

**Methodische Ansätze in der
Marktabgrenzungspraxis:
Ein Fallbericht**

Sina Rummelhagen
Lademann & Associates

Agenda

- Hintergrund zum Fallbeispiel
- SSNIP-Test als Methode der Marktabgrenzung
- Stated Choice Analyse: Durchführung einer Befragung von Geschäftskunden
- Revealed Choice Analyse: Durchführung einer ökonomischen Analyse
- Vergleich der Analysen und Ergebnis des SSNIP-Tests
- Schlussbemerkung



Hintergrund zum Fallbeispiel

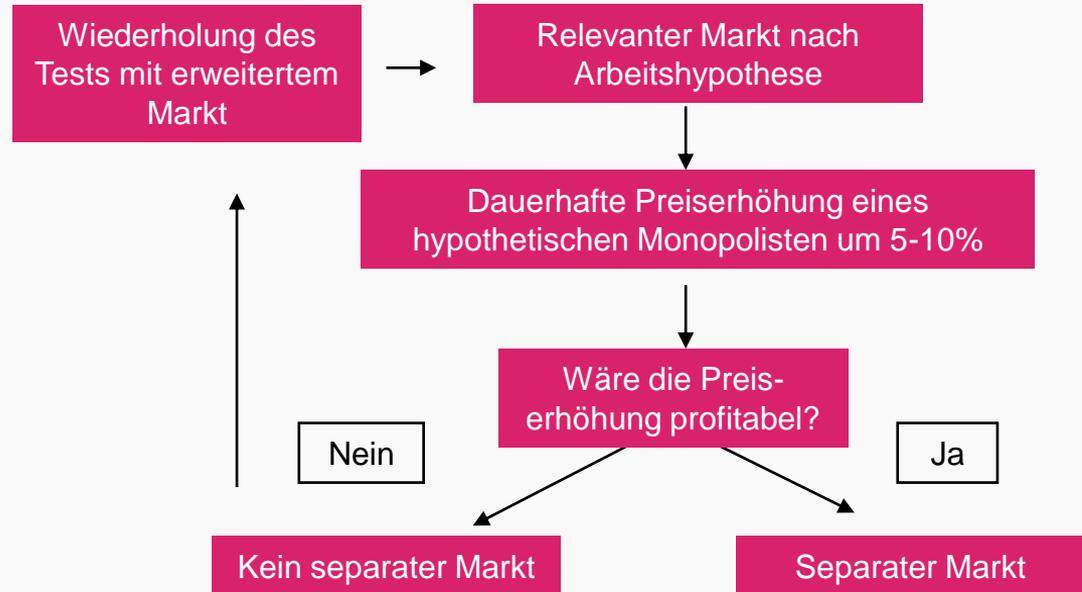
- Auftraggeberin: reguliertes Unternehmen auf dem Markt für Postdienstleistungen
- Relevantes Produkt/Dienstleistung: Versand von adressierten (inhaltsgleichen) Werbesendungen
- Hoher Marktanteil in dem Produktbereich als Basis der Regulierung
- Bisher keine empirische Marktabgrenzung
- Abgrenzung erfolgte eher intuitiv: geschäftlich Versand vs. privater Versand/Empfang, Zustellgeschwindigkeit, Standardbriefversand vs. Massendrucksachen

Hintergrund zum Fallbeispiel (Forts.)

- Digitalisierung ermöglicht weitere Werbemedien
- Physische Werbesendungen im Vergleich zu elektronischen Medien
 - zeit- und kostenintensiv in der Umsetzung
 - Ausdruck höherer Wertschätzung ggü. dem Empfänger
 - Bewusstere Wahrnehmung (z.B. durch Haptik)
- Beide Medien ermöglichen
 - Direkte Kundenansprache mit Namen
 - Targeting bestimmter Gruppen
 - Messung von Reaktion sowie Interaktion mit dem Kunden
- **Fragestellung: Ist mit der fortschreitenden Digitalisierung die alte Marktabgrenzung noch angemessen oder müssen weitere Dialogmarketing-Kanäle (z.B. E-Mail-Marketing) miteinbezogen werden?**

SSNIP-Test als Methode der Marktabgrenzung

- SSNIP = small but significant non-transitory increase in price
- auch bekannt als “Hypothetischer-Monopolisten-Test”
- Typischerweise Frage nach dem Verhalten nach einer 5% bzw. 10% Preiserhöhung



Quelle: eigene Darstellung L&A.

