



Pricing Lab 6.0 (2017)

„Kampf der Internet-Giganten um die Kundenbeziehung“
Studie „Pricing Lab 2017“ untersucht das Verbrauchervertrauen gegenüber
Google und Amazon

Bonn, Februar 2018

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)

- Sowohl Alphabet (Google) als auch Amazon besitzen eine **marktbeherrschende Position** in ihren Märkten, die stark durch die besondere Kundenbeziehung bestimmt ist.
- Amazon verbucht in 2017 ca. 60 % höhere Umsätze als Alphabet, das Ergebnis beträgt mit ca. 3 Mrd. US-\$ aber nur ein Viertel von Alphabet. In den letzten Monaten zeigt sich, dass Amazon seine **Rentabilität** deutlich erhöhen kann. Dabei spielt zunehmend auch das **Werbegeschäft** eine Rolle.
- Nicht nur für das Werbegeschäft ist entscheidend, wie der Verbraucher Google/Amazon beim **Einkauf** nutzt. Hier hat Amazon Vorteile. Wie zu erwarten war, sind diese **Präferenzvorteile** von Amazon in der Gruppe der **Prime-Abonnenten** besonders ausgeprägt.

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 / Suchmaschinen

- 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**

Unter den Internet-Suchmaschinen dominiert Google die Nutzung in Deutschland

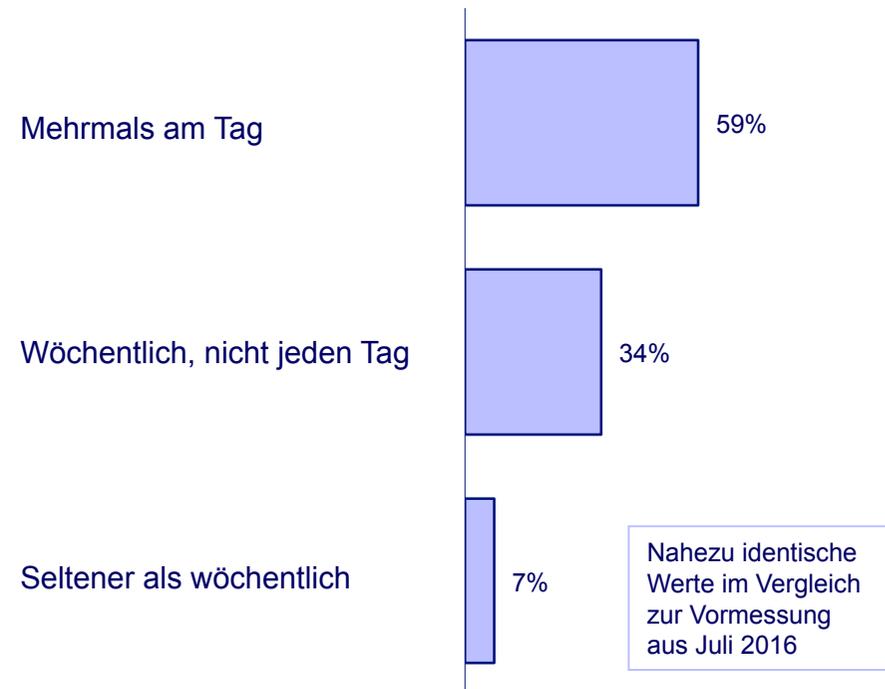
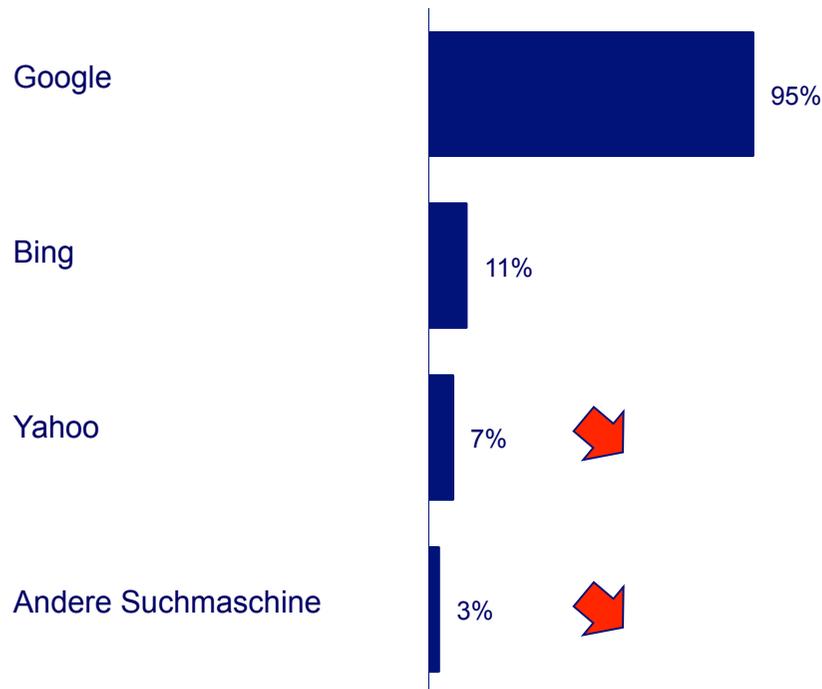


Nutzung von Internet-Suchmaschinen¹⁾



Genutzte Suchmaschinen (% der Befragten, Mehrfachantwort)

Häufigkeit der Nutzung von Google



1) Welche Suchmaschinen nutzen Sie im Internet? Und: Wie häufig nutzen Sie Google?

