

Combined Competence

Software | Market Research | Employee Research

ROGator 
MARKET RESEARCH | EMPLOYEE RESEARCH | SOFTWARE

Presseinformation

Rogator / exeo untersuchen die Preiswahrnehmung im deutschen LEH und die Kundenakzeptanz für eine dynamisierte Preisgestaltung („Pricing Lab 2019“):

„Dynamic Pricing – nicht für jeden Händler geeignet“

Datum: Nürnberg, 17. September 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

Dynamic Pricing – nicht für jeden Händler geeignet

Aldi und Lidl: „Kopf-an-Kopf-Rennen“ bei der Kundenquote / Net Promoter Score bei Aldi verbessert, bei Lidl verschlechtert / Aldi ist Nr. 1 bei dem Kriterium „Bestes Preis-Leistungs-Verhältnis“ / Kritische Bewertung des Dynamic Pricing aus Kundensicht

Der Preiskampf im Handel wird zunehmend auf der Ebene von Marken- und Bioprodukten ausgetragen. Bei Markenprodukten greift Aldi primär den Discounter Lidl an. Die frühere Untersuchung Pricing Lab 2017 stellte heraus, dass Aldi bei der Best-in-Class-Bewertung deutlich hinter Lidl lag. Seither hat Lidl das Image des günstigen Markenanbieters für sich beansprucht. Aldi will das offensichtlich nicht akzeptieren und zieht immer mehr nach. So werden die Preise so stark gesenkt, dass sie im Bereich oder sogar unterhalb der günstigen Eigenmarken liegen. Die Aktivitäten in punkto Bio-Produkte dürften sich auch gegen die Konkurrenz der Drogeriemärkte wie dm richten, denen hier aus Verbrauchersicht eine hohe Kompetenz beigemessen wird.

„Für Aldi geht die Strategie bisher auf. Der Discounter kann seine Marktstellung zumindest in der Wahrnehmung der Verbraucher ausbauen. Mit der Betonung auf Marken- und Bioprodukten werden zahlungskräftige und zumeist jüngere Kunden angesprochen, bei denen Aldi bisher nicht die erste Wahl war“, betont Johannes Hercher, Vorstand der Rogator AG und Co-Autor der Studie Pricing Lab.

Die Ergebnisse der Studie im Überblick:

Aldi und Lidl: „Kopf-an-Kopf-Rennen“ bei der Kundenquote

Der Discounter Aldi ist hinsichtlich der Kundenquote (basierend auf der Frage „*Welche der folgenden Einkaufsstätten haben Sie in den letzten 6 Monaten besucht?*“) knapp vor Lidl führend. Während Aldi einen Wert von 70 % erreicht, kommt Lidl mit 69 % auf ein ähnliches Level. Allerdings ist die Kundenquote im Fall von Aldi stark altersabhängig. Im Alterssegment unter 30 Jahren ist der Discounter vergleichsweise schlechter aufgestellt. Hier liegt Aldi (62 %) hinter Lidl (70 %), REWE (64 %) und dm (63 %). Die aktuellen Schritte von Aldi in Richtung preisaggressive Werbung mit Markenprodukten sollen diese Lücke offenbar schließen. Vorangegangene Untersuchungen der Studienreihe Pricing Lab hatten ergeben, dass Aldi aus Verbrauchersicht in Hinblick auf das Angebot attraktiver Marken deutliche Defizite gegenüber Erzrivale Lidl aufweist.

Net Promoter Score bei Aldi verbessert, bei Lidl verschlechtert

Die Marketing-Aktivitäten von Aldi scheinen zu fruchten. In punkto Weiterempfehlungspotenzial liegt Aldi aktuell vor Lidl. Während Aldi beim Net Promoter Score (NPS) mit einem Wert von +15 eine Verbesserung ggü. der Messung im Okt. 2017 erreicht, ist der NPS für Lidl gesunken (NPS +10). Benchmark in punkto NPS im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) sind aber nicht Aldi oder Lidl, sondern die Drogeriemärkte dm und Rossmann. Insbesondere dm (Spitzenergebnis NPS +35) schneidet hier überragend ab. In allen Altersgruppen erreicht dm einen NPS von mehr als 30.

