



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.*

Schmedes, E.C.: Analyse des Einflusses von Preisentscheidungsebene und Standort auf die Preissetzung im Lebensmitteleinzelhandel. In: Hagedorn, K., Nagel, U.J., Odening, M.: Umwelt- und Produktqualität im Agrarbereich. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 40, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (2005), S. 293-302.

ANALYSE DES EINFLUSSES VON PREISENTSCHEIDUNGSEBENE UND STANDORT AUF DIE PREISSETZUNG IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL

*Eike Christian Schmedes**

1 Einleitung

Der vielfach thematisierte hohe Konzentrationsgrad im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) trifft vorrangig für die Zentralebene der großen Handelsunternehmen zu, während die regionale Betriebsstruktur überwiegend klein und heterogen bzgl. Größe und Selbständigkeit ist und somit lediglich der gemeinsame Einkauf als hoch konzentriert bezeichnet werden kann.

Bisherige empirische Analysen der Preisbildung im LEH übertragen bestehende preistheoretische Ansätze auf diese Branche, um weitergehende Fragestellungen nach Gestaltung und Änderungen von Lebensmittelpreisen im regionalen und intertemporalen Sinne zu untersuchen. In der Literatur werden lediglich einzelne Aspekte der Preisbildung im LEH diskutiert (BAUMOL et al., 1964, BLISS, 1988, MÖSER, 2002). Die betriebswirtschaftliche Entscheidung über die Preise im LEH fand in der Literatur bislang wenig Beachtung. Dies gibt Anlass zu der Frage, inwieweit Kosten-, Nachfrage- oder Wettbewerbssituation die Preissetzung beeinflussen. Im vorliegenden Beitrag soll der Einfluss der Wettbewerbssituation und der Stufe der Entscheidungskompetenz auf die Unterschiede der im lokalen Markt geforderten Preise untersucht werden. Dazu wird zunächst die relevante Marktstruktur im LEH dargestellt, um im Folgenden aufzuzeigen, wie die Preisentscheidung in den auf diesem Markt auftretenden Unternehmen abläuft. Die optimale Preissetzung ist Inhalt des vierten Abschnitts, wobei insbesondere die Realisierbarkeit der theoretischen Modellansätze in der Praxis herausgestellt werden soll. Die für diese Analyse durchzuführende Standortbestimmung geht dem Kern dieses Beitrages, der Durchführung von Warenpreisvergleichen in zwei lokalen Märkten, voraus.

2 Marktstruktur im LEH

Die Unternehmen des LEH treten einerseits gegenüber dem Ernährungsgewerbe als Nachfrager, andererseits gegenüber dem Konsumenten als Anbieter von Lebensmitteln auf. Für die vorliegende Untersuchung ist vor allem die Struktur des Marktes, auf dem sich LEH und Verbraucher gegenüberstehen, von Bedeutung und soll näher untersucht werden. In einem Sondergutachten kam die Monopolkommission in Deutschland zu dem Ergebnis, dass trotz zu vermutender Oligopolisierungstendenzen infolge zunehmender Konzentration die einzelnen Marktteilnehmer im LEH in ausreichendem Wettbewerb zueinander bzw. im potentiellen Wettbewerb zu neuen Mitwettbewerbern stehen (MONOPOLKOMMISSION, 1994: 158). Hieraus leitet sich die Marktform des Polypols als für die Untersuchung relevant ab. Die Betriebsstruktur im LEH ist sehr heterogen und die Betriebe bzgl. Größe und Angebot sehr verschieden. Dem Verbraucher steht im lokalen Markt eine Vielzahl mehr oder minder differenzierter Einkaufsstätten zur Verfügung, für deren Wahl er Präferenzen aufweist. Diese liegen in erster Linie im Produkt- und Dienstleistungsangebot aber auch im Standort begründet. Aus Sicht der Verbraucher stellen die einzelnen Verkaufsstätten aufgrund dieser Unterschiede differenzierte oder heterogene Güter dar (MÖSER, 2002: 19). Gleichzeitig kann der Verbraucher vor dem Hintergrund der Vielzahl differenzierter Produkte die notwendigen Preisinformationen nur unzureichend verarbeiten, weshalb eine unvollkommene Transparenz in diesem Markt vorliegt. Auf regionaler Ebene bestehen für den einzelnen Betrieb durchaus Differenzierungsmöglichkeiten, wie es typisch für eine Marktform der unvollkommenen Konkurrenz ist.

* Dr. Eike Christian Schmedes, Institut für Agrarökonomie; Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, Olshausenstr. 40, 24118 Kiel, eschmedes@agric-econ.uni-kiel.de.

