



WERBUNG MIT AKTIONSPREISEN IM EINZELHANDEL



Werbung mit Aktionspreisen im Einzelhandel

Empirische Analysen und Einordnungen zur Rechtsprechung des
EuGH vom 26.09.2024 zu Art. 6a Preisangaben-Richtlinie

IFH KÖLN für den Handelsverband Deutschland e.V.

Autoren

Prof. Dr. Werner Reinartz

Dr. Markus Preißner

Jens-Peter Gödde

Dominik Kudet

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b

50868 Köln

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	IV
Aufgabenstellung	1
Zusammenfassung	1
Task	4
Executive Summary	4
Kapitel I Einführung	7
1 Hintergrund	7
2 Zielsetzung und Fragestellungen	9
3 Vorgehensweise/Methodik	10
Kapitel II Aktionspreise in handelsökonomischer Perspektive	13
1 Aktionspreise als absatzpolitisches Instrument.....	13
2 Aktionspreise und Konsumentenverhalten	15
3 Aktionspreise und Konsumentenwohlfahrt	16
4 Zwischenergebnis	17
Kapitel III Aktionspreise in der Handelspraxis	19
1 Aktionshäufigkeit, -dauer und -frequenz	19
2 Wirkung von Aktionspreisen auf Absatz und Umsatz.....	23
3 Zwischenergebnis	24

Kapitel IV Aktionspreise in Konsumentenalltag und Konsumentenwohlfahrt.....	26
1 Stellenwert von Aktionspreisen/Sonderangeboten im Konsumentenalltag	26
2 Beeinflussung des Einkaufsverhaltens durch Aktionspreise/Sonderangebote	31
3 Aktionspreise/Sonderangebote und Konsumentenwohlfahrt	40
4 Zwischenergebnis	44
Kapitel V Kernergebnisse Einordnung Fazit.....	46
1 Kernergebnisse der Analysen	46
2 Einordnung der Analyseergebnisse.....	48
3 Fazit	51
Anhang	52
Anhang 1: Untersuchte Warengruppen	52
Anhang 2: Untersuchte Produkte nach Warengruppen.....	53
Anhang 3: Untersuchte Handzettel(absender)	54
Anhang 4: Struktur der Konsumentenstichprobe	55
Anhang 5: Anteil Vertriebslinien/Verkaufsstellen mit Aktionen	56
Anhang 6: Anzahl Aktionen	57
Anhang 7: Anzahl Aktionstage	58
Anhang 8: Abstand zwischen Aktionen (Anzahl Tage)	59
Anhang 9: Anteil Aktionen mit Aktionsabstand < 30 Tage....	60
Anhang 10: Gezielte Suche nach Sonderangeboten	61

Anhang 11: Gezielte Geschäftsbesuche aufgrund von Sonderangeboten	62
Anhang 12: Bedarfsdeckung mittels Sonderangeboten	63
Anhang 13: Sonderangebotsanteil	64
Anhang 14: Spontankäufe aufgrund von Sonderangeboten .	65
Anhang 15: Ausweichoption „Warten bis zum nächsten Sonderangebot“	66
Anhang 16: Ausweichoption „Kauf zum regulären Preis“	67
Anhang 17: Ausweichoption „Kauf eines anderen Produkts“	68
Anhang 18: Vorratskäufe aufgrund von Sonderangeboten ..	69
Anhang 19: Konsumentenanteil mit Kauf mindestens alle drei Wochen	70
Literatur/Quellen	71

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abbildung 1: Themen, Fragestellungen, Methodik im Überblick	12
Abbildung 2: Durchschnittliche Anzahl Aktionen (Top 10)	20
Abbildung 3: Durchschnittliche Anzahl Aktionstage (Top 10)	21
Abbildung 4: Durchschnittliche Aktionsabstände (Bottom 10)	22
Abbildung 5: Durchschnittlicher Anteil Aktionen mit Aktionsabstand < 30 Tage (Top 10)	23
Abbildung 6: Wichtigkeit von Sonderangeboten bei der Einkaufsstättenwahl.....	27
Abbildung 7: Wichtigkeit von Sonderangeboten bei der Produktwahl	27
Abbildung 8: Aussagen zur Relevanz von Sonderangeboten.....	28
Abbildung 9: Relevanz von Sonderangeboten nach Warengruppen..	29
Abbildung 10: Gezielte Suche nach Sonderangeboten für Produkte...	30
Abbildung 11: Relevanz von Sonderangeboten im Branchenvergleich	30
Abbildung 12: Sonderangebote und Einkaufsstättenwahl	31
Abbildung 13: Gezielte Geschäftsbesuche aufgrund von Sonderangeboten	32
Abbildung 14: Geschäftswechsel aufgrund von Sonderangeboten	33
Abbildung 15: Produktwahl aufgrund von Sonderangeboten	33
Abbildung 16: Produktkauf zur Bedarfsdeckung aufgrund von Sonderangeboten	34
Abbildung 17: Kauf von Markenartikeln zu regulären und Sonderangebotspreisen	35
Abbildung 18: Spontankäufe aufgrund von Sonderangeboten	36
Abbildung 19: Verbundkäufe beim Sonderangebotskauf - „cherry picking“	37
Abbildung 20: Ausprobieren neuer Marken und Produkte aufgrund von Sonderangeboten	37
Abbildung 21: Aufschieben von Käufen und Bevorratung	38
Abbildung 22: Kaufaufschub bis zum nächsten Sonderangebot	39
Abbildung 23: Vorratskäufe aufgrund von Sonderangeboten	40

Abbildung 24: Durchschnittliche relative Ersparnis Aktionspreiskauf vs. Kauf zu regulären Preisen (Top 10)	41
Abbildung 25: Finanzielle Aspekte von Sonderangebotskäufen	42
Abbildung 26: Einfluss des verfügbaren Einkommens auf die Nutzung von Sonderangeboten.....	43
Abbildung 27: Sonderangebote und subjektives Wohlbefinden	43
Abbildung 28: Konsumentenanteil mit Kauf mindestens alle drei Wochen.....	50

Aufgabenstellung

Vor dem Hintergrund der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) vom 26.09.2024 (Az. C-330/23) sowie der Folgeentscheidung des Landgerichts Düsseldorf vom 31.10.2024 (Az. 38 O 182/22) zur Werbung mit (temporären) Preisherabsetzungen (Preisaktionen, Aktionspreise, Sonderangebote u.ä.) ist (empirisch) zu untersuchen, welche (ökonomische) Bedeutung (temporäre) Preisherabsetzungen und deren werbliche Kommunikation im Lebensmitteleinzelhandel haben. Zu berücksichtigen sind dabei sowohl die Sicht und Praktiken des Handels als auch die Perspektive der Konsument:innen. Basierend auf den Untersuchungsergebnissen sind Auswirkungen des EuGH-Urteils auf die zukünftige Aktionspreispolitik im Lebensmitteleinzelhandel und auf die Konsumentenwohlfahrt abzuschätzen. Im Fokus steht dabei vor allem die Verpflichtung der Händler, sich bei der Bewerbung von Preisreduzierungen auf den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage zu beziehen.

Zusammenfassung

Die vorliegende Untersuchung analysiert die Bedeutung und Wirkung von Aktionspreisen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Im Mittelpunkt stehen drei Perspektiven: Die handelsökonomische Betrachtung, die Handelspraxis sowie die Rolle von Aktionspreisen im Konsumentenalltag und ihre wohlfahrtsökonomische Bedeutung. Abschließend werden die Befunde im Lichte des EuGH-Urteils vom 26.09.2024 eingeordnet.

Zentrale Ergebnisse

Aktionspreise zählen zu den wichtigsten Elementen der Preis- und Kommunikationspolitik des Lebensmitteleinzelhandels. Als Teil sogenannter High-Low-Strategien, bei denen ausgewählte Produkte temporär rabattiert und beworben werden, sind sie fester Bestandteil der Wettbewerbsstrategien vieler Händler und prägen das Kaufverhalten der Konsument:innen: Kurzfristig fördern Preisaktionen Kundenfrequenzen und Spontankäufe, steigern das Absatzvolumen bei den werbenden Händlern (erweitern jedoch nicht den Markt) und beleben den Wettbewerb. Allerdings kann durch häufige Preisaktionen die Akzeptanz regulärer Preise sinken – Konsument:innen warten dann gezielt bis zum nächsten Sonderangebot oder wechseln zu einer anderen Marke.

Die empirischen Analysen zeigen, bezogen auf 40 über das Gesamtsortiment des Lebensmitteleinzelhandels breit verteilte, häufig gekaufte und intensiv beworbene Produkte, dass Preisaktionen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel im Jahr vor dem EuGH-Urteil häufig und regelmäßig eingesetzt wurden. Viele der untersuchten Produkte wurden mehrfach im Jahr, oft in kurzen zeitlichen Abständen, beworben. Im Durchschnitt wurden die untersuchten

Produkte von den betrachteten Vertriebslinien in rund jedem zweiten Fall im Abstand von weniger als 30 Tagen in Handzetteln beworben. Üblicherweise dauerten die Aktionen rund eine Woche. Während der Aktionen stiegen die durchschnittliche Anzahl der Käufe und die durchschnittliche verkaufte Menge pro Einkauf deutlich an. Trotz der niedrigeren Verkaufspreise leisteten Aktionsprodukte bei den werbenden Händlern einen erheblichen Beitrag zum Gesamtumsatz der untersuchten Produkte. Aktionspreise sind damit nicht nur kurzfristige Absatzinstrumente, sondern zentrale Treiber des Marktgeschehens.

Auf Konsumentenseite sind Sonderangebote tief im Einkaufsalltag verankert. Sie beeinflussen, wo eingekauft wird, welche Produkte gewählt werden und wann Käufe stattfinden. Viele Konsument:innen suchen gezielt nach Sonderangeboten, vergleichen deren Preise und planen ihre Einkäufe entsprechend. Preisaktionen führen häufig zu Spontankäufen, Vorratskäufen und dem Ausprobieren neuer Marken. Wohlfahrtsökonomisch erhöht sich durch den Kauf von Sonderangeboten die Konsumentenrente – theoretisch bei Vorliegen entsprechender Ersparnisse und empirisch belegt für die im Rahmen der Studie untersuchten Produkte. Besonders für Haushalte mit niedrigerem Einkommen haben Preisaktionen eine hohe Bedeutung und tragen zur Wohlstandssicherung bei. Sie führen zu finanzieller Entlastung und sichern den Zugang zu Markenprodukten. Darüber hinaus fördern sie das subjektive Wohlbefinden, indem sie positive Emotionen wecken.

Einordnung im Kontext des EuGH-Urteils vom 26.09.2024

Das EuGH-Urteil sowie die Folgeentscheidung des Landgerichts Düsseldorf verbieten Händlern eine Werbung mit Preisherabsetzungen, wenn der (beworbene) reduzierte Preis identisch oder höher ist als der günstigste Preis der letzten 30 Tage. Diese Neuregelung stellt einen Bruch mit der bisherigen Praxis dar, in der Preisaktionen häufig in kürzeren Intervallen stattfanden.

Es ist daher zu erwarten, dass Preisaktionen zukünftig seltener durchgeführt werden und die Dynamik der bisherigen Preispolitik im Lebensmitteleinzelhandel nachlässt. Diese Veränderung dürfte sich auf den intensiven Preiswettbewerb und auf die Konsumentenwohlfahrt auswirken.

Da ein erheblicher Teil der Konsument:innen regelmäßig von Sonderangeboten profitiert – insbesondere einkommensschwächere Haushalte – sind Wohlfahrtseinbußen infolgedessen wahrscheinlich. Preisaktionen tragen – vorausgesetzt, sie sind mit realen Ersparnissen verknüpft – zur finanziellen Entlastung bei und erhöhen die Konsumentenrente. Werden Preisaktionen seltener, sinken die Ersparnismöglichkeiten der Konsument:innen und der Preiswettbewerb nimmt ab.

Fazit

Aktionspreise sind ein strukturelles Merkmal des deutschen Lebensmitteleinzelhandels. Sie verbinden ökonomische, psychologische und wohlfahrtsbezogene Dimensionen: Sie fördern Absatz und Wettbewerb, stärken die Kaufkraft der Konsument:innen und erzeugen positive Konsumerlebnisse.

Das EuGH-Urteil verändert die Rahmenbedingungen für den Einsatz dieses preispolitischen Instruments. Die Einschränkung der Aktionshäufigkeit dürfte den Wettbewerb dämpfen und die Konsumentenwohlfahrt verringern. Zwar stärkt die neue Regelung die formale Preistransparenz, sie steht jedoch im Spannungsverhältnis zu den realen Marktmechanismen und zum alltäglichen Konsumentenverhalten.

Auch wenn sich die empirischen Untersuchungen auf den Lebensmitteleinzelhandel beziehen, lassen sich die gewonnenen Erkenntnisse weitgehend auch auf andere Branchen übertragen.

Task

Against the background of the judgment of the European Court of Justice (ECJ) of 26 September 2024 (Case C-330/23) and the subsequent decision of the Regional Court of Düsseldorf of 31 October 2024 (Case 38 O 182/22) concerning the advertising of (temporary) price reductions (price promotions, promotional prices, special offers, etc.), an empirical investigation is to be conducted into the economic significance of such price reductions and their advertising communication in the food retail sector. Both the perspective and practices of retailers and the perspective of consumers are to be taken into account. Based on the results of the study, the effects of the ECJ ruling on future promotional pricing policies in the food retail sector and on consumer welfare are to be assessed. Particular emphasis is placed on retailers' obligation to refer to the lowest price applied in the preceding 30 days when advertising price reductions.

Executive Summary

This study analyses the role and impact of promotional prices in the German food retail sector. It focuses on three perspectives: the business-economic perspective, retail pricing practice, and the role of promotional prices in consumers' everyday purchasing behaviour, including their relevance from a welfare-economic point of view. Finally, the findings are assessed in light of the ECJ ruling of 26 September 2024.

Key findings

Promotional prices are among the most important elements of pricing and communication strategies in food retailing. As part of so-called high-low pricing strategies, under which selected products are temporarily discounted and actively advertised, they are an integral part of many retailers' competitive strategies and significantly influence consumer purchasing behaviour. In the short term, promotional pricing increases customer footfall and impulse buying, boosts sales volumes for advertising retailers (but does not expand the overall market) and intensifies competition. At the same time, frequent promotional pricing can reduce acceptance of regular prices, as consumers deliberately postpone purchases until the next promotion or switch to alternative brands.

Empirical analyses based on 40 widely distributed, frequently purchased, and heavily advertised products from across the food retail assortment show that price promotions were used frequently and regularly in German food retailing in the year preceding the ECJ ruling. Many of the products examined were advertised several times per year, often at short intervals. On average, approximately half of all promotional advertisements by the retail chains under

review occurred at intervals of less than 30 days. The promotions typically lasted around one week. During promotional periods, both the average number of purchases and the average quantity sold per purchase increased significantly. Despite lower sales prices, promotional products made a substantial contribution to total sales revenues for the advertising retailers. Promotional prices are therefore not only short-term sales instruments, but also key drivers of overall market activity.

On the consumer side, special offers are deeply embedded in everyday shopping behaviour. They influence store choice, product selection, and the timing of purchases. Many consumers actively search for special offers, compare prices, and plan their purchases accordingly. Price promotions often lead to impulse purchases, stockpiling, and experimentation with new brands. From a welfare-economic perspective, buying special offers increases consumer surplus – theoretically, insofar as real savings are generated, and empirically, as demonstrated for the products analysed in this study. Price promotions are particularly important for lower-income households, as they provide financial relief and facilitate access to branded products. In addition, they contribute to subjective well-being by eliciting positive emotional responses.

Classification in the context of the ECJ ruling of 26 September 2024

The ECJ ruling and the subsequent decision by the Düsseldorf Regional Court prohibit retailers from advertising price reductions where the advertised reduced price is identical to or higher than the lowest price applied in the preceding 30 days. This new regulation represents a departure from previous practice, under which price promotions were often implemented at shorter intervals.

It is therefore to be expected that price promotions will be carried out less frequently in the future and that the previously observed dynamics of promotional pricing in the food retail sector will diminish. This change is likely to affect the intensity of price competition and, consequently, consumer welfare.

Since a significant proportion of consumers – particularly lower-income households – regularly benefit from special offers, welfare losses are likely to result. Price promotions – provided they reflect genuine savings – contribute to financial relief and increase consumer surplus. If price promotions become less frequent, opportunities for consumer savings decline and price competition weakens.

Conclusion

Promotional prices are a structural feature of the German food retail sector. They combine economic, psychological, and welfare-related dimensions: they stimulate sales and competition, strengthen consumers' purchasing power, and generate positive consumption experiences.

The ECJ ruling alters the regulatory framework governing this pricing instrument. Restricting the frequency of promotional pricing is likely to dampen competition and reduce consumer welfare. Although the new regulation enhances formal price transparency, it conflicts with established market mechanisms and everyday consumer behaviour.

Although the empirical analyses focus on the food retail sector, the findings are largely transferable to other industries.

Kapitel I Einführung

1 Hintergrund

EuGH-Urteil vom 26.09.2024 (Az. C-330/23)

Der Europäische Gerichtshof (EuGH) hat mit Urteil vom 26.09.2024 (Az. C-330/23) entschieden:

- Bei der Werbung mit einer Preisermäßigung muss der aktuelle (reduzierte) Preis niedriger sein als der vorherige Preis (nachfolgend „Referenzpreis“) gemäß Art. 6a Preisangaben-RL (Rn. 27). Der Referenzpreis wird als niedrigster Preis der letzten 30 Tage legal definiert.
- Bei der Preiswerbung ist eine prozentuale Preisermäßigung auf Grundlage des Referenzpreises zu berechnen (Rn. 28).
- Die Zulässigkeit einer Werbeaussage, mit der die Vorteilhaftigkeit des aktuellen Preises hervorgehoben wird, ist auf Basis des Referenzpreises zu bestimmen (Rn. 29).

Dies ergibt sich nach Auffassung des EuGH aus der Zielsetzung des EU-Normgebers, welcher mit der in Art. 6a Preisangaben-RL vorgesehenen Referenzpreisangabepflicht den Verbraucherschutz verbessern wollte. Art. 6a Abs. 1 Preisangaben-RL bzw. § 11 Abs. 1 Preisangabenverordnung (PAngV) lautet:

Wer zur Angabe eines Gesamtpreises verpflichtet ist, hat gegenüber Verbrauchern bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung für eine Ware den niedrigsten Gesamtpreis anzugeben, den er innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern angewendet hat.

Mit der aktuellen Entscheidung hat der EuGH die bisher umstrittene Frage geklärt, ob der Referenzpreis gemäß Art. 6a Abs. 1 Preisangaben-RL zwingend als Bezugspunkt für die Preiswerbung herangezogen werden muss. Der EuGH hat hierzu festgestellt, dass es der vom EU-Normgeber intendierten Verbesserung des Verbraucherschutzes widersprechen würde, wenn der Referenzpreis nicht auch die Berechnungsgrundlage für die beworbene Preisermäßigung darstellte (Rn. 24). Der Händler könne anderenfalls nämlich Preise vor der Bekanntgabe einer Preisermäßigung erhöhen und auf diese Weise „gefälschte Preisermäßigungen“ ankündigen und die Verbraucher damit in die Irre führen (Rn. 25).¹

¹ Juristisch ist diese Argumentation zu hinterfragen, denn irreführende „Schaukelpreise“ waren ebenso wie die Werbung mit nicht ernsthaft verlangten „Mondpreisen“ auch vor Inkrafttreten des Art. 6a Preisangaben-RL (Art. 2 der „Omnibus-RL“ 2019/2161/EU) wegen Art. 6 Abs. 1 lit. d) UCP-RL (2005/29/EG) unzulässig. Die vom EuGH beschriebenen Risiken für Konsument:innen bestanden daher nicht.

Implikationen des EuGH-Urteils für den (Lebensmittel-)Einzelhandel

Im Mittelpunkt der Tätigkeit des Einzelhandels steht die Beschaffung und der Absatz von Handelswaren an Konsument:innen. Im Rahmen seiner Absatzpolitik verfolgt der Einzelhandel über Marketingmaßnahmen das Ziel, bestehende und potenzielle Konsument:innen zu erreichen, Frequenz zu schaffen und Käufe anzuregen. Der Preis gilt dabei neben sortiments- und qualitätsbezogenen Merkmalen als entscheidender Attraktivitätsfaktor. Eine besondere Rolle wird dabei Aktionspreisen und deren Kommunikation/Werbung gegenüber (potenziellen) Konsument:innen zugeschrieben, also Parametern, die in den Geltungsbereich der oben skizzierten Regelungen fallen. Besonders häufig werden Aktionspreise im Lebensmitteleinzelhandel eingesetzt und beworben.

Vor diesem Hintergrund stellt sich dem Rechtsanwender der Preisangaben-RL – insbesondere Lebensmitteleinzelhändlern – im Zusammenhang mit der Rechtsprechung des EuGH die Frage, welche Form der Werbung mit Preisherabsetzungen in Zukunft in der Praxis noch möglich ist. Hierzu hat das Landgericht (LG) Düsseldorf in Umsetzung der Vorgaben des EuGH mit Urteil vom 31.10.2024 (Az. 38 O 182/22) festgestellt:

- Eine Werbung mit einer Preisreduzierung bzw. Preisherabsetzung liegt vor, wenn diese im Zusammenhang mit „Streichpreisen“ oder negativen Prozentzahlen erfolgt (Rn. 28).
- In diesem Fall reicht die Angabe des Referenzpreises nicht aus (Rn. 29). Zulässig ist eine solche Preiswerbung nur, wenn alle Elemente der Werbung, die auf die Vorteilhaftigkeit des Preises hinweisen, auf den Referenzpreis bezogen sind (Rn. 28).
- Die verbale Hervorhebung einer besonderen Preisgünstigkeit („Preis-Highlight“) stellt nicht zwingend eine Werbung mit einer Preisherabsetzung dar. Ob dies der Fall ist, muss aufgrund des Kontextes entschieden werden (Rn. 40).

Daraus folgt für die Rechtsanwendung, dass bei der Werbung mit prozentualen oder absoluten Preisreduzierungen immer der Referenzpreis in Bezug genommen werden muss. Auch verbale Aussagen, die vom Verkehr als Werbung mit einer Preisherabsetzung verstanden werden („Sonderangebot“, „Preisreduzierung“, „jetzt billiger“ u.ä.), sind nur zulässig, soweit der aktuelle Preis unter dem Referenzpreis liegt, weil sich die Werbeaussage auf den Referenzpreis beziehen muss. Die genannten Werbeaussagen würden Konsument:innen aber unter dieser Voraussetzung in die Irre führen, wenn der aktuell geforderte Preis mit dem Referenzpreis identisch wäre oder den Referenzpreis sogar übersteigen würde. In einem Urteil vom 09.10.2025 (Az. I ZR 183/24) betont der Bundesgerichtshof (BGH), dass der Referenzpreis hierbei unmissverständlich, klar erkennbar und gut lesbar angegeben werden muss.

Daraus folgt, dass Werbung mit Preisherabsetzungen nur noch zulässig und rechtskonform ist, wenn der aktuell geforderte (reduzierte) Preis unter dem

niedrigsten Preis der letzten 30 Tage (Referenzpreis) liegt und dieser unmissverständlich, klar erkennbar und gut lesbar angegeben wird.

2 Zielsetzung und Fragestellungen

Vor dem beschriebenen Hintergrund widmet sich die Studie der Bedeutung von (temporären) Preisherabsetzungen bzw. Aktionspreisen und deren werblichen Kommunikation im Lebensmitteleinzelhandel aus Handels- und Konsumentensicht sowie den zu erwartenden Auswirkungen des EuGH-Urteils auf die zukünftige Aktionspreispolitik im Lebensmitteleinzelhandel und die Konsumentenwohlfahrt.²

Die Studie hat die Aufgabe, die handels- und konsumentenökonomische Bedeutung von (temporären) Preisherabsetzungen im Lebensmitteleinzelhandel darzustellen und die Auswirkungen des EuGH-Urteils vom 26.09.2024 (Az. C-330/23) auf die zukünftige Aktionspreis- und Werbepolitik sowie die Konsumentenwohlfahrt abzuschätzen.³ Dazu werden innerhalb der Studie folgende Themenfelder bzw. Fragestellungen beleuchtet:

- 1) **Aktionspreise in handelsökonomischer Perspektive:** Welche Bedeutung haben Aktionspreise als absatzpolitische Aktionsparameter, wie beeinflussen sie das Konsumentenverhalten und wie sind sie wohlfahrtsökonomisch einzuordnen?
- 2) **Aktionspreise in der Handelspraxis:** Wie häufig, wie lange und in welchen zeitlichen Abständen wird im Lebensmitteleinzelhandel mit Aktionspreisen geworben, welche Wirkungen entfalten die Werbeaktionen auf Ab- und Umsätze?
- 3) **Aktionspreise im Konsumentenalltag:** Welche Rolle spielen Aktionspreise im Einkaufsalltag der Konsument:innen – wie beeinflussen sie das Einkaufsverhalten?
- 4) **Aktionspreise und Konsumentenwohlfahrt:** Wie sind Aktionspreise wohlfahrtsökonomisch zu bewerten?
- 5) **Einordnung:** Wie sind die gewonnenen Erkenntnisse hinsichtlich möglicher Auswirkungen des EuGH-Urteils auf die (zukünftige) zeitliche Ausgestaltung der Aktionspreispolitik im Lebensmitteleinzelhandel und die Konsumentenwohlfahrt einzuordnen?

² Begriffe wie „Aktionspreis“, „Sonderangebot“, „Preisaktion“ u.ä. werden nachfolgend synonym als „beworbene (temporäre) Preisherabsetzungen“ verstanden/verwendet.

³ Es ist an dieser Stelle hervorzuheben, dass sich die vorliegende Studie nicht mit der Verwendung und Rechtmäßigkeit von Referenzpreisen in der Handelswerbung befasst, auch wenn das EuGH-Urteil insbesondere darauf abstellt, die Transparenz bei der Werbung mit Preisabschlägen durch Verpflichtung der Händler zur Bezugnahme auf einen 30-Tages-Referenzpreis zu verbessern bzw. „Scheinrabatten“ entgegenzuwirken und damit den Verbraucherschutz zu fördern. Im Fokus der Studie steht primär die zeitliche Ausgestaltung der Aktionspreispolitik im Lebensmitteleinzelhandel.

3 Vorgehensweise/Methodik

Als Grundlage der empirischen Analyse zur Beantwortung der unter Punkt 2 aufgeworfenen Fragen wird auf verschiedene Informations- und Datenquellen zurückgegriffen:

- **Aktionspreise in handelsökonomischer Perspektive:** Sichtung von Fachpublikationen hinsichtlich allgemeiner (wissenschaftlicher) Erkenntnisse zur Bedeutung und Wirkung von Aktionspreisen im (Lebensmittel-)Einzelhandel.
- **Aktionspreise in der Handelspraxis:** Werbe- und Bondatenanalyse auf Basis des Deal Monitors und des Behaviour Monitors der marktguru Deutschland GmbH.
 - Beim Deal Monitor handelt es sich um eine kontinuierlich gepflegte Sammlung von Handzettelinformationen der Handelsunternehmen in Deutschland. Die Datenquelle erlaubt eine verlässliche Analyse der beworbenen Produkte hinsichtlich Aktionshäufigkeit, -frequenz und -dauer. Vor dem Hintergrund des EuGH-Urteils vom 26. September 2024 erfolgt die Analyse bezogen auf den Betrachtungszeitraum 1. Oktober 2023 bis 30. September 2024. Die Analyse fokussiert auf 40 ausgewählte, im Betrachtungszeitraum im deutschen Lebensmitteleinzelhandel in Werbesprosperkten/Handzetteln besonders häufig beworbene Markenprodukte auf Artekelebene über 14 Warengruppen des Lebensmitteleinzelhandels.⁴ Analysiert werden die Werbehistorien dieser typischen Aktionspreisartikel in Handzetteln von 20 filialstarken Lebensmittelvertriebslinien in Deutschland.⁵ Zur Ableitung allgemeiner, d.h. nicht vertriebslinien- bzw. unternehmensspezifischer Aussagen, wird im Bericht auf die Darstellung der vertriebslinien-spezifischen Daten verzichtet. Ausgewiesen werden die über die betrachteten Vertriebslinien aggregierten Durchschnittswerte.⁶ Daneben werden im Bericht Verkaufsstellendurchschnittswerte

⁴ Berücksichtigt wird das Gesamtsortiment des Lebensmitteleinzelhandels ohne frische Backwaren, ohne Obst und Gemüse sowie ohne Produkte aus den Bedien-/Frische-theken. Anhang 1 informiert über die untersuchten Warengruppen. Anhang 2 gibt Auskunft über die untersuchten Produkte auf Artekelebene.

