

# Swiss Insights News



#10

## Prozentual oder absolut?

# Prozentual oder absolut?



**Leonie Bodden**  
PM Digital Products  
Motor Presse Stuttgart  
GmbH & Co. KG  
Gewinnerin Nachwuchsforscherinpreis 2024

Welche Reduzierungsdarstellung überzeugt im Lebensmittel-einzelhandel und welche weiteren Einflussfaktoren spielen eine Rolle?

## It's all about the price tag

Angenommen, wir betrachten Käufer:innen im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) beim Erledigen ihres täglichen Einkaufs. Sie wählen Produkte von ihrer Einkaufsliste aus, bleiben spontan bei reduzierten Angeboten stehen und legen das eine oder andere Produkt in ihren Einkaufswagen. Warum üben Reduzierungen eine gewisse «magische» Anziehungskraft auf uns aus? Welche Faktoren führen zu diesem (impulsiven) Verhalten, reduzierte Produkte zu erwerben? Und wie kann der LEH die Käufer:innen dazu bewegen, Produkte im Angebot zu kaufen, an die sie zuvor nicht gedacht hatten? Viele unterschiedliche Faktoren beeinflussen unser Kaufverhalten. Ein kostengünstiger und daher relevanter Faktor ist die optische Preisgestaltung.

Bisherige Untersuchungen erforschten hauptsächlich die Auswirkungen von prozentualen und absoluten Reduzierungen in hypothetischen Kaufszenarien, beispielsweise im Rahmen von (Online-)Experimenten. Dieser methodische Ansatz erfolgte jedoch isoliert von anderen Einflussfaktoren. Diese Studie in Zusammenarbeit mit einem führenden Lebensmitteleinzelhändler erforscht nun genau diese Lücke. Ziel ist es, die bisher nur in der Theorie nachgewiesenen Ergebnisse in einem realen Supermarkt-Setting zu überprüfen. Dafür wurde ein Zwei-Methoden-Ansatz verfolgt. Zum einen gab ein Online-Experiment

Einsichten zu Bewertungen und Akzeptanz des Preisschildes aus Konsument:innensicht, zum anderen wurden im Rahmen eines Filialtests reale Abverkäufe gemessen. Der Fokus lag auf der Frage, ob Preisschilder mit prozentualen Reduzierungen auch unter nicht experimentellen Bedingungen zu höheren Abverkäufen führen als Preisschilder mit absoluten Reduzierungen. Zudem erforschte die Studie Moderationsfaktoren im Zusammenhang mit prozentualen Darstellungen und den Absatzzahlen im Filialtest. Dabei fiel die Wahl besonders auf bisher wenig oder gar nicht berücksichtigte Faktoren, wodurch eine Forschungslücke bezüglich Einflussfaktoren auf Produkt und Preis geschlossen wurde.

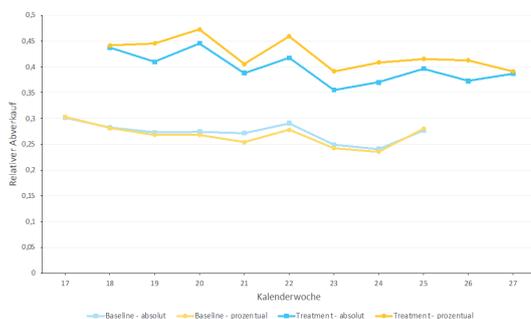
Dafür wurden mithilfe einer Clusteranalyse und anhand verschiedener Attribute möglichst ähnliche Referenz- und Testfilialen identifiziert. Insgesamt wurden 35 Filialen in den Test einbezogen. Letztendlich ergab sich ein Datensatz aus 5600 Produktdaten auf Basis von 438 verschiedenen Produkten und 873 Reduzierungen. Getestet wurde im Zeitraum vom 01.05.2022 bis zum 01.07.2022 in Deutschland.

## Wirkung der Reduzierungsdarstellung auf den Abverkauf

Wie beeinflusst also die Art und Weise der Darstellung von Preisnachlässen die Konsument:innen in ihren Kaufentscheidungen? Die bisherige

Forschung zeigt, dass diese Frage nicht einfach zu beantworten ist, sondern dass viele Faktoren Einfluss auf das Kaufverhalten von Konsument:innen haben. Generell beeinflussen prozentuale Darstellungen von Reduzierungen die Konsument:innen und führen zu höheren Abverkäufen von Produkten. Insgesamt ergab sich mit Einbezug der Baseline-Gruppe ein Gesamtanstieg des relativen Abverkaufs um 9,71%. Das unterstützt die Annahmen des Preis-Promotion-Framings, nach dem wertmässig identische Reduzierungen nur aufgrund anderer Darstellung zu unterschiedlichen Kaufverhalten der Konsument:innen führen. Dies lässt auf unterbewusste, heuristische Wirkungen der prozentualen Reduzierungen schliessen, welche die subjektive Preiswahrnehmung von Konsument:innen beeinflussen. Damit ist die richtig eingesetzte optische Preisgestaltung ein geeignetes Mittel zur Steigerung von Abverkäufen.

