

OpinionTRAIN (2021)

„Preiserhöhung als Belastungsprobe für die Prime-Kundenloyalität“

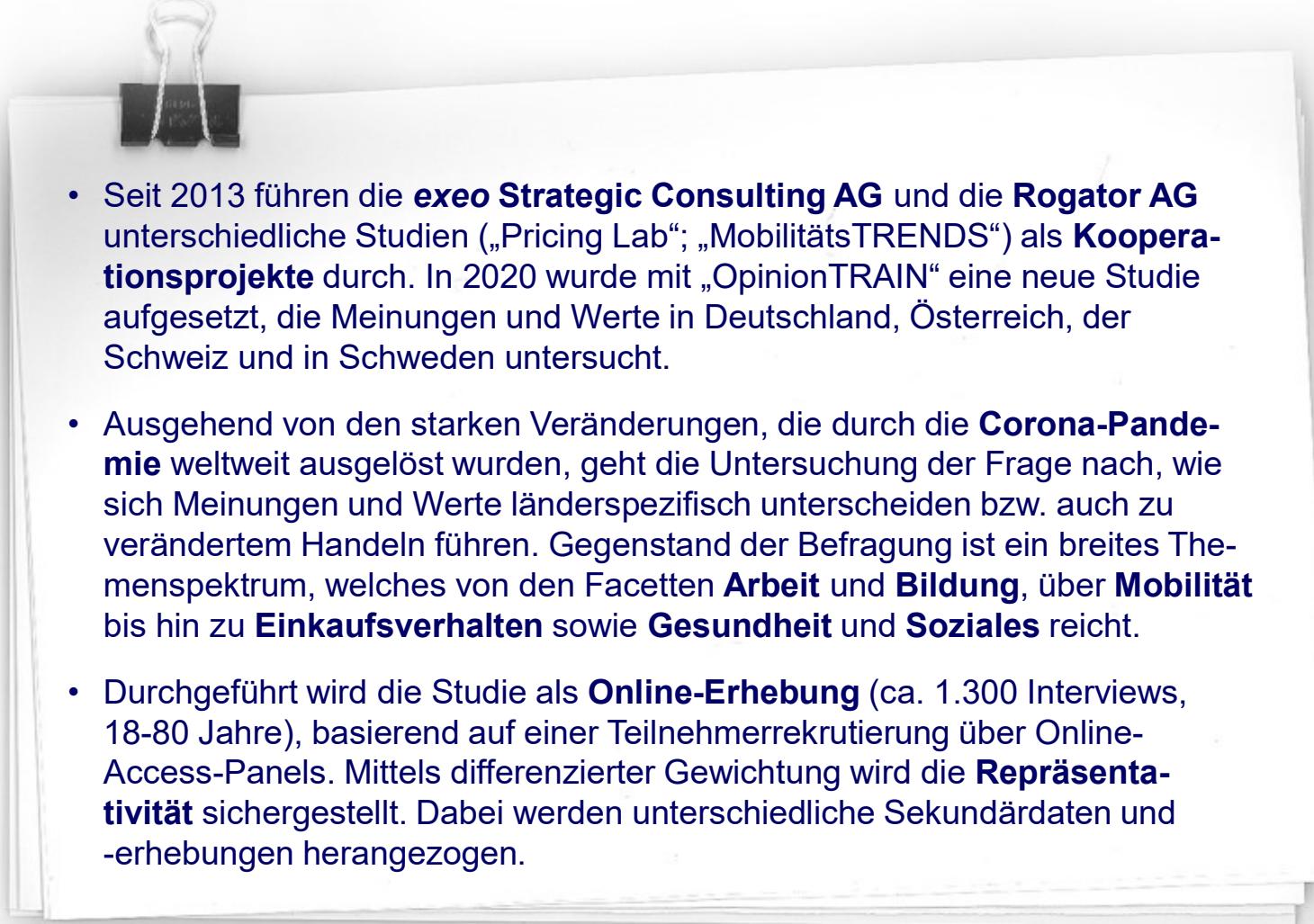
Die Studie „OpinionTRAIN 2022“ untersucht die die Kundenbindung bei Amazon Prime vor dem Hintergrund der angekündigten Preissteigerungen

Bonn und Nürnberg, 3. August 2022

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 **Online-Access-Panel** zur Rekrutierung der Probanden.
- Zielgruppe sind **n=1.357** Personen, die zu unterschiedlichen Lebensbereichen befragt werden (n=957 Verbraucher, n=382 Entscheider im Unternehmen)
- Dauer der Befragung: ca. **23 Minuten**. Die Interviews erfolgten vom 23.03. bis 11.04.2022 (vierte Erhebung).
- Zentrale **Themenbereiche** der Untersuchung:
 - Aktuelle Lebenslage / Beschäftigung
 - Einkaufsverhalten und Medien
 - Mobilität und Autokauf
 - Gesundheit und Soziales
 - Wirtschaftliche Entwicklung.
- Der Datensatz repräsentativ **gewichtet**.

Kern-Ergebnisse (Auszüge)*

- **Amazon** wächst zwar weiter, hat aber im ersten Quartal 2022 ein massives **Ergebnisproblem**. Seither hat sich die offiziell ausgewiesene, aber noch stärker die gefühlte Inflation drastisch erhöht. Die **Verbraucher** reagieren mit **Konsumverweigerung**.
- Das Bestandswachstum bei Amazon **Prime** war in den letzten Jahren (auch Corona-bedingt) sehr positiv, gerät aber aktuell an **Grenzen**. Bei geringerem Bestellvolumen und stärkerer Parallelnutzung von Streamingdiensten der Wettbewerber **verliert** Prime an **Attraktivität**.
- Der Net-Promoter-Score liegt auf einem hohen Niveau, aber die geplanten **Preisseigerungen** von 30 % (ab Sep. 2022) führen zu einem **Bestandsrisiko** – anders als in 2017, als Amazon die letzte Preiserhöhung verkündete.

