

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

Arbeitsbericht

Nr. 57

ALEXANDRA EBBING

**Verkaufsförderungsstrategien des
Lebensmitteleinzelhandels:
Empirische Analyse
im Raum Gießen**

Gießen 2012

Bestell-Nr. 12/3

Anschrift des Instituts:

Senckenbergstr. 3
35390 GIESSEN

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

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Motivation	1
1.2	Vorgehensweise.....	2
2	Verkaufsförderungsstrategien im Lebensmitteleinzelhandel	3
2.1	Der Begriff der Verkaufsförderung	3
2.2	Instrumente der Verkaufsförderung.....	5
2.3	Wirkungen von Verkaufsförderung.....	9
2.4	Literaturüberblick über Studien zum Einsatz von Verkaufsförderung im Lebensmitteleinzelhandel	13
2.5	Beschreibung des Lebensmitteleinzelhandels	17
2.6	Überblick über den Lebensmitteleinzelhandel im Raum Gießen.....	20
3	Empirische Analyse	25
3.1	Datenerhebung	25
3.1.1	Durchführung der Erhebung der Handzettel	25
3.1.2	Eigene Definitionen der Verkaufsförderungsinstrumente.....	31
3.1.3	Ausgewählte Geschäfte	41
3.2	Hypothesen	43
3.3	Ergebnisse.....	49
3.3.1	Ergebnisse der Hypothesen in Bezug auf Art der Verkaufsförderung und den Betriebstypen	49
3.3.2	Ergebnisse der Hypothesen in Bezug auf die Produkteigenschaften	55
3.3.3	Ergebnisse der Hypothesen in Bezug auf den Zeitpunkt des Einsatzes	59
3.3.4	Gestaltung der Handzettel und Auffälligkeiten.....	60
4	Zusammenfassende Schlussbetrachtung	62
	Literaturverzeichnis	64
	Anhang	70

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ebenen der Verkaufsförderung	4
Abbildung 2: Ursachen des Primäreffektes	10
Abbildung 3: Anzahl der Betriebstypen im Raum Gießen	24
Abbildung 4: Darstellung von Sonderangeboten.....	32
Abbildung 5: Darstellung von Angeboten ohne Preisreduzierung in Signalfarbe	33
Abbildung 6: Darstellung von Angeboten ohne Preisreduzierung in neutraler Farbe	34
Abbildung 7: Darstellung von Sondergrößen mit zusätzlicher Preisreduzierung	35
Abbildung 8: Darstellung von Sondergrößen ohne zusätzliche Preisreduzierung	35
Abbildung 9: Darstellung von BOGOFs.....	35
Abbildung 10: Darstellung von Linksaves mit Wertangabe	36
Abbildung 11: Darstellung von Linksaves ohne Wertangabe.....	37
Abbildung 12: Darstellung von Coupons	37
Abbildung 13: Darstellung von Rabatten	38
Abbildung 14: Darstellung von Multi-Buys	38
Abbildung 15: Darstellung von sonstigen Angeboten	39
Abbildung 16: Einteilung der in den Handzetteln aufgeführten Verkaufsförderungsinstrumente	40
Abbildung 17: Promotions-Arten (Betriebstypen und Gesamt).....	49
Abbildung 18: Anteil der Preis-Promotions der Geschäfte am Gesamtangebot des jeweiligen Geschäftes	51
Abbildung 19: Anteile der Preis-Promotions-Instrumente an den gesamten Preis- Promotions	51
Abbildung 20: Anzahl an Aktionen für alkoholische Getränke und Süßwaren.....	59

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: <i>Definition der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels nach EHI Retail Institute</i>	18
Tabelle 2: <i>Definition der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels nach Nielsen</i>	19
Tabelle 3: <i>Umsatz der Top 5 der deutschen Handelsunternehmen</i>	20
Tabelle 4: <i>Anzahl der Filialen verschiedener Handelsunternehmen des LEHs im Raum Gießen</i>	24
Tabelle 5: <i>Excel-Eingabeblatt</i>	26
Tabelle 6: <i>Übersicht über die Alternativhypothesen (H1)</i>	48
Tabelle 7: <i>Durchschnittliche Preisnachlässe der Betriebstypen</i>	52
Tabelle 8: <i>Aktionsprodukt Coca-Cola über den gesamten Erhebungszeitraum</i>	53
Tabelle 9: <i>Testergebnis für Hypothese 6</i>	55
Tabelle 10: <i>Die Top 3 der Warengruppen, Produktgruppen und Produkte</i>	58

Anhang

A. 1: <i>Die Top 20 des Lebensmittelhandels in Deutschland 2010</i>	70
A. 2: <i>Kodierungsplan</i>	71
A. 3: <i>Ausschnitt der Sortimentsgliederung</i>	72
A. 4: <i>Ergebnis des Binomial-Tests für Hypothese 1</i>	73
A. 5: <i>Aktionsprodukt Actimel (4-12 x 100 g-Packung) über den gesamten Erhebungszeitraum</i>	73
A. 6: <i>Ergebnis des Chi²- und Binomial-Tests für Hypothese 2</i>	74
A. 7: <i>Ergebnisse der Welch-Tests für Hypothese 4</i>	75
A. 8: <i>Aktionsprodukt Milka (100-300 g Tafel) über den gesamten Erhebungszeitraum</i>	76
A. 9: <i>Aktionsprodukt Warsteiner (20 x 0,5 l) über den gesamten Erhebungszeitraum</i>	77
A. 10: <i>Aktionsprodukt Lenor (0,75 – 3 l) über den gesamten Erhebungszeitraum</i>	77
A. 11: <i>Ergebnis des Binomial-Tests für Hypothese 7</i>	77
A. 12: <i>Ergebnis des Welch-Tests für Hypothese 8</i>	78
A. 13: <i>Ergebnis des Binomial-Tests für Hypothese 9</i>	78
A. 14: <i>Ergebnis des t-Tests für Hypothese 10</i>	79
A. 15: <i>Ergebnis des Chi²-Tests für Hypothese 13</i>	79
A. 16: <i>Ergebnis des Chi²-Tests für Hypothese 14</i>	80

Abkürzungsverzeichnis

BOGOF	Buy one, get one free
DC	Discounter
EDLP	every day low price
EHI	Europäisches Handelsinstitut
GPC	Global Product Classification
HWG	Hauptwarengruppe
IP	Informations-Promotions
Kaufakzeleration i. e. S.	Kaufakzeleration im engeren Sinne
Kaufakzeleration i. w. S.	Kaufakzeleration im weiteren Sinne
KW	Kalenderwoche
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LM	Lebensmittel
NF	Nonfood
NPP	Nicht-Preis-Promotions
POP	Point of Purchase
POS	Point of Sale
PP	Preis-Promotions
SB	Selbstbedienung
SM	Supermarkt
SP	Sonderposten
VKF	Verkaufsfläche
VM	Verbrauchermarkt
WB	Warenbereich
WK	Warenkategorie
WL	Waschladung

1 Einleitung

1.1 Motivation

Verkaufsförderung spielt eine wichtige Rolle im Marketing-Mix von Einzelhändlern und hat in Deutschland seit den 50er Jahren u. a. aufgrund des Wandels vom Verkäufer- hin zum Käufermarkt immer mehr an Bedeutung gewonnen (vgl. Gedenk/Neslin/Ailawadi, 2010, S. 393; Gedenk, 2002, S. 1; Fuchs/Unger, 1999, S. 1; Cristofolini, 1995, S. 2565). Im Lebensmitteleinzelhandel besitzt die Verkaufsförderung bereits alltäglichen Charakter (vgl. Schmalen/Pechtl/Schweitzer, 1996, S. 1, 29; Hansen, 2006, S. 1). Jede Woche werden in Deutschland für eine breite Palette an Produkten verschiedene Verkaufsförderungsmaßnahmen, z. B. Sonderangebote, Rabatte oder Displays, eingesetzt (vgl. Schmalen/Pechtl/Schweitzer, 1996, S. 1). In der Zeitung sowie per Handzettel (Prospekte) wird über diese wöchentlichen Angebote informiert. Eine Befragung der Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG) zeigt, dass diese Instrumente weiterhin das zentrale Medium darstellen, um sich über die Verkaufsförderungsmaßnahmen im Lebensmitteleinzelhandel zu informieren (vgl. ZMG, 2006, online). Durch die große Flut von Handzetteln, die den Verbraucher wöchentlich erreichen, steht der Konsument tendenziell eher einer Reizüberflutung gegenüber (vgl. Fuchs/Unger, 1999, S. 204 ff.; Herrmann/Möser/Werner, 2002, S. 102). Aus diesem Grund wird die Gestaltung der Handzettel immer wichtiger, um den Konsumenten damit zu erreichen (vgl. Fuchs/Unger, 1999, S. 168 ff.).

Seit den 70er-80er Jahren des 20. Jahrhunderts befassen sich immer mehr Forschungsarbeiten mit der Verkaufsförderung. Dabei stehen in erster Linie die Absatzwirkungen und die Profitabilität der Verkaufsförderung, insbesondere der Sonderangebote, im Vordergrund (vgl. Gedenk, 2002, S. 4; Hansen, 2006, S. 41). Trotz einer hohen Bedeutung der Handzettel für die Geschäfte, fehlen laut Richards (2006) aber präzise Angaben über die wöchentlich eingesetzte Anzahl an Sonderangeboten und deren Preisreduzierungen.

Deswegen werden in dieser Arbeit die Handzettel von 13 verschiedenen Geschäften des Lebensmitteleinzelhandels im Raum Gießen analysiert. Es wird untersucht, welche Verkaufsförderungsinstrumente am häufigsten eingesetzt werden und ob es Warengruppen und Produkte gibt, die in den Handzetteln häufiger beworben werden als andere. Gibt es z. B. mehr Verkaufsförderungsaktionen für Produkte von Herstellermarken oder eher für Produkte von Handelsmarken? Zudem wird analysiert, ob sich eine gewisse

Regelmäßigkeit bei der Gestaltung der Handzettel der verschiedenen Geschäfte erkennen lässt: Werden in bestimmten Abständen in einem Geschäft immer wieder die gleichen Produkte angeboten, womöglich auf die gleiche Art und Weise? Oder ist dasselbe Produkt in der einen Woche bei Edeka im Angebot, in der nächsten Woche bei real und in der darauf folgenden Woche bei Globus? Es soll demnach geprüft werden, ob die einzelnen Geschäfte sich bezüglich ihrer Verkaufsförderungsstrategien unabhängig voneinander verhalten oder aufeinander abgestimmt sind.

Solch eine Analyse wurde bisher in Deutschland noch nicht durchgeführt. Im Gegensatz zu bereits durchgeführten Studien werden in dieser Arbeit alle Produkte der Handzettel erfasst. Es findet keine Beschränkung auf einzelne Produktgruppen oder Produkte statt. Außerdem müssen aufgrund der öffentlichen Zugänglichkeit der Handzettel die Namen der Geschäfte nicht kodiert werden.

1.2 Vorgehensweise

Im zweiten Kapitel wird der theoretische Hintergrund dieser Arbeit näher beleuchtet. Es werden zunächst der Begriff sowie die Instrumente der Verkaufsförderung definiert. Zudem werden die Absatzwirkungen dargestellt, die sich durch den Einsatz der verschiedenen Verkaufsförderungsinstrumente ergeben können. Anschließend erfolgt ein Literaturüberblick, in dem Ergebnisse bisheriger Studien zu der Gestaltung des Einsatzes von Verkaufsförderung vorgestellt werden. Im Rahmen der Betrachtung des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland werden die verschiedenen Betriebstypen sowie die wichtigsten Daten beschrieben. Abschließend wird das Bild des Lebensmitteleinzelhandels in Bezug auf den Raum Gießen näher charakterisiert. Es erfolgt eine Beschreibung über die Verteilung der Geschäfte im Raum Gießen sowie die Zuordnung dieser zu den verschiedenen Betriebstypen.

Die empirische Analyse der Arbeit ist Gegenstand des Kapitels 3. Zu Beginn wird die Vorgehensweise der Datenerhebung beschrieben. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Darstellung der eigenen Definitionen der Verkaufsförderungsinstrumente sowie der Auswahl der Geschäfte. Anschließend werden die Hypothesen vorgestellt und anhand des Datensatzes untersucht.

Abschließend werden im Kapitel 4 die wichtigsten Ergebnisse der Arbeit noch einmal zusammengefasst.

2 Verkaufsförderungsstrategien im Lebensmitteleinzelhandel

2.1 Der Begriff der Verkaufsförderung

In der Literatur liegen zahlreiche Definitionen über Verkaufsförderung vor, welche den Begriff unterschiedlich weit fassen (vgl. Diller, 1984, S. 494; Blattberg/Neslin, 1990, S. 1 f.; Cristofolini, 1995, S. 2566; Fuchs/Unger, 1999, S. 1 ff.; Gedenk, 2002, S. 11). Grundlage für diese Arbeit ist die Definition von Gedenk 2002:

„Unter „Verkaufsförderung“ – auch „Sales Promotion“ bzw. kurz „Promotion“ – sind zeitlich befristete Maßnahmen mit Aktionscharakter zu verstehen, die andere Marketing-Maßnahmen unterstützen und den Absatz bei Händlern und Konsumenten fördern sollen.“ (Gedenk, 2002, S. 11)

Die Definition besagt, dass eine allgemeingültige Grenze für die zeitliche Befristung von Verkaufsförderungsaktionen nicht vorhanden ist. Die Dauer¹ solch einer Aktion beträgt in der Regel jedoch nicht mehr als wenige Wochen (vgl. Gedenk, 2002, S. 11). In dieser Zeitbegrenzung äußert sich der Aktionscharakter ebenso wie in dem gleichzeitigen Einsatz mehrerer Verkaufsförderungsinstrumente, wie beispielsweise der Unterstützung von Sonderangeboten durch Zweitplatzierungen (vgl. Blattberg/Neslin, 1990, S. 1; Gedenk, 2002, S. 11). Die Unterstützung anderer Marketing-Maßnahmen zeigt sich u. a. darin, dass die Verkaufsförderung als Verstärkung und Ergänzung der klassischen Werbung² eingesetzt werden kann (vgl. Diller, 1984, S. 498). In der Literatur wird neben den Händlern und den Endverbrauchern auch der Außendienst als Zielgruppe von Verkaufsförderung angegeben (vgl. Diller, 1984, S. 494; Cristofolini, 1995, S. 2566; Kloss, 2000, S. 471; Kotler/Bliemel, 2001, S. 985), der hier jedoch nicht weiter beachtet wird, da er für die Analyse der Handzettel nicht von Bedeutung ist. Es sei darauf hingewiesen, dass in der hier verwendeten Definition die Maßnahmen der Verkaufsförderung nicht auf den Point of Sale (POS)³ beschränkt sind, sondern auch Inserate in Tageszeitungen oder Handzettel, die den Konsumenten zu Hause erreichen, dazuzählen (vgl. Cristofolini, 1995, S. 2567 f.; Gedenk, 2002, S. 12). Außerdem besagt diese Definition nicht, dass mit Verkaufsförderung ausschließlich kurzfristige Absatzsteigerungen angestrebt werden, auch wenn dies bei vielen Verkaufsförderungs-

¹ Die Dauer der in dieser Arbeit erhobenen Verkaufsförderungsaktionen ist im Kapitel 3.1.2 definiert.

² Als klassische Werbung wird hier die anonyme, werbliche Ansprache über die Massenmedien verstanden (vgl. Kloss, 2000, S. 4).

³ Als Point of Sale oder auch Point of Purchase (POP) wird der Ort des Warenangebots bezeichnet, also der Ort, an dem Händler ihre Produkte verkaufen bzw. Kunden Produkte einkaufen (vgl. Gabler, 2010, S. 343).

aktionen im Mittelpunkt steht (vgl. Diller, 1984, S. 497; Fuchs/Unger, 1999, S. 15; Gedenk, 2002, S. 12).

Da die Verkaufsförderung sowohl Elemente der Preis- und Produktpolitik (Sonderangebote, Aktionspackungen) als auch der Kommunikations- und Distributionspolitik (Handzettel, Zweitplatzierungen) beinhaltet, kann sie als Mischinstrument des Marketing-Mix angesehen werden (vgl. Diller, 1984, S. 494; Cristofolini, 1995, S. 2567; Fuchs/Unger, 1999, S. 13; Gedenk, 2002, S. 12).

Abhängig davon, von wem Verkaufsförderung eingesetzt wird und wer als Zielgruppe fungiert, lassen sich drei Ebenen unterscheiden, die in Abbildung 1 dargestellt sind.

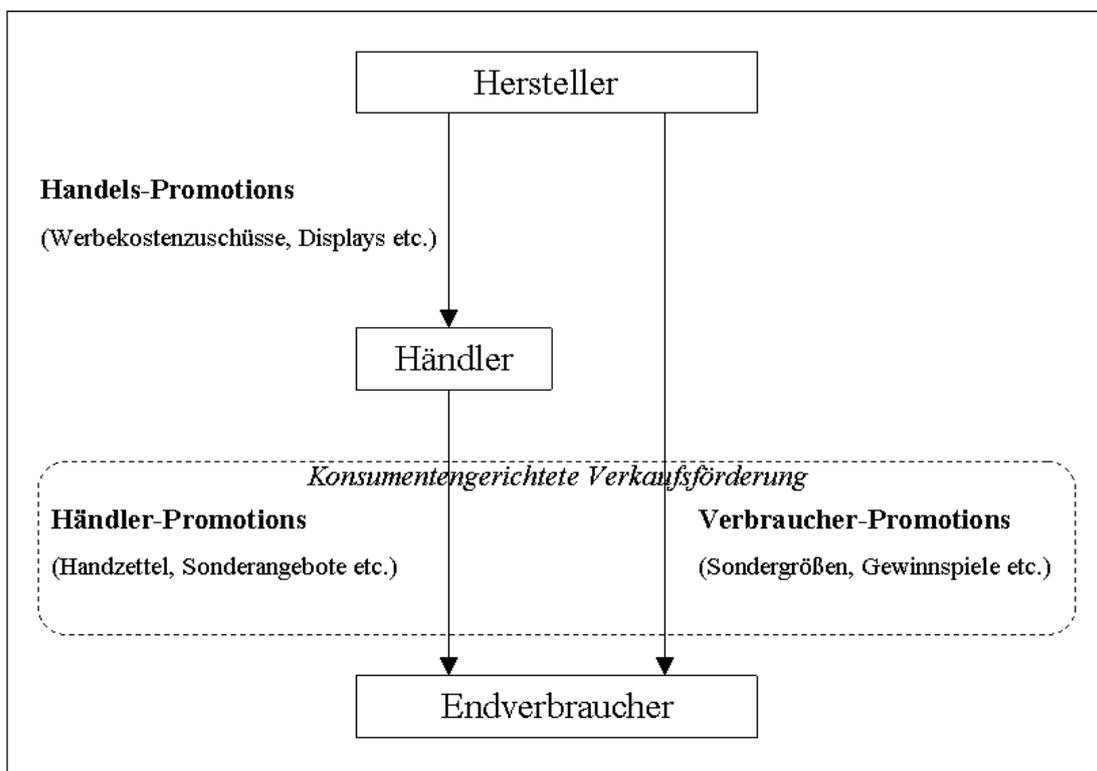


Abbildung 1: Ebenen der Verkaufsförderung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Blattberg/Neslin, 1990, S. 4; Gedenk, 2002, S. 14; Knaf, 2009, S. 14.

Verkaufsförderungsaktionen, die vom Hersteller durchgeführt werden und sich an den Handel richten, werden als Handels-Promotions (englisch „Trade Promotions“) bezeichnet. Durch solche Aktionen soll der Handel u. a. dazu motiviert werden, Händler-Promotions (englisch „Retailer Promotions“) wie z. B. Sonderangebote für die Endverbraucher einzusetzen. Wendet sich der Hersteller, beispielsweise mit Sondergrößen oder

Gewinnspielen, direkt an den Endverbraucher, so handelt es sich um Verbraucher-Promotions (englisch „Consumer Promotions“). Teilweise lassen sich direkt an die Endverbraucher gerichtete Verkaufsförderungsaktionen nicht eindeutig den Händler- oder Verbraucher-Promotions zuordnen. Warenproben können z. B. sowohl vom Hersteller als auch über den Handel verteilt werden. Deswegen werden diese beiden Promotionstypen als „konsumentengerichtete Verkaufsförderung“ zusammengefasst (vgl. Blattberg/Neslin, 1990, S. 4, 313; Gedenk, 2002, S. 14; Gedenk/Neslin/Ailawadi, 2010, S. 393). Es besteht auch die Möglichkeit, dass mehrere Hersteller oder Händler zusammen an einer Verkaufsförderungsaktion beteiligt sind. In diesem Zusammenhang wird von Co-Promotions oder Kooperativ-Promotions gesprochen (Blattberg/Neslin, 1990, S. 4; Gedenk, 2002, S. 14). Beispielsweise können bei einem Linksave, bei dem der Verbraucher neben dem Hauptprodukt ein weiteres Produkt gratis erhält, diese von unterschiedlichen Herstellern sein (vgl. Gedenk, 2002, S. 15).

Da die Handzettel verschiedener Geschäfte des Lebensmitteleinzelhandels, die sich an den Endverbraucher richten, Gegenstand der empirischen Analyse sind, werden nachfolgend nur die Instrumente der konsumentengerichteten Verkaufsförderung beschrieben.

2.2 Instrumente der Verkaufsförderung

Innerhalb der konsumentengerichteten Verkaufsförderung gibt es eine Vielzahl von Instrumenten, die vom Handel oder den Herstellern eingesetzt werden können. Diese Instrumente lassen sich in Preis- und Nicht-Preis-Promotions unterteilen (vgl. Gedenk, 2002, S. 18).

Preis-Promotions

Preis-Promotions bestehen in temporären Preisnachlässen, die in verschiedenen Formen auftreten können (vgl. Banks/Moorthy, 1999, S. 371 f.; Gedenk, 2002, S. 18, 21; Gedenk/Neslin/Ailawadi, 2010, S. 395).

Von **Sonderangeboten**⁴ (bzw. Sonderpreisen) wird gesprochen, wenn der Preis eines Produktes am POS für eine kurze Zeit gesenkt und anschließend wieder auf das

⁴ In der Literatur liegen zahlreiche Definitionen von Sonderangeboten vor, die sich in Bezug auf die Höhe der Preissenkung sowie die Dauer der Sonderangebote unterscheiden. Einen umfassenden Überblick hierzu liefert Hansen, 2006, S. 6 ff.

Ausgangsniveau angehoben⁵ wird (vgl. Banks/Moorthy, 1999, S. 372; Fuchs/Unger, 1999, S. 161; Hosken/Matsa/Reiffen, 2000, S. 1 f.; Hosken/Reiffen, 2001, S. 115; Gedenk, 2002, S. 21; Diller, 2008, S. 393, 518). Die Preisreduktion ist dabei nicht an besondere Voraussetzungen (z. B. den Kauf mehrerer Produkte) gebunden (vgl. Fuchs/Unger, 1999, S. 161). Außerdem findet keine Veränderung der Packungsgröße statt, wie es bei Sondergrößen der Fall ist (vgl. Gedenk, 2002, S. 21).

Zu den **Sondergrößen** zählen zum einen Bonus-Packs, bei denen der Packungsinhalt um eine bestimmte Gratis-Menge erhöht wird (vgl. Gedenk, 2002, S. 21; Herrmann/Möser/Werner, 2002, S. 103; Knaf, 2009, S. 17; Gedenk/Neslin/Ailawadi, 2010, S. 395). So können z. B. „McCain 123 Frites“ anstatt in der sonst üblichen 750-g-Packung in einer 863-g-Packung (15 % mehr Inhalt) verkauft werden. Zum anderen stellen auch Multipacks (Mehrfachpackungen) eine Form der Sondergrößen dar. Hier werden mehrere Packungen des identischen Produktes zusammen verpackt und zu einem bestimmten Preis angeboten (vgl. Gedenk, 2002, S. 21; Görtz, 2006, S. 18; Diller, 2008, S. 519).

Wenn der Verbraucher erst bei dem Kauf zweier oder mehrerer Packungen desselben Produktes in den Genuss der Preisreduzierung gelangt, spricht man von **Multi-Buys** oder **Multi-Item-Promotions** (vgl. Diller, 2008, S. 519; Knaf, 2009, S. 17). Im Gegensatz zu den Sondergrößen sind die Packungen nicht zusammen verpackt und weiterhin einzeln erhältlich (vgl. Diller, 2008, S. 519). Dies ist auch der Fall bei den so genannten **BOGOFs** (**Buy One, Get One Free**), bei welchen der Konsument beim Kauf einer gewissen Menge eines Produktes eine weitere Mengeneinheit dieses Produktes gratis erhält (vgl. Gedenk, 2002, S. 21 f.; Diller, 2008, S. 519).

Wird der Preis nicht nur für ein Produkt, sondern für größere Sortimentsteile oder das gesamte Sortiment gesenkt, liegt ein **Rabatt**⁶ vor (vgl. Diller, 2008, S. 520; Möser, 2011, S. 3).

Ebenfalls zu den Preis-Promotions werden **Coupons** gezählt, die am POS eingereicht werden können. Durch das Einlösen innerhalb eines bestimmten Zeitraumes erhält der

⁵ Die Dauerniedrigpreise sind hiervon abzugrenzen, da die Preise dabei dauerhaft gesenkt und zu einem späteren Zeitpunkt nicht wieder erhöht werden (vgl. Hansen, 2006, S. 26; Diller, 2008, S. 357).

⁶ Aktionen, bei denen der Konsument den vollen Preis bezahlt und erst im Nachhinein durch das Einsenden des Kassensbons einen Preisnachlass erhält, werden in der Literatur ebenfalls als Rabatt bezeichnet (vgl. Gedenk/Neslin/Ailawadi, 2010, S. 395). Diese Form des Rabatts ist von der hier verwendeten Definition abzugrenzen. Ebenso wie langfristig angelegte Kundenbindungsprogramme bzw. Kundenclubs (z. B. Payback), bei denen Treue-Punkte gesammelt und ab einer bestimmten Anzahl gegen Prämien oder Bargeld eingelöst werden können (vgl. Gedenk, 2002, S. 20, 22; Dölle, 2003, S. 48; Gedenk/Neslin/Ailawadi, 2010, S. 401).