Anteil gesunken ggü. Juli 2016

Anteil gestiegen ggü. Juli 2016

Etwa jeder siebte Befragte wäre bereit, für die Nutzung von Google zu zahlen – der mittlere Betrag schwankt je nach Bezugsgröße (Monat; Jahr)



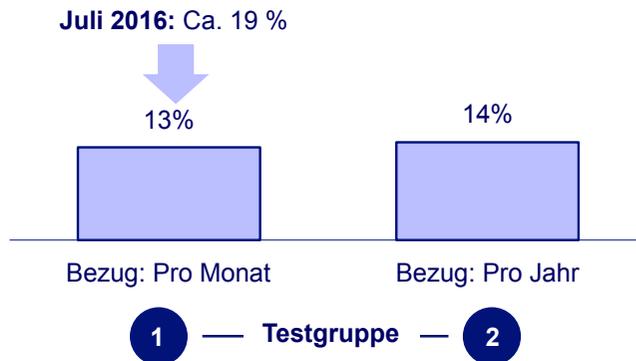
Preisbereitschaft für die Nutzung von Suchmaschinen

Bereitschaft der Befragten, für die Nutzung von Google zu zahlen



Stellen Sie sich vor, Suchmaschinen wie Google wären nicht mehr kostenlos...

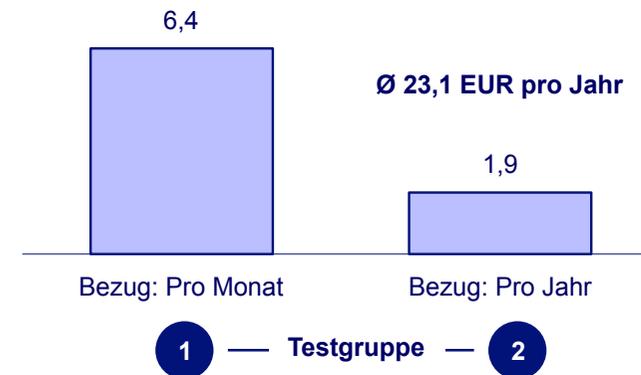
Bei Testgruppe 2 veränderter zeitlicher Bezugspunkt: „Wie viel würden Sie **pro Jahr** maximal bezahlen, um Suchanfragen auf Google nutzen zu können?“



Mittlere Preisbereitschaft für die Nutzung von Google (in EUR pro Monat)



Bei Testgruppe 2 veränderter zeitlicher Bezugspunkt: „Wie viel würden Sie **pro Jahr** maximal bezahlen, um Suchanfragen auf Google nutzen zu können?“



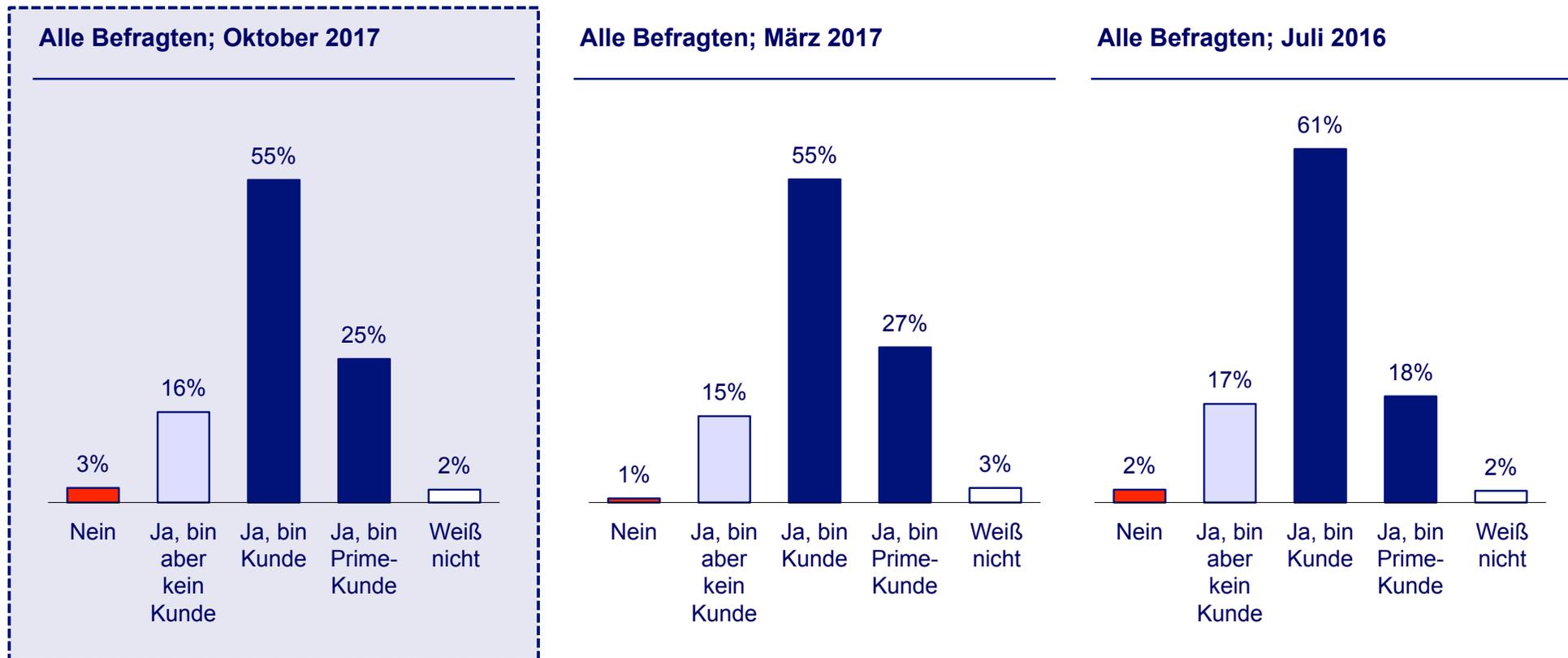
- 1) Stellen Sie sich vor, Suchmaschinen wie Google wären nicht mehr kostenlos. Wie viel würden Sie pro Monat maximal bezahlen, um Suchanfragen auf Google nutzen zu können?

