

# Einkaufs- und Preisbildungspolitik im Lebensmittel-Einzelhandel

Dániel Györe, József Popp, Márta Stauder und Veronika Tunyoginé Nechay<sup>1</sup>

**Abstract** – Die Forschungsstudie untersucht die wichtigsten Einflussfaktoren der Einkaufs- und Preispolitik und deren Unterschiede im Falle der in ungarischem Eigentum befindlichen, oder multinationalen Ladenketten, sowie bei den unabhängigen Einzelhändlern. Sie zeigt die Zusammenhänge zwischen den auf die Preisbildung einwirkenden Faktoren vom Gesichtspunkt der Erreichung des für die betriebliche Tätigkeit gesteckten Zieles (Maximierung der Profitmasse). Die Preisbildung und die Fähigkeit, diese Preise zur Geltung zu bringen, hängt auch vom vertikalen und horizontalen Wettbewerb innerhalb der Lebensmittel-Versorgungskette ab. Die „Messung“ des Preiswettbewerbs zwischen den Einzelhandels-Geschäftstypen in Ungarn wurde auf der Grundlage einer Häufigkeitsprüfung der Preisveränderungscharakteristika der verschiedenen Geschäftstypen durchgeführt. Die erhaltenen Ergebnisse lassen auf einen geringeren Preiswettbewerb schließen, als vorher erwartet wurde. – der gemeinsame Anteil der Häufigkeiten von Angeboten und Preisnachlässen erreichte nicht den der Preissteigerungen – was auch durch den seit Jahren andauernden, die durchschnittliche Inflation übersteigenden Anstieg der Verbraucherpreise für Lebensmittel unterstrichen wird. Die Studie erklärt den kontinuierlichen Anstieg der Verbraucherpreise für Lebensmittel neben den makroökonomischen Effekten auch durch die in der Versorgungskette selbst zu beobachtenden Erscheinungen (z.B.: Kräfteverhältnisse, unfaire Konditionen, Verbot eines Verkaufs unter dem Einkaufspreis).

## EINFÜHRUNG

Die Aktualität des Themas liegt darin, dass innerhalb der von uns untersuchten Abschnitten der Versorgungskette (Landwirtschaft, Lebensmittelindustrie und Lebensmittelhandel) und in der Beziehung der Marktteilnehmer der Händler der stärkste Partner ist. An diese Herausforderung müssen sich die Lieferanten anpassen, deshalb ist es sinnvoll, Möglichkeiten für die Verbesserung ihrer Position zu suchen. Dazu ist es unabdingbar, dass sie sich über die Funktion des „anderen Partners“ im Klaren sein müssen. Bezüglich der Einkaufspolitik, beziehungsweise der Preisbildung waren unsere gestellten Fragen und Hypothesen die folgenden:

1. Entscheidet wirklich nur der zentrale Einkäufer des Mutterunternehmens in allen Dingen? Wo entscheiden sich die Einkaufsfragen und die Preise? Gibt

es eine Abweichung in der Entscheidungsfindung zwischen den Absatzkanälen und den Produktgruppen?

2. Zählt wirklich nur der billigste Preis bei den Käufen der Verbraucher? Wie entscheiden die Verbraucher, welche Informationsquellen berücksichtigen sie? Gibt es Abweichungen in der Entscheidungsfindung zwischen den Absatzkanälen und den Produktgruppen?

3. Welchen theoretischen Spielraum hat der Lebensmittel-Einzelhandel (LEH) bei der Verbraucherpreisbildung zur Profitmaximierung, beziehungsweise wie entwickelt sich das in der ungarischen Praxis? Hängt das Einkommen des Einzelhändlers wirklich nur vom Gewicht der Preisspanne ab, oder wird die Einkommensverteilung zwischen der Verarbeitung und dem Einzelhandel auch noch durch andere Faktoren bestimmt?

