
Pricing Lab 5.0 (2017)

Nutzung und Verbraucher-Akzeptanz von Bahn-Aktionsangeboten im Rahmen von Handelskooperationen

Bonn, Mai 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 5.0“ – Ergebnisse des Experiments mit Bahnaktionstickets



Methodischer Ansatz

- Nutzung eines **Online-Access-Panels** zur Rekrutierung der Probanden.
- Zielgruppe sind **n=520** Personen, die zu unterschiedlichen Entscheidungen in Kaufprozessen befragt werden.
- Dauer der Befragung: ca. **16 Minuten**. Die Interviews erfolgten im März 2017.
- Zentrale **Themenbereiche** der Untersuchung:
 - A. Experimente zur Preiswahrnehmung,
 - B. Mobilität / Airlines,
 - C. Einkauf im Lebensmitteleinzelhandel,
 - D. Amazon und Amazon Prime und
 - E. Multi-Channel-Pricing.
- Der Datensatz wurde auf Bevölkerungsstrukturen (18+ Jahre) **gewichtet**.

Kern-Ergebnisse: Bahnaktionstickets

- 15 % der Befragten haben bereits **Handelsaktionen** der Bahn genutzt – die **Bewertung** entsprechender Angebote ist bei den Nutzern besonders **positiv** (77 % top-2). Bei **Bahn-Card**-Besitzern (31 %) und bei Nutzern von **Fernlinienbussen** (34 %) ist die Nutzungsquote von Handels-Aktionstickets erhöht.
- Im Rahmen eines Experiments erhielt die Originalanzeige (Lidl-Ticket, 49,90 EUR für zwei Fahrten) das **beste Preisimageergebnis**. Wird REWE anstelle von Lidl als Handelsunternehmen gezeigt, ergeben sich keine nennenswerten Unterschiede. Die Erhöhung des Preises (69,90 EUR) führt zu einer **verringerten** Kaufabsicht.
- Die bekundete **Kaufabsicht** ist bei BahnCard-Besitzern und FLB-Nutzern vglw. hoch.

Konkrete Untersuchungsgegenstände und Fragestellungen zur Studie „Pricing Lab 5.0“



Themenbereiche

Einzelne Fragestellungen

Experimente zur Preiswahrnehmung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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? 	Fokus des Papers
Mobilität / Airlines	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wie hoch ist der Bekanntheits- und Nutzungsgrad der wichtigsten Airlines in Deutschland, insbesondere im Vergleich der Lufthansa mit Low-Cost-Airlines? ▪ Worin liegt der USP von Ryanair? Wie unterscheidet sich Ryanair in Hinblick auf den Net Promoter Score von seinen Wettbewerbern? 	
Einkauf im Lebensmittel-einzelhandel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wie beurteilen die Verbraucher Marktführer EDEKA hinsichtlich unterschiedlicher Preis- und Angebotsfacetten im Vergleich zu den Hauptwettbewerbern? ▪ Welches LEH-Unternehmen wird bei wichtigen Leistungscharakteristika als „Best in Class“ gesehen? 	
Amazon und Amazon Prime	<ul style="list-style-type: none"> ▪ In welchen Punkten bietet Amazon aus Sicht der Verbraucher eine überlegene Leistung und welche spezielle Rolle spielt dabei der Preis? ▪ Wie sind die Effekte der Preissteigerung beim Service Amazon Prime (+40 %) auf die Kundenhaltbarkeit zu beurteilen? 	
Multi-Channel-Pricing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Welche Muster sind in punkto Such- und Kaufprozesse aus Kundensicht zu identifizieren? Wie stark getrennt sind die Online- und Offline-Vertriebskanäle? ▪ Welche Rolle spielen die Versandkosten im Rahmen des Multi-Channel-Pricing aus Verbrauchersicht? 	



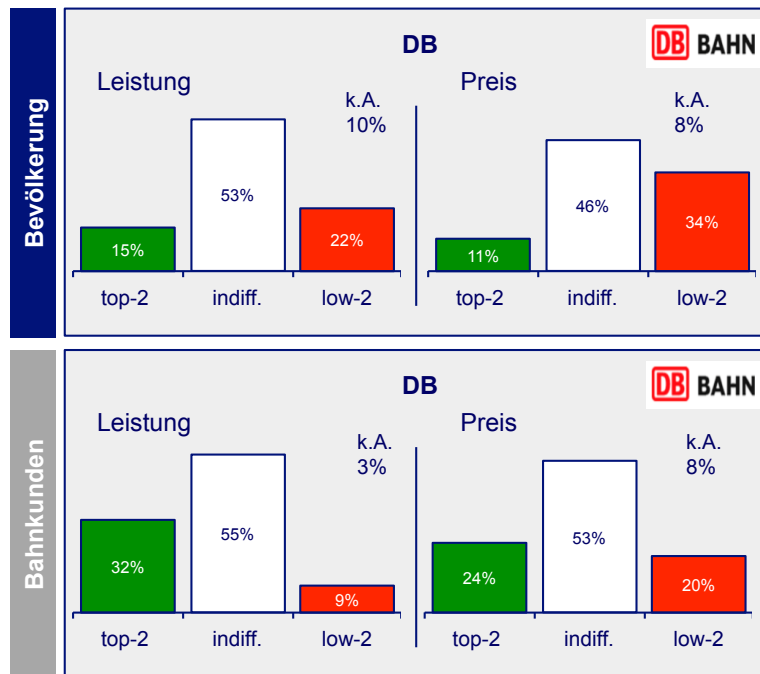
Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG



Pricing: Aufsatzpunkt der Studie ist ein vergleichsweise schlechtes (Preis-)Image der Deutschen Bahn

Ausgangssituation: Kritische Beurteilung der DB in der Öffentlichkeit

Preisimage der Deutschen Bahn (2016)



Quelle: MobilitätstRENDS 2016; Krämer & Bongaerts (2017)

Bedeutung von Handelsaktion

- Im Oktober 2016 erfolgte eine Wiederholung des **Kooperationsangebotes** von **Lidl** und **DB**. Die Bahn hatte schon 2010 Tickets bei Lidl verkauft; damals gingen mehr als eine **halbe Million** Fahrkarten an die Kunden. Auch durch die Lidl-Aktion in 2016 konnte die DB neue Kunden gewinnen.
- Zwischenzeitlich verbucht die DB einen weiteren Absatzgewinn (im Jan.-April 2017 waren 45 Mio. Reisenden in den ICE- und IC-Zügen unterwegs).
- Der Aufsatzpunkt für die Vermarktungsaktion ist vergleichsweise kritisch. Anders als bei den Bahnen in den Nachbarländern Österreich und Schweiz ist das **Image der Deutschen Bahn** bezüglich Leistung und Preisen kritisch. Ein günstiges Aktionsangebot beinhaltet die Chance, das **Preisimage** der Bahn zu verbessern.

