

Preiskonditionen in Österreich: Verbreitung im Einzelhandel und Erfassung in der Inflationsmessung

Manfred Fluch,
Fabio Rumler,
Tina Wittenberger¹

Preiskonditionen (u. a. Rabatte aller Art, temporäre Aktionspreise, Gutscheine, Kundenbindungsprogramme) spielen in der Preispolitik von Unternehmen eine wichtige Rolle. Dies bestätigt die vorliegende Studie, die auf Basis einer Umfrage bei einigen großen Handelsunternehmen in Österreich und unter Verwendung empirischer Daten von A.C. Nielsen die Dimension von Preiskonditionen untersucht. Es zeigt sich, dass Rabatte in fast allen Handelssparten häufig gewährt werden. Dabei können Konsumenten, die an Kundenbindungsprogrammen (KBP) teilnehmen, öfter und durchschnittlich höhere Preisnachlässe lukrieren.

In Österreich haben drei von vier Endverbrauchern mindestens eine Kundenkarte. Insgesamt sind rund 30 Millionen Kundenkarten in Umlauf, Kundenkartenbesitzer haben im Durchschnitt fünf davon. 90% sehen in der sofortigen Rabattgewährung das Hauptmotiv, eine Kundenkarte zu halten.

Rund ein Drittel des Umsatzes der an der OeNB-Umfrage teilnehmenden Handelsunternehmen wird im Rahmen von KBP erwirtschaftet. Auf Basis der angegebenen durchschnittlichen Preisnachlässe schätzt die vorliegende Studie den Kaufkrafteffekt für alle österreichischen Konsumenten, die an KBP teilnehmen, auf eine Größenordnung von etwa 300 Mio EUR.

Des Weiteren untersucht die Studie die aus geldpolitischer Sicht relevante Frage, wie Preiskonditionen in der Inflationsmessung behandelt werden. Gemäß den gültigen Messkonventionen zeigt sich, dass diese bereits teilweise, allerdings nicht in jeder Ausprägung berücksichtigt werden. In Zukunft erscheint es erstrebenswert, auch die in vielen Branchen bestehenden KBP, in denen die Preisnachlässe im Schnitt höher ausfallen, einzubeziehen. Vorrangig vorstellbar ist dies bei Handelsunternehmen, die KBP österreichweit und zu gleichen Konditionen für alle Kundenkarteninhaber anbieten. Die verstärkte Nutzung von Scannerdaten könnte ein hilfreiches Erhebungsinstrument dafür sein.

1 Preisnachlässe – oft gewährt, aber wenig transparent

Ein wichtiges Instrument der Preispolitik von Handelsunternehmen ist die Gewährung von unterschiedlichen Preiskonditionen für Kunden. Diese werden nicht nur bei „Business to Business“ (B2B)-, sondern auch bei „Business to Consumer“ (B2C)-Geschäften in vielfältiger Weise im Rahmen von und außerhalb von KBP gewährt. In der vorliegenden Studie werden ausschließlich die B2C-Preiskonditionen analysiert. Wenngleich diese auf Unternehmens- und Betriebsebene über Internet oder in vielschichtigen KBP transparent gemacht werden, sind die damit

einhergehenden quantitativen Effekte nur grob abzuschätzen. Dies erschwert Analysen, die das gesamtwirtschaftliche Ausmaß von Preiskonditionen zu kalkulieren versuchen.

Ziel der Inflationsmessung ist, repräsentative Preise zu erheben. Preisdifferenzierung bzw. in unterschiedlicher Weise gewährte Preisnachlässe beeinflussen die tatsächlich erhobenen Preise. Verschiedene Arten von Rabatten werden in der Inflationsmessung erfasst, insbesondere Konditionen von KBP sind jedoch nicht abgedeckt. Da die HVPI-Inflationsrate eine fundamentale Größe für die Geldpolitik des Eurosystems und ihr Ziel, mittelfristig

Wissenschaftliche
Begutachtung:
Alexandra Schindlar,
Statistik Austria

¹ Oesterreichische Nationalbank, Abteilung für volkswirtschaftliche Analysen, manfred.fluch@oenb.at, fabio.rumler@oenb.at, tina.wittenberger@oenb.at. Die Autoren danken Ernest Gnan, Walpurga Köhler-Töglhofer, Peter Mooslechner und Doris Ritzberger-Grünwald für hilfreiche Hinweise sowie Elisabeth Augustin für Research Assistance. Insbesondere danken die Autoren der Gutachterin Alexandra Schindlar von Statistik Austria für kritische Kommentare und wertvolle Hinweise.

Preisstabilität zu gewährleisten, ist, untersucht diese Studie die Verbreitung und Struktur von Preiskonditionen im österreichischen Handel und stellt sie der gängigen Praxis bei der Inflationsmessung gegenüber.

Kapitel 2 skizziert aus theoretischer Sicht die Preisdifferenzierung als Instrument der Preispolitik und geht auf ihre Voraussetzungen und ihre verschiedenen Ausprägungen ein. Zudem werden die unterschiedlichen Formen von Preisnachlässen in und außerhalb von KBP umrissen sowie ein knappes Bild daraus resultierender Vor- und Nachteile für Unternehmen und Konsumenten vermittelt.

Kapitel 3 zeigt – gestützt auf eine Umfrage unter einigen ausgewählten

und auf dem österreichischen Markt aktiven Handelskonzernen – die Verbreitung von Preisnachlässen und deren Ausprägungen. Weiters wird verdeutlicht, in welchem Ausmaß Konsumenten KBP nutzen. Kapitel 4 geht der Frage nach, wie die Inflationsmessung allgemein Preiskonditionen behandelt – auch unter Bezug auf konkrete Beispiele aus dem Konsumalltag. Kapitel 5 gibt eine Einschätzung des Kaufkrafteffekts für die österreichischen Konsumenten durch die Teilnahme an KBP. Kapitel 6 fasst zusammen und versucht mögliche Wege auch zur Berücksichtigung von Preisnachlässen in KBP in der Inflationsmessung aufzuzeigen.

Kasten 1

Ausgewählte, in der Studie häufig verwendete Begriffsdefinitionen

Preiskonditionen: Alle Formen von temporären oder dauerhaften Preisnachlässen, die im österreichischen Handel gewährt werden. Dazu zählen alle Arten von Rabatten (z. B. Bar-, Mengen-, Zeit-, Personen-, Treuerabatte) und Aktionspreise sowie die unterschiedlichen Ausprägungen bei Gutscheinen (siehe dazu auch Frage 1 des Fragebogens im Anhang). Preiskonditionen werden sowohl im Rahmen von KBP als auch außerhalb gewährt (siehe auch Kasten 3). Im ersten Fall sind sie individuell gestaltet und abhängig vom Besitz einer Kundenkarte. Im zweiten Fall werden diese allen Konsumenten für bestimmte Produkte zuteil. Die Studie analysiert Preiskonditionen für beide Kundengruppen und bezieht nur B2C-Geschäfte („Business to Consumer“) ein.

Preisdifferenzierung: Spaltung an sich einheitlicher Preise in unterschiedlich hohe/niedrige Preise in spezifischen Marktsegmenten. Sie dient Unternehmen dazu, Konsumentenrenten in verschiedenen Märkten abzuschöpfen und damit zusätzliche Gewinnchancen wahrzunehmen.

Rabatt: Ein Preisnachlass des Verkäufers an den Käufer zur Differenzierung formal einheitlicher Preise in Form eines absoluten Betrags oder eines prozentuellen Abzugs. Das heißt, der Listenpreis bzw. der im Geschäft ausgezeichnete Preis unterscheidet sich bei Gewährung der genannten Rabattformen vom tatsächlichen Transaktionspreis, den ein Kunde zahlt.

Konsumentenrente: Differenz zwischen jenem Preis, den ein Kunde für ein Gut/Dienstleistung zu zahlen bereit ist (auch Reservationspreis) und dem Preis, den er tatsächlich bezahlen muss.

Reservationspreis: Bezeichnet den aus Sicht des Konsumenten von Einkommen und Präferenzen abhängigen maximalen Preis, den er für ein Gut oder eine Dienstleistung zu zahlen bereit ist und aus der Sicht des Anbieters den minimalen Preis, den dieser akzeptieren würde.

Inflationsmessung gemäß HVPI: Statistik Austria erhebt monatlich rund 40.000 Einzelpreise in rund 4.000 Verkaufsstellen und errechnet für 760 haushaltsrelevante Güter und Dienstleistungen unter Berücksichtigung der jeweiligen Ausgabengewichte spezielle Preisindizes. In der Aggregation ergibt sich die gesamtwirtschaftliche Inflationsrate – die Preisänderung im Vergleich zum Vorjahr(esmonat). Der HVPI folgt auf EU-Ebene einem weitgehend harmonisierten Konzept und ist der zentrale Indikator für die Geldpolitik des Eurosystems.

Behandlung von Preiskonditionen im HVPI: Genereller Ansatz ist, dass jene Fälle, in denen eine limitierte Gruppe von Konsumenten mit Preisvorteilen bedacht oder die Sonderkondition nicht einem Gut zurechenbar ist, im HVPI keine Berücksichtigung finden. Damit sind individuelle Preiskonditionen von KBP nicht erfasst und Preiskonditionen außerhalb von KBP teilweise berücksichtigt (bei Gutscheinen ist vielfach keine produktspezifische Zuordnung möglich). In all jenen Fällen, bei denen sich Preisaktionen auf die Allgemeinheit beziehen oder ein bestimmtes Gut betreffen, wird dies durch die Preiserhebungsorgane soweit wie möglich berücksichtigt. In einer Verordnung auf EU-Ebene sowie durch Richtlinien und Empfehlungen im internationalen Handbuch zur Berechnung von Preisindizes sind die Details geregelt.

2 Preisdifferenzierung als Instrument zur Gewinnerhöhung

Die Preispolitik (Festlegung von Verkaufspreisen, inklusive der gewährten Konditionen) hat für Handelsunternehmen in den vergangenen Jahren an strategischer und operativer Bedeutung gewonnen: Verbraucher zeigen (in einigen Branchen) ein hohes Preisbewusstsein und weichen auf billigere Produkte aus (Janger, 2010).² Die Unternehmen versuchen durch intensive Werbung auf ihre besonderen Preise und Preiskonditionen aufmerksam zu machen, um dadurch Marktanteile zu gewinnen. Umso wichtiger sind daher Analyse, Planung, Durchführung und Bewertung der Preisinstrumente als Bestandteil der Marketingpolitik eines Unternehmens.

In einer dynamischen Volkswirtschaft weisen Preispolitik und Preisgestaltung der Unternehmen viele Facetten auf. Märkte werden in Segmente unterteilt und unterschiedlich bearbeitet. Die differenzierte Marktbearbeitung basiert auf Kundenheterogenität und erlaubt es, gleiche oder ähnliche Produkte bzw. Leistungen eines Anbieters verschiedenen Kunden(gruppen) zu unterschiedlichen Preisen anzubieten.

Die Spaltung an sich einheitlicher Preise in unterschiedliche Preise in spezifischen Marktsegmenten wird als Preisdifferenzierung bezeichnet und dient dazu, Konsumentenrenten in ver-

schiedenen Märkten abzuschöpfen und zusätzliche Gewinnchancen wahrzunehmen. Durch das Anpassen der Preise an verschiedene Kundengruppen kann der Händler den für ihn maximalen Durchschnittspreis realisieren. Ein weiterer Zweck ist, bestimmte Gruppen als Kunden anzuziehen. Die Strategie der überregional und international agierenden Unternehmen ist, Preisgrenzen in unterschiedlichen Märkten auszutesten. Durch Preisdifferenzierung kann auch die Absatzmenge gesteigert bzw. der Kaufzeitpunkt gesteuert werden (Siems, 2009).

Für verschiedene Kundengruppen hat Preisdifferenzierung einen unterschiedlichen Nutzen. Während Kunden mit einer sehr elastischen Nachfrage und einer geringeren Kaufkraft von Preisdifferenzierung in Form reduzierter Preise profitieren, sehen sich Kunden mit geringer Nachfrageelastizität und stärkerer Kaufkraft höheren Preisen gegenüber. Die Auswirkung auf das aggregierte Preisniveau ist dabei unbestimmt und hängt von der relativen Größe der segmentierten Märkte und den Unterschieden in der Nachfrageelastizität ab (Kasten 2).

Zahlreiche empirische Studien (für einen kompakten Überblick siehe Wolk, 2007) zeigen, dass Preisdifferenzierung im Einzelhandel zu Gewinnsteigerungen im Ausmaß von 4 % bis 10 % führt – einige kommen auch

² So sind im Lebensmittel- und Elektrohandel ziemlich hohe Preisvergleichsquoten von etwa 70 % festzustellen und gleichzeitig wird der Aufwand für Preisvergleiche relativ geringer als in anderen Branchen eingeschätzt.

auf Zuwächse von bis zu 26% (z. B. Khan und Jain, 2005). Dementsprechend attraktiv ist es für Unternehmen, diese Preispolitik zu nutzen und in verschiedensten Formen umzusetzen.

2.1 Preisdifferenzierung: Voraussetzungen und Formen

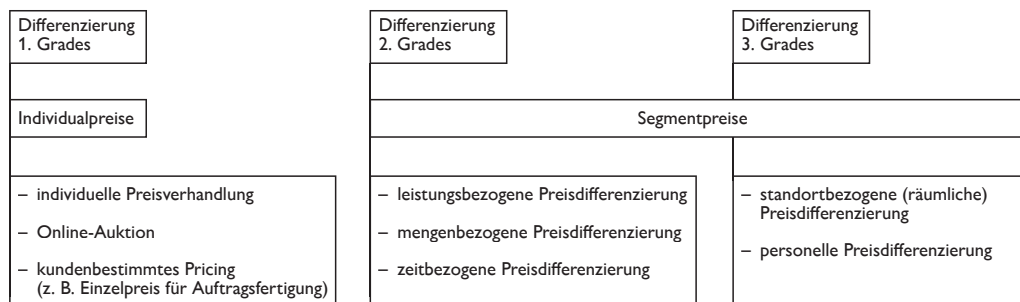
Eine wichtige Voraussetzung für Preisdifferenzierung sind unvollkommene Märkte – das heißt, es herrschen unterschiedliche Informationsstände und unterschiedliche Präferenzen bei den Konsumenten vor. Auf einem vollkommenen Markt würden die Konsumenten nur zum günstigsten Preis kaufen. Eine weitere Bedingung ist, dass sich der Gesamtmarkt in Teilmärkte aufspalten

lassen muss, die sich hinsichtlich Kaufkraft, Nachfrageelastizität, Preisbewusstsein oder Preiskenntnis unterscheiden. Die Unternehmen identifizieren unterschiedliche Nachfragegruppen, die Marktsegmentierungskosten müssen durch höhere Gewinne gedeckt sein. Weiters müssen Arbitragemöglichkeiten ausgeschlossen sein (Konsumenten eines Segments können die günstig erstandene Ware nicht im höherpreisigen Segment weiterverkaufen).