⁵ Die Handzettel der 20 selektierten Vertriebslinien gelten für rund 28.000 Verkaufsstellen. Der Geltungsbereich der analysierten Handzettel umfasst damit rund 80 Prozent aller Verkaufsstellen im Lebensmitteleinzelhandel und 98 Prozent aller organisierten Supermärkte, Discounter, Verbrauchermärkte und Sb-Warenhäuser. Anzu-merken ist, dass sich die Analysen bei Edeka und Rewe auf die Handzettel der jewei-ligen Supermarkt-Regiebetriebe konzentriert – davon abweichen Handzettel von selb-ständigen Kaufleuten wurden nicht explizit analysiert. Anhang 3 informiert über die berücksichtigten Handzettel(absender) und deren Geltungsbereiche.

⁶ Bei der Durchschnittsbildung berücksichtigt werden jeweils die Vertriebslinien, die die jeweiligen Artikel im Betrachtungszeitraum gelistet und mindestens einmal beworben haben.

ausgewiesen. Diese werden mittels Hochrechnung der Vertriebsliniendurchschnitte anhand der Filialzahlen der jeweiligen Vertriebslinien ermittelt.

- Die Datenbasis des Behaviour Monitors bilden Kassenboninformationen aus zwei unabhängigen Erhebungsquellen: Nutzer:innen der marktguru-Funktion „Dein Einkauf“ sowie Nutzer:innen der „Bonsy-App“. Durch die laufende Erhebung und Verarbeitung von aktuell ca. 360.000 Kassenbons pro Monat kann das Kaufverhalten detailliert analysiert und die Wirkung von Preisaktionen untersucht werden. Der Betrachtungszeitraum reicht vom 1. Juli 2024 bis zum 31. Dezember 2024. Die Analyse fokussiert auf die im Deal Monitor untersuchten Aktionspreisartikel. Die Auswertung der Daten erfolgt auf aggregierter Ebene.
- **Aktionspreise im Konsumentenalltag / Aktionspreise und Konsumentenwohlfahrt:** Konsumentenanalyse auf Basis der Befragung von 2.000 Personen im Alter zwischen 18 und 69 Jahren, die mindestens einmal pro Monat im Lebensmitteleinzelhandel einkaufen, über ein Online-Access-Panel der horizoom GmbH, Berlin. Bevölkerungsrepräsentative Quotierung nach Alter, Geschlecht und Bundesland.⁷ Durchführung der Befragung im Zeitraum 28. August bis 2. September 2025. Im Mittelpunkt der Analyse stehen Fragen zur Rolle von Aktionspreisen/Sonderangeboten im Konsumentenalltag bzw. zu deren Einfluss auf das Einkaufsverhalten und deren wohlfahrtsökonomische Bewertung durch die Konsument:innen selbst. Differenziert wird bezugnehmend auf die im Deal Monitor und im Behaviour Monitor untersuchten Warengruppen und Aktionspreisartikel. Die Eckdaten der Erhebung stellen sich wie folgt dar:

Befragungsmethode:	Online-Befragung
Grundgesamtheit:	Internetnutzende Personen in Deutschland im Alter zwischen 18 Jahren und 69 Jahren, die mindestens einmal pro Monat im Lebensmittelhandel einkaufen
Stichprobengröße:	n = 2.000 Personen
Repräsentativität:	Bevölkerungsrepräsentativ quotiert nach Alter, Geschlecht und Bundesland
Befragungszeitraum:	28. August 2025 bis 2. September 2025
Befragungsdauer:	ca. 15 Minuten
Statistische Fehlertoleranz:	max. $\pm$ 3 Prozentpunkte in der Gesamtstichprobe
Durchführendes Institut:	IFH Köln GmbH, Köln unter Nutzung eines Online-Access-Panels der horizoom GmbH, Berlin

⁷ Zur Struktur der Konsumentenstichprobe siehe Anhang 4.

Die auf Basis der verschiedenen Informations- und Datenquellen gewonnen empirischen Erkenntnisse werden anschließend zusammengeführt und im Hinblick auf zwei Fragestellungen eingeordnet.

- Welche Auswirkungen auf die zeitliche Ausgestaltung der Aktionspreispolitik im Lebensmitteleinzelhandel sind infolge des EuGH-Urteils zu erwarten?
- Wie sind mögliche Anpassungen der Aktionspreispolitik im Lebensmitteleinzelhandel wohlfahrtsökonomisch einzuordnen?

Abbildung 1 fasst Themenfelder, Fragestellungen und Untersuchungsmethodik der Studie übersichtsartig zusammen.

Abbildung 1: Themen, Fragestellungen, Methodik im Überblick

Themenfelder / Fragestellungen				
1. Aktionspreise in handelsökonomischer Perspektive	2. Aktionspreise in der Handelspraxis	3. Aktionspreise im Konsumentenalltag	4. Aktionspreise und Konsumentenwohlfahrt	5. Einordnung der Analyseergebnisse
Literaturrecherche, zu a. Welche Bedeutung haben Aktionspreise als absatzpolitische Aktionsparameter? b. Wie beeinflussen Aktionspreise Konsumentenverhalten und -wohlfahrt?	Werbe-/Bondatenanalyse, z.B. a. Welche Produkte und Kategorien werden besonders häufig (preislich) beworben? b. Wie oft, wie lange und in welcher zeitlichen Abfolge erfolgt die Preiswerbung? c. Wie wirkt Preiswerbung auf Abverkäufe und Umsätze?	Konsumentenanalyse, z.B. a. Welche Rolle spielen Aktionspreise im Konsumentenalltag generell – wie beeinflussen sie das Einkaufsverhalten? b. Gibt es warengruppen- bzw. produktspezifische Unterschiede? c. Wie sind Preisaktionen wohlfahrtsökonomisch zu bewerten und welche Bedeutung hat hierbei das verfügbare Einkommen?		Bewertung/ Einordnung a. Welche Auswirkungen auf die zeitliche Ausgestaltung Aktionspreispolitik im LEH sind infolge des EuGH-Urteils zu erwarten? b. Wie sind mögliche Anpassungen der Aktionspreispolitik wohlfahrtsökonomisch einzuordnen?
Analyse auf Basis von Fachpublikationen	Analyse Datenbasis: Deal Monitor/Behaviour Monitor (markt guru)	Analyse Datenbasis: Konsumentenbefragung (n=2.000; Online-Access-Panel)		Einordnung der Analyseergebnisse
Kapitel II	Kapitel III	Kapitel IV		Kapitel V

Kapitel II Aktionspreise in handelsökonomischer Perspektive

Welche Bedeutung haben Aktionspreise als handelspolitische Aktionsparameter, wie beeinflussen sie das Konsumentenverhalten und wie sind sie wohlfahrtsökonomisch einzuordnen? Anhaltspunkte zur Beantwortung dieser Fragen liefert das vorliegende Kapitel auf Basis einer Literaturrecherche.⁸

1 Aktionspreise als absatzpolitisches Instrument

Aktionspreise und andere Preis-Promotions (Rabatte, Coupons etc.) zählen als Maßnahmen der Verkaufsförderung (Sales Promotion) zu den wichtigsten Instrumenten im Marketing Mix bzw. im absatzpolitischen Instrumentarium.⁹ Ihr Einsatz stellt insbesondere darauf ab, die Kundenfrequenz im Geschäft zu erhöhen, Warenkörbe zu vergrößern und Wettbewerbsvorteile zu erzielen.¹⁰

Konzeptionell verankert sind Aktionspreise und andere Preis-Promotions in sogenannten HILO-Strategien (High-Low promotion strategy). Zu den Preis-Promotions im Rahmen einer HILO-Strategie zählen sämtliche Maßnahmen, bei denen ein Einzelhändler für einen begrenzten Zeitraum einen Abschlag vom regulären Verkaufspreis vornimmt und diesen Abschlag bzw. den Aktionspreis gegenüber den Konsument:innen kommuniziert (z.B. durch Werbemaßnahmen und die Preisauszeichnung in der Einkaufsstätte).¹¹ Charakterisieren lassen sich Preisaktionen innerhalb einer HILO-Strategie anhand der folgenden Merkmale:¹²

- Die Artikel, für die Aktionspreise bzw. Preisabschlüsse formuliert werden (z.B. artikelspezifische Sonderangebote oder Rabatte auf das gesamte Sortiment bzw. Teilsortimente),
- die Höhe der Abschlüsse, die im Rahmen der Sonderpreisaktionen von den regulären Preisen vorgenommen werden,
- die Dauer, für die Aktionspreise gelten, und
- die Häufigkeit, mit der Sonderpreisaktionen durchgeführt werden.

⁸ Die Frage, welche (ökonomische) Bedeutung Aktionspreise im (Lebensmittel-)Einzelhandel haben, wurde in der Wissenschaft weitreichend behandelt – insbesondere zwischen 1990 und 2010. Einen Überblick über zentrale Erkenntnisse geben u.a. Ailawadi, K. L., Gupta, S. (2014) und Hanssens, D. M. (2015).

⁹ Siehe u.a. Ailawadi, K. L., Gupta, S. (2014).

¹⁰ Siehe u.a. Walters, R. G., Mackenzie, S. B. (1988).

¹¹ Siehe zu Preis Promotions im Rahmen von HILO-Strategien u.a. Gedenk, K. (2002) und Pechtl, H. (2014).

¹² Siehe u.a. Pechtl, H. (2014).

Abzugrenzen sind HILO-Strategien von EDLP-Strategien (every day low prices strategy), bei denen auf Preis-Promotions verzichtet wird und Waren konstant, d.h. über einen längeren Zeitraum, zu niedrigen Preisen („Dauerniedrigpreise“, „Dauertiefpreise“) angeboten werden.¹³

Die Wahl zwischen HILO- und EDLP-Strategien hängt insbesondere von der Wettbewerbssituation, den Konsumentenerwartungen und der Markenpositionierung ab.¹⁴ So verfolgen im (Lebensmittel-)Einzelhandel Discounter beispielsweise primär eher EDLP-Strategien, Supermärkte und andere Vollsortimenter setzen hingegen schwerpunktmäßig auf HILO. In der Unternehmenspraxis werden beide Konzepte dabei häufig – formatübergreifend – miteinander kombiniert, indem beispielsweise Eigenmarken zu Dauerniedrigpreisen angeboten werden und bei (ausgewählten) (Premium-)Herstellermarken zwischen regulären Preisen und Sonderangebotspreisen im Zeitablauf gewechselt wird oder Preisaktionen speziell für nicht dauerhaft im Sortiment befindliche Produkte durchgeführt werden.

Empirische Studien belegen die Wirkung von Preisaktionen auf Frequenzen, Ab- und Umsätze im Einzelhandel:

- Preisaktionen erhöhen die Frequenz im Geschäft, wodurch Händler Preisnachlässe gezielt als Frequenztreiber einsetzen können.¹⁵
- Preisaktionen können den Absatz der werbenden Händler bei den beworbenen vergünstigten Produkten kurzfristig deutlich erhöhen („Promotional Lift“).¹⁶ Auch können sie Absatzsteigerungen bei anderen – nicht preisreduzierten – Produkten hervorrufen, insbesondere in komplementären Produktkategorien („Spillover-Effekte“).¹⁷ Auch beschränken sich Konsument:innen beim Besuch eines Lebensmittelgeschäfts im Regelfall nicht auf den Kauf von Sonderangeboten o.ä. Vielmehr decken sie in dem Geschäft meistens multiple Bedarfe und agieren nur selten als „cherry-picker“, die ausschließlich Sonderangebote kaufen.¹⁸

¹³ Siehe zu EDLP- und HILO-Strategien u.a. Hoch, S. J., Drèze, X., Purk, M. E. (1994); Lal, R., Rao, R. (1997); Bell, D. R., Lattin, J. M. (1998); Gedenk, K. (2002) und Pechtl, H. (2004).

¹⁴ Siehe zur HILO- und EDLP-Strategien im deutschen Lebensmitteleinzelhandel beispielsweise Hoffmann, A. (2012).

¹⁵ Siehe u.a. Walters, R. G., Mackenzie, S. B. (1988) und Bucklin, R. E., Lattin, J. M. (1991).

¹⁶ Sie u.a. Blattberg, R. C., Briesch, R., Fox, E. J. (1995) und Hanssens, D. M. (2015).

¹⁷ Siehe u.a. Ailawadi, K. L., Harlam B. A., César J., Trounce, D. (2006).

¹⁸ Zu kategorieübergreifenden Effekten siehe u.a. Blattberg, R. C., Briesch, R., Fox, E. J. (1995) und Hanssens, D. M. (2015).

Trotz der skizzierten Wirkungen sind Preisaktionen von Einzelhändlern nicht beliebig einzusetzen. Zu bedenken sind insbesondere folgende Aspekte:

- Absatzsteigerungen bei den werbenden Händlern gehen zu Lasten der Absätze anderer Händler – Preisaktionen vergrößern nicht den Gesamtmarkt bzw. -absatz eines Produktes. Hieraus entwickelt sich eine gewisse Promotionsdynamik, bei der im Wettbewerb stehende Händler (und Marken) wechselseitig immer wieder Preisaktionen durchführen und eine Promotionspirale in Gang setzten.¹⁹
- Nach Beendigung von Preisaktionen sind aufgrund von Vorratskäufen („stockpiling“) oftmals Absatzrückgänge („Post-Promotion Dips“) bei den werbenden Händlern zu verzeichnen.²⁰

2 Aktionspreise und Konsumentenverhalten

Sowohl aus unternehmerischer Sicht als auch aus wissenschaftlicher Perspektive stellt sich die Frage, wie Aktionspreise von Konsument:innen wahrgenommen und beurteilt werden und welche Verhaltensreaktionen sie hervorgerufen.²¹ In der Literatur finden sich zahlreiche Belege zur Wirkung von Aktionspreisen und anderen Preis-Promotions auf Konsumentenebene.²²

Preisaktionen beeinflussen die Einkaufsstättenwahl und steigern die Wahrscheinlichkeit ungeplanter Käufe.²³ Zudem kaufen Konsument:innen in Aktionszeiträumen größere Mengen, verkürzen ihre Kaufintervalle und wechseln häufiger die Marke.²⁴ Hochpreisige Marken profitieren hiervon besonders, da sie Kunden aus allen Preissegmenten anziehen.²⁵

Preisaktionen wirken auch auf psychologischer Ebene (z.B. Schnäppchen- oder Belohnungs-Gefühl.), was die Kaufmotivation erhöht.²⁶ Auch zeigt sich,

¹⁹ Siehe hierzu auch YouGov Shopper Intelligence (2025): Consumer Index Total Grocery 01|2025, Köln.

²⁰ Siehe u.a. Neslin, S. A., Henderson, C., Quelch, J. A. (1985) und van Heerde, H. J., Leeflang, P. S. H., Wittink, D. R. (2000):

²¹ In wissenschaftlicher Perspektive wird in diesem Zusammenhang auch von der Behavioral Pricing-Forschung gesprochen. Einen Überblick über wissenschaftliche Forschungsarbeiten im preispolitischen Kontext findet sich u.a. in Homburg, C., Koschate, N. (2005) und Ailawadi, K. L., Gupta, S. (2014).

²² Siehe u.a. Ailawadi, K. L., Gupta, S. (2014).

²³ Zur Wirkung von Preisaktionen auf die Einkaufsstättenwahl siehe beispielsweise Walters, R. G., Mackenzie, S. B. (1988). Zu ungeplanten Käufen siehe u.a. Inman, J. J., McAlister, L., Hoyer, W. D. (1990).

²⁴ Siehe u.a. Gupta, S. (1988); Inman, J. J., McAlister, L., Hoyer, W. D. (1990) und Sethuraman, R., Srinivasan, V., Kim, D. (1999).

²⁵ Siehe u.a. Blattberg, R. C., Wisniewski, K. J. (1989) und Sethuraman, R., Srinivasan, V., Kim, D. (1999).

²⁶ Siehe u.a. Chandon, P., Wansink, B., Laurent, G. (2000).

dass bereits die Signalisierung einer Preisaktion unabhängig von der tatsächlichen Höhe der Preissenkung zu einer stärkeren Kaufabsicht führen kann.²⁷

Besonders wirksam sind Preisaktionen Studien zufolge, wenn sie zusätzlich durch Sonderplatzierungen oder Handzettel unterstützt werden.²⁸ Durchgestrichene Preise wirken als Referenzanker und steigern die wahrgenommene Attraktivität von Aktionspreisen/Sonderangeboten.²⁹

Studien zeigen, dass Konsument:innen in stark beworbenen Kategorien langfristig deutlich sensibler auf Preise reagieren und verinnerlicht haben, auf Preisaktionen zu warten:³⁰

- Normalpreise (reguläre Preise) werden von den Konsument:innen nach mehrfachen/wiederholten Preisaktionen zunehmend als zu hoch empfunden, d.h. ihre Referenzpreise und damit auch ihre Akzeptanz gegenüber regulären Preisen sinken.
- Gleichsam entwickeln Konsument:innen die Erwartung, dass Produkte regelmäßig vergünstigt bzw. zu Aktionspreisen angeboten werden. Hiermit korrespondierend entwickeln sie die Strategie, auf Sonderangebote zu warten.

3 Aktionspreise und Konsumentenwohlfahrt

In der neoklassischen Ökonomie wird Konsumentenwohlfahrt vor allem als Konsumentenrente verstanden, also als Differenz zwischen individueller Zahlungsbereitschaft und Marktpreis.³¹ Je niedriger ein Aktionspreis im Vergleich zum regulären Preis ist, desto größer ist der Wohlfahrtsgewinn bzw. die Konsumentenrente, da Konsument:innen günstiger einkaufen können.

Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel induziert der beständige und formatübergreifende Einsatz von Aktionspreisen bzw. Sonderangeboten zudem einen hohen Preiswettbewerb innerhalb der Branche.³² Auch dies wirkt sich positiv auf die Konsumentenwohlfahrt aus.

²⁷ Siehe u.a. Inman, J. J., McAlister, L., Hoyer, W. D. (1990).

²⁸ Siehe u.a. Inman, J. J., McAlister, L., Hoyer, W. D. (1990).

²⁹ Siehe u.a. Urbany, J. E., Bearden, W. O., Weilbaker, D. C. (1988).

³⁰ Siehe u.a. Winer, R. S. (1986); Lattin, J. M., Bucklin, R. E. (1989); Mela, C. F., Gupta, S., Lehmann, D. R. (1997); Jedidi, K., Mela, C. F.; Gupta, S. (1999) und Bijmolt, T. H. A., Mazumdar, T., Raj, S. P., Sinha, I. (2005) und Bijmolt, T. H. A., van Heerde, H. J., Pieters, R. G. M. (2005).

³¹ Siehe u.a. Varian, H. R. (2010).

³² Siehe umfassend Hoffmann, A. (2012).

Auch subjektives Wohlbefinden (Freude, Zufriedenheit, Stolz oder ein Glücksgefühl nach dem Kauf u.ä.) kann als qualitative Form der Konsumentenwohl-fahrt interpretiert werden.³³

4 Zwischenergebnis

Ein Blick in die Literatur hat gezeigt, dass Aktionspreise und andere Preis-Promotions als Maßnahmen der Verkaufsförderung zu den wichtigsten Instru-menten im Marketing Mix bzw. im absatzpolitischen Instrumentarium des Ein-zelhandels zählen. Sie dienen dazu, die Kundenfrequenz zu erhöhen, den Wa-renkorb zu vergrößern und Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Meist sind sie Bestandteil sogenannter HILO-Strategien, bei denen für einen begrenzten Zeitraum Preisnachlässe gewährt und beworben werden. Diese lassen sich anhand von Faktoren wie der betroffenen Artikel, der Höhe des Rabatts, der Dauer und der Häufigkeit der Aktionen charakterisieren. Demgegenüber ste-hen EDLP-Strategien, die auf dauerhaft niedrige Preise setzen, wie sie häufig von Discounteren verfolgt werden. In der Praxis werden beide Konzepte kom-biniert, etwa durch Dauerniedrigpreise bei Eigenmarken und wechselnde Son-derangebote bei Herstellermarken. Studien zeigen, dass Preisaktionen kurz-fristig die Frequenz und den Absatz bei den werbenden Händlern deutlich stei-gern können. Den Gesamtmarkt erweitern sie nicht.

Auf Konsumentenseite wirken Preisaktionen sowohl kurzfristig als auch lang-fristig. Kurzfristig beeinflussen sie die Wahl der Einkaufsstätte, erhöhen die Wahrscheinlichkeit von Mehr- und Spontankäufen und führen zu Markenwech-seln, wobei insbesondere höherpreisige Marken profitieren. Zudem verstärken psychologische Effekte, wie das Gefühl eines Schnäppchenkaufs, die Kaufmo-tivation. Unterstützende Maßnahmen, wie Sonderplatzierungen oder durchge-strichene Preise, steigern die Wirksamkeit von Preisaktionen zusätzlich. Lang-fristig jedoch sinkt durch wiederholte Preisherabsetzungen die Akzeptanz re-gulärer Preise – Konsument:innen reagieren sensibler auf Preisänderungen und warten verstärkt auf Sonderangebote oder wechseln die Marke. Auch kommt es zu Vorratskäufen, die nach Beendigung von Preisaktionen Absatz-rückgänge nach sich ziehen.

Führen Sonderangebotskäufe bei Konsument:innen zu realen Ersparnissen, lassen sich diese als Konsumentenrente interpretieren. Zudem können Son-derangebote subjektives Wohlbefinden, beispielsweise in Form von Freude oder Zufriedenheit hervorrufen.

Die gewonnenen Erkenntnisse werden in den beiden nachfolgenden Kapiteln aufgegriffen und bezogen auf den deutschen Lebensmitteleinzelhandel bzw. den Einkauf von Lebensmitteln vertiefend empirisch anhand von Werbe-, Bon-

³³ Siehe u.a. Kahneman, D., Wakker, P. P., Sarin, R. (1997) und Inman, J. J., Winer, R. S., Ferraro, R. (2009).

und Konsumentendaten untersucht. Im Fokus stehen die in Kapitel I aufgeworfenen Fragestellungen:

- Wie häufig, wie lange und in welchen zeitlichen Abständen wird im Lebensmitteleinzelhandel mit Aktionspreisen geworben, welche Wirkungen entfalten die Werbeaktionen auf Um- und Absätze?
- Welche Rolle spielen Aktionspreise im Einkaufsallday der Konsument:innen – wie beeinflussen sie das Einkaufsverhalten und wie sind Preisaktionen mit Blick auf die Konsumentenwohlfahrt zu bewerten?

Kapitel III Aktionspreise in der Handelspraxis

Wie häufig, wie lange und in welchen zeitlichen Abständen wird im Lebensmitteleinzelhandel mit Aktionspreisen geworben, welche Wirkungen entfalten die Werbeaktionen auf Um- und Absätze? Antworten auf diese Fragen liefert das vorliegende Kapitel auf Basis der in Kapitel I beschriebenen Werbe- und Bondatenanalysen.

1 Aktionshäufigkeit, -dauer und -frequenz

Die Analyse der Aktionshäufigkeit, -dauer und -frequenz erfolgt auf Basis von Handzettelinformationen aus dem Deal Monitor der marktguru GmbH. Der Betrachtungszeitraum reicht vom 1. Oktober 2023 bis zum 30. September 2024, also bis zum EuGH-Urteil Ende September 2024. Die Analyse fokussiert auf 40 ausgewählte, im Betrachtungszeitraum im deutschen Lebensmitteleinzelhandel in Werbeprospekten/Handzetteln besonders häufig beworbene Produkte aus 14 Warengruppen auf Artekelebene.³⁴

Die untersuchten Aktionspreisartikel wurden im Betrachtungszeitraum im Durchschnitt von 15,5 der 20 betrachteten Vertriebslinien in Handzetteln beworben. Dies entspricht einem Anteil von 77 Prozent – bezogen auf die Gesamtheit der Verkaufsstellen im Geltungsbereich der analysierten Handzettel liegt die Quote bei 83 Prozent.³⁵ Am weitesten in der Handzettelwerbung verbreitet waren „Müller Milchreis“, „Red Bull Energy Drink“, „Original Wagner Steinofen-Pizza“, „Rotkäppchen Sekt“, „Dr. Oetker Vitalis Müsli“, „Krombacher Pils“, „Dr. Oetker Ristorante Pizza“ und „Haribo Goldbären“. Diese Produkte wurden im Betrachtungszeitraum von mindestens 90 Prozent der Vertriebslinien per Handzettel beworben.

Aktionshäufigkeit und Anzahl Aktionstage

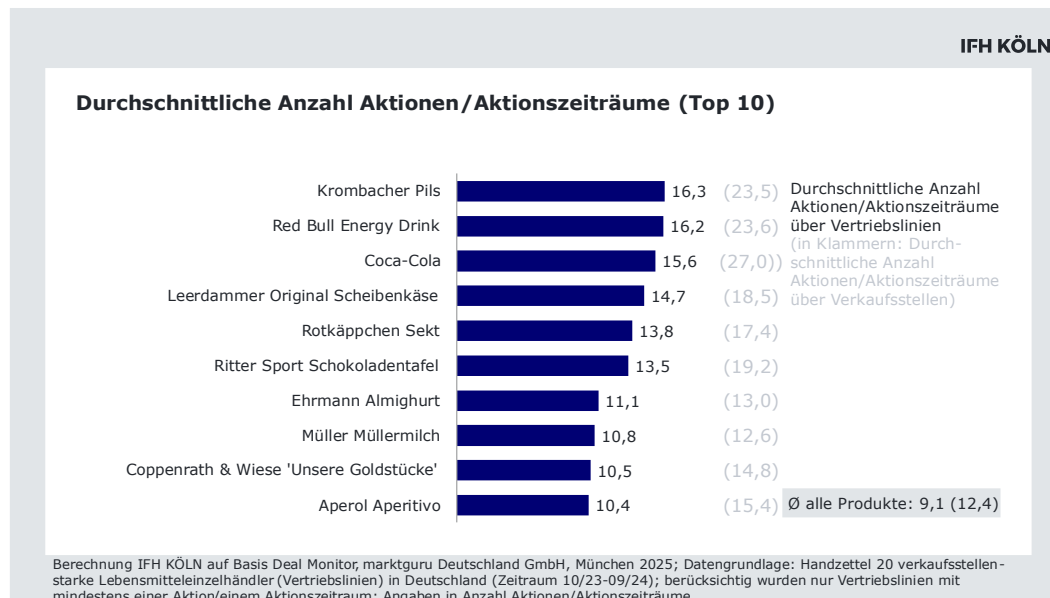
Über die verschiedenen Vertriebslinien hinweg wurden die analysierten Produkte im Betrachtungszeitraum, also innerhalb eines Jahres, im Durchschnitt in 9,1 Aktionen bzw. Handzetteln beworben. Bezogen auf die Verkaufsstellen im Geltungsbereich der analysierten Handzettel ergibt sich eine durchschnittliche jährliche Anzahl von 12,4 Aktionen je Verkaufsstelle.

³⁴ Berücksichtigt werden Produkte aus dem Gesamtsortiment des Lebensmitteleinzelhandels ohne frische Backwaren, ohne Obst und Gemüse sowie ohne Produkte aus den Bedien-/Frischetheken. Anhang 1 informiert über die untersuchten Warengruppen. Anhang 2 gibt Auskunft über die untersuchten Produkte auf Artekelebene.

³⁵ Über den Anteil der Vertriebslinien/Verkaufsstellen, die die betrachteten Produkte im Betrachtungszeitraum gelistet und mindestens einmal per Handzettel beworben haben informiert Anhang 5.

