

## Das Preisbildungsverhalten bei Bio-Molkereiprodukten

BÖL

Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau



Bundesanstalt für  
Landwirtschaft und Ernährung

### Preiselastizitäten im Naturkost Einzelhandel:

Preisgestaltung in risikobehafteten Wertschöpfungsketten:  
Innovative Ansätze für eine faire Preisfindung in der  
ökologischen Milchwirtschaft

Förderkennzeichen: 08OE127

19.01.2011



## Agenda:

1. Zielsetzung der Untersuchung
2. Schätzung der Elastizitäten
3. Ergebnisse und Interpretation
4. Theoretische Einordnung
5. Fazit

## Fragestellung:

- I. Gibt es preispolitische Spielräume im Naturkosteinzehandel?
- II. Wo gibt es Unterschiede im Verbraucherverhalten?  
zwischen: Produktkategorien, Geschäftstypen und  
über die Zeit?
- III. Welche Schlussfolgerungen können abgeleitet  
werden?

## Wie wurden die Elastizitäten geschätzt?

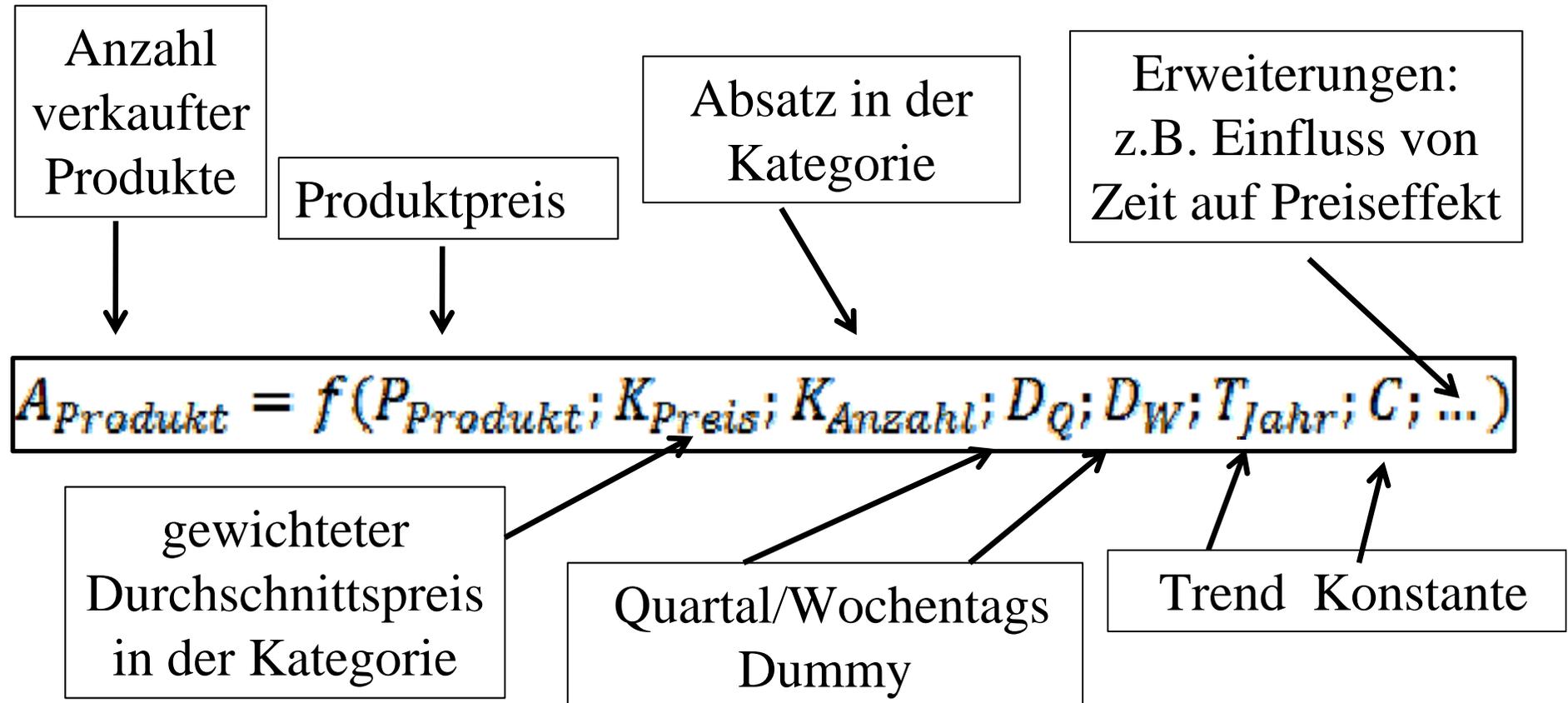
- Bio-Vista Daten (bereinigt)
- 583 Produkte ausgewählt – nach Kategorien
- Produkt wurde separat geschätzt
- Fix-Effekt-Modell Panel

Vorteil: Hohe Anzahl an Beobachtung durch  
Verwendung von Tagesdaten

– hohe statistische Genauigkeit ? –

- aber keine zusätzlichen Informationen

## Fix-Effekt-Modell:



## Wie sind die Elastizitäten im Überblick?

Milchprodukte	<b>-1.056</b>		
Kategorie	Preiselastizitäten	Umsatz***	Umsatz gesamt in Millionen
Butter	-1.44	99%	7.9
Joghurt Natur	-1.11	94%	3.0
Käse	-0.92	86%	12.5
Molke - Buttermilch	-1.00	82%	1.2
Quark	-0.74	97%	3.9
Sahne	-0.77	93%	4.9
Trinkmilch	-0.95	93%	12.5