In der Volks- und Betriebswirtschaftslehre werden verschiedene Ausprägungen von Preisdifferenzierung unterschieden. Der mikroökonomische Strang³ unterscheidet – gemäß Pigou (Grafik 1), dem Begründer dieser Theo-

Grafik 1

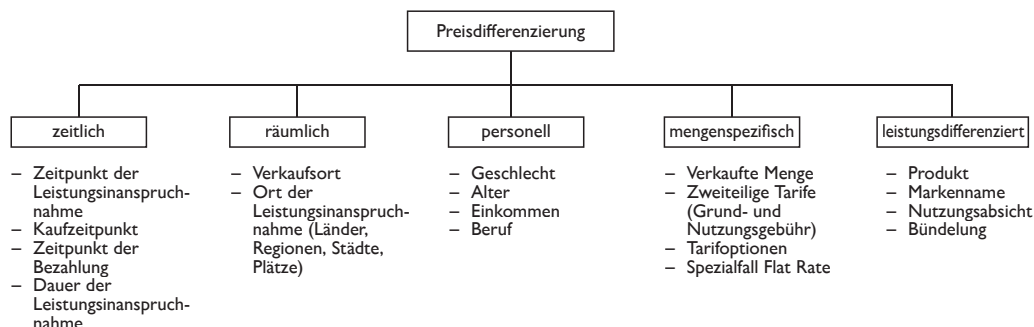
Formen der Preisdifferenzierung in Anlehnung an Pigou



Quelle: Hartmann (2006).

Grafik 2

Kategorisierung der Preisdifferenzierung



Quelle: Siems (2009) – leicht modifiziert.

³ In der Volkswirtschaftslehre wird Preisdifferenzierung oft als Preisdiskriminierung bezeichnet. In der Betriebswirtschaftslehre wird eher von „Price Customization“ oder „Preisindividualisierung“ gesprochen (Siems, 2009).

rie im Jahr 1920 – drei Arten von Preisdifferenzierung (Weber und Pasche, 2008). Bei der Differenzierung ersten Grades wird von jedem Kunden der Maximalpreis (Reservationspreis) verlangt. Der Unternehmer schöpft somit die gesamte Konsumentenrente ab. Diese Preisgestaltungsform kommt z. B. bei Online-Auktionen zum Tragen. Die Differenzierung zweiten Grades führt zu einer „self selection“ der Kunden: Jeder Kunde wählt durch die Kaufentscheidung seine Segmentzugehörigkeit selbst. Legt das Unternehmen für jedes Segment den optimalen Preis fest und hat der Kunde *nicht* die Möglichkeit, selbst auszusuchen, zu welchem

Segment er gehört, liegt Preisdifferenzierung dritten Grades vor (für eine theoretische Darstellung siehe Kasten 2). Ein Wechsel zwischen den Segmenten ist aufgrund der hohen Isolierung der Marktsegmente nicht oder nur schwer möglich. Typisch, im Gegensatz zur Differenzierung ersten Grades, ist für die beiden letztgenannten Formen, dass keine Preisverhandlung mit dem Kunden stattfindet und die Preisforderungen für gewöhnlich keinen individuellen Charakter aufweisen (Hartmann, 2006). Grafik 2 zeigt die betriebswirtschaftliche Sicht, die Preisdifferenzierung nach Kriterien wie Zeit, Raum oder Mengen gliedert.

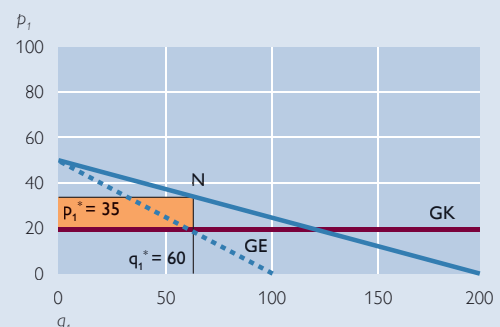
Kasten 2

Theorie der Preisdifferenzierung dritten Grades

Laut ökonomischer Theorie erhöht eine Segmentierung des Gesamtmarktes in mehrere Teilmärkte den Gewinn für das Unternehmen. In der grafischen Darstellung wird von zwei Teilmärkten ausgegangen. Voraussetzung für die Segmentierung der Märkte ist, dass das Unternehmen über eine gewisse Marktmacht verfügt. Nehmen wir an, es gibt zwei verschiedene Gruppen von Konsumenten, die sich durch ihren Reservationspreis (den höchsten Preis, den sie für ein Gut bereit sind zu zahlen) und die Preiselastizität ihrer Nachfrage unterscheiden. Grafik 3a zeigt das Marktgleichgewicht des Teilmarktes mit geringerem Reservationspreis (Schnittpunkt der Nachfragekurve N mit der y-Achse) und relativ elastischer Nachfrage (erkennbar durch die geringere Steigung von N). Dies beschreibt typischerweise einen Markt von einkommensschwächeren Konsumenten, die mehr Zeit in die Preissuche investieren und deren Nachfrage daher elastischer ist. In einem Monopolmarkt ergibt sich das Marktgleichgewicht durch die Optimalitätsbedingung, dass die Grenzkosten GK (hier konstant angenommen) dem Grenzerlös GE entsprechen. In dieser Darstellung, die auf einem Zahlenbeispiel in Helmedag (2001) beruht, ergibt sich eine gewinnoptimale Menge q_1^* von 60 Einheiten und ein gewinnoptimaler Preis p_1^* von 35. Der Gewinn (dargestellt durch die orange Fläche) ergibt sich für diesen Markt mit 900 Geldeinheiten ($G_1^* = (35 - 20) \times 60 = 900$). Nehmen wir weiters an, dieselbe Firma (mit denselben Grenzkosten) bietet ihr Produkt auch auf einem zweiten Markt mit typischerweise einkommensstärkeren Konsumenten, die sich durch einen höheren Reservationspreis und eine weniger elastische Nachfrage kennzeichnen, an, dann ergibt sich das Marktgleichgewicht des Monopolisten bei einer Menge q_2^* von 40 Einheiten und einem weit höheren Preis p_2^* von 60 (Grafik 3b). Der Gewinn beträgt 1.600 Geldeinheiten

Grafik 3a

Gleichgewicht für Teilmärkte mit geringem Reservationspreis und relativ elastischer Nachfrage

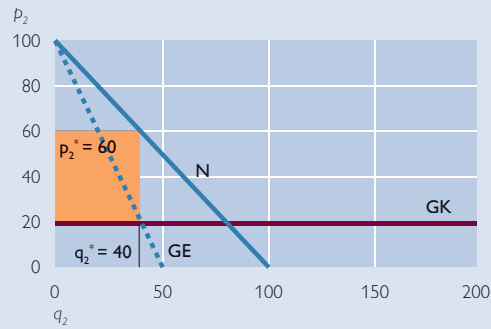


($G_2^* = (60 - 20) \times 40 = 1.600$). Der gesamte Gewinn für das Unternehmen ist somit 2.500 Geldeinheiten (900 + 1.600).

Stellt man dies nun einer Situation gegenüber, wenn eine Segmentierung der Märkte nicht möglich ist und nur der Gesamtmarkt bedient werden kann (Grafik 3c, die sich aus der horizontalen Aggregation der beiden Teilmärkte ergibt), dann wird die Monopolfirma optimalerweise insgesamt 100 Einheiten (Q^*) zu einem Preis von 40 (P^*) anbieten. Der Gesamtgewinn wäre in diesem Fall 2.000 Geldeinheiten ($G^* = (40 - 20) \times 100 = 2.000$) und ist somit geringer als bei Marktsegmentierung. Daher wird das Unternehmen versuchen, die Märkte zu segmentieren und diese getrennt zu bedienen, wenn die Voraussetzungen dafür erfüllt sind.

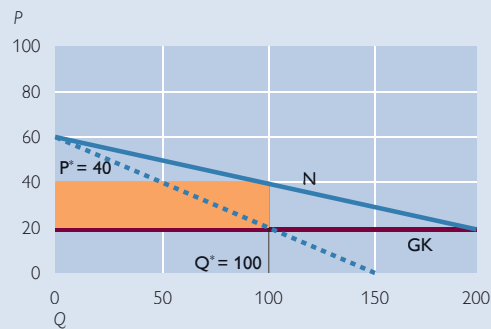
Das durchschnittliche Preisniveau im Fall von Marktsegmentierung ist zwar in dem konkreten Beispiel (mit annähernd gleich großen Marktsegmenten) höher als der Preis auf dem Einheitsmarkt, dies ist aber im Allgemeinen unbestimmt und hängt von der relativen Größe der Teilmärkte sowie der Konstellation von Nachfrageelastizitäten und Reservationspreisen ab. Wenn man beispielweise annimmt, das Größenverhältnis der beiden Märkte wäre 80 zu 20 – was vielleicht eher dem Größenverhältnis von „Massenmarkt“ zu „Luxusmarkt“ entspricht – dann wäre das durchschnittliche Preisniveau (*ceteris paribus*) bei Marktsegmentierung genau gleich wie der Preis auf dem Einheitsmarkt.

... höherem Reservationspreis und relativ inelastischer Nachfrage



Grafik 3b

Gesamtmarkt



Grafik 3c

Quelle: Eigene Darstellung mit Zahlen basierend auf Helmedag (2001).

2.2 Kundenbindungsprogramme: breit eingesetzt und kreativ gestaltet

Der Endverbraucher nimmt Preisdifferenzierung hauptsächlich in der betriebswirtschaftlichen Sichtweise wahr. Die Unternehmen werben gegenüber dem Endverbraucher mit Preiskonditionen in sehr unterschiedlichen Formen. Dabei haben sich mittlerweile KBP im Konsumalltag in sehr heterogenen Ausprägungen als eines der wichtigsten Marketinginstrumente von Handelsunternehmen etabliert. Die Unternehmen gewähren Preiskonditionen in Form

von z. B. Bar-, Mengen-, Finanzierungs-, Treue-, Personen- oder Zeitrabatten sowie Bonuspunkten, Gutscheinen oder Vorteilskarten.⁴

Diese Rabatte können kundenbezogen sein und nur für bestimmte Produkte, an bestimmten Tagen, für eine bestimmte Kaufsumme oder für gewisse Mengen gelten. Seit der Außerkraftsetzung des österreichischen Rabattgesetzes im Jahr 1992 bestehen keine bindenden gesetzlichen Regelungen⁵ zur Rabattgewährung. Im Fall von unangemessenen Preisen als Machtmissbrauch bestehen allerdings durch

⁴ Zu den von einzelnen Handelsbetrieben im Rahmen von KBP gewährten Konditionen siehe „Konsument“ 6/2009.

⁵ Sieht man von wenigen punktuellen Produkten, wie z. B. Tabakprodukten (Tabaksteuergesetz 1995, § 5 (6), Tabakmonopolgesetz 1996, § 8 (5); verbieten das Gewähren von Rabatten), ab.

Kundenbindungsprogramme: Kundenclubs und Kundenkarten

Kundenclubs, als Ausprägung von KBP, sind durch immer wiederkehrende exklusive Angebote und Vorteile für die Mitglieder gekennzeichnet. Kundenclubs können offen oder geschlossen sein: Geschlossene Kundenclubs haben Eintrittsvoraussetzungen, wie Mitgliedsbeiträge und Mindestumsatz des Kunden, offene Clubs sind für jeden zugänglich. Die Hemmschwelle, einem offenen Club beizutreten, ist gering, die Akzeptanzquote hoch. Kundenclubs verfolgen als primäres Ziel die Identifikation der Kunden mit dem Unternehmen (emotionale Bindung) und dessen Leistungsangebot. Es werden Werte, wie Status, Prestige und Zugehörigkeit vermittelt. Für den Einzelhandel sind Kundenvorteilsclubs von großer Bedeutung, da diese keine bis niedrige Zugangsbarrieren haben und eine höhere Kauffrequenz (durch erhöhte Kontaktfrequenz) bei sporadischen Käufern bewirken können (Wirtz, 2009).

Kundenkarten dienen als Legitimationsnachweis für die Teilnahme an einem Kundenclub. Die Karte soll die emotionale Bindung der Kunden steigern, dient als Werbeträger in den Geldbörsen der Kunden und bietet ihnen (meist geldwerte) Vorteile. Die Unternehmen können die Transaktionsdaten aufzeichnen, auswerten und das Kaufverhalten der Kunden analysieren.

das Wettbewerbsrecht Eingriffsmöglichkeiten. Abgesehen vom Instrument der Preisdifferenzierung werden großflächige Rabattaktionen aber auch als Stimulierungsmittel in wirtschaftsschwachen Phasen zur Ankurbelung des privaten Konsums durchgeführt. Insbesondere in der Phase der aufkommenden Wirtschaftskrise gegen Ende 2008 wurde dies in Österreich durch Vorziehen von Ausverkaufsaktionen und verstärkte Preisnachlässe praktiziert, wodurch sich die Handelsumsätze (im Weihnachtsgeschäft) zufriedenstellend entwickelten.⁶ Preiskonditionen können somit den Konsum stützen und das Wirtschaftswachstum fördern.

Innerhalb der Einzelhandelsbranchen besteht in der Kundenakquisition hohe Kreativität, wie die diversen Werbespots, Medieneinschaltungen oder Postwurfsendungen ausreichend dokumentieren. Die Gewährung von indivi-

duellen Sonderkonditionen hängt von verschiedenen Faktoren, wie z. B. dem gewählten (Marken)Produkt, dem Kundenstatus (Stammkunde, Erstkunde), dem Verhandlungsgeschick etc., ab. Allgemein üblich ist, dass in Branchen, wie dem Elektrohändler, Bau- und Möbelhandel oder dem Kfz-Handel beim Kauf langlebiger Wirtschaftsgüter beachtliche individuelle Rabatte gewährt werden.⁷ In Branchen mit häufiger Einkaufsfrequenz fallen diese geringer aus, werden aber laufend für unterschiedliche Produkte oder Produktsortimente gewährt.

2.3 Kundenbindung: Win-win-Situation für Unternehmen und Kunden?

Unternehmen steigern durch KBP ihre Erlöse: Die höheren Erlöse sind größtenteils auf die abgeschöpften Konsumentenrenten, positive Mundpropaganda, die weitere Kunden zum Kaufen an-

⁶ Siehe *KMU Forschung Austria* (2009) und www.oe24.at vom 6. Dezember 2008: „Rabattschlacht heuer schon weit vor Weihnachten“.

⁷ Beispielsweise bei umfangreichen Wohnungseinrichtungen, bei Kfz-Neuanschaffungen oder Großanschaffungen im Elektrosektor oder bei Baumärkten. Anschaffungen langlebiger Konsumgüter zeichnet eine eher geringe Kauffrequenz aus, das heißt, individuelle (teilweise hohe) Preisnachlässe in diesen Produktsegmenten können nur in großen Abständen lukriert werden.

regt, verstärkte Wiederkaufabsichten der Kunden bei „ihren“ Unternehmen und Cross-Selling⁸ zurückzuführen. Auch wird durch KBP der Kundenstamm ausgebaut, wodurch die in gesättigten Märkten ohnehin sehr hohen Kosten der Neukundenakquisition verringert werden. KBP ermöglichen, selbst in Märkten mit (nahezu) vollkommener Konkurrenz, Umsatzsteigerungen und die Erreichung höherer Marktanteile. Die gewährten Rabatte sind im Nettoverkaufspreis von Handelsunternehmen neben dem Gewinnaufschlag und einem allfälligen Skonto kalkuliert.