Die meisten Aktionen entfielen im Betrachtungszeitraum auf „Krombacher Pils“, „Red Bull Energy Drink“, „Coca-Cola“ und „Leerdammer Original Scheibenkäse“. Im Vertriebsliniendurchschnitt wurden diese Produkte mindestens rund 15-mal im Betrachtungsjahr beworben.³⁶

Abbildung 2: Durchschnittliche Anzahl Aktionen (Top 10)



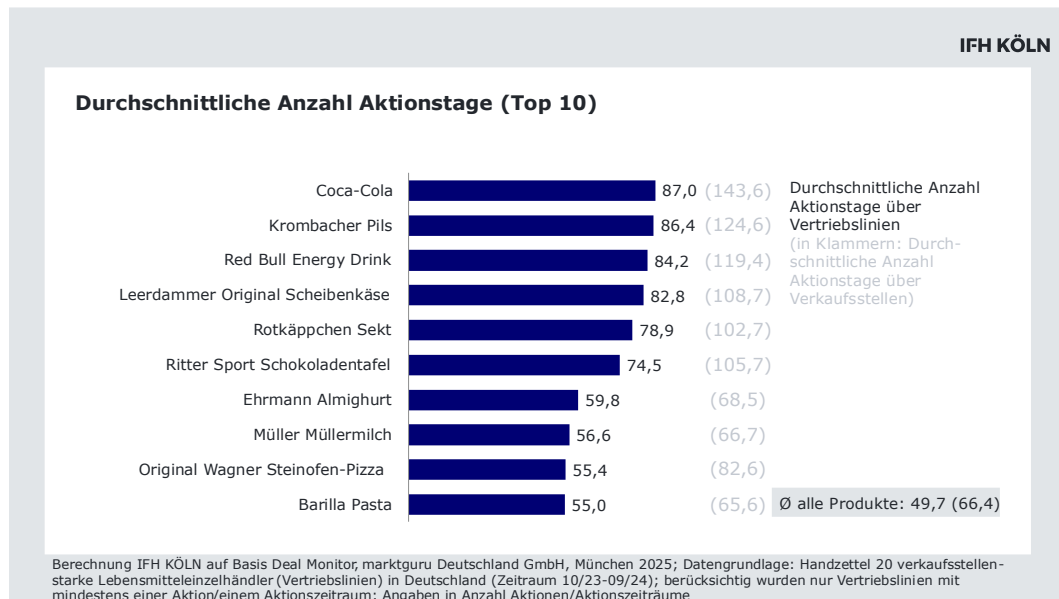
Die analysierten Produkte wurden im Betrachtungsjahr im Vertriebsliniendurchschnitt für 50 Tage beworben. Bezogen auf die Verkaufsstellen im Geltungsbereich der analysierten Handzettel ergibt sich eine durchschnittliche Anzahl von 66 Aktionstagen je Verkaufsstelle in einem Jahr.

Die meisten Aktionstage vereinen „Coca-Cola“, „Krombacher Pils“, „Red Bull Energy Drink“ und „Leerdammer Original Scheibenkäse“ auf sich. Im Vertriebsliniendurchschnitt wurden diese Produkte im Betrachtungszeitraum für über 80 Tage per Handzettel beworben.³⁷

³⁶ Über die ermittelte durchschnittliche Anzahl von Aktionen für die untersuchten Produkte auf Ebene der Vertriebslinien und Verkaufsstellen informiert Anhang 6.

³⁷ Über die ermittelte durchschnittliche Anzahl der Aktionstage der untersuchten Produkte auf Ebene der Vertriebslinien und Verkaufsstellen informiert Anhang 7.

Abbildung 3: Durchschnittliche Anzahl Aktionstage (Top 10)



Aktionsdauer und -frequenz

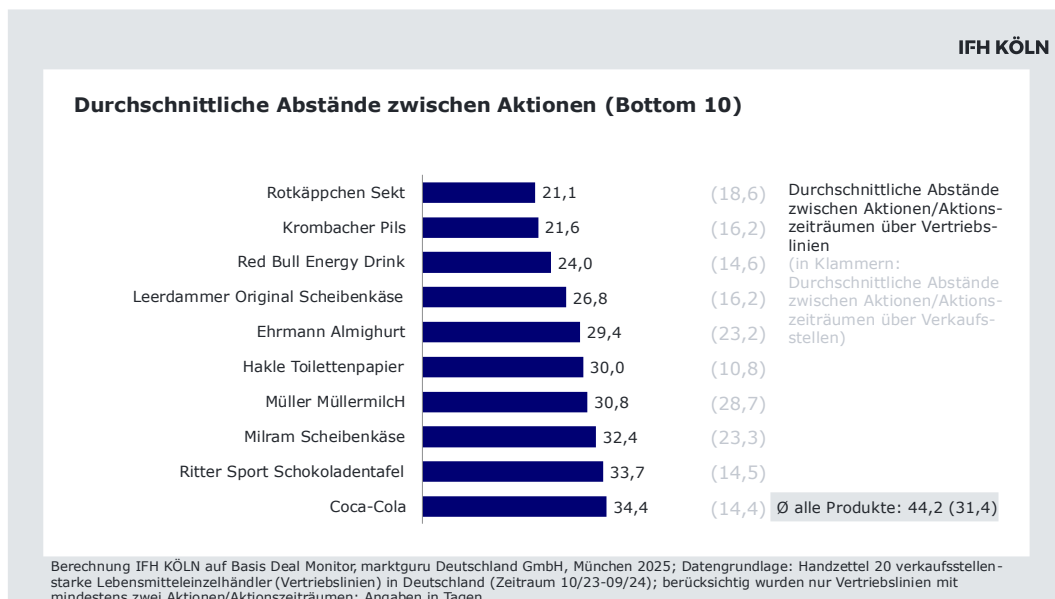
Wird die durchschnittliche Anzahl der Aktionstage ins Verhältnis zur durchschnittlichen Anzahl an Aktionen gesetzt, ergibt sich eine durchschnittliche Aktionsdauer von 5,4 Tagen; in den meisten Fällen erstreckte sich der Aktionszeitraum über sechs Tage von Montag bis Samstag.

Im Vertriebsliniendurchschnitt wurden die analysierten Produkte im Betrachtungszeitraum im Mittel alle 44 Tage beworben. Bezogen auf die werbenden Verkaufsstellen im Geltungsbereich der berücksichtigten Handzettel ergibt sich ein durchschnittlicher Abstand zwischen den Aktionen von 31 Tagen.

Die kürzesten durchschnittlichen Abstände zwischen Aktionen weisen „Rotkäppchen Sekt“, „Krombacher Pils“ und „Red Bull Energy Drink“ auf. Im Vertriebsliniendurchschnitt wurden diese Produkte im Betrachtungszeitraum weniger als alle 25 Tage per Handzettel beworben.³⁸

³⁸ Über die ermittelten durchschnittlichen Abstände zwischen Aktionen der untersuchten Produkte auf Ebene der Vertriebslinien und Verkaufsstellen informiert Anhang 8.

Abbildung 4: Durchschnittliche Aktionsabstände (Bottom 10)

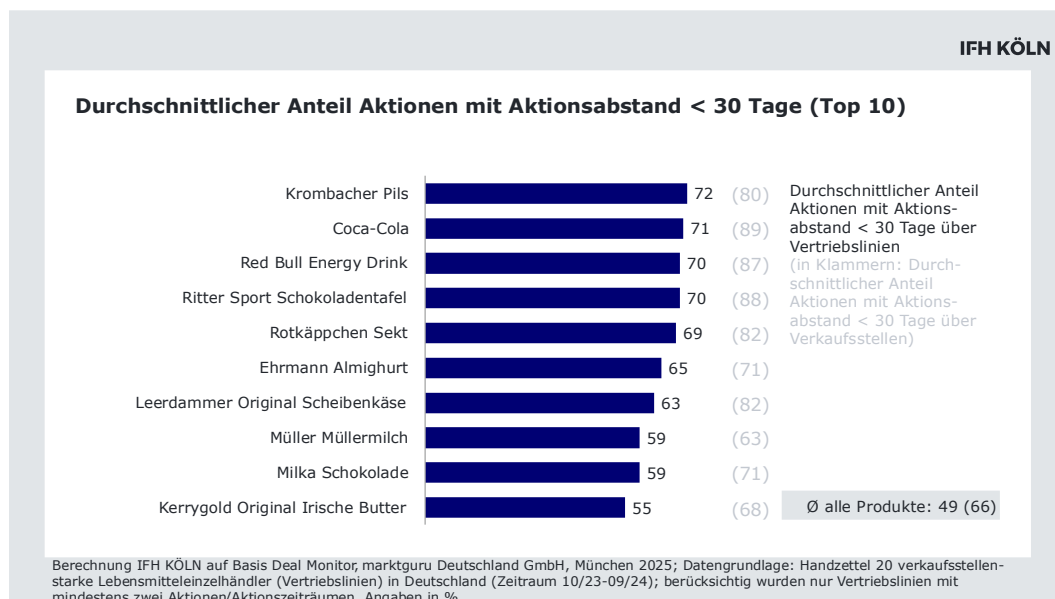


Um gemäß EuGH-Urteil vom 26.09.2024 zu Art. 6a Preisangaben-Richtlinie rechtskonform zu werben, müssen Einzelhändler den tatsächlich geforderten niedrigsten Preis der letzten 30 Tage als Referenz heranziehen. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie häufig Produkte vor dem EuGH-Urteil öfter als alle 30 Tage als „Sonderangebot“ beworben wurden.

Im Durchschnitt über die betrachteten Vertriebslinien wurde die 30-Tage-Frist im Betrachtungszeitraum bezogen auf die untersuchten Produkte durchschnittlich bei jeder zweiten Aktion (49 %) unterschritten, d.h. der Abstand zwischen zwei Preisaktionen betrug in diesen Fällen weniger als 30 Tage. Hinsichtlich der Gesamtheit der werbenden Verkaufsstellen im Geltungsbereich der analysierten Handzettel ergibt sich eine durchschnittliche Quote von 66 Prozent. Am häufigsten wurde die 30-Tage-Frist bei „Krombacher Pils“, „Coca-Cola“, „Red Bull Energy Drink“, „Ritter Sport Schokoladentafel“ und „Rotkäppchen Sekt“ unterschritten. Im Vertriebsliniendurchschnitt betrug der Abstand zwischen zwei Aktionen bei diesen Produkten in mehr als zwei von drei Fällen weniger als 30 Tage.³⁹

³⁹ Über den ermittelten durchschnittlichen Anteil von Aktionen mit einem Abstand von weniger als 30 Tagen zur vorhergehenden Aktion bei den untersuchten Produkten auf Ebene der Vertriebslinien und Verkaufsstellen informiert Anhang 9.

Abbildung 5: Durchschnittlicher Anteil Aktionen mit Aktionsabstand unter 30 Tagen (Top 10)



2 Wirkung von Aktionspreisen auf Absatz und Umsatz

Die Analyse der Wirkung von Aktionspreisen auf Absatz und Umsatz erfolgt auf Basis von Kassenboninformatoren aus dem Behaviour Monitor der marktguru GmbH, also auf real getätigten Käufen und tatsächlich bezahlten Preisen. Der Betrachtungszeitraum reicht vom 1. Juli 2024 bis zum 31. Dezember 2024. Die Analyse fokussiert auf die bereits im vorhergehenden Abschnitt untersuchten Produkte. Ausgewertet wurden insgesamt 226.206 Kaufvorgänge.

Absatzeffekte

Bezogen auf die im Behaviour Monitor erfassten Kassenboninformatoren führen Preisaktionen im Betrachtungszeitraum im Durchschnitt über die untersuchten Produkte bei den werbenden Händlern zu einem Anstieg der Kaufvorgänge und Kaufmengen:

- Im Durchschnitt erfolgen vier von zehn Kaufvorgängen (41 %) während einer Preisaktion. Der Anteil der Aktionstage ist bezogen auf alle Verkaufstage im betrachteten Zeitraum demgegenüber mit durchschnittlich 13 Prozent deutlich niedriger. Dies belegt die positive Wirkung von Preisaktionen auf die Anzahl der Kaufvorgänge bei den werbenden Händlern. Besonders hoch ist der Anteil von Aktionspreiskäufen im Betrachtungszeitraum bei „Dallmayr Prodomo Kaffee“ (83 %), „Rotkäppchen Sekt“ (82 %) und „Müller Müllermilch“ (70 %).
- Die durchschnittliche gekaufte Menge je Kaufvorgang ist beim Kauf während einer Preisaktion im Durchschnitt um ein Drittel (34 %) höher

als beim Kauf außerhalb von Aktionszeiträumen. Besonders hoch ist der Kaufmengen-Uplift bei „Rotkäppchen Sekt“ (127 %), „Oatly Haferdrink“ (96 %) und „Milka Schokolade“ (95 %).

- Im Durchschnitt über die untersuchten Produkte entfällt knapp die Hälfte (47 %) der insgesamt gekauften Mengen auf Sonderangebotskäufe. Die positive Wirkung von Preisaktionen auf die von den werbenden Händlern verkauften Mengen wird wiederum deutlich, wenn bedacht wird, dass der Anteil der Aktionstage an allen Verkaufstagen im Betrachtungszeitraum im Durchschnitt lediglich bei 13 Prozent liegt. Besonders hoch ist der Aktionspreismengenanteil bei „Rotkäppchen Sekt“ (91 %), „Dallmayr Prodomo Kaffee“ (84 %) und „Müller Müllermilch“ (79 %).

Umsatzeffekte

Werden die im Betrachtungszeitraum innerhalb und außerhalb der Aktionszeiträume gekauften Mengen mittels der durchschnittlichen tatsächlich bezahlten regulären und Sonderangebotspreise in Wert gesetzt, offenbaren sich korrespondierend mit den beschriebenen Absatz- bzw. Mengeneffekten deutliche Umsatzeffekte von Preisaktionen bei den werbenden Händlern.

Insgesamt entfallen 41 Prozent des Umsatzes bei den untersuchten Produkten auf Sonderangebotskäufe.⁴⁰ Die positive Wirkung von Preisaktionen auf den Umsatz der werbenden Händler wird wiederum deutlich, wenn bedacht wird, dass der Anteil der Aktionstage an allen Verkaufstagen im Betrachtungszeitraum im Durchschnitt bei 13 Prozent liegt. Besonders hoch ist der Aktionspreisumsatzanteil wieder bei „Rotkäppchen Sekt“ (88 %) und „Dallmayr Prodomo Kaffee“ (81 %) sowie „Ariel Pulverwaschmittel“ (69 %).

3 Zwischenergebnis

Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel erfreuen sich Aktionspreise und deren Bewerbung in Handzetteln großer Beliebtheit – zumindest bis zum EuGH-Urteil vom 26. September 2024:

⁴⁰ Im deutschen Gesamtmarkt für Fast Moving Consumer Goods (FMCG) lag der Anteil der Sonderangebotskäufe am Umsatz gemäß YouGov Consumer Index im Jahr 2024 bei 24 Prozent (inkl. Handelsmarken). Bezogen auf Markenartikel ohne Handelsmarken lag der Umsatzanteil mit Sonderangeboten bei 31 Prozent, in einzelnen Kategorien sogar bei über 50 Prozent. Analysen des Marktforschungsunternehmens zeigen, dass viele Marken(artikel) von den Konsument:innen weitgehend durchgehend als Sonderangebot gekauft werden. Insgesamt ist der Promotion-Umsatzanteil im FMCG-Markt zwischen 2020 und 2024 laut YouGov® Shopper Panel um 44 Prozent gestiegen. Bei Markenartikeln lag die Wachstumsrate bei 40 Prozent. Siehe YouGov Shopper Intelligence (2025): Consumer Index Total Grocery 01|2025, Köln.

- Im Durchschnitt wurden die untersuchten Produkte von rund drei Viertel der betrachteten Vertriebslinien in Handzetteln beworben. Einige Produkte wurden von über 90 Prozent der Vertriebslinien beworben.
- Über alle Vertriebslinien und Produkte hinweg lag die durchschnittliche Zahl der Aktionstage bei rund 50 Tagen pro Jahr. Die durchschnittliche Aktionsdauer belief sich auf 5,4 Tage; am häufigsten wurde für eine Woche (montags bis samstags) geworben.
- Im Durchschnitt wurden die untersuchten Produkte im Jahr vor dem EuGH-Urteil mehr als neun Mal in Handzetteln beworben. Der Abstand zwischen zwei Aktionen lag im Vertriebsliniendurchschnitt bei 44 Tagen. Für einige Produkte wurden durchschnittliche Werbeintervalle von weniger als 25 Tagen festgestellt, sie wurden im Durchschnitt etwa 15-mal binnen des untersuchten Jahres per Handzettel beworben.
- Im Durchschnitt betrug der Abstand zwischen zwei aufeinanderfolgenden Werbeaktionen bei den untersuchten Produkten in fast jedem zweiten Fall weniger als 30 Tage. Bei einigen Produkten traf dies in mehr als zwei von drei Fällen zu.

Die große Beliebtheit von Aktionspreisen im Lebensmitteleinzelhandel verwundert beim Blick auf ihre Absatz- und Umsatzwirkungen nicht:

- Preisaktionen haben einen deutlichen Einfluss auf Absatzmengen: Im Durchschnitt über die untersuchten Produkte erfolgten 41 Prozent aller Käufe während eines Aktionszeitraums, obwohl diese Aktionszeiträume nur 13 Prozent der gesamten Verkaufstage ausmachten.
- Auch die gekaufte Menge pro Einkaufsvorgang ist während Aktionsphasen deutlich höher: Im Durchschnitt liegt sie um 34 Prozent über dem Niveau der Nicht-Aktionszeiträume. Bei einigen Produkten verdoppelt sich die Einkaufsmenge im Durchschnitt. Insgesamt entfallen fast die Hälfte der verkauften Mengen auf Sonderangebotskäufe.
- Auch auf Umsätze wirken sich Preisaktionen deutlich aus. Im Durchschnitt werden 41 Prozent des Umsatzes mit den der untersuchten Produkten in Aktionszeiträumen erzielt. Bei einigen Produkten liegt der Anteil sogar bei über 80 Prozent. Trotz der niedrigeren Verkaufspreise tragen Sonderangebote damit erheblich zum Gesamtumsatz bei.

Insgesamt zeigt sich, dass Preisaktionen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel fester Bestandteil der Absatz- und Werbestrategien sind. Sie finden häufig statt, dauern in der Regel knapp eine Woche und werden vielfach in kurzen zeitlichen Abständen wiederholt – oftmals häufiger als alle 30 Tage. Zudem belegen die ermittelten Daten, dass Aktionspreise Ab- und Umsätze beleben. Preisaktionen sind damit – wie in Kapitel II postuliert – ein zentrales Instrument, um die Kundennachfrage im deutschen Lebensmitteleinzelhandel zu stimulieren.

Kapitel IV Aktionspreise in Konsumentenalltag und Konsumentenwohlfahrt

Welche Rolle spielen Aktionspreise im Einkaufsalltag der Konsument:innen und wie sind sie wohlfahrtsökonomisch zu bewerten? Antworten auf diese Fragen liefert das vorliegende Kapitel auf Basis einer repräsentativen Konsumentenbefragung.⁴¹

1 Stellenwert von Aktionspreisen/Sonderangeboten im Konsumentenalltag

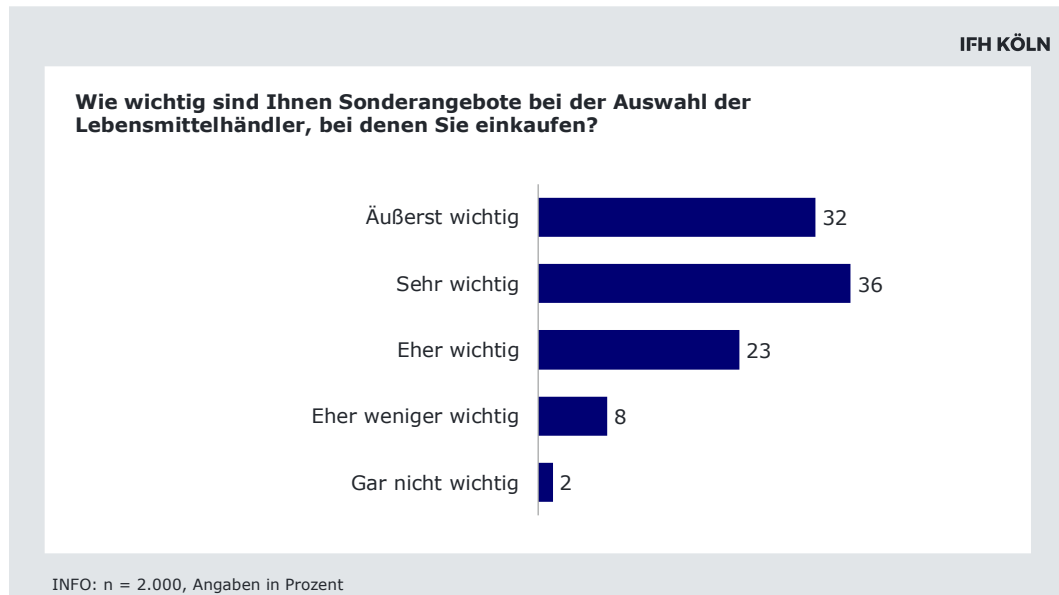
Welche Bedeutung haben Sonderangebote generell für Konsument:innen in Deutschland und welchen Stellenwert haben sie auf der Produktebene?

Genereller Stellenwert

Bezogen auf die Auswahl der Lebensmittelhändler, bei denen sie einkaufen, geben zwei von drei Befragten (67 %) an, dass ihnen Sonderangebote sehr oder äußerst wichtig sind. Knapp ein Viertel (23 %) äußert, dass Sonderangebote für die Einkaufsstättenwahl eher wichtig sind, lediglich jede:r zehnte Befragte (10 %) gibt an, dass Sonderangebote diesbezüglich eher weniger oder gar nicht wichtig sind.

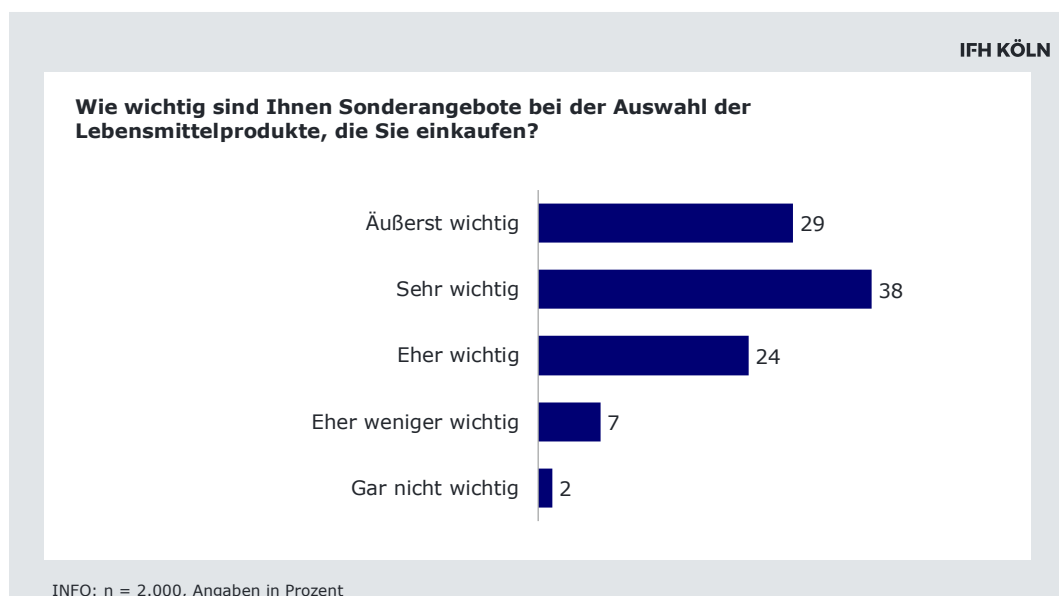
⁴¹ Zur besseren Verständlichkeit wurde bei der Befragung der Konsument:innen durchgängig der Begriff „Sonderangebot“ als Sammelbegriff und Synonym für Preisaktionen, Aktionspreise etc. verwendet. Den Befragten wurde folgende Begriffsdefinition an die Hand gegeben: *„Sonderangebote sind dadurch gekennzeichnet, dass Produkte von einem Lebensmittelhändler für einen begrenzten Zeitraum günstiger als zu den bei ihm sonst üblichen (regulären) Preisen angeboten werden. Es wird deshalb häufig auch von Preisaktionen, Sonderangebots- und Aktionspreisen gesprochen. Sonderangebote werden im Lebensmitteleinzelhandel üblicherweise aktiv beworben, beispielsweise in Handzetteln und Anzeigen, in Händler-Apps und Online-Shops oder auf Plakaten, in Funk und Fernsehen sowie in den Geschäften.“* Im Folgenden werden die entsprechenden Begrifflichkeiten ebenfalls synonym verwendet.

Abbildung 6: Wichtigkeit von Sonderangeboten bei der Einkaufsstättenwahl



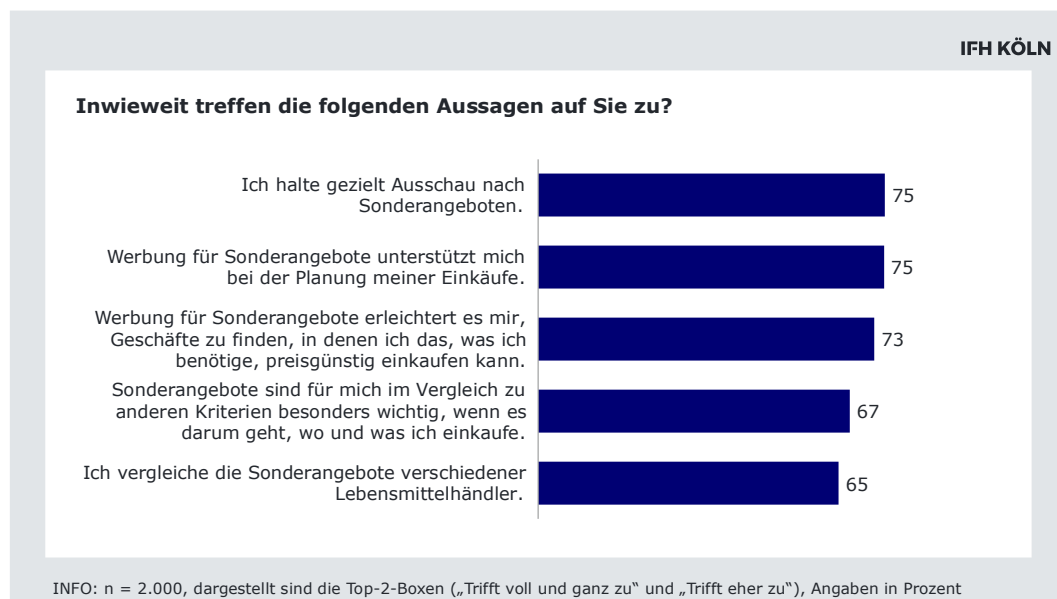
Auch bezogen auf die Auswahl der Lebensmittelprodukte, die sie einkaufen, geben zwei Drittel der Befragten (67 %) an, dass ihnen Sonderangebote sehr oder äußerst wichtig sind. Rund jede:r Vierte (24 %) äußert, dass Sonderangebote für die Auswahl der Produkte eher wichtig sind – weniger als jede:r Zehnte (9 %) gibt an, dass Sonderangebote diesbezüglich eher weniger oder gar nicht wichtig sind.

Abbildung 7: Wichtigkeit von Sonderangeboten bei der Produktwahl



Der hohen Relevanz von Sonderangeboten für die Einkaufsstätten- und Produktwahl entsprechend, geben 75 Prozent der Befragten an, dass sie gezielt Ausschau nach Sonderangeboten halten. Ein ebenso hoher Anteil äußert, dass entsprechende Werbung sie bei der Planung ihrer Einkäufe unterstützt. 73 Prozent äußern zudem, dass Werbung für Sonderangebote es ihnen erleichtert, Geschäfte zu finden, in denen sie das, was sie benötigen, preisgünstig einkaufen können. Für zwei Drittel der Befragten (67 %) sind Sonderangebote im Vergleich zu anderen Kriterien besonders wichtig, wenn es darum geht, wo und was sie einkaufen. Ebenfalls rund zwei Drittel (65 %) vergleichen die Sonderangebote verschiedener Lebensmittelhändler.

