

Combined Competence

Software | Customer Feedback | Employee Feedback

ROGator 
EXPERTS IN FEEDBACK & SOFTWARE

Presseinformation

Die Studie „OpinionTRAIN 2022“ untersucht die Kundenbindung bei Amazon-Prime vor dem Hintergrund der angekündigten Preissteigerungen:



„Preiserhöhung als Belastungsprobe für die Prime-Kundenloyalität“

Datum: Bonn / Nürnberg, 3. August 2022

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

„Preiserhöhung als Belastungsprobe für die Prime-Kundenloyalität“

Hohe Inflationsraten als Wachstumsbremse für Amazon / Amazon-Prime nahe am maximalen Bestandspotenzial / Net Promoter Score® weiter auf hohem Niveau, aber tendenziell rückläufig / Erhebliches Risiko des Kundenverlustes bei Prime infolge der Preiserhöhung

Der Handelsriese Amazon - Paradebeispiel für Kundenzentrierung - kommt aktuell gleich mehrfach in die Schlagzeilen. Das relative Umsatzwachstum im 2. Quartal ist vergleichsweise gering, trotzdem reagieren die Börsen mit einem Kurssprung. Nicht unabhängig davon sind die vor einigen Tagen angekündigten Preissteigerung für die Prime-Kundschaft. In Deutschland wird das Abo nach dem 15. September 8,99 Euro pro Monat statt bisher 7,99 Euro kosten – pro Jahr werden 89,90 statt zuvor 69 Euro fällig, also 30 % mehr. Die letzte Preisanpassung erfolgte im Jahr 2017, als der Preis von 49 EUR auf 69 EUR erhöht wurde. Für den Zeitraum 2016 bis 2023 ergibt sich so eine Preissteigerung von 83 % für das Prime-Abo. Umgerechnet entspricht dies einer durchschnittlichen jährlichen Preiserhöhung um mehr als 9 %.

„Während in der Zeit der Lockdowns das Leistungspaket von Prime mit kostenloser Onlinelieferung, Video- und Musikstreaming etc. vielen Menschen einen hohen Kundennutzen bescherte, haben sich die Rahmenbedingungen aktuell geändert. Die nächste Preistrunde könnte also zu einer Belastungsprobe für die Kundenloyalität werden, wenngleich auf Leistungserweiterungen und Kostensteigerungen hingewiesen wird“, betont Prof. Dr. Andreas Krämer, CEO der exeo Strategic Consulting AG., Co-Autor der Studie OpinionTRAIN und Mitautor des kürzlich erschienenen Fachbuchs „Kundenwertzentriertes Management“ (Springer).

Die Ergebnisse der Studie im Überblick:

Hohe Inflationsraten als Wachstumsbremse für Amazon

Bereits das erste Quartal 2022 sah für den erfolgsverwöhnten eCommerce-Giganten nicht rosig aus. Der Umsatz des Konzerns stieg zwar um 7 % auf 116,4 Milliarden Dollar, allerdings war dies das schwächste Wachstum seit rund 20 Jahren. Noch schlimmer: Nach Jahren klarer Ergebnisverbesserung ergab sich ein Nettoverlust in Höhe von 3,8 Milliarden Dollar. Seither hat sich die offiziell ausgewiesene, aber noch stärker die „gefühlte“ Inflation drastisch erhöht. Die Bevölkerung reagiert mit Konsumverweigerung. Dies betrifft auch die für Amazon mit Abstand wichtigste Kundengruppe, die Prime-Abonnenten und -abonnentinnen. Sie haben gerade während der Corona-Pandemie für einen starken Umsatzschub des Internethändlers gesorgt. In der aktuellen Befragung geben 36 % der Studienteilnehmer und -teilnehmerinnen an, per Amazon-Prime zu kaufen. Im ersten Jahr der Corona-Krise waren es noch 30 % (Nov./Dez. 2020), in 2016, also im Jahr vor der letzten Preiserhöhung des Prime-Abos, etwa 25 %. Wie die eigenen Studienergebnisse verdeutlichen, ist die Sparneigung bei der Amazon-Kundschaft mit Prime-Abo verhältnismäßig stark ausgeprägt.

