



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.*

Schäfer, R.: Die Bedeutung von Verkaufsförderung bei Wein im Lebensmitteleinzelhandel. In: Bauer, S.; Herrmann, R.; Kuhlmann, F.: Märkte der Agrar- und Ernährungswirtschaft – Analyse, einzelwirtschaftliche Strategien, staatliche Einflussnahme. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 33, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (1997), S.289-298.

DIE BEDEUTUNG VON VERKAUFSFÖRDERUNG BEI WEIN IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL

von

R. SCHÄFER*

1 Einleitung

Das Weinsortiment im Lebensmitteleinzelhandel ist sehr komplex zusammengesetzt. Je nach Typ der Verkaufsstätte kann eine Sortimentstiefe von bis zu 500 verschiedenen Artikeln beobachtet werden. In Weinfachgeschäften wird dieser Sortimentsumfang vielfach noch überschritten.

Die Komplexität des Weinsortiments gibt Anlaß zu detaillierten Analysen bezüglich der Verteilung des Gesamtabsatzes der Warengruppe Wein über die verschiedenen Artikel im Sortiment. Hierbei stellt sich insbesondere die Frage, in welchem Umfang einzelne Bestimmungsfaktoren für den Absatz der verschiedenen Artikel verantwortlich sind.

Für die artikelspezifische Analyse des Weinabsatzes im Lebensmitteleinzelhandel muß die Preis-Absatzfunktion aus dem Nachfragemodell der neoklassischen Haushaltstheorie um Variablen zur Beschreibung von Produktdifferenzierung erweitert werden. Ausgehend von diesem Modell kann die Beeinflussung des Absatzes eines Artikels durch bestimmte Elemente der Produktdifferenzierung empirisch gemessen werden. Diesbezüglich wird in diesem Beitrag ein Konzept zur Messung der Absatzeffekte von Verkaufsförderung vorgestellt. Hierbei wurde ein Regressionsansatz zur Auswertung von Scannerdaten entwickelt. Diese Daten werden beim Vorhandensein elektronischer Scannerkassen in den Verkaufsstätten des Lebensmittelhandels quasi als Abfallprodukt gesammelt. Über Scannerdaten kann ohne großen Erhebungsaufwand der Absatz aller Artikel im Sortiment einer Verkaufsstätte über einen längeren Zeitraum verfolgt werden.

Die Ergebnisse der vorgestellten empirischen Untersuchung sollen einen gezielteren Einsatz von Verkaufsförderung bei Unternehmen der Weinwirtschaft und bei Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels ermöglichen. Weiterhin soll die entwickelte methodische Konzeption für eine kontinuierliche Erfolgskontrolle von Verkaufsförderungsmaßnahmen genutzt werden können.

2 Theoretische Vorüberlegungen

Als theoretische Grundlage für die hier vorgestellte empirische Studie dient ein Modell zur Strukturierung der Absatzdeterminanten, die für die Nachfrage nach einem Artikel im Weinsortiment einer Verkaufsstätte des Lebensmittelhandels gemäß der ökonomischen Theorie von Bedeutung sind. Auf der Grundlage dieses Modells ist eine zielgerichtete Auswertung von zeitpunkt-, artikel- und verkaufsstättenspezifischen Absatz- und Umsatzdaten im Rahmen von empirischen Untersuchungen möglich.

Bei dem vorgestellten Modell wird die Einkommens- und die Präferenzstruktur der Nachfrage im untersuchten Testmarkt für den Untersuchungszeitraum als konstant vorausgesetzt. Diese Prämisse ist bei kurzen Untersuchungsperioden von nur wenigen Monaten eine vertretbare

* Dr. R. Schäfer, Forschungsanstalt Geisenheim, Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Von-Lade-Str. 1, 65366 Geisenheim

Einschränkung.

$$A=f(p, PE, O, t, I, HA)$$

- A: Periodenabsatz (z.B. Wochenabsatz) eines Artikels im Weinsortiment in einer bestimmten Verkaufsstätte zu einem bestimmten Zeitpunkt
- p: Preis
- PE: originäre Produkteigenschaften eines Weines
- O: Ort der Verfügbarkeit (Verkaufsstätte, Ort innerhalb der Verkaufsstätte)
- t: Zeitpunkt (z.B. wochengenaue)
- I: Information der Konsumenten
- HA: Preis und Produktdifferenzierung von Handlungsalternativen

Übersicht 1: Determinanten für den Wochenabsatz eines Artikels im Weinsortiment einer Verkaufsstätte des Lebensmitteleinzelhandels

