

University of Groningen

De prijsgevoeligheid van dagbladen op de lezersmarkt

Alsem, K. J.; Leeftang, P. S. H.

Published in:
Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie

IMPORTANT NOTE: You are advised to consult the publisher's version (publisher's PDF) if you wish to cite from it. Please check the document version below.

Document Version
Publisher's PDF, also known as Version of record

Publication date:
1996

[Link to publication in University of Groningen/UMCG research database](#)

Citation for published version (APA):
Alsem, K. J., & Leeftang, P. S. H. (1996). De prijsgevoeligheid van dagbladen op de lezersmarkt. *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 70(3), 104-110. Artikel 2169.

Copyright

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

The publication may also be distributed here under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license. More information can be found on the University of Groningen website: <https://www.rug.nl/library/open-access/self-archiving-pure/taverne-amendment>.

Take-down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Downloaded from the University of Groningen/UMCG research database (Pure): <http://www.rug.nl/research/portal>. For technical reasons the number of authors shown on this cover page is limited to 10 maximum.

De prijsgevoeligheid van dagbladen op de lezersmarkt¹

Een vraaganalyse

Dr. K.J. Alsem en Prof. Dr. P.S.H. Leeflang

MARKETING

Inleiding

In 1993 trad het Besluit Horizontale Prijsbinding in werking. Dat besluit strekt tot onverbindendverklaring van bepalingen in mededingingsregelingen die ondernemers beperken in hun vrijheid om prijzen vast te stellen. Voor de bedrijfstak van de pers had dit besluit tot gevolg dat de in deze sector geldende prijsafspraken met ingang van 1 juli 1993 onverbindend zijn verklaard, tenzij ontheffing wordt verleend. Dit verzoek tot ontheffing is door de Vereniging Nederlandse Dagbladpers (NDP) in juni 1993 ingediend. De NDP motiveerde dit verzoek met het argument dat:

*'uitschakeling van de prijsconcurrentie tussen de dagbladen naar verwachting een positieve invloed heeft op het realiseren van een economisch zo gezond mogelijke bedrijfstak.'*²

Dit wordt gezien als:

*'de belangrijkste voorwaarde voor het realiseren door de overheid van het behoud van de pluriformiteit van de pers.'*²

Voordat de behandeling van het verzoek om ontheffing van het verbod op de collectieve prijsbinding plaatvindt is aan het Bedrijfsfonds

voor de Pers advies gevraagd teneinde te vernemen in hoeverre de diverse prijsregelingen bijdragen aan het in stand houden van de pluriformiteit van de pers. Het Bedrijfsfonds heeft zijn advies geformuleerd op basis van onder meer twee studies die betrekking hebben op de aanbodzijde en de vraagzijde van de markt voor dagbladen.

Uit het onderzoek naar de wijzigingen die in de aanbodstructuur kunnen optreden wanneer de prijsbinding wordt losgelaten blijkt dat de prijsconcurrentie in de bedrijfstak zal toenemen.¹ Het ontstaan van een neerwaartse spiraal wordt zeer wel mogelijk geacht. In de analyse van de vraagzijde zal moeten blijken wat de consequenties zijn van dit aanbodgedrag op het vraaggedrag. Teneinde deze consequenties te kunnen formuleren hebben wij de vraagzijde van de lezersmarkt van dagbladen onderzocht. Achtereenvolgens wordt ingegaan op de prijskennis, de substitutiegevoeligheid en de prijsgevoeligheid van dagbladlezers. Ten slotte worden enkele mogelijke prijsscenario's geschetst die in de toekomst kunnen ontstaan nu de Perscombinatie de Dagbladunie heeft overgenomen.

Onderzoeksopzet

Er is voor gekozen vier over het land verspreide regio's te onderzoeken met in elke regio een aparte analyse van abonnees en kopers van losse nummers. We nemen aan dat deze regio's representatief zijn voor Nederland.