\*\*\* Anteil am Umsatz der durch signifikante Produkte abgebildet wird

## Ergebnisse:

- **Alle** signifikanten Schätzer haben das erwartete negative Vorzeichen
- Die Ergebnisse liegen im erwarteten Bereich

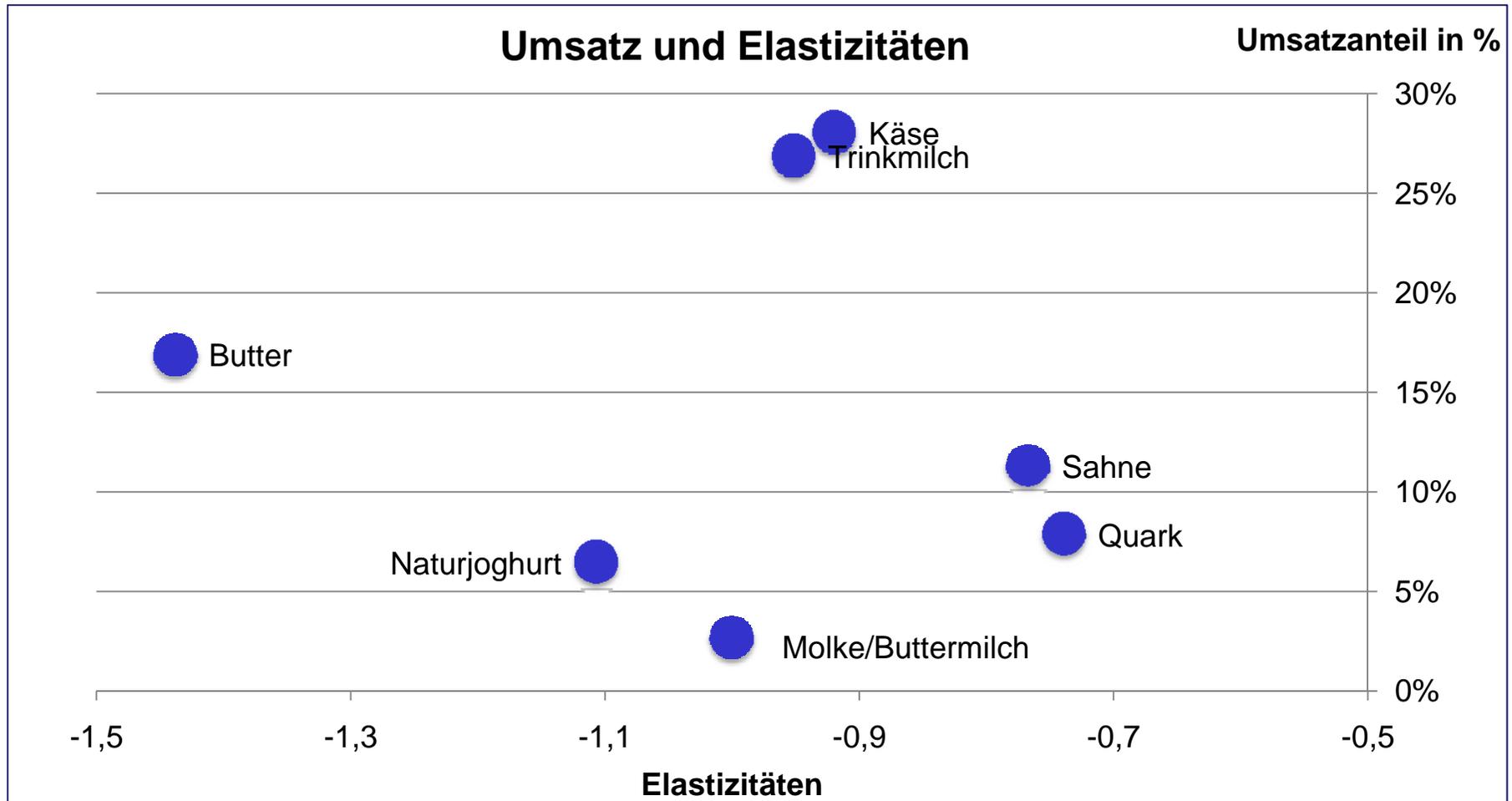
## Vergleich mit anderen Studien!

	Glaser/ Thompson (2000)	Jonas/ Roosen (2008)	Schröck (2010)	Fair Organic Pricing (2010)
Zeit	1989-1999	2000-2003	2004-2007	2005-2009
Land	USA	D	D	D
Konv. Herstellerm.	<b>-0.73**</b>	<b>-0.96*</b>	<b>-0.62***</b>	
Konv. Handelsm.	<b>-0.66**</b>	<b>-1.01*</b>	<b>-0.58***</b>	
Bio Herstellerm.	<b>-3.64</b>	<b>-10.17*</b>	<b>-0.11***</b>	<b>-0.95***</b>
Bio Handelsm.			<b>-0.10***</b>	

## Mögliche Gründe für die großen Unterschiede?

- Methodisch-statistische Gründe
- Beobachtung mit der Preiserhöhungsphase
- Nicht aggregiert – Verschiebungseffekt zwischen den Produkten
- Keine Nachfragemodell
  - sondern Absatz in Läden

**In welchen Kategorien sind die Elastizitäten am niedrigsten  
und der Umsatz relativ hoch?  
- Wo sind Preiserhöhungen am profitabelsten?-**



## Bei welchen Kategorien besteht Erhöhungsspielraum?

- Sinnvoll:

Produkte, die relativ geringe Elastizitäten haben und gleichzeitig auch hohe Umsatzbedeutung

- Weniger sinnvoll:

Produkte, die prägend für das Preisimage sind

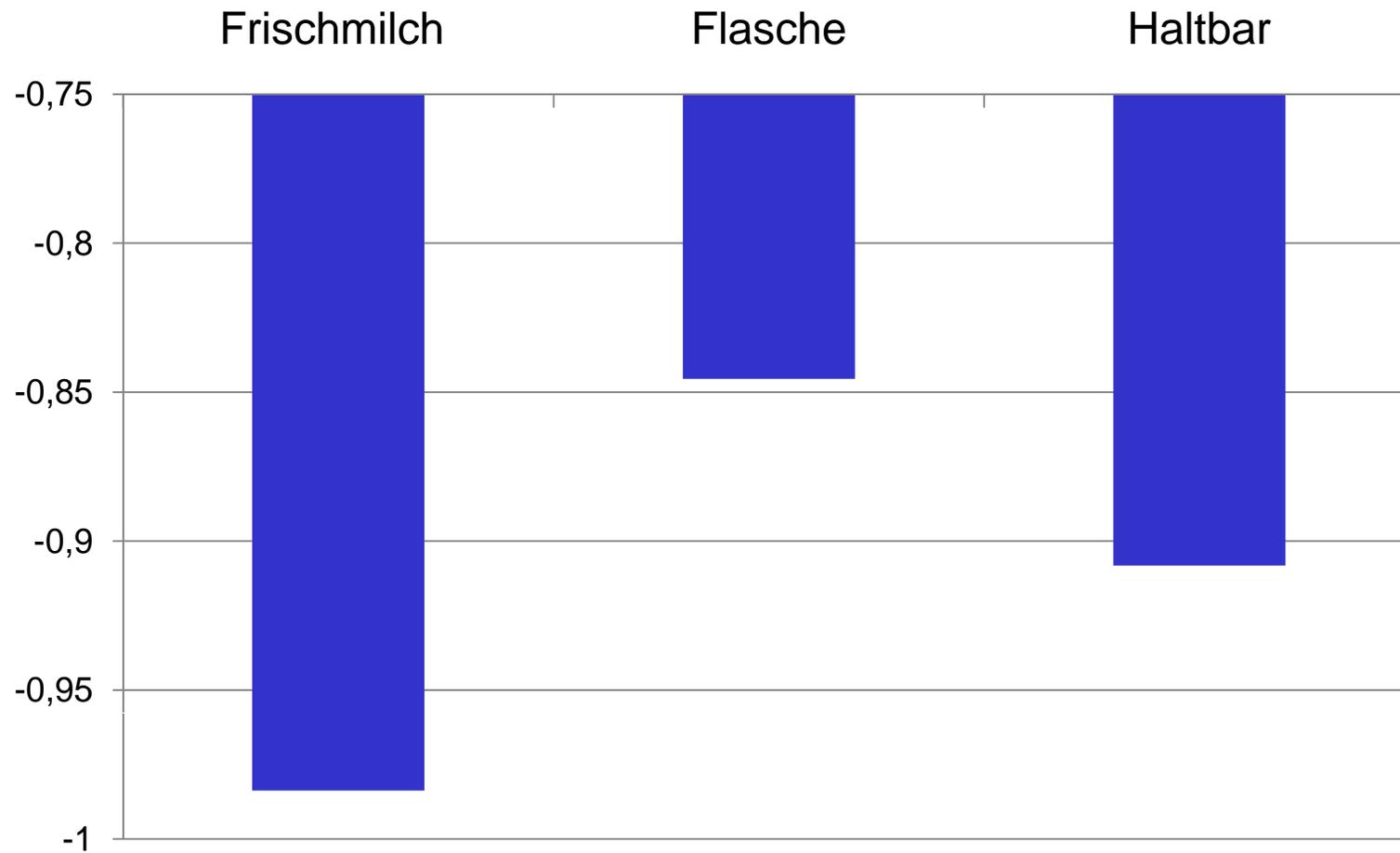
- mit Preisankerfunktion
- mit hoher Preiskennntnis

