

---

# Pricing Lab 5.0 (2017)

## Verbraucherwahrnehmung der Anbieter im Lebensmitteleinzelhandel: Performance, Best in Class-Bewertung und Bio-Produkte

Bonn, Mai 2017

### 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](http://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](http://www.rogator.de)

## Methodischer Ansatz

- Nutzung eines **Online-Access-Panels** zur Rekrutierung der Probanden.
- Zielgruppe sind **n=520** Personen, die zu unterschiedlichen Entscheidungen in Kaufprozessen befragt werden.
- Dauer der Befragung: ca. **16 Minuten**. Die Interviews erfolgten im März 2017.
- Zentrale **Themenbereiche** der Untersuchung:
  - A. Experimente zur Preiswahrnehmung,
  - B. Mobilität / Airlines,
  - C. Einkauf im Lebensmitteleinzelhandel,
  - D. Amazon und Amazon Prime und
  - E. Multi-Channel-Pricing.
- Der Datensatz wurde auf Bevölkerungsstrukturen (18+ Jahre) **gewichtet**.

## Kernergebnisse: Lebensmitteleinzelhandel

- **Lidl** erreicht im März 2017 eine leicht **bessere Bewertung** als Aldi. In der „Best-in-Class“-Bewertung liegt Lidl in mehreren Einzelfacetten z.T. deutlich vor dem Konkurrenten Aldi und erreicht hier Verbesserungen. Beim **Net Promoter Score** liegen Lidl und Marktführer Edeka aktuell in etwa gleich auf.
- Etwa ein Viertel der Verbraucher präferiert den Kauf von **Bio-Produkten** – bei Lidl-Kunden ist diese Präferenz sogar leicht positiver ausgeprägt. Das erklärt, warum Bio-Produkte auch im Portfolio der Discounter an Bedeutung zunehmen.
- Allerdings bedeutet das Angebot von Bio-Produkten nicht, dass grundsätzlich deutlich **höhere Preise** zu erzielen sind als mit konventionellen Produkten (Beispiel Müsli von Aldi).

# Konkrete Untersuchungsgegenstände und Fragestellungen zur Studie „Pricing Lab 5.0“



## Themenbereiche

## Einzelne Fragestellungen

Experimente zur Preiswahrnehmung

- 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?

Mobilität / Airlines

- Wie hoch ist der **Bekanntheits-** und **Nutzungsgrad** der wichtigsten Airlines in Deutschland, insbesondere im Vergleich der Lufthansa mit Low-Cost-Airlines?
- Worin liegt der USP von **Ryanair**? Wie unterscheidet sich Ryanair in Hinblick auf den Net Promoter Score von seinen Wettbewerbern?

Einkauf im Lebensmittel-einzelhandel

- Wie beurteilen die Verbraucher Marktführer **Edeka** hinsichtlich unterschiedlicher Preis- und Angebotsfacetten im Vergleich zu den Hauptwettbewerbern?
- Welches LEH-Unternehmen wird bei wichtigen Leistungscharakteristika als „**Best in Class**“ gesehen? Wie stark präferieren die Verbraucher Bio-Produkte?

**Fokus des Papers**

Amazon und Amazon Prime

- In welchen Punkten bietet Amazon aus Sicht der Verbraucher eine überlegene Leistung und welche **spezielle Rolle** spielt dabei der **Preis**?
- Wie sind die Effekte der Preissteigerung beim Service Amazon Prime (+40 %) auf die Kundenhaltbarkeit zu beurteilen?

Multi-Channel-Pricing

- Welche Muster sind in punkto **Such-** und **Kaufprozesse** aus Kundensicht zu identifizieren? Wie stark getrennt sind die Online- und Offline-Vertriebskanäle?
- Welche Rolle spielen die Versandkosten im Rahmen des **Multi-Channel-Pricing** aus Verbrauchersicht?

# 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)



„Mit einer cleveren Idee und einer gelungenen Umsetzung führt **Lidl** seinen Kunden aktuell in einer Kampagne vor Augen, wie viel Geld sie beim Einkauf sparen könnten...“ (W&V, 20.09.2016)

### Discounter: Anpassungen im Marketing

- Veränderung im Produktportfolio:
  - Stärkere Integration von Markenprodukten in das bestehende Sortiment (bei Lidl Teil der Werbekampagne in 2016 – „Du hast die Wahl“)
  - Ausweitung Bio-Produktlinien.
- Stärkerer kommunikativer Auftritt (bei Aldi erstmals TV-Kampagnen, zusätzlich Social Media-Kampagnen zur Ansprache jüngerer Zielgruppen).
- Veränderung der Shopsysteme.
- Stärkung Online-Vertrieb (z.B. Aldi Süd startet im Dez. 2016 ein neues Weinportal).
- Stärkere Fokussierung auf das Auslandsgeschäft (höhere Wachstumspotenziale).

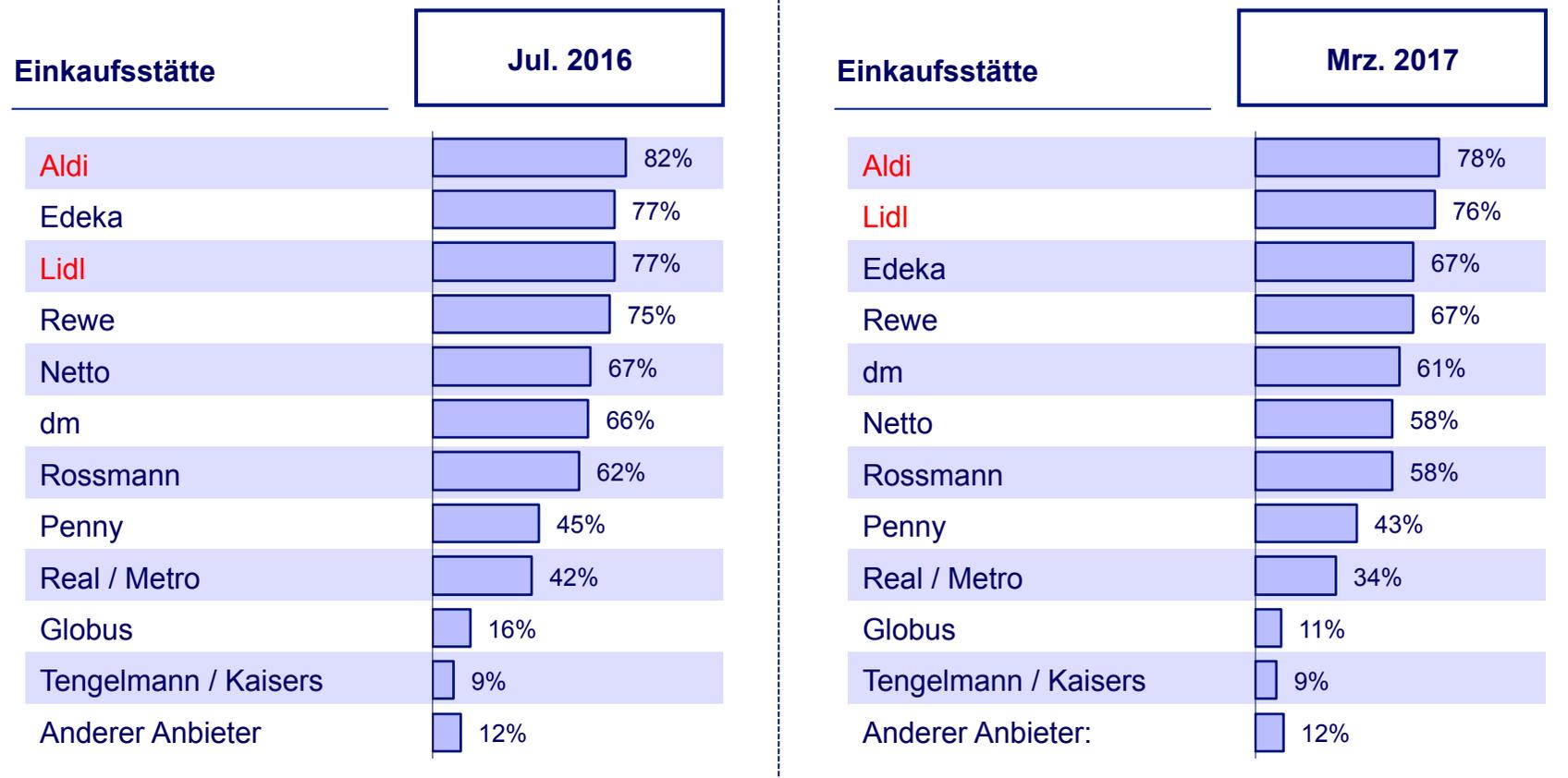
# Werbebotschaft „Von führenden Marken gefürchtet“ unterstreicht den Fokus von Aldi auf Eigenmarken