Gekozen is voor de Cebucogebieden: Leeuwarden, Arnhem, Den Haag en Eindhoven. Binnen deze regio's zijn uitsluitend die kranten in de analyse betrokken waarvan kan worden aangenomen dat ze bij iedereen bekend zijn (merkbekend-

Dr. K.J. Alsem en Prof. Dr. P.S.H. Leeflang zijn als universitair docent respectievelijk hoogleraar verbonden aan de sectie Marktkunde en Marktonderzoek van de Faculteit der Economische Wetenschappen van de Rijksuniversiteit Groningen (RUG).

Tabel 1: Onderzochte Cebucogebieden en dagbladtitels

<i>Cebucogebied</i>	<i>Regionale dagbladen</i>	<i>Landelijke dagbladen</i>
Leeuwarden/Dongeradeel/Franekeradeel	Friesch Dagblad Leeuwarder Courant	In alle regio's: Algemeen Dagblad De Telegraaf
Arnhem/Doetinchem	Gelders Dagblad Gelderlander Arnhemse Courant	De Volkskrant NRC Handelsblad
Den Haag/Rijswijk	Haagsche Courant	
Eindhoven/Helmond	Eindhovens Dagblad	

heid 100%). Dit impliceert dat van de landelijke kranten de vier grote zijn gekozen (Algemeen Dagblad, Telegraaf, Volkskrant en NRC) en daarnaast de specifieke regionale dagbladen uit de betreffende regio (tabel 1).

De prijsgevoeligheid van dagbladen is gemeent met behulp van een zogenaamde Brand-Price-Trade-Off-analyse (BPTO-analyse).⁴ In deze analyse wordt de preferentie voor een merk (hier een dagblad) bepaald, gegeven diverse prijsstructuren voor alle in beschouwing te nemen merken. In de door ons uitgevoerde analyse is eerst naar de preferenties van de in een bepaalde regio aangeboden dagbladen gevraagd, gegeven een prijsstructuur waarbij alle dagbladen een prijs bezitten die 20% lager is dan de werkelijke prijs. Vervolgens wordt de prijs van het door een respondent geprefereerde dagblad verhoogd en wel zodanig dat deze prijs 10% beneden de werkelijke prijs ligt. De prijzen van de niet gekozen dagbladen worden niet veranderd. Opnieuw wordt aan de respondent gevraagd welke preferentie hij/zij bezit. Een respondent kan nog steeds zijn voorkeur uitspreken voor het eerder genoemde dagblad. Indien dit zo is dan wordt de prijs van dat dagblad wederom verhoogd en wel tot de huidige prijs. Indien de respondent een ander dagblad kiest dat goedkoper is wordt vervolgens de prijs van dat dagblad verhoogd, enz. In ons onderzoek hebben we een prijsrange doorlopen van 20% beneden tot 20% boven de actuele prijs, met intervallen van steeds 10%. In deze rapportage zullen we ons beperken tot de bepaling van preferenties gegeven prijsdalingen van 10% en 20% beneden het huidige prijs-niveau. De reden hiervoor is dat prijsdalin-

gen waarschijnlijker worden geacht dan prijsstijgingen. Per regio zijn circa 100 abonnees van kranten en circa 100 kopers van losse nummers ondervraagd. De totale gerealiseerde steekproef met bruikbare gegevens bedroeg 696 lezers. Ondanks deze steekproefomvang zijn de aantallen lezers van enkele dagbladtitels gering.

