

Combined Competence

Software | Market Research | Employee Research

ROGator 
MARKET RESEARCH | EMPLOYEE RESEARCH | SOFTWARE

Presseinformation

Rogator / exeo untersuchen die Sicht der Verbraucher auf Amazon („Pricing Lab 2019“):

„Amazon Prime: Bestandspotenziale fast ausgeschöpft“

Datum: Nürnberg, 05. November 2019

Verantwortlich für die Studie:

Johannes Hercher

ROGator 
MARKET RESEARCH | EMPLOYEE RESEARCH | SOFTWARE

Rogator AG
Emmericher Straße 17, D-90411 Nürnberg
Tel: +49 (0) 911 8100 558
Fax: +49 (0) 911 8100 570
j.hercher@rogator.de
www.rogator.de

Prof. Dr. Andreas Krämer


Strategic Consulting AG

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



Vorstand: Johannes Hercher
Vorsitzender des Aufsichtsrates: Dr. Stephan Raum
Registernr.: Nürnberg HRB 19335 USt.-IdNr. DE222205375

Rogator AG
Emmericher Str. 17
D - 90411 Nürnberg

fon: +49 911 8100 - 550
fax: +49 911 8100 - 570
mail: info@rogator.de

Amazon Prime: Bestandspotenziale fast ausgeschöpft

Abgeschwächtes Bestandswachstum für das Prime-Abo nach starken Preiserhöhungen in 2017 / Net Promoter Score weiter auf hohem Niveau, aber tendenziell rückläufig / Prime-Abonnement-Potenzial zu 85 % ausgeschöpft / Risiko für die Kundenbeziehung: Dynamic Pricing

Der eCommerce-Gigant Amazon hat seinen Umsatz in den letzten vier Jahren verdoppelt (von 107 Mrd. US-\$ in 2015 auf 233 Mrd. US-\$ in 2018) und seinen Aktienkurs versechsfacht. Noch spektakulärer ist, wie es dem Unternehmen gelingt, trotz seiner Größe weiter zu wachsen und die Wachstumsraten sogar zu erhöhen. Lag das jährliche Umsatzwachstum in den Jahren 2012-15 bei ca. 20 %, erreichte Amazon in den Jahren 2016-18 sogar etwa 30 %.

„Obwohl Amazon heute über zahlreiche Erlösquellen verfügt – z.B. beherrscht das Unternehmen mit AWS (Amazon Web Services) den Markt für Cloud-Lösungen – stellt der Internethandel weiterhin das Kerngeschäft dar. Hier werden die Umsätze vor allem bestimmt durch Amazon Prime. Allerdings ist das Potenzial für Prime-Abonnenten weitestgehend ausgeschöpft“, betont Johannes Hercher, Vorstand der Rogator AG und Co-Autor der Studie Pricing Lab.

Die Ergebnisse der Studie im Überblick:

Abgeschwächtes Bestandswachstum für das Prime-Abo nach starken Preiserhöhungen in 2017

Wie die bisherigen Untersuchungen im Rahmen der Studie Pricing Lab unterstrichen haben, führt der Besitz des Prime-Abos zu einer starken Konzentration des Konsums auf Amazon (schließlich verspricht Prime u.a. eine schnellere und kostenlose Lieferung). Dies führt dazu, dass die mittleren Umsätze eines Prime-Kunden um den Faktor drei bis vier höher liegen als bei einem Kunden ohne Prime-Abo. Während in der Studie Pricing Lab 2016 und 2017 ein starker Zuwachs an Prime-Mitgliedschaften gemessen wurde, zeigen sich aktuell nur geringe Zuwächse. 26 % der Befragten geben an, ein Amazon Prime-Abo zu nutzen (die Kundenquote von Amazon liegt in Deutschland bei ca. 80 %.) Die Zeitreihenanalyse offenbart auch strukturelle Änderungen: So verlagert sich der Altersschwerpunkt der Prime-Kunden tendenziell in das mittlere Alterssegment (30-59 Jahre) und gleichzeitig zugunsten höherer Haushaltsnettoeinkommen. Die im Jahr 2017 erfolgte Preiserhöhung von 49 auf 69 EUR pro Jahr hat zwar nicht zu einem Bestandsrückgang geführt, wohl aber das Prime-Kundenwachstum reduziert.