Anhand von Preisexperimenten mit aktuellen Preiswerbungen wird die Wirkung von verhaltensbasiertem Pricing überprüft

Aktuelle Preisanzeigen als Basis für das Experiment

Vorgehensweise

- Getestete Preisanzeigen wurden tatsächlich im Markt geschaltet (Okt. 2016 – Feb. 2017)
- Jeder Proband durchläuft 3 Produkt-Experimente
- Jedes Produkt-Experiment (Preisanzeige) besteht aus 4 Testgruppen – eine Gruppe erhält die Originalanzeige, die anderen Gruppen erhalten veränderte Anzeigen
- Die Einteilung der Gruppen erfolgt randomisiert – dies ist Voraussetzung für eindeutig interpretierbare Ergebnisse

A



Lidl DB Ticket zum Preis von 49,90 EUR für zwei Fahrten mit dem Bahnfernverkehr (Verkauf im Okt. 2016; Gutschein einlösbar bis Dez. 2016)

Fokus des Papers

B



Aktionsangebot des Discounters Netto im Feb. 2017: Dallmayr Prodomo zum Preis von 4,49 EUR (500 g); Preis um 30 % gegenüber Standardpreis (6,49 EUR) reduziert

C



Standard-Anzeige adidas „Superstar“ (schwarz-weiß) vom Onlinehändler stylefile.de; kein Sonderangebot; keine spezielle Ermäßigung ggü. Regelangebot

Neben dem Basisangebot (tatsächliche Anzeige) wurde die Präsentation des Angebotes systematisch variiert

Experimentaldesign bestehend aus 3 Produktkategorien * 4 Gruppen

Werbe-
anzeigen



A

Fokus des Papers

Variiert: Händler und Preishöhe

B

Variiert: Händler und Größe der Preisdarstellung

C

Variiert: Kontrast Preisdarstellung

Testgruppen
(randomisiert)

- 1
- 2
- 3
- 4

Gruppe 1: Original-Anzeige

Für die Interpretation der Daten aus dem Experimentaldesign werden Signifikanzen und Effektstärke bestimmt

Prüfgrößen beim Experimentaldesign: Signifikanz und Relevanz (Effektstärke)

Effektstärke ($d_{Cohen} = 0,28$, d.h. mittel) testet die Stärke des Einflusses:

$$d = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{(s_1^2 + s_2^2)/2}}$$

Effektstärke	hoch	Cohen's d d=0.5 Signifikanz: p=0,55	Cohen's d d=0.5 Signifikanz: p=0,042
	gering	Cohen's d d=0.05 Signifikanz: p=0,55	Cohen's d d=0.05 Signifikanz: p=0,042
		gering	hoch

Werte beispielhaft

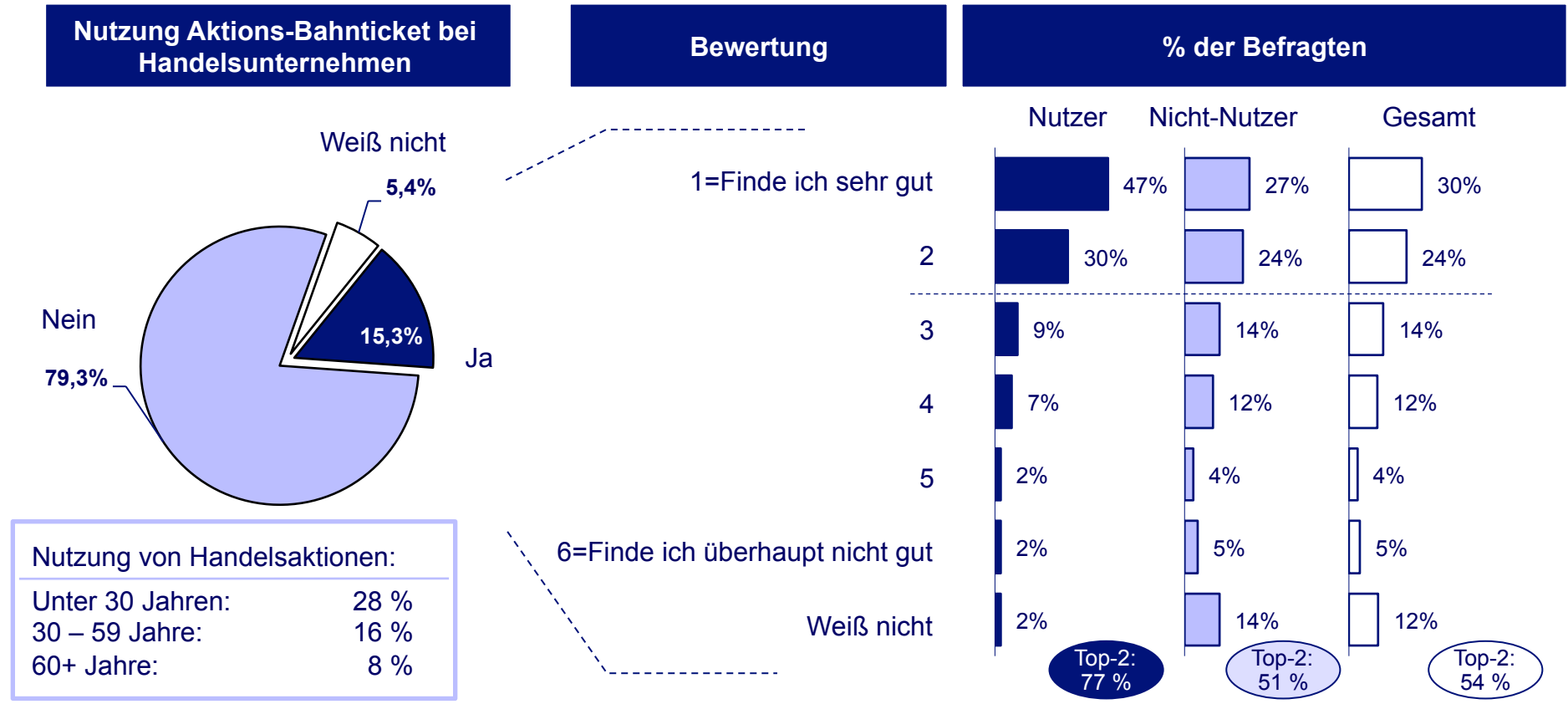
Unterschiede in den Bewertungen sollen statistisch abgesichert sein (z.B. p=0,02; die Nullhypothese, dass die Mittelwerte gleich sind, kann mit 98 % Sicherheit abgelehnt werden)*