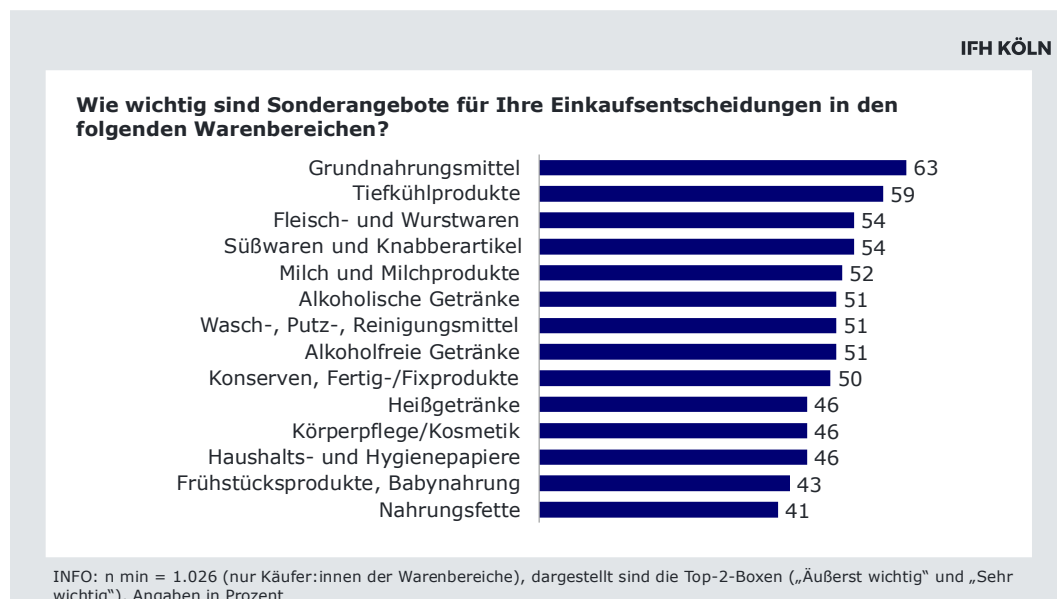
Abbildung 8: Aussagen zur Relevanz von Sonderangeboten



Produktspezifischer Stellenwert

Am wichtigsten für die Einkaufsentscheidungen der Konsument:innen sind Sonderangebote bei „Grundnahrungsmitteln“ und „Tiefkühlprodukten“. In diesen Segmenten erachten 63 bzw. 59 Prozent der Befragten Sonderangebote als äußerst oder sehr wichtig für ihre Einkaufsentscheidungen. Bei „Nahrungsfetten“ sowie „Frühstücksprodukten und Babynahrung“ messen die Befragten Sonderangeboten eine vergleichsweise niedrige Bedeutung bei. Aber auch in diesen Bereichen erachten über 40 Prozent der Konsument:innen Sonderangebote als äußerst oder sehr wichtig für ihre Einkaufsentscheidungen.

Abbildung 9: Relevanz von Sonderangeboten nach Warengruppen

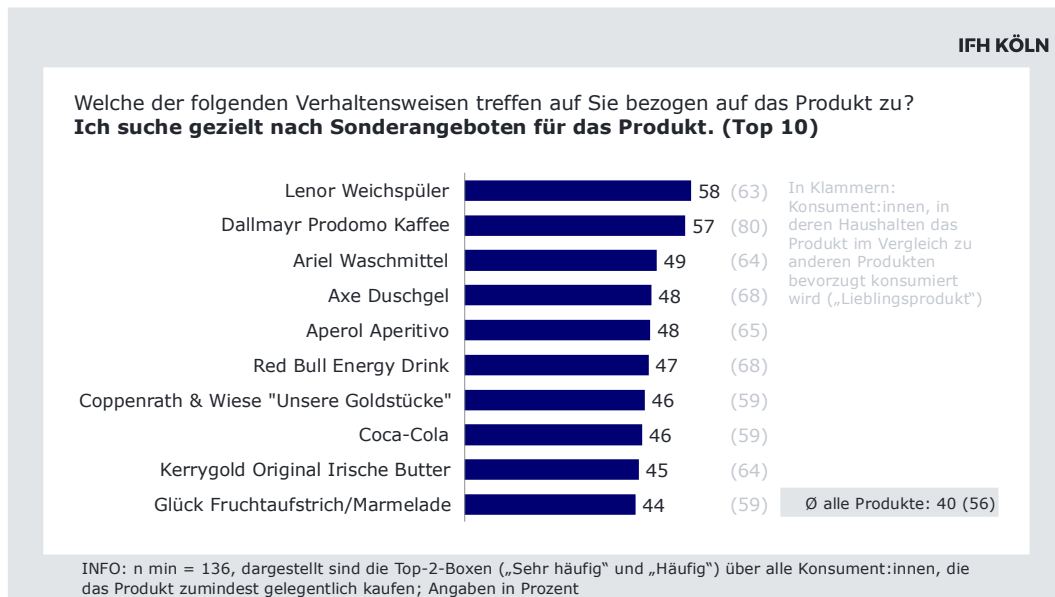


Bezogen auf die in Kapitel III untersuchten Produkte suchen im Durchschnitt 40 Prozent der Befragten sehr häufig oder häufig gezielt nach Sonderangeboten. Besonders häufig wird nach Sonderangeboten für „Lenor Weichspüler“ (58 %), „Dallmayer Prodomo Kaffee“ (57 %) und „Ariel Waschmittel“ (49 %) gesucht.⁴²

Unter den Konsument:innen, die eine besonders enge Bindung an ein Produkt haben („Lieblingsprodukt“) bzw. die dieses in ihrem Haushalt bevorzugt konsumieren, ist der Anteil derjenigen, die gezielt nach Sonderangeboten für das Produkt suchen, noch einmal deutlich höher. Im Durchschnitt über alle untersuchten Produkte liegt er bei 56 Prozent. Bei „Dallmayr Prodomo Kaffee“ beispielsweise sogar bei 80 Prozent.

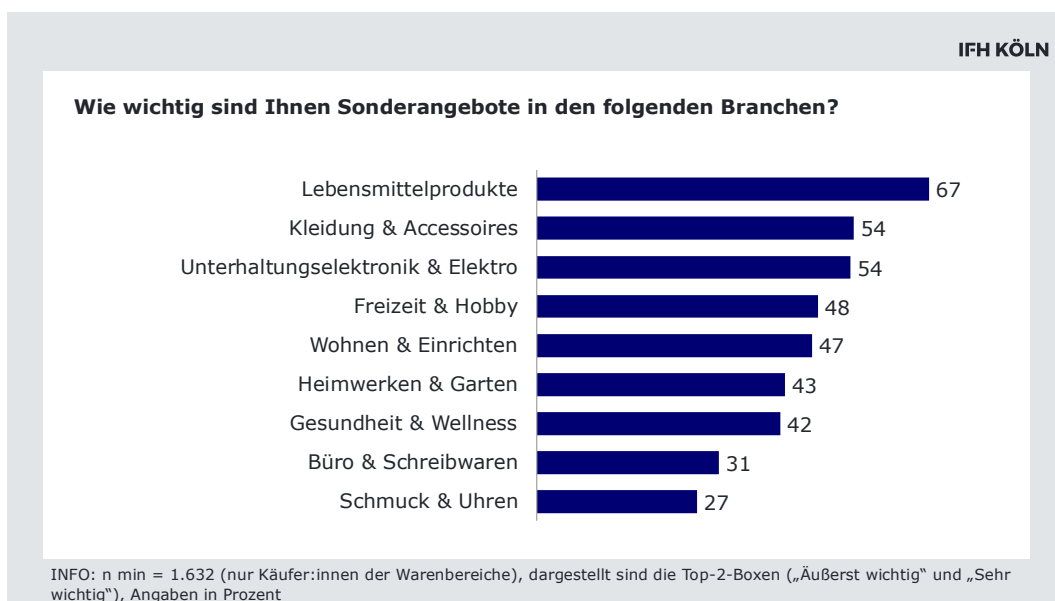
⁴² Über die gezielte Suche nach Sonderangeboten für die untersuchten Produkte informiert Anhang 10.

Abbildung 10: Gezielte Suche nach Sonderangeboten für Produkte



Die hohe Relevanz von Sonderangeboten beschränkt sich nicht auf den Einkauf von Lebensmitteln. Zwar werden Sonderangebote von den Konsument:innen bezogen auf den Lebensmitteleinkauf mit 67 Prozent am häufigsten als äußerst oder sehr wichtig erachtet, doch haben Sonderangebote auch in anderen Branchen einen hohen Stellenwert. So erachten Konsument:innen Sonderangebote beispielsweise auch bei „Kleidung & Accessoires“ und „Unterhaltungselektronik & Elektro“ mehrheitlich als äußerst oder sehr wichtig. In den Bereichen „Heimwerken & Garten“, „Wohnen & Einrichten“, „Freizeit & Hobby“ und „Gesundheit & Wellness“ trifft dies auf 40 bis 50 Prozent der Konsument:innen zu.

Abbildung 11: Relevanz von Sonderangeboten im Branchenvergleich



2 Beeinflussung des Einkaufsverhaltens durch Aktionspreise/Sonderangebote

Wie beeinflussen Sonderangebote das Einkaufsverhalten der Konsument:innen in Deutschland generell und welche Verhaltensweisen zeigen sich auf der Produktebene?

Einkaufsstättenwahl

Wenn Geschäfte mit Sonderangeboten werben, reagieren 50 Prozent der Konsument:innen sehr häufig oder häufig auf die Werbung und suche die Geschäfte auf. Nach Angaben von 49 Prozent der Konsument:innen entscheiden Sonderangebote sehr häufig oder häufig darüber, in welchen Geschäften sie einkaufen.

Abbildung 12: Sonderangebote und Einkaufsstättenwahl



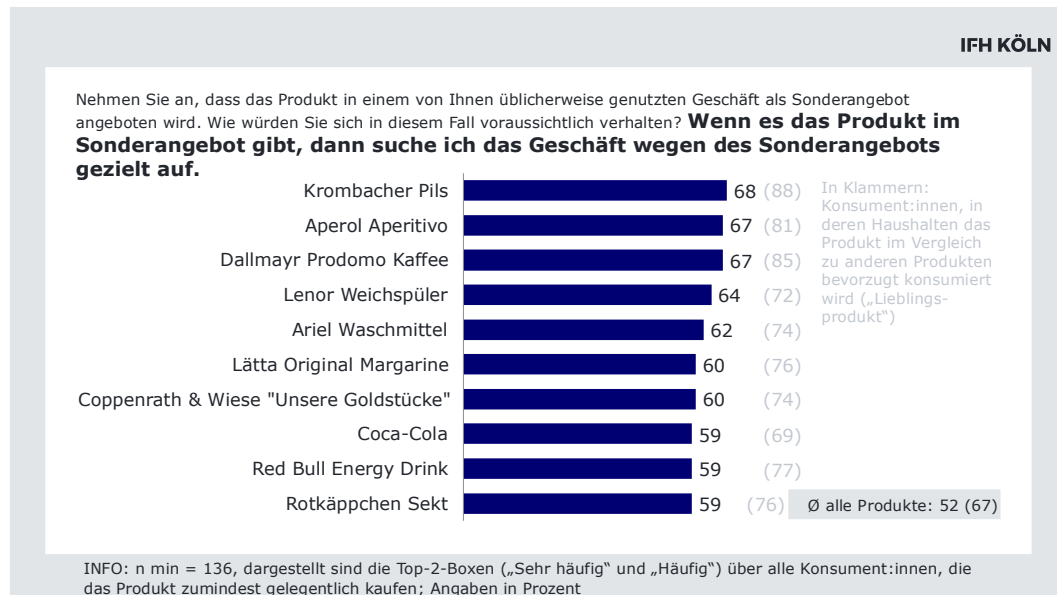
Gibt es ein Produkt in einem von den befragten Konsument:innen üblicherweise genutzten Geschäft als Sonderangebot, dann suchen im Durchschnitt über die untersuchten Produkte 52 Prozent das Geschäft wegen des Sonderangebots sehr häufig oder häufig gezielt auf. Am häufigsten ist dies bei „Krombacher Pils“ (68 %), „Aperol Aperitivo“ (67 %) und „Dallmayer Prodomo Kaffee“ (67 %) der Fall.⁴³

Unter den Konsument:innen, die eine besonders enge Bindung an ein Produkt haben („Lieblingsprodukt“) bzw. die dieses in ihrem Haushalt bevorzugt konsumieren, ist der Anteil derjenigen, die ein Geschäft wegen eines bestimmten

⁴³ Über gezielte Geschäftsbesuche aufgrund von Sonderangeboten für die untersuchten Produkte informiert Anhang 11.

Sonderangebots gezielt aufsuchen, noch einmal deutlich höher. Im Durchschnitt über alle untersuchten Produkte liegt er bei 67 Prozent. Bei „Krombacher Pils“ beispielsweise sogar bei 88 Prozent.

Abbildung 13: Gezielte Geschäftsbesuche aufgrund von Sonderangeboten

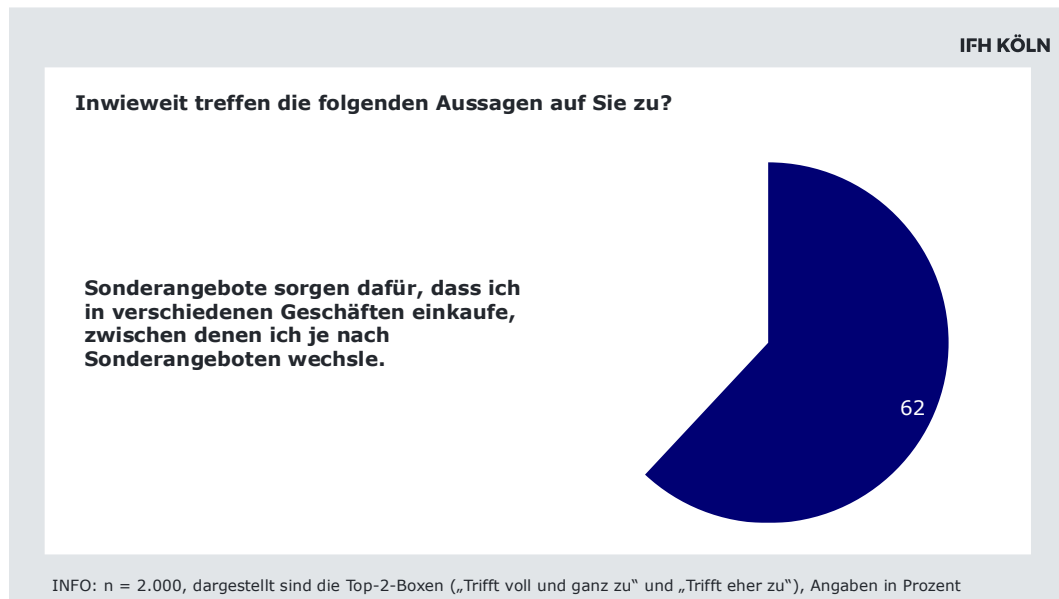


Die Untersuchungsergebnisse unterstreichen die große Bedeutung von Sonderangeboten für die Einkaufsstättenwahl und damit ihren hohen Stellenwert als absatzpolitisches Instrument im (Lebensmittel-)Einzelhandel. Dies ist auch unter wettbewerblichen Gesichtspunkten bedeutsam: Sonderangebote sorgen den Untersuchungsergebnissen zufolge für eine hohe Wettbewerbsintensität im (Lebensmittel-)Einzelhandel.⁴⁴

Die hohe Relevanz von Sonderangeboten im Hinblick auf einen funktionierenden (Preis-)Wettbewerb äußert sich auch darin, dass nach Angaben von 62 Prozent der Konsument:innen Sonderangebote dafür sorgen, dass sie in verschiedenen Geschäften einkaufen, zwischen denen sie je nach Sonderangeboten wechseln.

⁴⁴ Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch Hoffmann, A. (2012).

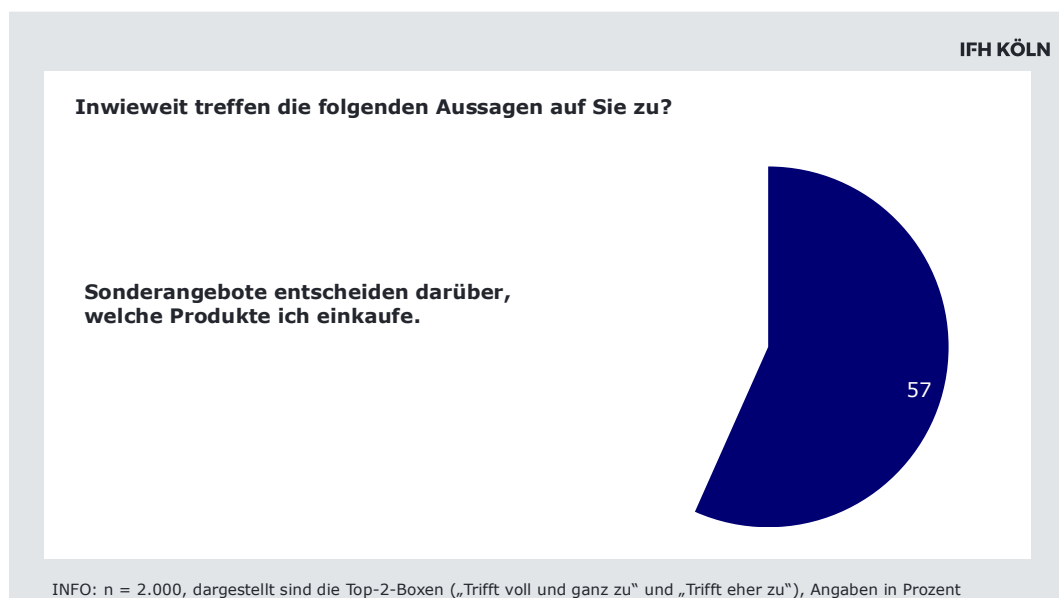
Abbildung 14: Geschäftswechsel aufgrund von Sonderangeboten



Produktwahl, Bedarfsdeckung und Spontan- und Verbundkäufe

Sonderangebote entscheiden nach Angaben von 57 Prozent der Konsument:innen sehr häufig oder häufig darüber, welche Produkte sie einkaufen.

Abbildung 15: Produktwahl aufgrund von Sonderangeboten

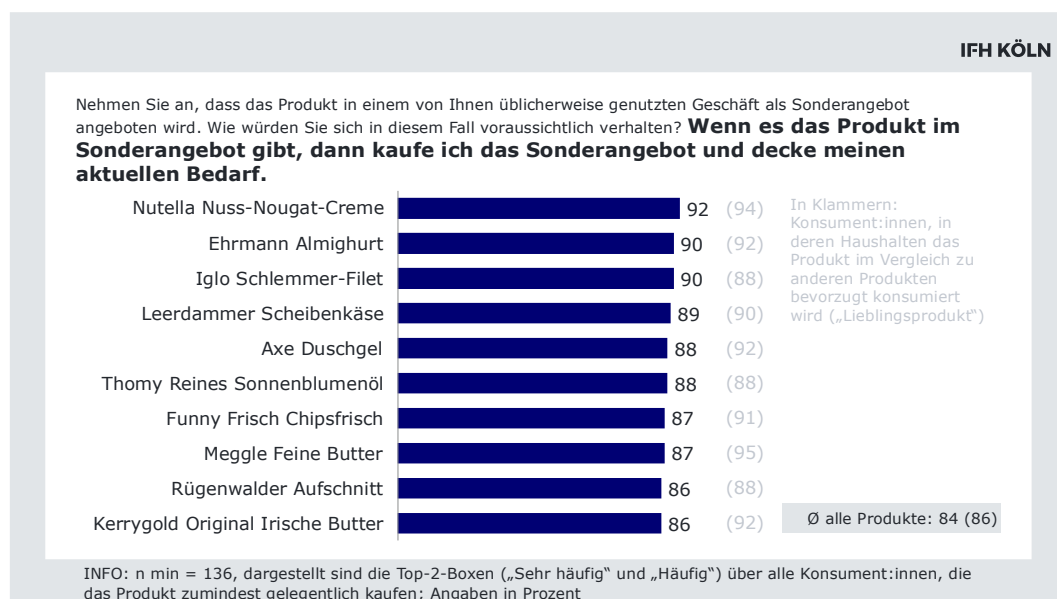


Gibt es ein Produkt in einem von den befragten Konsument:innen üblicherweise genutzten Geschäft als Sonderangebot, dann kaufen im Durchschnitt über die untersuchten Produkte 84 Prozent sehr häufig oder häufig das Produkt, um ihren aktuellen Bedarf zu decken. Am häufigsten ist dies bei „Nutella

Nuss-Nougat-Creme" (92 %), „Ehrmann Almighurt" (90 %) und „Iglo Schlemmer-Filet" (90 %) der Fall.⁴⁵

Unter den Konsument:innen, die eine besonders enge Bindung an ein Produkt haben („Lieblingsprodukt") bzw. die dieses in ihrem Haushalt bevorzugt konsumieren, ist der Anteil derjenigen, die bei Sonderangeboten zugreifen und ihren Bedarf decken, leicht höher. Im Durchschnitt über alle untersuchten Produkte liegt er bei 86 Prozent. Bei „Meggle Feine Butter" beispielsweise sogar bei 95 Prozent.

Abbildung 16: Produktkauf zur Bedarfsdeckung aufgrund von Sonderangeboten



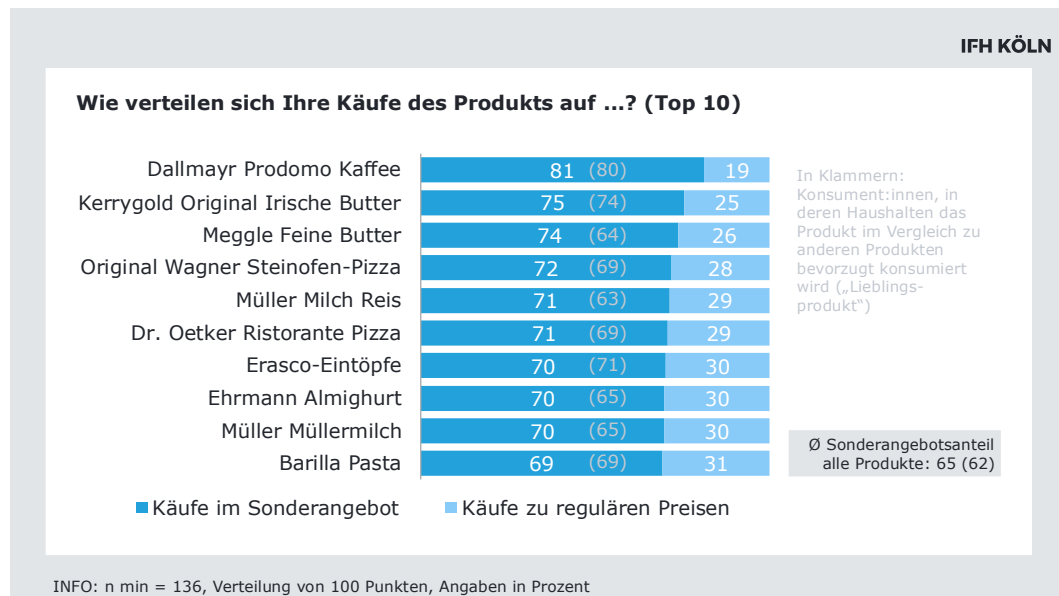
Bei nahezu allen untersuchten Produkten zeigt sich, dass Markenartikel eher als Sonderangebot als zu regulären Preisen gekauft werden:⁴⁶ Nach Selbsteinschätzung der befragten Konsument:innen ergibt sich im Durchschnitt eine „Sonderangebotsquote" von 65 Prozent. Bei einigen Produkten liegt der Anteil der Sonderangebotskäufe aber deutlich über dieser Quote. Am höchsten ist er bei „Dallmayr Prodomo Kaffee" (81 %), „Kerrygold Original Irische Butter" (75 %) und „Meggle Feine Butter" (74 %). Erwartungsgemäß ist der Sonderangebotsanteil bei Konsument:innen, in deren Haushalten das Produkt im

⁴⁵ Über den Produktkauf zur Bedarfsdeckung aufgrund von Sonderangeboten bei den untersuchten Produkten informiert Anhang 12.

⁴⁶ Zu diesem Ergebnis kommt auch eine Untersuchung von YouGov in verschiedenen Produktkategorien auf Basis des YouGov® Shopper Panels. Siehe hierzu YouGov Shopper Intelligence (2025): Consumer Index Total Grocery 01|2025, Köln.

Vergleich zu anderen Produkten bevorzugt konsumiert wird („Lieblingsprodukt“), aufgrund der hohen Bindung an die jeweiligen Produkte mit durchschnittlich 62 Prozent etwas niedriger.⁴⁷

Abbildung 17: Kauf von Markenartikeln zu regulären und Sonderangebotspreisen



Wie bei der Einkaufsstättenwahl unterstreichen die Untersuchungsergebnisse auch bei der Produktwahl die große Bedeutung von Sonderangeboten und bestätigen damit deren hohen Stellenwert als absatzpolitisches Instrument im (Lebensmittel-)Einzelhandel. Wiederum ist dies auch unter wettbewerblichen Gesichtspunkten bedeutsam: Sonderangebote sorgen den Untersuchungsergebnissen zufolge für eine hohe Wettbewerbsintensität zwischen den Marken, deren Hersteller ihrerseits durch Trade Promotions Einfluss auf die Aktionspreispolitik im (Lebensmittel-)Einzelhandel nehmen.⁴⁸

Die hohe Relevanz von Sonderangeboten für Lebensmittelhändler und -hersteller dokumentiert sich auch darin, dass Konsument:innen Produkte aufgrund von Sonderangeboten häufig auch spontan/ungeplant kaufen: Gibt es ein Produkt in einem von den befragten Konsument:innen üblicherweise genutzten Geschäft als Sonderangebot, dann kaufen im Durchschnitt über die untersuchten Produkte 84 Prozent sehr häufig oder häufig das Produkt auch spontan/ungeplant. Am häufigsten trifft dies bei „Glück Fruchtaufstrich/Marmelade“ (90 %), „Rügenwalder Aufschnitt“ und (90 %) und „Milram Scheibenkäse“ (89%) zu.⁴⁹

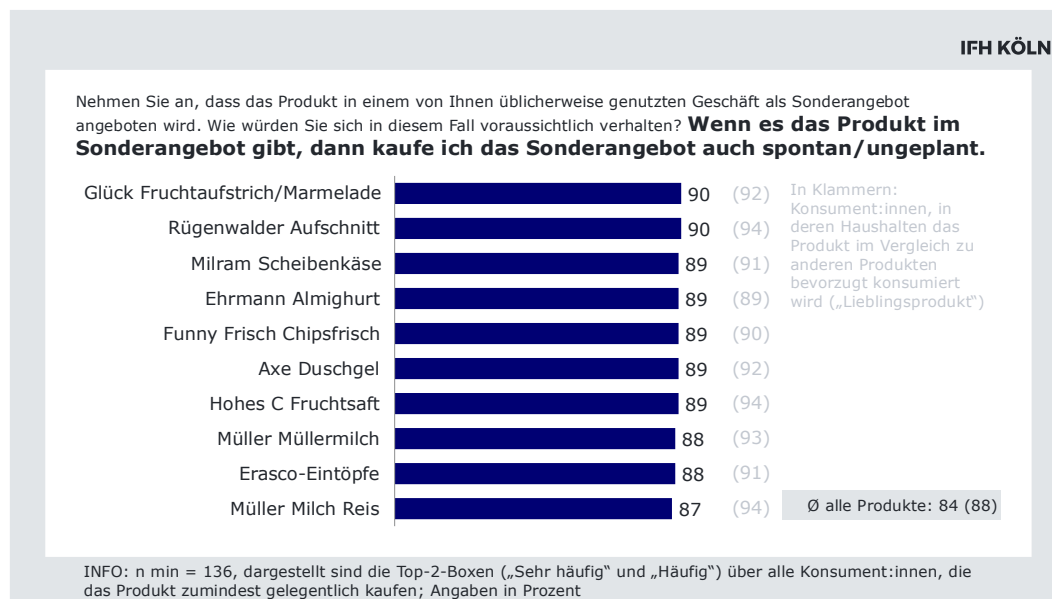
⁴⁷ Über den Kauf von Markenartikeln zu regulären und Sonderangebotspreisen bei den untersuchten Produkten informiert Anhang 13.

