

Institut für Agrarpolitik und Marktforschung
der Justus-Liebig-Universität Gießen

Arbeitsbericht

Nr. 68

CARINA WEITZEL

**Sortimentswettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel
– eine empirische Analyse der Warengruppe Knabberartikel***

Gießen 2017

Anschrift des Instituts:

Senkenbergstr. 3
35390 GIESSEN

Tel. Nr. 0641/99-37020; Fax: 0641/99-37029
E-Mail: Sekreteriat.Marktlehre@agrار.uni-giessen.de

*Diese Arbeit baut auf eigenen Erhebungen und Interpretationen der Autorin auf, welche nicht notwendigerweise der Sichtweise aller Unternehmen aus der Erhebung entsprechen.

Danksagung

Ein besonderer Dank gilt den Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels und den Filialleitern der jeweiligen Märkte in Gießen (Aldi, Edeka, Kaufland, Lidl, Netto, Penny, Real, Rewe, Tegut), dass die Datenerhebung durchgeführt und somit diese Arbeit erstellt werden konnte.

Gießen, im November 2017

Carina Weitzel

Abstract

Gegenstand der Arbeit ist es, einen Einblick in den Sortimentswettbewerb des Lebensmitteleinzelhandels in der Warengruppe Knabberartikel zu geben. Dazu werden theoretische Einblicke der Zielerreichung und Handlungsmöglichkeiten des Sortimentswettbewerbs dargestellt sowie die Instrumente zur Zielerreichung dargelegt. Um den Einsatz der Instrumente des Sortimentswettbewerbs zu untersuchen, wurde eine Datenerhebung im Raum Gießen durchgeführt. Dabei wurden Daten im Knabberartikelsortiment der bedeutendsten Marktakteure im deutschen LEH erhoben und ausgewertet. Dadurch sollten Unterschiede und Gemeinsamkeiten der unterschiedlichen Betriebstypen herausgearbeitet werden. Vor allem die Sortimentstiefe sowie der Einsatz von Preis, Platzierungsort und Handelsmarken wurden untersucht.

Dabei konnte herausgefunden werden, dass die Discounter die geringste Sortimentstiefe im Knabberartikelsortiment haben. Verglichen mit den Discountern hatten die untersuchten Supermärkte eine höhere, der SB-Warenmarkt Real die höchste Sortimentstiefe. Lediglich der SB-Warenmarkt Kaufland überraschte mit der angebotenen Sortimentstiefe, welche geringer war als die der Supermärkte. Bezüglich des angebotenen Sortiments konnte gezeigt werden, dass Chips und Nüsse die wichtigsten Knabberartikel darstellen. Extruder Produkte und Gemüsechips spielen dabei noch eine untergeordnete Rolle. Dies konnte in allen Märkten festgestellt werden. Auch bei dem Platzierungsort zeigte sich hinsichtlich der Märkte ein einheitliches Bild. Das Regal stellt den häufigsten Platzierungsort dar. Anzumerken ist dabei, dass der Gang der zweitwichtigste Platzierungsort darstellt, wobei dort vor allem Herstellermarken platziert werden. Die Betrachtung der Preise hat gezeigt, dass die Discounter am günstigsten und die Supermärkte am teuersten sind. Die SB-Warenmärkte sind dazwischen eingeordnet. Rewe ist dabei insgesamt betrachtet teuerster Anbieter der Knabberartikel, während Aldi der günstigste Anbieter ist.

Die gezogenen Vergleiche der untersuchten Märkte haben sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede, bezüglich der eingesetzten Instrumente des Sortimentswettbewerbs, gezeigt. Der Einsatz von Handelsmarken, die Platzierung der Produkte im Markt sowie die Gestaltung der Sortimentstiefe einzelner Warengruppen tragen somit zum Wettbewerb der Einzelhändler bei.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
2 Entwicklungen des Handels und des LEH in Deutschland	2
2.1 Definitionen und Abgrenzungen des Handels und Einzelhandels.....	2
2.2 Betriebsformen des LEH	5
2.3 Strukturelle Kennzahlen im LEH	8
2.4 Marktakteure des LEH in Deutschland	14
3 Sortimentswettbewerb im LEH	17
3.1 Rolle der Sortimentspolitik bei der strategischen Ausrichtung	17
3.2 Sortimentspolitik im LEH	19
3.3 Bedeutung der Handelsmarken im LEH.....	30
4 Empirische Studien zum Sortimentswettbewerb	33
4.1 Empirische Ansätze zur Sortimentstiefe.....	33
4.2 Empirische Ansätze zum Einsatz von Handelsmarken	39
5 Datenerhebung und Ergebnisse	43
5.1 Allgemeine Kennzahlen zur Beschreibung der Häufigkeiten	45
5.2 Chi-Quadrat-Test.....	53
5.3 Betrachtung der Preise.....	54
5.4 Beschreibung der Signifikanzen zwischen den Preisen	60
5.5 Regressionsmodell.....	62
6 Vergleich ausgewählter Ergebnisse zum Schokoladenmarkt	71
7 Schlussbetrachtung	79
Literaturverzeichnis	VI
Anhang A: Häufigkeiten und Verteilungen	XII

Anhang B: Chi–Quadrat–Test	XVIII
Anhang C: Preisverteilung und Preisstreuung der Preise.....	XXI
Anhang D: Nichtparametrische Tests.....	XXVIII
Anhang E: Regressionsmodell.....	XXIX

Abkürzungsverzeichnis

BDSI	Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
MCC	Metro Cash & Carry
SB–Warenmärkte	Selbstbedienungs–Warenmärkte
SKU	Stock Keeping Unit

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland nach Betriebsformen (2010–2015).....	9
Abbildung 2: Umsatz der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland nach Betriebsform (2010–2015)	10
Abbildung 3: Verkaufsfläche der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland nach Betriebsformen (2010–2015).....	11
Abbildung 4: Marktanteile von Hersteller– und Handelsmarken in Deutschland (2010–2015).....	14
Abbildung 5: Sortimentspyramide	21
Abbildung 6: Anzahl der Produkte und Marken nach Märkten	47
Abbildung 7: Verteilung der Handels– und Herstellermarken nach Märkten (in %).....	49
Abbildung 8: Korrelation zwischen mittleren Preisen und Anzahl der Produkte/Marken je Markt.....	57

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate nach Betriebsformen 2010–2015.....	12
Tabelle 2: Durchschnittliche Anzahl der Artikel der Lebensmittelgeschäfte nach Betriebsformen und Warenbereichen (2013).....	13
Tabelle 3: Zusammenfassung der Betriebsformen der Marktakteure	17
Tabelle 4: Sortimentsstrukturierung nach betriebsinternen Kriterien	22
Tabelle 5: Sortimentsdimensionen und Betriebstypen im LEH	25
Tabelle 6: Ranking der größten Lebensmitteleinzelhändler nach Umsatz in Deutschland (2015).....	44
Tabelle 7: Einteilung der Knabberartikel nach dem BDSI.....	44
Tabelle 8: Signifikanzen zwischen Preis und Markt (Mann–Whitney–U–Test).....	61
Tabelle 9: Signifikanzen zwischen Preis und Platzierung (Mann–Whitney–U–Test)	62
Tabelle 10: Variablen des multiplen Regressionsmodells.....	65
Tabelle 11: Hypothesen zu Vorzeichen der Variablen.....	66
Tabelle 12: Ergebnisse der Modelle aus Gleichung [3]	68
Tabelle 13: Interpretation der Koeffizienten des multiplen Regressionsmodells	69

1 Einleitung

Zahlen des EHI Retail Institutes deuten darauf hin, dass der Wettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) wächst. Dabei sinkt die Anzahl der Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland seit 2010 stetig, während sich Umsätze und Verkaufsfläche erhöhen. Besonders Discounter sind dabei sehr stark vertreten. Sowohl in der Anzahl als auch beim Umsatz und der Verkaufsfläche liegen die Discounter vor allen anderen Lebensmitteleinzelhändlern (EHI, 2016, S. 90–92). Ein Grund dafür kann das angebotene Sortiment darstellen, welches fundamental für den Erfolg eines Einzelhändlers und die Kaufentscheidung der Verbraucher ist. Das Sortiment entscheidet dabei über Erfolg und Misserfolg der Einzelhändler. Dabei müssen Einzelhändler zum einen darauf achten, die Bedürfnisse der Verbraucher mit dem angebotenen Sortiment zu befriedigen sowie deren Zahlungsbereitschaft zu steigern. Zum anderen müssen die angebotenen Produkte im Sortiment profitabel für die Einzelhändler sein (BESBES und SAURÉ, 2016).

Das Sortiment muss deshalb unter anderem dafür sorgen, dass Verbraucher nicht zur Konkurrenz abwandern und bestmöglich neue Verbraucher gewonnen werden. Darüber hinaus müssen das angebotene Sortiment und die damit einhergehende Sortimentspolitik mit der strategischen Ausrichtung des jeweiligen Marktes zusammenpassen (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 546). Um erfolgreich mit anderen Einzelhändlern zu konkurrieren ist es deshalb notwendig, im Sortimentswettbewerb mitzuhalten und Verbraucherbindung zu erreichen. Dabei scheint unter anderem die stetig zunehmende Anzahl an Handelsmarken im LEH eine wichtige Rolle zu spielen (KOSCHATE-FISCHER, CRAMER und HOYER, 2014). Die Auswahl an Produkten im Sortiment sollte zudem optimal gestaltet sein. Deshalb sind Entscheidungen über die Sortimentsbreite und –tiefe ebenfalls maßgeblich am Erfolg des Einzelhändlers beteiligt (BARTH, HARTMANN und SCHRÖDER, 2007, S. 171). Entscheidungen des Sortimentswettbewerbs sind folglich im Einzelhandel von besonderer Bedeutung.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es deshalb, einen Einblick in den Sortimentswettbewerb des Einzelhandels zu geben. Dazu werden Ziele und Handlungsmöglichkeiten des Sortimentswettbewerbs sowie Instrumente zur Zielerreichung dargestellt. Außerdem werden verschiedene Betriebstypen vorgestellt und deren strategische Ausrichtung dargelegt. Im

empirischen Teil dieser Arbeit werden die theoretischen Kenntnisse zum Sortimentswettbewerb anhand der Warengruppe Knabberartikel im LEH dargestellt. Weiter werden daraus Unterschiede und Gemeinsamkeiten bezüglich der untersuchten Betriebstypen herausgearbeitet.

Zunächst wird deshalb in Kapitel zwei auf den Einzelhandel, insbesondere den LEH in Deutschland, eingegangen. Dabei werden Betriebsformen vorgestellt und die wichtigsten Marktakteure beschrieben. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird die Bedeutung des Sortimentswettbewerbs in der strategischen Ausrichtung erörtert. Deshalb soll in Kapitel drei definiert werden, welche Instrumente, Ziele und Handlungsmöglichkeiten im Sortimentswettbewerb der Einzelhändler eingesetzt werden. Dazu werden Begriffe definiert, Möglichkeiten zur Sortimentsgestaltung und –strukturierung dargelegt sowie die Ziele der Sortimentspolitik erläutert. Außerdem wird die Bedeutung und Zielsetzung der Handelsmarken genauer betrachtet. Im Anschluss gibt Kapitel vier einen empirischen Überblick über den Einsatz der Instrumente des Sortimentswettbewerbs und beschreibt, welche Maßnahmen zielführend sind. Dabei wird vor allem die Studienlage zur Sortimentsgestaltung wie auch zur Handelsmarkenpolitik vorgestellt. Die Datenerhebung sowie sortimentspolitische Entscheidungen des deutschen LEH in der Warengruppe der Knabberartikel werden in Kapitel fünf vorgestellt. Dabei werden Unterschiede und Gemeinsamkeiten bezüglich des Einsatzes der Instrumente des Sortimentswettbewerbs der untersuchten Märkte dargestellt. Außerdem werden in Kapitel sechs Gemeinsamkeiten und Unterschiede zum Schokoladenmarkt aufgezeigt. Mit einer Schlussbetrachtung und einem Fazit wird diese Arbeit abgeschlossen.

2 Entwicklungen des Handels und des LEH in Deutschland

In diesem Kapitel soll der Einzelhandel vom Handel sowohl abgegrenzt als auch definiert werden. Des Weiteren werden die wichtigsten Betriebsformen im deutschen LEH dargestellt und Kennzahlen zur strukturellen Entwicklung aufgezeigt. Abschließend werden die für diese Arbeit relevanten Marktakteure des LEHs benannt und deren Ausrichtung beschrieben.

2.1 Definitionen und Abgrenzungen des Handels und Einzelhandels

Als Handel wird der gesamte Güteraustausch in einer Volkswirtschaft verstanden. Dabei erfolgt zunächst der Ankauf der Ware und nachgehend der unbearbeitete Verkauf. Grund-

sätzlich lassen sich zwei Unterscheidungen treffen: Handel im funktionellen und im institutionellen Sinn (HALLER, 2001, S. 17). Der AUSSCHUSS FÜR DEFINITION ZU HANDEL UND DISTRIBUTION (2006, S. 27) definiert beide Formen folgendermaßen: „*Handel im funktionellen Sinne liegt vor, wenn Marktteilnehmer Güter, die sie in der Regel nicht selbst be- oder verarbeitet haben (Handelsware), von anderen Marktteilnehmern beschaffen und an Dritte absetzen*“, „*Handel im institutionellen Sinne – auch als Handelsunternehmung oder Handelsbetrieb bezeichnet – umfasst jene Institution, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Handel im funktionellen Sinne zuzurechnen ist. In der amtlichen Statistik wird eine Unternehmung oder ein Betrieb dann dem Handel zugeordnet, wenn aus der Handelstätigkeit eine größere Wertschöpfung resultiert als aus einer zweiten oder aus mehreren sonstigen Tätigkeiten*“ (AUSSCHUSS FÜR DEFINITION ZU HANDEL UND DISTRIBUTION, 2006, S. 27).

Handelsbetriebe existieren in vielen verschiedenen Erscheinungsformen. Eine erste Einteilung kann durch die Stellung des Handelsbetriebs in der Handelskette zwischen Erzeuger und Verwender festgelegt werden (ZENTES, SWOBODA und FOSCHT, 2012, S. 2). Nach SEYFFERT (1972, S. 146) werden zunächst Groß- und Einzelhandelsbetriebe unterschieden. Großhandelsbetriebe verkaufen ihre Waren ausschließlich an gewerbliche Verwender, gewerbliche Wiederverkäufer oder Großverbraucher. Innerhalb der Großhändler wird zudem zwischen Binnengroßhandelsbetrieben – welche den Schwerpunkt ihrer Tätigkeiten innerhalb der Zollgrenzen eines Landes aufweisen – und Außenhandelsbetriebe – welche den Schwerpunkt ihrer Tätigkeit auch grenzüberschreitend haben – unterschieden (SEYFFERT, 1972, S. 88/S. 148). Es werden weitere Unterteilungen innerhalb der einzelnen Großhandelsbetriebe aufgeführt, auf diese soll allerdings im Rahmen dieser Arbeit nicht näher eingegangen werden.

Im Gegensatz zu Großhandelsbetrieben versteht SEYFFERT (1972) unter Einzelhandelsbetrieben den Absatz von Konsumwaren an Letztverwender sowie den Umsatz von üblicherweise für den privaten Verbrauch benötigten Mengen. Entscheidend bei der Differenzierung sind demnach die Art der Abnehmer und die umgesetzten Mengen. Allerdings werden beide Kriterien nicht eindeutig definiert, was weitere Probleme aufzeigt. Zum einen ist nicht exakt festgelegt, welche Mengen als Groß- und Einzelhandelsmengen gelten. Zum anderen ist nicht immer eindeutig erkennbar, ob ein Abnehmer als gewerblicher Verwender oder als Letztverbraucher einkauft (SEYFFERT, 1972, S. 88). Der AUSSCHUSS FÜR DEFINITION ZU HANDEL UND DISTRIBUTION trifft deshalb nur eine Unterscheidung bezüg-

lich der Abnehmer zwischen Groß- und Einzelhandel. Im **funktionellen Sinne** wird Großhandel folgendermaßen definiert: „*Großhandel im funktionellen Sinne liegt vor, wenn Marktteilnehmer Güter, die sie in der Regel nicht selbst be- oder verarbeitet haben (Handelsware), vom Hersteller oder anderen Lieferanten beschaffen und an Wiederverkäufer, Weiterverarbeiter, gewerbliche Verwender (z.B. Behörden, Bildungsstätten) oder an sonstige Institutionen (z.B. Kantinen, Vereine), soweit es sich nicht um private Haushalte handelt, absetzen*“ (AUSSCHUSS FÜR DEFINITION ZU HANDEL UND DISTRIBUTION, 2006, S. 37). Im Gegensatz dazu wird Einzelhandel im funktionellen Sinne wie folgt definiert: „*Einzelhandel im funktionellen Sinne liegt vor, wenn Marktteilnehmer Güter, die sie in der Regel nicht selbst be- oder verarbeitet haben (Handelsware), von anderen Marktteilnehmern beschaffen und an private Marktteilnehmer absetzen*“ (AUSSCHUSS FÜR DEFINITION ZU HANDEL UND DISTRIBUTION, 2006, S. 46).

Im **institutionellen Sinne** definiert der AUSSCHUSS FÜR DEFINITION ZU HANDEL UND DISTRIBUTION (2006, S. 38): „*Großhandel im institutionellen Sinne, auch als Großhandelsunternehmung, Großhandelsbetrieb oder Großhandlung bezeichnet, umfasst jene Institution, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Großhandel im funktionellen Sinne zuzurechnen ist. In der amtlichen Statistik wird eine Unternehmung oder ein Betrieb dann dem Großhandel zugeordnet, wenn aus der Großhandelstätigkeit eine größere Wertschöpfung resultiert als aus einer zweiten oder aus mehreren sonstigen Tätigkeiten*“. Einzelhandel im institutionellen Sinne wird hingegen auf diese Weise definiert: „*Einzelhandel im institutionellen Sinne – auch als Einzelhandelsunternehmung oder Einzelhandelsbetrieb bezeichnet – umfasst jene Institution, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Einzelhandel im funktionellen Sinne zuzurechnen ist. In der amtlichen Statistik wird eine Unternehmung oder ein Betrieb dann dem Einzelhandel zugeordnet, wenn aus der Einzelhandelstätigkeit eine größere Wertschöpfung resultiert als aus einer zweiten oder aus mehreren sonstigen Tätigkeiten*“ (AUSSCHUSS FÜR DEFINITION ZU HANDEL UND DISTRIBUTION, 2006, S. 46).

Eine eindeutige Abgrenzung des Einzelhandels zum Großhandel und Handel wird demnach vor allem durch die Unterscheidung der Abnehmer vorgenommen. Diese sind im Einzelhandel ausschließlich private Abnehmer. Im Folgenden wird sich nur auf den Einzelhandel, speziell den LEH, bezogen. Im weiteren Verlauf der Arbeit werden die existierenden Betriebsformen im LEH sowie deren Systematisierung, Entwicklung und Marktakteure aufgezeigt.

2.2 Betriebsformen des LEH

Nachdem im vorangegangenen Kapitel der Einzelhandel definiert wurde, werden nun die bestehenden Betriebsformen innerhalb des Einzelhandels, speziell des LEHs, sowie dessen Kriterien zur Systematisierung näher erläutert.

Der Begriff der Betriebsform und des Betriebstyps wird in der Literatur differenziert verstanden. BARTH, HARTMANN und SCHRÖDER (2007) grenzen beide Begriffe deutlich voneinander ab. Unter „Betriebsform“ verstehen BARTH, HARTMANN und SCHRÖDER (2007, S. 43) die Tätigkeit eines Handelsbetriebes auf einer bestimmten Wirtschaftsstufe. Demgegenüber steht der Begriff des „Betriebstyps“, welcher die Artenvielfalt der Handelsbetriebe auf den unterschiedlichen Wirtschaftsstufen mit Hilfe von Strukturmerkmalen abgrenzt (BARTH, HARTMANN und SCHRÖDER, 2007, S. 44). Häufig werden jedoch beide Begriffe synonym verwendet (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 62). Im Verlauf dieser Arbeit werden deshalb Betriebstyp und Betriebsform im gleichen Sinne verstanden.

Um ähnliche Betriebe des Einzelhandels mittels bestimmter Merkmale zu Betriebstypen zu unterteilen, ist eine Systematisierung mittels Kriterien sinnvoll. Dabei werden viele verschiedene Kriterien in der Literatur aufgezeigt. Sowohl in der Grundlagenliteratur von SEYFFERT (1972) und BEREKOVEN (1990) als auch in der weiterführenden Literatur von MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE (2012) oder BARTH, HARTMANN und SCHRÖDER (2007) sind keine einheitlichen Kriterien zur Systematisierung aufgeführt. So unterscheidet BEREKOVEN (1990, S. 29) vor allem Merkmale, die Standort, Sortiment, Preis oder Verkaufsfläche beinhalten. SEYFFERT (1972) unterscheidet hingegen nach räumlichen und zeitlichen Warenangebot sowie nach ambulantem und sesshaftem Handel. Dabei bedient sich der ambulante Handel an wechselnden Angebotsstandorten, während sich der sesshafte Handel an festen Geschäftslokalen orientiert (SEYFFERT, 1972, S. 89). BARTH, HARTMANN und SCHRÖDER (2007, S. 88) nehmen eine Einteilung mittels Branche (z. B. Lebensmittel, Bekleidung, Elektronik), Kontaktbeziehung (Residenz-, Domizil-, Treff- oder Distanzprinzip) und absatzpolitischen Instrumenten vor. MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE (2012, S. 62–63) definieren die meisten und auch am häufigsten genannten Kriterien zur Einteilung des Einzelhandels in Betriebsformen. Diese sollen deshalb im Folgenden genauer vorgestellt werden. Als erstes Abgrenzungskriterium wird die **Sortimentspolitik** genannt. Durch diese werden sowohl der Sortimentsinhalt als auch die Sortimentstiefe und –breite festgelegt. Ein weiteres bedeutendes Abgrenzungsmerkmal

stellt die **Betriebsgröße** dar. Damit ist vor allem die Verkaufsfläche zur Unterscheidung zwischen den einzelnen Betriebstypen, wie Selbstbedienungs–Warenmärkte (SB–Warenmärkte), Verbrauchermärkte oder Supermärkte gemeint. Das **Bedienungsprinzip**, welches in Fremd– und Selbstbedienung unterschieden wird, stellt ein weiteres Kriterium dar. Die **Art des Inkassos** bezeichnet ein weiteres Merkmal, welches zwischen Automatenverkauf oder Personalverkauf unterscheidet (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 62–63). Mittels der Kontaktbeziehung wird der **Ort des Kontaktes** zwischen Einzelhandel und seinen Verbraucher verstanden. Dies beinhaltet die Unterscheidung zwischen dem Residenzprinzip (stationärer Handel), Domizilprinzip (ambulanter Einzelhandel), Treffprinzip (halbstationärer Handel wie bspw. Wochenmärkte) und Distanzprinzip (Versandhandel) (BARTH, HARTMANN und SCHRÖDER (2007, S. 89). Auch die **Preispolitik** ist ein weiteres Hilfsmittel der Systematisierung, bei welcher Niedrig–, Mittel– und Hochpreisniveaus unterschieden werden. Eine Niedrigpreispolitik ist beispielsweise kennzeichnend für Discounter. Als letzten Punkt ist die **Integration eines Betriebes in eine Agglomeration** zu nennen. Unterschieden werden dabei stadtnahe oder stadtferne Ansiedlungen (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 63).

Der AUSSCHUSS FÜR DEFINITION ZU HANDEL UND DISTRIBUTION (2006, S. 43) fasst mit seiner Definition die wichtigsten Merkmale zur Systematisierung wie folgt zusammen: *„Betriebsformen des Einzelhandels im institutionellen Sinne werden durch Rückgriff auf die von ihnen eingesetzten absatzpolitischen Instrumente definiert, insbesondere durch die Branche, der die im Sortiment zugeführten Waren zugehören, das Preisniveau, die Bedienungsform, die Fläche und den Standort. [...]“*.

Anhand der vorgestellten Kriterien können vier Betriebstypen im LEH unterteilt werden: Verbrauchermarkt, Supermarkt, SB–Warenmarkt und Discounter. Diese sollen nachfolgend erläutert werden.

Verbrauchermarkt

Den Verbrauchermarkt kennzeichnet eine Verkaufsfläche von 800–5000 m², wobei zusätzlich zwischen kleinen (< 1.500 m²) und großen (> 1.500 m²) Verbrauchermärkten unterschieden wird. Der großflächige Einzelhandelsbetrieb bietet ein breites und tiefes Sortiment an Nahrungs– und Genussmitteln sowie ein breites und flaches Sortiment an Gebrauchs– und Verbrauchsgütern an. Das Selbstbedienungsprinzip ist ein weiteres Kennzeichen des Verbrauchermarktes, genauso wie eine aggressive Preispolitik mit einer ausgeprägten Sonderangebotspolitik. Bevorzugt wird ein verkehrs– und autokundenorientierter

Standort, welcher sich häufig an Stadtrandlagen oder der „grünen Wiese“ befindet. In Deutschland werden Verbrauchermärkte von Rewe und Edeka betrieben (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 93; ZENTES, SWOBODA und FOSCHT 2012, S. 338).

Supermarkt

Der Supermarkt bedient eine Verkaufsfläche zwischen 400–800 m². Diese ist im Vergleich zu Verbrauchermärkten und SB–Warenmärkten am geringsten. Das Sortiment ist überwiegend breit und flach ausgerichtet und bietet zudem auch Frischwaren an. Das Frischwareangebot ist, mit dem dadurch einhergehenden Fremdbedienungsprinzip, ein weiteres Differenzierungsmerkmal. Supermärkte setzen zudem auf eine attraktive Ausstattung und qualifizierte Mitarbeiter. Des Weiteren ist die meist wohnortnahe Ansiedlung typisch für Supermärkte. Rewe, Kaiser’s Tegelmann und Edeka betreiben in Deutschland Supermärkte (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 93; ZENTES, SWOBODA und FOSCHT 2012, S. 337).

SB–Warenmarkt

Nach der amtlichen Statistik muss ein SB–Warenmarkt eine Verkaufsfläche von mindestens 3.000 m² aufweisen, nach internationalen Anforderungen sind es mindestens 5.000 m². Grundsätzlich sind sie mit den Verbrauchermärkten vergleichbar, sowohl bei der Ausrichtung der Sortiments– wie auch bei der Preispolitik. Die Preispolitik zeichnet sich ebenfalls durch eine Niedrigpreispolitik aus. Das breite Sortiment mit Selbstbedienungsprinzip richtet seinen Schwerpunkt auf Lebensmittel, wird aber durch Produkte aus nahezu allen Branchen ergänzt. Durch autokundenorientierte Standorte sowie die breite Sortimentsgestaltung wird dem Verbraucher die Gelegenheit eines One–Stop–Shoppings ermöglicht. In Deutschland betreiben Globus, Kaufland und Real SB–Warenmärkte (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 93–94; ZENTES, SWOBODA und FOSCHT 2012, S. 339).

Discounter

Discounter zeichnen sich vor allem durch ein enges und flaches sowie zeitlich begrenztes Sortiment mit vielen Handelsmarken aus. Zusammen mit einer einfachen Verkaufsraumgestaltung und dem Verzicht auf Serviceleistungen kann eine Dauerniedrigpreisstrategie und

somit eine Kostenführerschaft verfolgt werden. Die Standorte sind sowohl an günstigen Verkehrslagen als auch an wohnortnahen Anlagen verortet. Neben Aldi und Lidl zählen in Deutschland auch Netto und Penny zu den Discountern (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 94; ZENTES et al. 2012, S. 340).

2.3 Strukturelle Kennzahlen im LEH

Nachdem die Betriebsformen im LEH und deren Kriterien zur Systematisierung dargelegt wurden, werden im Folgenden ausgewählte strukturelle Entwicklungen der vorgestellten Betriebsformen aufgezeigt. Die Anzahl der Lebensmittelgeschäfte, deren Umsatz und Verkaufsfläche werden dabei genauer betrachtet. Außerdem werden die durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten berechnet sowie die Artikelanzahl und die Handelsmarken dargestellt.

Dafür wurden Daten des EHI Retail Instituts verwendet. Spezialgeschäfte und der nicht organisierte Lebensmittelhandel wurden in den vorgestellten Daten nicht berücksichtigt. Zudem ist anzumerken, dass das EHI folgende Einteilung der Betriebstypen trifft: Supermärkte (400–2.500 m²), Große Supermärkte (2.500–5.000 m²), SB-Warenmärkte (mind. 5.000 m²), Discounter (< 1.000 m²) und kleine Lebensmittelgeschäfte (< 400 m²) (EHI, 2016, S. 332).

Anzahl der Lebensmittelgeschäfte

In Abbildung 1 ist ersichtlich, dass die Anzahl der Lebensmittelgeschäfte von 2010–2015 insgesamt um 3,43 % gesunken ist. In 2010 waren demnach 39.288 Lebensmittelgeschäfte am Markt, während es in 2015 nur noch 37.943 waren. Dabei ist zu erkennen, dass die Anzahl der Geschäfte sowohl bei den kleinen Lebensmittelgeschäften als auch bei den SB-Warenmärkten in den letzten 5 Jahren stetig gesunken ist. Die kleinen Lebensmittelgeschäfte verzeichneten 2015 dabei den stärksten Rückgang mit 20,5 % im Vergleich zu 2010. Im Gegensatz dazu sind SB-Warenmärkte seit 2010 um insgesamt 2,93 % gesunken. Supermärkte und große Supermärkte sind hingegen im Zeitraum von 2010–2015 kontinuierlich gestiegen. Große Supermärkte sind seit 2010 um insgesamt 11,47 % gestiegen, gefolgt von Supermärkten, welche ein Wachstum von insgesamt 8,91 % seit 2010 verzeichnen. Discounter zeigen dabei im Verlauf der letzten 5 Jahre die größten Schwankungen, verglichen mit den anderen Lebensmittelgeschäften. Von 2010 zu 2011 ist ein starker Anstieg der Discounter zu erkennen, welcher jedoch ab 2012 wieder leicht abflacht. Discounter machen jedoch in dem betrachteten Zeitraum immer den größten Anteil der Lebensmit-

telgeschäfte aus. 2015 beträgt der Anteil der Discounter, gemessen an den Lebensmittelgeschäften insgesamt, 43 %. Danach folgen die Supermärkte, welche mit 29 % knapp vor den kleinen Lebensmittelgeschäften mit 23 % liegen. Den kleinsten Anteil machen große Supermärkte mit 3 % und SB-Warenmärkte mit 2 % aus (eigene Berechnungen nach EHI, 2016, S. 91).

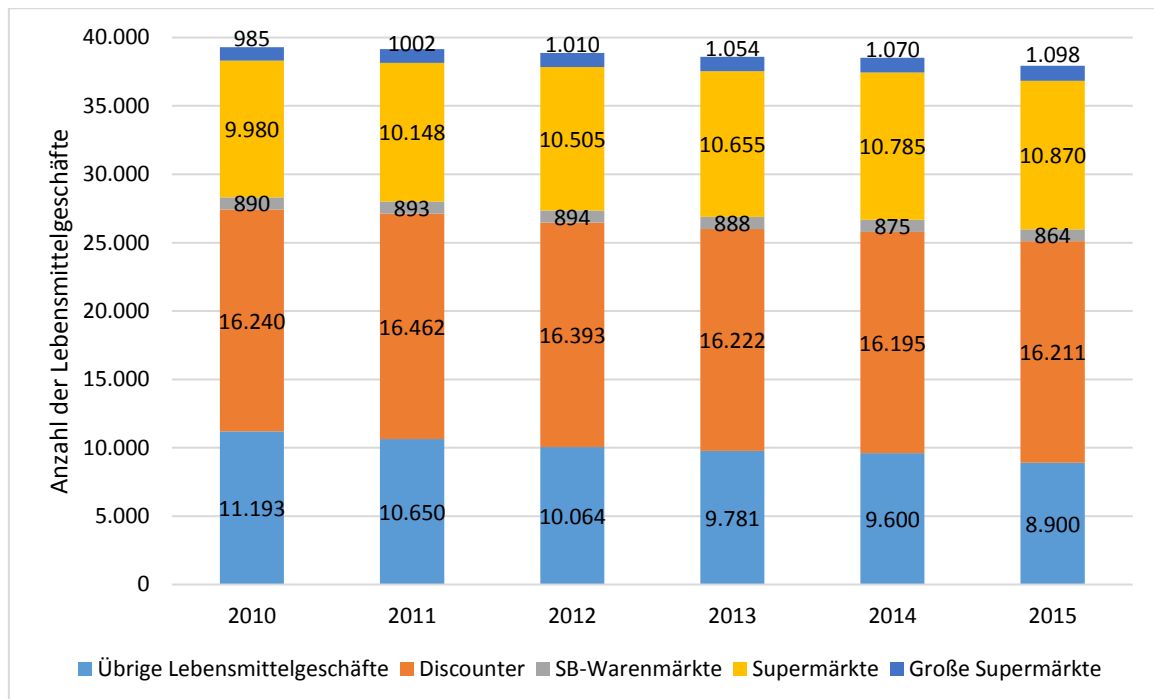


Abbildung 1: Anzahl der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland nach Betriebsformen (2010–2015)

Quelle: Eigene Darstellung nach EHI (2016, S. 91).

Umsatz

Im Gegensatz zu der leicht gesunkenen Anzahl der Lebensmittelgeschäfte im Verlauf der letzten 5 Jahre, ist der Umsatz insgesamt durch stetiges Wachstum gekennzeichnet. Dies geht aus Abbildung 2 hervor. Während in 2010 noch ein Umsatz von insgesamt 131,7 Mrd. Euro erzielt wurde, betrug dieser in 2015 150,2 Mrd. Euro. Es wurde eine durchschnittliche Wachstumsrate von 2,7 % erzielt. Von 2010 bis 2015 können sowohl Discounter und Supermärkte ebenso wie große Supermärkte ein kontinuierliches Wachstum verzeichnen. SB-Warenmärkte erreichen hingegen nur bis 2012 eine Umsatzsteigerung, welche dann ab 2013 bis 2015 gleich bleibt bzw. leicht abnimmt. Lediglich die übrigen Lebensmittelgeschäfte verzeichnen einen rückläufigen Umsatz. Im Vergleich zu 2010 verzeichnen die großen Supermärkte in 2015 den größten Umsatzzuwachs mit 24 %. Es folgen Supermärkte (22 %), Discounter (13 %) und SB-Warenmärkte (2 %). Lediglich die übrigen Lebens-

mittelgeschäfte verzeichnen im Jahr 2015 im Vergleich zu 2010 einen Umsatzverlust von 6 % (eigene Berechnungen nach EHI, 2016, S. 90).

Ein Blick auf die Umsatzverteilung in 2015 zeigt, dass auch hier die Discounter mit einem Jahresumsatz von 68,5 Mrd. Euro weit vor den anderen Lebensmittelgeschäften liegen. Die Discounter machen dabei 45 % des gesamten Nettoumsatzes aus. Danach folgen Supermärkte (29 %), SB-Warenmärkte (13 %), große Supermärkte (10 %) und übrige Lebensmittelgeschäfte (3 %) (eigene Berechnungen nach EHI, 2016, S. 90).

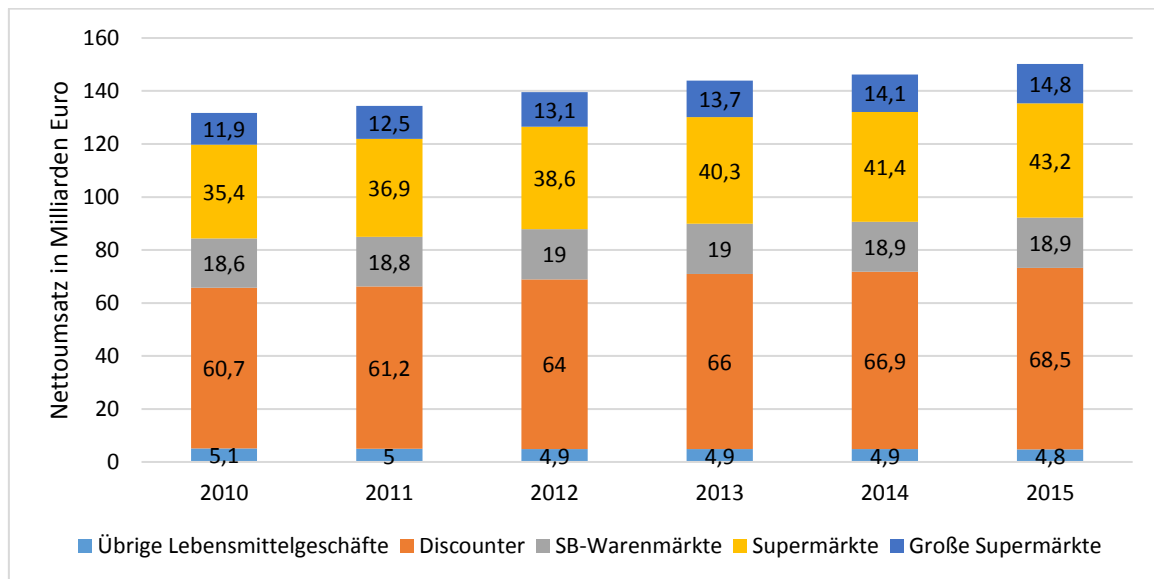


Abbildung 2: Umsatz der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland nach Betriebsform (2010–2015)

Quelle: Eigene Darstellung nach EHI (2016, S. 90).

Verkaufsfläche

Aus Abbildung 3 geht hervor, dass sich bei der Verkaufsfläche in den Jahren 2010–2015 ein überwiegend einheitliches Bild zeigt. Insgesamt ist die Verkaufsfläche bis 2015 um 5 % gestiegen. In 2010 betrug diese noch 33,9 Mio. m², während sie in 2015 bei 35,9 Mio. m² liegt. Die Verkaufsflächen nehmen demnach bei den meisten Lebensmittelgeschäften stetig zu. Eine Ausnahme stellen ausschließlich die SB-Warenmärkte sowie die übrigen Lebensmittelgeschäfte dar. Die Verkaufsfläche der SB-Warenmärkte bleibt bis 2013 gleich, sinkt danach jedoch leicht ab. Ebenso sinkt die Verkaufsfläche der übrigen Lebensmittelgeschäfte von 2010–2015 ab (EHI, 2016, S. 92). Die größte Zunahme der Verkaufsfläche mit 10 % in 2015, verglichen mit 2010, haben die Supermärkte. Es folgen die Discounter (7%) und die großen Supermärkte (8%). Verglichen mit 2010 verzeichnen die

SB-Warenmärkte dabei einen Verlust von 3 %, die übrigen Lebensmittelgeschäfte von 10 % (eigene Berechnungen nach EHI, 2016, S. 92).

Der Anteil der Verkaufsfläche ist in 2015, gemessen an der Gesamtverkaufsfläche, bei den Discountern mit 35 % am größten. Danach folgen Supermärkte (30 %), SB-Warenmärkte (17 %), große Supermärkte (10 %) und zuletzt die übrigen Lebensmittelgeschäfte (7 %) (eigene Berechnungen nach EHI, 2016, S. 92).

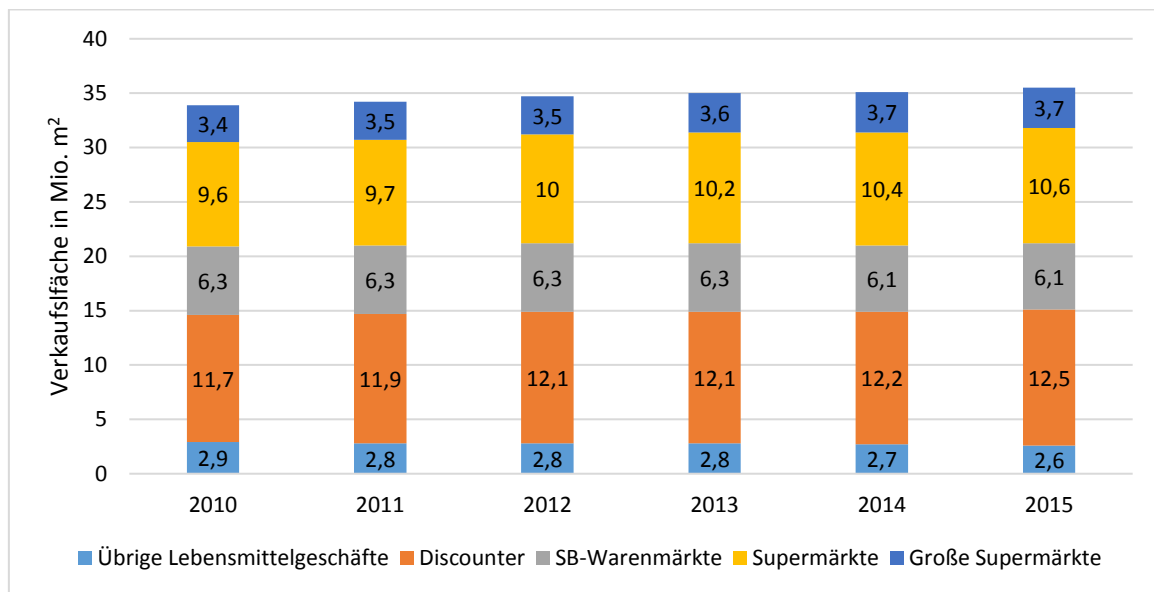


Abbildung 3: Verkaufsfläche der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland nach Betriebsformen (2010–2015)

Quelle: Eigene Darstellung nach EHI (2016, S. 92).