SSNIP-Test: theoretischer Exkurs

- Profitabilität der Preiserhöhung abhängig von der Preiselastizität der Nachfrage
 - Hohe Elastizität der Nachfrage → hoher Mengenverlust → Profitabilität unwahrscheinlich
 - Geringe Elastizität der Nachfrage → geringer Mengenverlust → Profitabilität wahrscheinlich
- Critical Loss Analyse erlaubt Verwendung des Tests ohne eine genaue Bestimmung der Preiselastizität vorrauszusetzen.

$$\%CL = 100 * \frac{\%\Delta\text{Preis}}{\%\Delta\text{Preis} + \%Marge}$$

- Kritischer Mengenverlust kann als kritische Elastizität ausgedrückt werden:

$$\varepsilon^{crit} = \frac{-\%CL}{\%\Delta\text{price}}$$

- WICHTIG: Prüfung der sog. „Cellophane Fallacy“ (Fehlschluss aufgrund von Marktmacht)

Vorbereitung des SSNIP-Tests: Bestimmung der kritischen Größen

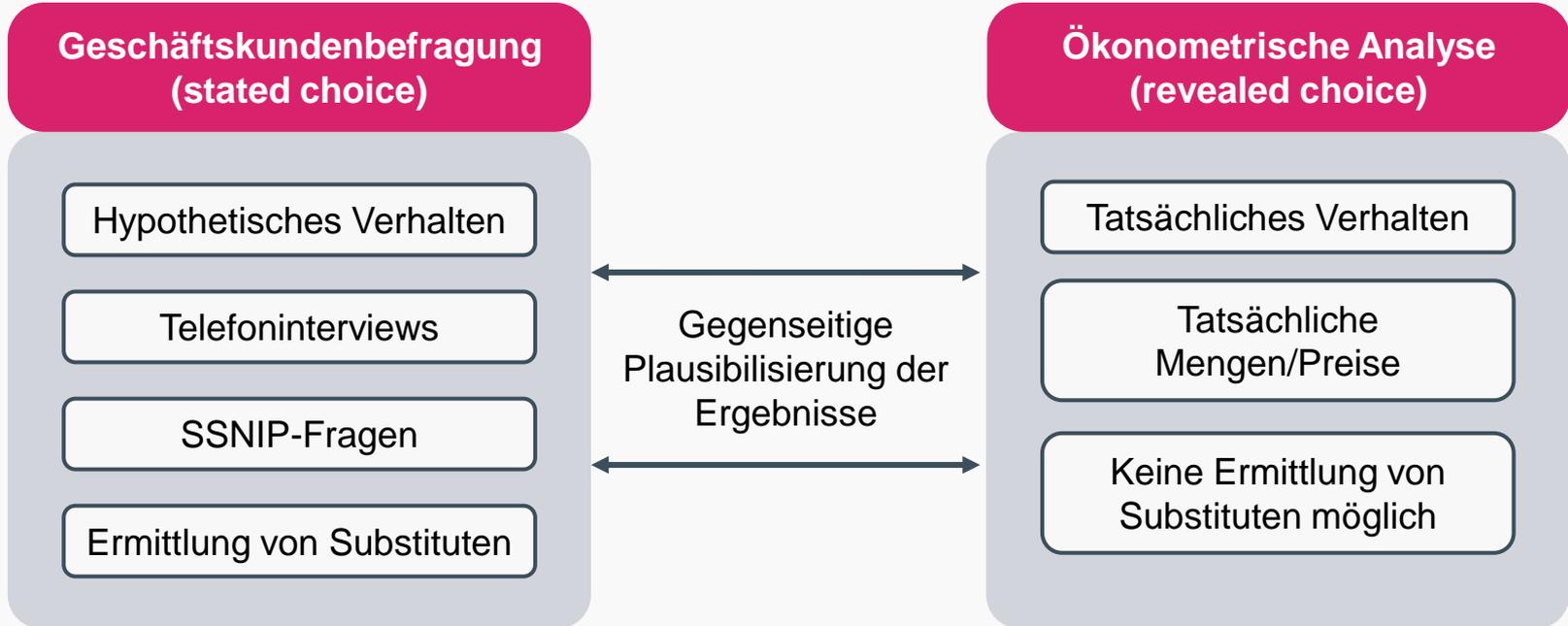
- Ermittlung der relevanten tatsächlichen Kennzahlen des Produkts



