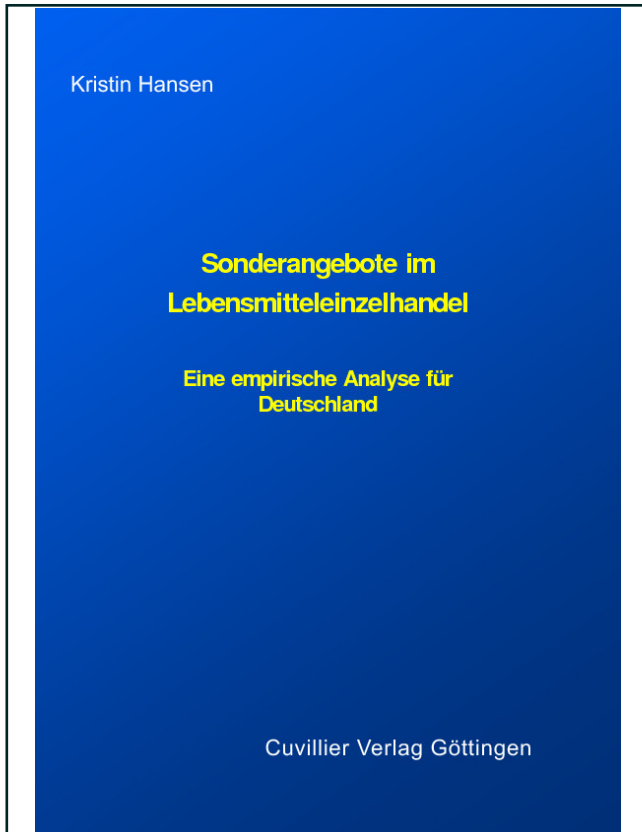




Kristin Hansen (Autor)

Sonderangebote im Lebensmitteleinzelhandel

Eine empirische Analyse für Deutschland



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/1977>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,
Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Motivation

Sonderangebote sind ein häufig beobachtetes Phänomen in der Preissetzung des Lebensmitteleinzelhandels. Die Konsumenten sehen sich einer Informationsflut durch Prospekte, sowie TV- und Radiowerbung gegenüber. Zudem geht der Trend in Deutschland seit Mitte der 90er Jahre zum preisbewussten Einkaufen. Dadurch verschärft sich die Konkurrenzsituation im Lebensmitteleinzelhandel. Dies dokumentiert sich unter anderem in einer zunehmenden Anzahl von Discountern in Deutschland (GfK, 2002a). Auch die Einführung des Eurobargeldes im Januar 2002 hat ein zusätzlich gestiegenes Preisbewusstsein der Konsumenten zur Folge, worauf der Handel, insbesondere Super- und Verbrauchermärkte reagieren müssen. Dadurch gewinnen Preisinstrumente wie Sonderangebote und Niedrigpreise an Bedeutung. Dies zeigen u.a. die steigenden Ausgaben für Werbemaßnahmen in Deutschland, die von 1992 bis 2004 stark angestiegen sind (EHI, verschiedene Jahrgänge). Ausgaben für Werbemaßnahmen entstehen im Lebensmitteleinzelhandel vorwiegend durch die Bewerbung von Sonderangeboten, z. B. durch Prospekte oder Zeitungsbeilagen. Im Jahr 2002 sind durch Sonderangebote je nach Produktkategorie bereits bis zu 25-50% des Umsatzes im europäischen Einzelhandel erzielt worden (BALLIN, BRAUN ET AL., 2002). SCHMALEN UND PECHTL (1995b:1) stellen fest, dass Sonderangebote in Deutschland mittlerweile einen alltäglichen Charakter erlangt haben. Es ist daher zu vermuten, dass Sonderangebote heutzutage trotz ihres erhöhten Vorkommens weniger wahrgenommen werden, was eine Abnahme der Effektivität von Sonderangeboten zur Folge haben könnte.

