



Pricing Lab 1.0 (2015)

Neue Ergebnisse zur Preisforschung

Bonn, Februar 2016

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 15“



Methodischer Ansatz

- Nutzung eines Online-Access-Panels zur Rekrutierung der Probanden.
- Zielgruppe sind n=547 Personen, die zu unterschiedlichen Entscheidungen in Kaufprozessen befragt werden.
- Dauer der Befragung: ca. 11 Minuten.
- Zentrale Fragestellungen der Untersuchung: A. Preis.- vs. Markenentscheidung, B. Robustheit von Preiswahrnehmungen (Preiswerbung), C. Das neue Preismodell von Shell, D. Akzeptanz von dynamischem Pricing und E. Preisdifferenzierung beim Onlinehändler Amazon.
- Der Datensatz wurde auf Bevölkerungsstrukturen (18+ Jahre) gewichtet.

Kern-Ergebnisse

- Die Ergebnisse des Preis-Experiments widersprechen der weit verbreiteten Meinung, dass die Preiswahrnehmung durch eine Vielzahl von Einfluss-Faktoren und relativ leicht beeinflusst werden kann.
- Der Bekanntheitsgrad der Shell-Werbung „Das Leben ist zu kurz“ ist in Deutschland Anfang September 2015 hoch, die Bewertung des neuen Preismodells ist aus Verbrauchersicht kritisch.
- Obwohl in der Praxis zunehmend verbreitet, ist die Akzeptanz eines dynamischen Pricing aus Verbrauchersicht kritisch.
- Vor allem eine individuelle Preisdifferenzierung wird bei Amazon kritisch gesehen.

Agenda

-
- | | |
|---|-------|
| 1. Preis- vs. Markenentscheidung | S. 3 |
| 2. Experimente zur Preiswahrnehmung | S. 9 |
| 3. Das neue Shell-Preismodell | S. 18 |
| 4. Akzeptanz für dynamisches Pricing | S. 27 |
| 5. Preisdifferenzierung bei Amazon | S. 31 |
-

Agenda

1. Preis- vs. Markenentscheidung

2. Experimente zur Preiswahrnehmung

3. Das neue Shell-Preismodell

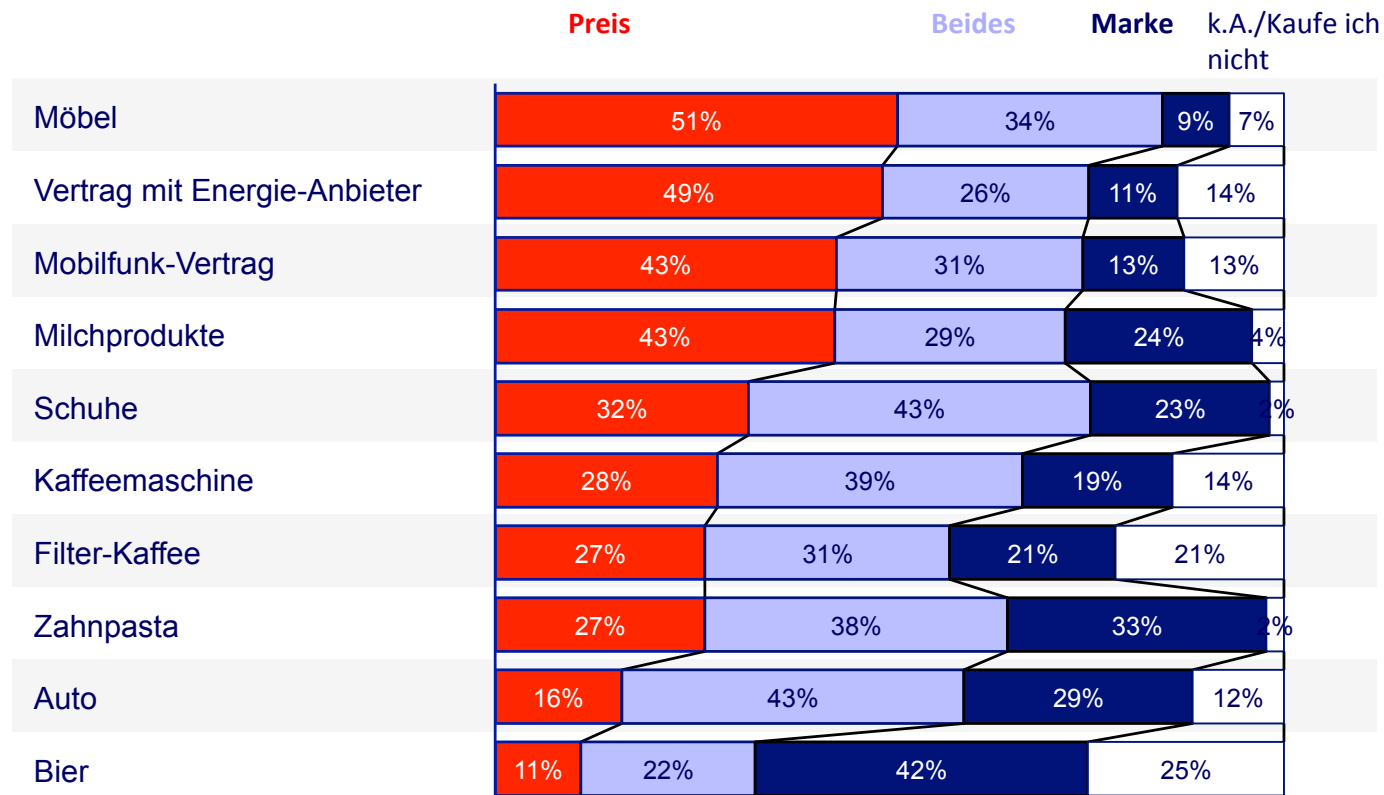
4. Akzeptanz für dynamisches Pricing

5. Preisdifferenzierung bei Amazon

Im Vergleich der Produktkategorien finden sich bei Möbeln anteilig die meisten Preiskäufer (51 %), bei Bier die wenigsten (11 %)



Preis- oder Markenentscheider nach Produktbereichen¹⁾



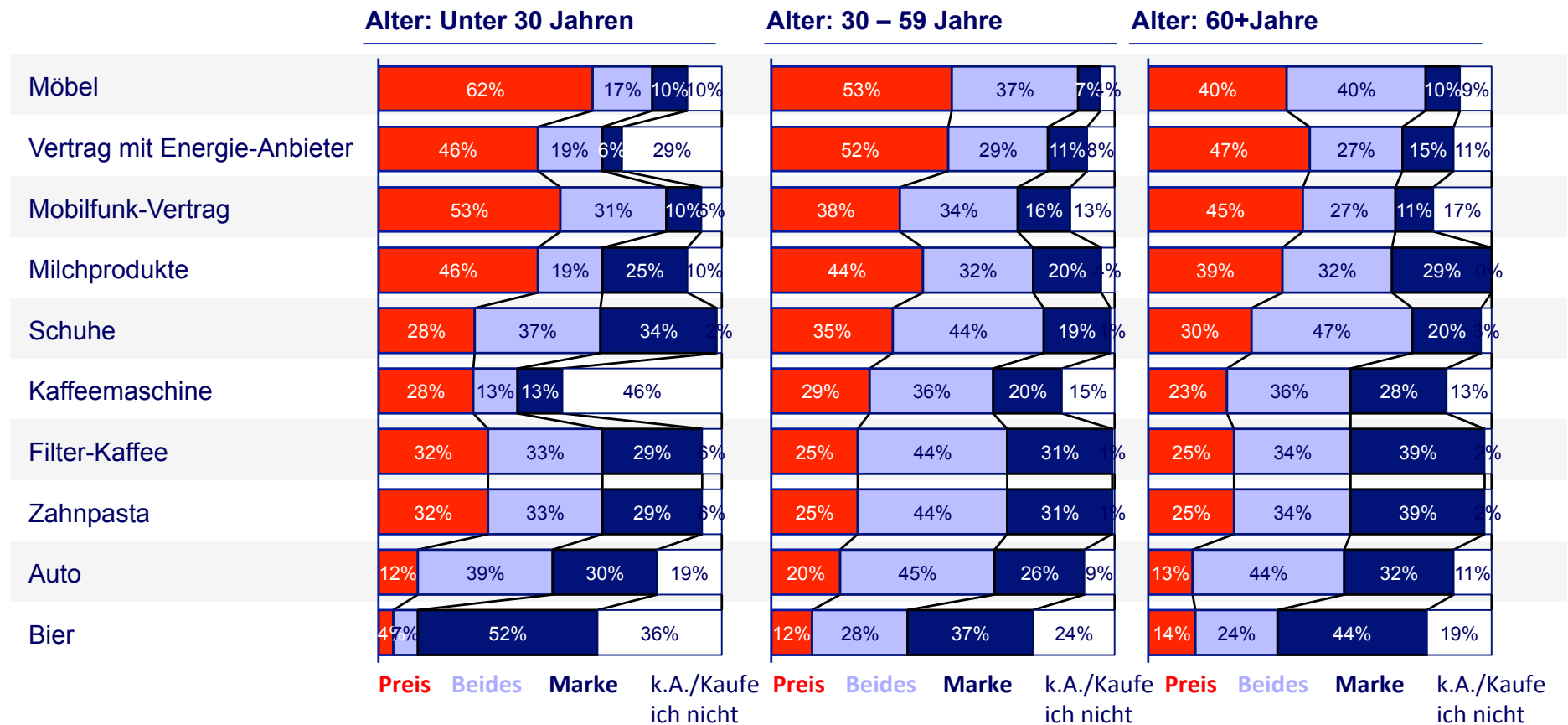
1) Wenn Sie an die folgenden Produkte denken, wie sehr achten Sie dabei auf Marke und Preis?

