

# Combined Competence

Software | Market Research | Employee Research

**ROGator**   
EXPERTS IN FEEDBACK & SOFTWARE

## Presseinformation

Rogator / exeo untersuchen zum zweiten Mal das Einkaufsverhalten während der Corona-Krise in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Schweden („OpinionTRAIN“):

**„Dynamic Pricing: Verbraucher halten wenig von einer Flexibilisierung der Preise im Handel“**



Datum: Nürnberg, 18. Februar 2021

Verantwortlich für die Studie:

**Johannes Hercher**

**ROGator**   
EXPERTS IN FEEDBACK & 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: Verbraucher halten wenig von einer Flexibilisierung der Preise im Handel“**

### **Sinkende Besuchshäufigkeit beim Discounter und mehr Besuche bei Verbrauchermärkten / Deutliche Verschiebung im Konsumverhalten: Mehr Ausgaben für Lebensmittel / Eine Dynamisierung von Preisen stößt bei den Verbrauchern auf Ablehnung / Online-Handel: Der Krisengewinner (vor allem bei jüngeren Verbrauchern)**

Super- und Verbrauchermärkte haben durch die Corona-Krise in mehrfacher Hinsicht gewonnen. Erstens sind die Ausgaben der deutschen Haushalte für Lebensmittel stark gestiegen (stärkere Tätigkeit im Rahmen von Homeoffice, weniger Reisen, mehr Zeit zusammen mit der Familie und für das Kochen). Zweitens sank 2020 der Umsatz-Marktanteil der Discounter um ca. 1 Prozentpunkt auf 42,1 %, während die Vollsortimenter 1,5 Prozentpunkte (auf 34,8 % Marktanteil) hinzugewinnen konnten.

„Bei dem weiter zunehmenden Wettbewerb und den bestehenden Verteilungskämpfen wundert es nicht, wenn die Nachrichten zum Lebensmittelhandel im neuen Jahr verstärkt wieder den Tenor Preiskampf enthalten. Die Anhebung der Mehrwertsteuer zum Jahresbeginn hat den Preiswettbewerb beschleunigt“, betont Johannes Hercher, Vorstand der Rogator AG und Co-Autor der Studie OpinionTRAIN.

#### **Die Ergebnisse der Studie im Überblick:**

### **Sinkende Besuchshäufigkeit beim Discounter und mehr Besuche bei Verbrauchermärkten**

Während der Einkauf in allen vier untersuchten Ländern in den letzten 2 Monaten am häufigsten im Supermarkt erfolgte (Besuch in den letzten 2 Monaten: Deutschland 81 %, Österreich 86 %, Schweiz 79 % und Schweden 79 %), ist in Deutschland der Anteil der Befragten mit Lebensmitteleinkauf im Discounter mit 71 % im Ländervergleich am höchsten. Entgegen aller Erwartungen haben sich die führenden Discounter wie Aldi und Lidl relativ schlechter in Zeiten der Corona-Krise entwickelt als die Vollsortimenter. Im Vergleich zur ersten Meßwelle (Apr./Mai 2020) ist der Anteil der Verbraucher mit Einkauf im Discounter in Deutschland von 74 % auf aktuell 71 % gesunken, der Anteil von Käufern im Supermarkt blieb unverändert (81 %) und die Käuferquote für Verbrauchermärkte (z.B. Real, Kaufland) stieg deutlich an (von 34 % auf 44 %). Während insbesondere ältere Verbraucher dem Discounter noch verstärkt die Treue halten, ist die Käuferquote in der Altersgruppe <30 Jahre mit 53 % besonders niedrig. Stattdessen hat der Online-Einkauf von Lebensmitteln bei jüngeren Konsumenten eine hohe Relevanz. Fast jeder dritte Befragte gibt hier an, in den vergangenen 2 Monaten Lebensmittel im Internet bestellt zu haben.

