

Empirische Befunde zur Preissetzung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

Empirical results of pricing in the German Food Retailing

Eike Christian SCHMEDES

Zusammenfassung

Der folgende Beitrag zeigt die Preisgestaltung verschiedener Betriebstypen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel und geht den Bestimmungsgründen aus den Bereichen Kosten und Wettbewerb nach. Hierzu wurden Preisvergleiche in zwei Stichproben verschiedener Betriebstypen durchgeführt. Bei Herstellermarken können signifikante Preisunterschiede zwischen den Betriebstypen nachgewiesen werden. Bezüglich ausgewählter Handelsmarken des täglichen bzw. häufigen Bedarfs liegen keine signifikanten Preisunterschiede zwischen Discountern und den großflächigen Betriebsformen vor. In einem zweiten Schritt werden Eckartikel des Lebensmitteleinzelhandels identifiziert, für die gleiche Preise über die Mehrzahl der untersuchten Betriebe nachgewiesen werden können.

Schlagnworte: Lebensmitteleinzelhandel, Preissetzung, Preisgestaltung, Eckartikel

Summary

This paper illustrates the figuration of different prices in German food retailing and focuses on the factors concerning costs and competition. Therefore, price comparisons in two samples of retailers were accomplished. Regarding Producer-brands, significant varieties of prices among the different types of food retailers could be shown. Regarding Retail-brands there appear to be no significant varieties between discounters and large-scaled stores. Furthermore, the identification of convenience goods is subject of this paper. Interestingly, identical prices were shown in the majority of groceries.

Keywords: Food Retailing, pricing, prices, convenience goods

1. Einleitung

Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) hält der Konzentrationsprozess weiter an. Der Markt ist durch einen extremen Verdrängungswettbewerb der Betriebsformen gekennzeichnet und der Marktanteil der Discounter ist insbesondere nach der Euromstellung stark gewachsen. Die Austragung des Wettbewerbs um den Kunden findet vorwiegend über den Preis statt, da er das ausschlaggebende Einkaufskriterium der Konsumenten darstellt. Vor diesem Hintergrund kommt dem Preissetzungsverhalten in den einzelnen Unternehmen eine erhebliche Bedeutung für den Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit zu, denn die Ausscheidungsgefahr profilschwacher Betriebe im LEH wird zunehmen. (vgl. HANF, 2003, 242). Ein positives Preisimage gegenüber den Konsumenten ist entscheidend.

In bisherigen empirischen Analysen der Preisbildung im deutschen LEH fand die betriebswirtschaftliche Entscheidung über den Preis bislang wenig Beachtung. Dies gibt Anlass zu der Frage, inwieweit Kosten-, Nachfrage- und Wettbewerbssituation die Preissetzung beeinflussen. Um diesen Einfluss empirisch zu untersuchen, zeigt dieser Beitrag die Preisgestaltung über ausgewählte Betriebe auf und untersucht diese im Hinblick auf die Faktoren Kosten und Wettbewerb.

2. Orientierungsrichtungen für die Preissetzung im LEH

Als Entscheidungsträger in der Preissetzung steht der Kaufmann im Lebensmitteleinzelhandel vor der Aufgabe, drei Determinanten gleichzeitig zu berücksichtigen - Einstandspreise und Handlungskosten, Konsumprobleme des Endverbrauchers und Verhalten der Wettbewerber.

Die Kostenorientierung legt für den Handelsbetrieb eine erste Preisuntergrenze fest, unterhalb derer die Handelsleistung Verluste generiert. Der Markt ist neben dem eigenen Auftritt durch das Handeln der Wettbewerber und das Verhalten der Verbraucher bestimmt. Hieraus ergeben sich zwei Preisobergrenzen, deren Überschreitung zu einem Rückgang des Absatzes führt, da die Konkurrenten somit im Markt zu niedrigeren Preisen anbieten.

