

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

Arbeitsbericht

**Nr. 66**

ANNA CARINA MÄRKER

**Sortimentswettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel  
- eine empirische und vergleichende Analyse der  
Sortimente im LEH in Deutschland**

Gießen 2016

Anschrift des Instituts:

Senckenbergstr. 3  
35390 GIESSEN

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



## **Danksagung**

Ich danke meinen Eltern für die bedeutende Unterstützung während meiner gesamten Studienzeit.

Ich danke Wiebke, meinen beiden Julias, meinen Freunden von zu Hause und Gießen dafür, dass sie meine Studienzeit so schön gestaltet und mich immer unterstützt haben.

Danke an meine Korrekturleser für die hilfreichen Ratschläge!

Des Weiteren danke ich Herrn Prof. Dr. Herrmann für die Unterstützung und Betreuung meiner Masterarbeit und der gesamten Arbeitsgruppe für hilfreiche Hinweise bei der Zwischenpräsentation.

## **Abstract**

Das Thema „Sortimentswettbewerb“ wird in der vorliegenden Arbeit näher beleuchtet und es werden Handlungsmöglichkeiten im Rahmen der Sortimentspolitik aufgezeigt. Hierbei geht es vor allem darum, wie sich durch die Sortimentspolitik der Supermärkte, Discounter und Selbstbedienungs-Warenmärkte (SB-Warenmärkte) deren Wettbewerbssituationen im LEH verändern.

Die Arbeit zeigt auf, dass es sich bei der Sortimentspolitik um eine sehr komplexe Aufgabe für Einzelhändler handelt. Das Sortiment kann in Verbindung mit dem Preis und dem Standort das wichtigste absatzpolitische Instrument für den Erfolg des Handelsbetriebs sein. Bei früheren Untersuchungen in der Literatur wird angenommen, dass große Sortimente besser für die Zufriedenheit der Kunden und folglich für den Betriebserfolg seien. Neue Untersuchungen zeigen dagegen, dass diese Ergebnisse fraglich sind. Dies liegt unter anderem an den steigenden Kosten für größere Sortimente. So zeigen neue Forschungsarbeiten, dass Sortimentsreduktionen möglich sind, ohne dass hierdurch negative Effekte für die Kunden entstehen. Die Literatur zeigt weiterhin, dass Konsumenten sehr differenziert auf sortimentspolitische Maßnahmen reagieren. Dabei bezieht sich die Wahrnehmung der Konsumenten von einem Sortiment nicht nur auf die Anzahl der Artikel innerhalb des Sortiments, sondern vor allem darauf, welche Marken vorhanden sind, und ob das Lieblingsprodukt angeboten wird, oder welcher Regalplatz für Produktplatzierungen aufgewendet wird (BRONIARCZYK, HOYER und MCALISTER, 1998; BOATWRIGHT and NUNES, 2001).

Der empirische Teil dieser Arbeit zeigt auf, dass sehr unterschiedliche Sortimentsstrategien innerhalb der neun betrachteten Handelsbetriebe verfolgt werden. Die Hard-Discounter *Lidl* und *Aldi* weisen sehr kleine Sortimente, mit einem überwiegenden Handelsmarkenanteil und niedrigen Preisen auf. Hingegen bilden die Discounter *Penny* und *Netto* mit ihren Sortimenten bereits einen Übergang von Discountern in Richtung der Supermärkte. Die beiden Soft-Discounter haben mehr als die Hälfte an Herstellermarken im Sortiment und liegen preislich über den Hard-Discountern. Es zeigt sich, dass die größte Produktauswahl *Real*, *Kaufland* und *Tegut* bieten. Vor allem *Tegut* unterscheidet sich in seiner Sortimentspolitik gegenüber den anderen Supermärkten, da er umfangreichere Sortimente und mehr unterschiedliche Marken zu viel höheren Preisen als *Rewe* und *Edeka* anbietet. Der Vergleich zwischen den SB-Warenmärkten zeigt, dass *Kaufland* eine große Fläche mit vielen unterschiedlichen Produkten und Marken aufweist, verglichen mit *Real* preislich jedoch eine Discountstrategie verfolgt.

## **Inhalt**

<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Zielsetzung.....	2
1.2 Vorgehensweise .....	2
<b>2 Erscheinungsformen, Entwicklung und Struktur des Lebensmitteleinzelhandels in     Deutschland.....</b>	<b>3</b>
2.1 Vielfalt der Erscheinungsformen von Handelsbetrieben.....	3
2.2 Historische und strukturelle Entwicklungen im LEH .....	9
2.2.1 Historische Entwicklung des LEHs.....	9
2.2.2 Strukturelle Entwicklung des LEHs .....	11
2.2.3 Kostenstrukturen im LEH.....	18
2.3 Marktakteure im Lebensmittelhandel.....	19
<b>3 Sortimentspolitik im LEH .....</b>	<b>22</b>
3.1 Begriffliche Grundlagen – Sortiment und Sortimentsstruktur.....	22
3.2 Die Sortimentspolitik.....	28
<b>4 Literaturüberblick .....</b>	<b>35</b>
4.1 Theoretische Ansätze zur Gestaltung der Sortimentstiefe .....	35
4.2 Empirische Ansätze zur Gestaltung der Sortimentstiefe .....	40
4.3 Markenpolitik im Rahmen der Sortimentspolitik und Auswirkungen auf den Wettbewerb.....	46
4.4 Das Sortiment als zentrales Wettbewerbsparameter .....	48

<b>5</b>	<b>Datenerhebung und Auswertung .....</b>	<b>52</b>
5.1	Deskriptive Statistik .....	58
5.1.1	Häufigkeiten.....	58
5.1.2	Preise .....	64
5.1.3	Kreuztabellen .....	73
5.2	Induktive Statistik .....	82
5.2.1	Mittelwertvergleiche .....	82
5.2.2	Chi-Quadrat-Tests.....	85
5.3	Lineares Regressionsmodell .....	86
5.3.1	Modellformulierung .....	89
5.3.2	Interpretation der Koeffizienten.....	93
5.3.3	Diskussion.....	95
<b>6</b>	<b>Schlussbetrachtung.....</b>	<b>96</b>
6.1	Zusammenfassung .....	96
6.2	Fazit .....	97
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>100</b>
	<b>ANHANG A - Korrelationen.....</b>	<b>107</b>
	<b>ANHANG B – Einteilung der Handelsmarken.....</b>	<b>108</b>
	<b>ANHANG C - Allgemeine Kreuztabellen .....</b>	<b>114</b>
	<b>ANHANG D – Induktive Statistik.....</b>	<b>120</b>
	<b>ANHANG E – Chi-Quadrat-Tests .....</b>	<b>123</b>
	<b>ANHANG F – Regressionsanalyse .....</b>	<b>126</b>

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Leistungskennzahlen nach Betriebsformen im Jahr 2014 .....	15
Tabelle 2: Durchschnittliche jährliche Veränderungsraten nach Betriebsform 2009-2014.....	16
Tabelle 3: Durchschnittliche Anzahl der Artikel der Lebensmittelgeschäfte nach Betriebsformen und Warenbereichen (2013).....	17
Tabelle 4: Übersicht zu den Dimensionen zur Differenzierung des Sortimentsbegriffs nach unterschiedlichen Autoren.....	24
Tabelle 5: Sortimentspyramide.....	25
Tabelle 6: Übersicht der Literatur zur Sortimentstiefe .....	43
Tabelle 7: Ranking der Vertriebslinien im deutschen stationären LEH nach Umsatz 2013 .....	52
Tabelle 8: Übersicht über Unternehmen und deren Vertriebsschienen .....	53
Tabelle 9: Anteil der einzelnen Erzeugnisse an der gesamten mengenmäßigen und wertmäßigen Süßwarenproduktion 2014.....	54
Tabelle 10: Einteilung der Schokolade und Schokoladenwaren nach dem BDSI .....	55
Tabelle 11: Übersicht über die in allen Märkten platzierten Produkte .....	66
Tabelle 12: Übersicht über die Einteilung in günstige, mittelpreisige und hochpreisige Handelsmarken .....	72
Tabelle 13: Signifikanzen der Preisunterschiede nach Märkten .....	83
Tabelle 14: Signifikanzen der Preisunterschiede nach Platzierung.....	84
Tabelle 15: Signifikanzen der Preisunterschiede zwischen den Handelsmarkenkategorien .....	84
Tabelle 16: Vergleich der unterschiedlichen Modelle.....	92
Tabelle 17: Interpretation der Variablen des Modells .....	94

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Einteilung der Betriebstypen des Einzelhandels .....	6
Abbildung 2:	Anzahl der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland nach Betriebsform 2009-2014 .....	13
Abbildung 3:	Verkaufsfläche der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland nach Betriebsform 2009-2014 .....	14
Abbildung 4:	Umsatz der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland nach Betriebsform 2009-2014 .....	15
Abbildung 5:	Marktanteile von Industriemarken und Handelsmarken in Deutschland (2007-2014) .....	18
Abbildung 6:	Sortimentsbreite und -tiefe.....	27
Abbildung 7:	Handlungsmöglichkeiten und –wirkungen der Sortimentstiefenpolitik .....	36
Abbildung 8:	Beispiel für die erhobenen Variablen im Supermarkt .....	57
Abbildung 9:	Sortimentstiefe nach Märkten .....	59
Abbildung 10:	Gesamte Anzahl der Schokoladenprodukte nach Märkten.....	59
Abbildung 11:	Gesamte Anzahl der Schokoladenmarken nach Märkten.....	60
Abbildung 12:	Anzahl der Produkte pro Marke (Quotient Produkte/Marke) .....	61
Abbildung 13:	Anteile der unterschiedlichen Schokoladenwaren am gesamten Schokoladenwarenangebot .....	62
Abbildung 14:	Anteile der Hersteller- und Handelsmarken .....	63
Abbildung 15:	Anteile der Platzierungsorte für Schokoladenwaren gesamt .....	64
Abbildung 16:	Preisverteilung und Preisstreuung der Schokoladenwaren insgesamt .....	65
Abbildung 17:	Preisverteilung und Preisstreuung der Schokoladenwaren nach Märkten.....	66
Abbildung 18:	Preisverteilung und Preisstreuung nach den einzelnen Schokoladenwaren .....	67
Abbildung 19:	Preisverteilung und Preisstreuung der Schokoladenwaren nach Hersteller- und Handelsmarken.....	68
Abbildung 20:	Preisverteilung und Preisstreuung der Schokoladenwaren nach Platzierungsort .....	69
Abbildung 21:	Korrelation zwischen mittleren Preisen pro Markt und Anzahl der Produkte der Märkte .....	70

Abbildung 22: Korrelation zwischen mittleren Preisen pro Markt und Anzahl der Marken pro Markt .....	70
Abbildung 23: Anteile der Produkte in den Platzierungsformen nach Märkten .....	74
Abbildung 24: Anteile der Hersteller- und Handelsmarken nach Märkten .....	76
Abbildung 25: Anteile der Platzierungsformen nach Hersteller- und Handelsmarken .....	77
Abbildung 26: Vergleich der Anteile der Schokoladenwaren nach Märkten .....	79
Abbildung 27: Anteile der Platzierungsorte an den jeweiligen Schokoladenwaren .....	79

### Abkürzungsverzeichnis

EAN	European Article Number (Artikelnummer)
EDLP	Every Day Low Price (Preisstrategie Discount)
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
Hi-Lo	High-Low (Preisstrategie Supermärkte)
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
MCC	Metro Cash und Carry
NB	National Brand (Herstellermarke)
PL	Private Label (Handelsmarke)
SB-Warenmärkte	Selbstbedienungs-Warenmärkte
SKU	Stock Keeping Unit (Artikel)

## 1 Einleitung

Zahlreiche Artikel der Lebensmittelzeitung spiegeln die Bedeutung der Sortimentspolitik für den Wettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) in Deutschland wider. Hierbei geht es vor allem darum, wie sich durch die Sortimentspolitik der Supermärkte, Discounter und Selbstbedienungs-Warenmärkte (SB-Warenmärkte) deren Wettbewerbssituationen im LEH verändern.

Besonders wird seit Mitte 2015 stark über die Markenlistung bei dem stärksten Discounter *Aldi* in Deutschland berichtet. Durch eine Veränderung seiner Sortimentspolitik – die Listung zahlreicher Herstellermarken – verändert sich der Wettbewerb im Einzelhandel. So berichtet die *LEBENSMITTELZEITUNG* (2015a), *Aldi* wolle „auf breiter Front Markenartikel ins Sortiment nehmen“ (*LEBENSMITTELZEITUNG*, 2015a, S. 1). Aufgrund von intensiven Preisreaktionen von *Lidl* sinken die Preise für Markenartikel erheblich. Dies hat eine Verschärfung des Preiswettbewerbs auch für die Vollsortimenter und Supermärkte zur Folge. Hierdurch wird deutlich, dass eine enge Verknüpfung der Marketing- und Wettbewerbsparameter Sortiment und Preis innerhalb des Handels besteht (*LEBENSMITTELZEITUNG*, 2015a, S. 1).

Aber auch bei anderen Vertriebslinien stehen Sortimentspolitik und Wettbewerb mit anderen Einzelhändlern im Vordergrund. So berichtet die *LEBENSMITTELZEITUNG* (2015b) über eine Produktlistung von *Alnatura*-Bio-Produkten in den *Edeka*-Filialen. *Edeka* möchte somit sein Sortiment der Bio-Eigenmarkenprodukte um eine Herstellermarke erweitern. Hierdurch ergibt sich für *Edeka* eine Differenzierungsmöglichkeit gegenüber dem Wettbewerb (*LEBENSMITTELZEITUNG*, 2015b, S. 29-30). Ebenfalls wird in einem aktuellen Beitrag über die Möglichkeiten des Weiterbestehens der SB-Warenmärkte berichtet. So haben *Real*-, *Globus*-, *Kaufland*- und *Marktkauf*-Betriebe aufgrund von Umsatzeinbußen Schwierigkeiten, am Markt zu bestehen. In dem Artikel werden Weiterentwicklungschancen der Betriebstypen diskutiert und eine Veränderung der Wettbewerbsstrategien erörtert. Hierbei steht auch eine Neuausrichtungen des Sortiments im Vordergrund (*LEBENSMITTELZEITUNG*, 2016, S. 29-34).

Die Beispiele zeigen auf, welche Relevanz der Wettbewerb zwischen den Einzelhändlern in Deutschland hat. Es geht hierbei vor allem um die Fragen des Sortimentswettbewerbs und der Sortimentsausrichtung der Einzelhändler. Es scheint eine enge Verknüpfung zu anderen Wettbewerbsparametern wie der Preispolitik und der Standortwahl der Einzelhändler zu bestehen.

Das Thema „Sortimentswettbewerb“ wird in der vorliegenden Arbeit näher beleuchtet und es werden Handlungsmöglichkeiten im Rahmen der Sortimentspolitik aufgezeigt. Des Weiteren

wird ein Literaturüberblick zum Thema Sortimentspolitik gegeben und in Bezug auf den Wettbewerb im LEH diskutiert. Im empirischen Teil dieser Arbeit werden unterschiedliche Sortimentsstrategien anhand einer Datenerhebung in neun bedeutenden Vertriebslinien in Deutschland erörtert. Berücksichtigt werden Sortimentsstrategien der Discounter, der SB-Warenhäuser und der Supermärkte.

### **1.1 Zielsetzung**

Ziel der Arbeit ist es, einen Überblick über Maßnahmen der Sortimentspolitik unterschiedlicher Betriebstypen des LEHs zu geben und zu erklären, welche Auswirkungen diese auf den Erfolg eines Handelsbetriebs haben können.

Die Bedeutung der Sortimentspolitik für einen Handelsbetrieb soll erörtert werden. Im empirischen Teil soll dann verglichen werden, welche sortimentspolitischen Maßnahmen verschiedene Märkte umsetzen.

Der Zusammenhang von sortimentspolitischen Maßnahmen und dem Produktpreis werden anhand einer hedonistischen Preisanalyse aufgezeigt.

### **1.2 Vorgehensweise**

In **Kapitel zwei** wird zunächst das wettbewerbliche Umfeld des LEHs beleuchtet. Dazu werden die verschiedenen Erscheinungsformen von Handelsbetrieben und die historische sowie strukturelle Entwicklung des LEHs in Deutschland dargestellt. Weiterhin werden hierzu die wichtigsten Marktakteure des LEHs vorgestellt. In **Kapitel drei** werden zunächst Begriffe zum Sortiment und zur Sortimentspolitik geklärt, Ziele der Sortimentspolitik genannt sowie ausgewählte sortimentspolitische Entscheidungen dargestellt. In **Kapitel vier** werden Studien vorgestellt, die Auswirkungen sortimentspolitischer Maßnahmen für einen Handelsbetrieb untersuchen. Die Datenerhebung in neun Supermärkten des LEHs für die Kategorie der Schokoladenprodukte wird in **Kapitel fünf** beschrieben und verschiedene Sortimentsstrategien abgeleitet. In **Kapitel sechs** erfolgt ein Fazit, in dem die Relevanz der Sortimentspolitik für einen Handelsbetrieb zusammengefasst wird.

## **2 Erscheinungsformen, Entwicklung und Struktur des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland**

Um den Sortimentswettbewerb und die sortimentspolitischen Maßnahmen im LEH in Deutschland im weiteren Verlauf der Arbeit besser zu verstehen, werden in **Kapitel zwei** zunächst die Erscheinungsformen von Handelsbetrieben im Einzelhandel in Deutschland im Allgemeinen vorgestellt. Nach der allgemeinen Einteilung im Einzelhandel werden dann wichtige Betriebstypen des LEHs in Deutschland definiert. Es folgt ein Überblick über die historische und strukturelle Entwicklung des LEHs in Deutschland, um zu zeigen, warum der LEH in der derzeitigen Form besteht. Im Anschluss daran werden die wichtigsten Unternehmen des LEHs in Deutschland vorgestellt. Diese sind ebenfalls als wichtigste Marktakteure für den empirischen Teil und die Datenerhebung im **Kapitel fünf** dieser Arbeit relevant.

### **2.1 Vielfalt der Erscheinungsformen von Handelsbetrieben**

Der Begriff des Handels kann ganz allgemein im funktionellen und institutionellen Sinne unterschieden werden. Nach SEYFFERT (1972, S. 146 und S. 239) können demnach grob die Betriebsstufen der I. Großhandelsbetriebe und II. Einzelhandelsbetriebe unterschieden werden. Im folgenden Kapitel soll sich auf die Definition des Einzelhandels und Betriebsformen des Einzelhandels beschränkt werden, da diese im Rahmen der Arbeit relevant sein werden.

Mit dem Begriff der Betriebsform sollen ähnliche Handelsbetriebe in Gruppen zusammengefasst werden. Der Begriff der Betriebsform wird in der Literatur teilweise synonym mit dem Begriff Betriebstyp oder Betriebsformat verwendet (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 50). Auch in der vorliegenden Arbeit werden diese Begriffe synonym verwendet. Der LEH stellt, gemessen am Umsatz, den wichtigsten Warenbereich im Einzelhandel in Deutschland dar (EHI, 2015, S. 79). Im Rahmen dieser Arbeit wird der LEH betrachtet. Um die Betriebsformate genauer zu charakterisieren, werden zunächst Definitionen zum Einzelhandel im Allgemeinen vorgestellt, bevor die Kriterien zur Einteilung der Betriebstypen des Einzelhandels erläutert werden. Im Anschluss daran werden wichtige Betriebsformate des LEHs vorgestellt.

Der Einzelhandel kann zwischen einer funktionellen und institutionellen Auffassung unterschieden werden. Im funktionellen Sinne wird Einzelhandel wie folgt vom AUSSCHUSS FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION (2006, S. 46) definiert:

*„Einzelhandel im funktionellen Sinne liegt vor, wenn Marktteilnehmer Güter, die sie in der Regel nicht selbst be- oder verarbeiten, von anderen Marktteilnehmern beschaffen und an private Marktteilnehmer absetzen“* (AUSSCHUSS FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION, 2006, S. 46).

Die Definition im institutionellen Sinne lautet folgendermaßen:

*„Einzelhandel im institutionellen Sinne, auch als Einzelhandelsunternehmung, Einzelhandelsbetrieb oder Einzelhandlung bezeichnet, umfasst jene Institutionen, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Einzelhandel im funktionellen Sinne zuzurechnen ist. In der amtlichen Statistik wird ein Unternehmen oder ein Betrieb dann dem Einzelhandel zugeordnet, wenn aus der Einzelhandelstätigkeit eine größere Wertschöpfung resultiert als aus einer zweiten oder aus mehreren sonstigen Tätigkeiten“* (AUSSCHUSS FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION, 2006, S. 46). Der Einzelhandel benennt damit Handelsbetriebe, die Waren direkt ohne weitere Bearbeitung an die Konsumenten absetzen.

### **Kriterien zur Systematisierung einzelner Betriebsformen im Einzelhandel**

Betriebsform (Betriebstyp) im Einzelhandel wird nach dem AUSSCHUSS FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION (2006, S. 43) folgendermaßen definiert:

*„Betriebsformen des Einzelhandels im institutionellen Sinne werden durch Rückgriff auf die von ihnen eingesetzten absatzpolitischen Instrumente definiert, insbesondere durch die Branche, der die im Sortiment geführten Waren zugehören, das Preisniveau, die Bedienungsform, die Fläche und den Standort. [...]“* (AUSSCHUSS FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION, 2006, S. 43). Bei dieser Definition werden bereits relevante Kriterien aufgezeigt, anhand derer sich die Betriebsformen des Einzelhandels unterteilen lassen. Die Einteilung der Betriebe kann nach zahlreichen Kriterien erfolgen.

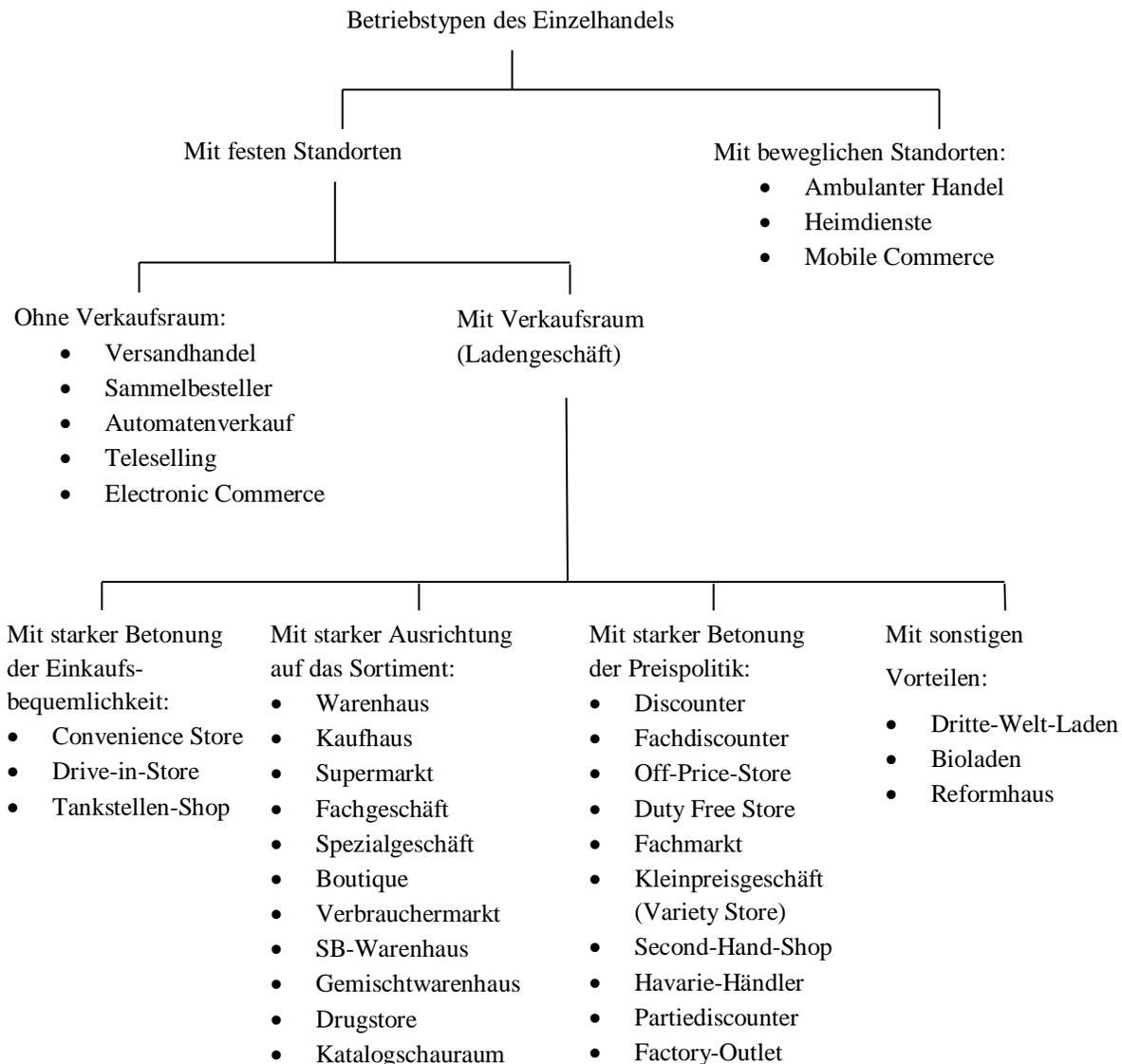
Die ähnlichen Betriebe des Einzelhandels werden demnach anhand von bestimmten Merkmalen zusammengefasst und können so einem Betriebstyp zugeordnet werden. Dabei existieren unterschiedliche Merkmale, anhand derer die Einteilung vorgenommen werden kann. Meistens werden dabei die Merkmale der Absatzpolitik genutzt, um ähnliche Betriebsformen zu gliedern und zu definieren (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 51). Die am häufigsten verwendeten Merkmale werden hier vorgestellt. Anhand der **1. Sortimentspolitik** (siehe Kapitel zwei) wird der Sortimentsinhalt festgelegt. Ein Spezialgeschäft beispielsweise bietet meist nur eine Warengruppe an, wohingegen Warenhäuser eine Vielzahl von Warengruppen offerieren. Ei-

ne besonders wichtige Rolle zur Abgrenzung übernimmt **2. die Verkaufsfläche des Betriebes**. Hier werden unterschiedliche Typen, wie SB-Warenhäuser, Supermärkte oder kleine und große Verbrauchermärkte nach Größe der Verkaufsfläche unterschieden. Auch das **3. Bedienungsprinzip** welches in Fremd- oder Selbstbedienung unterschieden werden kann, charakterisiert unterschiedliche Typen. Die **4. Art des Kassierens** stellt einen weiteren Faktor dar, bei dem in Automaten- oder Personalverkauf unterschieden wird. Nach **5. Ort des Kontaktes** zwischen Einzelhändler und Kunden werden Residenz-, Domizil-, Treff- und Distanzprinzip unterschieden. In der vorliegenden Arbeit soll lediglich das Residenzprinzip (stationärer Einzelhandel) betrachtet werden. Mit Domizilprinzip sind Haustürverkäufe und beim Treffprinzip Wochenmärkte charakterisiert. Das Distanzprinzip beschreibt Warenbestellung per Versand (BARTH, HARTMANN und SCHRÖDER, 2007, S. 89). Die **6. Art der Preissetzung** kann verschiedene Handelsbetriebe unterscheiden. Eine Niedrigpreispolitik ist beispielsweise für Discounter charakteristisch. Auch ob ein Betrieb in eine **7. Agglomeration integriert** ist, kann Betriebe differenzieren (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 62-63).

### **Ausgewählte Betriebsformen in Deutschland**

Um die Erscheinungsformen im Einzelhandel zu beschreiben, existiert die Möglichkeit, diese nach Branchen voneinander abzugrenzen, wie beispielsweise in LEH und Elektroeinzelhandel. Da die Einzelhandelssortimente oftmals jedoch unterschiedliche Branchen beinhalten (etwa die hohe Bedeutung der Discounter beim Absatz von Textilwaren) (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 64), ist eine solche Differenzierung nach Branchen schwierig (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 63). Daher geben MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE (2012) in einer Abbildung (siehe Abbildung 1) eine Übersicht der wichtigsten Betriebstypen. Teilweise sind Überschneidungen vorhanden, weil bei der Definition der Betriebstypen nicht auf alle Merkmale zurückgegriffen wird und jeweils die zutreffenden Merkmale zur Abgrenzung verwendet werden (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 65).

**Abbildung 1: Einteilung der Betriebstypen des Einzelhandels**



**Quelle: MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 64.**

Im weiteren Verlauf sollen lediglich die besonders bedeutenden Betriebsformen des LEHs vorgestellt werden. Die Betriebsformen des LEHs können grob in Vollsortimenter und Discounter unterteilt werden (LADEMANN, 2012, S. 20). Discounter zeichnen sich aus durch flache Sortimente, einen hohen Warenumschlag, durch den Verzicht auf Artikelpreisauszeichnungen, einfache Ladenausstattung, Reduzierung der Serviceleistungen, sowie flexibles Einkaufspersonal. Dagegen haben Vollsortimenter ein tieferes und mit Serviceleistungen kombiniertes *Fast Moving Consumer Goods-Sortiment* (FMCG-Sortiment) mit Bedienungstheken (LADEMANN, 2012, S. 20-21). Des Weiteren soll darauf hingewiesen werden, dass die Betriebsformen sehr stark national geprägt sind. Ähnliche Begriffe können im internationalen Gebrauch plötzlich eine ganz andere Be-

deutung bekommen wie MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE (2012) am Beispiel des Discount-Stores deutlich machen. In den USA verbirgt sich hinter diesem Begriff ein vollkommen anderer Betriebstyp, als im deutschen Sprachgebrauch. Beispielsweise wird Wal Mart in den USA zu den Discountern gezählt. Durch den Umfang an Warengruppen lässt sich Wal Mart im deutschsprachigen Raum allerdings eher mit dem Warenhaus vergleichen (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 65-66).

Es ist weiterhin festzuhalten, dass die Systematisierung eine starke Vereinfachung der Realität darstellt. Es können wichtige Unterschiede innerhalb der Betreiber einer Betriebsform bestehen (LADEMANN, 2012, S. 20).

### **Definitionen wichtigster Erscheinungsformen im LEH**

Nachdem nun die Einteilungskriterien im Einzelhandel in Deutschland allgemein vorgestellt wurden, werden in diesem Abschnitt die wichtigsten Betriebstypen des LEHs in Deutschland definiert. Die wichtigsten Erscheinungsformen im LEH sind der Verbrauchermarkt, der Supermarkt, das SB-Warenhaus und der Discounter. Die ersten drei genannten Betriebstypen unterscheiden sich vor allem aufgrund der Verkaufsfläche und ihres Anteils an Food- und Non-Food-Artikeln, während die Discounter sich vor allem durch ihre Niedrigpreisstrategie abgrenzen (BARTH, HARTMANN und SCHRÖDER, 2007, S. 94).

Der **Verbrauchermarkt** ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb und umfasst Märkte mit einer Größe von 800 – 5.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Die Verkaufsfläche liegt nach der amtlichen Statistik bei mindestens (mindestens) 1.000 m<sup>2</sup>, nach der Abgrenzung des EuroHandelsinstituts bei mindestens 1.500 m<sup>2</sup> und nach der Definition von Panelinstituten bei mindestens 800 m<sup>2</sup>. Teilweise differenzieren die Panelinstitute noch zwischen kleinen (800 - 1.500 m<sup>2</sup>) und großen Verbrauchermärkten (1.500 - 5.000 m<sup>2</sup>). Es handelt sich um einen Einzelhandelsbetrieb, der ein umfangreiches Sortiment mit Nahrungs- und Genussmitteln sowie Non-Food-Artikeln führt. Die Standorte sind Autokunden-orientiert. Sie befinden sich in Stadtrandlagen oder auf der „grünen Wiese“ sowie in Einkaufszentren mit guter Anbindung. Kennzeichnend sind niedrige Preise und eine starke Sonderangebotspolitik. In Deutschland wird dieses Format von *Rewe* und *Edeka* betrieben (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 93; BARTH, HARTMANN und SCHRÖDER, 2007, S. 94; AUSSCHUSS FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION, 2006, S. 60).

Der **Supermarkt** ist ein Einzelhandelsbetrieb mit einer Ladenfläche von 400 – 1000 m<sup>2</sup>. Nach der amtlichen Statistik hat der Supermarkt höchstens eine Verkaufsfläche von 1.000 m<sup>2</sup> und nach Panelinstituten von höchstens 800 m<sup>2</sup>. Er bietet ein breites Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln einschließlich Frischwaren (z. B. Obst, Gemüse, Südfrüchte, Fleisch) sowie in geringem Umfang Non-Food-Produkte. Angesiedelt sind sie in Haupt- und Nebenstraßen in Städten. Sie differenzieren sich stärker durch Service (Fremdbedienung) und Frischekonzepte als durch den Preis. Das breite Sortiment wird durch niedrigpreisige Eckartikel als Frequenzbringer ergänzt. In Deutschland führen *Rewe*, *Kaisers Tengelmann* und *Edeka* Supermärkte (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 93; BARTH, HARTMANN und SCHRÖDER, 2007, S. 94; AUSSCHUSS FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION, 2006, S. 56; EHI, 2001, S. 224).

Das **SB-Warenhaus** gilt als eine große Form des Verbrauchermarkts und hat nach der Abgrenzung von Panelinstituten eine Verkaufsfläche von über 5.000 m<sup>2</sup>. Das SB-Warenhaus bietet ein umfassendes Sortiment, mit dem Schwerpunkt von Lebensmitteln, überwiegend in Selbstbedienung an. Die Preispolitik ist ähnlich dem Verbrauchermarkt – auch hier finden sich niedrige Preise. Häufig liegen die Märkte in dezentralen Stadtrandlagen, auf Autokunden ausgerichtet, in verkehrsgünstiger Lage. In Deutschland gehören zu den Betreibern *Globus*, *Kaufland* und *Real* (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 93-94; BARTH, HARTMANN und SCHRÖDER, 2007, S. 94-95; AUSSCHUSS FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION, 2006, S. 55).

Enge, flache und schnelldrehende Sortimente sowie ein hoher Anteil an Eigenmarken charakterisieren den Betriebstyp eines **Discountgeschäfts**. Die Sortimentspolitik zeichnet sich hier durch zeitlich begrenzte Sortimente aus. Eine einfache Raumgestaltung und ein Verzicht auf Serviceleistungen werden genutzt, um Preis- und Kostenführerschaft zu erreichen. Die Geschäfte finden sich sowohl in Stadtrand- als auch Wohnortlagen. In Deutschland sind als Discounter *Aldi* und *Lidl* sowie *Penny* (von *Rewe*) und *Netto* (von *Edeka*) zu nennen (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 94-95; BARTH, HARTMANN und SCHRÖDER, 2007, S. 94; AUSSCHUSS FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION, 2006, S. 44). Neben dem Hard- entwickelt sich auch ein Soft-Discount. Der Soft-Discount führt im Gegensatz zum Hard-Discount Markenartikel (DILLER, 1999, S. 361). Mit dem Betriebstyp „Discounter“ wird die zugrunde liegende absatzpolitische Strategie bezeichnet, bei der Konsumgüter des Massenabsatzes bei einfacher Ladenausstattung zu niedrigen Preisen angeboten werden (AUSSCHUSS FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION, 2006, S. 44).

## **2.2 Historische und strukturelle Entwicklungen im LEH**

Um die Struktur des LEHs in Deutschland nachvollziehen zu können, wird ein kurzer historischer Überblick über die Entwicklung des Einzelhandels in Deutschland gegeben. Hierbei geht es im historischen Überblick um den Einzelhandel im Allgemeinen. Welchen Entwicklungen der LEH speziell unterworfen ist, wird im Anschluss daran näher betrachtet. Deshalb wird im zweiten Abschnitt des Kapitels die strukturelle Entwicklung des LEHs anhand von Kennzahlen beleuchtet.

### **2.2.1 Historische Entwicklung des LEHs**

Der Einzelhandel ist einem stetigen Wandel unterworfen. Der Grund hierfür liegt in den sich wandelnden Rahmenbedingungen im Zeitablauf. Hierzu zählen: gesellschaftspolitische Veränderungen, die konjunkturelle Situation, die Eigendynamik des Handels, der Einfluss der Lieferanten bzw. der Industrie und das Verhalten der privaten Konsumenten (BEREKOVEN, 1995, S. 6). Im 19. Jahrhundert ist der Einzelhandel in Deutschland weitgehend unbedeutend. Vorherrschend in der Bevölkerung ist die Selbstversorgung. Ebenfalls bedeutend sind die Direktvermarktung durch den Landwirt auf Märkten sowie der Wanderhandel. Durch die Industrialisierung wird ein Wandel in der Gesellschaft eingeleitet. Die Menschen ziehen in Städte, die Bevölkerung wächst, die Massenproduktion entsteht und die Kaufkraft der Bürger steigt. Hierdurch werden neue Verteilungsstrukturen notwendig und insbesondere in den Städten kommt es deswegen zu einer Kleinhandelsentwicklung. Zur Vermittlung zwischen Industrie und Einzelhandel entsteht der Großhandel (BEREKOVEN, 1995, S. 7). Erfolgreiche Einzelhändler expandieren und bilden weitere Filialen unter ihrer Leitung. Dies stellt eine Neuerscheinung dar. Aufgrund eines großflächigen industriellen Angebotes entstehen die ersten Waren- und Kaufhäuser sowie der Fach- und Spezialversandhandel seitens der Erzeuger. Zur Stärkung ihrer Position bilden die Einzelhändler Zusammenschlüsse beziehungsweise Einkaufsgenossenschaften (BEREKOVEN, 1995, S. 7). Während der beiden Weltkriege erleidet der Einzelhandel, durch Zerstörung der Verkaufsstätten und aufgrund von Versorgungsmängeln, erhebliche Rückschläge. Das Wirtschaftswunder in den fünfziger Jahren ermöglicht den Großbetriebsformen zu expandieren, wodurch der mittelständische Einzelhandel sich häufig nicht mehr behaupten kann. Diese schließen sich in Folge dessen mit Großhandelsfirmen zu freiwilligen Ketten zusammen (BEREKOVEN, 1995, S. 9-10).

Eine Freiwillige Kette ist laut des AUSSCHUSSES FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION „[...] eine Form der vertikalen Kooperation, bei der jeweils rechtlich und wirtschaftlich selbstständige Groß- und Einzelhandelsunternehmungen zur gemeinsamen Durchführung unter-

*nehmerischer Aufgaben unter der Führung einer Großhandlung zusammenarbeiten. Meist wird dabei ein einheitliches Organisationszeichen verwendet“* (AUSSCHUSS FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION, 2006, S. 68-69).

Die Einführung der Selbstbedienung führt zu einer entscheidenden Umstrukturierung der Einzelhandelslandschaft. Personalkosten können eingespart und durch Verkaufsfläche substituiert werden. Durch die Rationalisierung wird es weiterhin möglich, Discountpreise zu schaffen. Durch intensive Preis- und Werbepolitik erlangen Discounter erste Erfolge. Weiterhin führt die steigende Mobilität und Motorisierung schließlich zur Entwicklung von großflächigen Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern in Stadtrandlagen oder auf grünen Wiesen. Im Jahre 1974 wird die vertikale Preisbindung durch Markenartikelhersteller aufgehoben. Nun können Einzelhändler die Endverbraucherpreise selbst bestimmen (BEREKOVEN, 1995, S. 9-10). Eine Verschärfung des Wettbewerbs führt dazu, dass im Lebensmittelbereich ein Abschmelzungsprozess stattfindet. Kleine und mittelständische Einzelhändler werden aufgekauft und ein starker Auslese- und Konzentrationsprozess setzt ein (BEREKOVEN, 1995, S. 10-11).

Die Hintergründe zur Entwicklung des LEHs können nach BLANK (2004) wie folgt zusammengefasst werden:

- 1) Ab 1949 wird das Selbstbedienungs-Prinzip eingeführt. Dieses Prinzip wächst rasant. Neue Betriebsformen des Supermarktes entstehen, große Flächen werden rentabel und fördern die Entwicklung der Großbetriebe (BLANK, 2004, S. 157-159).
- 2) Der Anteil der Ausgaben für Nahrungs- und Genussmittel an den Gesamtausgaben sinkt (Engelsches Gesetz). Die Preisorientierung der Verbraucher steigt und es kommt zu einer Verschärfung des Preiswettbewerbs durch das Verbot der Preisbindung am 1.1.1974.
- 3) Die Individualmobilität der Bevölkerung steigt durch wachsenden Wohlstand. Hierdurch wird die Entwicklung großflächiger, dezentral gelegener Betriebsformen möglich. Schnell erreichbare Einkaufsläden sind Läden in der Peripherie.
- 4) Die Zunahme der Convenience-Orientierung und Zunahme der Angebote des Außer-Haus-Verzehrs sind mitverantwortlich für den Strukturwandel im LEH. Bezogen auf den Einkaufsmarkt bedeutet Bequemlichkeit einen Zeitgewinn oder eine einfache Erreichbarkeit des Marktes. Als Gründe für diese Entwicklung können die Erwerbstätigkeit der Frauen oder die Zunahme von Singlehaushalten genannt werden (BLANK, 2004, S. 157-165).

LADEMANN (2012) nennt zwei Hauptentwicklungen, die die Veränderungsprozesse des LEHs seit den 1950er Jahren beschreiben. Zum einen findet durch das Ziel der Mengenbündelung und Rati-

onalisierung der Distribution ein Prozess der Integration zwischen Groß- und Einzelhandelsstufe statt. Zum anderen kommt es durch Wettbewerb im Absatz des Einzelhandels zu einem stetigen Wandel in den Betriebsformen. Mithilfe von Filialisierung und Betriebsgrößenwachstum werden Effizienzeffekte in der Distribution geschaffen und gleichzeitig sind Selektionsprozesse in Kleinbetrieben zu beobachten (LADEMANN, 2012, S. 15).

*Kooperative Gruppen* sind für ein Vorantreiben der Integration zwischen Groß- und Einzelhandelsstufe relevant. Es werden Gemeinschaftsunternehmen (Einkaufsgenossenschaften) durch Einzelhändler oder gemeinsamen Einkauf auf Konsumentenseite (Konsumgenossenschaften) gegründet. Als Beispiele hierfür können die *Rewe-* und *Edeka-Gruppe* genannt werden (LADEMANN, 2012, S. 16).

Weiterhin treiben *freiwillige Ketten* (hier kooperieren selbstständige Einzelhändler mit einem Großhändler) sowie *Einkaufskontore* diese Entwicklung der Integration voran (LADEMANN, 2012, S. 16-17). Als Beispiel für eine freiwillige Kette kann *Spar* durch seine Übernahme von *Edeka* genannt werden. *Einkaufskontore* werden von selbstständigen Großhändlern gegründet und treten bis heute nicht unter einem gemeinschaftlichen Namen auf. Kontore begannen mit Importaktivitäten, der Bündelung von Bestellungen und einer Vermittlungsfunktion gegenüber der Industrie. Ein Beispiel für einen Einkaufskontor mit Marktbedeutung ist die MARKANT AG (Schweiz) (LADEMANN, 2012, S. 17-18).

Innerhalb des Einzelhandels in Deutschland hat der LEH, gemessen am Umsatz, die größte Bedeutung. Im Jahr 2014 liegt der Einzelhandelsumsatz gesamt brutto bei 455,5 Mrd. Euro. Hierbei sind die Warengruppen „Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflege“ (220,9 Mrd. Euro), „Technik“ (53,1 Mrd. Euro) und „Haushalts- und persönlicher Bedarf“ (50,3 Mrd. Euro) am größten (EHI, 2015, S. 79) Daher soll im folgenden Kapitel ein Überblick über die Struktur des LEHs in Deutschland, die Entwicklung der Struktur und wirtschaftliche Bedeutung gegeben werden.

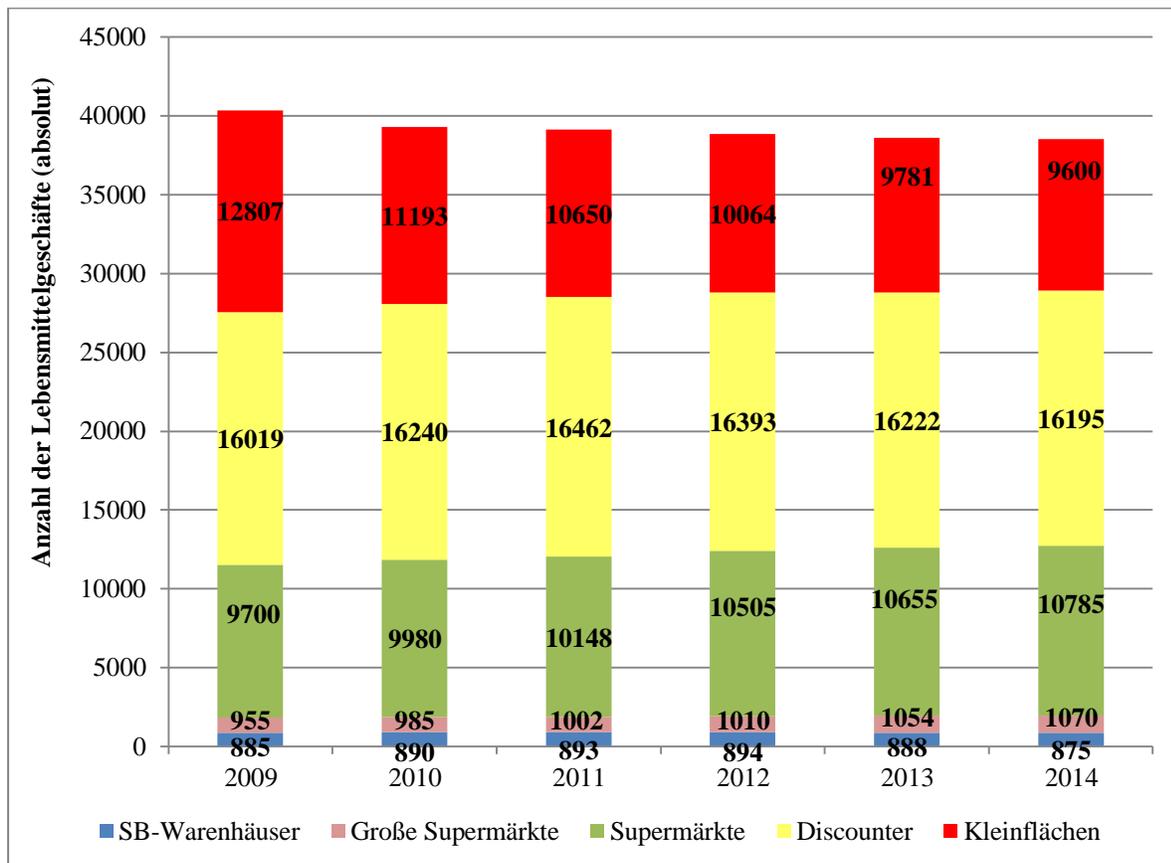
### **2.2.2 Strukturelle Entwicklung des LEHs**

Der Abschnitt zur historischen Entwicklung im LEH zeigt, dass sich die Einzelhandelslandschaft und besonders der LEH in Deutschland aufgrund von historischen Entwicklungen stetig gewandelt haben. Welchen genauen Veränderungen der LEH seit den 1950er Jahren bis zum jetzigen Zeitpunkt unterworfen ist, wird anhand von Kennzahlen in diesem Teil genauer dargelegt.

Bei der Differenzierung der Entwicklung der Betriebsformen in Anzahl der Geschäfte, Verkaufsfläche und Umsatz nach Betriebsformen ist zu beachten, dass das EHI Retail Institute im Zeitablauf veränderte Betriebsformen berücksichtigt. Das EHI Retail Institute ist ein Forschungsinstitut des Handels. Seit 1991 wird *Aldi* in den Daten berücksichtigt. Die Märkte der neuen Bundesländer werden seit 1991 in den Daten ausgewiesen. Die Zahlen berücksichtigen weiterhin nur den organisierten LEH und keine Spezialgeschäfte (EHI, 2015, S. 92 und EHI, 2001, S. 93).

Die **Anzahl der Lebensmittelgeschäfte** in Deutschland ist seit 1966 mit damals noch 153.999 Geschäften stetig gesunken. Im Jahr 2014 liegt die Anzahl bei 38.525 noch Lebensmittelgeschäften. Vom Jahre 1990 auf das Jahr 1991 kommt es zu einem Datensprung (von 60.361 auf 85.294) in der Anzahl der Geschäfte, bedingt durch die Aufnahme der neuen Bundesländer und *Aldi*. Die Tendenz der sinkenden Geschäftszahlen setzt sich ab 1991 jedoch fort (EHI, 2015, S. 91 und EHI, 2001, S. 97). Die Discounter machen im Jahr 2014 den größten Anteil (42 %) an der Anzahl der Geschäfte aus, gefolgt von Supermärkten (28 %) und den kleinen Lebensmittelgeschäften (25 %). Große Supermärkte machen nur 3 % und SB-Warenhäusern nur 2 % an der Gesamtzahl der Geschäfte aus (Eigene Berechnungen nach EHI, 2015, S. 91). Wie in Abbildung 2 dargestellt, ist die Betriebsformenentwicklung seit 2009 durch eine Ausdehnung der Discounter sowie der großen und mittelflächigen Supermärkte gekennzeichnet. Rückläufig ist die Anzahl bei den Kleinflächen und den großflächigen SB-Warenhäusern. In der Abbildung, die auf Grundlage der Daten des EHI Retail Instituts (2015) erstellt wurde, ist auf die Betriebstypendefinition des EHI hinzuweisen. Es werden vom EHI die Betriebstypen mit Schwerpunkt Food in Supermärkte (400-2.000 m<sup>2</sup>), große Supermärkte (2.500-5.000 m<sup>2</sup>), SB-Warenhäuser (mindestens 5.000 m<sup>2</sup>) und Kleinflächen (weniger als 400 m<sup>2</sup>) unterschieden (EHI, 2015, S. 317).