## Kommunikationsfokus von Aldi (Mai 2017)



# Lidl und Aldi liegen bei der Kundenquote im Mrz. 2017 in etwa gleich auf

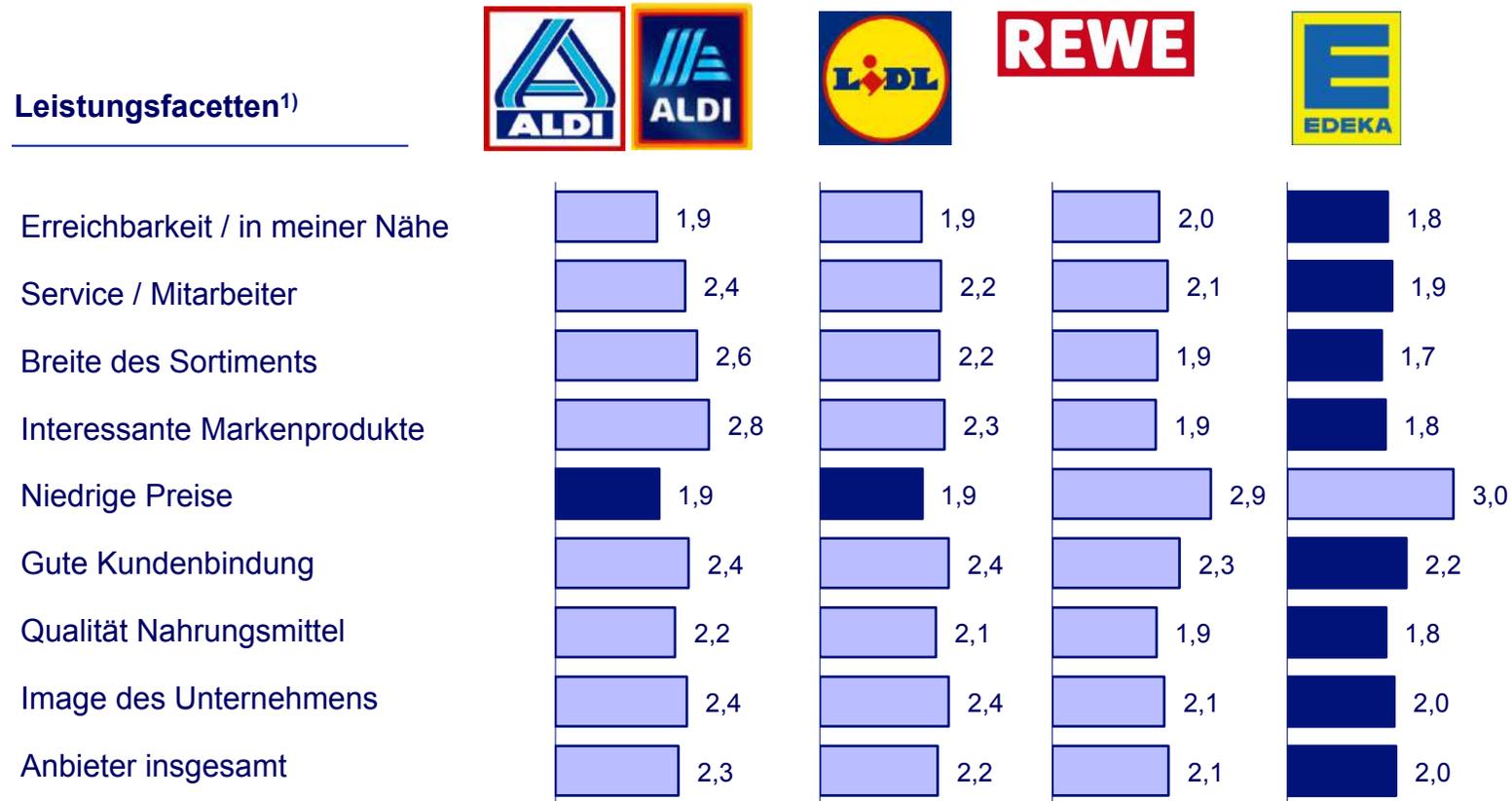
## Nutzung LEH und Drogeriemärkte in Deutschland (% Befragte)<sup>1)</sup>



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

# Klare Polarisierung im LEH: Discounter mit wenigen, aber relevanten Wettbewerbsvorteilen: Niedrige Preise sind wesentlicher USP

Bewertung Leistungsfacetten ausgewählter LEH-Unternehmen (Mittelwert)<sup>1)</sup>