Der einzelne Kunde profitiert von derartigen Programmen in erster Linie durch geldwerte Vorteile, Zusatzleistungen und andere Vergünstigungen. Der dadurch vermittelte „Spareffekt“ lockt den Kunden in das Geschäft, um die individuell konditionierten Angebote laufend nutzen zu können.

Die Teilnahme an KBP ist jedoch oftmals an die Bekanntgabe von persönlichen Daten geknüpft. Die notwendigen Zugangsbedingungen zu den KBP für den Konsumenten stellen für Unternehmen einen weiteren wichtigen Vorteil bzw. zusätzliche Einnahmen und Kosteneinsparungen dar – die Gewinnung von Kundendaten: Sind die Kunden identifizierbar, werden alle ihre Einkäufe (und somit ihr Kaufverhalten) aufgezeichnet und mit ihren angegebenen Daten verknüpft. Die Erstellung von detaillierten Kundenprofilen spart umfangreiche und teure Marktanalysen. Liegen darüber hinaus auch Daten über die „Kaufhistorie“ (über einen längeren Zeitraum) der Kunden vor, sind mitunter Rückschlüsse

auf die Zahlungsbereitschaft des jeweiligen Kunden möglich – ab welchem Preis kauft ein Kunde ein bestimmtes Produkt nicht mehr? Maßgeschneiderte Angebote können damit zielgerichtet für die Kunden gestaltet werden.

Es liegt daher im Interesse des Konsumentenschutzes, die Bürger hinsichtlich der Nebenaspekte von KBP zu sensibilisieren. Mit Slogans wie „Wenig gespart, viel verraten“, „Knallhartes Datensammeln“, „Rabatt um jeden Preis“⁹, „Verführung à la Carte“¹⁰, „Es ist hart ohne Card“¹¹ warnen Konsumentenschützer vor dem gläsernen Kunden. Österreichs Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz (BMASK, 2007) warnt in einem Folder („Kundenkarten – bezahlt wird mit Daten“) vor den Folgen des Datenmissbrauchs, die mit der Ausstellung einer Kundenkarte einhergehen können. Auch der „Konsument“ (Ausgabe 6/2009) sieht KBP als Ergebnis eines Tests von 27 Kundenkarten großer Handelsketten Österreichs sehr kritisch. Die Autoren qualifizieren Kundenkarten als „Spione im Einkaufskorb mit wenig Bonus für viel Info“.

Aber auch die Unternehmer tragen Risiken: Wird Kundenbindung vor allem durch Preisnachlässe betrieben, besteht die Gefahr, dass sich Kunden sehr schnell an diese gewöhnen und bald nicht mehr bereit sind, mehr als die Promotionspreise (Preise mit besonderer verkaufsfördernder Wirkung) zu bezahlen. Da immer mehr Unternehmen KBP anbieten, und die Mehrheit der Kunden auch an vielen Programmen gleichzeitig teilnimmt, sind die Kunden oft schnell bereit, zu einem

⁸ Der Kunde kauft zukünftig auch andere Produkte beim selben Unternehmen.

⁹ Siehe www.ard.de/ratgeber

¹⁰ Siehe Tageszeitung „Kurier“ vom 15. Dezember 2008: „Die Händler verführen à la Carte“.

¹¹ „Konsument“ 6/2009.

anderen Anbieter zu wechseln, wenn die von den Unternehmen gebotenen Konditionen nicht ihren Vorstellungen entsprechen.¹² Auch fallen bei der Implementierung und bei der Umsetzung des KBP hohe Kosten an. Weitere Kosten können durch „inaktive Kundenkartenbesitzer“ („sleeping cardholders“) entstehen, da diese wenig zum Umsatz beitragen, aber dennoch administrative bzw. Datenverwaltungskosten verursachen (Elfers und Ulrichs, 2006).

3 Beachtliche Verbreitung von Preiskonditionen in Österreich

3.1 Unternehmen geben nur spärlich Auskunft

Um Informationen über das Ausmaß und die Struktur von Preiskonditionen für Privatkunden aus Unternehmenssicht einzuholen, hat die Oesterreichische Nationalbank (OeNB) im April und Mai 2010 eine anonymisierte schriftliche Umfrage durchgeführt. Dabei wurden insgesamt 98 Einzelhandelsunternehmen in Österreich aus 16 Branchen befragt. Einerseits wurden Handelsunternehmen kontaktiert, die in Österreich über einen hohen geografischen Verbreitungs- und Bekanntheitsgrad bzw. Marktanteil verfügen. Andererseits wurden vorwiegend Firmen mit repräsentativen KBP angeschrieben,¹³ die für die teilnehmenden Kunden gleiche Konditionen bieten. Andere Bereiche, wie gewisse Dienst-

leistungsbranchen (z. B. Tourismus, Verkehr, Freizeit-, Sport- und Kulturdienstleistungen, Friseure, Nachrichtensektor etc.), in denen selektiv und individuell ebenfalls Preiskonditionen gewährt werden, waren nicht in der Erhebung vertreten. Das Gleiche gilt für den Kfz-Handel, in dem bekanntermaßen sehr unterschiedliche individuelle Rabatte gewährt werden.

20 Unternehmen aus 11 Branchen retournierten einen ausgefüllten Fragebogen an die OeNB, das entspricht einer Antwortquote von 20%. Ähnlich verhaltene Rücklaufquoten verzeichneten auch Umfragen anderer Institute zur selben Thematik (Elfers und Ulrichs, 2006). Auch wenn die Ergebnisse nur eine eingeschränkte Aussagekraft haben, lassen sich doch einige wesentliche Aspekte zur Konditionenpolitik im Handelssektor illustrieren.

Während sich im Spielwarenhandel alle kontaktierten Firmen an der Umfrage beteiligten, war die Rücklaufquote im Autozubehör- und Ersatzteihandel (40%), Blumen- und Pflanzenhandel (40%), Möbelhandel (36%) bzw. aus dem Bau- und Heimwerkerbedarf (33%) geringer, aber höher als im Durchschnitt. Der Bekleidungs- und Textilhandel (13%), Elektrogeräthandel (14%) und der Nahrungs- und Genussmittelhandel (14%) wiesen hingegen eine sehr niedrige Beteiligung auf.¹⁴

¹² In der Literatur wird dieses Verhalten als „Cold Loyalty“ bezeichnet (Siems, 2009).

¹³ Neben Preisnachlässen, die durch KBP gewährt werden, ist auch das Ausmaß bestimmter Preiskonditionen außerhalb von KBP für die Preismessung interessant (z. B. Barrabatte). Aus diesem Grund wurden auch Fragen zu Preiskonditionen ohne Teilnahme an KBP in den Fragebogen inkludiert. Der Fragebogen ist dieser Studie im Anhang beigelegt.

¹⁴ Daher wurde in der folgenden Analyse auf eine tabellarische und grafische Darstellung von Branchenergebnissen verzichtet.

3.2 Heterogenes Bild bei Preiskonditionen im österreichischen Handel

3.2.1 Aktionen und Gutscheine sind die bevorzugten Preisnachlassformen

Innerhalb der gängigen Arten von Preiskonditionen sind Aktionen¹⁵ und Gutscheine, gefolgt von Treuerabatten, Mengen- und Barrabatten¹⁶ die häufigsten Formen von Preisnachlässen im österreichischen Einzelhandel. Im Vergleich dazu werden Zeitrabatte¹⁷ und Personenrabatte weniger oft gewährt. Abgesehen von Treuerabatten, die ausschließlich in KBP angeboten werden, werden alle anderen Arten von Preisreduktionen sowohl im Rahmen von KBP als auch ohne KBP angeboten (Grafik 4).

Aktionen sind jene Preisnachlassform, die am häufigsten sowohl außerhalb von KBP als auch in KBP angeboten werden (42 gegenüber 30 Nennungen¹⁸), wobei hier besonders saisonale Aktionen und Aktionstage für bestimmte Produkte genannt werden. Gutscheine spielen für Kunden, die an KBP teilnehmen, eine deutlich größere Rolle, als außerhalb von KBP. Dasselbe Bild ergibt sich bei Barrabatten, die doppelt so oft als Preisnachlassform innerhalb von KBP als ohne KBP genannt werden. Werden Barrabatte weiter spezifiziert (Grafik 4), zeigt sich, dass auch die gewährte Rabatthöhe für Kunden in KBP höher ist: Barrabatte zwischen 3% und 10% bzw. über 10% werden fast ausschließlich an Kunden in KBP vergeben. Mengen-, Personen-

und Zeitrabatte werden für Kunden mit und ohne KBP etwa im gleichen Ausmaß gewährt.

3.2.2 Mehr als ein Drittel der Kunden nehmen an KBP teil und tragen zu einem Drittel des Umsatzes bei

Der Anteil jener Kunden, die an einem KBP teilnahmen, beläuft sich im Durchschnitt auf 36%. Dabei variieren diese Anteile jedoch von Branche zu Branche relativ stark. In der Drogerie- und Kosmetikbranche beträgt der Anteil mehr als 60%, im Bekleidungs- und Textilhandel etwa 50%. Ein ähnlicher Anteil ergibt sich im Möbel- und im Spielwarenhandel. In den Branchen seltener gekaufter oder langlebiger Konsumgüter (z. B. Autozubehör, Elektrogerätehandel) geben die Unternehmen einen weitaus geringeren Anteil an Kunden in KBP an.

Eine weitere Kennzahl, die die Bedeutung von KBP im österreichischen Handel zeigt, ist der Anteil des in KBP erwirtschafteten Umsatzes relativ zum Gesamtumsatz der Unternehmen. Für alle antwortenden Unternehmen beträgt dieser Anteil im Durchschnitt 33%. Erwartungsgemäß ist diese Größe in der Branchenbetrachtung mit dem zuvor erwähnten Kundenanteil in KBP relativ stark korreliert. Dies gilt vor allem für die Drogeriewaren- und Kosmetikbranche, den Bekleidungs- und Textilhandel, den Möbelhandel bzw. den Blumen- und Pflanzenhandel. Eine Ausnahme bildet hingegen der Bau- und Heimwerkerbedarf, wo der Anteil

¹⁵ Zu Aktionen zählen: Aktionen für einzelne Produkte (z. B. –10% auf Birnen), Aktionstage/-woche für ein bestimmtes Produktsortiment (z. B. –10% auf Obst), Aktionstage/-woche für gesamtes Sortiment (z. B. –10% auf alle Produkte), saisonale Aktionen (z. B. Winterschlussverkauf).

¹⁶ Barrabatte wurden in folgenden Ausprägungen abgefragt: bis 3%, 3% bis 10%, > 10% und MwSt-freie Tage (z. B. Samstage).

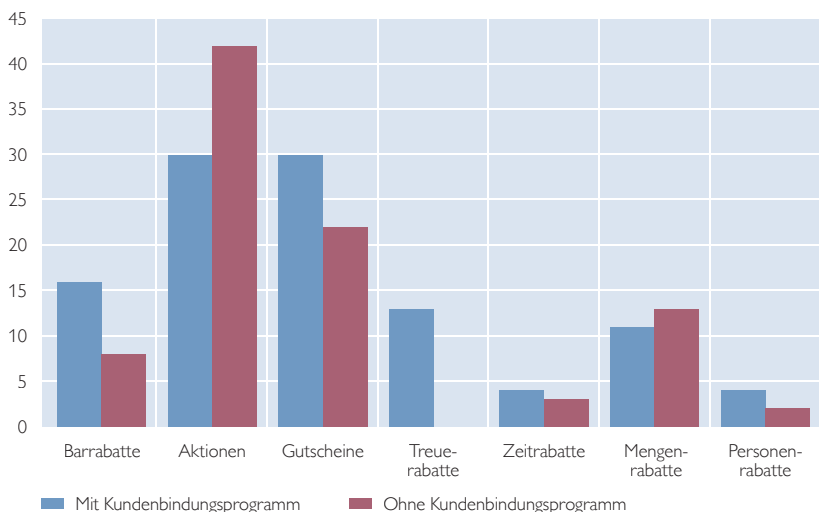
¹⁷ Zeitrabatte beinhalten: Rabatte auf Produkte mit knappem Ablaufdatum (z. B. für Obst ab 17 Uhr), Happy Hours, Abendeinkaufsrabatt etc.

¹⁸ Bei der Frage nach den angebotenen Formen von Preisnachlässen waren innerhalb der Kategorien (z. B. Aktionen) Mehrfachnennungen möglich (siehe auch Fragebogen im Anhang).

Preiskonditionen bei österreichischen Handelsunternehmen

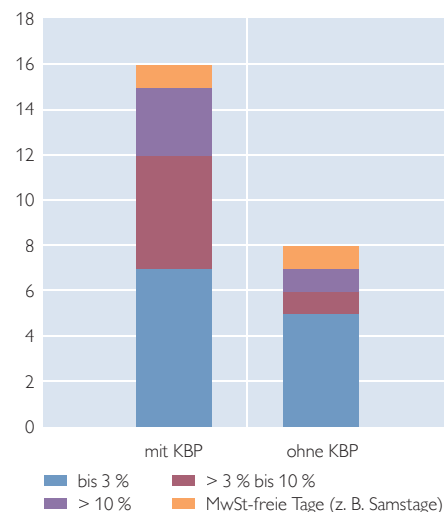
Formen von Preisnachlässen

Antworten der Unternehmen



Struktur der Barrabatte

Antworten der Unternehmen



Quelle: OeNB.

der Kunden in KBP 20 % beträgt, diese aber zu 40 % des Gesamtumsatzes beitragen. Dies könnte darauf hindeuten, dass Kunden mit Kundenkarten häufiger bei „ihren“ Unternehmen einkaufen und/oder, dass sie um größere Geldbeträge als Kunden ohne KBP einkaufen.

Das Gegenteil trifft für den Spielwarenhandel zu: 42 % der Kunden, die an KBP teilnehmen, tragen zu knapp 21 % des Umsatzes bei. Eine mögliche Erklärung dafür könnte sein, dass zwar viele Kunden Mitglieder sind, aber ihre Karten beim effektiv getätigten Einkauf nicht vorweisen (z. B. bei spontanen Käufen) und der Umsatz daher nicht als KBP-Umsatz aufgezeichnet wird. Eine weitere Erklärung ist, dass sich die Kundenkarte im Besitz eines Elternteils befindet und dieser weiterhin im KBP eingetragen ist, obwohl dessen Kinder dem Alter für Kinderspielzeug erwachsen sind und deshalb weniger Einkäufe getätigt werden.

Befragt nach dem Anteil am Gesamtassortiment, für den Preisnachlässe

gewährt werden, geben die Unternehmen im Durchschnitt 32 % – und zwar jeweils innerhalb und außerhalb von KBP – an. In der Branchenbetrachtung weichen diese Anteile stark voneinander ab. Im Blumen- und Pflanzenhandel ist der Anteil innerhalb von KBP dreimal so hoch wie für Kunden ohne KBP. Ebenso im Drogeriehandel, wo auf 50 % des gesamten Sortiments Preisnachlässe gewährt werden, diese aber ausschließlich für Kunden in KBP. Im Elektrogerätehandel (für jeweils 85 % der Produkte in und außerhalb von KBP gibt es Rabatte), Möbelhandel (40 %), Bekleidungs- und Textilhandel (10 %) sowie in Baumärkten (10 %) werden keine wesentlichen Unterschiede in den Sortimentanteilen in und außerhalb von KBP gemeldet.

