



AgEcon SEARCH

RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Möser, A.: Coupon, BOGOF, Linksave oder Rabatt? Akzeptanz neuer Verkaufsförderungsaktionen des Lebensmitteleinzelhandels. In: Balmann, A., Glauben, T., Graubner, M., Grings, M., Hirschauer, N., Schaft, F., Wagner, P.: Unternehmerische Landwirtschaft zwischen Marktanforderungen und gesellschaftlichen Erwartungen. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 47, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (2012), S. 77-88.

COUPON, BOGOF, LINKSAVE ODER RABATT? AKZEPTANZ NEUER VERKAUFSFÖRDERUNGSAKTIONEN DES LEBENSMITTELEINZELHANDELS

Anke Möser¹

Zusammenfassung

Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel finden sich neben dem bekannten Sonderangebot vermehrt neue Aktionsformen wie „BOGOF“, „Rabatt für eine Warengruppe“, „Linksave“ oder „Coupons“, die in Handzetteln offeriert werden. Der vorliegende Beitrag diskutiert die Akzeptanz dieser unterschiedlichen Verkaufsförderungsaktionen. Im Rahmen einer Verbraucherbefragung zeigt sich eine deutliche Verbraucherpräferenz für das bekannte Sonderangebot, während die Akzeptanz eines Rabattes, der sich auf eine gesamte Warengruppe bezieht und damit dem Verbraucher offensichtlich mehr Wahlmöglichkeiten bietet, geringer ist. Verbraucher wägen demnach entweder nicht rational zwischen unterschiedlichen Aktionsformen ab oder sind nur unzureichend über die Besonderheiten einzelner Verkaufsförderungsinstrumente informiert.

Keywords

Verkaufsförderungsaktionen, Lebensmitteleinzelhandel, Clusteranalyse.

1 Einleitung

Sonderangebotsaktionen sind immer noch ein zentrales Instrument im deutschen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) (HOFFMANN und LOY, 2010: 243 ff.; HERRMANN, MÖSER und WEBER, 2005; GEDENK, 2003: 599). Seit dem Wegfall des Rabattgesetzes im Jahr 2001 finden sich im deutschen LEH ergänzend zu dem bekannten Sonderangebot aber zunehmend weitere Verkaufsförderungsaktionen (GEDENK, 2003: 599; GÖRTZ, 2006: 3).

Als Folge der Bedeutung von Verkaufsförderungsaktionen im deutschen LEH und deren steigender Vielfalt sind zahlreiche neuere Forschungsarbeiten zur Thematik entstanden. Dazu zählt beispielsweise die Arbeit von GÖRTZ (2006), welche die verbraucherspezifischen Wirkungen unterschiedlicher Verkaufsförderungsinstrumente untersucht. KNAF (2009) und HOFFMANN (2009) fokussieren dagegen auf einzelne Instrumente wie Multi-Item-Promotionen oder Produktzugaben. Eine vergleichende Betrachtung, wie der Verbraucher in Deutschland diese unterschiedlichen Aktionen beurteilt, fehlt allerdings bislang. Denn nur eine Verkaufsförderungsaktion, die vom Verbraucher akzeptiert wird, wird zu einer Absatzsteigerung des beworbenen Produktes führen können. Dazu merkt GÖRTZ (2006: 3) an, dass Erkenntnisse bisheriger Studien aus dem Ausland nicht auf den deutschen Verbraucher übertragen werden können, da in anderen Ländern gebräuchliche Verkaufsförderungsinstrumente (v.a. Coupons) erst mit dem Wegfall des Rabattgesetzes 2001 auch in Deutschland rechtlich zulässig wurden. Während GÖRTZ (2006) prüft, welche Verbraucherreaktionen auf unterschiedliche Verkaufsförderungsmaßnahmen folgen (z.B. Kaufakzeleration oder Markenwechsel), untersucht der vorliegende Beitrag die Akzeptanz unterschiedlicher Verkaufsförderungsaktionen, die in wöchentlichen Handzetteln des LEHs offeriert werden. Der Fokus liegt hierbei auf einem Vergleich zwischen dem bekannten Sonderangebot und den neueren Aktionsformen „BOGOF“, „Linksave“, „Coupon des Lebensmitteleinzelhändlers“ und „Rabatt für eine Warengruppe“. Im nachfolgenden Abschnitt wird ein Kurzüberblick über die

¹ Zentrum für internationale Entwicklungs- und Umweltforschung (ZEU), Justus-Liebig-Universität Gießen, Senckenbergstr. 3, D- 35390 Gießen, anke.mooser@zeu.uni-giessen.de

unterschiedlichen Verkaufsförderungsaktionen und die Instrumente, die Gegenstand dieses Beitrages sind, gegeben. Dabei werden Merkmale der unterschiedlichen Instrumente, die für die Akzeptanz einer Aktion relevant sein könnten, dargestellt und theoretisch diskutiert. In Kapitel 3 wird die empirische Studie erläutert. In Unterkapiteln werden das Studiendesign, die Stichprobe und die Ergebnisse dargestellt. Der Beitrag schließt mit einer Diskussion und Schlussfolgerungen.

2 Verkaufsförderungsaktionen: Überblick und theoretische Überlegungen zur Akzeptanz

Unternehmen des LEHs zielen mit ihren verschiedenen, meist zeitlich befristeten Verkaufsförderungsaktionen darauf ab, beim Verbraucher eine Reaktion, d.h. den Kauf eines oder mehrerer Produkte, hervorzurufen (GÖRTZ, 2006: 11). Dabei lassen sich die unterschiedlichen Maßnahmen v.a. danach unterscheiden, ob die Aktion eine Preiskomponente aufweist oder nicht (CHANDON et al., 2000; GEDENK, 2003: 600ff; GEDENK et al., 2010: 395).

