

# Combined Competence

Software | Market Research | Employee Research

**ROGator**   
EXPERTS IN FEEDBACK & SOFTWARE

## Presseinformation

Rogator / exeo untersuchen zum zweiten Mal die Bedeutung von Amazon Prime als Wachstumsmotor des eCommerce-Giganten („OpinionTRAIN“):

**„Das Prime-Abo als Motor für die Amazon-Wachstumsgeschichte“**



Datum: Nürnberg, 30. März 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. DE22205375

Rogator AG  
Emmericher Str. 17  
D - 90411 Nürnberg

fon: +49 911 8100 - 550  
fax: +49 911 8100 - 570  
mail: info@rogator.de

## **„Das Prime-Abo als Motor für die Amazon-Wachstumsgeschichte“**

**Das Segment der Prime-Abonnenten gewinnt für Amazon weiter an Bedeutung / Im Ranking der wichtigsten Amazon-Leistungen stehen günstige Preise an Nr. 3 / Prime-Mitglieder als Wachstumstreiber in der Corona-Krise / Prime-Kunden sehen Dynamic Pricing kritisch / Abnehmende Kundenzufriedenheit: Effekt der Corona-Krise oder Trend?**

Die Kursgewinne der Amazon-Aktie machen Amazon zu einem der wertvollsten Unternehmen der Welt. Mit einer Marktkapitalisierung von ca. 1,3 Billionen US-\$ übertrifft Amazon andere Tech-Giganten wie Google und Facebook mittlerweile deutlich. Seit der Konzern bewiesen hat, dass er auch signifikante Gewinne erwirtschaften kann, scheint die Amazon-Erfolgsgeschichte keine Grenzen mehr zu kennen. Im Krisenjahr 2020 generierte Amazon Umsatzerlöse von etwa 386 Mrd. US-Dollar, ein Zuwachs von 37 % gegenüber dem Vorjahr.

„Der Anspruch, das kundenzentrierteste Unternehmen der Welt und gleichzeitig Vorreiter in Sachen Dynamic Pricing zu sein, beinhaltet ein nicht unerhebliches Risiko: Die Kunden mit Prime-Abo sind für Amazon von entscheidender Bedeutung – gleichzeitig sehen diese hochwertigen Kunden die Praxis flexibler Preise relativ kritisch“, betont Prof. Dr. Andreas Krämer, CEO der exeo Strategic Consulting AG und Co-Autor der Studie OpinionTRAIN.

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

#### **Das Segment der Prime-Abonnenten gewinnt für Amazon weiter an Bedeutung**

In Deutschland (82 %) und Österreich (83 %) liegen die Amazon-Kundenanteile in der Bevölkerung vergleichsweise hoch. Ganz anders in der Schweiz und in Schweden, wo der eCommerce-Gigant offenbar deutlich mehr Probleme hat bzw. diese Märkte nicht im Fokus stehen. So geben in Schweden nur 31 % der Befragten an, Kunden bei Amazon zu sein (Schweiz 36 %). Unter den Amazon-Nutzern ist der Anteil der Prime-Mitglieder in Österreich besonders hoch. 37 % der Befragten bestätigen hier, über ein Prime-Abo zu verfügen – in Deutschland sind dies 31 % (Nov./Dez. 2020), im Apr./Mai 2020 waren dies noch 26 %.

#### **Im Ranking der wichtigsten Amazon-Leistungen stehen günstige Preise an Nr. 3**

Amazon-Kunden sehen unterschiedliche USPs beim Onlinehändler: Im Ranking vorne stehen die schnelle Lieferung und die breite Produktauswahl. Wie frühere Studienergebnisse von Rogator / exeo bereits gezeigt haben, spielt der günstige Preis in der Kundenwahrnehmung von Amazon eine wichtige, aber nicht die dominierende Rolle. Daran ändert auch die Corona-Krise wenig. Gefragt nach den wichtigsten Merkmalen von Amazon nennen die Nutzer in Deutschland und Österreich im Mittel ca. 4 Merkmale, in Schweden aber nur etwa zwei.