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

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⁾



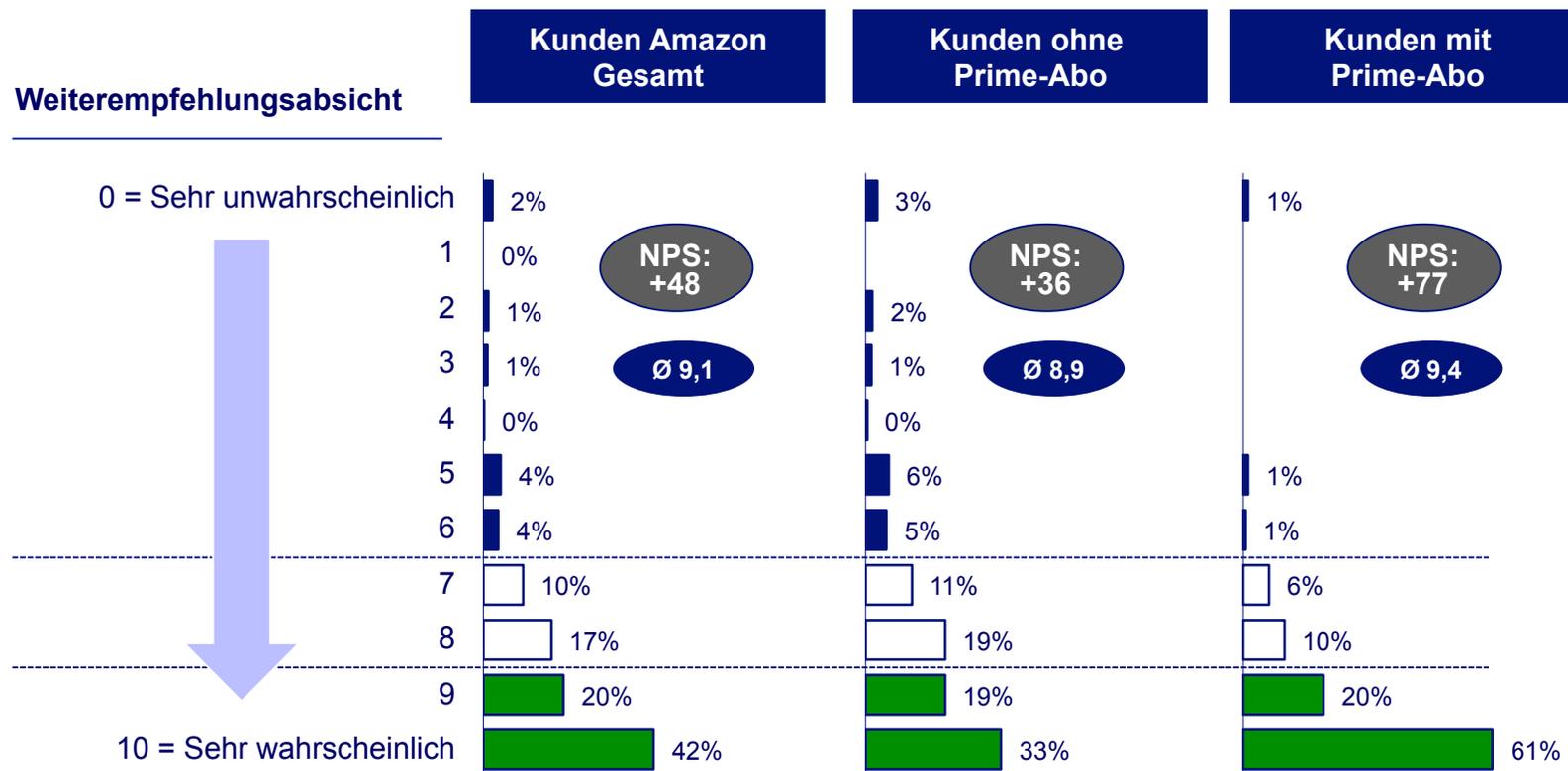
1) Kennen Sie den Onlinehändler Amazon? Falls Prime Kunde: Seit wann sind Sie Prime Kunde? Bei n=1.000 Probanden und einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 % liegt das Konfidenzintervall für den Anteil der Prime-Abonnenten bei 24,2 % bis 29,7 %.

