GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT
GÖTTINGEN

Das Preisbildungsverhalten bei Bio-Molkereiprodukten

BÖL
Bundesprogramm
Ökologischer
Landbau

Bundesanstalt für
Landwirtschaft und Ernährung

Ergebniszusammenfassung Scannerdatenanalyse: Preisgestaltung in risikobehafteten Wertschöpfungsketten: Innovative Ansätze für ein faire Preisfindung in der ökologischen Milchwirtschaft

Förderkennzeichen: 08OE127

19.01.2011

Preiskommunikation: Das Fallbeispiel Bahncard 100

- Vor Einführung der Bahncard 100 gab es die sog. persönliche Jahresnetzkarte, die ein Jahr lang freies Bahnfahren ermöglichte
  - Nachfrage war relativ gering, Angebot kaum bekannt
- Integration der Netzkarte in das Bahncard-Programm als Bahncard 100
  - Teurer als vorher
  - Absatz vervierfacht!

Preis-Qualitäts-Zusammenhang: Preis als Qualitätsindikator

- Intuitiver Zusammenhang/implizite Theorie vieler Verbraucher: Kosten-Plus-Kalkulation der Anbieter
- You get what you pay for

  Shiv/Carmon/Ariely (2005): Experiment
  - Probanden mussten Buchstabenrätsel lösen
  - Gruppe A trank Energy Drink
  - Gruppe B trank Energy Drink im Sonderangebot
    - Gruppe B schnitt bei der Übung signifikant schlechter ab!

- Preis dient besonders stark als Qualitätsindikator, wenn: hohes Qualitätsinteresse, Prestige wichtig ist, wenig Wissen vorhanden ist, große Qualitätsunterschiede vermutet werden

Preisankereffekte

- Gebrauchtwagenstudie: Autoexperten wurden um Preisschätzungen für Gebrauchtwagen gebeten, die sie vorher gründlich untersuchen konnten
- Der einen Hälfte wurde gesagt, dass ein anderer Gutachter den Preis auf 2.500 € geschätzt hätte, der anderen Gruppe wurde ein Schätzpreis von 1.400 € genannt.
    - Gruppe 1 schätzte den Wert im Schnitt auf 1.674 €
    - Gruppe 2 schätzte den Wert im Schnitt auf 1.326 €
- Welche Preise sind für Bio-Kunden Ankerpreise?
- Möglichkeit: Kostendaten als Ankerpreise zur Beurteilung setzen!

Eckartikel

- Eckartikel sind Produkte, deren Preise von den Kunden sehr stark beachtet werden und die aus diesem Grund das Preisimage eines Herstellers oder Händlers prägen
- Grund: Verbraucher schließen von einigen wenigen Produkten auf das gesamte Preisniveaus eines Anbieters
- Typischerweise gelten Butter und Milch als Eckartikel bei Lebensmitteln
- Eckartikel weisen eine besonders hohe Preiselastizität auf