Eine lediglich an den Handlungskosten orientierte Kalkulation kann den Verkaufspreis einer Ware nicht allein bestimmen. Im deutschen

LEH hängen die Verkaufspreise eines Betriebes auch in sehr starkem Maße von den Marktverhältnissen, insbesondere den Verbraucherverwünschen und den lokalen Wettbewerbsverhältnissen am Markt ab (vgl. HERTOGE und THURIK, 1991, 16). Im Wettbewerb mit anderen Anbietern stehend, erfolgt die Preissetzung in erster Linie marktorientiert und die Preisgrenze wird nach unten durch die Handlungskosten determiniert. Gerade im Lebensmitteleinzelhandel ist der Verbraucher nicht immer bereit, Dienstleistung und Service angemessen zu honorieren, wie das enorme Marktwachstum diskontierender Betriebstypen der letzten Jahre zeigt. Stattdessen wird der Preis zunehmend zu der entscheidenden Determinante für die Einkaufsstättenwahl des Kunden. Im Folgenden soll kurz auf die zwei Orientierungsrichtungen Wettbewerb und Kosten eingegangen werden, um Teilbereiche hieraus weitergehend zu untersuchen.

3. Wettbewerb im LEH

In einem Sondergutachten kam die Monopolkommission in Deutschland zu dem Ergebnis, dass die Marktteilnehmer im LEH trotz zunehmender Konzentration in ausreichendem Wettbewerb zueinander stehen (vgl. MONOPOLKOMMISSION, 1994, 158). Die Betriebe im LEH unterscheiden sich in ihrer Größe und ihrem Angebot sehr stark voneinander, so dass die Betriebsstruktur im deutschen LEH als sehr heterogen bezeichnet werden kann. Ebenso sind die Einkaufspräferenzen des Verbrauchers sehr heterogen, am lokalen Markt stehen ihm eine Vielzahl differenzierter Einkaufsstätten zur Verfügung. Aus Sicht der Verbraucher stellen die einzelnen Verkaufsstätten differenzierte oder heterogene Güter dar (vgl. MÖSER, 2002, 19). Gleichzeitig kann der Verbraucher vor dem Hintergrund der Vielzahl differenzierter Produkte die notwendigen Preisinformationen nur unzureichend verarbeiten, weshalb von einer unvollkommenen Transparenz in diesem Markt auszugehen ist. Dennoch hat der Verbraucher sehr wohl eine recht genaue Preiskenntnis bei Produkten, die er häufig kauft. Mit der Kenntnis der Preise von so genannten Eckartikeln werden die Angebote verschiedener Händler für den Käufer zumindest subjektiv vergleichbar und es kann sich ein Preisimage der Geschäftsstätte bilden. Der zu beobachtende scharf ausgetragene Preiskampf der führenden Discounter lässt die Existenz dieser Eckartikel vermuten.

Bestätigt wird diese Vermutung durch eine in jüngster Zeit zu beobachtende Strategie der Vollsortimenter, Teile ihres Sortiments mit dem Zusatz „discountbillig“ und ähnlichen, auf das Preisniveau der Discounter abzielenden Aussagen preislich auszuzeichnen. Sollte dieser Preiswettbewerb über die Eckartikel ausgetragen werden, so müssten sich in einem Preisvergleich über die im Markt auftretenden Betriebstypen diese Artikel identifizieren lassen und auch die Preisniveaus über einen Warenkorb dieser Artikel dürften in verschiedenen Geschäften nicht zu weit auseinander liegen.

4. Kosten im LEH

Die Kostensituation bestimmt in erheblichem Maße die Preissetzungsmöglichkeiten eines Betriebes. Die im LEH verursachten Kosten gliedern sich in Wareneinstandskosten, die für den Einkauf der Produkte auftreten und die Handlungskosten, deren Ursache in der Handelsleistung des Betriebes liegt. Abbildung 1 zeigt exemplarisch diese Kostenstruktur.