Preis		Produktdifferenzierung						Preis und Produktdifferenzierung von Handlungsalternativen	
Normalpreis	Aktionspreis	originäre Produkteigenschaften			Zeitpunkt	Informationen über Existenz, Preis, originäre Produkteigenschaften, Ort und Zeit			
		innere Weineigenschaften	Eigenschaften der Verpackung	nichtphysische originäre Produkteigenschaften		Information durch Begriffe auf dem Etikett	nonverbale Information durch die Verpackung		Information im Rahmen der allgemeinen Warenpräsentation
		Ort der Verfügbarkeit							

Quelle: Eigene Darstellung

Der in einer bestimmten Verkaufsstätte zu einem bestimmten Zeitpunkt gemessene Periodenabsatz eines Artikels wird von dessen Preis, von seinen Merkmalen im Rahmen der Produktdifferenzierung und vom Preis und der Produktdifferenzierung von Handlungsalternativen (Konkurrenzprodukten) determiniert.

Im Gegensatz zu relativ homogenen Warengruppen (z.B. Haushaltszucker) müssen bei der Produktdifferenzierung von Wein eine Vielzahl von Faktoren berücksichtigt werden. Neben den inneren physischen Produkteigenschaften, die für den Geschmack eines Weines verantwortlich sind, spielt die Verpackung (äußere Eigenschaften) eine nicht zu vernachlässigende

absatzdeterminierende Rolle. Es können weiterhin nichtphysische originäre Eigenschaften (z.B. eine Herkunftsangabe) den Absatz beeinflussen. Die originären Eigenschaften eines Weines müssen immer aus ganzheitlicher Sicht gesehen werden. Vom Konsumenten wird beim Kauf nie eine einzelne Eigenschaft, sondern immer das Agglomerat aller Eigenschaften beurteilt. Wenn horizontale Differenzierung der Nachfrage vorliegt, führt das gleiche Mix originärer Produkteigenschaften zu unterschiedlichen Nutzeinschätzungen bei verschiedenen Konsumenten (vgl. EATON u. LIPSEY 1989, S. 734 ff.). In diesem Fall unterscheiden sich die idealen Produkte der Konsumenten. Weiterhin besitzen einzelne Eigenschaften nicht bei allen Konsumenten die gleiche Bedeutung. Magenempfindliche Weintrinker achten z.B. mehr auf den Säuregehalt eines Weines als Personen, die selbst bei hohen Säuregehalten keine Magenprobleme besitzen.

Auf die Bedeutung des Ortes der Verfügbarkeit eines Produktes im Rahmen der Produktdifferenzierung wird in der Literatur vielfach eingegangen (TIROLE 1995, S. 214). Bei der Betrachtung des Weinabsatzes im Lebensmitteleinzelhandel ist die Verkaufsstätte des Handels das primäre räumliche Differenzierungsmerkmal.

Die Kundenfrequenz ist ein Parameter zur Spezifizierung einer Verkaufsstätte. Eine Erhöhung der Kundenfrequenz führt zu einem höheren Absatz aller Sortimentsteile. Neben der Kundenfrequenz können sich Verkaufsstätten durch eine unterschiedliche Präferenzstruktur und unterschiedliche Verbrauchsgewohnheiten der Kunden unterscheiden. Hieraus resultieren Absatzverschiebungen zwischen Sortimentsteilen. VEIT u. FRÖHLICH (1993, S.36 ff.) weisen auf unterschiedliche Präferenzen und Verbrauchsgewohnheiten bei Wein innerhalb Deutschlands hin.

Bei der kurzfristigen Betrachtung des Absatzes eines Artikels im Weinsortiment des Lebensmittelhandels (Wochenbasis) sollte die zeitliche Veränderung der Bedarfsmenge und der Bedarfsstruktur für Wein beachtet werden. In der Untersuchung von VEIT und FRÖHLICH (1993) wurde die Bedeutung der Saisonalität für den Weinabsatz untersucht. Die Absatzschwankungen bleiben in der Regel im Rahmen von 10-20%. Feiertage wie Weihnachten, Ostern oder Pfingsten führen zu einem Zuwachs des Weinbedarfs. In den letzten Wochen vor Weihnachten liegt der Wochenabsatz bis zu doppelt so hoch wie im Jahresmittel. Im Januar und in Hitzeperioden des Hochsommers ist der Absatz mit Wein am niedrigsten. Gehaltszahlungen zur Monatsmitte und zum Monatsende können ebenfalls zu Nachfrageschwankungen führen.

