

Pricing Lab 6.0 (2017)

„Amazon: Einzigartige Kundenbeziehung mit Chancen und Risiken“

Studie „Pricing Lab 2017“ untersucht die außergewöhnliche Beziehung von Amazon zu seinen Kunden

Bonn, Dezember 2017

Verantwortlich:

Prof. Dr. Andreas Krämer
exeo Strategic Consulting AG
Wittelsbacherring 24, D-53115 Bonn
Tel: +49 (0) 178 256 22 41
Fax: +49 (0) 228 629 78 51
andreas.kraemer@exeo-consulting.com
www.exeo-consulting.com

Johannes Hercher

Rogator AG

Emmericher Straße 17, D-90411 Nürnberg
Tel: +49 (0) 911 8100550
Fax: +49 (0) 911 8100570
j.hercher@rogator.de
www.rogator.de

Methodischer Ansatz und Kernergebnisse zur Untersuchung „Pricing Lab 6.0“



Methodischer Ansatz

- Nutzung von **Online-Access-Panels** zur Rekrutierung der Probanden.
- Zielgruppe sind **n=1.045** Personen, die zu unterschiedlichen Entscheidungen in Kaufprozessen befragt werden.
- Dauer der Befragung: ca. **17,8 Minuten**. Die Interviews erfolgten im Oktober 2017.
- Zentrale **Themenbereiche** der Untersuchung:
 - A. Experimente zur Preiswahrnehmung,
 - B. Mobilität / Nutzungspotenziale / NPS,
 - C. Einkauf im Lebensmitteleinzelhandel,
 - D. Amazon und Amazon Prime und
 - E. Nutzung von Google und Whatsapp.
- Der Datensatz wurde auf Bevölkerungsstrukturen (18+ Jahre) **gewichtet**.

Kern-Ergebnisse (Auszüge)

- Die **Preissteigerung** von mehr als 40 % für das Prime-Abo (in 2017) haben kaum zu Kundenverlusten geführt. Damit dürfte die Preiserhöhung von 20 EUR für Amazon voll ergebniswirksam sein.
- Im Ranking der USPs stehen eine **schnelle Lieferung** und die **Produktauswahl** weiterhin vorne. Beim Net Promoter Score (NPS) erreicht Amazon insbesondere in der Gruppe der Prime-Kunden extrem hohe Werte (+77).
- **Preisschwankungen** auf Amazon.de sind überwiegend bekannt (75 %) - aus Sicht der Kunden ist das Thema mit Chancen und Risiken verbunden. Insbesondere personalisierte Preise beinhalten ein großes Potenzial für einen Vertrauensverlust bei den Kunden.

Konkrete Untersuchungsgegenstände und Fragestellungen zur Studie „Pricing Lab 6.0“



Themenbereiche

Einzelne Fragestellungen

Experimente zur Preiswahrnehmung

Mobilität / Airlines / Bahn und Fernlinienbus

Einkauf im Lebensmittel-einzelhandel

Amazon und Amazon Prime

Google und Whatsapp

- Welche Elemente der Preiswerbung sind in der Lage, die **Preiswahrnehmung** deutlich zu verändern? Zeigen sich produktspezifische Unterschiede?
- Wie **robust** ist das **Preisimage** insgesamt? Lassen sich die Effekte des **verhaltensbasierten Pricing** anhand konkreter Preisanzeigen reproduzieren?
- Wie hoch ist der **Bekanntheits-** und **Nutzungsgrad** der wichtigsten Airlines in Deutschland, insbesondere im Vergleich der Lufthansa mit Low-Cost-Airlines?
- Wie groß sind die Nutzungspotenziale für **Bahn** und **Fernlinienbus**? Wie stark überlagern sich die Nutzung von **Fernlinienbus** und Bahn?
- Welches LEH-Unternehmen wird bei wichtigen Leistungscharakteristika als „**Best in Class**“ gesehen? Wie verändert sich die Positionierung der beiden führenden Discounter Lidl und Aldi in der Verbraucherwahrnehmung?
- Wie stark werden Preisveränderungen durch den Verbraucher wahrgenommen?
- In welchen Punkten bietet Amazon aus Sicht der Verbraucher eine überlegene Leistung und welche **spezielle Rolle** spielt dabei der **Preis**?
- Wie stark werden **Preisschwankungen** bei Produkten von den Kunden registriert? Wie sind die Abhängigkeiten zwischen dynamischem Pricing und Kundenloyalität?
- Wie stark bestimmen Google als Suchmaschine und Whatsapp als Messenger den Alltag der Verbraucher?
- Wie schneiden die Internetgiganten Google und Amazon in der Beurteilung der Konsumenten ab?

**Fokus
des Papers**

Veränderte Preisgestaltung bei Amazon Prime: 40 % Preissteigerung ab 2017

Preissteigerung bei Amazon Prime 2017

Amazon kündigt Preiserhöhung für Amazon Prime an

München - Der Abo-Service Amazon Prime wird teurer. Der Versandhändler Amazon hat angekündigt, dass der Jahrespreis von 49 auf 69 Euro steigen wird. Die Erhöhung gilt für Neukunden ab dem 1. Februar kommenden Jahres und für aktuelle Nutzer bei der Verlängerung vom 1. Juli 2017 an, wie Amazon am Dienstag ankündigte. Außerdem gibt es künftig die Möglichkeit, Prime monatlich für 8,99 Euro zu abonnieren.