⁴⁸ Zu Trade Promotions siehe beispielsweise Ailawadi, K. L., Gupta, S. (2014).

⁴⁹ Über Spontankäufe aufgrund von Sonderangeboten bei den untersuchten Produkten informiert Anhang 14

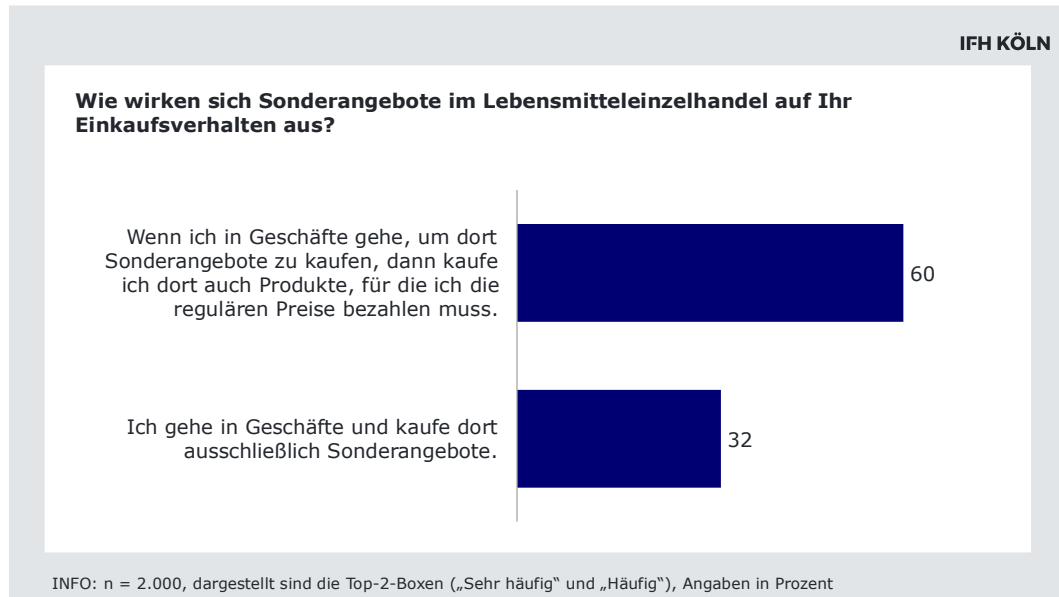
Unter den Konsument:innen, die eine besonders enge Bindung an ein Produkt haben („Lieblingsprodukt“) bzw. die dieses in ihrem Haushalt bevorzugt konsumieren, ist der Anteil derjenigen, die bei Sonderangeboten auch spontan/ungeplant zugreifen, wieder leicht höher. Im Durchschnitt über alle untersuchten Produkte liegt er bei 88 Prozent. Bei „Rügenwalder Aufschnitt“, „Hohes C Fruchtsaft“ und „Müller Milch Reis“ beispielsweise sogar bei 94 Prozent.

Abbildung 18: Spontankäufe aufgrund von Sonderangeboten



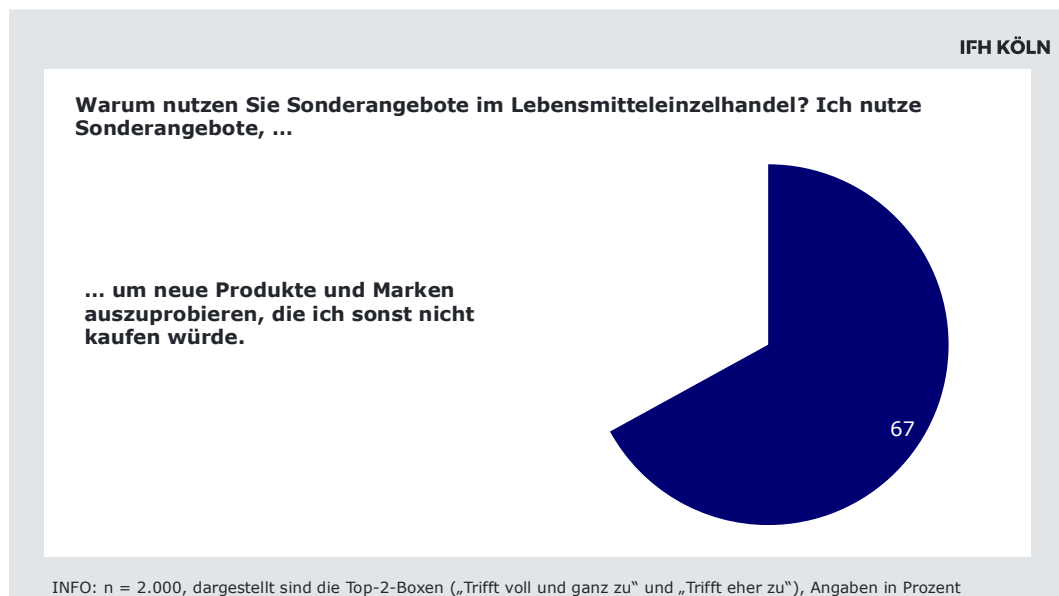
Wenn Konsument:innen ein Geschäfte besuchen, um dort bestimmte Sonderangebote zu kaufen, kaufen 60 Prozent von ihnen dort sehr häufig oder häufig auch Produkte, für die sie die regulären Preise bezahlen müssen. 32 Prozent der Konsument:innen gehen hingegen sehr häufig oder häufig in Geschäfte und kaufen dort ausschließlich Sonderangebote („cherry picking“).

Abbildung 19: Verbundkäufe beim Sonderangebotskauf – „cherry picking“



Sonderangebote werden von zwei Dritteln der Konsument:innen auch genutzt, um neue Produkte und Marken auszuprobieren, die sie sonst nicht kaufen würden. Auch dieser Aspekt ist in wettbewerblicher Perspektive relevant.

Abbildung 20: Ausprobieren neuer Marken und Produkte aufgrund von Sonderangeboten



Aufschieben von Käufen und Bevorratung

Die Werbeanalyse in Kapitel III hat gezeigt, dass die untersuchten Produkte im betrachteten Zeitraum kontinuierlich preislich beworben wurden. Gleichsam ist im vorliegenden Kapitel deutlich geworden, dass viele Konsument:innen häufig gezielt nach Sonderangeboten suchen. Vor diesem Hintergrund ist es plausibel, dass rund vier von zehn Konsument:innen (38 %) angeben, sehr häufig oder häufig Käufe so lange aufzuschieben, bis sie passende Sonderangebote entdecken. Zudem nutzt fast jede:r Zweite (48 %) Sonderangebote sehr häufig oder häufig, um sich zu bevorraten.

Abbildung 21: Aufschieben von Käufen und Bevorratung



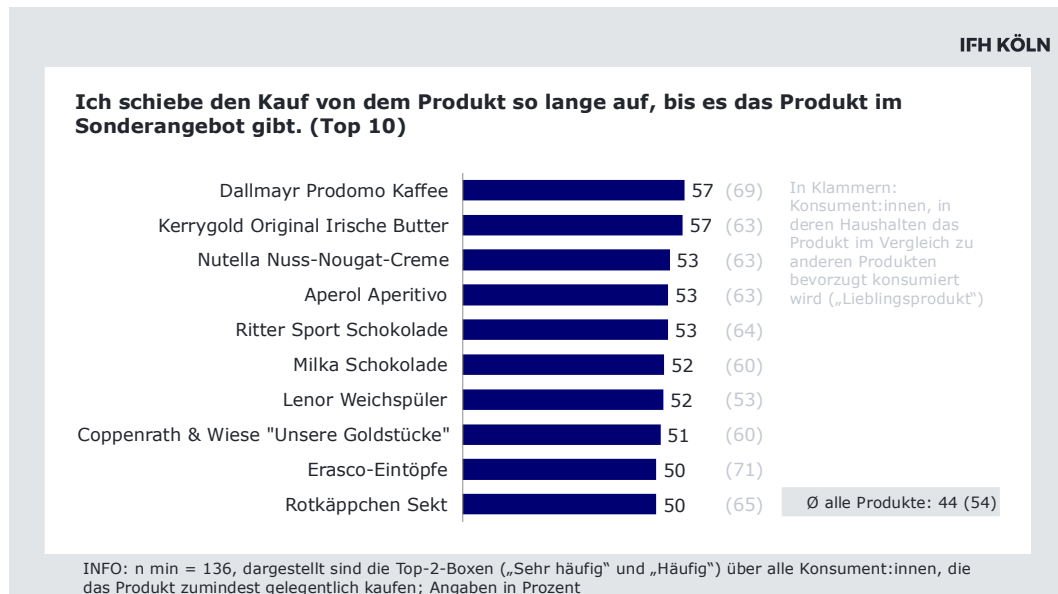
Bezogen auf die untersuchten Produkte schieben im Durchschnitt 44 Prozent der Konsument:innen Käufe sehr häufig oder häufig so lange auf, bis es die entsprechenden Produkte im Sonderangebot gibt.⁵⁰ Bei lagerbaren Produkten und in sehr werbeintensiven Produktkategorien ist dies besonders häufig der Fall – am häufigsten bei „Dallmayer Prodomo Kaffee“ (57 %), „Kerrygold Original Irische Butter“ (57 %) und „Nutella Nuss-Nougat-Creme“ (53 %).⁵¹

⁵⁰ Das Warten bis zum nächsten Sonderangebot lässt sich u.a. auf die hohe Promotiondynamik im FMCG-Markt zurückführen, d.h. das Warten spiegelt auch die von den Konsument:innen gelernte Sonderangebotsdichte und -frequenz im deutschen Lebensmitteleinzelhandel wider. Siehe zur Promotiondynamik im FMCG-Markt auch YouGov Shopper Intelligence (2025): Consumer Index Total Grocery 01|2025, Köln. Ein weiterer wichtiger Treiber für das Aufschieben von Käufen bis zum nächsten Sonderangebot sind die hohen Preissteigerungsraten der letzten Jahre. So sind die Verbraucherpreise für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke zwischen 2020 und 2023 beispielsweise um 30 Prozent gestiegen. Siehe zur Entwicklung der Verbraucherpreisindizes Statistisches Bundesamt (Destatis) (2025): Verbraucherpreisindizes, unter www.destatis.de, Zugriff am 30.10.2025.

⁵¹ Über den Aufschub von Käufen bis zum nächsten Sonderangebot bei den untersuchten Produkten informiert Anhang 15.

Unter den Konsument:innen, die eine besonders enge Bindung an ein Produkt haben („Lieblingsprodukt“) bzw. die dieses in ihrem Haushalt bevorzugt konsumieren, ist der Anteil derjenigen, die Käufe bis zum nächsten Sonderangebot aufschieben, höher (54 %). Bei „Erasco-Eintöpfen“ liegt er sogar bei 71 Prozent, bei „Dallmayr Prodomo Kaffee“ bei 69 Prozent.

Abbildung 22: Kaufaufschub bis zum nächsten Sonderangebot

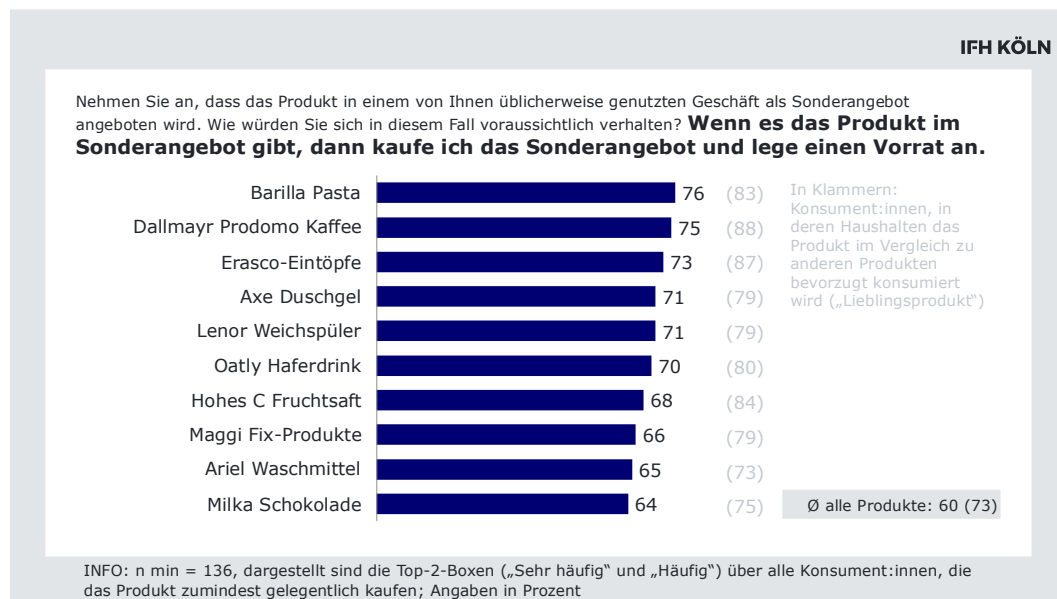


Konsument:innen, die eine besonders enge Bindung an ein Produkt haben („Lieblingsprodukt“), schieben Käufe also überdurchschnittlich häufig bis zum nächsten Sonderangebot auf. Dieses Ergebnis verwundert auf den ersten Blick, sind es doch gerade „Lieblingsprodukte“, die besondere Begehrlichkeiten bei den Konsument:innen wecken und bei denen diese bei akutem Bedarf häufiger auch zu regulären Preisen kaufen und seltener auf andere Produkte ausweichen.⁵² Doch erfolgt der Einkauf von „Lieblingsprodukten“ häufig planmäßig und (wiederkehrende) Preisaktionen werden überdurchschnittlich häufig zur Bevorratung genutzt (73 vs. 60 %). Bei „Dallmayr Prodomo Kaffee“ liegt der Bevorratungsanteil sogar bei 88 Prozent, bei „Erasco-Eintöpfen“ bei 87 Prozent und bei „Hohes C Fruchtsaft“ und „Barilla Pasta“ bei 84 bzw. 83 Prozent, wenn es sich bei diesen Produkten um „Lieblingsprodukte“ handelt.⁵³

⁵² Siehe zu den Ausweichoptionen „Kauf zum regulären Preis“ und „Kauf eines anderen Produkts“ Anhang 16 und Anhang 17.

⁵³ Über Vorratskäufe bei Sonderangeboten für die untersuchten Produkte informiert Anhang 18.

Abbildung 23: Vorratskäufe aufgrund von Sonderangeboten



3 Aktionspreise/Sonderangebote und Konsumentenwohlfahrt

Sonderangebote genießen bei Konsument:innen in Deutschland einen hohen Stellenwert – sie werden mehrheitlich gezielt gesucht und gekauft. Doch wie sind Sonderangebote mit Blick auf die Konsumentenwohlfahrt zu bewerten?

Sonderangebote und Konsumentenrente

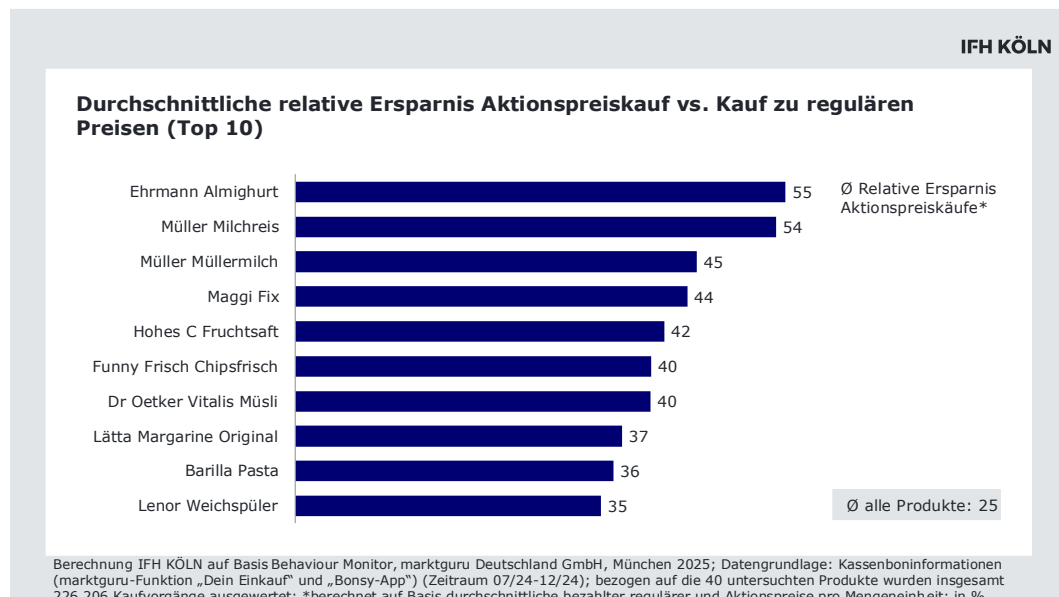
Wohlfahrtsökonomisch sind Sonderangebote in erster Linie als Differenz zwischen der individuellen Zahlungsbereitschaft der Konsument:innen und dem Marktpreis zu verstehen (Konsumentenrente, siehe Kapitel II). Je niedriger ein Sonderangebot im Vergleich zum regulären Preis ist, desto größer ist der Wohlfahrtsgewinn bzw. die Konsumentenrente, da Konsument:innen durch die Nutzung des Sonderangebots günstiger einkaufen können.

Anhaltspunkte zu der mit Sonderangeboten verknüpften Konsumentenrente liefern die in Kapitel III durchgeführten Analysen: Werden die durchschnittlichen tatsächlich bezahlten Sonderangebotspreise den tatsächlich bezahlten regulären Preisen gegenübergestellt, ergeben sich die durch Sonderangebote faktisch erzielten und als Konsumentenrente interpretierbaren Ersparnisse.⁵⁴

⁵⁴ Die Ermittlung der durchschnittlichen Ersparnisse erfolgt – wie bei den in Kapitel III identifizierten Mengen- und Umsatzeffekten – auf Basis von Kassenboninformationen aus dem Behaviour Monitor der marktguru GmbH (Betrachtungszeitraum: 1. Juli 2024 bis 31. Dezember 2024). Analysiert werden wieder die bereits in Kapitel III untersuchten Produkte auf Basis von 226.206 Kaufvorgängen. Die Berechnung der

Im Durchschnitt über die untersuchten Produkte ergibt sich im Betrachtungszeitraum ein relativer Preisabschlag bzw. eine Ersparnis von 25 Prozent bei Sonderangebotskäufen gegenüber Käufen zu regulären Preisen. Am höchsten sind die Einsparungen und damit die durch Aktionspreiskäufe realisierten Konsumentenrente bei „Ehrmann Almighurt“ (Ersparnis: 55 %), „Müller Milchreis“ (Ersparnis: 54 %) und „Müller Müllermilch“ (Ersparnis: 45 %).

Abbildung 24: Durchschnittliche relative Ersparnis Aktionspreiskauf vs. Kauf zu regulären Preisen (Top 10)



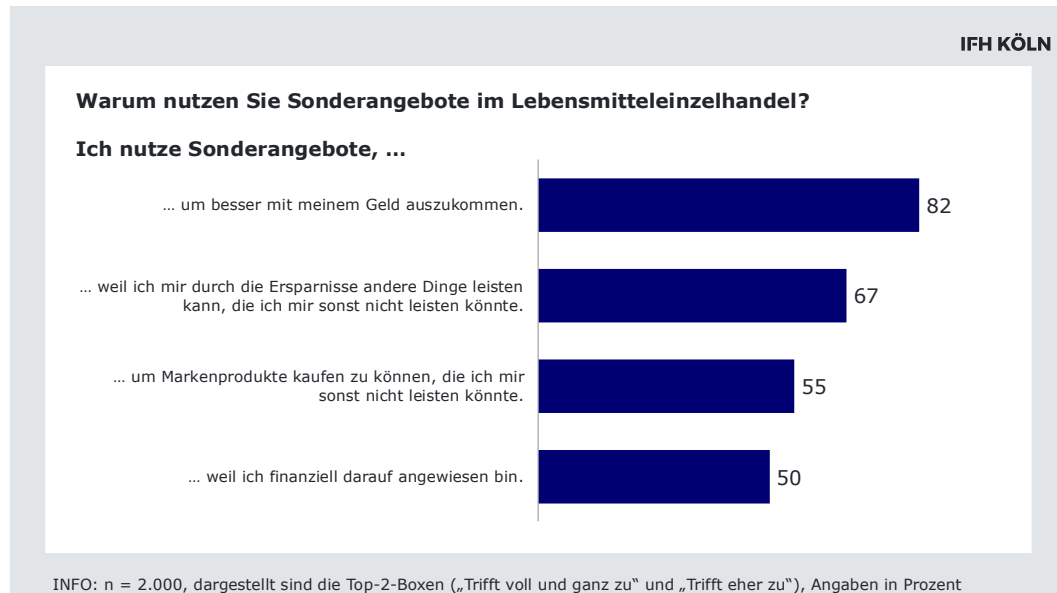
Welchen Stellenwert die durch Aktionspreise bzw. Sonderangebote erzielten Ersparnisse in wohlfahrtsökonomischer Perspektive haben, zeigt sich in der Bedeutung finanzieller Aspekte bei der Nutzung von Sonderangeboten:

- Sonderangebote helfen acht von zehn Konsument:innen (82 %) dabei, besser mit ihrem Geld auszukommen.
- Zwei Drittel der Konsument:innen (67 %) berichten, dass sie Sonderangebote bei Lebensmitteln nutzen, um sich Dinge in anderen Bereichen leisten zu können.

durchschnittlichen Ersparnisse fußt damit auf tatsächlich von den Konsument:innen bezahlten Preisen. Es handelt sich also nicht um fiktive Ersparnisse auf Basis ausgewiesener Referenzpreise, sondern um tatsächlich von den Konsument:innen realisierte Ersparnisse. Die tatsächlich von den Konsument:innen bezahlten regulären Preise werden dabei als individuellen Zahlungsbereiten interpretiert, die tatsächlich bezahlten Sonderangebotspreise als Marktpreise (während der Aktionszeiträume). Die auf Basis dieser Daten und Annahmen abgeleiteten Aussagen gelten in erster Linie für die 40 untersuchten Produkte auf Artekelebene. Abschließende Aussagen für den Gesamtmarkt lassen sich hieraus nicht ableiten. Allerdings bilden die 40 untersuchten Produkte einen breiten Querschnitt über das Sortiment des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland. Zudem zählen die untersuchten Produkte zu den in den jeweiligen Kategorien am häufigsten gekauften Markenartikeln.

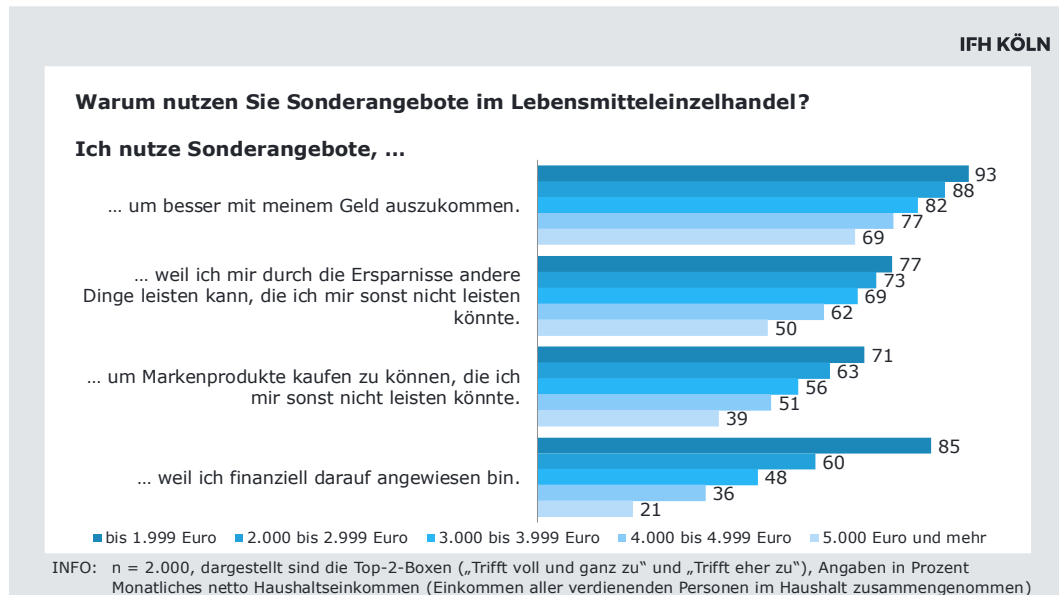
- Mehr als jede:r zweite Konsument:in (55 %) berichtet, dass Sonderangebote ihnen den Kauf von Markenprodukten erst ermögliche.
- Jede:r zweite Konsument:in (50 %) gibt an, finanziell auf Sonderangebote angewiesen zu sein.

Abbildung 25: Finanzielle Aspekte von Sonderangebotskäufen



Offenkundig spielen Sonderangebote eine wichtige Rolle bei der Sicherung gesellschaftlichen Wohlstands. Deutliche einkommensabhängige Unterschiede unterstreichen dies: Beispielsweise geben in der Haushaltsnettoeinkommensklasse bis 1.999 Euro mehr als neun von zehn Befragten (93 %) an, Sonderangebote zu nutzen, um besser mit ihrem Geld auszukommen – 85 Prozent in dieser Gruppe äußern zudem, finanziell auf Sonderangebote angewiesen zu sein.

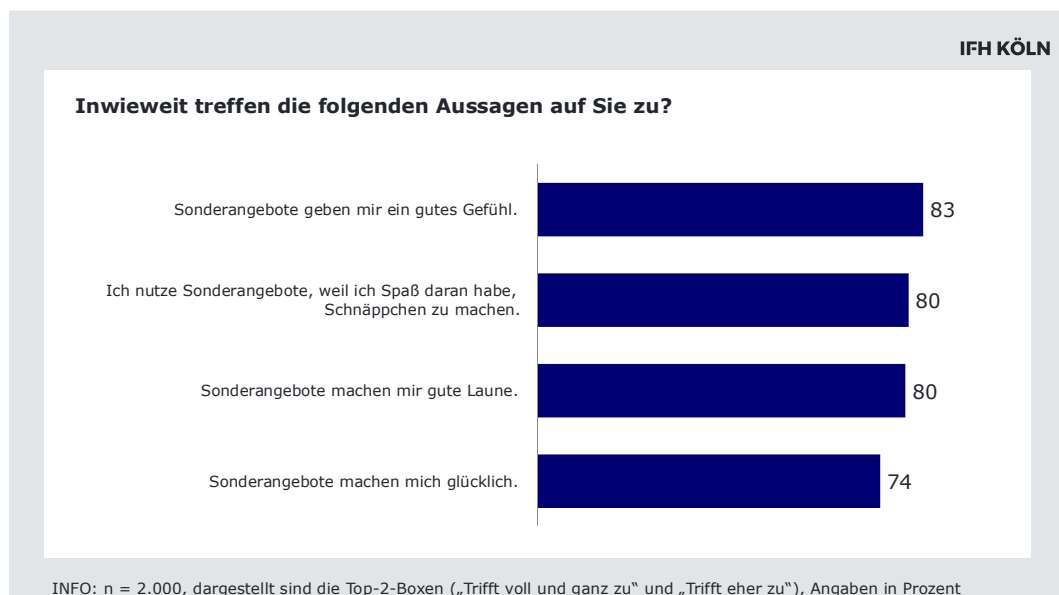
Abbildung 26: Einfluss des verfügbaren Einkommens auf die Nutzung von Sonderangeboten



Sonderangebote und subjektives Wohlbefinden

Sonderangebot wecken positive Emotionen und fördern das subjektive Wohlbefinden: Acht von zehn Konsument:innen verbinden mit Sonderangeboten positive Emotionen wie ein gutes Gefühl, Spaß und gute Laune. Drei von vier Konsument:innen geben an, dass Sonderangebote sie glücklich machen.