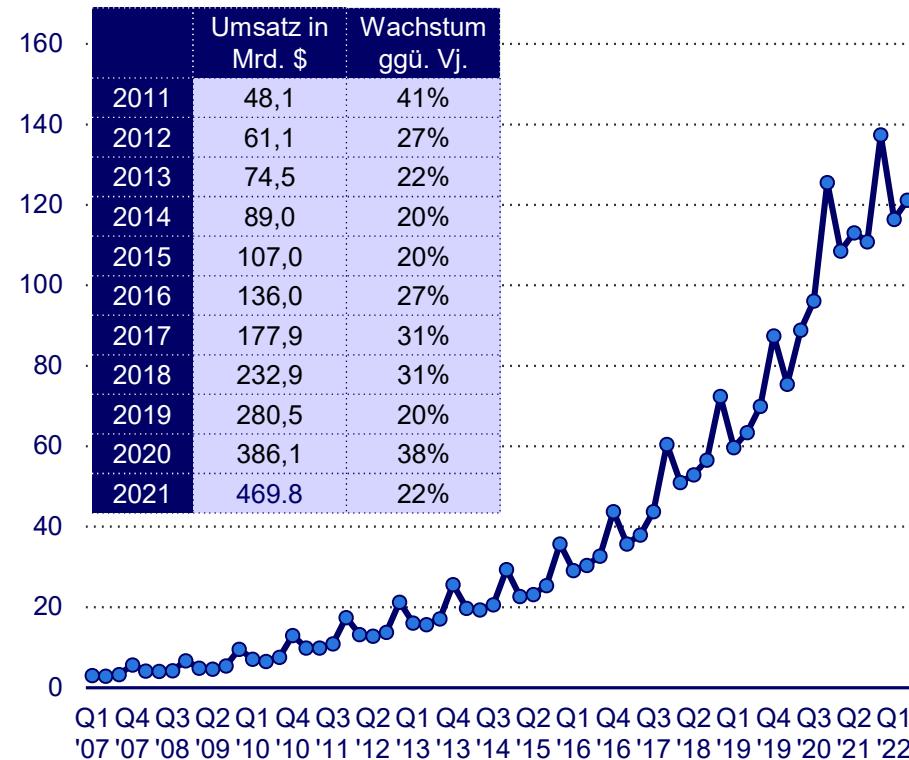
* Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Amazon wächst zwar weiter, hat aber in 2022 ein massives Ergebnisproblem

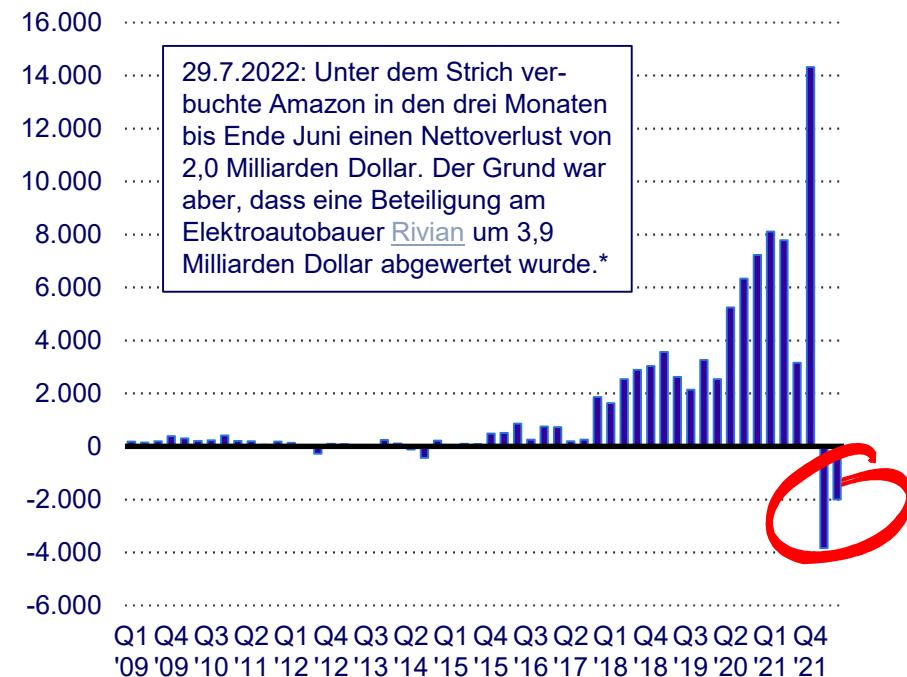
Opinion
TRAIN

Weltweites Umsatz- und Gewinnwachstum von Amazon

Umsatz von Amazon weltweit bis zum 2. Quartal 2022
(in Milliarden US-Dollar)



Gewinn von Amazon weltweit bis zum 2. Quartal 2022
(in Mio. US-Dollar)



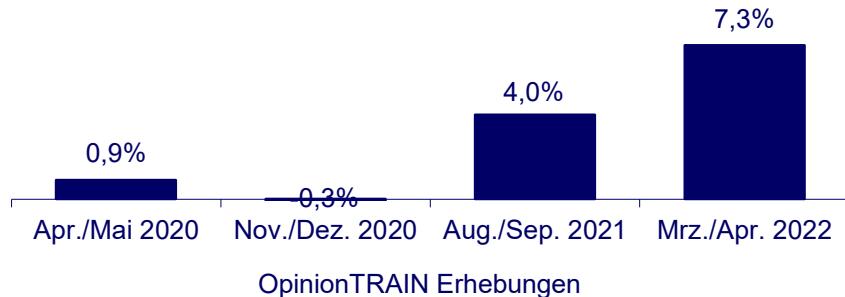
* <https://www.finanzen.net/nachricht/aktien/nach-aktiensplit-amazon-aktie-vorboerslich-deutlich-hoher-amazon-setzt-mehr-um-als-erwartet-11568354>

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

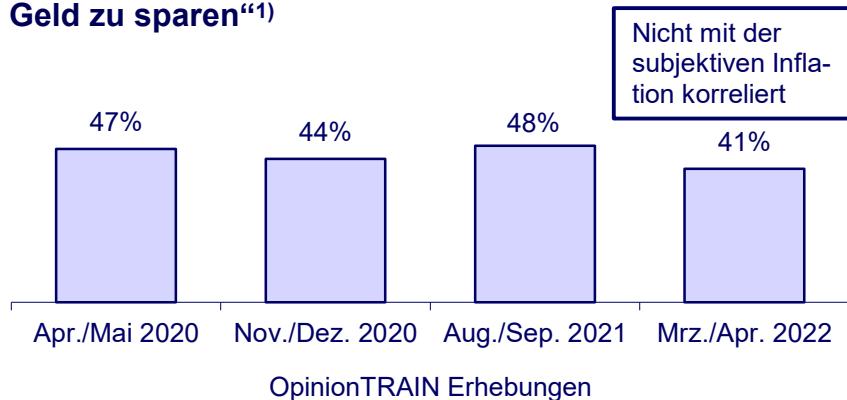
Die Verbraucher sind durch die hohen wahrgenommenen Preissteigerungen verunsichert – hohe Inflation führt nicht zu mehr Konsum

