

Preisgestaltung online

Neue Trends und empirische Befunde

Svetlana Fedoseeva¹, Roland Herrmann¹ und Katharina Nickolaus¹

Abstract: Der deutsche Lebensmittelmarkt ist neu im Online-Handel. Im Gegensatz zu weiter entwickelten Märkten in Großbritannien oder den USA beginnen die deutschen Verbraucher erst jetzt, die neuen Einzelhandelskanäle zu entdecken, und der Anteil des Online-Einzelhandels am gesamten Lebensmitteleinzelhandel ist immer noch sehr gering. Die Prognosen für die Entwicklung des Online-Markts deuten jedoch auf ein starkes Wachstumspotenzial hin. Schätzungen zufolge könnte der Online-Handel bereits in den 2020er Jahren 20 Prozent des gesamten Lebensmittelumsatzes ausmachen. Was eine solche Ausweitung der digitalen Märkte für Preise und Preisstreuung im Lebensmittelsektor bedeuten würde, ist noch unklar. Der Ansatz der Informationsökonomie legt nahe, dass im Zuge des Reifens des Online-Handels Informationsasymmetrien abnehmen, was zu einer Reduktion der Preisstreuung führt, da die Anbieter unter nahezu perfekten Wettbewerbsbedingungen agieren. Unsere Studie untersucht, ob dies tatsächlich im deutschen Lebensmittelsektor zu beobachten ist. Die Ergebnisse legen nahe, dass trotz der theoretischen Vorhersagen Preisdispersionen sowohl zwischen Online- und Offline-Anbietern als auch zwischen Online-Einzelhändlern bestehen, wobei Online-Händler höhere Preise verlangen als herkömmliche Ladengeschäfte und Multichannel-Einzelhändler.

Keywords: Lebensmitteleinzelhandel, Preisstreuung, Online- und Offline-Anbieter, Multichannel-Einzelhändler.

1 Einleitung

Digitalisierung ist zu einem Trendwort geworden. Von Fragen der nationalen Sicherheit bis zum alltäglichen Einkaufserlebnis sind die Folgen der Digitalisierung weit verbreitet und großflächig. Internationale Internet-Giganten wie Amazon und Alibaba weiten ihre Netzwerke aus, um so viele Konsumenten wie möglich zu erreichen, und etablieren eine neue Ordnung im traditionellen Einzelhandel auf der ganzen Welt. Die Notwendigkeit, die Digitalisierung zu verstehen, ist auf höchsten politischen Ebenen erkannt und zu einem strategischen Instrument des Wahlkampfes geworden.

Nach Angaben von Eurostat kauften im Jahr 2016 74% der deutschen Bevölkerung online (der EU-Durchschnitt liegt bei 55%). Auch als Nachzügler im E-Commerce-Bereich ist der deutsche Lebensmitteleinzelhandel von Digitalisierung betroffen: jeder Fünfte kauft regelmäßig einen Teil der Lebensmittel online ein. Prognosen zufolge wird der Anteil der

¹ Justus-Liebig-Universität Gießen, Institut für Agrarpolitik und Marktforschung, Senckenbergstraße 3, D-35390 Gießen, svetlana.fedoseeva@zeu.uni-giessen.de; roland.herrmann@agrار.uni-giessen.de; katharina.nickolaus@gmx.de

Online-Plattformen an den Einnahmen im Lebensmittelsektor bis 2020 auf 20% für Multichannel-Anbieter und auf 10% für reine Internet-Einzelhändler steigen [EY14]. Die Bedeutung der Digitalisierung wird weiter zunehmen, wie die Beispiele aus Großbritannien, den USA oder China zeigen, und die Art und Weise, wie Einzelhändler verkaufen und Verbraucher kaufen, verändern. Brandneue Eigenschaften des Einkaufserlebnisses werden relevant und die Heterogenität der Verbraucher und Einzelhändler wird eine immer wichtigere Rolle bei der Entscheidungsfindung was, wie und wo zu kaufen oder zu verkaufen ist, spielen. Große internationale Online-Spieler betreten Märkte und ändern die Spielregeln. Die jüngste Entscheidung von Amazon, Whole Foods in den USA zu übernehmen, hat über den amerikanischen Markt hinaus Unruhe ausgelöst. In Deutschland unternimmt Amazon auch erste Schritte, um in den Markt für frische Lebensmittel einzutreten. Dies erhöht den Wettbewerbsdruck im Einzelhandel, sowohl online als auch offline.

