

Essays on Competition and Cost Pass-Through in Food Retailing

MSc Thomas Bittmann

1. Berichterstatter: Prof. Dr. J.-P. Loy

Moderne Volkswirtschaften sind durch komplexe Wertschöpfungsketten gekennzeichnet. Die Analyse von Preisbeziehungen entlang der Wertschöpfungskette lässt auf die Wettbewerbssituation der einzelnen Stufen schließen. Durch Marktperfektionen, wie asymmetrisch verteilte Informationen zwischen Marktteilnehmern oder Marktmacht, weicht das Marktergebnis vom kompetitiven Referenzsystem ab. Dies impliziert, *ceteris paribus*, einen Wohlfahrtsverlust und eine Verschiebung von Renten zugunsten einzelner Marktteilnehmer. Folglich ist die Analyse der Wettbewerbssituation sowohl von gesellschaftlichem Interesse, als auch für einzelne Marktteilnehmer wie Konsumenten, Händler und Produzenten relevant.

Im Fokus dieser Dissertation steht die vertikale Preistransmission auf Einzelhandelsebene. Die Beziehung zwischen Einzelhandels- und Großhandelspreisen ist Gegenstand sechs empirischer Arbeiten. Als Datengrundlage der Beiträge dienen Konsumenten- und Einzelhandelspreisdaten aus Deutschland, Iran und Kanada. Die untersuchten Produktgruppen umfassen sowohl frische Lebensmittel wie Fisch, Geflügel, Milch und Äpfel als auch konservierbare Lebensmittel wie Suppen.

Panelfehlerkorrekturmodelle bilden den konzeptionellen Rahmen. Lange Preiszeitreihen sind häufig durch Nichtstationarität gekennzeichnet. Liegt eine langfristige Beziehung zwischen Zeitreihen vor, bieten Co-integration und darauf aufbauende Fehlerkorrekturmodelle eine Grundlage der Analyse dieser Preisbeziehungen. In diesem Kontext können die Höhe der Kostenweitergabe und die dynamische Anpassung in einer Gleichgewichtsbetrachtung simultan modelliert werden.

Zwei Studien untersuchen den Einfluss von Produktdifferenzierung auf die Kostenweitergabe im deutschen und kanadischen Lebensmitteleinzelhandel. Produktdifferenzierung als Summe der Unterschiede in Produktattributen wird mit Hilfe von Distanzmatrizen modelliert. Die Beiträge in Kapitel zwei und drei zeigen, dass Produktdifferenzierung die Weitergabe von produktspezifischen (gemeinsamen) Kostenänderungen erhöht (verringert) und verzögert.

Inwieweit neue Informationstechnologien die Preisbeziehung zwischen Einzelhandel und Großhandel im iranischen Geflügelmarkt beeinflussen ist das Thema des vierten Abschnitts. Mobiles Internet verringert Konsumentensuchkosten. Die dadurch induzierte Reduktion asymmetrisch verteilter Informationen zwischen Konsumenten und Händlern erhöht die Markteffizienz.

Im deutschen Einzelhandel werden Kostenänderungen von Milchprodukten saisonal unterschiedlich schnell weitergeben und die Höhe der Preisaufschläge seitens der Lebensmitteleinzelhändler spielt eine wichtige Rolle im Rahmen der Kostenweitergabe (Kapitel 5). Die Ergebnisse des sechsten Kapitels erweitern diese Betrachtung. Gestiegene Einkaufspreise sind auf kanadischen Apfelregalen schneller sichtbar als Einkaufspreissenkungen. Diese asymmetrische Kostenanpassung ist nicht zeitkonstant und Ausdruck saisonal variierender Marktbedingungen.

Kapitel 7 schließt mit der Betrachtung der Kostenweitergabe in Zeiten hoher Nachfrage nach iranischem Geflügel. Zwei traditionelle Feste werden als Perioden hoher Nachfrage identifiziert. Während Großhandels- und Einzelhandelspreise steigen, sinken Preisaufschläge zu den Festtagen. In Perioden steigender Preise kommt eine verzögert Kostenweitergabe den Konsumenten zugute.