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.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

SONDERANGEBOTE UND PSYCHOLOGISCHE PREISSETZUNG IM DEUTSCHEN LEBENSMITTELEINZELHANDEL

Angela Hoffmann, Kerstin Hackelbusch und Karen Schröder

ahoffma@ae.uni-kiel.de

Institut für Agrarökonomie
Christian-Albrechts-Universität zu Kiel
Wilhelm-Seelig-Platz 7, 24118 Kiel

2011

Vortrag anlässlich der 51. Jahrestagung der GEWISOLA
„Unternehmerische Landwirtschaft zwischen Marktanforderungen und gesellschaftlichen Erwartungen“
Halle, 28. bis 30. September 2011

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.

SONDERANGEBOTE UND PSYCHOLOGISCHE PREISSETZUNG IM DEUTSCHEN LEBENSMITTELEINZELHANDEL

1 Einleitung

Im Allgemeinen werden etwa 20% aller Preisänderungen bei Lebensmitteln durch Sonderangebote verursacht und bis zu 30% der Umsätze im deutschen Lebensmitteleinzelhandel durch Sonderangebote erzielt (HOFFMANN UND KURZ-KIM, 2006; SAP UND GFK, 2010). Folglich werden Sonderangebote (signifikante Preisnachlässe) als eines der wichtigsten Marketinginstrumente angesehen. Verkaufsfördernde Maßnahmen wie Handzettel, Displays oder die psychologische Preissetzung können dabei die absatzsteigernde Wirkung der Sonderangebote unterstützen (BLATTBERG UND NESLIN, 1990). Die Psychologische Preissetzung wird in diesem Kontext als Preisgestaltung verstanden, die bewusst an der absoluten und relativen Preiswahrnehmung sowie der Preisbeurteilung der Konsumenten orientiert ist (SIMON UND FASSNACHT, 2008). Dabei liegt das Augenmerk nicht nur auf der Wahl des Preisniveaus, sondern hauptsächlich auf der Gestaltung der Preisendungen. Dabei haben auf 9 endende Preise wegen der Niveau- und Image-Effekte sowie der theoretisch daraus resultierenden absatzsteigernden Wirkung einen besonderen Stellenwert (z.B. STIVING UND WINER, 1997; SCHINDLER, 2006). Bei Sonderangeboten wird jedoch diskutiert ob auf 9 endende Preise nicht oder weniger positiv als bei regulären Preisen auf den Absatz wirken (z.B. ANDERSON UND SIMESTER, 2003).

Die vorliegende Untersuchung widmet sich deshalb der Frage, inwiefern Sonderangebote die Absatzwirkung von auf 9 endenden Preisen beeinflussen. Da 9er Preisendungen das Preisbild im deutschen LEH bestimmen, wird untersucht, welche Preisendungen die Aufmerksamkeit der Konsumenten und damit die Kaufwahrscheinlichkeit bei Sonderangeboten erhöhen. Unter welchen Bedingungen ist ein Abweichen von auf 9 endenden Preisen anzuraten?

2 Daten und Methoden

Die empirische Analyse basiert auf Retail Scannerdaten aus den Jahren 2005-2008 von der SYMPHONYIRI GROUP GMBH Deutschland (SIG, 2010). Der Datensatz umfasst 208 aufeinanderfolgende Wochen und beinhaltet neben Preis- und Absatzinformationen Angaben zu Produkt- bzw. Geschäftscharakteristika (z.B. Marke und Format). Zur Beantwortung der Fragestellung konzentriert sich die Analyse auf die Produkte Butter, Milch und Naturjoghurt, weil diese als Eckartikel im Fokus des Preiswettbewerbs stehen.

In Anlehnung an PAUWELS ET AL. (2007) wird eine dynamische Modellspezifikation gewählt. Separat für alle individuellen Preis-Absatz-Beziehungen wird dabei der Einfluss von Sonderangeboten, der psychologischen Preissetzungen sowie weiterer Erklärungsvariablen (z.B. Konkurrenzpreisen) auf die Änderungsraten der Preiselastizitäten jedes Produktes in jedem Geschäft bestimmt. Die so ermittelten Schätzkoeffizienten zur Wirkung der psychologischen Preissetzung werden danach als Endogene definiert. Es wird mithilfe von robusten bzw. gewichteten Regressionen untersucht, welchen Einfluss bestimmte Produkt- bzw. Geschäftscharakteristika auf die Absatzwirkung von 9er Preisendungen haben und ob Unterschiede der Wirkungsweise bei regulären Preisen und Sonderangeboten existieren (HERRMANN ET AL., 2002; LEWIS UND LINZER, 2005).

