

OpinionTRAIN (2020)

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

Studie „OpinionTRAIN 2020“ untersucht das Einkaufsverhalten in Deutschland, Österreich, der Schweiz und in Schweden

Bonn, Februar 2020

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 und Kernergebnisse zur Untersuchung „Opinion-TRAIN“: Die zweite Erhebung erfolgt ca. 6 Monate nach der ersten

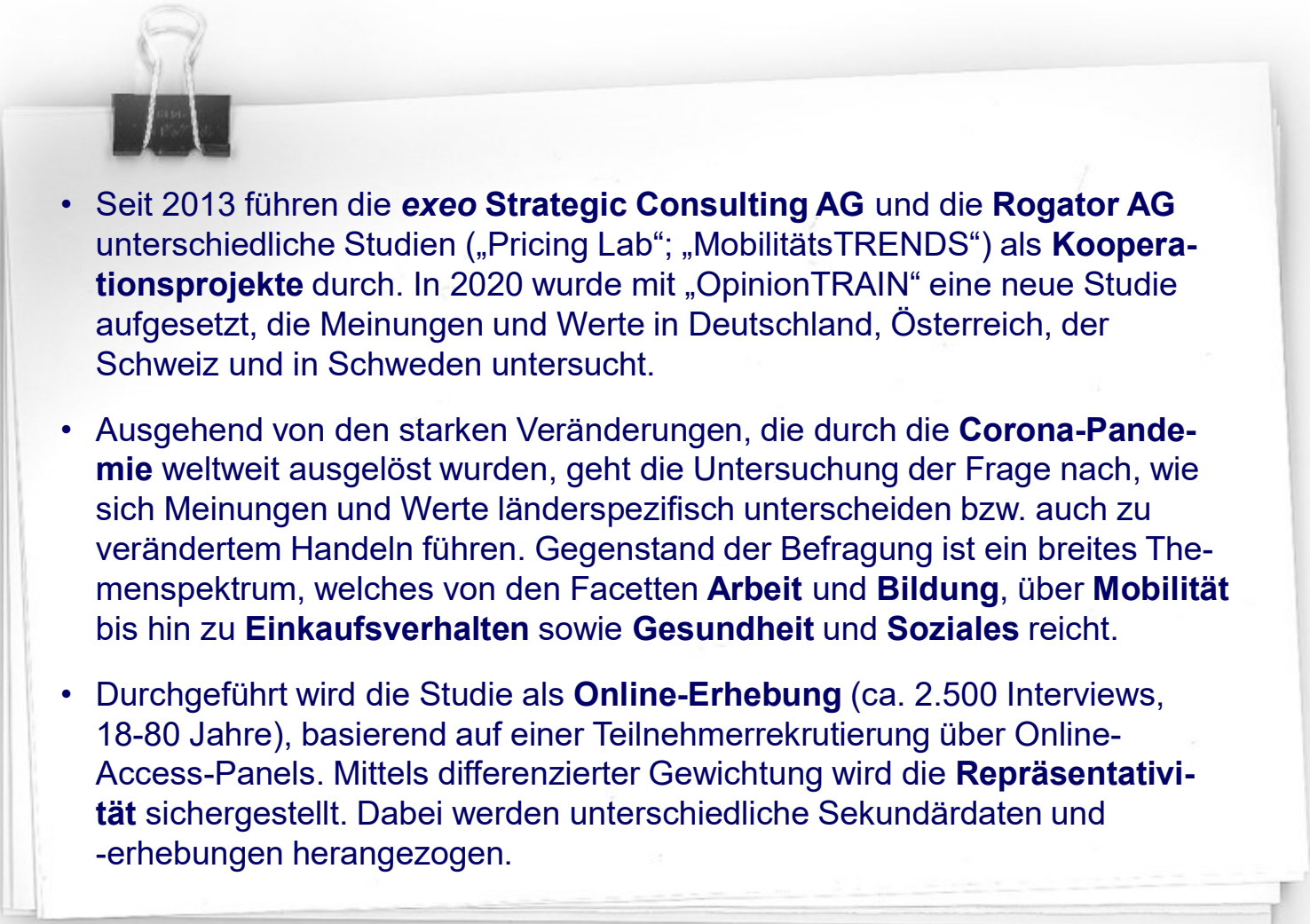
Opinion
TRAIN

Methodischer Ansatz

- Nutzung **Online-Access-Panel** zur Rekrutierung der Probanden.
- Zielgruppe sind **n=2.523** Personen, die zu unterschiedlichen Lebensbereichen befragt werden (D, A, CH, SWE).
- Dauer der Befragung: ca. **25 Minuten**. Die Interviews erfolgten vom 20.11. bis 4.12.2020 (1. Befragung: 4. bis 14.5.2020).
- Zentrale **Themenbereiche** der Untersuchung:
 - A. Aktuelle Lebenslage / Beschäftigung
 - B. Einkaufsverhalten und Medien
 - C. Mobilität und Berufsprestige
 - D. Gesundheit und Soziales
 - E. Wirtschaftliche Entwicklung.
- Der Datensatz wurde auf Bevölkerungsstrukturen (18-80 Jahre) **gewichtet**.

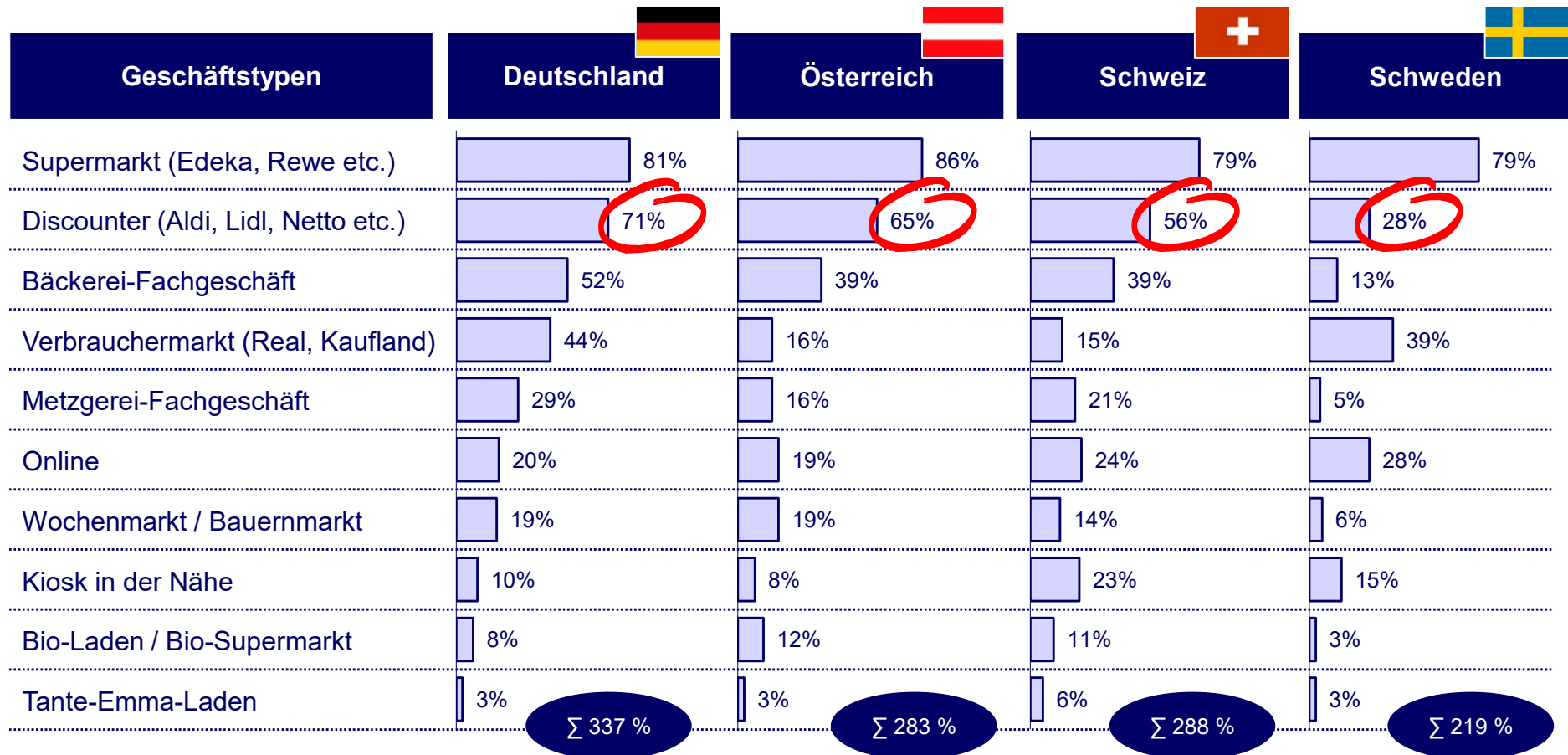
Kern-Ergebnisse (Auszüge)

- In Deutschland ist der Anteil der Befragten mit **Lebensmitteleinkauf** im Discounter im Ländervergleich am höchsten. Während der Anteil der Befragten mit Einkauf im **Supermarkt stabil** ist, sinkt der Anteil für den Discounter und **steigt** bei den **Verbrauchermärkten**.
- Im Ranking von 20 Produktkategorien werden Lebensmittel und Drogeriewaren am häufigsten gekauft – **Bekleidung** erreicht die höchsten **Online-Kaufquoten** (52 %).
- Je nach Produktkategorie haben sich die Ausgaben unterschiedlich entwickelt – im Saldo starke Steigerungen bei **Lebensmitteln**.
- Der Enthusiasmus der Verbraucher zum **Dynamic Pricing** im Handel ist eher begrenzt. Entsprechend der Beurteilung des Dynamic Pricing nach Produktkategorien sind vier Verbraucher-Cluster zu unterscheiden.

- 
- Seit 2013 führen die **exeo Strategic Consulting AG** und die **Rogator AG** unterschiedliche Studien („Pricing Lab“; „MobilitätsTRENDS“) als **Kooperationsprojekte** durch. In 2020 wurde mit „OpinionTRAIN“ eine neue Studie aufgesetzt, die Meinungen und Werte in Deutschland, Österreich, der Schweiz und in Schweden untersucht.
 - Ausgehend von den starken Veränderungen, die durch die **Corona-Pandemie** weltweit ausgelöst wurden, geht die Untersuchung der Frage nach, wie sich Meinungen und Werte länderspezifisch unterscheiden bzw. auch zu verändertem Handeln führen. Gegenstand der Befragung ist ein breites Themenspektrum, welches von den Facetten **Arbeit** und **Bildung**, über **Mobilität** bis hin zu **Einkaufsverhalten** sowie **Gesundheit** und **Soziales** reicht.
 - Durchgeführt wird die Studie als **Online-Erhebung** (ca. 2.500 Interviews, 18-80 Jahre), basierend auf einer Teilnehmerrekrutierung über Online-Access-Panels. Mittels differenzierter Gewichtung wird die **Repräsentativität** sichergestellt. Dabei werden unterschiedliche Sekundärdaten und -erhebungen herangezogen.