Zusammenfassend für das Jahr 2015 lässt sich festhalten, dass die Discounters in allen drei dargestellten Strukturmerkmalen den größten Anteil ausmachen, gefolgt von den Supermärkten. SB-Warenmärkte und große Supermärkte haben zwar die geringste Anzahl an Lebensmittelgeschäften, verfügen allerdings über einen großen Anteil am Umsatz sowie an der Verkaufsfläche.

Durchschnittliche jährliche Wachstumsraten

Die durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten, die Tabelle 1 zu entnehmen sind, verdeutlichen die prozentualen Veränderungen der verschiedenen Betriebsformen nach Anzahl, Umsatz, Verkaufsfläche und Flächenproduktivität. Letzteres beschreibt den Umsatz pro Quadratmeter und bietet somit eine weitere vergleichbare Kennzahl.

Tabelle 1: Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate nach Betriebsformen 2010–2015

Betriebsform Ø Wachs- tumsrate/Jahr	Discounter	Super- märkte	Große Super- märkte	SB– Waren- märkte	Übrige Lebensmittel- geschäfte	Gesamt
Anzahl	-0,04 %	1,7 %	2,2 %	-0,6 %	-4,5 %	-0,7 %
Umsatz	2,4 %	4,1 %	4,5 %	0,3 %	-1,2 %	2,7 %
Verkaufs- fläche	1,3 %	2,0 %	1,7 %	-0,6 %	-2,2 %	0,9 %
Flächen- produktivität	1,1 %	2,0 %	2,7 %	1,0 %	1,0 %	1,6 %

Quelle: Eigene Berechnungen nach EHI (2016, S. 90 – 92).

Aus Tabelle 1 geht hervor, dass die übrigen Lebensmittelgeschäfte den Rückgang der Lebensmittelgeschäfte insgesamt am stärksten beeinflussen. Auch Umsatz und Verkaufsfläche sinken bei den übrigen Lebensmittelgeschäften jährlich. Die stetige Umsatzsteigerung ist vor allem durch die Supermärkte (4,1 %) und großen Supermärkte (4,5 %) gekennzeichnet. Deutlich wird auch, dass bei allen Betriebstypen der Umsatz jährlich steigt. Eine Ausnahme stellen jedoch, wie bereits erwähnt, die übrigen Lebensmittelgeschäfte dar. Insgesamt ist auch ein stetiges Wachstum der Verkaufsfläche zu erkennen. Supermärkte verzeichnen dabei die größten jährlichen Veränderungen (2,0 %), während erneut die übrigen Lebensmittelgeschäfte den größten Rückgang verzeichnen (-2,2 %).

Hinsichtlich der Flächenproduktivität ist zu erkennen, dass die großen Supermärkte das größte jährliche Wachstum (2,7 %) verzeichnen. Insgesamt steigt die Flächenproduktivität bei allen Betriebstypen jährlich an.

Artikelanzahl

Auch die Artikelanzahl der einzelnen Betriebsformen unterscheidet sich deutlich. In Tabelle 2 ist die Anzahl der Artikel nach Warenbereichen und Betriebstypen für das Jahr 2013 untergliedert.

SB–Warenmärkte führen die meisten Artikel in ihrem Sortiment (49.525), gefolgt von großen Supermärkten (25.330), Supermärkten (11.610) und den Discountern (2.121). Auch die Anzahl der Artikel in den aufgeführten Warenbereichen folgt dieser Reihenfolge. SB–Warenmärkte verfügen demnach in allen Bereichen über die größte Anzahl an Artikeln,

während der Discounter über die geringste Artikelanzahl verfügt (EHI, 2016, S. 92). Dies war nach der Systematisierung der Betriebstypen aus Kapitel 2.2 zu erwarten. Wie dort erwähnt, zeichnet sich vor allem der Discounter durch sehr enge und flache Sortimente aus, wohingegen der SB-Warenmarkt über ein sehr breites Sortiment im Food- und Non-Food-Bereich verfügt. Auch die Zunahme der Artikel des Frischwarensortiments von Discounter zum SB-Warenmarkt deckt sich mit der angeführten Einteilung aus Kapitel 2.2 (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI, ZIELKE, 2012, S. 93 f.; ZENTES, SWOBODA und FOSCHT 2012, S. 337 ff.).

Tabelle 2: Durchschnittliche Anzahl der Artikel der Lebensmittelgeschäfte nach Betriebsformen und Warenbereichen (2013)

Warenbereiche	Lebensmittel- Discounter	Supermärkte	Große Supermärkte	SB- Warenmärkte
Frischewaren	595	2.450	4.350	4.065
Tiefkühlkost/Eis	150	560	830	880
Trockensortiment	839	5.750	10.560	11.230
Nonfood I	273	2.010	4.810	7.950
Nonfood II	264	840	4.480	25.400
Insgesamt	2.121	11.610	25.330	49.525

Quelle: EHI (2016, S. 101).

Handelsmarken

Die Bedeutung der Handelsmarken in Deutschland gewinnt zunehmend an Bedeutung. Dies ist in Abbildung 4 ersichtlich. Die Handelsmarken, welche nochmals in Mehrwert- und Preiseinstiegs-Handelsmarken unterteilt werden, machen 2015 einen Anteil von 36 % aus. In 2010 waren es noch etwas weniger Marktanteile (35,5 %). Die Herstellermarken werden in Premium-Marken, Marktführer und Mitte-Marken unterteilt. 2015 machen sie den größeren Teil der Marken (64 %) aus (EHI, 2016, S. 92).

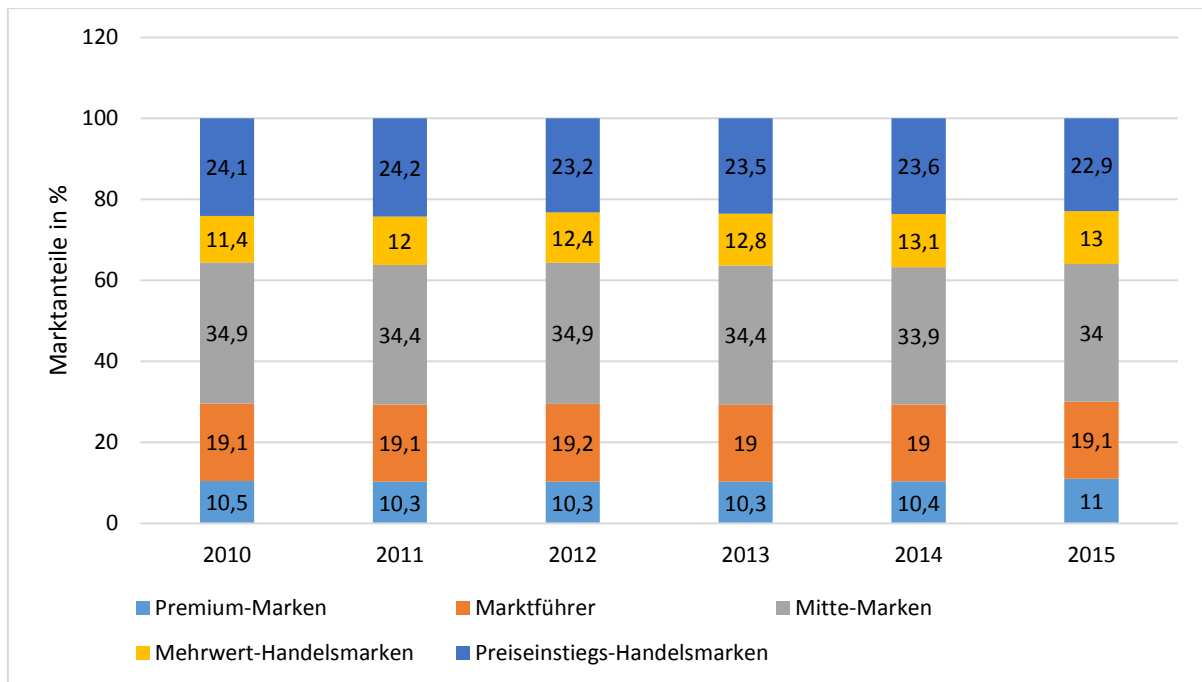


Abbildung 4: Marktanteile von Hersteller– und Handelsmarken in Deutschland (2010–2015)

Quelle : Eigene Darstellung nach EHI (2015, S. 100; 2016, S.100).

2.4 Marktakteure des LEH in Deutschland

Folgendes Kapitel benennt die wichtigsten Marktakteure des LEH in Deutschland und beschreibt deren Ausrichtung und Strategie. Hierzu zählen: die Schwarz-Gruppe, die Metro AG, die Aldi-Gruppe, Edeka, die Rewe-Group und die Migros-Gruppe.

Schwarz-Gruppe

Die Schwarz Unternehmenstreuhand KG stellt die Dachgesellschaft der Lidl Stiftung & Co. KG sowie der Kaufland Stiftung & Co. KG dar. Beide Stiftungen agieren dabei völlig unabhängig voneinander. Kaufland richtet sich dabei überwiegend über Verbrauchermärkte und SB-Warenmärkte aus, Lidl hingegen als Discounter (LADEMANN, 2012, S. 74 f.). Durch eine preisaggressive Aktionspolitik und den Verzicht auf Serviceleistungen zählt Kaufland zu den Kostenführern unter den Vollsortimentern (LADEMANN, 2012, S. 76). Der Discounter Lidl betreibt eine Niedrigpreispolitik mit Dauerniedrigpreisen und wöchentlichen Aktionen. Dabei setzt Lidl überwiegend auf Markenartikel, beschränkt sich jedoch auf eine geringe Artikeltiefe (LADEMANN, 2012, S. 78).

Metro AG

Die Metro AG fasst Metro Cash & Carry (MCC) und die Real SB–Warenmarkt GmbH aus dem LEH sowie die Galeria Kaufhof AG und die Media Saturn Holding GmbH aus dem Einzelhandel zusammen. MCC stellt in Deutschland das größte Selbstbedienungsgroßhandelsunternehmen dar (LADEMANN, 2012, S. 57 f.). MCC richtet sich vor allem an kleine und mittlere Unternehmen des Einzelhandels, das Gastgewerbe sowie an andere Kleintreibende (LADEMANN, 2012, S. 59). Real ist in Deutschland der zweitgrößte SB–Warenmarktbetreiber hinter Kaufland (LADEMANN, 2012, S. 56). Real verfügt über ein breites und tiefes Lebensmittelsortiment sowie über ein umfangreiches Nonfood–Sortiment. Real bietet dadurch die Möglichkeit eines One–Stop–Shoppings. Dies wird zudem durch eine verkehrsgünstige Anbindung unterstützt (LADEMANN, 2012, S. 59).

Die Aldi–Gruppe

Die Aldi–Gruppe besteht aus zwei regional getrennten Filialnetzen: Aldi Süd und Aldi Nord. Beide Filialen verfolgen eine Discounterstrategie, mit welcher durch große Preisvorteile eine Kostenführerschaft erreicht wird. Außerdem setzt Aldi auf ein schnelldrehendes Sortiment mit vielen Handelsmarken. Dies ist zudem kennzeichnend für eine Niedrigpreisstrategie. Sowohl das Discounterprinzip als auch der Einsatz von Handelsmarken wurden in Deutschland von Aldi angeführt. Zunächst bestand das Sortiment von Aldi aus ca. 1.000 Artikeln, mittlerweile ist das Sortiment erweitert worden, ebenso wie einige Serviceleistungen. Erwähnenswert ist zudem, dass Aldi 90 % des Umsatzes durch Handelsmarken erwirtschaftet (LADEMANN, 2012, S. 38 ff.).

Edeka

Die Edeka–Gruppe ist eine kooperative Verbundgruppe auf genossenschaftlicher Basis. Sie stellt den größten Verbund im deutschen LEH dar. Zur Edeka–Gruppe zählen die Edeka Zentrale AG & Co. KG, sieben Regionalgesellschaften inklusive deren Filialen und selbstständigen Einzelhändler sowie der Discounter Netto (LADEMANN, 2012, S. 44). Edeka stellt sowohl eine zentrale als auch dezentrale Ausrichtung in den Vordergrund. Demzufolge können durch die zentrale Beschaffung der Waren Bündelungseffekte erreicht werden. Durch die dezentrale Ausrichtung hingegen haben die selbstständigen Kaufleute mehr Spielräume für den regionalen Absatzerwerb (LADEMANN, 2012, S. 49). Demgegenüber verfolgt Netto eine Discounterstrategie, obwohl das Sortiment von ca. 4.000 Artikeln be-

reits einem kleinen Supermarkt nahe kommt. Dabei setzt der Markendiscouter vor allem auf Herstellermarken (LADEMANN, 2012, S. 51).

Rewe-Gruppe

Zur Rewe-Gruppe gehören der Rewe-Konzern und die Rewe-Dortmund e.G. Die Rewe-Gruppe verfolgt dabei verschiedene Vertriebslinien (LADEMANN, 2012, S. 62). Sie verfügt über den Rewe-Markt, welcher dem Betriebstyp Supermarkt zuzuordnen ist, den SB-Warenmarkt Toom sowie den Discounter Penny. Die Vollsortimenter, Rewe-Markt und Toom, sind service- und qualitätsorientiert ausgerichtet. Penny wird hingegen als Softdiscounter geführt (LADEMANN, 2012, S. 68).

Migros-Gruppe

Die Migros-Gruppe hat ihren Sitz in der Schweiz. Durch die Übernahme von Tegut im Jahr 2013 ist deshalb auch die Migros-Gruppe, welche nicht in Deutschland ansässig ist, relevant für diese Arbeit. Die Migros-Gruppe ist ein Handelsunternehmen, welches sich hauptsächlich auf Supermärkte spezialisiert hat. Allerdings ist die Migros-Gruppe auch im Bereich Wohnen, Einrichten und Restaurants tätig (IMMOBILIEN ZEITUNG, 2012).

Tegut weist vor allem Filialen in Hessen, Bayern, Thüringen, Rheinland-Pfalz und Niedersachsen auf (IMMOBILIEN ZEITUNG, 2012). Die Relevanz für diese Arbeit liegt deshalb in der regionalen Ansiedlung des Supermarktes. Dieser befindet sich innerhalb des Erhebungsgebietes, was in Kapitel 5 noch einmal genauer erläutert wird.

Die aufgezeigten Betriebstypen der wichtigsten Marktakteure des LEH in Deutschland sind in Tabelle 3 noch einmal zusammenfassend dargestellt. Diese werden auch in Kapitel 5, der Datenerhebung und Auswertung, eine Rolle spielen. Mit Ausnahme von Toom wurden alle aufgeführten Märkte zur Datenerhebung herangezogen.

Tabelle 3: Zusammenfassung der Betriebsformen der Markttakteure

Betriebstyp Markttakteur	Discounter	Supermarkt	SB-Warenmarkt
Schwarz-Gruppe	Lidl	---	Kaufland
Metro AG	---	---	Real
Aldi-Gruppe	Aldi Süd/Nord	---	---
Edeka	Netto	Edeka	---
Rewe-Gruppe	Penny	Rewe	Toom
Migros-Gruppe	---	Tegut	---

Quelle: Eigene Darstellung nach LADEMANN (2012, S. 38 ff.).

3 Sortimentswettbewerb im LEH

Nachdem im vorangegangenen Kapitel ein Überblick über die Betriebstypen und deren wichtigsten Markttakteure im deutschen LEH gegeben wurde, wird folgendes Kapitel einen Überblick über die Sortimentspolitik, deren Bedeutung in der strategischen Ausrichtung und die Bedeutung der Handelsmarken geben. Dabei werden sowohl Begriffe definiert als auch Instrumente zur Zielerreichung dargelegt.

3.1 Rolle der Sortimentspolitik bei der strategischen Ausrichtung

Zur strategischen Ausrichtung zählen vor allem die Wahl der Betriebsform und des Sortiments sowie das Ansprechen einer Zielgruppe (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 173). Als Strategie werden dabei Maßnahmen verstanden, welche zur Sicherung des langfristigen Unternehmenserfolges beitragen (BEA und HAAS, 2016, S. 56). Dabei müssen zunächst grundlegende Überlegungen der Strategiewahl getroffen werden. Nach PORTER (2013) können drei generische Strategien unterschieden werden: 1) umfassende Kostenführerschaft, 2) Differenzierung und 3) Konzentration auf Schwerpunkte. Die umfassende Kostenführerschaft verfolgt das Ziel, der kostengünstigste Anbieter im Zielmarkt zu sein. Dabei muss vor allem eine aggressive Preispolitik sowie eine konsequente Kostenminimierung in allen Bereichen erreicht werden (PORTER, 2013, S. 73 f.). Die Strategie der Kostenführerschaft ist dabei eng verbunden mit der Wahl des Betriebstyps. Im deutschen LEH verfolgen vor allem die Discounter, wie beispielsweise Aldi, die Strategie einer Kostenführerschaft (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 275). Mittels der Differenzierungsstrategie sollen Produkte oder Dienstleistungen differenziert

werden, um dadurch eine Einzigartigkeit innerhalb der Branche zu erreichen. Die Kosten-
seite darf bei dieser Strategieform jedoch nicht vollkommen unberücksichtigt bleiben, al-
lerdings stellen die Kosten nicht das primäre strategische Ziel dar (PORTER, 2013, S. 76 f.).
Im LEH kann diese Einzigartigkeit im Sortimentswettbewerb beispielsweise durch ein at-
traktives Sortiment, hohe Produktqualität oder kompetente Beratung erreicht werden
(MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 277). Diese Strategie wird vor
allem durch Supermärkte verfolgt (ZENTES, SWOBODA und FOSCHT 2012, S. 337). Der drit-
te Strategietyp konzentriert sich auf Marktnischen. Dies bedeutet, dass nur bestimmte Ab-
nehmergruppen erreicht werden oder nur ein bestimmtes Produktprogramm verfolgt wird.
Diese Strategie wird demnach von einem Spezial- oder Fachgeschäft angestrebt (PORTER,
2013, S. 77 f.).

Zunächst entscheidet deshalb die Verfolgung einer übergeordneten Strategie über die stra-
tégische Ausrichtung und somit die Wahl der Betriebsform. Allerdings beeinflussen auch
die Auswahl des Sortiments, welches der ausgewählten Zielgruppe entspricht, und die
Preispolitik die Betriebsform (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S.
184). Die Zielgruppe hat einen wesentlichen Einfluss auf die strategische Ausrichtung.
Allerdings wird der Nutzen einer Zielgruppenanalyse für den Einzelhandel noch disku-
tiert, denn prinzipiell richtet sich das Angebot des Händlers an alle potentiellen Verbrau-
cher. Allerdings konnte in der Vergangenheit festgestellt werden, dass sich die Ansprüche
einzelner Verbrauchergruppen ausdifferenziert haben. Gleichzeitig haben sich viele Händ-
ler spezialisiert, um so verschiedene Verbraucherbedürfnisse zu befriedigen (MÜLLER-
HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 184). Verbraucher können dadurch geziel-
ter die Einzelhändler aufsuchen, die ihren Ansprüchen und Bedürfnissen entsprechen (BE-
REKOVEN, 1990, S. 67).

Verbraucher verbinden demnach mit dem jeweiligen Betriebstyp ein bestimmtes Sorti-
ment. Umgekehrt hofft der Handel, mit einem gewissen Betriebstyp die Erwartungen des
Verbrauchers mit dem angebotenen Sortiment zu erfüllen. Die Wahl des Betriebstyps und
die angestrebte Sortimentspolitik bedingen sich demnach gegenseitig (BEREKOVEN, 1990,
S. 79). Die Sortimentspolitik, als Teil des Sortimentswettbewerbs, muss sich dabei in das
strategische Konzept der Handelsunternehmen einfügen. Dies gelingt durch die Verknüp-
fung der Ziele der Sortimentspolitik mit denen der strategischen Ausrichtung (MÜLLER-
HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 546). Demzufolge stellt das Sortiment
bzw. die Sortimentspolitik ein wichtiges strategisches Feld dar. Die Sortimentspolitik wirkt

sich zudem auf das Sortiment, die Größe der Verkaufsfläche, die Gestaltung des Verkaufsraumes und die Preispolitik aus (OEHME, 1992, S.132). Allerdings ergeben sich diese Bereiche auch aus der Wahl der Betriebsform, wie in Kapitel 2.2 dargelegt wurde. Es zeigt noch einmal deutlich, dass im Sortimentswettbewerb die Sortimentspolitik und die Wahl der Betriebsform nicht unabhängig voneinander betrachtet werden können. OEHME (1992) zeigt, dass sowohl die Gegebenheiten des Unternehmens als auch die Einflüsse der Beschaffungs- und Absatzmärkte einen Einfluss auf die Sortimentspolitik haben, aber umgekehrt auch von dieser beeinflusst werden (OEHME, 1992, S. 135). Durch diese Positionierung kennzeichnet ein Unternehmen seine Stellung im Markt. Diese soll zur Optimierung der Verbrauchereinstellungen im Markt sowie zur Abgrenzung gegenüber Konkurrenten beitragen (TIETZ, 1993, S. 156).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass bei der strategischen Ausrichtung und im Sortimentswettbewerb die Betriebsform und die Sortimentspolitik wichtige strategische Felder darstellen, die sich gegenseitig bedingen. Allerdings spielen die Preispolitik sowie die Analyse der Zielgruppe ebenso eine wichtige Rolle, werden jedoch durch Betriebsform und Sortimentspolitik teilweise vorgegeben (BEREKOVEN, 1990, S. 79; MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 173 und S. 184). Demnach kann keines der Instrumente eingesetzt werden, ohne die Auswirkungen auf die anderen zu bedenken (SCHRÖDER, 2002, S. 63).

3.2 Sortimentspolitik im LEH

Nachdem eine Einordnung des Sortimentswettbewerbs in die strategische Ausrichtung eines Handelsunternehmens getroffen wurde, wird in dem folgenden Kapitel genauer auf die Instrumente des Sortimentswettbewerbs eingegangen. Dabei werden zunächst Definitionen zu Sortiment und Sortimentspolitik aufgeführt. Im weiteren Verlauf werden die Struktur und die Dimensionen eines Sortiments beschrieben sowie die Ziele und Handlungsfelder der Sortimentspolitik erläutert.

Definitionen des Sortiments und der Sortimentspolitik

Unter einem Sortiment wird die Summe aller Absatzobjekte (Sachgüter, Dienstleistungen), die ein Handelsunternehmen den Verbrauchern in einer bestimmten Zeitspanne anbietet, verstanden (GÜMBEL, 1963, S. 59). Diese Definition beschreibt bereits die vielen Dimensionen, die der Sortimentsbegriff beinhaltet. Demnach kann ein Sortiment sowohl durch die Zeit, die Verfügbarkeit als auch durch die Anzahl der Absatzobjekte differenziert werden

(MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 544). Diese verschiedenen strukturellen Merkmale des Sortiments werden unter der Sortimentsstrukturierung in diesem Kapitel genauer erörtert. Das Sortiment umfasst demnach die vollständige zu vermarktende Ware sowie den zu bearbeitenden Markt (BARTH, HARTMANN und SCHRÖDER, 2007, S. 170). Daraus kann der Begriff der Sortimentspolitik nach THEIS (2007) wie folgt abgeleitet werden: *„Die Sortimentspolitik umfasst die Summe aller Maßnahmen, die auf die Gestaltung des Waren- und Dienstleistungsangebots eines Handelsunternehmens gerichtet sind“* (THEIS, 2007, S. 291). Der Ausschuss für Distribution und Handel (2006) erweitert diese Definition und beschreibt die Sortimentspolitik als *„[...] Maßnahmen zur Planung, Realisation und Kontrolle des Sortiments. Sortimentspolitische Maßnahmen können sich auf verschiedene Bereiche beziehen, bei Waren auf die Warenart (z. B. Schuhe), die Warenbereiche (z. B. Damenschuhe), die Artikelgruppe (z. B. Damen-Wildlederschuhe), Artikel oder Sorten; sie können auf eine Ausweitung des Sortiments (Sortimentsexpansion), seine Variation (Sortimentsvariation) oder seine Einengung (Sortimentskontraktion) zielen, wodurch Sortimentsbreite, -tiefe und -lage festgelegt werden“* (AUSSCHUSS FÜR DEFINITION ZU HANDEL UND DISTRIBUTION (2006, S. 137).

Sortimentsstrukturierung

Ein Sortiment kann durch stoffliche, organisatorische und absatzwirtschaftliche Merkmale unterteilt werden, wodurch eine hierarchische Anordnung nach unterschiedlichen Sortimentsebenen entsteht (HANSEN, 1976, S. 341). Zur Strukturierung eines Sortiments ist die Sortimentspyramide nach SEYFFERT weit verbreitet (SEYFFERT, 1972, S. 65). In der Literatur sind dennoch verschiedene Ausprägungen der Sortimentspyramide zu finden, da häufig unterschiedliche Begrifflichkeiten verwendet werden (BARTH, 1988, S. 169; BEREKOVEN 1991, S. 75; MÜLLER-HAGEDORN, 2002, S. 155). Die größte Uneinigkeit besteht in der Literatur über die Begrifflichkeiten der kleinsten Einheit eines Sortiments (BEREKOVEN, 1990, S. 75). SEYFFERT (1972, S. 65) verwendet den Begriff der *Sorte* für die kleinste Einheit, während BEREKOVEN (1991, S. 75) die *Position* und MÜLLER-HAGENDORN (2002, S. 155) den *Artikel* wählt. In der Praxis wird dabei der Artikel als kleinste Einheit angesehen (OEHME, 1992, S. 125). Deshalb wird auch in der vorliegenden Arbeit der Artikel als kleinste Einheit betrachtet. Nach MÜLLER-HAGENDORN (2002) lassen sich demnach folgende Ebenen eines Sortiments einteilen: 1) Die **Warenart** beschreibt die Zuordnung einer Branche. 2) Der **Warenbereich** bestimmt den Bereich innerhalb der zugeordneten Branche. 3) Mit der **Warengruppe** wird die Bedarfsart festgelegt. 4) Die **Artikelgruppe** be-

schreibt Unterschiede in Menge, Größe und Farbe, und 5) der **Artikel** stellt die kleinste Dispositionseinheit dar (MÜLLER–HAGENDORN, 2002, S. 155). Diese Ebenen der Sortimentspyramide sind in Abbildung 5 ersichtlich und zusätzlich mit einem Beispiel unterlegt.



Abbildung 5: Sortimentspyramide

Quelle: Eigene Darstellung nach MÜLLER–HAGEDORN (2002, S. 155).

Zur Strukturierung eines Sortiments kann demnach die Sortimentspyramide dienen. Zusätzlich können betriebsinterne Kriterien Sortimente weiter charakterisieren (BEREKOVEN, 1990, S. 76 f.). Als Basis für sortimentspolitische Überlegungen kann ein Sortiment dabei in Betriebs–, Kern–, Zusatz– und Randsortiment eingeteilt werden. Das **Betriebssortiment** umfasst die gedankliche oder räumliche Zusammenfassung aller Waren eines Handelsbetriebs, die dem Absatz dienen. Das **Kernsortiment** umfasst die Hauptumsatzwaren, welche den Charakter der Branche bzw. des Betriebstyps prägen (z. B. Lebensmittel im LEH, Möbel im Möbelgeschäft). Das **Zusatzsortiment** ergänzt das Kernsortiment mit sinnvollen und vom Verbraucher nachgefragten Waren (z. B. Non–Food–Produkte im LEH). Mittels des **Randsortiments** können problematische Artikel des Kern– und Zusatzsortiments beschrieben werden. Darunter werden beispielsweise Artikel mit kurzen Lebenszyklen oder geringen Umschlaghäufigkeiten verstanden (BARTH, HARTMANN und SCHRÖDER, 2007, S. 172).

In der Literatur sind viele weitere Einteilungen zur Charakterisierung des Sortiments zu finden. Die am häufigsten verwendeten Einteilungen wurden zuerst von BEREKOVEN (1990) festgehalten und sind in Tabelle 4 ersichtlich. Gleichzeitig enthält Tabelle 4 weitere Einteilungen anderer Autoren, welche durch eine graue Hinterlegung markiert sind.

Tabelle 4: Sortimentsstrukturierung nach betriebsinternen Kriterien

Betriebsinterne Kriterien	Teilsortimente
Nach der Bedeutung innerhalb des Sortiments	• Standardsortiment (Kern-, Basis- oder Grundsoriment) • Rand- oder Zusatzsortiment • Spezialsortiment (Tietz, 1993, S. 336)
Nach der Aktualität im Sortiment	• Stapelsortiment • Modisches Sortiment • Tages-, Frischesortiment
Nach der Verweildauer im Sortiment	• Dauersortiment • Saisonsortiment • Aktionsortiment
Nach dem Lebenszyklus im Sortiment	• Trendsoriment • Testsoriment • Auslaufsortiment • Nachverwertungssortiment
Nach der Präsenz der Waren	• Lagersortiment • Bestellsortiment
Nach der Dispositionsfreiheit des Verkaufsstellenleiters	• Musssortiment • Sollsortiment • Kannsortiment • Freisortiment
Nach der Qualität (Schmid, 1996, S. 123)	• Premium – , Traditions – und Billigmarken

Quelle: Eigene Darstellung nach BEREKOVEN (1990, S. 76 f.).

Sortimentsdimensionen

Mit Hilfe des zweidimensionalen Systems kann ein Sortiment durch die Sortimentsbreite und –tiefe charakterisiert werden. Die **Sortimentsbreite** kann wie folgt definiert werden: Je breiter ein Sortiment ist, desto mehr verschiedenartigere Warenbereiche umfasst das Sortiment. Dadurch kann ein breites Bedarfsspektrum der Verbraucher erreicht und eine größere potentielle Zielgruppe angesprochen werden. Je schmaler ein Sortiment hingegen ist, desto partieller kann das Bedarfsspektrum abgedeckt werden. Allerdings muss dies nicht gleichzeitig bedeuten, dass sich die Zielgruppe verkleinert, da dafür die angebotenen Waren ausschlaggebend sind. Wird bei einem schmalen Sortiment auf Brot und Backwaren verzichtet, so wird sich die Zielgruppe deutlich verkleinern, da viele Verbraucher Brot nachfragen. Wird das Sortiment allerdings um Angelhaken verkleinert, betrifft dies nur eine kleine Zielgruppe (BEREKOVEN, 1990, S. 82). Um deshalb Entscheidungen über die Veränderung der Sortimentsbreite (Expansion oder Kontraktion) zu treffen, müssen die zu führenden Warenbereiche, –gattungen und –gruppen festgelegt werden. Werden allerdings Aussagen über die Sortimentsbreite getroffen, muss zunächst der betrachtete Markt abgegrenzt werden. Wenn der Konsumgütermarkt betrachtet wird, verfügen Elektrofachmärkte wie Media Markt oder Saturn über ein enges Sortiment. Liegt allerdings der Markt für Unterhaltungselektronik zu Grunde, kann das Sortiment dieser Firmen als sehr breit eingestuft werden (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 547). Innerhalb des LEH kann davon ausgegangen werden, dass vor allem SB–Warenmärkte über ein sehr breites Sortiment verfügen. Auch Supermärkte und Verbrauchermärkte weisen ein breites Sortiment auf (ZENTES, SWOBODA und FOSCHT, 2012, S. 420).

Die **Sortimentstiefe** beschreibt dagegen die Anzahl unterschiedlicher Artikel innerhalb einer Artikel– oder Warengruppe eines Handelsunternehmens (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 552). Dabei können Geschmack, Farbe, Design, Preis, Qualität oder Größe der Artikel innerhalb einer Warengruppe variieren (OEHME, 1992, S. 140). Die Sortimentstiefe einzelner Geschäfte unterscheidet sich dabei deutlich. Die Discounter weisen eine geringe Sortimentstiefe mit wenigen Artikeln innerhalb einer Warengruppe auf. SB–Warenmärkte bieten hingegen eine große Sortimentstiefe mit vielen Artikeln pro Warengruppe an (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 552).

Je tiefer ein Sortiment ist, desto größer ist das Ausschöpfungspotential, da viele Verbraucher einen bestimmten Artikel finden. Die Tiefe eines Sortiments signalisiert demnach eine

entsprechende Sortimentskompetenz. Eine zu starke Ausdifferenzierung des Sortiments kann allerdings zur völligen Ausschöpfung pro Verbraucher führen. Dies bedeutet, dass jede weitere Vertiefung des Sortiments die durchschnittliche Umschlaggeschwindigkeit reduziert. Im Gegenteil dazu kann, aus Sicht der Verbraucher, eine zu geringe Sortimentstiefe zur geringeren Auswahl führen (BEREKOVEN, 1990, S. 82). Diese Überlegungen führen auch MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE (2012) an. Die Erweiterung bzw. Verringerung des Sortiments kann demnach unterschiedliche Auswirkungen haben. Während die Auslistung einzelner Produkte die Kosten eines Handelsunternehmens reduzieren würde, kann dies gleichzeitig zum Verlust von potentiellen Verbrauchern führen (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 552). MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE (2012) beschreiben deshalb drei Möglichkeiten, die sowohl bei der Verringerung (Reduzierung der Anzahl der Artikel) als auch bei der Zunahme (Erweiterung der Anzahl der Artikel) der Sortimentstiefe eintreten können: 1) Das Einkaufsverhalten des Verbraucher wird beeinflusst, was zu zusätzlichem Umsatz bei neuen Artikeln bzw. Rückgang des Umsatzes bei weniger Artikeln führen kann. 2) Image des Marktes wird verändert. 3) Es können Kapitalkosten für Warenbestände entstehen, oder Verkaufsfläche muss in Anspruch genommen werden (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 553).

Die optimale Sortimentstiefe ist unter anderem abhängig von der Betriebsform, der Konkurrenz am Markt, den Auswahlbedürfnissen der Zielgruppe und der Bedeutung der einzelnen Artikel für die Zielgruppe. Deshalb ist die optimale Sortimentstiefe je nach zutreffenden Umweltfaktoren unterschiedlich. Festzuhalten ist allerdings, dass mit einer reduzierten Sortimentstiefe, wie es bei Discountern der Fall ist, erhebliche Kosten eingespart werden, wodurch eine Preisführerschaft ermöglicht wird (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 553 f).

Festzuhalten ist aber auch, dass die einzelnen Artikel eines Sortiments nicht in gleicher Menge nachgefragt oder verkauft werden, weshalb diese in unterschiedlichen Mengen im Sortiment vertreten sind. Dies wird als Mächtigkeit des Sortiments bezeichnet. Bei Lebensmitteln sollte demnach die Mächtigkeit der Grundnahrungsmittel größer sein, als beispielsweise bei dem Grill- und Saucensortiment. Die Verkaufsfläche eines Artikels hängt im LEH besonders von dessen Mächtigkeit ab (OEHME, 1992, S. 140).

In Tabelle 5 werden die in Kapitel 2.2 vorgestellten Betriebstypen in die zwei beschriebenen Dimensionen der Sortimentsbreite und –tiefe eingeordnet. Eine flache Sortimentstiefe haben demnach Discounter, Supermärkte und Verbrauchermärkte. Während Discounter allerdings auch über eine geringe Sortimentsbreite verfügen, bieten Super- und Verbrauchermärkte ein sehr breites Sortiment an. SB-Warenmärkte haben sowohl ein sehr breites als auch tiefes Sortiment. Demgegenüber bieten Feinkostläden ein tiefes, jedoch schmales Sortiment an (SCHRÖDER, 2002, S. 64).

Tabelle 5: Sortimentsdimensionen und Betriebstypen im LEH

Sortimentsbreite \ Sortimentstiefe	schmal	breit
flach	Discounter	Supermarkt, Verbrauchermarkt
tief	Feinkostladen	SB-Warenmärkte

Quelle: Eigene Darstellung nach SCHRÖDER (2002, S. 64).

Sortimentspolitik

Ein entscheidendes Instrument des Sortimentswettbewerbs stellt die Sortimentspolitik dar. Die Sortimentspolitik beschreibt einen aus vielen Entscheidungen bestehenden Prozess. Zunächst werden Zielsetzungen formuliert, anhand derer das Sortiment gestaltet wird. Darauf folgt die Präsentation der Waren im Verkaufsraum und abschließend die Sortimentskontrolle mittels verschiedener Kennzahlen (OEHME, 1992, S. 127). In diesem Abschnitt sollen Ziele, Handlungsmöglichkeiten und Kontrollinstrumente der Sortimentspolitik dargestellt werden.

Die Sortimentspolitik stellt neben der Preispolitik das dominierende Instrument des Handelsmarketings dar, welche zur Erhöhung des akquisitorischen Potentials beitragen soll. Dies soll durch eine geeignete Auswahl an Artikeln für jeden Warenbereich erreicht werden (BARTH, HARTMANN und SCHRÖDER, 2007, S. 170). Die Auswahl soll den Verbraucheranforderungen und –wünschen bestmöglich entsprechen (MÖHLENBRUCH, 1994, S. 19). Die Sortimentspolitik stellt demnach die Kernfunktion des Handels dar (BUDDEBERG, 1959, S. 28) und hat Auswirkungen auf Absatz, Umsatz und Deckungsbeiträge sowie die Liquidität des Handelsunternehmens (ZIELKE, 2012, S. 509). Darüber hinaus sollte die Sortimentspolitik konkurrierender Unternehmen berücksichtigt werden, um eventuell auf Artikel zu verzichten, die bei anderen Wettbewerbern günstiger angeboten werden (BARTH,

HARTMANN und SCHRÖDER, 2007, S. 171). Dennoch können auch Neulistungen dazu beitragen, Wettbewerber zu verdrängen und Verbraucher abzuwerben, selbst wenn Neulistungen zunächst keinen hohen Ertragszuwachs garantieren (OEHME, 1992, S. 197). Wichtig ist zudem, die Ziele der Sortimentspolitik mit der strategischen Ausrichtung des Unternehmens zu verknüpfen (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 546). Das primäre Ziel der Sortimentspolitik besteht deshalb darin, das Sortiment so zu gestalten, dass durch dessen Breite und Tiefe Umsatz- und Gewinnziele erreicht werden (FLACH, 1966, S. 127 ff.). Die Kostenseite darf dabei nicht unberücksichtigt bleiben. Folglich kann es zu einem Konflikt zwischen dem Ziel der Umsatzsteigerung durch eine Sortimentsausdehnung und der Kostenreduktion durch eine Verringerung des Sortiments kommen (MÖHLENBRUCH, 1994, S. 20). Eine bewusste und angepasste Gestaltung des Sortiments ist deshalb unabdingbar (OEHME, 1992, S. 196). Durch die Gestaltung des Sortiments kann zudem das angestrebte Unternehmensimage (Betriebstyp) ausgearbeitet werden. Des Weiteren kann dadurch die Leistungsfähigkeit des Handelsunternehmens unter Beweis gestellt und Sortimentskompetenz erreicht werden (OEHME, 1992, S. 198; SCHRÖDER, 2012, S. 95). Sortimentskompetenz kann dabei nicht allgemein gültig definiert werden und ist je nach Betriebstyp verschieden. Der Discounter erreicht durch wenige und preiswerte Artikel Sortimentskompetenz, wohingegen ein SB-Warenmarkt sein Sortiment nicht beliebig verkleinern kann, ohne Verbraucher zu verlieren. Die Herausforderung ist demnach für unterschiedliche Verbrauchersegmente, ein klares und strukturiertes Sortiment zu gestalten (SCHRÖDER, 2012, S. 95).

Neben der Gestaltung des Sortiments sind die Gestaltung des Verkaufsraumes und die Platzierung der Waren weitere Instrumente des Sortimentswettbewerbs. Festzuhalten ist, dass bei der Verkaufsraumgestaltung Farben, Licht, Musik und Düfte eine bestimmte Wirkung erzielen können (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 691). Weiterhin stellt die Gestaltung des Verkaufsraumes ein Differenzierungsmerkmal der Einzelhändler dar. Dies wird bestätigt, da Supermärkte auf eine attraktive Ausstattung setzen, während Discounter eine einfache Verkaufsraumgestaltung bevorzugen (ZENTES, SWOBODA und FOSCHT 2012, S. 337 ff.). Die Warenplatzierung ist ein weiteres wichtiges Instrument im Sortimentswettbewerb. Dabei sind verschiedene Faktoren zu berücksichtigen. Zunächst sollte die Einteilung der Warenbereiche eines Sortiments erfolgen. Da sich in dieser Arbeit auf den Warenbereich der Süßwaren bzw. die Warengruppe der Knabberarti-

kel konzentriert wird, werden im Folgenden nur Maßnahmen zur Platzierung innerhalb eines bereits geordneten Warenbereichs vorgestellt.