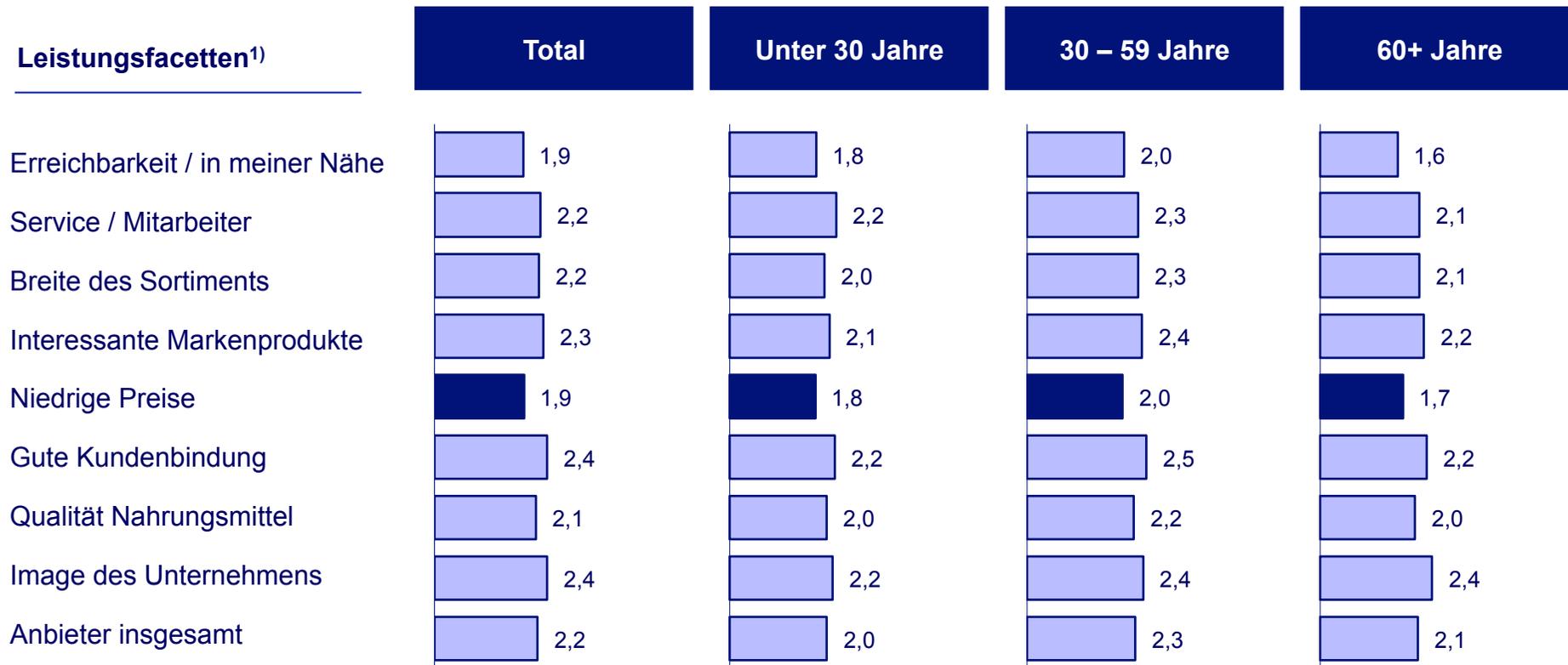


1) Bitte bewerten Sie die folgenden Einzelhandelsunternehmen auf einer Schulnotenskala (1=sehr gut bis 6=sehr schlecht): Bestwerte dunkelblau markiert.

# Die Bewertung von Lidl ist teilweise abhängig von der Altersklasse



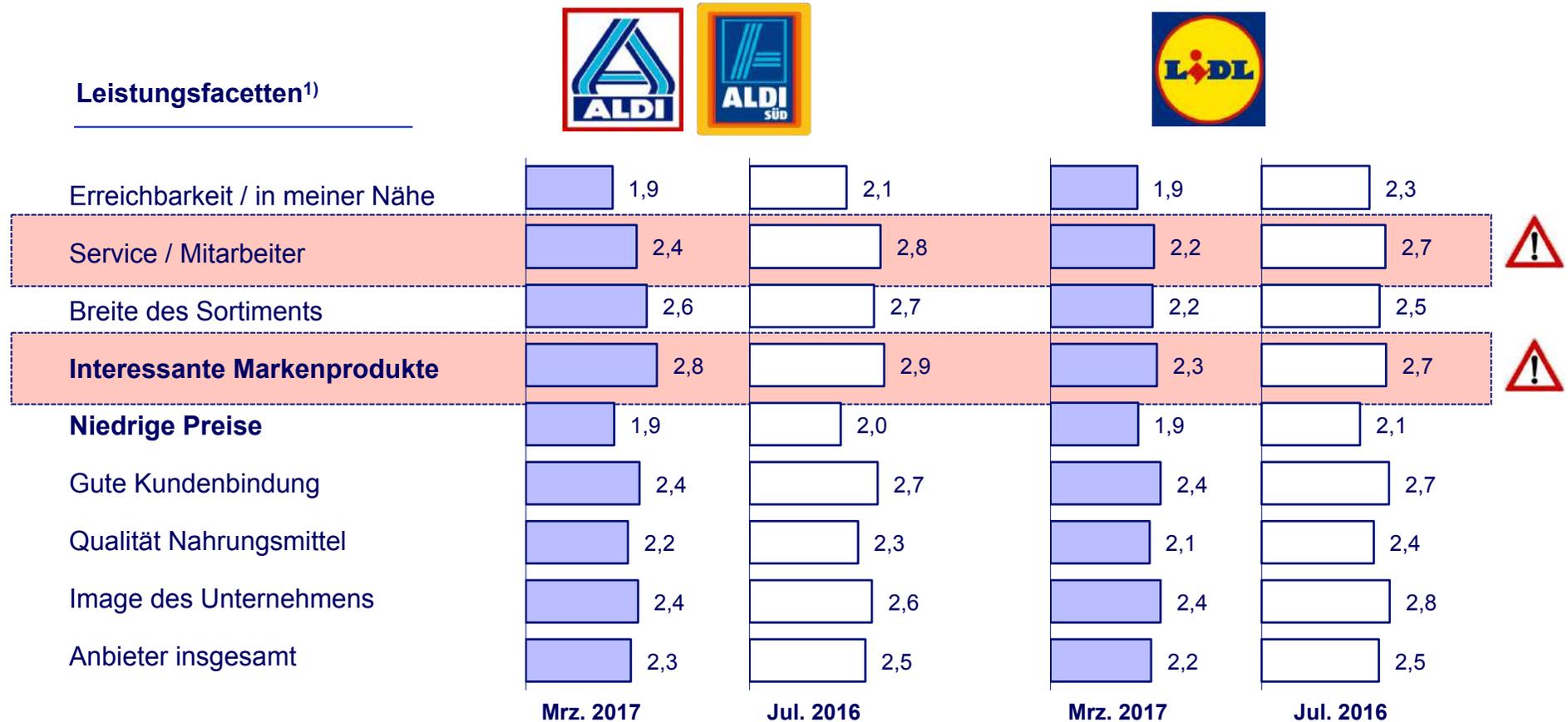
## Bewertung Leistungsfacetten des LEH-Unternehmens Lidl (Mittelwert)<sup>1)</sup>



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

# Lidl erreicht im Mrz. 2017 eine leicht bessere Bewertung als Aldi

## Bewertung Leistungsfacetten der LEH-Unternehmen Aldi und Lidl (Mittelwert)<sup>1)</sup>



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

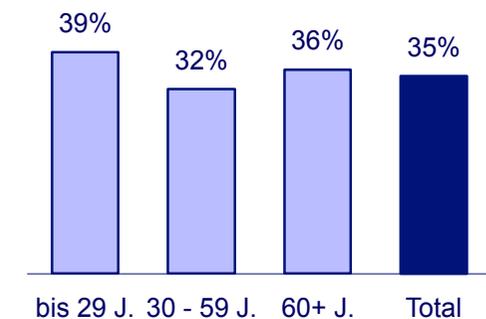
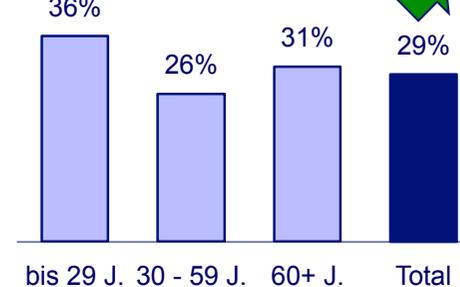
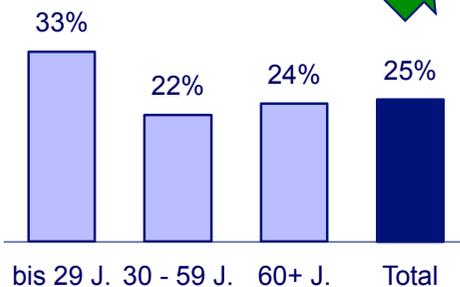
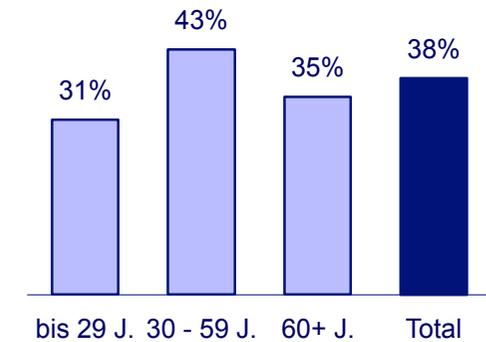
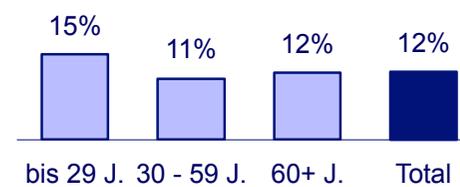
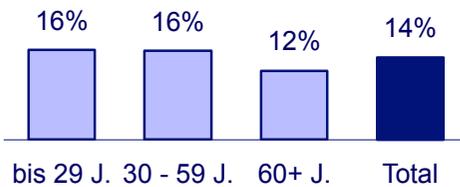
# Aldi behält nur noch die Spitzenposition beim „Preis-Leistungs-Verhältnis“ – Lidl baut Vorsprung bei Qualitäts- und Frische-Merkmalen aus

## Best-in-Class-Bewertung der ausgewählter Unternehmen im LEH (Mittelwert)<sup>1)</sup>

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.