Opinion
TRAIN

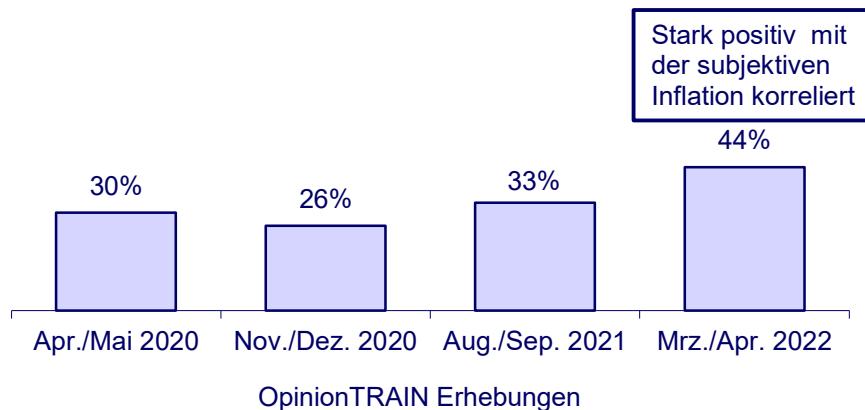
1 Offizielle Teuerungsrate, von Statistischen Bundesamt ausgewiesen



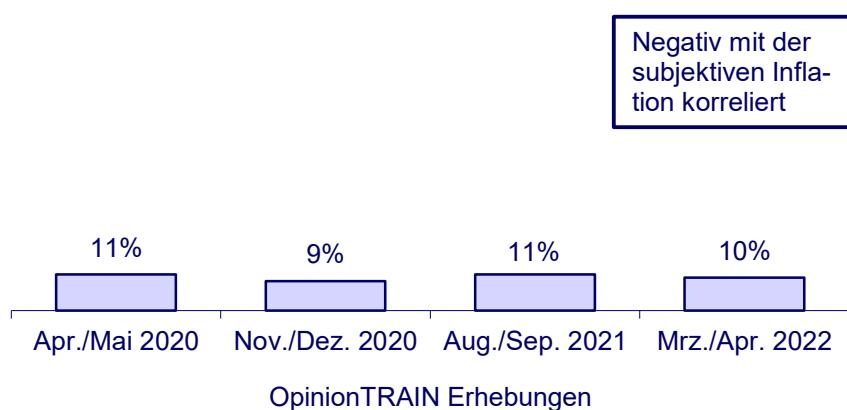
3 „Ich schaffe es, jeden Monat etwas Geld zu sparen“¹⁾



2 „Ich habe das Gefühl, dass die Preise, die ich persönlich zahle, stärker steigen als die amtliche Inflationsrate“¹⁾



4 „Ich werde zukünftig mehr Geld für Konsum ausgeben, weil sich Geld-Sparen nicht mehr lohnt“¹⁾



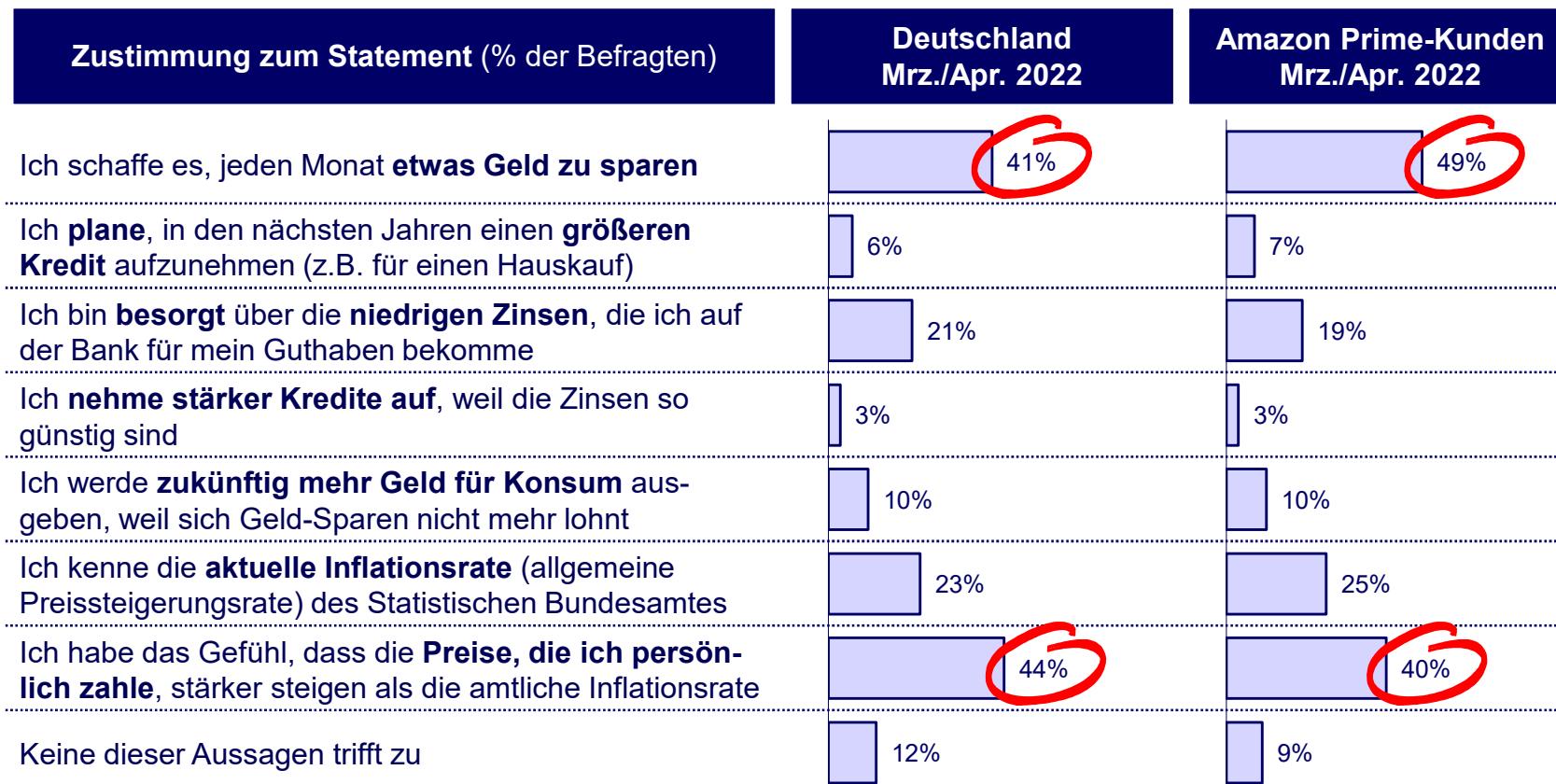
1) Wenn Sie einmal an Ihre Finanzsituation denken, welche Aussagen treffen dann für Sie zu?