3 Preisentscheidung im LEH

3.1 Preisentscheidungsebene

Für die folgenden Aussagen zur Preisentscheidungsebene dienen als Grundlage bisher unveröffentlichte Daten einer derzeit am Institut für Agrarökonomie der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel laufenden Untersuchung zur Preissetzung im LEH. Dazu konnten bisher 60 Expertengespräche in selbständigen und filialisierten Betrieben sowie auf Zentralebene geführt werden. Die Entscheidungsebene über den Preis am Point of Sale folgt im LEH im Ergebnis keiner Regelmäßigkeit, allerdings kann grundsätzlich festgestellt werden, dass sie umso dezentraler abläuft, je selbständiger der Betrieb ist. Die Nutzung der dezentralen Preiskompetenz durch die selbständigen Händler wie auch die von der Zentrale durchgeführte bzw. delegierte Preiskompetenz in Filialunternehmen weist jedoch sehr viele Ausprägungen und Ausnahmen auf. Gleiches gilt im Besonderen für die Kalkulationsmethoden der umfangreichen Sortimente im LEH, die sehr heterogen sind. Für die vorliegende Untersuchung wurden Betriebe gewählt, die einerseits eine umfangreiche Nutzung der Preiskompetenz bei den Selbständigen und andererseits eine ausschließlich von den Zentralen ausgeübte Preiskompetenz bei den beobachteten Filialunternehmen aufweisen.

3.2 Preispolitischer Handlungsspielraum

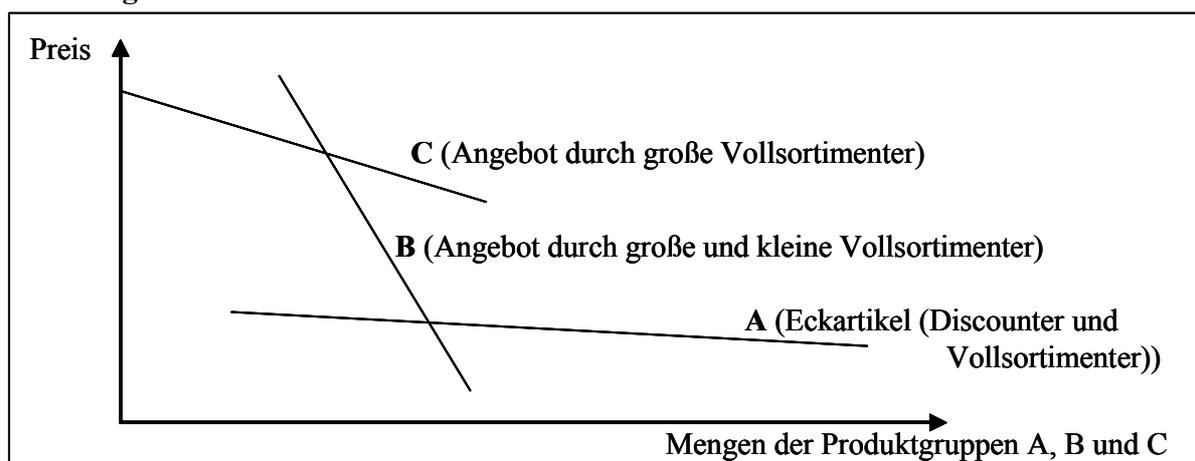
Die Preispolitik im LEH lässt sich nur mehrdimensional erfassen (MÜLLER-HAGEDORN, 1998: 443). Grundsätzlich muss der Entscheidungsträger die drei Orientierungen Kosten, Wettbewerb und Verbraucherverhalten in seiner Entscheidung über den Preis berücksichtigen (HANSEN, 1990: 321). Die Kostenorientierung legt für den Handelsbetrieb eine erste Preisuntergrenze fest, unterhalb derer die Handelsleistung Verluste generiert. Die Handelsspanne muss demnach die neben den Warenkosten entstehenden Handlungskosten decken. 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 im Markt folglich zu niedrigeren Preisen anbieten.

Eine lediglich an den Handlungskosten orientierte Kalkulation kann den Verkaufspreis einer Ware nicht allein bestimmen. Im deutschen Einzelhandel hängen die Verkaufspreise eines Betriebes auch in sehr starkem Maße von den Marktverhältnissen, insbesondere den Verbraucherverhalten und den lokalen Wettbewerbsverhältnissen im Markt ab (HERTOG 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 LEH 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. Die Ausgleichskalkulation kann dabei den preispolitischen Spielraum vergrößern. Wichtigstes Instrument der Preiskalkulation im Handel ist die Handelsspanne, die Differenz zwischen Einkaufs- und Verkaufspreis der einzelnen Artikel des angebotenen Sortiments.

Grundsätzlich hat der Verbraucher eindeutige Präferenzen für ein Lebensmittelgeschäft, die einerseits durch den Standort, andererseits aber zunehmend durch die Preiswürdigkeit des Geschäftes bestimmt werden. Abbildung 1 differenziert Preis-Absatz-Funktionen für exemplarische Warengruppen im LEH. Bereich A ist von einer sehr elastischen Nachfrage gekennzeichnet. Im LEH trifft dies für die sogenannten Eckartikel zu, da die Verbraucher bei diesen häufig gekauften Produkten wie beispielsweise Milch oder Butter über eine ausgeprägte Preiskenntnis verfügen und sich hierüber das Preisimage einer Einkaufsstätte bildet (NYSTRÖM, 1970: 134, LENZEN, 1983: 957). Diese Produkte haben eine zentrale Bedeutung im Ernährungsverhalten des Konsumenten, werden deshalb häufig gekauft und sind zudem