z.B. Reaktion auf eine Preissteigerung bei Milchfett

- Sahne im Verhältnis zu Butter verteuern

z.B. Produkte mit niedrigem Involvement - Quark

## Elastizitäten bei Trinkmilch



## Gibt es Unterschiede zwischen innerhalb der Kategorie Trinkmilch?

### These:

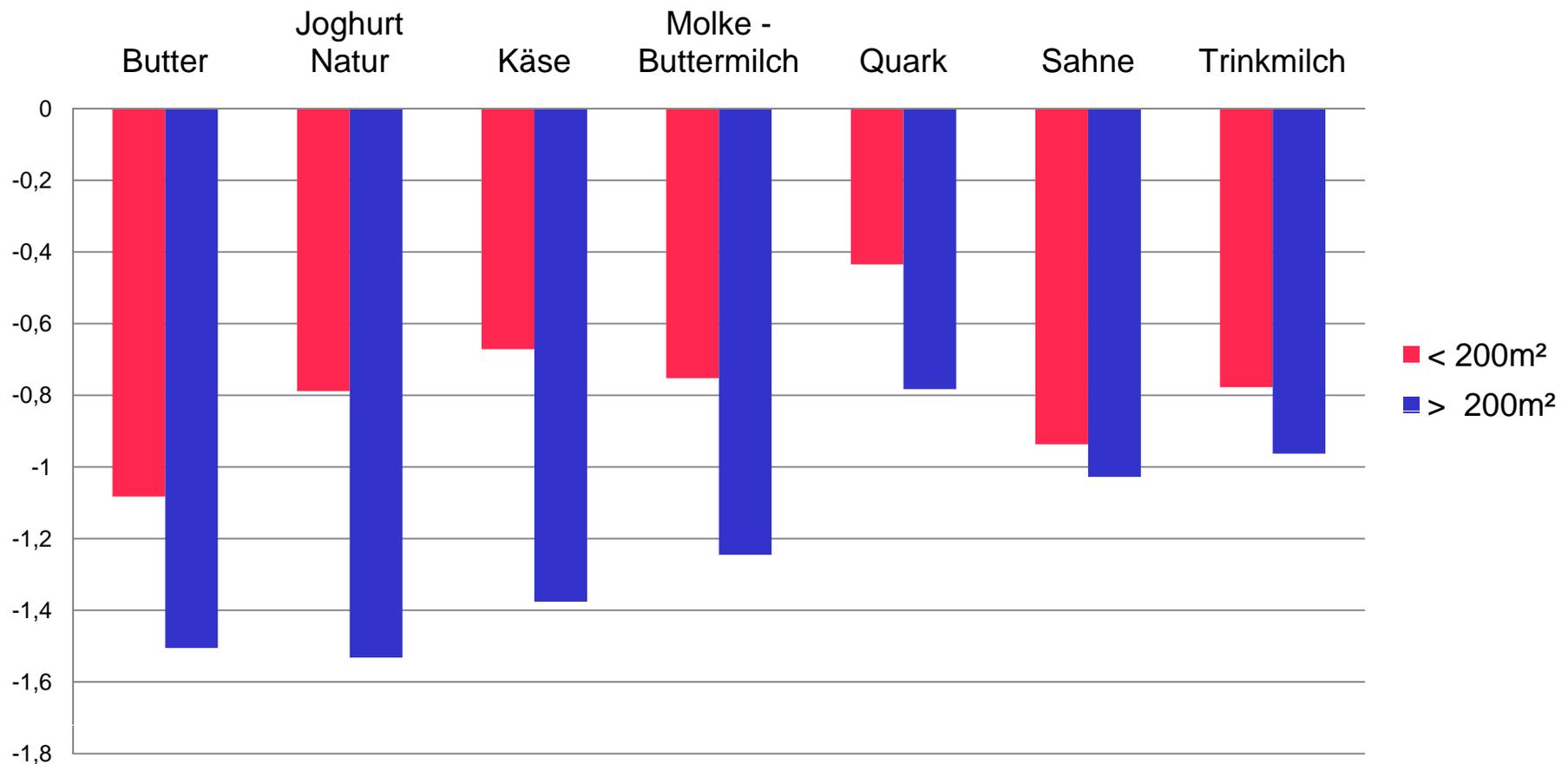
- *Flaschenkäufer sind am Preisunempfindlichsten*
- *Insgesamt sind Elastizitäten bei Trinkmilch „niedrig“*

### Erklärungsansätze:

- Flaschenkäufer gehören eher zur Kerngruppe der Biokäufer?
- Trotz zu erwartender höherer Preiskennntnis ist die Elastizität nicht erhöht - Käufer sind teils durch die Diskussion sensibilisiert und akzeptieren höher Preis?

## In kleineren Läden ist die Nachfrage unelastischer - Größere Spielräume für Preiserhöhungen-

### Elastizitäten bei Ladengrößen



## Gibt es Unterschiede zwischen kleinen Naturkostfachgeschäften und Biosupermärkten?

### **These:**

*Käufer in kleineren Läden sind nicht so preissensibel!*

### Erklärungsansatz:

Größerer Anteil an Intensivkäufern, bei denen der Preis eher untergeordnet ist?

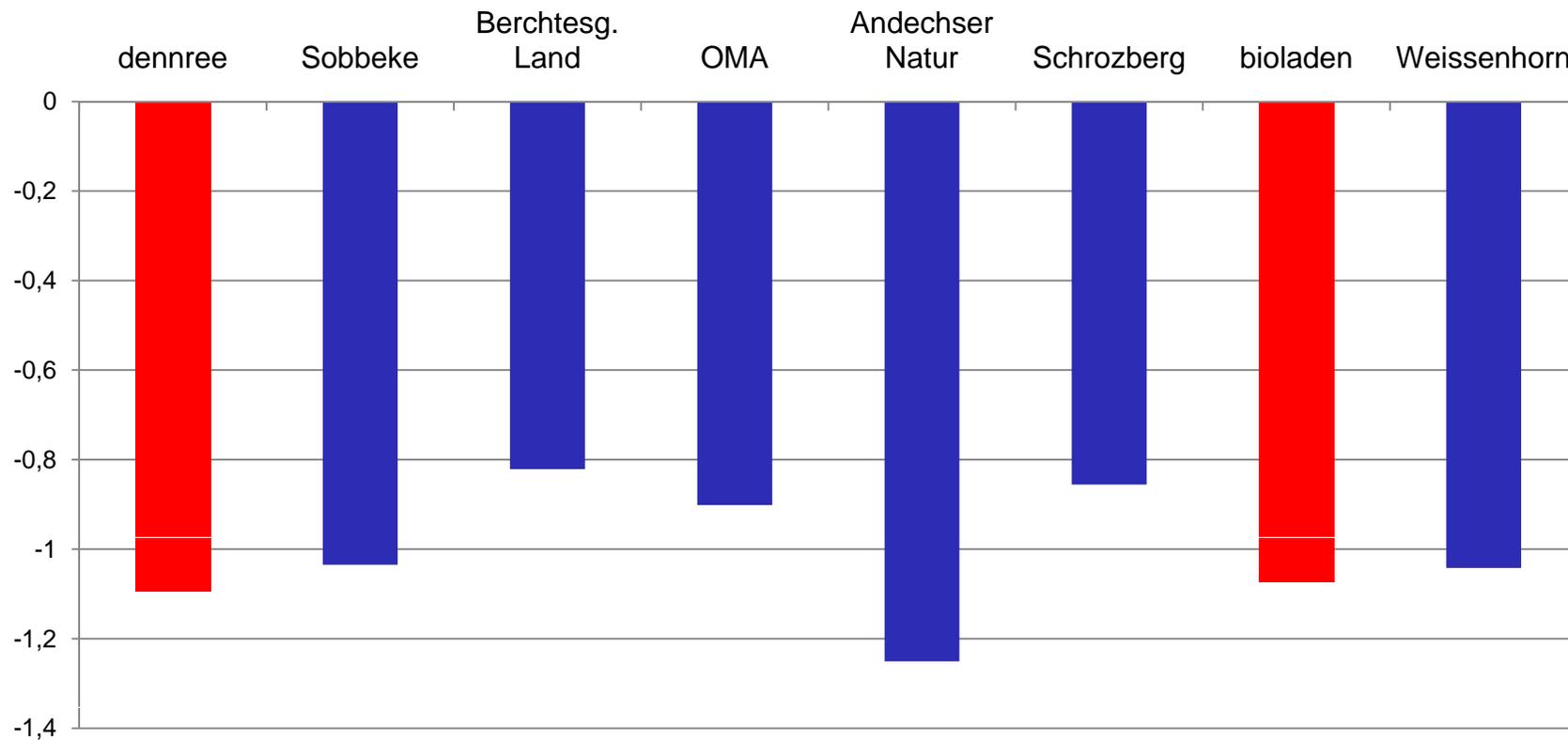
Schlussfolgerung:

Geeignet für ein Fairnesskonzept?

## Unterschiede bei Elastizitäten zwischen Marken

-Keine wesentlichen Unterschiede zwischen Handelsmarken und  
Herstellermarken-

### Elastizität von Marken

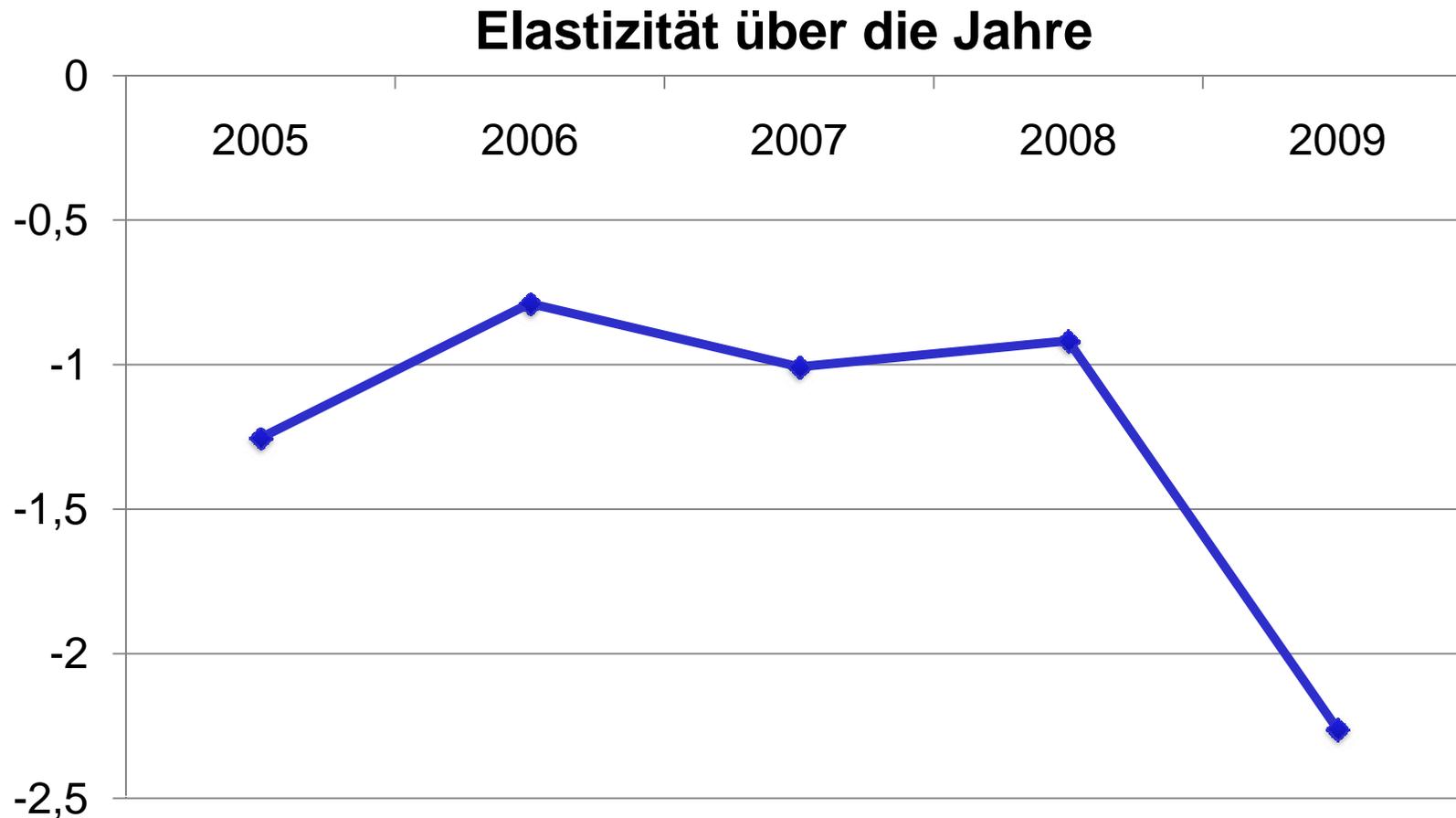


a1



## Wie hat sich die Preisempfindlichkeit in den letzten Jahren entwickelt?

a2



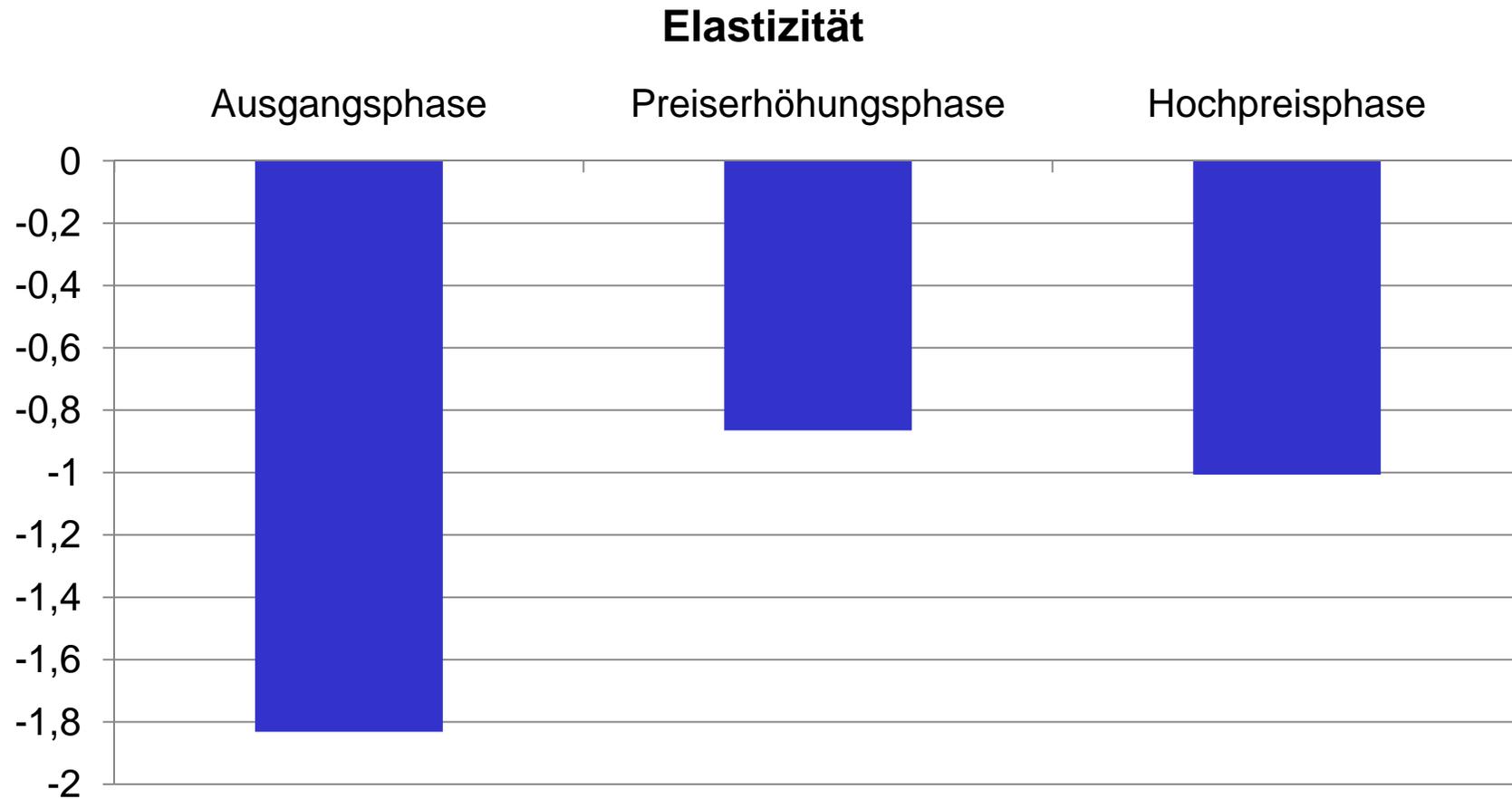
## Folie 17

---