In Deutschland ist der Anteil der Befragten mit Lebensmitteleinkauf im Discounter am höchsten

Einkauf von Lebensmitteln in den Monaten Okt. und Nov. 2020 (% aller Befragten)¹⁾



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

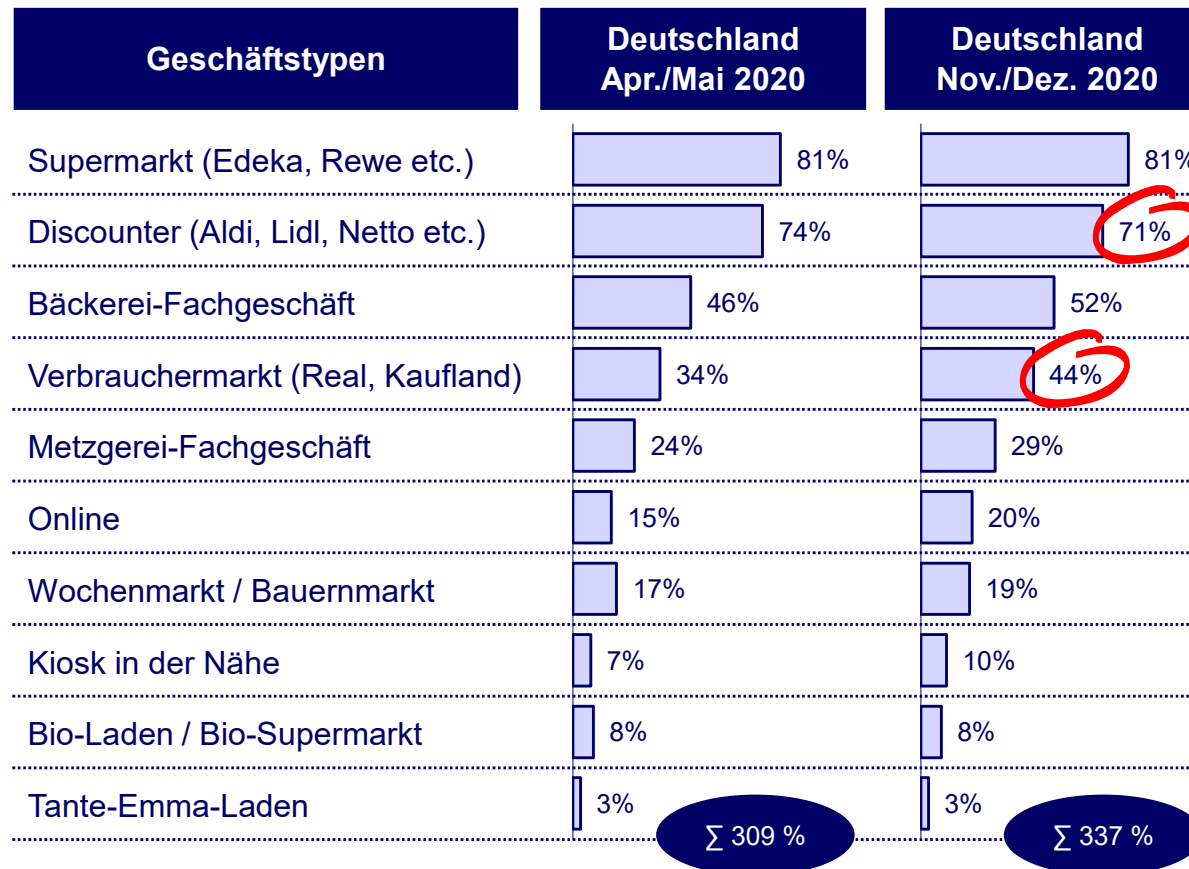
Quelle: **exeo** Strategic Consulting AG / Rogator AG

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 Befragten)¹⁾



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

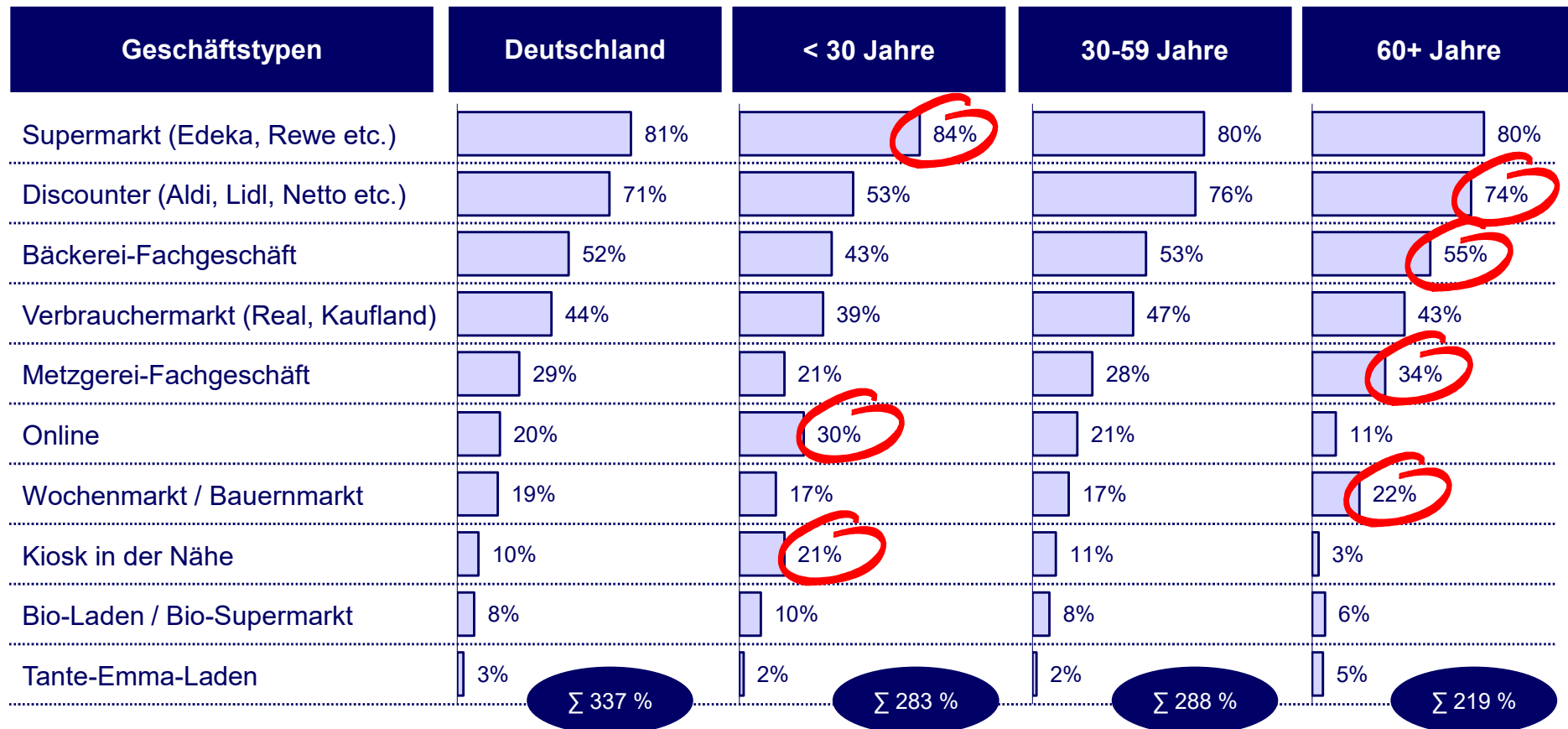
Quelle: **exeo** Strategic Consulting AG / Rogator AG

Die genutzten Einkaufsstätten variieren in Deutschland relativ deutlich nach Altersgruppen – Online-Einkauf erreicht 30 % bei jüngeren Personen

Opinion
TRAIN



Einkauf von Lebensmitteln in den Monaten Okt. und Nov. 2020 (% aller Befragten)¹⁾



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

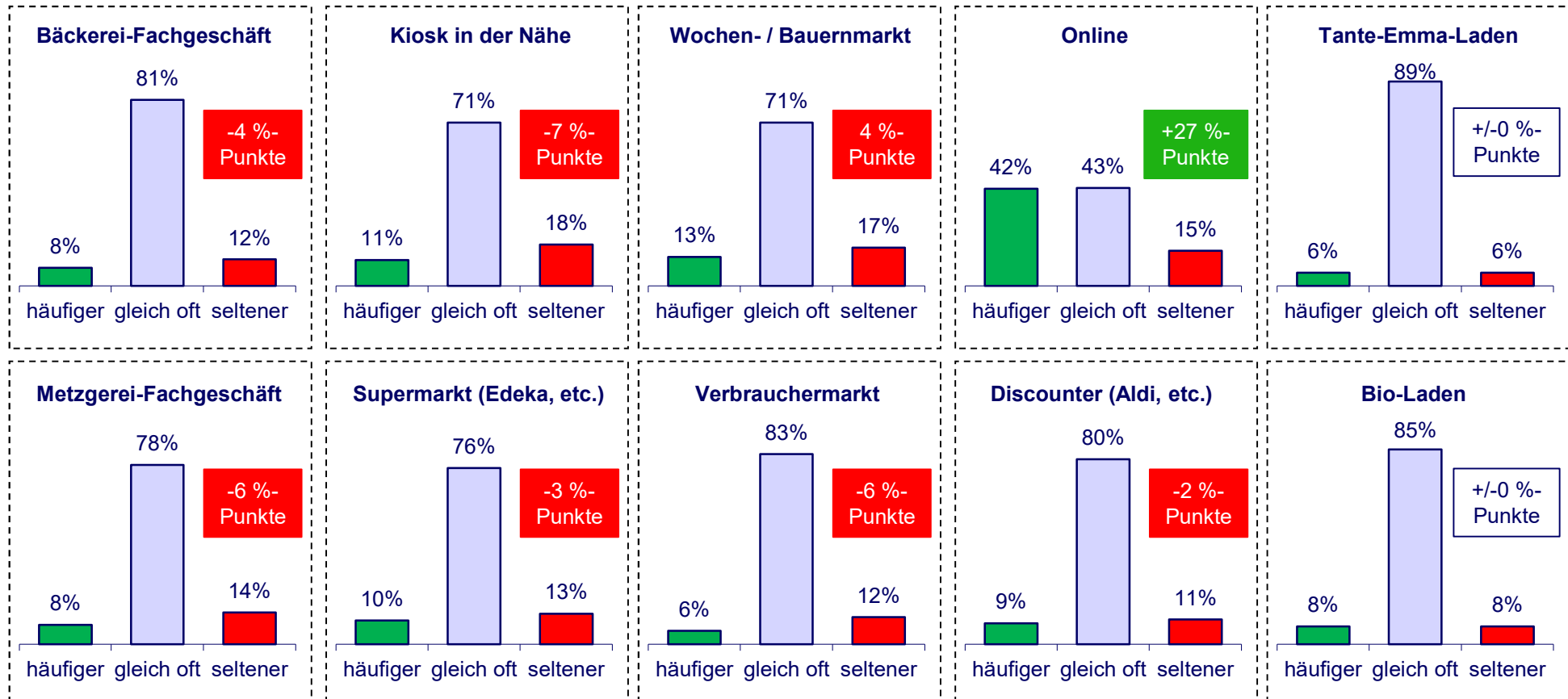
Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

