AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

VERKAUFSFÖRDERUNG IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL: EMPIRISCHE ANALYSE IM RAUM GIESSEN

Alexandra Ebbing, M. Sc.

Alexandra.Ebbing@ernaehrung.uni-giessen.de

Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft,
Senckenbergstr. 3, D-35390 Giessen

2012

Vortrag anlässlich der 52. Jahrestagung der GEWISOLA „Herausforderungen des globalen Wandels für Agrarentwicklung und Welternährung“ Universität Hohenheim, 26. bis 28. September 2012

Copyright 2011 by authors. All rights reserved. Readers may make verbatim copies of this document for non-commercial purposes by any means, provided that this copyright notice appears on all such copies.

Verkaufsförderung im Lebensmitteleinzelhandel: Empirische Analyse im Raum Gießen

Zusammenfassung

Im Lebensmitteleinzelhandel besitzt die Verkaufsförderung bereits alltäglichen Charakter. Jede Woche werden in Deutschland für eine breite Palette an Produkten verschiedene Verkaufsförderungsmaßnahmen, z. B. Sonderangebote oder Rabatte, eingesetzt. Allerdings fehlen präzise Angaben über die wöchentlich eingesetzte Anzahl an Verkaufsförderungsaktionen und deren Preisreduzierungen, weswegen die Handzettel von 13 bedeutenden Geschäften des Lebensmitteleinzelhandels analysiert wurden. Es hat sich gezeigt, dass die großen Verbrauchermärkte durchschnittlich die meisten Verkaufsförderungsaktionen durchführen sowie die höchsten Preisreduzierungen offerieren, gefolgt von den Discountern und den kleinen Verbrauchermärkten. Vor den Feiertagen steigt die Anzahl an Aktionen für alkoholische Getränke signifikant an, in der Woche des Muttertags wird signifikant mehr Schokolade in den Handzetteln aufgeführt. Die Warengruppen, in denen am häufigsten Aktionen durchgeführt werden, sind „Alkoholische Getränke“, „Fleisch/Geflügel“ und „Alkoholfreie Getränke“. Sonderangebote stellen weiterhin ein zentrales Verkaufsförderungsinstrument dar, das gesamte Spektrum an Instrumenten wird nur von drei Geschäften genutzt. Teilweise ist eine gewisse Koordination der Geschäfte bezüglich ihres Angebotsverhaltens zu erkennen.

Keywords

Verkaufsförderung, Lebensmitteleinzelhandel, Handzettel

1 Einleitung

Im Lebensmitteleinzelhandel besitzt die Verkaufsförderung 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 eingesetzt (vgl. Schmalen/Pechtl/Schweitzer, 1996, S. 1), wobei das Sonderangebot als das am häufigsten eingesetzte Instrument angesehen wird (vgl. Gedenk, 2002, S. 21; Gedenk, 2003, S. 599; Hansen/Loy, 2007a, S. 287; Hansen/Loy, 2007b, S. 2). Durch den Fall des Rabattgesetzes im Jahr 2001 scheint der Einsatz weiterer Verkaufsförderungsinstrumente (wie z. B. Coupons, BOGOFs (buy one get one free)) aber stetig zuzunehmen (Gedenk, 2002, S. 23; Gedenk, 2003, S. 599; Möser, 2011, S. 1). Allerdings liegen bislang keine präzisen Angaben über die wöchentlich eingesetzte Anzahl an Verkaufsförderungsinstrumenten sowie deren Preisreduzierungen vor (vgl. Richards, 2006). Deswegen wurden die Handzettel von 13 verschiedenen Geschäften des deutschen Lebensmitteleinzelhandels analysiert, wobei alle Produkte der Handzettel erfasst wurden. Im Gegensatz zu vielen vorherigen Studien war eine Kodierung der Geschäftsnamen aufgrund der öffentlichen Zugänglichkeit der Handzettel nicht notwendig. Untersucht wurde, welche Verkaufsförderungsinstrumente am häufigsten eingesetzt werden und ob es Warengruppen und Produkte gibt, die in den Handzetteln häufiger beworben werden als andere. Zudem wurde untersucht, ob zwischen den einzelnen Geschäften eine gewisse Abstimmung bezüglich ihrer Verkaufsförderungsstrategien zu erkennen ist.

