

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

Arbeitsbericht

**Nr. 27**

Steffi KROLL\*

**Der Einfluss von Verkaufsförderung auf den  
Absatz von Markenartikeln –  
Eine empirische Analyse für den Cerealienmarkt\*\***

Gießen 2000

Bestell-Nr. 00/1

Anschrift des Instituts:

Senckenbergstr. 3  
35390 GIESSEN

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

\* Dipl. oec. troph. Steffi KROLL, MADAKOM GmbH, Marktdatenkommunikation für Handel und Industrie, Spichernstr. 55, 50672 Köln

\*\* 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

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG</b>	<b>1</b>
1.1	PROBLEMSTELLUNG DER ARBEIT .....	1
1.2	VORGEHENSWEISE .....	3
<b>2</b>	<b>GRUNDLAGEN DER VERKAUFSFÖRDERUNG UND MARKTSITUATION</b>	<b>5</b>
2.1	VERKAUFSFÖRDERUNG ALS TEIL DER KOMMUNIKATIONSPOLITIK VON UNTERNEHMEN ..	5
2.1.1	Einordnung der Kommunikationspolitik in die Aufgabenbereiche von Unternehmen.....	5
2.1.2	Abgrenzung der Verkaufsförderung von anderen Formen der Kommunikationspolitik.....	8
2.1.3	Wichtige Charakteristika und Instrumente der Verkaufsförderung .....	11
2.1.4	Effekte der Verkaufsförderung auf das Konsumentenverhalten .....	16
2.1.5	Effekte von Verkaufsförderung aus wohlfahrtsökonomischer Sicht.....	21
2.2	GRUNDLEGENDE ORGANISATIONSSTRUKTUREN DES DEUTSCHEN LEBENSMITTELEINZELHANDELS .....	26
2.2.1	Vertriebslinien des Lebensmitteleinzelhandels.....	26
2.2.2	Marktaufteilung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel .....	29
2.2.3	Wichtige Aspekte und Entwicklungen der Verkaufsförderungs- und der Markenpolitik im Lebensmitteleinzelhandel .....	32
2.3	DER MARKT FÜR FRÜHSTÜCKSCEREALIEN.....	35
2.3.1	Nachfrage und Angebot an Frühstückscerealien.....	35
2.3.2	Verkaufsförderung am Markt für Frühstückscerealien .....	39
2.3.3	Die bedeutendsten Unternehmen des deutschen Cerealienmarktes und ihre Marktanteile .....	41
2.3.4	Beschreibung der Marktstruktur des Cerealienmarktes und Diskussion der damit verbundenen Probleme .....	43

<b>3</b>	<b>EMPIRISCHE ANALYSE</b>	<b>50</b>
3.1	SCANNERDATEN ALS QUELLE DER ROHDATEN .....	50
3.1.1	Die Scanning-Technologie als Instrument zur Datenerfassung.....	50
3.1.2	Vor- und Nachteile der Nutzung von Scannerdaten im Vergleich zu anderen Methoden der Rohdatengewinnung .....	51
3.1.3	Qualitätsanforderungen an Scannerdaten.....	53
3.1.4	Anwendungsbereiche von Scannerdaten für Handel und Hersteller .....	54
3.1.5	Bezugsquellen für Scannerdaten unter besonderer Berücksichtigung der MADAKOM.....	56
3.2	DATENBESCHREIBUNG UND DATENAUFBEREITUNG .....	58
3.2.1	Beschreibung der Rohdatenbank .....	58
3.2.2	Aufbereitung der Daten .....	60
3.3	LITERATURÜBERBLICK.....	62
3.3.1	Überblick über Studien zur Untersuchung von Verkaufsförderung auf Basis von Scannerdaten.....	62
3.3.2	Überblick über Befragungs- und experimentelle Studien zur Untersuchung von Verkaufsförderung .....	66
3.4	AUSWERTUNG DER DATEN MIT DESKRIPTIVEN METHODEN DER STATISTIK .....	71
3.4.1	Beschreibung der Rohdaten im Vergleich zwischen Hersteller- und Eigenmarken .....	71
3.4.2	Veränderung des Einsatzes von Preisaktionen für Herstellermarkenprodukte im Betrachtungszeitraum.....	73
3.5	DETERMINANTEN DES ABSATZES VON FRÜHSTÜCKSCEREALIEN.....	76
3.6	ANALYSE DES EINFLUSSES VERSCHIEDENER VERKAUFSFÖRDERUNGSVARIABLEN MITTELS MULTIPLER REGRESSIONSANALYSE .....	78
3.6.1	Aufstellung eines allgemeinen Regressionsansatzes.....	78
3.6.2	Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse für große Verbrauchermärkte.....	82
3.6.3	Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse für kleine Verbrauchermärkte.....	87
3.6.4	Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse für Supermärkte .....	89
3.6.5	Vergleichende Betrachtung der Ergebnisse .....	91
3.6.6	Untersuchung der Effekte von Verkaufsförderung auf weitere Produkte	96

3.7	ZUSAMMENFASSUNG DER EMPIRISCHEN ERGEBNISSE UND SCHLUSSFOLGERUNGEN	104
3.8	VERGLEICH DER ERGEBNISSE DIESER ARBEIT MIT ANDEREN STUDIEN.....	108
<b>4</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK</b>	<b>111</b>
<b>5</b>	<b>QUELLENVERZEICHNIS</b>	<b>115</b>

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Instrumente des Marketing-Mix.....	6
Abbildung 2: Beispiele für Ausführungsformen der Kommunikationsinstrumente... 9	9
Abbildung 3: Mögliche Ziele der Verkaufsförderung .....	12
Abbildung 4: Wohlfahrtseffekte von Verkaufsförderung.....	24
Abbildung 5: Umsatzanteile der Vertriebslinien am Gesamtumsatz des Lebensmitteleinzelhandels 1997 .....	29
Abbildung 6: Trend des Einsatzes von Verkaufsförderungsaktionen mit und ohne Preisreduzierung im Betrachtungszeitraum.....	75

## TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Vergleich durchschnittlicher Preise bei Cornflakes .....	71
Tabelle 2: Häufigkeiten von Verkaufsförderungseinsätzen im Untersuchungszeitraum und durchschnittliche Absätze .....	72
Tabelle 3: Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse für große Verbrauchermärkte.....	86
Tabelle 4: Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse für kleine Verbrauchermärkte.....	89
Tabelle 5: Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse für Supermärkte.....	91
Tabelle 6: Vergleich der Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse (log-lineare Modelle) für Kellogg's Cornflakes .....	93
Tabelle 7: Ergebnisse der Regressionsanalyse für Kellogg's Frosties .....	97
Tabelle 8: Ergebnisse der Regressionsanalyse für „Clusters“ und „Nut Feast“ ....	99

**ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS**

Abb.	Abbildung
Bd.	Band
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CCG	Centrale für Coorganisation GmbH
CD-ROM	Compact Disc - Read Only Memory
CPD	Cereal Partners Deutschland
DM	Deutsche Mark
EAN	Europäische Artikelnumerierung
et al.	et altera
etc.	et cetera
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hrsg.	Herausgeber
Jg.	Jahrgang
KGaA	Kommanditgesellschaft auf Aktien
MADAKOM	Marktdatenkommunikation
Nr.	Nummer
PR	Public Relations
S.	Seite
SB	Selbstbedienung
u.a.	unter anderem
UPC	Universal Product Code
US	United States
USA	United States of America
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
VKF	Verkaufsförderung



# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung der Arbeit

Verkaufsförderung wird immer wieder als ein wirksames kommunikatives Mittel hervorgehoben, um den Absatz eines Produktes kurzfristig zu erhöhen. Verkaufsförderung umfasst alle Maßnahmen zur Schaffung von Kaufanreizen am Point of Sale durch einen Hersteller oder den Handel. Ziel dieser Arbeit ist es, den Einfluss von Verkaufsförderung auf den Absatz von Cerealienprodukten<sup>1</sup> herauszustellen.

Die Konkurrenzsituation im Lebensmitteleinzelhandel hat sich in den letzten Jahren stark zugespitzt. Der Handel wurde auf immer weniger Unternehmen durch Übernahmen und Zusammenschlüsse konzentriert. Im Zuge der Sicherung und des Ausbaus von Marktanteilen zum Schutz vor weiteren Übernahmen kam es daher zur Imitation von Geschäftspolitiken. Die Einzelhandelsunternehmen suchen daher nach immer neuen Möglichkeiten, um Kunden an das Unternehmen zu binden. Ein Mittel, um den Absatz eines Marktes zu erhöhen, sind Sonderpreisaktionen. Sie bieten einen Zusatznutzen für die Kunden beim Kauf bestimmter Produkte in Form einer Ersparnis über den reinen Grundnutzen eines Produktes hinaus. Und die Geschäfte können damit u.a. ihre Kundenfrequenz erhöhen.

Viele Handelsunternehmen nutzen aber auch die Möglichkeit, Kunden über handelseigene Markenprodukte – sogenannte Handels- oder Eigenmarken – an das Unternehmen zu binden. Damit löste sich der Handel jedoch von seiner ursprünglichen Aufgabe, Absatzmittler zwischen Herstellern und Verbrauchern zu sein und stellt nun einen weiteren Konkurrenten für viele Herstellerunternehmen dar.

---

<sup>1</sup> In Anlehnung an die in der Literatur und am Markt übliche Schreibweise des Begriffs „Cerealien“ wird auch in dieser Arbeit die Schreibweise mit „C“ der orthographisch korrekten Form mit „Z“ vorgezogen.



Einer ähnlich brisanten Situation wie die Handelsunternehmen sehen sich auch die Herstellerunternehmen gegenüber. Auch sie erfahren eine immer stärkere Konzentration auf immer weniger Unternehmen. Im Sektor der Nahrungs- und Genussmittelindustrie zeigt die Cerealienindustrie beispielhaft eine extreme Konzentration. Der Markt ist derzeit auf gerade vier Unternehmen mit nennenswerten Marktanteilen aufgeteilt. Diese Unternehmen wurden seit kurzem stark mit den Handelseigenmarken konfrontiert, was bereits zu Marktanteilsverlusten führte. Daher muss das Ziel der Bindung von Verbrauchern an die Marke für sie an Priorität gewonnen haben. Und folglich kann der Kommunikation – einschließlich Verkaufsförderung – mit dem Verbraucher zum Zweck der Kundenbindung und Neukundengewinnung für Produzenten von Frühstückscerealien eine große Bedeutung zugemessen werden.

Aus den gegebenen Bedingungen am Cerealienmarkt ist es sowohl aus Hersteller- als auch aus Handelssicht interessant, Verkaufsförderung näher zu untersuchen. Bei der Untersuchung der Einflüsse von Verkaufsförderung soll insbesondere auf die Einflüsse von Preisreduzierung und Marke eingegangen werden. Darüber hinaus soll die Unterschiedlichkeit von verschiedenen Vertriebstypen des Handels in Bezug auf den Erfolg von Verkaufsförderung untersucht werden. Im Zuge der Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel erschien dies der Autorin als ein wichtiger Aspekt, der möglicherweise einen Effekt auf den Erfolg der Verkaufsförderungsmaßnahmen haben könnte. Zur Untersuchung dieser Fragestellungen standen umfangreiche Verkaufsdaten aus 38 verschiedenen Märkten in Form eines Scannerdatenpanels zur Verfügung.

## 1.2 Vorgehensweise

Die Arbeit ist in zwei Hauptabschnitte gegliedert. Im ersten Hauptteil werden die theoretischen Grundlagen gelegt, um daraus dann später im empirischen zweiten Hauptteil die Hypothesen ableiten und untersuchen zu können.

Im theoretischen Teil wird zunächst eine Einordnung von Verkaufsförderung in die Marketingpolitik von Unternehmen vorgenommen. Zum einen soll eine begriffliche Klärung und Einordnung stattfinden. Zum anderen werden aber auch einzelne Ausführungsformen und Effekte von Verkaufsförderung erläutert.

Im darauf folgenden Kapitel soll die Situation im Handel umrissen werden. Es wird wiederum eine Begriffserläuterung stattfinden, um folgend näher auf den deutschen Lebensmitteleinzelhandel einzugehen. Dabei werden die wichtigsten Unternehmen kurz vorgestellt. Berücksichtigung findet aber auch die Politik der Handelsunternehmen im Hinblick auf Verkaufsförderung und Eigenmarken.

Im letzten Abschnitt der theoretischen Überlegungen wird der Cerealienmarkt vorgestellt. Dabei wird auf die verschiedenen Cerealien-Warengruppen, die Angebots- und Nachfragesituation und die wichtigsten Anbieter am deutschen Markt eingegangen. Weiterhin werden die an diesem Markt üblicherweise eingesetzten Verkaufsförderungsinstrumente vorgestellt und die Problematik der hohen Konzentration auf wenige Unternehmen besprochen.

Auch der empirische Teil der Arbeit wurde in mehrere Teile untergliedert. Da die Analyse auf Scannerdaten vom Point of Sale beruht, wird zunächst auf diese neue Form der Datengewinnung und ihre Nutzung in der Praxis eingegangen. In diesem Zusammenhang wird dann im nächsten Abschnitt die der Untersuchung zugrunde liegende Datenbank vorgestellt, beschrieben und für die eigentliche Analyse aufbereitet .

Das darauf folgende Kapitel gibt einen Überblick über wichtige Studien, die sich mit der Untersuchung von Verkaufsförderung und deren Effekte auf den Absatz beschäftigt haben. Dabei werden jeweils das Studiendesign und die wichtigsten

Ergebnisse herausgestellt. Es werden zum einen Studien vorgestellt, die auch auf der Basis von Scannerdaten durchgeführt wurden. Zum anderen sollen aber auch die Ergebnisse aus experimentellen Studien und Umfragen Erwähnung finden, da sie relevant für die spätere Ergebnisinterpretation sind.

Sodann folgt der eigentliche Analyseteil. Dabei sollen zuerst Antworten auf Hypothesen, die sich mit der Sonderpreispolitik und den Unterschieden zwischen der allgemeinen Verkaufsförderungspolitik bei Hersteller- und Eigenmarken am Cerealienmarkt beschäftigen, gefunden werden.

In einer Regressionsanalyse soll der Einfluss von Verkaufsförderung bezüglich seiner Unterschiedlichkeit zwischen verschiedenen Vertriebstypen des Handels und zwischen verschiedenen Produkten und Herstellermarken geschätzt werden. Zur Herleitung des Regressionsmodells werden aber zuvor Faktoren herausgestellt, die den Absatz von Frühstückscerealien determinieren können.

Abschließend werden die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst und interpretiert, um daraus Schlüsse und Empfehlungen für die Cerealienindustrie zu ziehen. Außerdem werden die Ergebnisse dieser Arbeit mit den anderen zuvor besprochenen Studien verglichen und der Cerealienmarkt wird im Hinblick auf die Eignung von Verkaufsförderung zur Erhöhung des Absatzes eingestuft.

## 2 Grundlagen der Verkaufsförderung und Marktsituation

### 2.1 Verkaufsförderung als Teil der Kommunikationspolitik von Unternehmen

#### 2.1.1 *Einordnung der Kommunikationspolitik in die Aufgabenbereiche von Unternehmen*

In diesem Kapitel soll zunächst die Verkaufsförderung in das Unternehmensumfeld eingebunden werden, um das nötige Verständnis für die folgenden theoretischen Überlegungen und die Analysen aufzubauen.

Verkaufsförderung ist ein Instrument der Kommunikationspolitik von Unternehmen im Rahmen des Marketings. Dabei lässt sich das Marketing dem unternehmerischen Aufgabenbereich des Absatzes zuordnen (vgl. WÖHE, 1996, S.21). Unter Marketing versteht man „alle Aktivitäten und Prozesse, die mit dem Absatz oder der Vermarktung von Gütern und Dienstleistungen und den Transaktionen zwischen Produzenten und Abnehmern zu tun haben“ (HILL und RIESER, 1990, S.2).

Einem Unternehmen stehen zahlreiche Marketinginstrumente zur Verfügung. In der Literatur werden diese im Allgemeinen den vier Bereichen Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik zugeordnet. Abbildung 1 zeigt einen Überblick über mögliche Instrumente. Die vom Unternehmen zur Erreichung seiner Marketingziele eingesetzte Kombination der Marketinginstrumente bezeichnet man als Marketing-Mix (vgl. KOTLER und BLIEMEL, 1999, S.138).

Abbildung 1: Instrumente des Marketing-Mix

<u>Instrumente der Produktpolitik</u>	<u>Instrumente der Preispolitik</u>	<u>Instrumente der Distributionspolitik</u>	<u>Instrumente der Kommunikationspolitik</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Qualität</li> <li>▪ Markenname</li> <li>▪ Verpackung</li> <li>▪ Kundendienst</li> <li>▪ Garantieleistungen</li> <li>▪ Extras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Listenpreis</li> <li>▪ Rabatte</li> <li>▪ Nachlässe</li> <li>▪ Zahlungsfristen</li> <li>▪ Finanzierungs-konditionen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Distributionskanäle</li> <li>▪ Markt- deckungsgrad</li> <li>▪ Lage der Bezugsorte</li> <li>▪ Warenbestände</li> <li>▪ Warenlogistik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Werbung</li> <li>▪ Persönlicher Verkauf</li> <li>▪ Verkaufsförderung</li> <li>▪ Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)</li> <li>▪ Direktmarketing</li> </ul>

Quelle: nach KOTLER und BLIEMEL, 1999, S.139, Abb. 3-20

Im Rahmen dieser Arbeit können nicht alle Instrumente des Marketing-Mix näher erläutert werden. Da die Verkaufsförderung Mittelpunkt der später folgenden Datenanalyse ist, sollen an dieser Stelle nur die Instrumente der Kommunikationspolitik besprochen werden. Bezüglich der Instrumente der Produkt-, Preis- und Distributionspolitik sei auf die weiterführende Literatur verwiesen (vgl. z.B. KOTLER und BLIEMEL, 1999 und MEFFERT, 1998).

Diejenigen Aufgaben eines Unternehmens, die damit verbunden sind, Kunden und potentielle Käufer eines Produktes zum Kauf anzuregen oder über die Vorzüge des Produktes, der Marke oder des Unternehmens zu informieren, werden als Kommunikationspolitik bezeichnet. „Die Unternehmenskommunikation beschäftigt sich mit der bewussten und abgestimmten Gestaltung der auf die Unternehmensumwelt gerichteten Informationen einer Unternehmung zum Zweck der Meinungs- und Verhaltenssteuerung“ (MEFFERT, 1998, S.664). Der Kommunikationspolitik lassen sich drei Teilaufgaben zuordnen. Erstens ist es die Aufgabe der Information, die darauf abzielt, Konsumenten auf neue Produkte, Preisänderungen und ähnliches aufmerksam zu machen. Die zweite Aufgabe besteht in der Überzeugung. Den Konsumenten gegenüber müssen besondere Vorzüge eigener Leistungen im Vergleich zu denen der Wettbewerber herausgestellt werden. Und die dritte Aufgabe besteht in der Erinnerung, d.h., gegenwärtigen Kunden muss die Vorteilhaftigkeit der Produkte und Leistungen in Erinnerung gerufen werden, um sie damit auch weiterhin an das Unternehmen zu binden (vgl. HILL und RIESER, 1990, S.359).

Die Ziele der Kommunikationspolitik sind sehr vielfältig. Sie ergeben sich aus den übergeordneten Marketingzielen, die im Folgenden kurz umrissen werden sollen. Dann wird vertiefend auf die Kommunikationspolitik eingegangen.

MEFFERT (1998, S.74f) teilt Marketingziele wie auch die Kommunikationsziele in ökonomische und psychografische Ziele ein. Die ökonomischen Marketingziele werden an den beobachtbaren Kaufentscheidungen bemessen. Daraus abgeleitet werden Zielgrößen wie der Deckungsbeitrag<sup>2</sup>, der als „marketingspezifischer Erfolgsbeitrag, d.h. bezogen auf Verkaufsgebiete, Artikelgruppen, Kundengruppen etc. [...], ermittelt werden kann“ (MEFFERT, 1998, S.74). Ein weiteres ökonomisches Marketingziel ist z.B. die Erhöhung oder die Verteidigung des Marktanteils, der dem mengen- oder wertmäßigen Absatz eines Unternehmens in Relation zum Absatz im gesamten Teilmarkt entspricht.

Psychografische Marketingziele setzen bei den Motiven und Einstellungen der Konsumenten und bei den Images von Unternehmen und Produkten an. Daraus leiten sich Ziele wie die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Veränderung oder Verstärkung von Einstellungen und Images, Erhöhung von Präferenzen und Verstärkung der Kaufabsicht ab. Problematisch ist hier allerdings die Messung, da psychische Variablen nicht unmittelbar beobachtbar sind (vgl. MEFFERT, 1998, S.75).

Auf die Marketingziele aufbauend, lassen sich nun Kommunikationsziele spezifizieren. Die ökonomischen Ziele der Kommunikationspolitik umfassen wiederum die monetären Größen Gewinn, Umsatz, Kosten und Marktanteile. Allerdings ist der Einfluss der Unternehmenskommunikation auf den Zielerreichungsgrad der ökonomischen Ziele nicht eindeutig zu ermitteln. Zurückzuführen ist dies auf den Einfluss anderer Marketingbereiche (z.B. Preispolitik) und den Einfluss der Unternehmensumwelt (z.B. das Verhalten der Wettbewerber) auf die monetären Erfolgsgrößen.

---

<sup>2</sup> Der Deckungsbeitrag ist definiert als Erlös oder Umsatz abzüglich der variablen Einzelkosten (vgl. WÖHE, 1996, S.536).

Besser abgrenzen lässt sich die Erreichung von psychografischen Kommunikationszielen, zu denen z.B. die Intensivierung des Informationsverhaltens von Meinungsführern, eine Erhöhung der Markentreue, der Ausbau und die Verbesserung der Produktplatzierung am Point of Sale oder die Verstärkung der Kooperationsbereitschaft des Handels gezählt werden. Damit ist Kommunikationspolitik nicht nur verbrauchergerichtet, sondern zielt auf den gesamten Absatzmarkt einschließlich der Absatzmittler.

Nachdem die Kommunikationspolitik in das Marketing eingeordnet wurde, soll im folgenden Kapitel näher auf die einzelnen Formen der Unternehmenskommunikation eingegangen werden.

### *2.1.2 Abgrenzung der Verkaufsförderung von anderen Formen der Kommunikationspolitik*

Wie schon in Abbildung 1 zu sehen war, bedient sich die Kommunikationspolitik der fünf Instrumente Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit), Persönlicher Verkauf und Direktmarketing, deren wesentliche Charakteristika und Ausführungsformen in diesem Kapitel kurz umrissen werden sollen. Dabei ist die Abgrenzung der einzelnen Kommunikationsinstrumente nicht immer eindeutig.

Unter Werbung ist „jede bezahlte Form der nichtpersönlichen Präsentation und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen durch einen identifizierten Auftraggeber“ zu verstehen (KOTLER und BLIEMEL, 1999, S.926). Werbung steht mit anderen Worten für die Übertragung von Produktinformationen im Sinne der Zielsetzung über ein unpersönliches Medium wie Fernsehen und Zeitschriften. Durch sie kann sich ein Unternehmen mit seinen Produkten von der Konkurrenz abgrenzen und sein Image steigern. Werbung ist eine Kommunikationsform, die eine große Öffentlichkeit erreicht. Die Werbemedien ermöglichen einem Unternehmen, seine potentiellen Konsumenten wiederholt mit der gleichen Botschaft zu erreichen. Die Werbebotschaften können mittels Schrift, Ton und Farbe verstärkt werden, um die Aufmerksamkeit zu erhöhen.

Werbung ist eine Einweg-Kommunikation, es findet kein Dialog mit dem Zielpublikum statt (vgl. KOTLER und BLIEMEL, 1999, S.957). Beispiele für die Ausführungsformen von Werbung und der im Folgenden besprochenen Kommunikationsinstrumente können der Abbildung 2 entnommen werden.

Abbildung 2: Beispiele für Ausführungsformen der Kommunikationsinstrumente

<u>Werbung</u>	<u>Verkaufsförderung</u>	<u>Public Relations</u>	<u>Persönlicher Verkauf</u>	<u>Direktmarketing</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anzeigen in Printmedien, in Funk und Fernsehen</li> <li>▪ Produktverpackung</li> <li>▪ Packungsbeilagen</li> <li>▪ Kinowerbung</li> <li>▪ Plakate</li> <li>▪ Zeichen, Symbole, Logos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verkaufssonderprogramme</li> <li>▪ Gewinnspiele</li> <li>▪ Zugaben, Werbegeschenke</li> <li>▪ Muster</li> <li>▪ Kostproben</li> <li>▪ Ausstellungen</li> <li>▪ Gutscheine</li> <li>▪ Sonderpreise</li> <li>▪ Verbundangebote</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pressemappen</li> <li>▪ Reden und Vorträge</li> <li>▪ Veröffentlichungen</li> <li>▪ Seminare</li> <li>▪ Geschäftsberichte</li> <li>▪ Auftritt als Sponsor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verkaufspräsentation</li> <li>▪ Verkaufskonferenzen</li> <li>▪ Telefonverkauf</li> <li>▪ Bemusterung</li> <li>▪ Fachmessen und Fachveranstaltungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kataloge</li> <li>▪ Internetverkauf</li> <li>▪ Telemarketing</li> <li>▪ TV-Direktverkauf</li> <li>▪ Handzettel</li> <li>▪ Postwurfsendungen</li> </ul>

Quelle: nach KOTLER und BLIEMEL, 1999, S.927, Tabelle 20-1

Eine weitere Form der Kommunikationspolitik ist die Verkaufsförderung (auch als Sales Promotion bezeichnet). Wichtiges Charakteristikum ist die Schaffung kurzfristiger Anreize – etwa der vorübergehenden Gelegenheit, eine Produktzugabe zu erwerben – zum Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung. Verkaufsförderung soll bei den Konsumenten Aufmerksamkeit wecken, soll sie an ein Produkt heranführen und den Wunsch nach dessen Erwerb auslösen. Da Verkaufsförderung kurzfristig ausgelegt ist, muss sie eine Aufforderung beinhalten, den Kauf sofort zu tätigen – z.B. in Form zeitlich befristeter Produktbeigaben, Einsparungsmöglichkeiten oder die einmalige Gelegenheit, an einem Gewinnspiel teilzunehmen (vgl. KOTLER und BLIEMEL, 1999, S.926 und S.958). Eine wichtige Eigenschaft von Verkaufsförderung ist ihre regionale Begrenzung. Während Werbung oft global durchgeführt wird, kann Verkaufsförderung durch ein Unternehmen (Hersteller oder Handel) auf z.B. bestimmte Regionen oder Städte und/oder bestimmte Märkte beschränkt sein.



Der Ort der Durchführung ist der Point of Sale – der Ort des Kaufes. Verbraucher werden erst in den Märkten selber oder durch Kundenzeitschriften darauf aufmerksam gemacht. Auf verschiedene Ausführungsformen und die Effekte von Verkaufsförderung wird später noch näher eingegangen.

Ähnlich der Verkaufsförderung zielt der persönliche Verkauf darauf ab, einen sofortigen Verkaufsabschluss zu erwirken. Dies soll in einem Verkaufsgespräch mit einem oder mehreren Käufern erzielt werden. Die interaktive Art dieser Kommunikationsform ermöglicht den Beteiligten eine unmittelbare Reaktion auf das Verhalten des Gegenübers. Sie ermöglicht darüber hinaus den Aufbau von Beziehungen, in ihrer einfachsten Form als reine Geschäftsbeziehung bis hin zu einem freundschaftlichen Verhältnis des Verkäufers zum Kunden. Durch den persönlichen Verkauf fühlen sich Konsumenten in weit stärkerem Maß dazu verpflichtet, auf den Verkäufer zu reagieren und ihm Gehör zu schenken, als dies bei anderen Formen der Kommunikation der Fall ist. Nachteilig für die Unternehmen ist, dass Verkäufer - bezogen auf die Größe des mit ihnen erreichten Verbraucherkreises - ungleich mehr kosten als z.B. Verkaufsförderung. Außerdem kann sich ein Unternehmen nicht ohne weiteres von Verkäufern trennen, wodurch diese in gewissem Maße längerfristig als andere Kommunikationsinstrumente Kosten verursachen (vgl. KOTLER und BLIEMEL, 1999, S.958f).

Ein weiteres Kommunikationsinstrument sind die Public Relations (PR), auch als Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet. Die PR stellen eine Reihe von Möglichkeiten zur Verfügung (vgl. Abbildung 2), um „auf indirektem Wege das Image des Unternehmens und seiner Produkte im Bewusstsein der Öffentlichkeit zu fördern“ (KOTLER und BLIEMEL, 1999, S.926). Zielgruppe sind alle Personen, die für den Unternehmenserfolg in irgendeiner Weise bedeutsam sein können (vgl. HILL und RIESER, 1990, S.415). Öffentlichkeitsarbeit besitzt im Vergleich zu anderen Maßnahmen eine höhere Glaubwürdigkeit, da Informationen über das Unternehmen und Produkte in Form von Nachrichten weitergegeben werden. Mit ihr kann man Konsumenten, die Werbemaßnahmen und Verkäufern mit Misstrauen gegenüber stehen, erreichen (vgl. KOTLER und BLIEMEL, 1999, S.958).

Zuletzt soll noch das Kommunikationsinstrument Direktmarketing kurz umrissen werden. Das Direktmarketing umfasst alle Mittel der nichtpersönlichen Kommunikation, „durch die gezielt mit ausgesuchten Kunden und potentiellen Kaufinteressenten kommuniziert wird, um bei ihnen eine Reaktion auszulösen“ (KOTLER und BLIEMEL, 1999, S.926). Charakterisiert wird es durch die direkte Ansprache von Personen, wobei zu deren Erreichen ein Medium – z.B. Brief, E-mail – genutzt wird. Botschaften können aktuell verfasst werden und auf die Zielperson abgestimmt und je nach der Reaktion modifiziert werden (vgl. KOTLER und BLIEMEL, 1999, S.959).

Wie eingangs erwähnt, lassen sich die einzelnen Kommunikationsinstrumente nicht immer eindeutig abgrenzen. In ihren Eigenschaften überschneiden sie sich teilweise. So bestehen z.B. zwischen der Verkaufsförderung und dem Direktmarketing einige Parallelen. Verkaufsförderung kann wie das Direktmarketing nichtpersönlich erfolgen. Auch in der Verkaufsförderung können Elemente wie Handzettel und Postwurfsendungen eingesetzt werden, um Konsumenten auf ein Produkt aufmerksam zu machen. Die Verkaufsförderung kann auch die Form eines Verkaufsgespräches wie beim persönlichen Verkauf annehmen. Dies ist z.B. beim Einsatz von Werbedamen der Fall. Diese Beispiele sollten dazu dienen, um die Einteilung der Kommunikationsinstrumente kritisch zu betrachten. Hier wurde ein Modell vorgestellt, welches ähnlich zu anderer Literatur, aber nicht unbedingt konsistent zu ihr ist.

### *2.1.3 Wichtige Charakteristika und Instrumente der Verkaufsförderung*

Verkaufsförderung schafft, wie schon erwähnt, für den Konsumenten kurzfristige Anreize, Käufe der betreffenden Produkte zu vollziehen. Im Gegensatz dazu liefert Werbung den Grund für diese Käufe, indem mit dem Produkt verbundene Lebensgefühle, Zugehörigkeitsgefühle oder Kaufmotive vermittelt werden (vgl. KOTLER und BLIEMEL, 1999, S.1023).

Die Ziele der Verkaufsförderung bauen auf den Kommunikationszielen auf. Sie unterscheiden sich nach der Zielgruppe. In der Literatur unterscheidet man seitens der Hersteller die drei Zielgruppen Verbraucher, Handel und Außendienst. Während Verbraucher auf ein Produkt aufmerksam gemacht oder zum Kauf angeregt

werden sollen, zielt man beim Handel auf die Schaffung von Verkaufsanreizen und die Stützung der Verkaufstätigkeit des Personals. Der Außendienst soll z.B. durch Schulungen motiviert werden, sich bei Verkaufsförderungsaktionen für ein neues Produkt zu engagieren und neue Kunden zu gewinnen (vgl. HILL und RIESER, 1990, S.405). Die Ziele der Verkaufsförderung lassen sich in kurz- und langfristige Ziele - bezogen auf die Zielgruppen - einteilen. Obwohl Verkaufsförderung kurzfristig ausgelegt ist, kann mit ihr auch auf langfristige Effekte gezielt werden. Abbildung 3 gibt einen Überblick über mögliche Ziele. Von Bedeutung für das weitere Verständnis der Arbeit ist lediglich die Verbraucherseite. Die Ziele der Verkaufsförderung bei Handel und Außendienstmitarbeitern wurden nur der Vollständigkeit halber mit aufgeführt.

Abbildung 3: Mögliche Ziele der Verkaufsförderung

	<b>Verbraucher</b>	<b>Zielgruppen Handel</b>	<b>Außendienst</b>
<b>Langfristige Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mehr Einkäufe tätigen</li> <li>▪ Bekanntheitsgrad eines Produktes erhöhen</li> <li>▪ Positive Einstellungen gegenüber einem Produkt entwickeln</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verbesserte Verkaufstechnik und Argumentation</li> <li>▪ Erhöhung der Warenkenntnis</li> <li>▪ Intensivere und überzeugendere Beratung der Kunden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erhöhung des Einsatzwillens</li> </ul>
<b>Kurzfristige Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mehr von einer Marke<sup>3</sup> konsumieren</li> <li>▪ Eine neue Marke ausprobieren</li> <li>▪ Eine bestimmte Packungsgröße einer Marke kaufen</li> <li>▪ Eine Marke in einem bestimmten Laden kaufen</li> <li>▪ Über ein bestimmtes Produkt informieren</li> <li>▪ Mehrere Produkte gleichzeitig erwerben</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aufnahme eines Produkts oder einer Marke in das Sortiment</li> <li>▪ Besondere Herausstellung einer Marke</li> <li>▪ Empfehlung einer Marke und Information</li> <li>▪ Lagerbestände einer Marke erhöhen</li> <li>▪ Preisvariation einer Marke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inspiration und Motivation</li> <li>▪ Weitergabe wichtiger Produktinformationen an Abnehmer</li> <li>▪ Ein Produkt / eine Marke besonders forcieren</li> </ul>

Quelle: nach HILL und RIESER, 1990, S.408, Abb. IV 4-20

<sup>3</sup> Der Begriff der Marke wird im Kapitel 2.2.3 näher erläutert. In diesem Kapitel wird aufgrund der Thematik, die nicht im direkten Zusammenhang mit Marken steht, darauf verzichtet.

Nachdem die Ziele der Verkaufsförderung besprochen wurden, soll nun auf ihre Instrumente eingegangen werden. Die verbrauchergerichtete Verkaufsförderung kann vom Hersteller, vom Einzelhandel oder beiden gemeinsam initiiert werden. Besonders wirkungsvoll kann sie bei Produkten mit einer hohen Umschlaggeschwindigkeit – also Produkten, die häufig konsumiert werden und deren Kauf keiner großen Überlegungen bedarf – und einer hohen Preiselastizität der Nachfrage eingesetzt werden (vgl. STRECKER et al., 1990, S.289). Von den verschiedenen Instrumenten der Verkaufsförderung sollen folgend nur einige näher erläutert werden. Ihre Auswahl erfolgt unter Berücksichtigung jener Verkaufsförderungsmaßnahmen, welche in der Datenbank, die dieser Studie zugrunde liegt, erfasst wurden.

Ein wichtiges Instrument der Verkaufsförderung sind Sonderpreispackungen (Aktionspreispackungen). Ihr Einsatz steht in engem Zusammenhang mit der Preispolitik eines Unternehmens unter der Zielsetzung des Absatzwachstums, was durch niedrigere Preise stimuliert werden kann. Sie dienen aber nicht ausschließlich der Absatzsteigerung, sondern können auch zur Erhöhung der Käuferzahl, im Zuge von Produktneueinführungen oder zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades eingesetzt werden. Durch Sonderpreise wird den Verbrauchern beim Kauf eines Produktes im Vergleich zum regulären Produktpreis eine Ersparnis angeboten (vgl. KOTLER und BLIEMEL, 1999, S.764 und 1028). Dies kann in Form von Preisabschlägen (Sonderpreis) oder durch Erhöhung der Packungsmenge (Bonuspackung) erfolgen. Werden nur begrenzte Mengen des Produkts zu einem reduzierten Preis angeboten, entstehen für das Unternehmen nur geringfügige Mehrkosten. Ihr Einsatz erfordert keine umfangreichen Planungsarbeiten und verursacht keine Produktionsprobleme. Allerdings kann häufiger Einsatz zu Imageschädigungen führen. Die Effekte solcher Sonderangebote werden noch ausführlicher im Kapitel 2.1.4 besprochen (vgl. HILL und RIESER, 1990, S.410).

