

IUBH Discussion Papers

MARKETING

Verkaufsförderung im Wettbewerb - eine empirische Analyse am Beispiel von Preis-Promotions im Lebensmitteleinzelhandel

Prof. Dr. Matthias Zeisberg

IU Internationale Hochschule

Main Campus: Erfurt

Juri-Gagarin-Ring 152

99084 Erfurt

Telefon: +49 421.166985.23

Fax: +49 2224.9605.115

Kontakt/Contact: kerstin.janson@iu.org

Autorenkontakt/Contact to the author(s):

Prof. Dr. Matthias Zeisberg

IU Internationale Hochschule Hamburg

Waterloohain 9

22769 Hamburg

Telefon: +49-40284683580

Email: matthias.zeisberg@iu.org

IUBH Discussion Papers, Reihe: Marketing, Vol. 4, Issue 1 (July 2021)

ISSN-Nummer: **2512-2401**

Website: <https://www.iu.de/forschung/publikationen/>

Verkaufsförderung im Wettbewerb – eine empirische Analyse am Beispiel von Preis- Promotions im Lebensmitteleinzelhandel

Prof. Dr. Matthias Zeisberg

Abstract:

Even in the age of digitization, traditional price promotions are a key element of the stationary retail marketing mix, which is particularly true for FMCG products. Since the 1970s, many scientific studies have dealt with the short- and long-term effectiveness of this vital technique to increase demand for branded goods from price sensitive consumers. Various price promotion characteristics such as temporary price reductions only or special offers combined with weekly flyers were examined. On the other hand, comparatively little empirical research has investigated the extent to which a food retailer's special offers policy differs from that of a direct competitor. Accordingly, this paper is an approach to the question what role brands play in price promotions in food retailing that are equally offered by two directly competing retailers. It finds that those same brands are a constant factor in price promotions, but are not used as a means of competitive differentiation. Furthermore, this paper reveals that those brands are either being promoted in different promotion weeks only or that they are offered simultaneously as well as in different weeks.

Keywords:

Sales Promotion, Price Promotion, Food Retailing, Price Competition, Trade Marketing, Pricing Strategies

JEL classification: M31

1 Einleitung

Im Wandel der Zeit bleibt der Marketing-Mix Klassiker Sonderangebote (Preis-Promotion) ein wichtiges vertriebs-schieneübergreifendes Instrument des Lebensmitteleinzelhandels (LEH), um sich im Wettbewerb zu profilieren. So bemerken Hosken und Reiffen (2007, S. 1) dazu: „Perhaps the most perplexing aspect of retail behavior is that the majority of supermarkets choose to offer a relatively small set of items (among the more than 35,000 items they typically carry) at a low “sale” price each week and change that set virtually every week. Despite the high administrative costs of changing retail prices, retailers clearly find it profit maximizing to put different items on sales each week“. Auch im digitalen Zeitalter finden Millionen von Haushalten regelmäßig und langfristig in ihren Briefkästen entsprechende Handzettel, Flyer oder Prospekte vor. So lasen 2020 in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre knapp 10 Millionen Menschen entsprechende Werbemittel sogar mehrmals pro Woche und fast 39 Millionen mindestens 1-mal im Monat (VuMA, 2021a).¹ Dies geschieht vor dem Hintergrund eines intensiven Wettbewerbs zwischen wenigen Handelsunternehmen, die bei einer sehr hohen Filialdichte vor allem in den Ballungszentren in ihren Einzugsgebieten unmittelbar mit wenigstens einem Wettbewerber in direkter Konkurrenz stehen. Während der Schwerpunkt der Forschung auf der Wirkung von Preis-Promotions liegt, setzt sich dieser Artikel mit der Rolle von Marken auseinander, die von zwei unmittelbar in Konkurrenz stehenden Einzelhändlern gleichermaßen in Preis-Promotions akzioniert und von Handzettelwerbung begleitet werden. Der Beitrag beginnt mit einem kurzen Überblick über den Konzentrationsprozess im Lebensmitteleinzelhandel, gefolgt von einer zusammenfassenden Erörterung allgemeiner Wirkungen von Preis-Promotions im LEH.

2 Konzentration in Lebensmitteleinzelhandel

Das Machtverhältnis zwischen Industrie und Handel hat sich in Deutschland in den letzten Jahrzehnten gravierend verändert. Bis in die siebziger Jahre hinein ist die Industrie die stärkere Seite gewesen, wo eine Vielzahl an selbstständigen Einzelhändlern auf sehr namhafte Hersteller traf, deren Marktmacht eine flächendeckende Distribution bei hohen Absatzzahlen zugrunde lag (Markenverband, o.J.). Seitdem sind zahlreiche bekannte und weniger bekannte Handelsunternehmen zerschlagen, aufgelöst, umgewandelt oder nicht selten in die Organisation des neuen Eigentümers eingegliedert worden. Dazu zählen beispielsweise die traditionsreiche Supermarktkette Bolle (Berlin), die allkauf SB-Warenhaus GmbH (Mönchengladbach), die Kaufhalle AG (Köln) oder auch die co op AG (Frankfurt am Main), die infolge eines der größten Wirtschaftsskandale der deutschen Nachkriegsgeschichte ein unrühmliches Ende fand. Aber auch die Schicksale von Wertkauf (Karlsruhe), der C+C Schaper GmbH (Hannover) oder das der bedeutenden Leibbrand-Gruppe, Bad Homburg, die den Lebensmitteldiscounter Penny und den toom-Baumarkt in den neuen Eigentümer, die Rewe Group, eingebracht hat, verdeutlichen die Kraft der Konzentrationswelle. Inwieweit heute von einer ausgewogenen Machtbilanz zwischen Industrie und Handel gesprochen werden kann, ist eine Frage der Sichtweise. Während der Handel darauf verweist, dass vergleichsweise wenige Unternehmen der Markenartikelindustrie für 90 Prozent des Umsatzes verantwortlich sind und, dass die Renditen der Konsumgüterhersteller über denen des Einzelhandels liegen (HDE, 2012), stellt sich die Situation aus der Sicht zahlreicher mittelständischer Lebensmittelproduzenten grundlegend anders dar, denen in der Regel tragfähige Ausweichmöglichkeiten fehlen. Dazu heißt es in einer Mitteilung des Deutschen Bundestages (2020, S. 10), dass die führenden Handelsunternehmen fähig sind, „ihre starke Marktposition in den Verhandlungen mit der Lebensmittelindustrie zu ihrem Vorteil zu nutzen. Dies verstärkt die Verhandlungsmacht der Händler gegenüber den Herstellern und stellt einen erheblichen strukturellen Vorteil gegenüber den kleineren Wettbewerbern des Lebensmitteleinzelhandels dar“. Bekanntermaßen dominieren seit Jahren vier bis fünf Handelsunternehmen den deutschen Markt. Dazu bemerkt das Bundeskartellamt (2021): „Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland ist ein hoch konzentrierter Markt. Gemessen am bundesweiten Absatz von Lebensmitteln teilen sich die vier großen Handelsunternehmen EDEKA, REWE, Aldi und die Schwarz-Gruppe (u.a. Lidl) über 85 Prozent des Marktes.“

¹ Dabei achten die Verbraucher allerdings auf Sonderangebote nicht mehr so stark wie früher. Eine Studie der GfK (2019a) ergab, dass der Anteil des „Promotion-resistenten“ Shoppers sich zwischen 2011 und 2019 von 19 % auf 25 % erhöht hat, verbunden mit einem ungefähr entsprechenden Bedeutungsverlust beim „Promotion-reagiblen“ Konsumenten, welcher beispielsweise für Rewe wichtiger ist als für Edeka.

Gleichzeitig sind derzeit keinerlei Zeichen für eine mögliche Trendumkehr erkennbar, ganz im Gegenteil: Die Übernahme des Lebensmittelgroßhändlers Lekkerland, Frechen im letzten Jahr mit einem Umsatz von fünf Mrd. Euro in Europa untermauert das Bestreben des Handels, durch gezielte Übernahmen wie hier im Segment der Unterwegsversorgung weiter zu wachsen (o.V., 2019a). Diese hochgradige Konzentration auf Handelsseite im Lebensmittelsektor bringt aber auch einen intensiven Wettbewerb mit sich, der neben dem Ringen um Standortvorteile nicht zuletzt auch preisgetrieben ist. Dazu wird auch künftig die vergleichsweise hohe Filialdichte beitragen. Zwar hatte sich die Anzahl der Läden im Lebensmitteleinzelhandel seit Anfang der 1990er Jahre auf knapp 40.000 mehr als halbiert, jedoch verfügte Deutschland innerhalb der Europäischen Union nach Österreich in der Berichtsperiode 2011/12 immer noch über die höchste Filialdichte (Monopolkommission, 2012, S. 361). Dies scheint auch in der Gesamttendenz weiter Bestand zu haben: Die Anzahl der Läden pro 1 Million Einwohnern lag in Deutschland 2016 im Vergleich zu 2010/11 unverändert bei 336 Läden pro 1 Million Einwohner und damit erheblich vor allen anderen Flächenstaaten: So lag diese Anzahl 2016 in Frankreich bei 178 Läden, in Spanien bei 206, in Italien bei 231 und in Großbritannien bei lediglich 104 Läden (statista, 2019).

3 Preispromotions im Lebensmitteleinzelhandel

Dem Handel stehen sehr unterschiedliche Instrumente zur Ausgestaltung der eigenen Promotionsstrategie zur Verfügung. Zentral ist die Unterscheidung zwischen Preis-Promotions und Nicht-Preis-Promotions. Im Rahmen dieses Beitrages werden Preis-Promotions in ihrer wichtigsten Ausprägung der Sonderangebote betrachtet. Dabei handelt es sich um „eine von den Nachfragern als vorübergehend empfundene absatzpolitische Aktivität eines Einzelhandelsbetriebes, bei der einzelne Waren durch die Kombination aller oder mehrerer Marketinginstrumente werblich herausgestellt werden, um die Zielerreichung des Einzelhandelsbetriebes zu fördern“ (Müller-Hagedorn & Natter, 2011, S. 346). Bei den Nicht-Preis-Promotions unterscheidet man zwischen „echten“ (bspw. Warenproben) und „unechten“ Promotions, die Instrumente wie Aktionsverpackungen und Displays umfassen, aber auch Promotionswerbung (Handzettel, Beilagen, Inserate), was von unmittelbarer Relevanz für diese Arbeit ist (Gedenk, 2002, S. 19).