In fast allen Geschäftstypen für den Lebensmitteleinkauf wurde die Besuchshäufigkeit reduziert, außer beim Onlinekauf, in Bio- und Tante-Emma-Läden

Opinion
TRAIN



Einkauf von Lebensmitteln in den Monaten Okt. und Nov. 2020 (% aller Befragten)¹⁾



1) Wo haben Sie im Vergleich zur Situation vor der Krise aktuell häufiger oder seltener eingekauft? Basis: Nur Geschäftstypen, die in den letzten 2 Monaten für den Lebensmitteleinkauf genutzt worden sind.

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

- X %-
Punkte

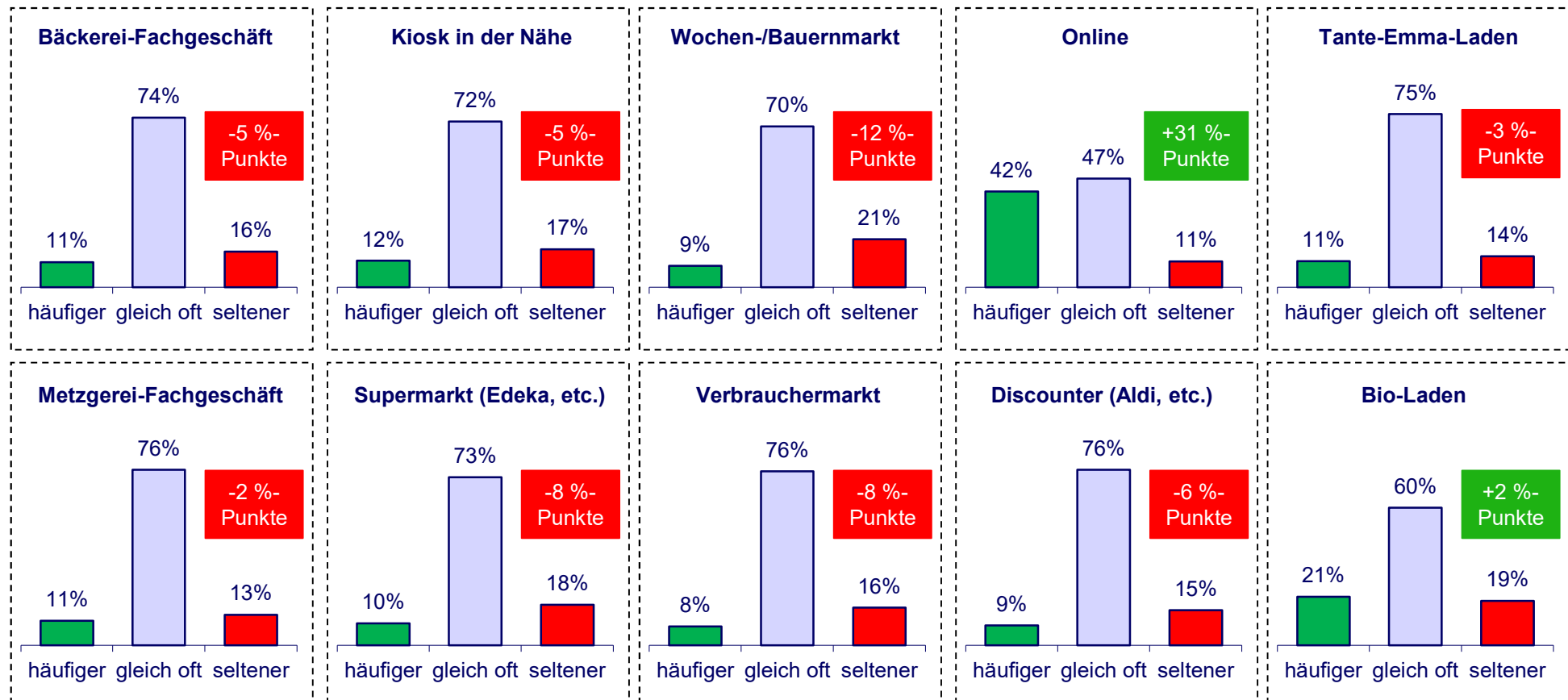
Saldo „häufiger“
abzgl. „seltener“

Bereits in der ersten Erhebungswelle zeigte sich eine reduzierte Besuchshäufigkeit, außer beim Onlinekauf und in Bioläden

Opinion
TRAIN



Einkauf von Lebensmitteln in den Monaten März und April 2020 (% aller Befragten)¹⁾



1) Wo haben Sie im Vergleich zur Situation vor der Krise aktuell häufiger oder seltener eingekauft? Basis: Nur Geschäftstypen, die in den letzten 2 Monaten für den Lebensmitteleinkauf genutzt worden sind.

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

- X %-
Punkte

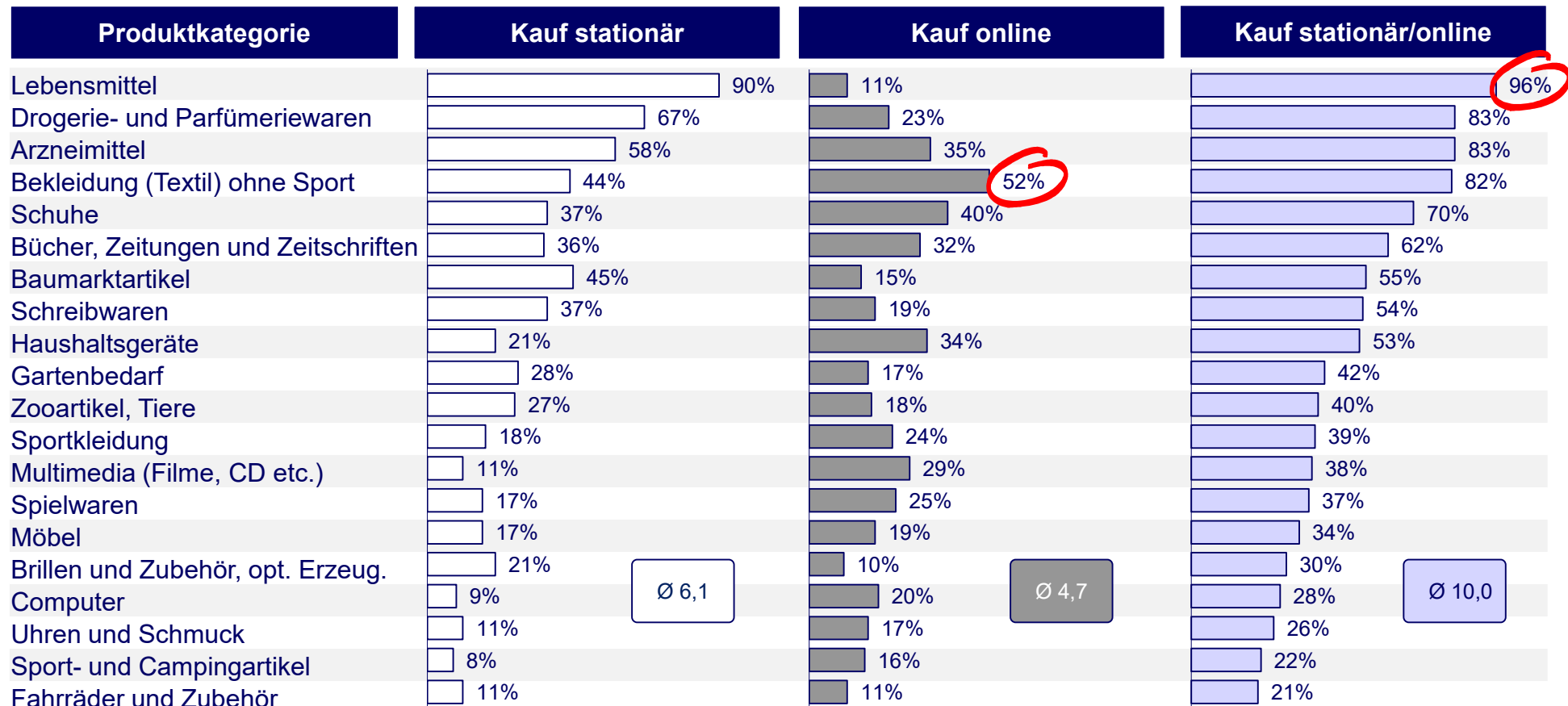
Saldo „häufiger“
abzgl. „seltener“

Deutschland: Im Ranking von 20 Produktkategorien führen Lebensmittel, Drogeriewaren und Arzneimittel – höchste Online-Quote bei Bekleidung (52 %)

