Web Interviewing and Conjoint Analysis*. SSI Web v7.0. Sawtooth Software, Inc., Sequim, WA, 2010 (Updated 18 October 2010)
- Orme, Bryan (Editor): *The Sawtooth Software Market Simulator*. Sawtooth Software, Inc., Sequim, WA, 26 January, 2006
- Papies, Dominik; Clement, Michel: Die Theorie des geplanten Verhaltens zur Ermittlung von Konsumentenpräferenzen bei Medieninnovationen. In: *MedienWirtschaft, Sonderheft 2007*, S. 80-92
- Picard, Robert G.: The future of the news industry. Curran, James (edited by): *Media and Society*. Bloomsbury Academic, New York 2010, pp. 365-379
- Porter, Michael E.: *Competitive Advantage*. New York: The Free Press, 1985
- Project for Excellence in Journalism 2012 (PEJ): *The State of the News Media 2012*. see stateofthemediamedia.org
- Reichmann, Axel; Klimmt, Christoph: Die Refinanzierung von Online-Nachrichten: Eine Conjoint-Studie zur Zahlungsbereitschaft des Publikums. In: *MedienWirtschaft*, 2012, 3, S. 11-21
- TOMORROW Focus Media GmbH: Studie über das Nutzungsverhalten von iPad Usern (2011), iPad EFFECTS 2011 – „iPad“-Forschung“ auf der Focus Online iPad App; www.tomorrow-focus-media.de/fileadmin/customer_files/public_files/downloads/studien/iPad_Effects.pdf, Abruf am 11.4.2013
- Urban, Dieter: *Logit-Analyse*. Stuttgart 1993
- Völckner, Franziska; Sattler, Henrik; Teichert, Thorsten: Wahlbasierte Verfahren der Conjoint-Analyse. In: Herrmann, Andreas; Homburg, Christian; Klarmann, Martin (Hrsg.): *Handbuch Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*. 3. Auflage, Wiesbaden 2008
- Weiber, Rolf; Mühlhaus, Daniel: Auswahl von Eigenschaften und Ausprägungen bei der Conjointanalyse. In: Baier, D.; Bruschi, M. (Hrsg.): *Conjointanalyse*. Springer, Heidelberg 2009