Neben den Produkteigenschaften spielen im Rahmen der Produktdifferenzierung die Informationen der Konsumenten über die Existenz, den Preis, die Produkteigenschaften und den Ort der Verfügbarkeit eines Produktes eine entscheidende Rolle für den Absatz eines Artikels im Weinsortiment des Lebensmitteleinzelhandels. Nur bei Konsumenten, die ausreichend informiert sind, kann eine Kaufentscheidung stattfinden.

Die geschmacklichen Eigenschaften eines Weines sind Erfahrungseigenschaften. Erst wenn ein Konsument einen Wein einmal getrunken hat, weiß er, wie dieser schmeckt und inwiefern er seinem geschmacklichen Idealbild entspricht. Mit Hilfe der Packungsgestaltung und des Begriffsinformationssystems versuchen die Anbieter, den Konsumenten Hinweise über den Geschmack eines Weines zu geben. Dies ist insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel von großer Wichtigkeit, weil hier in der Regel keine Verkostung vor dem Kauf möglich ist.

Im Selbstbedienungseinzelhandel besitzt die Warenpräsentation in den Verkaufsstätten eine wichtige Informationsfunktion (vgl. HÖLLER 1987, S. 130 ff.). Der Besucher einer Verkaufsstätte wird hiermit über das angebotene Sortiment informiert. Der Einfluß der Warenprä-

sensation auf den Absatz eines Artikels kann allerdings nicht ad hoc anhand pauschaler Merkmale wie Griffhöhe oder Anzahl der Frontstücke festgelegt werden. Die Absatzeffekte, die von der Warenpräsentation determiniert werden, hängen sehr stark von der Art des einzelnen Artikels ab (vgl. HÖLLER 1987, S. 277 ff.; HEIDEL 1991, S. 221 ff.).

Media-Werbung dient ebenfalls zur Information von Konsumenten. Sie informiert über die Existenz eines bestimmten Produktes. Für die meisten Artikel im Weinsortiment des Lebensmitteleinzelhandels wird allerdings keine Media-Werbung eingesetzt.

Endabnehmerbezogene Verkaufsförderung ist eine weitere Möglichkeit zur Information der Kunden einer Verkaufsstätte über die Existenz und die Eigenschaften der dort verfügbaren Weine. Die beiden wichtigsten Verkaufsförderungsinstrumente sind hierbei die Sonderplatzierung und die Handzettelinserion.

Sonderplatzierungen sind zeitlich befristete Präsentationen. Häufig werden Sonderplatzierungen im Rahmen von sogenannten „Displays“ ausgestaltet (vgl. STRECKER u.a. 1990, S.292). Unter einem „Display“ hat man im Zusammenhang mit Sonderplatzierungen eine dekorativ gestaltete offene Warenpräsentation zu verstehen. Durch Sonderplatzierungen werden einzelne Artikel aus dem Weinsortiment hervorgehoben. Fast alle Kunden einer Verkaufsstätte kommen zwangsläufig während ihres Einkaufs an sonderplazierten Weinen vorbei. Hierbei können sie über die Existenz, den Preis und den Ort der Verfügbarkeit eines Weines zum aktuellen Zeitpunkt informiert werden. Wäre der Wein nur im Weinregal plaziert gewesen, hätten ihn nur die wenigen Kunden registriert, die an der bestimmten Stelle des Weinregals vorbeikommen.

Handzettelwerbung ist die Insertionstätigkeit in den von Handelsunternehmen herausgegebenen wöchentlichen Informationsbroschüren (vgl. HUPPERT 1993, S. 11 ff.). Der sogenannte „Handzettel“ wird teilweise als Beilage in Regionalzeitungen oder über ein eigenes Distributionssystem allen Haushalten im Umkreis einer Verkaufsstätte zugestellt. Weiterhin können sich Kunden beim Betreten einer Verkaufsstätte der dort ausliegenden Exemplare bedienen. Bei einer Handzettelinserion werden die Leser des Handzettels auf die Existenz, den Preis, den Ort und den Zeitpunkt der Verfügbarkeit eines Weines aufmerksam gemacht. Obwohl vielen Lesern des Handzettels ein Weinserat gar nicht auffällt, gibt es vermutlich einige Personen, die auf den Wein aufmerksam werden und diesen deshalb kaufen.