Zu den Preis-Promotionen gehören u.a. Sonderangebote, Rabatte, Coupons und BOGOFs. *Sonderangebote* sind temporäre, signifikante Preisreduktionen, die nicht auf Kosten- oder Nachfrageänderungen zurückzuführen sind (HOSKEN und REIFFEN, 2001). *Rabatte* stellen wie ein Sonderangebot einen Preisnachlass dar, der im deutschen LEH vielfach nicht auf ein einzelnes Produkt, sondern auf eine gesamte Warengruppe gewährt wird². Damit kommt der Verbraucher in den Genuss der Preisreduktion für eine Vielzahl unterschiedlicher Produkte. *Coupons* bieten nur ihrem Inhaber einen festgelegten Preisnachlass für ein bestimmtes Produkt. Sie schränken damit den Kreis der Nutznießer einer Aktion ein (GÖRTZ, 2006: 18) und differenzieren so zwischen preissensiblen Kunden mit geringeren Transaktionskosten (z. B. für Ausschneiden, Aufheben und Einlösen des Coupons) und weniger preissensiblen Verbrauchern mit höheren Transaktionskosten (NARASIMHAN, 1984). Im deutschen LEH finden sich vorwiegend zwei Formen von Coupons: einerseits offerieren einzelne Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen in ihren wöchentlichen Handzetteln Coupons zum Ausschneiden (GEDENK 2003: 601), die zeitlich auf eine Kalenderwoche (d.h. den Geltungszeitraum des betreffenden Handzettels) begrenzt sind. Andererseits finden sich in den Handzetteln Coupons, die von Herstellerunternehmen initiiert werden. Diese Coupons sind nach eigener Beobachtung meistens zeitgleich in Handzetteln unterschiedlicher Unternehmen des LEH zu finden und gelten für einen längeren Aktionszeitraum. Letztere Form des Coupons ist nicht Gegenstand dieses Beitrages. *BOGOFs* (buy one, get one free) bezeichnen Aktionen, bei denen mehrere Produkte, beispielsweise drei, zum Preis von nur zwei Produkten angeboten werden. Diese auch als „Multibuy“ oder „Multi-Item-Promotion“ bezeichnete Aktion stellt faktisch einen Mengenrabatt dar, und der Verbraucher kommt nur in den Genuss der Preisreduktion, wenn er nicht nur ein Produkt, sondern mehrere kauft (KNAF 2009: 17).

Linksaves sind Verkaufsförderungsaktionen, bei denen der Verbraucher beim Kauf eines Ankerproduktes ein Produkt einer anderen Warengruppe dazubekommt (KNAF, 2009: 17; PALAZON und DELGADO-BALLESTER, 2009). Während KNAF (2009: 17) den Linksave zu den Mengen-Promotionen zählt, die wiederum bei diesem Autor eine Form von Preis-Promotionen sind, ordnet GEDENK (2002: 600ff.) den Linksave bei den Nicht-Preis-Promotionen ein. Weiterhin zählen zu den Nicht-Preis-Promotionen Gewinnspiele, Warenproben oder Events (GEDENK et al., 2010: 395), die aber nicht Gegenstand dieses Beitrags sind.

² Von dem hier beschriebenen Rabatt sind Bonusprogramme, die auf Kundenkarten beruhen, abzugrenzen. Bonusprogramme zielen ab auf eine langfristige Kundenbindung mit den Verbrauchern, die am Programm teilnehmen, und erfassen dazu auch verschiedene soziodemographische Merkmale des Kunden (Krämer et al., 2003). Als Rabatt werden oft auch Aktionen bezeichnet, bei denen der Verbraucher den vollen Preis bezahlt und dann bei Einsendung von Kassenbons einen Preisnachlass erhält (vgl. Gedenk et al., 2010: 395; O'Curry Fogel und Thornton, 2008). Diese Rabattform ist vom oben beschriebenen Rabatt abzugrenzen.

Zur Erläuterung von Verbraucherreaktionen auf Verkaufsförderungsinstrumente des LEH lassen sich unterschiedliche Erklärungsansätze heranziehen (vgl. GEDENK 2003: 603; GÖRTZ 2006: 55ff).

Bezugspunkt dieser Arbeit ist einerseits die *Haushaltsproduktionstheorie* nach BECKER (1965). Demnach treffen private Haushalte auf der Basis von produktionsökonomischen Überlegungen eine Entscheidung über die einzelnen Ressourcen des Haushalts, insbesondere die Verwendung von Zeit und Geld (vgl. BLATTBERG et al., 1978; GÖRTZ, 2006: 67). NARASIMHAN (1984) erläutert, dass Verbraucher bei der Nutzung von Coupons zwischen der Geldersparnis und den Kosten, die bei der Nutzung eines Coupons anfallen, abwägen. Hinsichtlich der Kosten bei der Nutzung einer Aktion sind insbesondere Opportunitätskosten der Zeit relevant (BLATTBERG et al., 1978; O'CURRY FOGEL und THORNTON, 2008). Denn mit der Nutzung von Verkaufsförderungsaktionen des LEHs ist ein Aufwand verbunden. Dazu zählen einerseits u. a. die Informationsbeschaffung, wann in welchem Geschäft für welches Produkt eine Aktion angeboten wird, die Wahrnehmung und Beurteilung einer Aktion (z.B. während eines Einkaufes im Geschäft) und die Überlegung, ob eine Aktion jetzt oder später wahrgenommen werden sollte. Vereinfachend wird angenommen, dass diesbezüglich zwischen den einzelnen Verkaufsförderungsinstrumenten kein Unterschied besteht. Verbraucher können aber mit dem Erwerb von „Einkaufsfähigkeiten“ diesen Aufwand verringern (GÖRTZ 2006: 75ff). KWON und KWON (2007) bestätigen, dass Personen mit einem höheren Bildungsniveau eher Rabatte oder Coupons nutzen als Personen mit niedrigerem. Daneben zeigt sich ein geschlechtsspezifischer Effekt: Frauen nutzten Coupons häufiger als Männer. Dazu kommt andererseits ein spezifischer Aufwand in Abhängigkeit von der jeweiligen Aktion, z.B. das Ausschneiden, Aufheben und Einlösen bei einem Coupon oder der höhere Aufwand bei Transport und Lagerung bei gleichzeitig höherer Bindung finanzieller Ressourcen, wenn der Verbraucher einen BOGOF anstelle z.B. eines Sonderangebotes wahrnimmt³.

Einige Autoren diskutieren, ob durch eine Verkaufsförderungsaktion beim Verbraucher verschiedene Nutzendimensionen angesprochen werden, die über die Geldersparnis der Preisreduktion hinausgehen können (CHANDON et al., 2000; DARKE und CHUNG, 2005; RAGHUBIR, 2006; THALER, 1985). Dazu zählt beispielsweise das Gefühl, ein „Smart-Shopper“ zu sein, der ein besonders attraktives Angebot gefunden und wahrgenommen hat, oder dass durch eine Aktion ein Produkt höherer Qualität als üblich gewählt werden kann. Viele Verkaufsförderungsaktionen haben auch einen Entertainment-Charakter, entsprechen dem Wunsch der Verbraucher nach Abwechslung oder wecken die Sammelleidenschaft (z.B. bei Linksaves). In Bezug auf die Aktionsform „Rabatt auf eine Warengruppe“ ist zu beachten, dass diese dem Verbraucher mehr Wahlmöglichkeiten bietet, da innerhalb einer Warengruppe, und nicht auf ein einzelnes Produkt beschränkt, die Preisreduktion offeriert wird.

