

Pricing Lab 6.0 (2017)

„Kundenbindung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel (LEH)“

Studie „Pricing Lab 2017“ untersucht die Bindung der deutschen Verbraucher an den LEH

Bonn, März 2018

Verantwortlich:

Prof. Dr. Andreas Krämer
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

Johannes Hercher
Rogator AG
Emmericher Straße 17, D-90411 Nürnberg
Tel: +49 (0) 911 8100550
Fax: +49 (0) 911 8100570
j.hercher@rogator.de
www.rogator.de

Methodischer Ansatz

- Nutzung von **Online-Access-Panels** zur Rekrutierung der Probanden.
- Zielgruppe sind **n=1.045** Personen, die zu unterschiedlichen Entscheidungen in Kaufprozessen befragt werden.
- Dauer der Befragung: ca. **17,8 Minuten**. Die Interviews erfolgten im Oktober 2017.
- Zentrale **Themenbereiche** der Untersuchung:
 - A. Experimente zur Preiswahrnehmung,
 - B. Mobilität / Nutzungspotenziale / NPS,
 - C. Einkauf im Lebensmitteleinzelhandel,
 - D. Amazon und Amazon Prime und
 - E. Nutzung von Google und Whatsapp.
- Der Datensatz wurde auf Bevölkerungsstrukturen (18+ Jahre) **gewichtet**.

Kern-Ergebnisse (Auszüge)

- Die Multipartner-Programme **Payback** und **DeutschlandCard** haben ca. 50 Mio. Karten im deutschen Markt. Besitzer einer Kundenbindungskarte nutzen stärker Geschäfte, bei denen sie Punkte sammeln können. Aber bedeutet dies eine erhöhte Kundenloyalität?
- In puncto **Kundenbindung** werden die Top 4 LEH-Anbieter sehr **ähnlich bewertet**, und das obwohl Edeka (DeutschlandCard) und REWE (Payback) durch die führenden Multipartner-Programme unterstützt werden.
- Aldi setzt in den letzten Monaten stärker auf **Markenprodukte** und versucht die Lücke zu Lidl zu schließen. Bei der Bewertung „Markenprodukte zu günstigen Preisen“ wird Lidl als bester Anbieter gesehen, auch aus Sicht der Aldi-Kunden.

Konkrete Untersuchungsgegenstände und Fragestellungen zur Studie „Pricing Lab 6.0“



Themenbereiche

Einzelne Fragestellungen

Experimente zur Preiswahrnehmung

Mobilität / Airlines / Bahn und Fernlinienbus

Einkauf im Lebensmittel-einzelhandel

Amazon und Amazon Prime

Google / Suchmaschinen

- Welche Elemente der Preiswerbung sind in der Lage, die **Preiswahrnehmung** deutlich zu verändern? Zeigen sich produktspezifische Unterschiede?
- Wie **robust** ist das **Preisimage** insgesamt? Lassen sich die Effekte des **verhaltensbasierten Pricing** anhand konkreter Preisanzeigen reproduzieren?
- Wie hoch ist der **Bekanntheits-** und **Nutzungsgrad** der wichtigsten Airlines in Deutschland, insbesondere im Vergleich der Lufthansa mit Low-Cost-Airlines?
- Wie groß sind die Nutzungspotenziale für **Bahn** und **Fernlinienbus**? Wie stark überlagern sich die Nutzung von **Fernlinienbus** und Bahn?
- Welches LEH-Unternehmen wird bei wichtigen Leistungscharakteristika als „**Best in Class**“ gesehen? Wie verändert sich die Positionierung der beiden führenden Discounter Lidl und Aldi in der Verbraucherwahrnehmung?
- Wie bewerten die Verbraucher die Anbieter in puncto Kundenbindung?
- In welchen Punkten bietet Amazon aus Sicht der Verbraucher eine überlegene Leistung und welche **spezielle Rolle** spielt dabei der **Preis**?
- Wie stark werden **Preisschwankungen** bei Produkten von den Kunden registriert? Wie sind die Abhängigkeiten zwischen dynamischem Pricing und Kundenloyalität?
- Wie stark bestimmen **Google** als Suchmaschine und Whatsapp als Messenger den Alltag der Verbraucher?
- Wie schneiden die Internetgiganten **Google** und **Amazon** in der Beurteilung der Konsumenten ab?

Fokus des Papers

Die führenden Discounter Aldi und Lidl passen ihr Angebot und ihr Marketing an ein verändertes Marktumfeld an

Lebensmitteleinzelhandel: Aktivitäten der Discounter

Kampagne Lidl (Sep. 2016 - Mrz. 2018)



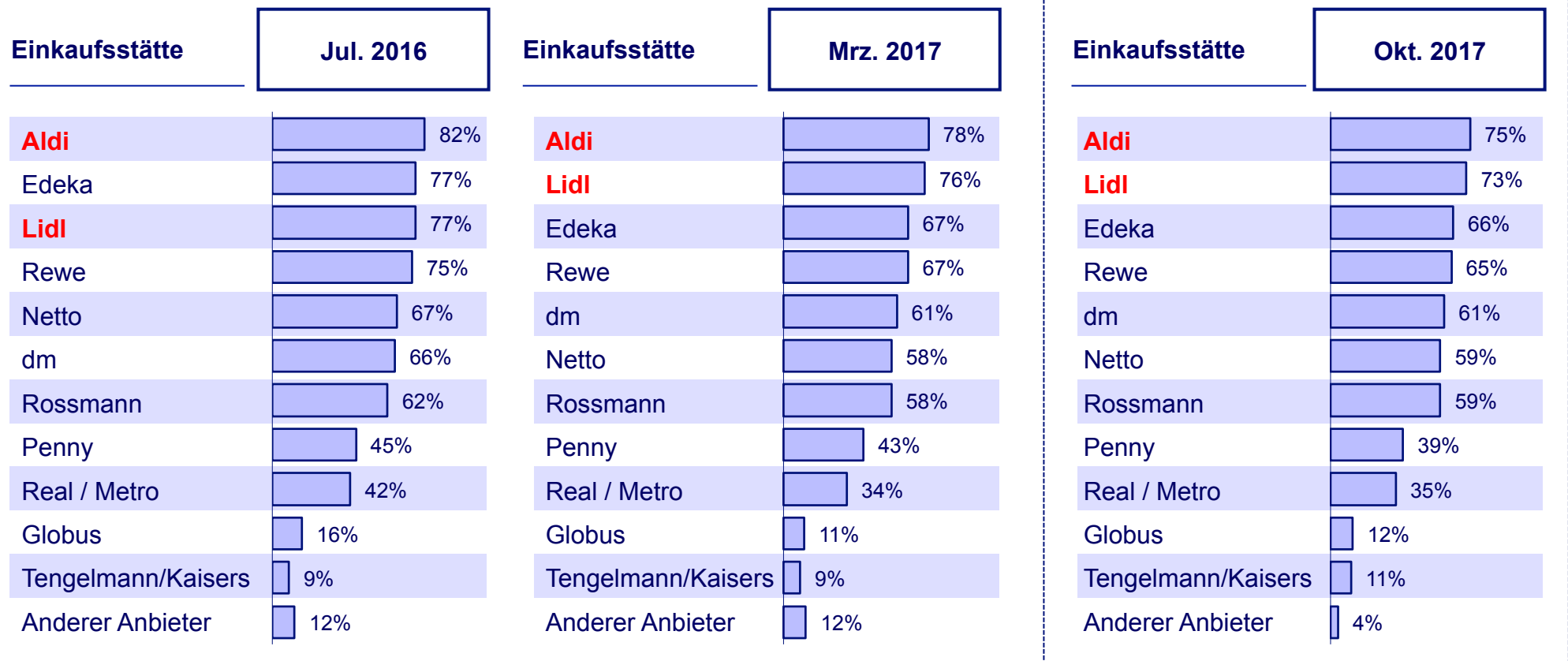
Kampagne Aldi (Mai 2017 / Mrz. 2018)