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

Zum Teil hat die Altersgruppe einen Einfluss auf die Preissensitivität – jüngere Konsumenten i.d.R. preissensibler als ältere



Preis- oder Markenentscheider nach Produktbereichen und Altersgruppe¹⁾



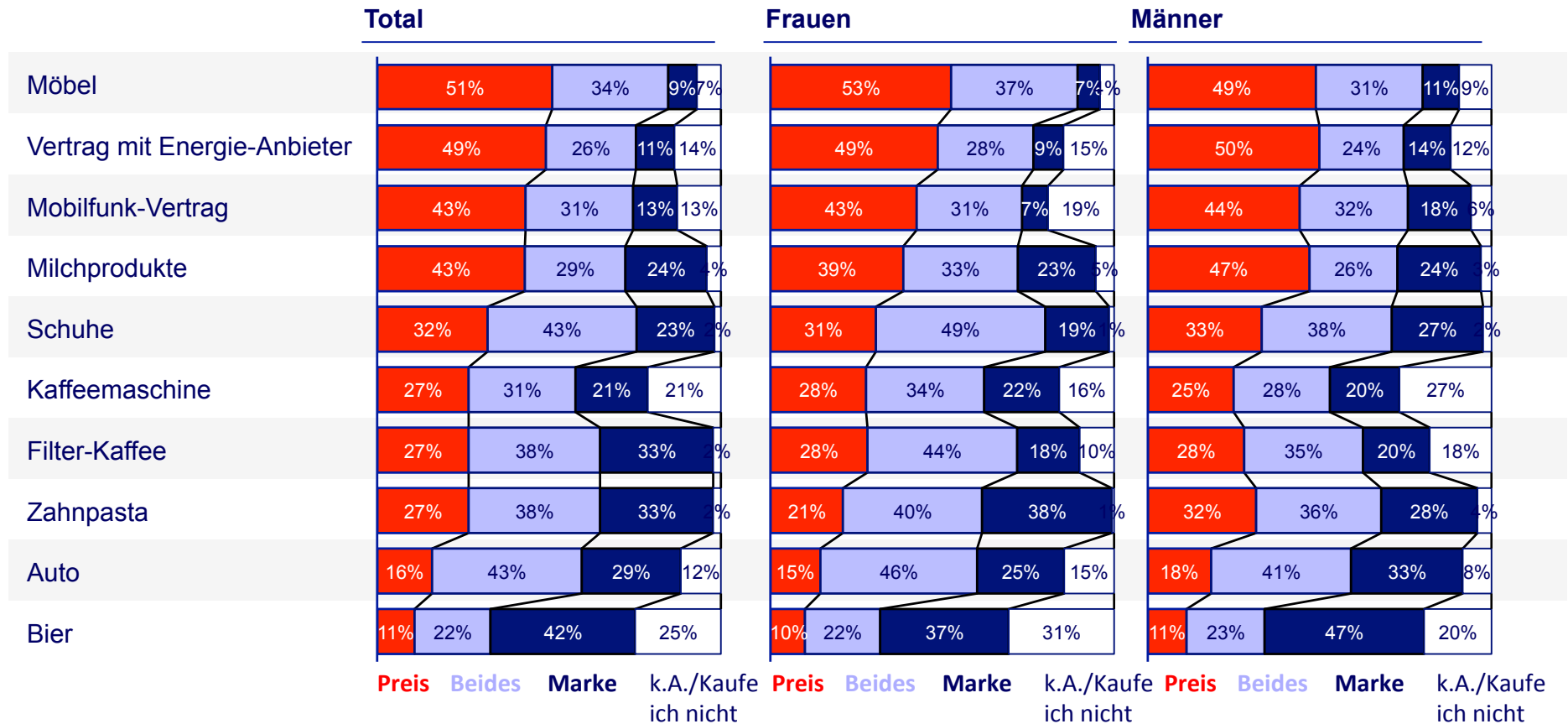
1) Wenn Sie an die folgenden Produkte denken, wie sehr achten Sie dabei auf Marke und Preis?

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

Die Preissensitivität ist weniger getrieben durch das Geschlecht als vielmehr durch die Produktkategorie



Preis- oder Markenentscheider nach Produktbereichen und Geschlecht¹⁾



1) Wenn Sie an die folgenden Produkte denken, wie sehr achten Sie dabei auf Marke und Preis?

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

Der Abgleich der eigenen Studienergebnisse mit Sekundärdaten aus b4p zeigt ähnliche Verteilungen



Abgleich der eigenen Studienergebnisse mit Sekundärdaten (b4p 2014)¹⁾

Eigene Studie	Preis	beides	Marke	k.A. Kaufe nicht
Bier	11%	22%	42%	25%
Filter-Kaffee	27%	31%	21%	21%
Kaffeemaschine	28%	39%	19%	14%
Schuhe	32%	43%	23%	2%
b4p 2014	Preis	beides	Marke	k.A. Kaufe nicht
Bier	11%	25%	32%	33%
Filter-Kaffee	18%	36%	34%	12%
Kaffeemaschine	28%	42%	18%	13%
Schuhe	31%	48%	18%	2%

1) Wenn Sie an die folgenden Produkte denken, wie sehr achten Sie dabei auf Marke und Preis? b4p - best for planning Markt-Media-Studie

- Die Abwägungsentscheidung bezüglich Preis oder Marke wurde anhand von 10 ausgewählten Produktkategorien abgefragt.
- Im Vergleich der Produktkategorien finden sich bei Möbeln anteilig die meisten Preiskäufer (51 %), bei Bier die wenigsten (11 %). Dies verdeutlicht, dass die Verbraucher je nach Produktkategorie sehr unterschiedlich auf die Faktoren Preis und Marke reagieren.
- Zum Teil hat die Altersgruppe einen Einfluss auf die Preissensitivität – jüngere Konsumenten sind i.d.R. preissensibler als ältere. Überdurchschnittlich preissensibel zeigen sich Verbraucher unter 30 Jahren bei den Produktkategorien Möbel, Mobilfunkvertrag Milchprodukte, Filterkaffee und Zahnpasta. Die Markenorientierung ist bei Bier – über alle Altersgruppen hinweg – besonders ausgeprägt.
- Die Preissensitivität ist weniger getrieben durch das Geschlecht als vielmehr durch die Produktkategorie.

Agenda

1. Preis- vs. Markenentscheidung

2. Experimente zur Preiswahrnehmung

3. Das neue Shell-Preismodell

4. Akzeptanz für dynamisches Pricing

5. Preisdifferenzierung bei Amazon

Basis für das Experiment sind 3 aktuelle Preiswerbungen aus unterschiedlichen Produktkategorien



Aktuelle Preisanzeigen aus dem Juli / August 2015

A



Deutsche Bahn: Der günstigste Sparpreis aller Zeiten (ab 19 EUR quer durch Deutschland)

B



1&1: 3-fache Flatrate (9,99 EUR pro Monat)

C



Penny: Sonderaktion Dallmayer prodomo (3,99 EUR, bisher 6,49 EUR)

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



Experimentaldesign 3 Produktkategorien * 4 Gruppen

Gruppe 1: Vor der Präsentation des Basisangebots wurde eine Anzeige eines Wettbewerbers vorgelegt



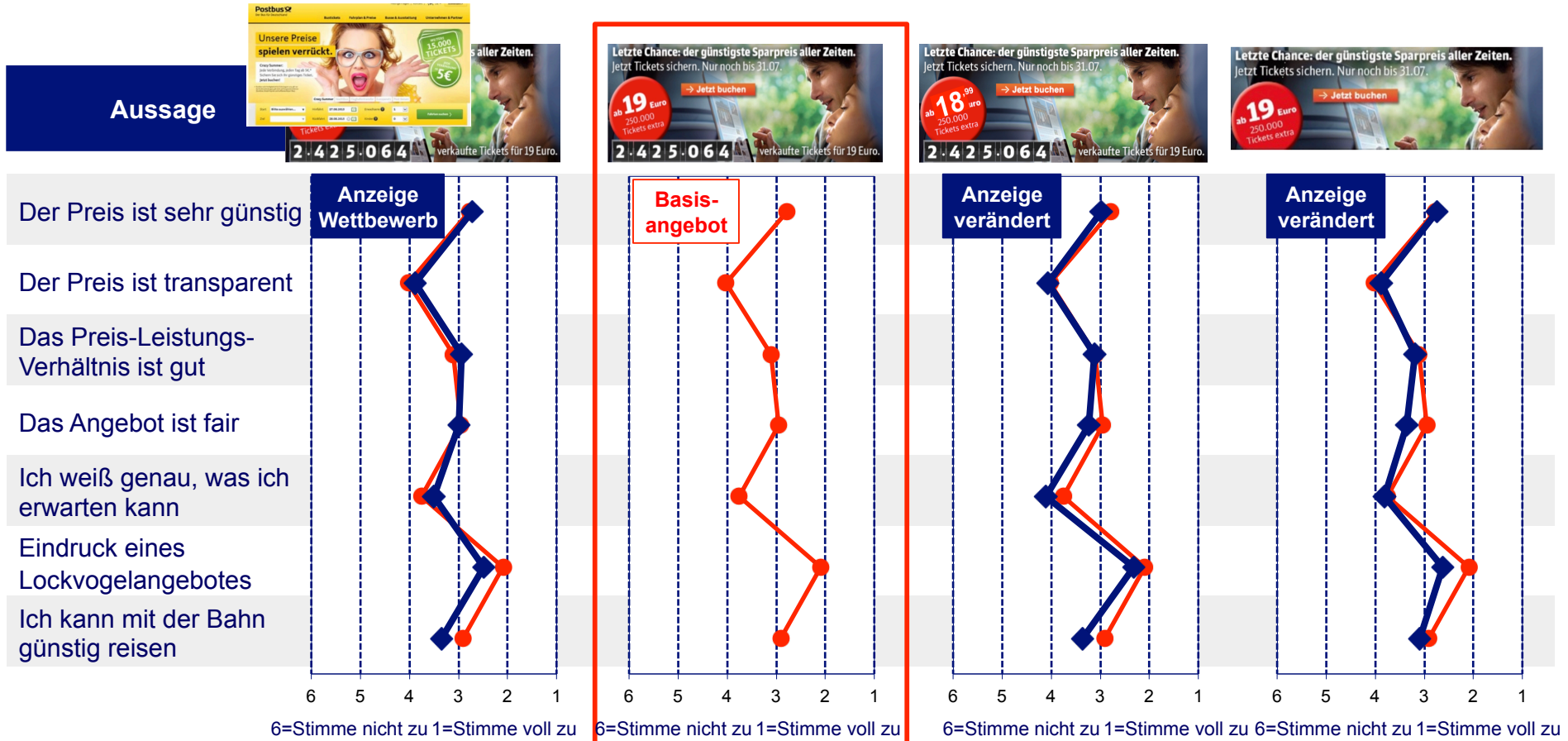
Gruppe 4: Darstellung reduziert:
Bahn: keine Anzeige 2,4 Mio. verkaufte Tickets
Internetflat: Kein Preis bisher (14,99 EUR)
Kaffee: Maximal 3 Stück pro Einkauf

Gruppe 3: Rundungseffekte: Preis des Basisangebots um 1 Cent verändert

Die Veränderung des Informationsgehalts und die Darstellung der Bahn-Preiswerbung hat wenig Einfluss auf die Imagebeurteilung