Als nächste Verkaufsförderungsmaßnahme sollen Verkaufssonderprogramme besprochen werden. Dazu zählen die sogenannten Point of Sale-Displays und Vorführungen durch Propagandisten (Werbedamen und -herren). Unter einem Display versteht man den zeitlich begrenzten Standort eines Produktes außerhalb seines Stammstandortes (vgl. MADAKOM, 1997, S.22). Oft werden Displays in

Verbindung mit Hinweisschildern, Regalstopp<sup>4</sup> oder Plakaten eingesetzt oder werden auffällig gestaltet. Displays sollen den Absatz kurzfristig erhöhen, dienen der Imagepflege oder der Aktualisierung von Werbebotschaften am Verkaufsort. Die Kosten variieren in Abhängigkeit von der Gestaltung der Displays. Sie können wirkungsvoll eingesetzt werden bei Impulsartikeln und low-involvement-Artikeln. Damit gemeint sind Produkte des täglichen Bedarfs, bei deren Kauf der Konsument gewohnheitsmäßig keine großen Überlegungen anstellt. Somit eignen sich Displays gut für Lebensmittel. Als Nachteile können jedoch aufgeführt werden, dass einerseits nicht nur das Interesse der Konsumenten an Displays schnell nachlässt, sondern andererseits auch der Handel dadurch zum Teil zusätzlich belastet wird<sup>5</sup> (vgl. HILL und RIESER, 1990, S.410). Dagegen belastet der Einsatz von Werbedamen (bzw. Werbeherren) die Geschäfte in geringerem Ausmaß, da diese nicht zum ständigen Personal gehören und eigenverantwortlich für den betreuten Stand zuständig sind. Sie bieten in den Verkaufsstellen Artikel für einen begrenzten Zeitraum zum Kaufen und Probieren an (vgl. MADAKOM, 1997, S.23). Sie werden vorrangig zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Produkten eingesetzt. Da sie für die Herstellerunternehmen sehr lohnintensiv sind, verursacht ihr Einsatz hohe Kosten und ist nur in regional begrenztem Umfang durchführbar. Von Vorteil ist, dass der Verbraucher wie in einem Verkaufsgespräch direkt angesprochen werden kann und sich somit meist zu einer Reaktion verpflichtet fühlt. Propagandisten lassen sich schwerer ignorieren als andere Formen der Verkaufsförderung (vgl. HILL und RIESER, 1990, S.411).

Eine weitere Möglichkeit der Verkaufsförderung besteht in Verbundaktionen, bei denen zwei oder mehr Marken oder Produkte eines oder mehrerer Unternehmen in die Aktion einbezogen sind. Am Cerealienmarkt ist es z.B. üblich, kleine Probierpackungen verschiedener Produkte gemeinsam in einer Packung anzubieten. Die Kooperation zweier Unternehmen bei der Verkaufsförderung bezeichnet man

---

<sup>4</sup> Unter Regalstopp<sup>4</sup> werden kleine Plakate oder Hinweisschilder direkt am Verkaufsregal verstanden, die den Verbraucher auf Aktionen oder Sonderpreise hinweisen sollen.

<sup>5</sup> Eine Belastung des Handels tritt nur dann auf, wenn dieser selbst die Verantwortung für Displays und Regale trägt. Oft findet man es aber schon, dass Regal- und Displaypflege von den Herstellerunternehmen selbst übernommen werden.

als Cross-Promotion. So kann auf der Packung einer Marke für eine andere Marke Verkaufsförderung betrieben werden (vgl. KOTLER und BLIEMEL, 1999, S.1028).

In den USA sind Coupons oder Gutscheine zur Verkaufsförderung sehr weit verbreitet. Die Gutscheine werden Produkten oder Zeitschriften beigelegt oder an Haushalte verteilt und gewähren den Verbrauchern beim Kauf der betreffenden Marke eine Preisermäßigung. In den meisten Fällen ist allerdings die Einlösequote sehr gering mit 2 bis 7 Prozent. Lediglich über Coupons, die den Produkten beigelegt werden, lassen sich Einlösequoten von 15 bis 30 Prozent erzielen, was zu einer nennenswerten Absatzsteigerung führt (vgl. KOTLER und BLIEMEL, 1999, S.1027).

Wichtig erscheint an dieser Stelle noch die Vorstellung möglicher Verfahren zur Auswertung von Verkaufsförderungsmaßnahmen. KOTLER und BLIEMEL (1999, S.1037f) unterscheiden vier Möglichkeiten. Die erste und gängigste Form der Auswertung besteht in der Nutzung der Abverkaufsmengen, die mittels Scannerkassen erfasst wurden. So lassen sich die Umsätze vor, während und nach der Aktion miteinander vergleichen. Mit Hilfe von Haushaltspaneldaten kann man herausfinden, welcher Typ von Verbrauchern durch das Produkt angesprochen wurde, um dann die Kommunikation des Unternehmens spezifischer ausrichten zu können. Eine weitere Möglichkeit besteht in Verbrauchererhebungen. In Befragungen nach der Aktion können Unternehmen so z.B. herausfinden, ob sich Verbraucher an die Aktion erinnern oder ob sie daraufhin ihr Konsumverhalten geändert haben. Außerdem lassen sich Verkaufsförderungsmaßnahmen über Experimente in Kombination mit Haushaltspanels auswerten. Beispielsweise lassen sich Variationen von Verkaufsförderung bezüglich Anreizwert (d.h., welche Aktion liefert den größeren Anreiz einen Kauf zu tätigen), Aktionsdauer, etc. in verschiedenen Märkten durchführen. Indem das Panel in zwei oder mehr Gruppen geteilt wird, können die verschiedenen Variationen (z.B. für zwei Gruppen des Panels unterschiedliche Aktionsdauer) hinsichtlich ihrer Wirksamkeit getestet werden.

Bezogen auf Lebensmittelmärkte ergeben sich einige Besonderheiten in der Verkaufsförderung. Allgemein wird Verkaufsförderung am Point of Sale bei klassischen Markenartikeln seltener eingesetzt als bei Nicht-Markenartikeln. Dies

ist darauf zurückzuführen, dass Markenartikel der Überzeugung von Kunden kaum oder nicht mehr bedürfen. Diese Beobachtung gilt nicht für Marken der Lebensmittelindustrie. In dieser Branche herrscht ein starker Wettbewerbsdruck. Verbunden damit sind häufig verkürzte Produktlebenszeiten und gleichzeitig hohe Innovationsraten. Daher sind auch Produzenten von Markenartikeln gezwungen, ihre Produkte beim Verkauf zu unterstützen. Dabei sind die Hersteller auf die Zusammenarbeit mit dem Handel angewiesen. Zwar werden die Unternehmen dadurch in ihrer Handlungsfreiheit eingeschränkt, doch würde ein unkoordinierter Einsatz von Verkaufsförderung in den Einzelhandelsgeschäften störend wirken. Für den Handel ergibt sich durch eine enge Zusammenarbeit mit der Industrie die Möglichkeit, sich gegenüber seiner Konkurrenz zu profilieren. Allerdings führt das Mitspracherecht des Handels bei der Durchführung von Aktionen dazu, dass Hersteller in ihrer Handlungsfreiheit eingeschränkt werden und dass in verstärktem Maße Verkaufsförderung in Form von Preisaktionen durchgeführt wird. Die Handelsorganisationen versuchen damit, sich gegenüber der starken Konkurrenz im Handel durchzusetzen (vgl. STRECKER et al., 1990, S.289ff).

#### *2.1.4 Effekte der Verkaufsförderung auf das Konsumentenverhalten*

Die Effekte von Verkaufsförderungsmaßnahmen sollen aufbauend auf die Studie von SCHMALEN und PECHTL (1995) besprochen werden. Die Autoren haben die Wirkung von Sonderangeboten (Preisaktionen) untersucht. Die wichtigste Aussage ihrer Studie ist, dass Sonderangebote nicht nur Effekte auf die eigenen Produkte, sondern auch auf die der Wettbewerber haben. Dabei wird der Effekt auf den Absatz der eigenen Produkte als Primäreffekt und der Effekt auf den Absatz anderer Produkte als Sekundäreffekt bezeichnet. Sowohl Primär- als auch Sekundäreffekt lassen sich auf das Zusammenwirken verschiedener Einzeleffekte zurückführen. Sie sollen im Folgenden kurz umrissen werden (vgl. SCHMALEN und PECHTL, 1995, S.588).

Der Primäreffekt, d.h. die Absatzsteigerung des geförderten Produktes, setzt sich aus verschiedenen Komponenten zusammen. Dies sind: gesteigerte Kundenfrequenz, erhöhte Konsumquote, Hortung, „cherry picking“ und Substitution. Die gesteigerte Kundenfrequenz kommt durch Laufkunden zustande, also Verbrauchern, die ohne die Preisaktion im betreffenden Geschäft nicht eingekauft hätten. Für den betreffenden Markt bedeutet dies mehr Kunden. Für den Hersteller bedeutet dieser Effekt nicht zwangsläufig eine Absatzausweitung, da die Laufkunden das gleiche Produkt möglicherweise sonst auch in einem anderen Markt gekauft hätten. Eine erhöhte Konsumquote der Stammkunden entsteht durch den positiven Einkommenseffekt der Preisreduzierung. Da Verbraucher innerhalb von psychologischen Budgetgrenzen agieren und die Preisreduzierung die Sperre lockert, kommt es zu einer Konsumerhöhung. Verbraucher konsumieren dann eher ein sonst etwas teureres Produkt. Hortung verursacht keine wirkliche Absatzsteigerung. Die Preissenkung bewirkt lediglich, dass Kunden Produkte, die sie zukünftig benötigen, zum Zeitpunkt des Angebotes kaufen. Somit folgen auf den Absatzanstieg während der Aktion häufig niedrigere Absätze danach. „Cherry picking“ („Kirschenpicken“) beschreibt ein auf Sonderangebote ausgerichtetes Nachfrageverhalten. Es ist eine Verhaltensweise von Konsumenten, die darauf bedacht sind, Markenprodukte möglichst günstig zu erwerben. Durch diese „Sonderangebotsjagd“ wird einerseits gleichzeitig der Wunsch des Konsumenten nach Produktdifferenzierung erfüllt, impliziert aber andererseits auch, dass es sich hier um keine nachhaltige Absatzsteigerung handelt. Der Substitutionseffekt tritt ein, wenn Konsumenten statt ihrem „Stammprodukt“ das aktionierte Produkt kaufen. Man unterscheidet hier zwischen Markenwechsel und Category Switching. Markenwechsel bedeutet, dass das „Stammprodukt“ und das aktionierte Produkt aus der gleichen Warengruppe stammen: der Kunde kauft z.B. statt Cornflakes der Marke X die preisreduzierten Cornflakes der Marke Y. Category Switching bedeutet, dass die Produkte aus einer anderen Warengruppe stammen, dabei können diese aber vom gleichen Hersteller produziert sein: an Stelle der Cornflakes wird z.B. ein aktioniertes Müsli gekauft (vgl. SCHMALEN und PECHTL, 1995, S.588ff).



Der Sekundäreffekt von Sonderangeboten, also der Absatzeffekt auf andere Produkte, lässt sich in Form der Kreuzpreiselastizität mathematisch darstellen.

$$\varepsilon_{ij} = \frac{\partial x_j}{\partial p_i} \cdot \frac{p_i}{x_j}$$

Dabei ist  $p_i$  der Preis des aktionierten Gutes  $i$  und  $x_j$  die Menge des konkurrierenden (bzw. komplementären) Gutes  $j$ . Die Gleichung drückt aus, um wie viel Prozent sich der Absatz des Produktes  $j$  ändert, wenn sich der Preis des Gutes  $i$  um 1 Prozent verändert<sup>6</sup>. Ist die Kreuzpreiselastizität  $\varepsilon_{ij}$  größer als 0, so besteht eine substitutive Beziehung zwischen den Produkten, ist sie kleiner als 0, so ist die Beziehung komplementär. Substitution bedeutet, dass die Verbraucher wegen des Sonderangebots ein Produkt, welches sie üblicherweise gekauft hätten, nicht kaufen. Bezogen auf die Gleichung heißt das: Sinkt der Preis für Gut  $i$  ( $\partial p_i < 0$ ), so werden die Verbraucher verstärkt dieses Produkt nachfragen und dafür das Produkt  $j$  weniger konsumieren (Nachfrage nach  $j$  sinkt, d.h.  $\partial x_j < 0$ ). Daraus ergibt sich, dass  $\varepsilon_{ij} > 0$  sein muss. Komplementarität heißt, dass die Nachfrage nach anderen Produkten durch das Sonderangebot erhöht wird, d.h., sinkt der Preis für Produkt  $i$  ( $\partial p_i < 0$ ), dann erhöht sich erstens die Nachfrage nach diesem Produkt und damit verbunden die Nachfrage nach dem komplementären Produkt  $j$  ( $\partial x_j > 0$ ). Daraus folgt, dass  $\varepsilon_{ij} < 0$  sein muss. (vgl. SCHMALEN und PECHTL, 1995, S.591).

Der Sekundäreffekt setzt sich zusammen aus dem nachfrageimmanenten Sortimentsverbund, dem Frequenzeffekt und dem Spill-over-Effekt. Nachfrageimmanenter Sortimentsverbund bedeutet, dass durch das Sonderangebot auch Produkte betroffen sind, die nicht in direktem Zusammenhang mit dem aktionierten Produkt stehen. Zum Beispiel könnte eine starke Verkaufsförderung im Bereich der Frühstückscerealien zu einem Anstieg der Nachfrage nach Milch führen. Der Frequenzeffekt sagt im Zusammenhang mit Sekundärwirkungen aus, dass sich

---

<sup>6</sup> Beispiel:  $\varepsilon_{ij} = -1,2$  würde bedeuten, dass der Absatz des Konkurrenzproduktes  $j$  um 1,2 Prozent sinkt, wenn der Preis für das Produkt  $i$  um 1 Prozent herabgesetzt wird. Konkret: Marke X senkt den Preis für seine Cornflakes um 1 Prozent. Die Nachfrager reagieren auf den reduzierten Preis, indem sie vermindert (um 1,2 Prozent mehr) das Cornflakes-Produkt der Marke Y nachfragen und dafür die Marke X kaufen.

Sonderangebote auf den Umsatz des gesamten Sortiments auswirken. Verbraucher, die von einem Sonderangebot angelockt worden sind, werden wahrscheinlich auch ihre gesamten anderen Einkäufe in dem Geschäft tätigen. Der Spill-over-Effekt besagt, dass das Sonderangebot die gesamte Warengruppe in den Wahrnehmungsbereich der Käufer rückt, so dass auch der Absatz konkurrierender Produkte der gleichen Warengruppe von dem Sonderangebot profitiert (vgl. SCHMALEN und PECHTL, 1995, S.590ff).

Die beschriebenen Effekte werden im Einzelfall nicht immer auftreten und sind zum Teil kaum oder nicht messbar. Es ist schwer zu ermitteln, welchen Anteil welcher Effekt an der Absatzsteigerung hatte. Außerdem muss berücksichtigt werden, dass Verkaufsförderungsaktionen – insbesondere Sonderangebote – nicht nur von einem einzelnen Markt oder einer einzelnen Handelsorganisation durchgeführt werden. In allen Märkten werden simultan Aktionen durchgeführt. Das bedeutet, dass auf der einen Seite zwar Kunden durch ein Angebot angezogen werden, der Markt aber auf der anderen Seite auch Kunden an andere Märkte durch Sonderangebote dort verliert.

Man kann davon ausgehen, dass die erwähnten Effekte auch auf andere Formen der Verkaufsförderung zutreffen. Vor allem gilt dies für den Sekundäreffekt. Zum Beispiel kann auch ein Display bewirken, dass eine gesamte Warengruppe ins Blickfeld der Konsumenten rückt (Spill-over-Effekt). Auch kann der Absatz konkurrierender Produkte im Zuge der Substitution sinken, wenn ein Produkt im Display angeboten wird. Den Frequenzeffekt und den Hortungseffekt im Rahmen des Primäreffektes kann man allerdings nicht ohne weiteres auf andere Formen der Verkaufsförderung übertragen, da sie stark an die Preissenkung gebunden sind. Für Sonderangebote wird auch außerhalb von Geschäften geworben, während man Displays oder Werbedamen (und –herren) nur innerhalb von Geschäften antrifft, daher werden sie keine zusätzliche Kundschaft anziehen. Außerdem verschafft der Kauf derart aktionierter Produkte den Konsumenten keinen Vorteil im Vergleich zu einem späteren Zeitpunkt. Daher wird auch keine Hortung eintreten. Dies birgt den Vorteil, dass es sich um eine echte Konsumerhöhung handelt, wenn der Absatz durch Verkaufsförderung, die nicht mit Sonderangeboten verbunden ist, gesteigert wird.

Die Effekte lassen sich in ihrem Nutzen für Hersteller und Handel unterteilen. Diejenigen Effekte, die mit einer Vergrößerung der Kundschaft und einer Nachfrageausdehnung im gesamten Sortiment verbunden sind, bieten Vorteile für den Handel (Kundenfrequenz, Spill-over-Effekt, Sortimentsverbunde). Für Hersteller sind vor allem die Effekte, welche die Nachfrage nach dem eigenen Produkt global, d.h. über alle Handelsunternehmen, erhöhen, interessant (erhöhte Konsumquote durch den positiven Einkommenseffekt, Substitutionseffekt auf konkurrierende Produkte).

Verkaufsförderung - einschließlich der Sonderangebote - zielt darauf ab, erstens Neukunden zu gewinnen, zweitens treue Kunden zu belohnen und drittens die Zahl der Wiederholungskäufe zu erhöhen. Die Neukunden, die durch Verkaufsförderung angesprochen werden, lassen sich in drei Gruppen einteilen: Verwender einer anderen Marke innerhalb derselben Produktkategorie, Verwender einer substituierbaren Produktkategorie und häufige Markenwechsler. Oft werden durch Aktionen nur die häufigen Markenwechsler angesprochen, was dazu führt, dass kaum dauerhaft neue Kunden gewonnen werden (vgl. KOTLER und BLIEMEL, 1999, S.1024).

Gerade Sonderangebote weisen bezüglich ihres Einflusses auf das Konsumentenverhalten Nachteile auf. Die häufigen Preissenkungen können sich negativ auf das Produktimage auswirken. Lebensmittel zählen zu den Produkten, bei denen der Konsument die Qualität nur schlecht objektiv einschätzen kann, daher wird oft ein hoher Preis mit guter Qualität verknüpft, wodurch bei einer Preissenkung das Image verschlechtert werden kann (vgl. STRECKER et al., 1990, S.290). Außerdem können oft wiederholte Preisaktionen dazu führen, dass der Verbraucher die Marke als Billigmarke betrachtet und nur noch bereit ist, sie im Sonderangebot zu kaufen. Somit kann man sagen, dass Verkaufsförderung ein preisbewussteres Verhalten der Verbraucher fördert (vgl. KOTLER und BLIEMEL, 1999, S.1025f).

Eine weitere allgemeine Gefahr von Verkaufsförderung allgemein besteht darin, dass die Zahl der markentreuen Konsumenten reduziert wird. Dies betrifft alle Unternehmen gemeinsam. Verkaufsförderung hat meist einen „dramatischen“ Charakter (z.B. farbige, üppig ausgestattete Displays und Stände oder neues, auffälliges Packungsdesign), um die Konsumenten auf diese besondere Gelegenheit aufmerksam zu machen. Da aber auch andere Hersteller solche Maßnahmen einsetzen, wird ein häufiger Markenwechsel bei den Konsumenten provoziert. Außerdem führt ein häufiger Einsatz derartiger Aktionen auch dazu, dass sie ihren „dramatischen“ Charakter verlieren und eine Reaktion der Konsumenten ausbleibt (vgl. HILL und RIESER, 1990, S.414f). Andererseits kann sich kein Unternehmen dem Einsatz solcher Aktionen entziehen, da es sonst schnell hinter andere Unternehmen zurückfällt. Verkaufsförderung wird auch weiterhin notwendig sein, damit Kunden nicht zu Konkurrenzprodukten, welche die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf sich ziehen, wechseln. Auch bei Produktneueinführungen ist Verkaufsförderung unabdingbar, damit der zukünftige Erfolg eines Produktes gesichert werden kann. Dies bedeutet für alle Unternehmen, dass Verkaufsförderung wichtiges Kommunikationsinstrument bleibt, dass sie aber nicht im Übermaß eingesetzt werden darf, da anderenfalls eher die erwähnten negativen Effekte auftreten.

#### *2.1.5 Effekte von Verkaufsförderung aus wohlfahrtsökonomischer Sicht*

Die Auswirkungen des Einsatzes von Verkaufsförderung sollen am Beispiel der monopolistischen Konkurrenz besprochen werden. Die Annahme einer monopolistischen Konkurrenz begründet sich in der Struktur des in dieser Arbeit besprochenen Cerealienmarktes (vgl. Kapitel 2.3.3 und 2.3.4)<sup>7</sup>. Monopolistische Konkurrenz zeichnet sich dadurch aus, dass ein Anbieter den Großteil des Umsatzes der Branche erwirtschaftet (wobei noch weitere Anbieter mit kleinen Marktanteilen präsent sein können) bzw. durch gezielte Marketingmaßnahmen

---

<sup>7</sup> Tatsächlich liegt am deutschen Cerealienmarkt ein Teiloligopol vor, da zwei Unternehmen (bzw. vier Unternehmen unter der Berücksichtigung der Kategorie Müsli) den Großteil des Absatzes auf sich vereinen. Da jedoch bis vor wenigen Jahren allein die Marke Kellogg's am deutschen Markt dominierend war, wird an dieser Stelle aus Vereinfachungsgründen auf die Situation der monopolistischen Konkurrenz eingegangen.

seine Produkte derart differenziert hat, dass er für diese eine Monopolstellung besitzt. Der Einsatz von kommunikationspolitischen Maßnahmen führt dazu, dass Verbraucher die Produkte nicht als gleichartig (homogen) ansehen. Die Produkte sind keine vollkommenen Substitute, sie sind heterogen. Indem es dem Anbieter gelingt, die Konsumenten davon überzeugen, dass sein Produkt besser bzw. qualitativ hochwertiger als ein Konkurrenzprodukt ist, wird er auch einen höheren Preis für sein Produkt erzielen können, da sich die Konsumenten einen Vorteil vom Kauf des beworbenen Produktes im Vergleich zum Kauf eines anderen Produktes versprechen. Der Anbieter ist damit Monopolist in Hinblick auf sein differenziertes Produkt (vgl. CARLTON und PERLOFF, 1994, S.281). Die Differenzierung kann dabei auch in Form von Markenbildung und Vermittlung von subjektiven Werten erfolgen.

Es sollen nun die Wohlfahrtseffekte anhand Abbildung 4 betrachtet werden. Auf einem Markt mit heterogenen Gütern gleicht das Marktgleichgewicht dem eines Monopols. Gegeben ist die Nachfragekurve  $N$ . Die optimale Outputmenge ( $q_0$ ) für den Anbieter ergibt sich dann laut Definition in dem Punkt, wo Grenzertrag (GE) gleich Grenzkosten (GK)<sup>8</sup> sind. Der Schnittpunkt der Senkrechten in  $q_0$  mit der Nachfragekurve ergibt den Preis  $p_0$ . Es wird angenommen, dass sich dieser Preis bereits unter Berücksichtigung des Einsatzes kommunikationspolitischer Maßnahmen, die den Preis eines Gutes durch Anhebung der Zahlungsbereitschaft und durch die entstehenden Kosten steigern, ergibt.

Durch die regionale Begrenzung von Verkaufsförderung können deren Wohlfahrtseffekte nur auf die betreffenden Märkte und nicht wie Werbung auf den Gesamtmarkt bezogen werden. Verkaufsförderung stiftet den Konsumenten einen zusätzlichen Nutzen durch Packungsbeigaben (In-packs), Bonuspackungen, Produktinformationen (in Form von Displays oder persönliche Beratung) oder aber durch einen Aktionspreis.

---

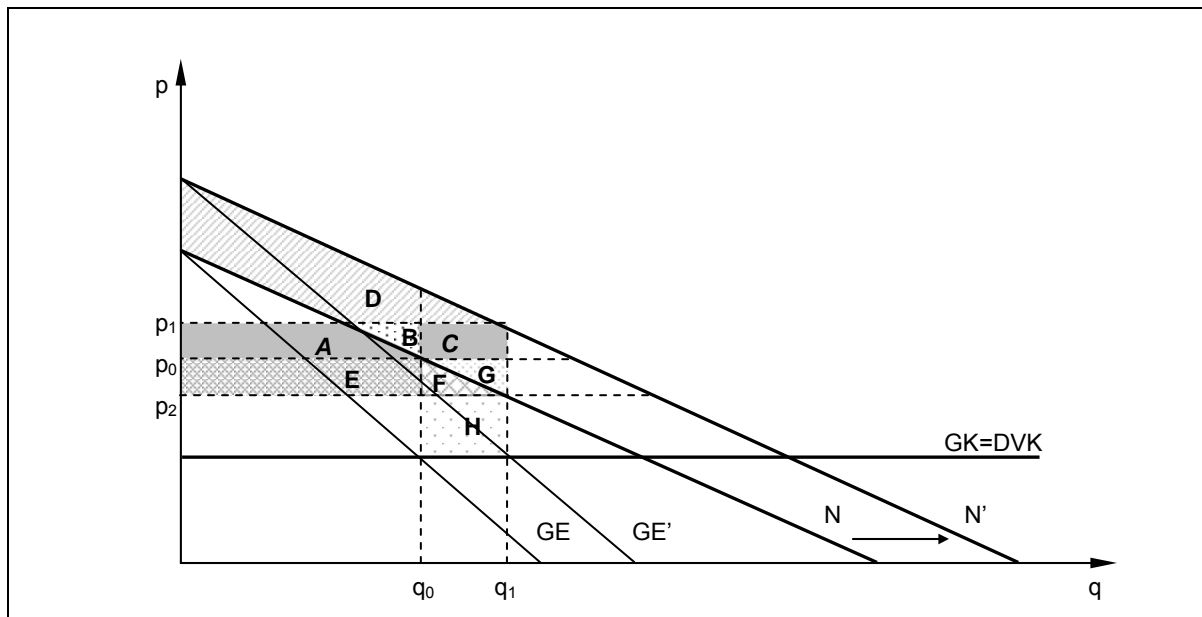
<sup>8</sup> Unter Grenzkosten wird der Gesamtkostenzuwachs bei der Produktion einer zusätzlichen Outputseinheit verstanden. Bei linearem Verlauf der Kostenfunktion sind die Grenzkosten konstant, d.h., jede zusätzliche Einheit kostet den gleichen Betrag mehr.

Dieser Nutzenzuwachs wirkt sich in einer Nachfrageausdehnung von  $N$  auf  $N'$  im betreffenden Markt aus (vgl. Abbildung 4). Aus der Mengenausdehnung folgt eine Preiserhöhung auf  $p_1$ . Durch diese beiden Effekte gewinnt der Anbieter die Flächen A, B, C, F, G und H.

Kurzfristig ist Verkaufsförderung im Regelfall aber nicht mit einer Preiserhöhung verbunden, da diese den Effekt der Nutzenstiftung verschiedener Anreize möglicherweise auslöschen würde. Daher verliert der Anbieter wieder die Flächen A, B und C für den Fall der konstanten Preise und zusätzlich die Flächen E, F und G im Fall von Aktionspreisen ( $p_2$ ). Damit bedeutet Verkaufsförderung ohne Preisaktion für den Anbieter einen Gewinn der Flächen F, G und H. Setzt er das Instrument Preisreduzierung ein, entsteht insgesamt ein Gewinn der Fläche H bei gleichzeitigem Verlust in Höhe der Fläche E. Damit ist der Erfolg der Aktion abhängig von der Nachfrageausdehnung.

Die Verbraucher verlieren durch den Einsatz von Verkaufsförderung nichts im Vergleich zur Ausgangssituation. Sie gewinnen im Fall der Nicht-Preisreduzierung die Flächen B, C und D und die Flächen B, C, D, E, F und G, wenn die Produkte im Sonderangebot sind. Die Flächen B, C und D stehen dabei für den subjektiven Nutzenzuwachs bei Kauf des Aktionsproduktes. Der Gewinn der Flächen E, F und G ist auf den durch die Preissenkung entstehenden positiven Einkommenseffekt zurückzuführen.

Abbildung 4: Wohlfahrtseffekte von Verkaufsförderung



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an CARLTON/PERLOFF, 1994, S.605

Als dritte Partei muss bei der Verkaufsförderung der Handel berücksichtigt werden. Oft müssen die Unternehmen für den Einsatz eigener Maßnahmen zur Verkaufsförderung bestimmte Beträge an den Handel zahlen. Dadurch würde der Zuwachs der Produzentenrente des Herstellers weiter durch die dabei entstehenden Kosten gesenkt. Der Handel gewinnt durch eine Absatzsteigerung, die möglicherweise auch auf das Gesamtsortiment bezogen ist, wenn die Verkaufsförderung eine erhöhte Kundenfrequenz nach sich zieht. Die dabei entstehenden Wohlfahrtseffekte wurden in der Abbildung aber nicht berücksichtigt.

Abschließend kann also behauptet werden, dass Verkaufsförderung sich positiv auf alle betroffenen Parteien auswirken kann. Verbraucher erreichen in jedem Fall einen Nutzenzuwachs. Der Gewinn von Herstellern und Handel ist erstens davon abhängig, wie intensiv das Instrument Preissenkung eingesetzt wird. Zweitens müssen hier auch langfristige Effekte berücksichtigt werden. Hersteller und Handel erfahren einen zusätzlichen Gewinn, wenn die Nachfrageausdehnung länger anhält als die Aktion zur Verkaufsförderung. Drittens müssen die entstehenden Kosten – z.B. durch zusätzliche Lagerhaltung, Bereitstellung von Displays, Lohnkosten beim Einsatz von Werbedamen – berücksichtigt werden.

Ein Gewinn durch Verkaufsförderung kann nur dann erfolgen, wenn die zusätzlichen Kosten das Budget – beispielsweise durch zu häufige Aktionen – nicht überschreiten und damit eigentlich eine Preiserhöhung verlangen würden.



## **2.2 Grundlegende Organisationsstrukturen des deutschen Lebensmittel- einzelhandels**

### *2.2.1 Vertriebslinien des Lebensmitteleinzelhandels*

Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel spielt eine zentrale Rolle bei der Distribution von Lebensmitteln. Er ist Absatzmittler und damit das Bindeglied zwischen Herstellern und Endverbrauchern. In der Regel ist der Absatzweg in der Ernährungsbranche zweistufig, das heißt, zwischen Herstellern und Endverbrauchern liegen zwei Instanzen: der Großhandel und der Einzelhandel. Im Folgenden soll die Struktur des Handels kurz beschrieben werden.

Handelsbetriebe lassen sich anhand von vier Merkmalen charakterisieren. Erstens ist das Herbeiführen von Gütertauschprozessen wesentlich für sie. Zweitens ist dieser Handel mit Sachgütern im Regelfall mit der Erbringung von Dienstleistungen, welche einerseits den Verkauf unterstützen, andererseits aber auch in eigenständiger Form auftreten können, verbunden. Drittens zeichnet sich ein Handelsbetrieb dadurch aus, dass er seine Leistungen sowohl privaten Haushalten als auch gewerblichen Nachfragern anbietet. Und letztlich ist es charakteristisch, dass der Handel die Güter, welche er veräußert, physisch nur in geringem Maße verändert (z.B. Rösten von Kaffee), aber diese nicht selbstständig herstellt oder fertig stellt (vgl. MEFFERT, 1998, S.1090).

Handelsbetriebe, die ihre Waren an private Haushalte verkaufen, werden als Einzelhandelsbetriebe bezeichnet. Solche Handelsbetriebe, die ihre Güter ausschließlich an Wiederverkäufer, Wiederverarbeiter, gewerbliche Verwender oder Großverbraucher abgeben, werden zum Großhandel gezählt (vgl. MEFFERT, 1998, S.1090f).

Man unterscheidet weiterhin verschiedene Vertriebslinien<sup>9</sup> innerhalb von Groß- und Einzelhandel. Diese werden anhand der Branche, Verkaufsfläche, Sortiment, Standort und Preisniveau differenziert (vgl. IfH, 1995, S.41). Die wichtigsten Ver-

---

<sup>9</sup> Der Begriff Vertriebslinie wird in dieser Arbeit synonym mit dem Begriff der Vertriebsform gebraucht.

triebslinien im Großhandelsbereich sind die C+C-Betriebe (Cash und Carry, d.h. Barzahlung und Selbstabholung), der Zustellgroßhandel (Belieferung von Geschäften) und der Großverbraucher-Zustelldienst (Belieferung von Großverbrauchern, wie z.B. Gastronomiebetrieben) (vgl. LZ, 1999, S.64).

Der Einzelhandel ist durch eine tiefergehende Aufgliederung des Vertriebs, als sie beim Großhandel üblich ist, gekennzeichnet. An dieser Stelle soll nur auf die traditionellen Vertriebslinien, die für diese Arbeit relevant sind, eingegangen werden. Neuartige Vertriebsformen, wie das Internet (Online-Shopping) oder der Automatenverkauf, werden nicht besprochen.

Der Einzelhandel wird in Abhängigkeit vom Sortimentsschwerpunkt in den Lebensmitteleinzelhandel (es werden hauptsächlich Lebensmittel angeboten) und den Nonfood-Einzelhandel (es werden vorwiegend Nonfood-Artikel [Nicht-Lebensmittel] angeboten) getrennt. Die Erläuterungen im Folgenden beziehen sich ausschließlich auf den Lebensmitteleinzelhandel.

Die großflächigste Betriebsform im Lebensmitteleinzelhandel ist das Selbstbedienungs-Warenhaus (SB-Warenhaus). Geschäfte dieser Art haben Verkaufsflächen von über 5.000 Quadratmetern und befinden sich in der Regel in dezentraler Lage. Zusätzlich zum Schwerpunkt Lebensmittel wird hier ein warenhausähnliches Sortiment angeboten. In der Größe der Verkaufsfläche folgen ihnen die großen Verbrauchermärkte, deren Fläche zwischen 1.500 und 5.000 Quadratmetern beträgt und die ein weitreichendes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln anbieten. Geschäfte mit einer Verkaufsfläche von 800 bis 1.499 Quadratmetern werden als kleine Verbrauchermärkte und solche mit Flächen zwischen 400 bis 799 Quadratmetern als Supermärkte bezeichnet. Alle Geschäfte, deren Fläche weniger als 400 Quadratmeter beträgt, werden der Kategorie SB-Geschäfte zugeordnet. Dieser Einteilung in Anlehnung an die Definitionen des Marktforschungsinstitutes A.C. NIELSEN (2000a) folgt auch die Zuordnung der Daten, die in dieser Arbeit verwendet wurden. Es sind allerdings auch andere Einteilungen in Abhängigkeit von der Verkaufsfläche gebräuchlich, auf die aber nicht näher eingegangen werden soll (vgl. LZ, 1999, S.64 und IfH, 1995, S.46f).

Eine besondere Betriebsform des Einzelhandels ist das Discountgeschäft (auch Discounter oder Diskontgeschäft genannt). Discounter sind durch niedrige Preise, die durch ein begrenztes Sortiment und eine einfache Ladenausstattung ermöglicht werden, gekennzeichnet (vgl. IfH, 1995, S.48).