Gliederung

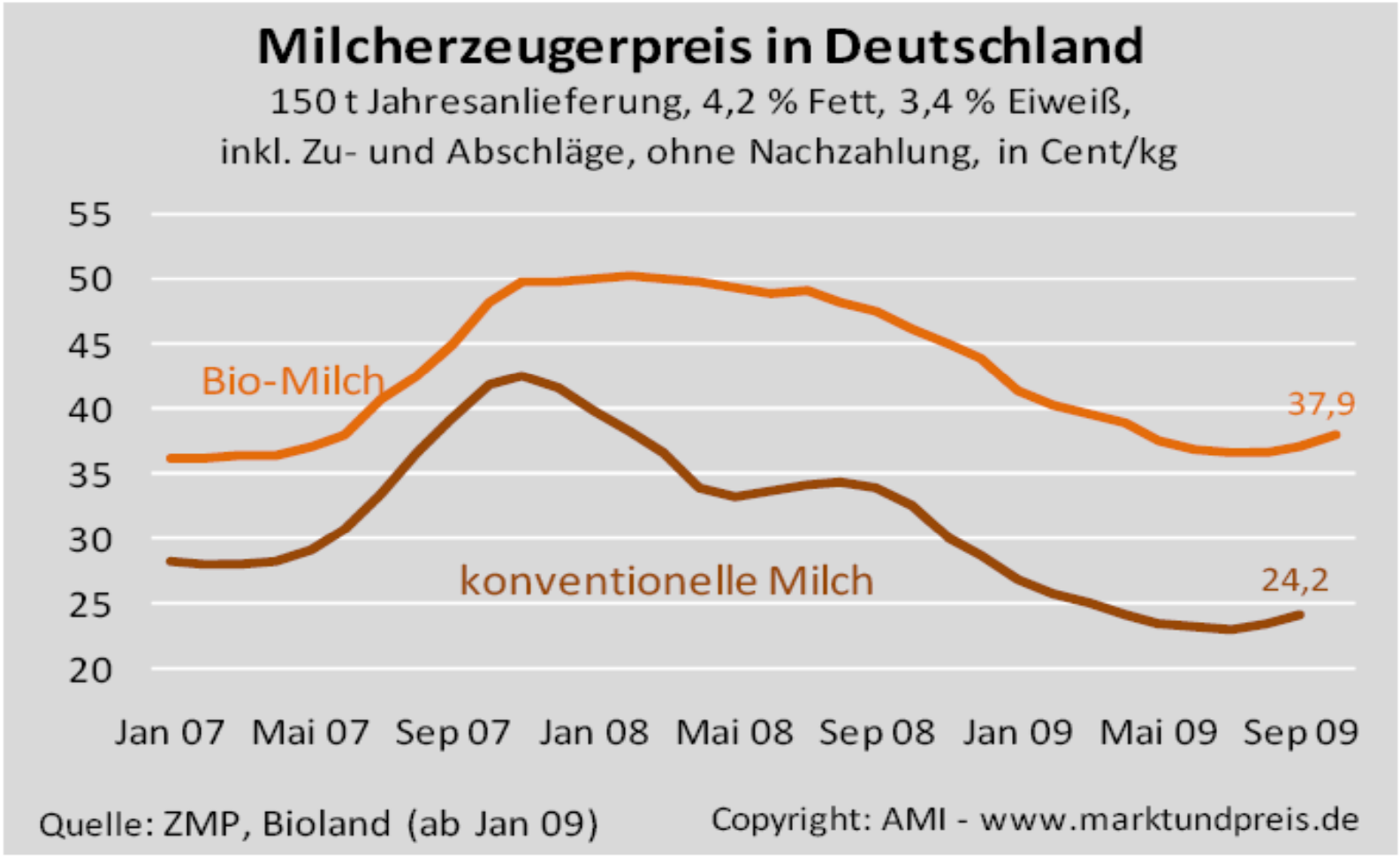
1. Zielsetzung: Wertschöpfung im Biomarkt ausbauen
2. Datengrundlage: Beschreibung der Panel-Daten
3. Allgemeine Umsatz- und Preisentwicklung im Zeitablauf
4. Daten zu den verschiedenen Produktkategorien
5. Preisrigiditäten: Wie häufig werden Preise verändert?
6. Preiselastizitäten
   - Auf Basis der GfK Haushaltspaneldaten (Fr. Schröck, Uni Gießen)
   - Im Biofachhandel auf Basis der Biovista-Daten
7. Fazit

