

## Wer soll das bezahlen?

Wien – Entscheidend für den Erfolg neuer mobiler Dienste ist das Preissystem. Es darf die Hürden für die Nutzung nicht zu hoch ansetzen und muss sich an die spezifische Nutzung des jeweiligen Content anpassen. Abos und Flatrates bieten sich bei seriellen Angeboten (Handy-Soaps) oder bei umfangreicheren Programmbouquets an, bei denen der einzelne Download nicht die entscheidende Rolle spielt, sondern die dauerhafte Verfügbarkeit im Vordergrund steht. Bei Pay-per-View fällt die Kaufentscheidung jedesmal neu, es gibt keine Bindungen, der Aufwand steigt linear mit der Intensität der Nutzung, User können „angefixt“ werden.

Bei der Preisgestaltung hat sich gezeigt, dass an Preisschwellen wie 9,99 Euro die Nutzung entweder rapide zu- oder abnimmt. Solche Schwellen sollten jedoch nicht beliebig festgelegt werden: Ein Anbieter von Wirtschafts-



Michael Paul,  
Beratungsfirma  
paul und colle-  
gen consulting

informationen etwa glaubte an die magischen 9,99 Euro für ein Abo. Analysen der Zahlungsbereitschaft innerhalb seiner Zielgruppe ergaben aber Luft bis etwa 15 Euro – ohne wesentlichen Einbruch bei der Abo-Anzahl. Die Zahlungsbereitschaften der Kundengruppen differieren erheblich. Einheitspreise schneiden potenzielle Nutzer ab, die eine geringere Zahlungsbereitschaft haben. Senkt man den Einheitspreis, gewinnt man diese, schöpft aber nicht die Zahlungsbereitschaft der „höherwertigen“ Kunden ab. Differenzierte Preise funktionieren nur, wenn man „Zäune“ aufbaut, die sich am Nutzungsverhalten orientieren und verhindern, dass alle zum niedrigsten Preis kaufen. Wer bereit ist, viel für Content auszugeben, der möchte ihn auch ohne Einschränkungen nutzen können. Bietet man Inhalte nach Erscheinen verzögert an, ist er für diese Zielgruppe unattraktiv – für die Schnäppchenjäger aber noch interessant. Preissystem, Preishöhe, Preisdifferenzierung – jeder Anbieter muss aus diesem Baukasten eine individuelle Strategie entwickeln. Erfolgsrezepte anderer Märkte (zum Beispiel iTunes für Musik) sind nach unseren Erfahrungen nur begrenzt übertragbar.

Michael Paul