Opinion
TRAIN



Einkauf unterschiedlicher Produkte seit März 2020 (% aller Befragten)¹⁾



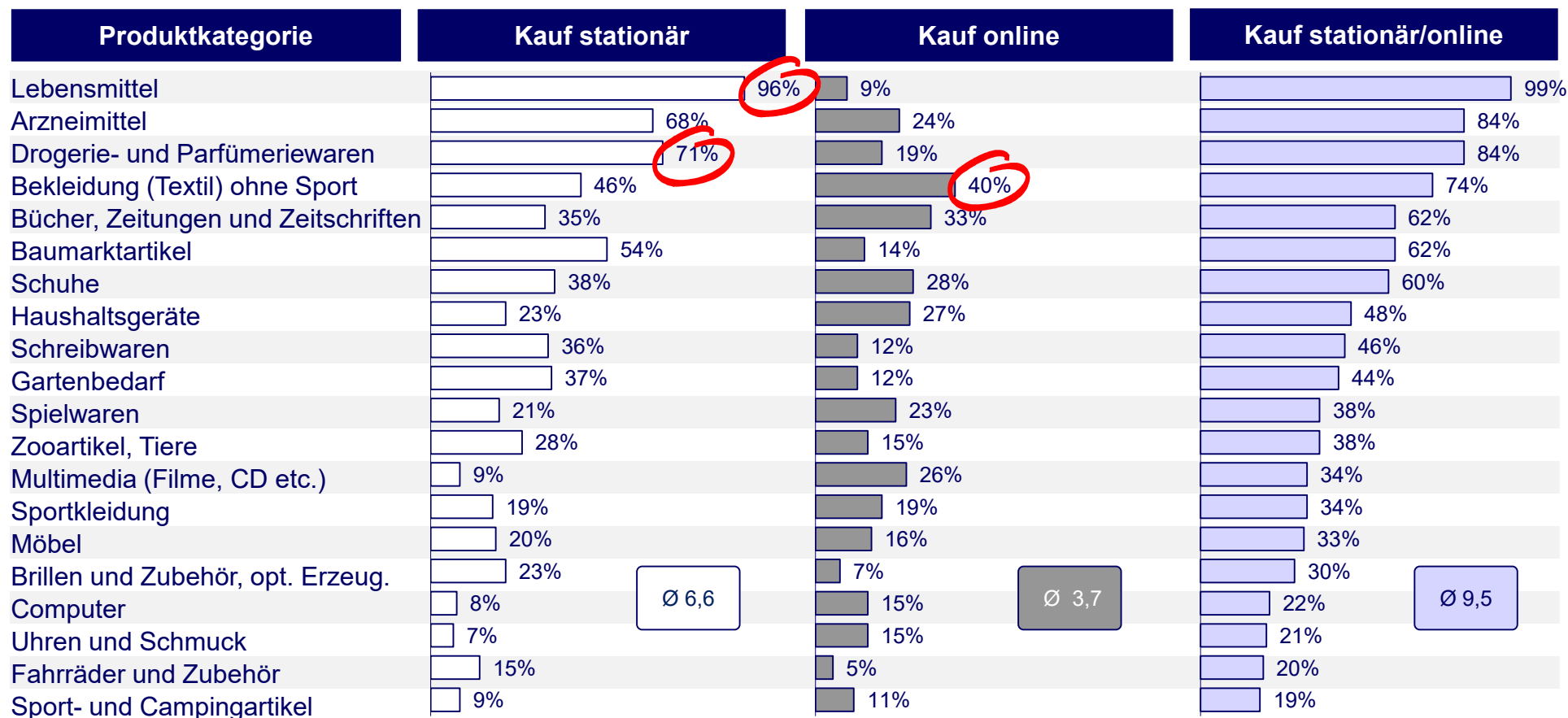
1) Wo haben Sie die folgenden Produkte seit März 2020 gekauft? War das in einem Ladengeschäft (stationär) oder online oder beides?

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

Österreich: Im Ranking von 20 Produktkategorien führen Lebensmittel, Arzneimittel und Drogeriewaren – höchste Online-Quote bei Bekleidung (40 %)

Opinion
TRAIN

Einkauf unterschiedlicher Produkte seit März 2020 (% aller Befragten)¹⁾



1) Wo haben Sie die folgenden Produkte seit März 2020 gekauft? War das in einem Ladengeschäft (stationär) oder online oder beides?

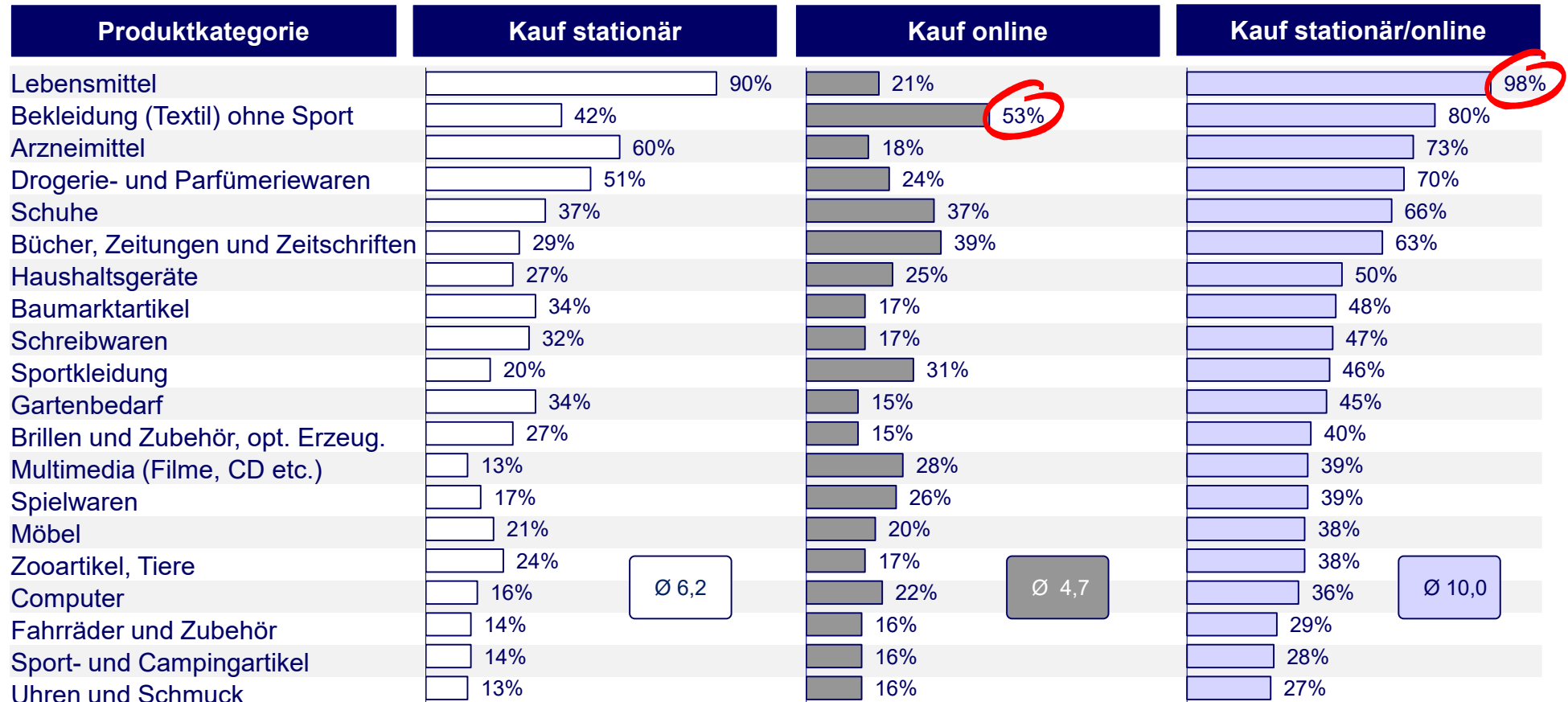
Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

Schweiz: Im Ranking von 20 Produktkategorien führen Lebensmittel und Bekleidung – höchste Online-Kaufquoten bei Bekleidung (53 %)

Opinion
TRAIN



Einkauf unterschiedlicher Produkte seit März 2020 (% aller Befragten)¹⁾



1) Wo haben Sie die folgenden Produkte seit März 2020 gekauft? War das in einem Ladengeschäft (stationär) oder online oder beides?

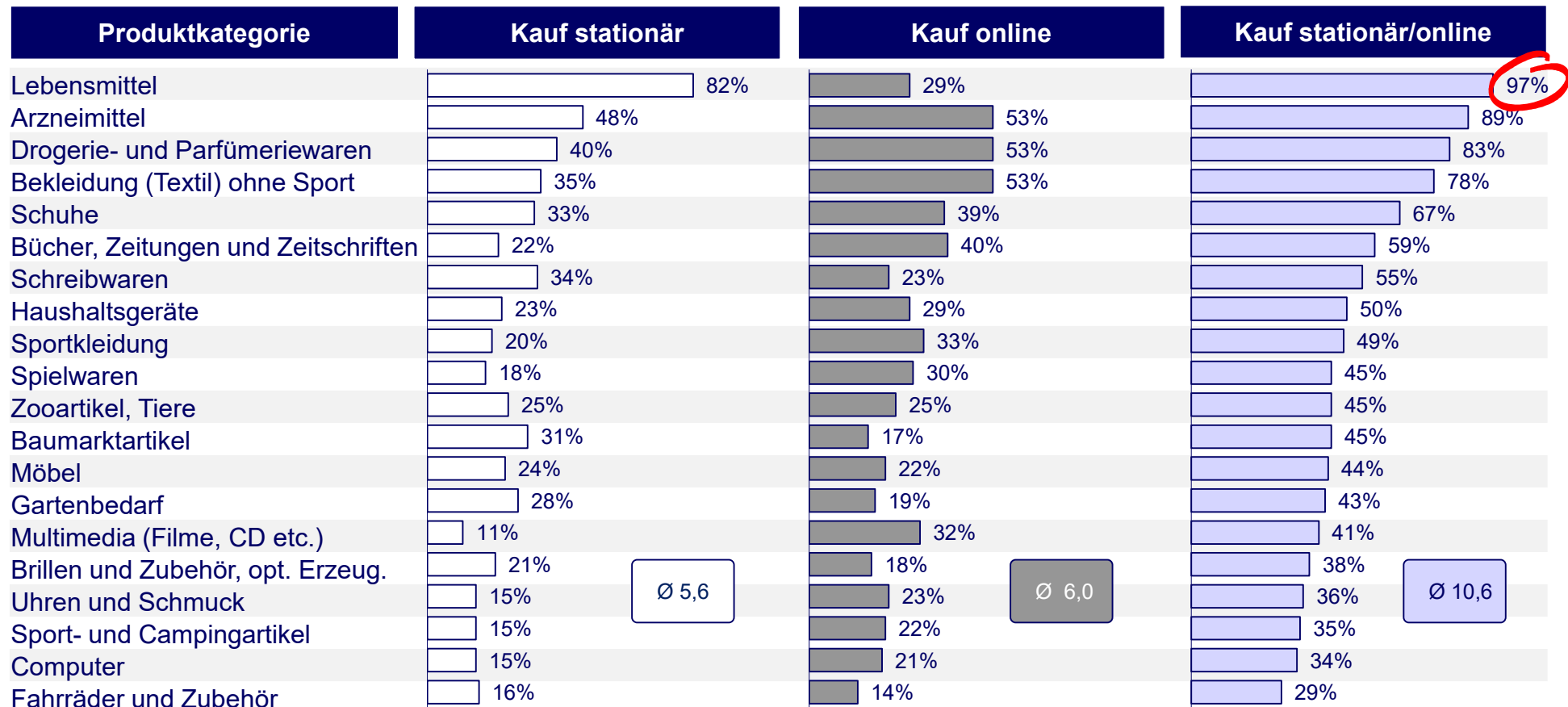
Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

Schweden: Im Ranking von 20 Produktkategorien führen Lebensmittel und Arzneimittel – deutlich höhere Online-Kaufquoten als im DACH-Gebiet

Opinion
TRAIN



Einkauf unterschiedlicher Produkte seit März 2020 (% aller Befragten)¹⁾



1) Wo haben Sie die folgenden Produkte seit März 2020 gekauft? War das in einem Ladengeschäft (stationär) oder online oder beides?

