

Siegmund-Schultze, Linda; Lehmann-Zschunke, Nina

Article

Preisstrategien im Lebensmitteleinzelhandel: Eine empirische Untersuchung der Wirkungsweise am Beispiel eines Haarpflegeproduktes

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Siegmund-Schultze, Linda; Lehmann-Zschunke, Nina (2024) : Preisstrategien im Lebensmitteleinzelhandel: Eine empirische Untersuchung der Wirkungsweise am Beispiel eines Haarpflegeproduktes, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 41, Iss. 3, pp. 54-60

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/316674>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St.Gallen

Customer Success –
Only for B2B?



Schwerpunkt

Von Support zu Success:
Kundenbeziehungen neu gedacht –
Ein Interview mit Guntram Friede,
VP Marketing D/A/CH, Celonis

Customer Success als
unternehmensweite Initiative

Die B2B-Customer Experience
als Anbieter besser verstehen

Die Entwicklung von B2B
zu B2B2C – Erfolgsfaktoren
am Beispiel Geberit

The People Side of Customer
Success – Expert Insights
on Core Principles and the
Transformative Impact of AI

Spektrum

Leveraging Corporate Foresight –
Insights from Three Companies

Preisstrategien im
Lebensmitteleinzelhandel –
Eine empirische Untersuchung
der Wirkungsweise am Beispiel
eines Haarpflegeproduktes



Preisstrategien im Lebensmittel- einzelhandel

Eine empirische Untersuchung
der Wirkungsweise am Beispiel eines
Haarpflegeproduktes

Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel sind insbesondere die Aktionspreisstrategie (HILO) und die Dauertiefpreisstrategie (EDLP) relevant für die preisliche Positionierung. Die Analyse der Nachfrage nach einem Haarpflegeprodukt zeigt, dass die EDLP-Strategie in diesem Fall zu deutlich höheren Absatzmengen und Umsätzen führt als die HILO-Strategie.

Linda Siegmund-Schultze, Dr. Nina Lehmann-Zschunke

Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel (LEH) zeichnet sich durch oligopolistische Strukturen aus (Kaven, 2017). In diesem Wettbewerbsumfeld ist insbesondere der Produktpreis von Bedeutung. Mit Blick auf die preisliche Positionierung konkurrieren die beiden folgenden Preisstrategien miteinander (Pechtl, 2004; Sheehan et al., 2022). Die Anbieter können eine Aktionspreisstrategie (HILO = High Low Promotion Strategy) oder eine Dauertiefpreisstrategie (EDLP = Every Day Low Price Strategy) anwenden (z.B. Fassnacht & El Hussein, 2013; Yang et al., 2015; Hydock & Wathieu, 2023). Führt ein Anbieter in einem Oligopol Preisaktionen durch, kann er nicht nur von einer Reaktion der Nachfrager, sondern auch von Reaktionen der Wettbewerber ausgehen (Wilger & Krämer, 2020). Preissenkungen erhöhen zwar für einen bestimmten Zeitraum die Nachfrage, jedoch können die Wettbewerber als Gegenmassnahme ebenfalls eine Preissenkung durchführen, wodurch die Nachfrage wieder sinken würde (Olbrich & Battenfeld, 2014; Petersen, 2023).

Die genannten Punkte weisen auf eine zunehmende Bedeutung von preisaggressiv durchgeführten Strategien für den Einzelhandel hin, die einerseits zum Ausbau von Marktanteilen, andererseits jedoch auch zu erheblichen Verlusten führen können. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie sich die Verwendung unterschiedlicher Preisstrategien auf die Absatzmengen der jeweiligen Anbieter auswirkt und welchen Einfluss die Preisstrategien auf den Umsatz der Handelsketten haben. Die genannten Punkte führen zu den beiden folgenden Forschungsfragen:

Forschungsfrage 1: Wie wirkt sich die HILO-Strategie im Vergleich zur EDLP-Strategie auf die Absatzmenge des betrachteten Produktes aus?

Forschungsfrage 2: Führt die HILO- oder die EDLP-Strategie zu höheren Umsätzen des Produktes?