relativ homogen in ihren Eigenschaften. Sie verzeichnen eine hohe Umschlaggeschwindigkeit, so dass ohnehin eine geringere Handelsspanne realisiert werden muss, um die spezifischen Handlungskosten decken zu können. Der klassische Vollsortimenter wird in seiner Preissetzung bei diesen Produkten an dem Angebot der Discounter gemessen. Die Preissetzung in diesem sehr elastischen Bereich muss wettbewerbsorientiert durchgeführt werden, um die Kunden nicht an den Discounter zu verlieren. Die Discounter führen neben ihrem Non-food-Angebot ausschließlich Produkte dieser Gruppe der schnelldrehenden Eckartikel. Im Bereich B fragen die Verbraucher weit weniger preiselastisch nach, es trifft für Produkte zu, über die während des Einkaufsvorgangs einerseits unvollkommene Preisinformationen vorliegen. Dieser Nachfrageabschnitt wird für langsamdrehende, relativ heterogene Produkte maßgebend sein oder für Produkte, die nicht Bestandteil des Discountsortiments sind. Andererseits ist das Ausmaß dieses preisunelastischen Bereichs aber auch stark standort- und kundenstrukturabhängig, da die Verbraucher unterschiedliche Präferenzen und Einkaufsgewohnheiten und damit einhergehend verschiedene Zahlungsbereitschaften aufweisen. Händler verfügen bei diesen Produkten also über einen unterschiedlich ausgeprägten preispolitischen Handlungsspielraum, um den Spannausgleich für im Bereich A zum Teil unter Einstandspreis angebotene Produkte zu realisieren. Vollsortimenter können in dieser Produktgruppe die Preise vor allem deshalb weniger wettbewerbsorientiert setzen, weil die Verbraucher einerseits über unvollkommenere Preiskenntnis verfügen, andererseits kann diese Möglichkeit aber auch aus einem weniger wettbewerbsintensivem Standort resultieren, an dem für den Vollsortimenter eine geringere Gefahr besteht, Kunden an den nächstgelegenen Wettbewerber zu verlieren. Zur Gruppe C gehören höherpreisige Produkte, die als Nonfood-Artikel das übliche Food-Sortiment der Vollsortimenter ergänzen. Die Kunden fragen diese Produkte relativ preiselastisch nach, da sie aufgrund des höheren Preises einen größeren Nutzen aus aufwändiger Informationssuche erwarten und somit auch hier über eine bessere Preiskenntnis verfügen. Diese Produkte stellen ebenfalls Ausgleichsträger für im Bereich A angebotene Artikel dar. Die Ausweitung des Sortiments um Artikel der Gruppe C hat jedoch einen erhöhten Anspruch an die Verkaufsfläche, so dass nur die großen Vollsortimenter wie große Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser diese Produkte anbieten, während die kleineren lediglich im Bereich B ihren kalkulatorischen Ausgleich für zu Discountpreisen angebotene Artikel der Gruppe A realisieren können.

Abbildung 1: Preis-Absatz-Funktionen im LEH



Quelle: eig. Darstellung

Indem diskontierende Betriebsformen lediglich schnelldrehende Eckartikel bei äußerst effizienter Handelsleistung führen, bieten sie im Wettbewerbsvergleich zu Vollsortimentern derzeit im Bereich A oberhalb ihrer Grenzkosten an. Die im Vergleich zum gesamten LEH hohen Umsatzrenditen von bis zu fünf Prozent und daraus resultierende Möglichkeit zu fortwähren-

den Preisabsenkungen bieten ihnen die Möglichkeit, in diesem elastischen Abschnitt durch weitere Preisabsenkungen Umsatz hinzuzugewinnen. Discounter scheinen ihren eigenen preispolitischen Handlungsspielraum derzeit gar nicht voll nutzen zu müssen.