3.2.3 Preisnachlässe sind in KBP im Durchschnitt höher als außerhalb

Preisnachlässe sind sowohl in als auch außerhalb von KBP ein häufiges Instrument der Preispolitik der Unternehmen. Allerdings ist das Ausmaß der Preis-

nachlässe im Durchschnitt aller ausgewerteten Unternehmen in KBP mit 6,6% etwas höher als außerhalb von KBP mit 4,7%. Die größten Preisnachlässe bei KBP gibt es im Möbel- und im Elektrogerätehandel, während diese in der Drogerie- und Kosmetikbranche sowie in Bau- und Heimwerkergeschäften in viel geringerem Ausmaß gewährt werden.

3.2.4 Bedeutung von Preiskonditionen hat in den letzten Jahren zugenommen

In den letzten Jahren sind makroökonomische Entwicklungen (vorübergehend höhere Inflation im Nahrungsmittel- und Energiebereich im Jahr 2008, die Wirtschafts- und Finanzkrise 2008/09, deflationäre Tendenzen im Sommer 2009) eingetreten, die möglicherweise zu einer Veränderung der Konditionenpolitik von Unternehmen geführt haben. Daher wurde auch nachgefragt, ob sich die Bedeutung von Preiskonditionen in den letzten Jahren geändert hat.

Grafik 5 zeigt, dass die Bedeutung der verschiedenen Formen von Preiskonditionen in den letzten Jahren eher zu- als abgenommen hat. Werden die Antwortkategorien „stark zugenommen“ und „zugenommen“ addiert, so haben KBP generell bei mehr als 60%, Aktionen und Gutscheine bei rund 50% der Firmen in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Bar Rabatte sind bei etwa 35% der Firmen in den letzten Jahren wichtiger geworden, während deren Bedeutung bei etwas mehr als 20% abgenommen hat. Alle anderen Kategorien, wie Treue-, Zeit-, Mengen- und Personenrabatte sind in ihrer Bedeutung für die Mehrheit der Firmen etwa gleich geblieben.

3.2.5 Preiskonditionen ändern sich häufiger als die Preise selbst, allerdings gibt es große Heterogenität zwischen den Branchen

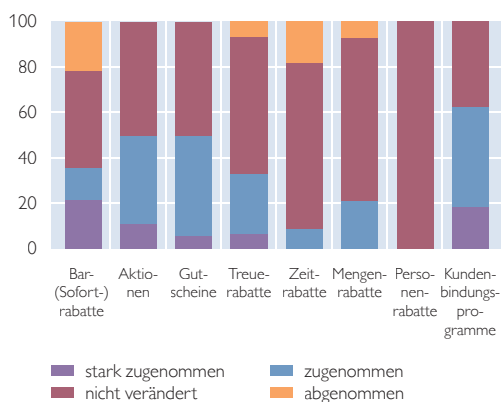
Preiskonditionen werden von den Firmen auch häufig verändert, das heißt, die Höhe der gewährten Rabatte, der prozentuelle Aktionspreismachlass oder die Kondition des KBP variieren kurz- und mittelfristig. Handelsunternehmen reagieren immer schneller auf eine Veränderung ihrer Wettbewerbssituation und ihrer Kosten. Die Umfrageergebnisse zeigen ein differenziertes Bild: Während 17% der Unternehmen die Preiskonditionen mehrmals pro Woche und 6% einmal pro Woche ändern, tun dies jeweils 11% nur viertel- bzw. halbjährlich und 33% ändern diese sogar noch seltener. 22% ändern die Preiskonditionen monatlich.

Damit erhärtet sich die zuvor dargestellte These, dass Preiskonditionen ein dynamisches Element der Preispolitik sind. Umgerechnet auf Tagesbasis¹⁹ zeigt sich im Durchschnitt aller

Grafik 5

Veränderung von Preiskonditionen in den letzten Jahren

Relative Anteile der Antworten in %



Quelle: OeNB.

¹⁹ Zur Berechnung der Häufigkeiten wurden die Antworten auf Basis von geschätzten 300 Geschäftstagen pro Jahr auf Tagesbasis umgerechnet. So ergibt sich beispielweise für die Antwort „wöchentlich“ eine auf Tagesbasis umgerechnete Häufigkeit von $52/300 = 17,3\%$.

befragten Firmen, dass etwa 11 % aller Preiskonditionen täglich verändert werden; anders ausgedrückt werden Preiskonditionen durchschnittlich etwa 32-mal pro Jahr oder alle zehn Tage verändert.

Vergleicht man die Häufigkeit der Änderung von Preiskonditionen mit der Häufigkeit von Preisänderungen in den von Statistik Austria erhobenen Daten zur Berechnung des VPI/HVPI, zeigt sich, dass Preiskonditionen häufiger geändert werden, als die erhobenen Konsumentenpreise mit einer durchschnittlichen Änderungshäufigkeit von etwa 15 % pro Monat (Baumgartner et al., 2005). Natürlich sind die beiden Datengrundlagen – die HVPI-Statistik und die vorliegende Befragung der Unternehmen – aus verschiedensten Gründen, wie etwa der geringeren Anzahl von Firmen sowie der monatlichen Frequenz der Datenerhebung im HVPI, nicht vergleichbar. Trotzdem dürften Preiskonditionen eine häufige Quelle von bisher nicht berücksichtigten Preisänderungen sein, die den Preissetzungsprozess im österreichischen Einzelhandel flexibler erscheinen lassen als bisher auf anderer Datengrundlage dargestellt.

Im Elektrogerätehandel wird täglich die Hälfte aller Preiskonditionen verändert, im Spielwarenhandel ungefähr einmal pro Woche, während im Möbel-, Sportartikel- und im Blumenhandel die Preiskonditionen weniger als einmal im Halbjahr verändert werden. Werden für die Branchen, die ihre Preiskonditionen eher selten ändern, die bevorzugten Arten von Preiskonditionen herangezogen, zeigt sich, dass in diesen Branchen Treuerabatte überdurchschnittlich häufig vorkommen und dafür Aktionen deutlich weniger. Treuerabatte dürften somit eine Art von Preiskondition sein, die selten geändert wird, während alle Arten

von Aktionen häufigeren Änderungen unterliegen.

3.2.6 Unternehmensspezifische Faktoren sind die wichtigsten Gründe für die Veränderung von Preiskonditionen

Bei den Gründen für Änderungen von Preiskonditionen sind unternehmensspezifische Gründe gegenüber jenen, die sich auf die gesamte Branche beziehen oder mit dem makroökonomischen Umfeld im Zusammenhang stehen, von den Unternehmen als eindeutig wichtiger eingestuft worden (Tabelle 1). Der am häufigsten genannte Grund für die Veränderung von Preiskonditionen ist eine Änderung der Wettbewerbssituation des Unternehmens (inkludiert auch Veränderungen bei den Mitbewerbern), gefolgt von den Einkaufskonditionen und einer Änderung der Kosten des Unternehmens. Saisonale Faktoren (wie Ausverkauf oder andere regelmäßige Preisaktionen) werden ebenfalls noch als wichtig, aber nicht als vorran-

Tabelle 1

Die wichtigsten Gründe für Änderungen von Preiskonditionen

	Durchschnittliche Punkte ¹
Veränderungen der Wettbewerbssituation des Unternehmens	3,4
Einkaufskonditionen	3,2
Kostenänderungen für das Unternehmen	2,8
Saisonal bestimmt (fixe zeitliche Abfolge von Konditionen)	2,5
Branchenspezifische Schocks	2,2
Wirtschafts- und Finanzkrise	1,7
Hohe Inflation	1,6
Konjunktursituation	1,5
Einkommenszuwächse bei den Kunden	1,3
Einkommensrückgänge bei den Kunden	1,2
Weitere Gründe: Abverkauf	0,2

Quelle: OeNB.

¹ Die Berechnung beruht auf folgender Codierung der Antwortmöglichkeiten: sehr wichtig = 4, eher wichtig = 3, eher unwichtig = 1, unwichtig = 0. Die angeführten Werte sind die Durchschnitte dieser Punkte pro Kategorie, wobei die Ergebnisse nur ordinal (die Reihenfolge) zu interpretieren sind.

gig, gesehen. Im Mittelfeld befinden sich branchenspezifische Schocks und als weniger wichtige Gründe werden von den meisten Unternehmen makroökonomische Faktoren, wie die Wirtschafts- und Finanzkrise, hohe Inflation und die allgemeine Konjunktursituation sowie die Einkommenssituation der Kunden, angegeben.

3.3 Kundenkartenbesitzer haben im Durchschnitt fünf Karten – geldwerte Vorteile sind das Hauptmotiv

Insgesamt sind in Österreich rund 30 Millionen Kundenkarten in Umlauf.²⁰ Eine Umfrage vom März 2008 von A.C. Nielsen gibt detaillierten Einblick zum Besitz von Kundenkarten in Österreich für die Branchen Lebensmittelhandel, Drogeriehandel, Baumärkte sowie Möbel- und Schuhhandel. Demnach besitzen drei von vier Personen, die in der jeweiligen Branche als Konsument auftreten, eine Kundenkarte. Kundenkartenbesitzer haben im Durchschnitt fünf Karten. Je Branche ist es mehr als eine Karte, womit sich zeigt, dass nicht nur ein Anbieter in der

Gunst der Konsumenten steht (Cold Loyalty). Die meisten Karten gibt es mit deutlichem Abstand im Lebensmittel- und im Drogeriehandel (Grafik 6); in diesen Branchen besitzen 70 % bzw. 67 % der Kunden eine Karte.

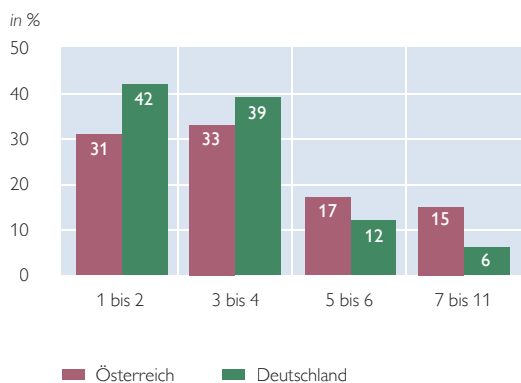
Eine Umfrage von MAKAM vom April 2008 zeigt, dass Kundenkarten im „Aufschwung“ sind: Hatten 2005 erst 65 % der Kunden in Österreich eine Karte, waren es 2008 schon 86 %.

Die Umfrage von A.C. Nielsen gibt auch Aufschluss zu den Motiven der Haltung von Kundenkarten, die ganz eindeutig von finanziellen Vorteilen bestimmt sind: Am Beispiel der zwei Branchen mit dem höchsten Kundenkartenanteil, dem Lebensmittel- und Drogeriefachhandel, wird dies näher quantifiziert (Grafik 7): Für zwei Drittel der Auskunftgeber ist der mit der Kundenkarte gewährte Rabatt und die Aussicht, damit Geld zu sparen, der Hauptanreiz. Mit jeweils 15 % stehen das Einlösen von Bonuspunkten und die Verfügbarkeit von exklusiven Artikeln nur für Clubmitglieder ex aequo an zweiter Stelle der Vorteile, gefolgt vom Sofortrabatt auf den gesamten

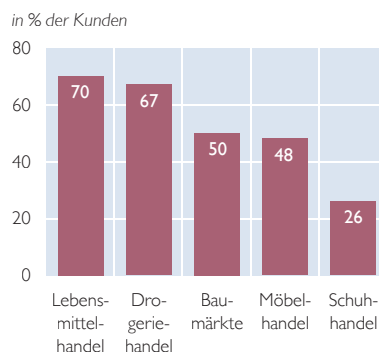
Grafik 6

Besitz von Kundenkarten in Österreich und Deutschland

Anzahl der Kundenkarten



Branchen in Österreich

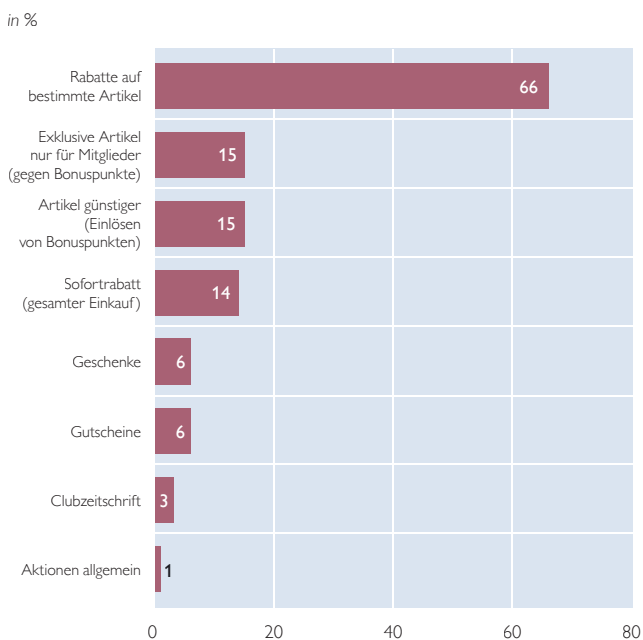


Quelle: Österreich – A.C. Nielsen (2008), Deutschland – Dialego (2004).

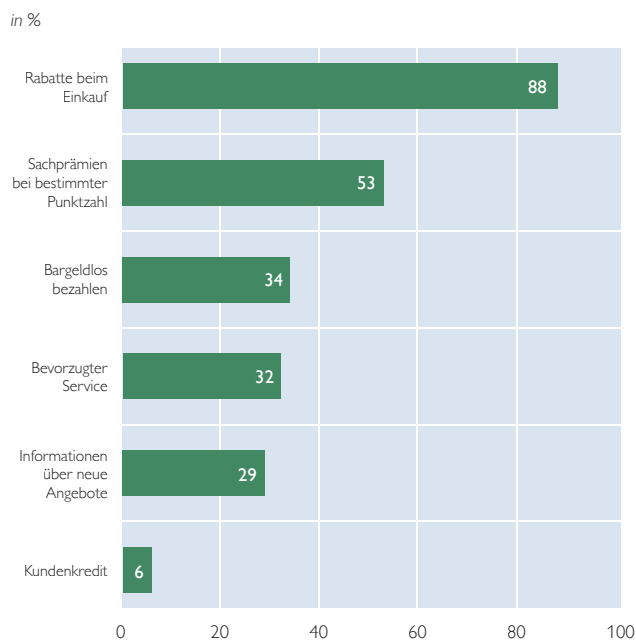
²⁰ Siehe dazu die Tageszeitung „Kurier“ vom 15. Dezember 2008.

Welche Leistungen sind mir bei einer Kundenkarte wichtig?

Österreich



Deutschland



Quelle: Österreich: – A.C. Nielsen (2008), Deutschland – Dialago (2004).

Einkauf. Alle anderen Formen (wie Gutscheine, Geschenke, Clubzeitschrift, bessere Garantiekonditionen) spielen eine deutlich geringere Anreizrolle.

Einfluss, wenn auch in der Dimension deutlich weniger ausgeprägt, hat der Besitz der Kundenkarte auf das Kaufverhalten: Immerhin 25 % (davon 8 % viel öfter) kaufen häufiger in dem Geschäft ein, in dem die Kundenkarte mit Konditionen verbunden ist.