Linda Siegmund-Schultze
Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, FernUniversität in Hagen
Tel.: +49 (0) 2331 987-4137
linda.siegmund-schultze@fernuni-hagen.de
www.fernuni-hagen.de/marketing

Dr. Nina Lehmann-Zschunke
Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, FernUniversität in Hagen
Tel.: +49 (0) 2331 987-2138
nina.lehmann@fernuni-hagen.de
www.fernuni-hagen.de/marketing

Zur Beantwortung der Forschungsfragen werden im Folgenden zunächst die beiden Preisstrategien erläutert. Im Anschluss an die Vorstellung der theoretischen Basis erfolgt die empirische Untersuchung anhand von Scannerdaten, die die Absatzmengen eines Haarpflegeproduktes in zwei verschiedenen Handelsketten abbilden. Diese Produktkategorie ist durch ein hohes Umsatzvolumen, eine starke Nachfrage sowie eine hohe Relevanz für die Kundinnen und Kunden gekennzeichnet, was einen extremen Preiskampf zur Folge hat (Felger, 2017).

1. Theoretischer Hintergrund

1.1 Preisstrategien im Lebensmitteleinzelhandel

Grundsätzlich wird im LEH zwischen zwei sehr kontrovers diskutierten Preisstrategien unterschieden. Es handelt sich um die Aktionspreisstrategie «High Low Promotion Strategy» (HILO) und die Dauertiefpreisstrategie «Every Day Low Price Strategy» (EDLP) (z.B. Müller-Hagedorn & Preißner, 2006;

Yang et al., 2015; Sheehan et al., 2022). Die HILO-Strategie kennzeichnet sich durch zeitlich befristete Preis-Promotions, wie z.B. Aktionspreise, Rabatte und Coupons. Der Einzelhändler nimmt über einen begrenzten Zeitraum einen Abschlag des regulären Verkaufspreises vor und kommuniziert diesen gegenüber der Käuferschaft (Müller-Hagedorn & Preißner, 2006). Das Ziel der HILO-Strategie ist dabei hauptsächlich die Umsatzsteigerung der beworbenen Sonderangebote sowie das Anlocken der Kundschaft bzw. das Erreichen einer höheren Kundenfrequenz und ein daraus resultierender steigender Absatz von anderen, nicht reduzierten Produkten (Ahlert et al., 2020). Weitere Ziele der HILO-Strategie sind ausserdem höhere Gewinne durch Preisdiskriminierung, was bedeutet, dass preissensible Käuferinnen und Käufer auf eine Aktionswoche warten und nicht preissensible Kundinnen und Kunden auch die normalen Regalpreise bezahlen (Yang et al., 2015).

Im Gegensatz zur HILO-Strategie wird bei der EDLP-Strategie weitestgehend auf Preis-Promotions verzichtet. Stattdessen werden Waren über einen längeren Zeitraum zu niedrigen Preisen

Zusammenfassung

Für die preisliche Positionierung im oligopolistischen deutschen Lebensmitteleinzelhandel sind insbesondere die Aktionspreisstrategie (HILO) und die Dauertiefpreisstrategie (EDLP) von Bedeutung. Die empirische Untersuchung der beiden Preisstrategien anhand eines Haarpflegeproduktes zeigt, dass die HILO-Strategie zu starken preisabhängigen Absatzschwankungen führt. Insgesamt führt die Dauertiefpreisstrategie im Fallbeispiel sowohl zu höheren Absatzmengen als auch zu höheren Umsätzen als die aktionsorientierte Sonderpreisstrategie.

angeboten (He et al., 2024; Hydock & Wathieu, 2023). In den meisten Fällen ist der Dauertiefpreis etwas höher als der Aktionspreis des HILO-Anbieters (Müller-Hagedorn & Preißner, 2006). Die EDLP-Strategie wird durch die Unternehmenskommunikation unterstützt, die den Verzicht auf Preis-Promotion-Massnahmen sowie das dauerhafte Niedrigpreisniveau kommuniziert (Gedenk, 2002; Fassnacht & El Hussein, 2013). Die Ziele der EDLP-Strategie sind hauptsächlich, das Vertrauen der Käuferschaft zu gewinnen und ihnen die Sicherheit zu geben, immer den günstigsten Preis zu bezahlen, wodurch diese nicht erst nach Angeboten suchen müssen (Dawra & Katyal, 2023).