Aldi ist Nr. 1 bei dem Kriterium „Bestes Preis-Leistungs-Verhältnis“

Auf die Frage „*Welcher der folgenden Anbieter bietet insgesamt das beste Preis-Leistungs-Verhältnis?*“ nennen 29 % der Befragten Aldi als führendes Unternehmen. Lidl (23 %) und bereits deutlich abgeschlagen Edeka (9%) folgen im Ranking. Aldi wird beim Preis-Leistungs-Verhältnis in allen Altersklassen als führend wahrgenommen. Besonders stark ist jedoch die Bevorzugung durch Senioren. Jeder dritte Befragte in der Altersklasse 60+ Jahre sieht Aldi als Nr. 1, wenn es um die Preiswürdigkeit des Angebotes geht. Die Entscheidung der Verbraucher zum besten Anbieter in der Kategorie „Preis-Leistungs-Verhältnis“ fällt nach Angaben der Verbraucher entweder auf Basis von Produktkategorien (z.B. Obst oder Fleisch) oder grundsätzlich Kategorie übergreifend und kaum auf Grundlage einzelner Produkte. Daher könnte die starke Preissenkung von Markenprodukten ein geschickter Schachzug sein, die allgemeine Preiswahrnehmung stärker durch einzelne stark beworbene Angebote zu beeinflussen und dann auf positive Abstrahlwirkungen für das Gesamtsortiment zu hoffen.

Kritische Bewertung des Dynamic Pricing aus Kundensicht

Eine Flexibilisierung der Preise im LEH wurde in den letzten Jahren stärker thematisiert und teilweise auch bereits pilotiert. Ziel ist es, positive Umsatz-/Lagerhaltungs- und/oder Ertrags-effekte zu erzielen. Während der Online-Handel in diesem Aspekt relativ weit entwickelt ist - Kunden haben es akzeptiert oder sich zumindest daran gewöhnt, dass die Preise im Zeitablauf schwanken - wird ein dynamisches Pricing mittlerweile auch im klassischen stationären Einzelhandel diskutiert. So wurde beispielsweise im Mai 2019 bekannt, dass die niederländische Supermarktkette Albert Heijn eine computergesteuerte, dynamische Preisreduzierung testet, um möglichst keine Produkte mit abgelaufenem Mindesthaltbarkeitsdatum übrig zu behalten. Als Testobjekt wurde die Geflügel- und Fischabteilung eines Marktes in Zandvoort bestimmt.

Innerhalb der Studie Pricing Lab wurde die Akzeptanz der Verbraucher hinsichtlich einer flexiblen Preisbildung bei Gemüse und Fleisch gemessen. Insgesamt werden die positiven Stimmen (25 %) von den Kritikern überstimmt (45 %). Konkret bezogen auf einzelne Anbieter ergeben sich für die Discounter Aldi und Lidl überdurchschnittlich kritische Bewertungen, im Falle von REWE ist die Bewertung aber zum Beispiel ausgeglichen, d.h. Kritiker und Befürworter halten sich die Waage.

„Die kritische Bewertung eines Dynamic Pricing im stationären LEH zeigt zwei Punkte: Einerseits wird es für die Händler nicht einfach, den Kunden von den Vorteilen einer Flexibilisierung der Preise zu überzeugen, selbst wenn das aus strategischer Sicht gewollt ist. Andererseits ist Dynamic Pricing nicht für jedes Unternehmen geeignet. So hängt die hohe Kundenwertschätzung für Aldi und Lidl auch mit einer Preissicherheit und -verlässlichkeit zusammen“, resümiert Prof. Dr. Andreas Krämer als Co-Autor der Studie.

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.

Studienbericht bestellen: <https://www.rogator.de/dynamic-pricing-nicht-fuer-jeden-haendler-geeignet>