Sonderangebote sind ein wesentliches Marketinginstrument, das der Handel zur Kundenbindung bzw. -akquisition einsetzt. Sonderangebote sollen für den Kunden gleiche Qualität zum geringeren Preis bieten. Hierbei kommen verschiedene Ausprägungen von Sonderangeboten zum Einsatz, wie z. B. die Gewährung von Mengenrabatten, die Vergabe von Coupons, Angebote von bestimmten Zusatzleistungen und die klassische Variante der zeitweiligen Preisreduktion, die Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit ist. Das Sonderangebot in Form einer Preisreduzierung lässt sich in unterschiedlichen Situationen beobachten. Gleiche Waren werden durch Sonderangebote beispielsweise zeitgleich zu unterschiedlichen Preisen in nah beieinander liegenden Geschäften angeboten. Während es bei

einigen Produkten sehr hohe Preisabschläge gibt, werden für andere Produkte nur geringe Preisabschläge beobachtet. Einige Produkte werden häufiger als Sonderangebot angeboten, während andere über längere Zeiträume zum gleichen Preis angeboten werden. Diese Unterschiede erfordern eine differenzierte Betrachtung des klassischen Sonderangebotes in der Preissetzung des deutschen Lebensmitteleinzelhandels.

Bisherige Analysen zu Sonderangeboten in Deutschland sind primär vor betriebswirtschaftlichem Hintergrund durchgeführt worden, mit der Zielsetzung, die einzel-betrieblichen Auswirkungen zu bestimmen. In den letzten 20 Jahren wurden zunehmend mikroökonomische Marktmodelle zur Erklärung von Sonderangeboten entwickelt. Die ersten Modelle beziehen sich zumeist auf ein Produkt, um die Preisbildung im Handel zu erklären. Da der Handel aber ein typisches Mehrproduktunternehmen ist, lässt sich vermuten, dass Beziehungen zwischen den verschiedenen Produkten in der Preissetzung von Bedeutung sind. Mikroökonomische Modelle, wie z. B. die Modelle von HOSKEN UND REIFFEN (2001) und RICHARDS (2006) können das Verständnis und die Erklärung für einige Preissetzungsvorgänge verbessern. In den USA sind theoretische mikroökonomische Modelle bereits empirisch untersucht worden. Empirische Validierungen für einige theoretische Modelle wurden mit Hilfe von Daten für den amerikanischen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) vorgenommen. Für den deutschen Markt existieren bisher nur wenige empirische Studien, die das Preissetzungsverhalten bei Sonderangeboten für den Handel analysieren. Bevor die Modelle auf Deutschland übertragen werden können, muss deren Umsetzung an die Gegebenheiten des deutschen Lebensmitteleinzelhandels angepasst werden. So muss beispielsweise geklärt werden, ob auf dem deutschen Markt eher Preissetzungsunterschiede zwischen verschiedenen Geschäftstypen oder, wie auf dem amerikanischen Markt, zwischen verschiedenen Handelsketten bestehen. Im Anschluss daran können anhand von Daten über den deutschen Markt erstmals Annahmen und Hypothesen überprüft werden, um den Erklärungsgehalt der Modelle in der Realität zu bestimmen. Diese Untersuchungen sind von besonderer Bedeutung, um das Preissetzungsverhalten der Unternehmen auf dem deutschen Markt aus mikroökonomischer Sicht erklären und beurteilen zu können.

1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise

Das Ziel dieser Arbeit ist es, unter Berücksichtigung der Besonderheiten des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland, Hypothesen zum Sonderangebotsverhalten empirisch zu prüfen. Zu diesen Besonderheiten gehören u.a. die Marktstruktur und die Preissetzung unterschiedlicher Geschäftstypen. Die konkreten Ziele der Arbeit lassen sich in fünf Fragen zusammenfassen.

- Wie können Sonderangebote definiert, abgegrenzt und bestimmt bzw. gemessen werden? (Kap.2)
- Welche Gründe sind für das Zustandekommen von Sonderangeboten verantwortlich? (Kap.3)
- Welche theoretischen Modelle sind geeignet, um das Entstehen von Sonderangeboten zu erklären? (Kap.3)
- Welchen empirischen Erklärungsgehalt weisen ausgewählte Modelle auf? (Kap.4)
- Welche Implikationen haben die Ergebnisse für Unternehmen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel? (Kap.5)

Nach einer Einleitung im ersten Kapitel folgt im zweiten Kapitel die Beschreibung der Grundlagen für die vorliegende Arbeit, indem Sonderangebote definiert und in die Gesamtauswahl verkaufsfördernder Maßnahmen eingeordnet werden. Aus den in der Literatur bestehenden Definitionen werden eine Definition des Sonderangebotsbegriffes für die vorliegende Arbeit entwickelt und zwei Kriterien zur Messung von Sonderangeboten festgelegt. Daran schließt eine Marktbeschreibung des deutschen Lebensmitteleinzelhandels sowohl für die Angebotsseite als auch für die Nachfrageseite an.