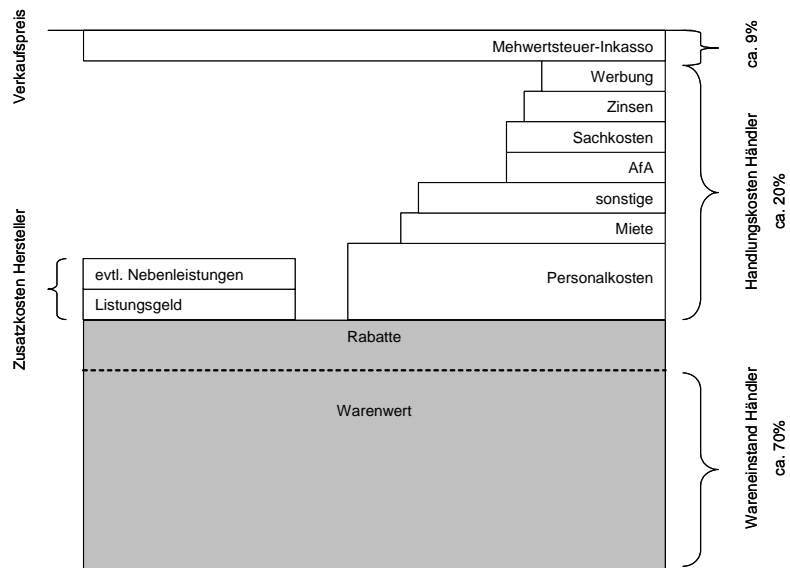


Abb. 1: Vom Warenwert zum Einzelhandelspreis. Kostenstruktur eines LEH-Betriebes

Quelle: eig. Darstellung nach Angaben vom INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG (vgl. IfH, 2003 und BVL, 2003)

Die Handlungskosten haben in erster Linie Fixkostencharakter, so dass ein hoher Umsatz in ansonsten vergleichbaren Betrieben einen starken Einfluss auf die Senkung dieser Kostenpositionen haben kann und damit die Möglichkeit bietet, ein geringeres Preisniveau im Sortiment zu führen.

Größere Betriebe weisen einerseits höhere Umsätze und andererseits günstigere einzelne Kostenpositionen wie zum Beispiel Miete auf. Die zur Deckung der Handlungskosten benötigte Handelsspanne ist stark umsatzabhängig, da bei höherem Umsatz, insbesondere einer höheren Umschlaggeschwindigkeit der im Sortiment geführten Artikel, die entstehenden Fixkosten auf eine größere Zahl von Kostenträgern umgelegt werden kann. Bei gleicher Kostenstruktur kann ein geringeres Preisniveau realisiert werden. Es ist demnach zu erwarten, dass die verschiedenen Betriebsformen im LEH unterschiedliche Preisniveaus aufweisen. Geringere Preise werden demnach in den größeren Betriebsformen zu erwarten sein.

5. Preisgestaltung im LEH

Zur Bestimmung der Preisniveauunterschiede wurden umfangreiche Preisvergleiche in verschiedenen Betrieben des LEH anhand zweier definierter Warenkörbe durchgeführt. Die Preisdaten wurden im Querschnitt innerhalb eines kurzen Zeitraumes vorrangig in Kiel erhoben. Dabei besteht die Stichprobe für den ersten Warenkorb aus 29 Betrieben, für den zweiten Warenkorb aus 17. Die im LEH häufig durchgeführte Sonderangebotspolitik fand insofern Berücksichtigung, als dass ausgewiesene Sonderangebote zum Normalpreisniveau in die Erhebung eingingen und aus dem Warenkorb gestrichen wurden, sofern dies nicht möglich war. Andernfalls wären Verzerrungen, die sich in Bezug auf diese Sonderangebote aus der Tatsache der Querschnittsaufnahme ergäben, nicht zu vermeiden. Gegenüber der sicherlich vorteilhafteren Längsschnittaufnahme über einen Zeitraum von mehreren Wochen konnte somit unter bestehenden Zeitrestriktionen, die sich aus dem jeweiligen Besuch jedes Geschäftes ergeben,

sowohl eine größere Menge an Produkten als auch eine größere Anzahl von Geschäften miteinander verglichen werden.

Die Untersuchung zweier Warenkörbe wurde gewählt, um dem speziellen Angebot der Discounter und dem differenzierten Angebot der Vollsortimenter Rechnung tragen zu können. So beinhaltet der erste Warenkorb 80 Herstellermarkenartikel des täglichen bzw. regelmäßigen Bedarfs, dessen Preisdaten in allen gängigen Betriebsformen des LEH erhoben wurden. Die Discounter führen vorrangig Handelsmarken, die mit den Herstellermarken im Vollsortimenter nur eingeschränkt zu vergleichen sind. Daher wurde zur Berücksichtigung dieser Betriebsformen ein zweiter Warenkorb mit 57 Produkten des täglichen bzw. regelmäßigen Bedarfs zusammengestellt, der ausschließlich aus Handelsmarken besteht und die Preisgünstigkeit aller Betriebsformen einschließlich der Discounter beleuchten soll. Dazu wurde lediglich die Gattung und die Einheit des jeweiligen Produktes definiert und hierzu im jeweiligen Geschäft der Preis des günstigsten Produktes erhoben.