Der Preis stellt nach wie vor das zentrale Marketing-Instrument im deutschen Handel dar, welches durch eine Vielzahl von Faktoren bedingt wird. Dazu zählen neben der sehr hohen Wettbewerbsintensität eine zunehmende Austauschbarkeit der Sortimente und der Betreuungskonzepte die Tatsache, dass andere Branchen wie steigende Mieten und erhöhte Ausgaben für Energie dem Handel Kaufkraft entziehen (Ahlert et al., 2018, S. 263). Dies wird durch eine Betrachtung der Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland nach Verwendungszwecken deutlich. Hier hat sich der Anteil der Warengruppe „Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren“ an den Gesamtausgaben von 24,5 % (1970) auf 15,5 % (2020) ermäßigt, während im gleichen Zeitraum der Anteil der Ausgaben für „Wohnung, Wasser, Strom, Gas u.a. Brennstoffe“ von 17,6 % auf 25,5 % gestiegen ist (Statistisches Bundesamt, 2021). Entsprechend hoch ist der Anteil von Preis-Promotions (preisreduzierte Sonderangebote und andere Maßnahmen der Preis-Promotion) am Gesamtumsatz des Lebensmittelhandels im Bereich FMCG. Dieser betrug in Deutschland rund 25,3 %, verglichen mit 22,1 % in 2013 (GfK, 2019b). Auch in Zukunft darf damit gerechnet werden, dass Preis-Promotions von großer Bedeutung sein werden, da sie kurzfristig wirksam bleiben und im Gegensatz zu anderen Instrumenten des Marketing-Mix unmittelbar Umsatz generieren ohne das zuvor umfassendere Investitionen und Ausgaben zu tätigen wären (vgl. Fassnacht & El Husseini, 2013, S. 260).

In der akademischen Forschung wird dabei zwischen der „Every Day Low Prices“ (EDLP) und der „High-Low Prices“ (Hi-Lo) Preisstrategie unterschieden (siehe dazu Fassnacht & El Husseini, 2013). Bei der Hi-Lo Strategie nimmt der Einzelhändler für einen begrenzten Zeitraum einen Abschlag vom regulären Verkaufspreis vor und kommuniziert den entsprechenden Aktionspreis gegenüber den Konsumenten, beispielsweise durch Werbung und/oder durch eine besondere Preisauszeichnung in der Einkaufsstätte (Müller-Hagedorn & Natter, 2011, S. 344). Klassische Vertreter der Hi-Lo Strategie sind Lidl und ALDI, während EDLP-Strategien traditionelle Supermärkte auszeichnen. Gleichzeitig bestehen auch Mischformen am Markt, zu denen Drogeriemärkte zählen. Diese verfolgen im Grundsatz eine EDLP-Strategie, nutzen aber ebenso klassische Preis-Promotions, um vermehrt Kunden in ihre Filialen zu locken (Fassnacht & Königsfeld, 2014, S. 68).

4 Wirkungen von Preis-Promotions

In der empirischen Marketingforschung ist die fundierte Analyse der Wirkung von Verkaufsförderungsmaßnahmen im Allgemeinen und des Marketing-Mix Langzeit-Klassikers „Preis-Promotion“ im Besonderen Gegenstand einer Vielzahl von wissenschaftlichen Publikationen. Diese Studien analysieren nicht nur, aber vornehmlich Lebensmittel, gibt es doch kaum eine andere Branche, in der Preis-Promotions derart in der Breite zum preispolitischen Alltag gehören (vgl. dazu u.a. Blattberg et al., 1995; Günter, 2007; Gedenk, 2002, S. 211ff.). Dabei hat vor allem der Siegeszug der Scanner- und Strichcode-Technik der Forschung neue Impulse geliefert und primär Studien ermöglicht, die sich bei der Wirkungsanalyse mit der Unterscheidung zwischen kurz- und langfristigen Effekten beschäftigt haben (Dekimpe et al., 2005).

Unstrittig ist die Erkenntnis, dass Preis-Promotions (1) sehr verschiedenartige und teilweise zeitversetzte Absatzwirkungen entfalten und (2) in ihrer Gesamtwirkung weder ausschließlich positiv noch negativ bewertet werden können.

4.1 Positive Wirkungen

Als „Primäreffekt“ wird die Steigerung des Absatzes und Umsatzes bzw. der entsprechende Effekt auf den Marktanteil bezeichnet (Schmalen et al., 1996, S. 31). Dieser kann erheblich sein. So stellt Gedenk (2002, S. 215) mit Blick auf 19 wissenschaftliche Studien aus den Jahren 1976 bis 2001 fest, „dass Preis-Promotions dramatische kurzfristige Absatzsteigerungen bewirken können. Sie liegen nicht selten bei mehreren hundert Prozent des normalen Ansatzes“.

Daneben kann der „Frequenzeffekt“ als einer von mehreren „Sekundäreffekten“ die Wirkung der Preis-Promotion verstärken: Angelockt durch das Sonderangebot werden beim One-Stop-Shopping auch gleich andere Artikel mit erworben (Mattmüller & Tunder, 2004, S. 285). Dies wird auch von der wissenschaftlichen Forschung bestätigt. So ermittelten Mulhern und Padgett (1995, S. 89): „We find a significant, positive correlation between regular price and promotion purchasing at the individual level. Over three-fourths of the shoppers identifying the promotion as a reason for visiting the store purchased one or more regular price items. Shoppers visiting the store for the promotion spent more money on regular price merchandise than on promoted merchandise“. Von Interesse für das Handelsunternehmen, weniger für den Hersteller, ist zudem der „Spill-over“ Effekt, der sehr eng mit der kommunikationspolitischen Ausstrahlung der Preis-Promotion verbunden ist: Durch das Sonderangebot rückt die Warengruppe als solche in das Bewusstsein des Kunden, der dann eine von ihm präferierte, nicht preisreduzierte Ware erwirbt (Haller, 2018, S. 258). So kann die gesamte Kategorie profitieren, weshalb gelegentlich auch von einem Kategorieeffekt gesprochen wird (vgl. dazu Günter, 2007, S. 24). So stellt die GfK (2019c, S. 3) bei einer Untersuchung der Kategorien mit den höchsten Promotionsanteilen (1. HJ 2019) fest, dass sich die Kategorien mit den höchsten Promotionsraten relativ stabil entwickelt haben.

Zudem kann vom Sonderangebot ein Impuls für potenzielle Erstkäufer ausgehen, besonders in Verbindung mit kleinen Verpackungsgrößen: Die Kaufbarriere, bedingt durch das Risiko einer möglichen Enttäuschung, wird minimiert und bei Zufriedenheit ist es wahrscheinlich, dass künftig der Artikel auch zum Normalpreis erworben wird (GfK Verein, 2015). Schließlich kann in Einzelfällen der „Verbundeffekt“ bei komplementären Produkten von großer Bedeutung sein. So wiesen Mulhern & Leone (1991, S. 72) nach, dass eine Preispromotion für Backmischungen den Absatz von Kuchenglasuren gefördert hat, während dies andersherum nicht der Fall war.

4.2 Negative Wirkungen

Ungeachtet der skizzierten positiven Wirkungen bleibt es ein nur schwer genau zu bemessenes Dilemma, dass loyale und weniger preisbewusste Kunden den betroffenen Artikel ohnehin erworben hätten, und sofern der Preis als Qualitätsmaßstab gewertet wird, besonders auch durch wiederholte Sonderangebote irritiert werden können (o.V., 2014). So weisen auch Hosken und Reiffen darauf hin, dass „high-value consumers are not only willing to pay more for the good and less willing to wait, ... but they also are loyal to one retailer. In contrast, low-value consumers buy from the retailers offering the lowest price (as long as that price is sufficiently low)“ (2001, S. 119). Vor allem eine konsequente und breitgefächerte Sonderangebotspolitik kann einen schwierig zu kalkulierenden Gewöhnungseffekt mit sich bringen, der durchaus auch diese wenig preissensible Kundengruppen erfassen kann

(o.V., 2011). Dies kann unter Umständen dazu führen, dass bei dem Ausbleiben der Preispromotion die Kunden die Marke nicht mehr zum Normalpreis kaufen, sondern sich im schlimmsten Fall für eine preisgünstigere Mittelpreis- oder gar Handelsmarke entscheiden (Steiner, 2011, S. 88; vgl. dazu auch Mattmüller & Tunder, 2004, S. 286). Weitere Probleme bestehen in Abhängigkeit vom Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) in der Möglichkeit der unerwünschten Vorratshaltung (Stockpiling) sowie im „Substitutionseffekt“, bei dem ein höher kalkulierter Artikel durch einen niedrig kalkulierten Artikel ersetzt wird (Müller-Hagedorn & Natter, 2011, S. 347).

4.3 Fazit

Im Fazit lässt sich festhalten, dass sich die Wirkung von Preis-Promotions trotz der Vielzahl an Studien zu diesem Thema nur schwer verlässlich bestimmen lässt. Dies beginnt schon bei der Frage, welche konkrete Zielgröße den Wirkungsanalysen maßgeblich zugrunde gelegt wird (z.B. Deckungsbeitrag oder Marktanteil) oder wie die langfristigen Wirkungen von Sonderangeboten in Verbindung mit Werbung auf den Bekanntheitsgrad und auf das Image des Unternehmens zu werten sind (Haller, 2018, S. 259). Dazu tritt eine hohe Anzahl an sehr unterschiedlichen Warengruppen in Verbindung mit recht verschiedenartigen Wettbewerbssituationen, wobei auch die Märkte an sich schon unterschiedliche Ausgangslagen schaffen. Als Beispiel seien Wachstumsmärkte wie Kaffeepads oder sehr traditionelle, tendenziell stagnierende Märkte wie Ketchup genannt (Günter & Klapper, o.J.).