Zielrichtung Fairer Preise

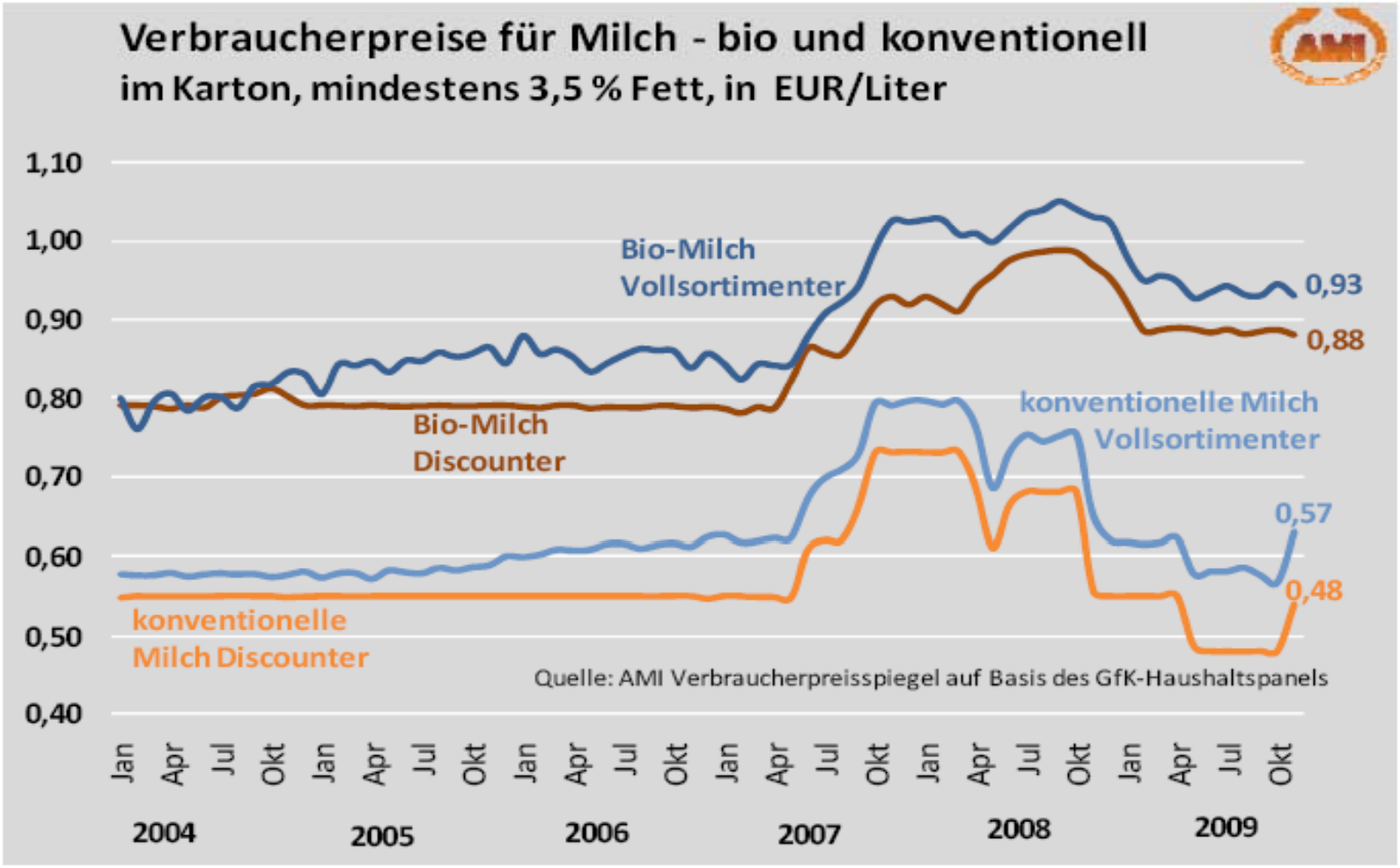
- Den Kuchen anders verteilen

- Den Kuchen größer machen
  - Höhere Kosten
  - Wertigkeit der Lebensmittel
  - Aber: Wo liegt die Grenze der Preisbereitschaft?

Einordnung


Milcherzeugerpreis in Deutschland
150 t Jahresanlieferung, 4,2 % Fett, 3,4 % Eiweiß,
inkl. Zu- und Abschläge, ohne Nachzahlung, in Cent/kg
55
50
45
40
35
30
25
20
Bio-Milch
37,9
konventionelle Milch
24,2
Jan 07
Mai 07
Sep 07
Jan 08
Mai 08
Sep 08
Jan 09
Mai 09
Sep 09
Quelle: ZMP, Bioland (ab Jan 09)
Copyright: AMI - www.marktundpreis.de

Einordnung


Verbraucherpreise für Milch - bio und konventionell
im Karton, mindestens 3,5 % Fett, in EUR/Liter
AMI
1,10
1,00
0,90
0,80
0,70
0,60
0,50
0,40
Bio-Milch
Vollsortimenter
0,93
0,88
Bio-Milch
Discounter
konventionelle Milch
Vollsortimenter
0,57
0,48
konventionelle
Milch Discounter
Quelle: AMI Verbraucherpreisspiegel auf Basis des GfK-Haushaltspanels
Jan Apr Jul Okt Jan Apr Jul Okt Jan Apr Jul Okt Jan Apr Jul Okt Jan Apr Jul Okt Jan Apr Jul Okt
2004
2005
2006
2007
2008
2009

Handelspanel

- Panel = wiederkehrende Erhebung von Marktforschungsdaten in der selben Grundgesamtheit
- Ziel: Längsschnittanalysen
- Kernelement der modernen Marktforschung
- Klassisches Handelspanel: Nielsen Handelspanel für den konventionellen LEH
- Hintergrund Biovista
  - Gegründet in 2003
  - Zielrichtung: Analyse der Abverkaufsdaten im Biofachhandel
  - Annähernd repräsentativ für den Fachhandelsbereich, Daten zu Bio im LEH vgl. GfK und Nielsen
  - Grunddaten für das Marketing der Bio-Lieferanten
  - Positive Entwicklung der Zahl der teilnehmenden Läden

Datengrundlage

- BioVista Daten Zeitraum: 01.01.2005 – 31.12.2009
- Handelspanel der Naturkostfachbranche
- Konzentration auf Molkereiprodukte
- Insgesamt 1.956 Artikel stehen mit Preis und Mengenangaben in dieser Warengruppe zur Verfügung
- Darunter sind 1.403 in der nachfolgenden Analyse erfasst

