

Inhaltsverzeichnis

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Motivation	1
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise	3
2 Sonderangebote im deutschen Lebensmitteleinzelhandel.....	6
2.1 Definitionen von Sonderangeboten	6
2.2 Einordnung und Rolle von Sonderangeboten.....	19
2.3 Bedeutung von Sonderangeboten in unterschiedlichen Preissetzungsstrategien	23
2.4 Marktbeschreibung des Lebensmitteleinzelhandels.....	29
2.4.1 Angebotsseite	29
2.4.2 Nachfrageseite	35
3 Zur Theorie von Sonderangeboten	41
3.1 Betriebswirtschaftliche Ansätze	43
3.2 Mikroökonomische Ansätze	52
3.2.1 Theoretische Modelle	52
3.2.1.1 Ein-Produkt-Modelle	54
3.2.1.2 Mehr-Produkt-Modelle	68
3.2.1.3 Diskussion der ausgewählten theoretischen Modelle	88
3.2.2 Empirische Studien.....	91
3.3 Zusammenfassung und Gründe für Sonderangebote.....	101

4 Empirische Analyse	104
4.1 Datensatzbeschreibung	105
4.1.1 Madakomdaten	105
4.1.2 Gfk-Daten	107
4.2 Analyse verderblicher und nichtverderblicher Produkte.....	108
4.2.1 Methodische Vorgehensweise	108
4.2.1.1 Hypothesen zu verderblichen und nichtverderblichen Produkten	111
4.2.1.2 Deskriptive Statistiken	111
4.2.2 Ergebnisse.....	114
4.2.3 Zusammenfassung und Diskussion der Analyse für verderbliche und nichtverderbliche Produkte	121
4.3 Analyse von Sonderangebotshöhe und –breite	133
4.3.1 Methodische Vorgehensweise	133
4.3.1.1 Methodische Grundlagen der Paneldatenanalyse ...	133
4.3.1.2 Wahl der geeigneten Schätzverfahren	146
4.3.1.3 Deskriptive Statistiken	165
4.3.2 Schätzungen und Ergebnisse	173
4.3.3 Zusammenfassung der Schätzung	192
5 Schlussbetrachtung	197
6 Summary	201
Literaturverzeichnis	204
Anhang.....	217