Ziel der Warenplatzierung ist es, die Verkaufsrentabilität zu maximieren und das vorhandene Kaufpotential der Verbraucher zu aktivieren. Mit Hilfe von Verbraucherlaufstudien und Blickaufzeichnungen können die Verhaltensmuster der Verbraucher im Markt untersucht werden (THEIS, 2007, S. 674 ff.). Außerdem kann zwischen einem Plan- und Impulskauf unterschieden werden. Bei Plankäufen werden Artikel gekauft, welche der Verbraucher relativ häufig und gewohnheitsmäßig kauft. Diese Artikel werden dabei oft im Regal der entsprechenden Warengruppe platziert (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 705 ff.). Allerdings werden innerhalb des Regals verschiedene vertikale Ebenen berücksichtigt: die Reck-, Sicht-, Greif- und Bückebeine (THEIS, 2007, S. 704). Artikel in der Sichtzone gelten als verkaufsstärkste Artikel, während die Bückebeine als verkaufsschwächste Ebene angesehen wird. Dabei ist festzuhalten, dass die Wahrscheinlichkeit eines spontanen Kaufes steigt, je näher ein Artikel in Augenhöhe platziert ist (ENGEL, 1975, S.136 ff.). Weiterhin gilt, dass Impulsartikel neben der Sichtebene im Regal auch in der Kassenzone sowie auf der Verkaufsfläche im Markt platziert werden, um die Kaufwahrscheinlichkeit zu erhöhen (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 705). Dabei spielen auch Mehrfachplatzierungen eine Rolle. Durch Mehrfachplatzierungen steigt die Verkaufschance, da der Kontakt zwischen Ware und Verbraucher erhöht und die Kaufstimulierung positiv beeinflusst wird. Neben Sonderangeboten wirken auch Artikel zu regulären Preisen an außergewöhnlichen Stellen kaufanregend und absatzfördernd (SCHRÖDER, 2012, S. 178 f.). Dies zeigt, dass neben der Gestaltung des Sortiments auch dessen Warenplatzierung verschiedene Auswirkungen hat.

Zusammenfassend kann demnach festgehalten werden, dass die folgenden Ziele der Sortimentspolitik im Sortimentswettbewerb zugeordnet werden können: 1) Gewinnsteigerung, also Umsatzsteigerung und /oder Kostenreduktion, 2) Verdrängung von Wettbewerbern, 3) Erhöhung des akquisitorischen Potentials, 4) Erreichen von Verbraucheranforderungen, 5) Steigerung des Unternehmensimage und der Sortimentsattraktivität (BARTH, HARTMANN und SCHRÖDER, 2007, S. 170 f.; MÖHLENBRUCH, 1994, S. 19; OEHME, 1992, S. 196 ff.; FLACH, 1966, S. 127 ff.). Mit Hilfe des angebotenen Sortiments sollen die genannten Ziele erreicht werden. Instrumente des Sortimentswettbewerbs zur Zielerreichung stellen dabei die Gestaltung der Sortimentsbreite und -tiefe, Erreichung von Sortimentskompetenz,

Verkaufsraumgestaltung und Präsentation der Waren sowie die Warenplatzierung dar (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 691; OEHME, 1992, S. 127).

Die Sortimentspolitik kann aktiv und passiv ausgeführt werden. Letztere Form befasst sich mit der kontinuierlichen Aktualisierung des Sortiments. Bei der aktiven Sortimentspolitik handelt es sich um Korrektur- oder Anpassungsmaßnahmen, wenn die formulierten Ziele nicht erreicht wurden (BARTH, 1988, S. 172). Folgende Maßnahmen können getroffen werden: 1) Sortimentskontraktion, 2) Sortimentsexpansion und 3) Sortimentskonsolidierung (BARTH, HARTMANN und SCHRÖDER, 2007, S. 174). Die **Sortimentskontraktion** kann sich sowohl auf die Sortimentsdimensionen (Tiefe und Breite) als auch auf jede einzelne Ebene der Sortimentspyramide beziehen (BARTH, HARTMANN und SCHRÖDER, 2007, S. 174). Findet die Kontraktion bei der Sortimentsbreite statt, wird von einer Spezialisierung gesprochen. Die Kontraktion der Sortimentstiefe wird hingegen als Ausdünnung bezeichnet (MÜLLER-HAGEDORN, 2002, S. 161). Sollen Sortimentseinschränkungen vorgenommen werden, so müssen bestehende Verbundbeziehungen berücksichtigt werden. Zudem entstehen mit der Einschränkung eines Sortiments freie Raumkapazitäten und damit verschwendete Ressourcen (BARTH, HARTMANN und SCHRÖDER, 2007, S. 174). Auch die **Sortimentsexpansion** kann auf allen Ebenen der Sortimentspyramide und der Breiten- und Tiefendimension stattfinden. Zudem wird die Sortimentsdiversifikation mit einbezogen. Diese beschreibt die Aufnahme neuer artverwandter Teilsortimente und Dienstleistungen. Die Aufnahme von Non-Food-Artikeln im LEH kann demnach als Diversifikation angesehen werden. Ebenso spielen Sortimentsinnovationen bei der Sortimentserweiterung eine Rolle. Herausforderungen bei der Sortimentsexpansion liegen zum einen in der begrenzten Verkaufsfläche und zum anderen in steigenden Kosten. Durch die Erweiterung des Sortiments steigen die Kapitalbindungskosten, weshalb eine Sortimentserweiterung ohne gleichzeitige Sortimentseinschränkung nur bedingt funktioniert (BARTH, HARTMANN und SCHRÖDER, 2007, S. 175).

Die **Sortimentskonsolidierung** bezeichnet einen umsatzorientierten Umstrukturierungsprozess des gesamten Sortiments, wobei die Anzahl der Waren nicht verändert wird. Dabei werden ertragsschwache und -starke Warenbereiche geprüft. Die optimale Ausnutzung der Kapazitäten ist dabei ausschlaggebend (BARTH, HARTMANN und SCHRÖDER, 2007, S. 175). Zur Beurteilung der formulierten Ziele der Sortimentspolitik sowie der kontinuierlichen Kontrolle und Anpassung des Sortiments werden Kennzahlen zur **Sortimentskontrolle**

herangezogen. Dadurch können wirtschaftlich schwache Waren ermittelt und dahingehend Maßnahmen getroffen werden (THEIS, 2007, S. 369; OEHME, 1992, S. 227). Häufig kommen dabei Kennzahlen zu Umsätzen und Umschlaghäufigkeiten zum Einsatz. Mittels der Umschlaghäufigkeiten kann ermittelt werden, welche Lagerdauer einzelne Waren im Sortiment haben. Je schneller sich dabei ein Sortiment umschlägt, desto geringer ist der Warenbestand und umso höher die Liquidität eines Unternehmens (ZENTES, SWOBODA und FOSCHT, 2012, S. 830). Auch Kennzahlen zu Fehl- und Nichtverkauf sind umsatzbezogene Analysen. Nachgefragte Artikel sind dabei zum Zeitpunkt der Nachfrage nicht im Sortiment enthalten. Bei einem Fehlkauf ist die Ware generell im Sortiment verfügbar, beispielsweise aber durch verspätete Anlieferung nicht verfügbar (Out-of-Stock). Demgegenüber sind Artikel bei einem Nichtkauf gar nicht gelistet (FALK und WOLF, 1992, S. 343). Außerdem können Brutto- und Nettorentabilität sowie Handelsspannen, Roherträge und Deckungsbeiträge zur Beurteilung herangezogen werden (ZENTES, SWOBODA und FOSCHT, 2012, S. 829). Da die Kennzahlen im weiteren Verlauf dieser Arbeit eine untergeordnete Rolle spielen, werden diese nicht näher erläutert. Es sollte lediglich aufgezeigt werden, welche Mittel zur Sortimentskontrolle eingesetzt werden können.

Verbundeffekte

Für die Gestaltung von Sortimenten sind Verbundeffekte zwischen Artikeln von besonderer Bedeutung. Eine bedarfsorientierte Sortimentsgestaltung ist dabei wichtig, um die Vielzahl möglicher Ausstrahlungseffekte innerhalb eines Sortimentsverbundes optimal nutzen zu können. Gleichzeitig stellen diese Verbundbeziehungen die Komplexität einer erfolgreichen Sortimentsplanung dar. Ein Verbundeffekt fasst synergistische Effekte unterschiedlicher Artikel und Warengruppen zusammen. Dabei beeinflusst die Elimination eines Artikels nicht nur den Umsatz des aussortierten Artikels, sondern auch die Umsätze anderer Artikel (BARTH, 1988, S. 174). Folgende vier Arten von Verbundeffekten lassen sich unterteilen: Bedarfs-, Auswahl-, Nachfrage- und Akquisitionsverbund (SCHRÖDER, 2002, S. 78 f.). Der **Bedarfsverbund** umfasst Artikel, die in einem komplementären Ge- oder Verbrauchsverhältnis zueinander stehen. Dieser führt zu additiven Kaufmöglichkeiten für den Verbraucher und ist deshalb stark mit der Breitendimension des Sortiments korreliert. Artikel gleicher Gattung, die in einem substitutionalen Verhältnis zueinander stehen, werden als **Auswahlverbund** bezeichnet. Hierbei werden alternative Kaufmöglichkeiten geschaffen, die auf der Sortimentstiefe stattfinden. Allerdings können neben Substitutionseffekten

auch Bedarfserweiterungseffekte und Partizipationseffekte beobachtet werden (BARTH, HARTMANN und SCHRÖDER, 2007, S. 177 f.). Der **Nachfrageverbund** fasst Artikel zusammen, die ein Verbraucher in einem einzigen Einkaufsvorgang zu kaufen wünscht. Dieser Verbund ist demnach sowohl mit der Sortimentstiefe als auch mit der Sortimentsbreite korreliert. Zudem sind auch hier Bedarfserweiterungseffekte und Partizipationseffekte zu erkennen. Artikel, die durch kurzfristige absatzpolitische Förderung werblich herausgestellt werden, können dem **Akquisitionsverbund** zugeordnet werden. Dadurch sollen sowohl geplante als auch Impulskäufe gefördert werden. Jedoch können auch Substitutionseffekte der nicht geförderten Artikel, und Partizipationseffekte, durch Zuwanderung der Verbraucher von Wettbewerbern, beobachtet werden. Ziel solcher Verbundanalysen ist es, Ausstrahlungseffekte von Waren aufzudecken und absatzpolitische Maßnahmen abzuleiten (BARTH, HARTMANN und SCHRÖDER, 2007, S. 177 f.).

Bei Entscheidungen der Sortimentspolitik müssen demnach viele Bereiche berücksichtigt werden, da diese Auswirkungen auf unterschiedliche Disziplinen haben. So sind Entscheidungen über Kontraktion und Expansion eines Sortiments nicht nur in Verbindung mit Verbundeffekten zu sehen, da sie auch die Tiefe und Breite eines Sortiments verändern (BARTH, HARTMANN und SCHRÖDER, 2007, S. 177 f.). Dies hat wiederum Auswirkungen auf das Image des Handelsunternehmens, Einkaufsverhalten der Verbraucher sowie Gewinn und Kosten eines Unternehmens (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 553). Zudem müssen Entscheidungen im Sortimentswettbewerb immer im Zusammenhang mit anderen absatzpolitischen Instrumenten eingeordnet werden. Sowohl die Preispolitik als auch der Verkaufsraum stehen in enger Verbindung zur Sortimentspolitik. Zudem müssen Zielgruppen berücksichtigt und die übergeordneten strategischen Ziele des Handelsunternehmens mit den Zielen der Sortimentspolitik abgestimmt werden (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 546).

3.3 Bedeutung der Handelsmarken im LEH

Die Marktanteile der Handelsmarken sind in den letzten zwanzig Jahren stetig gestiegen (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 581). Gründe für den Aufschwung der Handelsmarken sind vor allem die Zunahme der Ladenloyalität, der Rückgang der Herstellermarkenloyalität, die Erwartungen der Verbraucher nach Dauerniedrigpreisen in allen Qualitätsstufen sowie die hohe Qualität der Handelsmarken (TIETZ, 1993,

S. 186). Aus diesem Grund werden die Entstehung und Ziele der Handelsmarken kurz erörtert.

Um Hersteller– und Handelsmarken voneinander abzugrenzen, werden diese zunächst definiert. Der AUSSCHUSS FÜR DEFINITION ZU HANDEL UND DISTRIBUTION (2006) legt folgende Definitionen vor: „**Herstellermarken**, auch als Fabrik– oder Industriemarken bezeichnet, sind Waren– oder Firmenkennzeichen, mit denen eine Handelsunternehmung ihre Waren sieht. In der Praxis ist mit der Herstellermarke häufig nicht nur das Kennzeichen selbst gemeint, sondern auch der Artikel, der damit versehen ist und der als Herstellermarkenartikel (Markenartikel) bezeichnet wird“ (AUSSCHUSS FÜR DEFINITION ZU HANDEL UND DISTRIBUTION, 2006, S. 130).

„**Handelsmarken**, auch als Händler– oder Hausmarken bezeichnet, sind Waren– oder Firmenkennzeichen, mit denen eine Handelsunternehmung [...] Waren markiert oder markieren lässt, um die so gekennzeichneten Waren exklusiv und im Allgemeinen nur in den eigenen Verkaufsstätten zu vertreiben. Oft wird auch der Begriff Eigenmarke synonym für Handelsmarke verwendet. In der Praxis ist mit der Handelsmarke häufig nicht nur das Kennzeichen selbst gemeint, sondern auch der Artikel, der damit versehen ist und der als Handelsmarkenartikel bezeichnet wird“ (AUSSCHUSS FÜR DEFINITION ZU HANDEL UND DISTRIBUTION, 2006, S. 130). Der wesentliche Unterschied zwischen Hersteller– und Handelsmarke ist deshalb der Träger des Eigentums und die damit verbundenen Rechte über Ausgestaltung und Nutzung der Marke (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 583).

Ein Aspekt für die Entstehung der Handelsmarken ist die Konkurrenz innerhalb des Handels. Denn sowohl die Hersteller– als auch die Handelsunternehmen stehen im Wettbewerb untereinander. Als Unterscheidungs– und Wettbewerbskriterium bieten die verschiedenen Betriebstypen unterschiedliche Sortimente an. Allerdings können auch Handelsmarken zur besseren Abhebung zu den Wettbewerbern beitragen (OEHME, 1992, S.153). Zudem ist die Entstehung der Handelsmarken durch mehr Unabhängigkeit von den Herstellermarken zu sehen (BEREKOVEN, 1990, S. 139). Handelsunternehmen haben durch den Einsatz von Handelsmarken nicht nur marketingpolitische Freiheiten, sondern können sich selbst auch als Marke positionieren (ZENTES, SWOBODA und FOSCHT, 2012, S. 457). Zudem machen Handelsmarken Sortimente ertragreicher und profitabler (BEREKOVEN, 1990, S. 131).

Handelsmarken können bezüglich ihrer Positionierung unterschieden werden. Demzufolge können sie in Gattungsmarken, klassische Handelsmarken und Premium Handelsmarken eingeteilt werden (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 584). **Gattungsmarken** werden auch als No-Name-Produkte, Weiße Ware oder Generika bezeichnet (ZENTES, SWOBODA und FOSCHT, 2012, S. 462). Charakteristisch für Gattungsmarken ist der Verzicht auf übliche Gestaltungselemente sowie die Einordnung in untere Preislagen (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 584). Zudem erfüllen sie bezüglich der Qualität lediglich die Mindestanforderungen. Beispiele für Gattungsmarken sind „Gut & Günstig“ von Edeka oder „ja!“ von Rewe (BRUHN, 2012, S. 546).

Klassische Handelsmarken sehen dabei den Herstellermarken sehr ähnlich und sind als deren Alternative positioniert. Bei vergleichbarer Produktqualität unterscheiden sie sich allerdings durch niedrigere Preise zu den Herstellermarken (BRUHN, 2012, S. 546). Dabei sind Preisnachlässe von 10–30 % zu Herstellermarken zu beobachten (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 584). „Tandil“ von Aldi ist ein Beispiel für eine klassische Handelsmarke (BRUHN, 2012, S. 546).

Kennzeichnend für **Premium-Handelsmarken** sind vor allem eine hohe Qualität und dementsprechend höhere Preise (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 584). Diese Produkte weisen dabei einen hohen Zusatznutzen für den Verbraucher auf und tragen so zu einer starken Verbraucherbindung bei (SATTLER und VÖLCKNER, 2007, S. 60). Als Beispiele können dabei „Grünes Land“ von Metro sowie „REWE Feine Welt“ von Rewe genannt werden (BRUHN, 2012, S. 546).

Entsprechend der unterschiedlichen Arten der Handelsmarken können die **Ziele der Handelsmarkenpolitik** je nach Betriebstyp variieren. Während ein Discounter Handelsmarken einsetzt um weiterhin preisgünstigster Anbieter zu sein, setzen Fachhändler Handelsmarken unter anderem dazu ein, die Sortimentskompetenz und das Angebotsniveau zu erhöhen (BEREKOVEN, 1990, S. 140). Mit dem Einsatz der Handelsmarken verfolgt der LEH dennoch übereinstimmend das Ziel, bessere finanzielle Perspektiven zu erlangen. Mit der Schaffung von Handelsmarken kann ein größerer **Preisspielraum** festgelegt und durch bessere Spannen erreicht werden. Es müssen weder Preisempfehlungen der Industrie eingehalten noch Preise der Konkurrenz berücksichtigt werden (BEREKOVEN, 1990, S. 140). Allerdings liegen in der Praxis wenige Erkenntnisse zu finanziellen Vorteilen der Handelsmarken vor. Deshalb kann nur schwer beurteilt werden, ob ein größerer finanzieller Erfolg mittels Handelsmarken erzielt werden kann (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und

ZIELKE, 2012, S. 587). Dennoch besteht bei Handelsmarken kein Preiskampf, wodurch ein größerer Spielraum zur Kalkulation besteht (ZENTES, SWOBODA und FOSCHT, 2012, S. 458). Die **Profilierung** durch Handelsmarken ist Entstehungsgrund und Ziel zugleich. Durch Handelsmarken sind die Unternehmen des LEH in der Lage sich direkt von den Konkurrenten abzuheben und eine einzigartige Leistung anzubieten. Dies sichert die Wettbewerbsfähigkeit der Handelsunternehmung (SCHRÖDER, 2012, S. 293). Dadurch kann wiederum die **Identifikation der Verbraucher mit dem Unternehmen** und eine bessere Verbraucherezufriedenheit und –bindung erreicht werden. Dies stellt ein weiteres Ziel der Handelsmarkenpolitik dar (OEHME, 1992, S. 155; MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 587). Durch höhere Verbraucherezufriedenheit und Identifikation mit der Marke und dem Unternehmen können andererseits **Nachkäufe** sichergestellt werden (OEHME, 1992, S. 155).

Der Einsatz von Handelsmarken stellt demnach viele Herausforderungen und Anreize dar. Im deutschen LEH weisen vor allem Discounter hohe Umsatzanteile mit Handelsmarken auf. Danach folgen Super- und Verbrauchermärkte sowie SB-Warenmärkte (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 581).

4 Empirische Studien zum Sortimentswettbewerb

Durch die vorgelagerten theoretischen Kapitel konnte gezeigt werden, welche Ziele und Instrumente dem Sortimentswettbewerb zugeordnet werden können. Gewinn- und Umsatzsteigerung sowie Kostenreduktion und Verbraucherbindung sollen dabei mittels einer optimalen Gestaltung der Sortimentsbreite und –tiefe, Warenplatzierung und dem Einsatz von Handelsmarken erreicht werden (OEHME, 1992, S. 127.; BARTH, HARTMANN und SCHRÖDER, 2007, S. 170 f.; MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 691). Dieses Kapitel soll deshalb einen Überblick über empirische Ergebnisse zum Einsatz der Instrumente des Sortimentswettbewerbs geben. Dabei werden vor allem empirische Ergebnisse zur Sortimentsgestaltung sowie zur Handelsmarkenpolitik vorgestellt. Da in dieser Arbeit Erhebungen zur Sortimentstiefe durchgeführt wurden, wird auch bei den empirischen Studien überwiegend auf die Sortimentstiefe eingegangen.

4.1 Empirische Ansätze zur Sortimentstiefe

In Kapitel 3 wurde bereits die zweidimensionale Sortimentseinteilung der Sortimentsbreite und –tiefe sowie deren Auswirkungen kurz dargestellt. Besonders Entscheidungen über die Sortimentstiefe stellen dabei eine Herausforderung dar. Es konnte bereits festgehalten wer-

den, dass ein tiefes bzw. ein flaches Sortiment sowohl positive als auch negative Effekte hervorbringen kann. Im folgenden Abschnitt sollen deshalb empirische Untersuchungen zur Sortimentstiefe vorgestellt werden. Dabei werden zunächst Auswirkungen einer flachen und tiefen Sortimentsgestaltung aus ökonomischer Sicht und anschließend aus Sicht der Verbraucher dargestellt.

Studien zu ökonomischen Auswirkungen

Viele Einzelhändler setzen auf große und tiefe Sortimente, da dadurch viele Verbrauchervorlieben befriedigt werden können (LANCASTER, 1990). Dies steigert nicht nur das Verbraucherpotential, sondern senkt auch die Gefahr, dass Verbraucher zur Konkurrenz wechseln (KLEMPERER, 1995). Durch größere Sortimente steigt die Anzahl der Stock Keeping Units (SKU), wodurch allerdings auch die betrieblichen Kosten ansteigen (OPPEWAL und KOELEMEEIJER, 2005). Der Kostenfaktor ist dabei ein Argument für ein flaches Sortiment. Dass flache Sortimente nicht nur positive Auswirkungen auf die Kostenreduktion, sondern auch auf die Umsätze haben, soll anhand einiger Studien dargestellt werden.

KRUM (1994) fand heraus, dass eine Reduktion der SKU von 26 auf 16 Artikel keine signifikanten negativen Effekte auf den Umsatz hat. BRONIARCZYK, HOYER und MCALLISTER (1998) stellten fest, dass eine Reduktion des Sortiments $\leq 25\%$ keine negativen Auswirkungen hat, solange die favorisierten Produkte der Verbraucher verfügbar bleiben. Ähnliches stellten SLOOT, FOK und VERHOEF (2006) fest. Sie untersuchten die kurz- und langfristigen Effekte einer Sortimentsreduktion um 25 % auf den Umsatz. Dazu wurden Kundenkartendaten von über 25.000 Haushalten ausgewertet. Dabei konnte herausgefunden werden, dass der Umsatz bei einer Sortimentsreduktion um 25 % kurzfristig sinkt. Langfristig konnten allerdings keine negativen Auswirkungen auf den Umsatz festgestellt werden. Die Umsatzrückgänge sind dabei auf den Verlust der Käufer der ausgelisteten Produkte zurückzuführen. Gleichzeitig konnte allerdings auch beobachtet werden, dass neue Verbraucher gewonnen wurden. Verbraucher, die zuvor keine Produkte der untersuchten Warengruppe kauften, taten dies nach der Sortimentsreduktion (SLOOT, FOK und VERHOEF, 2006).

Weiter zeigt die Studie von BOATWRIGHT und NUNES (2001), dass eine Sortimentsreduktion auch positive Auswirkungen auf den Umsatz haben kann. BOATWRIGHT und NUNES (2001) untersuchten die Auswirkungen der Sortimentsreduktion in 42 Warengruppen eines Online-Lebensmittelhändlers. Verglichen wurden dabei die Verkäufe vor und nach der

Sortimentsreduktion. Es konnte festgestellt werden, dass eine Sortimentsreduktion im Durchschnitt zu einer 11 %-igen Steigerung der Verkäufe in den untersuchten Warengruppen führt. Allerdings konnte auch beobachtet werden, dass die Zahlungsbereitschaft einiger Verbraucher gesunken ist. Wird das favorisierte Produkt der Verbraucher nicht mehr im Sortiment angeboten, wurden Käufe in dieser Warengruppe eingestellt. Gegensätzliches zeigten 40 % der Verbraucher, die immer ein bestimmtes Produkt einer Warengruppe kauften. Diese kauften auch nach der Auslistung des favorisierten Produktes weiterhin in der Warengruppe ein. Des Weiteren konnte festgestellt werden, dass die Auslistung von Herstellermarken in kleinem Maße positive Auswirkungen auf die Verkaufszahlen hatten. Werden jedoch viele Herstellermarken einer Warengruppe aus dem Sortiment entfernt, sinken die Verkäufe (BOATWRIGHT und NUNES, 2001).

BORLE et al. (2005) zeigen hingegen gegenteilige Effekte einer Sortimentsreduktion auf. Sie untersuchten die Effekte einer Sortimentsreduktion in allen angebotenen Warengruppen eines Online-Lebensmittelhändlers. Die Auslistung der Produkte variierte je nach Warengruppe. Dabei konnte festgestellt werden, dass eine Sortimentsreduktion negative Effekte auf den Umsatz hat und dieser dadurch sinkt. Zudem hat die Sortimentsreduktion einen negativen Effekt auf die Kaufhäufigkeit. Die beobachteten negativen Auswirkungen einer Sortimentsreduktion sind dabei je nach Warengruppe unterschiedlich stark. Warengruppen, in welchen selten Produkte gekauft werden, weisen die größten negativen Auswirkungen auf (BORLE et al., 2005). Ein Grund für die abweichenden Ergebnisse von BORLE et al. (2005) und den vorgestellten Studien könnten die untersuchten Warengruppen darstellen. Während BORLE et al. (2005) alle Warengruppen innerhalb eines Marktes untersuchen, betrachten die anderen vorgestellten Studien nur ausgewählte Warengruppen.

Positive und negative Auswirkungen einer Sortimentsreduktion konnten auch ZHANG und KRISHNA (2007) nachweisen. Sie untersuchten drei Warengruppen (Saucen, Flüssigwaschmittel und Streichfette). Dabei konnte festgestellt werden, dass eine Sortimentsreduktion zu einer Umsatzsteigerung von 15 % innerhalb der Saucen und zu 10 % innerhalb der Flüssigwaschmittel führte. Die Sortimentsreduktion innerhalb der Streichfette führte hingegen zu Umsatzrückgängen von 18 % (ZHANG und KRISHNA, 2007). Diese Ergebnisse bestätigen erneut, dass eine Sortimentsreduktion in unterschiedlichen Waren- und Artikelgruppen verschiedene Auswirkungen haben. ZHANG und KRISHNA (2007) schließen daraus, dass eine Sortimentsreduktion in einer Warengruppe mit einer hohen Anzahl an SKUs positivere Effekte auf den Umsatz hat als in einer Warengruppe mit wenigen SKUs. Dabei

wird zudem vermutet, dass Sortimentsreduktionen immer dann vorteilhaft sind, wenn sie Verbraucherüberforderung vermeiden (ZHANG und KRISHNA, 2007). Welchen Einfluss die Sortimentsreduktion auf den Verbraucher hat, wird im folgenden Abschnitt erläutert.

Studien zu Verbraucherverhalten

CHERNEV und HAMILTON (2009) untersuchten die Auswirkungen der Sortimentsgröße auf das Verbraucherverhalten bezüglich der Attraktivität des Sortiments. Dabei spielen persönliche Präferenzen der Verbraucher eine wichtige Rolle bei der Attraktivitätseinordnung eines Sortiments. Enthält ein Sortiment Artikel, welche bei der Mehrheit der Verbraucher beliebt sind, wird es attraktiver eingestuft als ein Sortiment mit weniger populären Artikeln. Zudem hängen die Präferenzen der Verbraucher von Kosten und Nutzen beim Einkauf ab. Die Auswahl aus einem großen Sortiment verursacht demnach höhere Kosten und senkt die Attraktivität eines Sortiments. Mittels mehrerer Experimente kommen CHERNEV und HAMILTON (2009) zu dem Ergebnis, dass Verbraucher flachere Sortimente favorisieren, wenn diese eine höhere Attraktivität aufweisen oder gleichermaßen attraktiv sind, wie große Sortimente. Dies zeigt, dass der marginale Einfluss der Sortimentsgröße sinkt, wenn die Attraktivität des Sortiments steigt. Die Autoren konnten demnach zeigen, dass aus Sicht der Verbraucher auch flachere Sortimente attraktiv und vorteilhaft sein können (CHERNEV und HAMILTON, 2009). KWAK, DUVVURI und RUSSELL (2015) bestätigen diese Ergebnisse. In einem Experiment untersuchten sie das Verbraucherverhalten bei dem Joghurtkauf. Es konnte festgestellt werden, dass Verbraucher kleinere Sortimente mit hoher Qualität größeren Sortimenten mit niedrigerer Qualität vorziehen (KWAK, DUVVURI und RUSSELL, 2015). Dass Verbraucher kleinere Sortimente bevorzugen, stellen auch IYENGAR und LEPPER (2000) dar. Sie zeigten in einem Experiment zur Sortimentstiefe, dass mehr Verbraucher Produkte kaufen, wenn die Auswahl kleiner ist. 30 % der Probanden kauften eine Marmelade bei einer Auswahl von 6 Artikeln, wohingegen es nur bei 3 % zu einem Marmeladenkauf kam, wenn 24 Artikel angeboten wurden. Eine große Auswahl erscheint zunächst ansprechend für Verbraucher, allerdings sinkt die Motivation und Zufriedenheit ein Produkt auszuwählen. Zudem steigt die Frustration, was wiederum die Wahrscheinlichkeit eines Kaufes senkt (IYENGAR und LEPPER, 2000). Eine hohe Sortimentstiefe kann Verbraucher demnach bei ihrer Auswahl überfordern. Durch eine größere Auswahl ähnlicher Artikel mit unterschiedlichen Merkmalen fällt es vielen Verbrauchern schwer eine Auswahl zu treffen (HUFFMANN und KAHN, 1998; SOOD, ROTTENSTREICH und BRENNER, 2004). Während diese Studien auf die Überforderung der Verbraucher bei sehr tiefen Sor-

timenten hinweisen, weisen andere Studien auf die Vorteile tiefer Sortiment hin. LEVAV und ZUH (2009) zeigten, dass ein tiefes Sortiment den Nutzen für die Verbraucher erhöht, da mehr Auswahl angeboten wird. Somit steigt die Wahrscheinlichkeit für den Verbraucher, das präferierte Produkt zu finden. Dies bestätigen auch schon frühe Studien von BAUMOL und IDE (1956) sowie von KAHNEMANN, WAKKER und RAKESH (1997) zur Sortimentstiefe, welche gleiche Ergebnisse erarbeiteten. OPPEWAL und KOELEMEEIJER (2005) belegen in ihrer Studie, dass Verbraucher tiefere Sortimente positiver wahrnehmen. Sie konnten im Gegensatz zu IYENGAR und LEPPER (2000) keinen Rückgang der Einkäufe bei größerer Auswahl ähnlicher Artikel feststellen. Allerdings wurden in ihrem Experiment nur bis zu 12 verschiedene Artikel angeboten (OPPEWAL und KOELEMEEIJER, 2005). Außerdem konnten OPPEWAL und KOELEMEEIJER (2005) nicht zeigen, dass Verbraucher mit favorisierten Produkten flachere Sortimente bevorzugen, wenn das favorisierte Produkt im Sortiment enthalten ist. In ihrer Studie konnten keine Unterschiede zwischen flachen und tiefen Sortimenten sowie den Verbraucherpräferenzen festgestellt werden. Dies widerspricht den Ergebnissen von CHERNEV und HAMILTON (2009). Weitere Studien zeigen, dass Verbraucher eine größere Produktauswahl mit einer höheren Qualität sowie gesteigerter Sortimentskompetenz verbinden (BERGER, DRAGANSKA und SIMONSON, 2007). BERGER, DRAGANSKA und SIMONSON (2007) führten ein Experiment durch, bei dem Probanden eine Tafel Schokolade von zwei verschiedenen Marken auswählen sollten. Eine der Marken hatte dabei eine große Artikelauswahl, während die andere Marke nur wenige unterschiedliche Artikel anbot. 79 % der Probanden wählten eine Tafel der Marke mit großer Auswahl aus. Dieses Bild zeigte sich auch bei den Sorten, die von beiden Marken angeboten wurden. Hier entschieden sich 71 % der Probanden für die Marke mit größerer Auswahl und nur 21 % für die Marke mit niedriger Auswahl. Demzufolge assoziierten die Probanden eine höhere Qualität mit der größeren Auswahl (BERGER, DRAGANSKA und SIMONSON, 2007). Diese Studien zeigen, dass aus verhaltenspsychologischer Sicht keine konsistenten Ergebnisse bezüglich positiver und negativer Effekte der Sortimentstiefe zu finden sind. SCHEIBEHENNE, GREIFENEDER und TODD (2010) führten eine Meta-Analyse zur Sortimentstiefe und deren positiven und negativen Effekte durch. Mit Hilfe dieser Studie sollte eine Aussage über mögliche Überforderung der Verbraucher bei sehr tiefen Sortimenten getroffen werden. In der Meta-Analyse wurden 29 Studien mit insgesamt 50 Experimenten im Zeitraum von 2000 bis 2009 berücksichtigt. Auch sie konnten keine einheitlichen Ergebnisse liefern. Während die Mehrheit der untersuchten Experimente zeigte, dass tiefe

Sortimente zu keiner Überforderung der Verbraucher führen, zeigten andere Studien das Gegenteil (SCHEIBEHENNE, GREIFENEDER und TODD, 2010). Ein Experiment von SPASSOVA und ISEN (2013) zeigt, dass positive Beeinflussung dem Verbraucher helfen kann, besser mit großen Sortimenten umzugehen. Dabei soll die Aufmerksamkeit nicht auf die Entscheidungsschwierigkeiten, sondern auf die Qualität des Sortiments und dessen Auswahl gerichtet werden. Für das Experiment wurden Probanden in zwei Gruppen eingeteilt. Beiden Gruppen wurden zunächst entweder positive Wörter (Glück, Freude) oder neutrale Wörter (Gebäude, Straße) am Computer gezeigt. Anschließend sollten alle Probanden eine Marmelade auswählen. Diese konnte aus einem kleinen Sortiment (9 Artikel) oder aus einem großen Sortiment (45 Artikel) gewählt werden. Nachdem sich die Probanden für eine Marmelade entschieden, wurde ein Fragebogen bezüglich des Wohlbefindens und der Entscheidungsschwierigkeiten ausgefüllt. Beide Gruppen empfanden übereinstimmend die Auswahl aus dem großen Sortiment als schwerer. Probanden, welche vor der Entscheidung positive Wörter wahrnahmen, waren zufrieden mit ihrer Entscheidung und empfanden die Auswahl aus dem kleinen und großen Sortiment als nicht schwierig. Probanden, die neutrale Wörter wahrnahmen, empfanden die Auswahl aus dem großen Sortiment als schwierig und frustrierend. Dies zeigt, dass der Überforderung der Verbraucher bei großen Sortimenten mittels positiver Beeinflussung entgegengewirkt werden kann (SPASSOVA und ISEN, 2013).

Zusammenfassend können folgende Ergebnisse festgehalten werden:

Aus ökonomischer Sicht konnte gezeigt werden, dass flache Sortimente überwiegend positive Effekte auf den Umsatz haben. Wird das Sortiment in einigen Warengruppen reduziert, hat dies in den meisten Studien keine negativen Effekte auf den Umsatz. Dieser bleibt entweder gleich oder steigt sogar. Dabei spielen die aufgelisteten Produkte innerhalb einer Warengruppe eine wichtige Rolle. Bleiben favorisierte Produkte im Sortiment, hat eine Sortimentsreduktion überwiegend keine negativen Auswirkungen. Werden allerdings alle angebotenen Warengruppen eines Marktes beobachtet, sinken Umsätze sowie Kauffrequenzen (BRONIARCZYK, HOYER und MCALLISTER, 1998; BOATWRIGHT und NUNES, 2001; BORLE et al., 2005).

Die Studien zum Verbraucherverhalten zeigen, dass tiefe und flache Sortimente sowohl positive als auch negative Auswirkungen auf die Verbraucher haben können. Während tiefe Sortimente zu Überforderung und Frustration führen können, stehen sie zusätzlich für

Qualität und Kompetenz. Durch positive Beeinflussung kann allerdings einer möglichen Überforderung entgegengewirkt werden. Flache Sortimente erleichtern die Entscheidungsfindung, bieten aber auch die Gefahr, nicht alle Verbraucherwünsche befriedigen zu können (SOOD, ROTTENSTREICH und BRENNER, 2004; LEVAV und ZUH, 2009; SPASSOVA und ISEN, 2013).

4.2 Empirische Ansätze zum Einsatz von Handelsmarken

Die vorrangigen Ziele der Einzelhändler bezüglich ihrer Handelsmarken sind höhere Gewinnspannen, bessere Verhandlungsposition gegenüber Herstellermarken schaffen sowie die Erhöhung der Marktbindungen der Verbraucher (AILAWADI, PAUWELS und STEENKAMP, 2008). Anhand von verschiedenen Studien werden im Folgenden sowohl die Realisierbarkeit als auch mögliche Einschränkungen einer Handelsmarkenpolitik aufgezeigt.

Der Wettbewerb zwischen Hersteller- und Handelsmarken wird in einigen Studien untersucht. MORTON und ZETTELMEYER (2004) sehen die Markenpositionierung als wichtiges Entscheidungskriterium für den Einsatz von Handelsmarken ebenso wie die Verbesserung der Verhandlungsposition der Einzelhändler. Unter Markenpositionierung wird nicht die Platzierung im Markt, sondern das Image und die Wertevermittlung der einzelnen Produkte bzw. Marken verstanden. Einzelhändler haben bei Herstellermarken keinen Einfluss auf die Markenpositionierung innerhalb einer Warengruppe. Anders ist dies bei den Handelsmarken. Bei diesen haben Einzelhändler die Kontrolle und den Einfluss, die Markenpositionierung zu gestalten. Herstellermarken können die Verbraucherpräferenzen häufig besser identifizieren und befriedigen als Handelsmarken. Allerdings führt der Einsatz der Handelsmarken zu einer besseren Verhandlungsposition der Einzelhändler. Dies ist folgendermaßen zu erklären: Der Mehrwert, den Herstellermarken für den Einzelhändler bringen, stellt die Verhandlungsbasis dar. Je mehr Produkte der Herstellermarke verkauft werden, desto besser ist die Verhandlungsposition der Hersteller. Dieser Mehrwert der Herstellermarken ist umso größer, je differenzierter das Produkt zu anderen Produkten im Sortiment des Einzelhändlers ist. Bietet der Einzelhändler demnach Handelsmarken an, die ein Substitut zur Herstellermarke darstellen, sinkt der Mehrwert der Herstellermarke und die Verhandlungsposition des Einzelhändlers wird gestärkt (MORTON und ZETTELMEYER, 2004).

Handelsmarken werden deshalb oft in Warengruppen etabliert, die viele Herstellermarken aufweisen. Zum einen haben Handelsmarken keinen negativen Einfluss auf den Gewinn der Einzelhändler durch die Herstellermarken. Zum anderen kann dadurch wiederum die

Verhandlungsposition der Einzelhändler verbessert werden. Dies lässt weiterhin erkennen, dass Handelsmarken am effektivsten zum Wettbewerb beitragen, wenn sie als Substitute der führenden Herstellermarken dienen (MORTON und ZETTELMAYER, 2004). Diese Ergebnisse werden auch schon durch frühere Studien von RAJU, SETHURAMANN und DHAR (1995) bestätigt. Auch diese Studie beobachtet, dass Handelsmarken in Warengruppen mit vielen Herstellermarken sinnvoll sind und keine negativen Auswirkungen auf Gewinne der Einzelhändler haben (RAJU SETHURAMANN und DHAR, 1995). Weiterhin zeigen MORTON und ZETTELMAYER (2004), dass Handelsmarken immer dann vermehrt zum Einsatz kommen, wenn Herstellermarken deutlich höhere Preise aufweisen als Handelsmarken. Dies führt zudem zu höheren Gewinnen der Einzelhändler und zu erhöhtem Wettbewerb.

Dass Handelsmarken die Verhandlungsposition der Einzelhändler gegenüber der Hersteller verbessern, beobachten auch PAUWELS und SRINIVASAN (2004). Sie untersuchten vier Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Warengruppen (Frühstückscerealien, Seifen, Papiertücher und Zahnpasta) in 69 Märkten. Die Beobachtung, dass Handelsmarken keinen negativen Effekt auf den Gewinn durch Herstellermarken haben, kann nur teilweise bestätigt werden. Der Marktanteil der führenden Herstellermarken ist durch den Einsatz von Handelsmarken innerhalb der gleichen Warengruppe gleichgeblieben oder sogar gestiegen. Dadurch erzielten die Einzelhändler sowohl höhere Gewinne durch Handelsmarken als auch durch die führenden Herstellermarken einer Warengruppe. Negative Effekte haben Handelsmarken allerdings auf zweitrangige Herstellermarken. Diese können durch den Einsatz von Handelsmarken Marktanteile verlieren. Da Handelsmarken eine günstige Alternative zu den führenden Herstellermarken darstellen, gelangen zweitrangige Herstellermarken in den Hintergrund und verlieren Bekanntheit und Marktanteile (PAUWELS und SRINIVASAN, 2004).