#### **Prime-Mitglieder als Wachstumstreiber in der Corona-Krise**

Während des zweiten Lockdowns hat der Trend zu Online-Bestellungen zugenommen. 30 % der Befragten in den vier untersuchten Ländern geben an, häufiger online Produkte gekauft zu haben, 10 % bestätigen weniger Onlinekäufe, 60 % unverändert. Während Personen, die nicht bei Amazon kaufen, im Saldo einen leicht positiven Wert erreichen (+8 %-Punkte) ist beim Segment der Prime-Kunden ein stark positiver Saldo (+36 %) erkennbar (41 % häufiger, 5 % seltener). Damit wird aber auch deutlich, dass das Umsatzwachstum des Online-Händlers in der Krise speziell durch die Kundengruppe mit Prime-Abonnement bestimmt wird. Diese Ergebnisse gelten auch tendenziell, wenn der Online-Einkauf von Lebensmitteln in der Krisenphase beleuchtet wird. In Deutschland haben im Okt. und Nov. 2020 etwa 21 % der Verbraucher Lebensmittel online eingekauft, in der Gruppe der Amazon-Prime-Kunden jedoch 28 %.

### **Prime-Kunden sehen Dynamic Pricing kritisch**

Mittlerweile wird auch im stationären Handel stärker der Einsatz einer dynamischen Preisgestaltung diskutiert, bei dem die Produktpreise häufiger angepasst werden. D.h. wenn die Nachfrage steigt, steigt auch der Preis, wenn die Nachfrage fällt, sinkt der Preis. Amazon-Prime-Kunden beurteilen das Dynamic Pricing überwiegend kritisch: 39 % finden z.B. den Einsatz bei Haushaltsgeräten nicht sinnvoll. Bezogen auf 20 unterschiedliche Produktkategorien ist die Akzeptanz bei Prime-Kunden ähnlich zum Gesamtwert relativ kritisch. Dies ist insofern bemerkenswert, als dass Amazon als Vorreiter des Dynamic Pricing gilt. Produktpreise können sich täglich mehrmals ändern. Damit zeigt sich ein klarer Widerspruch: Einerseits stellt das Kundensegment der Prime-Abonnenten den zentralen Hebel für weiteres Wachstum dar. Andererseits besteht ein großes Risiko, diese Kunden zu verärgern, wenn Stammkunden verstärkt Preisänderungen wahrnehmen und dies als unfair bewerten.

### **Abnehmende Kundenzufriedenheit: Effekt der Corona-Krise oder Trend?**

Amazon erreicht in Deutschland traditionell sehr hohe Werte in der Weiterempfehlungsabsicht und kommt beim Net Promoter Score® (NPS®) aktuell auf einen Wert von +24. Der NPS® stellt die Differenz dar zwischen dem Anteil der Verbraucher, die das Unternehmen weiterempfehlen, und dem Anteil derer, die keine Empfehlung abgeben (Wertebereich -100 bis +100). Im Segment der Prime-Kunden ist die Weiterempfehlungsbereitschaft in Deutschland besonders hoch. Bei Betrachtung der Zeitreihe zum NPS® wird jedoch ein stark negativer Trend für Amazon erkennbar, und zwar sowohl bei Kunden ohne als auch mit Prime-Abo. Trotz der relativ guten Ergebnisse für Deutschland, zeigen sich potenzielle Schwächen. Gegenüber den Vormessungen (Studie Pricing Lab 2017: -19) ist das NPS®-Niveau bei Prime-Kunden besonders stark gesunken – ein Alarmsignal: Erreichte das Kundensegment Prime-Abo noch in 2017 ein Niveau von knapp +80, liegt der NPS® aktuell bei nur noch +43. Hierbei ist allerdings nicht klar, ob die aktuellen Werte eher durch die Corona-Krise bestimmt sind oder sich darin vielmehr die Verfestigung eines negativen NPS®-Trends für Amazon widerspiegelt. Für den Internetgiganten wird es zunehmend schwerer, die bestehenden Kunden zu begeistern.