Im dritten Kapitel erfolgt ein Literaturüberblick über Sonderangebote, sowie eine Einordnung des Themas dieser Arbeit in die bestehende Literatur. Die theoretischen Modelle, die der empirischen Analyse dieser Arbeit zugrunde liegen, werden aufgegriffen und näher erläutert. Dabei wird die chronologische Entwicklung der bestehenden Modelle aufgezeigt und zwischen Ein- und Mehr-Produkt-Modellen differenziert. Mit Hilfe mikroökonomischer Modelle werden Bestimmungsgründe und Einflussfaktoren für das Zustandekommen von Sonderangeboten identifiziert. Um zu überprüfen, ob diese theoretischen Modelle für Sonderangebote auch Erklärungsgehalt in der Empirie besitzen, werden aus den theoretischen Modellen empirisch überprüfbare Hypothesen unter Berücksichtigung der zur Verfü-

gung stehenden Datengrundlage für den deutschen Lebensmitteleinzelhandel abgeleitet. Zwei Ansätze stehen dabei im Mittelpunkt. Der Ansatz von HOSKEN UND REIFFEN (2001) untersucht Unterschiede in der Sonderangebotssetzung zwischen verschiedenen Produktklassen unterschieden nach verderblichen und nichtverderblichen Produkten. Der Ansatz von RICHARDS (2006) stellt die Ermittlung von Zahl und Höhe der Preisabschläge bei Sonderangeboten und deren Verhältnis zueinander in den Vordergrund, woraus unterschiedliche Preissetzungsstrategien erklärt werden können. Die Zahl der Sonderangebote wird dabei als Breite bezeichnet und die Höhe der Preisreduktion als Höhe der Sonderangebote. Diese beiden Modellansätze werden aufgrund des Multiproduktcharakters des Lebensmitteleinzelhandels ausgewählt.

Innerhalb der empirischen Studien wird neben einem Überblick auch die ökonometrische Vorgehensweise von HOSKEN UND REIFFEN (2001) sowie RICHARDS (2006) erklärt, da diese Ansätze in der eigenen empirischen Analyse ebenfalls Berücksichtigung finden.

Das vierte Kapitel beinhaltet die empirische Analyse des Sonderangebotsverhaltens im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Die empirische Grundlage bildet die Datenbasis der Madakom GmbH.^{1,2} Anhand dieser werden die ausgewählten theoretischen Modelle auf den deutschen Lebensmitteleinzelhandel übertragen und ihre Erklärungskraft bezüglich des Entstehens von Sonderangeboten überprüft. Für das Modell zur Untersuchung von verderblichen und nichtverderblichen Produkten werden zusätzlich Daten aus dem Haushaltspanel „ConsumerScan“ der GfK³ verwendet. Nach einer Datensatzbeschreibung und den deskriptiven Statistiken der ausgewählten Produktkategorien erfolgt eine Diskussion zur Auswahl der Methoden und Modelle. Ökonometrische Modelle werden ausgewählt, an die Gegebenheiten des deutschen Lebensmitteleinzelhandels angepasst und methodisch weiterentwickelt. Die Datenanalyse der vorliegenden Arbeit gliedert sich in zwei Abschnitte. Dabei werden im ersten Teil Unterschiede zwischen verderblichen und nichtverderblichen Produkten untersucht. Im zweiten Teil stehen Sonderangebotshöhe⁴ und -breite⁵ und deren Implikationen auf Strategien im Lebensmitteleinzelhandel im Mittelpunkt der Betrachtung. Probleme ergeben sich beim Vergleich mit anderen Modellen und in der

¹ Madakom GmbH Köln, Marktdatenkommunikation.

² An dieser Stelle danke ich Herrn Prof. Dr. von Cramon-Taubadel, Universität Göttingen für die Bereitstellung der Daten.

