Dr. Klaus Eckhardt

Sonderangebotspolitik in Warenhandelsbetrieben

– Eine empirische Studie –

Grundlagen dieses Buches sind Probleme des Nachfrageverbunds, der Marktsegmentierung und Annahmen über das Käuferverhalten.

Der Autor zeigt den Einsatz des Instrumentariums der Sonderangebotspolitik anhand von Umsätzen und Erträgen auf. Das Käuferverhalten wird durch Preiswerbung, Standort und die zeitliche und mengenmäßige Begrenzung des Sonderangebots beeinflusst. Neben echten Produkteigenschaften sind Imageeffekte, Impulskäufe und Markentreue von Bedeutung.

Eckhardt macht hierbei bestimmte Annahmen über die Zusammensetzung des Sonderangebotssortiments einerseits und der Käuferstruktur andererseits. Dabei entwickelt er bestimmte statistische Verfahren, die mit Hilfe der EDV ausgewertet werden.

Die Ergebnisse beziehen sich auf Sonderangebotsumsätze, die nach Gewerbearten, Standorten, Wochentagen und Tageszeiten untergliedert sind.

Ein praktisches Beispiel für die Verwertung der Ergebnisse rundet diese grundlegende Untersuchung ab.

**Betriebswirtschaftlicher Verlag
Dr. Th. Gabler, Wiesbaden**

Klaus Eckhardt

Sonderangebotspolitik in Warenhandelsbetrieben

Dr. Klaus Eckhardt

Sonderangebotspolitik in Warenhandelsbetrieben

— Eine empirische Studie —

Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden

ISBN-13: 978-3-409-30411-5 e-ISBN-13: 978-3-322-83686-1

DOI: 10.1007/978-3-322-83686-1

Copyright by Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1976

Zur Einführung

Sonderangebotspolitik in Warenhandelsbetrieben ist aus der Sicht des Theoretikers wie des Praktikers zur Zeit das, was man ein "heißes Eisen" zu nennen pflegt. Die Wettbewerbspolitik tut sich sehr schwer mit den Regelungen zur Abgrenzung ruinösen Wettbewerbs und dem Aufstellen von Kriterien unlauteren Wettbewerbs; die Industrie und insbesondere die Markenartikelindustrie unterstützte den Handel zunächst weithin in seiner aggressiven Verkaufspolitik und beginnt heute zunehmend, unter den Folgen zu leiden.

Seit vielen Jahrzehnten wird in der Betriebswirtschaftslehre der Problembereich immer wieder angesprochen, zuletzt versuchte man über modelltheoretische Analysen das Problem anzugehen, indessen blieb die praktische Verwertbarkeit solcher Ergebnisse aus. Aber auch die mehr qualitativ orientierte Analyse gab dem Manager in der Handelspraxis kaum Hilfe für seine konkrete Entscheidungssituation, wenn er vor dem Problem stand, seine Sonderangebotsartikel auszuwählen.

Dabei ist spätestens seit der im vorigen Jahrhundert entstandenen Betriebsform des Warenhauses mit ihrem Slogan "Alles unter einem Dach" die Bedeutung des Sortimentsverbundes, d. h. die gegenseitige Beeinflussung des Absatzes der in einem Sortiment geführten Artikel auch für den Laien deutlich geworden. Das Problem der Sonderangebotspolitik hat sich im Laufe der Jahrzehnte durch eine Reihe von Faktoren für den Handel verschärft. Der traditionelle Einzelhandel wurde gewissermaßen in die Zange genommen, und zwar auf der einen Seite durch die modernen Betriebsformen, die dem Warenhaus folgten, wie etwa Filialbetrieb, Supermarkt, Verbrauchermarkt und die preisaggressiven Angebotsformen des Markt- und Wanderhandels auf der anderen Seite.

Angesichts dieser Tatsache muß es verwundern, daß trotz der Bedeutung des Sortimentsverbundes, insbesondere wenn dieser in Form von Sonderangeboten zur Marktbeeinflussung aktiv eingesetzt wird, auf diesem Gebiet derart wenig praktisch verwertbares und theoretisch fundiertes Managementwissen produziert wurde.

Um diese Lücke zu schließen, hat Klaus Eckhardt eine Untersuchung vorgelegt, die zur Zeit als einmalig in der Welt charakterisiert werden darf. Das Ergebnis dieser hervorragenden Forschungsleistung besteht darin, daß auf der Basis käufersspezifischer Daten Verbundwirkungen

zwischen Sonderangeboten und den übrigen Teilen des Sortiments quantitativ faßbar gemacht werden und über praktikable, d. h. in der Praxis erprobte EDV-Programme in entsprechende Entscheidungen zur Gestaltung künftiger Sonderangebotspolitik umgesetzt werden. Solch lobende Worte über einen Doktoranden und seine Forschungsergebnisse gehören nach meinem Amtsverständnis nicht zu den Pflichten eines Doktorvaters und wären Makulatur, wenn es dafür nicht handgreifliche Indikatoren gäbe. Einer dieser Indikatoren ist die Verleihung des Preises für die "beste wissenschaftliche Arbeit über den Handel" durch die Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V. im Juni 1976. Ein weiterer Indikator sind die zahlreichen Anfragen sowohl aus dem Bereich der Theorie wie aus der Praxis, die auch zeitweilig mich meines eigenen Exemplares beraubt haben. Ich möchte diese Gelegenheit auch benutzen, den Verlegern dafür zu danken, daß sie unkonventionell und rasch für die Publikation Sorge getragen haben. Dies wäre indessen nicht möglich gewesen ohne die kompromißlose Bereitschaft zu Forschung und Entwicklung seitens der Firma FEGRO - SB - Großmärkte - F. W. Fertsch & Cie. GmbH & Co. KG, Eschborn, insbesondere jener von Herrn F. W. Fertsch und Herrn K. E. Schewe. Moderne Wissenschaft ist ohne die Gelegenheit der Erprobung in der Praxis zum Scheitern verurteilt.

Das vorliegende Buch wendet sich in gleichem Maße an Interessierte aus dem Bereich der Handelspraxis wie der Wissenschaft. Diese unterschiedlichen Lesergruppen werden möglicherweise den Umfang einzelner Passagen unterschiedlich beurteilen. Sie mögen aber bei ihrer Urteilsbildung bedenken, daß die jeweils andere Gruppe von Lesern auch andere Informationsbedürfnisse hat. So werden den Theoretiker die ausführlichen Darlegungen statistischer Grundlagen weniger interessieren, weil sie in der ihm verfügbaren Literatur nachvollziehbar sind. Man möge aber daran denken, daß der an einer Anwendung interessierte Praktiker nur mühevoll den Zugang zu diesem Material findet. Umgekehrt wird er vielleicht die Vielzahl der in die Prüfung eingehenden Hypothesen beklagen, aber dabei bedenken, daß solcher Reichtum bezüglich der Hypothesenbildung in der Literatur bislang noch nicht existiert.

Vorwort

An dieser Stelle danke ich allen, die zur Entstehung der vorliegenden empirischen Studie, welche dem Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Johann Wolfgang Goethe - Universität Frankfurt am Main als Dissertation vorgelegen hat, beigetragen haben.

Mein besonderer Dank gilt Herrn Prof. Dr. Rudolf Gümber, dem Direktor des Seminars für Handelsbetriebslehre der Johann Wolfgang Goethe - Universität Frankfurt am Main, der die Anregung zu der vorliegenden Arbeit gab und dessen Interesse an empirisch fundierten Lösungen des Problems des Sortimentsverbunds, insbesondere der Messung von Verbundwirkungen von Leitartikeln in Betrieben des Warenhandels, dem eigenen Arbeitsfortschritt immer wieder Impulse gab.

Aufrichtiger Dank gebührt auch der Geschäftsleitung der Firma FEGRO - SB - Großmarkt - F.W. Fertsch & Cie. GmbH und Co. KG, 6236 Eschborn, Praunheimer Straße 5 - 11. Namentlich erwähnen möchte ich den Geschäftsführer, Herrn Klaus E. Schewe, der die organisatorischen Voraussetzungen zur Beschaffung der der Studie zugrundeliegenden Kaufdaten erst geschaffen hat, und Herrn Werner Schliffke, der sich den datenverarbeitungstechnischen Problemen bei der Aufzeichnung der Kaufdaten auf Magnetbänder am Ort der Einkaufsstätte gewidmet hat.

Die im Rahmen dieser Studie durchgeführten Berechnungen erfolgten, zumeist im Dialogverkehr, auf einer UNIVAC 1108, die zusammen mit den von mir benutzten Terminals dem Hochschulrechenzentrum der Johann Wolfgang Goethe - Universität Frankfurt am Main von der Deutschen Forschungsgemeinschaft bereitgestellt wurde. Danken möchte ich in diesem Zusammenhang für die Hilfsbereitschaft der

Mitarbeiter des Hochschulrechenzentrums, insbesondere den Operateuren und dem Leiter des Hochschulrechenzentrums, Herrn Dipl.Ing. Manfred Trostmann, dessen organisatorisches Geschick mir zeitweilig den Zugriff auf einen erheblichen Teil der verfügbaren Plattenspeicherkapazität ermöglichte.

Und nicht zuletzt danke ich den Mitarbeitern des Seminars für Handelsbetriebslehre und des Seminars für Sozialpolitik der Johann Wolfgang Goethe - Universität Frankfurt am Main für zahlreiche Anregungen und Hilfeleistungen bei der Organisation des Arbeitsfortschritts.

Klaus Eckhardt

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Teil I Einleitung	7
A. Problemstellung	8
B. Die Behandlung des Themas in der Literatur	14
C. Gang der Untersuchung	18
Teil II Allgemeine Grundlagen der Untersuchung	20
A. Zielsetzung der vorliegenden empirischen Studie	21
B. Das Problem des Nachfrageverbunds	26
C. Das Problem der Marktsegmentierung	30
D. Grundlagen der Hypothesenbildung	36
I. Die Annahme rationalen Verhaltens	36
II. Das Kaufentscheidungsmodell Lancasters	40
III. Behaviouristische Theorien des Käuferverhaltens	46
IV. Empirische Daten	47
Teil III Hypothesenbildung über die Reaktion der Käufer auf den Einsatz des Instrumentariums der Son- derangebotspolitik	48
A. Einige grundlegende Definitionen	50
B. Grundsätzliche Zusammenhänge zwischen Umsätzen von Sonderangebotsartikeln und Erträgen	54
I. Die Erträge der Sonderangebotskäufer vs. der Nicht-Sonderangebotskäufer	54
II. Die Erträge in Abhängigkeit der Höhe der Son- derangebotsumsätze	54

C. Die Entscheidungsparameter der Sonderangebots- politik und ihr Einfluß auf das Käuferverhalten	56
I. Preiswerbung	58
1. Out-store Preiswerbung	59
2. In-store Preiswerbung	63
II. Standort der Sonderangebotsartikel	66
III. Zeitliche und mengenmäßige Limitierung	69
IV. Preise der Sonderangebotsartikel	73
1. Der Absatz der Sonderangebotsartikel selbst	74
2. Der Absatz substitutiver Artikel	82
3. Der Absatz aller übrigen Güter	84
a. Bedarfsverbund	85
b. One-stop Shopping	87
c. Impulskäufe	88
d. Imageeffekte	89
(1) Zum Begriff des Preisimages	89
(2) Die Einflußnahme der Preisgestaltung bei Sonderangebotsartikeln auf das Preisimage	92
4. Der Einfluß der Preisänderungen auf die Erträge (Bildung von Hypothesen, die die Einflüsse 1.-3. zusammenfassen)	103
a. Der Zusammenhang zwischen Preisänderungen und Erträgen je Kauf	104
b. Der Zusammenhang zwischen Preisänderungen und Gesamterträgen	106
V. Die Zusammensetzung des Sonderangebotssortiments	109
1. Wann ist ein Artikel für das Sonderangebots- sortiment geeignet ?	110
2. Convenience goods, Shopping goods oder specialty goods als Sonderangebotsartikel ?	116

	Seite
3. Gutseigenschaften als Kriterium für die Eignung von Artikeln als Sonderangebotsartikel	121
a. Die Lagerfähigkeit	127
b. Die Neigung der Käufer, innerhalb der Produktklasse immer das gleiche Produkt zu kaufen (Markentreue)	129
c. Der Artikelpreis	132
d. Die Packungsgröße	134
e. Die Zahl der Käufer, die den Artikel ohne Sonderangebotsstellung normalerweise kaufen	136
f. Die Bedeutung der unmittelbaren Substitute innerhalb des Sortiments	138
g. Die Sicherheit der Käufer, daß das von ihnen gekaufte Produkt ihren Erwartungen entspricht (Markensicherheit)	140
h. Die Schiefe der Häufigkeitsverteilung der Käufe des Artikels ohne Sonderangebotsstellung	141
i. Gebrauchsartikel versus Verbrauchsartikel	143
4. Allgemeinere, nicht artikelspezifische Überlegungen zum Sonderangebotssortiment	143
D. Der Einfluß der Sonderangebotspolitik auf das Käuferverhalten nach einzelnen Kundensegmenten gegliedert	147
I. Gewerbearten	147
II. Standorte	150
III. Wochentage	152
IV. Tageszeiten	154
 Teil IV Darstellung der Verfahren zur Überprüfung der in Teil III gebildeten Hypothesen	 156
 A. Beschreibung der Ausgangsdaten (Datenerfassung)	 157
B. Datenkonvertierung (Datenaufbereitung)	160
I. Konvertierung an der UNIVAC 9300 des HRZ Ffm.	160
II. Externe Konvertierung	162
C. Aufbereiten der Daten für die Auswertungsprogramme	164