**a1** aspille; 06.12.2010

**a2** Vielleicht lieber weglassen wg. Widerspruch zur nächsten Folie????  
aspille; 06.12.2010

## Einfluss der Preisentwicklung auf die Preisempfindlichkeit?



## Ist die Preisempfindlichkeit eine konstante Größe über den Untersuchungszeitraum?

### **Ergebnis:**

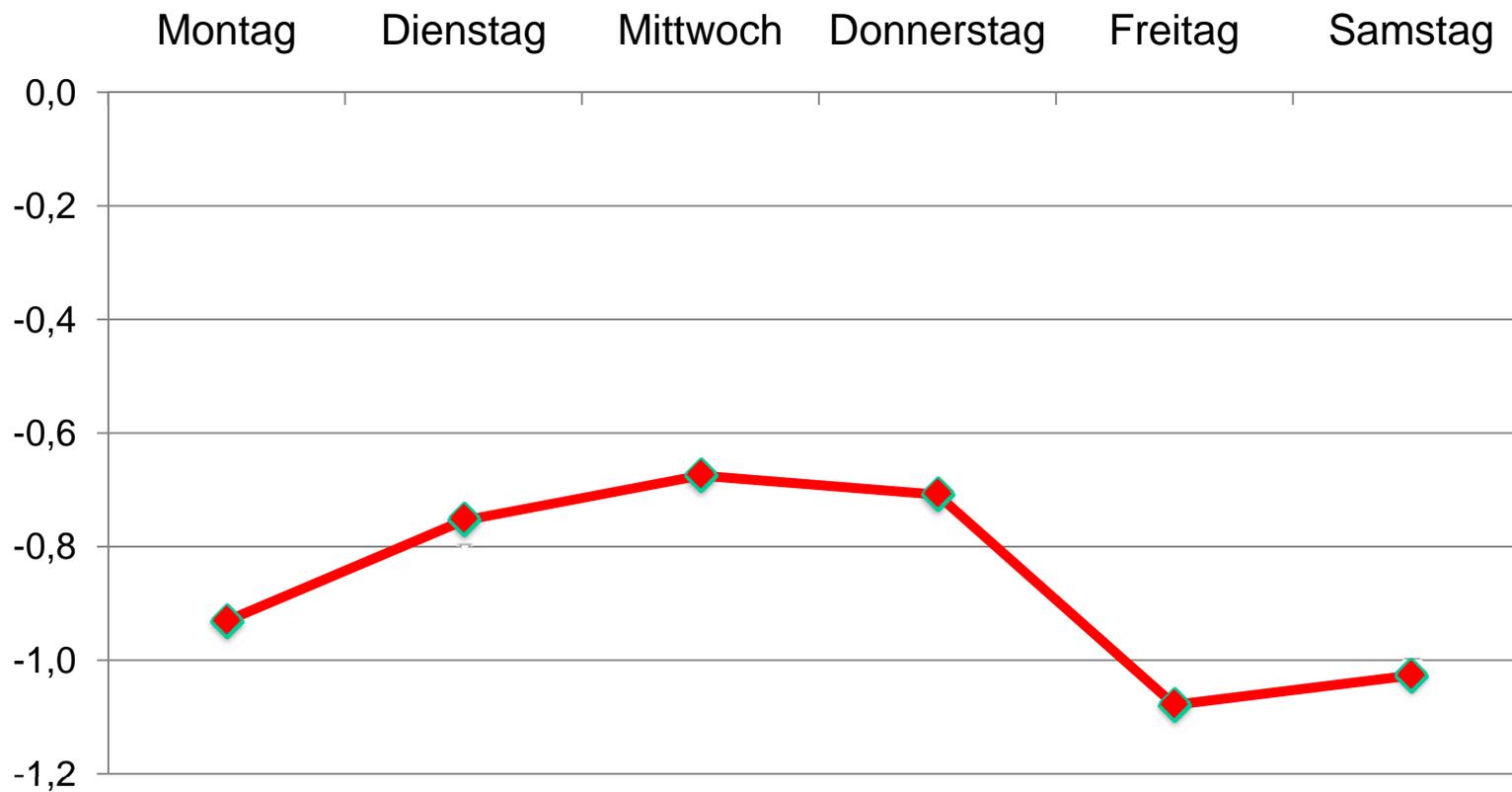
*Nein, sie unterliegt Veränderungen!*

### Erklärungsansätze:

- Einfluss der allgemeinen wirtschaftlichen Lage?