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

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⁾

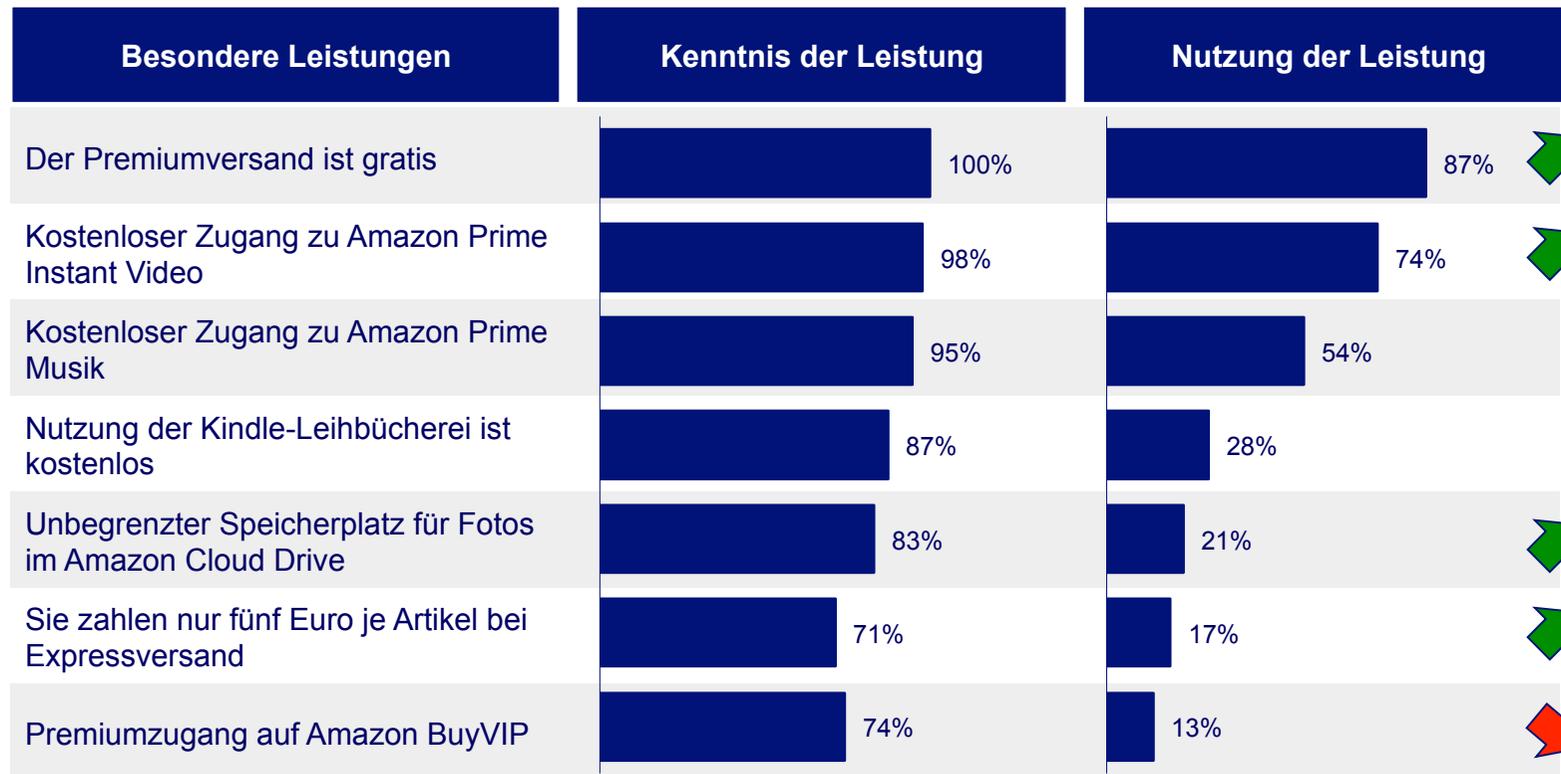


1) Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Amazon einem Freund oder Kollegen empfehlen? Bitte benutzen Sie eine Skala von 0-10, wobei 0 „sehr unwahrscheinlich“ und 10 „sehr wahrscheinlich“ ist.

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: Welche haben Sie in den letzten 4 Wochen genutzt?