³ GfK AG Nürnberg, Gesellschaft für Konsumforschung.

⁴ Unter Sonderangebotshöhe wird die Höhe der Preisreduktion gegenüber einem definierten Normalpreis verstanden.

⁵ Unter Sonderangebotsbreite wird die Anzahl der Sonderangebote verstanden.

praktischen Umsetzung durch die unterschiedlichen bestehenden Definitionen des Sonderangebotsbegriffes und die unterschiedlichen Messkriterien in Bezug auf die zur Verfügung stehenden Datensätze. Indem die vorliegende Arbeit einerseits Sonderangebote für den deutschen LEH definiert und abgrenzt und andererseits zwei verschiedene Messkriterien berücksichtigt, bietet sie Lösungsansätze für die genannten Probleme. Das Kapitel schließt mit der Darstellung der Ergebnisse und einer kurzen Diskussion und Zusammenfassung dieser Ergebnisse.

Das fünfte Kapitel dieser Arbeit fasst die Ergebnisse zusammen und zeigt zudem die Bedeutung der Arbeit für die Forschung und den Handel. Des Weiteren zeigt es künftigen Forschungsbedarf auf.

2 Sonderangebote im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

Die Begriffe Schnäppchen-, Sonder-, und Tiefpreis beschreiben in der Realität Sonderangebote, die auf signifikante Preisreduktionen hindeuten. Dauer und Höhe von Sonderangeboten sind durch die Bezeichnung Sonderangebot nicht festgelegt. Aus diesem Grund wird nachfolgend der Begriff im Rahmen dieser Arbeit näher definiert.

2.1 Definitionen von Sonderangeboten

Sonderangebote sind allgemein als zeitlich begrenzte Preisreduktion eines Produktes (u.a. PEPELS (1998), KLENOV UND KRYVTSOV (2005), RAFFÉE, RIEDER ET AL. (1981), SOBEL (1984), HENDEL UND NEVO (2002)) definiert. Es wird jedoch deutlich, dass bei dieser Definition Bestimmungs- und Abgrenzungsschwierigkeiten gegenüber anderen Preisstellungen wie z.B. Dauerniedrigpreisen⁶ auftreten, da wichtige Merkmale wie Höhe, exakte Dauer und Frequenz von Sonderangeboten in dieser Definition nicht festgelegt sind. Aus diesem Grund sind bestehende Definitionen früherer Arbeiten im Zeitablauf zunehmend ergänzt und erweitert worden. Gerade auch zur Bestimmung und Messung von Sonderangeboten, wie sie in dieser Arbeit durchgeführt werden sollen, müssen Merkmale wie Höhe, Dauer und Frequenz von Sonderangeboten vorab festgelegt werden.

Während DILLER (1981) als einer der ersten Autoren in der deutschen Literatur Sonderangebote als Artikel bezeichnet, die zu Preisen unterhalb ihres Einkaufspreises zuzüglich der Mehrwertsteuer angeboten werden, erweitert SIMON (1982) die Definition um eine Zeitangabe, indem er ein Sonderangebot als kurzfristig vorübergehende Preisreduktion bezeichnet. Damit zeigt er, dass nicht nur die niedrige Preisstellung, sondern auch die zeitliche Begrenzung ein Sonderangebot ausmachen. Durch diesen Zusatz erfolgt die Abgrenzung zum Dauerniedrigpreis. RAFFÉE, RIEDER ET AL. (1981) und TIETZ (1993) legen neben einer zeitlich befristeten Reduktion des Abgabepreises auch fest, dass das Produkt dauerhaft zum Sortiment zählen muss. TIETZ (1993) nimmt damit eine Abgrenzung zu nicht dauerhaft im Sortiment befindlicher Ware vor, welche er als Aktionsware bezeichnet. GABLER (1993: 2993) definiert ein Sonderangebot als einzelnes besonders günstiges Angebot, von dem keine Rückschlüsse auf das Preisniveau der übrigen Artikel gezogen werden dürfen. Das bedeutet, dass ein niedriger

⁶ Dauerniedrigpreise sind Preise, die von einem Unternehmen dauerhaft auf ein niedriges Preisniveau gesenkt werden.