Nachdem die Vertriebslinien Verbrauchermarkt, Supermarkt und Discounter bis Anfang der 70er Jahre entstanden waren, bildeten sich keine neuen Betriebsformen mehr. Es fand jedoch eine Diversifizierung der Ladentypen statt. Indem innerhalb der Vertriebslinien unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt wurden, wurde einerseits ein fließender Übergang zwischen den Vertriebsformen geschaffen – z.B. in Form von discountierenden Supermärkten – und andererseits kamen wieder verstärkt klassische Elemente des Handels zum Einsatz – z.B. entfernte man sich durch den Einsatz von Bedienungstheken im Supermarkt wieder vom kompletten SB-Markt (vgl. WÖHLKEN, 1991, S.85f).

Die Angleichung der Vertriebsformen brachte allerdings auch Probleme mit sich. Der Versuch, das Discountprinzip auch in Supermärkte und Verbrauchermärkte in Form von Dauerniedrigpreispolitiken oder ständigen Sonderangeboten einzuführen, führte zu andauernden Preiskämpfen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel Ende der 90er Jahre.

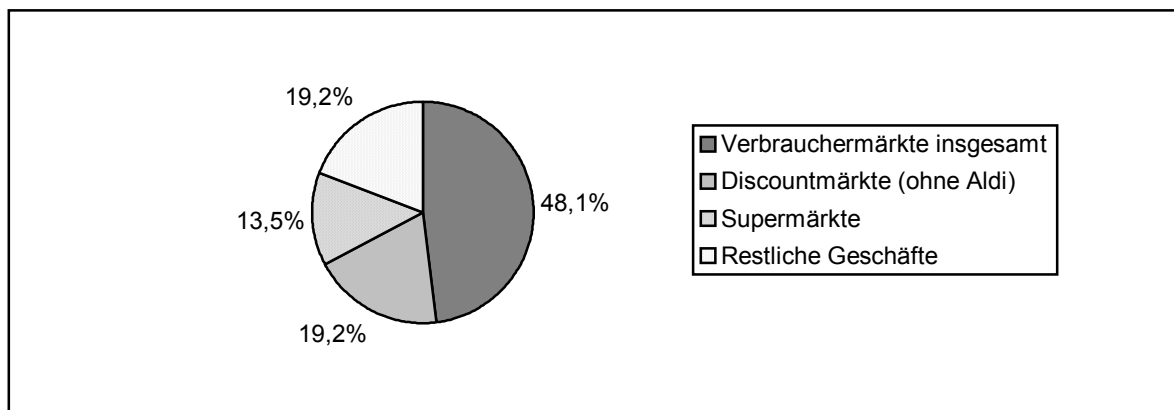
Abschließend soll in diesem Abschnitt noch kurz auf die Umsatzaufteilung des Lebensmitteleinzelhandels unter den Vertriebslinien eingegangen werden. Der größte Teil des Umsatzes (48,1 Prozent) im Lebensmitteleinzelhandel wurde nach Daten aus dem Jahr 1997 von den Verbrauchermärkten<sup>10</sup> erwirtschaftet. Abbildung 5 veranschaulicht die Umsatzanteile aller Vertriebslinien.

---

<sup>10</sup> Hier wurden SB-Warenhäuser, große Verbrauchermärkte und kleine Verbrauchermärkte in der Kategorie „Verbrauchermärkte insgesamt“ zusammengefasst. Auf diese drei Vertriebslinien entfiel jeweils etwa ein Drittel des Umsatzes der Kategorie.

Dabei muss berücksichtigt werden, dass 1997 nur 9,1 Prozent aller Geschäfte Verbrauchermärkte waren, hingegen 71,3 Prozent der Geschäfte der Kategorie „Restliche Geschäfte“ mit einer Verkaufsfläche unter 400 Quadratmeter angehörten (vgl. A.C. NIELSEN, 2000b). Dies zeigt, dass Verbrauchermärkte viel mehr Kunden erreichen. Dies wird sich auch auf die Verkaufsförderungspolitik der Unternehmen und des Handels auswirken. Es ist anzunehmen, dass bedingt durch die höhere Kundenfrequenz, Verkaufsförderungsmaßnahmen in Verbrauchermärkten größere Erfolge in Hinblick auf die Absatzsteigerung erzielen als kleinere Märkte.

Abbildung 5: Umsatzanteile der Vertriebslinien am Gesamtumsatz des Lebensmitteleinzelhandels 1997



Quelle: Eigene Darstellung nach Daten der A.C. NIELSEN GmbH (2000b)

### 2.2.2 Marktaufteilung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

Nachdem im vorangegangenen Abschnitt die Untergliederung des Lebensmitteleinzelhandels in die verschiedenen Vertriebslinien besprochen wurde, soll nun auf die Aufteilung unter den führenden Handelsunternehmen eingegangen werden.

Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel fand in den letzten Jahren eine immer stärkere Konzentration des Kapitals und der Verfügungsgewalt auf immer weniger Handelsunternehmen statt. Das Wachstum wurde zum einen durch die Neueröffnung modernerer Geschäfte bei gleichzeitiger Schließung kleiner und unrentabler Läden gefördert.

Aber die großen Handelsunternehmen konnten in den letzten Jahren ihren Umsatz in noch stärkerem Maße durch die Übernahme von bestehenden Unternehmen und die Vergrößerung der Verkaufsfläche durch Zukäufe ausweiten (vgl. WÖHLKEN, 1991, S.86).

Die Konzentration war 1998 soweit fortgeschritten, dass die fünf umsatzstärksten Handelsunternehmen 63 Prozent und die fünfzig umsatzstärksten 99 Prozent des Gesamtumsatzes des Lebensmitteleinzelhandels auf sich vereinigten (vgl. LZ, 1999, S.12). Damit handelt es sich um einen oligopolistischen Markt<sup>11</sup>, der verbunden ist mit einer hohen Markttransparenz.

Die fünf umsatzstärksten Unternehmen haben zum Teil eine sehr unterschiedliche Struktur ihrer Vertriebslinien. Das führende Handelsunternehmen in Deutschland ist die Metro-Gruppe, die vorrangig im Großhandel, der 40 Prozent des Umsatzes (Zahlen von 1997) des Unternehmens ausmacht, angesiedelt ist. Ein weiterer Schwerpunkt der Metro-Gruppe liegt im Bereich der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser (26 Prozent des Umsatzes). Sie erwirtschaftet aber auch 24 Prozent des Umsatzes durch Fachmärkte, einen Bereich, in dem die anderen vier Handelsgruppen nicht oder kaum aktiv sind. Im Bereich der Supermärkte ist die Metro-Gruppe nicht tätig (vgl. LZ, 1999, S.10 und EHI, 1998, S.116).

Zweitstärkstes Unternehmen ist die Rewe-Gruppe. Sie erzielt den Hauptteil ihres Umsatzes in Supermärkten (59 Prozent). 21 Prozent entfallen auf Discountmärkte und 10 Prozent auf Verbrauchermärkte. Gefolgt wird die Rewe von der Edeka/AVA-Gruppe, deren Schwerpunkt im Bereich der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser (60 Prozent des Umsatzes) liegt. Lediglich 15 Prozent des Umsatzes werden hier durch Supermärkte erwirtschaftet. Discountmärkte werden von

---

<sup>11</sup> Bezogen auf die Zahl der Handelsunternehmen handelt es sich – wie im Text dargestellt wurde – um einen oligopolistischen Markt. Betrachtet man jedoch einzelne Märkte bzw. Marktketten (da Konsumenten i.d.R. danach differenzieren), liegt ein polypolistischer Markt vor, da viele Märkte (z.B. in Städten in Abhängigkeit vom Einzugsgebiet) die Marktanteile unter sich aufteilen. Aus diesem Grund ist die Abgrenzung der Marktformen in diesem Fall nicht einfach.

der Edeka/AVA-Gruppe nur in geringer Zahl und nicht in allen Vertriebsgebieten geführt (vgl. LZ, 1999, S.10 und EHI, 1998, S.116).

Eine Sonderstellung nimmt das viertgrößte Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels ein. Es handelt sich um die Aldi-Gruppe, die ausschließlich mit Discountmärkten ihren Umsatz erwirtschaftet (vgl. LZ, 1999, S.10 und EHI, 1998, S.116).

Erwähnt werden soll an dieser Stelle noch die Handelsgruppe Tengelmann. Die Umsatzanteile sind bei diesem Unternehmen im Vergleich zu den anderen vier breiter gestreut. Wie auch Rewe ist Tengelmann in allen Bereichen des Lebensmitteleinzelhandels angesiedelt. Der prozentual größte Teil des Umsatzes entsteht mit 36 Prozent im Bereich der Discountgeschäfte, gefolgt von Supermärkten mit 25 Prozent. Aber auch durch Baumärkte (17 Prozent) und Verbrauchermärkte (12 Prozent) werden beachtliche Anteile des Umsatzes erzielt (vgl. LZ, 1999, S.10 und EHI, 1998, S.116).

Damit weist jedes der fünf führenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel eine andere Umsatzstruktur auf. Während Metro, Rewe, Edeka und Aldi ihre Position durch die Etablierung in einem Hauptvertriebsbereich sichern, zählt Tengelmann gerade durch die breite Streuung der Tätigkeitsfelder mit zu den fünf umsatzstärksten Unternehmen.

Es kann davon ausgegangen werden, dass diese und die restlichen Handelsunternehmen in den einzelnen Vertriebslinien eine ähnliche Preis-, Sortiments- und Verkaufsförderungspolitik betreiben. Dies begründet sich in der oligopolistischen Marktstruktur, in der eine hohe Markttransparenz herrscht. Um Kunden an ein Geschäft zu binden, werden Marketingstrategien an andere Unternehmen angeglichen bzw. in wenig modifizierter Form nachgemacht. Auf diese Problematik soll im nächsten Kapitel eingegangen werden.

Die Annahme der Ähnlichkeit zwischen den Märkten eines Vertriebstyps über die Handelsgruppen hinweg ermöglicht es, in der Datenanalyse dieser Arbeit nicht

nach Unternehmen unterscheiden zu müssen, sondern lediglich eine nach Vertriebslinien differenzierte Betrachtung vornehmen zu können. Außerdem würde eine Differenzierung nach Handelsunternehmen die empirische Analyse erschweren, da durch die unterschiedlichen Schwerpunkte im Vertrieb ein Vergleich zwischen den Handelsunternehmen nur teilweise möglich wäre.

### *2.2.3 Wichtige Aspekte und Entwicklungen der Verkaufsförderungs- und der Markenpolitik im Lebensmitteleinzelhandel*

Handelsunternehmen stehen wie auch Industrieunternehmen in direktem Wettbewerb. Um Kunden zu gewinnen und an sich zu binden, sind auch sie darauf angewiesen, den Einsatz der Marketing-Mix-Instrumente zu planen und diese entsprechend den Zielen einzusetzen und sich mit ihnen gegenüber der Konkurrenz zu profilieren.

Ein wichtiger Bestandteil des Marketing-Mix eines Handelsunternehmens ist die Sortimentspolitik. „Unter dem Sortiment eines Handelsbetriebes wird die Gesamtheit aller beschafften oder selbst hergestellten Absatzgüter verstanden, die ein Handelsbetrieb zu einem bestimmten Zeitpunkt oder in einem Zeitraum seinen Kunden [...] anbietet“ (IfH, 1995, S.75). Die Sortimentspolitik umfasst dann die Planung, Realisation und Kontrolle dieses Sortiments. Sortimentspolitik legt die angebotenen Warenarten (z.B. Frühstückscerealien), die Warenbereiche (z.B. Müslis), die Artikel und Sorten fest. Durch sie werden Sortimentsbreite und –tiefe bestimmt (vgl. IfH, 1995, S.76). Diese variieren im Lebensmitteleinzelhandel in Abhängigkeit von der Vertriebslinie. Ein Supermarkt wird schon auf Grund seiner beschränkten Fläche gezwungen sein, das Sortiment entsprechend einzuengen. Aus diesem Grund ist ein Vergleich zwischen verschiedenen Vertriebslinien schwierig. In der späteren Analyse werden daher die Vertriebslinien getrennt behandelt.

Eng verbunden mit der Sortimentspolitik ist die Markenpolitik des Handels. Markenartikel sind durch eine einheitliche Aufmachung, eine gleichbleibende Qualität, ein besonderes Kennzeichen wie Name oder Symbol und oft durch einen hohen Bekanntheitsgrad und eine weite Verbreitung gekennzeichnet.

Man unterscheidet zwischen Hersteller- und Handelsmarkenartikel. Herstellermarken sind Waren- oder Firmenkennzeichen, die von Industrieunternehmen an ihre Produkte vergeben werden. Dagegen werden Handelsmarken (auch als Eigenmarken bezeichnet) von Handelsunternehmen vergeben. Diese vertreiben damit Produkte unter einem eigenen Namen oder Kennzeichen und in der Regel ausschließlich in den eigenen und angeschlossenen Einzelhandelsgeschäften (vgl. IfH, 1995, S.73).

Die Handelsmarken haben in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Der Anteil der Handelsmarken in Deutschland insgesamt betrug 1999 11,2 Prozent des Umsatzes. Bezogen auf die Menge waren es (ohne Aldi) sogar 17,3 Prozent (vgl. o.V., 2000, S.52). Sie sind durchschnittlich 30 Prozent preiswerter als Herstellermarken und konkurrieren inzwischen auch qualitativ mit ihnen (vgl. RO-CHEL, 2000). Anfänglich handelte es sich bei Eigenmarken vor allem um sehr preiswerte Produkte, die qualitativ nicht die gleichen Anforderungen erfüllten wie Herstellermarken. Dies hat sich jedoch gewandelt. Eigenmarken des Handels dienen inzwischen der Differenzierung gegenüber der Konkurrenz und werden als Instrument zur Kundenbindung eingesetzt, da die Produkte nur in den Märkten *eines* Handelsunternehmens erhältlich sind.

Um Käufer für die Eigenmarkenartikel zu gewinnen, ist auch für die sie vertreibenden Handelsunternehmen ein geeigneter Marketing-Mix für diese Produkte unerlässlich. Die vorrangigen Marketingziele bezüglich der Produkte sind dabei Kundenbindung, Image und Profilierung gegenüber Konkurrenzprodukten. Daher sind im Rahmen der Kommunikationspolitik Aktionen zur Verkaufsförderung (z.B. Ladenplakate und Probierpreise) auch beim Handelsmarken-Marketing gebräuchlich geworden (vgl. DIETZ, 1999, S.19f).

Notwendig wurde dieses gezielte Marketing für Eigenmarken auch durch den verschärften Preiskampf Ende der 90er Jahre im Lebensmitteleinzelhandel. Ursprünglich war eine Preissenkung ein Instrument, um Kunden der Konkurrenz an das eigene Handelsunternehmen zu binden. Durch die abnehmende Zahl der Unternehmen im Einzelhandelsoligopol wurde jedoch die Reaktionszeit der Wett-



bewerber auf derartige Preisaktionen durch die steigende Markttransparenz in den letzten Jahren immer weiter verkürzt. Sie beträgt derzeit durchschnittlich acht bis vierzehn Tage. Dies führte 1999 dazu, dass alle Wettbewerber im Lebensmittel-einzelhandel innerhalb kurzer Zeit längerfristige Preisreduktionen („Dauerniedrigpreise“) im gesamten Sortiment durchführten. Folge war, dass die Betriebsergebnisse sanken, verstärkt Preisdruck auf die Hersteller ausgeübt wurde, die Marktanteile der Handelsunternehmen jedoch weitgehend unverändert blieben (vgl. WOLFSKEIL, 1999).

Durch die Preissenkung bei Herstellermarkenartikeln wurde gleichzeitig der Erfolg der Eigenmarken gedrückt, da die Preisspanne zwischen Hersteller- und Handelsmarken verkleinert wurde. Dies führte dazu, dass Verbraucher wieder verstärkt die billiger gewordenen Herstellermarken konsumierten, da diese immer noch ein besseres Image und einen höheren Bekanntheitsgrad aufgrund von langjähriger Markenpolitik besitzen (vgl. DIETZ, 1999, S.19).

Wichtig ist es, an dieser Stelle zu betonen, dass in den letzten Jahren das Marketing für Eigenmarken weiter an das Marketing für Herstellermarken angepasst wurde, als dies ursprünglich der Fall war. Bei Einführung von Handelsmarken war allein der Preis ein Mittel, um Käufer der Produkte zu finden. Damit standen sie nicht in direktem Wettbewerb zu Herstellermarken, da andere Käuferschichten, die bezüglich der Qualität weniger anspruchsvoll waren und vor allem billig einkaufen wollten, angesprochen wurden. Ein Preisunterschied besteht zwar noch immer, aber die Handelsmarken konkurrieren durch eine stärkere Profilierung und eine inzwischen oft gleichwertige Qualität häufiger mit Herstellermarkenprodukten als vorher. Aus diesem Grund ist es notwendig, im empirischen Teil der Arbeit sowohl auf Herstellermarken als auch auf Handelsmarken einzugehen.

## 2.3 Der Markt für Frühstückscerealien

### 2.3.1 Nachfrage und Angebot an Frühstückscerealien

Frühstückscerealien sind Convenience Produkte. Sie sind bequem einzukaufen und zuzubereiten oder bereits verzehrfertig im Handel erhältlich. Basis der Inhaltsstoffe sind Getreideerzeugnisse<sup>12</sup>. Frühstückscerealien lassen sich den beiden großen Gruppen Müslis und traditionelle Cerealien zuordnen. Liegt ein durch Walzen flockiertes Getreideerzeugnis (z.B. Haferflocken) in seiner natürlichen Form vor, welches unter Beimischung von Nüssen, Rosinen und ähnlichem angeboten wird, zählt es in die Gruppe der Müslis<sup>13</sup>. Handelt es sich dagegen um Verarbeitungsprodukte von Getreiden, denen durch Granulierung, Flockung (Ergebnis sind sogenannte Flakes – nicht zu verwechseln mit oben erwähnten Getreideflocken), Puffen (z.B. gepuffter Reis), Häckseln (zerkleinert mit Messern) oder Extrusion<sup>14</sup> eine charakteristische Form gegeben wird, dann wird im Bereich der Nahrungsmittelindustrie von traditionellen Cerealien gesprochen. Die bekanntesten Frühstückscerealien sind Cornflakes (vgl. SCHERER, 1982, S.192 und ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA, 2000a).

Der Markt für Frühstückscerealien ist einer der wenigen wachsenden Lebensmittelmärkte in Deutschland. Die Hersteller erwarten immer noch einen Anstieg der Nachfrage, obwohl die Umsatzzuwächse Ende der 90er Jahre stagnierten. Dies begründet sich vor allem in der wesentlich höheren Nachfrage im europäischen Ausland. Während in Deutschland 1998 noch unter zwei Kilogramm pro Kopf und Jahr nachgefragt wurden, waren es beispielsweise in Großbritannien sechs Kilogramm (vgl. SCHMIDT, 1998, S.41).

---

<sup>12</sup> Unter Getreideerzeugnissen sollen an dieser Stelle "sämtliche Erzeugnisse aus gereinigtem Getreide, welches weiter bearbeitet wurde (z.B. durch Zerkleinern, Quetschen, Fraktionieren, Erhitzen)" verstanden werden (BENZ, 1995).

<sup>13</sup> Der Begriff Müsli bezieht sich in dieser Arbeit auf die im Handel erhältlichen Fertigmüsliprodukte. In der angelsächsischen Literatur werden Müslis unter dem Begriff der natural cereals (natürliche Cerealien) geführt.

<sup>14</sup> Unter Extrusion wird ein technologisches Verfahren verstanden, bei dem pastösen oder körnigen stärke- und/ oder proteinhaltigen Rohstoffen, in diesem Fall auf Getreidebasis, mittels hoher Temperaturen und Druck eine neue Form gegeben wird (vgl. PYKE, 1981, S.220).

Zukünftige Zielgruppen bleiben vorrangig jüngere Familien mit Klein- und Schulkindern, denn hier ist das größte Absatzpotential zu erwarten. Das Angebot an Frühstückscerealien für Erwachsene wird auch deutlich mehr durch die Hersteller forciert als noch vor einigen Jahren, weil in diesem Segment potentiell mit größeren Umsatzzuwächsen gerechnet werden kann als bei Kindererzeugnissen. Letztere machen jedoch den größten Teil des Umsatzes an Frühstückscerealien aus (vgl. SCHMIDT, 1998, S.45f).

Im Jahre 1998 lagen die Umsatzzuwächse für traditionelle Cerealien bei 5,4 Prozent, jedoch sanken sie für Müslierzeugnisse sogar um 2,2 Prozent trotz leichtem Absatzzuwachs. Damit lagen sie erstmals niedriger als in den Vorjahren. 1996 konnten die Unternehmen noch Wertzuwächse von 5,2 Prozent bei den traditionellen Cerealien und sogar 15,2 Prozent bei den Müslis verzeichnen (vgl. o.V., 1999a, S.34f und GIESEKING, 1997, S.59).

Rund 65 Prozent des Umsatzes am Cerealienmarkt werden durch die traditionellen Cerealien erzielt. Die Produktgruppe Müsli erreichte 1999 einen Umsatzanteil von etwa 27 Prozent und ca. 8 Prozent entfielen auf das Segment Haferflocken, die aber im Weiteren unberücksichtigt bleiben (vgl. o.V., 1999b, S.12).

Bedingt durch die hohe Kundenfrequenz wurde der Großteil des Umsatzes (42,7 Prozent) an Frühstückscerealien 1998 in den Verbrauchermärkten erzielt. Dies entspricht 38,1 Prozent der Menge. Die Discounter haben 36,1 Prozent des Umsatzes erzielt. Sie sind den Verbrauchermärkten allerdings mengenmäßig mit 42,9 Prozent überlegen. Damit werden hauptsächlich durch die Faktoren „große Angebotsbreite“ (in den Verbrauchermärkten) und „niedriger Preis“ (in den Discountern) die Umsätze an Frühstückscerealien erzielt.

Von Seiten des Angebots reagiert die Industrie auf steigende Nachfrage vor allem durch Produktinnovationen zu den verschiedenen Konsumtrends, die sich in den letzten Jahren abgezeichnet haben. Einer dieser Trends ist die Verbindung von Genuss und gesunder Ernährung. Darauf wird mit immer aufwendigeren und viel-

seitigeren Müslimischungen (z.B. Joghurtmüsli und Früchtemüslis in verschiedenen Varianten) und neuen Produkten im Bereich der traditionellen Cerealien reagiert. Ein weiterer Trend sind die Anfang 1996 neu eingeführten Cerealien-Müslis (z.B. Knuspermüsli mit Rosinen, Knusperflakesmüsli). Durch sie wird die klassische Sortimentstrennung in Müslis und traditionelle Cerealien aufgehoben, da es sich um ein Mischprodukt beider Kategorien handelt (vgl. SCHMIDT, 1998, S.45f und KÖLLN, 1999, S.4). Durch diese Produkte kann eine breitere Käufer-schicht erreicht werden, da sowohl die Müsli- als auch die Cerealienkonsumenten angesprochen werden.

Auch dem Conveniencetrend wird die Industrie mit ihrem Angebot gerecht. Inzwischen bietet der Markt das Frühstück für unterwegs in Form von Riegeln an sowie ein Trinkfrühstück, das sich durch Anrühren in Milch schnell zubereiten und verzehren lässt (vgl. o.V., 1999, S.34). Damit wird ein neuer Verbraucherkreis angesprochen, der sich bisher keine Zeit für ein Frühstück nehmen wollte oder konnte.

Bezüglich der Inhaltsstoffe von Frühstückscerealien lassen sich zwei Tendenzen feststellen. Zum einen wird verstärkt das natürliche Süßungsmittel Honig eingesetzt. Und zum anderen versucht man der Nachfrage nach dem sogenannten Functional Food gerecht zu werden, indem man Müslis mit Ballaststoffen anbietet, welche die körpereigenen Abwehrkräfte steigern und die Verdauung unterstützen (vgl. KÖLLN, 1999, S.4). Den Ursprung solcher Zusätze von Nährstoffen hat die US-amerikanische Regierung bereits 1940 gelegt, indem sie die Cerealienindustrie dazu veranlasste, den Produkten Vitamine und Eisen zuzusetzen. Anlass dafür war die schlechte Versorgungssituation mit Lebensmitteln während der Kriegsjahre. Auch die Vorsüßung von Frühstückscerealien wurde bereits 1950 vom Unternehmen General Foods mit Erfolg eingeführt (vgl. SCHERER, 1982, S.194). Dies zeigt, dass die oben genannten Verbesserungen des Inhalts als Optimierung bzw. Weiterentwicklung der Nährstoffbereitstellung durch Cerealien zu verstehen sind. Dies finde Zuspruch in der heutigen Gesellschaft, da Zeit ein knappes Gut ist und viele Menschen sich über gesunde Ernährung keine Gedanken machen wollen oder können.

Das Angebot tendiert immer stärker zu großen Packungseinheiten, was vor allem durch die Discounter initiiert wurde. Da beim Kauf von Großpackungen für den Konsumenten Preisvorteile resultieren, sinkt der Preis pro Kilogramm Produkt. Dadurch werden aber auch bei den Herstellern geringere Zuwachsraten beim Umsatz verzeichnet. Außerdem wird durch einen von Großpackungen ausgelösten langsameren Warenumsatz das Wachstum der Branche gebremst. Dies erschwert u.a. neuen Anbietern den Einstieg und verhindert, dass die Potentiale im Cerealienmarkt optimal ausgeschöpft werden können (vgl. WILL, 1999, S.31).

In den letzten Jahren versuchten immer mehr Anbieter den Einstieg in den deutschen Cerealienmarkt. Seit 1996 werden auch im Marktsegment Kleinkindernahrung Frühstückscerealien angeboten. Dabei will man sich vor allem durch die hohen Qualitätsansprüche bezüglich Rohstoffe, Verarbeitung und Rückstände, wie sie an Säuglings- und Kleinkindernahrung gestellt werden, von den anderen Marktanbietern abheben (vgl. SCHMIDT, 1998, S.50).

Ein weiteres Unternehmen hat 1999 angekündigt, in diesen Markt einzusteigen, um den Absatz des eigenen gentechnisch veränderten Saatgutes zu forcieren (vgl. o.V., 1999a, S.34). Es bleibt aber abzuwarten, ob solche Produkte auf die Akzeptanz der Verbraucher stoßen in einem Markt, der zahlreiche Alternativen bietet, die nicht auf gentechnisch veränderten Rohstoffen basieren.

Um sich allerdings an einem bestehenden Markt profilieren zu können, ist es für die Hersteller notwendig, einen Zugang zu den Konsumenten zu finden. Die neuen Produkte müssen mit Hilfe von Mitteln der Kommunikationspolitik vorgestellt werden und die Verbraucher zum Kauf angeregt werden. Dies geschieht auf der einen Seite durch massive Werbekampagnen und auf der anderen Seite durch aggressive Verkaufsförderungspolitik. Im nächsten Abschnitt sollen einige gebräuchliche Strategien der Verkaufsförderung am Cerealienmarkt vorgestellt werden.

### 2.3.2 Verkaufsförderung am Markt für Frühstückscerealien

Der Markt für Frühstückscerealien gehört zu denjenigen der Nahrungsmittelbranche, in dem die meiste Werbung und Verkaufsförderung betrieben wird. Eine Erhebung in den USA ergab, dass die fünf führenden Cerealienhersteller zu den zehn Unternehmen der Ernährungsindustrie gehören, die das meiste Geld für Werbung und Verkaufsförderung ausgeben (vgl. CARLTON und PERLOFF, 1994, S.597). Vor allem die Marktführer der Branche unterstützen den Absatz ihrer Produkte häufig mit qualitativen Aktionen zur Verkaufsförderung am Point of Sale. Häufig eingesetzt werden Display-Paletten, Handzettel und Produktbroschüren, bei großen Aktionen auch Informationsstände und Werbedamen. Dazu werden oft massive Fernsehwerbung, City-Light-Poster und Plakate begleitend eingesetzt (vgl. SCHMIDT, 1998, S. 48f und GIESEKING, 1997, S. 59).

Ein weiteres Mittel zur Verkaufsförderung bei Frühstückscerealien sind Probierpackungen. Diese enthalten meist nur eine Portion von zwanzig bis fünfzig Gramm. Sie werden einzeln oder als Mehrpack mit vier bis sechs kleinen Packungen vertrieben. Ziel solcher Aktionen ist der "Probier-Effekt", der Neuverwender an die Erzeugnisse heranführen und nachhaltige Impulse für Produktinnovationen setzen soll (KNAACK, 2000).

Vor allem neu eingeführte Produkte wurden bisher durch Verkostungsaktionen im Handel unterstützt. Um Anreize zu schaffen, die Produkte zu probieren, zu kaufen und wiederholend zu verwenden, führen die Hersteller Gewinnspiele durch, die Kunden animieren sollen, am Verkostungsstand stehen zu bleiben. Da mit dieser Form der Verkaufsförderung aber nur ein bestimmter Personenkreis erreicht wird, nämlich derjenige, der an den Tagen der Verkostungsaktion den entsprechenden Markt aufsucht, gehören auch im Bereich der Frühstückscerealien Maßnahmen des Direct Mailing mit zur Praxis (vgl. SCHMIDT, 1998, S.50). Darunter ist das direkte Versenden von Informationen und Produktproben an Haushalte in Form von Postwurfsendungen in anonymer Form oder über eine bestehende Kundendatei in persönlicher Form zu verstehen.

Dass diese Aktionen zur Verkaufsförderung gute Erfolge erzielen, zeigt folgendes Beispiel der Firma Nestlé. Das Unternehmen führte 1996 eine Aktion mit dem Motto "Raus aus den Federn" für seine gesamten Produkte aus dem Bereich Frühstück - Kaffee, Joghurt und Frühstückscerealien - durch. Der Aktionsumsatz lag 80 Prozent über dem vergleichbarem Umsatz vier Wochen zuvor. Dort, wo eine Kombination von Display, Werbung und Werbeverkauf eingesetzt wurde, stieg die abverkaufte Menge sogar um 400 Prozent an und lag vier Wochen nach der Aktion noch 15 Prozent über dem Normalabsatz (vgl. GIESEKING, 1997, S.59).

In den USA hat die Verkaufsförderung im Bereich der Frühstückscerealien schon seit Beginn des 20. Jahrhunderts mit der Markteinführung der Cerealien große Bedeutung gehabt. Das Unternehmen Kellogg versprach Kundinnen, die ihren Einzelhändler überredeten, Kellogg's Cornflakes zu listen, als Dank für ein Jahr Cornflakes umsonst. Mit dieser Aktion sicherte sich Kellogg seine Marktanteile (vgl. SCHERER, 1982, S.192).

Verkaufsförderung verdrängte im Cerealienmarkt der USA auch den Preiskampf. Indem den Produktpackungen sogenannte In-packs (Produktbeigaben wie Baseball-Karten, kleine Spiele, usw.) beigefügt wurden, erhielten die Kunden einen Mehrwert zum gleichen Preis. Produkte mit In-packs verkauften sich so gut, als hätte eine Preisreduzierung stattgefunden. Auch mit Hilfe von Coupons wurden Preiskampfmaßnahmen ersetzt. Die Coupons werden den Produkten beigefügt und ermöglichen einen Preisnachlass beim nächsten Kauf. Auf diese Weise wird auf der einen Seite Verkaufsförderung betrieben, indem die Verbraucher veranlasst werden, das Produkt wiederholt zu kaufen. Auf der anderen Seite treten Coupons damit an die Stelle preispolitischer Maßnahmen. Die Verbraucher können das Produkt zum reduzierten Preis kaufen, ohne dass eine Sonderangebotspolitik betrieben wird. Gleichzeitig wird eine Markenbindung, die allerdings nur so lange andauert, wie der Kunde einzig über den Umweg des Produktkaufes an neue Coupons herankommt, erreicht (vgl. SCHERER, 1982, S.206f).

### 2.3.3 *Die bedeutendsten Unternehmen des deutschen Cerealienmarktes und ihre Marktanteile*

Das bereits erwähnte überdurchschnittliche Wachstum des Cerealienmarktes kann nicht für den gesamten Lebensmitteleinzelhandel verallgemeinert werden. Die Aussagen gelten vorrangig für Großflächen (Verbrauchermärkte) und in noch stärkerem Maße für Discounter. Die Supermärkte und andere kleinere Geschäfte erreichten oft nicht die Vorjahresergebnisse (vgl. SCHMIDT, 1998, S.44).

Dies begründet sich im steigenden Erfolg der Handelsmarken, die in stärker werdender Konkurrenz zu den Herstellermarken stehen. Nach Angaben der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ist der mengenmäßige Anteil der Handelsmarken bei Cerealien vom ersten Halbjahr 1997 zum ersten Halbjahr 1998 von 20 auf 24,2 Prozent gestiegen. 1999 wurde der gemeinsame Marktanteil der Handelsmarken bereits auf 25 bis 30 Prozent geschätzt. Der wertmäßige Marktanteil liegt bei ca. 15 Prozent (vgl. SCHMIDT, 1998, S.44 und WILL, 1999a). Der Marktanteil der Handelsmarken liegt in Deutschland auch höher als in USA, dem Ursprungsland der Frühstückscerealien. In den USA hatten Handelsmarken bereits in den 30er Jahren einen Gesamtabsatzanteil von 15 bis 20 Prozent erreicht. Danach ging dieser wieder stark zurück. Grund dafür war die Übernahmen von Eigenmarkenproduzenten durch die führenden Unternehmen der Branche, die sich danach weigerten, weiterhin Handelsmarken zu produzieren. Lediglich dem Unternehmen Ralston gelang es, mit der Produktion von Eigenmarken der sechstgrößte Anbieter zu werden (vgl. SCHERER, 1982, S.204f).

Erklären lässt sich das rasante Wachstum der Eigenmarkenartikel in Deutschland mit der immer schnelleren Adaption von Herstellermarkenartikeln durch Handelsmarken. Aktuelle Produktinnovationen gelangen oft schon nach einem halben bis einem Jahr als Eigenmarken in den Handel zu einem wesentlich günstigeren Preis. Während die Produkte der Herstellermarken durchschnittlich über 9 DM pro Kilogramm kosten, liegen vergleichbare Produkte der Handelsmarken bei 4 bis 5 DM pro Kilogramm (vgl. SCHMIDT, 1998, S.43). Eine Übernahme der Handelsmarkenproduzenten durch die führenden Hersteller wie sie in den USA beobachtet wurde, blieb bisher aus, wodurch der Erfolg der Eigenmarken nicht gebremst wird.



In Großbritannien hat die Handelsmarke des führenden Einzelhandelsunternehmens Sainsbury bereits Mitte der neunziger Jahre einen Marktanteil von 30 Prozent in den eigenen Vertriebslinien und steht damit an zweiter Stelle nach dem führenden Markenartikel Kellogg. Wie oben schon zu sehen war, setzt sich dieser Trend auch in Deutschland durch. Dies kann damit begründet werden, dass die Distribution der Eigenmarken innerhalb der Handelsorganisation effizienter erfolgen kann als die der Herstellermarken. Für Eigenmarken wird zudem weniger Preis- und Verkaufsförderungspolitik betrieben. Dadurch profitieren Kunden wie bereits erwähnt vor allem in Bezug auf den wesentlich niedrigeren Preis (vgl. COTTERILL, 1999, S.230 und 243).

Lässt man die Handelsmarken unbeachtet, so ergeben sich für Ende der neunziger Jahre folgende Marktanteile: Marktführer des Gesamtmarktes ist in Deutschland wie auch in anderen Ländern – z.B. in den Vereinigten Staaten und in Großbritannien – das Unternehmen Kellogg. Hierzulande lag sein wertmäßiger Marktanteil 1999 bei 65 Prozent im Bereich der traditionellen Cerealien und bei etwa 50 Prozent für den Gesamtmarkt. Das Unternehmen musste zwischen 1995 und 1999 Verluste von etwa 10 Prozent der Absatzmenge hinnehmen, die vor allem an die Handelsmarken fielen (vgl. GIESEKING, 1996, S.26f, COTTERILL, 1999, S.243 und WILL, 1999a).

Als zweitstärkster Anbieter im Segment der traditionellen Cerealien hat sich in den letzten Jahren das Unternehmen CPD (Cereal Partners Deutschland), ein Joint Venture<sup>15</sup> der Firma Nestlé, unter deren Namen die Produkte vertrieben werden, und der Firma General Mills, dem zweitstärksten Anbieter des amerikanischen Cerealienmarktes, etabliert. Der Marktanteil von CPD betrug 1999 knapp über 14 Prozent, bezogen auf den Umsatz (vgl. WILL, 1999a).