### **Deutliche Verschiebung im Konsumverhalten: Mehr Ausgaben für Lebensmittel**

Die Krisensituation führt zu massiven Verhaltensänderungen im Konsum- und Einkaufsverhalten. In fast allen für den Lebensmitteleinkauf genutzten Geschäftstypen wurde die Besuchshäufigkeit reduziert, außer beim Onlinekauf und in Bioläden. Die Reaktionsmuster der Verbraucher verfestigen sich zunehmend. Wie bereits für Apr./Mai 2020 festgestellt, besuchen die Verbraucher weniger häufig den Lebensmittelhandel und kaufen dafür pro Besuch mehr ein. Das Verbraucherbedürfnis des Komplettkaufs decken die Discounter vielfach nicht

ab. Dies ist in mehrfacher Hinsicht bitter. So geben in Deutschland etwa ein Viertel der Befragten an, dass sich während der Corona-Krise die Ausgaben für Lebensmittel erhöht haben (5 % gehen von einer Reduzierung aus), während sich dies bei Bekleidung (Textil, ohne Sport) genau anders darstellt (8 % Steigerung und 21 % Senkung der Ausgaben). In diesen Zahlen kommt eine massive Verlagerung des Verbrauchs zum Ausdruck. Dies ist ein Indikator dafür, dass durch Corona auch der statistische Warenkorb verändert ist. Für das Jahr 2020 wird die Teuerungsrate bei Lebensmitteln mit 2,4 % ausgewiesen. In diesem Fall ist der Großteil der Ausgabenveränderung durch einen Mengeneffekt zu erklären.

### **Eine Dynamisierung von Preisen stößt bei den Verbrauchern auf Ablehnung**

Da eine Flexibilisierung der Preise im Handel als neue „Wunderwaffe zur Margenerhöhungen“ diskutiert wird, hat die Studie OpinionTRAIN die Sicht der Verbraucher in Hinblick auf das Dynamic Pricing („wenn die Nachfrage steigt, steigt der Preis, wenn die Nachfrage fällt, sinkt der Preis“) genauer untersucht. Ergebnis: Der Enthusiasmus der Verbraucher zum Dynamic Pricing im Handel ist eher begrenzt. Dies ist kein deutsches Phänomen. In allen vier Ländern ist die Ablehnung eines Dynamic Pricing größer als die Zustimmung. Für Handelsunternehmen stellt vor allem das Segment der „Totalablehner“ eine große Gefahr dar. Diese Gruppe umfasst etwa ein Drittel der Verbraucher und lehnt eine flexibilisierte Preisgestaltung bei allen 20 präsentierten Produktkategorien ab. Offensichtlich sehnen sich viele Konsumenten gerade in Zeiten erheblicher Veränderungen in punkto Preise im Handel nach Kontinuität. Zwar sehen Verbraucher, die bereits im Onlinehandel Erfahrungen mit einer dynamischen Preissetzung (Preise können sich im Stundentakt ändern) sammeln konnten, das Thema entspannter. Trotzdem beinhaltet die Implementierung von Dynamic Pricing ein erhebliches Risiko für eine Beschädigung der Kundenbeziehung und einen nachhaltigen Vertrauensverlust.

### **Online-Handel: Der Krisengewinner (vor allem bei jüngeren Verbrauchern)**

Die in den letzten Jahren beobachtete Verstärkung des Onlinevertriebs erfährt durch Corona einen neuen Schub. Die Verlagerung des Einkaufs zugunsten des Onlinehandels wird in allen vier Ländern deutlich, am stärksten ist dies in Schweden der Fall. Hier geben 40 % der Konsumenten an, dass sie während der Corona-Krise mehr online bestellt haben (8 % weniger). Abgeschwächt zeigt sich das Ergebnis auch für Deutschland (29 % mehr, 9 % weniger online bestellt). Bei jüngeren Verbrauchern unter 30 Jahren ist der Nachfrage-Shift zugunsten von Onlinebestellungen besonders stark, während diese bei den 60+-Jährigen nur schwach ausgeprägt ist.

„Erkennbar wird zunehmend, dass von Corona auch mittelfristig Veränderungen auf das Nachfrageverhalten ausgehen. So scheinen sich auch die Verbraucherpräferenzen entlang der Alterssegmente stärker auseinanderzubewegen: Auf der einen Seite die jüngeren Verbraucher in Richtung Omnichannel-Einkauf, bei dem auch schwankende Preise kein großes Problem darstellen, und auf der anderen Seite die älteren Verbraucher mit Bevorzugung des Einkaufs im Geschäft und einem starken Wunsch nach stabilen und verlässlichen Preisen“, resümiert 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.

