

**Protokoll zum 2. Workshop am 08.12.2010 von 10.00 bis 16.00 Uhr im Tagungszentrum an
der Sternwarte in Göttingen**

Thema: „Preissetzung und Preisreaktionen bei Bio-Molkereiprodukten“

Prof. Spiller eröffnete die Veranstaltung mit einer Präsentation zum Thema „Die Relevanz von Preisen im Marketing“. In diesem Zusammenhang wurde kritisch über die Aussagekraft der Bio-Vista Paneldaten diskutiert. Die Teilnehmer merkten an, dass Bio-Vista in der Regel strukturell bessere Läden erfasse und auch die regionale Zusammensetzung der Läden nicht außer Acht zu lassen sei.

Im Folgenden setzten sich die Workshopteilnehmer mit Thema der Preispolitik auseinander. Prof. Spiller verdeutlichte in seinem Vortrag, dass eine Gewinnsteigerung nicht durch den Preis herbeigeführt wird, vielmehr sei eine Umsatzsteigerung erforderlich, um den Gewinn nachhaltig zu erhöhen. Es wurde angemerkt, dass Preisänderungen in der Regel eine schnelle Reaktion der Nachfrager zur Folge haben. Man müsse sich aber darüber im Klaren sein, dass mit einer unüberdachten Preispolitik, die gesamte Wertschöpfungskette, somit auch die Milchproduzenten, geschädigt würden. Neben dem Preis gäbe es aber noch weitere Einflussfaktoren, die auf den Umsatz einwirken, wie beispielsweise das Sortiment des Ladens.

Frau Hellberg-Bahr stellte in dem Vortrag „Preisentwicklungen von Bio-Molkereiprodukten“ die ersten Berechnungsergebnisse des Projektes dar. Anhand der Ergebnisse wird deutlich, dass sich der Umsatz der Bio-Molkereiprodukte im Betrachtungszeitraum positiv entwickelt hat. Ein reger Austausch entstand innerhalb des Workshops bei der Vorstellung der Rigiditäten (Preisänderungsverhalten). Die Teilnehmer verwiesen darauf, dass in 70 bis 80 Prozent der Fälle, die Preisempfehlungen der Hersteller vom Großhandel weitergeleitet werden.

Im Anschluss an den Vortrag von Frau Hellberg-Bahr erläuterte Prof. Spiller die Bedeutung und Eigenschaften von Preiselastizitäten. Er verdeutlichte, dass typische Preiselastizitäten bei Lebensmitteln bei -2 liegen, hingegen seien die Elastizitäten von Bio-Molkereiprodukten

geringer. An dieser Stelle wurde, neben der Rolle der Preiselastizität und deren Auswirkungen auf die Anlieferungsmenge der Milchviehhalter, auch die Orientierung der Preise für Bio-Butter und Bio-Trinkmilch an den Preisen für konventionelle Produkte thematisiert.

Herr Pfeuffer setzte die Vortragsreihe mit dem Thema „Auswirkungen von Preisänderungen bei Bio-Molkereiprodukten im Naturkostfachhandel“ fort. Er verdeutlichte, dass die Preisempfindlichkeit in kleinen Läden geringer sei. Es lässt sich des Weiteren feststellen, dass die Preiselastizität nach der Preiserhöhung 2008 wieder zunimmt, die Workshopteilnehmer bestätigen dies, in dem sie darauf verwiesen, dass in den letzten Jahren eine Zuwanderung von Neukunden im Biosegment zu verzeichnen war, diese hätten die Preise erst „lernen“ müssen. Dieser Prozess sei nun langsam abgeschlossen und dies zeige sich in der stetigen Zunahme der Preiselastizität.

Den Abschluss des Workshops stellte Frau Schröck mit dem Vortrag „Auswirkungen auf Preisänderungen im Bio-Lebensmittelbereich“ dar. Die Auswertungen von Frau Schröck beruhen auf GfK-Daten, dieser Datensatz bezieht sich hauptsächlich auf den Bio-Lebensmitteleinzelhandel, aus diesem Grund ist der Naturkosthandel unterrepräsentiert. Frau Schröck gab einen Überblick über ihre bisherigen Forschungsergebnisse. In ihren Ausführungen lag ein Schwerpunkt darauf, hervorzuheben, dass eine unelastische Nachfrage nach Biomilch besteht, da Biokäufer ihre Einkäufe in der Regel aus intrinsischen Motiven tätigen. Generell sei die Nachfrage nach Bioprodukten unelastisch.

Zum Abschluss des Workshops hielt Prof. Brümmer fest, dass sich gezeigt habe, dass die Preiselastizitäten deutlich geringer ausfallen würden, als bisherige Berechnungen ergeben hätten. Die Projektarbeit werde sich in den kommenden Monaten insbesondere mit der Preistransmissionsanalyse auseinandersetzen. Außerdem werde ein verstärkter Fokus auf die Betrachtung von Fairprodukten und umsatzstarken Produkten gelegt.