Inhaber für das/die auf dem Coupon aufgeführte/n Produkt/e den festgelegten Preisnachlass (vgl. Kotler/Bliemel, 2001, S. 990; Gedenk, 2002, S. 23; Diller, 2008, S. 394). Herausgeber der Coupons ist entweder der Hersteller selbst oder der Händler, wobei auch eine Kooperation der beiden möglich ist (vgl. Gedenk, 2003, S. 601; Diller, 2008, S. 394). Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Coupons an den Konsumenten zu verteilen: durch Brief-/Email-Versand (Direct-Mail-Coupons), über Zeitungen und Zeitschriften (Media-Coupons) sowie durch die Verpackungen von Produkten, in oder auf denen sich Coupons befinden können (In- bzw. On-Pack-Coupons). Zwei weitere Möglichkeiten für den Handel bestehen darin, Coupons in Handzetteln abzdrukken (Leaflet-Coupons) oder in der Geschäftsstätte auszulegen (Instore-Coupons) (vgl. Blattberg/Neslin, 1990, S. 265 ff.; Kotler/Bliemel, 2001, S. 990; Gedenk, 2003, S. 601; Diller, 2008, S. 394). Da in den meisten Fällen bei der Einlösung des Coupons von den Konsumenten ein gewisser Aufwand gefordert wird, z. B. durch das Ausschneiden und Mitbringen des Coupons in das Geschäft (vgl. Banks/Moorthy, 1999, S. 391 f.; Gedenk, 2003, S. 601), wird diese Form der Promotion auch als aktive Promotion bezeichnet (vgl. Gedenk, 2002, S. 20). Die zuvor genannten Instrumente hingegen stellen passive Promotions dar (vgl. Gedenk, 2002, S. 20).

Nicht-Preis-Promotions

Nach Gedenk (2002) beinhalten Nicht-Preis-Promotions Maßnahmen der Produkt-, Kommunikations- sowie Distributionspolitik, wie z. B. der Verteilung von Warenproben oder dem Einsatz von Angebotsschildern. Sie lassen sich weiter unterteilen in „echte“ und „unechte“ Nicht-Preis-Promotions, wobei eine eindeutige Trennung nicht immer möglich ist (vgl. Gedenk, 2002, S. 18 f.).

„Unechte“ Nicht-Preis-Promotions

Sie setzen sich aus nicht preisbezogenen Instrumenten zusammen, werden aber typischerweise zur Unterstützung von Preis-Promotions verwendet (vgl. Gedenk, 2002, S. 18 f.).

Im Lebensmitteleinzelhandel spielen die **Handzettel** eine große Rolle (vgl. Gedenk, 2002, S. 24), worunter „(...) alle gedruckten Kommunikationsmittel der Verkaufsstelle, welche Kunden im Geschäft, vor dem Geschäft oder in ihrem Briefkasten finden können“ (Herrmann/Möser/Werner, 2002, S. 104) zusammengefasst werden. Diese Definition schließt demnach Kundenzeitschriften mit ein (vgl. Herrmann/Möser/Werner, 2002, S. 104). Gedenk (2002) unterscheidet detaillierter zwischen Prospekten, die direkt an

Haushalte verteilt werden (Handzetteln) und solchen, die einem Anzeigenblatt oder einer Tageszeitung beigelegt sind (Beilage) sowie Inseraten, die direkt in der Zeitung abgedruckt sind (vgl. Gedenk, 2002, S. 24). In dieser Arbeit definieren sich die Handzettel als Prospekte, die direkt oder als Beilage an die Haushalte verteilt werden. Kundenzeitschriften und Inserate werden ausgeschlossen.

Ein weiteres Instrument der „unechten“ Nicht-Preis-Promotions bilden **Displays bzw. Zweitplatzierungen**, die am POS eingesetzt werden können. Hierbei wird ein Produkt neben dem regulären Regalplatz zusätzlich an einer zweiten Stelle im Geschäft auf einem Display präsentiert und werblich herausgestellt (vgl. Kloss, 2000, S. 469; Gedenk, 2002, S. 25).

„Echte“ Nicht-Preis-Promotions

Bei „echten“ Nicht-Preis-Promotions stehen die nicht preisbezogenen Instrumente im Mittelpunkt (vgl. Gedenk, 2002, S. 18 f.).

Bei einem **Linksave** erhält der Konsument beim Kauf eines Hauptproduktes ein Zusatzprodukt (z. B. eine Packung Wurst zu einer Kiste Bier) oder eine Zugabe (z. B. eine Kaffeetasse) günstiger oder gratis, wodurch die Attraktivität des Hauptproduktes gesteigert werden soll (vgl. Gedenk, 2002, S. 30; Diller, 2008, S. 519; Hoffmann, 2009, S. 35; Knaf, 2009, S. 17; Möser, 2011, S. 3). Das Zusatzprodukt kann dabei gleichzeitig eine **Warenprobe** darstellen. Solche kleineren Probierpackungen eines Produktes können aber auch als eigenes Nicht-Preis-Promotion-Instrument eingesetzt werden (vgl. Kloss, 2000, S. 465 f.; Kotler/Bliemel, 2001, S. 990; Gedenk, 2002, S. 27 f.; Görtz, 2006, S. 18 f.; Hoffmann, 2009, S. 37).

Gewinnspiele, auch Preisausschreiben genannt, unterscheiden sich dahingehend, ob eine Aufgabe gelöst werden muss (Leistungspreisausschreiben) oder nicht (Glückspreisausschreiben) (vgl. Gedenk, 2002, S. 31; Görtz, 2006, S. 19). Sie sollen die Aufmerksamkeit auf den Hersteller oder Händler richten und sich positiv auf dessen Image auswirken (vgl. Kotler/Bliemel, 2001, S. 991; Gedenk, 2002, S. 12; 319). Aus gleichem Grund führen Hersteller oder Händler auch **Events** (Publikumsveranstaltungen) für die Verbraucher durch (vgl. Gedenk, 2002, S. 31; Hoffmann, 2009, S. 20). real, Coca Cola sowie Borussia Dortmund veranstalteten 2011 beispielsweise zusammen den real-Junior-Cup. Hierbei handelt es sich um ein Straßenfußball-Turnier für Kinder, welches auf den

real-Parkplätzen und im Dortmunder Signal Iduna Park ausgetragen wurde (vgl. real-Handzettel, KW 25).

Häufig werden diese „echten“ Nicht-Preis-Promotions kombiniert eingesetzt, so dass die Konsumenten bei Events oft die Möglichkeit haben, an einem Gewinnspiel teilzunehmen (vgl. Gedenk, 2002, S. 33).

2.3 Wirkungen von Verkaufsförderung

Die hinter der Wirkung der Verkaufsförderung stehenden theoretischen Ansätze aus der Ökonomie und der Verhaltenstheorie, die versuchen, Gründe für den Einsatz von Preis-Promotions aus Hersteller-/Händlersicht bzw. die Reaktion der Konsumenten auf die Verkaufsförderungsinstrumente zu erklären, werden in dieser Arbeit nicht ausführlich erläutert. Denn aufgrund der dieser Arbeit zugrunde liegenden Datenbasis können keinerlei Aussagen über den Erfolg bzw. die Wirkungen verschiedener Verkaufsförderungsinstrumente geliefert werden. Es steht vielmehr die Gestaltung des Einsatzes verschiedener Promotions durch die unterschiedlichen Betriebstypen und einzelnen Geschäfte im Vordergrund. Der Vollständigkeit halber werden die Wirkungen von Verkaufsförderung aber mit aufgeführt.

Durch den Einsatz von Verkaufsförderungsinstrumenten kann der Absatz der aktionierten Produkte sowohl kurzfristig (während der Aktion) als auch langfristig (nach Abschluss der Aktion) verändert werden, was als Primäreffekt bezeichnet wird (vgl. Schmalen/Pechtl/Schweitzer, 1996, S. 31; Gedenk, 2002, S. 91, 103 f.; Gedenk/Neslin/Ailawadi, 2010, S. 396). Ziel der Hersteller und der Händler ist eine Absatzsteigerung, die wiederum zu einer Erhöhung des Gewinns führen soll (Diller, 1984, S. 497 f.; Gedenk, 2002, S. 90). In der Regel steigt durch den Einsatz von Preis-Promotions der kurzfristige Absatz erheblich, was durch die Unterstützung von „unechten“ Nicht-Preis-Promotions noch verstärkt werden kann. Aber auch der isolierte Einsatz von „unechten“ Nicht-Preis-Promotions kann Absatzsteigerungen hervorrufen, da Konsumenten hiermit häufig Preisreduzierungen assoziieren (Gedenk, 2002, S. 215 ff.; Diller, 2008, S. 131; 359 f.; Gedenk/ Neslin/Ailawadi, 2010, S. 398 f.). Die Wirkung „echter“ Nicht-Preis-Promotions fällt auf den kurzfristigen Absatz geringer aus, hier stehen langfristige Effekte im Vordergrund (Gedenk, 2002, S. 295 ff.; Gedenk/Neslin/Ailawadi, 2010, S. 400).

Die unterschiedlichen Ursachen der Absatzänderungen sind in Abbildung 2 dargestellt.

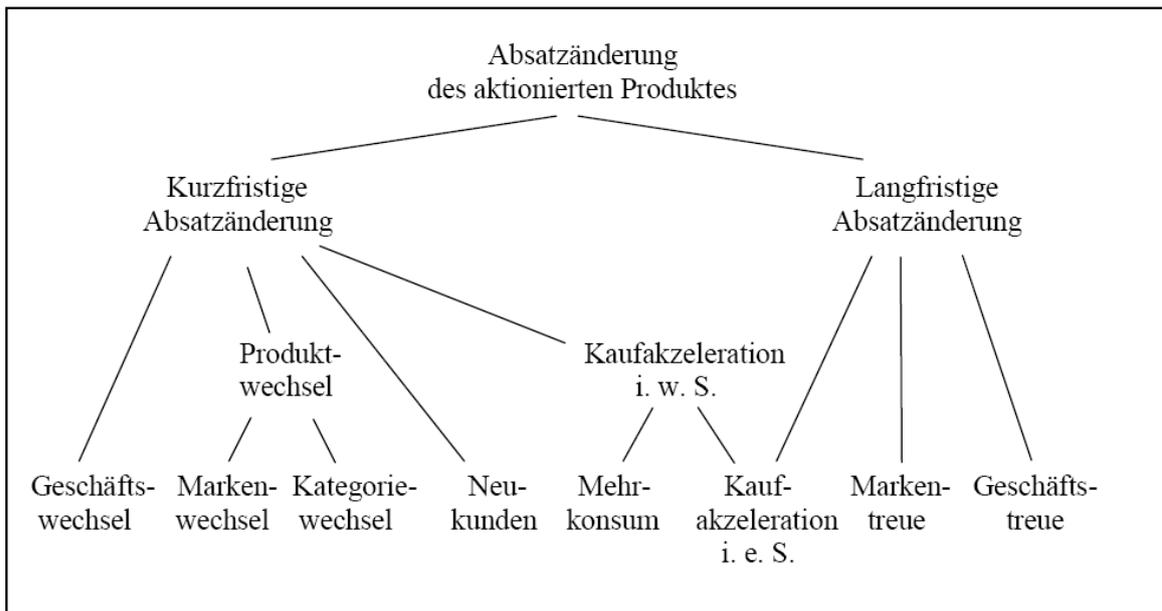


Abbildung 2: Ursachen des Primäreffektes

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Gedenk, 2002, S. 104

Eine Ursache für kurzfristige Absatzsteigerungen liegt im Geschäftswechsel, was bedeutet, dass ein Verbraucher das Produkt aufgrund der Verkaufsförderungsaktion in einem Geschäft erwirbt, welches er sonst nicht aufgesucht hätte (vgl. Blattberg/Neslin, 1990, S. 113; Gedenk, 2002, S. 105). Ein Geschäftswechsel wirkt sich demnach vor allem positiv auf den Absatz des Händlers aus. Dahingegen spielen Produktwechsel für den Hersteller des beworbenen Produktes eine wichtige Rolle (vgl. Görtz, 2006, S. 21 f.; Knaf, 2009, S. 21; Gedenk/Neslin/Ailawadi, 2010, S. 397). Diese lassen sich weiter unterteilen in Marken- sowie in Kategoriewechsel (Gedenk, 2002, S. 103; Gedenk/Neslin/Ailawadi, 2010, S. 396). Ersterer bedeutet, dass Konsumenten aufgrund von Verkaufsförderungsaktionen innerhalb einer Kategorie die Marke wechseln (z. B. Milka anstatt Ritter Sport), zweiterer, dass sie ein Produkt aus einer anderen Produktkategorie kaufen (z. B. Schokolade statt Chips) (vgl. Schmalen/Pechtl/Schweitzer, 1996, S. 19 f., 71; Gedenk, 2002, S. 104 f.). Zahlreiche Studien bestätigen, dass der Markenwechsel einer der stärksten Effekte ist, der durch den Einsatz von Preis- sowie Nicht-Preis-Promotions eintritt (vgl. Gedenk, 2002, S. 222 ff.). Effekte des Geschäftswechsel können nur begrenzt nachgewiesen werden (vgl. Gedenk, 2002, S. 236; 292).

Des Weiteren trägt die Gewinnung neuer Kunden kurzfristig zur Absatzsteigerung bei. Als neue Kunden gelten dabei solche, die zum ersten Mal in einer bestimmten

Produktkategorie kaufen. Dieser Erstkauf kann durch eine Verkaufsförderungsaktion herbeigeführt werden, indem die Neugierde auf ein Produkt geweckt oder das Risiko eines Probekaufs, z. B. aufgrund einer Preisreduktion, gemindert wird (vgl. Blattberg/Neslin, 1990, S. 49; Gedenk, 2002, S. 106; Knaf, 2009, S. 22).

Eine weitere Ursache für einen kurzfristigen Mehrabsatz stellt die Kaufakzeleration im weiteren Sinne (i. w. S.) dar, die zeitlich oder mengenmäßig in Erscheinung treten kann. Kauft ein Konsument infolge eines Angebots das Produkt früher als ursprünglich geplant, liegt die zeitliche Kaufakzeleration vor, kauft er eine größere Menge als ursprünglich geplant, handelt es sich um die mengenmäßige Kaufakzeleration (Blattberg/Neslin, 1990, S. 128 ff.; Gedenk, 2002, S. 106 f.; Gedenk/Neslin/Ailawadi, 2010, S. 396). Während „unechte“ Nicht-Preis-Promotions eher zeitliche Kaufakzeleration bewirken, da sie die Aufmerksamkeit auf bestimmte (ggf. nicht reduzierte) Produkte lenken, lösen Preis-Promotions vermutlich eher mengenmäßige Kaufakzeleration aus. Denn durch die Preisreduzierung wird der Kauf einer größeren Menge des Produktes für den Konsumenten attraktiver (vgl. Gedenk, 2002, S. 240). Aus der Kaufakzeleration i. w. S. können sich zwei Konsequenzen ergeben. Zum einen kann die früher bzw. zusätzlich gekaufte Menge von den Konsumenten gelagert werden, was bedeutet, dass lediglich eine Verschiebung des Kaufzeitpunktes stattfindet, die insgesamt abgesetzte Menge aber nicht verändert wird. Dies wird auch als Kaufakzeleration im engeren Sinne (i. e. S.) bezeichnet. Zum anderen kann die Kaufakzeleration i. w. S. auch zum Mehrkonsum des aktionierten Produktes führen. Hat ein Konsument beispielsweise mehr Schokolade im Haus als üblich, so ist eine Erhöhung des Konsums durchaus vorstellbar (vgl. Gedenk, 2002, S. 107; Knaf, 2009, S. 23 f.). Solch ein Mehrkonsum wird sowohl von den Herstellern als auch von den Händlern generell positiv bewertet. Die Kaufakzeleration i. e. S. führt dahingegen in den Wochen nach der Aktion zu einem Rückgang des Absatzes. Die während der Aktion mehr abgesetzte Menge wird zu einem späteren Zeitpunkt weniger verkauft (vgl. Gedenk, 2002, S. 108; Knaf, 2009, S. 23 f.; Gedenk/Neslin/Ailawadi, 2010, S. 397). Empirische Befunde zeigen, dass beide Effekte auftreten, der Mehrkonsum aber häufig nur in bestimmten Produktkategorien stattfindet (vgl. Gedenk, 2002, S. 241 ff.).

Weitere langfristige Absatzänderungen ergeben sich durch den Einfluss der Verkaufsförderungsaktionen auf die Marken- und Geschäftstreue. Die Markentreue zeigt sich dabei im Wiederkaufverhalten des aktionierten Produktes, woran hauptsächlich der Hersteller interessiert ist. Das Interesse des Händlers liegt vielmehr in der Stärkung der

Geschäftstreue (vgl. Gedenk, 2002, S. 108; Knaf, 2009, S. 24; Gedenk/Neslin/Ailawadi, 2010, S. 397). Generelle Aussagen über die Wirkung von Verkaufsförderung auf die Marken- und Geschäftstreue können nicht getroffen werden. Es sind sowohl positive, neutrale als auch negative Effekte möglich (vgl. Gedenk, 2002, S. 108, 245 ff.; Knaf, 2009, S. 24). Es wird vermutet, dass Preis-Promotions langfristig negativ wirken, während „echte“ Nicht-Preis-Promotions die Marken- und Geschäftstreue stärken (vgl. Gedenk, 2002, S. 89; Gedenk/Neslin/Ailawadi, 2010, S. 400).

Für einen Händler ist neben dem Absatz der aktionierten Produkte auch der Absatz des übrigen Sortiments von Bedeutung, der ebenfalls durch Verkaufsförderungsaktionen beeinflusst werden kann (Sekundäreffekt) (vgl. Diller, 1984, S. 497 f.; Schmalen/Pechtl/Schweitzer, 1996, S. 31 ff.; Gedenk, 2002, S. 103, 108 ff.). Stellen Produkte Substitute dar, so werden sie aufgrund der Verkaufsförderungsaktion durch das aktionierte Produkt ersetzt. Bei Produkten, die gemeinsam verwendet werden (Komplemente), kann hingegen durch eine Verkaufsförderungsaktion für eines der Produkte auch der Absatz des anderen Gutes steigen. Weiterhin besteht die Möglichkeit, dass durch einen Geschäftswechsel nicht nur das Aktionsprodukt, sondern auch weitere Produkte im selben Geschäft gekauft werden, z. B. um die Kosten für einen weiteren Einkaufsgang (Fahr-, Informations- und Opportunitätskosten) zu sparen (vgl. Schmalen/Pechtl/Schweitzer, 1996, S. 2 ff., 26 ff.; Gedenk, 2002, S. 109).

Die Absatzwirkungen von Verkaufsförderungsinstrumenten können noch durch weitere Variablen beeinflusst werden. Beispielsweise spielt das so genannte Framing eine wichtige Rolle, womit die Gestaltung von Preis-Promotions bezeichnet wird (vgl. Gedenk, 2002, S. 113 f.; Knaf, 2009, S. 18; Gedenk/Neslin/Ailawadi, 2010, S. 398). Häufig werden in den Handzetteln oder auf Hinweisschildern am POS neben dem Aktionspreis zusätzlich Vergleichspreise⁷ oder die prozentuale Preisersparnis ausgewiesen, damit die Preis-Promotion günstiger erscheint und der Absatz weiter gesteigert wird, was durch geschicktes Framing durchaus möglich ist (vgl. Gedenk, 2002, S. 267 ff.; Gedenk/Neslin/Ailawadi, 2010, S. 398). Die Höhe der Preisreduzierung kann demnach die Absatzwirkung ebenfalls beeinflussen. Es wird angenommen, dass die Höhe der

⁷ Die Vergleichspreise werden auch als externe Referenzpreise bezeichnet und können vom Händler früher geforderte oder vom Hersteller empfohlene Preise darstellen. Sie sollen u. a. dazu führen, dass Konsumenten ihre internen Referenzpreise, die sie im Gedächtnis haben, erhöhen (vgl. Gedenk, 2002, S. 82; Diller, 2008, S. 407).

Sonderangebote eine bestimmte Grenze überschreiten muss, ehe sie von den Verbrauchern als solche wahrgenommen wird, dass ab einer gewissen Höhe aber keine zusätzlichen Absatzwirkungen mehr auftreten (vgl. Gupta/Cooper, 1992, S. 409; Gedenk, 2002, S. 263 ff.; Hansen, 2006, S. 28). Negativ kann sich die Häufigkeit des Einsatzes von Preis-Promotions auf den Absatz auswirken. Bei häufigem Gebrauch kann es sein, dass die Konsumenten die Produkte nur noch während einer Aktion kaufen und der Händler somit den höheren Normalpreis nicht mehr erzielen kann (vgl. Gedenk, 2002, S. 113, 265; Diller, 2008, S. 363).

Auch Produkteigenschaften können Einfluss auf den Absatz nehmen. Bei lagerfähigen Produkten ist die Wirkung von Preis-Promotions beispielsweise größer als bei verderblichen Gütern (vgl. Gedenk, 2002, S. 272; Diller, 2008, S. 359). Des Weiteren wird davon ausgegangen, dass Konsumenten Preisreduzierungen für Herstellermarken positiver wahrnehmen als Preisnachlässe für Handelsmarken. Demnach findet durch eine Preis-Promotion für eine Herstellermarke ein Wechsel von der Handelsmarke zu der Herstellermarke statt, aber nicht umgekehrt. Dieses Phänomen wird als Asymmetrie des Markenwechsels bezeichnet (vgl. Blattberg/Briesch/Fox, 1995, S. G124; Schmalen/Pechtl/Schweitzer, 1996, S. 107; Gedenk, 2002, S. 277; Diller, 2008, S. 132).

Als letzte Einflussgröße seien noch die Händlercharakteristika erwähnt, worunter die Sortimentsbreite und die Nähe zu anderen Geschäften verstanden wird. Verschiedene Studien zeigen, dass Geschäftswechsel häufiger zwischen nah beieinander liegenden Geschäften auftreten und dass Geschäfte mit einem breiteren Sortiment durch den Einsatz von Preis-Promotions kurzfristig größere Absatzmengen realisieren können (vgl. Gedenk, 2002, S. 114; 279).

2.4 Literaturüberblick über Studien zum Einsatz von Verkaufsförderung im Lebensmitteleinzelhandel

In Bezug auf den Einsatz von Verkaufsförderung ist zunächst anzumerken, dass Händler eine Sonderangebots- oder eine Dauerniedrigpreis-Strategie verfolgen können. Letztere wird häufig auch als „every day low price“ (EDLP)-Strategie benannt und kennzeichnet sich durch den fehlenden oder geringen Einsatz von Preis-Promotions. Die Preise werden dabei dauerhaft zu einem niedrigeren Preis angeboten. Bei den Sonderangebots- bzw. High-Low-Strategien befinden sich die Preise auf einem höheren Preisniveau, wobei viele

Preis-Promotions eingesetzt werden. Welche dieser Strategien vorteilhafter ist, ist noch nicht geklärt. Im Lebensmitteleinzelhandel zeigt sich, dass beide Strategien eingesetzt werden (vgl. Gedenk, 2002, S. 1 f., 340; Möser, 2002, S. 93 f.; Gedenk, 2003, S. 614; Hansen, 2006, S. 26 f.).

In der Literatur liegen einige Studien vor, die sich mit der Gestaltung des Einsatzes verschiedener Verkaufsförderungsinstrumente beschäftigen. Es sei darauf hingewiesen, dass sich ein Großteil der Studien lediglich auf den Einsatz von Sonderangeboten konzentriert und häufig aus den USA stammt. Eine Übertragung der Ergebnisse auf Deutschland ist nur eingeschränkt möglich (vgl. Görtz, 2006, S. 3). Da die Ergebnisse der Studien im Rahmen dieser Arbeit lediglich als Grundlage für die Bildung von Hypothesen genutzt werden, stellt dies kein Problem dar.

Gedenk (2002) und Hoffmann (2009) zeigen, dass in Deutschland sehr häufig Preis-Promotions eingesetzt werden, während der Einsatz von „echten“ Nicht-Preis-Promotions erst seit geraumer Zeit zu beobachten ist. Einige Autoren vertreten die These, dass auch in den Handzetteln der verschiedenen Händler mehr Preis- anstatt „echte“ Nicht-Preis-Promotions aufgeführt sind (vgl. Gedenk, 2002, S. 24; Hosken/Reiffen 2007, S. 25; Gedenk/Neslin/Ailawadi, 2010, S. 395). In der Literatur findet sich häufig die Aussage, dass die in Deutschland am häufigsten verwendete Form der Preis-Promotions das Sonderangebot darstellt (vgl. Gedenk, 2002, S. 21; Hansen/Loy, 2007a, S. 287; Hansen/Loy, 2007b, S. 2). Ein Grund könnte die Beliebtheit der Suche nach Sonderangeboten bei deutschen Konsumenten sein (vgl. Diller, 2008, S. 156). Durch den Fall des Rabattgesetzes im Jahre 2001 werden jedoch auch vermehrt andere Formen der Preis-Promotions eingesetzt. Insbesondere Coupons, die in den USA schon seit langem stark verbreitet sind, sollen dabei immer mehr an Bedeutung gewinnen (vgl. Blattberg/Neslin, 1990, S. 264; Gedenk, 2002, S. 23; Gedenk, 2003, S. 599). Aber bei der Nutzung von Leaflet-Coupons stellt der Aufwand für das Ausschneiden und Mitbringen ins Geschäft ein Hindernis dar (vgl. Gedenk, 2003, S. 614), weswegen Coupons in den Handzetteln möglicherweise nicht so oft abgedruckt sind wie andere Preis-Promotion-Instrumente.

Verschiedenen Studien ist zu entnehmen, dass der Einsatz von Verkaufsförderung produktbezogene Unterschiede aufweisen kann. In Bezug auf die Haltbarkeit zeigen

Hosken/Reiffen, dass haltbare Produkte nicht so häufig im Angebot sind, deren Preisreduzierungen aber größer ausfallen als die von verderblichen Produkten (vgl. Hosken/Matsa/Reiffen, 2000, S. 8; Hosken/Reiffen, 2001, S. 116, 130 ff.; Hosken/Reiffen 2007, S. 23). Hansen (2006) kann durch ihre empirische Analyse lediglich bestätigen, dass haltbare Produkte höheren Preisschwankungen unterliegen. Dahingegen zeigt Möser (2002), dass Sonderangebote tendenziell eher für nicht so schnell verderbliche Produkte eingesetzt werden.

Auch in Bezug auf die Verkaufsförderung von Hersteller- und Handelsmarken-Produkten gibt es keine eindeutigen Befunde. Hosken/Reiffen (2004) gehen davon aus, dass die Wahrscheinlichkeit, als Sonderangebot angeboten zu werden, bei Produkten mit hohem Marktanteil größer ist (vgl. Hosken/Reiffen, 2004, S. 142 ff.). Diller (2008) ist der Meinung, dass sich Herstellermarkenartikel sehr gut als Sonderangebotsprodukte eignen (vgl. Diller, 2008, S. 519) und Schmalen/Pechtl/Schweitzer (1996) fanden heraus, dass bekannte Herstellermarken-Produkte am häufigsten Teil von Verkaufsförderungsaktionen sind. Dem gegenüber stehen die Ergebnisse einer Studie von Empen/Loy/Weiss (2011) und Berck et al. (2008). Dass starke Marken weniger oft durch Preis-Promotions beworben werden und die Preisnachlässe für diese geringer ausfallen, zeigen Empen/Loy/Weiss (2011). Berck et al. (2008) kommen in ihrer Studie über Orangensaft zu dem Ergebnis, dass Handelsmarken häufiger als Sonderangebot offeriert werden als Herstellermarken.