Der Besitz von Kundenkarten ist auch in Deutschland weit verbreitet. Laut dem Forschungsinstitut Dialago in Aachen (2004) besitzen knapp 90 % der Deutschen eine Kundenkarte. Eine Studie der deutschen Commerzbank (Elfers und Ulrichs, 2006) schätzt in Deutschland etwa 100 Millionen Kundenkarten, vermutet aber, dass rund 30 % „sleeping cardholders“ sind (diese daher nicht nutzen).

Auch für Deutschlands Haushalte ist in hohem Ausmaß (90 %) die damit

verbundene Rabattgewährung das Hauptmotiv, Kundenkarten zu halten (Grafik 7). Die Umfrage von Dialago zeigt auch, dass die Verwendung von Kundenkarten mit dem Alter zunimmt. Erstaunlich dabei ist auch die durchwegs hohe Zufriedenheit mit den firmenspezifischen Leistungen der Kartenanbieter, obwohl die Stiftung Warentest in Deutschland feststellte, dass sich die mit den Kundenkarten verbundenen Rabatte nur in bescheidener Höhe zwischen 0,25 % und 3 % bewegen (Kaupmann, 2009).

4 Preiskonditionen in der Inflationsmessung teilweise berücksichtigt

Preiskonditionen beeinflussen auch die Inflationsmessung. Deren Ziel ist es unter anderem, repräsentative Preise für die Berechnung der Inflationsrate zu erheben. Die Frage, ob der individuell gewährte Preisrabatt im Möbelhaus,

der Skonto beim Lebensmitteleinkauf oder die „gewährten Prozente“ beim Autokauf bei der Berechnung der Inflationsrate berücksichtigt sind oder nicht, ist schwierig zu beantworten. Eine besondere Herausforderung besteht für die Inflationsmessung darin, den Kundenkartenpreis zu identifizieren und die relative Bedeutung für den Gesamtmarkt zu quantifizieren. Wenn im Extremfall eine Ware oder Dienstleistung nur zum reduzierten Preis bezogen wird, und sehr viele Konsumenten eine Kundenkarte besitzen, so wäre dieser Preis der repräsentative Preis und sollte dann auch für die Berechnung der Inflationsrate erhoben werden. Allerdings würde es für den Fall, dass alle Preiskonditionen von einem Jahr auf das andere in die Inflationsmessung einfließen, nur zu einem Einmaleffekt – die Inflationsrate würde z. B. in einem Jahr aufgrund der Preiskonditionen etwas niedriger ausfallen – kommen. Nachdem die Inflationsrate die Preisveränderungen über die Zeit misst und nicht das Preisniveau, kann diese Querschnittstudie keine Antwort auf die Frage geben, wie sich eine gänzliche Berücksichtigung von Preiskonditionen auf die Inflationsrate auswirkt. Zu diesem Zweck müsste man untersuchen, wie sich welche Preiskonditionen verändern und wie stark sich diese Veränderungen (bestimmt durch die Gewichtung des betroffenen Guts im Warenkorb) letztlich auf den HVPI auswirken.

4.1 Verschiedene Preisnachlässe sind im HVPI berücksichtigt

Als Indikator, der die Kaufkraftänderung auf der Haushaltsebene misst, wird der Verbraucherpreisindex (VPI für nationale Zwecke und HVPI als Ziel-

indikator für die Geldpolitik des Eurosystems)²¹ verwendet. Nutzer der Verbraucherpreisstatistiken schätzen generell die hohe Qualität der Inflationsmessung sowie die verlässlichen und rezenten Daten von VPI und HVPI. Besondere Vorteile sind:

- Das methodische Indexgerüst berücksichtigt wichtige theoretische und empirische Forschungserkenntnisse,
- der Warenkorb ist repräsentativ,
- die Daten sind schnell, mit einer hohen zeitlichen Frequenz und sehr detailliert verfügbar,
- Bereinigungen von Qualitätsänderungen finden laufend statt,
- es gibt wenige Revisionen und
- die Berechnung der Inflationsrate ist international harmonisiert.

Trotz aller Fortschritte beeinflussen einige Faktoren – die die Preisindextheorie seit jeher beschäftigen – die Genauigkeit der Inflationsmessung. Dazu gehört neben der Aktualisierungsfrequenz der Ausgabengewichte im Warenkorb und den Qualitätsbereinigungen auch die Erfassung von Preisnachlässen. Die Inflationsmessung ist prinzipiell so konzipiert, dass sie in ihrem Preissample (in Österreich 40.000 Einzelpreise) und bei der Auswahl der Warenkorbpositionen auch zeitlich, räumlich, personell, mengenspezifisch und leistungsdifferenziert Preisrepräsentanten berücksichtigt, wie sie auch in der Theorie (z. B. Grafik 2) zu finden sind. So werden derzeit laufend Mengenänderungen, Aktionspreise, Ausverkaufspreise und teilweise auch diskriminatorische Preise (für bestimmte Personen- und Haushaltsgruppen) berücksichtigt (Tabelle 3). Die Erfassung von Preiskonditionen ist generell mangels Informationen und verlässlicher

²¹ In der Folge wird nur die Behandlung im HVPI skizziert.

Tabelle 2

Kombinierte („mehrdimensionale“) Preisdifferenzierung am Beispiel von Hallenbad- und Thermenpreisen und Erfassung im HVPI

Preisdifferenzierung	Mögliche Preisabstufungen	Im Index derzeit berücksichtigt: Hallenbad	Im Index ab 2011 neu inkludiert: Terme
Zeit	Jahres-, Halbjahres-, 3-Monats-, Tages-, Halbtages-, 3-Stundenkarte Abend-, Morgen-, Wochenendtarif	Einzelkarte Erwachsener mit Kästchen (Eintritt mit gängigstem Tarif)	Eintritt mit gängigsten Tarif(en)
Person	Preisreduktion für Kinder, Studenten, Senioren, Familienkarte	Einzelkarte Kind bis 15 Jahre, mit Kästchen Einzelkarte Pensionisten mit Kästchen	Ähnlich wie derzeit bei Hallenbad differenziert
Menge	Wertkarte, bei 2-Stundenkarte jede weitere Stunde um ...EUR billiger	Nein	Nein
Leistung	Nur Schwimmbad, ... + Sauna + Wellnessbereich; Inklusivpaket	Nein	Nein

Quelle: OeNB, Statistik Austria.

Daten aber sehr schwierig, sie kann daher nicht alle auf dem Markt vorkommenden Preisstrategien abdecken. Tabelle 2 verdeutlicht eine „mehrdimensionale Preisdifferenzierung“ am Beispiel von Eintrittspreisen für Hallenbäder, wie sie derzeit erfasst ist, und für Thermen, wie sie künftig im österreichischen HVPI abgebildet sein wird.

Die gängige Praxis der Inflationsmessung – orientiert am meist nachgefragten Tarif – nimmt eine nach Personen (für Kinder und Senioren) differenzierte Preiserhebung vor, sonstige Preisabstufungen bleiben in diesem Fall unberücksichtigt (weil diese keine signifikanten Ausgabenanteile aufweisen). Daran dürfte sich auch im neuen Warenkorb 2011²² nichts ändern. Obwohl der Thermeneintritt als neue ausgabenrelevante Position aufgenommen wird, beschränkt sich die Tarifselektion auf ähnlich wenige Positionen wie der-

zeit beim Hallenbad. Die sehr heterogene Preisstruktur von Thermen – so bietet z. B. die Römertherme Baden fast 60 unterschiedliche Tarife²³ an – bleibt somit im Index überwiegend unberücksichtigt. Wenn auch nicht ganz so komplex, sind ähnlich abgestufte Preise auch in anderen Dienstleistungsbranchen (Tarife für Tourismuscards, diverse Sport- und Kulturleistungen, Verkehrsleistungen, aber auch Versicherungen) üblich und werden – sofern repräsentativ – auch (teilweise) im HVPI einbezogen.

4.2 Detaillierte Konventionen zu Preisnachlässen

Im HVPI werden die von den privaten Haushalten zum Kauf einzelner Waren und Dienstleistungen gezahlten Preise erfasst.²⁴ Entscheidend dabei ist die monetäre Transaktion, das heißt jener Vorgang, bei dem eine Ware oder

²² Derzeit wird auf Basis der Konsumerhebung 2009/10 der neue Warenkorb definiert. Dieser wird die Basis für die Inflationsberechnung 2011 bis 2015 bilden.

²³ Diese erfüllen nicht alle das für einen Preisindex notwendige Kriterium der „Repräsentativität“.

²⁴ Siehe EU-Verordnung Nr. 1687/98.

Dienstleistung gegen Geld den Besitzer wechselt. Des Weiteren ist der Anschaffungspreis (abzüglich von Rabatten) relevant. Die Behandlung von Preisnachlässen im HVPI ist in einer EU-Verordnung aus dem Jahr 2000 geregelt.²⁵ Diese sieht vor, dass bei den Anschaffungspreisen im HVPI grundsätzlich Preisnachlässe für individuelle Waren und Dienstleistungen berücksichtigt werden, sofern sie

- dem Erwerb einer individuellen Ware oder Dienstleistung zugerechnet werden können,
- allen potenziellen Verbrauchern ohne besondere Bedingungen zugute kommen (d. h. nicht diskriminatorisch sind) und
- dem Käufer bekannt sind, wenn er mit dem Verkäufer die Vereinbarung trifft, das entsprechende Produkt zu erwerben sowie
- zum Zeitpunkt des Verkaufs oder innerhalb eines bestimmten Zeitraums danach in Anspruch genommen werden können oder mit einem erheblichen Einfluss auf die Verkaufsmenge gerechnet werden kann.

Das Consumer Price Index Manual (ILO et al., 2004) – erstellt von sechs Institutionen²⁶ – und Eurostat (2001) bieten darüber hinaus konkrete Anleitungen, wie bei den verschiedenen Formen von Preisdifferenzierung und von Preisnachlässen vorzugehen ist (Tabelle 3). Genereller Ansatz ist, dass jene Fälle, in denen eine Preisdiskriminierung vorliegt, das heißt eine limitierte Gruppe von Konsumenten mit Preisvorteilen bedacht oder die Sonderkondition nicht einem Gut zurechenbar

ist, im HVPI keine Berücksichtigung finden. Damit sind individuelle Preiskonditionen von KBP nicht erfasst und Preiskonditionen außerhalb von KBP teilweise berücksichtigt. In all jenen Fällen, bei denen sich Preisaktionen auf die Allgemeinheit (nicht preisdiskriminatorisch) oder ein bestimmtes Gut konzentrieren, wird dies durch die Preiserhebungsorgane soweit wie möglich berücksichtigt. Ein Bereich, für den dies gut gelingt, sind Aktionspreise. Diese werden im Unterschied zu anderen Rabattformen außerhalb von KBP stärker eingesetzt als in KBP und finden daher auch in der Inflationsmessung eine gute Abdeckung. Gemäß Schindlar (2010) gehen in den österreichischen HVPI rund 8½ % aller monatlich erfassten Preise als Aktionspreise ein, wobei in einzelnen Branchen (Schuhe und Bekleidung: 24 % aller erhobenen Preise sind Aktionspreise) der Anteil deutlich höher liegt.²⁷ In diesen Daten sind bestehende Preispositionen des HVPI allerdings nicht inkludiert, bei denen die Warenbeschreibung bereits die Preisdifferenzierung als essenzielles Merkmal aufweist. Dies ist z. B. bei Versicherungen der Fall, bei denen eigene alters- bzw. geschlechtsspezifische Preise erhoben werden. Ähnliches erfolgt auch bei Freizeitdienstleistungen, wie Flugtickets, wo Last-Minute-Angebote oder Frühbucherpreise als eigene Kategorien erfasst sind.

Auch werden im Elektrogerätehandel die Preise schon mittels Scannerdaten, die sowohl reguläre als auch reduzierte Preise berücksichtigen, von

²⁵ Verordnung (EG) Nr. 2602/2000 vom 17. November 2000 mit Durchführungsverordnung zu der Verordnung (EG) Nr. 2494/95 des Europäischen Rats im Hinblick auf Mindeststandards für die Behandlung von Preisnachlässen im HVPI.

²⁶ ILO, IMF, OECD, Eurostat, UNECE, The World Bank.

²⁷ Eine andere Quelle zeigt Folgendes: Der Anteil von Preispromotionen (darunter fallen Aktionspreise und ähnliche verkaufsteigernde Sonderpreise) betrug im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel im Jahr 2009 gemäß A.C. Nielsen (2010) 29,3 %. Im Jahr 2000 lag der analoge Anteil noch bei 20,8 %.

Ausgewählte Preisnachlässe und ihre Berücksichtigung im HVPI

Art des Preis(nachlasses)	Im HVPI erfasst: Ja/Nein	Begründung
Sonderverkaufspreise	Ja	In der Regel erfasst, weil – zeitlich begrenzt – allen Verbrauchern zugute kommend – für individuelle Ware oder Dienstleistung geltend
Eröffnungspreise	Ja mit Vorbehalt	Sind für alle Konsumenten gleich und Produkte sind später (zu regulären Preisen) verfügbar und auch ein Indexrepräsentant
Räumungs-/Totalausverkäufe, Saisonschlussverkäufe	Ja	Waren werden an anderer Stelle zu regulären Preisen angeboten, alle Kunden erhalten für selbe Ware gleichen Rabatt, Preise gelten für individuelle Ware
Beschädigte, defekte Waren etc.	Nein	Haben schlechtere Qualität und es ist zu nicht zu erwarten, dass diese künftig erhältlich sein werden
Auslaufmodelle	Nein	Werden nicht verwendet, sondern Ersatz durch Preise von Nachfolgemodellen (wenn schon vorhanden)
Zeitabhängige Rabatte		
Waren mit nahem Verfalldatum	Nein	Weil gewisser Qualitätsverlust vorhanden bzw. später nicht mehr erhältlich
Happy Hours, Abendeinkauf	Ja	z.B. günstige Mittagsmenüs/-buffets (Mo –Fr 12–14 Uhr), weil zu frequenzstarken Zeiten für jedermann angeboten
	Nein	Abendeinkauf (z.B. 1x /Monat) gilt nur für sehr limitierten Zeitraum
Frühbucherbonus	Nein	Frühbucher ist erfasst, wenn signifikanter Marktanteil, gilt auch für Last-Minute-Angebote
Vorsaisonkauf	Ja	Nach-/Vorsaisonprodukte (z. B. Reifen): Günstigere Preise gelten für alle und bestimmtes Produkt (nicht jedoch: individueller Rabatt auf Reifen)
Kredit- und Zahlungsvereinbarungen	Nein	Kreditkosten sind keine Verbraucherpreise; Zinsen, Dienstleistungsentgelte, Preisauflagen bei Nichteinhaltung des Zahlungsziels sind nicht abgedeckt
Zinsloser oder verzinsten Kredit für Kauf eines langlebigen Konsumgutes (z.B. Auto)	Nein	Verstecktes Kreditelement, soll nicht in Preisindex einfließen
Preisnachlässe in Form von Zugaben	Nein	Handelt es sich um unerhebliche Zugaben, wird Preisnachlass nicht erfasst. Wenn Marktwert der Zugabe bekannt, kann dieser abgezogen werden und nach Rücknahme des Angebots wieder hinzugerechnet werden
x Einheiten zu einem niedrigeren Preis als für eine Einheit	Ja/Nein	Grenzfall, wenn für beides sinnvolle Verwendung und erhebliches Gut, dann Berücksichtigung (z.B. Baustoffe)
x Gratis für Einkauf von y	Nein	y ist in der tourlichen Preiserfassungsliste, x nicht (weil unerhebliches Gut), wird daher nicht berücksichtigt
Geld-zurück-Gutscheine in Verbindung mit bestimmter Ware	Nein	Generell nicht erfasst
	Ja	Wenn alle potenziellen Kunden diese Leistung am Ort des Verkaufs in Anspruch nehmen können
Preisnachlässe für bestimmte Haushaltsgruppen	Nein	Wenn nach Haushalt differenziert verschiedene Konditionen
	Ja	Wenn signifikanter Ausgabenanteil mit bestimmter Haushaltsgruppe verbunden ist
Niedrigere Preise für Pensionisten, Studenten, Schüler; Mitglieder organisierter Gruppen (Gewerkschaftsmitglieder)	Nein/Ja	Generell nicht, es sei denn, es handelt sich um signifikanten Ausgabenanteil ausschließlich für eine bestimmte Personengruppe (z. B. Studienbeihilfe, Seniorenheimaufwand, Bahnticket für Pensionisten)
Rabatte für Mitglieder von organisierten Gruppen (z. B. Gewerkschaftsmitglieder, Betriebsrat)	Nein	Individuell abhängig, nicht jeder lukriert die Konditionen
Haushalte mit individuellen Kundenkarten (gekauft oder kostenlos ausgegebene) und Konditionen in bestimmten Geschäften (z. B. Tourismuscards)	Nein	Diskriminatorische Preise, kommen nicht allen Konsumenten zugute. Dazu gehören Rabatte für diverse Clubmitgliedschaften (z. B. Sport, Kultur, Gewerkschaft etc.) und damit verbundene Serviceleistungen (billigere Eintrittskarten, günstigere Urlaubsangebote, verbilligte Einzelleistungen wie Ausflüge, Städtereisen, Kuraufenthalte, Wellnessangebote)
Mietzuschüsse	Nein	Sind Teil des Haushaltseinkommens