Der Ansatz der Informationsökonomie (IÖ) prognostiziert, dass die Entwicklung des Online-Handels letztendlich dazu führen wird, dass Käufer einfacher vergleichen können. Dies senkt die Suchkosten der Verbraucher und führt zu einer Abnahme der Informationsasymmetrie. Zusammen mit sinkenden Markteintrittskosten und Preisanpassungskosten der Online-Verkäufer wird dies zu einem niedrigeren Preisniveau im Online-Einzelhandel im Vergleich zum Offline-Einzelhandel, einer geringeren Preisstreuung und einer höheren Markteffizienz führen [Ba97].

Eine wachsende Literatur zur „dunklen Seite der Information“ [Ac67], [GLA06] und der Heterogenität von Konsumenten und Online-Einzelhändlern [DRW00] liefert jedoch eine Reihe von Gründen, warum die Vorhersagen des IÖ-Ansatzes in der Realität keinen Bestand haben können. Die empirischen Befunde sind gemischt und nicht schlüssig. Für Nicht-Lebensmittel-Produkte, wie Bücher und CDs, zeigen Studien, dass das Preisniveau und die Preisstreuung online höher [BA98], niedriger [BS00] oder gleich [Cl02] als in physischen Geschäften sind. Während sich für einige Produkte in der Literatur eine Vielzahl von Ergebnissen finden, ist wenig über die Online-Preissetzung im Lebensmittelsektor bekannt. Der Lebensmittelbereich ist aber von anderen Sektoren zu unterscheiden, und Erkenntnisse zu Büchern und CDs im Einzelhandel sind kaum auf Lebensmittel übertragbar. Obwohl [DO15] und [EY14] erste Einblicke in die Gegenwart und Zukunft des Lebensmittel-E-Commerce liefern und aufzeigen, wie wichtig der Online-Sektor für Lebensmittel in den nächsten Jahrzehnten sein wird, bleiben die empirischen Erkenntnisse zur Preisgestaltung im Onlinehandel sehr bescheiden. Unsere Untersuchung beleuchtet die Preissetzung im Online-Einzelhandel in Deutschland.

2 Daten und empirische Vorgehensweise

Im empirischen Teil verwenden wir Preisdaten von 13 Einzelhändlern (Online-, Offline- und Multichannel-Anbieter) und 16 Lebensmittelprodukten, die im Sommer 2015 erhoben wurden. Drei Merkmale des deutschen Lebensmitteleinzelhandels lassen sich unmittelbar aus den Daten und der deskriptiven Analyse erkennen: i) Die Preise im Internet liegen im

Durchschnitt höher als die Preise für identische Waren, die über herkömmliche Kanäle verkauft werden, ii) die Preisstreuung ist online höher als offline, und es gibt erhebliche und systematische Preisunterschiede bei Online-Händlern, iii) Die Preise der Multichannel-Einzelhändler sind im Durchschnitt höher als die der rein konventionellen Einzelhändler und niedriger als in einem reinen Onlineshop. Um diese Aussagen in einer komplexeren ökonomischen Analyse zu validieren, schätzen wir mehrere Querschnittsmodelle mit diversen produkt- und einzelhändlerspezifischen fixen Effekten. Weitere Informationen zum Daten- und Modellierungsdesign finden sich in [FHN17].

3 Ergebnisse

Unsere Ergebnisse (Tab. 1) legen nahe, dass im Gegensatz zu den Vorhersagen der IÖ die Preisstreuung hoch ist und sogar absolut homogene Produkte zu unterschiedlichen Preisen in verschiedenen Geschäften zum gleichen Zeitpunkt verkauft werden.