Allerdings stehen nicht nur Hersteller- und Handelsmarken im Wettbewerb zueinander, sondern auch die Handelsmarken konkurrierender Einzelhändler (DAWES und NENY CZ-THIEL, 2013). Diese Wettbewerbssituation wurde von DAWES und NENY CZ-THIEL (2013) genauer untersucht. In ihrer Studie untersuchten sie den Wettbewerb zwischen Hersteller- und Handelsmarken sowie zwischen Handelsmarken konkurrierender Einzelhändlern. Dabei wurden 27 Warengruppen beobachtet. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass beim Kauf von Handelsmarken die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs von konkurrierenden Handelsmarken in einigen Warengruppen höher ist. Der Kauf einer anderen Handelsmarke hängt

dabei von deren Bekanntheit ab. Außerdem greifen Verbraucher immer dann zu Handelsmarken, wenn die Herstellermarken derselben Warengruppe sehr stark beworben werden. Auch bei Produkten, die eine hohe Kauffrequenz aufweisen, werden bevorzugt Handelsmarken gekauft. Zudem ist bei diesen Produkten der Wettbewerb zwischen konkurrierenden Handelsmarken höher als zwischen Hersteller- und Handelsmarken. Außerdem tragen Handelsmarken in Warengruppen mit einer geringeren Kauffrequenz sowie niedrigeren Preisen, verglichen mit den Herstellermarken, erhöht zur Differenzierung zwischen den Einzelhändlern bei (DAWES und NENY CZ-THIEL, 2013). Allerdings konnte auch festgestellt werden, dass Handelsmarken nicht notwendigerweise die Marktbindung erhöhen. DAWES und NENY CZ-THIEL (2013) konnten beobachten, dass der Markt der jeweiligen Handelsmarke kein Kaufkriterium darstellte, wenn Handelsmarken bevorzugt gekauft wurden.

Dass Handelsmarken die Marktbindung nicht bedingungslos erhöhen, zeigt auch die Studie von AILAWADI, PAUWELS und STEENKAMP (2008). Sie führten eine ökonometrische Analyse mit Paneldaten der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) durch. Die Hypothese, dass Handelsmarken keine Marktbindung aufbauen, konnte jedoch nur bedingt angenommen werden. Kaufen Verbraucher nur Handelsmarken eines bestimmten Marktes, so kann eine Marktbindung aufgebaut werden (AILAWADI, PAUWELS und STEENKAMP, 2008). Zu diesem Ergebnis kommen auch AILAWADI, NESLIN, und GEDENK (2001). Sie zeigen, dass Handelsmarken zur Marktbindung beitragen. Allerdings weist diese Studie auch darauf hin, dass die Marktbindung der Handelsmarken-Käufer vor allem durch die Preisvorteile der Handelsmarken entsteht (AILAWADI, NESLIN, und GEDENK, 2001). Bezüglich der Preisvorteile der Handelsmarken und Marktbindung fanden AILAWADI, PAUWELS und STEENKAMP (2008) heraus, dass Verbraucher, die fast ausschließlich Handelsmarken kaufen, vorwiegend Geld sparen wollen. Dabei bauen sie keine Bindung zu bestimmten Handelsmarken bzw. Märkten auf, sondern haben eine generelle Bindung zu allen Handelsmarken (AILAWADI, PAUWELS und STEENKAMP, 2008). Letzteres stellte auch RICHARDSON (1997) fest. In dieser Studie konnte gezeigt werden, dass manche Verbraucher, unabhängig von einem Markt, bevorzugt Handelsmarken kaufen. KOSCHATE-FISCHER, CRAMER und HOYER (2014) stellten hingegen fest, dass ein preisorientiertes Verhalten der Verbraucher zur Marktbindung beiträgt. Dabei steigen die Bindung bezüglich der Handelsmarken eines Marktes und dementsprechend auch die Marktbindung (KOSCHATE-FISCHER, CRAMER und HOYER, 2014).

Auch wenn Handelsmarken nicht zwingend die Marktbindung der Verbraucher erhöhen, ist es trotzdem sinnvoll, Handelsmarken zu etablieren. Handelsmarken sind dabei in den verschiedenen Warengruppen unterschiedlich sinnvoll, zudem sollte in qualitativ hochwertige Premium-Handelsmarken investiert werden. Bei hochpreisigen Artikeln (Desserts oder Kosmetik) empfiehlt es sich deshalb besonders, den Anteil an Handelsmarken zu erhöhen (AILAWADI, PAUWELS und STEENKAMP, 2008). Dies bestätigt auch die Studie von KOSCHATE-FISCHER, CRAMER und HOYER (2014). Handelsmarken von Massenartikeln und Gebrauchsgegenständen (Low-Involvement-Produkte) steigern die Marktbindung nicht. Anders ist es bei teuren und hochwertigen Produkten (High-Involvement-Produkte). Dort erhöhen Handelsmarken die Marktbindung (KOSCHATE-FISCHER, CRAMER und HOYER, 2014). Zu gleichen Ergebnissen kommen DAWES und NENY CZ-THIEL (2013). Deren Studie weist zusätzlich darauf hin, dass häufig gekaufte Produkte bzw. Low-Involvement-Produkte (Brot, Milch, Fleisch) häufig in verschiedenen Märkten gekauft werden, aber gleichzeitig den Verbraucherstrom erhöhen und deshalb dennoch von Bedeutung sind (DAWES und NENY CZ-THIEL, 2013).

Handelsmarken haben demnach überwiegend Vorteile für die Einzelhändler. Zum einen kann deren Verhandlungsposition verbessert werden, zum anderen können Einzelhändler Gewinne sowohl durch die angebotenen Handelswaren als auch durch die führenden Herstellermarken erhöhen. Lediglich zweitrangige Herstellermarken werden in einigen Warengruppen benachteiligt. Obwohl Handelsmarken also den Wettbewerb zwischen Hersteller- und Handelsmarken erhöhen, zeigen sich dennoch Nachteile durch Handelsmarken (MORTON und ZETTELMEYER, 2004, PAUWELS und SRINIVASAN, 2004).

Zudem zeigen diese Ergebnisse, dass der Wettbewerb der Hersteller- und Handelsmarken nicht nur innerhalb eines Marktes, sondern auch zwischen den Märkten besteht. Außerdem konnten DAWES und NENY CZ-THIEL (2013) zeigen, dass Handelsmarken in manchen Warengruppen stärker mit anderen Handelsmarken, als mit Herstellermarken im Wettbewerb stehen. Dies hebt hervor, wie wichtig Handelsmarken für die Einzelhändler sind. Sie erhöhen demnach auch den Wettbewerb der Einzelhändler untereinander. Außerdem haben Handelsmarken je nach Warengruppe und Artikel einen größeren bzw. kleineren Einfluss auf die Marktbindung der Verbraucher (KOSCHATE-FISCHER, CRAMER und HOYER, 2014; AILAWADI, PAUWELS und STEENKAMP, 2008).

Handelsmarken sind deshalb, auf Grund der hohen Nachfrage, vor allem bei preisbewussten Verbrauchern sowie bei High-Involvement-Produkten wichtig für die Einzelhändler. Auch wenn der Einfluss auf Marktbindung, Gewinn und Wettbewerb zu den Herstellermarken in den vorgestellten Studien unterschiedlich ist, spielen Handelsmarken dennoch eine wichtige Rolle im Einzelhandel.

5 Datenerhebung und Ergebnisse

Das vorliegende Kapitel soll einen Überblick über Entscheidungen im Sortimentswettbewerb des deutschen LEH im Bereich der Knabberartikel geben. Dafür sollen die in Kapitel 2 vorgestellten Betriebsformen (SB-Warenmarkt, Supermarkt, Discounter) und in Deutschland bedeutendsten Marktakteure untersucht werden. Dazu wurde die Datenerhebung im Raum Gießen durchgeführt. Die vorzufindenden Maßnahmen sollen immer in Verbindung mit den in Kapitel 3 und 4 dargelegten Instrumenten des Sortimentswettbewerbs betrachtet und diskutiert werden. Bereits der Arbeitsbericht Nr. 66 von MÄRKER (2016) untersuchte sortimentspolitische Maßnahmen des LEH im Raum Gießen anhand des Schokoladenmarktes. Dabei konnten teilweise überraschende Ergebnisse festgestellt werden. Mit der vorliegenden Arbeit werden deshalb nicht nur sortimentspolitische Entscheidungen des deutschen LEH im Bereich der Knabberartikel untersucht, sondern auch Gemeinsamkeiten und Unterschiede zum Schokoladenmarkt aufgezeigt. Dazu werden in Kapitel 6 Vergleiche beider Arbeiten gezogen und diskutiert. Um exakte Vergleiche beider Arbeiten herstellen zu können, wurden deshalb die gleichen Märkte zur Datenerhebung herangezogen sowie ähnliche Analysen wie in der Arbeit von MÄRKER (2016) durchgeführt.

Folgende neun Märkte wurden untersucht: 1. Edeka, 2. Lidl, 3. Rewe, 4. Aldi Süd, 5. Netto, 6. Kaufland, 7. Real, 8. Penny und 9. Tegut¹. Diese Auflistung kommt unter anderem durch das EHI Retail Institute zustande. Aus Tabelle 6 geht hervor, welche Märkte in Deutschland die höchste Relevanz haben.

¹ **Edeka:** Frankfurter Str. 54, 35392 Gießen, **Lidl:** Raiffeisenstraße 1, 35394 Gießen, **Rewe:** Marburger Str. 44, 35390 Gießen, **Aldi Süd:** Bahnhofstraße 66, 35390 Gießen, **Netto:** Kurt-Schuhmacher-Str. 2, 35440 Linden, **Kaufland:** Tannenweg 97, 35440 Linden, **Real:** Gottlieb-Daimler-Str. 27, 35398 Gießen, **Penny** und **Tegut:** Galerie Neustädter Tor, Neustadt 28, 35390 Gießen

Tabelle 6: Ranking der größten Lebensmitteleinzelhändler nach Umsatz in Deutschland (2015)

Unternehmen	Nettoumsatz (in Mio. Euro)
1. Edeka	32.700
2. Lidl	18.200
3. Rewe	17.700
4. Aldi Süd	14.500
5. Netto Markendiscount	12.400
6. Kaufland	12.050
7. Aldi Nord	11.000
8. Real	7.740
9. Penny	7.000
....	
20. Tegut	980

Quelle: Eigene Darstellung nach EHI (2016, S. 95).

Aldi Nord hat im Raum Gießen keine Relevanz und wurde deshalb nicht bei der Datenerhebung betrachtet (ALDI NORD, 2017). Stattdessen wurde Tegut in die Datenerhebung mit eingeschlossen. In der Liste der umsatzstärksten Lebensmitteleinzelhändler landet Tegut in 2015 nur auf Platz 20 (EHI, 2016, S. 95). In Hessen und auch in Gießen hat Tegut allerdings hohe Relevanz, weshalb dieser Markt mit in die Datenerhebung eingebunden wurde (TEGUT, 2017). Die Datenerhebung fand im Zeitraum vom 29.05.–10.06.2017 statt. In diesem Zeitraum wurde das Knabberartikelsortiment der neun genannten Märkte erhoben. Dabei erfolgte eine Einteilung der Knabberartikel in fünf verschiedene Artikelgruppen. Nach dem Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie (BDSI) können vier Einteilungen vorgenommen werden, welche in Tabelle 7 ersichtlich sind.

Tabelle 7: Einteilung der Knabberartikel nach dem BDSI

	Bezeichnung	Beispiel
1	Chips	Kartoffelchips, Tortilla Chips, Stapelchips
2	Gebäck, nicht gesüßt	Salzstangen, Salzbrezeln
3	Erd- und Edelnüsse	Nüsse, Nussmischungen
4	Extruder Produkte	Flips, Popcorn, Sticks

Quelle: Eigene Darstellung nach BDSI (2015, S. 49).

Die oben aufgeführte Einteilung wurde durch die Artikelgruppe Gemüsechips ergänzt. Diese wurde in den Märkten zusätzlich aufgeführt. Zudem haben die Auswertungen ergeben, dass Gemüsechips deutlich teurer sind als Kartoffelchips oder Tortilla Chips. Dies könnte zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen, wenn Gemüsechips der Artikelgruppe 1 zusätzlich zugeordnet würden.

Für die Datenerhebung wurden zwölf Variablen festgelegt, welche auf der Grundlage der dargestellten Theorie in den Kapiteln 2 und 3 erstellt wurden. In Kapitel 2 wurden die Betriebsformen und Marktakteure dargelegt. Zur Datenerhebung wurden deshalb Variablen zur Beschreibung der untersuchten Märkte eingefügt.

In Kapitel 3 wurden unter anderem die Instrumente des Sortimentswettbewerbs beschrieben. Dazu werden ferner die Gestaltung der Sortimentsbreite und –tiefe sowie die Warenplatzierung gezählt (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 691; OEHME, 1992, S. 127). Mittels der Variablen 4–7 soll deshalb die Sortimentstiefe abgebildet werden. Die Warenplatzierung soll durch die Erhebung des Platzierungsortes dargestellt werden. Außerdem wird mit Hilfe einer Variablen zwischen Hersteller– und Handelsmarken unterschieden. Da auch der Preis eine Rolle im Wettbewerb der Einzelhändler spielt (BARTH, HARTMANN und SCHRÖDER, 2007, S. 170), werden auch preisbezogene Variablen eingesetzt.

Die verwendeten Variablen werden im Folgenden aufgeführt und mit einem zufällig ausgewählten Beispiel dargestellt: **1. Markt** (Tegut), **2. Gesellschaft** (Migros–Gruppe), **3. Betriebstyp** (Supermarkt), **4. Platzierungsort** (Regal), **5. Knabberartikel** (Extruder), **6. Produktname** (Grids Paprika), **7. Marke** (Lays Grids), **8. Unternehmen** (Lays), **9. Hersteller–/Handelsmarke** (Hersteller), **10. Preis (in €)** (1,79), **11. Verpackungsgröße (in g)** (85), **12. Preis/100 g** (2,11).

Zur Datenauswertung wurden die Software–Programme SPSS und E–Views herangezogen. Die Ergebnisse der Auswertung sollen in den folgenden Kapiteln genauer beschrieben und mit der vorgestellten Literatur diskutiert werden.

5.1 Allgemeine Kennzahlen zur Beschreibung der Häufigkeiten

Dieses Kapitel soll einen ersten Überblick über das Knabberartikelangebot allgemein sowie über das Angebot in den einzelnen Märkten geben. Dazu werden Häufigkeiten und Kreuztabellen anhand der Hersteller– und Handelsmarken, der Knabberartikel sowie dem Platzierungsort allgemein und nach Märkten beschrieben.

Ein erster Überblick über die Sortimentstiefe der einzelnen Märkte ist in Abbildung 6 ersichtlich. Dort ist die Verteilung der 1.386 erhobenen Produkte nach den untersuchten Märkten dargestellt. Daraus ist zu erkennen, dass die Discounter (Penny, Aldi, Lidl, Netto) deutlich weniger Produkte im Sortiment führen als die Supermärkte und SB-Warenmärkte. Aldi hat mit 46 Produkten das kleinste und Netto mit 89 Produkten das größte Sortiment der Discounter. Die Supermärkte (Tegut, Edeka, Rewe) weisen deutlich mehr Produkte als die Discounter auf. Mit der Produktanzahl liegen die Supermärkte alle nah beieinander. Edeka liegt mit 216 Produkten fast gleichauf mit Tegut, welcher 215 Produkte im Sortiment führt. Rewe hat bei den Supermärkten die wenigsten Produkte, liegt allerdings mit 205 Produkten auch nah bei Tegut und Edeka. Überraschend ist das Ergebnis des SB-Warenmarktes Kaufland. Dieser führt weniger Produkte auf als die Supermärkte (200 Produkte). Die Vermutung, dass die SB-Warenmärkte die meisten Produkte im Sortiment führen, wurde nur von Real bestätigt. Dort war mit 275 Produkten das größte Sortiment vorzufinden.

Der erste Überblick über die Sortimentstiefe der untersuchten Märkte deckt sich überwiegend mit den Erwartungen aus der Literatur. Die Annahmen der Literatur, dass Discounter eine geringe Sortimentstiefe haben, konnte bestätigt werden (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 94). Die Sortimentstiefe der Supermärkte sowie des SB-Warenmarktes Real deckt sich ebenfalls mit Angaben aus der Literatur (ZENTES, SWOBODA und FOSCHT 2012, S. 337; LADEMANN, 2012, S. 59). Lediglich die Produktanzahl des SB-Warenmarktes Kaufland ist überraschend. Diese ist geringer als die der Supermärkte. Allerdings zeichnen sich SB-Warenmärkte unter anderem durch eine Niedrigpreispolitik aus, wodurch eine Kostenführerschaft unter den Vollsortimentern erreicht werden kann (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 93; LADEMANN, 2012, S. 76). Die Verfolgung einer Discounterstrategie könnte demnach ein möglicher Grund dafür sein, dass Kaufland weniger Produkte im Sortiment führt als die Supermärkte. Durch die Verfolgung einer Niedrigpreispolitik werden niedrigere Preise angeboten. Um dennoch Gewinne zu erzielen, müssen unter anderem Kosten eingespart werden, was durch weniger Produkte und somit weniger Lagerraum erreicht werden kann. Ob diese These bestätigt werden kann, soll im weiteren Verlauf der Arbeit erörtert werden.

Es gibt allerdings Produkte in den Märkten, die doppelt platziert sind. Neben dem Hauptplatzierungsort werden die Produkte noch an weiteren Stellen im Markt angeboten. Bei-

spielsweise werden Chio Tortilla Chips sowohl im Regal als auch im Gang platziert. Werden diese Doppelplatzierungen herausgenommen, ändert sich jedoch nicht viel an der Verteilung der Produkte (Abbildung 6). Die Discounter zeigen weiterhin die geringste und Real die höchste Produktanzahl. Die Supermärkte haben noch immer ähnlich viele Produkte im Sortiment. Kaufland weist auch bei der Herausnahme der Doppelplatzierungen weniger Produkte auf als Edeka und Tegut. Die Doppelplatzierungen liefern deshalb keinen weiteren Erklärungsgrund für die wider erwartend geringe Produktanzahl von Kaufland im Vergleich zu den Supermärkten.

Aus Abbildung 6 geht weiterhin hervor, dass die Discounter am wenigsten Marken pro Markt anbieten. Aldi führt lediglich vier und Lidl neun unterschiedliche Marken im Knabberartikelsortiment. Penny (19 Marken) und Netto (22 Marken) zählen zu den Markendiscountern, wodurch eine höhere Anzahl an Marken gegenüber Aldi und Lidl zu erwarten war. Real weist auch hier die höchste Anzahl an Marken (72 Marken) auf. Die geringe Anzahl an Marken der Discounter ist erneut auf das flache Sortiment der Discounter zurückzuführen, welches kennzeichnend für diese ist (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 94).

Tegut führt mit 62 Marken die höchste Markenanzahl der Supermärkte, gefolgt von Rewe (59 Marken) und Edeka (48 Marken). Deutlich wird auch hier, dass Kaufland weniger Marken führt als die Supermärkte, was für dessen Discounterstrategie spricht.

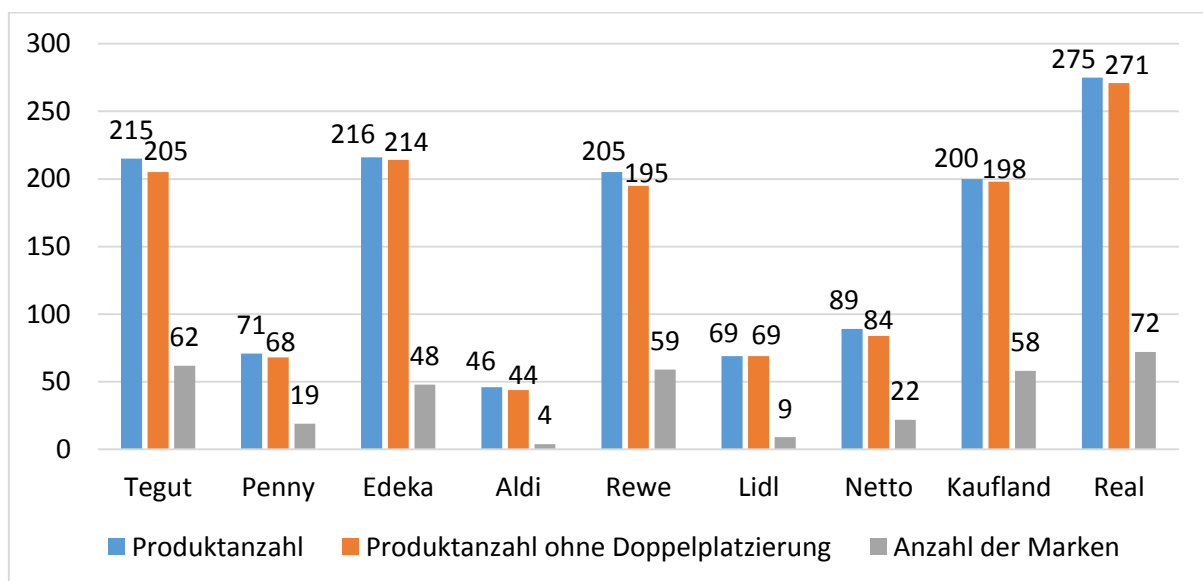


Abbildung 6: Anzahl der Produkte und Marken nach Märkten

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Dieser erste Abschnitt hat einen Überblick über die allgemeine Verteilung der Produkte in den Märkten gegeben. Im Folgenden werden nun die Ergebnisse der Verteilungen und Kreuztabellen der Hersteller- und Handelsmarken, der Knabberartikel und der Platzierung nach Märkten vorgestellt.

Verteilung der Hersteller- und Handelsmarken

Von den insgesamt 1.386 erfassten Produkten können 1.020 Produkte (74 %) zu den Herstellermarken und 366 Produkte (26 %) zu den Handelsmarken gezählt werden (Anhang A 1). Die Verteilung der Hersteller- und Handelsmarken nach Märkten ist in Abbildung 7 ersichtlich. Wie zu erwarten, sind bei den Supermärkten und SB-Warenmärkten mehr Herstellermarken als Handelsmarken vorzufinden. Bei den Supermärkten hat Rewe dabei mit 11 % die wenigsten Handelsmarken im Sortiment, gefolgt von Tegut (14 %) und Edeka (26 %). Auch Real weist mit 12 % nur wenige Handelsmarken auf, wohingegen Kaufland mit 22 % mehr Handelsmarken im Sortiment führt. Dies spricht bei Kaufland, zusammen mit der geringeren Anzahl an Marken und Produkten, für eine Discounterstrategie.

Ein anderes Bild zeigt sich bei den Discountern. Hier wurden überwiegend Handelsmarken im Knabberartikelsortiment vermutet, was charakteristisch für Discounter ist (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 94). Diese Vermutung konnte bestätigt werden. Aldi und Lidl heben sich dabei mit 94 % und 80 % Handelsmarken erneut von Netto und Penny ab. Aldi und Lidl können demnach zu den Hard-Discountern gezählt werden, da sie fast ausschließlich Handelsmarken im Sortiment anbieten. Netto und Penny haben ein annähernd ausgewogenes Verhältnis zwischen Hersteller- und Handelsmarken, was vermutlich daran liegt, dass beide zu den Markendiscountern gezählt werden können. Diese führen neben Handelsmarken auch einige Herstellermarken. Netto führt dabei 49 % und Penny 53 % Handelsmarken im Knabberartikelsortiment. Detaillierte Verteilungen der Hersteller- und Handelsmarken nach Knabberartikel und Platzierung werden im Folgenden unter den gleichnamigen Überschriften vorgestellt.

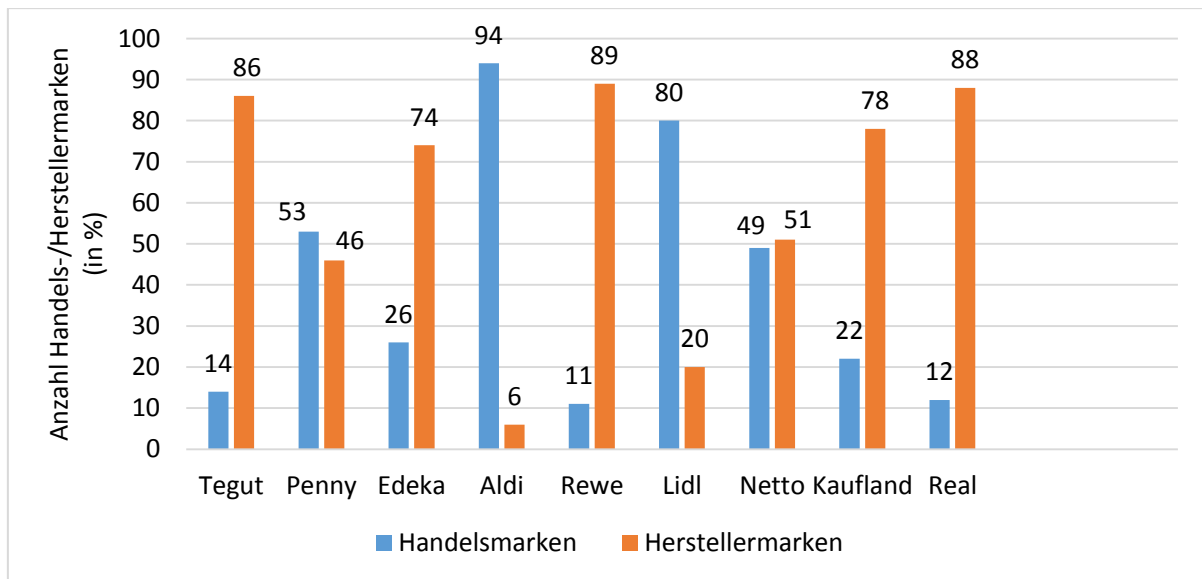


Abbildung 7: Verteilung der Handels- und Herstellermarken nach Märkten (in %)

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Verteilung der Knabberartikel

In der untersuchten Warengruppe der Knabberartikel setzt sich das Sortiment insgesamt wie folgt durch die einzelnen Artikelgruppen zusammen: mit 521 Produkten (38 %) ist die Artikelgruppe der Chips am größten vertreten. Es folgen in absteigender Reihenfolge Nüsse (320 Produkte = 23 %), Extruder Produkte (263 Produkte = 19 %), Gebäck (253 Produkte = 18 %) und Gemüsechips (29 Produkte = 2 %) (Anhang A 2).

Diese Verteilung zeichnet sich auch in den untersuchten Märkten ab. Dabei sind die Verteilungen der gebildeten Artikelgruppen in den Märkten sehr ähnlich. Die Artikelgruppe Chips ist in den Märkten dabei prozentual mit 34–42 % am meisten vertreten. Eine Ausnahme stellen Aldi und Rewe dar, welche prozentual am meisten Nüsse im Sortiment führen. Eine weitere Gemeinsamkeit zeigt sich bei der prozentualen Verteilung der Gemüsechips in den Märkten. Diese sind mit 0–4 % am geringsten in den Sortimenten zu finden. Die weitere Verteilung der Artikelgruppen Nüsse, Gebäck und Extruder Produkte sind in den einzelnen Märkten ähnlich verteilt. Hierbei ist kein erkennbares Muster nach Betriebs-typ zu erkennen. Zu erwähnen ist dabei, dass Penny mit 8 % weniger Gebäck anbietet, verglichen mit den anderen Märkten (Anhang A 3).

Auch die Verteilung der Knabberartikel nach Hersteller- und Handelsmarken ist sehr ähnlich: Der Anteil der Extruder-Produkte bei den Hersteller- und Handelsmarken beträgt dabei 19–20 %, bei dem Gebäck sind es 18 % und bei den Gemüsechips 1–2 %. Unterschiede sind deshalb bei den Artikelgruppen Chips und Nüsse zu erkennen. Während

Chips mit 41 % bei den Herstellermarken am häufigsten vertreten sind, trifft dies bei den Handelsmarken nur auf 29 % zu. Andersherum zeigt sich, dass die Artikelgruppe Nüsse mit nur 20 % bei den Herstellermarken und mit 32 % bei den Handelsmarken am stärksten vertreten ist (Anhang A 4).

Insgesamt fällt auf, dass die Artikelgruppen Chips und Nüsse, nach Märkten und auch bei den Hersteller- und Handelsmarken am häufigsten vertreten sind. Extruder Produkte und Gebäck liegen dabei im mittleren Bereich und Gemüsechips spielen im Knabberartikelsortiment noch eine untergeordnete Rolle.

Verteilung nach Platzierungsort

Weiter soll das Knabberartikelsortiment nach dem Platzierungsort untersucht werden. Dafür wird zunächst die allgemeine Verteilung sowie die Verteilung nach Märkten, Hersteller- und Handelsmarken und Knabberartikel vorgestellt. Insgesamt zeichnet sich bei der Betrachtung des Platzierungsortes der Knabberartikel ein deutliches Bild ab: 89 % der gesamten Knabberartikel (1.234 Produkte) sind im Regal vorzufinden. Nur 9 % (130 Produkte) werden im Gang und jeweils 1 % an der Kasse (15 Produkte) und Vorkasse (7 Produkte) platziert (Anhang 5).

Dass das Regal die häufigste Platzierungsform ist, zeigt sich auch in den untersuchten Märkten. Kaufland und Edeka haben 99 % der Knabberartikel im Regal platziert. Danach folgt Aldi, welcher 93 % aller Knabberartikel im Regal platziert hat. In absteigender Reihenfolge weisen auch Real (91 %), Tegut (89 %), Penny (86 %), Lidl (83 %), Netto (76 %) und Rewe (74 %) den häufigsten Platzierungsort im Regal auf (Anhang 6).

Gang, Kasse und Vorkasse werden in den Märkten als weitere Platzierungsorte ausgewählt. Diese Platzierungsorte werden dabei nicht nur als Doppelpplatzierung (Produkt ist schon im Regal platziert), sondern auch als Erstplatzierung genutzt. Für die Knabberartikel konnte festgestellt werden, dass, bezogen auf die weiteren Platzierungsorte, vor allem im Gang häufig Produkte platziert werden. Diese werden dabei nicht nur als Zweit-, sondern auch als Erstplatzierung gewählt. Bei Rewe (26 %) und Netto (24 %) ist der Gang der zweitwichtigste Platzierungsort. Penny platziert 11 % aller Knabberartikel im Gang, Tegut 10 %, Real 9 % und Lidl 3 %. Lediglich Edeka, Kaufland und Aldi platzierten keine Knabberartikel am Gang (Anhang A 6).

Die geringste Bedeutung weisen die Platzierungsorte Kasse und Vorkasse auf. Rewe, Real und Netto haben dort keine Produkte platziert. Lidl platziert 7 %, Penny 3 %, Aldi und

Kaufland je 2 % sowie Edeka und Tegut je 1 % der Knabberartikel an der Kasse. Dabei fällt auf, dass die Vorkasse als Platzierungsort bei Knabberartikeln eine Ausnahme darstellt, da nur Lidl (7 %) und Aldi (4 %) Produkte im Bereich der Vorkasse platziert haben (Anhang 6).

Lidl ist demnach der einzige Markt, der alle vier Platzierungsorte aufweist. Wobei auch hier die meisten Knabberartikel mit 83 % im Regal platziert sind. Die meisten Märkte weisen drei unterschiedliche Platzierungsformen auf. Tegut und Penny platzieren ihre Produkte im Knabberartikelsortiment vor allem im Regal, Gang und an der Kasse. Aldi hingegen im Regal sowie an Kasse und Vorkasse. Lediglich Edeka, Netto, Kaufland und Real platzieren ihre Produkte im Knabberartikelsortiment an maximal zwei Plätzen. Rewe, Netto und Real platzieren ihre Knabberartikel neben dem Regal nur noch am Gang. Edeka und Kaufland wählten neben dem Regal hingegen die Kasse als weiteren Platzierungsort der Knabberartikel aus (Anhang 6).

Die Anteile der Produkte nach Platzierungsort und Hersteller- und Handelsmarke zeigen auch deutliche Ergebnisse. Dabei sind 87 % der Hersteller- und 95 % der Handelsmarken im Regal platziert. Jeweils 1 % der Knabberartikel sind sowohl bei den Hersteller- als auch bei den Handelsmarken an Kasse und Vorkasse zu finden. Ein deutlicher Unterschied zeichnet sich bei der Platzierung am Gang ab. Dort sind 11 % der Hersteller- und nur 3 % der Handelsmarken platziert (Anhang 7). Dies lässt vermuten, dass Herstellermarken für die Verbraucher eine größere Bedeutung haben und die Märkte deshalb durch die Platzierung am Gang zusätzliche Aufmerksamkeit auf diese Produkte lenken wollen. Durch Platzierungen am Gang werden sowohl Impulskäufe unterstützt als auch das Kaufpotential der Verbraucher erhöht (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 705).

Interessant ist deshalb auch die Verteilung der Hersteller- und Handelsmarken nach Platzierungsort in den einzelnen Märkten. Dabei können die obigen Erkenntnisse der Verteilungen nach Hersteller- und Handelsmarke auch nach den Märkten beobachtet werden (Anhang 8).

Bei den Herstellermarken ist zu erkennen, dass die Knabberartikel in allen Märkten überwiegend im Regal platziert sind. Allerdings zeigt sich auch, dass die Artikel neben dem Regal noch an mindestens einem weiteren Ort im Markt platziert sind. Der Gang ist dabei als Platzierungsort am zweitwichtigsten. Dort haben Tegut (9 %), Penny (24 %), Rewe (29 %), Netto (36 %) und Real (10 %) am zweithäufigsten Herstellermarken platziert. An der

Kasse haben sieben der neun Märkte Herstellermarken platziert und an der Vorkasse lediglich Aldi und Lidl. Bei den Handelsmarken ist das Regal der Hauptplatzierungsort. Penny, Edeka, Rewe, Kaufland und Real haben dort 100 % ihrer Handelsmarken platziert. Tegut stellt bei den Vollsortimentern eine Ausnahme dar. Dort sind 87 % der Handelsmarken im Regal und die restlichen 13 % am Gang platziert. Im Vergleich zu den Herstellermarken stehen bei Tegut somit prozentual mehr Handelsmarken (13 %) als Herstellermarken (9 %) am Gang. Werden allerdings die absoluten Zahlen berücksichtigt, sind mehr Herstellermarken (18 Artikel) als Handelsmarken (4 Artikel) am Gang platziert. Neben Tegut bieten auch Netto und Lidl Handelsmarken am Gang an. Lidl und Aldi platzieren diese außerdem noch an Kasse und Vorkasse (Anhang 8). Es ist also auch bei der Verteilung nach Märkten zu erkennen, dass vor allem die Supermärkte (exklusive Tegut) und SB-Warenmärkte sowie Penny die Handelsmarken ausschließlich im Regal platzieren. Am Gang werden überwiegend mehr Hersteller- als Handelsmarken platziert, außerdem spielen Kasse und Vorkasse sowohl bei den Hersteller- als auch bei den Handelsmarken eine untergeordnete Rolle.

Die Ergebnisse der Verteilungen der Knabberartikel nach Platzierungsort zeigen erneut, dass die Platzierung im Regal die größte Bedeutung hat. Alle fünf Artikelgruppen sind dabei prozentual am häufigsten im Regal platziert. In absteigender Reihenfolge ergibt sich folgende Zusammensetzung der Knabberartikel für die Regalplatzierung: Gebäck (96 %), Chips (90 %), Extruder Produkte (89 %), Nüsse (84 %) und Gemüsechips (66 %) (Anhang 9).

Der Gang stellt wiederholt den zweitwichtigsten Platzierungsort dar. Am Platzierungsort Gang werden Gemüsechips mit 34 % am häufigsten platziert. Nüsse (14 %), Extruder Produkten (9%) und Chips (8 %) sind in ähnlichen Anteilen am Gang platziert. Gebäck (4 %) wird dabei am wenigsten am Gang platziert. Es kann vermutet werden, dass vor allem Gemüsechips am Gang platziert werden, um mehr Aufmerksamkeit zu erlangen. Da Gemüsechips innerhalb der Knabberartikel die höchsten Preise aufweisen, wird vermutet, dass Verbraucher durch die Hervorhebung am Gang zum Kauf motiviert werden sollen. Gegenteiliges ist bei der Artikelgruppe Gebäck zu vermuten. Vermutlich erfordern diese Artikel keine besondere Aufmerksamkeit. Dies könnte daran liegen, dass Gebäck bei den Verbraucher keinen hohen Stellenwert einnimmt.

Kasse und Vorkasse gelten auch hier als unwichtigster Platzierungsort. An der Kasse werden nur Extruder-Produkte und Nüsse mit je 2 % und Chips mit 1 % angeboten. An der Vorkasse sind lediglich Chips mit 1 % platziert. Deutlich wird dabei, dass Chips, Extruder-Produkte und Nüsse als Verkaufselemente an der Kasse wichtiger sind als Gemüsechips und Gebäck (Anhang 9).

Zusammenfassend kann für die Verteilung der Platzierungsorte nach den Märkten, der Hersteller- und Handelsmarken sowie der Knabberartikel festgehalten werden, dass die Platzierung im Regal am häufigsten vorliegt und damit vermutlich am bedeutendsten ist.

Bei den weiteren Platzierungsorten Gang, Kasse und Vorkasse ist festzuhalten, dass vor allem im Gang nicht nur Zweit-, sondern auch Erstplatzierungen eingeordnet sind. Vor allem Herstellermarken und Gemüsechips sowie Chips und Extruder Produkte sind dort zu finden. Es kann vermutet werden, dass diese Produkte für die Märkte besonders profitabel sind und deshalb die Aufmerksamkeit auf diese Produkte erhöht werden soll.

Dafür spricht auch, dass besonders die Platzierung auf der Verkaufsfläche Impulskäufe fördert und die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf diese Produkte erhöht (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 705).

Kasse und Vorkasse spielen in den Märkten eine untergeordnete Rolle. Dies war jedoch auf Grund der Ergebnisse der Literatur nicht zu vermuten. Vor allem der Kassenbereich wird dabei als Platzierungsort für Impulskäufe angesehen (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 705).

5.2 Chi-Quadrat-Test

Mit Hilfe der Kreuztabellen konnten Unterschiede zwischen den Märkten, den Hersteller- und Handelsmarken sowie der Platzierungsform festgestellt werden. Mittels des Chi-Quadrat-Tests soll nun untersucht werden, ob ein systemischer Zusammenhang zwischen Markt und Platzierungsort, Markt und Knabberartikel, Markt und Hersteller- und Handelsmarke, Herstellermarken und Markt, Hersteller- und Handelsmarke und Platzierungsort sowie Knabberartikel und Platzierungsort vorliegt. Dabei wird der Chi-Quadrat-Test nach Pearson verwendet, welcher bei einer Stichprobengröße von über 60 Stichproben genutzt wird. Außerdem soll die Stärke des Zusammenhangs ermittelt werden. Da nominal skalierte Daten sowie ungleiche Tabellenspalten und -zeilen vorliegen, wird Cramers V zur Interpretation herangezogen. Zudem weist das Zusammenhangsmaß Lambda auf die

Richtung des Zusammenhangs hin, weshalb dieses auch zur Interpretation eingesetzt wird (BROSIUS, 2011, S. 424 und S. 432 f.).

Die Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests haben ergeben, dass bei allen oben beschriebenen Kategorien ein signifikanter Zusammenhang besteht. Die H_0 -Hypothese wird mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,01 zugunsten der H_1 -Hypothese abgelehnt. Es besteht demnach ein systemischer Zusammenhang zwischen allen genannten Kategorien (Anhang B 1–B 5).

Der Zusammenhang zwischen **Markt und Platzierungsort** ist mit einem Cramers V von 0,246 schwach. Zudem kann mit der Kenntnis des Marktes nicht auf dessen Platzierungsarten innerhalb des Marktes geschlossen werden ($\Lambda = 0,035$) (Anhang B 1). Mit einem Wert von 0,125 weist das Cramers V zwischen **Markt und Knabberartikel** auch einen sehr schwachen Zusammenhang auf. Auch hier kann mit einem Λ von 0,033 nicht von dem Markt auf dessen angebotene Knabberartikel geschlossen werden (Anhang B 2). Der Zusammenhang zwischen **Markt und Hersteller-/Handelsmarke** ist mit einem Cramers V von 0,489 etwas stärker. Mit einem Λ von 23,5 % (0,235) geben die Hersteller- oder Handelsmarken Rückschlüsse auf den Markt (Anhang B 3).