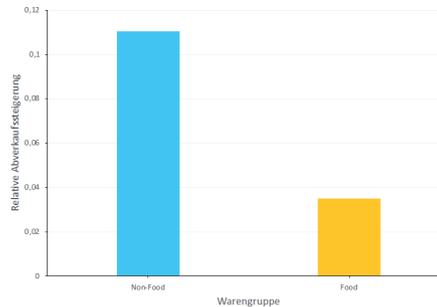
Relativer Abverkauf nach Stimulus-Gruppe je KW



Weil Beeinflussungsprozesse hingegen individuell ablaufen und im LEH nur einer von vielen Faktoren sind, mussten weitere relevante Moderationsfaktoren berücksichtigt werden. Der Fokus lag auf Faktoren, die zuvor nur wenig oder gar nicht betrachtet wurden. Dabei beeinflussen die Reduzierungstiefe und die Anzahl der Reduzierungen den Effekt der Stimulus-Gruppe auf den relativen Abverkauf positiv. Das bedeutet: Je höher die Reduzierung ist und je häufiger ein Produkt reduziert wird, desto besser ist der Abverkauf mit Preisschildern, die eine prozentuale Reduzierungsdarstellung haben. Ausserdem ist der Effekt der Abverkaufssteigerung besonders hoch bei Non-Food-Produkten. Dahingegen moderieren sowohl der Produktpreis (unter 100 €), die Lebensdauer und die

Woche der Reduzierung den Effekt der Stimulus-Gruppe auf den relativen Abverkauf nicht. Die besseren Abverkäufe bei dem Preisschild mit einer prozentualen Reduzierung sind also unabhängig von diesen Faktoren.

Abverkaufssteigerung durch das Preisschild mit prozentualer Reduzierung bei Food- und Non-Food-Produkten



Anmerkungen:  $N_{Food} = 542$ ,  $N_{Non-Food} = 2282$ .

## Implikationen für die Praxis

Die wichtigste Erkenntnis für die Praxis ist, dass Preisschilder mit einer prozentualen Reduzierung bei Produkten unter 100 € zu höheren Abverkäufen führen. Vor allem im LEH ist dieses Ergebnis von zentraler Bedeutung, weil dieser nur selten Produkte über 100 € verkauft. Weitergehend können auf zwei Ebenen Implikationen für die Praxis getroffen werden. Zum einen auf Konsument:innenseite, zum anderen auf Seite der Einflussfaktoren im LEH. Alle Implikationen beziehen sich auf den Ausgangspunkt, dass die Abverkäufe bei der prozentualen Reduzierungsdarstellung höher sind und von verschiedenen Faktoren beeinflusst werden. Auf Konsument:innenseite führen höhere Reduzierungen zu einem höher wahrgenommenen Wert des Angebotes. Dies geht einher mit dem Trend, dass die relativen Abverkäufe steigen, je höher die Reduzierung ist. Demgegenüber hat die Reduzierungstiefe keinen Einfluss auf die wahrgenommene Qualität des Produktes der Konsument:innen. Selbst hohe Reduzierungen führen also nicht zu schlechteren Qualitätsbewertungen und damit auch nicht zu potenziell schlechteren Abverkäufen.

Auf Seite des LEH ist festzuhalten, dass höhere Reduzierungen zu besseren Abverkäufen führen. Ausserdem konnte festgestellt werden, dass selbst bei geringen Reduzierungen mit

einer prozentualen Reduzierung eine Steigerung der Abverkäufe erzielt wurde. Es existieren also nicht – wie zuvor angenommen – gewisse Schwellenwerte, bei denen eine Reduzierung wirkt. Lebensmitteleinzelhändler sollten daher geringe Reduzierungstiefen nicht per se ausschliessen. Vielmehr sollte die optimale Reduzierungstiefe abgewogen werden, um Gewinne zu maximieren und Verluste zu vermeiden. Gleiches gilt für die Anzahl an Reduzierungen, weil mit jeder Reduzierung auch die Reduzierungstiefe ansteigt. Ausserdem konnte vor allem der Abverkauf von Non-Food-Produkten durch die prozentuale Darstellung gesteigert werden. Der Grossteil der Aktionsartikel setzt sich aus diesen zusammen, weswegen diese Erkenntnis von besonderer Relevanz ist.