Bei der Kundenquote führt Aldi im Okt. 2017 wieder leicht vor Lidl und Edeka



Nutzung LEH und Drogeriemärkte in Deutschland (% Befragte)¹⁾

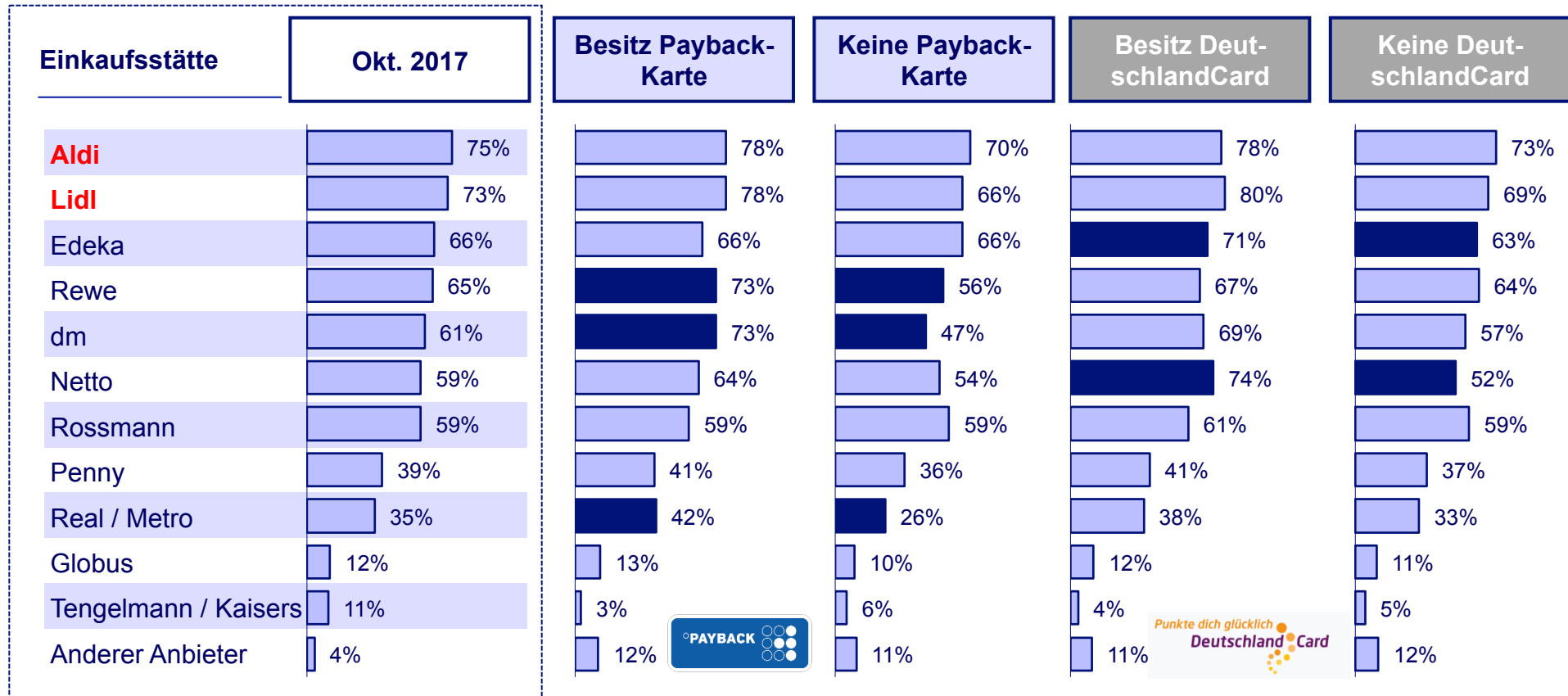


1) Welche der folgenden Einkaufsstätten haben Sie in den letzten 6 Monaten besucht?

Die Besitzer einer Kundenbindungskarte nutzen stärker Geschäfte, bei denen sie Punkte sammeln können