Anteil gesunken ggü. Mrz. 2017

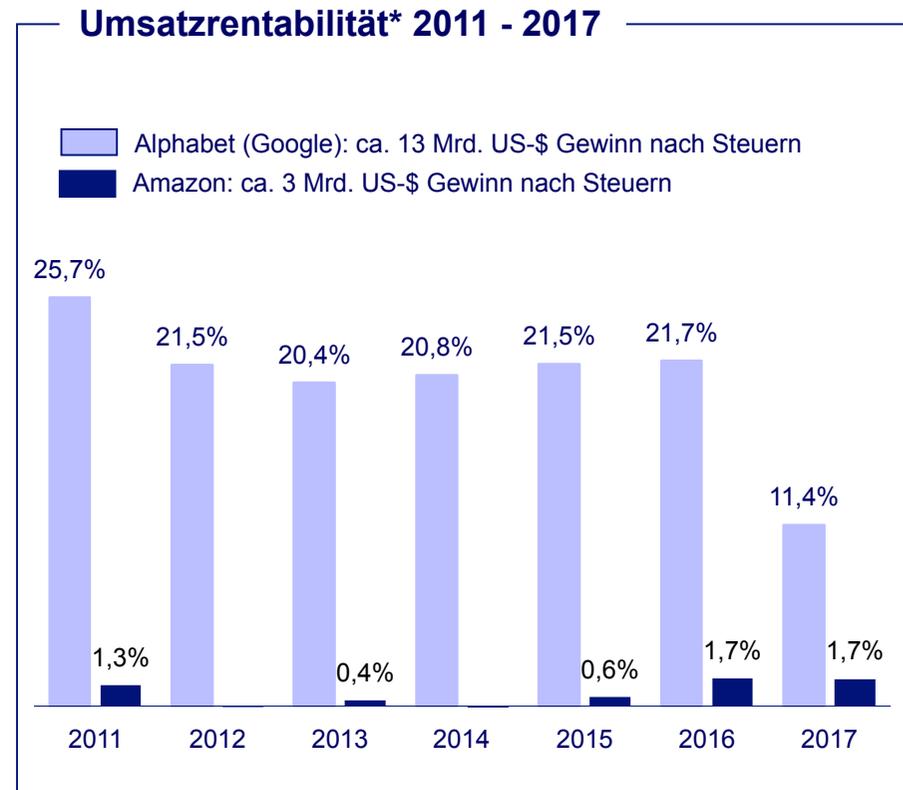
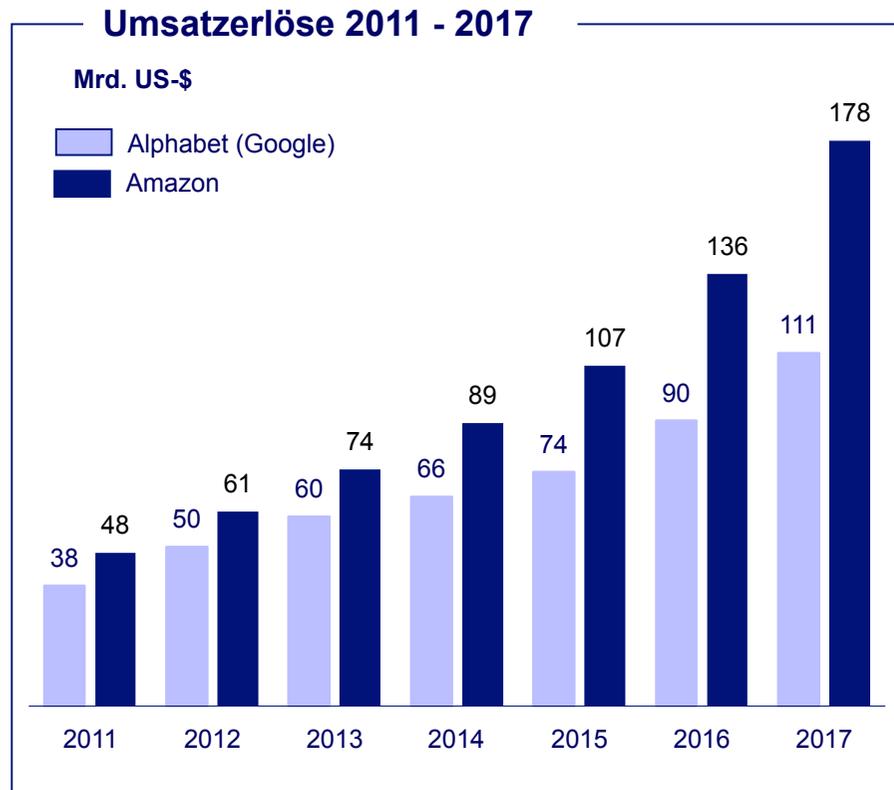
Anteil gestiegen ggü. Mrz. 2017

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

Amazon verbucht in 2017 ca. 60 % höhere Umsätze als Alphabet, das Ergebnis beträgt mit ca. 3 Mrd. US-\$ aber nur ein Viertel von Alphabet



Umsätze und Umsatzrentabilität im Vergleich: Amazon vs. Alphabet



* Ergebnis nach Steuern / Umsatzerlöse; Datenbasis <http://www.finanzen.net> .

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

Eric Schmidt nennt Amazon den „größten Konkurrenten von Google bei Suchanfragen“ (2014)



"But, really, our biggest search competitor is Amazon."*

Amazon kauft Video-Webseite Twitch für eine Milliarde Dollar

Amazon verschärft die Konkurrenz zu Google: Der Online-Händler kauft mit Twitch ein mögliches Konkurrenzangebot zu Googles Youtube. Der Machtkampf der Internet-Giganten geht in die nächste Runde.

25.08.2014

f Teilen t Twitttern > Teilen ✉ E-mailen



* <http://mashable.com/2014/10/14/google-vs-amazon/#YIsb0s.Abgqa>

INTERNETRIESEN

Amazon ist größter Konkurrent von Google

Datum: 13.10.2014 20:04 Uhr

Der langjährige Chef des Netzgiganten Google nutzt einen Aufenthalt in Deutschland, um den Erfindergeist preisen. Die Innovationskraft von Google verortet Schmidt in einer Reihe mit Thomas Edison und den Gebrüdern Wright.