* Anhand des p-Werts wird das Überschreiten einer bestimmten Irrtumswahrscheinlichkeit abgeschätzt. Dies ist nun jene vorab bestimmbare Wahrscheinlichkeit, die Hypothese: „Die festgestellten Unterschiede sind zufällig zustande gekommen“, als die sogenannte Nullhypothese, zu verwerfen, obgleich sie richtig ist. Man nennt einen solchen Irrtum auch Fehler 1. Art oder α -Fehler.

15 % der Befragten haben bereits Handelsaktionen der Bahn genutzt – die Bewertung entsprechender Angebote ist bei den Nutzern positiv (77 % top-2)



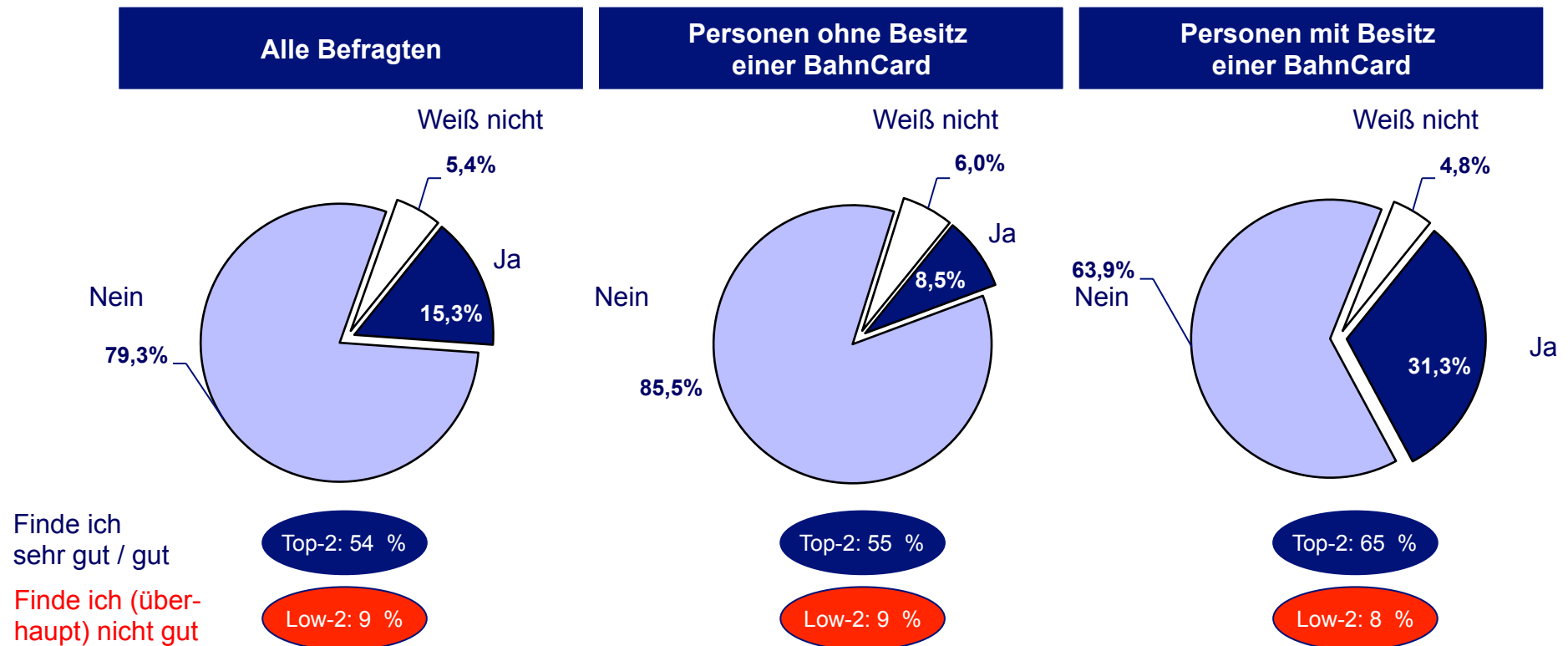
Nutzung und Bewertung von Bahntickets im Rahmen von Handelsaktionen¹⁾



1) Gelegentlich bietet die Deutsche Bahn Tickets im Rahmen von Aktionsangeboten im Handel an (z.B. Lidl, REWE, Tchibo etc.). Haben Sie bereits einmal ein Aktions-Bahnticket bei Handelsunternehmen gekauft? Wie bewerten Sie, dass die Deutsche Bahn gelegentlich günstige Tickets für den Fernverkehr in Kooperation mit einer Handelsgesellschaft (Lidl, Rewe etc.) anbietet?