De enquêtes waarbij de preferenties worden bepaald zijn mondeling afgenomen en wel op straat. Daarbij zijn alleen die personen ondervraagd die 'de aankoopbeslissing' voor een dagblad nemen. Omdat niet alle regio's onderzocht zijn en geen rekening kan worden gehouden met de mogelijkheid dat lezers twee dagbladen kopen, wijken de *preferentie-aandelen* af van de *landelijke marktaandelen*. Dit geldt met name voor de regionale dagbladen in ons onderzoek. De preferentie-aandelen van de *landelijke dagbladen* in de steekproef bij het prijsscenario 'huidige marktprijzen' wijken niet sterk af van de werkelijke marktaandelen. Daar waar in de rapportage *geen* onderscheid gemaakt wordt tussen losse verkoop en abonnementen zijn de preferenties van respondenten gewogen op basis van de verhouding 89% abonnementen en 11% losse verkoop.⁵

Prijskennis

Een eerste inzicht in mogelijke prijsgevoeligheid van dagbladen kan worden verkregen door aan respondenten te vragen hoeveel zij voor hun krant betalen. Deze gepercipieerde prijzen worden in tabel 2 vergeleken met de werkelijke prijzen.

Het blijkt dat slechts circa 30% van de respondenten de werkelijke prijs van de krant goed inschat (maximale afwijking 5%). Van de abon-

Tabel 2: Prijskennis van dagbladlezers

Afwijking <i>gepercipieerde prijs t.o.v. werkelijke prijs</i>	Percentage respondenten		
	Abonnees (n=425)	Losse verkoop (n=175) ^a	Totaal (n=600)
Veel te laag (meer dan 15% lager)	10,6	6,3	9,3
Te laag (-15% tot -5%)	9,6	12,6	10,5
Ongeveer goed (-5% tot +5%)	28,5	36,0	30,7
Te hoog (+5% tot +15%)	8,9	5,7	8,0
Veel te hoog (meer dan +15%)	2,4	17,7	6,8
Weet niet ^b	40,0	21,7	34,7
Totaal	100%	100%	100%

^aExclusief 96 kopers van losse nummers op zaterdag.

^bUitsluitend bij abonnees als expliciete antwoordcategorie aangegeven.

nees zegt 40% het niet te weten en ruim 20% denkt dat de krant goedkoper is dan in werkelijkheid het geval is. Bij de abonnees is derhalve sprake van een zeer geringe prijskennis. Bij kopers van losse nummers is de prijskennis eveneens beperkt, maar is er meer sprake van een symmetrische verdeling rond de 'ongeveer goed'-categorie.

Substitutie-gevoeligheid

Teneinde een beeld te krijgen van de concurrentiestructuur op de dagbladenmarkt is aan de respondenten gevraagd welk dagblad geprefereerd wordt, wanneer het geprefereerde dagblad niet meer 'geleverd zou kunnen worden'.⁶ Op deze manier wordt dus gevraagd welk dagblad het beste alternatief is voor de 'eigen krant'.

De resultaten van deze concurrentiestructuur-analyse zijn weergegeven in de tabellen 3 en 4. De percentages in de kolommen van tabel 3 geven weer welke percentages van de respondenten dat een bepaald landelijk dagblad prefereert, zou kiezen voor een ander landelijk of regionaal dagblad indien het aanbod van het geprefereerde (landelijk) dagblad zou vervallen. Bovendien worden per blad in de laatste rij de percentages weergegeven van respondenten die zeggen geen alternatief dagblad te willen kopen. Zo zegt 34% van de Telegraaf-kopers te kiezen voor het AD als de Telegraaf niet meer leverbaar zou zijn. Een kleine 30% (29,3%) zegt geen alternatief te kennen, 14,7% zal switchen naar een regionaal dagblad, enz. Met uitzondering van het Algemeen Dagblad (AD) is de mogelijke substitutie tussen landelijke en regionale bladen gering te noemen.