Einigkeit besteht weitestgehend darüber, dass die Häufigkeit des Einsatzes von Verkaufsförderung zwischen den verschiedenen Warengruppen variiert und dass innerhalb einer Warengruppe bestimmte Produkte häufiger als Aktionsprodukt eingesetzt werden als andere (vgl. Schmalen/Pechtl/Schweitzer, 1996, S. 55 ff.; Hosken/Matsa/Reiffen, 2000, S. 2; Herrmann/Möser/Werner, 2002, S. 104 ff.; Möser, 2002, S. 196 ff.; Hosken/Reiffen, 2004, S. 165; Diller, 2008, S. 131). Die Studie von Loy/Weaver (2002) kommt dahingegen zu dem Ergebnis, dass die Anzahl an Sonderangeboten nicht zwischen den Produkten variiert. Die Warengruppen Kaffee, Schokolade, Tiefkühlpizza sowie Waschmittel und Windeln werden häufig als die Warengruppen genannt, die typischerweise mit Verkaufsförderungsmaßnahmen einhergehen (vgl. Schmalen/Pechtl/Schweitzer, 1996, S. 64 ff.; Möser, 2002, S. 196; Diller, 2008, S. 520; Empen/Loy/Weiss, 2011, S. 1). Auf die einzelnen Produkte bezogen zeigt die Studie von Schmalen/Pechtl/Schweitzer (1996), dass z. B. Dallmayr prodomo und Jacobs Krönung innerhalb der Warengruppe Kaffee sowie Milka innerhalb der Produktgruppe Schokolade sehr häufig angepriesen werden. Des

Weiteren ist sowohl der Studie von Möser (2002) als auch der von Schmalen/Pechtl/Schweitzer (1996) zu entnehmen, dass es innerhalb einer Warengruppe durchaus Produkte gibt, für die keine Verkaufsförderungsaktionen durchgeführt werden. Eine Begründung dafür, dass bestimmte Artikel häufiger als Aktionsprodukt eingesetzt werden als andere, sieht Diller (2008) darin, dass die Konsumenten für die Preisbeurteilung eines Geschäftes nur bestimmte Produktpreise heranziehen, weil ein vollständiger Preisvergleich zu aufwendig wäre (vgl. Diller, 2008, S. 131).

Weitere Studien thematisieren den Zeitpunkt des Einsatzes von Verkaufsförderung. Ein Großteil der Arbeiten besagt, dass Produkte in Zeiten hoher Nachfrage häufiger als Sonderangebot angeboten werden (vgl. Warner/Barsky, 1995, S. 324 ff.; Hosken/Reiffen, 2004a, S. 1 ff.; Hosken/Reiffen, 2004b, S. 142 ff.; Richards, 2006, S. 271 f.). Warner/Barsky (1995) sowie Hansen (2006) stellen z. B. fest, dass die Anzahl an Sonderangeboten vor Weihnachten und Ostern steigt. Die Höhe der Preisreduzierung fällt laut Warner/Barsky (1995) in diesen Zeiten dagegen geringer aus. Hansen/Loy (2007b) zeigen, dass solch ein Feiertageffekt produktabhängig ist. So werden z. B. zur Weihnachtszeit stark nachgefragte Produkte wie Butter häufiger als Sonderangebot offeriert als Produkte des täglichen Bedarfs (z. B. Milch, Joghurt), bei denen die Nachfrage konstant bleibt (vgl. Hansen/Loy, 2007b, S. 11). Zu einem anderen Ergebnis kommt die Studie von Loy/Weaver (2002), die besagt, dass Sonderangebote im Verlauf der Zeit zufällig auftreten.

Die Studien befassen sich zudem mit der Betrachtung, inwieweit sich der Einsatz der Verkaufsförderung zwischen den verschiedenen Betriebstypen unterscheidet. Generell wird aufgezeigt, dass Geschäfte, die ein größeres Sortiment aufweisen, i. d. R. häufiger Preis-Promotions einsetzen und auch höhere Preisnachlässe gewähren (vgl. Richards, 2006, S. 272; Hansen/Loy, 2007a, S. 291; Hansen/Loy, 2007b, S. 10). Die Discounter (zur Definition der Betriebstypen s. Tab. 2, S. 19) werden in mehreren Studien als Geschäfte identifiziert, die am wenigsten und häufig die kleinsten Preisreduzierungen aufweisen (vgl. Möser, 2002, S. 199; Hansen, 2006, S. 181 ff.; Hansen/Loy, 2007a S. 292 f.; Hansen/Loy, 2007b, S. 10 f.). In Anbetracht dessen, dass Discounter eine Dauerniedrigpreisstrategie verfolgen, erscheint das Ergebnis einleuchtend.

Hansen/Loy (2007 a/b) kommen zudem zu dem Ergebnis, dass Supermärkte in Deutschland die größte Sonderangebotstiefe (Höhe der Preisreduzierung) sowie –breite (Anzahl an Sonderangeboten) aufweisen. Für die Warengruppe Butter findet Hansen (2006) hingegen höhere Preisabschläge bei den Verbrauchermärkten als bei den Supermärkten. In Bezug auf die einzelnen Handelsunternehmen zeigen die Daten von Warner/Barsky (1995), dass teilweise in verschiedenen Geschäften zur selben Zeit für das gleiche Produkt ein Sonderangebot vorliegt. Auch Sobel (1984) kann aus seinem Model u. a. Gleichgewichte ableiten, in denen alle Geschäfte zur gleichen Zeit ihren Preis auf das gleiche Niveau senken. Der Großteil der Studien bestätigt solch eine Koordination von Angeboten zwischen den Geschäften jedoch nicht (vgl. Hosken/Reiffen, 2001, S. 130; Möser, 2002, S. 205 f.; Pesendorfer, 2002, S. 40; Richards, 2006, S. 272; Berck et al., 2008, S. 1262 f.; Hoffmann/Loy, 2009, S. 9 f.). Allerdings kann es durchaus vorkommen, dass Geschäfte der gleichen Kette ein sehr ähnliches oder sogar gleiches Angebotsverhalten aufweisen (vgl. Pesendorfer, 2002, S. 41; Hoffmann/Loy, 2009, S. 10).

2.5 Beschreibung des Lebensmitteleinzelhandels

Einzelhandel ist definiert als der Absatz von Waren an Endverbraucher. Die beschafften Waren werden dabei nicht wesentlich weiter be- oder verarbeitet (vgl. Gabler, 2011, S. 116). Der Lebensmitteleinzelhandel fungiert somit als Vermittler zwischen Hersteller und Endverbraucher. Dabei werden sowohl Lebensmittel als auch Produkte aus dem Nonfood-Bereich verkauft (vgl. Hansen, 2006, S. 29). Die Abgrenzung der unterschiedlichen Betriebstypen findet häufig nach verschiedenen Gesichtspunkten statt wie zum Beispiel Sortiment, Verkaufsfläche und Preispolitik (vgl. Hansen, 2006, S. 29). Da sich die Geschäftstypen im Laufe der Zeit verändern – beispielsweise tendieren die Einzelhändler zu immer größeren Verkaufsflächen⁸ –, müssen auch die Definitionen der Betriebstypen an die jetzigen Gegebenheiten angepasst werden (vgl. ACNielsen, 2008, S. 3; Hansen, 2006, S. 29). Dementsprechend haben sowohl das wissenschaftliche Handelsinstitut EHI Retail Institute als auch das Marketing-Informationsunternehmen Nielsen ihre Klassifikation der Betriebstypen im Jahre 2008 überarbeitet (vgl. ACNielsen 2008, S. 3; EHI Retail Institute, 2006, S. 379 f., EHI Retail Institute, 2008, S. 396).

Das EHI Retail Institute unterscheidet zwischen Betriebstypen mit Schwerpunkt Food und solchen mit Schwerpunkt Nonfood (NF). Allgemein sind unter Nonfood die Waren

⁸ Zur Flächenentwicklung im Einzelhandel von 1980-2009 siehe EHI Retail Institute, 2009, S. 174.

zusammengefasst, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Zur Kategorie Nonfood I gehören Putz- und Reinigungsmittel, Drogerieartikel und Tiernahrung. Alle Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie beispielsweise Textilien oder Elektrogeräte werden der Kategorie Nonfood II zugeordnet (vgl. EHI Retail Institutes, 2009, S. 383).

Zu den Betriebstypen mit Schwerpunkt Food⁹ zählen SB-Warenhäuser, große Supermärkte und Supermärkte, kleine Lebensmittelgeschäfte sowie Discounter (s. Tab. 1).

Tabelle 1: Definition der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels nach EHI Retail Institute

Betriebstyp	Definition
SB-Warenhaus	Einzelhandelsgeschäft; mind. 5000 m ² VKF; LM-Vollsortiment sowie umfangreiches NF I- und NF II-Sortiment
Großer Supermarkt	Einzelhandelsgeschäft; 2500-5000 m ² VKF; LM-Vollsortiment sowie NF I- und NF II-Sortiment
Supermarkt	Einzelhandelsgeschäft; 400-2500 m ² VKF; LM-Vollsortiment und NF I-Sortiment; wenig NF II-Produkte
kleines LM-Geschäft	Einzelhandelsgeschäft; max. 400 m ² VKF; begrenztes LM- und NF I-Sortiment
Discounter	begrenztes LM- sowie NF I-Sortiment; regelmäßig wechselnde Aktionsangebote aus NF- II-Bereich; ausschließlich SB
SB = Selbstbedienung VKF = Verkaufsfläche LM = Lebensmittel	

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an EHI Retail Institute, 2009, S. 381.

Die Nielsen Company unterteilt den Lebensmitteleinzelhandel in die drei übergeordneten Klassen Verbrauchermarkt, Supermarkt und Discounter. Die Verbraucher- und Supermärkte werden nochmals in große und kleine Verbraucher- bzw. Supermärkte unterteilt, so dass sich insgesamt fünf Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels ergeben. Aufgrund der genaueren Einteilung der VKF im unteren Bereich (bis 2500 m²) und der damit einhergehenden besseren Zuordnung der ausgewählten Geschäfte zu den

⁹ Es werden lediglich die Betriebstypen mit Schwerpunkt Food beschrieben, die für die Arbeit von Bedeutung sind. Für die Definitionen der restlichen Betriebstypen sei auf EHI Retail Institute, 2009, S. 381 verwiesen.

Betriebstypen, wird in dieser Arbeit die Klassifikation der Nielsen Company verwendet, die in Tabelle 2 dargestellt ist.

Tabelle 2: *Definition der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels nach Nielsen*

Betriebstyp	Definition
<u>Verbrauchermarkt</u>	Einzelhandelsgeschäft; mind. 1000 m ² VKF; breites Sortiment des LM- und Nicht-LM-Bereichs in SB
groß	Einzelhandelsgeschäft; mind. 2500 m ² VKF; breites, warenhaus-ähnliches Sortiment des LM- und Nicht-LM-Bereichs in SB
klein	LM-Einzelhandelsgeschäft; 1000-2499 m ² VKF; breites Sortiment des LM- und Nicht-LM-Bereichs in SB
<u>Supermarkt</u>	LM-Einzelhandelsgeschäft; 100-999 m ² VKF
groß	LM-Einzelhandelsgeschäft; 400-999 m ² VKF
klein	LM-Einzelhandelsgeschäft; 100-399 m ² VKF
<u>Discounter</u>	LM-Einzelhandelsgeschäft, Discount-Prinzip (Niedrigpreise, begrenztes Sortiment) maßgebend; unabhängig von Größe der VKF
VKF = Verkaufsfläche LM = Lebensmittel SB = Selbstbedienung	

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Nielsen Company, 2011, S. 10.

Die wirtschaftliche Entwicklung der Betriebstypen (Definition von Nielsen) zeigt, dass die Anzahl der Geschäfte von 2010 auf 2011 gesunken ist, wobei dieser Rückgang lediglich durch die Supermärkte verursacht wurde. Verbrauchermärkte und Discounter konnten die Anzahl ihrer Geschäfte erhöhen und somit ihre Bedeutung für den Lebensmitteleinzelhandel stärken (vgl. Nielsen Company, 2011, S. 14).

Für die Umsatzentwicklung von 2009 auf 2010 ergibt sich ein ähnliches Bild. Während Supermärkte Umsatzeinbußen verzeichneten, stieg der Umsatz bei Verbrauchermärkten und bei Discountern an. Im Gegensatz zur Anzahl der Geschäfte ist der Umsatz des Gesamtmarktes gestiegen (vgl. Nielsen Company, 2011, S. 14).

Betrachtet man den Lebensmitteleinzelhandel nicht aus Sicht der verschiedenen Betriebstypen, sondern aus Sicht der Handelsunternehmen, so ist eine starke Konzentration auf der Anbieterseite erkennbar (vgl. Hansen, 2006, S. 31). Die Top fünf der deutschen Handelsunternehmen erzielen in Summe 76 % des Gesamtumsatzes (vgl. Tab. 3).

Tabelle 3: Umsatz der Top 5 der deutschen Handelsunternehmen

Rang	Firma	Gesamtumsatz in Mio. €	% vom Gesamtumsatz*	Kumulierter Anteil
1	Edeka-Gruppe	45.309,00	20,72	20,72
2	Rewe-Gruppe	37.478,00	17,14	37,86
3	Metro-Gruppe	30.235,00	13,83	51,68
4	Schwarz-Gruppe	28.400,00	12,99	64,67
5	Aldi-Gruppe	24.500,00	11,20	75,87

* Bezogen auf den Gesamtumsatz der Top 30 Handelsunternehmen im Jahr 2010

Quelle: Eigene Darstellung und Berechnung in Anlehnung an Lebensmittelzeitung, 2011, online.

2.6 Überblick über den Lebensmitteleinzelhandel im Raum Gießen

Der „Raum Gießen“ wird in dieser Arbeit als die Stadt Gießen selbst sowie das Gebiet im Umkreis von ca. 40 km definiert. Aufgrund der starken Bedeutung werden im Folgenden die im vorangegangenen Kapitel beschriebenen großen Handelsunternehmen für den Raum Gießen untersucht.

Die umsatzstärkste Unternehmensgruppe ist die **Edeka-Gruppe** (vgl. Tab. 3). Zu dieser Gruppe zählen alle Vertriebslinien der Edeka-Märkte (aktiv markt, neukauf und Edeka-Center) sowie der Marken-Discount Netto (vgl. Edeka Zentrale, 2011a, online). Die *Edeka aktiv-Märkte* stellen mit einer VKF zwischen 400 und 1000 m² und einem Lebensmittel-Vollsortiment große Supermärkte (vgl. Tab. 2) dar.

Die Vertriebsform *Edeka neukauf* zeichnet sich durch 1000-2500 m² VKF, einem Lebensmittel-Vollsortiment sowie einem begrenzten Nonfood-Sortiment aus (vgl. Edeka Zentrale, 2011a, online). Anhand dieser Kriterien ist es entsprechend dem Betriebstyp kleiner Verbrauchermarkt zuzuordnen.

Die Regionalgesellschaft Edeka Hessenring¹⁰ führt die *E-Center* unter dem Namen *Herkules* (vgl. Handzettel Edeka), welche den großen Verbrauchermärkten zuzuordnen

¹⁰ Zur genauen Struktur der Edeka-Gruppe siehe im Internet: www.edeka-gruppe.de.

sind, da sie eine VKF über 2500 m² sowie ein Lebensmittel- und ein Nonfood-Sortiment aufweisen (vgl. Edeka Zentrale, 2011a, online).

Der *Netto-Marken-Discount* bietet über 3500 Artikel von Handels- und von Herstellermarken an. Er führt Produkte des Lebensmittel- und Nonfood-Bereiches sowie frei verkäufliche Medizinprodukte (vgl. Netto, 2011a, online).

Ähnlich wie bei Edeka werden auch die **Rewe**-Märkte anhand ihrer Größe und Sortimente unterschieden in Rewe City, Supermarkt und Center (vgl. Rewe, 2011a, online).

Rewe City-Filialen verkaufen ca. 8000 Artikel auf einer VKF von 500-1000 m² zum Großteil in Selbstbedienung (vgl. Rewe, 2011a, online). Gemäß oben genannter Klassifikation der Betriebstypen ist Rewe City somit ein großer Supermarkt.

Als kleiner Verbrauchermarkt werden die *Rewe Supermärkte* angesehen. Die VKF variiert zwar zwischen 1000 und 3000 m² und liegt so ggf. über der Grenze zum großen Verbrauchermarkt (ab 2500 m²), allerdings ist kein breites, warenhausähnliches Sortiment vorhanden.

Die *Rewe Center* erfüllen mit 3000-5000 m² VKF und einem vielfältigen Lebensmittel- sowie Nonfood-Sortiment die Kriterien des großen Verbrauchermarktes (vgl. Rewe, 2011a, online).

Ebenfalls Teil der Rewe-Group sind der Discounter *Penny* und der *toom Verbrauchermarkt* (vgl. Rewe Group, 2011, online). Letztgenannter wird auf der Homepage sowohl als Verbrauchermarkt als auch als SB-Warenhaus ausgewiesen (vgl. toom, 2011a, online). Nach der früheren Klassifikation bietet ein SB-Warenhaus ein breites, warenhausähnliches Sortiment auf mind. 5000 m² VKF an (vgl. ACNielsen, 2004, S. 13). Somit zählt toom laut der neueren Klassifikation zu den großen Verbrauchermärkten.

Die **Metro-Gruppe** umfasst die Vertriebslinien real,-, Galeria Kaufhof, Media Markt, Saturn und Metro Cash & Carry.

Saturn und Media Markt sind Elektrofachmärkte und *Galeria Kaufhof* ein Warenhaus. *Metro Cash & Carry* ist ein Großhandelsunternehmen, das ausschließlich an gewerbliche Kunden vertreibt (vgl. Metro AG, 2011, online).

Für die vorliegende Arbeit ist somit lediglich *real,-* von Interesse. Mit einer VKF zwischen 5000 und 15000 m² und einem breiten Sortiment des Lebensmittel- und Nonfood-Bereiches zählt *real,-* zu den großen Verbrauchermärkten (vgl. Metro AG, 2011, online; *real*, 2011a, online).

Zum viertgrößten Einzelhandelsunternehmen, der **Schwarz-Gruppe**, zählen Lidl und Kaufland (vgl. Lebensmittel Zeitung, 2011, online). *Lidl* ist ein Discount-Lebensmittelmarkt (vgl. Schwarz E-Commerce, 2011, online), *Kaufland* wird auf deren eigenen Internetseite als SB-Warenhaus bezeichnet (vgl. Kaufland, 2011a, online) und demnach genau wie toom nach der neuen Klassifikation zu den großen Verbrauchermärkten gezählt.

Die **Aldi-Gruppe** ist in die Discounter Aldi Nord und Aldi Süd unterteilt (vgl. Lebensmittelzeitung, 2011, online). Die *Aldi Süd*-Filialen erstrecken sich über West- und Süddeutschland, *Aldi Nord* betreibt seine Filialen hauptsächlich in Nord- und Ostdeutschland (vgl. Aldi Süd, 2011, online). Der Raum Gießen liegt innerhalb dieser „Aldi-Grenze“, so dass es sowohl Aldi Süd- als auch Aldi Nord-Filialen gibt (vgl. Aldi Nord, 2011, online).

Weitere wichtige Handelsunternehmen des Lebensmitteleinzelhandels sind Tengelmann, Globus, Norma und tegut. Alle diese Unternehmen gehören zu den 20 Umsatzstärksten des Lebensmitteleinzelhandels (vgl. Anhang A. 1). Die restlichen Unternehmen der Top 20 stellen hauptsächlich Drogeriemärkte dar, die für diese Arbeit nicht relevant sind und deswegen nicht weiter beachtet werden. Die *Tengelmann-Gruppe* bzw. deren Supermarkt *Kaiser`s* wird nicht weiter analysiert, da sich keine Filialen im Raum Gießen befinden (vgl. Kaiser`s Tengelmann GmbH, 2011, online).

Globus steht auf Rang 9 der Top 20 Handelsunternehmen des Lebensmitteleinzelhandels (vgl. Anhang A. 1). Neben den Globus-Baumärkten und Elektrofachmärkten, gibt es auch große Globus-Verbrauchermärkte (laut Internetseite noch SB-Warenhaus) (vgl. Globus, 2011, online).

Platz 13 der Top 20 nimmt der Discounter **Norma** ein (vgl. Anhang A. 1), welcher in Gießen mit zwei Filialen vertreten ist (vgl. Norma, 2011, online).

Zuletzt soll der Blick auf das Unternehmen **tegut** gerichtet werden, welches im Ranking der Handelsunternehmen den 19. Platz belegt (vgl. Anhang A. 1). Wie bereits bei Edeka und Rewe gesehen, unterscheidet auch tegut zwischen drei verschiedenen Vertriebsformen. Zum einen gibt es die Lebensmittel-Fachmärkte *tegut...gute Lebensmittel*, die eine VKF über 1200 m² aufweisen und rund 20000 Produkte anbieten (vgl. tegut, 2011, online). Somit gehören sie der Klasse kleiner Verbrauchermärkte an.

Dahingegen zählen *tegut...nah&gut*-Märkte mit einer VKF von 600-1200 m² und einem Angebot von ca. 7000 Produkten zu den großen Supermärkten (vgl. tegut, 2011, online). Obwohl die Grenze zum kleinen Verbrauchermarkt (1000 m²) in einigen Filialen möglicherweise überschritten wird, wird tegut...nah&gut den großen Supermärkten zugeordnet, u. a. um die Abgrenzung zu tegut...gute Lebensmittel zu verdeutlichen.

Ein weitere Vertriebsform ist *tegut...city*, welches eine VKF von maximal 600 m² aufweist und um die 5000 Produkte im Sortiment führt (vgl. tegut, 2011, online). Diese Vertriebsform wird zu den kleinen Supermärkten gezählt, auch wenn hier ebenfalls wie bei tegut...nah&gut die Grenze zum nächst größeren Betriebstyp möglicherweise überschritten wird.

In Tabelle 4 ist die Verteilung der Filialen der oben beschriebenen Handelsunternehmen über den Raum Gießen¹¹ dargestellt. Es ist zu erkennen, dass dem Verbraucher allein durch die bekannten Unternehmen 300 Einkaufsstätten des Lebensmitteleinzelhandels zur Verfügung stehen. Am häufigsten sind Geschäfte der Edeka-, Rewe- sowie Aldi-Gruppe vertreten, gefolgt von Lidl, tegut und Norma. Lediglich von Globus, Kaufland und real,- gibt es nur ein bzw. drei Märkte.

¹¹ Über die Option „Marktsuche“ bzw. „Filialfinder“ auf den jeweiligen Homepages der Geschäfte wurde die Anzahl der im Raum Gießen gelegenen Filialen ermittelt (vgl. Aldi Nord, 2011, online; Edeka Zentrale, 2011a und b, online; Globus, 2011b, online; Kaufland, 2011b, online; Netto, 2011b, online; Norma, 2011, online; Penny, 2011, online; real, 2011b, online; Rewe, 2011b, online; Schwarz E-Commerce, 2011, online; tegut, 2011, online; toom, 2011b, online).

Tabelle 4: Anzahl der Filialen verschiedener Handelsunternehmen des LEHs im Raum Gießen

Geschäft	Anzahl Stadt Gießen	Anzahl Umkreis Gießen	Gesamt
Edeka-Gruppe	4	74	78
Edeka aktiv markt		15	15
Edeka neukauf	2	31	33
Edeka center (Herkules)	1	10	11
Netto	1	18	19
Rewe-Gruppe	7	70	77
Rewe City	1	1	2
Rewe Supermarkt	3	47	50
Rewe Center		1	1
Toom	1	1	2
Penny	2	20	22
Metro Gruppe	1	2	3
real,-	1	2	3
Schwarz-Gruppe	3	33	36
Lidl	3	30	33
Kaufland		3	3
Aldi-Gruppe	5	65	70
Aldi Süd	5	35	40
Aldi Nord		30	30
Globus		1	1
Norma	2	11	13
Tegut	2	20	22
Tegut...gute Lebensmittel	2	14	16
Tegut...nah&gut		6	6
Total	24	276	300

Quelle: Eigene Darstellung nach Internetrecherche (s. Fußnote 11).

Abbildung 3 zeigt die verschiedenen Betriebstypen mit ihrer Anzahl an Filialen im Raum Gießen. Es wird verdeutlicht, dass die Discounter und Verbrauchermärkte am verbreitetsten sind und somit eine hohe Bedeutung für den Lebensmitteleinzelhandel haben. Dies stimmt mit den Ergebnissen für Gesamtdeutschland von der Nielsen Company (2011) überein, die in Kapitel 2.5 vorgestellt wurden.

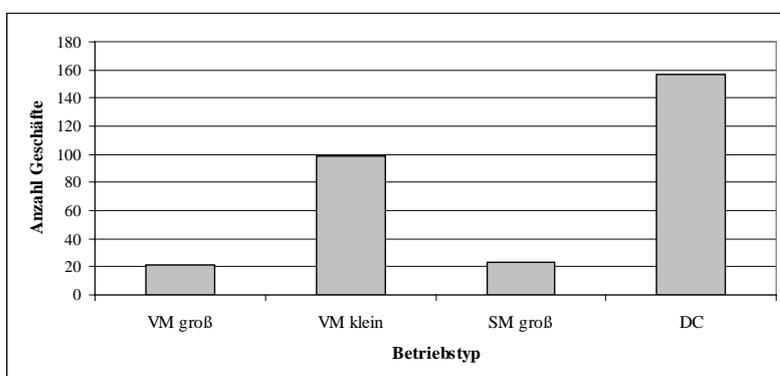


Abbildung 3: Anzahl der Betriebstypen im Raum Gießen

Quelle: Eigene Darstellung.

3 Empirische Analyse

3.1 Datenerhebung

3.1.1 Durchführung der Erhebung der Handzettel

Grundlage der empirischen Analyse bilden die wöchentlich erscheinenden Handzettel¹² von 13 verschiedenen Geschäften des Lebensmitteleinzelhandels im Raum Gießen, die über einen Zeitraum von zwölf Wochen gesammelt wurden. Dieser Zeitraum umfasst die Kalenderwochen (KW) 17-28 des Jahres 2011 (25. April bis 17. Juli) und beinhaltet die Feiertage 1. Mai, Christi Himmelfahrt, Pfingsten, Fronleichnam und Muttertag. Lediglich Norma (zehn Wochen) und Netto (sieben Wochen) weisen einen kürzeren Erhebungszeitraum auf (s. Kapitel 3.1.3). Die Sammlung der Handzettel erfolgte über vier Haushalte, die im Raum Gießen angesiedelt sind. Drei der Haushalte liegen in der Stadt Gießen – zwei davon im Innenstadtbereich –, der vierte Haushalt befindet sich im Umkreis von Gießen. Die Handzettel wurden üblicherweise am Wochenende (Samstag, Sonntag) direkt an die Haushalte verteilt, häufig als Beilage von Zeitungen. In Ausnahmefällen wurden nicht alle Prospekte der verschiedenen Geschäfte an die Haushalte ausgeteilt. Die fehlenden Handzettel wurden dann direkt im jeweiligen Geschäft besorgt.