Im anschließenden Kapitel werden die Datenerhebung beschrieben, die verschiedenen Verkaufsförderungsinstrumente definiert sowie die getesteten Hypothesen vorgestellt. Die Ergebnisse der Analyse werden im vierten Kapitel vorgestellt. Abschließend erfolgt eine zusammenfassende Schlussbetrachtung.

2 Empirische Analyse

2.1 Datenerhebung

Grundlage der empirischen Analyse bildeten die wöchentlich erscheinenden Handzettel[1] von 13 verschiedenen Geschäften des Lebensmitteleinzelhandels im Raum Gießen[2], die über einen Zeitraum von zwölf Wochen gesammelt wurden. Dieser Zeitraum umfasste 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)[3] wiesen einen kürzeren Erhebungszeitraum auf. Die 13 ausgewählten Geschäfte zählen zu den bedeutendsten[4] im deutschen Lebensmitteleinzelhandel und teilen sich wie folgt auf die verschiedenen Betriebstypen[5] auf:

- Großer Verbrauchermarkt: Globus, Herkules, Kaufland, real, toom
- Kleiner Verbrauchermarkt: Edeka (neukauf), Rewe (Supermarkt), tegut...gute Lebensmittel
- Discounter: Aldi Süd, Lidl, Netto, Norma, Penny.

Folgende Informationen wurden aus den Handzetteln übernommen. Es wurden der Name des **Geschäft**es sowie die **Kalenderwoche** (KW) erhoben, für welche der Handzettel und die darin abgedruckten Angebote gültig sind. Da es sich um öffentlich zugängliche Daten handelte, mussten die Namen der Geschäfte nicht kodiert werden. Waren Produkte nicht die ganze Woche über im Angebot, sondern beispielsweise erst ab Donnerstag, so wurde dies gesondert in der Spalte **Besonderheit/Beschreibung des Angebots** vermerkt. Des Weiteren wurden die Warenkategorie (Lebensmittel, Nonfood), der Warenbereich, die Hauptwaren-, Waren- und Produktgruppe sowie die Produkt-Nummer und der Produktname eingetragen. Die **Markenzugehörigkeit** sowie die **Haltbarkeit** wurden ebenfalls erfasst. Im Rahmen der Markenzugehörigkeit wurde zwischen Hersteller- und Handelsmarke unterschieden, bei der Haltbarkeit zwischen „frischen, unverarbeiteten Produkten“, „frischen, verarbeiteten Produkten“, „länger haltbaren, verarbeiteten Produkten“ und „Tiefkühl-Produkten“. Dabei galten ungekühlt maximal vier Wochen haltbare Produkte als verderblich und ohne Kühlung länger als vier Wochen haltbare Produkte als nicht verderblich (vgl. Hansen, 2006, S. 108 f.). Der **Angebotspreis** wurde zum einen so eingetragen, wie er im Handzettel angegeben war, und zum anderen auf eine funktionelle Einheit (z. B. 1 kg, 1 l) bezogen. Wenn vorhanden, wurde die Höhe der **Preisreduzierung** und die **Gratismenge** erhoben. Zudem wurde eingetragen, welches Verkaufsförderungsinstrument für das jeweilige Produkt gewählt wurde. Hierbei wurde zwischen elf **Angebotsformen** unterschieden, die in Tabelle 1 dargestellt und kurz definiert sind.

[1] Als Handzettel werden alle Prospekte, die direkt an die Haushalte verteilt werden oder die sich als Beilage in der Zeitung befinden, angesehen. Kundenzeitschriften und Zeitungsinserate werden jedoch nicht dazugezählt.

[2] Der „Raum Gießen“ wird in dieser Arbeit als die Stadt Gießen selbst sowie das Gebiet im Umkreis von ca. 40 km definiert.

