

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

Arbeitsbericht

Nr. 28

Elke WERNER

**Marktstruktur und -entwicklung des
deutschen Konfitüremarktes:
Beschreibung, Analyse, Determinanten
des Konsumentenverhaltens***

Gießen 2000

Bestell-Nr. 00/2

Anschrift des Instituts:

Senckenbergstr. 3
35390 GIESSEN

Tel. Nr. 0641/99-37020; Fax: 0641/99-37029

* In dieser Arbeit wird mit einem Scannerdatensatz gearbeitet, der im Rahmen des DFG-Projekts "Intertemporale Preisbildung im Lebensmitteleinzelhandel – Theorie und empirische Tests" (He 1419/8-2) angeschafft werden konnte. Der Deutschen Forschungsgemeinschaft sei für die finanzielle Förderung dieses Projekts gedankt.

INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS.....	I
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	III
VERZEICHNIS DER TABELLEN IM TEXT	V
VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN IM TEXT	VI
VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN IM ANHANG	VII
1 EINLEITUNG	1
1.1 PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG	1
1.2 AUFBAU DER ARBEIT.....	2
2 STRUKTUREN UND ERSCHEINUNGSFORMEN DES LEBENSMITTELEINZELHANDELS.....	4
2.1 BEDEUTUNG DES LEBENSMITTELEINZELHANDELS AM GESAMTEN EINZELHANDEL	4
2.2 BEDEUTENDE HANDELSUNTERNEHMEN DES LEBENSMITTELEINZELHANDELS.....	5
2.3 BETRIEBSFORMEN DES LEBENSMITTELEINZELHANDELS UND DEREN ENTWICKLUNG.....	7
2.3.1 <i>Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels</i>	7
2.3.2 <i>Entwicklung der Betriebsformen</i>	10
3 MARKTBESCHAFFENHEIT UND MARKTENTWICKLUNG DES DEUTSCHEN KONFITÜREMARKTES	15
3.1 BEGRIFFSERKLÄRUNGEN.....	15
3.2 MARKTBESCHAFFENHEIT.....	16
3.2.1 <i>Bedeutung süßer Brotaufstriche</i>	16
3.2.2 <i>Bedeutung verschiedener Hersteller</i>	17
3.2.3 <i>Bedeutung von Handelsmarken</i>	21
3.2.4 <i>Bedeutung verschiedener Sorten</i>	22
3.3 MARKTENTWICKLUNG UND TRENDS	23
3.3.1 <i>Absatz- und Umsatzentwicklung am Konfitüremarkt</i>	23
3.3.2 <i>Entwicklung von Handels- und Herstellermarken</i>	26
3.3.3 <i>Entwicklung von Premiumprodukten</i>	27
4 KONSUMENTENVERHALTEN AUF DER BASIS VERSCHIEDENER PREISLAGEN.....	29
4.1 BEGRIFFSERKLÄRUNGEN.....	29
4.1.1 <i>Preis</i>	29
4.1.2 <i>Preislage</i>	30
4.1.3 <i>Arten von Kaufentscheidungen</i>	32

4.2	PSYCHOLOGISCHE EINFLUSSFAKTOREN AUF DIE PREISLAGENWAHL VON KONSUMENTEN	38
4.2.1	<i>Preiswahrnehmung und Preisbeurteilung als Voraussetzung für die Preislagenwahl.....</i>	38
4.2.2	<i>Preislage als Qualitätsindikator</i>	42
4.2.3	<i>Preislage als Prestigeindikator</i>	45
4.2.4	<i>Vorauswahl der Preislage durch die Einkaufsstättenwahl der Konsumenten</i>	47
5	DISKUSSION AUSGEWÄHLTER ASPEKTE DER PREISBILDUNG BEI KONFITÜRE IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL	50
5.1	ANNAHMEN ÜBER DIE MARKTFORM UND GRUNDLAGEN DER PREISBILDUNG	50
5.2	AUSWIRKUNGEN VERSCHIEDENER MARKTSITUATIONEN AUF DIE NACHFRAGE	54
6	EMPIRISCHE ANALYSEN ZUM DEUTSCHEN KONFITÜREMARKT	60
6.1	SCANNERDATEN ALS DATENGRUNDLAGE FÜR EMPIRISCHE ANALYSEN	60
6.1.1	<i>Begriffserklärung von Scannerdaten und Scanning</i>	60
6.1.2	<i>Voraussetzungen für die Gewinnung und Anwendung von Scannerdaten</i>	60
6.1.3	<i>Vorteile und Einsatzmöglichkeiten von Scannerdaten.....</i>	64
6.1.4	<i>Problematik von Scannerdaten.....</i>	66
6.2	BESCHREIBUNG DES AUSGANGSDATENSATZES UND ASPEKTE DER DATENSELEKTION	68
6.2.1	<i>Beschreibung des MADAKOM-Scanning-Panels</i>	68
6.2.2	<i>Qualität von Scannerdaten</i>	69
6.2.3	<i>Ausgangsdatensatz und Datenselektion</i>	71
6.3	UNTERSUCHUNGEN ZUM ARTIKELSPÉKTRUM UND ZUM PREISGEFÜGE	73
6.3.1	<i>Artikelspektrum in verschiedenen Betriebstypen.....</i>	73
6.3.2	<i>Preisgefüge in verschiedenen Betriebstypen</i>	76
6.4	UNTERSUCHUNG VON PREISELASTIZITÄTEN IN UNTERSCHIEDLICHEN PREISLAGEN	83
6.4.1	<i>Hypothesenbildung und empirische Spezifikation</i>	83
6.4.2	<i>Empirische Ergebnisse für den Betriebstyp Discounter.....</i>	88
6.4.3	<i>Empirische Ergebnisse für den Betriebstyp Supermarkt</i>	90
6.4.4	<i>Empirische Ergebnisse für den Betriebstyp kleiner Verbrauchermarkt</i>	92
6.4.5	<i>Empirische Ergebnisse für den Betriebstyp großer Verbrauchermarkt</i>	93
6.4.6	<i>Diskussion der Ergebnisse</i>	95
7	SCHLUSSBETRACHTUNG	101
	QUELLENVERZEICHNIS	105
	ANHANG.....	110

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb.	Abbildung
Aufl.	Auflage
bzw.	beziehungsweise
CCG	Centrale für Coorganisation GmbH
d.h.	das heißt
DHI	Deutsches Handelsinstitut
Diss.	Dissertation
DM	deutsche Mark
EAN	Europäische Artikelnummerierung
erw.	erweitert
et al.	et alii: und andere
e.V.	eingetragener Verein
f	folgende
ff	fortfolgende
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
H.	Heft
Habil.-Schr.	Habilitationsschrift
Hrsg.	Herausgeber
Jg.	Jahrgang
kalorienred.	kalorienreduziert
Kap.	Kapitel
kg	Kilogramm
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
MADAKOM	Marktdatenkommunikation
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
neubearb.	neubearbeitet
Nr.	Nummer
o.S.	ohne Seite
o.V.	ohne Verfasser

qm	Quadratmeter
S.	Seite
sog.	sogenannte
Tab.	Tabelle
u.a.	unter anderem
überarb.	überarbeitet
Univ.	Universität
verb.	verbessert
vgl.	vergleiche
vollst.	vollständig
z.B.	zum Beispiel
zugl.	zugleich

VERZEICHNIS DER TABELLEN IM TEXT

Tabelle 1: Nahrungs- und Genussmittelumsatz von 1994 bis 1997.....	4
Tabelle 2: Umsätze der fünf bedeutendsten Handelsunternehmen 1998.....	6
Tabelle 3: Absatzbedeutung von Brotaufstrichen in Deutschland, 1993.....	16
Tabelle 4: Absatz- und Umsatzanteile von süßen Brotaufstrichen im deutschen LEH, Okt. 96 – Sept. 97.....	17
Tabelle 5: Distributionsgrad ausgewählter Konfitüremarken nach Betriebstypen des zugrundeliegenden Datensatzes	21
Tabelle 6: Absatzentwicklung von Konfitüre im LEH, Deutschland.....	24
Tabelle 7: Umsatzentwicklung von Konfitüre im LEH, Deutschland	24
Tabelle 8: Aufteilung der nach Selektion in der Datenbasis verbliebenen Geschäfte nach Betriebstypen	72
Tabelle 9: Artikelspektrum der Warengruppe Konfitüre im LEH nach Betriebstypen....	75
Tabelle 10: Preisgefüge von Konfitüre im LEH nach verschiedenen Betriebstypen	78
Tabelle 11: Ergebnisse des Preisvergleichs von Schwartau Extra Erdbeer Konfitüre in verschiedenen Betriebstypen (Wilcoxon-Test für zwei verbundene Stichproben)	82
Tabelle 12: empirisch ermittelte Preiselastizitäten der Konfitürenachfrage nach Preislage und Betriebstyp.....	96

VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN IM TEXT

Abbildung 1: Entwicklung der Verbrauchermärkte (total) im LEH, Deutschland.....	12
Abbildung 2: Entwicklung der Discountmärkte (inkl. Aldi) im LEH, Deutschland.....	13
Abbildung 3: Entwicklung der Supermärkte im LEH, Deutschland.....	14
Abbildung 4: Lorenzkurve der Wettbewerber am deutschen Konfitüremarkt.....	18
Abbildung 5: Preislagenstrukturen verschiedener Betriebsformen.....	32
Abbildung 6: Dominante psychische Prozesse beim Entscheidungsverhalten.....	36
Abbildung 7: Gegenüberstellung der Arten von Kaufentscheidungen und der Ausprägung von kognitivem und emotionalem Involvement.....	37
Abbildung 8: Auswirkung des Veblen-Effektes auf die Nachfragefunktion.....	46
Abbildung 9: Morphologisches Marktformenschema.....	50
Abbildung 10: Preis-Absatz-Funktion bei monopolistischer Konkurrenz.....	53
Abbildung 11: Marktdiagramm mit vollkommen elastischer Angebotsfunktion.....	54
Abbildung 12: Geringe und hohe Preiselastizität der Nachfrage.....	56
Abbildung 13: Preiserhöhung bei unelastischer und elastischer Nachfragekurve.....	57
Abbildung 14: Unterschiedliche Mengenänderung infolge einer Verschiebung der Nachfragekurve bei unelastischer und elastischer Nachfrage.....	58
Abbildung 15: Aufbau der EAN-Normalnummer.....	62
Abbildung 16: Regressionsergebnisse zur Preiselastizität in der unteren, mittleren und oberen Preislage im Betriebstyp Discounter.....	90
Abbildung 17: Regressionsergebnisse zur Preiselastizität in der unteren, mittleren und oberen Preislage im Betriebstyp Supermarkt.....	91
Abbildung 18: Regressionsergebnisse zur Preiselastizität in der unteren, mittleren und oberen Preislage im Betriebstyp kleiner Verbrauchermarkt.....	93
Abbildung 19: Regressionsergebnisse zur Preiselastizität in der unteren, mittleren und oberen Preislage im Betriebstyp großer Verbrauchermarkt.....	95

VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN IM ANHANG

Anhang 1: schematische Darstellung des Vorgangs der Preiswahrnehmung und Preisbeurteilung	111
Anhang 2: allgemeines Preislagenspektrum der Warengruppe Konfitüre nach Betriebstypen.....	112
Anhang 3: Preislagenspektrum für Erdbeerkonfitüre in den für die Regressionsanalysen gewählten Einkaufsstätten nach Betriebstypen	113
Anhang 4: Preisentwicklung von Schwartau Extra Erdbeer Konfitüre nach Betriebstypen.....	114

1 EINLEITUNG

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Dem Preis eines Produktes kommt als Instrument im Marketingmix eine herausragende Rolle zu. Insbesondere ist der Preis ein wirksames Instrument zur Steuerung von Absatz, Marktanteil und Gewinn. Preispolitische Maßnahmen bergen auch ein gewisses Risiko, besonders dann, wenn die Reaktionen der Konsumenten auf Preismaßnahmen falsch eingeschätzt werden (vgl. SIMON, 1992, S.4ff). Daraus wird deutlich, dass erfolgreiche preispolitische Maßnahmen Kenntnisse über die Reaktionen der Konsumenten voraussetzen.

Bislang wurde die Nachfrage nach Nahrungsmitteln in Industrieländern überwiegend als preisunelastisch eingeschätzt. Diese Ergebnisse resultieren aus zahlreichen empirischen Analysen der Nahrungsmittelnachfrage auf aggregierter Ebene. Doch der zunehmende Erfolg preisaggressiver Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels läßt vermuten, dass dem Preis bei der Kaufentscheidung am Point of Sale von Seiten der Konsumenten eine hohe Bedeutung beigemessen wird (vgl. HERRMANN, 1997, S.369).

Wie hoch die Bedeutung des Preises bei der in der Literatur bislang wenig beachteten Warengruppe Konfitüre¹ am Point of Sale ist, soll in dieser Arbeit analysiert werden. Auch wurde in der Literatur bisher nicht explizit auf die Unterschiede des Konsumentenverhaltens bezüglich hoch-, mittel- und niedrigpreisiger Produkte einer Warengruppe eingegangen. So ist zu vermuten, dass die Positionierung eines Produktes in einer bestimmten Preislage einen Einfluß auf das Konsumentenverhalten bzw. auf die Preiselastizität der Nachfrage ausübt.

Ziel dieser Arbeit ist es, Unterschiede bei der Konfitürenachfrage im Hinblick auf das Preisniveau der Konfitüre anhand von Scannerdaten des deutschen Lebensmitteleinzelhandels herauszuarbeiten. Zudem soll ermittelt werden, ob sich das Konsumenten-

¹ SATTLER untersuchte die Wirkung von Herkunfts- und Gütezeichen u.a. am Beispiel des Produktes Konfitüre (vgl. SATTLER, 1991).

verhalten bezüglich der Konfitürenachfrage in verschiedenen Preislagen zwischen unterschiedlichen Betriebstypen unterscheidet.

Weiterhin wird unabhängig von der jeweiligen Preislage und den einzelnen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels analysiert, ob Konfitüre am Point of Sale bei disaggregierter Betrachtungsweise tendenziell preiselastisch oder eher preisunelastisch nachgefragt wird.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die theoretischen Grundlagen der vorliegenden Arbeit werden in den Kapiteln 2 bis 5 erarbeitet. Diese bilden die Basis für das Verständnis des empirischen Teils in Kapitel 6.

Das untersuchte Produkt Konfitüre wird zumeist in den Einkaufsstätten des Lebensmitteleinzelhandels an den Endverbraucher abgesetzt. Daher sollen in Kapitel 2 die Bedeutung und die Strukturen des deutschen Lebensmitteleinzelhandels erläutert werden. Hierbei erfolgt neben der Angabe der marktbedeutendsten Handelsunternehmen insbesondere die Abgrenzung der für diese Arbeit relevanten Betriebsformen. Weiterhin wird in diesem Zusammenhang die Entwicklung der einzelnen Betriebstypen aufgezeigt.

In Kapitel 3 werden die Marktstrukturen des deutschen Konfitüremarktes dargestellt. Dazu ist es nötig, den Begriff Konfitüre zu definieren, was anhand der Konfitürenverordnung geschieht. Des Weiteren werden die wichtigsten Konfitürehersteller bzw. die bedeutendsten Marken und die von den Konsumenten präferierten Konfitüresorten beschrieben. Auch die Entwicklung des Konfitüreabsatzes und -umsatzes im Lebensmitteleinzelhandel seit 1995 werden verfolgt, ebenso wie die Trends hinsichtlich bestimmter Produkte.

Danach soll geklärt werden, aus welchen Gründen die Verbraucher scheinbar vom Rationalprinzip abweichen und Produkte, speziell Konfitüre, verschiedener Preislagen nachfragen. Die Bearbeitung dieses Sachverhaltes erfolgt unter psychologischen Gesichtspunkten. Hierbei werden die Grundlagen des Konsumentenverhaltens u.a. hinsichtlich verschiedener Arten von Kaufentscheidungen, des Einflusses der wahrgenommenen Qualität auf die Preiswahrnehmung und ausgewählter Aspekte der Ein-

kaufsstättenwahl erörtert. Wie sich diese und andere Einflussfaktoren auf die Preislagewahl der Konsumenten auswirken, wird in Kapitel 4 beschrieben.

In Kapitel 5 werden einige Gesichtspunkte der Preisbildung bei Konfitüre im Lebensmitteleinzelhandel diskutiert, wobei zuvor Annahmen über die Marktform des Lebensmitteleinzelhandels als Absatzkanal für Konfitüre getroffen werden. Außerdem wird das Konzept der Preiselastizität der Nachfrage erklärt und die Auswirkungen von Marktsituationen mit unterschiedlicher Preiselastizität auf die nachgefragte Menge von Konfitüre untersucht.

Der empirische Teil dieser Arbeit, welcher in Kapitel 6 dargestellt ist, beginnt mit der Beschreibung der verwendeten Datenbasis sowie der Untersuchungskonzeption. Es folgen deskriptive Untersuchungen zum Artikelspektrum und zum Preisgefüge von Konfitüre, um zu analysieren, ob es Unterschiede bezüglich der Anzahl der gelisteten Artikel der Warengruppe Konfitüre in den Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels gibt oder ob Preisunterschiede und Differenzen der Preisspannen zwischen den einzelnen Betriebstypen angenommen werden müssen. In Anlehnung an die aus der Preisspanne ermittelten Preislagen erfolgen differenziert nach Betriebstypen regressionsanalytische Untersuchungen, anhand derer für ausgewählte Produkte der Warengruppe Konfitüre, Preiselastizitäten für verschiedene Preislagen ermittelt werden sollen. Hieraus werden dann Schlussfolgerungen abgeleitet, ob sich die Preiselastizität der Konfitürenachfrage in den verschiedenen Preislagen und in den unterschiedlichen Betriebstypen unterscheidet.

Kapitel 7 gibt einen zusammenfassenden Überblick über die wichtigsten Aussagen des theoretischen Teils und die zentralen empirischen Ergebnisse dieser Arbeit. Daran schließen sich Anregungen für weiterführende Untersuchungen auf dem Gebiet der Preislagenforschung an.

2 STRUKTUREN UND ERSCHEINUNGSFORMEN DES LEBENSMITTELEINZELHANDELS

2.1 Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels am gesamten Einzelhandel

Alle Aktivitäten, die den Verkauf von Waren und Dienstleistungen direkt an den Endverbraucher betreffen, gehören zum Funktionsfeld des Einzelhandels, wenn die Waren für die persönliche und nicht gewerbliche Nutzung des Endverbrauchers bestimmt sind (vgl. KOTLER/BLIEMEL, 1999, S.867).

Diese Definition lehnt sich an die des Einzelhandels im funktionellen Sinne an. Dabei ist Einzelhandel im funktionellen Sinne die wirtschaftliche Betätigung von Marktteilnehmern, die sich mit der Handelswarenbeschaffung von anderen Marktteilnehmern und dem Absatz dieser Handelswaren an die Endverbraucher befaßt. Bei diesem Vorgang findet in der Regel keine Be- oder Verarbeitung der Waren statt. Dagegen sind unter Einzelhandel im institutionellen Sinne alle Einrichtungen zu verstehen, deren wirtschaftliche Betätigung überwiegend oder ausschließlich dem Tätigkeitsfeld des Einzelhandels im funktionellen Sinne entspricht. Somit sind dem Einzelhandel im institutionellen Sinne sämtliche Einzelhandelsunternehmungen, Einzelhandelsbetriebe oder Einzelhandlungen zuzuordnen (vgl. INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG, 1995, S.41).

Im Rahmen dieser Arbeit ist der Einzelhandel, insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel im institutionellen Sinne von Bedeutung. Der Stellenwert des Lebensmitteleinzelhandels im Vergleich zum gesamten Einzelhandel in Deutschland wird bei der Betrachtung der in Tabelle 1 dargestellten Umsatzanteile deutlich.

Tabelle 1: Nahrungs- und Genussmittelumsatz von 1994 bis 1997

Jahr	Umsatz in Mrd. DM	Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %	Umsatzanteil am gesamten Einzelhandel in %
1994	250,5	+ 0,2	27,1
1995	257,0	+ 2,6	27,3
1996	259,6	+ 1,0	27,3
1997	259,3	- 0,1	27,2

Quelle: EUROHANDELSINSTITUT, 1998, S.62

So beträgt der Nahrungs- und Genussmittelumsatz², welcher zum größten Teil den Umsatz des Lebensmitteleinzelhandels³ ausmacht, 259,3 Mrd. DM für das Jahr 1997. Dies entspricht einem Anteil von 27,2 Prozent am gesamten Einzelhandelsumsatz, der im gleichen Jahr einen Betrag von 952,3 Mrd. DM erreicht. Aus Tabelle 1 geht auch hervor, dass die Umsatzanteile des Lebensmitteleinzelhandels am gesamten Einzelhandel im dargestellten Betrachtungszeitraum annähernd konstant geblieben sind. Die Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels für den gesamten Einzelhandel in Deutschland wird durch die Anteile der Nahrungs- und Genussmittelumsätze, die über ein Viertel der Einzelhandelsumsätze ausmachen, verdeutlicht (vgl. EUROHANDELS-INSTITUT, 1998, S.62).

2.2 Bedeutende Handelsunternehmen des Lebensmitteleinzelhandels

Im Folgenden sollen die bedeutendsten Handelsunternehmen⁴ des deutschen Lebensmitteleinzelhandels dargestellt werden. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wird an dieser Stelle nur auf die fünf umsatzstärksten Handelsunternehmen eingegangen. Tabelle 2 zeigt die Rangfolge der fünf bedeutendsten Handelsunternehmen anhand ihrer jeweiligen Gesamtumsätze.

Das Handelsunternehmen METRO führt im Jahr 1998 die Rangliste der marktbedeutenden Handelsunternehmen des Lebensmittelhandels mit einem Gesamtumsatz von circa 66,8 Mrd. DM an. Davon entfallen 42,9 Prozent, das entspricht 28,66 Mrd. DM, auf den Food-Bereich. An zweiter Position rangiert die REWE-Gruppe mit einem Gesamtumsatz von etwa 48 Mrd. DM, wovon 78,6 Prozent auf den Food-Umsatz dieses Handelsunternehmens zurückzuführen sind. Es folgen die EDEKA-Gruppe mit einem Gesamtumsatz von circa 44,7 Mrd. DM, die ALDI-Gruppe mit 35,25 Mrd. DM Gesamtumsatz und die TENGELMANN-Gruppe, die im Jahr 1998 einen Gesamtumsatz von circa 26,3 Mrd. DM vorweisen konnte (vgl. LEBENSMITTELZEITUNG, 1999, S.10f).

² Nicht alle Nahrungs- und Genussmittel werden über den Lebensmitteleinzelhandel abgesetzt, ein hier zu vernachlässigender Teil wird auch über Tankstellen und andere sogenannte New Channels vermarktet.

³ Im Lebensmitteleinzelhandel werden neben Nahrungs- und Genussmitteln auch einige Non-Food-Artikel abgesetzt, die ebenfalls zum Umsatz des Lebensmitteleinzelhandels beitragen.

⁴ Steht für finanziell-juristische Willenseinheit, welche die Rahmenbedingungen der Handelstätigkeit in rechtlicher, strategischer, finanzieller und organisatorischer Hinsicht bestimmt (vgl. POTUCEK, 1987, S.10).

Tabelle 2: Umsätze der fünf bedeutendsten Handelsunternehmen 1998

Handelsunternehmen	Gesamtumsatz		Food-Umsatz	
	in Mrd. DM ¹⁾	in % ²⁾	in Mrd. DM	in % ³⁾
METRO-Gruppe, Köln	66,842	19,3	28,662	42,9
REWE-Gruppe, Köln	48,048*	13,9	37,746*	78,6
EDEKA/AVA-Gruppe, Hamburg	44,685	12,9	38,157	85,4
ALDI-Gruppe, Essen/Mühlheim	35,250*	10,2	29,962*	85,0
TENGELMANN-Gruppe, Mühlheim	26,322	7,6	18,511	70,3

¹⁾ brutto, ²⁾ am Gesamtumsatz des Lebensmitteleinzelhandels (dieser beträgt 1998 circa 352 Mrd. DM),

³⁾ am Gesamtumsatz des Handelsunternehmens, * Schätzung

Quelle: *LEBENSMITTELZEITUNG*, 1999, S. 10f

Die Strukturen des Lebensmitteleinzelhandels waren noch vor circa vierzig bis fünfzig Jahren dadurch gekennzeichnet, dass die Handelsunternehmen aus unabhängigen und nicht organisierten Einzelbetrieben⁵ bestanden. Heute hingegen ist der Lebensmitteleinzelhandel durch Verbundgruppen von Einzelhandelsbetrieben geprägt. Ein solcher Verbund kann sich von einer freiwilligen Kooperation, z.B. einer Einkaufsgenossenschaft, bis zu einer kapitalmäßigen Beherrschung, beispielsweise bei Filialketten, erstrecken. Verbundsysteme können im Vergleich zu unabhängigen Einzelbetrieben für den Unternehmenserfolg entscheidende Vorteile, wie z.B. economies of scale⁶ oder eine große Einkaufsmacht gegenüber den Herstellern, nutzen (vgl. KOTLER/BLIEMEL, 1999, S.878f).

Auch die für den Lebensmitteleinzelhandel bedeutendsten Handelsunternehmen sind durch Verbundgruppensysteme gekennzeichnet. So stellt jedes der oben aufgeführten Handelsunternehmen eine Verbundgruppe aus einer Reihe von Einzelbetrieben dar. Diese Tatsache läßt die Schlußfolgerung zu, dass im Lebensmitteleinzelhandel eine Konzentration vorherrscht, die sich darin äußert, dass nur wenige Handelsunternehmen, denen eine Vielzahl von Einzelbetrieben zuzuordnen sind, einen sehr großen Umsatzanteil am Gesamtumsatz des Lebensmitteleinzelhandels erwirtschaften. Eine solche Tendenz lassen bereits die Umsatzanteile der bedeutendsten Handelsunternehmen, die in Tabelle 2 dargestellt sind, vermuten.

⁵ Diese werden häufig auch als sogenannte „Tante-Emma-Läden“ bezeichnet.

⁶ Sind als Größenvorteile zu verstehen.

Dies bestätigt sich auch bei der Betrachtung des Konzentrationsgrades im Lebensmitteleinzelhandel. Im Jahr 1998 vereinen die fünf bedeutendsten Handelsunternehmen 63 Prozent des Gesamtumsatzes auf sich. Es zeichnet sich in diesem Bereich eine leichte Konzentrationszunahme ab, da der Konzentrationsgrad der fünf umsatzstärksten Handelsunternehmen im Jahr 1995 noch bei 59 Prozent lag. Noch deutlicher ist die Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel erkennbar, wenn man die Umsatzanteile der zwanzig wichtigsten Unternehmen am Gesamtumsatz der Branche betrachtet. Im Jahr 1998 liegen diese Umsatzanteile bei 93 Prozent des gesamten Lebensmitteleinzelhandelsumsatzes, d.h., dass nur zwanzig Unternehmen über 90 Prozent des gesamten Umsatzes auf sich vereinen (vgl. LEBENSMITTELZEITUNG, 1999, S.10f). Somit gehört der Lebensmitteleinzelhandel zu den am höchsten konzentrierten Branchen des Handels (vgl. OLBRICH, 1994, S.428).

2.3 Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels und deren Entwicklung

2.3.1 Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels

Damit Handelsunternehmen am Markt agieren können, benötigen sie einen Handlungsapparat. Diesen stellt der Handelsbetrieb bzw. die Geschäftsstätte dar, die vom Handelsunternehmen als wirtschaftlich-technische Einheit betrieben wird (vgl. POTUCEK, 1987, S.10).

Unter dem Begriff *Vertriebslinie* werden im Sprachgebrauch des deutschen Lebensmitteleinzelhandels die Geschäftsstätten der Handelsunternehmen zusammengefasst. Der Unterschied zwischen dem Begriff der Vertriebslinie und dem des Geschäftsstättentyps bzw. Betriebstyps besteht darin, „[...] dass eine Vertriebslinie die homogene Gruppe von belieferten Geschäftsstätten gleichen Typs darstellt“ (vgl. OLBRICH, 1994, S.429). Es ist durchaus möglich, dass die Handelsunternehmen des Lebensmitteleinzelhandels mehr als nur eine Vertriebslinie betreiben. Es handelt sich im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels dann um sogenannte sortimentsverwandte Vertriebslinien, da allen gemeinsam ist, dass vorwiegend Nahrungs- und Genussmittel vertrieben werden. Diese sortimentsverwandten Vertriebslinien sind jedoch durch verschiedene Betriebstypen gekennzeichnet (vgl. BEREKOVEN, 1990, S.70).

Unter Betriebstyp⁷ versteht man eine bestimmte Kategorie von Handelsbetrieben, die sich durch gleiche oder ähnliche Merkmalskombinationen auszeichnet. Diese Merkmale, wie z.B. die Serviceleistungen oder die Angebotspalette werden über eine größere Zeitspanne in der ursprünglichen Form beibehalten. Die Struktur, das Leistungsspektrum und der Marktauftritt des jeweiligen Handelsbetriebes werden mittels der Betriebsformenwahl manifestiert (vgl. INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG, 1995, S.29f).

Zur Beschreibung der Betriebsformen des Einzelhandels werden verschiedene, zumeist absatzorientierte Merkmale, wie Sortimentsumfang, Preisniveau, Bedienungsform, Serviceorientierung, Verkaufs- bzw. Geschäftsfläche, Standort und Filialisierung herangezogen (vgl. INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG, 1995, S.41 und TIETZ, 1993, S.538). So ist beispielsweise im Hinblick auf die Bedienungsform die Selbstbedienung, wie sie z.B. in Supermärkten typisch ist, von der Bedienung zu unterscheiden, die vorwiegend in Fach- und Spezialgeschäften vorkommt. Das Preisniveau lässt eine Gliederung in Geschäfte mit niedrigem Preisniveau, z.B. Discounter mit mittlerem Preisniveau, wie es für Supermärkte typisch ist und mit hohem Preisniveau, wie beispielsweise in Spezialgeschäften, zu (eine detailliertere Übersicht dazu in TIETZ, 1993, S.538). Die für eine bestimmte Betriebsform typische Kombination marketingpolitischer Instrumente wird vom Verbraucher physisch als ein bestimmter Einkaufsstättentyp erlebt, wie z.B. Supermarkt oder Discounter (vgl. POTUCEK, 1987, S.11f).

Nachfolgend werden nur die im Rahmen der vorliegenden Arbeit relevanten Betriebsformen *Verbrauchermarkt*, *Supermarkt* und *Discounter* definiert und erläutert. Hierbei bilden die Betriebstypendefinitionen des Ausschusses für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft die Grundlage (vgl. auch INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG, 1995).

Unter *Verbrauchermarkt* versteht man einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb, der überwiegend Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Frischwaren, wie z.B. Obst, Gemüse und Fleisch anbietet. Daneben werden auch als Randsortiment verschiedene Ge- und Verbrauchsgüter des kurz- und mittelfristigen Bedarfs angeboten, die durch

⁷ In dieser Arbeit werden die Begriffe „Betriebstyp“ und „Betriebsform“ synonym verwendet.

eine schnelle Umschlaggeschwindigkeit gekennzeichnet sind. Generell zeichnet sich der Verbrauchermarkt durch ein breites und auch tiefes Sortiment aus, welches zum größten Teil in Selbstbedienung angeboten wird. Zumeist wird in diesen Einzelhandelsbetrieben eine aggressive Preispolitik verfolgt, die sich entweder in einer Dauerniedrigpreispolitik oder in einer Sonderangebotspolitik äußern kann. Der Standort von Verbrauchermärkten ist in aller Regel auf Kunden mit Kraftfahrzeug ausgerichtet. Das Vorhandensein von weiträumigen Kundenparkplätzen und die Lage am Stadtrand, in der Verbrauchermärkte häufig vorzufinden sind, deuten auf die „autokundenorientierte“ Ausrichtung dieser Einzelhandelsbetriebe hin. Auf kostspielige Kundendienstleistungen, wie z.B. Kundenberatungen, wird von Seiten der Verbrauchermärkte jedoch häufig verzichtet. Bezüglich der Verkaufsfläche gibt es verschiedene Angaben. Diese muss laut der amtlichen Statistik bei mindestens 1.000 qm und nach Angaben des Europäischen Handelsinstitutes bei 1.500 qm liegen. Die im Folgenden relevante Abgrenzung der Verbrauchermärkte lehnt sich an die Definition der Einzelhandelstypen von A.C.NIELSEN (1999, S.11f) an, wo eine Einteilung in kleine und große Verbrauchermärkte vorgenommen wird. *Kleine Verbrauchermärkte* sind demnach Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche, die zwischen 800 und 1.500 qm liegt, wogegen *große Verbrauchermärkte* eine Verkaufsfläche zwischen 1.500 und 5.000 qm aufweisen (vgl. INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG, 1995, S.46f; TIETZ, 1993, S.31f und A.C.NIELSEN, 1999, S.11f).

Als *Supermarkt* bezeichnet man einen Einzelhandelsbetrieb, der Nahrungs- und Genussmittel inklusive Frischwaren auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 qm überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Neben den angebotenen Nahrungs- und Genussmitteln werden ergänzend problemlose bzw. selbsterklärende Waren anderer Branchen, die auf den täglichen bzw. kurzfristigen Konsum ausgerichtet sind, angeboten (vgl. INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG, 1995, S.47 und TIETZ, 1993, S.32). Das Warenangebot eines Supermarktes umfaßt normalerweise circa 5.000 bis 7.000 Artikel der mittleren Preis- und Qualitätslage. Die bevorzugten Standorte der Supermärkte sind Wohngebiete in Städten, da somit der unmittelbaren Nachbarschaft eine bequeme Einkaufsmöglichkeit geboten werden kann (KOTLER/BLIEMEL, 1999, S.872). Die Obergrenze für die Verkaufsfläche eines Supermarktes liegt nach Angaben der amtlichen Statistik bei 1.000 qm und laut des Europäischen Handelsinstitutes bei 1.500 qm. A.C.NIELSEN ordnet den Supermärkten eine Verkaufsfläche zwischen 400 und

800 qm zu, worauf sich der Begriff des Supermarktes auch in dieser Arbeit bezieht (vgl. INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG, 1995, S.47 und A.C.NIELSEN, 1999, S.12).

Ein *Discountgeschäft*⁸ oder kurz *Discounter* ist eine Betriebsform des Einzelhandels, in der das „Discountprinzip“ als absatzpolitische Strategie umgesetzt wird: Bei niedrigen Betriebskosten und geringer Handelsspanne wird hierbei ein Sortiment von Waren angeboten, bei dem Niedrigpreise zu hohen Umsätzen führen. Discounter bieten ein enges Sortiment „problemloser“ Artikel an, welches auf den schnellen Umschlag der Waren ausgerichtet ist. Es handelt sich zumeist um Konsumgüter des Massenabsatzes. Discountgeschäfte sind durch kostengünstige Standorte und eine billige Ausstattung der Verkaufsräume geprägt, wobei die Verkaufsflächen gleichzeitig als Lagerflächen fungieren. Außerdem wird in diesen Einzelhandelsbetrieben, in denen ausschließlich das Prinzip der Selbstbedienung vorherrscht, weitgehend auf Dienstleistungen aller Art, wie z.B. Kundenberatung, verzichtet. Die für diese Betriebsform typische Niedrigpreisstrategie zielt auf die Kunden ab, die vorwiegend ein rationales Einkaufsverhalten aufweisen und damit zugunsten niedriger Preise auf sämtliche Dienstleistungen und eine große Angebotspalette bzw. Auswahl verzichten. Das Discountprinzip ist von der Größe der Verkaufsfläche unabhängig, wird aber meist in klein- bis mittelflächigen Lebensmitteleinzelhandelsbetrieben eingesetzt, deren Verkaufsflächen zwischen 250 und 700 qm liegen (vgl. INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG, 1995, S.48f; KOTLER/BLIEMEL, 1999, S.873 und A.C.NIELSEN, 1999, S.12).

2.3.2 *Entwicklung der Betriebsformen*

Die Betriebsformen können einer gewissen Dynamik unterliegen, die in Veränderungen auf den Absatz- und Beschaffungsmärkten oder in betriebsinternen Entwicklungen, wie z.B. technischem und organisatorischem Fortschritt, begründet sind. Die Folge einer solchen Dynamik kann zum einen die Entstehung neuer Betriebsformen sein, andererseits auch die Weiterentwicklung bereits vorhandener Betriebsformen oder das Ausscheiden bestimmter Betriebstypen aus dem Markt (vgl. INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG, 1995, S.29f).

⁸ Vom INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG (1995, S.48f) wird die Schreibweise „Diskontgeschäft“ vorgeschlagen; von dieser Schreibweise abweichend wird in der vorliegenden Arbeit die allgemeine gebräuchliche Schreibweise „Discountgeschäft“ bzw. „Discounter“ verwendet.

Neue Betriebsformen verfolgen anfänglich meist eine aggressive Preispolitik und versuchen durch diesen intensiven Preiswettbewerb die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erregen (vgl. NIESCHLAG et al., 1991, S.404). Bei den oben definierten Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels trifft diese Aussage insbesondere auf Discountgeschäfte und auch auf Verbrauchermärkte zu. Es lässt sich vermuten, dass bei diesen beiden Betriebstypen relativ neue Formen des Lebensmitteleinzelhandels vorliegen, die noch nicht so lange Zeit am Markt bestehen, wie beispielsweise der Betriebstyp des Supermarktes.

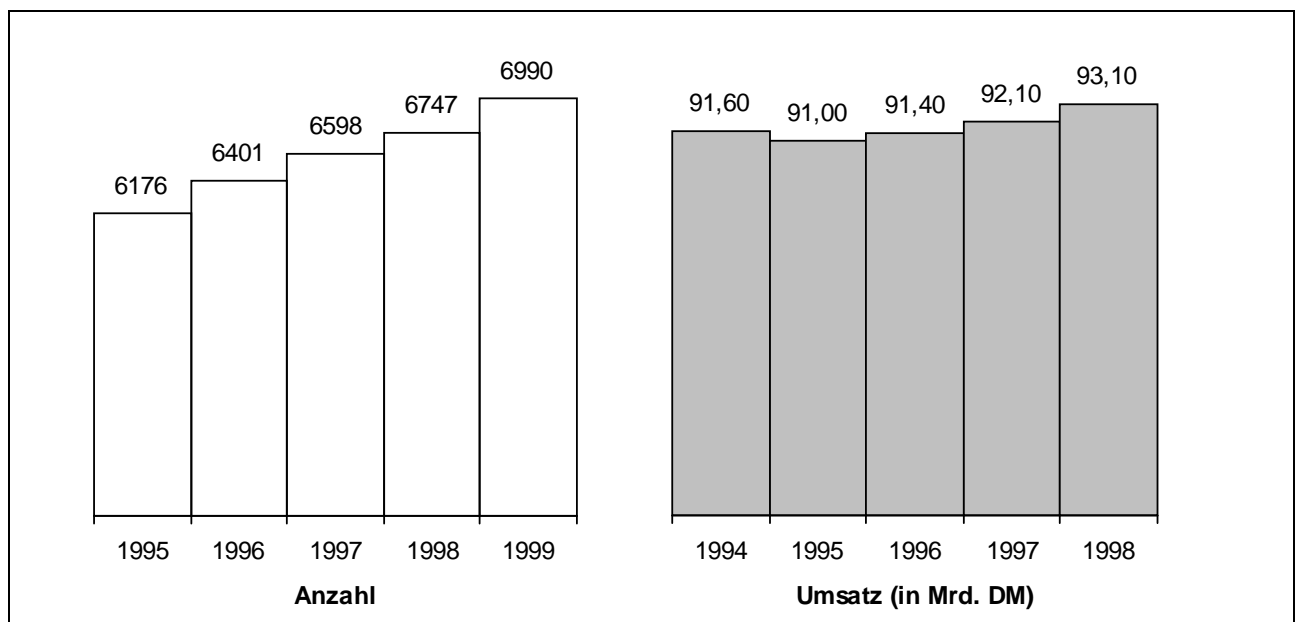
Diese Vermutung bestätigt sich bei der Betrachtung der Betriebstypenentwicklung nach 1945. So waren die Supermärkte nach dem Zweiten Weltkrieg die ersten Selbstbedienungsläden mit einer verhältnismäßig großen Verkaufsfläche. Supermärkte stellen im Rahmen dieser Arbeit somit die am längsten existierende Betriebsform dar (vgl. KOTLER/BLIEMEL, 1999, S.872). Erst in den siebziger Jahren entstanden als Reaktion auf teure Markenprodukte, die der Preisbindung unterlagen, die ersten Geschäfte, die nach dem Discountprinzip arbeiteten und einige Jahre später bildete sich aufgrund zunehmender Motorisierung der städtischen Bevölkerung das Einzelhandelskonzept der Verbrauchermärkte heraus (vgl. TIETZ, 1992, S.582 und BEREKOVEN, 1990, S.9).