Bei den nachfolgend dargestellten Preisgestaltungen werden die Betriebstypen Discounter, Supermarkt bis 799 m², Verbrauchermarkt mit 800-4.999 m², SB-Warenhäuser mit über 5.000 m² sowie die Lebensmittelabteilungen zweier Kauf- und Warenhäuser differenziert. Über die jeweiligen Betriebe eines Typs wurden die Mittelwerte jedes einzelnen Produktes des betrachteten Warenkorbes gebildet und mit denen der anderen Betriebstypen verglichen. Die Preise sind mit Werten von 0,19 € bis 15,55 € im ersten bzw. 0,24 € bis 9,71 € im zweiten Warenkorb sehr weit verteilt und nicht normalverteilt, so dass als Methode nichtparametrische Tests wie der Wilcoxon-Test Anwendung finden. Der Wilcoxon-Test ist das zum t-Test für abhängige Stichproben äquivalente Verfahren, das bei ordinalskalierten Daten angewendet wird. Er prüft, ob sich zwei abhängige Stichproben hinsichtlich der Ausprägung einer ordinalskaliert gemessenen Variablen signifikant unterscheiden. Er basiert auf einer Rangreihung der absoluten Wertepaardifferenzen und testet die Nullhypothese, dass die beiden Stichproben derselben Grundgesamtheit entstammen. Als Testvariable dienen die durchschnittlichen Preise der jeweiligen Betriebstypen identischer Produkte im ersten Warenkorb bzw. die durchschnittlich niedrigsten Preise der vergleichbaren Produktgattung im zweiten Warenkorb.

Die Ausprägung der Preisgestaltungen zwischen den untersuchten Betriebstypen sowie die zugehörigen Testergebnisse gibt Tabelle 1 wieder.

Tab. 1: Ergebnisse des Preisvergleichs zwischen Betriebstypen; Warenkorb 1

Vergleich der Preisunterschiede zwischen a und b; in Klammern: Anzahl Geschäfte		Z-Wert ²	Ø Preisabweichung ³ a zu b ⁴ in €Cent	Anzahl günstigerer Produkte		n ⁵
a	b			a	b	
Supermärkte (8)	Verbrauchermärkte (16)	-5,329 ***	8,41	14	66	80
Supermärkte	SB-Warenhäuser (2)	-4,703 ***	11,44	20	60	80
Supermärkte	LM-Abteilungen ¹ (2)	-4,309 ***	-16,71	53	18	73
Verbrauchermärkte	SB-Warenhäuser	-2,259 *	3,04	32	48	80
Verbrauchermärkte	LM-Abteilungen ¹	-5,481 ***	-24,79	59	14	73
SB-Warenhäuser	LM-Abteilungen ¹	-5,912 ***	-29,64	58	10	73

- 1 Lebensmittelabteilung eines Kauf- und Warenhauses
 2 *** statistisch signifikant auf dem 99,9%-Niveau, * statistisch signifikant auf dem 95%-Niveau (hier: 97,6%)
 3 $\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left(\frac{1}{l} \sum_{a=1}^l p_{i,a} - \frac{1}{m} \sum_{b=1}^m p_{i,b} \right)$; n = Anzahl Produkte (i=1,..., n);
 l = Anzahl Betriebe des Typs a; m = Anzahl Betriebe des Typs b
 4 Lesebeispiel: Die Preise der Produkte des untersuchten Warenkorbes sind im Supermarkt (a, 1. Spalte) im Durchschnitt der Produkte um 8,41 Cent teurer als im Verbrauchermarkt. (Die Durchschnittspreise des Warenkorbes liegen über die Betriebstypen zwischen 1,61 bis 1,91 €)
 5 Anzahl der Produkte in der Stichprobe
 Quelle: eig. Berechnungen

Alle Verteilungen der Preise des ersten getesteten Warenkorbes sind signifikant unterschiedlich zwischen den Betriebstypen. Die Preisniveaus der untersuchten Betriebstypen sind damit voneinander abgrenzbar.