1.2 Theorien zur Wirkung von Preis-Promotions

Zur Erklärung des Käuferverhaltens mit Blick auf Preis-Promotions sind insbesondere Lerntheorien im Rahmen der Informationsspeicherung von Bedeutung. Es sei jedoch zunächst erwähnt, dass Kaufentscheidungen bei starken Markenartikeln häufig habitualisiert stattfinden können (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019). Die starke Verbreitung von Preis-Promotions im Handel lässt jedoch darauf schliessen, dass sich diese als preispolitisches Instrument zur Absatzsteigerung bewährt haben (Simon & Fassnacht, 2016). Vor diesem Hintergrund ist die instrumen-

telte Konditionierung nach Burrhus F. Skinner (1965) zu nennen. Diese beschreibt einen lerntheoretischen Ansatz, mit dessen Hilfe das Kaufverhalten und die langfristige Wirkung von Verkaufsförderung erklärt werden können (Knaf, 2009). Bei der instrumentellen Konditionierung wird ein spontanes Verhalten durch Verstärkung gefördert (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019). Somit kann beispielsweise eine gezielte Belohnung die Wiederholung eines gezeigten Verhaltens hervorrufen (Homburg, 2020). Ein Preisnachlass kann von Kundinnen und Kunden als Belohnung angesehen

Kernthesen

- 1 Bei der HILO-Strategie führt der Aktionspreis in den Aktionswochen zu einer Verdopplung der Absatzmenge.
- 2 Die Preissenkung während der Aktionswoche im Rahmen der HILO-Strategie hat nur einen temporären Einfluss auf die Absatzmenge.
- 3 Die EDLP-Strategie erzielt für das betrachtete Produkt deutlich höhere Absatzmengen und Umsätze als die HILO-Strategie.

werden und deren Kaufverhalten positiv verstärken, wodurch sich die Wahrscheinlichkeit des Wiederkaufes erhöht (Coker et al., 2010). Ein negativer Aspekt von Preis-Promotions kann die Konditionierung von Käuferinnen und Käufern zur Suche nach Sonderangeboten sein (Gedenk, 2002).

Neben dem Einfluss von Verkaufsförderung ist auch die Beurteilung der Günstigkeit der Einkaufsstätte relevant, um das Kaufverhalten zu erklären. Das TREP-Modell (Trierer Modell zum Zusammenhang von Einkaufsstättenwahl und Preisbeurteilung) ist ein Informations-Verarbeitungsmodell, das sich mit der Wahrnehmung von Artikelpreisen sowie der Beurteilung der Günstigkeit einer Einkaufsstätte befasst (Müller-Hagedorn et al., 2012). Generell beschreibt das Modell die Verarbeitung von Preisinformationen und wie sich die dadurch entstehenden Eindrücke auf das Kaufverhalten auswirken (Müller-Hagedorn & Natter, 2011).

Dabei existieren vier Stufen: Bezüglich der Wahrnehmung des Preises werden z.B. Sonderangebote auf grossen Preisschildern stärker von den Kunden wahrgenommen als kleinere Preisschilder (Ahmetoglu et al., 2014). Die Preiskenntnis im einfachsten Fall umfasst das generelle Wissen einer Käuferin oder eines Käufers über den Preis eines bestimmten Artikels (Evanschitzky et al., 2004). Die Preiskenntnis im weiteren Sinne umfasst u.a. auch die Verkaufsstelle und die Häufigkeit, mit der die Preise des Produktes beobachtet wurden und bezieht sich somit auf das Preisniveau der gesamten Einkaufsstätte (Müller-Hagedorn & Natter, 2011). Das Urteil über die Preisgünstigkeit einzelner Artikel bedeutet, dass eine Verbraucherin oder ein Verbraucher einen Preis entweder als günstig oder als nicht günstig einschätzen kann. Dabei bezieht sich die Beurteilung nicht auf die Beziehung zwischen dem zu zahlenden Preis und der Qualität der Ware, sondern auf die Einschätzung des zu zahlenden Preises

im Vergleich zu einem Referenzpreis (Briesch et al., 1997). Interne Referenzpreise sind eingeprägte Eindrücke von Preisen, die zur Einschätzung eines Preises herangezogen werden, externe Referenzpreise entstehen hingegen z.B. durch durchgestrichene Normalpreise (Pechtl, 2008). Als Referenzpreise können auch die Sonderangebote eines Unternehmens im Rahmen einer HILO-Strategie oder der Preis eines Artikels innerhalb einer EDLP-Strategie angesehen werden. Das Urteil der Verbraucherinnen und Verbraucher über die Günstigkeit des gesamten Einkaufs kann auch als das wahrgenommene Preisimage bezeichnet werden. Dieses resultiert nicht nur aus preislichen, sondern auch aus qualitativen Faktoren (Müller-Hagedorn & Natter, 2011).