Die einzelnen Betriebstypen befinden sich, wie bereits erwähnt, derzeit in unterschiedlichen Entwicklungsphasen, die größtenteils auf ihre jeweilige Verweildauer am Markt zurückzuführen sind. So ist zu beobachten, dass sich Betriebstypen, die schon längere Zeit am Markt bestehen, zunehmend von preisaggressivem Verhalten distanzieren und mehr an nichtpreislichen Faktoren, wie z.B. Serviceleistungen orientieren. Bei der nachfolgenden Betrachtung der Betriebsformenentwicklung der vergangenen fünf Jahre lassen sich teilweise auch Unterschiede feststellen, die durchaus in der jeweiligen Entwicklungsphase der Betriebsform begründet sind (eine ausführlichere Darstellung der Entwicklungsphasen des ladengebundenen Einzelhandels in KOTLER/BLIEMEL, 1999, S.868f).

Wie auch in den vergangenen Jahrzehnten konnten sich in den letzten Jahren vorwiegend die preisaggressiven Betriebsformen im Kampf um die Gunst der Konsumenten behaupten (vgl. TIETZ, 1992, S.582).

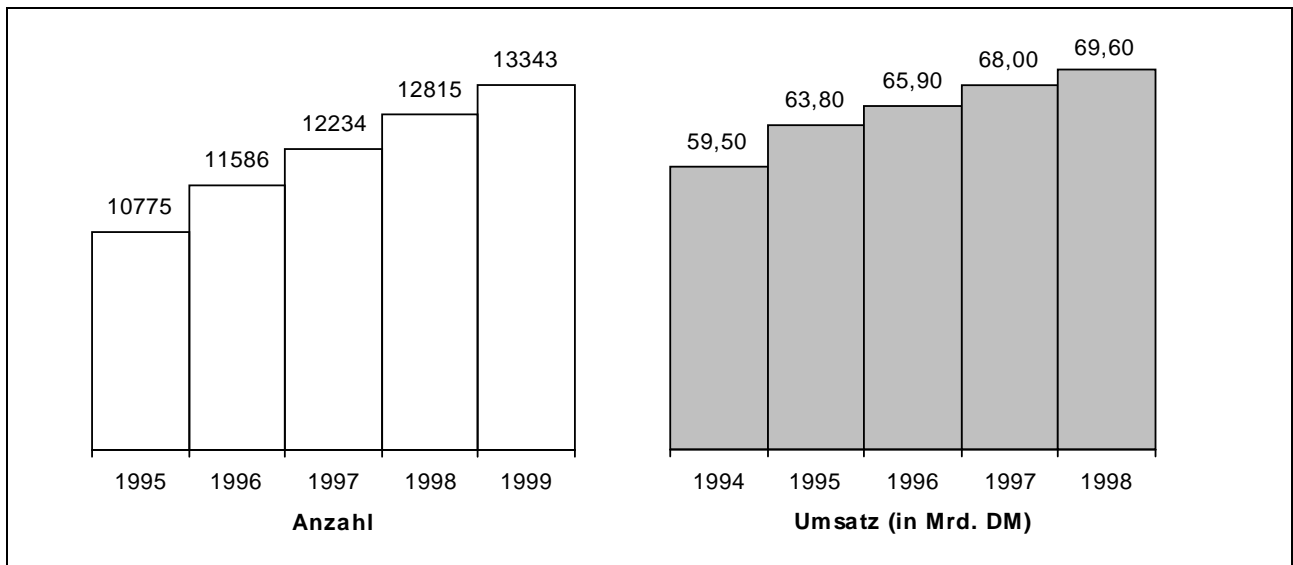
Dies wird deutlich, wenn man die Entwicklung der Verbrauchermärkte von 1994 bis 1999 verfolgt, die in Abbildung 1 dargestellt ist. Dabei ist erkennbar, dass die Anzahl der Verbrauchermärkte, die 1995 noch bei 6.176 lag, ständig gestiegen ist und im Jahr 1999 schon einen Wert von 6.990 erreicht. Es sind also während dieser Zeit in Deutschland 814 neue Verbrauchermärkte entstanden. Ähnliche Tendenzen lassen sich bei der Betrachtung des Umsatzes der Verbrauchermärkte erkennen. Dieser belief sich im Jahr 1998 auf einen Wert von 93,1 Mrd. DM, wobei im Bereich des Umsatzes die eindeutig steigende Tendenz, wie sie bei der Anzahl der Verbrauchermärkte vorzufinden ist, nicht über den gesamten Betrachtungszeitraum hinweg erreicht werden kann. Dennoch ist insgesamt eine steigende Tendenz bei der Entwicklung der Verbrauchermärkte bezüglich ihrer Anzahl und des erzielten Umsatzes festzustellen.

Abbildung 1: Entwicklung der Verbrauchermärkte (total) im LEH, Deutschland



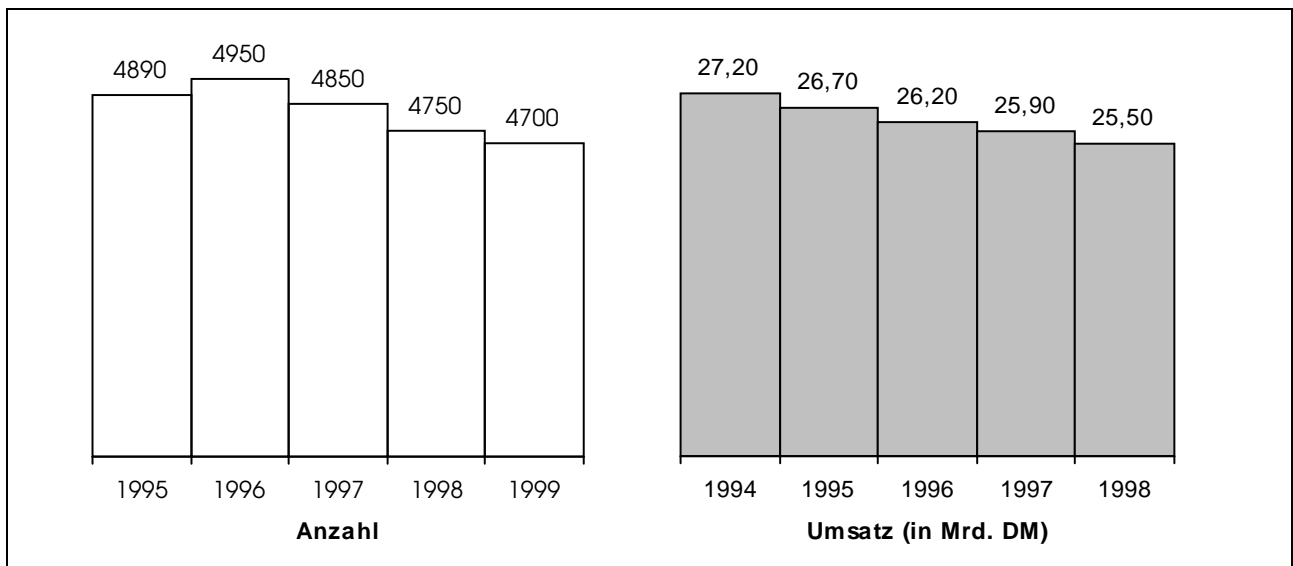
Quelle: A.C.NIELSEN, 1999, S. 19

Die positive Entwicklungstendenz preisaggressiver Betriebsformen in den vergangenen fünf Jahren wird bei der Betrachtung der Entwicklung von Discountgeschäften noch deutlicher sichtbar, als dies bei der von Verbrauchermärkten der Fall ist. Aus Abbildung 2 geht hervor, dass sich die Anzahl der Discountmärkte in Deutschland von 1995 bis 1999 um 2568 Geschäfte steigerte. Somit belief sich im Jahr 1995 die Anzahl der Discountmärkte im deutschen Lebensmitteleinzelhandel auf 10.775 und im Jahr 1999 schon auf 13.343. Auch der Umsatz der Discountmärkte konnte von 1994 bis 1998 um circa 10 Mrd. DM gesteigert werden und erreichte im Jahr 1998 einen Wert von 69,6 Mrd. DM.

Abbildung 2: Entwicklung der Discountmärkte (inkl. Aldi) im LEH, Deutschland

Quelle: A.C.NIELSEN, 1999, S.21

Ein von den bisher beschriebenen Entwicklungstendenzen der Betriebstypen abweichendes Bild ergibt sich bei der Betrachtung der Betriebsform des Supermarktes. In diesem Bereich ist eine rückläufige Entwicklung, die sich nicht nur in sinkenden Umsätzen sondern auch in der Anzahl der Geschäfte niederschlägt, auszumachen. In Abbildung 3 ist die Entwicklung der Supermärkte in Deutschland von 1994 bis 1999 dargestellt. Hieraus kann man erkennen, dass sich in diesem Zeitraum sowohl die Anzahl der Supermärkte als auch deren Umsatz reduzierte. Im Jahr 1999 gibt es noch 4700 Supermärkte in Deutschland, was im Vergleich zu 1995 einer Reduzierung um 190 Supermärkte entspricht. Der Umsatz der Supermärkte sank von 1994 bis 1998 um 1,7 Mrd. DM von 27,2 Mrd. DM auf einen Wert von 25,5 Mrd. DM.

Abbildung 3: Entwicklung der Supermärkte im LEH, Deutschland

Quelle: A.C.NIELSEN, 1999, S.22

Die Entwicklung der Betriebsformen in den vergangenen Jahren schließt tendenziell an die der letzten Jahrzehnte an. Hierbei wird deutlich, dass sich die Betriebstypen Verbrauchermarkt und Discounter in einer Phase des Wachstums befinden, was sich in der Entwicklung der Anzahl der Geschäfte und in der Umsatzentwicklung äußert. Dagegen ist bei dem Betriebstyp Supermarkt eine rückläufige Entwicklung hinsichtlich der Geschäftsanzahl und des Umsatzes zu erkennen. Die Ursachen dieser Entwicklung können, wie oben erwähnt, in der jeweiligen Entwicklungsphase der Betriebsformen begründet sein.

Allerdings wirken sich auch Faktoren, wie die geringe reale Kaufkraftsteigerung in den vergangenen Jahrzehnten und das sich ständig verbessernde Preis-Leistungsverhältnis der preisaggressiven Anbieter auf die Entwicklung dieser Betriebsformen aus (vgl. TIETZ, 1992, S.582).

3 MARKTBESCHAFFENHEIT UND MARKTENTWICKLUNG DES DEUTSCHEN KONFITÜREMARKTES

3.1 Begriffserklärungen

Für die Konfitüren und Marmeladen, die in Deutschland hergestellt und vermarktet werden, gelten seit dem 26. Oktober 1982 strenge Begriffsbestimmungen, die durch die Verordnung über Konfitüren und einige ähnliche Erzeugnisse (Konfitürenverordnung - KonfV) definiert sind. Diese Begriffsbestimmungen beziehen sich auf Konfitüre einfach, Konfitüre extra, Marmelade, Gelee einfach und Gelee extra, welche nachfolgend erläutert werden. Weiterhin werden in der Konfitürenverordnung auch Produkte wie Maronenkrem, Apfelkraut, Birnenkraut, gemischtes Kraut und Pflaumenmus begrifflich abgegrenzt, wobei diese Produkte im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht relevant sind und daher keine Beachtung finden.

Auch die zugelassenen und zu verwendenden Zutaten für die Herstellung von Konfitüre und ähnlichen Erzeugnissen sind in der Konfitürenverordnung geregelt, ebenso wie richtige Kennzeichnung der Produkte. Die korrekte Produktbezeichnung muss demnach aus der Konfitürenverordnung abgeleitet werden und seit Inkrafttreten der Konfitürenverordnung auf jedem Etikett stehen (s. KONFITÜRENVERORDNUNG, S.1ff und vgl. GIESEKING, 1996, S.32).

Nach den Begriffsbestimmungen der Konfitürenverordnung versteht man unter Konfitüre eine aus einer oder mehreren Fruchtarten – ausgenommen sind Zitrusfrüchte – und Zucker hergestellte, streichfähige Zubereitung. Konfitüre lässt sich, wie oben erwähnt, in Konfitüre extra und Konfitüre einfach untergliedern. Konfitüre extra besteht aus einer oder mehreren Fruchtarten mit einem Fruchtanteil von mindestens 45 Prozent, d.h. 45g Früchte pro 100g Fertigerzeugnis. Dies gilt auch für Konfitüre einfach, jedoch mit dem Unterschied, dass diese nur einen Fruchtanteil von 35g je 100g Fertigerzeugnis aufweisen muss. Dagegen ist Marmelade ein Fruchtaufstrich, der ausschließlich aus Zitrusfrüchten besteht und nur einen Fruchtanteil von 20 Prozent aufweisen muss, da das Produkt mit einem höheren Fruchtanteil aufgrund der Zitrusfrüchte bitter schmecken würde. Ein weiteres Produkt, das in der Konfitürenverordnung definiert wird, ist Gelee, wobei auch hier ähnlich wie bei Konfitüre eine Einteilung in Gelee extra und

Gelee einfach vorgenommen wird. Dieses Produkt wird aus Saft oder Fruchtsaftkonzentrat mit einem Fruchtgehalt von 45 Prozent bei Gelee extra und einem Fruchtgehalt von 35 Prozent bei Gelee einfach hergestellt (s. KONFITÜRENVERORDNUNG, S.5f und vgl. GIESEKING, 1996, S.32) und enthält im Gegensatz zu Konfitüre keine Fruchtstücke mehr (vgl. O.V., 1998 b, S.3).

Ist ein Erzeugnis anhand der Begriffsbestimmungen der Konfitürenverordnung nicht eindeutig zu den dort definierten Produkten, z.B. aufgrund abweichender Inhaltsstoffe oder Fruchtanteile, zuzuordnen, wird dieses nachfolgend als Fruchtaufstrich bezeichnet.

3.2 Marktbeschaffenheit

3.2.1 Bedeutung süßer Brotaufstriche

In Deutschland werden jährlich rund 1,1 Millionen Tonnen Brotaufstrich im Lebensmitteleinzelhandel abgesetzt. Hierbei entfallen, wie in Tabelle 3 dargestellt wird, 48 Prozent, also knapp die Hälfte auf Margarine und Butter und etwa ein Fünftel (19,0%) auf süße Brotaufstriche, zu denen insbesondere Konfitüren, Nuß-Nougat-Cremes und Honig zählen (vgl. O.V., 1995, S.4).

Tabelle 3: Absatzbedeutung von Brotaufstrichen in Deutschland, 1993

Margarine/ Butter	48,0 %
Süße Brotaufstriche	19,0%
Streichkäse/ Quark etc.	18,4 %
Streichwurst/Pastete/Schmalz	13,6%
Feinkostbrotaufstriche (z.B. Ketchup oder Mayonnaise)	0,9 %
Neuartige Brotaufstriche mit Gemüse	0,1%

Quelle: nach O.V., 1995, S.4

Der für den Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland bedeutendste süße Brotaufstrich ist Konfitüre. Die Produktgruppe der Konfitüren hatte am Gesamtmarkt für süße Brotaufstriche im Zeitraum von Oktober 1996 bis September 1997 einen mengenmäßigen Anteil von knapp 44 Prozent und einen wertmäßigen Anteil von 41,5 Prozent. Das zweitgrößte Segment in diesem Markt bilden die süßen Cremes, wie z.B. Nuß- und Schokoladencremes mit einem Absatzanteil von circa 27 Prozent und einem Umsatzanteil von 25,5 Prozent, gefolgt von Bienenhonig mit einem Anteil von 16,4 Prozent am Absatz und 25,2 Prozent am Umsatz. Eine eher untergeordnete Rolle spielen

Pflaumenmus sowie Diät- und kalorienreduzierte Konfitüren, wie auch aus Tabelle 4 hervorgeht (O.V., 1998 a, S.5f).

Es kann auf der Grundlage der vorangegangenen Jahre davon ausgegangen werden, dass sich die prozentualen Absatz- bzw. Umsatzanteile und somit die Bedeutung der einzelnen Produktgruppen süßer Brotaufstriche auch in den Folgejahren nur marginal verändert haben.

Tabelle 4: Absatz- und Umsatzanteile von süßen Brotaufstrichen im deutschen LEH¹⁾, Okt. 96 – Sept. 97

	Absatzanteile ³⁾	Umsatzanteile ³⁾
Konfitüre ²⁾	43,8%	41,5%
Süße Cremes	27,4%	25,5%
Bienenhonig	16,4%	21,2%
Pflaumenmus	6,4%	5,2%
Diät- und kalorienred. Konfitüre	6,1%	6,7%

¹⁾ohne Aldi, Kauf- und Warenhäuser, ²⁾inklusive Gelee und Marmelade, ³⁾kumulierte Anteile nicht exakt 100% wegen Rundung in den Ausgangsdaten der Berechnung

Quelle: berechnet und modifiziert nach O.V., 1998 a, S.5f

3.2.2 Bedeutung verschiedener Hersteller

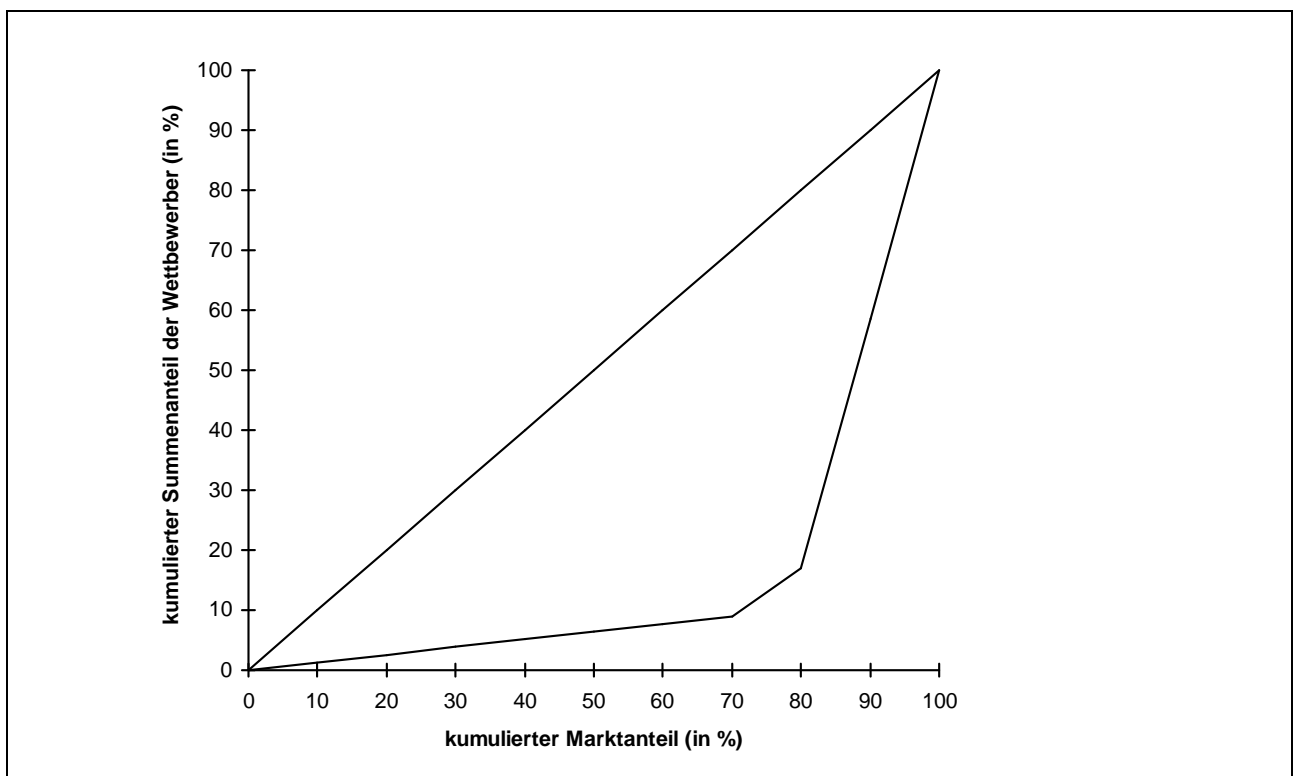
Bei der Beschreibung der Marktanteile der einzelnen Hersteller und der daraus abgeleiteten Marktbedeutung wird aufgrund der mangelnden Verfügbarkeit von konsistentem Datenmaterial überwiegend auf die Marktanteile aus dem Jahr 1995 eingegangen. Es kann allerdings davon ausgegangen werden, dass sich die Marktbedeutung der verschiedenen Hersteller auch in den Folgejahren nicht wesentlich geändert hat. Weiterhin sei angemerkt, dass sich die nachfolgenden Angaben in diesem Kapitel nur auf die Markenprodukte der Hersteller und nicht auf die Handelsmarken, die diese Hersteller noch zusätzlich für andere Handelsunternehmen herstellen, beziehen.

Aufgrund struktureller Umwandlungen reduzierte sich die Zahl der deutschen Konfitürehersteller innerhalb der letzten dreißig Jahre um mehr als die Hälfte von 60 auf 26 Hersteller. Trotz harter „Angriffe“ aus dem Ausland verteidigen diese 26 Hersteller ihren Marktanteil von knapp 90 Prozent auf dem deutschen Markt (vgl. GIESEKING, 1996, S.30).

Rund 70 Prozent des Marktes werden von den beiden größten Herstellern in Deutschland, Schwartauer Werke GmbH & Co und Franz Zentis GmbH & Co⁹ beherrscht. Mit einem wertmäßigen Marktanteil von circa 48 Prozent für das Jahr 1995 befindet sich der Hersteller Schwartauer in Marktführerposition. An zweiter Stelle rangiert Zentis mit einem wertmäßigen Marktanteil von über 22 Prozent im gleichen Jahr (vgl. GIESEKING, 1996, S.31).

Die Tatsache, dass nur sehr wenige Wettbewerber den Großteil des Marktes auf sich vereinen, wird auch durch die in Abbildung 4 dargestellte Konzentrations- bzw. Lorenzkurve verdeutlicht. Die zum Vergleich eingezeichnete 45-Grad-Linie würde einem Markt ohne Wettbewerbskonzentration gleichkommen. Es ist zu erkennen, dass die Kurve, welche die Konzentration auf dem deutschen Konfitüremarkt darstellt, deutlich von der 45-Grad-Linie abweicht und somit auf die oben beschriebenen Konzentrationsverhältnisse hinweist. Anhand der Abbildung 4 wird z.B. ersichtlich, dass weniger als 10 Prozent der Hersteller einen Marktanteil von etwa 70 Prozent erreichen.

Abbildung 4: Lorenzkurve der Wettbewerber am deutschen Konfitüremarkt¹⁰



Quelle: BROCKHOFF/SATTLER, 1996, S.210

⁹ Werden im Folgenden auch als Schwartauer bzw. Zentis bezeichnet.

¹⁰ Ohne Handelsmarken.

Ein etwas anderes Bild ergibt sich bei der mengenmäßigen Betrachtung der Marktanteile. Hier kann Schwartauer nur einen Anteil von etwa 38 Prozent für 1995 vorweisen, wogegen Zentis auf über 24 Prozent kommt (vgl. GIESEKING, 1996, S.31). Hieraus wird ersichtlich, dass sich die Rangfolge der marktbestimmenden Hersteller auch bei der Betrachtung der mengenmäßigen Marktanteile im Vergleich zu den wertmäßigen Marktanteilen nicht verändert. Allerdings verringert sich bei der Absatzbetrachtung die Differenz der prozentualen Marktanteile zwischen Schwartauer und Zentis.

Eine vergleichsweise geringe Bedeutung kennzeichnet dagegen den Hersteller F. Göbber KG mit einem wertmäßigen Marktanteil von 3,3 Prozent und einem mengenmäßigen Marktanteil von 4,6 Prozent für 1995 (vgl. ebenda).

Ein Hersteller, der in Zukunft noch an Bedeutung gewinnen könnte, ist die in Sachsen-Anhalt sesshafte Zörbiger Konfitüren GmbH, welche im ersten Halbjahr 1999¹¹ einen Marktanteil von drei Prozent in Gesamtdeutschland und von 11,5 Prozent in den neuen Bundesländern erreichte¹² (vgl. O.V., 1999 a, S.86). Somit ist dieser Hersteller ein regional sehr bedeutender Anbieter von Konfitüre.

Auch die Marke Mühlhäuser der Tegros Vertriebs GmbH in Mühlhausen (Thüringen) hat sich in den letzten Jahren seinen Platz im Konfitüremarkt erkämpft, indem neben dem Traditionsprodukt Pflaumenmus das Konfitüresortiment sukzessive ausgebaut wurde (O.V., 1999 b, S.92). Somit rangiert das Unternehmen bezüglich seiner Marktbedeutung etwa auf einer Ebene mit der Zörbiger Konfitüren GmbH und F. Göbber KG.

Bei den ausländischen Konfitüren spielen die Marke „Bonne Maman“ aus Frankreich mit einem wertmäßigen Anteil von 2,1 Prozent und das Aggregat aller im deutschen Lebensmitteleinzelhandel erhältlichen englischen Marken mit einem wertmäßigen Anteil von 1,2 Prozent eine Rolle (vgl. GIESEKING, 1996, S.31). Anhand dieser relativ kleinen Marktanteile wird die vergleichsweise geringe Bedeutung der ausländischen Marken für den deutschen Konfitüremarkt deutlich.

¹¹ Da kein Zahlenmaterial für 1995 verfügbar war, beziehen sich die Angaben für diesen Hersteller auf 1999.

¹² Die Marktanteile beziehen sich hier auf den Absatz (LINDNER, 2000).

Die Bedeutung der bisher aufgeführten Hersteller kann auch anhand der folgenden Tabelle 5 belegt werden, die den Distributionsgrad der wichtigsten Konfitüremarken widerspiegelt. Die Berechnung des Distributionsgrades erfolgte auf der Basis des Scannerdatensatzes¹³, der die Grundlage für die empirischen Untersuchungen der vorliegenden Arbeit bildet. Im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand der empirischen Analysen (vgl. Kap. 6) ist die Berechnung des Distributionsgrades getrennt nach einzelnen Betriebstypen vorgenommen worden.

Die herausragende Marktstellung der beiden Hersteller Schwartauer und Zentis, bzw. deren Marken, kann auch hier anhand des Distributionsgrades deutlich untermauert werden. Schwartauer erreicht im vorliegenden Datensatz einen Distributionsgrad von 100 Prozent über alle Betriebstypen hinweg, d.h., dass in allen Geschäften, die im Datensatz erfasst sind, mindestens ein Produkt dieses Herstellers distribuiert ist. Der Hersteller Zentis kommt auf einen durchschnittlichen Distributionsgrad von fast 90 Prozent, wobei es hier betriebstypenspezifische Unterschiede gibt. So sind Produkte dieses Herstellers in allen neun Supermärkten, also zu 100 Prozent, distribuiert, aber nur zu 66,7 Prozent im Betriebstyp Discounter.

Alle anderen Hersteller, die in Tabelle 5 erfasst sind, weisen dagegen einen deutlich niedrigeren durchschnittlichen Distributionsgrad auf. Dieser liegt für die Marken Zörbiger und Bonne Maman bei fast 45 Prozent, für die Marke Göbber bei knapp 30 Prozent und für die Marke Mühlhäuser bei nur 13,2 Prozent. Auch hier gibt es erhebliche Schwankungen des Distributionsgrades einer Marke zwischen den verschiedenen Betriebstypen.

¹³ Die Beschreibung des Datensatzes erfolgt in Kapitel 6.2.

Tabelle 5: Distributionsgrad¹⁾ ausgewählter Konfitüremarken nach Betriebstypen²⁾ des zugrundeliegenden Datensatzes³⁾

Marke	Große Verbraucher- märkte (11)		Kleine Verbraucher- märkte (12)		Supermarkt (9)		Discounter (6)		Gesamt (38)	
	Anzahl*	in %	Anzahl*	in %	Anzahl*	in %	Anzahl*	in %	Anzahl*	in %
Schwartauer	11	100,0	12	100,0	9	100,0	6	100,0	38	100,0
Zentis	10	90,1	11	91,7	9	100,0	4	66,7	34	89,5
Göbber	4	36,4	1	8,3	3	33,3	3	50,0	11	28,9
Zörbiger	6	54,5	5	41,7	4	44,4	2	33,3	17	44,7
Mühlhäuser	2	18,2	1	8,3	1	11,1	1	16,7	5	13,2
Bonne Maman	6	54,5	6	50,0	4	44,4	1	16,7	17	44,7

¹⁾ eine Marke gilt hier als distribuiert, wenn mindestens ein Produkt dieser Marke über einen Zeitraum von mindestens einem Jahr im betrachteten Geschäft verkauft wurde, ²⁾ die Zahl in Klammern gibt die Anzahl der in dem Datensatz befindlichen Geschäfte dieses Betriebstyps an, ³⁾ Beschreibung des Datensatzes siehe Kap. 6.2, * gibt an, in wie vielen Geschäften die jeweilige Marke distribuiert ist

Quelle: eigene Berechnungen auf der Grundlage von Daten der MADAKOM GmbH, 1999

3.2.3 Bedeutung von Handelsmarken

„Handelsmarken [...] 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“ (INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG, 1995, S.73). Die Artikel, die mit einer Handelsmarke versehen sind, werden Handelsmarkenartikel genannt, obwohl diese in der Praxis häufig nur als Handelsmarke bezeichnet werden¹⁴ (vgl. ebenda).

Dagegen sind „Herstellermarken [...] Waren- oder Firmenkennzeichen, mit denen eine Herstellerunternehmung seine Waren versieht“ (INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG, 1995, S.73). Oft wird in der Praxis mit Herstellermarke auch der Artikel gemeint, der das Waren- oder Firmenkennzeichen trägt und nicht nur das Kennzeichen selbst. Artikel, die ein solches Kennzeichen tragen, sind Herstellermarkenartikel¹⁵ (vgl. ebenda).

¹⁴ Auch in dieser Arbeit werden die Begriffe Handelsmarkenartikel und Handelsmarke synonym verwendet.

¹⁵ Werden nachfolgend auch als Herstellermarke bezeichnet.

Das Aggregat der Handelsmarkenartikel hatte 1995 am Konfitüremarkt in Deutschland einen mengenmäßigen Marktanteil von 17,1 Prozent. Somit war 1995 circa jedes sechste im Lebensmitteleinzelhandel abgesetzte Konfitüreglas einer Handelsmarke zuzuordnen, wobei an dieser Stelle darauf zu achten ist, dass Aldi hierbei nicht berücksichtigt wurde. Es wird geschätzt, dass Aldi am deutschen Konfitüreabsatz einen mengenmäßigen Anteil von circa 20 Prozent hat (vgl. GIESEKING, 1996, S.31).

Betrachtet man hingegen den wertmäßigen Marktanteil der als Handelsmarkenartikel abgesetzten Konfitüre, betrug dieser 1995 nur 12,6 Prozent (vgl. ebenda). Diese Differenz zwischen dem wertmäßigen und dem mengenmäßigen Marktanteil der Handelsmarken von Konfitüre im deutschen Lebensmitteleinzelhandel lässt die Schlussfolgerung zu, dass die Handelsmarkenartikel zu sehr niedrigen Preisen verkauft werden.

3.2.4 Bedeutung verschiedener Sorten

Vor dem Hintergrund der unzureichenden Datenverfügbarkeit werden die Marktanteile der verschiedenen Sorten von Konfitüre in diesem Kapitel ebenfalls vorwiegend auf das Jahr 1995 bezogen. Von einer Verschiebung der Rangfolge in den nachfolgenden Jahren ist nicht auszugehen.

Trotz aller kreativen Innovationen der Hersteller ist das Einkaufsverhalten der deutschen Verbraucher bei Konfitüre weitgehend konstant. So ist Erdbeerkonfitüre mit einem Marktanteil von 27,4 Prozent für 1995 beim Konfitüreabsatz des Lebensmitteleinzelhandels vorherrschend. Es folgen die Sorten Aprikose mit 11,7 Prozent und Kirsche mit 11,2 Prozent (vgl. GIESEKING, 1996, S.31). Hieraus wird ersichtlich, dass nur drei Sorten circa 50 Prozent des Konfitüreabsatzes im deutschen Lebensmitteleinzelhandel ausmachen.

Produkte, die zukünftig noch an Bedeutung gewinnen könnten, sind Himbeerkonfitüre, die 1995 einen Marktanteil von etwa 5 Prozent aufweisen und Orangenmarmelade mit einem Marktanteil von 3,3 Prozent (vgl. ebenda, S.32). In den vergangenen Jahren war auch zu beobachten, dass sich Konfitüren mit Waldfruchtmischungen kontinuierlich in ihrer Bedeutung gesteigert haben (vgl. GIESEKING, 1997, S.61).

Während der seit einiger Zeit bei den Verbrauchern zu beobachtende Trend in Richtung Wellness auch bei Frühstücksprodukten erkennbar ist, konnten sich Light-Produkte auf dem Konfitüremarkt nicht durchsetzen. Die geringe Bedeutung von kalorienreduzierter Konfitüre wird auch in Tabelle 4 anhand der Absatz- bzw. Umsatzanteile dieser Produktkategorie ersichtlich¹⁶. Vor diesem Hintergrund hat Schwartauer schon 1995 die Produktion von Light-Konfitüre eingestellt und auch von allen anderen Herstellern wird diese Produktgruppe nicht mehr beworben (vgl. GIESEKING, 1996, S.26). Die Gründe für die geringe Akzeptanz von kalorienreduzierter Konfitüre beim Verbraucher könnten einerseits die mögliche Beeinträchtigung der sensorischen Qualität durch die bei der Herstellung verwendeten Süßungsmittel sein. Andererseits ist vermutlich die Tatsache von Bedeutung, dass es sich bei Konfitüre ohnehin nicht um ein hochkalorisches¹⁷ und fettreiches Produkt handelt, welches zu jeder Mahlzeit in großen Mengen verzehrt wird. Somit fällt der Effekt der bezweckten Kalorieneinsparung bei der Verwendung eines Light-Produktes im Vergleich zu einer herkömmlichen Konfitüre relativ gering aus.

3.3 Marktentwicklung und Trends

3.3.1 Absatz- und Umsatzentwicklung am Konfitüremarkt

Im Rahmen dieser Arbeit war es leider nicht möglich, konsistentes Zahlenmaterial über die Marktentwicklung von Konfitüre seit Mitte der neunziger Jahre bis zum heutigen Zeitpunkt zu erhalten. Vor diesem Hintergrund wird auf der Basis des vorhandenen inhomogenen Zahlenmaterials versucht, die Trends der Marktentwicklung und deren Determinanten im Überblick darzustellen.

Der Absatz von Konfitüre im deutschen Lebensmitteleinzelhandel war bei einem Betrachtungszeitraum der letzten fünf Jahre bis Mitte 1998 durch stetiges Wachstum gekennzeichnet. Im Zeitraum von Oktober 1994 bis September 1997 konnte bezüglich der Absatzentwicklung, wie aus Tabelle 6 hervorgeht, eine jährliche Wachstumsrate von 2,62 Prozent erreicht werden.

¹⁶ Hierbei ist anzumerken, dass in der besagten Kategorie auch Diätprodukte enthalten sind, die nicht zur kalorienreduzierten Ernährung beitragen sollen, sondern vielmehr zur kohlenhydratarmen Ernährung von Diabetikern.

¹⁷ Konfitüre enthält circa 300 kcal/100g, dieser Wert variiert etwas je nach Sorte, kalorienreduzierte Konfitüre enthält dagegen etwa 150 bis 200 kcal/100g (eine Verzehrseinheit beträgt bei Konfitüre zumeist nur 20 Gramm) (vgl. Oberitter, 1994, S.57ff).

Tabelle 6: Absatzentwicklung von Konfitüre¹⁾ im LEH²⁾, Deutschland

Okt.94-Sept. 95	Okt.95-Sept. 96	Okt.96-Sept. 97	Jährliche Änderungsrate ³⁾
in Tonnen			in Prozent
82088	84092	86452	2,62

¹⁾inclusive Gelee und Marmelade, ²⁾ohne Aldi, Kauf- und Warenhäuser, ³⁾berechnet nach Zinseszins

Quelle: berechnet und modifiziert nach O.V., 1998 a, S.5

Auch die Umsatzentwicklung am Konfitüremarkt war bis Mitte 1998 durchweg durch positive Zuwachsraten geprägt, was aufgrund der gleichgerichteten Absatzentwicklung zu erwarten war. Aus Tabelle 7 wird ersichtlich, dass die Produktgruppe der Konfitüre im Hinblick auf die Entwicklung des Umsatzes von Oktober 1994 bis September 1997 eine jährliche Änderungsrate von 3,35 Prozent aufweisen konnte.

Tabelle 7: Umsatzentwicklung von Konfitüre¹⁾ im LEH²⁾, Deutschland

Okt.94-Sept. 95	Okt.95-Sept. 96	Okt.96-Sept. 97	Jährliche Änderungsrate ³⁾
in Mio. DM			in Prozent
490,1	505,3	523,5	3,35

¹⁾inclusive Gelee und Marmelade, ²⁾ohne Aldi, Kauf- und Warenhäuser, ³⁾berechnet nach Zinseszins

Quelle: berechnet und modifiziert nach O.V., 1998 a, S.6

Die Zuwachsraten zeigen, dass die Umsatzzuwächse die Absatzsteigerungen von September 1994 bis Oktober 1997 betragsmäßig noch übertreffen. Diese Tendenz ist auch in den nachfolgenden Perioden erkennbar. So steigerte die Produktgruppe ihren Absatz im Handel von Dezember 1997 bis einschließlich Mai 1998 um 4,7 Prozent und ihren Umsatz sogar um 5,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr (vgl. SCHMIDT, 1998, S.45). Aufgrund erhöhter Rohstoffpreise kam es im Sommer 1998 zu erheblichen Preissteigerungen der Markenware, was zur Folge hatte, dass zwischen August 1998 und Januar 1999 der Konfitüreabsatz um 1,5 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum sank. Trotzdem konnte hinsichtlich der Marktentwicklung für das Jahr 1998 insgesamt ein Umsatzanstieg von 3,2 Prozent erreicht werden (vgl. O.V., 1999 c, S.36).

Aus der obigen Betrachtung der Absatz- bzw. Umsatzentwicklung von Konfitüre im Lebensmitteleinzelhandel wird deutlich, dass es sich hierbei nicht um einen großen Wachstumsmarkt handelt, der durch zweistellige Zuwachsraten gekennzeichnet ist. Es liegt hier eher ein stagnierender Markt vor, der von stetigen aber vom Betrag her kleinen Änderungsraten, die ein positives als auch ein negatives Vorzeichen aufweisen können, geprägt ist.

Trotzdem wird die Marktentwicklung für fruchthaltige Brotaufstriche generell auch für die Zukunft positiv eingeschätzt, was wegen der wachsenden Angebotsvielfalt von Frühstücksprodukten aus anderen Warenbereichen nicht selbstverständlich erscheint (vgl. SCHMIDT, 1998, S.48).