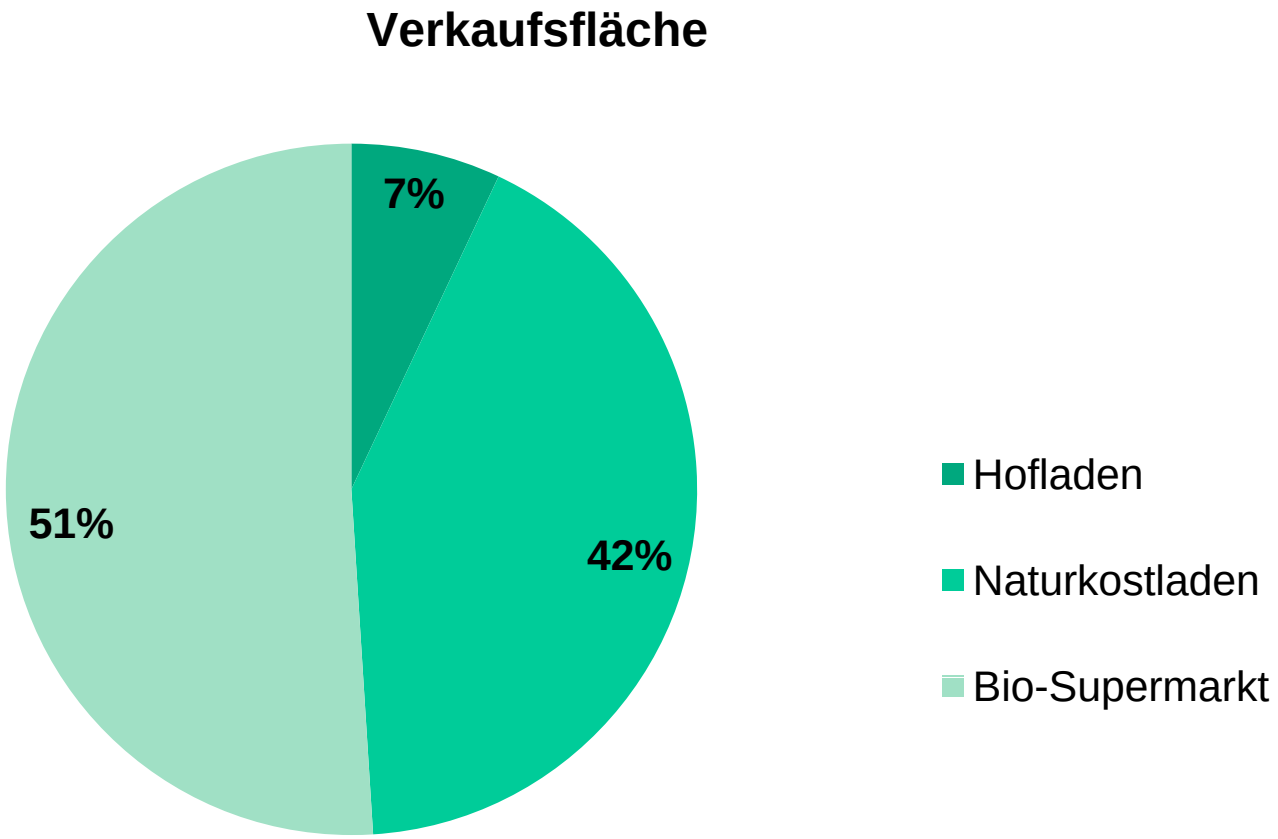
Kategorisierung der teilnehmenden Fachgeschäfte

- Kleine Bioläden unter 100qm (Typ 1)
  - Anteil im Biovista-Panel: 11 %
- Kleinere Fachgeschäfte 100-200qm (Typ 2)
  - Anteil im Biovista-Panel: 26 %
- Größere Fachgeschäfte 200-400qm (Typ 3)
  - Anteil im Biovista-Panel: 37 %
- Bio-Supermärkte > 400qm (Typ 4)
  - Anteil im Biovista-Panel: 26 %

✓ Anzahl der Läden im Beobachtungszeitraum von 80 auf über 160 gestiegen.

✓ Verkaufsfläche der Naturkostfachläden dehnt sich aus.