Nutzung LEH und Drogeriemärkte in Deutschland (% Befragte)¹⁾

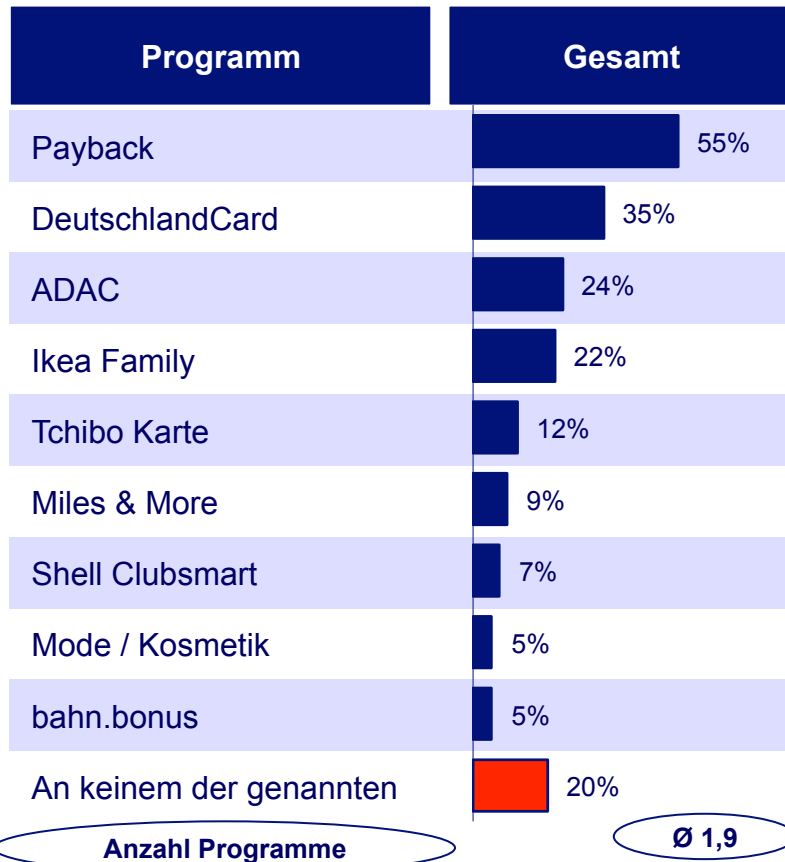


1) Welche der folgenden Einkaufsstätten haben Sie in den letzten 6 Monaten besucht? Partner des Bonusprogramms

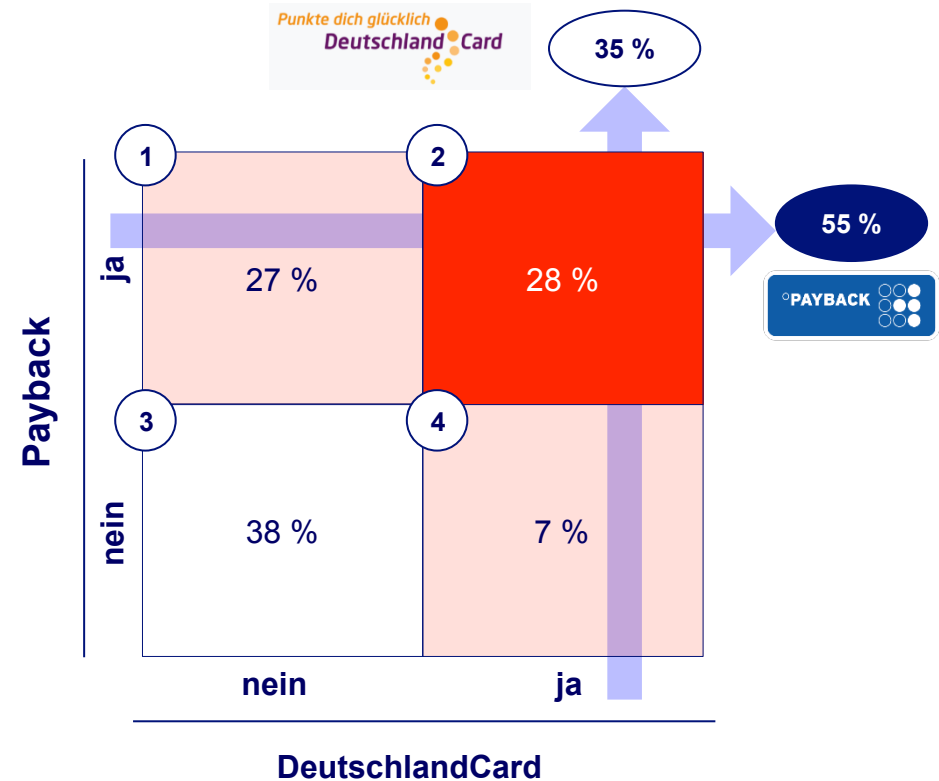
In Deutschland kommt Payback als stärkstes Kundenbindungsprogramm auf fast 30 Mio. Teilnehmer (Karten)



Deutschland 2017: Teilnahme an Kundenbindungsprogrammen (%)¹⁾



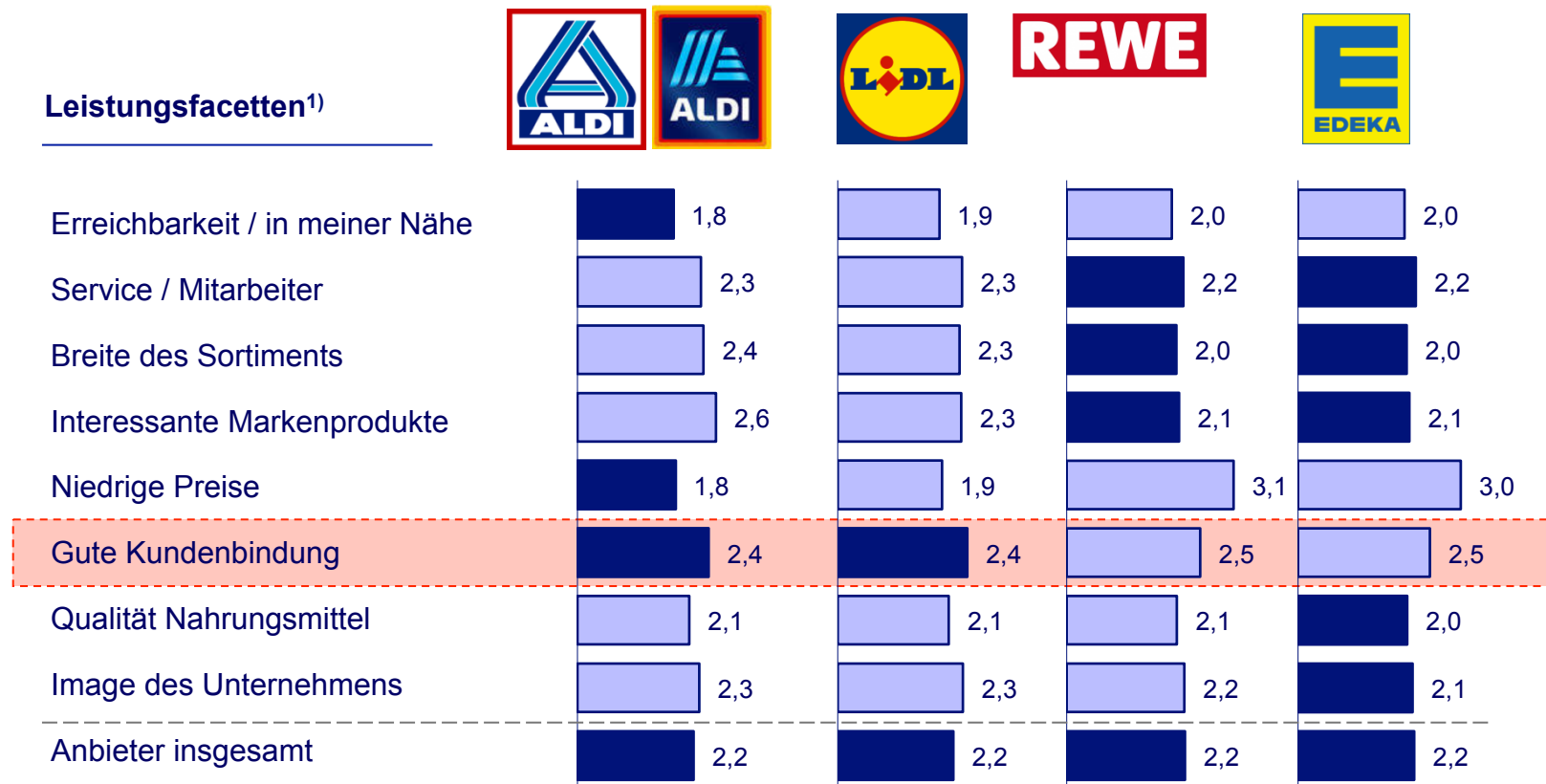
Überschneidung der Nutzerstruktur zwischen Payback und Deutschland Card