4 Optimale Preissetzung

In der Theorie der optimalen Preispolitik im Mehrproduktunternehmen wird der gewinnmaximale Preis durch die Grenzkosten, die direkte Preiselastizität der Nachfrage und die Kreuzpreiselastizitäten zu komplementären und substitutiven Gütern bestimmt (MÖSER, 2002: 28; HERRMANN et al., 2003: 3). Für den Oligopolfall im unvollkommenen Markt beeinflusst zusätzlich die Reaktionselastizität der Konkurrenzanbieter die marginalanalytische Ableitung des optimalen Preises (MÖSER, 2002: 38). Diese theoretischen Modellansätze zur optimalen Preissetzung in einem Mehrproduktunternehmen wie sie im LEH vorherrschen, das zudem in einem intensiven und sich häufig ändernden Wettbewerbsumfeld agiert, sind nicht in der Lage, den richtigen Preis ohne das Treffen vieler Annahmen bestimmen zu können. Denn zur simultanen Berechnung der optimalen Preise mehrerer Artikel einer Warengruppe bzw. des gesamten Sortiments ist eine große Menge von Elastizitätsdaten erforderlich. Die richtige Preisentscheidung lässt sich unter Umständen aus einer Vielzahl von Anhaltspunkten aus verschiedenen Preisen und Werten und von verschiedensten Güterarten und -qualitäten herleiten. Vorrangig entscheidend für die optimale Preisfindung ist die Berücksichtigung der Waren- und Handlungskosten, der Preiselastizitäten und der Verbundwirkungen der Artikel im Sortiment, dargestellt durch die Kreuzpreiselastizitäten im eigenen Sortiment und zu Sortimenten der Konkurrenzunternehmen. Dazu sollten die Reaktionen der Wettbewerber auf eigene Preisänderungen zusätzliche Beachtung finden. Die theoretischen Modellansätze werden demnach nur in Kombination miteinander zu einer optimalen Preisentscheidung beitragen können. Jedoch sind die jeweils aus ihnen abgeleiteten Vereinfachungen in Form von Handlungsregeln sehr gut in der Lage, den Preissetzer bei seiner Entscheidung unter unvollkommener Information zu unterstützen, denn alle theoretisch benötigten Informationen in Form von Preis- und Kreuzpreiselastizitäten für jeden einzelnen Artikel und seine Wechselwirkungen im eigenen und im Wettbewerbssortiment können nicht für jede Entscheidung berücksichtigt werden. Diese Vermutung hat sich in der Befragung in Betrieben des LEH mit Preisentscheidungskompetenz bestätigt. Der Einsatz von Scannern und elektronischer Datenverarbeitung hat dieses Problem zwar entschärft, jedoch ist mit ihrer Hilfe selbst eine artikelgenaue Preiselastizität nur sehr aufwändig zu berechnen und Verbundwirkungen im Sortiment über Kreuzpreiselastizitäten allenfalls für einige wenige Sortimentsteile zu ermitteln. Die notwendige Berücksichtigung von Wechselwirkungen der Preispolitik zu Sortimenten der Wettbewerber kann auch mit dieser Technologie nur unter hohem finanziellem Aufwand verbessert werden.

5 Standortbestimmung

Die Intensität des Wettbewerbs wird in dieser Untersuchung über den Standort und das Umfeld des zu betrachtenden Betriebes bestimmt. Die Wettbewerbssituation wird differenziert in Standorte mit geringer und mit hoher Wettbewerbsintensität, um die Betriebe miteinander vergleichen zu können. In einem ersten Schritt wird diese Intensität über eine Selbsteinschätzung des jeweiligen Betriebsinhabers bzw. Marktleiters bestimmt. Innerhalb der geführten Interviews wurden diese allgemeine Einschätzung des Standortes, sowie die Einschätzung der als relevant erachteten Wettbewerber abgefragt. In Ergänzung zur Selbsteinschätzung finden allgemeine Standortfaktoren wie Erreichbarkeit mit dem Auto, sowie Parkmöglichkeiten Berücksichtigung. Der relevante Wettbewerb ist einerseits standort-, andererseits strategieabhängig. Für die erste Klassifizierung ist zunächst eine einfache geographische Wettbewerbsanalyse nach der Anzahl aller LEH-Geschäfte in einem bestimmten Umkreis des zu betrachtenden Betriebes durchzuführen. Die zweite, strategieabhängige Klassifizierung erfolgt

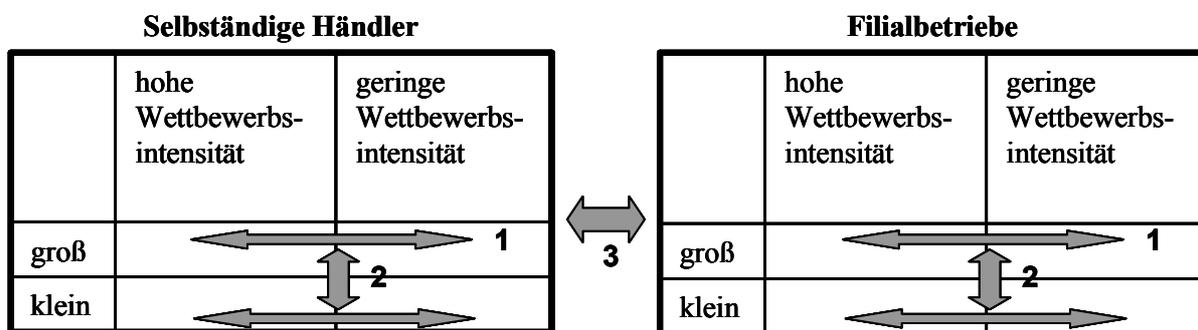
nach der Art der im Umkreis auftretenden Handelsbetriebe. So wird die Nähe des gleichen Betriebstyps beispielsweise von einem Vollsortimenter im LEH eher als Bedrohung empfunden, als die unmittelbare Nähe zu einem Discounter, der einer anderen Geschäftsphilosophie und damit Strategie folgt. Diesen relevanten Wettbewerb gilt es zu gewichten und mit seiner Entfernung zum betrachteten Geschäft zu kombinieren. Zuletzt sind Parameter der Kundenstruktur von Bedeutung, die sowohl allgemeine Bevölkerungscharakteristika wie Bevölkerungsdichte im Umkreis als auch betriebspezifische wie der Anteil von Stammkunden umfassen. Die individuelle Kundenstruktur ist deshalb von Bedeutung, da Konsumenten neben sehr heterogenen Einkaufsvorlieben auch Präferenzen für einzelne Geschäfte bzw. Betriebstypen aufweisen.