Tabel 3: Concurrentiestructuur (1): met nadruk op landelijke bladen

	Geprefereerd dagblad			
	Algemeen Dagblad	NRC	Telegraaf	Volkskrant
<i>Geprefereerd alternatief:</i>				
Algemeen Dagblad	-	-	34,0	10,0
NRC	4,5	-	9,8	56,8
Telegraaf	18,2	5,6	-	3,3
Volkskrant	9,1	61,0	9,8	-
totaal landelijke bladen	31,8	66,6	53,6	70,1
andere landelijke bladen	-	5,6	2,4	3,3
regionale bladen	40,9	5,6	14,7	6,6
	(waaronder Haagsche Courant: 22,7)			
geen alternatief	27,3	22,2	29,3	20,0

Tabel 4: Concurrentiestructuur (2): met nadruk op regionale bladen

	Geprefereerd dagblad			Eindhovens
	Leeuwarder Courant	Haagsche Courant	Gelderlander	Dagblad
<i>Geprefereerd alternatief:</i>				
Algemeen Dagblad	13,8	19,7	10,4	7,3
NRC	2,5	5,6	6,3	10,9
Telegraaf	8,8	12,7	12,5	23,6
Volkskrant	17,5	7,0	10,4	18,2
totaal landelijke bladen	42,6	45,0	39,6	60,2
overige landelijke bladen	1,3	1,4	6,3	-
regionale bladen	Friesch Dagblad: 21,2	-	Gelders Dagblad: 10,4 Arnhemse Courant: 22,9	-
overige regionale bladen	1,3	-	8,3	18,2
geen alternatief	33,6	53,6	12,5	21,8

Het hoge percentage switchers van AD naar regionale bladen kan voor meer dan 50% worden toegeschreven aan een (mogelijke) switch van AD-lezers naar de Haagsche Courant in de Regio Den Haag/Rijswijk.

Opmerkelijk is de asymmetrische concurrentie die we kunnen waarnemen wanneer we de tabellen 3 en 4 met elkaar vergelijken. De percentages switchers van regionale bladen naar landelijke bladen zijn gemiddeld hoger dan de percentages lezers die mogelijk zouden switchen van een landelijk dagblad naar een regionaal dagblad. Het switchgedrag wordt per regio sterk bepaald door het aanbod van regionale dagbladen.

De prijsgevoeligheid van dagbladen

Met behulp van de BPTO-analyse is per regio bepaald wat de mogelijke effecten van prijswijzigingen zijn op de preferentie-aandelen van dagbladen. In tabel 5 zijn de preferentie-aandelen weergegeven die behoren bij prijsdalingen van 10% en 20% van de huidige abonnements-/losseverkoopprijs van vier landelijke dagbladen. De preferentie-aandelen in elke matrix zijn die welke verkregen worden wanneer (alleen!) het boven de matrix genoemde dagblad in prijs verlaagd zou worden. De preferentie-aandelen in tabel 5 zijn die welke op 'landelijk niveau', dat wil zeggen geaggregeerd over regio's, verkregen zijn.

Een prijsdaling van 20% van het AD zal, gegeven dat de andere dagbladen hun prijs *niet* verlagen, leiden tot een verdubbeling van het

preferentie-aandeel (van 7,8% naar 15,9%). Dit zal met name ten koste gaan van de regionale bladen (daling van 62,8% naar 57,6%). Met uitzondering van de effecten die een prijsverlaging van de NRC op de preferentie-aandelen van regionale bladen zal hebben, leiden prijsverlagingen van één landelijk dagblad tot aanzienlijke dalingen in de preferentie-aandelen van de regionale bladen. Opmerkelijk is verder nog de sterke concurrentie tussen de dagbladparen AD-Telegraaf en NRC-Volkskrant. Dit correspondeert met hetgeen in tabel 3 reeds geïllustreerd werd.

Uit ons onderzoek blijkt dat met name de grotere regionale dagbladen (Haagsche Courant, Eindhovens Dagblad) getroffen zouden kunnen worden door prijsdalingen van landelijke dagbladen.