Abbildung 2: Anzahl der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland nach Betriebsform 2009-2014

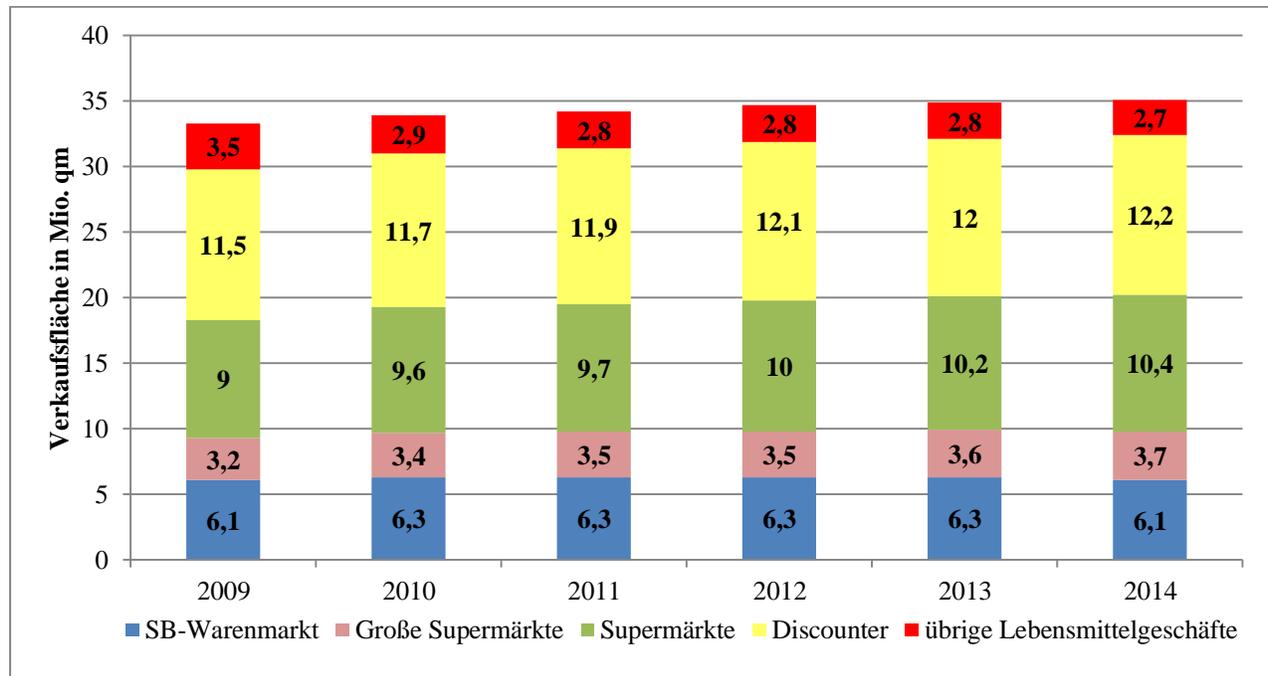


Quelle: Eigene Darstellung nach EHI, 2015, S. 91.

Die **Verkaufsfläche** dehnt sich seit 1970 von 11,74 Mio. m<sup>2</sup> auf 35,1 Mio. m<sup>2</sup> im Jahr 2014 aus. Durch die Wiedervereinigung steigt die Fläche vom Jahr 1990 bis 1991 von 17,09 Mio. m<sup>2</sup> auf 21,44 Mio. m<sup>2</sup>. Damit ist auch hier ein Sprung in den Daten vorhanden, da die Verkaufsfläche in allen anderen Jahren nicht so stark wächst (EHI, 2015, S. 92 und EHI, 2001, S. 98-99). Der Anteil an der Fläche ist im Jahr 2014 bei Discountern am größten (34,8 %), danach folgen Supermärkte (29,6 %) und SB-Warenhäuser (17,4 %) sowie große Supermärkte (10,5 %) und zuletzt die übrigen Lebensmittelgeschäfte (7,7 %) (eigene Berechnungen nach EHI, 2015, S. 92). Damit machen SB-Warenmärkte und große Supermärkte zwar in der Anzahl einen geringen Anteil aus, verfügen dennoch durch ihre Größe über einen großen Anteil der gesamten Verkaufsflächen in Lebensmittelgeschäften. Der Trend bei der Anzahl der Betriebsformen, welcher in Abbildung 2 dargestellt wird, zeigt sich auch in der Verkaufsflächenentwicklung. Die Verkaufsfläche bei Discountern und großen sowie mittelflächigen Supermärkten steigt kontinuierlich. Die Verkaufsfläche der übrigen Lebensmittelgeschäfte geht, ebenfalls wie die Anzahl dieser Unternehmen, zu-

rück. Die Verkaufsfläche der SB-Warenmärkte bleibt weitestgehend konstant. Diese Situation verdeutlicht die Abbildung 3.

**Abbildung 3: Verkaufsfläche der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland nach Betriebsform 2009-2014**

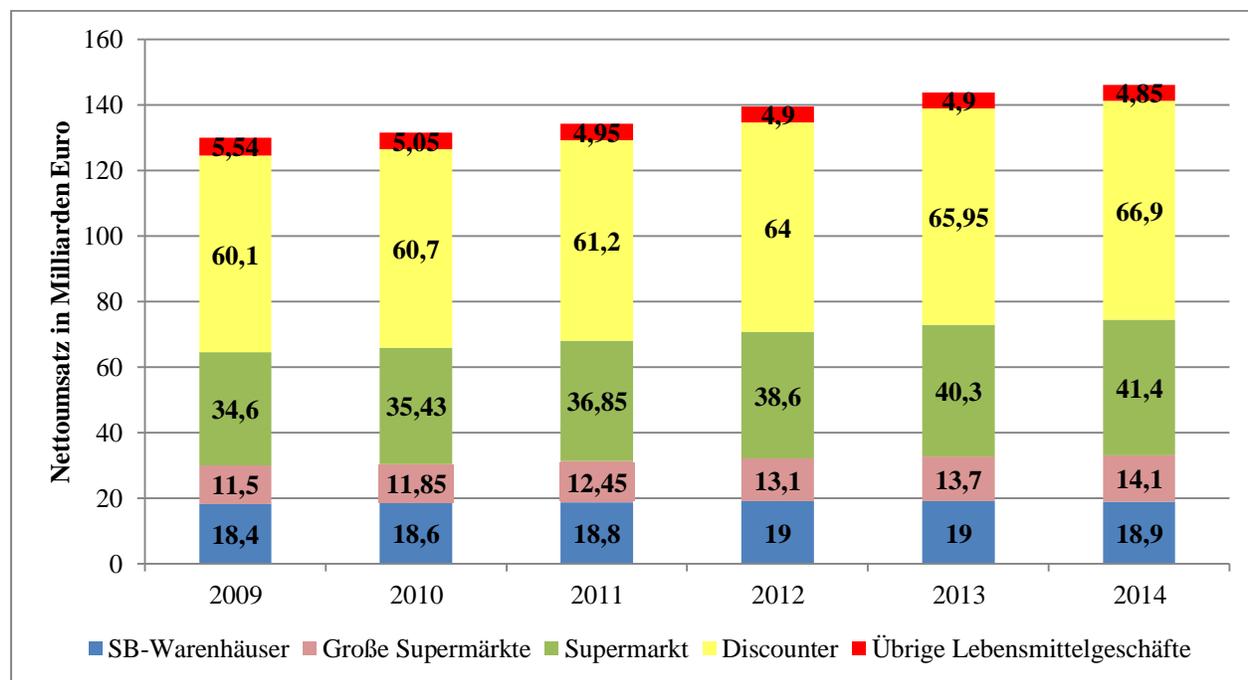


Quelle: Eigene Darstellung nach EHI, 2015, S. 92.

Seit 1960 ist der **Nahrungs- und Genussmittelumsatz** netto von 14,7 Mrd. € im Jahr 1960 auf 52,5 Mrd. € im Jahr 1980 bis hin zu 146,15 Mrd. € im Jahr 2014 kontinuierlich gestiegen (EHI, 2015, S. 90; EHI, 2009, S. 178; EHI, 2001, S. 93). Beachtet werden muss jedoch, dass ein erheblicher Umsatzzuwachs in den Daten von 1990 auf 1991 von 72,2 Mrd. € Umsatz auf 105,8 Mrd. € Umsatz zu verzeichnen ist. Dies lässt sich auch an dieser Stelle auf die Aufnahme der neuen Bundesländer und *Aldi* in die Daten zurückführen (EHI, 2001, S. 93). Im Jahr 2014 machen Discounter den größten Anteil (46 %) am gesamten Nettoumsatz der Lebensmittelgeschäfte von 146,15 Milliarden Euro aus. Danach folgen Supermärkte (28 %), SB-Warenhäuser (13 %), die großen Supermärkte (10 %) sowie übrige LEH-Geschäfte (3 %) (eigene Berechnungen nach EHI, 2015, S. 90). Die Abbildung 4 stellt die Umsatzentwicklung der Betriebsformen von 2009 bis 2014 dar. Der Umsatz der übrigen Lebensmittelgeschäfte ist seit 2009 gesunken. Wohingegen der Umsatz in den Betriebsformen Discounter, mittelflächige und große Supermärkte gestiegen ist. Der Umsatz der SB-Warenhäuser wächst nur geringfügig. Das Umsatzwachstum ist bei den Supermärkten (mit 22,6 %) bzw. bei den großen Supermärkten (mit 19,7 %) am größten. Darauf folgen die Discounter mit 11,3 % Umsatzwachstum in den Jahren 2009 bis 2014. Am kleinsten

ist das Wachstum bei den SB-Warenhäusern mit 2,7 %. Bei den übrigen Lebensmittelgeschäften geht der Umsatz um 12,5 % zurück (eigene Berechnungen nach EHI, 2015, S. 90).

Abbildung 4: Umsatz der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland nach Betriebsform 2009-2014



Quelle: Eigene Darstellung nach EHI, 2015, S. 90.

Die Tabelle 1 stellt die Leistungskennzahlen nach Betriebsformen dar. Dabei können die durchschnittliche Flächenproduktivität (der Umsatz pro Quadratmeter), die durchschnittliche Verkaufsfläche je Verkaufsstelle und der durchschnittliche Nettoumsatz je Verkaufsstelle nach Betriebstyp auf Grundlage der Daten des EHI (2015, S. 90-92) berechnet werden.

Die Ergebnisse sind in Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1: Leistungskennzahlen nach Betriebsformen im Jahr 2014

	Discounter	Supermärkte	Große Supermärkte	SB-Warenhäuser	Übrige Lebensmittelgeschäfte	Gesamt
<b>Flächenproduktivität (€/qm)</b>	<b>5484</b>	<b>3981</b>	<b>3811</b>	<b>3098</b>	<b>1796</b>	<b>4164</b>
<b>Verkaufsfläche je Verkaufsstelle (qm)</b>	<b>753</b>	<b>964</b>	<b>3458</b>	<b>6971</b>	<b>281</b>	<b>911</b>
<b>Umsatz je Verkaufsstelle (Tsd. €)</b>	<b>4131</b>	<b>3839</b>	<b>13178</b>	<b>21600</b>	<b>505</b>	<b>3794</b>

Quelle: Eigene Berechnungen nach EHI, 2015, S. 90-92.

Die Flächenproduktivität (Umsatz/m<sup>2</sup>) unterscheidet sich nach der jeweiligen Betriebsform deutlich. So sind vor allem die Kleinbetriebe durch eine geringe Flächenproduktivität gekennzeichnet, wodurch deren Abschmelzungsrate deutlich wird. Die Verkaufsfläche pro Verkaufsstelle ist, wie nach den Betriebsformen-Definitionen in Abschnitt 2.1 zu erwarten, bei den kleinen Geschäften am geringsten. Auch Discounter haben pro Verkaufsstelle weniger Fläche als Supermärkte. Große Supermärkte und SB-Warenhäuser weisen die größten Flächen auf. Der durchschnittliche Umsatz je Verkaufsstelle ist dann aufgrund deren Verkaufsfläche bei großen Supermärkten und SB-Warenmärkten am größten. Die Discounter liegen allerdings vor den Supermärkten, obwohl deren Verkaufsfläche geringer ist, wie bereits in der Flächenproduktivität angedeutet wurde. Am Ende liegen die übrigen Lebensmittelgeschäfte. In der Tabelle 2 werden die durchschnittlichen jährlichen Veränderungsrate von Umsatz, Flächenproduktivität, Anzahl der Geschäfte der Betriebsformen, der Verkaufsfläche und der Verkaufsfläche pro Betrieb nach Betriebsformen auf Datengrundlage des EHI Retail Instituts (2015) mit der Formel

$$p = \left( \left( \frac{x_n}{x_0} \right)^{\frac{1}{n}} - 1 \right) \cdot 100$$

berechnet. Die Zahlen zeigen deutlich, dass der Rückgang der Betriebsanzahl vor allem auf den Rückgang der Kleinbetriebe zurückzuführen ist. So sinken deren Umsatz, Anzahl und Verkaufsflächen jährlich. Die Verkaufsfläche vergrößert sich vor allem durch Discounter, Supermärkte und große Supermärkte. Insgesamt kann die Betriebsformenentwicklung in Deutschland daher mit einem starken Wachstum der Discounter, einem gemächlichen Zuwachs der Mittel- und Großflächen und einem Rückgang der Kleinflächen beschrieben werden.

**Tabelle 2: Durchschnittliche jährliche Veränderungsrate nach Betriebsform 2009-2014**

durchschnittlich jährliche Veränderungen	Discounter	Supermärkte	Große Supermärkte	SB-Warenhäuser	Übrige Lebensmittelgeschäfte	Gesamt
Umsatz	2,2 %	3,7 %	4,2 %	0,5 %	-2,6 %	2,3 %
Umsatz/qm	1,0 %	0,7 %	1,2 %	0,6 %	2,6 %	1,3 %
Anzahl	0,2 %	2,1 %	2,3 %	-0,2 %	-5,6 %	-0,9 %
Verkaufsfläche	1,2 %	3,0 %	3,0 %	0,0 %	-5,1 %	1,1 %
qm/Betrieb	1,0 %	0,8 %	0,6 %	0,2 %	0,6 %	2,0 %

Quelle: Eigene Berechnungen nach EHI, 2015, S. 90-92.

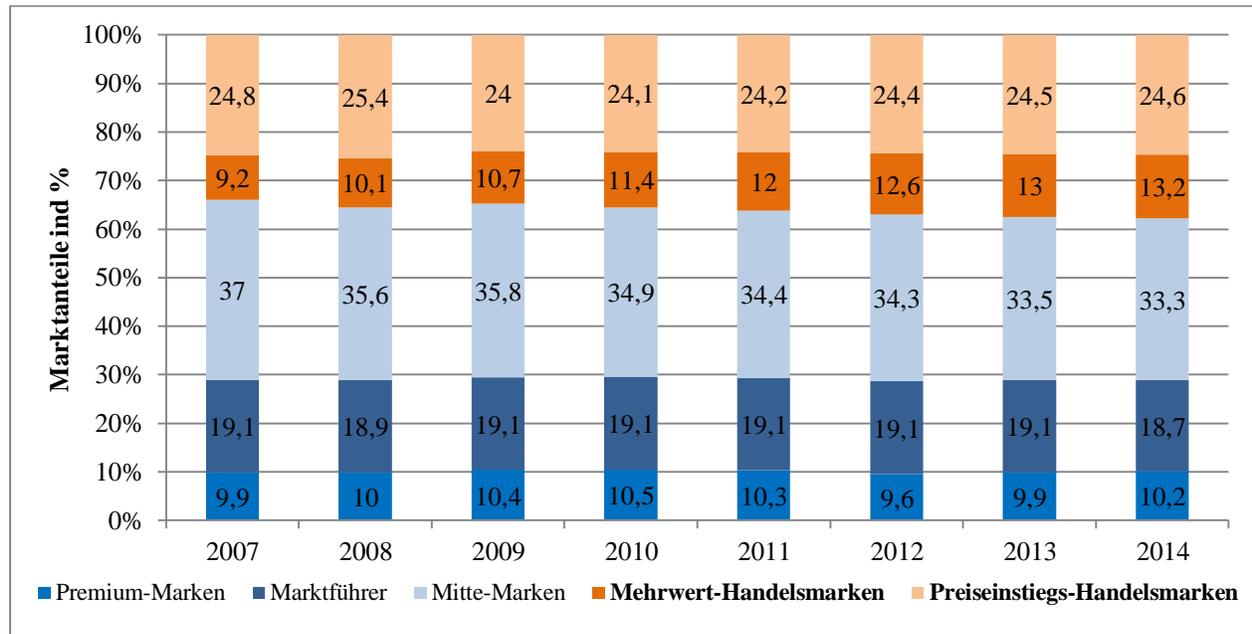
Die Artikelanzahl der Supermärkte hat im Zeitablauf weiter zugenommen. Die Tabelle 3 zeigt, wie viele Produkte die einzelnen Betriebstypen im Jahr 2013 in ihren Sortimenten haben.

**Tabelle 3: Durchschnittliche Anzahl der Artikel der Lebensmittelgeschäfte nach Betriebsformen und Warenbereichen (2013)**

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

Quelle: EHI, 2015, S. 101.

Deutlich zu erkennen ist, dass Discounter mit Abstand am wenigsten Artikel im Sortiment aufweisen (2.121 Artikel). Supermärkte haben im Schnitt ein etwa fünf-fach so großes Sortiment wie Discounter (11.610 Artikel). SB-Warenmärkte führen im Schnitt 49.525 Artikel pro Markt und damit beinahe doppelt so viele Artikel wie die großen Supermärkte (25.330 Artikel). Auch Handelsmarken gewinnen im LEH-Sortiment seit einigen Jahren immer weiter an Bedeutung. Abbildung 5 zeigt, wie sich der Anteil der Handels- zu den Herstellermarken in den Jahren 2007 bis 2014 entwickelt. Hierbei ist zu erkennen, dass die Handelsmarken immer mehr an Bedeutung gewinnen, wobei deren Marktanteil im Jahr 2007 bei 34 % liegt. Im Jahr 2014 liegt der Handelsmarkenanteil bereits bei 37,8 %. Dabei ist zu beachten, dass der Anteil der Handelsmarken am gesamten Produktangebot eines Unternehmens zwischen Produktgruppen oder Betriebstypen sehr stark schwanken kann (siehe hierzu auch LADEMANN, 2012, S. 200). In der Abbildung 5 sind Handelsmarken nochmals in Mehrwert-Handelsmarken und Preiseinstiegs-Handelsmarken unterteilt. Herstellermarken werden in Premiummarken, Marktführer und Mittemarken unterteilt.

**Abbildung 5: Marktanteile von Industriemarken und Handelsmarken in Deutschland (2007-2014)**

Quelle: EHI, 2015, S. 100.

### 2.2.3 Kostenstrukturen im LEH

Die Kostenstrukturen sind für einen Handelsbetrieb sehr relevant. Die Sortimentspolitik spielt für die Kosten eines Handelbetriebes eine wichtige Rolle (siehe Kapitel drei).

Daher soll ein kurzer Überblick über die Kostenstrukturen im LEH gegeben werden. Ein- und Verkauf stehen im Mittelpunkt der Umsatzberechnung im LEH. Die Differenz zwischen Netto-Umsatz und Warenkosten wird als Rohertrag bezeichnet. Übrige Aufwendungen, abgesehen von den Warenkosten, sind im Lebensmittelhandel, verglichen mit anderen Wirtschaftsbereichen, gering. Deshalb hat der Einkauf, beziehungsweise die Warenkosten, im LEH eine sehr große Bedeutung (LADEMANN, 2012, S. 31). Neben den Warenkosten können Personal-, Raum- und sonstige Kosten unterschieden werden (LADEMANN, 2012, S. 32). Zwischen den Betriebsformen bestehen erhebliche Kostenunterschiede. Bereits im Wareneinsatz ergeben sich unterschiedliche Kosten für die jeweilige Betriebsform. Besonders deutlich werden die Unterschiede zwischen den Konzepten jedoch bei Betrachtung der Personalkosten. Hier haben SB-Warenhäuser, Große Supermärkte und Supermärkte deutlich höhere Kosten als die Discounter. Während bei den Raumkosten die Unterschiede zwischen den Betriebsformen nicht so deutlich ausfallen, ist die Tendenz der höheren Kosten bei den Vollsortimentern gegenüber den Discountern bei den sonstigen Kosten ebenfalls deutlich (LADEMANN, 2012, S. 32). Diese Kostenunterschiede, zurückzuführen auf

andere Konzepte der Betriebsformen, müssen sich auch in Preisunterschieden widerspiegeln. Verbraucher müssen in den teureren Geschäften demzufolge einen Service erhalten, der bei den Verbrauchern zu einer erhöhten Zahlungsbereitschaft führt. Dabei sind vor allem die Faktoren Nähe und Einkaufszeit Determinanten, welche zu einer erhöhten Zahlungsbereitschaft bei den Verbrauchern führen (LADEMANN, 2012, S. 32-33). Zwischen Vollsortiment und Discount ergeben sich dabei die größten Unterschiede. Geringere Unterschiede ergeben sich hingegen zwischen den Vollsortimentern. Bei jenen stehen vor allem Artikelauswahl und Service im Vordergrund, während sich die Discounter auf den Preis fokussieren. Der Discounter ist damit zu einem Absatzkanal geworden, auf welchen kein Hersteller beim Absatz seiner Produkte verzichten kann (LADEMANN, 2012, S. 35). Damit wird die Preisbildung im LEH, unabhängig von der gewählten Betriebsform, vor allem durch die Warenkosten bestimmt. Daraus resultiert, dass ein besonderer Anreiz darin besteht, die Warenkosten zu senken. Dies gibt einen Hinweis auf die Bedeutung der Sortimentspolitik für den Handelsbetrieb und die Wettbewerbsposition eines Handelsbetriebs im LEH. Es erklärt weiterhin die Konzentrationsprozesse auf der Beschaffungsseite (LADEMANN, 2012, S. 35).

### **2.3 Marktakteure im Lebensmittelhandel**

Im vorhergehenden Kapitel wurde gezeigt, wie sich die Betriebstypen und Leistungskennzahlen im LEH verändert haben. In diesem Kapitel werden die wichtigsten Marktakteure im deutschen LEH sowie deren Vertriebsschienen benannt. Diese, für den deutschen LEH wichtigste Unternehmen, sind auch im Kapitel fünf im Rahmen der Datenerhebung relevant.

#### **Die Aldi-Gruppe**

*Aldi Nord* und *Aldi Süd* sind zwei regional getrennte Filialnetze. *Aldi-Nord* besteht aus 36 rechtlich selbstständigen Regionalgesellschaften mit 2.500 Filialen. *Aldi-Süd* besteht aus 31 Gesellschaften mit 1.800 Filialen (LADEMANN, 2012, S. 38). Die *Aldi-Gruppe* ist auch im Ausland tätig. Sie hat eigene Röstereien und verschiedene Servicegesellschaften ausgelagert (LADEMANN, 2012, S. 39). Mit *Aldi* wird das Discountprinzip im Deutschland eingeführt, welches durch Kostenführerschaft Preisvorteile schafft. Durch eine schnelle Gewinnerzielung wird eine schnelle Filialisierung möglich. *Aldi* führt ein Sortiment von etwa 1000 Artikeln. Diese zeigen kaum Unterschiede zwischen den Regionalgesellschaften, hierdurch werden Größenvorteile erzielt. Eine Niedrigpreisstrategie setzt zu Beginn eigene Handelsmarken voraus, da die Herstellermarken preisgebunden sind. Somit hat *Aldi* zur Verbreitung der Handelsmarken beigetragen (LADEMANN, 2012,

S. 39). Die Grundidee des Discountprinzips vertritt *Aldi* nach wie vor, neuerdings werden Service-Leistungen und Sortimente indes ausgedehnt (LADEMANN, 2012, S. 39). Dennoch bleibt *Aldi* dabei seinem Konzept treu, denn die Gruppe erhält ihre Kosten- und Produktivitätsvorteile und nimmt Produkte nur auf, wenn sich diese als discountfähig erweisen (LADEMANN, 2008 in LADEMANN, 2012, S. 40). *Aldi* erwirtschaftet 90 % des Umsatzes mit Eigenmarken. Der Einkauf erfolgt damit über Bieterverfahren (LADEMANN, 2012, S. 40). Die Nahrungsmittel werden bei *Aldi* auf Dauer mit niedrigen Preisen vermarktet (LADEMANN, 2012, S. 41).

### ***Edeka***

Bei *Edeka* handelt es sich um eine kooperative Verbundgruppe auf genossenschaftlicher Basis. Diese wurde 1898 durch Einkaufvereine gebildet, die sich zu Einkaufsgenossenschaften zusammenschließen, um die Finanzierung und Absicherung gegenüber der Industrie zu gewährleisten. Seitdem sind mehrere 100 Regionalgenossenschaften zu immer größeren Einheiten herangewachsen. Hierbei ist die *Edeka*-Gruppe der größte Verbund im deutschen LEH. Die genossenschaftliche Struktur wurde schließlich durch Kapitalgesellschaften abgelöst (LADEMANN, 2012, S. 44). Heute umfasst die *Edeka*-Gruppe die Zentrale (EZAG), sieben regionale Großhandlungen, deren Filialen und selbstständige Einzelhändler, sowie den Discounter *Netto* (LADEMANN, 2012, S. 44). Es gibt eigene Servicegesellschaften, wie eine Bank und Betriebsberatung (LADEMANN, 2012, S. 45). *Edeka* versucht somit die Vorteile einerseits durch Zentralisierung, andererseits durch Dezentralisierung zu erreichen (LADEMANN, 2012, S. 50). *Netto* spielt für die Wettbewerbsfähigkeit der *Edeka*-Gruppe eine entscheidende Rolle. Der *Netto-Markendiscout* versucht dabei vor allem über Herstellermarken Gewinne zu erzielen. Die Rivalität zwischen *Edeka*-Märkten und *Netto*-Discountern wird allerdings aufgrund der Dichte der Verkaufshäuser erhöht. Daher wird die Aktionspolitik seit 2011 aufeinander abgestimmt (LADEMANN, 2012, S. 51).

### **Metro AG**

Zur METRO AG gehören zum einen METRO Cash & Carry (MCC) und die *Real* SB-Warenhaus GmbH. Weiter zählen die Galeria Kaufhof AG und MEDIA SATURN zur METRO AG. Weltweit ist die METRO AG das drittgrößte Handelsunternehmen. Dabei hat es im Ausland den größten Umsatzanteil. MCC (in 30 Ländern vertreten) ist weltweit führend, wohingegen *Real* weniger stark internationalisiert ist (in sechs Ländern vertreten). In Deutschland ist *Real* hinter *Kaufland* der zweitgrößte SB-Warenhausbetreiber (LADEMANN, 2012, S. 56-57). MCC beliefert vor allem kleine sowie mittlere Unternehmen, Gastgewerbe- und Kleingewerbebetreibende, die durch den Spezialgroßhandel ihre kleinen Mengen nicht oder nur teuer erwerben konnten (LADEMANN,

2012, S. 59). Bei *Real* wird der Gedanke des *One-Stop-Shopping*, d.h. alle Einkäufe könnten in einem Einkauf erledigt werden, verfolgt. Dieses Konzept hat allerdings aufgrund der Distanz an Attraktivität verloren. Der Einkauf der beiden Vertriebslinien wird bei der METRO AG getrennt gehandhabt, da unterschiedliche Anforderungen an das Sortiment bestehen (LADEMANN, 2012, S.59).

### **Rewe-Group**

Die *Rewe-Group* umfasst den *Rewe-Konzern* und die *Rewe-Dortmund*. Der *Rewe-Konzern* (*Rewe-Zentralfinanz eG*) wird dabei von Genossenschaften und Einzelhandelskaufleuten getragen. Dabei existiert eine Vielzahl unterschiedlicher Vertriebslinien. Sie verfügt über die SB-Warenhauslinie *Toom* und den Discounter *Penny*. Die Vollsortimenter sind auf Service- und Qualitätsleistungen ausgelegt, während *Penny* einen Soft-Discount beschreibt. Damit ist *Penny* (wie auch *Netto*) zwischen den Hard-Discountern *Aldi* und *Lidl* und den Vollsortimentern positioniert (LADEMANN, 2012, S. 62-68).

### **Schwarz-Gruppe**

Die Schwarz Unternehmenstreuhand KG ist die Dachgesellschaft der zwei unabhängig voneinander operierenden Stiftungen *Kaufland Stiftung & Co. KG* und *Lidl Stiftung und Co. KG* (LADEMANN, 2012, S. 74). Die Schwarz-Gruppe zählt zu den weltweit führenden Handelsunternehmen. Insbesondere *Kaufland* weist eine starke Expansion auf und hat unter den großflächigen Vollsortimentern die Preisführerschaft inne (LADEMANN, 2012, S. 76). *Lidl* betreibt eine Niedrigpreispolitik mit zusätzlich wöchentlichen Aktionsangeboten. Dabei ist die Artikeltiefe begrenzt und es findet eine Konzentration auf schnelldrehende Marken statt (LADEMANN, 2012, S. 78).

### **Migros-Gruppe**

*Tegut* zählt zu der Migros-Gruppe. Daher wird sie in Kapitel fünf relevant. Die Migros-Gruppe bildet in den Unternehmen eine Ausnahme, da sich ihr geographisches Absatzgebiet hauptsächlich in der Schweiz befindet. Das Kerngeschäft der Migros-Gruppe bilden Super- und Verbrauchermärkte, allerdings ist das Handelsunternehmen auch in anderen Bereichen wie Wohnen und Einrichten, Unterhaltung oder Energie sowie Mobilität tätig (BERNINGHAUS und ERNI, 2014, S. 162-163).

### 3 Sortimentspolitik im LEH

In Kapitel zwei wurde die Struktur des LEH in Deutschland näher beschrieben. In diesem Kapitel werden die auf Betriebsebene relevanten Leitungen und absatzpolitischen Instrumente näher betrachtet. So werden wichtige Begriffe des Sortiments und der Sortimentsstruktur erläutert und ebenso die Sortimentspolitik mit Zielen und Handlungsmöglichkeiten vorgestellt. Im Anschluss daran werden in Kapitel 4 Studien zur Sortimentspolitik und deren Auswirkungen für einen Handelsbetrieb dargestellt.

#### 3.1 Begriffliche Grundlagen – Sortiment und Sortimentsstruktur

Etwa 40 % des Vermögens von Handelsbetrieben ist im Warenbestand gebunden. Der Wareneinsatz im LEH macht etwa 76 % am Umsatz aus. Diese Zahlen machen deutlich, welche Bedeutung der Sortimentspolitik für die Rentabilität eines Handelsbetriebes zukommt. Die Sortimentspolitik kann damit als das dominierende Instrument des Handelsmarketings angesehen werden (MÖHLENBRUCH, 1994, S. 1). Im nachfolgenden Kapitel sollen zunächst die Begriffe und Grundlagen des Sortiments erläutert werden, um dann im weiteren Verlauf auf die Sortimentspolitik einzugehen.

Nach GÜMBEL (1963) wird das Sortiment der Einzelhandelsbetriebe als „[...] die gedankliche Zusammenfassung der für einen bestimmten Zeitpunkt getroffenen Auswahl verschiedenartiger selbstständiger Sachleistung zum Zwecke der Verwertung im Absatzmarkt, unter Einschluß (sic) der durch handelsübliche Manipulationen im Betrieb neu entstandenen Sachleistungen“ (GÜMBEL, 1963, S. 59) verstanden. In Einzelhandelsbetrieben wird die Sortimentsgestaltung nicht nur zu einem Zeitpunkt durchgeführt, sondern in einer Abfolge von Zeitpunkten. Der Sortimentsbegriff ist zunächst auf einen Zeitpunkt bezogen, führt aber im Zeitablauf zu verschiedenen Sortimentsausprägungen (GÜMBEL, 1963, S. 59).

HANSEN (1990, S. 202), MÖHLENBRUCH (1994, S. 9) und MÜLLER-HAGEDORN (2002, S. 156-157) weisen auf die enge Definition des Sortimentsbegriffs nach GÜMBEL hin. So werden in dieser lediglich Sachleistungen berücksichtigt, wobei Dienstleistungen für Handelsunternehmen in der Realität immer mehr an Bedeutung gewinnen. Daher sollten sie mit in die Betrachtung des Sortiments einbezogen werden. Nach HANSEN (1990) und MÖHLENBRUCH (1994) wird die Definition dementsprechend durch den Einbezug von Dienstleistungen erweitert, da Handelsunternehmen vermehrt solche anbieten. Beispielhaft können Reparaturen, Versicherungen oder Reisen ange-

führt werden (HANSEN, 1990, S. 202; MÖHLENBRUCH, 1994, S. 9; MÜLLER-HAGEDORN, 2002, S. 156).

Der AUSSCHUSS FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION definiert Sortiment als „[...] die Gesamtheit aller beschafften oder selbst hergestellten Absatzgüter [...], die ein Handelsbetrieb zu einem Zeitpunkt oder in einem bestimmten Zeitraum seinen Kunden physisch (Lagersortiment) oder auf andere Weise (Bestellsortiment) anbietet. Bei den Absatzgütern handelt es sich vor allem um bewegliche Sachgüter und um Dienstleistungen“ (AUSSCHUSS FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION, 2006, S. 136). Wie in dieser Definition deutlich wird, können unterschiedliche Dimensionen zur Differenzierung des Sortimentsbegriffs bestimmt werden. In der Literatur legen unterschiedliche Autoren verschiedene Sortimentsdimensionen fest, anhand derer der Sortimentsbegriff differenziert werden kann. Eine Übersicht und Zusammenfassung der Einteilungen verschiedener Autoren findet sich in Tabelle 4.

### Sortimentsaufbau

Zur Beschreibung des Sortiments im Handelsbetrieb dient die Sortimentspyramide (SEYFFERT, 1972, S. 65). Diese von SEYFFERT vorgeschlagene Definition hat sich noch nicht allgemein durchgesetzt (MÖHLENBRUCH, 1994, S. 13). Es besteht Unklarheit darüber, ob zur Beschreibung der kleinsten Einheit der Begriff „Sorte“ oder „Artikel“ verwendet werden soll (MÖHLENBRUCH, 1994, S. 13-14).

Meist wird in der Praxis der Artikel als kleinste Einheit des Sortiments beschrieben (MÖHLENBRUCH, 1994, S. 14). In der Literatur hingegen wird in den meisten Fällen die Definition von SEYFFERT, mit der Sorte als kleinste Einheit, als Grundlage zur Beschreibung des Sortiments verwendet (MATTMÜLLER und TUNDE, 2004, S. 192). Sorten lassen sich nach SEYFFERT durch folgende drei Merkmale unterscheiden: Durch die Menge, die Größe und die Farbe. Die Anzahl der Sorten lassen sich dann durch  $S=M \times G \times F$ ; S=Anzahl der Sorten, M=Anzahl der Packungsarten, G=Anzahl der Größenarten und F=Anzahl der Musterarten bestimmen (SEYFFERT, 1972, S. 63). Die kleinste Einheit, die im Rahmen des Sortiments angeführt wird, soll in dieser Arbeit mit **Artikel** (nicht als Sorte) bezeichnet werden. Diese Einteilung findet in Anlehnung an MÜLLER-HAGEDORN statt (MÜLLER-HAGEDORN, 2002, S. 155).

**Tabelle 4: Übersicht zu den Dimensionen zur Differenzierung des Sortimentsbegriffs nach unterschiedlichen Autoren**

<b>MÜLLER-HAGEDORN, 2002, S. 157</b>	<b>MÖHLENBRUCH, 1994, S. 12</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sachliche Dimension (Dienstleistung/Ware)</li> <li>• Nach dem Zeitraum (Tages-, Wochen-, Saisonsortimente)</li> <li>• Anwesenheit des Objektes (verfügbar, bestellbar)</li> <li>• Planungserfüllung (geplante/realisierte)</li> <li>• Beschaffung (selbst hergestellt oder von Dritten beschafft)</li> <li>• Konkretisierungsgrad (schon vorliegende/ herstellbare)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sachlich</li> <li>• Zeitraum</li> <li>• Anwesenheit (Bestell-, Präsenz-, Lagersortimente)</li> <li>• Planerfüllung (geplant, realisiert)</li> <li>• Sortimentszyklus (Test-, Trend-, Durchschnitts-, Nachverwertungs-, Auslaufsortimente)</li> <li>• Attraktionsorientierung (Normal-, Basis-, Sonderangebots-, Werbe-, Impulssortimente)</li> </ul>
<b>BEREKOVEN, 1995, S. 75-76</b>	<b>TIETZ, 1993, S. 336-337, 339</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bedeutung (Standard-, Zusatzsortiment)</li> <li>• Aktualität (Stapel-, modisches, Tages- (Frische-) Sortiment)</li> <li>• Nach dem Lebenszyklus (Test-, Trend-, Auslauf-, Nachverwertungssortiment)</li> <li>• Verweildauer (Dauer-, Saison-, Aktionssortiment)</li> <li>• Präsenz (Lager-, Bestellsortiment)</li> <li>• Dispositionsfreiheit (Muss-, Soll-, Kann-, Freisortiment)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Präsenz- und Bestellsortimente</li> <li>• Stellung im Sortimentszyklus (Test-, Trend-, Durchschnitts-, Nachverwertungs-, Auslaufsortimente)</li> <li>• Kundenstruktur (Allgemein-, Spezialsortimente)</li> <li>• Dauerhaftigkeit (Standard-, Saison-, Ausnahmesortimente sowie periodische, aperiodische Sortimente)</li> <li>• Attraktionsorientierung (Normal-, Basis-, Sonderangebots-, Werbe-, Aktions-, Impulssortimente)</li> <li>• Aktualität (Stapel-, modisches, hochmodische, Tagesware)</li> <li>• Muss-, Kann-, Power-, Profit-Artikel</li> </ul>
<b>BARTH, 1993, S. 66-67; BARTH, HARTMANN und SCHRÖDER, 2007, S. 172</b>	<b>SCHMID, 1996, S. 123.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Betriebs-, Kern-, Zusatz-, Randsortiment</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sortimentsqualität (Premium-, traditionelle und Billigmarken)</li> <li>• Sortimentspräsenz (Lager-/Bestellsortiment)</li> <li>• Sortimentsschwerpunkt (Kern-/Randsortiment)</li> <li>• Sortimentsaktualität</li> </ul>
<b>MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 544</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zeitraum</li> <li>• physische Verfügbarkeit</li> <li>• Vielfalt und Anzahl der Absatzobjekte (breites, tiefes, schmales, flaches Sortiment)</li> </ul>	

**Quelle: Eigene Darstellung.**

Die Sortimentspyramide dient dazu, den Aufbau des Gesamtsortiments zu beschreiben. Da die Begrifflichkeiten in der Literatur nicht einheitlich sind, wird in Tabelle 5 dargestellt, wie die Begrifflichkeiten innerhalb dieser Arbeit verwendet werden. Es wird auch die Strukturierung des Sortiments in Anlehnung an SEYFFERT (1972) dargestellt. Weiterhin wird ein Beispiel für eine

Sortimentsgliederung im Bereich der Schokoladenwaren gegeben (siehe Tabelle 5), welche vorwiegend Bezug auf den empirischen Teil dieser Arbeit nimmt (siehe Kapitel fünf).

**Tabelle 5: Sortimentspyramide**

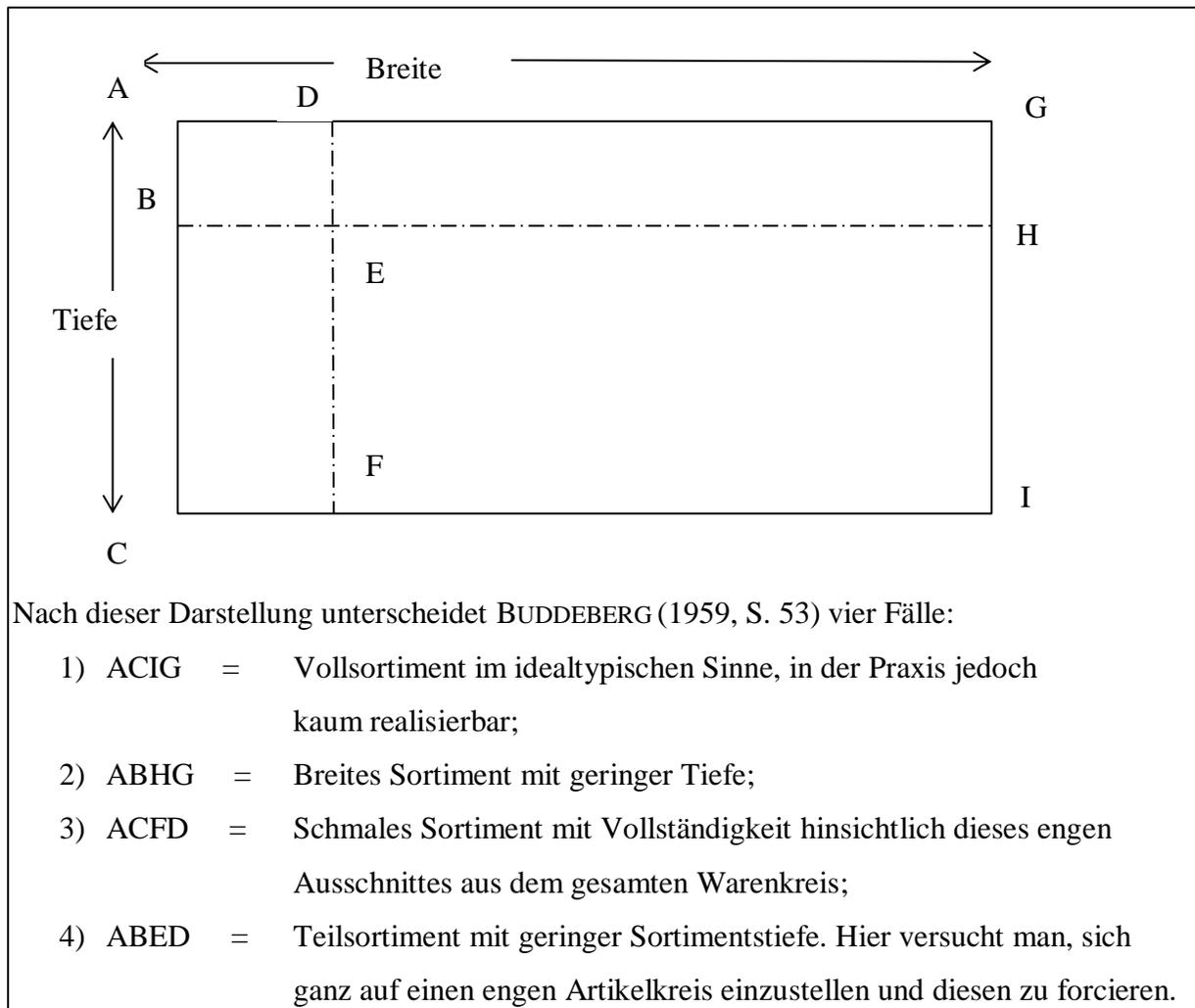
Sortimentsebenen		Merkmal	Beispiel
Gliederung nach MÜLLER- HAGEDORN	Gliederung nach SEYFFERT		
1. Warenart	1. Warenbereich	Entspricht der Branchengliederung	Lebensmittel
2. Warenbereich	2. Warengattung	Bedarfsbereiche	Obst, Gemüse, Süßwaren, Molkereiprodukte
3. Warengruppe	3. Warenart (Artikelgruppe)	Bedarfsart	Schokoladenwaren, Backwaren, Knabberartikel
4. Artikelgruppe	4. Artikel (Sortengruppe)	Unterschiede in der Menge, in der Größe und in der Farbe werden betrachtet	Tafeln, Pralinen, Riegel
5. Artikel	5. Sorte	Kleinste Dispositionseinheit	Tafeln nach Größe, Geschmacksrichtung, Qualitätsstufe

**Quelle: Eigene Darstellung nach MÜLLER-HAGEDORN, 2002, S. 155 und SEYFFERT, 1972, S. 65.**

Die Festlegung von Sortimenten wird damit zu einem mehrstufigen Entscheidungsprozess. Die Auswahl der Ware auf einer Ebene wird dabei durch die Entscheidung über Ware auf der hervorgehenden Ebene bestimmt. Bei vergleichenden Sortimentsanalysen ist es oftmals nicht möglich, die beschriebenen Sortimentsebenen für alle Warenbereiche festzulegen. Daher wird zumeist das lediglich zweidimensionale System der Sortimentsgliederung in Sortimentsbreite und –tiefe genutzt. Die Sortimentstiefe legt fest, welche Anzahl an alternativen Kaufmöglichkeiten für den Konsumenten im Handel innerhalb einer Warengruppe vorhanden ist. Ist eine ausgedehnte Anzahl an Artikeln innerhalb einer Warengruppe vorhanden, handelt es sich um ein tiefes Sortiment (MÜLLER-HAGEDORN, 2002, S. 159; FALK und WOLF, 1991, S. 85). Hierbei sollte die Erfüllung der Konsumentenwünsche als Grundlage dienen und die Sortimentstiefe eine umfangreiche Auswahl an Waren bereithalten, die dem Käufer als Substitute bereitstehen (GÜMBEL, 1963, S. 62). Die Sortimentsbreite zeigt hingegen die additiven Kaufmöglichkeiten auf, demnach wie viele

verschiedene Produktarten im Sortiment angeboten werden. Das bedeutet, sie hält zusätzliche Einkaufsmöglichkeiten bereit und zeigt an, wie viele Warengruppen angeboten werden (MÜLLER-HAGEDORN, 2002, S. 159). Ein breites Sortiment findet sich somit eher in einem Warenhaus (Sortiment setzt sich aus vielen verschiedenen Warengruppen zusammen) und ein enges Sortiment eher in einem Spezialgeschäft (Sortiment umfasst wenige Warengruppen) (FALK und WOLF, 1991, S. 85). Die Sortimentsbreite ist als relativ zu betrachten. Beispielsweise hat ein Lebensmittelhändler bezogen auf ein Angebot an Sachgütern ein schmales Sortiment. Allerdings kann in Bezug auf Lebensmittel ein breites Sortiment an Warengattungen vorliegen (HAUZENER, 1975, S. 73). Sortimentsbreite und -tiefe lassen sich oftmals schwer voneinander abgrenzen. Denn ob ein Gut als additives oder substitutives Gut betrachtet wird, ist je nach Käufer und Kaufwunsch unterschiedlich. Beispielsweise werden beim Buchkauf im Normalfall verschiedene Bücher als Substitute betrachtet. Bei Änderung der Zielformulierung, z. B. „Suche nach einem Geschenk“, kann sich diese Betrachtungsweise verändern. Hier könnten ein Reisewecker und ein Buch als Substitute betrachtet werden. Zur Definition der beiden Dimensionen sollte deshalb nach MÜLLER-HAGEDORN (2002) eher die Artverwandtschaft herangezogen werden. Demnach hat ein Laden ein tiefes Sortiment, wenn viele artverwandte Artikel im Geschäft vorhanden sind. Die Artverwandtschaft kann beispielsweise nach Verwendungszweck, Größe oder Farbe festgelegt werden (MÜLLER-HAGEDORN, 2002, S. 160). Auch wird im Rahmen der Literatur in Verbindung mit den Dimensionen Sortimentsbreite und -tiefe die Sortimentsmächtigkeit erwähnt. Dies bedeutet, wie viele Waren von einer Sorte angeboten werden. Sprich, welche Mengen und wie viel Verkaufsraum den Waren innerhalb des Ladens zur Verfügung gestellt werden (HAUZENER, 1975, S. 609; SEYFFERT, 1972, S. 54) Nach BUDDEBERG (1959) können grundsätzlich vier typische Hauptfälle zur Kategorisierung von Sortimentsbreite und -tiefe benannt werden (siehe Abbildung 6).

Abbildung 6: Sortimentsbreite und -tiefe



Quelle: BUDBERBERG, 1959, S. 53.

Die Absatzobjekte innerhalb eines Sortiments können gedanklich nach bestimmten Eigenschaften gegliedert werden. Hierbei stehen warentypologische Begriffe im Vordergrund, um das Sortiment zu gliedern. FALK und WOLF (1991) typologisieren Waren nach dem **Verwendungszweck** in Verzehrs- oder Nutzungswaren. Verzehrswaren werden beim erstmaligen Gebrauch verbraucht (Nahrungsmittel). Nutzungswaren werden längerfristig gebraucht und haben eine lange Lebensdauer (Möbel). Die Waren innerhalb eines Sortiments können auch nach der **Erklärungsbedürftigkeit** in problemvolle und problemlose Waren differenziert werden. Problemlose Waren sind Gegenstände des täglichen Gebrauchs, wie Lebensmittel, welche den Konsumenten bekannt sind. Problemvolle Artikel werden nur periodisch und aperiodisch benötigt und sind durch individuelle Kundenberatung gekennzeichnet (FALK und WOLF, 1991, S. 86). Weiterhin kann Ware nach dem Grad der **Branchenbindung** eingeteilt werden. Diese wird nach Materialherkunft der Waren be-

stimmt. Bei herkunftsbestimmten Handelsbetrieben, wie bei Eisen- oder Lederwarengeschäften, besteht ein hoher Grad an Branchenbindung. Bei bedarfsorientierten Sortimenten ist nur ein geringer Grad der Branchenbindung vorhanden. Die Ausrichtung ordnet sich nach dem **Verwendungsbereich** des Verbrauchers. Beispiele sind unter anderem Freizeitaktivitäten und Sport (FALK und WOLF, 1991, S. 86). MÜLLER-HAGEDORN (2002, S. 161) gliedert die Objekte in Anteile der Artikel, die **impulsiv** gekauft werden, nach der **Nutzungshäufigkeit** (Gebrauch- oder Verzehrwaren), nach der **Periodizität des Bedarfs** (Waren des täglichen, des periodischen und des aperiodischen Bedarfs) und nach der **Erklärungsbedürftigkeit** von Waren (erklärungsbedürftig und problemlose Waren) (MÜLLER-HAGEDORN, 2002, S. 161).

### 3.2 Die Sortimentspolitik

Im vorhergehenden Teil wurden der Sortimentsbegriff und die Dimensionen des Sortimentsbegriffs erläutert. Der Begriff der Sortimentspolitik und die Handlungsmaßnahmen im Rahmen der Sortimentspolitik sollen in diesem Abschnitt erklärt werden.