Besonders die Müsli- und Cerealienanbieter stellen für die Konfitürenbranche eine ernstzunehmende Konkurrenz dar. Dieser Anbieterkreis versucht insbesondere durch seinen hohen Werbeetat von jährlich über 100 Mio. DM vor allem Kinder und Jugendliche für seine Produkte zu gewinnen und somit die potentiellen Konsumenten von der Produktgruppe Konfitüre abzulenken, indem der Zielgruppe suggeriert wird, „ein Marmeladenbrot zum Frühstück sei langweilig und alles andere als gesund“ (vgl. GIESEKING, 1996, S.32). Die von den Cerealienherstellern verfolgte Marketingstrategie, sich besonders auf junge Zielgruppen zu konzentrieren, ist insofern für diesen Markt von großer zukünftiger Relevanz, da in den meisten Fällen die im Kindesalter erworbenen Frühstücksgewohnheiten auch mit zunehmendem Alter nicht mehr gravierend umgestellt werden.

Allerdings scheint das Wachstum der letzten Jahre im Bereich der Warengruppen Müsli und Cerealien, das sich in teilweise zweistelligen Zuwachsraten äußerte, und der damit einhergehende Konkurrenzdruck auf den Konfitüremarkt gebremst (vgl. O.V., 1999 c, S.34).

Der größte Konkurrent für die Konfitüreproduzenten und den Lebensmitteleinzelhandel ist allerdings der Privathaushalt, denn je nach Obsternte werden hier zwischen 80000 und 135000 Tonnen Konfitüre pro Jahr selbst eingekocht (vgl. GIESEKING, 1996, S.32). Es ist belegt, dass 24,5 Prozent aller Haushalte in Deutschland Konfitüre selber einkochen (vgl. O.V., 1999 c, S.36). Langfristig ist dies jedoch als rückläufige Entwicklung zu betrachten, da insbesondere junge Frauen dieser Tätigkeit nicht mehr nachgehen werden, wovon die Konfitürehersteller künftig profitieren (vgl. SCHMIDT, 1998, S.48). Allein die Tatsache, dass immer mehr Frauen einer beruflichen Tätigkeit nachgehen und aus diesem Grund die Zeit zum Einkochen von Konfitüre nur noch selten aufbringen werden, ist eine logische Erklärung für diese Entwicklung.

Die Konfitürehersteller werden indirekt durch den auch zukünftig rückläufigen Verzehr von Wurst- und Käseprodukten zum Frühstück gestärkt (vgl. GIESEKING, 1996, S.32).

Ein weiterer Trend, den es für die Konfitürenbranche zu beachten gilt, ist der Außer-Haus-Verzehr, der auch in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen wird. Die Intensivnutzer des Außer-Haus-Frühstücks sind vor allem den jüngeren Altersgruppen zuzuordnen, für die der Convenienceaspekt dabei im Vordergrund steht (vgl. O.V., 1999 c, S.34). Dieser Entwicklung wird von den Konfitürehersteller durch die Vermarktung kleiner Portionspackungen, welche den Convenience-Anforderungen besonders entsprechen, Rechnung getragen.

Die hier diskutierte Konkurrenzsituation der Hersteller von Konfitüre und die in Zukunft zu erwartenden Entwicklungen in den oben angeführten Bereichen lassen durchaus die Vermutung einer auch künftig positiven Marktentwicklung der fruchthaltigen Brotaufstriche zu.

3.3.2 Entwicklung von Handels- und Herstellermarken

In den letzten Jahren ergaben sich einige Verschiebungen der Marktanteile bei den verschiedenen Herstellermarken. So verlor die Marke Schwartauer (inklusive der Marke Mövenpick) circa 10 Prozent gegenüber 1995 (vgl. Kap. 3.2.2) und musste sich 1999 mit einem mengenmäßigen Marktanteil von etwa 28 Prozent zufrieden geben. Dagegen konnten die Produkte, die unter dem Markennamen Zentis vertrieben werden, ihren Marktanteil von etwa 24 Prozent aufrechterhalten. Die Markenprodukte der Firma Göbber verloren über ein Prozent und kommen somit 1999 nur noch auf einen mengenmäßigen Marktanteil von circa 3 Prozent. Die Hersteller der Marken Zörbiger und Mühlhäuser konnten bis 1999 ihren mengenmäßigen Marktanteil auf rund 3 Prozent steigern (LINDNER¹⁸, 2000).

In den vergangenen beiden Jahren konnte die französische Marke Bonne Maman ihre Absatzmenge im deutschen Lebensmitteleinzelhandel um insgesamt 865 Tonnen erhöhen. Die in Deutschland von der Odenwald Konserven GmbH vertriebene Marke Bonne Maman erreicht derzeit gegenüber dem Aggregat aller im deutschen Handel abgesetzten englischen Marmeladen die vierfache Abverkaufsmenge (vgl. O.V., 1999 c, S.38) Eine beachtliche Entwicklung zeichnet sich bei der Betrachtung der Handelsmarken ab. Liegt der mengenmäßige Marktanteil aller Konfitüren mit einer Handelsmarke 1995

¹⁸ Grundlage der Auskunft waren dem Hersteller vorliegende Daten der A.C. NIELSEN GmbH.

noch bei 17,1 Prozent (vgl. GIESEKING, 1996, S.31 auch Kap. 3.2.3), so erreichen diese 1999 im deutschen Lebensmitteleinzelhandel einen Marktanteil von nunmehr 25 Prozent (LINDNER¹⁹, 2000). Das bedeutet, dass nicht mehr nur jedes sechste, sondern schon jedes vierte im Handel verkaufte Glas Konfitüre mit einer Handelsmarke versehen ist, wobei auch hier darauf hingewiesen sei, dass der Konfitüreabsatz von Aldi nicht in diese Betrachtung einging.

Diese Absatzzuwächse der Handelsmarkenartikel erfolgen in erster Linie zu Lasten der Herstellermarken, weil davon ausgegangen werden kann, dass es sich beim Konfitüremarkt um einen stagnierenden Markt handelt (vgl. Kap.3.3.1), auf dem nicht mit einer nennenswerten Konsumausweitung von Seiten der Konsumenten zu rechnen ist. Insbesondere das seit Jahren nur sehr geringe Wirtschaftswachstum und den damit verbundenen stagnierenden Realeinkommen lassen die Vermutung zu, dass es zu einer Konsumverlagerung in Richtung der preislich meist unter den Herstellermarken angesiedelten Handelsmarken kommt.

Allerdings ist nicht allein der Preisvorteil gegenüber den Herstellermarken für das Wachstum im Bereich der Handelsmarken verantwortlich, sondern auch deren im Zeitablauf verbesserte Qualität²⁰ (vgl. SINHA/BATRA, 1999, S.238)

3.3.3 Entwicklung von Premiumprodukten

Premiumprodukte sind in diesem Zusammenhang als Konfitüren mit Frucht-Spezialitäten zu verstehen, die nicht im herkömmlichen Angebot vorkommen (vgl. BROCKHOFF/SATTTLER, 1996, S.210) bzw. die sich durch eine besonders hohe Qualitätsstufe auszeichnen.

Die Produkte des Premiumsegmentes übernehmen am Markt somit nicht nur die Qualitäts-, sondern meist auch die Preisführerschaft (vgl. FROHN, 1992, S.169).

Die Konfitürehersteller setzten in den vergangenen Jahren verstärkt auf Neuheiten und Spezialitäten, um den Verbrauchern neue Konsumanstöße zu geben und somit leichte Zuwächse in dem insgesamt stagnierenden Segment der Konfitüre zu erreichen (vgl. ROSBACH, 1999, S.62 und GIESEKING, 1997, S.60).

¹⁹ Grundlage der Auskunft waren dem Hersteller vorliegende Daten der A.C. NIELSEN GmbH.

²⁰ Diese Aussage bezieht sich nicht ausschließlich auf Konfitüre, sondern ist als tendenzielle Aussage für das Aggregat aller Handelsmarken zu verstehen.

Der mengenmäßige Marktanteil von Premiumkonfitüren stieg seit 1990 von 7,6 Prozent auf 20,2 Prozent. Damit ist jedes fünfte im Lebensmitteleinzelhandel abgesetzte Glas Konfitüre ein höherwertiges Produkt (vgl. GIESEKING, 1997, S.60).

An dem Segment der Premiumkonfitüren hält Schwartauer mit der Marke Mövenpick und der Gelee-Range einen Anteil von 80 Prozent (vgl. ebenda). Von diesem Hersteller wurde mit der Einführung des ersten gekühlten Fruchtaufstrichs in fünf Sorten, der unter dem Markennamen Mövenpick Premiere vertrieben wird, ein weiteres Hochpreis-segment mit Premiumqualität eröffnet. Vom Lebensmitteleinzelhandel wurde bezüglich dieses Fruchtaufstriches keine Substitutionsbeziehung zu anderen Konfitüreprodukten beobachtet, sondern eher noch eine Ausweitung des Umsatzes erreicht (vgl. SCHMIDT, 1998, S.48f). Diese Tatsache liegt vermutlich darin begründet, dass dieser Fruchtaufstrich wegen seiner Kühlbedürftigkeit seinen Regalplatz nicht neben den anderen Konfitüremarken hat, sondern im Kühlregal eine separate Position einnimmt.

Auch Zentis versucht sich mit der Marke Bel Royal in diesem Markt konsequent zu behaupten (vgl. ebenda).

Mit der Ausweitung des Premiumanteils bei Konfitüren bzw. durch die Einführung höherwertiger Erzeugnisse mit attraktiven Rezepturen, wie beispielsweise Cassis mit Marc de Champagne oder Weichselkonfitüre mit Rum²¹ wird von Seiten der Hersteller auch versucht, dem Trend des Selbereinkochens von Konfitüre entgegenzuwirken (vgl. SCHMIDT, 1998, S.48). Insbesondere durch kreative Sortenzusammenstellungen und die hohe Qualitätsstufe der Premiumprodukte wird die Herstellung solcher Produkte für den Privathaushalt nahezu unmöglich, was den Kauf dieser Erzeugnisse attraktiv macht.

²¹ Die Beispiele sind dem Datensatz entnommen, welcher die Grundlage dieser Arbeit bildet (Beschreibung des Datensatzes vgl. Kap. 6.2).

4 KONSUMENTENVERHALTEN AUF DER BASIS VERSCHIEDENER PREISLAGEN

4.1 Begriffserklärungen

4.1.1 Preis

Als Preis eines Produktes wird die Zahl der Geldeinheiten bezeichnet, welche der Käufer²² für eine Mengeneinheit des Produktes entrichten muss. Somit stellt der Preis das „Opfer“ dar, das vom Käufer erbracht werden muss, damit dieser in den Besitz des gewünschten Produktes kommt und den damit verbundenen Nutzen für sich in Anspruch nehmen kann. Wird vom Kunden für ein bestimmtes Produkt ein höherer Preis gezahlt, bedeutet das den entsprechenden Verzicht bezüglich des Erwerbs und des Nutzens anderer Produkte. Damit sind Preis und Nutzen wichtige Parameter jeder ökonomischen Transaktion. Folglich wird ein Kunde ein bestimmtes Produkt nur dann kaufen, wenn der aus dem Kauf resultierende Nettonutzen, welcher sich aus der Differenz von Nutzen und Preis ergibt, für ihn positiv ist. Allerdings sei darauf hingewiesen, dass es sich hierbei nicht um einen wie auch immer gearteten technisch-objektiven Nutzen handelt, sondern um den vom Kunden wahrgenommenen Nutzen. Die Nutzen- und auch die Preiswahrnehmung sind somit subjektiv geprägt und werden meist noch von zahlreichen anderen Einflussfaktoren determiniert, die sich nicht nur auf die objektiven Produkteigenschaften selbst oder auf den Preis zurückführen lassen (vgl. SIMON, 1992, S.3). Einige dieser Bestimmungsfaktoren, die sich auf die Nutzen- und Preiswahrnehmung von Käufern auswirken, wie z.B. das Image eines Produktes, werden in Kapitel 4.2 besprochen.

Anhand des Preises wird nicht nur die Entscheidung getroffen, ob ein Kunde überhaupt kauft, der Preis beeinflusst auch die Wahl zwischen konkurrierenden Produkten. Hierbei wird vom Kunden immer dasjenige Produkt mit dem größten wahrgenommenen Nettonutzen präferiert (vgl. SIMON, 1992, S.3).

²² Die Begriffe Käufer, Kunde, Nachfrager und Konsument werden in dieser Arbeit zur Vereinfachung synonym verwendet, es wird also davon ausgegangen, dass der Käufer gleichzeitig auch der Konsument von Konfitüre ist.

Damit ist der Preis neben Kommunikation, Produkteigenschaften und Distribution ein wichtiges Element im Marketingmix²³, um Kaufentscheidungen zu beeinflussen. Der Preis kann relativ schnell verändert werden. Außerdem bringt der Preis bzw. eine Änderung des Preises keine nennenswerten Kosten mit sich, wie dies z.B. bei Werbeaktionen oder bei der Änderung von Produkteigenschaften der Fall wäre, wodurch der Preis das flexibelste Element im Marketingmix darstellt (vgl. KOTLER/BLIEMEL, 1999, S.758 und MEFFERT, 1992, S.26f). Allerdings besteht bei einer Preisänderung für den Anbieter die Gefahr von Umsatzeinbußen, z.B. wenn sich die nachgefragte Menge nicht in der kalkulierten Art und Weise an die Preisänderung anpaßt.

Der Preis war lange Zeit der wichtigste Einflussfaktor hinsichtlich der Kaufentscheidung der Nachfrager. Dies hat immer noch Gültigkeit für einkommensschwache Bevölkerungsschichten und teilweise auch für den Kauf von Massengütern. Jedoch konnte in den letzten Jahrzehnten eine Bedeutungszunahme von nichtpreislichen Faktoren im Kaufverhalten der Verbraucher beobachtet werden. Trotz dieser Tatsache ist der Preis weiterhin als ein zentrales Element mit großem Einfluss auf Kaufentscheidungen anzusehen (KOTLER/BLIEMEL, 1999, S.757f).

4.1.2 Preislage

Wie in Kapitel 4.1.1 erläutert wurde, beeinflusst der Preis die Kaufentscheidungen der Konsumenten nachhaltig, wie z.B. die Wahl zwischen alternativen Angeboten. Diese Alternativen beziehen sich auf konkurrierende Produkte einer Warengruppe und damit auch auf verschiedene Preisalternativen innerhalb dieser Warengruppe. Das Preisspektrum einer Warengruppe reicht von niedrigpreisigen Einstiegsprodukten bis zu hochpreisigen Premiumartikeln. Somit bleibt dem Käufer die Wahl, sich zwischen den verschiedenen Preislagen zu entscheiden.

Es wird zur Vereinfachung meist zwischen hohen, mittleren und niedrigen Preislagen unterschieden (vgl. TIETZ, 1993, S.395).

Eine Preislage kann zum einen eine punktuelle Preisfestlegung (zum Beispiel ein Angebot um 1,50 DM) und zum anderen auch ein Preisintervall (zum Beispiel ein Angebot

²³ Ist die konkrete Kombination absatzpolitischer Instrumente, um bestimmte Marketingziele zu erreichen (vgl. INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG, 1995, S.19).

zwischen 1,50 und 2,50 DM), das durch eine obere und eine untere Preisgrenze gekennzeichnet ist, sein (vgl. HANSEN, 1990, S.340).

Im Lebensmitteleinzelhandel werden innerhalb des Warenangebotes kontinuierlich gestreute Preisreihen durch die Bildung von Preislagen bewusst auf wenige Preisschwerpunkte reduziert, d.h. die Produktpreise werden in Kategorien (z.B. niedrig, mittel, hoch) eingeteilt. Damit entstehen merkliche Preissprünge (vgl. ebenda). Die Einordnung des Warenangebotes in bestimmte Preislagen, die durch unterschiedliche Zielgruppen und Konkurrenzbedingungen determiniert sind, hat nicht zuletzt eine preisorientierte Marktsegmentierung zum Ziel (vgl. DILLER, 1985, S.23). Die Bildung von Preislagen ist im Rahmen der Preispolitik somit eine wichtige strategische Marketingmaßnahme.

In ähnlicher Weise, wie das Preisspektrum von Seiten des Einzelhandels in Preislagen aufgeteilt wird, vollzieht auch der Konsument eine Zuordnung von Produktpreisen in bestimmte Preislagen.

Außerdem besteht bei den Konsumenten bezüglich der Produktauswahl das Bedürfnis nach Orientierungshilfen. Die Preislagenbildung kommt diesem Bedürfnis insofern entgegen, dass der Kunde während des Kaufentscheidungsprozesses nur noch aus einem bestimmten Warenausschnitt, welcher dem hierfür eingeplanten Haushaltsbudget entspricht, wählen muss. Die Artikel einer Warengruppe, die dem Käufer vor dem Einkauf zu teuer oder zu billig erscheinen, werden nicht in das sogenannte evoked set²⁴ aufgenommen. Es handelt sich hierbei also um eine preisorientierte Vorauswahl der Produkte (vgl. HANSEN, 1990, S.341).

Das Orientierungsbedürfnis der Käufer wird vom Einzelhandel ausgenutzt, indem die gesamte Spannweite des Angebotes im Rahmen der Preisfestlegung bewusst auf wenige Preislagen reduziert wird. Die Einteilung der Produkte in bestimmte Preislagen lässt sich auch auf die Gesamtsortimente übertragen. Damit kommt es mittels der Preislagenbildung zu einer preislagenorientierten Differenzierung von Betriebstypen. Hieraus ergeben sich Unterschiede zwischen den einzelnen Betriebsformen, da das absolute Preisniveau, welches die jeweilige Preislage ausmacht, zumeist verschieden

²⁴ Das sind die für relevant erachteten und somit bei der Kaufentscheidung in Betracht gezogenen Produktalternativen, d.h. diejenigen Artikel, die im individuellen Kaufentscheidungsprozess berücksichtigt werden (vgl. BÄNSCH, 1996, S.229).

ist. Die obere Preislage eines Discounters kann bezüglich der absoluten Preishöhe z.B. der mittleren Preislage eines Supermarktes entsprechen, wie dies auch in Abbildung 5 zum Ausdruck kommt.

Abbildung 5: Preislagenstrukturen verschiedener Betriebsformen

Discounter	Supermarkt	Fach- oder Spezialgeschäft ¹
<hr/> obere Preislage mittlere Preislage untere Preislage <hr/>	<hr/> obere Preislage mittlere Preislage untere Preislage <hr/>	<hr/> obere Preislage mittlere Preislage untere Preislage <hr/>

¹diese für die vorliegende Arbeit nicht relevante Betriebsform wurde aus Gründen besserer Verständlichkeit in die Darstellung aufgenommen

Quelle: modifiziert nach HANSEN, 1990, S.341

Diese Tatsache, dass den Preislagen in den verschiedenen Betriebsformen eine unterschiedliche absolute Preishöhe zugeordnet werden kann, ist eine wesentliche Komponente des jeweiligen Ladenimages und dient der gezielten Konsumentenselektion (zu Kriterien der Einkaufsstättenwahl vgl. Kap. 4.2.4). Die Kunden können im Voraus eine ihren Vorstellungen entsprechende Preislage wählen und müssen anschließend nur noch die innerhalb dieser Preislage angebotenen Produkte vergleichen, was einer Vereinfachung der Kaufentscheidung gleichkommt (vgl. HANSEN, 1990, S.342).

4.1.3 Arten von Kaufentscheidungen

In der Literatur gibt es eine Reihe verschiedener Konzepte, mit deren Hilfe versucht wird, die verschiedenen Arten von Kaufentscheidungen in eine Systematik einzuteilen. In der vorliegenden Arbeit werden in Anlehnung an KROEBER-RIEL und WEINBERG (1996, S.358ff) ausschließlich *extensive*, *limitierte*, *habitualisierte* und *impulsive* Kaufentscheidungen betrachtet.

Diese idealtypische Einteilung bezieht sich vorwiegend auf das Ausmaß der kognitiven Kontrolle, auf emotionale und auf reaktive Prozesse bei der Kaufentscheidung. Kognitiv bedeutet hierbei die gedankliche Steuerung der Kaufentscheidung. Emotional²⁵ bezieht

²⁵ Emotion ist als innerer Zustand eines Individuums zu verstehen, der das Aktivitätsniveau anregt oder reduziert (vgl. BÄNSCH, 1996, S.229).

sich hier auf die Aktivierung²⁶ bzw. Motivbildung²⁷ und deren Interpretation. Reaktiv meint in diesem Zusammenhang das automatische Reagieren in einer Handlungssituation (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG, 1996, S.359).

Neben den aufgezeigten psychischen Prozessen ist das *Involvement* eine weitere wichtige Komponente, die das Entscheidungsverhalten im Kaufprozess beeinflusst. Es handelt sich hierbei um einen Konstruktbegriff, der den Grad des Einsatzes eines Nachfragers bei der Produkt- bzw. Markenwahl beschreibt. Der persönliche Einsatz, also das Involvement, ist abhängig von der subjektiv wahrgenommenen Bedeutung und/oder des bei einer Person ausgelösten Interesses (vgl. BÄNSCH, 1996, S.32). Involvement als nicht beobachtbares und hypothetisches Konstrukt kennzeichnet also einen Zustand der Aktivierung, von welchem das gedankliche Entscheidungsengagement abhängt (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG, 1996, S.360).

Man unterscheidet hinsichtlich des Ausmaßes des persönlichen Einsatzes hohes bzw. high Involvement und niedriges bzw. low Involvement. Bei dem sogenannten high Involvement ist die betroffene Person bereit, sich sowohl kognitiv als auch emotional mit der Entscheidung auseinanderzusetzen. Die Bereitschaft, sich in einer Entscheidungssituation auf psychischer Ebene zu engagieren, ist dagegen bei dem sogenannten low Involvement sehr gering. Bei geringem kognitiven Involvement muss allerdings zwischen starker und schwacher emotionaler Beteiligung der jeweiligen Person differenziert werden. Daraus lassen sich bestimmte Verhaltensweisen in Kaufentscheidungssituationen ableiten, die den oben aufgeführten Arten von Kaufentscheidungen entsprechen (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG, 1996, S.360ff). Diese sind zusammenfassend in Abbildung 7 dargestellt.

Bei einer *extensiven Kaufentscheidung* wird vom Käufer ein relativ großer Aufwand betrieben, der sich sowohl auf die Identifikation von individuell relevanten Entscheidungskriterien (z.B. Prestigenutzen oder Qualitätssicherheit von Produkten) bezieht, als auch auf die vergleichende Beurteilung der Alternativen (z.B. Produktmarken, Einkaufsstätten) im Hinblick auf diese Kriterien (vgl. BÄNSCH, 1996, S.9). Extensive Kaufentscheidungen werden häufig auch als echte Entscheidung, Suchkauf, nicht pro-

²⁶ Aktivierung ist die Erregung infolge bestimmter Reize als Voraussetzung für Aktionen (vgl. BÄNSCH, 1996, S.225).

²⁷ Motiv bedeutet in diesem Zusammenhang die Bereitschaft zu bestimmtem Verhalten (vgl. BÄNSCH, 1996, S.237).

grammierte Entscheidung, innovative oder auch komplexe Entscheidung bezeichnet. Typisch für Kaufentscheidungen solcher Art ist der hohe Informationsbedarf, der ausführliche Informationsverarbeitungsprozess und die daraus resultierende lange Entscheidungsdauer sowie ein hohes Maß an kognitivem und emotionalem Involvement. Weiterhin sind extensive Kaufentscheidungen durch die Erarbeitung von Bewertungskriterien und dem Abbau von Kaufrisiken geprägt. Die Produktauswahl wird im Rahmen einer extensiven Kaufentscheidung kognitiv gesteuert. Je weniger bewährte Entscheidungsmuster dem Konsumenten zur Vereinfachung der Kaufentscheidung zur Verfügung stehen, um so stärker ist diese gedankliche Steuerung (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG, 1996, S.371f). Derartige extensive Kaufentscheidungen kommen insbesondere bei hochwertigen und langlebigen Gebrauchsgütern vor, da sich der Konsument hierbei oftmals nicht auf vorhandene produktspezifische Erfahrungen berufen kann (vgl. MEFFERT, 1992, S.39).

Eine sogenannte *limitierte Kaufentscheidung* liegt im Fall einer kognitiven Vereinfachung des Entscheidungsverhaltens eines Konsumenten vor, wobei man hier nicht mehr von einer extensiven, aber auch noch nicht von einer gewohnheitsmäßigen Kaufentscheidung ausgehen kann. Hierbei sind besonders die Prozesse der Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung von Bedeutung. Limitierte Kaufentscheidungen beruhen auf Wissen und Erfahrung, aber werden dennoch geplant und überlegt gefällt. Weder bei der Beschreibung von limitierten als auch bei der Charakterisierung von extensiven Kaufentscheidungen spielen reaktive Prozesse, die durch automatisch ablaufende Reaktionsfolgen gekennzeichnet sind, eine besondere Rolle. Emotionale Prozesse, die in diesem Zusammenhang, wie eingangs erwähnt, im Sinne von psychischer Aktivierung zu verstehen sind, zeichnen sich bei der limitierten Kaufentscheidung durch eine untergeordnete Bedeutung im Vergleich zu kognitiven Prozessen aus. Hierin besteht auch ein wesentlicher Unterschied zwischen der limitierten und der extensiven Kaufentscheidung, da bei einer extensiven Kaufentscheidung emotionale Prozesse eine große Rolle spielen (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG, 1996, S.372f). Limitierte Kaufentscheidungen sind durch high Involvement in kognitiver Hinsicht gekennzeichnet, wogegen das emotionale Involvement nur schwach ausgeprägt ist.

Typisch sind limitierte Kaufentscheidungsprozesse insbesondere für den Fall, dass der Konsument mit der Produktkategorie aber nicht mit allen in dieser Kategorie angebotenen Marken vertraut ist. Es ist also davon auszugehen, dass die Festlegung der Kauf-

kriterien bereits erfolgt ist und zum Zeitpunkt des Kaufentscheidungsprozesses nur noch die angebotenen Alternativen verglichen werden (vgl. BÄNSCH, 1996, S.9).

Als Synonym für *habitualisierte Kaufentscheidung* wird häufig auch der Begriff *Gewohnheitskauf* verwendet (vgl. HANSEN, 1990, S.112). Hierbei wird eine einmal getroffene Produkt- oder Markenwahl gewohnheitsmäßig wiederholt, um das Kaufrisiko, was beim Konsum eines unbekanntes Produktes auftritt, zu verringern (vgl. NIESCHLAG et al., 1991, S.270 und MEFFERT, 1992, S.40). Diese routinemäßig wiederholten Käufe werden nicht in umfassendem Maße einer kognitiven Steuerung unterzogen, d.h., dass zwischen Stimulus²⁸ und Reaktion²⁹ keine Informationssuche und Informationsverarbeitung erfolgt. Es wird dabei von Seiten des Kunden also auf eine intensive Suche nach Alternativen verzichtet und dadurch eine gewisse Produkt- bzw. Markentreue entwickelt (vgl. INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG, 1995, S.19 und MEFFERT, 1992, S.40). Einer habitualisierten Kaufentscheidung kann durchaus ein überlegter Kauf vorausgegangen sein, dessen Ergebnis für den Kunden zufriedenstellend war. Die Habitualisierung erfolgt dann als Entlastung für den Käufer, da die Anstrengungen der ständigen Motivbildung und der gedanklichen Bemühungen zum Zweck der Informationsaufnahme und -verarbeitung, also die emotionalen und kognitiven Prozesse, entfallen (vgl. WISWEDE, 1995, S.312f). Bei einer habitualisierten Kaufentscheidung sind somit nur reaktive Prozesse von Bedeutung.

Solche gewohnheitsmäßigen Kaufentscheidungen sind besonders für oft gekaufte Ge- und Verbrauchsgüter bzw. für Güter des täglichen Bedarfs typisch (vgl. INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG, 1995, S.19 und MEFFERT, 1992, S.40). Diese Waren werden häufig auch als „Low-Involvement-Produkte“ bezeichnet, da bei deren Kauf von einem geringen persönlichen Engagement, also einem niedrigen kognitiven als auch emotionalen Involvement der Konsumenten auszugehen ist.

Auch die *impulsive Kaufentscheidung* wird nur in geringem Maße kognitiv gesteuert. Ein Impulskauf wird besonders durch Reize am Point of Sale ausgelöst. Der Kaufprozess läuft ohne eine intensive Bedarfsüberprüfung und ohne einen umfassenden Alternativenvergleich ab, da beim Konsumenten durch den Einfluss äußerer Reize, wie z.B. der

²⁸ Ist als äußerer Reiz bzw. Antrieb für den Kauf zu verstehen (z.B. die Feststellung eines Bedarfes).

²⁹ Als durch den Bedarf hervorgerufenen Reagieren zu verstehen (d.h. den Kauf eines Produktes, welches den festgestellten Bedarf deckt).

Warenpräsentation, eine spontane Nachfragereaktion ausgelöst wird (vgl. INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG, 1995, S.19). Bei einem Impulskauf findet eine starke emotionale Aktivierung bzw. eine affektive³⁰ „Aufladung“ des Konsumenten statt, wobei das Entscheidungsverhalten gleichzeitig einer sehr geringen gedanklichen Kontrolle unterzogen wird, d.h. der Impulskauf unterliegt zwar starkem emotionalen, aber sehr schwach ausgeprägtem kognitiven Involvement. Es erfolgt ein weitgehend automatisches Reagieren in einer Kaufentscheidungssituation, was einem reaktiven Prozess entspricht (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG, 1996, S.401). Markthandlungen impulsiver Art haben zumeist die Funktion des affektiven Genusses im Sinne von „shopping“ oder „einem überraschenden Abenteuer“. Allgemein werden eher geringwertige und "lebensverfeinernde" Produkte als geeignete Impulskaufgüter angesehen, wobei es hier erhebliche produkt- und konsumentenbedingte Unterschiede gibt (vgl. HANSEN, 1990, S.114).

In Abbildung 6 werden zusammenfassend die jeweils an den verschiedenen Arten von Kaufentscheidungen beteiligten psychischen Prozesse im Überblick veranschaulicht.

Abbildung 6: Dominante psychische Prozesse beim Entscheidungsverhalten

Art der Entscheidung	dominante Prozesse		
	emotional	kognitiv	reaktiv
extensiv	x	x	
limitiert		x	
habitualisiert			x
impulsiv	x		x

Quelle: nach KROEBER-RIEL/WEINBERG, 1996, S.359

Hinsichtlich der Ausprägung des persönlichen Einsatzes eines Käufers bei einer Kaufentscheidung differenziert man, wie eingangs beschrieben, zwischen high und low Involvement mit jeweils unterschiedlicher Ausprägung des kognitiven und des emotionalen Involvements. Daraus lassen sich auch, wie in Abbildung 7 überblicksartig dargestellt ist, bestimmte Verhaltensweisen in Entscheidungssituationen ableiten, die den oben aufgeführten Arten von Kaufentscheidungen entsprechen.

³⁰ Affektiv bedeutet gefühlsbetont.

Abbildung 7: Gegenüberstellung der Arten von Kaufentscheidungen und der Ausprägung von kognitivem und emotionalem Involvement

Involvement		Entscheidungsmerkmale
kognitiv	emotional	
hoch	hoch	extensiv
hoch	gering	limitiert
gering	gering	habitualisiert
gering	hoch	impulsiv

Quelle: nach KROEBER-RIEL/WEINBERG, 1996, S.362 und SCHMITZ/KÖLZER, 1996, S.109

In Bezug auf den Kauf von Konfitüre können unterschiedliche Arten von Kaufentscheidungen von Bedeutung sein. Dies resultiert aus der Tatsache, dass die Gesamtheit der Konfitürekäufer als sehr heterogen einzuschätzen ist. So erscheint es plausibel, dass Konfitüre als ein häufig gekauftes Produkt des täglichen Bedarfs teilweise habituierten Kaufentscheidungen unterliegt. Dies gilt insbesondere dann, wenn der jeweilige Konsument gewohnheitsmäßig immer die gleiche Sorte und die gleiche Marke nachfragt, ohne Alternativen in Erwägung zu ziehen. In diesem Fall zeigt der Käufer nur sehr wenig persönliches Engagement, wodurch man Konfitüre in diesem Zusammenhang als typisches „low-Involvement-Produkt“ bezeichnen kann. Andererseits ist beim Kauf von Konfitüre auch eine limitierte Kaufentscheidung denkbar, die auf der Basis von Wissen und Erfahrung aber trotzdem geplant und überlegt gefällt wird. Es kann hier davon ausgegangen werden, dass der Konsument mit der Produktkategorie Konfitüre vertraut ist, aber die angebotenen Alternativen noch intensiv vergleichen möchte. Dies deutet auf das Bedürfnis nach Abwechslung bzw. Variety Seeking³¹ hin, d.h. der Kunde vergleicht verschiedene Sorten und auch verschiedene Marken. Diese Art von Kaufentscheidung beinhaltet wahrscheinlich auch einen Alternativenvergleich im Hinblick auf den Preis.

Weiterhin kann beim Kauf von Konfitüre auch eine impulsive Kaufentscheidung im Sinne einer spontanen und nicht geplanten Nachfragereaktion vorliegen, da häufig geringwertige und "lebensverfeinernde" Produkte, wie z.B. eine neue oder ausgefallene Konfitüresorte, als Impulskaufgüter erworben werden.

³¹ Variety Seeking ist das Streben nach Abwechslung in der Nahrung bzw. die Nachfrage nach Diversifizierung (vgl. v. ALVENSLEBEN, 1995, S.68).

Auch STRECKER et al. (1990, S.223) weisen darauf hin, dass besonders impulsives und gewohnheitsmäßiges Verhalten beim Kauf von Lebensmitteln von Bedeutung ist. Eine extensive Kaufentscheidung beim Kauf von Konfitüre kann jedoch ausgeschlossen werden, da dieses Produkt keinen so hohen Stellenwert beim Verbraucher hat und ein wiederholt gekauftes Produkt darstellt, welches keine nennenswerten Anteile des Haushaltsbudgets in Anspruch nimmt³².

Anhand der verschiedenen Arten von Kaufentscheidungen, die beim Kauf von Konfitüre von Bedeutung sein können, wird ersichtlich, dass konsumentenspezifische Unterschiede bezüglich des persönlichen Einsatzes und der am Kauf beteiligten psychischen Prozesse bestehen, die sich insbesondere im Konsumentenverhalten niederschlagen. Weitere Faktoren, die das Verhalten der Nachfrager vor allem in Bezug auf den Preis bzw. die Preislage determinieren, werden im folgenden Abschnitt dargestellt.

4.2 Psychologische Einflussfaktoren auf die Preislagenwahl von Konsumenten

4.2.1 Preiswahrnehmung und Preisbeurteilung als Voraussetzung für die Preislagenwahl

Der Preislagenwahl der Konsumenten ist zwangsläufig die Wahrnehmung der Preise und deren Beurteilung vorgeschaltet. Die wichtigsten Bestimmungsfaktoren der Preiswahrnehmung und der Preisbeurteilung sollen in diesem Kapitel erläutert werden. Eine schematische Übersicht zu den nachfolgenden Ausführungen ist in Anhang 1 abgebildet.

Um Preise einer Beurteilung unterziehen zu können, müssen diese zuvor wahrgenommen werden. Der Vorgang der *Preiswahrnehmung* setzt sich aus der sinnesmäßigen Aufnahme und der Verarbeitung der Preisinformation zusammen (vgl. SIMON, 1992, S.591). Die „Größe“ Preiswahrnehmung gibt also an, in welchem Umfang von einer Person bewusst Preisinformationen aus der Umwelt aufgenommen und verarbeitet werden (vgl. MÜLLER-HAGEDORN, 1986, S.212f). Die Preiswahrnehmung durch den Konsumenten ist von verschiedenen Einflussfaktoren abhängig, wie z.B. der Art der Preisdarstellung oder dem Preisinteresse (vgl. LENZEN, 1984, S.12).

³² Ein 4-Personen-Haushalt (Typ 2) gab 1997 im Durchschnitt 1,97 DM pro Monat für Konfitüreprodukte aus (vgl. EUROHANDELSINSTITUT, 1998, S.39).

Dem *Preisinteresse* kommt im Prozess der Preiswahrnehmung und -beurteilung eine zentrale Rolle zu, da durch das Ausmaß an Preisinteresse maßgeblich bestimmt wird, inwieweit Preise überhaupt vom Verbraucher beachtet werden.

DILLER (1985, S.86) definiert das Preisinteresse „als das Bedürfnis eines Nachfragers [...] nach Preisinformationen zu suchen und diese bei den Einkaufsentscheidungen zu berücksichtigen“. Das Preisinteresse von Konsumenten kann verschiedene Ursachen bzw. Motivationswurzeln haben. Zum einen sind die Konsumbedürfnisse der Verbraucher, die bestrebt sind, bei gegebenem Haushaltseinkommen mittels preisgünstiger Einkäufe ihren Versorgungsgrad zu verbessern, als eine Ursache des Preisinteresses zu nennen. Hierbei ist allerdings neben dem quantitativen Aspekt auch eine qualitative Komponente zu berücksichtigen, die häufig zu einem Preis-Qualitätskonflikt führt. Dieser äußert sich darin, dass der Käufer nicht nur möglichst viele Gütereinheiten für ein bestimmtes Budget erwerben, sondern seinen Qualitätsanforderungen gerecht werden möchte. Zum anderen können soziale Bedürfnisse der Grund für das Preisinteresse von Konsumenten sein. Auch hier kann es Konflikte zwischen verschiedenen Rollenbildern, wie z.B. Sozialprestige durch eine reichhaltige Güterversorgung des Haushalts und der Rolle des sparsamen Verbrauchers, geben. Das Entlastungsstreben der Verbraucher steht im Gegensatz zu den bisher aufgeführten Motivgruppen in negativer Beziehung zum Preisinteresse, da das Befriedigen des Preisinteresses mit physischen und psychischen Belastungen, wie das Einholen von Angeboten und das Durchführen von Preisvergleichen, verbunden ist. Demgegenüber steht die autonome Leistungsmotivation, die dafür verantwortlich ist, dass Preisinteresse nicht als belastend, sondern als persönlich lohnenswertes Verhalten angesehen wird. So sind einige Konsumenten stolz auf ihre Preiskenntnisse und empfinden eine persönliche Befriedigung, wenn sie Preisunterschiede am Markt zu ihrem Vorteil ausnutzen können (vgl. DILLER, 1985, S.87ff).

Nachdem die Preisinformationen vom Verbraucher aufgenommen wurden, erfolgt deren Bewertung mit Hilfe von Vergleichspreisen. Dies können entweder andere Artikelpreise bzw. die Vorstellung darüber sein, aber auch Vorstellungen über einen Mindest- oder Höchstpreis, den der Käufer zu zahlen bereit ist. Liegen als Vergleichsgröße die im Gedächtnis gespeicherten Informationen über die Höhe der Artikelpreise vor, wird in diesem Zusammenhang von dem Begriff der Preiskennntnis gesprochen. Handelt es sich dagegen um Mindest- oder Höchstpreise, werden diese als untere und obere

Preisgrenze bezeichnet (vgl. LENZEN, 1984, S.14ff). Beide Formen von Vergleichspreisen werden nachfolgend beschrieben.

Das Wissen der Verbraucher über die Höhe von Artikelpreisen, welches in der Vergangenheit erlangt wurde und derzeit verfügbar ist, wird als *Preiskennntnis* bezeichnet (vgl. MÜLLER-HAGEDORN, 1986, S.216). Die Preiskennntnisse von Konsumenten werden von unterschiedlichen Faktoren beeinflusst, wie z.B. vom Bildungsgrad, vom Einkommen und der damit verbundenen sozialen Schicht, von der Kaufhäufigkeit oder dem Alter. Des Weiteren kann das Ausmaß der Preiskennntnis auch vom Produkt abhängig sein (vgl. LENZEN, 1984, S.23ff). Umfassende Preiskennntnisse sind die Grundlage für eine rationale Kaufentscheidung (vgl. MÜLLER-HAGEDORN, 1986, S.217). Da, wie bereits in Kapitel 4.1.3 für Konfitüre aufgezeigt wurde, die Kaufentscheidungen der Verbraucher keineswegs immer rational bzw. extensiv gefällt werden, lässt sich schlussfolgern, dass auch die Preiskennntnisse der Konsumenten zumeist nicht umfassend sind. DICKSON und SAWYER (1990, S.47) fanden z.B. in ihrer Studie über die Preiskennntnisse der Käufer, die in einem Supermarkt einkauften und sofort, nachdem das jeweilige Produkt im Einkaufswagen lag, befragt wurden, heraus, dass nur 47,1 Prozent auf die Frage nach dem Produktpreis diesen exakt benennen konnten. Etwa jeder fünfte Einkäufer (21,1 Prozent) war nicht in der Lage, überhaupt einen Preis für die ausgewählten Artikel zu nennen. Damit bestätigt sich, dass besonders im Bereich der Güter des täglichen Bedarfs, wozu auch die Warengruppe der Konfitüre zählt, die Preiskennntnisse vieler Verbraucher lückenhaft oder nicht vorhanden sind.