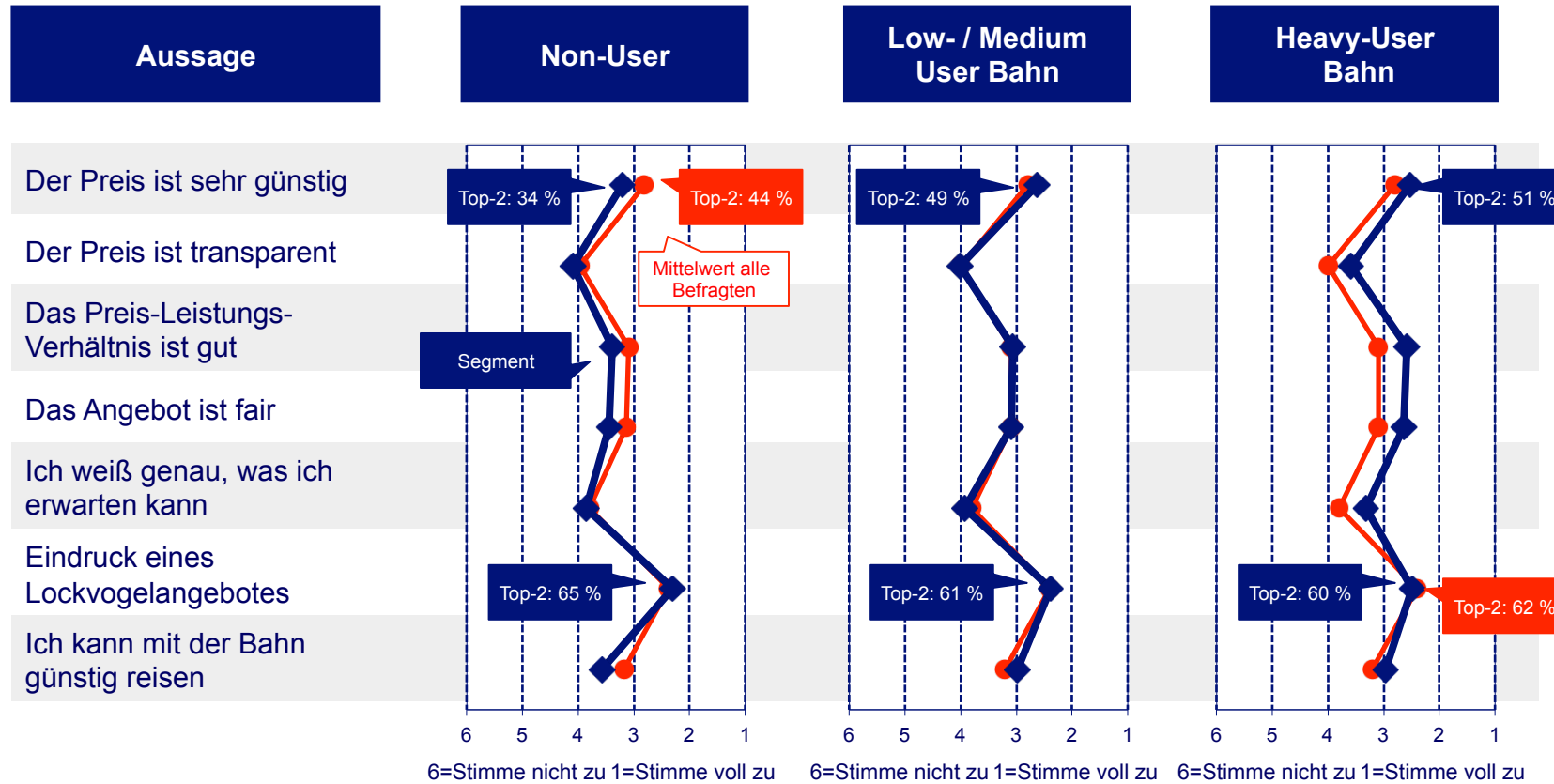
Experimentaldesign Preisanzeigen Preiswerbung DB



Die Bewertung der Bahn-Preiswerbung ist stark von der Nutzungsintensität der Bahn abhängig



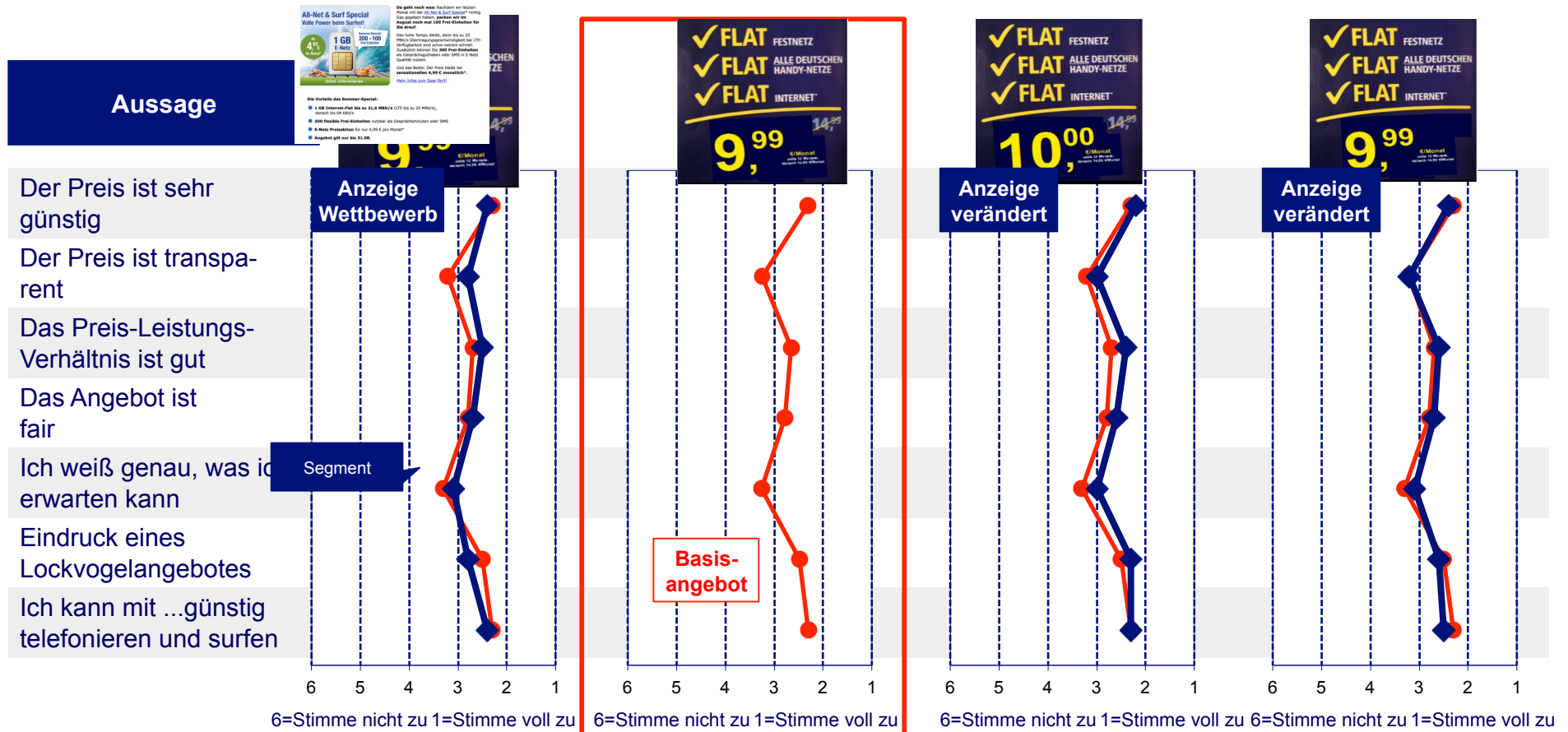
Experimentaldesign Preisanzeigen Preiswerbung DB



Die Veränderung des Informationsgehalts und die Darstellung der 1&1-Preiswerbung (Flatrate) hat wenig Einfluss auf die Imagebeurteilung



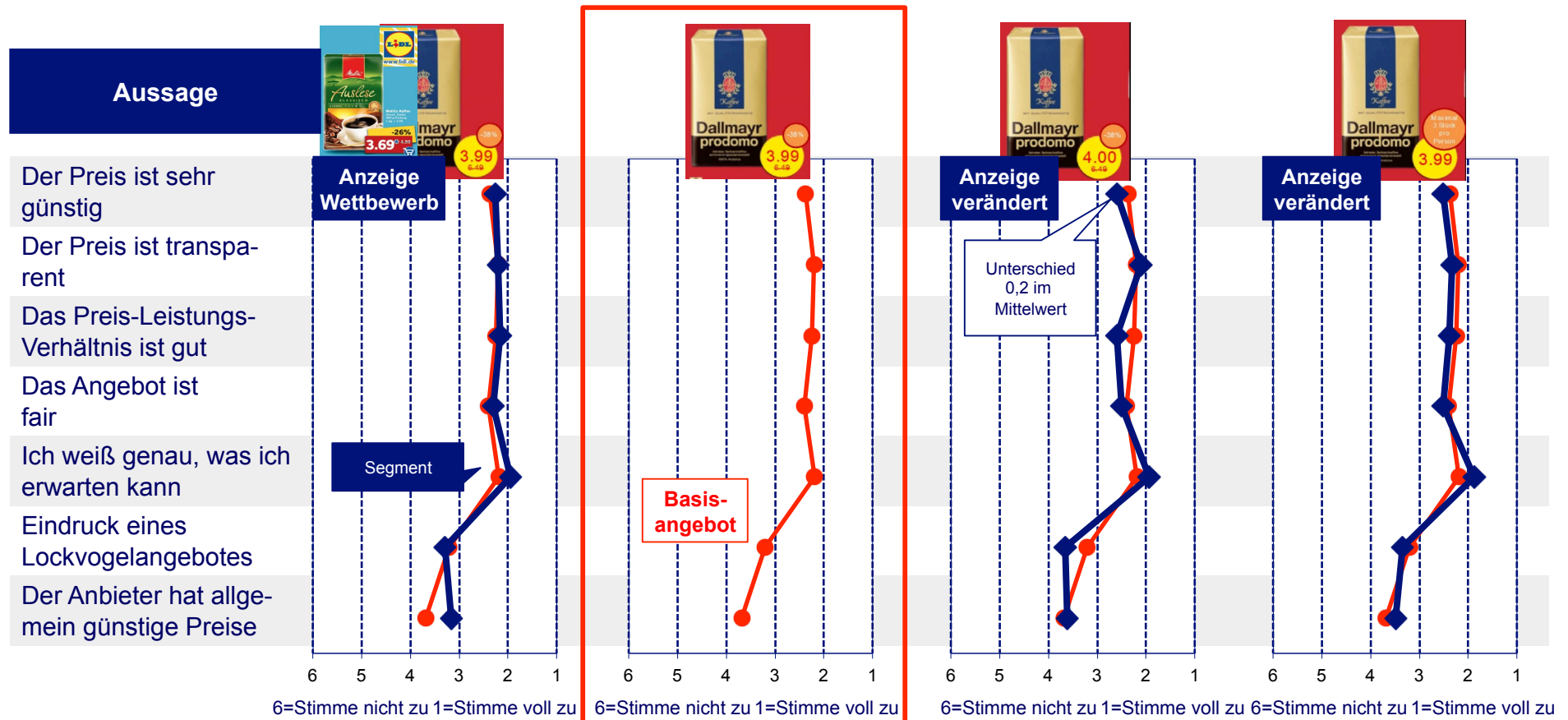
Experimentaldesign Preisanzeigen Werbung 1&1 Flatrate



Die Veränderung des Informationsgehalts und die Darstellung der Kaffee-Preiswerbung hat wenig Einfluss auf die Imagebeurteilung