Sortimentspolitik definiert MÜLLER-HAGEDORN (2002) als „[...] die Planung, Realisation und Kontrolle aller Maßnahmen, die zur Gestaltung von Sortimenten [...]“ dienen (MÜLLER-HAGEDORN, 2002, S. 158). Der AUSSCHUSS FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION versteht unter Sortimentspolitik „[...] alle Maßnahmen zur Planung, Realisation und Kontrolle des Sortiments. Sortimentspolitische Maßnahmen können sich auf verschiedene Bereiche beziehen, bei Waren auf die Warenarten (z. B. Schuhe), die Warenbereiche (z. B. Damenschuhe), die Artikelgruppen (z. B. Damen-Wildlederschuhe), Artikel oder Sorten; sie können auf eine Ausweitung des Sortiments (Sortimentsexpansion), seine Variation (Sortimentsvariation) oder seine Einengung (Sortimentskontraktion) zielen, wodurch Sortimentsbreite, -tiefe, und -lage festgelegt werden“ (AUSSCHUSS FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION, 2006, S. 137). Die Sortimentspolitik ist im Einzelhandel von großer Bedeutung. So stellt sie nach BUDDERBERG (1959) eine Kernfunktion des Handels dar (BUDDERBERG, 1959, S. 28). Neben der Preispolitik wird sie als das dominierende Instrument des Handelsmarketings gesehen. Im Rahmen der Sortimentspolitik werden Warenkreise und Dienstleistungen für die Kunden einer Einzelhandelsunternehmung festgelegt. Sie sollen den Anforderungen und Wünschen der aktuellen und potenziellen Kunden in bestmöglicher Hinsicht entsprechen (MÖHLENBRUCH, 1994, S. 19). Ziel ist es, ein akquisitorisches Potenzial des Handelsbetriebes zu erreichen. Nach dem AUSSCHUSS FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION kann akquisitorisches Potenzial „[...] als die Anziehungs- und Aus-

*strahlungskraft eines Unternehmens auf Lieferanten, Kunden und auf die sonstige Umwelt*“ (AUSSCHUSS FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION, 2006, S. 160) bezeichnet werden. Dabei gilt es nicht nur, die Sortimentsbreite und –tiefe (quantitative Sortimentsauswahl) angemessen zu gestalten, sondern auch das Sortimentsniveau (qualitative Sortimentsauswahl). Hierfür muss auch die Sortimentspolitik der konkurrierenden Unternehmungen betrachtet werden (BARTH, 1993, S. 155 und MÖHLENBRUCH, 1994, S. 19). Der Begriff des Category Managements bezeichnet im Rahmen der Sortimentspolitik die Planung von Warengruppen. Der Begriff des Category Managements wird jedoch häufig noch in drei weiteren Bedeutungen verwendet. Category Management kann neben der Planung von Warengruppen, die endverbraucherorientierte Sortimentsgliederung, eine Organisationsform oder die Wirtschaftsstufen übergreifende Kooperation zwischen Hersteller und Handel, meinen (MÜLLER-HAGEDORN, 2002, S. 157).

### **Ziele und Umweltgrößen als Bestimmungsfaktoren der Sortimentspolitik**

Primäres Ziel der Sortimentspolitik ist die Schaffung eines Warenangebotes, das zur Erreichung der Umsatz- und Gewinnziele beiträgt. Auch die Kostenaspekte sind zu berücksichtigen, um die Gewinnerzielung der Unternehmung zu ermöglichen. Denn es existiert ein Zielkonflikt zwischen der Erhöhung der Umsätze durch eine Sortimentsausdehnung und der Verringerung der Kosten durch eine Sortimentsreduktion (MÖHLENBRUCH, 1994, S. 20). Da bereits ein kleiner Anteil von Artikeln einen hohen Umsatz erzielt und Verbundbeziehungen (s.u.) zwischen Artikeln vorliegen, handelt es sich bei der Sortimentspolitik um eine komplexe Aufgabe (BARTH, HARTMANN und SCHRÖDER, 2007, S. 171).

Sortimentspolitik bezeichnet damit die permanente Anpassung und Gestaltung des Sortiments im Zeitverlauf (FALK und WOLF, 1991, S. 331). Mit dem Ziel der Gewinnmaximierung werden demnach die Fragen nach Kosten- und Erlössituation sowie die Liquidität des Unternehmens zu zentralen Problemfeldern (MÜLLER-HAGEDORN, 2002, S. 161-162). Die Problematik der Erlösprognose wird vor allem durch die Schwierigkeiten der Prognose des Konsumentenverhaltens beschrieben. Die Frage, welche Auswirkungen die Sortimentspolitik auf das Verhalten und die Zufriedenheit von Konsumenten hat und damit wiederum auf Absatz-, Umsatz- und Deckungsbeitragseffekte des Handelsbetriebes, wird im weiteren Verlauf der Arbeit in Kapitel vier dargestellt. Neben der Kosten- und Erlöskompensation spielt auch die zeitliche Kompensation innerhalb des Sortiments eine wichtige Rolle. So müssen Umsatzbewegungen verschiedener Perioden einbezogen werden, um eine Umsatznivellierung innerhalb des Sortiments zu erreichen (HANSEN,

1990, S. 238). Unterschiedliche Bestimmungsfaktoren müssen bei sortimentspolitischen Maßnahmen berücksichtigt werden. MÜLLER-HAGEDORN (2002) nennt hier:

- 1) Absatzmarkt- und kundenbezogene Einflussfaktoren (Trends zu bestimmten Waren, Trend zu ökologischem Bewusstsein, Markentreue oder akquisitorisches Potenzial von Hersteller- und Markenartikeln);
- 2) Konkurrenzbezogene Einflussfaktoren (Welche Strategien wenden Konkurrenten im Rahmen der Sortimentspolitik an?);
- 3) Beschaffungspolitische Einflussfaktoren (Für welche Artikel bieten Großhandel oder Hersteller Anreize, bestimmte Artikel aufzunehmen? Favorisieren oder meiden Hersteller bestimmte Absatzwege?);
- 4) Innerbetriebliche Faktoren (Welche sortimentspolitischen Maßnahmen sind aus der finanziellen Situation der Unternehmung möglich? Welcher Handlungsspielraum ist möglich?) (MÜLLER-HAGEDORN, 2002, S. 162).

MÖHLENBRUCH (1994) nennt dagegen umfangreichere Einflussfaktoren, welche die Sortimentsgestaltung wesentlich mit bestimmen:

- 1) Außerbetriebliche Einflussfaktoren (wirtschaftliche, politische, rechtliche, technische und ökologische Bestimmungsfaktoren);
- 2) Innerbetriebliche Einflussfaktoren (Ressourcen der Unternehmung, der Betriebstyp, die Organisation der Unternehmung, das Absatzkonzept und das Beschaffungskonzept);
- 3) Marktbezogene Einflussfaktoren (absatzmarktbezogene Faktoren, wie Wettbewerber, Nachfrager und Verbundbeziehungen, sowie beschaffungsmarktbezogene Faktoren) (MÖHLENBRUCH, 1994, S. 35-66).

Auf die Einflussfaktoren soll nicht näher eingegangen werden, da sie keine direkte Bedeutung im Rahmen dieser Arbeit haben. Dennoch ist es wichtig, zu berücksichtigen, dass sortimentspolitische Entscheidungen immer im Rahmen dieser Einflussfaktoren getroffen werden.

### **Kontrolle der Sortimentspolitik**

Eine permanente Kontrolle des Sortiments ist erforderlich, um die Gestaltung und Anpassung des Sortiments fundiert vornehmen zu können. Hierbei sollen Sortimentsteile, die weniger wirtschaftlich sind, ermittelt werden. Im Hinblick darauf werden die **Fehl- und Nichtverkaufskontrolle**, die **Ermittlung der Umschlagshäufigkeit** und **Mengenstatistiken** verwendet. Ein **Fehlverkauf** bedeutet, dass eine Handelsware zum Zeitpunkt der Nachfrage des Konsumenten nicht im Handel

vorhanden ist. Ein **Nichtverkauf** meint, dass eine Ware, die vom Konsumenten im Sortiment erwartet wird, nicht im Sortiment des Geschäftes vorhanden ist. Eine Erhebung hierüber findet statt, indem das Verkaufspersonal die nachgefragten Waren schriftlich an die Betriebsleitung weitergibt. Mit Ermittlung der **Umschlagshäufigkeit** ist es möglich, zu errechnen, welche Lagerdauer einzelne Waren im Betrieb haben. Hierbei ist auch der Frage nachzugehen, inwieweit Produkte mit geringer Umschlagshäufigkeit zum Verkauf anderer Waren beitragen.

Bei den **Mengenstatistiken** wird die verkaufte Menge durch Messung des End- und Anfangsbestands und über Zugänge aus den Einkaufsunterlagen mit folgender Formel bestimmt:

$$\text{Anfangsbestand} + \text{Zugänge} - \text{Endbestand} = \text{verkaufte Menge.}$$

Eine Sortimentskontrolle kann weiterhin durch **kurzfristige Erfolgsrechnung** mit Hilfe von EDV und Rechnungswesen **oder mit Hilfe von Scanning** durchgeführt werden (FALK und WOLF, 1991, S. 335-337). Auch MÜLLER-HAGEDORN (2002, S. 169) gibt eine Zusammenfassung und einen Überblick über Kennzahlen, die zur Beurteilung einzelner Sortimentsteile genutzt werden. Es geht hierbei um absatz- und umsatzbezogene Kennzahlen, wie die Spanne, die Umschlagshäufigkeit und den Kapitalumschlag. Es werden als weitere Kennzahlen die Brutto- und Nettorentabilität sowie der Quotient von direktem Produktprofit zu direkter Produktrentabilität genannt. Auch mit Hilfe der Kostenrechnung kann die Vorteilhaftigkeit einzelner Warengruppen bestimmt werden (MÜLLER-HAGEDORN, 2002, S. 167-182). An dieser Stelle soll keine Vertiefung hinsichtlich der Kennzahlen vorgenommen werden, lediglich aufgezeigt werden, dass sortimentspolitische Entscheidungen aufgrund dieser Analysen erfolgen.

### **Handlungsmöglichkeiten im Rahmen der Sortimentspolitik**

Im Rahmen der Sortimentspolitik existieren in der aktiven Sortimentspolitik verschiedene Handlungsmöglichkeiten:

#### 1. Sortimentseinschränkungen

Es lassen sich zwei Fälle unterscheiden. Wird die Sortimentsbreite eingeeengt, handelt es sich um eine Spezialisierung. Wird die Sortimentstiefe, also die Anzahl der angebotenen Varianten innerhalb einer Artikelgruppe reduziert, handelt es sich um eine Ausdünnung (MÜLLER-HAGEDORN, 2002, S. 161). Da sich in den vergangenen Jahrzehnten die Sortimente des Handels immer weiter vergrößert haben, kann die Sortimentseinschränkung in der Sortimentspolitik als eine wichtige Aufgabe genannt werden (MÖHLENBRUCH, 1994, S. 21). Hierbei ist es wichtig, Verbundbezie-

hungen innerhalb des Sortimentes zu berücksichtigen (BARTH, 1993, S. 157). Werden wichtige Wirkungen im Verbund nicht berücksichtigt, kann eine Sortimentseinschränkung nachteilig sein.

## 2. Sortimentserweiterungen

Diese können auf allen Ebenen der Sortimentspyramide stattfinden und Breiten- sowie Tiefenerweiterung umfassen. Außerdem wird die Sortimentsdiversifikation mit eingeschlossen, welche die Aufnahme von neuen Produktbereichen und Dienstleistungen umfasst. Ebenfalls spielt die Aufnahme neuer Produkte (Sortimentsinnovationen) eine Rolle (BARTH, 1993, S. 157; BARTH, HARTMANN und SCHRÖDER, 2007, S. 174).

## 3. Sortimentsvariation

Hierbei wird die Gesamtanzahl der Waren im Sortiment nicht verändert, hingegen findet ein umsatzorientierter Umstrukturierungsprozess innerhalb des Sortimentes statt (BARTH, 1993, S. 158; MÜLLER-HAGEDORN, 2002, S. 159). Eine wichtige Rolle spielen dabei Fragen des Preis- und Qualitätsniveaus des Sortiments (BEREKOVEN, 1995, S. 77).

Als die **vier zentralen Handlungsmöglichkeiten der Sortimentspolitik** nennen MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE (2012, S. 545): 1) Entscheidungen zur Sortimentsbreite und 2) zur Sortimentstiefe sowie Entscheidungen über die 3) Sortimentzugehörigkeit einzelner Artikel und zur 4) qualitativen Struktur von Sortimenten (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 545). Bei Entscheidungen der Sortimentsbreite und –tiefe geht es darum, festzulegen, wie viele additive bzw. substitutive Kaufmöglichkeiten dem Kunden geboten werden sollen. Bei Entscheidungen zur Sortimentzugehörigkeit einzelner Artikel wird diskutiert, welche Artikel (Marke, Verpackungsgröße sowie –art) im Handelsregal platziert werden. Entscheidungen zu Verbundeffekten spielen bei der Sortimentzugehörigkeit eine wichtige Rolle. Zur Aufnahme oder Auslistung bestimmter Artikel dienen die oben vorgestellten Kontrollkennzahlen. Bei Fragen zur qualitativen Struktur handelt es sich um Überlegungen zu Marken, die im Sortiment aufgenommen werden oder um das Preissegment, in dem bestimmte Produkte angeboten werden. Auch geht es um Fragen bezüglich des Angebots an Hersteller- und Handelsmarken (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 545). Welche Bedeutung die Sortimentspolitik für den Erfolg eines Handelsbetriebs (Konsumentenverhalten und –zufriedenheit sowie Absatz-, Umsatz- und Deckungsbeitragseffekte) hat, wird im weiteren Verlauf der Arbeit anhand des Literaturüberblicks diskutiert. Wie bereits angedeutet, ist dabei zu beachten, dass die Sortimentspolitik immer im engen Zusammenhang zu anderen absatzpolitischen Instrumenten steht. So ist beispielsweise der Verkaufsraum oder die Verkaufsflächenaufteilung eng mit der

Sortimentspolitik verknüpft, aber auch die Preispolitik, wie das Beispiel von der Aufnahme von Premium- oder Niedrigpreisprodukten zeigt. Es gilt zu beachten, welche Sortimente die Konkurrenten führen und dass sich die Sortimentszusammenstellung in die strategische Ziele der Handelsunternehmung einfügt (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 546). Das Sortiment hat große Auswirkungen auf andere absatzpolitische Instrumente, wie die Preis-, Kommunikations-, Beschaffungs-, Personal-, Flächen- und Layoutpolitik (SCHMID, 1996, S. 123).

Eine Herausforderung innerhalb der Sortimentsplanung stellen Verbundeffekte von Waren dar. Ein Sortimentsverbund bezeichnet einen synergetischen Effekt zwischen Artikeln und Warengruppen. Bei Elimination eines Sortimentsteiles werden folglich nicht nur der Umsatz des aussortierten Produktes, sondern auch Umsätze anderer Artikel beeinflusst (BARTH, 1993, S. 160). Dabei können vier für die Gestaltung der Sortimentspolitik relevante Sortimentsverbunde unterschieden werden (MERKLE, 1981, S. 2-5; BARTH, 1993, S. 160-161). Artikel, die in einem komplementären Verhältnis zueinander stehen, werden als **Bedarfsverbund** benannt. Hierbei wird die Breitendimension des Sortiments erforderlich, da hierdurch additive Kaufmöglichkeiten für Konsumenten entstehen. Im **Auswahlverbund** werden hingegen Produkte angegeben, die in einer substitutionalen Beziehung zueinanderstehen. Hierbei sorgt die Sortimentstiefe zu einer Auswahlmöglichkeit zwischen einzelnen Produkten. Dadurch können zum einen Substitutionseffekte entstehen, aber auch der Simultankauf verschiedener Sorten oder Partizipationseffekte auftreten, da eine bessere Bedarfsentsprechung als bei Mitbewerbern vorliegt. Der **Nachfrageverbund** bezeichnet Artikel, die der Konsument innerhalb eines Einkaufs erwerben möchte. Hierbei werden sowohl Tiefen- als auch Breitendimensionen des Sortiments betrachtet. Auch hierbei entstehen Bedarfserweiterungs- oder Partizipationseffekte. Der **Akquisitionsverbund** bezeichnet Artikel, die durch kurzfristige absatzpolitische Förderung herausgestellt werden, um Käufe der Konsumenten zu verstärken. Es können so Impulskäufe gefördert werden. Allerdings können auch Substitutionseffekte im Hinblick auf einen Artikel entstehen, der nicht gefördert wird und auch Partizipationseffekte, da die Käufer durch die Verkaufsförderung vom Wettbewerber entzogen werden (BARTH, 1993, S. 160-161; BARTH, HARTMANN und SCHRÖDER, 2007, S. 177-179; MÖHLENBRUCH, 1994, S. 336). Sortimentsverbundanalysen dienen dazu, die Effekte von Waren aufzuzeigen und in absatzpolitischen Maßnahmen zu berücksichtigen. So können beispielsweise bestehende Verbundeffekte gefördert oder neue Verbundeffekte geschaffen werden (BARTH, HARTMANN und SCHRÖDER, 2007, S. 177-179; MÖHLENBRUCH, 1994, S. 339).

Preispolitische Maßnahmen bei Schlüsselartikeln im Sortiment entfalten akquisitorische Wirkung, da diese dem Konsumenten zum Angebotsvergleich dienen (HANSEN, 1990, S. 334). Bestimmte Eckartikel stehen besonders im Interesse der Konsumenten, wenn diese Preisvergleiche erheben (SCHMEDES, 2005, S. 146). HAAS (2003, S. 221) definiert jene als Artikel, die von vielen Geschäften distribuiert und beworben werden und die der Konsument präferiert. Dies trifft besonders auf führende Markenartikel zu (SCHMEDES, 2005, S. 146).

Zur besseren Steuerung der Artikel innerhalb der Sortimente wird seit 1969 die bundeseinheitliche Artikelnummerierung (ban-Nummern) genutzt. Im Jahre 1977 wird dieses vom europäisch vereinheitlichten Artikelnummersystem (European Article Number/EAN) abgelöst. Diese Artikelnummersysteme bilden Ordnungssysteme von Artikeln (der kleinsten Sortimentseinheit), um diese klassifizieren und identifizieren zu können (MÖHLENBRUCH, 1994, S. 14-15). Die EAN-Nummerierung klassifiziert die Artikel nicht mehr, sondern dient lediglich der Identifizierung. Sie hat vier Bestandteile:

1. Ein Länderkennzeichen (40-43 für die Bundesrepublik Deutschland)
2. Die bundeseinheitlichen Betriebsnummer (bbn)
3. Die individuelle Artikelnummer des Herstellers
4. Eine Prüfziffer

Somit hat die EAN-Nummer immer 13 Stellen. Zwei für das Länderkennzeichen, fünf für die bundeseinheitliche Betriebsnummer, fünf für die interne Artikelnummer und eine Prüfziffer. Die EAN-Nummer kann so kodiert werden, dass sie maschinell gelesen werden kann (Scannen) (MÜLLER-HAGEDORN, 2002, S. 158). Es lässt sich festhalten, dass der Handelsbetrieb aus einer Vielzahl von Konsumgütern diejenigen auswählt, mit denen er glaubt, am ehesten seine betrieblichen Zielsetzungen zu erreichen. Das Interesse des Handelsbetriebes besteht immer darin, möglichst viele Konsumenten in den eigenen Laden zu ziehen. Die Bedeutung des einzelnen Artikels im Sortiment wird daher relativiert und die Gesamtwarenzusammenstellung steht im Vordergrund. Mit dieser Zusammenstellung soll die größtmögliche Anziehungskraft für Konsumenten erzielt werden. Dies steht im Kontrast zum Ziel der Hersteller, welches darin besteht, durch Einsatz von absatzpolitischen Instrumenten, die Aufmerksamkeit auf sein Produkt zu lenken und dieses abzusetzen (BARTH, 1993, S. 66).

Im folgenden Kapitel werden Studien vorgestellt, die Auswirkungen der Sortimentspolitik für den Erfolg (Absatz/Umsatz) eines Handelsbetriebes messen.

## **4 Literaturüberblick**

In Kapitel zwei wurde der LEH in Deutschland näher beschrieben und in Kapitel drei wurden die Ziele sowie Handlungsmöglichkeiten eines Handelsbetriebes im Rahmen der Sortimentspolitik dargestellt.

Darauf aufbauend wird in diesem Kapitel ein Literaturüberblick über empirische Arbeiten gegeben, die den Einfluss von sortimentspolitischen Entscheidungen für den Erfolg des Handelsbetriebes messen.

Auch andere absatzpolitische Maßnahmen, wie der Preis oder die Lage des Supermarktes sind für den Erfolg des Betriebes relevant. Hinsichtlich der Fragen, wie die Sortimentspolitik den Wettbewerb beeinflusst und welche Auswirkungen sich für den Handelsbetrieb ergeben, werden Untersuchungen zu Sortimentsbreiten und –tiefenveränderung und zu qualitativen Veränderungen des Sortiments, wie der Aufnahme von Handelsmarken, vorgestellt. Wichtige sortimentspolitische Entscheidungen werden bereits im Kapitel 3.2 erwähnt – hier werden Sortimentserweiterung, Sortimentseinengung und Sortimentsvariation genannt. In diesem Kapitel sollen Auswirkungen der sortimentspolitischen Maßnahmen für den Handelsbetrieb beschrieben werden.

Zunächst werden im Abschnitt 4.1 theoretische Ansätze zur Auswirkungen einer Sortimentstiefenveränderung auf das Konsumentenverhalten vorgestellt. Im Abschnitt 4.2 folgen empirische Untersuchungen über Sortimentstiefenveränderungen und Auswirkungen auf den Erfolg von Handelsbetrieben. In Abschnitt 4.3 wird die Bedeutung der Markenpolitik für die Sortimentspolitik diskutiert und in Abschnitt 4.4 wird das Sortiment als Wettbewerbsparameter analysiert.

### **4.1 Theoretische Ansätze zur Gestaltung der Sortimentstiefe**

In der Gestaltung der Sortimentstiefe handelt es sich um die Entscheidungen der Handelsunternehmen, wie viele alternative Produkte im Sortiment für die Nachfrager angeboten werden. Dabei gilt es beispielsweise, zu überlegen, ob eine Auslistung von langsam drehenden Artikeln sinnvoll ist. Während hierdurch einerseits Kosten für Warenbestände reduziert werden können, kann dies andererseits auch negative Umsatzwirkungen bedingen, wenn Konsumenten eine größere Auswahl an Produkten bevorzugen. Eine Übersicht nach MÜLLER-HAGEDORN und HEIDEL (1986) macht deutlich, welche Handlungsmöglichkeiten im Rahmen der Sortimentstiefenpolitik existieren (siehe Abbildung 7).

Abbildung 7: Handlungsmöglichkeiten und –wirkungen der Sortimentstiefenpolitik

(1) Handlungsmöglichkeiten	(2) Mögliche Konsequenzen
<p><b>1. Erweiterung der Anzahl der Artikel</b></p> <p><b>2. Reduzierung der Anzahl der Artikel</b></p>	<p><b>a)</b> Wirkungen auf das Verhalten der Konsumenten: Besuch und Kauf</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zusätzlicher Absatz (Umsatz) mit neuem(n) Artikel(n) bzw. Wegfall des Absatzes (Umsatzes),</li> <li>• Veränderung des Absatzes (Umsatzes) bei anderen Artikeln der Artikelgruppe (Verbundeffekte im engeren Sinne),</li> <li>• Möglicher Mehr- oder Minderabsatz (-umsatz) bei Artikeln außerhalb der betreffenden Artikelgruppe (Verbundeffekte im weiteren Sinn)</li> </ul> <p><b>b)</b> Wirkungen auf das Insystem der Konsumenten: z. B. Veränderungen des Images der Verkaufsstelle,</p> <p><b>c)</b> Wirkungen auf die Kosten- und Kapazitätssituation:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapitalkosten für Warenbestände,</li> <li>• Inanspruchnahme von Verkaufsfläche.</li> </ul>

Quelle: MÜLLER-HAGEDORN und HEIDEL, 1986, S. 39.

### Theoretische Ansätze der Auswirkungen der Sortimentstiefe auf das Konsumentenverhalten

- 1) Das Modell von BAUMOL und IDE
- 2) Der Ansatz von SABEL
- 3) Der Ansatz von GIST bzw. HANSEN

#### 1) Das Modell von BAUMOL und IDE

Die Annahme bei diesem Modell ist, dass der Konsument die Wahl der Einkaufsstätte von zwei Faktoren abhängig macht. Zum einen steigt mit zunehmender Größe des Sortiments die Attraktivität der Verkaufsstelle, da die Wahrscheinlichkeit, dass ein gesuchter Artikel im Sortiment vorhanden ist, steigt. Zum anderen berücksichtigt der Konsument die Kosten, die er durch den Einkauf hat. Hierzu zählen die Fahrtkosten und die Zeit während des Einkaufs, die er nicht anders nutzen kann (Opportunitätskosten) sowie die Suchkosten nach dem Produkt im Geschäft. Letzte-

re sind in diesem Ansatz besonders bedeutsam. Die Suchkosten steigen mit der Anzahl der im Geschäft aufgeführten Artikel, und zwar als Quadratwurzel der Menge der Artikel, an. Damit können größere Sortimente den Konsumenten gleichzeitig anziehen (da der Konsument hofft, den gewünschten Artikel vorzufinden) und aufgrund der erhöhten Suchzeit, wenn mehr Artikel im Sortiment vorhanden sind, abschrecken. Ein Verbraucher wird eine Einkaufsstätte nur aufsuchen, wenn sein Nutzen, nach Abwägung der beiden Faktoren, positiv ist. Der Nutzen wird damit als Differenz zwischen der Wahrscheinlichkeit den Artikel vorzufinden und den aufzuwendenden Kosten beschrieben. Dementsprechend lässt sich bei Aggregation von solchen Informationen über Kosten und Nutzen der Konsumenten in der Verkaufsstätte erkennen, wie viele Verbraucher bei einer bestimmten Sortimentstiefe, ein bestimmtes Geschäft zum Einkauf aufsuchen (BAUMOL und IDE, 1956, S. 93-96).

## 2) Der Ansatz von SABEL

SABEL (1971) argumentiert, dass jedes neue Produkt innerhalb eines Sortiments einen Vorteil für den Konsumenten bringt. Er geht davon aus, dass sich durch jedes zusätzliche Produkt ebenso der Absatz eines anderen Produktes im Sortiment erhöhen wird. Er stellt folgende Umsatzfunktion auf:

$$U(N) = \sum_{i=1}^N (x_i + \sum_{j=i+1}^N a_{ij} \cdot x_i) p_i$$

mit:  $U(N)$  = Umsatz in Abhängigkeit von der Artikelzahl  $N$

$p_i$  = Preis des Artikels  $i$  ( $i=1,2,\dots,N$ )

$x_i$  = Absatz des Artikels  $i$  ( $i=1,2,\dots,N$ )

$a_{ij}$  = Menge, um die der Absatz des Artikels  $i$  steigt, wenn der Artikel  $j$  zusätzlich ins Sortiment aufgenommen wird.

SABEL gibt den Hinweis, dass der Absatz der anderen Artikel durch die Aufnahme neuer Artikel erhöht wird und die Steigerungsraten des Absatzes mit zunehmender Sortimentsgröße ( $N$ ) abnehmen oder sogar negativ werden können. Dies tritt auf, wenn ein zu großes Angebot den Konsumenten verwirrt. Weiterhin bleiben jedoch die Fragen unbeantwortet, wie sich die Absatzmengen und Zuwachsraten des Absatzes mit jedem neu aufgenommenen Artikel verändern und um wie viel der zuletzt ins Sortiment aufgenommene Artikel den Absatz der schon im Sortiment vorhandenen Artikel ändert (SABEL, 1971, S. 173-183).

### 3) Ansatz von GIST und HANSEN

Nach dem Ansatz von HANSEN (1990) lässt sich die Popularität einzelner Artikel als Anteil des Absatzes oder Umsatzes einer spezifischen Artikelgruppe bestimmen (siehe hierzu auch GIST (1968)). Wenn diese Popularitätsverteilung fallend sortiert wird, lässt sich hieraus eine Sortimentstiefen-Absatzfunktion für eine Artikelgruppe bilden. Der Artikel mit dem größten Anteil am Absatz wird von dem Artikel mit der zweitgrößten Popularität gefolgt. Der Absatzanteil wird mit jedem weniger populären Artikel sinken. Hätte jeder Kunde eine feste Bindung an einen Artikel, dann könnte bei einer Veränderung der Sortimentstiefe hieran der veränderte Absatz abgelesen werden. Da Konsumenten allerdings verschiedene Artikel wählen oder die Marke wechseln, kann die Wirkung einer veränderten Sortimentstiefe auf den Absatz mit diesem Ansatz nicht genau bestimmt werden (GIST, 1968, S. 257-265 und HANSEN, 1990, S. 228-234).

Auf der Grundlage der vorgestellten Beiträge ist es noch nicht möglich, einen genauen Zusammenhang zwischen der Sortimentstiefe und dem Absatzerfolg zu beschreiben. Deshalb soll im nächsten Abschnitt der Beitrag von MÜLLER-HAGEDORN und HEIDEL (1986) vorgestellt werden. In diesem werden die erwähnten theoretischen Modelle mit verhaltenswissenschaftlichen Ansätzen erweitert und empirisch überprüft.

Das Modell von BAUMOL und IDE (1956) unterscheidet nicht, ob sich das Verhalten der Konsumenten am Verkaufsort ändert. So kann es sein, dass Konsumenten den Markt aufgrund von nicht vorhandenen Produkten wechseln, oder dass Impulskäufe in der Verkaufsstelle ausgelöst werden. Des Weiteren werden nur die Sortimentstiefe insgesamt und nicht differenzierte Sortimentseffekte nach einzelnen Warengruppen abgebildet (MÜLLER-HAGEDORN und HEIDEL, 1986, S. 41).

MÜLLER-HAGEDORN und HEIDEL (1986) erweitern die oben vorgestellten Ansätze und zerlegen die Wirkungen der Sortimentstiefe in zwei Teilprobleme:

- 1) Inwieweit trägt die Veränderung der Sortimentstiefe zur Einkaufsstättenwahl eines Verbrauchers bei?
- 2) Inwieweit hängt das Verhalten eines Verbrauchers, wenn eine bestimmte Verkaufsstätte aufgesucht wurde, von der Sortimentstiefe ab?

Hierzu werden vier Gruppen unterschieden:

- Gruppe 1: Konsumenten, die einen ganz bestimmten Artikel im Geschäft zu erwerben planen und nur diesen wünschen.
- Gruppe 2: Konsumenten, die zwar einen bestimmten Artikel im Geschäft wünschen, aber zu einem Kauf anderer Artikel bereit sind.
- Gruppe 3: Konsumenten, die sich irgendeinen Artikel einer bestimmten Artikelgruppe kaufen möchten.
- Gruppe 4: Konsumenten, die sich vor Betreten des Geschäfts nicht bewusst sind, welchen bestimmten Artikel aus einer Artikelgruppe sie kaufen werden. Bei den Impulskäufern wird erst an der Verkaufsstelle der Wunsch, einen bestimmten Artikel zu kaufen, geweckt (MÜLLER-HAGEDORN und HEIDEL, 1986, S. 44).

Es werden zunächst die einzelnen Nachfragekurven der vier oben genannten Gruppen bestimmt. Um den gesamten Effekt der Nachfrager bei alternativen Sortimentsgrößen ableiten zu können, ist eine Addition der vier Nachfragekurven dieser Gruppen notwendig (MÜLLER-HAGEDORN und HEIDEL, 1986, S. 49). Dabei ist zu bemerken, dass eine bestimmte Betriebsform eine bestimmte Form von Nachfragern anziehen kann. Möglich wäre zum Beispiel, dass Konsumenten der Gruppe 1 vorwiegend ein Spezialgeschäft aufsuchen oder Konsumenten der zweiten Gruppe sich von Discountern angezogen fühlen. Diese Funktionsverläufe werden zunächst nur qualitativ abgeleitet und es wird mit Argumenten versucht, plausible Funktionsverläufe herzuleiten. In der empirischen Untersuchung von MÜLLER-HAGEDORN und HEIDEL (1986) soll ein Zusammenhang zwischen Absatz und Sortimentstiefe nachgewiesen werden. Ebenfalls soll beschrieben werden, welcher Art dieser Zusammenhang ist (linear oder nicht-linear) und ob sich Funktionsverläufe nach Betriebstypen unterscheiden. Hierzu werden Daten der Betriebsformen SB-Warenhaus, großer Verbrauchermarkt, kleiner Verbrauchermarkt, Discounter und Nachbarschaftsgeschäft hinzugezogen. Es werden abgesetzte Mengen und der Produktpreis sowie die Anzahl der Artikel der beteiligten Geschäfte erfasst. Hieraus können Sortimentstiefen-Absatzfunktionen bestimmt werden (MÜLLER-HAGEDORN und HEIDEL, 1986, S. 51). Das Ergebnis zeigt positive Zusammenhänge zwischen Zunahme der Sortimentsgröße und Zunahme des Absatzes. Bei keiner der Betriebsformen wird ein degressiver Verlauf der Absatzfunktion mit zunehmender Sortimentsgröße sichtbar. Nur beim Discounter sinkt der Absatz mit größeren Sortimentstiefen. Das Ergebnis der Untersuchung zeigt, dass mit zunehmender Sortimentsgröße der Absatz in den meisten Betrieben steigt. Festzuhalten ist, dass die Kostenaspekte in der empirischen Untersuchung nicht berücksichtigt werden. Auch Fragen, wie beispielsweise die Sortimentstiefen-Absatzfunktion von der Struktur der Nachfrager (in den einzelnen vier Gruppen) abhängt, werden nicht gestellt. Es werden wei-

terhin nur wenige Artikelgruppen untersucht – Zahnpasten, Haarwaschmittel und Geschirrspülmittel (MÜLLER-HAGEDORN und HEIDEL, 1986, S. 51; S. 62-63).

Die vorgestellten theoretischen Ansätze und der Ansatz von MÜLLER-HAGEDORN und HEIDEL (1986) untersuchen den Zusammenhang zwischen steigender Sortimentsgröße und dem Erfolg eines Handelsbetriebes. So wird in den 1980er Jahren und in den 1990er Jahren angenommen, dass größere Sortimente vorteilhafter für einen Handelsbetrieb seien (BRONIARCZYK und HOYER, 2010, S. 271). Diese Annahmen werden ab Mitte der 1990er Jahre in Frage gestellt. Denn Kostenaspekte des Handelsbetriebes werden in den bis dahin durchgeführten Untersuchungen zum Sortiment nicht berücksichtigt. So können mit kleineren Sortimenten, aufgrund von geringeren Lagerkosten, die Gewinne und der Erfolg des Handelsbetriebes gesteigert werden – wenn der Umsatz und Absatz sich durch ein geringeres Produktangebot nicht negativ verändern (BRONIARCZYK und HOYER, 2010, S. 271). Deshalb wird im folgenden Abschnitt aktuelle Literatur im Bereich der Sortimentspolitik vorgestellt, in der keine negativen Effekte von reduzierten Sortimenten für den Handelsbetrieb nachgewiesen werden.

## **4.2 Empirische Ansätze zur Gestaltung der Sortimentstiefe**

DRÈZE, HOCH und PURK (1994) untersuchen eine 10-prozentige Reduktion der niedrig drehenden Artikel (Stock Keeping Units/SKUs) in acht Testkategorien in einer vier-monatlichen Periode. Hier steigerten sich die Verkäufe um 4 % in 30 Testläden verglichen mit den 30 Kontrollläden. Die Regalfläche wird konstant gehalten und der zusätzliche Regalplatz mit sich gut verkaufenden Artikeln gefüllt. Diese Studie zeigt, dass Sortimentsreduktionen sogar positive Effekte für den Umsatz mit sich bringen können. BOATWRIGHT und NUNES (2001) untersuchen, welche Auswirkungen Sortimentsreduktionen auf Konsumenten haben. In dieser Erhebung wird deutlich, dass die Effekte einer Reduktion in 94 % aller Kategorien bei einem Online-Lebensmittelhändler positiv sind, d.h. zu Verkaufssteigerung führen. Hierbei haben unterschiedliche Reduktionen jedoch verschiedene Auswirkungen. Bei einer Reduktion einer Anzahl von Marken im Sortiment ergeben sich demnach negative Effekte, wobei das Auslisten unwichtiger Artikel von den Konsumenten als positiv wahrgenommen wird. Auch Kunden, die einem bestimmten Produkt gegenüber treu sind, fassen eine Reduktion nicht als sehr negativ auf und 50 % dieser Kunden kaufen auch weiterhin in der Kategorie. Die Studie von BOATWRIGHT und NUNES (2001) lässt darauf schließen, dass der Geschmack und die Marke wichtige Produkteigenschaften für Konsumenten sind

und Reduktionen in diesen Bereichen negative Auswirkungen auf die Verkäufe haben (BOATWRIGHT und NUNES, 2001, S. 50-63).

BRIESCH, CHINTAGUNTA und FOX (2009) untersuchen, welche Faktoren die Ladenwahl beeinflussen. Hierbei berücksichtigen sie die Distanz des Marktes, den Preis, die Preisstrategie (EDLP oder Hi-Lo)<sup>1</sup> und das Sortiment. Das Sortiment erfährt eine besondere Berücksichtigung in der Studie. Deshalb werden Daten über die Anzahl der Artikel, Anzahl der Handelsmarken, Menge der Marken, der Vielfalt der Artikel pro Marke und die Zahl der Verpackungsgrößen pro Marke erhoben. Laut ihren Ergebnissen ist für Konsumenten bei der Ladenwahl das Sortiment wichtiger als der Preis. Dabei hat eine größere Anzahl von Marken, die ein Einzelhändler anbietet, einen positiven Effekt auf die Ladenwahl. Einzelhändler, die weniger Artikel pro Marke, weniger Verpackungsgrößen pro Marke und eine geringere Anzahl der Handelsmarken (Private Labels/PLs) anbieten, haben ebenso einen positiven Effekt auf die Ladenwahl. Zu berücksichtigen ist, dass die Sortimentspräferenzen erheblich vom einzelnen Konsumenten abhängen und deshalb heterogene Reaktionen der Konsumenten gegenüber dem Sortiment bestehen. Generell gilt, dass mit dem Anstieg der Anzahl der Marken, auch die Vermutung der Verfügbarkeit der beliebtesten Marken im Sortiment steigt. Hierdurch erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass die Kunden den Laden besuchen. Dies zeigt, dass die Zusammenstellung des Sortiments komplexer ist, als erwartet. Das Entfernen oder Hinzufügen einer SKU hängt davon ab, wie diese ins Sortiment passt. Es kommt auf Fragen an, wie: Wird durch das Hinzufügen/Entfernen die Anzahl der Marken oder Größen im Sortiment gesteigert oder gesenkt? Ist das Produkt beim Retailer einzigartig und handelt es sich um eines von vielen Haushalten favorisiertes Produkt? Die Sortimentsverkleinerung und die damit einhergehende Reduktion der Lagerkosten kann eine profitable Strategie des Handelsbetriebes sein. Dies trifft nur zu, wenn Sortimente reduziert werden können, ohne dass Marken, vor allem die Lieblingsmarken der Konsumenten, aus dem Sortiment entnommen werden. Obwohl Konsumenten im Allgemeinen eine geringere Distanz und niedrigere Preise präferieren, ist das Konsumentenverhalten gegenüber dem Sortiment höchst differenziert, denn Konsumenten bevorzugen unterschiedliche Sortimentseigenschaften. Eine Minderheit bevorzugt Läden, die mehr SKUs pro Marke, mehr Verpackungsgrößen pro Marke und mehr Handelsmarken aufweisen sowie weniger unterschiedliche Marken anbieten. Die Analyse zeigt, dass eine Sortimentsreaktion negativ mit der Distanz des Geschäfts korreliert. Daraus ergibt sich: je bequemer ein Konsument

---

<sup>1</sup> Es werden die *Every Day Low Price* (EDLP)- und die *High-Low* (Hi-Lo)-Preisstrategie unterschieden. Die EDLP-Preisstrategie wird von Discountern verfolgt, während die Hi-Lo-Strategie die zeitlich begrenzten Promotionen in Supermärkten meint.

ist, desto unwichtiger ist auch das Sortiment für ihn. Ein weiteres Ergebnis ist, dass Konsumenten bei der Ladenwahl intensiver auf Sortiments- als auf Preisveränderungen reagieren. In Konsumentenbefragungen, die in der Vergangenheit durchgeführt wurden, haben Nachfrager etwas anderes ausgesagt (BRIESCH, CHINTAGUNTA und FOX, 2009, S. 177).

Diese Studien zeigen, dass ein größeres Sortiment folglich nicht immer höhere Gewinne für einen Handelsbetrieb bedeutet. Vielmehr kommt es auch auf die Qualität und die Struktur des Sortiments an. BRONIARCZYK und HOYER (2010) kommen zu demselben Ergebnis. Sie diskutieren in ihrem Beitrag, warum größere Sortimente für einen Handelsbetrieb nicht unbedingt besser sind. Nach einer Auswertung von Literatur im Bereich der Sortiments- und Konsumentenforschung, kommen sie zu dem Ergebnis, dass Sortimente reduziert werden können, ohne dass hierbei negative Effekte für einen Handelsbetrieb entstehen müssen. Es ist dabei wichtiger, ob eine Sortimentsreduktion überhaupt die Wahrnehmung des Konsumenten über das Sortiment beeinflusst oder wie die Sortimente in einem Markt organisiert sind. Es wird auch angeführt, dass größere Sortimente die Produktauswahl erschweren können und es somit manchmal gar nicht zu Produktkäufen kommt oder, dass das Sortiment in Verbindung mit anderen Marketing-Variablen eines Handelsbetriebes, wie der Lage, dem Preis oder der Atmosphäre der Einkaufsstätte einen großen Einfluss auf den Handelsbetrieb hat (BRONIARCZYK und HOYER, 2010, S. 271-284).

SIMONSON, NOWALIS und LEMON (1993) zeigen, dass eine Anordnung nach Marken im Geschäft die Vergleichbarkeit der Marken erhöht und somit die Wahl eines günstigeren Produktes wahrscheinlicher ist (SIMONSON, NOWALIS und LEMON, 1993, S. 357). Demnach sollten teurere Marken eher in einzelnen Platzierungen positioniert werden, um den Vergleich zu verhindern (BRONIARCZYK und HOYER, 2010, S. 275). So finden DRÈZE, HOCH und PURK (1994), dass eine Bedeutung von einer Zweitplatzierung größer ist als die Anzahl der Facings bei der Produktpräsentation, um die Verkäufe zu steigern (DRÈZE, HOCH und PURK, 1994, S. 324).

Die empirischen Ergebnisse zur Sortimentsgröße und dem Erfolg des Handelsbetriebs sind folglich sehr differenziert. Gegenwärtig existiert eine Vielzahl an Literatur zu der Fragestellung, wie das Sortiment den Erfolg eines Handelsbetriebs beeinflusst. Eine Übersicht in alphabetischer Reihenfolge über weitere Studien und deren Ergebnisse findet sich in Tabelle 6. Auch hierbei wird deutlich, dass Auswirkungen von Sortimentsveränderungen sehr differenziert zu betrachten sind und kleine Sortimente für einen Handelsbetrieb durchaus positiv sein können.

**Tabelle 6: Übersicht der Literatur zur Sortimentstiefe**

<b>Autoren</b>	<b>Form und Gegenstand der Untersuchung</b>	<b>Ausgewählte Ergebnisse</b>
<b>BORLE et al. (2005)</b>	Der Effekt einer Sortimentsreduktion auf die Beibehaltung von Konsumenten wird untersucht. Der Effekt wird auf Laden- und Kategorie-Ebene bemessen.	Die gesamten Abverkäufe sinken durch eine Sortimentsreduktion. Diese negativen Effekte ergeben sich für den Ladenverkehr und auch für die Kaufmengen. Der Einfluss ist jedoch von Kategorie zu Kategorie stark unterschiedlich. Weniger häufig gekaufte Kategorien werden negativer beeinflusst.
<b>BRONIARCZYK, HOYER und MCALISTER (1998)</b>	In zwei Studien wird gezeigt, wie Konsumenten ihre Sortimentswahrnehmung bei einer Artikelreduktion bilden. Besondere Betonung finden das Vorhandensein des favorisierten Produktes und der Regalplatz für die Kategorie.	Einzelhändler können die Sortimente deutlich reduzieren, ohne dabei die Wahrnehmung des Sortiments oder die Auswahl des Geschäfts negativ zu beeinflussen. Beachtet werden sollte nur, dass dabei wenig attraktive Produkte aus dem Regal entnommen werden und der Regalplatz konstant bleibt. Eine Sortimentsreduktion muss daher keine negativen Folgen haben. Wichtig ist die Verfügbarkeit des präferierten Artikels.
<b>CHERNEV und HAMILTON (2009)</b>	Geben einen Überblick zu Sortimentsattraktivität in Verbindung mit Sortimentsgröße.	Die Präferenzen der Konsumenten für Händler mit größeren Sortimenten sinken, wenn die Attraktivität des Sortiments steigt. Es kann sogar eine Wende zu Gunsten eines Händlers kommen, der kleinere Sortimente anbietet. Es gibt einen konkaven Zusammenhang zwischen Sortimentsgröße und Attraktivität. Der marginale Einfluss der Sortimentsgröße fällt, wenn die Attraktivität der Auswahl steigt.

<b>GIJSBRECHTS, CAMPO und NISOL (2008)</b>	Es wird das Einkaufsverhalten der Konsumenten betrachtet. Es gibt Anzeichen für ein Ladenwechsel-Verhalten, das nicht ausschließlich auf Angebotspolitik zurückgeführt werden kann.	Es wird gezeigt, dass Konsumenten in unterschiedlichen Läden einkaufen und dass Promotions-/Preisaktionen hierfür nicht der einzige Grund sind. Die Auswirkungen für den Wettbewerb zwischen den Läden können sein, dass vermehrter Share-of-Wallet-Wettbewerb und kein Share-of-Customer-Wettbewerb stattfindet.
<b>HAMILTON und RICHARDS (2009)</b>	Entwickeln ein Modell, um den Zusammenhang von Produkt-, Ladendifferenzierung und Sortimentstiefe darzustellen.	Es besteht ein umgekehrt u-förmiger Verlauf zwischen Produktdifferenzierung und Sortimentstiefe. Die Sortimentstiefe steigt zu Beginn und fällt mit zunehmender Produktdifferenzierung. Das heißt, für wenig differenzierte Produktkategorien besteht eine positive Verbindung zwischen der Sortimentsgröße und den Verkäufen. In differenzierteren Kategorien hingegen entsteht ein negativer Zusammenhang zwischen Sortimentsgröße und Verkäufen.
<b>KWAK, DUVVURI und RUSSELL (2015)</b>	Möchten untersuchen, wie eine Sortimentsqualität und eine Sortimentsgröße zusammenhängen.	Konsumenten bevorzugen kleine Sortimente mit hoher Qualität gegenüber großen Sortimenten mit niedriger Qualität.
<b>RUDOLPH und KOTOUC (2007)</b>	Effekte einer Sortimentsreduktion auf die Einstellung und das Verbraucherverhalten sollen simultan untersucht werden. Die Kundenzufriedenheit und die Umsätze werden untersucht.	Sortimentsreduktionen bringen demnach keine negative Wahrnehmung bei den Konsumenten mit sich. Weder bei dem Konsumentenverhalten, noch bei der Umsatzentwicklung kann ein statistisch signifikanter negativer Einfluss bestätigt werden.

<b>SELA, BERGER und LIU (2008)</b>	Es wird untersucht, ob die Sortimentsgröße beeinflussen kann, <u>was</u> ein Konsument auswählt. Nicht nur <u>ob</u> ein Konsument etwas aus dem Sortiment wählt	Wenn Konsumenten mit einer großen Auswahl konfrontiert sind, werden sie meist überfordert sein. Deshalb wählen die Konsumenten dann die Variante aus, die sie besser rechtfertigen können (bspw. gesündere Varianten).
<b>SLOOT, FOK und VERHOEF (2006)</b>	Die langfristigen Effekte einer Sortimentsreduktion sollen dargestellt werden.	Eine 25-prozentige Sortimentsreduktion hat keine Nachteile für einen Einzelhändler. Hier wird zwischen lang- und kurzfristigen Effekten unterschieden. Langfristig werden dabei nur schwache negative Effekte einer Sortimentsreduktion festgestellt. Neue Konsumenten können durch eine Verkleinerung des Sortiments angezogen werden. Die Sucheeffizienz kann verbessert und die Suchzeit verkürzt werden.

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

### **4.3 Markenpolitik im Rahmen der Sortimentspolitik und Auswirkungen auf den Wettbewerb**

Der Abschnitt zu den empirischen Ergebnissen der Sortimentstiefe zeigt, wie differenziert Konsumenten auf Sortimente reagieren. Es wurde gezeigt, dass größere Sortimente nicht immer besser für einen Handelsbetrieb sind und dass die Wahrnehmung des Sortiments für Konsumenten eine große Bedeutung hat. So muss die Wahrnehmung von Konsumenten gegenüber einem kleineren Sortiment nicht schlechter sein, wenn beispielsweise Lieblingsmarken im Sortiment bleiben. Neben der Konsumentenwahrnehmung sind auch die Sortimentsorganisation im Geschäft, das Verhalten der Konsumenten im Geschäft und andere marketingpolitische Instrumente für die Wirkung einer Sortimentsgröße von Bedeutung.

Auch die Markenpolitik kann für den Handelsbetrieb eine wichtige Funktion einnehmen. Diese kann in die Sortimentspolitik eingegliedert werden (MÜLLER-HAGEDORN, 2002, S. 197). Im folgenden Abschnitt werden Literatur und Ergebnisse zur Markenpolitik im Rahmen der Sortimentspolitik aufgezeigt.

Bereits in empirischen Untersuchungen aus Abschnitt 4.2 wurde die Bedeutung der Markenpolitik für den Konsumenten bei der Sortimentspolitik herausgestellt (BOATWRIGHT und NUNES, 2001 und BRIESCH, CHINTAGUNTA und FOX, 2009).

In diesem Abschnitt werden spezielle Untersuchungen zu den Wirkungen von Handelsmarken für die Schaffung einer Ladentreue und den Wettbewerb mit Herstellermarken dargestellt.

Hersteller- und Handelsmarken können im Rahmen der Markenpolitik unterschieden werden. Hierbei wird aufgezeigt, wer Eigentümer der Marke ist und wer diese bewerben, verwenden und deren Eigenschaften bestimmen darf. Da die Bedeutung der Handelsmarken seit den 1990er Jahren zugenommen hat, steigt auch das Interesse an Untersuchungen zu dem Thema (MÜLLER-HAGEDORN, 2002, S. 198).