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

Die Sparneigung ist bei Amazon-Kunden mit Prime-Abo verhältnismäßig stärker ausgeprägt

Opinion
TRAIN

Aussagen zu den Themen Sparen, Zinsen und Inflation¹⁾



1) Wenn Sie einmal an Ihre Finanzsituation denken, welche Aussagen treffen dann für Sie zu?

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

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

Opinion
TRAIN

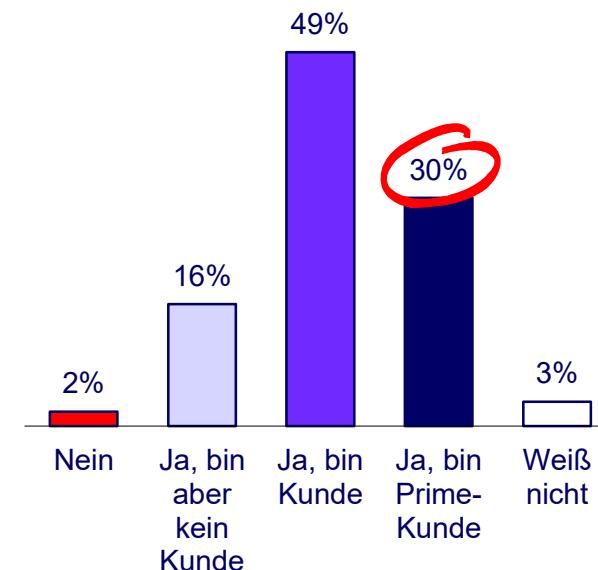


Bekanntheit und Nutzung von Amazon in Deutschland (Befragte in %)¹⁾

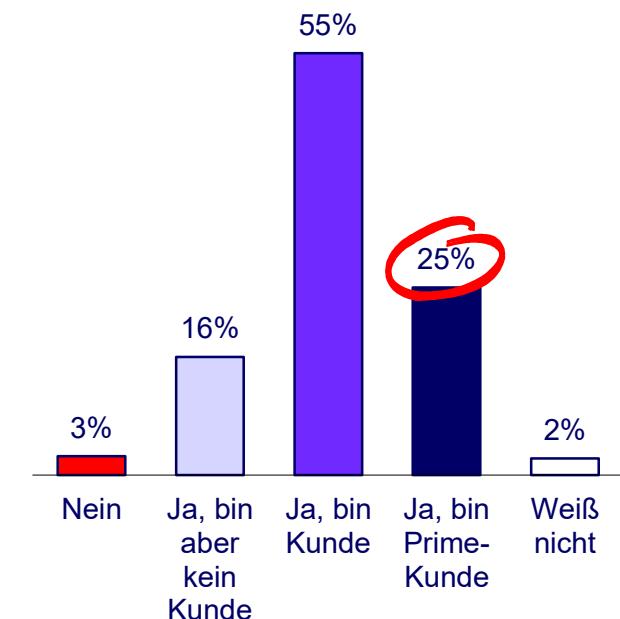
Alle Befragten; Mrz./Apr. 2022



Alle Befragten; Nov./Dez. 2020



Alle Befragten; Okt. 2017



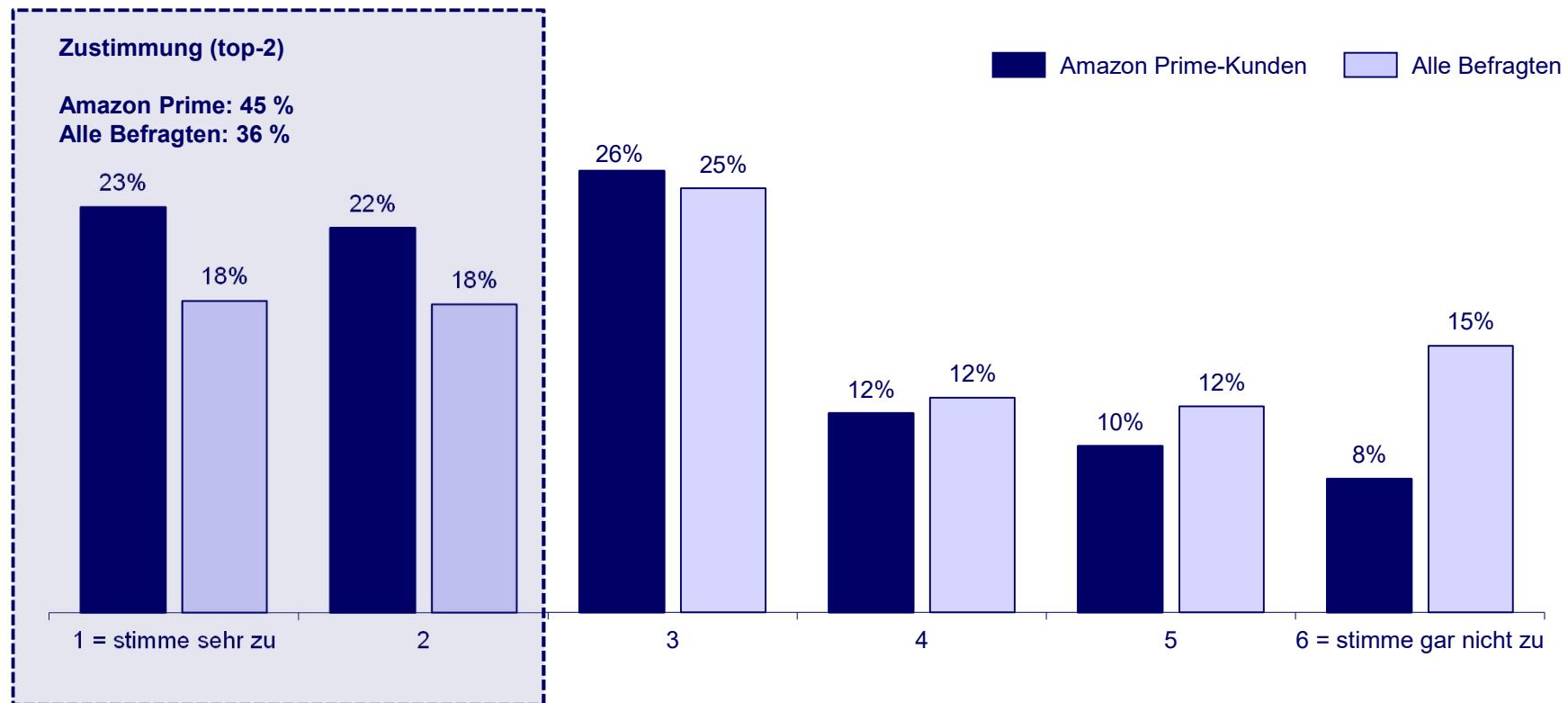
1) Kennen Sie den Onlinenhändler Amazon?