Die Informationen aus den Handzetteln wurden in eine Excel-Tabelle übertragen, die folgendermaßen aufgebaut ist (vgl. Tab. 5).

¹² Wie in Kapitel 2.2 bereits erläutert, werden in dieser Arbeit alle Prospekte, die direkt an die Haushalte verteilt werden oder die sich als Beilage in der Zeitung befinden, als Handzettel zusammengefasst, Kundenzeitschriften und Zeitungsinserate jedoch nicht dazugezählt.

Geschäft	KW	WK	WB	HWG	WG	ProdG	Prod.Nr	Prod.Name	Marke	Haltbarkeit	PP	P/FE	Hpred in %	Angebotsart	SP	M/gratis	Besonderheit/Beschreibung des Angebots
Edeka	20	1	50000000	50200000	50202300	50202309	5020230910	Vohic naturelle,		2	30.50 / 1.5 l	0.33		2			
Edeka	20	1	50000000	50260000	50260300	50260301	5026030104	Rispenmaten,		3	10.99 / kg	0.99		2			
Edeka	20	1	53000000	53180000	53181100	53181104	5318110402	Hale Feucht Tc		2	31.11 / Packur	1.11		2			
Edeka	20	1	50000000	50200000	50201700	50201701	5020170125	Onko Kaffee, ve		2	33.49 / 500 g	6.98		2			
Edeka	20	1	50000000	50200000	50201700	50201701	5020170109	Jacobs Maisterr		2	33.49 / 500 g	6.98		2			
Edeka	20	1	50000000	50120000	50121900	50121901	5012190199	Heilbutt-Filet, B4		3	11.59 / 100 g	15.9		3			
Edeka	20	1	50000000	50120000	50121900	50121901	5012190166	Pangasius-Filet		3	10.59 / 100 g	5.9		3			
Edeka	20	2	81000000					Petunen							0		
Edeka	20	2	81000000					Tagetes							0		
Edeka	20	2	81000000					Lobellen							0		
Edeka	20	2	81000000					Impatiens							0		
Edeka	20	2	81000000					Eisbegonien							0		
Edeka	20	1	50000000	50260000	50261200	50261206	5026120605	Edeka Frische S		1	21.49 / 175 g	8.5		3			
Edeka	20	1	50000000	50200000	50202200	50202212	50202212165	Deutsches Weir		3	34.49 / 0.75 l	5.99		3			auf Dauer billig
Edeka	20	1	50000000	50260000	50261100	50261105	5026110502	Kohlrabi Deutsc		3	10.29 / Stück	0.29		2			
Edeka	20	1	50000000	50250000	50251200	50251201	5025120103	Kiwi, Neuseelan		3	10.29 / Stück	0.29		3			
Edeka	20	1	50000000	50250000	50250800	50250801	5025080116	Edeka Bio Tafel		1	11.99 / kg	1.99		3			
Edeka	20	1	50000000	50250000	50250700	50250701	5025070108	Bananen, Costa		3	10.99 / kg	0.99		2			
Edeka	20	1	50000000	50130000	50131800	50131805	5013180541	Edeka Griechisc		1	21.59 / 150 g	10.6		2			
Edeka	20	1	50000000	50130000	50131900	50131901	5013190109	Meggle Kräuterf		2	30.99 / 80 g	12.4		3			
Edeka	20	1	50000000	50130000	50131900	50131901	5013190110	Meggle Kräuterf		2	30.99 / 100 g	9.9		3			
Edeka	20	1	50000000	50190000	50192100	50192101	5019210111	Lorenz Salletts		2	31.11 / 325 g	3.42		5			30% 250 g + 75 g gratis
Edeka	20	1	50000000	50170000	50171500	50171504	5017150406	Knorr Fixprodukt		2	30.44 / Beutel	0.44		2			
Edeka	20	1	50000000	50130000	50132100	50132101	5013210141	Zott Joghurt Fruc		2	20.99 / 600 g	1.65	25	6			3 Becher à 150 g + 1 Becher à 150 g gratis dazu
Edeka	20	2	47000000					CTC Insektenvernichter							0		
Edeka	20	2	47000000					Fliegengitter							0		
Edeka	20	2	81000000					Edelstahl-Solarlampe							0		
Edeka	20	2	74000000					Kühltaschen-Set							0		
Edeka	20	2	74000000					Kühlbox							0		

Tabelle 5: Excel-Eingabeblatt

Quelle: Eigene Erhebung.

Die erste Spalte zeigt den Namen des jeweiligen **Geschäftes**. Da es sich um öffentlich zugängliche Daten handelt, müssen die Geschäfte nicht mit Großbuchstaben o. ä. kodiert werden. Die zweite Spalte gibt Auskunft über die **Kalenderwoche** (KW), für welche der Handzettel und die darin abgedruckten Angebote gelten. Sind Produkte nicht die ganze Woche über im Angebot, sondern beispielsweise erst ab Donnerstag, so wird dies gesondert in der Spalte **Besonderheit/Beschreibung des Angebots** vermerkt.

Die folgenden sechs Spalten (WK bis Prod-Nr.) beziehen sich auf die verschiedenen Gliederungsebenen, anhand derer die Sortimente¹³ strukturiert werden. Diese Ebenen sind hierarchisch aufgebaut (vgl. Hansen, 1990, S. 207; Schmalen/Pechtl/Schweitzer, 1996, S. 44). Am wenigsten ausdifferenziert ist die **Warenkategorie** (WK), mit welcher angegeben wird, ob es sich um ein Lebensmittel (Kodierung mit 1) oder um ein Nonfood-Produkt (Kodierung mit 2) handelt. In der Spalte **Warenbereich** (WB) werden die Produkte verschiedenen Bedarfsbereichen zugeordnet (vgl. Hansen, 1990, S. 206 f.; Schmalen/Pechtl/Schweitzer, 1996, S. 44), wie z. B. dem Bereich der Lebensmittel/Getränke, der Bekleidung oder der Reinigungsmittel/Haushygiene. Jeder dieser Warenbereiche wird weiter unterteilt in die **Hauptwarengruppen** (HWG), die nach ihrer generellen Verwendung unterschieden werden (vgl. Schmalen/Pechtl/Schweitzer, 1996, S. 44), z. B. Getränke, Gemüse, Süßwaren/Süßungsmittel oder Reinigungsmittel. Werden die Produkte dieser Hauptwarengruppen anhand ihrer speziellen Verwendungseigenschaften weiter unterteilt, so entstehen die **Warengruppen** (vgl. Schmalen/Pechtl/Schweitzer, 1996, S. 44) wie alkoholfreie Getränke, alkoholische Getränke oder Kaffee/Tee/Ersatzprodukte. Diese lassen sich weiter zerlegen in **Produktgruppen**, in denen gleichartige Produkte zusammengefasst werden (vgl. Schmalen/Pechtl/Schweitzer, 1996, S. 44), z. B. Energydrinks, Erfrischungsgetränke oder Frucht-/Gemüsesaft. Die kleinste, detaillierteste Einheit ist das Produkt selbst, welches in der Spalte **Produkt-Name** (Prod-Name) verbal beschrieben wird, beispielsweise Volvic Naturelle, 1,5 l PET-Flasche. Zusätzlich erhält jedes Produkt eine **Produkt-Nummer** (Prod-Nr.), durch die es identifiziert werden kann. Die Produkte unterscheiden sich in Marke, Verpackungsgröße und -art sowie danach, ob sie in der Bedientheke oder in Selbstbedienung angeboten werden. Der Leerdammer Käse aus der Bedientheke erhält demnach eine andere Nummer als der Leerdammer Käse, der verpackt im Kühlregal zu finden ist. In der Hauptwarengruppe Getränke erfolgt eine Unterscheidung zwischen Einweg- und Mehrwegflaschen (Verpackungsart), so dass für

¹³ In dieser Arbeit wird die Gesamtanzahl der erfassten Produkte als Sortiment bezeichnet.

das Produkt Coca-Cola beispielsweise zwei Produktnummern vorliegen. Die Verpackungsgröße spielt in der Produktgruppe Bier eine wichtige Rolle. Die 0,5 l- und 0,33 l-Flaschen sowie die 5 l-Dosen jeder Biermarke erhalten jeweils eine eigene Produkt-Nummer, da die Verbraucherpräferenzen bezüglich der verschiedenen Größen vermutlich stark variieren. Im Gegensatz zur GTIN¹⁴ wird in dieser Arbeit nicht für jede Sorte/Geschmacksrichtung eines Produktes eine eigene Nummer vergeben, da nicht für jede Geschmacksvariante ein eigenes Angebot vorliegt (vgl. Schmalen/Pechtl/Schweitzer, 1996, S. 45). Bezieht sich ein Angebot im Handzettel explizit nur auf eine oder zwei Sorten eines Produktes, so wird dies in der Spalte **Besonderheit/Beschreibung des Angebots** festgehalten.

Für die verschiedenen Warenbereiche, Hauptwarengruppen, Warengruppen und Produktgruppen werden – wie bei den Produkt-Nummern – bestimmte Nummern verwendet, die in die jeweilige Spalte eingetragen werden. Die Grundlage hierfür bildet die von der GS1¹⁵ entwickelte Global Product Classification (GPC)¹⁶, welche im Internet über den GPC-Browser¹⁷ zugänglich ist. In dieser Arbeit wird die deutsche Version der GPC vom 01.12.2010 verwendet. Die Bezeichnungen und zugehörigen Nummern der Warenbereiche (bei GPC als Segment bezeichnet) sind von der GPC komplett übernommen. Auch die Hauptwarengruppen (Familie bei GPC) entsprechen zum größten Teil denen des GPC-Schemas. Allerdings werden bei Obst, Gemüse und Nüssen/Samen die Einteilungen in nicht verarbeitet/bearbeitet mit den verschiedenen Haltbarkeitsstufen sowie in verarbeitet/bearbeitet weggelassen, da diese Informationen gesondert unter **Haltbarkeit** erfasst werden. Auf diese Art und Weise sind auch die Warengruppen Fisch/Meeresfrüchte sowie Fleisch/Geflügel modifiziert. Aufbauend auf den Nummern der Warengruppen werden eigene Nummern für die Produktgruppen (Baustein bei GPC) verteilt. Die verbale Beschreibung bzw. Einteilung ist in den meisten Fällen von der GPC übernommen. Teilweise werden eigene Bezeichnungen eingeführt. Die Produkt-Nummern sind aufbauend auf den Nummern für die Produktgruppen vergeben, d. h. allein an der

¹⁴ Die Global Trade Item Number (GTIN, früher EAN) identifiziert einen Artikel in seinen spezifischen Eigenschaften (Verpackung, Größe, Sorte, Farbe etc.) und wird weltweit ohne Überschneidungen angewendet (vgl. GS1 Germany, 2011a, online).

¹⁵ Das internationale Global Standards One (GS1) – Netzwerk besteht aus mehr als 100 Länderorganisationen und beschäftigt sich mit der Entwicklung und Implementierung von globalen Standards, um die Effizienz der gesamten Wertschöpfungskette zu verbessern (vgl. GS1, 2011, online).

¹⁶ Die weltweit standardisierte Global Product Classification wird in Einkaufs- und Beschaffungsprozessen verwendet und ordnet Handelsgüter detailgenau und international verständlich ein (vgl. GS1 Germany, 2011b, online).

¹⁷ Die Internet-Adresse des GPC-Browsers lautet:

<http://www.gs1.org/1/productssolutions/gdsn/gpc/browser/index.html>.

Produkt-Nummer ist zu erkennen, welchem Warenbereich, welcher Hauptwarengruppen, Warengruppe und Produktgruppe ein Produkt angehört. Ein Ausschnitt dieser Sortimentseinteilung ist zur Veranschaulichung im Anhang A. 3 aufgeführt.

Unter **Marke** wird eingetragen, ob es sich bei dem jeweiligen Produkt um eine Eigenmarke¹⁸ (Kodierung mit 1) oder um eine Herstellermarke¹⁹ (Kodierung mit 2) handelt. Produkte, für die keine Angaben über eine Marke vorliegen oder bei denen nicht ersichtlich ist, ob es sich um eine Hersteller- oder Eigenmarke handelt, werden mit einer 3 kodiert.

In der Spalte **Haltbarkeit** wird Auskunft über die Haltbarkeit eines Produktes gegeben. Es werden die folgenden vier Ausprägungen unterschieden:

- 1: verderbliche, nicht verarbeitete Produkte;
- 2: verderbliche, verarbeitete Produkte;
- 3: haltbare (> 4 Wochen), verarbeitete Produkte;
- 4: Tiefkühlprodukte.

Wie bei Hansen (2006) gelten auch in dieser Arbeit ungekühlt maximal vier Wochen haltbare Produkte als verderblich und ohne Kühlung länger als vier Wochen haltbare Produkte als nicht verderblich²⁰ (vgl. Hansen, 2006, S. 108 f.). Abgepackter Käse sowie Butter und Margarine werden der Haltbarkeitsstufe 2 zugeordnet, da sie ungekühlt nicht länger als vier Wochen haltbar sind (vgl. auch Hansen/Loy, 2007a, S. 290; Hosken/Reiffen, 2001, S. 129). Ebenso gehören Frischmilch, Joghurts, abgepacktes Fleisch und Wurst zu den verderblichen, verarbeiteten Produkten. Frisches Obst und Gemüse, Fleisch, Fisch und Käse aus der Bedientheke zählen zu den verderblichen, nicht verarbeiteten Produkten. Süßwaren und Konserven sind zwei typische Vertreter der haltbaren, verarbeiteten Produkte. Die Haltbarkeitsstufe 4 umfasst alle Produkte, die in der Tiefkühltruhe gelagert werden.

Die **Preise** der angebotenen Produkte werden in den Spalten **PP** und **P/FE** eingetragen. Erstere (PP) beinhaltet den Preis in Euro, der als Verkaufspreis im Prospekt angegeben ist, sowie den jeweiligen Packungsinhalt, der je nach Produkt in g bzw. kg, ml bzw. l oder in

¹⁸ Bei Eigenmarken (auch Handelsmarken genannt) stellen Handelsbetriebe den Eigner der Marke dar. I. d. R. werden Eigenmarken nur im Sortiment der jeweiligen Handelsunternehmen bzw. der Unternehmen der zugehörigen Handelsgruppe geführt (vgl. Gabler, 2010, S. 198).

¹⁹ Bei Herstellermarken stellen die Hersteller selbst den Eigner der Marke dar (vgl. Gabler, 2010, S. 289).

²⁰ Allerdings liegen dieser Arbeit keine Angaben über das Mindesthaltbarkeitsdatum der Artikel zugrunde. Deswegen basiert die Einteilung der Haltbarkeit auf Erfahrungswerten des Verfassers und weicht möglicherweise von der tatsächlichen Haltbarkeit des Artikels ab.

Waschladungen (WL) angegeben wird. Für die 500 g-Packung von Jacobs Meisterröstung wird z. B. 3,49 / 500 g eingegeben. Gibt es verschiedene Sorten eines Produktes mit verschiedenen Packungsinhalten zum selben Preis²¹, so wird der Preis pro Packung ohne konkrete Mengenangabe eingetragen. Die Knorr Fixprodukte gibt es beispielsweise für 0,44 €/ Beutel. In der nächsten Spalte **P/FE** wird dieser Preis (PP) dann pro funktionelle Einheit (pro 1 l, 1 kg oder 1 WL) angegeben. Bei Produkten wie den Knorr Fixprodukten wird der Preis der vorherigen Spalte (PP) übernommen.

Im Handzettel wird bei Sonderangeboten und auch anderen Angebotsarten teilweise die prozentuale **Höhe der Preisreduzierung** aufgeführt, welche direkt in die Spalte **Hpred in %** übernommen werden kann. Bei Angabe des ersparten Geldbetrages („Sie sparen 1 €“) oder des sonst geltenden Preises wird die prozentuale Preisersparnis errechnet. Da in dieser Arbeit ausschließlich mit den Handzetteln gearbeitet wird, muss deren Informationen vertraut werden. Es kann nicht festgestellt werden, ob die angegebenen regulären Preise der Wirklichkeit entsprechen. Auch die Angabe der prozentualen Preisersparnis kann häufig nicht überprüft werden, da der reguläre Preis nicht mit aufgeführt wird.

In der Spalte **Art des Angebots**²² wird erfasst, ob es sich bei dem Angebot um ein Sonderangebot, eine Sondergröße o. ä. handelt. Im Kapitel 3.1.2 werden diese genauer definiert. Die Kodierung der Angebotsformen ist im Kodierungsplan²³ vermerkt (s. Anhang A. 2).

Die Spalte **Sonderposten (SP)** listet die Produkte auf, die nicht dauerhaft, sondern nur zeitlich begrenzt im Sortiment des jeweiligen Geschäftes vorhanden sind. Beispielsweise führt der Discounter Penny nur zeitweise bestimmte Markenprodukte und auch die wöchentlich wechselnden Angebote aus dem Nonfood II-Bereich der Discounter stellen typische Sonderposten dar. Bei den Nonfood-Produkten der großen Verbrauchermärkte gestaltet sich die Einteilung als Sonderposten aufgrund des breiten Nonfood-Sortiments jedoch sehr schwierig. Nur bei expliziter Ausweisung der Produkte als Sonderposten werden sie als solche gezählt. Die Kodierung der Angebotsformen bleibt bestehen. Bei Sonderposten aus dem Bereich Nonfood II wird die Angebotsform nicht erhoben, dort wird lediglich eine Null bei SP eingetragen. In vielen Fällen werden Sondergrößen (s. Kapitel

²¹ Bei nur zwei oder drei verschiedenen Sorten, wo die unterschiedlichen Inhalte genau zu ermitteln sind (durch den Handzettel oder durch Internetrecherche), wird der Preis jeweils für die verschiedenen Packungsinhalte erfasst.

²² Diese Spalte bezieht sich nur auf Produkte, die dauerhaft im Sortiment des Geschäftes vorhanden sind.

²³ Der Kodierungsplan beinhaltet nicht alle aufgeführten Spalten des Excel-Eingabeblattes. Es werden lediglich solche aufgeführt, in denen bestimmte Merkmale durch Zahlen kodiert werden. Die restlichen Spalten sind selbsterklärend.

3.1.2) im Handzettel als Sonderposten deklariert. Diese werden jedoch nicht als solche gezählt, da lediglich die Packungsgröße kurzfristig geändert wird, das Produkt an sich aber dauerhaft im Sortiment ist.

Bei den zuvor angesprochenen Sondergrößen bekommt der Verbraucher häufig eine bestimmte Menge desselben Produktes gratis, z. B. erhält er bei den Lorenz Saltlett Sticks zusätzlich zu den 250 g 75 g gratis (vgl. Tab. 5). Diese **Gratis-Menge** von 30 % wird in die Spalte **Mgratis** abgetragen. Obwohl der Verbraucher auch bei einem BOGOF eine bestimmte Menge des Produktes gratis erhält, wird diese nicht als Gratis-Menge angegeben, denn hier steht die Preisreduzierung im Vordergrund, die durch die Gratis-Menge induziert wird.

In der letzten Spalte **Besonderheit/Beschreibung des Angebots** werden alle weiteren Informationen notiert, die das Angebot genauer definieren. Beispielsweise wird festgehalten, ab wann das Angebot gültig ist (s. oben) oder welche Produkte der Verbraucher bei einem Linksave gratis erhält.

Alle Lebensmittel sowie die gesamten Produkte des Nonfood I-Bereiches wurden unter sehr hohem zeitlichen Aufwand gemäß des gerade beschriebenen Schemas erfasst. Für die Produkte aus dem Nonfood II-Bereich wurden die Spalten Geschäft, KW, WK, WB, Prod-Name sowie Art des Angebots bzw. SP ausgefüllt. Alle Produkte, die ausschließlich über das Internet zu erwerben sind, wurden von der Erhebung ausgeschlossen – ebenso Reiseangebote und Handytarife. Die Daten sind zunächst getrennt nach Geschäft und KW erhoben und anschließend zusammengefügt worden.

3.1.2 Eigene Definitionen der Verkaufsförderungsinstrumente

Im Kapitel 2.2 wurden bereits die Verkaufsförderungsinstrumente definiert. Da in dieser Arbeit nur die Instrumente analysiert werden, die innerhalb der Handzettel („unechte“ Nicht-Preis-Promotions-Instrumente) eingesetzt werden, wurden die Definitionen an die Besonderheiten des Handzettels angepasst, um diese möglichst genau wiedergeben zu können. Insgesamt werden bei der Erhebung elf Angebotsformen unterschieden.

Sonderangebot

Sonderangebote liegen vor, wenn im Handzettel bei Produkten die Höhe der Preisreduzierung und/oder zusätzlich zum Angebotspreis der sonst geltende Preis angegeben wird, so dass die Preisreduzierung errechnet werden kann. Das Produkt wird dabei in seiner üblichen Form (Packungsgröße, Verpackungsdesign etc.) angeboten und der Preisnachlass ist nicht an besondere Voraussetzungen (z. B. dem Kauf mehrerer Produkte) gebunden (vgl. Fuchs/Unger, 1999, S. 161; Gedenk, 2002, S. 21). Das Sonderangebot gilt maximal eine Woche, kann aber auch auf einige Tage oder nur einen Tag beschränkt sein. Der sonst geltende Preis wird, wie in Abbildung 4 zu sehen, i. d. R. durchgestrichen dargestellt.



Abbildung 4: Darstellung von Sonderangeboten

Quelle: Handzettel real, KW 19; Handzettel Rewe, KW 25; Handzettel Herkules, KW 19; Handzettel Lidl, KW 18.

Angebot ohne ersichtliche Preisreduzierung

Ist keine Preisreduzierung oder der sonst geltende Preis zusätzlich zum Angebotspreis ersichtlich, handelt es sich um Angebote ohne ersichtliche Preisreduzierung. Je nach Art und Weise der Darstellung dieses Angebots, lassen sich zwei Formen unterscheiden. Zum einen gibt es die **Angebote ohne ersichtliche Preisreduzierung in Signalfarbe** (s. Abb. 5). Hierbei wird der Preis durch die optische Gestaltung (z. B. rote Farbe, große Schrift) und teilweise durch zusätzliche verbale Beschreibungen wie „Super-Knüller“ in einem möglichst günstigen Licht dargestellt, so dass der Verbraucher damit häufig eine Preisreduzierung assoziiert (vgl. Diller, 2008, S. 131; Abb. 5). Auskunft darüber, ob tatsächlich eine Preisreduzierung vorliegt, erhält der Verbraucher jedoch nur bei Kenntnis des sonst geltenden Preises.



Abbildung 5: Darstellung von Angeboten ohne Preisreduzierung in Signalfarbe

Quelle: Handzettel Edeka, KW 19; Handzettel Globus, KW 19; Handzettel Penny, KW 21.

Zum anderen gibt es die **Angebote ohne ersichtliche Preisreduzierung in neutraler Farbe**, bei denen die Darstellung des Preises auf unauffälligere Art und Weise erfolgt. Abb. 6 zeigt, dass schwarz, blau und weiß typische Farben für die Gestaltung solcher Angebote sind, bei denen Assoziationen mit Preisnachlässen vermutlich weniger auftreten. Anscheinend steht lediglich die Information²⁴ im Vordergrund, welche Produkte im

²⁴ Aufgrund des im Vordergrund stehenden Informationscharakters könnten die Angebote ohne ersichtliche Preisreduzierung in neutraler Farbe auch als Werbung bezeichnet werden. Allerdings sind sie Teil des Handzettels, der nur eine Woche gültig ist, und beeinflussen somit den Verbraucher eher kurz- als langfristig, wie es bei der Werbung der Fall ist (vgl. Behrens, 1996, S. 5). Außerdem verbinden Konsumenten möglicherweise unbewusst alle Produkte im Handzettel mit Preis-Promotions, da diese dort sehr häufig angepriesen werden. So können auch die Angebote ohne ersichtliche Preisreduzierung in neutraler Farbe einen Kaufimpuls auslösen (vgl. Gedenk, 2002, S. 87). Des Weiteren kann ein Handzettel auch zur Unterstützung von Dauerniedrigpreisstrategien eingesetzt werden und damit vor allem über generelle Produktangebote informieren (vgl. Cristofolini, 1995, S. 2567; Gedenk, 2002, S. 19). Aus besagten Gründen werden die Angebote ohne ersichtliche Preisreduzierung in neutraler Farbe deswegen bewusst der Verkaufsförderung hinzugerechnet und von der Werbung abgegrenzt.

Sortiment des jeweiligen Geschäftes vorhanden sind. Da bei diesen Angeboten keine Preisreduzierung ersichtlich ist und möglicherweise der reguläre Preis oder auch ein Angebotspreis angegeben wird, ist die Bestimmung der Gültigkeitsdauer nicht ganz einfach. Aufgrund der Aufführung der Angebote im Handzettel, wird die Gültigkeitsdauer wie bei den Sonderangeboten auf maximal eine Woche festgelegt. Sollte es sich um den regulären Preis handeln, so ist dieser selbstverständlich auch nach diesem Zeitraum gültig.



Abbildung 6: Darstellung von Angeboten ohne Preisreduzierung in neutraler Farbe
Quelle: Handzettel Aldi, KW 17; Handzettel Kaufland, KW 22; Handzettel Edeka, KW 19.

Sondergröße

Die Sondergrößen werden in den Handzetteln **mit und ohne zusätzliche Preisreduzierung** offeriert (s. Abb. 7, Abb. 8). In Anlehnung an Kapitel 2.2 gelten Produkte, deren Packungsinhalt verändert wird (z. B. 25 % mehr Inhalt) sowie Mehrfachpackungen als Sondergrößen. Mehrfachpackungen liegen dann vor, wenn zwei oder mehr identische Produkte zusammen verpackt sind (z. B. im Doppelpack) (vgl. Gedenk, 2002, S. 21; Görtz, 2006, S. 18; Diller, 2008, S. 519). Die Sondergrößen sind ebenfalls maximal eine Woche oder aber nur einige Tage oder einen Tag erhältlich.



Abbildung 7: Darstellung von Sondergrößen mit zusätzlicher Preisreduzierung
 Quelle: Handzettel Kaufland, KW 19, Handzettel toom, KW 25; Handzettel Herkules, KW 17.



Abbildung 8: Darstellung von Sondergrößen ohne zusätzliche Preisreduzierung
 Quelle: Handzettel Rewe, KW 20; Handzettel Lidl, KW 21; Handzettel toom, KW 25.