Anteil an der Fachhandelsverkaufsfläche



Quelle: BioHandel 12/2010

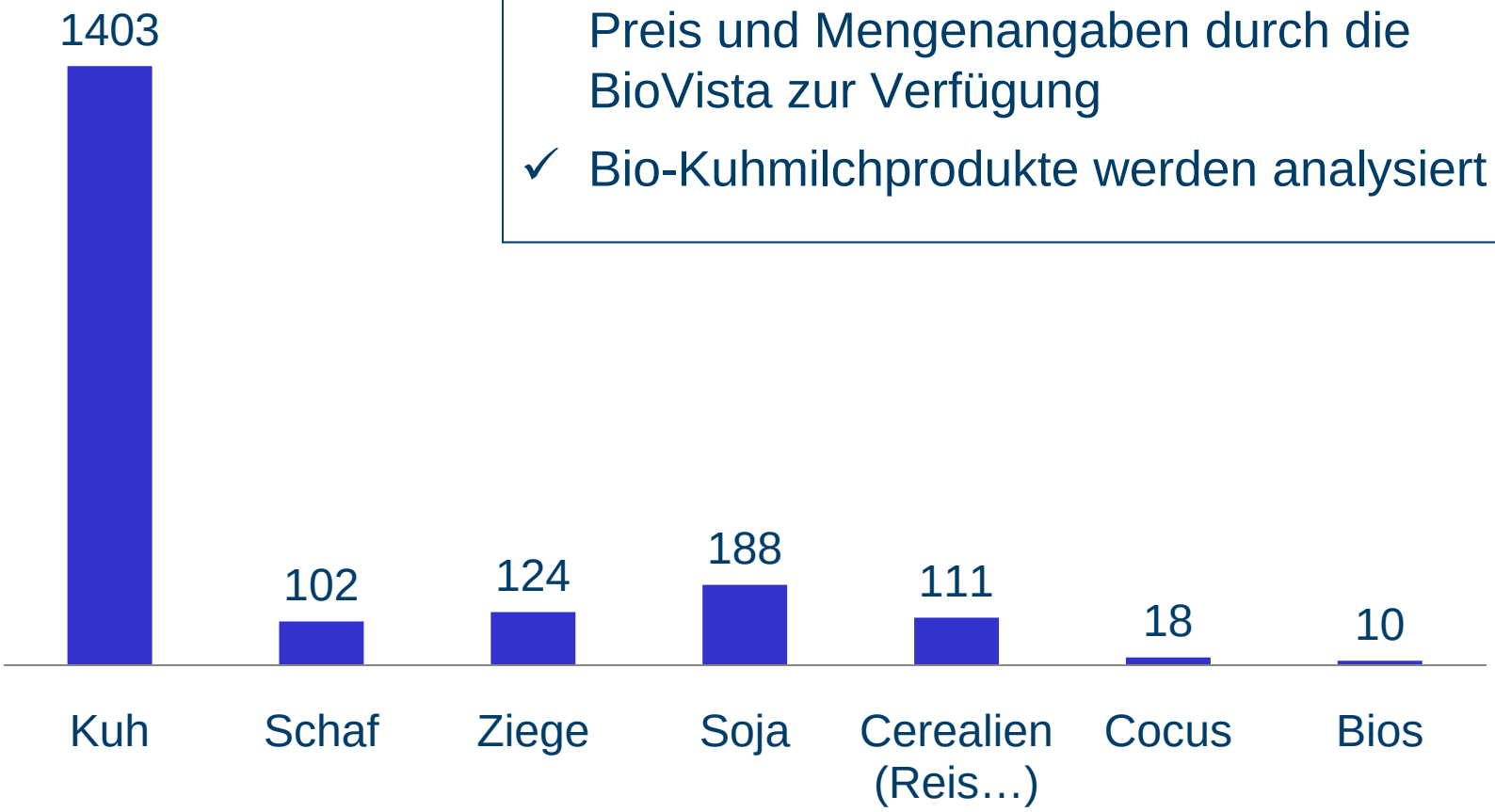
Anteil an der Fachhandelsverkaufsfläche

Ladentyp (qm)	Anzahl der Geschäfte	Anteil in %	Im Biovista-Panel
< 50	338	14 %	11 %
50-99	799	34 %	
100-199	564	24 %	26 %
200-399	260	11 %	37 %
400-799	267	11 %	26 %
800 und größer	29	1 %	
Keine Angabe	89	4 %	