Konsumenten wählen bei der Kaufentscheidung zwischen verschiedenen Handlungsalternativen. Deshalb haben der Preis und die Produktdifferenzierung von Handlungsalternativen einen Einfluß auf den Absatz eines Artikels. Absatzveränderungen eines Artikels können von der Veränderung der Preise oder der Produktdifferenzierung bei anderen Artikeln (Handlungsalternativen) verursacht werden. Bei der Komplexität des Weinsortiments im Lebensmitteleinzelhandel ist es schwierig, den Einfluß einzelner Merkmale auf den Absatz von Handlungsalternativen abzugrenzen (vgl. SCHÄFER 1993, S. 100 ff.; NÖLL 1995, S. 73 ff.).

3 Empirische Untersuchung

3.1 Datenbasis

Die Datenbasis für die durchgeführte empirische Analyse sind Scannerdaten aus fünf Filialen eines SB-Warenhausunternehmens, deren Weinsortiment ca. 430 Artikel umfaßt. Über elektronische Scannerkassen wurde der Wochenabsatz und der Preis für jeden der 430 Artikel verkaufsstättenspezifisch erhoben. Parallel dazu wurde festgehalten, welche Artikel in welchen Verkaufsstätten in der jeweils aktuellen Woche durch Sonderplatzierungen oder Handzettelinserionen unterstützt wurden.

3.2 Regressionsansatz

Die abhängige Variable bei der durchgeführten Regressionsanalyse beschreibt die Absatzveränderung eines Artikels im Vergleich zum mittleren Absatz desselben Artikels in Wochen ohne Einsatz von Verkaufsförderung. Über den mittleren Absatz eines Artikels in Wochen ohne Einsatz von Verkaufsförderung wird dem Absatzeffekt aller Determinanten Rechnung getragen, die neben der Verkaufsförderung und saisonalen Nachfrageschwankungen auf einen Artikel einwirken. Durch eine verkaufsstättenspezifische Berechnung dieser Größe wird der Einfluß der Verkaufsstätte im Rahmen der Produktdifferenzierung mitberücksichtigt. Die Beeinflussung des Absatzes eines Artikels durch Konkurrenzprodukte wird ebenfalls beachtet.

Wenn saisonale Nachfrageschwankungen mitberücksichtigt werden sollen, muß der ursprünglich gemessene Absatz mit Hilfe eines Saisonindex, der sich aus der Absatzentwicklung der gesamten Warengruppe ergibt, bereinigt werden.

$$[(A_i/SI_{wa} - ABO_i)/ ABO_i]*100 = \beta_0 + \beta_1*dPR + \beta_2*SOP + \beta_3*dPRSOP + \beta_4*HZ + \beta_5*dPRHZ + \beta_6*SOPHZ + \beta_7*dPRSOPHZ$$

mit:

- A_i : artikel- und verkaufsstättenspezifisch gemessener Wochenabsatz
- SI_{wa} : Saisonindex = aktueller Wochenabsatz / mittlerer Wochenabsatz (für jede Weinart extra berechnet);
- ABO_i : arithmetisches Mittel des Wochenabsatzes eines Artikels in einer Verkaufsstätte in Wochen ohne Einsatz von Verkaufsförderung (vorher um den Saisonindex bereinigt).
- dPR : prozentuale Preisänderung ohne gleichzeitigen Einsatz einer Sonderplatzierung oder einer Handzettelinserion
- SOP : Sonderplatzierung (Dummy-Variable)
- $dPRSOP$: prozentuale Preisänderung bei gleichzeitigem Einsatz einer Sonderplatzierung
- HZ : Handzettel (Dummy-Variable)
- $dPRHZ$: prozentuale Preisänderung bei gleichzeitigem Einsatz einer Handzettelinserion
- $SOPHZ$: Handzettel und Sonderplatzierung kombiniert (Dummy-Variable)
- $dPRSOPHZ$: prozentuale Preisänderung bei gleichzeitigem Einsatz einer Sonderplatzierung in Kombination mit einer Handzettelinserion

Als unabhängige Variablen dienen Preisveränderungsvariablen und Dummy-Variablen zur Beschreibung der eingesetzten Verkaufsförderung. Bei den Verkaufsförderungsvariablen wird eine differenzierte Betrachtung von Sonderplatzierungen und Handzettelinserionen vorgenommen. Mögliche Synergieeffekte beim kombinierten Einsatz von Sonderplatzierungen und Handzettelinserionen werden ebenfalls berücksichtigt.

Die Preisveränderungsvariablen geben die prozentuale Abweichung des Preises eines Artikels vom mittleren Preis in Wochen ohne Verkaufsförderung an. Jeder Verkaufsförderungsvariable wird eine eigene Preisveränderungsvariable zugeordnet. Hierdurch soll überprüft werden, ob eine Abhängigkeit zwischen der Preiselastizität der Nachfrage und dem Einsatz von Verkaufsförderung besteht.