Regelmäßige Ermäßigungen/Erstattungen Pfandgeld für Leerflaschen	Ja	Erfasst, wenn Gültigkeit für individuelle Produkte und für alle Konsumenten Laufendes Pfand wird vom Preis abgezogen (ist der Regelfall), jedoch nicht Refundierungen, die erst in Jahren schlagend werden (z. B. Refundierungsbetrag für Verschrottung des Autos) und keine verkaufsfördernden Effekte haben
	Ja	
Unregelmäßige Ermäßigungen/ Erstattungen Treuerabatte (in verschiedenen Ausprägungen) Treuekarten mit x % Erstattung auf letzten Kauf y Anreizsysteme (z. B. altes Kfz durch neues zu ersetzen) Nachträgliche Erstattungen (z. B. ein Jahr später eine Bonusgutschrift)	Ja	Wenn Kauf eines bestimmten Produkts in bestimmtem Zeitraum gilt, und damit ein erheblicher Einfluss auf die Verkaufsmenge gegeben ist
	Nein	Bei Erstattungen, die individuell auf die Verbraucher zugeschnitten sind und wenn keine konkrete Ware oder Dienstleistung betroffen ist
	Nein	Kommen nicht allen Kunden zugute
	Nein	Kommen nicht allen Kunden zugute, kein individuelles Gut
	Ja	Gilt für bestimmte Ware und hat erheblichen Einfluss auf Verkaufsmenge
Memo: Preisauflagen (z. B. Trinkgelder)	Ja Nein	Wenn zum Produktpreis ein Serviceaufschlag die Regel ist, ist dieser einzubeziehen Variable Trinkgelder (individuell vergeben) sind nicht zu berücksichtigen

Quelle: Consumer Price Index Manual (2004); Eurostat (2001).

zwei großen Unternehmen mit hohen Marktanteilen im HVPI erfasst. Obwohl Scannerdaten Preisreduktionen noch am besten abzubilden vermögen,²⁸ können Preisnachlässe (z. B. Gutscheine mit Rabatt auf die gesamte Einkaufssumme), die sich nicht auf einzelne Produkte beziehen, nicht durch diese erhoben werden.

Ein ähnliches Problem stellt sich bei Rabatten von gebündelten Produkten („Preisnachlässe in Form von Zugaben“; Eurostat, 2001), wie z. B. Zeitungsabonnements mit kostenloser Autobahnvignette. Beide Produkte sind Bestandteil des Warenkorb, allerdings unterschiedlichen COICOP (Classification of Individual Consumption by Purpose)-Gruppen zugeordnet; dies wirft die Frage auf, bei welchem Produkt die Zugabe berücksichtigt werden soll. Dies gilt auch für Tourismuskarten, die Leistungen aus unterschiedlichen Verbrauchsgruppen enthalten. Hier müsste beim entsprechenden Produkt der Preis mit Tourismuskarte zusätzlich erfasst werden (als eigene Index-

position oder als Teil der Stichprobenziehung innerhalb einer Indexexposition), was schwierig und aufwendig ist. Daher sind die Preise als jeweilige Einzelleistung erfasst und nicht der Packagepreis.

4.3 Preisnachlässe im Konsumalltag am Prüfstand der Inflationsmessung

Zur Illustration der in Tabelle 3 dargestellten theoretischen Konventionen werden in der Folge einige konkrete Beispiele angeführt, mit denen die Inflationsmessung im Konsumalltag laufend konfrontiert ist. In Kasten 4 sind weiters die Eckpfeiler des KBP einer österreichischen Handelskette auf Basis des dazugehörigen Promotionfolders analysiert und ein Bezug zur Inflationsmessung hergestellt.

Sofortrabatt (z. B. 3 % Skonto bei Vorhandensein einer Kundenkarte) auf die Einkaufssumme: Da die Verbilligung in Abhängigkeit von einer Kundenkarte individuell gewährt wird, findet sie keine Berücksichtigung im HVPI.

²⁸ Scannerdaten werden von einigen Statistikämtern in Europa bereits breit verwendet (z. B. in Norwegen, in den Niederlanden, in der Schweiz). Insbesondere bezieht das „Centraal Bureau voor de Statistiek“ in den Niederlanden seit 2010 Scannerdaten von insgesamt sechs Supermarktketten in den VPI ein (van der Grient und de Haan, 2010).

Individueller Gutschein um 10 EUR: Nicht alle potenziellen Käufer sind im Besitz des Gutscheins. Zudem gibt es keine Produktspezifizierung des Gutscheins, für die die Preisreduktion zutreffen würde. Es erfolgt keine Berücksichtigung im HVPI.

Aktionspreis –50 % für Reinigungsmittel (gilt am Erhebungsstichtag im Geschäft A; unabhängig vom Besitz einer Kundenkarte): Verbilligung erhält jeder Kunde an diesem Tag. Wenn die Aktion auch in die Erhebungsperiode für den Preisindex fällt, wird die Verbilligung berücksichtigt. Fällt die Aktion außerhalb des Preiserhebungszeitraums (i. d. R. zweite Woche des Monats)²⁹, wird die Preisänderung nicht erfasst (z. B. wenn Aktion nur am Samstag gilt). Gilt sie nur für Inhaber von Kundenkarten, bleibt sie im HVPI unberücksichtigt.

Treuerabatt (Jahresbonus) von 50 EUR: Kunde erhält einmalige Gutschrift zugeschickt, die beliebig bei einem Einkauf (bis zu einem bestimmten Ablaufdatum) eingelöst werden kann. Da individuell für Kundenkartenbesitzer gewährt und nicht für bestimmtes Gut geltend, ist dieser Bonus nicht im Preisindex berücksichtigt.

Mengenrabatt (z. B. Kauf 2, zahl 1): Preisvergünstigung wird dann berücksichtigt, wenn die Menge des Produkts in etwa konform mit der für einen Haushalt in der Warenbeschreibung angegebenen Richtmenge ist (z. B. anstatt Haarshampoo 300 ml, Doppelpackung à 250 ml – 2 Stück zum Preis von 1).

Staffelpreise bzw. Großmengenverteilpreise (z. B. 1 Sack Zement um 10,29 EUR, ab Palettenabnahme [35 Säcke à

9,98 EUR/Sack]): Werden im HVPI dann berücksichtigt, wenn diese Produkte üblicherweise so verkauft/nachgefragt werden. Zum Beispiel wird ab 2011 die Brennstoffart „Pellets“ als neue Warenkorbposition in den Index aufgenommen und der Preis (nicht jedoch individuelle Rabatte dafür) für die übliche Abnahmemenge von Haushalten von 4 Tonnen erfasst.

Neukauf eines Kfz/Rücknahme Alt-auto: Der Kunde kauft ein Auto um 30.000 EUR und erhält z. B. 8 % Rabatt³⁰ auf den Listenpreis. Er verhandelt einen All-Inklusive-Preis mit Sonderausstattungen, wie Leichtmetallfelgen, Navigationssystem und besseren Service- und Garantiekonditionen. Der HVPI setzt am Listenpreis mit Standardausstattung an (insgesamt sind 50 gängige Modelle eingebunden; bei Gebrauchtwagen werden rund 25 gängige Modelle erfasst). Der oftmals praktizierte Rückkauf des „Altautos“ durch den Händler bei Neukauf hat keinen Einfluss auf den Neupreis, da dies als Second-Hand-Transaktion definiert wird und zudem der Rücknahmepreis bilaterale Verhandlungssache ist, intransparent erfolgt und somit kaum eruierbar ist.

Tourismuscards: Diese (teilweise entgeltlich) in vielen Tourismusregionen Österreichs erhältlichen Karten ermöglichen Inhabern den Konsum einer breiten Palette an vergünstigten (und preisdifferenzierten) Freizeit-, Kultur-, Sport- und Verkehrsdienstleistungen. Der Preisindex erfasst selektiv Dienstleistungen der Card, sofern sie für alle Haushalte nachfragerrelevant sind, allerdings mit deren Einzelpreis. Nicht

²⁹ Bei jenen Gütern, deren Preise innerhalb eines Monats stärker schwanken können, aber auch bei Saisonprodukten, wie Obst und Gemüse, wird neben der zweiten auch in der vierten Woche des Monats erhoben.

³⁰ Die individuellen Rabatte im Kfz-Handel sind durch viele Kriterien bestimmt und daher besonders variabel: z. B. Neu- gegenüber Stammkunde, Nachfrage auf dem Automarkt, Eintausch/Rückgabe eines gebrauchten Autos, bisheriger Umsatzerfolg des Händlers (sind die Verkaufszielmarken noch nicht erreicht, sind bessere Konditionen zu erwarten), Marke und Modell des neuen Autos, Abverkauf zur Platzschaffung.

inkludiert ist der Packagepreis der Regionalcard, der mit erheblichen Preisnachlässen für die Einzelleistungen verbunden ist.³¹

Möbel/Einrichtungsgegenstände: Der Preisindex enthält eine Reihe von Möbel/Einrichtungs- und anderen Hausratsgegenständen. In der Indexstichprobe sind Geschäfte aus dem Bereich Großmöbelhäuser, Tischlereien und Selbstbaumöbelfirmen mit marktgängigen Produkten inkludiert. Aktionen sind i. d. R. im Index enthalten, spezielle, darüber hinausgehende individuelle Rabatte, Lieferkonditionen oder auch sonstige spezielle, mit dem Verkauf verbundene Serviceleistungen (z. B. Montage), sind nicht berücksichtigt.

Versicherungen: Erhoben werden die Prämien für repräsentative Polizzen in den Sparten Unfall-, Kranken-, Lebens-, Haushalts- oder Kfz-Versicherungen. Versicherungen bieten aber auch perso-

nenbezogene Rabatte an (z. B. nach Geschlecht, Alter), die in der Inflationsmessung ebenfalls berücksichtigt werden. Individuell ausgehandelte Rabatte bleiben jedoch unberücksichtigt.

Tourismus/Übernachtungen: Als Grundlage dienen die in Katalogen oder im Internet ausgewiesenen Kategoriepreise. Individuell abhängige Zusatzleistungen (z. B. Parkgebühr am Flughafen, Mietautos, Reiseversicherungen im Package) sind nicht berücksichtigt; hingegen werden der Frühbucherbonus oder Last-Minute-Angebote – sofern ein signifikanter Marktanteil besteht – erfasst. Besondere Familienpackages in bestimmten Beherbergungsbetrieben – sofern allgemein konsumierbar – sind ebenfalls abgedeckt.

Vergünstigte Seniorenbahnkarte: Preisdifferenzierung ist im Index enthalten, da signifikanter Ausgabenanteil.

Kasten 4

„Vorteilsaktion 300“ eines österreichischen Handelskonzerns

Der Warenkorb und die gewährten Konditionen

Eine große österreichische Handelskette bietet kontinuierlich im Rahmen ihres Vorteilsclubs einen 300 Produkte¹ umfassenden vergünstigten Warenkorb (im Wesentlichen Markenprodukte im Lebensmittel-, Genussmittel- und Hygienebereich) an, dessen Preise für den Zeitraum von drei Monaten für Besitzer der Vorteilskarte garantiert gelten. Dieser Warenkorb wird alle drei Monate neu zusammengestellt (modifiziert), wobei zwar unterschiedliche Markenprodukte in die Vorteilsaktion kommen, deren Qualität und damit das Nutzenniveau für den Konsumenten aber im Wesentlichen gleichbleibt.

Dieser Warenkorb (jener, der von Anfang Juli bis Anfang Oktober 2010 gilt) wurde auf Basis des dazugehörigen Werbeprospekts (weist Originär- und Vorteilspreise aus) analysiert. Der Warenkorb enthält etwa 230 verschiedene Einzelprodukte (der Rest auf 300 erklärt sich durch verschiedene Sorten einzelner Produkte, die alle den gleichen Preis haben). Der gesamte Warenkorb (der rund 230 preislich dargestellten Produkte) kostet für diesen Zeitraum originär rund 840 EUR (für Kunde A ohne Mitgliedschaft und damit ohne Verbilligungen).

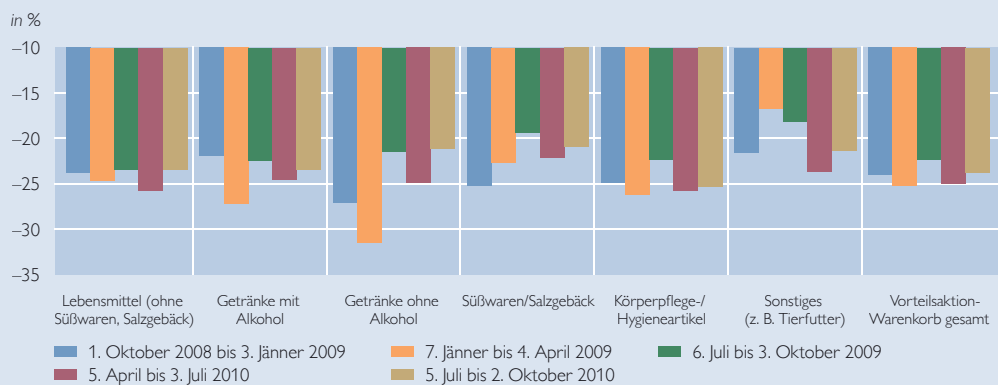
¹ Ab 4. Oktober 2010 wurde der Warenkorb auf 400 Markenartikel erweitert, zudem gibt es für diese Produkte eine Bestpreisgarantie.