Insgesamt zeigen die theoretischen Ansätze, dass zahlreiche subjektive Faktoren der Käuferinnen und Käufer mit der Bewertung des Preisimages von Händlern zusammenhängen. Inwiefern sich die Wahl der Preisstrategie auf das Kaufverhalten auswirkt, wird im Folgenden näher untersucht.

2. Empirische Untersuchung zur Beantwortung der Forschungsfragen

2.1 Vorstellung des Untersuchungsobjektes

Zur Beantwortung der Forschungsfragen werden die Absatzmengen und Umsätze eines Haarpflegeproduktes über einen Zeitraum von 12 Monaten untersucht. Das betrachtete Produkt wird u.a. in zwei grossen Handelsketten mit unterschiedlichen Preisstrategien angeboten. So kann untersucht werden, welche Strategie zu höheren Absatzmengen und Umsätzen führt. Als Datengrundlage stehen Primärdaten in Form von Scannerdaten

beider Handelsketten zur Verfügung. Die Scannerdaten beinhalten die wöchentlichen Absatzmengen des Produktes der beiden Handelsketten, den jeweiligen Preis sowie die Aktionsprospekte und -preise des hier betrachteten Produktes. Auf eine genaue Jahresangabe wird verzichtet, damit nicht anhand der Preise Rückschlüsse auf die Unternehmen gezogen werden können.

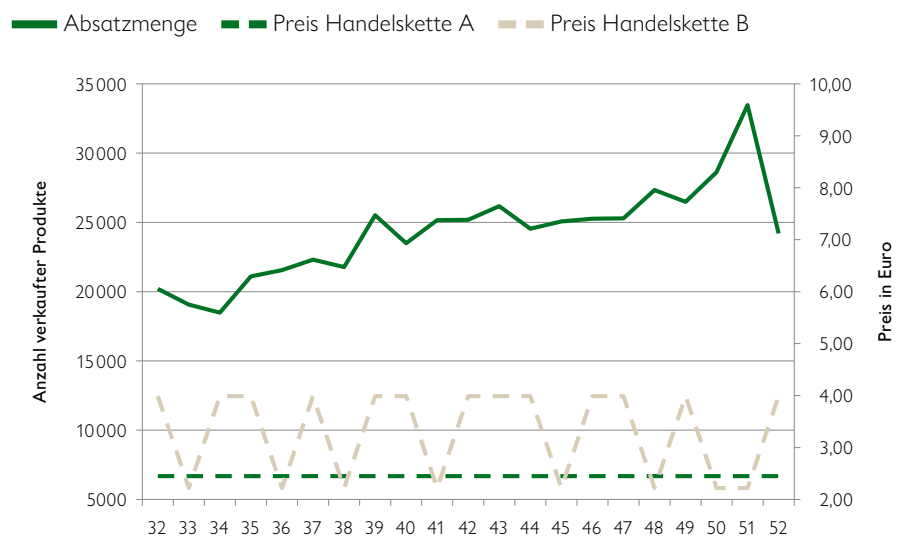
2.2 Auswirkungen der Preisstrategien auf die Absatzmengen und die Umsätze

In diesem Abschnitt werden zunächst die Absatzmengen der Handelsketten A und B des Haarpflegeproduktes analysiert. Mit Blick auf die Vergleichbarkeit der Ergebnisse ist anzumerken, dass sich die Handelsketten bezüglich ihrer flächendeckenden Lage der Standorte, der Anzahl an Filialen, der durchschnittlichen Filialgrösse sowie der Ausstattung der Filialen sehr ähnlich sind.

Die folgende Abbildung 1 stellt die Absatzmengen und Preise je Kalenderwoche (KW) von Handelskette A exemplarisch für KW 32 bis KW 52 dar. Zudem zeigt sie für jede Kalenderwoche den Preis des Produktes bei Handelskette B.

