

Combined Competence

Software | Market Research | Employee Research

ROGator 
MARKET RESEARCH | EMPLOYEE RESEARCH | SOFTWARE

Presseinformation

Rogator / exeo untersuchen Präferenzen der deutschen Verbraucher für Abo-Angebote („Pricing Lab 2020“):

„Eine Welt voller Abonnements“



Datum: Nürnberg, 28. Januar 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

Eine Welt voller Abonnements

Der Siegeszug der Abo-Angebote / Signifikante Risiken für Kunden und Unternehmen / Knapp 80 % der deutschen Verbraucher sind Nutzer von Abonnements / Abo-Nutzung: Eine Frage des Einkommens

In einer zunehmend komplexer werden Welt bieten Abonnements für die Verbraucher Sicherheit, Verlässlichkeit und Komfort. Unter einem Abo-Angebot ist ein Laufzeitvertrag zu verstehen, der sich nach Ablauf automatisch verlängert. Das Abo sagt allerdings noch nichts über das Preismodell: Dieses kann z.B. ein Festpreisangebot sein. Oder aber es werden Einzelpreise je Produkt oder Service definiert. Auch zweistufige Tarife, die sich aus einem Basispreis (z.B. Grundgebühr) und einem rabattierten Preis je Transaktion zusammensetzen, finden sich häufig. Dies ist zum Beispiel bei der BahnCard oder Amazon Prime der Fall.

„Mit einer zunehmenden Nutzung von Abo-Angeboten geht eine veränderte Sicht der Unternehmen auf die Kundenbeziehung einher. Der Blick geht weg von der Einzeltransaktion, bei der versucht wird, die Zahlungsbereitschaft des Kunden möglichst exakt zu treffen (dazu ist in der Regel ein Mindestmaß an Preisdifferenzierung erforderlich). Er richtet sich stattdessen auf die Kundenbeziehung als Ganzes und den generierten Wert über die Dauer der Kundenbeziehung. Um den Kunden davon zu überzeugen, einen Großteil seines Konsums auf nur einen Anbieter zu konzentrieren, sind nicht-lineare Abo-Preismodelle besonders wirkungsvoll“, 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 Pricing Lab.

Die Ergebnisse der Studie im Überblick:

Der Siegeszug der Abo-Angebote

Abo-Angebote sind nicht neu. Sie stellen seit Jahrzehnten etablierte Instrumentarien dar, beispielsweise im Bereich der Mobilität (z.B. Jahreszeitkarten in Verkehrsverbänden bzw. die BahnCard der Deutschen Bahn) oder im Bereich Medien mit Zeitungs- und Zeitschriften-Abonnements. Nachdem das Abo-Marketing einige Zeit lang als antiquiert abgestempelt war, erreichte es vor allem durch die zunehmende Digitalisierung der letzten 10 Jahre einen neuen Aufschwung. Selbst des „Deutschen liebstes Kind“ ist mittlerweile im Abo-System verfügbar. So bietet z.B. cluno.de die Pkw-Nutzung im Abo zum monatlichen Paketpreis (außer Tanken) an. Amazon hingegen setzt beim Prime-Abo auf einen zweigeteilten Tarif, bestehend aus einer Jahresgebühr (69 EUR) und Vergünstigungen für die Einzeltransaktion (kostenlose und schnellere Lieferung im Internethandel, teilweise kostenloser Konsum von Musik und Videos etc.). Auch im klassischen Lebensmitteleinzelhandel reichen die bekannten Bonusprogramme teilweise als Instrumentarien der Kundenbindung nicht mehr aus. So führte real im November 2019 ein neues Abo („realPro“) ein, welches den Kunden gegen Zahlung einer Jahresgebühr von 69 EUR z.B. 20 % Rabatt auf Lebensmittel, Getränke inkl. Weine und Biere, Tiernahrung, Beauty- und Drogerieartikel und 10 % Rabatt auf Spirituosen gewährt.