³¹ Am Beispiel der „Kärnten Card“ wird dies illustriert (Stand: Sommer 2010) und gleichzeitig auch die Komplexität von Preisen aufgezeigt: Diese bietet für rund 100 Ausflugsziele freien Eintritt, bei über 50 Partnern gibt es deutliche Vergünstigungen, darunter auch rund 50 % Ermäßigung bei Bus- und Bahndienstleistungen. Die Karte gibt es für Urlauber als Ein-, Zwei- oder Fünf-Wochen-Karte für Erwachsene und Kinder sowie für Einheimische als Saisonpaket (Preis abgestuft für Erwachsene, Kinder, Senioren) oder Frühjahrs- bzw. Sommerpaket und kann beliebig oft genutzt werden. Einige Beherbergungsbetriebe bieten ihren Gästen diese Karte für die Dauer des Urlaubsaufenthalts als Zusatzservice gratis an. Ähnliches gilt für die „Neusiedlersee Card“, die von über 700 Quartiergebern im Burgenland gratis ausgegeben wird und bei der die Mehrzahl der über 40 Freizeiteinrichtungen im Zeitraum April bis Oktober kostenlos genutzt werden kann.

Der Vorteilsclubkartenbesitzer B bezahlt 640 EUR und erspart sich somit 200 EUR. Ähnliche Relationen konnten auch in anderen Quartalen festgestellt werden.² Zu berücksichtigen ist dabei, dass die Produkte unterschiedliche Kauffrequenzen (täglich, wöchentlich, monatlich, teilweise noch seltener) haben, das heißt, gewisse Rabatte können bei jedem Einkauf lukriert werden. Bei der Auswahl der Produkte wird darauf geachtet, dass die unterschiedlichen Kundenschichten (z. B. Alter, Familien, Einkommen) vom günstigeren Preis profitieren.

Grafik 8

Rabatte im Kundenbindungsprogramm einer österreichischen Supermarktkette („Vorteilsaktion 300“)

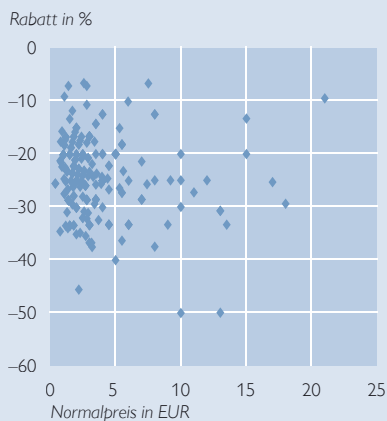


Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis der Prospekte der Supermarktkette.

Grafik 9

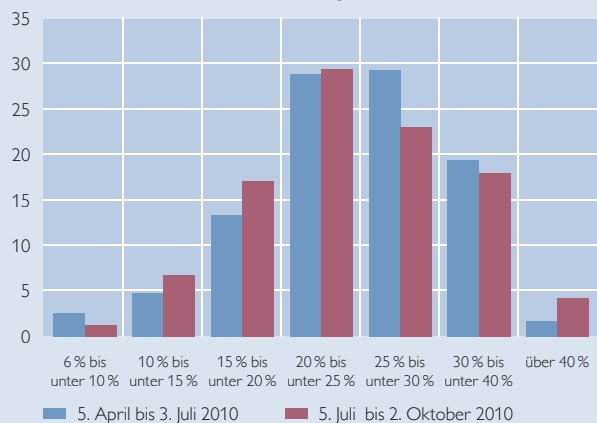
Rabatt für „Vorteilsaktion 300“ einer österreichischen Supermarktkette im zweiten und dritten Quartal 2010

Rabatt in Relation zum Normalpreis



Struktur der Rabatte in der „Vorteilsaktion 300“

Für ... % aller Produkte wird Rabatt von ... % gewährt



Quelle: „Vorteilsaktion 300“ einer österreichischen Supermarktkette im Zeitraum 5. April bis 3. Juli 2010; eigene Berechnungen.

² Für die Auswertung standen die Prospekte für fünf Zeitperioden (Grafik 8) zur Verfügung.

Hinsichtlich der Preiskonditionen zeigt sich folgendes Muster:

- Der durchschnittliche Rabatt für den gesamten Warenkorb beträgt (von Quartal zu Quartal leicht unterschiedlich) 22 % bis 25 % (Grafik 8). Die gewährten Rabatte weichen innerhalb von Verbrauchsgruppen (z. B. Lebensmittel, alkoholische Getränke, Hygieneartikel) um bis zu +/-10 Prozentpunkte ab.
- Die Rabatte bei Einzelprodukten streuen kräftig in einer Bandbreite zwischen 7 % und 50 %, wobei die Randbereiche (6 % bis unter 10 % bzw. über 40 %) die geringsten Besetzungen aufweisen (Grafik 9).
- Auf rund 60 % der hauptsächlich niedrigpreisigen Produkte (Grafik 9) wird ein Preisnachlass zwischen 20 % und 30 % gewährt.

Wie würde die Inflationsmessung diesen Warenkorb abbilden?

Die Repräsentativität des zuvor beschriebenen Warenkorbs des KBP „Vorteilsaktion 300“ ist aus Sicht der Inflationsmessung eingeschränkt, da dieser nur einen kleinen Ausschnitt des HVPI-Warenkorbs darstellt. Gemäß Statistik Austria deckt er maximal 17 % ab. Des Weiteren ist darauf hinzuweisen, dass die produktspezifische Gewichtung in beiden Warenkörben deutlich divergiert bzw. wichtige Konsumgüter in der Vorteilsaktion überhaupt fehlen. So kommt z. B. Milch nicht vor, wohingegen alkoholische Getränke (insbesondere Spirituosen) überproportional vertreten sind.

Der HVPI erfasst nur die Preise – soweit sie Teil des Warenkorbs sind – von Kunde A, nicht die durch Rabatte differenzierten Preise von Kunde B. Die Auswirkungen auf die Inflationsrate lassen sich mithilfe von Tabelle 4 skizzieren, wobei weniger der quantitative Effekt zu beachten ist, als vielmehr die Tatsache, dass die Durchschnittspreise von den beiden Kunden ein etwas differenziertes Inflationsbild im Vergleich zur gängigen Messpraxis liefern. Diesem Vergleich liegt jedoch die Annahme zugrunde, dass die Kunden ausschließlich die Produkte des jeweiligen Warenkorbs kaufen, was in der Realität eher nicht der Fall ist.

Der Warenkorb für Kunde A wurde im Zeitraum drittes Quartal 2009 bis drittes Quartal 2010 geringfügig teurer, der Preisanstieg beträgt 0,5 %. Für Kunde B mit Vorteilsclubkonditionen hat sich derselbe Warenkorb (auch durch den durchschnittlich etwas höheren Rabatt) um 1,4 % verbilligt. Nimmt man den Durchschnittspreis von A + B, so resultiert im Jahresabstand ein Preisrückgang von knapp 0,4 % (im Unterschied zu +0,5 %, die in die „offizielle“ Inflationsrate eingehen würden). Da der Unterschied von rund 1 Prozentpunkt für diesen konkreten Vorteilsclub-Warenkorb maximal 17 % des HVPI-Warenkorbs betrifft, bleibt der Inflationseffekt infolge der Nichtberücksichtigung der Konditionen dieses KBP im HVPI aber sehr gering (rund 0,1 Prozentpunkte).

Tabelle 4

„Vorteilsaktion 300“: Preis des Warenkorbs

Zeitraum der Beobachtung	Kunde A	Kunde B (mit Vorteilsclub)	Rabatt für Kunde B	Durchschnittspreis von Kunde A + B
	in EUR		in %	in EUR
6. Juli bis 3. Oktober 2009	833	647	-22,3	740
5. Juli bis 2. Oktober 2010	836	638	-23,7	737
	Veränderung in % bzw. in Prozentpunkten (Spalte 4)			
	0,45	-1,38	-1,41	-0,35

Quelle: Eigene Berechnungen.

Es ist auch darauf hinzuweisen, dass hier zwei Vergleichsperioden gewählt wurden, zwischen denen der durchschnittliche Rabatt absolut gesehen steigt und damit der Warenkorb billiger wird. Es kann aber auch Perioden geben, in denen der durchschnittliche Rabatt sinkt (oder gleichbleibt), womit die Verzerrung noch geringer ausfallen könnte.

5 Kaufkrafteffekt für Haushalte durch KBP

Der Anteil des in KBP erwirtschafteten Umsatzes im österreichischen Einzelhandel ist beträchtlich und beträgt im Durchschnitt aller befragten Unternehmen etwa ein Drittel (Abschnitt 3.2). Wenn man sich gleichzeitig vor Augen führt, dass die gewährten Preisnachlässe in KBP größer sind als jene für die restlichen Kunden, dürfte sich für die Konsumenten durch die Teilnahme an KBP ein Kaufkraftzuwachs ergeben. Sofern der Preisnachlass nur durch die Teilnahme am KBP entsteht und damit auf einen bestimmten Personenkreis beschränkt ist, bleibt dieser auch in der Inflationsmessung unberücksichtigt (Kapitel 4). Dabei kann allerdings der gesamtwirtschaftliche Effekt von KBP als Instrument der Preisdifferenzierung auf das Preisniveau oder die Kaufkraft nicht bestimmt werden, da eine Einschätzung des preissteigernden Effekts durch Preisdifferenzierung (Kapitel 2) aus Datengründen nicht möglich ist. Insofern ist der berechnete Effekt nur als Bruttoeffekt (*ceteris paribus*) für die betroffenen Haushalte zu verstehen.

In diesem Kapitel soll dieser Kaufkrafteffekt, der durch die Teilnahme an KBP und damit infolge individueller Preiskonditionen entsteht, mithilfe der Angaben aus der Unternehmensbefragung quantifiziert werden. Dabei ist allerdings zu bedenken, dass die Abschätzung nur indirekt auf Basis der Verknüpfung der Angaben zu den gewährten Preisnachlässen mit dem Sortimentanteil dieser Preiskonditionen und dem Gesamtumsatz erfolgt (diese Angaben sind getrennt, mit KBP und

ohne KBP, verfügbar). Angesichts der geringen Anzahl von Beobachtungen und der damit einhergehenden eingeschränkten Repräsentativität sind die Ergebnisse mit Vorsicht zu interpretieren. Weiters dürfte der berechnete Effekt aufgrund der Tatsache, dass sich in der OeNB-Stichprobe nur relativ große Unternehmen befinden, die fast alle KBP anbieten, ein oberer Grenzwert für den gesamten Einzelhandel sein, in dem auch viele kleinere Unternehmen ohne KBP tätig sind.

Durch Multiplikation der durchschnittlichen Rabatthöhe (jeweils mit und ohne KBP) mit dem Anteil am Gesamtsortiment, für den diese Preisnachlässe gewährt werden, wird zuerst das durchschnittliche Ausmaß der Preisnachlässe auf Basis des Gesamtsortiments berechnet. Die Differenz dieser beiden Werte – etwa 0,7 Prozentpunkte³² – stellt den durch die Teilnahme an KBP zusätzlich lukrierten Preisnachlass auf Gesamtsortimentsbasis dar. Dies ist gleichzeitig der Preisniveauunterschied, der in der Preisstatistik durch Nichtberücksichtigung von KBP ausgeblendet bleibt und damit die Inflationsrate für Handelsgüter um diesen Wert einmalig verzerren würde. Bewertet man diese Größe mit dem Gesamtumsatz im österreichischen Einzelhandel, der im Jahr 2009 etwa 48,6 Mrd EUR betrug, ergibt sich dadurch ein (einmaliger) Kaufkrafteffekt im Ausmaß von rund 320 Mio EUR. Die berechneten 320 Mio EUR entsprechen gemäß Statistik Austria rund 0,2 % der dem HVPI zugrunde liegenden Gesamtausgaben der privaten Haushalte.

³² Berechnung: durchschnittlicher Preisnachlass mit/ohne KBP (6,6 %/4,7 %) multipliziert mit durchschnittlichem Sortimentanteil auf den Preisnachlässe gewährt werden mit/ohne KBP (32,1 %/31,5 %).

6 Preiskonditionen – ein Resümee

Preiskonditionen – durch abgestufte Preise (Preisdifferenzierung) als Mittel zur Umsatz- und Gewinnsteigerung – werden von Österreichs Handelsunternehmen in breitem Ausmaß angeboten. Ihre Bedeutung hat in den letzten Jahren eher zu- als abgenommen. Wie die in der vorliegenden Studie analysierte Umfrage der OeNB illustriert, nehmen bei den antwortenden Unternehmen mehr als ein Drittel der Kunden an KBP teil, die auch zu rund einem Drittel der Umsatzerlöse beitragen. Die durchschnittliche Rabatthöhe beträgt bei Vorhandensein einer Kundenkarte rund 7% bzw. etwa 5% außerhalb von KBP. Preiskonditionen werden (in manchen Branchen) auch relativ häufig geändert. Dabei spielen unternehmensspezifische Faktoren (insbesondere Wettbewerbssituation, Einkaufskonditionen, Kostenänderungen) eine deutlich wichtigere Rolle als makroökonomisch (Inflation, Konjunktur) bedingte Gründe.

Die Konsumenten nutzen KBP in hohem Ausmaß: Rund 30 Millionen Kundenkarten sind in Österreich in Umlauf. Jene Bürger, die Kundenkarten haben, halten durchschnittlich fünf davon (A.C. Nielsen, 2008). Das Hauptmotiv dafür ist, Preisnachlässe zu bekommen. Der gesamte Kaufkrafteffekt für jene Konsumenten, die spezielle Preiskonditionen infolge der Teilnahme an KBP lukrieren, wird in der vorliegenden Studie auf rund 320 Mio EUR geschätzt. Auf gesamtwirtschaftlicher Ebene wäre dieser Effekt allerdings dem preissteigernden Effekt von Preisdifferenzierungsmaßnahmen gegenüber zu stellen.

Preiskonditionen finden in der Inflationsmessung des HVPI – als zentralem Indikator der Geldpolitik – auch teilweise Berücksichtigung. Verschiedene Institutionen haben auf internationaler Ebene Richtlinien und Konven-

tionen zur Behandlung von Preisreduktionen außerhalb von KBP in einem VPI-Handbuch festgeschrieben. Auf EU-Ebene besteht für den HVPI dazu eine Verordnung. Insbesondere die verschiedenen Formen von Preisdifferenzierung (z. B. Zeit-, Mengen- und Personenrabatte) sowie Aktionspreise unterschiedlichster Art finden Berücksichtigung. Derartige Preisnachlässe werden in Österreich sowohl an Kunden mit und ohne KBP häufig gewährt. Außer Acht bleiben jene Teile, die im Rahmen von KBP vergeben werden. Häufig gewährte Bar- und Treuerabatte, die ebenfalls überwiegend in KBP gewährt werden sowie Gutscheine können ebenfalls nicht berücksichtigt werden (weil sie nicht bestimmten Produkten zuordenbar sind).