1) An welchen Kundenbindungsprogrammen nehmen Sie teil? (Mehrfachantworten zulässig)

Klare Polarisierung im LEH: Discounter mit wenigen, aber relevanten Wettbewerbsvorteilen: Niedrige Preise und gute Erreichbarkeit

Bewertung Leistungsfacetten ausgewählter LEH-Unternehmen (Mittelwerte)¹⁾



1) Bitte bewerten Sie die folgenden Einzelhandelsunternehmen auf einer Schulnotenskala (1=sehr gut bis 6=sehr schlecht).

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

 Jeweils beste Bewertung

In puncto Kundenbindung werden die Top 4 LEH-Anbieter sehr ähnlich bewertet – keine klaren Vorteile durch Bonusprogramme erkennbar

Bewertung der größten Einzelhändler in puncto Kundenbindung (% der Kunden)¹⁾

Payback-Kunde

DeutschlandCard-Kunde

Seit 2014: Payback & REWE

REWE DEIN MARKT

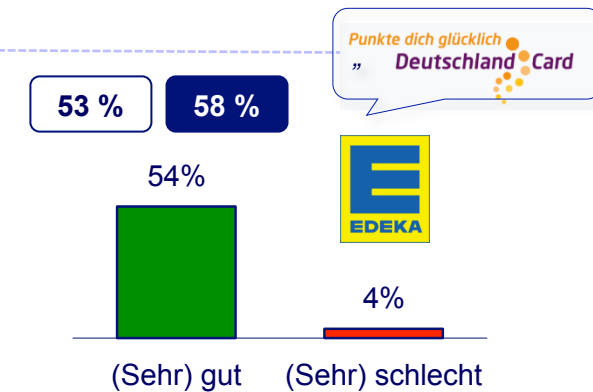
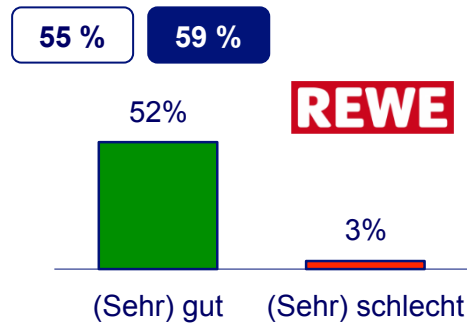
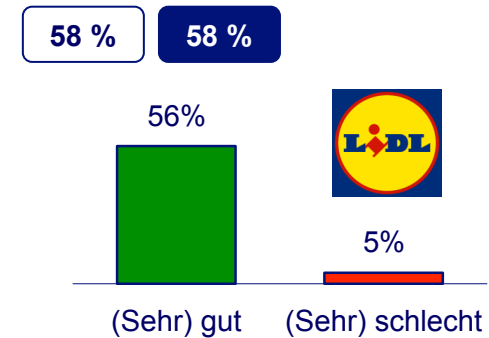
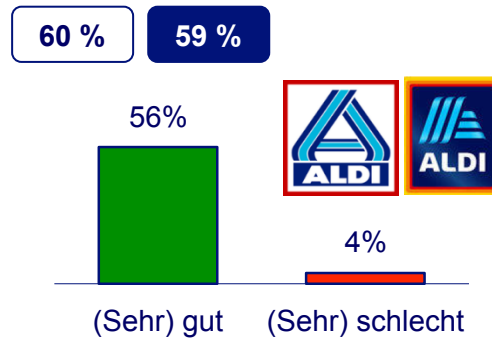
Dein REWE Markt

Suche

Aktionen | PAYBACK | Marken | Services | Nachhaltigkeit

Presseinformationen - REWE.DE > Aktuelle Pressemitteilungen - REWE.DE
> Jetzt bei REWE: PAYBACK Punkte sammeln und einlösen

09.03.2014
Jetzt bei REWE: PAYBACK Punkte sammeln und einlösen
Kunden wird in über 300 Märkten zusätzlicher Mehrwert geboten
Ab Montag (10.03.) werden in den bundesweit über 3.000 REWE Märkten alle PAYBACK Karten akzeptiert und Einkäufe mit PAYBACK Punkten belohnt. Darüber hinaus können PAYBACK Punkte in allen REWE Märkten direkt gegen Einkaufsgutscheine eingelöst werden. Kunden, die noch keine Karte haben, können sich schnell und einfach mit der neuen REWE PAYBACK Karte anmelden und diese sofort im Markt einsetzen. „Wir freuen uns, dass wir unseren Kunden diesen zusätzlichen Mehrwert bieten können“, so Lionel Souque, im REWE Group-Vorstand verantwortlich für die REWE Märkte in Deutschland. „Durch Coupons und viele Sonderaktionen lassen sich die Punkte schnell vervielfachen. Wer das Programm bei mehreren Partnern geschickt nutzt, kann mit PAYBACK pro Jahr ganz einfach über 200 Euro sparen.“