Quelle: **exeo** Strategic Consulting AG / Rogator AG

Je nach Produktkategorie haben sich die Ausgaben unterschiedlich entwickelt – bei Lebensmitteln sind im Saldo starke Steigerungen erkennbar

Opinion
TRAIN



Ausgaben für unterschiedliche Produkte seit März 2020 (% aller Befragten)¹⁾

Produktkategorie	Deutschland			Österreich			Schweiz			Schweden		
Lebensmittel	23%	72%	5%	31%	63%	6%	20%	72%	8%	20%	73%	7%
Möbel	22%	64%	14%	23%	59%	19%	21%	56%	23%	19%	63%	18%
Multimedia (Filme, CD etc.)	20%	67%	13%	24%	59%	17%	22%	64%	14%	20%	62%	19%
Gartenbedarf	16%	71%	13%	17%	68%	15%	15%	72%	14%	23%	65%	12%
Uhren und Schmuck	15%	71%	14%	15%	66%	20%	19%	62%	19%	19%	59%	22%
Fahrräder und Zubehör	15%	69%	16%	24%	63%	13%	16%	66%	19%	19%	64%	17%
Arzneimittel	15%	82%	3%	18%	79%	4%	17%	79%	4%	20%	76%	4%
Bücher, Zeitungen und Zeitschriften	14%	76%	10%	14%	76%	10%	15%	71%	14%	16%	73%	11%
Spielwaren	14%	72%	14%	18%	68%	15%	16%	68%	16%	17%	66%	17%
Brillen und Zubehör, optische Erzeugnisse	14%	72%	14%	10%	81%	9%	14%	72%	14%	16%	68%	17%
Baumarktartikel	14%	74%	12%	18%	73%	9%	17%	69%	14%	21%	65%	14%
Sport- und Campingartikel	13%	70%	17%	22%	54%	24%	15%	63%	22%	14%	68%	18%
Sportkleidung	12%	70%	18%	20%	56%	24%	20%	58%	23%	15%	67%	18%
Haushaltsgeräte	12%	77%	11%	10%	79%	12%	17%	71%	12%	15%	73%	12%
Zooartikel, Tiere	10%	82%	8%	13%	76%	11%	13%	83%	4%	13%	78%	9%
Drogerie- und Parfümeriewaren	10%	80%	10%	14%	74%	12%	13%	75%	12%	14%	76%	10%
Schreibwaren	10%	79%	11%	8%	78%	15%	12%	77%	11%	16%	72%	12%
Schuhe	9%	72%	19%	10%	69%	21%	12%	69%	19%	11%	68%	21%
Computer	8%	71%	21%	11%	63%	26%	9%	69%	22%	8%	67%	25%
Bekleidung (Textil) ohne Sport	8%	71%	21%	11%	63%	26%	9%	69%	22%	8%	67%	25%

Zugenommen Abgenommen Zugunommen Abgenommen Zugunommen Abgenommen Zugunommen Abgenommen

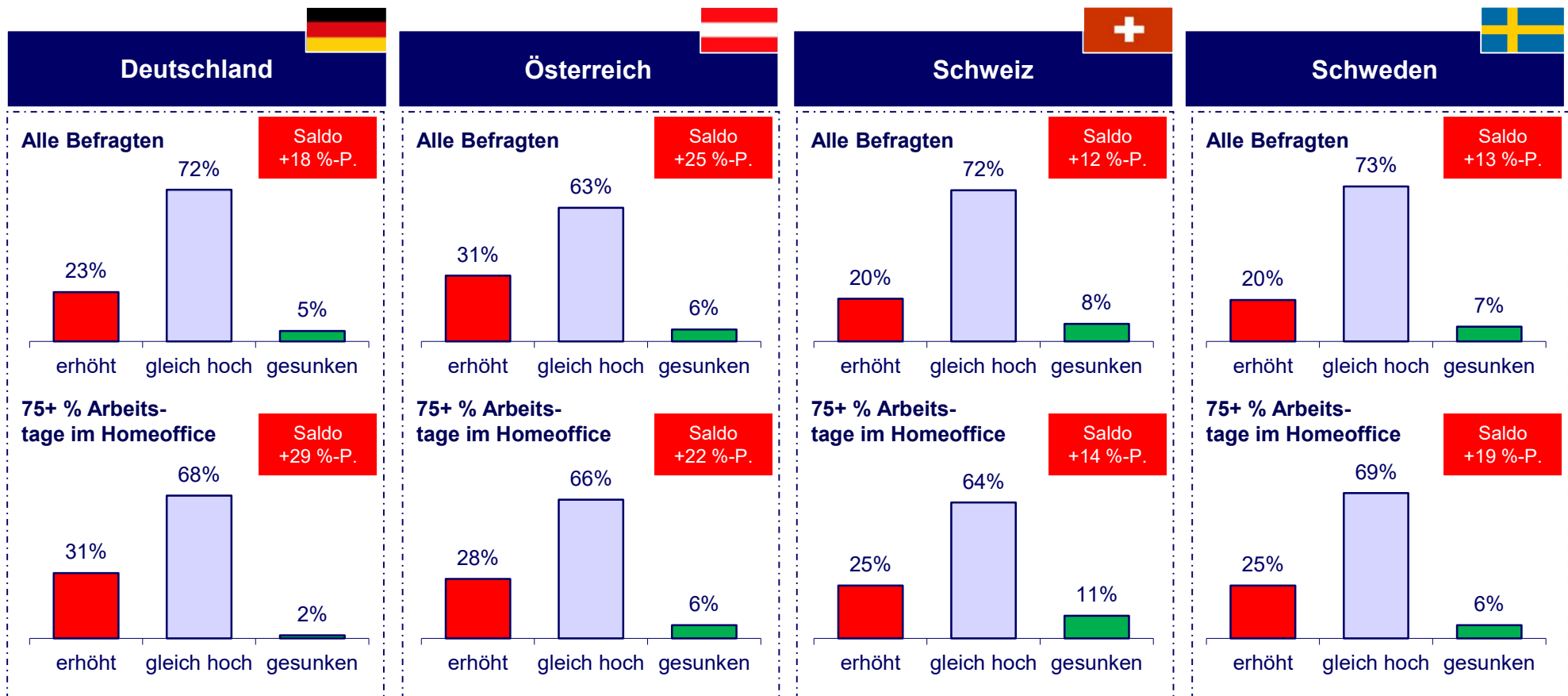
1) Wie haben sich die Ausgaben für folgende Produkte seit März 2020 verändert? Sind diese erhöht, gesunken oder gleich geblieben im Vergleich zum Jahr davor?

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

In allen vier Ländern sind die Ausgaben für Lebensmittel im Saldo deutlich angestiegen – Homeoffice ist teilweise ein Erklärungsfaktor

Opinion
TRAIN

Veränderung der Ausgaben für Lebensmittel seit Ausbruch der Corona-Krise¹⁾

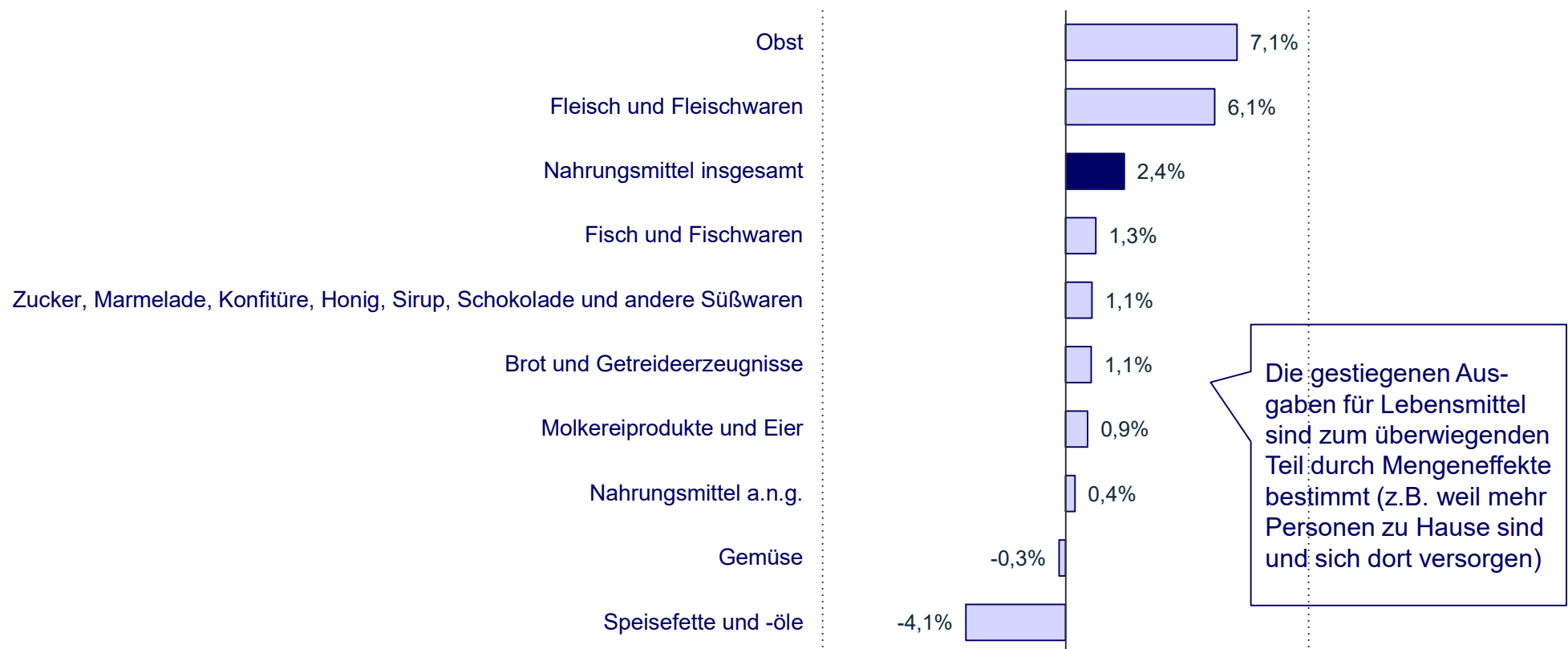


1) Wie haben sich die Ausgaben für folgende Produkte seit März 2020 verändert? Sind diese erhöht, gesunken oder gleich geblieben im Vergleich zum Jahr davor?
Und: Wie viele Arbeitstage werden Sie im November 2020 im Homeoffice, wie viele an Ihrer Arbeitsstelle verbringen?