 Nachrichten / Internet



Quelle: Verivox.de

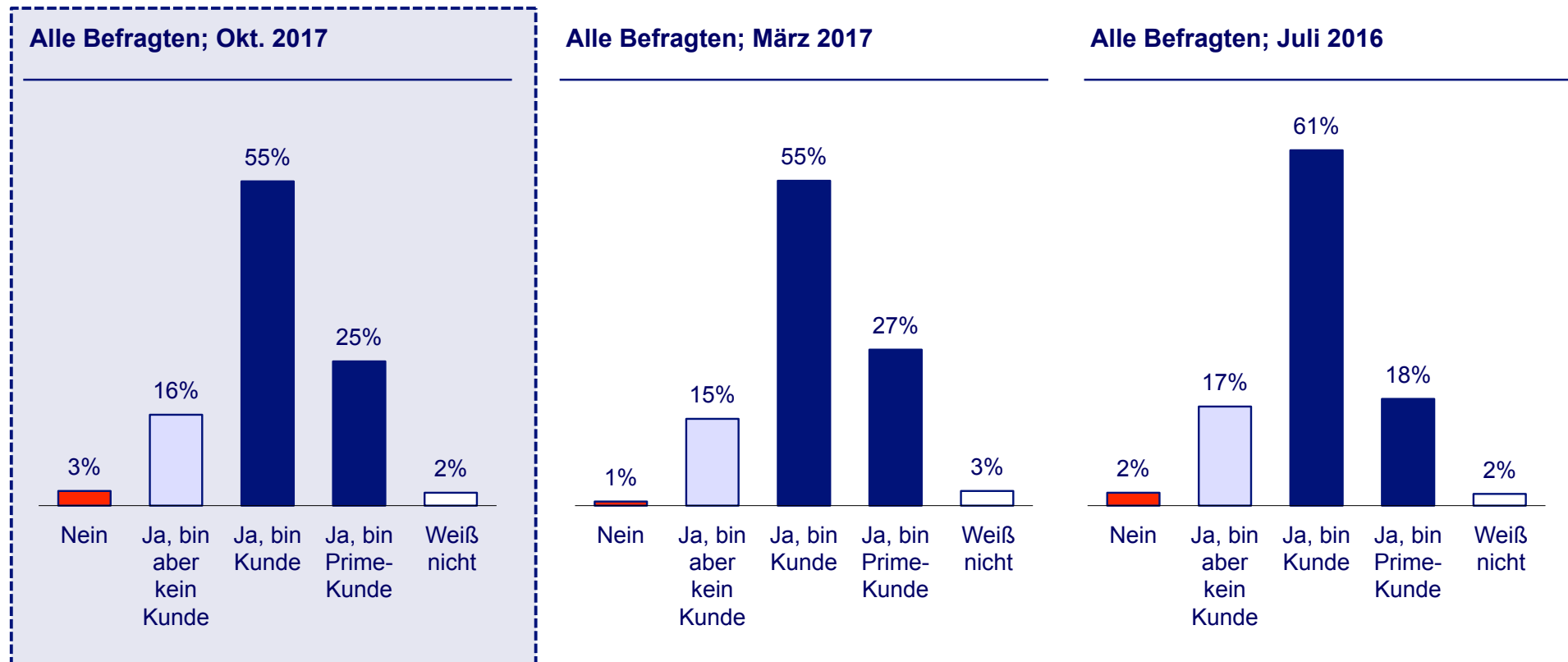
Der Erfolg von Prime

- Der Prime-Service ist für Amazon ein wichtiges Element zur Kundenbindung. In dem Abo gibt es unter anderem eine schnelle kostenlose Lieferung zum Teil bereits am selben Tag sowie den Zugang zu Filmen, TV-Sendungen und Musik.
- Zugleich stiegen mit dem Ausbau des Angebots und der Versand-Möglichkeiten auch die Kosten. In den USA hob Amazon den Preis 2014 von 79 auf 99 Dollar pro Jahr an.
- In Deutschland kostete Prime bei der Einführung 2007 mit lediglich kostenlosem Versand 29 EUR jährlich und verteuerte sich mit dem Ausbau des Angebots auf 49 EUR. Die Erhöhung auf jetzt 69 EUR gilt für Neukunden ab dem 1.2.17 und für aktuelle Nutzer bei der Verlängerung vom 1.7.17 an.

Die Preissteigerung von mehr als 40 % für das Prime-Abo (in 2017) haben kaum zu Kundenverlusten geführt



Bekanntheit und Nutzung von Amazon (Befragte in %)¹⁾



1) Kennen Sie den Onlinehändler Amazon? Falls Prime Kunde: Seit wann sind Sie Prime Kunde? Bei n=1.000 Probanden und einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 % liegt das Konfidenzintervall für den Anteil der Prime-Abonnenten bei 24,2 % bis 29,7 %.

Quelle: **exeo** Strategic Consulting AG / Rogator AG

Amazons Kundenquote ist je nach Altersklasse unterschiedlich: Höchste Kundenquote und höchste Amazon Prime-Abo-Quote bei < 30 Jahren



Bekanntheit und Nutzung von Amazon nach Altersklasse¹⁾

Alle Befragten (Okt. 2017)	Bekanntheit und Nutzung von Amazon	< 30 Jahre	30 - 59 Jahre	60+ Jahre	Gesamt
	Nein, kenne ich nicht	5%	3%	1%	3%
	Ja, bin aber kein Kunde / bin nicht registriert	14%	14%	18%	16%
	Ja, bin registrierter Kunde (kein Prime-Kunde)	45%	53%	65%	55%
	Ja, bin Prime-Kunde	36%	26%	16%	25%
	Weiß nicht	0%	4%	1%	2%
	Gesamt	100%	100%	100%	100%

Alle Befragten (März 2017)	Bekanntheit und Nutzung von Amazon	< 30 Jahre	30 - 59 Jahre	60+ Jahre	Gesamt
	Nein, kenne ich nicht	0%	0%	2%	1%
	Ja, bin aber kein Kunde / bin nicht registriert	4%	14%	21%	15%
	Ja, bin registrierter Kunde (kein Prime-Kunde)	50%	52%	63%	55%
	Ja, bin Prime-Kunde	42%	31%	13%	27%
	Weiß nicht	4%	3%	0%	3%
	Gesamt	100%	100%	100%	100%

1) Kennen Sie den Onlinehändler Amazon?

Quelle: **exeo** Strategic Consulting AG / Rogator AG

In 2017 ist der Prime-Abo Anteil bei Kunden mit mittlerem Einkommen gesunken, bei niedrigem und hohem Einkommen gestiegen



Bekanntheit und Nutzung von Amazon nach Einkommensklassen¹⁾

Alle Befragten (Okt. 2017)	Bekanntheit und Nutzung von Amazon	< 2.000 EUR	2.000 bis < 4000 EUR	ab 4.000 EUR	Gesamt
	Nein, kenne ich nicht	1%	3%	6%	3%
	Ja, bin aber kein Kunde / bin nicht registriert	17%	13%	14%	15%
	Ja, bin registrierter Kunde (kein Prime-Kunde)	61%	58%	44%	55%
	Ja, bin Prime-Kunde	20%	25%	35%	25%
	Weiß nicht	2%	1%	1%	2%
	Gesamt	100%	100%	100%	100%

Alle Befragten (März 2017)	Bekanntheit und Nutzung von Amazon	< 2.000 EUR	2.000 bis < 4000 EUR	ab 4.000 EUR	Gesamt
	Nein, kenne ich nicht	1%	1%	0%	1%
	Ja, bin aber kein Kunde / bin nicht registriert	21%	9%	12%	14%
	Ja, bin registrierter Kunde (kein Prime-Kunde)	59%	57%	56%	55%
	Ja, bin Prime-Kunde	18%	31%	32%	27%
	Weiß nicht	1%	2%	0%	3%
	Gesamt	100%	100%	100%	100%