BOGOF

Dieselbe Gültigkeitsdauer wie die zuvor genannten Angebotsformen weisen die BOGOFs (buy one, get one free) auf. Beim Kauf eines oder mehrerer identischer Produkte, beispielsweise zwei Packungen 3 Glocken Genuss Pur Nudeln á 500 g, gibt es eine Mengeneinheit desselben Produktes bei dieser Angebotsform gratis dazu (s. Abb. 9). Dadurch sinkt der Einzelpreis des Produktes. Im Gegensatz zur Sondergröße sind die Produkte nicht zusammen verpackt. Es besteht daher weiterhin die Möglichkeit, das Produkt einzeln zu kaufen und das Angebot in Form eines BOGOFs nicht wahrzunehmen (vgl. Gedenk, 2002, S. 21; Diller, 2008, S. 519).



Abbildung 9: Darstellung von BOGOFs
 Quelle: Handzettel tegut, KW 17; Handzettel real, KW 19.

Linksave

Linksaves werden unterteilt in Linksaves **mit Wertangabe und ohne Wertangabe**. Erhält der Kunde beim Kauf eines Hauptproduktes ein anderes Produkt, dessen monetärer Wert angegeben oder (in der Einkaufsstätte) herauszufinden ist, gratis, so liegt ein Linksave mit Wertangabe vor (s. Abb. 10).



Abbildung 10: Darstellung von Linksaves mit Wertangabe
Quelle: Handzettel Globus, KW 18; Handzettel real, KW 18.

Handelt es sich bei der Gratis-Zugabe um ein Produkt, dessen monetärer Wert nicht ersichtlich ist und/oder um ein Produkt, welches üblicherweise nicht verkäuflich ist (z. B. Sondereditionen von Biergläsern), so wird von einem Linksave ohne Wertangabe gesprochen (s. Abb. 11).



Abbildung 11: Darstellung von Linksaves ohne Wertangabe

Quelle: Handzettel Penny, KW 21; Handzettel Globus, KW 18.

Wie aus den Abbildungen 10 und 11 erkennbar, können das Haupt- und das Zusatzprodukt zusammen verpackt sein. Ebenso wie die zuvor genannten Angebotsformen gilt ein Linksave maximal eine Woche, kann aber auch auf einige Tage oder nur einen Tag beschränkt sein.

Coupon

Die in Abschnitt 2.2 dargestellte Definition von Coupons, nach der der Inhaber durch das Einlösen des Coupons den festgelegten Preisnachlass für das/die angegebene/n Produkt/e erhält, zählt auch für diese Erhebung. Allerdings können hier keine reinen Herstellercoupons, sondern nur die Leaflet-Coupons erfasst werden, die im Handzettel abgedruckt und auszuschneiden sind (vgl. Diller, 2008, S. 394). Im Gegensatz zu den anderen Angebotsformen kann die Gültigkeit von Coupons über den Zeitraum von einer Woche hinausgehen. In Abbildung 12 sind drei Beispiele für solche Leaflet-Coupons dargestellt.



Abbildung 12: Darstellung von Coupons

Quelle: Handzettel toom, KW 19; Handzettel tegut, KW 25; Handzettel toom, KW 18.

Rabatt

In Anlehnung an Diller (2008) sowie Möser (2011) wird die Angebotsform Rabatt eingetragen, wenn für alle oder mehrere Produkte einer Hauptwaren-, Waren- oder Produktgruppe ein einheitlicher Preisnachlass gewährt wird. Der Rabatt gilt maximal eine

Woche, kann aber auch auf einige Tage oder nur einen Tag beschränkt sein. In den Handzetteln kann solch eine Angebotsform folgendermaßen abgebildet sein (s. Abb. 13).

TAG FÜR TAG TOLLE RABATTE!

Montag, 16.05. **Auf ALLE* Textilien und Sporttextilien!**
20%

Dienstag, 17.05. **Auf ALLE* Fahrräder und Sportgeräte!**
20%

Mittwoch, 18.05. **Auf ALLE* Tiernahrungs-Produkte und Tierzubehör!**
20%

Donnerstag, 19.05. und Freitag, 20.05. **Auf ALLE* Haushaltswaren, Möbel, Garten-, Camping-, Kfz- und Heimwerker-Artikel!**
20%

Samstag, 21.05. **Auf ALLE* Weine!**
10%

Rabatte werden an der Kasse abgezogen. Dies gilt für alle Produkte, sogar für Werbeartikel.
*mehr Infos im Internet!

Tagessrabatte gelten am Dienstag, Donnerstag, Freitag und Samstag auch für Onlineshop-Bestellungen!

30% Rabatt*
auf alle Zentis Brotaufstriche

*Rabatt wird an der Kasse abgezogen.

Abbildung 13: Darstellung von Rabatten
Quelle: Handzettel real, KW 20; Handzettel toom, KW 19.

Multi-Buys

Multi-Buys bezeichnen ein Verkaufsförderungsinstrument, bei dem der Verbraucher erst beim Kauf zweier oder mehrerer Packungen desselben Produktes in den Genuss der Preisreduzierung gelangt (vgl. Diller, 2008, S. 519; Knaf, 2009, S. 17). In den Handzetteln werden diese auf zwei unterschiedliche Arten dargestellt (vgl. Abb. 14). Zum einen kann sich der Verkaufspreis erst ab dem Kauf einer bestimmten Anzahl des Produktes reduzieren, zum anderen kann für eine bestimmte Menge eines Produktes ein fester Preis verlangt werden. Auch die Multi-Buys gelten maximal eine Woche oder sind auf einige Tage oder nur einen Tag beschränkt.

Einzelpreis: 0,99

Knorr tafelfertige Saucen
versch. Sorten, 250-ml-Packung

Aktions-Grundpreis: 100 g = 0,28
Normal-Grundpreis: 100 g = 0,40

ab 3 Packungen je 0,69 €

Sie sparen z. B.: 0,72 €
beim Kauf von 3 Packungen

Hasseröder Premium Pils
oder Export, 20 x 0,5-Liter-Mehrweg-Flaschen
oder Hasseröder Premium Pils, 24 x 0,33-Liter-Mehrweg-Flaschen

2 Kisten (1 Liter = 0,80/0,89/1,01)

Super-Knüller 16,00 €
(zzgl. 6,20/6,52/6,84 Pfand)

real QUALITY

3 NEHMEN, 3€ ZAHLEN!

Kartoffelchips
versch. Sorten, 150/175-g-Beutel

0,87 € gespart!
gegenüber dem Normalpreis

Entspricht einem Einzelpreis von 1,00 €

Abbildung 14: Darstellung von Multi-Buys

Quelle: Handzettel real, KW 20; Handzettel Edeka, KW 17; Handzettel real, KW 19.

Alle Angebote, die sich keiner dieser elf Formen zuordnen lassen und nicht so häufig in den Handzetteln zu finden sind, werden unter „Sonstige“ zusammengefasst. Dazu zählen z. B. solche, bei denen verschiedene Verkaufsförderungsinstrumente gleichzeitig eingesetzt werden. Bei dem in Abbildung 15 dargestellten Angebot wird ein Multi-Buy (2 Kisten Veltins Pilsener für 20,99 €) mit einem Linksave (1 Packung Grillwürstchen gratis) verknüpft. Ein weiteres Beispiel für „sonstige Angebotsformen“ stellen die Kombi-Angebote²⁵ dar, bei denen zwei oder mehr *verschiedene* Produkte zu einem bestimmten Preis verkauft werden (s. Abb. 15).



Abbildung 15: Darstellung von sonstigen Angeboten

Quelle: Handzettel Globus, KW 17; Handzettel tegut, KW 17.

In Anlehnung an Kapitel 2.2 werden die in den Handzetteln aufgeführten Verkaufsförderungsinstrumente ebenfalls verschiedenen Promotions-Arten zugeordnet. Die Unterteilung erfolgt hier in Preis-, Nicht-Preis- und Informations-Promotions (s. Abb. 16).

²⁵ Der Begriff Kombi-Angebot wurde von den tegut-Handzetteln übernommen.

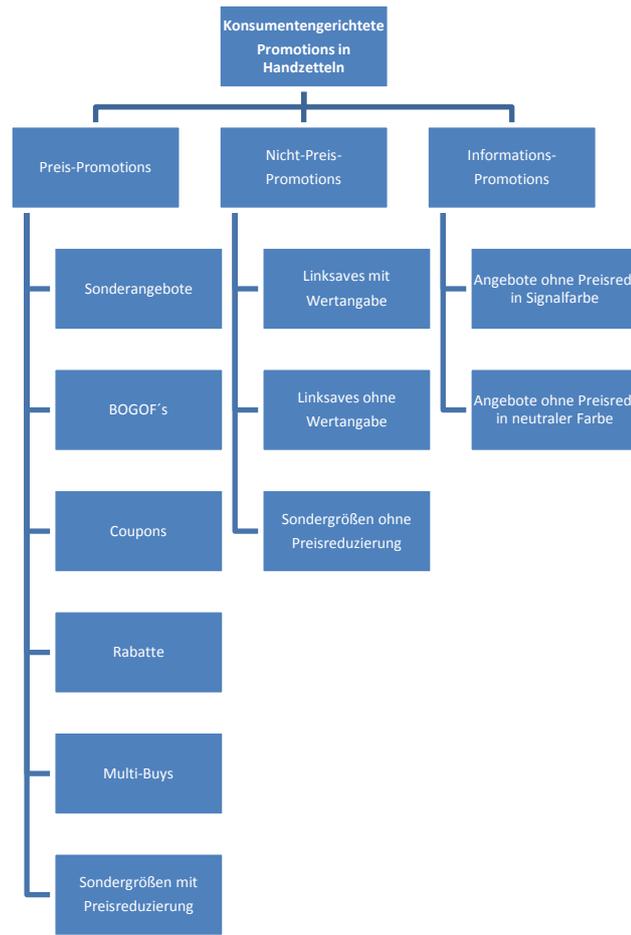


Abbildung 16: Einteilung der in den Handzetteln aufgeführten Verkaufsförderungsinstrumente
Quelle: Eigene Darstellung.

Analog zur Literatur gehören Sonderangebote, BOGOFs, Coupons, Rabatte, Multi-Buys sowie Sondergrößen mit zusätzlicher Preisreduzierung zu den Preis-Promotions. Denn bei all diesen Verkaufsförderungsinstrumenten wird ein Preisnachlass gewährt (vgl. Kapitel 2.2).

Obwohl in der Literatur die Sondergrößen generell den Preis-Promotions zugeordnet werden, erfolgt hier die Einteilung der Sondergrößen ohne zusätzliche Preisreduzierung zu den Nicht-Preis-Promotions. Zwar sinkt durch die Vergrößerung des Packungsinhaltes der Preis pro Verbrauchseinheit (vgl. Görtz, 2006, S. 18), dennoch liegt nach eigenem Ermessen beim Kauf der Fokus auf der Gratis-Menge. Ein 5er Pack Snickers mit einem Riegel gratis wird vermutlich eher aufgrund des zusätzlichen Riegels und nicht aufgrund der impliziten Preissenkung gekauft. Ein Linksave könnte ebenfalls als implizite Preissenkung interpretiert werden, wenn der Preis des Zusatzproduktes vom Verkaufspreis abgezogen wird. Aber auch dabei steht nicht der Preisaspekt im Vordergrund, sondern der Erhalt des Zusatzproduktes (vgl. Gedenk, 2002, S. 19; Hoffmann, 2009, S. 35). Ein

Linksave mit einem unattraktiven Zusatzprodukt kann vom Konsumenten sogar negativ bewertet werden (vgl. Darke/Chung, 2005, S. 45).

Die Informations-Promotion wird gebildet, da sich die Angebote ohne ersichtliche Preisreduzierung keiner der beiden anderen Kategorien direkt zuordnen lassen. Denn es ist nicht sichergestellt, ob es sich um den regulären Preis handelt oder ob evtl. doch eine Preissenkung vorliegt. Des Weiteren soll der besondere Charakter dieser beiden Verkaufsförderungsinstrumente durch die Abgrenzung zu den Preis- und Nicht-Preis-Promotions verdeutlicht werden. Der Begriff Informations-Promotions wurde gewählt, da in erster Linie über das Vorhandensein bestimmter Produkte informiert wird.

3.1.3 Ausgewählte Geschäfte

Bereits in Kapitel 2.6 wurde ein Überblick über die Geschäfte des Lebensmitteleinzelhandels im Raum Gießen gegeben. Im Folgenden wird erklärt, welche und warum diese Geschäfte in der empirischen Erhebung enthalten sind.

Für den empirischen Teil der Arbeit wurden die Handzettel von 13 unterschiedlichen Geschäften des Lebensmitteleinzelhandels ausgewählt, die über zwölf Wochen gesammelt und eingegeben wurden. Als Auswahlkriterien dienten dabei „Bedeutung im Lebensmitteleinzelhandel“, „Erhalt der wöchentlichen Handzettel“ sowie „Betriebstyp“. Zunächst wurde geschaut, welche Handzettel an die Haushalte geliefert werden, dann welche Handelsunternehmen bzw. Geschäfte eine große Bedeutung für den Lebensmitteleinzelhandel haben (vgl. Kapitel 2.6). Des Weiteren sollten möglichst von jedem Betriebstyp des Lebensmitteleinzelhandels mindestens zwei Vertreter vorhanden sein, um bei der späteren Analyse zwischen und innerhalb der Betriebstypen Vergleiche in Bezug auf deren Verkaufsförderungsverhalten ziehen zu können. Aus Abbildung 3 (S. 24) ist ersichtlich, dass es im Raum Gießen keine kleinen Supermärkte gibt, so dass keine Geschäfte dieses Betriebstyps in die Erhebung aufgenommen werden konnten. Zudem findet auch der Betriebstyp „großer Supermarkt“ keine Beachtung, da er zum einen nur einen kleinen Teil der Geschäfte des Lebensmitteleinzelhandels im Raum Gießen ausmacht (vgl. Abb. 3), zum anderen keine Handzettel dieses Betriebstyps an die vier Haushalte verteilt wurden, die für die Erhebung zur Verfügung standen. Anhand der vorgestellten Kriterien wurden die folgenden 13 Geschäfte ausgewählt:

- VM groß: Globus, Herkules, Kaufland, real, toom
- VM klein: Edeka (neukauf), Rewe (Supermarkt), tegut...gute Lebensmittel
- DC: Aldi Süd, Lidl, Netto, Norma, Penny

Ein Großteil der Prospekte stammt aus den drei Haushalten, die sich in der Stadt Gießen befinden. Dazu zählen die Handzettel von Aldi Süd, Globus, Kaufland, Lidl, Norma, Penny, real und toom. Da im Raum Gießen mehr Aldi Süd- als Aldi Nord-Filialen vorhanden sind, werden in dieser Arbeit lediglich die Daten aus den Handzetteln von Aldi Süd erhoben. Bei Norma beginnt die Erhebung erst mit der 19. KW, da in den beiden vorherigen KW keine Handzettel der Zeitung beilagen und im Nachhinein nicht die Möglichkeit bestand, diese zu beschaffen.

Ausschließlich aus dem im Umkreis von Gießen gelegenen Haushalt stammt das Netto-Prospekt. Obwohl in der Stadt Gießen eine Netto-Filiale vorhanden ist, wird an keinen der drei dort ansässigen Haushalte ein Netto-Handzettel verteilt. Aufgrund einer Netto-Neueröffnung im Umkreis von Gießen erhielt der dort gelegene Haushalt ab der KW 22 die entsprechenden Handzettel, so dass diese erst ab diesem Zeitpunkt in die Auswertung einfließen.

Die Handzettel von Edeka, Herkules, Rewe sowie tegut wurden sowohl in Gießen als auch im Umkreis verteilt. Bei beiden Edeka-Filialen handelt es sich um die Vertriebslinie Edeka neukauf, deren Handzettel i. d. R. identisch sind. Teilweise enthält der Handzettel aus dem Gießener Umkreis jedoch mehr Produkte aus dem Nonfood-Bereich, die in den entsprechenden Fällen zusätzlich in die Excel-Tabelle aufgenommen wurden. Ebenfalls einen größeren Anteil an Produkten aus dem Nonfood-Bereich enthält der Handzettel von Herkules, welcher im Umkreis von Gießen verteilt wird. Da es sich dabei aber um Produkte aus den Herkules Bau- und Gartenmärkten, den Sport-Treff-Fachgeschäften und Technik-Partner-Fachgeschäften²⁶ handelt, wurden diese Produkte in der Analyse nicht mit erhoben. Die Handzettel von Rewe und tegut unterscheiden sich nicht zwischen den Orten. Wie in der Auflistung oben zu erkennen, handelt es sich bei dem ausgewählten Rewe-Handzettel um den der Rewe Supermärkte. Dies liegt zum einen daran, dass im Raum Gießen hauptsächlich diese Marktform vorzufinden ist (vgl. Tab. 4, S. 24), zum anderen bildet der Handzettel des Rewe Supermarktes die Basis für die Handzettel von Rewe City

²⁶ Die Herkules Bau- und Gartenmärkte, die Sport-Treff-Fachgeschäfte sowie die Technik-Partner-Fachgeschäfte stellen neben den Herkules Verbrauchermärkten eigene Vertriebslinien der Edeka Hessenring Regionalgesellschaft dar (vgl. Edeka Zentrale, 2011c, online), die nicht zum LEH zählen und deswegen bei der Datenerhebung nicht miterfasst werden.

und Rewe Center (vgl. Rewe, 2011a, online). Außerdem befand sich im gesamten Untersuchungszeitraum nur in ein oder zwei Wochen ein Rewe City Handzettel im Postkasten. Obwohl es sich bei der tegut-Filiale in Gießen um einen tegut...gute Lebensmittel und im Umkreis von Gießen ausschließlich um tegut...nah&gut-Filialen handelt, sind die Handzettel identisch. Auf Grund der Überzahl an tegut...gute Lebensmittel-Filialen im Raum Gießen, zählt tegut in dieser Erhebung als kleiner Verbrauchermarkt. Außerdem wäre tegut sonst der einzige Vertreter der großen Supermärkte und könnte mit keinem anderen Vertreter dieses Betriebstyps verglichen werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass mit den 13 verschiedenen Geschäften, die die wichtigen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels abdecken, ein guter Überblick für den Lebensmitteleinzelhandel im Raum Gießen gegeben ist.

3.2 Hypothesen

Die im Kapitel 2.4 vorgestellten Ergebnisse vorheriger Studien zur Verkaufsförderung bilden die Grundlage für die Hypothesen, die im Rahmen der Arbeit untersucht werden. Sie beziehen sich entweder auf die Art des Verkaufsförderungsinstrumentes, auf Produkteigenschaften, auf den Zeitpunkt des Einsatzes oder auf die verschiedenen Betriebstypen.

In Bezug auf die **Art der Verkaufsförderung** werden zwei Hypothesen getestet. Zuerst soll wie folgt analysiert werden, ob in den Handzetteln der verschiedenen Geschäfte Preis-Promotions tatsächlich häufiger zu finden sind als Nicht-Preis- und Informations-Promotions, wie es in der Literatur angenommen wird:

H0: Preis-Promotions werden in den Handzetteln der untersuchten Geschäfte genauso häufig als Verkaufsförderung angewendet wie Nicht-Preis- und Informations-Promotions.

H1: Preis-Promotions werden in den Handzetteln der untersuchten Geschäfte häufiger als Verkaufsförderung angewendet als Nicht-Preis- und Informations-Promotions.

Des Weiteren wird getestet, ob sich der Einsatz der verschiedenen Preis-Promotions-Instrumente in den Handzetteln unterscheidet. In der Literatur wird die Meinung vertreten, dass die in Deutschland am häufigsten verwendete Form der Preis-Promotions das

Sonderangebot ist, aber der Einsatz anderer Formen, v. a. von Coupons, steigt. Aufgrund des großen Aufwandes für das Einlösen von Leaflet-Coupons wird jedoch vermutet, dass sich in den Handzetteln Coupons eher selten finden lassen (vgl. Kapitel 2.4). Die Hypothesen lauten dementsprechend:

H0: Alle Formen der Preis-Promotions werden in den Handzetteln in gleichem Maße eingesetzt.

H1a: Unter den Preis-Promotions ist das Sonderangebot die in den Handzetteln am häufigsten vorzufindende Angebotsform.

H1b: Unter den Preis-Promotions sind Coupons die in den Handzetteln am seltensten vorzufindende Angebotsform.

Für die anderen Instrumente der Preis-Promotions werden keine eigenen Hypothesen aufgestellt, da in der Literatur dazu keine Aussagen gefunden wurden. Im Rahmen der zuvor dargestellten Hypothese wird deren Einsatzhäufigkeit aber ebenfalls analysiert.

Drei Hypothesen werden in Bezug auf die **Betriebstypen** bzw. die unterschiedlichen Geschäfte getestet. Wie in Kapitel 2.4 beschrieben, müssten die großen Verbrauchermärkte am häufigsten Preis-Promotions einsetzen und die höchsten Preisnachlässe anbieten, gefolgt von den kleinen Verbrauchermärkten und den Discountern. Denn gemäß den Studien von Richards (2006) sowie Hansen/Loy (2007 a/b) steigt die Anzahl und Höhe von Sonderangeboten mit der Sortimentsgröße. Die beiden Hypothesen hierzu lauten:

H0: Die Anzahl an Preis-Promotions ist bei großen Verbrauchermärkten genauso hoch wie bei a) kleinen Verbrauchermärkten,
b) Discountern.

H1: Die Anzahl an Preis-Promotions ist bei großen Verbrauchermärkten größer als bei
a) kleinen Verbrauchermärkten,
b) Discountern.

H0: Die durchschnittlichen Preisnachlässe, die im Rahmen von Preis-Promotions gewährt werden, unterscheiden sich nicht bei großen Verbrauchermärkten und
a) kleinen Verbrauchermärkten,
b) Discountern.

H1: Die durchschnittlichen Preisnachlässe, die im Rahmen von Preis-Promotions gewährt werden, fallen bei großen Verbrauchermärkten höher aus als bei

- a) kleinen Verbrauchermärkten,
- b) Discountern.

Aufgrund unterschiedlicher Ansichten in der Literatur (vgl. Kapitel 2.4), wird eine Hypothese bezüglich der Koordination von Angeboten zwischen den einzelnen Geschäften untersucht:

- H0: Die unterschiedlichen Geschäfte bieten die gleichen Produkte zur gleichen Zeit in der gleichen Angebotsform mit der gleichen Preisreduzierung an.
- H1: Die unterschiedlichen Geschäfte bieten nicht die gleichen Produkte zur gleichen Zeit in der gleichen Angebotsform mit der gleichen Preisreduzierung an.

Im Rahmen dieser Hypothese soll herausgefunden werden, ob sich eine Systematik innerhalb sowie zwischen den Geschäften bzgl. der Gestaltung des Einsatzes der Verkaufsförderungsaktionen in den Handzetteln erkennen lässt.

Die meisten Hypothesen werden in Bezug auf die **Produkteigenschaften** getestet. Da die untersuchten Handzettel aus verschiedenen Geschäften des Lebensmitteleinzelhandels stammen, ist davon auszugehen, dass die meisten aufgeführten Produkte der Warenkategorie 1 „Lebensmittel/Getränke“ angehören. Das Durchblättern der Handzettel erweckt allerdings den Eindruck, dass auch sehr viele Waren des Nonfood-Bereichs angepriesen werden. Deswegen wird folgendes Hypothesenpaar untersucht:

- H0: Die Anzahl an Verkaufsförderungsaktionen für den Lebensmittel-Bereich entspricht der Anzahl an Verkaufsförderungsaktionen für den Nonfood-Bereich.
- H1: Die Anzahl an Verkaufsförderungsaktionen für den Lebensmittel-Bereich unterscheidet sich von der Anzahl an Verkaufsförderungsaktionen für den Nonfood-Bereich.

Dass die Haltbarkeit der Produkte Einfluss darauf haben kann, wie oft diese als Aktionsprodukt verwendet werden und wie hoch die Preisreduzierung im Falle einer Preis-Promotion ausfällt, haben Hosken/Reiffen (2001/2007), Möser (2002) sowie Hansen (2006) gezeigt. Teilweise jedoch mit unterschiedlichen Ergebnissen (vgl. Kapitel 2.4), so dass diese Thematik mit folgenden Hypothesen aufgegriffen wird:

- H0: Verderbliche Produkte sind in den Handzetteln genauso häufig als Aktionsprodukt aufgeführt wie haltbare Produkte.

H1: Verderbliche Produkte werden in den Handzetteln häufiger als Aktionsprodukt aufgeführt als haltbare Produkte.

H0: Die durchschnittlichen Preisnachlässe, die im Rahmen von Preis-Promotions gewährt werden, unterscheiden sich bei verderblichen und haltbaren Produkten nicht.

H1: Die durchschnittlichen Preisnachlässe, die im Rahmen von Preis-Promotions gewährt werden, fallen für verderbliche Produkte kleiner aus als für haltbare Produkte.

Ebenso wie die Haltbarkeit kann die Bekanntheit eines Produktes Einfluss auf dessen Einsatz als Aktionsprodukt sowie die Höhe des Preisnachlasses im Falle einer Preis-Promotion nehmen. Auch hier vertreten die Autoren unterschiedliche Ansichten (vgl. Kapitel 2.4), so dass die folgenden Hypothesenpaare betrachtet werden sollen:

H0: Es gibt keinen Unterschied zwischen der Anzahl an Verkaufsförderungsaktionen für Hersteller- und Handelsmarken-Produkte.

H1: Es gibt einen Unterschied zwischen der Anzahl an Verkaufsförderungsaktionen für Hersteller- und Handelsmarken-Produkte.

H0: Die durchschnittlichen Preisnachlässe, die im Rahmen von Preis-Promotions gewährt werden, unterscheiden sich bei Hersteller- und Handelsmarken-Produkten nicht.

H1: Die durchschnittlichen Preisnachlässe, die im Rahmen von Preis-Promotions gewährt werden, fallen für Herstellermarken-Produkte größer aus als für Handelsmarken-Produkte.

Die Literaturrecherche hat ebenfalls ergeben, dass die Häufigkeit des Einsatzes von Verkaufsförderungsaktionen zwischen den Warengruppen variiert. Kaffee, Tiefkühlpizza, Schokolade sowie Waschmittel werden dabei als typische Waren- bzw. Produktgruppen für Verkaufsförderungsaktionen angesehen. Ob das mit den Daten aus den Handzetteln bestätigt werden kann, soll durch folgende Hypothese geklärt werden:

H0: Die Anzahl von Verkaufsförderungsaktionen unterscheidet sich nicht zwischen den verschiedenen Warengruppen.

H1: In bestimmten Warengruppen werden häufiger Verkaufsförderungsaktionen durchgeführt als in anderen Warengruppen.

Mit der Folgehypothese soll getestet werden, ob innerhalb einer Warengruppe bestimmte Produkte häufiger als Aktionsprodukt eingesetzt werden:

H0: In den Warengruppen, die am häufigsten Teil von Verkaufsförderungsaktionen sind, werden alle Produkte gleich häufig als Aktionsprodukt aufgeführt.