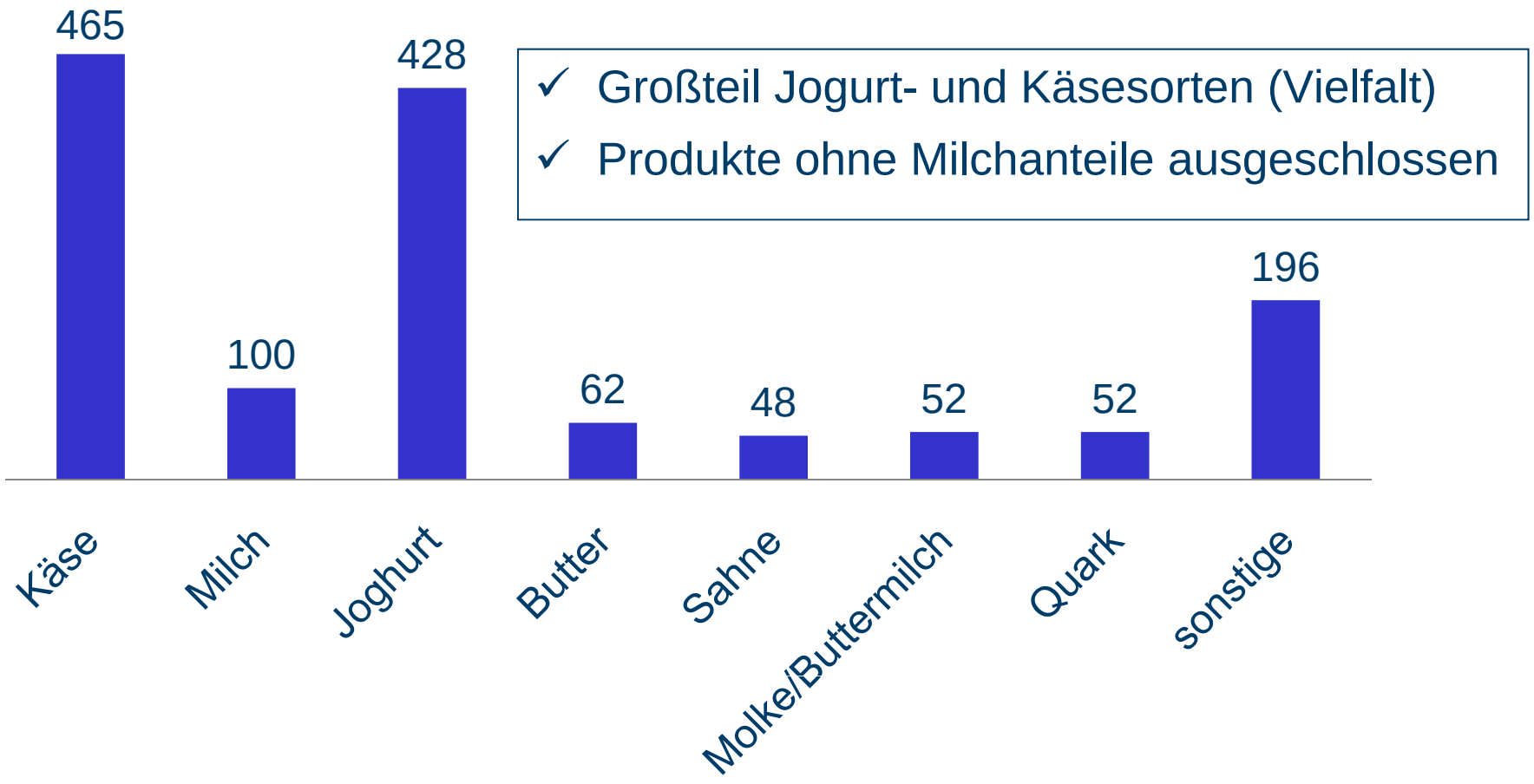
Quelle: BioHandel 12/2010

Produktkategorien Molkereiwaren

- ✓ 1.956 verschiedene Produkte stehen mit Preis und Mengenangaben durch die BioVista zur Verfügung
- ✓ Bio-Kuhmilchprodukte werden analysiert



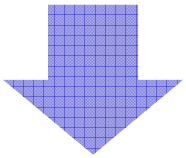
In der Stichprobe vertretene Produkte



- ✓ Großteil Jogurt- und Käsesorten (Vielfalt)
- ✓ Produkte ohne Milchanteile ausgeschlossen

Preispolitik – analytisch stützen?

- „Der Markt bestimmt den Preis und wir müssen mitmachen“
- „Wir ermitteln unsere Kosten und addieren einen branchenüblichen Aufschlag“