Nach aufsteigendem Preisniveau ergibt sich die Reihenfolge SB-Warenhaus, Verbrauchermarkt, Supermarkt und Lebensmittelabteilung im Kauf- und Warenhaus. Der durchschnittliche Preisunterschied zwischen dem Verbrauchermarkt und dem SB-Warenhaus ist dabei mit ca. 3 Cent am geringsten. Jedoch sind im SB-Warenhaus 48 Produkte günstiger als im Verbrauchermarkt gegenüber 32 Produkten, die im Verbrauchermarkt günstiger sind. Die Vergleiche mit dem Betriebstyp Lebensmittelabteilung sind alle höchst signifikant. Erwartungsgemäß sinkt das Preisniveau mit steigender Betriebsgröße, wobei die Lebensmittelabteilung hier eine Ausnahme bildet. Vergleiche mit diesem Betriebstyp weisen die größten Preisunterschiede auf. Diese Abteilungen sind üblicherweise mit über 1.000 m² relativ groß und müssten daher ein geringeres Preisniveau als die Supermärkte aufweisen. Jedoch zeichnen sie sich durch ein durch Spezialitäten ergänztes Sortiment aus, das mit den damit verbundenen geringeren Umschlaggeschwindigkeiten die durchschnittliche Handelsspanne über das gesamte Sortiment anhebt.

Um auch das spezielle auf Niedrigpreise und Handelsmarken konzentrierte Angebot der Discountunternehmen untersuchen und mit den anderen Betriebstypen besser vergleichen zu können, wurde der zweite Warenkorb kreiert und die Preise dieses Korbes in insgesamt 17 Betrieben ebenfalls im Querschnitt erhoben. Die Stichprobe besteht dabei aus 57 Produkten, deren Preise in Betrieben der größten fünf Discountunternehmen, in vier Supermärkten bis 799 m², sechs Verbrauchermärkten von 800 m² bis 4.999 m² sowie zwei SB-Warenhäusern über 5.000 m² Verkaufsfläche verglichen wurden. Tabelle 2 zeigt die Ergebnisse der Preisvergleiche des zweiten Warenkorbs.

Erwartungsgemäß ergibt sich auch in diesem Preisvergleich eine Rangfolge der untersuchten Betriebstypen bzgl. des Preisniveaus. Der Warenkorb weist im Discountgeschäft das geringste Preisniveau auf, gefolgt von den Betriebstypen SB-Warenhaus, Verbrauchermarkt und Supermarkt. Das Preisniveau nimmt auch bei diesem Warenkorb mit steigender Betriebsgröße ab. Die Discounter, deren Strategie darin besteht, die Kosten für die Handelsleistung zu minimieren und diesen Kostenvorteil neben günstigen Einkaufskonditionen an die Kunden weiterzugeben, weisen das niedrigste Preisniveau auf. Dieses wird sicherlich auch durch das gegenüber den Vollsortimentern stark eingeschränkte Sortiment ermöglicht.

Tab. 2: Ergebnisse des Preisvergleichs der Betriebstypen mit Discountern; Warenkorb 2

Vergleich der Preisunterschiede zwischen a und b; in Klammer: Anzahl Geschäfte in der Stichprobe		Z-Wert ²	Ø Preisabweichung ³ a zu b ⁴ in €Cent	Anzahl günstigerer Produkte		N ⁵
a	b			a	b	
Discounter (5)	Supermärkte (4)	-5,375 ***	-19,09	48	9	57
Discounter	Verbraucher- märkte (6)	-4,825 ***	-13,68	42	11	57
Discounter	SB-Waren- häuser (2)	-0,163 (n.s.)	-0,34	19	23	57
Verbraucher- märkte	Supermärkte	-1,689 (n.s.)	-5,41	35	21	57
SB- Warenhäuser	Verbraucher- märkte	-4,475 ***	-13,34	42	11	57
SB- Warenhäuser	Supermärkte	-4,954 ***	-18,75	46	11	57