H1: In den Warengruppen, die am häufigsten Teil von Verkaufsförderungsaktionen sind, gibt es Leitprodukte, die häufiger als Aktionsprodukt eingesetzt werden als andere Produkte der Warengruppe.

Zwei weitere Hypothesen werden in Bezug auf den **Zeitpunkt des Einsatzes** der Verkaufsförderung aufgestellt, denn die Literaturrecherche zeigte, dass in Zeiten vor Feiertagen aufgrund einer höheren Nachfrage mehr Produkte im Sonderangebot sind (vgl. Kapitel 2.4). Es wird angenommen, dass in der Woche, in die der Muttertag fällt, vermehrt Schokolade bzw. Süßwaren nachgefragt werden und alkoholische Getränke verstärkt in den Wochen konsumiert werden, in denen es Feiertage gibt. Dementsprechend werden die zwei folgenden Hypothesen formuliert:

H0: Die Wahrscheinlichkeit, dass Produkte aus der Warengruppe „alkoholische Getränke“ in den Handzetteln als Aktionsprodukte aufgeführt werden, ändert sich nicht über die Zeit.

H1: Die Wahrscheinlichkeit, dass Produkte der Warengruppe „alkoholische Getränke“ in den Handzetteln als Aktionsprodukte aufgeführt werden, steigt vor den Feiertagen 1. Mai, Muttertag, Christi Himmelfahrt, Pfingsten, Fronleichnam.

H0: Die Wahrscheinlichkeit, dass Produkte aus der Warengruppe „Süßwaren“ in den Handzetteln als Aktionsprodukte aufgeführt werden, ändert sich nicht über die Zeit.

H1: Die Wahrscheinlichkeit, dass Produkte der Warengruppe „Süßwaren“ in den Handzetteln als Aktionsprodukte aufgeführt werden, steigt in der Woche des Muttertages.

Die gesamten Hypothesen sind in der Tabelle 6 noch einmal zusammenfassend dargestellt. Um die Übersichtlichkeit zu erhöhen, werden nur die Alternativhypothesen (H1) in gekürzter Form aufgeführt.

Tabelle 6: Übersicht über die Alternativhypothesen (H1)

Hypothesen in Bezug zur Art der Verkaufsförderung	1. Preis-Promotions werden häufiger angewendet als Nicht-Preis- und Informations-Promotions		
	2a. Unter den Preis-Promotions ist das Sonderangebot die am häufigsten vorzufindende Angebotsform		
	2b. Unter den Preis-Promotions sind Coupons die am seltensten vorzufindende Angebotsform		
Hypothesen in Bezug zu den Betriebstypen bzw. Geschäften	3. Die Anzahl an Preis-Promotions ist bei großen VM größer als bei kleinen VM oder DC		
	4. Die durchschnittlichen Preisnachlässe fallen bei großen VM höher aus als bei kleinen VM oder DC		
	5. Die unterschiedlichen Geschäfte bieten nicht die gleichen Produkte zur gleichen Zeit in der gleichen Angebotsform mit der gleichen Preisreduzierung an		
Hypothesen in Bezug auf die Produkteigenschaften	6. Die Anzahl an Verkaufsförderungsaktionen für den LM-Bereich unterscheidet sich von der für den NF-Bereich		
	7. Verderbliche Produkte werden häufiger als Aktionsprodukt aufgeführt als haltbare Produkte		
	8. Die durchschnittlichen Preisnachlässe fallen für verderbliche Produkte kleiner aus als für haltbare Produkte		
	9. Es gibt einen Unterschied zwischen der Anzahl an Verkaufsförderungsaktionen für Hersteller- und Handelsmarken-Produkte		
	10. Die durchschnittlichen Preisnachlässe fallen für Herstellermarken-Produkte größer aus als für Handelsmarken-Produkte		
	11. In bestimmten Warengruppen werden häufiger Verkaufsförderungsaktionen durchgeführt		
	12. In den Warengruppen, die am häufigsten Teil von Verkaufsförderungsaktionen sind, gibt es Leitprodukte, die häufiger als Aktionsprodukt eingesetzt werden als andere Produkte		
Hypothesen in Bezug zum Zeitpunkt des Einsatzes	13. Vor den Feiertagen werden mehr alkoholische Getränke als Aktionsprodukte ausgewählt als in anderen Kalenderwochen		
	14. In der Woche des Muttertages werden mehr Süßwaren angeboten als in anderen Wochen		
VM = Verbrauchermarkt	DC = Discounter	LM = Lebensmittel	NF = Nonfood

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

3.3 Ergebnisse

3.3.1 Ergebnisse der Hypothesen in Bezug auf Art der Verkaufsförderung und den Betriebstypen

Insgesamt wurden über den gesamten 12-wöchigen Erhebungszeitraum in den Handzetteln der 13 Geschäfte 35.054 Produkte aufgeführt. real mit durchschnittlich 509 Produkten/Woche ist das Geschäft mit den meisten, Aldi mit durchschnittlich 99 Produkten/Woche das Geschäft mit den geringsten Aktionsprodukten. Betrachtet man die durchschnittliche Anzahl an Angeboten für die verschiedenen Betriebstypen zeigt sich, dass die großen Verbrauchermärkte im Durchschnitt die meisten Produkte anpreisen (360 Produkte/Woche), gefolgt von den Discountern (154 Produkte/Woche) und den kleinen Verbrauchermärkten (147 Produkte/Woche).

Abbildung 17 zeigt den Umfang des Einsatzes verschiedener Promotions-Arten.

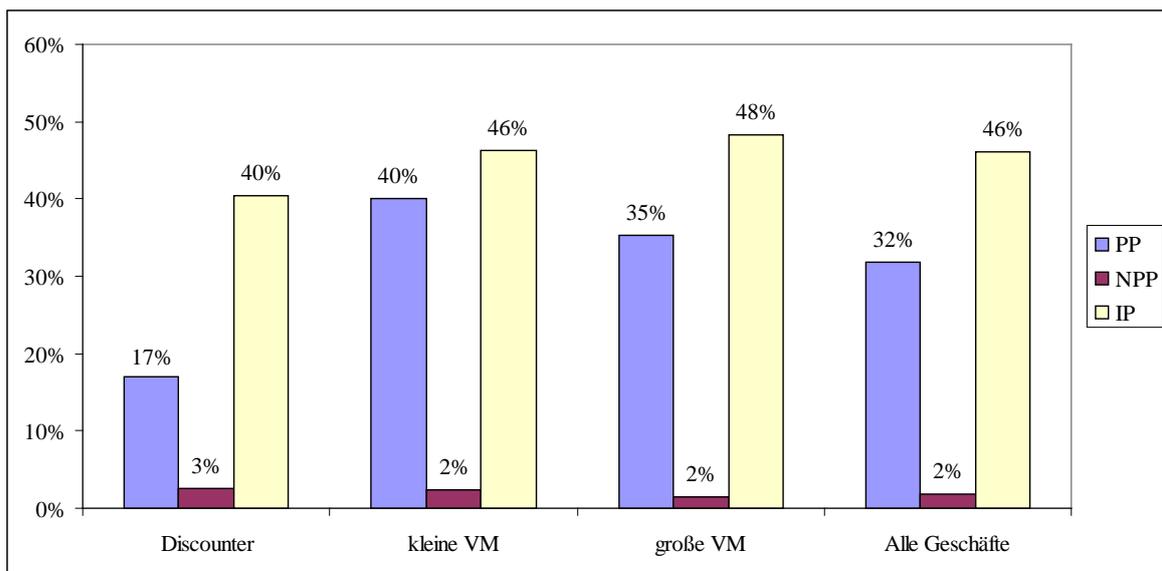


Abbildung 17: Promotions-Arten²⁷ (Betriebstypen und Gesamt)

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Sowohl insgesamt als auch innerhalb jedes Betriebstyps werden mehr Informations-Promotions (IP) als Preis-Promotions (PP) sowie mehr Informations- und Preis-Promotions als Nicht-Preis-Promotions (NPP) verwendet. Dass die Unterschiede signifikant sind, zeigt der Test auf Binomialverteilung²⁸, der für jeden Betriebstyp durchgeführt wurde. Es

²⁷ Die Aktionsprodukte für Sonderposten aus dem Nonfood II-Bereich sind in Abbildung 17 nicht enthalten, weswegen die Summe der angegebenen Promotions-Arten nicht 100 % ergibt.

²⁸ Die Auswertungen wurden mit dem Programm SPSS durchgeführt. Das Signifikanzniveau beträgt bei allen Tests mindestens 5 %. Nähere Informationen zum Binomialtest sind bei Bühl (2008, S. 341 ff.) zu finden.

wurden dabei jeweils die Unterschiede der Häufigkeiten der Informations- und Preis-Promotions sowie der Preis- und Nicht-Preis-Promotions getestet (s. Anhang A. 4). Die Hypothese 1 ist demnach nur teilweise bestätigt worden. Es werden zwar mehr Preis- als Nicht-Preis-Promotions²⁹ eingesetzt, aber Informations-Promotions sind häufiger vorzufinden als Preis-Promotions. Allerdings besteht die Möglichkeit, dass ein Teil der Informations-Promotions (v. a. die Angebote ohne ersichtliche Preisreduzierung in Signalfarbe) Preis-Promotions sind. So wird beispielsweise Danone Actimel (8 x 100g Packung) sowohl bei Edeka als auch bei Herkules zum Preis von 2,22 € angeboten. Herkules stellt es allerdings als Sonderangebot dar, Edeka als Angebot ohne ersichtliche Preisreduzierung in Signalfarbe (s. Anhang A. 5). Es kann also ebenfalls ein Sonderangebot vorliegen, das aber anhand des Datensatzes nicht als solches identifiziert werden kann.

Abbildung 17 ist weiterhin zu entnehmen, dass der Anteil der Nicht-Preis-Promotions am Gesamtangebot³⁰ bei allen Betriebstypen sehr gering ausfällt (2-3 %). Auch der Anteil der Informations-Promotions variiert zwischen den Betriebstypen nicht stark. Discounter verwenden für 40 % ihrer gesamten Angebote Informations-Promotions, kleine Verbrauchermärkte 46 % und große Verbrauchermärkte 48 %.

In Übereinstimmung mit anderen Studien (vgl. Möser, 2002, S. 199; Hansen, 2006, S. 181 ff.; Hansen/Loy, 2007a, S. 292 f.; Hansen/Loy, 2007b, S. 10 f.) zeigt sich auch in diesem Datensatz, dass die Discounter verhältnismäßig die wenigsten Preis-Promotions (17 % ihres Gesamtangebots) einsetzen. Wider Erwarten ist der Anteil der Preis-Promotions der kleinen Verbrauchermärkte (40 % des Gesamtangebots) höher als der Anteil der Preis-Promotions der großen Verbrauchermärkte. Die Hypothese 3 kann also nicht bestätigt werden.

Bezüglich der einzelnen Geschäfte zeigt sich, dass Aldi als einziges Unternehmen überhaupt keine Preis-Promotions einsetzt, aber auch Edeka und Norma lediglich für 7 bzw. 10 Produkte im gesamten Erhebungszeitraum Preis-Promotions verwenden. Prozentual vom Gesamtangebot des jeweiligen Geschäftes gesehen, setzen Kaufland, toom, tegut und Rewe am häufigsten Preis-Promotions ein (s. Abb. 18).

²⁹ Dieses Ergebnis stimmt mit der Aussage von Gedenk (2002) überein, dass in den Handzetteln vor allem auf Preis-Promotions hingewiesen wird.

³⁰ Unter Gesamtangebot wird in dieser Arbeit die Anzahl aller in den Handzetteln aufgeführten Verkaufsförderungsaktionen verstanden. Es ist nicht zu verwechseln mit dem Gesamtsortiment an Produkten, welches die Geschäfte generell anbieten.

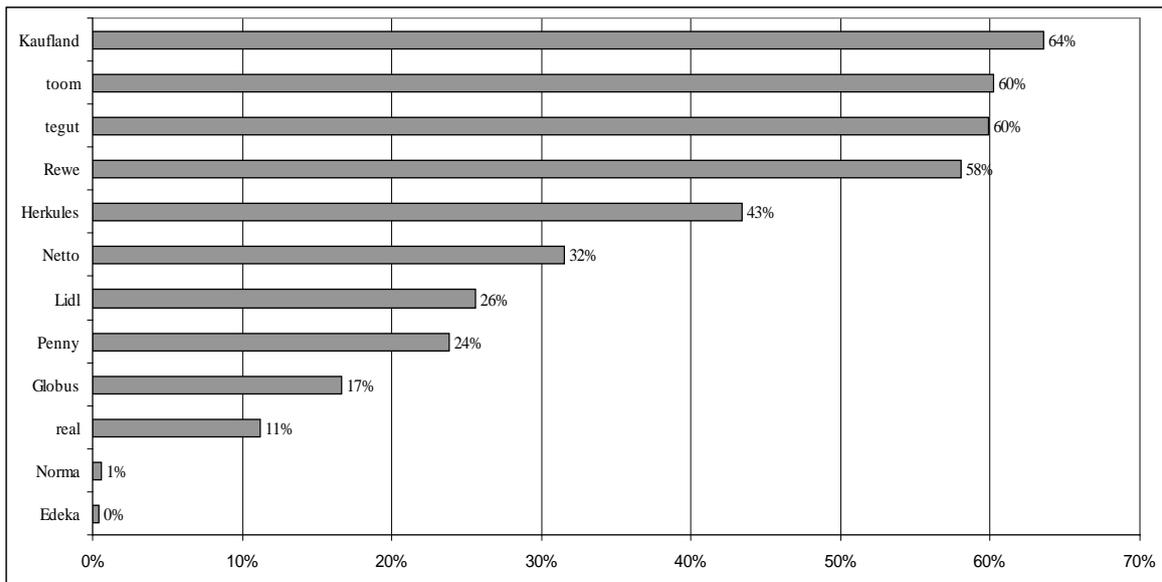


Abbildung 18: Anteil der Preis-Promotions der Geschäfte am Gesamtangebot des jeweiligen Geschäftes
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Innerhalb der Preis-Promotions gibt es signifikante Unterschiede bzgl. der Häufigkeit des Einsatzes der verschiedenen Instrumente und die Hypothesen 2a und 2b können bestätigt werden (s. Anhang A. 6).

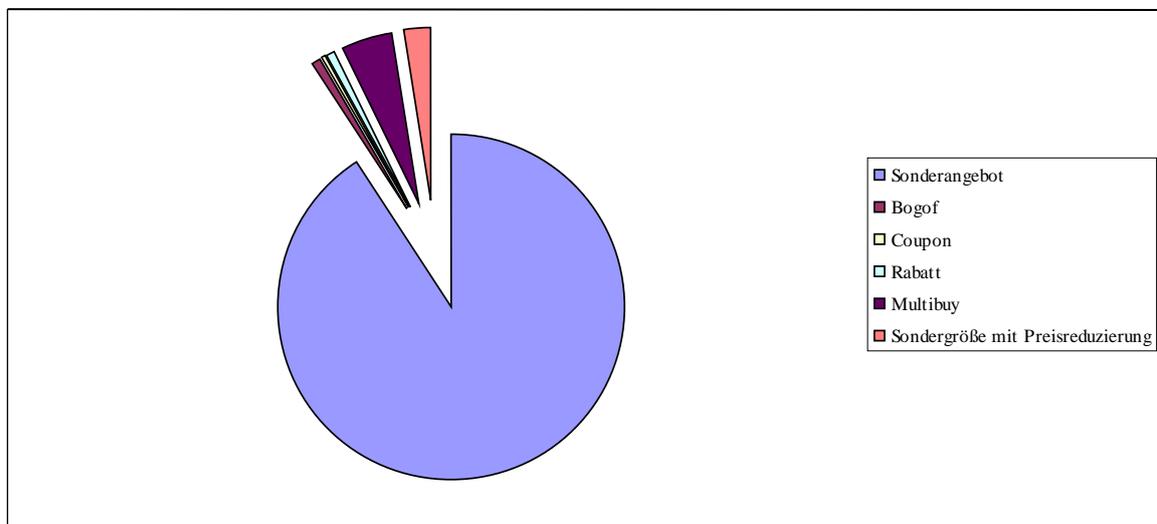


Abbildung 19: Anteile der Preis-Promotions-Instrumente an den gesamten Preis-Promotions³¹
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Abbildung 19 zeigt, dass die Sonderangebote (90,7 % aller Preis-Promotions-Instrumente) – wie in der Literatur angenommen – das mit Abstand am häufigsten eingesetzte Preis-Promotion-Instrument darstellen ($p < 0,05$), das zweithäufigste bilden die Multi-Buys (5

³¹ Aufgrund der geringen Anzahl an Preis-Promotions innerhalb der Sonderposten werden die Anteile der Preis-Promotions-Instrumente nur für die dauerhaft im Sortiment befindlichen Produkte berechnet.

%), gefolgt von den Sondergrößen mit Preisreduzierung (2,5 %) ($p < 0,05$). An vierter Stelle stehen die Rabatte und BOGOFs (1 %). Mengemäßig werden in den Handzetteln zwar mehr BOGOFs als Rabatte angeboten, allerdings ist der Unterschied nicht signifikant (s. Anhang A. 6). Coupons werden wie erwartet signifikant am wenigsten eingesetzt (0,2 % aller Preis-Promotions-Instrumente) ($p < 0,05$). Im gesamten Erhebungszeitraum befand sich nur 24mal ein Coupon in einem der Handzettel, wobei 14 davon von tegut ausgegeben wurden. Generell ist zu erkennen, dass lediglich toom, Globus, real und tegut das gesamte Spektrum der Preis-Promotions-Instrumente nutzen.

Im Gegensatz zu den Preis-Promotions setzen alle 13 Geschäfte Informations-Promotions ein. Edeka, real und Globus verzeichnen dabei die größten Anteile am Gesamtangebot des Geschäftes.

Bezüglich der beiden Instrumente der Informations-Promotions zeigt sich, dass die Angebote ohne ersichtliche Preisreduzierung in Signalfarbe (84 % aller Informations-Promotions) signifikant häufiger eingesetzt werden als die in neutraler Farbe (16 % aller Informations-Promotions).

Die Nicht-Preis-Promotions werden insgesamt sehr wenig eingesetzt und teilen sich wie folgt auf: 72 % Sondergrößen ohne zusätzliche Preisreduzierung, 17 % Linksaves ohne und 11 % Linksaves mit Wertangabe.

In Bezug auf die Preisnachlässe, die die verschiedenen Betriebstypen gewähren, ist zu erkennen, dass die großen Verbrauchermärkte durchschnittlich die höchsten Preisreduzierungen offerieren, gefolgt von den Discountern und den kleinen Verbrauchermärkten (s. Tab. 7). Da die Mittelwerte sich nach dem Welch-Test³² signifikant unterscheiden, kann die Hypothese 4 bestätigt werden (s. Anhang A. 7).

Tabelle 7: Durchschnittliche Preisnachlässe der Betriebstypen

Betriebstyp	Mittelwert der Preisnachlässe
Discounter	21,44 %
Kleine Verbrauchermärkte	20,84 %
Große Verbrauchermärkte	23,22 %

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

³² Aufgrund der Varianzinhomogenität wird nicht der t-Test für 2 unabhängige Stichproben, sondern der Welch-Test durchgeführt (vgl. Eckstein, 2008, S. 118 ff.).

Hypothese 5 wird durch die insgesamt am häufigsten eingesetzten Produkte³³ analysiert. Dafür wird genauer untersucht, in welchen Geschäften und in welcher KW die Produkte angeboten werden.

Das Ergebnis für einen 12 x 1 l-Kasten Coca-Cola ist in Tabelle 8 dargestellt.

Tabelle 8: Aktionsprodukt Coca-Cola über den gesamten Erhebungszeitraum

Geschäft	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Edeka			7,99 (12) + G				7,99 (12)				7,99 (14)	
Globus			7,99 (12) + G		7,44 (12)		7,77 (12)		7,99 (14)			
Herkules			7,99 (12) + G				7,99 (12)				7,99 (14)	
Kaufland		7,44 (12)					7,44 (12)				7,44 (12)	
Netto								7,99 (14)				
real	7,99 (12)		7,99 (14)				7,99 (12) + G		7,99 (14)			
Rewe			7,99 (12) + G				7,99 (12)				7,99 (14)	
tegut			7,99 (12) + G			7,99 (12)		7,99 (14)				7,99 (12)
toom		7,44 (12)		7,99 (12) + G		7,99 (12)		7,99 (14)		7,99 (14)		7,99 (12)
Gesamt	0	3	5	2	1	2	6	3	0	3	4	2
Angebotspreis (Angebotsmenge) "+ G": Linksave (Coca Cola-Glas gratis)												

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Es ist zu erkennen, dass Coca-Cola (12 x 1 l) lediglich in den KW 17 und 25 in keinem Handzettel aufgeführt ist, dafür aber wird beispielsweise bei Globus die 1,5 l-PET-Flasche von Coca-Cola angeboten. Somit ist Coca-Cola in jeder Woche des Erhebungszeitraumes als Aktionsprodukt vorhanden. Auch für die anderen Produkte³⁴ liegen in jeder Woche Aktionen vor (s. Anhang A. 5; Anhang A. 8-A. 10).

Es fällt weiterhin auf, dass sowohl Rewe als auch Edeka alle drei Wochen zur selben Zeit den Kasten Coca-Cola im Angebot haben, toom jede zweite Woche. Dieses lässt eine gewisse Systematik hinter dem Angebotsverhalten vermuten, die jedoch bei Betrachtung der anderen Produkte (s. Anhang A. 5; Anhang A. 8-A. 10) nicht zu erkennen ist.

In der KW 19 wird der Kasten Coca-Cola in fünf Geschäften jeweils als Linksave angeboten, was sehr stark darauf hindeutet, dass diese Aktion von Coca-Cola selbst initiiert wurde. Auffällig sind auch die KW 24 bis 27, in denen der Verbraucher in acht Geschäften beim Kauf eines Kastens zwei Flaschen Coca-Cola gratis erhält. Beim Aktionspreis lässt sich lediglich eine Schwankungsbreite von 0,50 € erkennen, wobei das Angebot in den meisten Fällen bei 7,99 € liegt. Der niedrigste Aktionspreis in Höhe von 7,44 € wird nur von 3 Geschäften in 16 % aller Angebote gewährt.

Eine größere Preisvariation ist bei Actimel zu erkennen (s. Anhang A. 5). Bei der 4 x 100 g Packung schwankt der Aktionspreis um 1,25 € zwischen 2,48 € und 3,73 €, wobei der

³³ Actimel (4-12 x 100 g-Packung), Warsteiner Premium Pils (11x, 20 x 0,5 l), Milka Schokolade (100-300 g Tafel) und Coca-Cola (12 x 1 l) sind am häufigsten in den Handzetteln zu finden. Die Unterschiede zwischen diesen sind allerdings nicht signifikant.

³⁴ Actimel (4-12 x 100 g-Packung), Warsteiner Premium Pils (11x, 20 x 0,5 l), Milka Schokolade (100-300 g Tafel).

höchste Preis am häufigsten verwendet wird. Bei der 8 x 100 g-Packung liegt der Angebotspreis zwischen 2,21 € und 3,49 €, wobei in den meisten Fällen ein Angebotspreis von 2,78 € gewählt wird. Demnach wird die 8 x 100 g-Packung im Durchschnitt preisgünstiger angeboten als die 4 x 100 g-Packung.

Außerdem ist festzustellen, dass beim gleichen Angebotspreis diverse unterschiedliche Angebotsformen zur Darstellung des Produktes im Handzettel gewählt werden. Teilweise wird das Angebot „3,73 € / 400 g“ als Sonderangebot, teilweise als Angebot ohne ersichtliche Preisreduzierung in neutraler oder Signalfarbe ausgezeichnet (s. Anhang A. 5).

Pesendorfer (2002) sowie Hoffmann/Loy (2009) ist zu entnehmen, dass Geschäfte der gleichen Kette ein sehr ähnliches Angebotsverhalten aufweisen, was möglicherweise auch auf Geschäfte von gleichen Handelsunternehmen zutrifft. Deswegen wird für die Geschäfte Rewe und toom (beide Rewe Group) sowie Edeka und Herkules (beide Edeka Gruppe)³⁵ die Anzahl der Produkte analysiert, die jeweils von beiden Geschäften in der gleichen KW im Handzettel zu finden sind. Es zeigt sich, dass im Durchschnitt ein Viertel der im Handzettel von Edeka abgebildeten Produkte in der gleichen KW auch im Handzettel von Herkules zu finden ist und umgekehrt. Dies lässt sich auch für das Beispiel Coca-Cola erkennen (s. Tab. 8). Aber nur in 21 % der Fälle wird das Produkt in der gleichen Angebotsform dargestellt. Im Edeka werden die meisten Produkte ohne (ersichtliche) Preisreduzierung angeboten, während bei Herkules die Höhe der Preisreduzierung häufig angegeben wird. Lediglich für 2 % der Aktionsprodukte, die zur gleichen Zeit in beiden Handzetteln aufgeführt sind, wird in beiden Geschäften eine Preisreduzierung ausgewiesen.

Der Vergleich von toom und Rewe zeigt, dass weniger Produkte gleichzeitig in beiden Geschäften im Angebot sind, zu 74 % aber die gleiche Angebotsform gewählt wird. Zwischen den Geschäften von gleichen Handelsunternehmen besteht somit ein gewisser Zusammenhang bezüglich des Angebotsverhaltens. Auch die oben erwähnte Analyse des Coca-Cola-Kastens lässt eine gewisse Systematik im Angebotsverhalten vermuten. Um genauere Aussagen bezüglich der Koordination von Geschäften treffen zu können, sind jedoch weitere (detailliertere) Analysen notwendig, so dass Hypothese 5 in dieser Arbeit weder belegt noch verworfen werden kann.

³⁵ Die zu den Handelsunternehmen gehörenden Discounter Penny und Netto wurden bewusst von dem Vergleich ausgeschlossen, da sich der Einsatz der Promotions-Arten von den anderen beiden Betriebstypen unterscheidet.

3.3.2 Ergebnisse der Hypothesen in Bezug auf die Produkteigenschaften

Für die insgesamt erhobenen 35.054 Angebote fallen 58 % auf den Lebensmittel- und 42 % auf den Nonfood-Bereich. Anhand des Ergebnisses des Binomialtestes ist zu sehen, dass dieser Unterschied signifikant ist (s. Tab. 9). Die Hypothese 6 – die Anzahl an Verkaufsförderungsaktionen für den Lebensmittel-Bereich unterscheidet sich von der Anzahl an Verkaufsförderungsaktionen für den Nonfood-Bereich – kann somit bestätigt werden.