## DATEN UND METHODE

Während der Studie wurde der Einkauf der Lebensmittel-Einzelhandelsketten in Ungarn analysiert, auf den Direktimport der Ketten wurde nicht eingegangen. Auch der Direktexport der Handelsketten war nicht Gegenstand der Studie. In unserer Forschungsarbeit wird die relevante ungarische und internationale Fachliteratur vorgestellt und bewertet. Im Verlaufe der Arbeit wurde ein Kapitel der Darstellung der aktuellen Lage im LEH gewidmet, mit besonderer Berücksichtigung der Stärke des im LEH zu beobachtenden Wettbewerbs und der dabei genutzten Mittel. Bei den Mitteln des Wettbewerbs werden in dieser Studie nur die Unterschiede in den Preisen und in der Häufigkeit der verschiedenen Preisveränderungscharakteristika aufgedeckt, die gleichzeitig ein Abbild der Geschäfts- und Preispolitik der untersuchten Einzelhandelsläden liefern. Die Analyse des Wettbewerbsdrucks erfolgte auf der Grundlage der Datenbasis für Verbraucherpreise des Zentralamts für Statistik (KSH) für die Jahre 2007-2008. Die Aufarbeitung der Daten erfolgte mit statistischen Methoden (Gruppierung der Daten, Berechnung von Häufigkeiten, Durchschnitts- und Streuungswerten).

Besonderes Gewicht bekam die Frage der unfairen Konditionen, die teilweise zur Einkaufspolitik gehören, aber durch ihre Auswirkungen auf das Einkommen der Lieferanten und der Lebensmittel-Einzelhändler auch das Niveau der Einkaufs- und Verbraucherpreise beeinflusst.

Neben der theoretischen Aufarbeitung bilden auch die mit den Leitern der Lebensmittelketten durchgeführten Interviews einen organischen Teil der Studie.

<sup>1</sup> Dániel Györe, József Popp, Márta Stauder und Veronika Tunyoginé Nechay arbeiten im Institut für Agrarökonomie, Budapest (gyore.daniel@aki.gov.hu; popp.jozsef@aki.gov.hu; stauder.marta@aki.gov.hu; tunyoginv@aki.gov.hu)

In mehreren Fällen lieferten die ungarischen Tochterunternehmen auch Informationen über die Funktionen der Firmen im Mutterland. Gestützt auf frühere Forschungsarbeiten des Instituts konnten auch Erfahrungen aus Interviews mit Unternehmen der Lebensmittelindustrie verwendet werden. Interessante und nützliche Informationen erhielten wir weiterhin von deutschen Universitätsprofessoren.

#### EINKAUFSPOLITIK

Im Verlaufe unserer Untersuchung haben wir unterschieden zwischen Lebensmittel-Einzelhandelsketten in ungarischem Eigentum (obwohl CBA auch international tätig ist, es also sich auch lohnen würde, seine ausländische Tätigkeit zu untersuchen), internationale Lebensmittel-Einzelhandelsketten, sowie unabhängigen Einzelhändlern. Die Einkaufspolitik, beziehungsweise -technik der oben erwähnten drei Gruppen kann teilweise als unterschiedlich bezeichnet werden:

1. Die Handelsketten in ungarischem Eigentum sind lockere, horizontale Organisationen mit einem weniger zentralisierten Einkauf und besitzen einige, oder mehrere Regionalzentren.
2. Der Einkauf der internationalen Lebensmittel-Einzelhandelsketten ist in Bezug auf ein Land besser zentralisiert, ihr Profil ist einheitlicher und sie verfügen über eine meist sehr stark entwickelte Logistik und Lagerbasis.
3. Das Einkaufsverhalten der unabhängigen Einzelhändler ist durch den Existenz- und Überlebenskampf motiviert, obwohl es auch in diesem Segment Unterschiede gibt, also keine allgemeingültige Schlussfolgerung gezogen werden kann.

#### PREISBILDUNG

Der Prozess der Preisbildung besteht aus der Analyse des Wettbewerbs und der Verbraucheransprüche.

Der Profit entsteht im Einzelhandel nicht nur über die Preisspanne (front margin), sondern auch über die sogenannten Hintergrundkonditionen (back margin), im Rahmen derer die Einzelhandelsgeschäfte einen Teil der Handelskosten mit den Lieferanten teilen, was die Kosten des Einzelhandels verringert, aber die Lasten der Lieferanten erhöht.

Der LEH in Ungarn hat viele Teilnehmer, aber der Wettbewerb läuft auf verschiedenen Ebenen und auf verschiedene Art und Weise ab. In dieser Studie wollten wir uns lediglich mit dem Preiskampf, und den Unterschieden bei den Angeboten, den Preisnachlässen und den Preisanhebungen als charakteristische Preisänderungsfaktoren beschäftigen. In die Untersuchung wurden 10 Produkte eingeschlossen (Kotelett, Schweinekamm, Huhn „bratfertig“, Putenbrustfilet, Tomaten, Äpfel, Bananen, Weißbrot, Milch 1,5, bzw. 2,8% Fett und Trappistenkäse). Zweck der Untersuchung war in erster Linie die Darstellung der Wirkung der Häufigkeit der Preisänderungscharakteristika auf die Verbraucherpreisentwicklung der zehn Produkte und nicht die Erstellung einer Rangfolge der Handelskettengruppen auf der Grundlage ihres durchschnittlichen Verbraucherpreisniveaus. Das höchste Preisniveau unter den Handelsketten wurde als 100 betrachtet und das Preisniveau der anderen im Vergleich dazu dargestellt.

Der sich als Resultierende der Angebote, der Preisnachlässe, der Preisanhebungen und der „unveränderten Preise“ ergebende durchschnittliche Verbraucherpreis war in der *Discounter-Geschäftsgruppe* am höchsten und bei den Hypermärkten am niedrigsten. Die Untersuchung des Preisniveaus und der Preisverhältnisse zeigte – bezüglich der untersuchten Produkte – auch die Unterschiede in der Geschäfts- und Preispolitik der einzelnen Geschäftstypen. Die *Discounter* gingen auf der Grundlage der zweijährigen Datenbasis und der ausgewählten zehn Produkte von einem höheren Preisniveau aus, was Ausgangspunkt für ein Angebot, beziehungsweise eine Preissenkung unter den Preis der anderen war. Der Profit wurde also von dieser Gruppe einerseits mit hohen Preisen und niedrigerem Umsatz, andererseits mit einem Verkauf unterhalb der Preise der Anderen und einem steigenden Umsatz erzielt.

Die grundlegende Zielstellung der *Hypermärkte* besteht auf der Grundlage der Untersuchung in einem möglichst niedrigen Preisniveau, im Vergleich zu dem sich die Durchschnittspreise der Angebote und Preisnachlässe nur gering gesenkt haben. Der hohe Anteil und das niedrige Preisniveau der Angebote und Preisnachlässe hat den grundlegend durch den höheren Umsatz realisierbaren Profit weiter erhöht. Ihre Geschäfts- und Preispolitik kann in Zusammenhang mit ihrer zentralisierten Einkaufspolitik, den hohen Anteil an Eigenmarken und der Anwendung von Hintergrundkonditionen gebracht werden.

Die Preispolitik der *Supermärkte* ähnelt laut Untersuchung eher der der *Discounter*, als der der *Hypermärkte* – mit höheren Verbraucherpreisen, was auch mit einem größeren Umsatzanteil von qualitätsmäßig guten Markenprodukten, aber auch mit dem hohen Anteil von Angeboten und den im Vergleich zu den durchschnittlichen Verbraucherpreisen niedrigeren Angebotspreisen zusammenhängt.

Die *ungarischen Ladenketten* haben die Preissenkungen weniger mitgemacht, haben allerdings auch grundlegend für den Verbraucher anziehende (niedrigere) Preise angewendet (sie stehen hinter dem Verbraucherpreisniveau der Hypermärkte auf Platz zwei), gleichzeitig haben sie sich aber – wie auch die Hypermärkte – bei Preissteigerungen zurückgehalten. Die Einkäufe der ungarischen Ketten laufen weniger konzentriert ab, das niedrige Preisniveau kann wahrscheinlich nicht mit niedrigeren Kosten in Zusammenhang gebracht werden. Laut Interviews haben die ungarischen Ketten wahrscheinlich mit einer niedrigeren Preisspanne gearbeitet, ihr Profit ergibt sich hauptsächlich aus einer Streckung der Zahlungstermine, beziehungsweise aus den Hintergrundkonditionen.

#### LITERATUR

Györe, D., Popp, J., Stauder, M. und Tunyoginé Nechay, V. (2009). *Az élelmiszer-kiskereskedelem beszerzési és árpolitikája*. Agrárgazdasági Tanulmányok 10. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, HU ISSN 14118 2122G, ISBN 978 963 491 547 8, 129.