Bei Befragten, die über eine BahnCard verfügen, liegt die Nutzungsquote für Bahnhandelstickets bei 31 %

Nutzung und Bewertung von Bahntickets im Rahmen von Handelsaktionen nach BahnCard-Besitz¹⁾



1) Gelegentlich bietet die Deutsche Bahn Tickets im Rahmen von Aktionsangeboten im Handel an (z.B. Lidl, REWE, Tchibo etc.). Haben Sie bereits einmal ein Aktions-Bahnticket bei Handelsunternehmen gekauft? Wie bewerten Sie, dass die Deutsche Bahn gelegentlich günstige Tickets für den Fernverkehr in Kooperation mit einer Handelsgesellschaft (Lidl, Rewe etc.) anbietet?

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

Die Nutzung von Bahn und Fernlinienbus ist positiv korreliert: Bahnnutzer sind auch überproportional FLB-Nutzer (und v.v.)



Nutzung Bahn und Fernlinienbus bei Reisen mit einer Entfernung von mehr als 50 km (einfache Strecke)¹⁾

Kreuztabellierung		Fernlinienbus		Gesamt
		Keine Nutzung	Nutzung	
Bahn	Keine Nutzung	76,6 %	34,2 %	70,9 %
	Nutzung	23,4 %	65,8 %	29,1 %
Gesamt		100,0 %	100,0 %	100,0 %

Während der Anteil der Bahnnutzer insgesamt bei 29 % liegt, steigt der Anteil bei Nutzern eines Fernlinienbusses auf 66 % an

1) Wie viele Reisen über 50 km Entfernung (einfache Strecke) haben Sie in den letzten 12 Monaten in Deutschland unternommen und wie verteilen sich diese Reisen auf die folgenden Verkehrsmittel. Hinweise: Wenn es mehrere Reisen waren, überlegen Sie bitte, wie viele Reisen Sie üblicherweise pro Monat oder Woche unternehmen und multiplizieren Sie entsprechend. Eine Reise besteht aus Hin- und Rückfahrt.

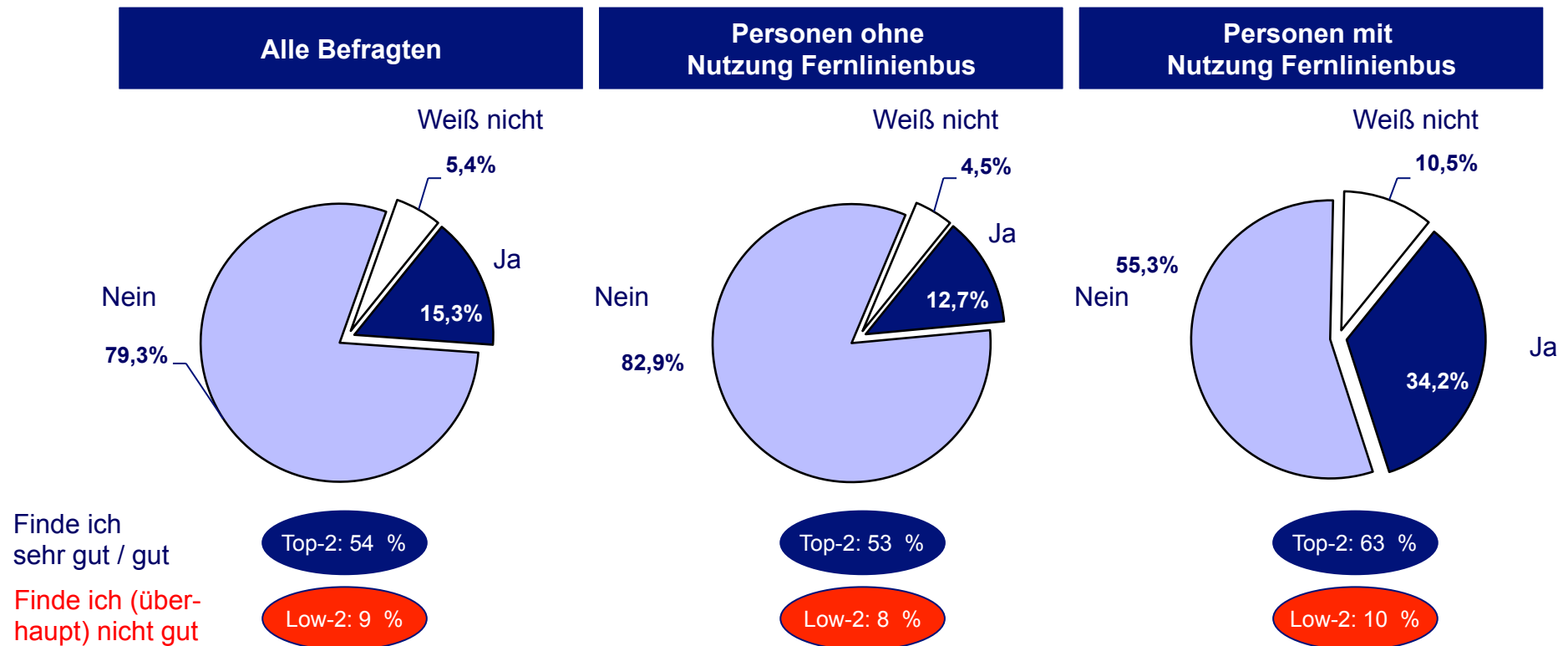


Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG



Bei Befragten, die in den letzten 12 Monaten einen Fernlinienbus genutzt haben, liegt die Nutzungsquote für Bahnhandelstickets bei 34 %

Nutzung und Bewertung von Bahntickets im Rahmen von Handelsaktionen nach FLB-Nutzung¹⁾