### **Die Autorin**

Leonie Bodden absolvierte ihren Master Kommunikationsmanagement und -analyse an der Uni Hohenheim. Aktuell ist sie als Produktmanagerin für die digitalen Produkte der Motor Presse Stuttgart GmbH & Co. KG tätig. Für ihre Masterarbeit «It's all about the Price Tag: Ein empirischer Vergleich von prozentualen vs. Absoluten Preisveränderungen im LEH-Kontext» wurde sie mit dem Nachwuchsforscherinpreis 2024 der DACH-Verbände (bvm/vmö/Swiss Insights) ausgezeichnet.

### **Kontakt**

Leonie Bodden  
leoniebodden@gmail.com



# Swiss Insights

Swiss Insights ist der Verband und die Interessensvertretung aller Unternehmen, die Daten und prädiktive Modelle im Rahmen von Marketing, Innovationsprozessen, Kundenservice, Angebotsgestaltung, Kommunikation und Zielgruppendefinitionen erheben, analysieren, einsetzen und daraus Handlungsempfehlungen ableiten.

Die Corporate Mitglieder von Swiss Insights sind Unternehmen, die sich für den fairen Umgang mit Auskunftspersonen sowie Auftraggeber und den Schutz der Privatsphäre engagieren. Corporate Mitglieder sind berechtigt, das Logo "SWISS INSIGHTS - Corporate Member" zu tragen. Corporate Member haben zudem die Möglichkeit, das Label "Market and Social Research by Swiss Insights" und/oder das "Label Data Fairness by Swiss Insights" zu beantragen. Unternehmen, die eines der beiden Label tragen, garantieren, dass sie sich an die strengen Richtlinien und Reglemente von Swiss Insights und Esomar halten.

Das Label "Market and Social Research by Swiss Insights" kann von Unternehmen mit Sitz/Niederlassung in der Schweiz beantragt werden. Sie unterliegen einem strengen Regelwerk von schweizerischen und internationalen Normen und garantieren, dass keine Interviews mit Werbe- oder Verkaufsabsichten durchgeführt, wissenschaftlich abgesicherte Methoden angewendet und die Datenschutzrichtlinien eingehalten werden.

Das Label "Data Fairness by Swiss Insights" kann sowohl von Schweizer wie auch von ausländischen Unternehmen beantragt werden. Mit dem Label zeigen sie, dass sich ihr Unternehmen oder ihre Abteilung für den transparenten und verantwortungsvollen Umgang bei der Bearbeitung und Analyse von grossen Datenmengen verpflichtet.



## Herausgeber und Kontakt

Swiss Insights, Swiss Data Insights Association, Gruebengasse 10, 6055 Alpnach, Switzerland  
+41 44 3501960, [info@swiss-insights.ch](mailto:info@swiss-insights.ch), [www.swiss-insights.ch](http://www.swiss-insights.ch)

# SWISS INSIGHTS

## Corporate Member

### amPuls Market Research

Hirschengraben 49, 6000 Luzern 7  
+41 41 612 14 14 / info@ampuls.ch  
www.ampuls.ch



### gfs.bern. Menschen. Meinungen. Märkte.

Effingerstrasse 14, Postfach, 3001 Bern  
+41 31 311 08 06 / info@gfsbern.ch  
www.gfsbern.ch



### amrein+heller MarktforschungTreuhand AG

Südweid 7, 6274 Eschenbach  
+41 748 63 70 / contact@ah-feedback.ch  
www.ah-feedback.ch



### gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung

Riedtlistrasse 9, 8006 Zürich  
+41 44 360 40 20 / gfs@gfs-zh.ch  
www.gfs-zh.ch



### Bilendi Schweiz AG

Reinhardstrasse 19, 8008 Zürich  
+41 79 801 88 80 / contact.ch@bilendi.com  
www.bilendi.ch



### gfs-befragungsdienst

Schaffhauserstrasse 491, 8052 Zürich  
+41 44 360 26 40 / info@gfs-bd.ch  
www.gfs-bd.ch



### Boomerang Ideas AG

Sihlquai 131, 8005 Zürich  
+41 44 500 88 60 / raphael@boomerangideas.com  
www.boomerangideas.com



### GIM Suisse AG

General-Wille-Strasse 10, 8002 Zürich  
+41 44 283 18 18 / info@g-i-m.ch  
www.g-i-m.ch



### BSI Business Systems Integration AG

Täferweg 1, 5405 Baden  
+41 58 255 90 00, info@bsi-software.com  
www.bsi-software.com