Bestimmung critical loss und kritische Elastizität bei Preiserhöhung von 5% und 10%.

- Beispiel (fiktiv): Preis=10, Kosten=8,5, Marge=15%
 $\rightarrow \%CL_{5\%} = 100 * \frac{5\%}{5\%+15\%} = 25\%;$
 $\rightarrow \varepsilon_{5\%}^{crit} = \frac{-25\%}{5\%} = -5$
- Tatsächliche Preiselastizität (absolut) > krit. Elastizität \rightarrow kein separater Markt
- Tatsächliche Preiselastizität (absolut) < krit. Elastizität \rightarrow separater Markt

Empirische Analyse der Elastizitäten auf zwei Wegen



Kundenbefragung

- Erstellung des Fragebogens für höchste Glaubwürdigkeit nach folgenden Prämissen
 - Orientierung an Aufbau/Formulierungen von Wettbewerbsbehörden
 - Neutrale Formulierung der Fragen
 - Teilw. Randomisierte Abfolge der Fragen und Antworten
 - Nennung des Auftraggebers erst nach Interviewabschluss
- Aufbau des Fragebogens in 4 Blöcken
 - Aufteilung des Werbebudgets und Nutzungsverhalten von Dialogmarketing
 - Reaktion auf Preisänderung (5%, 10%) bei adressierten Mailings u. Katalogen
 - Randomisierte Frage zur Reaktion auf Preisänderung (5%) in 2 weiteren Dialogmarketingkanälen (z.B. Telefon-Marketing)
 - Soziodemographie
- 384 abgeschlossene Interviews (von ca. 4000 Kontakten) innerhalb eines Monats mittels Befragungsinstitut

Kundenbefragung: SSNIP-Frage

Angenommen, die Versandkosten, also das Porto, für adressierte Mailings oder Kataloge würde dauerhaft um 5 % steigen, die Preise der anderen Medien blieben jedoch unverändert. Wie würden Sie reagieren? Würden Sie...

- 1. ... die Preiserhöhung in Kauf nehmen und das Budget für adressierte Mailings oder Kataloge erhöhen?*
- 2. ... das Budget für Mailings oder Kataloge insgesamt konstant halten?*
- 3. ... das Budget für Mailings oder Kataloge reduzieren?*
- 4. ... ganz auf Mailings oder Kataloge verzichten?*

In Abhängigkeit der Antwort weitere Fragen:

- Um wie viel Prozent würden Sie Ihr Budget für adressierte Mailings oder Kataloge ungefähr erhöhen?*
- Um wie viel Prozent würden Sie Ihr Budget für adressierte Mailings oder Kataloge ungefähr reduzieren?*

Kundenbefragung: Fragen zum Substitutionsverhalten

In Abhängigkeit der Antwort (Budgetreduzierung/Verzicht auf Kanal) Anschlussfrage:

Würden Sie als Ausgleich dafür andere Werbemedien stärker einsetzen?