Das statistische Bundesamt weist für Nahrungsmittel für 2020 einen Preisanstieg von 2,4 % aus

Opinion
TRAIN

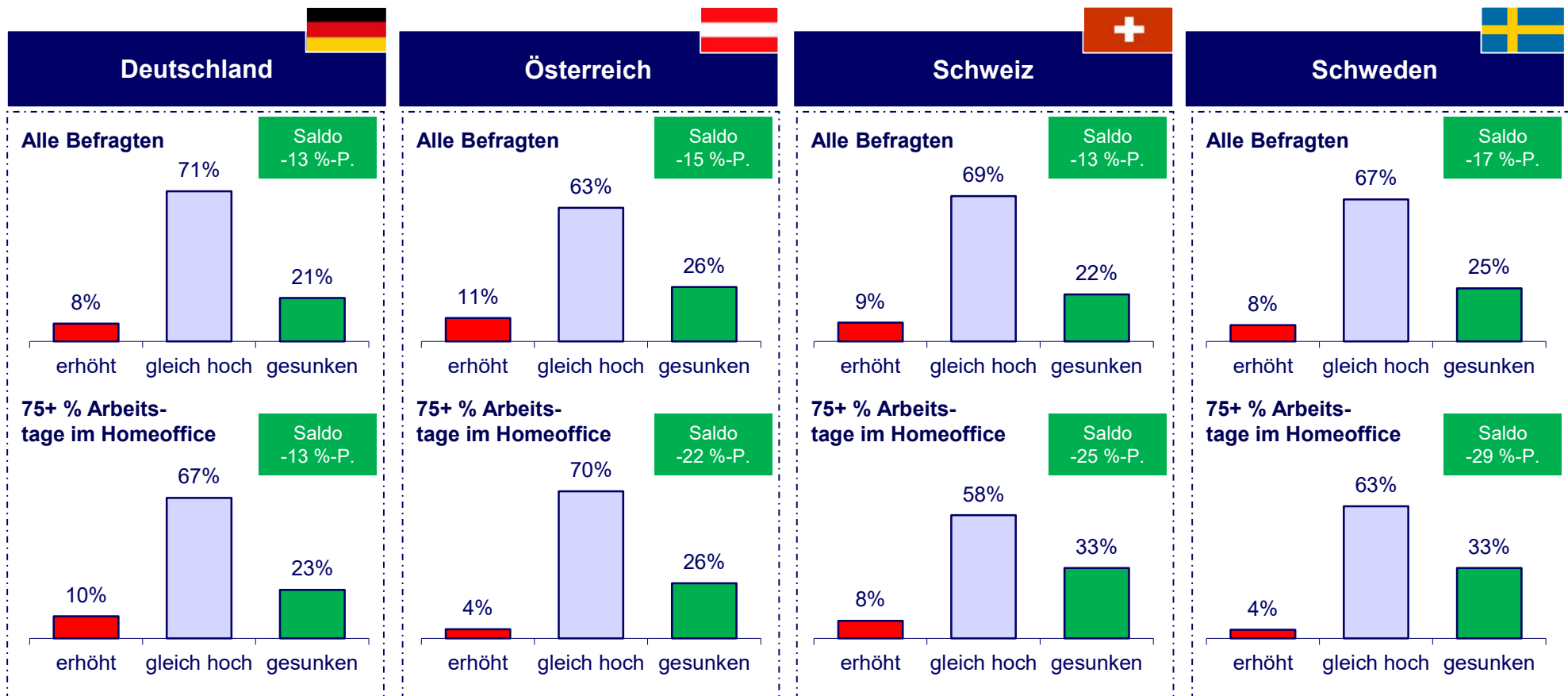
Entwicklung der Verbraucherpreise von Nahrungsmitteln in Deutschland nach Warengruppen im Jahr 2020 (gegenüber dem Vorjahr)¹⁾



In allen vier Ländern sind die Ausgaben für Bekleidung im Saldo während der Krise deutlich reduziert – Homeoffice ist teilweise ein Erklärungsfaktor

Opinion
TRAIN

Veränderung der Ausgaben für Bekleidung (Textil, ohne Sport) seit Ausbruch der Corona-Krise¹⁾



1) Wie haben sich die Ausgaben für folgende Produkte seit März 2020 verändert? Sind diese erhöht, gesunken oder gleich geblieben im Vergleich zum Jahr davor?
Und: Wie viele Arbeitstage werden Sie im November 2020 im Homeoffice, wie viele an Ihrer Arbeitsstelle verbringen?

Der Enthusiasmus der Verbraucher zum Dynamic Pricing im Handel ist eher begrenzt – stärkste Ablehnung bei Arzneimitteln

Opinion
TRAIN

Bewertung eines Dynamic Pricing nach Produktkategorie (% aller Befragten)¹⁾

Produktkategorie	Bewertung (Kategorien)			Mittelwert
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

Sehr sinnvoll (low-2)

Indifferent (medium 2)

Nicht sinnvoll (low-2)

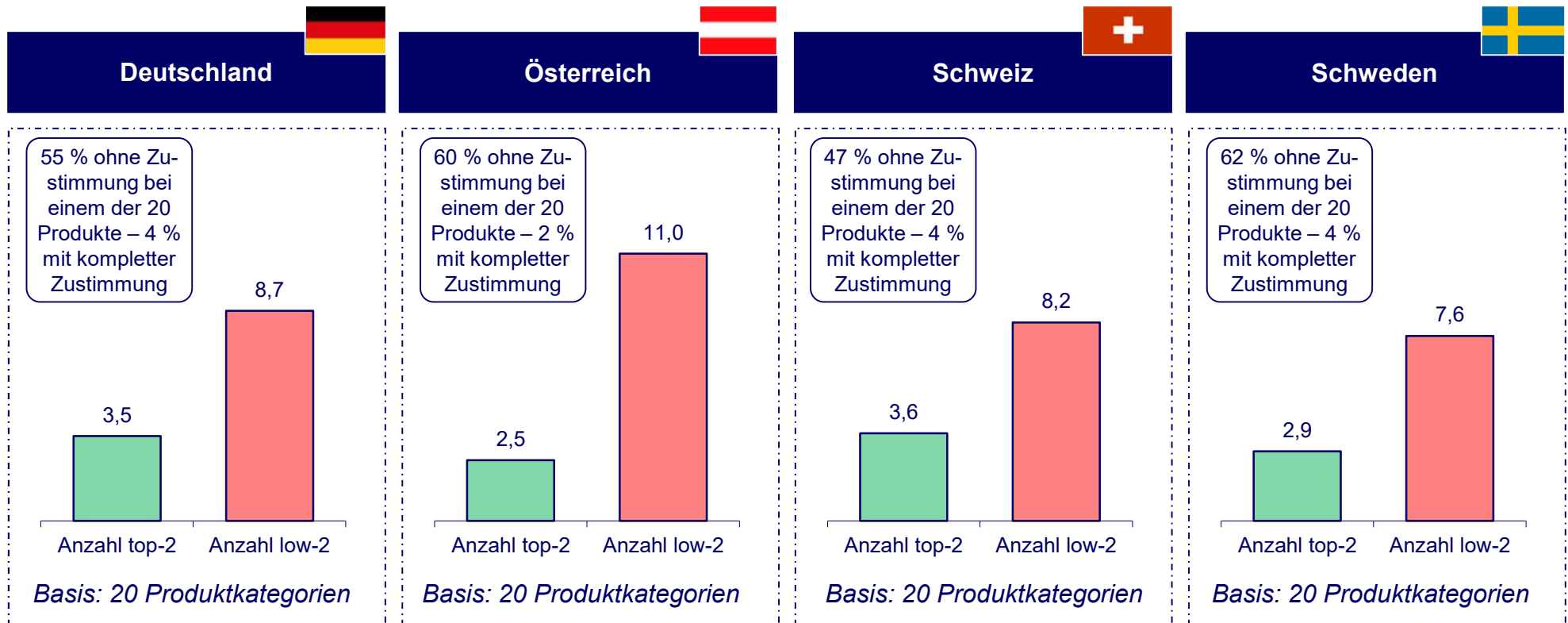
- 1) Im Handel wird das Thema einer dynamischen Preisgestaltung diskutiert, bei dem die Produktpreise häufiger angepasst werden. D.h. wenn die Nachfrage steigt, steigt der Preis, wenn die Nachfrage fällt, sinkt der Preis. Bei welchen Produkten fänden Sie das sinnvoll? Bitte nutzen Sie eine Skala von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

Quelle: **exeo** Strategic Consulting AG / Rogator AG

In allen vier Ländern ist die Ablehnung eines Dynamic Pricing größer als die Zustimmung

Opinion
TRAIN

Bewertung eines Dynamic Pricing nach Produktkategorie (Anzahl der Produkte mit Zustimmung/Ablehnung)¹⁾



- 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“.