Signifikante Risiken für Kunden und Unternehmen

Entscheiden sich Verbraucher für eine Teilnahme und die Zahlung des Jahresbeitrags, besteht für sie im Wesentlichen das Risiko, den Break-even-Point des Abo-Angebotes nicht zu

erreichen. Dieser liegt bei „realPro“ (69 EUR Gebühr p.a. und 20 % Rabatt) vereinfacht bei einem rabattfähigen Umsatz von 345 EUR im Jahr bzw. ca. 29 EUR pro Monat. Unterschreitet der Verbraucher diesen Betrag, zahlt er insgesamt mehr als ohne Programmteilnahme. Liegen die Ausgaben des Kunden hingegen bspw. bei 100 EUR im Monat, führt eine Programmteilnahme zu einer Ausgabensenkung von 1.200 EUR (ohne Teilnahme) auf 1.029 EUR (960 EUR für Einkäufe und 69 EUR Gebühr) pro Jahr. Umgerechnet entspricht dies einer effektiven Ersparnis von 14 %. Die Vorteile des Kunden entsprechen auf der anderen Seite dem Risiko des Unternehmens. Im konkreten Fall müssten für real die positiven Effekte aus dem Programm größer als die zusätzlichen Rabatte für den Kunden sein (171 EUR pro Jahr), damit sich auch für das Unternehmen Vorteile aus dem Abo-Angebot ergeben. Ein wesentlicher Effekt dürfte dabei der Mehrkonsum der Teilnehmer sein. Je mehr Waren der Kunde bei real kauft, desto größer wird die Einsparung. Entsprechende Wirkungen (Nachfrage-Shift zugunsten des Anbieters und zulasten von Wettbewerbern, höherer „Share of Wallet“) sind sowohl bei den Abo-Angeboten der BahnCard als auch bei Amazon Prime zu beobachten.

Knapp 80 % der deutschen Verbraucher sind Nutzer von Abonnements

In der Studie Pricing Lab wurde die Nutzung von Abos in unterschiedlichen Produktbereichen auf Personenebene abgefragt. Knapp 80 % der deutschen Verbraucher nutzen zumindest in einem Produktbereich ein Abo (Ø 2,7 Bereiche mit Abo über alle Befragten). Die häufigsten genannten Abonnements betreffen den Festnetzanschluss (Telefon), das Internet und den Mobilfunkvertrag. Allerdings zeigt sich auch eine klare Altersabhängigkeit: In der Altersklasse unter 30 Jahre sind Abos für Video- und Musik-Streaming, für Sport und für den ÖPNV überdurchschnittlich stark verbreitet. Während in der Öffentlichkeit häufig Unternehmen wie Spotify oder Netflix diskutiert werden, halten die Verbraucher insgesamt vor allem die genutzten Abonnements im Bereich Telefonie und Internet persönlich für wichtig.

Abo-Nutzung: Eine Frage des Einkommens

Wesentlicher Treiber für die Anzahl der genutzten Abos ist das verfügbare Haushaltsnettoeinkommen. Während der Anteil der Befragten ohne Abo bei sehr geringem Haushaltseinkommen (<1.000 EUR) bei 34 % liegt, geben nur 2% der Befragte mit hohem Einkommen (5.000+ EUR) an, keine Abos zu nutzen. In gleicher Richtung nimmt die Anzahl der genannten Produktbereiche mit Abo-Nutzung über die Einkommensklassen zu (Ø 1,9 Bereiche bei <1.000 EUR Einkommen bis Ø 4,0 Bereiche bei 5.000+ EUR Einkommen). Mit steigendem Einkommen und gleichzeitig steigenden Konsumausgaben setzen die Verbraucher zunehmend auf Abo-Angebote. Dies kann unterschiedliche Bestimmungsfaktoren haben und zum Beispiel in der Preissensitivität oder Komfortorientierung der Verbraucher begründet sein.

„Gerade unter den veränderten Marktbedingungen – stärkerer Wettbewerb durch neue Anbieter, veränderte Verbrauchergewohnheiten, Digitalisierung – stellen Abo-Angebote mit einer Flatrate oder zweistufigem Preismodell wirkungsvolle Instrumentarien zur Nachfragemobilisierung dar; ob die Instrumentarien allerdings wirtschaftlich sind, hängt neben der Nachfragestruktur auch stark von der Kostensituation der Anbieter ab“, resümiert Johannes Hercher, Vorstand der Rogator AG und Co-Autor der Studie Pricing Lab.

Studienbericht bestellen: <https://www.rogator.de/welt-voller-abonnements>

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 steht seit 20 Jahren für leistungsstarke Software sowie hochwertige, individuelle und erfolgreiche Online-Forschung.

Erfolgsgarant des Unternehmens ist dabei die Kombination aus fundierten methodischen Kenntnissen in der Online-Marktforschung und Mitarbeiterbefragung, zuverlässigen Softwareprodukten 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. Qualitätssicherheit und Datenschutz bilden dabei die Basis des Unternehmens. 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 „Pricing Lab“ und „MobilitätsTRENDS“ sind **Kooperationsprojekte** der **Rogator AG** und der **exeo Strategic Consulting AG**.