3.3 Ergebnisse der Regressionsanalyse

Die Ergebnisse der mit Hilfe der zur Verfügung stehenden Scannerdaten durchgeführten Regressions-schätzung gehen aus Übersicht 2 hervor. Die Anpassungsgüte der Schätzung liegt bei 0,06. Nur 6% der empirisch gemessenen Abweichungen des Absatzes eines Artikels vom

mittleren Wochenabsatz in Wochen ohne Verkaufsförderung können durch die Verkaufsförderungs- und Preisveränderungsvariablen erklärt werden. Der größte Teil der empirischen Varianz geht auf andere Einflussfaktoren zurück, die auf der Basis der durchgeführten Marktbeobachtung nicht näher analysiert werden konnten.

Übersicht 2; Ergebnisse der Regressionsanalyse zu den Absatzeffekten von Sonderplazierungen, Handzettelinserktionen und Preisveränderungen

Multiple Regressionsanalyse				
abhängige Variable: prozentuale Absatzveränderung eines Artikels im Vergleich zum mittleren Absatz in Wochen ohne Verkaufsförderung				
		Koeffizient (B _x)	Konfidenzintervall (95%)	t-Wert
Konstante:		0%	-0,57% - 1,27%	0,75
unabhängige Variablen:	Preisänderung in % ohne zusätzlichen Einsatz von Verkaufsförderung	-0,20%	-0,33% - -0,07%	-3,08**
	Sonderplatzierung	114,33%	110,30% - 118,36%	56,60**
	Preisänderung in % bei gleichzeitigem Einsatz einer Sonderplatzierung	-2,35%	-3,02% - -1,68%	-6,87**
	Handzettelinserktion	117,67%	110,60% - 124,74%	32,63**
	Preisänderung in % bei gleichzeitigem Einsatz der Handzettelinserktion	-3,88%	-4,87% - -2,89%	-7,69**
	Sonderplatzierung + Handzettel	262,64%	250,34% - 274,94%	41,85**
	Preisänderung in % bei gleichzeitigem Einsatz von Handzettel und Sonderplatzierung	-5,19%	-7,10% - -3,27%	-5,30**
*95% Signif.; **99% Signif.		n=91574	F=887**	R ² =0,06

Quelle: Berechnungen auf der Basis der eigenen Markterhebung

Der Wert der Konstanten wird auf Null geschätzt. Dies ist plausibel. Wenn bei einem Artikel weder eine Sonderplatzierung, noch eine Handzettelinserktion, noch eine Preisveränderung eingesetzt wird, beträgt der Erwartungswert für dessen Absatzveränderung vom mittleren Wochenabsatz in Wochen ohne Verkaufsförderung Null.

Durch den Einsatz von Sonderplatzierungen oder Handzettelinserktionen wird der Absatz eines Artikels mehr als verdoppelt. Für den Einsatz einer Handzettelinserktion konnte ein mittlerer Absatzzuwachs von 118% gemessen werden. Sonderplatzierungen führen im Mittel zu einem Absatzzuwachs von 114%. Der kombinierte Einsatz von Sonderplatzierungen mit Handzettelinserktionen führt zu Synergieeffekten. Hier kann eine Zuwachsrate von 263% festgestellt werden.

Ohne zusätzlichen Einsatz von Sonderplatzierungen oder Handzettelinserktionen liegt die Preiselastizität der Nachfrage bei -0,2. In diesem Fall führen Preisveränderungen zu unterproportionalen Nachfragerreaktionen. Beim gleichzeitigen Einsatz von Sonderplatzierungen oder Handzettelinserktionen liegen die gemessenen Preiselastizitäten der Nachfrage unterhalb von minus Eins. Je höher der prozentuale Absatzzuwachs beim Einsatz eines Verkaufsförderungsinstrumentes, desto preiselastischer reagiert die Nachfrage.

Über die Weiterentwicklung des oben beschriebenen Regressionsansatzes wurde eine differenzierte Analyse verschiedener Sonderplatzierungstypen nach den Merkmalen „Kundenfrequenz am Platzierungsstandort“, Platzierungsgröße und Platzierungsstandzeit vorgenommen. Hierzu wurden elf Verkaufsförderungstypen gebildet, die jeweils in Form einer Dummy-Variablen in die Regressionsgleichung eingehen.