Sollte die lokale Wettbewerbssituation Einfluss auf die Preisentscheidung im LEH nehmen, so ist davon auszugehen, dass Betriebe mit intensivem Wettbewerbsumfeld zumindest bei Eckartikeln geringere Preise setzen werden als Betriebe mit geringerer Wettbewerbsintensität im näheren Umfeld.

6 Methodik

Die Analyse beruht auf einem Preisvergleich verschiedener Lebensmittel im Querschnitt in ausgewählten LEH-Geschäften. Verglichen wurden je nach Verfügbarkeit in den Betrieben zwischen 66 und 78 Produkte, wobei 65 Produkte Bestandteil aller Sortimente sind, wovon 51 dem Food-, fünf dem Getränke- und neun dem Nonfood-Bereich zuzuordnen sind. Diese Produkte unterliegen weitestgehend dem täglichen bzw. zumindest regelmäßigen Bedarf und stellen damit Eckartikel mit einer vergleichsweise hohen Umschlaggeschwindigkeit dar. Erhoben wurden die Preisdaten in vierzehn Betrieben aus Kiel und Hannover, die zwar alle genossenschaftlichen Handelsunternehmen zugehören, sich jedoch in Größe und Eigentumsverhältnissen voneinander unterscheiden. Entscheidend ist die Berücksichtigung der Vergleichbarkeit der Betriebe, was Umsatz und Kosten betrifft. Diese Vergleichbarkeit wird gewährleistet, indem die Betriebsinhaber zunächst über die betreffenden Punkte befragt wurden. Im Fall der vorliegenden Untersuchung waren die untersuchten Kieler Betriebe Teilnehmer der oben angeführten Befragung, mit den Marktleitern bzw. Inhabern der Betriebe in Hannover wurden ebenfalls Interviews geführt. Die kleinen Betriebe weisen Betriebsgrößen zwischen 300 und 400, die großen zwischen 1000 und 1100 Quadratmetern Verkaufsfläche auf. Die Durchführung der Vergleiche erfolgt auf drei Vergleichsebenen, wie in Abbildung 2 gezeigt.

Abbildung 2: Vergleichsebenen der Untersuchung



Quelle: eig. Darstellung

Im ersten Schritt werden die Unterschiede im Preisniveau zwischen ansonsten vergleichbaren Betrieben, jedoch unterschiedlicher Wettbewerbsintensität verglichen. Im weiteren Vorgehen werden die ermittelten Preisunterschiede zwischen den großen und kleinen Betriebsformen verglichen, um im dritten Schritt aus dem Standort resultierende Unterschiede zwischen den dargestellten selbständigen und unselbständigen Handelsbetrieben zu vergleichen.

7 Ergebnisse

Die Verkaufspreise der beobachteten Produkte über die vierzehn Geschäfte sind mit Werten von 0,19 € bis zu 15,55 € sehr weit gestreut und nicht normalverteilt. Zwar ist aus Tabelle 1 zu ersehen, dass die kleinen Filial- als auch die selbständigen Betriebe mit geringer Wettbewerbsintensität einen höheren Minimalpreis fordern, dies für den Höchstpreis jedoch nur eingeschränkt gilt. Zur Beantwortung der gegebenen Fragestellung sind aus dieser Verteilungstatistik jedoch keine aussagekräftigen Informationen zu ziehen.

Der Vergleich der durchschnittlichen Spannen über die beobachteten Produkte in den Betrieben zeigt, dass an allen Standorten mit geringer Wettbewerbsintensität höhere Spannen zu erzielen sind. Diese Spannendifferenzen liegen zwischen den jeweils vergleichbaren Betrieben zwischen 1,4 und 6,5 Prozent vom Verkaufspreis, wobei die durchschnittliche Handelsspanne der beobachteten 65 Produkte etwa 18 Prozent über alle 14 Betriebe beträgt.

Tabelle 1: Preis- und Spannenstatistiken der untersuchten Lebensmittelgeschäfte

SELBSTÄNDIGE HÄNDLER

Ort	Kiel	Hannover	Kiel	Hannover	Kiel	Hannover	Kiel	Hannover
n Produkte	65	65	65	65	65	65	65	65
n Betriebe	1	1	1	1	1	1	1	1
Statistik Verkaufspreise (in €)								
	VK GmW		VK GoW		VK KmW		VK KoW	
Minimum	0,20	0,20	0,20	0,20	0,19	0,20	0,29	0,29
Maximum	12,49	12,79	12,25	12,99	12,49	12,99	12,79	12,99
Mittelwert	1,90	1,83	2,01	1,89	1,92	1,87	2,08	1,94
Summe	123,77	119,19	130,35	123,16	124,62	121,59	135,12	126,12
Statistik Handelsspanne (in % des Verkaufspreises)								
	SP GmW		SP GoW		SP KmW		SP KoW	
Minimum	-41,31	-19,06	-10,60	-13,71	-21,48	-13,71	-41,31	-3,64
Maximum	43,57	42,55	44,30	42,55	49,26	42,55	50,22	46,52
Mittelwert	17,18	12,87	19,48	16,27	17,38	14,58	23,92	18,29