- Einfluss von Diskussionen in der Öffentlichkeit – Milchstreik?
- Wechselwirkung mit der Entwicklung im konventionellen Bereich

## An welchem Wochentag bietet sich eine Preisaktion an ?

### Elastizität



## An welchem Wochentag ist die Wirkung von Angeboten am höchsten?

### **These:**

*Preisaktionen sind am Ende der Woche am erfolgreichsten.*

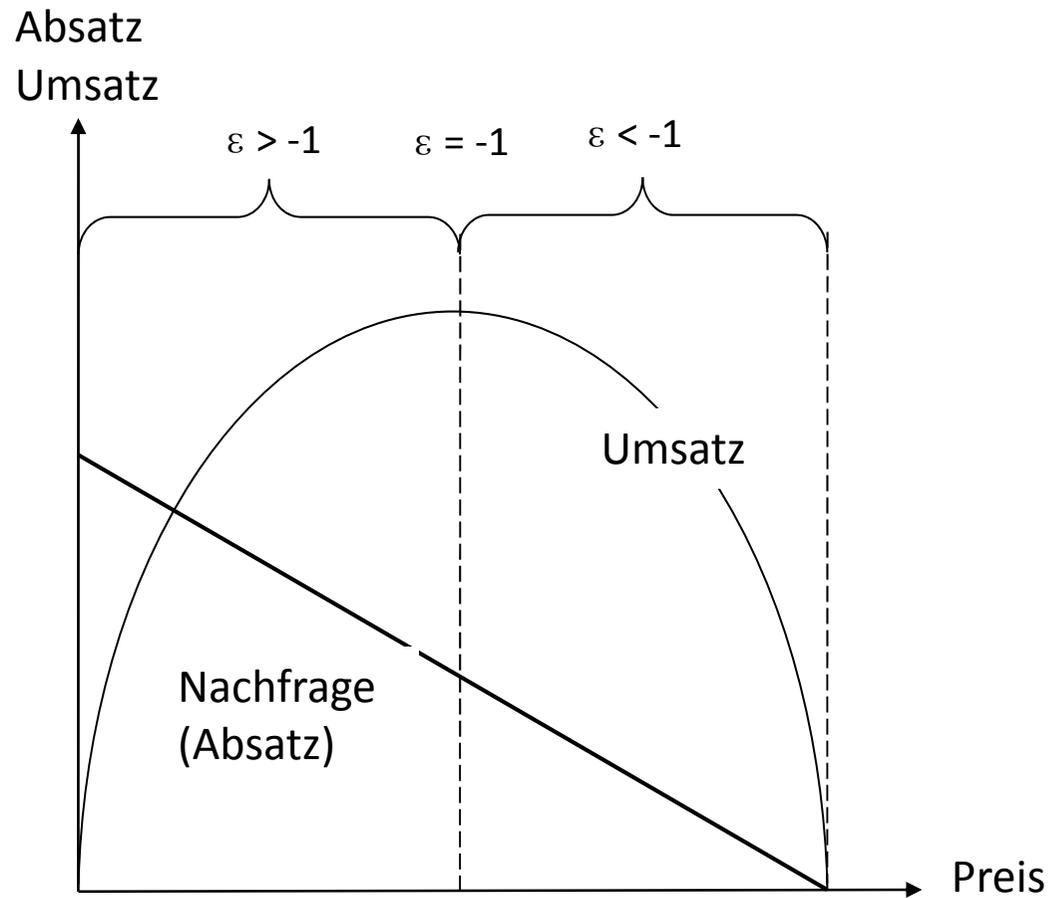
### Erklärungsansatz:

Größerer Anteil an Gelegenheitskäufern, die auf Angebote reagieren?



## Es handelt sich um *Punkt*elastizitäten

d.h. die Aussage bezieht sich nur auf einen eingeschränkten Bereich



## Im theoretischen Fall eines Monopols

Der Gewinn maximierende Preis lässt sich statisch mit einer relativ einfachen Formel aus den Grenzkosten (GK) berechnen:

$$P_{\text{optimal}} = \frac{\varepsilon}{1 + \varepsilon} \times GK$$

Das Ergebnis würde **extrem hohe** Preise ergeben

 Die Reaktion der Mitbewerber muss berücksichtigt werden

– Monopol kaum realistisch und Absprachen sind verboten! --

## Bei theoretischen vollkommenem Wettbewerb?

Hier würden die Preise bis zu den Grenzkosten fallen und keiner würde noch außergewöhnliche Gewinne machen

Annahmen u.a.:

- keine Präferenzen der Verbraucher - *Marken?*
- vollkommene Information - *Preiskennntnis?*
- Keine räumlichen Unterschiede - *Lage der Läden?*



Doch die hier zugrundeliegenden Annahmen erscheinen wenig realistisch

## Realität bewegt sich zwischen den Polen

### Oligopolistischer Wettbewerb:

Nicht nur Reaktion der Verbraucher, sondern auch der Wettbewerber bzw. der anderen Kettenteilnehmer müssen berücksichtigt werden

- Ist der Gewinn dann immer noch größer? –

Verhalten kann zu Kettenreaktionen führen:

Preisstarrheit ,Preis-Gewinn-Spiralen, Preiskampf, Preisführerschaft mit Anpassung ...

## Fazit:

- ❖ Preise sind relativ unelastisch d.h. es gibt Spielräume für Preiserhöhungen – die sich optimiert auf unelastische Produkte und Segmente konzentriert werden sollten.
- ❖ Gefahren:
  - Mitbewerber mit einer Gegenstrategie gewinnen stark
  - Image von Bio-Produkten verändert sich langfristig

Eventuell zusätzlich durch ein Fairness-Konzept unterstützt  
– mit klarem transparentem und kommunizierbaren Konzept -

	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8
	logANZAHL	logANZAHL						
logdurchschnitt	-0.990***	-0.300**	-0.538***	-1.351***	-0.381***	-0.780***	0.097	-0.104
logK_preis	-0.173***	-0.187***	-0.329***	-0.0862***	-0.245***	0.150***	-0.0866***	-0.143**
logK_umsatz	0.142***	0.0939***	0.214***	0.151***	0.124***	0.0607***	0.0595***	0.103***
Jahrtrend	-0.0188***	-0.0105	-0.00977**	-0.0700***	0.000583	-0.0337***	0.0118**	-0.0180**
_laWOCHEN	-0.114***	-0.0345***	-0.0260***	-0.0934***	-0.0408***	-0.0212**	0.00868	-0.0204
_laWOCHEN	-0.149***	-0.0377***	-0.0289***	-0.135***	-0.0399***	-0.000413	-0.00354	-0.0241
_laWOCHEN	-0.146***	-0.0392***	-0.0329***	-0.122***	-0.0457***	-0.00954	0.00878	0.00562
_laWOCHEN	-0.0316***	0.0278*	0.126***	0.104***	0.0416***	0.0303***	0.0443***	0.0581***
_laWOCHEN	-0.129***	-0.00877	0.107***	0.0309***	0.0527***	0.0125	0.0338***	0.0280*
_laQUARTAL	0.161***	-0.0228	-0.121***	0.0614***	-0.0361***	-0.0630***	0.0173	-0.0109
_laQUARTAL	0.0429***	-0.0436**	-0.141***	-0.0417***	-0.0407***	-0.0653***	0.0145	-0.0472*
_laQUARTAL	-0.0592***	-0.0398**	-0.0395***	-0.0855***	-0.0248**	-0.0681***	0.0152	-0.0149
_cons	0.704***	0.0272*	0.0291*	0.812***	-0.0124	-0.191***	0.0200***	-0.0511**
N	50809	18555	85436	123407	59038	19703	38518	12271
adj. R-sq	0.061	0.013	0.053	0.07	0.026	0.019	0.011	0.014
r2_w	0.0642	0.0205	0.0551	0.072	0.029	0.0279	0.0155	0.0233
r2_o	0.179	0.0669	0.207	0.143	0.0978	0.0375	0.0289	0.0441
rho_ar	0.396	0.555	0.423	0.394	0.544	0.698	0.682	0.566
corr	0.196	0.13	0.271	-0.0182	0.159	-0.332	-0.051	-0.13
d1	1.55	1.439	1.529	1.546	1.428	1.294	1.3	1.425
LBI	1.894	2.005	1.928	1.894	1.969	1.998	1.997	2.007