Zusammenfassend lässt sich ableiten, dass Verkaufsförderungsaktionen einerseits beim Verbraucher unterschiedliche Nutzenkomponenten ansprechen können, andererseits die Inanspruchnahme der Aktion auch mit Kosten unterschiedlicher Art verbunden ist. O'CURRY FOGEL und THORNTON (2008) weisen nach, dass US-amerikanische Verbraucher zwischen unterschiedlichen Verkaufsförderungsaktionen auf der Basis des empfundenen Aufwandes bei der Nutzung der Aktion differenzieren und dass Aktionen, die als aufwändig beurteilt werden, eine geringere Wahrscheinlichkeit der Nutzung aufweisen. NARASIMHAN (1984) argumentiert, dass sich Haushalte hinsichtlich ihrer Kostenfunktionen bei der Nutzung von Coupons unterscheiden und damit die Nutzungswahrscheinlichkeit zwischen Haushalten differiert. Der Autor bestätigt, dass in Haushalten mit Kindern aufgrund höherer Opportunitätskosten der

³ Denn beim BOGOF kommt der Verbraucher nur in den Genuss der Preisreduktion, wenn er bereit ist, mehrere Einheiten des beworbenen Produktes zu kaufen, während er beim Sonderangebot den Preisnachlass bereits beim Kauf eines Produktes erhält.

Zeit die Nutzung von Coupons sinkt. Eine Aktion wird folglich dann gewählt werden, wenn der Grenznutzen einer Aktion (U') die Grenzkosten der Aktion $c'(n)$ in Abhängigkeit der Anzahl genutzter Aktionen n übersteigt, d.h. wenn $U' > c'(n)$ (NARASIMHAN, 1984: 131).

Andererseits liefert die „Framing“-Theorie Hinweise auf das Verbraucherverhalten bei verschiedenen Verkaufsförderungsaktionen. Framingeffekte treten auf, wenn bei unterschiedlicher Darstellung eines Sachverhaltes - bei gleicher inhaltlicher Botschaft - Konsumenten unterschiedlich reagieren und entscheiden (KAHNEMAN und TVERSKY, 1981). LEVIN et al. (1998) diskutieren, neben anderen Framingsituationen, das sogenannte „attribute framing“. Hierbei wird ein einzelnes Attribut eines Gegenstandes (z.B. die Darstellung einer Preisersparnis bei einer Verkaufsförderungsaktion) unterschiedlich dargestellt. Die gewählte Darstellung des Sachverhaltes beeinflusst die Beurteilung des Verbrauchers. Anhand vergleichender Beurteilungen der Attraktivität der unterschiedlichen Eigenschaften werden diese Framingeffekte gemessen. Ein bekanntes Anwendungsbeispiel ist die Studie von LEVIN und GAETH (1988), laut der Verbraucher die Qualität von Hackfleisch unterschiedlich beurteilen, je nachdem ob das Fleisch mit „75% Magerfleischanteil“ oder „25% Fett“ beschrieben wird. LI et al. (2007) untersuchen Framingeffekte für Verkaufsförderungsaktionen mit einer 50%igen Preisreduktion im Vergleich zu einem BOGOF bei Milchprodukten. Die Autoren kommen zu dem Ergebnis, dass bei Produkten mit hoher Konsumhäufigkeit (z.B. Frischmilch) eher der BOGOF gewählt wird, während bei Produkten mit geringer Nutzung (z.B. geriebener Käse) die Preisreduktion bevorzugt wird. Demgegenüber zeigt sich kein Einfluss der Lagerfähigkeit des Produktes auf die Bevorzugung eines bestimmten Frames.

Aus diesen theoretischen Vorüberlegungen und der Darstellung der besonderen Charakteristika lassen sich einige Hypothesen hinsichtlich der Akzeptanz der unterschiedlichen Verkaufsförderungsaktionen des LEHs, die oben näher beschrieben wurden, ableiten. Zwei vereinfachende Annahmen werden getroffen:

1. Die Preisersparnis der einzelnen Aktionen ist gleich. D.h. alle Aktionen führen zu einer Ersparnis in Höhe von X Euro, wobei der monetäre Wert der Produktzugabe beim Linksave der Preisersparnis der Preis-Promotionen entsprechen soll.
2. Alle Aktionen sind zeitlich auf einen bestimmten Aktionszeitraum, d.h. eine Kalenderwoche, befristet, und dieser Zeitraum unterscheidet sich nicht zwischen den Aktionen.

Es ist aber anzunehmen, dass sich die einzelnen Aktionen hinsichtlich ihres Nutzens für den Verbraucher und den Kosten, die im Zusammenhang mit der Inanspruchnahme einer Aktion auftreten, unterscheiden. Folgende Hypothesen werden daher geprüft:

Hypothese 1: Trotz äquivalenter Gestaltung der Preisreduktion stiften die unterschiedlichen Aktionen einen unterschiedlichen Grenznutzen für den Verbraucher. Verbraucher bevorzugen daher bei Rationalverhalten den Rabatt für eine Warengruppe vor dem Sonderangebot, das Sonderangebot vor dem BOGOF und den BOGOF vor dem Coupon.

Hypothese 2: Die Wahrscheinlichkeit der Inanspruchnahme einer Verkaufsförderungsaktion ist positiv korreliert mit der empfundenen Attraktivität dieser Aktion und negativ korreliert mit dem empfundenen Aufwand bei der Nutzung der Aktion.

Zusätzlich soll die Hypothese überprüft werden, ob sich der Einfluss von Opportunitätskosten der Zeit und das Vorhandensein von Einkaufsfähigkeiten auf die Nutzung von Aktionen auch in Deutschland bestätigt.

Hypothese 3: Die Nutzung von Verkaufsförderungsaktionen variiert zwischen Verbrauchern in Abhängigkeit von Opportunitätskosten der Zeit und ihren Einkaufsfähigkeiten. Unterschiede in der Nutzung sind daher in Bezug auf Bildungsstand, Geschlecht, Alter, Einkommen, Haushaltsgröße und Struktur des Haushalts zu erwarten.