Die Abbildung zeigt, dass zwischen den beiden Handelsketten grosse Preisunterschiede bestehen und zwei unterschiedliche Preisstrategien vorherrschen. Handelskette A wendet die EDLP-Strategie an und bietet das Produkt dauerhaft zu einem Preis von 2,45 € an. Handelskette B verkauft das Produkt zu einem Normalpreis von 3,99 €. Während der Aktionswoche wird das Produkt zu einem Preis von 2,22 € angeboten. Somit liegt der Aktionspreis (2,22 €) unter dem Dauertiefpreis von Handelskette A (2,45 €) und dieser unter dem «regulären» Preis (3,99 €). Handelskette B wendet also eine HILO-Strategie an. Darüber hinaus lässt die Abbildung eine grosse Schwankung der Absatzmenge in den Kalenderwochen 50 und 51 erkennen. Im Datensatz ist

Abb. 1: Absatzmengen und Preise des Haarpflegeproduktes bei Handelskette A



Quelle: Eigene Darstellung.

für diesen Zeitraum eine zweiwöchige Promotion, unterstützt durch Handzettel-Werbung, bei Handelskette B vermerkt. Es ist denkbar, dass diese Promotion auch Auswirkungen auf den Absatz des Produktes bei Handelskette A hat. Daraus lässt sich schliessen, dass während der Aktionswochen bei Handelskette B teilweise auch die Nachfrage nach dem Produkt bei Handelskette A steigt.

In Abbildung 2 werden nun die Absatzmengen und Preise je Kalenderwoche von Handelskette B für KW 32 bis KW 52 dargestellt.

Anhand der Abbildung wird deutlich, dass der stark reduzierte Preis während der sogenannten Aktionswoche dazu führt, dass sich die Absatzmenge jedes Mal mehr als verdoppelt. Es sind Schwankungen zwischen ca. 9000 und in der Spitze ca. 36000 verkauften Produkten pro Woche zu erkennen. Die Absatzmenge des Produktes ist somit stark vom Preis abhängig, was mit einer elastischen Nachfrage einher-

geht. Die Nachfragenden reagieren somit sehr sensibel auf den Preis. Zudem geht aus der Abbildung hervor, dass die Preissenkung während der Aktionswoche bei Handelskette B lediglich einen temporären Einfluss auf die abgesetzte Menge hat, da direkt nach einem Sonderangebotspreis die Absatzmenge wieder auf unter 10 000 verkaufte Stück sinkt. Obwohl der

Insgesamt zeigen die theoretischen Ansätze, dass zahlreiche subjektive Faktoren der Käuferinnen und Käufer mit der Bewertung des Preisimages von Händlern zusammenhängen.

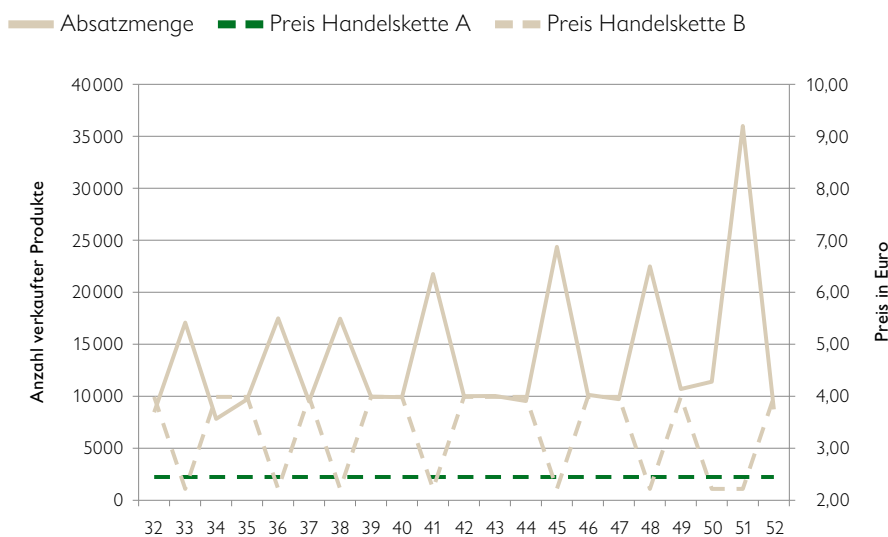
Aktionspreis von Handelskette B fast 10% geringer ist als der Dauertiefpreis von Handelskette A, führen die Aktionswochen zu ähnlichen, teilweise sogar etwas geringeren Absatzmengen als der Dauertiefpreis von Handelskette A in den entsprechenden Wochen.

Abbildung 3 zeigt für beide Handelsketten jeweils die Absatzmenge des Produktes für das betrachtete Jahr, das durchschnittliche Absatzwachstum je Quartal sowie den Absatz je Quadratmeter Verkaufsfläche. Zudem werden auch der Jahresumsatz des Produktes, das durchschnittliche Umsatzwachstum je Quartal, der Umsatz je Quadratmeter Verkaufsfläche sowie der durchschnittliche Preis je verkauftem Produkt gegenübergestellt.