So postulieren Mattmüller und Tunder (2004, S. 283) mit Blick auf Preisaktionen im Handel generell, dass „kein gesichertes Wissen über ihre direkten und indirekten Wirkungen“ zur Verfügung steht und auch Gedenk (2002, S. 294) stellt resümierend fest: „Ob Preis-Promotions insgesamt vorteilhaft sind, lässt sich auf der Basis der vorliegenden empirischen Befunde nicht eindeutig beantworten“ (vgl. dazu auch Simon, 1992, S. 530f.). Grundsätzlich lässt sich aber konstatieren, dass es auch keine Befunde gibt, die nachweisen, dass ein Verzicht auf den Einsatz dieses Instrumentes vorteilhaft ist (ebenda, S. 211). Unstrittig ist hingegen die Erkenntnis, dass aus der Sicht des Handels der Erfolg davon beeinflusst wird, in welchem Maße die Sonderangebotspolitik zum Geschäftswechsel anregt, inwieweit der Warenkorb einen positiven Deckungsbeitrag aufweist und welche Effekte diese Form der Verkaufsförderung auf die Kundenbindung hat (Haller, 2018, S. 347).

Daneben ist die Ebene der produktgruppenspezifischen Preissensibilität von Interesse. Laut einer Gemeinschaftsstudie von GfK Nürnberg und SAP (Bachl et al., 2010) bestehen diesbezüglich gravierende Unterschiede zwischen den 275 untersuchten Warengruppen (Packaged Goods). Dabei wird Preissensibilität als der Wert definiert, „der sich in der Reaktion der Verbraucher auf Preiserhöhungen oder -reduzierungen widerspiegelt. Preissensitiv sind Artikel dann, wenn Kunden auf Preisänderungen empfindlich (d. h. sensitiv) reagieren und ihre Mengennachfrage entsprechend deutlich nach oben oder unten korrigieren. Als nicht preissensitiv werden Produkte bezeichnet, bei denen die Nachfrage konstant bleibt, selbst wenn signifikante Preisänderungen vorgenommen werden. Das ist in der Regel dann der Fall, wenn Konsumenten keine oder nur vage Preisvorstellungen haben oder [...] gezwungen sind, in einem bestimmten Geschäft einzukaufen“ (ebenda, S. 20). Im Hinblick auf die Warengruppen, die im Rahmen dieser Abhandlung untersucht werden, haben sich die folgenden Preissensibilitäten ergeben: Auf Platz 1 liegt „Röstkaffee“ (16,0), gefolgt von Tafelschokolade (19,0). Es folgen „Quark“ (55,3), „Fertiggerichte in Dosen“ (108,0), „Knäcke- und Knusperbrot“ (132,0) und „Whisky“ auf Platz 129 (135,7) (ebenda, S. 39ff.)².

5 Methodik und Forschungsfragen

Für die Analyse wurden exemplarisch zwei benachbarte Supermärkte der marktführenden Handelsunternehmen Edeka und Rewe in einem Hamburger Elbvorort im Frühjahr 2021 (KW 11 bis 25) herangezogen. Die Erhebung der erforderlichen Daten erfolgte durch die Auswertung der in den Märkten bereitgestellten Handzettel sowie durch

² Berechnung der Preissensitivität: In einem ersten Schritt wurden alle Warengruppen jeweils hinsichtlich Einkaufshäufigkeit, Käuferreichweite und Promotion-Anteil in eine Rangfolge gebracht. Danach wurde der Durchschnittswert der Platzierungen für jede Warengruppe gebildet. Dieses arithmetische Mittel der einzelnen Rangplatzierungen stellt den Wert der Preissensitivität dar (Bachl et al., 2010, S. 20).

entsprechende Storechecks. Aufgrund der sehr begrenzten Größe der Stichprobe zielt diese Erhebung nicht auf Repräsentativität ab, sondern zeigt Tendenzen auf.

5.1 Forschungsfragen

Wie im vorangegangenen Kapitel dargelegt, fokussiert sich die wissenschaftliche Forschung auf die Analyse der Wirkungen von Preispromotions³. Der Fokus der Forschung zur wettbewerbsorientierten Preisgestaltung liegt dabei auf der Preissynchronisation bei Normalpreisen, während der Anpassung der Preispolitik bei Sonderangeboten an die Aktivitäten des Wettbewerbs wenig Beachtung geschenkt wird (u.a. bei Urbany & Dickson, 1991). Zentes et al. unterscheiden in diesem Kontext zwischen aktiven und passiven Sonderangeboten. Aktive Angebote werden bewusst geplant, während passive Sonderangebote Reaktionen auf Preismaßnahmen der Konkurrenz darstellen (2012, S. 496). So stellt beispielsweise eine viel zitierte Studie der Autoren Shankar & Bolton (2004) für US-amerikanische Supermärkte auf der Grundlage von 1.364 Marken-Geschäft-Kombinationen zusammenfassend fest, dass „competitor factors explain the most variance in retailer pricing strategy“ (S. 28).

Vor diesem Hintergrund widmet sich dieser Artikel der Hauptforschungsfrage, welche Rolle bei Preis-Promotions im LEH Marken spielen, die von zwei unmittelbar konkurrierenden Händlern gleichermaßen angeboten werden und dabei mit Handzettelwerbung kombiniert werden. Dabei fokussiert sich dieser Artikel auf den Bereich der Consumer Packaged Goods (CPG), da diese vom Kunden unmittelbar als identisch wahrgenommen werden können. Daraus ergeben sich die folgenden Subforschungsfragen⁴:

- Welchen Anteil haben diese Marken am gesamten Aktionssortiment?
- Existieren besondere Schwerpunkte in Bezug auf einzelne Marken und Warengruppen?
- Wie häufig werden die einzelnen Marken beworben?
- Inwieweit unterscheiden sich die Aktionspreise der beiden Händler voneinander?
- Werden diese identischen Marken parallel und/oder zeitversetzt akzioniert?
- Welche Bedeutung haben die von beiden Händlern beworbenen Marken innerhalb der spezifischen Warengruppe?

Einleitend wird außerdem exemplarisch betrachtet, inwieweit der Handzettel als Instrument der Differenzierung genutzt wird und welche Anteile die drei Warengruppen CPG-Food, Non-Food und Frische (im wesentlichen Obst, Gemüse, Fleisch-/Wurstwaren, Feinkostsalate) am Aktionssortiment haben.

5.2 Edeka und Rewe als führende deutsche Supermärkte

Wie eingangs skizziert, sind die Kräfteverhältnisse des umkämpften Handels mit Lebensmitteln seit einigen Jahren relativ konstant verteilt. Beim Marktanteil lag 2020 Edeka bei einem Bruttoumsatz von € 61,3 Mrd. (MIV/Nielsen Trade Dimensions, 2020) mit 26,8 % an der Spitze, gefolgt von der Rewe-Gruppe mit 16,2 % (BVE, 2020). Der Edeka-Verbund beschäftigt 381.000 Mitarbeiter und erzielte 2019 auf einer Verkaufsfläche von 11,44 Mio. qm einen Gesamtumsatz von € 55,9 Mrd. (netto). Zu diesem Ergebnis trug der Einzelhandel (exkl. Backwaren) bei 6.934 Verkaufsstellen € 37,6 Mrd. bei. Neben dem genannten Einzelhandel (Edeka Vollsortimenter), besteht der Verbund aus den Geschäftsfeldern Netto Marken-Discount, Fachhandel, Online-Handel und C+C/Großverbraucher (Edeka-Verbund, 2020).

Bereits 2014 bemerkte dazu das Bundeskartellamt (2014, S. 1): „Edeka weist im Verhältnis zu ihren jeweiligen nächsten Wettbewerbern eine etwa doppelt so hohe Gesamtverkaufsfläche sowie eine doppelt so hohe Standortdichte auf und ist gemessen an Umsatz, Beschaffungsanteilen bei Herstellermarken, der Verkaufsfläche und der Standortzahl der bei weitem führende Anbieter in Deutschland“.

³ Interessant ist in diesem Zusammenhang auch die Studie von Hoffmann & Loy (2009), die unter dem Titel „Sonderangebote und Preissynchronisation im deutschen Lebensmittelhandel“ für 35 Milchprodukte verschiedener Marken analysiert haben, inwieweit Sonderangebote die Ergebnisse zur Synchronisation des Preises zwischen Lebensmittelhändlern verändern.

⁴ vgl. dazu Shankar & Bolten, S. 31; Hoffmann, 2012.

Im Vergleich dazu ist die Rewe Group auch außerhalb des Kerngeschäftsfelds Lebensmitteleinzelhandel tätig, wozu vor allem die drei Geschäftsfelder Baumarkt, Touristik und Handel International zählen. Das hier relevante Geschäftsfeld Handel Deutschland gliedert sich in die Anbieter Rewe, Rewe.de, Rewe To Go, nahkauf und den Discounter Penny. Dabei werden unter den Marken REWE, REWE CITY, REWE CENTER und REWE To Go aktuell 1.760 Super- und Verbrauchermärkte betrieben. Für dieses Geschäftsfeld wurde für das Geschäftsjahr 2019 ein Umsatz von rd. € 32,3 Mrd. ausgewiesen (Rewe Group, 2020). Ihrer Marktbedeutung entsprechend, haben sich Edeka und Rewe auch als starke Marken etabliert. So ist einer Studie des Marktforschungsinstituts Splendid Research, Hamburg zufolge Rewe die stärkste Marke unter den Supermärkten und Discountern, während Edeka nach Lidl Platz drei belegt: Brand Index Rewe 69,5; Edeka 65,9 bei maximal 100 Punkten (Splendid Research, 2021). Diese Ergebnisse korrelieren nicht ganz mit der von der ServiceBarometer AG, München aus dem Jahr 2019: In der Gruppe der klassischen Supermärkte erreicht Edeka bei der Globalzufriedenheit den Spitzenwert von 1,98, während Rewe sich verglichen mit dem Vorjahr leicht von 2,09 auf 2,14 verschlechterte (Skala von "vollkommen zufrieden" (=1) bis "unzufrieden" (=5); Branchendurchschnitt Super-/Verbrauchermärkte: 2,08). Dabei zeichnete sich Edeka im Vergleich mit Rewe unter anderem durch eine höhere Zufriedenheit mit den Bedientheken aus und punktete zudem mit Freundlichkeit und der Verfügbarkeit von Mitarbeitern sowie beim Produktangebot. Beim Kriterium der Regionalität konnten beide Handelsunternehmen keinen Wettbewerbsvorteil erzielen (Konrad, 2019).