---

<sup>15</sup> Unter einem Joint Venture versteht man ein Gemeinschaftsunternehmen, welches sich durch folgenden Charakteristika auszeichnet: "a) Kapitalmäßige Beteiligung und Tragung anteiligen Risikos seitens aller Partner. b) Investoren aus verschiedenen Wirtschaftsgebieten. c) Längerfristige bzw. dauerhafte Zusammenarbeit auf vertraglicher Basis" (GABLER Wirtschafts-Lexikon, 1997, S.2053).

Weiterhin sind die Unternehmen Dr. Oetker und Kölln umsatzstarke Unternehmen, deren Marktanteil bei je 7 Prozent im gesamten Cerealienmarkt liegt. Trennt man den Markt für Frühstückscerealien in traditionelle Cerealien und Müslis, so ergibt sich für diese beiden Unternehmen im Bereich der Müslis eine Marktführerschaft mit zusammen über 40 Prozent Marktanteil (vgl. o.V., 1999a, S.32, WILL, 1999b und GIESEKING, 1996, S.26).

Damit bestimmen vier Unternehmen den deutschen Cerealienmarkt und jeweils nur zwei die einzelnen Marktsegmente Müslis und traditionelle Cerealien.

#### *2.3.4 Beschreibung der Marktstruktur des Cerealienmarktes und Diskussion der damit verbundenen Probleme*

Der Markt für Frühstückscerealien ist ein oligopolistischer Markt. Dafür sprechen folgende Charakteristika des Marktes: Vier Unternehmen vereinigen etwa 70 bis 75 Prozent des Gesamtumsatzes auf sich. Im Segment der traditionellen Cerealien vereinigen sogar nur zwei Unternehmen fast 80 Prozent des Umsatzes auf sich.

Für die Annahme eines Oligopols spricht auch die hohe Markttransparenz. Agieren wie im Cerealienmarkt nur wenige Unternehmen mit hohen Umsatzanteilen am Markt, bleiben absatzpolitische Aktionen für die Konkurrenten nicht unbemerkt und veranlassen diese zu reagieren (vgl. WOLL, 1993, S.212).

Weiterhin kann angenommen werden, dass es sich um ein heterogenes Oligopol handelt. Man kann auch von einem unvollkommenen Markt sprechen. Diese Bezeichnung sagt aus, dass es sich um heterogene Güter handelt, d.h., die Produkte sind ungleichartig und nur begrenzt substituierbar (vgl. WOLL, 1993, S.189f).

Begründet werden kann dies erstens durch die – wenn auch geringer gewordene (vgl. Kapitel 3.3) – unterschiedliche Preislage von Handels- und Herstellermarken. Verbraucher, die ein bestimmtes Produkt einer Herstellermarke kaufen, werden ein ähnliches oder adaptiertes Produkt aus dem Bereich der Handelsmarken eher

nicht kaufen, weil sie sich erhoffen, mit dem höheren Preis auch eine höhere Qualität zu kaufen. Diesen Qualitätsanspruch werden sie nicht aufgeben, sollte "ihr Produkt" einmal nicht erhältlich sein. Daher stellt ein adaptiertes oder gleichartiges Produkt aus einem anderen Preissegment kein Substitut dar.

Auch innerhalb des gleichen Preissegments stellen die Produkte oft keine vollkommenen Substitute dar. Sie unterscheiden sich durch subjektive Eigenschaften in den Augen der Verbraucher. Werbung schafft bei den Konsumenten Präferenzen und wird eingesetzt, um Produkte bewusst von den Produkten der Konkurrenz abzugrenzen und die eigenen Vorteile hervorzuheben, wodurch eine Produktdifferenzierung stattfindet. Diese Aussage betrifft in erster Linie die Herstellermarken. Da für Handelsmarken im Vergleich zu Herstellermarken nur sehr wenig geworben wird, werden die Qualitätsmerkmale dem Verbraucher gegenüber nicht herausgestellt, wodurch durchaus eine Substituierbarkeit zwischen den einzelnen Handelsmarken entsteht. Erst seit kurzem versuchen auch die Handelsunternehmen ihre Produkte zu differenzieren. Daher ist zu erwarten, dass auch Eigenmarken in den Augen der Konsumenten in Zukunft heterogener werden.

Die starke Ausprägung des Oligopols im Cerealienmarkt gab vor allem in den Vereinigten Staaten in den vergangenen Jahrzehnten immer wieder Anlass zu verschiedenen Studien. Da der deutsche Markt ganz ähnliche Muster im Marktauftritt der führenden Unternehmen zeigt, soll an dieser Stelle die Problematik des Oligopols im US-amerikanischen Cerealienmarkt kurz dargestellt werden.

Die Cerealienindustrie gehört zu den Branchen mit den meisten Produktinnovationen. Im US-amerikanischen Markt wurden in der Zeit von 1980 bis 1990 ca. 190 neue Produkte zusätzlich zu den 160 bereits etablierten Produkten eingeführt. Die meisten davon hatten keinen Erfolg. So wurde die Produktion von 95 Prozent dieser Neueinführungen wieder eingestellt und gerade 2 Prozent konnten einen Marktanteil von über einem Prozent des Umsatzes erringen (vgl. HAUSMAN, 1997, S.213).

Wie auch am deutschen Cerealienmarkt liegt in den Vereinigten Staaten, die in dieser Industrie eine Vorreiterrolle spielen, eine starke Konzentration der Umsätze auf wenige Unternehmen vor. Sechs Unternehmen vereinigen ca. 94 Prozent des Angebots und die drei größten Unternehmen allein 80 Prozent der Umsätze auf sich (vgl. HAUSMAN, 1997, S.214).

Diese starke Konzentration und das Ausbleiben neuer Wettbewerber veranlasste die amerikanische Kartellbehörde zwischen 1972 und 1982 zu verschiedenen Verfahren gegen die führenden US-amerikanischen Unternehmen. Ihnen wurde vorgeworfen, durch eine Kombination von hohen Aufwendungen für Produktwerbung und künstlicher Produktdifferenzierung, Barrieren für den Marktzutritt neuer Wettbewerber zu schaffen. Indem die Unternehmen immer wieder neue Produkte mit Werbeunterstützung in den Markt einführten, kam es zu einer Zersplitterung des Marktes, da die Marktanteile einzelner Produkte immer geringer wurden (vgl. HAMM und UMSTÄTTER, 1994, S.383).

SCHMALENSEE (1978, S.308f) erklärt die daraus resultierende Marktzutrittsbeschränkung für neue Mitbewerber mit dem Modell der „Localized Rivalry“ nach HOTELLING. Danach werden die verschiedenen am Markt angebotenen Produkte entsprechend ihrer Eigenschaften entlang einer Linie angeordnet. Als Rangfolge dient die Ähnlichkeit in den Eigenschaften, z.B. könnten die Produkte nach steigendem Süßegrad entsprechend den Präferenzen der Konsumenten angeordnet sein. Werden nun geringfügige Änderungen der Eigenschaften vorgenommen, so konkurriert das betreffende Produkt nur mit seinen unmittelbaren Nachbarn auf der Linie, also denjenigen Produkten, die ihm am ähnlichsten sind. Die Konkurrenz der Produkte ist somit auf der Linie lokal begrenzt. Gleiches trifft für neue Produkte zu. Sie werden nur mit denjenigen Produkten der etablierten Unternehmen konkurrieren, die ihnen am ähnlichsten in den Eigenschaften sind.

SCHMALENSEE postuliert, dass die etablierten Unternehmen ihre Produkte künstlich differenzieren, indem immer neue sich nur geringfügig unterscheidende Varianten in den Markt eingeführt werden. Durch diese Vielzahl der Produkte vereinigt jedes Produkt nur einen geringen Marktanteil auf sich, was es für andere

Unternehmen unattraktiv macht, selber Produkte in diesen Markt einzuführen. Ursache dafür ist die mangelnde Wirtschaftlichkeit eines einzelnen Produktes. Bei der großen Produktzahl am Cerealienmarkt kann es als großer Erfolg gewertet werden, wenn ein Produkt einen Marktanteil von 1 Prozent erringt. Für bestehende Unternehmen ist dies durchaus akzeptabel. Potentielle Neueinsteiger müssen aber mindestens 3 Prozent Marktanteil anstreben, um die hohen Einführungskosten decken zu können (vgl. SCHMALENSEE, 1978, S.317).

Diesen Sachverhalt findet man auch in der Arbeit von SCHERER (1982) bestätigt. Er fand heraus, dass bereits in den 60er Jahren ca. 16 bis 17 Prozent der Umsätze eines Unternehmens dieser Branche in Werbung und Verkaufsförderung fließen. Zu diesem Zeitpunkt beliefen sich Produkteinführungskosten auf durchschnittlich 3,2 Millionen US-Dollar. Um damit das branchenübliche Verhältnis von Werbung zu Umsatz erreichen zu können, müssten diese Ausgaben mit einem Mindestumsatz von 7 bis 20 Millionen US-Dollar verbunden sein. Dies entsprach zum damaligen Zeitpunkt 1,3 bis 3,6 Prozent der Gesamtumsätze der Branche. Durch die Vielzahl der differenzierten Produkte ist es jedoch schwer, neue Nischen zu besetzen und mit einem Produkt, wie schon erwähnt, einen Marktanteil von über 1 Prozent zu erzielen. Damit müssten zur Erreichung eines entsprechenden Erfolges sechs bis zwölf Produkte eingeführt werden, um einen Marktanteil von 4 bis 6 Prozent zu erringen (vgl. SCHERER, 1982, S.197ff).

Die Schwierigkeiten, denen Neueinsteiger im Cerealienmarkt begegnen, sind zum einen die hohen Entwicklungs- und Einführungskosten. Des Weiteren müssen sie sich bei den Handelsunternehmen um die Bereitstellung von Regalplatz bemühen, und letztlich sind große Aufwendungen für Werbung und Verkaufsförderung notwendig. HAUSMAN (1997, S.215) nennt für den US-Markt 20 bis 40 Millionen US-Dollar, die bei Produktneueinführungen für Werbung und Verkaufsförderung bereitgestellt werden müssen. Diese Aufwendungen müssen für die gesamte Initialphase eines Produktes von ein bis zwei Jahren aufrechterhalten werden, damit das Produkt am Markt bestehen kann.

Indem die bestehenden Unternehmen hohe Werbeaufwendungen für etablierte Produkte tätigen, erzeugen sie laut SCHMALENSEE (197, S.314) überhöhte Werbekosten für die Einführung neuer Produkte. Denn je mehr Werbung und Verkaufsförderung für ein bekanntes Produkt betrieben wird, desto mehr muss ein neuer Anbieter aufbieten, um die Konsumenten davon zu überzeugen, in Zukunft sein Produkt zu kaufen. Somit werden mit überhöhten Werbeausgaben und künstlicher Produktdifferenzierung Marktzutrittsbarrieren geschaffen.

Dies kann allerdings nicht uneingeschränkt für Handelsmarken gelten, wenn sie die Herstellermarken imitieren. Denn diese sind nur in geringem Ausmaß mit den Schwierigkeiten der potentiellen Neueinsteiger konfrontiert. Zum einen entstehen durch die Imitation nicht so hohe Entwicklungs- und Einführungskosten. Da es sich um Eigenmarken der Handelsunternehmen handelt, entfallen auch Schwierigkeiten, die mit der Bereitstellung von Regalplatz verbunden sind. Und letztlich werden die Produkte oft in einem niedrigeren Preissegment angeboten (vgl. SCHMALENSEE, 1978, S.314). Durch die geringen Marktanteile einzelner Produkte könnte der Einstieg in den Frühstückscerealienmarkt auch für Handelsunternehmen unattraktiv erscheinen. Es ist aber zu bedenken, dass der Handel in der Vergangenheit nicht nur mit einem einzelnen Produkt seiner Eigenmarke in den Markt eingestiegen ist, sondern von Anfang an mit mehreren Produkten präsent war und dies nicht nur im Segment Frühstückscerealien. Dadurch wirkt die beschriebene Art der Wettbewerbsbeschränkung kaum oder gar nicht auf Eigenmarken.

Die Vorwürfe der Schaffung von Marktzutrittsbarrieren kann nicht ohne weiteres auf den deutschen Markt übertragen werden, obwohl es sich auch hier um ein Oligopol mit nur wenigen Anbietern handelt. Der Markt für Frühstückscerealien ist in Deutschland noch vergleichsweise jung und zudem ein Wachstumsmarkt. Viele Unternehmen haben sich erst in den letzten 10 Jahren etabliert. Auch ist der deutsche Markt vielschichtiger als der amerikanische. Während auf dem amerikanischen Markt vor allem im Bereich der traditionellen Cerealien um Marktanteile gerungen wird, kämpft man in Deutschland gleichermaßen auch im Müsli-Segment um Marktanteile. Die Müslis sind als Substitute der traditionellen Cerealien zu verstehen und vereinigen, wie schon zu sehen war, inzwischen 28 Prozent

der Gesamtumsätze auf sich. Durch die Einführung der schon erwähnten Cerealien-Müslis dringen neue Anbieter in den Markt der traditionellen Cerealien ein. Auch gelang einigen Anbietern von Kleinkindernahrung der Einstieg in den Cerealienmarkt, indem sie mit ihrem Angebot für Kinder unter 5 Jahren und mit einem höheren Anspruch an die Inhaltsstoffe eine weitere Nische besetzten. Hier zeigt sich, dass es trotz der Aufteilung des Marktes auf wenige Unternehmen dennoch mit einer entsprechenden Marketingstrategie und der Erschließung von Marktnischen gelingen kann, dass sich neue Unternehmen etablieren können.

Hat ein Unternehmen einen bestimmten Marktanteil erreicht, so wird es bestrebt sein, diesen zu halten und wenn möglich auszubauen. Alles andere würde einen Umsatzverlust bedeuten, was nicht im Sinne eines gewinnmaximierenden Unternehmens sein kann.

Durch die hohen Marktanteile der führenden Unternehmen, die sie vor allem durch ihre Pionierrolle in dieser Branche erringen konnten<sup>16</sup>, werden diese auch große Anstrengungen unternehmen, um die Marktanteile zu festigen.

Die starke Produktdifferenzierung der führenden Unternehmen kann damit außer mit der Theorie über Marktzutrittsbarrieren auch erklärt werden mit gewinn- bzw. umsatzmaximierendem Verhalten. Um die Umsätze zu stabilisieren oder auszubauen, müssen Konsumenten an die Marke gebunden und neue Verbraucher hinzugewonnen werden. Würden immer nur die gleichen Produkte angeboten werden, wäre anzunehmen, dass die Konsumenten zwischen den Marken wechseln. Die Ursache dafür lässt sich mit dem Konzept des Variety Seeking und dem der optimalen Reizintensität erklären. Die häufige Wiederholung gleicher Konsumreize (z.B. wiederholter Kauf der gleichen Cerealie) führt zu einem Sinken der

---

<sup>16</sup> Zum Beispiel entwickelte das Unternehmen Kellogg im Jahr 1906 die Technologie der Cornflakes-Produktion. Zeitgleich führte die Post Company (Vorgänger von General Foods, einem der sechs größten Cerealienhersteller in den USA) Cornflakes am Markt ein. Seit 1922 produziert Kellogg auch andere Frühstückscerealien. Das Unternehmen General Mills trat 1937 mit seiner ersten Frühstückscerealie dem Markt bei (vgl. ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA, 2000b, KELLOGG GmbH, 2000 und GENERAL MILLS, 2000).

Reizschwelle im menschlichen Organismus bei den Konsumenten (z.B. schmeckt das Produkt nicht mehr so gut), was zu einer abnehmenden Reaktion auf das Konsumgut führt. Da jedes Individuum immer eine bestimmte Reizintensität anstrebt, löst die abnehmende Aktivierung des Organismus wiederum den Wunsch nach einer Erhöhung der Reizintensität aus. Dies kann durch die Zufuhr anderer Reize erfolgen, also dem Konsum anderer Produkte. Das Streben nach einer solchen Produktdiversifizierung und Produktvielfalt wird als Variety Seeking bezeichnet (vgl. ALVENSLEBEN, 1995, S.68f). Um also die Konsumenten an die Marke zu binden, müssen immer neue Reize in Form neuer Produkte durch die anbietenden Unternehmen geschaffen werden.

Durch die Einführung von Produktinnovationen werden neue Nischen im Cerealienmarkt besetzt, indem Verbraucher angesprochen werden, deren Geschmack durch die bisher am Markt angebotenen Produkte nicht genau getroffen wurde. Außerdem findet durch die Besetzung neuer Nischen eine Abgrenzung von anderen Produkten statt, wodurch deren Substitutionswirkung abgeschwächt wird. Dies wiederum lässt eine hohe Markentreue vermuten. Das heißt, zum einen erfüllt die Einführung neuer Produkte den Zweck der Sicherung von Marktanteilen, indem Konsumenten die Möglichkeit gegeben wird, ihren Wunsch nach Produktvielfalt mit den Produkten eines Herstellers zu decken. Und zum anderen können durch Produktinnovationen neue Nischen ausgefüllt werden, um Produkte zu schaffen, die aus Konsumentensicht nicht durch andere Produkte substituierbar sind und damit Konsumenten an die Marke zu binden.

Damit wären weder hohe Werbe- und Verkaufsförderungsintensitäten noch die starke Produktdifferenzierung ausschließlich darauf ausgerichtet, Marktzutrittsbeschränkungen zu schaffen, sondern dienen auch oder vor allem dem obersten Unternehmensziel – der Gewinnmaximierung. Eine Sicherung von Marktanteilen liegt im Sinne jeden Unternehmens. Daher kann die Produktdifferenzierung nicht als Schaffung von Marktzutrittsbarrieren sondern als Realisierung oberster Unternehmensziele verstanden werden.



## 3 Empirische Analyse

### 3.1 Scannerdaten als Quelle der Rohdaten

#### 3.1.1 Die Scanning-Technologie als Instrument zur Datenerfassung

Weltweit werden allen Artikeln - bis auf wenige Ausnahmen wie Frischeprodukte im Food-Sektor und Textilartikel im Nonfood-Sektor - zur eindeutigen Identifizierung Artikelnummern zugewiesen. Dies wird in Europa seit 1977 in Form der Europäischen Artikelnummerierung (EAN) praktiziert und in Nordamerika bereits seit 1973 mit dem Universal Product Code (UPC) (vgl. VOSSEBEIN, 1993, S.24). Die EAN-Artikelnummer kennzeichnet jeden Artikel mit seinen spezifischen Eigenschaften wie Größe, Inhalt und Farbe. In der Regel ist sie dreizehnstellig. Sie besteht aus der siebenstelligen Basisnummer, die Informationen zum Herkunftsland und Hersteller enthält, einer fünfstelligen individuellen Artikelnummer und der Prüfziffer. Bei kleinvolumigen Artikeln ist es auch zulässig, eine achtstellige EAN zu vergeben, da sie andernfalls zuviel Raum auf dem Produkt einnehmen würde (vgl. CCG, 1997, S.80ff).

Die Nummer lässt sich als maschinenlesbarer EAN-Strichcode darstellen und kann auf diese Weise dem Scanning zugänglich gemacht werden. Unter Scanning ist die automatische Datenerfassung mittels eines optischen Lesegerätes zu verstehen. Die Nummer wird beim Kassivorgang von einer Lesepistole oder einem vergleichbaren Gerät gelesen, elektronisch erfasst, decodiert und kann dann über einen angeschlossenen Computer gespeichert und weiterverarbeitet werden. Mit Hilfe der Artikelnummer sucht der Computer den in einer Datei abgespeicherten dazugehörigen Preis, der dann an der Kasse ausgegeben wird. Das Handelsunternehmen speichert die Scannerdaten in Verbindung mit verschiedenen Informationen zum Kauf. Dazu zählen Tag und Uhrzeit des Kaufs, Kaufsumme, Artikelnummern und entrichtete Entgelte für jeden Kunden. Sofern das Handelsunternehmen Kundenkarten ausgibt, lassen sich diese Informationen den einzelnen Kunden zuordnen (vgl. CCG, 1997, S.79 und WELLENREUTHER, 1984, S.413).

Das Scannen der Artikel ist der manuellen Eingabe von Preisen in Bezug auf die Genauigkeit vorzuziehen. Allerdings setzt es seitens des Handels voraus, dass die

Märkte mit Scannerkassen ausgerüstet sind und die entsprechende Hard- und Software zur Verarbeitung und Speicherung der Daten vorhanden ist. Die Hersteller zwingt diese Technologie zur entsprechenden Kennzeichnung ihrer Produkte.

### *3.1.2 Vor- und Nachteile der Nutzung von Scannerdaten im Vergleich zu anderen Methoden der Rohdatengewinnung*

Scannerdaten können wie manuell erhobene Daten als Quelle für die Marktforschung herangezogen werden. An dieser Stelle sollen sie mit traditionellen Handels- und Haushaltspaneldaten<sup>17</sup> verglichen werden. In einem Handelspanel werden die Daten ex post erhoben. Der Absatz eines Artikels wird dabei aus der Differenz zwischen altem und neuem Lagerbestand zuzüglich des Wareneingangs rekonstruiert. Bei einem Haushaltspanel werden dagegen die Daten über Einkaufsberichte erhoben, die von einem Haushaltsmitglied ausgefüllt werden (vgl. SIMON et al., 1982, S.556).

Ein Vorteil von Scannerdaten gegenüber den auf herkömmliche Weise gewonnenen Daten liegt darin, dass sie große und detaillierte Datenmengen in kürzester Zeit liefern. Die Scannerdaten fallen in jedem Scanning-Geschäft als Nebenprodukt des Kassierens zu jedem mit einer EAN-Nummer versehenem Artikel an und sind täglich verfügbar. Sie liefern somit Informationen zu verkauften Mengen, den aktuellen Preisen und spezifischen Produktinformationen. Scannerdaten sind vor allem wegen der schnellen Verfügbarkeit zur kurzfristigen Analyse von Preisen, Umsätzen und Verkaufsförderung geeignet. Zur Unterstützung von Marketingentscheidungen stellen sie eine zeit- und kostengünstige Alternative zu manuell erhobenen Handelspanels dar. Bei traditionellen Methoden der Datenerhebung werden die Daten in der Regel jährlich, quartalsweise oder monatlich erhoben. Damit sind sie aber nicht in der Lage, momentane und sich kurzfristig ändernde Marktbedingungen abzubilden. Außerdem können sie Preise und Warenbewegungen nur in aggregierter Weise wiedergeben (vgl. HUPPERT, 1986, S. 58 und CAPPS, 1989, S. 750).

---

<sup>17</sup> Ein Panel ist im Sinne der Marktforschung ein "bestimmter gleichbleibender Kreis von Auskunftssubjekten (Personen, Betriebe), die über einen längeren Zeitraum hinweg über die gleiche Sache befragt werden" (GABLER Wirtschafts-Lexikon, 1997, S.2920; vgl. auch Fußnote 18).

Auch im Bereich des Haushaltspanels bietet das Scanning Vorteile gegenüber der manuellen Erfassung. Wenn die teilnehmenden Personen mit einer strichcodierten Identifikationskarte versehen werden, die sie an der Kasse vorzeigen, entfällt das Führen von Tagebüchern. Die Genauigkeit wird damit erhöht und der Paneleffekt, also die bewusste Verhaltensänderung als Reaktion auf die Panelzugehörigkeit, wird gemindert. Durch Scannerdaten ist es weiterhin möglich, Informationen über nicht gewählte Artikel und deren Preise zu gewinnen, was beim traditionellen Haushaltspanel nicht der Fall ist (vgl. SIMON, 1983, S.81 und SIMON et al., 1982, S.557).

Generell als nachteilig anzusehen ist, dass die Anzahl der auf dem Etikett darstellbaren Daten begrenzt ist. Aus diesem Grund stößt die Anwendung der EAN-Codierung vor allem in der Textilindustrie auf Widerstand, da man mit den fünfstelligen Artikelnummern der Variationsvielfalt der Produkte nicht gerecht werden kann. Damit bieten sich Scannerdaten in dieser Branche nicht als Alternative zu herkömmlichen Panels an. Als nachteilig ist auch die eigene Fehleranfälligkeit der Lesegeräte zu nennen. Wenn sie auf der einen Seite menschliche Fehler bei der Datenerhebung verhindern, so sind sie auf der anderen Seite anfällig für Verschmutzung und Beschädigung, was die Sicherheit der gescannten Daten beeinflussen kann (vgl. WELLENREUTHER, 1984, S.414). Probleme gibt es auch bei der genauen Erfassung, da beim Scanning oft gleichpreisige Produkte nur einmal gescannt und dann mit einem Multiplikator erfasst werden, wodurch verschiedene Varianten eines Artikels unberücksichtigt bleiben (vgl. VOSSEBEIN, 1993, S.37).

Ein Nachteil ist weiterhin, dass Scannerdaten die notwendigen Informationen für bestimmte Fragestellungen im Gegensatz zu manuell erhobenen Paneldaten nicht liefern können. So können auf diese Weise keine demographischen und Einkommensdaten der Endverbraucher erhoben werden. Ausgenommen davon sind Haushaltspanels, bei denen die Teilnehmer Identifikationskarten erhalten. Unberücksichtigt im Bereich der Lebensmittel bleibt auch der Außer-Haus-Verzehr, da nur Daten zu jenen Artikeln erhoben werden, die in den Privathaushalten verzehrt

werden. Ein weiterer Nachteil für die Datenanalyse ist die große Menge an Informationen, die beim Scanning anfallen, wodurch die Aufbereitung erschwert wird (vgl. CAPPs, 1989, S.751).

### 3.1.3 Qualitätsanforderungen an Scannerdaten

An die in einem Panel erhobenen Daten werden verschiedene messtechnische Anforderungen bezüglich der Qualität gestellt. Diese gelten auch für Scannerdaten und sollen daher an dieser Stelle kurz umrissen werden.

Eine Anforderung an die Daten ist die Reliabilität. Darunter versteht man die Zuverlässigkeit oder formale Genauigkeit der Messdaten. Die Daten sollten unter konstanten Bedingungen stabile Ergebnisse liefern und frei von Störeinflüssen sein. Eine weitere Anforderung ist die interne Validität. Sie sagt aus, inwiefern die Daten den Sachverhalt innerhalb der Stichprobe richtig erfassen. Beeinträchtigt werden können Reliabilität und interne Validität auf der einen Seite vom Personal, indem Nummern wegen mangelnder Disziplin unvollständig erfasst werden. Auf der anderen Seite tragen beim Haushaltspanel auch Kunden zu Problemen bei, wenn sie versäumen, ihre Identifikationskarte vorzulegen oder wenn sie bewusst ihr Verhalten verändern, z.B. durch den verstärkten Kauf von Prestigeprodukten. Sowohl interne Validität als auch Reliabilität können durch technische Mängel gemindert werden. Im Fall der Beschädigung oder Überdeckung des EAN-Codes kann es zu einer unvollständigen und damit falschen Erfassung kommen. Außerdem können Fehler im EDV-System Probleme hervorrufen.

Neben der internen muss auch der externen Validität Beachtung geschenkt werden. Damit ist die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf den Gesamtmarkt gemeint. Scannerdaten können seit einigen Jahren auch in Deutschland ein repräsentatives Ergebnis liefern. Märkte alle Vertriebslinien sind bundesweit mit Scannerkassen ausgerüstet. Da auch alle Artikel, ausgenommen Frischeartikel im Food-Sektor, mit EAN-Nummern ausgestattet sind, kann davon ausgegangen werden, dass es keine externen Validitätsprobleme mehr gibt (vgl. SIMON et al., 1982, S.559f).

### 3.1.4 Anwendungsbereiche von Scannerdaten für Handel und Hersteller

Bei der Anwendung von Scannerdaten unterteilt man den Nutzen in "Hardsavings" und "Softsavings". Unter den "Hardsavings" versteht man die direkte Effizienzsteigerung und Kostenersparnis durch die Anwendung der Scannerdaten. Unter den "Softsavings" ist der Nutzen zu verstehen, der sich aus allen weiterführenden Analysen der Scannerdaten ergibt (vgl. SIMON, 1983, S.81).

Aus den "Hardsavings" ergeben sich für den Handel Rationalisierungspotentiale beim Kassieren und bei der Datenerfassung. Da das Etikett in die Packungsgestaltung einbezogen werden kann, wird die Preisaus- und Preisumzeichnung für die Märkte einfacher oder überflüssig, da beim Scannen die EAN automatisch über den angeschlossenen Computer mit dem aktuellen Preis verknüpft wird. Zudem erleichtert der EAN-Code die eindeutige Zuordnung von Artikeln in Preislisten, Belegen und in Regalen. Der Einsatz von Scannerkassen ermöglicht es dem Handel, sein Kassenpersonal effizienter einzusetzen. Durch die einfache Bedienung der Scanner reicht es in der Regel, wenn Aushilfskräfte eingesetzt werden. Des Weiteren werden Kassiererfehler vermindert, da Fehler bei der Eingabe durch ein akustisches Signal gemeldet werden. Im Vergleich zur manuellen Eingabe der Artikelnummern bedeutet Scannen auch eine Beschleunigung des Kassierens und eine Absicherung gegen Manipulation. Da die gescannten Daten automatisch gespeichert und weiterverarbeitet werden können, wird auch die Kassenabrechnung vereinfacht und beschleunigt (vgl. WELLENREUTHER, 1984, S.413 ff).

Der Handel kann die gewonnenen Informationen im Rahmen der "Softsavings" für seine Sortimentspolitik nutzen. Eine Sortimentskontrolle lässt sich ohne größeren Aufwand beliebig häufig durchführen. Weiterhin lassen sich mit Hilfe der Verkaufszahlen die Lagerbestände optimieren, da die Lagerumschlagshäufigkeit schnell für einzelne Artikel, Artikelgruppen oder größere Sortimentsteile ermittelt werden kann. Sowohl Maximalbestände als auch Mindestbestände im Lager werden eingehalten. Durch die automatische Erfassung der Abverkäufe kann der Computer mit einem Bestellvorschlag reagieren, sobald der Mindestbestand unterschritten wird. Außerdem lässt sich der Erfolg von Produkten auf einfache Weise artikelgenau bestimmen. Dies ist vor allem bei neuen Produkten wichtig, um ihre

Akzeptanz am Markt zu prüfen. Für den Handel stellen Scannerdaten darüber hinaus eine Hilfe bei der Analyse von Standorten dar. Sie können unter anderem Fragen zu regionalen Unterschieden im Sortiment und zu Unterschieden zwischen innerstädtischen und außerstädtischen Standorten beantworten (vgl. MADAKOM, 1998, S.3f und WELLENREUTHER, 1984, S.415).

Für Hersteller ergeben sich aus der Nutzung von Scannerdaten keine "harten" Vorteile, wie es für den Handel der Fall war. Die "Softsavings" bieten dagegen ähnliche Potentiale. Die Industrie kann Scannerdaten in erster Linie zur Absatzanalyse nutzen. Auf dieser bauen Preisanalysen auf. Verschiedene Preise für einen Artikel lassen sich bezüglich ihrer Wirkung auf den Endverbraucher untersuchen, wodurch die Preisgestaltung gegenüber dem Handel optimiert werden kann. Die Auswertung der Scannerdaten hilft außerdem, das eigene Produkt im Vergleich zur Konkurrenz bezüglich der Preise und Umsätze zu positionieren. Weiterhin können Hersteller Scannerdaten einsetzen, um die Wirksamkeit von Verkaufsförderungsaktionen zu kontrollieren. Da die Effekte der Verkaufsförderung im Rahmen dieser Studie an anderer Stelle noch eingehender betrachtet werden, soll hier nicht weiter darauf eingegangen werden. Auch Logistik und Produktion lassen sich mit Hilfe von Scannerdaten-Analysen für die Industrie effizienter gestalten – ähnlich wie im Handel die Lagerbestände optimiert werden. Einsatzpotentiale bestehen bei der Sortimentspolitik und Produkt-Neueinführungen. Auf Abweichungen von der Umsatzerwartung kann schneller und gezielter reagiert werden, als es vor Einführung der Scanning-Technologie möglich war (vgl. MADAKOM, 1998, S.3f).

Zusammenfassend ergeben sich folgende Haupteinsatzgebiete für Scannerdaten. Dies sind zum einen Preisanalysen, Promotionsteuerung und Sortimentsoptimierung. Bestands- und Logistikoptimierung lassen sich unter dem Begriff Efficient Replenishment (effiziente Nachlieferungen) zusammenfassen. Weiterhin dienen Scannerdaten als Frühindikator bei Neueinführungen und sind bei Standortanalysen einsetzbar (vgl. MADAKOM, 1998, S.4 und LAMBRACHT, 1997, S.69f).

### *3.1.5 Bezugsquellen für Scannerdaten unter besonderer Berücksichtigung der MADAKOM*

Es gibt für den deutschen Handel und die Industrie drei Möglichkeiten, Scannerdaten zu beziehen. Für den Handel besteht die einfachste Möglichkeit darin, die eigenen Daten zu nutzen. Auch die Industrie kann zum Teil auf diese Daten zurückgreifen. Eine Alternative dazu bieten die beiden großen Marktforschungsinstitute Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und A.C.Nielsen an. Neben der reinen Datenübermittlung besteht hier auch noch die Möglichkeit, Analysen in Auftrag zu geben. Drittens besteht seit 1993 die Möglichkeit, auf die MADAKOM GmbH zurückzugreifen. Da auch diese Studie auf Daten von der MADAKOM aufgebaut ist, soll an dieser Stelle näher auf diesen Weg des Datenbezugs eingegangen werden (vgl. VOSSEBEIN, 1993, S.25).

Die MADAKOM GmbH ist ein Joint Venture der GfK und der Centrale für Coorganisation GmbH (CCG). Ziel der CCG ist es, organisatorische und arbeitstechnische Probleme in der Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie zu lösen. Zu diesem Zweck hat sie Regelungen geschaffen, deren Einhaltung den Herstellern und dem Handel empfohlen wird, um die Zusammenarbeit zu erleichtern. Teil dieser Regelungen sind die Vereinbarungen zur Europäischen Artikelnummerierung (vgl. MADAKOM, 1998, S.9). Aus der Erfassung der verkauften Produkte über das Scannen von EAN lässt sich, wie schon zu sehen war, ein Nutzen ziehen. Dazu müssen die gewonnenen Daten zwischen Handel und Industrie ausgetauscht werden. Um dies zu vereinfachen, wurde von der CCG das Projekt MADAKOM ins Leben gerufen.

MADAKOM bedeutet Marktdatenkommunikation. Dabei symbolisiert "Markt" die bedeutenden Lebensmitteleinzelhandels-Organisationen, welche die wöchentlichen Abverkaufsdaten liefern. "Daten" steht für die Informationen, die den Scannerdaten entnommen werden können (was wird wann, wo, wie viel, zu welchem Preis und mit welcher Aktionsunterstützung gekauft). Und "Kommunikation" steht stellvertretend für den Informationstransfer vom Handel zum Hersteller, für den die MADAKOM ein Bindeglied darstellt (vgl. MADAKOM, 1998, S.1).

Die MADAKOM erhebt ihre Daten in Form eines Panels<sup>18</sup> derzeit in 200 Geschäften, die über ganz Deutschland proportional zur Bevölkerungsdichte verteilt sind. An diesem Panel sind mehr als 30 der führenden Handelsorganisationen beteiligt. Damit werden jährlich über 36 Millionen Kaufakte erfasst. Die MADAKOM verfügt über umfangreiche EAN-Stammdaten von Produkten, die in den Panel-Märkten erfasst werden. 1996 waren es insgesamt über 342.000 EAN, davon 157.000 verschiedene Produkte im Food-Sektor (vgl. MADAKOM, 1996, S.9 ff).

---

<sup>18</sup> Bei einem Panel handelt es sich aus ökonomischer Sicht um eine Kombination von Zeitreihen- und Querschnittsdaten. Es werden also eine Anzahl von Objekten (Querschnitt) wiederholt (Zeitreihe) zu einer gleichen Thematik befragt (vgl. GUJARATI, 1988, S.21f).