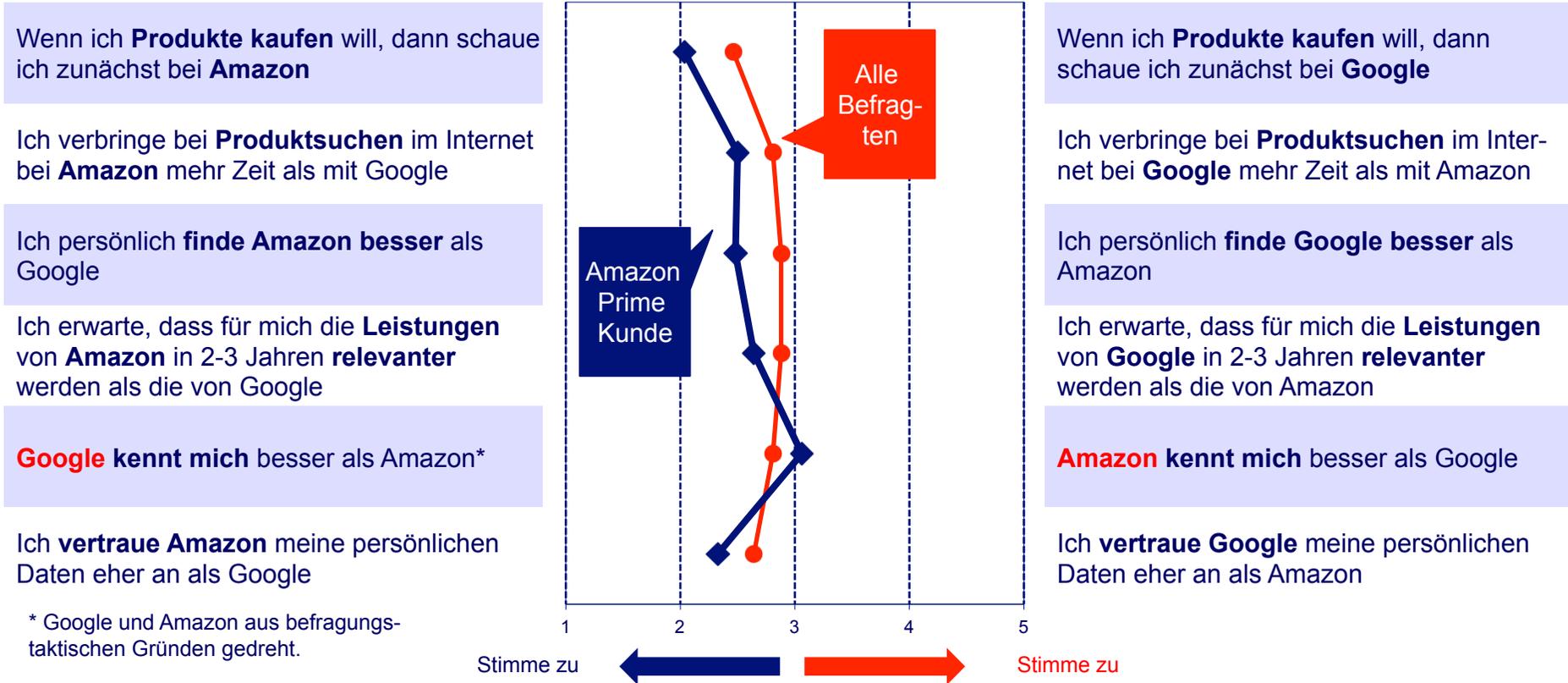
f Facebook t Twitter g+ Google+ > Xing in LinkedIn



Bei den Präferenzen der Verbraucher hat Google gegenüber Amazon erkennbare Nachteile



Zustimmung zu Statements bezüglich Amazon und Google (% der Befragten)¹⁾



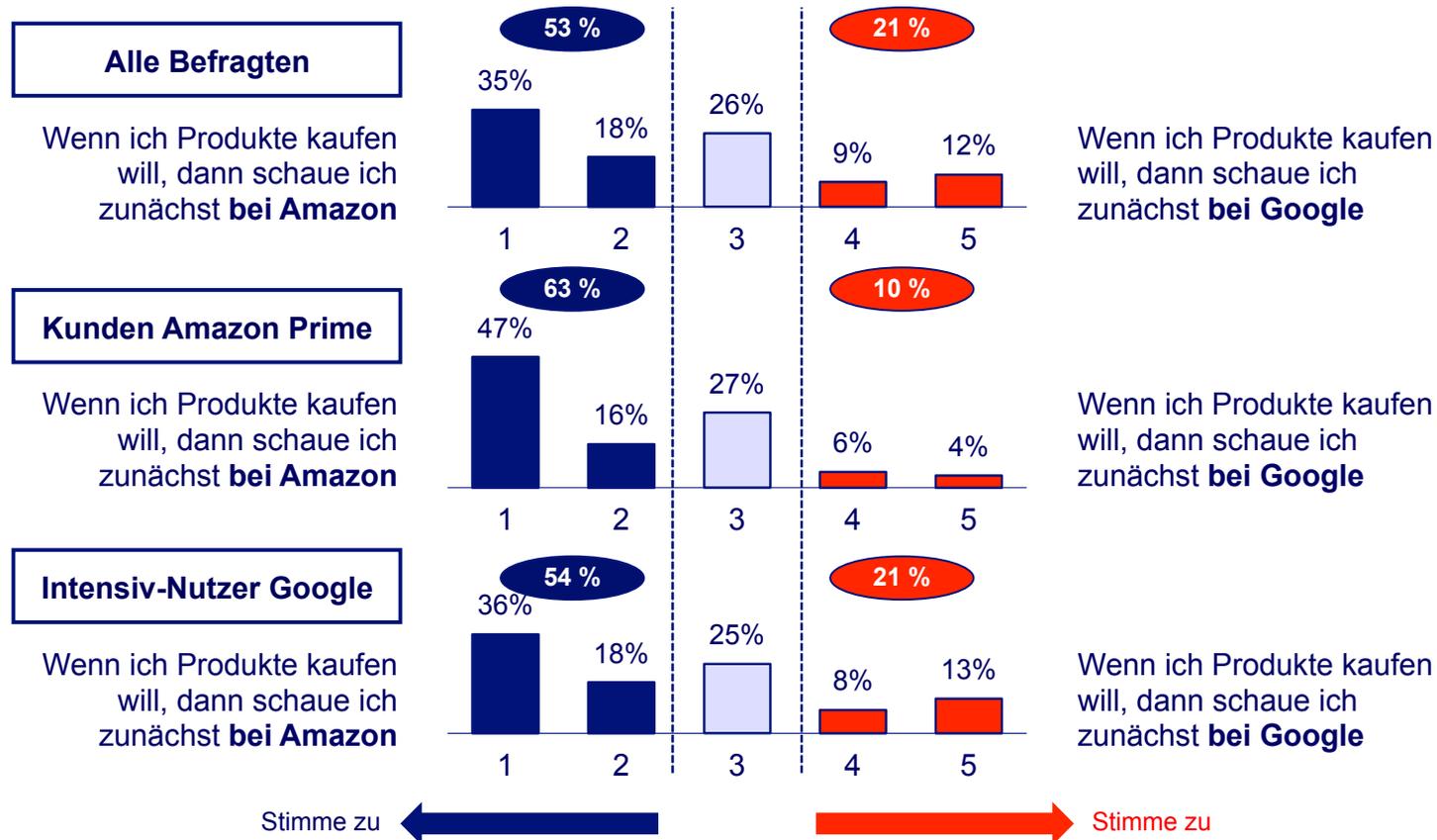
1) Wenn Sie Amazon direkt mit Google vergleichen, wie lautet dann Ihre Einschätzung?