**Kostenfreier Studienbericht:** <https://www.rogator.de/studienberichte-opiniontrain/>

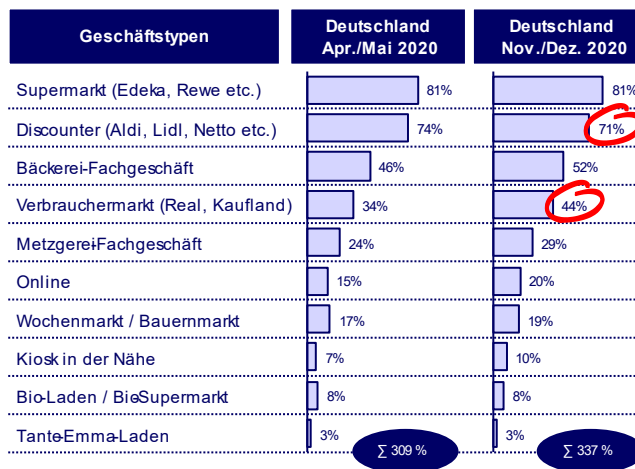
**Presstext und weiterführende Informationen:** <https://www.rogator.de/dynamic-pricing-verbraucher-flexibilisierung-preise>

**Während der Anteil der Befragten mit Einkauf im Supermarkt stabil ist, sinkt der Anteil für die Discounter leicht und steigt bei den Verbrauchermärkten**

Opinion  
TRAIN



**Einkauf von Lebensmitteln: Vergleich erste und zweite Welle (% aller Befragter)**



1) Wo haben in den letzten 2 Monaten Lebensmittel gekauft?

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG



**Der Enthusiasmus der Verbraucher zum Dynamic Pricing im Handel ist eher begrenzt**

Opinion  
TRAIN

**Bewertung eines Dynamic Pricing nach Produktkategorie (% aller Befragten)<sup>1)</sup>**

Produktkategorie	Bewertung (Kategorien)			Mittelwert
	Sehr sinnvoll (low-2)	Indifferent (medium 2)	Nicht sinnvoll (low-2)	
Computer	19%	42%	39%	4,0
Haushaltsgeräte	19%	41%	40%	4,0
Uhren und Schmuck	19%	41%	40%	4,0
Multimedia (Filme, CD etc.)	18%	42%	40%	4,0
Bekleidung (Textil) ohne Sport	19%	39%	42%	4,1
Schuhe	19%	38%	43%	4,1
Drogerie- und Parfümeriewaren	18%	39%	42%	4,1
Sport- und Campingartikel	16%	43%	41%	4,1
Sportkleidung	17%	41%	42%	4,1
Möbel	17%	39%	44%	4,1
Fahrräder und Zubehör	17%	41%	42%	4,1
Bücher, Zeitungen etc.	16%	41%	43%	4,2
Lebensmittel	18%	34%	47%	4,2
Baumarktartikel	16%	39%	45%	4,2
Spielwaren	15%	41%	44%	4,2
Schreibwaren	14%	43%	44%	4,2
Gartenbedarf	14%	41%	45%	4,2
Brillen und Zubehör etc.	15%	38%	47%	4,3
Zooartikel, Tiere	15%	37%	48%	4,3
Arzneimittel	17%	29%	55%	4,4

1) Im Handel wird das Thema einer dynamischen Preisgestaltung diskutiert, bei dem die Produktpreise häufiger angepasst werden. D.h. wenn die Nachfrage steigt, steigt der Preis, wenn die Nachfrage fällt, sinkt der Preis. Bei welchen Produkten fänden Sie das sinnvoll? Bitte nutzen Sie eine Skala von 1 = „Finde ich sehr sinnvoll“ bis 6 = „Finde ich nicht sinnvoll“.

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG



**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. Im Nov./Dez. 2020 wurde die zweite Erhebung durchgeführt (2. Lockdown), nachdem die erste Erhebung (Apr./Mai 2020) die Situation der Menschen zur Zeit des ersten Lockdowns beleuchtete.

## 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**.