Vor dem Hintergrund, dass der Lebensmitteleinzelhandel insgesamt von einem starken Preiswettbewerb um die Kaufkraft der Verbraucher geprägt ist, verwundert es nicht, dass sich in der jüngeren Vergangenheit Edeka und Rewe mit Blick auf die hohe Bedeutung der Discounter in Deutschland wieder angenähert haben. Auch wenn – wie im nachfolgenden Abschnitt näher ausgeführt – beide Händler eine sehr ähnliche Zielgruppe bedienen und dabei vielfach über benachbarte Verkaufsflächen und ein ähnliches Sortiment verfügen, es doch die Discounter, Drogeriemärkte und To Go-Shops sind, die in erster Linie als strategische Konkurrenten wahrgenommen werden (o.V., 2019b). Dies findet ansatzweise auch in der Preispolitik ihren Ausdruck, wo das Handelsblatt berichtete, dass sich die Supermärkte bei den Produktgruppen Milch, Toilettenpapier und Butter bei den Eigenmarken teilweise exakt nach Preisen der Discounter richten (Kontio, 2013). Interessant sind in diesem Zusammenhang die seit längerem sichtbaren Bestrebungen von Lidl, sich den Supermärkten durch eine Aufwertung der Filialen und des Sortiments anzunähern, so beispielsweise durch Backstationen und einen Ausbau des Frischesortiments sowie des Fleisch- und Fischangebots (Hielscher, 2015).

5.3 Edeka- und Rewe- Kunden im Vergleich

Eine vergleichende Betrachtung von Edeka- und Rewe-Kunden im Hinblick auf demographische Merkmale sowie hinsichtlich ihrer KonsumEinstellungen und Einkaufspräferenzen sowie des Marken- und Preisbewusstseins legt die Erkenntnis nahe, dass auf der Kundenseite keine gravierenden Unterschiede vorhanden sind, die für das Marketing der Handelsunternehmen von wesentlichem Interesse wären. So sind 49,6 % aller Rewe-Kunden mindestens 50 Jahre alt, während dies bei Edeka 52,4 % sind, was in beiden Fällen in etwa dem entsprechenden Wert für die Gesamtbevölkerung (ab 14 Jahre, deutschsprachig) entspricht (50,5 %). Beim Netto-Einkommen verfügen 66,4 % der Rewe-Kunden über ein Einkommen von unter € 2.000,-, bei Edeka sind es 67,6 % (Bevölkerung: 70,6 %); 56% der Edeka-Kunden sind verheiratet, was dem Anteil bei den Rewe-Kunden entspricht (Statista, 2021a; 2021b). Dies gilt auch für das Marken- und Preisbewusstsein, was exemplarisch für den Eckartikel „Tafelschokolade“ in der nachfolgenden Abbildung deutlich wird:

Abbildung 1: Marken- und Preisbewusstsein „Tafelschokolade“

Angaben in %	„Achte eher auf die Marke“	„Achte eher auf den Preis“	„Kaufe ich nicht / kann ich nicht beurteilen“
Bevölkerung	49,2	42,7	8,1
Rewe-Kunden	52,7	40,6	6,7
Edeka-Kunden	55,0	36,8	8,2

Quelle: VuMA, 2021b, 2021c (Deutschland 2020: ab 14 Jahre, deutschsprachig)

Von unmittelbarer Relevanz für den Untersuchungsgegenstand ist die Ausprägung der Präferenz zu Billigangeboten. Verglichen mit der Gesamtbevölkerung (50 %), ist die Neigung zu entsprechenden Angeboten sowohl bei den Rewe-, wie auch bei den Edeka-Kunden leicht unterdurchschnittlich ausgeprägt: Rewe: minus 3,1 Prozentpunkte vs. Bevölkerung, Edeka minus 6,3 PP (VuMA, 2021c, 2021d):

Abbildung 2: Umfrageergebnisse zur Suche nach Billigangeboten

Zustimmung „Ich bin immer auf der Suche nach Billigangeboten“					
Angaben in %	Trifft voll und ganz zu	Trifft meist zu	Trifft etwas/kaum zu	Trifft überhaupt nicht zu	Keine Angabe
Bevölkerung	18,1	31,9	32,5	17,4	0,1
Rewe-Kunden	15,6	31,3	34,5	18,5	0,2
Edeka-Kunden	14,1	29,6	35,6	20,6	0,1

Quelle: VuMA, 2021d, 2021e (Deutschland 2020: ab 14 Jahre, deutschsprachig)

5.4 Das Umfeld

Rissen ist ein Hamburger Elbvorort mit rd. 16.000 Einwohnern. Als Stadtteil des Bezirks Altona zeichnet er sich unter anderem durch einen überdurchschnittlich hohen Anteil an älteren Menschen (ab 65-Jährige: Stadtteilanteil 29,2 % vs. 18,0 % Hamburg insgesamt) und an Wohnungen in Ein- und Zweifamilienhäusern (45,0 % der Wohnungen insgesamt für Rissen vs. 19,9 % Hamburg insgesamt) aus. Deutlich unterdurchschnittliche Anteile sind bei der Bevölkerungsdichte (951 EinwohnerInnen je km² für Rissen vs. 2.515 Hamburg insgesamt) und von AusländerInnen sowie bei Personen mit Migrationshintergrund vorhanden (Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, 2019).

Rissen verfügt über eine außerordentlich vielseitige, verkehrsberuhigte Einkaufsstraße, die sich im Kern über eine Länge von ca. 700 m erstreckt. Dabei stehen den Bewohnern im Ortskern mit Edeka und Rewe zwei traditionelle Lebensmitteleinzelhändler sowie der Discounter Penny zur Verfügung. Weitere Einkaufsmöglichkeiten bestehen in der angrenzenden Mittelstadt Wedel mit rd. 35.000 Einwohnern (Stadt Wedel, 2021). Hier sind besonders die Anbieter Aldi, Lidl, Euronics, Lüchau Bauzentrum und familia zu nennen, die unmittelbar an der Stadtgrenze in einer Entfernung von ca. 2,5 km vom Ortszentrum Rissen gelegen sind. Deutlich umfangreichere Einkaufsmöglichkeiten bietet dann neben dem Wedeler Ortskern das Elbe-Einkaufszentrum in einer Entfernung von ca. 8 km sowie der Stadtteil Altona (ca. 14 km).

5.5 Die Märkte

Im Rahmen dieser Abhandlung werden die beiden Anbieter Rewe und Edeka als Vollsortimenter betrachtet. Diese sind auch jenseits der Vertriebschiene in vielerlei Hinsicht zufriedenstellend miteinander vergleichbar. Dies betrifft die Lage (Wedeler Bahnhofstraße), ein ähnliches Parkplatzangebot und eine identische Größenklasse (400 bis 800 qm). Darüber hinaus verfügen beide Märkte über eine Bedientheke für Käse und Fleischwaren, jedoch nicht für Fisch. Während in der Vergangenheit der Edeka-Markt sich gegenüber Rewe durch eine deutlich höhere Ausstattungsqualität sichtbar profilieren konnte, wurde dieser Wettbewerbsvorteil mit der Neueröffnung des Rewe-Marktes im März 2021 weitgehend nivelliert. Unterschiede bestehen jedoch weiterhin in der Verfügbarkeit

unmittelbar angeschlossener Läden: Während der Rewe Supermarkt eine geschlossene Einheit bildet, befindet sich in den Räumlichkeiten des Edeka-Marktes direkt gegenüber der Kassenzone ein Kiosk und eine DHL-Station.

5.6 Handzettelwerbung

Beide Supermärkte informieren im gemeinsamen Einzugsgebiet über ihre wöchentlichen Sonderangebote durch klassische Handzettelwerbung, die im Verbund mit anderen Werbetreibenden (u.a. real) jeden Sonnabend den umliegenden Haushalten zugestellt wird. Gleichzeitig sind diese Werbeprospekte auch im Eingangsbereich der jeweiligen Märkte verfügbar. Darüber hinaus ist für beide Märkte der Handzettel in identischer Aufmachung auch als Online-Ausgabe abrufbar (www.rewe.de / www.edeka.de).

6 Ergebnisse

Der Wettbewerb um die Gunst der Kunden beschränkt sich bei Preis-Promotions, die von Handzettelwerbung unterstützt werden, nicht allein auf die Zusammenstellung der Aktionsangebote der Woche mit ihren Preisen, sondern bereits bei der Gestaltung der Handzettel können Akzente gesetzt werden.

6.1 Die Handzettel im Vergleich

Die beiden führenden Handelsunternehmen unterscheiden sich nicht nur im Umfang des aktionierten Angebots voneinander, sondern auch ganz erheblich bezüglich der Art und Weise der Konzeption der Handzettel. Der Edeka Prospekt ist in seiner Aufmachung betont wertig, was auch eine gemessen an der Vielzahl der handelsüblichen Handzettel außergewöhnlich hohe Papierqualität einschließt. Die gelegentlich geringere Anzahl an beworbenen Marken führt nicht zu einem reduzierten Umfang des Werbemittels⁵, da vor allem im Frischebereich einzelne Artikel im Vergleich mit dem Rewe Handzettel großformatiger abgebildet werden. Auf der anderen Seite profiliert sich Rewe durch redaktionellen Mehrwert in Form von zu den Angeboten passenden Rezept-Empfehlungen sowie durch ein Gewinnspiel und besondere Payback Aktionen, während dies bei der Edeka Wurfsendung nur ansatzweise der Fall ist. Schließlich bewirbt Rewe auch sporadisch Eigenmarken wie „Feine Welt“, „ja!“ oder „frei von“, während Edeka darauf verzichtet⁶. Ein feiner Qualitätsunterschied ist daneben auch bei der Online-Ausgabe klar erkennbar: hier bietet Edeka einen „Blätterkatalog“ an.