## 3.2 Datenbeschreibung und Datenaufbereitung

### 3.2.1 Beschreibung der Rohdatenbank

Die zur späteren Analyse verwendeten Daten wurden im Rahmen einer Dissertation am Institut für Agrarpolitik und Marktforschung der Universität Gießen von der MADAKOM GmbH als CD-ROM bereitgestellt (MADAKOM, 1999). Für die vorliegende Arbeit wurde die Warengruppe Frühstückscerealien ausgewählt. Ursprünglich waren die dazugehörigen Datensätze aufgeteilt in die drei Datenbanken Cornflakes, Müslis und sonstige Cerealien. In Anlehnung an die geläufige Einteilung aus der Literatur in Müslis und traditionelle Cerealien wurden die Datenbanken Cornflakes und sonstige Cerealien zu den traditionellen Cerealien zusammengefasst. Weiterhin lag eine Datenbank zu den EAN-Daten der am MADAKOM-Panel teilnehmenden Produkte und eine Datenbank zu den teilnehmenden Geschäften vor.

Bei der Datenbank zu den Geschäften handelte es sich bereits um eine reduzierte Datenbank. Ursprünglich nahmen 200 Geschäfte am Panel teil. Ausgeschlossen wurden Drogeriemärkte, Warenhäuser und Geschäfte, die nicht durchgängig über mindestens 100 Kalenderwochen Daten geliefert haben. Damit wurden erstens Märkte, die nicht vorrangig mit Lebensmitteln handelten, ausgeschlossen. Zweitens wurde somit eine gleiche Ausgangsbasis für die Datenanalyse geschaffen.

Es wurden Daten von insgesamt sieben Handelsorganisationen erhoben. Die teilnehmenden 38<sup>19</sup> Märkte sind in Anlehnung an die Bevölkerungsdichte über das Bundesgebiet verteilt. Es wurden Geschäfte aus den vier Vertriebslinien großer Verbrauchermarkt (1.500 bis 5.000 Quadratmeter Fläche), kleiner Verbrauchermarkt (800 bis 1.499 Quadratmeter), Supermarkt (400 bis 799 Quadratmeter) und Discounter erfasst. Getrennt nach diesen Vertriebslinien soll später die Analyse durchgeführt werden.

---

<sup>19</sup> Im Folgenden werden nur 37 Märkte betrachtet, da in einem der Märkte keine Verkaufsförderungsaktionen für die betrachteten Produkte erfasst wurden.

Die teilnehmenden Verkaufsstellen wurden von der MADAKOM anhand der folgenden Merkmale charakterisiert. Erstens wurden sie durch den Organisationstyp gekennzeichnet. Damit sind Informationen zur Handelsorganisation, welcher die Märkte angehören, gemeint (Name der Handelsorganisation, Vertriebskette und Markenname). Weiterhin wurden Aussagen zum Vertriebskanal (Verbrauchermarkt, Supermarkt oder Discounter) und dem Standort getroffen. Erfasst wurden auch die Größe der Verkaufsfläche, aus der auch die Zuordnung zu den Vertriebskanälen resultiert, und die Anzahl der im Markt verwendeten Scannerkassen (vgl. MADAKOM, 1996, S. 12).

Zu den einzelnen Artikeln waren umfangreiche Informationen verfügbar. Die EAN ordnet dem Produkt eine Artikelbezeichnung zu. Des Weiteren verschlüsselt sie den Packungsinhalt. Durch das Scanning wurden außerdem die Absatzmenge und der aktuelle Verkaufspreis wochen- und verkaufstellengenau erfasst. Der Umsatz resultiert aus der Absatzmenge multipliziert mit dem Verkaufspreis. Erfasst wurden darüber hinaus auch Informationen zur Verkaufsförderung am Point of Sale (vgl. MADAKOM, 1996, S.12).

In der Datenbank, die dieser Studie zugrunde liegt, wurden sechs verschiedene Verkaufsförderungsaktionen, die teilweise weiter untergliedert wurden, unterschieden. Erstens wurden Bonuspacks im MADAKOM-Panel erfasst. Darunter sollen Produkte, die zusätzlich zu der normalen Grundmenge eine Gratismenge - den Bonus - desselben Produktes enthalten, verstanden werden. Eine zweite Variante der Verkaufsförderung war der Aktionspreis. Hierzu rechnet man diejenigen Preise, die mindestens um 5 Prozent für längstens vier Wochen unter dem Normalpreis liegen. Aktionspreise<sup>20</sup>, die länger als vier Wochen bestehen, werden nach diesem Zeitraum automatisch zum Normalpreis (BARTRAM, 1999). Drittens wurden Displays erfasst. Ein Display ist ein zeitlich befristeter Standort eines Produktes. Entweder ist dies ein zusätzlicher Standort zum Stammstandort des Produktes oder ein Sonderstandort für Neueinführungen, bevor diese eine Stammplatzierung erhalten. Der Ort der Sonderplatzierung wurde weiterhin unter-

---

<sup>20</sup> Der Begriff „Aktionspreis“ wird in dieser Arbeit gleichbedeutend mit „Sonderpreis“ und „Preisaktion“ verwendet.

schieden in Eingangs- oder Kassenbereich, Regalgang-Ende und sonstigen Standort. Die vierte Form der Verkaufsförderung, die ins Panel aufgenommen wurde, sind Werbedamen<sup>21</sup>, deren Aufgabe es ist, in Form von Verkostung bzw. von Beratung und Information der Konsumenten, Neukunden zu gewinnen oder neue Produkte vorzustellen. Sie sind nur für einen begrenzten Zeitraum im jeweiligen Geschäft tätig (z.B. für eine Woche). Neben den bereits erwähnten Maßnahmen der Verkaufsförderung wurde noch geprüft, ob Ladenplakate oder Handzettel zum Einsatz kamen. Bei Ladenplakaten wurde zwischen Außen- und Innenwerbung unterschieden. Zur Außenwerbung werden alle Plakate, die auf dem Geschäftsgelände (z.B. Parkplatz) postiert sind, die sich aber außerhalb der Verkaufsstelle befinden, gezählt. Sie haben keinen ständigen Charakter und müssen sich auf konkrete Produkte beziehen. Unter Innenwerbung werden alle Plakate und Regalstopper (zusätzliche, zeitlich begrenzte Produkthinweise am Regal) innerhalb der Verkaufsstelle verstanden. Die Handzettel, zu denen auch Kundenzeitschriften gehören, sind alle gedruckten Kommunikationsmittel der Verkaufsstelle, welche die Kunden im Geschäft, vor dem Geschäft oder in ihrem Briefkasten finden können. Regelmäßig in Handzetteln aufgeführte Artikel (z.B. bei Dauerniedrigpreisen) wurden nur bei ihrem ersten Auftreten durch das Panel erfasst. Unterschieden wird in produktbezogene Anzeigen mit und ohne Abbildung (vgl. MADAKOM, 1997, S. 22ff).

### *3.2.2 Aufbereitung der Daten*

Die Daten wurden auf ihre Reliabilität untersucht. In der Datenbank wurden beispielsweise auch Artikel aufgeführt, welche einer anderen Warengruppe angehörten. Diese mussten vor Beginn der Analyse identifiziert und eliminiert werden. Außerdem wurden Produkte, deren Artikel- oder Herstellerbezeichnungen nicht eindeutig waren, aus der Betrachtung ausgeschlossen.

---

<sup>21</sup> Da in der Regel Frauen die beschriebene Tätigkeit der Verkaufsförderung am Point of Sale ausüben, wird im Folgenden die Bezeichnung Werbedamen gewählt, obwohl zeitweise auch Männer als Propagandisten anzutreffen sind.

Sodann wurden die Artikel nach Herstellern geordnet und den Hersteller- bzw. Handelseigenmarken zugeordnet (KÜHLMANN, 2000, LEACH, 2000 und HOLLE-SCHOVSKY, 2000).

Die Daten über die Verkaufsförderungseinsätze mussten für die Analyse aufbereitet werden. Die sechs Verkaufsförderungsaktionen, die im Panel erfasst wurden, waren ursprünglich – wie schon erwähnt – in sich weiter unterteilt. Auf diese Unterteilung soll im Folgenden verzichtet werden, weil angenommen wird, dass sich verschiedene Formen einer Verkaufsförderungsmaßnahme (z.B. verschiedene Display-Standorte) ähnlich auf den Absatz auswirken. Diese Aggregation trägt außerdem dazu bei, die Ergebnisse übersichtlicher darstellen zu können, und in der Regressionsanalyse wird dadurch die Zahl der erklärenden Variablen auf ein überschaubares Maß reduziert.

Aus der beschriebenen Behandlung der Rohdaten ergab sich folgende Datenbasis: Die Daten wurden über 144 Wochen (September 1996 bis Juni 1999) erhoben. Es wurden 479 verschiedene Produkte von insgesamt 35 verschiedenen Hersteller- und Handelsmarken in der Datenbank erfasst. Davon können 265 Produkte der Kategorie Müsli und 214 Produkte der Kategorie traditionelle Cerealien zugeordnet werden. In der folgenden Analyse wurden exemplarisch nur noch Cerealien-Produkte betrachtet, insbesondere Cornflakes, da diese in allen 38 Geschäften angeboten wurden. Grund für die bevorzugte Betrachtung von Cornflakes war die Annahme, dass Cornflakes-Produkte verschiedener Marken unter den Frühstückscerealien noch am ehesten Substitute darstellen, da eine große Übereinstimmung bei den Produkteigenschaften wie Geschmack, Inhaltsstoffe oder Bezeichnung vorliegt.

### 3.3 Literaturüberblick

#### 3.3.1 *Überblick über Studien zur Untersuchung von Verkaufsförderung auf Basis von Scannerdaten*

In diesem Abschnitt der Arbeit sollen Studien zum Thema Verkaufsförderungsanalyse, die in der Vergangenheit angefertigt wurden, vorgestellt werden. Durch die verstärkte Nutzung von Scannerdaten bei der Analyse von Promotionsaktionen in der letzten Zeit sind inzwischen zahlreiche Studien erschienen, von denen aus diesem Grund nur einige wichtige vorgestellt werden können. Es sollen aber auch wichtige Studien, in denen Effekte von Verkaufsförderung untersucht wurden und deren Datenbasis nicht Scannerdaten waren, besprochen werden.

Zuerst soll die Studie von SCHÄFER besprochen werden, da sie die Grundlage für den Regressionsansatz dieser Arbeit lieferte. Die Arbeit von SCHÄFER (1997) diente der Untersuchung von Verkaufsförderungsmaßnahmen am Beispiel von Wein. Grundlage bildeten Scannerdaten zum Weinabsatz, die über einen Zeitraum von zwölf Monaten in fünf Selbstbedienungs-Warenhäusern auf Wochenbasis erhoben wurden. Neben den Preis- und Absatzdaten wurde der Einsatz von Sonderplatzierungen (Displays) und Handzetteln erfasst. Die Analyse wurde in Form einer Regressionsanalyse durchgeführt. Die Veränderung des Wochenabsatzes eines Artikels im Vergleich zum mittleren Wochenabsatz ohne Verkaufsförderung diente als abhängige Variable. Als erklärende Variablen floss neben elf verschiedenen Verkaufsförderungstypen eine Variable, welche die Eigenschaften eines Artikels in Form des mittleren Wochenabsatzes ohne Verkaufsförderung darstellt, ein. Das Ergebnis der Studie war, dass der Einsatz von Handzetteln den Absatz von Wein um durchschnittlich 118 Prozent steigert, Sonderplatzierungen den Absatz um durchschnittlich 114 Prozent steigern (Schwankungen treten hier in Abhängigkeit von der Kundenfrequenz auf) und der gemeinsame Einsatz von Sonderplatzierung und Handzetteln den Absatz stärker steigert als der isolierte Einsatz der Verkaufsförderungsmaßnahmen (vgl. SCHÄFER, 1997, S.193ff).

Das lineare Preis-Promotion-Modell des Marktforschungsinstitutes A.C. NIELSEN zielt darauf ab, den Absatz in Abhängigkeit vom Preis, von Werbung und Verkaufsförderungsaktionen abzubilden. Dabei fließen Werbung (Zeitungswerbung, Handzettelwerbung) und Verkaufsförderungsaktionen in Form von Displays als Dummy-Variablen in das Modell ein (vgl. HEIDEL, 1990, S.267f).

Das Preis-Promotion-Modell wurde von MILDE (1986) am Beispiel einer Markenschokolade angewandt. Als Untersuchungsbasis dienten Scannerdaten aus 18 Geschäften. Für Wochen ohne Verkaufsförderung und ohne Preisreduzierung wurde der Index 100 vergeben. Durch das Modell konnte ermittelt werden, dass sich der Absatz beispielsweise um 63 Prozent durch den Einsatz von Displays ohne Preisreduzierung erhöhte. Wurde das Display durch gleichzeitige Anzeigenwerbung unterstützt, erhöhte sich der Absatz schon um 113 Prozent. Kam eine Preisreduzierung dazu, verstärkte dieser den Effekt weiter in Abhängigkeit von der Höhe der Preisveränderung.

HEIDEL (1990, S.269) bemängelt an diesem Modell, dass die erklärenden Variablen hoch miteinander korrelieren. Beheben lässt sich das, indem pro Datensatz nur eine der Dummy-Variablen den Wert 1 annehmen kann, also auch für kombinierten Einsatz von Aktionen separate Dummy-Variablen geschaffen werden. Ein Beispiel: Treten Display und Werbung nur als separate Variablen auf, so werden diese im Fall des kombinierten Einsatzes korrelieren, wenn beide den Wert 1 annehmen. Durch Synergieeffekte ist dabei nicht abgrenzbar, welcher Einfluss von der einzelnen Variable ausgeht. Wird nun eine eigene Variable für den kombinierten Einsatz im Modell vorgesehen, vermeidet man das Auftreten von Korrelation.

Weitere Studien zur Wirkung von Werbung und Verkaufsförderung auf den Absatz anhand eines Regressionsmodells wurden von CAPPS et al. durchgeführt. 1997 veröffentlichten CAPPS et al. eine Studie zur Wirkung von Verkaufsförderung und Werbung auf den Absatz von sechs verschiedenen Spaghetti-Saucen. Darunter war ein Eigenmarkenprodukt. Grundlage bildeten Scannerdaten, die in 1.700 Geschäften in den USA erhoben wurden. Die Datenerhebung erstreckte sich über den Zeitraum Juni 1991 bis Mai 1992 und erfolgte auf Wochenbasis. Zur Daten-

analyse wurde ein lineares Nachfragesystem, welches es gestattet, Marktanteile und den Einsatz von Werbung in Form vom Ausgabenumfang einfließen zu lassen, verwendet. Dadurch konnte der Einfluss von Werbung bzw. Verkaufsförderung als Elastizität geschätzt werden. Außerdem wurden im Modell Carry-Over-Effekte von Werbung – also Auswirkungen auf Folgeperioden – berücksichtigt. Neben der Werbung wurde der Einsatz von Handzetteln, Displays und Coupons im Modell erfasst. Die Ergebnisse waren größtenteils plausibel. Als Eigenwerbeelastizitäten ergaben sich durchgehend positive Werte (das heißt, Werbung erhöhte den Absatz des eigenen Produktes), die Kreuzwerbeelastizitäten waren durchgehend negativ (das heißt, Werbung eines Konkurrenzproduktes senkte den eigenen Absatz). Die Ergebnisse für die Verkaufsförderungsaktivitäten waren unterschiedlich. So ergaben sie, dass sich der Absatz von drei Produkten (u.a. die Eigenmarke) durch den Einsatz von Abbildungen in Handzetteln signifikant erhöhte, bei zwei Produkten senkten diese aber auch den Absatz. Auch für Displays und Coupons ließen sich nur für je zwei Produkte signifikante Absatzsteigerungen nachweisen. Mögliche Ursachen für diese unterschiedliche Wirkungsweise wurden nicht genannt. Sie könnten aber auf die unterschiedlichen Marktanteile der Produkte und auf die Warengruppe selbst zurückzuführen sein.

CAPPS (1989) bzw. CAPPS und NAYGA (1991) haben zwei ähnliche Untersuchungen am Frischfleischmarkt vorgenommen. Beide Studien untersuchen die Nachfrage nach verschiedenen Fleischkategorien in einer Einzelhandelskette in Houston. Analysiert wurden wöchentlich aggregierte Scannerdaten aus 75 bzw. 97 Wochen. Neben dem Einfluss von Eigenpreis und Kreuzpreisen wurden Effekte, die von einer Anzeigenwerbung (Handzettel, Werbezeitschrift der Handelskette) für das betreffende Produkt, von gleichzeitiger Anzeigenwerbung für Substitutivprodukte ausgehen, untersucht. Auch saisonale Einflüsse und Auswirkungen von Feiertagen flossen in Form von Dummy-Variablen in die Regressionsanalyse ein.

In beiden Studien wurde mit einer doppellogarithmischen Funktionsform gearbeitet. Auch die Ergebnisse sind ähnlich. In der 1989 veröffentlichten Arbeit fand CAPPS heraus, dass die Anzeigenwerbeelastizität<sup>22</sup> in allen Fällen positiv ist. Mit Ausnahme von einer Produktkategorie führte sie bei allen Produkten zu einem signifikanten Nachfrageanstieg. Dagegen hat Anzeigenwerbung für Substitutivprodukte nur einen marginalen negativen Einfluss auf die Nachfrage. Die Kreuzelastizität für Anzeigenwerbung war nur in wenigen Fällen signifikant verschieden von Null. 1991 kamen CAPPS und NAYGA zu fast identischen Ergebnissen. Die Eigenwerbeelastizitäten waren für alle Produkte bis auf eine Fleischkategorie signifikant positiv. Allerdings bewegten sie sich im unelastischen Bereich. Die Kreuzwerbeelastizitäten waren wiederum negativ - aber marginal und in nur einem aus 49 Fällen signifikant verschieden von Null.

Ein anderes Modell – bezeichnet als PROMOTIONSCAN – zur Ermittlung der Verkaufsförderungseffekte haben ABRAHAM und LODISH (1993) entwickelt. Dieser Ansatz ermöglicht es, sowohl kurzfristige als auch langfristige Effekte von Verkaufsförderung zu schätzen. Notwendig für eine effiziente Nutzung des Modells ist allerdings eine große Datenbasis. Die Autoren nutzten in ihrem Beispiel wöchentliche Scannerdaten aus 2.700 Märkten. Die Daten umfassten Informationen zu den verschiedenen Produkten, deren Absatz, Preise und darüber hinaus wurden Verkaufsförderungsaktionen (Displays, Coupons, Plakate), die in Form von Dummy-Variablen in das Modell einfließen, erfasst.

PROMOTIONSCAN ist ein sechsstufiges Modell. Es wird zunächst eine Basisgerade für den Absatz unter Berücksichtigung von externen Effekten wie Saisoneinflüssen oder Out-of-Stock-Situationen geschätzt. Mit der Basisgerade lassen sich für jede Woche die Absätze, die ein Unternehmen ohne Verkaufsförderung erzielt hätte, bestimmen. Darauf aufbauend, kann dann die Absatzsteigerung als Differenz zwischen Basis- und Aktionsabsatz ermittelt werden.

---

<sup>22</sup> Die Elastizität für Anzeigenwerbung gibt an, um wie viel Prozent die Nachfrage nach einem Produkt steigt, wenn die Ausgaben Summe für (bzw. die Größe – in  $\text{cm}^2$  – von) Anzeigenwerbung um 1 Prozent steigt.



Dieses Modell haben ABRAHAM und LODISH am Beispiel verschiedener Zahnpflegeprodukte von drei Herstellern verdeutlicht. Sie fanden heraus, dass zwei der Marken bei einer Preisreduzierung einen ähnlich starken Absatzanstieg trotz unterschiedlicher Basisabsätze erzielen. Außerdem konnte auch in dieser Studie gezeigt werden, dass es einen Synergieeffekt beim kombinierten Einsatz von Plakaten und Displays gibt. In der Arbeit wurden außerdem Kurzzeiteffekte mit Langzeiteffekten von Verkaufsförderung verglichen. Dabei zeigte sich, dass Preisaktionen vor allem kurzfristig wirken. Displays und Plakate haben dagegen eher auch Langzeitwirkungen.

Im Folgenden sollen nun noch Arbeiten besprochen werden, deren Datenbasis in experimentellen Studien bzw. mit Umfragen gewonnen wurden, deren Ergebnisse aber wichtig für die vorliegende Arbeit sind.

### *3.3.2 Überblick über Befragungs- und experimentelle Studien zur Untersuchung von Verkaufsförderung*

Eine der frühesten Arbeiten zur Untersuchung der Wirkungsweise von Verkaufsförderungsaktionen hat CHEVALIER im Jahr 1975 veröffentlicht. Er untersuchte in vier Märkten gleicher Größe über vier Monate die Effekte von Displays in acht Produktkategorien. Es handelte sich um einen experimentellen Ansatz. In den Märkten wurden pro Woche zwei Displays für verschiedene Produkte platziert. Anlass dieser Studie war die Annahme, dass der Effekt eines Displays von dem gewählten Produkt abhängig ist. Es sollten Charakteristika von Produkten herausgestellt werden, mit deren Hilfe es möglich ist, eine Aussage darüber zu treffen, ob eine Aktion erfolgreich sein wird. Die wichtigsten Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen: Im Durchschnitt über alle Produkte führte der kombinierte Einsatz von Displays mit Sonderpreisen zu einer Erhöhung des Absatzes um 472 Prozent. Allerdings variierte die Absatzsteigerung bei den Produktkategorien zwischen 40 und 2245 Prozent. Displays haben auf den Absatz von am Markt etablierten Produkten eine stärker steigernde Wirkung als auf Produkte aus Wachstumsmärkten. Der Absatzzuwachs durch Displays ist ausgeprägter in Produktkategorien, in denen die einzelnen Marken ähnliche Marktanteile besitzen, als

bei Produktengruppen, bei denen eine einzelne Marke den überragenden Marktanteil für sich einnimmt. Der Erfolg einer Sonderpreisaktion unterscheidet sich nicht signifikant in Abhängigkeit vom Ausmaß der Preisreduzierung. Der Marktanteil einer Marke hat keinen Einfluss auf den prozentualen Absatzzuwachs durch Displays. Kleine Marken erzielen relativ die gleichen Erfolge wie große Marken.

Aufbauend auf den Ergebnissen von CHEVALIER führten BÖCKER und HENCK (1991) einen Storetest durch. Testgröße war auch in dieser Arbeit der Absatz. Untersucht wurden u.a. drei Produkte der Marke Kellogg's aus der Warengruppe Cerealien. Die Studie von BÖCKER und HENCK hatte experimentellen Charakter. In drei ausgewählten Testmärkten wurde das Verhalten des Absatzes in Abhängigkeit verschiedener Promotionsaktionen getestet. Dabei diente einer der Märkte als Testmarkt, in einem Markt wurden Display-Aktionen und in einem dritten Markt der kombinierte Einsatz von Displays mit Preisaktionen getestet. Die Märkte sind der Vertriebslinie Supermärkte zuzuordnen und stimmten in Größe und Umsatz annähernd überein. Es wurde darauf geachtet, dass während der Aktionen die Produkte zu konstanten Preisen angeboten wurden, die Packungsgrößen der einzelnen Produkte identisch und diese stets vorrätig waren. Die verschiedenen den Absatz erklärenden Variablen flossen in additiver Weise in das Modell ein. Die Ergebnisse ergaben, dass ein Display den Absatz der Cerealien um 215 Prozent gegenüber dem Absatz vor der Aktion steigerte und Display und Preisaktion den Absatz um 207 Prozent steigerten. In den Wochen nach der Aktion konnten noch Absätze erzielt werden, die bei Displays 79 Prozent und bei Displays und Preisaktion 43 Prozent über dem Normalabsatz lagen. Die Ergebnisse zeigen, dass in diesem Fall Preisaktionen den Absatz im Vergleich zum alleinigen Einsatz von Displays nicht weiter steigern.

Ergebnisse wie in der Studie BÖCKER/HENCK können für die vorliegende Arbeit nicht erwartet werden. Erstens handelt es sich in dieser Arbeit nicht um einen experimentellen Ansatz, in dem die Autorin die Durchführung der Aktionen selber überwachen konnte. Zweitens boten die Märkte, in denen BÖCKER und HENCK ihre Beobachtungen machten, allein die Marke Kellogg an. Derartige Situationen findet man derzeit kaum noch vor, da sich in den 90er Jahren weitere Cerealien-

anbieter am deutschen Markt etabliert haben und auch immer mehr Eigenmarken in den Märkten angeboten werden. Die Autorin erwartet daraus folgend, dass ein stärkerer Einfluss von Preissenkungen mit dem ihr vorliegenden Datensatz nachgewiesen werden kann. Grund dafür ist die Möglichkeit des Markenwechsels. Preisaktionen sprechen in erster Linie Markenwechsler an. In den Märkten der BÖCKER/HENCK Studie war es jedoch sehr unwahrscheinlich, Markenwechsler anzusprechen, weil gar keine anderen Cerealienmarken angeboten wurden. Daher konnten wahrscheinlich mit den zusätzlichen Sonderpreisen keine höheren Absätze als mit Displays allein erzielt werden.

Untermauern lässt sich diese Annahme mit der Studie von BROWN (1974) auf Basis einer Umfrage unter 2.500 Personen zum Kauf von Instant-Kaffee. Nach Ergebnissen der Studie konnten Konsumenten in Marken- und Preiskäufer unterteilt werden. Markenkäufer zeichnen sich durch eine relativ hohe Loyalität gegenüber einer einzelnen Marke aus und reagieren daher nur sehr beschränkt auf Verkaufsförderung. Der größte Teil der Verbraucher, die ein Produkt in Folge der Wahrnehmung verkaufsfördernder Maßnahmen auch kaufen, sind Preiskäufer, d.h., sie sind auf den für sie entstehenden Vorteil einer Aktion bedacht und wechseln daher auch häufig die Marke. Auf der anderen Seite führte die Studie von BROWN zu der Annahme, dass man Warengruppen entsprechend dem Käuferverhalten ebenso unterteilen muss. Es gibt Warengruppen, deren Käufer sich durch eine hohe Markentreue auszeichnen. Den Absatz dieser Warengruppen kann man am besten durch den Einsatz von Werbung verbessern, da Konsumenten über den Kauf solcher Produkte nicht spontan entscheiden. Auf der anderen Seite gibt es Produkte, bei denen die Verbraucher eher zum Aktionskauf als zu Markentreue neigen. In solchen Fällen scheint Verkaufsförderung sinnvoller als Werbung, da die Konsumenten erst am Point of Sale über den Kauf der einen oder anderen Marke entscheiden.

Das Ausmaß der Markentreue in einer Warengruppe entscheidet daher maßgeblich über den Erfolg von Verkaufsförderungsaktionen. Ist für eine Produktkategorie nicht bekannt, wie markentreu die Konsumenten sind, kann dies demnach über den Erfolg von Verkaufsförderungsaktionen gemessen werden. Kommt es zu einer starken Reaktion, spricht dies für einen großen Anteil Markenwechsler an allen Käufern. Ist der Aktionserfolg eher als gering einzustufen, folgt eine hohe Markentreue. Neue Kunden können dann eher über den Einsatz von Werbung gewonnen werden, da Werbung Gründe für den Produktkauf liefert, während Verkaufsförderung lediglich einen Anlass bietet.

Ein weiteres interessantes Experiment zum Testen der Verbraucherreaktion auf Verkaufsförderung führten BEHLE et al. (1993) durch. Sie testeten, inwiefern die Ausstattung einer Zweitplatzierung Auswirkungen auf den Absatz von Körperpflegeprodukten hat. Dabei fanden sie heraus, dass ein Display oder ein Plakat allein ohne weitere Dekoration kaum noch von den Konsumenten beachtet wird. Ursache ist möglicherweise die zunehmende Reizüberflutung der Konsumenten durch eine Vielzahl von Verkaufsförderungsaktionen verschiedener Hersteller, die pro Woche in einem einzelnen Markt stattfinden. Dadurch ist die Wahrnehmungsschwelle, also der Punkt, an dem eine Platzierung überhaupt wahrgenommen wird, stark angehoben. Das Ergebnis der Studie zeigte, dass nur sehr aufwendige Aktionen von Verbrauchern registriert und positiv bewertet wurden. Es wurde auch festgestellt, dass sich die Zahl der Aktionskäufer vor allem aus Kunden, die Produkte der entsprechenden Marke regelmäßig kaufen, rekrutierte. Dieses treue Kauf- und Konsumverhalten wurde auf den hohen Bekanntheitsgrad der Marke zurückgeführt. Weiterhin zeigte das Experiment, dass eine verstärkte Substitution des normalen Regalabsatzes stattfand, je aufwendiger die Zweitplatzierung war. Das bedeutet, dass der Absatz durch die Zweitplatzierung nicht nur aus der Absatzsteigerung über den Normalabsatz hinaus entsteht, sondern einen Teil davon beinhaltet.

Alle angeführten Studien zeigen, dass die Ergebnisse, die bei der Untersuchung von Verkaufsförderungsaktionen, erzielt werden, stark abhängig sind von der Produktkategorie, von der Marke, der oder den untersuchten Aktionen und vom

Studiendesign. Mehrheitlich konnten positive Effekte von Verkaufsförderung nachgewiesen werden. Und die meisten Autoren wählten zur Prüfung ihrer Hypothesen additive Modelle, weshalb auch in der vorliegenden Arbeit darauf zurückgegriffen werden soll.

### 3.4 Auswertung der Daten mit deskriptiven Methoden der Statistik

#### 3.4.1 Beschreibung der Rohdaten im Vergleich zwischen Hersteller- und Eigenmarken

In den folgenden Abschnitten sollen Verkaufsförderungsaktionen in Hinblick auf den Unterschied zwischen Hersteller- und Handelseigenmarken verglichen werden.

Die Tabelle 1 stellt einen Preisvergleich zwischen den Produkten in Abhängigkeit von der Packungsgröße dar. Stellvertretend für die Herstellermarken wurde hier das Produkt Kellogg's Cornflakes ausgewählt, da es in allen teilnehmenden Märkten erhältlich ist. Mit diesem Produkt wird im weiteren Verlauf der Arbeit auch in der Regressionsanalyse gearbeitet. Es wird angenommen, dass sich andere Cerealienprodukte ähnlich verhalten.

Tabelle 1: Vergleich durchschnittlicher Preise bei Cornflakes

Packungsgröße in Gramm	Durchschnittspreis <sup>23</sup>	
	Herstellermarkenprodukt	Eigenmarkenprodukte
375	3,51	3,02
500	4,47	2,18 <sup>24</sup>
750	5,18	3,99

Quelle: Eigene Berechnungen

Die Ergebnisse bestätigen, dass Eigenmarkenprodukte generell einen niedrigeren Preis aufweisen. In allen drei gängigen Packungsgrößen kostet das Herstellermarkenprodukt mehr als Eigenmarkenprodukte.

<sup>23</sup> Der Durchschnittspreis ergibt sich aus der Summe aller Preise für das entsprechende Produkte über alle Wochen und alle Märkte dividiert durch die Anzahl der erfassten Wochen in allen Märkten, in denen das Produkt geführt wurde.

<sup>24</sup> Hinweis: der durchschnittliche Preis für die 500 g-Packungen Cornflakes bei Eigenmarken lag tatsächlich unter dem Preis für 375 g-Packungen, obwohl ein höherer Preis aufgrund der größeren Menge zu erwarten gewesen wäre.

Als nächstes sollen die Daten nach den Häufigkeiten der Einsätze von Verkaufsförderung verglichen werden. Die Ergebnisse gibt Tabelle 2 wieder. Es erfolgte eine Unterteilung nach Vertriebslinien und nach Marken. Die Tabelle gibt die durchschnittliche Anzahl von Verkaufsförderungseinsätzen in 37 Märkten über 144 Wochen bei Cornflakes an. Stellvertretend für die Herstellermarken wurden wiederum Kellogg's Cornflakes untersucht.

Geprüft wurden die folgenden Hypothesen:

#### *Hypothese 1*

Die Zahl der Verkaufsförderungsaktionen steigt mit zunehmender Größe des Marktes bzw. mit zunehmender Kundenfrequenz.

#### *Hypothese 2*

Für Handelseigenmarken wird generell weniger Verkaufsförderungspolitik betrieben.

*Tabelle 2: Häufigkeiten von Verkaufsförderungseinsätzen im Untersuchungszeitraum*

Vertriebslinie	Durchschnittliche Anzahl von Verkaufsförderungseinsätzen in 144 Wochen	
	Herstellermarke	Eigenmarken
Große Verbrauchermärkte (n=11)	58,8	21,3
Kleine Verbrauchermärkte (n=12)	48,9	12,6
Supermärkte (n=9)	29,1	19
Discounter (n=5)	5	1,7

Quelle: Eigene Berechnungen; Anmerkung: n ist die Anzahl der Märkte

Mit Hilfe der Ergebnisse können beide Hypothesen bestätigt werden. Es ist erkennbar, dass für die Herstellermarke viel häufiger Verkaufsförderungsaktionen durchgeführt werden. Man kann der Tabelle aber auch entnehmen, dass die Zahl der Aktionen von der Größe des Marktes abhängt. Die meisten Aktionen wurden in großen Verbrauchermärkten durchgeführt (durchschnittlich 59 Einsätze bei der Herstellermarke und 21 Einsätze bei den Eigenmarken), was sich auf die höhere Kundenfrequenz in größeren Märkten zurückführen lässt. Die wenigsten Einsätze wurden für Discounter verzeichnet. Dies ist in der Marketingstrategie der Discount-Märkte begründet, die niedrige Preise mit geringem Aufwand für die Kaufraumgestaltung und nur wenigen Verkaufsförderungsaktionen rechtfertigen.

Die geringe Zahl der Verkaufsförderungseinsätze in Discountern lässt sich auf die Marketingpolitik dieser Vertriebslinie zurückführen. Discounter setzen Produkte vorrangig über das Instrument Preis ab. Verbraucher kaufen also dort ein, um Produkte möglichst günstig zu erwerben. Preisaktionen sind in Discountern nicht zu erwarten, da der Preis bereits auf einem sehr geringen Niveau ist und den Verbrauchern bereits bewusst ist, dass sie das Produkt vergleichsweise günstig kaufen. Auch andere Formen der Verkaufsförderungspolitik scheinen wenig sinnvoll in Discountern, da sie sich zum Beispiel nicht für Produktneueinführung oder Neukundengewinnung eignen. Grund dafür ist, dass die Kunden preiswert kaufen wollen. Daher werden sie sich eher auf einen festen Warenkorb beschränken und sich weniger zu spontanen und Probierkäufen verleiten lassen. Weiterhin ist die Organisation der meisten Discounter wenig geeignet für Aktionen, da oft auf einen Aufbau von Produkten in Regalen aus Kostengründen verzichtet wird und auch nur begrenztes Personal vorhanden ist, was die Durchführung einer Verkaufsförderungsaktion behindern würde.

Der Unterschied zwischen der Häufigkeit von Verkaufsförderung bei Hersteller- und Eigenmarken lässt sich erstens darauf zurückführen, dass Hersteller ihre Marktanteile absichern wollen, da durch Eigenmarken bereits Verluste verursacht wurden. Zweitens würde eine verstärkte Verkaufsförderung bei Eigenmarken deren Preisvorteil gegenüber Herstellermarken verringern, da ein allgemeiner Mehreinsatz von Verkaufsförderung zur Markenprofilierung auch mehr Kosten verursachen würde.

#### *3.4.2 Veränderung des Einsatzes von Preisaktionen für Herstellermarkenprodukte im Betrachtungszeitraum*

Anhand eines Liniendiagramms soll nun gezeigt werden, wie sich der Einsatz von Preisaktionen bei Herstellermarkenprodukten in den 144 Wochen verhalten hat. Die Märkte wurden in aggregierter Weise betrachtet. Die Vertriebslinie soll an dieser Stelle unberücksichtigt bleiben. Untersucht wurde das Produkt Cornflakes aggregiert über alle Herstellermarken.