Unprofessionelles Preismanagement

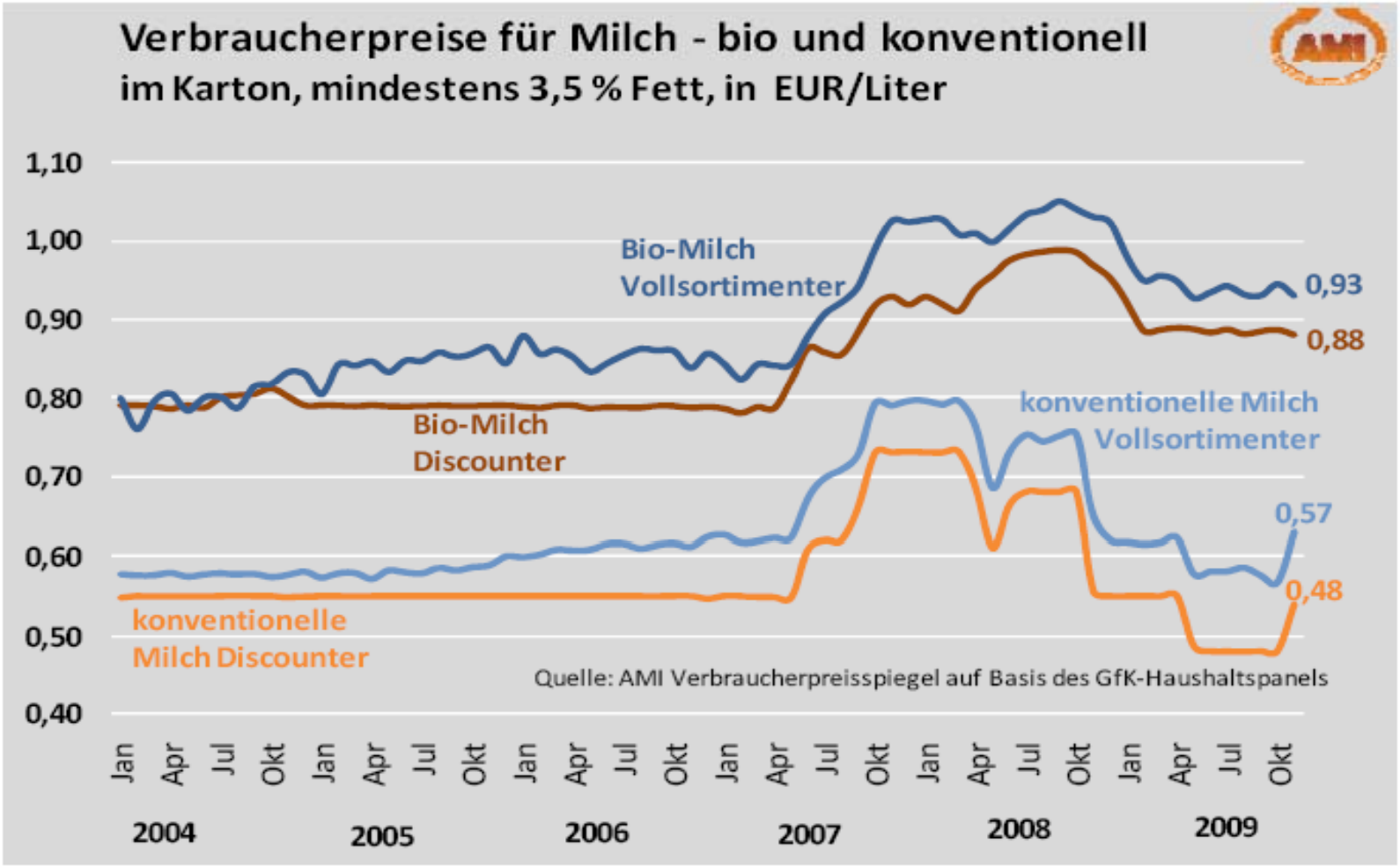
Offene Frage: Preisobergrenze der Bio-Käufer

- Studie Hamm:
  - Bio-Käufer haben geringes Preiswissen
  - Bio-Käufer bezahlen im Geschäft oft mehr als sie vor dem Geschäft als Preisobergrenze angegeben haben
- Erfahrungen der Bio-Branche seit dem Milchpreishoch 2008:
  - Die Preis-Schere zwischen Bio und Konventionell ist auseinandergegeben
  - Aber der Absatz hat sich gut gehalten

➢ Sind die Bio-Kunden bereit, die Biomilchwirtschaft noch stärker zu stützen?

➢ Wie viel Preisspielraum ist noch drin?

Einordnung


Verbraucherpreise für Milch - bio und konventionell
im Karton, mindestens 3,5 % Fett, in EUR/Liter
AMI
1,10
1,00
0,90
0,80
0,70
0,60
0,50
0,40
Bio-Milch
Vollsortimenter
0,93
0,88
Bio-Milch
Discounter
konventionelle Milch
Vollsortimenter
0,57
0,48
konventionelle
Milch Discounter
Quelle: AMI Verbraucherpreisspiegel auf Basis des GfK-Haushaltspanels
Jan Apr Jul Okt Jan Apr Jul Okt Jan Apr Jul Okt Jan Apr Jul Okt Jan Apr Jul Okt Jan Apr Jul Okt
2004
2005
2006
2007
2008
2009

Relevanz der Preispolitik - Janusköpfigkeit

- Preis unmittelbar gewinnrelevant – der effektivste Gewinntreiber
- Preis leicht zu ändern
- Direkte Absatzreaktionen

Aber auch:

- Gefahr des Herauskalkulierens aus dem Markt
- Gefahr schleichender Entwertung der eigenen Produkte
- Gefahr der Dominanz von Marktanteils- über Rentabilitätsziele
- Gefahr von Preiskriegen

➢ In der Unternehmenspraxis – nicht nur im Biomarkt – wird die Preispolitik zu häufig noch aus dem Bauch heraus gemacht