Dabei lässt sich vermuten, dass Verbraucher mit ausgeprägten Preiskennntnissen preisbewusster bzw. preissensibler einkaufen als andere.

Neben den Preiskennntnissen bzw. der Vorstellung über die Höhe des geforderten Preises verfügen Konsumenten über eine im Gedächtnis gespeicherte Vorstellung davon, was ein Produkt mindestens kosten muss und wieviel es höchstens kosten darf (vgl. LENZEN, 1984, S.19 und WISWEDE, 1995, S.281). LENZEN (1984, S.19) bezeichnet diese Vorstellungen, wie eingangs erwähnt, als untere und obere Preisgrenze und definiert sie „[...] als diejenigen Preise, bei denen ein Konsument gerade noch nicht (untere Preisgrenze) bzw. gerade nicht mehr (obere Preisgrenze) bereit ist, den Artikel zu kaufen“. Teilweise wird in der Literatur anstelle des Begriffes Preisgrenze auch der Begriff der absoluten Preisschwellen verwendet (vgl. WISWEDE, 1995, S.281). Mögliche

Gründe für die Existenz der oberen Preisgrenze können beispielsweise finanzielle Rahmenbedingungen der Verbraucher, bestimmte Prinzipien beim Kauf oder die Vorstellung eines als unfair empfundenen Preises für ein Produkt sein. Als Ursachen für das Vorhandensein einer unteren Preisgrenze kommen der sogenannte „Veblen-Effekt“, auf den an späterer Stelle noch näher eingegangen wird (vgl. Kap. 4.2.3), d.h. ein für den Konsumenten nicht akzeptabler Imagebereich sowie Unsicherheiten bezüglich der Produktqualität in Frage. Der zwischen oberer und unterer Preisgrenze liegende Akzeptanzbereich wird auch als Ankerpreisbereich bezeichnet. Dieser wird durch die kognitiven Wahrnehmungen der einzelnen Konsumenten bestimmt und unterliegt im Zeitablauf bestimmten Anpassungsprozessen, deren Ursache in Preisveränderungen über die Zeit zu suchen ist (vgl. WISWEDE, 1995, S.281).

Die aus dem Preisvergleich hervorgegangenen Differenzen erfordern nun eine Beurteilung durch den Konsumenten (vgl. LENZEN, 1984, S.34). Die Preisbeurteilung ist als ein käuferindividueller Entscheidungsprozess zu verstehen, da das Ergebnis die subjektive Einstufung des Preises für ein bestimmtes Produkt darstellt. Diese subjektive Einstufung ist anstelle des objektiven Preises - d.h. der realen Preishöhe - für die Kaufentscheidung eines Konsumenten für ein bestimmtes Produkt ausschlaggebend (vgl. DILLER, 1985, S.96). Dem Prozess der subjektiven Preisbeurteilung durch den Verbraucher liegt die Beurteilung der Preisgünstigkeit und die der Preiswürdigkeit zugrunde (vgl. LENZEN, 1984, S.35).

Unter einem *Preisgünstigkeitsurteil* versteht man eine Preisbeurteilung, die unabhängig von der Beurteilung nichtpreislicher Faktoren vorgenommen wird (vgl. ebenda). Die Preisgünstigkeit gibt also an, inwieweit eine Person einen bestimmten Produktpreis für gerechtfertigt bzw. günstig hält. Es handelt sich hierbei aber nicht um das Verhältnis, in dem der geforderte Preis zur Qualität des Produktes steht oder zum Aufwand, der mit dem Erwerb der Ware verbunden ist. Es wird lediglich erfasst, ob Konsumenten glauben, ein bestimmtes Produkt an anderer Stelle preisgünstiger erwerben zu können, wie groß die Preisunterschiede vermutlich sind und wie diese Unterschiede subjektiv beurteilt werden (vgl. MÜLLER-HAGEDORN, 1986, S.220). Das Urteil über die Preisgünstigkeit kann sich auf unterschiedliche Objekte beziehen, wie beispielsweise auf einzelne Artikel, auf Warengruppen, auf Abteilungen und Geschäfte oder auf Betriebsformen. Es handelt sich dabei um eine gelernte, zeitpunktbezogene Größe, die sich im Zeitablauf durchaus verändern kann. Preisgünstigkeitsurteile üben einen erheblichen

Einfluss auf die Kaufentscheidungen von Verbrauchern aus (vgl. LENZEN, 1984, S.36f und MÜLLER-HAGEDORN, 1986, S.221).

Bei einem *Preiswürdigkeitsurteil* werden im Gegensatz zum Urteil über die Preisgünstigkeit sowohl preisliche als auch qualitative Gesichtspunkte des Einkaufes berücksichtigt (vgl. MÜLLER-HAGEDORN, 1986, S.225). Es liegt somit eine beim Verbraucher aktuell vorhandene Preisbeurteilung vor, die allerdings in Verbindung mit den qualitativen Faktoren steht, die vom Konsumenten als relevant erachtet werden. Diese ergeben sich aus der Qualität der Produkte und allen anderen nichtpreislichen Faktoren des Einkaufs. Die Preiswürdigkeit ist zudem eine gelernte und zeitpunktbezogene Größe, die sich, genau wie auch die Preisgünstigkeit, im Zeitablauf verändern kann. Durch das Urteil der Konsumenten über die Preiswürdigkeit wird die Kaufentscheidung und besonders die Einkaufsstättenwahl nachhaltig beeinflusst. Wie auch die Preisgünstigkeitsbeurteilung bezieht sich ein Preiswürdigkeitsurteil auf die für den Verbraucher relevanten Sortimentsausschnitte, z.B. auf einzelne Artikel oder auf Warengruppen bis hin zur Beurteilung der Preise von ganzen Geschäften oder Betriebsformen. Ein Konsument wird sich immer dann ein Urteil über die Preiswürdigkeit bilden, wenn er die Kaufentscheidung nicht nur auf der Grundlage einer reinen Preisbeurteilung treffen kann oder will (vgl. LENZEN, 1984, S.37ff).

4.2.2 *Preislage als Qualitätsindikator*

Im Rahmen der klassischen Preistheorie wird von einer preisunabhängigen Qualitätsbeurteilung durch den Käufer ausgegangen. Jedoch weist das moderne Warenangebot eine Vielfalt und Komplexität auf, wodurch die Konsumenten aus Kompetenz-, Zeit- oder Kostengründen häufig nicht in der Lage sind, die Qualität³³ aller Produktalternativen zutreffend zu beurteilen. Folglich werden Kaufentscheidungen auf der Grundlage unvollkommener Qualitätsinformationen gefällt (vgl. SIMON, 1992, S.604f).

Das hierbei wahrgenommene Qualitätsrisiko und der fehlende Einblick in die objektive Produktbeschaffenheit³⁴ führt dazu, dass die Qualität mittels leicht zugänglicher Kriterien bzw. Indikatoren, bei denen der Konsument eine Beziehung zur „objektiven“ Qualität vermutet, beurteilt wird. In diesem Zusammenhang fällt dem Preis und somit auch der Preislage eine wichtige Funktion als Indikator der Produktqualität zu (vgl.

³³ In diesem Kapitel ist Qualität als die objektive Produktqualität zu verstehen.

³⁴ Wird auch als physikalische Realität bezeichnet (vgl. WISWEDE, 1995, S.283).

WISWEDE, 1995, S.283 und SIMON, 1992, S.605). Es kommt seitens der Käufer hierbei zu einer Gleichsetzung von hohen Preislagen und hoher Produktqualität (vgl. BUFE, 1981, S.53).

Nachweislich gelten auch bei Konfitüre insbesondere der Preis und die Marke im Hinblick auf die Kaufentscheidung als die wichtigsten Produkteigenschaften, wobei der Preis hierbei noch vor der Marke rangiert (vgl. SATTLER, 1991, S.117ff).

Ein Grund, warum Verbraucher häufig von der Höhe des Preises auf die Qualität eines Produktes schließen, ist die Reduktion des subjektiv empfundenen Kaufrisikos. Dieses Risiko resultiert daraus, dass sich der Konsument mit dem Problem konfrontiert sieht, die Folgen seiner Entscheidung nicht genau abschätzen zu können. So kann beispielsweise der Kauf eines „falschen“ Produktes neben der Verschwendung ökonomischer Mittel auch noch andere Schäden wie Frustration und/oder einen Verlust an Selbstachtung der Verbraucher nach sich ziehen. Kaufrisiken solcher Art versucht der Käufer zu reduzieren oder gänzlich abzubauen, indem er Rückschlüsse von der Preishöhe auf die Produktqualität im Sinne von: „was teuer ist, ist auch gut“ zieht (vgl. NIESCHLAG et al., 1991, S.276 und SCHMALEN, 1982, S.14).

Es stellt sich an dieser Stelle die Frage, inwieweit die Höhe des Preises und die „objektive“ Qualität tatsächlich korrelieren. DILLER (1985, S.122ff) ging dieser Frage nach und untersuchte die Korrelation zwischen Preisen verschiedener Warengruppen³⁵ und Testergebnissen der Stiftung Warentest für die einzelnen Produkte. Er kam zu dem Schluss, dass ein höherer Preis nicht generell als ein Indikator für hohe Qualität angesehen werden kann (vgl. ebenda). Allerdings ist bei solchen Untersuchungen die Interpretation der Ergebnisse kritisch zu hinterfragen. SIMON (1992, S.610f) meint z.B. bezüglich der zuvor erwähnten Untersuchungsergebnisse, dass die Verbraucher beim Kauf des teuersten Artikels durchaus eine gewisse Absicherung gegen das Risiko, ein Produkt minderwertiger Qualität einzukaufen, haben. Außerdem werden bei Aussagen darüber, dass man qualitativ hochwertige Produkte oft auch zu niedrigen Preisen bekommen kann, häufig die bei der Informationsbeschaffung anfallenden Suchkosten außer Acht gelassen (vgl. SIMON, 1992, S.611).

Es sei im Hinblick auf das Risikoreduktionsverhalten der Verbraucher angemerkt, dass der Preis insbesondere dann als Indikator für die Produktqualität herangezogen wird,

³⁵Es handelt sich hierbei überwiegend um Waren aus dem Non-Food-Bereich, obwohl auch 22 Warengruppen aus dem Food-Bereich untersucht wurden.

wenn der Preis das einzig zur Verfügung stehende Kriterium zur Produktbeurteilung darstellt. Experimentelle Befunde zeigen, dass bei zusätzlichem Informationsangebot, wie z.B. dem Markennamen, nicht mehr nur der Preis, sondern auch andere Informationen zur Beurteilung der Qualität berücksichtigt werden (vgl. SCHMALEN, 1982, S.14). Daneben wird das empfundene Kaufrisiko und damit die preisorientierte Qualitätsbeurteilung, wenn auch nur in geringem Maße, von motivationalen und situativen Faktoren beeinflusst (vgl. ebenda, S.14f).

Zu den motivationalen Faktoren gehört beispielsweise das Streben nach psychischer Entlastung, d.h., ein hoher Preis löst zunächst Dissonanz beim Verbraucher aus, die durch eine dem Preis entsprechende Qualitätsbeurteilung verringert wird (vgl. SCHMALEN, 1982, S.14 und WISWEDE, 1995, S.283). Häufig entscheiden sich Nachfrager für die teureren Produktvarianten, da der höhere Preis auf eine höhere Qualität hindeutet und damit die abschreckende Wirkung des hohen Preises überkompensiert. Die Orientierung an Preislagen bei der Alternativenprüfung stellt somit eine Entlastungsfunktion und damit eine Vereinfachung des Beschaffungsvorganges für den Konsumenten dar (vgl. BUFE, 1981, S.53).

Mit situativen Faktoren ist z.B. Zeitdruck beim Einkauf, das Empfinden einer unüberschaubaren Variationsbreite der angebotenen Qualität oder die vom Konsumenten als gering empfundene Preistransparenz gemeint. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Indikatorfunktion des Preises hinsichtlich der Qualität um so stärker zum Tragen kommt, je ausgeprägter diese situativen Faktoren sind (vgl. SIMON, 1992, S.609 und SCHMALEN, 1982, S.15).

Weiterhin spielen bei der preisabhängigen Qualitätsbeurteilung personenbezogene Merkmale eine wichtige Rolle. Danach neigen z.B. besonders Personen mit geringem Selbstvertrauen dazu, einen hohen Preis als Indikator für gute Qualität anzusehen. Dies trifft auch auf Käufer mit gering ausgeprägtem Bestreben nach Sparsamkeit zu oder auf Haushalte mit einer sehr guten wirtschaftlichen Stellung. Auch bei Personen, die den Wunsch nach einem schnellen und bequemen Einkauf bzw. den Wunsch nach Vermeidung kognitiver Dissonanzen haben oder ein geringes produktbezogenes Wissen besitzen, ist die Qualitätsbeurteilung anhand des Preises verbreitet (vgl. SIMON, 1992, S.609).

Je nach Ausprägung dieser Persönlichkeitsmerkmale variiert auch das Konsumentenverhalten im Hinblick auf die preisabhängige Qualitätsbeurteilung. So ist es zu erklären,

dass von manchen Verbrauchern nur teure Marken in Erwartung einer hohen Qualität der Produkte nachgefragt werden, wogegen andere der Überzeugung sind, Produkte der unteren Preislage seien qualitativ ebenso hochwertig wie hochpreisige Markenprodukte. Diese Konsumenten erklären sich den Preisunterschied durch andere Faktoren (z.B. variierende Herstellungs- oder Transportkosten oder auch überzogenes Gewinnstreben der Anbieter) und nicht durch Qualitätsunterschiede.

4.2.3 Preislage als Prestigeindikator

Die Eignung eines Produktes, die Bedürfnisse der Verbraucher zu befriedigen, hängt nicht immer nur von objektiven Qualitätskriterien ab. Die Existenz verschiedener Präferenzstrukturen bei den Konsumenten lässt vermuten, dass die Beurteilung, ob ein Produkt zur Bedürfnisbefriedigung geeignet ist, auch von subjektiv wahrgenommenen Faktoren abhängt (vgl. GIERL, 1992, S.32 und BUFE, 1981, S.50f). In diesem Zusammenhang spricht man vom Begriff der *subjektiven Qualität*, der sich auf die vom einzelnen Verbraucher wahrgenommene Eignung eines Produktes zur Befriedigung seiner Bedürfnisse bezieht (vgl. GIERL, 1992, S.32).

Ein solches Bedürfnis kann z.B. auch das Streben nach Prestige sein, das im Konsumgüterbereich hauptsächlich durch den Kauf von sozial auffälligen Produkten zum Ausdruck kommt. Es handelt sich hierbei um Produkte, die den sozialen Status des Konsumenten signalisieren oder aufwerten und deren Konsum von anderen bemerkt wird (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG, 1996, S.156).

Häufig wird zur Bestimmung des Prestigewertes eines Produktes der Preis herangezogen (vgl. SCHMALEN, 1982, S.15). Dieser wirkt dann als Prestigeindikator auf den Kaufprozess: Ein hoher Produktpreis verspricht dem Verbraucher eine sozial vorteilhafte Demonstrationswirkung, da er durch den Konsum eines teuren Produktes seine finanzielle Stellung demonstrieren kann, die in unserer Gesellschaft oftmals als Bestimmungsfaktor für Prestige gilt (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG, 1996, S.156).

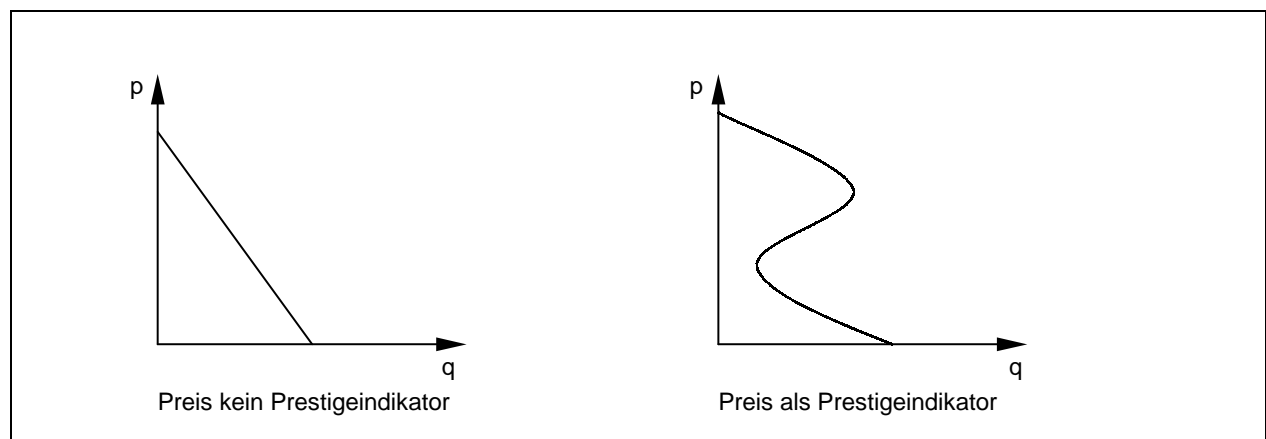
Ist es also das Ziel einer Person, durch finanziell aufwendigen Konsum, d.h., den Kauf besonders teurer Produkte aufzufallen, wird von dieser Person mehr oder eher gekauft, je höher der Preis ist. Dieser nachfragefördernde Einfluss des hohen Preises wird als *Veblen*³⁶-Effekt bezeichnet. Aufgrund dieses Effektes kann es bei einer Preiserhöhung

³⁶ Nach dem amerikanischen Sozialwissenschaftler Veblen benannt.

zu Steigerungen der Nachfragemenge kommen (vgl. SCHMALEN, 1982, S.15 und KROEBER-RIEL/WEINBERG, 1996, S.156). Dies beeinflusst das Erscheinungsbild der Nachfragefunktion in der Form, wie es in Abbildung 8 zu sehen ist. Umgekehrt ist es ebenso möglich, dass bei fallendem Preis die Nachfrage nach einem Produkt sinkt, da in diesem Fall das nutzstiftende Merkmal, welches Exklusivität und Sozialprestige symbolisiert, entfällt (vgl. DILLER, 1985, S.47).

Der Veblen-Effekt wird in der jüngeren Literatur häufig mit dem *Snob-Effekt* gleichgesetzt, wobei sich laut LIEBENSTEIN (1966, S.236ff) der Snob-Effekt nicht auf den Preis eines Konsumgutes bezieht, sondern auf das Ausmaß des Konsums anderer Verbraucher. Unter Snob-Effekt ist demnach die Abnahme der Nachfrage infolge dessen zu verstehen, dass auch andere das gleiche Produkt konsumieren. Darin kommt das Streben nach Exklusivität zum Ausdruck und das Bedürfnis, sich von der „breiten Masse“ der Konsumenten abzuheben.

Abbildung 8: Auswirkung des Veblen-Effektes auf die Nachfragefunktion



Quelle: nach HANSEN, 1990, S.98

Im Zusammenhang mit dem Veblen-Effekt kann die Preislage bzw. der Preis selbst als Bestandteil der Produktqualität angesehen werden, d.h. der Preis wird hierbei für den Konsumenten zu einem wichtigen Qualitätsmerkmal aus dem ein Zusatznutzen, nämlich ein höheres Prestige, gezogen wird (vgl. BUFE, 1981, S.53).

Die Eigenschaften, die den Prestigewert eines Produktes ausmachen, wie z.B. die Befähigung, den sozialen Status eines Konsumenten anzudeuten oder aufzuwerten, da der Konsum von anderen bemerkt wird, kommen bei Konfitüre nur unter bestimmten Umständen zum Tragen. Es kann beispielsweise nicht generell davon ausgegangen

werden, dass der Konsum von Konfitüre von anderen bemerkt wird. Nur in wenigen Fällen ist für Außenstehende sichtbar, welche Konfitüre von einer bestimmten Person verzehrt wird. Außerdem kann es interpersonelle Unterschiede in der Bewertung des Prestigewertes von Konfitüre geben, d.h., dass ein Teil der Verbraucher möglicherweise mit dem Konsum einer bestimmten Konfitüremarke einen gewissen Prestigeeffekt anstrebt, wogegen andere Verbraucher ein Produkt wie Konfitüre nicht als geeignet ansehen, ihrem Prestigestreben nachzugehen. Einige Konfitürehersteller wissen um diese Tatsache und versuchen teilweise anhand der Werbung, den Konsumenten zu suggerieren, dass es sich bei Konfitüre um ein Prestigeprodukt handelt.

4.2.4 Vorauswahl der Preislage durch die Einkaufsstättenwahl der Konsumenten

Neben der Entscheidung für eine der angebotenen Preislagen beim Kauf eines Artikels, stellt bereits das Aufsuchen einer bestimmten Einkaufsstätte eine gewisse Vorauswahl der absoluten Höhe dieser Preislagen dar, denn diese absolute Höhe der Preislagen kann sich, wie bereits erwähnt, zwischen den einzelnen Betriebstypen unterscheiden (vgl. Abbildung 5 in Kap. 4.1.2). Insbesondere die Bevorzugung bestimmter Betriebstypen³⁷ zählt wie auch die Geschäftstreue³⁸ zu den wichtigsten Kriterien des Einkaufsstättenwahlverhaltens von Konsumenten (vgl. MEFFERT, 1998, S.202). Maßgebend für die Einkaufsstättenwahl und die Geschäftstreue ist das Preisimage der jeweiligen Geschäftsstätte. Unter dem Preisimage einer Einkaufsstätte ist das Ergebnis der Preisniveaubeurteilung von Sortimentsteilen oder des gesamten Geschäftes durch den Konsumenten zu verstehen. Allerdings ist die Beurteilung des durchschnittlichen Preisniveaus einer Einkaufsstätte von Seiten der Verbraucher aufgrund der großen Artikelanzahl problematisch, weshalb die Preisbeurteilung von Geschäften, ähnlich wie bei Produktpreisurteilen, durch vereinfachte Urteilsstrategien erfolgt. Besonders bei Gütern des periodischen bzw. täglichen Bedarfs sind Konsumenten auf ein solches Urteil angewiesen, da in diesem Fall die Einkaufsstättenwahlentscheidung meist habituell vorgenommen wird (vgl. DILLER, 1985, S.278f).

³⁷ Eine Bevorzugung bestimmter Betriebstypen liegt dann vor, wenn ein Konsument zwar in verschiedenen Geschäften einkauft, diese Geschäfte aber alle einer bestimmten Betriebsform, wie z.B. Discounter, angehören.

³⁸ Eine hohe Geschäftstreue ist dann gegeben, wenn ein Konsument die von ihm benötigten Lebensmittel fast ausschließlich in nur einem Geschäft einkauft.

Das Preisinteresse der Konsumenten, welches als Voraussetzung für die Beurteilung des Preisniveaus einer Geschäftsstätte angesehen werden kann, ist bei der Einkaufsstättenwahl relativ groß. Zumeist existieren aber mehrere Verbrauchersegmente, die dem Preisniveau bezüglich der Einkaufsstättenwahl unterschiedliche Bedeutung beimessen. Hierbei sind beispielsweise die individuellen Ansprüche an Qualität, Sortiment und Service von Bedeutung, ebenso wie die beim Einkauf in vermeintlich billigen oder teuren Geschäften subjektiv wahrgenommenen Risiken im Hinblick auf Qualität und Sozialprestige. Nicht zuletzt spielt auch die individuelle finanzielle Ausgangsposition der Konsumenten zum preisorientierten Einkauf, die z.B. durch das Einkommen oder das Sparsamkeitsstreben einzelner Verbraucher determiniert wird, eine wichtige Rolle. Das vom Preisinteresse abhängige Urteil über das Preisimage einer Geschäftsstätte erfolgt insbesondere anhand deren Betriebsform und nicht nur mittels der Preisgünstigkeitsurteile über einzelne Produktpreise in der Einkaufsstätte. Das Preisimage eines Geschäftes beeinflusst neben der Wahl der Einkaufsstätte auch die Preisurteile über einzelne Produkte, welche in diesem Geschäft angeboten werden. Damit ist vor allem dann zu rechnen, wenn dem Verbraucher nur wenige oder gar keine Informationen zur Verfügung stehen, um die Preisgünstigkeit bestimmter Produktpreise zu beurteilen. In diesem Fall findet eine Urteilsgeneralisierung vom Preisimage der Einkaufsstätte auf die Preisgünstigkeit des Artikels statt (vgl. DILLER, 1985, S.278f).

Es interessiert die Frage, wieviel verschiedene Einkaufsstätten zum Kauf von Lebensmitteln vom Verbraucher aufgesucht werden und ob diese Einkaufsstätten zum gleichen Betriebstyp gehören. Die Untersuchungsergebnisse von AHREND-FUCHS (1995, S.100ff) zeigen, dass etwa 40 Prozent der befragten Konsumenten nur eine Einkaufsstätte haben, in der sie den Hauptbedarf an Lebensmitteln decken. Dagegen nannten 36,7 Prozent der Befragten zwei Haupteinkaufsstätten und 23,5 Prozent gaben drei oder mehr Haupteinkaufsstätten für Lebensmittel an. Hieraus ergibt sich, dass die Konsumenten, die ihren Hauptbedarf an Lebensmitteln in mehr als einer Einkaufsstätte einkaufen, durchschnittlich 2,4 Geschäfte aufsuchen. Von diesen „Mehr-Einkaufsstätten-Käufern“ kaufen 45,4 Prozent, also fast die Hälfte ihre Lebensmittel in nur einem Betriebstyp ein. Ähnlich viele Konsumenten gaben zwei Betriebstypen als Haupteinkaufsstätte an. Nur ein sehr geringer Teil (circa 10 Prozent) derjenigen Verbraucher, die ihre Lebensmittel in mehr als einem Geschäft kaufen, suchen hierfür drei verschiedene Betriebstypen auf. Für den Haupteinkauf von Lebensmitteln liegt die durchschnittliche Zahl

der Betriebstypen der in dieser Studie befragten Konsumenten allgemein bei etwa 1,7. Anhand dieser Ergebnisse wird deutlich, dass die durchschnittliche Zahl der verschiedenen Einkaufsstätten beim Lebensmitteleinkauf höher ist als die der unterschiedlichen Betriebstypen (vgl. AHREND-FUCHS, 1995, S.100ff). Daraus lässt sich trotz mehrerer verschiedener Einkaufsstätten eine gewisse Betriebstypentreue der Verbraucher ableiten.

Bei einem Produkt wie Konfitüre ist es fraglich, inwieweit Verbraucher ihre Einkaufsstätten- oder Betriebstypenwahl nach dieser Warengruppe richten. Es ist davon auszugehen, dass Konfitüre in jedem Geschäft des Lebensmitteleinzelhandels erhältlich ist und lediglich das Angebotsspektrum variiert. So kann sich z.B. die Sortimentsbreite oder die Sortimentstiefe sowie das Preisspektrum der in den verschiedenen Betriebstypen angebotenen Artikel der Warengruppe Konfitüre unterscheiden. Inwieweit sich die Konfitüresortimente der einzelnen Betriebsformen hinsichtlich dieser Faktoren unterscheiden, wird in Kap. 6.3 untersucht.

5 DISKUSSION AUSGEWÄHLTER ASPEKTE DER PREISBILDUNG BEI KONFITÜRE IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL

5.1 Annahmen über die Marktform und Grundlagen der Preisbildung

Preisbildung vollzieht sich immer auf einem Markt³⁹. Märkte lassen sich nach unterschiedlichen Kriterien abgrenzen. Geht man von qualitativen Kriterien aus, lassen sich Märkte in vollkommene und unvollkommene Märkte einteilen. Ein Markt kann als *vollkommen* bezeichnet werden, wenn bestimmte Bedingungen erfüllt sind: Auf einem vollkommenen Markt werden nur sachlich gleichartige bzw. homogene Güter gehandelt, d.h. aus Sicht der Nachfrager unterscheiden sich die Produkte weder in der Qualität noch in der Verpackung oder Aufmachung. Weiterhin darf es keine persönlichen Präferenzen und keine räumlichen und zeitlichen Differenzierungen zwischen den einzelnen Anbietern und Nachfragern geben. Zudem wird vollständige Markttransparenz vorausgesetzt. Ist eine dieser Bedingungen nicht erfüllt, spricht man von einem *unvollkommenen* Markt (vgl. WIED-NEBBELING, 1994, S.3f und OTT, 1989, S.32ff).

Dagegen ergibt sich anhand der quantitativen Besetzung der Angebots- und Nachfrageseite die Einteilung von einzelnen Marktformen, die in einem morphologischen Marktformenschema zusammengefaßt werden können. Ein solches morphologisches Marktformenschema ist in Abbildung 9 dargestellt. Es gibt die Marktstruktur für den einfachen Fall wieder, dass sich die Zahl der Anbieter als auch die Zahl der Nachfrager in „einer“, „wenige“ und „viele“ einteilen lässt (vgl. OTT, 1989, S.37ff und WÖHLKEN, 1991, S.111).

Abbildung 9: Morphologisches Marktformenschema

	einer	wenige	viele
einer	Bilaterales Monopol	Beschränktes Monopol	Monopol
wenige	Beschränktes Monopson	Bilaterales Oligopol	Oligopol
viele	Monopson	Oligopson	Polypol (vollständige Konkurrenz)

Quelle: nach OTT, 1989, S.39

³⁹ Unter Markt wird der „ökonomische Ort des Austausches von Gütern und Dienstleistungen“ verstanden (vgl. SIMON, 1992, S.19).

Im Hinblick auf den deutschen Konfitüremarkt kann es sich nach den erwähnten qualitativen Einteilungskriterien nur um einen unvollkommenen⁴⁰ Markt handeln, da aus Sicht der Verbraucher keine homogenen Güter vorliegen. Die Produkte der Warengruppe Konfitüre zeichnen sich sowohl durch eine unterschiedliche Qualität⁴¹ als auch durch eine voneinander abweichende Produktgestaltung aus. Es ist teilweise auch das Bestreben der Hersteller, die fruchthaltigen Brotaufstriche einer Produktdifferenzierung zu unterziehen, um sich somit von den Produkten der Konkurrenz abzugrenzen. Auch die Annahme, dass es keine persönlichen Präferenzen gibt, ist für den Konfitüremarkt nicht zutreffend, da beispielsweise von den Verbrauchern verschiedene Sorten oder auch Glasgrößen bevorzugt werden.

Abstrahiert man vom Handel als Zwischenstufe, deutet die Struktur des Konfitüremarktes zwischen Herstellern und Endverbrauchern auf die Marktform des Oligopols hin, da nur zwei große Hersteller das Marktgeschehen maßgeblich bestimmen (vgl. auch Kap. 3.2.2). Allerdings existieren neben diesen großen marktbeherrschenden Herstellern auch noch 24 andere Konfitürehersteller in Deutschland, weshalb man auch von einem Teiloligopol sprechen kann.

Ein Teiloligopol liegt immer dann vor, wenn wenige Anbieter mit einem relativ großen Marktanteil mit Anbietern, die nur einen kleinen Marktanteil aufweisen, in Konkurrenz stehen. Diese Marktform ist als eine eigenständige Elementarform zu verstehen und nicht als Mischform zwischen Oligopol und vollständiger Konkurrenz⁴² (vgl. OTT, 1989, S.40).

Konfitüre wird aber vom Endverbraucher zumeist nicht direkt vom Hersteller bezogen, sondern vorwiegend in den Einkaufsstätten des Lebensmitteleinzelhandels eingekauft, auf dessen Marktform nachfolgend näher eingegangen wird.

⁴⁰ Dieser wird im Zusammenhang mit der Marktform auch als heterogener Markt bezeichnet, z.B. meint heterogenes Oligopol das Oligopol auf einem unvollkommenen Markt.

⁴¹ Produktqualität kann bei Konfitüre z.B. hinsichtlich der Beschaffenheit der Früchte variieren, auch wenn das Produkt vom gleichen Hersteller stammt und intensiven Qualitätskontrollen unterliegt (vgl. SATTLER, 1991, S.120).

⁴² Ein Teiloligopol ist wie auch alle anderen elementaren Marktformen in einem vollständigen Marktformenschema abgebildet (vgl. hierzu OTT, 1989, S.41), im Rahmen dieser Arbeit wird sich auf das in Abb. 9 dargestellte morphologische Marktformenschema beschränkt.

Der Lebensmitteleinzelhandel ist durch die Marktform der monopolistischen Konkurrenz⁴³ geprägt (vgl. MEFFERT, 1998, S.509). Unter monopolistischer Konkurrenz versteht man das Polypol auf dem unvollkommenen bzw. heterogenen Markt (vgl. OTT, 1989, S.44). Es existieren also viele kleine Anbieter (die verschiedenen Geschäfte des Lebensmitteleinzelhandels) und viele kleine Nachfrager, die im Gegensatz zur vollkommenen Konkurrenz gewisse Präferenzen vorweisen, die sich auf Qualitätsunterschiede, räumliche Entfernungen und andere persönliche Bedingungen beziehen. Aufgrund dieser Präferenzen können sich die Preise für ein Produkt auf dem Markt unterscheiden⁴⁴, d.h. der Polypol auf dem heterogenen Markt ist in der Lage, selbst Preispolitik zu betreiben. Trotzdem stehen die Angebote in enger Substitutionskonkurrenz zueinander, da sonst die Existenz eines einheitlichen Marktes nicht gegeben wäre (vgl. WIED-NEBBELING, 1994, S.91f).

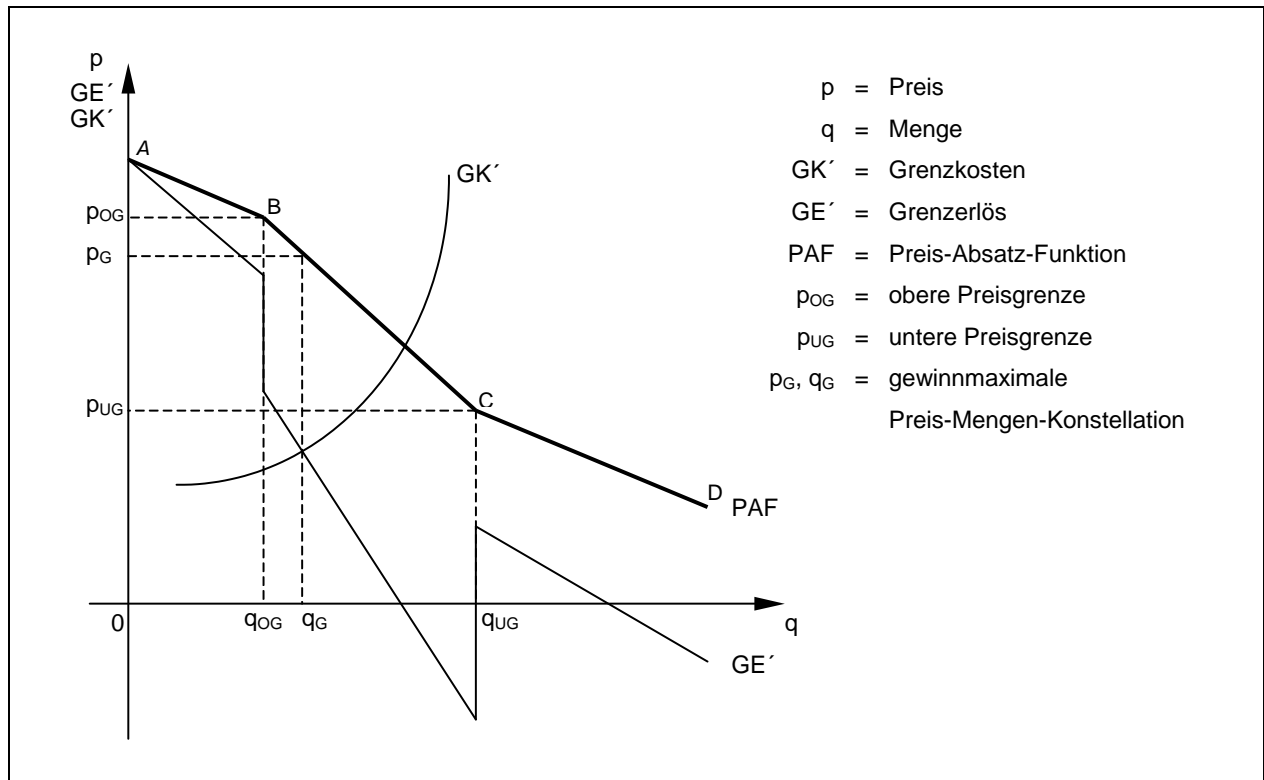
Von WIED-NEBBELING (1994, S.93ff) werden zur Beschreibung der monopolistischen Konkurrenz zwei Modelle, das CHAMBERLIN-MODELL und das GUTENBERG-MODELL, vorgestellt, wobei an dieser Stelle nur das GUTENBERG-MODELL kurz umrissen werden soll. In diesem Modell wird davon ausgegangen, dass aufgrund der Produktdifferenzierung verschiedene Preislagen vorkommen, die einer bestimmten Qualitätsvorstellung der Verbraucher entsprechen. Innerhalb einer Preislage kann der Anbieter die Preise in einem bestimmten Intervall variieren, ohne dass er Käufer an die Konkurrenz verliert oder ihm Kunden von Konkurrenzunternehmen zuwandern. Der preispolitische Spielraum eines Geschäftes hängt von dessen akquisitorischem Potential ab, also von den Faktoren, welche die Anziehungskraft einer Einkaufsstätte ausmachen, wie z.B. das Image der Unternehmung, deren Standort und die angebotenen Serviceleistungen. Das akquisitorische Potential äußert sich in der Bindung von Stammkunden an das Unternehmen. Trotz Preisvariationen in einem bestimmten Intervall bleiben die Stammkunden dem Unternehmen treu. Dieses Preisintervall wird durch einen oberen und einen unteren Grenzpreis bestimmt und als monopolistischer Bereich bezeichnet (vgl. WIED-NEBBELING, 1994, S.105ff). In

⁴³ Es wird angenommen, dass für den Endverbraucher die Verbundstrukturen des Lebensmitteleinzelhandels nicht transparent sind, d.h., der Verbraucher erkennt nicht, dass verschiedene Einkaufsstätten evtl. zu dem gleichen Handelsunternehmen gehören können, jedes Geschäft wird als selbstständige Einheit angesehen.

⁴⁴ Beispielsweise kann ein 450g-Glas Schwartauer Erdbeerkonfitüre in einem Geschäft 3,49 DM und in einem anderen 4,59 DM kosten, ohne dass es zu einem Abwandern der Kunden kommt, da z.B. die Kosten zur Überwindung der räumlichen Distanz die Ersparnis beim Kauf des billigeren Produktes weit übersteigen.

diesem Bereich ist es dem Unternehmen möglich, sich in preispolitischer Hinsicht ähnlich wie ein Monopolist zu verhalten. Dies führt zu einem monopolistischen Abschnitt auf der polypolistischen Preis-Absatz-Funktion, wodurch eine doppelt geknickte Preis-Absatz-Funktion⁴⁵ entsteht, wie sie in Abbildung 10 dargestellt ist (vgl. MEFFERT, 1998, S.510).

Abbildung 10: Preis-Absatz-Funktion bei monopolistischer Konkurrenz



Quelle: nach MEFFERT, 1998, S.510 und WIED-NEBBELING, 1994, S.110

Es wird aus Gründen der Vereinfachung angenommen, dass die Kurvenabschnitte linear verlaufen. Im Kurvenabschnitt BC besitzt das Unternehmen eine monopolistische Stellung, wodurch der preispolitische Spielraum des Unternehmens gewährleistet wird. Der monopolistische Bereich wird durch die obere (p_{OG}) und die untere (p_{UG}) Preisgrenze eingegrenzt. Die Kurvenabschnitte AB und CD sind die atomistischen⁴⁶ Bereiche der Preis-Absatz-Funktion.