Entsprechend der Beurteilung des Dynamic Pricing nach Produktkategorien sind vier Verbraucher-Cluster zu unterscheiden

Opinion
TRAIN

Segmentierung der Verbraucher nach Bewertung des Dynamic Pricing (% aller Befragten)

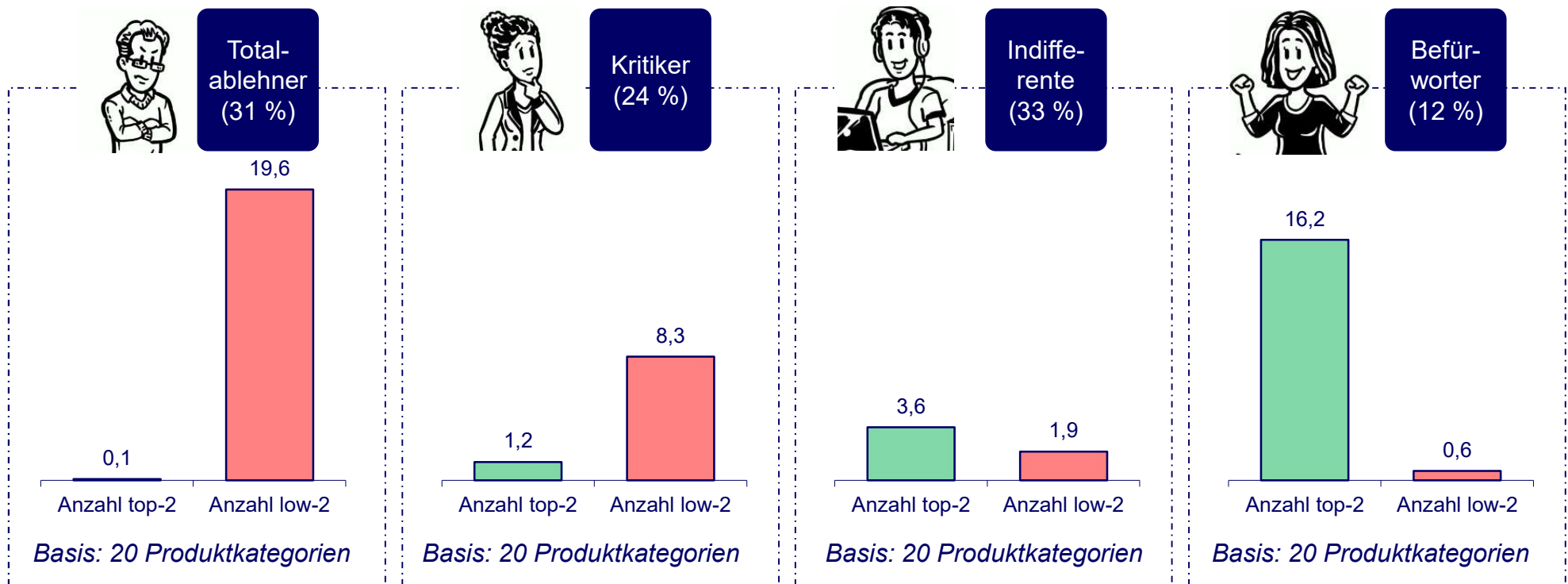
Merkmale	Segment ¹⁾	①	②	③	④	Statistische Parameter Statistische Signifikanz (p) / Effektstärke (V)
		“Totalablehner”	“Kritiker”	“Indifferente”	“Befürworter”	
		Segmentgröße				
		Produktkategorien mit top-2 ²⁾				
	Produktkategorien mit low-2	Ø 19,6	Ø 8,3	Ø 1,9	Ø 0,6	
Land	Deutschland	75%	72%	76%	79%	$\chi^2(9)=28,0$ $p=0,01$ $V=0,06$
	Österreich	11%	8%	6%	6%	
	Schweiz	7%	8%	9%	7%	
	Schweden	8%	12%	9%	9%	
Alter	< 30 Jahre	12%	20%	33%	20%	$\chi^2(6)=135,3$ $p<0,001$ $V=0,16$
	30 - 59 Jahre	51%	45%	44%	50%	
	60+ Jahre	37%	34%	22%	30%	
Geschlecht	weiblich	55%	49%	47%	49%	$\chi^2(6)=23,1$ $p=0,01$ $V=0,07$
	männlich	44%	51%	52%	49%	
	divers	1%	0%	0%	2%	
Produktkauf Online ³⁾	0 bis 2 Produktkategorien	46%	39%	32%	34%	$\chi^2(6)=74,5$ $p<0,001$ $V=0,12$
	3 bis 6 Produktkategorien	38%	38%	35%	34%	
	7+ Produktkategorien	16%	23%	33%	32%	
Wahrgenommene Verteuerung ⁴⁾	0 Produktkategorien	58%	53%	51%	47%	$\chi^2(6)=69,5$ $p<0,001$ $V=0,12$
	1 bis 3 Produktkategorien	33%	34%	30%	27%	
	4+ Produktkategorien	8%	13%	19%	26%	

- 1) Segmentierung auf Basis einer K-Means Clustering unter Einbeziehung der 20 Einzelbewertungen zur Akzeptanz des Dynamic Pricing.
- 2) 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“.
- 3) Wo haben Sie die folgenden Produkte seit März 2020 gekauft? War das in einem Ladengeschäft (stationär) oder online oder beides?
- 4) Wie haben sich die Ausgaben für folgende Produkte seit März 2020 verändert? Sind diese erhöht, gesunken oder gleich geblieben im Vergleich zum Jahr davor?

Das Verbrauchersegment der „Totalablehner“ lehnt ein Dynamic Pricing in fast allen 20 Produktkategorien ab

Opinion
TRAIN

Bewertung eines Dynamic Pricing nach Produktkategorie (Anzahl der Produkt mit Zustimmung/Ablehnung)¹⁾



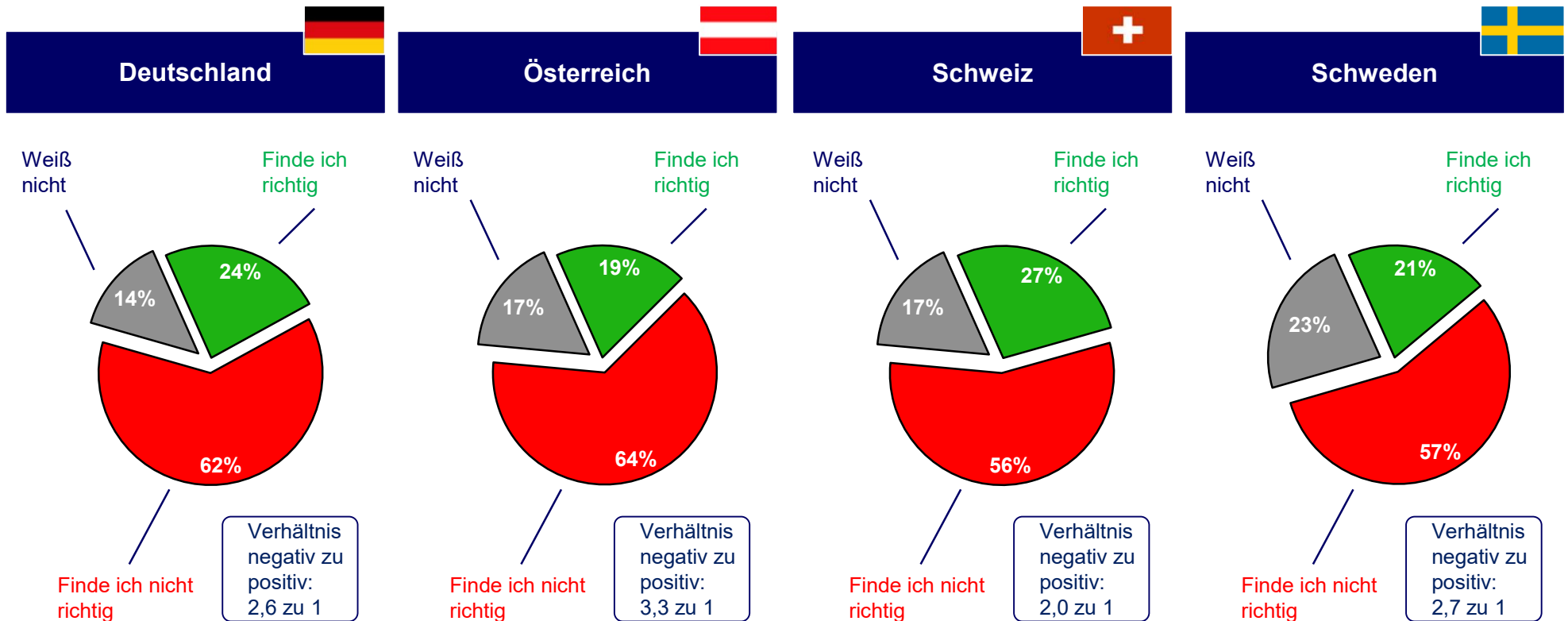
- 1) Im Handel wird das Thema einer dynamischen Preisgestaltung diskutiert, bei dem die Produktpreise häufiger angepasst werden. D.h. wenn die Nachfrage steigt, steigt der Preis, wenn die Nachfrage fällt, sinkt der Preis. Bei welchen Produkten fänden Sie das sinnvoll? Bitte nutzen Sie eine Skala von 1 = „Finde ich sehr sinnvoll“ bis 6 = „Finde ich nicht sinnvoll“. Segmentierung auf Basis einer K-Means Clusterung unter Einbeziehung der 20 Einzelbewertungen zur Akzeptanz des Dynamic Pricing.

Quelle: **exeo** Strategic Consulting AG / Rogator AG

Bereits in der ersten Untersuchungswelle wurde ein Dynamic Pricing von den Verbrauchern insgesamt kritisch bewertet

Opinion
TRAIN

Apr./Mai 2020: Bewertung eines Dynamic Pricing in Krisenzeiten¹⁾



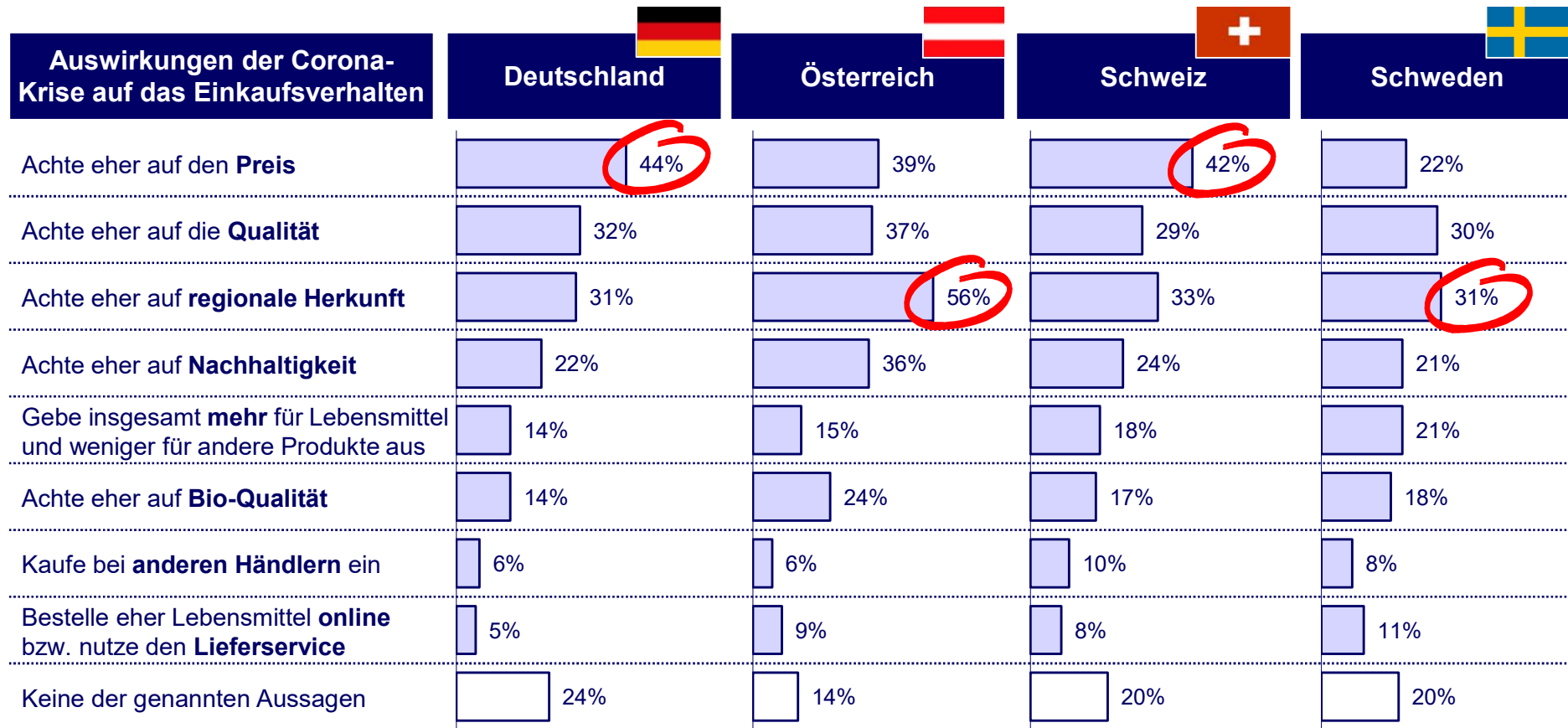
1) Halten Sie es für richtig, dass Einzelhändler in Krisenzeiten die Produktpreise stärker an die Nachfrage anpassen. D.h. wenn die Nachfrage steigt, steigt der Preis, wenn die Nachfrage fällt, sinkt der Preis?