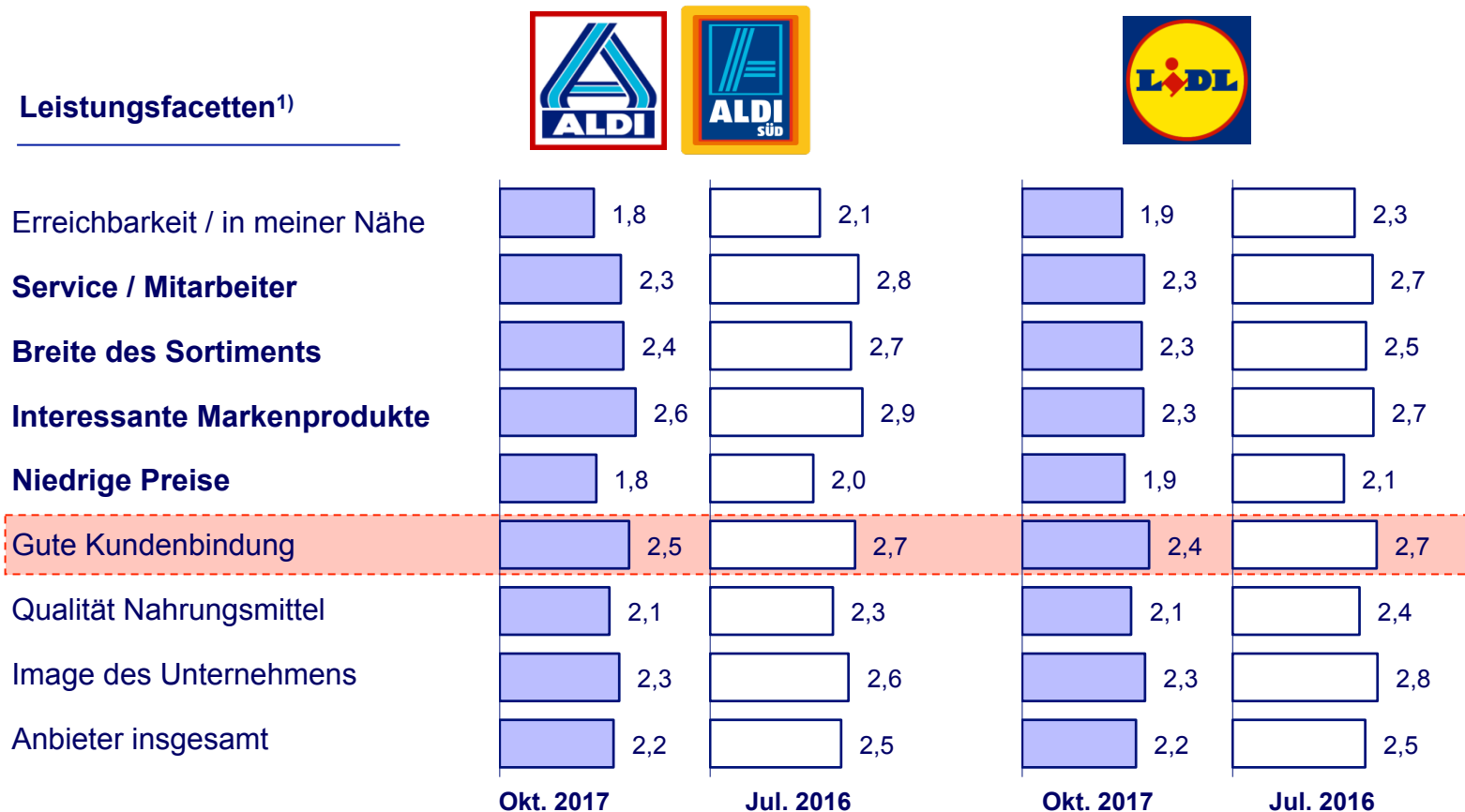


1) Bitte bewerten Sie die folgenden Einzelhandelsunternehmen auf einer Schulnotenskala (1=sehr gut bis 6=sehr schlecht).

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

Lidl und Aldi haben in den letzten anderthalb Jahren eine deutliche Verbesserung in der Verbraucherwahrnehmung erreicht

Bewertung Leistungsfacetten der LEH-Unternehmen Aldi und Lidl (Mittelwert)¹⁾



1) Bitte bewerten Sie die folgenden Einzelhandelsunternehmen auf einer Schulnotenskala (1=sehr gut bis 6=sehr schlecht).

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

Aldi und Lidl erreichen sehr häufig Best-in-Class-Bewertung in punkto „Bestes Preis-Leistungs-Verhältnis“ – ggü. Vormessung etwas rückläufig

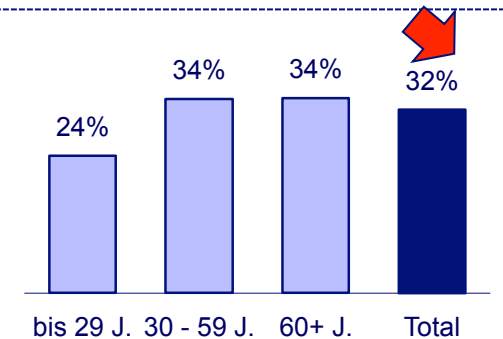
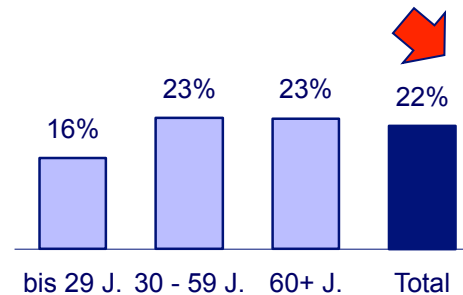
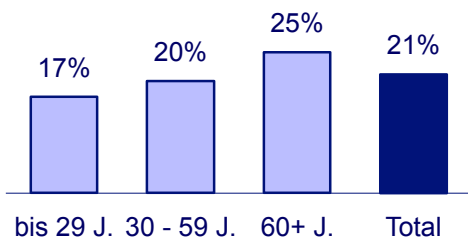
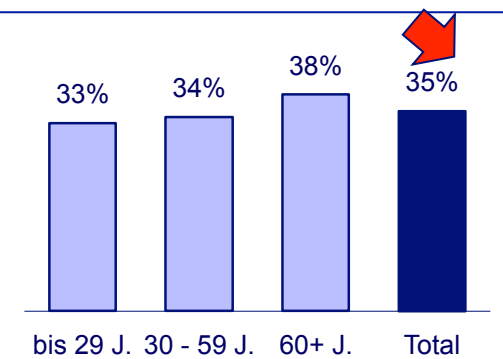
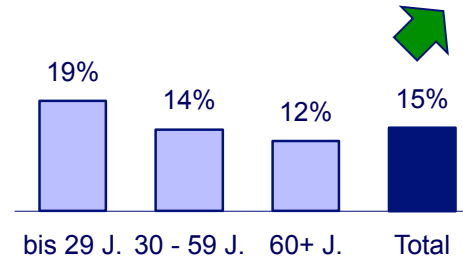
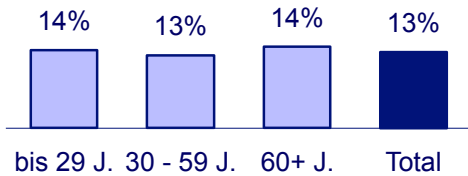