VK = Verkaufspreis; SP = Handelsspanne; G = großer Betrieb; K = kleiner Betrieb; mW = hohe Wettbewerbsintensität; oW = geringe Wettbewerbsintensität

FILIALBETRIEBE

Ort	Kiel	Hannover	Kiel	Hannover	Kiel	Hannover	Kiel	Hannover
n Produkte	65	65	65	65	65	-	65	-
n Betriebe	1	1	1	1	1	-	1	-
Statistik Verkaufspreise (in €)								
	VK GmW		VK GoW		VK KmW		VK KoW	
Minimum	0,19	0,20	0,20	0,20	0,19	-	0,26	-
Maximum	12,49	12,99	13,96	12,99	15,55	-	12,99	-
Mittelwert	1,93	1,87	1,96	1,90	2,01	-	2,06	-
Summe	125,34	121,59	127,66	123,62	130,96	-	134,22	-
Statistik Handelsspanne (in % des Verkaufspreises)								
	SP GmW		SP GoW		SP KmW		SP KoW	
Minimum	-41,31	-6,74	-16,79	-13,71	-29,81	-	-26,67	-
Maximum	47,56	42,55	49,15	42,55	43,47	-	57,54	-
Mittelwert	17,33	14,75	18,77	16,14	19,51	-	22,13	-

VK = Verkaufspreis; SP = Handelsspanne; G = großer Betrieb; K = kleiner Betrieb; mW = hohe Wettbewerbsintensität; oW = geringe Wettbewerbsintensität

Quelle: Eigene Berechnungen

Weiterhin zeigen die Statistiken deutlich, dass bei allen beobachteten Betrieben auch negative Handelsspannen realisiert werden. Die betreffenden Produkte werden damit zum Teil erheblich unter Einstandspreisen verkauft und stellen damit offensichtlich solche Leitprodukte dar, die viele komplementäre Beziehungen zu anderen Produkten aufweisen (DILLER, 1979: 8). Niedrige Preise dieser Eckartikel können dann im Zuge des verbrauchertypischen „one-stop shoppings“ eine Sogwirkung auf Kunden ausüben, die Wahl der Einkaufsstätte bestimmen und demnach auch beim Verkauf unter Einstandspreis einer optimalen Preissetzung entsprechen. Diese negativen Handelsspannen treten bei allen 14 Geschäften auf, wobei sie in fünf von sieben Vergleichen an den wettbewerbsintensiveren Standorten höhere negative Werte aufweisen als an den Standorten mit weniger direktem Wettbewerb (Tabelle 1). Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt man beim Vergleich der Höchstspannen in den Betrieben, die in zwei Fällen gleich hoch und in fünf Fällen an Standorten mit geringerem Wettbewerb höher sind als an den vergleichbaren wettbewerbsintensiveren. Beim Vergleich der durchschnittlichen Preise und der realisierten Handelsspannen in Hannover und Kiel fällt auf, dass in allen Betrieben sowohl das durchschnittliche Preisniveau als auch die Handelsspannen in den untersuchten Betrieben in Hannover niedriger sind als in Kiel. Dies kann in interregionalen Preisunterschieden im LEH begründet sein, wie sie bspw. durch BUSCHLE (1997) nachgewiesen wurden.

Aufgrund der sehr weiten Verteilung der untersuchten Produktpreise erscheint ein Vergleich der Mittelwerte wenig sinnvoll. Als Ergänzung hierzu werden im Folgenden zwei nichtparametrische Tests durchgeführt. 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. Auf einer Rangreihe der absoluten Wertepaarunterschiede basierend, testet er die Nullhypothese, dass die beiden Stichproben derselben Grundgesamtheit entstammen. Die Testsituation beim Vorzeichen-Test ist die gleiche wie beim Wilcoxon-Test, allerdings werden hier nur die Anzahlen der positiven und negativen Differenzen gezählt. Tabelle 2 zeigt die Ergebnisse dieser Tests auf der Ebene der unterschiedlichen Standorte von jeweils kleinen und großen Selbständigen und Filialbetrieben in Kiel und Hannover.

Tabelle 2: Ergebnisse der Warenpreisvergleiche

Vergleich	Selbständige Händler								Filialbetriebe							
	GmW ⇔ GoW				KmW ⇔ KoW				GmW ⇔ GoW				KmW ⇔ KoW			
Ort	Kiel		Hannover		Kiel		Hannover		Kiel		Hannover		Kiel		Hannover	
n Betriebe	2		2		2		2		2		2		2		-	-
n Produkte	78	100	70	100	74	100	66	100	77	100	69	100	74	100	-	-
Preishöhe	Pro- dukte	v.H.	Pro- dukte	v.H.	Pro- dukte	v.H.	Pro- dukte	v.H.	Pro- dukte	v.H.	Pro- dukte	v.H.	Pro- dukte	v.H.	Pro- dukte	v.H.
gleich	50	64,1	33	47,2	11	14,9	24	36,4	21	27,2	47	68,1	16	21,6	-	-
günstiger	21	26,9	36	51,4	49	66,2	35	53,0	38	49,4	19	27,5	39	52,7	-	-
teurer	7	9,0	1	1,4	14	18,9	7	10,6	18	23,4	3	4,4	19	25,7	-	-
Wilcoxon	-3,145 (**)		-4,791 (***)		-3,517 (***)		-3,724 (***)		-2,506 (*)		-2,578 (**)		-1,977 (*)		-	
Vorzeichen	-2,457 (*)		-5,590 (***)		-4,284 (***)		-4,166 (***)		-2,539 (*)				-2,495 (*)		-	