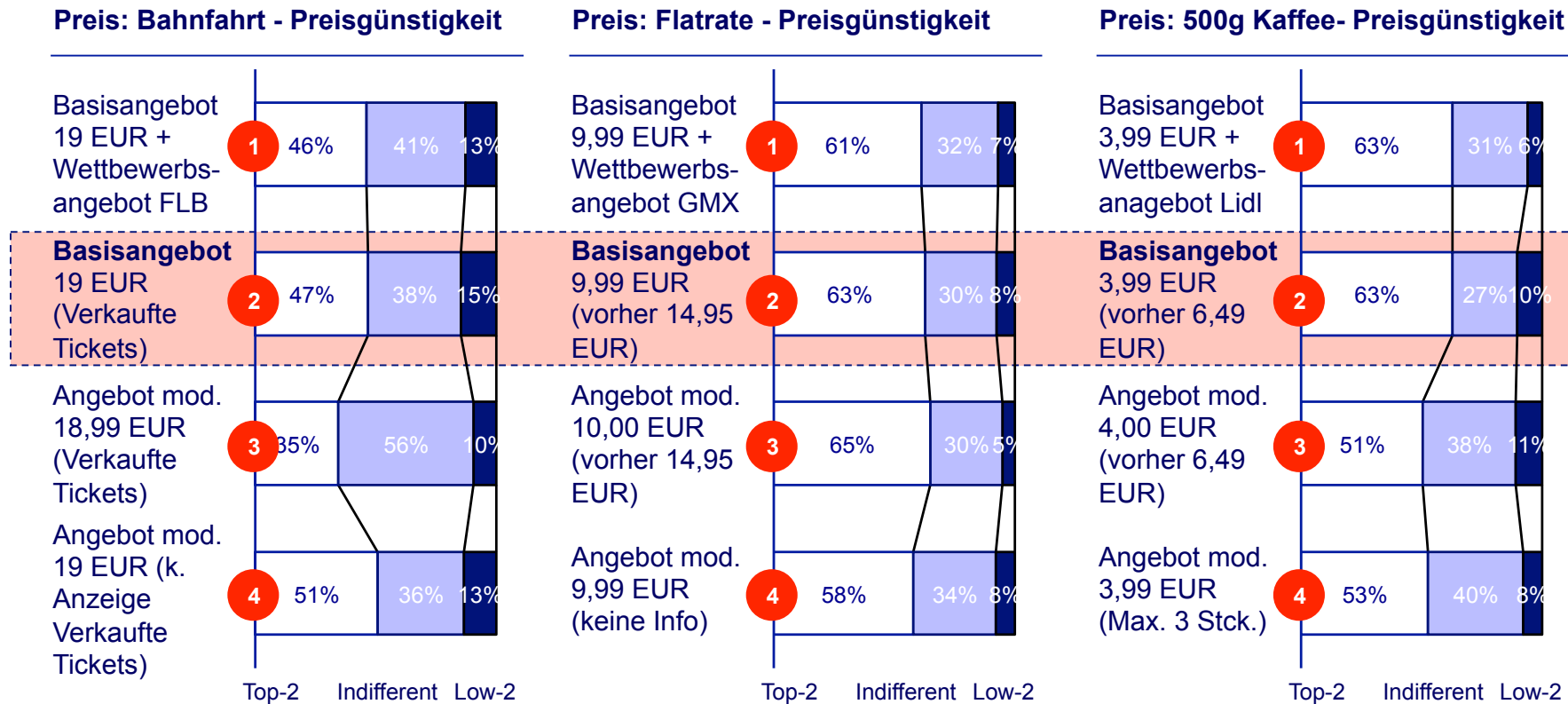
Experimentaldesign Preisanzeigen Kaffee-Werbung



Die Preiswahrnehmung in den Experimentaldesigns zu den Preiswerbungen ist erstaunlich robust



Bewertung der Preisgünstigkeit in den unterschiedlichen Experimentalgruppen¹⁾



 Tatsächliche Preiswerbung Juli / Aug. 2015

- Basis für das Experiment sind 3 aktuelle Preiswerbungen aus unterschiedlichen **Produktkategorien** (Bahnfernverkehr, Smartphone Flatrate, Filterkaffee). Neben dem Basisangebot (tatsächliche Anzeige) wurde die Präsentation des **Angebotes systematisch variiert**. Damit kann nachgewiesen werden, wie stark verhaltensbasierte Faktoren auf die Beurteilung des Preisimages wirken (Wettbewerbs-Angebote, Rundung von Preisen, Wahrnehmungsanker).
- Die Preiswahrnehmung in den Experimentaldesigns zu Preiswerbungen ist **erstaunlich robust**. Dies betrifft grundsätzlich **alle drei Produktgruppen**. Lediglich bei Filterkaffe zeigen sich Effekte, die der üblichen Erwartungshaltung entsprechen. Die Preiswürdigkeit eines Angebotes zu 4 EUR wird deutlich schlechter bewertet als das Angebot zu 3,99 EUR.
- Die Ergebnisse des Experiments **widersprechen** der weit verbreiteten **Meinung**, dass die Preiswahrnehmung durch eine Vielzahl von Einflussfaktoren und relativ leicht beeinflusst werden kann.

Agenda

1. Preis- vs. Markenentscheidung
 2. Experimente zur Preiswahrnehmung
 - 3. Das neue Shell-Preismodell**
 4. Akzeptanz für dynamisches Pricing
 5. Preisdifferenzierung bei Amazon
-

Seit Mitte 2015 gibt es bei Shell ein neues Preis- und Rabattmodell für ClubSmart-Kunden



Berichterstattung neues Preis- und Rabattmodell Ende Mai 2015

Schwankende Spritpreise

Shell und HEM mit neuen Spritpreismodellen

26.05.2015, 16:14 Uhr | Eckart Gienke, dpa



Neues Modell für ClubSmart-Kunden

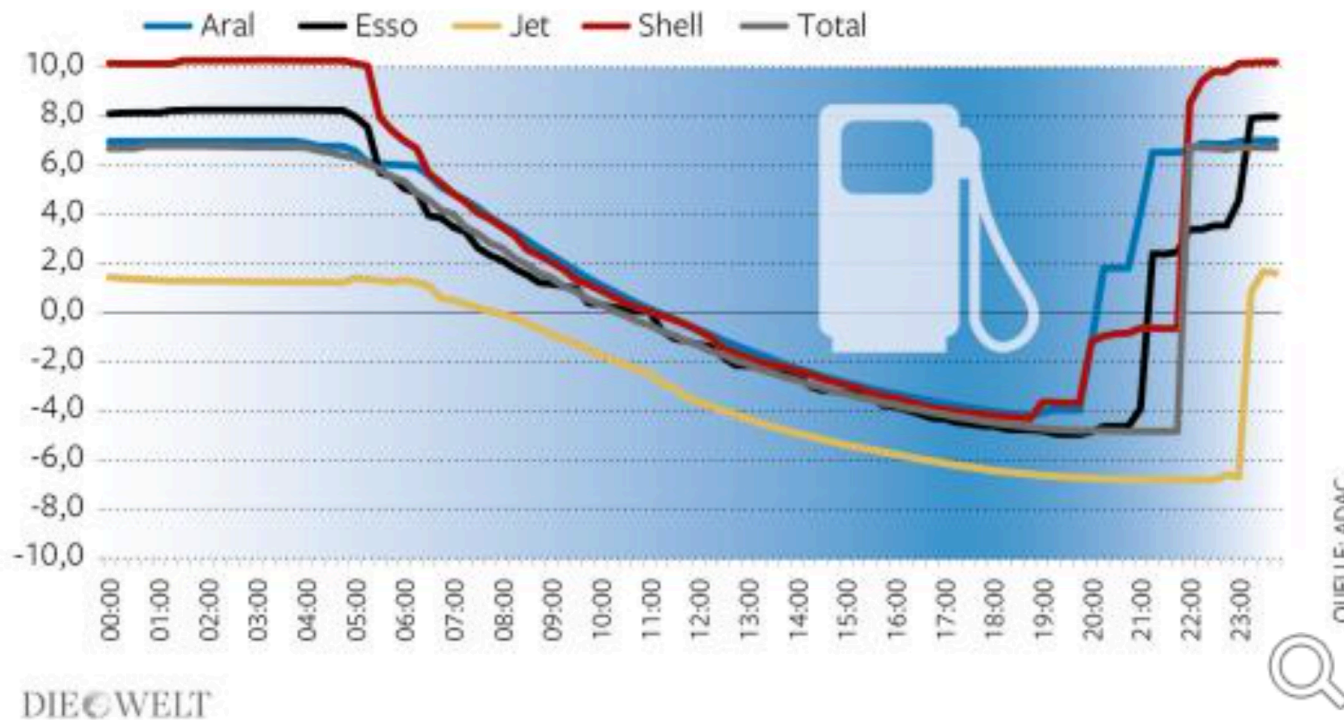
- Die Tankstellenkette Shell führt an ihren 2000 Stationen in Deutschland ein **neues Preis- und Rabattmodell** ein, das auf den Daten der amtlichen Markttransparenzstelle aufsetzt. An der Kasse werden die gerade gültigen Preise der Shell-Tankstelle mit den Preisen der zehn nächstgelegenen Stationen verglichen und für den Kunden so angepasst, dass er höchstens zwei Cent je Liter mehr zahlt als beim günstigsten Anbieter in der Umgebung.
- "Damit wollen wir den Kunden die Garantie bieten, dass sie fair und günstig tanken", sagte Tankstellenchef Patrick Carré in Hamburg. Das Angebot richtet sich an die rund **sechs Millionen** Inhaber der Shell-Rabattkarte ClubSmart.