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

Bei der Produktsuche hat Amazon in der Wahrnehmung der Verbraucher klare Vorteile gegenüber Google (1)



Zustimmung zu Statements bezüglich Amazon und Google (% der Befragten)¹⁾



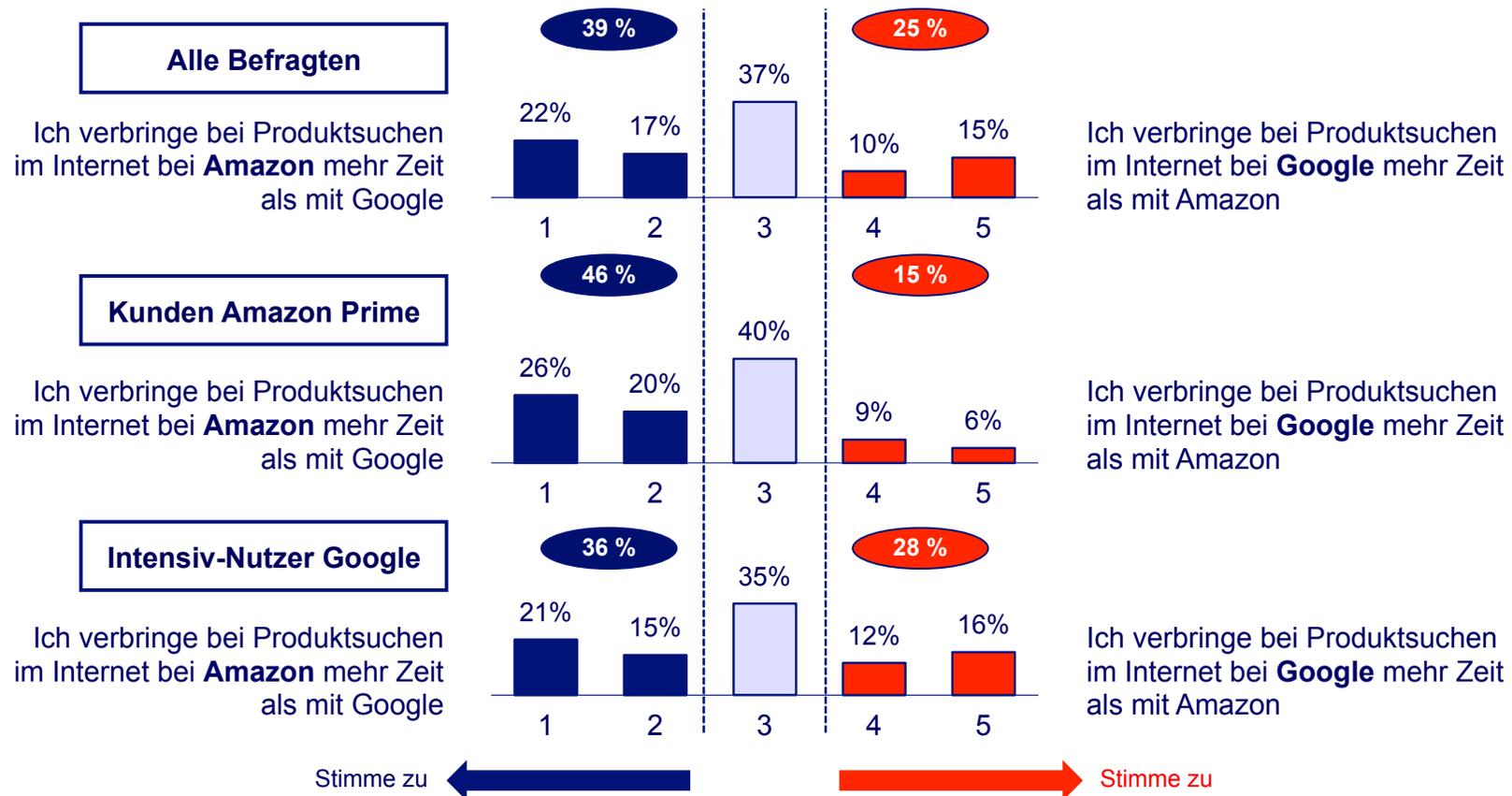
1) Wenn Sie Amazon direkt mit Google vergleichen, wie lautet dann Ihre Einschätzung?