2 *** statistisch signifikant auf dem 99,9%-Niveau

3 siehe Anmerkungen unter Tab. 1

4 siehe Anmerkungen unter Tab. 1 (Die Durchschnittspreise des Warenkorbes liegen über die Betriebstypen zwischen 1,28 bis 1,47 €)

5 Anzahl der Produkte in der Stichprobe

Quelle: eig. Berechnungen

Bemerkenswert ist jedoch bei diesem Preisvergleich, bei dem es um die Beobachtung der jeweils günstigsten Preise für die Produkte unabhängig von Qualität und Marke ging, dass sich bei einigen Vergleichen keine signifikanten Unterschiede in der Stichprobe nachweisen lassen. Dies trifft bspw. für den Vergleich der Discounter mit den SB-Warenhäusern zu, wo der mittlere Preisunterschied gerade bei 0,34 Cent liegt und die Mehrzahl der untersuchten Produkte sogar in den SB-Warenhäusern günstiger als in den Discountern sind. Insgesamt sind die Preisunterschiede dieses Warenkorbes zwischen den Nicht-Discountern nicht so hoch wie beim ersten Warenkorb, der vorrangig Herstellermarkenartikel beinhaltet.

Offensichtlich scheint es über alle Betriebstypen hinweg Produkte zu geben, über deren Preis sich die Unternehmen mit der Preissetzung der Discounter und jener anderer Wettbewerber messen - diese so genann-

ten Eckartikel stehen scheinbar im besonderen Preisinteresse der Konsumenten. Die Unternehmen sind bestrebt, über eine stark wettbewerbsorientierte Preissetzung bei diesen Produkten ihre Preiskompetenz unter Beweis zu stellen und somit ein günstiges Preisimage gegenüber dem Verbraucher zu erzielen (vgl. JAUSCHOWETZ, 1995, 80). Im Folgenden soll es um die Identifikation dieser auf Discountpreisniveau angebotenen Eckartikel gehen. Hierzu wurde im zweiten Warenkorb das Auftreten derselben Preise für die einzelnen Produkte über die Betriebe der Stichprobe gezählt und als Häufigkeit dargestellt. Bemerkenswert ist hierbei die Tatsache, dass die Stichprobe von 17 Betrieben eine große Spannweite an Verkaufsfläche umfasst. Diese reicht von unter 400 m² bei zwei kleinen Supermärkten, bis hin zu jeweils über 17.000 m² bei zwei SB-Warenhäusern. Tabelle 3 listet identifizierte Eckartikel nach der Häufigkeit jeweils identischer Preisstellungen auf. Es stellt sich die Frage, ob die Preise dieser Eckartikel möglicherweise exogen bestimmt sind.

Selbst die kleinen Betriebe, die aufgrund ihrer Kostensituation und geringeren Umsätze ein höheres Preisniveau aufweisen, bieten einige der aufgezeigten Eckartikel zum Preis der Discounter an. Zweifellos werden sie im Rahmen der Mischkalkulation diesen Spannenverlust bei anderen Ausgleichsträgern in Form eines höheren Aufschlages ausgleichen müssen. Bezüglich der Preisgleichheit über die untersuchten Betriebstypen lässt sich im Ergebnis feststellen, dass die Häufigkeit gleicher Preise bei den Discountern mit 29 der 57 Produkte am höchsten ist und bzgl. der anderen Betriebstypen mit zunehmender Betriebsgröße zunimmt. Gleiche Preise weisen im SB-Warenhaus 25 Produkte auf, in den Verbrauchermärkten 16 und in den Supermärkten immerhin sieben. Dass kleine Supermärkte weniger solcher Eckartikel zum Preis der Discounter anbieten, liegt einerseits wie schon beschrieben an den höheren Handlungskosten, andererseits aber auch in der Größe der Verkaufsfläche, die nur eine bestimmte Sortimentstiefe zulässt. Geschäften mit geringer Verkaufsflächenausstattung ist es nicht möglich, neben Herstellermarken mit entsprechend höherer Handelsspanne auch Handelsmarken einer bestimmten Produktgattung zu führen.