3 Empirische Überprüfung

3.1 Studiendesign


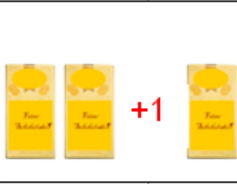





Für die empirische Studie wurde ein experimentelles Design gewählt. Im Rahmen von face-to-face-Interviews wurden Passanten in der Fußgängerzone einer mittelhessischen Universitätsstadt zuerst zu ihrem Einkaufsverhalten bei Lebensmitteln befragt. Neben soziodemografischen Angaben wurde die Einkaufshäufigkeit in unterschiedlichen Einkaufsstätten des LEHs erfasst, wer für den Einkauf im Haushalt verantwortlich ist und inwieweit den Werbeprospekten des LEHs Beachtung geschenkt wird. Danach wurde den Befragten eine Statementbatterie zu ihrem Einkaufsverhalten vorgelegt, die sie anhand einer sechsstufigen Likert-Skala mit dem Wert 1 („trifft voll zu“) bis zum Wert 6 („trifft gar nicht zu“) beantworten konnten. Im Anschluss daran erfolgte ein Choiceexperiment (vgl. Abbildung 1), in dem die Befragten gebeten wurden, bei einem hypothetischen Kauf von Schokolade zwischen unterschiedlichen Aktionsangeboten zu wählen⁴.

Insgesamt wurden den befragten Personen fünf unterschiedliche Formen von Verkaufsförderungsaktionen für eine fiktive, nicht am Markt erhältliche Schokolade gezeigt: Sonderangebot (Variante A in Abbildung 1), BOGOF (B), Rabatt für eine Warengruppe (C), Linksave (D) und Coupon (E). Die Gestaltung der einzelnen Aktionen entsprach gängigen Aktionsangeboten im LEH, wie sie in Handzetteln offeriert werden. Dabei wurde in allen Aktionen eine annähernd identische Preisreduktion in Höhe von 0,33 € bei einem Normalpreis von 0,99 € offeriert, wobei angenommen wird, dass der Wert der Produktzugabe beim Linksave der Ersparnis der anderen Aktionen entspricht.

Einleitend zum Choiceexperiment wurde den Befragten folgendes Szenario geschildert: „Stellen Sie sich vor, Sie wollen Schokolade kaufen. In dem Geschäft, in dem Sie üblicherweise einkaufen, sind folgende Angebote erhältlich. Welches Angebot würden Sie wählen? Bitte treffen Sie Ihre Wahl so, als ob Sie wirklich einkaufen gehen und Sie den Preis für die gewählte Alternative zahlen müssten. Fragen Sie sich selbst: „Wenn ich einkaufe, würde ich dieses Angebot wählen?“ Diese Darstellung lies bewusst offen, ob der Befragte die Aktionen vorab, vor seinem Besuch im Geschäft z.B. in Form von Handzetteln, gesehen hat oder ob die Aktionen nur im Geschäft selbst beworben werden.

⁴ Zwei Unterschiede zu den bisherigen Studien sind erwähnenswert: Im Gegensatz zur Studie von LI et al. (2007) wurden den Probanden nicht unterschiedliche Produkte mit unterschiedlicher Lagerfähigkeit oder Konsumhäufigkeit vorgelegt, sondern die Untersuchung beschränkte sich auf ein Produkt. Und während in der Studie von O’CURRY FOGEL und THORNTON (2008) den Befragten die unterschiedlichen Aktionen nacheinander vorlegt wurden mit der Bitte, sowohl Attraktivität, Aufwand und Nutzungswahrscheinlichkeit zu beurteilen sowie eine Rangfolge zwischen den Aktionen zu erstellen, wurden in der eigenen Studie die Aktionen gleichzeitig im Rahmen des Choiceexperimentes vorgestellt.

Abbildung 1: Choiceexperiment

A		Schokolade 100g AKTIONSPREIS 0,66 0,99
B		Zwei Tafeln Schokolade, 100g, kaufen und die dritte geschenkt bekommen. Entspricht einem Einzelpreis von 0,66 €. Sie sparen 0,99 €
C		33% PROBIERRABATT auf unser Schokoladensortiment! Schokolade 100g 0,66 statt 0,99 (33 % günstiger)
D		Wohliges Genuss!  Eine Tafel Schokolade, 100g, kaufen und einen Taschenwärmer geschenkt bekommen. SONDERPOSTEN 0,99
E		Sparen Sie mit PROBIER-GUTSCHEINEN! Schokolade 100g mit Coupon 0,66 statt 0,99  Gutschein Sie sparen 0,33 €
F	Weder A noch B noch C noch D noch E	

Quelle: Eigene Darstellung

Nach den theoretischen Vorüberlegungen (vgl. Abschnitt 2) wägen Verbraucher den Grenznutzen einer Aktion gegen die Grenzkosten bei der Inanspruchnahme der Aktion ab und entscheiden dann, ob sie die Aktion wahrnehmen. Nach dem Choiceexperiment wurden den Befragten die unterschiedlichen Aktionen daher nochmals gezeigt, mit der Bitte, die Attraktivität, den Aufwand bei der Nutzung und die Wahrscheinlichkeit der Nutzung der Aktion zu beurteilen. Dabei beschreibt die Wahrscheinlichkeit der Aktionsnutzung das Ergebnis der Beurteilung der Aktion. Die Attraktivität soll den Nutzen operationalisieren und mit dem Aufwand sollen die Kosten der Nutzung erfasst werden. Die Beurteilung erfolgte in Anlehnung an O'CURRY FOGEL und THORNTON (2008) jeweils anhand einer fünfstufigen Likert-Skala mit dem Wert 1 für „nicht attraktiv“, „sehr aufwändig“ bzw. „sehr unwahrscheinlich“ und dem Wert 5 für „sehr attraktiv“, „nicht aufwändig“ bzw. „sehr wahrscheinlich“.

Die Befragung fand im Dezember 2010 statt. Tabelle 1 weist die soziodemografischen Merkmale der Stichprobe, die 213 Personen umfasst, aus. 65% der Befragten sind weiblich. Das Durchschnittsalter liegt bei rund 41 Jahren, und 71% der Befragten haben das Abitur oder die Fachhochschulreife als höchsten schulischen Bildungsabschluss erreicht. Der Anteil der Haushalte, die ein Haushaltsnettoeinkommen von unter 1500 € pro Monat zur Verfügung haben, beträgt 60%. Der Vergleich der Zusammensetzung der Stichprobe mit der Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland ergab, dass Männer, ältere Menschen sowie Personen ohne Abitur oder Fachhochschulreife im Sample unterrepräsentiert sind. Dies ist bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen.

Tabelle 1: Soziodemografische Merkmale der Stichprobe*

Soziodemografische Merkmale	Ausprägung	Sample (n= 213)
Geschlecht	Geschlecht (1 = weiblich; 0 = männlich)	0,65 (0,48)
Alter	Alter (in Jahren)	40,78 (18,06)
Schulbildung	Abitur oder Fachhochschulreife (1 = Abitur oder Fachhochschulreife; 0 = anderer Abschluss)	0,71 (0,46)
Haushaltsgröße	1-Personenhaushalt (1 = Singlehaushalt; 0 = Mehrpersonenhaushalt)	0,39 (0,48)
Anzahl von Kindern im Haushalt	Ein oder mehr Kinder unter 18 Jahren im Haushalt (1 = ein oder mehr Kinder im Haushalt; 0 = kein Kind)	0,18 (0,38)
Haushaltsnettoeinkommen	Haushaltsnettoeinkommen unter 1500 € im Monat; 0 = höheres Einkommen)	0,60 (0,49)

* Standardabweichung in Klammern.