Variable	Modell 1	Modell 2
Online	0,45 (0,08)	***
Pure Online		0,72 (0,14) ***
Multichannel Online		0,23 (0,11) *
Multichannel Offline		0,07 (0,09)

Tab. 1: Einzelhändlerspezifische Effekte

Hinweise: White-Standardfehler werden in Klammern angegeben. ***, ** und * beziehen sich auf eine statistische Signifikanz bei 99,9, 99 bzw. 95%. Modell 1: "Offline" -Preise von Offline-Plattformen (konventionelle Geschäfte) sind die Referenzkategorie. Modell 2: Reine Offline-Einzelhändler sind die Referenzkategorie für Einzelhändler. Alle Modelle enthalten produkt-spezifische fixe Effekte. Für vollständige Schätzergebnisse und weitere Modelle siehe [FHN17].

Wir stellen fest, dass die Online-Preise für Lebensmittel im Durchschnitt höher sind als Offline-Preise, was überraschend ist, da viele Umfragen zeigen, dass niedrige Preise der Grund sind, warum Menschen Lebensmittel online kaufen [EY14], [Do15]. Auch im Hinblick auf die Preisgestaltung von Multichannel-Playern im Lebensmitteleinzelhandel weichen unsere Ergebnisse von der existierenden Literatur ab: während [PRS02] und [AS04] postulieren, dass die Durchschnittspreise bei Multichannel-Einzelhändlern höher als bei reinen Online-Händlern sind, deuten unsere Ergebnisse auf das Gegenteil hin. Die Preise von reinen Online-Anbietern sind deutlich höher als die Preise aller anderen Einzelhändler, was bestätigt, dass der Lebensmitteleinzelhandel ein besonderer Sektor ist, der anders als typischerweise analysierte Märkte für Medien und Buchprodukte funktioniert.

Literaturverzeichnis

- [Ac67] Ackoff, R. L.: Management Misinformation Systems. *Management Science* 14/67, B-147, 1967.
- [AS04] Ancarani, F.; Shankar, V.: Price Levels and Price Dispersion within and across Multiple Retailer Types: Further Evidence and Extension. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32/04, 176-187, 2004.
- [Ba97] Bakos, J. Y.: Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces. *Management Science* 43/97, S. 1676–1692, 1997.
- [Ba98] Bayley, J.: Intermediation and Electronic Markets: Aggregation and Pricing in Internet Commerce. Doctoral Dissertation, MIT: Department of Electrical Engineering and Computer Science, Cambridge, MA, 1998.
- [BS00] Brynjolfsson, E.; Smith, M. D.: Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management Science* 46/00, S. 563–585, 2000.
- [Cl02] Clay, K. et al.: Retail Strategies on the Web: Price and Non-price Competition in the Online Book Industry. *The Journal of Industrial Economics* 50/02, S. 351–367, 2002.
- [Do15] Doplbauer, G.: Ecommerce: Wachstum ohne Grenzen? Online-Anteile der Sortimente – heute und morgen. White Paper, GfK Geo Marketing GmbH, Bruchsal, 2015.
- [DRW00] Degeratu, A. M.; Rangaswamy, A.; and Wu, J.: Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and Other Search Attributes. *International Journal of Research in Marketing* 17/00, S. 55–78, 2000.
- [EY14] Ernst & Young: Cross-Channel – Revolution im Lebensmittelhandel, www.ey.com, 2014.
- [FHN17] Fedoseeva, S.; Herrmann, R.; Nikolaus, K.: Was the Economics of Information Approach Wrong All the Way? Evidence from German Grocery R(E)tailing. *Journal of Business Research* 80/17, S. 63-72, 2017.
- [GLA06] Grover, V.; Lim, J.; Ayyagari, R.: The Dark Side of Information and Market Efficiency in E-Markets. *Decision Sciences* 37/06, S. 297–324, 2006.
- [PRS02] Pan, X.; Ratchford, B. T.; Shankar, V.: Can Price Dispersion in Online Markets Be Explained by Differences in E-Tailer Service Quality? *Journal of the Academy of Marketing Science* 30/02, S. 433-445, 2002.