Abbildung 27: Sonderangebote und subjektives Wohlbefinden



4 Zwischenergebnis

Die Ergebnisse der Analysen zeigen, dass Sonderangebote für Konsument:innen in Deutschland mehrheitlich einen hohen Stellenwert besitzen – sowohl bei der Wahl der Einkaufsstätte als auch bei der Produktwahl:

- Zwei Drittel der Befragten geben an, dass Sonderangebote für ihre Händlerwahl „sehr“ oder „äußerst wichtig“ sind. Ein nahezu identisches Ergebnis zeigt sich für die Auswahl der Produkte. Gleichzeitig äußern zwei Drittel, dass Sonderangebote im Vergleich zu anderen Entscheidungskriterien besonders wichtig seien.
- Drei Viertel der Befragten geben an, gezielt nach Sonderangeboten Ausschau zu halten. Ebenso viele empfinden entsprechende Werbung als hilfreiche Unterstützung bei der Einkaufsplanung. Rund zwei Drittel vergleichen regelmäßig die Sonderangebote verschiedener Händler.
- Die hohe Relevanz von Sonderangeboten beschränkt sich nicht auf Lebensmittel – auch in anderen Einzelhandelssegmenten wird ihnen vielfach hohe Bedeutung beigemessen.

Sonderangebote üben auch erheblichen Einfluss auf das Einkaufsverhalten aus:

- Etwa die Hälfte der Befragten gibt an, häufig oder sehr häufig Geschäfte aufzusuchen, die mit Sonderangeboten werben. Dies impliziert, dass Sonderangebote ein wesentliches absatzpolitisches Instrument darstellen, das nicht nur der Absatzförderung dient, sondern auch den Preiswettbewerb zwischen den Händlern fördert. Explizit äußern 62 Prozent der Befragten, aufgrund von Sonderangeboten regelmäßig zwischen verschiedenen Geschäften zu wechseln.
- Knapp sechs von zehn Konsument:innen geben an, dass Sonderangebote häufig oder sehr häufig bestimmen, welche Produkte sie kaufen. Durchschnittlich 84 Prozent greifen bei einem angebotenen Produkt zu, um ihren aktuellen Bedarf zu decken. Darüber hinaus fördern Sonderangebote Spontan- und Verbundkäufe: Wiederum sind es 84 Prozent der Befragten, die im Sonderangebot angebotene Produkte häufig oder sehr häufig spontan kaufen.
- 60 Prozent der Konsument:innen geben an, bei gezielten Sonderangebotskäufen zusätzlich auch Produkte zum regulären Preis zu kaufen – reines „Cherry Picking“, also der ausschließliche Kauf von Aktionspreisartikeln, kommt mit 32 Prozent deutlich seltener vor. Zwei Drittel der Befragten nutzen Sonderangebote zudem, um neue Marken oder Produkte auszuprobieren. Fast jede:r Zweite nutzt Sonderangebote häufig oder sehr häufig, um sich zu bevorraten.

Sonderangebote tragen zur Konsumentenwohlfahrt bei. Dies gilt sowohl hinsichtlich objektiver, monetärer Vorteile (Konsumentenrente) als auch mit Blick auf das subjektive Wohlbefinden:

- Ökonomisch betrachtet erhöhen Sonderangebote die Konsumentenrente, da sie es ermöglichen, Produkte zu Preisen unterhalb der individuellen Zahlungsbereitschaften – abgebildet über die von ihnen bezahlten regulären Preise – zu erwerben. Bei den untersuchten Produkten liegt die realisierte Ersparnis bei Aktionspreiskäufen im Durchschnitt bei 25 Prozent, bisweilen aber auch bei über 50 Prozent.
- Die wohlfahrtsökonomische Bedeutung von Sonderangeboten unterstreichen Selbsteinschätzungen der Konsument:innen. So geben acht von zehn Befragten an, dass Sonderangebote ihnen helfen, besser mit ihrem Geld auszukommen. Zwei Drittel nutzen die Ersparnisse, um finanzielle Spielräume für andere Ausgaben zu schaffen. Mehr als die Hälfte berichtet, dass Sonderangebote ihnen den Kauf von Markenprodukten erst ermöglichen. Etwa jede:r Zweite äußert, finanziell auf Sonderangebote angewiesen zu sein. Besonders stark ist diese Abhängigkeit in einkommensschwachen Haushalten ausgeprägt: In der Einkommensklasse bis 1.999 Euro monatlich nutzen neun von zehn Befragten Sonderangebote, um wirtschaftlich über die Runden zu kommen; 85 Prozent geben an, auf diese angewiesen zu sein.
- Neben materiellen Vorteilen fördern Sonderangebote auch das subjektive Wohlbefinden: Acht von zehn Konsument:innen verbinden mit Sonderangeboten positive Emotionen wie ein gutes Gefühl, Spaß und gute Laune. Drei von vier Konsument:innen geben an, dass Sonderangebote sie glücklich machen.

Insgesamt zeigt sich, dass Sonderangebote tief im Einkaufsalltag der Konsument:innen in Deutschland verankert sind. Sie beeinflussen sowohl die Wahl der Einkaufsstätte als auch die Produkt- und Markenwahl und wirken sich auf Kaufzeitpunkte und Vorratsverhalten aus. Zugleich haben sie eine hohe wohlfahrtsökonomische Bedeutung: Tatsächliche Ersparnisse vorausgesetzt, steigern Sonderangebote die Konsumentenrente, schaffen finanzielle Entlastung und fördern das subjektive Wohlbefinden.

Kapitel V Kernergebnisse | Einordnung | Fazit

Das vorliegende Kapitel fasst die zentralen Ergebnisse der vorhergehenden Analysen zusammen, ordnet diese im Hinblick auf mögliche Auswirkungen des EuGH-Urteils auf die (zukünftige) Preispolitik im Lebensmitteleinzelhandel sowie die Konsumentenwohlfahrt ein und zieht ein abschließendes Fazit.

1 Kernergebnisse der Analysen

Die Untersuchungen der vorhergehenden Kapitel haben gezeigt, dass Aktionspreise im deutschen Lebensmitteleinzelhandel sowohl aus handelsökonomischer als auch aus konsumentenbezogener Perspektive eine hohe Bedeutung besitzen. Sie sind ein zentrales Element der Preis- und Kommunikationspolitik des Handels und prägen gleichermaßen das Wettbewerbsverhalten der Anbieter und die Einkaufsgewohnheiten der Konsument:innen.

Handelsökonomische Perspektive (Kapitel II)

Preisaktionen und andere Preis-Promotions zählen als Maßnahmen der Verkaufsförderung zu den wichtigsten Instrumenten im Marketing Mix bzw. im absatzpolitischen Instrumentarium des Einzelhandels. Sie dienen in erster Linie dazu, kurzfristig die Kundenfrequenz zu erhöhen, den Absatz anzukurbeln und Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Meist sind sie Bestandteil sogenannter „High-Low“-Preisstrategien, bei denen Produkte für begrenzte Zeit deutlich reduziert angeboten und beworben werden. Diese Strategien stehen im Gegensatz zu Ansätzen dauerhaft niedriger Preise (EDLP), wie sie vor allem Discounter verfolgen. In der Praxis kombinieren viele Händler formatübergreifend beide Ansätze, indem sie Eigenmarken dauerhaft günstig und Markenartikel temporär zu Aktionspreisen anbieten.

Dem Einsatz von Aktionspreisen werden bei den werbenden Händlern kurzfristig absatzfördernde Wirkungen zugeschrieben: Sie führen zu Frequenzsteigerungen, erhöhen die Anzahl der Käufe, fördern Spontan- und Mehrkäufe, veranlassen Konsument:innen zum Einkaufsstätten- und Markenwechsel. Zudem beleben sie den Wettbewerb, denn den Gesamtmarkt vergrößern sie nicht. Absatzsteigerungen werbender Händler gehen zu Lasten der Absätze anderer Händler. Hieraus entwickelt sich eine gewisse Promotiondynamik, bei der im Wettbewerb stehende Händler (und Marken) wechselseitig Preisaktionen durchführen und eine Promotionspirale in Gang setzten. Durch häufige Preisaktionen kann die Akzeptanz regulärer Preise sinken und Konsument:innen warten gezielt bis zum nächsten Sonderangebot oder wechseln die Marke.

Auch wohlfahrtsökonomisch werden Aktionspreisen positive Wirkungen zugeschrieben: Zum einen steigern sie, tatsächliche Ersparnisse vorausgesetzt,

die Konsumentenrente. Zum anderen stiften sie subjektives Wohlbefinden, etwa durch Freude und Zufriedenheit beim „Schnäppchenkauf“.

Handelspraxis (Kapitel III)

Die empirische Analyse der Werbe- und Bondaten verdeutlicht, dass Preisaktionen in der Praxis des deutschen Lebensmitteleinzelhandels weit verbreitet sind. Ein Großteil der innerhalb der Studie untersuchten Produkte wird regelmäßig und in kurzen zeitlichen Abständen in Handzetteln beworben. Die typischen Aktionszeiträume dauern etwa eine Woche, und die meisten Produkte werden mehrfach im Jahr mit Preisnachlässen beworben. Im Durchschnitt über die untersuchten Produkte beträgt der Abstand zwischen zwei Werbeaktionen in jedem zweiten Fall weniger als 30 Tage.

Die hohe Aktionsdichte und -frequenz spiegelt die zentrale Bedeutung von Preisaktionen als Wettbewerbsinstrument wider. Die Analyse der Kassensondaten bestätigt die Wirksamkeit von Preisaktionen auf Absatz und Umsatz: Während Aktionszeiträumen werden überproportional viele Käufe getätigt, und auch die gekauften Mengen pro Einkauf sind höher als außerhalb der Aktionszeiträume. Trotz der reduzierten Preise tragen Aktionen somit erheblich zum Gesamtumsatz der werbenden Händler bei und sind ein wesentlicher Treiber der Nachfrage im Lebensmitteleinzelhandel.

Insgesamt bestätigen die Analyseergebnisse, dass Preisaktionen ein fest verankerter Bestandteil der Absatz- und Werbestrategien im deutschen Lebensmitteleinzelhandel sind.

Konsumentenalltag und Konsumentenwohlfahrt (Kapitel IV)

Auf Konsumentenseite zeigt sich, dass Sonderangebote tief im Einkaufsverhalten verankert sind. Die große Mehrheit der Konsument:innen misst ihnen eine hohe Bedeutung bei – sowohl bei der Auswahl von Geschäften als auch bei der Entscheidung, welche Produkte gekauft werden. Viele Konsument:innen suchen gezielt nach Sonderangeboten, vergleichen Händler und nutzen entsprechende Werbung aktiv zur Einkaufsplanung.

Sonderangebote beeinflussen nicht nur, wo und was eingekauft wird, sondern auch wann und wie viel. Sie führen häufig dazu, dass Konsument:innen Geschäfte gezielt wegen bestimmter Angebote aufsuchen, neue Produkte ausprobieren oder geplante Käufe vorziehen beziehungsweise verschieben, bis ein gewünschtes Produkt als Sonderangebot erhältlich ist. Zudem regen sie zu Spontan- und Verbundkäufen an, sodass Preisaktionen nicht nur die Nachfrage einzelner Produkte, sondern ganze Warenkörbe stimulieren.

Wohlfahrtsökonomisch erhöht sich durch den Kauf von Sonderangeboten die Konsumentenrente – nicht nur theoretisch bei Vorliegen entsprechender Er-

sparsame, sondern auch empirisch belegt für die im Rahmen der Studie untersuchten Produkte. Besonders für Haushalte mit niedrigerem Einkommen haben Preisaktionen damit hohe Bedeutung und tragen zur Wohlstandssicherung bei. Sie führen zu finanzieller Entlastung und sichern den Zugang zu Markenprodukten. Darüber hinaus fördern sie das subjektive Wohlbefinden, indem sie positive Emotionen (gute Laune, Glücksgefühl etc.) wecken.

2 Einordnung der Analyseergebnisse

Wie sind die handels- und konsumentenseitig gewonnenen Erkenntnisse im Hinblick auf mögliche Auswirkungen des EuGH-Urteils vom 26.09.2024 auf die (zukünftige) Aktionspreispolitik im Lebensmitteleinzelhandel einzuordnen? Und welche Implikationen hätten die zu erwartenden preispolitischen Anpassungen für die Konsumentenwohlfaht?

Mögliche Auswirkungen des EuGH-Urteils auf die (zukünftige) Aktionspreispolitik im Lebensmitteleinzelhandel

Aktionspreise sind zentraler Bestandteil des absatzpolitischen Instrumentariums im (Lebensmittel-)Einzelhandel und orientieren sich besonders an den (finanziellen) Rahmenbedingungen, Präferenzen und Verhaltensweisen der Konsument:innen. Das hat die vorliegende Studie gezeigt. Zeitreihenuntersuchungen belegen zudem eine aus Konsumentensicht zunehmende Bedeutung von Aktionspreisen bzw. Sonderangeboten in den letzten Jahren.⁵⁵ Angesichts der anhaltenden Preissteigerungen seit 2021 überrascht dies nicht.⁵⁶

Mit dem EuGH-Urteil werden die Möglichkeiten der Preiswerbung im (Lebensmittel-)Einzelhandel eingeschränkt: Das EuGH-Urteil sowie die Folgeentscheidung des Landgerichts Düsseldorf verbieten Händlern eine Werbung mit Preisherabsetzungen, wenn der (beworbene) reduzierte Preis identisch oder höher ist als der günstigste Preis der letzten 30 Tage. Diese Neuregelung stellt einen Bruch mit der bisherigen Praxis dar, in der Preisaktionen häufig in kürzeren Intervallen stattfanden. Insbesondere für Produkte, die in der Vergangenheit häufiger als alle 30 Tage als „Sonderangebot“ beworben wurden, ist zu erwarten, dass Preisaktionen künftig seltener durchgeführt werden.

Beispiel:

Ein Produkt wurde im Rahmen einer bis zum 05.03. laufenden Aktion zum Preis von 3,95 Euro angeboten. Danach wurde der Preis wieder auf den regulären Preis von 5,95 Euro erhöht. Der Händler plant ab

⁵⁵ Siehe beispielsweise Institut für Demoskopie Allensbach (Hrsg.) (diverse Jahre): Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen (zuletzt AWA 2025), Allensbach und ECC KÖLN (diverse Jahre): Trend Check Handel, diverse Ausgaben, Köln.

⁵⁶ Siehe zur Entwicklung der Verbraucherpreisindizes Statistisches Bundesamt (Destatis) (2025): Verbraucherpreisindizes, unter www.destatis.de, Zugriff am 30.10.2025.

dem 20.03. eine neue Sonderangebotskampagne und möchte hierzu den Preis wiederum auf 3,95 Euro herabsetzen. Da er ab dem 20.03 noch nicht mit dieser Preisherabsetzung werben darf, verzichtet er vorläufig auf die Aktion und verschiebt sie auf den 04.04. Erst ab diesem Tag darf er die Preisreduzierung wieder bewerben. Die Preisherabsetzung erfolgt damit 15 Tage später als ursprünglich geplant. Dies gilt auch für alle nachfolgenden Preisaktionen, sodass deren Gesamtzahl innerhalb einer Periode sinkt.

Auswirkungen möglicher Anpassungen der Aktionspreispolitik im Lebensmitteleinzelhandel auf die Konsumentenwohlfahrt

Die infolge des EuGH-Urteils zu erwartende Abkehr von der gelebten Aktionspreispraxis – Preisaktionen werden seltener – ist mit Blick auf die Konsumentenwohlfahrt bzw. den Wohlstand der Konsument:innen kritisch zu bewerten:

- Konsument:innen suchen mehrheitlich gezielt nach Sonderangeboten und orientieren sich bei der Einkaufsstätten- und Produktwahl an diesen. Insbesondere Konsument:innen aus niedrigeren Einkommensklassen äußern zudem, dass sie auf Sonderangebote angewiesen sind, um sich bestimmte Produkte leisten zu können.⁵⁷ Die durch den Kauf von Sonderangeboten bei Lebensmitteln und anderen Gütern des täglichen Bedarfs erzielten Ersparnisse kommen der Konsumentenwohlfahrt zugute und sichern bzw. fördern den Wohlstand der Konsument:innen.
- Werden Preisaktionen im (Lebensmittel-)Einzelhandel seltener durchgeführt bzw. erst nach Ablauf der im EuGH-Urteil verankerten 30-Tage-Frist wiederholt, droht Konsument:innen der Verzicht auf die mit Sonderangebotskäufen einhergehenden Ersparnisse, wenn sie anstatt zu Sonderangebotspreisen zu regulären Preisen kaufen (müssen). Dies wirkt sich negativ auf die Konsumentenwohlfahrt bzw. den Wohlstand der Konsument:innen aus.⁵⁸

Wie wahrscheinlich entsprechende Wohlfahrtsverluste sind, zeigt ein Blick auf die Einkaufsintervalle der Konsument:innen bei den in den Kapiteln III und IV untersuchten Produkten: Im Durchschnitt werden diese von rund einem Drittel der Konsument:innen (32 %) häufiger als einmal pro Monat gekauft. Am

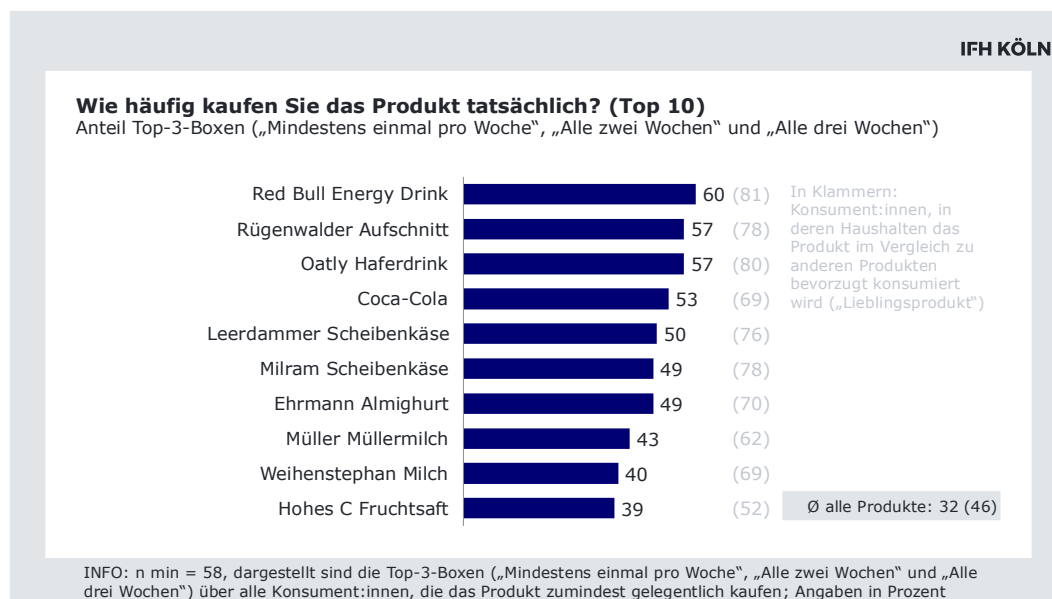
⁵⁷ Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch die AWA 2025 bezogen auf die Bedeutung von Sonderangeboten in Abhängigkeit vom sozioökonomischen Status. Siehe hierzu Institut für Demoskopie Allensbach (Hrsg.) (2025): Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen (zuletzt AWA 2025), Allensbach.

⁵⁸ Es sei noch einmal darauf hingewiesen, dass die Aussagen der vorliegenden Studie zu den mit Sonderangebotskäufen einhergehenden Ersparnissen bzw. der damit verbundenen Konsumentenrente auf tatsächlich bezahlten regulären und Sonderangebotspreisen basieren und primär für die 40 untersuchten Produkte gelten. Abschließende Aussagen für den Gesamtmarkt lassen sich hieraus nicht ableiten. Allerdings bilden die 40 untersuchten Produkte einen breiten Querschnitt über das Sortiment des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland. Zudem zählen die untersuchten Produkte zu den in den jeweiligen Kategorien am häufigsten gekauften Markenartikeln.

höchsten ist der Anteil der Konsument:innen, die ein Produkt häufiger als alle vier Wochen kaufen, bei „Red Bull Energy Drink“ (60 %), „Rügenwalder Aufschnitt“ (57 %) und „Oatly Haferdrink“ (57 %).⁵⁹

Unter den Konsument:innen, die eine besonders enge Bindung an ein Produkt haben („Lieblingsprodukt“) bzw. die dieses in ihrem Haushalt bevorzugt konsumieren, ist der Anteil derjenigen, die ein Produkt häufiger als alle vier Wochen kaufen, noch einmal deutlich höher. Im Durchschnitt über alle untersuchten Produkte liegt er bei 46 Prozent. Bei „Red Bull Energy Drink“ beispielsweise sogar bei 81 Prozent und bei „Oatly Haferdrink“ bei 80 Prozent.

Abbildung 28: Konsumentenanteil mit Kauf mindestens alle drei Wochen



Offensichtlich ist die im EuGH-Urteil verankerte 30-Tage-Frist unter Verhaltens- und Wohlfahrtsgesichtspunkten nicht konsumentengerecht. Besonders Konsument:innen, die eine besonders enge Bindung an ein Produkt haben („Lieblingsprodukt“), werden infolge des EuGH-Urteils voraussichtlich Wohlfahrtseinbußen erfahren.

Abgesehen von entgangenen Ersparnissen infolge der im EuGH-Urteil verankerten 30-Tage-Frist ist mit Blick auf die Konsumentenwohlfahrt zu bedenken, dass sich eine Abkehr von der gelebten Aktionspreispraxis negativ auf den (Preis-)Wettbewerb im (Lebensmittel-)Einzelhandel auswirken kann.⁶⁰ Sonderangebote bzw. Aktionspreise fördern diesen, indem sie Marken- und Geschäftswechsel forcieren und Konsument:innen veranlassen, neue Produkte und Marken auszuprobieren. Auch der mit dem Einsatz von Sonderangeboten

⁵⁹ Über den Anteil der Konsument:innen, die die untersuchten Produkte mindestens alle drei Wochen kaufen, informiert Anhang 19.

⁶⁰ Siehe zum Preiswettbewerb im deutschen Lebensmitteleinzelhandel und zur Bedeutung von Sonderangeboten auch Hoffmann, A. (2012).

bzw. Aktionspreisen verbundene (Preis-)Wettbewerb ist damit positiv im Hinblick auf die Konsumentenwohlfaht bzw. den Wohlstand der Konsument:innen zu bewerten. Das EuGH-Urteil begrenzt diesen Wettbewerb.

3 Fazit

Die Ausführungen haben gezeigt, dass Aktionspreise ein zentrales Element der Marktmechanik im deutschen Lebensmitteleinzelhandel sind. Sie beeinflussen das Verhalten von Händler:innen und Konsument:innen gleichermaßen und wirken sowohl auf Absatz- und Umsatzentwicklungen als auch auf die Konsumentenwohlfaht. Preisaktionen erhöhen den Wettbewerbsdruck, fördern Preisvergleiche und tragen zur Erhöhung der Konsumentenrente bei.

Damit sind Aktionspreise nicht nur ein kurzfristig wirksames Verkaufsinstrument, sondern ein strukturelles Merkmal des deutschen Lebensmitteleinzelhandels, das ökonomische, psychologische und wohlfahtsbezogene Dimensionen miteinander verbindet.

Es ist zu erwarten, dass Lebensmitteleinzelhändler infolge der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) vom 26.09.2024 (Az. C-330/23) sowie der Folgeentscheidung des Landgerichts Düsseldorf vom 31.10.2024 (Az. 38 O 182/22) zur Werbung mit (temporären) Preisherabsetzungen ihre Aktionspreispolitik anpassen und sich von der bis September 2024 gängigen Werbepaxis verabschieden: Preisaktionen werden zukünftig insgesamt voraussichtlich seltener durchgeführt werden.

Vor dem Hintergrund der Untersuchungsergebnisse ist davon auszugehen, dass die zeitliche Anpassung der Aktionspreispolitik unter sonst gleichen Bedingungen zu Einbußen bei der Konsumentenwohlfaht führt. Gleichsam verringern sich die Möglichkeiten für Einzelhändler zur unternehmerischen Profilierung im Rahmen von HILO-Strategien. Das EuGH-Urteil erscheint damit sowohl aus unternehmerischer/wettbewerblicher Sicht als auch mit Blick auf die Konsumentenwohlfaht kritisch.

Auch wenn sich die Studie überwiegend auf den Lebensmitteleinzelhandel und -einkauf bezieht, lassen sich die gewonnenen Erkenntnisse weitgehend auch auf andere Branchen übertragen. Zu bedenken ist aber, dass sich die Einkaufsintervalle je nach Branche mitunter deutlich unterscheiden. Die Länge der Einkaufsintervalle hat aber Bedeutung für die praktischen Auswirkungen der 30-Tage-Frist und der damit im Zusammenhang stehenden EuGH-Rechtsprechung.