Beispielrechnungen Preiselastizität

Preis-elastizität	Preis	Absatz	Umsatz	Fixe Kosten	Variable Kosten	Gewinn	Markt-anteil
	1	100	100	30	0,6	10	10 %
Preiserhöhung um 10 %							
0	1,1			30	0,6		
-0,5	1,1			30	0,6		
-1	1,1			30	0,6		
-2	1,1			30	0,6		
-3	1,1			30	0,6		
Preissenkung um 10 %							
-0	0,9			30	0,6		
-0,5	0,9			30	0,6		
-1	0,9			30	0,6		
-3	0,9			30	0,6		

Beispielrechnungen Preiselastizität

Preis-elastizität	Preis	Absatz	Umsatz	Fixe Kosten	Variable Kosten	Gewinn	Markt-anteil
	1	100	100	30	0,6	10	10 %
Preiserhöhung um 10 %							
0	1,1	100	110	30	0,6	20	10 %
-0,5	1,1	95	104,5	30	0,6	17,5	9,5 %
-1	1,1	90	99	30	0,6	15	9 %
-2	1,1	80	88	30	0,6	10	8 %
-3	1,1	70	77	30	0,6	5	7 %
Preissenkung um 10 %							
-0	0,9	100	90	30	0,6	0	10 %
-0,5	0,9	105	94,5	30	0,6	1,5	10,5%
-1	0,9	110	99	30	0,6	3	11 %
-3	0,9	130	117	30	0,6	16,8	13 %

Höhere Preiselastizitäten bei:

- Hoher Austauschbarkeit der Produkte/Marken
- Häufig gekauften Produkten
- Massenmarktprodukten
- Starker Preiswerbung
- Einzelprodukt im Gegensatz zu Produktbündel
- Hoher Konkurrenzdruck
- Starkem Preisbewusstsein
- Geringer Risikowahrnehmung
- Geringem Markenbewusstsein
- Geringem Preiswissen

Empfehlungen für wenig preissensible, reife Märkte

- Statt Marktanteilsorientierung Gewinnorientierung in den Vordergrund rücken
- Friedliches Wettbewerbsverhalten, auskömmliche Margen anstreben
- Verzicht auf simple Preisaktionen, Preiskriege unbedingt vermeiden (klare Kommunikation von Preissenkungen/Signalling)
- Statt Preiswettbewerb lieber Qualitäts- und Differenzierungswettbewerb – dem Konkurrenten Nischen zugestehen
- Keine zu großen Preiszugeständnisse an die Kunden machen
- Und die genannten Prinzipien im Unternehmen verankern (Incentivesysteme)

Bio ist Premium - Preisherausforderungen

- Def. Premium: Eine aus Kundensicht fühlbar höhere Leistung zu einem dauerhaft höheren Preis anbieten (Preisabstand zur Mittelpreisposition i. d. R. zwischen 50 und 200 %)
- Preisabstand zwischen konventionellen und Bio-Molkereiprodukten
- Preispolitik für Premiumprodukte besonders relevant, da die Reaktionen der Verbraucher auf Preisveränderungen sehr unterschiedlich ausfallen können (z. B. preisabhängige Qualitätsbeurteilung)

Grundlegende Anforderungen an Premiumpreispolitik

- Kontinuität – Verzicht auf Standard-Sonderangebote
- Preisdisziplin
- Preispflege
- Preisbegründung

Preisgünstigkeit versus Preiswürdigkeit

Preisgünstigkeit	Preiswürdigkeit
Nur der „niedrigste“ Preis zählt	Preis-Leistungs-Verhältnis zählt
Preisgünstigkeit durch aggressive Kommunikation darstellen	Preiswürdigkeit durch Herausstellung der Qualität
Suche nach Vergleichspreisen	Suche nach Qualitätsindikatoren
Höhere Preise können nicht kompensiert werden	Kunden wägen Preis und Leistungselemente sukzessive gegeneinander ab

Wie hoch ist der optimale Bio-Milchpreis, wenn alle Konkurrenten „mitspielen“ würden?

- Monopolpreisbildung aus Sicht der Molkerei (Handelsspanne wird hier als konstant angenommen und in die Grenzkosten eingerechnet)
- Benötigte Daten:
  - Grenzkosten der Molkerei (=Milchauszahlungspreis plus Transportkosten plus Verpackungskosten plus Grüner Punkt plus variable Herstellkosten plus GHspanne + EHspanne; = 0,… €)
  - Preis-Absatz-Funktion für Bio-Milch
    - Popt= 0,5*(Maximalpreis/Grenzkosten)
    - Bsp.: 0,5*(2/0,6)=1,66
    - Bsp.: 0,5*(2/0,8)=1,25
    - Bsp.: 0,5*(1,5/0,6)=1,25
    - Bsp.: 0,5*(1,5/0,8)=0,9375
    - Bsp.: 0,5*(1,5/0,7)= 1,07