

Combined Competence

Software | Market Research | Employee Research

ROGator 
MARKET RESEARCH | EMPLOYEE RESEARCH | SOFTWARE

Presseinformation

Rogator / exeo untersuchen die Kundenbeziehung zu Amazon und den Einfluss auf das Einkaufsverhalten („OpinionTRAIN“):

„Amazon: Kundenzentrierung und scheinbar grenzenloses Wachstum“

Datum: Nürnberg, 6. August 2020



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: Kundenzentrierung und scheinbar grenzenloses Wachstum“

Hohe Kunden- und Prime-Abo-Anteile in Deutschland und Österreich, geringere in der Schweiz und vor allem in Schweden / Produktauswahl und die schnelle Lieferung stehen aus Sicht der Amazon-Kunden im Vordergrund / Prime-Mitglieder als Wachstumstreiber in der Corona-Krise / Abnehmende Kundenzufriedenheit: Ein Effekt der Corona-Krise oder ein Trend?

Die Kursgewinne der Amazon-Aktie (von ca. 1.500 EUR im März 2020 auf aktuell 2.700 EUR) machen Amazon zu einem der wertvollsten Unternehmen der Welt. Mit einer Marktkapitalisierung von ca. 1,3 Billionen US-\$ übertrifft Amazon andere Tech-Giganten wie Google und Facebook mittlerweile deutlich. Seit der Konzern bewiesen hat, dass er auch signifikante Gewinne erwirtschaften kann, scheint die Amazon-Erfolgsgeschichte keine Grenzen mehr zu kennen. Während viele Unternehmen in der Corona-Krise zu kämpfen haben, beschleunigt sich das Umsatzwachstum von Amazon (40 % Zuwachs im 2. Quartal 2020 ggü. Vorjahr).

„Der Anspruch, das kundenzentrierteste Unternehmen der Welt zu sein sowie das kontinuierlich hohe Umsatzwachstum werden häufig in engem Zusammenhang gesehen. Tatsächlich sind aber nicht alle Kunden gleich wichtig für Amazon: Für das Wachstum sind vor allem Kunden mit Prime-Mitgliedschaft relevant, auch in der aktuellen Krisensituation“, betont Prof. Dr. Andreas Krämer, CEO der exeo Strategic Consulting AG und Professor an der University of Applied Sciences in Iserlohn als Co-Autor der Studie OpinionTRAIN.

Die Ergebnisse der Studie im Überblick:

Hohe Kunden- und Prime-Abo-Anteile in Deutschland und Österreich, geringere in der Schweiz und vor allem in Schweden

In Deutschland (82 %) und Österreich (79 %) liegen die Kundenanteile in der Bevölkerung vergleichsweise hoch. Ganz anders in der Schweiz und in Schweden, wo der eCommerce-Gigant offenbar deutlich mehr Probleme hat bzw. diese Märkte nicht im Fokus stehen. So geben in Schweden nur 19 % der Befragten an, Kunden bei Amazon zu sein (Schweiz 39 %). Unter den Amazon-Nutzern ist der Anteil der Prime-Mitglieder in Österreich besonders hoch. 35 % der Befragten bestätigen hier, über ein Prime-Abo zu verfügen – bezogen auf alle Amazon-Kunden weltweit sind dies 44 %. In Deutschland ist der Prime-Kundenanteil in der Bevölkerung gegenüber der Vormessung (Juli 2019) unverändert (26 %).

Produktauswahl und die schnelle Lieferung stehen aus Sicht der Amazon-Kunden im Vordergrund

Amazon-Kunden sehen unterschiedliche USPs beim Onlinehändler: Im Ranking vorne stehen die Produktauswahl und die schnelle Lieferung. Wie frühere Studienergebnisse von Rogator / exeo bereits gezeigt haben, spielt der günstige Preis in der Kundenwahrnehmung von Amazon eine wichtige, aber nicht die dominierende Rolle. Daran hat sich auch während der

Corona-Krise nichts geändert. Gefragt nach den wichtigsten Merkmalen von Amazon nennen die Nutzer in Deutschland und Österreich im Mittel ca. vier Merkmale, in Schweden aber nur etwa zwei. Offenbar ist nicht nur die Marktmacht von Amazon im europäischen Vergleich teilweise sehr unterschiedlich, sondern auch die Einschätzung der Besonderheiten durch seine Kunden.