	Seite
D. Verfahren der Datenauswertung	169
I. Die Messung des Zusammenhangs zwischen einer metrisch skalierten abhängigen und einer nominal oder ordinal skalierten unabhängigen Variablen	171
1. Vergleich der Mittelwerte zweier Gruppen	172
2. Vergleich der Varianzen zweier Gruppen	178
3. Vergleich der Mittelwerte und Varianzen mehrerer Gruppen	179
a. Prüfung der Varianzhomogenität	184
b. Prüfung der Hypothese der Gleichheit aller Mittelwerte	185
c. Multiple Vergleiche der Gruppenmittelwerte	186
(1) Test nach Student-Newman-Keuls (SNK)	188
(2) Test nach Tukey (I)	189
(3) Test nach Tukey (II)	190
(4) Test nach Scheffé	190
4. Die Schätzung der Stärke des Zusammenhangs zwischen der metrischen und der nominalen oder ordinalen Variablen	191
5. Rangtestverfahren	192
II. Die Messung des Zusammenhangs zwischen einer metrischen abhängigen und einer oder mehreren unabhängigen metrischen (oder 0/1 nominal-skalierten Dummy-) Variablen	195
1. Das allgemeine lineare Modell der Regressionsanalyse	195
2. Regressionsanalyse mit Dummy Variablen	200
3. Statistische Maßgrößen zur Beurteilung der Ergebnisse der Regressionsanalyse	201
a. Das Bestimmtheitsmaß	201
b. Signifikanztest einzelner Regressionskoeffizienten	203
c. Prüfung der Signifikanz aller Regressionskoeffizienten	204
d. Standardregressionskoeffizienten	205
e. Autokorrelationstest	206
III. Berechnung von symmetrischen Verbundbeziehungen zwischen Warengruppen und darauf aufbauende multivariate Verfahren als Alternative	207

	Seite
1. Die Problematik der Bestimmung von Korrelationsmatrizen aus Warengruppenumsätzen	208
2. Die Problematik der Bestimmung von Matrizen aus Ähnlichkeitskoeffizienten von Warengruppen	211
Teil V Ergebnisse der Datenauswertungen	214
A. Test der globalen Hypothesen	215
B. Test der Hypothesen über das Verhalten einzelner Kundensegmente	224
I. Die Sonderangebotsumsätze der Kundensegmente	224
1. Gewerbearten	224
2. Standorte	228
3. Wochentage	231
4. Tageszeiten	233
II. Die Anteile der Sonderangebotsumsätze an den Gesamtumsätzen je Kauf nach Kundensegmenten	234
1. Gewerbearten	234
2. Standorte	237
3. Wochentage	239
4. Tageszeiten	240
III. Die Erträge der Kundensegmente	241
1. Gewerbearten	241
2. Standorte	245
3. Wochentage	248
4. Tageszeiten	249
C. Test der sich auf die Entscheidungsparameter der Sonderangebotspolitik beziehenden Hypothesen	252
I. Test der Hypothesen über den Absatz der Sonderangebotsartikel selbst	252
II. Test der Hypothesen über den Absatz von Substitutsartikeln	261
III. Test der den Absatz aller übrigen Güter einschließenden Hypothesen	263
1. Der Zusammenhang zwischen den Erträgen je Kauf und den Umsätzen einzelner Sonderangebotsartikel	263
2. Der Zusammenhang zwischen den Gesamterträgen und den Umsätzen einzelner Sonderangebotsartikel	267

	Seite
a. Die Berechnung von Eignungsziffern als Indikatoren für die Gesamterträge	267
b. Der Einfluß der Preisänderung auf die Höhe der ermittelten Eignungsziffern	270
c. Der Einfluß der Gutseigenschaften auf die Höhe der ermittelten Eignungsziffern	271
 Teil VI Darstellung eines Beispiels für die Verwertung der Ergebnisse der Datenauswertung für sonderangebotspolitische Entscheidungen	 278
 Teil VII Schluß	 284
A. Zusammenfassung der Ergebnisse	285
B. Beurteilung der Ergebnisse und Konsequenzen für künftige Forschungsbemühungen	287
 ANHANG (A-III-1)	 289
ANHANG (A-III-2)	292
ANHANG (A-V-1)	297
ANHANG (A-V-2)	298
ANHANG (A-V-3)	301
ANHANG (A-V-4)	305
ANHANG (A-V-5)	335
ANHANG (A-V-6)	341
ANHANG (A-V-7)	356
ANHANG (A-V-8)	359
 LITERATURVERZEICHNIS	 362