Tabelle 9: Testergebnis für Hypothese 6

Test auf Binomialverteilung						
	Kategorie	N	Beobachteter Anteil	Testanteil	Exakte Signifikanz (2-seitig)	
Warenkategorie	Gruppe 1	Nonfood	14593	,42	,50	,000
	Gruppe 2	Food	20460	,58		
	Gesamt		35053	1,00		

Quelle: Eigene Erhebung.

Ein Blick auf die einzelnen Geschäfte zeigt, dass lediglich Aldi, Norma sowie real signifikant mehr Nonfood-Produkte in ihren Handzetteln anbieten als Lebensmittel. Diese Tatsache ist vor allem bei real interessant. Die Discounter Aldi und Norma sehen möglicherweise keine Notwendigkeit darin, viele Lebensmittel in den Handzetteln anzupreisen, da deren Preise dauerhaft niedrig sind. Das Informieren über die nur kurzfristig im Sortiment befindlichen Nonfood-Produkte scheint bei ihnen höhere Priorität zu besitzen.

Es hat sich gezeigt, dass signifikant mehr haltbare Produkte für Verkaufsförderungsaktionen ausgewählt werden als verderbliche Produkte (s. Anhang A. 11). Dabei macht es keinen Unterschied, ob die vier Haltbarkeits-Kategorien einzeln getestet oder ob die Kategorien 1 und 2 zu den verderblichen und die Kategorien 3 und 4 zu den haltbaren Produkten zusammengefasst werden. Die Hypothese 7 muss somit verworfen werden.

Die durchschnittlichen Preisreduzierungen für haltbare und verderbliche Produkte liegen sehr nah beieinander. Für die verderblichen Produkte beträgt der Mittelwert der Preisnachlässe 22,31 %, für haltbare Produkte 22,62 %. Der Welch-Test bestätigt, dass diese Mittelwerte sich nicht signifikant unterscheiden (s. Anhang A. 12). Somit ist Hypothese 8 widerlegt.

Die Hypothesen 9 und 10 lassen sich hingegen belegen. Herstellermarken-Produkte (68 % aller Angebote) werden signifikant häufiger als Aktionsprodukt gewählt als Handelsmarken-Produkte ($p < 0,05$; s. Anhang A. 13). Zudem ermittelt der t-Test für zwei unabhängige Stichproben zwischen den durchschnittlichen Preisreduzierungen für Hersteller- und Handelsmarken-Produkte einen signifikanten Unterschied (s. Anhang A. 14). Mit durchschnittlich 22,67 % werden für Herstellermarken signifikant höhere Preisreduzierungen gewährt als für Handelsmarken (durchschnittlich 19,21 %). Daraus lässt sich schließen, dass es für Verbraucher vorteilhafter ist, in den Handzetteln nach Aktionen für Herstellermarken zu suchen als nach Aktionen für Handelsmarken.

Wie zu erwarten, ist der Anteil an Handelsmarken lediglich bei den Discountern signifikant höher als der Anteil an Herstellermarken ($p < 0,05$). Die Discounter Netto und Penny preisen jedoch mehr Produkte von Hersteller- als von Handelsmarken an. Da Netto als der Marken-Discount bezeichnet wird, ist das Ergebnis in diesem Falle nicht verwunderlich, wohingegen das Ergebnis bei Penny eine Überraschung darstellt.

Innerhalb des Lebensmittel-Bereichs stellen die *Getränke*, *Fleisch/Geflügel* und *Wurst* sowie *Fisch/Meeresfrüchte* die signifikant am häufigsten eingesetzten Hauptwarengruppen in Bezug auf Verkaufsförderungsaktionen dar. Auch bei den Warengruppen ergeben sich signifikante Unterschiede, so dass die Hypothese 11 als bestätigt angesehen werden kann.

Die zehn häufigsten Warengruppen³⁶ des Lebensmittel-Bereichs sind:

1. Alkoholische Getränke
2. Fleisch/Geflügel
3. Alkoholfreie Getränke – trinkfertig
4. Wurst (Fleisch/Geflügel)
Käse/Käseersatz
6. Desserts/Dessertsaucen/Garnierungen
7. Süßwaren
Saucen/Aufstriche/Dips/Würzsaucen
9. Fisch
10. Kaffee/Tee/Ersatzprodukte.

Die Warengruppen *Schokolade* und *Kaffee*, die in der Literatur als typische „Aktions-Warengruppen“ bezeichnet werden (vgl. Schmalen/Pechtl/Schweiter, 1996, S. 64 ff.;

³⁶ Werden zwei Warengruppen einem Rang zugeordnet, so bedeutet dies, dass die Häufigkeiten nicht signifikant verschieden sind.

Möser, 2002, S. 196; Diller, 2008, S. 520; Empen/Loy/Weiss, 2011, S. 1), befinden sich unter den Top 10, interessanterweise aber erst auf Platz sieben bzw. zehn. Möglicherweise werden für Produkte der Warengruppen *Fleisch/Geflügel*, *Wurst (Fleisch/Geflügel)*, *Desserts/Dessertsaucen/Garnierungen* sowie *Saucen/Aufstriche/Dips/Würzsaucen* aber im Erhebungszeitraum mehr Verkaufsförderungs-Aktionen durchgeführt als üblicherweise, da dieser auf die Sommermonate und die Grillsaison fällt. In vielen Handzetteln wurden beispielsweise Sonderseiten gestaltet, die eine Auswahl von Produkten enthielten, die für eine „Grill-Party“ benötigt werden (Grillfleisch, Wurst, Saucen, Holzkohle, etc.). Würde die Analyse für einen längeren Zeitraum fortgesetzt oder hätte die Erhebung in drei Wintermonaten stattgefunden, würden evtl. andere Warengruppen (z. B. *Süßwaren* und *Kaffee*) an höherer Stelle stehen.

In Übereinstimmung zu vorherigen Studien aus der Literatur kann festgestellt werden, dass innerhalb der Warengruppe *Kaffee/Tee/Ersatzprodukte* Jacobs Krönung sowie Dallmayr prodomo und innerhalb der Produktgruppe *Schokolade/Schokoladenersatzprodukte* Milka Schokolade sehr häufig als Aktionsprodukt verwendet werden.

In Tabelle 10 sind jeweils die drei häufigsten Warengruppen aus dem Lebensmittel- und dem Nonfood-Bereich mit deren drei häufigsten Produktgruppen und Produkten dargestellt.

Tabelle 10: Die Top 3 der Warengruppen, Produktgruppen und Produkte

	Warengruppe	Produktgruppe	Produkt
LM -Bereich	Alkoholische Getränke	1. Wein 2. Bier 3. Spirituosen	1. Warsteiner, 20 x 0,5 l 2. Krombacher, 20 x 0,5 l 3. Franziskaner, 20 x 0,5 l
	Fleisch/Geflügel	1. Schwein 2. Rind 3. Huhn	1. Iglo Geflügelprodukte (Chicken Nuggets,...), TK 2. Rinderrouladen 3. Roastbeef
	Alkoholfreie Getränke – trinkfertig	1. Erfrischungsgetränke / Limonaden 2. Mineral-/Quell-/ Tafelwasser 3. Frucht-/ Gemüsesaft	1. Actimel, 4 – 12 x 100 g 2. Coca Cola, 12 x 1 l 3. Pepsi, 0,5 – 2 l PET
NF -Bereich	Reiniger	1. Spülmaschinenreiniger/-zubehör 2. Oberflächenreiniger 3. Toilettenreiniger	1. Zewa Wisch&Weg, Küchenrolle 2. Somat Tabs 3. Pril Spülmittel, 600 ml
	Haarpflege	1. Haarstyling 2. Shampoo 3. Spülung	1. head&shoulders Shampoo 2. Pantene ProV Shampoo 3. fructis Shampoo
	Wäschepflege	1. Waschmittel 2. Waschzusätze/Bleichmittel/ Fleckentferner 3. Weichspüler	1. Lenor Weichspüler 2. Persil, 40 – 70 WL 3. Vernel Weichspüler

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Die Unterschiede der Einsatzhäufigkeit der drei Produkte sind in keiner der Warengruppen signifikant. Demnach muss die Hypothese 12 abgelehnt werden. Allerdings wurden die Häufigkeiten wenig eingesetzter Produkte nicht als Vergleichsbasis herangezogen und es liegen keine Daten über die Sortimente der Geschäfte vor. Es ist gut möglich, dass nur ein Teil der Produkte, die vom Geschäft verkauft werden, überhaupt im Handzettel erwähnt sind. Mit dem vorliegenden Datensatz kann die Frage nach Leitprodukten also nicht gänzlich beantwortet werden. Um diesen Sachverhalt zu klären, sind weitere Analysen notwendig.

Für die Produkte des Nonfood II-Bereichs wurden nur die Warenbereiche sowie die Angebotsform erfasst. Hier zeigt sich, dass die meisten Angebote aus dem Bereich *Textilien/Bekleidung* stammen, gefolgt von den *Haushaltswaren/Tafel-/Küchengeräten*. An dritter Stelle stehen die Warenbereiche *Gartenbedarf* und *Wohn-/Büromöbel/Innendekoration/Heimtextilien*, deren Einsatzhäufigkeiten sich jedoch nicht signifikant unterscheiden. Aufgrund des Erhebungszeitraumes Mai – Juli ist der Warenbereich *Gartenbedarf* aber möglicherweise häufiger vertreten als zu anderen Zeitpunkten.

3.3.3 Ergebnisse der Hypothesen in Bezug auf den Zeitpunkt des Einsatzes

Die Feiertage 1. Mai (KW 17), Christi Himmelfahrt (KW 22), Pfingsten (KW 23), Fronleichnam (KW 25) sowie Muttertag (KW 18) fallen in den Zeitraum der Datenerhebung und haben möglicherweise Einfluss auf die Aktionshäufigkeit der Warengruppen *Alkoholische Getränke* und *Süßwaren*. In Abbildung 20 ist die Anzahl an Aktionen für diese beiden Warengruppen über den gesamten Erhebungszeitraum dargestellt.

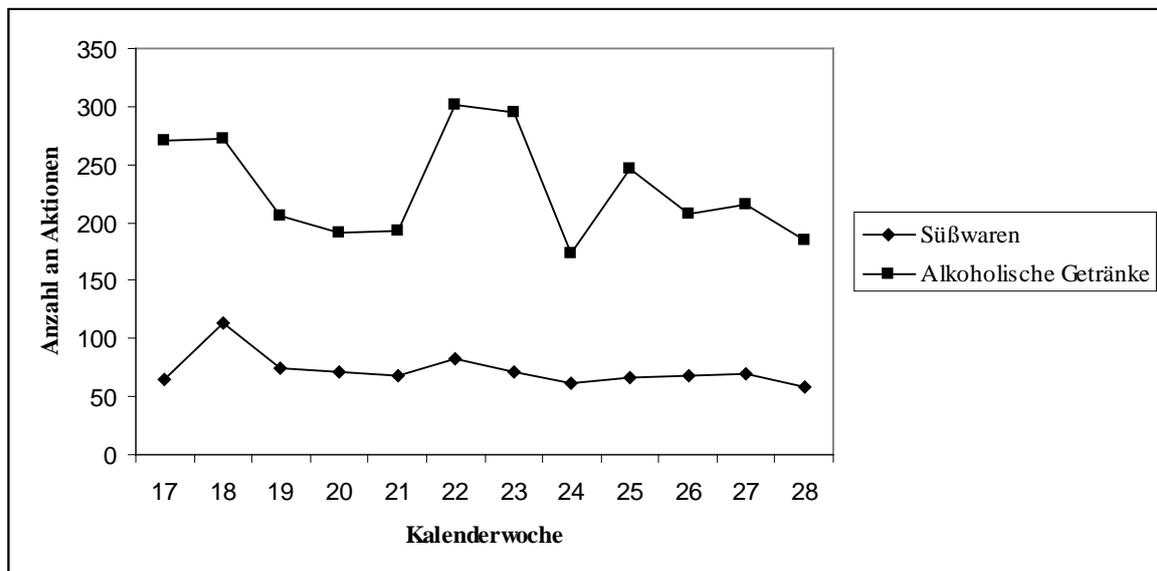


Abbildung 20: Anzahl an Aktionen für alkoholische Getränke und Süßwaren
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Es ist zu erkennen, dass die Anzahl über die Zeit variiert. Der Chi-Quadrat-Einzeltest und die daraus errechneten standardisierten Residuen³⁷ zeigen, dass für alle Feiertage außer

³⁷ Nähere Beschreibungen zur Verwendung und Interpretation des Chi-Quadrat-Einzeltestes und der standardisierten Residuen sind bei Bühl (2008, S. 215 f., 341 ff.) zu finden.

Fronleichnam hoch signifikant mehr Aktionen für *alkoholische Getränke* angeboten werden (s. Anhang A. 15).

Die Anzahl an Aktionen für die Warengruppe *Süßwaren* scheint über die Zeit relativ konstant zu sein. Die einzige Ausnahme bildet die Kalenderwoche 18 (Muttertag), in der gemäß dem Chi-Quadrat-Einzeltest ein signifikanter Anstieg zu verzeichnen ist (s. Anhang A. 16). Die Hypothesen 13 und 14 sind somit bestätigt. In weiterführenden Analysen könnte darauf aufbauend untersucht werden, ob die Angebotspreise sich in diesen Wochen unterscheiden. Es wäre z. B. interessant herauszufinden, ob das Preisniveau in der „Muttertags-Woche“ gesenkt oder gehoben wird oder konstant bleibt.

3.3.4 Gestaltung der Handzettel und Auffälligkeiten

Die Handzettel der 13 untersuchten Geschäfte sind in den meisten Fällen sehr unterschiedlich, aber innerhalb eines Geschäftes in der Regel einheitlich gestaltet. Für alle Handzettel lassen sich typische Farben, Formen und Muster erkennen – Rewe, toom, Herkules und Netto wechseln allerdings zwischendurch das Format ihrer Handzettel. tegut beginnt ab der KW 25 mit dem vermehrten Einsatz von Coupons, die „als Umschlag“ um den Handzettel angebracht sind und daher besser auszuschneiden sind. Die Reihenfolge, in der die Angebote im Handzettel abgebildet werden, variiert innerhalb der Handzettel eines Geschäftes sehr wenig. Auch über einzelne Geschäfte hinweg zeigt sich, dass in vielen Fällen zuerst die Angebote für Lebensmittel, dann für Produkte aus dem Nonfood I-Bereich und anschließend die Aktionen für den Nonfood II-Bereich dargestellt werden. Bezüglich der Übersichtlichkeit der Handzettel ergeben sich einige Unterschiede. Die Handzettel von Norma wirken sehr unübersichtlich und unordentlich, da die Angebote ohne klare Abgrenzung direkt nebeneinander aufgereiht sind. Teilweise sind die Angebote so klein dargestellt, dass sie schnell übersehen werden. Im Gegensatz dazu sind auf den einzelnen Seiten der Handzettel von Aldi und Lidl nur einige wenige Produkte aufgeführt, was die Übersichtlichkeit stark erhöht. Aber auch in den Handzetteln, bei denen auf einer Seite eine Vielzahl von Angeboten vorgestellt wird (z. B. toom), kann die Übersichtlichkeit durch entsprechende Gestaltung gewährleistet werden.

Bei den Handzetteln der Discounter fällt auf, dass häufig eine große Anzahl an Produkten zu bestimmten Themen (Bio, Fairtrade, etc.) oder Spezialitäten aus jeweils einem Land angeboten werden. Das Thema „Frauen-Fußball-WM“ wurde von vielen Verbrauchermärkten aufgegriffen. Des Weiteren wird deutlich, dass in den fünf Discountern nicht alle

Angebote ab Montag gültig sind, sondern ein Teil je nach Anbieter erst ab Mittwoch, Donnerstag oder Freitag. Lidl bietet sogar für jeweils einige wenige Produkte nur am so genannten „Super-Samstag“ eine Verkaufsförderungsaktion an. Von den Verbrauchermärkten nutzen nur real und tegut unterschiedliche Angebotszeiten, allerdings für eine geringere Anzahl an Produkten.

Zwei weitere, sehr interessante Auffälligkeiten sind folgende: Sowohl in den Geschäften Kaufland und toom als auch bei Rewe wurden in zwei KW, in denen das gleiche Produkt für den gleichen Preis angeboten wurde, unterschiedlich hohe Preisreduzierungen angegeben. In den KW 19, 22 und 27 wird Actimel bei Rewe jeweils für 2,22 €/ 800 g angeboten. In den beiden erst genannten Wochen wird dem Verbraucher eine Preisreduzierung von 10 % angezeigt, in der KW 27 spart der Verbraucher angeblich 30 %. Eine ähnliche „Täuschung“ wurde bei Globus entdeckt. In der KW 27 wird Bonaqa Tafelwasser (12 x 1 l) als BOGOF „Beim Kauf von 2 Kisten erhalten Sie die dritte Kiste gratis dazu“ angepriesen. Zusätzlich erhält der Konsument die Information, dass er anstatt 11,88 € nur 8,88 € zahlen muss und 25 % spart. Würde es sich bei diesem Angebot aber tatsächlich um ein BOGOF handeln, müsste der Angebotspreis bei 7,92 € und die Preisersparnis bei 33 % liegen. Der Konsument erhält die dritte Kiste somit nicht komplett gratis.

4 Zusammenfassende Schlussbetrachtung

In Deutschland werden jede Woche für eine breite Palette an Produkten verschiedene Verkaufsförderungsmaßnahmen durchgeführt. In Zeitungen sowie per Handzettel informieren sich die Verbraucher über diese Angebote. Da bislang keine präzisen Angaben über die wöchentlich eingesetzte Anzahl an Aktionen und Gestaltung von Verkaufsförderungsstrategien vorliegen, wurden im Rahmen dieser Arbeit die Handzettel von 13 verschiedenen Geschäften des Lebensmitteleinzelhandels aus dem Raum Gießen über einen Zeitraum von zwölf Wochen analysiert. Die Geschäftsauswahl deckt dabei die drei Betriebstypen Discounter, kleiner und großer Verbrauchermarkt ab. Es hat sich gezeigt, dass die kleinen Verbrauchermärkte mit durchschnittlich 147 Produkten/Woche die wenigsten, die großen Verbrauchermärkte mit 360 Produkten/Woche die meisten Produkte in ihren Handzetteln bewerben. Dafür werden am häufigsten die Instrumente der Informations-Promotions ausgewählt, gefolgt von den Preis-Promotions. Allerdings könnte es sich bei den Informations-Promotions auch um „versteckte“ Preis-Promotions handeln, was durch die alleinige Analyse der Handzettel jedoch nicht geklärt werden kann. Eine Verknüpfung mit Scannerdaten könnte dabei eine Abhilfe schaffen. „Echte“ Nicht-Preis-Promotions werden nur in sehr geringem Umfang eingesetzt. Die Sonderangebote stellen das am häufigsten verwendete Preis-Promotions-Instrument, Angebote ohne ersichtliche Preisreduzierung in Signalfarbe das am häufigsten verwendete Informations-Promotion-Instrument dar, wobei letzteres in den Handzetteln insgesamt am meisten Gebrauch findet. Die gesamte Vielfalt der vorhandenen Promotions-Instrumente wird lediglich von drei großen Verbrauchermärkten (toom, Globus und real) genutzt. Anhand des geringen Einsatzes von Preis-Promotions kann bei den Discountern die Verfolgung der Dauerniedrigpreisstrategie erkannt werden.

Die Analyse zeigt zudem, dass mehr Verkaufsförderungsaktionen für haltbare sowie für Herstellermarken-Produkte durchgeführt werden und dass für die Herstellermarken-Produkte durchschnittlich höhere Preisreduzierungen offeriert werden als für Produkte von Handelsmarken. Es werden ebenfalls für bestimmte Warengruppen häufiger Aktionen durchgeführt und innerhalb dieser einige Produkte häufiger als Aktionsprodukt gewählt als andere. Da die Daten in Sommermonaten (Grillsaison, Eissaison) erhoben wurden, könnte die Auswertung der Häufigkeiten in Wintermonaten möglicherweise anders ausfallen. Um diese Verzerrung zu verhindern, wäre eine Weiterführung der Erhebung für weitere Monate oder ein ganzes Jahr sinnvoll.

Das Angebotsverhalten von Geschäften gleicher Handelsunternehmen weist in einem gewissen Maße Parallelen auf. Bezüglich der Koordination des Angebotsverhaltens zwischen den einzelnen Geschäften konnten innerhalb dieser Analyse keine eindeutigen Ergebnisse herausgefunden werden. Das Produkt Coca-Cola wird zwar in drei Geschäften in gleichen Abständen angeboten, bei anderen Produkten war eine solche Systematik allerdings nicht zu erkennen. Zur Klärung der Frage der Koordination müssen weitere, detailliertere Analysen durchgeführt werden.

Ingesamt bleibt festzuhalten, dass die Analyse der Handzettel interessante Ergebnisse über das Verkaufsförderungsverhalten im Lebensmitteleinzelhandel geliefert hat, für die Zukunft aber eine Verknüpfung dieser Art der Analyse mit Scannerdaten sinnvoll erscheint, vor allem um die Informations-Promotions näher analysieren zu können.

Literaturverzeichnis

- ACNielsen, Universen 2004: Daten zum Handel in Deutschland. 2004, http://at.nielsen.com/site/documents/Universen_2004.pdf (02.11.11).
- ACNielsen, Universen 2008: Handel und Verbraucher in Deutschland. 2008, http://www.umwelt.sachsen.de/landwirtschaft/download/Universen_2008.pdf (31.10.2011).
- Aldi, Handzettel der Kalenderwochen 17-28 des Jahres 2011.
- Aldi Nord (Hrsg.), Filialsuche. 2011, http://aldi-nord.de/aldi_filialen_und_oeffnungszeiten_25.html (02.11.11).
- Aldi Süd (Hrsg.), Unternehmen. 2011, http://aldi-sued.de/de/html/company/ueber_aldi_sued.htm?WT.z_src=main (02.11.11).
- Banks, J. und S. Moorthy, A model of price promotions with consumer search. *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 17 (1999), S. 371-398.
- Berck, P., Brown, J., Perloff, J. M. und S. B. Villas-Boas, Sales: Test of theories on causality and timing. *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 26 (2008), S. 1257-1273.
- Blattberg, R. C., Briesch, R. und E. J. Fox, How Promotions work. *Marketing Science*, Vol. 14, Nr. 3, Teil 2(1995), S. G122-G131.
- Blattberg, R. C. und S. A. Neslin, *Sales Promotions: Concepts, Methods, and Strategies*. New Jersey: Prentice Hall, 1990.
- Bühl, A., *SPSS 16: Einführung in die moderne Datenanalyse*. 11., überarbeitete und erweiterte Auflage, München: Pearson Studium, 2008.
- Cristofolini, P. M., Verkaufsförderung. In: Tietz, B., Köhler, R. und J. Zentes (Hrsg.), *Handwörterbuch des Marketing*. (Enzyklopädie der Betriebswirtschaftslehre 4), 2., völlig neu gestaltete Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 1995, S. 2565-2574.
- Darke, P. R. und C. M. Y. Chung, Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it. *Journal of Retailing*, Vol. 81, Nr. 1 (2005), S. 35-47.
- Diller, H., *Das Zielsystem der Verkaufsförderung*. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, Jg. 13, H. 10 (1984), S. 494-499.
- Diller, H., *Preispolitik*. 4., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart: Kohlhammer Verlag, 2008.

- Dölle, V., Triviale Rabattstrategien helfen dem Ergebnis nicht auf die Sprünge: Kundenbindung lässt sich nur durch die ideale Verknüpfung der Maßnahmen aller Wertschöpfungspartner erreichen – Serie: Teil 2. Lebensmittel Zeitung, Jg. 35, 29.08.2003, S. 48.
- Eckstein, P. P., Angewandte Statistik mit SPSS: Praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler. 6., überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2008.
- Edeka, Handzettel der Kalenderwochen 17-28 des Jahres 2011.
- Edeka Zentrale AG & Co. KG (Hrsg.), Unser Lebensmittel ist der Einzelhandel, 2011a, http://www.edeka-gruppe.de/Unternehmen/de/edeka_gruppe/einzelhandel/einleitung/einleitung.jsp (02.11.11).
- Edeka Zentrale AG & Co. KG (Hrsg.), Edeka Service: Edeka Marktsuche, 2011b, <http://www.edeka.de/EDEKA/Content/Service/Marktsuche/index.jsp> (02.11.11).
- Edeka Zentrale AG & Co. KG (Hrsg.), Edeka-Hessenring. 2011c, http://www.edeka-gruppe.de/Unternehmen/de/edeka_gruppe/grosshandel/regionalgesellschaften/edekahessenring/edeka_hessenring.jsp (02.11.11).
- EHI Retail Institute (2006): Handel aktuell 2006/2007. Köln.
- EHI Retail Institute (2008): Handel aktuell 2008/2009. Köln.
- EHI Retail Institute (2009): Handel aktuell 2009/2010. Köln.
- Empen, J., Loy, J.-P. und C. Weiss, Price Promotions and Brand Loyalty: Empirical Evidence for the German Breakfast Cereals Market. Paper presented for presentation at the EAAE 2011 Congress Change and Uncertainty, Challenges for Agriculture, Food and Natural Resources, Zürich, 2011, <http://purl.umn.edu/114341> (13.09.2011).
- Fuchs, W. und F. Unger, Verkaufsförderung: Konzepte und Instrumente im Marketing-Mix. Wiesbaden: Gabler Verlag, 1999.
- Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Kompakt-Lexikon Wirtschaft: 4.500 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden. 10., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2010.
- Gedenk, K., Preis-Promotions. In: Diller, H. und A. Herrmann (Hrsg.), Handbuch Preispolitik: Strategien – Planung – Organisation – Umsetzung. Wiesbaden: Gabler, 2003, S. 597-621.
- Gedenk, K., Verkaufsförderung. München: Vahlen, 2002.
- Gedenk, K., Neslin, S. A. und K. L. Ailawadi, Sales Promotion. In: Krafft, M. und M. K. Mantrala (Hrsg.), Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends. 2. Auflage, Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 2010, S. 393-407.