Best-in-Class-Bewertung ausgewählter Unternehmen im LEH nach Altersklasse¹⁾

Beste Qualität bei Obst und Gemüse

Frische der Brot- und Backwaren

Bestes Preis-Leistungs-Verhältnis



1) Wenn es um folgende Punkte geht, welchen Anbieter sehen Sie dann vorne? Bitte kreuzen Sie nur einen Anbieter an.



Verschlechterung ggü. Mrz. 2017



Verbesserung ggü. Mrz. 2017

In der Best-in-Class-Bewertung „Markenprodukte zu günstigen Preisen“ liegt Lidl (32 %) etwa 9 Prozentpunkte vor Aldi (23 %)

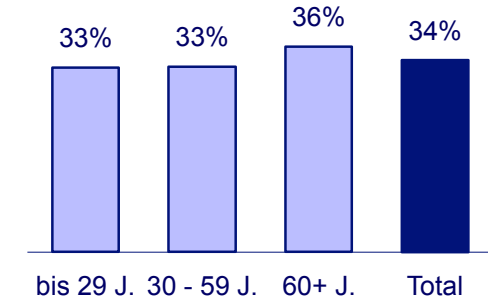
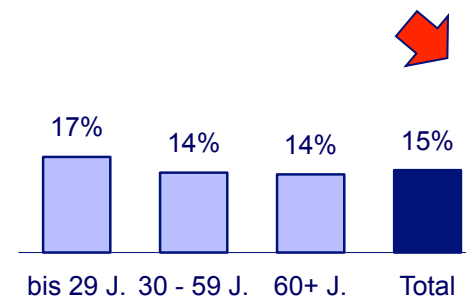
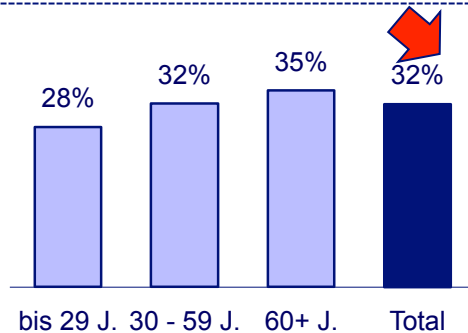
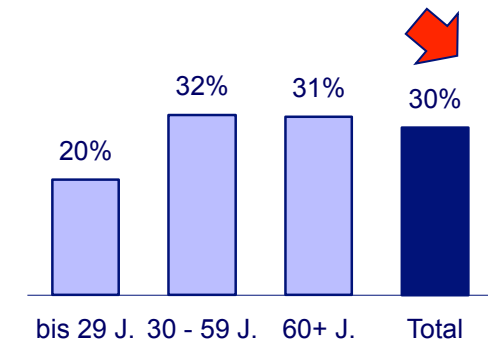
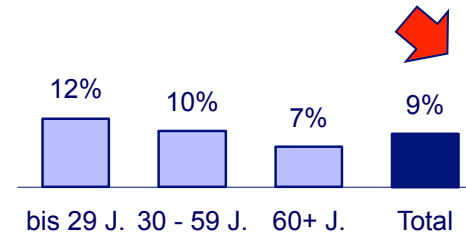
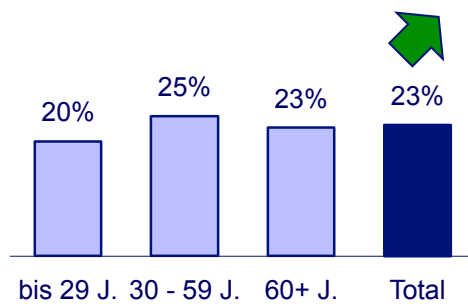


Best-in-Class-Bewertung ausgewählter Unternehmen im LEH nach Altersklasse¹⁾

Markenprodukte zu günstigen Preisen

Bester Service

Besonders attraktive Aktionsangebote



1) Wenn es um folgende Punkte geht, welchen Anbieter sehen Sie dann vorne? Bitte kreuzen Sie nur einen Anbieter an.



Verschlechterung ggü. Mrz. 2017



Verbesserung ggü. Mrz. 2017

Edeka mit leicht besseren Best-in-Class-Bewertungen als Konkurrent Rewe (Qualität bei Obst und Gemüse, Frische der Brot- und Backwaren)