➔ Verbesserung ggü. Jul. 16

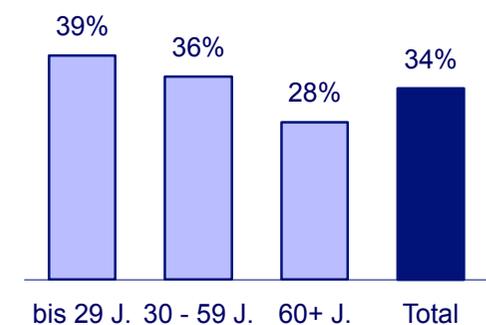
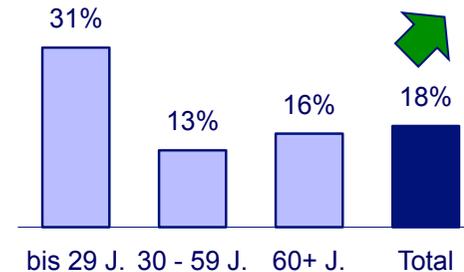
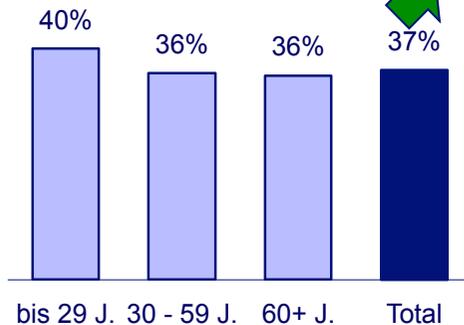
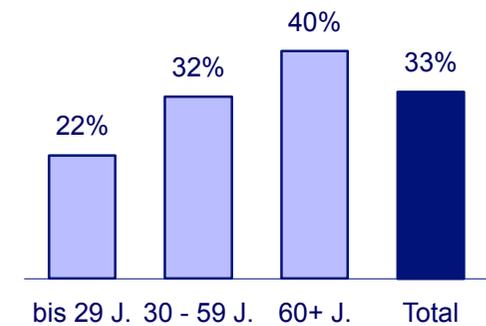
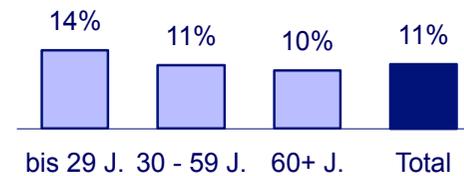
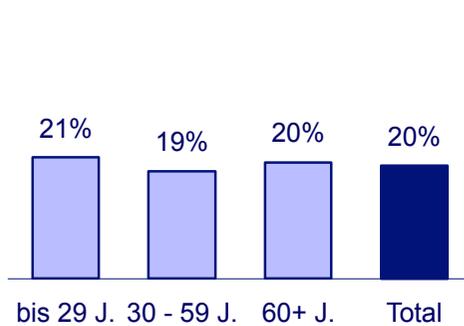
# In der Best-in-Class-Bewertung „Markenprodukte zu günstigen Preisen“ liegt Lidl (37 %) etwa 17 Prozentpunkte vor Aldi (20 %)

## Best-in-Class-Bewertung ausgewählter Unternehmen im LEH (Mittelwert)<sup>1)</sup>

Markenprodukte zu günstigen Preisen

Bester Service

Besonders attraktive Aktionsangebote



Verbesserung ggü. Jul. 16

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

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

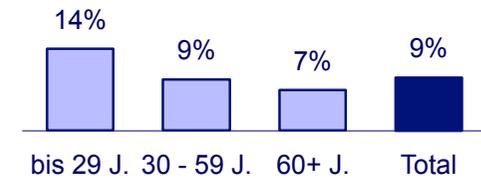
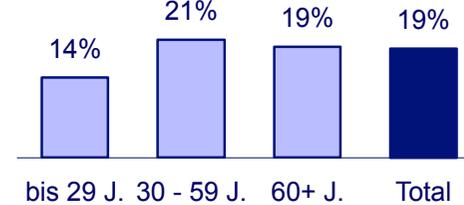
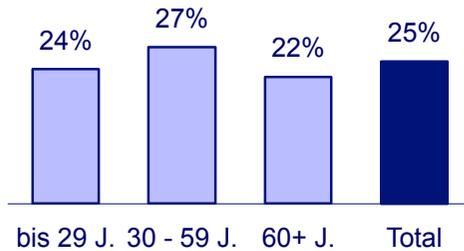
## Best-in-Class-Bewertung ausgewählter Unternehmen im LEH (Mittelwert)<sup>1)</sup>

Beste **Qualität** bei **Obst und Gemüse**

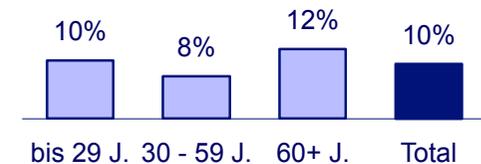
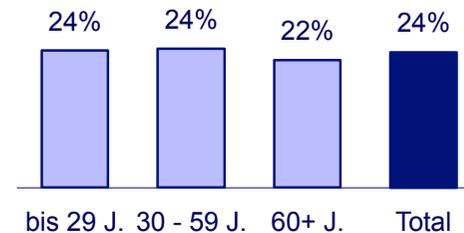
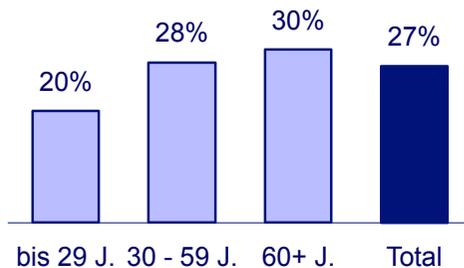
Frische der **Brot- und Backwaren**

Bestes **Preis-Leistungs-Verhältnis**

**REWE**



**E**  
EDEKA



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

# Edeka mit ähnlichen Bewertungen wie Konkurrent Rewe (Markenprodukte, Bester Service und attraktive Aktionsangebote)

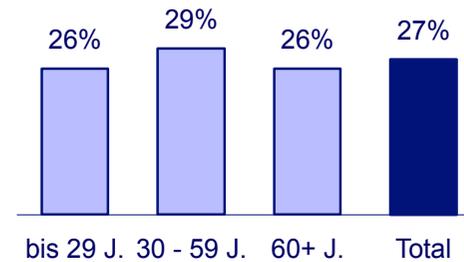
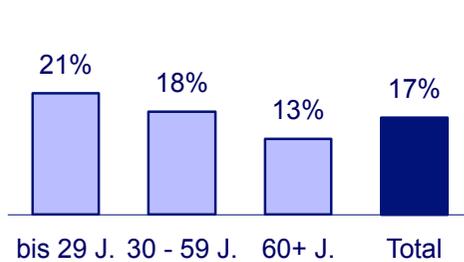
## Best-in-Class-Bewertung der Unternehmen im LEH (Mittelwert)<sup>1)</sup>