Anhang

Anhang 1: Untersuchte Warengruppen

Nr.	Warengruppe	Beschreibung/Hinweis
1	Fleisch- und Wurstwaren	Außerhalb der Frischetheken
2	Milch und Milchprodukte	z. B. Frischmilch, H-Milch, Milch-Mix-Getränke, Joghurt, Käse, Butter, Desserts
3	Nahrungsfette	z. B. tierische und pflanzliche Speiseöle, -fette, Margarine
4	Tiefkühlprodukte	z. B. tiefgekühlte Pizza, Fischstäbchen, Backwaren, Gemüse, Speiseeis
5	Heißgetränke	z. B. Kaffee, Tee, Trinkschokolade
6	Alkoholfreie Getränke	z. B. Mineralwasser, Erfrischungsgetränke, Fruchtsäfte, Fruchtsaftgetränke, Smoothies
7	Alkoholische Getränke	z. B. Bier, Biermischgetränke, Wein, Sekt, Spirituosen
8	Grundnahrungsmittel	z. B. Nudeln, Reis, Zucker, Mehl, Kartoffelprodukte, Haferflocken, Backprodukte, Nahrungsmittel inkl. Tofu, Hülsenfrüchte
9	Frühstücksprodukte, Babynahrung	z. B. Cerealien/Müsli/Porridge, süße Brotaufstriche, Trockenfrüchte/Nüsse, Babybrei
10	Konserven, Fertig-/Fixprodukte	z. B. Obst-/Gemüse-/Sauerkonserven, Eintöpfe, Tütensuppen
11	Süßwaren und Knabberartikel	z. B. Schokolade, Pralinen, Frucht-/Kaugummi, Chips, Erdnüsse, Salzstangen
12	Körperpflege/Kosmetik	z. B. Haarpflege, Duschgel, Mund-/Zahnpflege, Seife, Deodorantien, Kinder/Hautpflege, Kosmetika
13	Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel	
14	Haushalts- und Hygienepapiere	z. B. Toilettenpapier, Taschentücher, Küchentücher, Slipeinlagen

Anhang 2: Untersuchte Produkte nach Warengruppen

Nr.	Warengruppe	Produkt
1	Fleisch- und Wurstwaren	Rügenwalder Mühle Veganer Schinken Spicker, 80 g
2	Milch und Milchprodukte	Müller Müllermilch, 0,4 l
3		Weihenstephan Frische Milch, 1 l
4		Oatly Haferdrink, 1 l
5		Ehrmann Almighurt, 150 g
6		Müller Milchreis, 200 g
7		Leerdammer Original Scheibenkäse, 100 g
8		Milram Scheibenkäse, 150 g
9		Meggle Feine Butter, 250 g
10		Kerrygold Original Irische Butter, 250 g
11	Nahrungsfette	Thomy Reines Sonnenblumenöl, 0,75 l
12		Lätta Margarine Original, 450 g
13	Tiefkühlprodukte	Iglo Fischstäbchen, 450 g, 15 Stk.
14		Original Wagner Steinofen-Pizza, 300-385g
15		Coppenrath & Wiese 'Unsere Goldstücke', 9 (inkl. 9+2) Stk., 450 g
16		Iglo Schlemmer-Filet, 380 g
17		Dr. Oetker Ristorante Pizza, 300-400 g
18	Heißgetränke	Dallmayr Prodomo Kaffee, 500 g
19	Alkoholfreie Getränke	Coca-Cola, 1 l
20		Red Bull Energy Drink, 0,25 l
21		Hohes C Fruchtsaft, 1 l
22	Alkoholische Getränke	Krombacher Pils, 0,5 l
23		Rotkäppchen Sekt, 0,75 l
24		Aperol Aperitivo, 0,7 l
25	Grundnahrungsmittel	Barilla Pasta, 500 g
26	Frühstücksprodukte, Baby-nahrung	Dr. Oetker Vitalis Müsli, 600 g
27		Göbber Glück Fruchtaufstrich/Marmelade, 230 g
28		Nutella Nuss-Nougat-Creme, 450 g
29	Konserven, Fertig-/Fixprodukte	Erasco Eintopf, 800 g
30		Maggi Fix, 1 Stk.
31	Süßwaren und Knabberartikel	Ritter Sport Schokoladentafel, 100 g
32		Milka Schokolade, 100 g
33		Haribo Goldbären, 175 g
34		Funny Frisch Chipsfrisch, 150 g
35	Körperpflege/Kosmetik	Axe Duschgel, 0,25 l
36	Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel	Lenor Weichspüler, 800ml / 32 Waschladungen
37		Ariel Pulverwaschmittel, 100 Waschladungen
38	Haushalts- und Hygienepapiere	Tempo Taschentücher 30 Packung a 10 Tücher.
39		Zewa Küchentücher, 4 Rollen a 45 Blatt.
40		Hakle Toilettenpapier, 3-lagig, 8 Rollen a 150 Blatt

Anhang 3: Untersuchte Handzettel(absender)

Handzettel(absender)			Geltungsbereich (Anzahl Verkaufsstellen 2023)
Lfd. Nr.	Vertriebslinie	Format (nach EHI)	
1	Edeka Supermärkte	Supermarkt	6.237
2	Netto Marken-Discount	Discounter	4.349
3	Rewe Supermärkte	Supermarkt	3.631
4	Lidl	Discounter	3.265
5	Aldi Nord	Discounter	2.214
6	Penny	Discounter	2.133
7	Aldi Süd	Discounter	2.035
8	Norma	Discounter	1.340
9	Kaufland	Sb-Warenhaus	770
10	Nahkauf	Supermarkt	449
11	Netto (DSK)	Discounter	340
12	tegut	Supermarkt	316
13	NP Discount	Discounter	288
14	Klaas + Klock	Supermarkt	211
15	Combi	Supermarkt	183
16	Marktkauf	Sb-Warenhaus	115
17	Cap	Supermarkt	108
18	Hit	Sb-Warenhaus	92
19	Famila (Nordost)	Sb-Warenhaus	89
20	Globus	Sb-Warenhaus	65
SUMME			28.230
Sonstige Supermärkte, Discounter, Verbrauchermärkte, Sb-Warenhäuser (in Klammern: inkl. übrige Lebensmittelgeschäfte, ohne Spezialgeschäfte und nicht organisierten Lebensmitteleinzelhandel)			678 (8.628)
GESAMT (in Klammern: inkl. übrige Lebensmittelgeschäfte, ohne Spezialgeschäfte und nicht organisierten LEH)			28.908 (36.858) → Untersuchte Handzettel repräsentieren 98 % (77%) aller Verkaufsstellen ge- mäß BMEL-Statistik

Quelle: EHI Retail Institute: Stationärer Einzelhandel Deutschland 2023 – Marktstudie der 1.000 größten Vertriebslinien, Köln 2023; BMEL nach EHI Retail Institute e.V. unter BMEL-Statistik.de

Anhang 4: Struktur der Konsumentenstichprobe

Merkmal		% der Stichprobe
Alter	18 bis 29 Jahre	20
	30 bis 39 Jahre	19
	40 bis 49 Jahre	18
	50 bis 59 Jahre	23
	60 bis 69 Jahre	20
Geschlecht	Männlich	50
	Weiblich	50
Monatliches Haushaltsnetto- einkommen	bis 1.999 Euro	20
	2.000 bis 2.999 Euro	22
	3.000 bis 3.999 Euro	20
	4.000 bis 4.999 Euro	19
	5.000 Euro und mehr	19
		n = 2.000

Anhang 5: Anteil Vertriebslinien/Verkaufsstellen mit Aktionen

Nr.	Warengruppe	Produkt	Ø Vertriebs- linien	Ø Verkaufs- stellen
1	Fleisch- und Wurstwaren	Rügenwalder Mühle Veganer Schinken Spicker	70 %	79 %
2	Milch und Milch- produkte	Müller Müllermilch	85 %	94 %
3		Weihenstephan Frische Milch	40 %	68 %
4		Oatly Haferdrink	80 %	75 %
5		Ehrmann Almighurt	85 %	95 %
6		Müller Milchreis	95 %	95 %
7		Leerdammer Original Scheiben- käse	70 %	78 %
8		Milram Scheibenkäse	75 %	68 %
9		Meggle Feine Butter	80 %	93 %
10		Kerrygold Original Irische Butter	85 %	95 %
11	Nahrungsfette	Thomy Reines Sonnenblumenöl	75 %	72 %
12		Lätta Margarine Original	80 %	93 %
13	Tiefkühlprodukte	Iglo Fischstäbchen	85 %	95 %
14		Original Wagner Steinofen-Pizza	90 %	95 %
15		Coppenrath & Wiese 'Unsere Goldstücke'	80 %	94 %
16		Iglo Schlemmer-Filet	75 %	93 %
17		Dr. Oetker Ristorante Pizza	90 %	93 %
18	Heißgetränke	Dallmayr Prodomo Kaffee	80 %	84 %
19	Alkoholfreie Getränke	Coca-Cola	75 %	61 %
20		Red Bull Energy Drink	90 %	95 %
21		Hohes C Fruchtsaft	85 %	88 %
22	Alkoholische Getränke	Krombacher Pils	90 %	94 %
23		Rotkäppchen Sekt	90 %	95 %
24		Aperol Aperitivo	85 %	94 %
25	Grundnahrungs- mittel	Barilla Pasta	60 %	77 %
26	Frühstückspro- dukte, Babynah- rung	Dr. Oetker Vitalis Müsli	90 %	95 %
27		Göbber Glück Fruchtauf- strich/Marmelade	75 %	65 %
28		Nutella Nuss-Nougat-Creme	75 %	86 %
29	Konserven, Fer- tig-/Fixprodukte	Erasco Eintopf	85 %	87 %
30		Maggi Fix	80 %	80 %
31	Süßwaren und Knabberartikel	Ritter Sport Schokoladentafel	85 %	80 %
32		Milka Schokolade	85 %	95 %
33		Haribo Goldbären	90 %	88 %
34		Funny Frisch Chipsfrisch	85 %	94 %
35	Körperpflege/ Kosmetik	Axe Duschgel	65 %	76 %
36	Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel	Lenor Weichspüler	65 %	67 %
37		Ariel Pulverwaschmittel	65 %	91 %
38	Haushalts- und Hygienepapiere	Tempo Taschentücher	50 %	48 %
39		Zewa Küchentücher	60 %	59 %
40		Hakle Toilettenpapier	40 %	59 %
Ø über alle Produkte:			77 %	83 %

Berechnung IFH KÖLN auf Basis Deal Monitor, marktguru Deutschland GmbH, München 2025; Datengrundlage: Handzettel 20 verkaufsstellenstarke Lebensmitteleinzelhändler (Vertriebslinien) in Deutschland (Zeitraum 10/23-09/24)

Anhang 6: Anzahl Aktionen

Nr.	Warengruppe	Produkt	Ø Vertriebs- linien	Ø Verkaufs- stellen
1	Fleisch- und Wurstwaren	Rügenwalder Mühle Veganer Schinken Spicker	6,9	7,7
2	Milch und Milch- produkte	Müller Müllermilch	10,8	12,6
3		Weihenstephan Frische Milch	5,4	5,6
4		Oatly Haferdrink	8,6	13,7
5		Ehrmann Almighurt	11,1	13,0
6		Müller Milchreis	7,3	9,5
7		Leerdammer Original Scheiben- käse	14,7	18,5
8		Milram Scheibenkäse	9,2	12,8
9		Meggle Feine Butter	9,1	10,7
10		Kerrygold Original Irische Butter	9,7	12,2
11	Nahrungsfette	Thomy Reines Sonnenblumenöl	6,0	10,8
12		Lätta Margarine Original	8,9	11,3
13	Tiefkühlprodukte	Iglo Fischstäbchen	9,9	13,4
14		Original Wagner Steinofen-Pizza	7,5	9,8
15		Coppenrath & Wiese 'Unsere Goldstücke'	10,5	14,8
16		Iglo Schlemmer-Filet	9,4	10,5
17		Dr. Oetker Ristorante Pizza	7,6	11,5
18	Heißgetränke	Dallmayr Prodomo Kaffee	8,8	14,0
19	Alkoholfreie Getränke	Coca-Cola	15,6	27,0
20		Red Bull Energy Drink	16,2	23,6
21		Hohes C Fruchtsaft	7,8	9,5
22	Alkoholische Getränke	Krombacher Pils	16,3	23,5
23		Rotkäppchen Sekt	13,8	17,4
24		Aperol Aperitivo	10,4	15,4
25	Grundnahrungs- mittel	Barilla Pasta	9,7	12,1
26	Frühstückspro- dukte, Babynah- rung	Dr. Oetker Vitalis Müsli	8,8	10,4
27		Göbber Glück Fruchtauf- strich/Marmelade	5,5	7,8
28		Nutella Nuss-Nougat-Creme	7,3	14,7
29	Konserven, Fer- tig-/Fixprodukte	Erasco Eintopf	7,9	12,2
30		Maggi Fix	8,3	11,6
31	Süßwaren und Knabberartikel	Ritter Sport Schokoladentafel	13,5	19,2
32		Milka Schokolade	9,1	11,5
33		Haribo Goldbären	8,3	11,3
34		Funny Frisch Chipsfrisch	9,0	12,3
35	Körperpflege/ Kosmetik	Axe Duschgel	5,0	5,5
36	Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel	Lenor Weichspüler	4,8	4,6
37		Ariel Pulverwaschmittel	6,9	7,3
38	Haushalts- und Hygienepapiere	Tempo Taschentücher	6,3	7,8
39		Zewa Küchentücher	9,0	13,3
40		Hakle Toilettenpapier	4,6	5,8
Ø über alle Produkte:			9,1	12,4

Berechnung IFH KÖLN auf Basis Deal Monitor, marktguru Deutschland GmbH, München 2025; Datengrundlage: Handzettel 20 verkaufsstellenstarke Lebensmitteleinzelhändler (Vertriebslinien) in Deutschland (Zeitraum 10/23-09/24); berücksichtigt wurden Vertriebslinien mit mindestens einer Aktion/einem Aktionszeitraum; Angaben in Anzahl Aktionen/Aktionszeiträume

Anhang 7: Anzahl Aktionstage

Nr.	Warengruppe	Produkt	Ø Vertriebs- linien	Ø Verkaufs- stellen
1	Fleisch- und Wurstwaren	Rügenwalder Mühle Veganer Schinken Spicker	39,8	43,9
2	Milch und Milch- produkte	Müller Müllermilch	56,6	66,7
3		Weihenstephan Frische Milch	25,1	23,5
4		Oatly Haferdrink	48,7	76,4
5		Ehrmann Almighurt	59,8	68,5
6		Müller Milchreis	36,1	46,0
7		Leerdammer Original Scheiben- käse	82,8	108,7
8		Milram Scheibenkäse	49,7	66,7
9		Meggle Feine Butter	48,0	54,8
10		Kerrygold Original Irische Butter	51,6	64,0
11	Nahrungsfette	Thomy Reines Sonnenblumenöl	31,0	58,0
12		Lätta Margarine Original	47,2	60,3
13	Tiefkühlprodukte	Iglo Fischstäbchen	53,4	64,3
14		Original Wagner Steinofen-Pizza	55,4	82,6
15		Coppenrath & Wiese 'Unsere Goldstücke'	52,1	72,1
16		Iglo Schlemmer-Filet	52,6	56,5
17		Dr. Oetker Ristorante Pizza	40,2	56,4
18	Heißgetränke	Dallmayr Prodomo Kaffee	45,6	72,0
19	Alkoholfreie Getränke	Coca-Cola	87,0	143,6
20		Red Bull Energy Drink	84,2	119,4
21		Hohes C Fruchtsaft	43,3	49,1
22	Alkoholische Getränke	Krombacher Pils	86,4	124,6
23		Rotkäppchen Sekt	78,9	102,7
24		Aperol Aperitivo	52,8	74,6
25	Grundnahrungs- mittel	Barilla Pasta	55,0	65,6
26	Frühstückspro- dukte, Babynah- rung	Dr. Oetker Vitalis Müsli	47,2	59,0
27		Göbber Glück Fruchtauf- strich/Marmelade	31,1	44,9
28		Nutella Nuss-Nougat-Creme	37,3	78,1
29	Konserven, Fer- tig-/Fixprodukte	Erasco Eintopf	39,5	56,9
30		Maggi Fix	45,7	63,7
31	Süßwaren und Knabberartikel	Ritter Sport Schokoladentafel	74,5	105,7
32		Milka Schokolade	53,2	67,1
33		Haribo Goldbären	45,1	58,5
34		Funny Frisch Chipsfrisch	47,6	61,7
35	Körperpflege/ Kosmetik	Axe Duschgel	27,8	32,4
36	Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel	Lenor Weichspüler	26,2	23,6
37		Ariel Pulverwaschmittel	38,9	39,2
38	Haushalts- und Hygienepapiere	Tempo Taschentücher	33,7	39,0
39		Zewa Küchentücher	51,7	73,6
40		Hakle Toilettenpapier	25,5	32,1
Ø über alle Produkte:			49,7	66,4

Berechnung IFH KÖLN auf Basis Deal Monitor, marktguru Deutschland GmbH, München 2025; Datengrundlage: Handzettel 20 verkaufsstellenstarke Lebensmitteleinzelhändler (Vertriebslinien) in Deutschland (Zeitraum 10/23-09/24); berücksichtigt wurden Vertriebslinien mit mindestens einer Aktion/einem Aktionszeitraum; Angaben in Tagen

Anhang 8: Abstand zwischen Aktionen (Anzahl Tage)

Nr.	Warengruppe	Produkt	Ø Vertriebs- linien	Ø Verkaufs- stellen
1	Fleisch- und Wurstwaren	Rügenwalder Mühle Veganer Schinken Spicker	53,6	57,3
2	Milch und Milch- produkte	Müller Müllermilch	30,8	28,7
3		Weihenstephan Frische Milch	46,0	32,5
4		Oatly Haferdrink	48,2	35,3
5		Ehrmann Almighurt	29,4	23,2
6		Müller Milchreis	63,7	43,6
7		Leerdammer Original Scheiben- käse	26,8	16,2
8		Milram Scheibenkäse	32,4	23,3
9		Meggle Feine Butter	35,8	30,2
10		Kerrygold Original Irische Butter	38,9	32,6
11	Nahrungsfette	Thomy Reines Sonnenblumenöl	65,6	31,9
12		Lätta Margarine Original	42,3	25,9
13	Tiefkühlprodukte	Iglo Fischstäbchen	62,2	47,0
14		Original Wagner Steinofen-Pizza	51,3	35,7
15		Coppenrath & Wiese 'Unsere Goldstücke'	38,7	31,5
16		Iglo Schlemmer-Filet	41,0	33,3
17		Dr. Oetker Ristorante Pizza	66,6	33,8
18	Heißgetränke	Dallmayr Prodomo Kaffee	35,5	22,5
19	Alkoholfreie Getränke	Coca-Cola	34,4	14,4
20		Red Bull Energy Drink	24,0	14,6
21		Hohes C Fruchtsaft	35,9	33,0
22	Alkoholische Getränke	Krombacher Pils	21,6	16,2
23		Rotkäppchen Sekt	21,1	18,6
24		Aperol Aperitivo	38,2	30,7
25	Grundnahrungs- mittel	Barilla Pasta	40,2	34,2
26	Frühstückspro- dukte, Babynah- rung	Dr. Oetker Vitalis Müsli	45,8	46,8
27		Göbber Glück Fruchtauf- strich/Marmelade	52,1	52,9
28		Nutella Nuss-Nougat-Creme	67,3	47,3
29	Konserven, Fer- tig-/Fixprodukte	Erasco Eintopf	43,0	39,6
30		Maggi Fix	56,8	35,2
31	Süßwaren und Knabberartikel	Ritter Sport Schokoladentafel	33,7	14,5
32		Milka Schokolade	45,0	28,2
33		Haribo Goldbären	61,2	28,9
34		Funny Frisch Chipsfrisch	43,4	33,4
35	Körperpflege/ Kosmetik	Axe Duschgel	73,4	60,6
36	Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel	Lenor Weichspüler	61,3	23,6
37		Ariel Pulverwaschmittel	44,8	38,9
38	Haushalts- und Hygienepapiere	Tempo Taschentücher	48,1	21,1
39		Zewa Küchentücher	37,7	27,4
40		Hakle Toilettenpapier	30,0	10,8
Ø über alle Produkte:			44,2	31,4

Berechnung IFH KÖLN auf Basis Deal Monitor, marktguru Deutschland GmbH, München 2025; Datengrundlage: Handzettel 20 verkaufsstellenstarke Lebensmitteleinzelhändler (Vertriebsli-
nien) in Deutschland (Zeitraum 10/23-09/24); berücksichtigt wurden Vertriebslinien mit min-
destens zwei Aktionen/Aktionszeiträumen; Angaben in Tagen

Anhang 9: Anteil Aktionen mit Aktionsabstand < 30 Tage

Nr.	Warengruppe	Produkt	Ø Vertriebs- linien	Ø Verkaufs- stellen
1	Fleisch- und Wurstwaren	Rügenwalder Mühle Veganer Schinken Spicker	35 %	58 %
2	Milch und Milch- produkte	Müller Müllermilch	59 %	63 %
3		Weihenstephan Frische Milch	35 %	54 %
4		Oatly Haferdrink	41 %	67 %
5		Ehrmann Almighurt	65 %	71 %
6		Müller Milchreis	38 %	56 %
7		Leerdammer Original Scheiben- käse	63 %	82 %
8		Milram Scheibenkäse	50 %	70 %
9		Meggle Feine Butter	50 %	60 %
10		Kerrygold Original Irische Butter	55 %	68 %
11	Nahrungsfette	Thomy Reines Sonnenblumenöl	36 %	66 %
12		Lätta Margarine Original	52 %	60 %
13	Tiefkühlprodukte	Iglo Fischstäbchen	44 %	68 %
14		Original Wagner Steinofen-Pizza	48 %	70 %
15		Coppenrath & Wiese 'Unsere Goldstücke'	41 %	51 %
16		Iglo Schlemmer-Filet	47 %	59 %
17		Dr. Oetker Ristorante Pizza	48 %	71 %
18	Heißgetränke	Dallmayr Prodomo Kaffee	53 %	71 %
19	Alkoholfreie Getränke	Coca-Cola	71 %	89 %
20		Red Bull Energy Drink	70 %	87 %
21		Hohes C Fruchtsaft	50 %	51 %
22	Alkoholische Getränke	Krombacher Pils	72 %	80 %
23		Rotkäppchen Sekt	69 %	82 %
24		Aperol Aperitivo	50 %	65 %
25	Grundnahrungs- mittel	Barilla Pasta	48 %	76 %
26	Frühstückspro- dukte, Babynah- rung	Dr. Oetker Vitalis Müsli	42 %	58 %
27		Göbber Glück Fruchtaufstrich/ Marmelade	40 %	71%
28		Nutella Nuss-Nougat-Creme	23 %	62 %
29	Konserven, Fer- tig-/Fixprodukte	Erasco Eintopf	44 %	62 %
30		Maggi Fix	48 %	69 %
31	Süßwaren und Knabberartikel	Ritter Sport Schokoladentafel	70 %	88 %
32		Milka Schokolade	59 %	71 %
33		Haribo Goldbären	44 %	59 %
34		Funny Frisch Chipsfrisch	45 %	56 %
35	Körperpflege/ Kosmetik	Axe Duschgel	32 %	56 %
36	Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel	Lenor Weichspüler	40 %	54 %
37		Ariel Pulverwaschmittel	46 %	62 %
38	Haushalts- und Hygienepapiere	Tempo Taschentücher	42 %	70 %
39		Zewa Küchentücher	40 %	59 %
40		Hakle Toilettenpapier	54 %	64 %
Ø über alle Produkte:			49 %	66 %

Berechnung IFH KÖLN auf Basis Deal Monitor, marktguru Deutschland GmbH, München 2025; Datengrundlage: Handzettel 20 verkaufsstellenstarke Lebensmitteleinzelhändler (Vertriebslinien) in Deutschland (Zeitraum 10/23-09/24); berücksichtigt wurden Vertriebslinien mit mindestens zwei Aktionen/Aktionszeiträumen

Anhang 10: Gezielte Suche nach Sonderangeboten

Nr.	Warengruppe	Produkt	Gesamt*	Liebblings- produkt**
1	Fleisch- und Wurstwaren	Rügenwalder Aufschnitt	38	54
2	Milch und Milch- produkte	Müller Müllermilch	40	52
3		Weihenstephan Milch	32	53
4		Oatly Haferdrink	37	52
5		Ehrmann Almighurt	39	56
6		Müller Milch Reis	32	52
7		Leerdammer Scheibenkäse	30	49
8		Milram Scheibenkäse	39	62
9		Meggle Feine Butter	33	59
10		Kerrygold Original Irische Butter	45	64
11		Nahrungsfette	Thomy Reines Sonnenblumenöl	40
12	Lätta Original Margarine		42	59
13	Tiefkühlprodukte	Iglo Fischstäbchen	34	51
14		Original Wagner Steinofen-Pizza	31	58
15		Coppenrath & Wiese "Unsere Gold- stücke"	46	59
16		Iglo Schlemmer-Filet	39	55
17		Dr. Oetker Ristorante Pizza	37	59
18	Heißgetränke	Dallmayr Prodomo Kaffee	57	80
19	Alkoholfreie Getränke	Coca-Cola	46	59
20		Red Bull Energy Drink	47	68
21		Hohes C Fruchtsaft	43	61
22	Alkoholische Getränke	Krombacher Pils	41	61
23		Rotkäppchen Sekt	39	56
24		Aperol Aperitivo	48	65
25	Grundnahrungs- mittel	Barilla Pasta	41	52
26	Frühstückspro- dukte, Babynah- rung	Dr. Oetker Vitalis Knusper Müsli	39	56
27		Glück Fruchtaufstrich/Marmelade	44	59
28		Nutella Nuss-Nougat-Creme	43	54
29	Konserven, Fer- tig-/Fixprodukte	Erasco-Eintöpfe	38	64
30		Maggi Fix-Produkte	36	55
31	Süßwaren und Knabberartikel	Ritter Sport Schokolade	34	47
32		Milka Schokolade	41	53
33		Haribo Fruchtgummi	36	47
34		Funny Frisch Chipsfrisch	29	38
35	Körperpflege/ Kosmetik	Axe Duschgel	48	68
36	Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel	Lenor Weichspüler	58	63
37		Ariel Waschmittel	49	64
38	Haushalts- und Hygienepapiere	Tempo Taschentücher	34	41
39		Zewa Wisch & Weg Küchentücher	28	42
40		Hakle Toilettenpapier	32	44
Ø über alle Produkte:			40	56

Ich suche gezielt nach Sonderangeboten für das Produkt; Top-2-Boxen („Sehr häufig“ und „Häufig“); Angaben in %; *alle Konsument:innen, die das Produkt zumindest gelegentlich kaufen; **Konsument:innen, die das Produkt zumindest gelegentlich kaufen und in deren Haushalten das Produkt im Vergleich zu anderen Produkten bevorzugt konsumiert wird („Lieblingsprodukt“)

Anhang 11: Gezielte Geschäftsbesuche aufgrund von Sonderangeboten

Nr.	Warengruppe	Produkt	Gesamt*	Liebblings- produkt**
1	Fleisch- und Wurstwaren	Rügenwalder Aufschnitt	47	60
2	Milch und Milch- produkte	Müller Müllermilch	55	70
3		Weihenstephan Milch	44	66
4		Oatly Haferdrink	56	74
5		Ehrmann Almighurt	54	77
6		Müller Milch Reis	47	61
7		Leerdammer Scheibenkäse	45	67
8		Milram Scheibenkäse	54	74
9		Meggle Feine Butter	51	66
10		Kerrygold Original Irische Butter	55	63
11	Nahrungsfette	Thomy Reines Sonnenblumenöl	57	79
12		Lätta Original Margarine	60	76
13	Tiefkühlprodukte	Iglo Fischstäbchen	47	65
14		Original Wagner Steinofen-Pizza	47	72
15		Coppenrath & Wiese "Unsere Gold- stücke"	60	74
16		Iglo Schlemmer-Filet	40	52
17		Dr. Oetker Ristorante Pizza	51	68
18	Heißgetränke	Dallmayr Prodomo Kaffee	67	85
19	Alkoholfreie Getränke	Coca-Cola	59	69
20		Red Bull Energy Drink	59	77
21		Hohes C Fruchtsaft	52	67
22	Alkoholische Getränke	Krombacher Pils	68	88
23		Rotkäppchen Sekt	59	76
24		Aperol Aperitivo	67	81
25	Grundnahrungs- mittel	Barilla Pasta	50	61
26	Frühstückspro- dukte, Babynah- rung	Dr. Oetker Vitalis Knusper Müsli	53	68
27		Glück Fruchtaufstrich/Marmelade	53	68
28		Nutella Nuss-Nougat-Creme	56	63
29	Konserven, Fer- tig-/Fixprodukte	Erasco-Eintöpfe	58	73
30		Maggi Fix-Produkte	41	53
31	Süßwaren und Knabberartikel	Ritter Sport Schokolade	44	54
32		Milka Schokolade	47	60
33		Haribo Fruchtgummi	38	49
34		Funny Frisch Chipsfrisch	37	47
35	Körperpflege/ Kosmetik	Axe Duschgel	59	72
36	Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel	Lenor Weichspüler	64	72
37		Ariel Waschmittel	62	74
38	Haushalts- und Hygienepapiere	Tempo Taschentücher	49	57
39		Zewa Wisch & Weg Küchentücher	39	53
40		Hakle Toilettenpapier	47	58
Ø über alle Produkte:			52	67

Wenn es das Produkt im Sonderangebot gibt, dann suche ich das Geschäft wegen des Sonderangebots gezielt auf; Top-2-Boxen („Sehr häufig“ und „Häufig“); Angaben in %; *alle Konsument:innen, die das Produkt zumindest gelegentlich kaufen; **Konsument:innen, die das Produkt zumindest gelegentlich kaufen und in deren Haushalten das Produkt im Vergleich zu anderen Produkten bevorzugt konsumiert wird („Lieblingsprodukt“)

Anhang 12: Bedarfsdeckung mittels Sonderangeboten

Nr.	Warengruppe	Produkt	Gesamt*	Liebblings- produkt**
1	Fleisch- und Wurstwaren	Rügenwalder Aufschnitt	86	88
2	Milch und Milch- produkte	Müller Müllermilch	84	89
3		Weihenstephan Milch	83	85
4		Oatly Haferdrink	80	82
5		Ehrmann Almighurt	90	92
6		Müller Milch Reis	85	94
7		Leerdammer Scheibenkäse	89	90
8		Milram Scheibenkäse	86	86
9		Meggle Feine Butter	87	95
10		Kerrygold Original Irische Butter	86	92
11	Nahrungsfette	Thomy Reines Sonnenblumenöl	88	88
12		Lätta Original Margarine	77	79
13	Tiefkühlprodukte	Iglo Fischstäbchen	83	82
14		Original Wagner Steinofen-Pizza	80	90
15		Coppenrath & Wiese "Unsere Gold- stücke"	86	86
16		Iglo Schlemmer-Filet	90	88
17		Dr. Oetker Ristorante Pizza	83	84
18	Heißgetränke	Dallmayr Prodomo Kaffee	85	85
19	Alkoholfreie Getränke	Coca-Cola	81	84
20		Red Bull Energy Drink	81	86
21		Hohes C Fruchtsaft	84	88
22	Alkoholische Getränke	Krombacher Pils	83	86
23		Rotkäppchen Sekt	79	87
24		Aperol Aperitivo	84	86
25	Grundnahrungs- mittel	Barilla Pasta	82	80
26	Frühstückspro- dukte, Babynah- rung	Dr. Oetker Vitalis Knusper Müsli	84	86
27		Glück Fruchtaufstrich/Marmelade	80	83
28		Nutella Nuss-Nougat-Creme	92	94
29	Konserven, Fer- tig-/Fixprodukte	Erasco-Eintöpfe	83	87
30		Maggi Fix-Produkte	80	89
31	Süßwaren und Knabberartikel	Ritter Sport Schokolade	84	88
32		Milka Schokolade	82	84
33		Haribo Fruchtgummi	81	85
34		Funny Frisch Chipsfrisch	87	91
35	Körperpflege/ Kosmetik	Axe Duschgel	88	92
36	Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel	Lenor Weichspüler	80	81
37		Ariel Waschmittel	83	86
38	Haushalts- und Hygienepapiere	Tempo Taschentücher	81	82
39		Zewa Wisch & Weg Küchentücher	79	79
40		Hakle Toilettenpapier	81	80
Ø über alle Produkte:			84	86