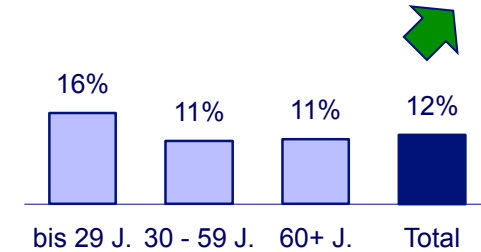
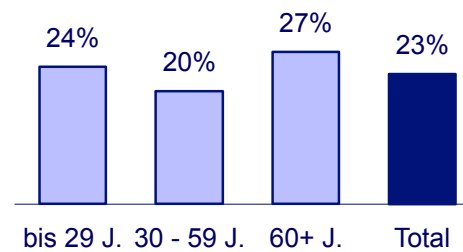
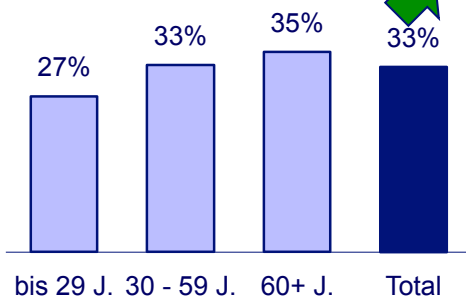
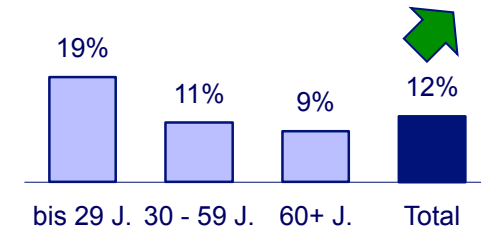
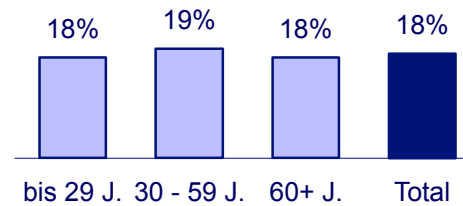
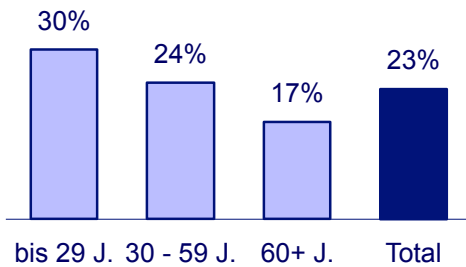


Best-in-Class-Bewertung ausgewählter Unternehmen im LEH nach Altersklasse¹⁾

Beste Qualität bei Obst und Gemüse

Frische der Brot- und Backwaren

Bestes Preis-Leistungs-Verhältnis



1) Wenn es um folgende Punkte geht, welchen Anbieter sehen Sie dann vorne? Bitte kreuzen Sie nur einen Anbieter an.



Verschlechterung ggü. Mrz. 2017



Verbesserung ggü. Mrz. 2017

Edeka differenziert sich in punkto „Bester Service“ deutlicher vom Wettbewerber REWE



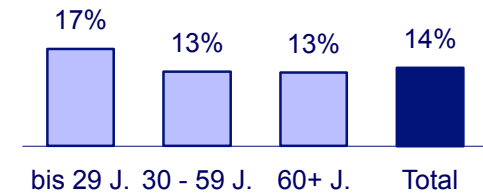
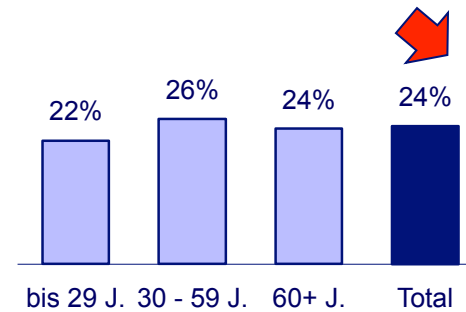
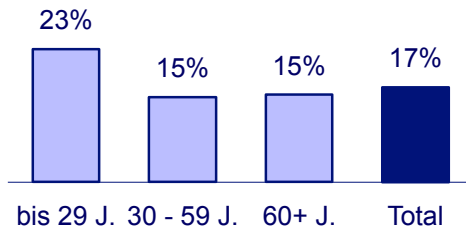
Best-in-Class-Bewertung ausgewählter Unternehmen im LEH nach Altersklasse¹⁾

Markenprodukte zu günstigen Preisen

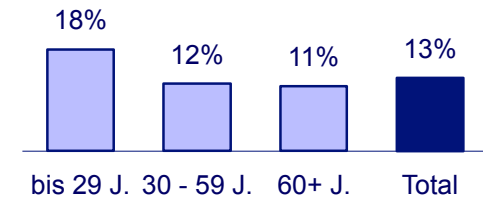
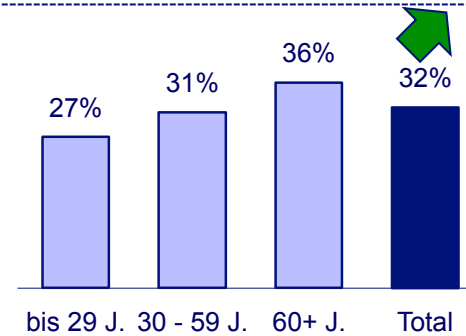
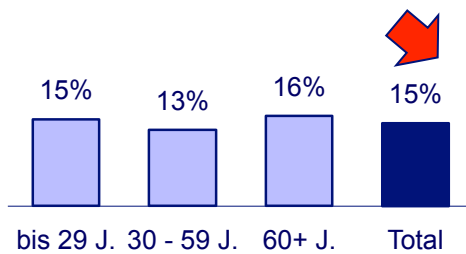
Bester Service

Besonders attraktive Aktionsangebote

REWE



EDEKA



1) Wenn es um folgende Punkte geht, welchen Anbieter sehen Sie dann vorne? Bitte kreuzen Sie nur einen Anbieter an.



Verschlechterung ggü. Mrz. 2017



Verbesserung ggü. Mrz. 2017

Bei der Bewertung „Markenprodukte zu günstigen Preisen“ wird Lidl als bester Anbieter gesehen, auch aus Sicht der Aldi-Kunden



Best-in-Class-Bewertung ausgewählter Unternehmen im LEH nach Aldi- und Lidl-Kundenstatus¹⁾