[3] 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. Aufgrund einer Netto-Neueröffnung im Umkreis von Gießen wurden erst ab der KW 22 die entsprechenden Handzettel an die Haushalte verteilt. Konsequenzen ergeben sich für die Datenanalyse dadurch kaum. Lediglich bei der Analyse der Feiertagseffekte und der Koordination der Verkaufsförderungsstrategien zwischen den Geschäften ist die kleinere Datengrundlage von Nachteil.

[4] Für die Bedeutung im LEH sei auf das Ranking der Top 30 Handelsunternehmen des LEH Deutschland 2011 der Lebensmittelzeitung verwiesen (Lebensmittelzeitung 2011, online).

[5] Die Definition der Betriebstypen wurde von Nielsen (2011) übernommen.

Tabelle 1: Definition der Verkaufsförderungsinstrumente

Verkaufsförderungsinstrumente[a)]	
Sonderangebot - Angabe einer Preisreduzierung und/oder des regulären Preises zusätzlich zum Angebotspreis - Übliche Form (Packungsgröße,...) - Nicht an besondere Voraussetzungen gebunden	Sondergrößen mit oder ohne zusätzliche Preisreduzierung Veränderung des Packungsinhaltes (z. B. 25 % mehr Inhalt) oder Mehrfachpackungen (z. B. Doppelpack)
Angebot ohne ersichtliche Preisreduzierung in Signalfarbe - keine Angabe einer Preisreduzierung oder des regulären Preises - durch optische Gestaltung (z. B rote Farbe, große Schrift) oder verbale Beschreibungen wie „Super-Knüller"; günstige Darstellung des Preises und Assoziation mit Preisreduzierung	Angebote ohne ersichtliche Preisreduzierung in neutraler Farbe - keine Angabe einer Preisreduzierung oder des regulären Preises - durch optische Gestaltung (z. B. schwarze, blaue oder weiße Farbe) unauffälligere Darstellung des Preises
Multi-Buy - Preisreduzierung erst beim Kauf zweier oder mehrerer identischer Produkte	Linksave mit oder ohne Wertangabe des Gratisproduktes - Kauf eines Hauptproduktes → ein Nebenprodukt gratis
BOGOF - buy one, get one free - Kauf eines oder mehrerer identischer Produkte → eine Mengeneinheit des Produktes gratis	Coupon - Gutschein über einen festgelegten Preisnachlass für ein oder mehrere dort angegebene Produkte - Im jeweiligen Geschäft einzulösen
Rabatt - einheitlicher Preisnachlass für alle oder mehrere Produkte einer Hauptwaren-, Waren- oder Produktgruppe	

[a)] Alle Angebotsformen (Ausnahme: Coupons) gelten maximal eine Woche.

Quelle: Eigene Darstellung und Zusammenstellung aus Fuchs/Unger, 1999, S. 161; Gedenk, 2002, S. 21 ff; Görtz, 2006, S. 18; Diller, 2008, S. 131, 393 f, 518 ff.; Knaf, 2009, S. 17; Hoffmann, 2009, S. 35; Möser, 2011, S. 3.

Die Sonderangebote, BOGOFs, Coupons, Multi-Buys, Sondergrößen mit Preisreduzierung sowie die Rabatte werden der Promotions-Art „Preis-Promotions" zugeordnet, da hier die Preisreduzierungen im Vordergrund stehen. Zu den „Nicht-Preis-Promotions" zählen Linksaves mit und ohne Wertangabe sowie Sondergrößen ohne zusätzliche Preisreduzierung. Auch wenn indirekt eine Preissenkung stattfindet, ist diese nicht vorrangig. Für die Angebote ohne ersichtliche Preisreduzierung wurde eine eigene Promotions-Art – die „Informations-Promotions" – gegründet, da sie sich keiner der zuvor genannten Promotions-Arten zuordnen lassen und der besondere Charakter dieser beiden Verkaufsförderungsinstrumente durch die Abgrenzung zu den Preis- und Nicht-Preis-Promotions verdeutlicht werden soll. Denn eine möglicherweise vorliegende Preisreduzierung wird den Verbrauchern nicht direkt angepriesen.