Prime-Mitglieder als Wachstumstreiber in der Corona-Krise

Werden die Studienteilnehmer danach befragt, ob sie während der Corona-Krise mehr, gleich viele oder weniger Produkte online bestellt haben, zeigt sich ein eher ausgeglichenes Bild. 17 % der Befragten in den vier untersuchten Ländern geben an, häufiger online Produkte gekauft zu haben, 16 % bestätigen weniger Onlinekäufe, 66 % unverändert. Während Personen, die nicht bei Amazon kaufen, im Saldo einen negativen Wert erreichen (-10 %-Punkte) und Amazon-Kunden ohne Prime – ähnlich zum Gesamtergebnis – auf ein ausgeglichenes Ergebnis kommen, ist beim Segment der Prime-Kunden ein stark positiver Saldo erkennbar (26 % häufiger, 8 % seltener). Damit wird aber auch deutlich, dass das Umsatzwachstum des Online-Händlers in der Krise speziell durch die Kundengruppe mit Prime-Abonnement bestimmt wird. Diese Ergebnisse gelten auch tendenziell, wenn der Online-Einkauf von Lebensmitteln in der Krisenphase beleuchtet wird. In Deutschland haben 5 % der Verbraucher Lebensmittel online eingekauft, in der Gruppe der Amazon Prime-Kunden jedoch 28 %.

Abnehmende Kundenzufriedenheit: Ein Effekt der Corona-Krise oder ein Trend?

Amazon erreicht in Deutschland sehr hohe Werte in der Weiterempfehlungsabsicht und kommt beim Net Promoter Score (NPS) auf Werte von +31. 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 in Deutschland besonders hoch (NPS: +62). Während in Österreich noch ein positiver NPS gemessen wird (+13), sind die NPS-Ergebnisse für die Schweiz (-12) und für Schweden (-19) negativ. Trotz der relativ guten Ergebnisse für Deutschland, zeigen sich potenzielle Schwächen. Gegenüber den Vormessungen (Studie Pricing Lab 2017-19) ist das NPS-Niveau hier erkennbar gefallen (2017: +48; 2019: +41), und zwar sowohl bei Prime-Nutzern, als auch bei Kunden ohne Prime-Abo. Hierbei ist allerdings nicht klar, ob die aktuellen Werte eher durch die Corona-Krise bestimmt sind, oder sich darin vielmehr die Verfestigung eines negativen NPS-Trends für Amazon widerspiegelt. Offenbar wird es für den Internetgiganten schwerer, die bestehenden Kunden zu begeistern. So verändert die Corona-Krise das Verbraucherverhalten nicht nur in Hinblick auf Einkäufe. Eine stärkere Nutzung z.B. von Netflix (Video-Streaming) oder Spotify (Musik-Streaming) durch Prime-Mitglieder verändert auch den Kundenwert, der im Prime-Leistungspaket gesehen wird.

„Die Studienergebnisse verdeutlichen, dass im europäischen Vergleich die Marktposition und die Kundenwahrnehmung von Amazon sehr heterogen sind. Deutschland ist für das Unternehmen der Kernabsatzmarkt in Europa, die Wertschätzung durch die Kunden ist hier am höchsten. Allerdings zeigt sich auch hier Bewegung“, resümiert Johannes Hercher, Vorstand der Rogator AG und Co-Autor der aktuellen Studie OpinionTRAIN.

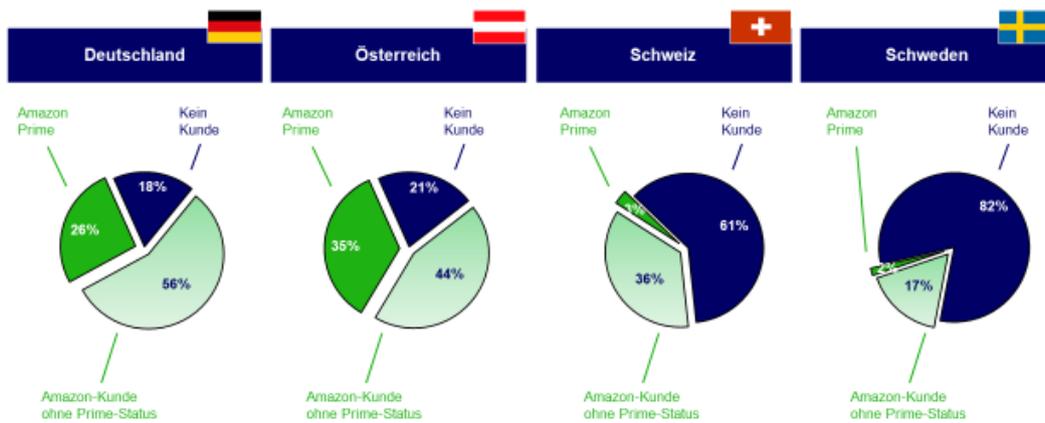
Studienergebnisse und Key Learnings: [kostenfreies Magazin zum Thema](#)