Bei dem Zusammenhang zwischen **Hersteller-/Handelsmarke und Platzierungsort** liegt Cramers V bei 0,132 und weist damit einen schwachen Zusammenhang auf. Auch Λ liegt bei 0,000 und lässt damit keine Rückschlüsse von der Hersteller- oder Handelsmarke auf deren Platzierung zu (Anhang B 4). Ein schwacher Zusammenhang ist mit einem Cramers V von 0,114 auch **Knabberartikel und Platzierungsort** zu finden. Λ liegt bei 0,006 und liefert demnach auch keine Rückschlüsse von Knabberartikel auf dessen Platzierung zu (Anhang B 5). Der Zusammenhang zwischen **Markt und Hersteller-/Handelsmarke** ist somit innerhalb dieser angeführten Gruppen am eindeutigsten, obwohl die Werte insgesamt nicht sehr hoch sind.

5.3 Betrachtung der Preise

Nachdem im vorangegangenen Kapitel die Verteilungen nach verschiedenen Kriterien vorgestellt und beurteilt wurden, soll dieses Kapitel einen Überblick über die Preise der Knabberartikel geben. Dabei wird zunächst auf die Preisverteilung insgesamt sowie im Anschluss detaillierter auf die Preisverteilung der Knabberartikel nach Märkten, Hersteller- und Handelsmarken, Artikelgruppen sowie nach Platzierungsort eingegangen.

Die mittleren Preise aller 1.386 erhobenen Knabberartikel liegen bei 1,18 €/100 g. Minimal liegen die Preise bei 0,16 €/100 g und maximal bei 9,84 €/100 g. Anhand des Median kann gezeigt werden, dass 50 % der Preise bei einem Wert von 1,05 €/100 g liegen. Dies bedeutet, dass 50 % der Werte kleiner bzw. größer sind als 1,05 €/100 g. Mit Hilfe des Boxplots ist zu erkennen, dass es viele Ausreißer nach oben gibt. Zusammen mit dem Wert der Schiefe der Verteilung (2,517) kann davon ausgegangen werden, dass eine rechtsschiefe Verteilung vorliegt (Anhang C 1 und C 2).

Um detaillierte Aussagen zur Preisverteilung der Knabberartikel machen zu können, sollen diese im Folgenden anhand verschiedener Punkte im Einzelnen noch einmal vorgestellt werden.

Preisverteilung nach Märkten

Die Verteilung der Preise nach Betriebstyp gibt einen ersten Hinweis auf hoch- und niedrigpreisige Märkte. Wie zu erwarten, sind die Supermärkte mit einem mittleren Preis von 1,33 €/100 g am teuersten, gefolgt von den SB-Warenmärkten (1,20 €/100 g) und den Discountern (0,82 €/100 g). Die Niedrigpreisstrategie der Discounter wird dabei ersichtlich. Bei ausführlicherer Betrachtung der Preisverteilung der untersuchten Märkte fällt auf, dass Rewe mit 1,43 €/100 g der teuerste Markt ist, gefolgt von Tegut (1,36 €/100 g). Beide Märkte haben nach Real mit das größte Sortiment sowie eine hohe Anzahl an Marken. Der SB-Warenmarkt Real ist mit einem mittleren Preis von 1,25 €/100 g teurer als Edeka (1,19 €/100 g). Kaufland liegt mit einem mittleren Preis von 1,14 €/100 g dicht hinter Edeka. Die Discounter liegen in der Preisverteilung nah beieinander. Auch hier liegen Netto (0,88 €/100 g) und Penny (0,85 €/100 g) vor Lidl (0,78 €/100 g) und Aldi (0,70 €/100 g) (Anhang C 3). Dies bestätigt abermals, dass Netto und Penny durch das höhere Angebot an Markenprodukten zu den Markendiscountern gezählt werden können, wodurch auch die im Mittel höheren Preise zustande kommen. Die günstigsten Märkte sind demnach Lidl und Aldi, was vor allem bei Aldi zu erwarten war. Dass Kaufland preislich nahe der Discounter angesiedelt ist, könnte bestätigen, dass hier eine Discounterstrategie verfolgt wird.

Die Preisunterschiede zwischen den Supermärkten und SB-Warenmärkten könnten unter anderem durch Qualitätsunterschiede zwischen den Produkten der Märkte zustande kommen. Demzufolge ist es möglich, dass Rewe und Tegut deutlich hochwertigere Produkte im Sortiment führen und somit auch höhere Preise haben. Mit Hilfe eines

Warenkorbs, welcher Produkte enthält, die in allen Märkten zu finden sind, könnten mögliche Qualitätsunterschiede ausgeschlossen werden. Allerdings gibt es lediglich ein Produkt, welches in allen neun Märkten angeboten wird. Dabei handelt es sich um *Chipsfrisch ungarisch* von *Funny Frisch*. Bei diesem Produkt bleibt Rewe mit 0,74 €/100 g der teuerste Anbieter. Kaufland ist hingegen mit 0,55 €/100 g der günstigste Markt. Dies unterstreicht die vermutete Discounterstrategie. Tegut, Edeka, Lidl, Penny, Netto und Aldi liegen preislich gleich auf mit 0,68 €/100 g.

Ein Grund für die teureren Preise der Supermärkte und SB-Warenmärkte können die tieferen Sortimente darstellen. Die Korrelation der mittleren Preise und Anzahl der Produkte nach Märkten ist in Abbildung 8 ersichtlich und bestätigt diese Vermutung. Mit steigender Produkt- bzw. Markenanzahl steigen auch die Preise. Es ist zu erkennen, dass die Discounter deutlich weniger Produkte im Knabberartikelsortiment anbieten und zudem auch günstiger sind als die Supermärkte und SB-Warenmärkte. Dies lässt darauf schließen, dass tiefere Sortimente höhere Preise erfordern bzw. erlauben. Zu bedenken ist dabei, dass sich SB-Warenmärkte und Supermärkte im Vergleich zu den Discountern durch eine angenehmere Verkaufsraumgestaltung sowie die Service-Leistung unterscheiden. Durch mehr Personal sowie Lagerfläche sind die fixen Kosten dieser Märkte schon deutlich höher. Allerdings lassen diese Ergebnisse auch darauf schließen, dass Verbraucher bei tieferen Sortimenten bereit sind, mehr zu bezahlen. Die Studie von BERGER, DRAGANSKA und SIMONSON (2007) konnte zeigen, dass Verbraucher eine größere Produktauswahl mit einer höheren Qualität und gesteigerter Sortimentskompetenz verbinden. Dadurch kann zudem die Zahlungsbereitschaft gesteigert werden.

Diese Beobachtungen können ebenso auf die höhere Anzahl der Marken übertragen werden. Auch hier zeigt sich, dass die Discounter weniger Marken im Sortiment führen und somit preiswerter sind als die Supermärkte und SB-Warenmärkte. Weiterhin lässt dies darauf schließen, dass die Knabberartikel durch ein tieferes Sortiment sowie eine höhere Anzahl an Marken teurer werden. Ob dabei unter anderem verschiedene Marken einen signifikanten Einfluss auf den Preis haben, soll in Kapitel 5.4 mit Hilfe eines Regressionsmodells genauer untersucht werden.

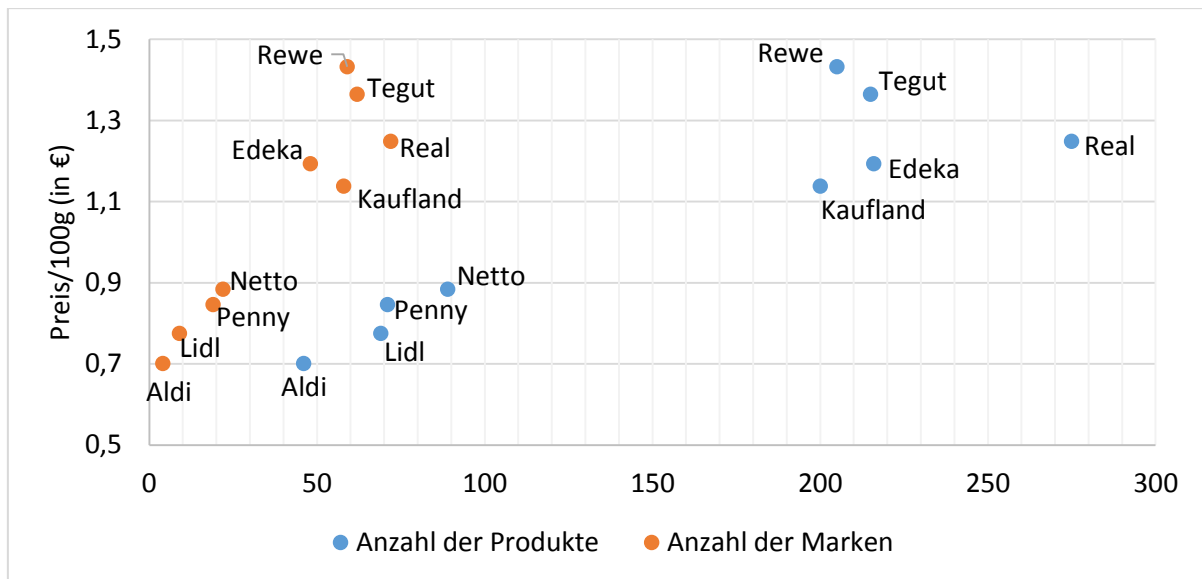


Abbildung 8: Korrelation zwischen mittleren Preisen und Anzahl der Produkte/Marken je Markt

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Preisverteilung nach Hersteller- und Handelsmarken

Die Vermutung, dass Herstellermarken preislich höher angesetzt sind als Handelsmarken, lässt sich mit einem Blick auf deren mittlere Preisverteilung bestätigen. Die Preise der Herstellermarken liegen im Mittel bei 1,34 €/100 g und somit deutlich über dem Mittelwert der Handelsmarken von 0,75 €/100 g. Auch der Median der Herstellermarken ist dabei fast doppelt so hoch wie bei den Handelsmarken (1,21 €/100 g und 0,66 €/100 g) (Anhang C 4). Zudem wurde untersucht, wie die Preisverteilung der Hersteller- und Handelsmarken nach Märkten gegliedert ist. Bei den Herstellermarken zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei der Preisverteilung der Märkte allgemein. Rewe ist demnach weiterhin mit 1,52 €/100 g am teuersten. Danach folgen die Supermärkte Tegut (1,42 €/100 g) und Edeka (1,33 €/100 g) sowie die SB-Warenmärkte Real (1,32 €/100 g) und Kaufland (1,28 €/100 g). Bei den Discountern liegt wieder Netto (1,03 €/100 g) vor Penny (0,99 €/100 g), Aldi (0,85 €/100 g) und Lidl (0,81 €/100 g) (Anhang C 5). Dementsprechend wird die Reihenfolge Supermarkt, SB-Warenmarkt und Discounter auch bei den Herstellermarken eingehalten. Erneut ist Rewe der teuerste und Aldi der günstigste Markt. Bei den Handelsmarken zeichnet sich hingegen eine andere Preisverteilung ab. Hier führt Tegut mit 1,04 €/100 g vor Edeka (0,81 €/100 g), Lidl (0,77 €/100 g), Netto und Penny (0,73 €/100 g), Rewe (0,72 €/100 g), Aldi (0,69 €/100 g), Real (0,68 €/100 g) und Kaufland (0,63 €/100 g) die teuersten Handelsmarken (Anhang C 5).

Die mittleren Preise der Handelsmarken nach Märkten liegen fast alle dicht beieinander. Tegut ist dabei der einzige Markt, dessen mittlerer Handelsmarkenpreis über einem Euro liegt. Überraschend ist, dass Real und Kaufland günstigere Handelsmarken als die Discounter anbieten. Dies spricht allerdings wieder für die Verfolgung einer Niedrigpreisstrategie der SB-Warenmärkte. Auch Rewe liegt bei den Handelsmarken im mittleren Preissegment. Dies spricht dafür, dass Rewe mittels günstiger Handelsmarken die Sortimentskompetenz und das Angebotsniveau erhöhen will. Diese Gründe werden in der Literatur als Ziele der Handelsmarken genannt (BEREKOVEN, 1990, S. 140).

Preisverteilung nach Artikelgruppen

Unter den Knabberartikeln ist die Artikelgruppe der Gemüsechips mit 2,86 €/100 g am teuersten vertreten. Dies war aufgrund der aufwendigeren Produktion und somit höheren Herstellungskosten zu erwarten. Danach folgen Nüsse mit einem mittleren Preis von 1,37 €/100 g. Auch dieser Wert lässt sich vermutlich auf die erhöhten Herstellungs- sowie teilweise hohen Transportkosten der Nüsse zurückführen. Es reihen sich Extruder-Produkte (1,14 €/100 g), Chips (1,10 €/100 g) sowie Gebäck (0,98 €/100 g) an. In den Boxplots ist zu erkennen, dass Chips, Nüsse und Gebäck einige Ausreißer aufweisen. Bei Extruder-Produkten und Gemüsechips ist jeweils nur ein Ausreißer erkennbar (Anhang C 6).

Werden die mittleren Preise der fünf Artikelgruppen nach den untersuchten Märkten betrachtet, ist zu erkennen, dass in allen Märkten Gemüsechips und Nüsse am teuersten sind. Dies trifft jedoch nicht auf die Märkte zu, die keine Gemüsechips im Sortiment führen, was bei den Discountern zutreffend ist. Bei diesen sind neben den Nüssen Extruder-Produkte am teuersten. Weiterhin kann festgestellt werden, dass die teuersten und günstigsten Märkte in allen fünf Artikelgruppen unterschiedlich sind. Dies ist überraschend, da vermutet wurde, dass Rewe in allen Artikelgruppen mit am teuersten ist. Allerdings zeigte sich, dass Rewe nur bei der Artikelgruppe Nüsse die teuersten Produkte im Knabberartikelsortiment anbietet. Bei den anderen vier Artikelgruppen bewegt sich Rewe im mittleren Preissegment. Edeka ist bei den Extruder-Produkten der teuerste Anbieter, während es beim Gebäck Real ist. Gemüsechips werden von Kaufland und Chips von Tegut am teuersten angeboten. Diese Auflistung zeigt, dass entweder ein Supermarkt oder SB-Warenmarkt die teuersten Produkte anbieten, was zu erwarten war, da in diesen Märkten viele Hersteller- und wenige Handelsmarken zu finden sind. Umgekehrtes gilt bei den Discountern. Deshalb

konnte hier die Vermutung, dass dort die günstigsten Produkte angeboten werden, bestätigt werden. Aldi ist dabei in den meisten Artikelgruppen der günstigste Anbieter. Extruder-Produkte, Chips und Nüsse sind bei Aldi, Gebäck bei Penny am günstigsten. Da Gemüsechips nicht im Sortiment der Discounter zu finden sind, ist auch hier ein Supermarkt (Edeka) günstigster Anbieter (Anhang C 7).

Preisverteilung nach Platzierungsort

Bei der Preisverteilung der Knabberartikel nach Platzierungsort fällt auf, dass der Gang mit einem Mittelwert von 1,51 €/100 g der teuerste Platzierungsort ist. Da im Gang überwiegend Herstellermarken platziert werden, um die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf diese Produkte zu erhöhen, war dieses Ergebnis zu erwarten. Zudem werden Gemüsechips, welche die teuerste Artikelgruppe bilden, auch häufig im Gang platziert, was einen weiteren Erklärungsgrund für den teuersten Platzierungsort liefert. Die Kasse stellt mit einem Mittelwert von 1,34 €/100 g den zweit teuersten Platzierungsort dar. Darauf folgen das Regal (1,15 €/100 g) sowie die Vorkasse (0,80 €/100 g). Auch diese Rangfolge war zu erwarten, da im Regal neben den Hersteller- auch Handelsmarken platziert werden. Dafür spricht auch, dass im Regal die meisten Produkte (1.234) zu finden sind. Im Bereich der Vorkasse werden häufig reduzierte Produkte platziert, was ein möglicher Grund für den günstigsten Platzierungsort darstellt. Allerdings ist festzuhalten, dass lediglich Aldi und Lidl Produkte im Vorkassenbereich platziert haben (Anhang C 8). Deshalb ist ein detaillierter Blick auf die Mittelwerte der Preisverteilung nach Märkten sinnvoll.

Wie bereits die Preisverteilung der Artikelgruppen nach Märkten darstellt, zeigt auch die Preisverteilung der Platzierungsorte nach Märkten keine Regelmäßigkeiten bei den teuersten Märkten auf. So ist bei der Platzierung im Gang Rewe am teuersten, im Regal trifft dies auf Tegut und an der Kasse auf Edeka zu. Die günstigsten Produkte sind indes erneut bei Aldi platziert. Dies trifft auf die Platzierung an der Kasse und im Regal zu. Im Gang bietet Lidl die günstigsten Produkte an. Anzumerken ist, dass Aldi im Gang keine Produkte platziert hat. Wie bereits erwähnt, ist die Vorkasse als Platzierungsort im Knabberartikelsortiment nicht von großer Bedeutung, da lediglich Aldi und Lidl Produkte dort platziert haben. Aldi ist dabei mit 0,88 €/100 g etwas teurer als Lidl mit 0,77 €/100 g (Anhang C 9).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Rewe insgesamt der teuerste und Aldi der günstigste Markt ist. Bei den Preisverteilungen nach Hersteller- und Handelsmarke, Arti-

kelgruppe und Platzierungsort nach Märkten konnte gezeigt werden, dass Aldi überwiegend der günstigste Markt ist. Dass Rewe überwiegend der teuerste Markt, ist konnte in den einzelnen Verteilungen nach Märkten allerdings nicht gezeigt werden. Rewe war dennoch immer im oberen bis mittleren Bereich der Preisverteilung angesiedelt. Dabei konnte nicht festgestellt werden, dass immer der gleiche Markt teuerster Anbieter ist. Es zeigten sich demnach keine Regelmäßigkeiten in der Verteilung der teuersten Märkte. Allerdings stellte sich immer heraus, dass entweder ein Supermarkt oder ein SB-Warenmarkt der teuerste Markt war.

5.4 Beschreibung der Signifikanzen zwischen den Preisen

Die Ergebnisse des vorangegangenen Kapitels haben gezeigt, dass bei dem Vergleich der mittleren Preise Unterschiede sichtbar wurden. Mit Hilfe der induktiven Statistik sollen nun Signifikanzen zwischen den Ergebnissen aufgedeckt werden.

Der t-Test stellt dabei ein geeignetes Verfahren dar. Voraussetzung für den t-Test ist die Normalverteilung. Es wurde deshalb geprüft, ob die vorliegende Stichprobe normal verteilt ist. Da die Stichprobe größer als 50 ist, wird der Kolmogorov-Smirnoff-Test verwendet (BROSIUS, 2011, S. 405). Die H_0 -Hypothese (Es liegt Normalverteilung vor) wird verworfen, da der p-Wert kleiner als 0,05 ist. Somit gilt die H_1 -Hypothese: Es liegt keine Normalverteilung vor (Anhang D 1). Dies erfordert die Anwendung eines nichtparametrischen Tests. Bei der nichtparametrischen Analyse werden keine speziellen Verteilungsannahmen für die Grundgesamtheit verlangt, wie beispielsweise eine Normalverteilung. Außerdem ist kein grundlegendes Messniveau (nominal, ordinal, metrisch) der Daten erforderlich (BÜNING und TRENKLER, 1994, S. 2). Zur Betrachtung der Mittelwerte mehrerer Stichproben eignet sich der Kruskal-Wallis-Test. Dieser Rangtest prüft die Homogenität der Stichproben (MIAH, 2016, S. 106). Das Ergebnis zeigt, dass die H_1 -Hypothese angenommen werden kann: Mindestens zwei der neuen Märkte weisen bezüglich ihrer Preise signifikante Unterschiede auf (Anhang D 2 und D 3). Damit herausgefunden werden kann, welche Märkte sich signifikant unterscheiden, wird der Mann-Whitney-U-Test durchgeführt. Dieser Rangtest untersucht zwei Stichproben auf Unterschiede in den Mittelwerten und somit auf die Homogenität der Stichproben (BRUNNER und MUNZEL 2013, S. 63).

Die Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests sind in Tabelle 8 ersichtlich. Aus dieser geht hervor, dass sich die Preise der meisten Märkte signifikant unterscheiden. Einige blau markierte Werte zeigen allerdings, dass es zwischen diesen Märkten keine signifikanten Unterschiede gibt. Dies war bei Tegut und Rewe, Penny und Netto sowie Aldi und Lidl zu er-

warten. Diese Märkte sind hinsichtlich ihrer Preisstrategie ähnlich ausgerichtet, was durch diese Ergebnisse bestätigt wird. Überraschend waren hingegen die nicht signifikanten Ergebnisse zwischen Tegut und Real, Penny und Aldi, Penny und Lidl, Edeka und Kaufland, Edeka und Real sowie Lidl und Netto. Auch hier ist die Ausrichtung der Preisstrategien bezüglich der Knabberartikel ähnlich. Vor allem bei Kaufland wurde erwartet, dass dieser ähnliche Strategien wie die Discounter aufweist. Dies ist hingegen nicht der Fall und widerspricht einer vermuteten Discounterstrategie.

Tabelle 8: Signifikanzen zwischen Preis und Markt (Mann–Whitney–U–Test)

	Penny	Edeka	Aldi	Rewe	Lidl	Netto	Kaufland	Real
Tegut	0,000***	0,016*	0,000***	0,317	0,000***	0,000***	0,000***	0,113
Penny		0,000***	0,241	0,000***	0,761	0,212	0,000***	0,000***
Edeka			0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,074	0,258
Aldi				0,000***	0,321	0,016*	0,000***	0,000***
Rewe					0,000***	0,000***	0,000***	0,011*
Lidl						0,114	0,000***	0,000***
Netto							0,004**	0,000***
Kaufland								0,002**

Statistisch signifikant auf dem 0,001– (***) ; 0,01–(**) ; 0,05–(*) Niveau.

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Signifikante Preisunterschiede zeigten sich auch zwischen den Mittelwerten der Hersteller- und Handelsmarken (Anhang D 3). Da dies zu erwarten war, wurden auch die Handelsmarken der jeweiligen Märkte auf signifikante Preisunterschiede untersucht. Entgegen der Vermutung konnten aber keine signifikanten Unterschiede zwischen den Preisen der Handelsmarken der untersuchten Märkte festgestellt werden (Anhang D 4).

Wie in Kapitel 3.3 erläutert, können Handelsmarken in niedrigpreisige, mittelpreisige und hochpreisige Handelsmarken eingeteilt werden (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 584). Die vorhandenen Handelsmarken in den Märkten können alle zu den niedrigpreisigen Handelsmarken gezählt werden, welches ein Grund für die ähnlichen Preise der Handelsmarken darstellen könnte.

Des Weiteren wurde untersucht, ob sich signifikante Preisunterschiede zwischen den Platzierungsformen darstellen. Dabei konnte gezeigt werden, dass sich die Preise der Platzierung am Gang signifikant von den Preisen der Platzierungen im Regal und an der Vorkasse unterscheiden. Dies zeigt weiterhin, dass die Preise an Gang und Kasse am höchsten sind, da hier keine signifikanten Ergebnisse auftraten. Auch die Preisunterschiede an Kasse und Vorkasse sind signifikant. Keine signifikanten Ergebnisse sind allerdings bei Regal und

Vorkasse sowie bei Regal und Kasse zu erkennen. Dies war lediglich von Vorkasse und im Regal zu erwarten, da dort ähnliche Preise vorhanden sind. Allerdings zeigt sich auch kein signifikanter Unterschied zwischen Kasse und Regal, was bedeutet, dass im Regal und an der Kasse ähnliche Preise angeboten werden. Der Grund, für dieses Ergebnis könnte die relativ kleine Stichprobe (1.386) darstellen. Die Stichprobe an der Vorkasse belief sich auf $N = 7$ und an der Kasse $N = 16$ Artikel. Auf Grund der kleinen Stichprobe ist zu vermuten, dass keine signifikanten Ergebnisse beobachtet werden konnten.

Tabelle 9: Signifikanzen zwischen Preis und Platzierung (Mann–Whitney–U–Test)

Platzierungsort	Regal	Vorkasse	Kasse
Gang	0,000***	0,002**	0,656
Regal		0,127	0,108
Vorkasse			0,01*

Statistisch signifikant auf dem 0,001 (***); 0,01 (**); 0,05 (*) Niveau

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

5.5 Regressionsmodell

Mittels der Regressionsmodelle soll gezeigt werden, welche Instrumente des Sortimentswettbewerbs einen Einfluss auf den Preis haben. Dazu werden zunächst ein einfaches und anschließend ein multiples Regressionsmodell geschätzt. Während die einfache Regression lediglich die Verpackungsgröße als unabhängige Variable beinhaltet, weist die multiple Regression weitere sortimentspolitische Faktoren als Dummy–Variablen auf.

Einfaches Regressionsmodell

Bei der einfachen linearen Schätzung wurde folgende Gleichung aufgestellt:

$$[1] \quad \text{Preis}_{100g} = \alpha + \beta_1 X_1 + \varepsilon_i$$

Mit α = Konstante

X_1 = Verpackungsgröße

ε_i = Störterm

Dabei soll gezeigt werden, welchen Einfluss die Verpackungsgröße bei der Erklärung des Preises hat. Anhand der deskriptiven Statistik ist erkennbar, dass der mittlere Preis aller Knabberartikel bei 1,18 €/100 g liegt. Die mittlere Verpackungsgröße weist einen Wert von 161,63 g auf (Anhang E 1). Mittels eines Scatterplots lässt sich ein erster Zusammenhang zwischen Preis und Verpackungsgröße abbilden. Für die Gleichung [1] gilt, dass ein negativer Zusammenhang zwischen Preis und Verpackungsgröße erkennbar ist. Dies bedeutet, dass der Preis mit steigender Verpackungsgröße sinkt (Anhang E 2).

Zur Bestimmung des besten Modells wurden sowohl lineare, reziproke, halblogarithmische sowie doppellogarithmische Schätzungen durchgeführt. Es konnte gezeigt werden, dass das doppellogarithmische Modell den größten Erklärungswert aufweist. Hier lag das $\bar{R}^2$ bei 0,3. Dies bedeutet, dass die Verpackungsgröße 30 % der Varianz des Preises erklärt. Zudem waren alle Werte signifikant (Anhang E 3).

Multiples Regressionsmodell

Um den Einfluss weiterer Faktoren auf den Preis zu berücksichtigen, werden Gleichung [1] Dummy-Variablen hinzugefügt. Dabei sollen Faktoren des Sortimentswettbewerbs wie Sortimentstiefe, Knabberartikel, Platzierung sowie Hersteller-/Handelsmarke berücksichtigt werden.

Die Sortimentstiefe kann anhand der Produktanzahl dargestellt werden. Allerdings gibt es keinen bestehenden Maßstab, was ein tiefes bzw. flaches Sortiment auszeichnet. Die Einteilung in tiefes, mittleres und flaches Sortiment obliegt demnach der individuellen Einschätzung. In dieser Arbeit wurde folgende Einteilung vorgenommen: flach (< 100 Produkte), mittel (100–250 Produkte), tief (> 250 Produkte). Ein flaches Sortiment weisen nach dieser Einteilung Penny, Aldi, Lidl und Netto auf. In die mittlere Sortimentstiefe fallen Edeka, Rewe, Tegut und Kaufland. Lediglich Real kann in die Kategorie tiefes Sortiment eingestuft werden. Durch die willkürliche Einteilung können die Ergebnisse demnach beeinflusst werden. Dies bedeutet, dass die Einteilung so vorgenommen werden kann, dass gewünschte Ergebnisse erzielt werden. Um dies zu umgehen, soll deshalb die Sortimentstiefe nicht anhand der beschriebenen Einteilung, sondern durch die einzelnen Märkte abgebildet werden. Discounter sollen dabei als Nullreferenz dienen. Supermärkte und SB-Warenmärkte werden als Dummy-Variablen in das Modell hinzugefügt.

Bei den Dummy-Variablen der Knabberartikel wird das Gebäck als Nullreferenz angesehen, bei der Platzierung die Vorkasse, und bei den Herstellermarken gelten die Handelsmarken als Nullreferenz. Daraus ergibt sich folgendes Modell:

$$\begin{aligned}
 [2] \text{ Preis}_{100g} = & \alpha + \beta_1 \text{ Verpackungsgröße} + \beta_2 D_{\text{Tegut}} + \beta_3 D_{\text{Rewe}} \\
 & + \beta_4 D_{\text{Edeka}} + \beta_5 D_{\text{Real}} + \beta_6 D_{\text{Kaufland}} + \beta_7 D_{\text{Extruder}} \\
 & + \beta_8 D_{\text{Gemüsechips}} + \beta_9 D_{\text{Chips}} + \beta_{10} D_{\text{Nüsse}} + \beta_{11} D_{\text{Regal}} \\
 & + \beta_{12} D_{\text{Gang}} + \beta_{13} D_{\text{Kasse}} + \beta_{14} D_{\text{Herstellermarke}} + \varepsilon_i
 \end{aligned}$$

Nachdem dieses Modell geschätzt wurde, konnte festgestellt werden, dass die Dummy-Variablen der Märkte, der Knabberartikel sowie der Herstellermarken signifikant sind. Lediglich die Dummy-Variablen der Platzierung (Regal, Gang, Kasse) weisen keine Signifikanzen auf. Daraufhin wurden die Platzierungsvariablen aus dem Modell entnommen. Es zeigte sich, dass die t-Werte der anderen Variablen signifikant sowie das $\bar{R}^2$ unverändert blieben. Dies hat gezeigt, dass die Platzierungsvariablen in dieser Schätzung keinen weiteren Erklärungswert für den Preis liefern und somit nicht berücksichtigt werden müssen (Anhang E 4). Zudem besteht keine Gefahr des omitted-variables-Problems, da Variablen mit einem p-Wert über 0,25 oder einem t-Wert unter 1 gefahrlos entnommen werden können (RAMANATHAN, 2002, S. 218).

Da der Gang den teuersten Platzierungsort darstellt, wurde ein Einfluss auf den Preis vermutet. Allerdings zeigte auch der Signifikanztest der Preise der Platzierungsorte, dass nur wenige Platzierungsorte signifikante Unterschiede aufwiesen. Grund dafür kann die unterschiedliche Verteilung der Produkte im Markt darstellen (89 % sind im Regal platziert). Dass der Platzierungsort deshalb keinen weiteren Erklärungswert liefert, ist plausibel.

Weiterhin hat sich gezeigt, dass die Dummy-Variable der Herstellermarken hoch signifikant ist. Der Preis/100 g steigt dabei an, wenn eine Herstellermarke vorliegt. Um deshalb genauere Aussagen über den Einfluss der Herstellermarken auf den Preis treffen zu können, wurde das Modell weiter spezifiziert. Die Dummy-Variable *Herstellermarke* wurde dabei durch die Unternehmen der Herstellermarken ersetzt. Dabei wurden die Unternehmen, welche mehr als insgesamt 30 Produkte in den Märkten anboten, als einzelne Variablen eingesetzt. Alle anderen Herstellermarken wurden unter der Dummy-Variable *Sonstige* zusammengefasst. Die Handelsmarken stellen hierbei erneut die Nullreferenz dar.

Aus dieser Veränderung ergibt sich folgende Gleichung:

$$\begin{aligned}
 [3] \text{ Preis}_{100g} = & \alpha + \beta_1 \text{ Verpackungsgroesse} + \beta_2 D_{\text{Tegut}} + \beta_3 D_{\text{Rewe}} \\
 & + \beta_4 D_{\text{Edeka}} + \beta_5 D_{\text{Real}} + \beta_6 D_{\text{Kaufland}} + \beta_7 D_{\text{Extruder}} \\
 & + \beta_8 D_{\text{Gemüsechips}} + \beta_9 D_{\text{Chips}} + \beta_{10} D_{\text{Nüsse}} \\
 & + \beta_{11} D_{\text{Alnatura}} + \beta_{12} D_{\text{Chio}} + \beta_{13} D_{\text{FunnyFrisch}} \\
 & + \beta_{14} D_{\text{Lays}} + \beta_{15} D_{\text{LorenzSW}} + \beta_{16} D_{\text{Pringles}} \\
 & + \beta_{17} D_{\text{Ültje}} + \beta_{18} D_{\text{Sonstige}} + \varepsilon_i
 \end{aligned}$$

Die Variablen der endgültigen Gleichung [3] mit deren Nullreferenzen und Definitionen werden in Tabelle 10 noch einmal zusammenfassend dargestellt.

Tabelle 10: Variablen des multiplen Regressionsmodells

Variable	Definition
X ₁ Verpackungsgroesse	Verpackungsgröße in g
X ₂ D_Tegut	Wenn Tegut = 1; wenn Discounter = 0
X ₃ D_Rewe	Wenn Rewe = 1; wenn Discounter = 0
X ₄ D_Edeka	Wenn Edeka = 1; wenn Discounter = 0
X ₅ D_Real	Wenn Real = 1; wenn Discounter = 0
X ₆ D_Kaufland	Wenn Kaufland = 1; wenn Discounter = 0
X ₇ D_Extruder	Wenn Extruder = 1; wenn Gebäck = 0
X ₈ D_Gemüsechips	Wenn Gemüsechips = 1; wenn Gebäck = 0
X ₉ D_Chips	Wenn Chips = 1; wenn Gebäck = 0
X ₁₀ D_Nüsse	Wenn Nüsse = 1; wenn Gebäck = 0
X ₁₁ D_Alnatura	Wenn Alnatura = 1, wenn Handelsmarke = 0
X ₁₂ D_Chio	Wenn Chio = 1; wenn Handelsmarke = 0
X ₁₃ D_FunnyFrisch	Wenn Funny Frisch = 1; wenn Handelsmarke = 0
X ₁₄ D_Lays	Wenn Lays = 1; wenn Handelsmarke = 0
X ₁₅ D_LorenzSW	Wenn LorenzSW = 1; wenn Handelsmarke = 0
X ₁₆ D_Pringles	Wenn Pringles = 1; wenn Handelsmarke = 0
X ₁₇ D_Ültje	Wenn Ültje = 1; wenn Handelsmarke = 0
X ₁₈ D_Sonstige	Wenn Sonstige = 1; wenn Handelsmarke = 0
ε	Störterm

Quelle: Eigene Darstellung.

Auf Grund der Ergebnisse der vorherigen Kapitel und Schätzungen der Gleichungen [1] und [2] werden folgende Hypothesen bezüglich der Variablen des endgültigen multiplen Regressionsmodells erstellt:

Tabelle 11: Hypothesen zu Vorzeichen der Variablen

$\frac{\partial \text{Preis}}{\partial \text{Verpackungsgröße}} < 0$	$\frac{\partial \text{Preis}}{\partial D_Tegut} > 0$	$\frac{\partial \text{Preis}}{\partial D_Rewe} > 0$	$\frac{\partial \text{Preis}}{\partial D_Edeka} > 0$
$\frac{\partial \text{Preis}}{\partial D_Real} > 0$	$\frac{\partial \text{Preis}}{\partial D_Kaufland} = 0$	$\frac{\partial \text{Preis}}{\partial D_Extruder} > 0$	$\frac{\partial \text{Preis}}{\partial D_Gemüsechips} > 0$
$\frac{\partial \text{Preis}}{\partial D_Chips} > 0$	$\frac{\partial \text{Preis}}{\partial D_Nüsse} > 0$	$\frac{\partial \text{Preis}}{\partial D_Alnatura} > 0$	$\frac{\partial \text{Preis}}{\partial D_Chio} > 0$
$\frac{\partial \text{Preis}}{\partial D_FunnyFrisch} > 0$	$\frac{\partial \text{Preis}}{\partial D_Lays} > 0$	$\frac{\partial \text{Preis}}{\partial D_LorenzSW} > 0$	$\frac{\partial \text{Preis}}{\partial D_Pringles} > 0$
$\frac{\partial \text{Preis}}{\partial D_Ültje} > 0$	$\frac{\partial \text{Preis}}{\partial D_Sonstige} > 0$		

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Schätzungen der Gleichung [3] haben ergeben, dass das $\bar{R}^2$ bei 0,48 liegt. Dies bedeutet, dass 48 % der Varianz des Preises/100g durch die unabhängigen Variablen erklärt werden können. Außerdem ist zu erkennen, dass die meisten Variablen signifikant sind. Dies trifft jedoch nicht auf die Dummy-Variable *D_Kaufland* zu, welche nicht signifikant ist (Anhang E 5). Deshalb wurde auf Multikollinearität sowie auf Heteroskedastizität getestet. Dies sind häufige Probleme bei Querschnittsdaten. Mit Hilfe der Korrelationsmatrix konnte festgestellt werden, dass keine Variablen hoch korreliert sind (keine Korrelation der Variablen $> 0,5$). Mittels des White-Tests konnte hingegen gezeigt werden, dass Heteroskedastizität vorliegt (Anhang E 6).

Gleichung [3] wurde deshalb nochmals mit robusten Standardfehlern geschätzt (Modell 2). Zudem wurde Gleichung [3] mittels der logarithmischen Modelle geschätzt. Damit sollte getestet werden, welches Modell den besten Erklärungswert liefert. Die Ergebnisse aller geschätzten Modelle sind in Tabelle 12 sowie Anhang E 7–13 ersichtlich.

Zu erkennen ist dabei, dass das doppellogarithmische Modell (Modell 5) die besten Werte liefert. Dabei sind alle Variablen exklusive Kaufland hochsignifikant. Grund für den nicht signifikanten Wert der Kaufland-Variable könnte die Nullreferenz darstellen. Da bei den Dummy-Variablen *Markt* die Discounter als Nullreferenz angenommen wurden, kann ge-

zeigt werden, dass Kaufland keine Unterschiede zu diesen aufweist. Dies bestätigt die bereits vermutete Discounterstrategie von Kaufland.

Es kann angenommen werden, dass Kaufland aus dem Modell 5 entnommen werden kann. Allerdings liegt der p-Wert dieser Variable unter 0,25 und der t-Wert ist höher als Eins. Es kann demnach die Gefahr des omitted-variables-Problems bestehen (RAMANATHAN, 2002, S. 218; Anhang E). Deshalb wird die nicht signifikante Variable hingenommen und wird nicht aus dem Modell entfernt.

Modell 5 kann dennoch als bestes Modell angesehen werden. Dafür spricht, dass nur eine Variable nicht signifikant ist. Alle anderen sind mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 1 % hoch signifikant. Außerdem ist der F-Wert bei Modell 5 deutlich höher als bei den anderen Schätzungen und ebenso hoch signifikant. Des Weiteren liefert Modell 5 mit einem $\bar{R}^2$ von 0,61 den höchsten Erklärungswert. Die Varianz des Preises/100g kann demnach zu 61 % durch die unabhängigen Variablen erklärt werden.

Tabelle 12: Ergebnisse der Modelle aus Gleichung [3]

	Model 2 Lin–Lin	Modell 3 Log–Lin	Modell 4 Lin–Log	Modell 5 Log–Log
Konstante	1,02***	-0,22**	4,66***	2,80***
Verpackungsgroesse	-0,003***	-0,003**	-0,82***	-0,69***
D_Tegut	0,28***	0,23***	0,25***	0,21***
D_Rewe	0,27***	0,20***	0,29***	0,21***
D_Edeka	0,13***	0,13***	0,12**	0,12***
D_Real	0,18***	0,17***	0,16***	0,20***
D_Kaufland	0,09**	0,04	0,10*	0,05
D_Extruder	0,15***	0,19***	0,06	0,12***
D_Gemüsechips	1,47***	0,80***	1,25***	0,63***
D_Chips	0,13***	0,16***	0,144***	0,17***
D_Nüsse	0,56***	0,53***	0,56***	0,53***
D_Alnatura	0,58***	0,61***	0,44***	0,52***
D_Chio	0,36***	0,50***	0,29***	0,44***
D_FunnyFrisch	0,42***	0,47***	0,34***	0,41***
D_Lays	0,22***	0,35***	0,19***	0,33***
D_LorenzSW	0,38***	0,48***	0,34***	0,45***
D_Pringles	0,56***	0,70***	0,56***	0,70***
D_Ültje	0,22***	0,35***	0,23***	0,37***
D_Sonstige	0,53***	0,55***	0,45***	0,48***
N	1386	1386	1386	1386
$\bar{R}^2$	0,48	0,55	0,55	0,61
F–Wert	72,62***	96,93***	94,77***	119,64***

Statistisch signifikant auf dem 0,001 (***); 0,01 (**); 0,05 (*) Niveau

Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung.

Interpretation und Diskussion der Koeffizienten

Durch das doppelte Logarithmieren in Modell 5 können prozentuale Aussagen über den Einfluss der unabhängigen Variablen auf den Preis getroffen werden. Dabei sagt der β -Koeffizient aus, welche prozentuale Preisveränderung durch eine 1-prozentige Veränderung der entsprechenden Variablen entsteht (RAMANATHAN, 2002, S. 255).