An Plazierungsstandorten mit hoher Kundenfrequenz können im Vergleich zu Plazierungsstandorten mit niedriger Kundenfrequenz höhere Absatzzuwächse gemessen werden. Mit zunehmender Plazierungsstandzeit geht der Absatzzuwachs, der mit dem Einsatz einer Sonderplazierung verbunden ist, zurück. Die Größe einer Sonderplazierung hat keinen systematischen Einfluß auf den prozentualen Absatzzuwachs.

Übersicht 3: Ergebnisse der Regressionsanalyse bei differenzierter Betrachtung der Sonderplazierung

Multiple Regressionsanalyse		
abhängige Variable: prozentuale Absatzveränderung pro Artikel und Verkaufsstätte im Vergleich zum mittleren Absatz in Wochen ohne Verkaufsförderung		
	Koeffizient Bx	Beschreibung des Verkaufsförderungstyps nach den Merkmalen Plazierungsgröße Plazierungsstandzeit, Plazierungsgröße und "Kombination mit dem Handzettel"
Konstante:	0,00%	
unabhängige Variablen:		
VkF-Typ 1	172,43%**	hohe Kundenfrequenz, bis 8 Wochen Standzeit, <1/4 Euro-Palette, ohne Handzettelinsertion
prozentuale Preisänderung bei VkF-Typ 1	-5,02%**	
VkF-Typ 2	162,13%**	hohe Kundenfrequenz, bis 8 Wochen Standzeit, >=1/4 Euro-Palette, ohne Handzettelinsertion
prozentuale Preisänderung bei VkF-Typ 2	-4,63%**	
VkF-Typ 3	314,89%**	hohe Kundenfrequenz, bis 8 Wochen Standzeit, >=1/4 Euro-Palette, mit Handzettelinsertion
prozentuale Preisänderung bei VkF-Typ 3	-2,59%**	
VkF-Typ 4	96,33%**	hohe Kundenfrequenz, über 8 Wochen Standzeit, <1/4 Euro-Palette, ohne Handzettelinsertion
prozentuale Preisänderung bei VkF-Typ 4	-1,69%**	
VkF-Typ 5	109,94%**	hohe Kundenfrequenz, über 8 Wochen Standzeit, >=1/4 Euro-Palette, ohne Handzettelinsertion
prozentuale Preisänderung bei VkF-Typ 5	-0,33%**	
VkF-Typ 6	40,11%**	niedrige Kundenfrequenz, bis 8 Wochen Standzeit, <1/4 Euro-Palette, ohne Handzettelinsertion
prozentuale Preisänderung bei VkF-Typ 6	6,07%**	
VkF-Typ 7	107,42%**	niedrige Kundenfrequenz, bis 8 Wochen Standzeit, >=1/4 Euro-Palette, ohne Handzettelinsertion
prozentuale Preisänderung bei VkF-Typ 7	-1,69%**	
VkF-Typ 8	48,95%**	niedrige Kundenfrequenz, über 8 Wochen Standzeit, <1/4 Euro-Palette, ohne Handzettelinsertion
prozentuale Preisänderung bei VkF-Typ 8	4,28%**	
VkF-Typ 9	64,94%**	niedrige Kundenfrequenz, über 8 Wochen Standzeit, >=1/4 Euro-Palette, ohne Handzettelinsertion
prozentuale Preisänderung bei VkF-Typ 9	-5,82%**	
VkF-Typ 10	223,33%**	restliche Sonderplazierungen mit Handzettelinsertion
prozentuale Preisänderung bei VkF-Typ 10	-8,29%**	
VkF-Typ 11	117,67%**	nur Handzettelinsertion
prozentuale Preisänderung bei VkF-Typ 11	-3,88%**	ohne Sonderplazierung
prozentuale Preisänderung ohne Einsatz von Sonderplazierung und/oder Handzettelinsertion	-0,20%**	ohne Sonderplazierung und ohne Handzettelinsertion
n= 91674; R ² =0,07; F=302**		
*: 96% Signifikanz; **:99%: Signifikanz		

Quelle: Berechnungen auf der Basis der eigenen Markterhebung

Für Sonderplazierungen an Standorten mit hoher Kundenfrequenz und mit kurzen Plazierungsstandzeiten werden Zuwachsraten von bis zu 172% gemessen. Dieser Wert übersteigt die Absatzzuwächse bei reinen Handzettelinsertionen (VkF-Typ 11).