Amazon-Prime nahe am maximalen Bestandspotenzial

In einer eigenen Untersuchung vor Ausbruch der Corona-Krise wurde das Prime-Bestandspotenzial in Deutschland auf etwa 31 % der Bevölkerung beziffert. Auch unter Berücksichtigung des Corona-bedingten Potenzialwachstums dürften die aktuellen Prime-Anteile nahe der Potenzialobergrenze liegen. Teilweise werden auch wieder typische Verhaltensweisen aus der Pandemie zurückgefahren, so zum Beispiel der Konsum im Bereich Video-Streaming. Der Einbruch des Aktienwertes von Branchenprimus Netflix im April 2022 wurde teilweise damit begründet, dass wenig Nachfragezuwachs, aber ein intensiverer Wettbewerb mit neuen Anbietern wie Disney, Apple etc. zu erwarten ist. Von dieser Entwicklung ist gleichermaßen Amazon-Prime Video betroffen.

Net Promoter Score weiter auf hohem Niveau, aber tendenziell rückläufig

Nach wie vor schätzt die Kundschaft von Amazon nicht nur die günstigen Preise (Nr. 3 im Ranking der wichtigsten Leistungen), sondern vor allem die schnelle Lieferung (Nr. 1 im Ranking; 69 % der Kunden sehen hier eine überlegene Leistung) und die breite Produktauswahl (Nr. 2 im Ranking; 65 % Nennung). Amazon erreicht ein hohes Niveau in der Weiterempfehlungsabsicht und kommt beim Net Promoter Score (NPS) auf Werte von über +26 (aber: In 2017 lagen die Vergleichswerte noch bei +48). Im Segment der Prime-Kunden ist die Weiterempfehlungsbereitschaft weiterhin besonders hoch (NPS: +57), aber tendenziell ebenfalls rückläufig. 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).

Erhebliches Risiko des Kundenverlustes bei Prime infolge der Preiserhöhung

In den USA stagniert die Zahl der Prime-Mitgliedschaft in der ersten Jahreshälfte 2022, was darauf hindeutet, dass die im Februar dieses Jahres dort in Kraft getretene Preiserhöhung um 20 Dollar pro Jahr potenzielle Kunden abschreckt. Auch in den USA liegen die Inflationsraten der letzten Monate auf einem 40-Jahres-Hoch. Bestandsrisiken in Deutschland ergeben sich aus unterschiedlichen Gründen. Einerseits ist ein Rückgang des Bestellvolumens zu erwarten (als Ausdruck einer stärkeren Sparneigung). Andererseits wird ohne die verstärkte Nutzung von Video- und Musikstreaming die Argumentation für das Prime-Abo zunehmend schwierig. Werden 3,99 Euro pro Sendung an Lieferkosten zugrunde gelegt, wird mit dem 23. Paket (91,77 Euro Versandkosten insgesamt) die Kostenschwelle des Prime-Abo überschritten. Informierten Konsumentinnen und Konsumenten ist bekannt, dass sich erstens die Versandkosten reduzieren lassen (z.B. durch das Sammeln von Artikeln und Bestellungen, bis der Warenwert von 29 Euro erreicht ist). Zusätzlich nutzt ein signifikanter Teil der Prime-Kundschaft parallel Video- und Musik-Flatrate-Angebote der Wettbewerber und diese werden zunehmend attraktiv. Daher ist das Risiko, dass Amazon im Prime-Abo Kundinnen und Kunden verliert, in diesem Jahr ungleich größer als 2017. Zur Erinnerung: Damals setzte das Unternehmen die letzte Preisanpassung mit mehr als 40% Steigerung durch. Eine erkennbare Kundenabwanderung blieb damals aus.

„Kommt es zum Bestandsverlust bei Prime-Abonnenten und Abonnentinnen, dann hat dies erhebliche Wirkungen auf den langfristigen Kundenwert (Customer Lifetime Value), weil der Besitz des Abos starke Konsumimpulse auslöst. Die Effekte kehren sich bei Kündigung des Abos allerdings entsprechend um. Die langfristigen Deckungsbeitragsverluste könnten