Markenprodukte zu günstigen  
Preisen

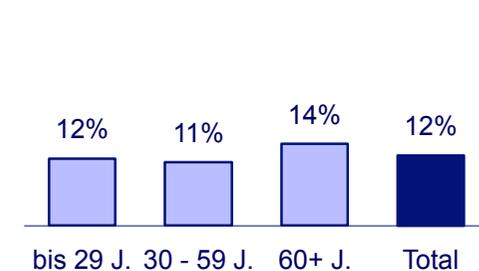
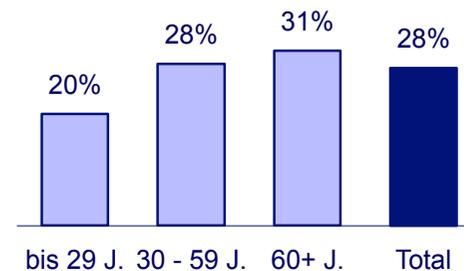
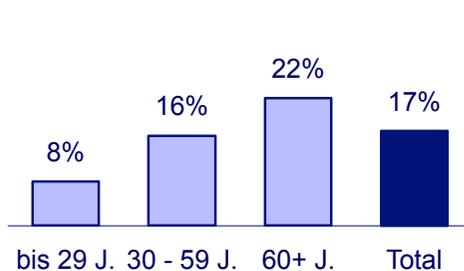
Bester Service

Besonders attraktive  
Aktionsangebote

**REWE**



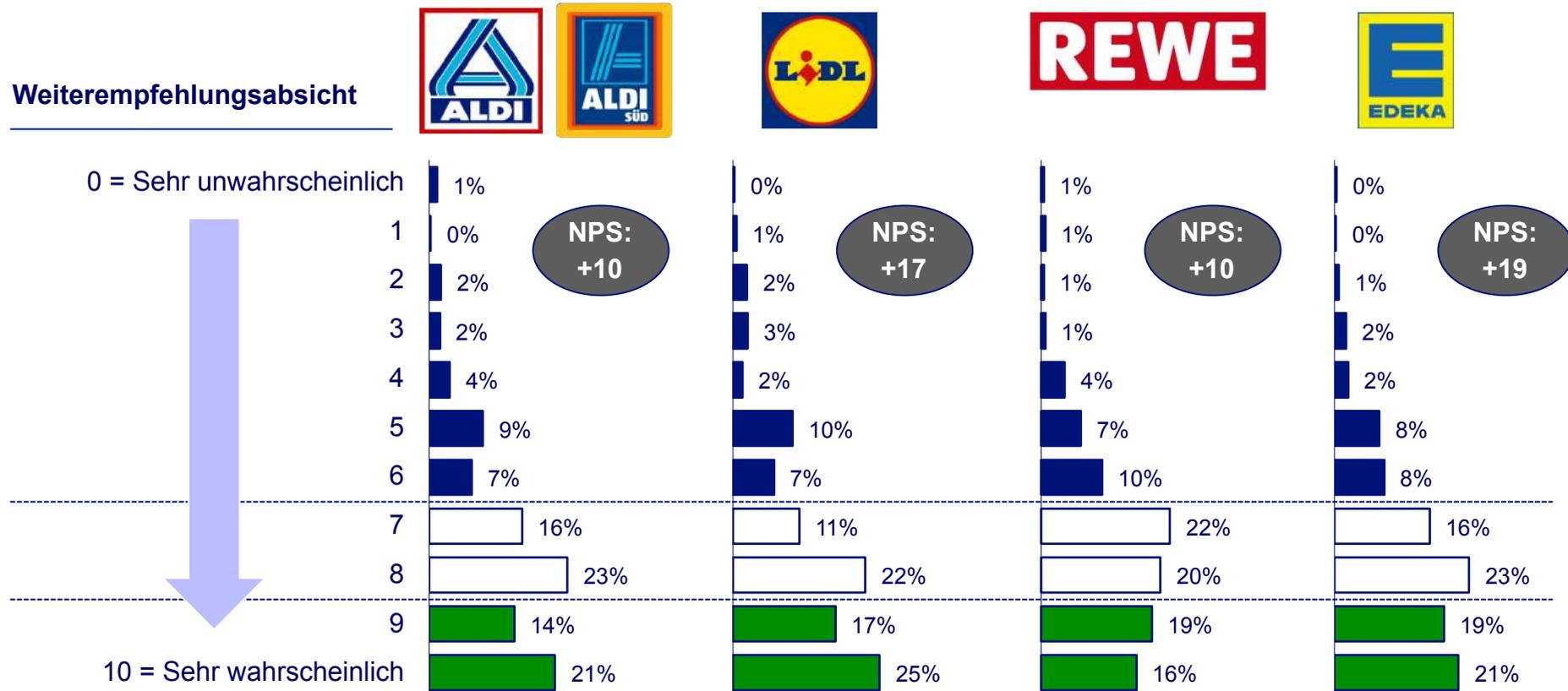
**E**  
EDEKA



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

# Beim Net Promoter Score (NPS) liegen Lidl und Marktführer Edeka aktuell gleich auf

## Weiterempfehlungsabsicht (NPS) der genutzten LEH und Drogeriemärkte (% der Nutzer)<sup>1)</sup>

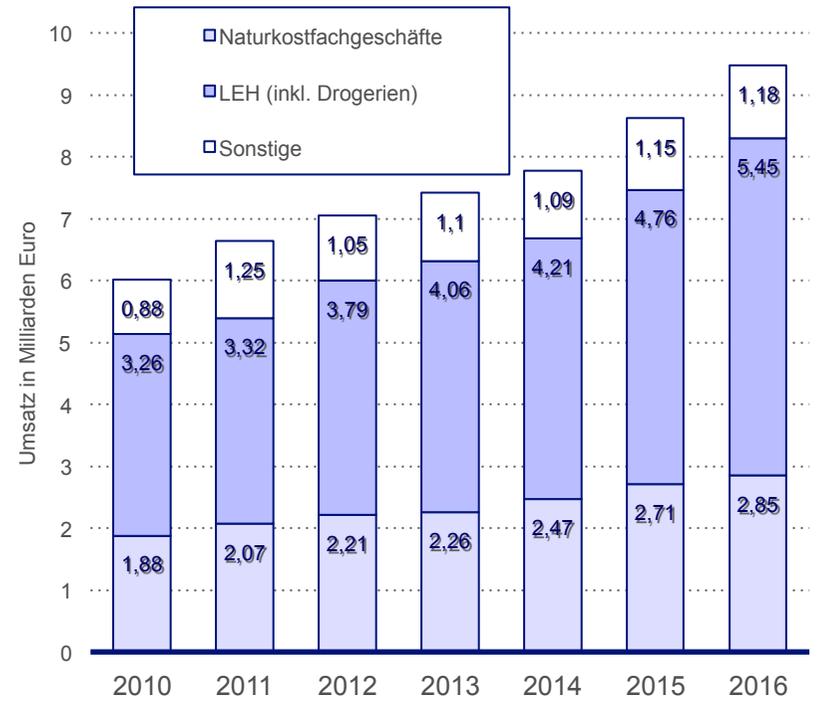


1) Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie (einfügen Händler) einem Freund oder Kollegen empfehlen? Bitte benutzen Sie eine Skala von 0-10, wobei 0 „sehr unwahrscheinlich“ und 10 „sehr wahrscheinlich“ ist. Net Promoter Score = Anteil 9-10 abzüglich Anteil 0-6.