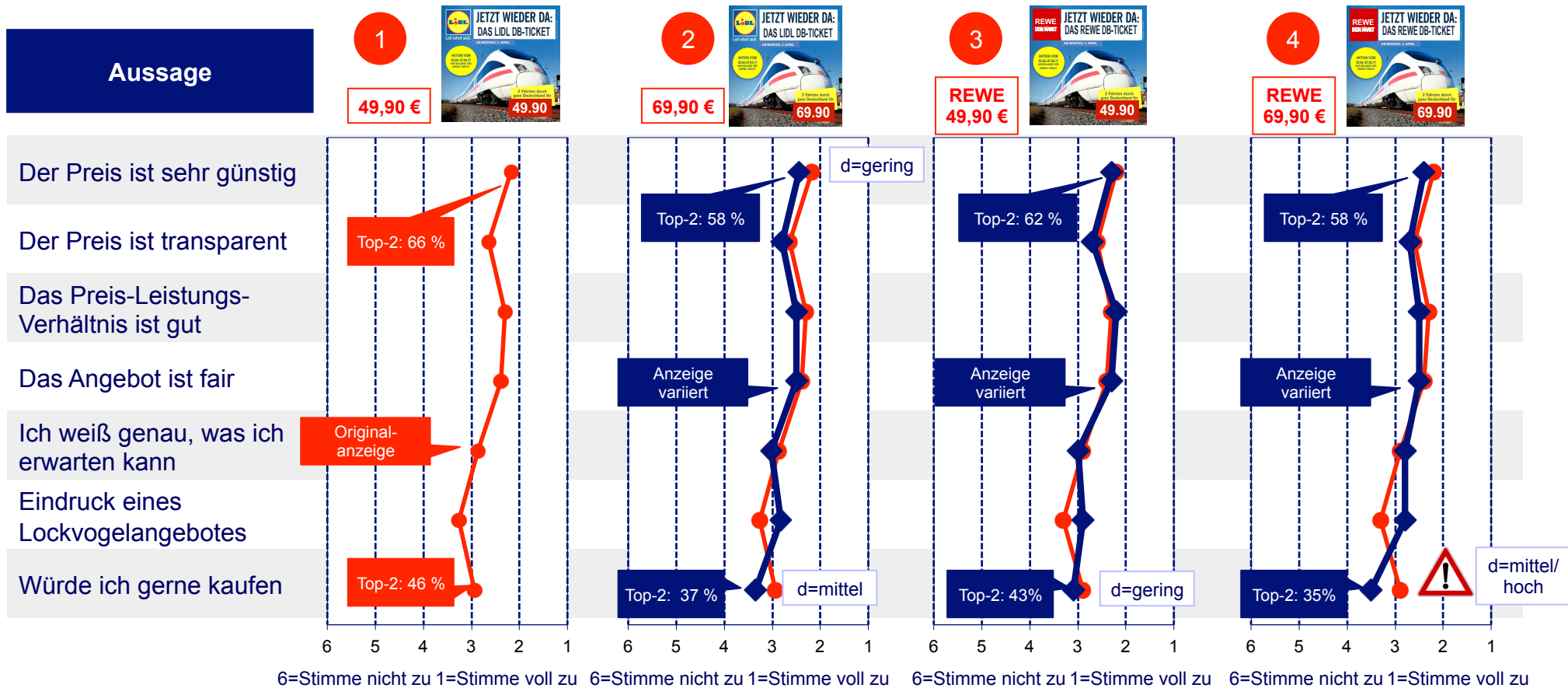


1) Gelegentlich bietet die Deutsche Bahn Tickets im Rahmen von Aktionsangeboten im Handel an (z.B. Lidl, REWE, Tchibo etc.). Haben Sie bereits einmal ein Aktions-Bahnticket bei Handelsunternehmen gekauft? Wie bewerten Sie, dass die Deutsche Bahn gelegentlich günstige Tickets für den Fernverkehr in Kooperation mit einer Handelsgesellschaft (Lidl, Rewe etc.) anbietet?

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

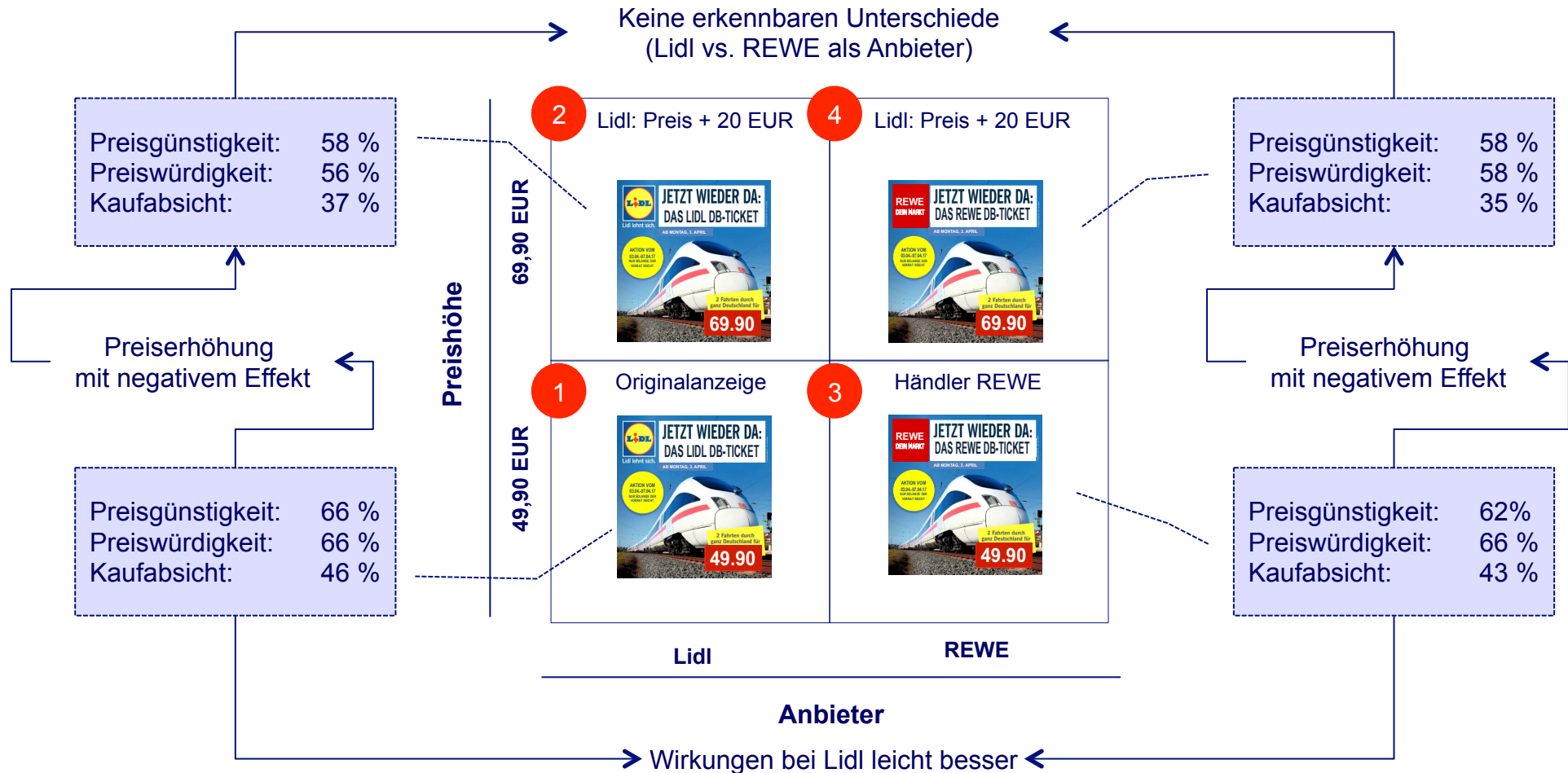
Preiserhöhung beim Lidl-Bahnticket mit vergleichsweise starken Effekten – Kaufabsicht bei dem Originalangebot am höchsten