Net Promoter Score weiter auf hohem Niveau, aber tendenziell rückläufig

Nach wie vor schätzen die Kunden von Amazon nicht nur die günstigen Preise (Nr. 3 im Ranking der wichtigsten Leistungen), sondern vor allem die breite Produktauswahl (Nr. 1 im Ranking; 72 % der Kunden sehen hier eine überlegene Leistung) und den schnellen Service im Hinblick auf die Lieferung (Nr. 2 im Ranking). Amazon erreicht sehr hohe Werte in der Weiterempfehlungsabsicht und kommt beim Net Promoter Score (NPS) auf Werte von über +40. Der NPS stellt die Differenz dar zwischen dem Anteil der Verbraucher, die das Unternehmen weiterempfehlen, und dem Anteil derer, die keine Empfehlung abgeben (Wertebereich -100 bis +100). Im Segment der Prime-Kunden ist die Weiterempfehlungsbereitschaft besonders

hoch (NPS: +69). Gegenüber der Vormessung (Pricing Lab 2017) ist das NPS-Niveau allerdings gefallen, und zwar sowohl bei Kunden ohne Prime-Abo (von +36 auf +27) als auch bei Kunden mit Prime-Abo (von +77 auf +69). Offenbar wird es für den Internetgiganten schwerer, die bestehenden Kunden zu begeistern.

Prime-Abonnement-Potenzial zu 85 % ausgeschöpft

Amazon wirkt der zuvor skizzierten Entwicklung entgegen, indem neue Leistungen in das Prime-Leistungsbündel aufgenommen werden. Prominentestes Beispiel ist die Amazon Kreditkarte, die Prime-Mitgliedern kostenlos angeboten wird und eine zusätzliche Bonifizierung von Umsätzen beinhaltet. Allerdings zeigt die Studie Pricing Lab auch, dass die Prime-Leistungen insgesamt weniger in Anspruch genommen werden. Dies betrifft vor allem auch die Leistungen Amazon Prime Instant Video und Amazon Prime Music. Zwar bietet Prime mit Kosten von umgerechnet 5,75 EUR pro Monat (Jahres-Abo) einen günstigen Zugang zu Musik- und Video-Streaming, das Leistungsportfolio ist allerdings begrenzt. So fallen zusätzliche Kosten an, wenn sich Kunden für das Leihen oder Kaufen von Videos entscheiden, die nicht im kostenlosen Programm enthalten sind. Im Vergleich dazu bieten die Konkurrenten Netflix (Video) und Spotify (Musik) eine umfangreiche Auswahl. Ein signifikanter Teil der Prime-Kunden nutzt parallel Video- und Musik-Flatrate-Angebote. Letztendlich ist das Prime-Abonnement-Potenzial damit eingeschränkt. Die Studie kommt zum Ergebnis, dass auch bei Kunden ohne Prime-Mitgliedschaft Preisbereitschaften für die Services bestehen, diese sind allerdings begrenzt: Amazon Prime besitzt ein Kundenpotenzial von 31 % der Bevölkerung – ca. 85 % davon sind bereits ausgeschöpft (mit einer aktuellen Kundenquote von 26 % der Bevölkerung).