6.2 Struktur des Aktionsassortimentes

Die Anteile der Bereiche CPG-Food, Non-Food und Frische am wöchentlichen Aktionsassortiment schwanken im Zeitverlauf bei beiden Einzelhändlern moderat, was am Beispiel der KW 11 (Beginn der Erhebung), 17, 20 und 25 (Ende der Erhebung) exemplarisch verdeutlicht wird:

⁵ Beide Handzettel umfassen 16 Seiten, wobei dem Rewe Handzettel noch ein Flyer unterschiedlichen Inhalts beigelegt ist.

⁶ Die Handzettel erhalten in geringem Umfang auch Marken, die z.B. als Neuheit keinen Preisvorteil aufweisen.

Abbildung 3: Handzettelstruktur Edeka und Rewe

	Food – Consumer Packaged Goods ⁷						Sonstige Angebote ⁸				Non-Food ⁹			
	Anzahl an Artikeln		Anteil am Gesamtangebot (%)		Anteil identischer Marken ¹⁰ (%)		Anzahl an Artikeln		Anteil am Gesamtangebot (%)		Anzahl an Artikeln		Anteil am Gesamtangebot (%)	
	KW 11	KW 17	KW 11	KW 17	KW 11	KW 17	KW 11	KW 17	KW 11	KW 17	KW 11	KW 17	KW 11	KW 17
Rewe¹¹	60	56	62,5	59,0	3,3	8,9	30	32	31,3	33,7	6	7	6,2	7,3
Edeka	38	61	58,5	66,3	5,3	8,2	26	29	40,0	31,5	1	2	1,5	2,2
	KW 20	KW 25	KW 20	KW 25	KW 20	KW 25	KW 20	KW 25	KW 20	KW 25	KW 20	KW 25	KW 20	KW 25
Rewe¹¹	92	57	71,3	60,6	5,4	1,8	30	33	23,3	35,1	7	4	5,4	4,3
Edeka	66	64	70,2	70,3	7,6	1,6	26	26	27,7	28,6	2	1	2,1	1,1

Quelle: eigene Darstellung

Non-Food Artikel spielen erwartungsgemäß bei einem Anteil von deutlich unter 10 % nur eine nebensächliche Rolle, wobei bei Rewe gegenüber Edeka ein erhöhter Anteil festzustellen ist. Diese Gegebenheit spiegelt die Tatsache wider, dass der Rewe-Markt in diesem Bereich ein breiteres Sortiment anbietet. Was beide Konkurrenten eint, sind deutliche Schwankungen bei der Anzahl der absolut beworbenen Marken.

6.3 Ergebnisse zu Marken, die von beiden Handelspartnern in derselben KW promotet werden

Bei einer Bandbreite im Erhebungszeitraum von 1 bis 10, werden im Durchschnitt 3,2 Marken pro Aktionswoche zeitgleich von beiden Kontrahenten angeboten¹². Insgesamt war dies im Erhebungszeitraum bei 39 verschiedenen Marken der Fall. Dies verdeutlicht das Bestreben des Handels das Aktionsangebot durch Abwechslung attraktiv zu halten, was nicht ausschließt, dass einige dieser Marken überdurchschnittlich häufig akzioniert werden. So wurden dann auch neun Marken gleich zweimal innerhalb des Betrachtungszeitraumes zeitgleich beworben, und zwar Haribo, Mövenpick Eis, Jacobs Krönung, Dr. Oetker Ristorante, Milka (100g), Baileys, Patros, Leerdammer und Kaergarden. Es wurde eingangs die Forschungsfrage aufgeworfen, inwieweit sich die Aktionspreise voneinander unterscheiden. Es zeigt sich, dass bei insgesamt 48 Fällen rd. 63 % der Angebote mit einem identischen Abgabepreis vermarktet werden. Dort, wo eine Preisabweichung gegeben ist, sind die Vorteile annähernd gleichmäßig verteilt (Edeka Preisvorteil 55 %, Rewe 45 %).

Abbildung 4: Frequenz identischer Aktionsartikel auf Wochenbasis

	KW 11	KW 12	KW 13	KW 14	KW 15	KW 16	KW 17	KW 18	KW 19	KW 20	KW 21	KW 22	KW 23	KW 24	KW 25	
Anzahl Artikel; in Klammern: mit identischen EVP	2 (1)	5 (4)	10 (6)	2 (2)	1 (1)	2 (2)	5 (2)	5 (3)	4 (3)	5 (4)	1 (0)	2 (2)	2 (0)	1 (0)	1 (0)	
Preisvorteil Edeka	x	x	xx				xx	x	x						x	x
Preisvorteil Rewe			xx				x	x		x	x		xx			

Quelle: eigene Darstellung

⁷ Überwiegend in verschiedenen Sorten erhältlich.

⁸ Primär Fleisch- und Wurstwaren sowie Angebote der Käsetheke; inkl. Blumen/Kräuter.

⁹ U.a. Haushaltsreiniger, Körperpflegeprodukte, Waschmittel.

¹⁰ Anteil am CPG-Food.

¹¹ Exkl. Rewe Eigenmarken.

¹² Nur bei identischen Verpackungsgrößen und somit vergleichbaren Preisen.

Die nachfolgenden Untersuchungsergebnisse basieren auf der Analyse von 20 ausgewählten Markenartikel¹³ in 13 verschiedenen Warengruppen¹⁴. Es wurde im Vorfeld durch eine entsprechende Vorauswahl sichergestellt, dass diese Artikel im Erhebungszeitraum auch tatsächlich bei beiden Handelsunternehmen mindestens einmal Gegenstand von Handzettelwerbung waren. Zunächst wurde auf dieser Grundlage ermittelt, inwieweit Marken, die bei beiden Händlern Teil des Aktionsangebots sind, zeitgleich in derselben Kalenderwoche aktioniert wurden.

6.4 Synchronisation von Aktionspreis und Angebotszeitraum (N=20)

Durchgängig in allen Preis-Promotions absolut identische Preise waren bei den Marken Jim Beam, Maggi Ravioli, Wasa, Schwartau, Iglo Fischstäbchen und Heinz Tomaten Ketchup zu beobachten (30 %). Dies betraf rd. 28 % aller im Erhebungszeitraum durchgeführten Promotions. Leerdammer Schnittkäse und Mövenpick Eis waren bei Edeka die Marken mit der höchsten Promotion-Intensität, die beide jeweils in 5 der insgesamt 15 betrachteten Wochen aktioniert wurden. Bei Rewe wurde keine Marke mehr als dreimal angeboten. Im Hinblick auf die Synchronisation beim Aktionszeitraum ist festzustellen, dass zwischen drei Gruppen unterschieden werden kann:

- In der ersten Gruppe kommt es im Erhebungszeitraum sowohl zu zeitgleichen, aber auch zu zeitversetzten Aktionen (65 %).
- Die zweite Gruppe zeichnet sich dadurch aus, dass die Sonderangebote zu keinem Zeitpunkt parallel stattfinden (30 %) und
- in der dritten Gruppe finden die Preispromotions ausschließlich zeitgleich statt (5 %).

6.5 Unterschiede in der Preisgestaltung zwischen zeitgleicher und zeitversetzter Preispromotion

Betrachtet man jene Marken, die sowohl parallel wie auch teilweise zeitversetzt beworben werden, so zeigt sich, dass andeutungsweise Marken, die parallel beworben werden, eher zu einem identischen Preis tendieren. In der folgenden tabellarischen Darstellung wird dies für neun beispielhafte Marken verdeutlicht. Hier zeigt sich in der Analyse von den sieben unmittelbar vergleichbaren Marken, dass bei den parallelen Promotions fünf der sieben Angebote einen identischen EVP aufweisen, während dies bei den zeitlich versetzten Aktionen nur zwei von sieben sind.

Abbildung 5: Vergleichende Angebotspreisanalyse parallele vs. zeitversetzte Promotions

Durchschnittspreis (€)		Milka	Jim Beam	Nimm2 Lachgummi	Milram	Schwartau	Ristorante	Mövenpick Eis	Iglo Fischstäbchen	Almighurt
Parallele Promotions	Edeka	0,62	9,99	0,77	0,69	(1,39)	1,66	(1,79)	2,19	0,25
	Rewe	0,72	9,99	0,77	0,69	(1,39)	1,69	(1,84)	2,19	0,25
	Zeitlich versetzte Preispromotion									
	Edeka	0,65	9,99	0,79	0,69	(1,39)	1,69	(1,79)	2,19	0,25
	Rewe	0,79	9,99	0,77	0,68	(n.a.)	1,66	(n.a.)	2,19	0,27

Quelle: eigene Darstellung

¹³ Milram FrühlingsQuark, div. Sorten; Leerdammer Original Schnittkäse; Wasa Roggen Dünne; Buitoni, div. Sorten; Pepsi, div. Sorten; Jim Beam Bourbon Whiskey; Schwartau Samt Fruchtaufstrich, Erdbeere; Mövenpick Eis, Bourbon Vanille; Milka Tafelschokolade, div. Sorten; Mövenpick Cafe Der Himmlische; Maggi Ravioli, div. Sorten; Dr. Oetker Ristorante Pizza, div. Sorten; Heinz Tomato Ketchup, classic; Storck Toffifee; Storck nimm2 Lachgummi; Wodka Gorbatschow; Iglo Ofen-Backfisch; Iglo 15 Fischstäbchen; Birkel 3 Glocken Genuss pur, div. Sorten; Ehrmann Almighurt Becher, div. Sorten.

¹⁴ Klassifikation: Bayerisches Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit (Barth, 2019).

6.6 Erkenntnisse zum Preisvorteil

Der dieser Arbeit zugrundeliegende Warenkorb besteht aus 20 ausgewählten Marken und kostet zum Normalpreis bei Edeka € 61,40 und bei Rewe € 59,66, was einem Preisunterschied von 2,9 % entspricht (ca. € 0,09 pro Artikel). Würde man alle Marken zum jeweils durchschnittlichen Sonderangebotspreis erwerben, wäre bei Edeka ein Betrag von € 40,66 fällig und bei Rewe von € 39,87. Somit profitieren loyale Edeka-Kunden bei einem leicht höheren Preisniveau marginal mehr von der Sonderangebotspolitik als dies bei der Rewe Kundschaft der Fall ist.