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

Bei der Produktsuche hat Amazon in der Wahrnehmung der Verbraucher klare Vorteile gegenüber Google (2)



Zustimmung zu Statements bezüglich Amazon und Google (% der Befragten)¹⁾



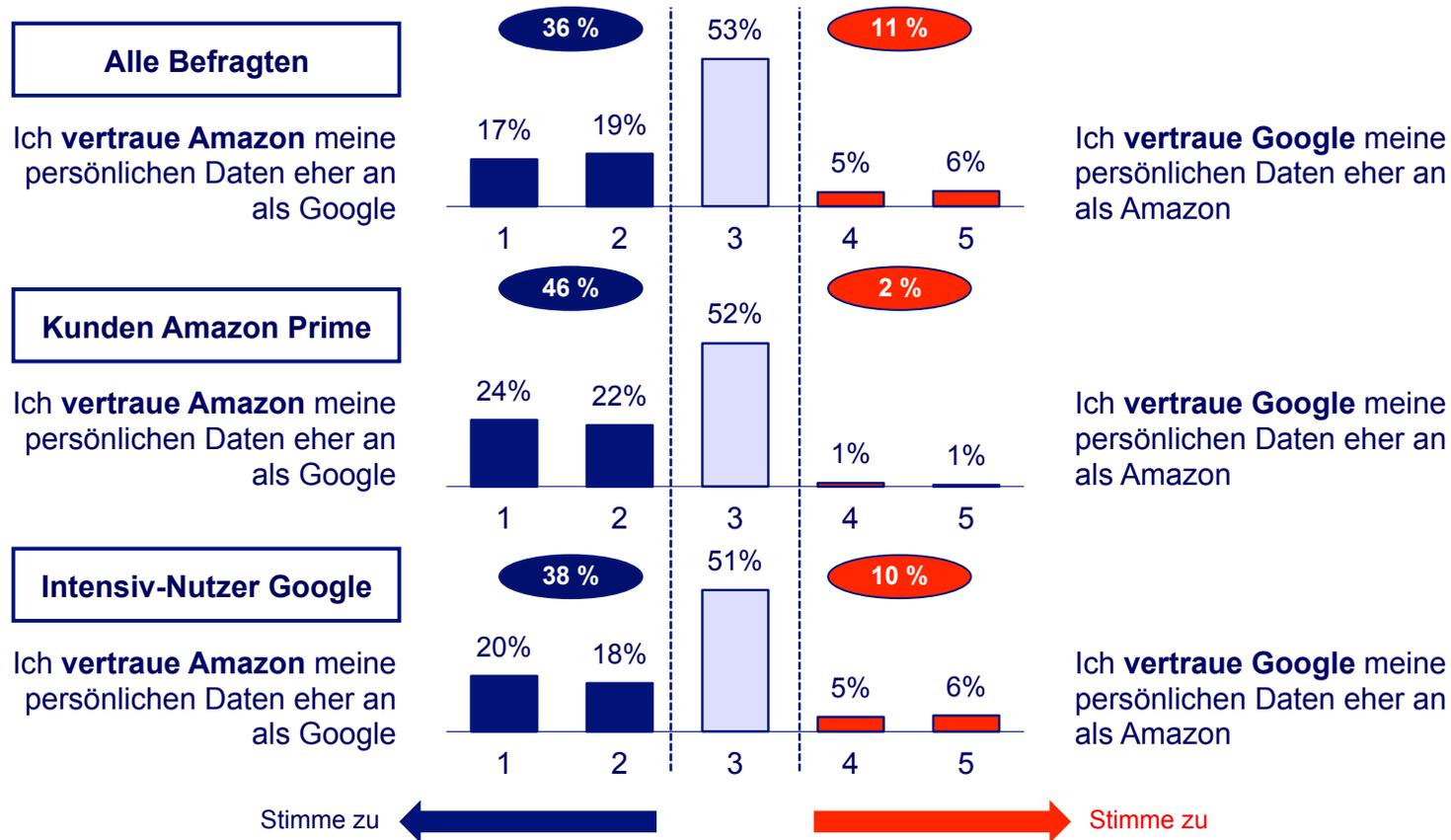
1) Wenn Sie Amazon direkt mit Google vergleichen, wie lautet dann Ihre Einschätzung?

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

Nur jeder zehnte Verbraucher vertraut Google persönliche Daten eher an als Amazon – Einschätzung i.d.R. indifferent



Zustimmung zu Statements bezüglich Amazon und Google (% der Befragten)¹⁾



1) Wenn Sie Amazon direkt mit Google vergleichen, wie lautet dann Ihre Einschätzung?

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

Ausgewählte aktuelle Publikationen des exeo-Teams zu Pricing-Themen



Veröffentlichungen und Vorträge 2016-18

- Krämer, A.: Die Mobilisierung von preissensibler Nachfrage in einer digitalisierten Welt - Die Entstehung von vier Quasi-Monopolen im deutschen Fernverkehrsmarkt. Internationales Verkehrswesen, 70(1), erscheint im Feb. 2018.
- 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.: Auf der Suche nach dem optimalen Preis: Der PSM-Ansatz neu überdacht - Der Schritt von der Preispunktanalyse zur Zahlungsbereitschaft. Planung & Analyse, Jg. 45., Heft 6/2017, S. 84.
- 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.