Tab. 3: Vorkommen gleicher Preise bei Eckartikeln in der Stichprobe von 17 Geschäften (Preisangaben in €)

Produkt	Preis	Anzahl	Anteil
Vollmilch 1l	0,55	16	94%
Sonnenblumenmargarine 500g	0,59	16	94%
Mehl Typ 405 1kg	0,32	16	94%
Sauerkirschkonfitüre 450g	0,79	16	94%
Zucker Raffinade 1kg	0,92	15	88%
Butter 250g	0,85	15	88%
Filterpapier Nr. 4 100 Stk.	0,99	15	88%
Weinbrand 36% 0,7l	4,99	15	88%
Kräuterquark 200g	0,39	14	82%
Nuss-Nougat-Creme 400g	0,85	14	82%
Doppelkeks 500g-Rolle	0,75	14	82%
Küchentücher 4x51 Blatt	1,39	14	82%
Linseneintopf 800ml	0,79	13	76%
Alufolie 30m	1,35	13	76%

Quelle: eig. Berechnungen

6. Fazit

Zwischen den verschiedenen Betriebstypen im LEH lassen sich signifikante Preisunterschiede in einem definierten Warenkorb nachweisen. Diese können durch die Höhe der Handlungskosten und die Betriebsgröße gemessen in Umsatz erklärt werden. Einflussfaktoren auf das Preisniveau aus dem Bereich Wettbewerb lassen sich bei den so genannten Eckartikeln identifizieren, über deren Preise die Verbraucher besser informiert sind. Durch die Häufigkeit gleicher Preise in den wesentlichen im LEH vorkommenen Betriebstypen lassen sich einige Eckartikel identifizieren, anhand deren Preise sich die Unternehmen offensichtlich im Markt messen. Durch die besondere Verbraucherkenntnis dieser Eckartikelpreise ist anzunehmen, dass hierüber das Preisimage eines Geschäfts gebildet wird. Betrachtet man lediglich diese Artikel, so kann man das Angebot der Discounter, denen man im deutschen Markt die Preisführerschaft nachsagt, besser mit dem der anderen Betriebstypen mit umfassenderem Sortiment, den so genannten Vollsortimentern vergleichen. Bezüglich dieser Eckartikel konnte nachgewiesen werden, dass keine signifikanten Preisunterschiede

zwischen den Discountern und den SB-Warenhäusern vorliegen und dass auch die Preisunterschiede zwischen den anderen Betriebstypen geringer sind als bei Herstellermarkenartikeln. Aufgrund der Ergebnisse ist davon auszugehen, dass die Preisstrategie einzelner Unternehmen, bestimmte Produkte bewusst auf Discountpreisniveau anzubieten, kein Einzelfall ist, sondern in den wesentlichen Betriebsformen des LEH Anwendung findet.

Literatur

- BVL (2003): Bundesverband des deutschen Lebensmittelhandels e.V.: <http://www.bundesverbandlebensmittel.de/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=60&cid=7>
- HANF, C.-H. und HANF, J. (2003): Auswirkungen des globalen Konzentrationsprozesses im Lebensmitteleinzelhandel auf den Ernährungssektor. In: Schriftenreihe der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät Kiel, Heft 98, S. 235-243
- HANSEN, U. (1990): Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels: eine Aktionsanalyse, Göttingen
- HERTOG, R. G. und R. THURIK (1991): Expectations and retail price setting, Rotterdam
- IfH (2003): Institut für Handelsforschung Köln: <http://www.ifhkoeln.de>
- JAUSCHOWETZ, D. (1995): Marketing im Lebensmitteleinzelhandel, Wien
- MONOPOLKOMMISSION (1994): Marktstruktur und Wettbewerb im Handel. Sondergutachten der Monopolkommission, Band 23, 1. Auflage. Baden-Baden
- MÖSER, A. (2002): Intertemporale Preisbildung im Lebensmitteleinzelhandel: Theorie und empirische Tests. Frankfurt/Main
- TIETZ, B. (1993): Der Handelsbetrieb, München

Anschrift des Verfassers

*Dipl. agr. oec. Eike Christian Schmedes
Institut für Agrarökonomie
Christian-Albrechts-Universität zu Kiel
D-24118 Kiel, Olshausenstraße 40
Tel.: +49 0431 880 1514
eMail: eschmedes@agric-econ.uni-kiel.de*