

Essays on food retail pricing

Janine Empen, M.Sc.

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

Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel (LEH) ist angebotsseitig durch intensiven Wettbewerb und nachfrageseitig durch preissensitive Konsumenten gekennzeichnet. Folglich spielt die Preissetzung eine wichtige Rolle für das Marketing. Trotzdem oder gerade deshalb weisen die Preise im LEH eine erhebliche Dispersion sowohl innerhalb der Geschäfte als auch zwischen den Geschäften auf. Sonderangebote tragen im besonderen Maße zu diesem Phänomen bei. Eine Vielzahl theoretischer Ansätze zielt auf die Erklärung der Preisdispersion im LEH. Der Kernbeitrag der vorliegenden kumulativen Dissertation besteht in der empirischen Prüfung und Weiterentwicklung dieser Ansätze am Beispiel des deutschen LEH unter Verwendung von Scannerkassendaten. Insbesondere wird in dieser Arbeit aufgezeigt, wie die Markentreue der Konsumenten, die Produktdifferenzierung und die Absatzkanäle die Preissetzung systematisch beeinflussen und somit einen Teil der beobachteten Preisdispersion erklären.

Viele Konsumenten sind ausgewählten Marken gegenüber treu. Deswegen untersuchen mehrere theoretische Modelle den Zusammenhang zwischen Markentreue und Preissetzung. Aufgrund gegensätzlicher Hypothesen aus den theoretischen Modellen kommt der empirischen Überprüfung der Modelle eine besondere Bedeutung zu. In dieser Dissertation wird empirisch belegt, dass mit steigender Größe des markentreuen Kundenstamms die Aggressivität der Sonderangebotsstrategie zunimmt. Dieses Ergebnis manifestiert sich sowohl in einer empirischen Analyse des Marktes für Frühstückscerealien als auch in einer Studie über den Biermarkt, obwohl unterschiedliche empirische Ansätze gewählt werden: Während für die Frühstückscerealienmarken die Markentreue explizit mithilfe eines Haushaltsscannerpanels geschätzt wird, wird in der Bierstudie die regionale Markenverbundenheit der deutschen Konsumenten genutzt und die Preissetzung bundesweit vertriebener Marken in den Heimatbundesländern mit den übrigen Bundesländern verglichen.

Produktdifferenzierung gewinnt in den Industrieländern zunehmend an Bedeutung, da die Lebensmittelmärkte als gesättigt gelten. Beispielsweise können die Konsumenten in Deutschland zwischen ca. 2000 verschiedenen Joghurts wählen. Für diesen Markt wird aufgezeigt, dass sich die Produktdifferenzierung sowohl auf das Niveau der Preise als auch auf die dynamischen Preisanpassungsprozesse auswirkt. Je größer die Anzahl der übereinstimmenden Produktmerkmale zweier Produkte ist, desto ähnlicher sind auch deren Preisverläufe. Um diesen Effekt zu analysieren, wird ein theoretisches Modell erstmalig auf diese Fragestellung angepasst und darauf aufbauend ein neuer empirischer Ansatz aus der räumlichen Ökonometrie weiterentwickelt. In den Studien dieser Dissertation offenbart sich zudem die Rolle des Absatzkanals für die Preissetzung im LEH. So zeigen zum Beispiel Discounter eine deutlich schnellere Weitergabe von Inputkostenänderungen als traditionelle Supermärkte.

Aus dieser Arbeit ergeben sich vielfältige Implikationen für die Forschung, die Konsumenten, Lebensmittelhersteller und -handel. So bietet die Berücksichtigung der Produktdifferenzierung in bestehenden theoretischen und empirischen Methoden ein breites Forschungspotential. Es ist zum Beispiel anzunehmen, dass nicht nur die Anzahl der markentreuen Kunden einer Marke deren Preissetzung bestimmt, sondern auch die Größe des treuen Kundenstamms der ähnlichen Produkte. Des Weiteren wird die Markenarchitektur auf den Lebensmittelmärkten zunehmend komplexer - es gibt Dachmarken (z.B. Kellogg's) mit jeweils mehreren Submarken (z.B. Kellogg's Frosties und Kellogg's Special K). Dieses wird in den theoretischen Modellen bisher nicht abgebildet. Für die Konsumenten bietet besonders die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen den Produktattributen und dem Preis interessante Erkenntnisse: der Preis liegt für einige Joghurtmarken um bis zu 60% über dem Preis für Joghurts mit ansonsten identischen Eigenschaften. Für die Hersteller und Handel zeigt dieses Ergebnis, dass sich höhere Preise für Markenprodukte durchsetzen lassen. Außerdem könnte die Analyse der räumlichen Preissetzung auf dem Biermarkt für die Brauer sowie Lebensmittelhersteller und -handel interessant sein, da Bier ein Produkt mit einem traditionellen regionalen Bezug ist und vermehrt regionale Produkte bundesweit verkauft werden. Somit ist die regional angepasste Preissetzungsstrategie der Bierbranche mit aggressiven Sonderangeboten in den jeweiligen Heimatbundesländern auch für weitere Warengruppen möglicherweise eine Option.