### Human8

Staufacherstrasse 101, 8048 Zürich  
+41 44 204 16 26 / christian@wearehuman8.com  
www.wearehuman8.com



### Constant Dialog

Alte Steinhäuserstrasse 33, 6330 Cham  
+41 41 310 05 40 / info@constant-dialog.ch  
www.constant-dialog.ch



### INNOFACT (Schweiz) AG Research & Consulting

Flurstrasse 50, 8048 Zürich  
+41 43 931 77 82, Info@innofact.ch  
www.innofact.ch



### DemoSCOPE Data + Research

Klusenstrasse 18, 6043 Adligenswil  
+41 41 375 40 00 / demoscope@demoscope.ch  
www.demoscope.ch



### Insight Institute AG

Bergstrasse 138, 8032 Zürich  
+41 44 387 90 90 / info@insightinstitute.ch  
www.insightinstitute.ch



### Die Schweizerische Post

Wankdorffallee 4, 3030 Bern  
www.post.ch



### intervista

Optingenstrasse 5, 3013 Bern  
+41 31 511 39 00 / anfragen@intervista.ch  
www.intervista.ch



### Gallup AG

Reinhardstrasse 19, 8008 Zürich  
+41 78 891 31 15 / office@gallup.swiss  
www.gallup.swiss



### IPSOS Suisse SA

11, Chemin du Château-Bloch, 1219 Le Lignon  
+41 22 591 06 00 / Contact\_Switzerland@ipsos.com  
www.ipsos.com/de-ch



### gff Swiss Research Services

Baarerstrasse 25, 6300 Zug  
+41 41 560 01 60 / gut@gff.ag  
www.gff.ag



### just-medical!

Blegistrasse 5, 6340 Baar  
+41 41 766 11 55 / info@just-medical.com  
www.pharmaagentur.ch



# SWISS INSIGHTS

## Corporate Member

### Kantar Media Switzerland AG

Bahnhofstrasse 4, 3073 Gümligen  
+41 31 537 79 00 / ch.panel@kantarmedia.com  
www.kantarmedia.com



### Qualitest AG, Institut für Marketing- und Sozialforschung

Rosenberghöhe 3, 6004 Luzern  
+41 41 712 12 21 / qualitest@qualitestag.ch  
www.qualitestag.ch



### Marketagent.com Schweiz AG

Feldstrasse 40, 8004 Zürich  
+41 43 555 06 50 / schweiz@marketagent.com  
www.marketagent.com



### SensoPLUS

Industriestrasse 16, 6300 Zug  
+41 41 726 16 80 / info@sensoplus.ch  
www.sensoplus.ch



### M.I.S. Trend SA

Pont Bessières 3, 1005 Lausanne  
+41 21 320 95 03 / info@mistrend.ch  
www.mistrend.ch



### super computing Systems AG

Technopark, Technoparkstr. 1, 8005 Zürich  
info@scs.ch  
www.scs.ch



### NielsenIQ / GfK (Switzerland) GmbH

Park 6/8, 6039 Root D4  
nielsen-ch@nielsen.com / info.ch@gfk.com  
www.NielsenIQ.com / www.gfk.com



### TALK Online Panel

Lindenmoosstrasse 4, 8910 Zürich  
+41 43 550 14 62 / rfq@talkonlinepanel.com  
www.talk-group.com



### onlineumfragen.com

Kernserstrasse 15, 6056 Kägiswil  
+41 44 500 50 54 / info@onlineumfragen.com  
www.onlineumfragen.com



### TransferPlus AG Market Research

Haldenstrasse 11, 6006 Luzern  
+41 41 618 33 11 / transfer@transferplus.ch  
www.transferplus.ch



### Outlier Lab

Lütisämetstrasse 109, 8706 Meilen  
+41 79 565 05 89 / patrick.veenhoff@outlierlab.io  
www.outlierlab.io



### YouGov

Baslerstrasse 60, 8048 Zürich  
+41 41 367 73 73 / zurich@yougov.ch  
www.business.yougov.com/de



### POLYQUEST AG

Flurstrasse 26, 3014 Bern  
+41 31 335 64 00 / info@polyquest.ch  
www.polyquest.ch



### Publicom AG

Winterthurerstrasse 92, 8006 Zürich  
+41 44 716 55 11 / publicom@publicom.ch  
www.publicom.ch



### PULSE PARTNERS SARL

Rue Marconi 19, 1920 Martigny  
+41 77 916 27 98 / matthieu.saussaye@pulse-partners.ch  
www.pulse-partners.ch



### QUALINSIGHT Sàrl

Route des Mosses 34, 1613 Maracon  
+41 79 911 62 19 / e.seve@qualinsight.ch  
www.qualinsight.ch