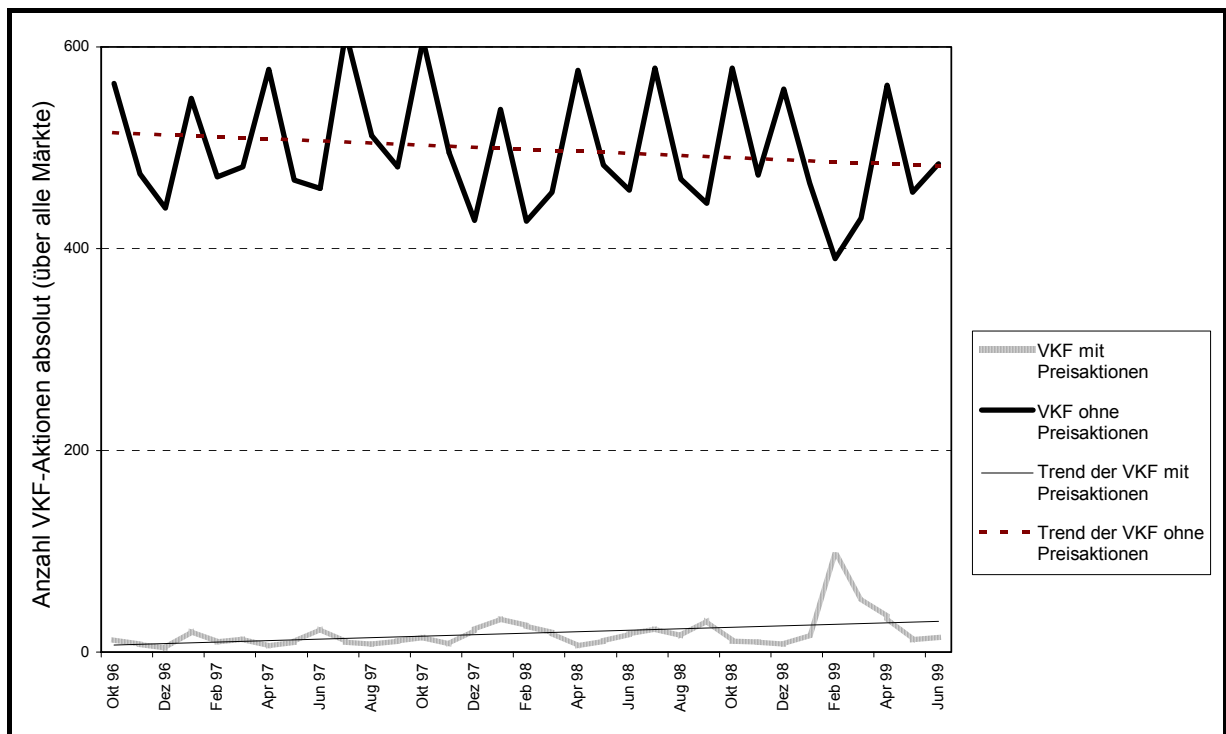
Die in diesem Abschnitt zu untersuchende Hypothese lautete:

*Hypothese 3*

Bedingt durch die Erfolge der Handelseigenmarken und der Niedrigpreispolitiken des Handels nimmt der Anteil der Preispromotion auch bei Herstellermarken zu.

In Abbildung 6 zeigt die obere Kurve die absolute Häufigkeit des Einsatzes von Verkaufsförderung ohne Preisaktionen. Die Trendlinie verdeutlicht, dass zum Ende des Zeitraumes die Zahl dieser Aktionen abgenommen hat. Gleichzeitig stieg jedoch die Zahl der Preisaktionen (einzeln oder in Kombination mit anderen Aktionen auftretend) an, wie an der unteren Kurve im Diagramm zu erkennen ist. Der Abstand zwischen den Linien ist so groß, weil die untere lediglich die Verkaufsförderungseinsätze mit Preisaktionen erfasst. Die obere Linie umfasst allerdings alle anderen Verkaufsförderungstypen, die mit den fünf anderen Instrumenten der Verkaufsförderung außer Preisaktionen auftraten. Wichtig ist in dieser Darstellung der Trend. Dieser lässt eindeutig erkennen, dass bei der Verkaufsförderung eine Verlagerung von Aktionen ohne Preisreduzierung hin zu Aktionen mit Sonderpreisen stattgefunden hat. Dies bestätigt die Hypothese 3.

Abbildung 6: Trend des Einsatzes von Verkaufsförderungsaktionen mit und ohne Preisreduzierung im Betrachtungszeitraum



Quelle: Eigene Darstellung

Die Grafik lässt auch erkennen, dass im Frühjahr 1999 Sonderpreisaktionen in besonders starkem Umfang eingesetzt wurden. Zurückzuführen ist das auf die zu dieser Zeit einsetzende aggressive Preispolitik des Handels. Damit kann angenommen werden, dass Ursachen des gestiegenen Anteils von Preisaktionen an allen Verkaufsförderungsaktionen bei Herstellermarken erstens die Erfolge der Eigenmarken und zweitens die Preispolitik des Handels sind.

### 3.5 Determinanten des Absatzes von Frühstückscerealien

In diesem Kapitel soll besprochen werden, wodurch der Absatz von Frühstückscerealien maßgeblich determiniert wird, um daraus im Anschluss einen Regressionsansatz formulieren zu können.

In der vorliegenden Arbeit sollen die Wirkungen von Verkaufsförderung auf den Absatz pro Woche untersucht werden. Dieser ist in erster Linie vom Kaufverhalten der Konsumenten abhängig. Konsumenten wählen beim Kauf nach dem ökonomischen Prinzip<sup>25</sup> zwischen verschiedenen Handlungsalternativen. Das bedeutet, dass Konsumenten vor dem Erwerb eines Produktes den erwarteten Nutzen und den Preis gegeneinander abwägen werden. Aus dem erwarteten Nutzen ergibt sich die maximale Zahlungsbereitschaft. Wird diese vom Preis überschritten, findet kein Kauf statt (vgl. SCHÄFER, 1997, S.85).

Der Nutzen wird von verschiedenen Einflussfaktoren bestimmt. Erstens sind dies die Produkteigenschaften, die von den Verbrauchern subjektiv unterschiedlich bewertet werden. Dazu zählen innere Produkteigenschaften wie Geschmack, Aussehen und Zusammensetzung des Inhalts. Des Weiteren gehören dazu die Eigenschaften der Verpackung und die nichtphysischen Produkteigenschaften, die größtenteils durch den Einfluss der Marketing-Mix-Instrumente determiniert werden (z.B. Image). Zweitens leitet sich der Nutzen aus dem Ort, der in Form von Standort, Größe und Gestaltung des Geschäftes Einfluss hat, und dem Zeitpunkt (der Woche) der Verfügbarkeit ab. Auf diese Absatzdeterminanten hat in erster Linie die Marketingpolitik des Handels einen Einfluss. Drittens muss die Information der Konsumenten berücksichtigt werden. In der Regel liegt unvollkommene Information vor, daher wird der Nutzen nur unter Berücksichtigung der vorhandenen Informationen ermittelt. Informationen können über die Verpackung, die Warenpräsentation und die Kommunikationspolitik (z.B. Werbung und Verkaufsförderung) an die Konsumenten weitergegeben werden. Zur Nutzenermittlung eines Produktes wird der Verbraucher letztlich noch Preise, Produkteigenschaften,

---

<sup>25</sup> Das ökonomische Prinzip (Rationalprinzip) besagt, dass wirtschaftliches Handeln davon bestimmt wird, ein Ziel unter Einsatz möglichst geringer Mittel zu erreichen (vgl. WÖHE, 1996, S.1).

---

Informationen und Verfügbarkeit von Substituten ins Kalkül ziehen (vgl. SCHÄFFER, 1997, S.85ff).

Bei vielen Warengruppen haben auch saisonale Aspekte einen Einfluss auf den Absatz, z.B. in Form von Feiertagen (Eier zu Ostern, Putenfleisch zu Weihnachten) oder in Form von Jahreszeiten (Eiscreme im Sommer, Glühwein im Winter). Es wurde unterstellt, dass der Absatz von Frühstückscerealien keinen saisonalen Schwankungen unterliegt, da sie ganzjährig zu relativ konstanten Preisen in den Geschäften angeboten werden. Es wurde davon ausgegangen, dass auch die Frühstücksgewohnheiten nicht in Abhängigkeit von Jahreszeiten oder Feiertagen schwanken. Eventuelle Rückgänge im privaten Verbrauch in den Schulferien durch Urlaubsreisen wurden nicht berücksichtigt, da angenommen wurde, dass gleichzeitig der Konsum in Gastbetrieben ansteigt. Der Einfluss von Schwankungen bei der Getreideernte wird als unbedeutend eingestuft. Absatzschwankungen sind dadurch nicht zu erwarten. Daher gehen auch von Seiten der Rohstoffe keine saisonalen (erntebedingten) Einflüsse aus.

### **3.6 Analyse des Einflusses verschiedener Verkaufsförderungsvariablen mittels multipler Regressionsanalyse**

#### *3.6.1 Aufstellung eines allgemeinen Regressionsansatzes*

Die folgende Untersuchung des Einflusses von Verkaufsförderung auf den Wochenabsatz wurde zunächst am Beispiel des Artikels Kellogg's Cornflakes (375 g) durchgeführt. Dabei wurden nur die unmittelbaren Absatzeffekte berücksichtigt, d.h. die Wirkung der Verkaufsförderungsmaßnahme in der Woche ihres Einsatzes. Als abhängige Variable diente der Wochenabsatz des betreffenden Artikels in einem bestimmten Markt in einer bestimmten Woche.

Die Vertriebstypen wurden einzeln betrachtet. Dabei wurde aber auf eine Analyse der Verkaufsförderungseffekte in Discountern verzichtet, da die absolute Zahl der Verkaufsförderungsaktionen im Betrachtungszeitraum sehr gering war. Dies hätte zu unzuverlässigen Ergebnissen geführt.

Um den Einfluss einzelner Verkaufsförderungstypen auf den wöchentlichen Absatz in einem bestimmten Vertriebstyp zu ermitteln, wurde auf die multiple Regressionsanalyse zurückgegriffen. Dabei werden mehrere Variablen, denen ein funktionaler Zusammenhang unterstellt wird, betrachtet. Die Regressionsanalyse untersucht Abhängigkeiten zwischen metrisch skalierten Variablen. Man unterscheidet zwischen der abhängigen Variablen (in diesem Fall der Wochenabsatz) und den sie erklärenden unabhängigen Variablen (vgl. unten). Das Ergebnis ist eine Regressionsfunktion. Diese stellt eine mathematische Funktion, welche die Abhängigkeit zwischen den Variablen beschreibt, dar. In dieser Arbeit wurde zunächst mit einem linearen Modell gearbeitet. Um später einen Vergleich über Vertriebslinien und Produkte durchführen zu können, wurde dann ein log-lineares Modell gewählt.

Aufbauend auf den Informationen, welche die Rohdaten lieferten, wurden die für die Analyse wichtigen erklärenden Variablen ausgewählt. In erster Linie wurden die verschiedenen Verkaufsförderungstypen, die in den entsprechenden Vertriebstypen auftraten, in das Modell einbezogen. Mit Hilfe dieser Variablen wird der Primäreffekt der jeweiligen Verkaufsförderungsmaßnahme quantifiziert. Für jeden

Vertriebstyp wurden diejenigen Verkaufsförderungstypen herausgefiltert, die bei dem betreffenden Artikel zum Einsatz kamen und die einen Anteil von mehr als 5 Prozent aller Verkaufsförderungseinsätze in der Vertriebslinie ausmachten. Alle Aktionen, die weniger als 5 Prozent ausmachten und damit eine sehr geringe absolute Häufigkeit besaßen, wurden zu einer gemeinsamen Variable zusammengefasst. Diese Maßnahme war nötig, weil eine hohe zufällige Streuung des Absatzes zu erwarten war (vgl. KUCHER, 1985, S.24). Dies führt dazu, dass man über selten eingesetzte Verkaufsförderungstypen nur schlecht eine allgemeingültige Aussage treffen kann.

Die Verkaufsförderungsvariablen sind Dummy-Variablen. Sie nehmen für den Fall der Anwendung des betreffenden Verkaufsförderungstyps in einem bestimmten Markt in einer bestimmten Woche den Wert Eins und sonst den Wert Null an. Es handelt sich damit um binäre Variablen. Mit Dummy-Variablen lassen sich Variablen nichtmetrischer bzw. qualitativer Natur metrisch darstellen (vgl. RAMANATHAN, 1998, S.316f).

Weiterhin soll der Erklärungsbeitrag des mittleren Wochenabsatzes ohne Verkaufsförderung geprüft werden. SCHÄFER (1997, S.116ff) führte eine derartige Variable in sein Modell ein. Diese Variable steht stellvertretend für die Eigenschaften des Artikels, die den Absatz maßgeblich mitbestimmen. Dazu zählen einerseits originäre Eigenschaften des Artikels wie Verpackung, Geschmack und nichtphysische Eigenschaften wie das Image oder der Bekanntheitsgrad des Artikels. Andererseits fließen in diese Variablen aber auch Eigenschaften der Verkaufsstätte wie Lage und Kundenfrequenz ein. Damit wird der Individualität der Märkte Rechnung getragen. Und letztlich spiegelt die Variable den Informationsgrad der Konsumenten über den Artikel unabhängig von Verkaufsförderung wieder. Alle diese Faktoren haben einen Einfluss auf den durchschnittlichen Absatz eines Artikels in einer bestimmten Verkaufsstätte, da sie für die subjektive Nutzenbewertung herangezogen werden. Und daher ist davon auszugehen, dass dieser mittlere Wochenabsatz auch einen Einfluss auf den Verkauf des Artikels in Wochen mit Verkaufsförderung hat (vgl. SCHÄFER, 1997, S.87 und S.116).

Letztlich wurden zwei weitere Dummy-Variablen für Verkaufsförderungsaktionen bei anderen Markenprodukten der gleichen Artikelgruppe eingeführt. Sie geben an, ob in der entsprechenden Woche im betreffenden Markt für irgendein Produkt einer anderen Herstellermarke bzw. einer Eigenmarke Verkaufsförderungsaktionen durchgeführt wurden. Damit quantifizieren diese Variablen das Ausmaß des Sekundäreffekts einer Verkaufsförderung auf das betrachtete Produkt. Es wurden hierbei bewusst nur andere Produkte der Packungsgröße 375 g erfasst. Dies begründet sich in der Annahme, dass Konsumenten, die normalerweise das betrachtete Produkt kaufen, die Menge von 375 g entsprechend ihrem Bedarf wählen. Daher ist eine Substitution als Folge von Verkaufsförderung am ehesten bei gleichem Packungsinhalt zu erwarten.

Der Preis ist eine wichtige Variable zur Erklärung des Absatzes. Er wird aber im Modell nicht berücksichtigt. Grund dafür ist die Erfassung von Sonderpreisaktionen in den Verkaufsförderungsvariablen. Es kann von einer hohen Korrelation zwischen der Preisvariable und den Verkaufsförderungsvariablen, die eine Preisaktion einschließen, ausgegangen werden. In Wochen, in denen Preissenkungen stattgefunden haben, würden diese daher doppelt erfasst werden. Aus diesem Grund und wegen der Tatsache, dass der Preis keinen Erklärungsbeitrag zu den gestellten Hypothesen liefert, wird auf eine Preisvariable im Modell verzichtet.

Es ergibt sich der folgende allgemeine Regressionsansatz:

Gleichung 1: Allgemeiner Regressionsansatz

$A = \alpha + \beta_1 \text{MITABS} + \beta_2 \text{VKF}_1 + \dots + \beta_{n-2} \text{VKF}_m + \beta_{n-1} \text{VKFHM} + \beta_n \text{VKFEM} + u$	
mit:	
A	Absatz eines Artikels in einer bestimmten Woche in einem bestimmten Markt
MITABS	mittlerer Wochenabsatz (arithmetisches Mittel) des betrachteten Artikels im betreffenden Markt ohne Verkaufsförderung
VKF <sub>1...m</sub>	Dummy-Variablen „Verkaufsförderungstyp 1 ... m“ Die Variable nimmt folgende Werte an: 1 = der betreffende Verkaufsförderungstyp kam zur Anwendung 0 = es fand keine derartige Verkaufsförderung statt
VKFHM	Dummy-Variable „Verkaufsförderung für ein Cornflakes-Produkt einer anderen Herstellermarke“ Die Variable nimmt folgende Werte an: 1 = in der betreffenden Woche fand im betreffenden Markt eine Verkaufsförderungsaktion für ein Cornflakes-Produkt einer anderen Herstellermarke statt 0 = es fand keine Verkaufsförderungsaktion für ein Cornflakes-Produkt einer weiteren Herstellermarke statt
VKFEM	Dummy-Variable „Verkaufsförderung für ein Cornflakes-Produkt einer Eigenmarke“ Die Variable nimmt folgende Werte an: 1 = in der betreffenden Woche fand im betreffenden Markt eine Verkaufsförderungsaktion für ein Cornflakes-Produkt einer Eigenmarke statt 0 = es fand keine Verkaufsförderungsaktion für ein Cornflakes-Produkt einer Eigenmarke statt
α	Konstante
β <sub>1...n</sub>	Regressionskoeffizienten.
u	Störterm, Residuum (schließt alle Effekte auf den Absatz ein, die im Modell nicht erfasst wurden)

Die Untersuchung fand unter bestimmten Zielsetzungen statt. Es wurden Arbeitshypothesen aufgestellt, mit deren Hilfe später eine Beurteilung der Wirkung verschiedener Verkaufsförderungsinstrumente erfolgen soll.

Der Regressionsanalyse lagen die folgenden Hypothesen zu Grunde:

*Hypothese 4*

Verkaufsförderung, die mit einer Preisreduzierung verbunden ist, hat stärker absatzsteigernde Effekte als Verkaufsförderung ohne Preisreduzierung. Die Annahme beruht zum einen auf dem Frequenzeffekt. Für Preissenkungsaktionen wird häufig in Kundenzeitschriften geworben, wodurch sich die Zahl der Kunden des Marktes erhöht, was bei anderen Aktionen nicht der Fall ist. Ein anderer Grund für diese Hypothese ist der positive Einkommenseffekt, den die Konsumenten durch den Kauf eines preisreduzierten Produktes erfahren. Dies ist bei anderen Aktionen nicht der Fall, da der positive Nutzen aus dem Kauf eines in an-



derer Form aktionierten Produktes für den Konsumenten nicht rechnerisch erfassbar ist.

### *Hypothese 5*

Verkaufsförderung für andere Produkte wirkt sich nicht negativ auf den Absatz des betrachteten Produktes aus, da es sich um ein Herstellermarkenprodukt handelt. In Kapitel 2.3.4 wurden Studien vorgestellt, denen zufolge Cerealienprodukte stark durch z.B. Werbung differenziert werden. Wenn dem so ist, dann handelt es sich auch bei gleichartigen Produkten um keine vollkommenen Substitute. Wenn demnach Konsumenten Cornflakes-Produkte verschiedener Hersteller nicht als Substitute betrachten, dann wird sich der Absatz eines Produktes nicht oder kaum verändern, wenn für ein anderes Produkt Aktionen durchgeführt werden.

Bei der Analyse kam das Statistikprogramm TSP 4.5 zur Anwendung. Die Regressionsergebnisse wurden nach der Methode der kleinsten Quadrate OLS (ordinary least square) berechnet (für nähere Erläuterungen bzgl. OLS wird auf die einschlägige Literatur der Ökonometrie verwiesen, z.B. RAMANATHAN, 1998). Da in den verschiedenen Märkten für einzelne Wochen Angaben fehlten<sup>26</sup>, sind die zur Verfügung stehenden Datensätze ‚unbalanced‘, d.h., ihre Zahl ist für die verschiedenen Beobachtungsobjekte (Märkte) verschieden. Dies konnte bei der Regressionsanalyse in TSP berücksichtigt werden. Im Folgenden sollen die Ergebnisse dieser Analyse getrennt nach den drei Vertriebstypen ‚großer Verbrauchermarkt‘, ‚kleiner Verbrauchermarkt‘ und ‚Supermarkt‘ dargestellt werden.

### *3.6.2 Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse für große Verbrauchermärkte*

Die Tabelle 3 zeigt die Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse für große Verbrauchermärkte. Das Panel umfasste in diesem Fall 11 Märkte, für die Daten-

---

<sup>26</sup> Fehlende Wochendaten können durch Out-of-Stock-Situationen, ausgebliebenen Absatz, nicht vorhandene Listung des Artikels oder durch Erhebungsfehler verursacht worden sein. Es wurde davon ausgegangen, dass diese Ereignisse über die Märkte normalverteilt auftreten und daher das Ergebnis nicht verzerren.

sätze aus 109 bis 143 Wochen vorlagen. Der mittlere Wochenabsatz ohne Verkaufsförderung über alle 11 Märkte betrug rund 8,4 Verkaufseinheiten<sup>27</sup> von Kellogg's Cornflakes (375g) bei einer Standardabweichung von 5,6. Der mittlere Wochenabsatz mit Verkaufsförderung betrug etwa 10,5 Verkaufseinheiten bei einer Standardabweichung von 9,7. Dies bestätigt bereits, dass der Absatz einer großen Schwankung unterliegt. Die Regressionsanalyse soll zeigen, wie sich die Verkaufsförderungstypen im Einzelnen auf den Absatz auswirkten. Es wurden acht Verkaufsförderungstypen berücksichtigt.

Der F-Wert (vgl. BLEYMÜLLER et al., 1996, S.173) gibt den Erklärungsgehalt der gesamten Regressionsgleichung an. Getestet wurde die Hypothese( $H_0$ ): Die gewählten unabhängigen Variablen stehen in keinem Zusammenhang mit dem Wochenabsatz. Mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,1 Prozent kann diese Hypothese abgelehnt werden. Damit ist das Modell geeignet zur Erklärung des Absatzes.

Das korrigierte Bestimmtheitsmaß gibt an, welcher Anteil der Varianz durch das Modell erklärt wird. Der Wert von 0,53 sagt aus, dass 53 Prozent der Varianz der abhängigen Variable erklärt werden können. Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass keine Preisvariable einbezogen wurde, kann dieses Ergebnis als zufrieden stellend bezeichnet werden.

Zur Überprüfung der Ausgangshypothesen sollen nun die Ergebnisse der Regressionskoeffizienten besprochen werden. Eine Korrelation zwischen den einzelnen erklärenden Variablen konnte nicht festgestellt werden. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sie sich sehr gut voneinander abgrenzen lassen und pro Woche und Markt nur eine einzige VerkaufsförderungsvARIABLE den Wert Eins annehmen kann. Die einzelnen Verkaufsförderungstypen wirken sich nach den Ergebnissen dieser Analyse in den großen Verbrauchermärkten sehr unterschiedlich auf den Absatz aus.

---

<sup>27</sup> Unter einer Verkaufseinheit soll die kleinste mögliche Abgabemenge des betrachteten Produktes verstanden werden. Es handelt sich also um eine Packung Cornflakes mit einem Packungsinhalt von 375g.

Die Variable für den mittleren Wochenabsatz (MITABS) liefert ein plausibles und höchst signifikantes Ergebnis. Ihr Wert liegt nahe Eins und entspricht damit dem zu erwartenden Wert. Ein analoges Ergebnis wurde bereits bei SCHÄFER (1997, S.125) dokumentiert. Der Absatz eines Artikels in Wochen ohne Verkaufsförderung hat einen starken Einfluss auf den Absatz in Wochen mit Verkaufsförderung, da er einen Basisabsatz darstellt. Der Koeffizient muss zwangsläufig um den Wert Eins schwanken, da im Falle keiner Verkaufsförderung die Gleichung auf den mittleren Wochenabsatz führen muss.

Die Ergebnisse für große Verbrauchermärkte ergaben für vier Verkaufsförderungstypen signifikant positive Einflüsse auf den Wochenabsatz. Besonders bemerkenswert ist die starke Absatzsteigerung durch den kombinierten Einsatz von Preisaktion, Display und Handzettel um durchschnittlich<sup>28</sup> 18 Verkaufseinheiten pro Woche. Weiterhin führt eine Preisaktion zu einem signifikanten Anstieg der Nachfrage um 1,7 Verkaufseinheiten pro Woche. Diese Signifikanz der Variablen, in die Preisaktionen einbezogen sind, lässt vermuten, dass die Hypothese 4 bestätigt werden kann.

Auch der separate Einsatz von Displays steigert den Absatz mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 Prozent um 2,3 Verkaufseinheiten. Aus diesem Grund erscheint es nicht plausibel, dass der kombinierte Einsatz von Displays mit anderen Verkaufsförderungsinstrumenten (abgesehen von oben genanntem Verkaufsförderungstyp) den Absatz nicht signifikant steigert. Die entsprechenden Regressionskoeffizienten liegen in ihrem Wert unter dem für die VerkaufsförderungsvARIABLE „Display“. Eine mögliche Erklärung für ein derartiges Ergebnis kann die Stichprobe darstellen. Die betreffenden Aktionen wurden nicht in allen Märkten erfasst. Es ist möglich, dass die Kundschaft der Märkte, in denen solche mit Displays kombinierten Aktionen stattgefunden haben, nicht sehr sensibel darauf reagiert. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn der betreffende Markt einen hohen Anteil markentreuer Kunden besitzt, deren Warenkorb nicht sehr stark von Aktio-

---

<sup>28</sup> Da es sich in der Regressionsanalyse um ein Panel handelt, in dem ein Gleichungsmodell für mehrere Märkte aufgestellt wurde, müssen die Ergebnisse als Durchschnittswerte über die Märkte angesehen werden. Im einzelnen Fall kann das Ergebnis von diesem abweichen.

nen im Markt abhängt. Auf der anderen Seite kann das Ergebnis auch auf unterschiedlich augenfällige Platzierung des Displays zurückzuführen sein.

Besonders auffällig ist in diesem Zusammenhang auch, dass bei Verkaufsförderungsaktionen mit Werbedamen in keinem Fall der Absatz merklich gesteigert wurde. Dies war nicht zu erwarten. Ausgehend von den theoretischen Überlegungen (vgl. Kapitel 2.1.3), dass durch den persönlichen Kontakt mit Werbedamen (Ansprechen des Kunden) sich ein Verbraucher eher zu einer Reaktion veranlasst sehen müsste, wäre mit einer hohen Absatzsteigerung zu rechnen. Das nicht signifikante Ergebnis kann zum einen auf demographische Faktoren – wie Einkommen, Bildung und Alter – der Kundschaft in den betreffenden Märkten zurückzuführen sein. Zum anderen ist aber auch eine Fehleinschätzung des Konsumentenverhaltens möglich. Es ist denkbar, dass Verbraucher sich durch den persönlichen Kontakt eher „abgeschreckt“ fühlen im Vergleich zu der alternativen Möglichkeit, sich ein Produkt ohne die Gegenwart einer dritten Person in Ruhe und unbeobachtet ansehen zu können. Da es zu einem alltäglichen Ereignis geworden ist, angesprochen zu werden – z.B. durch Interviewer im Rahmen einer Verbraucherbefragung, durch Verkäufer oder Handelsvertreter, durch Versicherungsvertreter oder durch Angehörige einer Partei oder Religionsgemeinschaft – kann man häufig feststellen, dass Verbraucher in der Angst, zu einer eigentlich ungewollten Reaktion veranlasst zu werden, negativ darauf reagieren. Solche abwehrenden Reaktionen sind auf negative Erfahrungen oder zu häufiges Ansprechen zurückzuführen. Damit lässt sich eine plausible Erklärung auf das Ergebnis, warum Werbedameneinsätze den Absatz nicht signifikant steigern, geben.

Auf die Ergebnisse zu den anderen Verkaufsförderungstypen soll an dieser Stelle nicht weiter eingegangen werden. Zwar liefert die Variable „Sonstige Verkaufsförderung“ ein signifikantes Ergebnis, jedoch kann keine weitere Interpretation vorgenommen werden. Grund dafür ist, dass in diese Variable Verkaufsförderungstypen einfließen, die zum Teil nur ein einziges Mal zum Einsatz kamen und daher keine verlässlichen Ergebnisse liefern. Allerdings bestätigt die Variable noch einmal, dass Verkaufsförderung allgemein zu einer Absatzsteigerung führt unabhängig vom Verkaufsförderungstyp.

Wie in der Hypothese 5 vermutet, haben Verkaufsförderungsaktionen anderer Cornflakes-Produkte<sup>29</sup> der gleichen Packungsgröße keinen signifikant negativen Einfluss auf den Absatz. Im Gegenteil hat der Koeffizient bei Verkaufsförderung anderer Herstellermarken sogar ein positives Vorzeichen, ist aber wie bereits erwähnt nicht signifikant. Dies deutet auf eine hohe Produktdifferenzierung und Markentreue hin.

Tabelle 3: Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse für große Verbrauchermärkte

<b>Abhängige Variable: Absatz des betrachteten Artikels in einer Woche in einem großen Verbrauchermarkt</b>			
Anzahl der Märkte		11	
Anzahl der Beobachtungen		1458	
Mittlerer Wochenabsatz ohne Verkaufsförderung über alle betrachteten Verbrauchermärkte (in Verkaufseinheiten)		8,43 (Standardabweichung: 5,63)	
Mittlerer Wochenabsatz mit Verkaufsförderung (ohne Berücksichtigung des Verkaufsförderungstyps)		10,47 (Standardabweichung: 9,68)	
Minimale und maximale Anzahl der erfassten Wochen im Vergleich zwischen den Märkten		Minimale Anzahl erfasster Wochen: 109 Maximale Anzahl erfasster Wochen: 143	
Korrigiertes Bestimmtheitsmaß ( $\bar{R}^2$ )		0,53	
F-Wert		5,291***	
		<b>Absolute Häufigkeit</b>	<b>Regressions-Koeffizient</b>
			<b>t-Wert<sup>30</sup> und Signifikanzniveau<sup>31</sup></b>
<b>Konstante</b>			-0,541
			-1,946
<b>Erklärende Variablen</b>	MITABS		1,061
	VKF „Preisaktion“	49	1,684
	VKF „Display“	26	2,251
	VKF „Display, Handzettel“	11	1,709
	VKF „Display, Werbedame“	30	1,549
	VKF „Bonuspack, Display“	58	0,114
	VKF „Preisaktion, Display, Handzettel“	13	17,999
	VKF „Display, Werbedame, Ladenplakat“	10	0,643
	VKF „Sonstige Verkaufsförderung“	24	5,996
	VKFHM	48	0,916
VKFEM	36	-0,035	
			-0,046

Quelle: Eigene Berechnungen

<sup>29</sup> Dazu zählen alle in den jeweiligen Märkten geführten Produkte weiterer Herstellermarken, z.B. die Marken ‚Hahne‘ oder ‚Brüggen‘.

<sup>30</sup> Im t-Test wurden die Koeffizienten auf ihre Unterschiedlichkeit von Null geprüft. Die Hypothese ( $H_0$ ) lautete: Der Koeffizient ist nicht signifikant von Null verschieden. Das Nicht-Ablehnen der Nullhypothese würde bedeuten, dass die unabhängige Variable keinen Einfluss auf die abhängige Variable hätte.

<sup>31</sup> Das Signifikanzniveau wird nach dem folgenden Schema angegeben: \*signifikant auf dem 95%-Niveau, \*\*signifikant auf dem 99%-Niveau, \*\*\*signifikant auf dem 99,9%-Niveau.

*3.6.3 Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse für kleine Verbrauchermärkte*  
Als nächstes sollen die Ergebnisse für die kleinen Verbrauchermärkte, die in Tabelle 4 dargestellt sind, besprochen werden.

Es wurden 12 kleine Verbrauchermärkte betrachtet. Der durchschnittliche Wochenabsatz ohne Verkaufsförderung betrug rund 8 Verkaufseinheiten bei einer Standardabweichung von 6,3 Einheiten. Bei Einsatz von Verkaufsförderung konnte ein durchschnittlicher Absatz von 13 Verkaufseinheiten erzielt werden, wobei die Standardabweichung 14,4 betrug. Also zeigt sich auch für kleine Verbrauchermärkte, dass der Absatz starken Schwankungen unterlag. In den verschiedenen Märkten wurden zwischen 53 und 143 Verkaufswochen erfasst.

Der F-Wert gibt auch in diesem Fall mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,1 Prozent an, dass das Modell geeignet ist, um den Wochenabsatz zu erklären. Das Bestimmtheitsmaß liegt mit 0,42 allerdings unter dem für große Verbrauchermärkte. Daher kann davon ausgegangen werden, dass in kleinen Verbrauchermärkten verstärkt noch andere Faktoren den Absatz beeinflussen, als dies in großen Verbrauchermärkten der Fall ist. Der Koeffizient der Variable für den mittleren Wochenabsatz ergab auch in diesem Fall einen Wert bei Eins. Ihr höchst signifikanter Einfluss konnte bestätigt werden. Auch in diesem Modell trat keine Korrelation zwischen den unabhängigen Variablen auf.

In das Modell flossen zehn Verkaufsförderungsvariablen ein. Davon liefern fünf ein signifikantes Ergebnis und bestätigen damit einen positiven Effekt auf den Absatz. Auffällig sind vor allem die starken Effekte der Verkaufsförderungstypen „Bonuspack, Preisaktion, Display“ und „Preisaktion, Handzettel“. Beide Verkaufsförderungstypen steigern den Absatz um etwa 12 Verkaufseinheiten. Auch die einzeln eingesetzte Preisaktion führt zu einer höchst signifikanten Absatzsteigerung um etwa 3 Verkaufseinheiten. Unplausibel erscheint daher das Ergebnis für den kombinierten Einsatz „Preisaktion, Display und Handzettel“. Es wäre ein starker Einfluss auf den Absatz zu erwarten gewesen. Dies kann aber nicht bestätigt werden. Damit kann der Hypothese 4 nicht voll zugestimmt werden.

Wie auch in großen Verbrauchermärkten hat der Einsatz von Displays einen signifikanten Einfluss auf den Wochenabsatz. Daher erscheint auch das Ergebnis, dass eine Kombination mit Displays nicht in jedem Fall einen sicheren Erklärungsbeitrag leistet, unlogisch. Diese Beobachtung konnte bereits bei großen Verbrauchermärkten gemacht werden. Ursachen können beispielsweise in der Stichprobe zu suchen sein, da die Beobachtungen an den einzelnen Verkaufsförderungstypen jeweils an einer unterschiedlichen Anzahl von Märkten gemacht wurden und die Märkte sich individuell unterscheiden. Auf der anderen Seite spielt auch wieder die Zufallsschwankung des Absatzes eine Rolle. Um einen Effekt signifikant absichern zu können, müsste daher eine viel umfangreichere Stichprobe betrachtet werden.

Bestätigung findet wiederum die Hypothese 5, denn auch für die kleinen Verbrauchermärkte konnte kein Einfluss von Verkaufsförderung für andere Cornflakes-Produkte im Sinne von Substitution festgestellt werden. Der mittlere Absatz sinkt nicht, wenn für ein anderes Produkt Verkaufsförderung durchgeführt wird. Verbraucher beurteilen damit den betrachteten Artikel als nicht substituierbar. Für Verkaufsförderung bei Eigenmarken hat der Koeffizient zwar ein negatives Vorzeichen, jedoch ist er nicht signifikant.

Tabelle 4: Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse für kleine Verbrauchermärkte

<b>Abhängige Variable: Absatz des betrachteten Artikels in einer Woche in einem kleinen Verbrauchermarkt</b>			
Anzahl der Märkte		12	
Anzahl der Beobachtungen		1575	
Mittlerer Wochenabsatz ohne Verkaufsförderung über alle betrachteten Verbrauchermärkte (in Verkaufseinheiten)		7,95 (Standardabweichung: 6,25)	
Mittlerer Wochenabsatz mit Verkaufsförderung (ohne Berücksichtigung des Verkaufsförderungstyps)		13,06 (Standardabweichung: 14,39)	
Minimale und maximale Anzahl der erfassten Wochen im Vergleich zwischen den Märkten		Minimale Anzahl erfasster Wochen: 53 Maximale Anzahl erfasster Wochen: 143	
Korrigiertes Bestimmtheitsmaß ( $\bar{R}^2$ )		0,42	
F-Wert		3,066***	
		<b>Absolute Häufigkeit</b>	<b>Regressions-Koeffizient</b>
<b>Konstante</b>			-0,785
			-2,312*
<b>Erklärende Variablen</b>	MITABS		1,099
	VKF „Preisaktion“	63	3,163
	VKF „Display“	12	3,564
	VKF „Ladenplakat“	10	0,771
	VKF „Handzettel“	8	-4,031
	VKF „Preisaktion, Handzettel“	8	11,961
	VKF „Display, Handzettel“	23	1,989
	VKF „Bonuspack, Display“	30	0,359
	VKF „Bonuspack, Preisaktion, Display“	6	11,609
	VKF „Preisaktion, Display, Handzettel“	11	1,777
	VKF „Sonstige Verkaufsförderung“	25	4,810
	VKFHM	49	0,605
VKFEM	34	-1,841	
			29,353***
			4,067***
			2,039*
			0,379
			-1,873
			5,540***
			1,569
			0,323
			4,689***
			0,973
			3,933***
			0,687
			-1,620

Quelle: Eigene Berechnungen

### 3.6.4 Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse für Supermärkte

Nachdem die wichtigsten Ergebnisse für große und kleine Verbrauchermärkte besprochen wurden, soll nun auf die Supermärkte eingegangen werden, bevor eine vergleichende Beurteilung der Ergebnisse über die Vertriebslinien erfolgt.