Abbildung 6: Preisvorteilsanalyse (N=20)

	Edeka	Rewe
Ø Differenz zum Normalpreis	33,8 %	33,2 %
Ø Differenz zum Aktionspreis des Wettbewerbers	+ 2,0 %	- 2,0 %

Quelle: Eigene Darstellung

Daneben zeigt sich, dass sich die Regalpreise von den aktionierten Marken kaum voneinander unterscheiden. Auf der Grundlage von 10 zufällig ausgewählten Marken wird dies in Abbildung 7 verdeutlicht: bei acht Marken ist der EVP identisch.

Abbildung 7: Aktionspreise bei ausgewählten Marken vor dem Hintergrund der Regalpreise

Durchschnittspreis (€)	Milka	Jim Beam	Nimm2 Lachgummi	Milram	Buitoni	Ristorante	Mövenpick Kaffee	Iglo Fischstäbchen	Leerdammer	Wasa
Identische Normalpreise		13,99		0,99	1,39	2,49	6,49	3,49	1,99	0,99
Ø Aktionspreis Edeka		9,99		0,69	0,79	1,68	3,51	2,19	1,49	0,79
Ø Aktionspreis Rewe		9,99		0,68	0,69	1,67	3,59	2,19	1,39	0,79
Abweichende Normalpreise	Δ 0,14		Δ 0,20							
Ø Aktionspreis Edeka	0,84		0,78							
Ø Aktionspreis Rewe	0,74		0,77							

Quelle: eigene Darstellung

Abschließend wird exemplarisch untersucht, welche Bedeutung jene Sonderangebote, die von beiden Einzelhändlern gleichermaßen angeboten werden, innerhalb der jeweiligen Warengruppe haben. Als Fallbeispiel wird dafür „Ketchup“ gewählt, ein in der deutschen Alltagsküche sehr weit verbreitetes Produkt.

6.7 Der Markt für Ketchup in Deutschland

Der Umsatz im Markt für Ketchup beläuft sich im Jahr 2021 bei einem durchschnittlichen Pro-Kopf-Verbrauch von schätzungsweise 6,7 kg auf ca. € 1,145 Mrd.; für 2022 wird ein leichter Absatzrückgang erwartet, während für 2025 ein Marktvolumen von € 1,190 Mrd. prognostiziert wird (Statista, 2021c).

Die erhebliche Bedeutung dieser Produktgruppe reflektiert sich auch in der Häufigkeit der Verwendung von Ketchup in Deutschland in 2020, bezogen auf die Bevölkerung ab 14 Jahre: 1,3 % gaben an, Ketchup täglich zu konsumieren, 12,6 % mehrmals pro Woche und 13,0 % ca. 1-mal in der Woche. Der Anteil der Befragungsteilnehmer, die „nie“ Ketchup verwenden, lag bei 5,1 % (VuMA, 2021f). Für die Marke „Heinz“ wurde 2020 in der Bevölkerungsgruppe 18 bis 69 Jahren eine ungestützte Bekanntheit von 16 % ermittelt (MDR Media, 2020). Auch schon vor diesem Hintergrund erscheinen Vollsortimenter wie Rewe und Edeka ohne Ketchup-Produkte als nicht vorstellbar und entsprechend wettbewerbsintensiv ist der Markt.

6.8 Das Ketchup Angebot bei Rewe und Edeka

Für Schlagzeilen auch abseits der Fachpresse sorgte 2019 der temporäre „Ketchup-Krieg“ zwischen Edeka und Kraft Heinz. Vor dem Hintergrund eines Streits um Preiserhöhungen, wurde Edeka vom Marktführer zeitweise nicht mehr beliefert. Während im hoch konzentrierten Markt des deutschen Lebensmitteleinzelhandels angedrohte wie tatsächlich realisierte Auslistungen als Sanktionsform verbreitet sind (siehe dazu auch Pavel et al., 2010), ist ein Lieferstopp seitens eines Anbieters eine auch heute noch seltene Eskalationsstufe in der Auseinandersetzung um Preise, Rabatte und Konditionen. Dabei setzte Edeka zur Kompensation seiner bis dato wichtigsten Ketchup-Marke nicht nur auf andere Lieferanten wie Hela, Knorr oder Kühne, sondern reagierte mit der Einführung der Eigenmarke „Papa Joe’s“. Dabei wird auf dem Label Edeka nicht als Anbieter ausgewiesen. Zudem bestehen im Vergleich mit dem etablierten „Heinz“ Tomaten-Ketchup erhebliche Paralleltäten bei der Verpackungsgestaltung, die über die Entscheidung für eine Kopfstehflasche deutlich hinausgehen (vgl. dazu u.a. Kläsgen, 2019).

6.9 Bedeutungsanalyse „Ketchup“

Im Rewe-Markt wird die Warengruppe Ketchup (exkl. Spezialitäten wie der Steak- & Grillketchup von Kraft Foods) zum Zeitpunkt der Erhebung mit sechs Marken (exkl. Eigenmarken) besetzt, die fünf Anbietern zuzurechnen sind: Heinz, Kraft (Kraft Heinz), Thomy (Nestlé), Hellmann’s (Unilever), Develey und Werder. Diese präsentieren sich den Kunden mit ca. 53 (Mehrfach-) Facings auf der mittleren und unteren Regalebene.

Bei Edeka umfasst das Sortiment acht Marken bei ca. 35 (Mehrfach-) Facings. Angeboten werden die Marken Heinz, Kraft und Werder sowie gleich drei Bioprodukte (Alnatura, Tabaluga, Curtice Brothers) und zwei weitere weniger verbreitete Marken (Block House, Wilkin & Sons). In der Analyse zeigt sich, dass bei dieser Warengruppe lediglich der Marktführer Heinz mit seinen Kernprodukten von beiden Einzelhändlern beworben wird. Dies geschieht bei einem identischen EVP, wobei es jedoch zu keiner zeitgleichen Vermarktung zum Angebotspreis kommt. Sichtbar wird aber auch eine sehr unterschiedliche Aktionspolitik: Während Edeka ausschließlich Heinz für seine Preis-Promotions nutzt, strebt Rewe zumindest nach einer gewissen Marken- und Herstellervielfalt.

Abbildung 8: Warengruppenanalyse „Ketchup“

	KW 11	KW 12	KW 13	KW 14	KW 15	KW 16	KW 17	KW 18	KW 19	KW 20	KW 21	KW 22	KW 23	KW 24	KW 25
Edeka	Heinz (500ml) € 1,99	-	-	-	Heinz (500ml) € 1,99	-	-	-	-	Heinz (500ml) € 1,99	-	-	-	-	Heinz (500ml) € 1,99
Rewe	-	Knorr (430ml) € 1,29	Heinz (500ml) € 1,99	-	Thomy (500ml) € 1,49	-	-	-	-	-	-	-	Knorr (430ml) € 1,29	-	Develey (500ml) € 1,29

Quelle: eigene Darstellung

Es zeigt sich somit, dass auch wenn die Marken, die von beiden Einzelhändlern angeboten werden, prozentual gesehen am gesamten Aktionsassortiment einen überschaubaren Anteil haben, ihre Bedeutung auf der Ebene der einzelnen Warengruppe je nach Händler erheblich sein kann.

7 Zusammenfassung und Fazit

Untersuchungen zeigen, dass die Kundschaft von Edeka- und Rewe-Märkten in wesentlichen Merkmalen grundsätzlich vergleichbar ist. Besteht zwischen Märkten zudem wie im untersuchten Beispielfall eine Ähnlichkeit bei der Verkaufsfläche und damit bei der Sortimentsbreite und -tiefe, sowie eine große räumliche Nähe (600 m), kann von einer intensiven Wettbewerbssituation ausgegangen werden. Handzettel-gestützte Preis-Promotions waren und sind ein zentrales Mittel des Handelsmarketings im Kampf um Marktanteile. Vor diesem Hintergrund wurde der Forschungsfrage nachgegangen, welche Rolle bei diesen Preis-Promotions im LEH Marken spielen, die von zwei unmittelbar konkurrierenden Händlern gleichermaßen angeboten werden, wobei der Fokus auf den CPG-Marken lag, die im Rahmen der vorliegenden Erhebung ca. zwei Drittel des Aktionsassortiments ausmachen.

Mit Blick auf die zeitliche Synchronisation lässt sich bei diesen Aktionsangeboten festhalten, dass in der Breite zwischen zwei Szenarien zu unterscheiden ist: Entweder finden die Preis-Promotions für die Marken, die beide Anbieter akzionieren, ausschließlich zeitversetzt statt (Anteil: 30 %) oder sie finden teilweise zeitversetzt und teilweise in derselben Aktionswoche statt (Anteil: 65 %). Dies kann sowohl von den Handelsunternehmen selbst koordiniert sein oder, was wahrscheinlicher erscheint, es unterliegt der Steuerung durch die entsprechenden Markenartikelproduzenten, mit denen die Maßnahmen abgestimmt sind, tragen diese doch gewöhnlich mit ihren Werbekostenzuschüssen maßgeblich zur Durchführung bei.

Von besonderem Interesse ist die zeitgleiche Vermarktung identischer CPG-Marken. Die Arbeit hat gezeigt, dass dies im Erhebungszeitraum durchgängig in allen Aktionswochen zu beobachten war. Dabei bewegt sich der Anteil dieser Marken am wöchentlichen CPG-Aktionsangebot im einstelligen Bereich und unterliegt dabei erheblichen Schwankungen. Im Erhebungszeitraum waren dies durchschnittlich 3,2 Marken pro Woche, die zu rd. 63 % zu einem identischen EVP akzioniert wurden. Vergleicht man die EVP dieser Marken mit den Abgabepreisen bei zeitversetzten Aktionen, so werden Marken, die parallel beworben werden, tendenziell eher zu einem identischen Preis angeboten als dies in der zeitversetzten Vermarktung der Fall ist.

