

# Combined Competence

Marktforschungsdienstleister & Softwareanbieter in Einem.

## Presseinformation

Studie „Mobilitäts *TRENDS* 2015“ beleuchtet  
Neues Preismodell von Shell

Datum: Nürnberg, 26. Oktober 2015

Verantwortlich für die Studie:

**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 8100 558  
Fax: +49 (0) 911 8100 570  
j.hercher@rogator.de  
[www.rogator.de](http://www.rogator.de)



## **Autofahrer sehen das neue Preismodell von Shell kritisch**

### **Hoher Bekanntheitsgrad der Werbekampagne („Das Leben ist zu kurz, um Benzinpreise zu vergleichen“) / Begrenzttes Interesse der Autofahrer am Shell-Preismodell / Neues Preismodell polarisiert auch bei Shell-Kunden**

Nachdem der Tankstellenbetreiber Shell mit einem neuen Preismodell für Aufsehen in der Branche gesorgt hat (registrierte Shell ClubSmart Mitglieder zahlen höchstens 2 Cent/Liter mehr als an der billigsten Markentankstelle im Umkreis ihrer Shell Station und sammeln gleichzeitig Shell ClubSmart Punkte) ist die Berichterstattung in den letzten Wochen zunehmend kritisch. So sollen die Preise von Shell nach Einführung der „Preisgarantie“ signifikant erhöht worden sein. Dies würde besonders die Shell-Kunden ohne ClubSmart-Kundenkarte betreffen. Ein entscheidender Erfolgsfaktor ist dabei das Vertrauen der Kunden in eine faire Preisbildung.

„Die deutschen Autofahrer haben die Shell-Werbung zum neuen Preismodell deutlich wahrgenommen, vom Modell selbst, welches eine relative – aber keine absolute – Preisgarantie verspricht, sind die Autofahrer allerdings wenig überzeugt“, betont Prof. Dr. Andreas Krämer als Autor der Studie Mobilitäts *TRENDS* 2015. Die Studie untersucht das Entscheidungsverhalten beim Tanken in der DACH-Region und neue Preismodelle der Tankstellenbetreiber.

### **Die Ergebnisse der Studie im Überblick:**

#### **Hohe Bekanntheit der Kampagne „Das Leben ist zu kurz, um Benzinpreise zu vergleichen“**

Die Preisbildung von Shell war aufgrund von Recherchen des ADAC kritisiert worden, und zwar zum einen aufgrund des signifikanten Preisabstands zu anderen Markenanbietern (5 Cent Aufpreis pro Liter im Vergleich zu JET) und zum anderen aufgrund der erheblichen Preisdifferenzierung im Tagesverlauf (insbesondere abends sollen die Preise der größten Anbieter Aral und Shell besonders stark erhöht sein). Das neue Preismodell setzt hier an, mit dem Anspruch, Fairness und Sicherheit zu vermitteln. Dies kommuniziert der Slogan „Das Leben ist zu kurz, um Benzinpreise zu vergleichen“. Im September 2015 erreicht der gestützte Bekanntheitsgrad der Kampagne einen Wert von 41 %. Bei Kunden von Shell, die über eine ClubSmart-Karte verfügen und in den Genuss der Preisgarantie kommen, liegt der Anteil sogar bei 58 %. Das heißt ein großer Teil der deutschen Autofahrer ist kommunikativ erreicht worden.

#### **Begrenzttes Interesse der Autofahrer am Shell-Preismodell**

Offen ist allerdings, ob die Verbraucher von der versprochenen Fairness und Sicherheit überzeugt sind. Die Studienergebnisse zeigen insgesamt ein polarisiertes Bild. Nur etwa jeder vierte Befragte findet das Preismodell von Shell interessant oder sehr interessant (Top-2-Bewertung), für 47 % hingegen ist das Preismodell uninteressant (Low-2-Bewertung). Auch die offen erfassten Eindrücke der Befragten verdeutlichen eine starke Polarisierung. Besonders positiv ist die Bewertung bei Shell-Kunden mit ClubSmart-Karte. In dieser Gruppe sind etwa 70 % der Kunden klare Befürworter des Programms. Anders sieht dies bei Shell-Kunden ohne Kundenkarte aus. Hier sind die Anteile der Befürworter und Ablehner mit je einem Drittel gleichverteilt. Das neue Preismodell spaltet also auch die eigene Kundschaft.

## Relativ geringe Nutzungsbereitschaft für das Programm ClubSmart

Auf die Frage „Würden Sie Mitglied bei ClubSmart werden, um die Preisgarantie in Anspruch nehmen zu können“ antworten 3 % der Shell-Kunden mit „ja, sicher“, 21 % mit „ja, vielleicht“. Bei den Kunden der Wettbewerber liegen die Werte geringer (2 % bzw. 12 %). Damit ist das Neukundenpotenzial für das Kundenbindungsprogramm ClubSmart offensichtlich begrenzt. Gleichzeitig werden die etwa 6 Mio. ClubSmart-Teilnehmer den versprochenen Kundennutzen einfordern und erwarten einen reduzierten Preis gegenüber dem „normalen Shell-Kunden“, welcher maximal 2 Cent pro Liter über dem Wettbewerbsniveau liegt.