Die für das nach Gewinnmaximierung strebende Unternehmen optimale Preisforderung lässt sich auf die gleiche Art bestimmen wie im Fall eines Monopols: Der gewinnmaximale Preis ergibt sich, wenn man im Schnittpunkt der Grenzerlös- (GE') und der Grenz-

⁴⁵ Diese stellt eine Nachfragefunktion dar und es werden stets konstante Preise der Konkurrenten angenommen (vgl. WIED-NEBBELING, 1994, S.108).

⁴⁶ So werden die Bereiche bezeichnet, in der vollständige Konkurrenz vorherrscht.

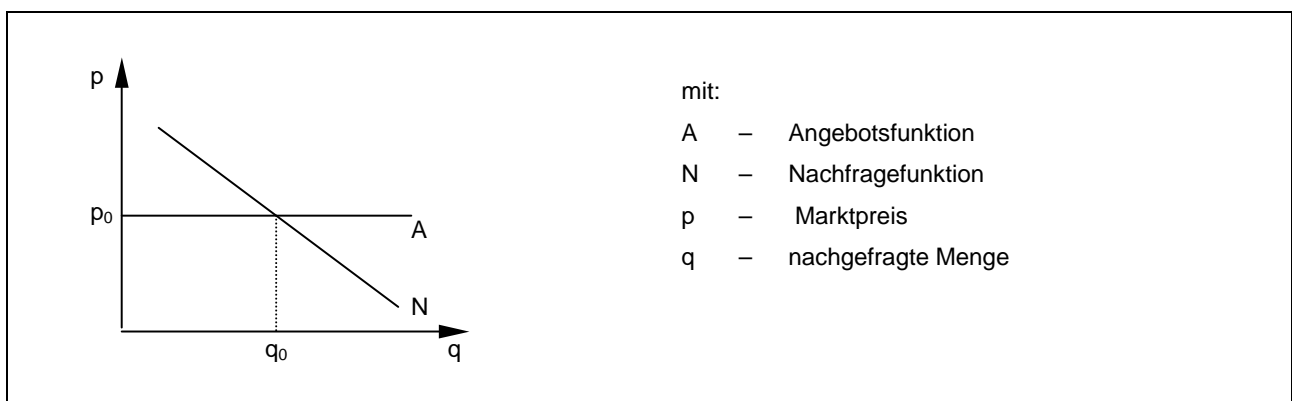
kostenkurve (GK) eine Senkrechte einzeichnet. Der Schnittpunkt dieser Senkrechten mit der Preis-Absatz-Funktion ergibt die Koordinaten des gewinnmaximalen Preises (p_G) und der dazugehörigen Menge (q_G).

Die vorangegangenen Ausführungen sollten einen Überblick über allgemeine Einteilungskriterien von Märkten geben und darstellen, welche Marktformen für den Konfitüremarkt von Bedeutung sind. Außerdem sollten die Grundlagen der Preisbildung im Falle einer monopolistischen Konkurrenz erläutert werden. Diese Ausführungen erheben allerdings keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Es sei diesbezüglich auf die einschlägige Literatur verwiesen (wie z.B. WIED-NEBBELING, 1994, S.91ff).

5.2 Auswirkungen verschiedener Marktsituationen auf die Nachfrage

Der Preis wird vom Lebensmitteleinzelhandel als Marketinginstrument eingesetzt und resultiert damit nicht zwangsläufig aus dem Gleichgewicht von Angebots-⁴⁷ und Nachfragefunktion⁴⁸. Somit kann der Produktpreis für Konfitüre, mit dem die Konsumenten in den Einkaufsstätten des Lebensmitteleinzelhandels konfrontiert sind, als exogen vorgegebener Preis angesehen werden. Es wird unterstellt, dass keine out of stocks⁴⁹ im Warenbestand des Lebensmitteleinzelhandels auftreten. Ein exogen vorgegebener Preis lässt sich in einem Marktdiagramm als vollkommen elastische Angebotsfunktion wie folgt darstellen (vgl. Abb. 11).

Abbildung 11: Marktdiagramm mit vollkommen elastischer Angebotsfunktion



Quelle: eigene Darstellung

⁴⁷ Ist der Zusammenhang zwischen der gesamten angebotenen Menge und dem Preis unter ceteris-paribus-Bedingungen (vgl. PASHIGIAN, 1995, S.10).

⁴⁸ Ist der Zusammenhang zwischen der gesamten nachgefragten Menge und dem Preis eines Produktes unter ceteris-paribus-Bedingungen (vgl. PASHIGIAN, 1995, S.5).

⁴⁹ Sind als Lücken in den Warenbeständen zu verstehen.

Die Auswirkungen einer Verschiebung der im Marktdiagramm in Abbildung 11 eingezeichneten Funktionen auf die nachgefragte Menge hängt sehr stark von der *Preiselastizität der Nachfrage* ab.

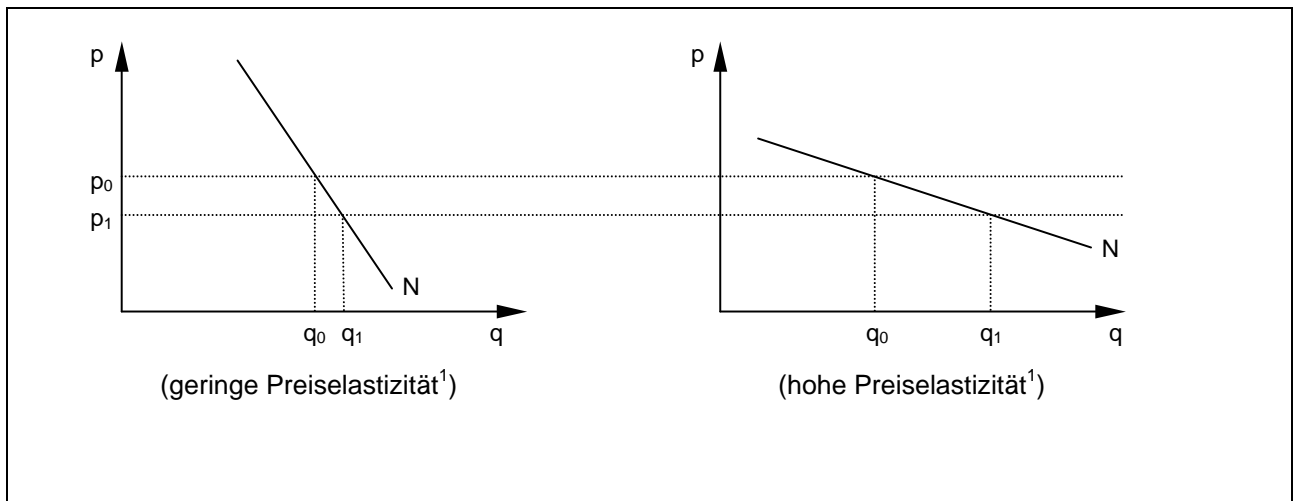
Die Preiselastizität der Nachfrage stellt das gebräuchlichste Maß für den Einfluss des Preises auf die nachgefragte bzw. abgesetzte Menge dar und ist folgendermaßen definiert:

$$\text{Preiselastizität der Nachfrage} = \frac{\text{prozentuale Änderung der nachgefragten Menge}}{\text{prozentuale Preisänderung}}$$

Verursacht z.B. eine Preissenkung bei einem Produkt der Warengruppe Konfitüre um 10 Prozent einen Zuwachs der nachgefragten Menge um 20 Prozent, nimmt die Preiselastizität der Nachfrage für dieses Produkt einen Wert von -2 an. Hierbei deutet das Minuszeichen auf den Normalfall hin, dass sich Preis und Nachfrage invers zueinander verhalten, d.h., die nachgefragte Menge ist um so geringer, je höher der Preis ist und umgekehrt⁵⁰ (vgl. SIMON, 1992, S.93 und KOTLER/BLIEMEL, 1999, S.766f). Es ist festzuhalten, dass die Nachfrage nach einem Produkt preiselastisch (preisunelastisch) ist, wenn der Absolutbetrag der Preiselastizität der Nachfrage größer (kleiner) als Eins ist (vgl. WÖHLKEN, 1991, S.26).

In Abbildung 12 ist zu erkennen, dass sich die Preiselastizität der Nachfrage in der Steigung der Nachfragefunktion niederschlägt. So ist eine geringe Preiselastizität mit einem steilen Verlauf der Nachfragefunktion und eine hohe Preiselastizität mit einem flachen Verlauf der Nachfragekurve verbunden. Im Rahmen einer Preisänderung beeinflusst die Steigung der Nachfragekurve die Veränderung der Nachfragemenge maßgeblich. Es ist ersichtlich, dass die Änderung der nachgefragten Menge in beiden Diagrammen der Abbildung 12 unter der Voraussetzung gleicher Preisänderungen stark voneinander abweicht. Dies ist auf die unterschiedlichen Steigungen der Nachfragekurven zurückzuführen.

⁵⁰ Aus welchen Gründen dies z.B. nicht immer der Fall sein muß, wurde in Kap. 4.2.3 erläutert.

Abbildung 12: Geringe und hohe Preiselastizität der Nachfrage

¹ es handelt sich hierbei um Punktpreiselastizitäten

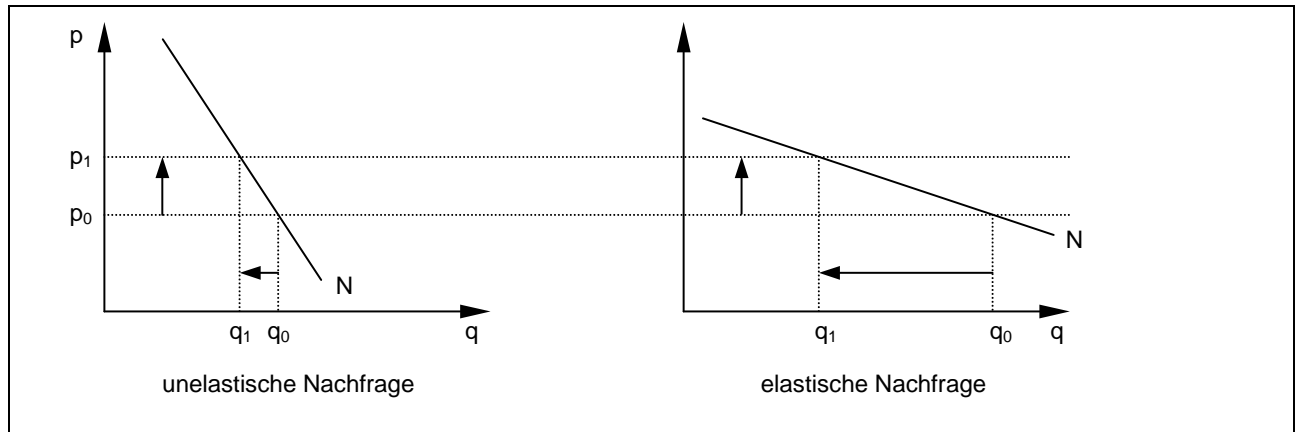
Quelle: nach KOTLER/BLIEMEL, 1999, S.768

Nachfolgend werden einige mögliche Marktsituationen unter dem Einfluss verschiedener Preiselastizitäten der Nachfrage dargestellt. Insbesondere werden hierbei die Auswirkungen auf die Nachfragemenge betrachtet, welche gleichzeitig auch der abgesetzten Menge im Lebensmitteleinzelhandel entspricht.

Eine Veränderung der nachgefragten Menge nach Konfitüre kann sich z.B. als Folge einer Preissteigerung oder einer Preissenkung ergeben. Die Ursachen für eine Erhöhung des Verkaufspreises sind meist in veränderten Kostenstrukturen des Anbieters zu suchen. Abstrahiert man von adäquatem Produktivitätszuwachs, drücken Kostensteigerungen auf die Gewinnspannen und lösen dadurch Preiserhöhungen aus. Im Lebensmitteleinzelhandel sind solche Kostensteigerungen unter anderem dann denkbar, wenn dieser mit steigenden Einkaufspreisen konfrontiert wird, d.h. wenn die Konfitürehersteller ihre Produkte zu höheren Preisen als bisher an den Lebensmitteleinzelhandel abgeben. Des Weiteren können Preiserhöhungen durch einen Nachfrageüberhang ausgelöst werden. Dagegen kommt es meist zu Preissenkungen, wenn Überkapazitäten oder ein schrumpfender Marktanteil eines Handelsunternehmens bei intensivem Preiswettbewerb vorliegen. Als weitere Preissenkungsgründe können Phasen von wirtschaftlicher Rezession und der Fall, dass ein Anbieter durch niedrige Kosten und somit auch durch niedrige Preise den Markt beherrschen will, genannt werden (vgl. KOTLER/BLIEMEL, 1999, S.803ff).

In Abbildung 13 ist die Auswirkung einer Preiserhöhung unter dem Einfluß unterschiedlicher Preiselastizitäten der Nachfrage dargestellt. Auf die Darstellung einer Preissenkung wird an dieser Stelle verzichtet, da deren Auswirkungen auf die Nachfragemenge auch aus Abbildung 12 hervorgehen⁵¹.

Abbildung 13: Preiserhöhung bei unelastischer und elastischer Nachfragekurve



Quelle: eigene Darstellung

Es ist somit deutlich sichtbar, dass eine Preiserhöhung von p_0 auf p_1 bei elastischer Nachfrage einen größeren Mengenrückgang bewirkt als bei unelastischer Nachfrage. Dies ist auf die unterschiedliche Steigung der Nachfragekurve und damit auf die jeweilige Preiselastizität zurückzuführen, also darauf, ob die Konsumenten preissensibel nachfragen.

Preissensibilität kann mittels der Preiselastizität ausgedrückt werden (vgl. HUBER et al., 1986, S.250).

Neben einer Preisänderung kann auch eine Verschiebung der Nachfragekurve bei verschiedenen Preiselastizitäten unterschiedliche Auswirkungen auf die nachgefragte Menge nach einem Produkt haben. Bei konstantem Preis kann eine Verschiebung der Nachfragekurve nach rechts zustande kommen, wenn z.B. ein Konkurrenzprodukt teurer wird. In diesem Fall weichen die Konsumenten auf Substitutionsprodukte aus, deren Nachfrage damit ansteigt. Umgekehrt erfolgt eine Verschiebung der Nachfragekurve nach links, wenn der Preis eines Konkurrenzproduktes gesenkt wird und die Käufer deshalb von dem betrachteten Produkt zu dem preisgesenkten Konkurrenzprodukt „ab-

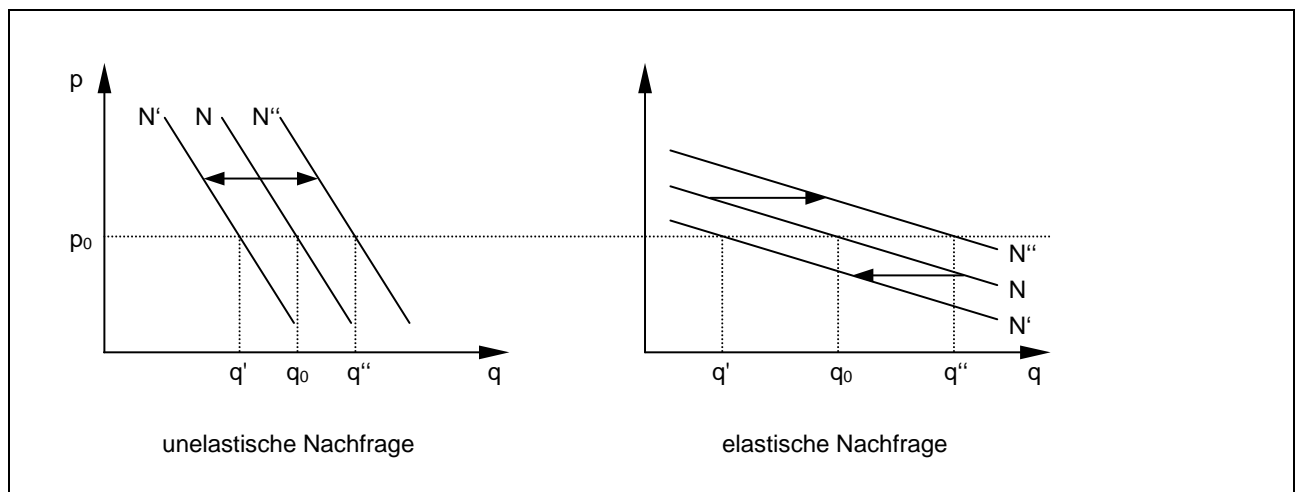
⁵¹ Die in Abbildung 12 dargestellte Preisänderung von p_0 auf p_1 entspricht einer Preissenkung.

wandern“. Diese Reaktionen lassen sich mit dem Konzept der Kreuzpreiselastizität erklären:

$$\text{Kreuzpreiselastizität} = \frac{\text{prozentuale Änderung der nachgefragten Menge von Produkt A}}{\text{prozentuale Preisänderung von Produkt B}}$$

Die Kreuzpreiselastizität gibt an, um wieviel Prozent sich die nachgefragte Menge des Produktes A ändert, wenn der Preis von Produkt B um ein Prozent geändert wird (vgl. SIMON, 1992, S.93).

Abbildung 14: Unterschiedliche Mengenänderung infolge einer Verschiebung der Nachfragekurve bei unelastischer und elastischer Nachfrage



Quelle: eigene Darstellung

Anhand der Abbildung 14 ist zu erkennen, dass beispielsweise eine Verschiebung der Nachfragekurve von N auf N'' bei unelastischer Nachfrage eine kleinere Ausweitung der nachgefragten Menge hervorruft, als dies bei elastischer Nachfrage der Fall ist. Folgende Schlussfolgerung kann mittels der Darstellung in Abbildung 14 gezogen werden: Je elastischer die Nachfragefunktion für ein Produkt verläuft, desto ausgeprägter sind die Mengenreaktionen, die sich durch Verschiebungen der Nachfragefunktion ergeben und umgekehrt.

Im Lebensmitteleinzelhandel müssen hinsichtlich der Preisbildung Vorstellungen darüber vorherrschen, wie die Konsumenten auf unterschiedliche Preise und auf Preisänderungen reagieren bzw. wie preissensibel die Verbraucher ein bestimmtes Produkt nachfragen. Werden bei einem Produkt Preisänderungen vorgenommen, kann dies bei einer Fehleinschätzung der Preissensibilität, mit der das Produkt nachgefragt wird, evtl. zu Umsatzeinbußen führen. In diesem Zusammenhang sollte bedacht werden, dass

sich eine Preiserhöhung für den Anbieter um so mehr lohnt, je unelastischer die Nachfrage ist (vgl. KOTLER/BLIEMEL, 1999, S.767).

Die Preissensibilität von Konsumenten und damit auch die Preiselastizität der Nachfrage ist unterschiedlich ausgeprägt und hängt von verschiedenen Einflussfaktoren ab, von denen hier nur einige genannt werden. So reagieren Nachfrager weniger preissensibel, wenn ihnen Substitutionsprodukte nicht so bekannt sind oder wenn die Qualität der verschiedenen Konkurrenzprodukte nicht leicht zu vergleichen ist. Außerdem ist mit einer geringen Preissensibilität zu rechnen, wenn die Konsumenten dem Produkt mehr Qualität, Prestige und Exklusivität zuschreiben (vgl. ebenda, S.766f). Aufgrund dieser Erkenntnisse ist es dem Lebensmitteleinzelhandel teilweise möglich, Aussagen darüber zu treffen, wie preissensibel die Konsumenten auf Preisänderungen bei bestimmten Produkten reagieren.

6 EMPIRISCHE ANALYSEN ZUM DEUTSCHEN KONFITÜREMARKT

6.1 Scannerdaten als Datengrundlage für empirische Analysen

6.1.1 Begriffserklärung von Scannerdaten und Scanning

Mittels Scannertechnologie erfasste und gespeicherte Daten, wie z.B. Absatzmenge, Preis, Verkaufsort, Verkaufszeit etc. bezeichnet man als Scannerdaten, welche im Zusammenhang mit dem Verkauf von Artikeln anfallen (vgl. KUCHER, 1985, S.10). Nach deren Erfassung stehen Scannerdaten für die weitere maschinelle Verarbeitung zur Verfügung. Zusätzlich zu diesem Datenmaterial können auch weitere Daten, wie Artikelplatzierung, Werbemaßnahmen oder Maßnahmen der Konkurrenten festgehalten werden (vgl. HEIDEL, 1990, S.27f).

Die elektronische Erfassung dieser Abverkaufsdaten am Point of Sale wird als Scanning bezeichnet und stellt eine Form der Datenerhebung dar (vgl. DECKER/WARTENBERG, 1994, S.46). Außerdem wird durch Scanning der Kassivorgang im Handel zu einem wesentlichen Teil automatisiert (vgl. HUPPERT, 1981, S.153), denn beim Scanning wird die auf der Verpackung aufgedruckte Artikelnummer gelesen, woraufhin die Produktbezeichnung und der dazugehörige Preis vom Computer abgerufen werden. Gleichzeitig wird die Information über den Abverkauf des Artikels gespeichert (vgl. SIMON, 1983, S.151).

6.1.2 Voraussetzungen für die Gewinnung und Anwendung von Scannerdaten

Artikelnummerierung:

Eine wichtige Voraussetzung für das Scanning ist die Existenz standardisierter Produktauszeichnungen, die eine Identifikation der Artikel ermöglicht (vgl. DECKER/WARTENBERG, 1994, S.46). Auch für die Weiterverarbeitung von artikelgenauen Absatzdaten ist ein Nummerierungssystem unabdingbar. Die einheitliche Codierung in einem solchen Nummerierungssystem erleichtert die weitere Verarbeitung (vgl. HEIDEL, 1990, S.26). In Europa erfüllt das Europäische Artikel Nummerierungssystem, kurz EAN diesen Zweck, wogegen in den USA und in Kanada der Universal Product Code, kurz UPC diese Funktion übernimmt (vgl. DECKER/WARTENBERG, 1994, S.46). In Anlehnung an den 1973 in USA und Kanada eingeführten Universal Product

Code wurde 1977 das Abkommen zur Einführung einer einheitlichen Europäischen Artikelnummerierung (EAN) auf Betreiben von Handel und Industrie geschlossen. In Deutschland ist das koordinierende Organ für die EAN die Centrale für Coorganisation, kurz CCG, welche auch als das deutsche Mitglied der International Article Numbering Association fungiert (vgl. ERICHSON, 1992, S.191). Die Centrale für Coorganisation wurde 1974 mit dem Zweck gegründet, Empfehlungen zur Rationalisierung von Organisationsabläufen insbesondere im Daten- und Warenverkehr zwischen Handel und Industrie zu erarbeiten und zu veröffentlichen. Träger dieser Gesellschaft mit Sitz in Köln sind der Markenverband e.V. und die DHI UnternehmensverwaltungsGmbH, was bedeutet, dass die CCG von Institutionen aus Industrie und Handel gleichermaßen getragen wird (vgl. CCG, 1999, S.6).

Die EAN-Artikelnummer ist eine Identifikationsnummer, die weltweit eindeutig und überschneidungsfrei ist und Artikel in ihrer spezifischen Ausführung kennzeichnet. Somit ermöglichen diese Identifikationsnummern die eindeutige Artikelkennzeichnung im zwischenbetrieblichen Waren- und Datenverkehr (vgl. CCG, 1997, S.79). Im Normalfall umfasst die EAN-Artikelnummer 13 Ziffern und hat den in Abbildung 15 dargestellten Aufbau. Mit den ersten beiden Ziffern wird das Länderkennzeichen dargestellt. Die darauffolgenden fünf Ziffern sind als bundeseinheitliche Betriebsnummer zu verstehen, welche den Hersteller eines Produktes identifiziert (vgl. ERICHSON, 1992, S.191). Das Länderkennzeichen und die fünfstellige bundeseinheitliche Betriebsnummer bilden die Basisnummer (vgl. CCG, 1997, S.80), die von der CCG vergeben wird. Danach folgt die fünfstellige interne Artikelnummer, die vom Hersteller vergeben wird (vgl. ERICHSON, 1992, S.191) und nach den Empfehlungen der CCG seriell, d.h. eine reine Zählnummer, sein sollte. Für jede Artikelvariante und jede Verpackungseinheit dieser Artikelvariante ist vom Hersteller eine eigene interne Artikelnummer zu vergeben (vgl. CCG, 1997, S.80). Die letzte Ziffer der EAN-Artikelnummer ist eine Prüfziffer, welche nach einem bestimmten Algorithmus berechnet wird (vgl. ERICHSON, 1992, S.191). In Ausnahmefällen, z.B. wenn ein Handelsunternehmen bestimmte Waren als Eigenmarke in Auftragsfertigung produzieren lässt, vergibt nicht der Hersteller die EAN, sondern das Handelsunternehmen als Markengeber mittels seiner eigenen Basisnummer. Daraus lässt sich schließen, dass die der EAN zugrundeliegende Basisnummer nicht immer einen direkten Rückschluss auf den Hersteller eines Artikels zulässt (vgl. CCG, 1997, S.82).

Abbildung 15: Aufbau der EAN-Normalnummer

Länderkennzeichen	Bundeseinheitliche Betriebsnummer	Individuelle Artikelnummer des Herstellers	Prüfziffer
Basisnummer			
40	02575	04407	2
CCG für die Bundesrepublik Deutschland	Franz Zentis GmbH & Co. 52070 Aachen	Belfrutta Erdbeerkonfitüre im 450g-Glas	99 % Sicherheit

Quelle: modifiziert nach ERICHSON, 1992, S.192 und CCG, 1997, S.80

Neben der 13stelligen EAN-Artikelnummer gibt es für besonders kleinvolumige Artikel die 8stellige EAN-Kurznummer. Aufgrund der eingeschränkten Nummernreserve wird diese nur bei Artikeln eingesetzt, bei denen die Anwendung einer 13stelligen EAN-Nummer nicht möglich ist. Die Notwendigkeit einer 8stelligen EAN-Nummer ist gegenüber der CCG zu belegen und ist mit zusätzlichen Kosten verbunden (vgl. CCG, 1997, S.81)

Mit dem Ziel, die EAN-Nummern elektronisch lesbar zu machen, werden diese in sogenannten Strich- oder Balkencodes verschlüsselt, welche sich aus unterschiedlich breiten, hellen und dunklen Balken zusammensetzen. Der Hersteller eines Artikels druckt den zugehörigen EAN-Strichcode mit der Artikelnummer zusammen auf die Verpackung (vgl. HUPPERT, 1981, S.153).

Die Datenerhebung mittels Scanning, bzw. die Nutzung der erhobenen Scannerdaten in der Marktforschung oder in der Marketingpraxis setzt eine ausreichende Verbreitung der Codierung mit EAN-Artikelnummern voraus (vgl. SIMON et al., 1982, S.555). Allerdings kann in diesem Zusammenhang davon ausgegangen werden, dass im Food-Bereich eine nahezu vollständige Ausstattung der abgepackten Artikel mit EAN-Nummern besteht (vgl. VOSSEBEIN, 1993, S. 24).

Scannertechnologie:

Um beim Scanning die EAN-Strichcodes der Artikel automatisch zu identifizieren, benötigt man elektronische Lesegeräte, die sogenannten Scanner (vgl. ERICHSON, 1992, S.191). Unter einem Scanner versteht man in diesem Zusammenhang ein im Kassenterminal eingebautes Gerät, das zur optisch-elektronischen Erfassung von Artikel-

nummern, die als Strich- oder Zifferncode auf der Produktverpackung aufgedruckt sind, eingesetzt wird. Somit ist der Scanner neben der verbreiteten Codierung mit der Europäischen Artikelnummer die zweite Systemkomponente zur Erhebung und Nutzung von Scannerdaten (vgl. SIMON, 1983, S.151; auch SIMON et al., 1982, S.555).

Während des Kassivorganges wird der Codeaufdruck der Produktverpackung vom Scanner erfasst und entschlüsselt. Daraufhin werden die zur Artikelnummer gehörigen Artikeldaten, wie z.B. der Preis und die Artikelbezeichnung von einem Hintergrundrechner abgerufen. Dieser Vorgang wird als Price-Look-Up-Verfahren bezeichnet und setzt voraus, dass die Stammdaten der jeweiligen Artikel in dem Hintergrundrechner gespeichert sind. Die Alternative zu einem Hintergrundrechner, an den mehrere Kassenterminals angeschlossen sind, stellen Datenkassen, sogenannte Stand-alone-terminals mit einer eigenen Logik zum Einsatz dar (vgl. HUPPERT, 1981, S.153). Simultan zum Price-Look-Up-Verfahren werden die erfassten Daten des Artikelabverkaufs systematisch gespeichert (vgl. KUCHER, 1985, S.10), um eine Weiterverarbeitung der auf diese Weise entstandenen Scannerdaten zu ermöglichen (vgl. ERICHSON, 1992, S.192). Dabei sollten die Variablen Preis, EAN-Artikelnummer, Einkaufsdatum und Einkaufszeit sowie die Kennung für den Einkaufsvorgang und die verkaufende Einheit erhoben werden (vgl. VOSSEBEIN, 1993, S.24). Die Erfassung weiterer Variablen, wie z.B. vor Ort erhobene Promotionaktionen, die artikelgenau mit den erhobenen Absatzinformationen kombiniert werden können, ist im Hinblick auf die Auswertung der Scannerdaten von großer Bedeutung (vgl. DECKER/WARTENBERG, 1994, S.47).

Die Existenz der für das Scanning notwendigen technischen Geräte sichert noch keine repräsentative Nutzung von Scannerdaten in der Marktforschung. Hierfür ist eine umfassende Ausstattung der Verkaufsstellen mit Scannerkassen und der Einsatz dieser Kassen nach dem oben beschriebenen Prinzip sicherzustellen (vgl. VOSSEBEIN, 1993, S.24). Untersuchungen zur Entwicklung des Scannereinsatzes im deutschen Einzelhandel belegen, dass 1996 bereits 85.000 Scannerkassen in 18.000 Märkten eingesetzt wurden, wogegen 10 Jahre zuvor nur 966 Märkte mit Scannerkassen ausgestattet waren. Die von der CCG regelmäßig durchgeführten und veröffentlichten Erhebungen über das Wachstum der Scannerinstallationen im deutschen Handel wurden ab 1997 eingestellt, da nach 20 Jahren seit der ersten Scannerinstallation das Scanning als eine Selbstverständlichkeit angesehen werden kann (vgl. O.V., 1996, S.6).

6.1.3 Vorteile und Einsatzmöglichkeiten von Scannerdaten

Die Nutzung der neuen Scanner-Technologie beschränkte sich im Einzelhandel anfangs fast ausschließlich auf die Kostensenkung und Produktivitätssteigerung im Bereich der Warenwirtschaft. Die Ausstattung der einzelnen Märkte mit Scannern hatte insbesondere die Beschleunigung des Kassiervorganges, die Reduzierung des Preisauszeichnungsaufwandes, die Verbesserung der Warenpräsenz und der Lagerhaltung und auch die Vermeidung von Inventurdifferenzen zum Ziel. Auf lange Sicht wurden damit geschlossene Warenwirtschaftssysteme angestrebt (vgl. HUPPERT, 1993, S.20). Diese mit einem Kostensenkungspotential einhergehenden Nutzungsformen der Scanner-Technologie werden auch als *hard savings* bezeichnet (vgl. HEIDEL, 1990, S.25). Die Möglichkeiten zur Kostensenkung ergeben sich in erster Linie aus Personaleinsparungen (ca. 30%), wobei man auch die erheblichen Investitionskosten für Scannerinstallationen nicht unberücksichtigt lassen darf. Demgegenüber stehen die Nutzungsmöglichkeiten der Scannerdaten, die sogenannten *soft savings* für das Marketing und die Marktforschung (vgl. ERICHSON, 1992, S.193).

Das Ziel der Marktforschung ist die systematische Beschaffung von Informationen, die im Hinblick auf Marketingentscheidungen von Bedeutung sind. Die wichtigste Informationsquelle für das Marketing von Konsumgütern ist die Panelforschung, die im Rahmen der Datenerhebung einen Hauptzweig der Primärforschung bildet. Mit Hilfe eines Panels werden kontinuierlich Informationen zu einem bestimmten Untersuchungsgegenstand anhand einer feststehenden Stichprobe von Untersuchungseinheiten gewonnen. Die wichtigsten Arten von Panels sind einerseits das Verbraucherpanel mit dem Haushaltspanel als bedeutendsten Vertreter und andererseits das Handelspanel, wobei hier das Lebensmitteleinzelhandelspanel die wichtigste Form darstellt (vgl. ERICHSON, 1992, S.185f). Im Rahmen dieser Arbeit wird vorrangig auf das Handelspanel, speziell das Lebensmitteleinzelhandelspanel, eingegangen, da ein solches auch die Grundlage für die Datenbasis der folgenden empirischen Untersuchungen bildet.

Traditionelle Handelspanels sind wegen des enormen manuellen Aufwandes gekennzeichnet durch einen zweimonatigen Erhebungsrhythmus, was die Aktualität der Daten mindert und kurzfristige Schwankungen verschleiert. Die Erhebung der Preise erfolgt ausschließlich am Erhebungstichtag, wodurch eine Durchschnittspreisbildung mittels Mengengewichtung durchgeführt werden muss, welche häufig zu stark überhöhten Preisen führt (vgl. ERICHSON, 1992, S.188).

Im Vergleich zu traditionellen Paneldaten bieten Scannerdaten entscheidende Vorteile. So fallen Scannerdaten praktisch als Nebenprodukt des Kassiervorganges an und stellen somit eine sehr kostengünstige Form der Datenerhebung dar. Aufgrund ihrer rein maschinellen Erhebung zeichnen sich Scannerdaten durch einen hohen Grad an Zuverlässigkeit aus, da menschliche Fehler so gut wie ausgeschaltet werden (vgl. SIMON, 1983, S.151). Ein weiterer Vorteil von Scannerdaten liegt in kürzeren Erhebungs- und Berichtsintervallen, weil diese Daten kontinuierlich anfallen und somit in beliebig kurzen Intervallen abgerufen werden können. Allerdings ist in der Praxis die Verdichtung der Daten auf einen Zeitraum von einer Woche üblich, da das Aktionsverhalten des Handels, die Belegung der Werbemedien und das Einkaufsverhalten der Haushalte mit diesem Zeitintervall korrespondieren. Im Gegensatz zum traditionellen Handelspanel stehen bei wöchentlichem Ausweis der Daten 52 Datenpunkte pro Jahr statt der beim Handelspanel üblichen sechs Datenpunkte für weitere Analysen zur Verfügung (vgl. ERICHSON, 1992, S.196). Insbesondere für ökonomische Analysen bedeutet das eine solidere Basis, denn die tatsächlichen Schwankungen der Variablen werden nicht mehr durch die zeitliche Aggregation „weggemittelt“ (vgl. SIMON et al., 1982, S.569). Die Erfassung von Scannerdaten erfolgt in verschiedenen Geschäften synchron und in elektronischer Form, wodurch die Berichte bereits 10-15 Tage nach Ende der Berichtsperiode zur Verfügung stehen. Die Berichtsverfügbarkeit beim traditionellen Handelspanel liegt dagegen bei 4-5 Wochen ab dem mittleren Erhebungstag (vgl. ERICHSON, 1992, S.197). Eine schnelle Breitstellung der Berichte ermöglicht die unverzügliche Reaktion auf Messergebnisse (vgl. SIMON et al., 1982, S.560). Auch im Bereich der Preiserhebung sind Scannerdaten den traditionellen Paneldaten überlegen, da die Scannerkassen den tatsächlichen Preis zu jedem abgesetzten Artikel erfassen (vgl. ERICHSON, 1992, S.197).

Durch die genaue Zuordnung der Absatzmenge und des Preises eines Artikels, lassen sich anhand von Scannerdaten ohne große Probleme Preisabsatzmessungen⁵² durchführen (vgl. SIMON, 1983, S.151). Preisänderungen ziehen häufig dramatische Mengenreaktionen nach sich, insbesondere nach Preiserhöhungen geht die Absatzmenge, meist nur für kurze Zeit, drastisch zurück. Für die Untersuchung der kurzfristigen Reaktion auf Preisänderungen sind Scannerdaten auf Wochenbasis durch die genaue Zu-

⁵² Wird in der Literatur auch als Preisresponsemessung bezeichnet.

ordnung von Absatzmenge und Preis besonders geeignet. Die Auswirkungen von Preisvariationen können außerdem mittels der Preiselastizität der Nachfrage analysiert werden (vgl. VOSSEBEIN, 1993, S.27ff).

Ferner ermöglicht die Registrierung der Zeit eines jeden Abverkaufs, die Wirkung von Marketingmaßnahmen zeitlich genau abzugrenzen und im Zeitablauf zu verfolgen. Weiterhin sind Scannerdaten eine hervorragende Basis für Einkaufsverbundanalysen, da alle innerhalb eines Einkaufsvorganges von einem Kunden gekauften Artikel auch als solche identifizierbar sind. Auch für alle Arten konkurrenzbezogener Fragestellungen liefern Scannerdaten umfassende Informationen, weil sämtliche Daten für alle Artikel einer Warengruppe und nicht nur Daten für einzelne Artikel erhoben werden (vgl. SIMON, 1983, S.151). Auf dieser Grundlage lassen sich zur Wirkungsanalyse von Konkurrenzaktivitäten die entsprechenden Kreuzpreiselastizitäten berechnen (vgl. VOSSEBEIN, 1993, S.35).

Dieses Analysepotential von Scannerdaten kann insbesondere in den Bereichen der Preispolitik, der Sortiments- und Produktionspolitik, der Marktsegmentierung, der Aktionspolitik und der Verkaufsförderung zum Einsatz gebracht werden (vgl. SIMON, 1983, S.152).

6.1.4 Problematik von Scannerdaten

Entgegen der Prognosen, die zu Beginn der achtziger Jahre aufgestellt wurden, dominieren noch zu Beginn der neunziger Jahre die traditionellen Methoden der Datenerhebung. Der Grund für diese Entwicklung lag anfangs noch in der geringen Verbreitung des Scannings im Handel (vgl. ERICHSON, 1992, S.198), was zum Teil auch durch die hohen Installationskosten der Scanningsysteme, besonders in den Bereichen Hard- und Software bedingt war (vgl. HEIDEL, 1990, S.25).

Weitere Probleme verursacht die Aufbereitung der Rohdaten, da selbst das Lesen der Datenträger durch unterschiedliche vom Handel verwendete Datenformate erschwert wird. Neben dem Zusammenführen der Verkaufsmenge und des Preises aus der Price-Look-Up-Datei muss eine Verbindung zwischen der EAN-Nummer und den Stammdaten des Artikels hergestellt werden. Hierzu ist eine Artikelstammdatei, die diese Verbindung herstellt, nötig (vgl. ERICHSON, 1992, S.198). Diesen Zweck erfüllt der SINFOS-

Stammdatenpool der CCG, der den multilateralen Artikelstammdatenaustausch zwischen Industrie und Handel ermöglicht, aber erst seit einigen Jahren eine akzeptable Anzahl an Basisartikeln und Teilnehmern aufweisen kann (vgl. CCG, 1999, S.30f). Außerdem ist die Aktualisierung und Pflege eines solchen Stammdatenpools aufgrund von Änderungen der Bedeutung vorhandener EAN-Nummern und ständig neu erscheinender Nummern ein großes Problem (vgl. ERICHSON, 1992, S.199).

Nicht selten arbeiten die Handelsunternehmen auch mit internen vom EAN-System abweichenden Artikelnummern. Beim Scanning kommt es damit zu einer Umwandlung der EAN-Artikelnummer in eine unternehmensinterne Artikelnummer, wobei eine eindeutige Rückübersetzung oft nicht möglich ist (vgl. ebenda).