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

Bei Amazon-Kunden mit Prime-Abo hat eine vergleichsweise stärkere und nachhaltigere Fokussierung auf den Onlinekauf stattgefunden

Opinion
TRAIN

Ich habe mich mittlerweile daran gewöhnt, häufiger Online und nicht im Geschäft einzukaufen (% der Befragten)¹⁾



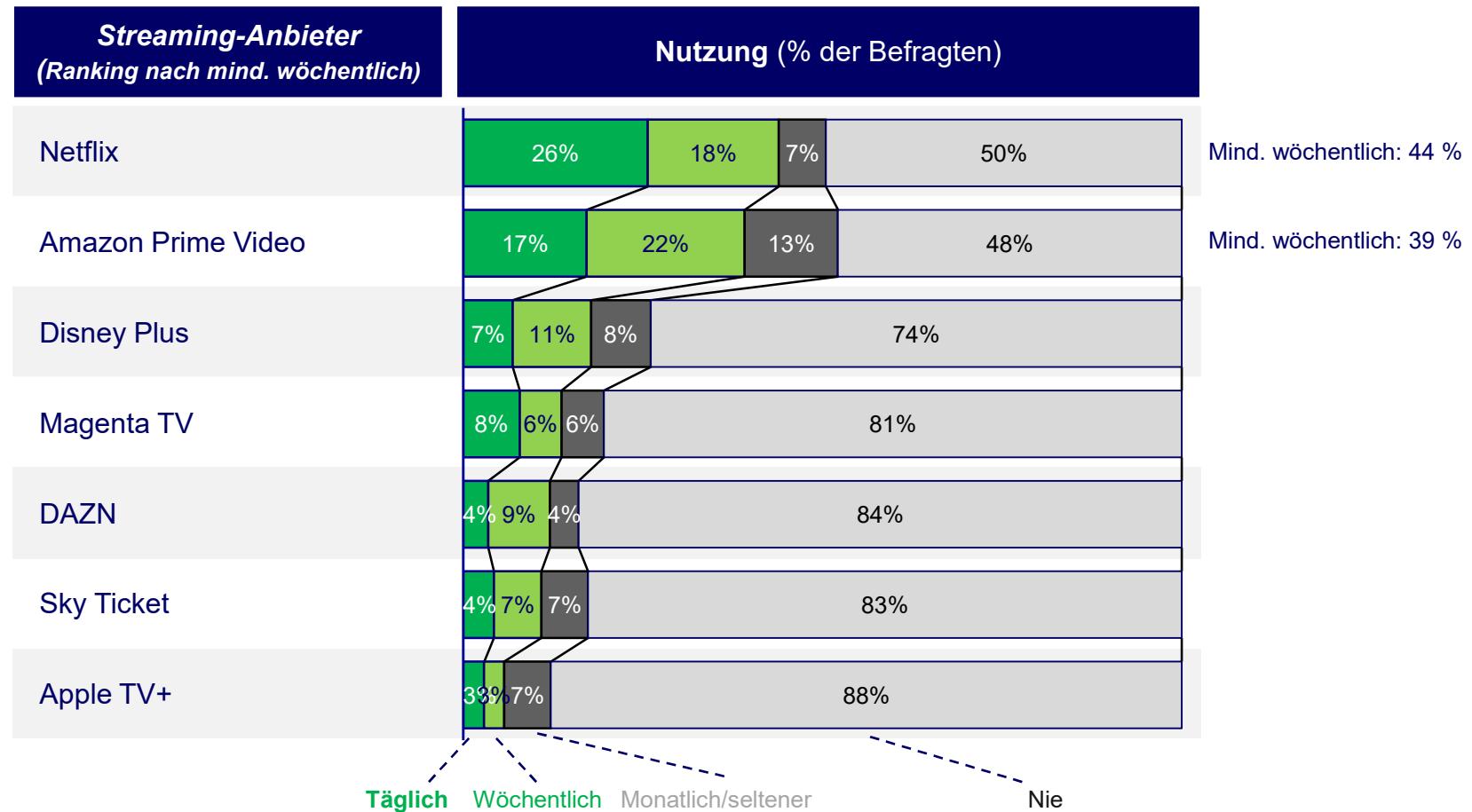
1) Wir kommen jetzt zum Thema Einkaufsverhalten: Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum Einkauf in der aktuellen Zeit der Corona-Krise mit Werten von 1 = „stimme sehr zu“ bis 6 = „stimme gar nicht zu“

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

Beim Nutzeranteil liegt Amazon Prime Video (52 %) leicht vor Netflix (50 %) – bezüglich der Intensivnutzer ist Netflix aber klar die Nr. 1