Falls ja, welche Medien wären Ihnen dabei am wichtigsten?

Bitte nennen Sie mir zunächst das wichtigste Medium, dann das zweitwichtigste Medium und so weiter.

Kundenbefragung: Reaktion auf Preiserhöhung von 5%

- Angegebene Reaktionen im Bereich Mailings und Kataloge nach Preiserhöhung von 5%

Reaktion	Anzahl	Anteil
Budgeterhöhung	160	41,7%
konstantes Budget	146	38,0%
Budgetreduzierung	55	14,3%
Verzicht auf Mailings	15	3,9%
Weiß nicht/keine Angab	8	2,1%
Summe	384	100,0%

Quelle: L&A auf Basis TNS.

- Bei Reduktion oder Verzicht Befragung nach Erhöhung der Aktivität anderer Medien

Verstärkung in andere Medien	1. wichtigstes	2. wichtigstes	3. wichtigstes	4. wichtigstes
Telefonmarketing	4	6	13	15
E-Mail-Marketing	30	23	3	2
Online-Werbung	22	23	12	1
Teil-oder unadr. Haushaltswerbung	0	0	0	0
Sonstiges	4	5	13	19
Indifferenz*	0	3	7	0
Weiß nicht / keine Angabe*	2	0	9	4
Summe	62	60	57	41

Nächste Substitute:
 - E-Mail-Marketing
 - Online Werbung

* Abbruch, sobald dies genannt wird. Quelle: L&A auf Basis TNS.

Kundenbefragung: Reaktion auf Preiserhöhung von 10%

- Angegebene Reaktionen im Bereich Mailings und Kataloge nach Preiserhöhung von 10% (nur Befragte, die nach 5%-Erhöhung nicht auf Kanal verzichteten)

Reaktion	Anzahl	Anteil
Budgeterhöhung	85	23,5%
konstantes Budget	133	36,8%
Budgetreduzierung	103	28,5%
Verzicht auf Mailings	18	5,0%
Weiß nicht/keine Angab	22	6,1%
Summe	361	100,0%

Quelle: L&A auf Basis TNS.

- Bei Reduktion oder Verzicht Befragung nach Erhöhung der Aktivität anderer Medien

Verstärkung in andere Medien	1. wichtigstes	2. wichtigstes	3. wichtigstes	4. wichtigstes
Telefonmarketing	4	14	13	23
E-Mail-Marketing	37	34	10	4
Online-Werbung	47	24	10	3
Teil-oder unadr. Haushaltswerbung	0	0	0	0
Sonstiges	3	10	23	19
Indifferenz*	0	5	7	2
Weiß nicht / keine Angabe*	3	4	19	5
Summe	94	91	82	56

Nächste Substitute:
 - E-Mail-Marketing
 - Online Werbung

* Abbruch, sobald dies genannt wird. Quelle: L&A auf Basis TNS.

Kundenbefragung: Ergebnisse bzgl. Elastizitäten

- Ermittlung der Elastizitäten auf Basis der Angaben zur Budgetreaktion nach der Preiserhöhung von 5% oder 10%

$$\text{Elastizität} = \frac{\text{Mengenänderung}}{\text{Preisänderung}}, \text{ mit } \text{Mengenänderung} = \frac{1+\text{Budgetänderung}}{1+\text{Preisänderung}} - 1$$