„Trotz des starken Umsatzwachstums offenbaren die Studienergebnisse eine zentrale Schwäche im Geschäftsmodell von Amazon. Die Bindung der Stammkunden an das Unternehmen ist gefährdet, selbst wenn die Zahl der Prime-Abonnenten in der Corona-Krise

gewachsen ist“, resümiert Johannes Hercher, Vorstand der Rogator AG und Co-Autor der aktuellen Studie OpinionTRAIN.

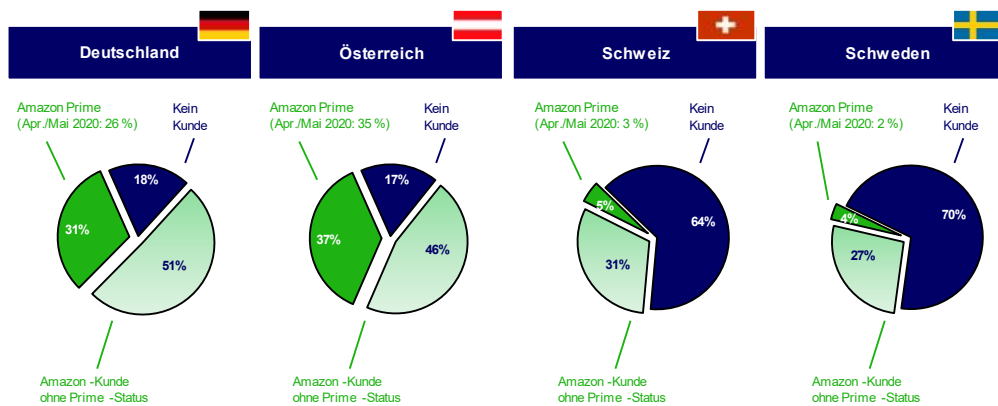
**Kostenfreier Studienbericht:** <https://www.rogator.de/studienberichte-opiniontrain/>

**Presstext und weiterführende Informationen:** <https://www.rogator.de/prime-abo-motor-amazon-wachstumsgeschichte/>

**Die bereits hohen Anteile von Prime-Abonnenten in Deutschland und Österreich sind während der Corona-Krise weiter angestiegen**

Opinion  
TRAIN

Amazon-Kundenstatus nach Untersuchungsregion<sup>1)</sup>



1) Kennen Sie den Onlinehändler Amazon? Ohne „Weiß nicht“

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

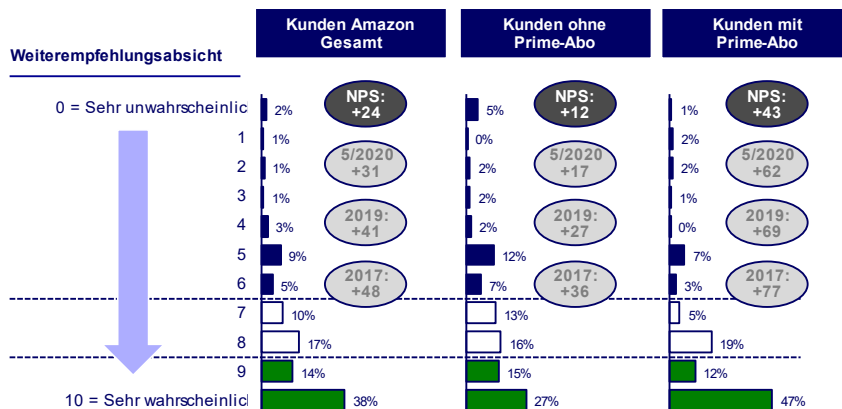


**Bei Prime-Kunden liegen die NPS-Ergebnisse auf einem hohen Niveau – allerdings sind Rückgänge gegenüber den Vormessungen erkennbar**

Opinion  
TRAIN



Weiterempfehlungsabsicht(NPS®) von Amazon (% der Nutzer)<sup>1)</sup>



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

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 Europe for Applied Sciences, Fachbereich Wirtschaft in Iserlohn. Seit 2014 ist er Professor für Pricing und Customer Value Management.

Die Studienreihen „OpinionTRAIN“, „Pricing Lab“ und „MobilitätsTRENDS“ sind **Kooperationsprojekte** der **Rogator AG** und der **exeo Strategic Consulting AG**.