Aus Abbildung 3 wird deutlich, dass nicht nur der Absatz von Handelskette A um knapp 44% höher ist als bei Handelskette B, ebenso sind sowohl der Absatz als auch der Umsatz je Quadratmeter Verkaufsfläche bei der EDLP-Strategie höher. Jedoch ist der durchschnittliche Verkaufspreis bei Handelskette B um 23% höher als bei Handelskette A. Dies kann ggf. auch unabhängig von der gewählten Preisstrategie ein Grund für die geringere Absatzmenge des HILO-Anbieters sein. Allerdings könnte dieser Preisunterschied auch durch die unterschiedliche Wahl der Preisstrategie entstanden sein. Insgesamt verzeichnet Handelskette B während der Aktionswochen im betrachteten Jahr eine Absatzmenge von 360 141 Stück und einen Umsatz von 799 513 €. Dies entspricht einem Aktionsanteil von 55% am Gesamtumsatz und 40% am Gesamtumsatz.

Auch der Jahresumsatz von Handelskette A ist höher als derjenige von Handelskette B, der Unterschied fällt mit circa 30% allerdings etwas geringer aus. Mit Blick auf die relativen Kennzahlen zeigt die Untersuchung, dass die beiden Handelsketten ein ähnliches durchschnittliches Absatz- und Um-

Abb. 2: Absatzmengen und Preise des Haarpflegeproduktes bei Handelskette B



Quelle: Eigene Darstellung.

satzwachstum je Quartal aufweisen. Dies deutet darauf hin, dass die starken Absatzsteigerungen von Handelskette B während der Aktionswochen im Fallbeispiel nicht ausreichen, um insgesamt ein deutlich höheres Wachstum als der EDLP-Anbieter zu generieren.

3. Fazit

3.1 Implikationen für Wissenschaft und Praxis

Die empirische Untersuchung hat hinsichtlich der Forschungsfragen für das untersuchte Produkt gezeigt, dass die EDLP-Strategie zu deutlich höheren Absatzmengen führt als die HILO-Strategie. Die Absatzmenge von Handelskette A bleibt zudem während der Aktionswochen von Handelskette B relativ konstant. Offensichtlich gelingt es also der EDLP-Strategie unter Berücksichtigung des TREP-Modells, den Verbraucherinnen und Verbrauchern das Gefühl des dauerhaft günstigsten Preises zu vermitteln, was auf eine höhere Kundenfrequenz bei Handelskette A für das untersuchte Produkt hindeutet. Andernfalls würde ein Teil der Kundschaft während der Aktionswochen zu Handelskette B abwandern. Die starken preisabhängigen Schwankungen der Absatzmenge bei der HILO-Strategie weisen darauf hin, dass die Käuferinnen und Käufer von Handelskette B ihren Bedarf hauptsächlich auf das Aktionsgeschäft verteilen. Dies bestätigt den in der Literatur genannten möglichen negativen Effekt von Preis-Promotions, der die Konditionierung von Kundinnen und Kunden zur Suche nach Sonderangeboten betrifft (z.B. Gedenk, 2002; Ahmetoglu et al., 2014). Dies kann dadurch untermauert werden, dass häufige Sonderangebote zu einer geringeren Kundenloyalität führen können (Diller et al., 2021).

Auch der Umsatz fällt unter Anwendung der HILO-Strategie geringer aus. Dies bedeutet, dass bei dem höheren Preis der Absatz so stark sinkt, dass die Ab-

Abb. 3: Absatzmengen und Umsätze des Haarpflegeproduktes der Handelsketten A und B

	Handelskette A	Handelskette B
Absatzmenge (in Stück)	1 168 178	658 919
Durchschnittliches Absatzwachstum je Quartal (in Prozent)	7,22	6,89
Absatz je Quadratmeter Verkaufsfläche (in Stück)	0,99	0,55
Umsatz (in Euro)	2 862 036	1 991 637
Durchschnittliches Umsatzwachstum je Quartal (in Prozent)	7,22	7,98
Umsatz je Quadratmeter Verkaufsfläche (in Euro)	2,42	1,66
Durchschnittlicher Verkaufspreis/Einheit (in Euro)	2,45	3,02

Quelle: Eigene Darstellung.

