

Agglomerationseffekte im Lebensmitteleinzelhandel

Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel lässt eine Zuordnung einzelner Filialen zu bestimmten Betriebsformen zu. So gibt es einerseits die Supermärkte, die Verbrauchermärkte und die SB-Warenhäuser. Diese werden unter dem Begriff Vollsortimenter zusammengefasst. Auf der anderen Seite stehen die Discounter, die je nach Anzahl der Herstellermarken (Markenprodukte) als Hard- oder Soft-Discounter bezeichnet werden. Discounter, die wenig Herstellermarken führen, werden als Hard-Discounter bezeichnet. Häufig sind Standortagglomeration zwischen den Vollsortimentern und den Discountern zu beobachten. Ziel dieser Arbeit ist es zu untersuchen, ob eine solche Standortagglomeration Auswirkungen auf den Preis der Vollsortimenter hat. Im Zuge dessen werden die Standorte der Lebensmitteleinzelhändler in Karlsruhe erfasst, ein Warenkorb aus 20 Produkten zusammengestellt und die Preise dieser Produkte in den Vollsortimentern erhoben. Abbildung 1 zeigt 73 Lebensmittelmärkte nach dem Preis klassifiziert, die sich aus 42 Discountern und 31 Vollsortimentern zusammensetzen. Damit ist die Ausstattung in Karlsruhe überproportional discountorientiert, was jedoch den bundesweiten Durchschnitt widerspiegelt.

Als Standortagglomeration wird hierbei ein Koppelstandort verstanden, dessen Filialen eine Maximaldistanz von 150 m nicht überschreiten. Diese Standortagglomerationen bieten sowohl für die Filialen als auch für die Konsumenten gewisse Vorteile. So erhöhen zwei Filialen die Anziehung und Attraktivität des Standortes. Der Verbraucher profitiert von der Zeitersparnis beide Filialen in kurzer Zeit aufsuchen und zwei unterschiedliche Sortimente miteinander vergleichen zu können. Gemäß dieser Definition besitzt Karlsruhe sieben Standortagglomerationen an denen 16 Filialen angesiedelt sind (Abbildung 2).

Standortkooperationen von Lebensmitteleinzelhändlern

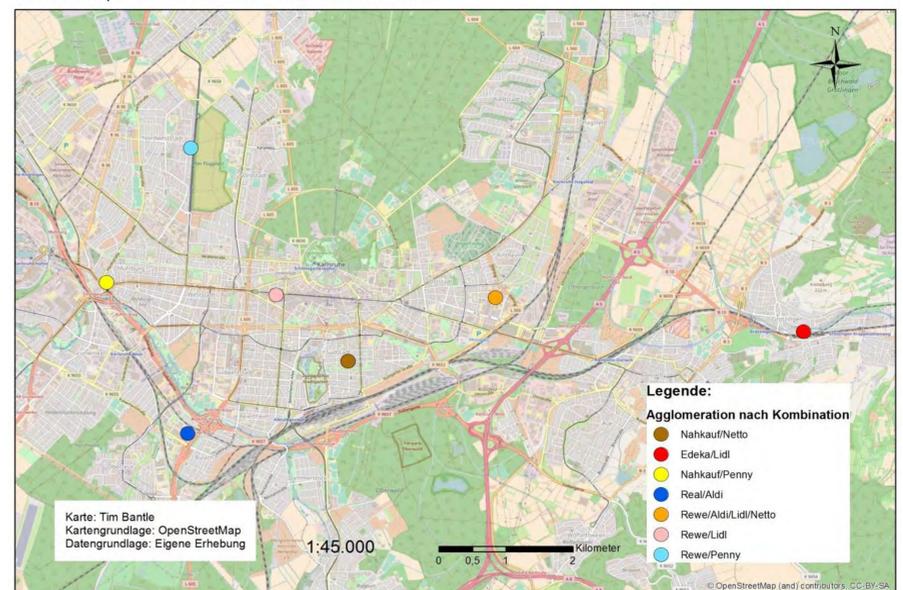


Abb. 2: Standortkooperation von Lebensmitteleinzelhändlern nach Kombination

Fazit:

Die veranlasste Datenerhebung hat ergeben, dass es tatsächlich Preisunterschiede bei den 20 Produkten gibt. Allerdings sind die Gründe vielfältig. Einerseits fahren Vertriebslinien mancher Unternehmensgruppen verschiedene Preisschienen, andererseits spielt der Standort bei der Preisfindung eine essentielle Bedeutung. Jedoch sind die Vollsortimenter an einem Koppelstandort nicht zwangsweise billiger, wenngleich es auch Standortagglomerationen gibt, die sich preissenkend auswirken. Ferner wurde sich noch mit den Sonderangeboten seitens der Discounter beschäftigt. Allerdings konnte hierbei keine preisliche Reaktion der Vollsortimenter festgestellt werden.

Räumliche Preisverteilung der Vollsortimenter mit Discounter

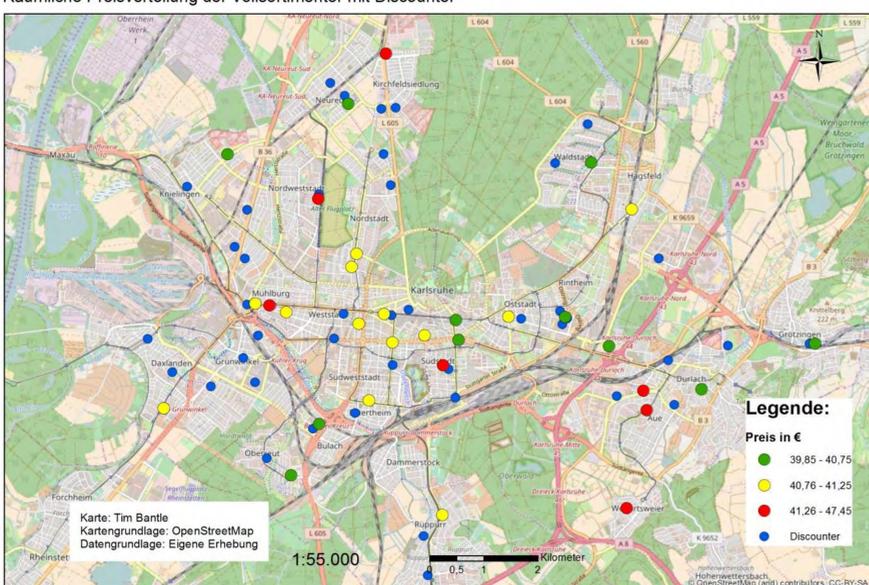


Abb. 1: Räumliche Preisverteilung der Vollsortimenter mit Discounter