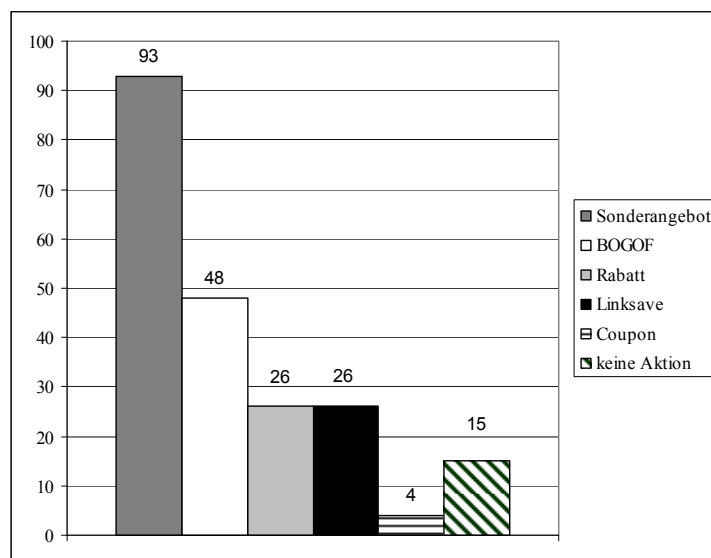
Quelle: Eigene Berechnung.

3.2 Wahl der unterschiedlichen Verkaufsförderungsaktionen

In Abbildung 2 sind die Ergebnisse hinsichtlich der Wahl der einzelnen Verkaufsförderungsaktionen dargestellt. Am häufigsten wurde das Sonderangebot gewählt, gefolgt vom BOGOF. Jeweils 26 Befragte bevorzugten den Linksave oder den Rabatt, und nur vier Personen haben sich für den Coupon entschieden. Insgesamt 15 Probanden hatten keine der genannten Aktionen gewählt.

Damit werden die Aktionen von den Verbrauchern in unterschiedlichem Maße in Anspruch genommen, obwohl sie annähernd eine vergleichbare Preisersparnis offerieren. Allerdings bestätigt sich die vermutete Rangfolge zwischen den Aktionen nur teilweise (siehe Hypothese 1). Entgegen den hypothetischen Überlegungen wird nicht der Rabatt bevorzugt gewählt, sondern das Sonderangebot. Wie erwartet wird allerdings das Sonderangebot dem BOGOF vorgezogen und dieser dem Coupon.

Abbildung 2: Wahl unterschiedlicher Verkaufsförderungsaktionen



Quelle: Eigene Berechnung.

Damit deuten die Ergebnisse des Choiceexperiments an, dass die Verbraucher in Bezug auf die Wahl zwischen unterschiedlichen Rabattaktionen nicht rational entscheiden oder über die Vorteile einer Rabattaktion noch nicht hinreichend informiert sind. Die Analyse der Gründe,

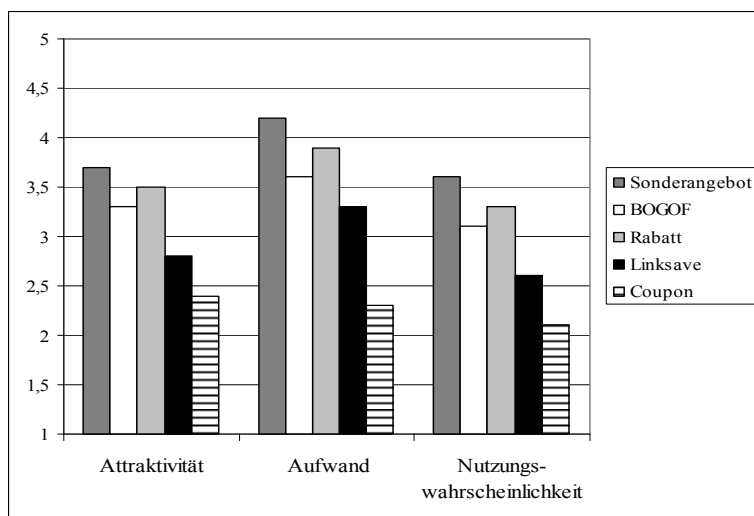
warum die jeweilige Aktionsform gewählt wurde, bestätigt diese Vermutung zumindest teilweise. Denn unter den 26 Personen, die den Rabatt gewählt haben, wurde insgesamt zehnmal die Ersparnis als Grund für die Wahl angegeben und viermal wurde die Verständlichkeit des Angebotes thematisiert, aber nur ein Befragter hob den Zusatznutzen, dass man auf ein gesamtes Sortiment einen Rabatt erhält, hervor. Demgegenüber erklärten die Personen, die das Sonderangebot gewählt haben, am häufigsten, dass dieses verständlich ist (36 Nennungen), dass man etwas sparen kann (18 Nennungen) oder dass man keinen Vorrat anlegen müsste (14 Nennungen). Eine andere Erklärung für die seltenere Wahl des Rabatts gegenüber dem Sonderangebot ist möglicherweise auch, dass die Verbraucher bei der Wahl des Rabattes unter allen Produkten dieser Warengruppe wählen können, dann aber nicht mehr die angebotene Schokolade wählen würden, sondern die von ihnen (sonst) bevorzugte Marke. Die hohe Anzahl von Personen, die keine der Aktionen gewählt haben, ist möglicherweise ein Indiz für diese Erklärung. Und letztendlich könnten auch Denkfehler bei der Urteilsbildung (vgl. KAHNEMAN und TVERSKY, 1981) vorliegen, wenn im Sinne von Verfügbarkeitsheuristiken Verbraucher das Sonderangebot als die Aktionsform bevorzugen, mit der sie am meisten vertraut sind.

3.3 Beurteilung der unterschiedlichen Verkaufsförderungsaktionen

In Abbildung 3 sind die Ergebnisse hinsichtlich der Beurteilung der einzelnen Verkaufsförderungsaktionen auf der Basis der durchschnittlichen Bewertung zusammengefasst. Von den Befragten wurde das offerierte Sonderangebot als attraktivste Verkaufsförderungsaktion bewertet (durchschnittliche Bewertung von 3,7), welche mit dem geringsten Aufwand verbunden ist (4,2) und am wahrscheinlichsten genutzt werden würde (3,6), gefolgt vom Rabatt. Demgegenüber wurde der Coupon als am wenigstens attraktiv (2,4) und mit einem Durchschnittswert von 2,3 als am aufwändigsten beurteilt. Die Nutzungswahrscheinlichkeit des Coupons war im Vergleich zu den anderen Verkaufsförderungsaktionen am geringsten (2,1).