Risiko für die Kundenbeziehung: Dynamic Pricing

Trotz der hohen Kundenloyalität darf nicht übersehen werden, dass das Geschäftsmodell von Amazon auch Risiken für die Kundenbeziehung enthält. Dazu zählen einerseits Werbeaktivitäten, die zwar extrem profitabel sind, aber das Einkaufserlebnis verschlechtern können, andererseits die Veränderung von Preisen. Mehr als die Hälfte der Amazon-Kunden gibt an, dass sie Preisänderungen auf der Plattform wahrgenommen haben. Insgesamt wird das Thema flexible Preise von den Kunden sehr ambivalent bewertet. So sieht ein Teil der Kunden Vorteile durch den Zugriff auf günstigere Preise (23 % stimmen dem Statement zu „Ich finde Preisveränderungen gut, weil ich dann auf den für mich günstigsten Preis warten kann“). Andere Kunden sehen eher Probleme und würden sich wünschen, dass die Preise nicht häufiger geändert werden (28 %). Auch etwa ein Drittel der Kunden mit Prime-Abo sieht Dynamic Pricing des Internethändlers kritisch. Verständlich ist vor diesem Hintergrund auch der Wunsch, den Preisverlauf der letzten Tage und Wochen eines gesuchten Produktes auf amazon.de angezeigt zu bekommen.

„Dynamic Pricing ist für Amazon ein zweiseitiges Schwert. Zum einen optimiert der Händler durch die flexible Preissetzung den Absatz, Umsatz und Gewinn. Zum anderen besteht das Risiko eines verschlechterten Einkaufserlebnisses bis hin zur Kaufzurückhaltung, wenn den Kunden bewusst wird, wie häufig Amazon Preise ändert und wie stark die Preise variieren“, resümiert Prof. Dr. Andreas Krämer als Co-Autor der Studie.

Studienbericht bestellen: <https://www.rogator.de/amazon-prime-bestandspotenziale-ausgeschoefft>

Hintergrund der Studie: Pricing Lab ist eine experimentelle Studie zur Bewertung von Trends im Preismanagement (Kooperation von der Rogator AG und der exeo Strategic Consulting AG). Grundlage der Untersuchung ist eine repräsentative Befragung von 1.000 Personen ab 18 Jahren.

Über die Herausgeber der Studienreihe Pricing Lab

Rogator AG

Die Rogator AG mit Sitz in Nürnberg wurde 1999 gegründet und entwickelte zu dieser Zeit als eines der ersten deutschen Unternehmen eine Befragungssoftware für Marktforschungsprojekte. Seitdem hat sich das Unternehmen stetig weiterentwickelt und zahlreiche innovative Produkte auf den Markt gebracht. Das Expertenteam von Rogator greift neben der Softwareentwicklung auf tiefgehende methodische Kenntnisse in der Konzeption, Erstellung und Auswertung von Online-Befragungen zurück. Die Schwerpunkte liegen hier auf der Kunden- und Mitarbeiterforschung. Rogator bietet Combined Competence: Software und Beratung aus einer Hand. Getreu der Philosophie „More than you ask for“ denkt Rogator immer einen Schritt weiter. Durch maximale Kundenorientierung in Kombination mit innovativen und maßgeschneiderten Lösungen steht das Unternehmen für erfolgreiche Online-Forschung. Johannes Hercher ist der Vorstand der Rogator AG.

exeo Strategic Consulting AG

Die exeo Strategic Consulting AG mit Sitz in Bonn wurde im Jahr 2000 gegründet und ist auf die datenbasierte Entscheidungsunterstützung im Marketing ausgerichtet. Schwerpunkte der Beratungsgesellschaft liegen im Bereich Mobilitäts-, Kundenwert- und Preismanagement. Zur Erarbeitung konkreter Empfehlungen setzt exeo auf die Verknüpfung unterschiedlicher Datenquellen, zu denen auch innovative Befragungen zählen. Prof. Dr. Andreas Krämer ist Vorstandsvorsitzender der exeo Strategic Consulting AG in Bonn und unterrichtet u.a. Preismanagement, CRM, Marktforschung und Statistik an der University of Applied Sciences Europe, Fachbereich Wirtschaft in Iserlohn. Seit 2014 hat er eine Professur für Pricing und Customer Value Management.

Die Studienreihen „Pricing Lab“ und „MobilitätsTRENDS“ sind **Kooperationsprojekte** der **Rogator AG** und der **exeo Strategic Consulting AG**.