Diese Interpretation gilt allerdings nicht für Dummy-Variablen. Um dennoch prozentuale Aussagen treffen zu können, kann folgende Formel verwendet werden (HALVORSEN und PALMQUIST, 1980):

$$[4] \quad 100 \cdot g = 100 \cdot (e^c - 1)$$

Mit g = prozentualer Effekt

c = Koeffizient der Dummy-Variablen

Zur Interpretation der prozentualen Effekte der Dummy-Variablen wurden diese mittels Gleichung [4] berechnet (Anhang E 14). Tabelle 13 fasst die Interpretation aller Variablen aus Gleichung [3] und dem besten Modell 5 zusammen.

Tabelle 13: Interpretation der Koeffizienten des multiplen Regressionsmodells

Koeffizient	Interpretation
β_1	Wenn die Verpackungsgröße um 1 % steigt, dann sinkt der Preis um 0,69 %.
β_2	Wenn das Produkt im Tegut platziert ist, dann steigt der Preis um 22 %.
β_3	Wenn das Produkt im Rewe platziert ist, dann steigt der Preis um 23 %.
β_4	Wenn das Produkt im Edeka platziert ist, dann steigt der Preis um 13 %.
β_5	Wenn das Produkt im Real platziert ist, dann steigt der Preis um 17 %.
β_6	nicht signifikant
β_7	Wenn es sich um Extruder-Produkte handelt, dann steigt der Preis um 13 %.
β_8	Wenn es sich um Gemüsechips handelt, dann steigt der Preis um 88 %.
β_9	Wenn es sich um Chips handelt, dann steigt der Preis um 19 %.
β_{10}	Wenn es sich um Nüsse handelt, dann steigt der Preis um 70 %.
β_{11}	Wenn das Produkt von Alnatura hergestellt wird, steigt der Preis um 68 %.
β_{12}	Wenn das Produkt von Chio hergestellt wird, steigt der Preis um 55 %.
β_{13}	Wenn das Produkt von Funny Frisch hergestellt wird, steigt der Preis um 51 %.
β_{14}	Wenn das Produkt von Lays hergestellt wird, steigt der Preis um 39 %.
β_{15}	Wenn das Produkt von Lorenz Snack World hergestellt wird, steigt der Preis um 57 %.
β_{16}	Wenn das Produkt von Pringles hergestellt wird, steigt der Preis um 101 %.
β_{17}	Wenn das Produkt von Ültje hergestellt wird, steigt der Preis um 44 %.
β_{18}	Wenn das Produkt von Sonstigen hergestellt wird, steigt der Preis um 62 %.

Quelle: Eigene Erhebung und Berechnung.

Zunächst kann angemerkt werden, dass die erwarteten Vorzeichen aus Tabelle 11 mit den tatsächlichen Vorzeichen der Koeffizienten übereinstimmen. Die Verpackungsgröße hat, wie schon in dem einfachen Regressionsmodell dargestellt, einen negativen Einfluss auf den Preis/100 g. Dies ist plausibel und war zu erwarten.

Die Märkte Tegut, Rewe, Edeka und Real haben eine preissteigernde Wirkung auf die Produkte im Vergleich zu den Discounter. Bei Kaufland wurde keine Veränderung des Preises im Vergleich zu den Discountern erwartet. Diese Hypothese wurde auf Grund der vermuteten Discounterstrategie von Kaufland aufgestellt. Der t-Wert von Kaufland ist nicht signifikant. Dies zeigt, dass sich Kaufland nicht signifikant von der Nullreferenz, welche die Discounter darstellen, unterscheidet. Somit kann die Vermutung bestätigt werden. In Kapitel 5.3 konnte gezeigt werden, dass Rewe den teuersten Markt darstellt. Dass Rewe deshalb die höchste preissteigernde Wirkung im Vergleich zu den Discountern aufweist, ist plausibel. Auch bei den anderen Märkten ist die prozentuale Preissteigerung plausibel. Die Reihenfolge der Märkte mit der größten prozentualen Preissteigerung ist dabei identisch mit der Reihenfolge der teuersten Märkte aus Kapitel 5.3: Rewe, Tegut, Real und Edeka.

Eine preissteigernde Wirkung haben auch Gemüsechips, Nüsse, Chips und Extruder-Produkte im Vergleich zum Gebäck. Diese Ergebnisse sind ebenso plausibel. Chips und Extruder-Produkte weisen dabei eine geringere Preissteigerung auf als Gemüsechips und Nüsse. Da Gemüsechips und Nüsse zu den teuersten Artikelgruppen der Knabberartikel zählen, ist die Preiserhöhung von 70 %–88 % plausibel. Dies ist erneut auf die hohen Herstellungs- und Verarbeitungskosten dieser Produkte zurückzuführen.

Dass die Unternehmen der Herstellermarken einen preissteigernden Effekt auf die Knabberartikel haben, verglichen mit den Handelsmarken, war zu erwarten und ist ebenso plausibel. Bereits in Kapitel 5.3 konnte gezeigt werden, dass Herstellermarken teurer sind als Handelsmarken. Liegt ein Produkt von Alnatura, Chio, Funny Frisch, Lorenz Snack World sowie Pringles vor, so steigt der Preis um mind. 50 %, verglichen mit den Handelsmarken. Überraschend ist dabei das Ergebnis von Pringles. Dabei kommt es zu einer Preissteigerung von 101 %, verglichen zu Produkten der Handelsmarken. Preisaufschläge in dieser Höhe scheinen dennoch für den Verbraucher akzeptabel zu sein. Produkte von Pringles haben demnach einen hohen Stellenwert bei den Verbrauchern. Lays und Ültje liegen mit den Preissteigerungen unter 50 %, verglichen mit den Handelsmarken.

6 Vergleich ausgewählter Ergebnisse mit dem Schokoladenmarkt

Mit den in Kapitel 5 vorgestellten Ergebnissen konnten einige Vermutungen bezüglich des Sortimentswettbewerbs der Knabberartikel der neun untersuchten Märkte bestätigt, aber einige auch widerlegt werden. Dieses Kapitel soll prüfen, ob diese Ergebnisse auch auf andere Warengruppen innerhalb der Süßwaren zutreffen.

Schokoladenwaren und Knabberartikel können beide dem Warenbereich der Süßwaren zugeordnet werden. Während Schokoladenwaren mit 44 % an erster Stelle der wertmäßigen Produktion stehen, sind Knabberartikel mit 8,5 % an sechster Stelle zu verorten (BDSI, 2015, S. 44). Es ist deshalb interessant, ob die Ergebnisse des Knabberartikelsortiments, welche einen geringeren Anteil der Süßwaren darstellen, auch auf die größte Süßwarengruppe – der Schokoladenwaren – zutreffen. Dazu werden die Ergebnisse des Arbeitsberichts Nr. 66 des Instituts für Agrarpolitik und Marktforschung der Justus–Liebig–Universität Gießen von MÄRKER (2016) zu sortimentspolitischen Maßnahmen des LEH im Raum Gießen anhand des Schokoladenmarktes mit den Ergebnissen aus Kapitel 5 verglichen. Alle folgenden Vergleiche beziehen sich deshalb auf den Arbeitsbericht Nr. 66 (MÄRKER, 2016, S. 56-94).

Da in beiden Arbeiten dieselben Märkte untersucht sowie ähnliche Berechnungen durchgeführt wurden, sind Übereinstimmungen sowie Gegensätzlichkeiten überprüfbar. Diese werden im Folgenden aufgezeigt und diskutiert. Dazu soll der Struktur der in Kapitel 5 dargestellten Ergebnisse gefolgt und ausgewählte Ergebnisse zur deskriptiven sowie induktiven Statistik verglichen werden.

Allgemeine Kennzahlen zur Beschreibung der Häufigkeiten

Bevor die allgemeinen und detaillierten Verteilungen genauer betrachtet werden, ist anzumerken, dass der erste Unterschied beider Warengruppen in der Produktanzahl insgesamt besteht. Während bei den Knabberartikeln insgesamt 1.386 Produkte erhoben wurden, sind es bei den Schokoladenwaren über 4.000 Produkte. Das Angebot an Schokoladenwaren ist demnach deutlich größer als das der Knabberartikel. Der Erhebungszeitraum der Schokoladenwaren lag in der Vorweihnachtszeit, was die Anzahl an Schokoladenwaren noch einmal etwas erhöht. Dennoch ist klar zu erkennen, dass insgesamt mehr Schokoladenwaren als Knabberartikel in den Märkten angeboten werden. Dies war jedoch auf Grund der Zahlen zur wertemäßigen Produktion zu erwarten. Es zeigt weiterhin, dass Schokoladenwaren einen höheren Stellenwert in den Märkten haben. Welche weiteren Unterschiede dabei zu erkennen sind, soll anhand detaillierter Ergebnisse erläutert werden.

Die allgemeine Verteilung der Süßwaren nach den Märkten zeigte bei den Knabberartikeln, dass Real am meisten Produkte anbietet. Das Gegenteil trifft auf die Discounter zu, wobei Aldi am wenigsten Produkte im Sortiment führt. Dies wurde auch am Schokoladenmarkt beobachtet. Der SB-Warenmarkt Real verfügt demnach in beiden Warengruppen über die größte Sortimentstiefe und Aldi über die niedrigste. Während die Supermärkte ähnlich viele Knabberartikel anbieten, zeigt sich bei den Schokoladenwaren ein anderes Bild. Tegut bietet dabei deutlich mehr Schokoladenwaren an als die restlichen Supermärkte. Die Produktanzahl liegt dabei nahe der der SB-Warenmärkte. Bezüglich der Knabberartikel ist außerdem auffallend, dass Kaufland weniger Produkte anbietet als die Supermärkte. Im Schokoladensortiment führt Kaufland allerdings hinter Real mit am meisten Produkte. Dass Tegut und Kaufland verhältnismäßig mehr Produkte im Schokoladensortiment als im Knabberartikelsortiment führen, lässt vermuten, dass die Märkte sogar innerhalb eines Warenbereichs verschiedene Strategien verwenden. Dies kann allerdings auch auf die Anteile beider Warengruppen der wertemäßigen Produktion zurückzuführen sein. Da verhältnismäßig mehr Schokoladenwaren produziert werden, ist die Nachfrage entsprechend höher und das Angebot in den Märkten ebenso.

Außerdem ist zu erkennen, dass Doppelplatzierungen im Schokoladenmarkt eine wichtigere Rolle spielen als bei Knabberartikeln. Dies wird deutlich, wenn die Differenz zwischen Anzahl der Produkte mit und ohne Doppelplatzierungen betrachtet wird. Dabei fällt auf, dass diese bei den Schokoladenwaren größer ist als bei den Knabberartikeln. Dies könnte auch mit dem Erhebungszeitraum (Vorweihnachtszeit) zusammenhängen. Allerdings besteht die Möglichkeit, dass die Aufmerksamkeit durch Doppelplatzierungen vor allem bei den Schokoladenwaren eine größere Rolle spielt als bei den Knabberartikeln. Dafür sprechen die höhere Anzahl an angebotenen Schokoladenwaren sowie die dadurch entstehende höhere Rentabilität und Verkaufswahrscheinlichkeit.

Wird die Verteilung der Hersteller- und Handelsmarken angeschaut, ist ersichtlich, dass bei den Knabberartikeln deutlich mehr Handelsmarken vorzufinden sind als bei den Schokoladenwaren. Während bei den Schokoladenwaren nur 13 % von Handelsmarken stammen, sind dies bei den Knabberartikeln doppelt so viele (26 %). Bezüglich der Handelsmarkenpolitik zeigen sich demnach deutliche Unterschiede zwischen den Schokoladenwaren und Knabberartikeln. Bei der Verteilung der Hersteller- und Handelsmarken nach Märkten zeigt sich dennoch ein ähnliches Verhältnis beider Warengruppen. Die Discounter

weisen dabei sowohl bei den Knabberartikeln als auch bei den Schokoladenwaren deutlich mehr Handelsmarken auf als die restlichen Märkte. Außerdem gilt für beide Warengruppen, dass Netto und Penny nahezu gleichviele Hersteller- und Handelsmarken führen und die Supermärkte und SB-Warenmärkte mehr Herstellermarken im Sortiment anbieten. Unter den Supermärkten und SB-Warenmärkten bietet Kaufland mit 10 % bei den Schokoladenwaren und Edeka mit 22 % bei den Knabberartikeln die meisten Handelsmarken an. Auffallend ist auch, dass bei den Schokoladenwaren die Handelsmarken der untersuchten Märkte in niedrigpreisige, mittelpreisige und hochpreisige Handelsmarken eingeteilt werden können. Diese Einteilung kann bei den Knabberartikeln nicht vorgenommen werden, da nur niedrigpreisige Handelsmarken in den Märkten zu finden waren. Es kann vermutet werden, dass innerhalb der Schokoladenwaren die einzelnen Artikel (Praline, Tafel, Riegel oder Stangen, andere Schokoladenerzeugnisse) größere Qualitätsunterschiede aufweisen als die Artikel der Knabberartikel (Chips, Extruder, Gebäck, Nüsse, Gemüsechips). Demnach werden edlere Schokoladenwaren als hochpreisige und unedlere Schokoladenwaren als niedrigpreisige Handelsmarken angeboten. Dies konnte bei den Knabberartikeln nicht festgestellt werden. Obwohl Gemüsechips und Nüsse im Mittel am teuersten sind, ist vermutlich nicht unbedingt die Qualität, sondern die aufwendige Produktion und Herstellung ausschlaggebend für den Preis. Dies ist demnach gegensätzlich zu den Schokoladenwaren.

Bezüglich der Platzierung der Produkte sind sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede zu erkennen. Nicht nur bei den Knabberartikeln, sondern auch bei den Schokoladenwaren nimmt die Platzierung im Regal den bedeutendsten und an Kasse sowie Vorkasse den unbedeutendsten Platzierungsort ein. Unterschiedlich ist allerdings das Verhältnis der Platzierungsorte untereinander. Knabberartikel werden zu 89 % im Regal platziert, wohingegen dies auf nur 57 % der Schokoladenwaren zutrifft. Außerdem ist zu erkennen, dass Knabberartikel an Regal, Kasse und Vorkasse sowie im Gang platziert werden. Schokoladenwaren werden noch zusätzlich auf der Aktionsfläche angeboten. Allerdings werden dort überwiegend Weihnachtsprodukte platziert, weshalb die Bedeutung dieses Platzierungsortes in den Hintergrund rückt. Diese allgemeine Verteilung der Süßwaren zeigt, dass die Märkte den Schokoladenwaren mehr Platzierungsraum geben als den Knabberartikeln. Dies zeigt nicht nur der zusätzliche Platzierungsort Aktionsfläche, sondern auch das Verhältnis der Platzierungsorte untereinander (Knabberartikel/Schokoladenwaren: Regal: 89 %/57 %, Gang: 9 %/13 %, Aktionsfläche: 0 %/21 %, Vorkasse: 1 %/2 %, Kasse: 1 %/7 %).

Dadurch wird mehr Aufmerksamkeit auf diese Produkte gelenkt und Impulskäufe werden unterstützt. Vor allem die Platzierung an Kasse und Gang unterstützen Impulskäufe (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 705). Dies kann demnach durch die Ergebnisse des Schokoladenmarktes bestätigt werden. Schokoladenwaren werden dabei öfter außerhalb des Regals platziert als Knabberartikel. Weiterhin kann vermutet werden, dass die Märkte mit Hilfe der Schokoladenwaren mehr Impulskäufe erreichen können als mit Knabberartikeln.

Die Verteilung der Platzierungsorte nach Märkten entspricht in beiden Warengruppen dem Verhältnis der allgemeinen Verteilung. Das bedeutet, dass die Platzierung im Regal auch in den Märkten am wichtigsten ist, gefolgt von Gang, Kasse und Vorkasse. Allerdings ist auch hier die Platzierung der Schokoladenwaren am Gang sowie an Kasse und Vorkasse im Verhältnis höher als bei den Knabberartikeln.

Zur Verteilung der Produkte nach Platzierungsort ist weiterhin auffällig, dass in beiden Warengruppen auch die Hersteller- und Handelsmarken im Verhältnis am häufigsten im Regal zu finden sind. Beide Warengruppen platzieren dennoch mehr Hersteller- als Handelsmarken am Gang. Die Verteilung an Kasse und Vorkasse ist ähnlich.

Zusammenfassend kann bezüglich der Platzierung festgehalten werden, dass sowohl Knabberartikel als auch Schokoladenwaren am häufigsten im Regal platziert werden, gefolgt von Gang sowie Kasse und Vorkasse. Allerdings ist das Verhältnis beider Warengruppen innerhalb der Platzierungsverteilung unterschiedlich. Demnach werden Schokoladenwaren öfter außerhalb des Regals platziert als Knabberartikel. Es ist deshalb zu vermuten, dass Schokoladenwaren einen höheren Stellenwert bei den Konsumenten haben und zudem die Rentabilität dieser Produkte größer ist. Dafür spricht auch das insgesamt höhere Angebot an Schokoladenwaren. Weiterhin könnten die Preise eine Rolle spielen, da diese im Mittel bei den Schokoladenwaren höher sind als bei den Knabberartikeln. Höhere Preise bedeuten mehr Gewinn für die Händler. Somit haben auch die Händler ein Interesse daran, diese Produkte häufiger zu verkaufen. Deshalb sollen im nachfolgenden Abschnitt die Preise beider Warengruppen noch einmal genauer verglichen werden.

Betrachtung der Preise

Die Preisverteilung beider Warengruppen insgesamt zeigt, dass Schokoladenwaren im Mittel teurer sind (2,09 €/100 g) als Knabberartikel (1,18 €/100 g). Dieser Preisunterschied kann durch Qualitätsunterschiede, Produktions- und Herstellungskosten zustande kommen. Dies erschwert die Preisvergleichbarkeit. Allerdings soll dennoch aufgezeigt werden,

ob es Unterschiede zwischen den teuersten bzw. günstigsten Produkten nach Märkten, Platzierungsorten und Hersteller- und Handelsmarken der beiden Warengruppen gibt.

Der teuerste Markt beider Warengruppen stellt ein Supermarkt dar. Dabei ist Tegut bei den Schokoladenwaren und Rewe bei den Knabberartikeln der Markt mit den höchsten mittleren Preisen/100 g. Zu beobachten ist, dass lediglich die Reihenfolge der ersten drei Märkte beider Warengruppen unterschiedlich ist. Dies bedeutet, dass bei den Knabberartikeln Rewe vor Tegut und Real liegt. Bei den Schokoladenwaren liegt Tegut vor Real und Rewe. Die Verteilung der restlichen Märkte ist in beiden Warengruppen identisch (Edeka, Kaufland, Netto, Penny, Lidl und Aldi). Tegut, Rewe und Real sind damit in beiden Warengruppen die teuersten Märkte.

Die unterschiedlichen Strategien der untersuchten Betriebstypen sind dabei zu erkennen. Es kann bestätigt werden, dass die Discounter eine Niedrigpreisstrategie verfolgen und somit die Kostenführerschaft anstreben. Weiterhin zeigt sich, dass Kaufland in beiden Warengruppen eine Discounterstrategie verfolgt, da Kaufland preislich nah bei den Discountern angesiedelt ist. Real und die Supermärkte bestätigen die preislich höher angesiedelte Strategie der Vollsortimenter. Dies wird auch in beiden Warengruppen durch die Korrelation zwischen Preis/100 g und Anzahl der Produkte sowie Marken bestätigt. Dabei ist zu erkennen, dass in beiden Warengruppen die Preise/100 g mit einer höheren Anzahl an Produkten und Marken steigen.

Auch bei dem Vergleich der Preise der Hersteller- und Handelsmarken zeigen sich ähnliche Ergebnisse. Dabei liegt in beiden Warengruppen der Mittelwert der Preise der Herstellermarken über dem der Handelsmarken. Bezüglich der Herstellermarken ist zu beobachten, dass in beiden Warengruppen die Discounter am günstigsten und die Supermärkte und SB-Warenmärkte am teuersten sind (*Schokoladenwaren*: Tegut, Real, Rewe, Edeka, Netto, Kaufland, Penny, Lidl, Aldi; *Knabberartikel*: Rewe, Tegut, Edeka, Real, Kaufland, Netto, Penny, Aldi, Lidl). Die Preisverteilung der Handelsmarken unterscheidet sich bei beiden Warengruppen von der der Herstellermarken (*Schokoladenwaren*: Tegut, Kaufland, Rewe, Aldi, Lidl, Penny, Edeka, Netto, Real; *Knabberartikel*: Tegut, Edeka, Lidl, Netto, Penny, Rewe, Aldi, Real, Kaufland). Auffällig ist allerdings, dass die Handelsmarken von Tegut in beiden Warengruppen am teuersten sind.

Eine Übereinstimmung beider Warengruppen ist zudem beim teuersten Platzierungsort zu finden. Dies trifft für beide Warengruppen auf den Gang zu. Daraus ist erneut zu erkennen, dass Produkte, welche Impulskäufe erhöhen und die Rentabilität der Märkte fördern, am Gang platziert werden. Dies trifft bei beiden Warengruppen vor allem auf Herstellermarken zu. Der günstigste Platzierungsort der Schokoladenwaren stellt dabei das Regal dar. Bei den Knabberartikeln trifft dies jedoch auf die Vorkasse zu, wobei das Regal dicht hinter der Vorkasse liegt. Anzumerken ist jedoch, dass bei den Knabberartikeln lediglich Aldi und Lidl Produkte an der Vorkasse platziert haben.

Die Betrachtung der Platzierungsorte nach Märkten weist bei beiden Warengruppen keine Regelmäßigkeiten auf. Demnach ist nicht zu erkennen, dass ein Markt immer den teuersten bzw. günstigsten Platzierungsort aufweist. Allerdings sind die Supermärkte und SB-Warenmärkte beider Warengruppen in allen Platzierungsorten am teuersten und die Discounter am günstigsten. Bei den Knabberartikeln trifft letzteres überwiegend auf Aldi zu.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Folgendes auf beide Warengruppen zutrifft: 1. Supermärkte und SB-Warenmärkte sind insgesamt und nach Platzierungsort sowie nach Herstellermarken am teuersten. 2. Discounter sind günstigste Anbieter und verfolgen eine Niedrigpreisstrategie. 3. Herstellermarken sind teurer als Handelsmarken. 4. der Gang ist teuerster Platzierungsort.

Signifikanzen der Preisunterschiede

Die Signifikanztests der Preiseunterschiede nach Märkten haben gezeigt, dass in beiden Warengruppen überwiegend signifikante Preisunterschiede zu finden sind. Keine signifikanten Preisunterschiede sind hingegen in beiden Warengruppen bei Aldi und Lidl zu erkennen. Daraus ist zu schließen, dass diese Märkte ähnliche Preisstrategien verfolgen. Bei dem Schokoladenmarkt trifft dies zudem auch auf Rewe und Edeka sowie Kaufland und Netto zu. Bei den Knabberartikeln weisen mehr Märkte keine signifikanten Preisunterschiede auf: Tegut und Real, Penny und Aldi, Penny und Lidl, Edeka und Kaufland, Edeka und Real sowie Lidl und Netto. Diese Märkte verfolgen demnach eine ähnliche Preisstrategie. Aus diesen Ergebnissen ist erneut zu erkennen, dass innerhalb des Warenbereichs der Süßwaren die untersuchten Märkte unterschiedliche Strategien verfolgen.

Bezüglich der Preisunterschiede der Handelsmarken ist zu erkennen, dass bei den Schokoladenwaren signifikante Preisunterschiede vorliegen. Diese konnten auch zwischen den

niedrigpreisigen, mittelpreisigen und hochpreisigen Handelsmarken festgestellt werden. Die Handelsmarken der untersuchten Märkte der Knabberartikel wiesen hingegen keine Signifikanzen hinsichtlich der Preise auf. Auch dieser Vergleich bestätigt erneut, dass innerhalb des Warenbereichs der Süßwaren unterschiedliche Strategien der Preisführung der Handelsmarken zu erkennen sind.

Werden die Ergebnisse der Signifikanzen zwischen den Platzierungsorten beider Warengruppen angeschaut, fällt auf, dass bei den Schokoladenwaren Regal, Gang, Kasse und Vorkasse signifikante Preisunterschiede aufweisen. Dies kann bei den Knabberartikeln nicht bestätigt werden. Dort konnten nur zwischen Gang und Regal, Gang und Kasse sowie Kasse und Vorkasse signifikante Preisunterschiede nachgewiesen werden. Ein Grund für die signifikanteren Ergebnisse der Schokoladenwaren könnte die größere Stichprobe darstellen. Dabei wurden an allen Platzierungsorten viele Produkte erhoben. Bei den Knabberartikeln wurden hingegen nur wenige Produkte im Bereich der Vorkasse und Kasse erhoben. Die kleinere Stichprobe der Knabberartikel könnte vermutlich ein Grund für die nicht signifikanten Ergebnisse darstellen. Um diese Vermutung zu überprüfen, müssten Knabberartikel in mehr Märkten erhoben werden. Wird allerdings von dieser Tatsache abgesehen, zeigt sich erneut, dass auch bei der Platzierung unterschiedliche Preisstrategien der Schokoladenwaren und Knabberartikel vorzufinden sind.

Regressionsmodell

Mittels des multiplen Regressionsmodells wurde in beiden Arbeiten dargestellt, welche Instrumente des Sortimentswettbewerbs einen Einfluss auf den Preis haben. Dabei konnten sowohl gemeinsame wie auch unterschiedliche Einflussfaktoren festgestellt werden. Demnach hat die Verpackungsgröße in beiden Modellen einen negativen Einfluss auf den Preis: Mit steigender Verpackungsgröße sinkt der Preis. Außerdem zeigen beide Modelle einen Einfluss bestimmter Herstellermarken auf den Preis. Zudem verdeutlichen beide Modelle, dass eine Platzierung im Supermarkt oder SB-Warenmarkt zu einer Preissteigerung, im Vergleich zu den Discountern, führt. Im Gegensatz zu den Schokoladenwaren liefert der Platzierungsort bei den Knabberartikeln keinen Erklärungswert und hat somit keinen Einfluss auf den Preis/100 g. Dies ist bei den Schokoladenwaren anders. Hier zeigen die Platzierungsorte signifikante Ergebnisse. Anzumerken ist dabei, dass Knabberartikel zu 89 % im Regal platziert sind. Dies trifft bei den Schokoladenwaren nicht zu. Die Verteilungen

sind dort ausgeglichener. Die unterschiedliche Verteilung der Produkte in den Platzierungsorten könnte demnach ein Grund für den unterschiedlichen Einfluss auf den Preis darstellen.

Abschließend lässt sich festhalten, dass innerhalb des untersuchten Warenbereichs der Süßwaren sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede zu erkennen sind. Die Verteilung der Hersteller- und Handelsmarken nach Märkten ist in beiden Warengruppen sehr ähnlich. Auch der häufigste Platzierungsort stellt in beiden Warengruppen das Regal dar, auch wenn die Verteilungen innerhalb der Warenbereiche sehr unterschiedlich sind. Zudem haben beide Warengruppen gemeinsam, dass die teuersten Produkte am Gang zu finden sind und Discounter immer die günstigsten Anbieter darstellen. Allerdings stellen sich auch Unterschiede dar. Schokoladenwaren haben insgesamt eine höhere Produktanzahl und weisen mehr Doppelplatzierungen auf. Außerdem sind sie preislich höher angesiedelt und es werden dreistufige Handelsmarken in den Märkten platziert. Weiterhin haben mehr Faktoren einen Einfluss auf den Preis/100 g, und es konnten mehr signifikante Unterschiede bezüglich der Preise festgestellt werden. Insgesamt kann jedoch festgehalten werden, dass die Schokoladenwaren im Vergleich zu den Knabberartikeln einen höheren Stellenwert in den Märkten aufweisen. Dies ist vermutlich auf Grund der höheren Anzahl an Produkten, höheren Preisen und Rentabilitäten sowie einer höheren Nachfrage durch die Verbraucher der Fall.

Die Instrumente des Sortimentswettbewerbs wie Preis, Platzierungsort und Handelsmarken werden demnach auch innerhalb eines Warenbereichs unterschiedlich eingesetzt. Es ist immer eine detaillierte Betrachtung der einzelnen Warenbereiche erforderlich, um strategische Aussagen zu überprüfen. Dabei wäre zu prüfen, ob dies im Süßwarenbereich eine Ausnahme darstellt oder ebenfalls in verschiedenen Warenbereichen zu beobachten ist. Außerdem ist es möglich, dass es innerhalb des Warenbereichs Süßwaren Warengruppen gibt, die kompatibler sind und deshalb auch mehr Gemeinsamkeiten aufweisen. Dies könnte vermutlich bei feinen Backwaren oder Zuckerwaren, verglichen mit Schokoladenwaren, der Fall sein. Knabberartikel stellen innerhalb der Süßwaren den Anteil der „salzigen Süßwaren“ dar, mit welchen die Märkte vermutlich andere Ziele verfolgen.

7 Schlussbetrachtung

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass Entscheidungen im Sortimentswettbewerb des LEH vielschichtig sind und häufig in Verbindung mit anderen strategischen Ausrichtungen getroffen werden müssen. Dabei wird die Sortimentspolitik durch die Wahl des Betriebstyps teilweise vorgegeben. Neben der Sortimentspolitik sind indes auch die Preispolitik sowie die Zielgruppenanalyse unabdingbar, um das Sortiment optimal zu gestalten und sich von der Konkurrenz am Markt abzuheben. Alle strategischen Instrumente müssen deshalb immer im Zusammenhang betrachtet werden (BEREKOVEN, 1990, S. 79; MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 173 ff.). Die Gestaltung des Sortiments hat dennoch eine übergeordnete Funktion im Sortimentswettbewerb. Das angebotene Sortiment soll dabei zu Umsatz- und Gewinnsteigerung führen, Wettbewerber verdrängen, Verbraucherbindung erhöhen und das Unternehmensimage verbessern (BARTH, HARTMANN und SCHRÖDER, 2007, S. 170 f.; FLACH, 1966, S. 127 ff.). Ebenso haben Handelsmarken einen erhöhten Einfluss auf die Stellung der Einzelhändler am Markt. Handelsmarken werden demnach eingesetzt, um Verbraucherbindung und höhere Preisspannen zu erreichen (OHME, 1992, S. 153 ff.). Instrumente des Sortimentswettbewerbs zur Zielerreichung stellen dabei die Gestaltung der Sortimentsbreite und -tiefe, Erreichung von Sortimentskompetenz und die Warenplatzierung dar (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 691; OEHME, 1992, S. 127).

Besonders Entscheidungen über die Sortimentstiefe werden in der Literatur diskutiert. Die Sortimentstiefe beeinflusst dabei das Einkaufsverhalten der Verbraucher, das Image des Marktes sowie die kalkulierten Kosten (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 553). Die Studienlage zur Sortimentsreduktion ist dabei unterschiedlich. Während KRUM (1994), BRONIARCZYK, HOYER und MCALLISTER (1998) und BOATWRIGHT und NUNES (2001) zu dem Ergebnis kommen, dass eine Sortimentsreduktion keine negativen Auswirkungen auf die Umsätze haben, kommen BORLE et al. (2005) sowie ZHANG und KRISHNA (2007) zu gegenteiligen Ergebnissen. Gründe für diese unterschiedlichen Ergebnisse können die untersuchten Warengruppen darstellen. BORLE et al. (2005) beobachten die Effekte der Sortimentsreduktion dabei in allen Warengruppen, wohingegen andere Studien nur einzelne Warengruppen untersuchen. Es kann deshalb festgehalten werden, dass die Sortimentsreduktion unterschiedliche Effekte auf den Umsatz eines Einzelhändlers hat. Auswirkungen haben dabei die Auslistung favorisierter Produkte, die Anzahl der SKU innerhalb einer Warengruppe und die beobachtete Warengruppe (ZHANG und KRISHNA,

2007). Die Mehrheit der vorgestellten Studien konnten allerdings positive Auswirkungen einer Sortimentsreduktion feststellen. Aus ökonomischer Sicht sind flache Sortimente deshalb durchaus sinnvoll. Jedoch sind nicht nur ökonomische Auswirkungen einer Sortimentsreduktion zu beobachten, sondern auch verhaltenspsychologische. Sehr tiefe Sortimente können dabei zu Überforderung und Frustration führen und den Kauf innerhalb einer Warengruppe verhindern (SOOD, ROTTENSTREICH und BRENNER, 2004). Gleichzeitig stehen tiefe Sortimente für Qualität und Kompetenz. Flache Sortimente erleichtern hingegen die Kaufentscheidung, können aber teilweise nicht alle Verbrauchervünsche befriedigen (LEVAV und ZUH, 2009). Die optimale Sortimentstiefe ist deshalb abhängig von der Betriebsform, der Konkurrenz am Markt, den Auswahlbedürfnissen der Zielgruppe und der Bedeutung der einzelnen Artikel für die Zielgruppe.

Handelsmarken sind dabei eine wichtige Komponente innerhalb eines Sortiments. Sie verstärken nicht nur die Verhandlungsposition der Einzelhändler gegenüber den Unternehmen der Herstellermarken, sondern erhöhen auch den Wettbewerb der Einzelhändler untereinander (MORTON und ZETTELMEYER, 2004; DAWES und NENYCH-THIEL, 2013). Außerdem können Handelsmarken teilweise die Marktbindung der Verbraucher erhöhen. Kaufen Verbraucher nur Handelsmarken eines bestimmten Marktes, so kann eine Marktbindung aufgebaut werden. Sehen Verbraucher nur den finanziellen Vorteil der Handelsmarken, zeigt dies eine generelle Bindung zu Handelsmarken, nicht aber zu bestimmten Märkten (AILAWADI, PAUWELS und STEENKAMP, 2008). Eine Marktbindung kann hingegen vor allem bei teuren und hochwertigen Produkten (High-Involvement Produkte) erreicht werden (KOSCHATE-FISCHER, CRAMER und HOYER, 2014). Handelsmarken stellen demzufolge ein wichtiges Instrument der Einzelhändler dar, um ihre Wettbewerbssituation zu verbessern und in bestimmten Warengruppen die Marktbindung zu steigern.

Der empirische Teil dieser Arbeit hat gezeigt, dass die untersuchten Märkte die Instrumente des Sortimentswettbewerbs in der Warengruppe Knabberartikel unterschiedlich einsetzen. So zeichnete sich hinsichtlich der Sortimentstiefe ein erwartetes Bild ab. Die Discounter zeigten die geringste Sortimentstiefe. Verglichen mit den Discountern hatten die untersuchten Supermärkte eine höhere, der SB-Warenmarkt Real die höchste Sortimentstiefe. Diese Ergebnisse waren auf Grund der Literatur zu erwarten. Lediglich der SB-Warenmarkt Kaufland überraschte mit der angebotenen Sortimentstiefe, welche geringer war als die der Supermärkte. Die geringere Sortimentstiefe kann jedoch vermutlich durch

die Verfolgung einer Discounterstrategie von Kaufland erklärt werden. Dafür spricht, dass sich SB-Warenmärkte unter anderem durch eine Niedrigpreispolitik auszeichnen, wodurch eine Kostenführerschaft unter den Vollsortimentern erreicht werden kann (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 93; LADEMANN, 2012, S. 76). Dies wird durch das erhöhte Angebot an Handelsmarken bei Kaufland, verglichen mit den Supermärkten, unterstützt. Das erhöhte Angebot an Handelsmarken der Discounter war hingegen zu erwarten und deckt sich mit den Angaben aus der Literatur (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 94).

Das Knabberartikelsortiment der untersuchten Märkte zeigt, dass Chips und Nüsse sowohl nach Märkten als auch nach Hersteller- und Handelsmarken am häufigsten vertreten sind. Extruder-Produkte und Gebäck liegen dabei im mittleren Bereich, Gemüsechips spielen im Knabberartikelsortiment noch eine untergeordnete Rolle. Bezüglich der Platzierungsorte kann festgehalten werden, dass das Regal der häufigste Platzierungsort im Knabberartikelsortiment ist. Der Gang stellt den zweitwichtigsten Platzierungsort dar. Dort werden überwiegend Herstellermarken und Gemüsechips sowie Chips und Extruder-Produkte angeboten. Es kann vermutet werden, dass diese Produkte für die Märkte besonders rentabel sind. Mit Platzierungen außerhalb des Regals sollen zudem Impulskäufe gefördert und die Kaufwahrscheinlichkeit erhöht werden (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 705). Kasse und Vorkasse spielen dabei im Knabberartikelsortiment der untersuchten Märkte eine untergeordnete Rolle.

Die Betrachtung der Preise hat gezeigt, dass die Discounter am günstigsten und die Supermärkte am teuersten sind. Die SB-Warenmärkte sind dazwischen eingeordnet. Rewe ist dabei insgesamt betrachtet teuerster Anbieter der Knabberartikel, während Aldi der günstigste Anbieter ist. Die preisliche Einordnung von Kaufland nahe der Discounter spricht erneut für eine verfolgte Discounterstrategie. Auffällig ist zudem, dass auch die Preise mit steigender Produkt- bzw. Markenanzahl steigen. Dies lässt darauf schließen, dass tiefere Sortimente höhere Preise erfordern bzw. erlauben. Zudem verbinden viele Verbraucher eine höhere Qualität mit einer größeren Produktauswahl, was die Zahlungsbereitschaft erhöht (BERGER, DRAGANSKA und SIMONSON, 2007). Bei den Preisverteilungen nach Artikelgruppe, Hersteller- und Handelsmarke sowie Platzierungsort nach Märkten konnte gezeigt werden, dass Aldi in den meisten Verteilungen der günstigste Anbieter ist. Diese Regelmäßigkeiten bei dem günstigsten Anbieter gelten hingegen nicht für den teuersten An-

bieter. Demnach ist nicht immer der gleiche Markt teuerster Anbieter. Dies trifft allerdings immer auf einen Supermarkt oder einen SB-Warenmarkt zu.

Die gezogenen Vergleiche zur Warengruppe der Schokoladenwaren haben sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede, bezüglich der eingesetzten Instrumente des Sortimentswettbewerbs, gezeigt. Es konnte dargelegt werden, dass die untersuchten Märkte innerhalb des Warenbereichs der Süßwaren unterschiedlich agieren. Die Instrumente des Sortimentswettbewerbs wie Preis, Platzierungsort und Handelsmarken werden demnach auch innerhalb eines Warenbereichs unterschiedlich eingesetzt. Dies ist vor allem auf die Bedeutung der einzelnen Warengruppen für die Märkte und die Verbraucher zurückzuführen. Schokoladenwaren haben in der wertemäßigen Produktion den höchsten Anteil der Süßwaren. Dadurch sind auch Gewinne, Rentabilitäten und Verkaufschancen höher als bei anderen Warengruppen des Warenbereichs Süßwaren. Dies zeigt sich auch anhand der Anzahl der Produkte in den untersuchten Märkten. Dabei ist die Anzahl der Schokoladenwaren deutlich höher als die der Knabberartikel. Die Gestaltung des Sortiments kann deshalb auch innerhalb einer Warengruppe unterschiedlich sein.

Diese Arbeit bestätigt, dass die Gestaltung des Sortiments sowie der Einsatz der Instrumente des Sortimentswettbewerbs sehr komplex sind. Allerdings gibt es dennoch offene Fragestellungen, die in einem nächsten Schritt geklärt werden könnten. Da gezeigt werden konnte, dass 89 % der Knabberartikel im Regal platziert sind, könnte als nächstes untersucht werden, wie die Produkte innerhalb des Regals platziert werden. Da innerhalb des Regals verschiedene Ebenen (Reck-, Sicht-, Greif- und Bückebeine) berücksichtigt werden, ist die Anordnung der Hersteller- und Handelsmarken sowie der teuersten Produkte im Sortiment interessant. Zu überprüfen wäre dabei, ob vor allem verkaufsstarke Artikel in der Sichtebene und verkaufsschwache in der Bückebeine platziert werden. Von dieser Anordnung wird in der Literatur ausgegangen (THEIS, 2007, S. 704; ENGEL, 1975, S.136 ff.). Ein weiterer zu untersuchender Punkt sind die Umsatzentwicklungen, welche in der Literatur häufig als Maßstab für den Erfolg des Sortiments bzw. der sortimentspolitischen Entscheidungen im Einzelhandel genutzt wurden. Diese wurden in der vorliegenden Arbeit nicht berücksichtigt und könnten deshalb untersucht werden.

Der Literaturüberblick stellte dar, dass das Verbraucherverhalten ebenso eine wichtige Rolle beim Erfolg eines angebotenen Sortiments spielt. Deshalb besteht mithin die Möglichkeit, einen Verbraucher-Fragebogen bezüglich des angebotenen Knabberartikelsorti-

ments zu erstellen. Mit Hilfe eines Fragebogens können die Erwartungen der Verbraucher bezüglich des angebotenen Sortiments überprüft werden. Außerdem beschränkt sich die Datenerhebung auf den Raum Gießen. Es ist deshalb interessant, ob es in Deutschland auch innerhalb der Märkte verschiedene Ausrichtungen hinsichtlich des Knabberartikelsortiments gibt.