AILAWADI, PAUWELS und STEENKAMP (2008) untersuchen den Zusammenhang zwischen dem Anteil, den Haushalte für PLs ausgeben und der Ladentreue der Haushalte. Es werden Paneldaten über Einkäufe von niederländischen Haushalten erhoben. Das Ergebnis zeigt, dass der gekaufte Handelsmarkenanteil eines Konsumenten alle Einflussgrößen, die in der Studie die Treue gegenüber einem Laden messen, beeinflusst. Damit werden der Anteil an den Ausgaben, der Anteil an der Anzahl der gekauften Artikel und der Anteil an den getätigten Einkäufen bei einem bestimmten Anbieter durch Handelsmarken größer. Es kann das Verhalten von starken, schwachen und

mittelstarken PL-Käufern differenziert werden. So haben Käufer, die wenige Handelsmarken nachfragen, einen geringen Anteil an Ausgaben bei einem bestimmten Laden. Mittelstarke Handelsmarkennachfrager haben demgegenüber einen größeren Ausgabenanteil gegenüber einer bestimmten Kette, was deren Ladentreue nachweist. Das Nachfrageverhalten hingegen, bei dem sehr stark Handelsmarken gekauft werden, spricht nicht für die Konsumententreue gegenüber einer bestimmten Verkaufsstätte. Starke PL-Nachfrager kaufen vielmehr in allen Märkten eher preisgünstig ein (d.h. sie kaufen eher PLs) (AILAWADI, PAUWELS und STEENKAMP, 2008, S. 19-30).

Auch DAWES und NENYCZ-THIEL (2013) erforschen den Wettbewerb zwischen PLs in verschiedenen LEH-Ketten. Dies tun sie, indem sie untersuchen, inwieweit Konsumenten, die in einer Produktgruppe Handelsmarken nachfragen, auch bei einem wettbewerblichen Handelsunternehmen Handelsmarken kaufen. Dies ist wichtig für Handelsunternehmen, die versuchen, mit Handelsmarken eine Ladentreue von Konsumenten zu generieren und ebenso für Hersteller, deren Herstellermarken (National Brands/NBs) mit PLs im Wettbewerb stehen. Die Ergebnisse weisen auf einen Hersteller- und Handelsmarkenwettbewerb innerhalb eines Marktes hin, aber auch auf einen Wettbewerb zwischen Handelsmarken unterschiedlicher Einzelhandelsunternehmen. Ein starker Wettbewerb findet demnach in häufig gekauften Kategorien statt, in Warengruppen mit häufigen Preispromotions von NB-Herstellern und in solchen, in denen der Preis der PLs deutlich niedriger liegt, als der der NBs. Auch diese Studie kommt zum Ergebnis, dass die Ladentreue der Konsumenten durch PLs nicht besonders gefördert wird. PL-Käufer neigen vielmehr dazu, auch PLs anderer Ketten zu konsumieren. PLs können, nach den Ergebnissen, den Betrieb eher von Wettbewerbern differenzieren, wenn sie eine der drei folgenden Punkte erfüllen: Entweder sie werden in Kategorien angeboten, die selten gekauft werden oder es besteht ein höheres Preisverhältnis gegenüber NBs. Eine weitere Möglichkeit ist, dass sie in Kategorien mit wenigen NB-Promotionen angeboten werden. Daher sollten Einzelhändler Wert auf Handelsmarken in Premiumqualität sowie in Kategorien mit niedrigen NBs-Promotionen legen, um sich von Wettbewerbern zu differenzieren. PLs in den Kategorien, die häufig gekauft werden, fördern nicht die Schaffung einer Ladentreue. Der Name des Einzelhändlers sollte explizit im Namen der Handelsmarke verwendet werden. Hierdurch wird eine Verknüpfung zwischen der Marke und dem Laden geschaffen (DAWES und NENYCZ-THIEL, 2013, S. 60-66).

#### 4.4 Das Sortiment als zentrales Wettbewerbsparameter

Die Ergebnisse zeigen, dass der Wettbewerb durch Handels- und Eigenmarken beeinflusst wird. Der Anteil an Eigenmarken im LEH hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Der Anteil an Handelsmarken variiert stark zwischen einzelnen Produktgruppen und Warenklassen und ist in solchen Produktgruppen gering, in denen Konsumenten eine starke emotionale Bindung zum Produkt haben. Ein Beispiel wäre die Produktgruppe „Bier“. In Produktgruppen hingegen, in denen der Grundnutzen der Produkte betrachtet wird, sind Handelsmarken stärker vertreten. Hier stiften Marken-Hersteller keinen besonderen Mehrwert. Als Beispiel kann die Produktgruppe der Käseprodukte genannt werden (LADEMANN, 2012, S. 200). Die Verhandlungsmacht der Händler wird durch den Eigenmarkenanteil gegenüber den Herstellern verbessert. Der Anteil der Eigenmarken unterscheidet sich in den Betriebsformen deutlich (LADEMANN, 2012, S. 202-206).

Das folgende Kapitel soll das Sortiment als Wettbewerbsparameter zusammenfassen.

TOPOROWSKI und LADEMANN (2014) geben in ihrem Beitrag einen Literaturreisblick und gehen auf die Rolle der marketingpolitischen Instrumente *Preis*, *Sortiment* und *Standort* für den Wettbewerb im LEH in Deutschland ein. Dabei kann vor allem ein Wettbewerb zwischen Vollsortimentern und Discountern beobachtet werden (TOPOROWSKI und LADEMANN, 2014, S. 131). TOPOROWSKI und LADEMANN (2014) fassen zusammen, dass es beim **Sortiment** vor allem um die Entscheidungen zur Breite (Anzahl der Produktkategorien) und Tiefe (Unterschiede der Produkte, um ein Konsumentenbedürfnis zu befriedigen) und ebenso um die Frage der Aufnahme von Handelsmarken geht. Literatur, die das Sortiment untersucht, kann in diese Bereiche gegliedert werden. Die Untersuchungen zur Sortimentstiefe und -weite können zudem in Erweiterung und Einschränkung unterteilt werden (TOPOROWSKI und LADEMANN, 2014, S. 132). Die **Sortimentstiefe** spielt in der Literatur eine große Rolle. Bei den Effekten einer Sortimentstiefenveränderungen werden die Abverkäufe und Kostenaspekte erforscht (TOPOROWSKI und LADEMANN, 2014, S.132).

**PLs** sind ein entscheidendes Merkmal der Sortimentspolitik. Einzelhändler können durch sie in zweierlei Weise profitieren. Zum einen wird ihre Gewinnspanne für die Handelsmarken höher und zum anderen können sie höhere Handelsspannen für nationale Marken generieren, da durch Handelsmarken ihre Verhandlungsposition gegenüber dem Hersteller gestärkt wird. Es gibt zahlreiche Studien zu den komplexen Zusammenhängen von PLs und NBs. Ein weiteres Ziel der Handelsmarken ist die Erreichung von Konsumententreue. Die Erwartungen, dass Handelsmarken Konsumententreue gegenüber einem bestimmten Markt schaffen, sollten hier nicht zu groß

ausfallen, da dieser Zusammenhang in den Studien nicht nachgewiesen werden kann (TOPOROWSKI und LADEMANN, 2014, S. 132).

Die Erweiterung des Handelsmarkenanteils kann als Reaktion der Supermärkte auf das Verhalten der Discounter interpretiert werden. Es sind internationale Unterschiede in der Einzelhandelsstruktur zu berücksichtigen (TOPOROWSKI und LADEMANN, 2014, S. 133). Wichtig ist bei der Bewertung der Literatur, dass die meisten Artikel aus dem anglo-amerikanischen Raum stammen und deshalb die Unterschiede zum deutschen Markt betrachtet werden müssen (TOPOROWSKI und LADEMANN, 2014, S. 131). Es wird davon ausgegangen, dass die Effekte der Handelsmarken, von regionalen Produkten und von Spezialitäten eine größere Auswirkung auf die Einkaufsstättenwahl innerhalb Deutschlands haben könnten (TOPOROWSKI und LADEMANN, 2014, S. 133).

**Preisunterschiede** zwischen den Supermärkten können vor allem durch zwei Faktoren beschrieben werden. Zum einen existieren unterschiedliche Service-Angebote, die zu unterschiedlichen Preisen führen. Zum anderen zeigen die unterschiedlichen Preise die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten an. Das heißt, inwieweit die Konsumenten Service-Leistungen anerkennen. Es werden die EDLP- und die Hi-Lo-Preisstrategie unterschieden. Es existieren viele Arbeiten zu Preispromotion innerhalb der Marketing-Literatur. Arbeiten zur strategischen Bedeutung von Preispolitik sind dagegen selten. Es geht häufiger um Fragen der operationalen Tätigkeiten im Rahmen der Preispolitik. Weiterhin existieren bisher wenige Arbeiten zur Preiswahrnehmung der Konsumenten in den verschiedenen Betriebsformaten (TOPOROWSKI und LADEMANN, 2014, S. 134-135). Bei Untersuchungen zum **Standort** des Supermarktes geht es vor allem um zwei Studienrichtungen. Zum einen, wie sich Marktzugänglichkeit auf den Erfolg eines Marktes auswirkt und zum anderen, wie eine Ansammlung von Einzelhändlern die Anziehung gegenüber Konsumenten fördert.

TOPOROWSKI und LADEMANN (2014) zeigen damit zusammenfassend auf, welche Instrumente von Handelsbetrieben eingesetzt werden, um wettbewerbliche Vorteile zu erreichen. Die Wettbewerbseffekte beziehen sich auf unterschiedliche Zielgrößen und auf unterschiedliche Wettbewerbs-Ebenen (Produkt, Kategorie, Laden oder Einzelhandelsformat). Bei den Zielen stehen ökonomische Zielgrößen (**Verkäufe und Gewinne**) und nicht-ökonomische Variablen (**Ladenwahl, Kundschaft, Treue/Loyalität und Präferenz**) im Vordergrund. Die Effekte der Kategorien und Produkte sind wichtig, um operative Auswirkungen abzuschätzen oder Handlungsvorschläge abzuleiten. Effekte auf Ladenebene können eine strategische Wirkung der marketingpolitischen Instrumente aufzeigen. Diese Effekte könnten auf gesamter Einzelhandelsebene unter-

sucht werden (TOPOROWSKI und LADEMANN, 2014, S. 136). Bei der Betrachtung verschiedener Einzelhandelsformate liegt eine wichtige Bedeutung auf dem Sortiment. Der Hauptunterschied beim Wettbewerb kann hier zwischen Vollsortimentern und Discountern ausgemacht werden. Dies kann als Trade-off zwischen Preis und Zeit gegenüber Auswahlmöglichkeit und Service auf der anderen Seite beschrieben werden (TOPOROWSKI und LADEMANN, 2014, S. 136). Die Vollsortimenter und die Discounter bilden hierbei keine homogenen Gruppen. Es findet also auch ein Inter-Format-Wettbewerb (d.h. zwischen Discountern bzw. zwischen Supermärkten) statt. Hierbei spielen Einzelhandelsmarken eine wichtige strategische Rolle, um Ladentreue zu schaffen. Die Übertragung der Ladenmarke auf PLs ist von besonderem Interesse (TOPOROWSKI und LADEMANN, 2014, S. 137).

Konsumenten decken Studien zufolge zwei Drittel aller FMCG-Bedürfnisse bei einem Einzelhändler ab. Dennoch besuchen diese bis zu sechs Formate, um alle ihre FMCG-Bedürfnisse zu befriedigen. Es ist daher davon auszugehen, dass Konsumenten nur einen Teil ihrer Produktkäufe als substituierbar zwischen Märkten ansehen. Beispielsweise sind Obst und Gemüse, anders als Milchprodukte, zwischen Einzelhandelsformaten als ersetzbar anzusehen. GIJSBRECHT, CAMPO und NISOL (2008) unterscheiden daher den *Share-of-Consumer*- und den *Share-of-Wallet*-Wettbewerb. Der Wettbewerb könnte sich aufgrund dieser Erkenntnisse von einem *Share-of-Consumer*- zu einem *Share-of-Wallet*-Wettbewerb entwickeln.

TOPOROWSKI und LADEMANN (2014) kommen in ihrem Literaturrückblick zu dem Schluss, dass in der Forschung meist ein marketingpolitisches Instrument einzeln untersucht wird. Die Handelsrealität ist weitaus komplexer und daher kann die zukünftige Forschung hier ansetzen. Es kann eine integrierte Untersuchung unterschiedlicher Wettbewerber und unterschiedlicher Parameter stattfinden. Auch wurde bisher die Bedeutung von marketingpolitischen Elementen in Bezug auf andere Einflüsse, die für den Wettbewerb entscheidend sein könnten, nicht berücksichtigt. Es wurde bislang nicht untersucht, wie beispielsweise die Beschaffung, Human Resources oder Logistikaspekte den Wettbewerb beeinflussen können. Es stellt sich auch die Frage, inwieweit die Literatur der anglo-amerikanischen Gebiete auf Deutschland übertragen werden kann (TOPOROWSKI und LADEMANN, 2014, S. 138).

### **Verbundanalysen für die Sortimentspolitik**

Auf Literatur zur Messung des Kaufverbundes soll im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter eingegangen werden. Denn innerhalb der durchgeführten empirischen Analyse, in Kapitel fünf dieser Arbeit, kann diese nicht gemessen werden. Es ist aber darauf hinzuweisen, dass Verbundbeziehungen innerhalb der Sortimentspolitik, z. B. bei der Sortimentsreduktion, eine bedeutende Rolle spielen. Hierbei gibt es unterschiedliche Verfahren, um die Kaufverbunde von Artikeln zu messen (MERKLE, 1981 und MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 574-580).

Das Kapitel zur empirischen Literatur im Bereich Sortimentspolitik lässt sich damit zusammenfassen, dass keine einheitlichen Ergebnisse zur Sortimentsgröße existieren. Im Gegensatz zu früheren theoretischen und empirischen Ergebnissen, sind größere Sortimente nicht unbedingt besser für den Erfolg eines Handelsbetriebes. Vielmehr kommt es bei der Sortimentspolitik darauf an, wie Konsumenten das Sortiment wahrnehmen. Diese Wahrnehmung hängt nicht nur von der Anzahl der Artikel im Sortiment ab, sondern häufig von der qualitativen Struktur des Sortiments, wie beispielsweise, welche Marken oder ob präferierte Produkte im Sortiment vorhanden sind. Weiterhin ist für den Erfolg des Handelsbetriebs auch die Sortimentsorganisation innerhalb eines Einkaufsmarktes wichtig. Die Sortimentspolitik muss immer im Zusammenhang mit anderen marketingpolitischen Instrumenten des Handelsbetriebs gesehen werden. So hängt das Sortiment mit der Preisgestaltung oder der Lage des Supermarktes zusammen. Die Bedeutung der Handelsmarken hat zugenommen, wobei bisher wenige Untersuchungen dazu bestehen, wie das Einkaufsverhalten von Handelsmarken die Ladentreue beeinflusst. Die Hauptgründe für die Zunahme der Handelsmarken sind die höheren Handelsspannen für Einzelhändler, die gestärkte Verhandlungsposition gegenüber den Herstellern und die Schaffung einer höheren Konsumententreue (AILAWADI, PAUWELS und STEENKAMP, 2008, S. 19).

Für den Wettbewerb hat das Sortiment damit eine große Bedeutung, da zahlreiche Studien aufweisen, dass ein maßgeblicher Zusammenhang zwischen Sortiment und Umsatz oder Absatz des Handelsbetriebes, also dessen Erfolg, besteht.

## 5 Datenerhebung und Auswertung

Im vorhergehenden Abschnitt wurden wichtige empirische Arbeiten im Bereich der Sortimentspolitik vorgestellt. Hierdurch sollte gezeigt werden, was im Bereich der Sortimentspolitik bereits untersucht wurde. Dabei konnte keine Arbeit gefunden werden, die unterschiedliche Betriebstypen und deren sortimentspolitischen Maßnahmen vergleicht. Dies soll anhand dieser Arbeit geschehen. Mittels der Datenerhebung soll ein Überblick über die Sortimentspolitik im Schokoladenbereich in unterschiedlichen Betriebstypen gegeben werden. Im Anschluss daran soll diskutiert werden, welche Maßnahmen der Sortimentspolitik im deutschen LEH vorzufinden sind und welche Gründe diese unterschiedlichen Maßnahmen haben könnten.

Um ein umfangreiches Bild der Schokoladenplatzierung geben zu können, sollen die wichtigsten Betriebstypen Discount, Supermarkt und SB-Warenmarkt (siehe Kapitel 2.1) und die Vertriebslinien aller Marktakteure in Deutschland (siehe Kapitel 2.4) berücksichtigt werden. Die Datenerhebung wird im Raum Gießen durchgeführt. Das EHI Retail Institute gibt in seinen neusten Auflage der „Handelsdaten aktuell“ eine Übersicht über die umsatzstärksten Vertriebslinien für Lebensmittel aus dem Jahre 2013 in Deutschland. Die ersten zehn der umsatzstärksten Supermärkte sind in absteigender Reihenfolge gelistet: 1. *Edeka*, 2. *Lidl*, 3. *Aldi Süd*, 4. *Rewe*, 5. *Kaufland*, 6. *Netto Marken-Discount*, 7. *Aldi Nord*, 8. *Real*, 9. *Penny* und 10. *Marktkauf* (EHI, 2015, S. 95) (siehe Tabelle 7).

**Tabelle 7: Ranking der Vertriebslinien im deutschen stationären LEH nach Umsatz 2013**

Vertriebslinie	Anzahl der Verkaufsstellen (absolut)	Stationärer Nettoumsatz (in Millionen Euro)
<b>1. Edeka</b>	6.579	22.254
<b>2. Lidl</b>	3.300	16.500
<b>3. Aldi Süd</b>	1.830	13.800
<b>4. Rewe</b>	3.277	13.703
<b>5. Kaufland</b>	635	13.000
<b>6. Netto Marken-Discount</b>	4.095	11.500
<b>7. Aldi Nord</b>	2.450	10.000
<b>8. Real</b>	310	7.695
<b>9. Penny</b>	2.200	6.850
<b>10. Marktkauf</b>	145	3.132
...		
<b>18. Tegut</b>	280	977

Quelle: Eigene Darstellung nach EHI, 2015, S. 95

*Marktkauf* und *Aldi Nord* haben im Raum Gießen keine Relevanz (MARKTKAUF, 2015, online; ALDI NORD, 2015, online), daher bleiben diese Vertriebslinien unberücksichtigt. Um die deutschlandweit umsatzstärksten Vertriebslinien in der Datenerhebung zu berücksichtigen, werden die anderen acht umsatzstärksten Märkte in die Erhebung aufgenommen. Somit sind acht Märkte in den Daten vorhanden, hierunter alle wichtigen Betriebstypen und Marktakteure. Da *Tegut* im Raum Gießen ein bedeutender Supermarkt (2 Märkte innerhalb Gießens), wird dieser ebenfalls in der Erhebung berücksichtigt (*Tegut*, 2015, online). Zwar liegt *Tegut* deutschlandweit nur auf Platz 18 der umsatzstärksten Vertriebslinien, er verfügt jedoch auch absolut nur über 280 Verkaufsstellen. Dies ist verglichen mit *Edeka* (6.579 absolute Verkaufsstellen) oder *Rewe* (3.277 absolute Verkaufsstellen) sehr wenig. *Tegut* stellt einen Supermarkt der Migros-Gruppe dar.

**Tabelle 8: Übersicht über Unternehmen und deren Vertriebslinien<sup>2</sup>**

Betriebsform Unternehmen	Discount	Super- /Verbrauchermarkt	SB-Warenmärkte
Schwarz-Gruppe	Lidl (hard)	Kaufland	Kaufland
Metro AG			Real
Edeka-Gruppe	Netto-Markendiscount (Soft)	Edeka	Marktkauf
Migros Zürich		Tegut	
Rewe-Group	Penny (Soft)	Rewe	Toom
Aldi	Aldi Süd und Nord (hard)		

Quelle: Eigene Darstellung nach LADEMANN, 2012, S. 38-82.

Die Übersicht in Tabelle 8 zeigt, welche Marktakteure (Kapitel 2.4) welche Einzelhandel-Betriebstypen im Lebensmittelbereich betreiben und welche davon in der Erhebung berücksichtigt werden. Leere Felder signalisieren, dass die Unternehmen in diesen Bereichen nicht aktiv sind. Großhandel/Nonfood-Einzelhändler bleiben unberücksichtigt. Hierzu zählen beispielsweise die Vertriebslinien Metro Cash&Carry und Media-Saturn der Metro AG. Alle Märkte der Darstellung sind in der Datenerhebung aufgenommen worden, nur schwarz hinterlegte Felder werden aus den oben genannten Gründen nicht berücksichtigt. Berücksichtigt werden in der Erhebung also die acht umsatzstärksten Vertriebslinien deutschlandweit und zusätzlich *Tegut*, aufgrund seiner regionalen Bedeutung im Raum Gießen. Nach dem EHI Retail Institute (2015) ist der Umsatz im LEH im Bereich Food nach Warengruppen bei den Süßwaren am höchsten (12.191 € Umsatz)

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

gefolgt von alkoholfreien Getränken (10.138 € Umsatz) und Wurstwaren SB (8.774 € Umsatz). Insgesamt liegt der Umsatz bei 104.205 Millionen Euro. Daher bezieht sich die Analyse auf die umsatzstärkste Warengruppe (EHI, 2015, S. 98).

Innerhalb der Süßwaren spielt die Produktion der Schokolade und Schokoladenwaren mit Abstand die größte Rolle (siehe Tabelle 9). Sowohl mengenanteil- (27,6-28,6 % in den Jahren 2012 bis 2014) als auch umsatzanteilmäßig (42,4 bis 43,5 % in den Jahren von 2012 bis 2014). Gefolgt werden diese mengenmäßig von „feinen Backwaren“ (18,2 %), „Kakao- und Schokoladenhalberzeugnisse“ (15,5 %) sowie „Zuckerwaren“ (14,3 %). An der wertmäßigen Produktion zeichnet sich ein ähnliches Bild ab. Hier folgen wiederum „feine Backwaren“ (18 %) und Zuckerwaren (13,8 %). Die „Kakao- und Schokoladenhalberzeugnisse“ machen am Umsatz einen nicht so großen Anteil aus und liegen nur bei 5,5 % des Umsatzes (BDSI, 2015, S. 44-45). Da die Produktion der Schokoladenwaren sowohl mengenmäßig als auch wertmäßig den größten Anteil ausmacht, bezieht sich diese Arbeit auf diesen Bereich der Süßwaren. Hierzu zählen alle Produkte, die im Supermarkt im Schokoladenregal zu finden sind wie Tafeln, Stangen oder Riegel, Pralinen, andere Schokoladenerzeugnisse (wie Schokoladennüsse) und auch kakaohaltige Zuckerwaren (z. B. Marzipanwaren unter 25 % Kakaogehalt) (BDSI, 2015, S. 45).

**Tabelle 9: Anteil der einzelnen Erzeugnisse an der gesamten mengenmäßigen und wertmäßigen Süßwarenproduktion 2014**

	Anteil der einzelnen Erzeugnisse an der mengenmäßigen Produktion	Anteil der einzelnen Erzeugnisse an der wertmäßigen Produktion
	2014	2014
Schokoladewaren	27,7	42,9
Kakao- und Schokoladenhalberzeugnisse	15,5	5,5
Kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen	6,7	4,3
Zuckerwaren	14,3	13,8
Feine Backwaren	18,2	18,0
Knabberartikel	7,1	7,4
Speiseeis	9,2	6,3
Rohmassen	1,4	1,8
Insgesamt	100	100

Quelle: BDSI, 2015, S. 44.

Die Übersicht in Tabelle 10 zeigt, welche Produkte zu den „Schokoladen und Schokoladenwaren“ gefasst werden. Diese Einteilung in neun Kategorien wird vom BDSI vorgenommen. Da in Supermärkten die Warenplatzierung jedoch nach anderen Kriterien vorgenommen wird, soll im Folgenden die Warengruppierung des Supermarktes als Einteilung für die Kategorien der Schokoladenwaren genutzt werden. Das Sortiment kann nach unterschiedlichen Kriterien gegliedert werden (siehe Katalog der Typologisierung für Waren bei KNOBLICH, 1969, S. 85-118).

**Tabelle 10: Einteilung der Schokolade und Schokoladenwaren nach dem BDSI**

1	Schokoladenerzeugnisse, Tafeln, Stangen oder Riegel, gefüllt
2	Schokoladenerzeugnisse, Tafeln, Stangen, Riegel, nicht gefüllt, mit Zusatz von Getreide, Früchten oder Nüssen
3	Andere Schokoladenerzeugnisse, Tafeln, Stangen, Riegel, nicht gefüllt (auch mit anderen LM-Zusätzen)
4	Pralinen, alkoholhaltig
5	Pralinen, nicht alkoholhaltig
6	Andere Schokoerzeugnisse, gefüllt (auch Schokoküsse)
7	Andere Schokoerzeugnisse, nicht gefüllt (z. B. auch Dragées mit Schokokern)
8	Kakaohaltige Zuckerwaren und auch entsprechende kakaohaltige Zubereitungen auf der Grundlage von Zuckeraustauschstoffen (z. B. Marzipanware unter 25 % Kakaogehalt)
9	Weißer Schokolade

Quelle: BDSI; 2014, S. 45.

Beispielsweise können Sortimente nach Produkteigenschaften oder dem Verwendungszweck gegliedert werden. Zwar gehört der Bereich der Sortimentsgliederung nicht zur Sortimentspolitik, sondern wird in der Literatur zum Handelsmarketing meist eigenen Bereichen, wie z. B. „Ladengestaltung und Warenpräsentation“ (TIETZ, 1993, S. 462-478; MÜLLER-HAGEDORN, 2002, S. 337-354) oder der Kommunikationspolitik zugeordnet (HALLER, 2008, S. 344-365). Dennoch ist im Rahmen dieser Arbeit die Warentypologisierung für die Datenerhebung interessant, denn in dieser werden die Waren kategorisiert. Hierbei wird sich an der Kategorisierung der Supermärkte orientiert. In der Literatur wird häufig diskutiert, nach welchen Kriterien die Einteilung der Waren in Supermärkten vorgenommen werden sollte. Generell werden Kategorien gebildet, um das Sortiment zu unterteilen. Hierbei kann zwischen der Einteilung nach Warengruppen (substanzielle Ähnlichkeit der Produkte) und der Einteilung nach endverbraucherorientierten Kriterien unterschieden werden (MÜLLER-HAGEDORN und ZIELKE, 2007, S. 921). Letztere lässt sich wiederum in eine Sortimentskategorisierung nach hierarchischen Entscheidungsstrukturen der Verbraucher oder nach kognitiven Strukturen einteilen (MÜLLER-HAGEDORN und ZIELKE, 2007, S. 921). Die

Abbildung kognitiver Strukturen der Verbraucher erfolgt durch die Beobachtung von Suchprozessen oder Assoziations- und Sortierverfahren (MÜLLER-HAGEDORN und ZIELKE, 2007, S. 925; ZIELKE, 2001, S. 105-112). Eine kundengerechte Sortimentssortierung sollte hierbei bevorzugt werden, denn diese erfüllt die Anforderungen der Kunden an die Warenplatzierung bestmöglich (ZIELKE, 2001, S. 101). Wie eine kundengerechte Sortimentsgliederung zu erreichen ist, wird von ZIELKE (2001) erörtert.

Drei Ziele lassen sich durch die Warengliederung für Kunden identifizieren. Erstens soll der kognitive Aufwand (Suche nach Artikeln) und physische Aufwand (in Form von Laufwegen) minimiert werden. Zweitens soll die Ausrichtung des Sortiments die Entscheidungsprozesse der Kunden, bzw. den Entscheidungsaufwand der Einkäufer, reduzieren. Und drittens sollen Kunden durch eine Stimulierung zum Kauf angeregt werden. Letzteres kann durch eine Sortimentsgliederung in Form von Verbundpräsentationen geschehen (ZIELKE, 2001, S. 101-102). Das meint, dass Artikel, die häufig gemeinsam verwendet werden, in räumlicher Nähe zueinander platziert werden (HEIDEL und MÜLLER-HAGEDORN, 1989, S. 19).

Nicht selten steht die kundengerechte Sortimentsgliederung mit taktischen Zielen des Händlers im Zielkonflikt. Durch eine übersichtliche Sortierung für die Kunden wird deren Aufenthaltszeit im Supermarkt beispielsweise kürzer, wodurch vermutlich die Impulskäufe sinken (ZIELKE, 2001, S. 114). Auf der anderen Seite führt ZIELKE (2001) aber auch an, dass eine kundenorientierte Warengliederung zu Kundenzufriedenheit führt. Wenn hier ein starker Zusammenhang zur Kundenbindung besteht, kann dies langfristig die Erfolgssicherung der Handelsunternehmung bedeuten (ZIELKE, 2001, S. 103).

Auch KINATEDER (1989) betont, dass Kunden sich nach einer Neugliederung des Süßwarenregals nach kognitiven Strukturen besser zurechtfinden und zufriedener sind. Dies hat zwar keinen direkten Effekt auf den Umsatz der Handelsunternehmung, dennoch wird vermutet, dass die Kundenzufriedenheit zu einem längeren Aufenthalt im Supermarkt führt und zu weiteren Käufen anregt (KINATEDER, 1989, S. 92).

Für die Datenerhebung wird, wie bereits erwähnt, eine andere Kategorisierung der Schokoladenprodukte als die des BDSI vorgenommen. Sie orientiert sich an der Warenpräsentation in den Supermärkten. Eine derart differenzierte Einteilung, wie die des BDSI, ist für die Erhebung nicht notwendig, da davon auszugehen ist, dass die Einteilung im Supermarkt eher nach kundengerechten Kriterien erfolgt (nach Tafelschokoladen, Pralinen, Riegeln und anderen Schokoladen). Dabei ist es weniger wichtig, ob ein Produkt gefüllt oder nicht gefüllt ist, ob weiße oder dunkle Schoko-

lade verwendet wurde. Deshalb soll eine Einteilung in „Tafeln“, „Pralinen“ und „Riegel/Stangen“ erfolgen und eine Kategorie „andere“ gebildet werden. In dieser Kategorie werden sowohl Dragées, Schokoküsse, Marzipanwaren als auch andere Früchte und Nüsse mit Schokoladenüberzug gefasst. Nicht berücksichtigt werden in der Erhebung Süßwaren-Produkte, die nach der Einteilung des BDSI in die Kategorie der „Kakao- und Schokoladenhalberzeugnisse“ (bspw.: Kakaomasse/Kakaopulver), der „Kakaohaltigen Lebensmittelzubereitungen“ (bspw.: kakaohaltige Brotaufstriche), der „Zuckerwaren“ (bspw.: Kaugummi/Bonbons ohne Kakaogehalt), der „feinen Backwaren“ (Bspw.: Waffeln/Kekse), „Knabberartikel“, (bspw.: Erdnüsse) „Speiseeis“ oder „Rohmassen“ (Rohmassen und Marzipan ab 1kg – nicht ausgeformt) gezählt werden (BDSI, 2015, S. 45-50). Diese Kategorien haben innerhalb der Süßwaren, wie oben dargestellt, eine viel geringere Bedeutung, sowohl in der mengenmäßigen als auch in der wertmäßigen Produktion (BDSI, 2015, S. 44).

Aufgrund der großen Bedeutung der Süßwaren bzw. Schokoladenprodukte für den Umsatz des LEHs, soll diese Produktkategorie näher untersucht werden und anhand dessen Sortimentsstrategien abgeleitet werden.

Hierfür wird in den neun genannten Supermärkten eine Vollerhebung des Schokoladensegmentes, im Zeitraum vom 16.11.-02.12.2015, vorgenommen. Erhoben werden zwölf Variablen. Die Abbildung 8 zeigt eine Übersicht der erhobenen Variablen an einem Beispiel für ein zufällig gewähltes Produkt („Ferrero Küsschen 20er“) in einem zufällig gewählten Markt (*Penny*). Die Auswertung erfolgt mit der Statistik-Software SPSS und der Ökonometrie-Software E-Views.

**Abbildung 8: Beispiel für die erhobenen Variablen im Supermarkt**

Markt	Betriebsform	Unternehmen	Produktname	Schokoladenware	Hersteller
Penny	Discount	Schwarz-Gruppe	Ferrero Küsschen 20er	Pralinen	Ferrero

Marke	Preis	Verpackungsgröße [g]	Hersteller-/Handelsmarke	Platzierungsort	Preis [€]/100g
Ferrero Küsschen	2,69	178	Hersteller	Regal	1,51

**Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.**

## 5.1 Deskriptive Statistik

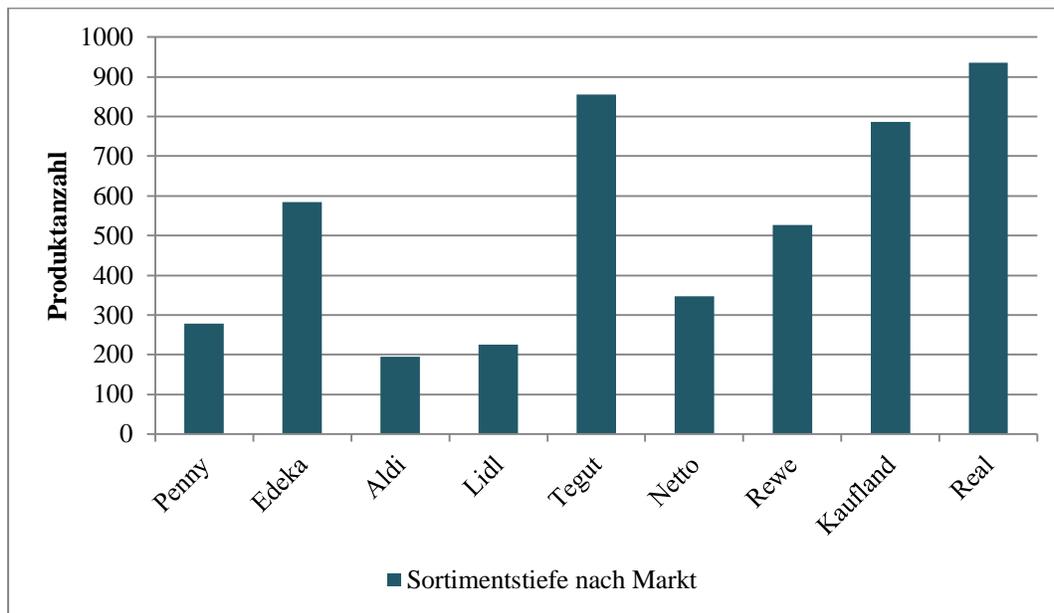
Zunächst soll anhand der deskriptiven Statistik ein Überblick über die Daten und Unterschiede zwischen den Märkten, wie beispielweise im Preis oder in der Produktanzahl, gegeben werden und im Anschluss daran mittels induktiver Statistik auf signifikante Unterschiede getestet werden.

### 5.1.1 Häufigkeiten

Zur Darstellung der Produkthäufigkeiten werden die Doppeltplatzierungen, also doppelte Fälle nach Märkten, aus der Analyse ausgeschlossen. Zweitplatzierungen im Markt entsprechen häufig den Produkten im Regal. Das heißt, *Überraschungs-Eier* sind sowohl im Regal als auch im Kassenverkaufskorb platziert. Oder *Celebrations* werden sowohl im Regal als auch in einer Zweitplatzierung präsentiert. Der Begriff *Zweitplatzierung* wird nach dem AUSSCHUSS FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION folgendermaßen definiert: „*Im Rahmen einer Zweitplatzierung wird neben der regulären Platzierung eines Produktes in einem Einzelhandelsgeschäft ein weiterer, „zweiter“ Platz für die Präsentation eines Artikels genutzt. Das Ziel dieser Zweitplatzierung ist im Regelfall die Steigerung der Aufmerksamkeit, die Erhöhung der potenziellen Kontaktchancen der Kunden mit diesem Produkt und letztendlich die Verbesserung des Absatzes. Typische Zweitplatzierungen befinden sich im Bereich der Kasse, des Einganges oder ähnlichen starkfrequentierten (sic) Orten im Einzelhandelsgeschäft*“ (AUSSCHUSS FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION, 2006, S. 141).

Durch die Darstellung der Produkthäufigkeiten ohne die Doppeltplatzierungen soll aufgezeigt werden, wie viele unterschiedliche Artikel generell im Bereich der Schokoladenprodukte in den einzelnen Supermärkten zum Zeitpunkt der Erhebung vorhanden sind. Dies ermöglicht die Abbildung der Tiefe des Schokoladensortiments (siehe Abbildung 9). Es ergibt sich folgendes Bild: Bei der Anzahl der Schokoladenprodukte kann die Vermutung bestätigt werden, dass die Discounter (*Penny, Aldi, Lidl, Netto*) deutlich weniger Produkte aufweisen als die Supermärkte (*Edeka, Tegut, Rewe*). Die meisten Artikel führen die SB-Warenhäuser (*Kaufland* und *Real*). Wider Erwarten übersteigt die Warenvielfalt von *Tegut* sogar die Sortimentstiefe von *Kaufland*.

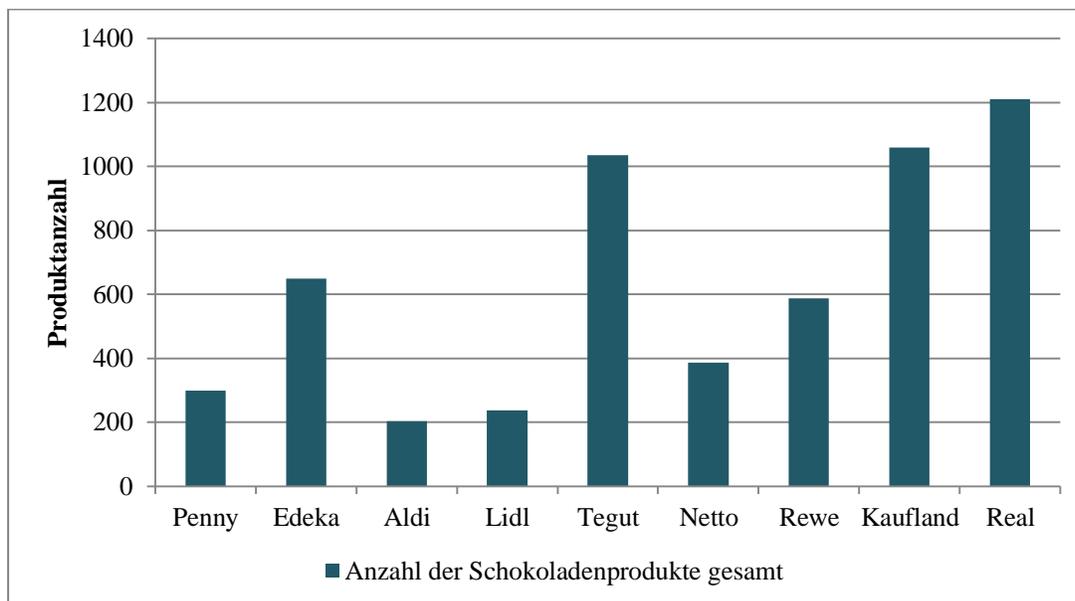
Abbildung 9: Sortimentstiefe nach Märkten



Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Werden die Doppelplatzierungen jedoch berücksichtigt, also alle Produkte in die Analyse aufgenommen, übersteigt die Sortimentsgröße von *Kaufland* diejenige von *Tegut* leicht (siehe Abbildung 10). Dies ist aufgrund der Literatur zu erwarten, da SB-Warenmärkte, verglichen mit den Supermärkten, über eine größere Fläche verfügen. Damit sind sie in der Lage, ihre Produkte häufiger im Markt doppelt zu platzieren.

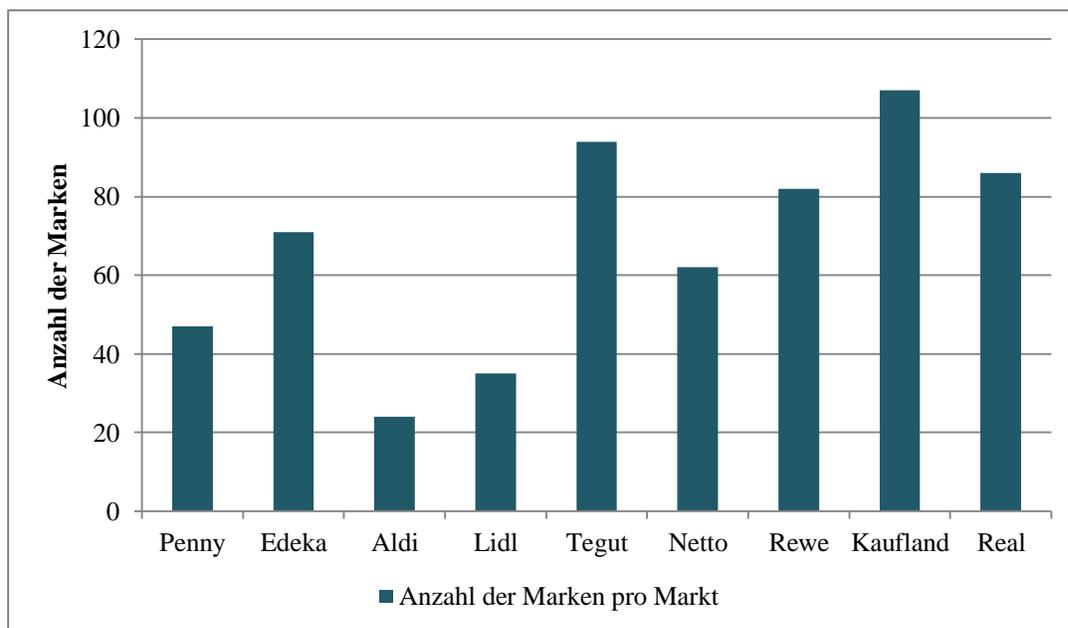
Abbildung 10: Gesamte Anzahl der Schokoladenprodukte nach Märkten



Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Nach BRIESCH, CHINTAGUNTA und FOX (2009) hat die Anzahl der Marken innerhalb eines Marktes eine große Bedeutung für den Konsumenten, denn hierdurch steigt die Wahrscheinlichkeit, dass diese Konsumenten einen Laden aufsuchen. Werden also die doppelten Marken pro Markt aus der Analyse ausgeschlossen, ergibt sich folgendes Bild (siehe Abbildung 11): *Kaufland* hat die meisten unterschiedlichen Marken (107) in seinem Sortiment. Darauf folgt *Tegut* mit 94 unterschiedlichen Marken und *Real* mit 86 unterschiedlichen Marken. Die Supermärkte *Rewe* und *Edeka* liegen, wie zu erwarten, hinter den SB-Warenmärkten. Die Markendiscouter folgen mit der Markenanzahl den Supermärkten und ganz hinten liegen die Hard-Discouter mit den wenigsten unterschiedlichen Marken. Dass *Kaufland* eine größere Anzahl von Marken aufweist als *Real*, widerspricht der vermuteten Discount-Strategie von *Kaufland*. Diese Strategie wird bei den Preisen von *Kaufland* erkennbar. Interessant ist, dass *Real*, bei seiner Größe, keine größere Anzahl an Marken aufweist. *Tegut* hebt sich deutlich gegenüber den anderen Supermärkten ab, da er eine deutlich größere Variation an Marken aufweist als *Rewe* und *Edeka*. Hervorzuheben ist, dass *Tegut* sogar eine größere Markenvielfalt als der SB-Warenmarkt *Real* aufweist.

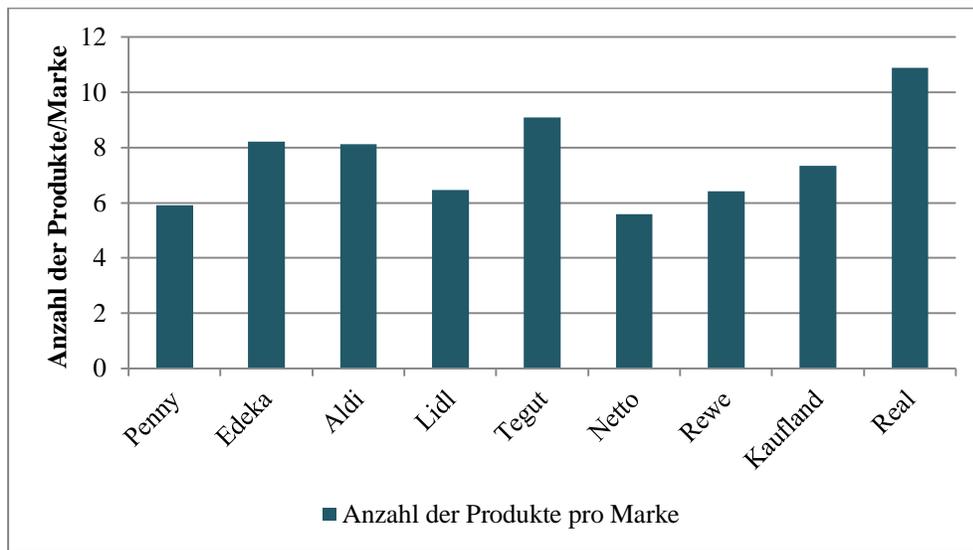
**Abbildung 11: Gesamte Anzahl der Schokoladenmarken nach Märkten**



**Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.**

Aus der Anzahl der Marken und der Anzahl der Produkte kann ein Quotient gebildet werden und so die **durchschnittliche Anzahl der Produkte pro Marke** nach Märkten aufgezeigt werden (siehe Abbildung 12).

Abbildung 12: Anzahl der Produkte pro Marke (Quotient Produkte/Marke)



Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

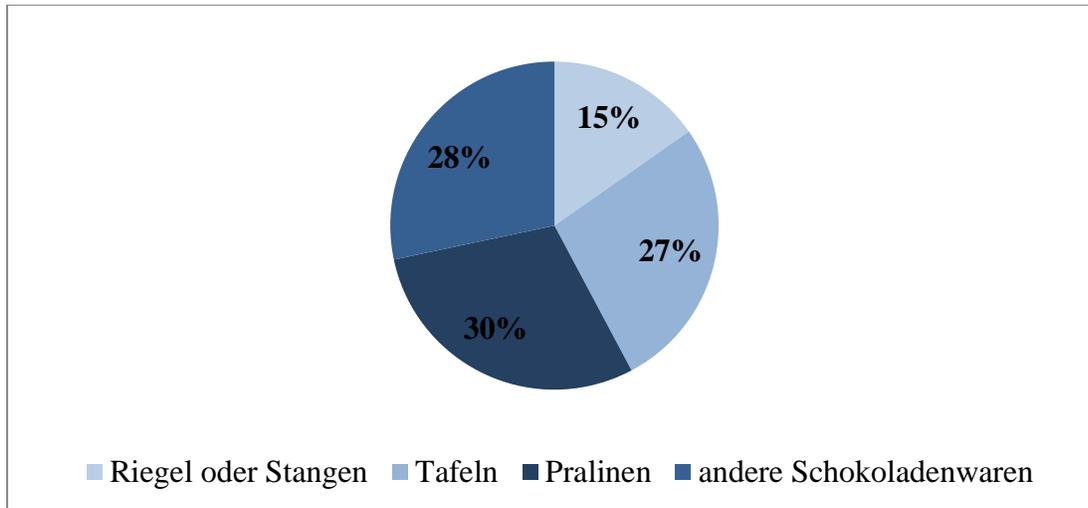
Die Abbildung 12 zeigt, dass *Real* den größten Quotienten und somit die meisten unterschiedlichen Produkte pro Marke im Sortiment hat (11 Produkte/Marke). Dies deckt sich damit, dass hier auch die größte Sortimentstiefe vorliegt. *Tegut* hat ungefähr neun unterschiedliche Produkte pro Marke in seinem Sortiment. Darauf folgen *Edeka* und *Aldi* mit acht unterschiedlichen Produkten pro Marke. *Kaufland* führt sieben unterschiedliche Produkte pro Marke und *Penny*, *Lidl*, *Netto* und *Rewe* haben jeweils sechs unterschiedliche Produkte pro Marke. Die Produkte pro Marke unterscheiden sich hierbei nach der Verpackungsgröße, der Geschmacksrichtung oder es handelt sich um komplett unterschiedliche Produkte. So führt die Marke *Twix* die *Twix 6er-Packung*, *Twix Minis 333-Packung*, den einzelnen *Twix Riegel*, den neuen *Twix xtra-Riegel* und den *Twix xtra-Riegel* in der 450g-Packung. Alle diese Produkte werden als einzelne unterschiedliche Produkte der Marke *Twix* aufgeführt. Zum Teil liegen aber auch größere Unterschiede in den Marken vor. Im Beispiel der Marke *Smarties* werden unter dem Namen sowohl die bekannte *Smarties Rolle 150* oder *Smarties Mini* angeführt, als auch ganz andere Produkte, wie der *Smarties Weihnachtsmann 100* oder *Smarties Family Fun*.

Aufgrund dieser Ergebnisse kann vermutet werden, dass *Tegut* und *Real* durch die Größe ihrer Aktionsfläche und der Anzahl an Weihnachtsprodukten dazu in der Lage sind, sehr viele unterschiedliche Produkte pro Marke zu platzieren. Da bei *Tegut* und *Real* nach *Kaufland* auch die meisten Marken vorliegen, ist auszuschließen, dass sie so wenige Marken haben, dass der Quotient von Produkte/Marke in diesen beiden Märkten groß wird. Bei *Kaufland* hingegen scheint der

Quotient auch deshalb klein zu werden, weil das Sortiment besonders viele verschiedene Marken aufweist.

Die Anzahl der Schokoladenwaren ist insgesamt folgendermaßen verteilt (s. Abbildung 13).

**Abbildung 13: Anteile der unterschiedlichen Schokoladenwaren am gesamten Schokoladenwarenangebot**

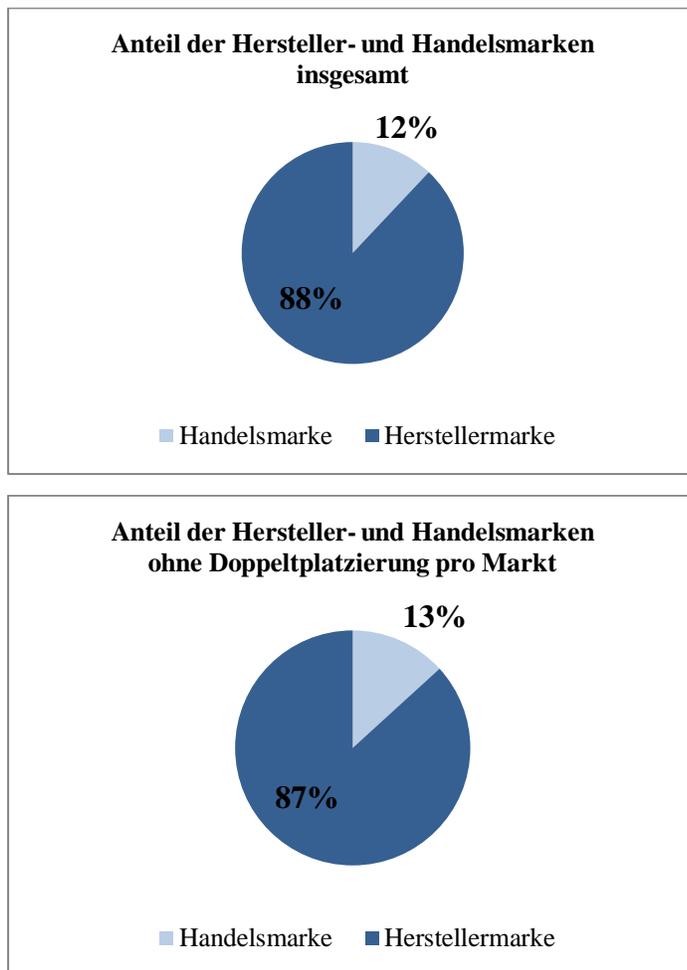


**Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.**

Mit einem Anteil von 30 % sind Pralinen am häufigsten in allen Märkten vorhanden. Andere Schokoladenwaren (28 %) und Tafeln (27 %) finden sich in etwa gleich häufig in den Märkten. Nur halb so häufig wie Pralinen sind Riegel (15 %) im LEH positioniert.