- Geschätzte Elastizitäten in ähnlicher Größenordnung

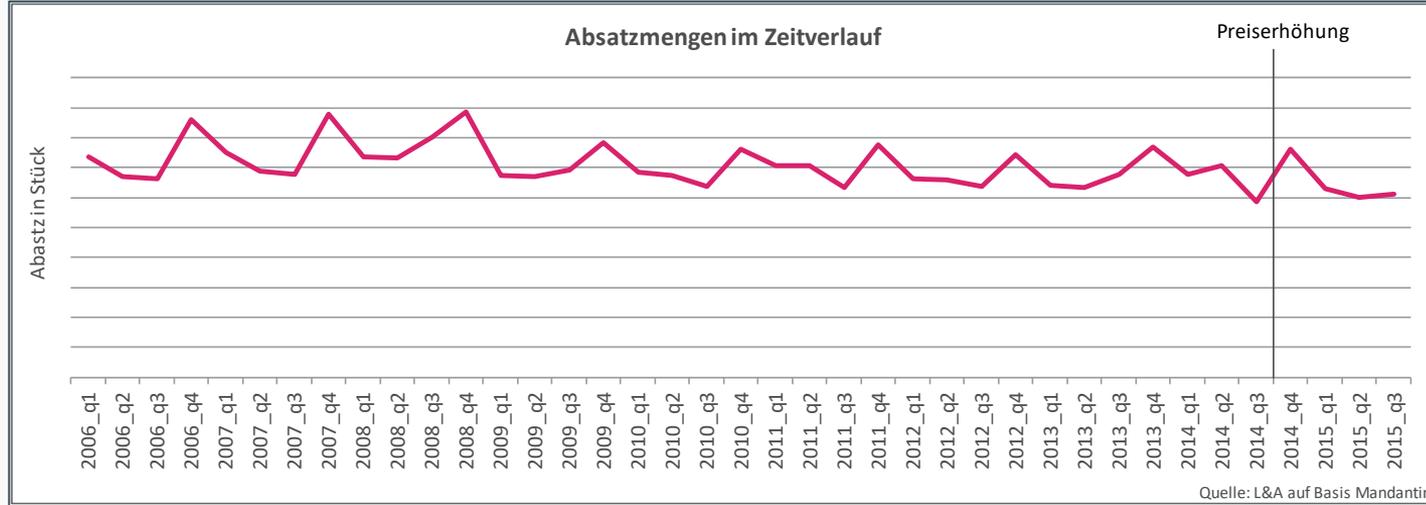
	5%-Preis- steigerung	10%-Preis- steigerung
Ø Elastizität*	-3,34	-3,40
untere Grenze 95%-Intervall*	-3,82	-3,71
obere Grenze 95%-Intervall*	-2,86	-3,09
Anzahl	316	328

Quelle: eigene Berechnung L&A auf Basis TNS.

* Aus Vertraulichkeitsgründen mit einem Faktor umskaliert.

Ökonometrische Analyse: Absatz im Zeitverlauf

- Vorteil: Beobachtung von tatsächlichem Verhalten nach Preisänderung



- Ziel: Ökonometrischer Ansatz zur Schätzung der Höhe des Preiseinflusses auf die Mengenentscheidung und Isolation anderer relevanter Faktoren

Ökonometrische Analyse: Variablen und Vorgehensweise

- Zu erklärende Variable: jeweils die reale Absatzmenge im Quartal
- Erklärungsvariablen:
 - Bruttopreise pro Stück: des jeweiligen Produkts (Eigenpreiselastizität) und der übrigen Infopost Produkte (Kreuzpreiselastizitäten)
 - BIP-Index: Abbildung allgemeiner konjunktureller Entwicklung
 - Internet: Tausenderkontaktpreise weiterer Online-Dialogmarketingkanäle
 - Quartalsdummies: Abbildung von Quartalsschwankungen (Referenzquartal: Q4)

$$\ln(\text{Menge IP Standard})_{it} = \text{Konstante} + \beta_1 \ln(\text{Standard Preis brutto})_{it} + \beta_2 \ln(\text{Kompakt Preis brutto})_{it} + \beta_3 \ln(\text{Groß Preis brutto})_{it} + \beta_4 \ln(\text{Maxi Preis brutto})_{it} + \beta_5 \ln(\text{BIP})_t + \beta_6 \ln(\text{Internet})_t + \beta_7 \text{Quartal}_1 + \beta_8 \text{Quartal}_2 + \beta_9 \text{Quartal}_3 + \alpha_i + \varepsilon_{it}$$