Des Weiteren liegt die Genauigkeit der Datenerfassung durch Scanning nur theoretisch bei 100 Prozent. Bemerkenswert ist hierbei allerdings, dass die Fehler weniger im Bereich der Technik als vielmehr in menschlichem Fehlverhalten zu suchen sind. So ist belegt, dass für etwa jeden 30. Artikel ein falscher Preis berechnet wird, was vorwiegend auf Diskrepanzen zwischen der Preisauszeichnung am Regal und dem eingetragenen Preis in der Price-Look-Up-Datei zurückzuführen ist. Als Fehlerquelle kommt auch Fehlverhalten des Kassenpersonals beim Scanning in Frage, wenn z.B. ein Kunde verschiedene Artikel zum gleichen Preis kauft und beim Kassiervorgang nur einer dieser Artikel mehrmals über den Scanner geführt oder nach einmaligem Scannen eines Artikels die Multiplikatortaste verwendet wird. Hierbei wird zwar der Kassiervorgang beschleunigt, aber die daraus gewonnenen Scannerdaten werden verfälscht (vgl. ERICHSON, 1992, S.199f).

In Bezug auf das Handelspanel stellt die Abhängigkeit der Marktforschungsinstitute von den Handelsunternehmen das größte Problem dar. Diese Abhängigkeit wird durch Scanning eher noch verschärft als beseitigt, da der Handel die Verkaufsdaten jetzt selbst erhebt und für diese Arbeit entlohnt werden möchte. Teilweise verweigern die Handelsunternehmen den Marktforschungsinstituten die Daten, um sie anderweitig zu vermarkten (vgl. ERICHSON, 1992, S.200).

Daneben treten Probleme bei der Analyse von Scannerdaten auf, die im wesentlichen auf die Datenbewältigung der enormen Informationsmengen zurückzuführen sind. Somit

können Scannerdaten nur in dem Maße genutzt werden, wie es gelingt, die fast unüberschaubaren Datendimensionen „sinnvoll zu komprimieren und in für den Manager verständliche Entscheidungshilfen zu transformieren“ (SIMON et al., 1982, S.576).

6.2 Beschreibung des Ausgangsdatensatzes und Aspekte der Datenselektion

6.2.1 Beschreibung des MADAKOM-Scanning-Panels

Die nachfolgenden empirischen Untersuchungen basieren auf Rohdaten aus dem MADAKOM-Scanning-Panel, welches deshalb an dieser Stelle beschrieben wird.

Vor dem Hintergrund der Einführung des EAN-Nummerierungssystems im Jahre 1977 rief die Centrale für Coorganisation im Juni 1984 eine Studiengruppe mit dem Arbeitstitel „Marktdatenkommunikation“, kurz MADAKOM, ins Leben. Es handelt sich hierbei um einen Scannerdatendienst, der das Ziel verfolgt, allen am EAN-System Beteiligten aus Industrie, Groß- und Einzelhandel die beim automatischen Kassieren anfallenden Basisdaten gegen Kostenerstattung zur Verfügung zu stellen. Schon zu dieser Zeit erkannte man, dass Marktdatenkommunikation nur auf partnerschaftlicher Ebene zwischen Industrie und Handel stattfinden kann. In diesem Sinne ist EAN nicht nur als technische Norm zu verstehen, sondern auch als politische Konvention (vgl. STARK, 1994, S.51 und MADAKOM, 1998, o.S.).

Anfangs wurden Erfahrungen mit circa 40 Herstellern und einer ständig wachsenden Anzahl von Scannergeschäften gesammelt. Das Panel wurde 1991 auf 150 Geschäfte ausgedehnt und die Promotionerhebung mittels Feldorganisation vorgenommen. Im Juli 1993 gründeten die CCG und die GfK Panel Services mit der MADAKOM GmbH ein Joint Venture⁵³ (vgl. MADAKOM, 1998, o.S.). Diese Vereinbarung zwischen CCG und GfK zur Zusammenarbeit auf dem Gebiet der Entwicklung und Vermarktung standardisierter Marktinformationen aus den Scannermitschnitten des Handels sollte die Parallelentwicklung der beiden Unternehmen in diesem Bereich stoppen und Synergieeffekte schaffen (vgl. CCG, 1999, S.7).

⁵³ Ein Joint Venture (wörtlich: „gemeinsames Wagnis“) ist eine Kooperation von selbständig bleibenden Unternehmen zum Zweck, ein gemeinsames Geschäft bzw. Projekt zu betreiben (vgl. WOLL, 1993, S.367).

Das derzeitige MADAKOM-Scanning-Panel umfaßt etwa 200 Verkaufsstellen des scannenden Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland (vgl. MADAKOM, 1998, o.S.). Die regionale Verkaufsstellenauswahl erfolgte bevölkerungsproportional bzw. proportional zum Einzelhandelsumsatz, um die regional verfügbare Kaufkraft im MADAKOM-Scanning-Panel entsprechend abzubilden (vgl. STARK, 1994, S.51). Die verschiedenen Vertriebslinien Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser, Supermärkte, Discounter und auch Drogerie-Fachmärkte wurden aufgrund ihrer Umsatzbedeutung im Lebensmittel-einzelhandel mittels einer disproportionalen Schichtung ausgewählt (vgl. MADAKOM, 1998, o.S.). Im MADAKOM-Panel sind über 20 bedeutende bundesweit tätige Lebensmitteleinzelhandelsorganisationen und einige regional bedeutende Handelsorganisationen vertreten, was die Übertragbarkeit der Analyseergebnisse auf den gesamten Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland sichert (vgl. STARK, 1994, S.52). Zusätzlich werden durch Marktbeobachtungsteams die verschiedenen Instore-Promotion-Aktivitäten der Verkaufsstellen wochengenau erfaßt (vgl. MADAKOM, 1998, o.S.).

Anfangs als Marktdatentransfersystem ohne Gewinnerzielungsabsichten konzipiert, ermöglicht die MADAKOM GmbH heute mit Hilfe ihrer Verbundpartner neben ihrem Rohdatenservice auch die Bereitstellung von Daten im Full-Service. Damit agiert das Unternehmen, welches inzwischen seinen Non-Profit-Charakter abgelegt hat, hinsichtlich der Vermarktung von Scannerdatenservices konsequent bedarfsorientiert und liefert gemäß der CCG-Philosophie Scannerdaten für Industrie und Handel (vgl. STARK, 1994, S.52 und HAGEN, 1993, S.476f).

Diese MADAKOM-Scannerdaten werden insbesondere als Frühindikator bei Produktneueinführungen, zur Erfolgskontrolle von Promotionaktionen am Point of Sale sowie für Preis-, Sortiments- und Standortanalysen eingesetzt und ergänzen traditionelle Handelspanelkennziffern „als integraler Bestandteil von effizienter Marktforschung“ (vgl. CCG, 1997, S.85 und MADAKOM, 1998, o.S.).

6.2.2 Qualität von Scannerdaten

Die Qualität eines Messvorganges, insbesondere die des Messinstrumentes beeinflusst in entscheidender Weise die Güte der mittels Messung erzeugten Daten. Um die Verlässlichkeit der Messergebnisse zu gewährleisten, muß der Messvorgang den Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität Rechnung tragen (vgl. BEREKOVEN et al., 1999, S.86).

Ein Messvorgang gilt dann als objektiv, wenn die Messergebnisse nicht von dem jeweiligen Untersuchungsleiter abhängig sind (vgl. BEREKOVEN et al., 1999, S.86). Das Erheben von Scannerdaten unterliegt einer standardisierten Technik, so dass die Registrierung der Messergebnisse nicht von Untersuchungsleitern beeinflusst werden kann. Von *Objektivität* kann also bei einem Scanning-Panel ausgegangen werden, da in diesem Sinne keine Untersuchungsleiter am Messvorgang beteiligt sind bzw. diesen nicht beeinflussen können.

Reliabilität (Zuverlässigkeit) bezieht sich die formale Genauigkeit der Datenerfassung. Ein Messinstrument ist reliabel, wenn die Messwerte präzise und stabil sind, vorausgesetzt die Messbedingungen werden konstant gehalten. Die Messwerte müssen demnach durch wiederholte Messung reproduzierbar sein (vgl. ebenda, S.87). Für die Erfassung von Scannerdaten bedeutet dies, dass die verwendeten technischen Geräte imstande sein müssen, die Absatzdaten korrekt und verlässlich aufzuzeichnen. Ein hohes Maß an Zuverlässigkeit bei der maschinellen Datenerfassung wird durch die heute verwendete Scanner-Technik sichergestellt. Dennoch können Fehler bei den von Hand eingegebenen Daten, wie z.B. Stammdatenänderungen auftreten. Auch beim Datentransfer kann es zu Fehlern kommen. Allgemein ist festzuhalten, dass das erhobene Datenmaterial um so reliabler ist, je geringer die Erfassungsfehler (vgl. HEIDEL, 1990, S.37f).

Validität (Gültigkeit) versteht sich als die materielle Genauigkeit von Messergebnissen und ist bei einer Erhebung immer dann gegeben, wenn das Messinstrument den interessierenden Sachverhalt erfaßt. Damit ist eine Messung valide, wenn genau das gemessen wird, was gemessen werden soll. Bei experimentellen Untersuchungen ist eine Differenzierung in interne und externe Validität üblich. Von interner Validität spricht man, wenn sich die Variation der abhängigen Variablen lediglich durch die der unabhängigen Variablen ergibt. Bei Feldexperimenten, wie sie im Handel gebräuchlich sind, ist interne Validität im Gegensatz zu Laborexperimenten schwerer zu erreichen, da sich die Kontrolle von Störfaktoren bei Feldexperimenten als problematisch erweist. Externe Validität liegt vor, wenn die Messergebnisse generalisierbar sind, mit anderen Worten, die Ergebnisse der vorliegenden Stichprobe lassen sich auf die Grundgesamtheit übertragen. Für das Erreichen externer Validität müssen die Untersuchungsobjekte repräsentativ für die Grundgesamtheit sein und es muß interne Validität vorliegen (vgl.

BEREKOVEN et al., 1999, S.88f und HEIDEL, 1990, S.37). Da, wie bereits erwähnt, die Auswahl der Verkaufsstellen des MADAKOM-Scanning-Panels bevölkerungsproportional bzw. proportional zum Einzelhandelsumsatz erfolgte und die unterschiedlichen Vertriebslinien anhand ihrer Umsatzbedeutung ausgewählt wurden, ist die Übertragbarkeit der Messergebnisse auf den gesamten Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland, also die externe Validität, gesichert. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass im Rahmen der vorliegenden Arbeit nur ein bestimmter Ausschnitt aus dem MADAKOM-Scanning-Panel Beachtung finden kann und somit die Analyseergebnisse nur bedingt generalisierbar sind.

6.2.3 Ausgangsdatensatz und Datenselektion

Die der Arbeit zugrundeliegenden Scannerdaten wurden von der MADAKOM GmbH am 29.07.1999 als Datenbank auf CD-ROM verschickt. Die Erhebung dieses Scanning-Panel-Ausschnittes begann am 30. September 1996 und endete am 28. Juni 1999 und erstreckt sich somit insgesamt über einen Zeitraum von 144 Kalenderwochen.

Für weiterführende Untersuchungen war es nötig, eine bestimmte Auswahl der im MADAKOM-Scanning-Panel enthaltenen Einkaufsstätten zu treffen. Die Ausgangsdaten beinhalteten z.B. auch Drogeriemärkte und kleine Warenhäuser, welche nicht in die Untersuchungen einbezogen wurden. Damit gehen nur die Betriebstypen Discounter, Supermarkt und Verbrauchermarkt in die Analyse ein. Ein weiteres Selektionskriterium für die Auswahl der Geschäfte war, dass pro Geschäft durchgängige Daten für mindestens 100 Kalenderwochen vorhanden waren. Nach diesem Kriterium verblieben 78 Geschäfte in der Datenbasis, wobei es das Ziel war, die Untersuchungen mit circa 40 Geschäften durchzuführen. Die verbliebenen 78 Geschäftsstätten wurden danach selektiert, wie sie sich regional in Deutschland verteilen, welchen Handelsunternehmen sie angehören und welcher Betriebstyp vorliegt, um zumindest annäherungsweise die Strukturen des deutschen Lebensmitteleinzelhandels zu repräsentieren. Nach der Selektion anhand der genannten Kriterien blieben 38 Geschäfte übrig, die in die Untersuchung eingingen. Die Aufteilung der verbliebenen 38 Geschäftsstätten zu den einzelnen Betriebstypen ist Tabelle 8 zu entnehmen.

Tabelle 8: Aufteilung der nach Selektion in der Datenbasis verbliebenen Geschäfte nach Betriebstypen

Geschäfte	Anzahl
große Verbrauchermärkte	11
kleine Verbrauchermärkte	12
Supermärkte	9
Discounter	6
Gesamt	38

Quelle: eigene Berechnungen auf der Grundlage von Daten der MADAKOM GmbH, 1999

Hinsichtlich der Produktauswahl ist anzumerken, dass Diätprodukte nicht in die Untersuchungskonzeption aufgenommen wurden. Weiterhin muß festgehalten werden, dass teilweise die Zuordnung der Produkte zu den einzelnen Warengruppen nicht immer eindeutig ist⁵⁴. Beim Erkennen von Fehlzuordnungen erfolgte die richtige Zuordnung manuell, d.h., die betroffenen Datensätze wurden in die jeweils richtige Warengruppe verschoben. In der vorliegenden Arbeit werden nur die Produkte der Warengruppe Konfitüre⁵⁵ betrachtet, welche für den angegebenen Zeitraum und für die 38 ausgewählten Geschäftsstätten insgesamt 210.436 Datensätze umfaßt. Bei den nachfolgenden Analysen bleiben allerdings die Artikel, die keine 13stellige EAN-Nummer aufweisen, unberücksichtigt, wodurch sich die Anzahl der Datensätze auf 204.561 reduziert. Weiterhin wurden alle Datensätze eliminiert, die keine Mengenangaben hinsichtlich des Packungsinhaltes enthielten⁵⁶, was bei 2.386 Datensätzen der Fall war. Somit verbleiben noch 202.175 Datensätze für die Untersuchungen im Anschluß. Weitere Selektionsmaßnahmen, die aufgrund bestimmter Untersuchungsmethoden erfolgten, werden an entsprechender Stelle beschrieben.

Die der Arbeit zugrundeliegenden Datensätze enthalten neben der EAN-Nummer, der Artikelbezeichnung, dem Preis und der dazugehörigen Absatzmenge in einer bestimmten Erhebungswoche⁵⁷ noch einige andere Informationen. Beispielsweise ist anhand der Nummer des Geschäftes ersichtlich, zu welchem Handelsunternehmen bzw. auch, zu welcher Niederlassung die Einkaufsstätte gehört und welchem Betriebstyp diese zu-

⁵⁴ So ist es beispielsweise möglich, dass ein Konfitüreprodukt statt in der Warengruppe Konfitüre in der Warengruppe Nuß-Nougat-Creme ausgewiesen ist.

⁵⁵ Diese Warengruppe ist von seiten der CCG durch die Nummer 0560 gekennzeichnet.

⁵⁶ Es handelt sich um Mengenangaben, die auch im Verlauf der Arbeit nicht ermittelt werden konnten.

⁵⁷ Das in der Datenbasis ausgewiesene Datum bezieht sich auf den ersten Tag der Verkaufswoche (Montag).

zuordnen ist. Auch Kenndaten der einzelnen Geschäfte, wie z.B. die Anzahl der Scannerkassen oder die Verkaufsfläche lassen sich aus den Daten entnehmen⁵⁸. Weiterhin wurden im Rahmen des MADAKOM-Scanning-Panels verschiedene Verkaufsförderungsmaßnahmen erfaßt, die während des Erhebungszeitraumes durchgeführt wurden. Dadurch geht aus den Datensätzen hervor, welche Artikel zu welchem Zeitpunkt Verkaufsförderungsmaßnahmen unterzogen wurden und um welche Art von Maßnahmen es sich dabei handelt.

Die beschriebene Datenaufbereitung und die Selektion der Rohscannerdaten erfolgte mittels des Datenbankprogrammes ACCESS und des Tabellenkalkulationsprogrammes EXCEL. Für nachfolgende Analysen werden insbesondere das Tabellenkalkulationsprogramm EXCEL und das Statistikprogramm SPSS verwendet.

6.3 Untersuchungen zum Artikelspektrum und zum Preisgefüge

6.3.1 Artikelspektrum in verschiedenen Betriebstypen

Es interessiert die Frage, ob in den Geschäftsstätten der verschiedenen Betriebstypen unterschiedlich viele Artikel der Warengruppe Konfitüre angeboten werden und von wie vielen Herstellern diese Artikel stammen. Die untersuchten Betriebstypen Discounter, Supermarkt und Verbrauchermarkt agieren jeweils nach verschiedenen Konzepten (vgl. Kap. 2.3.1).

So ist hinreichend bekannt, dass Discountgeschäfte ein enges und auf schnellen Umschlag ausgerichtetes Sortiment anbieten. Dagegen ist bei Supermärkten und Verbrauchermärkten von einem Vollsortiment im Food-Bereich auszugehen, welches wesentlich mehr Artikel beinhaltet als das eines Discounters (vgl. INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG, 1995, S.48f und KOTLER/BLIEMEL, 1999, S.872f).

Dies läßt auch im Hinblick auf die Warengruppe Konfitüre die Vermutung zu, dass die Anzahl der angebotenen Artikel im Betriebstyp Discounter geringer ist als in den Betriebstypen Supermarkt und Verbrauchermarkt. Vergleicht man die Betriebstypen Supermarkt und Verbrauchermarkt bezüglich der Artikelvielfalt, kommt man zu dem

⁵⁸ Weitere Variablen, die man diesbezüglich dem Datensatz entnehmen kann, werden an dieser Stelle nicht aufgeführt.

Schluss, dass in großen Verbrauchermärkten aufgrund der Verkaufsfläche⁵⁹ das Artikelspektrum vermutlich am größten ist. Kleine Verbrauchermärkte könnten demnach ein etwas weiteres Artikelspektrum hinsichtlich der Warengruppe Konfitüre aufweisen als Supermärkte, aber ein geringeres als große Verbrauchermärkte. Dies muß sich allerdings wegen der verschiedenen Non-Food-Anteile in den einzelnen Betriebstypen nicht unbedingt bestätigen, da die Möglichkeit besteht, dass Supermärkte ein vielfältigeres Angebot an Food-Artikeln und somit auch an Konfitüre aufweisen als es in kleinen Verbrauchermärkten der Fall ist, denn Verbrauchermärkte nutzen in der Regel einen größeren Teil ihrer Fläche für den Verkauf von Non-Food-Artikeln, als dies in Supermärkten üblich ist.

Hypothese: Die Betriebstypen unterscheiden sich hinsichtlich der Anzahl angebotener Artikel der Warengruppe Konfitüre und auch hinsichtlich der Anzahl der Hersteller, von denen diese Konfitüre stammt.

Zur Untersuchung dieser Hypothese wird im Folgenden die Anzahl der in einem Geschäft angebotenen Artikel als Artikelspektrum bezeichnet, wobei jedes Produkt, welches eine eigene EAN-Nummer besitzt, als ein eigenständiger Artikel angesehen wird. Daraus ergibt sich, dass von einem Hersteller durchaus mehrere Artikel (z.B. verschiedene Marken desselben Herstellers oder verschiedene Sorten der gleichen Marke) bzw. Artikelvarianten (z.B. ein Produkt in unterschiedlichen Verpackungsgrößen) in einem Geschäft angeboten werden.

In Tabelle 9 ist das Artikelspektrum für die jeweiligen Betriebstypen der vorliegenden Datenbasis dargestellt, wobei nicht das Artikelspektrum jedes einzelnen Geschäftes aufgeführt ist, sondern der Durchschnittswert für die verschiedenen Betriebsformen. Hierbei sollte vorab durch bestimmte Selektionsmaßnahmen sichergestellt werden, dass nur die von den Verbrauchern üblicherweise nachgefragten Produkte der Warengruppe Konfitüre in diese und alle nachfolgenden Untersuchungen eingehen. Vor diesem Hintergrund wurden Datensätze von Produkten in Portionspackungen⁶⁰ eliminiert,

⁵⁹ Große Verbrauchermärkte weisen eine Verkaufsfläche zwischen 1.500 und 5.000 qm auf, kleine Verbrauchermärkte zwischen 800 und 1.500 qm und Supermärkte zwischen 400 und 800 qm (vgl. Kap. 2.3.1).

⁶⁰ Wenn der in der Datenbasis aufgeführte Mehrstückmultiplikator größer als Eins ist, liegt ein Produkt in Portionspackungen vor.

ebenso wie die Datensätze der Glasware, deren Inhalt nicht zwischen 200 und 450 Gramm liegt. Weiterhin fanden diejenigen Produkte keine Berücksichtigung, die nicht mit mehr als 25 Datensätzen in einem Geschäft vertreten waren. Dies bedeutet bezüglich der vorliegenden Datenbasis, dass es sich dabei um Produkte handelt, die weniger als ein halbes Jahr distribuiert waren und somit wenig Absatzbedeutung in dem jeweiligen Geschäft hatten oder dass das Produkt zwar über einen längeren Zeitraum distribuiert war, aber in einigen Wochen nicht verkauft bzw. nicht nachgefragt wurde und somit nur eine untergeordnete Bedeutung im Hinblick auf die Nachfrage der gesamten Warengruppe hat.

Tabelle 9: Artikelspektrum¹⁾ der Warengruppe Konfitüre im LEH nach Betriebstypen²⁾

	Discounter (6)	Supermarkt (9)	kleiner Verbraucher markt (12)	großer Verbraucher markt (11)	Gesamt (38)
Anzahl der Artikel	24,2	56,6	53,0	67,0	53,4
Anzahl der Hersteller ³⁾	4,5	7,8	5,7	7,2	6,4
Artikel pro Hersteller	5,4	7,3	9,4	9,3	8,3

¹⁾es handelt sich um Durchschnittswerte der einzelnen Betriebstypen, ²⁾die Zahl in Klammern gibt die Anzahl der in dem Datensatz befindlichen Geschäfte dieses Betriebstyps an, ³⁾hierunter fallen auch die Vertreiber der Handelsmarkenprodukte (die das Produkt mit einer EAN-Nummer versehen und es in den Handel bringen)

Quelle: eigene Berechnungen auf der Grundlage von Daten der MADAKOM GmbH, 1999

Es ist anhand der Tabelle 9 zu erkennen, dass in den Geschäften der vorliegenden Datenbasis durchschnittlich 53,4 Artikel pro Geschäft angeboten werden. Deutlich geringer ist die Anzahl der Artikel in den Discountgeschäften. Hier hat der Konsument die Wahl zwischen circa 24 Artikeln der Warengruppe Konfitüre. Die größte Artikelvielfalt herrscht dagegen in großen Verbrauchermärkten mit durchschnittlich 67,0 Artikeln pro Geschäftsstätte. Es folgt der Betriebstyp Supermarkt mit 56,6 Artikeln pro Geschäft. Kleine Verbrauchermärkte bieten im Durchschnitt 53,0 Artikel der besagten Warengruppe an, was nur geringfügig unter dem Gesamtmittelwert von 53,4 Artikeln pro Geschäft liegt. Somit bestätigt sich die Vermutung, dass die Anzahl der angebotenen Artikel im Betriebstyp Discounter weit hinter der Artikelanzahl der übrigen Betriebstypen zurückbleibt. Auch die Annahme, dass in großen Verbrauchermärkten das Artikelspektrum am größten ist, erweist sich als richtig, wogegen kleine Verbrauchermärkte hinsichtlich der Artikelvielfalt nicht nur von großen Verbrauchermärkten, sondern auch Supermärkten übertroffen werden, was nicht unbedingt von vornherein zu erwarten war.

Weiterhin wird aus Tabelle 9 ersichtlich, dass im Durchschnitt die Produkte von 6,4 verschiedenen Konfitüreherstellern pro Geschäft vertreten sind. Diesbezüglich liegt der Betriebstyp Discounter mit Produkten von 4,5 Konfitüreherstellern unter dem Gesamtdurchschnitt aller Betriebstypen, wobei auch die kleinen Verbrauchermärkte mit Produkten von 5,7 Herstellern zwar über den Discountern, aber ebenfalls unter dem Gesamtdurchschnitt liegen. Diese Tatsache deutet auf ein schmales Konfitüresortiment in den Betriebstypen Discounter und kleiner Verbrauchermarkt hin. Dagegen werden von großen Verbrauchermärkten und von Supermärkten die Produkte von überdurchschnittlich vielen Herstellern angeboten, was auf ein breites Konfitüresortiment in diesen Betriebstypen schließen lässt. Zwar werden von großen Verbrauchermärkten hinsichtlich der Warengruppe Konfitüre durchschnittlich 10,4 Artikel mehr angeboten als im Betriebstyp Supermarkt, aber in Supermärkten stammen die angebotenen Produkte von circa 8 und in großen Verbrauchermärkten nur von etwa 7 Konfitüreherstellern. Somit wird erkennbar, dass in großen Verbrauchermärkten eine größere Anzahl an Artikeln pro Konfitürehersteller angeboten wird als in Supermärkten. So stammen im Betriebstyp des großen Verbrauchermarktes im Durchschnitt 9,3 und im Supermarkt 7,3 Artikel der Warengruppe Konfitüre von einem Hersteller, was die Aussage zulässt, dass in großen Verbrauchermärkten ein tieferes Konfitüresortiment angeboten wird als im Supermarkt. Ein ähnlich tiefes Sortiment wie in großen Verbrauchermärkten findet sich mit 9,4 Artikeln pro Konfitürehersteller in den kleinen Verbrauchermärkten. Dagegen bieten Discounter mit 5,4 Produkten pro Konfitürehersteller ein eher flaches Sortiment an.

Hierdurch bestätigt sich die für die einzelnen Betriebsformen typische Sortimentsstruktur auch für die Warengruppe Konfitüre.

6.3.2 Preisgefüge in verschiedenen Betriebstypen

Nachfolgend soll überprüft werden, wie sich das Preisgefüge am Konfitüremarkt in den verschiedenen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels darstellt und ob Unterschiede bezüglich des Preisgefüges zwischen den Betriebstypen der vorliegenden Datenbasis auftreten.

Aufgrund der verschiedenen von den Betriebstypen verfolgten Preisstrategien, kann angenommen werden, dass im Betriebstyp Discounter⁶¹ die niedrigsten durchschnittlichen Preise vorkommen und auch die geringste Preisspanne⁶², was nicht zuletzt auch mit dem eingeschränkten Artikelspektrum zusammenhängt. Auch der Betriebstyp Verbrauchermarkt ist durch preisaggressives Verhalten gekennzeichnet (vgl. Kap. 2.3.2), obwohl hierbei das breite und tiefe Sortiment dazu führt, dass ein höherer Durchschnittspreis und eine größere Preisspanne als im Discounter zu erwarten ist. Die höchsten durchschnittlichen Preise sind im Betriebstyp Supermarkt zu vermuten, da sich dieser nicht durch preisaggressives Verhalten auszeichnet, sondern eher eine bequeme Einkaufsmöglichkeit in unmittelbarer Nähe von Wohngebieten und in Stadtlagen darstellt, wodurch einerseits der Preis von den Kunden nicht zwangsläufig als der wichtigste Faktor beim Einkauf in einem Supermarkt angesehen wird. Andererseits erfordert die im Vergleich zu Verbrauchermärkten geringe Verkaufs- und Lagerfläche eine Warennachlieferung in kleineren Mengen und in kürzeren Zeitintervallen, was zumeist mit höheren Kosten verbunden ist und damit auch die höheren Preise im Betriebstyp Supermarkt determiniert.

Aus den beschriebenen Annahmen ergibt sich folgende Hypothese:

Hypothese: Die durchschnittlichen Preise und Preisspannen von Konfitüre unterscheiden sich zwischen den verschiedenen Betriebstypen.

Zur Untersuchung von Preisunterschieden zwischen den verschiedenen Betriebstypen wird die Variable „Preis“ im Vorfeld auf Normalverteilung getestet⁶³. Für den Vergleich der Preisdaten zwischen den einzelnen Betriebstypen müssen die Tests auf Normalverteilung abgelehnt werden, was zur Folge hat, dass keine parametrischen Tests durchgeführt werden können, sondern auf nichtparametrische Tests zurückgegriffen werden muß (vgl. JANSSEN/LAATZ, 1999, S.207ff). Außerdem kann bei den Preisdaten der verschiedenen Betriebstypen keine einheitliche Stichprobe vorausgesetzt werden, d.h., dass sich die angebotenen Produktbündel der Warengruppe Konfitüre in

⁶¹ Discounter betreiben eine konsequente Niedrigpreisstrategie (vgl. Kap. 2.3.1).

⁶² Die Preisspanne ist als Abstand zwischen minimalem und maximalem Preis zu verstehen.

⁶³ Dies geschieht anhand von Normalverteilungsdiagrammen (Q-Q-Diagramm und trendbereinigtes Q-Q-Diagramm) und dem Test auf Normalverteilung nach Kolmogorov-Smirnov, welcher sich an der Signifikanzkorrektur nach Lilliefors orientiert.

den einzelnen Geschäften und somit auch zwischen den Betriebstypen unterscheiden. Weiterhin differiert die Anzahl der vorhandenen Preisdatensätze zwischen den einzelnen Betriebstypen, da wie in Kap. 6.3.1 offengelegt wurde, in den Geschäften der aufgeführten Betriebstypen unterschiedlich viele Artikel angeboten werden und in der Datenbasis auch zu jedem Betriebstyp unterschiedlich viele Geschäfte gehören. Aus diesen Gründen wird zur Beschreibung des gesamten Preisgefüges, in die alle Geschäfte der vorliegenden Datenbasis einbezogen werden, auf statistische Tests verzichtet. Es werden an dieser Stelle vorerst lediglich die Ergebnisse deskriptiver Statistik ausgewertet, die in Tabelle 10 aufgeführt sind.

Danach wird exemplarisch am Beispiel der Schwartau Extra Erdbeer Konfitüre ein nichtparametrischer Tests durchgeführt, um die Existenz von Preisunterschieden zwischen ausgewählten Geschäftsstätten verschiedener Betriebstypen zu untersuchen.

Tabelle 10 stellt des Preisgefüge von Konfitüre im Lebensmitteleinzelhandel differenziert nach Betriebstypen dar. In diese deskriptiven Auswertungen gingen alle 38 Geschäfte der vorliegenden Datenbasis ein. Die Durchschnittspreisbildung des Betriebstyps Discounter erfolgte beispielsweise, indem alle Preisdatensätze⁶⁴ der 6 in der Datenbasis vorkommenden Discountgeschäfte in die Berechnung des durchschnittlichen Preises einbezogen wurden. Um aufgrund verschiedener Inhaltsmengen der einzelnen Konfitüregläser eine einheitliche Vergleichsbasis zu schaffen, wurden hier die Preise pro Kilogramm Konfitüre betrachtet.

Tabelle 10: Preisgefüge¹⁾ von Konfitüre im LEH nach verschiedenen Betriebstypen²⁾

	Discounter (6)	Supermarkt (9)	kleiner Verbraucher markt (12)	großer Verbraucher markt (11)	Gesamt (38)
Durchschnittspreis*	5,67	7,07	6,95	6,46	6,71
minimaler Preis*	3,31	2,47	2,47	2,18	2,18
maximaler Preis*	11,96	27,24	22,18	17,95	27,24
Preisspanne*	8,65	24,77	19,71	15,77	25,06

¹⁾ es wurden die gewichteten Durchschnitte der nominalen Preise berechnet; eine Deflationierung und damit die Berechnung der realen Preise wurde nicht vorgenommen, da sich der Preisindex dieser Warengruppe für den betrachteten Zeitraum nur unwesentlich verändert hat ²⁾ die Zahl in Klammern gibt die Anzahl der in dem Datensatz befindlichen Geschäfte dieses Betriebstyps an, *Preise in DM (es handelt sich hierbei um Preise pro kg Konfitüre)

Quelle: eigene Berechnungen auf der Grundlage von Daten der MADAKOM GmbH, 1999

⁶⁴ Es handelt sich hierbei um diejenigen Preisdatensätze, die nach den in Kap. 6.3.1 beschriebenen Selektion übrig geblieben sind.

Bei der Betrachtung der durchschnittlichen Konfitüreprise in den verschiedenen Betriebstypen fällt auf, dass dieser in Discountern mit 5,67 DM pro kg im Vergleich zu den anderen Betriebstypen am niedrigsten ist, gefolgt von dem Durchschnittspreis der großen Verbrauchermärkte (kleinen Verbrauchermärkte), der 6,46 (6,95) DM pro kg beträgt. Der höchste Durchschnittspreis für Konfitüre kommt mit 7,07 DM pro kg im Betriebstyp Supermarkt vor. Es bestätigt sich also die obige Annahme, dass im Betriebstyp Discounter die niedrigsten und im Betriebstyp Supermarkt die höchsten Durchschnittspreise für Konfitüre vorzufinden sind. Die Preisdifferenz zwischen dem niedrigsten und dem höchsten durchschnittlichen Konfitürepris, also zwischen Discounter und Supermarkt beträgt 1,40 DM. Die durchschnittlichen Preise des Betriebstyps Verbrauchermarkt liegen wie erwartet zwischen denen der Discounter und denen der Supermärkte.

Auch im Hinblick auf die Preisspanne erweisen sich die obigen Vermutungen insofern als richtig, dass die Preisspanne im Discounter, der nur ein sehr schmales und flaches Sortiment führt, mit 8,65 DM weit unter der Preisspanne der Verbrauchermärkte liegt, die in der Regel, wie bereits erläutert, ein breites und tiefes Sortiment anbieten. So beträgt die Preisspanne in kleinen Verbrauchermärkten 19,71 DM und in großen Verbrauchermärkten 15,77 DM. Die Preisspanne im Betriebstyp Supermarkt ist im Vergleich zu den anderen Betriebstypen mit 24,77 DM am größten und deutet damit auf im Sortiment befindliche hochpreisige Produkte hin. Interessant ist außerdem die Tatsache, dass der niedrigste Preis, der im Betriebstyp Discounter für ein Kilogramm Konfitüre verlangt wird mit 3,31 DM weit über dem minimalen Preis aller anderen Betriebstypen liegt. Diese Tatsache kann eventuell damit begründet werden, dass in den anderen Betriebsformen verstärkt Sonderangebote bzw. Preisaktionen stattfinden, wogegen im Discounter eine sog. Dauerniedrigpreisstrategie verfolgt wird. Daraus resultiert, dass die Preise in den Verbraucher- und Supermärkten kurzfristig unter die der Discounter sinken können.

Mittels der Preisspanne, welche für die jeweiligen Betriebstypen ermittelt wurde, lässt sich für jeden Betriebstyp ein spezifisches Preislagenspektrum aufstellen. Für nachfolgende Analysen wird der Begriff der Preislage folgendermaßen verwendet: Das ge-

samte Preisspektrum⁶⁵ einer Betriebsform wird in drei gleiche Teile aufgeteilt, wobei das Drittel mit den niedrigsten Preisen die untere Preislage repräsentiert, der mittlere Teil spiegelt die mittlere Preislage wieder und das Drittel, in dem die höchsten Preise angesiedelt sind, wird als obere Preislage bezeichnet. Auf der Grundlage der berechneten Preisspanne können für die einzelnen Betriebstypen die Bereiche für die untere, mittlere und obere Preislage mit konkreten Werten belegt werden. Das allgemeine betriebsformenspezifische Preislagenspektrum, welches anhand der zugrundeliegenden Preisdaten berechnet wurde, ist in Anhang 2 abgebildet.

Um im Folgenden zu untersuchen, ob von signifikanten Preisunterschieden zwischen den Betriebstypen ausgegangen werden kann, wird sich, wie eingangs erwähnt, nachstehend auf das Beispielprodukt Schwartau Extra Erdbeer Konfitüre bezogen, da dieses Produkt in allen Geschäften der vorliegenden Datenbasis distribuiert ist. Dazu wird exemplarisch jeweils eine Geschäftsstätte aus jedem Betriebstyp ausgewählt. Bei der Auswahl dieser Geschäfte wurde darauf geachtet, dass die gewählten Einkaufsstätten der verschiedenen Betriebsformen dem gleichen Handelsunternehmen angehören. Dadurch kann angenommen werden, dass die Schwartau Extra Erdbeer Konfitüre von dem Handelsunternehmen zu einem einheitlichen Einkaufspreis vom Hersteller bezogen wurde und dass eventuell auftretende Preisunterschiede zwischen den Geschäften der verschiedenen Betriebstypen nicht auf Einkaufspreisdifferenzen zwischen den Handelsunternehmen zurückzuführen sind.

Bei dem gewählten Beispielprodukt müssen die Tests auf Normalverteilung bezüglich der Variable „Preis“ abgelehnt werden, wie dies auch beim Vergleich der gesamten Preisdaten zwischen den einzelnen Betriebstypen der Fall war. Daraus ergibt sich, dass zum Vergleich der Preisdaten von Schwartau Extra Erdbeer Konfitüre zwischen den Betriebsformen Discounter, Supermarkt, kleiner und großer Verbrauchermarkt nicht-parametrische Tests⁶⁶ angewendet werden müssen. Diese sind im Vergleich zu parametrischen Tests nicht so trennscharf, da keine Annahmen über die Verteilung in die Berechnungen einfließen. Es besteht bei der Verwendung von parametrischen Tests für den Fall, dass die zu untersuchende Variable nicht normalverteilt ist, die Gefahr, ein falsches Testergebnis zu erhalten (vgl. JANSSEN/LAATZ, 1999, S.471f).

⁶⁵ Die Begriffe Preisspanne und Preisspektrum werden synonym verwendet.

⁶⁶ Werden auch verteilungsfreie Tests genannt.

Anwendung findet an dieser Stelle der Wilcoxon-Test für zwei verbundene Stichproben. Die Preisvariablen der verschiedenen Betriebsformen werden jeweils paarweise getestet. Der Wilcoxon-Test basiert auf Rängen von Differenzen in den Variablenwerten und postuliert die Grundhypothese (H_0), dass keine Unterschiede zwischen beiden Gruppen bestehen. Für ausführliche theoretische Hintergründe wird auf die einschlägige Literatur verwiesen (vgl. JANSSEN/LAATZ, 1999, S.495ff und BROSIUS, 1998, S.770ff)

Die Ergebnisse der jeweiligen, paarweise durchgeführten Wilcoxon-Tests sind in Tabelle 11 zusammengefaßt. Daraus geht hervor, dass in fünf der sechs untersuchten Kombinationen signifikante Preisunterschiede auf dem 99,9 Prozent-Niveau bei dem Produkt Schwartau Extra Erdbeer Konfitüre zwischen den Betriebstypen bestehen. Lediglich zwischen den Betriebstypen kleiner und großer Verbrauchermarkt konnte kein signifikanter Preisunterschied für dieses Produkt nachgewiesen werden. Besonders deutlich wird der Preisunterschied z.B. beim Vergleich des Discounters mit dem Supermarkt. In 131 von 138 Fällen wurde das besagte Produkt im Discounter zu einem niedrigeren Preis angeboten als im Supermarkt und nur in 7 Fällen war dies umgekehrt. Gleiches gilt auch für den Preisvergleich zwischen Supermarkt und großem Verbrauchermarkt. Der Preisvergleich zwischen Discounter und großem Verbrauchermarkt ergibt, dass die Preise im Discounter in 69 Fällen unter denen im großen Verbrauchermarkt liegen und dass dies in 18 Fällen umgekehrt ist. Die vom Betrag her größten Z-Werte ergaben sich beim Vergleich der Betriebsform Supermarkt mit dem Discounter bzw. mit den Verbrauchermärkten, was darauf hindeutet, dass hier die Wahrscheinlichkeit eines Preisunterschiedes am größten ist.