Auffällig ist, dass bei der separaten Bewertung der einzelnen Verkaufsförderungsaktionen hinsichtlich Attraktivität, Aufwand und Nutzungswahrscheinlichkeit der Rabatt vorteilhafter als die Aktionsform BOGOF beurteilt wird (vgl. Abb. 3), während beim Choiceexperiments, bei dem die Verbraucher eine Wahl unter den verschiedenen Aktionen treffen sollten, deutlich mehr Befragte den BOGOF als den Rabatt gewählt haben (vgl. Abb. 2).

Abbildung 3: Attraktivität, Aufwand und Nutzungswahrscheinlichkeit unterschiedlicher Verkaufsförderungsaktionen*



* Bewertung: Wert 1: „nicht attraktiv“, „sehr aufwändig“ oder „sehr unwahrscheinlich“ und Wert 5: „sehr attraktiv“, „nicht aufwändig“ oder „sehr wahrscheinlich“.

Quelle: Eigene Berechnung.

Eine Überprüfung der Hypothese 2 erfolgte mit Hilfe des Spearman-Rangkorrelationskoeffizienten. Ein positiver Zusammenhang wurde zwischen der Attraktivität und der Nutzungswahrscheinlichkeit angenommen. Die entsprechenden Korrelationskoeffizienten liegen zwischen 0,69; $p < 0,01$ (Linksave) und 0,46; $p < 0,01$ (Sonderangebot). Ebenfalls bestätigt sich der Zusammenhang zwischen dem Aufwand einer Aktion und der Nutzungswahrscheinlichkeit dieser Aktion. Je weniger aufwändig eine Aktion beurteilt wird, desto wahrscheinlicher ist ihre Nutzung. Bei der Interpretation der Korrelationskoeffizienten ist dabei die Kodierung der Bewertung zu beachten (siehe auch Fußnote zur Abbildung 3): Ein niedriger Aufwand entspricht einem hohen Wert, ein hoher Aufwand einer niedrigen Bewertung. Die jeweiligen Korrelationskoeffizienten streuen zwischen 0,14; $p < 0,05$ (Linksave) und 0,31; $p < 0,01$ (Coupon).

3.4 Verbrauchersegmentierung

Auf Basis der Beurteilung der unterschiedlichen Aktionsformen erfolgte mit Hilfe einer zweistufigen Clusteranalyse zusätzlich eine Segmentierung der Verbraucher (vgl. BACKHAUS et al., 2008: 389ff.). Mit der Clusteranalyse können *Gemeinsamkeiten zwischen den einzelnen Verkaufsförderungsaktionen* aufgedeckt werden. Dazu wurde jeweils für die unterschiedlichen Aktionen ein Score gebildet, der sich aus den beiden bereits beschriebenen Dimensionen „Attraktivität“ und „Aufwand“ zusammensetzt (vgl. Abb. 3). Der Maximalscore beträgt 10 und wird erreicht, wenn ein Befragter eine Aktion als „sehr attraktiv“ (d.h. der Wert „5“ auf der Likert-Skala) und als „nicht aufwändig“ (ebenfalls Wert „5“) beurteilt hat. Wurde eine Verkaufsförderungsaktion als „nicht attraktiv“ und „sehr aufwändig“ beurteilt, wird ein Score von 2 erreicht.

Im ersten Analyseschritt wurden mit Hilfe einer Clusteranalyse nach dem Single-Linkage-Verfahren insgesamt drei Ausreißer identifiziert, die von den weiteren Analysen ausgeschlossen wurden. Anschließend konnten nach dem Ward-Verfahren insgesamt vier Cluster identifiziert werden. Bei beiden Verfahren wurde die quadrierte Euklidische Distanz als Distanzmaß verwendet. Eine Homogenitätsprüfung der ermittelten Clusterlösung mit Hilfe des F-Wertes ergab, dass die gefundenen Cluster sehr homogen sind. Anhand von t-Werten (siehe Tabelle 2) erfolgte die Interpretation der einzelnen Cluster.

Tabelle 2: Interpretation der Clusterlösung

	Score A Sonder- angebot	Score B BOGOF	Score C Rabatt	Score D Linksave	Score E Coupon
Cluster 1: Interesse an Sonderan- geboten (n= 76)	0,180	-0,295	-0,030	-0,325	-0,747
Cluster 2: Interesse an allen Aktionen (n= 45)	0,798	1,006	0,851	0,786	0,237
Cluster 3: Interesse an Aktionen mit höherem Aufwand (n= 73)	-0,371	0,002	-0,074	0,132	0,816
Cluster 4: Desinteressierte (n= 16)	-1,405	-1,436	-1,910	-1,270	-0,840

Quelle: Eigene Berechnung.

Anschließend können dann soziodemographische Merkmale und Charakteristika des Einkaufsverhaltens der einzelnen Cluster herausgearbeitet werden. Dazu wurden die Variablen zum Einkaufsverhalten mit Hilfe einer Faktorenanalyse nach der Hauptkomponentenanalyse auf einige wenige Faktoren verdichtet. Alle Statements eignen sich für eine Faktorenanalyse (KMO-Kriterium für die Stichprobeneignung: 0,75). Insgesamt konnten drei Faktoren extrahiert werden. Auf den Faktor „*Aktionen bestimmen den Einkauf*“ laden vier Statements hoch: „Ich suche häufig ein zusätzliches Geschäft auf, um ein Aktionsangebot zu kaufen“, „Ich wähle meine Einkaufsstätte danach aus, ob sie für mich interessante Aktionen hat“, „Ich nutze

Aktionen häufig, um mich mit Lebensmitteln zu bevorraten“ und „Für ein attraktives Angebot bin ich bereit, ein höheren Aufwand zu betreiben“. Insgesamt vier Statements können zum zweiten Faktor „*Spontaner Einkauf*“ zusammengefasst werden. Dazu zählen „Ich kaufe oft Lebensmittel in einer Aktion, die ich nicht geplant hatte, zu kaufen“, „Ich tätige alle Einkäufe in einem Geschäft“ und „Eine Aktion erlaubt es mir, ein höherwertiges Produkt zu kaufen, welches ich sonst nicht genommen hätte“. Zusätzlich lädt auf diesen Faktor, aber mit negativer Faktorladung, das Statement „Ich bevorzuge Markenartikel“. Der dritte Faktor „*Überlegter Einkauf*“ setzt sich aus den zwei Variablen „Ich plane meinen Einkauf anhand eines Einkaufszettels“ und „Ich vergleiche beim Einkauf die Preise“ zusammen. Es ist anzunehmen, dass individuelle Verhaltensweisen beim Einkauf von Lebensmitteln die Wahl einer Aktionsform beeinflussen, so dass die Faktorwerte der zuvor ermittelten Faktoren „*Aktionen bestimmen den Einkauf*“, „*Spontaner Einkauf*“ und „*Überlegter Einkauf*“ bei der Interpretation der Ergebnisse der Clusteranalyse berücksichtigt wurden.