Die Preisentwicklung der Anbieter ist relativ gleichmäßig – Shell spät abends mit höchstem Preis – geringe Preisunterschiede 9:00 – 18:00 Uhr



Dynamik der Dieselpreise nach Tageszeit und Anbieter

DURCHSCHNITTLICHER TAGESVERLAUF DIESEL-PREISE
Montag bis Sonntag, Abweichung vom Mittelwert aller Tankstellen in Cent



QUELLE: ADAC

DIE WELT

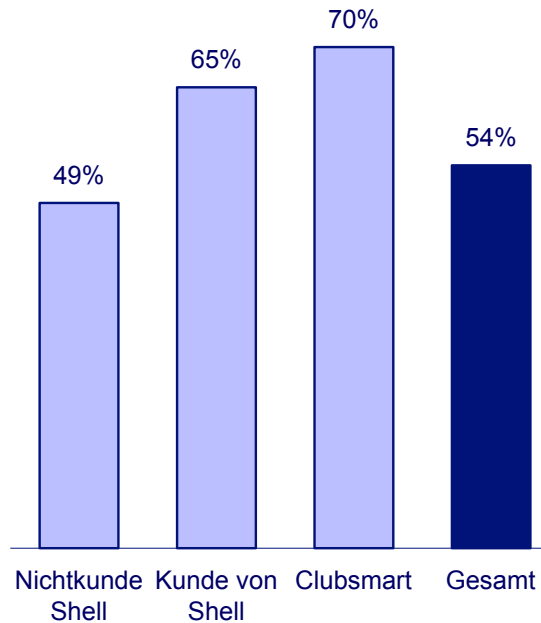
Der Bekanntheitsgrad der Shell-Werbung „Das Leben ist zu kurz“ ist hoch – insbesondere bei Clubsmart-Besitzern



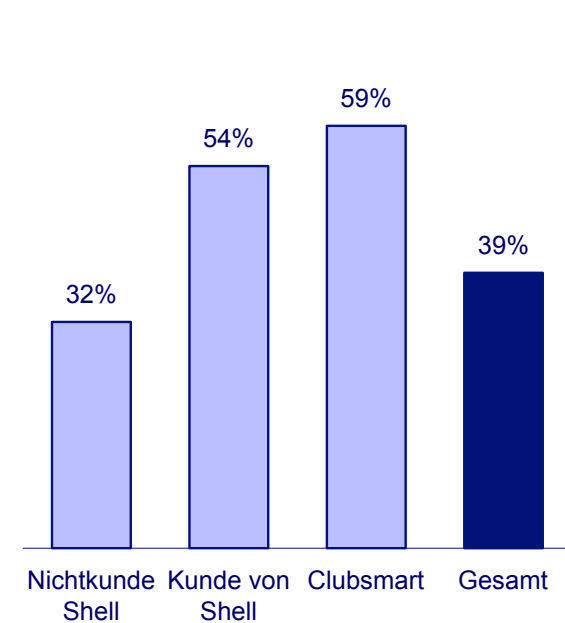
Sep. 2015: Gestützter Bekanntheitsgrad der Shell-Werbung „Das Leben ist zu kurz“ (% der Befragten)¹⁾



Bekanntheit Werbung (%)



Nennung des Unternehmens (%)

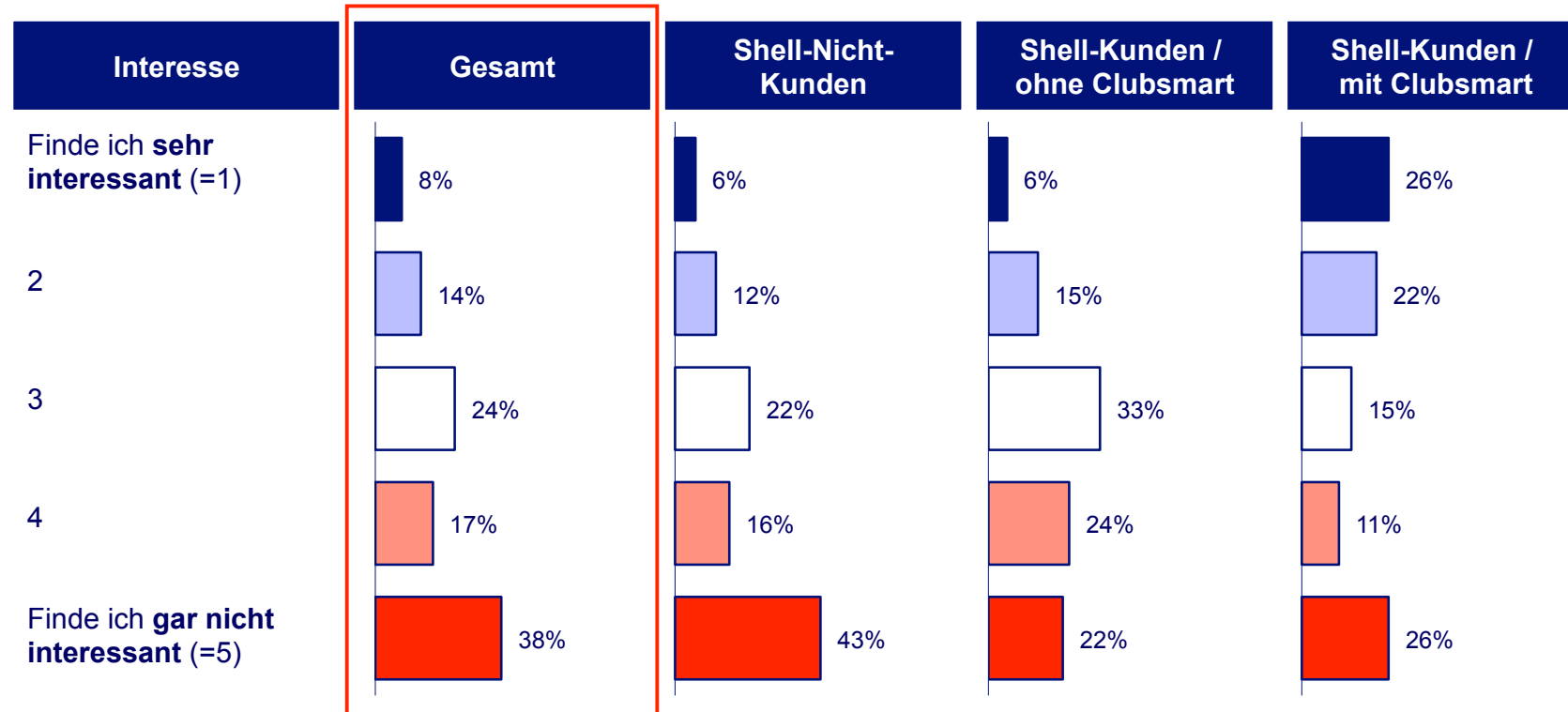


1) Ein Anbieter hat in den vergangenen Wochen eine Werbung mit folgender Aussage geschaltet. Haben Sie diese Werbung gesehen und/oder gelesen? Und: Von welchem Unternehmen ist die Werbung?

Die Bewertung des neuen Preismodells von Shell ist vom Kundenstatus abhängig – hohes Interesse im Wesentlichen bei Clubsmart-Kunden



Interesse an der Preisgarantie von Shell (% der Befragten)¹⁾



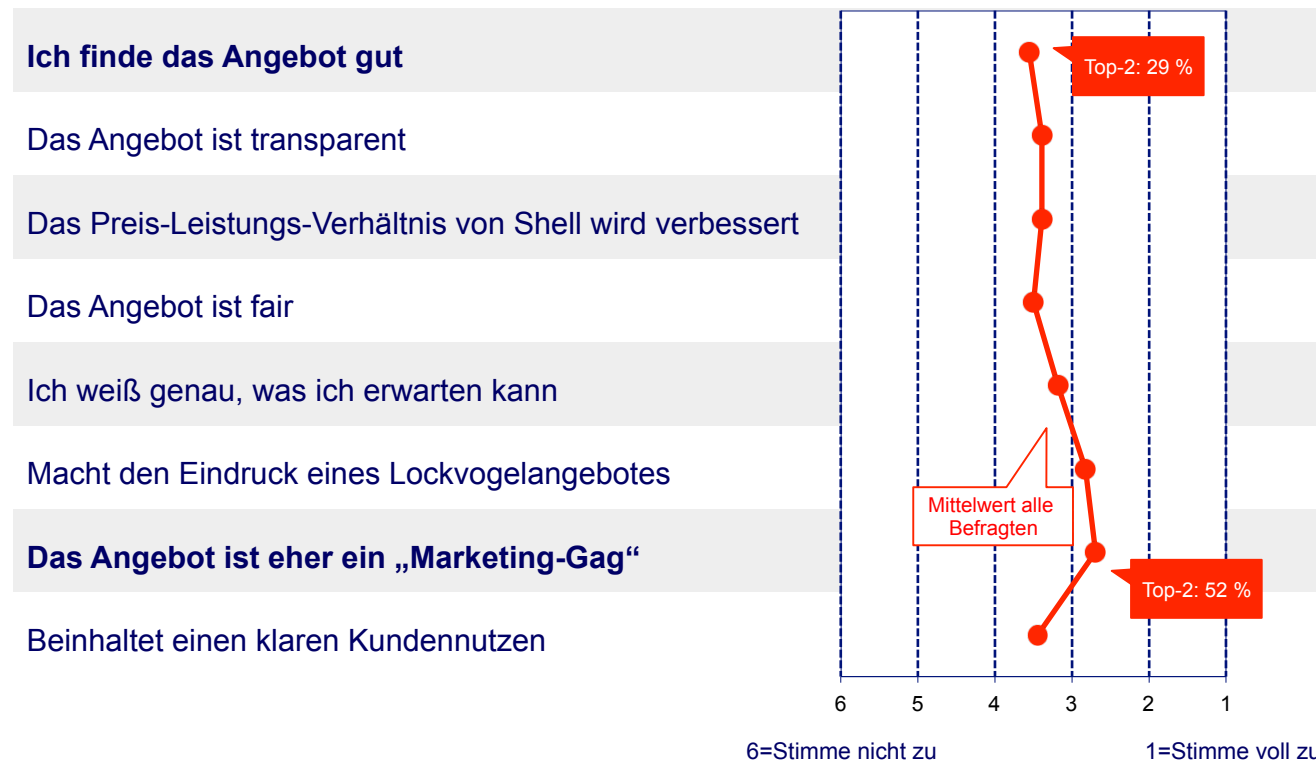
1) Der Anbieter Shell bietet in Deutschland folgende Preisgarantie: Registrierte Shell ClubSmart Mitglieder zahlen höchstens 2 Cent/Liter mehr als an der billigsten Markentankstelle im Umkreis ihrer Shell Station und sammeln gleichzeitig Shell ClubSmart Punkte. Wie interessant ist diese Preisgarantie für Sie persönlich?