Tabelle 11: Ergebnisse des Preisvergleichs von Schwartau Extra Erdbeer Konfitüre in verschiedenen Betriebstypen (Wilcoxon-Test für zwei verbundene Stichproben)

Test auf Preisunterschiede in Geschäftsstätten der Betriebstypen x und y		Z-Wert ¹⁾	N ²⁾	Anzahl der niedrigeren Produktpreise ³⁾ in	
x	y			x	y
Discounter	Supermarkt	- 10,024***	138	131	7
Discounter	kleiner Verbrauchermarkt	- 5,085***	139	77	26
Discounter	großer Verbrauchermarkt	- 4,076***	139	69	18
Supermarkt	kleiner Verbrauchermarkt	- 8,154***	138	5	93
Supermarkt	großer Verbrauchermarkt	- 9,436***	138	7	131
kleiner Verbrauchermarkt	großer Verbrauchermarkt	- 1,546	140	31	64

¹⁾Z-Werte, die mit *** (** oder *) gekennzeichnet sind, sind signifikant auf dem 99,9%- (99%- oder 95%-) Niveau,

²⁾ Anzahl der Preisdaten, die in die Berechnung eingingen, ³⁾ Anzahl der niedrigeren Preise, die in Betriebstyp x bzw. y auftreten; die Differenz zu N (=N-x-y) ergibt sich aus Preisen, die identisch sind (sog. Bindungen)

Quelle: eigene Berechnungen auf der Grundlage von Daten der MADAKOM GmbH, 1999

Diese Ergebnisse bestätigen die in einer Studie von BUSCHLE (1997, S.95ff) festgestellten signifikanten Preisunterschiede zwischen Betriebstypen. Untersucht wurden die Preisunterschiede zwischen den Betriebstypen Supermarkt, Verbrauchermarkt und Warenhaus für ein festgelegtes Produktbündel.

Die absoluten Preisunterschiede zwischen den einzelnen Betriebsformen werden insbesondere bei der Betrachtung der Preisentwicklung von Schwartau Extra Erdbeer Konfitüre in den ausgewählten Geschäften der verschiedenen Betriebsformen deutlich (vgl. Anhang 4). Es sei angemerkt, dass die Betriebstypen großer und kleiner Verbrauchermarkt an dieser Stelle zusammengefaßt werden, da es laut Wilcoxon-Test keine signifikanten Preisunterschiede zwischen diesen Betriebsformen bezüglich des Produktes Schwartau Extra Erdbeer Konfitüre gibt.

Es ist für das besagte Produkt in allen Betriebstypen ein steigender Trend hinsichtlich des Preises erkennbar, wobei die Trendlinie des Betriebstyps Supermarkt in Anhang 4 am höchsten angesiedelt ist. Dies deutet auf ein hohes absolutes Preisniveau für Schwartau Extra Erdbeer Konfitüre in diesem Betriebstyp hin. Das durchgehend niedrigste Preisniveau ist erwartungsgemäß im Betriebstyp Discounter vorzufinden. Das

Preisniveau der Betriebsform Verbrauchermarkt liegt zwischen dem Preisniveau des Supermarktes und dem des Discounters.

6.4 Untersuchung von Preiselastizitäten in unterschiedlichen Preislagen

6.4.1 Hypothesenbildung und empirische Spezifikation

Es soll nachfolgend die Frage geklärt werden, ob Konfitüre von Verbrauchern unterschiedlich preissensibel bezüglich der verschiedenen Preislagen nachgefragt wird und ob hierbei Unterschiede zwischen den einzelnen Betriebsformen bestehen.

Vor dem konzeptionellen Hintergrund der verschiedenen Betriebstypen (vgl. Kap. 2.3.1) lässt sich vermuten, dass im Betriebstyp Supermarkt die geringste Preissensibilität vorherrscht, da sich dieser wie bereits erwähnt nicht vorrangig über den Preis definiert, wie dies beispielsweise in Discountern geschieht. Durch die zumeist zentrale Lage der Supermärkte stellen diese eine bequeme Einkaufsmöglichkeit dar, für die der Kunde häufig bereit ist, die gewünschten Produkte etwas teurer einzukaufen als in anderen Betriebstypen. Der Aspekt der Bequemlichkeit übertrifft hierbei also die Wichtigkeit eines niedrigen Preises beim Einkauf und ist möglicherweise auch der Grund für geringe Preissensibilität. Dagegen ist in der Betriebsform Verbrauchermarkt die preiselastischste Nachfrage zu erwarten. Dies ist auf die große Angebotspalette (vgl. Kap. 2.3.1 und Kap. 6.3.1) und die damit verbundenen zahlreichen Preisalternativen in Verbrauchermärkten zurückzuführen. Außerdem kann hier von einer breiteren Käuferschicht als in den anderen Betriebstypen ausgegangen werden, da das Konzept der Verbrauchermärkte einerseits auf aggressive Preispolitik ausgerichtet ist und andererseits ein breites und tiefes Sortiment beinhaltet (vgl. Kap.2.3.1), was dazu führt, dass Käufer verschiedener Einkommensklassen in diesem Betriebstyp einkaufen. Insbesondere kann angenommen werden, dass Käufer der unteren Einkommensklassen sehr preisbewusst und demzufolge auch preissensibel einkaufen.

Dies wird auch in einer Studie von JONES (1997, S.1441) bestätigt, der für die Produktgruppe Cerealien herausfand, dass Käufer der unteren Einkommensklassen etwa zwei mal preissensibler einkaufen als die der oberen Einkommensklassen.

Auch die Konsumenten, die ihre Einkäufe überwiegend im Betriebstyp Discounter tätigen, gelten als preisbewusst. Allerdings bieten sich im Discounter nur eingeschränkte Produkt- und damit auch Preisalternativen.

Des Weiteren herrscht bei Konsumenten die allgemeine Auffassung, dass im Discounter alles billiger ist als in anderen Einkaufsstätten, d.h. Discounter haben das Image, nur extrem preisgünstige Produkte anzubieten (vgl. O.V., 2000, S.10), was hier der Grund für eine geringere Preissensibilität sein kann.

Im Hinblick auf die Preissensibilität in den verschiedenen Preislagen ist zu erwarten, dass Konfitüre der unteren Preislage am preissensibelsten nachgefragt wird. Als Ursache hierfür kann angesehen werden, dass Käufer, die aufgrund ihrer finanziellen Verhältnisse gezwungen sind, auf einen niedrigen Preis zu achten, i.d.R. ein größeres Preisinteresse und folglich eine höhere Preiskenntnis besitzen als kaufkräftigere Konsumenten. Wie in Kap. 4.2.1 erläutert, hat dies eine hohe Preissensibilität zur Folge. Es liegt die Vermutung nahe, dass ein Zusammenhang zwischen der Höhe des Einkommens und der von den Verbrauchern nachgefragten Preislage besteht. Insofern ist in der oberen Preislage von Konfitüre die geringste Preissensibilität zu vermuten, da die Käufer hochpreisiger Produkte nicht gezwungen sind, vorrangig auf den Preis zu achten, sondern hier eher andere Faktoren, wie z.B. Qualität und Produktimage von Bedeutung sind (vgl. Kap. 4.2.2 und Kap. 4.2.3).

Aus den genannten Annahmen ergibt sich folgende Hypothese:

Hypothese: Konfitüre wird in den verschiedenen Preislagen mit unterschiedlicher Preissensibilität nachgefragt und es bestehen diesbezüglich Unterschiede zwischen den einzelnen Betriebstypen.

Die genannte Hypothese wird nachfolgend anhand von Preiselastizitäten, die mit Hilfe von Regressionsanalysen ermittelt werden, auf ihre Gültigkeit überprüft, weshalb das Prinzip einer Regressionsanalyse sowie die verwendeten Variablen zuvor kurz erläutert werden sollen.

Die Regressionsanalyse dient der Untersuchung von Beziehungen zwischen einer abhängigen und einer oder mehreren unabhängigen Variablen, wobei das Grundprinzip darin besteht, die Variation der abhängigen Variablen mittels der Variation der unabhängigen Variablen zu erklären (vgl. BACKHAUS et al., 1996, S.1f und KUCHER, 1985, S.24).

Die folgenden Untersuchungen mittels Regressionsanalyse werden auf der Basis disaggregierter Point-of-Sale-Daten durchgeführt, wobei anhand geeigneter Beispiele eine exemplarische Analyse der Problemstellung erfolgt. So wird hinsichtlich ihrer Marktbedeutung (vgl. Kap. 3.2.4) nur Erdbeerkonfitüre in die Untersuchungen einbezogen. Weiterhin wird lediglich je eine beispielhaft ausgewählte Einkaufsstätte aus jedem Betriebstyp betrachtet, um den Einfluss des Konfitüreprises auf die nachgefragte Menge in unterschiedlichen Preislagen zu analysieren. Da für diesen Zweck das allgemeine Preislagenspektrum (vgl. 6.3.2 bzw. Anhang 2) nicht ohne Weiteres auf Erdbeerkonfitüre übertragbar ist, wird ein Preislagenspektrum, welches ausschließlich auf der Erdbeerkonfitüre in den ausgewählten Geschäften basiert, verwendet (vgl. Anhang 3). Die Auswahl der einzelnen Geschäfte orientiert sich vornehmlich an der Analysierbarkeit der Preisdatensätze. Beispielsweise können in diesem Zusammenhang Produkte, die über den gesamten Betrachtungszeitraum keine Variation hinsichtlich der Variable „Preis“ aufweisen, keiner Regressionsanalyse unterzogen werden (vgl. KUCHER, 1985, S.24).

Als abhängige bzw. erklärte Variable geht der wöchentliche Konfitüreabsatz in Stück verkaufte Gläser⁶⁷ Konfitüre am Point of Sale in die Regressionsanalysen ein. Die unabhängigen bzw. erklärenden Variablen sind zum einen der Preis in DM pro Glas Konfitüre für das jeweils untersuchte Produkt und zum anderen eine Dummy-Variable⁶⁸, anhand welcher der Einfluss von Verkaufsförderungsmaßnahmen auf die abverkaufte Menge untersucht wird. Die unabhängige Variable „Preis“ wird, im Gegensatz zu den vorangegangenen deskriptiven Untersuchungen, aus dem Grund in DM pro Glas Konfitüre, anstelle von DM pro kg Konfitüre, in die Regressionsanalysen einbezogen, weil somit die Geldeinheit erfasst wird, mit welcher die Konsumenten am Point of Sale konfrontiert sind und auf welche sich somit auch die Kaufentscheidung stützt. Die Dummy-Variable erfasst, ob in den betreffenden Wochen Verkaufsförderungsmaßnahmen in den ausgewählten Einkaufsstätten bei dem untersuchten Produkt durchgeführt wurden. Hierbei wird nicht nach den verschiedenen Arten von Verkaufsförderungsmaßnahmen

⁶⁷ Es handelt sich hierbei um die kleinstmögliche Verkaufseinheit.

⁶⁸ Es handelt sich hierbei um eine kategoriale Variable, welche nur die Werte Eins und Null annehmen kann (vgl. JANSSEN/LAATZ, 1999, S.398f).

differenziert, sondern nur die Tatsache betrachtet, ob überhaupt verkaufsfördernde Maßnahmen stattfanden.

Anhand dieser Überlegungen lässt sich das folgende allgemeine Regressionsmodell ableiten:

$$\ln q_{ijt} = b_0 + b_1 \ln p_{ijt} + b_2 D_{VFMijt} + u$$

mit:

- q_{ijt} = Absatz- bzw. Nachfragemenge von Erdbeerkonfitüre i in Geschäft j in der Periode t
- p_{ijt} = Preis von Erdbeerkonfitüre i in Geschäft j in der Periode t
- D_{VFMijt} = Dummy-Variable für Verkaufsförderungsmaßnahmen bei Erdbeerkonfitüre i in Geschäft j in der Periode t
- b_0 = Konstante
- b_1, b_2 = Regressionskoeffizienten der erklärenden Variablen
- u = Residuum (beinhaltet alle Effekte auf die abhängige Variable, die mit Hilfe der im Modell enthaltenen unabhängigen Variablen nicht erfasst werden)

Mit diesem Modell soll also der Zusammenhang zwischen der nachgefragten Menge nach Konfitüre und deren Preis sowie den für das betrachtete Produkt stattfindenden Verkaufsförderungsmaßnahmen aufgezeigt werden, wobei nachfolgend nur dann eine Dummy-Variable für Verkaufsförderungsmaßnahmen in ein Regressionsmodell aufgenommen wird, wenn diese zu einer Verbesserung der Erklärungsgüte des Gesamtmodells beiträgt. In Fällen, in denen für das jeweils untersuchte Produkt im gesamten Betrachtungszeitraum keine Verkaufsförderungsmaßnahmen stattfanden, konnte keine Dummy-Variable für Verkaufsförderungsmaßnahmen in das Regressionsmodell aufgenommen werden.

Die empirische Spezifikation des allgemeinen Regressionsmodells erfolgte vor dem Hintergrund der direkten Ermittlung von Preiselastizitäten in doppellogarithmischer Form (vgl. JONES, 1997, S.1441). Diese Modellform erbrachte auch im Vergleich zu anderen möglichen Modellformen die meisten signifikanten Werte dafür, dass die Regressionskoeffizienten von Null verschieden sind.

Es ist davon auszugehen, dass auch weitere Faktoren die Nachfragemenge von Konfitüre im Lebensmitteleinzelhandel beeinflussen. So ist insbesondere zu vermuten, dass z.B. das Haushaltseinkommen der Konsumenten die Konfitürenachfrage in verschiedenen Preislagen unterschiedlich determiniert. Diese und andere mögliche erklärenden

Variablen, wie z.B. demographische Faktoren können in den Regressionen im Anschluss nicht berücksichtigt werden, da auf der Grundlage des vorliegenden Datenmaterials keine Aussagen zu diesen potentiellen Einflußgrößen möglich sind.

Dies kann sich in einer relativ geringen Erklärungsgüte der Regressionsgleichungen äußern, was sich insbesondere in einem niedrigen Bestimmtheitsmaß niederschlägt. Das Bestimmtheitsmaß einer Regressionsgleichung, welches mit R^2 bezeichnet wird, gibt das Verhältnis von erklärter Streuung zur Gesamtstreuung an. R^2 kann nur Werte zwischen Null und Eins annehmen, wobei der Wert des Bestimmtheitsmaßes umso größer ist, je höher der Anteil der erklärten Streuung an der gesamten Streuung ist. Ein Bestimmtheitsmaß von 0,35 besagt z.B., dass 35 Prozent der gesamten Streuung der abhängigen Variablen auf die im Regressionsmodell befindlichen unabhängigen Variablen zurückzuführen sind und 65 Prozent auf Einflüsse zurückgehen, die nicht in der Regressionsgleichung erfaßt sind. Es ist festzuhalten, dass nachfolgend das korrigierte Bestimmtheitsmaß \bar{R}^2 verwendet wird, welches die Anzahl der Freiheitsgrade bei der Aufnahme mehrerer erklärender Variablen in ein Regressionsmodell berücksichtigt (vgl. BACKHAUS et al., 1996, S.23ff).

Zur Überprüfung der Erklärungskraft einer Regressionsgleichung insgesamt dient der F-Test. Hier wird die Nullhypothese H_0 getestet, ob sich der Wert des Bestimmtheitsmaßes nur durch zufällige Einflüsse ergeben hat, also die Veränderung der abhängigen Variablen nicht auf die Veränderung der unabhängigen Variablen zurückzuführen ist. Gelangt der F-Test zu dem Ergebnis, dass H_0 abgelehnt wird, ist die Alternativhypothese H_1 anzunehmen⁶⁹, welche besagt, dass das Bestimmtheitsmaß signifikant von Null verschieden ist und die Regressionsgleichung als ganze brauchbar ist (vgl. BACKHAUS et al., 1996, S.25ff).

Die Berechnung von Preiselastizitäten in verschiedenen Preislagen anhand von Regressionsgleichungen setzt voraus, dass die untersuchten Produkte den Preislagen eindeutig zuzuordnen sind. Die Zuordnung eines Produktes zu einer bestimmten Preislage erfolgt anhand des Durchschnittspreises. Liegt dieser in den Grenzen einer bestimmten Preislage (vgl. Anhang 3), wird das entsprechende Produkt dieser Preislage

⁶⁹ Dies geschieht auf Signifikanzniveaus von 95, 99 oder 99,9 Prozent.

zugeordnet, auch wenn der Preis des betrachteten Produktes zeitweise, z.B. infolge einer Preisaktion, in einer anderen Preislage befindlich ist. Hierdurch soll erfasst werden, ob das untersuchte Produkt überwiegend als niedrig-, mittel- oder hochpreisiges Produkt verkauft wurde.

Vor der Durchführung der eigentlichen Regressionsanalysen wurden die in ein Modell aufgenommenen unabhängigen Variablen, soweit es sich um mehr als eine unabhängige Variable handelte, mittels der Korrelationskoeffizienten auf Multikollinearität getestet, da zu vermuten ist, dass Verkaufsförderungsmaßnahmen teilweise mit dem Preis korrelieren, insbesondere dann, wenn es sich dabei um eine Preisaktion handelt. Die paarweise zwischen den unabhängigen Variablen berechneten Korrelationskoeffizienten deuten dann auf Multikollinearität hin, wenn ihr Betrag relativ hoch ist bzw. einen Wert nahe Eins annimmt. Als hoch wird ein Korrelationskoeffizient laut GUJARATI (1988, S.299) ab einem Betrag von ca. 0,8 angesehen. Umgekehrt schließt dieses Prüfkriterium das Auftreten von Multikollinearität bei niedrigen Absolutwerten des Korrelationskoeffizienten (kleiner als 0,5) aber nicht eindeutig aus. Die Korrelationskoeffizienten der unabhängigen Variablen aller untersuchten multiplen Regressionsmodelle weisen Werte auf, die vom Betrag her wesentlich kleiner sind als Eins bzw. als 0,8. Aufgrund dieser Tatsache kann das Multikollinearitätsproblem vernachlässigt werden.

6.4.2 Empirische Ergebnisse für den Betriebstyp Discounter

In Abbildung 16 sind die Regressionsergebnisse für den Betriebstyp Discounter dargestellt. Es wurde in der unteren Preislage das Produkt Zentis Erdbeerkonfitüre, in der mittleren Preislage Schwartau Extra Erdbeerkonfitüre und in der oberen Preislage Zentis Bel Royal Erdbeerkonfitüre untersucht. Dabei konnte im Modell für die untere Preislage ein Modellfit, bzw. ein \bar{R}^2 von 10 Prozent erreicht werden, d.h., die Variable „Preis“ erklärt 10 Prozent der gesamten Streuung der abhängigen Variablen. Eine ähnliche Größenordnung hinsichtlich des korrigierten Bestimmtheitsmaßes weist mit 13 Prozent auch das Modell für die obere Preislage auf. Dagegen liegt der Anteil der erklärten Streuung im Modell für die mittlere Preislage nur bei einem Prozent. Auch durch das Einfügen einer Dummy-Variable für Verkaufsförderungsmaßnahmen in dieses Modell konnte keine Steigerung des korrigierten Bestimmtheitsmaßes erreicht werden. Aus diesem Grund und weil die Dummy-Variable kaum einen Einfluss auf die anderen Re-

gressionskoeffizienten ausübt, wurde diese nicht in das Regressionsmodell integriert. Ähnlich verhielt es sich auch bei den Regressionsmodellen für die untere und die obere Preislage.

Die Regressionskoeffizienten sind mit Ausnahme des Modells für die mittlere Preislage hochsignifikant und weisen in allen drei Modellen plausible Vorzeichen auf. Danach hat z.B. eine Preissteigerung bei Konfitüre eine Verringerung der nachgefragten Menge zur Folge. Wie stark die Reaktion der Verbraucher auf eine Preisänderung ausfällt, ist anhand der Höhe der Preiselastizität zu erkennen. Da es sich hierbei um Regressionsmodelle mit doppellogarithmischer Form handelt, kann der Regressionskoeffizient der unabhängigen Variable „Preis“ direkt als Preiselastizität interpretiert werden⁷⁰. So beträgt die Preiselastizität für das untersuchte Produkt in der unteren Preislage -3,30. Für das Produkt der mittleren Preislage wurde eine Preiselastizität von -1,95 ermittelt und für das der oberen Preislage liegt der Wert der Preiselastizität bei -5,87. Das bedeutet, dass Konfitüre im Discounter in allen drei Preislagen preiselastisch nachgefragt wird und dass entgegen der obigen Vermutungen, die Konfitüre der oberen Preislage in diesem Discounter am preiselastischsten nachgefragt wird, wogegen die Konfitüre der mittleren Preislage den kleinsten Wert der Preiselastizität aufweist. Eine mögliche Erklärung für den hohen Betrag der Preiselastizität in der oberen Preislage könnte die Käuferstruktur im Betriebstyp Discounter sein. Da die vorwiegend preisbewussten Kunden eines Discounters großen Wert auf einen niedrigen Preis beim Einkaufen legen, wird ein Produkt, welches im Vergleich zu den anderen angebotenen Artikeln teuer erscheint, preissensibel nachgefragt. Auf den, im Gegensatz zu den Preiselastizitäten der oberen und der unteren Preislage, niedrigen Wert der Preiselastizität in der mittleren Preislage wird nicht erklärend eingegangen, da dieser auch eine Folge des nicht signifikanten Regressionsansatzes sein könnte.

⁷⁰ Dies gilt auch bezüglich der Regressionsanalysen für die Betriebstypen Supermarkt und Verbrauchermarkt.

Abbildung 16: Regressionsergebnisse zur Preiselastizität in der unteren, mittleren und oberen Preislage im Betriebstyp Discounter¹⁾

Regressionsmodell für die untere Preislage (Zentis Erdbeerkonfitüre im 225g-Glas)

$$\ln q = \begin{array}{r} 3,17 \\ (0,16) \\ 19,96^{***} \end{array} - \begin{array}{r} 3,30 \ln p \\ (0,81) \\ -4,06^{***} \end{array} \quad \bar{R}^2 = 0,10; F = 16,47^{***}; n = 139$$

Regressionsmodell für die mittlere Preislage (Schwartau Extra Erdbeerkonfitüre im 450g-Glas)

$$\ln q = \begin{array}{r} 4,04 \\ (1,68) \\ 2,41^* \end{array} - \begin{array}{r} 1,95 \ln p \\ (1,49) \\ -1,31 \end{array} \quad \bar{R}^2 = 0,01; F = 1,72; n = 82$$

Regressionsmodell für die obere Preislage (Zentis Bel Royal Erdbeerkonfitüre im 250g-Glas)

$$\ln q = \begin{array}{r} 5,54 \\ (0,95) \\ 5,87^{***} \end{array} - \begin{array}{r} 5,87 \ln p \\ (1,34) \\ -4,38^{***} \end{array} \quad \bar{R}^2 = 0,13; F = 19,21^{***}; n = 128$$

¹⁾ die Angaben in Klammern stellen die Standardfehler der Regressionskoeffizienten dar; die darunter angegebenen Werte sind die t-Werte mit den folgenden Signifikanzniveaus: *** (**, *) statistisch signifikant auf dem 99,9%- (99%-, 95%-) Niveau; \bar{R}^2 ist das korrigierte Bestimmtheitsmaß, n gibt die Anzahl der Beobachtungen an

Quelle: eigene Berechnungen auf der Grundlage von Daten der MADAKOM GmbH, 1999

6.4.3 Empirische Ergebnisse für den Betriebstyp Supermarkt

Die Regressionsergebnisse für den Betriebstyp Supermarkt werden in Abbildung 17 wiedergegeben. Die zum Zweck der Regressionsanalysen ausgewählten Produkte sind Zentis Extra Erdbeerkonfitüre in der unteren Preislage, Schwartau Extra Erdbeerkonfitüre in der mittleren Preislage und Schwartau Erdbeerkonfitüre in der oberen Preislage. Hierbei wurde mit dem Modell für die untere Preislage ein Anteil der erklärten Streuung von 6 Prozent erreicht, bei dem Modell für die mittlere Preislage liegt dieser Anteil bei 47 Prozent und das Modell für die obere Preislage erklärt mit der Variable „Preis“ lediglich 4 Prozent der Gesamtstreuung. Den mit Abstand besten Modellfit erbringt also das Regressionsmodell für die mittlere Preislage. Allerdings sei darauf hingewiesen, dass in dieses Modell, im Gegensatz zu den anderen, eine Dummy-Variable für Verkaufsförderungsmaßnahmen integriert wurde, wobei die eingefügte Dummy-Variable die Erklärungsgüte des Modells nicht wesentlich veränderte, aber zumindest leicht verbesserte. Das Einfügen einer solchen Dummy-Variable in das Modell für die untere Preislage erbrachte keine Verbesserung der Erklärungsgüte des Modells und wurde vor diesem Hintergrund nicht in die endgültige Regressionsgleichung aufgenommen. In das Modell für die obere Preislage konnte keine Dummy-Variable integriert

werden, da für dieses Produkt keine Verkaufsförderungsmaßnahmen im Betrachtungszeitraum stattfanden.

Alle Regressionskoeffizienten sind entweder signifikant auf dem 99%- oder auf dem 99,9%-Niveau, allerdings mit Ausnahme des Regressionskoeffizienten der Dummy-Variable im Modell für die mittlere Preislage. Ferner sind bei den Regressionsmodellen für den Betriebstyp Supermarkt alle Vorzeichen der Regressionskoeffizienten plausibel. Das positive Vorzeichen der Dummy-Variable für Verkaufsförderungsmaßnahmen deutet darauf hin, dass es zu einer Erhöhung der nachgefragten Menge nach Konfitüre kommt, wenn verkaufsfördernde Maßnahmen am Point of Sale durchgeführt werden. Anhand der für den Betriebstyp Supermarkt untersuchten Produkte konnte in allen Preislagen eine elastische Nachfragereaktion nachgewiesen werden. Der Wert der Preiselastizität beträgt für das Produkt der unteren Preislage -6,52, für das Produkt der mittleren -6,07 und für das der oberen Preislage -2,69. Damit wird für diesen Betriebstyp die Annahme bestätigt, dass Konfitüre in der unteren Preislage am preiselastischsten nachgefragt wird und dass der Betrag der Preiselastizität abnimmt, je höher der Preis bzw. die Preislage ist.

Abbildung 17: Regressionsergebnisse zur Preiselastizität in der unteren, mittleren und oberen Preislage im Betriebstyp Supermarkt¹⁾

Regressionsmodell für die untere Preislage (Zentis Extra Erdbeerkonfitüre im 450g-Glas)

$$\ln q = \begin{array}{r} 6,01 \\ (2,00) \\ 3,00^{**} \end{array} - \begin{array}{r} 6,52 \ln p \\ (2,40) \\ -2,71^{**} \end{array} \quad \bar{R}^2 = 0,06; F = 7,35^{**}; n = 104$$

Regressionsmodell für die mittlere Preislage (Schwartau Extra Erdbeerkonfitüre im 450g-Glas)

$$\ln q = \begin{array}{r} 8,79 \\ (0,62) \\ 14,13^{***} \end{array} - \begin{array}{r} 6,07 \ln p \\ (0,56) \\ -10,80^{***} \end{array} + \begin{array}{r} 0,14 D_{VFM} \\ (0,11) \\ 1,35 \end{array} \quad \bar{R}^2 = 0,47; F = 65,06^{***}; n = 143$$

Regressionsmodell für die obere Preislage (Schwartau Erdbeerkonfitüre im 225g-Glas)

$$\ln q = \begin{array}{r} 2,69 \\ (0,98) \\ 2,74^{**} \end{array} - \begin{array}{r} 2,69 \ln p \\ (1,19) \\ -2,26^{***} \end{array} \quad \bar{R}^2 = 0,04; F = 5,10^*; n = 101$$

¹⁾ die Angaben in Klammern stellen die Standardfehler der Regressionskoeffizienten dar; die darunter angegebenen Werte sind die t-Werte mit den folgenden Signifikanzniveaus: *** (**, *) statistisch signifikant auf dem 99,9%- (99%-, 95%-) Niveau; \bar{R}^2 ist das korrigierte Bestimmtheitsmaß, n gibt die Anzahl der Beobachtungen an

Quelle: eigene Berechnungen auf der Grundlage von Daten der MADAKOM GmbH, 1999

6.4.4 Empirische Ergebnisse für den Betriebstyp kleiner Verbrauchermarkt

Die Darstellung der Regressionsergebnisse für den Betriebstyp kleiner Verbrauchermarkt erfolgt in Abbildung 18. Den Regressionsanalysen wurden folgende Produkte unterzogen: Zentis Erdbeerkonfitüre zur Berechnung der Preiselastizität in der unteren Preislage, Schwartau Extra Erdbeerkonfitüre als Beispielprodukt für die mittlere Preislage und Bonne Maman Erdbeerkonfitüre für die obere Preislage. Mit dem Regressionsansatz für die untere Preislage wird ein Fit des Modells von 35 Prozent erreicht, wogegen mit dem Modell für die mittlere Preislage der Modellfit bei nur 6 Prozent liegt. Der Anteil der erklärten Streuung im Modell für die obere Preislage liegt bei 21 Prozent. Die Erklärungsgüte aller drei Regressionsmodelle konnte mit der eingefügten Dummy-Variable für Verkaufsförderungsmaßnahmen verbessert werden.

Die Regressionskoeffizienten im Modell für die untere Preislage sind durchweg hochsignifikant auf dem 99,9%-Niveau. Dagegen ist in den Modellen für die mittlere und die obere Preislage lediglich die Konstante auf dem 99,9%-Niveau signifikant und die Regressionskoeffizienten der Variable „Preis“ sind in diesen Modellen signifikant auf dem 95%-Niveau. Die Dummy-Variable im Modell für die mittlere Preislage ist nicht signifikant von Null verschieden, wogegen die im Modell für die obere Preislage auf dem 99%-Niveau signifikant ist. Auch bei den Regressionen für diesen Betriebstyp weisen alle Regressionskoeffizienten plausible Vorzeichen auf. Die ermittelten Preiselastizitäten deuten darauf hin, dass in allen Preislagen eine preiselastische Nachfrage nach Konfitüre vorliegt. So beträgt der Wert der Preiselastizität in der unteren Preislage -2,74. In der mittleren Preislage liegt dieser Wert bei -2,50 und in der oberen Preislage bei -1,62. Damit kann auch für diesen Betriebstyp bestätigt werden, dass die Preiselastizität der Nachfrage in der unteren Preislage vom Betrag her am größten ist und in der oberen Preislage am kleinsten. Die Preiselastizität für die mittlere Preislage liegt betragsmäßig zwischen den Preiselastizitätswerten der unteren und der oberen Preislage.

Abbildung 18: Regressionsergebnisse zur Preiselastizität in der unteren, mittleren und oberen Preislage im Betriebstyp kleiner Verbrauchermarkt¹⁾

Regressionsmodell für die untere Preislage (Zentis Erdbeerkonfitüre im 225g-Glas)

$$\ln q = \begin{array}{c} 2,16 \\ (0,13) \\ 17,31^{***} \end{array} - \begin{array}{c} 2,74 \ln p \\ (0,65) \\ -4,18^{***} \end{array} + \begin{array}{c} 0,80 D_{VFM} \\ (0,14) \\ 5,51^{***} \end{array} \quad \bar{R}^2 = 0,35; F = 37,53^{***}; n = 137$$

Regressionsmodell für die mittlere Preislage (Schwartau Extra Erdbeerkonfitüre im 450g-Glas)

$$\ln q = \begin{array}{c} 5,00 \\ (1,13) \\ 4,42^{***} \end{array} - \begin{array}{c} 2,50 \ln p \\ (1,01) \\ 2,47^* \end{array} + \begin{array}{c} 0,22 D_{VFM} \\ (0,15) \\ 1,50 \end{array} \quad \bar{R}^2 = 0,06; F = 5,40^{**}; n = 139$$

Regressionsmodell für die obere Preislage (Bonne Maman Erdbeerkonfitüre im 450g-Glas)

$$\ln q = \begin{array}{c} 3,43 \\ (0,89) \\ 3,85^{***} \end{array} - \begin{array}{c} 1,62 \ln p \\ (0,70) \\ -2,31^* \end{array} + \begin{array}{c} 0,64 D_{VFM} \\ (0,20) \\ 3,22^{**} \end{array} \quad \bar{R}^2 = 0,21; F = 17,38^{***}; n = 128$$

¹⁾ die Angaben in Klammern stellen die Standardfehler der Regressionskoeffizienten dar; die darunter angegebenen Werte sind die t-Werte mit den folgenden Signifikanzniveaus: *** (**, *) statistisch signifikant auf dem 99,9%- (99%-, 95%-) Niveau; \bar{R}^2 ist das korrigierte Bestimmtheitsmaß, n gibt die Anzahl der Beobachtungen an

Quelle: eigene Berechnungen auf der Grundlage von Daten der MADAKOM GmbH, 1999

6.4.5 Empirische Ergebnisse für den Betriebstyp großer Verbrauchermarkt

In Abbildung 19 sind die Regressionsergebnisse für den Betriebstyp großer Verbrauchermarkt aufgezeigt. Die Ermittlung der Preiselastizitäten für die verschiedenen Preislagen erfolgte anhand der exemplarisch ausgewählten Produkte Zentis Erdbeerkonfitüre für die unteren Preislage, Zentis Belfrutta Erdbeerkonfitüre für die mittlere Preislage und Euco Rio Grande Erdbeerkonfitüre für die obere Preislage. Das Regressionsmodell für die untere Preislage erbringt einen Anteil der erklärten Streuung von 46 Prozent. Der Modellfit des Regressionsmodells für die mittlere Preislage liegt bei 34 Prozent und anhand der in das Modell für die obere Preislage aufgenommenen erklärenden Variablen können 28 Prozent der Gesamtstreuung erklärt werden. In alle Regressionsmodelle für diesen Betriebstyp wurde eine Dummy-Variable für Verkaufsförderungsmaßnahmen integriert, da somit die allgemeine Erklärungsgüte dieser Modelle verbessert werden konnte.

Mit Ausnahme des Regressionskoeffizienten der Variable „Preis“ im Modell für die obere Preislage, welcher nicht signifikant von Null verschieden ist, sind alle sonstigen Regressionskoeffizienten signifikant auf dem 99,9%-Niveau. Die Vorzeichen der Re-

gressionskoeffizienten sind in allen Modellen plausibel. Die Werte der Preiselastizitäten, welche vom Betrag her alle größer als Eins sind, bestätigen für alle Preislagen eine preiselastische Nachfrage. Die Preiselastizität der Konfitürenachfrage beträgt -2,29 in der unteren Preislage, -3,93 in der mittleren Preislage und -2,49 in der oberen Preislage. Hieraus wird ersichtlich, dass die Preiselastizität in der mittleren Preislage den höchsten Betrag annimmt, wogegen die Konfitüre der unteren Preislage am unelastischsten nachgefragt wird. Somit liegt hier ein unerwartetes Ergebnis vor, welches seine Ursachen möglicherweise im umfassenden Artikelspektrum des Betriebstyps großer Verbrauchermarkt hat. Bedingt durch das vielfältige Warenangebot, insbesondere auch in der Warengruppe Konfitüre (vgl. Kap. 6.3.1), werden die Konsumenten, die normalerweise nur Produkte der unteren Preislage kaufen, dazu „verleitet“, mit einer impulsiven Kaufhandlung auf Produkte der mittleren Preislage zu reagieren. Erscheinen diese Kaufalternativen als zu teuer, werden sie von den preisbewussten Konsumenten nicht gekauft. Dagegen ist mit einem beträchtlichen Anstieg der nachgefragten Menge der Produkte der mittleren Preislage zu rechnen, wenn diese einer Preissenkung unterzogen werden, da die Produkte dann auch von denjenigen Verbrauchern gekauft werden, die sonst Konfitüre der unteren Preislage kaufen. Dies kann den hohen Betrag der Preiselastizität in der mittleren Preislage erklären.

Abbildung 19: Regressionsergebnisse zur Preiselastizität in der unteren, mittleren und oberen Preislage im Betriebstyp großer Verbrauchermarkt¹⁾

Regressionsmodell für die untere Preislage (Zentis Erdbeerkonfitüre im 225g-Glas)

$$\ln q = \begin{array}{c} 2,80 \\ (0,07) \\ 40,36^{***} \end{array} - \begin{array}{c} 2,29 \ln p \\ (0,34) \\ -6,78^{***} \end{array} + \begin{array}{c} 0,61 D_{VFM} \\ (0,10) \\ 6,09^{***} \end{array} \quad \bar{R}^2 = 0,46; F = 60,80^{***}; n = 143$$

Regressionsmodell für die mittlere Preislage (Zentis Belfrutta Erdbeerkonfitüre im 450g-Glas)

$$\ln q = \begin{array}{c} 5,69 \\ (1,00) \\ 5,71^{***} \end{array} - \begin{array}{c} 3,93 \ln p \\ (0,96) \\ -4,09^{***} \end{array} + \begin{array}{c} 0,60 D_{VFM} \\ (0,14) \\ 4,28^{***} \end{array} \quad \bar{R}^2 = 0,34; F = 37,15^{***}; n = 143$$

Regressionsmodell für die obere Preislage (Euco Rio Grande Erdbeerkonfitüre im 250g-Glas)

$$\ln q = \begin{array}{c} 3,43 \\ (0,92) \\ 3,74^{***} \end{array} - \begin{array}{c} 2,49 \ln p \\ (1,31) \\ -1,90 \end{array} + \begin{array}{c} 1,26 D_{VFM} \\ (0,17) \\ 7,36^{***} \end{array} \quad \bar{R}^2 = 0,28; F = 28,01^{***}; n = 142$$

¹⁾ die Angaben in Klammern stellen die Standardfehler der Regressionskoeffizienten dar; die darunter angegebenen Werte sind die t-Werte mit den folgenden Signifikanzniveaus: *** (**, *) statistisch signifikant auf dem 99,9%- (99%-, 95%-) Niveau; \bar{R}^2 ist das korrigierte Bestimmtheitsmaß, n gibt die Anzahl der Beobachtungen an

Quelle: eigene Berechnungen auf der Grundlage von Daten der MADAKOM GmbH, 1999

6.4.6 Diskussion der Ergebnisse

Im Folgenden soll ein vergleichender Überblick über die in Kapitel 6.4.2 bis 6.4.5 beschriebenen empirischen Ergebnisse der einzelnen Betriebstypen Discounter, Supermarkt, kleiner und großer Verbrauchermarkt gegeben werden. Vorab sei angemerkt, dass die empirischen Ergebnisse aufgrund der Untersuchungskonzeption nicht ohne Weiteres generalisierbar sind. Dies resultiert aus der Tatsache, dass die Untersuchungen exemplarisch anhand einzelner Geschäfte und ausgewählter Produkte durchgeführt wurden.

Unter allen 12 durchgeführten Regressionen befinden sich lediglich zwei Gleichungen, in denen die Variable „Preis“ nicht signifikant von Null verschieden ist. Es handelt sich hierbei um die Regressionsgleichungen für die mittlere Preislage im Discounter und die für die obere Preislage im großen Verbrauchermarkt.

Die Regressionskoeffizienten der Variable „Preis“ wurden durch das Einfügen einer Dummy-Variable für Verkaufsförderungsmaßnahmen in das jeweilige Regressions-

modell nicht wesentlich beeinflusst. Die in einigen Fällen eingefügte Dummy-Variable übte lediglich einen Einfluss auf die gesamte Erklärungsgüte des Modells aus, was sich in einem erhöhten korrigierten Bestimmtheitsmaß äußerte. Die Bedeutung dieser Eigenschaft liegt darin begründet, dass die Dummy-Variable den Wert der Preiselastizität in den einzelnen Regressionsmodellen nicht nennenswert beeinflusst und deswegen die Preiselastizitäten aller Modelle untereinander vergleichbar sind. Bei der Betrachtung der Regressionskoeffizienten der eingefügten Dummy-Variablen ist zu erkennen, dass diese, mit nur einer Ausnahme, vom Betrag her kleiner als Eins sind. Lediglich bei dem Produkt Euco Rio Grande Erdbeerkonfitüre, welches als Beispiel für die obere Preislage im großen Verbrauchermarkt untersucht wurde, ist der Betrag des Regressionskoeffizienten größer als Eins ($=1,26$)⁷¹, was darauf hindeutet, dass die Verbraucher hier am stärksten auf Verkaufsförderungsmaßnahmen reagieren.