Außerdem wurde anhand der Warengruppe Ketchup aufgezeigt, dass auch wenn Marken, die von beiden Anbietern forciert werden, prozentual nur von moderater Bedeutung sind, diese innerhalb einer spezifischen Warengruppe bei einzelnen Einzelhändlern eine zentrale Stelle einnehmen können.

Es bleibt festzuhalten, dass mit Blick auf die Aktionsartikel, die beide Einzelhändler gleichermaßen akzionieren, kein Anbieter einen Wettbewerbsvorteil für sich reklamieren kann. Entsprechend sind diese Angebote auch nicht geeignet, jeweils Kunden des Kontrahenten abzuziehen. Vielmehr findet der Wettbewerb sichtbar in der unterschiedlichen Konzeption der Handzettel und in der verschiedenartigen Zusammensetzung des Aktions-sortiments statt. Entsprechende Unterschiede könnten in künftigen Studien transparent gemacht werden. Eine Einbeziehung eines Discounters wie Penny mit einer unmittelbaren Nähe zu den Supermärkten wäre ebenfalls für weitere Untersuchungen ertragreich. Interessant wäre zudem die Ausweitung der Analyse auf Warengruppenbasis auf diverse weitere Produktgruppen und die Erhebung von Meinungen und Einschätzungen der Kunden zum Untersuchungsgegenstand.

Literaturverzeichnis

- Ahlert, Dieter et al. (2018): *Handelsmarketing: Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben*. 2. Auflage, Springer Gabler, Berlin 2018.
- Bachl, Thomas et al. (2010): *Studie von GfK und SAP: Preisaktionen bei Lebensmitteln erreichen 2011 mit 19 Prozent Umsatzanteil neuen Rekordwert*. Onlinepublikation auf sap.com. URL: <https://news.sap.com/germany/2011/11/studie-von-gfk-und-sap-preisaktionen-bei-lebensmitteln-erreichen-2011-mit-19-prozent-umsatzanteil-neuen-rekordwert/>, abgerufen am 04.05.2021.
- Barth, Günter (2019): *Lebensmittel-Warengruppen*. Onlinepublikation auf lgl.bayern.de. URL: <https://www.lgl.bayern.de/lebensmittel/warengruppen/index.htm>, abgerufen am 15.05.2021.
- Blattberg Robert C. et al. (1995): *How Promotions Work*. In: *Marketing Science*, Vol. 14 (3), 122-132. <https://doi.org/10.1287/mksc.14.3.G122>.
- Bundeskartellamt (2014): *Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel, Ergebnisse und Schlussfolgerungen*. Onlinepublikation auf bundeskartellamt.de. URL: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Sektoruntersuchungen/Sektoruntersuchung%20LEH-Thesen-PM.pdf?__blob=publicationFile&v=3, abgerufen am 07.05.2021.
- Bundeskartellamt (2021): *Lebensmitteleinzelhandel*. Onlinepublikation auf bundeskartellamt.de. URL: https://www.bundeskartellamt.de/DE/Wirtschaftsbereiche/LEH/LEH_node.html, abgerufen am 23.03. 2021.
- BVE (2020): *Marktanteile der führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel in Deutschland in den Jahren 2013 bis 2019*. URL: <https://de-statista-com.pxz.iubh.de:8443/statistik/daten/studie/159987/umfrage/umsatzanteile-von-lebensmitteleinzelhandlern/>, abgerufen am 04.05.2021.
- Dekimpe, Marnik G. et al. (2005): *Measuring short- and long-run promotional effectiveness on scanner data using persistence modelling*. In: *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, Vol. 21 (4-5), 409-416. <https://doi.org/10.1002/asmb.581>.
- Deutscher Bundestag Wissenschaftliche Dienste (2020): *Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel (LEH)*. Onlinepublikation auf bundestag.de. URL: <https://www.bundestag.de/resource/blob/808692/75384b347945f452b55168a08cd292cd/WD-5-111-20-pdf-data.pdf>, abgerufen am 07.05.2021.
- Edeka Verbund (2020): *Wegbereiter. Unternehmensbericht 2019*. Edeka Zentrale AG & Co. KG, Hamburg.
- Fassnacht, Martin & El Hussein, Sabine (2013): *EDLP versus Hi-Lo pricing strategies in retailing—a state of the art article*. In: *Journal of Business Economics*, 83 (3): 259-289. <https://doi.org/10.5771/0042-059X-2020-4-384>.
- Fassnacht, Martin & Königsfeld, Jerome A. (2014): *Wertschöpfung im Handel durch Preismanagement*. In: Reinartz, W. & Käuferle, M. (Hrsgs): *Wertschöpfung im Handel*, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart 2014, S. 62 bis 83.
- Gedenk, Karen (2002): *Verkaufsförderung*. Verlag Franz Vahlen, München 2002.

- GfK Verein (2015): *Neue Käufer – Treue Käufer: Markenerfolg durch Bindung von Neukunden: 34. Unternehmergegespräch Kronberg 2015*. Onlinepublikation auf Nim.org. URL: https://www.nim.org/sites/default/files/medien/359/dokumente/2015_gfk_verein_buch_unternehmergepraech_kronberg.pdf, abgerufen am 07.05.2021.
- Gesellschaft für Konsumforschung (2019a): *Promotions: Aldi im Zugzwang*. Onlinepublikation auf gfk.com. URL: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/dyna_content/de/documents/news/consumer_index/consumer_index_05_2019.pdf, abgerufen am 22.05.2021.
- Gesellschaft für Konsumforschung (2019b): *Umsatzanteil von Preispromotions bei FMCG im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland in den Jahren 2013 bis 2018*. URL: <https://de-statista-com.pxz.iubh.de:8443/statistik/daten/studie/205714/umfrage/anteil-der-preispromotions-am-umsatz-im-bereich-fmcg/>, abgerufen am 12.03.2021.
- Gesellschaft für Konsumforschung (2019c): *Bewusster Einkaufen 2019*. Onlinepublikation auf gfk.com. URL: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/dyna_content/de/documents/news/consumer_index/consumer_index_06_2019.pdf, abgerufen am 10.05.2021.
- Günter, Tobias M. (2007): *Preispromotionanalysen in Vertriebslinien des Lebensmitteleinzelhandels: dynamische Kategorieeffekte und Einflussfaktoren*. Dissertation, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel. URL: https://macau.uni-kiel.de/receive/diss_mods_00002293?lang=en, abgerufen am 10.05.2021.
- Günter, Tobias M. & Klapper, Daniel (o.J.): *Gezielt eingesetzte Preispromotions sind effizienter*. Onlinepublikation auf absatzwirtschaft.de. URL: <https://www.absatzwirtschaft.de/gezielt-eingesetzte-preispromotions-sind-effizienter-5716/>, abgerufen am 12.03.2021.
- Haller, S. (2018): *Handelsmarketing*. 4. Auflage, NWB Verlag Kiehl, Herne 2018.
- HDE (2012): *Der Handel im Wettbewerb*. Onlinepublikation auf einzelhandel.de. URL: https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=8317, abgerufen am 23.03.2021.
- Hielscher, Henryk (2015): *Der Discounter möchte etwas Besseres sein*. Onlinepublikation auf wiwo.de. URL: <https://www.wiwo.de/unternehmen/handel/lidl-der-discounter-moechte-etwas-besseres-sein/11362108.html>, abgerufen am 12.05.2021.
- Hoffmann, Angela (2012): *Preiswettbewerb im deutschen Lebensmitteleinzelhandel: Empirische Analysen anhand von Scannerdaten*. Dissertation, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel. URL: https://macau.uni-kiel.de/receive/diss_mods_00011816?lang=en, abgerufen am 15.05.2021.
- Hoffmann, Angela & Loy, Jens-Peter (2009): *Sonderangebote und Preissynchronisation im deutschen Lebensmitteleinzelhandel*. 49. Jahrestagung, Kiel, 30. September – 02. Oktober 2009: Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V. (GEWISOLA).
- Hosken, Daniel & Reiffen, David (2001): *Multiproduct retailers and the sale phenomenon*. In: *Agribusiness*, Vol. 17 (1), 115-137. [https://doi.org/10.1002/1520-6297\(200124\)17:1%3C115::AID-AGR1006%3E3.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/1520-6297(200124)17:1%3C115::AID-AGR1006%3E3.0.CO;2-H).