Die Absatzzuwächse, die in Übersicht 2 und Übersicht 3 für den Einsatz der verschiedenen Verkaufsförderungstypen ausgewiesen werden, sind Mittelwerte für die Aktionen aller Artikel, bei denen im Untersuchungszeitraum Verkaufsförderung durchgeführt wurde. Bei Betrachtung der Zuwachsraten eines einzelnen Artikels treten teilweise erhebliche Abweichungen von diesen Mittelwerten zu Tage. So konnten artikelspezifische Zuwachsraten zwischen 20% und 200%¹ beim Vergleich der Absatzzuwächse für den Einsatz von VkF-Typ 2 über 30 verschie-

¹ Bei einem Artikel betrug die Zuwachsrate 360%. Dieser Artikel sollte jedoch als Ausreißer angesehen werden.

dene Artikel beobachtet werden. Der Mittelwert lag bei 152% Dies führt zu dem Schluß, daß die im Mittel geschätzten Regressionskoeffizienten nur grobe Faustzahlen sind, die von Artikel zu Artikel größeren Schwankungen unterliegen.

Die in **Übersicht 3** ausgewiesenen Preiselastizitäten lassen einen klaren Trend dafür erkennen, daß bei gleichzeitigem Einsatz von Verkaufsförderung die Preiselastizität der Nachfrage kleiner als minus Eins ist. Hierbei treten jedoch größere Schwankungsbreiten auf, die mit Hilfe der zur Verfügung stehenden Datenbasis nicht vollständig aufgeklärt werden können. Bei Vkf-Typ 5 und Vkf-Typ 8 werden keine signifikant von Null unterschiedlichen Werte geschätzt. Dies könnte durch die geringen Fallzahlen an Preisveränderungen, die bei diesen Verkaufsförderungstypen beobachtet werden konnten, verursacht worden sein ($n < 130$). Für Vkf-Typ 6 wird ein signifikant positiver Regressionskoeffizient errechnet. Dies kann aufgrund von Plausibilitätsüberlegungen nicht erklärt werden. Es könnte sich um ein artikelspezifisches Phänomen handeln, weil hier nur bei wenigen Artikeln eine Preisreduktion beobachtet werden konnte.

4 Schlußbetrachtung

In diesem Beitrag wurde ein theoretisches Modell zur Strukturierung der Absatzdeterminanten eines Artikels im Weinsortiment des Lebensmitteleinzelhandels vorgestellt. Ausgehend von diesem Modell wird eine empirische Untersuchung zur Messung der Absatzeffekte von Verkaufsförderung durchgeführt.

Beim Einsatz von Sonderplatzierungen sollte eine möglichst hohe Kundenfrequenz am Platzierungsstandort angestrebt werden. Weiterhin ist eine nach wenigen Wochen wechselnde Sonderplatzierung einer über mehrere Monate andauernden Platzierung vorzuziehen. Beim Einsatz von Sonderplatzierungen und Handzettelinsertionen ist der zeitgleiche dem zeitversetzten Einsatz zu bevorzugen.

Kurzfristige Preisreduktionen sollten immer in Verbindung mit Sonderplatzierungen oder Handzettelinsertionen durchgeführt werden. Nur wenn die Kunden durch unterstützende Verkaufsförderung auf die Preisreduktion hingewiesen werden, können bei Preisaktionen Umsatzeinsteigerungen erzielt werden.

Weinlieferanten und Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels können die errechneten Zuwachsraten für den Einsatz der verschiedenen Verkaufsförderungsinstrumente als Faustzahlen für die Absatzplanung ihrer Verkaufsförderungsaktionen nutzen. Weiterhin geben die errechneten Absatzzuwächse einen Anhaltspunkt für die Bewertung von Verkaufsförderungsaktionen im Rahmen einer Kosten-Nutzen-Analyse. Hierbei sollte man jedoch beachten, daß die ausgewiesenen Regressionskoeffizienten nur grobe Schätzungen sind. Für eine gezielte Steuerung der Verkaufsförderungspolitik empfiehlt sich deshalb die kontinuierliche Kontrolle der durchgeführten Aktionen auf der Basis der beim Handel verfügbaren Scannerdaten und der in diesem Beitrag vorgestellten methodischen Konzeption.