Opinion
TRAIN

Häufigkeit der Nutzung konkreter Streaming-Anbieter in den letzten 6 Monaten¹⁾



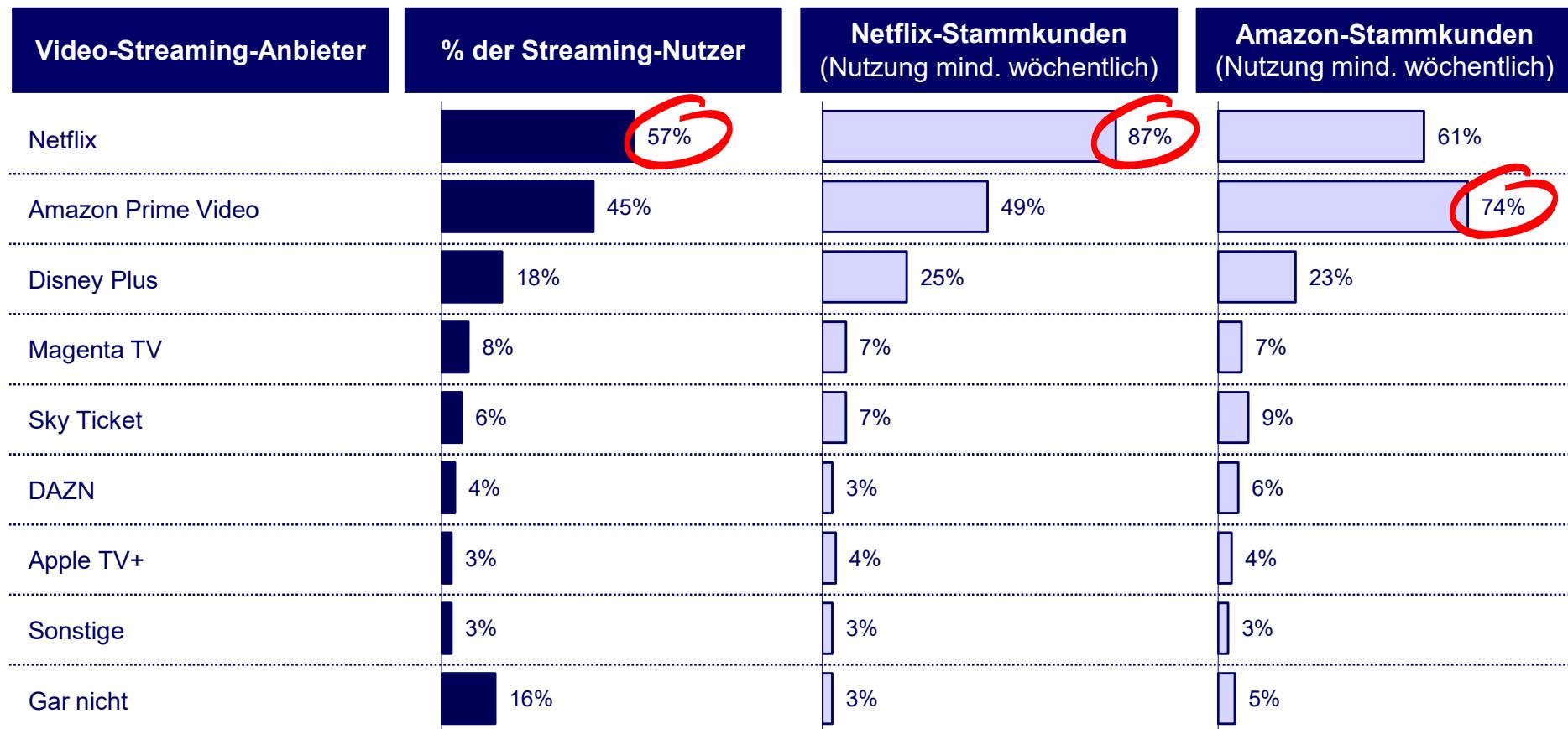
1) Wenn Sie jetzt einmal an die letzten 6 Monate denken. Wie häufig haben Sie diese Angebote genutzt?

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

57 % der Befragten mit Streaming-Nutzung haben in den letzten 7 Tagen das Angebot von Netflix genutzt

Opinion
TRAIN

Nutzung von Streaming-Anbietern in den letzten 7 Tagen (% aller Befragten)¹⁾



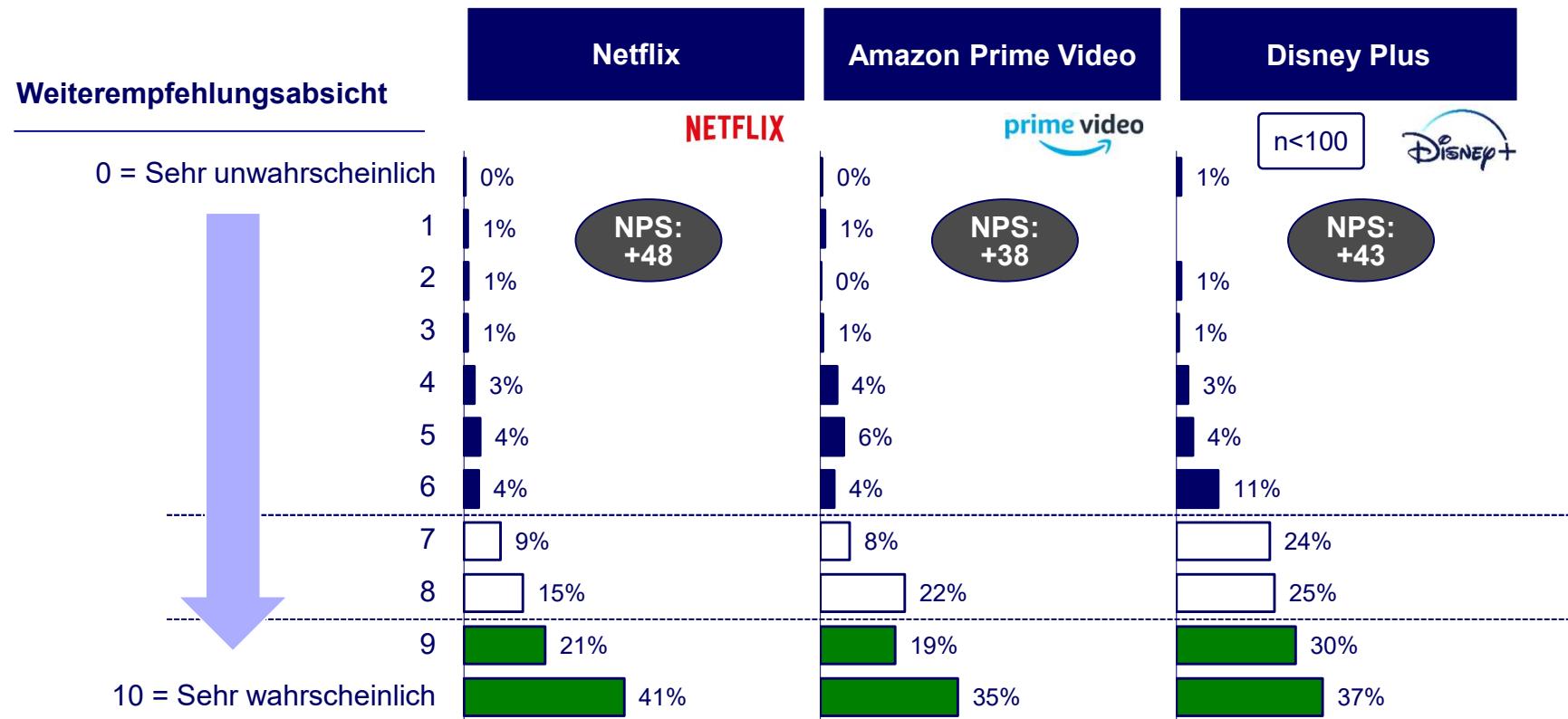
- 1) Haben Sie in den letzten 7 Tagen Filme bzw. Serien bei einem der folgenden Anbieter gestreamt? (Mehrfachnennungen möglich)
Basis: Streaming-Nutzer