# Der Umsatz von Bio-Produkten im LEH steigt in den letzten Jahren an – die Kaufentscheidung ist stark durch den Preis bestimmt

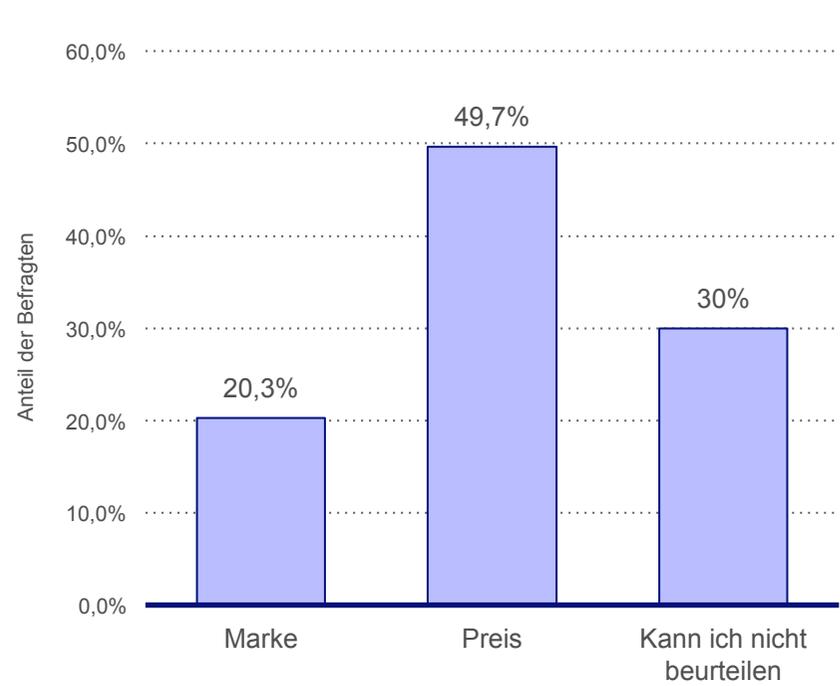
## Umsatzentwicklung und Preisbedeutung bei Bio-Produkten

Umsatz mit Bio-Produkten nach Vertriebsformen



Quelle: Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche 2017, S. 15

Bio-Produkte: Marke oder Preis?\*



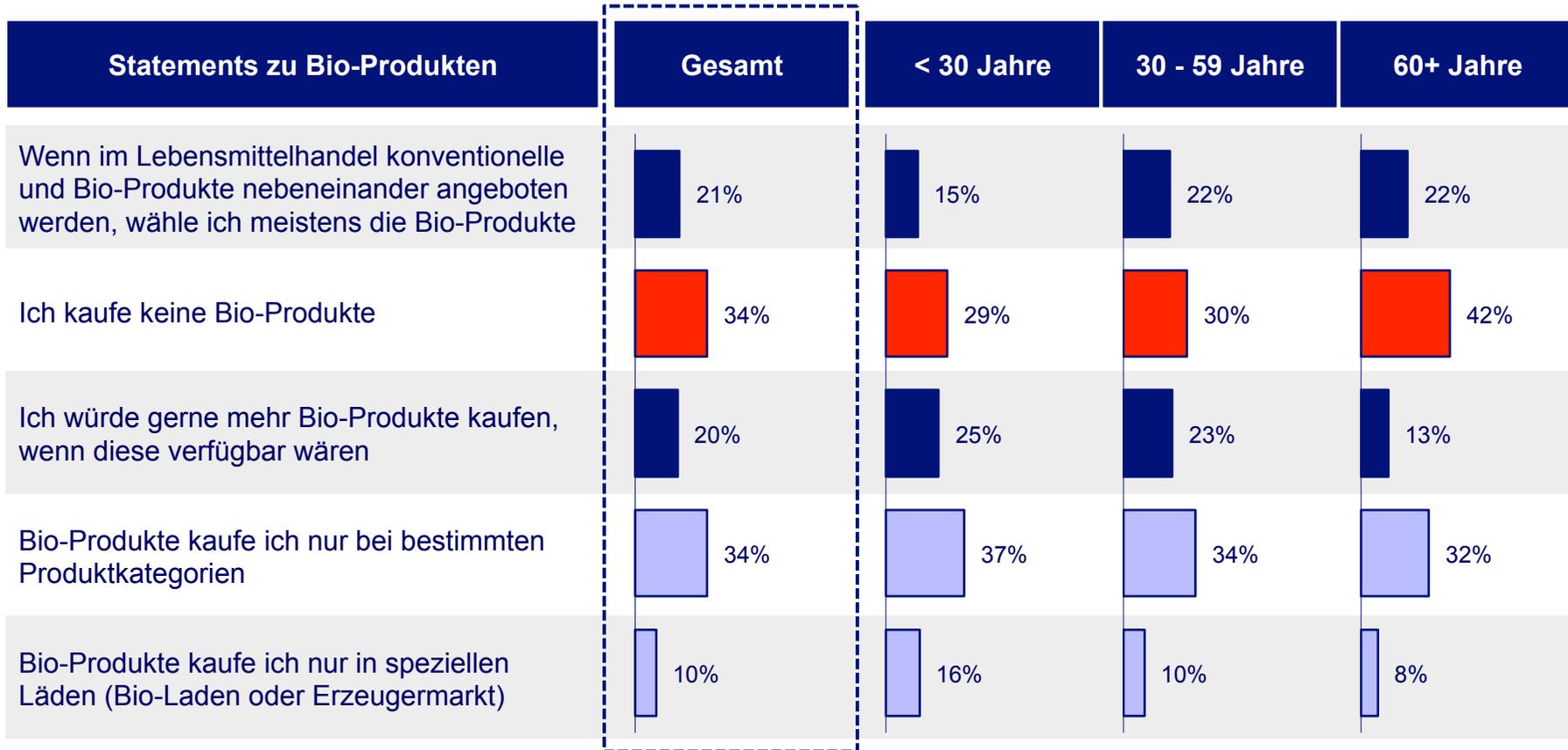
Quelle: VuMA, Nov. 2016

\* Achten Sie beim Kauf von Bio-Lebensmitteln eher auf die Marke oder eher auf den Preis?

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

# Der überwiegende Anteil der Verbraucher ist aufgeschlossen gegenüber Bioprodukten – 42 % der Senioren geben an, keine Bio-Produkte zu kaufen