- Globus, Handzettel der Kalenderwochen 17-18 des Jahres 2011.
- Globus SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG (Hrsg.), Das Unternehmen Globus. 2011a, http://globus.de/de/globus/ueber-globus/gestern_und_heute.htm (02.11.11).
- Globus SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG (Hrsg.), Marktsuche. 2011b, <https://globus.de/de/allgemein/kontakt.htm> (02.11.11).
- Görtz, G., Verbraucherspezifische Promotionswirkungen. Wiesbaden: Dt. Universitätsverlag, 2006.
- Gupta, S. und L. G. Cooper, The Discounting of Discounts and Promotions Thresholds. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 (1992), S. 401-411.
- GS1, Overview. 2011, <http://www.gs1.org/about/overview> (12.11.2011).
- GS1 Germany, GTIN (international: Global Trade Item Number): Nummer für die weltweit eindeutige Identifizierung von Artikeln und Dienstleistungen. 27.09.2011a, http://www.gs1-germany.de/standards/identifikationssysteme/produkte_gtin/gtin/index_ger.html (12.11.2011).
- GS1 Germany, Global Product Classification (GPC): Standard für internationale Beschaffungsprozesse. 14.07.2011b, http://www.gs1-germany.de/standards/klassifikation/gpc/index_ger.html (14.11.2011).
- Hansen, K., Sonderangebote im Lebensmitteleinzelhandel: Eine empirische Analyse für Deutschland. Göttingen: Cuvillier Verlag, 2006.
- Hansen, U., Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels: eine Aktionsanalyse. 2., neubearbeitete Auflage, Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht, 1990.
- Hansen, K. und J.-P. Loy, Multiproduct Food Retail Sales: A Case Study for Germany. Paper prepared for presentation an the 1st International European Forum on Innovation and System Dynamics in Food Networks, Officially endorsed by the European Association of Agricultural Economists (EAAE), Innsbruck-Igls, 2007a, <http://purl.umn.edu/6568> (18.04.2011).
- Hansen, K. und J.-P. Loy, Promotional food retail sales: Frequency versus depth. Selected Paper prepared for presentation at the American Agricultural Economics Associations (AAEA) Annual Meeting, Portland, 2007b, <http://purl.umn.edu/9785> (18.04.2011).
- Herkules, Handzettel der Kalenderwochen 17-28 des Jahres 2011.
- Herrmann/Möser/Werner, 2002:
 Herrmann, R., Möser, A. und E. Werner, Neue empirische Befunde zur Preissetzung und zum Verbraucherverhalten im Lebensmitteleinzelhandel. *Agrarwirtschaft*, Jg. 52, H. 2 (2002), S. 99-111.

- Hoffmann, S., Produktzugaben: eine empirische Analyse ihrer Wirksamkeit als Instrument der Verkaufsförderung. Wiesbaden: Gabler, 2009.
- Hoffmann, A. und J.-P. Loy, Sonderangebote und Preissynchronisation im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Vortrag anlässlich der 49. Jahrestagung der GEWISOLA „Agrar- und Ernährungsmärkte nach dem Boom“, Kiel, 2009, <http://purl.umn.edu/53266> (18.04.2011).
- Hosken, D., Matsa, D. und D. Reiffen, How do Retailers adjust Prices?: Evidence from Store-Level Data. Federal Trade Commission, Washington 2000, <http://ftc.gov/be/workpapers/hoskenreiffenmatsa.pdf> (14.09.2011).
- Hosken, D. und D. Reiffen, Multiproduct Retailers and the Sale Phenomenon. *Agribusiness*, Vol. 17, H. 1 (2001), S. 115-137.
- Hosken, D. und D. Reiffen, How Retailers determine which Products should go on sale: Evidence from store-level Data. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 27 (2004), S. 141-177.
- Hosken, D. und D. Reiffen, Pricing Behavior of Multiproduct Retailers. *The B. E. Journal of Theoretical Economics*, Vol. 7, Issue 1, Article 39 (2007), <http://www.bepress.com/bejte/vol7/iss1/art39/> (14.09.2011).
- Kaiser's Tengelmann GmbH (Hrsg), Filialsuche. 2011, <http://www.kaisers.de/Filialen.8.0.html> (02.11.11).
- Kaufland, Handzettel der Kalenderwochen 17-28 des Jahres 2011.
- Kaufland Warenhandel GmbH & Co. KG (Hrsg.), Kaufland-Unternehmensgruppe: Wir über uns. 2011a, http://www.kaufland.de/Home/05_Unternehmen/007_Unternehmensgruppe/index.jsp (02.11.11).
- Kaufland Warenhandel GmbH & Co. KG (Hrsg.), Filialsuche. 2011b, http://www.kaufland.de/Home/04_Kundenservice/004_Filialsuche/index.jsp (02.11.11).
- Kloss, I., Werbung: Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. 2. Auflage, München (u. a.): Oldenbourg Verlag, 2000.
- Knaf, M., Referenzeffekte von Multi-Item-Promotions. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009.
- Kotler, P. und F. Bliemel, Marketing Management: Analyse, Planung und Verwirklichung. 10. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 2001.
- Lebensmittel Zeitung, Rankings: Top 30 LEH Deutschland 2011. 2011, http://www.lebensmittelzeitung.net/business/handel/rankings/pages/Top-30-LEH-Deutschland-2011_165.html#rankingTable (01.11.11).
- Lidl, Handzettel der Kalenderwochen 17-28 des Jahres 2011.

- Loy, J.-P. und R. D. Weaver, Food Retail Sales (Pricing): Theory and Empirical Evidence for German Grocery Stores. Paper to be presented at the annual AAEA-Meeting, Californien, 2002, <http://purl.umn.edu/19787> (18.04.2011).
- Metro AG (Hrsg.), Vertriebsmarken. Stand 12.September 2011a, <http://www.metrogroup.de/internet/site/metrogroup/node/9291/Lde/index.html> (02.11.11).
- Möser, A., Coupon, BOGOF, Linksave oder Rabatt? Akzeptanz neuer Verkaufsförderungsaktionen des Lebensmitteleinzelhandels. Vortrag anlässlich der 51. Jahrestagung der GEWISOLA „Unternehmerische Landwirtschaft zwischen Marktanforderungen und gesellschaftlichen Erwartungen“, Halle, 2011, <http://purl.umn.edu/114499> (25.11.11).
- Möser, A., Intertemporale Preisbildung im Lebensmitteleinzelhandel: Theorie und empirische Tests. (Gießener Schriften zur Agrar- und Ernährungswirtschaft, Heft 32), Frankfurt am Main: DLG-Verlag, 2002.
- Netto Marken-Discount AG & Co. KG (Hrsg.), Unternehmen: Wir über uns. 2011a, http://www.netto-online.de/unternehmen/wir_ueber_uns.php (02.11.11).
- Netto Marken-Discount AG & Co. KG (Hrsg.), Services: Filial-Finder. 2011b <http://www.netto-online.de/angebote/angebote.php?changestore=1> (02.11.11).
- Nielsen Company GmbH, Handel-Verbraucher-Werbung 2011. 2011, http://www.acnielsen.de/site/documents/Nielsen_D2011_internet_23.08.pdf (31.10.11).
- NORMA Lebensmittelfilialbetrieb GmbH & Co. KG (Hrsg.), Filialfinder. 2011, http://norma-online.de/_d/_filialfinder/ (02.11.11).
- Penny, Handzettel der Kalenderwochen 17-28 des Jahres 2011.
- Penny Markt GmbH (Hrsg.), Finden Sie Ihren Markt. 2011, <http://www.penny.de/index.php?id=8395&backto=8354> (02.11.11).
- Pesendorfer, M., Retail Sales: A Study of Pricing Behavior in Supermarktes. Journal of Business, Vol. 75, Nr. 1 (2002), S. 33-66.
- real, Handzettel der Kalenderwochen 17-28 des Jahres 2011.
- real,- SB-Warenhaus GmbH (Hrsg.), Die real,- SB-Warenhaus GmbH. 2011a, <http://www.real.de/unternehmen/das-unternehmen-real.html?bkz=8639> (02.11.11).
- real,- SB-Warenhaus GmbH (Hrsg.), Marktsuche. 2011b, www.real.de (02.11.11).
- Rewe, Handzettel der Kalenderwochen 17-28 des Jahres 2011.

- Rewe Markt GmbH (Hrsg.), Rewe Marktkonzepte. 2011a, <http://www.rewe.de/servicenavigation/unternehmen/rewe-marktkonzepte.html> (02.11.11).
- Rewe Markt GmbH (Hrsg.), Finden Sie Ihren REWE Markt. 2011b, <http://www.rewe.de/meinkaufsbox/markt/marktsuche.html> (02.11.11).
- Rewe Group (Hrsg.), Vertriebslinien. 2011, <http://www.rewe-group.com/vertriebslinien/> (02.11.11).
- Richards, T. J., Sales by Multi-Product Retailers. *Managerial and Decision Economics*, Vol. 27 (2006), S. 261-277.
- Schmalen, H., Pechtl, H. und W. Schweitzer, Sonderangebotspolitik im Lebensmittel-Einzelhandel: eine empirische Analyse der Wirkungseffekte von Sonderangeboten auf der Grundlage von Scanner-Daten. (Reihe betriebswirtschaftliche Forschung, 2), Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1996.
- Schwarz E-Commerce GmbH & Co. KG, Filialsuche. 2011, <http://www.lidl.de/de/Filialsuche> (02.11.11).
- Sobel, J., The Timing of Sales. *Review of Economic Studies*, Vol. 51, Nr. 3 (1984), S. 353-368.
- tegut, Handzettel der Kalenderwochen 17-28 des Jahres 2011.
- tegut... Gutberlet Stiftung & Co. (Hrsg.), Über uns. 2011a, <http://www.tegut.com/ueber-uns/ueberuns.html> (02.11.11).
- tegut... Gutberlet Stiftung & Co. (Hrsg.), Die tegut...Märkte. 2011b, http://www.tegut.com/index.php?id=21&no_cache=1 (02.11.11).
- toom, Handzettel der Kalenderwochen 17-28 des Jahres 2011.
- toom Verbrauchermarkt GmbH (Hrsg.), Über uns. 2011a, <http://toom.de/index.php?id=2> (02.11.11).
- toom Verbrauchermarkt GmbH (Hrsg.), Marktsuche. 2011b, <http://toom.de/index.php?id=174> (02.11.11).
- Warner, E. J. und R. B. Barsky, The Timing and Magnitude of Retail Store Markdowns: Evidence from Weekends and Holidays. Vol. 110, Nr. 2 (1995), S. 321-352.
- Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG), Zeitungsmonitor: LEH Branchenreport 2006. Frankfurt am Main, 2006, http://www.die-zeitungen.de/fileadmin/files/documents/branchen_marktdaten/branchenreports/zm_leh_2006.pdf (Stand: 31.10.2011).

Anhang

A. 1: Die Top 20 des Lebensmittelhandels in Deutschland 2010

Rang	Firma	Gesamtumsatz in Mio. €
1	Edeka-Gruppe	45.309
2	Rewe-Gruppe	37.478
3	Metro-Gruppe	30.235
4	Schwarz-Gruppe	28.400
5	Aldi-Gruppe	24.500
6	Lekkerland	7.900
7	Tengelmann-Gruppe	7.266
8	Schlecker	4.300
9	Globus	4.249
10	Dm-Drogeriemarkt	4.074
11	Rossmann	3.425
12	Bartels-Langnese	3.025
13	Norma	2.600
14	Müller	2.292
15	Bünting	1.950
16	Dohle-Gruppe	1.496
17	Toeller-Gruppe	1.391
18	Coop	1.245
19	Tegut	1.150
20	Netto Nord	1.130

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Lebensmittelzeitung, 2011, online.

A. 2: Kodierungsplan

Warenkategorie (WK)	Marke	Haltbarkeit	Preis/funktionelle Einheit (P/FE)	Angebotsart (AA)
1: Lebensmittel	1: Eigenmarke	1: verderbliche, nicht verarbeitete Produkte	Preis in €/ kg	1: Sonderangebot
2: Nonfood	2: Herstellermarke	2: verderbliche, verarbeitete Produkte	Preis in €/ l	2: Angebot ohne ersichtliche Preisreduzierung in Signalfarbe
	3: weiß nicht/ sonstiges	3. haltbare (> 4 Wochen), verarbeitete Produkte	Preis in €/ WL	3. Angebot ohne ersichtliche Preisreduzierung in neutraler Farbe
		4: Tiefkühl-Produkte	Preis in €/ Packung	4. Sondergröße mit Preisreduzierung
				5. Sondergröße ohne Preisreduzierung
				6. BOGOF
				7. Linksave mit Wertangabe
				8. Coupon
				9. Rabatt
				10: Linksave ohne Wertangabe
				11: Multi-Buys
				99. sonstiges Angebot

Quelle: Eigene Darstellung.

A. 3: Ausschnitt der Sortimentsgliederung

• Lebensmittel / Getränke	50000000
• Milch / Butter / Sahne / Eier / Käse / Ersatzprodukte	50130000
– Butter / Buttersatz	50131900
• Butter	50131901
• Margarine / Buttersatz	50131902
– Eier / Eiersatz	50132500
• Konsumeier in der Schale	50132504
– Joghurt / Joghurtersatz	50132100
• Joghurt / Joghurtersatz	50132101
– Zott Jogolé Fruchtjoghurt, versch. Sorten, 150 g	5013210141
– Käse / Käseersatz	50131800
• Hartkäse	50131801
• Weichkäse	50131802
• Schnittkäse	50131803
• Frischkäse	50131804
• sonstiger Käse / Käseersatz	50131805
– Milch / Milchersatz	50131700
• Milch	50131701
• Milchersatz	50131703
– Sahne / Sahneersatz	50132000
• Sahne / Sahneersatz	50132001

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an die GPC
(<http://www.gs1.org/1/productssolutions/gdsn/gpc/browser/index.html>).

A. 4: Ergebnis des Binomial-Tests für Hypothese 1

Test auf Binomialverteilung

		Kategorie	N	Beobachteter Anteil	Testanteil	Exakte Signifikanz (2-seitig)
Promotionsarten der Gesamtdaten	Gruppe 1	Info-Promotions	16181	,59	,50	,000
	Gruppe 2	Preis-Promotions	11147	,41		
	Gesamt		27328	1,00		

Test auf Binomialverteilung

		Kategorie	N	Beobachteter Anteil	Testanteil	Exakte Signifikanz (2-seitig)
Promotionsarten der Gesamtdaten	Gruppe 1	Preis-Promotions	11147	,94	,50	,000
	Gruppe 2	Nicht-Preis-Promotions	656	,06		
	Gesamt		11803	1,00		

Quelle: Eigene Erhebung.

A. 5: Aktionsprodukt Actimel (4-12 x 100 g-Packung) über den gesamten Erhebungszeitraum

Geschäft	Produkt - Nr	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Edeka	5020230607		3,73 (400g; 3)					2,78 (800g; 2)			3,73 (400g; 3)		
Globus	5020230607		2,49 (800g; 2)	3,73 (400g; 2)					2,49 (800g; 2)	3,73 (400g; 2)		3,73 (400g; 2)	
Herkules	5020230607	3,73 (400g; 1)			2,78 (800g; 1)					2,78 (800g; 1)			
Kaufland	5020230607			2,21 (800g; 1)									2,21 (800g; 1)
Lidl	5020230607					2,78 (400g; 1)							
Netto	5020230607									3,73 (400g; 1)		2,78 (1,2kg; 2)	
Penny	5020230607				2,78 (800g)								
real	5020230607	2,48 (400g; 1)							2,86 (800g; 2)			2,86 (800g; 2)	
Rewe	5020230607			2,78 (800g; 1)			2,78 (800g; 1)					2,78 (800g; 1)	
tegut	5020230607	4,48 (2x400g; 99)		3,73 (400g; 1)						3,49 (800g; 1)			
toom	5020230607		2,98 (400g; 1)	2,78 (800g; 1)			2,78 (800g; 1)		2,78 (1,2kg; 1)		2,78 (400g; 1)		2,78 (800g; 1)

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

A. 6: Ergebnis des Chi²- und Binomial-Tests für Hypothese 2

Art des Angebots (nur Sortimentsprodukte)

	Beobachtetes N	Erwartete Anzahl	Residuum
Sonderangebot	10079	1851,8	8227,2
Sondergröße mit Preisreduzierung	274	1851,8	-1577,8
BOGOF	108	1851,8	-1743,8
Coupon	24	1851,8	-1827,8
Rabatt	87	1851,8	-1764,8
Multibuy	539	1851,8	-1312,8
Gesamt	11111		

Statistik für Test

	Art des Angebots
Chi-Quadrat	43954,240 ^a
df	5
Asymptotische Signifikanz	,000

Test auf Binomialverteilung (nur Sortimentsprodukte)

	Kategorie	N	Beobachteter Anteil	Testanteil	Exakte Signifikanz (2-seitig)	
Art des Angebots	Gruppe 1	Multibuy	539	,66	,50	,000
	Gruppe 2	Sondergröße mit Preisred.	274	,34		
	Gesamt		813	1,00		

Test auf Binomialverteilung (nur Sortimentsprodukte)

	Kategorie	N	Beobachteter Anteil	Testanteil	Exakte Signifikanz (2-seitig)	
Art des Angebots	Gruppe 1	BOGOF	108	,28	,50	,000
	Gruppe 2	Sondergröße mit Preisred.	274	,72		
	Gesamt		382	1,00		

Test auf Binomialverteilung (nur Sortimentsprodukte)

		Kategorie	N	Beobachteter Anteil	Testanteil	Exakte Signifikanz (2-seitig)
Art des Angebots	Gruppe 1	BOGOF	108	,55	,50	,152
	Gruppe 2	Rabatt	87	,45		
	Gesamt		195	1,00		

Test auf Binomialverteilung (nur Sortimentsprodukte)

		Kategorie	N	Beobachteter Anteil	Testanteil	Exakte Signifikanz (2-seitig)
Art des Angebots	Gruppe 1	Coupon	24	,22	,50	,000
	Gruppe 2	Rabatt	87	,78		
	Gesamt		111	1,00		

Quelle: Eigene Erhebung.

A. 7: Ergebnisse der Welch-Tests für Hypothese 4

Gruppenstatistiken

Betriebstyp		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Höhe der Preisreduzierung in Prozent	Discounter	1379	21,44	9,003	,242
	große VM	6966	23,22	8,794	,105

Test bei unabhängigen Stichproben (Discounter und große VM)

		Levene-Test der Varianz Gleichheit		T-Test für Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
								Untere		Obere
Höhe der Preisred. in %	Varianzen gleich	8,118	0,04	-6,858	8343	,000	-1,785	,260	-2,295	-1,274
	Varianzen nicht gleich			-6,751	1934,14	,000	-1,785	,264	-2,303	-1,266

Gruppenstatistiken

Betriebstyp		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Höhe der Preisreduzierung in Prozent	kleine VM	2204	20,84	8,333	,177
	große VM	6966	23,22	8,794	,105

Test bei unabhängigen Stichproben (kleine und große VM)											
		Levene-Test der Varianz Gleichheit		T-Test für Mittelwertgleichheit							
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz		
										Untere	Obere
Höhe der Preisred. in %	Varianzen gleich	4,295	0,038	-11,189	9168	,000	-2,375	,212	-2,791	-1,959	
	Varianzen nicht gleich			-11,507	3877,03	,000	-2,375	,206	-2,780	-1,970	

Quelle: Eigene Erhebung.

A. 8: Aktionsprodukt Milka (100-300 g Tafel) über den gesamten Erhebungszeitraum

Geschäft	Produkt - Nr	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Edeka	5016180311							1					
Globus	5016180311					1	1				1		
Herkules	5016180311								1				
Kaufland	5016180311		1						1	1			
Lidl	5016180311			1				1		1			
Netto	5016180311									1		1	
Penny	5016180311					1					1		
real	5016180311				1							1	
Rewe	5016180311							1				1	
toom	5016180311	1				1	1						1
Gesamtergebnis		1	1	1	1	3	2	3	2	3	2	3	1

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

A. 9: Aktionsprodukt Warsteiner (20 x 0,5 l) über den gesamten Erhebungszeitraum

Geschäft	Produkt - Nr	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Edeka	5020220639				1								1
Globus	5020220639		1		1			1		1			1
Herkules	5020220639				1								1
Kaufland	5020220639		1				1						
real	5020220639	1		1		1		1	1	1			1
Rewe	5020220639	1			1					1			
tegut	5020220639							1					1
toom	5020220639	1		1			1	1			1		
Gesamtergebnis		3	2	2	4	1	2	4	1	3	1	4	2

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

A. 10: Aktionsprodukt Lenor (0,75 – 3 l) über den gesamten Erhebungszeitraum

Geschäft	Produkt - Nr	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Edeka	4710170701			1									
Globus	4710170701	1				1				1		1	
Herkules	4710170701							1					
Kaufland	4710170701			1				1		1			1
Norma	4710170701				1								
Penny	4710170701		1						1		1		
real	4710170701						1				1		
Rewe	4710170701		1		1		1			1			
tegut	4710170701								1				
toom	4710170701		1		1		1				1		
Gesamtergebnis		1	3	2	3	1	3	2	2	3	3	1	1

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

A. 11: Ergebnis des Binomial-Tests für Hypothese 7

Test auf Binomialverteilung						
	Kategorie	N	Beobachteter Anteil	Testanteil	Exakte Signifikanz (2-seitig)	
Haltbarkeit	Gruppe 1	haltbare Produkte	14679	,62	,50	,000
	Gruppe 2	verderbliche Produkte	9074	,38		
	Gesamt		23753	1,00		

Quelle: Eigene Erhebung.

A. 12: Ergebnis des Welch-Tests für Hypothese 8

Gruppenstatistiken					
	Haltbarkeit	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Höhe der	verderbliche Produkte	3855	22,31	9,621	,155
Preisred. in %	haltbare Produkte	6641	22,62	8,264	,101

Test bei unabhängigen Stichproben									
	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
								Untere	Obere
Varianzen sind gleich	116,233	,000	-1,723	10494	,085	-,307	,178	-,655	,042
Varianzen sind nicht gleich			-1,656	7105,824	,098	-,307	,185	-,670	,056

Quelle: Eigene Erhebung.

A. 13: Ergebnis des Binomial-Tests für Hypothese 9

Test auf Binomialverteilung						
	Kategorie	N	Beobachteter Anteil	Testanteil	Exakte Signifikanz (2-seitig)	
Ist das Produkt eine Hersteller- oder Handelsmarke	Gruppe 1	Handelsmarke	4603	,22	,50	,000
	Gruppe 2	Herstellermarke	16164	,78		
	Gesamt		20767	1,00		

Quelle: Eigene Erhebung.

A. 14: Ergebnis des t-Tests für Hypothese 10

Gruppenstatistiken

	Marke	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Höhe der Preisred. in %	Handelsmarke	1267	19,21	8,377	,235
	Herstellermarke	8393	22,67	8,460	,092

Test bei unabhängigen Stichproben

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
								Untere	Obere
Höhe der Preisred. in %	1,649	,199	-13,556	9658	,000	-3,452	,255	-3,951	-2,953
			-13,655	1679,802	,000	-3,452	,253	-3,948	-2,956

Quelle: Eigene Erhebung.

A. 15: Ergebnis des Chi²-Tests für Hypothese 13

Alkoholische Getränke				
Kalenderwoche	Beobachtetes N	Erwartete Anzahl	Residuum	Standardisierte Residuen
17	271	229,8	41,3	2,7**
18	272	229,8	42,3	2,8**
19	206	229,8	-23,8	-1,6
20	191	229,8	-38,8	-2,6**
21	193	229,8	-36,8	-2,4*
22	302	229,8	72,3	4,8***
23	295	229,8	65,3	4,3***
24	174	229,8	-55,8	-3,7***
25	246	229,8	16,3	1,1
26	207	229,8	-22,8	-1,5
27	215	229,8	-14,8	-1,0
28	185	229,8	-44,8	-3,0**
Gesamt	2757			

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

A. 16: Ergebnis des Chi²-Tests für Hypothese 14

Süßwaren				
Kalenderwoche	Beobachtetes N	Erwartete Anzahl	Residuum	Standardisierte Residuen
17	65	72,6	-7,6	-0,89
18	114	72,6	41,4	4,86***
19	74	72,6	1,4	0,16
20	71	72,6	-1,6	-0,19
21	68	72,6	-4,6	-0,54
22	83	72,6	10,4	1,22
23	71	72,6	-1,6	-0,19
24	62	72,6	-10,6	-1,24
25	67	72,6	-5,6	-0,66
26	68	72,6	-4,6	-0,54
27	70	72,6	-2,6	-0,31
28	58	72,6	-14,6	-1,71
Gesamt	871			

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

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

- 1 bis 23 siehe Verzeichnis in Nr. 24
- 24 SCHUMACHER, Silke, Quantitative Erfassung des Anbaus und der Verwertung nachwachsender Rohstoffe in der Europäischen Union.
1997, 119 S. und Anhang.
- 25 ECKERT, Sabine, Ökonomische Effekte von Lebensmittelskandalen. Das Beispiel BSE.
1998, 104 S. und Anhang.
- 26 GÄRTNER, Susanne, Freizeit und Nahrungsmittelnachfrage: Theoretische Überlegungen und empirische Auswertung der Nationalen Verzehrsstudie.
1999, 105 S. und Anhang.
- 27 KROLL, Steffi, Der Einfluß von Verkaufsförderung auf den Absatz von Markenartikeln – Eine empirische Analyse für den Cerealienmarkt.
2000, 119 S. und Anhang.
- 28 WERNER, Elke, Marktstruktur und –entwicklung des deutschen Konfitüremarktes: Beschreibung, Analyse, Determinanten des Konsumentenverhaltens.
2000, 109 S. und Anhang.
- 29 ANDERS, Sven, Quantitative Analyse der Entwicklung des Fleischverbrauchs in Hessen: Ursachen von Verbrauchsstrukturänderungen und Folgen für das hessische Gemeinschaftsmarketing.
2000, 101 S. und Anhang.
- 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 ROGGENKAMP, Liz, Erfolgreiche Innovationen in der Ernährungswirtschaft – Messung und Determinanten –.
2002, 101 S.
- 34 RÖSE, Stefan, Marktanalyse über Soja-Lebensmittel in Deutschland.
2002, 127 S.
- 35 GAST, Michael, Der Importmarkt für ausgewählte pflanzliche Drogen in Deutschland.
2003, 45 S.
- 36 KUBITZKI, Sabine, Innovationsaktivitäten im Ernährungsgewerbe – Eine branchenspezifische Untersuchung des Mannheimer Innovationspanels 1999 -.
2003, 105 S.
- 37 HARTL, Jochen, Estimating the Demand for Risk Reduction from Foodborne Pathogens.
2004, 120 S.
- 38 EGENOLF, Petra, Ökonomische Konsequenzen von BSE: Stand der Forschung und empirische Analyse des Verbraucherverhaltens in der deutschen BSE-Krise.
2004, 106 S.
- 39 FAUST, Ulrike, Gemeinschaftsmarketing für Lebensmittel unter dem Einfluss von EU-Recht und Verbraucherverhalten – das Beispiel „Geprüfte Qualität – HESSEN“.
2005, 118 S.
- 40 TÖNNIGES, Stefan, Die Determinanten der Nachfrage nach Fisch und Fischwaren.
2005, 117 S. und Anhang.

* Die Arbeitsberichte können für eine Schutzgebühr von 25,-- €(15,-- €bis Nr. 38) erworben werden beim:
Institut für Agrarpolitik und Marktforschung, Justus-Liebig-Universität Gießen, Senckenbergstr. 3, 35390 Gießen,
Tel.: (06 41) 99-3 70 20, Fax: (06 41) 99-3 70 29, e-mail: Sekretariat.Marktlehre@agrار.uni-giessen.de

- 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.