Hinsichtlich der Residuen der durchgeführten Regressionen ist festzuhalten, dass diese annähernd normalverteilt⁷² sind und keine Autokorrelation⁷³ aufweisen.

Wie sich die konkreten Werte der als Regressionskoeffizienten der Variable „Preis“ ermittelten Preiselastizitäten im einzelnen darstellen, ist in Tabelle 12 zusammengefasst.

Tabelle 12: empirisch ermittelte Preiselastizitäten der Konfitürenachfrage nach Preislage und Betriebstyp

	Discounter	Supermarkt	kleiner Verbraucher- markt	großer Verbraucher- markt	Durchschnitt
Untere Preislage	-3,30	-6,52	-2,74	-2,29	-3,71
Mittlere Preislage	-1,87	-6,07	-2,50	-3,93	-3,59
Obere Preislage	-5,87	-2,69	-1,62	-2,49	-3,17
Durchschnitt	-3,68	-5,09	-2,29	-2,90	—

Quelle: eigene Berechnungen auf der Grundlage von Daten der MADAKOM GmbH, 1999

⁷¹ Ein Regressionskoeffizient von 1,26 bedeutet hierbei, dass der Einsatz von Verkaufsförderungsmaßnahmen den Absatz im Durchschnitt um 126 Prozent steigert.

⁷² Wurde graphisch getestet mittels Histogramm und Normalverteilungsplot der Residuen (vgl. BROSIUS, 1998, S.557ff).

⁷³ Wurde anhand des jeweiligen Durbin-Watson-Koeffizienten überprüft (vgl. BROSIUS, 1998, S.560ff).

Vergleicht man nun die Preiselastizitäten der einzelnen Preislagen zwischen den Betriebstypen, ist zu erkennen, dass in der unteren Preislage die vom Betrag her größte Preiselastizität (-6,52) im Betriebstyp Supermarkt vorzufinden ist. Den zweitgrößten absoluten Wert der Preiselastizität in der unteren Preislage weist mit -3,30 der Betriebstyp Discounter auf, gefolgt vom kleinen Verbrauchermarkt. Im Betriebstyp großer Verbrauchermarkt kommt hinsichtlich der unteren Preislage mit -2,29 der vom Betrag her kleinste Wert der Preiselastizität vor. Auch in der mittleren Preislage ist der Betriebstyp Supermarkt mit -6,07 durch den größten absoluten Wert der Preiselastizität gekennzeichnet, wogegen der zweitgrößte Betrag (-3,93) im Betriebstyp großer Verbrauchermarkt und der kleinste absolute Wert mit -1,87 im Discounter auftritt. Dagegen weist in der oberen Preislage der Betriebstyp Discounter mit einem Wert von -5,87 die vom Betrag her größte Preiselastizität auf, gefolgt vom Supermarkt, in welchem die Preiselastizität der Konfitürenachfrage einen Wert von -2,69 annimmt. Der kleinste Betrag der Preiselastizität bezüglich der oberen Preislage ist mit -1,62 im Betriebstyp kleiner Verbrauchermarkt vorzufinden.

Diese empirisch ermittelten Preiselastizitäten entsprechen im Hinblick auf deren absolute Höhe in den verschiedenen Betriebstypen in keiner Preislage den Erwartungen (vgl. Kap. 6.4.1). Betrachtet man die durchschnittliche Preiselastizität, die für jeden Betriebstyp ermittelt wurde⁷⁴, wird ersichtlich, dass der Betriebstyp Supermarkt im Durchschnitt die vom Betrag her größte Preiselastizität vorweist, gefolgt vom Betriebstyp Discounter und dass die kleinsten absoluten Werte der Preiselastizität in den Verbrauchermärkten auftreten.

Dieses unerwartete Ergebnis lässt sich vermutlich auf die Kundenstruktur der verschiedenen Betriebsformen zurückführen. So kann davon ausgegangen werden, dass die Kundenstruktur von Verbrauchermärkten durch einen repräsentativeren Querschnitt der Bevölkerung gekennzeichnet ist, als die eines Supermarktes. Aufgrund der Stadtrandlage der meisten Verbrauchermärkte ist die Fahrt dorthin mit dem Auto obligatorisch. Dies bedingt größere Einkaufsmengen, da der Transport der eingekauften Waren für die Verbraucher kein Problem darstellt. Größere Einkaufsmengen und somit auch höhere Ausgaben pro Einkauf werden zusätzlich durch den „langen“ Weg zur Einkaufs-

⁷⁴ Das entspricht dem Mittelwert der Preiselastizitäten der unteren, mittleren und oberen Preislage für einen Betriebstyp.

stätte impliziert, da sich die Anfahrt für die Konsumenten lohnen muß. Die Konsumenten sind sich von vornherein der Zahlung eines hohen Einkaufsbetrages bewusst, wodurch zum Teil auch impulsiv, also nicht geplant, eingekauft wird. Dieser Effekt wird zudem noch durch das breite und tiefe Warenangebot dieses Betriebstyps verstärkt (vgl. auch Kap. 2.3.1 und Kap. 6.3.1). Diese Aspekte tragen vermutlich dazu bei, dass die Kunden von Verbrauchermärkten weniger preissensibel einkaufen als die anderer Betriebstypen. Die hohen Beträge der Preiselastizitäten für Konfitüre im Betriebstyp Supermarkt können ebenfalls anhand der Kundenstruktur erklärt werden. Die zumeist in Wohngebieten bzw. zentralen Stadtlagen gelegenen Supermärkte zielen insbesondere auf Kunden ab, die keine Möglichkeit besitzen, in einem weiter entfernten Geschäft einzukaufen. Dies trifft häufig auf alleinstehende Senioren zu, die kein Auto besitzen und dadurch gezwungen sind, sämtliche Lebensmitteleinkäufe im nahegelegenen Supermarkt zu tätigen. Da der Supermarkt im Allgemeinen ein höheres Preisniveau aufweist als andere Betriebstypen (für Konfitüre nachgewiesen in Kap. 6.3.2), kaufen die Verbraucher, die keine alternativen bzw. preisgünstigeren Einkaufsstätten, wie z.B. Verbrauchermärkte, nutzen können, preissensibler ein, um ihre Lebensmittel trotz des hohen Preisniveaus günstig erwerben zu können. Andererseits werden im Supermarkt wahrscheinlich auch Einkäufe getätigt, die zwischen zwei Einkäufen in einem Verbrauchermarkt stattfinden. Hierbei wird von den Verbrauchern nur das Nötigste eingekauft und dabei auch auf den Preis geachtet. Diese Aussagen können im Rahmen dieser Arbeit so explizit lediglich auf die Warengruppe Konfitüre bezogen werden.

Betrachtet man die Beträge der Preiselastizitäten in den verschiedenen Preislagen, ist festzustellen, dass diese im Betriebstyp Supermarkt und im kleinen Verbrauchermarkt, wie erwartet, in der unteren Preislage am größten und in der oberen Preislage am kleinsten sind. Warum dies im Discounter und im großen Verbrauchermarkt nicht der Fall ist, wurde bereits in Kapitel 6.4.2 bzw. 6.4.5 erläutert. Allerdings kann festgestellt werden, dass die Preiselastizitäten im Durchschnitt der Preislagen⁷⁵ vom Betrag her wie erwartet ausfallen. So ist anhand der Tabelle 12 erkennbar, dass in der unteren Preislage mit -3,71 der durchschnittlich größte Betrag der Preiselastizität vorkommt, gefolgt von dem Wert der Preiselastizität in der mittleren Preislage (-3,59) und dem der unteren Preislage, der -3,17 beträgt. Das bedeutet, dass Konfitüre in der unteren Preislage am

⁷⁵ Die Durchschnittsbildung erfolgte für eine Preislage über alle Betriebstypen.

preissensibelsten und in der oberen Preislage am wenigsten preissensibel nachgefragt wird. Dieser Befund bestätigt tendenziell auch die empirischen Ergebnisse einer Studie von HUBER et al. (1986, S.258f), in welcher eine relativ höhere Preissensibilität für Produkte, die an der oberen Preis-Qualitätsgrenze platziert waren, nachgewiesen wurde.

Aufgrund der bisher aufgezeigten empirischen Ergebnisse lässt sich die eingangs aufgestellt Hypothese, dass Konfitüre in den verschiedenen Preislagen mit unterschiedlicher Preissensibilität nachgefragt wird und dass diesbezüglich Unterschiede zwischen den einzelnen Betriebstypen bestehen, bestätigen.

Als ein zentrales Ergebnis der empirischen Analysen dieser Arbeit ist festzuhalten, dass alle in Tabelle 12 ausgewiesenen Preiselastizitäten vom Betrag her größer als Eins sind. Dies bedeutet, dass Konfitüre in allen Preislagen und in allen Betriebstypen einer preiselastischen Nachfragereaktion am Point of Sale unterliegt.

Die disaggregierte Betrachtung der Nachfrage am Point of Sale mittels Scannerdaten brachte auch in anderen Studien Preiselastizitäten zum Vorschein, die vom Betrag her größer als Eins sind.

So kommt auch KUCHER (1985, S.199ff) zu dem Ergebnis, dass alle von ihm berechneten Preiselastizitäten, absolut betrachtet, größer als Eins sind. Untersucht wurden zum einen Küchenrollen und zum anderen Kaffee, wobei hier nur letzteres Produkt als relevant angesehen wird. Des Weiteren wurden verschiedene Arten von Preiselastizitäten⁷⁶ betrachtet. An dieser Stelle wird lediglich auf die empirischen Ergebnisse der langfristigen Preiselastizität eingegangen, da die im Rahmen dieser Arbeit ermittelten Preiselastizitäten ebenfalls als langfristige Preiselastizitäten zu verstehen sind⁷⁷. Die langfristige Preiselastizität betrug bei Kaffee im Durchschnitt -10,51, was darauf hindeutet, dass Kaffee sehr preiselastisch nachgefragt wird, obwohl innerhalb der untersuchten Warengruppe erhebliche Unterschiede zwischen den Beträgen der Preiselastizitäten bestehen. Die Spanne der berechneten Preiselastizitäten reicht von -2,30 bis -22,08 (vgl. KUCHER, 1985, S199ff).

⁷⁶ Es handelt sich hierbei um Impulselastizität, kurzfristig maximale und langfristige Preiselastizität.

In einer Studie von RUSSEL und BOLTON (1988, S.233ff), welche ebenfalls auf der Grundlage von Scannerdaten basiert, wurden u.a. Preiselastizitäten für ausgewählte Produkte der Warengruppe Margarine und der Warengruppe Ketchup empirisch ermittelt. Die durchschnittliche Preiselastizität für Margarine beträgt -2,26 und die für Ketchup -4,12. Alle in dieser Studie berechneten Eigenpreiselastizitäten waren vom Betrag her größer als Eins (vgl. RUSSEL und BOLTON, 1988, S.233ff).

Dies steht im Einklang mit den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit, bzw. mit den empirisch ermittelten Preiselastizitäten für die Produkte der Warengruppe Konfitüre.

Eine Übersicht über die Eigenpreiselastizitäten ausgewählter Fleischprodukte und Kartoffeln, die in verschiedenen Untersuchungen auf der Basis von Scannerdaten ermittelt wurden, geben SEO und CAPPS (1997, S.43). Bis auf einige Ausnahmen, werden auch hier preiselastische Nachfragereaktionen am Point of Sale nachgewiesen.

Es gibt in der Literatur weitere zahlreiche Preiselastizitätenschätzungen, auf die an dieser Stelle nicht eingegangen werden kann. Festzuhalten ist allerdings, dass die Schätzergebnisse sehr unterschiedlich ausfallen und dass der Wert der Preiselastizität einerseits vom untersuchten Produkt abhängig ist und andererseits von der Untersuchungsmethode und der Datengrundlage.

Es zeigt sich, dass bei Untersuchungen auf disaggregierter Ebene zumeist preiselastische Nachfragereaktionen am Point of Sale nachgewiesen werden können, wie dies auch in der vorliegenden Arbeit der Fall ist. Dagegen weisen die meisten Preiselastizitätenschätzungen, denen hoch aggregierte Daten zugrunde liegen, Preiselastizitäten auf, die vom Betrag her kleiner als Eins sind (vgl. HERRMANN, 1997, S.169ff).

⁷⁷ Langfristig bedeutet bei einer Untersuchung auf Wochenbasis ca. fünf Wochen (vgl. KUCHER, 1985, S.201f).

7 SCHLUSSBETRACHTUNG

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, die Unterschiede der Konfitürenachfrage im Lebensmitteleinzelhandel hinsichtlich verschiedener Preislagen und unterschiedlicher Betriebstypen zu untersuchen und zu erklären.

Zu diesem Zweck wurden zunächst die Strukturen des deutschen Lebensmitteleinzelhandels beschrieben. Hierbei konnte aufgezeigt werden, dass der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland zu den am höchsten konzentrierten Branchen des Handels gehört, da nur wenige Handelsunternehmen einen Großteil des Gesamtumsatzes auf sich vereinen. Weiterhin wurden die verschiedenen konzeptionellen Hintergründe und die Entwicklung der relevanten Betriebsformen – Discounter, Supermarkt und Verbrauchermarkt – erörtert. Dabei war festzustellen, dass sich insbesondere die preisaggressiven Betriebstypen in den letzten Jahren erfolgreich am Markt durchsetzen konnten.

Die Produkte einer Warengruppe werden in den Einkaufsstätten des Lebensmitteleinzelhandels zu unterschiedlich hohen Preisen abgesetzt. Dabei werden im Rahmen der Preisfestsetzung von Seiten des Lebensmitteleinzelhandels bewusst wenige Preisschwerpunkte gebildet, d.h., dass die Produkte anhand ihres Preises in Preislagen, wie z.B. untere, mittlere oder obere Preislage, eingeteilt werden. Der Nachfrage der Konsumenten nach Produkten aus verschiedenen Preislagen liegen bestimmte Verhaltensmuster zugrunde. Diesbezüglich wurde gezeigt, dass einerseits die vom Verbraucher wahrgenommene Produktqualität einen wesentlichen Einfluss auf dessen Preislagenwahl ausübt. Andererseits kann auch das bei den Konsumenten unterschiedlich ausgeprägte Streben nach Prestige und sozialer Anerkennung die Wahl der Preislage determinieren, was sich beispielsweise im Veblen-Effekt äußert. Es wurde in diesem Zusammenhang auch gezeigt, dass bereits durch die Einkaufsstättenwahl der Konsumenten eine gewisse Vorauswahl der absoluten Höhe der Preislagen vorgenommen wird.

Eine wichtige Voraussetzung für die Wahl einer bestimmten Preislage ist die Wahrnehmung des Preises und dessen Beurteilung. Die Preiswahrnehmung und die Preis-

beurteilung sind zudem die Grundlage für Preissensibilität beim Einkauf, denn falls Verbraucher die Preise von Produkten nicht wahrnehmen und beurteilen, ist auch nicht mit einer Reaktion auf Preisänderungen zu rechnen.

Inwieweit die Konsumenten auf Preisänderungen am Point of Sale reagieren, wurde im Rahmen der vorliegenden Arbeit anhand des Produktes Konfitüre überprüft. Hierzu war es erforderlich, vorab eine Abgrenzung der Begriffe Konfitüre, Marmelade und Gelee vorzunehmen, die sich nach den gesetzlichen Vorgaben der Konfitürenverordnung richtet. Die darauffolgende Beschreibung des deutschen Konfitüremarktes gab Aufschluss über die wesentlichen Marktstrukturen und die Entwicklung dieses Marktes in den letzten fünf Jahren. Hierbei zeigte sich, dass der deutsche Konfitüremarkt durch oligopolistische Marktstrukturen gekennzeichnet ist, da im Wesentlichen zwei Hersteller – Schwartauer Werke GmbH & Co und Franz Zentis GmbH & Co – mit ihren Markenprodukten das Marktgeschehen maßgeblich bestimmen. Die Konfitürehersteller stehen trotz kreativer Produktinnovationen eher traditionell orientierten Konsumenten gegenüber, was sich im vorwiegenden Verzehr althergebrachter Konfitüresorten äußert, wobei Erdbeerkonfitüre hierbei als wichtigste Sorte gilt. Weiterhin wurde herausgearbeitet, dass einerseits preiswerte Handelsmarken aber andererseits auch hochpreisige Premiumpunkte am deutschen Konfitüremarkt in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewinnen konnten.

Die Preissensibilität der Konsumenten beim Kauf von Konfitüre in verschiedenen Preislagen und in unterschiedlichen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels kann empirisch anhand der Preiselastizität der Nachfrage ermittelt werden. Dies geschah auf der Basis von Scannerdaten, welche eine nichttraditionelle Datengrundlage darstellen und die zeit- und artikelgenaue Erfassung des Absatzes ermöglichen.

Der regressionsanalytischen Ermittlung der Preiselastizitäten war die Betrachtung des Artikelspektrums und des Preisgefüges vorgeschaltet. Anhand des berechneten Artikelspektrums konnten Unterschiede in der Anzahl der angebotenen Artikel in den einzelnen Betriebstypen nachgewiesen werden, wobei sich für die Warengruppe Konfitüre die für die einzelnen Betriebsformen typische Sortimentsstruktur bestätigte. Die Berechnung des Preisgefüges erbrachte das Ergebnis, dass sich nicht nur die durchschnittlichen Artikelpreise in den verschiedenen Betriebstypen unterscheiden, sondern

auch deren Preisspannen, welche als Differenz zwischen dem maximalen und dem minimalen Preis in einem Betriebstyp zu interpretieren sind. Die Preisspanne bildet für jeden Betriebstyp den Ausgangspunkt zur Berechnung eines Preislagenspektrums, das im Hinblick auf die Regressionsanalyse eine Einteilung der im Datensatz enthaltenen Produkte in bestimmte Preislagen ermöglicht.

Vor diesem Hintergrund wurden Regressionsanalysen zur Ermittlung der Preiselastizität der Konfitürenachfrage in drei verschiedenen Preislagen und vier unterschiedlichen Betriebstypen durchgeführt. Dies erfolgte exemplarisch für einzelne Produkte und für ausgewählte Geschäfte, die als Repräsentanten für den jeweiligen Betriebstyp dienten. Wie erwartet, konnte im Durchschnitt über alle untersuchten Geschäfte nachgewiesen werden, dass der Absolutwert der Preiselastizität für die untere Preislage am größten und für die obere Preislage am kleinsten ist. Das bedeutet, dass Konfitüre der unteren Preislage elastischer bezüglich des Preises nachgefragt wird als Konfitüre der oberen Preislage. Dagegen konnten die Vermutungen hinsichtlich der Unterschiede der Preiselastizität zwischen den Betriebstypen nicht bestätigt werden. Es zeigte sich, dass Konfitüre im Supermarkt durchschnittlich am preiselastischsten nachgefragt wird, wogegen der Betrag der Preiselastizität in Verbrauchermärkten im Durchschnitt am geringsten ausfiel.

Als ein zentrales Ergebnis dieser Untersuchung ist herauszustellen, dass alle ermittelten Preiselastizitäten im Absolutbetrag größer als Eins sind und damit unabhängig vom Betriebstyp und der Preislage von einer preiselastischen bzw. preissensiblen Nachfrage bei Konfitüre am Point of Sale auszugehen ist.

Anhand der Ergebnisse dieser Arbeit ergeben sich Implikationen insbesondere für den Lebensmitteleinzelhandel. Dieser sollte im Hinblick auf Umsatzveränderungen infolge seiner preispolitischen Maßnahmen beachten, dass die Verbraucher in allen Preislagen und in allen Betriebstypen sehr sensibel auf Preisänderungen bei Konfitüre reagieren. Dies bedeutet bei einer Preiserhöhung, dass die Absatzmenge überproportional zurückgeht und dass eine Preissenkung einen überproportionalen Anstieg der Absatzmenge verursacht. Weiterhin implizieren die hohen Absolutbeträge der Preiselastizität eine große Relevanz preispolitischer Maßnahmen im Lebensmitteleinzelhandel.

Ein hoher Betrag der Preiselastizität kann außerdem ein Zeichen für geringe Markentreue bei dem betreffenden Produkt sein. Dieser Aspekt birgt für die Hersteller von Konfitüre ein bisher nicht wahrgenommenes Potential, die Markentreue bei den Konsumenten über geeignete Maßnahmen, wie z.B. Werbung, zu erhöhen. Denkbar wäre beispielsweise Imagewerbung, da diese zumeist die Preiselastizität der Nachfrage herabsetzt, wogegen Preiswerbung darauf abzielt, den Wert der Preiselastizität zu steigern. Auch hinsichtlich der Platzierung eines Produktes in einer bestimmten Preislage erscheinen solche Maßnahmen sinnvoll. So ist es als vorteilhaft anzusehen, Imagewerbung zu betreiben, wenn das Produkt in der oberen Preislage etabliert werden soll. Andererseits ist Preiswerbung für ein Produkt von Vorteil, welches in der unteren Preislage platziert werden soll.

Diesbezüglich wären weiterführende Untersuchungen, inwieweit der Absolutbetrag der Preiselastizität von verschiedenen Maßnahmen der Hersteller und auch des Lebensmitteleinzelhandels beeinflussbar ist, erforderlich.

QUELLENVERZEICHNIS

A.C.NIELSEN GmbH (Hrsg.) (1999), Universen 99. Frankfurt

AHREND-FUCHS, C. (1995), Die Einkaufsstättenwahl der Konsumenten bei Lebensmitteln. Frankfurt a.M., Zugl.: Saarbrücken, Univ., Diss., 1995

ALVENSLEBEN, R. v. (1995), Die Imageprobleme bei Fleisch - Ursachen und Konsequenzen. In: Berichte über Landwirtschaft, Band 73, Nr.1, S.65-82

BACKHAUS, K., ERICHSON, B., PLINKE, W. und R. WEIBER (1996), Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung. 8., verb. Aufl. Berlin

BÄNSCH, A. (1996), Käuferverhalten. 7., vollst. überarb. und erw. Aufl. München

BEREKOVEN, L. (1990), Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing: Grundlagen und Entscheidungshilfen. München

BEREKOVEN, L., ECKERT, W. und P. ELLENRIEDER (1999), Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 8., überarb. Aufl. Wiesbaden

BROCKHOFF, K. UND H. SATTLER (1996), Schwartauer Werke: Markenwert und Qualitätszeichen. In: DICHTL, E. und W. EGGERS (Hrsg.) Markterfolg mit Marken. München, S.207-224

BROSIUS, F. (1998), SPSS 8.0: Professionelle Statistik unter Windows. Bonn

BUFE, R. H. (1981), Güterbeschaffung des täglichen Bedarfs: Ein Beitrag zur Ressourcenallokation privater Haushalte unter dem Einfluß der Einkaufsstättengestaltung. Berlin, Zugl.: Duisburg, Gesamthochsch., Diss., 1981

BUSCHLE, S. (1997), Interregionale Preisunterschiede im Lebensmitteleinzelhandel. Giessen: Zentrum für regionale Entwicklungsforschung, Zugl.: Giessen, Univ., Dipl., 1997

CENTRALE FÜR COORGANISATION GmbH (CCG) (1997), Coorganisation: Efficient Consumer Response (ECR) - Eine Materialsammlung. Köln

CENTRALE FÜR COORGANISATION GmbH (CCG) (1999), Arbeitsbericht 1998, Ausblick 1999. Köln

DECKER, R. und F. WARTENBERG (1994), Neue Wege der Wettbewerbsanalyse im Einzelhandel. In: Markenartikel, Jg.56, H.2, S.46-51

DICKSON, P. R. und A. G. SAWYER (1990), The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. In: Journal of Marketing, Jg. 54 (July), S.42-53

DILLER, H. (1985), Preispolitik. Stuttgart

ERICHSON, B. (1992), Elektronische Panelforschung. In: HERMANN, A. und V. FLEGEL (Hrsg.) Handbuch des Electronic Marketing. München, S. 183-215

EUROHANDELSINSTITUT e. V. (Hrsg.) (1998), Handel aktuell '98. Köln

FROHN, H. (1992), Kompendium für Lebensmittelmarketing. Hamburg

GIERL, H. (1992), Eine Erklärung der Preislagenwahl bei Konsumgütern. Berlin, Zugl.: Regensburg, Univ., Habil.-Schr., 1990

GIESEKING, M. (1997), Special Frühstücks-Produkte: Mehr Umsatz durch Erlebniswelten. In: Lebensmittel Praxis Jg.49, H.4, S.58-65

GIESEKING, M. (1996), Wellness ersetzt Light-Linien, Sortiment Frühstücksprodukte. In: Lebensmittel Praxis Jg.48, H.12, S.24-32

GUJARATI, D.N. (1988), Basic Econometrics. Second edition New York

HAGEN, K. (1993), MADAKOM: Fakten-Hintergründe-Chancen. In: Markenartikel, Jg.55, H.10, S.476-477

HANSEN, U. (1990), Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels: eine Aktionsanalyse. 2., neubearb. und erw. Aufl. Göttingen

HEIDEL, B. (1990), Scannerdaten im Einzelhandelsmarketing. In: Beiträge zur betriebswirtschaftlichen Forschung, Bd. 68, Wiesbaden, Zugl.: Trier, Univ. Diss., 1990

HERRMANN, R. (1997), Reagieren die Nachfrager von Nahrungsmitteln in Industrieländern wirklich preisunelastisch? In: Agrarwirtschaft, Jg.46, H.11, S.369-371

HUBER, J., HOLBROOK, M.B. und B. KAHN (1986), Effects of Competitive Context and Additional Information on Price Sensitivity. In: Journal of Marketing Research, Jg.23 (August), S.250-260

HUPPERT, E. (1981), Scanning aus der Perspektive der Marktforschung. In: Marketing ZfP, Jg.3, H.3, S.153-160

HUPPERT, E. (1993), Welche Informationen braucht das Handelsmarketing? Breites Nutzenspektrum von Scanningdaten für Sortimentspolitik. In: Dynamik im Handel, Jg.37, H.3, S. 20-28

INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG AN DER UNIVERSITÄT ZU KÖLN (IFH) (Hrsg.) (1995), Katalog E, Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft. 4. Ausgabe Köln

JANSSEN, J. und W. LAATZ (1999), Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows: eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem Version 8 und das Modul Exakte Tests. 3., neubearb. und erw. Aufl. Berlin

JONES, E. (1997), An Analysis of Consumer Food Shopping Behavior Using Supermarket Scanner Data: Differences by Income and Location. In: American Journal of Agricultural Economics, Jg.79, H.5, S.1437-1443

KONFITÜRENVERORDNUNG (KonfV, Verordnung über Konfitüren und einige ähnliche Erzeugnisse). In: Das deutsche Bundesrecht, Landwirtschaft und Ernährung: Marktregelung (Fortsetzung), Lebensmittelrecht IV G 30 – IV Z, Baden Baden, IV K 11g, S. 01 - 9

KOTLER, P. und F. BLIEMEL (1999), Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. 9., überarb. und aktualisierte Aufl. Stuttgart

KROEBER-RIEL, W. und P. WEINBERG (1996), Konsumentenverhalten. 6., völlig überarb. Aufl. München

KUCHER, E. (1985), Scannerdaten und Preissensitivität bei Konsumgütern. Wiesbaden, Zugl.: Bielefeld, Univ., Diss., 1984

LEBENSMITTELZEITUNG (Hrsg.) (1999), Die marktbedeutenden Handelsunternehmen 1999

LENZEN, W. (1984), Die Beurteilung von Preisen durch Konsumenten: Eine empirische Studie zur Verarbeitung von Preisinformationen des Lebensmitteleinzelhandels. Frankfurt a.M., Zugl.: Trier, Univ., Diss., 1983

LIEBENSTEIN, H. (1966), Mitläufer-, Snob- und Veblen-Effekt in der Theorie der Konsumentennachfrage. In: STREISSLER, E. und M. STREISSLER (Hrsg.) Konsum und Nachfrage. Köln, S. 231-254

LINDNER, H. (2000), Telefonische Mitteilung der ZÖRBIGER KONFITÜREN GmbH, 09.02.2000

MADAKOM GmbH (MARKTDATENKOMMUNIKATION FÜR HANDEL UND INDUSTRIE) (Hrsg.) (1998), MADAKOM Scanningpanel: Daten vom Point of Sale. Köln

MADAKOM (MARKTDATENKOMMUNIKATION FÜR HANDEL UND INDUSTRIE) (Hrsg.) (1999), Stichprobe des MADAKOM-Panels. Schriftliche Mitteilung vom 29.07.1999

MEFFERT, H. (1992), Marketingforschung und Käuferverhalten. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden

MEFFERT, H. (1998), Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 8., vollst. neubearb. und erw. Aufl. Wiesbaden

MÜLLER-HAGEDORN, L. (1986), Das Konsumentenverhalten: Grundlagen für die Marktforschung. Wiesbaden

NIESCHLAG, R., DICHTL, E. und H. HÖRSCHGEN (1991), Marketing. 16., durchges. Aufl. Berlin

- OBERRITTER, H. (DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR ERNÄHRUNG e.V.) (Hrsg.) (1994), Die aktuelle Cholesterintabelle. Niedernhausen
- OLBRICH, R. (1994), Erfolgspositionen im Lebensmitteleinzelhandel, Ergebnisse und Konsequenzen einer repräsentativen Befragung. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Jg.64, H.4, S.427-442
- OTT, A. E. (1989), Grundzüge der Preistheorie. durchges. Neudr. d. 3., überarb. Aufl. Göttingen
- O.V. (1995), Neuartige Brotaufstriche: Innovativer Markt mit Riesenchancen. In: Motive Märkte Menschen (MMM) H.2, S.3-5
- O.V. (1996), 18.000 Scannermärkte: Jetzt „Fact of Life“. In: Coorganisation, Jg.15, H.4, S.6
- O.V. (1998 a), Süße Brotaufstriche: Qual der Wahl. In: Motive Märkte Menschen (MMM) H.2, S.4-6
- O.V. (1998 b), Warenverkaufskunde, Nahrungsmittel: Einmachen mit Zucker. In: Lebensmittel Praxis Jg.50, H.9, S. 3
- O.V. (1999 a), Länderreport Sachsen-Anhalt – Marmelade mit Werbepower. In: Lebensmittelzeitung H.41 vom 15. Oktober 1999, S.86
- O.V. (1999 b), Länderreport Thüringen: Pflaumenmus als Zugpferd. In: Lebensmittelzeitung H.36 vom 10. September 1999, S.92
- O.V. (1999 c), Special Frühstücksprodukte: Jede Nische ist besetzt. In: Lebensmittel Praxis Jg.51, H.9, S. 34-40
- O.V. (1999 d), Zentis bewegt sich auf Freiersfüßen. In: Lebensmittelzeitung H.29 vom 23. Juli 1999, S.14
- O.V. (2000), Keine Chance gegen den billigen Jakob. In: Lebensmittelzeitung H.7 vom 18. Februar 2000, S.10
- PASHIGIAN, B. P. (1995), Price theory and applications. New York
- POTUCEK, V. (1987), Strukturelle Wandlungen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel und ihre Auswirkungen auf den Wettbewerb. Berlin, Zugl.: Mannheim, Univ., Diss., 1987
- ROSBACH, B. (1999), Nahrungsmittel. In: Lebensmittelzeitung Spezial, H.3, S.60-62
- RUSSEL, G.J. und R.N. BOLTON (1988), Implications of Market Structure for Elasticity Structure. In: Journal of Marketing Research, vol.25 (August), p.229-241
- SATTLER, H. (1991), Herkunfts- und Gütezeichen im Kaufentscheidungsprozess: die Conjointanalyse als Instrument der Bedeutungsmessung. Stuttgart, Zugl.: Kiel, Univ., Diss., 1991

- SCHMALEN, H. (1982), Preispolitik. Stuttgart. New York
- SCHMIDT, P. E. (1998), Special Frühstücksprodukte: Vielfalt und Genuß. In: Lebensmittel Praxis Jg.50, H.18, S. 44-53
- SCHMITZ, C.A. und B.KÖLZER (1996), Einkaufsverhalten im Handel: Ansätze zu einer kundenorientierten Handelsmarketingplanung. München
- SEO, S.C. und CAPPS, O. (1997), Testing for Store-Level Differences in Factors Affecting Item Movement of Prego and Ragu Spaghetti Sauces Using Point-Of-Sale Data. In: Journal of Food Distribution Research, H.3, S.42-53
- SIMON, H. (1992), Preismanagement: Analyse, Strategie, Umsetzung. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden
- SIMON, H. (1983), Scanning. In: Die Betriebswirtschaft Jg.43, H.1, S.151-152
- SIMON, H., KUCHER, E. und K-H. SEBASTIAN (1982), Scanner-Daten in Marktforschung und Marketingentscheidung. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft Jg.52, H.6, S. 555-579
- SINHA, I. und R. BATRA (1999), The effect of consumer price consciousness on private label purchase. In: International Journal of Research in Marketing, Jg.16, H.16, S. 237-251
- STARK, R. (1994), MADAKOM-Scanningpanel für Handel und Industrie. In: Euro Handelsinstitut e.V. (EHI) (Hrsg.) Enzyklopädie des Handels. Scannersysteme: Neue Impulse für Organisation und Marketing. Köln, S.51-57
- SRECKER, O., REICHERT, J. und P. POTTEBAUM (1990), Marketing für Lebensmittel: Grundlagen und praktische Entscheidungshilfen. 2., überarb. Aufl. Frankfurt am Main
- TIETZ, B. (1992), Einzelhandelsperspektiven für die Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahre 2010. Frankfurt am Main
- TIETZ, B. (1993), Der Handelsbetrieb: Grundlagen der Unternehmenspolitik. 2., neubearb. Aufl. München
- VOSSEBEIN, U. (1993), Einsatzmöglichkeiten von Scannerdaten. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Jg.39, H.1, S. 23-38
- WIED-NEBBELING, S. (1994), Markt- und Preistheorie. 2., verb. Aufl. Berlin
- WISWEDE, G. (1995), Einführung in die Wirtschaftspsychologie. 2., neubearb. und erw. Aufl. München
- WÖHLKEN, E. (1991), Einführung in die landwirtschaftliche Marktlehre. 3., überarb. Aufl. Stuttgart
- WOLL, A. (Hrsg.) (1993), Wirtschaftslexikon. 7., überarb. und erw. Aufl. München

ANHANG

Anhang 1: Schematische Darstellung des Vorgangs der Preiswahrnehmung und Preisbeurteilung

Quelle: eigene Darstellung

Anhang 2: Allgemeines Preislagenspektrum der Warengruppe Konfitüre nach Betriebstypen¹⁾**Preislagen* im Betriebstyp Discounter**

Untere Preislage	Mittlere Preislage	Obere Preislage
3,31 – 6,19	6,20 – 9,07	9,08 – 11,96

Preislagen* im Betriebstyp Supermarkt

Untere Preislage	Mittlere Preislage	Obere Preislage
2,47 – 10,73	10,74 – 18,99	19,00 – 27,24

Preislagen* im Betriebstyp kleinen Verbrauchermarkt

Untere Preislage	Mittlere Preislage	Obere Preislage
2,47 – 9,04	9,05 – 15,61	15,62 – 22,18

Preislagen* im Betriebstyp großen Verbrauchermarkt

Untere Preislage	Mittlere Preislage	Obere Preislage
2,18 – 7,44	7,45 – 12,70	12,71 – 17,95

¹⁾ alle 38 Geschäfte der vorliegenden Datenbasis sind in diese Berechnung eingegangen, *Preis in DM pro kg Konfitüre

Quelle: eigene Berechnungen nach Daten der MADAKOM (1999)

Anhang 3: Preislagenspektrum für Erdbeerkonfitüre in den für die Regressionsanalysen gewählten Einkaufsstätten nach Betriebstypen

Preislagen* in dem für die Regressionsanalysen gewählten **Discounter**

Untere Preislage	Mittlere Preislage	Obere Preislage
3,53 – 5,41	5,42 – 7,30	7,31 – 9,16

Preislagen* in dem für die Regressionsanalysen gewählten **Supermarkt**

Untere Preislage	Mittlere Preislage	Obere Preislage
3,53 – 6,04	6,05 – 8,56	8,57 – 11,07

Preislagen* in dem für die Regressionsanalysen gewählten **kleinen Verbrauchermarkt**

Untere Preislage	Mittlere Preislage	Obere Preislage
3,51 – 5,39	5,40 – 7,28	7,29 – 9,16

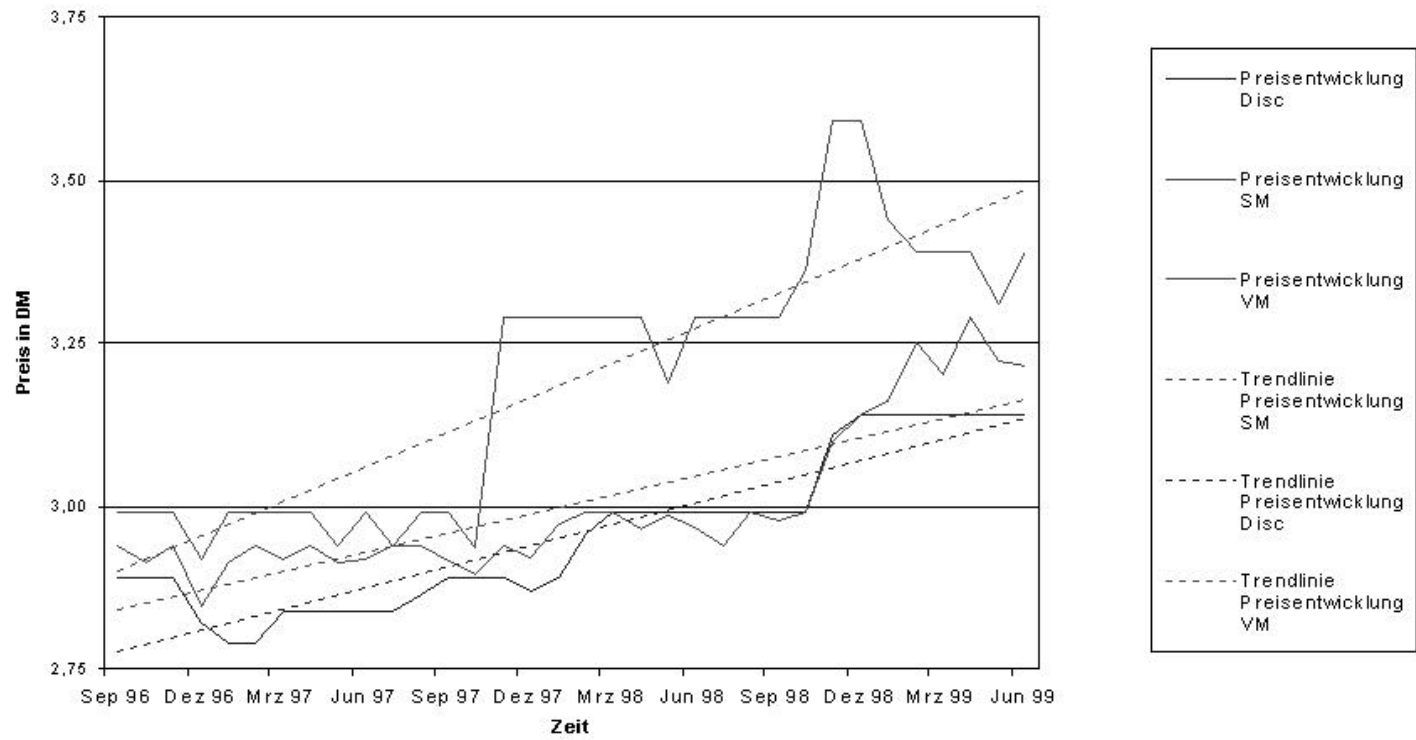
Preislagen* in dem für die Regressionsanalysen gewählten **großen Verbrauchermarkt**

Untere Preislage	Mittlere Preislage	Obere Preislage
3,42 – 5,24	5,25 – 7,07	7,08 – 8,87

*Preis in DM pro kg Konfitüre

Quelle: eigene Berechnungen nach Daten der MADAKOM (1999)

Anhang 4: Preisentwicklung von Schwartau Extra Erdbeer Konfitüre nach Betriebstypen



Quelle: eigene Berechnungen nach Daten der MADAKOM (1999)