

## Glinz • Sonderpreisaktionen des Herstellers und des Handels

Schriftenreihe

# Unternehmensführung und Marketing

Herausgeber:

Prof. Dr. Heribert Meffert, Münster/Westf.

Prof. Dr. Hartwig Steffenhagen, Siegen

Band 12

Dr. Matthias Glinz

# Sonderpreisaktionen des Herstellers und des Handels

unter besonderer Berücksichtigung empirisch ermittelter  
Marktreaktionen im Konsumgütermarkt

**GABLER**

D 6

© 1978 Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler KG, Wiesbaden  
Umschlaggestaltung: Horst Koblitz, Wiesbaden  
Satz: E. Henniger, Wiesbaden

Alle Rechte vorbehalten. Auch die fotomechanische Vervielfältigung des Werkes (Fotokopie, Mikrokopie) oder von Teilen daraus bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages.

ISBN 978-3-409-35131-7  
DOI 10.1007/978-3-322-88039-0

ISBN 978-3-322-88039-0 (eBook)

# Vorwort

Bezeichnet man die Sonderpreisaktion als Droge, die kurzfristig high, doch langfristig krank macht, so werden Ursache und Wirkung beim Einsatz dieser Instrumentalvariablen gleichermaßen beschrieben. Ferner ist diese These geeignet, die grundsätzliche Problematik aufzuzeigen, die sich in der Praxis bei Entscheidungen über den Einsatz von Sonderpreisaktionen ergibt. Sie liegt darin, daß über die kurzfristige Wirksamkeit der Maßnahme die langfristigen negativen Konsequenzen ungenügend berücksichtigt werden. Um Entscheidungen zum Einsatz dieser Instrumentalvariablen nicht nur transparent, sondern auch intersubjektiv nachprüfbar zu machen, wurde der Versuch unternommen, deskriptive, explanatorische und praktisch normative Aussagen zum Einsatz und zur Wirkung von Sonderpreisaktionen zu machen. Hierbei standen konkret situationsbezogene Entscheidungsprobleme wissenschaftsexterner Handlungsträger im Vordergrund der Betrachtungsweise.

Voraussetzung, den theoretischen Bezugsrahmen mit Leben zu erfüllen, war die empirische Erfassung des Ursache-Wirkung-Zusammenhangs. Diese Voraussetzung hätte ohne die Firma Henkel & Cie, Düsseldorf, nicht verwirklicht werden können. Während meiner zweijährigen Tätigkeit bei Henkel hatte ich die Möglichkeit, neben der Durchführung eigener empirischer Untersuchungen zu dieser speziellen Fragestellung auch am Aufbau eines computergestützten Marketing-Entscheidungsmodells mitzuarbeiten. Den Mitarbeitern der Abteilung „Zentrale Vertriebsplanung Markenartikel“, insbesondere aber dem damaligen Leiter dieser Abteilung, Herrn Dr. Roland Schulz, die maßgebliche Hilfestellung bei der Verwirklichung der empirischen Vorhaben geleistet haben, sei deshalb an dieser Stelle gedankt. Ebenso danke ich Herrn Dipl.-Psych. Hans-Dieter Dahlhoff, Kollege bei Henkel und am Institut für Marketing der Universität Münster, für fachliche, insbesondere aber menschliche Unterstützung. Dies gilt auch für Herrn Dr. rer. pol. Dipl.-Phys. H. Ludwig, der nach kritischer Durchsicht des mathematisch-statistischen Teils wesentliche Änderungen vorschlug. Mein besonderer Dank gilt jedoch Herrn Prof. Dr. Heribert Meffert, der mich auf die skizzierte Fragestellung aufmerksam machte und ihre Bearbeitung als Dissertation anregte. Er hat mir entscheidende Impulse vermittelt und mit wertvollen Gedanken und Leitlinien zur Verwirklichung dieser Arbeit beigetragen.

Insbesondere aber danke ich meinen Eltern, die mit großer Geduld die Arbeit unterstützt haben, sowie meinen Schwiegereltern, Anneliese und Günther Schmidt-Hern, die in besonderer Hilfsbereitschaft zum Gelingen der Arbeit beitrugen. Nicht zuletzt danke ich jedoch meiner Frau Charlotte für die kritische Durchsicht und Korrektur des Manuskriptes. Ihr sei diese Arbeit gewidmet.