Kostenfreier Studienbericht: <https://www.rogator.de/amazon-kundenzentrierung-grenzenloses-wachstum>

Während Amazon in Deutschland und Österreich einen großen Kundenanteil in der Bevölkerung hat, ist dieser in Schweden sehr gering

Opinion
TRAIN

Amazon-Kundenstatus nach Untersuchungsregion¹⁾



1) Kennen Sie den Onlinehändler Amazon?

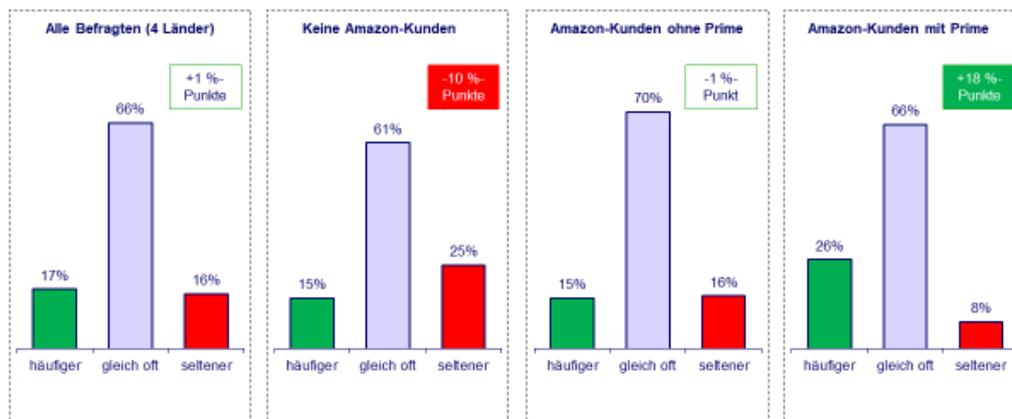
Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG



Während die Veränderung von Online-Bestellungen in der Corona-Krise ausgeglichen ist, zeigen Amazon-Prime-Kunden starke Zuwächse

Opinion
TRAIN

Online-Bestellung während der Corona-Krise (% aller Befragten)¹⁾



1) Haben Sie während der Corona-Krise mehr, gleich viele oder weniger Produkte online bestellt?

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

- X %-Punkte
Saldo „häufiger“ abzgl. „seltener“



Hintergrund der Studie: „OpinionTRAIN“ ist eine repräsentativ angelegte Studie zur Bewertung von Trends und des Wertewandels in der Bevölkerung (Kooperation von der Rogator AG und der exeo Strategic Consulting AG). Grundlage der Untersuchung ist eine Online-Befragung von 2.500 Personen (18 - 80 Jahre) in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Schweden.

Über die Herausgeber der Studienreihe „OpinionTRAIN“

Rogator AG

Die Rogator AG steht seit **20 Jahren** für **leistungsstarke Software** und **erfolgreiche Online-Forschung**. Erfolgsgarant des Unternehmens ist dabei die Kombination aus zuverlässigen Softwareprodukten, fundierten methodischen Kenntnissen im **Online-Kunden- und Mitarbeiterfeedback** sowie einem umfassenden Full-Service-Angebot: „**Combined Competence**“ für jedes Befragungsprojekt. Getreu der Philosophie „more than you ask for“ denkt Rogator dabei immer einen Schritt weiter für maximale Kundenorientierung sowie innovative, maßgeschneiderte und sichere Lösungen. Qualität und Datenschutz bilden dabei die Basis des Handelns. Johannes Hercher ist 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 „OpinionTRAIN“, „Pricing Lab“ und „MobilitätsTRENDS“ sind **Kooperationsprojekte** der **Rogator AG** und der **exeo Strategic Consulting AG**.