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

Bei Videostreaming erreicht Netflix beim Net Promoter Score (NPS®) die beste Bewertung – deutlich vor Amazon Prime Video und Disney Plus

Opinion
TRAIN

Weiterempfehlungsabsicht (NPS®) von Video-Streaming-Anbietern (% der Nutzer in den letzten 7 Tagen)¹⁾

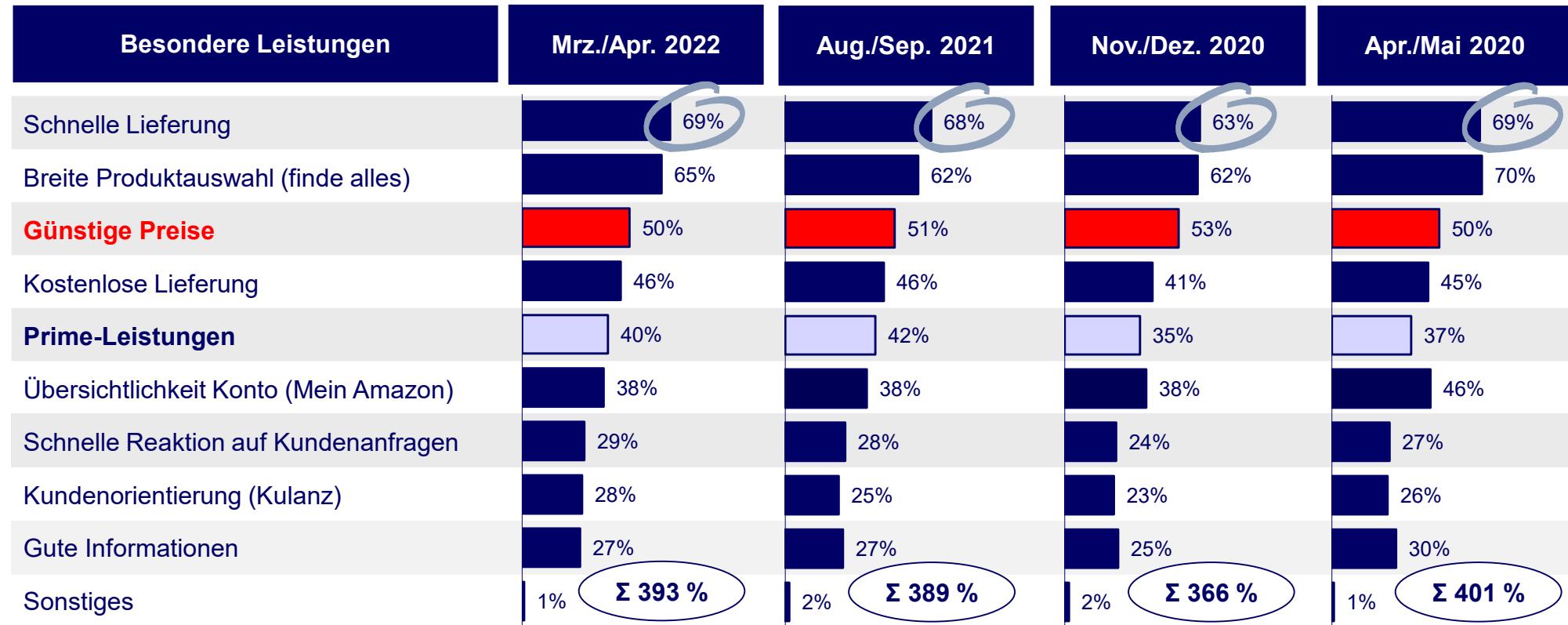


- 1) Welche Medien haben Sie gestern genutzt? Bitte klicken Sie diese an. Und: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ... einem Freund oder Kollegen ... empfehlen? Bitte benutzen Sie eine Skala von 0-10, wobei 0 „Sehr unwahrscheinlich“ und 10 „Sehr wahrscheinlich“ ist. Rundungsbedingte Abweichung möglich.

Amazon-Kunden sehen unterschiedliche USPs beim Onlinehändler: Im Ranking vorne stehen die schnelle Lieferung und die Produktauswahl