Insgesamt 76 Befragte (36,2%) konnten dem Cluster „*Interesse an Sonderangeboten*“ zugeordnet werden. Im Vergleich zu den anderen Clustern finden sich in diesem Cluster eher Haushalte mit Kindern. In diesem Cluster finden sich Personen, die dem Faktor „Überlegter Einkauf“ nicht zustimmen, aber deren Einkaufsverhalten durch den Faktor „Aktionen bestimmen den Einkauf“ beschrieben werden kann. Dem zweiten Cluster, „*Interesse an allen Aktionsformen*“, ließen sich 21,4% der interviewten Personen zuordnen. Dieses Cluster zeichnet sich durch einen hohen Anteil von Personen mit einem niedrigen Einkommen, von jüngeren Personen und von Singlehaushalten aus. Das Einkaufsverhalten dieser Personen lässt sich durch überlegte Einkäufe beschreiben, d.h. den Statements „Ich vergleiche die Preise“ und „Ich plane die Einkäufe anhand eines Einkaufszettels“ wurde zugestimmt, während keine Zustimmung zu dem Faktor „Spontaner Einkauf“ vorlag. Insgesamt 34,8% der interviewten Personen konnten dem Cluster „*Interesse an Aktionen mit höheren Aufwand*“ zugeordnet werden, d.h. die Aktionsformen BOGOF, Linksave und Coupon wurden positiv bewertet. In dieser Gruppe finden sich eher Personen mit einem Real- oder Hauptschulabschluss und Frauen. Keine Zustimmung findet der Faktor „Aktionen bestimmen den Einkauf“, d.h. diese Personen nutzen Aktionen nicht zur Bevorratung oder wählen die Einkaufsstätte nicht aufgrund einer interessanten Aktion aus. Das letzte Cluster, die „*Desinteressierten*“, besteht aus 16 Personen (7,6% der Befragten). Das Durchschnittsalter der Personen, der Anteil von Männern und der Anteil von Singlehaushalten sind in diesem Cluster deutlich höher als in den anderen Clustern. Das Einkaufsverhalten lässt sich durch Spontaneinkäufe beschreiben.

4 Diskussion und Schlussfolgerungen

In den Handzetteln des deutschen LEHs finden sich neben dem klassischen Sonderangebot vermehrt neue Aktionsformen wie „BOGOF“, „Rabatt“, „Linksave“ oder „Coupon“. Inwieweit diese vielfältigen Aktionen vom Verbraucher akzeptiert werden, wurde bislang nicht untersucht. Im Ergebnis zeigt sich, dass das bekannte Sonderangebot gegenüber anderen, „neueren“ Verkaufsförderungsinstrumenten deutlich präferiert wird. Damit sind Erkenntnisse aus anderen Ländern (vgl. O’CURRY FOGEL und THORNTON, 2008) nicht ohne weiteres auf den deutschen Markt übertragbar (GÖRTZ, 2006: 3). Auffällig ist auch, dass die offerierte Rabattaktion für die gesamte Warengruppe Schokolade vom Verbraucher deutlich seltener gewählt und auch als weniger attraktiv und aufwändiger als das Sonderangebot beurteilt wurde, obwohl der Rabatt mehr Auswahl ermöglicht als das auf nur ein Produkt beschränkte Sonderangebot. Verbraucher wägen demnach entweder nicht rational zwischen unterschiedlichen Aktionsformen ab oder sind nur unzureichend über die Besonderheiten einzelner Verkaufsförderungsinstrumente informiert. Beim Einsatz von Rabattaktionen für eine gesamte Warengruppe als Instrument zur Steigerung des Absatzes sollte daher dieser Zusatznutzen in Handzetteln des LEHs deutlicher kommuniziert werden.

Darüber hinaus liefert der vorliegende Beitrag weiterführende Einsichten hinsichtlich der Akzeptanz von unterschiedlichen Verkaufsförderungsaktionen des LEHs. Beispielsweise zeigt die Verbrauchersegmentierung mit Hilfe der Clusteranalyse, dass Interesse an Sonderangeboten insbesondere bei den Personen besteht, die aufgrund attraktiver Angebote die Einkaufsstätte aussuchen oder aufgrund interessanter Angebote auch eine zusätzliche Einkaufsstätte aufsuchen, während ein Preisvergleich im Geschäft selbst nicht mehr vollzogen wird. An den Aktionsformen „BOGOF“, „Linksave“ oder „Coupon“ zeigen dagegen Personen Interesse, die sich durch einen geringeren Bildungsstand auszeichnen oder deren Einkaufsverhalten weniger durch spontane Einkäufe beschrieben werden kann.