Preis, der ein Sonderangebot ist, nicht dafür spricht, dass alle anderen Preise auch besonders niedrig sind, wie beispielsweise bei einer Dauerniedrigpreisstrategie.⁷ Dadurch untermauert er die Sonderstellung eines Sonderangebotes im Gegensatz zu anderen Preisen. Mit dem Zusatz „besonders günstig“ wird in der Definition implizit auf die Höhe der Sonderangebote Bezug genommen. Das Bundesministerium für Wirtschaft setzt eine detaillierte Beschreibung des Sonderangebotsbegriffes fest, um wettbewerbsrechtlich verschiedene Preise abgrenzen zu können (vgl. Tabelle 1). Auch in dieser Definition wird die zeitliche Begrenzung eines reduzierten Preises herausgestellt. PEPELS (1998) erweitert die bestehenden Definitionen um den Zusatz „bei unveränderter Leistung“. Damit dokumentiert der Autor, dass es sich bei einem Sonderangebot um eine explizite Preissenkung handelt und nicht beispielsweise um Vergrößerungen von Packungen. Dieser Zusatz wird auch für die vorliegende Arbeit übernommen, um Sonderangebote von Vorteilspackungen⁸ abzugrenzen.

HOSKEN, REIFFEN ET AL. (2000) erweitern die bestehenden Definitionen um den Zusatz, dass Sonderangebotssetzung unabhängig von Kostenänderungen der Händler ist. Auch HOSKEN UND REIFFEN (2004a) zeigen in diesem Zusammenhang, dass es keine Korrelation zwischen Großhandelspreisen und Sonderangeboten gibt. HENDEL UND NEVO (2002) führen zusätzlich die Absatzsteigerung an, die mit dem Offerieren von Sonderangeboten normalerweise einhergeht. Die Autoren integrieren damit die Zielsetzung von Sonderangeboten in ihre Definition. KLENOW UND KRYVTSOV (2005) greifen die besondere Kennzeichnung von Sonderangeboten für ihre Definition auf. Dieser Aspekt ist wichtig, damit der Konsument auch kleine Preisänderungen, die ansonsten unbeachtet bleiben würden, wahrnimmt.

⁷ Im Englischen wird diese Strategie als EDLP every day low price bezeichnet.

⁸ Bei gleichem Preis erhält der Konsument eine größere Menge des Produktes.

2. Sonderangebote im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

In Tabelle 1 werden die wesentlichen Definitionen des Sonderangebotsbegriffes zusammenfassend dargestellt.

Tabelle 1: Allgemeine Definition von Sonderangeboten

RAFFÉE, RIEDER ET AL. (1981: 267)	“Als Sonderpreis-Aktionen werden in der Regel spezielle Marketingaktivitäten bezeichnet, die eine zeitlich befristete Reduktion des Abgabepreises für ein oder mehrere Elemente aus dem Leistungsprogramm des betreffenden Anbieters beinhalten und zielorientiert zur Beeinflussung des Nachfrageverhaltens eingesetzt werden.“
SIMON (1982: 419)	„Unter Sonderangeboten werden kurzfristig - vorübergehende Preisreduktionen bei ausgewählten Artikeln verstanden.“
GABLER (1993: 2993)	„Einzelnes besonders günstiges Angebot,....., von dem keine Rückschlüsse auf das Preisniveau der übrigen Artikel gezogen werden dürfen.“
TIETZ (1993: 380)	„Klassische Sonderangebotssortimente sind dadurch gekennzeichnet, dass eine im Sortiment befindliche Ware zeitlich begrenzt preisgünstiger angeboten wird. Aktionswaren werden dagegen nur für die Dauer einer Aktion angeboten und verschwinden danach wieder aus dem Sortiment.“
AUSSCHUSS FÜR BEGRIFFSDEFINITIONEN AUS DER HANDELS- UND ABSATZWIRTSCHAFT (1995: 85)	„Das Sonderangebot ist eine absatzpolitische Maßnahme, bei der im Rahmen des regelmäßigen Geschäftsbetriebes im Einzelhandel einzelne Waren und Dienstleistungen zum Teil unter Ankündigung einer zeitlichen Begrenzung zu einem meist stark reduzierten Preis angeboten und werblich besonders herausgestellt werden.“
PEPELS (1998: 65)	„Hierbei [bei Sonderangeboten] erfolgt eine Senkung des Preises bei unveränderter Leistung.“
HOSKEN, REIFFEN ET AL. (2000: 1)	“[...] temporary reductions in price, even when the costs are unchanged”
ZENTES UND SWOBODA (2001: 493)	„Sonderangebote sind Warenangebote mit zeitlich begrenzter Preisreduzierung.“
HENDEL UND NEVO (2002: 1)	“Temporary price reductions are common for many goods and naturally result in large increase in the quantity sold.”
HOSKEN UND REIFFEN (2004a: 145)	“The dynamic phenomena of interest are sales, defined as temporary reductions in retail prices that are unrelated to cost changes.”
KLENOW UND KRYVTSOV (2005: 5)	“... a “sale” price is temporarily lower than the “regular” price, available to all consumers, and usually identified by a sign or statement on the price tag.”