5 Zusammenfassung

Der Absatz eines Artikels im Weinsortiment des Lebensmitteleinzelhandels wird von seinem Preis und seinen Eigenschaften sowie vom Preis und den Eigenschaften alternativ verfügbarer Artikel determiniert. Der Absatz eines bestimmten Weines wird ebenfalls von den Informationen der Konsumenten über den Preis und die Produkteigenschaften beeinflusst. Konsumenten können Informationen über die Existenz, den Preis und die Eigenschaften eines Weines mit Hilfe der Verpackung, mit Hilfe von Werbung oder mit Hilfe von Verkaufsförderung einholen. Die Quantifizierung des Einflusses von Verkaufsförderung auf den Absatz eines Artikels im

Weinsortiment des Lebensmitteleinzelhandels war das Ziel der empirischen Studie, die in diesem Beitrag beschrieben wird. Hierbei wurden Absatzdaten aus fünf Verkaufsstätten, die über einen Zeitraum von zwölf Monaten gesammelt wurden, mit Hilfe der Regressionsanalyse ausgewertet. Die Untersuchung konzentriert sich auf Sonderplatzierungen und Handzettelinsertionen. Diese sind die beiden wichtigsten Verkaufsförderungsinstrumente, die bei Wein im Lebensmitteleinzelhandel eingesetzt werden. In Wochen mit Einsatz von Sonderplatzierungen war der Absatz der betreffenden Artikel 114% höher im Vergleich zu Wochen ohne Einsatz von Verkaufsförderung. Der Erfolg dieses Verkaufsförderungsinstrumentes stieg mit zunehmender Kundenfrequenz am Sonderplatzierungsstandort und sank mit zunehmender Sonderplatzierungsstandzeit. Durch Handzettelinsertionen nahm der Absatz eines Artikels um 117% zu. Der kombinierte Einsatz einer Sonderplatzierung mit einer Handzettelinserktion erhöhte den Absatz um 263%. Die Preiselastizität der Nachfrage lag zwischen Null und minus Eins, sofern keine Verkaufsförderung eingesetzt wurde. Bei gleichzeitigem Einsatz von Verkaufsförderung sank die Preiselastizität der Nachfrage auf Werte unterhalb von minus Eins.

Summary

The sales volume of a wine-brand in a supermarket is influenced by its price and product quality as well as by the price and product quality of competitive products. The sales of a wine-brand also depend on the information the consumers have about price and product quality. Consumers can get informations about the existence, the price and product quality of a wine by the packaging, advertising and promotion.

The objective of the empirical study described in this article is to quantify the influence of promotional activities on the sales of wine in supermarkets. For this reason sales data from five stores collected over a period of twelve months were analysed by using the method of regression analysis. The analysis is focussing on extra-placement and handout-advertising. These are the most important promotional instruments used for wine in supermarkets. The sales volume of a brand were 114% higher in weeks with extra-placement than in weeks without any promotional activity. The success of this promotional instrument increases, the higher the frequency of consumers around the extra-placement and decreases the longer the time period the extra-placement was carried. During handout-advertising campaigns sales increased over 117%. The combination of extra-placement and handout-advertising made sales 263% higher. Without any promotional activity the price elasticity of demand could be quantified between zero and minus one. During promotional activities price elasticity of demand was lower than minus one.

Literaturverzeichnis

- EATON, C.; LIPSEY, R.J. (1989): Product Differentiation. In: SCHMALENSEE, R. (Hrsg.): *Handbook of Industrial Organisation*, Vol.1, Amsterdam, S.725-766
- HEIDEL, B. (1990): *Scannerdaten im Einzelhandelsmarketing*. Wiesbaden
- HÖLLER, W. (1987): *Warenpräsentation -Theoretische Grundlagen und empirische Analyse im Lebensmitteleinzelhandel*. Diss. Gesamthochschule Essen, Essen
- HUPPERT, M. (1993): *Der Handzettel „Neue Woche“ als Kommunikationsinstrument für Wein*. Diplomarbeit Uni Gießen/Forschungsanstalt Geisenheim (Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung), Geisenheim
- NÖLL, A. (1995): *Produkttypologie für Wein im LEH*. Diplomarbeit FH-Wiesbaden, Geisenheim

- SALOP, S. C. (1979): *Monopolistic Competition with Outside Goods*. In: The Bell Journal of Economics 10, S.141-156
- SCHÄFER, R. (1993): *Messung und Auswertung des Klassifizierungsverhaltens von Verbrauchern bei Wein*. Diplomarbeit Uni Gießen/Forschungsanstalt Geisenheim (Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung), Geisenheim
- STRECKER, O.; REICHERT, J.; POTTEBAUM, P. (1990): *Marketing für Lebensmittel*. Frankfurt a.M.
- TIROLE, J. (1995): *Industrieökonomik*. München
- VEIT, K.; FRÖHLICH, K. (1993): *Weinmarketing in Verbrauchermärkten*. Studie im Auftrag des Deutschen Weinfonds in Mainz, Geisenheim