

MSc Kristin Hansen bei Prof. Dr. J.-P. Loy

Sonderangebote im Lebensmitteleinzelhandel - Eine empirische Analyse für Deutschland

Zusammenfassung

Der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit ist die Analyse des Preissetzungsverhaltens bei Sonderangeboten im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Sonderangebote werden in dieser Arbeit als temporäre Preissenkungen mit unveränderter Produktleistung definiert. Die Höhe der Preissenkung wird auf mindestens 5% des Normalpreises festgelegt und die Dauer auf höchstens vier Wochen begrenzt.

Als theoretische Begründungen für Sonderangebote werden der unterschiedliche Informationsstand, die unterschiedlichen Opportunitätskosten und unterschiedliche Zahlungsbereitschaften der Konsumenten angeführt. Auf Unternehmensseite spielen intertemporale Preisdiskriminierung, Lagerhaltungskosten und Verderb oder Veralten eine bedeutende Rolle.

Die Hypothesen der empirischen Analyse basieren auf den theoretischen Modellen von HOSKEN UND REIFFEN (2001) und RICHARDS (2006). HOSKEN UND REIFFEN (2001) zeigen u.a., dass die Sonderpreissetzung bei verderblichen und nichtverderblichen Produkten im gleichen Geschäft negativ korreliert ist. Ein wesentliches Ergebnis von RICHARDS' (2006) ist die Komplementarität von Sonderangebotshöhe und -anzahl innerhalb der Geschäfte.

Als Datengrundlage dienen ein Handelspanel der Madakom GmbH und ein Haushaltspanel der GfK.

Zentrale Ergebnisse dieser Arbeit sind, dass Preisschwankungen bei Sonderangeboten für nichtverderbliche Produkte höher sind als für verderbliche. Entgegen der theoretischen Erwartung können Sonderangebote bei verderblichen Produkten nicht häufiger beobachtet werden als bei nichtverderblichen. Ob negative Korrelation von Sonderangeboten innerhalb der Geschäfte besteht, ist nach zwei verschiedenen Methoden nicht eindeutig zu bestimmen. Die empirischen Modelle erfordern daher ein Kriterium zur eindeutigen Abgrenzung verderblicher und nichtverderblicher Produkte. Frequenzschätzungen des Konsums mit Haushaltspaneldata sind dazu ein erster Ansatz, der anhand von Kerndichteschätzungen und einer Hazardanalyse verfolgt wird.

Die Analyse von Sonderangebotshöhe und -breite mit Hilfe eines mehrstufigen Panelmodells stellt eine methodische Erweiterung bisheriger Analysen dar. In der ersten Stufe wird ein Tobit-Modell zur Berechnung der Sonderangebotshöhe geschätzt, in der zweiten Stufe ein negatives Binomial-Modell zur Bestimmung der Sonderangebotszahl und in der dritten Stufe ein loglineares Modell zur Analyse der Sonderangebotsintensität. Für den deutschen Markt am Beispiel Butter kann keine Komplementarität zwischen Höhe und Breite von Sonderangeboten nachgewiesen werden. Mit Ausnahme der Discounter, die Dauerniedrigpreisstrategien anwenden und damit implizit die von RICHARDS (2006) theoretisch abgeleitete Komplementarität bei Sonderangebotshöhe und -breite anwenden, setzen Super- und Verbrauchermärkte entweder viele Sonderangebote mit geringen Preisabschlägen oder wenige Sonderangebote mit hohen Preisabschlägen ein.

Des Weiteren ist die Sonderangebotssetzung im Handel durch das Konkurrenzverhalten geprägt. Dies zeigt sich durch den signifikant positiven Einfluss der Sonderangebotszahl von Konkurrenzgeschäften auf Sonderangebotshöhe und -breite.

Die vorliegende Arbeit zeigt bei den Analysen zu verderblichen und nichtverderblichen Produkten weiteren Forschungsbedarf auf. Um hier getroffene Annahmen zu überprüfen und Kaufereignisse mit soziodemographischen Merkmalen zu verbinden, könnte die Verknüpfung von Handelsscannerdaten und Haushaltsscannerdaten in diesem Zusammenhang weitere Erkenntnisse liefern.