Wenn es das Produkt im Sonderangebot gibt, dann kaufe ich das Sonderangebot und decke meinen aktuellen Bedarf; Top-2-Boxen („Sehr häufig“ und „Häufig“); Angaben in %; *alle Konsument:innen, die das Produkt zumindest gelegentlich kaufen; **Konsument:innen, die das Produkt zumindest gelegentlich kaufen und in deren Haushalten das Produkt im Vergleich zu anderen Produkten bevorzugt konsumiert wird („Lieblingsprodukt“)

Anhang 13: Sonderangebotsanteil

Nr.	Warengruppe	Produkt	Gesamt*	Liebblings- produkt**
1	Fleisch- und Wurstwaren	Rügenwalder Aufschnitt	55%	51%
2	Milch und Milch- produkte	Müller Müllermilch	70%	65%
3		Weihenstephan Milch	68%	56%
4		Oatly Haferdrink	56%	54%
5		Ehrmann Almighurt	70%	65%
6		Müller Milch Reis	71%	63%
7		Leerdammer Scheibenkäse	59%	59%
8		Milram Scheibenkäse	67%	60%
9		Meggle Feine Butter	74%	64%
10		Kerrygold Original Irische Butter	75%	74%
11		Nahrungsfette	Thomy Reines Sonnenblumenöl	57%
12	Lätta Original Margarine		66%	65%
13	Tiefkühlprodukte	Iglo Fischstäbchen	65%	63%
14		Original Wagner Steinofen-Pizza	72%	69%
15		Coppenrath & Wiese "Unsere Gold- stücke"	67%	65%
16		Iglo Schlemmer-Filet	69%	63%
17		Dr. Oetker Ristorante Pizza	71%	69%
18	Heißgetränke	Dallmayr Prodomo Kaffee	81%	80%
19	Alkoholfreie Getränke	Coca-Cola	62%	61%
20		Red Bull Energy Drink	61%	58%
21		Hohes C Fruchtsaft	62%	63%
22	Alkoholische Getränke	Krombacher Pils	61%	59%
23		Rotkäppchen Sekt	64%	68%
24		Aperol Aperitivo	60%	63%
25	Grundnahrungs- mittel	Barilla Pasta	69%	69%
26	Frühstückspro- dukte, Babynah- rung	Dr. Oetker Vitalis Knusper Müsli	60%	57%
27		Glück Fruchtaufstrich/Marmelade	61%	61%
28		Nutella Nuss-Nougat-Creme	66%	68%
29	Konserven, Fer- tig-/Fixprodukte	Erasco-Eintöpfe	70%	71%
30		Maggi Fix-Produkte	58%	60%
31	Süßwaren und Knabberartikel	Ritter Sport Schokolade	67%	66%
32		Milka Schokolade	69%	64%
33		Haribo Fruchtgummi	60%	61%
34		Funny Frisch Chipsfrisch	67%	61%
35	Körperpflege/ Kosmetik	Axe Duschgel	65%	63%
36	Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel	Lenor Weichspüler	64%	63%
37		Ariel Waschmittel	65%	63%
38	Haushalts- und Hygienepapiere	Tempo Taschentücher	52%	49%
39		Zewa Wisch & Weg Küchentücher	58%	52%
40		Hakle Toilettenpapier	59%	54%
Ø über alle Produkte:			65 %	62 %

Wie verteilen sich Ihre Käufe des Produkts auf Käufe zu regulären Preisen und Käufe im Sonderangebot? Bitte verteilen Sie 100 Punkte auf die beiden Kategorien. *alle Konsument:innen, die das Produkt zumindest gelegentlich kaufen; **Konsument:innen, die das Produkt zumindest gelegentlich kaufen und in deren Haushalten das Produkt im Vergleich zu anderen Produkten bevorzugt konsumiert wird („Lieblingsprodukt“)

Anhang 14: Spontankäufe aufgrund von Sonderangeboten

Nr.	Warengruppe	Produkt	Gesamt*	Liebblings- produkt**
1	Fleisch- und Wurstwaren	Rügenwalder Aufschnitt	90	94
2	Milch und Milch- produkte	Müller Müllermilch	88	93
3		Weihenstephan Milch	77	87
4		Oatly Haferdrink	85	90
5		Ehrmann Almighurt	89	89
6		Müller Milch Reis	87	94
7		Leerdammer Scheibenkäse	86	90
8		Milram Scheibenkäse	89	91
9		Meggle Feine Butter	82	88
10		Kerrygold Original Irische Butter	84	92
11		Nahrungsfette	Thomy Reines Sonnenblumenöl	80
12	Lätta Original Margarine		76	86
13	Tiefkühlprodukte	Iglo Fischstäbchen	82	88
14		Original Wagner Steinofen-Pizza	84	87
15		Coppenrath & Wiese "Unsere Gold- stücke"	87	89
16		Iglo Schlemmer-Filet	84	87
17		Dr. Oetker Ristorante Pizza	85	87
18	Heißgetränke	Dallmayr Prodomo Kaffee	87	91
19	Alkoholfreie Getränke	Coca-Cola	79	84
20		Red Bull Energy Drink	85	91
21		Hohes C Fruchtsaft	89	94
22	Alkoholische Getränke	Krombacher Pils	75	88
23		Rotkäppchen Sekt	74	80
24		Aperol Aperitivo	83	88
25	Grundnahrungs- mittel	Barilla Pasta	81	82
26	Frühstückspro- dukte, Babynah- rung	Dr. Oetker Vitalis Knusper Müsli	82	85
27		Glück Fruchtaufstrich/Marmelade	90	92
28		Nutella Nuss-Nougat-Creme	79	81
29	Konserven, Fer- tig-/Fixprodukte	Erasco-Eintöpfe	88	91
30		Maggi Fix-Produkte	79	84
31	Süßwaren und Knabberartikel	Ritter Sport Schokolade	87	94
32		Milka Schokolade	84	89
33		Haribo Fruchtgummi	84	86
34		Funny Frisch Chipsfrisch	89	90
35	Körperpflege/ Kosmetik	Axe Duschgel	89	92
36	Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel	Lenor Weichspüler	86	92
37		Ariel Waschmittel	83	84
38	Haushalts- und Hygienepapiere	Tempo Taschentücher	72	74
39		Zewa Wisch & Weg Küchentücher	77	78
40		Hakle Toilettenpapier	83	90
Ø über alle Produkte:			84	88

Wenn es das Produkt im Sonderangebot gibt, dann kaufe ich das Sonderangebot auch spontan/ungeplant; Top-2-Boxen („Sehr häufig“ und „Häufig“); Angaben in %; *alle Konsument:innen, die das Produkt zumindest gelegentlich kaufen; **Konsument:innen, die das Produkt zumindest gelegentlich kaufen und in deren Haushalten das Produkt im Vergleich zu anderen Produkten bevorzugt konsumiert wird („Lieblingsprodukt“)

Anhang 15: Ausweichoption „Warten bis zum nächsten Sonderangebot“

Nr.	Warengruppe	Produkt	Gesamt*	Liebblings- produkt**
1	Fleisch- und Wurstwaren	Rügenwalder Aufschnitt	32	41
2	Milch und Milch- produkte	Müller Müllermilch	49	58
3		Weihenstephan Milch	36	45
4		Oatly Haferdrink	41	52
5		Ehrmann Almighurt	42	59
6		Müller Milch Reis	47	48
7		Leerdammer Scheibenkäse	32	36
8		Milram Scheibenkäse	43	55
9		Meggle Feine Butter	42	59
10		Kerrygold Original Irische Butter	57	63
11	Nahrungsfette	Thomy Reines Sonnenblumenöl	42	56
12		Lätta Original Margarine	44	54
13	Tiefkühlprodukte	Iglo Fischstäbchen	43	54
14		Original Wagner Steinofen-Pizza	40	55
15		Coppenrath & Wiese "Unsere Gold- stücke"	51	60
16		Iglo Schlemmer-Filet	43	44
17		Dr. Oetker Ristorante Pizza	47	62
18	Heißgetränke	Dallmayr Prodomo Kaffee	57	69
19	Alkoholfreie Getränke	Coca-Cola	46	54
20		Red Bull Energy Drink	48	53
21		Hohes C Fruchtsaft	43	51
22	Alkoholische Getränke	Krombacher Pils	43	50
23		Rotkäppchen Sekt	50	65
24		Aperol Aperitivo	53	63
25	Grundnahrungs- mittel	Barilla Pasta	49	56
26	Frühstückspro- dukte, Babynah- rung	Dr. Oetker Vitalis Knusper Müsli	40	47
27		Glück Fruchtaufstrich/Marmelade	44	56
28		Nutella Nuss-Nougat-Creme	53	63
29	Konserven, Fer- tig-/Fixprodukte	Erasco-Eintöpfe	50	71
30		Maggi Fix-Produkte	41	51
31	Süßwaren und Knabberartikel	Ritter Sport Schokolade	53	64
32		Milka Schokolade	52	60
33		Haribo Fruchtgummi	40	49
34		Funny Frisch Chipsfrisch	41	43
35	Körperpflege/ Kosmetik	Axe Duschgel	45	58
36	Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel	Lenor Weichspüler	52	53
37		Ariel Waschmittel	47	61
38	Haushalts- und Hygienepapiere	Tempo Taschentücher	36	45
39		Zewa Wisch & Weg Küchentücher	26	33
40		Hakle Toilettenpapier	28	38
Ø über alle Produkte:			44	54

Ich schiebe den Kauf von dem Produkt so lange auf, bis es das Produkt im Sonderangebot gibt; Top-2-Boxen („Sehr häufig“ und „Häufig“); Angaben in %; *alle Konsument:innen, die das Produkt zumindest gelegentlich kaufen; **Konsument:innen, die das Produkt zumindest gelegentlich kaufen und in deren Haushalten das Produkt im Vergleich zu anderen Produkten bevorzugt konsumiert wird („Lieblingsprodukt“)

Anhang 16: Ausweichoption „Kauf zum regulären Preis“

Nr.	Warengruppe	Produkt	Gesamt*	Liebblings- produkt**
1	Fleisch- und Wurstwaren	Rügenwalder Aufschnitt	55	61
2	Milch und Milch- produkte	Müller Müllermilch	41	49
3		Weihenstephan Milch	35	52
4		Oatly Haferdrink	58	65
5		Ehrmann Almighurt	41	59
6		Müller Milch Reis	40	56
7		Leerdammer Scheibenkäse	47	61
8		Milram Scheibenkäse	47	59
9		Meggle Feine Butter	36	55
10		Kerrygold Original Irische Butter	33	39
11		Nahrungsfette	Thomy Reines Sonnenblumenöl	61
12	Lätta Original Margarine		48	55
13	Tiefkühlprodukte	Iglo Fischstäbchen	41	45
14		Original Wagner Steinofen-Pizza	37	44
15		Coppenrath & Wiese "Unsere Gold- stücke"	42	49
16		Iglo Schlemmer-Filet	42	50
17		Dr. Oetker Ristorante Pizza	35	37
18	Heißgetränke	Dallmayr Prodomo Kaffee	28	33
19	Alkoholfreie Getränke	Coca-Cola	52	57
20		Red Bull Energy Drink	54	67
21		Hohes C Fruchtsaft	50	51
22	Alkoholische Getränke	Krombacher Pils	43	53
23		Rotkäppchen Sekt	45	48
24		Aperol Aperitivo	53	53
25	Grundnahrungs- mittel	Barilla Pasta	43	46
26	Frühstückspro- dukte, Babynah- rung	Dr. Oetker Vitalis Knusper Müsli	49	61
27		Glück Fruchtaufstrich/Marmelade	49	53
28		Nutella Nuss-Nougat-Creme	46	45
29	Konserven, Fer- tig-/Fixprodukte	Erasco-Eintöpfe	38	46
30		Maggi Fix-Produkte	55	59
31	Süßwaren und Knabberartikel	Ritter Sport Schokolade	41	44
32		Milka Schokolade	37	52
33		Haribo Fruchtgummi	48	53
34		Funny Frisch Chipsfrisch	44	52
35	Körperpflege/ Kosmetik	Axe Duschgel	45	51
36	Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel	Lenor Weichspüler	44	47
37		Ariel Waschmittel	53	61
38	Haushalts- und Hygienepapiere	Tempo Taschentücher	48	60
39		Zewa Wisch & Weg Küchentücher	48	63
40		Hakle Toilettenpapier	47	65
Ø über alle Produkte:			45	53

Wenn es das Produkt in einem von mir besuchten Geschäft nicht im Sonderangebot gibt, dann kaufe ich in dem Geschäft das Produkt zum regulären Preis; Top-2-Boxen („Sehr häufig“ und „Häufig“); Angaben in %; *Konsument:innen, die das Produkt zumindest gelegentlich kaufen; **Konsument:innen, die das Produkt zumindest gelegentlich kaufen und in deren Haushalten das Produkt im Vergleich zu anderen Produkten bevorzugt konsumiert wird („Lieblingsprodukt“)

Anhang 17: Ausweichoption „Kauf eines anderen Produkts“

Nr.	Warengruppe	Produkt	Gesamt*	Liebungsprodukt**
1	Fleisch- und Wurstwaren	Rügenwalder Aufschnitt	63	56
2	Milch und Milchprodukte	Müller Müllermilch	54	49
3		Weihenstephan Milch	75	65
4		Oatly Haferdrink	58	61
5		Ehrmann Almighurt	77	76
6		Müller Milch Reis	62	66
7		Leerdammer Scheibenkäse	60	54
8		Milram Scheibenkäse	71	70
9		Meggle Feine Butter	70	76
10		Kerrygold Original Irische Butter	61	49
11		Nahrungsfette	Thomy Reines Sonnenblumenöl	60
12	Lätta Original Margarine		59	53
13	Tiefkühlprodukte	Iglo Fischstäbchen	46	43
14		Original Wagner Steinofen-Pizza	63	55
15		Coppenrath & Wiese "Unsere Goldstücke"	62	57
16		Iglo Schlemmer-Filet	51	45
17		Dr. Oetker Ristorante Pizza	51	41
18	Heißgetränke	Dallmayr Prodomo Kaffee	63	53
19	Alkoholfreie Getränke	Coca-Cola	38	36
20		Red Bull Energy Drink	50	51
21		Hohes C Fruchtsaft	60	54
22	Alkoholische Getränke	Krombacher Pils	57	54
23		Rotkäppchen Sekt	43	38
24		Aperol Aperitivo	41	42
25	Grundnahrungsmittel	Barilla Pasta	71	64
26	Frühstücksprodukte, Babynahrung	Dr. Oetker Vitalis Knusper Müsli	57	44
27		Glück Fruchtaufstrich/Marmelade	60	55
28		Nutella Nuss-Nougat-Creme	33	29
29	Konserven, Fertig-/Fixprodukte	Erasco-Eintöpfe	50	47
30		Maggi Fix-Produkte	51	48
31	Süßwaren und Knabberartikel	Ritter Sport Schokolade	54	51
32		Milka Schokolade	54	47
33		Haribo Fruchtgummi	40	38
34		Funny Frisch Chipsfrisch	48	40
35	Körperpflege/Kosmetik	Axe Duschgel	64	54
36	Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel	Lenor Weichspüler	48	42
37		Ariel Waschmittel	54	44
38	Haushalts- und Hygienepapiere	Tempo Taschentücher	57	43
39		Zewa Wisch & Weg Küchentücher	66	49
40		Hakle Toilettenpapier	70	56
Ø über alle Produkte:			57	51

Wenn es das Produkt in einem von mir besuchten Geschäft nicht im Sonderangebot gibt, kaufe ich in dem Geschäft ein vergleichbares, günstigeres Produkt; Top-2-Boxen („Sehr häufig“ und „Häufig“); Angaben in %; * Konsument:innen, die das Produkt zumindest gelegentlich kaufen; **Konsument:innen, die das Produkt zumindest gelegentlich kaufen und in deren Haushalten das Produkt im Vergleich zu anderen Produkten bevorzugt konsumiert wird („Lieblingsprodukt“)

Anhang 18: Vorratskäufe aufgrund von Sonderangeboten

Nr.	Warengruppe	Produkt	Gesamt*	Liebblings- produkt**
1	Fleisch- und Wurstwaren	Rügenwalder Aufschnitt	48	65
2	Milch und Milch- produkte	Müller Müllermilch	55	71
3		Weihenstephan Milch	59	68
4		Oatly Haferdrink	70	80
5		Ehrmann Almighurt	59	77
6		Müller Milch Reis	53	65
7		Leerdammer Scheibenkäse	48	69
8		Milram Scheibenkäse	57	68
9		Meggle Feine Butter	54	74
10		Kerrygold Original Irische Butter	63	80
11		Nahrungsfette	Thomy Reines Sonnenblumenöl	60
12	Lätta Original Margarine		58	71
13	Tiefkühlprodukte	Iglo Fischstäbchen	51	64
14		Original Wagner Steinofen-Pizza	48	68
15		Coppenrath & Wiese "Unsere Gold- stücke"	56	67
16		Iglo Schlemmer-Filet	52	62
17		Dr. Oetker Ristorante Pizza	56	70
18	Heißgetränke	Dallmayr Prodomo Kaffee	75	88
19	Alkoholfreie Getränke	Coca-Cola	60	71
20		Red Bull Energy Drink	60	76
21		Hohes C Fruchtsaft	68	84
22	Alkoholische Getränke	Krombacher Pils	59	79
23		Rotkäppchen Sekt	61	77
24		Aperol Aperitivo	60	73
25	Grundnahrungs- mittel	Barilla Pasta	76	83
26	Frühstückspro- dukte, Babynah- rung	Dr. Oetker Vitalis Knusper Müsli	57	76
27		Glück Fruchtaufstrich/Marmelade	60	71
28		Nutella Nuss-Nougat-Creme	50	56
29	Konserven, Fer- tig-/Fixprodukte	Erasco-Eintöpfe	73	87
30		Maggi Fix-Produkte	66	79
31	Süßwaren und Knabberartikel	Ritter Sport Schokolade	59	77
32		Milka Schokolade	64	75
33		Haribo Fruchtgummi	56	71
34		Funny Frisch Chipsfrisch	55	63
35	Körperpflege/ Kosmetik	Axe Duschgel	71	79
36	Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel	Lenor Weichspüler	71	79
37		Ariel Waschmittel	65	73
38	Haushalts- und Hygienepapiere	Tempo Taschentücher	62	70
39		Zewa Wisch & Weg Küchentücher	54	67
40		Hakle Toilettenpapier	55	66
Ø über alle Produkte:			60	73

Wenn es das Produkt im Sonderangebot gibt, dann kaufe ich das Sonderangebot und lege einen Vorrat an; Top-2-Boxen („Sehr häufig“ und „Häufig“); Angaben in %; *alle Konsument:innen, die das Produkt zumindest gelegentlich kaufen; **Konsument:innen, die das Produkt zumindest gelegentlich kaufen und in deren Haushalten das Produkt im Vergleich zu anderen Produkten bevorzugt konsumiert wird („Lieblingsprodukt“)

Anhang 19: Konsumentenanteil mit Kauf mindestens alle drei Wochen

Nr.	Warengruppe	Produkt	Gesamt*	Liebblings- produkt**
1	Fleisch- und Wurstwaren	Rügenwalder Aufschnitt	57%	78%
2	Milch und Milch- produkte	Müller Müllermilch	43%	62%
3		Weihenstephan Milch	40%	69%
4		Oatly Haferdrink	57%	80%
5		Ehrmann Almighurt	49%	70%
6		Müller Milch Reis	34%	58%
7		Leerdammer Scheibenkäse	50%	76%
8		Milram Scheibenkäse	49%	78%
9		Meggle Feine Butter	25%	52%
10		Kerrygold Original Irische Butter	30%	43%
11		Nahrungsfette	Thomy Reines Sonnenblumenöl	27%
12	Lätta Original Margarine		37%	52%
13	Tiefkühlprodukte	Iglo Fischstäbchen	18%	32%
14		Original Wagner Steinofen-Pizza	25%	37%
15		Coppenrath & Wiese "Unsere Gold- stücke"	31%	46%
16		Iglo Schlemmer-Filet	18%	24%
17		Dr. Oetker Ristorante Pizza	31%	47%
18	Heißgetränke	Dallmayr Prodomo Kaffee	22%	33%
19	Alkoholfreie Getränke	Coca-Cola	53%	69%
20		Red Bull Energy Drink	60%	81%
21		Hohes C Fruchtsaft	39%	52%
22	Alkoholische Getränke	Krombacher Pils	33%	53%
23		Rotkäppchen Sekt	11%	17%
24		Aperol Aperitivo	23%	31%
25	Grundnahrungs- mittel	Barilla Pasta	29%	42%
26	Frühstückspro- dukte, Babynah- rung	Dr. Oetker Vitalis Knusper Müsli	32%	46%
27		Glück Fruchtaufstrich/Marmelade	26%	34%
28		Nutella Nuss-Nougat-Creme	16%	19%
29	Konserven, Fer- tig-/Fixprodukte	Erasco-Eintöpfe	24%	40%
30		Maggi Fix-Produkte	29%	40%
31	Süßwaren und Knabberartikel	Ritter Sport Schokolade	18%	28%
32		Milka Schokolade	34%	46%
33		Haribo Fruchtgummi	36%	44%
34		Funny Frisch Chipsfrisch	32%	46%
35	Körperpflege/ Kosmetik	Axe Duschgel	26%	40%
36	Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel	Lenor Weichspüler	20%	27%
37		Ariel Waschmittel	17%	24%
38	Haushalts- und Hygienepapiere	Tempo Taschentücher	20%	25%
39		Zewa Wisch & Weg Küchentücher	23%	33%
40		Hakle Toilettenpapier	23%	39%
Ø über alle Produkte:			32 %	46 %

Anteil der Konsument:innen, die das Produkt zumindest gelegentlich kaufen, und bei der Frage „Sie haben angegeben, dass Sie das Produkt zumindest gelegentlich kaufen. Wie häufig kaufen Sie das Produkt tatsächlich?“ „Mindestens einmal pro Woche“, „Alle zwei Wochen“ oder „Alle drei Wochen“ angegeben haben. *alle Konsument:innen, die das Produkt zumindest gelegentlich kaufen; **Konsument:innen, die das Produkt zumindest gelegentlich kaufen und in deren Haushalten das Produkt im Vergleich zu anderen Produkten bevorzugt konsumiert wird („Lieblingsprodukt“)

Literatur/Quellen

- Ailawadi, K. L., Harlam B. A., César J., Trounce, D. (2006): Promotion profitability for a retailer: the role of promotion, brand, category, and store characteristics, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 (4), S. 518-535.
- Ailawadi, K. L., Gupta, S. (2014): Sales Promotions (Chapter 17), in: *The History of Marketing Science*, S. 463-497, World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Bell, D. R., Lattin, J. M. (1998): Shopping behavior and consumer preference for store price format: Why "large basket" shoppers prefer EDLP, in: *Marketing Science*, Vol. 17 (1), S. 66-88.
- Bijmolt, T. H. A., van Heerde, H. J., Pieters, R. G. M. (2005): New empirical generalizations on the determinants of price elasticity, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 42 (2), S. 141-156.
- Blattberg, R. C., Wisniewski, K. J. (1989): Price-induced patterns of competition, in: *Marketing Science*, Vol. 8 (4), S. 291-309.
- Blattberg, R. C., Briesch, R., Fox, E. J. (1995): How promotions work, in: *Marketing Science*, Vol. 14 (3), S. G122-G132.
- Bucklin, R. E., Lattin, J. M. (1991): A two-state model of purchase incidence and brand choice, in: *Marketing Science*, Vol 10 (1), S. 24-39.
- Chandon, P., Wansink, B., Laurent, G. (2000): A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, in: *Journal of Marketing*, Vol. 64 (4), S. 65-81.
- ECC KÖLN (diverse Jahre): Trend Check Handel, diverse Ausgaben, Köln.
- Gedenk, K. (2002): Verkaufsförderung, Vahlen.
- Gupta, S. (1988): Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 25 (4), S. 342-355.
- Hanssens, D. M. (2015): Empirical generalizations about marketing impact: What We Have Learned from Academic Research, 2nd edition, Marketing Science Institute.
- Hoch, S. J., Drèze, X., Purk, M. E. (1994): EDLP, Hi-Lo, and margin arithmetic, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 (4), S. 399-417.
- Hoch, S. J., Drèze, X., Purk, M. E. (1994): EDLP, Hi-Lo, and margin arithmetic, in: *Journal of Marketing*, Vol. 58 (10), No. 10, S. 16-27.
- Hoffmann, A. (2012): Preiswettbewerb im deutschen Lebensmitteleinzelhandel: Empirische Analysen anhand von Scannerdaten, Dissertation, Kiel 2012.
- Homburg, C., Koschate, N. (2005): Behavioral Pricing-Forschung im Überblick. Erkenntnisstand und zukünftige Forschungsrichtungen, Wissenschaftliche Arbeitspapiere des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung, Nr. W082, Mannheim 2005.
- Inman, J. J., McAlister, L., Hoyer, W. D. (1990): Promotion signal: Proxy for a price cut?, in: *Journal of Consumer Research*, Vol 17 (1), S. 74-81.
- Inman, J. J., Winer, R. S., & Ferraro, R. (2009): The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making, in: *Journal of Marketing*, Vol. 73 (5), S. 19-29.

Institut für Demoskopie Allensbach (Hrsg.) (diverse Jahre): Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen (zuletzt AWA 2025), Allensbach

Kahneman, D., Wakker, P. P., Sarin, R. (1997): Back to Bentham? Explorations of experienced utility, in: *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 112 (2), S. 375-406.

Lal, R., Rao, R. (1997): Supermarket competition: The case of every day low pricing, in: *Marketing Science*, Vol. 16 (1), S. 60-80

Lattin, J. M., Bucklin, R. E. (1989): Reference effects of price and promotion on brand choice behavior, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 (3), S. 299-310.

Mazumdar, T., Raj, S. P., Sinha, I. (2005): Reference price research: Review and propositions, in: *Journal of Marketing*, Vol. 69 (4), S. 84-102.

Mela, C. F., Gupta, S., Lehmann, D. R. (1997): The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 (2), S. 248-261.

Neslin, S. A., Henderson, C., Quelch, J. A. (1985): Consumer promotions and the acceleration of product purchases, in: *Marketing Science*, Vol. 4 (2), S. 147-165.

Pechtl, H. (2004): Profiling intrinsic deal proneness for HILO and EDLP price promotion strategies, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11 (4), S. 223-233

Pechtl, H. (2014): Preispolitik, UVK

Sethuraman, R., Srinivasan, V., Kim, D. (1999): Asymmetric and neighborhood cross-price effects: Some empirical generalizations, in: *Marketing Science*, Vol. 18 (1), S. 23-41.

Statistisches Bundesamt (Destatis) (2025): Verbraucherpreisindizes, unter www.destatis.de, Zugriff am 30.10.2025

Urbany, J. E., Bearden, W. O., Weilbaker, D. C. (1988): The effect of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (1), S. 95-110.

van Heerde, H. J., Leeflang, P. S. H., Wittink, D. R. (2000): The estimation of pre- and postpromotion dips with store-level scanner data, in: *Journal of Marketing Research*, Vol 37 (3), S. 383-395.

Varian, H. R. (2010): *Intermediate microeconomics*. 9. Auflage, Norton.

Walters, R. G., Mackenzie, S. B. (1988): A structural equations analysis of the impact of price promotions on store performance, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 25 (1), S. 51-63.

Winer, R. S. (1986): A reference price model of brand choice for frequently purchased products, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (2), S. 250-256.

YouGov Shopper Intelligence (2025): Consumer Index Total Grocery 01|2025, Köln.