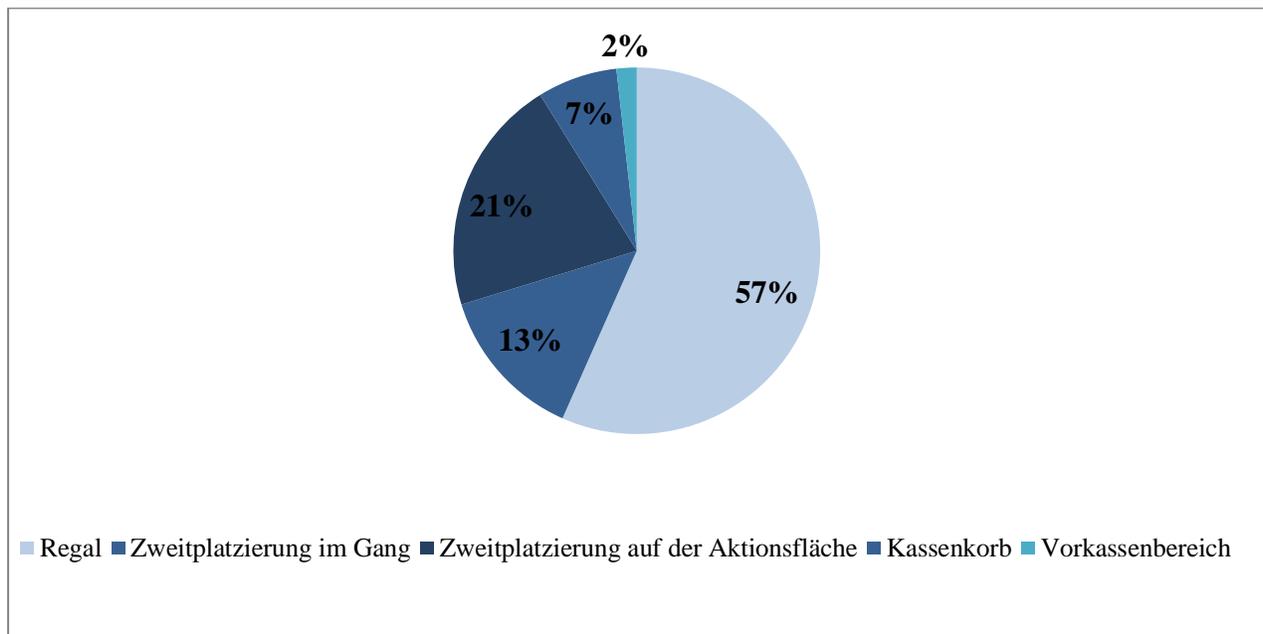
Der Vergleich des Anteils von Hersteller- und Handelsmarken insgesamt zeigt eine deutlich größere Anzahl der Herstellermarken. In der Abbildung 14 sind jedoch alle Zweitplatzierungen eingeschlossen, was den Quotient verzerren könnte, wenn angenommen wird, dass Herstellermarken sich häufig in der Zweitplatzierung befinden. Werden die Produkte pro Markt nur einfach in die Analyse aufgenommen, geht der Anteil der Herstellermarken ein wenig zurück. Das zeigt, dass vor allem Herstellermarken in den Märkten häufig doppelt platziert werden. Der Anteil der Herstellermarken insgesamt bleibt dennoch signifikant größer.

Abbildung 14: Anteile der Hersteller- und Handelsmarken



Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Durch den Anteil der Platzierungsorte wird ersichtlich, wo Schokoladenwaren insgesamt überwiegend präsentiert werden (Abbildung 15). So lässt sich festhalten, dass mit 57 % die meisten Schokoladenwaren im Regal, dann mit 21 % auf der Aktionsfläche und mit 13 % im Gang vorhanden sind. Der Kassenkorb spielt eine weniger bedeutende Rolle und lediglich 2 % der Produkte werden im Vorkassenbereich positioniert. Dass diese beiden Bereiche mengenanteilmäßig eine weniger große Rolle spielen, ist ebenso auf die Platzgründe zurückzuführen. Bei der Aktionsfläche ist zu berücksichtigen, dass die Daten zu dem Zeitpunkt der Weihnachtsplatzierung erhoben werden. Es wäre interessant zu untersuchen, ob sich die Bedeutung dieser Platzierungsform in unterschiedlichen Jahreszeiten verändert und in welchem Zeitraum diese besonders groß ist.

**Abbildung 15: Anteile der Platzierungsorte für Schokoladenwaren gesamt**

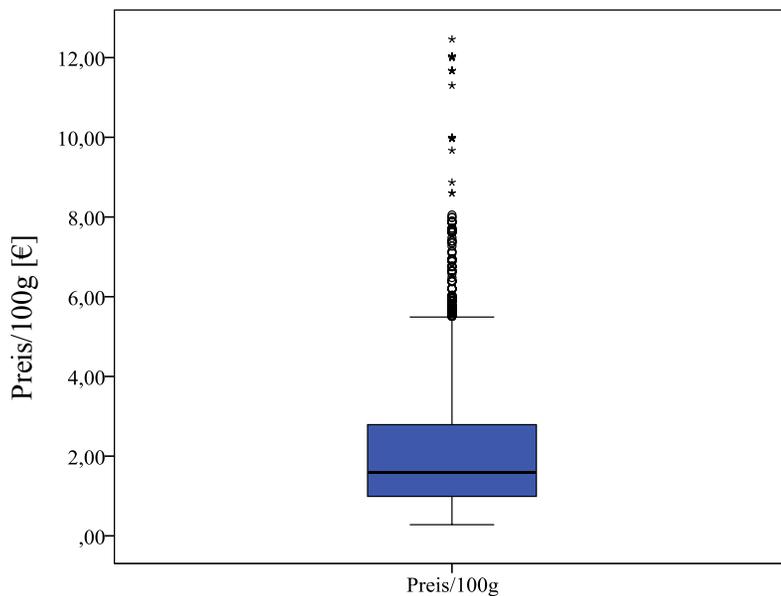
**Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.**

Der erste Abschnitt gibt somit einen groben Überblick über die Ergebnisse und zeigt, in welchen Märkten die meisten Produkte und die meisten Marken vorliegen. Weiterhin wird gezeigt, wie sich die Anteile an den Schokoladenwaren, an Hersteller- und Handelsmarken sowie den Platzierungsorten aufteilen. Im nächsten Abschnitt geht es darum, einen Überblick über die Preise zu geben.

### 5.1.2 Preise

Zunächst soll die Verteilung der Preise insgesamt beschrieben werden. Das arithmetische Mittel des Preises aller Produkte liegt bei 2,09 €/100g und ist damit größer als der Median der Preise von 1,60 €/100g. Beide sind größer als der Modalwert der Preise von 0,99 €/100g (KÖHLER, SCHACHTEL und VOLESKE, 2012, S. 32). Anhand der oben genannten Lageparameter und anhand des Boxplots kann folglich gezeigt werden, dass es sich bei den Daten insgesamt um eine links-gipflige (rechtsschiefe) Verteilung handelt. Das bedeutet, dass innerhalb der Daten viele Ausreißer nach oben existieren. Das Boxplot stellt dies graphisch dar. Der niedrigste Preis liegt bei 0,28 €/100g und der höchste Preis bei 12,46 €/100g. Bereits bei einem Preis von 2,79 €/100g sind 75 % aller Werte enthalten (75 %-Quartil).

Abbildung 16: Preisverteilung und Preisstreuung der Schokoladenwaren insgesamt

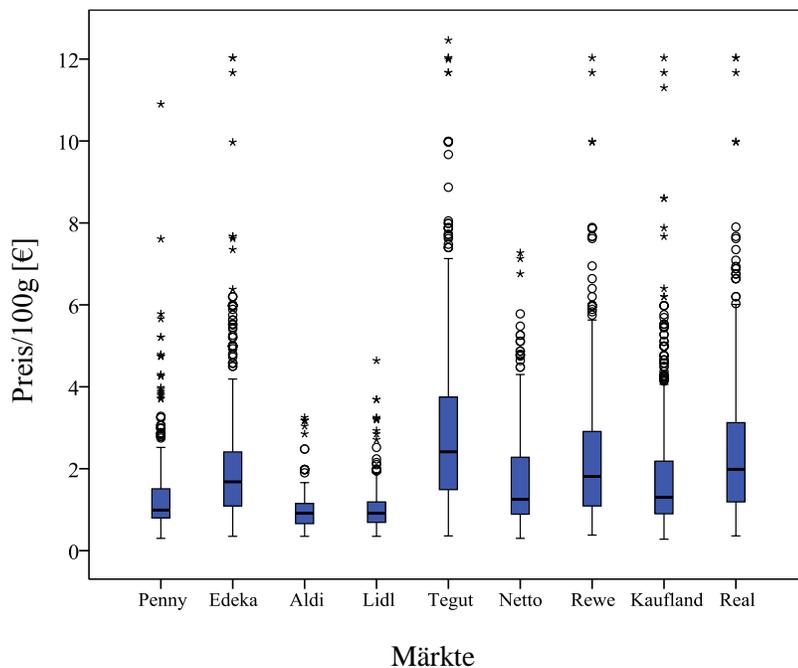


Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Anhand eines weiteren Boxplots kann die Verteilung und Streuung der Preise nach Märkten abgelesen werden (siehe Abbildung 17). Hier ist zu erkennen, dass die Mediane der Supermärkte und SB-Warenmärkte höher liegen als die Mediane der Discounter. Nur *Netto* und *Kaufland* liegen in etwa auf gleichem Niveau. Dies spricht für die Marken-Discount-Strategie bei *Kaufland*. Bemerkenswert ist der sehr hohe Median bei *Tegut*. Dieser verfolgt damit die teuerste Preisstrategie. Die beschriebene Tendenz zeigt auch der Mittelwertvergleich.

Der Mittelwert des SB-Warenmarktes *Real* (2,37 €/100g) und die Mittelwerte der Supermärkte *Tegut* (2,8 €/100g), *Rewe* (2,27 €/100g) und *Edeka* (2,11 €/100g) sind am höchsten. Der Mittelwert des SB-Warenmarktes *Kaufland* (1,73 €/100g) folgt den Supermärkten. Die Mittelwerte der Discounter liegen bei *Netto* am höchsten (1,69 €/100g) und dann in absteigender Reihenfolge bei *Penny* (1,42 €/100g), *Lidl* (1,06 €/100g) und zuletzt *Aldi* (1,03 €/100g). Damit ist also insgesamt der Mittelwert im Supermarkt *Tegut* am höchsten.

Abbildung 17: Preisverteilung und Preisstreuung der Schokoladenwaren nach Märkten



Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Da diese Mittelwerte pro 100g über alle Produkte hinweg gebildet werden, sind sie wenig aussagekräftig. Es finden sich sehr viele unterschiedliche Produkte innerhalb der Schokoladenwaren in den Märkten. Deshalb kann nicht verglichen werden, ob *Tegut* eventuell viel hochwertigere Produkte anbietet, die dann auch einen höheren Preis haben. Deswegen soll der Preisvergleich eines Warenkorb erfolgen.

Es wird ein Warenkorb gebildet, in dem gleiche Produkte über alle Märkte hinweg aufgenommen werden. Der Warenkorb beinhaltet insgesamt acht Produkte, d.h. es gibt acht Produkte, die in allen Märkten gleich sind. Dabei handelt es sich nur um Herstellermarken. Handelsmarken sind marktspezifisch, weshalb für diese kein Warenkorb gebildet werden kann. Die Produkte sind in Tabelle 11 dargestellt.

Tabelle 11: Übersicht über die in allen Märkten platzierten Produkte

Balisto Joghurt Beeren 9er	Balisto Korn 9er	Balisto Müsli 9er	Ferrero Küsschen 20er
Giotto 36er	Kü Classic 1er	Mon Chéri 15er	Raffaello 23er

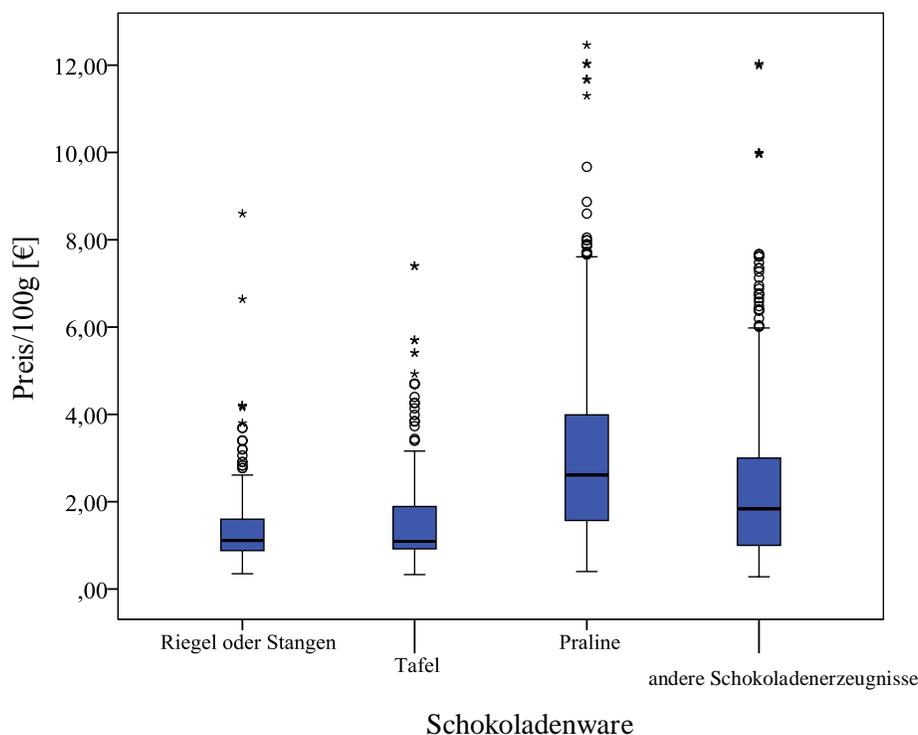
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Innerhalb dieses Warenkorb liegt eine andere Mittelwertverteilung als insgesamt nach Märkten vor: *Real* hat im Mittel den höchsten Preis (1,7 €/100g), nahe darauf folgen *Tegut* (1,67 €/100g) und *Rewe* (1,66 €/100g). *Penny* (1,52 €/100g), *Edeka* (1,53 €/100g), *Aldi* (1,52 €/100g) und *Lidl*

(1,52 €/100g) liegen in etwa auf gleichem Niveau. *Netto* liegt mit 1,43 €/100g preislich darunter und am günstigsten ist *Kaufland* mit einem mittleren Preis von 1,40 €/100g für diesen Warenkorb. Die oben genannten Produkte lassen sich folglich als besondere Eckartikel des Schokoladensegments identifizieren. Sie scheinen für die Kunden und folglich für die Märkte wichtig zu sein, da sogar alle Discounter diese Markenprodukte führen. Das zeigt, dass gerade innerhalb der Markenprodukte bei sogenannten Eckartikeln eine andere Preisstrategie zu gelten scheint als insgesamt. So bietet beispielsweise *Tegut* diesen Warenkorb preislich vergleichbar mit *Real* und *Rewe* an, obwohl er insgesamt teurer ist als diese Märkte.

Des Weiteren sollen auch die Preisverteilung und Mittelwerte nach den einzelnen Produktgruppen genauer analysiert werden (siehe Abbildung 18). Innerhalb der einzelnen Schokoladenprodukt-Gruppen ist eine deutlich linksgipflige Verteilung zu erkennen. Der Median ist bei Pralinen und bei „anderen Erzeugnissen“ höher als bei Riegeln. Bei Tafeln ist der Median, wie in der Abbildung der Boxplots zu erkennen, am geringsten. Die Mittelwerte liegen in absteigender Reihenfolge bei den Schokoladenprodukten am höchsten bei Pralinen (2,97 €/100g), gefolgt von anderen Erzeugnissen (2,27 €/100g), Tafeln (1,41 €/100g) und Riegeln (1,3 €/100g).

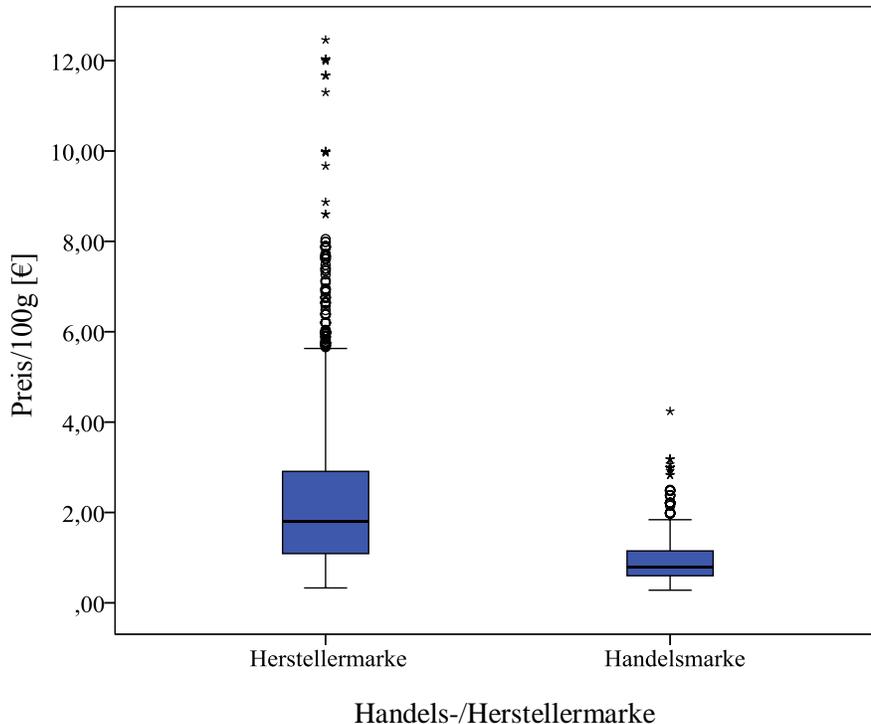
**Abbildung 18: Preisverteilung und Preisstreuung nach den einzelnen Schokoladenwaren**



Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Die Produkte Tafeln und Riegel sind demnach am günstigsten. Da es sich bei Pralinen um höherwertige Produkte handelt, war zu erwarten, dass der Preis für diese Produktkategorie besonders hoch ist. Da in der Kategorie „andere Erzeugnisse“ auch Weihnachtsprodukte, wie Adventskalender enthalten sind, war auch hier zu erwarten, dass diese Kategorie, aufgrund der aufwendigen Produktinhalte, teurer ist.

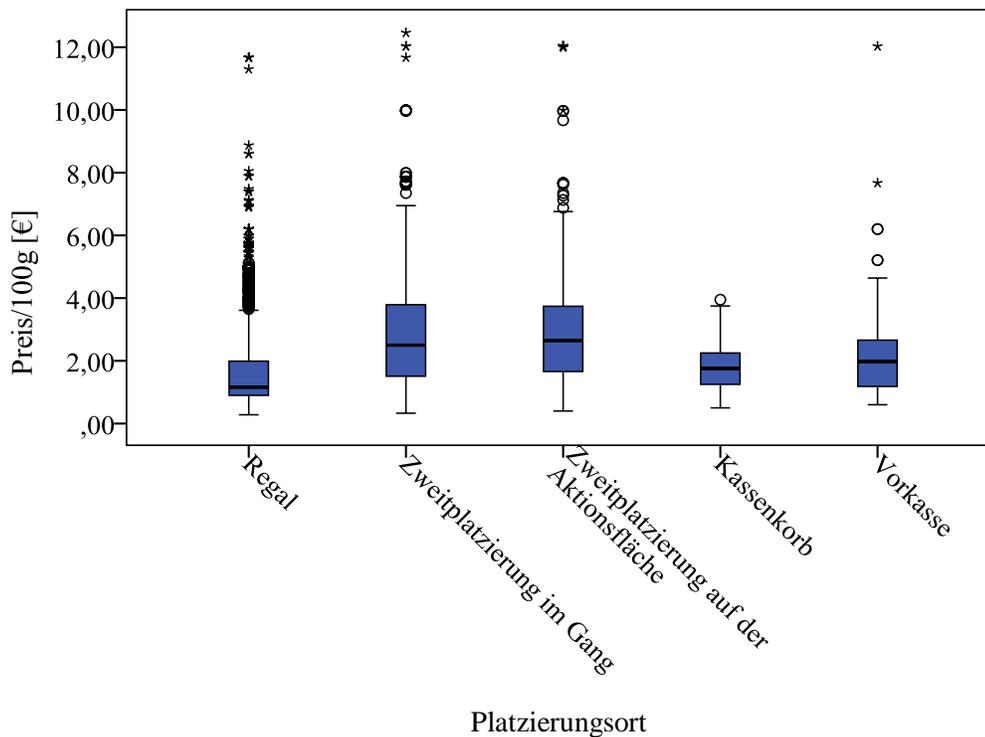
**Abbildung 19: Preisverteilung und Preisstreuung der Schokoladenwaren nach Hersteller- und Handelsmarken**



**Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.**

Der Mittelwert der Preise bei Herstellermarken (N=4906) (2,24 €/100g) liegt deutlich über dem Mittelwert der Preise bei Handelsmarken (N=674) (1,00 €/100g). Dies verdeutlichen auch die Boxplots in Abbildung 19. Der Median der Herstellermarken liegt über dem der Handelsmarken. Es ist erkennbar, dass bei den Herstellermarken sehr viele Werte nach oben streuen und viele Ausreißer nach oben bestehen. Das Ergebnis entspricht der Annahme, dass die Herstellermarken teurer sind als die Handelsmarken.

Abbildung 20: Preisverteilung und Preisstreuung der Schokoladenwaren nach Platzierungsort



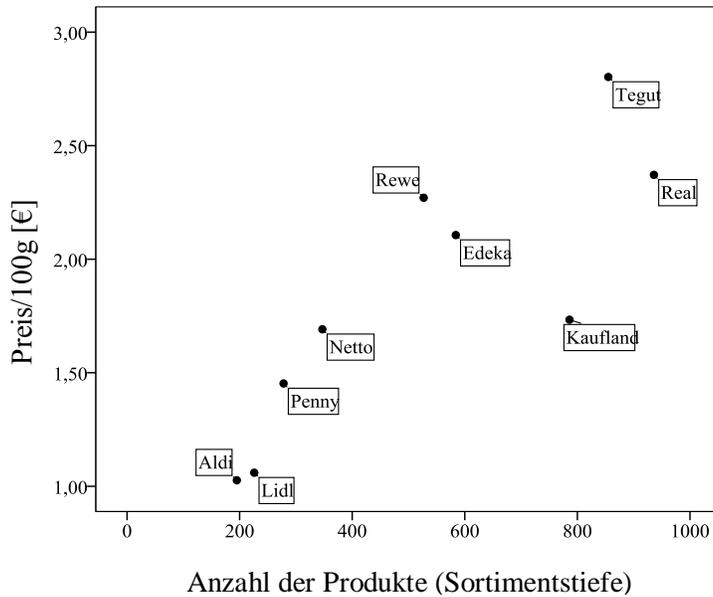
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Die Preise nach unterschiedlichen Platzierungsorten werden verglichen. Der Mittelwert der Platzierung im Gang (2,94 €/100g) ist am höchsten, darauf folgt der Mittelwert der Aktionsfläche (2,85 €/100g). Der Vorkassenbereich ist im Mittel am dritt teuersten (2,33 €/100g). Darauf folgen die Mittelwerte für Platzierungen im Kassenkorb (1,81 €/100g) und die Platzierungen im Regal (1,64 €/100g). Dargestellt ist dies ebenfalls in den Boxplots in Abbildung 20, in der die Preise/100g nach Platzierungsort abgebildet sind. Damit wird sichtbar, dass im Regal vor allem günstige Produkte platziert sind. Es kann gezeigt werden, dass die Platzierungen im Gang und auf der Aktionsfläche zur Darstellung teurerer Produkte genutzt wird.

Die Korrelation zwischen Preisen und Sortimentsgröße zeichnet ein interessantes Bild (siehe Abbildung 21 und Anhang A 1). So liegen die Preise bei größeren Sortimenten höher. Dies könnte bedeuten, Konsumenten sind bereit mehr zu zahlen, wenn ihnen große Sortimente zur Verfügung stehen. Damit würde die These, dass größere Sortimente von Konsumenten bevorzugt werden, bestätigt. Es bedeutet allerdings auch, dass aufgrund großer Sortimente höhere Kosten entstehen (bspw. durch größere Warenlager). Das heißt, dass die Produkte von den Märkten auch teurer angeboten werden müssen, um hierdurch die Kosten auszugleichen. Es besteht ebenfalls eine Kor-

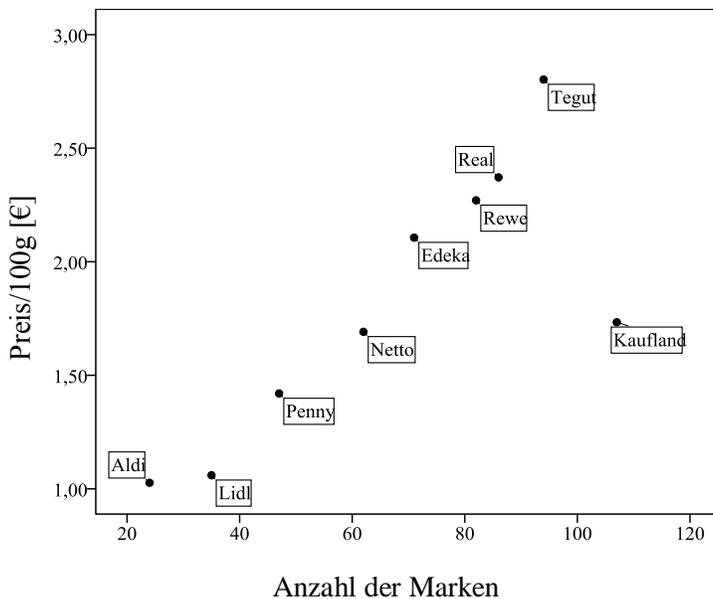
relation zwischen der Anzahl der Marken pro Markt und dem Preis (siehe Abbildung 22 und Anhang A 2). Auch hier scheinen Konsumenten eine höhere Zahlungsbereitschaft zu haben, wenn mehr Marken im Sortiment vorhanden sind. Dies entspricht den Ergebnissen von BRIESCH, CHINTAGUNTA und FOX (2009), die die Bedeutung von Markenartikeln bei Sortimentsreduktionen hervorheben.

**Abbildung 21: Korrelation zwischen mittleren Preisen pro Markt und Anzahl der Produkte der Märkte**



Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

**Abbildung 22: Korrelation zwischen mittleren Preisen pro Markt und Anzahl der Marken pro Markt**



Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Die Bedeutung der Handelsmarken wird seit einigen Jahren immer größer. Einzelhändler versuchen auch weiterhin, ihr Handelsmarkenangebot zu erweitern und zu verbessern. Hierdurch können größere Margen für Einzelhändler erzielt werden (TER BRAAK, DEKIMPE und GEYSKENS, 2013, S. 86). TER BRAAK, DEKIMPE und GEYSKENS (2013) beschreiben, dass Einzelhändler gegenwärtig ihre Strategien bezüglich der Handelsmarken ändern und dreistufige Handelsmarken platzieren. Das bedeutet, dass Standard-Handelsmarken um eine günstige Handelsmarkenvariante und eine Premium-Handelsmarkenvariante ergänzt werden (TER BRAAK, DEKIMPE und GEYSKENS, 2013, S. 89). Es werden daher auch die Handelsmarken nach Märkten betrachtet und deren Preisverteilung genauer untersucht und verglichen. Im Folgenden werden die Ergebnisse des Handelsmarken-Vergleichs in allen der neun untersuchten Märkten vorgestellt (siehe auch Abbildungen Anhang B 1 bis Anhang B 9).

Auf Grundlage der Preislagen der Handelsmarken in allen untersuchten Märkten wird eine Einteilung der Handelsmarken in einsteigs-, mittel- und hochpreisige Handelsmarken vorgenommen. Hierbei werden die Mittelwerte und Mediane der Handelsmarken innerhalb eines Marktes verglichen und eine Gliederung in drei Kategorien pro Markt vorgenommen. Das Ergebnis dieser Einteilung ist in Tabelle 12 zu sehen. In den Märkten *Edeka*, *Tegut* und *Real* finden sich zum Zeitpunkt der Erhebung jeweils nur zwei Handelsmarken-Klassen im Bereich der Schokoladenwaren. Möglicherweise gibt es in diesen Märkten innerhalb anderer Warenbereiche eine dreiklassige Handelsmarkengliederung. Bei *Edeka* und *Real* sind somit nur eine günstige und eine mittelpreisige Handelsmarke vorhanden (günstige und mittlere Kategorie). Bei *Tegut* konnte aufgrund der mittleren Preise eine Einteilung in die günstige und hochpreisige Handelsmarkenkategorie vorgenommen werden. In allen anderen Märkten sind jeweils alle drei Kategorien vorhanden. In Kapitel 5.2.1 soll weiterhin untersucht werden, ob signifikante Unterschiede zwischen den Preisklassen der Handelsmarken innerhalb der Märkte und über alle Märkte hinweg gefunden werden können.

Tabelle 12: Übersicht über die Einteilung in günstige, mittelpreisige und hochpreisige Handelsmarken

Märkte	Günstige Handelsmarken	Mittelpreisige Handelsmarken	Hochpreisige Handelsmarken
<b>Penny</b>	1. Penny	2. Chocóla 3. Douceur 4. Souvenir	5. Van d'or
<b>Edeka</b>	6. Gut und Günstig	7. Edeka	-
<b>Aldi</b>	8. Choceur	9. Confiserie Premium 10. Herzhafte Alpenküche 11. Moser Roth 12. Wintertraum	13. Argenta
<b>Lidl</b>	14. Emotionali	15. Favorina 16. Fin Carré 17. Hatherwood 18. Bellarom 19. Mister Choc	20. Fairglobe 21. J. D. Gross
<b>Tegut</b>	22. Tegut	-	23. Tegut..Vom feinsten
<b>Netto</b>	24. Coutier 25. Sugar Kiss	26. Karlis 27. Santa Claus in Town 28. Biscoteria 29. Choco Edition	30. Premium Schokoladen
<b>Rewe</b>	31. Ja 32. Rewe beste Wahl	33. Rewe bio	34. Rewe Feine Welt 35. Rewe
<b>Kaufland</b>	36. Kaufland	37. K Classic	38. Exquisit
<b>Real</b>	39. Tip	40. Real quality	-

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Der Überblick über die Preise zeigt, dass insgesamt viele Streuungen nach oben bei den Preisen existieren. Der Vergleich der Preise nach Märkten bestätigt, dass die SB-Warenmärkte und Supermärkte höhere Preise als die Discounter aufweisen. *Kaufland* bildet hierbei eine Ausnahme. Innerhalb des Warenkorbs für sogenannte Eckartikel bestehen andere Preisstrategien als insgesamt, so sind die Preise auch in den Supermärkten und SB-Warenmärkten nicht höher als in den Discountern. Beim Vergleich der Produktgruppen wird deutlich, dass die Preise für höherwertige Produkte der Pralinen oder der anderen Produkte (hier sind häufig besondere Weihnachtsartikel enthalten) höher liegen als die Preise der Tafeln oder Riegel. Die Preise der Herstellermarken sind insgesamt höher als die Preise der Handelsmarken. Die Preise nach Platzierungsorten zeigen, dass die Platzierungsformen außerhalb des Regals vermutlich für Platzierungen von teureren und höherwertigen Produkten genutzt werden. Die Korrelation zwischen Preisen und Anzahl der Marken bzw. der Sortimentsgröße bestätigt die Vermutung, dass die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten mit höherer Sortimentsgröße und Markenanzahl zunimmt, da die Preise hier höher

liegen. Im folgenden Abschnitt sollen diese Ergebnisse anhand von Kreuztabellen genauer betrachtet werden.

### 5.1.3 Kreuztabellen

Im nachfolgenden Kapitel werden die in Kapitel 5.1.1 und 5.1.2 untersuchten Variablen noch einmal differenzierter betrachtet. Dazu wird ein Überblick mit Hilfe von Kreuztabellen gegeben. Fragen, die hierbei untersucht werden sollen, lauten:

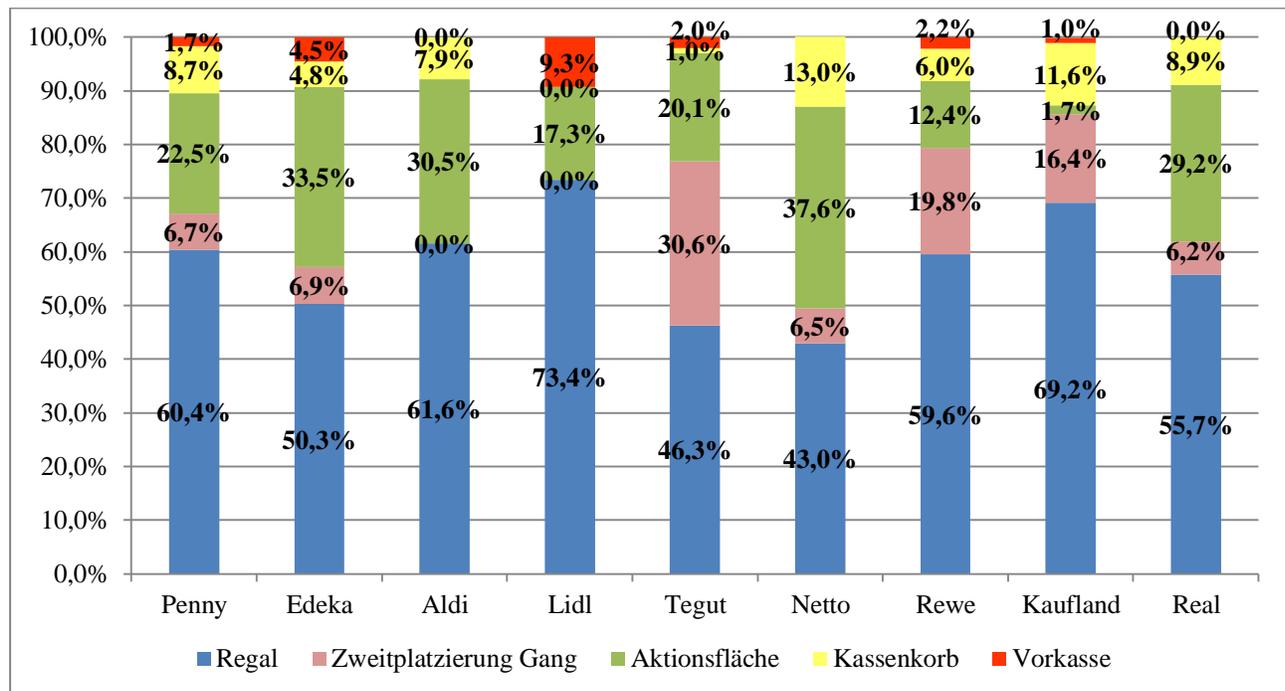
- Sind unterschiedliche Platzierungsarten in den Märkten vorhanden?
- Wie sind Hersteller- und Handelsmarken nach Märkten aufgeteilt?
- Wo werden Hersteller- und Handelsmarken platziert?
- Werden einige Schokoladenprodukte in bestimmten Märkten besonders häufig angeboten?
- Wo werden die unterschiedlichen Schokoladenprodukte in den Märkten platziert?
- Wie unterscheiden sich die Mittelwerte der Preise nach Produkten zwischen den Märkten?
- Wie sind die Preise der Hersteller- und Handelsmarken nach Märkten?
- Wie liegen die Mittelwerte der Platzierung nach Märkten?

#### 5.1.3.1 Allgemeine Kreuztabellen

Werden alle Fälle berücksichtigt, wird anhand einer Kreuztabelle gezeigt, wie viele unterschiedliche Produkte nach Platzierungsort in den Märkten vorliegen. Eine Doppelplatzierung innerhalb des Marktes muss in Kauf genommen werden, da die Zweitplatzierungen im Markt häufig den Produkten im Regal entsprechen.

Bei den Platzierungsformen (Abbildung 23) wird deutlich, dass in allen Märkten die Regalplatzierung die größte Bedeutung hat. *Lidl* hat hier von allen Märkten mit 73,4 % den größten Anteil seiner Produkte platziert. Auch *Kaufland* präsentiert mit 69,2 % einen großen Anteil seiner Produkte im Regal. *Penny* hat 60,4 % seiner Produkte, *Aldi* 61,6 % und *Rewe* 59,6 % sowie *Real* 55,7 % seiner Produkte im Regal aufgestellt. *Edeka* hingegen positioniert mit 50 % etwa die Hälfte aller Produkte an diesem Ort. Bei *Tegut* (46,3 %) und *Netto* (43 %) war mit Abstand der geringste Anteil ihrer Produkte im Regal vorhanden.

Abbildung 23: Anteile der Produkte in den Platzierungsformen nach Märkten



Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Bei den Zweitplatzierungen wurde zwischen Zweitplatzierungen im Gang und Zweitplatzierungen auf Aktionsflächen unterschieden. Mit Aktionsfläche ist der Bereich gemeint, der in der Zeit der Datenerhebung ganz besonders von der Aktion „Weihnachtszeit“ geprägt ist. Hier finden sich vor allem Produkte, die speziell zur Weihnachtszeit verkauft werden und die nicht im Regal aufgestellt sind. Zweitplatzierung im Gang meint, Platzierungen von Produkten, die üblicherweise bereits im Schokoladenregal zu finden sind. Die Zweitplatzierung im Gang dient dann eher der zusätzlichen Hervorhebung bestimmter Produkte.

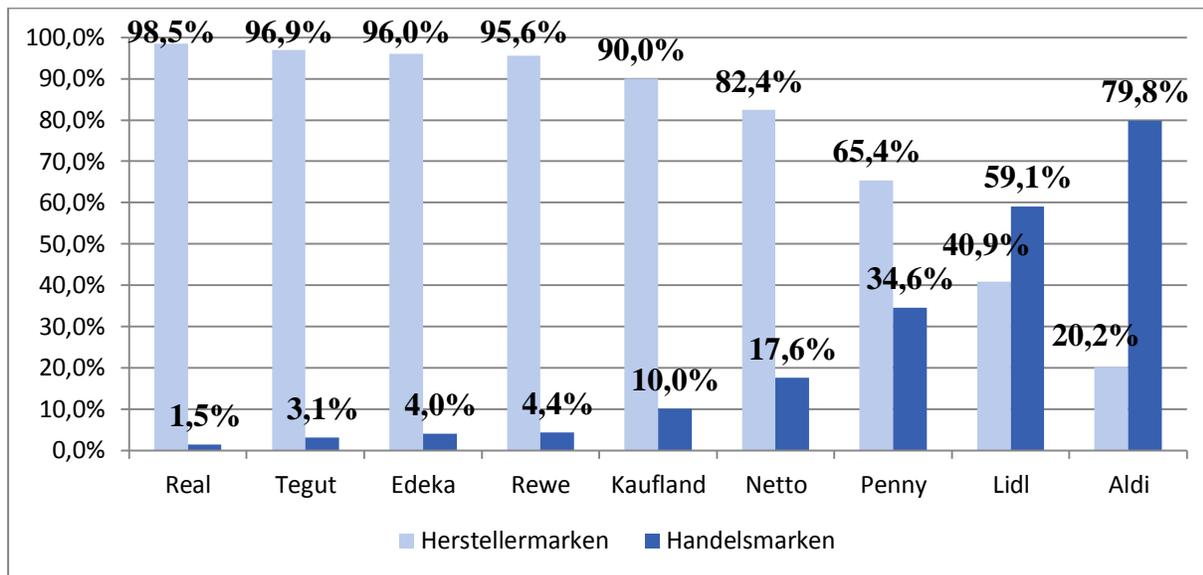
Nach der Platzierung im Regal ist bei allen Märkten entweder die Zweitplatzierung im Gang oder die Zweitplatzierung auf der Aktionsfläche (in diesem Fall Weihnachten) am wichtigsten. Die Zweitplatzierung im Gang ist vor allem bei *Tegut* sehr bedeutsam. Hier sind 30,6 % aller Produkte platziert. Auch bei *Rewe* finden sich 19,8 % und bei *Kaufland* 16,4 % aller Produkte in einer Zweitplatzierung im Gang. *Edeka* und *Real* liegen im Bereich von 6,2 % - 6,9 %. *Aldi* und *Lidl* platzieren überhaupt keine Schokoladenwaren als Zweitplatzierung im Gang. Auch bei den anderen Discountern *Penny* und *Netto* liegen die Anteile der Zweitplatzierung im Gang nur bei 6,7 % bzw. 6,5 %. Die Strategie der Platzierung im Gang scheint damit eher eine Strategie der Vollsortimenter, der SB-Warenmärkte sowie der Soft-Discounters zu sein. Diese Platzierung findet bei den Hard-Discountern nicht statt.

Bei den zuletzt genannten Märkten ist die Zweitplatzierung auf der Aktionsfläche wichtiger. Sie stellt in diesen Märkten nach dem Regal die wichtigste Platzierungsform dar. *Netto* hat mit Abstand den größten Anteil der Schokoladenwaren auf einer Aktionsfläche präsentiert (37,6 %). *Aldi* hat 30 %, *Penny* 22,5 % und *Lidl* 17,3 % aller Produkte hier positioniert. Die Aktionsfläche ist auch bei *Real* (29,2 %) und *Edeka* (33,5 %) die zweitwichtigste Platzierungsform. Bei *Tegut* (20,1 %) und *Rewe* (12,4 %), bei denen die Gang-Platzierung von großer Bedeutung ist, stellt die Aktionsfläche dennoch eine wichtige Positionierungsart dar. Es lässt sich zusammenfassen, dass die Platzierung auf der Aktionsfläche bei allen Märkten von Bedeutung ist. Dennoch weist *Kaufland* hier nur einen Anteil von 1,7 % auf. Dies stellt eine Ausnahme im Vergleich aller Märkte dar. Statt die Aktionsfläche zu nutzen, platziert *Kaufland* alle Weihnachtsprodukte ebenfalls im Regal.

Der Kassenkorb hat bei allen Märkten prozentual am Anteil der Produkte eine geringere Bedeutung bei der Platzierung, was auch auf den beengten Platz an der Kasse zurückzuführen ist. Beim Kassenkorb zeigt sich, dass *Netto* hier den größten Anteil (13 %) im Vergleich zu den anderen Märkten platziert hat. Gefolgt von *Kaufland* (11,6 %), *Real* (8,9 %), *Penny* (8,7 %), *Aldi* (7,9 %) und *Rewe* (6,0 %). *Edeka* hat lediglich 4,8 % der Schokoladenprodukte im Kassenkorb präsentiert und *Tegut* 1 %. *Lidl* bietet als einziger Markt gar keine Schokoladenprodukte in diesem Bereich an.

Auch die Zweitplatzierung im Bereich der Vorkasse ist von geringer Bedeutung. Bei *Aldi*, *Real* und *Netto* sind hier gar keine Produkte verfügbar. Bei *Kaufland* liegen sie bei 1 % und bei *Penny* bei 1,7 %. Bei *Tegut* und *Rewe* werden rund 2 % angeboten. Für *Lidl* (9,3 %) hat diese Platzierungsform eine größere Bedeutung, auch bei *Edeka* ist der Anteil im Vergleich zu den anderen Märkten relativ hoch (4,5 %).

Als Regelmäßigkeiten lassen sich aus dieser Tabelle nur ableiten, dass die Relevanz des Regals prozentual sehr hoch ist. Weiterhin sind die Aktionsfläche und die Zweitplatzierung im Gang anteilmäßig von großer Wichtigkeit. Die Vorkasse und der Kassenkorb spielen prozentual an der Menge der Schokoladenwaren eine kleine Rolle, was auf das beengte Platzangebot zurückzuführen ist. Die Aktionsfläche hat bei allen Märkten, außer bei *Kaufland*, einen großen Stellenwert. Die Platzierung im Gang ist vor allem bei *Tegut*, *Rewe* und *Kaufland* vorherrschend. Bei *Aldi* und *Lidl* hat die Platzierung im Gang hingegen überhaupt kein Gewicht.

**Abbildung 24: Anteile der Hersteller- und Handelsmarken nach Märkten**

**Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.**

Bei Betrachtung der Anteile an Hersteller- und Handelsmarken nach Märkten (Abbildung 24) ist zu erkennen, dass Herstellermarken im überwiegenden Anteil der Märkte die prozentual größere Rolle spielen. Dies gilt für SB-Warenmärkte und Supermärkte mit einem viel höheren Anteil an Herstellermarken. Bei den Markendiscountern *Netto* und *Penny* spielen die Handelsmarken schon eine größere Rolle, dennoch überwiegen die Herstellermarken im Anteil. Nur bei den Hard-Discountern *Lidl* und *Aldi* sind die Handelsmarken anteilig von größerer Bedeutung als die Herstellermarken. Vor allem bei *Aldi* zeigt sich die Strategie, vorwiegend eigene Marken ins Sortiment aufzunehmen.

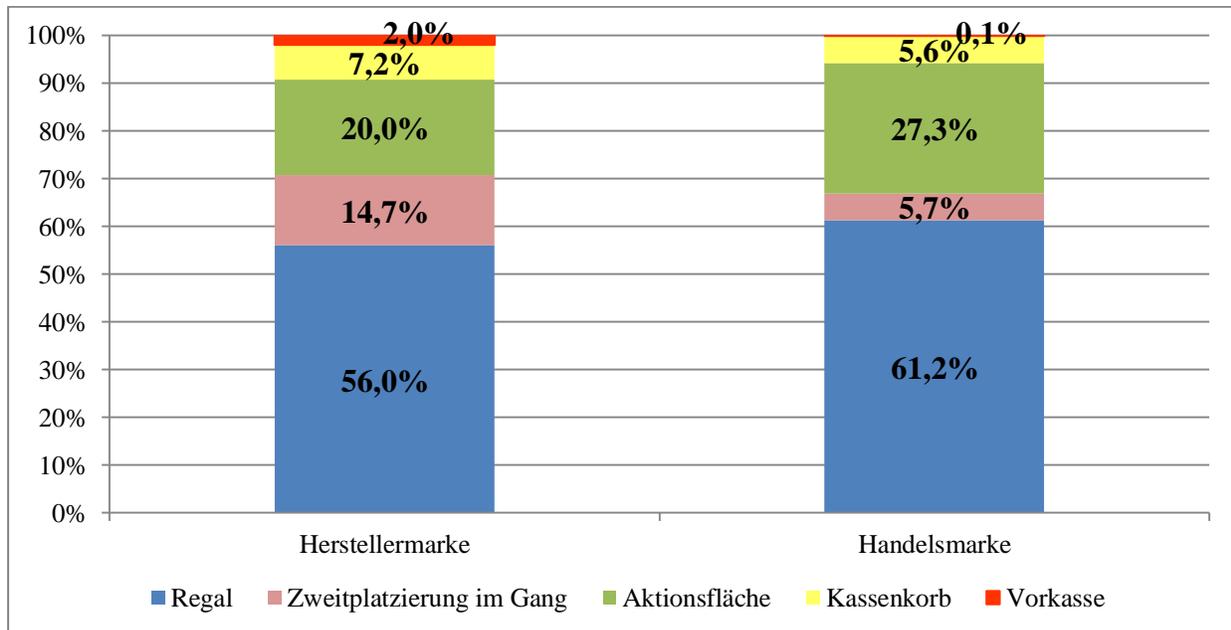
Es stellt sich deshalb die Frage, wo Hersteller- und Handelsmarken insgesamt vorzufinden sind und wie sich die Platzierungsformen zwischen den Märkten unterscheiden.

### **Hersteller- und Handelsmarken in der Platzierung**

Auch bei den Hersteller- und Handelsmarken hat jeweils die Regalplatzierung den größten Anteil (siehe Abbildung 25). Bei Herstellermarken spielen weiterhin die Zweitplatzierung im Gang und die Aktionsfläche anteilmäßig eine größere Rolle. Bei den Handelsmarken ist es vor allem die Aktionsfläche. Im Gang sind Handelsmarken deutlich seltener platziert als Herstellermarken. Der Kassenkorb spielt bei beiden in etwa eine gleich geringe Rolle, wobei auch hier 1,6 % mehr Herstellermarken zu finden sind. In der Vorkasse sind so gut wie keine Handelsmarken in einer

Zweitplatzierung zu finden. Der generell geringe Anteil an Produkten in Vorkassen- und Kassenkorb-Bereichen wird von Herstellermarken dominiert.

**Abbildung 25: Anteile der Platzierungsformen nach Hersteller- und Handelsmarken**



**Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.**

Die Verteilung von Hersteller und Handelsmarken in den Platzierungsformen soll nun nach einzelnen Märkten betrachtet werden, da zu erwarten ist, dass hier deutliche Unterschiede zwischen Vollsortimentern und Discountern bestehen.

### **Hersteller- und Handelsmarken in der Platzierung nach Märkten**

In allen Märkten haben sowohl die Hersteller- als auch Handelsmarken die größte Bedeutung in der Platzierung im Regal (Abbildungen im Anhang C1 bis C9).

Dabei sind die Handelsmarken bei den Vollsortimentern *Rewe*, *Tegut*, *Edeka* und *Real* hauptsächlich im Regal platziert (*Rewe* – 88,5 %; *Tegut* – 65,6 %; *Edeka* – 92,3 % und *Real* – 88,9 %). *Kaufland* (nur 49,1 %) bildet hier eine Ausnahme, denn die Handelsmarken sind hier auch besonders in der Zweitplatzierung im Gang vertreten. Bei den Discountern *Aldi*, *Lidl*, *Penny* und *Netto* sind die Handelsmarken nach der Regalplatzierung vor allem auf der Aktionsfläche präsentiert. Bei *Kaufland*, bei dem die Aktionsfläche keine große Rolle spielt, werden die Handelsmarken dagegen im Gang präsentiert. In diesem Markt sind die Handelsmarken, verglichen mit den anderen Märkten, zusätzlich stark im Kassenkorb vertreten (19,8 %).