In der Regressionsanalyse für Supermärkte wurden 9 Geschäfte betrachtet. Pro Geschäft lagen zwischen 99 und 143 Datensätze vor. Der mittlere Wochenabsatz ohne Verkaufsförderung lag bei 6,2 mit einer Standardabweichung von 4,2 Verkaufseinheiten. In Wochen mit Verkaufsförderung betrug der Absatz durchschnittlich 9,8 Einheiten, schwankte jedoch auch stark um den Mittelwert. Das Bestimmtheitsmaß liegt mit 0,49 zwischen denen von kleinen und großen Verbrauchermärkten. Auch das Supermarkt-Modell kann mit einem signifikanten F-Wert bestätigt werden. Das Ergebnis für den Koeffizienten des mittleren Wochenabsatzes ist wiederum mit rund Eins auf höchst signifikantem Niveau.



Abhängigkeiten zwischen den einzelnen erklärenden Variablen (Korrelationen) konnten nicht festgestellt werden.

In das Modell sind zehn Verkaufsförderungsvariablen aufgenommen worden, von denen auch in diesem Fall nur für fünf ein signifikanter Einfluss bestätigt werden konnte. Einen sehr hohen Erklärungsbeitrag lieferten die Variablen „Preisaktion, Display“ und „Preisaktion, Display, Handzettel“ mit einer Erhöhung des Absatzes um etwa 11 bzw. 6 Verkaufseinheiten. Allerdings konnte für separat eingesetzte Preisaktionen kein signifikanter Absatzanstieg gezeigt werden. Daher kann die Hypothese 4, der zufolge Preisaktionen den Absatz stärker steigern als andere Aktionen, wieder nur teilweise bestätigt werden. Auch konnte nicht geklärt werden, warum der Einsatz von Preisaktion, Display und Handzettel den Absatz nicht wenigstens im gleichen Maße steigert, wie der Einsatz von Preisaktion und Display ohne Handzettel.

Ladenplakate und der kombinierte Einsatz von Ladenplakaten und Handzetteln steigern den Absatz des Produktes in Supermärkten signifikant. Ein derartig signifikantes Ergebnis konnte für den Einsatz von Plakaten in Verbrauchermärkten nicht nachgewiesen werden. Der Grund für den höheren Erfolg von Ladenplakaten in Supermärkten kann auf die Größe des Marktes zurückgeführt werden. Da Supermärkte eine wesentlich geringere Verkaufsfläche als die meisten Verbrauchermärkte aufzuweisen haben, ist die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden ein Plakat im Geschäft oder außerhalb des Marktes wahrnehmen und beachten, viel größer.

Die Hypothese 5 kann auch für Supermärkte bestätigt werden. Die nicht signifikanten Koeffizienten der Variablen für Verkaufsförderung anderer Anbieter lassen keinerlei Schluss auf Substitutionsbeziehungen als Folge von Verkaufsförderung zu.

Tabelle 5: Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse für Supermärkte

<b>Abhängige Variable: Absatz des betrachteten Artikels in einer Woche in einem Supermarkt</b>				
Anzahl der Märkte		9		
Anzahl der Beobachtungen		1152		
Mittlerer Wochenabsatz ohne Verkaufsförderung über alle betrachteten Verbrauchermärkte (in Verkaufseinheiten)		6,24 (Standardabweichung: 4,21)		
Mittlerer Wochenabsatz mit Verkaufsförderung (ohne Berücksichtigung des Verkaufsförderungstyps)		9,79 (Standardabweichung: 5,75)		
Minimale und maximale Anzahl der erfassten Wochen im Vergleich zwischen den Märkten		Minimale Anzahl erfasster Wochen: 99 Maximale Anzahl erfasster Wochen: 143		
Korrigiertes Bestimmtheitsmaß ( $\bar{R}^2$ )		0,49		
F-Wert		2,664***		
		<b>Absolute Häufigkeit</b>	<b>Regressions-Koeffizient</b>	<b>t-Wert und Signifikanzniveau</b>
<b>Konstante</b>			-0,14	-0,58
<b>Erklärende Variablen</b>	MITABS		1,019	28,85***
	VKF „Preisaktion“	37	1,093	1,985
	VKF „Display“	21	0,663	0,914
	VKF „Ladenplakat“	29	2,308	3,313***
	VKF „Handzettel“	10	0,511	0,489
	VKF „Preisaktion, Display“	6	10,831	8,046***
	VKF „Display, Handzettel“	14	1,505	1,696
	VKF „Bonuspack, Display“	11	1,742	1,745
	VKF „Ladenplakat, Handzettel“	6	3,548	2,618**
	VKF „Preisaktion, Display, Handzettel“	9	6,079	5,518***
	VKF „Sonstige Verkaufsförderung“	7	4,421	3,542***
	VKFHM	63	0,028	0,058
	VKFEM	34	0,548	0,946

Quelle: Eigene Berechnungen

### 3.6.5 Vergleichende Betrachtung der Ergebnisse

In diesem Kapitel sollen die Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Wirkungsweise von Verkaufsförderungsmaßnahmen auf den Absatz noch einmal vergleichend zwischen den Vertriebslinien herausgestellt werden. Um eine Vergleichbarkeit zu gewährleisten, wurde hier ein log-lineares Regressionsmodell gewählt. Dadurch drücken die Koeffizienten direkt eine prozentuale Veränderung<sup>32</sup> des Absatzes aus.

<sup>32</sup> Beispiel: Ein Regressionskoeffizient von 0,2 für einen Verkaufsförderungstyp würde im log-linearen Modell bedeuten, dass der Absatz um 20 Prozent beim Einsatz dieses Verkaufsförderungstyps steigt (vgl. RAMANATHAN, 1998, S.273ff und S.335ff).

Das modifizierte Modell lautet:

*Gleichung 2: Log-Lineares Regressionsmodell*

$\ln A = \alpha + \beta_1 \text{MITABS} + \beta_2 \text{VKF}_1 + \dots + \beta_{n-2} \text{VKF}_m + \beta_{n-1} \text{VKFHM} + \beta_n \text{VKFEM} + u$	
mit:	
$\ln A$	natürlicher Logarithmus des Absatzes eines Artikels in einer bestimmten Woche in einem bestimmten Markt
MITABS	mittlerer Wochenabsatz (arithmetisches Mittel) des betrachteten Artikels im betreffenden Markt ohne Verkaufsförderung
$\text{VKF}_{1...m}$	Dummy-Variablen „Verkaufsförderungstyp 1 ... m“
VKFHM	Dummy-Variable „Verkaufsförderung für ein Cornflakes-Produkt einer anderen Herstellermarke“
VKFEM	Dummy-Variable „Verkaufsförderung für ein Cornflakes-Produkt einer Eigenmarke“
$\alpha$	Konstante
$\beta_{1...n}$	Regressionskoeffizienten.
$u$	Störterm, Residuum

Untersucht wurde in diesem Abschnitt vorrangig folgende Hypothese:

*Hypothese 6*

Verkaufsförderungsaktionen haben in größeren Märkten eine prozentual stärker absatzsteigernde Wirkung als in kleineren Märkten, da große Märkte höher frequentiert sind. Auch die generelle Lage von kleineren Märkten innerhalb von Wohngebieten veranlasst zu dieser Vermutung. Große Märkte sind oft außerhalb von Wohngebieten gelegen und oft nur mit dem Auto erreichbar. Daher haben sie eher die Möglichkeit, durch Anzeigen und Kundenzeitschriften immer neue Kunden zu erreichen und in den Markt „zu locken“. Bei kleineren Märkten ist dagegen von einer relativ hohen Stammkundenzahl auszugehen. Es wird angenommen, dass sich Stammkunden weniger von Angeboten zum Kauf verleiten lassen und zu einer höheren Markentreue tendieren. Aus diesen Annahmen folgt die Hypothese, dass Verkaufsförderung in größeren Märkten erfolgreicher ist.

Tabelle 6 stellt die Ergebnisse für die drei Vertriebslinien gegenüber. Für kleine und große Verbrauchermärkte verbesserte sich das Bestimmtheitsmaß gering. Dadurch kann das log-lineare Modell in Bezug auf die Erklärung der Varianz der abhängigen Variablen als besser eingestuft werden. Jedoch zeigt das geringere Ausmaß des Bestimmtheitsmaßes in kleineren Märkten, dass dort stärker noch als in großen Verbrauchermärkten andere Faktoren, die im Modelle nicht berücksichtigt wurden, einen Einfluss auf die Erklärung der Varianz des Wochenabsatzes haben.

Tabelle 6: Vergleich der Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse (log-lineare Modelle) für Kellogg's Cornflakes

	Große Verbrauchermärkte		Kleine Verbrauchermärkte		Supermärkte	
Korrigiertes Bestimmtheitsmaß ( $\bar{R}^2$ )	0,58		0,49		0,48	
F-Wert	3,021***		2,885***		1,729**	
Konstante (t-Werte)	0,614 (18,6***)		0,779 (23,99***)		0,408 (9,73***)	
<b>Erklärende Variable</b>	<b>Regressions-Koeffizienten (t-Werte) und die aus der Erhöhung um eine Einheit resultierende Absatzsteigerung in Prozent</b>					
MITABS	0,149 (43,41***)	14,9%	0,128 (35,56***)	12,8%	0,184 (30,08***)	18,4%
VKF „Preisaktion“	0,164 (2,144*)	16,4%	0,114 (1,54)	11,4%	0,216 (2,26*)	21,6%
VKF „Display“	0,287 (2,733**)	28,7%	0,33 (1,97*)	33%	0,226 (1,79)	22,6%
VKF „Ladenplakat“	-	-	-0,113 (-0,58)	-11,3%	0,241 (1,99*)	24,1%
VKF „Handzettel“	-	-	-0,276 (-1,34)	-27,6%	0,071 (0,39)	7,1%
VKF „Preisaktion, Handzettel“	-	-	0,292 (1,41)	29,2%	-	-
VKF „Preisaktion, Display“	-	-	-	-	1,011 (4,33***)	101,1%
VKF „Display, Handzettel“	0,136 (0,855)	13,6%	0,222 (1,83)	22,2%	0,188 (1,22)	18,8%
VKF „Display, Werbedame“	0,307 (3,07**)	30,7%	-	-	-	-
VKF „Bonuspack, Display“	-0,025 (-0,36)	-2,5%	-0,051 (-0,48)	-5,1%	0,302 (1,75)	30,2%
VKF „Ladenplakat, Handzettel“	-	-	-	-	0,471 (2,00*)	47,1%
VKF „Bonuspack, Preisaktion, Display“	-	-	0,654 (2,759**)	65,4%	-	-
VKF „Preisaktion, Display, Handzettel“	1,006 (6,86***)	100,6%	0,228 (1,30)	22,8%	0,524 (2,74**)	52,4%
VKF „Display, Werbedame, Ladenplakat“	0,217 (1,29)	21,7%	-	-	-	-
VKF „Sonstige Verkaufsförderung“	0,476 (4,38***)	47,6%	0,287 (2,45**)	28,7%	0,476 (2,19*)	47,6%
VKFHM	0,058 (0,74)	5,8%	0,202 (2,39**)	20,2%	0,034 (0,41)	3,4%
VKFEM	-0,215 (-2,38*)	-21,5%	-0,097 (-0,89)	-9,7%	0,098 (0,98)	9,8%

Quelle: Eigene Berechnungen; Anmerkung: Signifikante Regressionskoeffizienten wurden hellgrau hervorgehoben.

Die Ergebnisse haben sich bezüglich der Signifikanz gegenüber dem linearen Modell nur geringfügig geändert. Plausibler erscheint das Ergebnis für den Verkaufsförderungstyp „Display, Werbedame“ in großen Verbrauchermärkten. Im log-linearen Modell konnte eine signifikant absatzsteigernde Wirkung von rund 31 Prozent gezeigt werden, was im linearen Modell nicht der Fall war. Allerdings kann kein großer Unterschied zum einzelnen Display-Einsatz, der den Absatz um rund 29 Prozent steigert, festgestellt werden.

Verbessert haben sich auch die Ergebnisse für die Variablen, welche die Verkaufsförderungsaktionen für andere Produkte abbilden. Für den Einsatz von Verkaufsförderung bei Eigenmarken-Produkten zeigte sich ein signifikant negativer Einfluss auf den Absatz (Minderung um rund 22 Prozent) des untersuchten Produktes in großen Verbrauchermärkten. Es kommt also entgegen der Annahme in Hypothese 5 zu einer Substitution. Auch scheint durch Eigenmarken eher ein negativer Einfluss hervorgerufen zu werden als durch konkurrierende Herstellermarken, da bei letzteren die Verkaufsförderungsvariable durchgehend ein positives Vorzeichen aufweist. In kleinen Verbrauchermärkten kommt es sogar zu einer Erhöhung des Absatzes durch Verkaufsförderung für andere Produkte. Als Ursache dafür kann der Spill-over-Effekt angenommen werden. Durch die Verkaufsförderung wird die gesamte Warengruppe Cornflakes näher in den Wahrnehmungsbereich der Verbraucher gerückt, wodurch auch der Absatz anderer Markenprodukte in der gleichen Warengruppe steigt. Die wenig signifikanten Ergebnisse für die jeweils anderen Vertriebslinien lassen jedoch keinen allgemeinen Schluss zu. Tendenziell ist nach den Ergebnissen aber bei Cornflakes eher durch Eigenmarken ein Einfluss zu erwarten, da hier die Koeffizienten ihrem Betrag nach durchschnittlich höher liegen als bei der Variable „Verkaufsförderung für andere Herstellermarken“. Grund dafür könnte der größere Preisunterschied zwischen dem betrachteten Produkt und Eigenmarken-Produkten im Vergleich zum Preisunterschied zwischen dem Produkt und Herstellermarken-Produkten sein. Konsumenten werden den Kauf eines anderen Herstellermarken-Produktes bei dessen Verkaufsförderung als weniger nutzbringend einstufen als bei einem Eigenmarken-Produkt, welches ihre Aufmerksamkeit erregt hat, da dieses einen größeren Preisvorteil gegenüber dem Stammprodukt bietet (vgl. Kapitel 3.4.1).

Eine Verschlechterung des Ergebnisses kann beim Einsatz von Preisaktionen in kleinen Verbrauchermärkten festgestellt werden. Das Ergebnis ist nicht wie im linearen Modell signifikant und daher weniger verlässlich.

Alle Verkaufsförderungstypen, für die signifikante Ergebnisse erzielt wurden, weisen positive Vorzeichen auf, d.h., sie erhöhen den Absatz des Produktes. Fast immer führen Verkaufsförderungsaktionen, an denen Preisaktionen beteiligt sind,

zu einem signifikanten Absatzanstieg. Diese Aussage kann unabhängig von der Vertriebslinie getroffen werden. Dies legt die Vermutung nahe, dass Verbraucher stärker auf Preisvorteile bei Aktionen als auf andere Anreize reagieren und führt zu dem Schluss, dass die Hypothese 4 weitestgehend akzeptiert werden kann.

Anlass der Gegenüberstellung der Ergebnisse war aber die Hypothese 6, welche annahm, dass die Verkaufsförderungsaktionen in größeren Märkten eine stärkere Wirkung erzielen als in kleineren. Da nur für einen Teil der Koeffizienten ein signifikanter Einfluss auf den Absatz nachgewiesen werden konnte, ist eine Beurteilung sehr schwer. Abgesehen von der Variable, die sonstige Verkaufsförderungsaktionen umfasst, waren die Koeffizienten in keinem Fall für alle drei Vertriebslinien gleichzeitig ermittelbar (wegen Nicht-Durchführung des Verkaufsförderungstyps) bzw. signifikant. Aus diesem Grund können meist nur zwei Vertriebslinien miteinander verglichen werden.

Allein die Variable „Preisaktion, Display, Handzettel“ weist für große Verbrauchermärkte mit einer Steigerung um 100,6 Prozent den höchsten Wert in dieser Vertriebslinie aus. In allen anderen Fällen übersteigt der prozentuale Absatzzuwachs in kleinen Verbrauchermärkten oder in Supermärkten den Absatzzuwachs durch den gleichen Verkaufsförderungstyp in großen Verbrauchermärkten. Dies trifft vor allem für die einzeln eingesetzten Aktionen (z.B. nur Preisaktion oder nur Display) zu. Die Variable „Sonstige Verkaufsförderung“ kann als allgemeine Tendenz bei Verkaufsförderungsaktionen angesehen werden, da sie eine größere Anzahl verschiedener Aktionen umfasst. Danach haben Verkaufsförderungsaktionen in großen Verbrauchermärkten und Supermärkten ein annähernd gleiches Absatzsteigerungspotential mit rund 48 Prozent und die prozentuale Absatzsteigerung in kleinen Verbrauchermärkten liegt mit rund 29 Prozent Absatzzuwachs darunter.

Diese Beobachtungen führen zu einer Ablehnung der Hypothese 6. Es hat sich gezeigt, dass die relative Absatzsteigerung nicht mit steigender Marktgröße zunimmt. Im Gegenteil dazu weisen einzeln eingesetzte Verkaufsförderungsinstrumente in kleineren Märkten sogar eine stärkere prozentuale Absatzsteigerung auf

als in großen Verbrauchermärkten. Als Grund dafür kann zum einen der seltenere Einsatz in Supermärkten bzw. kleinen Verbrauchermärkten gesehen werden. Zum anderen ist aber auch ein Zusammenhang mit der Fläche des Marktes zu vermuten. Da – wie in Kapitel 3.4.1 gezeigt – in kleineren Märkten seltener Verkaufsförderung zum Einsatz kommt, führt sie dort nicht so schnell zu einer Abnahme der Reaktion der Kunden durch Abnahme der Reizwirkung. Die Vermutung, dass eine kleinere Marktfläche sogar entgegen Hypothese 6 eine Verstärkung der Verkaufsförderungswirkung auslösen kann, begründet sich darin, dass Kunden in einem übersichtlicherem Sortiment eher auf Aktionen aufmerksam werden, als dies in vielschichtigen Sortimenten der Fall ist. In großen Märkten ist auf Grund der Vielfalt eher mit einer Reizüberflutung zu rechnen. Darüber hinaus ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Verbraucher in einem großen Markt an einem Aktionsstand, Display oder Hinweisschild vorbeikommt, wesentlich geringer als in einem kleinen Markt, sofern die Positionierung nicht im Eingangsbereich des Marktes ist. Wegen der Tatsache, dass nur ein Teil der Koeffizienten signifikant ist, kann die Hypothese 6 jedoch weder generell abgelehnt werden, noch kann das Gegenteil gezeigt werden.

Um die Ergebnisse auf die gesamte Warengruppe Cerealien übertragen zu können, sollen im Folgenden noch weitere Artikel der Marke Kellogg und Produkte anderer Marken untersucht werden. Außerdem wurde vermutet, dass auch das Produkt selbst einen Einfluss auf die uneindeutigen Ergebnisse haben könnte, was im nächsten Kapitel geprüft wird.

### *3.6.6 Untersuchung der Effekte von Verkaufsförderung auf weitere Produkte*

Die folgenden Analysen dienen der Prüfung folgender Hypothese:

#### *Hypothese 7*

Die Artikelgruppe hat einen wesentlichen Einfluss auf den Erfolg von Verkaufsförderungsaktionen.

Zur Prüfung dieser Hypothese wurde als erstes der Artikel Frosted Flakes<sup>33</sup> gewählt. Als Beispiel diente die Marke Kellogg's mit dem Produkt „Frosties“ (in den USA als „Frosted Flakes“ vertrieben). Die Wahl dieses Artikels erfolgte aus dem Grund, weil es sich bei Kellogg's Frosties um eines der erfolgreichsten Cerealienprodukte handelt (vgl. SCHERER, 1982, S.198).

Die Ergebnisse für Kellogg's Frosties (375g) sind gekürzt in der Tabelle 7 dargestellt.

Tabelle 7: Ergebnisse der Regressionsanalyse für Kellogg's Frosties

	Große Verbrauchermärkte	Kleine Verbrauchermärkte	Supermärkte
Korrigiertes Bestimmtheitsmaß ( $\bar{R}^2$ )	0,49	0,22	0,34
F-Wert	3,043***	2,099***	2,068**
Konstante (t-Werte)	0,864 (21,13***)	0,94 (15,52***)	0,275***
<b>Erklärende Variable</b>	<b>Regressions-Koeffizienten (t-Werte)</b>		
MITABS	0,113 (32,75***)	0,122 (16,73***)	0,222 (18,39***)
VKF „Preisaktion“	0,393 (3,00**)	0,187 (1,83)	0,162 (1,72)
VKF „Display“	0,27 (2,19*)	-0,033 (-0,36)	-
VKF „Preisaktion, Display“	-	-	0,28 (1,99*)
VKF „Display, Ladenplakat“	0,142 (0,96)	-	-
VKF „Bonuspack, Display“	0,094 (2,17*)	0,008 (0,19)	0,033 (0,69)
VKF „Bonuspack, Preisaktion, Display“	-	-	0,504 (3,41***)
VKF „Preisaktion, Display, Handzettel“	0,398 (3,04**)	0,518 (4,80***)	-
VKF „Sonstige Verkaufsförderung“	0,457 (5,42***)	0,298 (4,72***)	0,481 (6,21***)
VKFEM (vergleichbares Produkt einer Eigenmarke)	-0,149 (-0,55)	0,009 (0,04)	0,106 (0,41)

Quelle: Eigene Berechnungen; Anmerkung: Signifikante Regressionskoeffizienten wurden hellgrau hervorgehoben.

Die Tabelle zeigt, dass sich das Bestimmtheitsmaß v.a. für kleine Verbrauchermärkte und Supermärkte gegenüber den Cornflakes deutlich verschlechtert hat. Das bedeutet, dass zur Erklärung der Varianz des Wochenabsatzes durch das Modell noch weniger beigetragen wird. Allerdings findet die in den vorhergegangenen Analysen ermittelte Tendenz, dass das Bestimmtheitsmaß für das aufgestellte Modell in großen Verbrauchermärkten den höchsten Wert erlangt, Bestätigung.

---

<sup>33</sup> Die Bezeichnung leitet sich von dem amerikanischen Begriff „frost“ bzw. „frosting“ ab, der übersetzt „glasieren“ bzw. „Glasur“ bedeutet, ab. Gemeint ist damit, dass die Flakes mit Zucker überzogen sind.



Für diejenigen Koeffizienten, die einen signifikanten Einfluss haben, kann dies fast immer mit mindestens 99-prozentiger Sicherheit gesagt werden. Dies deutet darauf hin, dass es sich um ein Produkt handelt, bei dem die Konsumenten mit viel größerer Sicherheit auf bestimmte Aktionen reagieren werden. Der Absatz kann bei den Frosties um bis zu 52 Prozent in Abhängigkeit vom Verkaufsförderungstyp gesteigert werden. Damit unterscheidet sich die durchschnittliche Höhe der Absatzsteigerung bei Frosties nicht von derjenigen bei Cornflakes. In einigen Fällen liegt sie sogar darunter. Auch bezüglich der Unterschiedlichkeit der Vertriebslinien kann aus diesen Ergebnissen keine Aussage getroffen werden. Es zeigt sich jedoch, dass in großen Verbrauchermärkten für mehr Verkaufsförderungstypen ein signifikanter Einfluss nachgewiesen werden konnte (lediglich die Kombination Display und Ladenplakat bringt keine signifikante Absatzsteigerung mit sich), als dies für kleine Verbrauchermärkte und Supermärkte der Fall war. Allerdings kann mit diesen Ergebnissen noch keine eindeutige Antwort auf die Hypothese 7 gefunden werden, aus diesem Grund wird noch ein weiteres Produkt untersucht.

Der zweite gewählte Artikel ist eine Flakes-Nuss-Mischung. CPD (Nestlé) führte ein derartiges Produkt im Erwachsenenensegment unter dem Namen „Clusters“, welches das erfolgreichste Cerealienprodukt von Cereal Partners wurde, ein. Da es CPD gelang, eine andere Konsumentengruppe als Kinder (absatzstärkstes Segment bei Frühstückscerealien) erfolgreich anzusprechen, wurde dieses Produkt für die Analyse ausgewählt (vgl. o.V., 1999a, S.35). Kellogg's bietet ein vergleichbares Produkt unter dem Namen „Nut Feast“ an. Aus diesem Grund soll an dieser Stelle auch der Einfluss verschiedener Herstellermarken auf den Erfolg der Verkaufsförderung getestet werden.

Tabelle 8: Ergebnisse der Regressionsanalyse für „Clusters“ und „Nut Feast“

	Große Verbrauchermärkte	Kleine Verbrauchermärkte	Supermärkte
<b>Nestlé Clusters</b>			
Korrigiertes Bestimmtheitsmaß ( $\bar{R}^2$ )	0,53	0,16	0,19
F-Wert	7,012 ***	1,904***	1,499*
Konstante (t-Werte)	0,742 (24,84***)	0,131 (2,27*)	-0,107 (-1,50)
<b>Erklärende Variable (t-Werte)</b>	<b>Regressions-Koeffizienten (t-Werte)</b>		
MITABS	0,125 (36,17***)	0,258 (15,13***)	0,335 (13,97***)
VKF „Preisaktion“	0,572 (4,65***)	0,337 (2,97**)	0,434 (3,62***)
VKF „Display“	0,602 (5,87***)	-0,303 (-1,23)	-
VKF „Preisaktion, Display“	-	-	0,668 (3,03**)
VKF „Display, Werbedame“	-0,176 (-1,42)	-	-
VKF „Bonuspack, Display“	0,313 (5,51***)	0,169 (2,46*)	-
VKF „Bonuspack, Preisaktion, Display“	-	-	-0,294 (-3,06**)
VKF „Preisaktion, Display, Handzettel“	1,126 (9,48***)	0,967 (5,51***)	0,589 (2,48*)
VKF „Sonstige Verkaufsförderung“	0,815 (11,79***)	0,359 (2,49*)	0,609 (4,65***)
VKFHM (Kellogg's Nut Feast)	-0,009 (-0,08)	-0,215 (-1,76)	0,727 (2,50*)
<b>Kellogg's Nut Feast</b>			
Korrigiertes Bestimmtheitsmaß ( $\bar{R}^2$ )	0,50	0,29	-
F-Wert	1,587*	0,994	-
Konstante (t-Werte)	-0,017 (-0,36)	-0,115 (-2,31*)	-
<b>Erklärende Variable (t-Werte)</b>	<b>Regressions-Koeffizienten (t-Werte)</b>		
MITABS	0,282 (23,54***)	0,310 (17,18***)	-
VKF „Preisaktion“	0,195 (1,33)	0,188 (1,20)	-
VKF „Display“	-0,496 (-1,77)	-	-
VKF „Handzettel“	-	0,264 (0,943)	-
VKF „Display, Ladenplakat“	0,916 (3,95***)	-	-
VKF „Display, Handzettel“	-	-0,011 (-0,04)	-
VKF „Preisaktion, Ladenplakat, Handzettel“	1,214 (4,30***)	-	-
VKF „Sonstige Verkaufsförderung“	0,885 (3,53***)	0,249 (1,08)	-
VKFHM (Nestlé Clusters)	0,034 (0,64)	0,064 (0,85)	-

Quelle: Eigene Berechnungen; Anmerkung: Signifikante Regressionskoeffizienten wurden hellgrau hervorgehoben.

Auffällig ist an den Ergebnissen, dass das Bestimmtheitsmaß für kleine Verbrauchermärkte und Supermärkte wiederum weit unterhalb des Bestimmtheitsmaßes für große Verbrauchermärkte liegt. Ähnliche Ergebnisse wurden bereits für Kellogg's Cornflakes und Frosties gezeigt. Und annähernd gleich fällt auch das Ergebnis für Kellogg's Nut Feast aus. Dies bedeutet einen starken Einfluss weiterer Faktoren, die im Modell nicht berücksichtigt wurden. Dies könnten z.B. demographische Faktoren der Konsumenten sein. Es ist denkbar, dass sich die Konsumenten bezüglich ihrer Einkommens- und Altersstruktur in Abhängigkeit von der Lage des Marktes unterscheiden, was einen Einfluss auf den Warenkorb hat und damit auch auf den Wochenabsatz in den einzelnen Märkten. Dies mag eine geringere Rolle in großen Verbrauchermärkten spielen, da diese in der Regel außerhalb von Ortschaften angesiedelt sind. Die Kundschaft wird daher bezüglich

ihrer demographischen Struktur eher normalverteilt sein, als dies innerhalb von Orten, wo die Märkte im Allgemeinen ein begrenztes Einzugsgebiet haben, der Fall sein wird. Ein weiterer Grund für den abweichenden Erklärungsgehalt des Modells in Hinblick auf die Varianz des Absatzes kann ein unterschiedlich hoher Einfluss des Preises in Abhängigkeit von der Marktgröße sein. Grund dieser Annahme ist die Lage von kleinen Verbrauchermärkten und Supermärkten innerhalb von Ortschaften. Sie sind daher für die Verbraucher besser erreichbar und Einkäufe können flexibler durchgeführt werden, u.a. ist eine bessere Reaktion auf Preissenkungen möglich. Es ist außerdem zu vermuten, dass in großen Verbrauchermärkten eher Einkäufe für einen längeren Zeitraum getätigt werden, z.B. Vorratseinkäufe. Sie werden sich daher mehr Zeit für den Einkauf nehmen. Dadurch kann eine Kaufentscheidung eher durch Verkaufsförderung als durch Produkteigenschaften, die in kleineren Märkten eine größere Rolle vermuten lassen (z.B. aktueller Preis), oder durch den habituellen Warenkorb der Konsumenten beeinflusst werden.

Die Regressionsanalyse für das Produkt Clusters hat sehr signifikante Ergebnisse geliefert. Bis auf wenige Ausnahmen sind die Regressionskoeffizienten höchst signifikant. Bei dieser Schätzung ist auch sehr gut zu erkennen, dass die Reaktion in großen Verbrauchermärkten stärker ausfällt als in kleineren Märkten. Im Vergleich wurden für Verbrauchermärkte immer die höchsten Koeffizienten erzielt. Aktionen unter Beteiligung einer Preisreduzierung führten in jedem Fall zu signifikanten Ergebnissen, was die Hypothese 4 für das Produkt bestätigt.

Für die Variable VKFHM, die in diesem Fall Verkaufsförderung für das unterstellte Substitut Nut Feast symbolisiert, konnte in Verbrauchermärkten kein signifikanter Einfluss gezeigt werden. In Supermärkten wurde jedoch ein positiver Einfluss gezeigt, der auf dem 95-Prozent-Niveau statistisch abgesichert ist. Eine Verkaufsförderungsaktion für das Produkt Nut Feast würde den Absatz demnach um 73 Prozent steigern. Dieser positive Einfluss einer anderen Herstellermarke wurde bereits für Kellogg's Cornflakes in kleinen Verbrauchermärkten nachgewiesen. Damit bestätigt das wiederholte Ergebnis, dass bei Verkaufsförderung von Herstellermarken in kleineren Märkten eher mit einem positiven Effekt auf andere

Marken zu rechnen ist. Aufgetretene negative Vorzeichen konnten nicht abgesichert werden. Dieser positive Einfluss lässt sich aller Wahrscheinlichkeit nach – wie bereits erwähnt – auf den Spill-over-Effekt zurückführen. Verkaufsförderung hat also nicht nur einen positiven Effekt auf die eigene Marke, sondern kann unter Umständen auch den Absatz der Konkurrenzmarken verstärken. Negative Effekte scheinen nicht davon auszugehen. Damit kann auf jeden Fall die Hypothese 5 auch für dieses Produkt bestätigt werden.

Außerdem zeigt sich für das Produkt Clusters, dass Verkaufsförderung in großen Verbrauchermärkten eindeutig die besten Ergebnisse liefert. Damit kann die Hypothese 6 in diesem Fall bestätigt werden.

Uneindeutiger sind die Ergebnisse für das Produkt Nut Feast. Das Modell für kleine Verbrauchermärkte kann als unzulänglich eingestuft werden, da weder die t-Werte die Unterschiedlichkeit der Koeffizienten von Null bestätigen, noch der F-Wert den Erklärungsbeitrag der Variablen bestätigt. Ursache kann die geringe absolute Häufigkeit der Verkaufsförderungsaktionen bei Nut Feast in kleinen Verbrauchermärkten sein. Da der Absatz im Allgemeinen starken Zufallsschwankungen unterliegt, kann mit nur sehr wenigen Verkaufsförderungseinsätzen eine Absatzsteigerung nicht statistisch abgesichert werden. Der Einfluss einer Verkaufsförderung für Clusters auf den Absatz von Nut Feast tendiert stark gegen Null. Die Koeffizienten sind nicht signifikant.

In großen Verbrauchermärkten zeigen die Koeffizienten nur für kombinierte Einsätze signifikante Absatzsteigerungen. Diese liegen jedoch auf einem vergleichsweise sehr hohen Niveau. Die fehlende Signifikanz kann zum einen wieder auf eine geringe Häufigkeit zurückzuführen sein.

Auf der anderen Seite ist aber auch zu bedenken, dass in allen Fällen von Einzelaktionen auch das Nicht-Wahrnehmen durch die Kundschaft eine mögliche Erklärung für eine fehlende Signifikanz darstellt. Dies gilt für die letzten wie auch für alle vorangegangenen Schätzungen. Eine Reizüberflutung und damit eine Abhängigkeit des Erfolg einer Aktion von der Auffälligkeit wurden bereits in

verschiedenen Studien gezeigt. Damit darf dies als Ursache für „schlechte“ Ergebnisse nicht unberücksichtigt bleiben.

Die guten Ergebnisse für das Produkt Clusters im Vergleich zu den Ergebnissen der Kellogg's Produkte lässt den Schluss zu, dass sowohl die Marke als auch das Produkt einen Einfluss auf den Erfolg von Verkaufsförderung haben. Welcher der beiden Faktoren dabei jedoch den stärkeren Einfluss ausübt, konnte nicht näher gezeigt werden. Der große Unterschied in den Ergebnissen zwischen Clusters und Nut Feast lässt vermuten, dass der größere Einfluss vom Herstellerunternehmen, welches durch die Marke repräsentiert wird, ausgeht. Dies folgt jedoch nur unter der Annahme, dass es sich bei Clusters und Nut Feast um vollkommene Substitute handelt. Geht man jedoch von der Tatsache aus, dass die Hersteller ihre Produkte gegenüber den Konsumenten – z.B. durch Werbung – differenzieren, dann handelt es sich um heterogene Produkte und der Erfolg der Verkaufsförderung wird auch vom Produkt selbst mitbestimmt.

Aus den Ergebnissen folgt auch, dass der Markentreue eine große Bedeutung beigemessen werden kann. Für sämtliche Kellogg's Produkte waren die Ergebnisse eher uneindeutig. Teilweise fand man für den gleichen Verkaufsförderungstyp signifikante Einflüsse, teilweise zeigten die gleichen Variablen keinen Effekt. Daraus folgt, dass die Verbraucher dieser Produkte sich nur bedingt durch Verkaufsförderung zu Käufen anregen lassen und dass die Konkurrenzprodukte sehr treue Kunden besitzen, die sich nur bedingt zu einem Kauf von Kellogg's Produkten anreizen lassen.

Das Produkt Clusters – welches stellvertretend für Nestlé (CPD) Frühstückscerealien untersucht wurde – kann seinen Absatz durch Verkaufsförderung dagegen fast ausnahmslos signifikant abgesichert steigern. Dies spricht für ein hohes Überzeugungspotential der Clusters-Aktionen und geringere Markentreue bei konkurrierenden Marken.