- Hosken, Daniel & Reiffen, David (2007): *Pricing Behavior of Multiproduct Retailers*. In: Topics in Theoretical Economics, Vol. 7 (1), 1354-1354. Onlinepublikation auf [ftc.gov](https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/pricing-behavior-multi-product-retailers/wp225.pdf). URL: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/pricing-behavior-multi-product-retailers/wp225.pdf>, abgerufen am 20.05.2021.
- Kläsger, Michael (2019): *So will Edeka Heinz-Ketchup verdrängen*. Onlinepublikation auf [Sueddeutsche.de](https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/kraft-heinz-edeka-ketchup-1.4375748). URL: <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/kraft-heinz-edeka-ketchup-1.4375748>, abgerufen am 30.04.2021.
- Konrad, Jörg (2019): *Edeka lässt Tegut und Rewe hinter sich*. Onlinepublikation auf [lebensmittelzeitung.net](https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/Kundenmonitor-2019--Super-Verbrauchermaerke-Edeka-laesst-Tegut-und-Rewe-hinter-sich-142507). URL: <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/Kundenmonitor-2019--Super-Verbrauchermaerke-Edeka-laesst-Tegut-und-Rewe-hinter-sich-142507>, abgerufen am 11.05.2021.
- Kontio, Carina (2013): *„Der deutsche Verbraucher wird angelogen“*. Onlinepublikation auf [handelsblatt.com](https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/edeka-rewer-check-wie-steht-es-mit-dem-preis-bei-edeka-und-rewer/7596452-3.html). URL: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/edeka-rewer-check-wie-steht-es-mit-dem-preis-bei-edeka-und-rewer/7596452-3.html>, abgerufen am 07.05.2021.
- Markenverband (o.J.): *Handelskonzentration und Nachfragemacht*. Onlinepublikation auf [markenverband.de](http://www.markenverband.de/kompetenzen/wettbewerbspolitik/handelskonzentration-und-nachfragemacht). URL: <http://www.markenverband.de/kompetenzen/wettbewerbspolitik/handelskonzentration-und-nachfragemacht>, abgerufen am 23.03.2021.
- Mattmüller, Roland & Tunder, Ralph (2004): *Strategisches Handelsmarketing*. Verlag Franz Vahlen, München 2004.
- MDR Media GmbH (2020): *Ranking zur ungestützten Bekanntheit von Marken für Gewürze, Saucen und Feinkost in Deutschland im Jahr 2020*. URL: <https://de-statista-com.pxz.iubh.de:8443/statistik/daten/studie/1174812/umfrage/bekanntheit-von-marken-fuer-gewuerze-saucen-und-feinkost-in-deutschland/>, abgerufen am 30.04.2021.
- Mulhern, Francis J. & Padgett, Daniel T. (1995): *The Relationship between Retail Price Promotions and Regular Price Purchases*. In: Journal of Marketing, Vol. 59 (4), 83-90. <https://doi.org/10.1177/002224299505900407>.
- Mulhern, Francis J. & Leone, Robert P. (1991): *Implicit Price Bundling of Retail Products: A Multiproduct Approach to Maximizing Store Profitability*. In: Journal of Marketing, Vol. 55 (4), 63-76. <https://doi.org/10.1177/002224299105500405>.
- MIV/Nielsen Trade Dimensions (2020): *Bruttoumsatz der führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel in Deutschland im Jahr 2019*. URL: <https://de-statista-com.pxz.iubh.de:8443/statistik/daten/studie/153723/umfrage/groesste-unternehmen-im-lebensmitteleinzelhandel-nach-gesamtumsatz-in-deutschland/>, abgerufen am 04.05.2021.
- Monopolkommission (2012): *Neunzehntes Hauptgutachten der Monopolkommission 2010/2011: Wettbewerb und Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel*. Auszug aus Hauptgutachten XIX (Kapitel 5), S. 361. URL: https://www.monopolkommission.de/images/PDF/HG/HG19/5_Kapitel_HG_19.pdf, abgerufen am 17.05.2021.

- Müller-Hagedorn, Lothar & Natter, Martin (2011): *Handelsmarketing*. 5. Auflage, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart 2011.
- Lebensmittelzeitung (2011): *Ein zweischneidiges Schwert*. Onlinepublikation auf lebensmittelzeitung.net. URL: <https://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/-Auf-neuem-Hochststand-89929>, abgerufen am 16.03.2021.
- Wiso-net (2014): *„Kontinuität und ein klares Markenbild“*. Interview mit dem GfK-Experten Dr. Wolfgang Adlwarth. Onlinepublikation auf Wiso-net-de. URL: https://www.wiso-net-de.pxz.iubh.de:8443/document/LMZ__20140704218640, abgerufen am 06.05.2021.
- Süddeutsche (2019a): *Rewe übernimmt Lekkerland*. Onlinepublikation auf sueddeutsche.de. URL: <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/handel-rewe-uebernimmt-lekkerland-1.4634124>, abgerufen am 23.03.2021.
- Finanzen.net (2019b): *Konkurrenzkampf: Deshalb tun sich Edeka und Rewe zusammen*. Onlinepublikation auf finanzen.net. URL: <https://www.finanzen.net/nachricht/geld-karriere-lifestyle/supermaerkte-gegen-discounter-konkurrenzkampf-deshalb-tun-sich-edeka-und-rewe-zusammen-8090793>, abgerufen am 04.05.2021.
- Pavel, Ferdinand et al. (2010): *Zunehmende Nachfragemacht des Einzelhandels: Eine Studie für den Markenverband*. Onlinepublikation auf markenverband.de. URL: <http://www.markenverband.de/publikationen/studien/Nachfragemacht>, abgerufen am 30.04.2021.
- Rewe Group (2020): *Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2019*. REWE-Zentralfinanz eG, Köln. URL: https://www.rewe-group-geschaeftsbericht.de/fileadmin/media/pdf/RZF_Abschluss_Gesamt_20191231.pdf, abgerufen am 04.05.2021.
- Schmalen, Helmut et al. (1996): *Sonderangebotspolitik im Lebensmittel-Einzelhandel: eine empirische Analyse der Wirkungseffekte von Sonderangeboten auf der Grundlage von Scanner-Daten*. Schäffer-Poeschel, Stuttgart 1996.
- Simon, Hermann (1992): *Preismanagement: Analyse – Strategie – Umsetzung*. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden 1992.
- Shankar, Venkatesh & Bolton, Ruth N. (2004): *An Empirical Analysis of Determinants of Retailer Pricing Strategy*. In: Marketing Science, Vol. 23 (1), 28-49. <https://doi.org/10.1287/mksc.1030.0034>.
- Stadt Wedel (2021): *Wedel in Zahlen*. URL: <https://www.wedel.de/wirtschaft-branchen/wirtschaftsfoerderung/wedeler-fakten>, abgerufen am 03.05.2021.
- Statista (2019): *Anzahl der Filialen im Lebensmitteleinzelhandel pro eine Million Einwohner in Europa nach ausgewählten Ländern im Jahr 2016*. URL: <https://de-statista-com.pxz.iubh.de:8443/statistik/daten/studie/199419/umfrage/anzahl-der-filialen-im-lebensmitteleinhandel-in-europa/>, abgerufen am 23.03.2021.
- Statista (2021a): *Edeka Kunden*. URL: <https://de-statista-com.pxz.iubh.de:8443/statistik/studie/id/21199/dokument/edeka-kunden-statista-dossier/>, abgerufen am 04.05.2021.
- Statista (2021b): *REWE Kunden*. URL: <https://de-statista-com.pxz.iubh.de:8443/statistik/studie/id/21884/dokument/rewe-kunden-statista-dossier/>, abgerufen am 04.05.2021.

- Statista (2021c): *Ketchup*. URL: <https://de.statista.com/outlook/cmo/lebensmittel/saucengewuerze/ketchup/deutschland>, abgerufen am 30.04.2021.
- Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2019): *Hamburger Stadtteil-Profile: Berichtsjahr 2019*. URL: https://www.statistik-nord.de/fileadmin/Dokumente/NORD.regional/Stadtteil-Profile_HH-BJ-2019.pdf, abgerufen am 03.05.2021.
- Statistisches Bundesamt (2021): *Verteilung der Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland nach Verwendungszwecken von 1970 bis 2020*. URL: <https://de.statista.com/statistic/daten/studie/259796/umfrage/verteilung-der-konsumausgaben-in-deutschland-nach-verwendungszwecken/>, abgerufen am 04.05.2021.
- Steiner, Julia (2011): *Preispromotions sind Gottes Weg, dir zu sagen, dass du zu viel Geld hast!?*. In: Köhler, R. (Hrsg.): *Jahrbuch Marketing 2012*. KünzlerBachmann Medien AG, St. Gallen, S. 86-89.
- Splendid Research (2021): *Top 10 Supermärkte und Discounter : Rewe siegt vor Lidl und Edeka*. URL: <https://www.splendid-research.com/de/splendid-news/pressemitteilungen/item/top-10-superm%C3%A4rkte-discounter-2021.html>, abgerufen am 06.05.2021.
- Urbany, Joel E. & Dickson, Peter R. (1991): *Competitive price-cutting momentum and pricing reactions*. In: *Marketing Letters*, Vol. 2 (4), 393-402. <https://doi.org/10.1007/BF00664225>.
- VuMA (2021a): *Bevölkerung in Deutschland nach Häufigkeit des Lesens von Prospekten oder Handzetteln aus dem Briefkasten von 2017 bis 2020*. URL: <https://de-statista-com.pxz.iubh.de:8443/statistik/daten/studie/171946/umfrage/haeufigkeit-ansehen-von-handzetteln-oder-prospekten-aus-dem-briefkasten/>, abgerufen am 06.05.2021.
- VuMa (2021b): *Edeka-Kunden in Deutschland nach Marken- bzw. Preisbewusstsein beim Kauf von Tafelschokolade im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2020*. URL: <https://de-statista-com.pxz.iubh.de:8443/statistik/daten/studie/296297/umfrage/umfrage-unter-edeka-kunden-zu-marken-und-preisbewusstsein-bei-tafelschokolade/>, abgerufen am 05.05.2021.
- VuMA (2021c): *REWE-Kunden in Deutschland nach Marken- bzw. Preisbewusstsein beim Kauf von Tafelschokolade im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2020*. URL: <https://de-statista-com.pxz.iubh.de:8443/statistik/daten/studie/301444/umfrage/umfrage-unter-rewe-kunden-zu-marken-preisbewusstsein-bei-tafelschokolade/>, abgerufen am 05.05.2021.
- VuMA (2021d): *Edeka-Kunden in Deutschland nach Zustimmung zu der Aussage "Ich bin immer auf der Suche nach Billigangeboten" im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2020*. URL: <https://de-statista-com.pxz.iubh.de:8443/statistik/daten/studie/296262/umfrage/umfrage-unter-edeka-kunden-in-deutschland-zur-suche-nach-billigangeboten/>, abgerufen am 05.05.2021.

- VuMA (2021e): *REWE-Kunden in Deutschland nach Zustimmung zu der Aussage "Ich bin immer auf der Suche nach Billigangeboten" im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2020.* URL: <https://de-statista-com.pxz.iubh.de:8443/statistik/daten/studie/301393/umfrage/umfrage-unter-rewe-kunden-in-deutschland-zur-suche-nach-billigangeboten/>, abgerufen am 05.05.2021.
- VuMA (2021f): *Bevölkerung in Deutschland nach Häufigkeit der Verwendung von Ketchup von 2017 bis 2020.* URL: <https://de-statista-com.pxz.iubh.de:8443/statistik/daten/studie/172377/umfrage/haeufigkeit-konsum-von-ketchup/>, abgerufen am 31.04.2021.
- Zentes, Joachim et al. (2012): *Handelsmanagement.* 3. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München 2012.