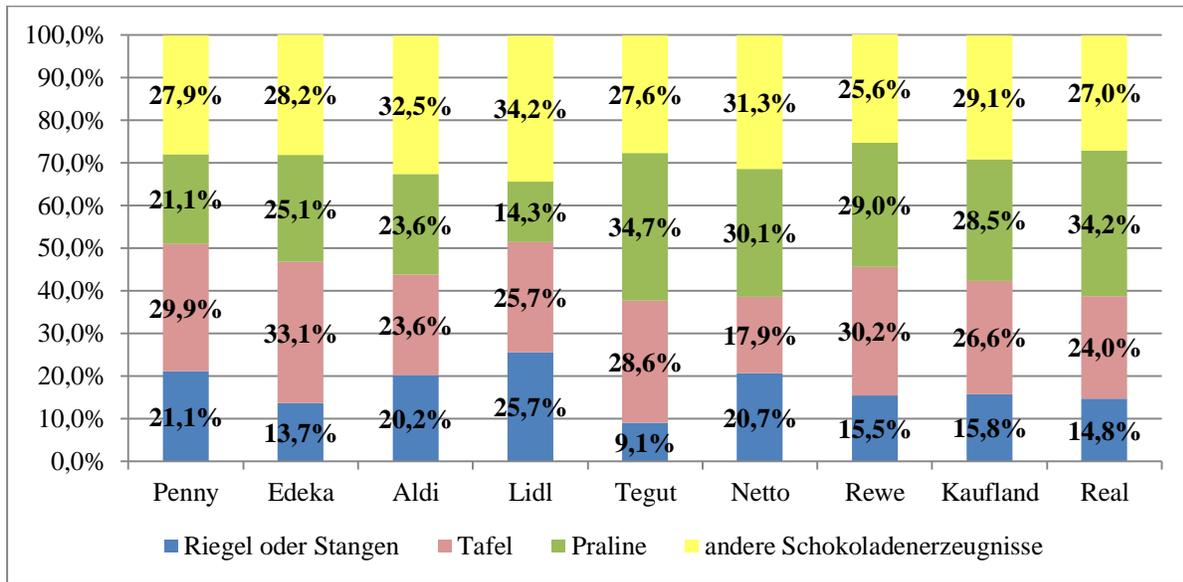
Bei den Herstellermarken findet sich allgemein eine große Relevanz der Aktionsfläche, hier sind aber auch die Zweitplatzierungen im Gang sowie die Vorkassen- und Kassenkorb-Platzierungen von Bedeutung.

Allgemein kann festgestellt werden, dass für die Handelsmarken vor allem Regal- und Aktionsflächen-Platzierungen relevant sind. Für die Herstellermarken kann eine solche Aussage nicht getroffen werden. So spielen hier alle Formen der Platzierung nach Märkten in unterschiedlicher Ausprägung eine Rolle. Die Platzierung im Gang nimmt für die Herstellermarken eine besondere Position ein. Im Gang werden diese, wenn eine solche Platzierungsform im Markt vorliegt, immer mit einem höheren Anteil platziert. Eine Ausnahme bildet hierbei *Kaufland*; hier sind viele Handelsmarken in der Gangplatzierung vorhanden.

### **Schokoladenprodukte nach Märkten**

Es soll verglichen werden, mit welchem Anteil die unterschiedlichen Schokoladenprodukte in den Märkten verteilt sind. Zu erkennen ist, dass alle vier Schokoladen-Kategorien innerhalb der Märkte gleichmäßig verteilt sind. So sind keine großen Unterschiede in den Anteilen der Schokoladenprodukte nach Märkten zu erkennen. Auffällig ist jedoch, dass *Tegut* besonders viele Pralinen (34,7 %) und besonders wenige Riegel (9,1 %) führt. Wie bereits in Abbildung 13 zu erkennen ist, spielen insgesamt Riegel und Stangen prozentual eine geringere Rolle als die anderen drei Schokoladen-Kategorien. Dies bleibt über alle Märkte hinweg bestehen. Ausnahmen bilden hierbei der Anteil der Riegel bei *Penny* und *Lidl* mit 21,1 % und 25,7 %. Sehr gering ist der Anteil der Pralinen bei *Lidl*, verglichen mit den anderen Märkten. Dieser liegt lediglich bei 14,3 % (siehe Abbildung 26).

Abbildung 26: Vergleich der Anteile der Schokoladenwaren nach Märkten

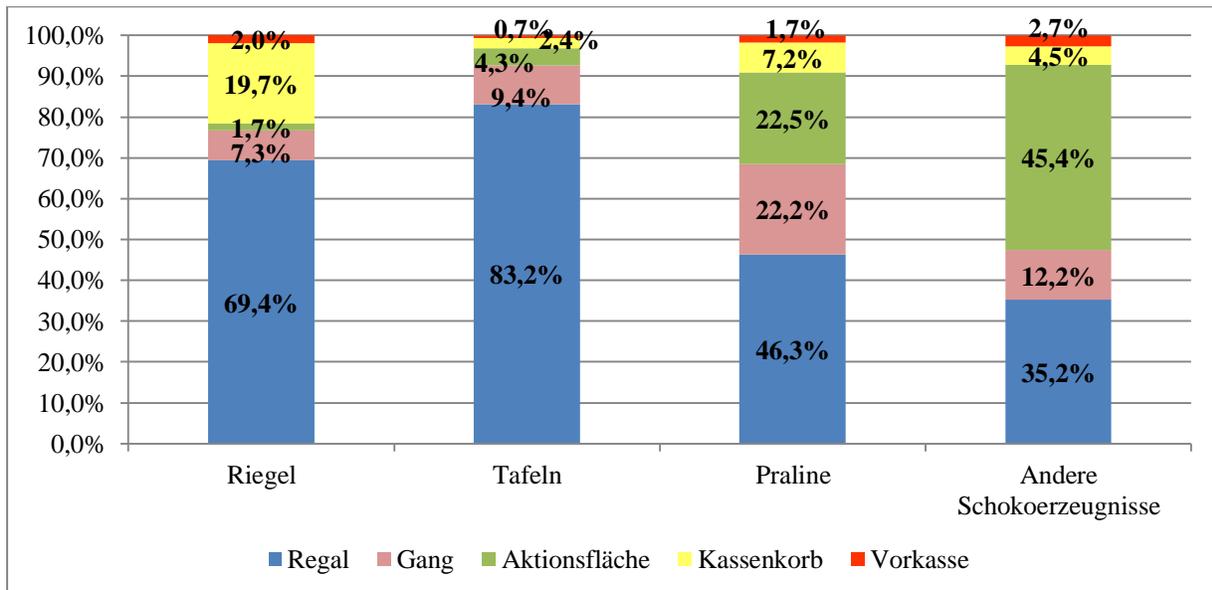


Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

### Schokoladenprodukte nach Platzierungsform

Da der Sortiments-Anteil aller vier Kategorien der Schokoladenprodukte in allen untersuchten Märkten ähnlich ist, soll nun untersucht werden, ob diese in den Märkten auch an den gleichen Orten platziert werden.

Abbildung 27: Anteile der Platzierungsorte an den jeweiligen Schokoladenwaren



Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Die Frage kann durch die Abbildung 27 beantwortet werden. In dieser ist zu erkennen, dass bei Riegeln, Tafeln und Pralinen der größte Anteil im Regal positioniert wird, während bei anderen

Schokoladenerzeugnissen der größte Anteil auf der Aktionsfläche präsentiert wird. Da in dieser Kategorie die Weihnachtsprodukte, wie beispielsweise Adventskalender, mit erhoben sind, ist diese Einteilung nachvollziehbar. Bei Riegeln spielt außerdem der Kassenkorb eine besondere Rolle. Bei Pralinen ist der Anteil der Zweitplatzierung im Gang besonders hoch. Ebenso wird ein großer Anteil der Pralinen auf den Aktionsflächen positioniert. Da Pralinen auch im Schnitt einen höheren Preis haben (siehe Abbildung 18), scheinen Einzelhändler diese in Sonderplatzierungen zu präsentieren, um höhere Umsätze zu erzielen.

### 5.1.3.2 Kreuztabellen zur Beschreibung der Preisunterschiede

#### Mittelwerte der Märkte über Schokoladenwaren

Die Mittelwerte über die Märkte hinweg sind nicht sehr aussagekräftig. Dies liegt daran, dass hier viele verschiedene Produkte enthalten sind. Deshalb soll der Mittelwert nochmal nach Schokoladenwaren und nach Märkten verglichen werden (siehe Anhang C 10). Dabei kann bestätigt werden, dass *Tegut* in allen vier Kategorien der teuerste Markt ist. Darauf folgen in allen vier Kategorien *Edeka*, *Rewe* und *Real*. *Kaufland* liegt in allen vier Kategorien mit den Marken-Discountern *Penny* und *Netto* auf einem Preisniveau. Die günstigsten Preise haben in allen vier Kategorien *Aldi* und *Lidl*.

#### Mittelwerte nach Hersteller- und Handelsmarken

Im Folgenden werden die Mittelwerte nach Märkten sowie in Hersteller- und Handelsmarken unterschieden betrachtet. Bei den Herstellermarken ergibt sich preislich das gleiche Bild wie bei der Betrachtung der Mittelwerte aller Marken insgesamt. Das heißt, *Tegut* (2,84 €/100g) ist am teuersten, dann folgen die Supermärkte *Real* (2,4 €/100g), *Edeka* (2,17 €/100g) und *Rewe* (2,33 €/100g). *Lidl* (1,33 €/100g) und *Aldi* (1,20 €/100g) sind am günstigsten. Dazwischen liegen die beiden Marken-Discounters *Penny* (1,75 €/100g) und *Netto* (1,89 €/100g) sowie *Kaufland* (1,77 €/100g). Bei Betrachtung der Mittelwerte der Handelsmarken ergibt sich ein anderes Bild: *Tegut* (1,55 €/100g) bleibt weiterhin der teuerste Markt, jedoch folgt erst *Kaufland* (1,43 €/100g) und dann *Rewe* (1,09 €/100g), *Aldi* (0,98 €/100g) und *Lidl* (0,88 €/100g). Die günstigsten Märkte sind *Penny* (0,8 €/100g), *Edeka* (0,68 €/100g), *Netto* (0,79 €/100g) und *Real* (0,8 €/100g).

### Mittelwerte nach Platzierung und Märkten

Bei Betrachtung der Preis-Mittelwerte nach Märkten und Platzierungsform (Tabelle im Anhang C 11) fällt auf, dass die mittleren Preise in der Zweitplatzierung im Gang und auf der Aktionsfläche in allen Märkten höher liegen als im Regal. Gleiches gilt auch für die Zweitplatzierung im Bereich der Vorkasse, wenn diese Form der Platzierung in den Märkten vorhanden ist. Im Bereich des Kassenskorbs sind die Preise bei sieben Märkten höher. Bei *Tegut* sind die Preise in diesem Bereich jedoch niedriger. Bei *Lidl* sind im Kassenskorb, wie bereits erwähnt, keine Produkte zu finden. Weiterhin ist auffällig, dass bei den Preisen/100g nach Platzierungsort und Märkten keine Regelmäßigkeit bei den teuersten Märkten zu finden ist.

So sind im Regal *Tegut*, *Real* und *Rewe* am teuersten, wohingegen es im Bereich der Vorkasse *Edeka* sowie die Discounter *Penny* und *Lidl* sind. Damit ist *Tegut* nicht, wie zu erwarten gewesen wäre, in allen Platzierungsorten der teuerste Markt, sondern lediglich in der Regal-Platzierung.

Die Ergebnisse des Kapitels zeigen, dass sich die Platzierungsorte nach Märkten unterscheiden. Es können dabei aber keine pauschalen Unterscheidungen nach Vollsortimentern und Discountern getroffen werden. Die Regalplatzierung ist in allen Märkten am höchsten, weiterhin spielen die Gang- und Aktionsflächen eine große Rolle. Die Hard-Discounter weisen keine Platzierung im Gang auf. Die Herstellermarken sind wie zu erwarten bei den Vollsortimentern von großer Bedeutung. Die Marken-Discounter haben prozentual ebenfalls mehr Hersteller- als Handelsmarken im Sortiment, wenngleich die Bedeutung der Handelsmarken in diesen wichtiger wird. Die Hard-Discounter weisen prozentual mehr Handels- als Herstellermarken auf. Herstellermarken werden dabei häufiger als Handelsmarken im Gang positioniert. Handelsmarken spielen vor allem bei der Platzierung im Regal und auf der Aktionsfläche eine Rolle. Bei den Schokoladenprodukten nach Märkten können keine großen Unterschiede festgestellt werden. Auffällig ist einzig, dass *Tegut* besonders viele Pralinen und wenig Riegel im Sortiment hat, wohingegen *Lidl* prozentual wenige Pralinen platziert. Nach der Platzierung der Schokoladenprodukte werden Riegel, verglichen mit den anderen Kategorien, auffällig häufig im Kassenskorb aufgestellt, Tafeln prozentual am meisten im Regal. Die Kategorie der „anderen Schokoladenerzeugnisse“ wird überwiegend auf der Aktionsfläche präsentiert. Bei Pralinen spielen die Positionierung im Regal sowie die Platzierungen auf der Aktionsfläche und im Gang eine wichtige Rolle.

Die Preise nach Produktkategorien und Märkten bestätigt das Ergebnis von den Mittelwerten gesamt nach Märkten. *Tegut* ist in allen Kategorien am teuersten, dann folgen die Vollsortimenter.

*Kaufland* bildet eine Ausnahme und folgt mit *Penny* und *Netto* auf die Vollsortimenter. Die beiden Hard-Discounter sind in allen Kategorien am günstigsten.

Die Mittelwerte nach Hersteller- und Handelsmarken und Märkten zeigen bei den Handelsmarken eine andere Preisverteilung als bei den Herstellermarken.

So folgen die Märkte bei den Preisen der Handelsmarken insgesamt nicht der gleichen Reihenfolge wie bei den Preisen der Herstellermarken.

Die Mittelwerte nach den Platzierungen und Märkten zeigen, dass die Platzierungen des Gangs, der Vorkasse, des Kassenkorbs und der Aktionsfläche in allen Märkten höher sind als im Regal. Eine Ausnahme bildet *Tegut*, hier sind die Preise im Kassenkorb niedriger als im Regal. Weiterhin zeigt die Auswertung, dass *Tegut* zwar insgesamt der teuerste Markt ist, aber nach Platzierungsarten andere Märkte in den jeweiligen Platzierungen teurer sind als *Tegut*.

## **5.2 Induktive Statistik**

Da in Kapitel 5.1.2 und 5.1.3.2 deutliche Preisunterschiede, aber auch Unterschiede in den Platzierungsformen zwischen den Märkten zu erkennen sind, soll im Folgenden analysiert werden, ob diese beschriebenen Unterschiede zwischen den Märkten signifikant sind.

### **5.2.1 Mittelwertvergleiche**

Voraussetzungen für den t-Test sind die Normalverteilung der abhängigen Variablen in der Grundgesamtheit und die Homogenität der Varianz bei unabhängigen Stichproben (BROSIUS, 2013, S. 479). Deshalb wird zunächst der Test auf Normalverteilung durchgeführt. Da  $n > 50$ , wird der Kolmogorov-Smirnov-Test durchgeführt. Es ergibt sich dabei ein starker Signifikanzwert, was bedeutet, dass keine Normalverteilung vorliegt (siehe Tabelle Anhang D 1). Um dennoch Vergleiche der Preise zwischen den Märkten feststellen zu können, kann ein nicht-parametrischer Test herangezogen werden. Diese Tests stellen deutlich weniger Anforderungen an die Daten (BROSIUS, 2013, S. 859). Daher wird zunächst der Kruskal-Wallis-Test durchgeführt. Es wird geprüft, ob mehrere unabhängige Stichproben (in diesem Fall die neun Märkte) derselben Grundgesamtheit entstammen. Dieser Test ergibt einen höchstsignifikanten Wert (siehe Anhang D 2 und D 3). Die  $H_1$ -Hypothese, dass sich mindestens zwei Märkte hinsichtlich ihrer Preise signifikant voneinander unterscheiden, wird damit angenommen. Um herauszufinden, welche Märkte sich unterscheiden, wird des Weiteren der Mann-Whitney-Test durchgeführt. Folgende signifikante Unterschiede ergeben sich zwischen den Märkten:

Tabelle 13: Signifikanzen der Preisunterschiede nach Märkten

	Edeka	Aldi	Lidl	Tegut	Netto	Rewe	Kaufland	Real
Penny	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***
Edeka		0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,142	0,000***	0,000***
Aldi			0,885	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***
Lidl				0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***
Tegut					0,000***	0,000***	0,000***	0,000***
Netto						0,000***	0,321	0,000***
Rewe								0,006**
Kaufland								0,000***
Real								

\*\*\*(\*\*,\*) = statistisch signifikant von Null verschieden bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0.1% (1%, 5%).

Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests.

**Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.**

Die Tabelle 13 stellt dar, dass überall signifikante Unterschiede in den Preisen vorliegen – lediglich zwischen *Kaufland* und *Netto*, zwischen *Rewe* und *Edeka* sowie zwischen *Lidl* und *Aldi* nicht. Dies weist auf die zu erwartenden ähnlichen Strategien dieser Märkte hin. *Kaufland* verfolgt als SB-Warenmarkt damit preislich eher die Strategie des Marken-Discounts wie *Netto*. Auch die Hard-Discounter *Lidl* und *Aldi* verfolgen die gleichen Strategien sowie die beiden Supermärkte *Rewe* und *Edeka*.

Auch zwischen den Mittelwerten von Hersteller- und Handelsmarke wird ein Mann-Whitney-Test durchgeführt. Das Ergebnis ist hochsignifikant, d.h. die mittleren Preise der Hersteller- und Handelsmarken unterscheiden sich signifikant (siehe Anhang D 4).

Es soll weiterhin untersucht werden, ob sich die Preise zwischen den Platzierungsformen signifikant unterscheiden. Der Mann-Whitney-Test zeigt auf, dass Unterschiede in den mittleren Preisen nach dem Platzierungsort bestehen. Nur zwischen den Preisen der Aktionsfläche und im Gang zeigt sich kein signifikanter Unterschied in den Mittelwerten der Preise (siehe Tabelle 14). Dass sich die Regalplatzierung im Preis von den anderen Platzierungsformen unterscheidet, weist darauf hin, dass an anderen Platzierungen als im Regal teurere Produkte präsentiert werden.

Tabelle 14: Signifikanzen der Preisunterschiede nach Platzierung

	Regal	Zweitplatzierung Gang	Aktionsfläche	Kassenkorb	Vorkasse
<b>Regal</b>	-	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***
<b>Zweitplatzierung Gang</b>		-	0,950	0,000***	0,000***
<b>Aktionsfläche</b>			-	0,000***	0,000***
<b>Kassenkorb</b>				-	0,026*
<b>Vorkasse</b>					-

\*\*\*(\*\*,\*) = statistisch signifikant von Null verschieden bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0.1% (1%, 5%).

Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests.

**Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.**

Werden die Handelsmarken in die Kategorien eingeteilt, wie in Kapitel 5.1.2 (siehe auch Anhang B) beschrieben, kann untersucht werden, ob signifikante Unterschiede zwischen den Preisklassen günstige, mittelpreisige und teure Handelsmarken bestehen.

Tabelle 15: Signifikanzen der Preisunterschiede zwischen den Handelsmarkenkategorien

Penny_günstig***	Edeka_günstig***	Aldi_günstig***	Lidl_günstig***	Tegut_günstig***
Penny_mittel	Edeka_mittel	Aldi_mittel	Lidl_mittel	Tegut_hoch
Penny_günstig***		Aldi_günstig***	Lidl_günstig***	
Penny_hoch		Aldi_hoch	Lidl_hoch	
Penny_mittel***		Aldi_mittel**	Lidl_mittel***	
Penny_hoch		Aldi_hoch	Lidl_hoch	

Netto_günstig***	Rewe_günstig**	Kaufland_günstig***	real_günstig***	PL_günstig***
Netto_mittel	Rewe_mittel	Kaufland_mittel	real_mittel	PL_mittel
Netto_günstig***	Rewe_günstig***	Kaufland_günstig***		PL_günstig***
Netto_hoch	Rewe_hoch	Kaufland_hoch		PL_hoch
Netto_mittel***	Rewe_mittel*	Kaufland_mittel***		PL_mittel***
Netto_hoch	Rewe_hoch	Kaufland_hoch		PL_hoch

\*\*\*(\*\*,\*) = statistisch signifikant von Null verschieden bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0.1% (1%, 5%).

Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests.

**Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.**

Der Mann-Whitney-Test zeigt, dass sich die unterschiedlichen Handelsmarken-Kategorien in allen Märkten signifikant unterscheiden (siehe Tabelle 15). Somit kann bestätigt werden, dass sich die Strategie der Einzelhändler, drei Handelsmarkenkategorien in den Märkten zu platzieren,

durchgesetzt hat. Außerdem kann untersucht werden, ob auch insgesamt ein Unterschied zwischen allen günstigen Handelsmarken, allen mittelpreisigen Handelsmarken und allen Premium-Handelsmarken besteht. Auch hier zeigt sich, dass zwischen allen Märkten Unterschiede in den mittleren Preisen der drei Handelsmarken-Kategorien bestehen. Alle Märkte, außer *Edeka*, *Real* und *Tegut*, haben die dreistufige Handelsmarkenplatzierung im Sortiment integriert. Im Schokoladensegment findet sich bei *Edeka*, *Tegut* und *Real* innerhalb der Schokoladenwaren nur eine zweistufige Staffelung der Handelsmarken.

### 5.2.2 Chi-Quadrat-Tests

Durch die Kontingenzanalysen soll untersucht werden, ob ein Zusammenhang zwischen den vorher beschriebenen Variablen der Kreuztabelle existieren. Hierbei werden folgende Zusammenhänge untersucht, die durch die Ergebnisse in Kapitel 5.1.3.1 angedeutet werden (siehe dazu Abbildungen 23 bis 25 und Abbildung 27):

- Gibt es einen Zusammenhang zwischen Markt und Platzierungsform?
- Gibt es einen Zusammenhang zwischen Hersteller- und Handelsmarken und Märkten?
- Gibt es einen Zusammenhang zwischen Hersteller- und Handelsmarken nach Platzierung?
- Gibt es einen Zusammenhang zwischen Platzierungsform und Schokoladenprodukten?

Bei dem Chi-Quadrat-Test nach Pearson wird die  $H_0$ -Hypothese mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,1 % abgelehnt (siehe Anhang E 1 bis E 4). Damit besteht eine Abhängigkeit in den Variablen aller vier oben beschriebenen Kreuztabellen. Wie der Zusammenhang aussieht und wie stark dieser ist, wird in einem weiteren Schritt überprüft. Oft werden bei großen Stichproben Zusammenhänge ausgewiesen, auch wenn diese sehr schwach sind. Daher ist die Betrachtung der Zusammenhangsmaße bei großen Stichproben von Bedeutung (JANSSEN und LAATZ, 2010, S. 276). Zur Interpretation des Zusammenhangs wird Cramers V gewählt, da dieses auch bei ungleicher Spalten- und Zeilenzahl und größeren Tabellen verwendet werden kann (JANSSEN und LAATZ, 2010, S. 276). Des Weiteren gibt das Zusammenhangsmaß Lambda die Richtung des Zusammenhangs an. Bei der **Markt- und Platzierungsform** (Anhang E 1) liegt Cramers V bei 0,221 und besagt damit, dass ein schwacher Zusammenhang zwischen den Variablen existiert. Lambda liegt bei 0,000 und damit sagt die Kenntnis über den Markt nichts über die Form der Platzierung innerhalb des Marktes aus. Bei der Analyse des Zusammenhangs zwischen **Märkten und Hersteller- und Handelsmarken** (Anhang E 2) gibt Cramers V bereits einen relativ starken Zusammenhang von 0,566 an. Das Lambda von 0,241 zeigt, dass die Kenntnis des Marktes ge-

ringe Rückschlüsse darauf zulässt, ob Hersteller- oder Handelsmarken platziert sind. Das Cramers V des Zusammenhangs zwischen **Hersteller- und Handelsmarken und der Platzierungsform** (Anhang E 3) liegt bei 0,109 und zeigt ebenfalls einen sehr geringen Zusammenhang. Laut Lambda, welches bei 0,000 liegt, bringt das Wissen der Platzierungsform keine Erkenntnis darüber, welche Produkte hier vorzufinden sind. Bei den **Schokoladenprodukten und der Platzierungsform** (Anhang E 4) ist Cramers  $V = 0,307$  und zeigt einen schwachen Zusammenhang an. Das Wissen des Platzierungsorts stiftet demnach einen schwachen Nutzen darüber (Lambda von 0,229), welche Schokoladenwaren hier zu finden sind. Die Zusammenhänge zwischen **Platzierungsform und Schokoladenprodukten** sowie zwischen **Hersteller- und Handelsmarken und Märkten** sind damit am deutlichsten.

### 5.3 Lineares Regressionsmodell

Im nachfolgenden Abschnitt sollen die Faktoren der Sortimentspolitik bestimmt werden, die den Preis der Schokoladenwaren im Markt bestimmen.

Dabei ist davon auszugehen, dass der Konsument für bestimmte Marken bereit ist, mehr zu zahlen, da Herstellermarken zahlreiche Funktionen für den Konsumenten erfüllen. Zu nennen sind beispielsweise die Prestige- oder Orientierungsfunktion für die Verbraucher (ESCH, 2014, S. 12-13 und BRUHN, 2004, S. 28, 31 und 32). Für die Marken werden die wichtigsten Premium- und Bio- sowie sehr bekannte Schokoladen-Marken gewählt und für alle anderen Marken der Schokoladenwaren eine Kategorie „andere Marken“ gebildet. Die Marke „Milka“ wird als Null-Variable belegt, da dies für Schokoladenprodukte eine sehr bekannte Marke darstellt. Des Weiteren kann angenommen werden, dass bestimmte Platzierungsformen genutzt werden, um teurere Produkte zu vermarkten. Dies deuten die Ergebnisse aus Kapitel 5.1.2 und die Abbildung 20 an. Es werden weiterhin Dummy-Variablen für die Platzierungsorte gebildet. Hier wird das Regal als Null-Variable belegt. Die Supermärkte und SB-Warenmärkte verfolgen hinsichtlich der Sortimentspolitik eine andere Strategie. Sie bieten eine größere Auswahl und einen besseren Service, weshalb vermutet werden kann, dass in diesen Märkten ein höherer Preis verlangt wird (LADEMANN, 2012, S. 35). Es wird erwartet, dass *Kaufland*, der eine Discount-Strategie verfolgt, eine Ausnahme sein könnte. Weiterhin werden Dummy-Variablen für die Supermärkte gebildet. Da anzunehmen ist, dass sich die Märkte von den Discountern unterscheiden, werden die Discounter als Null-Variable belegt. Handelsmarken bieten den Konsumenten innerhalb der Märkte günstige Alternativen gegenüber den Herstellermarken, daher wird auch hier ein negatives Vorzeichen

vermutet. Es soll deshalb untersucht werden, ob ein Unterschied zwischen den drei Preisklassen der Handelsmarken nachgewiesen werden kann (TER BRAAK, DEKIMPE und GEYSKENS, 2013, S. 89). Für die Handelsmarken werden die Dummy-Variablen der niedrig-, hoch- und mittelpreisigen Handelsmarken gebildet. Die Herstellermarken werden hier mit der Null-Variable belegt. Auch die Produktsorte kann einen Einfluss auf den Preis haben. So gelten Pralinen eher als Premium-Produkt, und in der Kategorie „andere Schokoladen“ sind viele Weihnachtsprodukte enthalten, welche aufwendiger in der Produktion sind. Deshalb wird vermutet, dass hierfür höhere Preise verlangt werden. Riegel sind hingegen gegenüber den Tafeln aufwendiger in der Produktion, daher wird bei den Tafeln ein negatives Vorzeichen erwartet. Zunächst wird eine Dummy-Variable für die vier unterschiedlichen Schokoladenwaren gebildet. Da Riegel aus Kapitel 5.1.2 die günstigste Schokoladenkategorie ist, wird diese mit „Null“ belegt.

Es werden damit folgende Variablen für ein lineares Regressionsmodell gebildet:

$z_{i1} / D_{PACKSIZE}$	Verpackungsgröße in g
$z_{i2} / D_{PRAL}$	Wenn Praline $D_{i2}=1$ , wenn Riegel $D_{i2}=0$
$z_{i3} / D_{TAFEL}$	Wenn Tafel $D_{i3}=1$ , wenn Riegel $D_{i3}=0$
$z_{i4} / D_{OTHSCHOK}$	Wenn andere Schokoladen $D_{i4}=1$ , wenn Riegel $D_{i4}=0$
$z_{i5} / D_{BRALNAT}$	Wenn Marke Alnatura $D_{i5}=1$ , wenn Marke Milka $D_{i5}=0$
$z_{i6} / D_{BRGEPA}$	Wenn Marke GEPA $D_{i6}=1$ , wenn Marke Milka $D_{i6}=0$
$z_{i7} / D_{BRKIN}$	Wenn Marke Kinder $D_{i7}=1$ , wenn Marke Milka $D_{i7}=0$
$z_{i8} / D_{BRKUESS}$	Wenn Marke Ferrero Küsschen $D_{i8}=1$ , wenn Marke Milka $D_{i8}=0$
$z_{i9} / D_{BRRLINDT}$	Wenn Marke Lindt $D_{i9}=1$ , wenn Marke Milka $D_{i9}=0$
$z_{i10} / D_{BRMERCI}$	Wenn Marke Merci $D_{i10}=1$ wenn Marke Milka $D_{i10}=0$
$z_{i11} / D_{BRNIED}$	Wenn Marke Niederegger Lübeck $D_{i11}=1$ , wenn Marke Milka $D_{i11}=0$
$z_{i12} / D_{BRROTH}$	Wenn andere Marke $D_{i12}=1$ , wenn Marke Milka $D_{i12}=0$
$z_{i13} / D_{BRREBER}$	Wenn Marke Reber $D_{i13}=1$ , wenn Marke Milka $D_{i13}=0$
$z_{i14} / D_{BRRITTER}$	Wenn Marke Ritter Sport $D_{i14}=1$ , wenn Marke Milka $D_{i14}=0$
$z_{i15} / D_{BRROCH}$	Wenn Marke Ferrero Rocher $D_{i15}=1$ , wenn Marke Milka $D_{i15}=0$
$z_{i16} / D_{BSAISON}$	Wenn Platzierung Aktionsfläche $D_{i16}=1$ , wenn Platzierung Regal $D_{i16}=0$
$z_{i17} / D_{BOOS}$	Wenn Zweitplatzierung im Gang $D_{i17}=1$ , wenn Platzierung Regal $D_{i17}=0$
$z_{i18} / D_{BPRECHECKOUT}$	Wenn Zweitplatzierung Vorkasse $D_{i18}=1$ , wenn Platzierung Regal $D_{i18}=0$
$z_{i19} / D_{BCHECKOUT}$	Wenn Platzierung Kassenkorb $D_{i19}=1$ , wenn Platzierung Regal $D_{i19}=0$
$z_{i20} / D_{BTEG}$	Wenn Markt Tegut $D_{i20}=1$ , wenn Discount-Markt $D_{i20}=0$
$z_{i21} / D_{BEDEK}$	Wenn Markt Edeka $D_{i21}=1$ , wenn Discount-Markt $D_{i21}=0$
$z_{i22} / D_{BREWE}$	Wenn Markt Rewe $D_{i22}=1$ , wenn Discount-Markt $D_{i22}=0$
$z_{i23} / D_{BKAUF}$	Wenn Markt Kaufland $D_{i23}=1$ , wenn Discount-Markt $D_{i23}=0$
$z_{i24} / D_{BREAL}$	Wenn Markt Real $D_{i24}=1$ , wenn Discount-Markt $D_{i24}=0$
$z_{i25} / D_{BPLLPW}$	Wenn niedrigpreisige Handelsmarken-Kategorie $D_{i25}=1$ , wenn Herstellermarke $D_{i25}=0$
$z_{i26} / D_{BPLHIGH}$	Wenn hochpreisige Handelsmarken-Kategorie $D_{i26}=1$ , wenn Herstellermarke $D_{i26}=0$
$z_{i27} / D_{BPLMID}$	Wenn mittelpreisige Handelsmarken-Kategorie $D_{i27}=1$ , wenn Herstellermarke $D_{i27}=0$

Die hedonistische Preisfunktion liefert für Querschnittsdaten folgenden Zusammenhang:

$$p_i =$$

$$f(z_{i1}, z_{i2}, z_{i3}, z_{i4}, z_{i5}, z_{i6}, z_{i7}, z_{i8}, z_{i9}, z_{i10}, z_{i11}, z_{i12}, z_{i13}, z_{i14}, z_{i15}, z_{i16}, z_{i17}, z_{i18}, z_{i19}, z_{i20}, z_{i21}, z_{i22}, z_{i23}, z_{i24}, z_{i25}, z_{i26}, z_{i27})$$

Der Argumentation in den vorigen Kapiteln folgend, werden folgende Hypothesen hinsichtlich der Vorzeichen der Variablen erstellt:

$\frac{\partial PRICE}{\partial D_{PACKSIZE}} < 0$	$\frac{\partial PRICE}{\partial D_{BRROCH}} > 0$	$\frac{\partial PRICE}{\partial D_{BRALNAT}} > 0$	$\frac{\partial PRICE}{\partial D_{BRGEPA}} > 0$
$\frac{\partial PRICE}{\partial D_{BRLINDT}} > 0$	$\frac{\partial PRICE}{\partial D_{BRMERC}} > 0$	$\frac{\partial PRICE}{\partial D_{BRKIN}} > 0$	$\frac{\partial PRICE}{\partial D_{BRKUESS}} > 0$
$\frac{\partial PRICE}{\partial D_{BRREBER}} > 0$	$\frac{\partial PRICE}{\partial D_{BRITTER}} > 0$	$\frac{\partial PRICE}{\partial D_{BRNIED}} > 0$	$\frac{\partial PRICE}{\partial D_{BROTH}} < 0$
$\frac{\partial PRICE}{\partial D_{CHECKOUT}} > 0$	$\frac{\partial PRICE}{\partial D_{SAISON}} > 0$	$\frac{\partial PRICE}{\partial D_{OOS}} > 0$	$\frac{\partial PRICE}{\partial D_{PRECHECKOUT}} > 0$
$\frac{\partial PRICE}{\partial D_{TEG}} > 0$	$\frac{\partial PRICE}{\partial D_{EDEK}} > 0$	$\frac{\partial PRICE}{\partial D_{REWE}} > 0$	$\frac{\partial PRICE}{\partial D_{KAUF}} = 0$
$\frac{\partial PRICE}{\partial D_{REAL}} > 0$	$\frac{\partial PRICE}{\partial D_{PLLOW}} < 0$	$\frac{\partial PRICE}{\partial D_{PLMID}} < 0$	$\frac{\partial PRICE}{\partial D_{PLHIGH}} < 0$
$\frac{\partial PRICE}{\partial D_{PRAL}} > 0$	$\frac{\partial PRICE}{\partial D_{TAFEL}} < 0$	$\frac{\partial PRICE}{\partial D_{OTHSCHOK}} > 0$	

### 5.3.1 Modellformulierung

Aufgrund der oben beschriebenen Hypothesen soll ein multiples Regressionsmodell formuliert werden.

#### Deskriptive und Scatter-Plots

Zunächst gibt die deskriptive Statistik einen Überblick über die Variablen PRICE und PACKSIZE. Der mittlere Preis aller Schokoladenprodukte liegt bei 2,09 €/100g und die mittlere Verpackungsgröße 142,95 g (Anhang F 1). Anhand des Scatterplots zeigt sich, dass ein negativer Zusammenhang zwischen Preis und Verpackungsgröße besteht (Anhang F 2).

#### Einfache lineare Schätzungen

Die einfachen linearen Schätzungen ( $PRICE = \alpha + \beta_1 z_{ij} + u_i$ ) zeigen, dass die doppellogarithmische Schätzung, verglichen mit den anderen Spezifizierungen, wie der linearen oder der reziproken Schätzung sowie den semi-logarithmischen Schätzungen, das beste Erklärungsmodell gibt. Hierbei hat die Verpackungsgröße einen Erklärungswert für den Preis mit einem  $\bar{R}^2$  von 0,15 (siehe Anhang F 3).

<sup>3</sup>  $z_{ij} = PACKSIZE$

## Multiple Schätzungen

Es erfolgt nun eine erste multiple Schätzung des Modells mit den oben erklärten Variablen auf den Preis:

$$\begin{aligned}
 PRICE = & \alpha + \beta_1 PACKSIZE + \beta_2 D_{PRAL} + \beta_3 D_{TAFEL} + \beta_4 D_{OTHSCHOK} + \beta_5 D_{BRALNAT} + \beta_6 D_{BRGEP A} + \beta_7 D_{BRKIN} \\
 & + \beta_8 D_{BRKU ESS} + \beta_9 D_{BRLINDT} + \beta_{10} D_{BRMERC I} + \beta_{11} D_{BRNIED} + \beta_{12} D_{BROTH} + \beta_{13} D_{BRREBER} \\
 & + \beta_{14} D_{BRRITTER} + \beta_{15} D_{BRROCH} + \beta_{16} D_{SAISON} + \beta_{17} D_{OOS} + \beta_{18} D_{PRECHECKOUT} + \beta_{19} D_{CHECKOUT} \\
 & + \beta_{20} D_{TEG} + \beta_{21} D_{EDEK} + \beta_{22} D_{REWE} + \beta_{23} D_{KAUF} + \beta_{24} D_{REAL} + \beta_{25} D_{PLLOW} + \beta_{26} D_{PLHIGH} \\
 & + \beta_{27} D_{PLMID} + u_i
 \end{aligned}$$

Es ergeben sich die Werte aus dem Modell 1 Anhang F 4. Das  $\overline{R^2}$  liegt bei 0,54 und ist für Querschnittsdaten sehr gut. Es bedeutet, dass 54 % der Abweichungen (Fehlerquadratsumme) durch das Modell erklärt werden können. Jedoch fällt auf, dass nur 19 von 28 Variablen signifikant sind. Das Modell wird aus diesem Grund weiter spezifiziert. Dazu wird zunächst die Korrelationsmatrix betrachtet, da Multikollinearität vermutet wird. Tatsächlich sind allerdings keine Koeffizienten hoch korreliert (d.h. eine Korrelation zwischen den erklärenden Variablen von  $> 0.7$ ). Da in Querschnittsdaten Heteroskedastizität vorliegen kann, wird mit Hilfe des White-Tests hierauf untersucht. Mit einer F-Statistik von 5.05\*\*\* wird die Vermutung, dass Heteroskedastizität vorliegt, bestätigt (siehe Anhang F 5). Nun wird das oben dargestellte Modell nochmal mit robusten Standardfehlern geschätzt. Es ergibt sich Modell 2 in Tabelle 16 und aus dem Anhang F 10. Nach Betrachten des Scatterplots (im Anhang F 2) und nach der einfachen Regression kann ein logarithmischer Zusammenhang vermutet werden. Die hedonische Preisfunktion wird meist doppellogarithmisch, linear oder semi-logarithmisch spezifiziert (BROCKMEIER, 1993, S. 160). Deshalb werden die Variablen des Modells 2 entsprechend ausgewertet (BROCKMEIER, 1993, S. 160). Die Ergebnisse werden in Tabelle 16 dargestellt (siehe hierzu auch Modelle 2 bis 5 Anhang F 5 bis E 14).

Durch die Log-Lin- und Log-Log-Schätzungen erhöhen sich die Signifikanzen aller Werte noch einmal erheblich.

Verglichen mit dem Lin-Lin-Modell (Modell Nr. 2) und dem Lin-Log-Modell (Modell Nr. 3) haben das Log-Lin-Modell (Modell Nr. 4) und das Log-Log-Modell (Modell Nr. 5) die besseren Signifikanzen. Denn während bei dem Lin-Lin-Modell sechs Variablen und bei dem Lin-Lin-Modell sieben Variablen nicht signifikant sind, sind im Log-Lin und Log-Log-Modell nur noch vier Variablen nicht signifikant. Beim Log-Log-Modell verbessern sich gegenüber dem Log-Lin-Modell die Werte nochmals. Das  $\overline{R^2}$  wird von 0,66 auf 0,69 verbessert und der F-Wert steigt von 418,28 auf 465,51.

---

Deshalb wird das Modell 5 als bestes Modell gewählt. Das Log-Log-Modell liefert damit sehr zufriedenstellende Werte. In diesem Modell weisen nur noch die Variablen  $D_{PRECHECKOUT}$ ,  $D_{EDEK}$ ,  $D_{KAUF}$ ,  $D_{PLHIGH}$  und  $D_{BRKUESS}$  nicht-signifikante Werte auf. Wird  $D_{BRKUESS}$  aus dem Modell entnommen, zeigt sich, dass sich die Signifikanzen der anderen Variablen im Modell nicht mehr ändern, während das  $\overline{R^2}$  nach Entnahme dieser Dummy-Variablen konstant bei 0,69 bleibt (siehe Modell 6 in Tabelle 16 und Anhang F 13 und F 14). Da der p-Wert von  $D_{BRKUESS}$  höher als 0,25 und der t-Wert unter eins liegt, können diese Variablen entnommen werden, ohne dass die Gefahr besteht, hierdurch das Problem der *omitted variables* zu verursachen (RAMANATHAN, 2002, S. 218). Das Log-Log-Modell 6 liefert hier mit Abstand die besten Werte. Denn nur noch vier Variablen sind insignifikant. Die Koeffizienten der signifikanten Variablen sind in diesem Modell „robust“ und der F-Wert ohne die Dummy-Variable  $D_{BRKUESS}$  steigt. Bei Modell 6 ist der F-Wert höchstsignifikant und das  $\overline{R^2}$  liegt bei 0,69. Es können folglich 69 % der Varianz der abhängigen Variable durch die unabhängigen Variablen erklärt werden.

Tabelle 16: Vergleich der unterschiedlichen Modelle

	Modell 2 (Lin-Lin)	Modell 3 (Lin-Log)	Modell 4 (Log-Lin)	Modell 5 (Log-Log)	Modell 6 (Log-Log)
<b>Abh. Variable</b>	PRICE	PRICE	log(PRICE)	log(PRICE)	log(PRICE)
<b>Konstante</b>	1,65***	5,14***	0,43***	1,81***	<b>1,81***</b>
<b>PACKSIZE</b>	-0,00***	-0,83***	-0,00***	-0,34***	<b>-0,34***</b>
<b>DBRALNAT</b>	0,27*	0,15	0,15**	0,11*	<b>0,11*</b>
<b>DBRGEPA</b>	0,93***	0,81***	0,49***	0,45***	<b>0,45***</b>
<b>DBRKIN</b>	0,64***	0,54***	0,24***	0,20***	<b>0,20***</b>
<b>DBRKUESS</b>	0,01	0,00	-0,00	-0,00	---
<b>DBRLINDT</b>	1,55***	1,51***	0,56***	0,54***	<b>0,54***</b>
<b>DBRMERCI</b>	-0,38***	-0,35***	-0,19***	-0,20***	<b>-0,20***</b>
<b>DBRNIED</b>	1,09***	1,02***	0,49***	0,47***	<b>0,47***</b>
<b>DBROTH</b>	-0,02	0,03	-0,14***	-0,13***	<b>-0,13***</b>
<b>DBRREBER</b>	1,31***	1,31***	0,51***	0,51***	<b>0,51***</b>
<b>DBRRITTER</b>	0,10*	0,09*	-0,12***	-0,13***	<b>-0,12***</b>
<b>DBRROCH</b>	0,25*	0,24**	0,10**	0,09**	<b>0,10**</b>
<b>DOOS</b>	0,11	0,11	0,08***	0,08***	<b>0,08***</b>
<b>DPRE-CHECKOUT</b>	0,04	-0,19	0,09*	0,02	<b>0,01</b>
<b>DCHECKOUT</b>	-0,24***	-0,78***	0,01	-0,18***	<b>-0,18***</b>
<b>DSAISON</b>	0,51***	0,44***	0,27***	0,25***	<b>0,25***</b>
<b>DPRAL</b>	0,94***	1,01***	0,41***	0,44***	<b>0,44***</b>
<b>DTAFEL</b>	-0,36***	-0,30***	-0,11***	-0,07***	<b>-0,07***</b>
<b>DOTHSCHOK</b>	0,50***	0,55***	0,20***	0,23***	<b>0,23***</b>
<b>DEDEK</b>	-0,01	-0,02	0,00	0,01	<b>0,00</b>
<b>DREWE</b>	0,23***	0,18***	0,11***	0,10***	<b>0,10***</b>
<b>DTEG</b>	0,44***	0,36***	0,18***	0,16***	<b>0,16***</b>
<b>DREAL</b>	0,26***	0,21***	0,15***	0,14***	<b>0,14***</b>
<b>DKAUF</b>	0,04	-0,01	0,01	-0,01	<b>-0,01</b>
<b>DPLLOW</b>	-0,33***	-0,31***	-0,51***	-0,52***	<b>-0,52***</b>
<b>DPLHIGH</b>	0,18**	0,12*	0,21***	0,19***	<b>0,19***</b>
<b>DPLMID</b>	-0,62***	-0,60***	-0,45***	-0,44***	<b>-0,44***</b>
N	5580	5580	5580	5580	5580
$\bar{R}^2$	0,54	0,58	0,67	0,69	0,69
F-Wert	243,06***	285,41***	418,28***	465,51***	483,50***
White-Test	5,05***	6,82***	9,39***	7,75***	8,14***

\*\*\*(\*\*,\*) = statistisch signifikant von Null verschieden bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,1% (1%, 5%).

Quelle: Eigene Berechnungen.

### 5.3.2 Interpretation der Koeffizienten

Zur Berechnung des impliziten Preises und der Interpretation der Koeffizienten gilt

$$\log p_i = \alpha + \sum_{j=1}^m \beta_j \log z_{ij}$$

In dieser Gleichung repräsentiert der  $\beta_j$ -Koeffizient die Elastizität des Produktpreises in Bezug auf den entsprechenden Faktor. Der  $\beta_j$ -Koeffizient sagt demnach aus, welche prozentuale Preisveränderung eine 1-prozentige Veränderung der betreffenden Eigenschaft zur Folge hätte (BROCKMEIER, 1993, S. 171). Diese Interpretation ist allerdings nur korrekt für kontinuierliche Variablen (in diesem Fall die Verpackungsgröße). Für Dummy-Variablen gilt in logarithmischen Spezifizierungen eine andere Interpretation (HALVORSEN und PALMQUIST, 1980, S. 474). Das heißt, der relative Effekt auf  $p_i$  ist  $g = e^c - 1$  und der prozentuale Effekt ist dann

$$100 \cdot g = 100 \cdot (e^c - 1).$$

Damit können die Variablen wie in Tabelle 17 interpretiert werden (Berechnungen befinden sich im Anhang F 15).

**Tabelle 17: Interpretation der Variablen des Modells**

$\beta_1$	Wenn die Verpackungsgröße um 1 % steigt, dann <u>sinkt</u> der Preis um 0,34 %.
$\beta_2$	Wenn die Marke Alnatura vorliegt, steigt der Preis um 12 %.
$\beta_3$	Wenn die Marke Gepa vorliegt, steigt der Preis um 57 %.
$\beta_4$	Wenn die Marke Kinder vorliegt, steigt der Preis um 22 %.
$\beta_5$	---
$\beta_6$	Wenn die Marke Lindt vorliegt, steigt der Preis um 72 %.
$\beta_7$	Wenn die Marke Merci vorliegt, <u>sinkt</u> der Preis um 18 %.
$\beta_8$	Wenn die Marke Niederegger Lübeck vorliegt, steigt der Preis um 60 %.
$\beta_9$	Wenn andere Marken vorliegen, als Milka, <u>sinkt</u> der Preis um 12 %.
$\beta_{10}$	Wenn die Marke die echten Reber vorliegt, steigt der Preis um 67 %.
$\beta_{11}$	Wenn die Marke Ritter Sport vorliegt, <u>sinkt</u> der Preis um 11 %.
$\beta_{12}$	Wenn die Marke Rocher vorliegt, steigt der Preis um 11 %.
$\beta_{13}$	Wenn das Produkt im Gang platziert ist, steigt der Preis um 8 %.
$\beta_{14}$	n.s.
$\beta_{15}$	Wenn das Produkt im Kassenkorb platziert ist, <u>sinkt</u> der Preis um 16 %.
$\beta_{16}$	Wenn das Produkt auf der Aktionsfläche platziert ist, steigt der Preis um 28 %.
$\beta_{17}$	Wenn es sich bei dem Produkt um eine Praline handelt, steigt der Preis um 55 %.
$\beta_{18}$	Wenn es sich bei dem Produkt um eine Tafel handelt, <u>sinkt</u> der Preis um 7 %.
$\beta_{19}$	Wenn es sich bei dem Produkt um andere Produkte als Tafel, Praline oder Riegel handelt, steigt der Preis um 26 %.
$\beta_{20}$	n.s.
$\beta_{21}$	Wenn das Produkt im Rewe platziert ist, steigt der Preis um 11 %.
$\beta_{22}$	Wenn das Produkt im Tegut platziert ist, steigt der Preis um 17 %.
$\beta_{23}$	Wenn das Produkt im Real platziert ist, steigt der Preis um 15 %.
$\beta_{24}$	n.s.
$\beta_{25}$	Wenn es sich um eine günstige Handelsmarke handelt, <u>sinkt</u> der Preis um 41 %.
$\beta_{26}$	Wenn es sich um eine Premium-Handelsmarke handelt, steigt der Preis um 21 %.
$\beta_{27}$	Wenn es sich um eine mittelpreisige Handelsmarke handelt, <u>sinkt</u> der Preis um 36 %.

**Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.**

### 5.3.3 Diskussion

Die überwiegende Anzahl der Vorzeichen ist plausibel. So haben nur die Dummy-Variablen  $D_{BRMERCI}$ ,  $D_{BRRITTER}$ ,  $D_{CHECKOUT}$ ,  $D_{EDEK}$  und  $D_{PLHIGH}$  unerwartete Vorzeichen. Dass sich die anderen untersuchten Marken, außer *Ritter Sport* und *Merci*, qualitativ von *Milka* abzusetzen scheinen, ist plausibel. So bieten *Lindt*, *Reber*, *Rocher*, *Alnatura*, *Gepa*, *Ferrero Küsschen* und *Kinder* Schokoladenprodukte im Premium- sowie Bio-Bereich an. Daher ist ein Preisaufschlag für diese Marken schlüssig. *Rocher*, *Ferrero Küsschen* und *Kinder* sind wahrscheinlich für den Verbraucher so starke Marken, dass diese einen Preisaufschlag für diese Produkte in Kauf nehmen. Die Marken *Ritter* und *Merci* scheinen sich hingegen nicht qualitativ und somit auch nicht preislich von *Milka* abzusetzen. Die *anderen Marken* haben ein negatives Vorzeichen, das heißt, *Milka* ist gegenüber diesen übrigen Marken die qualitativ höhere Marke. Dies entspricht ebenfalls den Erwartungen.

Ein weiteres nicht erwartetes Vorzeichen ergibt sich für die Platzierung im Bereich des Kassenskorbs ( $D_{CHECKOUT}$ ). Hier sind demnach günstigere Produkte als im Regal platziert. Eine Erklärung hierfür könnte sein, dass Konsumenten sich der hohen Preise von Produkten in der Zweitplatzierung bewusst sind. Um Konsumenten dennoch zum Impulskauf anzuregen, wäre es möglich, dass Ladenmanager die Waren im Kassenskorb mit günstigeren Preisen versehen. *Edeka* scheint sich, verglichen mit den Discountern, nicht signifikant im Preis zu unterscheiden. Bei *Tegut*, *Rewe* und *Real* hingegen liegen signifikant höhere Preise vor. Für *Kaufland* gibt es keinen signifikanten Effekt. Es ist plausibel, dass dieser sich preislich nicht von den Discountern unterscheidet, da *Kaufland* mit günstigen Produktpreisen wirbt.

Die Preise der Premium-Handelsmarken liegen im Schnitt signifikant höher als die Herstellermarken. Das widerspricht den Erwartungen, dass die Preise der Handelsmarken niedriger sind als die der Herstellermarken. Dieses Ergebnis bestätigen NENY CZ-THIEL und ROMANIUK (2016). Sie betonen, dass Konsumenten günstigere Preise bei Premium-PLs erwarten als bei Herstellermarken. Aber in der Realität zeigt sich, dass die Preise der Premium-PLs sogar höher liegen können (NENY CZ-THIEL und ROMANIUK, 2016, S. 27).

## 6 Schlussbetrachtung

Nach der Darstellung und Diskussion sortimentspolitischer Maßnahmen im LEH in den neun erhobenen Vertriebsschienen werden die Hauptergebnisse der Arbeit im Abschnitt 6.1 noch einmal zusammengefasst. Im Abschnitt 6.2 erfolgt ein Fazit mit Hinweisen auf mögliche weitere Untersuchungen im Bereich der Sortimentspolitik.

### 6.1 Zusammenfassung

Die Arbeit zeigt auf, dass es sich bei der Sortimentspolitik um eine sehr komplexe Aufgabe für Einzelhändler handelt. Das Sortiment kann in Verbindung mit dem Preis und dem Standort das wichtigste absatzpolitische Instrument für den Erfolg des Handelsbetriebs sein. Bei früheren Untersuchungen in der Literatur wird angenommen, dass große Sortimente besser für die Zufriedenheit der Kunden und folglich für den Betriebserfolg seien. Neue Untersuchungen zeigen dagegen, dass diese Ergebnisse fraglich sind. Dies liegt unter anderem an den steigenden Kosten für größere Sortimente. So zeigen neue Forschungsarbeiten, dass Sortimentsreduktionen möglich sind, ohne dass hierdurch negative Effekte für die Kunden entstehen. Die Literatur zeigt weiterhin, dass Konsumenten sehr differenziert auf sortimentspolitische Maßnahmen reagieren. Dabei bezieht sich die Wahrnehmung der Konsumenten von einem Sortiment nicht nur auf die Anzahl der Artikel innerhalb des Sortiments, sondern vor allem darauf, welche Marken vorhanden sind, und ob das Lieblingsprodukt angeboten wird, oder welcher Regalplatz für Produktplatzierungen aufgewendet wird (BRONIARCZYK, HOYER und MCALISTER, 1998; BOATWRIGHT and NUNES, 2001). Weiterhin müssen die Sortimente immer mit den anderen marketingrelevanten Variablen in Verbindung betrachtet werden. So spielen der Preis, die Lage des Betriebs und das Ambiente der Einkaufsstätte eine wichtige Rolle (BRONIARCZYK und HOYER, 2010, S. 271-283).

Der empirische Teil dieser Arbeit zeigt auf, dass sehr unterschiedliche Sortimentsstrategien innerhalb der neun betrachteten Handelsbetriebe verfolgt werden. Die Hard-Discounter *Lidl* und *Aldi* weisen sehr kleine Sortimente, mit einem überwiegenden Handelsmarkenanteil und niedrigen Preisen auf. Hingegen bilden die Discounter *Penny* und *Netto* mit ihren Sortimenten bereits einen Übergang von Discountern in Richtung der Supermärkte. Die beiden Soft-Discounter haben mehr als die Hälfte an Herstellermarken im Sortiment und liegen preislich über den Hard-Discountern. Bei allen Discountern jedoch zeigt sich eine große Bedeutung der Aktionsfläche, in der überwiegend Handelsmarkenprodukte platziert sind. Es zeigt sich, dass die größte Pro-

duktauswahl *Real*, *Kaufland* und *Tegut* bieten. Vor allem *Tegut* unterscheidet sich in seiner Sortimentspolitik gegenüber den anderen Supermärkten, da er umfangreichere Sortimente und mehr unterschiedliche Marken zu viel höheren Preisen als *Rewe* und *Edeka* anbietet. Auch seine Platzierungsstrategie im Gang ist hervorzuheben. Der Vergleich zwischen den SB-Warenmärkten zeigt, dass *Kaufland* eine große Fläche mit vielen unterschiedlichen Produkten und Marken aufweist, verglichen mit *Real* preislich jedoch eine Discountstrategie verfolgt. Weiterhin ist die Bedeutung der Handelsmarken bei *Kaufland* hervorzuheben, die stark im Gang platziert werden. Es gibt bei *Kaufland* zudem keine Aktionsflächen für Weihnachtsprodukte. Diese sind überwiegend im Regal präsentiert.

Handelsmarken sind in allen Märkten relevant, wenn auch bei den Vollsortimentern weniger als bei den Discountern. Es gibt in allen Märkten unterschiedliche Preiskategorien für Handelsmarken. Somit zeigt sich, dass Premium-Handelsmarken und Differenzierungsstrategien bei Handelsmarken in allen Märkten Einzug erhalten haben. Damit können unterschiedliche Produktpreise für Handelsmarken verlangt werden.

Aus der hedonischen Preisanalyse ergibt sich die Auswirkung von sortimentspolitischen Maßnahmen auf den Produktpreis. So können bestimmte Verpackungsgrößen, Marken, Platzierungsformen, Handelsmarkenstrategien sowie Produktarten und die Strategien von *Rewe*, *Tegut* und *Real* dazu führen, dass für Produkte ein höherer Preis verlangt werden kann.

Dies hat wiederum Auswirkungen auf den Umsatz des Handelsbetriebs. Die Kostenseite bleibt an dieser Stelle jedoch unberücksichtigt.

## 6.2 Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass größere Sortimente nicht immer besser sind, um wettbewerbliche Parameter wie ökonomische Zielgrößen (Verkäufe und Gewinne) und nicht-ökonomische Variablen (Ladenwahl, Kundschaft, Loyalität und Präferenz) eines Handelsbetriebes zu verbessern. Die Gestaltung eines optimalen Sortiments ist für den Erfolg eines Handelsbetriebes aber kritisch und deshalb ist es von großer Bedeutung, die Wünsche der Kundschaft eines Betriebes und deren differenzierten Bedürfnisse zu berücksichtigen. Da Konsumenten mehrere Lebensmittelhändler besuchen, um ihre Bedürfnisse zu erfüllen, geht es dabei oftmals nicht um den *Share-Of-Customer*-, sondern vielmehr um den *Share-Of-Wallet*-Wettbewerb (GIJSBRECHTS, CAMPO und NISOL, 2008, S. 5). Sortimentsreduktionen ohne negative Effekte für den Handelsbetrieb sind möglich und können sinnvoll sein, da sie die Entscheidungen der Konsumenten für ein

Produkt erleichtern können. Sortimente müssen dabei immer in Zusammenhang mit anderen marketingpolitischen Elementen betrachtet werden. Eine Optimierung von Sortimenten kann in jedem Fall die Gewinne eines Handelsbetriebs erhöhen (BRONIARCZYK und HOYER, 2010, S. 281-283).

Dass die Ergebnisse zur Sortimentspolitik innerhalb des empirischen Teils so differenziert sind, ist nicht verwunderlich. Die Betriebe verfolgen unterschiedliche sortimentspolitische Ziele und sind vermutlich auf verschiedene Zielgruppen ausgerichtet.

Während die Verbraucher bei dem Preis einheitlich reagieren und alle niedrigere Preise bevorzugen, ist dies bei Sortimentsausrichtungen nicht der Fall (BRIESCH, CHINTAGUNTA und FOX, 2009). Die Reaktionen auf die Sortimentspolitik sind weitaus differenzierter. Zwischen Vollsortimentern und Discountern bestehen große Unterschiede. Aber auch innerhalb der Vollsortimenter und Discounter sind differenzierte Sortimentsstrategien zu beobachten.

Die Struktur der Umsätze ist für das Verständnis des Wettbewerbs im LEH zu berücksichtigen. Es werden 65-70 % der Umsätze mit nur 20-25 % der Artikel erwirtschaftet (LADEMANN, 2012, S. 36). Daher werden vor allem Markenartikel in den Mittelpunkt der Aktionspolitik gestellt. Die Umsatzgeschwindigkeit der „Schnelldreher“ ist hoch (LADEMANN, 2012, S. 36). Diese charakteristische Umsatzverteilung führt dazu, dass Discounter mit ihren genauso breiten, aber sehr viel flacheren Sortimenten mit den Vollsortimentern in Konkurrenz treten können (LADEMANN, 2012, S. 36).

Die Verbundwirkungen zeigen weiterhin, dass eine Elimination von Produkten aus dem Sortiment, aufgrund von Kennzahlen, falsche Entscheidungen mit sich bringen kann. Verbundbeziehungen sind neben der Sortimentspolitik auch bedeutsam für die Gesamtheit an absatzpolitischen Maßnahmen. Sie können deshalb ebenfalls für die Warenplatzierung oder für die Auswahl von Promotions genutzt werden (MÜLLER-HAGEDORN, TOPOROWSKI und ZIELKE, 2012, S. 580).

Im Gegensatz zu vielen Untersuchungen in der Literatur werden in der Datenerhebung keine Umsatzentwicklungen der Handelsbetriebe berücksichtigt. Dies wäre ein nächster Schritt, der untersucht werden könnte, um den Erfolg der sortimentspolitischen Maßnahmen zu messen. Eine weitere Möglichkeit wäre eine Befragung der Kunden über die Zufriedenheit mit den Sortimenten oder Gründe für den Besuch eines bestimmten Handelsbetriebes. Es ist des Weiteren nicht möglich, generelle Rückschlüsse auf die Betriebsformen deutschlandweit zu ziehen, da die Sorti-

ments- und Preis- sowie Promotionsgestaltung der Betriebe meist regional ausgestaltet werden und sich innerhalb der Märkte unterscheiden können (LADEMANN, 2012, S. 38-81).

Es gibt in der Literatur bisher keine vergleichenden Analysen darüber, wie sich die Sortimentspolitik über Betriebe hinweg gestaltet, vielmehr werden die Studien häufig nur auf Betriebsebene durchgeführt. Auch hier wäre eine Untersuchung interessant. Da die Sortimente und die Sortimentspolitik eine stetige Anpassung und damit ein sehr dynamisches Absatzinstrument darstellen, wäre im nächsten Schritt eine Untersuchung der Sortimente im Zeitablauf von Bedeutung.

Die Sortimentspolitik leistet einen wichtigen Beitrag für den Wettbewerb zwischen den Einzelhändlern in Deutschland. Da die Verbraucher wieder mehr Wert auf Qualität und Service legen, werden die Bedeutung des Sortiments und vor allem auch die Wichtigkeit der qualitativen Ausrichtung der Sortimentsstruktur in der Zukunft vermutlich noch weiter zunehmen.

Welche Auswirkung die Listung der Marken für den Discounter *Aldi* hat, ist nach einem Bericht der LEBENSMITTELZEITUNG (2015c) nicht endgültig geklärt. So kann dieser zwar das Potenzial seiner Kunden besser ausschöpfen. Zum Teil kann dies aber zu Lasten der Eigenmarken geschehen. Die gesamte Umsatzentwicklung von *Aldi* ist demnach laut LEBENSMITTELZEITUNG noch nicht klar (LEBENSMITTELZEITUNG, 2015c, S. 4).

**Literaturverzeichnis**

- AILAWADI, K. L., K. PAUWELS und J.-B. E. M. STEENKAMP (2008), Private-Label Use and Store Loyalty. *Journal of Marketing*, 72 (6): 19-30.
- ALDI NORD (2015), Filialen und Öffnungszeiten. Online: [http://www.aldi-nord.de/aldi\\_filialen\\_und\\_oeffnungszeiten\\_25.html](http://www.aldi-nord.de/aldi_filialen_und_oeffnungszeiten_25.html) (Zugriff am 05.11.2015).
- AUSSCHUSS FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION (Hrsg.) (2006), Katalog E: Definitionen zu Handel und Distribution. 5. Ausgabe, Köln: Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln.
- BARTH, K. (1993), Betriebswirtschaftslehre des Handels. 2., überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden: Gabler.
- BARTH, K., M. HARTMANN und H. SCHRÖDER (2007), Betriebswirtschaftslehre des Handels. 6., überarb. Auflage, Wiesbaden: Gabler.
- BAUMOL, W. J. und E. A. IDE (1956), Variety in Retailing. *Management Science*, 3 (1): 93-101.
- BDSI (BUNDESVERBAND DER DEUTSCHEN SÜßWARENINDUSTRIE E.V.) (2015), Süßwarentaschenbuch 2014/ 2015: Struktur und Entwicklungstendenzen der Süßwarenindustrie der Bundesrepublik Deutschland. Bonn: BDSI.
- BEREKOVEN, L. (1995), Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing: Grundlagen und Entscheidungshilfen. 2., überarb. und erw. Auflage, München: Beck.
- BERNINGHAUS, D. und D. ERNI (2014), Nachhaltiges Portfoliomanagement: ein Unternehmen durch horizontale und vertikale Integration erfolgreich entwickeln. *Zeitschrift Führung + Organisation*, 83 (3): 162-167.
- BLANK, O. (2004), Entwicklung des Einzelhandels in Deutschland: der Beitrag des Gebietsmarketings zur Verwirklichung einzelhandelsbezogener Ziele der Raumordnungspolitik. Diss., Wiesbaden: Gabler.

- 
- BOATWRIGHT, P. und J. C. NUNES (2001), Reducing Assortment: An Attribute-Based Approach. *Journal of Marketing*, 65 (3): 50-63.
- BORLE, S., P. BOATWRIGHT, J. B. KADANE, J. C. NUNES und G. SHMUELI (2005), The Effect of Product Assortment Changes on Customer Retention. *Marketing Science*, 24 (4): 616-622.
- BRIESCH, R. A., P. K. CHINTAGUNTA und E. J. FOX (2009), How does Assortment Affect Grocery Store Choice? *Journal of Marketing Research*, 46 (2): 176-189.
- BROCKMEIER, M. (1993), *Ökonomische Analyse der Nahrungsmittelqualität*. Diss., Kiel: Wissenschaftsverlag Vauk.
- BRONIARCZYK, S. M. und W. D. HOYER (2010), Retail Assortment: More  $\neq$  Better. In: KRAFFT, M. und M. K. MANTRALA (Hrsg.) (2010), *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*. 2., überarb. Auflage, Heidelberg: Springer, S. 271-284.
- BRONIARCZYK, S. M., W. D. HOYER und L. MCALISTER (1998), Consumers' Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category: The Impact of Item Reduction. *Journal of Marketing Research*, 35 (2): 166-176.
- BROSIUS, F. (2013), *SPSS 21*. Heidelberg: mitp.
- BRUHN, M. (2004), Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken. In: BRUHN, M. (Hrsg.) (2004), *Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien - Instrumente – Erfahrungen*. 2., überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden: Gabler, Band I, Kapitel 1, S. 3-49.
- BUDDEBERG, H. (1959), *Betriebslehre des Binnenhandels*. Wiesbaden: Gabler.
- CHERNEV, A. und R. HAMILTON (2009), Assortment Size and Option Attractiveness in Consumer Choice Among Retailers. *Journal of Marketing Research*, 46 (3): 410-420.
- DAWES, J. und M. NENY CZ-THIEL (2013), Analyzing the intensity of private label competition across retailers. *Journal of Business Research*, 66 (1): 60-66.

- DILLER, H. (1999), Discounting: Erfolgsgeschichte oder Irrweg? In: BEISHEIM, O. (1999), Distribution im Aufbruch: Bestandsaufnahme und Perspektiven. München: Vahlen, 351-372.
- DRÈZE, X., S. J. HOCH und M. E. PURK (1994), Shelf Management and Space Elasticity. *Journal of Retailing*, 70 (4): 301-326.
- EHI (EUROHANDELSINSTITUT GMBH) (2001), Handel aktuell 2001: Struktur, Kennzahlen und Profile aus dem deutschen und internationalen Handel. Köln: Verlag EHI.
- EHI (EHI RETAIL INSTITUTE GMBH) (2009), Handel aktuell: Struktur, Kennzahlen und Profile des internationalen Handels Schwerpunkt Deutschland, Österreich, Schweiz, Ausgabe 2009/2010. Köln: EHI Retail Institute.
- EHI (EHI RETAIL INSTITUTE GMBH) (2015), EHI Handelsdaten aktuell 2015: Struktur, Kennzahlen und Profile des Handels in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Köln: EHI Retail Institute.
- ESCH, F.-R. (2014), Strategie und Technik der Markenführung. 8., überarb. und erw. Auflage, München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- FALK, B. und J. WOLF (1991), Handelsbetriebslehre. 10., überarb. und erw. Auflage, Landsberg a. L.: Verlag Moderne Industrie.
- GIJSBRECHTS, E., K. CAMPO und P. NISOL (2008), Beyond promotion-based store switching: Antecedents and patterns of systematic multiple-store shopping. *International Journal of Research in Marketing*, 25 (1): 5-21.
- GIST, R. R. (1968), Retailing: Concepts and Decisions. New York u. a.: Wiley.
- GÜMBEL, R. (1963), Die Sortimentspolitik in den Betrieben des Wareneinzelhandels. Köln und Opladen: Westdeutscher Verlag.
- HAAS, A. (2003), Discounting als strategische Konzeption. In: DILLER, H. und A. HERRMANN (Hrsg.) (2003), Handbuch Preispolitik: Strategien, Planung, Organisation, Umsetzung. Wiesbaden: Gabler, S. 213-240.

- HALLER, S. (2008), Handelsmarketing. 3., überarb. und erw. Auflage, Ludwigshafen (Rhein): Kiehl.
- HALVORSEN, R und R. PALMQUIST (1980), The Interpretation of Dummy Variables in Semilogarithmic Equations. *The American Economic Review*, 70 (3): 474-475.
- HAMILTON, S. F. und T. J. RICHARDS (2009), Product Differentiation, Store Differentiation, and Assortment Depth. *Management Science*, 55 (8): 1368-1376.
- HANSEN, U. (1990), Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels. 2., überarb. und erw. Auflage, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- HAUZENEDER, R. (1975), Der Sortimentsverbund im Einzelhandel: Grundlagen einer systemtheoretischen Analyse der Beziehungsstruktur in Einzelhandelssortimenten. Diss. Dr. rer. Pol., München: Ludwig-Maximilian-Universität.
- HEIDEL, B. und L. MÜLLER-HAGEDORN (1989), Platzierungspolitik nach dem Verbundkonzept im stationären Einzelhandel: Eine Wirkungsanalyse. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 11 (1): 19-26.
- JANSSEN, J. und W. LAATZ (2010), Statistische Datenanalyse mit SPSS. 7., überarb. und erw. Auflage, Heidelberg u. a.: Springer.
- KINATEDER, P. (1989), Optimierung von Regalbelegungsplänen: Eine empirische Untersuchung zu Klassifizierungsleistung bei Erwachsenen. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 11 (2): 86-92.
- KNOBLICH, H. (1969), Betriebswirtschaftliche Warentypologie: Grundlagen und Anwendungen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- KÖHLER, W., G. SCHACHTEL und P. VOLESKE (2012), Biostatistik: Eine Einführung für Biologen und Agrarwissenschaftler. 5., überarb. und erw. Auflage, Berlin u. a.: Springer.
- KWAK, K., S. D. DUVVURI und G. J. RUSSELL (2015), An Analysis of Assortment Choice in Grocery Retailing. *Journal of Retailing*, 91 (1): 19-33.

- LADEMANN, R. P. (2012), Marktstrategien und Wettbewerb im Lebensmittelhandel: Wettbewerbsökonomische Analysen von Marktstrukturen, Marktverhalten und Marktergebnissen. Göttingen: Göttinger Handelswissenschaftliche Schriften e.V., Bd. 78.
- LEBENSMITTELZEITUNG (2015a), Aldi legt bei Marken nach. Lebensmittelzeitung, 32, S.1-3.
- LEBENSMITTELZEITUNG (2015b), Eine echte Sogwirkung. Lebensmittelzeitung, 37, S. 29-30.
- LEBENSMITTELZEITUNG (2015c), Aldi profitiert von Marken. Lebensmittelzeitung, 50, S. 4.
- LEBENSMITTELZEITUNG (2016), Absturzgefährdet. Lebensmittelzeitung, 4, S. 29-34.
- MARKTKAUF, Markt finden. Online: [http://www.marktkauf.de/marktkauf/de/markt\\_finden/markt\\_finden\\_1.jsp](http://www.marktkauf.de/marktkauf/de/markt_finden/markt_finden_1.jsp) (Zugriff am 05.11.2015).
- MATTMÜLLER, R. und R. TUNDER (2004), Strategisches Handelsmarketing. München: Verlag Franz Vahlen.
- MERKLE, E. (1981), Die Erfassung und Nutzung von Informationen über den Sortimentsverbund in Handelsbetrieben. Berlin: Duncker & Humblot.
- MÖHLENBRUCH, D., (1994), Sortimentspolitik im Einzelhandel: Planung und Steuerung. Wiesbaden: Gabler.
- MÜLLER-HAGEDORN, L. (2002), Handelsmarketing. 3., überarb. und erw. Auflage, Stuttgart u. a.: Kohlhammer.
- MÜLLER-HAGEDORN, L. und B. HEIDEL (1986), Die Sortimentstiefe als absatzpolitisches Instrument. Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung: Zfbf, 38 (1): 39-63.
- MÜLLER-HAGEDORN, L. und S. ZIELKE (2007), Category Management. In: ALBERS, S. und A. HERRMANN (2007), Handbuch Produktmanagement: Strategieentwicklung, Produktplanung, Organisation, Kontrolle. 3., überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 915-940.

- MÜLLER-HAGEDORN, L., W. TOPOROWSKI und S. ZIELKE (2012), *Der Handel: Grundlagen, Management, Strategien*. 2., überarb. und erw. Auflage, Stuttgart: Kohlhammer.
- NENY CZ-THIEL, M. und J. ROMANIUK (2016), Understanding premium private labels: A consumer categorisation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29 (1): 22-30.
- RAMANATHAN, R. (2002), *Introductory Econometrics with Applications*. 5., Edition. Mason, Ohio: South-Western.
- RUDOLPH, T. und A. J. KOTOUC (2007), Das Sortiment aus Verbrauchersicht: oder warum die Formel „Größeres Sortiment = Zufriedenere Kunden = Mehr Umsatz“ nicht stimmt. *Marketing Review St. Gallen*, 23 (2): 2-7.
- SABEL, H. (1971), *Produktpolitik in absatzwirtschaftlicher Sicht: Grundlagen und Entscheidungsmodelle*. Wiesbaden: Gabler.
- SCHMEDES, E. C. (2005), *Preissetzungsverhalten im deutschen Lebensmitteleinzelhandel: Eine empirische Analyse*. (Agrarwissenschaftliche Forschungsergebnisse, Bd. 27), Diss. Universität Kiel, Hamburg: Verlag Dr. Kovač.
- SCHMID, F. (1996), *Positionierungsstrategien im Einzelhandel: Marktposition erobern und verteidigen*. Frankfurt a. M.: Dt. Fachverlag.
- SELA, A., J. BERGER und W. LIU (2009), Variety, Vice, and Virtue: How Assortment Size Influences Option Choice. *Journal of Consumer Research*, 35 (6): 941-951.
- SEYFFERT, R. (1972), *Wirtschaftslehre des Handels*. 5., überarb. und erw. Auflage, Opladen: Westdt. Verlag.
- SIMONSON, I., S. NOWALIS und K. LEMON (1993), The Effect of Local Consideration Sets on Global Choice between Lower Price and Higher Quality. *Marketing Science*, 12 (4): 357-377.
- SLOOT, L. M., D. FOK und P. C. VERHOEF (2006), The Short- and Long-Term Impact of an Assortment Reduction on Category Sales. *Journal of Marketing Research*, 43 (4): 536-548.

- TEGUT (2015), Die tegut... Lebensmittelmärkte. Online: [http://www.tegut.com/maerkte/marktsuche.html?no\\_cache=1&tx\\_locator\\_pi1\[address\]=35390&tx\\_locator\\_pi1\[radius\]=5&tx\\_locator\\_pi1\[submit\]=Suchen&tx\\_locator\\_pi1\[mode\]=search](http://www.tegut.com/maerkte/marktsuche.html?no_cache=1&tx_locator_pi1[address]=35390&tx_locator_pi1[radius]=5&tx_locator_pi1[submit]=Suchen&tx_locator_pi1[mode]=search) (Zugriff am 05.11.2015).
- TER BRAAK, A., M. G. DEKIMPE und I. GEYSKENS (2013), Retailer Private-Label Margins: The Role of Supplier and Quality-Tier Differentiation. *Journal of Marketing*, 77 (4): 86-103.
- TIETZ, B. (1993), *Der Handelsbetrieb: Grundlagen der Unternehmenspolitik*. 2., überarb. und erw. Auflage, München: Vahlen.
- TOPOROWSKI, W. und R. LADEMANN (2014), The Importance of Assortment, Pricing, and Retail Site Location for Competition in Food Retailing: Results from Marketing Research. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 36 (2): 131-140.
- ZIELKE, S. (2001), Kundengerechte Sortimentsgliederung am Point of Sale: Ansätze zur Erhebung kognitiver Strukturen als Richtgrößen für Warenplatzierung und Category Management. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 23 (2): 100-116.

**ANHANG A - Korrelationen**

Anhang A 1:	Ergebnisse zur Korrelation zwischen Sortimentsgröße und mittlerem Preis/100g.....	107
Anhang A 2:	Ergebnisse zur Korrelation zwischen Anzahl der Marken und mittlerem Preis/100g.....	107

**Anhang A 1: Ergebnisse zur Korrelation zwischen Sortimentsgröße und mittlerem Preis/100g**

Markt	Mittelwert [Preis/100g]	Anzahl der Produkte
Penny	1,4199	278
Edeka	2,1062	584
Aldi	1,0265	195
Lidl	1,0597	226
Tegut	2,8024	855
Netto	1,6914	347
Rewe	2,2704	527
Kaufland	1,7335	786
Real	2,3715	936
Insgesamt	2,0757	4734

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

**Anhang A 2: Ergebnisse zur Korrelation zwischen Anzahl der Marken und mittlerem Preis/100g**

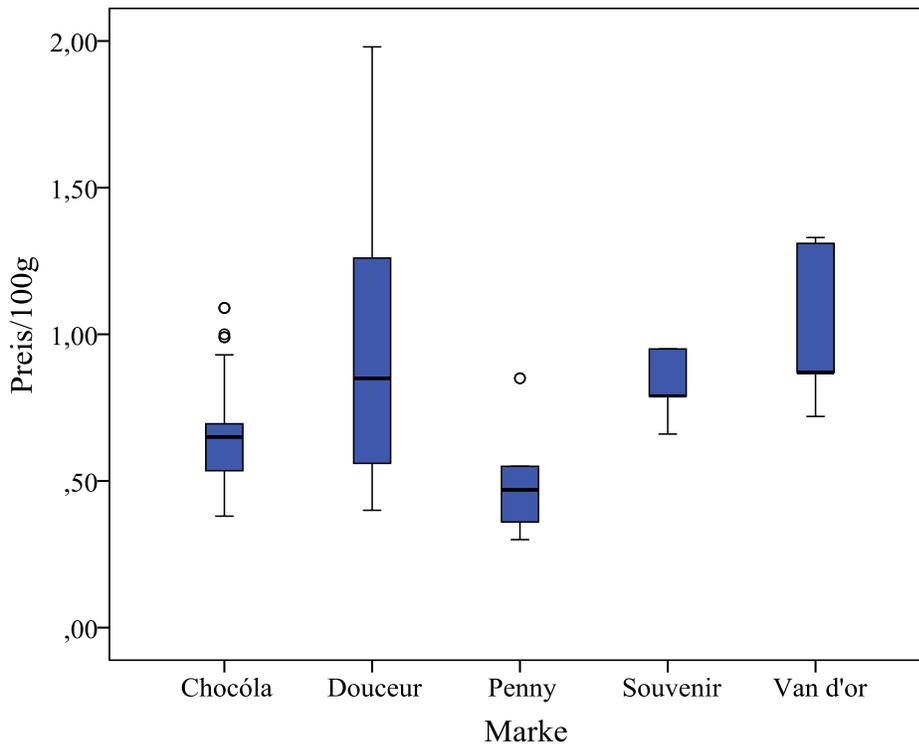
Markt	Mittelwert [Preis/100g]	Anzahl der Marken
Penny	1,4199	47
Edeka	2,1062	71
Aldi	1,0265	24
Lidl	1,0597	35
Tegut	2,8024	94
Netto	1,6914	62
Rewe	2,2704	82
Kaufland	1,7335	107
Real	2,3715	86
Insgesamt	2,0757	608

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

**ANHANG B – Einteilung der Handelsmarken**

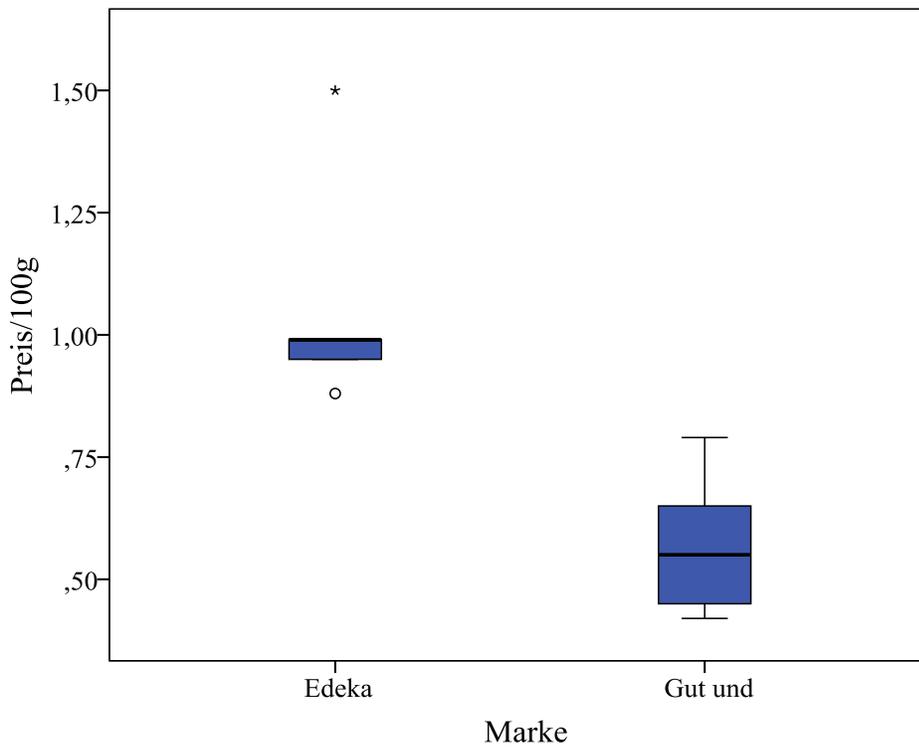
Anhang B 1: Preisstreuung der Handelsmarken bei Penny .....	109
Anhang B 2: Preisstreuung der Handelsmarken bei Edeka .....	109
Anhang B 3: Preisstreuung der Handelsmarken bei Aldi .....	110
Anhang B 4: Preisstreuung der Handelsmarken bei Lidl .....	110
Anhang B 5: Preisstreuung der Handelsmarken bei Tegut.....	111
Anhang B 6: Preisstreuung der Handelsmarken bei Netto .....	111
Anhang B 7: Preisstreuung der Handelsmarken bei Rewe .....	112
Anhang B 8: Preisstreuung der Handelsmarken bei Kaufland .....	112
Anhang B 9: Preisstreuung der Handelsmarken bei Real.....	113

**Anhang B 1: Preisstreuung der Handelsmarken bei Penny**



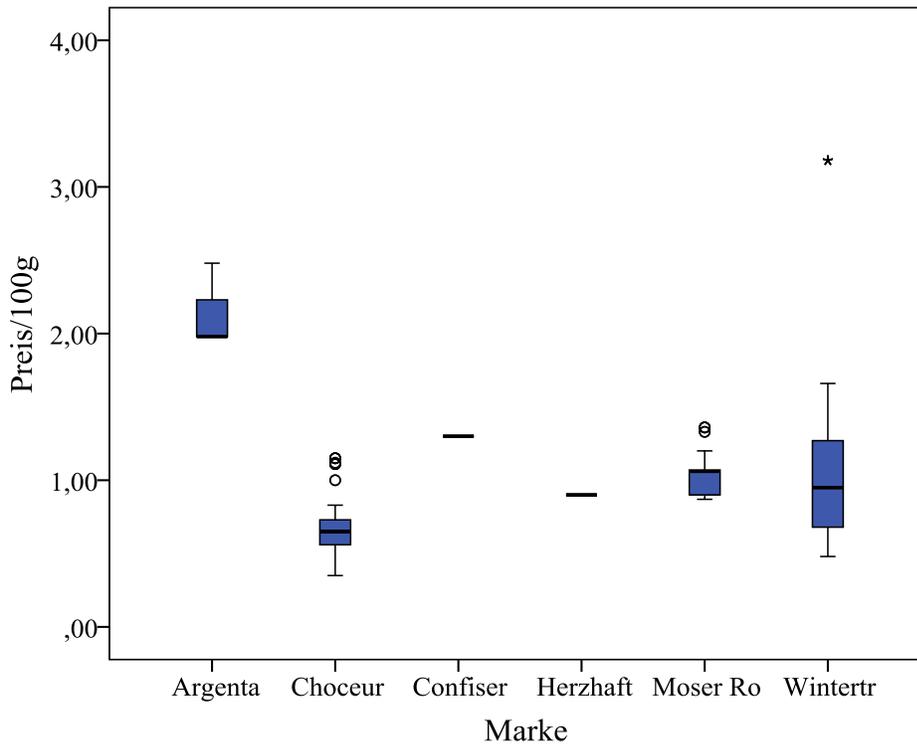
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

**Anhang B 2: Preisstreuung der Handelsmarken bei Edeka**



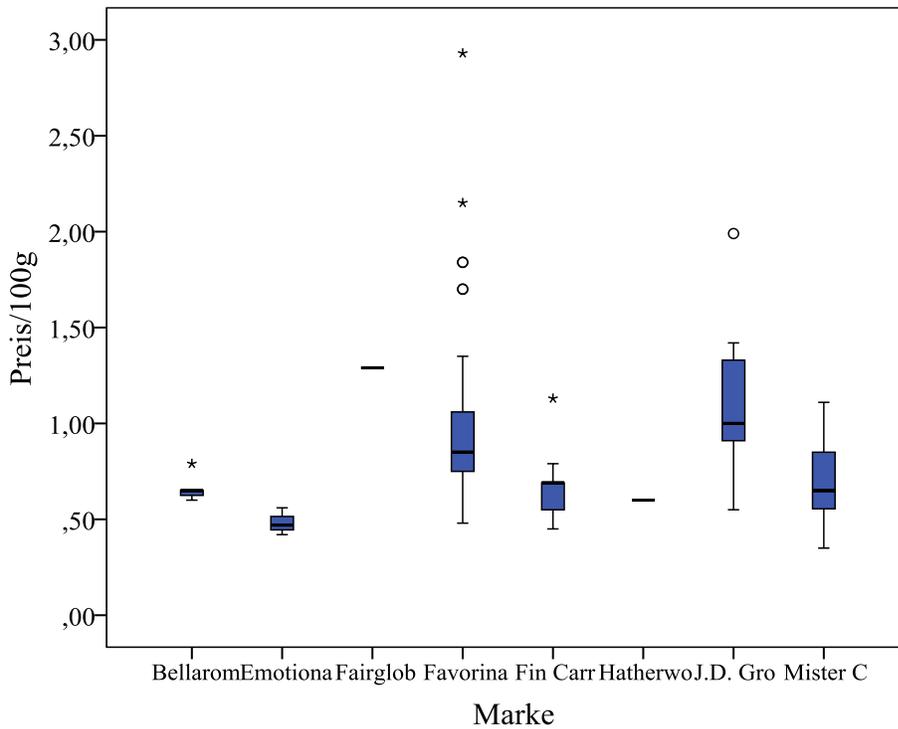
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

**Anhang B 3: Preisstreuung der Handelsmarken bei Aldi**



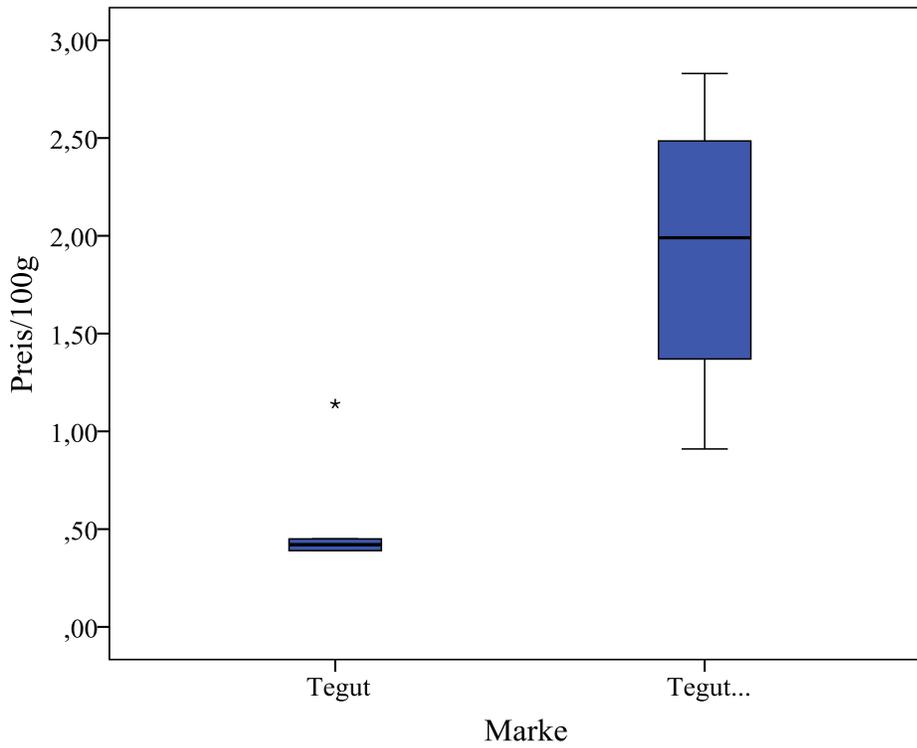
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

**Anhang B 4: Preisstreuung der Handelsmarken bei Lidl**



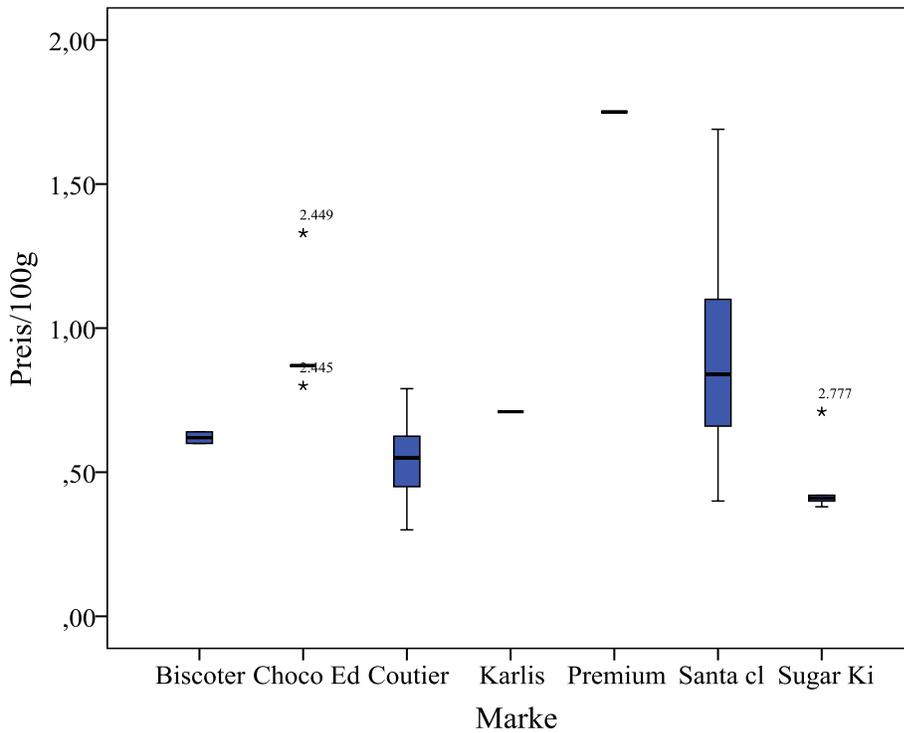
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

**Anhang B 5: Preisstreuung der Handelsmarken bei Tegut**



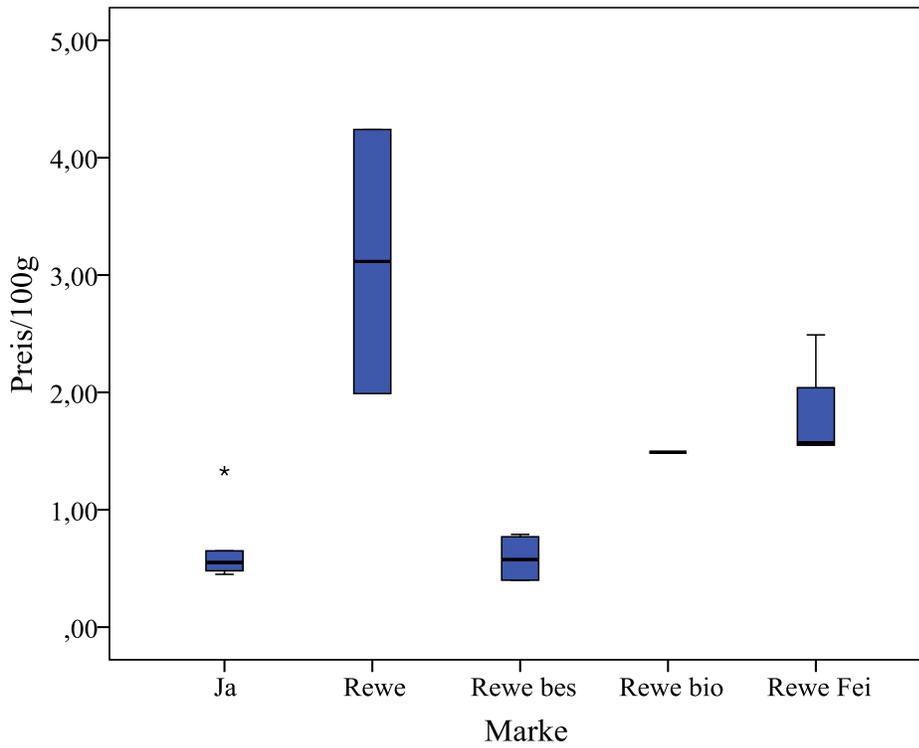
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

**Anhang B 6: Preisstreuung der Handelsmarken bei Netto**



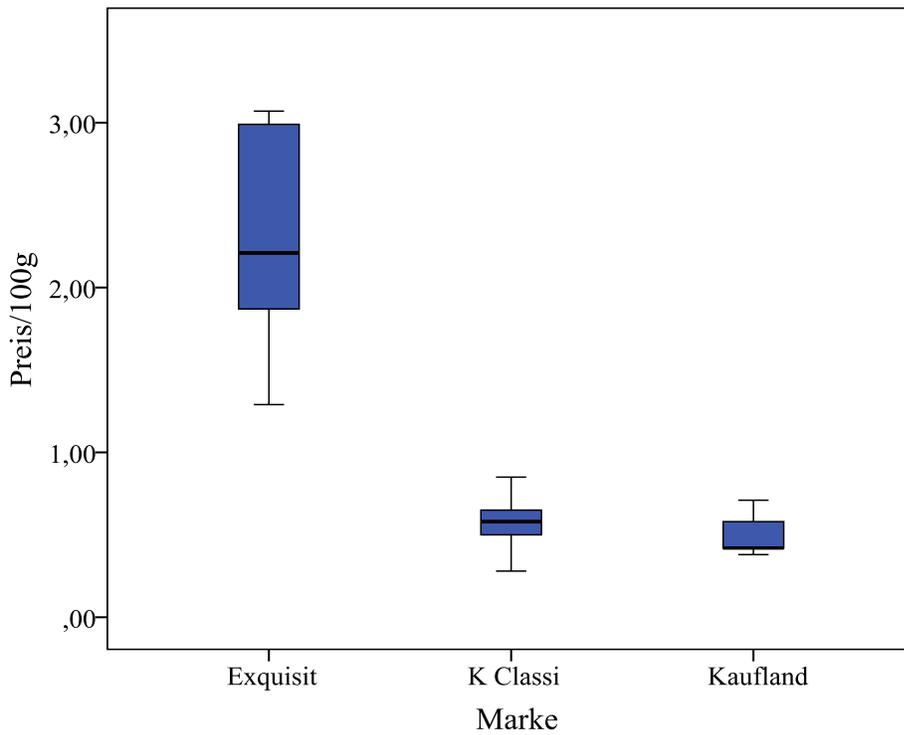
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

**Anhang B 7: Preisstreuung der Handelsmarken bei Rewe**



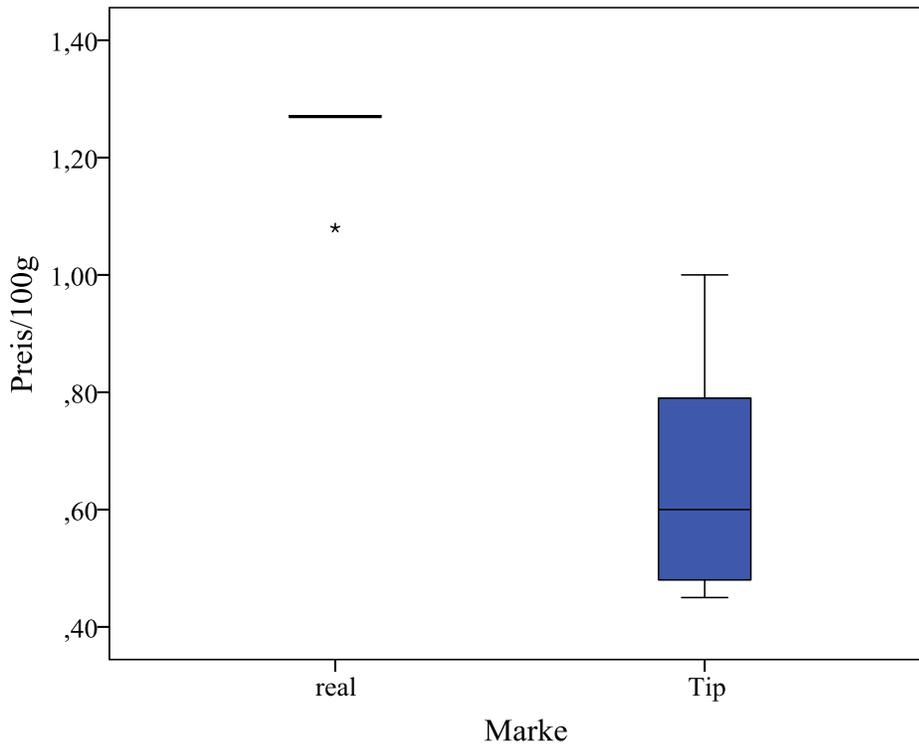
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

**Anhang B 8: Preisstreuung der Handelsmarken bei Kaufland**



Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

**Anhang B 9: Preisstreuung der Handelsmarken bei Real**

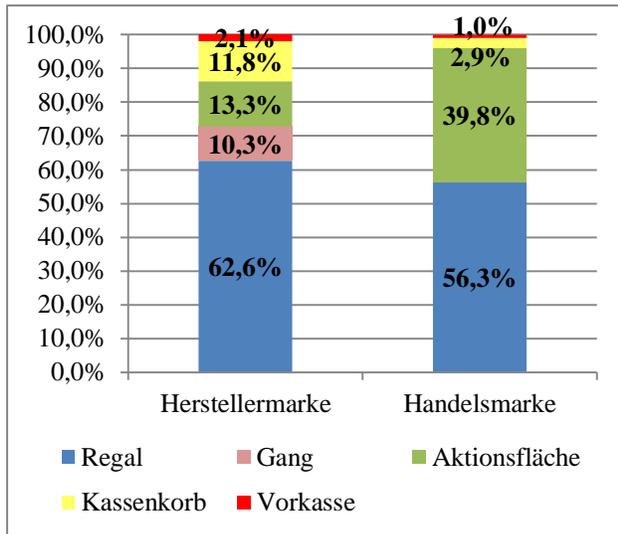


Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

**ANHANG C - Allgemeine Kreuztabellen**

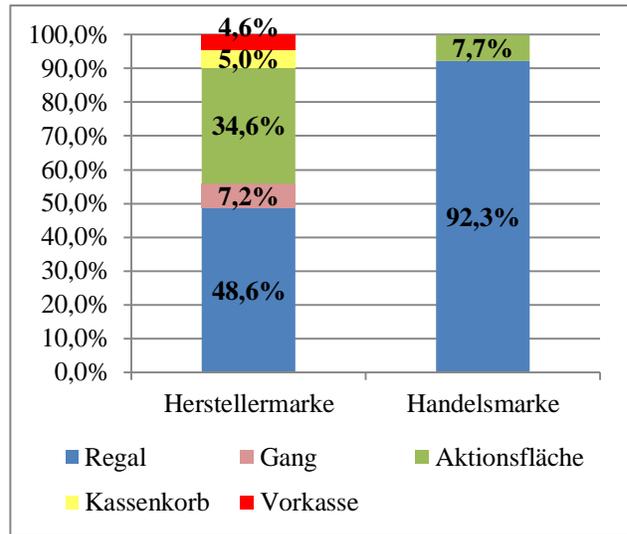
Anhang C 1:	Platzierung der Hersteller- und Handelsmarken bei Penny .....	115
Anhang C 2:	Platzierung der Hersteller- und Handelsmarken bei Edeka.....	115
Anhang C 3:	Platzierung der Hersteller- und Handelsmarken bei Aldi.....	115
Anhang C 4:	Platzierung der Hersteller- und Handelsmarken bei Lidl .....	115
Anhang C 5:	Platzierung der Hersteller- und Handelsmarken bei Tegut.....	116
Anhang C 6:	Platzierung der Hersteller- und Handelsmarken bei Netto .....	116
Anhang C 7:	Platzierung der Hersteller- und Handelsmarken bei Rewe.....	116
Anhang C 8:	Platzierung der Hersteller- und Handelsmarken bei Kaufland .....	116
Anhang C 9:	Platzierung der Hersteller- und Handelsmarken bei Real.....	117
Anhang C 10:	Mittelwerte nach Schokoladenwaren und Märkten.....	118
Anhang C 11:	Mittelwerte nach Platzierungsorten und Märkten .....	119