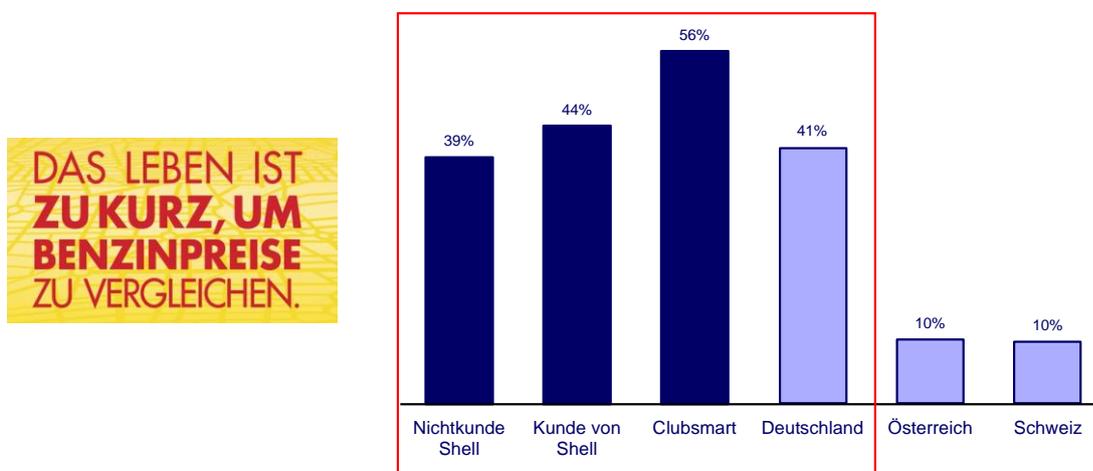
Gefahrenpotenziale zur Verwirrung der Kunden und bzw. zur Erhöhung der Preissensitivität sind durchaus gegeben: ADAC-Mitglieder können bei Shell entweder einen Cent je Liter billiger tanken oder den automatischen Preisvergleich mit der ClubSmart-Karte in Anspruch nehmen, aber nicht beides. „Wie die Studienergebnisse zeigen, beinhaltet das neue Preismodell von Shell nicht nur Chancen, sondern auch Risiken - vor allem dann, wenn die Kunden die Vorteile der sogenannten Preisgarantie nicht verstehen oder keine ausreichenden Vorteile wahrnehmen“, resümiert Johannes Hercher, Vorstand der Rogator AG.

**Hintergrund der Studie:** MobilitätsTRENDS 2015 ist eine Studie zur Ermittlung und Bewertung von Trends im Mobilitätsmarkt. Sie wird jährlich mehrmals in Kooperation von der exeo Strategic Consulting AG und der Rogator AG durchgeführt. Grundlage der Untersuchung ist eine repräsentative Befragung von ca. 4.500 Personen ab 18 Jahren (deutschsprachige Bevölkerung DACH-Gebiet). Personen, die in den letzten 12 Monaten Reisen mit einer Entfernung von mehr als 50 km unternommen haben, sind die Kernzielgruppe der Studie.

### Der gestützte Bekanntheitsgrad der Shell-Werbung „Das Leben ist zu kurz“ ist in Deutschland hoch – insbesondere bei Clubsmart-Besitzern

Mobilitäts-  
TRENDS 2015

Sep. 2015: Gestützter Bekanntheitsgrad der Shell-Werbung „Das Leben ist zu kurz“ (% der Befragten)<sup>1)</sup>

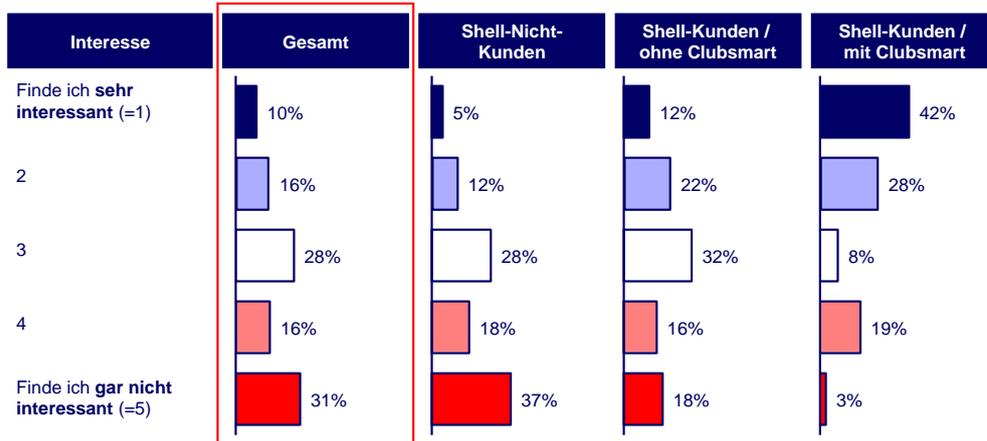


1) Der Anbieter Shell hat in den vergangenen Wochen eine Werbung mit folgender Aussage geschaltet. Haben Sie diese Werbung gesehen und/oder gelesen?

**Die Bewertung des neuen Preismodells von Shell ist vom Kundenstatus abhängig – hohes Interesse im Wesentlichen bei Clubsmart-Kunden**

**Mobilitäts-  
TRENDS 2015**

Deutschland: Interesse an der Preisgarantie von Shell (% der Befragten)<sup>1)</sup>



1) Der Anbieter Shell bietet in Deutschland folgende Preisgarantie: Registrierte Shell ClubSmart Mitglieder zahlen höchstens 2 Cent/Liter mehr als an der billigsten Markentankstelle im Umkreis ihrer Shell Station und sammeln gleichzeitig Shell ClubSmart Punkte. Wie interessant ist diese Preisgarantie für Sie persönlich?