*Matthias Glinz*

# Inhaltsverzeichnis

<i>Bedeutung von Sonderpreisaktionen für Hersteller und Handel – Einführung in den Problemkreis der Untersuchung von Prof. Dr. Heribert Meffert</i> . . . . .	17
<i>A. Problemstellung und Gang der Untersuchung</i> . . . . .	19
1 Sonderpreisaktion – Begriff und Abgrenzung . . . . .	19
2 Marktreaktionen und Marktreaktionsfunktionen in Marketingmodellen . . . . .	21
3 Gegenstand und forschungslogischer Ablauf der Untersuchung . . . . .	23
<i>B. Strukturelemente der Entscheidung bei Sonderpreisaktionen des Herstellers</i> . . . . .	26
1 Marketingsituation bei Sonderpreisaktionen des Herstellers . . . . .	26
11 Die Produktart . . . . .	26
12 Der Markt . . . . .	28
13 Informationsgewinnung zur Marketingsituation . . . . .	33
2 Marketingziele und Strategien bei Sonderpreisaktionen des Herstellers . . . . .	35
21 Ökonomische Ziele . . . . .	35
211 Marktorientierte Ziele . . . . .	35
212 Unternehmensorientierte Ziele . . . . .	37
22 Psychographische Ziele . . . . .	37
221 Beeinflussung des Kaufverhaltens . . . . .	37
222 Beeinflussung des Mitarbeiterverhaltens . . . . .	38
23 Die Bedeutung ausgewählter Strategien für den Einsatz von Sonderpreisaktionen . . . . .	40
231 Die Marktanteilswachstumsstrategie . . . . .	40
232 Die Marktanteilserhaltungsstrategie . . . . .	41
233 Die Marktanteilsabschöpfungsstrategie . . . . .	42
3 Marktreaktionen bei Sonderpreisaktionen des Herstellers . . . . .	42
31 Operationalisierung der Variablen . . . . .	42
311 Die Sonderpreisaktions-Variablen . . . . .	42
312 Die Reaktionsvariablen . . . . .	45
32 Marktreaktionen bei Variation des Sonderpreisaktivitätsniveaus . . . . .	48
321 Intrainstrumentale Marktreaktionen . . . . .	48
322 Interinstrumentale Marktreaktionen . . . . .	50
323 Intertemporale Marktreaktionen . . . . .	57

33	Marktreaktionen bei Variation der Sonderpreisaktionsdimensionen . . .	59
331	Variation der Qualitätsdimension . . . . .	59
3311	Vertikal einstufige Marktreaktionen . . . . .	59
3312	Vertikal mehrstufige Marktreaktionen . . . . .	61
332	Variation der räumlich-personellen Dimension . . . . .	63
3321	Marktreaktionen bei ungezielten Aktionen . . . . .	64
3322	Marktreaktionen bei gezielten Aktionen . . . . .	65
333	Variation der zeitlichen Dimension . . . . .	68
3331	Marktreaktionen bei Variation der Aktionszeitdauer . . .	68
3332	Marktreaktionen bei Variation der Aktionshäufigkeit . . .	71
3333	Marktreaktionen bei Variation des Aktionszeitpunktes . . .	74
	<i>C. Strukturelemente der Entscheidung bei Sonderpreisaktionen des Handels . . .</i>	<i>76</i>
1	Marketingsituation bei Sonderpreisaktionen des Handels . . . . .	76
11	Unternehmensexterne Determinanten . . . . .	76
111	Die Angebotsstruktur . . . . .	76
112	Die Nachfragestruktur . . . . .	80
12	Unternehmensinterne Determinanten . . . . .	81
121	Die Umsatz- und Ertragsstruktur . . . . .	81
122	Die Kostenstruktur . . . . .	82
2	Marketingziele und Strategien bei Sonderpreisaktionen des Handels . . . . .	84
21	Ökonomische Ziele . . . . .	84
22	Psychographische Ziele . . . . .	85
23	Die Bedeutung ausgewählter Strategien für den Einsatz von Sonderpreisaktionen . . . . .	86
3	Marktreaktionen bei Sonderpreisaktionen des Handels . . . . .	88
31	Operationalisierung der Variablen . . . . .	88
311	Die Sonderpreisaktionsvariablen . . . . .	88
312	Die Reaktionsvariablen . . . . .	88
32	Marktreaktionen bei Variation des Sonderpreisaktivitätsniveaus . . . . .	90
321	Intrainstrumentale Marktreaktionen . . . . .	90
322	Interinstrumentale Marktreaktionen . . . . .	94
323	Intertemporale Marktreaktionen . . . . .	99
33	Marktreaktionen bei Variation der Sonderpreisaktivitätsdimensionen . . .	104
331	Variation der Qualitätsdimension . . . . .	104
332	Variation der räumlich-personellen Dimension . . . . .	108
333	Variation der zeitlichen Dimension . . . . .	111
3331	Variation der Aktionshäufigkeit . . . . .	111
3332	Variation der Aktionsdauer . . . . .	114
3333	Variation des Aktionszeitpunktes . . . . .	115

