

Am Ende weniger bezahlen: Die Wirkung unerwarteter Rabattmöglichkeiten beim Online-Shopping

Beim Online-Shopping kommen oft am Ende des Einkaufs noch Zusatzkosten hinzu. Während Versandkosten meist als notwendiges Übel gelten, werden unerwartete Gebühren, etwa Mehrkosten bei Verwendung bestimmter Zahlungsmittel oder sogenannte „Buchungsentgelte“ (z.B. beim Kauf von Eintrittskarten oder Flügen) oft als willkürlich und ärgerlich empfunden.

Doch was wäre, wenn ein Anbieter sein Angebot genau andersherum aufsetzen würde? Der US-amerikanische E-Commerce-Händler JET hat hierzu ein interessantes Konzept entwickelt. Bei JET hat der Kunde vor Abschluss seines Einkaufs die Möglichkeit, *weniger* zu bezahlen, wenn auf kostentreibende Services - z.B. Bezahlung mit Kreditkarte oder kostenloses Rückgaberecht - verzichtet wird.

Doch lohnt sich diese Taktik? Wie sehr freuen sich Kunden über die unerwarteten Ersparnismöglichkeiten? Und wie gerne werden diese Optionen genutzt? Ist es Kunden wichtig, selbst bestimmen zu können, ob Sie einen kostenverursachenden Service nutzen möchten? Wird das Konzept vielleicht als besonders fair empfunden, und steigt dadurch die Zufriedenheit? Oder steigt sogar die Conversion Rate, wenn zum Abschluss des Kaufvorgangs überraschende Ersparnisse statt Mehrkosten winken, die ja oft zum vorzeitigen Kaufabbruch führen (Magill 2005)?

Die Bachelorarbeit soll entsprechende Literatur zu den Themen Framing von Preisen, Preisfairness, und Zufriedenheit beim Online-Shopping – Fokus Bestellprozess – aufarbeiten, sodass ein umfassendes Bild der Einflussfaktoren auf die Kundenerfahrung entsteht. Auf dieser Basis soll eine kleine Online-Studie, die eine Fragestellung zu dem neuartigen Bestellkonzept untersucht, erstellt und durchgeführt werden.

Einstiegsliteratur (Beispiele):

- Tversky and Kahneman (1986): "Rational choice and the framing of decisions." *The Journal of Business*, 59 (4), pp. 251-278.
- Kitch, Edmund (1990): "The Framing Hypothesis: Is It Supported by Credit Card Issuer Opposition to a Surcharge on a Cash Price?" *Journal of Law, Economics, & Organization*, 6 (1), pp. 217-233.
- Xia and Monroe (2004): "Price partitioning on the internet." *Journal of Interactive Marketing*, 18 (4), pp. 63-73.
- Kukar-Kinney and Close (2010): "The determinants of consumers' online shopping cart abandonment." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (2), pp. 240-250.
- Schindler, Robert (1998): "Consequences of perceiving oneself as responsible for obtaining a discount: evidence for smart-shopper feelings." *Journal of Consumer Psychology*, 7 (4), pp. 371-392.
- Darke and Dahl (2003): "Fairness and discounts: the subjective value of a bargain." *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), pp. 328-338.
- Magill, K. (2005): "Building a better shopping cart". *Multichannel Merchant*, 1(8), 18–19.