Weiterhin könnte untersucht werden, ob es auch innerhalb von anderen Warenbereichen Unterschiede im Sortimentswettbewerb gibt. Im Warenbereich der Süßwaren konnte dies bestätigt werden. Außerdem könnte untersucht werden, ob es andere Warengruppen innerhalb der Süßwaren gibt, die wiederum ähnliche Sortimentsausrichtungen aufzeigen. Es kann vermutet werden, dass die sortimentspolitische Ausrichtung der Warengruppe der Zuckerwaren ähnlich der der Schokoladenwaren ist. Auf Grund der ähnlicheren Produkte wäre zu erwarten, dass die untersuchten Märkte auch eine analoge Sortimentspolitik innerhalb dieser Warengruppen verfolgen.

Der Sortimentswettbewerb im LEH ist eine komplexe und immens wichtige Aufgabe. Der Einsatz von Handelsmarken, die Platzierung der Produkte im Markt sowie die Gestaltung der Sortimentstiefe einzelner Warengruppen tragen zur Wettbewerbsposition der Einzelhändler bei. Der Einsatz dieser Instrumente muss deshalb so gewählt werden, dass Verbrauchererwartungen erfüllt, Gewinne generiert und das Unternehmensimage gesteigert werden, um sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen.

Literaturverzeichnis

- AILAWADI, K. L.; PAUWELS, K. und STEENKAMP, J-B. (2008): Private-Label Use and Store Loyalty. In: *Journal of Marketing*, 72 (6): 19–30.
- ALDI NORD (2017): Filialen und Öffnungszeiten in Hessen. Online verfügbar unter <https://www.aldi-nord.de/tools/filialen-und-oeffnungszeiten/hessen.html#G>, zuletzt geprüft am 22.05.2017.
- AUSSCHUSS FÜR DEFINITION ZU HANDEL UND DISTRIBUTION (HRSG.) (2006): Katalog E: Definitionen zu Handel und Distribution. 5. Ausgabe. Köln: Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln.
- BARTH, K. (1988): Betriebswirtschaftslehre des Handels. Wiesbaden: Gabler.
- BARTH, K.; HARTMANN, M. und SCHRÖDER, H. (2007): Betriebswirtschaftslehre des Handels. 6., überarb. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- BAUMOL, W. J. und IDE, E. A. (1956): Variety in Retailing. In: *Management Science*, 3 (1): 93–101.
- BEA, F. X. und HAAS, J. (2016): Strategisches Management. 8., überarbeitete Auflage. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH (1458).
- BEREKOVEN, L. (1990): Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing. Grundlagen und Entscheidungshilfen. München: Beck.
- BERGER, J.; DRAGANSKA, M. und SIMONSON, I. (2007): The Influence of Variety on Brand Perceptions, Choice, and Experience. In: *Marketing Science*, 26 (4): 460–472.
- BESBES, O. und SAURÉ, D. (2016): Product Assortment and Price Competition under Multinomial Logit Demand. In: *Production and Operations Management*, 25 (1): 114–127.
- BOATWRIGHT, P. und NUNES, J. C. (2001): Reducing Assortment: An Attribute-Based Approach. In: *Journal of Marketing*, 65 (3): 50–63.
- BORLE, S.; BOATWRIGHT, P.; KADANE, J. B.; NUNES, J. C. und SHMUELI, G. (2005): The Effect of Product Assortment Changes on Customer Retention. In: *Marketing Science*, 24 (4): 616–622.

- BRONIARCZYK, S. M.; HOYER, W. D. und MCALISTER, L. (1998): Consumers' Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category: The Impact of Item Reduction. In: *Journal of Marketing Research*, 35 (2): 166–176.
- BROSIUS, F. (2011): SPSS 19. 1. Aufl. Heidelberg u.a.: mitp-Verlag.
- BRUHN, M. (2012): Handelsmarken-Erscheinungsformen, Potentiale und strategische Stoßrichtungen. In: ZENTES, J.; SWOBODA, B., MORSCHETT, D. UND SCHRAMM-KLEIN, H. (Hg.): Handbuch Handel. Strategien–Perspektiven–Internationaler Wettbewerb. 2., vollst. überarb. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 543–563.
- BRUNNER, E. und MUNZEL, U. (2013): Nichtparametrische Datenanalyse – unverbundene Stichproben. 2. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Spektrum.
- BUDDEBERG, H. (1959): Betriebslehre des Binnenhandels. Wiesbaden: Gabler (Die Wirtschaftswissenschaften).
- BÜNING, H. und TRENKLER, G. (1994): Nichtparametrische statistische Methoden. 2. Auflage. Berlin: Walter de Gruyter & Co.
- CHERNEV, A. und HAMILTON, R. (2009): Assortment Size and Option Attractiveness in Consumer Choice Among Retailers. In: *Journal of Marketing Research*, 46 (3): 410–420.
- DAWES, J. und NENYCH-THIEL, M. (2013): Analyzing the Intensity of Private Label Competition across Retailers. In: *Journal of Business Research*, 66 (1): 60–66.
- EHİ RETAIL INSTITUT GMBH (EHİ) (2015): Handelsdaten aktuell 2015. Struktur, Kennzahlen und Profile des Handels in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Köln: EHİ Retail Institut.
- EHİ RETAIL INSTITUT GMBH (EHİ) (2016): Handelsdaten aktuell 2016. Struktur, Kennzahlen und Profile des Handels in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Köln: EHİ Retail Institut.
- ENGEL, R. (1975): Ihre Lücke: Spezialwissen über verkaufswirksame Warenplatzierung – Mit 79 Regeln über verkaufsfördernde Warenpräsentation bei Selbstbedienung. Köln: Köln Eigenverlag.
- FALK, B. und WOLF, J. (1992): Handelsbetriebslehre. 11. überarb. und erw. Auflage. Landsberg a. L.: Verlag Moderne Industrie.
- FLACH, H.-D. (1966): Sortimentspolitik im Einzelhandel. Köln: Universität zu Köln.

- GÜMBEL, R. (1963): Die Sortimentspolitik in den Betrieben des Wareneinzelhandels. Köln und Opladen: Westdeutscher Verlag.
- HALLER, S. (2001): Handels-Marketing. 2., Überarb. und aktualisierte Aufl. Ludwigshafen (Rhein): Friedrich Kiehl (Modernes Marketing für Studium und Praxis).
- HALVORSEN, R. und PALMQUIST, R. (1980): The Interpretation of Dummy Variables in Semilogarithmic Equations. In: *The American Economic Association*, 70 (3): 474–475.
- HANSEN, U. (1976): Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels 2. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- HUFFMANN, C. und KAHN, B. E. (1998): Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion? In: *Journal of Retailing*, 74 (4): 491–513.
- IMMOBILIEN ZEITUNG (2012): Finanzstarke Migros-Gruppe kauft Tegut mit 290 Filialen. In: *Immobilien Zeitung* (42), S. 13. Online verfügbar unter https://www-wiso-net-de.ezproxy.uni-giessen.de/document/IMMO__101218032.
- IYENGAR, S. S. und LEPPER, M. R. (2000): When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (6): 995–1006.
- KAHNEMANN, D.; WAKKER, P. P. und RAKESH, S. (1997): Back to Bentham? Explorations of Experienced Utility. In: *The Quarterly Journal of Economics*, 112 (2): 375–405.
- KLEMPERER, P. (1995): Competition When Consumers Have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade. In: *Review of Economic Studies*, 62 (4): 515–539.
- KOSCHATE-FISCHER, N.; CRAMER, J. und HOYER, W. D. (2014): Moderating Effects of the Relationship between Private Label Share and Store Loyalty. In: *Journal of Marketing*, 78 (2): 69–82.
- KRUM, F. (1994): Quantum Leap. In: *Progressive Grocer*, 73 (1): 41–43.
- KWAK, K.; DUVVURI, S. D. und RUSSELL, G. J. (2015): An Analysis of Assortment Choice in Grocery Retailing. In: *Journal of Retailing*, 91 (1): 19–33.
- LADEMANN, R. P. (2012): Marktstrategien und Wettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel. Wettbewerbsökonomische Analysen von Marktstrukturen, Marktverhalten und Marktergebnissen. 78 Bände. Göttingen: Göttinger Handelswissenschaftliche Schriften e. V.

- LANCASTER, K. (1990): The Economics of Product Variety: A Survey. In: *Marketing Science*, 9 (3): 189–206.
- LEVAV, J. und ZUH, R. (2009): Seeking Freedom through Variety. In: *Journal of Consumer Research*, 36 (4): 600–610.
- MÄRKER, A. C. (2016): Sortimentswettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel - eine empirische und vergleichende Analyse der Sortimente im LEH in Deutschland. Arbeitsbericht Nr. 66: Justus–Liebig–Universität Gießen.
- MIAH, A. Q. (2016): Applied Statistics for Social and Management Sciences. Singapur: Springer.
- MÖHLENBRUCH, D. (1994): Sortimentspolitik im Einzelhandel: Planung und Steuerung. Wiesbaden: Gabler.
- MORTON, F. und ZETTELMEYER, F. (2004): The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer–Manufacturer Negotiations. In: *Review of Industrial Organization*, 24 (2): 161–194.
- MÜLLER-HAGEDORN, L. (2002): Handelsmarketing. 3., vollst. überarb. und erw. Aufl. Stuttgart u.a.: Kohlhammer (Kohlhammer-Edition Marketing / Hrsg.: Richard Köhler).
- MÜLLER-HAGEDORN, L.; TOPOROWSKI, W. und ZIELKE, S. (2012): Der Handel. Grundlagen–Management–Strategien. 2., vollst. Überarb. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.
- OEHME, W. (1992): Handels–Marketing. Entstehung, Aufgabe, Instrumente. 2., neubearb. und erw. Aufl. München: Vahlen.
- OPPEWAL, H. und KOELEMELJER, K. (2005): More Choice is Better: Effects of Assortment Size and Composition on Assortment Evaluation. In: *International Journal of Research in Marketing*, 22 (1): 45–60.
- PAUWELS, K. und SRINIVASAN, S. (2004): Who Benefits from Store Brand Entry? In: *Marketing Science*, 23 (3): 364–390.
- PORTER, M. E. (2013): Wettbewerbsstrategie. (competitive strategy): Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten. 12., aktualisierte und erw. Aufl. Frankfurt: Campus-Verlag.
- RAJU, J. S.; SETHURAMAN, R. und DHAR, S. K. (1995): The Introduction and Performance of Store Brands. In: *Management Science*, 41 (6): 957–978.

- RAMANATHAN, R. (2002): Introductory Econometrics with Applications. 5. ed. Mason, Ohio: South-Western.
- RICHARDSON, P. (1997): Are Store Brands Perceived to Be Just Another Brand? In: *Journal of Product and Brand Management*, 6 (6): 388–404.
- SATTLER, H. und VÖLCKNER, F. (2007): Markenpolitik. 2. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.
- SCHEIBEHENNE, B.; GREIFENEDER, R. und TODD, P. M. (2010): Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload. In: *Journal of Consumer Research*, 37 (3): 409–425.
- SCHMID, F. (1996): Positionierungsstrategien im Einzelhandel. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.
- SCHRÖDER, H. (2002): Handelsmarketing. Methoden und Instrumente im Einzelhandel. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.
- SCHRÖDER, H. (2012): Handelsmarketing. Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler (Lehrbuch).
- SEYFFERT, R. (1972): Wirtschaftslehre des Handels. Mit 140 Tabellen. 5., neubearb. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verl.
- SLOOT, L. M.; FOK, D. und VERHOEF, P. C. (2006): The Short- and Long-Term Impact of an Assortment Reduction on Category Sales. In: *American Marketing Association*, 43 (4): 536–548.
- SOOD, S.; ROTTENSTREICH, Y. und BRENNER, L. (2004): On Decisions That Lead to Decisions: Direct and Derived Evaluations of Preference. In: *Journal of Consumer Research*, 31 (1): 17–25.
- SPASSOVA, G. und ISEN, A. M. (2013): Positive Affect Moderates the Impact of Assortment Size on Choice Satisfaction. In: *Journal of Retailing*, 89 (4): 397–408.
- TEGUT (2017): Märkte. Online verfügbar unter <https://www.tegut.com/maerkte.html>, zuletzt geprüft am 22.05.2017.
- THEIS, H.-J. (2007): Handbuch Handelsmarketing: Erfolgreiche Strategien und Instrumente im Handelsmarketing. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.
- TIETZ, B. (1993): Zukunftsstrategien für Handelsunternehmen. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag (Dynamik im Handel).

ZENTES, J.; SWOBODA, B. und FOSCHT, T. (2012): Handelsmanagement. 3., neu bearb. Aufl. München: Vahlen (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften). Online verfügbar unter <http://d-nb.info/1016524536/04>.

ZENTES, J.; SWOBODA, B.; MORSCHETT, D. und SCHRAMM-KLEIN, H. (Hg.) (2012): Handbuch Handel. Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb. 2., vollst. überarb. Aufl. 2012. Wiesbaden: Springer Gabler.

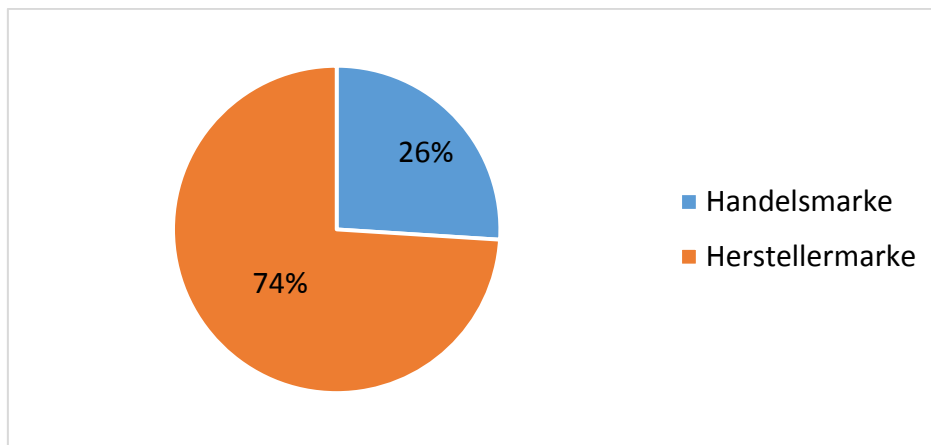
ZHANG, J. und KRISHNA, A. (2007): Brand-Level Effects of Stockkeeping Unit Reductions. In: *Journal of Marketing Research*, 44 (4): 545–559.

ZIELKE, S. (2012): Sortimentspolitik. In: ZENTES, J.; SWOBODA, B.; MORSCHETT D. und SCHRAMM-KLEIN; H. (Hg.): Handbuch Handel. Strategien–Perspektiven–Internationaler Wettbewerb. 2., vollst. überarb. Aufl. 2012. Wiesbaden: Springer Gabler.

Anhang A: Häufigkeiten und Verteilungen

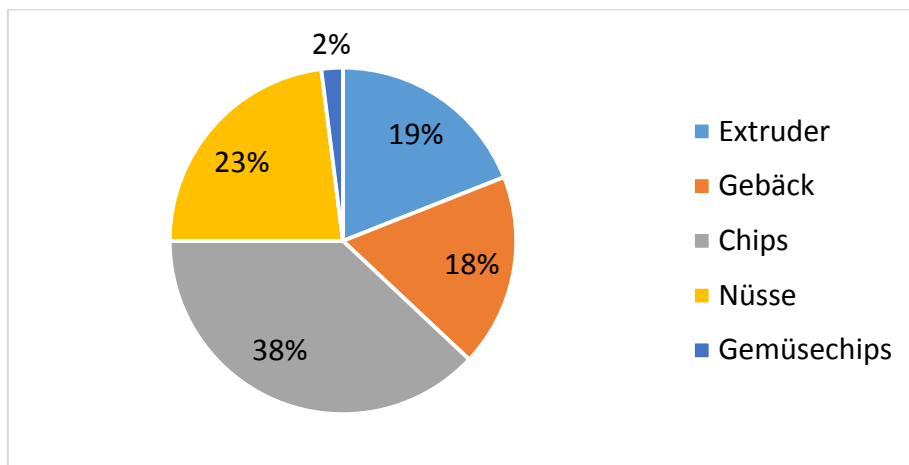
A 1: Verteilung der Hersteller– und Handelsmarken.....	XII
A 2: Prozentuale Anteile der Knabberartikel insgesamt	XIII
A 3: Anteile der Knabberartikel nach Märkten (in %).....	XIII
A 4: Anteile der Knabberartikel nach Hersteller– /Handelsmarke (in%).....	XIV
A 5: Verteilung der Knabberartikel nach Platzierungsort insgesamt.....	XIV
A 6: Anteile nach Platzierungsort und Märkten (in %)	XV
A 7: Anteile der Produkte nach Platzierungsort und Hersteller– /Handelsmarke (in %) %)	XV
A 8: Platzierung der Hersteller– und Handelsmarken nach Markt.....	XVI
A 9: Anteile der Knabberartikel nach Platzierungsort (in%).....	XVII

A 1: Verteilung der Hersteller– und Handelsmarken



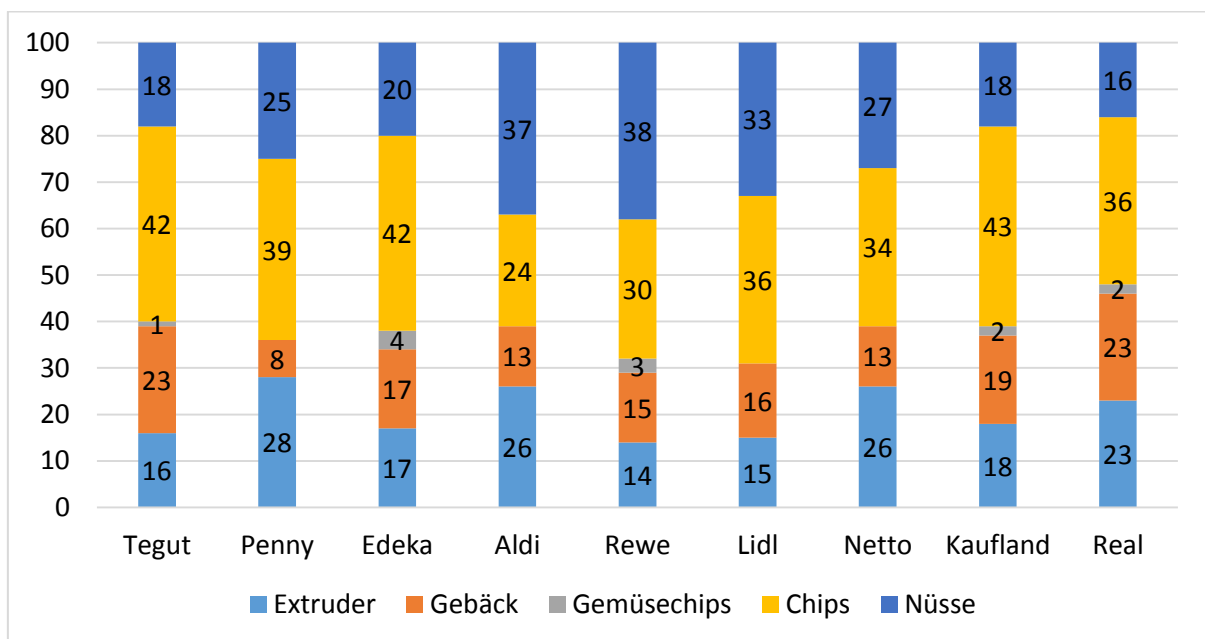
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

A 2: Prozentuale Anteile der Knabberartikel insgesamt



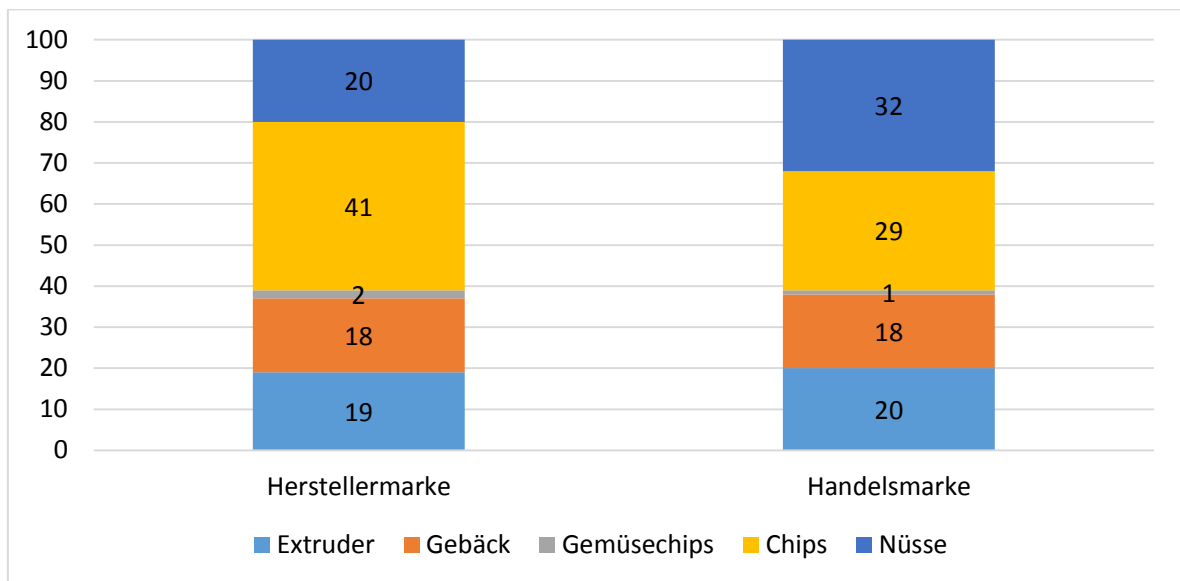
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

A 3: Anteile der Knabberartikel nach Märkten (in %)



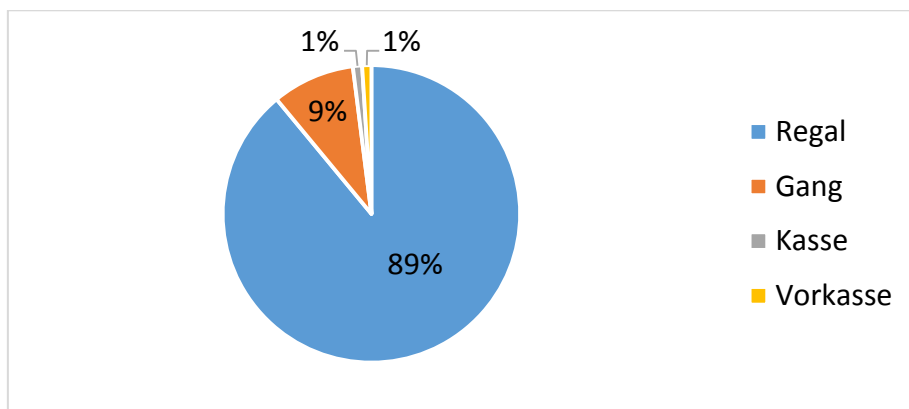
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

A 4: Anteile der Knabberartikel nach Hersteller- /Handelsmarke (in%)



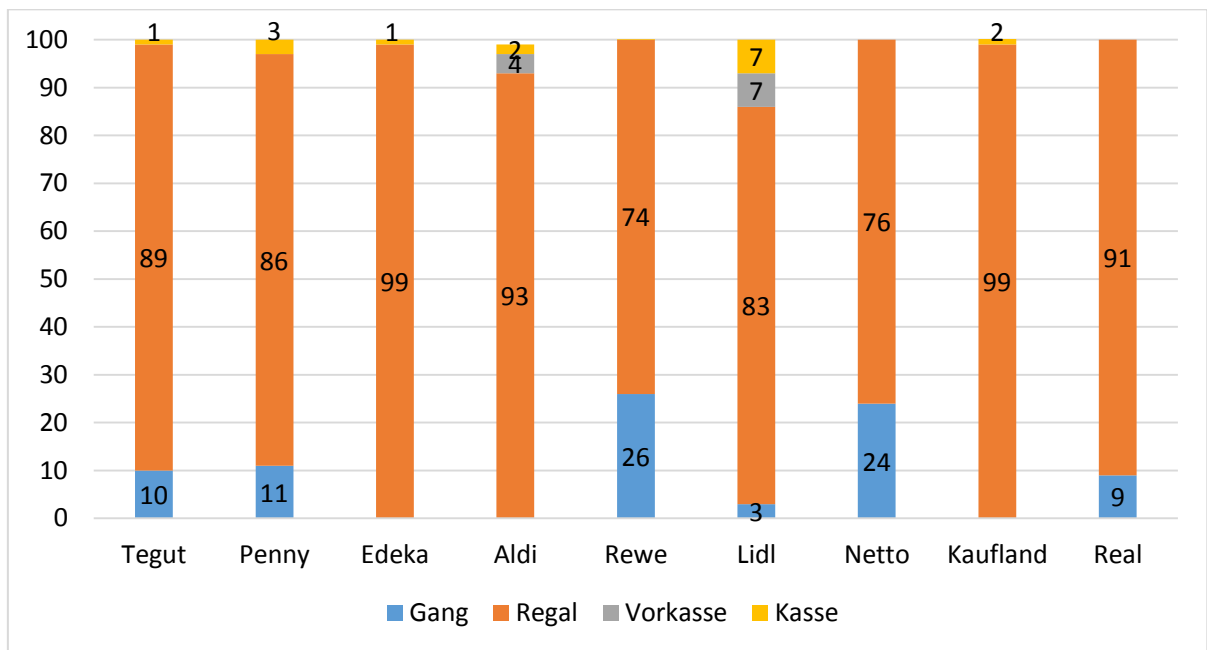
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

A 5: Verteilung der Knabberartikel nach Platzierungsort insgesamt



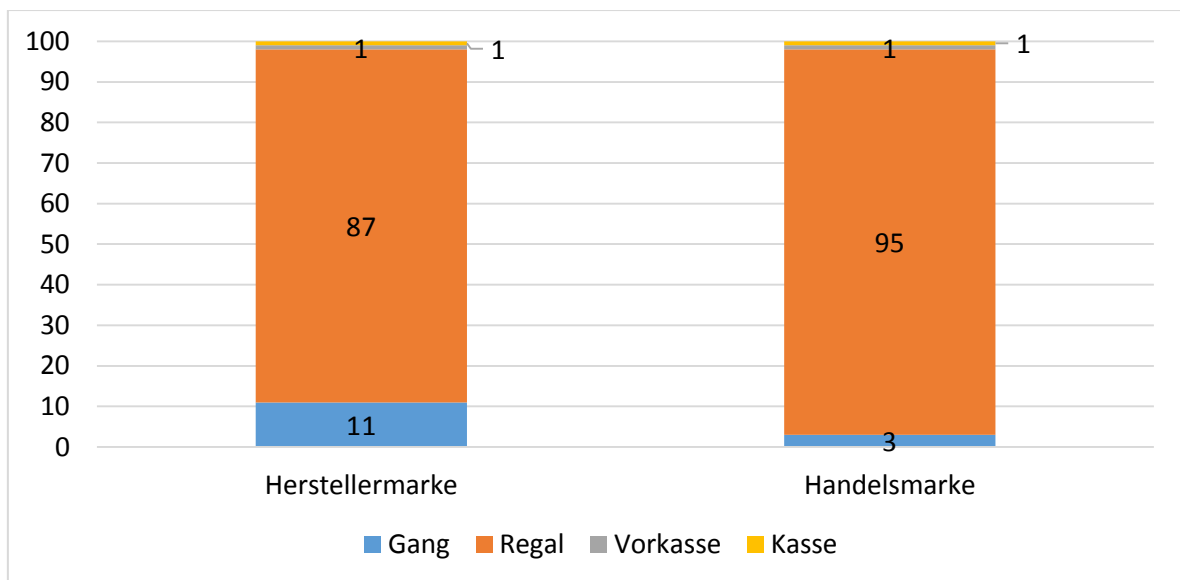
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

A 6: Anteile nach Platzierungsort und Märkten (in %)



Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

A 7: Anteile der Produkte nach Platzierungsort und Hersteller- /Handelsmarke (in %)



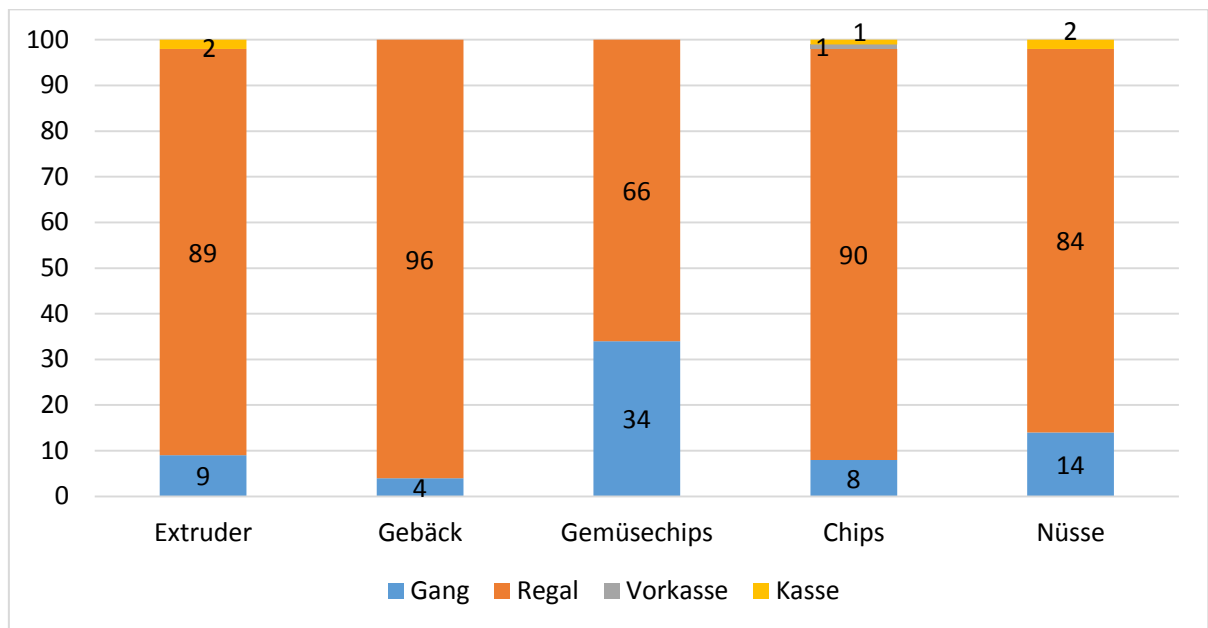
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

A 8: Platzierung der Hersteller– und Handelsmarken nach Markt

Markt	Platzierung	Herstellermarke	Handelsmarke
Tegut	Gang	9%	13%
	Regal	90%	87%
	Vorkasse	0	0
	Kasse	1%	0
Penny	Gang	24%	0
	Regal	70%	100%
	Vorkasse	0	0
	Kasse	6%	0
Edeka	Gang	0	0
	Regal	99%	100%
	Vorkasse	0	0
	Kasse	1%	0
Aldi	Gang	0%	0
	Regal	67%	96%
	Vorkasse	33%	2%
	Kasse	0	2%
Rewe	Gang	29%	0
	Regal	70%	0
	Vorkasse	0	100%
	Kasse	1%	0
Lidl	Gang	0	4%
	Regal	50%	91%
	Vorkasse	29%	1%
	Kasse	21%	4%
Netto	Gang	36%	11%
	Regal	64%	89%
	Vorkasse	0	0
	Kasse	0	0
Kaufland	Gang	0	0
	Regal	98%	100%
	Vorkasse	0	0
	Kasse	2%	0
Real	Gang	10%	0
	Regal	90%	100%
	Vorkasse	0	0
	Kasse	0	0

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

A 9: Anteile der Knabberartikel nach Platzierungsort (in%)



Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Anhang B: Chi-Quadrat-Test

B 1: Chi-Quadrat-Test: Markt und Platzierungsform XVIII

B 2: Chi-Quadrat-Test: Markt und KnabberartikelXIX

B 3: Chi-Quadrat-Test: Markt und Hersteller- /HandelsmarkenXIX

B 4: Chi-Quadrat-Test: Hersteller- /Handelsmarke und Platzierungsort XX

B 5: Chi-Quadrat-Test: Knabberartikel und Platzierungsort XX

B 1: Chi-Quadrat-Test: Markt und Platzierungsform

Chi-Quadrat-Tests						
			Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	
Chi-Quadrat nach Pearson			252,029	24	,000	
Richtungsmaße						
			Wert	Asymptotischer Standardfehler ^a	Näherungsweise t ^b	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Lambda	Symmetrisch	,031	,007	4,208	,000
		Markt abhängig	,035	,008	4,208	,000
		Platzierungsort abhängig	,000	,000	. ^c	. ^c
Symmetrische Maße						
			Wert		Näherungsweise Signifikanz	
Nominal- bzgl. Nominalmaß		Cramer-V	,246		,000	

Quelle: Eigene Erhebung und Berechnung.

B 2: Chi–Quadrat–Test: Markt und Knabberartikel

Chi-Quadrat-Tests						
			Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	
Chi-Quadrat nach Pearson			87,201 ^a	32	,000	
Richtungsmaße						
			Wert	Asymptotischer Standardfehler ^a	Näherungsweise t ^b	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Lambda	Symmetrisch	,029	,011	2,723	,006
		Markt abhängig	,033	,010	3,196	,001
		Knabberware abhängig	,024	,015	1,627	,104
Symmetrische Maße						
			Wert		Näherungsweise Signifikanz	
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Cramer-V		,125		,000	

Quelle: Eigene Erhebung und Berechnung.

B 3: Chi–Quadrat–Test: Markt und Hersteller– /Handelsmarken

Chi-Quadrat-Tests						
			Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	
Chi-Quadrat nach Pearson			331,642 ^a	8	,000	
Richtungsmaße						
			Wert	Asymptotischer Standardfehler ^a	Näherungsweise t ^b	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Lamb-	Symmetrisch	,074	,011	6,754	,000
Nominalmaß	da	Hersteller- /Handelsmarke abhängig	,235	,033	6,398	,000
		Markt abhängig	,022	,008	2,564	,010
Symmetrische Maße						
			Wert		Näherungsweise Signifikanz	
Nominal- bzgl.	Cramer-V		,489		,000	
Nominalmaß						

Quelle: Eigene Erhebung und Berechnung.

B 4: Chi-Quadrat-Test: Hersteller- /Handelsmarke und Platzierungsort

Chi-Quadrat-Tests					
		Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	
Chi-Quadrat nach Pearson		24,306 ^a	3	,000	
Richtungsmaße					
		Wert	Asymptotischer Standardfehler ^a	Näherungsweises t	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Lambda Symmetrisch	,000	,000	, ^b	, ^b
	Hersteller- /Handelsmarke abhängig	,000	,000	, ^b	, ^b
	Platzierungsort abhängig	,000	,000	, ^b	, ^b
Symmetrische Maße					
		Wert	Näherungsweise Signifikanz		
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Cramer-V	,132	,000		

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

B 5: Chi-Quadrat-Test: Knabberartikel und Platzierungsort

Chi-Quadrat-Tests						
			Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	
Chi-Quadrat nach Pearson			54,003 ^a	12	,000	
Richtungsmaße						
			Wert	Asymptotischer Standardfehler ^a	Näherungsweises t ^b	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nomi- nalmaß	Lambda	Symmetrisch	,005	,010	,508	,612
		Platzierungsort abhängig	,000	,000	. ^c	. ^c
		Knabberware ab- hängig	,006	,011	,508	,612
Symmetrische Maße						
			Wert			Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Cramer-V		,114			,000

Quelle: Eigene Erhebung und Berechnung.