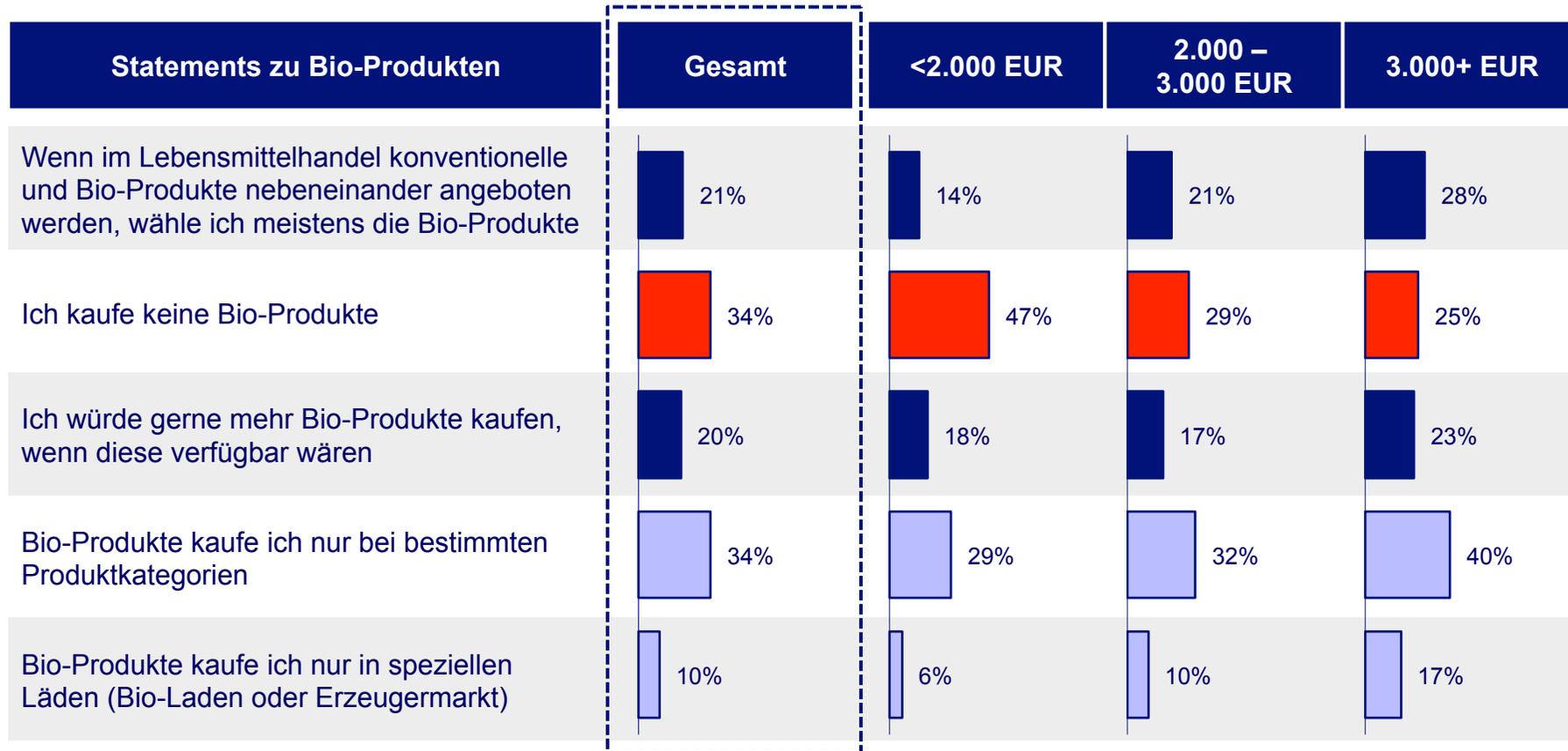
Statements zum Thema Bio-Produkte nach Altersklasse<sup>1)</sup>



1) Neben konventionell hergestellten Produkten bietet der Lebensmitteleinzelhandel häufig Produkte mit einem Bio-Siegel. Welche Aussagen treffen für Sie zu. Bitte alle Aussagen kennzeichnen, die für Sie zutreffen.

# Der Einkauf von Bio-Produkten ist stark vom verfügbaren Einkommen abhängig

## Statements zum Thema Bio-Produkte nach Haushaltsnettoeinkommen<sup>1)</sup>

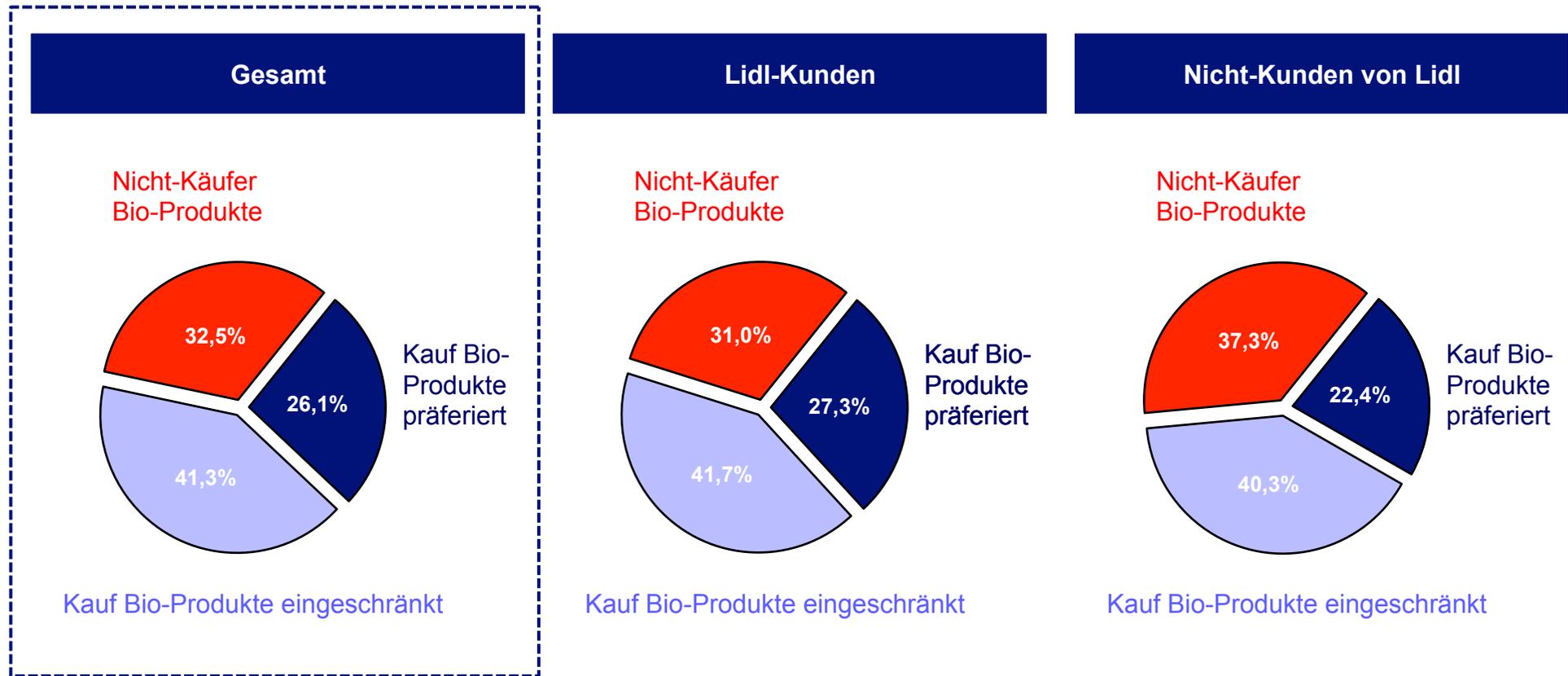


1) Neben konventionell hergestellten Produkten bietet der Lebensmitteleinzelhandel häufig Produkte mit einem Bio-Siegel. Welche Aussagen treffen für Sie zu. Bitte alle Aussagen kennzeichnen, die für Sie zutreffen.

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

# Etwa ein Viertel der Verbraucher präferiert den Kauf von Bio-Produkten – bei Lidl-Kunden ist dies sogar leicht positiver ausgeprägt