Ein knappes Drittel der Verbraucher bewertet das Shell-Angebot als gut – 52 % sehen das Preismodell eher als „Marketing-Gag“



Bewertung neues Preismodell von Shell

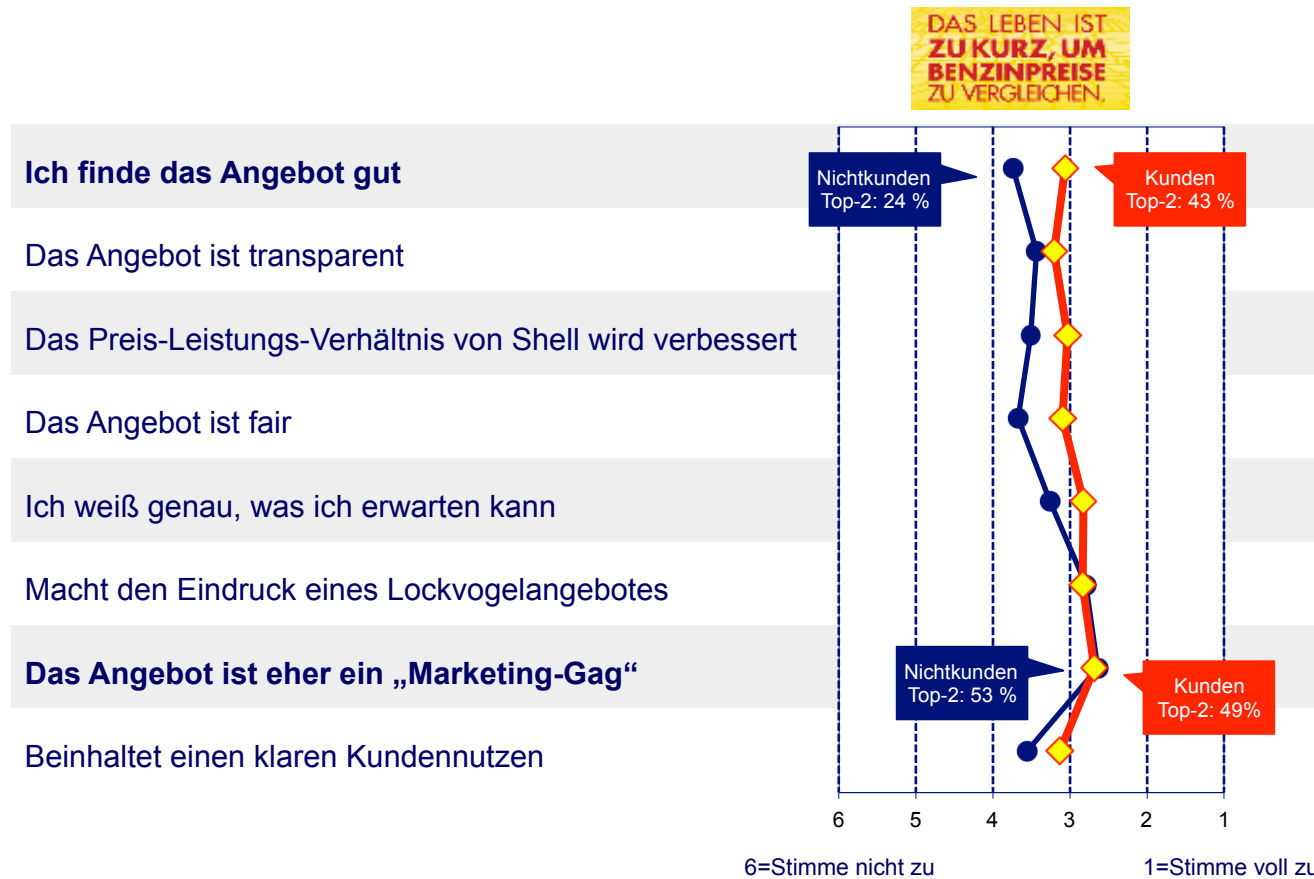
DAS LEBEN IST ZU KURZ, UM BENZINPREISE ZU VERGLEICHEN.



Bei den Shell-Kunden ist die Bewertung des neuen Preismodells besser als bei den Nichtkunden – allerdings nur auf einem mittleren Niveau



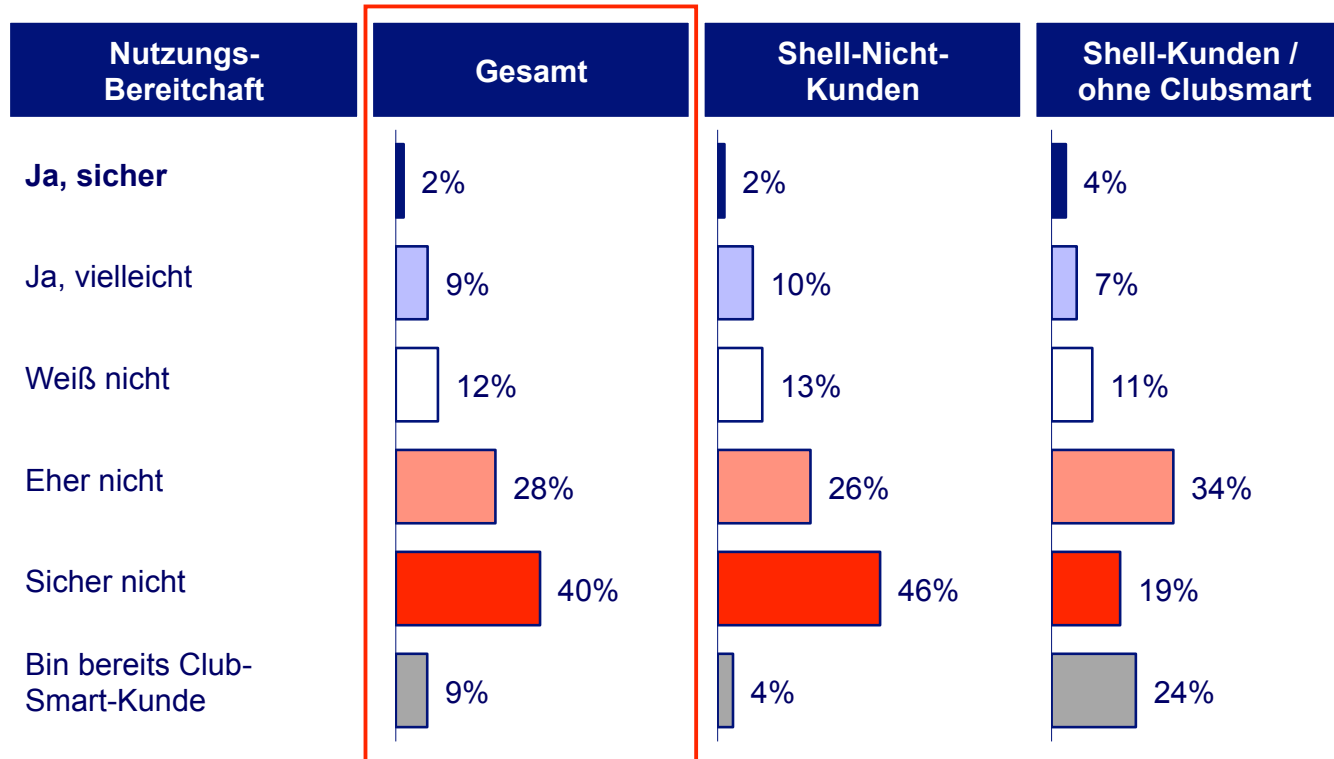
Bewertung neues Preismodell von Shell in Abhängigkeit vom Kundenstatus



Die Preisgarantie kann nur begrenzt das Interesse an einer ClubSmart-Mitgliedschaft steigern



Bereitschaft zur Mitgliedschaft bei ClubSmart, um Preisgarantie nutzen zu können (% der Befragten)¹⁾



1) Würden Sie Mitglied bei ClubSmart werden, um die Preisgarantie in Anspruch nehmen zu können?

Quelle: exeo Strategic Consulting AG

- **Preismodell Shell:** An der Kasse werden die aktuell gültigen Preise der Shell-Tankstelle mit den Preisen der zehn nächstgelegenen Stationen verglichen und für den Kunden so angepasst, dass er höchstens zwei Cent je Liter mehr zahlt als beim günstigsten Anbieter in der Umgebung.
- Das Preismodell wurde mit einer breit angelegten **Werbekampagne** im Sommer 2015 im Markt eingeführt. Der Bekanntheitsgrad der Shell-Werbung „Das Leben ist zu kurz“ ist in Deutschland Anfang September 2015 hoch – insbesondere bei Clubsmart-Besitzern.
- Ein knappes **Drittel der Verbraucher** bewertet das Shell-Angebot als gut – 52 % sehen das Preismodell eher als „**Marketing-Gag**“. Bei den Shell-Kunden ist die Bewertung des neuen Preismodell besser als bei den Nichtkunden – allerdings nur auf einem mittleren Niveau.
- Die **Preisgarantie** kann nur begrenzt das Interesse an einer ClubSmart-Mitgliedschaft steigern. Auf die Frage „Würden Sie Mitglied bei ClubSmart werden, um die Preisgarantie in Anspruch nehmen zu können?“ antworten 2 % mit „Ja, sicher“.

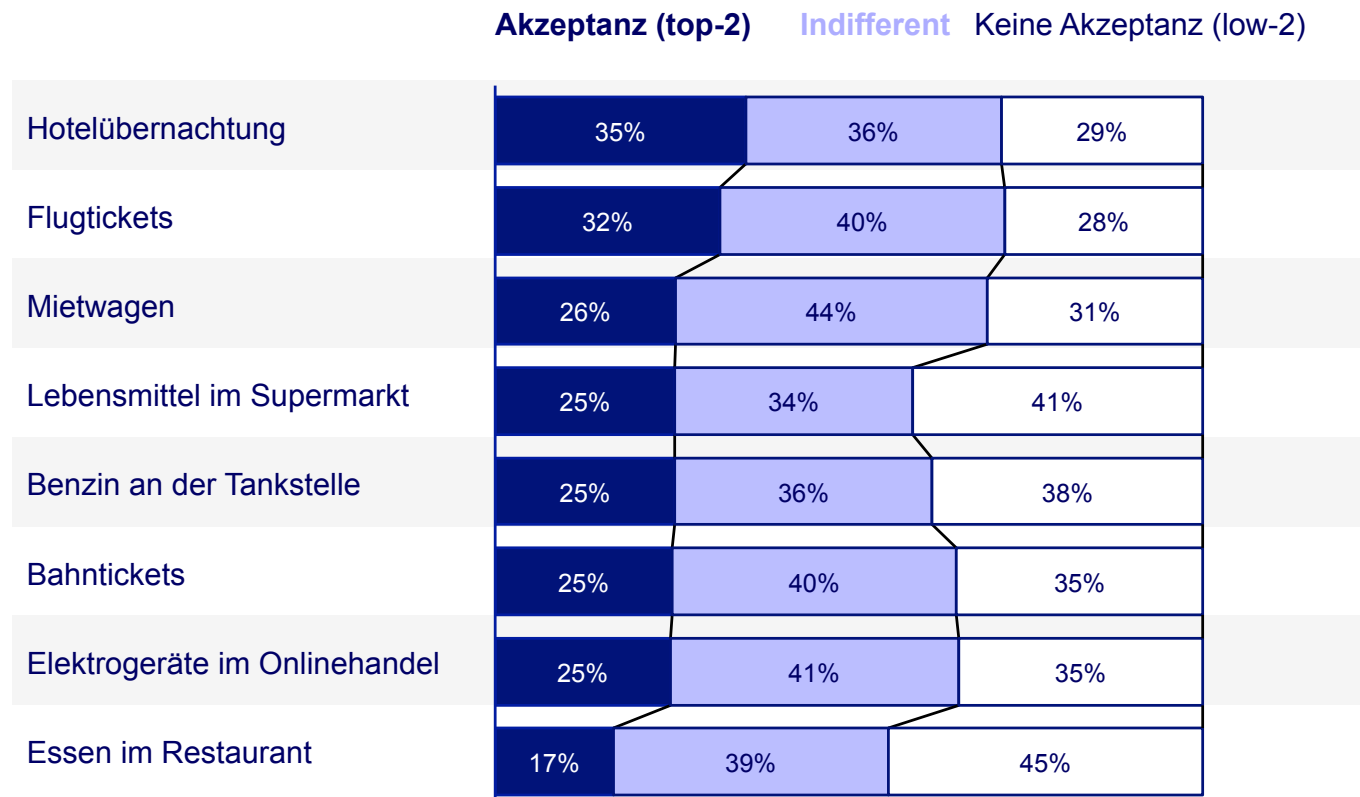
Agenda

1. Preis- vs. Markenentscheidung
 2. Experimente zur Preiswahrnehmung
 3. Das neue Shell-Preismodell
 - 4. Akzeptanz für dynamisches Pricing**
 5. Preisdifferenzierung bei Amazon
-

Eine flexible Preisgestaltung wird am stärksten bei Hotelübernachtungen und Flugreisen akzeptiert – insgesamt erheblich Vorbehalte



Akzeptanz einer flexiblen Preisgestaltung nach Produkten / Branchen¹⁾



1) Immer mehr Anbieter legen den Preis für ein Produkt je nach Nachfrage fest, d.h. die Preise für ein und das selbe Produkt variieren und fallen mal höher, mal niedriger aus. Nennen Sie uns bitte, wie stark Sie eine solche flexible Preisgestaltung für ein und dasselbe Produkt in folgenden Bereichen akzeptieren.