Anhang C: Preisverteilung und Preisstreuung der Preise

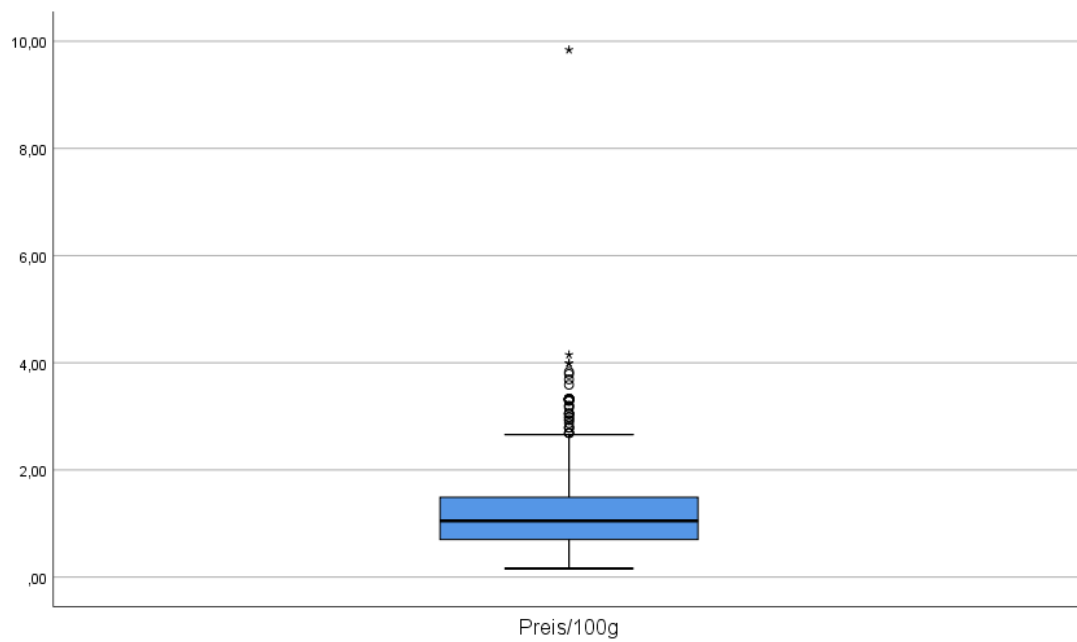
C 1: Preisverteilung der Knabberartikel allgemein	XXI
C 2: Boxplot der Preisverteilung allgemein	XXII
C 3: Boxplot der Preisverteilung nach Märkten	XXII
C 4: Boxplot Preisverteilung nach Hersteller– und Handelsmarken	XXIII
C 5: Preisverteilung der Hersteller–/Handelsmarken nach Märkten (absteigende Reihenfolge).....	XXIV
C 6: Boxplot der Preisverteilung nach Artikelgruppe	XXIV
C 7: Preisverteilung der Artikelgruppen nach Märkten (absteigende Reihenfolge) ..	XXV
C 8: Boxplot der Preisverteilung nach Platzierungsort	XXVI
C 9: Preisverteilung nach Platzierungsort und Markt (absteigende Reihenfolge)...	XXVII

C 1: Preisverteilung der Knabberartikel allgemein

		Statistik	Std.-Fehler
Preis/100g	Mittelwert	1,1834	,01832
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		
	Untergrenze	1,1475	
	Obergrenze	1,2193	
	5% getrimmtes Mittel	1,1277	
	Median	1,0500	
	Varianz	,465	
	Std.-Abweichung	,68193	
	Minimum	,16	
	Maximum	9,84	
	Spannweite	9,68	
	Interquartilbereich	,79	
	Schiefe	2,517	,066
	Kurtosis	19,799	,131

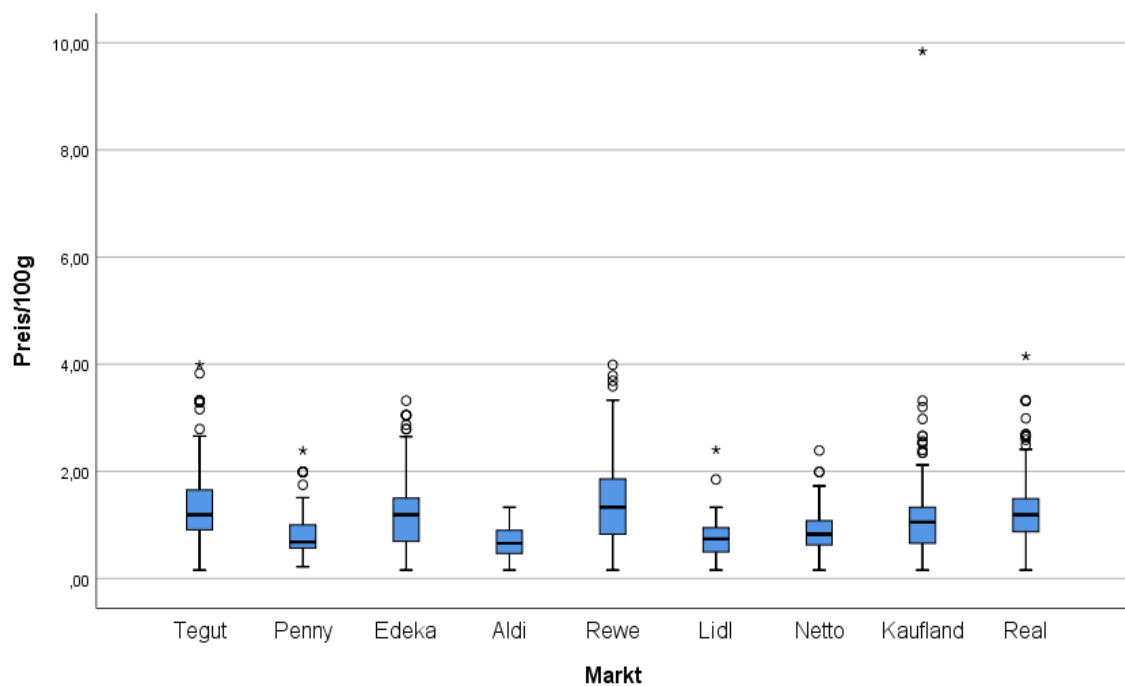
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

C 2: Boxplot der Preisverteilung allgemein



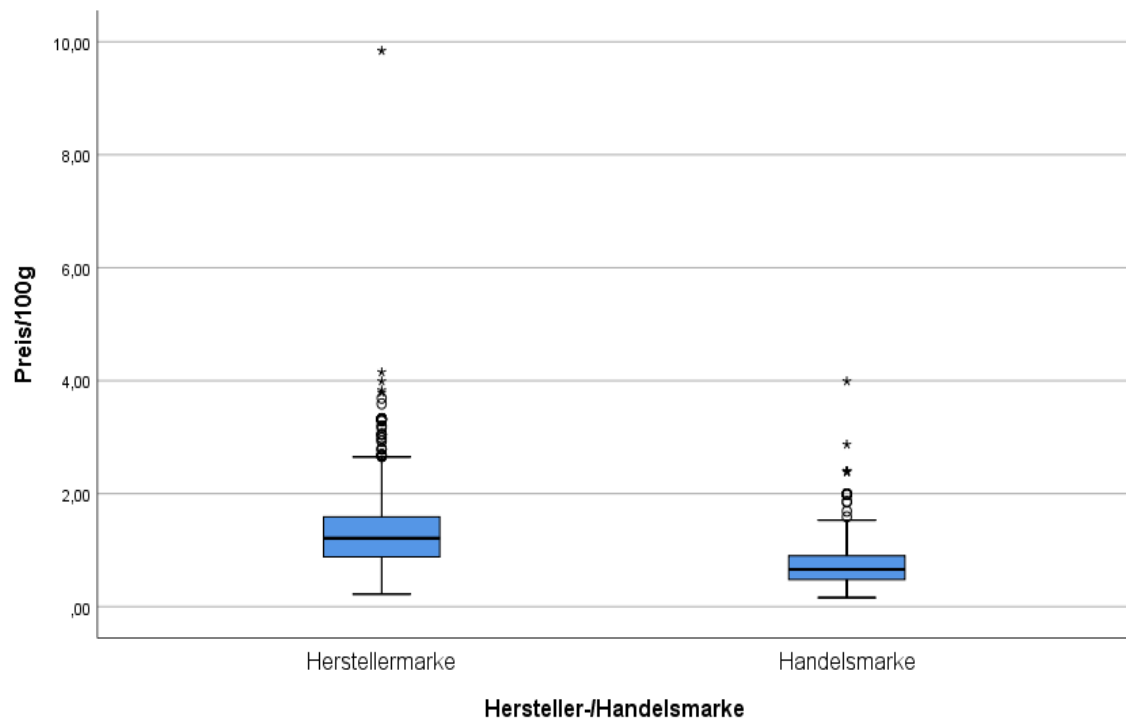
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

C 3: Boxplot der Preisverteilung nach Märkten



Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

C 4: Boxplot Preisverteilung nach Hersteller– und Handelsmarken



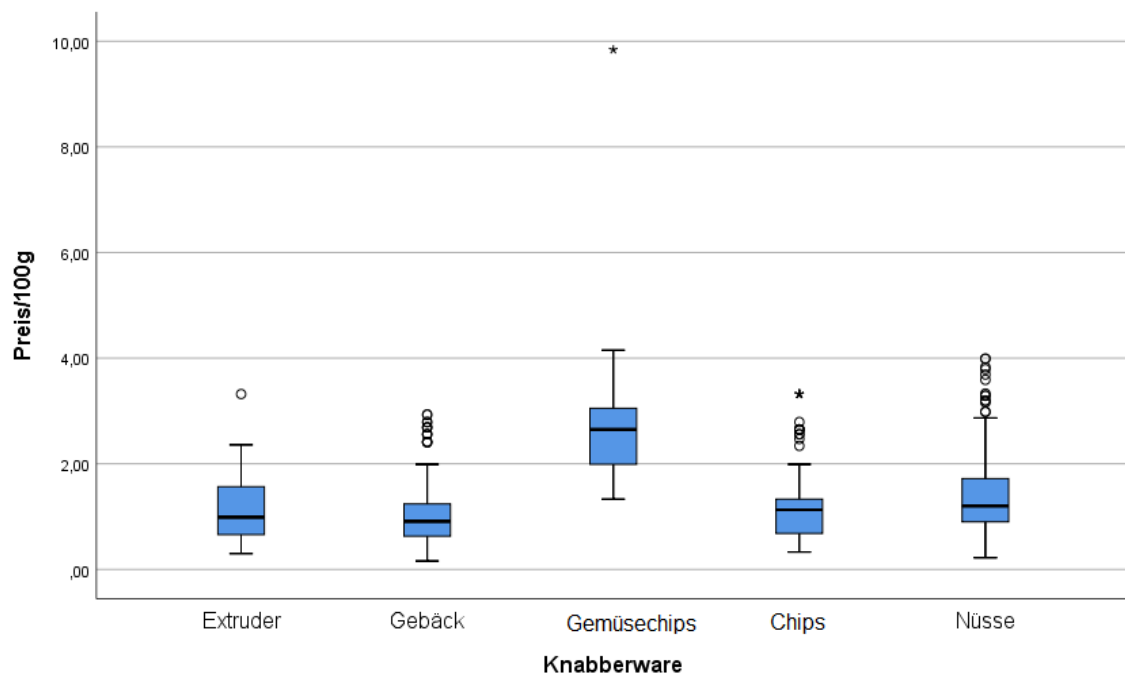
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

C 5: Preisverteilung der Hersteller-/Handelsmarken nach Märkten (absteigende Reihenfolge)

Marke	Markt	Mittelwert (Preis/100g)	Produktanzahl
Herstellermarke	Rewe	1,5229	182
	Tegut	1,4197	184
	Edeka	1,3276	160
	Real	1,3235	243
	Kaufland	1,2812	156
	Netto	1,0313	45
	Penny	0,9858	33
	Aldi	0,85	3
	Lidl	0,81	14
Handelsmarke	Tegut	1,0358	31
	Edeka	0,8093	56
	Lidl	0,7667	55
	Netto	0,7327	44
	Penny	0,7253	38
	Rewe	0,717	23
	Aldi	0,6909	43
	Real	0,6809	32
	Kaufland	0,6295	44

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

C 6: Boxplot der Preisverteilung nach Artikelgruppe



Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

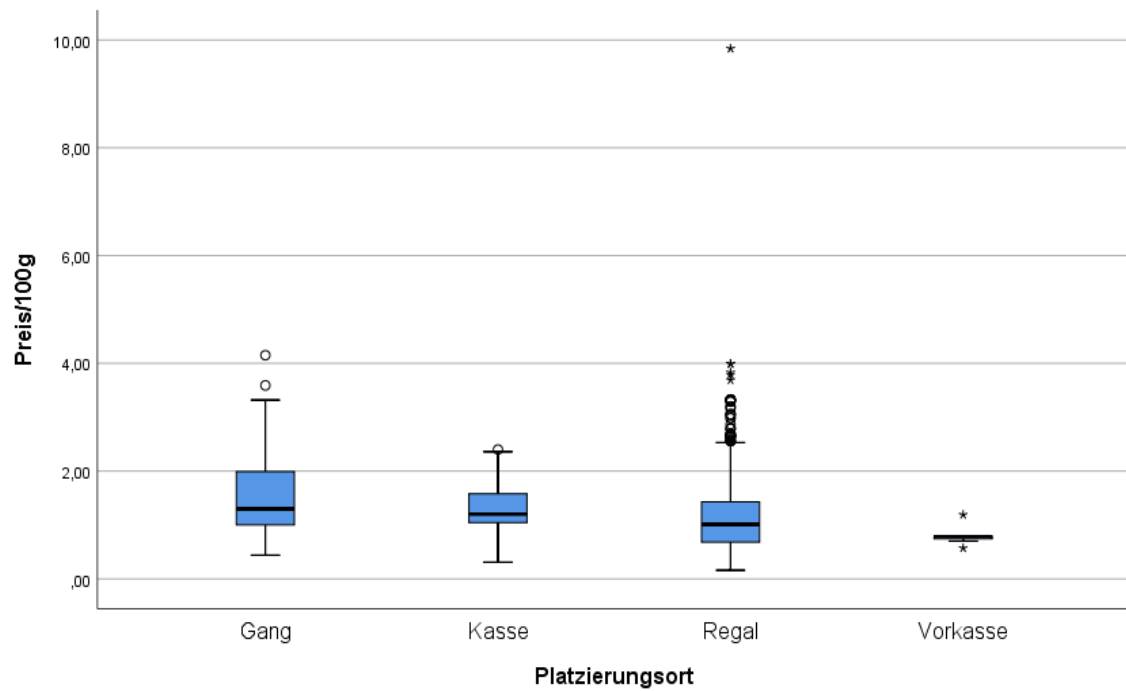
C 7: Preisverteilung der Artikelgruppen nach Märkten (absteigende Reihenfolge)

Knabberartikel	Markt	Mittelwert (Preis/100g)	Produktanzahl
Extruder	Edeka	1,3322	36
	Tegut	1,3188	34
	Real	1,2163	64
	Kaufland	1,1325	36
	Rewe	1,0989	28
	Netto	0,9996	23
	Penny	0,897	20
	Lidl	0,789	10
	Aldi	0,6533	12
Gebäck	Real	1,1656	62
	Tegut	1,1004	50
	Edeka	1,0841	37
	Rewe	1,0371	31
	Kaufland	0,8058	38
	Netto	0,5567	12
	Lidl	0,5145	11
	Aldi	0,4517	6
	Penny	0,3817	6
Gemüsechips	Kaufland	4,62	4
	Real	3,1233	6
	Rewe	2,4829	7
	Tegut	2,4333	3
	Edeka	2,3389	9
	Penny	–	–
	Aldi	–	–
	Lidl	–	–
	Netto	–	–
Chips	Tegut	1,3867	90
	Real	1,2274	100
	Rewe	1,1416	62
	Edeka	1,0543	90
	Kaufland	1,0264	85
	Penny	0,8671	28
	Netto	0,833	30
	Lidl	0,614	25
	Aldi	0,5955	11
Nüsse	Rewe	1,8545	77
	Tegut	1,615	38
	Kaufland	1,3635	37
	Edeka	1,2211	44
	Real	1,2051	43
	Lidl	1,07	23

Netto	0,9996	24
Penny	0,9165	17
Aldi	0,8918	17

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

C 8: Boxplot der Preisverteilung nach Platzierungsort



Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

C 9: Preisverteilung nach Platzierungsort und Markt (absteigende Reihenfolge)

Platzierungsort	Markt	Mittelwert (Preis/100g)	Produktanzahl
Gang	Rewe	1,9423	53
	Tegut	1,4859	22
	Real	1,1888	24
	Netto	1,1414	21
	Penny	0,8162	8
	Lidl	0,58	2
	Edeka	–	–
	Aldi	–	–
	Kaufland	–	–
Regal	Tegut	1,3497	192
	Real	1,2545	251
	Rewe	1,2525	151
	Edeka	1,186	214
	Kaufland	1,1364	197
	Penny	0,8443	61
	Netto	0,8041	68
	Lidl	0,7344	57
	Aldi	0,6921	43
Vorkasse	Aldi	0,8800	2
	Lidl	0,772	5
	Tegut	–	–
	Penny	–	–
	Edeka	–	–
	Rewe	–	–
	Netto	–	–
	Kaufland	–	–
	Real	–	–
Kasse	Edeka	1,97	2
	Rewe	1,58	1
	Tegut	1,5	1
	Lidl	1,326	5
	Kaufland	1,2267	3
	Penny	1,03	2
	Aldi	0,74	1
	Netto	–	–
	Real	–	–

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Anhang D: Nichtparametrische Tests

D 1: Test auf Normalverteilung.....XXVIII

D 2: Preise zwischen Märkten: Kruskal–Wallis–Test.....XXVIII

D 3: Preise zwischen Hersteller– und Handelsmarken: Kruskal–Wallis–TestXXVIII

D 4: Preise zwischen Handelsmarken: Kruskal–Wallis–TestXXVIII

D 1: Test auf Normalverteilung

Tests auf Normalverteilung						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Preis/100g	,124	1386	,000	,855	1386	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Quelle: Eigene Erhebung und Berechnung.

D 2: Preise zwischen Märkten: Kruskal–Wallis–Test

Statistik für Test ^{a,b}	
	Preis/100g
Kruskal-Wallis H	175,515
df	8
Asymptotische Signifikanz	,000

Quelle: Eigene Erhebung und Berechnung.

D 3: Preise zwischen Hersteller– und Handelsmarken: Kruskal–Wallis–Test

Statistik für Test ^{a,b}	
	Preis/100g
Kruskal-Wallis H	322,943
df	1
Asymptotische Signifikanz	,000

Quelle: Eigene Erhebung und Berechnung.

D 4: Preise zwischen Handelsmarken: Kruskal–Wallis–Test

Statistik für Test ^{a,b}	
	Preis/100g
Kruskal-Wallis H	9,330
df	8
Asymptotische Signifikanz	,315

Quelle: Eigene Erhebung und Berechnung.

Anhang E: Regressionsmodell

E 1: Deskriptive Statistik	XXIX
E 2: Scatterplot von Preis und Verpackungsgröße	XXX
E 3: Einfache Schätzungen	XXX
E 4: Multiple Regression Gleichung 2 mit und ohne Platzierungsvariable	XXXI
E 5: Multiple Regression Gleichung [3] Modell 1.....	XXXI
E 6: Test auf Heteroskedastizität Modell 1	XXXII
E 7: Multiple Regression Modell 2 (lin–lin)	XXXII
E 8: Test auf Heteroskedastizität Modell 3	XXXIII
E 9: Multiple Regression Modell 3 (log–lin).....	XXXIII
E 10: Test auf Heteroskedastizität Modell 4	XXXIII
E 11: Multiple Regression Modell 4 (lin–log).....	XXXIV
E 12: Test auf Heteroskedastizität Modell 5	XXXIV
E 13: Multiple Regression Modell 5 (log–log).....	XXXV
E 14: Berechnungen der relativen Änderungen	XXXVI

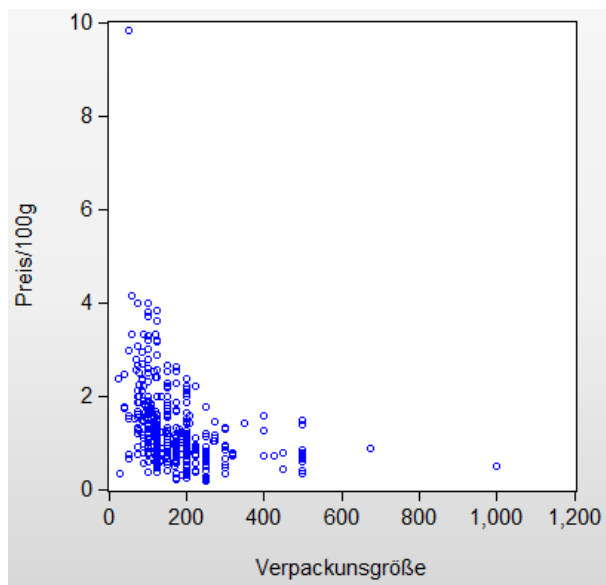
E 1: Deskriptive Statistik

Date: 07/04/17 Time: 11:56
Sample: 1 1386

	PREIS_100G	VERPACKUNGSGROESSE
Mean	1.183405	161.6306
Median	1.050000	150.0000
Maximum	9.840000	1000.000
Minimum	0.160000	25.00000
Std. Dev.	0.681929	76.01299
Skewness	2.514116	3.361232
Kurtosis	22.72294	28.48590
Jarque-Bera	23924.53	40120.24
Probability	0.000000	0.000000
Sum	1640.200	224020.0
Sum Sq. Dev.	644.0629	8002495.
Observations	1386	1386

Quelle: Eigene Erhebung und Berechnung.

E 2: Scatterplot von Preis und Verpackungsgröße



Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

E 3: Einfache Schätzungen

Modell	Geschätztes Modell	$\bar{R}^2$	F-Wert
Lin-Lin	$\text{Preis}_{100g} = 1,81^{***} - 0,003^{***} \text{ Verpackungsgröße}$	0,18	317^{***}
Log-Log	$\text{Log}(\text{Preis}_{100g}) = 3,79^{***} - 0,76^{***} \text{ Log}(\text{Verpackungsgröße})$	0,30	608,1^{***}
Lin-Log	$\text{Preis}_{100g} = 5,72^{***} - 0,91^{***} \text{ Log}(\text{Verpackungsgröße})$	0,29	580,1^{***}
Log-Lin	$\text{Log}(\text{Preis}_{100g}) = 0,57^{***} - 0,003^{***} \text{ Verpackungsgröße}$	0,22	385,6^{***}
Reziprok	$\text{Preis}_{100g} = 0,35^{***} + 113,9^{***} 1/\text{Verpackungsgröße}$	0,29	588,2^{***}

Quelle: Eigene Erhebung und Berechnungen.

E 4: Multiple Regression Gleichung 2 mit und ohne Platzierungsvariable

Dependent Variable: PREIS_100G Method: Least Squares Date: 07/08/17 Time: 15:51 Sample: 1 1386 Included observations: 1386					Dependent Variable: PREIS_100G Method: Least Squares Date: 08/25/17 Time: 12:51 Sample: 1 1386 Included observations: 1386				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.933245	0.196224	4.756027	0.0000	C	1.059497	0.055936	18.94111	0.0000
VERPACKUNGSGROESSE	-0.003441	0.000185	-18.55768	0.0000	VERPACKUNGSGROESSE	-0.003434	0.000184	-18.67645	0.0000
D_TEGUT	0.280887	0.049666	5.655479	0.0000	D_TEGUT	0.286622	0.048923	5.858692	0.0000
D_REWE	0.285649	0.050728	5.631007	0.0000	D_REWE	0.289956	0.050017	5.797099	0.0000
D_EDEKA	0.113112	0.048801	2.317810	0.0206	D_EDEKA	0.119353	0.047555	2.509773	0.0122
D_REAL	0.189352	0.047429	3.992321	0.0001	D_REAL	0.195312	0.046546	4.196081	0.0000
D_KAUFLAND	0.105720	0.049928	2.117472	0.0344	D_KAUFLAND	0.111790	0.048798	2.290883	0.0221
D_EXTRUDER	0.097646	0.044544	2.192127	0.0285	D_EXTRUDER	0.096992	0.044446	2.182238	0.0293
D_GEMUSECHIPS	1.501681	0.100303	14.97147	0.0000	D_GEMUSECHIPS	1.499541	0.099304	15.10058	0.0000
D_CHIPS	0.086269	0.038531	2.238942	0.0253	D_CHIPS	0.084681	0.038402	2.205137	0.0276
D_NUSSE	0.515470	0.042980	11.99319	0.0000	D_NUSSE	0.514613	0.042654	12.06490	0.0000
D_REGAL	0.130934	0.192206	0.681218	0.4958	D_HERSTELLERMARKE	0.431608	0.034689	12.44222	0.0000
D_GANG	0.122185	0.196561	0.621610	0.5343					
D_KASSE	0.099500	0.230030	0.432551	0.6654					
D_HERSTELLERMARKE	0.434278	0.035172	12.34720	0.0000					
R-squared	0.469916	Mean dependent var	1.183405		R-squared	0.469710	Mean dependent var	1.183405	
Adjusted R-squared	0.464503	S.D. dependent var	0.681929		Adjusted R-squared	0.465464	S.D. dependent var	0.681929	
S.E. of regression	0.499020	Akaike info criterion	1.458422		S.E. of regression	0.498572	Akaike info criterion	1.454482	
Sum squared resid	341.4077	Schwarz criterion	1.515069		Sum squared resid	341.5404	Schwarz criterion	1.499799	
Log likelihood	-995.6867	Hannan-Quinn criter.	1.479609		Log likelihood	-995.9560	Hannan-Quinn criter.	1.471431	
F-statistic	86.81290	Durbin-Watson stat	1.333515		F-statistic	110.6394	Durbin-Watson stat	1.331872	
Prob(F-statistic)	0.000000				Prob(F-statistic)	0.000000			

Quelle: Eigene Erhebung und Berechnung.

E 5: Multiple Regression Gleichung [3] Modell 1

Dependent Variable: PREIS_100G
 Method: Least Squares
 Date: 07/08/17 Time: 16:00
 Sample: 1 1386
 Included observations: 1386

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.027747	0.056030	18.34282	0.0000
VERPACKUNGSGROESSE	-0.003441	0.000183	-18.76310	0.0000
D_TEGUT	0.280739	0.049133	5.713834	0.0000
D_REWE	0.270345	0.049825	5.425898	0.0000
D_EDEKA	0.134253	0.047171	2.846109	0.0045
D_REAL	0.176425	0.046188	3.819733	0.0001
D_KAUFLAND	0.090377	0.048320	1.870397	0.0616
D_EXTRUDER	0.145698	0.044961	3.240553	0.0012
D_GEMUSECHIPS	1.466065	0.098646	14.86193	0.0000
D_CHIPS	0.131424	0.041700	3.151667	0.0017
D_NUSSE	0.559221	0.044161	12.66324	0.0000
D_ALNATURA	0.557865	0.090807	6.143395	0.0000
D_CHIO	0.364401	0.077952	4.674711	0.0000
D_FUNNYFRISCH	0.416172	0.053163	7.828180	0.0000
D_LAYS	0.218179	0.062738	3.477627	0.0005
D_LORENZSW	0.383865	0.046442	8.265432	0.0000
D_PRINGLES	0.561631	0.065454	8.580511	0.0000
D_ULTJE	0.216352	0.079878	2.708541	0.0068
D_SONSTIGE	0.531929	0.041085	12.94692	0.0000
R-squared	0.488796	Mean dependent var	1.183405	
Adjusted R-squared	0.482065	S.D. dependent var	0.681929	
S.E. of regression	0.490769	Akaike info criterion	1.427926	
Sum squared resid	329.2474	Schwarz criterion	1.499679	
Log likelihood	-970.5530	Hannan-Quinn criter.	1.454763	
F-statistic	72.61558	Durbin-Watson stat	1.372030	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Quelle: Eigene Erhebung und Berechnung.

E 6: Test auf Heteroskedastizität Modell 1

Heteroskedasticity Test: White			
F-statistic	5.021638	Prob. F(105,1280)	0.0000
Obs*R-squared	404.3658	Prob. Chi-Square(105)	0.0000
Scaled explained SS	6326.438	Prob. Chi-Square(105)	0.0000

Quelle: Eigene Erhebung und Berechnung.

E 7: Multiple Regression Modell 2 (lin–lin)

Dependent Variable: PREIS_100G				
Method: Least Squares				
Date: 07/08/17 Time: 16:01				
Sample: 1 1386				
Included observations: 1386				
White-Hinkley (HC1) heteroskedasticity consistent standard errors and covariance				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.027747	0.073495	13.98400	0.0000
VERPACKUNGSGROESSE	-0.003441	0.000340	-10.11436	0.0000
D_TEGUT	0.280739	0.048370	5.803986	0.0000
D_REWE	0.270345	0.044249	6.109684	0.0000
D_EDEKA	0.134253	0.038976	3.444547	0.0006
D_REAL	0.176425	0.038618	4.568498	0.0000
D_KAUFLAND	0.090377	0.045751	1.975408	0.0484
D_EXTRUDER	0.145698	0.038786	3.756443	0.0002
D_GEMUSECHIPS	1.466065	0.269246	5.445077	0.0000
D_CHIPS	0.131424	0.034753	3.781672	0.0002
D_NUSSE	0.559221	0.050211	11.13733	0.0000
D_ALNATURA	0.557865	0.087259	6.393206	0.0000
D_CHIO	0.364401	0.050768	7.177721	0.0000
D_FUNNYFRISCH	0.416172	0.047273	8.803532	0.0000
D_LAYS	0.218179	0.038816	5.620814	0.0000
D_LORENZSW	0.383865	0.035100	10.93618	0.0000
D_PRINGLES	0.561631	0.030568	18.37333	0.0000
D_ULTJE	0.216352	0.074106	2.919502	0.0036
D_SONSTIGE	0.531929	0.042907	12.39725	0.0000
R-squared	0.488796	Mean dependent var	1.183405	
Adjusted R-squared	0.482065	S.D. dependent var	0.681929	
S.E. of regression	0.490769	Akaike info criterion	1.427926	
Sum squared resid	329.2474	Schwarz criterion	1.499679	
Log likelihood	-970.5530	Hannan-Quinn criter.	1.454763	
F-statistic	72.61558	Durbin-Watson stat	1.372030	
Prob(F-statistic)	0.000000	Wald F-statistic	61.63690	
Prob(Wald F-statistic)	0.000000			

Quelle: Eigene Erhebung und Berechnung.

E 8: Test auf Heteroskedastizität Modell 3

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	4.629634	Prob. F(105,1280)	0.0000
Obs*R-squared	381.4882	Prob. Chi-Square(105)	0.0000
Scaled explained SS	627.8551	Prob. Chi-Square(105)	0.0000

Quelle: Eigene Erhebung und Berechnung.

E 9: Multiple Regression Modell 3 (log–lin)

Dependent Variable: LOG(PREIS_100G)

Method: Least Squares

Date: 07/08/17 Time: 16:04

Sample: 1 1386

Included observations: 1386

White-Hinkley (HC1) heteroskedasticity consistent standard errors and covariance

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.215841	0.065526	-3.293962	0.0010
VERPACKUNGSGROESSE	-0.003084	0.000286	-10.79659	0.0000
D_TEGUT	0.228115	0.040053	5.695380	0.0000
D_REWE	0.198080	0.039286	5.042046	0.0000
D_EDEKA	0.128758	0.034633	3.717797	0.0002
D_REAL	0.171293	0.035612	4.809950	0.0000
D_KAUFLAND	0.042006	0.035882	1.170685	0.2419
D_EXTRUDER	0.187283	0.035216	5.318106	0.0000
D_GEMUSECHIPS	0.799937	0.069749	11.46872	0.0000
D_CHIPS	0.162419	0.031470	5.161125	0.0000
D_NUSSE	0.531999	0.042614	12.48408	0.0000
D_ALNATURA	0.608825	0.050661	12.01757	0.0000
D_CHIO	0.497868	0.041648	11.95413	0.0000
D_FUNNYFRISCH	0.470512	0.038827	12.11828	0.0000
D_LAYS	0.346280	0.037495	9.235324	0.0000
D_LORENZSW	0.477979	0.033901	14.09906	0.0000
D_PRINGLES	0.703087	0.029791	23.60028	0.0000
D_ULTJE	0.352397	0.055470	6.352942	0.0000
D_SONSTIGE	0.548971	0.037710	14.55753	0.0000
R-squared	0.560703	Mean dependent var	0.020154	
Adjusted R-squared	0.554919	S.D. dependent var	0.557328	
S.E. of regression	0.371818	Akaike info criterion	0.872790	
Sum squared resid	188.9860	Schwarz criterion	0.944542	
Log likelihood	-585.8432	Hannan-Quinn criter.	0.899626	
F-statistic	96.93281	Durbin-Watson stat	1.332774	
Prob(F-statistic)	0.000000	Wald F-statistic	83.65870	
Prob(Wald F-statistic)	0.000000			

Quelle: Eigene Erhebung und Berechnung.

E 10: Test auf Heteroskedastizität Modell 4

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	6.193395	Prob. F(105,1280)	0.0000
Obs*R-squared	466.9335	Prob. Chi-Square(105)	0.0000
Scaled explained SS	8003.214	Prob. Chi-Square(105)	0.0000

Quelle: Eigene Erhebung und Berechnung.

E 11: Multiple Regression Modell 4 (lin-log)

Dependent Variable: PREIS_100G

Method: Least Squares

Date: 07/08/17 Time: 16:06

Sample: 1 1386

Included observations: 1386

White-Hinkley (HC1) heteroskedasticity consistent standard errors and covariance

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	4.655373	0.236965	19.64586	0.0000
LOG(VERPACKUNGSGROESSE)	-0.824506	0.044596	-18.48849	0.0000
D_TEGUT	0.251780	0.044198	5.696672	0.0000
D_REWE	0.290694	0.041920	6.934555	0.0000
D_EDEKA	0.120272	0.037177	3.235105	0.0012
D_REAL	0.163215	0.037376	4.366834	0.0000
D_KAUFLAND	0.102603	0.044707	2.294997	0.0219
D_EXTRUDER	0.062086	0.037792	1.642838	0.1006
D_GEMUSECHIPS	1.249423	0.245243	5.094632	0.0000
D_CHIPS	0.144649	0.032304	4.477698	0.0000
D_NUSSE	0.561286	0.048590	11.55141	0.0000
D_ALNATURA	0.438733	0.082265	5.333184	0.0000
D_CHIO	0.290629	0.047809	6.078963	0.0000
D_FUNNYFRISCH	0.341053	0.041517	8.214784	0.0000
D_LAYS	0.186875	0.035392	5.280146	0.0000
D_LORENZSW	0.343524	0.031904	10.76758	0.0000
D_PRINGLES	0.564358	0.031807	17.74313	0.0000
D_ULTJE	0.234608	0.070071	3.348168	0.0008
D_SONSTIGE	0.451104	0.039138	11.52601	0.0000
R-squared	0.555142	Mean dependent var	1.183405	
Adjusted R-squared	0.549284	S.D. dependent var	0.681929	
S.E. of regression	0.457816	Akaike info criterion	1.288913	
Sum squared resid	286.5165	Schwarz criterion	1.360666	
Log likelihood	-874.2167	Hannan-Quinn criter.	1.315749	
F-statistic	94.77173	Durbin-Watson stat	1.378590	
Prob(F-statistic)	0.000000	Wald F-statistic	72.29554	
Prob(Wald F-statistic)	0.000000			

Quelle: Eigene Erhebung und Berechnung.

E 12: Test auf Heteroskedastizität Modell 5

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	4.073241	Prob. F(105,1280)	0.0000
Obs*R-squared	347.1231	Prob. Chi-Square(105)	0.0000
Scaled explained SS	586.6854	Prob. Chi-Square(105)	0.0000

Quelle: Eigene Erhebung und Berechnung.

E 13: Multiple Regression Modell 5 (log-log)

Dependent Variable: LOG(PREIS_100G)

Method: Least Squares

Date: 07/08/17 Time: 16:03

Sample: 1 1386

Included observations: 1386

White-Hinkley (HC1) heteroskedasticity consistent standard errors and covariance

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.796510	0.179023	15.62098	0.0000
LOG(VERPACKUNGSGROESSE)	-0.692870	0.033118	-20.92105	0.0000
D_TEGUT	0.205542	0.036953	5.562252	0.0000
D_REWE	0.213515	0.037459	5.699907	0.0000
D_EDEKA	0.118666	0.033374	3.555607	0.0004
D_REAL	0.159611	0.034544	4.620474	0.0000
D_KAUFLAND	0.053390	0.035198	1.516831	0.1295
D_EXTRUDER	0.122275	0.033938	3.602925	0.0003
D_GEMUSECHIPS	0.633280	0.056000	11.30854	0.0000
D_CHIPS	0.174646	0.029538	5.912607	0.0000
D_NUSSE	0.532740	0.041156	12.94428	0.0000
D_ALNATURA	0.520104	0.046160	11.26739	0.0000
D_CHIO	0.443484	0.041598	10.66110	0.0000
D_FUNNYFRISCH	0.414250	0.034436	12.02957	0.0000
D_LAYS	0.326069	0.034520	9.445686	0.0000
D_LORENZSW	0.448625	0.031325	14.32185	0.0000
D_PRINGLES	0.704962	0.031279	22.53807	0.0000
D_ULTJE	0.365172	0.051993	7.023503	0.0000
D_SONSTIGE	0.484701	0.035165	13.78351	0.0000
R-squared	0.611698	Mean dependent var	0.020154	
Adjusted R-squared	0.606585	S.D. dependent var	0.557328	
S.E. of regression	0.349572	Akaike info criterion	0.749397	
Sum squared resid	167.0479	Schwarz criterion	0.821150	
Log likelihood	-500.3323	Hannan-Quinn criter.	0.776234	
F-statistic	119.6365	Durbin-Watson stat	1.327289	
Prob(F-statistic)	0.000000	Wald F-statistic	112.1786	
Prob(Wald F-statistic)	0.000000			

Quelle: Eigene Erhebung und Berechnung.

E 14: Berechnungen der relativen Änderungen

β_2	$= e^c - 1 = e^{0,20} - 1 = 0,22$
β_3	$= e^c - 1 = e^{0,21} - 1 = 0,23$
β_4	$= e^c - 1 = e^{0,12} - 1 = 0,13$
β_5	$= e^c - 1 = e^{0,16} - 1 = 0,17$
β_6	–
β_7	$= e^c - 1 = e^{0,12} - 1 = 0,13$
β_8	$= e^c - 1 = e^{0,63} - 1 = 0,88$
β_9	$= e^c - 1 = e^{0,17} - 1 = 0,19$
β_{10}	$= e^c - 1 = e^{0,53} - 1 = 0,70$
β_{11}	$= e^c - 1 = e^{0,52} - 1 = 0,68$
β_{12}	$= e^c - 1 = e^{0,44} - 1 = 0,55$
β_{13}	$= e^c - 1 = e^{0,41} - 1 = 0,51$
β_{14}	$= e^c - 1 = e^{0,33} - 1 = 0,39$
β_{15}	$= e^c - 1 = e^{0,45} - 1 = 0,57$
β_{16}	$= e^c - 1 = e^{0,70} - 1 = 1,01$
β_{17}	$= e^c - 1 = e^{0,37} - 1 = 0,44$
β_{18}	$= e^c - 1 = e^{0,48} - 1 = 0,62$

Quelle: Eigene Darstellung und Berechnung.

Arbeitsberichte des Instituts für Agrarpolitik und Marktforschung der Justus-Liebig-Universität Gießen*

- 1 bis 32 siehe Verzeichnis in Nr. 33
- 33 ROGGENKAMP, Liz, Erfolgreiche Innovationen in der Ernährungswirtschaft – Messung und Determinanten –.
2002, 101 S.
- 34 RÖSE, Stefan, Marktanalyse über Soja-Lebensmittel in Deutschland.
2002, 127 S.
- 35 GAST, Michael, Der Importmarkt für ausgewählte pflanzliche Drogen in Deutschland.
2003, 45 S.
- 36 KUBITZKI, Sabine, Innovationsaktivitäten im Ernährungsgewerbe – Eine branchenspezifische Untersuchung des Mannheimer Innovationspanels 1999 -.
2003, 105 S.
- 37 HARTL, Jochen, Estimating the Demand for Risk Reduction from Foodborne Pathogens.
2004, 120 S.
- 38 EGENOLF, Petra, Ökonomische Konsequenzen von BSE: Stand der Forschung und empirische Analyse des Verbraucherverhaltens in der deutschen BSE-Krise.
2004, 106 S.
- 39 FAUST, Ulrike, Gemeinschaftsmarketing für Lebensmittel unter dem Einfluss von EU-Recht und Verbraucherverhalten – das Beispiel „Geprüfte Qualität – HESSEN“.
2005, 118 S.
- 40 TÖNNIGES, Stefan, Die Determinanten der Nachfrage nach Fisch und Fischwaren.
2005, 117 S. und Anhang.
- 41 WETTNER, Christoph, Wirkungsanalyse negativer Agrarprotektion: Quantifizierungsansätze und Möglichkeiten der Implementierung in GTAP.
2006, 84 S. und Anhang.
- 42 SCHÜTZ, Daniel, Verbraucherpräferenz für regionale Lebensmittel – Eine Untersuchung der Einflussfaktoren mit Hilfe multivariater Analysemethoden.
2006, 120 S.
- 43 HEINZE, Daniela, Experimentelle Analyse von Zahlungsbereitschaften für das Qualitäts- und Herkunftssiegel „Geprüfte Qualität – HESSEN“.
2006, 103 S.
- 44 OBERBECK, Corinna, Produktdifferenzierung im deutschen Kaffeemarkt.
2008, 90 S.
- 45 HENKEL, Tobias, Die Bedeutung der Regionalität beim Lebensmittelkauf: Empirische Ergebnisse am Beispiel „Landmarkt“.
2008, 83 S.
- 46 MAAS, Sarah, What Explains EU Food Aid?
2008, 110 S.
- 47 ROEBEN, Anna, Erzielen Produkte mit höherer Qualität auch einen höheren Preis im Lebensmitteleinzelhandel? - Eine empirische Untersuchung am Beispiel Fruchtsaft.
2008, 95 S. und Anhang.
- 48 STAUDIGEL, Matthias, Der Einfluss institutioneller Rahmenbedingungen auf Ernährung und Gesundheit am Beispiel Russlands.
2009, 109 S. und Anhang.
- 49 KUBITZKI, Sabine, Meike HENSELEIT, Roland HERRMANN und Tobias HENKEL, Lebensmittelkennzeichnung „ohne Gentechnik“: Verbraucherwahrnehmung und –verhalten.
2009, 77 S. und Anhang mit Fragebogen.
- 50 SCHRÖCK, Rebecca, Determinanten der Nachfrage nach Biomilch – eine ökonometrische Analyse.
2010, 142 S. und Anhang.
- 51 HENKEL, Tobias, Die Wirkung der Befragungsform auf das Antwortverhalten: Eine vergleichende Untersuchung am Beispiel des Carbon Footprints bei Lebensmitteln.
2010, 162 S. und Anhang.

- 52 BURZIG, Johanna, Determinanten der Konsumausgaben der Generation 50+ - Eine empirische Analyse für Deutschland auf der Grundlage von SHARE-Daten.
2010, 90 S. und Anhang.
- 53 FEURER, Linda Maria, Konvergieren Lebensmittelpreise in der EU?
2011, 77 S. und Anhang.
- 54 VELARDE, Melanie, The Retirement-Consumption Puzzle: Theory and Empirical Evidence on Food Production and Food Consumption with Time Budget Data.
2011, 65 S. und Anhang.
- 55 DREYER, Heiko, Die Determinanten des Außenhandels der deutschen Agrar- und Ernährungsindustrie. 2012, 105 S. und Anhang.
- 56 JAUCH, Juliane, Determinanten der Zahlungsbereitschaft für die Herkunft von Lebensmitteln: Eine Meta-Analyse.
2012, 68 S. und Anhang.
- 57 EBBING, Alexandra, Verkaufsförderungsstrategien im Lebensmitteleinzelhandel: Empirische Analyse im Raum Gießen.
2012, 63 S. und Anhang.
- 58 LIND, Monja, Preissetzung für Lebensmittel im Internet: Eine empirische Analyse.
2013, 55 S. und Anhang.
- 59 GREIN, Theresa, Wettbewerbsstrategien für Lebensmittel im Internet: Eine empirische Analyse für Schokoladewaren.
2014, 55 S. und Anhang.
- 60 GÜSTEN, Stephanie Nadezda, Exportentscheidung in Unternehmen der Weinwirtschaft - Theorie und empirische Analyse auf Grund einer Befragung.
2014, 67 S. und Anhang.
- 61 NERRETER, Sascha, Exportverhalten von Unternehmen der deutschen Brauindustrie: Eine empirische Untersuchung.
2014, 130 S. und Anhang.
- 62 WALTER, Manuela, Was erklärt das Exportverhalten der Deutschen Molkereiwirtschaft? Ergebnisse einer Befragung.
2015, 95 S. und Anhang.
- 63 KRANDICK, Lisa, Spiegeln sich Nachhaltigkeitskriterien von Lebensmitteln im Produktpreis? Ergebnisse einer hedonischen Analyse für Honig mit Daten aus Online-Shops
2015, 82 S. und Anhang.
- 64 SCHADER, Lea, Ruhestandeffekte auf die Ernährungsqualität – Eine empirische Analyse für Deutschland auf Grundlage von NVS-II-Daten
2016, 93 S. und Anhang.
- 65 KURCZYK, Daria, Auswirkungen der russischen Importbeschränkung auf den Lebensmittelmarkt in Deutschland. Eine empirische Analyse des Apfelmarktes
2016, 95 S. und Anhang.
- 66 MÄRKER, Anna Carina, Sortimentswettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel – eine empirische und vergleichende Analyse der Sortimente im LED in Deutschland
2016, 135 S. und Anhang.
- 67 HIRSCHMANN, Helena, Ernährungsqualität unter dem Einfluss von Erwerbslosigkeit im Vergleich zum Ruhestand: Eine empirische Analyse für Deutschland auf Grundlage von NVS-II-Daten, 2017, 85 S. und Anhang.
- 68 WEITZEL, Carina, Sortimentswettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel - Eine empirische Analyse der Warengruppe Knabberartikel,
2017, 83 S. und Anhang.