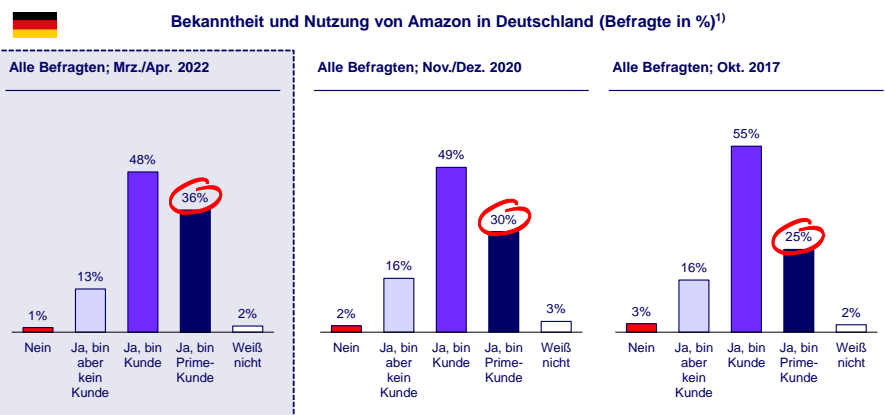
erheblich sein, wenn man bedenkt, dass die Prime-Kundschaft etwa viermal mehr bei Amazon ausgeben als die Käuferschaft ohne Prime-Status“, resümiert Johannes Hercher, Vorstand der Rogator AG und Co-Autor der Studie OpinionTRAIN.

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

Pressemeldung online:

<https://www.rogator.de/preiserhoehung-belastungsprobe-amazon-prime-kundenloyalitaet/>

Der Anteil der Befragten in Deutschland, die über ein Amazon Prime-Abo verfügen, liegt bei 36 % – starkes Wachstum während der Corona-Krise Opinion TRAIN

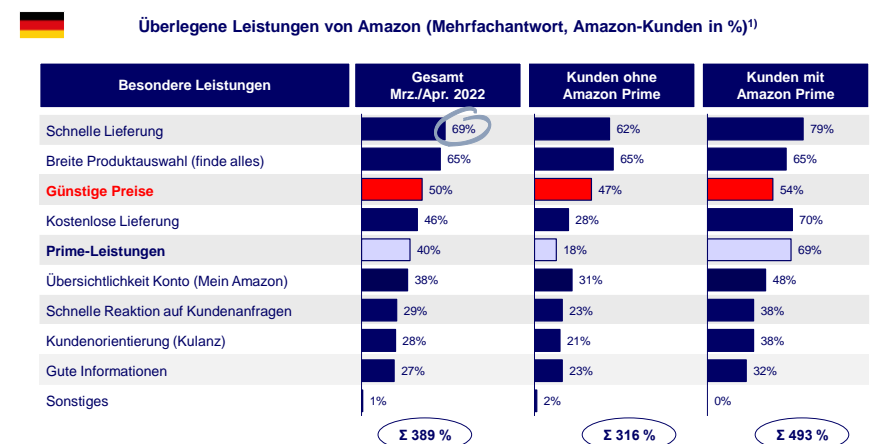


1) Kennen Sie den Onlinehändler Amazon?

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG



Amazon Prime-Kunden sehen im Mittel häufiger USPs beim Onlinehändler und nehmen das Angebot als attraktiver wahr Opinion TRAIN



1) Was zeichnet Amazon besonders aus?

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. Grundlage der Untersuchung ist eine Online-Befragung von Personen (18-80 Jahre) in Deutschland, Österreich, der Schweiz

und Schweden. Im Aug./Sep. 2021 wurde die dritte Erhebung durchgeführt, nachdem die erste Erhebung (Apr./Mai 2020) die Situation der Menschen zur Zeit des ersten Lockdowns beleuchtete und die zweite Erhebung (Nov./Dez. 2020) den Fokus auf den 2. Lockdown legte. Die vierte Erhebung im Mrz./Apr. 2022 umfasst eine Befragung von n=1.357 Personen, die zu unterschiedlichen Lebensbereichen befragt werden (n=975 Verbraucher/innen, n=382 Entscheider/innen im Unternehmen).

Über die Herausgeber der Studienreihe „OpinionTRAIN“

Rogator AG

Die Rogator AG, mit Sitz in Nürnberg, steht seit über 20 Jahren für leistungsstarke Softwareprodukte und Dienstleistungen in der Online-Forschung. Erfolgsgarant des Unternehmens ist dabei die Kombination aus innovativer Software, hoher methodischer Kompetenz für 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 mit agilen und maßgeschneiderten Lösungen. Johannes Hercher, Marktforscher BVM, 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 u.a. an der University of Applied Sciences Europe, Fachbereich Wirtschaft in Iserlohn. Seit 2014 hat er eine Professur für Pricing und Customer Value Management. Er ist zudem Vorstand von VARI (Value Research Institute) in Iserlohn.

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

Das Fachbuch „Kundenwertzentriertes Management: Value-to-Value – Pricing – Big Data – Controlling“ von Prof. Dr. Andreas Krämer und Prof. Dr. Thomas Burgartz ist bei Springer im Mai 2022 erschienen.