Einige Kritikpunkte sind abschließend anzumerken: In der vorliegenden Studie wurde ein experimentelles Studiendesign gewählt. In zukünftigen Arbeiten gilt es, die geäußerten Intentionen der Konsumenten durch tatsächliches Verhalten am Point of Sale im LEH zu überprüfen. Scannerdatenpanel des deutschen LEH, ergänzt um Informationen zu durchgeführten Verkaufsförderungsaktionen, bieten sich hier an. Daneben ist zu prüfen, inwieweit die Ergebnisse auf andere Aktionsformen und andere Produktgruppen übertragbar sind. Die vorliegende Studie bezieht sich nur auf ein Produkt – Schokolade – und es ist zu vermuten, dass, wie in der Arbeit von Li et al. (2007) bestätigt, auch die Produkteigenschaften, insbesondere die Konsumfrequenz und die Haltbarkeit des beworbenen Produktes, auf die Akzeptanz der jeweiligen Verkaufsförderungsaktionen Einfluss nehmen. Anzumerken ist auch, dass das durchgeführte Choiceexperiment keine logische Abfolge der Nutzenreihenfolge gewährleistet. Dazu müsste einerseits bei der Darstellung der Aktionsform „Rabatt“ deutlicher aufgezeigt werden, dass neben der dargestellten Schokolade auch irgendeine andere Schokolade gewählt werden könnte. Andererseits besteht ja auch die Möglichkeit, dass ein Verbraucher die Zugabe beim Linksave nicht höher einschätzt als die Möglichkeit, beim Rabatt die präferierte Sorte wählen zu können. Die Tatsache, dass insgesamt 15 Probanden keine der dargestellten Aktionen gewählt haben, könnte hinter diesen Denkmustern liegen. Kritisch ist weiterhin, dass in der Realität die Verbraucher nicht gleichzeitig mit allen untersuchten Aktionsformen konfrontiert werden. Eigene Beobachtungen deuten aber an, dass in einer Aktionswoche auch Aktionsangebote für das gleiche Produkt, aber in unterschiedlichen Handelsunternehmen, auftreten können. Auch wurde im Choiceexperiment der zeitlich befristete Charakter der einzelnen Aktionen nicht explizit herausgestellt. Hier kann aber davon ausgegangen werden, dass Verbraucher aufgrund der weitverbreiteten Nutzung von Handzetteln damit vertraut sind, dass sich Aktionsangebote in Handzetteln und damit im LEH üblicherweise auf eine Kalenderwoche beziehen, und davon abweichende Aktionszeiträume (z.B. wenn die Aktion nur an einem bestimmten Kalendertag gilt) Gegenstand der Aktionsdarstellung sind. In zukünftigen Arbeiten sind diese Punkte jedoch zu beachten. Weitere Untersuchungen, bei denen eine logische Nutzenreihenfolge zwischen unterschiedlichen Aktionsformen klar ersichtlich ist, sollten daher Gegenstand weiterer Forschungsarbeiten sein.

Danksagung

Ein besonderer Dank gebührt den Studentinnen und Studenten des Mastermoduls „Demoskopische Methoden der Marktforschung“ der Universität Gießen im Wintersemester 2010/11 bei der Durchführung der Studie.

Literatur

- BACKHAUS, K.; B. ERICHSOM; W. PLINKE und R. WEIBER (2008): Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung. 12. Auflage. Springer, Berlin.
- BECKER, G.S. (1965): A theory of the allocation of time. In: The Economic Journal 75(299): 493-517.
- BLATTBERG, R.; T. BUESING; P. PEACOCK und S. SEN. (1978): Identifying the Deal Prone Segment. In: Journal of Marketing Research 15 (3): 369-377.

- CHANDON, P.; B. WANSINK und G. LAURENT (2000): A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. In: *The Journal of Marketing* 64 (4): 65-81.
- DARKE, P.R. und C.M.Y. CHUNG (2005): Effects of Pricing and Promotion on Consumer Perceptions: It Depends on how You Frame It. In: *Journal of Retailing* 81 (1): 35-47.
- GEDENK, K. (2003): Preis-Promotions. In: DILLER, H. und A. HERRMANN (Hrsg.): *Handbuch Preispolitik. Strategien – Planung - Organisation – Umsetzung*. Gabler, Wiesbaden: 597-621.
- GEDENK, K., S.A. NESLIN und K. L. AILAWADI (2010): Sales Promotion. In: Krafft, M. und M.K. Murali (eds.): *Retailing in the 21st Century*. 2nd Edition. Springer, Heidelberg: 393-407.
- GÖRTZ, G. (2006): *Verbraucherspezifische Promotionswirkungen*. Dt. Universitätsverlag, Wiesbaden.
- HERRMANN, R.; A. MÖSER und S.A. WEBER (2005): Price Rigidity in the German Grocery-Retailing Sector: Scanner-Data Evidence on Magnitude and Causes. In: *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization* 3 (1): Artikel 4.
- HOFFMANN, S. (2009): *Produktzugaben. Eine empirische Analyse ihrer Wirksamkeit als Verkaufsförderungsinstrument*. Gabler: Wiesbaden.
- HOFFMANN, A. und J.-P. LOY (2010): Sonderangebote und Preissynchronisation im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. In: LOY, J.-P. und R.A.E. MÜLLER (Hrsg.): *Agrar- und Ernährungsmärkte nach dem Boom. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V. Band 45*. Landwirtschaftsverlag, Münster-Hiltrup: 243-255.
- HOSKEN, D. und D. REIFFEN (2001): Multiproduct Retailers and the Sale Phenomenon. In: *Agribusiness* 17 (1): 115-137.
- KAHNEMAN, D. und A. TVERSKY (1981): The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. In: *Science* 211 (4481): 453-458.
- KAMINS, M.A.; V.S. FOLKES und A. FEDORIKHIN (2009): Promotional Bundles and Consumers' Price Judgements: When the Best Things in Life Are Not Free. In: *Journal of Consumer Research* 36: 660-670.
- KNAF, M. (2009): *Referenzeffekte von Multi-Item-Promotions*. Gabler, Wiesbaden.
- KRÄMER, A.; R. BONGAERTS und A. WEBER (2003): Rabattsysteme und Bonusprogramme. In: DILLER, H. und A. HERRMANN (Hrsg.): *Handbuch Preispolitik. Strategien – Planung - Organisation – Umsetzung*. Gabler, Wiesbaden: 551-574.
- KWON, K.-N. und Y.J. KWON (2007): Demographics in Sales Promotion Proneness: A Socio-Cultural Approach. In: *Advances in Consumer Research* 34: 288-293.
- LEVIN, I. P.; S.L. SCHNEIDER und G.J. GAETH (1998): All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects. In: *Organizational Behaviour and Human Decision Process* 76 (2): 149-188.
- LEVIN, I.P. und G.J. GAETH (1988): How Consumers are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product. In: *Journal of Consumer Research* 15 (3): 374-378.
- LI, S.; Y. SUN und Y. WANG (2007): 50% Off or Buy One Get One Free? Frame Preference as a Function of Consumable Nature in Dairy Products. In: *The Journal of Social Psychology* 147 (4): 413-421.
- NARASIMHAN, C. (1984): A Price Discrimination Theory of Coupons. In: *Marketing Science* 3 (2): 128-147.
- O'CURRY FOGL, S. und C.G. THORNTON (2008): What a Hassle! Consumer Perceptions of Costs Associated with Sales Promotions. In: *Journal of Promotion Management* 14: 31-44.
- PALAZON, M. und E. DELGADO-BALLESTER (2009): Effectiveness of Price Discounts and Premium Promotions. In: *Psychology & Marketing* 26 (12): 1108-1129.
- RAGHUBIR P. (2006): An Information Processing Review of the Subjective Value of Money and Prices. In: *Journal of Business Research* 59: 1053-1062.
- THALER, R. (1985): Mental Accounting and Consumer Choices. In: *Marketing Science* 4 (3): 199-214.