

## Price-Setting and Promotional Sales in German Food Retailing

M. Sc. Patrick Sebastian Holzer

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

Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel ist angebotsseitig durch intensiven Wettbewerb und nachfrageseitig durch preissensitive Konsumenten gekennzeichnet. Die Preissetzung spielt daher eine elementare Rolle im Lebensmitteleinzelhandel und es hat sich gezeigt, dass die Preise sowohl zwischen einzelnen Händlern, als auch über die Zeit große Unterschiede aufweisen. Insbesondere die Ursachen für die Häufigkeit von Preisänderungen sind vielfältig und weisen substantielle Unterschiede auf.

Grundsätzlich lassen sich zwei Formen von Preisänderungen unterscheiden. Sogenannte reguläre Preisänderungen verändern das Preisniveau des Produkts langfristig. Sonderangebote hingegen, welche für die meisten Preisänderungen im Lebensmitteleinzelhandel verantwortlich sind, sind nur kurzfristige Änderungen ohne Auswirkung auf das langfristige Preisniveau. Preise werden als rigide bezeichnet, wenn sie sich trotz Änderungen in Kosten oder Nachfrage nicht ändern. Während reguläre Preise im Lebensmitteleinzelhandel häufig rigide sind, werden Sonderangebote zahlreich angeboten. Eine Vielzahl theoretischer Ansätze zielt darauf ab, die seltenen langfristigen und häufigen kurzfristigen Preisänderungen zu erklären. Das Ziel dieser Dissertation besteht darin diese beiden Formen der Preisänderung gezielt zu unterscheiden und Faktoren aufzuzeigen, die die kurzfristige und langfristige Preissetzung im Lebensmitteleinzelhandel systematisch beeinflussen. Die Analyse erfolgt am Beispiel von Milchpreisen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel anhand eines umfangreichen Scannerkassen-Panel Datensatzes aus dem Zeitraum 2005 – 2012. Der Datensatz beinhaltet über 300 Lebensmitteleinzelhandel-Geschäfte aus allen Regionen Deutschlands.

Zunächst untersucht die Dissertation, von welchen Produktattributen der Preis von Milch abhängt. Insbesondere Bio- und laktosefreie Milch weisen dabei die höchsten Preisaufläge auf. Bezüglich des langfristigen Preisniveaus zeigen die Ergebnisse, dass teurere Produkte ihre Preise seltener anpassen. Preise für Handelsmarken werden häufiger angepasst als für Herstellermarken.

In Hinblick auf kurzfristige Preisänderungen untersucht diese Dissertation welche Faktoren die Häufigkeit von Sonderangeboten im deutschen Lebensmitteleinzelhandel beeinflussen. Diese Studie ist die erste, welche analysiert wie sich zeitabhängige Einflüsse auf die Zeit zwischen zwei Sonderangeboten auswirken. Das Ergebnis zeigt, dass Händler, die über mehrere Wochen eine schwache Absatzentwicklung aufweisen, schneller Sonderangebote platzieren um die entsprechend vollen Lagerbestände zu leeren. Weiterhin werden Sonderangebote dann vermehrt platziert, wenn die Nachfrage hoch ist. Eine der Theorien für dieses Verhalten ist, dass Sonderangebote für Lockartikel zahlreiche Konsumenten in die Geschäfte ziehen. Diese Konsumenten kaufen dann nicht nur die beworbenen Produkte, sondern auch weitere, mit denen die Händler dann insgesamt ihren Nettogewinn erhöhen. Abschließend werden in dieser Dissertation langfristige und kurzfristige Preisänderungen verknüpft betrachtet. Ein Ergebnis ist, dass Händler Sonderangebote vor einer regulären Preiserhöhung anbieten, um diese zu verschleiern.

Aus dieser Dissertation ergeben sich vielfältige Implikationen für Forschung, Konsumenten, Lebensmittelhersteller und -handel. So zeigen die Ergebnisse, dass zeitabhängige Faktoren entscheidenden Einfluss auf Preisänderungen haben und deshalb in zukünftigen Studien zu dieser Thematik berücksichtigt werden sollten. Die Dissertation bietet neue Einblicke in das Preissetzungsverhalten im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Neben den Sonderangeboten ist auch der Zusammenhang zwischen dem Preis für Milch und den Produktattributen interessant, da der Preisauflage für einige Milchmarken um ein vielfaches höher liegt als für andere Milchmarken. Dies zeigt, dass eine Produktdifferenzierung zunehmend an Bedeutung gewinnt. Dadurch lassen sich höhere Preise für Handels- und Herstellermarken durchsetzen. Teurere Produkte können dann externe Nachfrage- und Angebots-Schwankungen durch den Preisauflage ausgleichen und dadurch ihr Preisniveau langfristig halten.