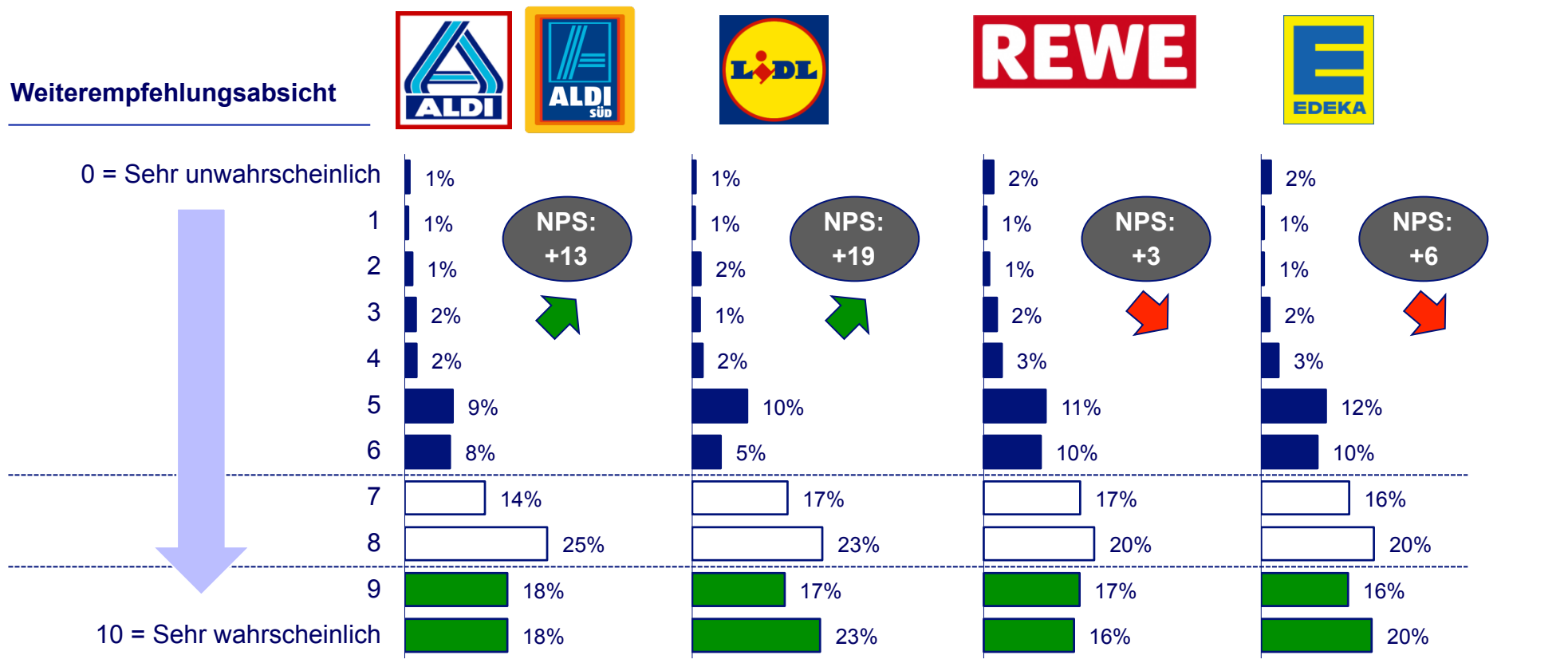
Bestes Preis-Leistungs-Verhältnis	Kunden Lidl	Kunden Aldi	Markenprodukte zu günstigen Preisen	Kunden Lidl	Kunden Aldi
Aldi	32%	41%	Aldi	23%	27%
Lidl	42%	34%	Lidl	40%	34%
Rewe	10%	9%	Rewe	16%	16%
Edeka	10%	10%	Edeka	12%	12%
Tengelmann	0%	1%	Tengelmann	0%	1%
Sonstige	6%	5%	Sonstige	9%	10%
Besonders attraktive Aktionsangebote	Kunden Lidl	Kunden Aldi	Beste Qualität bei Obst und Gemüse	Kunden Lidl	Kunden Aldi
Aldi	29%	37%	Aldi	13%	17%
Lidl	41%	33%	Lidl	27%	22%
Rewe	13%	12%	Rewe	21%	21%
Edeka	11%	11%	Edeka	30%	34%
Tengelmann	0%	0%	Tengelmann	1%	1%
Sonstige	7%	7%	Sonstige	8%	6%

1) Wenn es um folgende Punkte geht, welchen Anbieter sehen Sie dann vorne? Bitte kreuzen Sie nur einen Anbieter an.

Beim Net Promoter Score haben sowohl Lidl als auch Aldi in den letzten Monaten gewonnen, REWE und Edeka dagegen verloren



Weiterempfehlungsabsicht (NPS) der genutzten LEH und Drogeriemärkte (% der Nutzer)¹⁾



1) Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie (einfügen Händler) einem Freund oder Kollegen empfehlen? Bitte benutzen Sie eine Skala von 0-10, wobei 0 „sehr unwahrscheinlich“ und 10 „sehr wahrscheinlich“ ist. Net Promoter Score = Anteil 9-10 abzüglich Anteil 0-6.

Verschlechterung ggü. Mrz. 2017 Verbesserung ggü. Mrz. 2017

Ausgewählte aktuelle Publikationen des exeo-Teams zu Pricing-Themen



Veröffentlichungen und Vorträge 2016-18

- Krämer, A.: Die Mobilisierung von preissensibler Nachfrage in einer digitalisierten Welt - Die Entstehung von vier Quasi-Monopolen im deutschen Fernverkehrsmarkt. Internationales Verkehrswesen, 70(1), erscheint im Feb. 2018.
- Krämer, A.: Multi-Channel Pricing: Vertriebskanal-spezifisches Marketing aus Sicht der Verbraucher und Unternehmen. Marketing Review St. Gallen, Jg. 34, Heft 5/2017, S. 78-86.
- Krämer, A., Dethlefsen, A., Baigger, J.F.: Auf der Suche nach dem optimalen Preis: Der PSM-Ansatz neu überdacht - Der Schritt von der Preispunktanalyse zur Zahlungsbereitschaft. Planung & Analyse, Jg. 45., Heft 6/2017, S. 84.
- Krämer, A.: Price War: Understanding Causes, Effects & Possible Countermeasures, Presentation. NYPS Conference, Berlin, Sep. 13th, 2017.
- Krämer, A.: The Role Of Fixed Cost From A Customer & Company Perspective, Presentation. NYPS Conference, Berlin, Sep. 13th, 2017.
- Krämer, A., Friesen, M, Shelton, T.: Are airline passengers ready for individualized pricing? A study of German consumers. Journal of Revenue and Pricing Management, Vol. 16, Heft 6/2017, S. 1-6.
- Krämer, A.: Analyzing three popular effects to influence consumers' price perception: left-digit-effect, scarcity-effect and pennies-a-day-effect. General Online Research 2017, Berlin, March 17, 2017.
- Krämer, A.: Demystifying the "Sunk Cost Fallacy": When Considering Fixed Costs in Decision-Making Is Reasonable, Journal of Research in Marketing, Vol. 7, Heft 1/2017, S. 510-517.
- Krämer, A., Kalka, R., Ziehe, N.: Personalisiertes und dynamisches Pricing aus Einzelhandels- und Verbrauchersicht. Marketing Review St. Gallen, Jg. 33, Heft 6/2016, S. 28-37.
- Krämer, A., Hercher, J.: Die Grenzen der Irrationalität – Robustheit der Preiswahrnehmung bei Verbrauchern. Research & Results, Heft 5/2016, S. 46-47.