2.2 Hypothesen

Im Rahmen dieser Arbeit werden 14 Hypothesen untersucht, die aus bereits vorhandener Literatur bzw. bereits durchgeführten Studien zu diesem Thema abgeleitet wurden. Die Hypothesen beziehen sich auf die Art des Verkaufsförderungsinstrumentes, auf die verschiedenen Betriebstypen, auf Produkteigenschaften oder auf den Zeitpunkt des Einsatzes. Eine Übersicht über die Hypothesen ist in Tabelle 2 gegeben.

Tabelle 2: Übersicht über die Alternativhypothesen[a)]

Hypothesen in Bezug auf die Art der Verkaufsförderung	**1**. Preis-Promotions werden häufiger angewendet als Nicht-Preis- und Informations –Promotions.
	2a. Sonderangebote sind die am häufigsten eingesetzten PP-Instrumente.
	2b. Coupons sind die am seltensten eingesetzten PP-Instrumente.
Hypothesen in Bezug auf Betriebstypen bzw. Geschäfte	**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 aufgenommen als haltbare Produkte.
	8. Die durchschnittlichen Preisnachlässe fällen für verderbliche Produkte kleiner aus als für haltbare Produkte.
	9. Es gibt einen Unterschied zwischen der Anzahl an Verkaufsförderungs-aktionen für Hersteller- und für Handelsmarken-Produkte.
	10. Die durchschnittlichen Preisnachlässe fallen für Herstellermarken-Produkte größer aus als für Handelsmarken-Produkte.
	11. In bestimmten Warengruppen werden häufiger Verkaufsförderungs-aktionen durchgeführt.
	12. In den Warengruppen, die am häufigsten Teil von Verkaufsförderungs-aktionen sind, gibt es Leitprodukte, die häufiger als Aktionsprodukt eingesetzt werden als andere Produkte.
Hypothesen in Bezug auf den Einsatzzeitpunkt	**13.** Vor den Feiertagen werden mehr alkoholische Getränke als Aktions-Produkte 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 Darstellung.

3 Ergebnisse

3.1 Ergebnisse zur Art der Verkaufsförderung und zu den Betriebstypen

Insgesamt wurden im 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 der geringsten Zahl von 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 Promotionsarten.

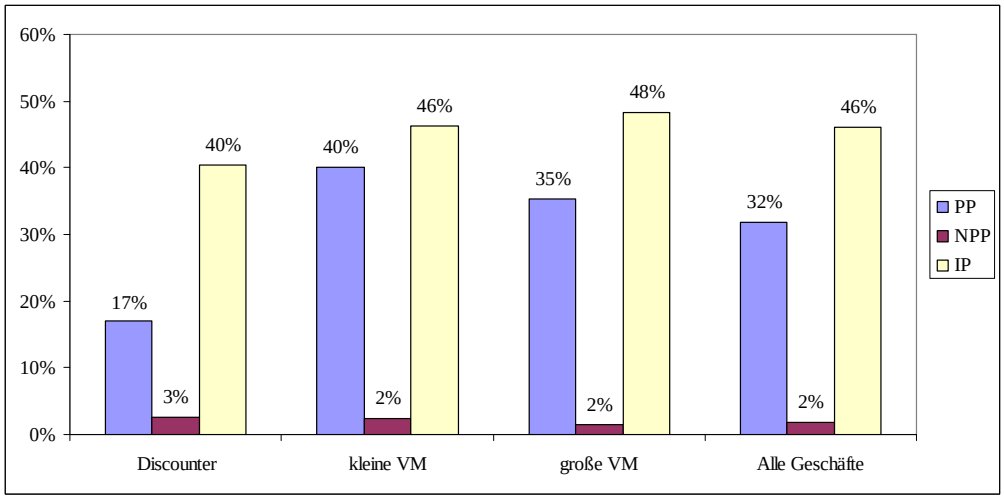

Abbildung 1: *Promotionsarten*[6] *(Betriebstypen und Gesamt)*
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

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 Binomialverteilung[7] nach Bühl (2008), der für jeden Betriebstyp durchgeführt wurde. Es wurde dabei jeweils auf die Signifikanz von Unterschieden in der Häufigkeit von Informations- und Preis-Promotions sowie von Preis- und Nicht-Preis-Promotions getestet. Die Hypothese 1 ist nur teilweise bestätigt worden. Es werden zwar mehr Preis- als Nicht-Preis-Promotions 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. Es kann also ebenfalls ein Sonderangebot vorliegen, welches für den Verbraucher jedoch nicht direkt zu erkennen ist.
Abbildung 1 ist weiterhin zu entnehmen, dass der Anteil der Nicht-Preis-Promotions am Gesamtangebot 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.