3 Ergebnisse

Bevor die Absatzwirkung von 9er Preisendungen und der psychologischen Preissetzung insgesamt erläutert werden kann, zeigt eine Kontingenzanalyse, dass die Gleichverteilung der Preisendungen bei regulären Preisen und Sonderangeboten generell mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,01 abgelehnt werden. Diese ist meist bedingt durch die höhere relative Häufigkeit von auffälligen Preisendungen bei Sonderangeboten als bei regulären Preisen. Produkt- und formatspezifische Unterschiede des Einsatzes von Sonderangeboten und der

psychologischen Preissetzung werden deutlich. So werden insbesondere in Discountern bei Butter kaum Sonderangebote durch die psychologische Preissetzung ergänzt. Die Ergebnisse belegen außerdem die starke Konzentration der Preisendungen – am stärksten im Discounter und auf 9er Preisendungen.

Die Ergebnisse der dynamischen Analyse und der Dummyregressionen weisen darauf hin, dass bei regulären Preisen 9er Preisendungen einen positiven Einfluss auf den Absatz haben. Besonders stark ist dieser positive Einfluss bei Handelsmarken ausgeprägt. Bei Sonderangeboten dagegen wirken auffällige (66, 77, 88) und runde Preisendungen positiv auf den Absatz. Während signifikante Unterschiede zwischen den Produkten und Formaten existieren, hat die Markenstärke keinen und die Unterscheidung zwischen Hersteller- und Handelsmarken nur bei regulären Preisen einen Einfluss auf die Absatzwirkung der psychologischen Preissetzung.

4 Zusammenfassende Diskussion

Bei regulären Preisen stellen 9er Preisendungen die aus Händlersicht zu bevorzugende Preisendung dar. Zwar können teilweise auch andere Preisendungen positiv auf den Absatz wirken, aber das Risiko beim Abweichen von auf 9 endenden Preisen lässt den vergleichsweise hohen Informationsaufwand bei der gewinnoptimierenden (individuellen) Preisgestaltung bei regulären Preisen unrentabel erscheinen (GEDENK UND SATTLER, 1999). Diese Aussage gilt jedoch nicht für Sonderangebote. Hier können auffällige und runde Preisendungen signifikant den Absatz erhöhen. Besonders wichtig ist, dass bisher ausschließlich Super- und Verbrauchermärkte und überwiegend Herstellermarken von Sonderangeboten mit auffälligen Preisendungen profitieren, da sie in Kombination bisher nur hier zum Einsatz kommen. Bei Handelsmarken und in Discountern wird das Potenzial der Kombination von Sonderangeboten und der psychologischen Preissetzung nur sehr selten ausgenutzt.

Literatur

ANDERSON, E. T. UND SIMESTER, D. I. (2003): Effects of $9 Price Endings on Retail Sales: Evidence from Field Experiments. *Quantitative Marketing and Economics* 1 (1), S. 93–110.

BLATTBERG, R.C. UND NESLIN, S.A. (1990): Sales Promotion. Concepts, Methods and Strategies. New Jersey: *Prentice Hall*.

GEDENK, K. UND SATTLER, H. (1999): The Impact of Price Thresholds on Profit Contribution - Should Retailers Set 9-Ending Prices? *Journal of Retailing* 75 (1), S. 33–57.

HERRMANN R, MÖSER A. UND WERNER, E. (2002): Neue empirische Befunde zur Preissetzung und zum Verbraucherverhalten im Lebensmitteleinzelhandel. *Agrarwirtschaft* 51 (2), S. 99–111.

HOFFMANN, J. und J.-R. KURZ-KIM (2006): Consumer price adjustment under the microscope: Germany in a period of low inflation. *Eurosystem Inflation Persistence Network,* Working Paper Series No. 652. Frankfurt am Main: *Europäische Zentralbank*.

LEWIS, J. B. UND LINZER, D. A. (2005): Estimating Regression Models in which the Dependent Variable is based on Estimates. *Political Analysis* 13 (4), S. 345-364

PAUWELS, K.; SRINIVASAN, S. UND FRANSES, P. H. (2007): When Do Price Thresholds Matter in Retail Categories? *Marketing Science* 26 (1), S. 83–100.

SAP UND GFK (HRSG.) (2010): Preisoptimierung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Von einer Wettbewerbs- zur Kundenorientierten Preisfindung.
(http://www.gruenderlexikon.de/magazin/preisoptimierung_im_deutschen_lebensmittelhandel.pdf, Stand: 29.8.2011)

SCHINDLER, R. M. (2006): The 99 price ending as a signal of a low-price appeal. *Journal of Retailing* 82 (1), S. 71–77.

SIG (2010): Retail Scanner Daten für Deutschland aus den Jahren 2005-2008.

SIMON, H. UND FASSNACHT, M. (2008): Preismanagement. Strategie – Analyse – Entscheidung – Umsetzung. Wiesbaden: *Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler*.

STIVING, M. UND WINER, R. S. (1997): An Empirical Analysis of Price Endings with Scanner Data. *The Journal of Consumer Research* 24 (1), S. 57–67.