Die Akzeptanz für eine flexible Preisgestaltung ist bei Verbrauchern unter 30 Jahren für Lebensmittel, Bahntickets und Essen begrenzt



Akzeptanz einer flexiblen Preisgestaltung nach Produkten / Branchen¹⁾

	Alter: Unter 30 Jahren			Alter: 30 – 59 Jahre			Alter: 60+Jahre		
Hotelübernachtung	38%	45%	17%	33%	36%	31%	37%	30%	32%
Flugtickets	36%	43%	20%	29%	41%	30%	33%	37%	31%
Mietwagen	25%	56%	19%	25%	41%	34%	27%	41%	33%
Lebensmittel im Supermarkt	18%	30%	53%	26%	32%	42%	30%	39%	32%
Benzin an der Tankstelle	22%	41%	38%	23%	35%	43%	32%	36%	32%
Bahntickets	16%	45%	39%	27%	38%	34%	28%	39%	32%
Elektrogeräte im Onlinehandel	26%	36%	38%	23%	41%	36%	27%	43%	30%
Essen im Restaurant	13%	39%	48%	17%	38%	45%	19%	40%	41%
	Akzeptanz (top-2) Keine Akzeptanz (low-2)			Akzeptanz (top-2) Keine Akzeptanz (low-2)			Akzeptanz (top-2) Keine Akzeptanz (low-2)		

1) Immer mehr Anbieter legen den Preis für ein Produkt je nach Nachfrage fest, d.h. die Preise für ein und das selbe Produkt variieren und fallen mal höher, mal niedriger aus. Nennen Sie uns bitte, wie stark Sie eine solche flexible Preisgestaltung für ein und dasselbe Produkt in folgenden Bereichen akzeptieren.

- Eine **dynamische Preisbildung** bietet dem Anbieter die Möglichkeit zur Anpassung der Nachfrage an gegebene Kapazitäten und Optimierung der Umsätze. Dies hat in der Airline-Industrie Mitte der 80er Jahre zur Entwicklung von **Erlösmanagementsystemen** geführt. Später wurden entsprechende Systeme auch in anderen Branchen (z.B. Autovermietung, Hotels, Bahn) eingesetzt.
- Vor diesem Hintergrund wird eine flexible Preisgestaltung von den Verbrauchern am stärksten bei **Hotelübernachtungen** und **Flugreisen** akzeptiert. Insgesamt ergeben sich jedoch erheblich Vorbehalte. Die Akzeptanz für eine flexible Preisgestaltung ist bei Verbrauchern unter 30 Jahren für Lebensmittel, Bahntickets und Essen begrenzt.
- Aktuell wird der Einsatz eines dynamischen Pricings auch im Bereich **Onlinehandel** und **stationärer Handel** diskutiert. Der Anteil der Verbraucher, der einer entsprechend nachfrageorientierten Preisbildung kritisch gegenübersteht, ist deutlich größer als der der Befürworter.

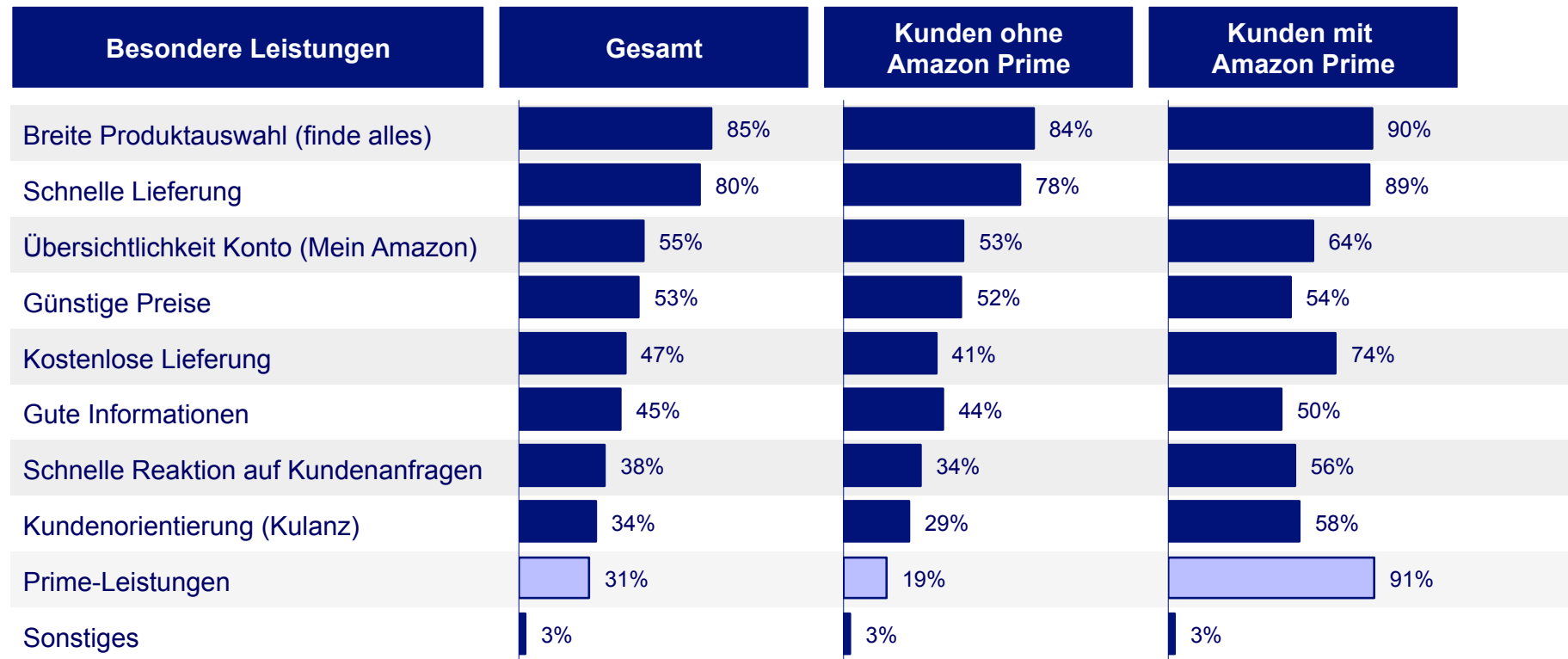
Agenda

1. Preis- vs. Markenentscheidung
2. Experimente zur Preiswahrnehmung
3. Das neue Shell-Preismodell
4. Akzeptanz für dynamisches Pricing
- 5. Preisdifferenzierung bei Amazon**

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



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



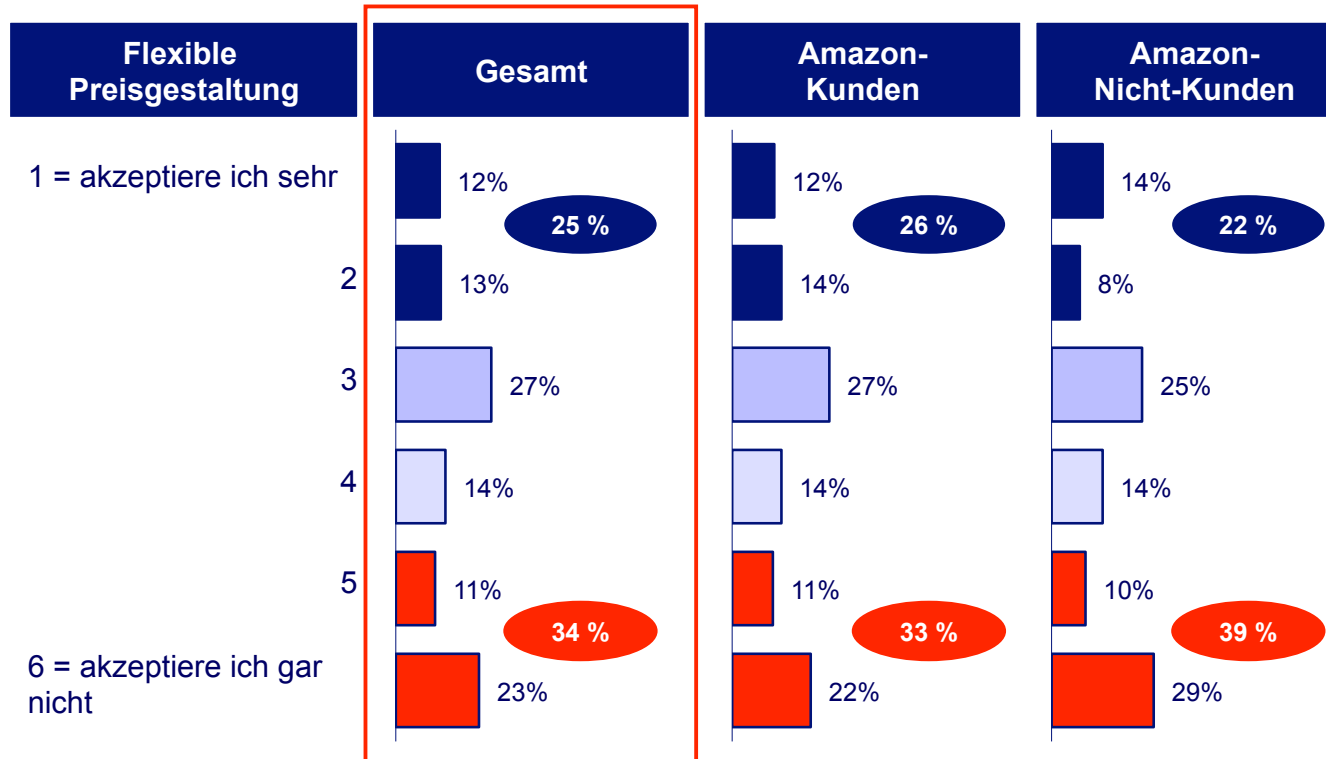
1) Was zeichnet Amazon besonders aus / worin ist Amazon der Konkurrenz überlegen?