G = großer Betrieb; K = kleiner Betrieb; mW = hohe Wettbewerbsintensität; oW = geringe Wettbewerbsintensität

A ⇔ B : Preishöhe aus Sicht von A gegenüber B; Wilcoxon: Testergebnis des Wilcoxon-Tests, der prüft, ob sich zwei abhängige Stichproben hinsichtlich der Ausprägung einer ordinalskaliert gemessenen Variable signifikant unterscheiden; Vorzeichen: Testergebnis des Vorzeichen-Tests, der im Gegensatz zum Wilcoxon-Test nur die Anzahlen der positiven und negativen Differenzen auszählt; statistisch signifikant auf dem 0,05- (*), 0,01- (**) und 0,001- (***) Niveau

Quelle: eig. Berechnungen

Es wird deutlich, dass die Geschäfte mit hoher Wettbewerbsintensität in 27, 51, 66, 53, 49, 28 und 53 Prozent der Produkte zu günstigeren Preisen anbieten als die Geschäfte an Standorten mit geringerer Wettbewerbsintensität. Lediglich im kleinen Filialbetrieb mit hoher Wettbewerbsintensität in Kiel sind 26 Prozent der beobachteten Produkte teurer als im vergleichbaren Geschäft mit weniger Wettbewerb, in den sechs anderen Fällen liegen diese Werte darunter bei neun, einem, 19, elf, 23 und vier Prozent.

Die Auswirkung der dezentralen Preissetzung zeigt sich im Vergleich der selbständigen Händler mit den Filialbetrieben. In ausschließlich filialisierenden Unternehmen wie bspw. Aldi oder Lidl ist zu beobachten, dass zumindest innerhalb einer Regionalgesellschaft die Preise in den Filialen unabhängig der jeweiligen Betriebsgröße bzw. Umsatz nicht voneinander abweichen. Für die Filialunternehmen in dieser Untersuchung trifft dies nicht zu.

In den beobachteten Filialbetrieben werden sogar in durchschnittlich weniger Fällen gleiche Preise verlangt als bei den Selbständigen. Dies lässt vermuten, dass in den Handelszentralen die jeweilige Wettbewerbssituation der Betriebsstätte insbesondere bei den hier vornehmlich beobachteten Eckartikeln mehr Beachtung findet als bei den selbständigen Händlern. Relativiert wird dieses Ergebnis dadurch, dass die Preisentscheidung bei den selbständigen Betrieben größtenteils individuell erfolgt und lediglich ein empfohlener Verkaufspreis des Grossisten vorliegt. Gerade die großen Selbständigen scheinen sich unabhängig von ihrer Wettbewerbssituation vermehrt an diesen empfohlenen Preis zu halten, da die Häufigkeit von gleichen Preisen an den betrachteten Standorten mit 64 Prozent in Kiel und 47 Prozent in Hannover sehr hoch ist. Demgegenüber ist die Beachtung der Wettbewerbsintensität durch niedrigere Preise bei den kleinen sowohl Selbständigen als auch Filialbetrieben mit 66 und 53 Prozent in Kiel bzw. 53 Prozent in Hannover ungleich höher als in den großen Geschäften. Insgesamt ist in den kleinen Geschäften der Anteil der geänderten Preise mit 85 und 64 Prozent bei den Selbständigen in Kiel bzw. Hannover und 78 Prozent bei den Filialbetrieben in Kiel sehr hoch, während die Preise in den großen Betriebsformen mit höherer Wettbewerbsintensität nur bei 36 und 73 Prozent der Produkte in Kiel bzw. 53 und 32 Prozent der Produkte in Hannover gegenüber den Betrieben mit geringerer Wettbewerbsintensität nach oben oder unten abweichen. Offensichtlich gelingt es den großen Händlern eher, sich im Wettbewerb als Vollsortimenter zu differenzieren und höhere Preise auch bei Eckartikeln durchzusetzen, während das Image der kleinen Händler neben dem persönlichen Service ungleich stärker über den Preis gebildet wird. Konsumenten kaufen hier offensichtlich preisbewusster ein, womöglich weil sie grundsätzlich ein höheres Preisniveau erwarten. Das in den beobachteten Betrieben im Schnitt nur halb so umfangreiche Sortiment trägt offensichtlich ebenso dazu bei, eine höhere Änderungsrate der Preise zu ermöglichen. Die hohe Änderungsrate bei den selbständigen kleinen Händlern kann jedoch auch in der besseren Kenntnis der spezifischen Einkaufsgewohnheiten und individuellen Zahlungsbereitschaften der Kunden begründet sein. Bemerkenswert ist die Tatsache, dass gerade die kleinen Betriebe preisaggressiver im Markt auftreten und dabei im Fall der kleinen Selbständigen mit Wettbewerb in beiden Städten die gleiche bzw. sogar geringere Durchschnittsspanne realisieren als die großen Geschäfte, die in der Regel eine günstigere Kostensituation bei höherem Umsatz aufweisen. Eine Erklärung hierfür kann sein, dass in diesen Betrieben der eigene Lohnansatz des mitarbeitenden Inhabers nicht zu Marktpreisen kalkuliert wird. Da der Lohn in allen Betrieben den größten Anteil in der Kostenstruktur im LEH einnimmt, ist hierdurch ein größerer Handlungsspielraum in der Preisgestaltung möglich.