De hiervoor weergegeven resultaten zullen enigszins gekleurd kunnen zijn door de gevolgde onderzoeksmethode. De respondenten beschikken (zo hebben we eerder gemeld) over een beperkte kennis van de prijs van de dagbladen. Het is dan ook niet uitgesloten dat het prijsbewustzijn van de kopers van dagbladen beïnvloed wordt door de gevolgde onderzoeksmethodiek. Aan de verschuivingen van preferentie-aandelen zal dan ook geen absolute betekenis moeten worden toegekend.

Uit de analyse van de aanbodzijde van de markt voor dagbladen⁷ blijkt dat prijsdalingen van één dagblad naar verwachting gevolgd zullen worden door prijsdalingen van andere dagbladen. We hebben de effecten die prijsdalingen van meerdere kranten kunnen hebben op de preferentie-aandelen

Tabel 5: Preferentie-aandelen totale markt bij prijsdalingen van één landelijke dagblad

Dagblad met prijsdaling: prijs	Algemeen Dagblad			NRC		
	-20%	-10%	0 (huidig niveau)	-20%	-10%	0 (huidig niveau)
<i>Preferentie-aandeel:</i>						
AD	15,9	11,4	7,8	7,6	7,8	7,8
NRC	3,6	3,6	3,6	8,8	5,6	3,6
Telegraaf	11,0	12,1	13,1	12,4	12,8	13,1
Volkscrant	9,6	9,9	10,6	8,4	9,7	10,6
Regionaal	57,6	60,3	62,8	60,2	61,4	62,8
Geen koop	2,4	2,6	2,9	2,6	2,9	2,9
Totaal	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Dagblad met prijsdaling: prijs	Telegraaf			Volkscrant		
	-20%	-10%	0 (huidig niveau)	-20%	-10%	0 (huidig niveau)
<i>Preferentie-aandeel:</i>						
AD	6,6	6,7	7,8	6,4	7,0	7,8
NRC	3,6	3,6	3,6	3,3	3,6	3,6
Telegraaf	18,7	16,1	13,1	12,0	12,6	13,1
Volkscrant	10,4	10,5	10,6	18,0	13,8	10,6
Regionaal	58,2	60,7	62,8	58,2	60,6	62,8
Geen koop	2,4	2,4	2,9	2,2	2,4	2,9
Totaal	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

voor een aantal mogelijke scenario's bepaald. De als gevolg van deze prijsdaling optredende veranderingen in preferentie-aandelen zijn weergegeven in tabel 6. Tabel 6 laat zien dat prijsdalingen van landelijke dagbladen sterke gevolgen hebben voor de preferentie-aandelen van deze bladen. Tevens demonstreren de gegevens in de laatste kolom dat de stijgingen in preferentie-aandelen van landelijke bladen het gezamenlijke preferentie-aandeel van de regionale dagbladen sterk beïnvloeden. Dit preferentie-aandeel zou dalen van 61,8% naar 51,2%, dat is een procentuele daling van 18,5% ten opzichte van de oorspronkelijke situatie. De daling in de preferentie-aandelen van de grootste regionale dagbladen is daarbij het sterkst.

Uit ons onderzoek blijkt dat de effecten van prijsdalingen van de grotere regionale bladen aanzienlijke gevolgen kan hebben voor de landelijke bladen. Zo zal een prijsdaling van de Haagsche Courant in de regio Den Haag/Rijswijk tot een daling van het preferentie-aandeel van het AD in

die regio van 14,0% tot 9,0% kunnen leiden. Een daling van de prijs van het Eindhovens Dagblad zou het preferentie-aandeel van de Telegraaf in de regio Eindhoven verlagen van 17,9% tot 14,9%.

Tabel 6: Preferentie-aandelen totale markt bij 20% prijsdaling van één of meer landelijke kranten

	Prijsdaling van 20% bij:			
	Geen der kranten	Telegraaf	Telegraaf; AD	Telegraaf; AD; NRC; Volkscrant
<i>Preferentie-aandeel:</i>				
AD	7,8	6,6	11,8	9,7
NRC	3,6	3,6	3,6	6,1
Telegraaf	13,1	18,7	17,8	17,1
Volkscrant	10,6	10,4	9,6	14,1
Regionaal	62,8	58,2	54,9	51,2
Geen koop	2,9	2,4	2,2	1,8
Totaal	100,0	100,0	100,0	100,0

Prijzdalingen van kleinere regionale dagbladen leiden vooral tot substitutie met andere regionale dagbladen in de betreffende regio.