Statementbewertung Preisanzeigen Bahn-Ticket (Angebot Lidl)



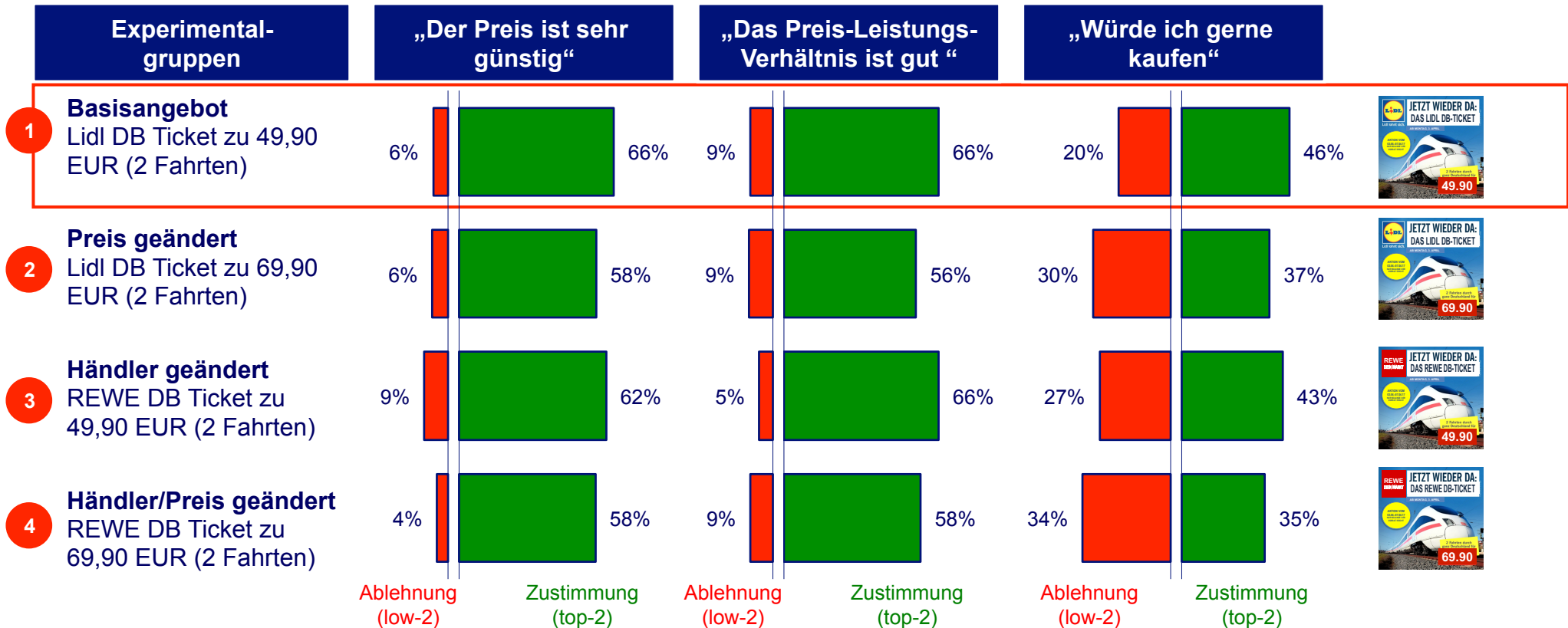
Die Originalanzeige zum Lidl-Ticket (2016) erreicht die beste Preisimage- beurteilung – Einfluss des Handelsunternehmens vglw. gering

Ergebnisse des Preisexperiments nach Testgruppen: Preishöhe und Handelsunternehmen



Die Kaufbereitschaft für die Bahn-Handelsaktion wird stärker durch die Höhe des Preises als durch den Handelspartner beeinflusst