Die Testergebnisse in den sieben Vergleichen sind trotz der geringen Zahl von Betrieben signifikant bis höchst signifikant, was allerdings in erster Linie auf die hohe Anzahl der untersuchten Produkte zurückzuführen ist. Die Repräsentativität dieser Studie im Hinblick auf die geringe Anzahl von Betrieben untermauert Tabelle 3, in der lediglich die Abweichungen der Mittelwerte über die in allen 14 Geschäften geführten Produkte der sieben Betriebe mit geringer gegenüber den sieben mit hoher Wettbewerbsintensität getestet wurden.

Tabelle 3: Zusammenfassung aller untersuchten Betriebe mit Testergebnissen

	Mittelwerte über 65 Produkte in Betrieben mit hoher gegenüber Betrieben mit geringer Wettbewerbsintensität
	Häufigkeit
n	7 (14 Betriebe)
Preishöhe gleich	0
günstiger	7
teurer	0
Testergebnisse:	Wilcoxon-Test: -2,366 (*, p=0,018) t-Test: 4,235 (**, p=0,005)

Quelle: eig. Berechnungen

8 Fazit

Der preispolitische Handlungsspielraum im LEH wird im Wesentlichen durch die Kostenstruktur, die gegebene Wettbewerbssituation und die Kundenstruktur der Geschäfte bestimmt. Differenzierte Angebote der Händler und unvollkommene Preisinformation der Verbraucher ermöglichen dabei zusätzlich, in den Geschäften die Preise für einige Produkte zu differenzieren. Eine optimale Preissetzung ist zwar theoretisch darstellbar, aufgrund der Vielzahl der angebotenen Produkte ist sie in der Praxis allerdings sehr aufwändig und für das gesamte Sortiment nicht umsetzbar. In der Praxis finden lediglich hieraus abgeleitete einfache Handlungsregeln Anwendung. Hierzu zählt beispielsweise die Preissenkung bei Artikeln, über deren Preise der Konsument besondere Kenntnis hat. Inwieweit diese wettbewerbsorientierte Preissetzung in der Praxis Anwendung findet, konnte anhand einer Fallstudie für die Einflussfaktoren Standort und Preisentscheidungsebene gezeigt werden. So bieten Geschäfte mit hoher Wettbewerbsintensität zu günstigeren Preisen an, als solche an Standorten mit geringem Wettbewerb. Diese Beachtung der örtlichen Wettbewerbssituation findet in den beobachteten Filialbetrieben mehr Anwendung als bei den Selbständigen. Unabhängig von den Preisentscheidungsebenen findet die Wettbewerbsintensität in den kleinen Betriebsformen größere Beachtung, wobei diese zudem eine größere Preisänderungsrate aufweisen.

Literatur

- BAUMOL, W.J., R.E. QUANDT and H.T. SHAPIRO (1964): Oligopoly Theory and Retail Food Pricing. In: *Journal of Business* 37 (4): 346-363.
- BUSCHLE, S. (1997): Interregionale Preisunterschiede im Lebensmitteleinzelhandel. Gießen.
- BLISS, C. J. (1988): A Theory of Retail Pricing. In: *Journal of Industrial Economics* 36 (4): 375-391.
- DILLER, H. (1979): Verkäufe unter Einstandspreisen. In: *Marketing* 1: 7-12.
- HANSEN, U. (1990): Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels: eine Aktionsanalyse. Vahlen, München.
- HERRMANN, R. and A. MÖSER (2003): Price Variability or Rigidity in the Food-retailing Sector? Theoretical Analysis and Evidence from German Scanner Data. Diskussionsbeitrag Nr. 11. Zentrum für internationale Entwicklungs- und Umweltforschung Gießen.
- HERTOG, R. G., R. THURIK (1991): Expectations and retail price setting. Diskussionbeitrag Nr. 9141. Economic Institute, Erasmus University Rotterdam.
- LENZEN, W. (1983): Preisgünstigkeit als hypothetisches Konstrukt – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. In: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* 11/12: 952-962.
- MONOPOLKOMMISSION (1994): Die Konzentration im Lebensmittelhandel. Sondergutachten der Monopolkommission Nr. 23. Nomos-Verlagsgesellschaft, Baden-Baden.
- MÖSER, A. (2002): Intertemporale Preisbildung im Lebensmitteleinzelhandel: Theorie und empirische Tests. DLG-Verlag, Frankfurt/Main.
- MÜLLER-HAGEDORN, L. (1998): Der Handel. Kohlhammer, Stuttgart.
- NYSTRÖM, H. (1970): Retail Pricing – An Integrated Economic and Psychological Approach. Norstedt & Söner, Stockholm.