Die Komplexität und die Intransparenz bei Preisnachlässen erlauben es somit nicht, diese umfassend in die Inflationsberechnung einzubeziehen. In der Inflationsmessung gibt es bisher keinen befriedigenden Ansatz zur Bereinigung des allgemein sichtbaren Anschaffungspreises um individuelle Preiskonditionen. Dazu gehören eben vor allem auch die Konditionen der KBP.

In einigen Branchen ist der Kundenanteil in KBP sehr hoch, teilweise werden auf bis zu 50% des Produktsortiments Preisnachlässe gewährt. Das heißt, die Preise für einzelne Güter sind nach Berücksichtigung der Preisnachlässe anders als die im Geschäft ausgezeichneten und für den HVPI (soweit im Warenkorb enthalten) relevanten Anschaffungspreise. Ein weiteres Ergebnis der Umfragen ist, dass sich Preiskonditionen (in einzelnen Branchen) häufig ändern – bei 23% der rückmeldenden Unternehmen mindestens einmal pro Woche.

Alle diese Aspekte nehmen Einfluss auf die gesamtwirtschaftliche Inflations-

rate, deren Ziel es ist, möglichst repräsentative Preise zu erheben und abzubilden. Dieser Effekt ist umso deutlicher in Branchen mit hoher Verbreitung von KBP und deren Güter auch im Warenkorb des HVPI erhebliche Gewichtsanteile aufweisen. Dazu gehören vor allem der Lebensmittelsektor, der Drogeriehandel, der Bekleidungssektor sowie der Bau- und Möbelhandel. Das konkret untersuchte KBP aus dem Lebensmittelhandel – in dem dauerhaft und für eine Reihe von Produkten des täglichen Bedarfs teils kräftige Preisnachlässe gewährt werden – zeigt aber, dass diese nur zu einem Teil im HVPI-Warenkorb abgedeckt sind und damit die Effekte auf die Inflationsrate gering sein dürften.

Um Preiskonditionen in die Inflationsberechnung dennoch stärker einbeziehen zu können, bedarf es verlässlicher Quellen und Daten. Dies ist – wie auch die Erfahrungen der vorliegenden Studie zeigen – das Hauptmanko. Die Unternehmen stellen aus strategischen Gründen derartige Informationen nicht oder nur sehr eingeschränkt bereit. Scannerdaten würden sowohl den Preis von Kunden, die keine Preiskondition erhalten, als auch von jenen, die Preiskondition bekommen, besser abbilden. Dies setzt aber einerseits die Bereitschaft der Preiserhebungsorgane voraus, derartige Instrumente einzusetzen und andererseits

– was noch gewichtiger erscheint – die Bereitschaft der Unternehmen, die nötigen Informationen verlässlich und aktuell für die Inflationsmessung bereitzustellen. Die Erfahrungen im Elektrogerätehandel, wo bereits Scannerdaten für VPI und HVPI erhoben werden, könnten als Ausgangspunkt für die Ausdehnung dieser Methode auf weitere relevante Branchen dienen. Aber selbst diese Form der Datenerhebung ist kein Allheilmittel, da damit nicht alle Preisnachlässe (etwa Gutscheine, Treuerabatte) erfassbar sind.

Insgesamt werden Preisnachlässe in Österreich in vielen Handelsbranchen laufend und in vielfältiger Form gewährt. Die Inflationsmessung trägt den praktizierten Preisdifferenzierungsstrategien in Handbüchern, Verordnungen und Richtlinien Rechnung. Soweit dies methodisch sowie daten- und erhebungstechnisch effizient möglich ist, werden Preisnachlässe, die einem breiten Kundenkreis ohne individuelle Ausrichtung zuteil werden, in der laufenden Inflationsberechnung berücksichtigt. In Zukunft erscheint es erstrebenswert, auch die in vielen Branchen bestehenden KBP einzubeziehen, in denen die Preisnachlässe im Schnitt höher ausfallen. Vorrangig vorstellbar ist dies bei Handelsunternehmen, die KBP österreichweit und zu gleichen Konditionen für alle Kundenkarteninhaber anbieten.

Literaturverzeichnis

A.C. Nielsen. 2008. „Kundenkarten“ – Telefonische Befragung. März.

A.C. Nielsen. 2010. Handel in Österreich – Basisdaten 2009.

AKtion 2009. Willkommen im Club der Minimalangebote. In: Vorarlberger Monatszeitung für Arbeit und Konsumentenschutz. November.

Baumgartner, J., E. Glatzer, F. Rumler und A. Stiglbauer. 2005. How Frequently Do Consumer Prices Change in Austria? Evidence from Micro CPI Data. EZB Working Paper 523.

Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz – BMASK. 2007. Kundenkarten – Bezahlt wird mit Daten. Februar.

Cecchetti, S. G. 2010. Monetary Policy and the Measurement of Inflation: Prices, Wages and Expectations. BIZ Papers 49. Jänner.

- Dialego. 2004.** Kundenkarten – Eine Befragung der Dialego AG. September.
- Elfers, J. und H. Ulrichs. 2006.** Customer Loyalty Cards – Products for Susi Sorglos and Joe Public. Commerzbank Corporates & Markets.
- Ellis, C. 2009.** Do Supermarket Prices Change from Week to Week? Working Paper 378. Bank of England. November.
- Eurostat. 2001.** Sammlung von HVPI-Referenzdokumenten (2/2001/B/5).
- Griffith, R., E. Leibtag, A. Leicester und A. Nevo. 2008.** Timing and Quantity of Consumer Purchases and the Consumer Price Index. Working Paper 14443. National Bureau of Economic Research. Oktober.
- Hartmann, M. 2006.** Preismanagement im Einzelhandel. Gabler Edition Wissenschaft.
- Hausmann, J. und E. Leibtag. 2005.** CPI Bias from Supercenters: Does the BLS Know that Wal-Mart Exists? MIT and Economic Research Service. U.S. Department of Agriculture. Juni.
- Helmedag, F. 2001.** Preisdifferenzierung. In: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt). 30. Jahrgang, 10–16.
- ILO, IMF, OECD, Eurostat, UNECE, The World Bank. 2004.** Consumer Price Index Manual – Theory and Practice.
- Janger, J. 2010.** Bestimmungsgründe sektoraler Preisvergleichs- und Anbieterwechselraten in Österreich. In: Geldpolitik & Wirtschaft Q1/10. OeNB. 70–91.
- Kaupmann, S., 2009.** Kundenkarten – Rabatt um jeden Preis?
<http://www.ard.de/wissen/der-glaeserne-mensch/kundenkarten/-/id=928024/mpdid=939980/nid=928024/did=939980/iyzqcw/index.html> (recherchiert am 30. August 2010)
- Khan, R. J. und D. C. Jain. 2005.** An Empirical Analysis of Price Discrimination Mechanisms and Retailer Profitability. In: Journal of Market Research 42(4).
- KMU Forschung Austria. 2009.** Konjunkturbeobachtung Einzelhandel. Jahresbericht 2008.
- Konsument. 2009.** Kundenkarten im Test: wenig Bonus für viel Info. In: Konsument 6/2009.
- MAKAM – Market Research GmbH. 2008.** Kundenbindung bleibt ein beliebtes Marketinginstrument des österreichischen Einzelhandels und Dienstleistungssektors.
www.vmoe.at/show_content2.php?s2id=387 (recherchiert am 30. August 2010)
- Meffert, T. 2009.** Strategisches Preismanagement. Band 8. In: Eggert, A., W. Müller und K. Zerr (Hrsg.). Markt-Management.
- Musiol, G. und C. Kühling. 2009.** Kundenbindung durch Bonusprogramme. Erfolgreiche Konzeption und Umsetzung.
- Schindlar, A. 2010.** Verbraucherpreisindex im Jahr 2009. In: Statistische Nachrichten 3. Statistik Austria. 221–230.
- Siems, F. 2009.** Preismanagement. Vahlens Handbücher.
- Statistik Austria. 2005.** Verbraucherpreisindex und Harmonisierter Verbraucherpreisindex – Standard-Dokumentation, Metainformationen.
- Van der Grient, H. und J. de Haan. 2010.** The Use of Supermarket Scanner Data in the Dutch CPI. Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Weber, S. und C. Pasche. 2008.** Price Discrimination. In: Journal of Industrial Organization Education 2(1). Artikel 3. The Berkely Electronic Press.
- Weissenberger, G. 2008.** Kundenkarten: mit Rabatten und Boni gegen Käuferfrust. Binden Karten Kunden? In: Wirtschaft im Alpenraum. November. 102–105.
- Wirtz, B. W. 2009.** Direktmarketing-Management. Grundlagen – Instrumente – Prozesse. 2. Auflage.
- Wolk, A. 2007.** Price Differentiation Strategies. Universität Frankfurt.

Fragebogen an Handelsunternehmen zu Preiskonditionen für Privatkunden in Österreich (Bitte Zutreffendes ankreuzen)

Frage 1: Welche Formen von Preisnachlässen für Privatkunden sind in Ihrem Unternehmen üblich? (Mehrfachnennungen möglich)

Rabattarten	Kunden MIT Teilnahme an Kundenbindungs- programmen (Kundenkarten, Clubmitglied etc.)	Kunden OHNE Teilnahme an Kundenbindungs- programmen
Barrabatte: Sofortrabatt auf gesamten Einkauf (Skonti)		
bis 3 %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
> 3–10 %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
> 10 %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MwSt-freie Tage (z. B. Samstage)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktionen, Aktionstage/-wochen		
Aktionen für einzelne Produkte (z. B. –10% auf Birnen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktionstage/-woche für bestimmtes Produktsortiment (z. B. –10% für Obst)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktionstage/-woche für gesamtes Sortiment (z. B. –10% auf alle Produkte)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saisonale Aktionen (z. B. Winterschlussverkauf)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gutscheine		
Einzelgutscheine für bestimmte Produkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gutscheine für Sofortrabatt (z. B. 10% bei 100 EUR Einkaufssumme)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gutschein für bestimmte Produkte auf Kassenbeleg angeführt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kombinierte Gutscheinhefte (enthält Gutscheine in verschiedenen Formen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einlösbare Gutscheine über Werbeprospekte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Treuerabatte		
Ansammeln von Treuepunkten/Bonuspunkten für späteren Kauf exklusiver Produkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jahresbonus (Gutschrift in bestimmter Höhe in Abhängigkeit von Jahreseinkauf)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitrabatte		
Rabatte auf Produkte mit knappem Ablaufdatum (z. B. für Obst ab 17 Uhr)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Happy Hours, Abendeinkaufsrabatt etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mengenrabatte		
Nimm 2 (3) zahl 1 (2)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Großmengenvorteilpreise (Staffelpreise)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personenrabatte		
Jugend, Studenten, Pensionisten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familienbonus/-cards	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geburtstagsshopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige Preisreduktionsformen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anmerkungen:

Frage 2:

Wie hoch war der Anteil jener Privatkunden, die im Jahr 2009 an Kundenbindungsprogrammen Ihres Unternehmens teilnahmen?

bis 10%	<input type="checkbox"/>
> 10–30%	<input type="checkbox"/>
> 30–50%	<input type="checkbox"/>
> 50–75%	<input type="checkbox"/>
> 75%	<input type="checkbox"/>

Frage 3:

Wie hoch war der Anteil des in Österreich im Rahmen der Kundenbindungsprogramme Ihres Unternehmens erwirtschafteten Umsatzes gemessen am erzielten Gesamtumsatz für 2009?

bis 5%	<input type="checkbox"/>
> 5–10%	<input type="checkbox"/>
> 10–20%	<input type="checkbox"/>
> 20–30%	<input type="checkbox"/>
> 30–50%	<input type="checkbox"/>
> 50%	<input type="checkbox"/>

Frage 4:

Wie hoch ist der Anteil am gesamten Produktsortiment, für den Preiskonditionen gewährt werden?

Sortimentanteil	Kunden MIT Teilnahme an Kundenbindungsprogrammen	Kunden OHNE Teilnahme an Kundenbindungsprogrammen
Keine Preiskonditionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bis 20%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
> 20–40%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
> 40–60%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
> 60–80%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
> 80%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anmerkungen:

Frage 5:

Wie hoch sind im Durchschnitt die von Ihnen gewährten Preisnachlässe (ohne Sales Perioden)? (bitte je Spalte nur eine Antwort ankreuzen)

	für Kunden MIT Teilnahme an Kundenbindungsprogrammen	für Kunden OHNE Teilnahme an Kundenbindungsprogrammen
Keine Preisnachlässe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bis 3%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
> 3–5%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
> 5–10%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
> 10–20%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
> 20–30%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
> 30%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anmerkungen:

Frage 6:

Wie haben sich die folgenden Preiskonditionen Ihres Unternehmens in den letzten Jahren verändert?

	stark zugenommen	zugenommen	nicht verändert	abgenommen
Bar(Sofort)rabatte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gutscheine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Treuerabatte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitrabatte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mengenrabatte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personenrabatte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundenbindungsprogramme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anmerkungen:

Frage 7:

Wie häufig ändern sich die Preiskonditionen Ihres Unternehmens?

Mehrmals pro Woche	Wöchentlich	Monatlich	Vierteljährlich	Halbjährlich	Seltener
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anmerkungen:

Frage 8:

Wie wichtig sind folgende Gründe, die ganz allgemein zu einer Veränderung der Preiskonditionen Ihres Unternehmens führen? (Mehrfachnennungen möglich)

	sehr wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	unwichtig
Kostenänderungen für das Unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veränderungen der Wettbewerbssituation des Unternehmens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einkommensverringering der Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einkommenszuwächse der Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hohe Inflation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wirtschafts- und Finanzkrise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konjunktursituation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saisonal bestimmt (fixe zeitliche Abfolge von Konditionen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Branchenspezifische Schocks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einkaufskonditionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weitere Gründe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anmerkungen:

Frage 9:

Welcher von den unten angeführten Handelsbranchen ist Ihr Unternehmen vorwiegend zuzuordnen?

Nahrungs- und Genussmittelhandel, Getränke	<input type="checkbox"/>
Drogeriewaren, Kosmetikbranche	<input type="checkbox"/>
Bekleidungs- und Textilhandel	<input type="checkbox"/>
Schuhhandel	<input type="checkbox"/>
Möbelhandel und Einrichtungsgegenstände	<input type="checkbox"/>
Versand-Einzelhandel	<input type="checkbox"/>
Sportartikelhandel	<input type="checkbox"/>
Bau- und Heimwerkerbedarf	<input type="checkbox"/>
Blumen- und Pflanzenhandel	<input type="checkbox"/>
Buch- und Papierhandel	<input type="checkbox"/>
Elektrogerätehandel	<input type="checkbox"/>
Reisebüro	<input type="checkbox"/>
Tankstellen	<input type="checkbox"/>
Autozubehör- und Ersatzteilhandel	<input type="checkbox"/>
Handel mit Sehbehelfen und optischen Geräten	<input type="checkbox"/>
Spielwarenhandel	<input type="checkbox"/>

Frage 10:

Welchen Marktanteil hat Ihr Unternehmen innerhalb der zuvor angekreuzten Branche in Österreich?

bis 10%	<input type="checkbox"/>
> 10–20%	<input type="checkbox"/>
> 20–30%	<input type="checkbox"/>
> 30–40%	<input type="checkbox"/>
> 40–50%	<input type="checkbox"/>
> 50%	<input type="checkbox"/>