Verbrauchersegmente für Bio-Produkte nach Kundenstatus Lidl<sup>1)</sup>

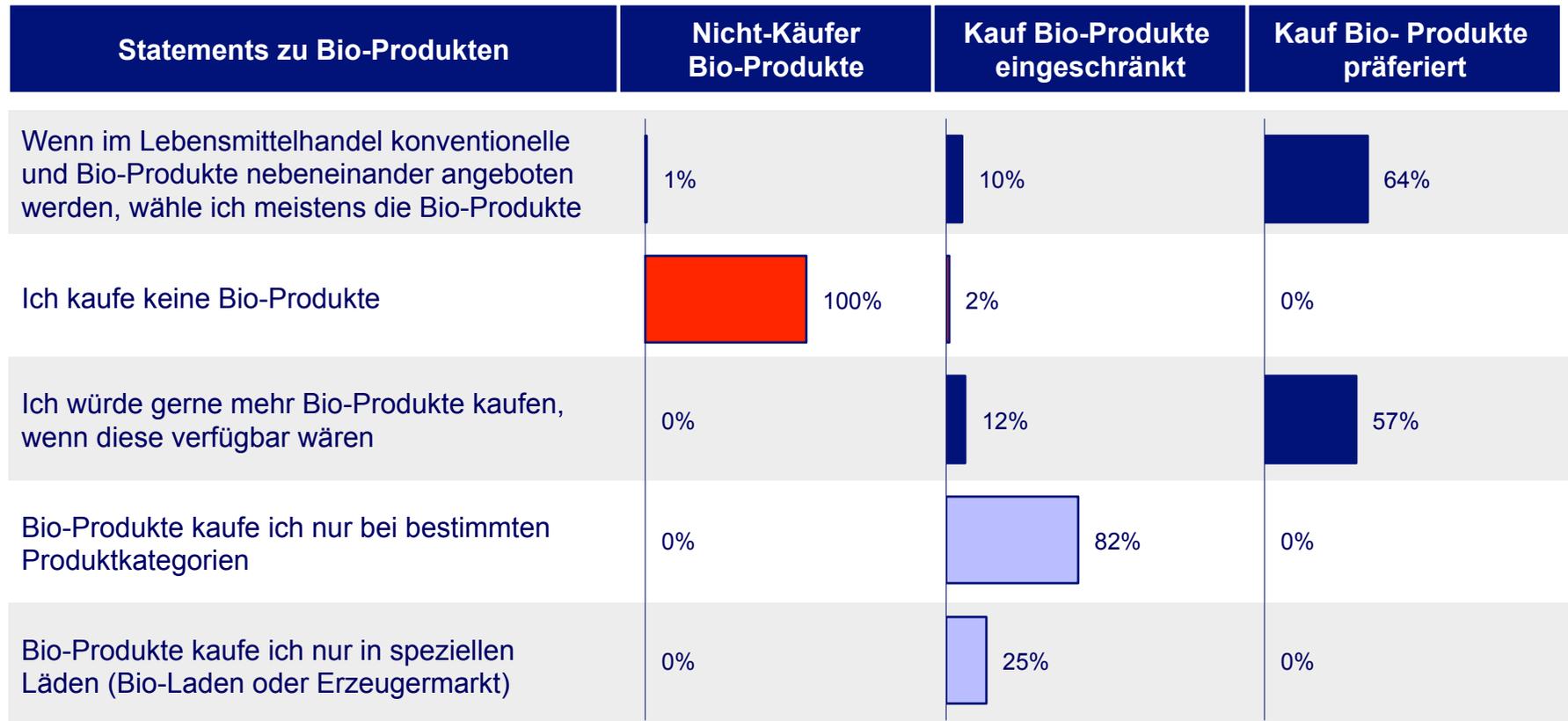


1) Segmentierung auf Basis der Selbsteinordnung der Befragten (Statements).

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

# Weiter bestehendes Potenzial für Bio-Produkte: Verfügbarkeit spielt eine wichtige Rolle in der Kaufentscheidung der Verbraucher

## Statements zum Thema Bio-Produkte nach nach Verbrauchersegmenten<sup>1)</sup>



1) Neben konventionell hergestellten Produkten bietet der Lebensmitteleinzelhandel häufig Produkte mit einem Bio-Siegel. Welche Aussagen treffen für Sie zu. Bitte alle Aussagen kennzeichnen, die für Sie zutreffen.

# Im Experiment werden die Zahlungsbereitschaften für ein Müsli bestimmt: Aktuelles Bio-Produkt vs. ein „neues“ Produkt (kein Bio-Produkt)

## Experiment: Unterschiedliche Angebote Müsli von Aldi<sup>1)</sup>

Tatsächliches Produkt von Aldi



Randomisiert: Gruppe 1



... Für das Experiment modifiziert



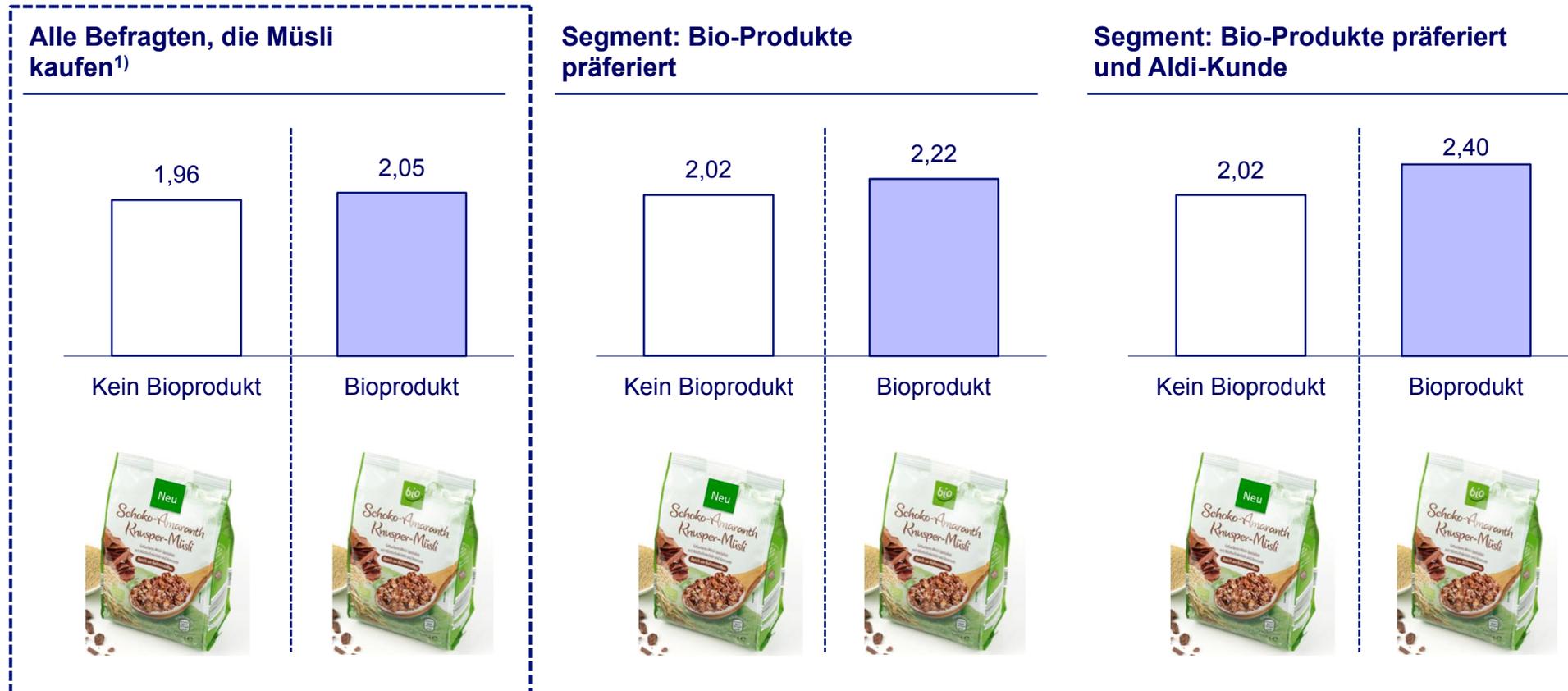
Randomisiert: Gruppe 2

1) Das Unternehmen Aldi führt ein neues Müsli (Bio-Müsli) ein. Was wären Sie bereit, dafür maximal auszugeben? Schoko-Amaranth – Knusper Müsli 500 g

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

# Das Experiment zeigt, dass die Zahlungsbereitschaften für Bio-Produkte (Müsli) begrenzt sind

## Mittlere Zahlungsbereitschaft (EUR) für das Bio-Müsli von Aldi<sup>1)</sup>



1) Das Unternehmen Aldi führt ein neues Müsli (Bio-Müsli) ein. Was wären Sie bereit, dafür maximal auszugeben? Schoko-Amaranth – Knusper Müsli 500 g