Quelle: Eigene Darstellung.

Höhe von Sonderangeboten

Während die allgemeine Definition eines Sonderangebotes als zeitlich begrenzte Preisreduktion relativ einheitlich ist, tritt bei genauerer Definition der Höhe und der Dauer die Problematik der Quantifizierbarkeit von Sonderangeboten auf. Für die Bestimmung von Sonderangeboten muss die Höhe jedoch festgelegt sein, um sie von Preissenkungen, die keine Sonderangebote sind, abgrenzen zu können. Zudem muss bestimmt werden gegenüber welchem Preis die Veränderung gemessen werden soll.

Viele Autoren weisen darauf hin, dass sich Sonderangebote in Höhe, Dauer und Frequenz wesentlich unterscheiden können (GEDENK, 2002). Angaben zu Höhe, Dauer und Frequenz sind in den Definitionen jedoch häufig nicht festgelegt. Der Bereich der Preissenkungen liegt zwischen jeder generellen Reduzierung, unabhängig von der Höhe und Reduzierungen bis zu 70% (GUPTA UND COOPER, 1992: 401). Die angegebenen Prozentzahlen verschiedener Autoren liegen meistens jedoch zwischen 2% und 25%. Dies verdeutlicht aber die großen Unterschiede in den Definitionen.

Neben den unterschiedlichen Prozentsätzen bei der Preissenkung gibt es bei der Bestimmung der Höhe eines Sonderangebotes unterschiedliche Methoden zur Messung. Häufig wird zur Messung der Sonderangebotshöhe das Normalpreisniveau als Referenzwert herangezogen. Aber auch das Normalpreisniveau ist nicht eindeutig definiert und deshalb nicht als einheitliche Referenz nutzbar. Viele Autoren sprechen bei einem Normalpreisniveau von dem Preis, zu dem das Produkt überwiegend angeboten wird. Abweichungen können sowohl nach oben als auch nach unten erfolgen. Ein festgelegtes Normalpreisniveau ist außerdem wichtig, um Preiserhöhungen auszuschließen, nach denen eine anschließende Senkung sonst als Sonderangebot deklariert werden könnte. Häufig wird der Normalpreis als Modus über einen festgelegten Zeitraum bestimmt (HENDEL UND NEVO (2002), HOSKEN, REIFFEN ET AL. (2000)). Auch hier treten jedoch Unterschiede auf. Verschiedene Messmethoden weisen unterschiedliche Vor- und Nachteile auf. HOSKEN UND REIFFEN (2004b) definieren den Normalpreis als häufigsten Preis und messen ihn als Modus über jeweils ein Jahr. HENDEL UND NEVO (2002) definieren den Normalpreis wie HOSKEN UND REIFFEN (2004b) als Modus, aber messen ihn über die gesamte betrachtete Zeitperiode, d.h. in ihrem Fall zwei Jahre. Der Vorteil in der jährlichen Bestimmung des Normalpreises liegt darin, dass Preisänderungen und -anpassungen im Zeitablauf, ohne dass ein Sonderangebot vorliegt, eher berücksichtigt werden, da die Zeitabstände meistens kürzer sind im Vergleich zu einer gesamten Betrachtungsperiode. Problematisch ist dabei jedoch die Festlegung auf den Änderungszeitraum, da Preise nicht