Handlungsempfehlungen

- 1 Verfolgt ein Handelsunternehmen das Ziel, möglichst geringe Schwankungen der Absatzmengen zu erreichen, sollte die EDLP-Strategie der HILO-Strategie vorgezogen werden.
- 2 Bei Anwendung einer HILO-Strategie sollten die Abstände zwischen den Aktionswochen so gross ausfallen, dass es für die Käuferinnen und Käufer schwieriger ist, das Produkt nur im Sonderangebot zu erwerben.
- 3 Der Normalpreis sollte im Rahmen der HILO-Strategie so gewählt werden, dass die Differenz zum Dauertiefpreis des EDLP-Anbieters nicht zu gross ausfällt, um preispolitisch konkurrenzfähig zu sein.

satzerhöhung bei dem Aktionspreis nicht ausreicht, um höhere Umsätze zu erwirtschaften als Handelskette A mit der EDLP-Strategie. Als Handlungsempfehlung lässt sich daraus ableiten, die Anzahl an Aktionswochen im Jahr zu reduzieren, damit es für die Käuferschaft schwieriger wird, die Normalpreisphasen zu überwinden und das Produkt nur im Sonderangebot zu erwerben.

Darüber hinaus erscheint es problematisch, dass der Preisunterschied bei Handelskette B während der Aktionswoche im Vergleich zum regulären Verkaufspreis 44% beträgt. Eine Reduzierung

von 3,99 € auf 2,22 € könnte von der Kundschaft als unglaublich wahrgenommen werden, sodass der reguläre Preis als ungerechtfertigt angesehen werden könnte (Werner, 2008). Daraus lässt sich schließen, dass der Preisunterschied im Rahmen einer HILO-Strategie nicht zu gross gewählt und der Preis der Konkurrenz in die Preissetzung einbezogen werden sollte.

3.2 Limitationen und weiterer Forschungsbedarf

Neben den zuvor dargestellten Erkenntnissen ist es jedoch auch notwendig, die

Ergebnisse der Untersuchung kritisch zu hinterfragen. Zunächst ist anzumerken, dass nur ein einzelnes Produkt betrachtet wurde. In zukünftiger Forschung sollte somit der Einfluss der beiden Preisstrategien für weitere Produkte und Kategorien untersucht werden. Ähnliches gilt für die exemplarische Analyse zweier Handelsketten, sodass auch die Berücksichtigung weiterer Marktteilnehmer von Interesse wäre.

Zusätzlich ist zu erwähnen, dass die Häufigkeit der Preisaktionen bei Handelskette B für das Produkt sehr hoch ist, was insgesamt, aufgrund des stark reduzierten Sonderpreises, zu einem negativen Einfluss auf den Umsatz führen kann. Darüber hinaus ist

der Durchschnittspreis bei Anbieter A deutlich geringer als bei Anbieter B, was auch ein Grund dafür sein könnte, dass Anbieter A eine deutlich höhere Absatzmenge erzielt. Auch wenn dies mit der gewählten Dauerniedrigpreisstrategie zusammenhängen kann, wäre es in Zukunft sinnvoll, die beiden Preisstrategien in einem Fall zu untersuchen, bei dem

sich die Durchschnittspreise weniger stark unterscheiden. Zur Herleitung weiterer Handlungsempfehlungen können in weiteren Untersuchungen nicht nur die Absatzmengen eines beworbenen Produktes, sondern auch die Auswirkungen auf den gesamten Absatz der jeweiligen Filialen einbezogen werden, um auch Verbundeffekte zu berücksichtigen. ■

Die empirische Untersuchung hat hinsichtlich der Forschungsfragen für das untersuchte Produkt gezeigt, dass die EDLP-Strategie zu deutlich höheren Absatzmengen führt als die HILO-Strategie.