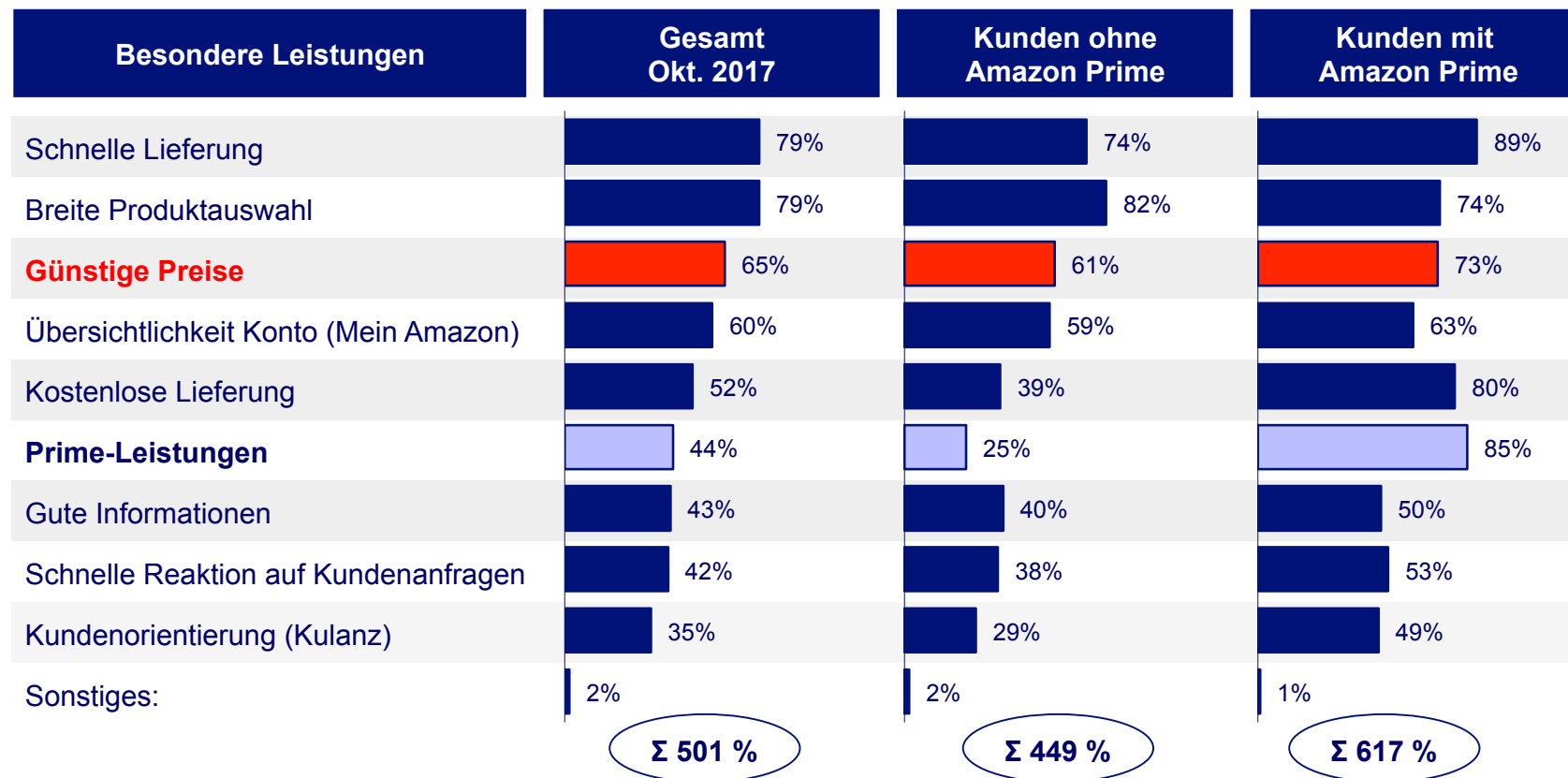
1) Kennen Sie den Onlinehändler Amazon? Einkommensklassen gebildet nach Haushaltsnettoeinkommen.

Quelle: **exeo** Strategic Consulting AG / Rogator AG

Amazon-Kunden sehen unterschiedliche USPs beim Onlinehändler: Im Ranking vorne stehen schnelle Lieferung und die Produktauswahl



Überlegene Leistungen von Amazon (Mehrfachantwort, Befragte in %)¹⁾



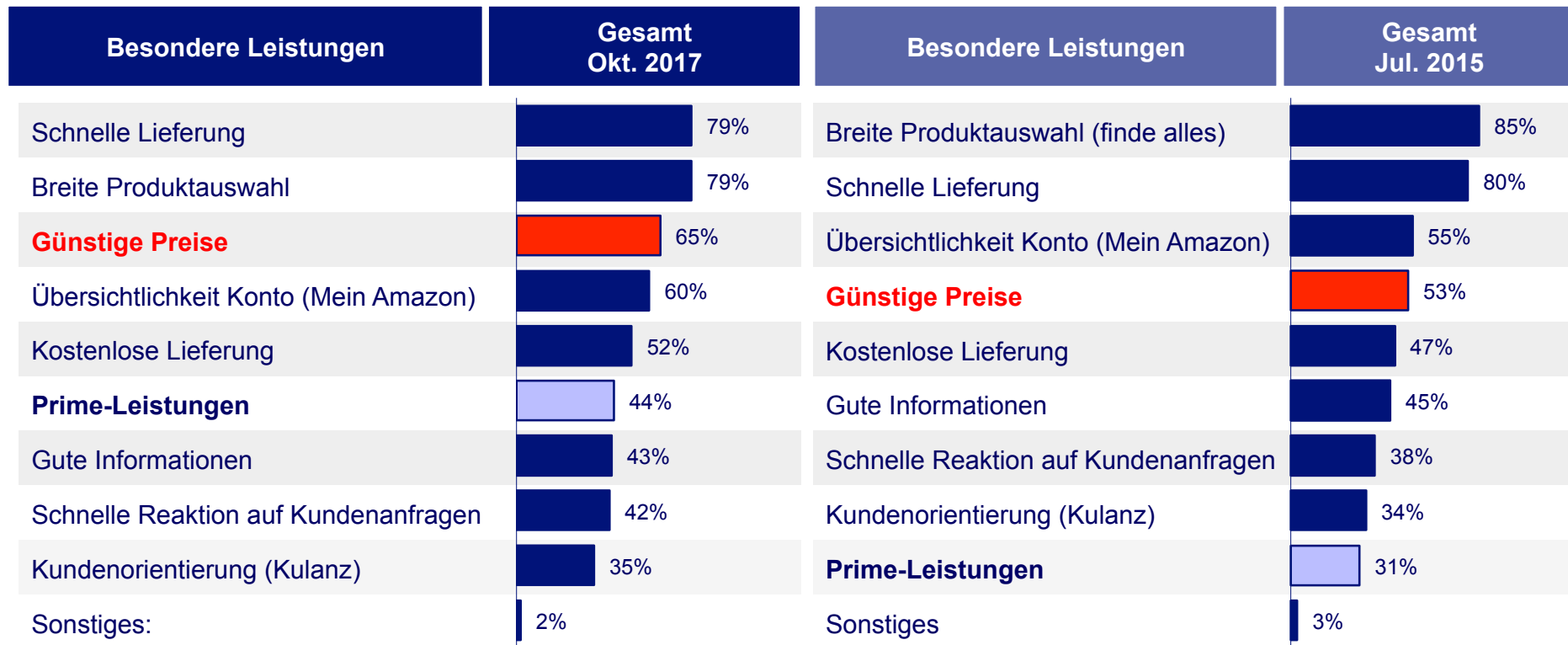
1) Was zeichnet Amazon besonders aus / worin ist Amazon der Konkurrenz überlegen?

Quelle: **exeo** Strategic Consulting AG / Rogator AG

Das Ranking der USPs beim Onlinehändler Amazon ist relativ robust: Ggü. 2015 ist die Bedeutung der Prime-Leistungen angestiegen



Überlegene Leistungen von Amazon (Mehrfachantwort, Befragte in %)¹⁾



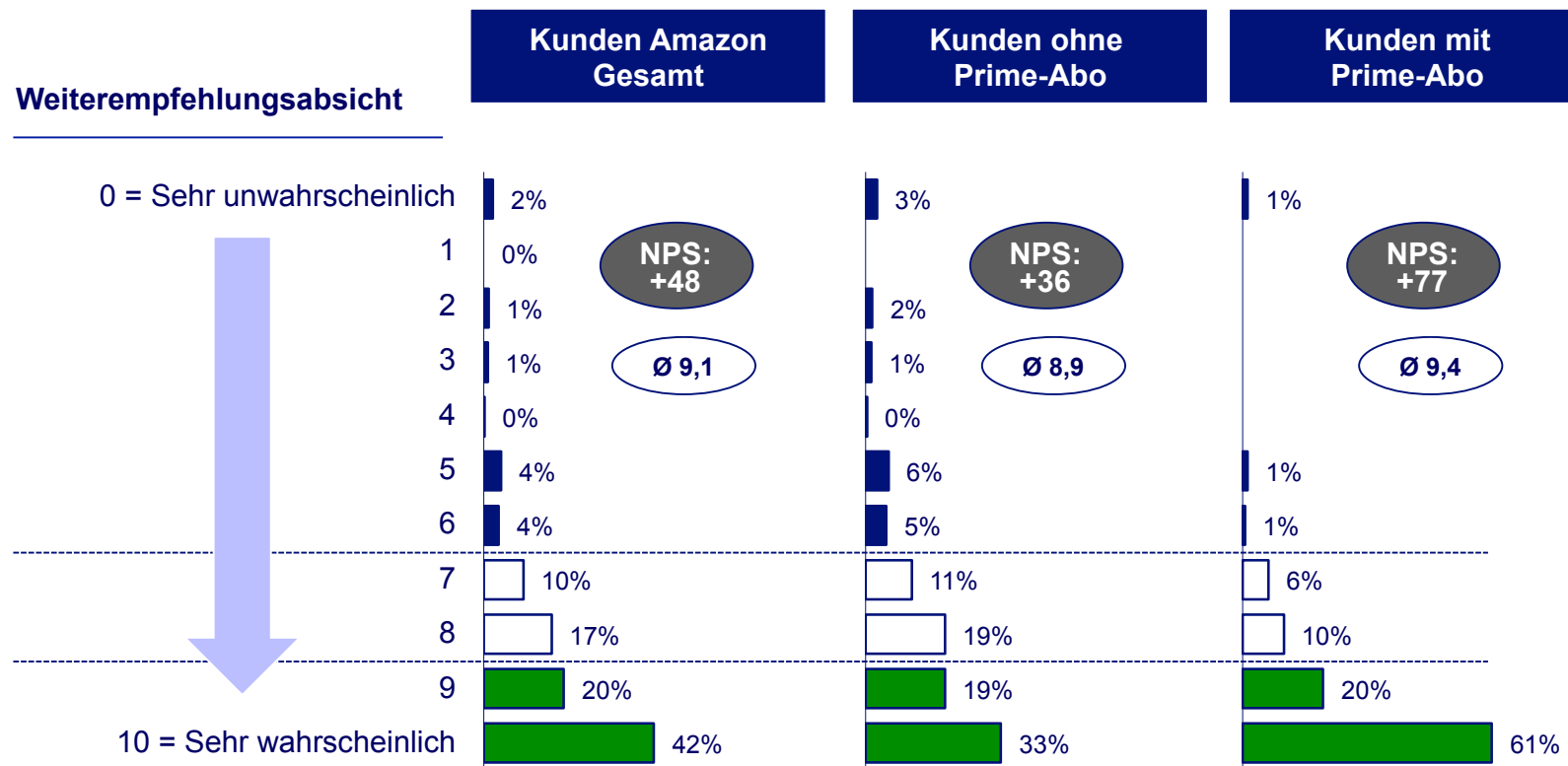
1) Was zeichnet Amazon besonders aus / worin ist Amazon der Konkurrenz überlegen?

Quelle: **exeo** Strategic Consulting AG / Rogator AG

Beim Net Promoter Score (NPS) erreicht Amazon insbesondere in der Gruppe der Prime-Kunden extrem hohe Werte (+77)



Weiterempfehlungsabsicht (NPS) von Amazon (% der Nutzer)¹⁾

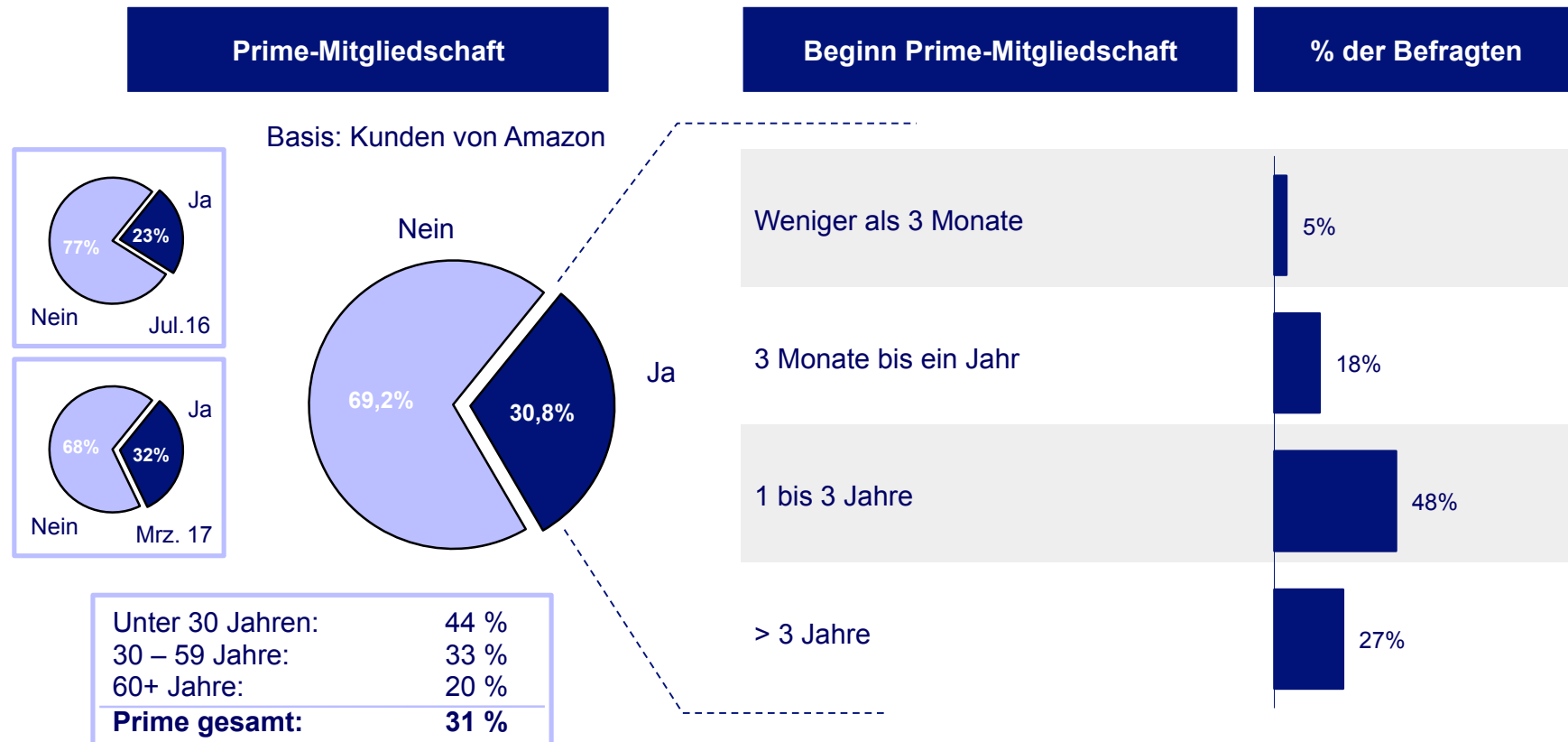


1) Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Amazon einem Freund oder Kollegen empfehlen? Bitte benutzen Sie eine Skala von 0-10, wobei 0 „sehr unwahrscheinlich“ und 10 „sehr wahrscheinlich“ ist. Rundungsbedingte Abweichung möglich.

31 % der Amazon-Kunden in Deutschland sind auch Prime-Kunden – bei einem Viertel startete die Mitgliedschaft vor weniger als 1 Jahr



Amazon Prime Status und Beginn der Prime-Mitgliedschaft (% der Amazon-Kunden)¹⁾



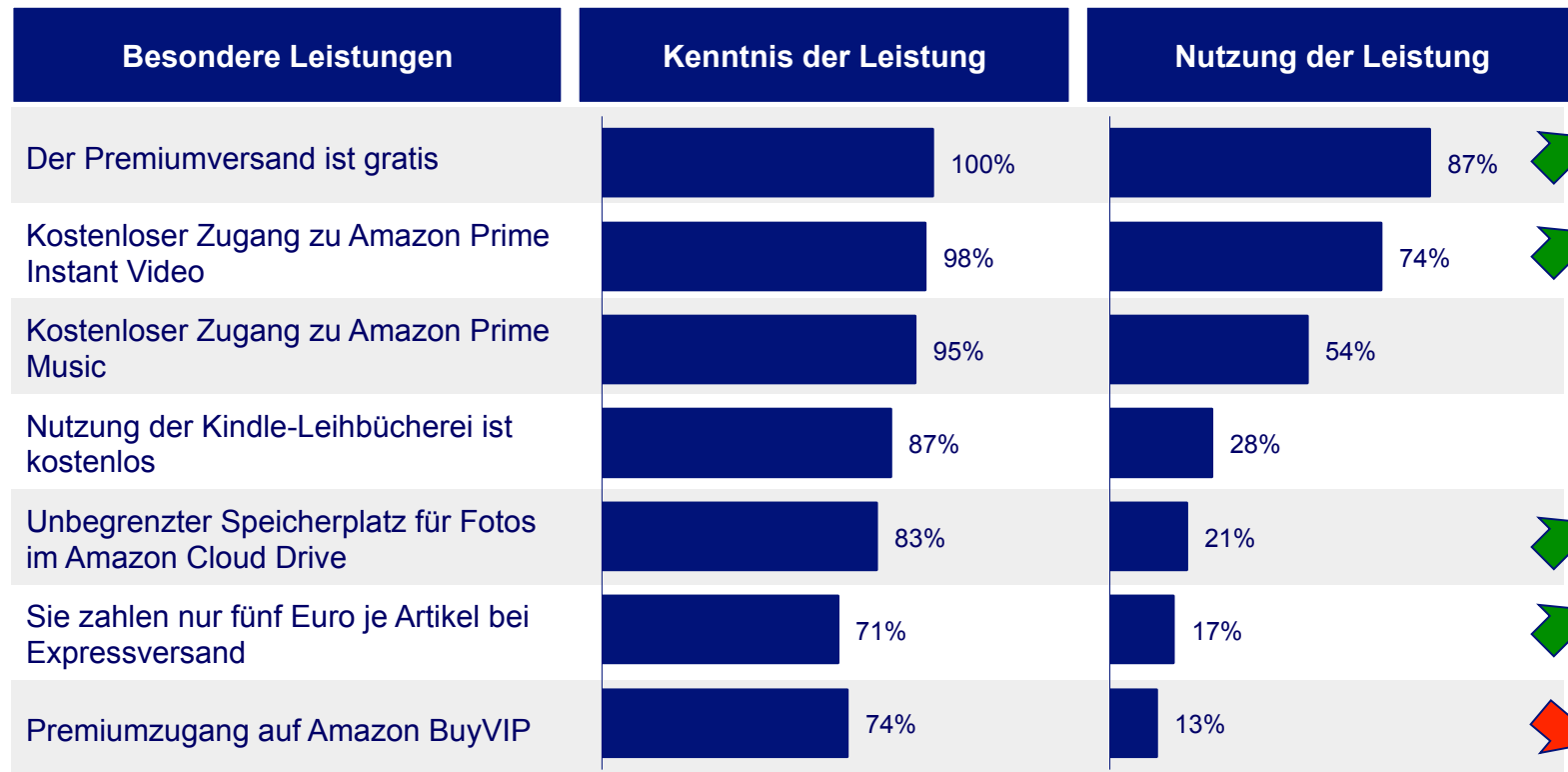
1) Kennen Sie den Onlinehändler Amazon? Falls Prime Kunde: Seit wann sind Sie Prime Kunde?

Quelle: **exeo** Strategic Consulting AG / Rogator AG

Während die Kenntnis der Prime-Leistungen insgesamt hoch ist, zeigt sich eine starke Varianz in der Nutzung einzelner Teilleistungen



Kenntnis und Nutzung der Leistungen von Prime bei den Prime-Abonnenten (% der Befragten)¹⁾



1) Welche Leistungen von Amazon Prime kennen Sie? Und: Und: Welche haben Sie in den letzten 4 Wochen genutzt?

Quelle: **exeo** Strategic Consulting AG / Rogator AG

Anteil gesunken ggü. Mrz. 2017

Anteil gestiegen ggü. Mrz. 2017

Weiterhin positive Kundenbindungs-Effekte von Amazon Prime – Kündigungsrisiko insgesamt vergleichsweise gering



Amazon Prime-Kunden: Aussagen zur Wirkung der Prime-Mitgliedschaft¹⁾



1) Wie hat sich Ihre Prime Mitgliedschaft ausgewirkt?

Quelle: **exeo** Strategic Consulting AG / Rogator AG

Zwischenfazit „Amazon und seine einzigartige Kundenbeziehung“

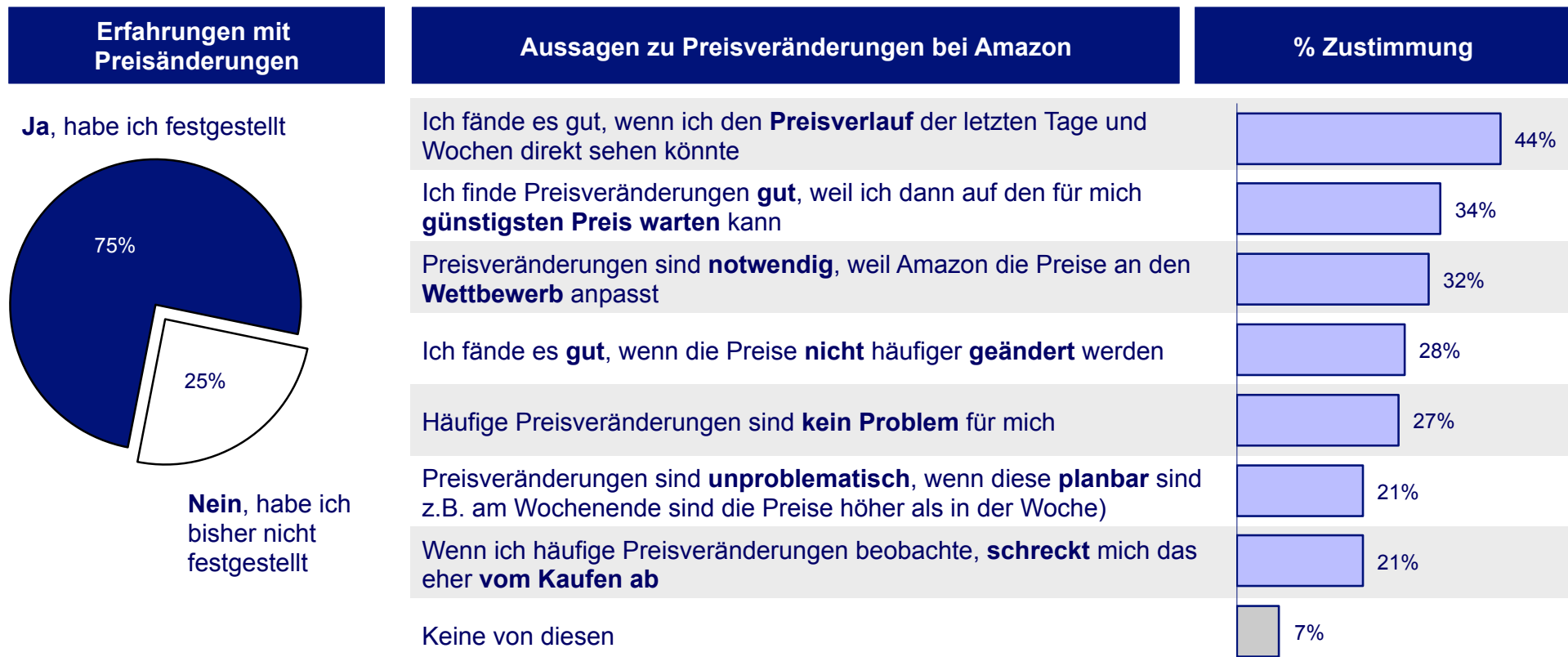


- Die **Preissteigerung** von mehr als 40 % für das Prime-Abo (in 2017) hat kaum zu Kundenverlusten geführt. Damit dürfte die Preiserhöhung von 20 EUR voll **ergebniswirksam** sein. Weiterhin wird die höchste Kundenquote sowie die höchste Amazon Prime-Abo-Quote im **Alterssegment < 30 Jahren** erreicht.
- Kunden von Amazon sehen unterschiedliche **USPs** beim Onlinehändler: Im Ranking vorne stehen weiterhin die **schnelle Lieferung** und die breite **Produktauswahl**. Die Möglichkeit, beim Einkaufen auf Amazon.de günstige Preise zu realisieren, ist aus Verbrauchersicht wichtig, stellt aber nicht das Top-Alleinstellungsmerkmal dar.
- Beim Net Promoter Score (NPS) erreicht Amazon insbesondere in der Gruppe der Prime-Kunden extrem hohe Werte (+77).
- Weiterhin ergeben sich positive **Kundenbindungs-Effekte** von Amazon Prime. Die Mitgliedschaft führt zu Mehrumsatz durch Mehrkonsum und durch die Realisierung höherer Preise.

Preisschwankungen auf Amazon.de sind überwiegend bekannt - aus Verbrauchersicht ist das Thema mit Chancen und Risiken verbunden



Amazon-Kunden: Erfahrung mit Preisschwankungen und die Bewertung aus Verbrauchersicht¹⁾



1) Haben Sie wahrgenommen, dass die Preise bei Amazon schwanken? Und: Welchen Aussagen stimmen Sie zum Thema Preisveränderungen bei Amazon zu?

36 % der Amazon-Kunden, die Preisschwankungen wahrgenommen haben, bewerten Preisveränderungen positiv (diese ermöglichen günstige Preise)



Amazon-Kunden: Erfahrung mit Preisschwankungen und die Bewertung aus Verbrauchersicht¹⁾



1) Haben Sie wahrgenommen, dass die Preise bei Amazon schwanken? Und: Welchen Aussagen stimmen Sie zum Thema Preisveränderungen bei Amazon zu?

Preisschwankungen bei Amazon werden aus Sicht der Prime-Kunden insgesamt positiver bewertet



Amazon-Kunden: Erfahrung mit Preisschwankungen und die Bewertung aus Verbrauchersicht¹⁾



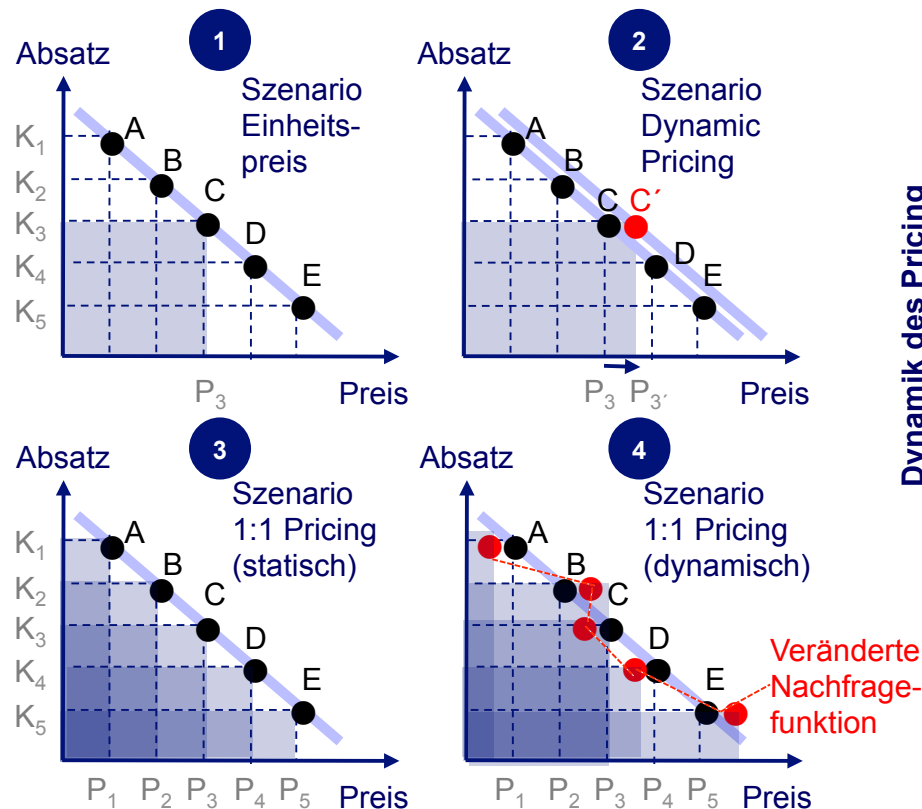
1) Haben Sie wahrgenommen, dass die Preise bei Amazon schwanken? Und: Welchen Aussagen stimmen Sie zum Thema Preisveränderungen bei Amazon zu?

Die Weiterentwicklung der zeitlichen Preisdifferenzierung (Dynamic Pricing) ist das 1:1 Pricing („Dynamic Personalized Pricing“)



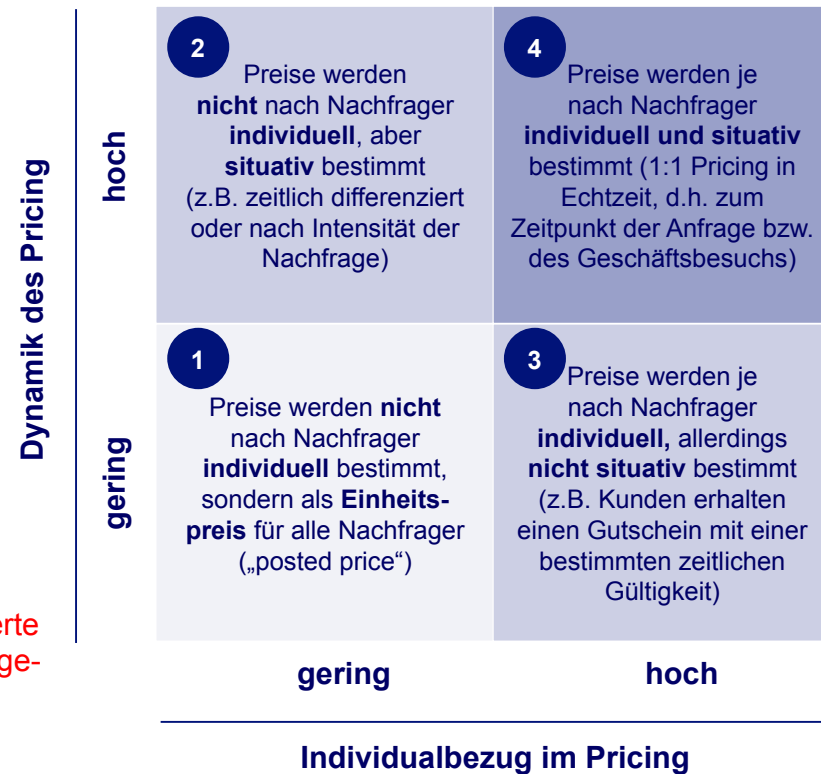
Grundlogik und Dynamik der Preisdifferenzierung

Schritte vom undifferenzierten zum dynamischen 1:1 Pricing



Quelle: Krämer, Kalka, Ziehe (2016).

Portfolio-Darstellung zur Dynamik und zur Individualisierung im Pricing



Die Preisbeobachtung bei Amazon liefert mehrere Beispiele, bei denen die Preisvariation erkennbar über die zeitliche Differenzierung hinausgeht



Beobachtungsergebnisse zur Preisdifferenzierung bei gleichem Zeitpunkt der Anfrage auf Amazon.de



Nur Fälle mit gleichem Zeitpunkt der Recherche:

- **Adidas Fußball EM Euro 16 Official Matchball**
(in 8 von 21 Fällen wurde der Preis variiert)
- **Nivea Hautcreme 250 ml**
(in 2 von 7 Fällen wurde der Preis variiert)
- **WC-Ente Citrus gel**
(in 4 von 18 Fällen wurde der Preis variiert)
- **Chiemsee Matchbag Farbe: Zebra Flower, 44 Liter**
(in 6 von 18 Fällen wurde der Preis variiert)
- **Head & Shoulders Classic clean, 300 ml**
(in 18 von 21 Fällen wurde der Preis variiert)

Weitere Preisdifferenzierungen (über Zeit hinaus)

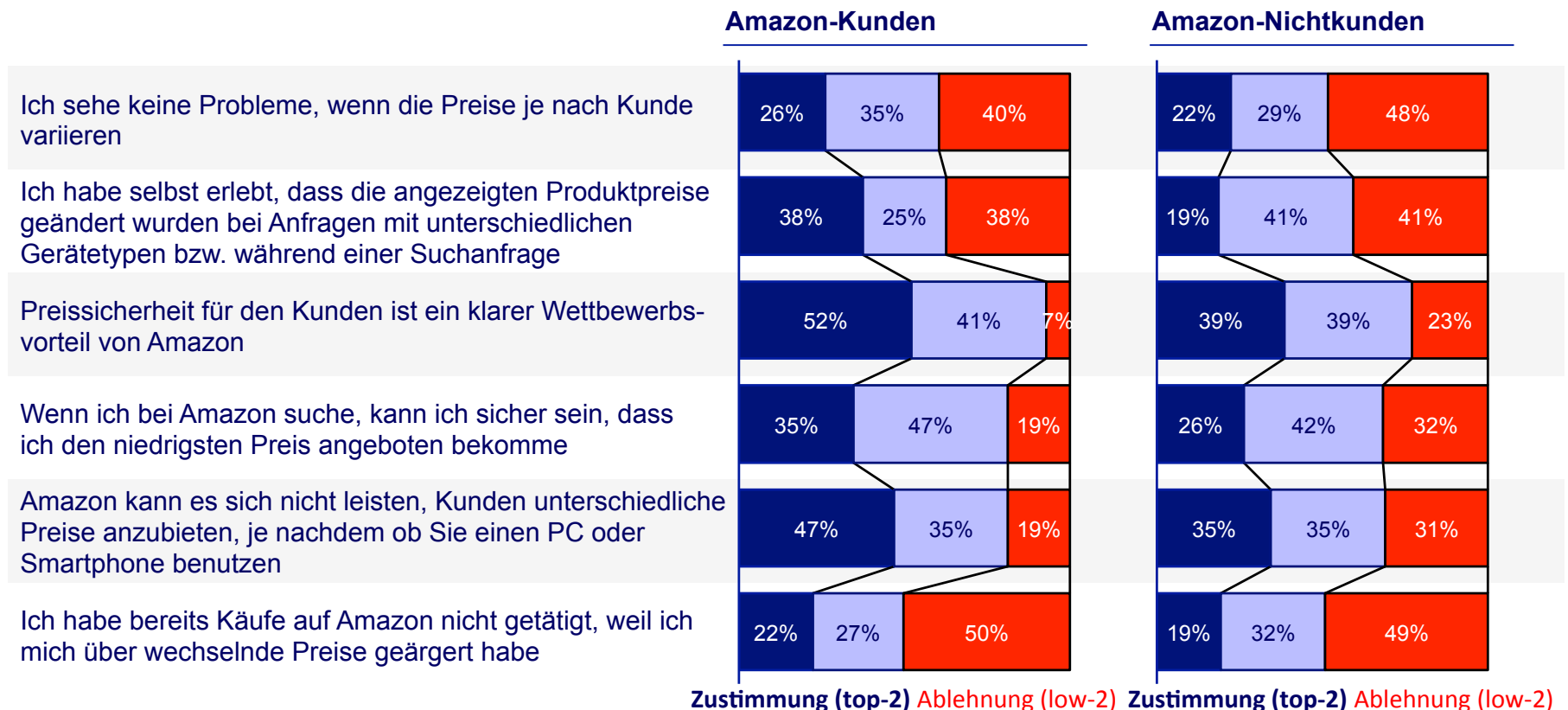
Preisbeobachtung (Mai 2016); 198 Produkte, 56 unterschiedliche Anbieter: Hier Ausschnitt mit Fokus auf Amazon.de

Quelle: Krämer, Kalka, Ziehe (2016).

Der Anteil Personen, für die variierende Preise je nach Kunde kritisch sind, ist größer als der Anteil derjenigen, die dabei keine Probleme sehen

Frühere Ergebnisse
Pricing Lab

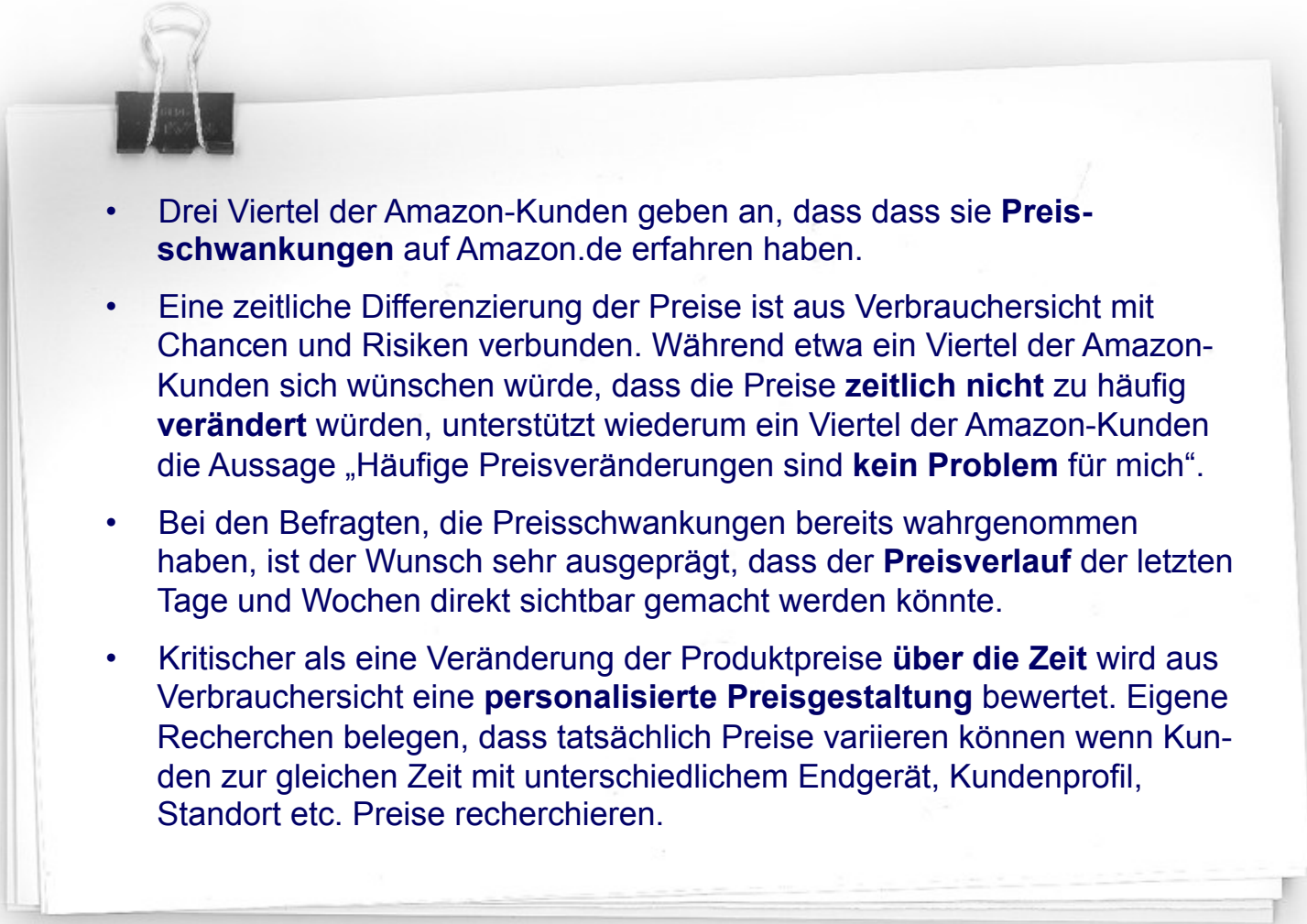
Aussagen zur Preisdifferenzierung bei Amazon nach Kundenstatus¹⁾



1) In einzelnen Blogs wird diskutiert, dass Kunden von Amazon unterschiedliche Preise angezeigt bekommen, je nachdem wie sie suchen und von welchem Gerät aus. Wie stimmen Sie den nachfolgenden Aussagen zu:

Quelle: **exeo** Strategic Consulting AG / Rogator AG

Zwischenfazit „Preisschwankungen und insbesondere personalisierte Preise als Risiko für die Kundenbeziehung und das Geschäftsmodell“

- 
- Drei Viertel der Amazon-Kunden geben an, dass sie **Preisschwankungen** auf Amazon.de erfahren haben.
 - Eine zeitliche Differenzierung der Preise ist aus Verbrauchersicht mit Chancen und Risiken verbunden. Während etwa ein Viertel der Amazon-Kunden sich wünschen würde, dass die Preise **zeitlich nicht** zu häufig **verändert** würden, unterstützt wiederum ein Viertel der Amazon-Kunden die Aussage „Häufige Preisveränderungen sind **kein Problem** für mich“.
 - Bei den Befragten, die Preisschwankungen bereits wahrgenommen haben, ist der Wunsch sehr ausgeprägt, dass der **Preisverlauf** der letzten Tage und Wochen direkt sichtbar gemacht werden könnte.
 - Kritischer als eine Veränderung der Produktpreise **über die Zeit** wird aus Verbrauchersicht eine **personalisierte Preisgestaltung** bewertet. Eigene Recherchen belegen, dass tatsächlich Preise variieren können wenn Kunden zur gleichen Zeit mit unterschiedlichem Endgerät, Kundenprofil, Standort etc. Preise recherchieren.

Ausgewählte aktuelle Publikationen des exeo-Teams zu Pricing-Themen



Veröffentlichungen und Vorträge 2016/17

- Krämer, A.: Van Westendorp Reloaded: Wie sich auf Basis des PSM-Ansatzes (doch) gute Preisentcheidungen treffen lassen. Vortrag Research & Results Messe, am 25.10.2017 in München.
- Krämer, A.: Multi-Channel Pricing: Vertriebskanal-spezifisches Marketing aus Sicht der Verbraucher und Unternehmen. Marketing Review St. Gallen, Jg. 34, Heft 5/2017, S. 78-86.
- Krämer, A., Dethlefsen, A., Baigger, J.F.: Der PSM-Ansatz neu überdacht - Der Schritt von der Preispunktanalyse zur Zahlungsbereitschaft. Planung & Analyse, Jg. 45, erscheint in Heft 6/2017.
- Krämer, A.: Price War: Understanding Causes, Effects & Possible Countermeasures, Presentation. NYPS Conference, Berlin, Sep. 13th, 2017.
- Krämer, A.: The Role Of Fixed Cost From A Customer & Company Perspective, Presentation. NYPS Conference, Berlin, Sep. 13th, 2017.
- Krämer, A., Friesen, M., Shelton, T.: Are airline passengers ready for individualized pricing? A study of German consumers. Journal of Revenue and Pricing Management, Vol. 16, Heft 6/2017, S. 1-6.
- Krämer, A.: Analyzing three popular effects to influence consumers' price perception: left-digit-effect, scarcity-effect and pennies-a-day-effect. General Online Research 2017, Berlin, March 17, 2017.
- Krämer, A.: Demystifying the "Sunk Cost Fallacy": When Considering Fixed Costs in Decision-Making Is Reasonable, Journal of Research in Marketing, Vol. 7, Heft 1/2017, S. 510-517.
- Krämer, A., Kalka, R., Ziehe, N.: Personalisiertes und dynamisches Pricing aus Einzelhandels- und Verbrauchersicht. Marketing Review St. Gallen, Jg. 33, Heft 6/2016, S. 28-37.
- Krämer, A., Hercher, J.: Die Grenzen der Irrationalität – Robustheit der Preiswahrnehmung bei Verbrauchern. Research & Results, Heft 5/2016, S. 46-47.