- Alle Variablen mit Ausnahme der Quartalsdummies werden logarithmiert → Geschätzte Koeffizienten erlauben dann direkte Interpretation als Elastizität

Ökonometrische Analyse: Ergebnis der Elastizitätsschätzung

erklärende Variablen	IP Standard: alle Kunden
In(Standard Preis brutto)	-3,413 ***
In(Kompakt Preis brutto)	0,050
In(Groß Preis brutto)	0,092
In(Maxi Preis brutto)	0,227 ***
In(BIP)	0,752 **
In(Internet)	-0,003
Quartal1	-0,157 ***
Quartal2	-0,160 ***
Quartal3	-0,215 ***
Quartal4	Basis
Konstante	3,558 *
N	133.723
R ²	0,031
F-Wert	56,35
Modellierung	fixed effects

* p<0,05;** p<0,01;*** p<0,001; 1) Aus Vertrauensgründen mit einem Faktor umskaliert.

Quelle:eigene Berechnung.

- Steigen die Preise für IP Standard um 1%, sinkt die abgesetzte Menge von IP Standard um 3,4%. Preiselastizität ist hoch signifikant.
- Die Kreuzpreiselastizitäten bis auf eine Ausnahme insignifikant.
- Steigt der Index des BIP um 1%, steigt die Absatzmenge um 0,752 % (signifikant).
- Im Vergleich zum vierten Quartal sind die Absatzmengen in den ersten drei Quartalen geringer.

Vergleich beider Analysen und Ergebnis des SSNIP-Tests

- Sehr konsistente Ergebnisse der Elastizitätsschätzung beider Analysemethoden

	I-----ökonometrisches Modell-----I				Befragung	
	Standard	Kompakt	Groß	Maxi	Adressierte Werbe- sendungen Gesamt	
Geschätzte Elastizitäten*	-3,41	-3,45	-3,46	-2,72	-3,34	-3,40
Geschätzte Elast. signifikant höher als kritische Elast. bei 5% Preiserhöhung? **	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	
Geschätzte Elast. signifikant höher als kritische Elast. bei 10% Preiserhöhung? **	Ja	Ja	Ja	Nein		Ja

* Aus Vertraulichkeitsgründen mit einem Faktor umskaliert. ** 'Signifikant höher' ist in diesem Zusammenhang absolut gemeint im Sinne von stärker negativ. Die angenommene Irrtumswahrscheinlichkeit liegt bei 5 %. Quelle: eigene Berechnung L&A auf Basis Mandantin und TNS.

- Kunden reagieren elastisch auf Preisänderungen bei adressierten Werbesendungen
- Geschätzte Elastizitäten übersteigen kritische Elastizitäten im relevanten Produktbereich
→ ausschließlich adressierte Werbesendungen kein eigener Markt
- Laut Befragung sollte der relevante Markt E-Mail-Marketing und Online-Werbung miteinbeziehen

Schlussbemerkung

- Marktabgrenzung mittels SSNIP-Tests bedarf Vorarbeit
 - Prüfung der „Cellophane Fallacy“ (Ausgangspreis auf Wettbewerbsniveau?)
 - Verlässliche Ermittlung der Grenzkosten
 - Verlässliche Ermittlung der Marge
- Wichtig bei Elastizitätsschätzung mittels Befragung
 - Neutrale Ausgestaltung des Fragebogens → hohe Glaubwürdigkeit
 - Großer Pool an potentiell Befragten, da Rückläuferquote meist gering
 - Nutzerorientierte Ausgestaltung → Vermeidung von Abbruch/Verweigerung
- Wichtig bei ökonomischer Elastizitätsschätzung
 - Ausreichende Datenbasis
 - Transparente Dokumentation aller Bearbeitungs- und Analyseschritte



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Sina Rummelhagen – Senior Consultant