

## **Preiswettbewerb im deutschen Lebensmitteleinzelhandel: Empirische Analysen anhand von Scannerdaten**

M. Sc. Angela Hoffmann

1. Berichterstatter: Prof. Dr. Jens-Peter Loy

Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel ist durch eine hohe Konzentration und einen intensiven Preiswettbewerb gekennzeichnet. Es werden drei Lebensmitteleinzelhandelsformate (Discounter, Super- und Verbrauchermärkte) unterschieden, die unter anderem anhand ihrer Preissetzungsstrategie charakterisiert werden. Die zunehmende Bedeutung und die mögliche Preisführerschaft von Discountern (Niedrigpreisstrategie) werden in diesem Kontext durch die hohe Preissensibilität der deutschen Konsumenten begründet. Sonderangebote stellen ein zentrales Element der Preisstrategie von Super- und Verbrauchermärkten dar. Sie werden als das wichtigste preisliche Marketinginstrument beschrieben. Ziel dieser Arbeit ist es, das Preissetzungsverhalten der Lebensmitteleinzelhändler und den daraus resultierenden Preiswettbewerb zu analysieren. Einheitliche Preise und simultane Preisanpassungen bei homogenen Produkten sind Hinweise für funktionierenden Wettbewerb. Es wird angenommen, dass Sonderangebote und die verschiedenen Preisstrategien einen wesentlichen Einfluss auf den Preiswettbewerb sowie auf die Analyse von Preisanpassungsprozessen haben.

Es werden vier empirische Untersuchungen anhand von Scannerdaten aus dem Handel durchgeführt. Untersuchungsgegenstand des ersten Beitrags ist die Preissynchronisation bei Milchprodukten. Sonderangebote haben einen signifikanten Einfluss auf die gemessene Preissynchronisation. Sonderangebotsinduzierte Preisänderungen sind demnach signifikant seltener synchronisiert als reguläre Preisanpassungen. Die Preisstrategien der Formate und Ketten beeinflussen das Ausmaß der Preissynchronisation. Preisanpassungen sind demzufolge am stärksten in Discountern synchronisiert. In Ergänzung hierzu wird im letzten Beitrag ein Vergleich des Preissetzungsverhaltens deutscher und amerikanischer Lebensmitteleinzelhändler vorgenommen. Es wird für Milch und Butter überprüft, ob empirische Befunde vom deutschen auf den amerikanischen Lebensmitteleinzelhandel übertragen werden können. Das Ausmaß der Preissynchronisation ist in Deutschland deutlich größer als in den USA. Eine wesentliche Ursache für diesen Unterschied stellen *common cost shocks* dar. Während positive Kostenänderungen synchrone Preisänderungen begünstigen, beeinflussen negative das Ausmaß der Preissynchronisation nicht. Weitere Gründe sind die Unterscheidung zwischen Hersteller- und Handelsmarken sowie Sonderangebote. Anders als im deutschen Markt sind Sonderangebote im amerikanischen Markt stärker synchronisiert als reguläre Preisanpassungen.

Im zweiten Beitrag wird der Einfluss von Sonderangeboten auf die Absatzwirkung der psychologischen Preissetzung bei Milch, Butter und Joghurt untersucht. Die gemeinsame Wirkung von Sonderangeboten und der psychologischen Preissetzung hängt von verschiedenen Faktoren ab, wobei die unterschiedlichen Preisstrategien in den Formaten und bei Handels- und Herstellermarken wichtige Erklärungsansätze darstellen.

Der dritte Beitrag berücksichtigt in besonderem Maße den sogenannten Multiproduktcharakter der Preisentscheidungen im Lebensmitteleinzelhandel. Auf Basis von Preisindizes wird mithilfe dynamischer Analysemethoden der Preiswettbewerb zwischen Geschäften untersucht. Nicht nur innerhalb, sondern auch zwischen den Formaten wird ein intensiver Preiswettbewerb beobachtet. Die Annahme einer ausschließlichen Preisführerschaft von Discountern kann abgelehnt werden, obwohl die meisten Super- und Verbrauchermärkte auch Niedrigpreisprodukte (Handelsmarken) anbieten. Insbesondere Verbrauchermärkte erzielen durch eine aggressive Sonderangebotspolitik Erfolge im Preiswettbewerb. Dabei werden Preisnachlässe infolge von wechselnden Sonderangeboten durch reguläre Preise nicht beworbener Produkte ausgeglichen (kontemporäres *loss leader pricing*).