[6] 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.
[7] Das Signifikanzniveau beträgt bei allen Tests mindestens 5 %.

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.

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.

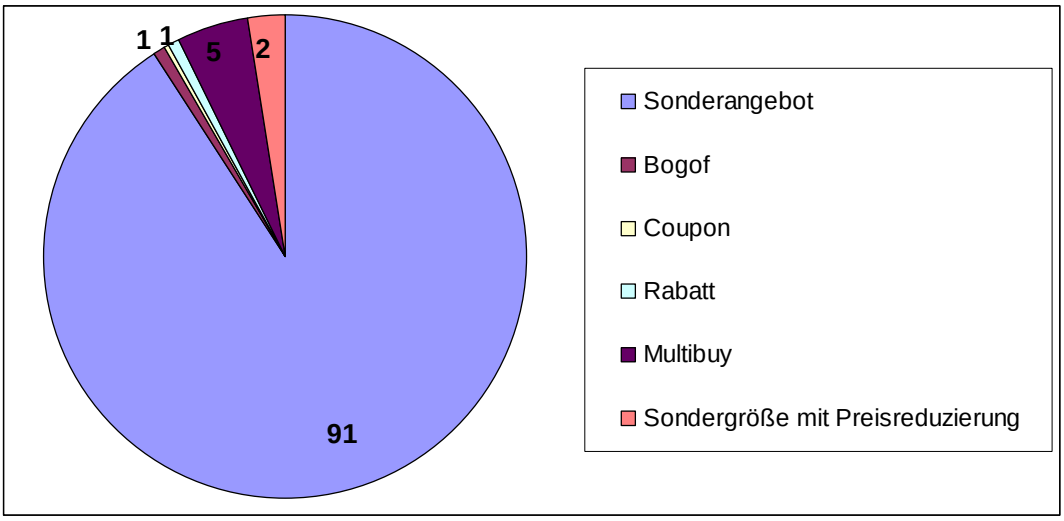

Abbildung 2: *Anteile der Preis-Promotions-Instrumente an den gesamten Preis-Promotions*
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Abbildung 2 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 %), gefolgt von den Sondergrößen mit Preisreduzierung (2,5 %) ($p < 0,05$). An vierter Stelle stehen die Rabatte und BOGOFs (1 %). Mengenmäßig werden in den Handzetteln zwar mehr BOGOFs als Rabatte angeboten, allerdings ist der Unterschied nicht signifikant. 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 (23,22 %), gefolgt von den Discountern (21,44 %) und den kleinen Verbrauchermärkten (20,84 %). Da die Mittelwerte sich nach dem Welch-Test nach Eckstein (2008) signifikant unterscheiden, kann Hypothese 4 bestätigt werden.

Hypothese 5 wird durch die insgesamt am häufigsten eingesetzten Produkte[8] 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 3 dargestellt.

Tabelle 3: *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 Produkte[9] liegen in jeder Woche Aktionen vor.
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 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. Kaufland ist dabei das einzige Geschäft, welches die zuvor genannten Aktionen nicht durchführt und konstant bei der „klassischen" Sonderangebotsstrategie bleibt. 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. Bei der 4 x 100 g-Packung schwankt der Aktionspreis um 1,25 € zwischen 2,48 € – 3,73 €, wobei der 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.

Pesendorfer (2002) sowie Hoffmann/Loy (2009) ist zu entnehmen, dass Sonderangebote innerhalb der Geschäfte einer Kette stärker synchronisiert sind als zwischen den Geschäften, was möglicherweise auch auf Geschäfte von gleichen Handelsunternehmen zutrifft.

[8] 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.
[9] Actimel (4-12 x 100 g-Packung), Warsteiner Premium Pils (11x, 20 x 0,5 l), Milka Schokolade (100-300 g Tafel).

Deswegen wird für die Geschäfte Rewe und toom (beide Rewe Group) sowie Edeka und Herkules (beide Edeka Gruppe) 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. 3). Aber nur in 21 % der Fälle wird das Produkt in der gleichen Angebotsform dargestellt. Bei 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 weder belegt noch verworfen werden kann.

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 Binomialtests ist zu sehen, dass dieser Unterschied signifikant ist. 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.
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 Verkaufsförderungs-Aktionen ausgewählt werden als verderbliche Produkte. 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. 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 ($p < 0,05$). Zudem ermittelt der t-Test für zwei unabhängige Stichproben zwischen den durchschnittlichen Preisreduzierungen für Hersteller- und Handelsmarken-Produkte einen signifikanten Unterschied. Mit durchschnittlich 22,7 % werden für Herstellermarken signifikant höhere Preisreduzierungen gewährt als für Handelsmarken (19,2 %). 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 war, 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. In Tabelle 4 sind die drei häufigsten Warengruppen aus dem Lebensmittel-Bereich mit deren drei häufigsten Produktgruppen und Produkten dargestellt.

Tabelle 4: *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

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Die Warengruppen *Schokolade* und *Kaffee*, die in der Literatur als typische „Aktions-Warengruppen“ bezeichnet werden (vgl. Schmalen/Pechtl/Schweiter, 1996, S. 64 ff; Möser, 2002, S. 196; Diller, 2008, S. 520; Empen/Loy/Weiss, 2011, S. 1), befinden sich unter den Top 10, aber erst auf Platz sieben bzw. zehn. 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.
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 heranzogen, 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* möglicherweise häufiger vertreten als zu anderen Zeitpunkten.

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 3 ist die Anzahl an Aktionen für diese beiden Warengruppen über den gesamten Erhebungszeitraum dargestellt.

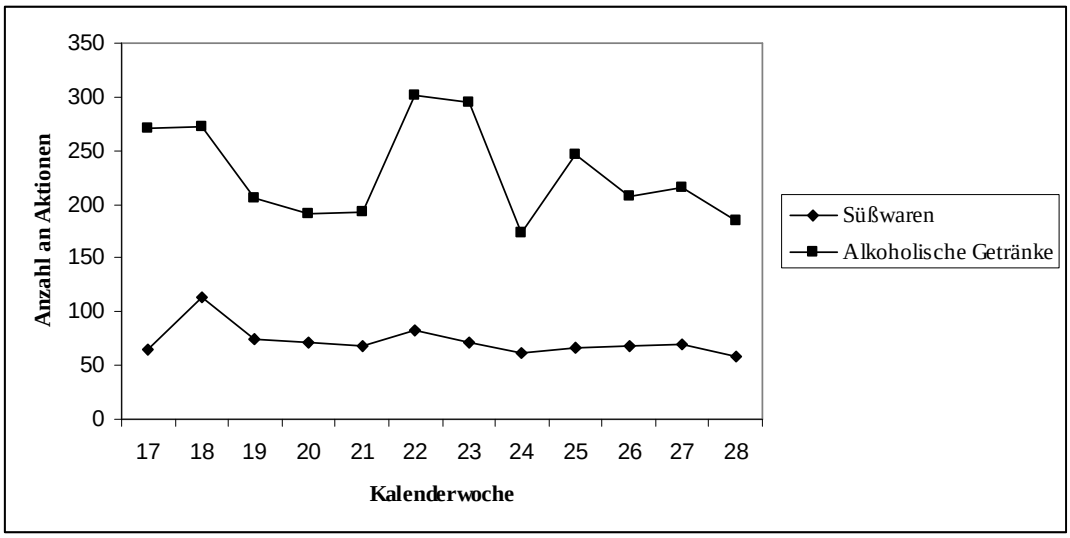

Abbildung 3: *Anzahl an Aktionen für alkoholische Getränke und Süßwaren*
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Es ist zu erkennen, dass die Anzahl über die Zeit variiert. Der Chi-Quadrat-Einzeltest nach Bühl (2008) und die daraus errechneten standardisierten Residuen zeigen, dass für alle Feiertage außer Fronleichnam hoch signifikant mehr Aktionen für *alkoholische Getränke* angeboten werden.
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. 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.