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

Die Akzeptanz für eine flexible Preisgestaltung bei Elektrogeräten im Onlinehandel ist auch bei Amazon-Kunden begrenzt (26 % top-2)



Akzeptanz einer flexiblen Preisgestaltung bei Elektrogeräten nach Amazon-Kundenstatus¹⁾

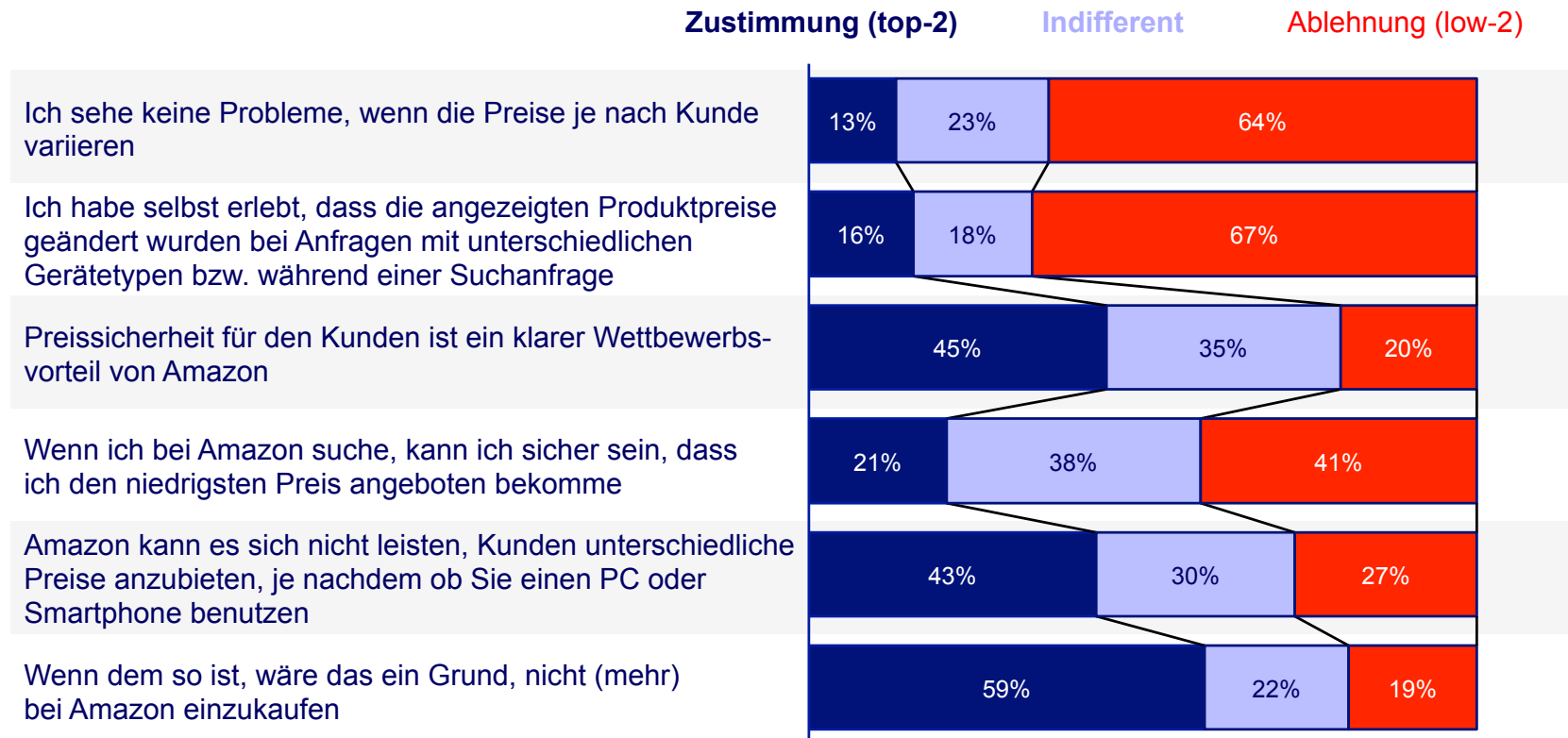


1) Immer mehr Anbieter legen den Preis für ein Produkt je nach Nachfrage fest, d.h. die Preise für ein und das selbe Produkt variieren und fallen mal höher, mal niedriger aus. Nennen Sie uns bitte, wie stark Sie eine solche flexible Preisgestaltung für ein und dasselbe Produkt in folgenden Bereichen akzeptieren.

Vor allem eine individuelle Preisdifferenzierung wird kritisch gesehen – damit ist ein erhebliches Risiko für Amazon verbunden



Aussagen zur Preisdifferenzierung bei Amazon¹⁾



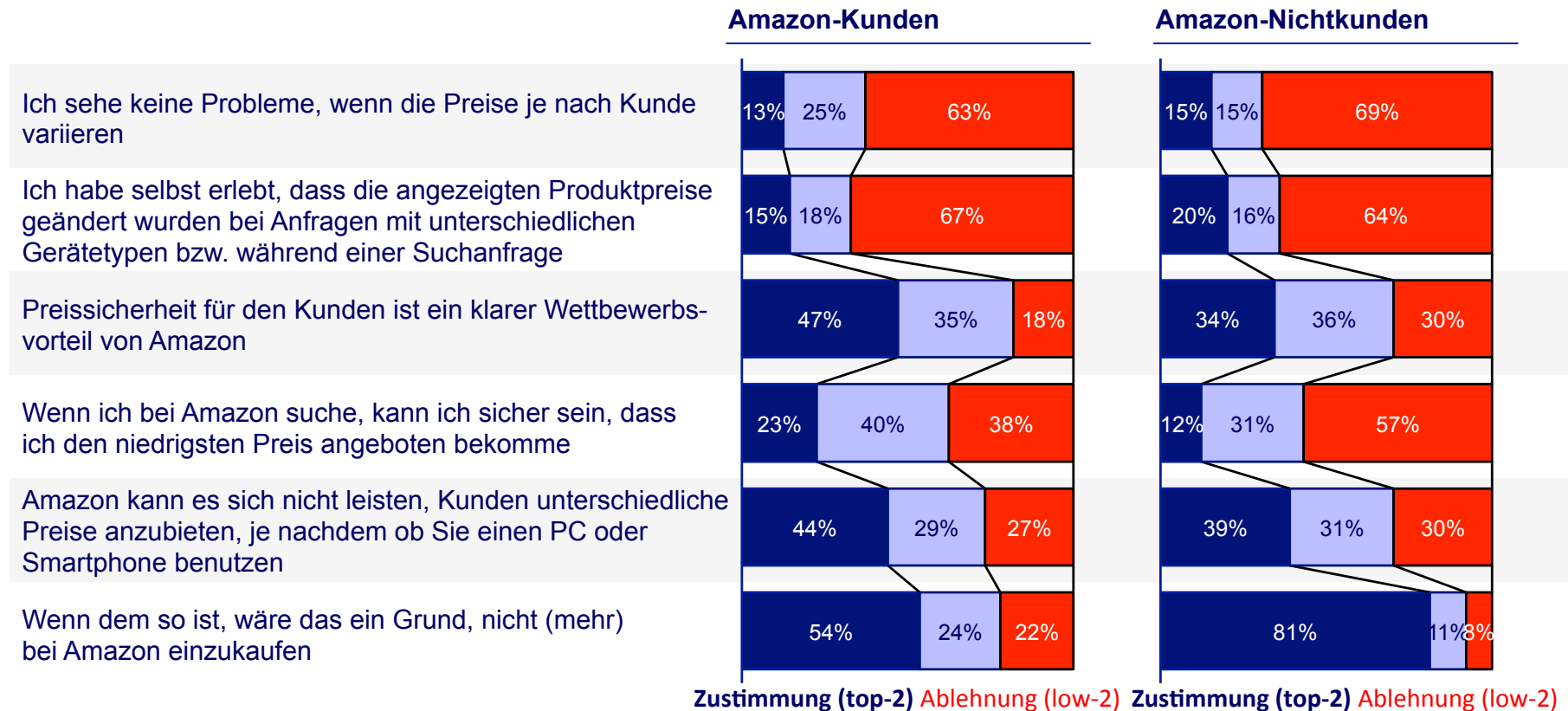
1) In einzelnen Blogs wird diskutiert, dass Kunden von Amazon unterschiedliche Preise angezeigt bekommen, je nachdem wie sie suchen und von welchem Gerät aus. Wie stimmen Sie den nachfolgenden Aussagen zu:

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

Der überwiegende Anteil von Amazon Kunden und Nicht-Kunden hat erhebliche Probleme damit, wenn die Preise je nach Kunde variieren



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

- Kunden von Amazon sehen unterschiedliche **Alleinstellungsmerkmale** beim Onlinehändler: Im Ranking vorne stehen die Produktauswahl und schnelle Lieferung. Das Thema „**günstige Preise**“ ist wichtig, aber kein Top-Thema: 53 % der Kunden sehen hier bei Amazon eine überlegene Leistung.
- Die Akzeptanz für eine **flexible Preisgestaltung** für Elektrogeräte im Onlinehandel ist auch bei Amazon-Kunden begrenzt (26 % top-2). Dabei ist die zeitliche Preisdifferenzierung ein vielfach beobachtetes Phänomen beim Onlinehändler.
- Besonders kritisch ist die Sicht der Verbraucher auf eine **individuelle Preisdifferenzierung** nach Endgerät (Kunden von Amazon erhalten unterschiedliche Preise angezeigt, je nachdem wie sie suchen und von welchem Gerät aus). Dies wird überwiegend kritisch gesehen.
- 59 % der Befragten geben an, dies wäre ein Grund dafür, nicht (mehr) bei Amazon einzukaufen. Bei Kunden von Amazon beträgt der Anteil etwa 54 %. Dies stellt ein erhebliches Risiko für Amazon dar.



Zum Thema „Preiswahrnehmung“:

Krämer, A.: Robustness of Price Perception: How Strong are Anchoring-, Left-Digit- and Framing- Effects when Promoting Sales Offers? Business and Management Studies, Vol. 2, No. 1, March 2016, S. 35 – 43. <http://dx.doi.org/10.11114/bms.v2i1.1137>

Zum Thema „Neues Preismodell von Shell“:

Krämer, A.: Studie „MobilitätSTRENDS 2015“ beleuchtet Neues Preismodell von Shell. Presseinformation. Download unter <https://www.rogator.de/unternehmen/studien.html>

Zum Thema „Dynamisches Pricing und Amazon“:

Krämer, A. und Kalka, R.: Dynamic Pricing - verspielt Amazon das Vertrauen seiner Kunden? Absatzwirtschaft.de, Download unter http://www.absatzwirtschaft.de/dynamic-pricing-verspielt-amazon-das-vertrauen-seiner-kunden-75271/?utm_campaign=NEWSLETTER_sondernewsletter&utm_source=newsletter&utm_medium=email

Krämer, A. und Kalka, R.: How Digital Disruption Changes Pricing Strategies and Price Models. To be published in: Khare, A. et al. (eds.); Phantom ex machina: Digital disruption's role in business model transformation. Springer 2016.