**Anhang C 1: Platzierung der Hersteller- und Handelsmarken bei Penny**



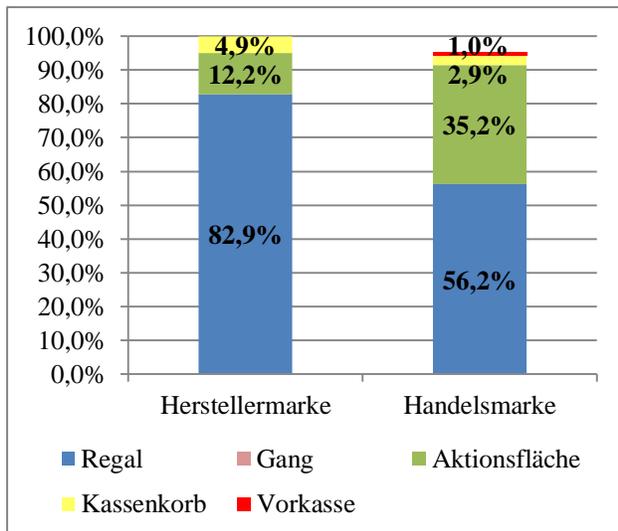
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

**Anhang C 2: Platzierung der Hersteller- und Handelsmarken bei Edeka**



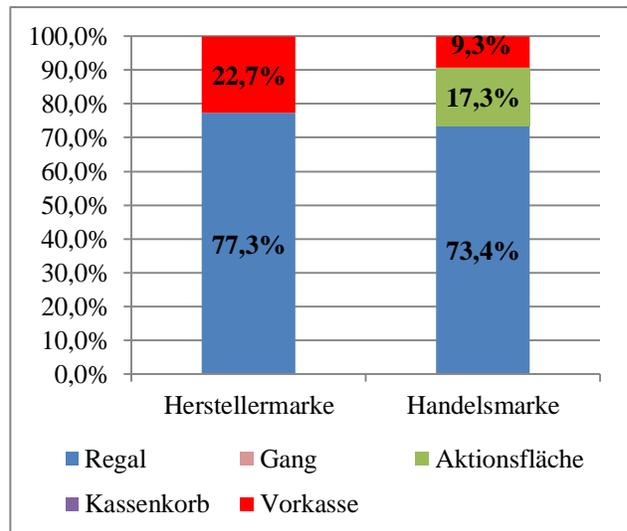
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

**Anhang C 3: Platzierung der Hersteller- und Handelsmarken bei Aldi**



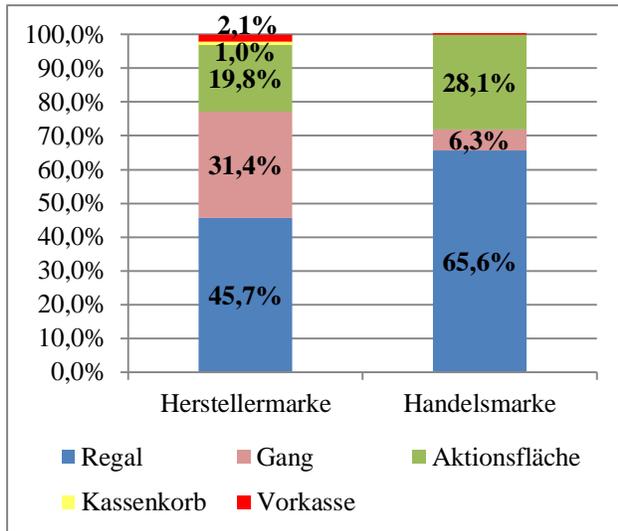
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

**Anhang C 4: Platzierung der Hersteller- und Handelsmarken bei Lidl**



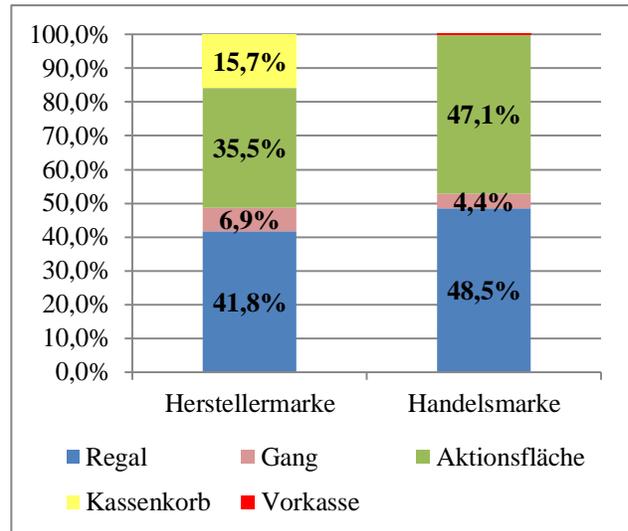
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

**Anhang C 5: Platzierung der Hersteller- und Handelsmarken bei Tegut**



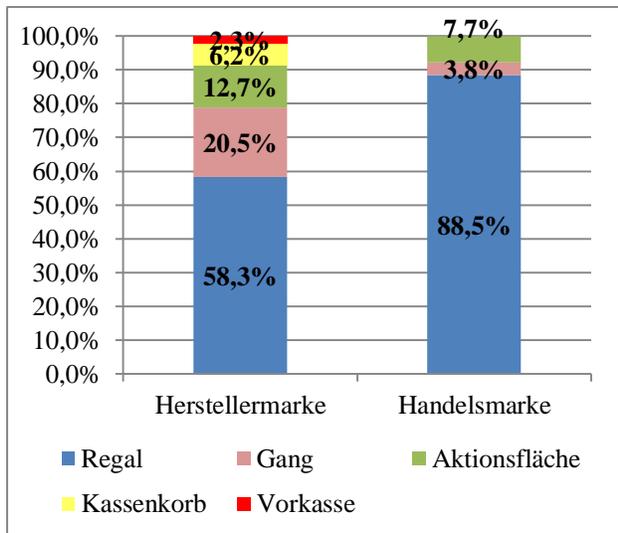
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

**Anhang C 6: Platzierung der Hersteller- und Handelsmarken bei Netto**



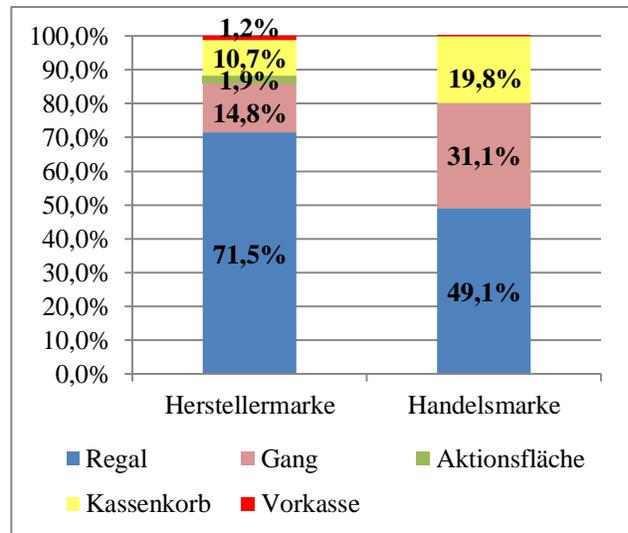
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

**Anhang C 7: Platzierung der Hersteller- und Handelsmarken bei Rewe**



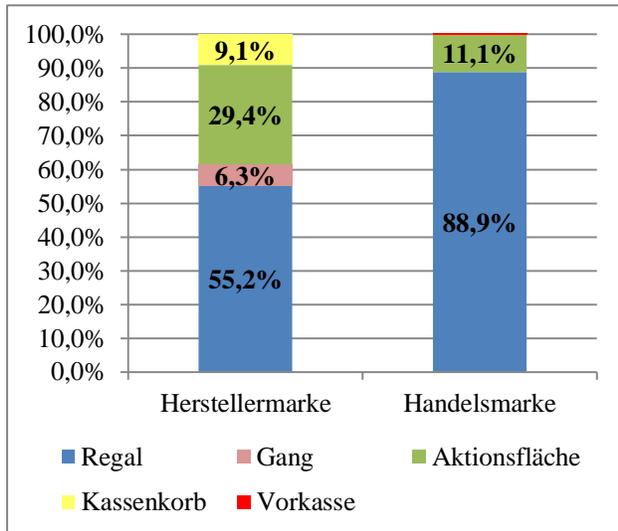
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

**Anhang C 8: Platzierung der Hersteller- und Handelsmarken bei Kaufland**



Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

**Anhang C 9: Platzierung der Hersteller- und Handelsmarken bei Real**



**Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.**

## Anhang C 10: Mittelwerte nach Schokoladenwaren und Märkten

Name des Erzeugnisses	Markt	Mittelwert [Preis/100g]	Anzahl der Produkte
<b>Riegel oder Stangen</b>	Penny	1,0460	63
	Edeka	1,3497	89
	Aldi	,7517	41
	Lidl	,8662	61
	Tegut	1,7623	92
	Netto	1,0485	75
	Rewe	1,5119	89
	Kaufland	1,1183	168
	Real	1,5485	179
	Insgesamt	1,2953	857
	<b>Tafeln</b>	Penny	1,1337
Edeka		1,4759	213
Aldi		,8090	48
Lidl		,7803	61
Tegut		1,7882	295
Netto		,9620	69
Rewe		1,3380	177
Kaufland		1,3093	282
Real		1,5319	290
Insgesamt		1,4081	1524
<b>Pralinen</b>		Penny	2,1937
	Edeka	3,0480	161
	Aldi	1,3757	44
	Lidl	1,5979	34
	Tegut	3,8230	359
	Netto	2,3779	111
	Rewe	3,1974	170
	Kaufland	2,3559	293
	Real	3,0875	406
	Insgesamt	2,9662	1641
	<b>Andere Schokoladenerzeugnisse</b>	Penny	1,4234
Edeka		2,3986	171
Aldi		1,1242	65
Lidl		1,1900	81
Tegut		2,9075	271
Netto		1,8824	117
Rewe		2,7703	150
Kaufland		1,8688	300
Real		2,6842	320
Insgesamt		2,2728	1558

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

## Anhang C 11: Mittelwerte nach Platzierungsorten und Märkten

Platzierungsort	Markt	Mittelwert [Preis/100g]	Anzahl der Produkte
<b>Regal</b>	Penny	1,1426	180
	Edeka	1,4132	327
	Aldi	,8794	124
	Lidl	,9056	174
	Tegut	2,4272	477
	Netto	1,0486	160
	Rewe	1,6228	350
	Kaufland	1,5188	724
	Real	1,9403	666
	Insgesamt	1,6404	3182
<b>Zweitplatzierung im Gang</b>	Penny	3,1675	20
	Edeka	1,7180	45
	Tegut	3,2362	315
	Netto	1,0400	25
	Rewe	3,7386	116
	Kaufland	2,6638	167
	Real	2,3966	74
	Insgesamt	2,9422	762
<b>Zweitplatzierung auf der Aktionsfläche</b>	Penny	1,5790	67
	Edeka	3,2347	203
	Aldi	1,1631	58
	Lidl	1,0068	41
	Tegut	3,1661	195
	Netto	2,5050	137
	Rewe	3,0612	73
	Kaufland	3,1450	18
	Real	3,2809	347
	Insgesamt	2,8536	1139
<b>Kassenkorb</b>	Penny	1,3131	26
	Edeka	1,8329	31
	Aldi	1,6719	16
	Tegut	1,3489	9
	Netto	1,8452	50
	Rewe	2,2353	34
	Kaufland	1,5895	123
	Real	2,0913	108
	Insgesamt	1,8123	397
<b>Vorkasse</b>	Penny	2,8380	5
	Edeka	2,9454	28
	Lidl	2,3777	22
	Tegut	2,0633	21
	Rewe	2,2585	13
	Kaufland	1,0400	11
	Insgesamt	2,3310	100

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

**ANHANG D – Induktive Statistik**

Anhang D 1: Test auf Normalverteilung ..... 121

Anhang D 2: Kruskal-Wallis-Test – Preise zwischen Märkten ..... 121

Anhang D 3: Statistik für Kruskal-Wallis-Test..... 121

Anhang D 4: Mann-Whitney-Test zwischen Hersteller- und Handelsmarken ..... 121

Anhang D 5: Mann-Whitney-Test auf Preisunterschiede zwischen Märkten ..... 122

**Anhang D 1: Test auf Normalverteilung**

Tests auf Normalverteilung			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Statistik	df	Signifikanz
Preis/100g	,144	5580	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

**Quelle: Eigene Erhebung und Berechnungen.**

**Anhang D 2: Kruskal-Wallis-Test – Preise zwischen Märkten**

Ränge			
Preis/100g	Welcher Markt	N	Mittlerer Rang
	Penny	298	1573,35
	Edeka	634	2360,07
	Aldi	198	1145,27
	Lidl	237	1163,56
	Tegut	1017	2881,47
	Netto	372	1917,91
	Rewe	586	2459,06
	Kaufland	1043	1978,63
	Gesamt	4385	

**Quelle: Eigene Erhebung und Berechnungen.**

**Anhang D 3: Statistik für Kruskal-Wallis-Test**

Statistik für Test <sup>a,b</sup>	
	Preis/100g
Chi-Quadrat	749,005
df	7
Asymptotische Signifikanz	,000

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppenvariable: Welcher Markt

**Quelle: Eigene Erhebung und Berechnungen.**

**Anhang D 4: Mann-Whitney-Test zwischen Hersteller- und Handelsmarken**

NB_PL	0,000***
-------	----------

\*\*\*(\*\*,\*) = statistisch signifikant von Null verschieden bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,1% (1%, 5%).

**Quelle: Eigene Erhebung und Berechnungen.**

**Anhang D 5: Mann-Whitney-Test auf Preisunterschiede zwischen Märkten**

Penny_Edeka	0,000***	Edeka_Aldi	0,000***
Penny_Aldi	0,000***	Edeka_Lidl	0,000***
Penny_Lidl	0,000***	Edeka_tegut	0,000***
Penny_tegut	0,000***	Edeka_netto	0,000***
Penny_netto	0,000***	Edeka_Rewe	0,142
Penny_Rewe	0,000***	Edeka_Kaufland	0,000***
Penny_Kaufland	0,000***	Edeka_Real	0,000***
Penny_Real	0,000***		

Aldi_Lidl	0,885	Lidl_tegut	0,000***
Aldi_tegut	0,000***	Lidl_netto	0,000***
Aldi_netto	0,000***	Lidl_Rewe	0,000***
Aldi_Rewe	0,000***	Lidl_Kaufland	0,000***
Aldi_Kaufland	0,000***	Lidl_Real	0,000***
Aldi_Real	0,000***		

tegut_netto	0,000***	Netto_Rewe	0,000***
tegut_Rewe	0,000***	Netto_Kaufland	0,321
tegut_Kaufland	0,000***	Netto_Real	0,000***
tegut_Real	0,000***		

Rewe_Kaufland	0,000***	Kaufland_Real	0,000***
Rewe_Real	0,006***		

\*\*\*(\*\*,\*) = statistisch signifikant von Null verschieden bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,1% (1%, 5%).

**Quelle: Eigene Erhebung und Berechnungen.**

**ANHANG E – Chi-Quadrat-Tests**

Anhang E 1: Chi-Quadrat-Test Platzierungsform und Markt ..... 124  
Anhang E 2: Chi-Quadrat-Test Handels- und Herstellermarken und Markt ..... 124  
Anhang E 3: Chi-Quadrat-Test Handels- und Herstellermarken und Platzierungsort ..... 125  
Anhang E 4: Chi-Quadrat-Test Schokoladenprodukte und Platzierungsort ..... 125

**Anhang E 1: Chi-Quadrat-Test Platzierungsform und Markt**

<b>Chi-Quadrat-Tests</b>					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)		
Chi-Quadrat nach Pearson	1108,938 <sup>a</sup>	32	,000		
<b>Symmetrische Maße</b>					
		Wert	Näherungsweise Signifikanz		
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Cramer-V	,221	,000		
Anzahl der gültigen Fälle		5666			
<b>Richtungsmaße</b>					
		Wert	Asymptotischer standardisierter Fehler <sup>a</sup>	Näherungsweise t <sup>b</sup>	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Lambda	Platzierung abhängig	,000	,000	. <sup>c</sup>

Quelle: Eigene Erhebung und Berechnung.

**Anhang E 2: Chi-Quadrat-Test Handels- und Herstellermarken und Markt**

<b>Chi-Quadrat-Tests</b>					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)		
Chi-Quadrat nach Pearson	1813,423 <sup>a</sup>	8	,000		
<b>Richtungsmaße</b>					
		Wert	Asymptotischer standardisierter Fehler <sup>a</sup>	Näherungsweise t <sup>b</sup>	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Lambda	Hersteller/ Handelsmarke abhängig	,241	,027	7,861
<b>Symmetrische Maße</b>					
		Wert	Näherungsweise Signifikanz		
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Cramer-V	,566	,000		

Quelle: Eigene Erhebung und Berechnung.

**Anhang E 3: Chi-Quadrat-Test Handels- und Herstellermarken und Platzierungsort**

Chi-Quadrat-Tests							
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)				
Chi-Quadrat nach Pearson	67,447 <sup>a</sup>	4	,000				
Richtungsmaße							
	Wert	Asymptotischer standardisierter Fehler <sup>a</sup>		Näherungsweise t	Näherungsweise Signifikanz		
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Lambda	Hersteller/ abhängig	Handelsmarke	,000	,000	<sup>b</sup>	<sup>b</sup>
Symmetrische Maße							
	Wert	Näherungsweise Signifikanz					
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Cramer-V	,109			,000		

**Quelle: Eigene Erhebung und Berechnung.****Anhang E 4: Chi-Quadrat-Test Schokoladenprodukte und Platzierungsort**

Chi-Quadrat-Tests							
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)				
Chi-Quadrat nach Pearson	1604,555 <sup>a</sup>	12	,000				
Richtungsmaße							
	Wert	Asymptotischer standardisierter Fehler <sup>a</sup>		Näherungsweise t <sup>b</sup>	Näherungsweise Signifikanz		
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Lambda	Name des Erzeugnisses abhängig		,229	,013	15,757	,000
Symmetrische Maße							
	Wert	Näherungsweise Signifikanz					
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Cramer-V	,307			,000		

**Quelle: Eigene Erhebung und Berechnung.**

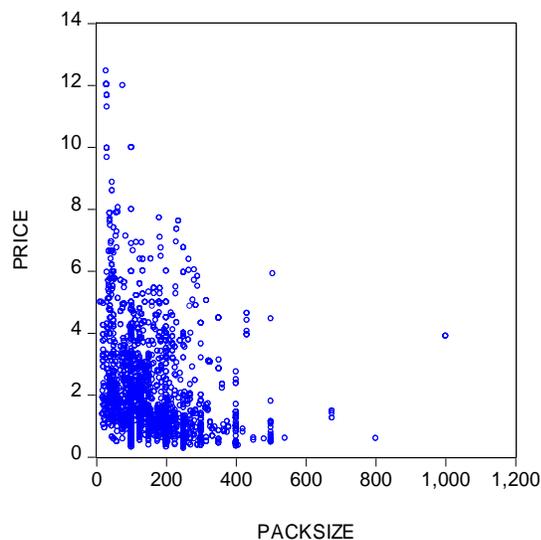
**ANHANG F – Regressionsanalyse**

Anhang F 1:	Deskriptive Statistik Regressionsanalyse .....	127
Anhang F 2:	Scatterplot zwischen Preis und Packsize .....	127
Anhang F 3:	Einfache lineare Schätzungen .....	127
Anhang F 4:	Multiple Schätzung – Modell 1 .....	128
Anhang F 5:	Test auf Heteroskedastizität - Modell 1 .....	129
Anhang F 6:	Test auf Heteroskedastizität – Modell 3 .....	129
Anhang F 7:	Test auf Heteroskedastizität – Modell 4 .....	129
Anhang F 8:	Test auf Heteroskedastizität – Modell 5 .....	129
Anhang F 9:	Test auf Heteroskedastizität – Modell 6 .....	129
Anhang F 10:	Multiple Schätzung – Modell 2 .....	130
Anhang F 11:	Multiple Schätzung – Modell 3 .....	131
Anhang F 12:	Multiple Schätzung – Modell 4 .....	132
Anhang F 13:	Multiple Schätzung – Modell 5 .....	133
Anhang F 14:	Multiple Schätzung – Modell 6 .....	134
Anhang F 15:	Berechnungen der relative Änderungen der $\beta$ -Koeffizienten .....	135

**Anhang F 1: Deskriptive Statistik Regressionsanalyse**

	PACKSIZE	PRICE
Mean	142,9497	2,090423
Median	124,0000	1,590000
Maximum	1000,000	12,46000
Minimum	10,00000	0,280000
Std. Dev.	86,53813	1,556001
Skewness	1,828587	2,018963
Kurtosis	11,02056	9,327712
Jarque-Bera	18344,69	13100,16
Probability	0,000000	0,000000
Sum	809953,0	11664,56
Sum Sq. Dev.	42424320	13507,54
Observations	5666	5580

Quelle: Eigene Darstellung

**Anhang F 2: Scatterplot zwischen Preis und Packsize**

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

**Anhang F 3: Einfache lineare Schätzungen**

Einfaches Regressionsmodell	Ergebnis	$\bar{R}^2$	F
Lin-Lin	$PRICE = 2,8^{***} - 0,005^{***} PACKSIZE$	0,08	453,77^{***}
Lin-Log	$PRICE = 6,23^{***} - 0,86^{***} \text{Log}(PACKSIZE)$	0,12	743,9^{***}
Log-Lin	$\text{Log}(PRICE) = 0,89^{***} - 0,003^{***} PACKSIZE$	0,12	759,11^{***}
Log-Log	$\text{Log}(PRICE) = 2,55^{***} - 0,43^{***} \text{Log}(PACKSIZE)$	0,15	1004,94^{***}
Reziprok	$PRICE = 1,45^{***} - 62,18^{***} 1/PACKSIZE$	0,11	659,59^{***}

Quelle: Eigene Erhebung und Berechnungen.

**Anhang F 4: Multiple Schätzung – Modell 1**

Dependent Variable: PRICE

Method: Least Squares

Date: 04/14/16 Time: 09:59

Sample (adjusted): 1 5666

Included observations: 5580 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1,654701	0,076996	21,49064	0,0000
PACKSIZE	-0,003801	0,000184	-20,70710	0,0000
DBRALNAT	0,271591	0,171939	1,579584	0,1143
DBRGEP	0,933791	0,214900	4,345235	0,0000
DBRKIN	0,637217	0,074401	8,564689	0,0000
DBRKUESS	0,008199	0,120997	0,067759	0,9460
DBRLINDT	1,554693	0,056859	27,34288	0,0000
DBRMERCI	-0,382558	0,106424	-3,594653	0,0003
DBRNIED	1,092274	0,122898	8,887668	0,0000
DBROTH	-0,016819	0,053576	-0,313934	0,7536
DBRREBER	1,307934	0,137842	9,488683	0,0000
DBRRITTER	0,088723	0,081107	1,093898	0,2740
DBRROCH	0,250698	0,149472	1,677223	0,0936
DOOS	0,109793	0,048975	2,241803	0,0250
DPRECHECKOUT	0,036168	0,109776	0,329469	0,7418
DCHECKOUT	-0,240149	0,063273	-3,795442	0,0001
DSAISON	0,505481	0,044835	11,27415	0,0000
DPRAL	0,939270	0,050499	18,59981	0,0000
DTAFEL	-0,355068	0,050106	-7,086341	0,0000
DOTHSCHOK	0,495642	0,049204	10,07311	0,0000
DEDEK	-0,009889	0,057841	-0,170974	0,8643
DREWE	0,233928	0,058665	3,987500	0,0001
DTEG	0,438950	0,053632	8,184521	0,0000
DREAL	0,256967	0,049740	5,166220	0,0000
DKAUF	0,042923	0,050255	0,854103	0,3931
DPLLOW	-0,332188	0,087848	-3,781413	0,0002
DPLMID	-0,623815	0,068483	-9,109008	0,0000
DPLHIGH	0,178947	0,094547	1,892688	0,0585
R-squared	0,541706	Mean dependent var		2,090423
Adjusted R-squared	0,539477	S.D. dependent var		1,556001
S.E. of regression	1,055931	Akaike info criterion		2,951728
Sum squared resid	6190,426	Schwarz criterion		2,984982
Log likelihood	-8207,321	Hannan-Quinn criter.		2,963318
F-statistic	243,0553	Durbin-Watson stat		1,011008
Prob(F-statistic)	0,000000			

**Quelle: Eigene Erhebung und Berechnungen.**

**Anhang F 5: Test auf Heteroskedastizität - Modell 1**

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	5,045298	Prob. F(221,5358)	0,0000
Obs*R-squared	961,1849	Prob. Chi-Square(221)	0,0000
Scaled explained SS	6461,997	Prob. Chi-Square(221)	0,0000

**Quelle: Eigene Erhebung und Berechnung.****Anhang F 6: Test auf Heteroskedastizität – Modell 3**

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	6,819529	Prob. F(221,5358)	0,0000
Obs*R-squared	1224,991	Prob. Chi-Square(221)	0,0000
Scaled explained SS	7523,163	Prob. Chi-Square(221)	0,0000

**Quelle: Eigene Erhebung und Berechnung.****Anhang F 7: Test auf Heteroskedastizität – Modell 4**

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	9,387580	Prob. F(221,5358)	0,0000
Obs*R-squared	1557,529	Prob. Chi-Square(221)	0,0000
Scaled explained SS	2480,647	Prob. Chi-Square(221)	0,0000

**Quelle: Eigene Erhebung und Berechnung.****Anhang F 8: Test auf Heteroskedastizität – Modell 5**

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	7,750740	Prob. F(221,5358)	0,0000
Obs*R-squared	1351,743	Prob. Chi-Square(221)	0,0000
Scaled explained SS	2123,530	Prob. Chi-Square(221)	0,0000

**Quelle: Eigene Erhebung und Berechnung.****Anhang F 9: Test auf Heteroskedastizität – Modell 6**

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	8,138617	Prob. F(210,5369)	0,0000
Obs*R-squared	1347,370	Prob. Chi-Square(210)	0,0000
Scaled explained SS	2117,327	Prob. Chi-Square(210)	0,0000

**Quelle: Eigene Erhebung und Berechnung.**

**Anhang F 10: Multiple Schätzung – Modell 2**

Dependent Variable: PRICE

Method: Least Squares

Date: 03/15/16 Time: 16:55

Sample (adjusted): 1 5666

Included observations: 5580 after adjustments

White heteroskedasticity-consistent standard errors &amp; covariance

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1,654701	0,061984	26,69558	0,0000
PACKSIZE	-0,003801	0,000260	-14,60412	0,0000
DBRALNAT	0,271591	0,108704	2,498448	0,0125
DBRGPEA	0,933791	0,064902	14,38782	0,0000
DBRKIN	0,637217	0,060144	10,59488	0,0000
DBRKUESS	0,008199	0,096805	0,084693	0,9325
DBRLINDT	1,554693	0,050940	30,52017	0,0000
DBRMERCI	-0,382558	0,087719	-4,361167	0,0000
DBRNIED	1,092274	0,087539	12,47758	0,0000
DBROTH	-0,016819	0,037939	-0,443329	0,6575
DBRREBER	1,307934	0,136042	9,614191	0,0000
DBRRITTER	0,088723	0,039386	2,252643	0,0243
DBRROCH	0,250698	0,102170	2,453736	0,0142
DOOS	0,109793	0,059473	1,846091	0,0649
DPRECHECKOUT	0,036168	0,131710	0,274602	0,7836
DCHECKOUT	-0,240149	0,046610	-5,152339	0,0000
DSAISON	0,505481	0,051108	9,890501	0,0000
DPRAL	0,939270	0,044897	20,92069	0,0000
DTAFEL	-0,355068	0,036789	-9,651446	0,0000
DOTHSCHOK	0,495642	0,039391	12,58262	0,0000
DEDEK	-0,009889	0,048332	-0,204613	0,8379
DREWE	0,233928	0,049726	4,704370	0,0000
DTEG	0,438950	0,055882	7,854887	0,0000
DREAL	0,256967	0,040337	6,370462	0,0000
DKAUF	0,042923	0,036625	1,171969	0,2413
DPLLOW	-0,332188	0,042540	-7,808793	0,0000
DPLHIGH	0,178947	0,063869	2,801802	0,0051
DPLMID	-0,623815	0,045824	-13,61320	0,0000
R-squared	0,541706	Mean dependent var		2,090423
Adjusted R-squared	0,539477	S.D. dependent var		1,556001
S.E. of regression	1,055931	Akaike info criterion		2,951728
Sum squared resid	6190,426	Schwarz criterion		2,984982
Log likelihood	-8207,321	Hannan-Quinn criter.		2,963318
F-statistic	243,0553	Durbin-Watson stat		1,011008
Prob(F-statistic)	0,000000	Wald F-statistic		236,7893
Prob(Wald F-statistic)	0,000000			

**Quelle: Eigene Erhebung und Berechnungen.**

**Anhang F 11: Multiple Schätzung – Modell 3**

Dependent Variable: PRICE

Method: Least Squares

Date: 03/15/16 Time: 16:57

Sample (adjusted): 1 5666

Included observations: 5580 after adjustments

White heteroskedasticity-consistent standard errors &amp; covariance

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	5,135594	0,205688	24,96793	0,0000
LOG(PACKSIZE)	-0,831918	0,040450	-20,56641	0,0000
DBRALNAT	0,146165	0,104553	1,398008	0,1622
DBRGEP	0,805051	0,081466	9,882085	0,0000
DBRKIN	0,542966	0,059992	9,050583	0,0000
DBRKUESS	0,002618	0,079674	0,032863	0,9738
DBRLINDT	1,507324	0,049085	30,70837	0,0000
DBRMERCI	-0,347849	0,080232	-4,335560	0,0000
DBRNIED	1,023458	0,088755	11,53133	0,0000
DBROTH	0,031515	0,038326	0,822281	0,4110
DBRREBER	1,307216	0,129223	10,11600	0,0000
DBRRITTER	0,093883	0,041555	2,259244	0,0239
DBRROCH	0,238742	0,083999	2,842197	0,0045
DOOS	0,109459	0,056541	1,935936	0,0529
DPRECHECKOUT	-0,186523	0,125866	-1,481922	0,1384
DCHECKOUT	-0,775742	0,060529	-12,81596	0,0000
DSAISON	0,435151	0,048218	9,024654	0,0000
DPRAL	1,012925	0,045345	22,33824	0,0000
DTAFEL	-0,298839	0,036575	-8,170533	0,0000
DOTHSCHOK	0,551817	0,038685	14,26430	0,0000
DEDEK	-0,022319	0,046977	-0,475093	0,6347
DREWE	0,182209	0,047288	3,853216	0,0001
DTEG	0,363998	0,053269	6,833136	0,0000
DREAL	0,211141	0,038873	5,431576	0,0000
DKAUF	-0,014425	0,034906	-0,413245	0,6794
DPLLOW	-0,314973	0,041811	-7,533216	0,0000
DPLHIGH	0,121770	0,059661	2,041044	0,0413
DPLMID	-0,598450	0,044287	-13,51298	0,0000
R-squared	0,581233	Mean dependent var		2,090423
Adjusted R-squared	0,579196	S.D. dependent var		1,556001
S.E. of regression	1,009368	Akaike info criterion		2,861532
Sum squared resid	5656,514	Schwarz criterion		2,894785
Log likelihood	-7955,674	Hannan-Quinn criter.		2,873122
F-statistic	285,4062	Durbin-Watson stat		1,020911
Prob(F-statistic)	0,000000	Wald F-statistic		253,5249
Prob(Wald F-statistic)	0,000000			

**Quelle: Eigene Erhebung und Berechnung.**

**Anhang F 12: Multiple Schätzung – Modell 4**

Dependent Variable: LOG(PRICE)

Method: Least Squares

Date: 03/15/16 Time: 16:58

Sample (adjusted): 1 5666

Included observations: 5580 after adjustments

White heteroskedasticity-consistent standard errors &amp; covariance

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0,425818	0,027122	15,70014	0,0000
PACKSIZE	-0,001846	0,000107	-17,24285	0,0000
DBRALNAT	0,149830	0,046382	3,230344	0,0012
DBRGEP	0,489009	0,030296	16,14079	0,0000
DBRKIN	0,240170	0,024275	9,893734	0,0000
DBRKUESS	-0,001117	0,030017	-0,037225	0,9703
DBRLINDT	0,555255	0,015599	35,59641	0,0000
DBRMERCI	-0,194064	0,036058	-5,382031	0,0000
DBRNIED	0,492829	0,030473	16,17276	0,0000
DBROTH	-0,140019	0,016767	-8,350973	0,0000
DBRREBER	0,510533	0,039721	12,85302	0,0000
DBRRITTER	-0,122256	0,018928	-6,458870	0,0000
DBRROCH	0,103304	0,034385	3,004335	0,0027
DOOS	0,081148	0,019336	4,196796	0,0000
DPRECHECKOUT	0,094166	0,039582	2,379049	0,0174
DCHECKOUT	0,011868	0,020811	0,570293	0,5685
DSAISON	0,266550	0,018032	14,78241	0,0000
DPRAL	0,408920	0,016659	24,54664	0,0000
DTAFEL	-0,107548	0,015965	-6,736694	0,0000
DOTHSCHOK	0,200224	0,016984	11,78882	0,0000
DEDEK	0,009093	0,018527	0,490807	0,6236
DREWE	0,112069	0,018606	6,023439	0,0000
DTEG	0,184927	0,020547	9,000330	0,0000
DREAL	0,151593	0,016644	9,108231	0,0000
DKAUF	0,006252	0,016651	0,375497	0,7073
DPLLOW	-0,513408	0,026432	-19,42373	0,0000
DPLHIGH	0,207893	0,032651	6,367033	0,0000
DPLMID	-0,451985	0,023565	-19,18021	0,0000
R-squared	0,670417	Mean dependent var		0,507584
Adjusted R-squared	0,668814	S.D. dependent var		0,672455
S.E. of regression	0,386990	Akaike info criterion		0,944168
Sum squared resid	831,4734	Schwarz criterion		0,977422
Log likelihood	-2606,229	Hannan-Quinn criter.		0,955758
F-statistic	418,2786	Durbin-Watson stat		0,930999
Prob(F-statistic)	0,000000	Wald F-statistic		579,8537
Prob(Wald F-statistic)	0,000000			

**Quelle: Eigene Erhebung und Berechnung.**

**Anhang F 13: Multiple Schätzung – Modell 5**

Dependent Variable: LOG(PRICE)

Method: Least Squares

Date: 03/15/16 Time: 17:00

Sample (adjusted): 1 5666

Included observations: 5580 after adjustments

White heteroskedasticity-consistent standard errors &amp; covariance

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1,807207	0,058493	30,89639	0,0000
LOG(PACKSIZE)	-0,342231	0,011033	-31,01803	0,0000
DBRALNAT	0,110336	0,043427	2,540697	0,0111
DBRGEP	0,447111	0,034065	13,12506	0,0000
DBRKIN	0,201753	0,023954	8,422534	0,0000
DBRKUESS	-0,005251	0,025341	-0,207220	0,8358
DBRLINDT	0,538269	0,015226	35,35146	0,0000
DBRMERCI	-0,200379	0,032271	-6,209214	0,0000
DBRNIED	0,473695	0,030988	15,28665	0,0000
DBROTH	-0,126526	0,016572	-7,634846	0,0000
DBRREBER	0,506796	0,039433	12,85216	0,0000
DBRRITTER	-0,125321	0,019079	-6,568565	0,0000
DBRROCH	0,094765	0,030386	3,118752	0,0018
DOOS	0,079893	0,018578	4,300285	0,0000
DPRECHECKOUT	0,016639	0,037737	0,440923	0,6593
DCHECKOUT	-0,175581	0,020285	-8,655773	0,0000
DSAISON	0,245724	0,016904	14,53665	0,0000
DPRAL	0,442845	0,016483	26,86610	0,0000
DTAFEL	-0,071463	0,015384	-4,645385	0,0000
DOTHSCHOK	0,225874	0,016385	13,78540	0,0000
DEDEK	0,006183	0,018309	0,337683	0,7356
DREWE	0,096361	0,017936	5,372485	0,0000
DTEG	0,160938	0,019699	8,169882	0,0000
DREAL	0,135541	0,016016	8,462680	0,0000
DKAUF	-0,010912	0,015983	-0,682713	0,4948
DPLLOW	-0,517246	0,026616	-19,43351	0,0000
DPLHIGH	0,192278	0,030754	6,252020	0,0000
DPLMID	-0,443457	0,022597	-19,62472	0,0000
R-squared	0,693613	Mean dependent var		0,507584
Adjusted R-squared	0,692123	S.D. dependent var		0,672455
S.E. of regression	0,373123	Akaike info criterion		0,871188
Sum squared resid	772,9536	Schwarz criterion		0,904441
Log likelihood	-2402,614	Hannan-Quinn criter.		0,882778
F-statistic	465,5143	Durbin-Watson stat		0,946568
Prob(F-statistic)	0,000000	Wald F-statistic		638,2741
Prob(Wald F-statistic)	0,000000			

**Quelle: Eigene Erhebung und Berechnung.**

**Anhang F 14: Multiple Schätzung – Modell 6**

Dependent Variable: LOG(PRICE)

Method: Least Squares

Date: 03/15/16 Time: 17:02

Sample (adjusted): 1 5666

Included observations: 5580 after adjustments

White heteroskedasticity-consistent standard errors &amp; covariance

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1,806500	0,058369	30,94989	0,0000
LOG(PACKSIZE)	-0,342237	0,011031	-31,02426	0,0000
DBRALNAT	0,111041	0,043340	2,562063	0,0104
DBRGEP	0,447752	0,033910	13,20425	0,0000
DBRKIN	0,202509	0,023611	8,577063	0,0000
DBRLINDT	0,539093	0,014338	37,59906	0,0000
DBRMERCI	-0,199408	0,031280	-6,374986	0,0000
DBRNIED	0,474590	0,030306	15,65996	0,0000
DBROTH	-0,125741	0,015721	-7,998155	0,0000
DBRREBER	0,507780	0,038775	13,09540	0,0000
DBRRITTER	-0,124646	0,018752	-6,647182	0,0000
DBRROCH	0,095863	0,029265	3,275710	0,0011
DOOS	0,079882	0,018578	4,299747	0,0000
DPRECHECKOUT	0,016406	0,037766	0,434398	0,6640
DCHECKOUT	-0,175875	0,020166	-8,721494	0,0000
DSAISON	0,245744	0,016893	14,54714	0,0000
DPRAL	0,442498	0,016096	27,49049	0,0000
DTAFEL	-0,071468	0,015384	-4,645540	0,0000
DOTHSCHOK	0,225866	0,016385	13,78472	0,0000
DEDEK	0,006296	0,018290	0,344248	0,7307
DREWE	0,096487	0,017901	5,389969	0,0000
DTEG	0,161011	0,019677	8,182780	0,0000
DREAL	0,135584	0,016013	8,466936	0,0000
DKAUF	-0,010825	0,015965	-0,678036	0,4978
DPLLOW	-0,517294	0,026608	-19,44114	0,0000
DPLHIGH	0,192355	0,030739	6,257629	0,0000
DPLMID	-0,443450	0,022595	-19,62569	0,0000
R-squared	0,693612	Mean dependent var		0,507584
Adjusted R-squared	0,692178	S.D. dependent var		0,672455
S.E. of regression	0,373090	Akaike info criterion		0,870832
Sum squared resid	772,9557	Schwarz criterion		0,902898
Log likelihood	-2402,622	Hannan-Quinn criter.		0,882008
F-statistic	483,5039	Durbin-Watson stat		0,946611
Prob(F-statistic)	0,000000	Wald F-statistic		660,5813
Prob(Wald F-statistic)	0,000000			

**Quelle: Eigene Berechnung**

Anhang F 15: Berechnungen der relativen Änderungen der  $\beta$ -Koeffizienten

$\beta_1$	
$\beta_2$	$= e^c - 1 = e^{0,11} - 1 = 0,12$
$\beta_3$	$= e^c - 1 = e^{0,45} - 1 = 0,57$
$\beta_4$	$= e^c - 1 = e^{0,20} - 1 = 0,22$
$\beta_5$	
$\beta_6$	$= e^c - 1 = e^{0,54} - 1 = 0,72$
$\beta_7$	$= e^c - 1 = e^{-0,20} - 1 = -0,18$
$\beta_8$	$= e^c - 1 = e^{0,47} - 1 = 0,60$
$\beta_9$	$= e^c - 1 = e^{-0,13} - 1 = -0,12$
$\beta_{10}$	$= e^c - 1 = e^{0,51} - 1 = 0,67$
$\beta_{11}$	$= e^c - 1 = e^{-0,12} - 1 = -0,11$
$\beta_{12}$	$= e^c - 1 = e^{0,10} - 1 = 0,11$
$\beta_{13}$	$= e^c - 1 = e^{0,08} - 1 = 0,08$
$\beta_{14}$	
$\beta_{15}$	$= e^c - 1 = e^{-0,18} - 1 = -0,16$
$\beta_{16}$	$= e^c - 1 = e^{0,25} - 1 = 0,28$
$\beta_{17}$	$= e^c - 1 = e^{0,44} - 1 = 0,55$
$\beta_{18}$	$= e^c - 1 = e^{-0,07} - 1 = -0,07$
$\beta_{19}$	$= e^c - 1 = e^{0,23} - 1 = 0,26$
$\beta_{20}$	
$\beta_{21}$	$= e^c - 1 = e^{0,10} - 1 = 0,11$
$\beta_{22}$	$= e^c - 1 = e^{0,16} - 1 = 0,17$
$\beta_{23}$	$= e^c - 1 = e^{0,14} - 1 = 0,15$
$\beta_{24}$	
$\beta_{25}$	$= e^c - 1 = e^{-0,52} - 1 = -0,41$
$\beta_{26}$	$= e^c - 1 = e^{0,19} - 1 = 0,21$
$\beta_{27}$	$= e^c - 1 = e^{-0,44} - 1 = -0,36$

Quelle: Eigene Erhebung und Berechnungen.

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

- 1 bis 29 siehe Verzeichnis in Nr. 30
- 30 GAST, Michael, Nichttarifäre Handelshemmnisse bei heterogenen Gütern der Agrar- und Ernährungswirtschaft – Theoretische Grundlagen und das Beispiel US-amerikanischer Käseimporte. 2001, 82 S.
- 31 SCHRÖTER, Christiane, Consumer perceptions of three innovations related to meat processing. 2001, 87 S.
- 32 WENZEL, Montserrat, Hedonistische Preisanalyse zum Einfluss von Qualität auf den Preis von Fruchtsaft: Das Beispiel Apfelsaft. 2001, 157 S.
- 33 ROGENKAMP, Liz, Erfolgreiche Innovationen in der Ernährungswirtschaft – Messung und Determinanten –. 2002, 101 S.
- 34 RÖSE, Stefan, Marktanalyse über Soja-Lebensmittel in Deutschland. 2002, 127 S.
- 35 GAST, Michael, Der Importmarkt für ausgewählte pflanzliche Drogen in Deutschland. 2003, 45 S.
- 36 KUBITZKI, Sabine, Innovationsaktivitäten im Ernährungsgewerbe – Eine branchenspezifische Untersuchung des Mannheimer Innovationspanels 1999 -. 2003, 105 S.
- 37 HARTL, Jochen, Estimating the Demand for Risk Reduction from Foodborne Pathogens. 2004, 120 S.
- 38 EGENOLF, Petra, Ökonomische Konsequenzen von BSE: Stand der Forschung und empirische Analyse des Verbraucherverhaltens in der deutschen BSE-Krise. 2004, 106 S.
- 39 FAUST, Ulrike, Gemeinschaftsmarketing für Lebensmittel unter dem Einfluss von EU-Recht und Verbraucherverhalten – das Beispiel „Geprüfte Qualität – HESSEN“. 2005, 118 S.
- 40 TÖNNIGES, Stefan, Die Determinanten der Nachfrage nach Fisch und Fischwaren. 2005, 117 S. und Anhang.
- 41 WETTNER, Christoph, Wirkungsanalyse negativer Agrarprotektion: Quantifizierungsansätze und Möglichkeiten der Implementierung in GTAP. 2006, 84 S. und Anhang.
- 42 SCHÜTZ, Daniel, Verbraucherpräferenz für regionale Lebensmittel – Eine Untersuchung der Einflussfaktoren mit Hilfe multivariater Analysemethoden. 2006, 120 S.
- 43 HEINZE, Daniela, Experimentelle Analyse von Zahlungsbereitschaften für das Qualitäts- und Herkunftssiegel „Geprüfte Qualität – HESSEN“. 2006, 103 S.
- 44 OBERBECK, Corinna, Produktdifferenzierung im deutschen Kaffeemarkt. 2008, 90 S.
- 45 HENKEL, Tobias, Die Bedeutung der Regionalität beim Lebensmittelkauf: Empirische Ergebnisse am Beispiel „Landmarkt“. 2008, 83 S.
- 46 MAAS, Sarah, What Explains EU Food Aid? 2008, 110 S.
- 47 ROEBEN, Anna, Erzielen Produkte mit höherer Qualität auch einen höheren Preis im Lebensmitteleinzelhandel? - Eine empirische Untersuchung am Beispiel Fruchtsaft. 2008, 95 S. und Anhang.
- 48 STAUDIGEL, Matthias, Der Einfluss institutioneller Rahmenbedingungen auf Ernährung und Gesundheit am Beispiel Russlands. 2009, 109 S. und Anhang.

- 49 KUBITZKI, Sabine, Meike HENSELEIT, Roland HERRMANN und Tobias HENKEL, Lebensmittelkennzeichnung „ohne Gentechnik“: Verbraucherwahrnehmung und –verhalten. 2009, 77 S. und Anhang mit Fragebogen.
- 50 SCHRÖCK, Rebecca, Determinanten der Nachfrage nach Biomilch – eine ökonometrische Analyse. 2010, 142 S. und Anhang.
- 51 HENKEL, Tobias, Die Wirkung der Befragungsform auf das Antwortverhalten: Eine vergleichende Untersuchung am Beispiel des Carbon Footprints bei Lebensmitteln. 2010, 162 S. und Anhang.
- 52 BURZIG, Johanna, Determinanten der Konsumausgaben der Generation 50+ - Eine empirische Analyse für Deutschland auf der Grundlage von SHARE-Daten. 2010, 90 S. und Anhang.
- 53 FEURER, Linda Maria, Konvergieren Lebensmittelpreise in der EU? 2011, 77 S. und Anhang.
- 54 VELARDE, Melanie, The Retirement-Consumption Puzzle: Theory and Empirical Evidence on Food Production and Food Consumption with Time Budget Data. 2011, 65 S. und Anhang.
- 55 DREYER, Heiko, Die Determinanten des Außenhandels der deutschen Agrar- und Ernährungsindustrie. 2012, 105 S. und Anhang.
- 56 JAUCH, Juliane, Determinanten der Zahlungsbereitschaft für die Herkunft von Lebensmitteln: Eine Meta-Analyse. 2012, 68 S. und Anhang.
- 57 EBBING, Alexandra, Verkaufsförderungsstrategien im Lebensmitteleinzelhandel: Empirische Analyse im Raum Gießen. 2012, 63 S. und Anhang.
- 58 LIND, Monja, Preissetzung für Lebensmittel im Internet: Eine empirische Analyse. 2013, 55 S. und Anhang.
- 59 GREIN, Theresa, Wettbewerbsstrategien für Lebensmittel im Internet: Eine empirische Analyse für Schokoladewaren. 2014, 55 S. und Anhang.
- 60 GÜSTEN, Stephanie Nadezda, Exportentscheidung in Unternehmen der Weinwirtschaft - Theorie und empirische Analyse auf Grund einer Befragung. 2014, 67 S. und Anhang.
- 61 NERRETER, Sascha, Exportverhalten von Unternehmen der deutschen Brauindustrie: Eine empirische Untersuchung. 2014, 130 S. und Anhang.
- 62 WALTER, Manuela, Was erklärt das Exportverhalten der Deutschen Molkereiwirtschaft? Ergebnisse einer Befragung. 2015, 95 S. und Anhang.
- 63 KRANDICK, Lisa, Spiegeln sich Nachhaltigkeitskriterien von Lebensmitteln im Produktpreis? Ergebnisse einer hedonischen Analyse für Honig mit Daten aus Online-Shops 2015, 82 S. und Anhang.
- 64 SCHADER, Lea, Ruhestandeffekte auf die Ernährungsqualität – Eine empirische Analyse für Deutschland auf Grundlage von NVS-II-Daten 2016, 93 S. und Anhang.
- 65 KURCZYK, Daria, Auswirkungen der russischen Importbeschränkung auf den Lebensmittelmarkt in Deutschland. Eine empirische Analyse des Apfelmarktes 2016, 95 S. und Anhang.
- 66 MÄRKER, Anna Carina, Sortimentswettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel – eine empirische und vergleichende Analyse der Sortimente im LED in Deutschland 2016, 139 S. und Anhang.