Literatur

- Ahlert, D., Kenning, P. & Brock, C. (2020). Handelsmarketing: Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben (3. Aufl.). Springer Gabler.
- Ahmetoglu, G., Furnham, A. & Fagan, P. (2014). Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 696–707. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.013>
- Briesch, R. A., Krishnamurthi, L., Mazumdar, T. & Raj, S. P. (1997). A comparative analysis of reference price models. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 202–214. <https://doi.org/10.1086/209505>
- Coker, K. K., Pillai, D. & Balasubramanian, S. K. (2010). Delay-discounting rewards from consumer sales promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 19(7), 487–495. <http://dx.doi.org/10.1108/10610421011086900>
- Dawra, J. & Katyal, K. (2023). Decoding price promotions: A moderated mediation model of fairness, trust, and deal proneness. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 22(4), 248–265. <http://dx.doi.org/10.1057/s41272-022-00373-y>
- Diller, H., Müller, S. & Ivens, B. (2021). Pricing: Prinzipien und Prozesse der betrieblichen Preispolitik (5. überarb. Aufl.). Kohlhammer.
- Evanschitzky, H., Kenning, P. & Vogel, V. (2024). Consumer price knowledge in the German retail market. *Journal of Product & Brand Management*, 13(6), 390–405. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420410560299>
- Fassnacht, M. & El Hussein, S. (2013). EDLP versus Hi-Lo pricing strategies in retailing: A state of the art article. *Journal of Business Economics*, 83(3), 259–289. <http://dx.doi.org/10.1007/s11573-012-0648-y>
- Felger, U. (2017). Haarige Vielfalt. *Lebensmittel Zeitung*, 48, 28–30.
- Gedenk, K. (2002). Verkaufsförderung. Franz Vahlen GmbH.
- He, G., LaFrance, J. T., Perloff, J. M. & Volpe, R. (2024). How do everyday-low-price supermarkets adjust their prices? Review of Industrial Organization, 64, 117–146. <https://doi.org/10.1007/s11151-023-09922-0>
- Homburg, C. (2020). Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung (6. Aufl.). Springer Gabler.
- Hydock, C. & Wathieu, L. (2023). not just about price: How benefit focus determines consumers' retailer pricing strategy preference. *Journal of Consumer Research*, 50(3), 447–467. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad043>
- Kaven, C. (2017). Wachstum als Verflechtungsmechanismus: Ein Prozessmodell am Beispiel des Hamburger Drogerie-Einzelhandels. ZÖSS Discussion Paper (No. 66). Universität Hamburg, Zentrum für Ökonomische und Soziologische Studien (ZÖSS).
- Knaf, M. (2009). Referenzeffekte von Multi-Item-Promotions. GWV Fachverlage GmbH.
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2019). Konsumentenverhalten (11. Aufl.). Franz Vahlen GmbH.
- Müller-Hagedorn, L. & Natter, M. (2011). Handelsmarketing (5. Aufl.). W. Kohlhammer GmbH.
- Müller-Hagedorn, L. & Preißner, A. (2006). Zur Beurteilung von Dauertiefpreisen und Aktionspreisen aus Konsumentensicht. *Handel im Fokus*, 58(1), 5–20.
- Müller-Hagedorn, L., Toporowski, W. & Zielke, S. (2012). Der Handel: Grundlagen, Management, Strategien (2. Aufl.). W. Kohlhammer GmbH.
- Olbrich, R. & Battenfeld, D. (2014). Preispolitik: Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch (2. Aufl.). Springer Gabler.
- Pechtl, H. (2004). Profiling intrinsic deal proneness for HILO and EDLP price promotion strategies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 223–233. [http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6989\(03\)00040-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6989(03)00040-7)
- Pechtl, H. (2008). Price knowledge structures relating to grocery products. *Journal of Product & Brand Management*, 17(7), 485–496. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420810916380>
- Petersen, T. (2023). Strategische Handelspolitik 2.0. *Wirtschaftsdienst*, 103(5), 326–331. <http://dx.doi.org/10.2478/wd-2023-0099>
- Sheehan, D., Hamilton, R. & Chellappa, R. K. (2022). When is HILO low? Price image formation based on frequency versus depth pricing strategies. *Journal of Consumer Research*, 49(4), 543–560. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucac005>
- Simon, H. & Fassnacht, M. (2016). Preismanagement: Strategie, Analyse, Entscheidung, Umsetzung (4. Aufl.). Springer Gabler.
- Skinner, B. F. (1965). *Science and human behaviour*. The Free Press.
- Werner, V. (2008). Zur Wirkung von Referenzpreisen auf das Preisgünstigkeitsurteil und das Preiswürdigkeitsurteil. Grin Verlag.
- Wilger, G. & Krämer, A. (2020). Signaling gegenüber Wettbewerbern: Erkennen und Verhindern von Preiswettbewerb und „Preiskrieg“. In R. Kalka & A. Krämer (Hrsg.), *Preiskommunikation: Strategische Herausforderungen und innovative Anwendungsfelder* (S. 129–149). Springer Gabler.
- Yang, S., Liao, Y., Shi, C. V. & Li, S. (2015). Joint optimization of ordering and promotional strategies for retailers: Rebates vs. EDLP. *Computers & Industrial Engineering*, 90(4), 46–53. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cie.2015.08.011>