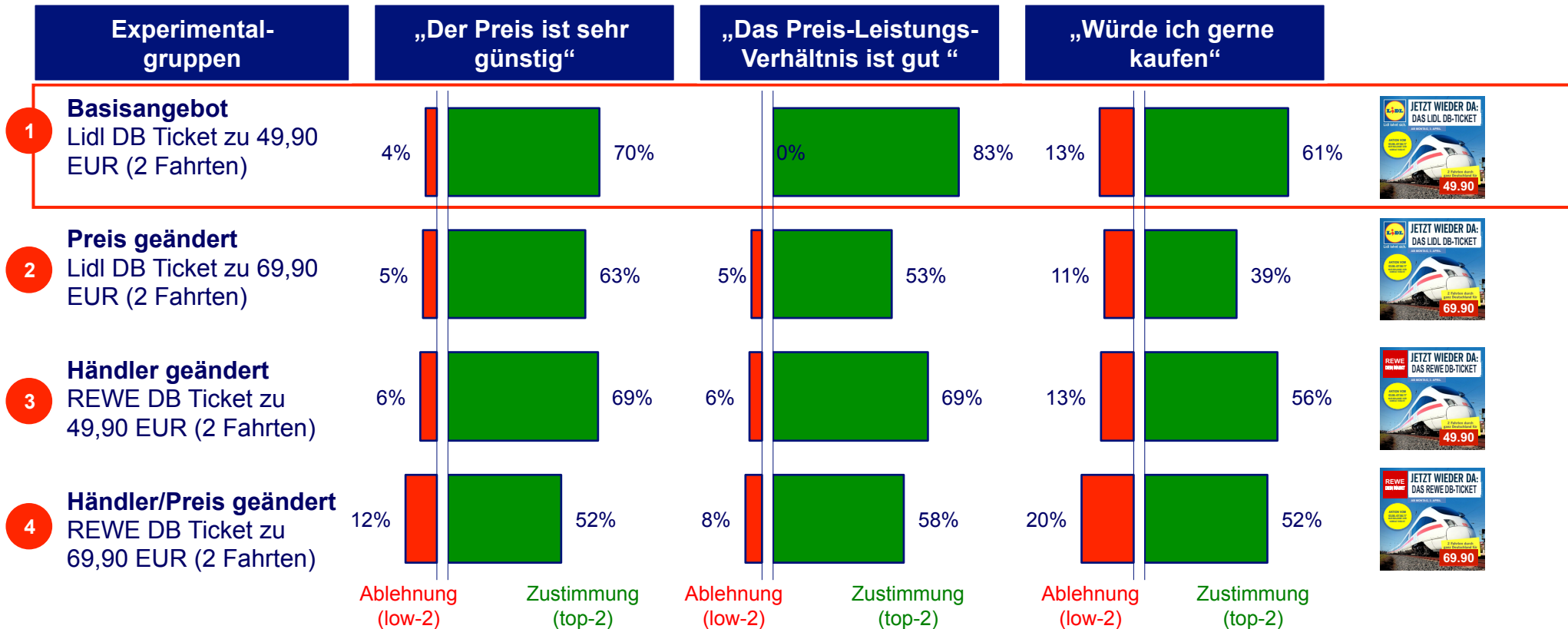
Preisimagebewertungen Handelsaktion der Bahn (% Zustimmung/Ablehnung)¹⁾



1) Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zu dieser Anzeige (1 = stimme sehr zu bis 6 = stimme gar nicht zu).

Bei Bahnkunden besteht die höchste Kaufbereitschaft für das Originalangebot Lidl DB-Ticket zu 49,90 EUR

Nur Bahnkunden: Preisimagebewertungen Handelsaktion der Bahn¹⁾

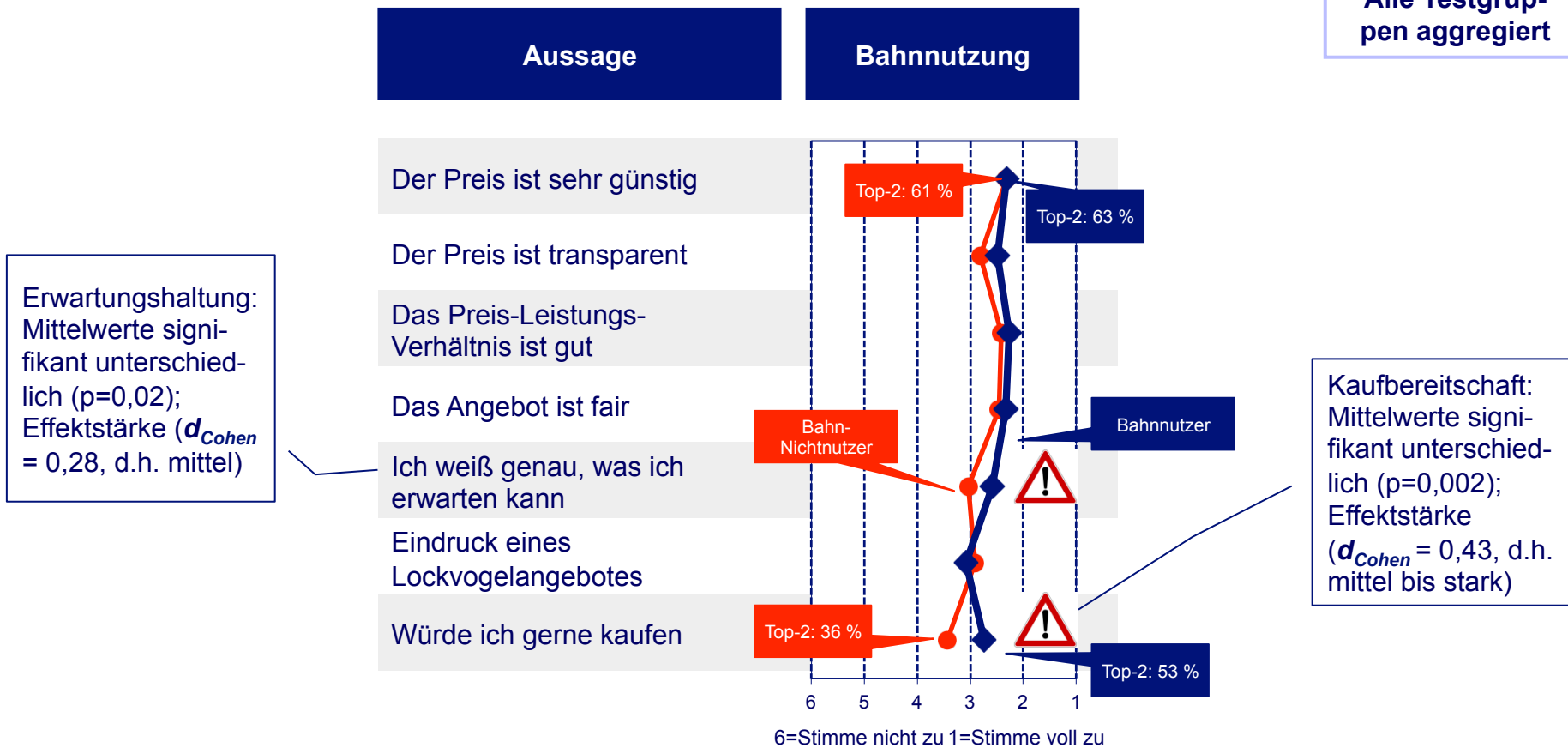


1) Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zu dieser Anzeige (1 = stimme sehr zu bis 6 = stimme gar nicht zu).