In ons onderzoek hebben we diverse effecten van prijsdalingen en (in dit artikel niet in beschouwing genomen) prijsstijgingen bestudeerd. Een hier niet in tabelvorm weergegeven bevinding willen we tot slot nog noemen. Dit betreft de analyse van preferentie-aandelen van kopers van losse nummers en abonnees. Opmerkelijk genoeg blijken kopers van losse nummers minder prijsgevoelig te zijn dan abonnees. Dat kopers van losse nummers minder prijsgevoelig zijn dan abonnees kan verklaard worden door het gegeven dat de prijs van een losse krant zoveel geringer is dan een abonnement.

Prijsstrategieën

De resultaten die in de tabellen 4-6 zijn weergegeven kunnen worden gebruikt om na te gaan welke prijsstrategieën - bij loslating van de prijsbinding - door de Perscombinatie (thans eigenaar van, onder meer, Volkskrant, NRC en AD) gevolgd zou kunnen worden. Een prijsdaling van het AD zal niet ten koste gaan van het preferentie-aandeel van de NRC, terwijl het preferentie-aandeel van de Volkskrant in relatief geringe mate beïnvloed wordt. We mogen verwachten dat een prijsdaling van het AD gevolgd zou worden door een prijsdaling van de Telegraaf. Deze daling zal geen repercussies hebben voor de preferentie-aandelen van NRC en Volkskrant. Een prijsdaling van de NRC zal nauwelijks gevolgen hebben voor het AD. Wel zal het preferentie-aandeel van de Volkskrant dalen. De stijging van het preferentie-aandeel van de NRC zal deze daling echter compenseren. Iets dergelijks kunnen we opmerken met betrekking tot prijsdalingen van de Volkskrant. Hier zal het preferentie-aandeel van de NRC nauwelijks beïnvloed worden. De prijsverlaging van de Volkskrant zal met name gevolgen hebben voor het preferentie-aandeel van de regionale kranten.

Wanneer de Telegraaf haar prijzen zou laten dalen zal dit met name ten koste gaan van regionale kranten en het AD. De NRC en de Volkskrant zullen hierdoor nauwelijks beïnvloed worden.

Het bovenstaande samenvattend kunnen we concluderen dat met het aantrekken van de Dag-

bladunie, de Perscombinatie een portefeuille dagbladen bezit, waarmee indien het Besluit Horizontale Prijsbinding ongedaan wordt gemaakt uiterst zinvolle en mogelijk lucratieve prijsstrategieën mogelijk zijn.

Conclusies

Ons onderzoek naar de vraagzijde van de lezersmarkt van dagbladen heeft (onder meer) de volgende conclusies opgeleverd:

- 1 De kennis van krantenlezers met betrekking tot de prijs is beperkt. Minder dan een derde van de lezers van dagbladen weet ongeveer wat hij voor de krant betaalt. Vooral abonnees denken dat de krant goedkoper is dan in werkelijkheid het geval is.
- 2 De prijsgevoeligheid van individuele landelijke dagbladen is vrij sterk. Prijzdalingen van landelijke dagbladen zullen effect hebben op andere landelijke dagbladen en regionale bladen. Daarbij is de verwachting dat met name de grotere regionale bladen getroffen zullen worden. Het omgekeerde zal zich ook kunnen voordoen. Prijzdalingen van regionale bladen zullen de preferentie-aandelen van landelijke bladen in de betreffende regio sterk kunnen beïnvloeden. Het ligt evenwel niet in de lijn der verwachtingen dat regionale bladen initiatieven in deze richting zullen ontwikkelen. Verder zij hierbij aangetekend dat een daling van een preferentie-aandeel van een landelijk dagblad in één regio 'op nationaal niveau' gering zal zijn.
- 3 Kopers van losse nummers zijn minder prijsgevoelig dan abonnees. Dit hangt samen met het feit dat kopers van losse nummers de krant 'minder in hun portemonnee voelen'.