3.4 Gestaltung der Handzettel

Die Handzettel der 13 untersuchten Geschäfte waren 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 zeitweise das Format ihrer Handzettel. tegut begann ab der KW 25 mit dem vermehrten Einsatz von Coupons, die „als Umschlag“ um den Handzettel angebracht sind. Bezüglich der Übersichtlichkeit der Handzettel ergeben sich einige Unterschiede. Die Handzettel von Norma wirken sehr unübersichtlich, 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. 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.
Eine weitere, sehr interessante Auffälligkeit ist 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 22 und 27 wird Actimel bei Rewe jeweils für 2,22 € / 800 g angeboten. In der erst genannten Wochen wird dem Verbraucher eine Preisreduzierung von 10 % angezeigt, in der KW 27 spart der Verbraucher angeblich 30 %.

4 Zusammenfassende Schlussbetrachtung

Die Analyse der Handzettel von 13 Geschäften des Lebensmitteleinzelhandels zeigte, dass nicht die Warengruppen *Kaffee* und *Schokolade*, sondern *Alkoholische Getränke*, *Fleisch/Geflügel* und *alkoholfreie Getränke* am häufigsten Teil von Verkaufsförderungsaktionen sind. Zur Darstellung der Angebote werden am häufigsten die Instrumente der Informations-Promotions eingesetzt, die Sonderangebote stellen aber weiterhin ein zentrales Verkaufsförderungsinstrument dar. Die gesamte Vielfalt der vorhandenen Promotions-Instrumente wird lediglich von drei großen Verbrauchermärkten (toom, Globus und real) genutzt. Die großen Verbrauchermärkte führen durchschnittlich die meisten Verkaufsförderungsaktionen durch und offerieren im Durchschnitt die höchsten Preisreduzierungen, gefolgt von den Discountern und den kleinen Verbrauchermärkten. Des Weiteren wurden „Feiertagseffekte“ im Angebotsverhalten der Lebensmitteleinzelhändler entdeckt. Vor den Feiertagen (1. Mai, Christi Himmelfahrt, Pfingsten) stieg die Zahl an Aktionen für alkoholische Getränke signifikant an, in der Woche des Muttertags war eine signifikante Steigerung der Angebote für Schokolade zu verzeichnen. Sowohl innerhalb der Geschäfte gleicher Handelsunternehmen als auch zwischen den gesamten Geschäften war eine gewisse Systematik und Koordination des Angebotsverhaltens zu erkennen.

Literaturverzeichnis

BÜHL, A., SPSS 16: Einführung in die moderne Datenanalyse. 11., überarbeitete und erweiterte Auflage, München: Pearson Studium, 2008.

DILLER, H., Preispolitik. 4., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart: Kohlhammer Verlag, 2008.

ECKSTEIN, P. P., Angewandte Statistik mit SPSS: Praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler. 6., überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2008.

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.

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.
GÖRTZ, G., Verbraucherspezifische Promotionswirkungen. Wiesbaden: Dt. Universitätsverlag, 2006.
HANSEN, K., Sonderangebote im Lebensmitteleinzelhandel: Eine empirische Analyse für Deutschland. Göttingen: Cuvillier Verlag, 2006.
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).
HOFFMANN, S., Produktzugaben: eine empirische Analyse ihrer Wirksamkeit als Instrument der Verkaufsförderung. Wiesbaden: Gabler, 2009.
KNAF, M., Referenzeffekte von Multi-Item-Promotions. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009.
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).
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.
NIELSEN Company GmbH, Handel-Verbraucher-Werbung 2011. 2011, http://www.acnielsen.de/site/documents/Nielsen_D2011_internet_23.08.pdf (31.10.11).
PESENDORFER, M., Retail Sales: A Study of Pricing Behavior in Supermarktes. Journal of Business, Vol. 75, Nr. 1 (2002), S. 33-66.
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.