<i>D. Modelle zur Analyse und Prognose von Sonderpreisaktionen</i>	117
1 Kriterien zur Modell- und Methodenbeurteilung	117
2 Mehrparametrisches Erklärungsmodell zum Einsatz und zur Wirkung von Sonderpreisaktionen und Aktionshilfen des Handels (eine empirische Untersuchung)	119
21 Zielsetzung der Untersuchung	119
22 Die Ermittlung der Daten	121
23 Operationalisierung der Variablen und Struktur des Modells	122
24 Validierungsmethoden des Modells	124
241 Schätzmethoden	124
242 Testmethoden	126
25 Ergebnisse zum Aktionsverhalten des Handels	128
251 Ergebnisse zum Zusammenhang der Modellvariablen	128
252 Die qualitative Dimensionierung von Sonderpreisaktionen	128
253 Die zeitliche Dimensionierung von Sonderpreisaktionen	131
254 Interdependenzen beim Einsatz von Sonderpreisaktionen und Aktionshilfen	133
26 Ergebnisse zur Wirkung von Sonderpreisaktionen und Aktionshilfen	135
261 Ergebnisse zum Erklärungsgehalt der unabhängigen Variablen	135
262 Der Einfluß der qualitativen Dimension von Sonderpreisaktionen	136
263 Der Einfluß der zeitlichen Dimension von Sonderpreisaktionen	140
264 Der Einfluß von Aktionshilfen bei Sonderpreisaktionen	141
27 Ergebnisse und Beurteilung des Modells	142
3 Aktionspreisoptimierung durch Preisdifferenzreaktionsfunktionen konkurrierender Marken	144
31 Zielsetzung und Struktur des Modells	144
32 Funktionsweise und Prämissen des Modells	146
33 Modellierung der Preisdifferenzreaktionsfunktion für zwei Marken	147
34 Validierung der Preisdifferenzreaktionsfunktionen einer Marke gegenüber allen Marken	149
35 Direkte Lösungsmethode als optimumsuchendes Verfahren	152
36 Methode der Datenbeschaffung	153
37 Simulation mit dem Modell	154
38 Beurteilung des Modells	158
 <i>E. Schlußbetrachtung</i>	 161
 <i>Literaturverzeichnis</i>	 163



# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Gewichtung der Produktcharakteristika und Heterogenisierungsfähigkeit der Produktelemente nach Produktarten . . . . .	26
Abb. 2: Umsatzkonzentration des Lebensmitteleinzelhandels . . . . .	29
Abb. 3: Beispielhafte Analyse der Marketingsituation des Herstellers mittels Einzelhandelspanel-Daten . . . . .	34
Abb. 4: Henkel-Aktionsplan 1975 . . . . .	44
Abb. 5: Dimensionierung der Reaktionsvariablen . . . . .	46
Abb. 6: Distributionssprünge bei Variation des Sonderpreisaktivitätsniveaus .	48
Abb. 7: Interdependenz zwischen den Maßgrößen beobachtbaren Verhaltens	49
Abb. 8: Einstellungsänderung durch Erhöhung des Sonderpreisaktivitätsniveaus . . . . .	56
Abb. 9: Unmittelbarer und mittelbarer Wirkungsverbund des Preises bei intertemporaler Wirkungsanalyse . . . . .	58
Abb. 10: Marktanteils- und Preisklassenentwicklung bei sukzessiver Erhöhung des Sonderpreisaktivitätsniveaus in der Marktanteilsabschöpfungsstrategie . . . . .	59
Abb. 11: Absatzentwicklung im Zeitablauf bei einer Sonderpreisaktion des Herstellers . . . . .	60
Abb. 12: Vertikal mehrstufiger Zusammenhang zwischen Käufergruppen und Marken- und Geschäftswechselverhalten . . . . .	62
Abb. 13: Multiple Segmentierung des Absatzmittler-Marktes nach geographischen, organisationalen und Geschäftsgrößen-Kriterien . . . . .	66

Abb. 14: Einkaufsverhalten des Handels in Abhängigkeit vom Ankündigungs- und Aktionszeitraum . . . . .	69
Abb. 15: Einkaufsverhalten des Handels bei häufigen Herstelleraktionen . . . . .	72
Abb. 16: Wichtigste Gründe für die Geschäftswahl . . . . .	90
Abb. 17: Studie zur Wirkungsinterdependenz zwischen Sonderpreisaktion und Tageszeitungsanzeige . . . . .	98
Abb. 18: Preis- und Markenbewußtseinsveränderungen . . . . .	101
Abb. 19: Einkaufsverhaltensänderung bei Sonderpreisaktionen . . . . .	102
Abb. 20: Geschäftsstättenwahlverhaltensänderung bei Sonderpreisaktionen . . . . .	102
Abb. 21: Prognose des Lebensmitteleinzelhandels . . . . .	104
Abb. 22: Bevorratungsverhalten bei Variation der Aktionshäufigkeit . . . . .	112
Abb. 23: Beispielhafte Darstellung des auszufüllenden Fragebogens . . . . .	122
Abb. 24: Preishistogramm zur Darstellung von Preisschwellen . . . . .	131
Abb. 25: Positionierung ausgewählter Marken . . . . .	138
Abb. 26: Preis-Marktanteilsfunktionen ausgewählter Marken . . . . .	139
Abb. 27: Preisdifferenzreaktionsfunktion für zwei Marken . . . . .	148
Abb. 28: Ergebnisse zur Simulation von Sonderpreisaktionen . . . . .	157

# Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Marktanteilsreaktion bei Erhöhung des Lagerdrucks im Handel . . .	51
Tab. 2: Interdependenz zwischen Lagerdruck und Aktionsparametereinsatz im Handel . . . . .	52
Tab. 3: Deckungsbeitrag im Verhältnis zu Einzeletats bei unterschiedlichen Strategien . . . . .	54
Tab. 4: Bevorratungsverhalten des Handels bei Marken unterschiedlicher Marktanteilsstärke . . . . .	61
Tab. 5: Marktanteilsreaktionen bei Variation der Aktionshäufigkeit des Herstellers . . . . .	73
Tab. 6: Strukturentwicklung des Handels 1969 zu 1974 . . . . .	76
Tab. 7: Bedeutung der Wettbewerbswirksamkeit der Marketinginstrumente des Einzelhandels nach Betriebsformen . . . . .	77
Tab. 8: Einzugsbereich nach Standorttypen (Einkaufszentren) . . . . .	78
Tab. 9: Die Nutzung von Sonderpreisaktionen nach Produktgruppen . . . . .	91
Tab. 10: Einsatz und Beurteilung von Aktionshilfen im Einzelhandel . . . . .	96
Tab. 11: Preisklassenhäufigkeit und Preisschwellen im Waschmittelmarkt . . .	107
Tab. 12: Statements zur Kennzeichnung des Kaufverhaltens nach Haushaltsgrößenklassen bei Sonderpreisaktionen . . . . .	109
Tab. 13: Ergebnisse zum Zusammenhang der Modellvariablen . . . . .	129
Tab. 14: Aktionshäufigkeit und Aktionsdauer unterschiedlicher Marken . . .	132
Tab. 15: Bestimmtheitsmaße und differentielle Bestimmtheitsmaße der Modellvariablen bei unterschiedlichen Marken . . . . .	136

Tab. 16: Preis-Marktanteilsfunktionen der untersuchten Marken . . . . .	137
Tab. 17: Situationsdaten zur Modellsimulation . . . . .	155
Tab. 18: Ergebnisse zur Simulation von Sonderpreisaktionen . . . . .	156

# Abkürzungsverzeichnis

a. a. O.	am angegebenen Ort
Abb.	Abbildung
Art.	Artikel
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
bzw.	beziehungsweise
ders.	derselbe
d. h.	das heißt
Diss.	Dissertation
et al.	et alteri
etc.	et cetera
f.	folgende Seite
ff.	folgende Seiten
GfK	Sonderdienste der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e. V.
HBR	Harvard Business Review
Hrsg.	Herausgeber
Jg.	Jahrgang
JoAR	Journal of Advertising Research
JoM	Journal of Marketing
JoMR	Journal of Marketing Research
JoB	Journal of Business
Mass.	Massachusetts
Mich.	Michigan
MJ	Marketing Journal
N. J.	New Jersey
Nr.	Nummer
o. J.	ohne Jahr
o. V.	ohne Verfasser
o. O.	ohne Ort
S.	Seite
sog.	sogenannt
Tab.	Tabelle
u. a.	und andere
Univ.	University
usw.	und so weiter

unv.	unverändert
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume
WISU	Das Wirtschaftsstudium
WiSt	Wirtschaftswissenschaftliches Studium
z. B.	zum Beispiel
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
ZfbF	Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung

# Bedeutung von Sonderpreisaktionen für Hersteller und Handel

Einführung in den Problembereich der Untersuchung  
von Prof. Dr. H. Meffert

Die preispolitischen Aktivitäten von Hersteller- und Handelsbetrieben weisen als Marketinginstrument für Konsumgüter eine zunehmende Bedeutung auf. Dies erklärt sich einmal aufgrund struktureller Änderungen der Marktsituation: Durch ein stärkeres Zusammenrücken von Handelsunternehmungen zu relativ homogenen und weitgehend zentralisiert arbeitenden Absatzorganisationen ist die Eigenständigkeit des Handels gewachsen. Die Entwicklung zum Käufermarkt, die geringe Heterogenisierung der Produkte, die Stagnation der Märkte und eine Veränderung im Einkaufsverhalten der Konsumenten sind nur einige der Einflußfaktoren, die für diese Entwicklung insbesondere im Lebensmittelhandel von Bedeutung sind. In dieser Situation richten sich sowohl die Marketingaktivitäten der Hersteller als auch die handelsgruppenspezifischen Marketingkonzeptionen auf eine Beeinflussung der Endkäufer.

Neben der Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Handel im Rahmen des vertikalen Marketing ist ebenso eine zunehmende horizontale Wettbewerbsintensität auf der Hersteller- und Handelsebene zu beobachten. Im Zeichen der Markenprofilierung von Herstellern und der Einkaufsstättenprofilierung von Handelsgruppen ist in den letzten Jahren ein verstärkter Einsatz zeitlich begrenzter Preisaktivitäten im Konsumgüterbereich festzustellen.

Sonderpreisaktionen spielen also sowohl als Instrumente des handels- und verbrauchergerichteten Herstellermarketing und des Handelsmarketing eine große Rolle. Die Betriebswirtschaftslehre hat den Problembereich der Sonderpreisaktionen erst relativ spät zum Gegenstand einer systematischen Forschung erhoben. Dabei hat insbesondere die empirische Behandlung von zeitlich begrenzten Preissenkungen nur wenig Beachtung gefunden. Insofern besteht eine Lücke in einer theoriegestützten empirischen Analyse von Sonderpreisaktivitäten, die die Probleme aus Hersteller- und Handelssicht betrachtet und gleichermaßen in der Lage ist, den speziellen Gegebenheiten der Mehrstufigkeit der Märkte gerecht zu werden.

Die vorliegende Arbeit zeigt Ansätze auf, diese Lücke zu füllen. Neben einer theoretischen Analyse stellt der Verfasser Modelle zur Sonderpreispolitik vor, die in einer empirischen Untersuchung validiert werden. Diese Modellprüfung mit realistischen Daten ist eine wesentliche Innovation in der Marketingforschung. Darüber hinaus stellt der Verfasser ein mehrparametrisches Regressionsmodell vor, mit dessen Hilfe Hypothesen

zum Sonderpreisverhalten von Handelsbetrieben und der Reaktion von Konsumenten getestet werden sollen. Als unabhängige Variablen werden der Normalpreis, der Aktionspreis, die Aktionsdauer, die Verkaufsfläche, die Werbung sowie die Zusatzplacierung berücksichtigt. Diese empirische Ermittlung von Marktreaktionen ist als ein sinnvoller Kompromiß zwischen den Anforderungen an die Qualität des Datenmaterials und den vertretbaren Datenbeschaffungsarten anzusehen.

In dieser Schrift wird ebenfalls ein Modell zur Aktionspreisoptimierung für Herstellerunternehmen entwickelt, dessen Einsatz in der computergestützten Marketingplanung der Praxis möglich ist. Der Vorteil des Modells liegt darin, daß die erforderlichen Primärdaten bereits regelmäßig in Handelspanels durch Marktforschungsinstitute erhoben werden. Neben einer großen Benutzerfreundlichkeit sind die Bereitstellung von Informationen für unterschiedliche Managementebenen als wesentliche Vorteile dieses Modellansatzes anzusehen. Damit liefert die vorliegende Schrift insgesamt einen interessanten Beitrag zum Einsatz von Sonderpreisaktionen für Hersteller und Handel und zeigt zahlreiche Anregungen und Ergebnisse für die Marketingpraxis auf.