Het Bedrijfsfonds voor de Pers heeft, onder meer op basis van de hiervoor beschreven studie én de studie van Van den Bosch het volgende geconcludeerd:

- 1 Het Bedrijfsfonds acht het *niet onmogelijk* dat de gevolgen van ontheffing van het Besluit Horizontale Prijsbinding *gering* zullen zijn.⁸ Het Bedrijfsfonds verwacht niet dat het Besluit tot noemenswaardige wijzigingen in de prijs zal leiden. Alhoewel geen van de betrokken marktpartijen baat lijkt te hebben bij een offensieve prijsstrategie is een versterkte prijsconcurrentie evenwel *niet* denkbeeldig.

2 Indien financieel meer draagkrachtige concerns prijsconcurrentie zouden entameren zal dit voor de regionale dagbladen forse gevolgen kunnen hebben. Dit zal in potentie ernstige gevolgen kunnen hebben voor de pluriformiteit van de dagbladen.

Op basis van het bovenstaande heeft het Bedrijfsfonds de Minister van Economische Zaken en de staatssecretaris van OC&W geadviseerd om het verzoek van de NDP om ontheffing van het Besluit Horizontale Prijsbinding in te willigen. Dit verzoek lijkt ons uitermate reëel gezien de door ons gevonden prijsgevoeligheid van dagbladen op de lezersmarkt. De onder punt 2. genoemde conclusie van het Bedrijfsfonds wordt versterkt door de recente overname van de Dagbladunie door de Perscombinatie. Dit concern heeft nu in potentie de mogelijkheid om, wanneer niet tot ontheffing wordt overgegaan, op een fijnzinnige wijze het prijsinstrument te bespelen.

NOTEN

1 Dit artikel is gebaseerd op een studie van de auteurs in opdracht van het Bedrijfsfonds voor de Pers: Alsem K.J. en P.S.H. Leeftang (1995), *De Prijsgevoeligheid van dagbladen op de lezersmarkt*, Econ. Fac., RUG.

De auteurs danken Richard Winkels, Alexander Hofstetter en Cees de Groot voor hun assistentie bij de uitvoering van dit onderzoek.

2 Bedrijfsfonds voor de Pers, 'Advies inzake de horizontale prijsafspraken in de persbedrijfstaking', Den Haag, 23 juni 1995.

3 Dit onderzoek is uitgevoerd door Prof. Dr. Ing. F.A.J. van den Bosch en heeft als titel: 'Horizontale prijsregelingen en de pluriformiteit van de dagbladpers' (1995).

4 Zie voor een uitvoeriger uiteenzetting van deze analyse bijv. P.S.H. Leeftang en M. Wedel, *Prijsgevoeligheden, Jaarboek '94-'95 van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers*, blz. 71-88 en P.S.H. Leeftang, *Probleemgebied Marketing II: De Marktinstrumenten*, derde druk, Stenfert Kroese, Houten, 1994, blz. 341-343.

5 *Bron*: Centraal Bureau Courantenpubliciteit, Cebuco. Zie voor meer informatie met betrekking tot de opzet van dit onderzoek Alsem, Leeftang, op cit. 1995.

6 Deze methodiek staat wel bekend als de methode van 'product deletion'. Zie bijv. K.J. Alsem, *Strategische marketing-planning*, Stenfert Kroese, Culemborg, 1993, blz. 89.

7 Van den Bosch, 1995, op cit.

8 Bedrijfsfonds voor de Pers, op cit. blz. 29.