Quelle: **exeo** Strategic Consulting AG / Rogator AG

In Deutschland und der Schweiz sehen die Verbraucher in erster Linie eine höhere Preisorientierung wegen Corona

Opinion
TRAIN

Nachhaltiger Einfluss der Corona-Krise auf das Einkaufsverhalten (% aller Befragten)¹⁾



1) Was glauben Sie, was wird sich zukünftig durch die Corona-Krise an Ihrem Einkaufsverhalten ändern?

Quelle: **exeo** Strategic Consulting AG / Rogator AG

In der Messung im Nov./Dez. 2020 zeigt sich in Deutschland bei den Verbrauchern eine stärkere Fokussierung auf den Preis, aber auch auf Qualität

Opinion
TRAIN



Nachhaltiger Einfluss der Corona-Krise auf das Einkaufsverhalten (% aller Befragten)¹⁾

Auswirkungen der Corona-Krise auf das Einkaufsverhalten	Deutschland Apr./Mai 2020	Deutschland Nov./Dez. 2020
Achte eher auf den Preis	36%	44%
Achte eher auf die Qualität	23%	32%
Achte eher auf regionale Herkunft	32%	31%
Achte eher auf Nachhaltigkeit	18%	22%
Gebe insgesamt mehr für Lebensmittel und weniger für andere Produkte aus	12%	14%
Achte eher auf Bio-Qualität	12%	14%
Kaufe bei anderen Händlern ein	4%	6%
Bestelle eher Lebensmittel online bzw. nutze den Lieferservice	5%	5%
Keine der genannten Aussagen	33%	24%

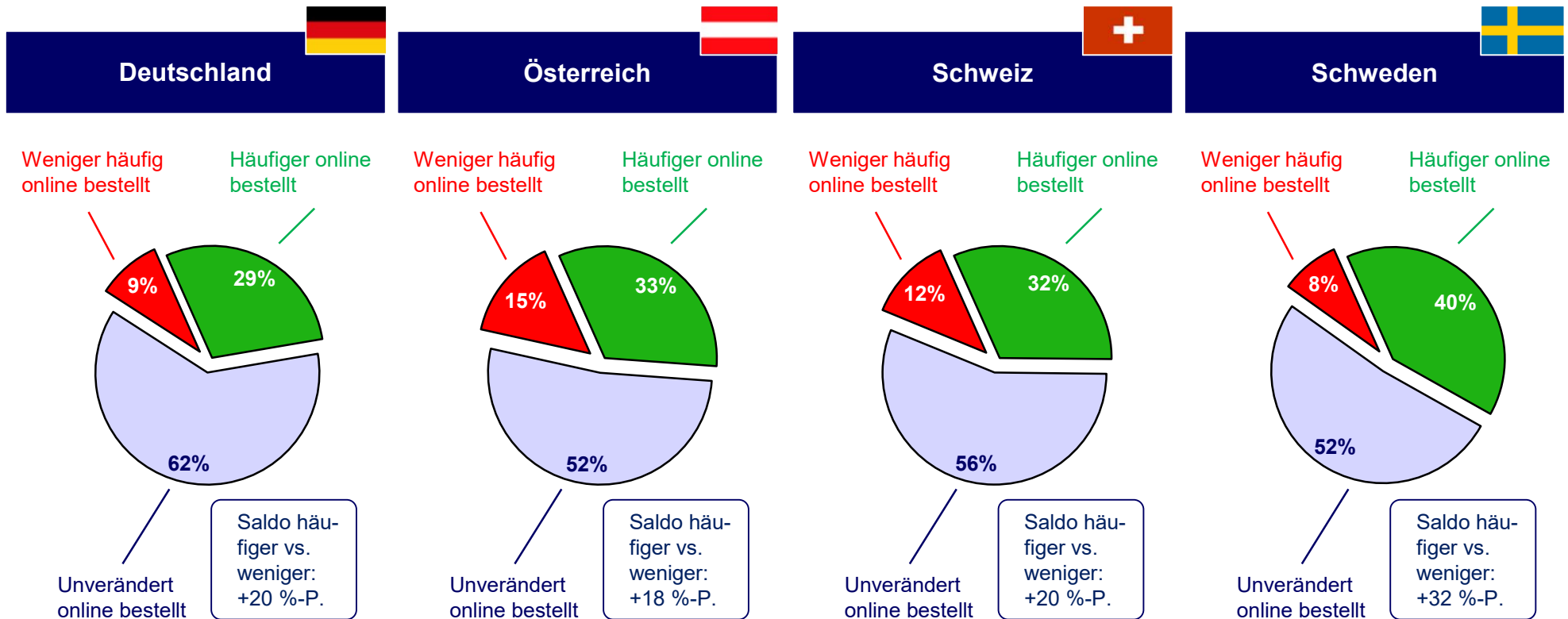
1) Was glauben Sie, was wird sich zukünftig durch die Corona-Krise an Ihrem Einkaufsverhalten ändern?

Quelle: **exeo** Strategic Consulting AG / Rogator AG

Die Verlagerung des Einkaufs zugunsten von Onlinevertriebswegen wird in allen vier Ländern deutlich – am stärksten ist dies in Schweden der Fall

Opinion
TRAIN

Veränderung von Onlinebestellungen während der Corona-Krisenzeit¹⁾



1) Haben Sie während der Corona-Krise mehr, gleich viele oder weniger Produkte online bestellt?

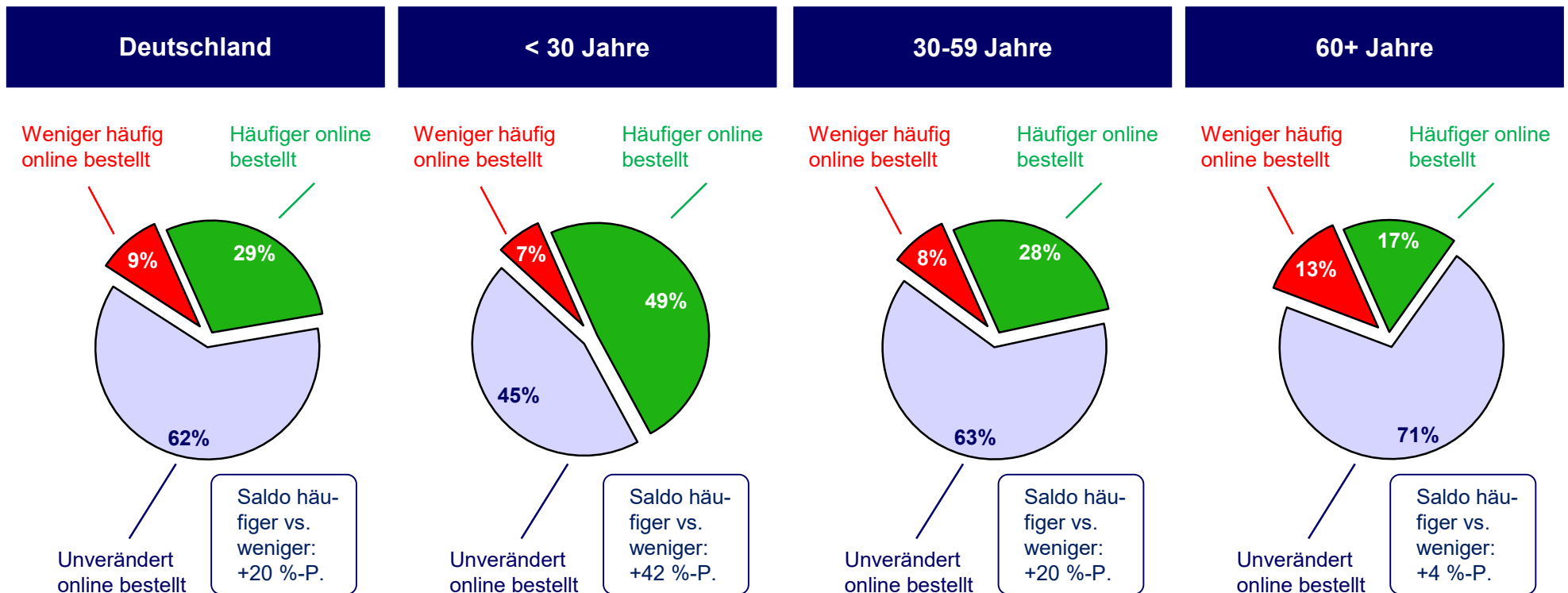
Quelle: **exeo** Strategic Consulting AG / Rogator AG

Die Verlagerung des Einkaufs zugunsten von Onlinevertriebswegen ist in der Altersklasse < 30 Jahre am stärksten

Opinion
TRAIN



Deutschland: Veränderung von Onlinebestellungen während der Corona-Krisenzeit¹⁾



1) Haben Sie während der Corona-Krise mehr, gleich viele oder weniger Produkte online bestellt?

Quelle: **exeo** Strategic Consulting AG / Rogator AG