Als Ursache für diese Ergebnisse kann auch der Marktanteil der Unternehmen angenommen werden. Danach zeigen sich laut den vorliegenden Ergebnissen

seltener signifikante Ergebnisse beim Marktführer Kellogg's und bessere Ergebnisse für die Marke Nestlé, deren Marktanteil weit unter dem von Kellogg's liegt.

Auch sind Cerealienprodukte der Marke Nestlé wesentlich kürzer am Markt präsent (seit Mitte der Neunziger Jahre) als Produkte der Marke Kellogg's, die viele Jahre alleiniger Anbieter in Deutschland war. Damit ist die Wahrscheinlichkeit, dass Nestlé Neukunden bei Verkaufsförderung in Form von Erstprobierern gewinnen kann, vergleichsweise hoch. Dies unterstützt die signifikanten Einflüsse der verschiedensten Verkaufsförderungstypen bei Clusters.

### 3.7 Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse und Schlussfolgerungen

Abschließend sollen die wesentlichen Ergebnisse aus den vorangegangenen Untersuchungen zusammengefasst werden.

Für Cornflakes-Produkte konnte gezeigt werden, dass ein Preisunterschied zwischen Hersteller- und Handelseigenmarken besteht. Herstellermarkenprodukte waren über alle Vertriebslinien teurer. Außerdem wurde gezeigt, dass die Zahl der Verkaufsfördermaßnahmen mit der Marktgröße zunimmt. Bestätigt werden konnte auch die Hypothese, dass im Betrachtungszeitraum die Zahl der Preisaktionen bei Herstellermarken zu Lasten anderer Aktionen zugenommen hat. Dies wurde auf die aggressive Preispolitik des Handels und den sich verstärkenden Einfluss von Eigenmarken zurückgeführt. Es wird angenommen, dass sich diese Ergebnisse auf alle Cerealienprodukte verallgemeinern lassen.

Es konnte nicht für alle untersuchten Produkte der Marke Kellogg's gezeigt werden, dass Preisaktionen den Absatz stärker fördern als andere Aktionen. Für das Produkt Nestlé Clusters kann dies auch nicht bestätigt werden aus Mangel an Vergleichsmöglichkeiten mit Aktionen ohne Preisreduzierung. Dies führt zu dem Schluss, dass der gezeigte stärkere Einsatz von Preisaktionen nicht zwangsläufig einen Vorteil gegenüber anderen Aktionen bedeutet. Jedoch kann für Clusters auf jeden Fall gesagt werden, dass Sonderpreise einzeln oder kombiniert in jedem Fall zu einer signifikanten Absatzsteigerung führten.

Ein negativer Einfluss von Verkaufsförderung anderer Herstellermarken auf den Absatz eines der Produkte konnte in keinem Fall festgestellt werden. Damit kann eine hohe Markentreue und Produktdifferenzierung angenommen werden. Konsumenten werden ein Cerealienprodukt, welches sie normalerweise kaufen, durch ein scheinbar ähnliches Produkt einer anderen Herstellermarke nicht substituieren im Falle einer Verkaufsförderung. Dies bedeutet, dass der von den Konsumenten empfundene subjektive Unterschied zwischen den Produkten so groß ist, dass Verkaufsförderung keinen Kaufanreiz liefert. In zwei Fällen wurden signifikant positive Einflüsse von Verkaufsförderung für andere Herstellermarken beobachtet. Dies wurde auf den Spill-over-Effekt zurückgeführt.

Auf Eigenmarken können diese Ergebnisse nicht übertragen werden, da in einem Fall ein signifikant negativer Einfluss festgestellt wurde. Als mögliche Ursache hierfür wurde der größere Preisunterschied zwischen Hersteller- und Eigenmarken im Vergleich zu dem zwischen zwei Herstellermarken angeführt. Dies würde bedeuten, dass Konsumenten auf den Aktionsanreiz in Verbindung mit einem bedeutendem Preisunterschied stärkere Markenuntreue zeigen, als wenn dieser Preisunterschied relativ gering ausfällt, wie dies bei Aktionen anderer Herstellermarken der Fall ist. Das heißt, überschreitet der Preisunterschied bei einer Verkaufsförderung eine bestimmte Grenze (wie im Vergleich Hersteller- und Eigenmarken), ist tendenziell eher ein Substitutionseffekt bei Verkaufsförderung zu erwarten. Besteht dagegen kein oder nur ein geringer Preisunterschied (zwischen verschiedenen Herstellermarken), dann überwiegt die Markentreue und man findet teilweise sogar eine wechselseitige Verstärkung des Absatzes.

Ein wesentlicher Unterschied im Ausmaß der Absatzerhöhung durch Verkaufsförderung konnte in Abhängigkeit von der Vertriebslinie für Produkte der Marke Kellogg's nicht gezeigt werden. Damit sind Aktionen in kleinen Märkten relativ genauso positiv zu bewerten wie in größeren Märkten. Aber es wurde gezeigt, dass für das Produkt Nestlé Clusters in großen Verbrauchermärkten höhere relative Absatzsteigerungen erzielt werden, und dass für alle betrachteten Produkte in kleineren Märkten der Absatz noch viel stärker von anderen Variablen, die im Modell unberücksichtigt geblieben sind, abhängig ist. Zurückgeführt wurde dies auf die Lage von großen Verbrauchermärkten außerhalb von Ortschaften. Hier wurde ein geringerer Einfluss demographischer Faktoren vermutet. Außerdem wurde angenommen, dass sich Verbraucher für Einkäufe in großen Verbrauchermärkten mehr Zeit nehmen. Daher ist eher zu erwarten, dass Kunden dort auch einmal zu anderen als den üblicherweise gekauften Produkten greifen, da Sonderangebote und Displays eher in Augenschein genommen werden. Und damit kann auch ein größerer Anteil der Varianz des Absatzes mit dem gleichen Modell im Vergleich zu kleineren Märkten erklärt werden.



Letztlich wurde noch der Einfluss des Artikels und der Marke auf den Erfolg von Verkaufsförderung geprüft. Dabei konnte gefunden werden, dass weniger der Artikel als die Marke Effekte ausüben. Für die Marke Nestlé wurden für mehr Verkaufsförderungstypen signifikante Einflüsse nachgewiesen als für Produkte der Marke Kellogg's. Dies wurde darauf zurückgeführt, dass die Produkte der Marke Kellogg's wesentlich länger am Cerealienmarkt etabliert sind und damit einen höheren Bekanntheitsgrad aufweisen. ‚Jüngere‘ Produkte werden vermutlich mit Verkaufsförderung mehr Probierkäufer erreichen, was die deutlicheren Ergebnisse für Nestlé Clusters erklären würde.

Aus den Ergebnissen können für den Cerealienmarkt folgende Schlussfolgerungen gezogen werden:

1. Preisaktionen zeigen keine oder kaum verstärkende Wirkung auf den Absatz im Vergleich zu anderen Aktionen. Marketing-Mix-Aktionen, die sich als sehr wirkungsvoll gezeigt haben, schließen jedoch in der Regel eine Preisaktion ein. Daher ist ein kombinierter Einsatz als sinnvoll einzustufen. Auf einen zu häufigen Einsatz sollte dennoch verzichtet werden, um einem Billigmarken-Image vorzubeugen.
2. Verkaufsförderung für eine Herstellermarke braucht nicht als negativ für andere Herstellermarken eingestuft zu werden. Substitutionseffekte gehen eher von Eigenmarken aus. Daher ist eine verstärkte Unterstützung von Verkaufsförderung durch Preisaktionen auch in diesem Sinne als gerechtfertigt zu betrachten, da der niedrigere Preis für Konsumenten bislang den Hauptgrund für den Kauf einer Eigenmarke lieferte. Auf eine generelle Angleichung der Preise sollte jedoch verzichtet werden, da für viele Verbraucher der Preis noch gleichbedeutend mit Qualität ist.
3. Verkaufsförderung in kleinen Märkten führt bei Produkten der Marke Kellogg's zu relativ ähnlichen Absatzsteigerungen wie in großen Märkten und sollte daher die gleiche Beachtung erlangen. Besonders Einzelaktionen (z.B. Display oder Ladenplakat) scheinen angebracht, da sie verhältnismäßig nicht zu hohe Kosten verursachen in Bezug auf die erreichte Verbraucherzahl. Dagegen wurde für Nestlé Clusters gezeigt, dass in großen Verbrauchermärkten die besten Ergebnisse erzielt werden. Daher

sollten für dieses Produkt auch relativ mehr Aktionen in großen Verbrauchermärkten durchgeführt werden, da hier erstens mehr Kunden erreicht werden und zweitens die Kunden eine stärkere Reaktion auf Verkaufsförderung zeigen.

4. Der Erfolg von Verkaufsförderung ist abhängig von der Marke. Eine bereits lange Zeit am Markt präsente Marke kann mit Verkaufsförderung weniger gute Ergebnisse erzielen als eine relativ junge Marke. Daher sollten gut etablierte Marken das Schwergewicht der Kommunikationspolitik in andere Bereiche verlagern. Es ist jedoch anzumerken, dass auch der Handel hinter der Verkaufsförderungspolitik stehen kann. In diesem Fall kann von den Markenherstellern diesbezüglich nur ein geringer Einfluss ausgeübt werden. Die Empfehlungen gelten für diesen Fall gleichermaßen für den Handel.

### 3.8 Vergleich der Ergebnisse dieser Arbeit mit anderen Studien

Wie in den meisten anderen Studien, die in dieser Arbeit Erwähnung fanden, konnte ein positiver Einfluss von Verkaufsförderung auf den Absatz bestätigt werden. Die Ergebnisse zeigten, dass die nachweisliche Höhe der Absatzsteigerung jedoch zum Teil weit unter derjenigen lag, die in anderen Studien gezeigt werden konnte (vgl. z.B. SCHÄFER, 1997 und MILDE, 1986). Darüber hinaus war nur ein Teil der Ergebnisse signifikant. Ähnliches wurde in der Studie von CAPPS et al. (1997) gezeigt. Auch sie konnten nicht für alle Produkte einen signifikanten Einfluss von Verkaufsförderung nachweisen.

Ebenso wie in den Arbeiten von CAPPS und NAYGA (1989 und 1991) konnten in den meisten Fällen durch Verkaufsförderung für Substitutivprodukte nur marginale Einflüsse festgestellt werden. Allerdings zeigte die Unterteilung in Hersteller- und Eigenmarken, dass substitutive Effekte nicht von Herstellermarken ausgehen.

ABRAHAM und LODISH (1993) zeigten, dass die Absatzsteigerung durch Promotion bei zwei Marken, die einen unterschiedlichen Basisabsatz – demzufolge auch einen unterschiedlichen Marktanteil – besitzen, annähernd gleich ist. Dies kann mit den Ergebnissen dieser Arbeit nicht eindeutig bestätigt werden. Gleiche Verkaufsförderungstypen wirkten sich z.T. unterschiedlich aus. Allerdings war die Datenbasis in dieser Arbeit nicht annähernd so groß wie bei ABRAHAM und LODISH. Daher kann vermutet werden, dass Zufallsschwankungen des Absatzes in dieser Arbeit noch einen viel stärkeren Einfluss auf die Ergebnisse hatten und diese demzufolge nicht als feststehend hingenommen werden können.

Auch CHEVALIER (1975) fand heraus, dass der Marktanteil einer Marke keinen Einfluss auf den Erfolg einer Aktion hat. Dieses Ergebnis und das von ABRAHAM/LODISH kann für diese Arbeit nur insofern bestätigt werden, als die Größenordnung der Absatzsteigerung bei allen Produkten übereinstimmt. Sowohl für Nestlé Clusters als auch für alle Kellogg's Produkte lagen die signifikanten Absatzsteigerungen zwischen 20 und 120 Prozent. Dabei wurden jeweils die größten Effekte erzielt, wenn eine Kombination von drei verschiedenen Verkaufsförderungsinstrumenten auftrat (z.B. Preisaktion, Display, Handzettel).

Ein weiteres Ergebnis von CHEVALIER legt eine Erklärung nahe für die relativ geringen Absatzsteigerungen, die in dieser Arbeit gefunden wurden, im Vergleich zu anderen Studien. Er stellte heraus, dass eine Verkaufsförderung (speziell: Display) eine stärkere Wirkung erzielt in Produktkategorien, wo die Marktanteile relativ gleich verteilt sind. Da dies für den Cerealienmarkt nicht zutrifft, da die Marke Kellogg's etwa 50 Prozent des Marktanteils besitzt, kann man damit die Ergebnisse von CHEVALIER bestätigen. Da ein Unternehmen den Großteil des Marktes beherrscht, fällt die allgemeine Reaktion auf Verkaufsförderungsmaßnahmen gering aus.

Wie in der Beschreibung des Cerealienmarktes gezeigt wurde (vgl. Kapitel 2.3), handelt es sich in Deutschland um einen Wachstumsmarkt. Auch in diesem Sinne würden die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit die von CHEVALIER bestätigen. Er konnte in fest etablierten Produktkategorien eine stärkere Absatzsteigerung durch Displays feststellen als für junge Märkte. Da dem Cerealienmarkt noch starke Wachstumspotentiale zugesprochen werden, handelt es sich um einen jungen Markt, was damit eine weitere Erklärung für die relativ geringen Koeffizienten liefern würde.

Dieses Ergebnis kann nach den Ergebnissen aber nicht auf einzelne Marken innerhalb des Cerealienmarktes übertragen werden. Es wurde gefunden, dass durch Verkaufsförderung das relativ junge Produkt Clusters der Marke Nestlé wesentlich öfter signifikante Absatzsteigerungen durch Verkaufsförderung erfuhr als die relativ etablierten Produkte der Marke Kellogg's.

In der Studie von BÖCKER und HENCK (1991) wurde bereits Anfang der 90er Jahre Verkaufsförderung am Beispiel von Frühstückscerealien untersucht. Jedoch sind ihre Ergebnisse anders einzustufen, weil eine andere Marktsituation vorlag. Zur damaligen Zeit war die Marke Kellogg's im Wesentlichen der einzige Anbieter (bis auf wenige sehr kleine Marken). Daher wurden in den untersuchten Geschäften nur Cerealienprodukte von Kellogg's angeboten. Darüber hinaus handelte es sich um einen experimentellen Ansatz, bei dem nur wenige Wochen in die Unter-

suchung einbezogen wurden. Dadurch bleiben die großen zufälligen Absatzschwankungen unberücksichtigt. Diese führen in der vorliegenden Arbeit zu einer relativen Verschlechterung der Ergebnisse. Z.B. konnten für Displays nur absatzsteigernde Effekte in Höhe von 20 bis 30 Prozent des Normalumsatzes gezeigt werden, während BÖCKER und HENCK 215-prozentige Steigerungen zeigten. Außerdem konnten diese Autoren die Erhebung selbst überwachen. So wurden die Preise während der Aktionen konstant gehalten und die Märkte hatten stets ausreichend Vorräte an den aktionierten Produkten. Damit ist es das Ergebnis einer Idealsituation am Markt. In der vorliegenden Arbeit handelt es sich dagegen jedoch um eine reelle Marktsituation. Diese zeigt, dass sich Verkaufsförderung im Realfall weniger absatzsteigernd auswirkt als in einer experimentellen Situation. Daher sollten derartige Ergebnisse nicht überbewertet werden.

Dagegen lassen sich aus den Ergebnissen von BROWN (1974) wieder plausible Erklärungen für die vorliegenden Ergebnisse ziehen. Er unterteilte Produkte danach, ob ihre Konsumenten eher markentreu sind oder eher preissensibel reagieren. Nach den geringen Koeffizienten und den eher nicht signifikanten Ergebnissen für Verkaufsförderung anderer Markenprodukte zu urteilen, handelt es sich bei Cerealien eher um Produkte mit markentreuen Käufern. Aus diesem Grund lässt sich aufbauend auf BROWN sagen, dass Werbung im Fall von Cerealien wirkungsvoller sein wird als Verkaufsförderung.

Damit lässt sich der deutsche Cerealienmarkt wie folgt einstufen:

1. Es handelt sich um einen Wachstumsmarkt.
2. Die Anbieter sehen sich sehr markentreuen Kunden gegenüber.
3. Sichere Erfolge mit Verkaufsförderung können vor allem bei neuen Produkten – wie den Produkten des erst kürzlich am Markt erschienen Unternehmens CPD – erzielt werden.

Aus den angeführten Eigenschaften des Marktes folgt, dass wahrscheinlich mit anderen Formen der Kommunikationspolitik bessere Erfolge bezüglich des Ausbaus und der Sicherung von Marktanteilen erzielt werden können.

## 4 Zusammenfassung und Ausblick

Ziel dieser Arbeit war es, den Einfluss von Verkaufsförderung auf den Absatz von Markenartikeln zu ermitteln. Dabei sollte auch ein Zusammenhang zwischen der Marke selbst und dem Erfolg des Kommunikationsinstruments Verkaufsförderung herausgestellt werden.

Verkaufsförderung soll kurzfristige Anreize schaffen, den Kauf eines bestimmten Produktes zu tätigen. Sie ist immer auf den Point of Sale bezogen. Ihr stehen verschiedene Instrumente (z.B. Displays, Handzettel, Werbedamen) zur Verfügung, um Ziele wie Kundenbindung, Neukundengewinnung und Verbesserung der Regalplatzierung zu erreichen. In dieser Arbeit sollte aber kein Vergleich zwischen den Instrumenten stattfinden, sondern es wurden lediglich einige allgemeine Zusammenhänge geprüft. Jedoch fand das Instrument Sonderpreis besondere Berücksichtigung.

Der Gesamteinfluss von Verkaufsförderung setzt sich aus verschiedenen Effekten zusammen. Dies ist zum einen der Primäreffekt, welcher beschreibt, inwiefern sich Verkaufsförderung auf den Absatz des betroffenen Produktes auswirkt. Zum anderen geht von Verkaufsförderung auch ein sekundärer Effekt aus. Das heißt, sie übt einen Einfluss auf den Absatz anderer Produkte und Warengruppen aus.

Verkaufsförderung kann auf der einen Seite vom Hersteller ausgehen, um z.B. den Erfolg einzelner Produkte auszubauen oder Produkte bei ihrer Neueinführung zu unterstützen. Auf der anderen Seite kann aber auch der Handel Initiator einer Verkaufsförderungsmaßnahme sein, um sich gegenüber der Konkurrenz zu behaupten. Dabei setzt man zum einen auf Niedrigpreispolitiken und zum anderen auf die Einführung von immer mehr Handelseigenmarken. Es wurde vermutet, dass sich dies auch auf die Verkaufsförderungspolitik der Hersteller auswirkte, indem die Bedeutung der Sonderpreisaktionen an allen Verkaufsförderungsaktionen als Reaktion auf das Auftreten der meist niedrigpreisigen Eigenmarkenkonkurrenz zunahm.

Verkaufsförderung wurde daher beispielhaft für die Seite der Hersteller am deutschen Markt für Frühstückscerealien untersucht. An diesem Markt treten einige Besonderheiten auf, die für andere Lebensmittelmärkte nicht angenommen werden können. Es handelt sich im Gegensatz zu anderen Bereichen der Nahrungsmittelindustrie um einen Wachstumsmarkt, dem trotz einer leichten Stagnation Ende der 90er Jahre immer noch ein hohes Potential zugeschrieben wird. Man versucht dieses Potential u.a. durch eine Vielzahl an Produktinnovationen auszuschöpfen.

Weiterhin zeichnet sich der Cerealienmarkt durch eine extreme Konzentration auf wenige Unternehmen aus. Vier Unternehmen decken dabei etwa 80 Prozent des Gesamtmarktes ab. Die übrigen Marktanteile teilen sich unter einer ganzen Reihe kleiner Anbieter und den Eigenmarken auf, wobei letztere einen wertmäßigen Marktanteil von 15 Prozent einnehmen.

Am Cerealienmarkt findet man außerdem einen hohen Grad an Produktdifferenzierung vor, was einerseits dem Wunsch der Verbraucher nach Vielfalt entgegenkommt und andererseits den Unternehmen hilft, Marktanteile zu sichern und Markentreue zu unterstützen.

Diese Situationen im Handel und am Cerealienmarkt veranlassten zu einer genaueren Untersuchung der Bedeutung von Verkaufsförderung mit Hilfe von Scannerdaten. Scannerdaten stellen eine relativ neue Datenquelle für die Marktforschung dar. Sie werden am Point of Sale beim Kassiervorgang erhoben und zeichnen sich durch eine hohe Genauigkeit aus. Sie sind zeit-, orts- und artikelgenau verfügbar.

Für die Analyse standen Scannerdaten zum Absatz von Cerealienprodukten aus 38 Märkten über einen Zeitraum von 144 Wochen zur Verfügung. Zunächst wurde mit ihrer Hilfe geprüft, wie sich Hersteller- im Vergleich zu Eigenmarken verhalten. Dabei wurde herausgefunden, dass Herstellermarkenprodukte zu einem höheren Preis verkauft werden als Eigenmarkenprodukte. Außerdem konnte gezeigt werden, dass für Herstellermarkenprodukte unabhängig vom Vertriebstyp des

Handels mehr Verkaufsförderung betrieben wird als für Eigenmarken. Daneben bestätigte sich, dass die Zahl der Verkaufsförderungsaktionen mit der Marktgröße steigt.

Im regressionsanalytischen Teil konnte für ausgewählte Produkte demonstriert werden, dass Preisaktionen den Absatz nur unwesentlich gegenüber anderen Verkaufsförderungsmaßnahmen erhöhen. Jedoch liefert ihr Einsatz mit größerer Wahrscheinlichkeit eine sichere Absatzausdehnung.

Weiterhin konnte kein negativer Effekt von Verkaufsförderung einer Herstellermarke auf ein hypothetisches Substitutionsprodukt einer anderen Herstellermarke nachgewiesen werden. In einzelnen Fällen zeigte sich sogar eine verstärkende Wirkung. Dagegen schienen von Verkaufsförderungsaktionen bei Eigenmarken in einigen Fällen Substitutionseffekte auf Herstellermarken auszugehen.

Ein generalisierbarer Unterschied in der relativen Absatzausdehnung durch Verkaufsförderung in Abhängigkeit vom Vertriebstyp wurde nicht für alle untersuchten Produkte festgestellt. Jedoch wurde ein Unterschied im Einfluss von Verkaufsförderung in Hinblick auf die Marke festgestellt. Dabei konnte eine am deutschen Markt relativ junge Marke häufiger signifikante Absatzsteigerungen durch Verkaufsförderung erzielen als eine etablierte Marke.

Die Ergebnisse bestätigten außerdem, dass es sich um einen Markt mit hoher Markentreue handelt. Im Vergleich zu anderen Märkten reagieren die Verbraucher eher unsensibel auf Verkaufsförderung. In dieser Hinsicht scheint es lohnenswert zu untersuchen, welche Unterschiede in der Reaktion der Verbraucher auf Verkaufsförderung und weitere Kommunikationsinstrumente – v.a. Werbung – bestehen. Auf dieser Grundlage sollten dann die Budgetentscheidungen für die Unternehmenskommunikation getroffen werden.



Weiterhin scheint es interessant, den Einfluss von Verkaufsförderung bei Eigenmarken auf Herstellermarken näher zu untersuchen. Leider war im Rahmen dieser Arbeit keine tiefgreifende Analyse möglich, da für Eigenmarken nur sehr selten Aktionen durchgeführt wurden.

## 5 Quellenverzeichnis

ABRAHAM, M.M. und L.M. LODISH (1993), An Implemented System For Improving Promotion Productivity Using Store Scanner Data. In: Marketing Science, 12.Jg., Nr.3, S.248-269

A.C. NIELSEN GmbH (Hrsg.) (2000a), Lebensmitteleinzelhandels-Index: Definitionen der Einzelhandelstypen.

[http://www.acnielsen.de/html/news/universen/11\\_12\\_def.html](http://www.acnielsen.de/html/news/universen/11_12_def.html), 08.03.2000

A.C. NIELSEN GmbH (Hrsg.) (2000b), Lebensmitteleinzelhandels-Index: Entwicklung nach Einzelhandelstypen.

[http://www.acnielsen.de/html/news/universen/13\\_entw.html](http://www.acnielsen.de/html/news/universen/13_entw.html), 08.03.2000

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

BARTRAM, T. (1999), Schriftliche Mitteilung der MADAKOM GmbH, 17. August 1999

BEHLE, S., G. KOCH, T. STEINMAURER und C. TEBBE (1993), Klotzen statt kleckern. In: Absatzwirtschaft, 36. Jg., Nr.10, S.96-101

BENZ, H. (1995), Leitsätze für feine Backwaren. 6. Februar 1992. In: BENZ, H. (Hrsg.), Deutsches Lebensmittelbuch. Stand: 1. Juli 1995. Köln

BLEYMÜLLER, J., G. GEHLERT und H. GÜLICHER (1996), Statistik für Wirtschaftswissenschaftler. München

BÖCKER, F. und H. HENCK (1991), Displays in der Bewährungsprobe. In: Dynamik im Handel, Nr.7, S.33-37

BROWN, R.G. (1974), Sales Response to Promotions and Advertising. In: Journal of Advertising Research, 14.Jg., Nr.4, S.33-39

CAPPS, O. (1989), Utilizing Scanner Data to Estimate Retail Demand Functions for Meat Products. In: American Journal of Agricultural Economics, 71.Jg., Nr.3, S.750-760

CAPPS, O. und R.M. NAYGA (1991), Demand for Fresh Beef Products in Supermarkets: A Trial with Scanner Data. In: Agribusiness, 7.Jg., Nr.3, S.241-251

CAPPS, O., S.-C. SEO und J.P. NICHOLS (1997), On the Estimation of Advertising Effects for Branded Products: An Application to Spaghetti Sauces. In: Journal of Agricultural and Applied Economics, 29.Jg., Nr.2, S.291-302

---

CARLTON, D.W. und J.M. PERLOFF (1994), Modern industrial organization. New York

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

CHEVALIER, M. (1975), Increase in Sales Due to In-Store Display. In: Journal of Marketing Research, 12. Jg., November 1975, S.426-431

COTTERILL, R.W. (1999), High Cereal Prices and the Prospects for Relief by Expansion of Private Label and Antitrust Enforcement. In: Agribusiness, 15.Jg., Nr.2, S.229-245

DIETZ, D. (1999), Ohne Rücksicht auf Verluste. In: Lebensmittelzeitung Spezial, Nr.4, S.18-20

ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA (2000a), Cereal Processing.  
<http://www.britannica.com/bcom/article/0/0,5716,120850+22,00.html>, 25.02.2000

ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA (2000b), Kellogg Company.  
<http://www.britannica.com/bcom/eb/article/4/0,5716,46064+1,00.html>, 26.02.2000

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

GABLER Wirtschafts-Lexikon (1997), Bd. 2 und 3. Wiesbaden

GENERAL MILLS, INC. (2000), A History of Innovation.  
<http://www.generalmills.com/explore/history>, 25.02.2000

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

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

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

HAMM, U. und J. UMSTÄTTER (1994), Läßt sich der Einfluß von Produktdifferenzierung und Werbeintensität auf das Preisniveau von Nahrungsmitteln messen? In: Agrarwirtschaft, 34.Jg., Nr. 11, S.383-389

HAUSMAN, J.A. (1997), Valuation of New Goods under Perfect and Imperfect Competition. In: BRESNAHAN, T.F. und R.J. GORDON, The Economics of New Goods, Chicago. S.209-247

HEIDEL, B. (1990), Scannerdaten im Einzelhandelsmarketing. Wiesbaden

HILL, W. und RIESER, I. (1990), Marketing-Management. Stuttgart

---

HOLLESCHOVSKY, R. (2000), Schriftliche Mitteilung der EDEKA, 9. Februar 2000

HUPPERT, E. (1986), Waschmittel-Aktionen im Visier des Scanners. In: Absatzwirtschaft, 29.Jg., Nr.3, S.58-66

INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG AN DER UNIVERSITÄT ZU KÖLN (IfH) (Hrsg.) (1995), Katalog E – Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzforschung. Köln

KELLOGG (DEUTSCHLAND) GmbH (2000), Mit uns frühstückt die Welt. Verbraucherinformation. Bremen

KNAACK, A.-D. (2000), Schriftliche Mitteilung der Peter Kölln KGaA, Abteilung Wissenschaftliche PR, 10. Januar 2000

KÖLLN, P. (Hrsg.) (1999), Presseinformation der Peter Kölln KGaA. Elmshorn

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

KUCHER, E. (1985), Scannerdaten und Preissensitivität bei Konsumgütern. Wiesbaden

KÜHLMANN, T. (2000), Schriftliche Mitteilung der Metro AG, 22. Februar 2000

LAMBRACHT, T. (1997), Wirksamkeitskontrolle für Promotion. In: Dynamik im Handel, 41.Jg., Nr.8, S.68-70

LEACH, R. (2000), Schriftliche Mitteilung der Markant GmbH, 14. Februar 2000

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

MADAKOM GmbH (Hrsg.) (1996), Effizienter Einsatz von Scannerdaten. Köln

MADAKOM GmbH (Hrsg.) (1997), MADAKOM Handbuch: Informationen zum Rohdatenservice. Köln

MADAKOM GmbH (Hrsg.) (1998), MADAKOM Scanningpanel: Daten vom Point of Sale. Köln

MADAKOM GmbH (Hrsg.) (1999), MADAKOM Pool für Scannerdaten. Köln: 29.07.1999

MEFFERT, H. (1998), Marketing. Wiesbaden

MILDE, H. (1986), Auswirkungen von Aktionen auf den Absatz eines Produktes (Preis-Promotion-Modell). In: Marktforschung, Nr. 3, S.94-97

- 
- O.V. (1999a), Special Frühstücksprodukte: Jede Nische ist besetzt. In: Lebensmittel Praxis, 51.Jg., Nr. 9, S.34-50
- O.V. (1999b), Cerealien: Noch viel Potential. In: Motive, Märkte, Menschen, Nr.2, S.12-13
- O.V. (2000), Preiskampf stört Preisarithmetik. In: Lebensmittelzeitung, Nr.6, 11.Februar 2000, S.52
- PYKE, M. (1981), Food Science and Technology. London
- RAMANATHAN, R. (1998), Introductory Econometrics with Applications. San Diego
- ROCHEL, R. (2000), Internationale Studie von A.C. Nielsen zeigt: Handelsmarken weiter im Aufwind. [http://www.acnielsen.de/html/news/berichte/privla\\_d.html](http://www.acnielsen.de/html/news/berichte/privla_d.html), 08.03.2000
- SCHÄFER, R. (1997), Die Absatzeffekte von Verkaufsförderung im Lebensmittel-einzelhandel. Frankfurt
- SCHERER, F.M. (1982), The breakfast cereal industry. In: ADAMS, W., The structure of American industry. New York. S.191-217
- SCHMALEN, H. und H. PECHTL (1995), Die Absatzwirkung von Sonderangebotsaktionen im Lebensmitteleinzelhandel. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 65.Jg., Heft 6, S.587-607
- SCHMALENSEE, R. (1978), Entry deterrence in the ready-to-eat breakfast cereal industry. In: The Bell Journal of Economics, 9.Jg., Nr.2, S.305-327
- SCHMIDT, P.E. (1998), Special Frühstücksprodukte: Vielfalt und Genuß. In: Lebensmittel Praxis, 50.Jg., Nr.18, S. 44-53
- SIMON, H. (1983), Marketing Forschung: Höhere Marketing-Effizienz mit Scanner-Daten. In: Absatzwirtschaft, 26.Jg., Nr.2, S.81-89
- SIMON, H., E. KUCHER und K.-H. SEBASTIAN (1982), Scanner-Daten in Marktforschung und Marketingentscheidung. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 52.Jg., Nr.6, S.555-579
- STRECKER, O., J. REICHERT und P. POTTEBAUM (1990), Marketing für Lebensmittel. Frankfurt
- VOSSEBEIN, U. (1993), Einsatzmöglichkeiten von Scannerdaten. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 39.Jg., Nr.1, S. 23-38
- WELLENREUTHER, H. (1984), Scanning. In: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 13.Jg., Nr.8, S.413-415

WILL, B. (1999a), Cerealien in der Formkrise. In: Lebensmittelzeitung, Nr.28, 16. Juli 1999, S.31

WILL, B. (1999b), Neue Impulse gefragt. In: Lebensmittelzeitung, Nr.28, 16. Juli 1999, S.32

WÖHE, G. (1996), Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. München

WÖHLKEN, E. (1991), Einführung in die landwirtschaftliche Marktlehre. Stuttgart

WOLFSKEIL, J. (1999), Nie wieder Roherträge. In: Lebensmittelzeitung Spezial, Nr.4, S.12

WOLL, A. (1993), Allgemeine Volkswirtschaftslehre. München

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

- 1 bis 10 siehe Verzeichnis in Nr. 11
- 11 KITZ, Thomas, Nutzung von Sponsoring durch die Nahrungs- und Genußmittelbranche. Konzeption, Erscheinungsformen, Fallbeispiele. 1992, 102 S., 13,-- DM
- 12 HÖLSCHER, Lambert, Ökonomische Bewertung der Agrarpolitik Japans am Beispiel des Reismarktes. 1992, 101 S., 13,-- DM (vergriffen)
- 13 SCHLUND, Matthias, Ökonomische Bewertung der kanadischen Agrarpolitik am Beispiel der Transportsubventionen für Exportgetreide. 1993, 122 S., 14,-- DM (vergriffen)
- 14 PAFFENHOLZ, Stefan, Lebensmittelverpackung in der umweltpolitischen Diskussion. 1993, 86 S., 12,-- DM (vergriffen)
- 15 HAGNER, Charlotte, Darstellung und ökonomische Analyse des Treibhauseffekts. 1993, 128 S., 15,-- DM (vergriffen)
- 16 GÖMANN, Horst, Pflanzliche Erzeugung in Hessen - Ein regionaler Vergleich. 1994, 82 S., 12,-- DM (vergriffen)
- 17 REINHARDT, Axel, Konzentrat- und Abfüllanlagen der Fruchtsafthersteller. Bestandsaufnahme und Investitionsüberlegungen. 1994, 99 S., 13,-- DM
- 18 SCHUMACHER, Silke, Einschätzung der berufsständischen Vertetung in Hessen aus der Sicht der Landwirte. 1994, 117 S., 15,-- DM
- 19 BIEDERBECK, Susanne, Nähert sich der Nahrungsmittelverbrauch international an? Eine Analyse mit internationalen Vergleichsdaten. 1995, 108 S. und Anhang, 18,-- DM (vergriffen)
- 20 ZAHN, Christel, Produktinnovationen in der Ernährungswirtschaft. Eine angebotsorientierte Untersuchung. 1996, 99 S., 18,-- DM (vergriffen)
- 21 KRAUSE, Andreas, Werte und Biokonsumenten. 1996, 89 S. und Anhang, 18,-- DM (vergriffen)
- 22 KRISCHIK, Stephanie, Fruchtsaftmarkt und Produktqualität, Ergebnisse einer Befragung zu Verbrauchereinstellungen und -verhalten. 1997, 110 S. und Anhang, 20,-- DM (vergriffen)
- 23 STÜHMEYER, Henrike, Der Einfluß der Marktstruktur auf die Innovationsaktivitäten des Produzierenden Ernährungsgewerbes. 1997, 110 S. und Anhang, 20,-- DM (vergriffen)
- 24 SCHUMACHER, Silke, Quantitative Erfassung des Anbaus und der Verwertung nachwachsender Rohstoffe in der Europäischen Union. 1997, 119 S. und Anhang, 25,-- DM
- 25 ECKERT, Sabine, Ökonomische Effekte von Lebensmittelskandalen. Das Beispiel BSE. 1998, 104 S. und Anhang, 25,-- DM
- 26 GÄRTNER, Susanne, Freizeit und Nahrungsmittelnachfrage: Theoretische Überlegungen und empirische Auswertung der Nationalen Verzehrsstudie. 1999, 105 S. und Anhang, 28,-- DM
- 27 KROLL, Steffi, Der Einfluß von Verkaufsförderung auf den Absatz von Markenartikeln – Eine empirische Analyse für den Cerealienmarkt. 2000, 119 S. und Anhang, 30,-- DM