Die Preisgünstigkeit des Angebots wird unabhängig von der Nutzung sehr gut bewertet, die Kaufbereitschaft ist bei Bahnnutzern höher

Statementbewertungen zur Anzeige Lidl-Bahn-Handelsaktion nach Bahnnutzung

Alle Testgruppen aggregiert



Erwartungshaltung:
Mittelwerte signifikant unterschiedlich ($p=0,02$);
Effektstärke ($d_{Cohen} = 0,28$, d.h. mittel)

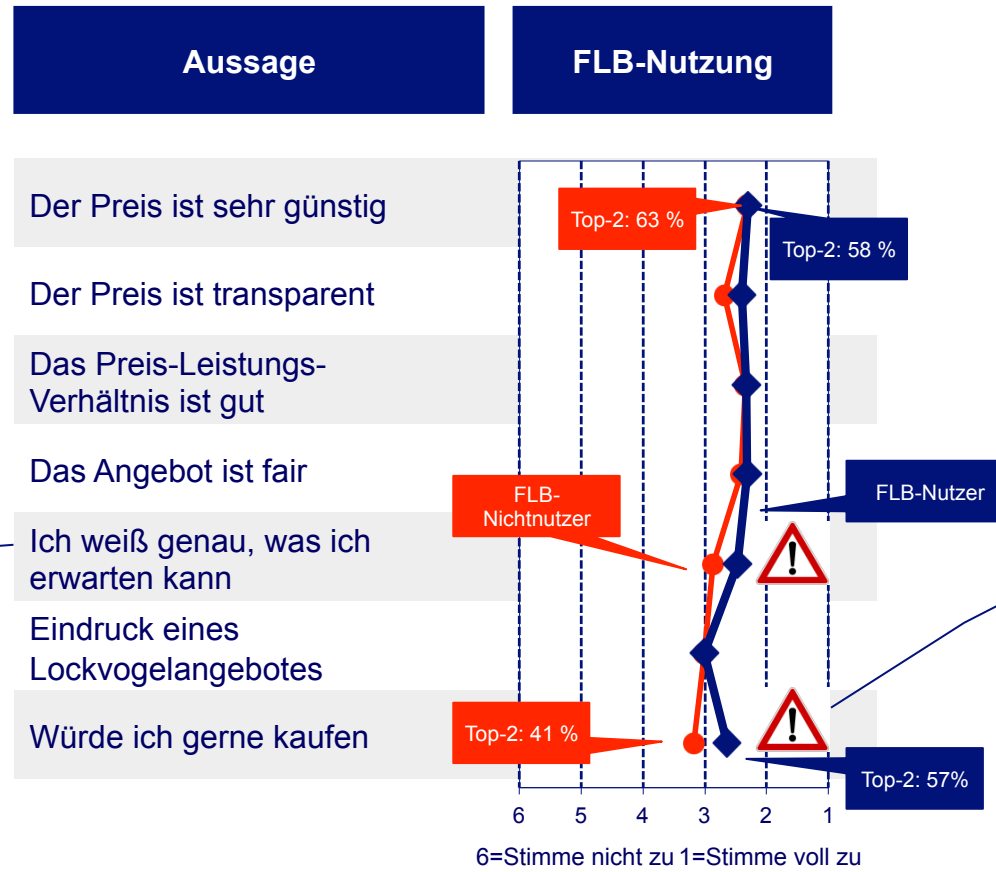
Kaufbereitschaft:
Mittelwerte signifikant unterschiedlich ($p=0,002$);
Effektstärke ($d_{Cohen} = 0,43$, d.h. mittel bis stark)

Personen, die in den letzten 12 Monaten den Fernlinienbus genutzt haben, zeigen eine erhöhte Kaufbereitschaft für das Lidl-Ticket

Statementbewertungen zur Anzeige Lidl-Bahn-Handelsaktion nach Fernlinienbusnutzung

Alle Testgruppen aggregiert

Erwartungshaltung: Mittelwerte signifikant unterschiedlich ($p=0,06$); Effektstärke ($d_{Cohen} = 0,29$, d.h. mittel)



Kaufbereitschaft: Mittelwerte signifikant unterschiedlich ($p=0,03$); Effektstärke ($d_{Cohen} = 0,33$, d.h. mittel bis stark)

Der Faktor Fernlinienbus-Nutzung wirkt auf die Kaufabsicht der Verbraucher stärker als die Bahnnutzung

BACKUP

Ergebnisse der varianzanalytischen Prüfung: Kaufabsicht

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Dezent. Parameter	Beobachtete Schärfe b
Korrigiertes Modell	61,497a	3	20,499	7,378	0,000	0,073	22,135	0,984
Konstanter Term	803,676	1	803,676	289,27	0,000	0,507	289,27	1
Bahnnutzung (bahn)	5,295	1	5,295	1,906	0,169	0,007	1,906	0,28
Fernlinienbusnutzung (flb)	13,194	1	13,194	4,749	0,030	0,017	4,749	0,584
bahn * flb	1,225	1	1,225	0,441	0,507	0,002	0,441	0,101
Fehler	780,699	281	2,778					
Gesamt	3634	285						
Korrigierte Gesamtvariation	842,196	284						

a R-Quadrat = ,073 (korrigiertes R-Quadrat = ,063)

b Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Einfluss des Faktors Preiserwartung hoch signifikant (p=0,03) beim Faktor FLB-Nutzung

Partielles Eta weist die Stärke des Einflusses aus: Höherer Wert beim Faktor Fernlinienbus