Opinion
TRAIN

Überlegene Leistungen von Amazon (Mehrfachantwort, Amazon-Kunden in %)¹⁾



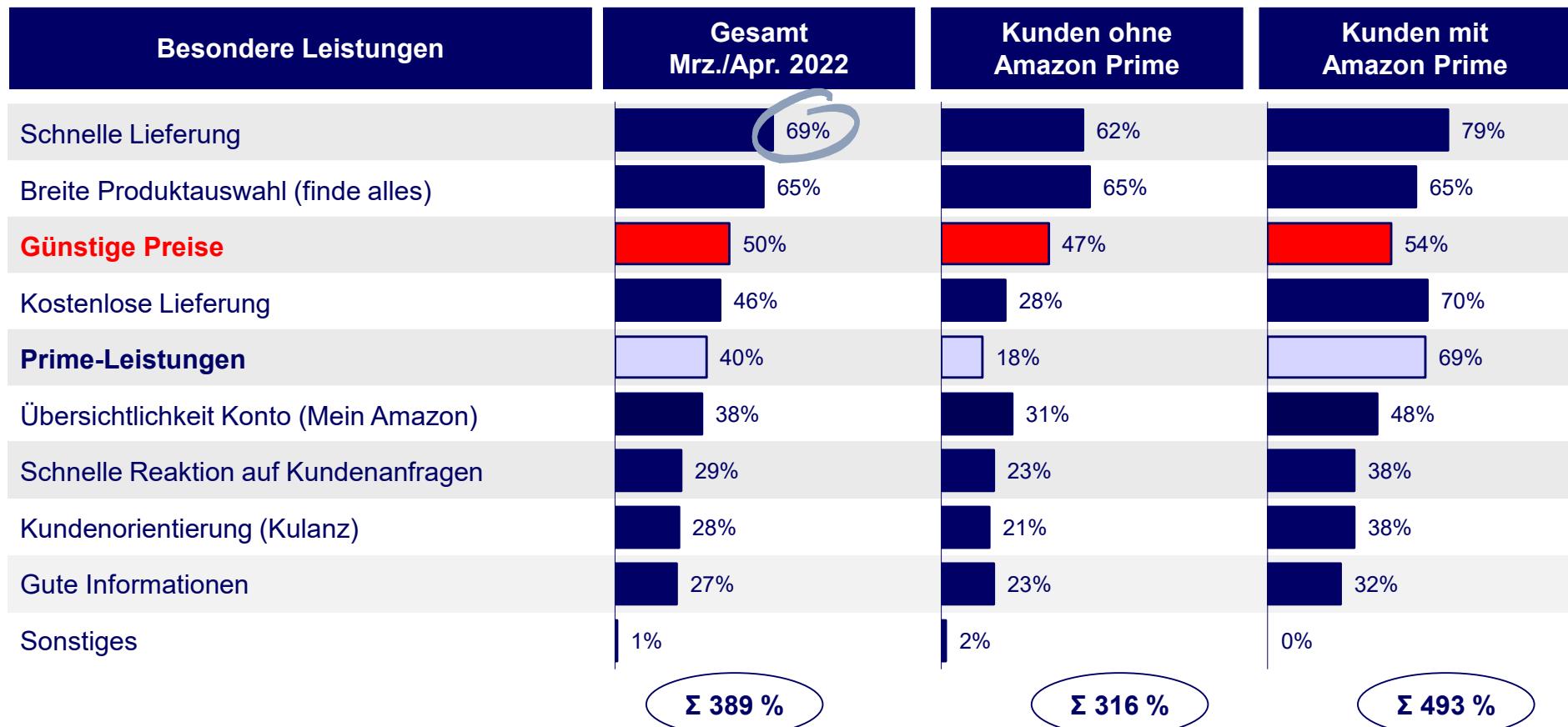
1) Was zeichnet Amazon besonders aus?

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

Überlegene Leistungen von Amazon (Mehrfachantwort, Amazon-Kunden in %)¹⁾



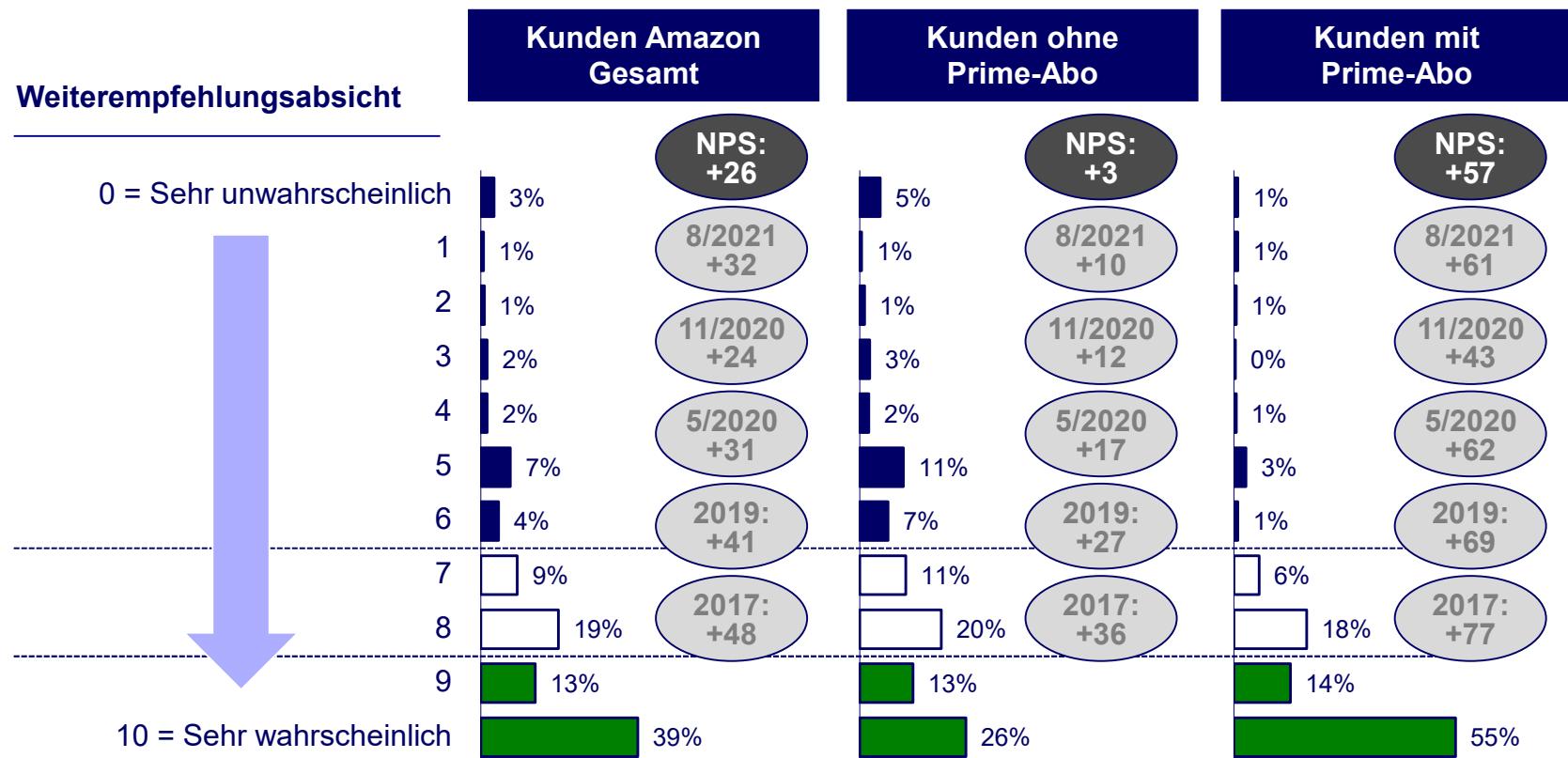
1) Was zeichnet Amazon besonders aus?

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

Die NPS-Ergebnisse haben sich für Amazon in Deutschland seit 2017 fast halbiert – zunehmendes Gap nach Prime-Status der Kunden

Opinion
TRAIN

Weiterempfehlungsabsicht (NPS®) von Amazon (% der Nutzer)¹⁾



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

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG