
Wolfsburg Invisible Hand Studies

W I H St

Herausgegeben von

Jan René Judek, Marco Lorenz und Markus Spiwoks

No. 14 (September 2022)

Rebecca Vogt

**Eine empirische Untersuchung über die Absenz des
neoklassischen Marktgleichgewichtes im stationären
Handel sowie im Onlinehandel**

Abstract

Der Preis ist für die meisten Menschen ein ausschlaggebendes Kriterium für die Kaufentscheidung. Laut dem neoklassischen Model kann es auf einem offenen Markt zu einem gegebenen Zeitpunkt am selben Ort für ein homogenes Produkt nur einen einheitlichen Preis geben. Begründet wird diese These durch die Funktionsweise des Preismechanismus, der auf einem flexiblen Markt für ein Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage sorgt. Im Marktgleichgewicht werden alle homogenen Güter zum Gleichgewichtspreis gehandelt. Diese Studie untersucht empirisch die Absenz eines solchen Gleichgewichtspreises auf dem deutschen Markt für verschiedene Produkte. Untersucht wird sowohl der stationäre Handel wie auch der Onlinemarkt. Die Ergebnisse zeigen auf beiden Märkten divergierende Preise. Insbesondere im Onlinehandel sind sie weit von einer einheitlichen Preisgestaltung entfernt. Als Schlussfolgerung der Studie kann das Zustandekommen eines einheitliches Marktpreises für homogene Güter zur selben Zeit am selben Ort widerlegt werden.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	III
Symbolverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
1 Einführung	1
2 Neoklassisches Gleichgewichtsmodell.....	3
2.1 Entstehung und Zielsetzung	3
2.1 Grundannahmen und Prinzipien	4
2.1.1 Marginalismus und Werttheorie	4
2.1.2 Methodologischer Individualismus und Homo Oeconomicus	5
2.1.3 Modell der vollständigen Konkurrenz	6
2.1.4 Weitere Prinzipien	8
2.1.5 Zusammenfassung	8
2.2 Individuelle Nachfrage und Gesamtnachfrage	9
2.3 Individuelles Angebot und Gesamtangebot.....	11
2.4 Marktgleichgewicht	14
2.5 Preismechanismus	15
2.6 Gesamtwirtschaftliche Wohlfahrt.....	19
2.7 Zusammenfassung	22
3. Literaturüberblick	23
3.1 Forschungsstand	23
3.1.1 Unterscheidung Preisstreuung und Preisdifferenzierung	23
3.1.2 Untersuchungen zur Offline-Preisstreuung	24
3.1.3 Untersuchungen über Online-Preisstreuung	26
3.1.4 Vergleich Offline- und Online-Preisstreuung	28
3.1.5 Zusammenfassung	29
3.2 Ursachen für Preisunterschiede.....	30
3.2.1 Suchkosten und asymmetrische Information.....	30

3.2.2	Verkäuferheterogenität	33
3.2.3	Rationales Verhalten	34
3.2.4	Zusammenfassung	35
4	Einfluss des Internets auf die Preisstreuung	37
5	Studien zum neoklassischen Gleichgewicht.....	39
5.1	Forschungsziel	39
5.2	Datenerhebung und Studiendesign.....	39
5.3	Online-Preisstreuung	42
5.3.1	Zadig & Voltaire - This is Her!	42
5.3.2	WMF – Toaster	53
5.3.3	Ibuprofen	63
5.3.4	Exit – Das Spiel	69
5.3.5	Zusammenfassung	74
5.4	Preisstreuung in stationären Geschäften	75
5.4.1	Colgate Zahnpasta	76
5.4.2	Philadelphia	79
5.4.3	Persil Waschmittel	82
5.4.4	Teekanne- Türkischer Apfel	85
5.4.5	Exit – Das Spiel	87
5.4.6	Zusammenfassung	90
5.5	Zusammenfassung	90
6	Fazit und Ausblick.....	92
	Literaturverzeichnis.....	94
	Anhang A.....	101
	Anhang B.....	111

Abkürzungsverzeichnis

AVP	Apothekenverkaufspreis
GE	Geldeinheit
Kap.	Kapitel
ME	Mengeneinheit
PZN	Pharmazentralnummer
UPC	Universeller Produktcode
UPE	Unverbindliche Preisempfehlung
UVP	Unverbindlicher Verkaufspreis
vs.	versus

Symbolverzeichnis

p	Preis
x_N	Nachfragemenge
x_A	Angebotsmenge
G^*	Gleichgewichtspunkt / Marktgleichgewicht
x^*	Gleichgewichtsmenge
p^*	Gleichgewichtspreis
$x^A(p)$	Angebotsfunktion
$x^N(p)$	Nachfragefunktion
p_H	Höchstpreis
r	Konsumentenrente
z	Zahlungsbereitschaft
G	Gewinn
K	Kosten
$\frac{\partial z}{\partial x}$	Grenzzahlungsbereitschaft
$\frac{\partial K}{\partial x}$	Grenzkosten
w	Spannweite
s^2	Varianz
s	Standardabweichung
x_j	Merkmalsausprägung
\bar{x}	arithmetische Mittel
\bar{x}_z	Median
\bar{x}_D	Modus
H_0	Nullhypothese
H_1	Alternativhypothese
$h(x_j)$	absolute Häufigkeit
$H(x_j)$	kumulierte absolute Häufigkeit
$f(x_j)$	relative Häufigkeit
$F(x_j)$	kumulierte relative Häufigkeit
$HR(x_j)$	absolute Resthäufigkeit
$FR(x_j)$	relative Resthäufigkeit

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Nutzen eines zusätzlichen Glas Wassers	9
Abb. 2: Nachfrageverhalten der Haushalte in Abhängigkeit von Nutzen und Preis.....	10
Abb. 3: Aggregation zur Gesamtnachfrage	11
Abb. 4: Gesetz von zunehmenden Grenzkosten	12
Abb. 5: Produktionsverhalten der Unternehmen in Abhängigkeit von den Kosten	13
Abb. 6: Aggregation zum Gesamtangebot	13
Abb. 7: Marktgleichgewicht	15
Abb. 8: Angebots- und Nachfrageüberschuss	16
Abb. 9: Funktionsweise des Preismechanismus	17
Abb. 10: Marktgleichgewicht	18
Abb. 11: Wirkungsweise staatlicher Höchstpreise auf Gleichgewicht	18
Abb. 12: Histogramm, This Is Her!, 29.06.	43
Abb. 13: Kumulierte relative Häufigkeiten, This Is Her!, 29.06.....	43
Abb. 14: Boxplot, This Is Her!, 29.06.....	45
Abb. 15: Gruppierte Häufigkeitsverteilung, This Is Her!, 24.07.	48
Abb. 16: Kumulierte relative Häufigkeiten, This Is Her!, 24.07.....	49
Abb. 17: Boxplot, This Is Her! 29.07.....	51
Abb. 18: Gruppierte Häufigkeitsverteilung, WMF, 29.06.....	54
Abb. 19: Kumulierte relative Häufigkeiten, WMF, 29.06.	55
Abb. 20: Boxplot, WMF, 29.06.	56
Abb. 21: Preisabweichung vom UVP, WMF, 29.06.	58
Abb. 22: Gruppierte Häufigkeitsverteilung, WMF, 24.07.....	59
Abb. 23: Kumulierte relative Häufigkeiten, WMF, 24.07.	59
Abb. 24: Boxplot, WMF, 24.07.	61
Abb. 25: Gruppierte Häufigkeitsverteilung, Ibuprofen	64
Abb. 26: Kumulierte relative Häufigkeiten, Ibuprofen	65
Abb. 27: Boxplot, Ibuprofen.....	66
Abb. 28: Gruppierte Häufigkeitsverteilung, Exit, online.....	70
Abb. 29: Kumulierte relative Häufigkeiten, Exit, online	71
Abb. 30: Boxplot, Exit, online	72
Abb. 31: Preisabweichung vom UVP, Exit, online	74
Abb. 32: Boxplot, Colgate Total	78
Abb. 33: Boxplot, Philadelphia	80
Abb. 34: Boxplot, Persil.....	83

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Lageparameter, This Is Her!, 29.06.....	44
Tab. 2: Streuungsparameter, This Is Her!, 29.06.	46
Tab. 3: Lageparameter, This Is Her! 29.07.....	50
Tab. 4: Streuungsparameter, This Is Her! 24.07.	52
Tab. 5: Lageparameter, WMF, 29.06.	55
Tab. 6: Streuungsparameter, WMF, 29.06.	57
Tab. 7: Lageparameter, WMF, 24.07.	60
Tab. 8: Streuungsparameter, WMF, 24.07.	62
Tab. 9: Lageparameter, Ibuprofen.....	66
Tab. 10: Streuungsparameter, Ibuprofen	68
Tab. 11: Lageparameter, Exit, online	71
Tab. 12: Streuungsparameter, Exit, online	73
Tab. 13: Häufigkeitsverteilung, Colgate Total.....	77
Tab. 14: Streuungsparameter, Colgate Total	77
Tab. 15: Streuungsparameter, Colgate Total	78
Tab. 16: Häufigkeitsverteilung, Philadelphia	79
Tab. 17: Lageparameter, Philadelphia	80
Tab. 18: Streuungsparameter, Philadelphia	81
Tab. 19: Häufigkeitstabelle, Persil.....	82
Tab. 20: Lageparameter, Persil.....	83
Tab. 21: Streuungsparameter, Persil	84
Tab. 22: Häufigkeiten, Teekanne	85
Tab. 23: Lageparameter, Teekanne.....	86
Tab. 24: Streuungsparameter, Teekanne.....	86
Tab. 25: Häufigkeiten, Exit, offline.....	87
Tab. 26: Lageparameter, Exit, offline	88
Tab. 27: Streuungsparameter, Exit, offline	88
Tab. 28: Preisranking amerikanischer Apotheken.....	101
Tab. 29: Preisstreuung im Lebensmitteleinzelhandel.....	101
Tab. 30: Datenerhebung, This Is Her! 29.06.	102
Tab. 31: Datenerhebung, This Is Her!, 24.07.	103
Tab. 32: Datenerhebung, WMF, 29.06.....	104
Tab. 33: Datenerhebung, WMF. 24.07.....	105
Tab. 34: Datenerhebung, Ibuprofen	106
Tab. 35: Datenerhebung, Exit, online.....	107

Tab. 36: Datenerhebung, Colgate Total	108
Tab. 37: Datenerhebung Philadelphia	108
Tab. 38: Datenerhebung Persil	109
Tab. 39: Datenerhebung, Teekanne	109
Tab. 40: Datenerhebung, Exit, offline.....	110

1 Einführung

Im Alltag gehört der Kauf verschiedener Produkte, häufig mehrmals die Woche, für die meisten Menschen zum Leben dazu, sei es in stationären Geschäften oder im Onlinehandel. Daher spielen die Marktpreise für jeden von uns eine wichtige Rolle. Auf dem Markt kann es nur einen einheitlichen Preis für ein und dasselbe Produkt zur selben Zeit am gleichen Ort geben, so lautet die These der Neoklassiker. Angebot und Nachfrage werden durch den Preismechanismus ins Gleichgewicht gebracht. Die Folge ist eine Gleichgewichtsmenge, die zum Gleichgewichtspreis angeboten wird und zu dem sämtliche Kunden mit einem Kaufbedürfnis dieses befriedigen können. Einige Studien deuten allerdings auf eine bestehende Preisstreuung sowohl im stationären Handel wie auch im Onlinehandel hin. Dies würde unterschiedliche Preise für ein homogenes Produkt implizieren. Verbraucher hätten damit ein Interesse, den Anbieter mit dem niedrigsten Preis zu finden. Denn ein niedriger Preis schont die Kaufkraft der Verbraucher und erhöht die Fähigkeit anderweitige Güter zu kaufen. Besonders die durch Krisen wie die Corona-Pandemie und den Ukraine-Krieg getriebene Inflation hat das Preisbewusstsein der Verbraucher erhöht, wodurch eine Zunahme der Suchbereitschaft der Kunden zu erwarten ist.

Mit der Entwicklung des Internets entstand ein neuer Markt, der weiterführende Möglichkeiten des Handelns ermöglichte. Erwartet wurde ein effizienter Markt, der sich durch ein geringeres Preisniveau, niedrigere Preisstreuung und hohe Preiselastizität auszeichnet.¹ Das Internet steigert die Markttransparenz und verringert die Suchkosten, die als maßgeblicher Treiber für das Vorhandensein von Preisstreuung gelten. Zwar ist die Nutzung des Internets nicht völlig kostenfrei möglich, doch sind die anfallenden Kosten im Vergleich zur Suche im stationären Handel, zur Überbrückung der Distanzen zwischen den Geschäften, gering. Entsprechend wurde eine Abnahme der Preisstreuung im elektronischen Handel erwartet.

Diese empirische Erhebung soll die Existenz eines neoklassischen Gleichgewichtes auf dem Gütermarkt sowohl im stationären Handel wie auch im Onlinehandel überprüfen. Ziel ist es, Beweise zu sammeln, die eine Preisstreuung für homogene Produkte zur selben Zeit am gleichen Ort beweisen oder widerlegen. Bisherige Studien hierzu beziehen sich vor allem auf den amerikanischen oder andere ausländische Märkte. Sie beschränken sich meist auf eine Produktkategorie und analysieren diese im Gesamten. Diese Studie bezieht sich hingegen auf verschiedene Produktkategorien des deutschen Marktes und führt die Analyse und Auswertung für einzelne, ausgewählte Produkte durch.

Das Kapitel 2 bezieht sich zunächst auf die Erläuterung des neoklassischen Gleichgewichtsmodells. Beleuchtet werden die Prämissen für das Zustandekommen eines Marktgleichgewichtes, die Entstehung der individuellen Nachfrage- und Angebotskurve sowie die Aggregation zur Gesamtnachfrage / -angebot. Ebenso wie das Marktgleichgewicht, die Funktionsweise des

¹ Vgl. Smith, M. D. / Bailey, J./ Brynjolfsson, E. (2000), S. 100-105.

Preismechanismus und das gesamtwirtschaftliche Wohlfahrtsoptimum. Ziel ist es, dem Leser einen Überblick über die wichtigsten Annahmen der Neoklassik zu vermitteln, auf denen das Gleichgewichtsmodell beruht. Kapitel 3 beschäftigt sich mit den bisher bestehenden Studien zu der Preisstreuung allgemein wie auch mit möglichen Ursachen hierfür. Im ersten Teil des Kapitels wird hierbei zwischen Studien differenziert, die sich mit der Preisstreuung auf dem Onlinemarkt, mit der Preisstreuung in stationären Geschäften und mit einem Vergleich beider beschäftigen. Das Kapitel 4 erläutert die Auswirkungen des Internets auf die Preisstreuung. Im 5. Kapitel dieser Arbeit erfolgt die empirische Studie eigens erhobener Preisdaten zur Überprüfung der Existenz eines einheitlichen Marktpreises. Diese unterteilt sich in Erhebungen über den Onlinemarkt sowie Studien über die Preise in stationären Geschäften. Geschlossen wird die Arbeit mit einem Fazit sowie einem Ausblick für künftige Forschungen.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

2 Neoklassisches Gleichgewichtsmodell

2.1 Entstehung und Zielsetzung

Die neoklassische Theorie basiert in ihren Grundsätzen auf der klassischen Ökonomie nach Adam Smith. Ein konkreter Zeitpunkt für die Entstehung der Neoklassik kann wissenschaftlich nicht belegt werden, die Entwicklung der Grundideen wird aber auf den Zeitraum zwischen 1850 und 1900 terminiert. Zu den wichtigsten Pionieren gehören William Stanley Jevons (1835-1882), Carl Menger (1840-1921) und Léon Walras (1834-1920), wobei Menger, aufgrund seiner Ablehnung wesentlicher Charakteristika der Neoklassik, eher der österreichischen Schule zuzuordnen ist. Für den Aufstieg der Neoklassik zur herrschenden Lehre der Wirtschaftspolitik waren aber vor allem drei weitere Ökonomen verantwortlich, die aus den grundlegenden Gedanken der Neoklassiker weiterführende Theorien entwickelten. Hierzu zählen Antoine Augustin Cournot (1801 - 1877), Hermann Heinrich Gossen (1810 - 1858) und Johann Heinrich von Thünen (1783 - 1850). Die drei Letztgenannten sind für die Entwicklung der Grundlagen der Preis-, Konsum-, Produktions- und Verteilungstheorie verantwortlich. Von einigen Autoren wird der Begriff „Neoklassik“ als unpassend bezeichnet, da sie nicht in Gänze auf der Klassik aufbaut und damit falsche Kontinuität suggeriert. Als passender wird der Begriff „Marginalismus“ empfunden, da die Neoklassik im Zuge des Paradigmenwechsels der marginalistischen Revolution entstand.² Da die Bezeichnung „Neoklassik“ dennoch in den Literatur überwiegt, wird diese auch im weiteren Verlauf der Arbeit verwendet werden.

Klassik und Neoklassik weisen zentrale Unterschiede auf. Dieses wird auch in ihren Zielsetzungen deutlich. Während die klassische Wirtschaftstheorie vor allem die Wichtigkeit des Wettbewerbs für das Wirtschaftswachstum betont³, stellt die Neoklassik die optimale Ressourcenallokation in den Vordergrund. Dabei sollen die knappen Ressourcen optimal genutzt werden, um eine Maximierung der gesamtgesellschaftlichen Wohlfahrt herbeizuführen.⁴ Im Mittelpunkt der neoklassischen Ökonomie steht die Frage, wie sich Preise auf freien Märkten bilden. Neoklassiker differenzieren zwischen dem Arbeitsmarkt und dem Gütermarkt und konzentrieren sich auf deren Funktionsweise und die Erklärung von Preisen auf diesen. Sie verstehen den Markt als ein System, auf dem die beiden Grundprinzipien Angebot und Nachfrage aufeinander treffen und unter bestimmten Bedingungen durch den Preismechanismus zum Marktgleichgewicht tendieren. Die neoklassischen Theorien beschäftigen sich insbesondere mit der Bedeutung des Preises für das Gleichgewicht. Wichtige Pioniere dieser Theorie sind Walras und Alfred Marshall (1842 - 1924). Darüber hinaus, untersucht die Neoklassik mögliche Gründe für ineffiziente Märkte, die zum Marktversagen und folglich zu einer ineffizienten Güterallokation führen.⁵

² Vgl. Söllner, F. (2021), S. 95-97, Thielscher, C. (2020), S. 117.

³ Vgl. Söllner, F. (2021), S. 62.

⁴ Vgl. Woeckener, B. (2019), S. 90.

⁵ Vgl. Caspari, V. (2019), S. 102-107, Jäger, J. / Springler, E. (2015), S. 37.

Die Voraussetzungen für das Funktionieren des Preismechanismus werden in den nachfolgenden Kapiteln näher erläutert, ebenso wie die Entstehung des Marktgleichgewichtes nach dem neoklassischen Marktmodell.

2.1 Grundannahmen und Prinzipien

Zu Beginn sei gesagt, dass die Neoklassik unterschiedliche Strömungen aufweist, die sich teilweise parallel entwickelten und damit unterschiedlichen Prinzipien unterliegen. Bedingt durch diese Heterogenität verwenden manche Ökonomen individuelle Annahmen für ihre Modelle. Einige können aber auch als grundlegend für die Neoklassik benannt werden.⁶ Da die Neoklassiker eine wertfreie Wissenschaft befürworten, fundieren ihre Erkenntnisse auf mathematischen Modellen und Analysen. Dies ist neben dem Gleichgewichtsdanken eine der wichtigsten Charakteristika der Neoklassik.⁷

2.1.1 Marginalismus und Werttheorie

Wie bereits oben beschrieben, gründet die Neoklassik auf der marginalistischen Revolution und strebt die Lösung des klassischen Wertparadoxons an. Damit bezieht das Modell der Neoklassik Grenzkosten, Grenznutzen und Grenzerlöse in die Betrachtung ein. Wichtige Vertreter dieser Theorie sind Carl Menger und Alfred Marshall. Menger trieb durch sein Wertverständnis eines Gutes die Entwicklung des Marginalismus an. Marshall gilt als Entwickler der Grenznutzenlehre, welche er 1890 erstmals in seinem Werk „Principles of Economics“ präsentierte. Für Nachfrager ist demnach die Frage der Opportunitätskosten entscheidend. Sie wägen laufend ab, ob der Nutzen des Gutes A, welches gekauft werden soll, den Nutzen aus dem Kauf eines anderen Gutes übersteigt. Klassik und Neoklassik unterscheiden sich damit in ihrer Herleitung der Preise. Für Klassiker beruhen Marktpreise auf den Produktionskosten und sind angebotsorientiert. Der Wert eines Gutes ist somit abhängig von den Produktionskosten und objektiv. Neoklassiker beachten dagegen auch die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten und folglich die Nachfrageseite als Grundlage für den Wert eines Gutes. Die Zahlungsbereitschaft ist höher, je höher der Nutzen aus einer weiteren Einheit des Gutes ist. Damit ist der Wert eines Gutes nicht mehr objektiv, sondern unterliegt der subjektiven Wahrnehmung eines Kunden und ist in der Folge von Kunde zu Kunde unterschiedlich.⁸ Marshall definiert den Wert eines Gutes wie folgt: „The value in use or utility of a thing to a person is the amount of pleasure or satisfaction which he derives from possessing it.“⁹ Der Ökonom Hermann Heinrich Gossen entwickelte in diesem Zusammenhang zwei entscheidende Gesetze der Neoklassik, die den Wert eines Gutes auf die Zahlungsbereitschaft der

⁶ Vgl. Caspari, V. (2019), S. 93, Kolmar, M. (2021), S. 26.

⁷ Vgl. Milonakis, D. / Fine, B. (2009), S. 95-96.

⁸ Vgl. Thielscher, C. (2020), S. 128, zit. nach Schefold, B. (2016), Kolmar, M. (2021), S. 26-27.

⁹ Marshall, A. / Paley-Marshall, M. (1888), S. 68.

Kunden zurückführen. Da jeder Kunde einem Gut einen anderen Wert beimisst, ist dieser subjektiv. Das erste Gossensche Gesetz besagt abnehmenden Grenznutzen mit steigendem Konsum eines Gutes bis schließlich Sättigung eintritt. Da Marshall die Nachfragefunktion von der Grenznutzenfunktion ableitet, werde ich das Gossensche Gesetz im Kapitel 2.2 näher erläutern. Gemäß dem neoklassischen Marktmodell gibt es zur gleichen Zeit am gleichen Ort nur einen einheitlichen Preis für ein Gut. Dieser entspricht nach Gossen dem Wert der letzten Verwendung, die als sinnvoll erachtet wird. Das zweite Gossensche Gesetz besagt, dass im Falle von Ressourcenbeschränkungen das Verhältnis der Grenznutzen zweier Güter dem Verhältnis der Marktpreise dieser Güter entsprechen muss.¹⁰

2.1.2 Methodologischer Individualismus und Homo Oeconomicus

Das neoklassische Modell konzentriert sich vermehrt auf das Individuum und seine Nutzenoptimierung. Dieses ist charakteristisch für die Neoklassik und wird auch als methodologischer Individualismus bezeichnet. Zunächst erfolgt die Betrachtung einzelner Wirtschaftssubjekte, von wovon Schlussfolgerungen für größere Untersuchungsgegenstände wie ganze Volkswirtschaften geschlossen werden. Einzelne Individuen stehen dabei miteinander in gegenseitiger Wechselwirkung. Die neoklassische Ökonomie ist im Vergleich zur Klassik somit durch eine stärkere mikroökonomische Orientierung gekennzeichnet. Sie beeinflusst dennoch auch die Makroökonomie, welche auf der mikroökonomischen Betrachtung basiert.¹¹ Die Literatur erlaubt allerdings keine einheitliche Definition der neoklassischen Makroökonomie.¹² Ein weitverbreitetes Axiom des neoklassischen Modells ist die Annahme der Rationalität. Rationales Verhalten liegt vor, wenn ein definiertes Ziel unter bestimmten Bedingungen optimiert wird. Beispiele hierfür sind die Nutzen- oder Gewinnmaximierung unter Beachtung des verfügbaren Einkommens beziehungsweise Budgets oder auch die Kostenminimierung bei gegebener Produktionsmenge.¹³ In diesem Zusammenhang spricht man auch vom Modell des Homo oeconomicus. Wie jedes Modell dient auch dieses der vereinfachten Darstellung komplexer Sachverhalte. Mit Hilfe des Modells sollen verschiedene ökonomische Verhaltensweisen erklärt werden. Beim Homo oeconomicus handelt es sich um ein rational denkendes Wirtschaftssubjekt, das über sämtliche Informationen verfügt und bestrebt ist, den eigenen Nutzen zu maximieren. Der Homo oeconomicus handelt dabei im Eigeninteresse unter den gegebenen Umweltbedingungen, die sein Handeln ermöglichen aber auch begrenzen können und wählt stets die Alternative aus, die nach seinen Präferenzen nutzenoptimierend wirkt.¹⁴ Im Modell bedeutet dies, dass ein Kunde über die Preisinformationen aller

¹⁰ Vgl. Van Suntum, U. (2005), S. 37-38.

¹¹ Vgl. Thielscher, C. (2020), S. 127, Esser, H. (2017), S. 456.

¹² Vgl. Hansen, G. / Ohanian, L. (2016), S. 2.

¹³ Vgl. Söllner, F. (2021), S. 97.

¹⁴ Vgl. Franz, S. (2004), https://www.uni-potsdam.de/fileadmin/projects/prof-fuhrmann-vwl/Publikationen/Grundlagen_des_%C3%B6konomischen_Ansatzes_Das_Erkl%C3%A4rungskonzept_des_Homo_Oeconomicus.pdf, S. 4.

Händler für ein homogenes Gut verfügt. Gemäß rationalem Verhalten und unter der Tatsache, dass Transportkosten im Modell nicht existieren, würde man erwarten, dass der Kunde bei dem Händler mit dem niedrigsten Preis kauft. Er handelt in diesem Fall nutzenoptimierend, indem er den geringsten Preis zahlt.¹⁵ Kirchgässner betont in seinem Werk, dass der Homo oeconomicus zwar im Interesse seiner eigenen Nutzenmaximierung handelt, dies aber nicht zwangsläufig eine Nutzenminimierung anderer bedeutet. Ein kooperatives Verhalten kann durchaus zu einem besseren Ergebnis aller beitragen (vgl. hierzu Kap. 2.6).¹⁶

2.1.3 Modell der vollständigen Konkurrenz

Das neoklassische Modell unterstellt ein Polypol auf einem vollständigen Markt, auf dem der Preismechanismus ein Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage herbeiführt. Daher möchte ich auch das Modell des vollständigen Marktes beziehungsweise der vollständigen Konkurrenz näher erläutern. Eine Bedingung für das Modell ist die Marktform des Polypols. Bei dieser Marktform steht eine Vielzahl von Anbietern einer ebenso großen Zahl von Nachfragern gegenüber. Der Wettbewerbsdruck ist auf beiden Seiten sehr hoch, sodass kein Wirtschaftssubjekt Marktmacht besitzt. Daher ist der Preis für beide Seiten ein festes Datum und die Marktteilnehmer können lediglich als Mengenanpasser reagieren.¹⁷ Allerdings ist hier anzumerken, dass die neoklassische Ökonomie nicht ausschließlich die Marktform des Polypols betrachtet. Wie bereits angemerkt, verwenden die neoklassischen Ökonomen teils verschiedene Annahmen, sodass auch die Preisbildung in anderen Marktformen analysiert wird. Neben dem Polypol schließt dies auch das Oligopol und Monopol ein. Insbesondere Marshall und Walras trugen zur Entwicklung des mathematischen Modells der vollständigen Konkurrenz bei. Dieses Modell gilt als Voraussetzung für das Funktionieren des Preismechanismus und damit die Gleichgewichtspreisbildung. Das Modell unterstellt einen vollständigen Markt, der nur unter bestimmten Bedingungen existiert.¹⁸

Der Markt wird definiert als eine soziale Struktur für den Austausch von Rechten. Auf ihm können Angebote abgegeben, bewertet und mit Preisen versehen werden, um so miteinander zu konkurrieren. Es werden damit wiederkehrende Transaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten angestrebt. An diesem Ort treffen zwei unterschiedliche Interessen mit verschiedenen Zielsetzungen aufeinander: Angebot und Nachfrage. Es besteht eine reziproke Interaktionen, aufgrund der gegenseitigen Abhängigkeit beider Seiten. Charakteristisch für den Markt ist die Tatsache, dass jeder Akteur für das was er gibt auch etwas im Gegenzug erhält. Die Interaktion auf dem Markt ist dabei freiwillig.¹⁹

¹⁵ Vgl. Strotebeck, F. (2020), S. 9.

¹⁶ Vgl. Kirchgässner, G. (2006), S. 97.

¹⁷ Vgl. Strotebeck, F. (2020), S. 24.

¹⁸ Van Suntum, U. (2005), S. 11.

¹⁹ Vgl. Aspers, P. (2015), S. 19-20, Münter, M. T. (2021), S. 26, Aspers, P. (2015), S. 20, zit. nach Weber, M. (1922), S. 363.

Der vollkommene Markt kann anhand verschiedener Merkmale beschrieben werden. Erstens handelt es sich um sachlich homogene Güter. In der etwas gelockerten Definition des vollkommenen Marktes spricht man auch von einer wirtschaftlichen Gleichartigkeit der Güter. Hierbei ist es ausreichend, wenn die Nachfrager ein Gut verschiedener Hersteller als gleichartig und gleichwertig einstufen. In dieser Arbeit verwende ich allerdings die erstere, strengere Fassung der sachlichen Gleichartigkeit. Zweitens sind weder auf der Angebotsseite noch auf der Nachfrageseite persönliche, räumliche oder zeitliche Präferenzen vorhanden. Eine weitere wichtige Prämisse des vollständigen Marktes ist die vollkommene Markttransparenz. Dies bedeutet beispielhaft, dass Nachfrager die Preise sämtlicher Anbieter für ein homogenes Gut kennen. Da persönliche, räumliche und zeitliche Präferenzen nicht vorhanden sind, würde sich der rational handelnde, nutzenmaximierende Verbraucher für den günstigsten Anbieter entscheiden. Das von Jevons entwickelte Gesetz des einheitlichen Preises besagt daher, dass es auf einem offenen, vollkommenen Markt mit flexiblen Preisen für ein homogenes Gut nur einen einheitlichen Preis geben kann, sofern dieser in derselben Währung ausgedrückt wird. Andernfalls würden Arbitragemöglichkeiten entstehen, wodurch Preisunterschiede beseitigt werden würden.²⁰ Jevons beschreibt das Gesetz des einheitlichen Preises wie folgt: „[...] in the same open market, at any one moment, there cannot be two prices for the same kind of article.“²¹ Die letzte Bedingung des vollkommenen Marktes ist eine unendlich große Reaktionsgeschwindigkeit der Marktteilnehmer. Demnach sind Anbieter und Nachfrager in der Lage unverzüglich auf veränderte Marktgegebenheiten zu reagieren.²²

Das Modell der vollständigen Konkurrenz beschreibt ein Polypol auf einem vollkommenen Markt. Es beinhaltet damit über den Voraussetzungen des vollkommenen Marktes hinaus weitere Prämissen. So bestehen weder Markteintritts- noch Marktaustrittsbeschränkungen, weshalb Anbieter jederzeit aus dem Markt austreten und neue Anbieter hinzukommen können. Dies sorgt für anhaltend hohen Wettbewerb. Das Modell vernachlässigt außerdem Transaktionskosten, das heißt, es werden beispielsweise keine Kosten der Einkaufs- und Verkaufsaktivität berücksichtigt. Die letzte hier anzuführende Prämisse der vollständigen Konkurrenz ist die steigende Angebotskurve, bei zumindest kleiner Gütermenge. Da es eine Vielzahl von Anbietern gibt, ist jedes Unternehmen mit einer relativ geringen Produktionsmenge zufrieden. Laut der Neoklassik entsteht auf einem solchen perfekten Markt zumindest mittel- und langfristig ein Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage.²³

Erweiterte neoklassische Modelle beziehen überdies Marktunvollkommenheiten in ihre Betrachtung mit ein, sodass sie der Realität gerechter werden.²⁴

²⁰ Vgl. Bardt, H. (2017), S. 304.

²¹ Jevons, W. S. (1879), S. 99.

²² Vgl. Lenk, T. (2017), S. 104-105.

²³ Vgl. Wiese, H. (2014), S. 249-250.

²⁴ Vgl. Döhrn, R. u. a. (2017), <http://hdl.handle.net/10419/181941>, S. 7.

2.1.4 Weitere Prinzipien

Ein weiteres Merkmal der Neoklassik ist das Bruttosubstituierbarkeitsaxiom, welches besagt, dass jedes Gut einen bestimmten Preis in Geldeinheiten besitzt und gegen ein anderes Gut getauscht werden kann. Dies ist die Voraussetzung für eine funktionierende Güterallokation und die Bildung des Gleichgewichtspreises und entspricht damit der Tauschfunktion des Geldes.²⁵ Des Weiteren beruht die Neoklassik auf dem Ergodizitätsaxiom. Dieses ermöglicht die Vorstellung der stochastisch-deterministischen Entwicklung der relevanten Variablen, welche für ökonomische Entscheidungen bedeutsam sind. Durch das Ergodizitätsaxiom ist die Zukunft berechenbar und rationale Entscheidungen auch unter Unsicherheit möglich. Grundsätzlich wird bei der neoklassischen Ökonomie aber von einer vollständigen Informationstransparenz ausgegangen, sodass rationale Entscheidungen unter Sicherheit getroffen werden können.²⁶

Die klassische und neoklassische Ökonomie verbindet eine angebotsorientierte Wirtschaftspolitik und damit die Verfechtung staatlicher Interventionen. Gemäß der Stabilitätshypothese tendieren marktwirtschaftliche Systeme von sich aus zum Gleichgewicht und sind effizient. Erst durch staatliche Eingriffe oder unzureichenden Wettbewerb werden sie instabil und ineffizient. Der Markt versagt.²⁷ Die Neoklassik berücksichtigt jedoch auch Ausnahmefälle, in denen staatliche Eingriffe notwendig sind, da andernfalls kein effizienter Markt mit Gleichgewicht zustande kommen würde. Diese Notwendigkeit liegt vor, wenn der Markt nicht vollkommen ist und dadurch zum Beispiel keine reinen öffentlichen Güter bereitstellen würde.²⁸

2.1.5 Zusammenfassung

Die Neoklassik gründet ihre Erkenntnisse auf mathematischen Modellen und Analysen und entstand im Zuge des Paradigmenwechsels der marginalistischen Revolution. Entscheidend für den Wert eines Gutes sind nicht die Produktionskosten, sondern die subjektive und individuelle Zahlungsbereitschaft der Kunden. Der Preis eines Produktes ist damit abhängig von der Zahlungsbereitschaft, die eng mit dem Grenznutzen verbunden ist. Je mehr ein Verbraucher von einem Gut konsumiert, desto mehr nimmt der Grenznutzen und damit die Zahlungsbereitschaft ab. Die Neoklassik fokussiert sich stärker auf das Individuum und überträgt die hieraus gewonnenen Erkenntnisse auf die Makroökonomie. Dies wird als methodologischer Individualismus bezeichnet. Neoklassiker gehen außerdem von einem vollkommen rational handelndem Wirtschaftssubjekt aus, dem Homo oeconomicus. Dieses verfügt über sämtliche Informationen und agiert nutzenoptimierend im Eigeninteresse nach seinen eigenen Präferenzen, wobei dies nicht zwangsläufig eine Nutzenminimierung anderer bedeutet. Neoklassiker prophezeien auf einem Markt mit

²⁵ Vgl. Reijnierse, H. / van Gellekom, A. / Potters, J. (2001), S. 767-776, Söllner, F. (2021), S. 98, Heermann, P. W. (2003), S. 13, Gischer, H. / Herz, B. / Menkhoff, L. (2020), S. 4.

²⁶ Vgl. Söllner, F. (2021), S. 98, zit. nach Davidson, P. (1984), S. 561-575.

²⁷ Vgl. Richert, R. (2021), S. 5.

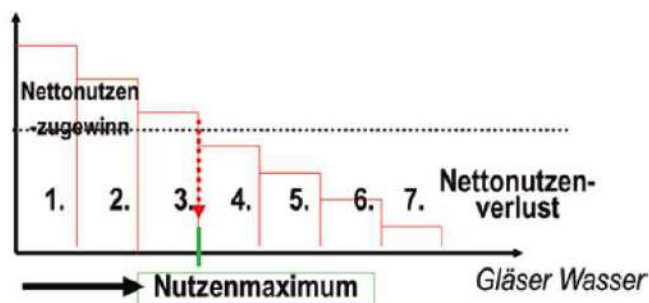
²⁸ Vgl. Jäger, J. / Springler, E. (2015), S. 49.

vollständiger Konkurrenz unter der Prämisse des funktionierenden Preismechanismus ein Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage, das durch die Gleichgewichtsmenge mit zugehörigem Gleichgewichtspreis ausgedrückt wird. Auf einem Markt mit vollständiger Konkurrenz agieren beide Marktteilnehmer, Anbieter und Nachfrager, als Mengenanpasser und müssen den Preis als festes Datum akzeptieren. Alle Marktteilnehmer verfügen über vollständige Information und handeln rational, sodass ein Nachfrager den preisgünstigsten Anbieter wählen würde. So kann es auf einem offenen, vollkommenen Markt zur selben Zeit und am selben Ort nur einen einheitlichen Preis geben. Nach den Neoklassikern besitzt jedes Produkt gemäß dem Bruttosubstituierbarkeitsaxiom einen bestimmten Preis und ist dadurch mit anderen Gütern austauschbar. Neoklassiker gelten überdies als Verfechter staatlicher Eingriffe und betonen die Selbstheilungskräfte des freien Marktes, der von sich aus zum Gleichgewicht tendiert.

2.2 Individuelle Nachfrage und Gesamtnachfrage

Allgemein bekannt ist die Tatsache, dass Konsumenten Güter zu einem möglichst niedrigen Preis kaufen wollen. Gemäß dem Gesetz der Nachfrage steigt ceteris paribus mit sinkendem Güterpreis die Nachfrage: $p \downarrow \rightarrow x_N \uparrow$. Den Haushalten steht nur ein bestimmtes Einkommen für Konsumzwecke zur Verfügung und begrenzt damit die Kaufkraft. Steigen die Preise, sinkt das Realeinkommen und dadurch die Nachfrage. Voraussetzung hierfür ist, dass es sich um ein superiores Gut handelt. Auf Grundlage dessen kann bereits ein fallender Verlauf der Nachfragekurve, die die Parameter Preis p und nachgefragte Menge x_N in Beziehung setzt, unterstellt werden.²⁹ Der neoklassische Ökonom Alfred Marshall lieferte wichtige Erkenntnisse über die Nachfrage, welche er in seinem 1890 erschienenen Werk „Principles of Economics“ veröffentlichte. Er begründet den fallenden Verlauf der Nachfragekurve mit der inversen Nachfragefunktion. Hierfür verwies er auf das erste Gossensche Gesetz. Wie bereits beschrieben, nimmt der Grenznutzen mit jeder weiteren Einheit eines Gutes ab. Damit sinkt der Nutzen, je mehr ein Konsument bereits von einem Gut konsumiert hat. Ein Beispiel hierfür ist eine durstige Person, der Wasser

Abb. 1: Nutzen eines zusätzlichen Glas Wassers



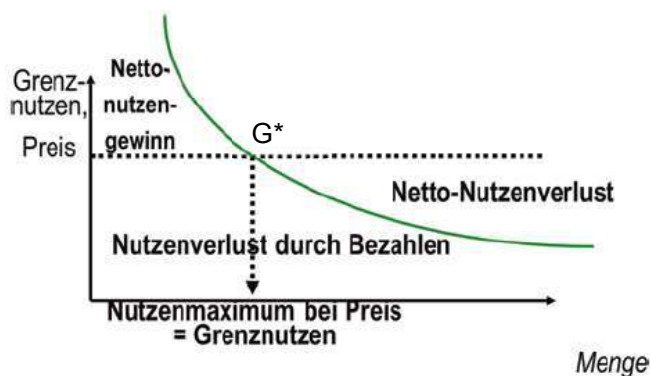
Quelle: Conrad, C. (2020a), S. 44.

²⁹ Varian, H. R. (2016), S. 106, 161.

angeboten wird. Ist die Person kurz vor dem Verdursten, wird sie bereit sein, einen relativ hohen Preis für ein Glas Wasser zu zahlen. Je mehr Gläser Wasser sie trinkt, desto mehr lässt der Durst nach und die Zahlungsbereitschaft der Person sinkt, da ihr zusätzlicher Nutzen eines weiteren Glases Wassers sinkt (vgl. Abb. 1, S. 9).³⁰

Indem eine Person ihr verfügbares Geld zum Kauf eines bestimmten Gutes A, in diesem Beispiel ein Glas Wasser, verwendet, kann sie dieses nicht mehr zum Kauf eines anderen Gutes B nutzen. Dieser Sachverhalt wird in Abbildung 2 dargestellt. Der Nutzenendgang durch den Nichtkonsum des Gutes B wird als Opportunitätsnutzen bezeichnet. Der Konsument vergleicht stetig den Nutzenzugewinn (Grenznutzen) aus dem Kauf des Gutes Wasser mit dem Opportunitätsnutzen. Der Grenznutzen sinkt mit jeder weiteren gekauften Einheit des Gutes A. Nach Marshalls Theorie wird der Kunde das Gut so lange nachfragen, bis der Grenznutzen unter dem Opportunitätsnutzen liegt. Der Punkt, an dem der Nutzenzugewinn aus Gut A und der Nutzenendgang aus dem Gut B identisch sind, bildet den Gleichgewichtspunkt G^* . Hier ist das Nutzenmaximum erreicht. Ab diesem Zeitpunkt entsteht ein Netto-Nutzenverlust mit jedem weiteren Kauf des Gutes A, in unserem Beispiel Wasser. Der Nutzen aus dem alternativen Gut B ist größer als der Nutzen aus einem weiteren Glas Wasser, weshalb der Kunde zum Kauf des Gutes B tendiert.³¹ Damit ist der Nutzen keine absolute Größe sondern abhängig von der bereits vorhandenen / konsumierten Menge des Gutes. Die Grenznutzenfunktion verläuft damit fallend. Aus der fallenden Grenznutzenfunktion leitet Marshall die fallende Nachfragefunktion ab, die graphisch als Nachfragekurve dargestellt werden kann. Daraus resultiert eine inverse Beziehung zwischen Preis und nachgefragter Menge.³²

Abb. 2: Nachfrageverhalten der Haushalte in Abhängigkeit von Nutzen und Preis



Quelle: Conrad, C. (2020a), S. 44.

Nach dem methodologischen Individualismus lassen sich die Erkenntnisse der Individuen auf den gesamten Markt übertragen. Aus den individuellen Nachfragefunktionen der Haushalte, lässt sich daher mittels horizontaler Aggregation die Gesamtnachfrage des Marktes ermitteln. Diese

³⁰ Vgl. Conrad, C. A. (2020a), S. 43-44.

³¹ Vgl. Conrad, C. A. (2020a), S. 44.

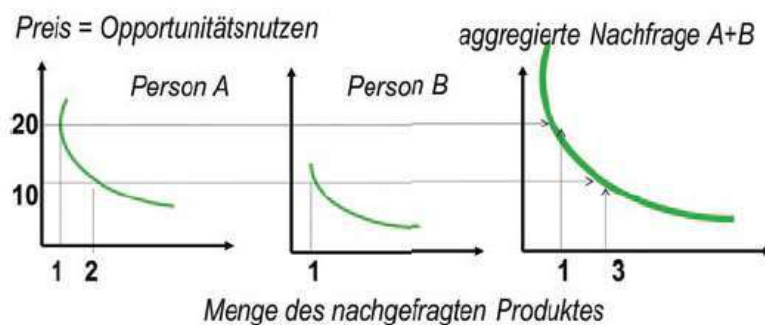
³² Vgl. Söllner, F. (2021), S. 108, Strotebeck, F. (2020), S. 26.

Vorgehensweise ist beispielhaft für zwei Personen in der Abbildung 3 dargestellt.

In der Abbildung wird die Grenznutzenfunktion (= Nachfragefunktion) der Personen A und B dargestellt. Der Preis entspricht dem Grenznutzen in Geldeinheiten (GE). Person A fragt bereits bei einem Preis von 20 GE eine Mengeneinheit (ME) des Gutes nach, während Person B erst bei einem Preis von 10 GE bereit ist, eine Einheit des Produktes zu kaufen. In dem gewählten Beispiel der Reduzierung auf zwei Personen wird bei einem Preis von 20 GE auf dem gesamten Markt nur eine ME nachgefragt. Bei einem Preis von 10 GE fragt Person A zwei ME nach und Person B eine ME. Aggregiert man diese Werte, ergibt sich dadurch eine Marktnachfrage von drei ME bei 20 GE. Je niedriger der Preis, desto mehr Haushalte hegen einen Nachfragebedarf. Das Ergebnis ist eine fallende aggregierte Nachfragekurve von links oben nach rechts unten (vgl. Abb. 3).³³ Dies entspricht dem Nachfragegesetz Marshalls: „[T]he greater the amount to be sold the smaller will be the price at which it will find purchasers“.³⁴

In seinem Werk publiziert Marshall überdies wichtige Erkenntnisse über die Elastizität der Nachfrage und der Konsumentenrente³⁵, auf die in dieser Arbeit aber nicht näher eingegangen wird.

Abb. 3: Aggregation zur Gesamtnachfrage



Quelle: Conrad, C. (2020a), S. 45.

2.3 Individuelles Angebot und Gesamtangebot

Die Neoklassik erklärt den Verlauf der Angebotsfunktion mit der Grenzkostenfunktion. Hierfür müssen vorab einige Annahmen getroffen werden. In der Betrachtung wird vollständige Konkurrenz und damit ein Polypol unterstellt. Da auf dem Markt eine Vielzahl von Anbietern und Nachfragern aufeinander treffen, können beide Seiten aus Sicht der Neoklassiker nur als Mengenanpasser agieren und müssen den Preis als gegeben akzeptieren. Er ist damit ein festes Datum und kann von ihnen nicht beeinflusst werden. Würde ein Unternehmen einen höheren Preis verlangen, würden die Kunden erwartungsgemäß sofort zu den Konkurrenten abwandern, da sie nach dem Modell des vollkommenen Marktes rational handeln. Nach der Neoklassik kann ein

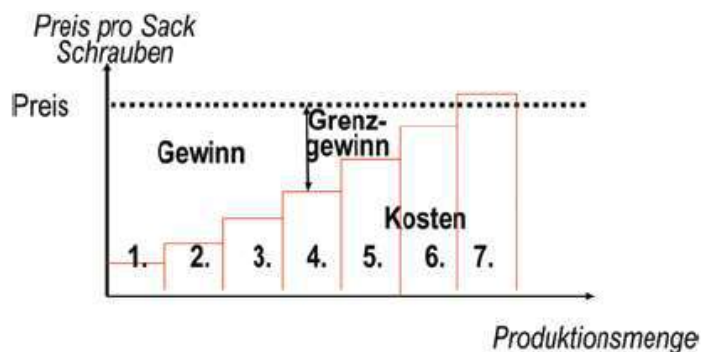
³³ Vgl. Conrad, C. A. (2020a), S. 45.

³⁴ Vgl. Conrad, C. A. (2020a), S. 45, zit. nach Marshall, A. (1890), S. 159-160.

³⁵ Vgl. Söllner, F. (2021), S. 108.

Unternehmen seine gesamte Angebotsmenge zu dem gegebenen Preis verkaufen, sodass keine Absatzschwierigkeiten auftreten. Da das oberste Ziel eines wirtschaftlichen Unternehmens die Gewinnmaximierung ist, steigt das Angebot eines Unternehmens mit zunehmendem Preis an.³⁶ Für die Güterproduktion setzt der Anbieter die Produktionsfaktoren Arbeit, Boden / Maschinen und Kapital ein, die unterschiedliche Produktivitäten aufweisen. So ist beispielsweise eine neue, hochmoderne Maschine produktiver als eine ältere. Unterstellt wird, dass der Anbieter die Produktionsfaktoren nach der Produktivität absteigend einsetzt. In diesem Fall würde er also zuerst die neue Maschine zur Produktion einsetzen und erst wenn diese die vorgesehene Produktionsmenge nicht mehr bewerkstelligen kann, die nächst produktivere Maschine. Des Weiteren muss berücksichtigt werden, dass der Verschleiß der Produktionsfaktoren mit stärkerer Auslastung zunimmt und dadurch den Ertrag schmälert. Steigt der Verschleiß mit zunehmender Ausbringungsmenge, sinkt die Effizienz der Produktionsfaktoren. Aufgrund der beiden genannten Gründe, steigen die Grenzkosten mit zunehmender Angebotsmenge an. Bei gegebenem Preis wird dadurch der Grenzgewinn mit der Produktionsmenge abnehmen (vgl. Abb. 4).

Abb. 4: Gesetz von zunehmenden Grenzkosten



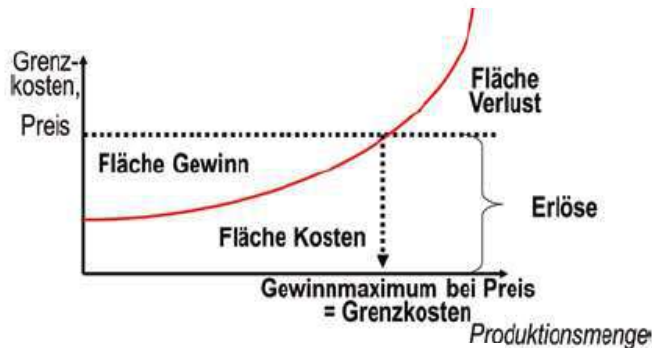
Quelle: Conrad, C, (2020a), S. 42.

Die Abbildung 5 (vgl. S. 13) zeigt den skizzierten Verlauf der Grenzkostenkurve, diese entspricht der Angebotskurve, welche in Abhängigkeit der Produktionsmenge dargestellt wird. Gemäß dem Angebotsgesetz steigt die Produktionsmenge (= angebotene Menge) mit dem Preis an. Dies geschieht solange, bis die Grenzkosten dem Grenzerlös, also dem Preis, entsprechen. An diesem Punkt ist der Grenzgewinn null und das Gewinnmaximum erreicht. Würde der Anbieter über diesen kritischen Punkt hinaus anbieten, würden die Kosten zur Herstellung eines weiteren Gutes den Erlös aus diesem Gut übersteigen. Die Fläche unterhalb des Graphen entspricht den Kosten, der Bereich zwischen Preisgerade und Graph dem Gewinn. Auch hieraus ist ersichtlich, dass die Kosten mit steigender Produktionsmenge zunehmen, während der Gewinn sinkt bis er schließlich gleich null ist. Die Angebotsfunktion weist somit einen steigenden Verlauf von links unten nach

³⁶ Vgl. Heine, M. / Herr, H. (2013), S. 51.

rechts oben auf (vgl. Abb. 5).³⁷ Zu beachten ist hierbei noch, dass Marshall in seinen Ausführungen zwischen einer kurzen und einer langen Periode differenziert, wobei es sich nicht um eine kalendarische Zeiteinteilung handelt. In der kurzen Periode wird von einer gegebenen Produktionsmittelkapazität ausgegangen, sodass sinkende Grenzerträge der variablen Produktionsfaktoren vorliegen. Daraus resultiert wiederum die steigende Grenzkostenkurve. Die lange Periode wählt eine gewinnmaximierende Produktionskapazität.³⁸

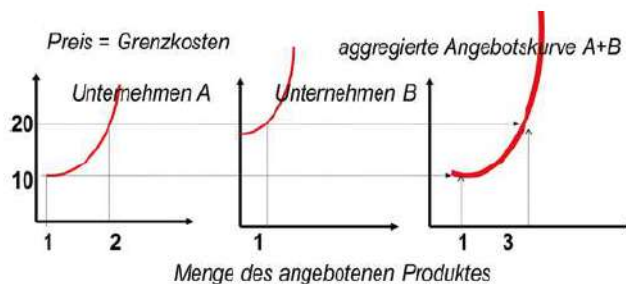
Abb. 5: Produktionsverhalten der Unternehmen in Abhängigkeit von den Kosten



Quelle: Conrad, C. (2020a), S. 43.

Wie bei der Nachfragekurve lässt sich auch die Gesamtangebotskurve des Marktes durch horizontale Aggregation der individuellen Angebotskurven der Unternehmen ermitteln. Diese Vorgehensweise ist in Abbildung 6 vereinfacht für zwei Unternehmen dargestellt. Unternehmen A produziert effizienter, also zu geringeren Kosten (geringere Grenzkosten), und kann daher bereits zu einem niedrigeren Preis anbieten als Unternehmen B. A bietet bei einem Preis von 10 GE eine Einheit des Gutes an. Für B ist dieser Preis nicht rentabel, die Grenzkosten übersteigen den Preis. Unternehmen B bietet erst ab einem Preis von 20 GE eine Einheit des Produktes an. In dem vereinfachten Beispiel ergibt sich daher ein Gesamtangebot des Marktes von einer ME bei einem Preis von 10 GE. Bei einem Preis von 20 GE bietet Unternehmen A zwei ME an, während Unternehmen B eine ME anbietet. Daraus ergibt sich ein Marktangebot von drei ME des Gutes (vgl. Abb. 6).³⁹

Abb. 6: Aggregation zum Gesamtangebot



Quelle: Conrad, C. (2020a), S. 43.

³⁷ Vgl. Conrad, C. A. (2020a), S. 44.

³⁸ Vgl. Caspari, V. (2019), S. 105-106.

³⁹ Vgl. Conrad, C. A. (2020a), S. 42-43.

2.4 Marktgleichgewicht

Marshall verknüpft die aggregierte Grenznutzen- und die aggregierte Grenzkostenkurve, also die Marktnachfrage- und Marktangebotskurve, zum Angebots- und Nachfragekreuz. Nach neoklassischer Auffassung ergibt sich unter der Voraussetzung flexibler Preise mittels des Preismechanismus ein Marktgleichgewicht, bestehend aus der Gleichgewichtsmenge x^* und dem Gleichgewichtspreis p^* . Der Gleichgewichtspreis stellt in der Neoklassik den Marktpreis dar. Da flexible Preise frei auf Veränderungen des Angebots oder der Nachfrage reagieren können, können sie ein Gleichgewicht zwischen beiden Seiten herstellen.⁴⁰ Die Funktionsweise des Mechanismus wird im nächsten Kapitel (Kap. 2.5) näher betrachtet. Zur graphischen Darstellung kann die Angebotsfunktion $x^A(p)$ und die Nachfragekurve $x^N(p)$ in einem Preis-Mengen-Diagramm skizziert werden (vgl. Abb. 7, S. 15). Aus Vereinfachungsgründen werden beide Kurven linear dargestellt. Das Marktgleichgewicht liegt im Schnittpunkt der aggregierten Angebots- und Nachfragekurve und bezeichnet damit diejenige Preis-Mengen-Kombination, bei der Marktangebot und Marktnachfrage identisch sind. Im Gleichgewicht wird die Menge x^* zum Preis p^* abgesetzt. Damit bestimmen sowohl das Angebot als auch die Nachfrage in einer wechselseitigen Beziehung den Preis. Eine Änderung des Marktgleichgewichts im Zeitverlauf wird dadurch nicht ausgeschlossen. Die Wirtschaft befindet sich in laufender Bewegung, wodurch es immer wieder zu Änderungen des Marktangebots oder der Marktnachfrage und damit zu einer Verschiebung der jeweiligen Kurve kommen kann. Das Resultat hieraus wäre eine Veränderung des Gleichgewichts. Verändert sich die Nachfragekurve kann das neue Gleichgewicht wahrscheinlich nicht unverzüglich gefunden werden, da das Angebot nicht ad hoc verändert werden kann. Durch die Wirkungsweise des Preismechanismus würde sich verzögert allerdings wieder ein Gleichgewicht einstellen.⁴¹ Im Marktgleichgewicht können alle Anbieter, die bereit sind, zum Preis von p^* anzubieten, ihre dazugehörige gewinnmaximale Menge verkaufen. Alle Nachfrager, die beim Preis p^* eine Kaufabsicht haben, können ihre dazugehörige nutzenmaximierende Nachfrage tätigen. Folglich gibt es keine Anbieter, die zu diesem Preis nicht verkaufen können und keine Nachfrager, die zu diesem Preis nicht kaufen können. Die Gleichgewichtsmenge x^* kann auf der Abszissenachse abgelesen werden, während der Gleichgewichtspreis p^* auf der Ordinate abzulesen ist. Das Marktgleichgewicht ist eindeutig, da die Angebotskurve durchweg steigt, während die Nachfragekurve konsequent fällt. Dadurch gibt es nur einen Schnittpunkt beider Kurven, sodass es kein zweites Marktgleichgewicht geben kann. Die Neoklassiker leiten hieraus die Konsequenz ab, dass es für ein homogenes Gut auf einem polypolistischen Markt mit vollkommener Konkurrenz an einem Ort zur gleichen Zeit nur einen einheitlichen Marktpreis geben kann.⁴² Unter der Prämisse des vollkommenen Marktes agieren Anbieter und Nachfrager lediglich als Mengenanpasser. Einzelne Wirtschaftssubjekte besitzen nicht die Marktmacht, um Preise

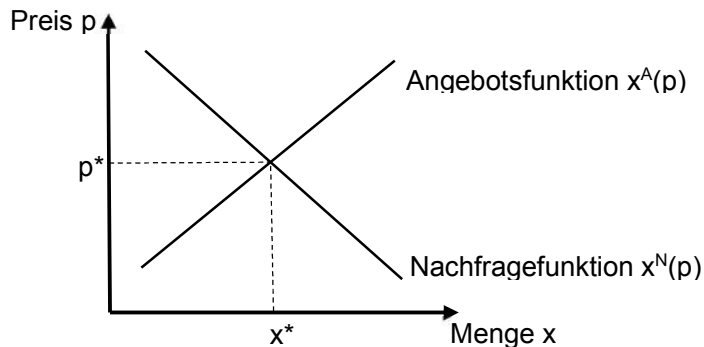
⁴⁰ Vgl. Conrad, C. (2020a), S. 45, Caspari, V. (2019), S. 104, Forner, A. (2022), S. 178.

⁴¹ Vgl. Lachmann, W. (2006), S. 63-64.

⁴² Vgl. Woeckener, B. (2019), S. 81, Caspari, V. (2019), S. 102.

festzulegen. Andere Preise als der Gleichgewichtspreis führen zu Ungleichgewichten zwischen Angebot und Nachfrage.⁴³ Der Gedanke des Gleichgewichts zwischen Angebot und Nachfrage lässt sich bereits in der klassischen Ökonomie wiederfinden. Der Ökonom Say entwickelte das nach ihm benannte Say'sche Theorem, nach dem sich jedes Angebot seine Nachfrage selbst schafft.⁴⁴

Abb. 7: Marktgleichgewicht



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Conrad, C. (2020a), S. 47.

2.5 Preismechanismus

Das Marktgleichgewicht entwickelt sich im Normalfall erst mit der Zeit. Zu Beginn bestehende Ungleichgewichte zwischen Angebot und Nachfrage werden durch den Preismechanismus gelöst, sodass Menge und Preis früher oder später zum Gleichgewicht tendieren. Voraussetzung hierfür sind flexible Preise, die nicht durch Dritte beeinflusst werden. Der sich so entwickelnde Preis wird als freier Preis beziehungsweise freier Marktpreis bezeichnet. Dieses bezeichnen Neoklassiker als Stabilität des Gleichgewichts, welche durch den Preismechanismus gewährleistet wird. Abweichende Marktpreise vom Gleichgewichtspreis führen zu Ungleichgewichten zwischen Angebot und Nachfrage, aufgrund unterschiedlicher Zielsetzungen beider Marktseiten (Gewinnmaximierung vs. Nutzenmaximierung). Anbieter offerieren eine größere Menge je höher der Preis, während die Nachfragemenge mit steigendem Preis sinkt. Dieser Sachverhalt wird in Abbildung 8 dargestellt (vgl. S. 16). Entspricht der Marktpreis p_1 und liegt damit oberhalb des Gleichgewichtspreises p^* , übersteigt das Angebot die Nachfrage. Es liegt ein Angebotsüberschuss ($x_A > x_N$) vor. Im umgekehrten Fall liegt ein Nachfrageüberschuss ($x_A < x_N$) vor, wenn der Marktpreis bei p_2 und damit unterhalb des Gleichgewichtspreises p^* liegt (vgl. Abb. 8, S. 16). Der Preismechanismus bewirkt in beiden Fällen eine Bewegung zum Gleichgewicht. Da sich in diesem Punkt Angebot und Nachfrage entsprechen, sorgt der Preismechanismus für eine Übereinstimmung der Pläne der Nachfrager und Anbieter und damit für eine Räumung des Marktes. Eine Markträumung

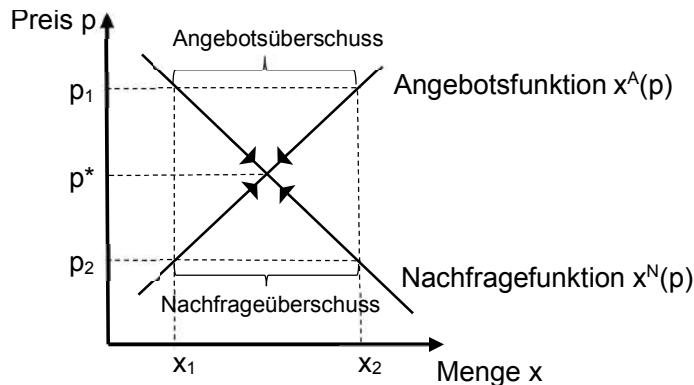
⁴³ Vgl. Conrad, C. (2020a), S. 47-48.

⁴⁴ Vgl. Sellenthin, M. (2022), S. 9.

bedeutet zugleich eine optimale Ressourcenallokation, das Ziel der Neoklassik.⁴⁵

Liegt der Marktpreis oberhalb des Gleichgewichtspreises, können Anbieter Extragewinne erzielen, während die Nachfrager einen „zu hohen“ Preis zahlen müssten. Marshall bezeichnet diese Extragewinne als Quasirenten, in diesem Fall handelt es sich um positive Quasirenten. Liegt der

Abb. 8: Angebots- und Nachfrageüberschuss



Quelle: Conrad, C. (2020a), S. 43.

Marktpreis unterhalb von p^* , spricht man von negativen Quasirenten. Quasirenten gelten für Anbieter als Indikator zur Anpassung ihrer angebotenen Menge.⁴⁶ Diese beschriebenen Ungleichgewichte lösen Prozesse aus, die zum Gleichgewicht führen. Zur besseren Verständlichkeit soll kurz das Gesetz von Angebot und Nachfrage erläutert werden. Es handelt sich dabei der Literatur nach mehr um eine Behauptung über Märkte als um ein Gesetz, sie hat sich bisher jedoch nicht als falsch erwiesen. Dem Gesetz nach lässt ein steigendes Angebot beziehungsweise eine abnehmende Nachfrage ceteris paribus den Preis sinken. Im umgekehrten Fall bewirkt eine zunehmende Nachfrage oder ein abnehmendes Angebot ceteris paribus eine Preissteigerung.⁴⁷

Wir betrachten zunächst einen Markt, auf dem der Marktpreis bei p_1 liegt und damit über dem Gleichgewichtspreis p^* (vgl. Abb. 9, S. 17). Dies führt im ersten Moment zu einer Produktionsausdehnung der Anbieter, aufgrund der erwarteten Extragewinne. Hieraus ergibt sich ein Angebotsüberschuss. Da die Angebotsmenge die nachgefragte Menge übersteigt, nimmt der Wettbewerb zwischen den Anbietern zu. Es kommt zu Absatzschwierigkeiten und folglich zu steigenden Lagerhaltungskosten sowie Mindererlösen. Die Nachfrager üben, bedingt durch die hohen Preise, zusätzlichen Druck auf die Anbieter aus, sodass diese ihre Produktion senken. In der Folge sinkt der Marktpreis und die angebotene Menge, entsprechend dem Gesetz von Angebot und Nachfrage. Der Marktpreis fällt unter den Gleichgewichtspreis auf p_2 , wodurch die Nachfragemenge auf x_1 steigt. Es entsteht ein Nachfrageüberschuss. Die Nachfrager stehen nun in gegenseitiger Konkurrenz zueinander, da die angebotene Menge nicht ausreicht, um die Nachfrage sämtlicher Kunden zu befriedigen. Dies führt wieder zu einem Anstieg des Marktpreises und damit zu einer

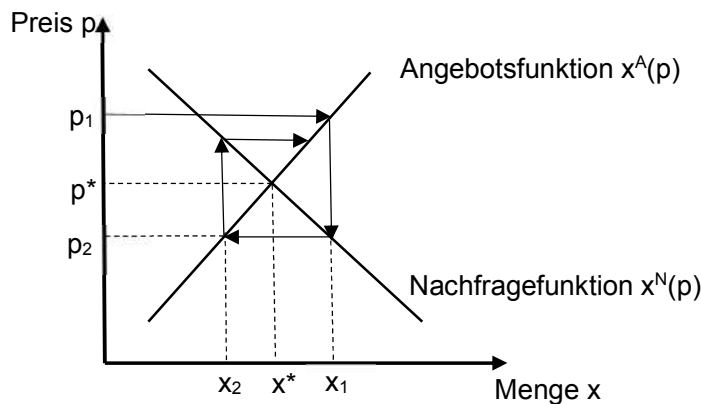
⁴⁵ Vgl. Woeckener, B. (2019), S. 82-83, Conrad, C. (2020a), S. 46.

⁴⁶ Vgl. Caspari, V. (2019), S. 106-107.

⁴⁷ Vgl. Kolmar, M. (2021), S. 87, Forner, A. (2022), S. 182.

Produktionsausweitung der Anbieter. Neben den bestehenden Anbietern locken die erwarteten Gewinne neue Anbieter an, sodass hierdurch die angebotene Marktmenge zusätzlich steigt. Es entsteht erneut ein Angebotsüberschuss, der dieses Mal aber geringer ausfällt. Das Ungleichgewicht löst den beschriebenen Prozess erneut aus. Die Abbildung 9 zeigt, dass eine Bewegung zum Gleichgewicht stattfindet, bis dieses früher oder später erreicht ist ($x^A(p) = x^N(p)$). Dieser Prozess wird als Preismechanismus bezeichnet und funktioniert ebenso, wenn zu Beginn der Marktpreis unter dem Gleichgewichtspreis liegt und damit ein Nachfrageüberschuss vorliegt.⁴⁸

Abb. 9: Funktionsweise des Preismechanismus



Quelle: Eigene Darstellung.

Für das Funktionieren des Preismechanismus sind einige Prämissen erforderlich. Der Preismechanismus funktioniert nur unter den Gegebenheiten des vollkommenen Marktes. Die Eigenschaften eines solchen Marktes wurden in Kapitel 2.1.3 ausführlich erläutert, weshalb an dieser Stelle darauf verzichtet wird. Andernfalls kommt es zum Marktversagen, wodurch ein Ungleichgewicht auf dem Markt entsteht. Die Gründe für das Auftreten von Marktversagen können vielseitig sein. Des Weiteren hängt die Frage, ob es zur Entstehung eines Gleichgewichtes kommt oder nicht, von dem Verhältnis der Steigung von Angebot- zu Nachfragekurve ab. Ein stabiles Gleichgewicht liegt vor, wenn die Angebotskurve eine höhere Steigung aufweist als die Nachfragekurve (vgl. Abb. 9). Ein gegenteiliges Verhältnis, sprich die Nachfragekurve steigt stärker als die Angebotskurve, führt zu einem instabilen Gleichgewicht. Dies bedeutet, dass das Gleichgewicht nicht erreicht werden kann. Der Preismechanismus versagt, da er nicht zu einer Annäherung an das Gleichgewicht führt.⁴⁹

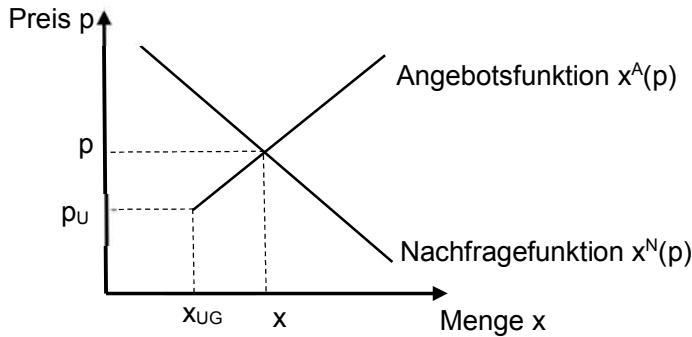
Die dritte Prämisse hängt mit der Preisuntergrenze des Angebots zusammen. Damit es einen Schnittpunkt zwischen Angebots- und Nachfragekurve und damit ein Marktgleichgewicht geben kann, muss die Preisuntergrenze (p_u) unterhalb der Nachfragekurve liegen. Die Preisuntergrenze wird definiert durch den Anbieter mit der effizientesten Technologie. Dieser kann bereits zu einem Preis anbieten, der dem Minimum seiner durchschnittlichen totalen Kosten entspricht. Erst ab

⁴⁸ Vgl. Conrad, C. (2020a), S. 46.

⁴⁹ Vgl. Lachmann, W. (2006), S. 63.

diesem Preis erfolgt ein Marktangebot. Ist zu diesem Preis, kein Nachfrager bereit zu kaufen, versagt der Markt (vgl. Abb. 10).⁵⁰

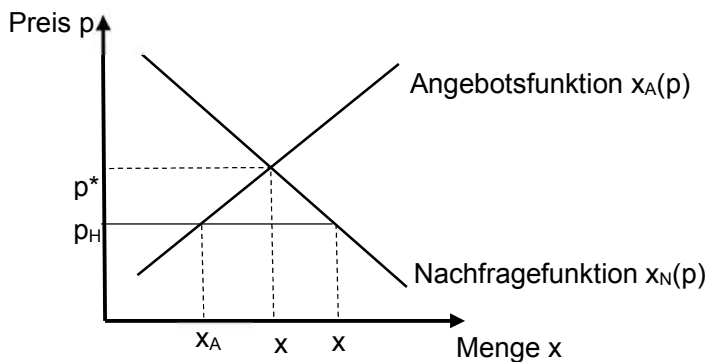
Abb. 10: Marktgleichgewicht



Quelle: Conrad, C. (2020a), S. 43.

Eine weitere Notwendigkeit für das Funktionieren des Preismechanismus ist die Abwesenheit staatlicher Eingriffe. Wie zu Beginn beschrieben, sind diese in der neoklassischen Ökonomie unerwünscht und nur in Ausnahmefällen zu akzeptieren. Dem Staat kommt die tragende Rolle zu, den freien Wettbewerb und damit auch die freie Preisbildung zu schützen. Würde er dennoch aus sozialen oder ökologischen Gründen in den Preismechanismus eingreifen, kann dies die Bildung eines Gleichgewichtes verhindern. Zu den staatlichen Maßnahmen, die den Preismechanismus beeinträchtigen, gehören Höchstpreise, Mindestpreise, Exportsubventionen und Importzölle. In Abbildung 11 wird die Wirkungsweise eines staatlich festgesetzten Höchstpreises veranschaulicht. Der Höchstpreis wird auf p_H festgesetzt und liegt damit unter dem Gleichgewichtspreis. Die Folge ist ein Nachfrageüberschuss ($x_N > x_A$), sodass nicht jede Nachfrage befriedigt werden kann.

Abb. 11: Wirkungsweise staatlicher Höchstpreise auf Gleichgewicht



Quelle: Conrad, C. (2020a), S. 43.

⁵⁰ Vgl. Woeckener, B. (2019), S. 81.

Hinzu kommt die Gefahr, dass sich weitere Anbieter aufgrund der geringeren Gewinnerwartung vom Markt zurückziehen und sich folglich das Angebot weiter verringert. Zur Lösung des Ungleichgewichtes müsste der Staat die Lücke zwischen privatwirtschaftlichem Angebot und Nachfrage durch staatliches Angebot schließen.⁵¹

Um die Funktionsweise des Preismechanismus zu verdeutlichen, soll dieser in Kürze anhand einer Warenbörse erklärt werden, auf der vollkommene Konkurrenz herrscht. Damit existiert eine Vielzahl von Anbietern gegenüber einer Vielzahl von Nachfragern. Eine Warenbörse unter vollkommener Konkurrenz ist insbesondere für agrarische und mineralische Grundstoffe wie Weizen und Erze üblich, sie gewinnt aber durch das Internet und die zunehmende Globalisierung auch für weitere Produkte an Bedeutung. Bei einer börsenmäßigen Marktorganisation existiert ein Makler oder Marktmacher, der den Preis zunächst festsetzt. Bei ihm gehen sämtliche Kauf- und Verkaufsangebote ein. In Abhängigkeit von dem Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage erhöht oder senkt er den Preis. Ist die Nachfrage größer als das Angebot (Nachfrageüberschuss) wird er den Preis erhöhen, damit jeder, der zu dem Preis kaufen will auch die Möglichkeit dazu erhält. In der Folge sinkt die Nachfrage und das Angebot steigt. Liegt ein Angebotsüberschuss vor, senkt er den Preis, damit jeder Verkäufer zu dem entsprechenden Preis auch verkaufen kann. Dies wiederholt der Makler so lange, bis der Gleichgewichtspreis, bei dem Angebot und Nachfrage übereinstimmen, gefunden ist. Alle Transaktionen werden nun zu dem Gleichgewichtspreis durchgeführt, es kommt kein anderer Preis zur gleichen Zeit am gleichen Ort zustande. Damit dient der Preis auch als Knappheitsindikator für Güter.⁵²

2.6 Gesamtwirtschaftliche Wohlfahrt

Wie gezeigt, sorgt das Marktgleichgewicht für Plänekongruenz zwischen Anbietern und Nachfragern. Jeder der zum Gleichgewichtspreis kaufen bzw. verkaufen möchte, hat die Möglichkeit dazu. Damit sind die einzelnen Individuen durch den Tausch bessergestellt als in der Ausgangssituation vor dem Tausch. Das Marktgleichgewicht stellt nach den Neoklassikern aber auch das gesellschaftliche Wohlfahrtsoptimum dar wie in Woeckener 2019 beschrieben. Die Wohlfahrt der Anbieter äußert sich in ihrem erzielten Gewinn G , der sich aus der Differenz von Erlösen und Kosten ergibt:

$$(1) \quad G(x) = px - K(x)$$

G: Gewinn

K: Kosten

p: Preis

x: Menge

⁵¹ Vgl. Forner, A. (2022), S. 184-188.

⁵² Vgl. Woeckener, B. (2019), S. 82-83.

Die Wohlfahrt der Nachfrager wird anhand der Konsumentenrente r gemessen. Die Wohlfahrt aller Nachfrager entspricht der aggregierten Differenz zwischen Zahlungsbereitschaft und dem tatsächlich zu zahlendem Preis. Die Wohlfahrt eines Kunden für eine bestimmte Menge ergibt sich demnach aus der Differenz von Zahlungsbereitschaft und der zu leistenden Zahlung für diese Menge:

$$(2) \quad r(x) = z(x) - px$$

r: Konsumentenrente
z: Zahlungsbereitschaft
p: Preis
x: Menge

Aus der Addition beider Wohlfahrten ergibt sich die gesamtwirtschaftliche Wohlfahrt:

$$(3) \quad WF(x) = G(x) + r(x)$$

WF: gesamtwirtschaftliche Wohlfahrt
G: Gewinn
r: Konsumentenrente
x: Preis

Die Differenz zwischen Grenzzahlungsbereitschaft und Grenzkosten repräsentiert die Grenzwohlfahrt. Sie wird im Schnittpunkt von Grenzzahlungsbereitschaft und Grenzkosten maximal ausgeschöpft. Die Bedingung zur Wohlfahrtsmaximierung lautet demnach:

$$(4) \quad \frac{\partial z}{\partial x}(x) = \frac{\partial K}{\partial x}(x)$$

$\frac{\partial z}{\partial x}$: Grenzzahlungsbereitschaft = Grenznutzen = Nachfragefunktion
 $\frac{\partial K}{\partial x}$: Grenzkosten = Angebotsfunktion
x: Menge

Dabei muss für eine kleine Menge die Grenzzahlungsbereitschaft zumindest noch minimal über den Grenzkosten liegen, da andernfalls keine positive Wohlfahrt erreicht werden kann. Die Grenzzahlungsbereitschaft entspricht dem Grenznutzen, da sich die Zahlungsbereitschaft nach dem Nutzen richtet. Folglich präsentiert sie die Nachfragekurve. Die Grenzkostenkurve stellt dagegen die Angebotskurve dar. Der Preismechanismus sorgt bei vollkommener Konkurrenz für ein Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage, welche sich beide am Gleichgewichtspreis

orientieren. Die Nachfrager orientieren sich bei ihrer Nutzenmaximierung ebenso am Gleichgewichtspreis wie die Anbieter, die das Ziel der Gewinnmaximierung verfolgen. Folglich sorgt der Preismechanismus auf dem Markt bei vollkommener Konkurrenz unbeabsichtigt für das Wohlfahrtsoptimum, welches im Marktgleichgewicht erreicht wird. Beide Seiten handeln eigeninteressiert (Nutzen- bzw. Gewinnmaximierungsabsicht) und tragen dennoch zur Steigerung der Gesamtwohlfahrt bei.⁵³

Dieses Phänomen bezeichnet der klassische Ökonom Adam Smith als unsichtbare Hand. Bereits 1759 beschreibt er diese Metapher erstmals. Er behauptet, dass von einem Individuum kein bewusstes Handeln im Interesse der Gesellschaft verlangt werden kann. Individuen handeln stets im Eigeninteresse, um ihren eigenen Gewinn oder Nutzen zu maximieren. Dabei wird er allerdings von einer unsichtbaren Hand geleitet, sodass er unbeabsichtigt auch das Gemeinwohl fördert. Eigeninteressiertes Handeln kann daher in einer freien Marktwirtschaft nicht als schlecht bezeichnet werden, da hierdurch die gesamte Gesellschaft profitiert.⁵⁴ Smith differenziert aber zwischen eigeninteressiertem Handeln und egoistischer Gier, welches für ihn grundsätzlich unterschiedliche Begriffe sind. Er verweist auf die zwingend notwendige Existenz von Gesetzen wie Arbeitsschutzgesetze. Werden diese Gesetze nicht eingehalten, handelt ein Individuum in eigener Gier und trägt nicht zum Gesamtwohl bei. Als Prämisse für das Funktionieren der unsichtbaren Hand gilt das Vorhandensein einer freien Marktwirtschaft. Der Markt und damit die Individuen müssen frei entscheiden können, was sie verkaufen und kaufen. Hier darf es keine staatlichen Eingriffe geben. Als Beispiel für die unsichtbare Hand kann die Erfindung von Smartphones herangezogen werden. Dem Erfinder kann eigennütziges Handeln unterstellt werden. Durch die Erfindung will dieser einen möglichst großen Gewinn erzielen, im Wettbewerb bestehen und damit seinen eigenen Lebensstandard verbessern. Um diese Ziele zu erreichen, muss er ein Produkt anbieten, für das auf dem Markt auch Nachfrage, ausgelöst durch ein Bedürfnis, besteht. Die Konsumenten nehmen die Erfindung des Smartphones dankend an und kaufen das Gut, um damit auch ihr Leben zu bereichern, indem sie ihre Erreichbarkeit und Vernetzung verbessern und viele Dinge problemlos und schnell unterwegs abwickeln können. Durch den Kauf des Smartphones verhelfen sie dem Erfinder zu Ruhm und Reichtum. Damit ist die Erfindung für beide Seiten vorteilhaft. Die hohen Gewinne des Pioniers führen zum Auftreten von Nachahmern, wodurch die Gewinne des Pioniers sinken. Er muss die Preise der Konkurrenten unterbieten, um eine Abwanderung der Kunden zu verhindern. In der Folge kaufen die Kunden weiter bei ihm zu niedrigeren Preisen. Auch hier entsteht ein Vorteil für beide Seiten. Man sieht an diesem Beispiel, dass der Erfinder von der unsichtbaren Hand geleitet wurde. Obwohl er ursprünglich im Eigeninteresse gehandelt hat, hat er trotzdem das Allgemeinwohl gesteigert.⁵⁵

⁵³ Vgl. Woeckener, B. (2019), S. 91-93.

⁵⁴ Vgl. Conrad, C. (2020b), S. 28-29.

⁵⁵ Vgl. Conway, E. (2009), S. 6-9.

2.7 Zusammenfassung

Das neoklassische Modell gründet auf einigen Grundannahmen wie rational handelnde Wirtschaftssubjekte und dem vollkommenen Markt. Für Neoklassiker bilden nicht die Produktionskosten die Grundlage für den Preis, sondern die Zahlungsbereitschaft der Kunden. Einige Ökonomen verwenden aber auch über diese Grundannahmen hinausgehende Annahmen. Neoklassiker begründen die fallende Nachfragekurve mit dem ersten Gossenschen Gesetz. Dieses besagt abnehmenden Grenznutzen mit jeder weiteren konsumierten Einheit eines Gutes. Kunden vergleichen dauernd den Nutzenzugewinn aus dem Gut A mit dem Nutzenendgang des Opportunitätsnutzens aus Gut B. Gut A wird solange gekauft, bis sich Nutzenzugewinn und Nutzenendgang entsprechen. Der Grenznutzen entspricht der individuellen Zahlungsbereitschaft, weshalb die individuelle Nachfragekurve einen fallenden Verlauf aufweist. Durch horizontale Aggregation entsteht die Gesamtnachfrage des Marktes. Die Angebotskurve wird von Neoklassikern aus der Grenzkostenkurve hergeleitet. Zur Produktion setzt der Anbieter verschiedene Produktionsfaktoren mit unterschiedlichen Produktivitäten ein. Da ihm rationales Verhalten und damit das Ziel der Gewinnmaximierung unterstellt wird, setzt er die Produktionsfaktoren der Produktivität nach absteigend ein. Mit zunehmender Ausbringungsmenge nimmt außerdem der Verschleiß zu, sodass die Grenzkosten mit zunehmender Menge steigen. Der Anbieter bietet solange an, bis sich Grenz Erlös und Grenzkosten entsprechen. Die Grenzkostenfunktion bildet die Angebotsfunktion. Auch hier lässt sich durch horizontale Aggregation das Gesamtangebot des Marktes herleiten. Im Schnittpunkt der Angebots- und Nachfragekurve liegt das Marktgleichgewicht, bestehend aus der Gleichgewichtsmenge x^* und dem Gleichgewichtspreis p^* . Nach dem neoklassischen Modell bildet der Gleichgewichtspreis den Marktpreis für das Produkt, zu dem alle Anbieter am selben Ort und zur selben Zeit das Produkt anbieten. Das Gleichgewicht sorgt für eine optimale Ressourcenallokation und Markträumung. Notwendig für die Entstehung des Marktgleichgewichtes sind flexible Preise, die sich ohne staatliche Eingriffe bilden können. Der Preismechanismus bringt Angebot und Nachfrage in Einklang. Abweichende Marktpreise als der Gleichgewichtspreis führen zu Ungleichgewichten zwischen Angebot und Nachfrage. Für das Funktionieren des Preismechanismus müssen die Bedingungen des vollkommenen Marktes bestehen. Außerdem muss die Angebotskurve eine stärkere Steigung aufweisen als die Nachfragekurve, da andernfalls das Ungleichgewicht zunehmen würden. Die Preisuntergrenze der Anbieter muss zudem unterhalb des Gleichgewichtes liegen. Das Marktgleichgewicht entspricht darüber hinaus dem gesellschaftlichen Wohlfahrtsoptimum. Obwohl laut Neoklassikern Individuen im Eigeninteresse handeln, werden sie von einer unsichtbaren Hand geleitet und tragen zur Verbesserung des Gemeinwohls bei. Um dies zu gewährleisten sind allerdings gewisse Gesetze erforderlich, um die Schädigung einzelner Wirtschaftssubjekte abzuwenden. Damit das Gemeinwohl trotz eigeninteressiertem Handeln steigt, ist zudem eine freie Marktwirtschaft Voraussetzung, in der Individuen frei entscheiden können, was sie kaufen und verkaufen.

3. Literaturüberblick

3.1 Forschungsstand

Die bisherige Studienlage gibt bereits Auskunft über Preisstreuung und -diskriminierung verschiedener Produktkategorien. Häufig waren Preisunterschiede entweder im Offline- oder im Online-Handel Gegenstand der Untersuchung. Die Mehrheit der Studien beschränkt sich dabei auf eine Produktart in einem vorher räumlich definierten Raum. Die Ergebnisse der Studien beziehen sich in der Regel auf die gesamte Produktkategorie und nicht auf einzelne Produkte. Erforscht wurden die Preisunterschiede eines homogenen Gutes eines Herstellers bei mehreren Händlern oder auch sachlich ähnliche Produkte verschiedener Hersteller bei einem Händler. Letzteres entspricht der weiteren Fassung sachlicher Gleichartigkeit von Gütern. Einige Studien analysieren aber auch Preisunterschiede von Multi-Channel-Einzelhändlern, die verschiedene Preise in ihren stationären Läden und ihren Onlineshops festsetzen. Andere Studien wie von Menzio und Trachter aus dem Jahr 2018 wiederum analysieren Preisdifferenzen zwischen Tag und Nacht⁵⁶, hier liegt eine Preisdiskriminierung aufgrund der Eigenschaften eines Käufers oder der Einkaufsmöglichkeiten des Kunden vor. Dies widerspricht jedoch der Voraussetzung der gleichen Zeit für das Zustandekommen eines Gleichgewichtspreises. In dieser Erhebung konzentriere ich mich auf mögliche Preisunterschiede die trotz gleicher Zeit und gleichem Ort für homogene Güter vorliegen. Die bisherigen Studien zu diesem Thema beziehen sich außerdem vor allem auf dem US-amerikanischen Markt.

Vorab möchte ich die bisherigen Erkenntnisse vorheriger Studien beleuchten.

3.1.1 Unterscheidung Preisstreuung und Preisdifferenzierung

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Untersuchung des Gleichgewichtspreises auf einem Markt für homogene Güter zur selben Zeit und am selben Ort. Geprüft werden soll das Zustandekommen eines Marktgleichgewichts. Die Abwesenheit eines einheitlichen Marktpreises würde die Existenz von Preisstreuung beweisen. Um Klarheit über den Begriff Preisstreuung zu bringen, möchte ich diesen kurz definieren und vom Begriff Preisdifferenzierung abgrenzen, um eine Verwechslung auszuschließen.

Die Preisdifferenzierung lässt sich in unterschiedliche Formen untergliedern. Ich beschränke mich auf die Preisdifferenzierung dritten Grades, da diese die am häufigsten verwendete Form ist. Preisdifferenzierung dritten Grades bezeichnet das Anbieten eines identischen Gutes zu unterschiedlichen Preisen durch einen Händler oder Hersteller. Als Prämisse für Preisdifferenzierung gilt das Vorhandensein von Verbraucherheterogenität. Diese messen einem Gut unterschiedlichen Nutzen bei, wodurch sich die Zahlungsbereitschaft der Kunden unterscheidet. Mit einer Preisdifferenzierung versucht der Anbieter, die Zahlungsbereitschaft optimal abzuschöpfen. Ein

⁵⁶ Vgl. Menzio, G. / Trachter, N. (2018), S. 205-220.

Beispiel für die Nutzung von Preisdifferenzierung sind spezielle Preisnachlässe für bestimmte Kundengruppen zur selben Zeit und am selben Ort wie Studenten, Schüler und Senioren. Aber auch besondere Rabatte für eine einzelne Berufsgruppe wie Soldaten oder Beamte finden regelmäßig Anwendung. Hier spricht man von einer personellen Preisdifferenzierung, die auf den Eigenschaften eines Kunden basiert. Eine weitere Form der Preisdifferenzierung ist die zeitliche Preisdifferenzierung. Hier kann der Preis abhängig von dem Tag, Woche, Monat oder der Saison variieren. Ein klassisches Beispiel ist die Differenzierung für verderbliche Lebensmittel auf dem Gemüsemarkt. Weitere Beispiele sind Flug- oder Bahnreisen mit Fernverkehrszügen. Je näher der Reisetag rückt, desto teurer werden die Preise oftmals. Außerdem können Preisdifferenzierungen bei Last-Minute-Angeboten für Pauschalreisen oder bei der Happy Hour in einer Bar beobachtet werden. Es handelt sich um dasselbe Produkt am selben Ort, allerdings um eine andere Zeit.⁵⁷

Preisstreueung ist im Gegensatz dazu das Ergebnis einer unterschiedlichen Preisgestaltung von im Wettbewerb stehender Unternehmen. Heißt: Verschiedene Händler bieten ein und dasselbe Produkt zur gleichen Zeit und am gleichen Ort zu unterschiedlichen Preisen an. Es ist für den Kunden daher durchaus ratsam, die Preise verschiedener Anbieter miteinander zu vergleichen, da er dadurch den zu zahlenden Betrag reduzieren kann. Die Suche ist allerdings zeitintensiv und versucht hohe Suchkosten. Ein Beispiel für die Preisstreueung sind die unterschiedlichen Benzpreise in einer Stadt. Liegt der Preis für 1l Diesel in einer Tankstelle bei 1,60 €/l, kostet dasselbe Produkt (1l Diesel) an der Tankstelle eine Straße weiter möglicherweise 1,61 €/l.⁵⁸ Auf die Gründe für das Auftreten von Preisunterschieden wird in Kap. 3.2 näher eingegangen.

3.1.2 Untersuchungen zur Offline-Preisstreueung

Sorensen untersuchte 2000 die durch unvollständige Informationen bedingte Preisstreueung auf dem amerikanischen Arzneimittelmarkt für verschreibungspflichtige Medikamente.⁵⁹ Dafür untersuchte er die Barpreise von neun beziehungsweise zehn Apotheken aus zwei verschiedenen Kleinstädten, die sich aufgrund ihrer Lage besonders für die Erhebung eigneten. Seine These: Medikamente die monatlich gekauft werden müssen, z.B. aufgrund einer chronischen Erkrankung, weisen eine niedrigere absolute Preisstreueung auf als einfach gekaufte Präparate. Als Begründung nannte er die höhere Suchintensität durch den Käufer, da Einsparungen mehrfach erzielt werden können. Wird ein Medikament dagegen nur einmal gekauft, hat der Kunde keinen Anreiz die Suchkosten auf sich zu nehmen, da sie in keinem Verhältnis zu den möglichen Einsparungen stehen. Da Kunden aber für mehrfach benötigte Medikamente Zeit und Kosten in die Preisrecherche investieren und unter der Annahme rationalen Handelns die günstigste Apotheke

⁵⁷ Vgl. Varian, H. R. (1996), S. 6, Nagle, T. T. / Hogan, J. E. (2007), S. 95, Reinartz, W. u. a. (2017), S. 3-5.

⁵⁸ Vgl. Reinartz, W. u. a. (2017), S. 4.

wählen, ist der Preisspielraum der Apotheker für diese Medikamente begrenzt. Sie können die Arzneimittel nur absetzen, wenn keine andere Apotheke dem Kunden ein günstigeres Angebot bietet. Sieht der Kunde allerdings keinen Mehrwert in der Suche und betreibt keine Preisrecherche, kann der Apotheker höhere Preise verlangen und der Kunde wird kaufen, sofern er kein niedrigeres Angebot erhalten hat. Sorensen vermutet damit eine höhere Preisstreuung je niedriger die Suchintensität. In seiner Untersuchung kann Sorensen seine These belegen. Er findet Belege für eine insgesamt sehr hohe Preisstreuung für verschreibungspflichtige Medikamente zwischen Apotheken. Der Variationskoeffizient beträgt 0,22, das zehnte Perzentil liegt bei 4,91 \$ und das neunzigste Perzentil bei 25,36 \$. Die Preisstreuung ist jedoch bei wiederholt gekauften Arzneien geringer. Genauer gesagt, ist die Preisspanne bei monatlich gekauften Medikamenten etwa 28% niedriger als bei einmalig gekauften. Die Preisstreuung ist also deutlich niedriger. Damit wird seine These der abnehmenden absoluten Preisstreuung mit zunehmender Kaufhäufigkeit bestätigt. Kaufhäufigkeit und Preisstreuung sind negativ korreliert.

Sorensen kann zudem beweisen, dass die Preisstreuung nicht ausschließlich auf die Heterogenität der Apotheken zurückgeführt werden kann. Wird das Streuungsmaß um Apothekenunterschiede bereinigt, beträgt die Streuung bei wiederholt gekauften Medikamenten, dennoch 22%. Zudem ist die Preisstreuung unvorhersehbar, denn die Preisranglisten sind weit von einer perfekten Korrelation mit den Arzneimitteln entfernt. Dies verdeutlicht die Tabelle 28 im Anhang (vgl. S. 102). Sorensen legte drei Preisgruppen fest, nach denen er die Preise der Apotheken einstuft. Die Tabelle zeigt, dass jede Apotheke Arzneimittel in jeder dieser Stufen listet. Damit ist nicht ein Geschäft durchweg für alle Medikamente das günstigste. Führt eine Apotheke ein Medikament in der niedrigsten Preisstufe, ist sie für ein anderes Präparat womöglich die teuerste. Lediglich die Rite-Aid Apotheken in der Kleinstadt Middletown scheinen fast durchweg die teuersten Anbieter zu sein. In der Stadt Newburgh weisen die Apotheken Price Chopper und Wal-Mart dagegen beinahe durchgehend die niedrigsten Preise auf (vgl. Tab. 28, S. 102). Diese Feststellung unterstreicht die Wichtigkeit einer intensiven Preissuche durch die Käufer, die aber mit hohen Suchkosten verbunden ist. Die Preisstreuung lässt sich also nicht allein durch die Differenzierung der Apotheken erklären (nur 6%), 22% der Abweichungen begründet Sorensen mit der unterschiedlichen Suchintensität für einmalig und monatlich gekaufte Medikamente. Die Studie stellt eine Korrelation zwischen Gewinnmarge und Preisstreuung her. Je häufiger ein Medikament gekauft wird, desto geringer die Streuung und damit auch die Gewinnmarge. Die absolute Gewinnspanne ist etwa 37% geringer bei regelmäßig gekauften Arzneistoffen.⁶⁰

Auch Zhao führte in den 90er Jahren Untersuchungen über die Preisstreuung in stationären Geschäften durch. Er konzentriert sich hierbei auf den Lebensmitteleinzelhandel. Dabei überprüft er, ob die Preisstreuung durch die vorherrschenden Theorien zur Entstehung von Preisabweichungen erklärt werden können. Diese Theorien begründen das Vorhandensein von unterschiedlichen

⁶⁰ Vgl. Sorensen, A. T. (2000), S. 837-844.

Preisen für ein homogenes Gut am gleichen Ort und zur gleichen Zeit mit hohen Suchkosten der Verbraucher, dem Wettbewerb und der Heterogenität der Verbraucher. Zhao erforscht dabei drei Dimensionen der Preisstreuung. Zum einen untersuchte er die Preisstreuung für ein homogenes Gut eines Herstellers in verschiedenen Geschäften innerhalb einer Woche. Zum anderen studierte er die Preisstreuung von Produkten einer Lebensmittelkategorie von verschiedenen Herstellern innerhalb eines Geschäftes in einer Woche. Seine letzte Untersuchung galt der Erhebung von Preisdaten eines Herstellers über die Zeit, um eine mögliche Entwicklung festzustellen. Der Forscher stellte 3 Thesen zu potenziellen Ursachen für Preisstreuung auf und untersuchte diese empirisch:

1. Es besteht eine positive Korrelation zwischen Suchkosten und Preisstreuung in allen Dimensionen.
2. Es besteht eine positive Korrelation zwischen Wettbewerb und Preisstreuung für ein homogenes Gut zwischen den Geschäften und für verschiedene Marken einer Kategorie in einem Geschäft.
3. Es besteht eine positive Korrelation zwischen der Heterogenität der Verbraucher und der Preisstreuung zwischen den Geschäften und zwischen Marken einer Produktkategorie innerhalb eines Geschäftes.

Zur Prüfung seiner Hypothesen untersuchte er zwischen Juni 1991 und Juni 1993 die Preisdaten von 23 Produktkategorien in sechs Supermärkten in einem Vorort von Chicago. Dabei wählte er zur Untersuchung die zehn Marken mit dem größten Marktanteil aus. Als Streuungsmaß verwendet er den Variationskoeffizienten. Da sich diese Arbeit auf die Preisstreuung homogener Güter zwischen verschiedenen Geschäften konzentriert, werde ich nur auf die Ergebnisse der Untersuchungen von Zhao eingehen, die diesen Bereich betreffen. Eine ausführliche Übersicht der Ergebnisse ist im Anhang zu finden (vgl. Tab. 29, S. 102). Spalte 1 zeigt die Preisstreuung für ein bestimmtes Produkt, dargestellt durch den universellen Produktcode (UPC), in unterschiedlichen Geschäften in einer Woche, aggregiert über den Zeitraum von zwei Jahren. Die Ergebnisse zeigen, eine erhebliche Streuung der Preise für ein bestimmtes Produkt einer Marke bei unterschiedlichen Anbietern. Darüber hinaus konnte er eine positive Korrelation zwischen Suchkosten und Preisstreuung nachweisen, ebenso wie den Wettbewerb als Ursache für die Abweichungen. Auch die Verbraucherheterogenität kann die Preisstreuung zwischen Geschäften beeinflussen.⁶¹

3.1.3 Untersuchungen über Online-Preisstreuung

Wissenschaftler wie Burdett und Judd führen Preisstreuung vor allem auf Suchkosten zurück, weshalb für homogene Güter auf dem Onlinemarkt eine Tendenz zur Preiskonvergenz vermutet

⁶¹ Vgl. Zhao, Y. (2006), S. 1176-1183, 1190.

wird.⁶² Einige Untersuchungen stellen jedoch fest, dass trotz Null-Suchkosten die Preisstreuung im Internet fortbesteht. Nutzt man für die Preissuche eines Gutes Shopbots, so wird man für ein und dasselbe Produkt eine Vielzahl von Preisen bei unterschiedlichen Anbietern angeboten bekommen.⁶³ Clay et al. untersuchten im Zeitraum von August 1999 bis Januar 2000 die Online-Preisdaten von 399 Büchern in 32 amerikanischen Onlinebuchhandlungen. Bei den untersuchten Büchern handelt es sich um New York Times-Bestseller, Computer-Bestseller und beliebigen Büchern. Zur Erhebung der Daten nutzt er zwei Preisvergleichsmaschinen und sammelt weitere Preisdaten manuell auf den Webseiten der Online-Buchhandlungen. Allgemeine Annahmen über die Preisstreuung im Internet können dem Kapitel 4 entnommen werden. Als Maß zur Messung der Preisstreuung verwenden Clay et al. die Standardabweichung. Die Ergebnisse der Studie zeigen die Existenz von Preisstreuung zwischen den Buchhandlungen für alle betrachteten Bücherrubriken. Betrachtet man allerdings nur die drei großen Marktführer, ist die Preisstreuung gering, wenn auch nicht gleich null. Die Erwartung abnehmender Preisstreuung für stark umworbene Produkte infolge einer zunehmenden Verbraucherinformation (vgl. Kap. 3.2.1), scheint für die drei Marktführer im Online-Buchhandel zuzutreffen. New York Times Bestseller (stark umworbene Bücher) weisen eine höhere Standardabweichung und damit Preisstreuung auf als Zufallsbücher. Für die kleineren Buchhandlungen trifft diese Erwartung allerdings nicht zu. Hier weisen die Bestseller sogar eine höhere Standardabweichung auf. Die Forscher begründen dies mit der Tatsache, dass Onlineshops, die gleichzeitig ein stationäres Geschäft betreiben, Bestseller auch im Onlineshop zum vollen Preis anbieten.⁶⁴

Auch eine Studie über den amerikanischen Online-Lebensmittelhandel zeigte eine erhebliche Preisstreuung auf. Selbst innerhalb einer Einzelhandelskette divergieren die Preise für ein homogenes Gut online enorm, obwohl sie offline eine einheitliche Preisgestaltung anstreben.⁶⁵ Auch eine Erhebung von Gonzáles und Miles-Touya konnte für den spanischen Online-Lebensmittelhandel eine Preisstreuung beweisen, die sich nicht allein durch Suchkosten und Verkäuferheterogenität erklären lässt. Die einzelnen Produkte wurden dabei in sechs unterschiedliche Kategorien eingeteilt und die Streuung pro Kategorie analysiert. Gemessen wurde die Streuung anhand der Standardabweichung. Das höchste Ausmaß an Preisstreuung konnte für Produkte der Kategorien Frühstück / Müsli mit einer Standardabweichung von 8,12 und Speisekammer-Produkte mit 9,54 nachgewiesen werden, wohingegen Milcherzeugnisse die geringste Streuung aufwiesen (5,63).⁶⁶

⁶² Vgl. Burdett, K. / Judd, K. L. (1983), S. 957-958.

⁶³ Vgl. Chellappa, R. K. / Sin, R. G. / Siddarth, S. (2011), S. 96, Walter, Z. / Gupta, A. / Su, B. (2006), S. 56, Clemons, E. K. / Hann, I. / Hitt, L. M. (2002), S. 541-548.

⁶⁴ Vgl. Clay, K. / Krishnan, R. / Wolff, E. (2001), https://www.nber.org/system/files/working_papers/w8271/w8271.pdf.

⁶⁵ Vgl. Aparicio, D. / Metzman, Z. / Rigobon, R. (2021), https://www.nber.org/system/files/working_papers/w28639/w28639.pdf, S. 3, DellaVigna, S. / Gentzkow, M. (2019), S. 2081.

⁶⁶ Vgl. Gonzáles, X. / Miley-Touya, D. (2018), S. 120-122.

3.1.4 Vergleich Offline- und Online-Preisstreuung

Weitere Forscher haben sich dem Vergleich zwischen Online-Preisstreuung und der Preisstreuung auf herkömmlichen Vertriebskanälen gewidmet. Neuere Erkenntnisse über diesen Forschungsbereich liefert eine Studie von Fedoseeva et al. aus dem Jahr 2017. In dieser Studie wurden Preisdaten von 13 Lebensmitteleinzelhändlern und jeweils 16 Produkten im Sommer 2015 erhoben und verglichen. Bei den Einzelhändlern handelt es sich sowohl um reine Online-, reine Offline- und Multichannel-Händler. Die Ergebnisse zeigen: Je höher der Durchschnittspreis, desto niedriger die Preisstreuung. Als Grund hierfür kann die steigende Bereitschaft zur Investition von Suchkosten mit zunehmendem Durchschnittspreis genannt werden. Die hohen Suchkosten erscheinen dem Kunden im Vergleich zum hohen Produktpreis als relativ niedrig. Er rechnet der Suche bei höherpreisigen Produkten daher einen höheren Nutzen zu und hat tendenziell ein stärkeres Interesse an der Suche nach einem niedrigeren Preis. Aufgrund dessen ist die Preisstreuung niedriger je höher der Durchschnittspreis. Da es sich bei der Studie von Fedoseeva et al. um Lebensmittel und daher nicht um teure Luxusgüter handelt, kann dies die hohe Preisstreuung wie nachfolgend berichtet erklären.⁶⁷ Zu dem gleichen Ergebnis kommen auch weitere Studien.⁶⁸

Die Ergebnisse zeigen sowohl eine deutliche Preisstreuung homogener Güter zum gleichen Zeitpunkt und am gleichen Ort zwischen Online-Händlern als auch zwischen Online- und Offline-Anbietern. Im Durchschnitt sind die Online-Preise für Lebensmittel 16 % höher als für dieselben Produkte in stationären Geschäften.⁶⁹ Die Studienlage über das Verhältnis von Online- und Offline-Preisen ist nicht eindeutig. Einige Forschungen bestätigen die Erkenntnisse von Fedoseeva et al. und weisen im Durchschnitt höhere Preise im Onlinehandel nach.⁷⁰ Wiederum andere Studien zeigen aber auch das Gegenteil und belegen niedrigere Online-Preise. Letzteres wird mit dem Wegfall verkaufsbezogener Dienstleistungen (z.B. Beratungsgespräche) begründet.⁷¹ Allerdings werden auch hier die Möglichkeiten im Internet vorangetrieben, sodass auch das Einkaufsgefühl im Onlineshopping verbessert wird. Außerdem ist die Preisstreuung entgegen der Erwartung im Internet größer als offline und weist sogar systematische Preisunterschiede auf. Im Durchschnitt beträgt die Preisstreuung online 18 %.⁷²

Reinartz et al. untersuchten 2017 die Preisstreuung im stationären Handel sowie im Onlinegeschäft über einen Zeitraum von vier Wochen. Untersuchungsgegenstand waren jeweils 15 Produkte aus den Kategorien Parfüm, Schuhe und Unterhaltungselektronik. Die Onlinepreise wurden mit Hilfe von Preisvergleichsplattformen gescannt, während die Offlinedaten manuell in den Geschäften erhoben wurden. Eine Erkenntnis der Forschenden war ein im Durchschnitt niedrigeres

⁶⁷ Vgl. Fedoseeva, S. / Herrmann, R. / Nickolaus, K. (2017), S. 67.

⁶⁸ Vgl. Pratt, J. W. u. a. (1979), S. 205, Lach, S. (2002), S. 6.

⁶⁹ Vgl. Fedoseeva, S. / Herrmann, R. / Nickolaus, K. (2017), S. 67.

⁷⁰ Vgl. Bailey, J. (1998), <http://ftp.unpad.ac.id/orari/library/library-ref-eng/ref-eng-1/application/e-commerce/phd-thesis-intermediation-and-electronic-market-1998.pdf>, S. 83-88.

⁷¹ Vgl. Tang, F.-F. / Xing, X. (2001), S. 329-331.

⁷² Vgl. Fedoseeva, S. / Herrmann, R. / Nickolaus, K. (2017), S. 67.

Online-Preisniveau als offline. 80 % der Preise waren im Onlinehandel günstiger als im stationären Ladengeschäft. Die Studie von Reinartz et al. fand sowohl online als auch offline Beweise, dass verschiedene Händler ein homogenes Gut am selben Ort und zur selben Zeit zu unterschiedlichen Preisen anbieten und konnten damit eine erhebliche Preisstreuung belegen.⁷³ Ähnlich wie die Studie von Pan et al. beweisen auch weitere Studien eine erhebliche Online-Preisstreuung, die zum Teil sogar deutlich über der Offline-Streuung liegt.⁷⁴ Aber auch neuere Studien zeigen diese Beobachtung. Hierzu zählt die Studie von Zhuang et al., die hierfür Produkte aus den Kategorien Batterien, Flash-Laufwerke, Espressomaschinen, Spielzeug, Fernsehgeräte und Staubsauger untersuchte. Die Untersuchung offenbart unterschiedliche Preise im Internet trotz niedrigerer Suchkosten. Darüber hinaus belegt sie über einige Produktkategorien hinweg eine höhere Online-Preisstreuung als offline. Die Forscher führen dieses Ergebnis auf das wahrgenommene Einkaufsrisiko zurück. Einige Kunden schätzen das Risiko im Onlinegeschäft als zu hoch ein und bevorzugen den Kauf im stationären Geschäft.⁷⁵

3.1.5 Zusammenfassung

Unterschieden werden muss zwischen Preisstreuung und Preisdifferenzierung. Letztere meint das Anbieten des gleichen Produktes durch einen Händler zu unterschiedlichen Preisen in Abhängigkeit von den Eigenschaften oder der Einkaufsmöglichkeiten eines Kunden. Häufig können unterschiedliche Tages- und Nachtpreise sowie Rabatte für bestimmte Kundengruppen wie Studenten beobachtet werden. Preisstreuung meint dagegen das Anbieten eines identischen Produktes von unterschiedlichen Händlern am selben Ort und zur selben Zeit zu unterschiedlichen Preisen.

Sorensen kommt in seiner Studie über die Preisstreuung von Medikamenten in stationären, amerikanischen Apotheken zu dem Ergebnis, dass wiederholt gekaufte Arzneimittel eine geringere Preisstreuung aufweisen als einfach gekaufte Mittel. Grund hierfür ist, dass Einsparungen bei wiederholt gekauften Medikamente mehrfach erzielt werden können und der Anreiz bei Kunden dadurch höher ist. Er beweist, dass mit zunehmender Kaufhäufigkeit die Suchintensität steigt und dadurch die Preisstreuung ebenso wie die Gewinnmarge abnimmt. Zudem stellt er fest, dass keine Apotheke über sämtliche Produkte hinweg die günstigste oder teuerste ist. Zhao konnte im stationären Lebensmitteleinzelhandel ebenfalls für ein bestimmtes Produkt einer Marke unterschiedliche Preise bei verschiedenen Anbietern identifizieren und damit eine Preisstreuung beweisen.

Unterschiedliche Wissenschaftler konnten trotz geringerer Suchkosten im Onlinehandel ebenfalls Hinweise für das Vorhandensein von Preisstreuung sammeln. Clay et al. weisen für den

⁷³ Vgl. Reinartz, W. u. a. (2017), S. 6-7.

⁷⁴ Vgl. Clay, K. / Krishnan, R. / Wolff, E. (2001), https://www.nber.org/system/files/working_papers/w8271/w8271.pdf, Degeratu, A. M. / Rangaswamy, A. / Wu, J. (2000), S. 69, 72, Flores, J. / Sun, J. (2014), S. 6.

⁷⁵ Vgl. Zhuang, H. / Popkowski Leszczyc, P. T. L. / Lin, Y. (2018), S. 137.

amerikanischen Buchmarkt über sämtliche untersuchte Buchkategorien hinweg eine Preisstreuung nach. Auch im amerikanischen Online-Lebensmitteleinzelhandel wurde eine hohe Preisstreuung bewiesen. Selbst innerhalb von Einzelhandelsketten erfolgt online keine einheitliche Preissetzung. Erkenntnisse über den spanischen Online-Lebensmittelhandel zeigen ebenfalls eine Streuung der Preise auf.

Weitere Studien konnten einen negativen Zusammenhang zwischen Durchschnittspreis des Produktes und Preisstreuung herleiten. Je höher der Durchschnittspreis desto ausgeprägter die Suchbereitschaft der Kunden und damit umso niedriger die Preisstreuung. Fedoseeva et al. konnten eine erhebliche Divergenz der Preise im Onlinehandel sowie zwischen den Online- und Offlinepreisen von Multi-Channel-Einzelhändlern in der Lebensmittelbranche nachweisen. Auch weitere Studien zeigen eine erhebliche Onlinepreisstreuung auf, die teilweise deutlich über der Offlinepreisstreuung liegt. Bezüglich dem Verhältnis der Onlinepreise zu den Offlinepreisen ist die Studienlage uneindeutig. Einige Studien belegen höhere Onlinepreise, andere wiederum zeigen niedrigere Preise im Onlinehandel auf.

Die bisherigen Studien deuten damit für die betrachteten Produktkategorien sowohl online wie auch offline auf das Vorhandensein von Preisstreuung hin.

3.2 Ursachen für Preisunterschiede

3.2.1 Suchkosten und asymmetrische Information

Verschiedene Forscher begründen bereits in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts das Auftreten von verschiedenen Preisen homogener Güter zur selben Zeit und am selben Ort mit den hohen Suchkosten der Verbraucher bei der Suche nach dem niedrigsten Preis. Verursacht werden die hohen Suchkosten durch unzureichende Information der Verbraucher, aufgrund von Unwissenheit über den niedrigsten Preis. Nicht alle Kunden sind im gleichen Umfang über die Preise der Anbieter informiert. Einige verfügen über deutliche Informationslücken, die von Verkäufern ausgenutzt werden können. Informationslücken führen häufig zu überhöhten Preisen. Ein typisches Beispiel hierfür sind Touristenpreise, da diese oftmals nicht über die ortsüblichen Preise informiert sind. Auf Märkten mit unvollkommenen Informationen, auf denen Kunden nicht die Preise aller Händler kennen, müssen die Verbraucher eine Suche betreiben, um das günstigste Angebot zu finden. Da diese Suche sehr aufwendig ist, sind die Suchkosten für die Beschaffung von Preisinformationen hoch. Es gibt Kunden, die die hohen Suchkosten bereit sind zu zahlen, um daraus einen Nutzen zu generieren, andere Nachfrager sind dies nicht und tätigen ihren Einkauf mehr oder weniger nach dem Zufallsprinzip bei einem Händler. Daher können Anbieter zur

selben Zeit am selben Ort für ein homogenes Gut unterschiedliche Preise verlangen.⁷⁶

Sorensen erklärt wie bereits oben beschrieben, das Vorhandensein von Preisstreuung mit unvollkommenen Informationen, aufgrund der hohen Suchkosten der Verbraucher. Je geringer der Anreiz für eine Suche nach dem niedrigsten Preis, desto unwahrscheinlicher ist es, dass die Kunden diese tätigen. Sind die Suchkosten zu hoch, bzw. hat die Suche einen zu geringen Nutzen für den Kunden, ist sie ihm zu teuer und er wird auf diese verzichten.⁷⁷ Zum gleichen Ergebnis kommen auch Dahlby und West 1986 mit ihrer Untersuchung über die Preisstreuung auf dem Autoversicherungsmarkt. Je höher die Versicherungsprämie, d.h. je mehr ein Kunde für die Versicherung seines Fahrzeugs zahlen soll, desto gewillter ist der Kunde, nach weiteren Angeboten anderer Versicherungsunternehmen zu suchen. Für ihn steigt der Anreiz zur Suche nach dem niedrigsten Preis je höher die Prämie veranschlagt wird. Das Ergebnis der Studie ist eindeutig: Die Preisstreuung ist umso niedriger, je höher die Fahrerklasse und damit die Prämie. Hier zeigt sich eine negative Korrelation zwischen Suchkosten und Streuung.⁷⁸ Auch Untersuchungen von Van Hoo-missen unterstützen diese These. Sie untersuchte den Zusammenhang zwischen inflationsbedingter Informationsunvollkommenheit und Preisstreuung. Dabei berücksichtigte sie auch die Preisstreuung, aufgrund von Produktunterschieden, welches in dieser Studie aber wegen der neoklassischen Prämisse der Produkthomogenität nicht weiter beleuchtet wird. Eine hohe Inflationsrate führt zu häufigen und höheren Preisänderungen. Dies geht mit sehr hohen Suchkosten der Verbraucher einher und das Wissen über die Preise der verschiedenen Anbieter nimmt ab. Die Preise verändern sich so schnell, dass Nachfrager ständig von vorne mit der Suche nach dem niedrigsten Preis starten müssen. Damit sind die Suchkosten bei einer hohen Inflationsrate deutlich größer. Die Studie von Van Hoomissen beweist eine positive Korrelation zwischen Inflationsrate und Preisstreuung und unterstützt damit die These, dass hohe Suchkosten zu einer höheren Preisstreuung führen.⁷⁹

Erwartungsgemäß dürften die Suchkosten für jeden Kunden verschieden hoch sein, abhängig von seinem Kaufverhalten. In der Literatur wird ein negativer Zusammenhang zwischen Kaufhäufigkeit und Suchkosten vermutet. Je häufiger ein Kunde ein Produkt auf dem Markt nachfragt, desto niedriger sind seine Suchkosten. Grund hierfür ist das wachsende Wissen über die Preise auf dem Markt und damit eine verbesserte Informationsgrundlage. Außerdem sind Kunden, die häufig ein bestimmtes Produkt kaufen, möglicherweise die Preisinformationen aus dem vorherigen Kauf noch bekannt, sodass sie diese Informationen für ihr neues Kaufbedürfnis nutzen können. Voraussetzung hierfür ist, dass die Preisinformationen noch relevant und nicht veraltet sind. Eine häufige Nachfrage eines Gutes senkt darüber hinaus die Suchkosten durch Zeitersparnis.

⁷⁶ Vgl. Reinganum, J. F. (1979), S. 853-855, Stigler, G. (1961), S. 219-220, Burdett, K. / Judd, K. L. (1983), S. 955-958, Kuksov, D. (2006), S. 103-104, Degeratu, A. M. / Rangaswamy, A. / Wu, J. (2000), S. 56-57, Dubois, P. / Perrone, H. (2010), <https://www.researchgate.net/profile/Pierre-Dubois/publication/> → Price Dispersion and Search Cost: The Roles of Imperfect Information and Product Differentiation, S. 13-20, Van Baal, S. / Heidjann, J. / Schrader, C. (2005), S. 220-221.

⁷⁷ Vgl. Sorensen, A. T. (2000), S. 834.

⁷⁸ Vgl. Dahlby, B. / West, D. (1986), S. 435-437.

⁷⁹ Vgl. Van Hoomissen, T. (1988), S. 1309-1311.

Die Kunden kennen mögliche Anbieter und entwickeln ein Bewusstsein dafür, welcher Anbieter voraussichtlich die niedrigsten Preise anbietet, wobei hier nicht immer einer Kontinuität besteht. Als Fazit lässt sich hier festhalten, dass eine hohe Kaufhäufigkeit die Suchkosten tendenziell senkt und damit auch die Preisstreuung verringert. Sind die Suchkosten dagegen hoch, kann eine größere Preisstreuung zwischen den Geschäften für ein homogenes Gut beobachtet werden.⁸⁰ Ein ähnliches Verhalten wie bei wiederholt gekauften Produkten wird für stark umworbene Produkte vermutet. Diese Theorie wurde beispielsweise durch die bereits im Kapitel 3.1.3 beschriebene Studie von Clay et al. über den amerikanischen Buchmarkt untersucht. Für die Überprüfung dieser These wählte er drei verschiedene Buchrubriken aus (New York Times Bestseller, Computer Bestseller, zufällige Bücher). Buchhandlungen werben standardmäßig viel mit Rabattaktionen für Bestseller, sodass die New York Times Bestseller als stark umworbene Produkte gelten im Gegensatz zu zufällig ausgewählten Büchern. Aufgrund der hohen Werbemaßnahmen wird eine bessere Preistransparenz vermutet und damit eine verbesserte Informationsgrundlage der Verbraucher. Folglich sollten die Suchkosten sinken und die Preisstreuung für stark umworbene Produkte sinken. Während Clay et al. für ihre Untersuchung zwar niedrigere Preise für diese Buchkategorie feststellen konnten, konnte die Hypothese einer geringeren Preisstreuung bei stark umworbene Produkten nicht nachgewiesen werden. Gleichzeitig ist die Gewinnspanne für New York Times Bestseller am geringsten, während sie für Zufallsbücher die höchsten Werte aufweist.⁸¹ Es gibt allerdings auch Studien, die tatsächlich eine geringere Preisstreuung beweisen konnten.⁸²

Dass die Suchkosten jedoch zwischen den Verbrauchern auch variieren können und dies der Auslöser für das Auftreten von Preisstreuung sein kann, zeigt eine Untersuchung von Salop und Stiglitz aus dem Jahr 1982. Die unterschiedlichen Suchkosten, die überwiegend durch Zufall und Glück entstehen, führen zu einer Heterogenität zwischen den Kunden. Ihre These beruht dabei auf der Annahme gleicher Präferenzen und identischem Einkommen der Verbraucher sowie gleicher eingesetzter Technologien der Unternehmen. Unter dieser Annahme treten auf dem Markt zur selben Zeit und am selben Ort sowohl Anbieter auf, die höhere Preise offerieren als auch Anbieter, die für dasselbe Gut einen niedrigeren Preis verlangen. Einige Kunden gehen auf gut Glück in ein Geschäft. Im Fall 1 ist dieses zufällig ein höherpreisiger Händler. Die Kunden werden, aufgrund des höheren Preises, lediglich die benötigte Menge zur Befriedigung ihres sofortigen Bedürfnisses kaufen und zu einem späteren Zeitpunkt erneut auf den Markt treten. Im Fall 2 handelt es sich um ein preisgünstiges Geschäft, das der Kunde zufällig betritt. In diesem Fall werden die Kunden dagegen über ihren sofortigen Bedarf hinaus kaufen, um sich einen Vorrat für zukünftige Konsumzwecke anzulegen. Hochpreisige Geschäfte können dennoch Umsatz generieren, da einige Kunden trotz des höheren Preises ihr Bedürfnis unverzüglich befriedigen

⁸⁰ Vgl. Zhao, Y. (2006), S.1180, Sorensen, A. T. (2000), S. 844-845.

⁸¹ Vgl. Clay, K. / Krishnan, R. / Wolff, E. (2001), https://www.nber.org/system/files/working_papers/w8271/w8271.pdf.

⁸² Vgl. Glazer, A. (1981), S. 665-670.

wollen und daher auch den entsprechenden Preis zu zahlen bereit sind. Allerdings nur für die erforderliche Menge und nicht darüber hinaus. Dadurch ist der Gewinn pro verkaufter Einheit dieser Unternehmen höher, die Absatzzahlen sind allerdings geringer im Vergleich zu niedrigpreisigen Anbietern. Im Gleichgewicht wird das geringere Verkaufsvolumen durch den höheren Stückgewinn kompensiert, sodass die Gewinne beider Arten von Anbietern identisch sind. Für Kunden im Fall 2 betragen die Suchkosten null. Bei den weniger durch Zufall beglückten Personen aus Fall 1 entstehen hingegen (hohe) Suchkosten, um einen Anbieter mit niedrigerem Preis zu finden. Salop und Stiglitz führen diese heterogenen Suchkosten der Verbraucher als Ursache für das Auftreten von Preisstreuung auf. Diese ermöglichen es Anbietern unterschiedliche Preise anzubieten.⁸³

3.2.2 Verkäuferheterogenität

Einige Forscher erklären das Vorhandensein von Preisstreuung mit hohem Konkurrenzdruck. Sie vermuten einen positiven Zusammenhang zwischen Wettbewerb und Preisstreuung. Mit zunehmendem Wettbewerb verspüren die Händler stärkeren Druck nach Differenzierung, um sich vom Wettbewerb abzuheben und den Preiswettbewerb abzdämpfen. Daher entwickeln die Händler unterschiedliche Strategien. Ziel ist die Entwicklung eines Alleinstellungsmerkmals. Viele Händler streben eine Entschärfung des Wettbewerbs durch vertikale Differenzierung an. Hier bietet sich zum Beispiel der Bereich der Dienstleistungen an.⁸⁴ In der Folge entwickelt sich eine Verkäuferheterogenität als Ergebnis des Wettbewerbs. Aus Kundensicht kann diese zumindest teilweise auf ein homogenes Produkt übertragen werden, sodass es sich aus ihrer Sicht um differenzierte Produkte handelt. Das Ergebnis sind differierende Preise im Gleichgewicht für vollkommen homogene Produkte, wobei hier kein rationales Verhalten der Kunden vorliegt, welches im nachfolgenden Kapitel aber noch näher beleuchtet wird.⁸⁵ Im Onlinehandel können unterschiedliche Lieferzeiten der Händler ebenfalls dazu führen, dass homogene Produkte nicht als solche wahrgenommen werden. Kunden, die eine schnelle Lieferung fordern, können durchaus bereit sein, einen höheren Preis zu zahlen.⁸⁶

Eine Differenzierung der Anbieter kann allerdings auch die Folge von Verbraucherheterogenität sein, welche sich beispielsweise durch ihren Bildungsgrad und ihr Einkommen unterscheiden. Studien konnten einen direkten Zusammenhang zwischen den Eigenschaften der Verbraucher und der Preisstreuung herstellen. Eine hohes Ausmaß der Verbraucherheterogenität, veranlasst die Geschäfte dazu sich stärker zu differenzieren und sich auf eine ausgewählte Zielgruppe zu spezialisieren. Dies bewirkt eine stärkere vertikale Differenzierung der Anbieter und wiederum

⁸³ Vgl. Salop, S. / Stiglitz, J. E. (1982), S. 1121

⁸⁴ Vgl. González, X. / Miley-Touya, D. (2018), S. 116-123, Iyer, G. (1998), S. 352.

⁸⁵ Vgl. Lach, S. (2002), https://www.nber.org/system/files/working_papers/w8737/w8737.pdf, S. 2

⁸⁶ Vgl. Van Baal, S. / Heidjann, J. / Schrader, C. (2005), S. 220-221.

eine höhere Preisstreuung zwischen den Geschäften.⁸⁷

3.2.3 Rationales Verhalten

Rationales Verhalten wird in der neoklassischen Theorie als ein möglicher Grund für Marktversagen angesehen, das die Bildung eines Gleichgewichtspreises verhindert. Vorhandene Untersuchungen zeigen, dass Kunden unter bestimmten Voraussetzungen durchaus bereit sind einen höheren Preis für ein Gut bei einem bestimmten Anbieter zu zahlen, obwohl es exakt dasselbe Gut auch bei einem anderen Händler zu einem niedrigeren Preis zu kaufen gibt. Dies hängt mit der Beziehung zu einem Händler oder mit besonderen Funktionen, die dieser bietet, zusammen, welche der Kunde schätzt. In diesem Fall handelt der Kunde entgegen den Annahmen des Homo oeconomicus und handelt rational nach persönlichen Präferenzen. Gemäß einer Studie des Paketdienstleisters DPD über die bevorzugte Zahlungsmethode im Internet 2021, favorisieren 59 % der Befragten eine Zahlung per E-Wallet wie Paypal.⁸⁸ Die angebotenen Zahlungsmethoden des Anbieters sind entscheidend für die Realisierung des Kaufes. Wird die bevorzugte Zahlungsmethode nicht angeboten, führt dies häufig zum Abbruch des Kaufprozesses.⁸⁹ Auch zu lange Lieferzeiten oder die Pflicht zum Anlegen eines Kundenkontos schrecken den Kunden vom Kaufvorgang ab und können zum Abbruch führen.⁹⁰ Aspekte wie ein unübersichtlicher Onlineshop können die Kaufwahrscheinlichkeit im Shop ebenfalls mindern. Er wird dadurch dazu verleitet, bei einem anderen Anbieter zu kaufen, wenn nötig auch zu einem höheren Preis. Erfahrungswerte sind für viele Kunden ebenfalls nicht unerheblich. Positive Erfahrungen mit einem Anbieter (z.B. hinsichtlich des Versands und der Retourenbearbeitung) führen zu positiven Erinnerungen und erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde erneut bei diesem einkauft wird. Beweise hierfür liefert eine Studie von Brynjolfsson und Smith (2001) über den Buchmarkt. Kunden waren bereit einen um 5 % höheren Preis für ein Buch bei einem bekannten Anbieter wie Amazon zu zahlen als dasselbe Buch bei einem Niedrigpreisanbieter. Dies kann insbesondere als Begründung für eine Preisstreuung auf dem Onlinemarkt herangezogen werden.⁹¹

Preisunterschiede zwischen Händlern für ein homogenes Produkt können zudem die Loyalität der Kunden ausdrücken. Einen großen Einfluss auf die Frage, wo ein Kunde seine Kaufentscheidung tätigt, übt die Bekanntheit des Händlers aus. Bekanntheit weckt Vertrauen bei Kunden und erhöht die Zahlungsbereitschaft. Insbesondere im Onlineshopping nimmt Vertrauen für viele Kunden einen großen Stellenwert ein. Ein positives Einkaufserlebnis, empfunden durch beispielsweise einen sicheren Zahlungsweg und pünktliche Lieferung, überzeugt den Kunden und steigert das Vertrauen in den Onlineshop. Verbraucher schätzen einen zuverlässigen Onlinehändler,

⁸⁷ Vgl. Zhao, Y. (2006), S.1183, Zhuang, H. / Popkowski Leszczyc, P. T. L. / Lin, Y. (2018), S. 137.

⁸⁸ Vgl. DPD (Hrsg.) (2021), https://www.dpd.com/group/en/eshoppers-behaviour/?chart_category=2&chart_question=4.

⁸⁹ Vgl. Süß, Y. (2016), S. 51.

⁹⁰ Vgl. DPD (Hrsg.) (2018), <https://www.dpd.com/de/de/news/immer-mehr-deutsche-bestellen-im-ausland/>.

⁹¹ Vgl. Brynjolfsson, E. / Smith, M. (2000), S. 578-585.

wodurch die Wahrscheinlichkeit eines Wiedereinkaufs gesteigert wird. Dies gilt auch für andere Produkte des Händlers. Aber auch im stationären Handel vertrauen Kunden auf positive Erfahrungswerte durch beispielsweise eine umfangreiche Beratung und tendieren zum Wiedereinkauf in dem Geschäft.⁹²

Rationales Verhalten im Zusammenhang mit einer Kaufentscheidung spielt in der heutigen Zeit eine große Rolle, da der Kunde durch die sozialen Medien stark von seinem Umfeld gelenkt wird. Während er früher hauptsächlich von ihm nahestehende Personen beeinflusst wurde, umgibt er sich nun in einer viel größeren sozialen Umgebung. Um einen Kunden zum Kauf zu bewegen, muss der Händler das Vertrauen der Kunden gewinnen. Hierfür eignet sich die Zwischenschaltung von Influencern, die einen engeren Kontakt mit den potenziellen Kunden pflegen und so leichter ihr Vertrauen gewinnen können. Influencer suggerieren eine beinahe freundschaftliche Beziehung zu ihren Followern, sodass ihre Empfehlungen der Empfehlung eines Freundes entsprechen. Damit können neben Familienangehörigen und Freunden insbesondere Influencer einen großen Einfluss auf die Nutzer sozialer Medien ausüben, sofern sie ihr Vertrauen gewonnen haben.⁹³

3.2.4 Zusammenfassung

Das Vorhandensein von Preisstreuung wird auf verschiedene Gründe zurückgeführt. Eine in der Literatur häufig zu findende Ursache sind Suchkosten und unzureichende Information der Verbraucher. Die Kunden verfügen im Regelfall nicht über die Preisinformationen sämtlicher Verkäufer. Um den niedrigsten Preis zu finden, müssen sie eine aufwendige Suche betreiben und hohe Suchkosten investieren. Vermutlich sind die Kunden nach kurzer Zeit erschöpft von der Suche und beenden diese. Dies können Verkäufer ausnutzen und bieten unterschiedliche Preise an. Ein stärkerer Anreiz der Suche tritt bei wiederholten Käufen eines Produktes auf. Insgesamt kann festgestellt werden, je höher die Suchintensität der Kunden, desto niedriger die Preisstreuung. Eine Inflation erhöht die Suchkosten ebenfalls. Suchkosten können zwischen den Kunden variieren, je nachdem welches Geschäft sie zuerst betreten. Sie können für manche Kunden niedrig sein, für andere hoch. Eine weitere Ursache für Preisstreuung ist die Verkäuferheterogenität, die vor allem auf den Wettbewerb zurückzuführen ist. Unternehmen verspüren Druck sich differenzieren zu müssen, um Kunden anzulocken. Diese besonderen Eigenschaften übertragen Kunden teilweise auf das Produkt, wodurch sie zu einem Kauf trotz höherem Preis verleitet werden können. Einige Händler spezialisieren sich auf bestimmte Kundengruppen und passen ihr Dienstleistungsangebot und den Preis an diese an, was zu einer Preisstreuung führt.

Eine weitere mögliche Ursache für Preisstreuung ist rationales Verhalten der Verbraucher. Kunden sind durchaus bereit für bestimmte Leistungen und Angebote der Verkäufer einen höheren

⁹² Vgl. Melis, K. u. a. (2015), S. 275.

⁹³ Vgl. Brix, R. (2021), S. 48.

Preis zu zahlen. Dies kann zum Beispiel eine kürzere Lieferzeit oder eine bestimmte Zahlungsmethode sein. Aber auch positive / negative Erfahrungen mit einem Händler können den Kunden positiv / negativ beeinflussen. Besonders im Onlineshopping ist dem Kunden ein vertrauensvoller Händler wichtig. Daher ist er auch bereit, für den Kauf bei einem namhaften Anbieter einen höheren Preis zu zahlen. Beeinflusst werden Kunden zudem nicht nur durch Familie und Freunde, sondern auch durch Personen in den sozialen Medien, die für sie glaubwürdig erscheinen. Influencer haben in der heutigen Zeit einen starken Einfluss auf die Kunden und können sie zu einem Kauf bei einem bestimmten Händler verleiten.

4 Einfluss des Internets auf die Preisstreuung

Die Digitalisierung erschuf einen neuen attraktiven Markt für viele Händler mit zusätzlichen Absatzmöglichkeiten. Der Onlinehandel vergrößert die Reichweite der Einzelhändler und schafft neue Möglichkeiten zur Kundenakquise. Gleichzeitig entfallen räumliche Präferenzen der Verbraucher durch jederzeitige Zugriffsmöglichkeiten auf diverse Onlineshops innerhalb kürzester Zeit.⁹⁴ Die Bedeutung des Internets wird in den kommenden Jahren vermutlich weiter stark zunehmen. Hinzu kommt ein verhältnismäßig einfacher Markteintritt, verbunden mit niedrigen Markteintrittskosten sowie niedrigen Preisanpassungskosten, aufgrund der Einfachheit der Änderung von Preisen im digitalen Raum. Der Onlinemarkt beweist sich damit als ein sehr schnelllebigender Markt, auf dem ständig neue Wettbewerber auftreten und andere ausscheiden.⁹⁵ Die Einrichtung eines Onlineshops ist auch für kleinere Einzelhändler möglich. Es sind zwar hohe Anfangsinvestitionen erforderlich, doch die Betriebskosten sind im Vergleich zu stationären Geschäften gering.⁹⁶ Die Corona-Pandemie hat die Bedeutung des Onlinevertriebsweges durch einen sprunghaften Anstieg der Umsätze im E-Commerce unterstrichen. Auch für 2022 wird ein weiterer starker Anstieg der Umsätze prognostiziert. In der Folge kann auch in den kommenden Jahren ein Anstieg der Wettbewerber im Onlinehandel vermutet werden.⁹⁷ Die Informationsökonomie beinhaltet Ansätze, die eine Senkung der Preisstreuung auf dem Onlinemarkt prognostizieren. Begründet wird diese Hypothese mit zahlreichen Möglichkeiten des Preisvergleichs im Online-Geschäft, die die Bereitstellung kostengünstiger Preisinformationen ermöglichen. Verbraucher können eine Vielzahl von Preisvergleichsportalen oder -apps nutzen, um innerhalb kurzer Zeit die Preise zahlreicher Online-Händler zu vergleichen. Die Suche nach dem niedrigsten Preis wird dem Kunden hierdurch erheblich erleichtert und sollte zu einer Verringerung der Suchkosten führen. Die Informationsökonomie erwartete in der Folge eine verbesserte Preisinformation und Abnahme der Informationsasymmetrien der Verbraucher. Prognostiziert wurde in Verbindung mit geringen Markteintrittskosten ein geringeres Preisniveau sowie eine geringere Streuung der Onlinepreise im Vergleich zum herkömmlichen Vertriebsweg über stationäre Geschäfte.⁹⁸ Eine Erhebung des Markt- und Meinungsforschungsinstituts YouGov zeigt die Bedeutung von Vergleichsportalen im Internet im Jahr 2018 in Deutschland. 83 % der Befragten nutzen Preisvergleichsplattformen, um sich über die Preise zu informieren, 18 % hiervon sogar häufig.⁹⁹ Selbst bei niedrigen Durchschnittspreisen eines Gutes, kann die Einfachheit des Online-Preisvergleiches Kunden dazu bewegen, Preise verschiedener Anbieter gegenüberzustellen. Erwartungsgemäß tendieren die Preise der Online-Händler für homogene Güter zu einem einheitlichen Preis,

⁹⁴ Vgl. Hafner, S. / Hahsler, M. (2004), <https://research.wu.ac.at/ws/portalfiles/portal/18958070/document.pdf>, S. 3.

⁹⁵ Vgl. Fedoseeva, S. / Herrmann, R. / Nickolaus, K. (2018), S. 76, Bakos, J. Y. (1997), S. 1677.

⁹⁶ Vgl. Hafner, S. / Hahsler, M. (2004), <https://research.wu.ac.at/ws/portalfiles/portal/18958070/document.pdf>, S. 4.

⁹⁷ Vgl. Statista Research Department (Hrsg.) (2022), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/>.

⁹⁸ Vgl. Clay, K. / Krishnan, R. / Wolff, E. (2001), https://www.nber.org/system/files/working_papers/w8271/w8271.pdf, Bakos, J. Y. (1997), S. 1677.

⁹⁹ Vgl. YouGov (Hrsg.) (2018), https://www.dpd.com/group/en/eshoppers-behaviour/?chart_category=2&chart_question=4.

der in etwa den Kosten entspricht. Dadurch sinken allerdings auch die Gewinnspannen der Händler. Die Voraussetzungen hierfür gründen im Bertrand-Modell. Dieses Wettbewerbsmodell unterstellt eine perfekte Information der Verbraucher über die angebotenen Preise, homogene Güter, vom Unternehmen festgelegte Preise und konstante Grenzkosten des Unternehmens bei jeglicher Nachfragemenge. Unter diesen Prämissen werden alle Unternehmen einen einheitlichen Preis anbieten.¹⁰⁰ Allerdings erfassen auch Preisvergleichsplattformen nicht die Preise sämtlicher Online-Händler, sondern beschränken sich auf eine Auswahl. Daher verfügt der Konsument auch durch die Nutzung entsprechender Seiten nicht über lückenlose Preisinformationen. Die Nutzung von Preisvergleichsportalen reduziert die investierte Zeit und damit die Suchkosten der Kunden aber enorm. Aufgrund der trotzdem vorliegenden unvollständigen Preisinformationen, bleiben Suchkosten dennoch bestehen, auch wenn sie geringer ausfallen als im physischen Handel. Dies lässt darauf schließen, dass Erkenntnisse aus stabilen Märkten (physischen Märkten) nicht bedenkenlos auf dynamische und unbeständige Märkte wie das Internet übertragen werden können. Junge Unternehmen, die neu auf dem Onlinemarkt sind, neigen im Gleichgewicht dazu, einen eher niedrigen Preis auszusprechen, um Kunden von der Konkurrenz abzuwerben. Bereits länger auf dem Markt bestehende Anbieter mit festem Kundenstamm, verlangen dagegen oftmals höhere Preise. Aufgrund persönlicher Präferenzen (s. Kap. 3.2.3) und Umstellungskosten, die mit dem Wechsel zu einem neuen Anbieter verbunden wären, bleiben die Kunden dem Anbieter trotz des höheren Preises treu.¹⁰¹ Der verbesserte Zugang zu Preisinformationen durch Preisvergleichsplattformen lässt die Preissensibilität der Verbraucher ansteigen und hält sie tendenziell vom Kauf eines Gutes bei einem hochpreisigen Geschäft ab. Neben Preisinformationen bietet das Internet auch eine Vielzahl von nicht-preislichen Informationen an, die das Kaufverhalten des Kunden ebenfalls beeinflussen. Die verbesserte Qualität und Vielzahl an Informationen kann die Preisempfindlichkeit der Kunden verringern und die Streuung der Preise vergrößern.¹⁰² Während Onlinemärkten ursprünglich eine Verbesserung des Wettbewerbs und ein reibungsloser Handel nachgesagt wurde, zeigen Studien, dass sich die Fortschritte in der Preisbildungstechnologie zum Gegenteil auswirken können und zu höheren Preisen und einer Zunahme der Preisstreuung führen können. Grund hierfür ist der zunehmende Einsatz von Preisalgorithmen durch Unternehmen.¹⁰³

¹⁰⁰ Vgl. Clay, K. / Krishnan, R. / Wolff, E. (2001), https://www.nber.org/system/files/working_papers/w8271/w8271.pdf,

¹⁰¹ Vgl. Clay, K. / Krishnan, R. / Wolff, E. (2001), https://www.nber.org/system/files/working_papers/w8271/w8271.pdf.

¹⁰² Vgl. Degeratu, A. M. / Rangaswamy, A. / Wu, J. (2000), S. 56, 60-61.

¹⁰³ Vgl. Brown, Z. Y. / MacKay, A. (2021), https://www.nber.org/system/files/working_papers/w28860/w28860.pdf, S. 41-42.

5 Studien zum neoklassischen Gleichgewicht

5.1 Forschungsziel

Diese Studie untersucht empirisch die Existenz eines neoklassischen Gleichgewichtes sowohl im stationären Handel wie auch im Onlinehandel. Die Nullhypothese H_0 der Neoklassik besagt: Für ein und dasselbe Produkt kann es auf einem Markt zur selben Zeit und am selben Ort nur einen einheitlichen Marktpreis geben. Grund hierfür ist der Preismechanismus, der Angebot und Nachfrage ins Gleichgewicht bringt. Aufgrund der vor allem hohen Suchkosten, lautet meine Alternativhypothese H_1 : Auf dem Markt existieren für ein homogenes Produkt unterschiedliche Preise bei verschiedenen Händlern am selben Ort und zur selben Zeit. Es liegt keine Konvergenz der Preise zu einem einheitlichen Marktpreis vor. Dies trifft sowohl auf den stationären Handel als auch auf den Onlinehandel zu.

Ich vermute allerdings, aufgrund der deutlich geringeren Suchkosten im Internet, eine stärkere Tendenz zu einem einheitlichen Marktpreis im Onlinehandel. Insbesondere für die Preiserhebung inklusive zusätzlich anfallender Versandkosten erwarte ich eine stärkere Konvergenz der Preise online. Die Begründung hierfür wird im Kapitel 5.2 geliefert. Dennoch wird aber auch im Onlinehandel die Absenz eines einheitlichen Marktpreises nach dem neoklassischen Modell vermutet. Die Untersuchung legt sich nicht auf eine bestimmte Produktkategorie fest. Es werden Preise verschiedener Güter unterschiedlicher Art erhoben und analysiert, um die Hypothese der Absenz eines einheitlichen Marktpreises über einige Produktkategorien hinweg zu prüfen. Ziel ist es, zu untersuchen, ob für die betrachteten Produkte tatsächlich unterschiedliche Preise zur selben Zeit am selben Ort beobachtet werden können, die damit die neoklassische Nullhypothese widerlegen.

Sämtliche Untersuchungen beziehen sich hierbei auf den deutschen Markt. Wie bereits beschrieben, konzentrieren sich bisherige Studien vor allem auf den amerikanischen Markt oder anderweitige ausländische Gütermärkte. Da sich das Kaufverhalten von Marktteilnehmern verschiedener Länder allerdings unterscheidet kann von Untersuchungen ausländischer Märkte nicht automatisch auf gleiche Ergebnisse im deutschen Markt geschlossen werden.¹⁰⁴ Hierfür ist eine explizite Betrachtung des inländischen Marktes notwendig.

5.2 Datenerhebung und Studiendesign

Zur Untersuchung der Existenz des neoklassischen Gleichgewichtspreises auf dem deutschen Gütermarkt unter den Prämissen des gleichen Ortes und derselben Zeit, habe ich einige Online- sowie Offline-Preiserhebungen durchgeführt und diese analysiert. Dafür wurden die Preise unterschiedlicher Produkte verschiedener Kategorien erhoben. Die Wahl der betrachteten Produkte unterlag dabei keinem bestimmtem Auswahlverfahren oder Vorgaben. Sie wurden durch Zufall

¹⁰⁴ Vgl. Homburg, C. (2020), S. 1097.

ausgewählt, um verschiedene Kategorien abzudecken. Für einige Produkte erfolgte die Überprüfung der Hypothese im stationären Handel, für andere hingegen im Onlinegeschäft. Teilweise wurden auch Online- und Offlinepreise desselben Produktes am gleichen Tag erhoben, um hier einen Vergleich herzustellen. Sämtliche Dokumentationen der Datenerhebungen sind im Anhang zu finden. Eine aufbereitete und sortierte Liste der erfassten Preisdaten ist für jede Datenerhebung ebenfalls dem Anhang beigelegt. Alle Preise wurden eigenständig, bzw. im Onlinehandel mit Hilfe einer Preisvergleichsplattform, hier Idealo, erhoben. Zusätzlich wurde die Datenerhebung im Internet durch manuelle Suche nach weiteren Shops ergänzt. Die Suche erfolgte hierbei mittels der Suchmaschine Google. Alle Daten der Vergleichsplattform wurden ebenfalls auf der Website der Onlineshops abgeglichen, sodass die Erfassung des aktuellen Preises zum entsprechenden Zeitraum sichergestellt werden konnte. Dabei wurden nur Händler in die Erhebung aufgenommen, die das Produkt zum Erhebungszeitraum vorrätig hielten. Dadurch kommt es zu geringen Abweichungen der untersuchten Shops zwischen verschiedenen Zeitpunkten beim gleichen Produkt.

Die Erhebung der Preise für ein homogenes Produkt erfolgte innerhalb eines Tages in einem möglichst kleinen Zeitraum von wenigen Stunden. Die Preisdaten zur Untersuchung der Preisstreuung in stationären Geschäften wurden innerhalb eines Ortes gesammelt (entweder in Hannover oder in Bückeburg). Die besuchten Ladengeschäften befinden sich in gegenseitiger lokaler Nähe, sodass der Kunde frei zwischen den Geschäften wählen kann ohne temporalen Mehraufwand. Das untersuchte Merkmal X ist der Preis. Die unterschiedlichen beobachteten Preisen stellen die Merkmalsausprägungen x_j dar, die X annehmen kann.

Um sicherzustellen, ein und dasselbe Produkt zu untersuchen, habe ich zur Identifizierung die EAN-Nummer (European Article Number) verwendet. Diese ist für jedes Produkt individuell und dient zur eindeutigen Identifikation. Durch die Verwendung der Nummer wird zusätzlich eine einheitliche Produktgröße gewährleistet. Da im Onlinehandel häufig zusätzliche Versandkosten anfallen, wurden für alle Produkte und in allen Shops sowohl die Preise ohne zusätzliche Versandkosten wie auch mit Versandzuschlag untersucht. Einige Shops bieten allerdings einen kostenlosen Versand an, was die Vermutung nahe legt, dass die Versandkosten möglicherweise bereits im Bruttopreis einkalkuliert sind. In den Analysen verwende ich für die beide Arten der Preiserhebung die Bezeichnungen „Preis ohne Versandkosten“ und „Preis mit Versandkosten“. Erstere meint dabei die Nicht-Berücksichtigung von zusätzlichen Versandkosten auf den Stückpreis. Versandkosten, die bereits in dem Verkaufspreis einkalkuliert sind, können jedoch enthalten sein. Die Bezeichnung „Preis mit Versandkosten“ gibt den Gesamtpreis, also den Stückpreis plus zusätzliche Versandkosten, an.

Als Versandoption habe ich den Standardversand ausgewählt, was im Normalfall die kostengünstigste Möglichkeit darstellt. Die Versandkosten beziehen sich zudem auf die Lieferung nach Hause. Bei den untersuchten Preisen handelt es sich um Bruttopreise bezogen auf ein eine ME.

Sie sind dementsprechend inklusive 19 % bzw. 7 % Mehrwertsteuer. Rabattaktionen der Händler, die für alle Kunden gleichermaßen gelten und nicht an eine Bedingung geknüpft sind, wurden in der Preiserhebung berücksichtigt. Einige Händler offline wie online bieten außerdem Rabatte gegen eine Mitgliedschaft oder der Anmeldung bei einem Newsletter an. Diese Möglichkeit habe ich unbeachtet gelassen, da der Rabatt nur bei erstmaliger Anmeldung berechnet wird. Besteht bereits ein Kundenkonto, zahlt der Kunde hingegen den vollen ausgewiesenen Preis. Nicht berücksichtigt wurden daher auch Influencerrabatte, da diese nicht für jeden zugänglich sind. Alle Onlinepreise wurden mit dem gleichen Endgerät und derselben IP-Adresse erhoben. Dadurch können zum einen standortbasierte Preisunterschiede ausgeschlossen werden aber auch Preisunterschiede, die auf die Nutzung verschiedener Betriebssysteme (Beispiel iOS oder Android) zurückzuführen sind.

Bei den betrachteten Datensätzen handelt es sich nur um eine Stichprobe, eine Untersuchung der Grundgesamtheit würde den Rahmen dieser Arbeit übersteigen. Dies gilt ebenso für die Untersuchung der Onlinepreise, da auch Preisvergleichsplattformen nicht die Preise sämtlicher Onlineshops listen. Die Stichprobengröße der Offline-Untersuchungen ist im Vergleich zu den Online-Erhebungen, aufgrund der geringeren Dichte der Geschäfte, deutlich niedriger. Dennoch konnten hieraus Ergebnisse über die Gleichgewichtspreisbildung im stationären Handel gewonnen werden.

Zur Analyse der Daten verwende ich verschiedene Parameter und Darstellungsmodelle. Da die Onlinedatenerhebungen sehr umfangreich sind, werden die Preisdaten hier zusätzlich in geeignete Preisklassen klassiert, um einen besseren Überblick über die Daten zu schaffen.

Der Kern der Analyse umfasst die Untersuchung der Preisstreuung. Als Grundlage dient hierfür die Urliste aller einzelnen erfassten Preise und nicht die gruppierte Klassendarstellung. Berechnet werden verschiedene Lageparameter, um das Datenmaterial möglichst gut zu lokalisieren und die Lage der Verteilung charakterisieren zu können. Ergänzt wird dies durch die Berechnung verschiedener Streuungsparameter, da die Lageparameter allein keine Aussage über die Variabilität der Daten zulassen. Anhand der Streuungsparameter wird ermittelt, wie stark die Preisdaten vom Mittelwert divergieren. Als Streuungsmaße verwende ich die absolute sowie prozentuale Spannweite w , die empirische Varianz s^2 sowie die Standardabweichung s . Überdies untersuche ich die durchschnittliche entgangene Ersparnis im Vergleich zum niedrigsten Preis. Im Online-Preisvergleich zusätzlich die positive oder negative Ersparnis bezogen auf die unverbindliche Preisempfehlung (UPE, auch bezeichnet als unverbindlicher Verkaufspreis UVP) und die entgangene Ersparnis eines Amazon-Kunden im Vergleich zum günstigsten Anbieter. Für letzteren Vergleich habe ich mich entschieden, da einige Kunden ein Produkt direkt bei Amazon suchen und bestellen ohne vorher die Preise anderer Anbieter zu vergleichen. Durch diese Berechnung soll geprüft werden, inwiefern die Wahl eines anderen Händlers lohnenswert ist.

5.3 Online-Preisstreuung

5.3.1 Zadig & Voltaire - This is Her!

Untersucht wurden die Preise verschiedener Onlineshops für das Parfüm „This Is Her!“ der Marke Zadig & Voltaire. Die Daten wurden innerhalb eines kurzen Zeitraums im Internet erfasst. Das Produkt weist folgende Produktdetails auf:

Bezeichnung	This Is Her!
Hersteller	Zadig & Voltaire
Produktkategorie	Eau de Parfum
Produktgröße	50 ml
EAN	3423474891757
UVP	75,00 € ¹⁰⁵

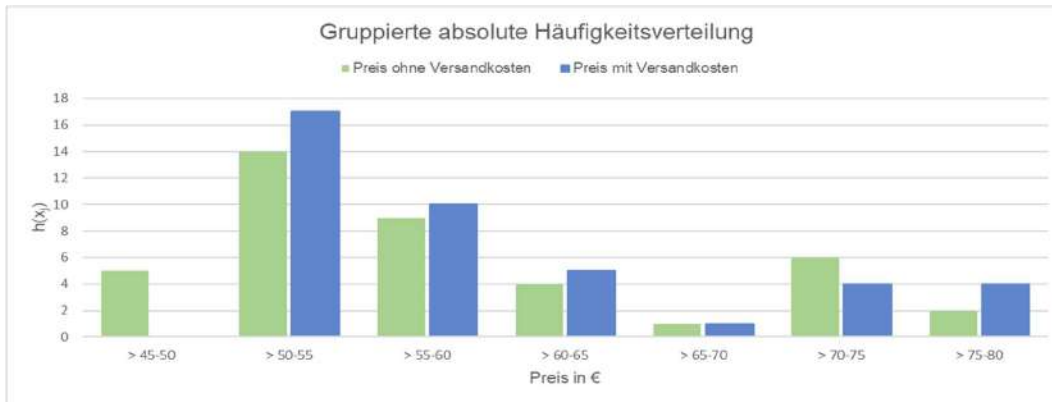
5.3.1.1 Untersuchung vom 29.06.2022

Die Tabelle 30 (vgl. S. 103) im Anhang zeigt die erhobenen Bruttopreise ohne wie auch mit zusätzlicher Versandkosten. Sämtliche Preisdokumentationen sind ebenso im Anhang B zu finden (vgl. Abb. 1 - 43, S. 1 - 19). Bestandteil der Untersuchung sind 41 Onlineshops, die das Parfüm in ihrem Sortiment führen. Die Stichprobengröße beträgt daher $n = 41$. Günstigster Anbieter der Stichprobe ist der Onlineshop Parfum-zentrum mit 46,05 € bzw. 51,04 € einschließlich Versandkosten. Zu den teuersten Anbietern gehören, neben dem Hersteller Zadig & Voltaire, der Shop der Schuback Parfümerien und Breuninger mit einem Preis von etwa 78,00 €. Insgesamt wurden ohne Versandkosten 33 unterschiedliche Preise beobachtet. Einschließlich Lieferkosten beträgt die Anzahl verschiedener Preise 34. Von 41 erfassten Preisen sind somit rund 80 % einmalig in der Stichprobe. Zur besseren Darstellung wurden die Daten klassiert. Hierfür wurden sieben Preisklassen mit einer Größe von jeweils 5 € definiert.

Aus Basis dessen wurde ein Histogramm erstellt (vgl. Abb. 12, S. 43). Die absolute Häufigkeit $h(x_j)$ zeigt die Anzahl der beobachteten Preise mit der Merkmalsausprägung x_j . Aus Abbildung 12 ist ersichtlich, dass 14 Onlineshops, und damit circa ein Drittel, bei der Betrachtung ohne Versandkosten das Parfüm zwischen 50,01 € und 55,00 € handelt (34,15%). Der zweitgrößte Anteil der Händler mit 21,95 % (9 Shops) vertreibt das Produkt zu einem Preis zwischen 55,01 € und 60,00 €. Wie in der Abbildung zu sehen, ist die Anzahl an Anbietern mit einem Angebotspreis von > 50,00 € bis 55,00 € unter Einbeziehung der Versandkosten mit einer Anzahl von 17 Shops bzw. 41,46 % sogar noch größer. Dennoch sind auch hier die Anbieter in sechs der sieben Klassen vertreten. Die Darstellung deutet auf eine linkssteile und damit rechtsschiefe Verteilung hin.

¹⁰⁵ Vgl. https://zadig-et-voltaire.com/eu/de/p/HEREDT50F_BLAN/parfum-damen-this-is-her--50--ml-weiss-heredt50f, 15.07.22.

Abb. 12: Histogramm, This Is Her!, 29.06.

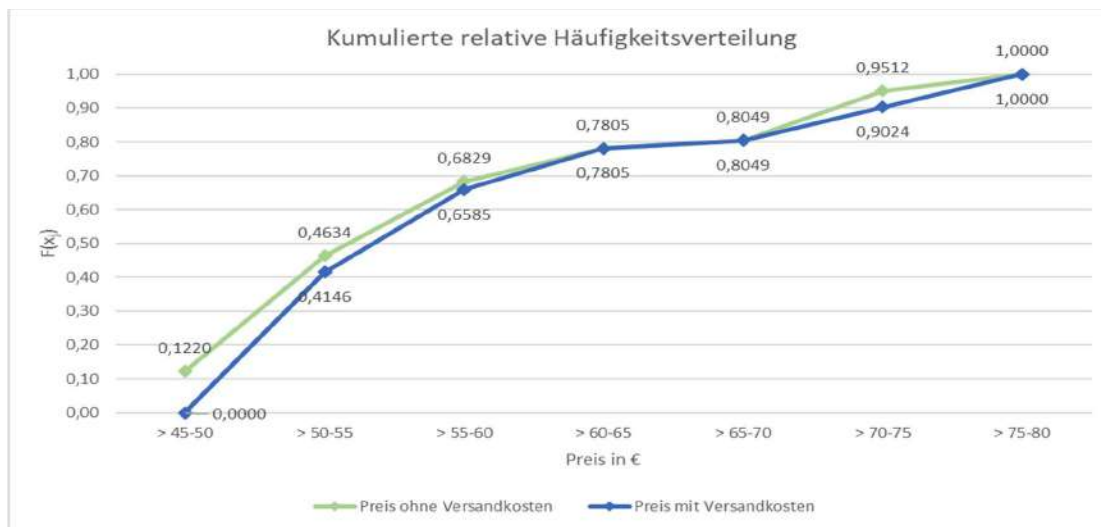


Quelle: Eigene Darstellung.

Dies wird später anhand der Mittelwerte überprüft.

Wird die absolute Häufigkeit in Beziehung zur Stichprobengröße gesetzt, so ergibt sie die relative Häufigkeit $f(x_i)$. Aus den absoluten / relativen Häufigkeiten kann durch Addition die kumulierte Häufigkeitsverteilung berechnet werden. Diese präsentieren die Summenhäufigkeiten.

Abb. 13: Kumulierte relative Häufigkeiten, This Is Her!, 29.06.



Quelle: Eigene Darstellung.

Betrachtet man die kumulierte relative Häufigkeitsverteilung (vgl. Abb. 13) so erkennt man, dass die Kurve sowohl bei der Betrachtung ohne Versandkosten wie auch inklusive Versandkosten zu Beginn stärker steigt. Der Verlauf zeigt, dass deutlich weniger Shops in den höheren Preisklassen anbieten. Etwa zwei Drittel der betrachteten Onlineshops bieten das Produkt für einen Preis (ohne wie mit Versandaufschlag) bis zu 60,00 € an. 32 Shops vertreiben das Parfüm zu einem Preis bis zu 65,00 €. Damit befinden sich fast 80 % in der unteren Hälfte der betrachteten Preisspanne. Die geringen Abweichungen der Verläufe zwischen der Preiserhebung ohne Versandkosten und

mit Versandkosten kann dadurch erklärt werden, dass nur wenige Händler (29,27 %) einen Versandaufschlag verlangen (vgl. Tab. 30, S. 103). Bei vielen Anbietern entfallen die Versandkosten ab einer bestimmten Preisgrenze. Diese legt jeder Händler für seinen Shop individuell fest, liegt aber häufig zwischen 20,00 € und 50,00 €. Daher entfallen diese Zusatzkosten für den Kunden in vielen Onlinegeschäften.

Tab. 1: Lageparameter, This Is Her!, 29.06.

	Preis ohne Versandkosten	Preis mit Versandkosten
Stichprobengröße n	41	41
Modus \bar{x}_D	59,95 € 75,00 €	59,95 €
arithmetisches Mittel \bar{x}	59,12 €	60,43 €
Minimum	46,05 €	51,04 €
25%-Quantil	52,63 €	53,84 €
Median \bar{x}_Z	56,25 €	57,95 €
75%-Quantil	61,84 €	63,24 €
Maximum	78,00 €	78,95 €

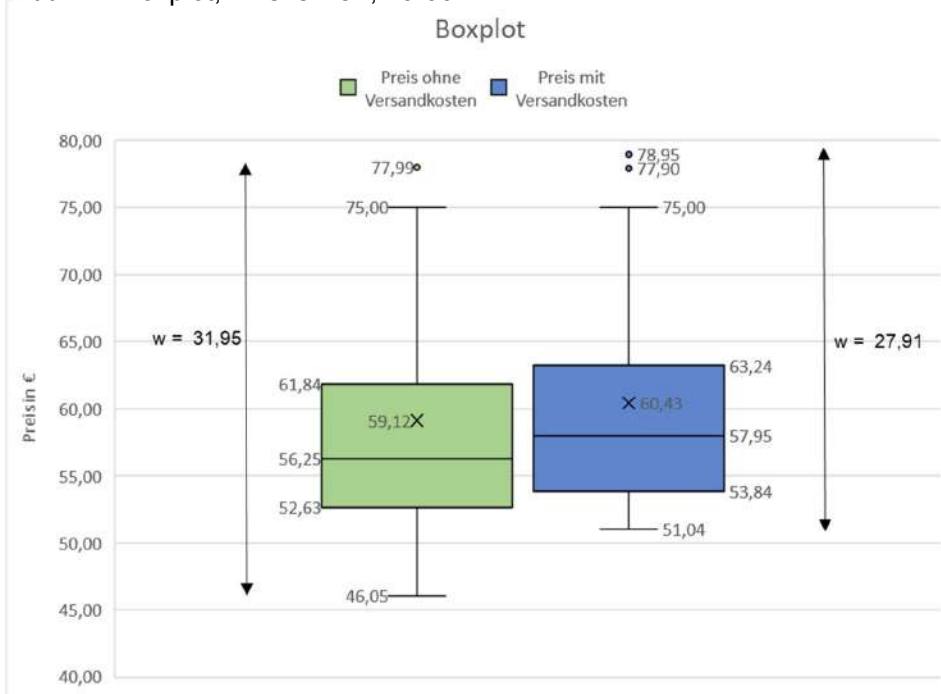
Quelle: Eigene Darstellung.

Die Analyse der Lageparameter zeigt, in der Stichprobe mit 41 untersuchten Onlineshops treten ohne Berücksichtigung der Versandkosten zwei Merkmalsausprägungen am häufigsten auf: 59,95 € und 75,00 € (vgl. Tab. 1). Da allerdings auch diese beiden Preisdaten in der Erhebung nur jeweils dreimal beobachtet werden können und sich daher nicht deutlich von Häufigkeiten anderer Merkmalsausprägungen unterscheiden, ist die Aussagefähigkeit des Modus gering. Unter Einbeziehung der Versandkosten beträgt der Modus 59,95 €, sticht aber auch hier nicht nennenswert hervor.

Das arithmetische Mittel \bar{x} unterscheidet sich bei beiden Betrachtungen nur geringfügig voneinander. Der durchschnittliche Preis ohne Versandkosten beträgt 59,12 €, mit Versandkosten 60,43 €. Betrachtet man zusätzlich die minimalen und maximalen Preise (46,05 € bzw. 51,04 € und 78,00 € bzw. 78,95 €), so lässt sich hier bereits eine relativ hohe Abweichung vom Durchschnitt und in der Folge eine große Spannweite erkennen (vgl. Tab. 1).

Die Lageparameter können in einem Boxplot dargestellt werden (vgl. Abb. 14, S. 45). Das Boxplot-Diagramm kennzeichnet den minimalen sowie den höchsten Preis durch senkrechte Striche am Anfang bzw. am Ende der Whisker. Dabei werden sogenannte Ausreißer nicht mit einbezogen. Diese werden separat unter- oder oberhalb der Antennen kenntlich gemacht. Die Box kennzeichnet den Bereich vom unteren 25%-Quantil bis zum oberen 75%-Quantil und enthält damit die mittleren 50 % der Daten. Dieser Bereich wird auch als Interquartilsabstand bezeichnet. Die Berechnung der Quartile erfolgt bei allen Preisuntersuchungen exklusive des Medians. In der

Abb. 14: Boxplot, This Is Her!, 29.06.



Quelle: Eigene Darstellung.

Betrachtung ohne zusätzliche Versandkosten ergeben sich zunächst folgende Erkenntnisse: Die Hälfte der Onlineshops bietet das Parfüm für einen Preis von 52,63 € bis 61,84 € an. Die Whisker an beiden Enden der Box präsentieren die untersten und obersten 25 % der Preise in den Onlineshops. 25% verkaufen das Parfüm zwischen 46,05 € und 52,63 € und wiederum 25 % zwischen 61,84 € und 75,00 €. Der Median \bar{x}_z (= Zentralwert) teilt die geordnete Liste der Daten in zwei gleich große Hälften und wird innerhalb der Box durch eine Linie kenntlich gemacht. Hier liegt der Median bei 56,25 €. Die Hälfte aller Onlineshops offeriert das Parfüm zu einem niedrigeren Preis, die andere Hälfte zu einem höheren. Das arithmetische Mittel ist durch ein Kreuz in der Box gekennzeichnet. Dieses unterscheidet sich vom Median, aufgrund der empfindlichen Reaktion auf Ausreißer. Die Lage des arithmetischen Mittels und des Medians beweist eine rechtsschiefe Verteilung, da $\bar{x} > x_z$. Die langen Whisker deuten auf eine große Streuung des Datensatzes hin. Der Median tendiert stärker zum 25%-Quantil, wodurch auf eine höhere Verdichtung der Preise im unteren Bereich der Box geschlossen werden kann. Die obere Hälfte weist dagegen eine stärkere Streuung auf. Die Erstellung der Boxplots erfolgte mit MS Excel. Dieses Programm betrachtet jeden Wert als Ausreißer, der das dritte Quartil um das 1,5-fache des Interquartilsabstands übersteigt oder das erste Quartil um das 1,5-fache des Interquartilsabstandes unterschreitet ($(61,84 - 52,63) * 1,5 = 13,82$). In diesem Fall ist daher jeder Wert größer als $61,84 + 13,82 = 75,66$ € und kleiner als $52,63 - 13,82 = 38,81$ € ein Ausreißer. Nach dieser Definition konnten im Datensatz zwei Ausreißer erkannt werden. Werte, die das erste bzw. das dritte Quartil um das 3-fache des Interquartilsabstandes übersteigen, gelten als

Extremwerte. Ein Fehler in der Darstellung des Boxplots, aufgrunddessen der vierte Ausreißer mit dem Wert 78,00 € nicht angezeigt wird, konnte leider nicht behoben werden. Die wahrscheinliche Ursache hierfür ist, dass die beiden Preisdaten der Schuback Parfümerien und des Herstellers Zadig & Voltaire mit 77,99 € und 78,00 € zu nah beieinander liegen.

Auffällig ist, dass die oberen 50 % der erfassten Preise der Onlineshops (56,25 € bis 75,00 €) eine größere Preisstreuung aufweisen im Vergleich zu den unteren 50 %. Zusammen mit den Ausreißern lässt sich daher sagen, dass die Preise im oberen Bereich stärker gestreut sind und einige Onlineshops einen deutlich höheren Preis als den Durchschnitt verlangen (vgl. Abb. 14, S. 45). Unter Einbeziehung der Versandkosten reicht das Boxplot von 51,04 € bis 75,00 €. Alle Werte darüber hinaus werden als Ausreißer eingestuft. 50 % der Shops bieten das Parfüm zwischen 53,84 € und 63,24 € an. Der Median liegt bei 57,95 €. Im Vergleich mit der unteren Antenne ist die obere deutlich länger, weshalb die obersten 25 % der Preise breiter gestreut sind. Der durchschnittliche Preis beträgt 60,43 €.

Beide Boxplots weisen einen relativ großen Interquartilsabstand auf, was darauf hindeutet, dass die Preise der mittleren 50 % der Shops relativ breit gestreut sind. Es gibt zudem einige Anbieter, die deutlich niedrigere oder höhere Preise für dasselbe Produkt verlangen, was durch die Länge der Whisker zum Ausdruck kommt. In beiden Betrachtungen liegt der Median unterhalb des arithmetischen Durchschnitts. Dies zeigt eine breitere Streuung der oberen 50 % der Preise der untersuchten Onlineshops, wodurch der durchschnittliche Preis steigt. Erwartungsgemäß ist das Boxplot unter Einbeziehung des Versandaufschlags leicht nach oben verschoben (vgl. Abb. 14, S. 45).

Tab. 2: Streuungsparameter, This Is Her!, 29.06.

	Preis ohne Versandkosten		Preis mit Versandkosten	
Spannweite w	31,95 €		27,91 €	
proz. Spanne	69,38%		54,68%	
Varianz s²	84,883882		76,730621	
Standardabweichung s	9,21 €		8,76 €	
Diff. \bar{x} / Minimum	13,07 €	28,38%	9,39 €	18,40%
Diff. \bar{x} / Maximum	- 18,88 €	-24,21%	- 18,52 €	-30,64%
Diff. \bar{x} / UVP	- 18,88 €	-24,21%		
Diff. Amazon/ Minimum	5,45 €	11,83%	0,46 €	0,90%

Quelle: Eigene Darstellung.

Das Datenmaterial ohne wie auch mit Versandkosten zeigt eine erhebliche Divergenz der Preise. Die Spannweite w beschreibt den Abstand zwischen dem kleinsten und dem größten beobachteten Preis. Für die Datenerhebung ohne Versandkosten beträgt $w = 31,95$ €. Dies entspricht einer prozentualen Spanne von 69,38 % im Verhältnis zum niedrigsten Preis. Damit ist der höchste Preis von $x_j = 78,00$ € in dem Onlineshop des Herstellers des Parfüms Zadig & Voltaire um mehr als zwei Drittel teurer als das niedrigste Angebot von Parfum-zentrum. Die Spannweite

der Preise mit Versandkosten ist mit 27,91 € etwas geringer und entspricht einem prozentualen Wert von 54,68 % (vgl. Tab. 2, S. 46). Dies ist dem Umstand geschuldet, dass Onlineshops mit niedrigeren Preisen tendenziell einen höheren Versandaufschlag berechnen, höherpreisige Shops dagegen oftmals einen kostenfreien Versand anbieten oder zu geringeren Kosten.

Die Varianz als Streuungsmaß beschreibt die erwartete quadratische Abweichung einer Zufallsvariable vom Erwartungswert, dem arithmetischem Mittel.¹⁰⁶ Diese beträgt 84,8839 €² für die Datenerhebung ohne Versandkosten und 76,7306 €² mit Versandzuschlag. Da dies keine gängige Einheit ist, kann die Standardabweichung als Wurzel der Varianz herangezogen werden.¹⁰⁷ Diese beträgt für die Preisbeobachtung ohne Versand 9,21 €. Folglich weichen die Preise um durchschnittlich 9,21 € von dem Durchschnittspreis, 59,12 €, ab und liegen im Wesentlichen zwischen 49,91 € und 68,33 €. Dies entspricht einer Streuung von 15,58 % um den Erwartungswert. Das Datenmaterial inklusive Versandkosten weist eine Standardabweichung von 8,76 € bzw. 14,50 % um den Erwartungswert auf. Die Preise belaufen sich damit zum Großteil zwischen 51,67 € und 69,19 €. Überdies zeigt eine Auswertung der durchschnittlichen Ersparnis, dass ein Kunde, der in einem zufälligen Onlineshop den durchschnittlichen Preis zahlt, erheblich durch die Suche nach einem günstigeren Anbieter hätte sparen können. Die durchschnittliche Ersparnis beläuft sich auf 13,07 € bzw. 9,39 €. Als relevanter muss der Preis einschließlich der Versandkosten gesehen werden, da dieser dem Kunden letztendlich in Rechnung gestellt wird. Hätte der Kunde einen Preisvergleich getätigt, hätte er 18,40 % des Preises sparen können.

Eine weitere Untersuchung zeigt, dass ein Kunde, der zufällig in dem teuersten Geschäft einkauft, im Vergleich zum Durchschnittspreis 18,88 € bzw. 18,52 € mehr zahlt. Er würde insgesamt (einschließlich dem Versand) über 30 % zusätzlich zahlen. Die Datenerhebung legt dar, dass keiner der Händler das Parfüm zum UVP von 78,00 € handelt außer der Hersteller selbst. Im Schnitt spart der Kunde dadurch 18,88 € bzw. 24,21 %. Diese Auswertung habe ich nur für die Preise ohne Versandkosten vollzogen, da der UVP ebenfalls keine Versandkosten beinhaltet. Als letztes habe ich die mögliche Ersparnis eines Amazon-Kunden berechnet. Viele Käufer kaufen das gewünschte Produkt bei Amazon ohne einen möglicherweise günstigeren Anbieter in Betracht zu ziehen. Eine Studie der Universität Regensburg zeigt, dass im Jahr 2017 über sämtliche Produktkategorien hinweg, die meisten Online-Käufe über Amazon getätigt wurden. Im Schnitt wird die Hälfte aller Käufe über Amazon durchgeführt.¹⁰⁸ Einige Kunden nutzen den Onlinehändler überdies direkt zur Suche nach einem Produkt im Internet. Dies zeigt eine Untersuchung aus dem Jahr 2015. Nur Google wird noch häufiger genutzt.¹⁰⁹ Amazon ist oftmals zwar ein günstiger Anbieter, nicht aber unbedingt der günstigste. In diesem Fall ist das Einsparpotenzial durch einen Einkauf bei einem Nicht-Amazon-Händler allerdings gering, betrachtet man die Auswertung des

¹⁰⁶ Vgl. Arens, T. u. a. (2022), S. 1375.

¹⁰⁷ Vgl. Arens, T. u. a. (2022), S. 1375.

¹⁰⁸ Vgl. Bolz, T. u. a. (2017), <https://www.ecommerce-leitfaden.de/studien/item/einkaufsverhalten-im-digitalen-zeitalter-2017>.

¹⁰⁹ Vgl. TNS Infratest (Hrsg.) (2015), (o. A.) zit. nach <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/76070/umfrage/genutzte-internet-portale-bei-der-produktrecherche/>.

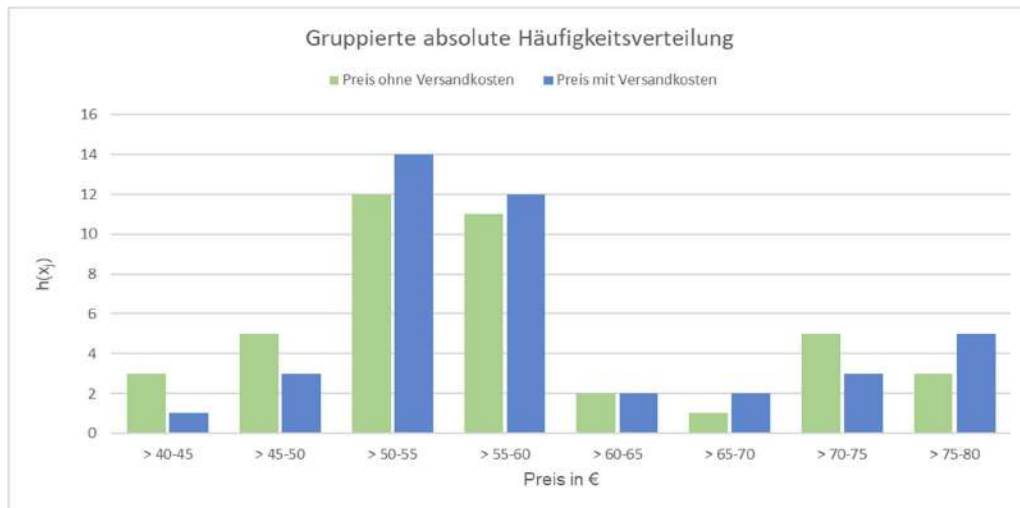
Preises mit Versand. Dennoch hätte der Kunde 0,46 € durch den Kauf bei Parfum-zentrum sparen können (vgl. Tab. 2, S. 46).

5.3.1.2 Untersuchung vom 24.07.2022

Für das Produkt wurde eine weitere Datenerhebung einige Wochen später durchgeführt. Der Aufbau der Untersuchung ist dabei identisch und erfolgte nach selbigem Vorgehen. Eine sortierte und aufbereitete Liste ist dem Anhang beigelegt (vgl. Tab. 31, S. 104). Ebenso sämtliche Preisdokumentationen (vgl. Abb. 44 - 88, S. 20 – 33, Anhang B). Aufgrund der Nichtverfügbarkeit des Produktes, konnten die Preise von vier Shops aus der ersten Erhebung nicht berücksichtigt werden. Dafür wurden fünf andere Händler in die Erhebung aufgenommen, sodass ein Datensatz von 42 Stichproben entstanden ist. Günstigster Anbieter am 24.07.22 im Preisvergleich ohne Versandkosten wie auch im Gesamtpreis ist Bayerschmidt Parfümerien mit einem Stückpreis von 41,95 €. Die höchsten Preise für das Produkt rufen die Onlineshops Schuback Parfümerien, Zadig & Voltaire und Breuninger auf (vgl. Tab. 31, S. 104).

Auffällig in der Datenmenge sind die Versandkosten des Shops dressInn. Diese sind mit 11,99 € zum Zeitpunkt der 2. Datenerhebung deutlich teurer im Vergleich zur ersten Erhebung am 29.06.22. Dies zeigt, dass Onlinehändler nicht nur die ausgewiesenen Stückpreise verändern, sondern durchaus auch der Versandaufschlag veränderbar ist.

Abb. 15: Gruppierte Häufigkeitsverteilung, This Is Her!, 24.07.



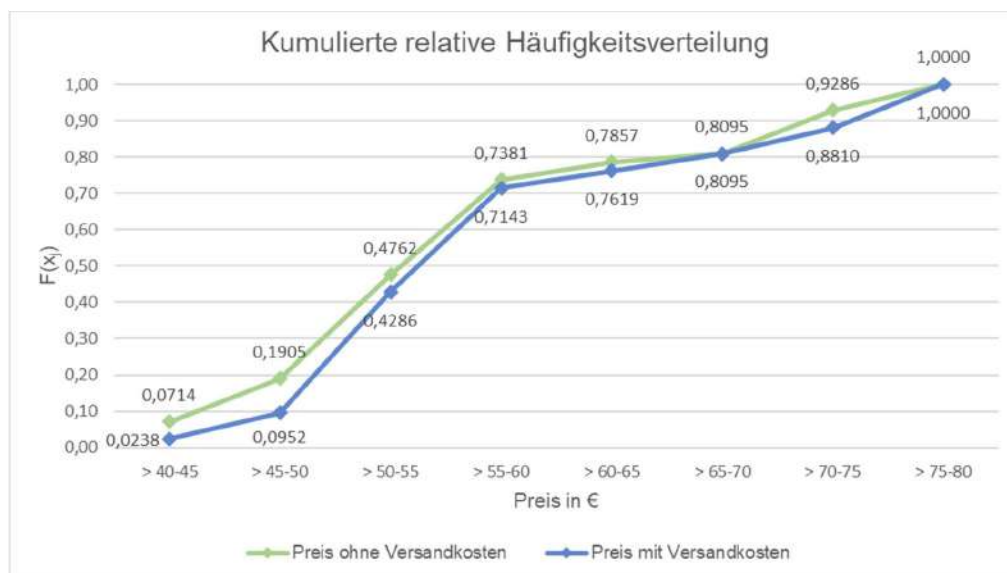
Quelle: Eigene Darstellung.

Insgesamt weist die Datenerhebung 36 unterschiedliche Preise ohne Versandkosten auf. Mit Versandkosten konnten sogar 37 unterschiedliche zum gleichen Zeitpunkt im Internet beobachtet werden. Dies ist eine beträchtliche Anzahl, wenn man berücksichtigt, dass die Stichprobengröße 42 beträgt. Für die gruppierte Häufigkeitsverteilung wurden die Daten klassiert. Die Abbildung 15

zeigt, dass die Preise der Onlineshops am häufigsten einen Wert zwischen 50,01 € und 55,00 € annehmen. Inklusive der Versandkosten offeriert jeder dritte Händler einen Preis in dieser Klasse, ohne Versandkosten sind es 28,57 %. Die zweithöchste Häufigkeit weisen Preise zwischen 55,01 € und 60,00 € auf (11 bzw. 12 der 42 untersuchten Shops). Während nur wenige Händler das Parfüm für 60,01 € bis 70,00 € zum Verkauf anbieten, steigt die Anzahl ab einem Preis von 70,01 € wieder leicht an. Erwartungsgemäß sind die Häufigkeiten von Preisen ohne Versandkosten in den niedrigeren Preisklassen höher als die Preise mit Versandkosten. Mit den Klassen wechselt dieses Verhältnis. Unbeachtet der Versandkosten bieten ebenso viele Händler einen Preis in der niedrigsten Preisklasse (40,01 € bis 45,00 €) an wie in der höchsten Klasse (75,01 € bis 80,00 €). Für beide Klassen beträgt $h(x_j) = 3$. Dies zeigt, dass auf dem Markt gleichermaßen Anbieter mit niedrigeren als auch deutlich höheren Preisen agieren. Die Darstellung im Histogramm deutet zudem auf eine große Streuung mit Rechtsschiefe hin (vgl. Abb. 15, S. 48).

Abbildung 16 veranschaulicht die kumulierte relative Häufigkeitsverteilung. Wie zu erkennen steigt die Kurve sowohl ohne Versandkosten wie auch mit im Bereich zwischen 50,01 € und 60,00 € stark an, bevor die Steigung anschließend abflacht. Ohne Versandkostenberücksichtigung beträgt $H_{(60)} = 31$. Dies bedeutet, dass 31 Onlineshops das Parfüm zu einem Preis bis einschließlich 60,00 € offerieren, was einem Anteil von 73,81 % aller Shops entspricht. Damit liegen mehr als zwei Drittel der untersuchten Shops in der unteren Hälfte der betrachteten Preisklassen. 54,76 % der Händler bieten das Produkt zwischen 50,01 € und 60,00 € an. Einschließlich der Versandkosten beträgt dieser Anteil sogar 61,91 %. Darüber hinaus verkaufen nur 11 Händler (ohne Versand) bzw. 12 Händler (mit Versand) zu einem höheren Preis als 60,00 €. Dies entspricht einem

Abb. 16: Kumulierte relative Häufigkeiten, This Is Her!, 24.07.



Quelle: Eigene Darstellung.

Anteil von 26,19 % ($FR_{(60)} = 1 - 0,7381$) bzw. 28,57 % ($FR_{(60)} = 1 - 0,7143$) mit Versandkosten (vgl. Abb. 16, S. 49).

Tab. 3: Lageparameter, This Is Her! 29.07.

	Preis ohne Versandkosten	Preis mit Versandkosten
Stichprobengröße n	42	42
Modus \bar{x}_D	59,95 €	59,95 €
arithmetisches Mittel \bar{x}	57,96 €	59,38 €
Minimum	41,95 €	41,95 €
25%-Quantil	51,99 €	52,84 €
Median \bar{x}_2	55,98 €	56,29 €
75%-Quantil	61,41 €	63,41 €
Maximum	78,00 €	78,95 €

Quelle: Eigene Darstellung.

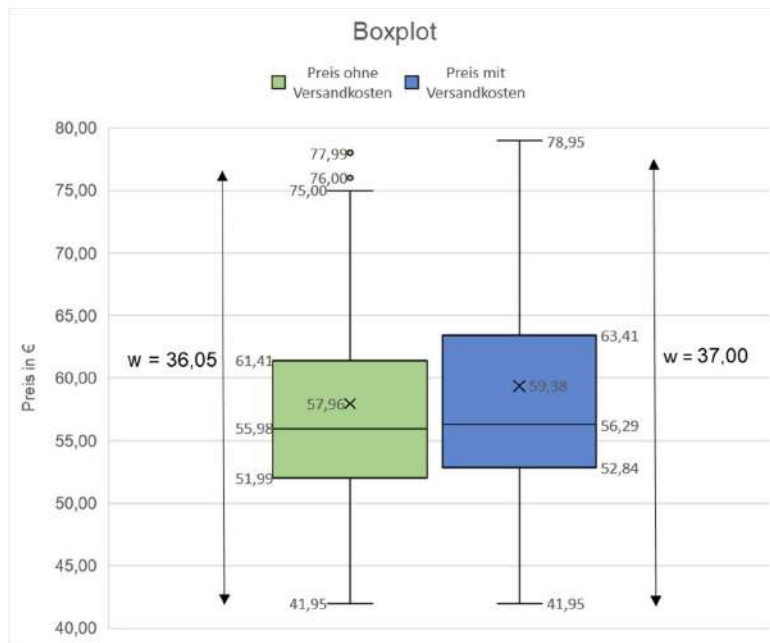
Die Analyse der Lageparameter zeigt sehr ähnliche Werte zwischen der Erhebung ohne Versandkosten und mit Versandzuschlag. Lediglich das 75%-Quantil weist eine größere Differenz auf. Die anderen Werte fallen für die Datenerhebung inklusive Kosten der Lieferung nur geringfügig höher aus, begründet durch die Versandkosten. Der Modus ist mit 59,95 € für beide Untersuchungen sogar identisch und weist eine Häufigkeit von $h_{(59,95)} = 3$ auf (vgl. Tab. 3). Für die Analyse der Preisdaten ohne Versandkosten gilt:

Der durchschnittliche Preis des Parfüms beträgt 57,96 € und liegt damit um 4,03 € näher am minimalen Preis als am maximalen. Da die Datenmenge keine erheblichen Ausreißer aufweist, verliert das arithmetische Mittel nur gering an Aussagekraft. Der minimale Preis beträgt 41,95 € und der maximale 78,00 €. Aufgrund der bereits genannten Gründe, werden drei der erhobenen Preisdaten als Ausreißer eingestuft. Dies sind 76,00 €, 77,99 € und 78,00 €. Auch hier kann der Preis von 78,00 € im Boxplot-Diagramm nicht richtig angezeigt werden. Der Median liegt mit 55,98 € unterhalb des Durchschnittspreises, wodurch eine asymmetrische Verteilung mit Rechtsschiefe bewiesen wird. 50 % der Händler offerieren das Parfüm für bis zu 55,98 €. Damit liegt die untere Hälfte der Shops enger beieinander als die oberen 50 %. Der Interquartilsabstand besagt, dass die mittleren 50 % der Onlinehändler einen Preis zwischen 51,99 € und 61,41 € fordern. Da der Median nicht mittig der Box liegt, sondern leicht verschoben nach unten, bedeutet dies, dass sich die mittlere Hälfte der beobachteten Preise auf diesen Bereich konzentriert. 75 % aller Shops verkaufen das Produkt für bis zu 61,41 €. Unbeachtet der Ausreißer ist der Whisker am oberen Ende der Box leicht größer, sodass die obersten 25 % der Onlinepreise breiter gestreut sind. Werden die Ausreißer in die Betrachtung integriert, so ergibt sich eine noch größere Streuung in den höheren Preiskategorien.

Unter Einbeziehung des Versands ist der minimale Preis identisch, da in diesem Onlineshop kein Versandzuschlag erhoben wird. Der maximale Preis fällt mit 78,95 € leicht höher aus. Auch hier

liegt der Median mit 56,29 € unterhalb des durchschnittlichen Preises von 59,38 €, sodass auch hier eine rechtsschiefe Verteilung vorliegt. 50 % der Händler verkaufen das Produkt zwischen 52,84 € und 63,41 € und bewegen sich damit in einer Spanne von 9,56 €. Jeweils 25 % der Händler bieten einen Preis zwischen 41,95 € und 52,84 € bzw. zwischen 63,41 € und 78,95 € an. Beide Whisker weisen eine ähnliche Länge auf (vgl. Abb. 17).

Abb. 17: Boxplot, This Is Her! 29.07.



Quelle: Eigene Darstellung.

Beide Boxplots zeigen eine erhebliche Preisstreuung auf, erkennbar durch die Länge der Whisker und die Breite der Box. Sie zeigt, dass selbst die mittleren 50 % der Preise eine breite Streuung vom Median aufweisen. Die oberen und unteren 25 % der Preise weichen stark von den mittleren 50 %, dem Interquartilsbereich, ab.

Die Analyse der Preisstreuung zeigt eine Spannweite von 36,05 € für die Preise ohne Versandkosten auf. Dies entspricht einer prozentualen Spanne von 85,94 % im Verhältnis zum niedrigsten Preis. Aus der Varianz abgeleitet ergibt sich eine Standardabweichung von 10,00 €. Im Schnitt weichen die Preise in den Onlineshops um 10,00 € und damit um 17,25 % vom Durchschnittspreis (57,96 €) ab. Unter Berücksichtigung der Versandkosten ist die Spannweite der Preise mit 37,00 € sogar noch größer. Die prozentuale Spanne beträgt 88,20 %. Die Standardabweichung beläuft sich in diesem Fall auf 9,61 €. Ein Kunde, der einen zufälligen Onlineshop besucht, könnte insgesamt 17,43 € einsparen, würde er sich auf die Suche nach dem niedrigsten Preis begeben. Im Vergleich zum teuersten Shop Breuninger spart ein Kunde im Durchschnitt 20,04 € sollte er einen anderen Händler wählen. Die Auswertung des durchschnittlichen Preises im Vergleich zum UVP erfolgt auf Basis der Preise ohne Versandkosten. Hier liegt der Angebotspreise der

Onlineanbieter im Schnitt 25,69 % unter dem UVP, sodass die Kunden durchschnittlich 20,04 € sparen können. Ein Amazon-Einkäufer bezahlt dagegen im Schnitt 11,00 € zu viel im Vergleich zum günstigsten Anbieter Bayerschmidt Parfümerien. Die Streuungsparameter zeigen damit eine erhebliche Divergenz der Preise im Internet auf (vgl. Tab. 4).

Tab. 4: Streuungsparameter, This Is Her! 24.07.

	Preis ohne Versandkosten		Preis mit Versandkosten	
Spannweite w	36,05 €		37,00 €	
proz. Spannweite	85,94%		88,20%	
Varianz s²	100,068844		92,277338	
Standardabweichung s	10,00 €		9,61 €	
Diff. \bar{x} / Minimum	16,01 €	38,17%	17,43 €	41,54%
Diff. \bar{x} / Maximum	- 20,04 €	-34,57%	- 20,04 €	-33,75%
Diff. \bar{x} / UVP	- 20,04 €	-25,69%		
Diff. Amazon/ Minimum	11,00 €	26,22%	11,00 €	26,22%

Quelle: Eigene Darstellung

5.3.1.3 Ergebnis

Für das Parfüm This Is Her! der Marke Zadig & Voltaire konnte im Online-Preisvergleich zu beiden Zeitpunkten der Datenerhebung eine erhebliche Preisstreuung festgestellt werden. Dies betrifft sowohl die Datenerhebung mit wie auch ohne zusätzlicher Versandkosten. Die Darstellung im Boxplot-Diagramm zeigt eine breite Streuung der mittleren 50 % der Preise um den Median auf, sodass keine starke Verdichtung der Daten um diesen festgestellt werden kann. Die Whisker zeigen durch ihre erhebliche Länge ebenfalls eine starke Streuung der untersten sowie der obersten 25 % an. Der maximale wie auch der minimale Preis weichen erheblich vom Median aber auch vom Mittelwert ab. Damit kann für alle beobachteten Fälle und Zeitpunkte eine starke Streuung der Preise beobachtet werden. Die Preise sind weit von einer Konvergenz entfernt. Unterstreicht wird dies durch die gemessene Spannweite w und Standardabweichung s der Preise. Unter der Annahme, dass einige Onlinehändler die Versandkosten in den ausgewiesenen Stückpreis einkalkulieren, würde man unter Berücksichtigung aller zusätzlich anfallenden Versandkosten eine geringere Preisstreuung vermuten. Während dies zum Zeitpunkt der 1. Datenerhebung bestätigt werden kann (geringere Standardabweichung sowie Spannweite), vergrößert die Hinzurechnung der Lieferkosten die Spannweite der Preise zum Zeitpunkt der 2. Messung. Die Standardabweichung verkleinert sich jedoch auch hier geringfügig. Inklusive Versandkosten kann demnach eine stärkere Konzentration um den Median festgestellt werden, wobei festgehalten werden muss, dass es sich nur um die Auswertung von Preisdaten zu zwei Zeitpunkten handelt und eine allgemeine Aussage daher nur schwer möglich ist. Bezüglich der Spannweite der Preise inklusive Versandkosten kann keine eindeutige Aussage getätigt werden. Diese scheint sich durch Einbeziehung der Versandkosten sowohl verkleinern wie auch vergrößern zu können.

Es konnte damit für das Produkt „This Is Her! (50 ml)“ eine starke Streuung der Preise auf dem Onlinemarkt zum gleichen Zeitpunkt beobachtet werden. Die Verringerung der Suchkosten, durch die Nutzung einer Preisvergleichsplattform, konnte diese nicht mindern. Im Gleichgewicht treten viele unterschiedliche Preise auf, die sich teils stark voneinander unterscheiden, sodass kein einheitlicher Marktpreis im Sinne des neoklassischen Marktmodells beobachtet werden kann. Das prozentuale Einsparpotenzial des Kunden ist im Vergleich zu den niedrigen Suchkosten sehr hoch.

5.3.2 WMF – Toaster

Eine Untersuchung über die Existenz eines einheitlichen Marktpreises im Onlinehandel wurde zudem für einen Toaster der Marke WMF durchgeführt. Die Onlinepreise für dieses Produkt wurden zu zwei verschiedenen Zeitpunkten untersucht, die nachfolgend getrennt voneinander analysiert werden. Hierfür wurden die Preisdaten jeweils innerhalb eines kurzen Zeitraumes mithilfe einer Preisvergleichsplattform und ergänzend durch eigene Suche im Internet gesammelt. Folgende Merkmale kennzeichnen das Produkt:

Bezeichnung	KÜCHENminis Langschlitz-Toaster
Hersteller	WMF
Produktkategorie	Toaster
Leistung	900 Watt
EAN	4211129130806
Modellnummer	3200002113
UVP	79,99 € ¹¹⁰

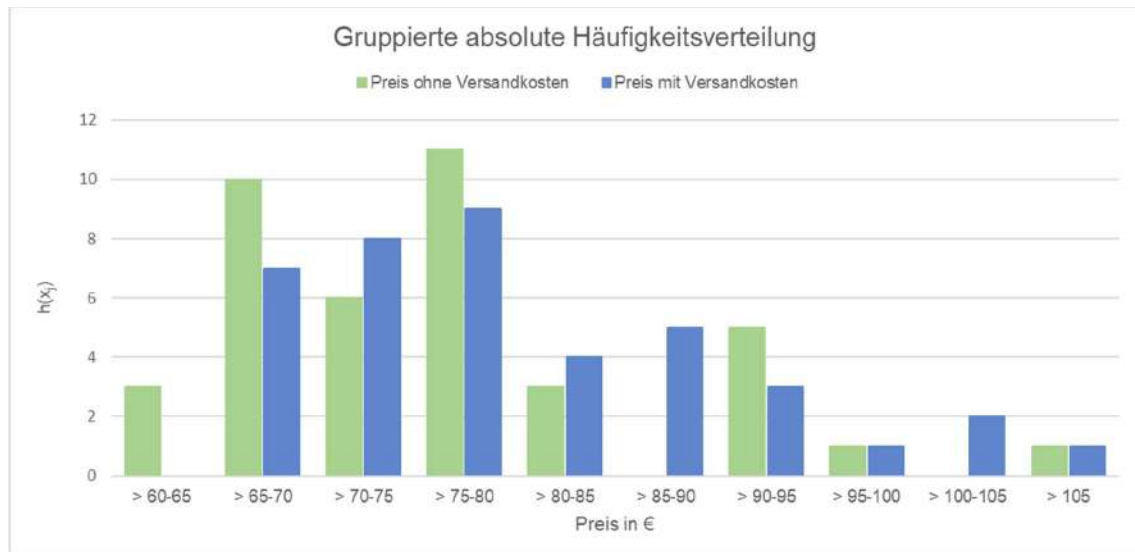
5.3.2.1 Untersuchung vom 30.06.2022

Zunächst werden die erhobenen Preisdaten vom 30.06.2022 untersucht. Alle Preisdokumentationen sind im Anhang B zu finden (vgl. Abb. 89 - 118, S. 34 - 48). Die erstellte Tabelle aller gewonnenen Preisdaten der Stichprobe von 40 Onlineshops (vgl. Tab. 32, S. 105) weist ohne Hinzurechnung zusätzlicher Versandkosten 24 unterschiedliche Preise zum selben Zeitpunkt im Internet für den Toaster auf. Unter Einbeziehung des Aufpreises für den Versand steigt die Anzahl gezählter ungleicher Preise auf 30, was eine deutlich höhere Streuung der Preise vermuten lässt. Ohne Versandzuschlag stammt der niedrigste Stückpreis von 60,79 € von dem Onlinehändler Technik Gross. Da Ebay jedoch einen kostenlosen Versand anbietet, kann Ebay im Gesamtpreisvergleich das günstigste Angebot in Höhe von 67,49 € unterbreiten. Auffällig in dem gesammelten Datensatz ist, dass bekannte Shops für Elektrogeräte wie Media Markt, Saturn, Otto, Expert und

¹¹⁰ Vgl. <https://www.wmf.com/de/de/wmf-kuechenminis-langschlitz-toaster-3200002113.html>, 30.07.2022.

Euronics einen einheitlichen Stückpreis von 69,99 € verlangen. Dies könnte darauf hindeuten, dass sich die Shops an den Preisen der direkten Konkurrenz orientieren und daher den gleichen Preis verlangen. Der Preis des Anbieters RoyalDesign sticht besonders hervor. Mit 119,00 € liegt der Stückpreis 22,00 € über dem Angebot des zweit teuersten Onlineshops ComStern. Zur besseren Übersicht der Verteilung der Preise habe ich auch hier eine gruppierte Darstellung der absoluten Häufigkeiten gewählt (vgl. Abb. 18).

Abb. 18: Gruppierte Häufigkeitsverteilung, WMF, 29.06.



Quelle: Eigene Darstellung.

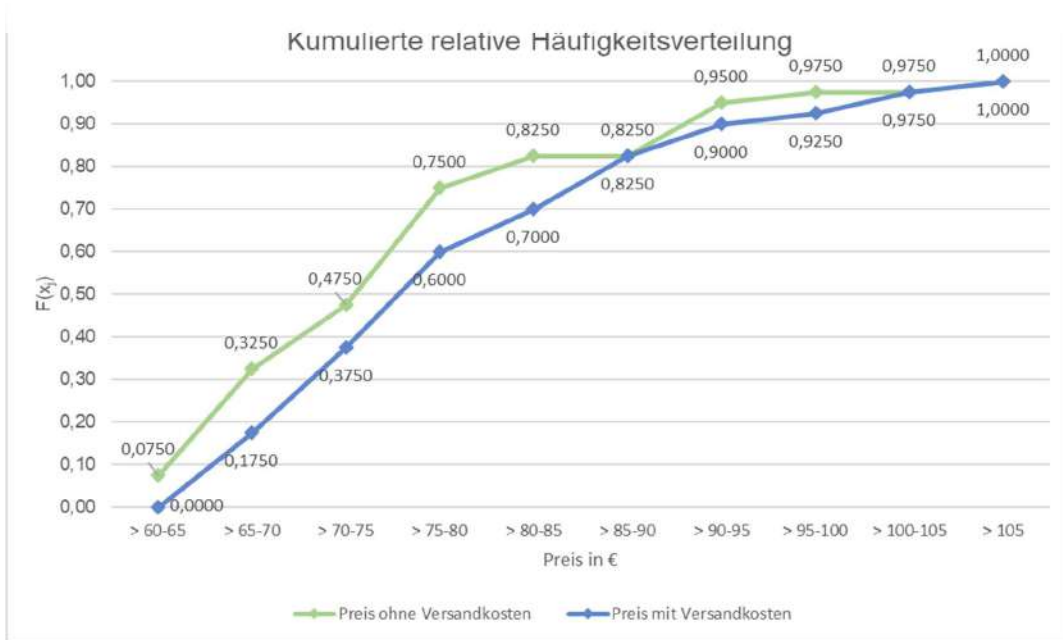
Die Einteilung der Preise erfolgt in zehn Preisklassen á 4,99 €. Das Diagramm zeigt, dass sich die meisten Onlinepreise ohne wie auch mit Versandzuschlag zwischen 65,01 € und 80,00 € bewegen. Die größte Konzentration der Preise mit elf bzw. neun Beobachtungen kann in der Klasse 75,01 € bis 80,00 € dokumentiert werden. Aber auch höhere Preise von bis zu 119,00 € können von einigen Shops beobachtet werden. Die Preise scheinen nach oben breiter gestreut zu sein, während unterhalb von 65,01 € kaum Angebotspreise zu finden sind.

Auch die kumulierte Darstellung der relativen Häufigkeiten (vgl. Abb. 19, S. 55) zeigt für die Betrachtung ohne zusätzliche Versandgebühren bis zu einem Preis von 80,00 € eine starke Steigung an. 75 % der Onlinehändler verkaufen den WMF Toaster für bis zu 80,00 €. 47,5 % und damit knapp unter der Hälfte aller betrachteten Onlineshops verkaufen das Produkt für nur bis zu 75,00 €. Während in der Preisklasse 85,01 € bis 90,00 € keine Preisbeobachtungen gemacht werden, steigt die Kurve anschließend wieder an.

Die Kurve der Preise inklusive zusätzlicher Versandkosten verläuft insbesondere bis zu einem Preis von 95,00 € beinahe konstant steigend, bevor die Steigung dann abflacht. 90 % aller Shops verlangen einen Gesamtpreis von bis zu 95,00 €. Einen höheren Preis fordern dagegen nur 10 % der Onlineanbieter. Bereits mehr als ein Drittel (37,5 %) verkauft den Toaster aber auch hier

für insgesamt bis zu 75,00 €.

Abb. 19: Kumulierte relative Häufigkeiten, WMF, 29.06.



Quelle: Eigene Darstellung.

Tab. 5: Lageparameter, WMF, 29.06.

	Preis ohne Versandkosten	Preis mit Versandkosten
Stichprobengröße n	40	40
Modus \bar{x}_D	69,99 €	69,99 €
arithmetisches Mittel \bar{x}	78,63 €	81,25 €
Minimum	60,79 €	67,49 €
25%-Quantil	69,99 €	72,96 €
Median \bar{x}_Z	78,30 €	78,42 €
75%-Quantil	83,71 €	85,94 €
Maximum	119,00 €	119,00 €

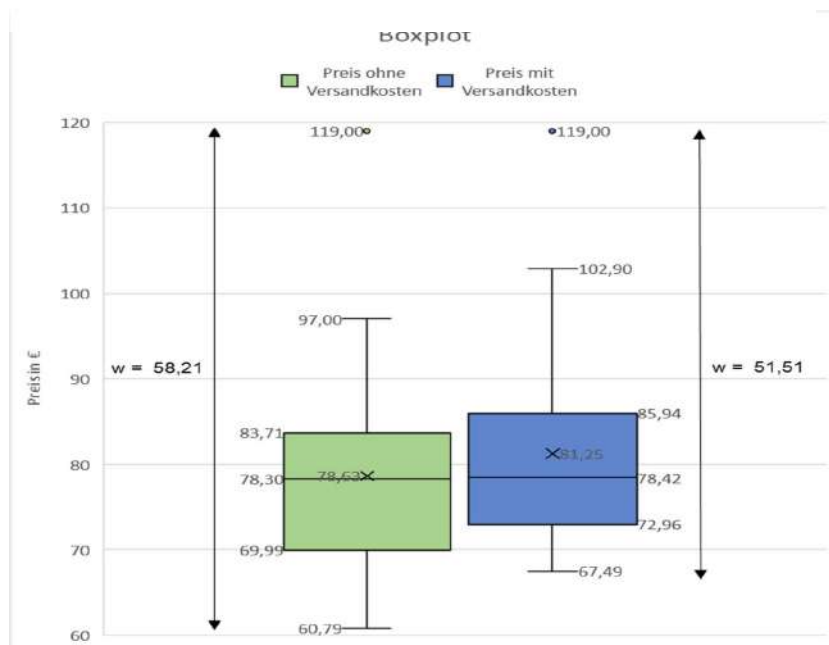
Quelle: Eigene Darstellung.

Die Lageparameter (vgl. Tab. 5) zeigen für die Stichprobe $n = 40$ als häufigsten ausgewiesenen Preis $\bar{x}_D = 69,99$ € sowohl für die Preiserhebung ohne wie auch mit zusätzlich anfallender Versandkosten. Folgende Analyse erfolgt zunächst anhand der Preise ohne Versandkosten: Da der Preis des Anbieters RoyalDesign sich deutlich von den übrigen abhebt und das dritte Quartil um weit mehr als das 1,5-fache des Interquartilsabstandes übersteigt, wird dieser als Ausreißer gekennzeichnet (vgl. Abb. 20, S. 56). Die Whisker des Boxplots reichen von 60,79 €, dem niedrigsten beobachteten Preis zum Erhebungszeitpunkt, bis 97,00 €, dem zweithöchsten dokumentierten Preis im Internet. Die Box selbst und damit die mittleren 50 % der Onlineshops handeln das Produkt zu einem Preis zwischen 69,99 € und 83,71 € und bewegen sich damit in einer

Spanne von 13,72 €. Die Box erscheint allerdings als verhältnismäßig groß, weshalb die mittleren 50 % relativ breit um den Median von 78,30 € gestreut zu sein scheinen. In 25 % der untersuchten Shops zahlt der Kunde einen Preis zwischen 60,79 € und 69,99 €. Die teuersten 25 % verlangen einen Preis zwischen 83,71 € und 97,00 €. Der Median ist innerhalb der Box leicht nach oben verschoben. Die mittleren 50 % der Onlinehändler weisen daher eine stärkere Tendenz zu einem Preis zwischen 78,30 € und 83,71 € auf. Der Mittelwert liegt mit 78,63 € nur gering über dem Median, was auf den einen Ausreißer zurückzuführen ist. Die Antennen zeigen eine ähnliche Länge wie die Box selbst, sodass sich ebenfalls eine breite Streuung der oberen und unteren 25 % beweisen lässt.

Die Preise inklusive zusätzlicher Versandkosten weisen folgende Daten auf: Der niedrigste beobachtete Gesamtpreis beträgt 67,49 €. Da der Preis von RoyalDesign auch hier als Ausreißer gilt, liegt das obere Ende des Whiskers bei dem zweithöchsten Preis von 102,90 €. Die mittleren 50 % der Onlineshops rufen Preise zwischen 72,96 € und 85,94 € auf. Dies entspricht einer Spanne von 12,98 €. Die preisgünstigsten 25 % der Shops verkaufen den Toaster zwischen 67,49 € und 72,96 €. Die Spanne ist deutlich kleiner im Vergleich zu den obersten 25 %. Diese bewegen sich in einer Preisspanne zwischen 85,94 € und 102,90 € und sind deutlich breiter gestreut. Der Median von 78,42 € ist leicht nach unten verschoben, was auf eine stärkere Konvergenz der Preise in der unteren Hälfte hindeutet. Das arithmetische Mittel liegt mit 81,25 € über dem Median. Dies deutet ebenfalls auf eine größere Streuung der oberen Hälfte hin. Auch hier ist die Box relativ groß, wodurch keine starke Konzentration der mittleren 50 % um den Median beobachtet werden kann. Insbesondere die oberen 25 % weisen eine sehr breite Streuung auf.

Abb. 20: Boxplot, WMF, 29.06.



Quelle: Eigene Darstellung.

Die Analyse der Streuungsparameter (vgl. Tab. 6) zeigt für die Preiserhebung ohne zusätzliche Lieferkosten: Die Preise bewegen sich in einer Spannweite von insgesamt 58,21 €. Dies entspricht einer prozentualen Weite von 95,76 %. Der Stückpreis des teuersten Anbieters ist fast doppelt so hoch wie das Angebot des günstigsten Onlineshops. Die Preise sind durchschnittlich um 11,38 € um den Erwartungswert gestreut. Damit liegen die Preise im Durchschnitt im Bereich von 67,25 € bis 90,01 €. Mit einer prozentualen Standardabweichung von 14,47 % des Mittelwertes kann die Streuung als hoch eingestuft werden.

Inklusive zusätzlich anfallender Kosten für den Versand ist die Spannweite mit 51,51 € zwar geringer, beträgt aber dennoch 76,32 % im Verhältnis zum niedrigsten Preis. Auch die Standardabweichung s ist mit 11,29 € nur geringfügig kleiner. Die Preise bewegen sich demnach im Durchschnitt zwischen 69,96 € und 92,54 €. Auch hier ist die prozentuale Standardabweichung von 13,90 % hoch und beweist eine breite Streuung der Onlinepreise für den Toaster.

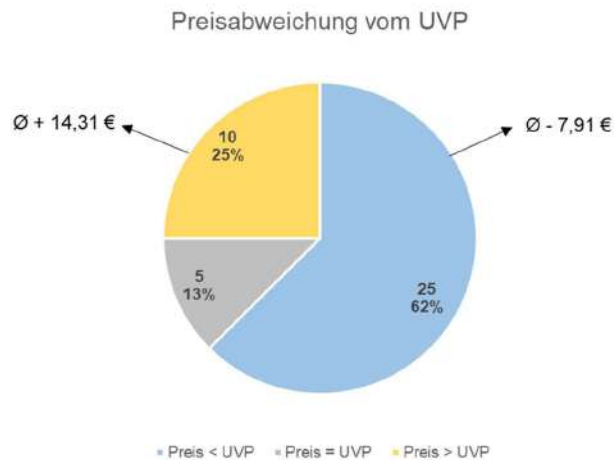
Tab. 6: Streuungsparameter, WMF, 29.06.

	Preis ohne Versandkosten		Preis mit Versandkosten	
Spannweite w	58,21 €		51,51 €	
proz. Spanne	95,76%		76,32%	
Varianz s^2	129,4575025		127,5638756	
Standardabweichung s	11,38 €		11,29 €	
Diff. \bar{x} / Minimum	17,84 €	29,34%	13,76 €	20,38%
Diff. \bar{x} / Maximum	- 40,37 €	-33,93%	- 37,75 €	-31,72%
Diff. \bar{x} / UVP	- 1,36 €	-1,71%		
Diff. Amazon/ Minimum	8,21 €	13,51%	1,02 €	1,51%

Quelle: Eigene Darstellung.

Auch für dieses Produkt lohnt sich die Preissuche erheblich. Im Schnitt kann ein Kunde 20,38 % des Gesamtpreises sparen, wenn er das gleiche Produkt bei Ebay kauft. Der Preis des teuersten Anbieters RoyalDesign ist insgesamt 31,72 % teurer als der durchschnittliche Preis. Auch in dieser Datenerhebung zeigt sich, dass die Onlinehändler einen im Durchschnitt niedrigeren Preis verlangen als die UPE des Herstellers. Amazon ist inklusive Versandkosten auch hier nicht der günstigste Anbieter. Im Vergleich zu Ebay ist der Gesamtpreis um 1,02 € höher (vgl. Tab. 6). Nur fünf der untersuchten Onlineshops verkaufen den Toaster entsprechend dem UVP des Herstellers in Höhe von 79,99 €. Der Großteil der Händler (62 %) offeriert ein günstigeres Angebot, welches im Schnitt 7,91 € unter dem UVP liegt. Hierzu zählt auch der Onlineshop von WMF. 25 % der Shops verlangen aber auch einen um durchschnittlich 14,31 € höheren Preis als die UPE vorsieht (vgl. Abb. 21, S. 58). Hieran werden die unterschiedlichen Preisstrategien der Onlinehändler deutlich, nur wenige folgen der UVP.

Abb. 21: Preisabweichung vom UVP, WMF, 29.06.



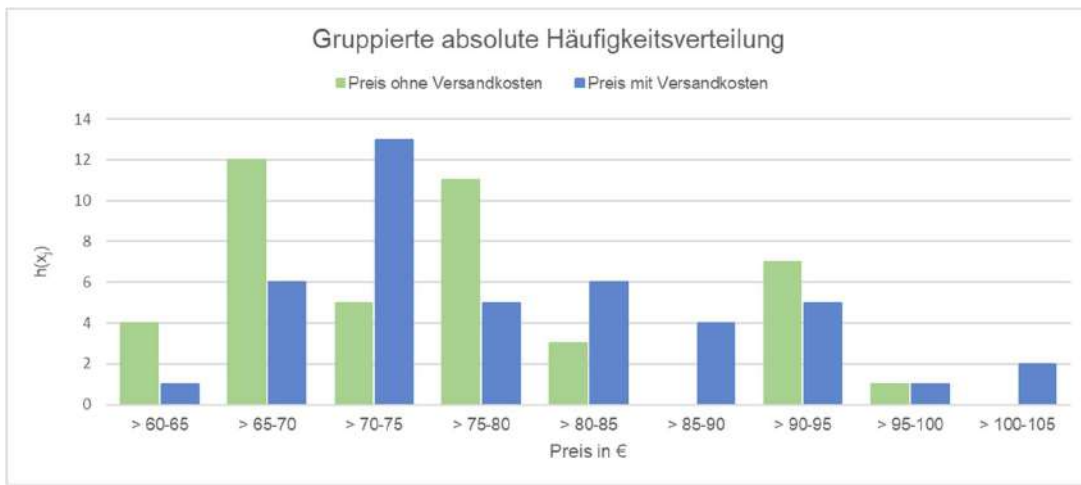
Quelle: Eigene Darstellung.

5.3.2.2 Untersuchung vom 24.07.2022

Die Untersuchung der Onlinepreise des Toaster der Marke WMF am 24.07.2022 wurde anhand einer Stichprobe von 43 Onlineshops durchgeführt. Alle gesammelten Preisdaten sind im Anhang zu finden (vgl. Tab. 33, S. 106). Auch alle Dokumentationen können dort gefunden werden (vgl. Abb. 119 - 167, S. 49 – 63, Anhang B). Ohne Berücksichtigung zusätzlicher Kosten für den Versand konnten 25 unterschiedliche Preise zum selben Zeitpunkt für ein und dasselbe Produkt im Internet dokumentiert werden. Unter Einbeziehung der Versandkosten steigt diese Zahl auf 31. In etwa die Hälfte der betrachteten Onlineshops, 48,84 %, verlangt zusätzliche Versandkosten. Auch in dieser Erhebung bieten bekannte Händler für Elektrogeräte wie Saturn, Media Markt, und Expert einen einheitlichen Preis an, wodurch die These der gegenseitigen Preisbeobachtung gestärkt wird. Während der Onlineshop RoyalDesign zum Zeitpunkt der ersten Erhebung mit großem Abstand der teuerste Anbieter war, ist er in dieser Preiserhebung, aufgrund einer Rabattaktion, der günstigste Onlineshop. Teuerster Anbieter ist ohne wie auch mit Versandkosten der Shop ComStern mit 102,90 € (inkl. 5,90 € Versand). Im Datensatz hebt sich kein Preis von den übrigen ab, wodurch kein Ausreißer vorkommt. Für die Darstellung im Histogramm wurden die erhobenen Preise in neun Preisklassen á 4,99 € eingeteilt (vgl. Abb. 22, S. 59). Ohne zusätzliche Versandkosten bieten die meisten Onlinehändler, 30,23 %, den Toaster für einen Preis zwischen 65,01 € und 70,00 € an, dicht gefolgt von der Preisklasse 75,01 € bis 80,00 €, in der 25,58 % der Onlinepreise liegen. Die Darstellungsweise im Histogramm zeigt keinen klaren Verlauf der Häufigkeiten. Während in der Preisklasse von mehr als 85,00 € und bis zu 90,00 € keine Stückpreise zu finden sind, verkaufen sieben der 43 Händler den Toaster wieder für einen Stückpreis in der

Klasse von 90,01 bis 95,00 €.

Abb. 22: Gruppierte Häufigkeitsverteilung, WMF, 24.07.

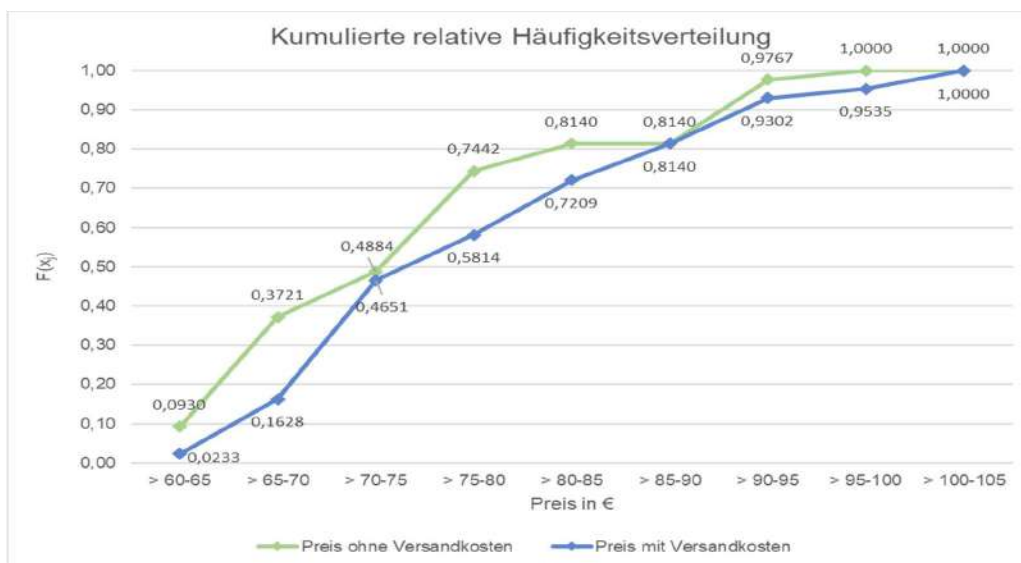


Quelle: Eigene Darstellung.

Die Gesamtpreise, also inklusive Versand, zeigen mit 13 beobachteten Preise die meisten Messungen in der Klasse 70,01 € bis 75,00 €. In der Preisklasse 65,01 € bis 70,00 € sowie in den höheren Klassen von 75,01 € bis hin zu 95,00 € können jeweils vier bis sechs Onlinepreise beobachtet werden. Dagegen wird in der ersten sowie den beiden höchsten Klassen nur eine bis zwei Preisbeobachtungen getätigt.

37,21 % und damit weit mehr als ein Drittel der Onlinehändler bieten den Toaster für bis zu 70,00 € pro Stück an (vgl. Abb. 23). Knapp die Hälfte (48,84 %) der Onlineshops verkauft den Toaster

Abb. 23: Kumulierte relative Häufigkeiten, WMF, 24.07.



Quelle: Eigene Darstellung.

zu einem Stückpreis von bis zu 75,00 €. Etwa drei Viertel (74,42 %) der Händler verlangt einen maximalen Preis von 80,00 €. Bei einem Höchstpreis von 95,00 € werden 97,67 % der erhobenen Preismessungen erreicht, sodass darüber hinaus nur noch wenige Anbieter zu finden sind.

46,51 % der Onlineshops verkaufen den Toaster inklusive Lieferung für maximal 75,00 €. Zwischen 75,01 € und 95,00 € zeigt der Graph eine relativ konstante Steigung, sodass bei einem Gesamtpreis von bis zu 95,00 € 93,02 % der Händler bereit sind, das Produkt zu verkaufen. 6,98 % der Shops verlangen einen höheren Preis. Fast 60 % der Shops (58,14 %) fordern einen Preis der inklusive Versand maximal 80,00 € beträgt.

Die Untersuchung der Lageparameter (vgl. Tab. 7) der Preise für den Toaster anhand der Stichprobe von 43 Onlineshops ergab für die Erhebung ohne wie auch mit zusätzlicher Versandkosten einen Modus von $\bar{x}_D = 69,99$ € mit einer Häufigkeit von $h_{(69,99)} = 5$. Dies ist der Preis, den Media Markt und Co. festsetzen. Im Datensatz konnten keine Ausreißer identifiziert werden.

Tab. 7: Lageparameter, WMF, 24.07.

	Preis ohne Versandkosten	Preis mit Versandkosten
Stichprobengröße n	43	43
Modus \bar{x}_D	66,99 €	66,99 €
arithmetisches Mittel \bar{x}	76,90 €	79,45 €
Minimum	60,00 €	60,00 €
25%-Quantil	66,99 €	70,89 €
Median \bar{x}_Z	76,43 €	78,53 €
75%-Quantil	84,95 €	85,94 €
Maximum	97,00 €	102,90 €

Quelle: Eigene Darstellung.

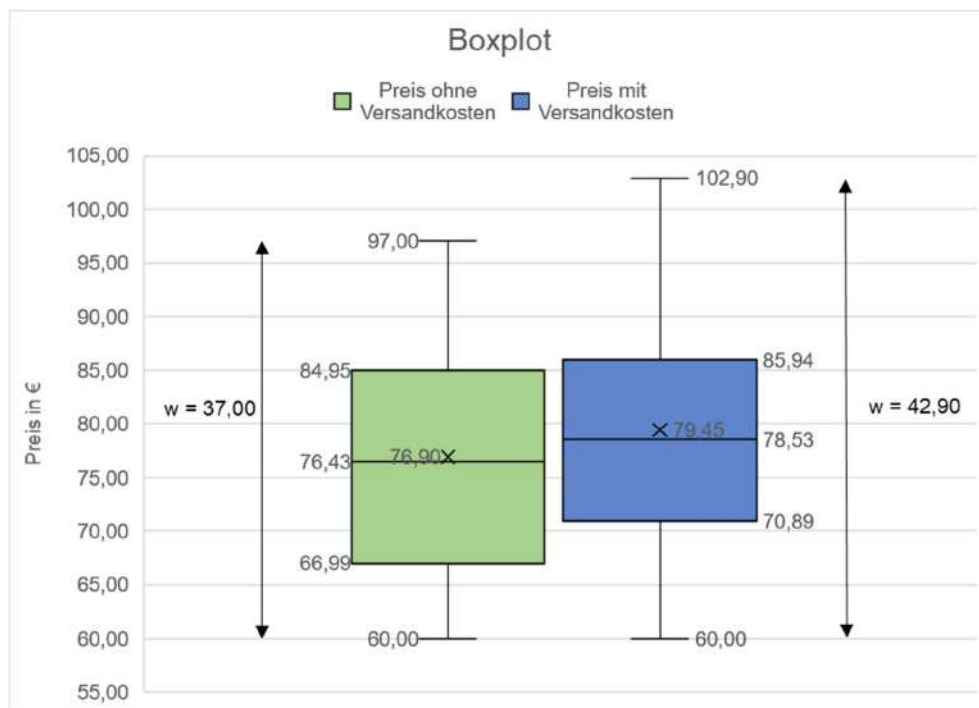
Die Analyse der Preise ohne zusätzliche Lieferkosten ergab folgendes:

Der minimale beobachtete Preis von RoyalDesign beträgt 60,00 €, der höchste von ComStern dagegen 97,00 €, sodass sich die Onlinepreise pro Stück in einer Spanne von 37,00 € bewegen. Die günstigsten 25 % der Anbieter verkaufen den Toaster in ihren Shops für 60,00 € bis maximal 66,99 €. Die mittleren 50 % bieten ihn zwischen 66,99 € und 84,95 € an. Der Interquartilsabstand beträgt demnach 17,96 €. Im Vergleich zum Median von 76,43 € erscheint diese Spanne als sehr groß, was durch die Größe der Box ausgedrückt wird. Die mittleren 50 % scheinen sich daher nur sehr schwach um den Median zu konzentrieren und weisen eine breite Streuung um ihn herum auf. Der durchschnittliche Preis liegt mit 76,90 € leicht über dem Median, was die Annahme eines Datensatzes ohne Ausreißer bekräftigt. Der Median liegt zudem fast mittig der Box, sodass die die mittleren 50 % der Onlinepreise in etwa gleich stark nach unten und oben um den Median gestreut sind (vgl. Abb. 24, S. 61). 25 % der Händler verkaufen den Toaster zwischen 66,99 € und 76,43 € ($w = 9,44$ €) und 25 % zwischen 76,43 € und 84,95 € ($w = 8,52$ €). Die Lage des Medians entspricht fast der Mitte des gesamten Datensatzes und ist nur leicht nach unten

verschoben. Die unteren 50 % der Preise liegen etwas näher beieinander, sodass die Streuung der oberen 50 % leicht größer ausfällt. 75 % der Onlineshops handeln den Toaster ohne zusätzliche Versandkosten für bis zu 84,95 €. Die Analyse der Preise mit Versandkosten ergab folgendes:

Der minimale dokumentierte Preis ist mit 60,00 € identisch. Der teuerste Anbieter ComStern erhebt zusätzliche Lieferkosten, sodass der höchste Preis zum gleichen Zeitpunkt bei 102,90 € festgestellt werden kann. Alle Onlineshops offerieren damit Preise in einer Spanne von 42,90 €. Der Median liegt mit 78,53 € auch hier fast mittig des Datensatzes und ist nur leicht nach unten verschoben. Die Preise der unteren 50 % konvergieren daher stärker als die der oberen Hälfte. Dennoch zeigt die Box, aufgrund ihrer Größe, eine erhebliche Divergenz zum Median auf. Die mittleren 50 % der Preise liegen zwischen 70,89 € und 85,94 € und sind mit einer Spanne von 15,05 € breit um den Median gestreut. Es kann keine starke Konzentration um den Median gemessen werden. 50 % der Onlineshops verkaufen den Toaster für maximal 78,53 € inklusive Versandzuschlag. Die übrigen 50 % bieten ihn zwischen 78,53 € und 102,90 € zum Verkauf an. Die Länge der Antennen zeigt eine breitere Streuung der obersten 25 %, die gleichzeitig auch die größte Streuung aufweisen, im Vergleich zu den günstigsten 25 %. Das oberste Viertel bewegt sich in einer Spanne von $w = 16,96$ €, das unterste Viertel in einer Spanne von 10,89 € (vgl. Abb. 24).

Abb. 24: Boxplot, WMF, 24.07.



Quelle: Eigene Darstellung.

Die Größe der Boxen und die Länge der Whisker zeigen für beide Datensätze zum gleichen

Zeitpunkt eine große Streuung der Preise im Internet auf.

Die Analyse der Streuungsparameter (vgl. Tab. 8) zeigt für die Preiserhebung ohne Berücksichtigung zusätzlicher Versandkosten einen Spannweite der Preise von $w = 37,00 \text{ €}$. Die prozentuale Spanne beträgt demnach 61,67 % des Minimums. Dieses und die Standardabweichung von 10,58 € um den Erwartungswert beweisen erhebliche Preisunterschiede und damit die Nichtexistenz eines Marktgleichgewichtes zum selben Zeitpunkt am selben Ort für dieses Produkt. Die Standardabweichung s beträgt 13,76 % des Mittelwertes. Unter Berücksichtigung der Versandkosten belaufen sich die beobachteten Preise in einer Spanne von 42,90 € und damit einer prozentualen Spanne von 71,50 %. Um den Erwartungswert von 79,45 € sind die Preise um durchschnittlich 10,73 € gestreut und weichen daher auch hier deutlich vom Mittelwert ab. Es kann auch hier kein einheitlicher Marktpreis beobachtet werden.

Tab. 8: Streuungsparameter, WMF, 24.07.

	Preis ohne Versandkosten		Preis mit Versandkosten	
Spannweite w	37,00 €		42,90 €	
proz. Spanne	61,67%		71,50%	
Varianz s^2	112,0057301		115,1328729	
Standardabweichung s	10,58 €		10,73 €	
Diff. \bar{x} / Minimum	16,90 €	28,17%	19,45 €	32,41%
Diff. \bar{x} / Maximum	- 20,10 €	-20,72%	- 23,45 €	-22,79%
Diff. \bar{x} / UVP	- 3,09 €	-3,86%		
Diff. Amazon/ Minimum	6,99 €	11,65%	6,99 €	11,65%

Quelle: Eigene Darstellung.

Der durchschnittliche Gesamtpreis liegt 19,45 € (= 32,41%) über dem niedrigsten Preis und ist somit deutlich höher. Das Maximum ist wiederum deutlich größer als der Durchschnittspreis und liegt im Schnitt 22,79 € über diesem. Im Vergleich zum UVP des Herstellers kann der Kunde im Schnitt 3,09 € beim Stückpreis einsparen. In dieser Datenerhebung zeigt sich, dass Amazon einen deutlich höheren Preis verlangt als der günstigste Anbieter RoyalDesign. Amazon stellt dem Kunden einen um 6,99 € höheren Preis in Rechnung.

5.3.2.3 Ergebnis

Die Auswertung der Preisdaten für den WMF Toaster zu beiden Erhebungszeitpunkten zeigt eine erhebliche Streuung der Preise auf dem Onlinemarkt zum gleichen Zeitpunkt auf. Die Interquartilsabstände sind im Vergleich zum Median hoch, sodass keine starke Konzentration um den Median festgestellt werden kann. Die mittleren 50 % der erhobenen Preise weichen stark von diesem ab. Dies gilt für beide Arten der Datenerhebung (mit und ohne Versandkosten) sowie für beide Zeitpunkte. Auch für dieses Produkt zeigen die Antennen für alle Formen und Zeitpunkte der Datenerhebung eine große Streuung der untersten und der obersten 25 % an. Für die

Datenerhebungen ohne Versandkosten sind diese jeweils in etwa gleich stark gestreut. Inklusive zusätzlicher Versandkosten sind die obersten 25 % der beobachteten Preise stärker gestreut als das unterste Viertel. Die große Abweichung vom Median wird durch die Größe der Spannweite w bestätigt. Minimaler und maximaler Preis weisen in allen Fällen eine große Diskrepanz auf. Besonders die erste Datenerhebung für den WMF Toaster zeigt, aufgrund des Ausreißers des Onlinehändlers RoyalDesign, eine erhebliche Streuung der Preise an. Aber auch für die zweite Erhebung kann diese festgestellt werden. Auch für dieses Produkt kann keine Verringerung der Preisstreuung durch Einbeziehung aller Versandkosten beobachtet werden. Es zeigt sich kein klares Bild der Auswirkung dieser Betrachtung, da im ersten Fall eine Verringerung der Preisstreuung festgestellt werden kann, zum Zeitpunkt der zweiten Datenerhebung sich diese jedoch inklusive Versandkosten vergrößert. Dies trifft sowohl auf die Standardabweichung als auch auf die Spannweite zu. Es kann zudem keine Konzentration auf einen Preis dokumentiert werden, da sich in keiner der Erhebungen ein Preis deutlich durch seine Häufigkeit hervorhebt. Ein Großteil der Onlinehändler offeriert den Toaster aber für einen Preis zwischen 65,01 € und 80,00 €. Die Onlinehändler nutzen ihren Preissetzungsspielraum aus, sodass nur wenige ihren Preis entsprechend dem UVP festsetzen. Die Mehrheit der Onlinehändler bietet das Produkt zu einem niedrigeren Preis an, wobei auch deutlich höhere Preise beobachtet werden können. Für den Toaster der Marke WMF kann auf dem Onlinemarkt zur gleichen Zeit keine Konvergenz der Preise und damit kein einheitlicher Marktpreis im neoklassischen Sinne beobachtet werden. Die Preise der Händler weichen stark voneinander ab, sodass eine Investition in die Suche nach dem niedrigsten Preis durch Vergleichsportale erhebliches Einsparpotenzial birgt.

5.3.3 Ibuprofen

Zur Überprüfung der Existenz eines einheitlichen Marktpreises im Onlinehandel wurde am 11.08.2022 eine Analyse der Onlinepreise für Ibuprofen-Tabletten durchgeführt. Das Produkt kann wie folgt beschrieben werden:

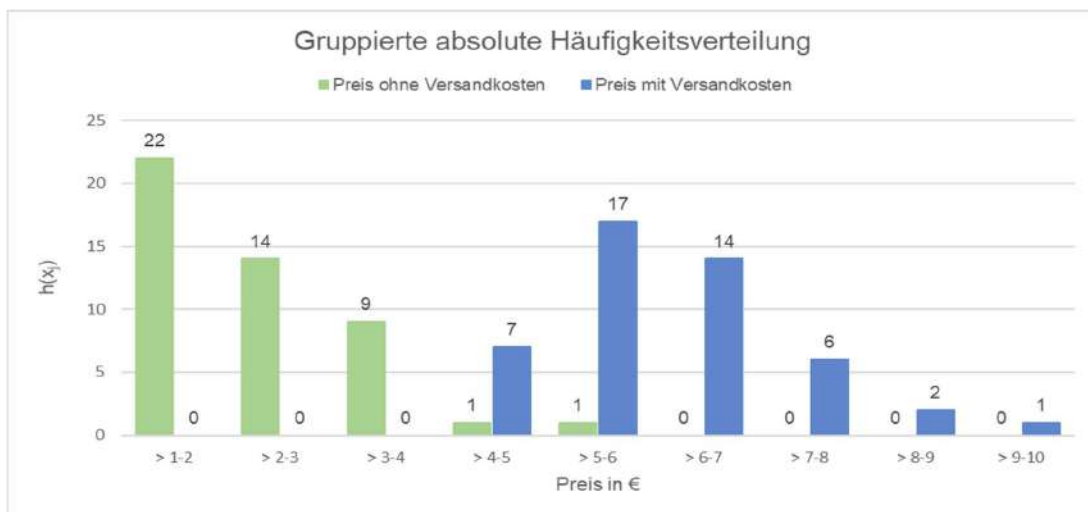
Bezeichnung	Ibuprofen Heumann Schmerztabletten 400 mg Filmtabletten
Hersteller	Heumann Pharma
Produktkategorie	Schmerzmittel
Produktgröße	20 St.
PZN	00040554
AVP	4,95 € ¹¹¹

Da es sich bei dem Produkt um ein Arzneimittel handelt, wird zur eindeutigen Identifikation die

¹¹¹ Vgl. <https://www.heumann.de/de/unsere-produkte/rezeptfreie-arzneimittel/ibuprofen-heumann-schmerztabletten-400-mg-filmtabletten.html>, 15.08.2022.

Pharmazentralnummer (PZN) verwendet, die bundesweit einheitlich ist. Zudem wird als Referenz der Apothekenverkaufspreis (AVP) herangezogen. Alle gesammelten Preise der Onlinehändler können in der Tabelle im Anhang nachvollzogen werden (vgl. Tab. 34, S. 107). Die Dokumentationen der Datenerhebung sind ebenfalls im Anhang zu finden (vgl. Abb. 168 – 215, S. 64 – 76). Bestandteil der Stichprobe sind die Preise von 47 Onlineshops, die zum Verkauf von Medikamenten berechtigt sind. Die Datenmenge enthält daher fast ausschließlich Preise von Onlineapotheken. Bei den reinen Stückpreisen ohne zusätzliche Lieferkosten konnten unter den 47 Shops 38 verschiedene Preise dokumentiert werden. Außer Amazon verlangt jeder Onlinehändler, vermutlich aufgrund des geringes Warenwertes, zusätzliche Versandkosten. Unter Berücksichtigung dieser werden dem Kunden in der Stichprobe 46 unterschiedliche Preise für das gleiche Produkt und zum gleichen Zeitpunkt im Internet in Rechnung gestellt. Damit doppelt sich gerade einmal ein beobachteter Preis. Es lässt sich damit bereits eine Vielzahl unterschiedlicher Preise für das identische Produkt im Onlinehandel feststellen. Beinahe jeder Onlinehändler verlangt einen anderen Preis für fas Medikament. Das günstigste Angebot, auf Basis des reinen Stückpreises, stammt von der Onlineapotheke apotheker.com mit einem Angebotspreis von 1,15 €. Das höchste Angebot kann zur gleichen Zeit bei Amazon mit 5,06 € beobachtet werden. Führt man den Vergleich auf Grundlage der Gesamtkosten durch, so wird das günstigste Angebot in dem Onlineshop der Bodfeld Apotheke in Höhe von 4,16 € offeriert. VitaSpar unterbreitet dem Kunden das teuerste Angebot mit 9,40 € inklusive Versand. Lediglich der Preis von VitaSpar hebt sich in der Erhebung mit Versandkosten gering von den übrigen erhobenen Preisen ab, sticht aber auch nicht stark hervor. Auffällig ist zudem, dass nur der teuerste Anbieter Amazon einen Preis über dem AVP anbietet, sofern man die Preise ohne Versandkosten für diese Untersuchung heranzieht. Alle übrigen Onlinehändler verkaufen das Produkt zu einem niedrigeren Preis. Im Schnitt liegt der Preis 2,66 € unter dem AVP von 4,95 €. Die Onlineanbieter nutzen demnach ihren

Abb. 25: Gruppierte Häufigkeitsverteilung, Ibuprofen



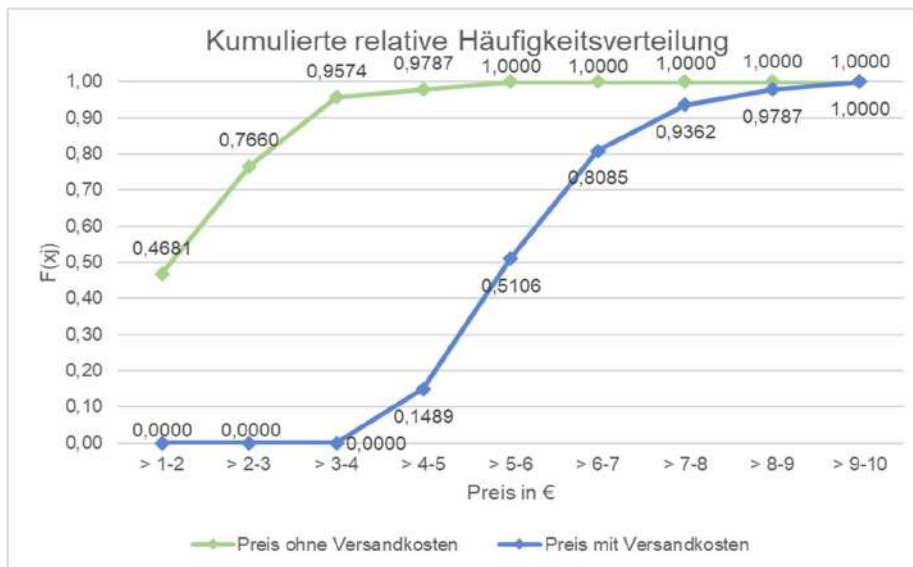
Quelle: Eigene Darstellung.

Preisgestaltungsspielraum aus (vgl. Tab. 34, S. 107).

Da sich kein Preis durch besonders häufiges Auftreten hervorhebt und aufgrund des Umfangs der Datenerhebung, wurde auf eine Klassenbildung zurückgegriffen. Die erhobenen Preise wurden in neun Klassen á 0,99 € eingeteilt.

Das Histogramm zeigt einen deutlichen Versatz der Preise inklusive zusätzlicher Versandkosten nach rechts (vgl. Abb. 25, S. 64). Dies kann damit erklärt werden, dass fast jeder Onlineanbieter einen zusätzlichen Versandaufschlag erhebt. Die reinen Stückpreise liegen in 46,81 % der beobachteten Shops, sprich in 22 Shops, in der niedrigsten Preisklasse zwischen 1,01 € und 2,00 €. Hier können die häufigsten Beobachtungen getätigt werden. In den folgenden Preisklassen nimmt die Anzahl an Beobachtungen stetig ab, bis in den Klassen > 4-5 und > 5-6 nur jeweils eine Preisbeobachtung eingetragen werden kann. Darüber hinaus treten keine Preisbeobachtungen mehr auf. Es lässt sich bereits eine linkssteile Verteilung vermuten. Diese These lässt sich auch für die Preisdokumentation inklusive zusätzlich anfallender Versandkosten übertragen. Die meisten Beobachtungen können hier in der Preisklasse zwischen 5,01 € und 6,00 € getätigt werden. Der Anteil in dieser Klasse beträgt 36,17 %, sodass mehr als ein Drittel der untersuchten Shops einen Preis in dieser Größenordnung offeriert. Die Anzahl der Beobachtungen sinkt auch hier stetig, bis in der höchsten Klasse > 9-10 nur noch eine Preisbeobachtung dokumentiert werden kann (vgl. Abb. 25, S. 64).

Abb. 26: Kumulierte relative Häufigkeiten, Ibuprofen



Quelle: Eigene Darstellung.

Die kumulierte Darstellung der relativen Häufigkeiten zeigt eine starke Steigung des Graphen ohne zusätzliche Versandkosten bis zu einem Preis von höchstens 4,00 € (vgl. Abb. 26). Mehr als drei Viertel der Onlineshops (76,60 %) fordern einen Stückpreis zwischen 1,01 € und maximal 3,00 €. Nur $FR_{(3)} = 0,234$, sprich 23,4 % der Onlinehändler, verkaufen das Arzneimittel für einen höheren Preis als 3,00 €. Der höchste Preis und damit die letzte Preisbeobachtung liegt in der

Klasse 5,01 € bis 6,00 €. Ab diesem Punkt verläuft die Kurve parallel zur Abszisse.

Der Graph der Preise mit Versandkosten verläuft in den ersten drei Preisklassen auf der Abszissenachse, da hier keine Preisbeobachtungen getätigt wurden. Insbesondere im Bereich 5,01 € bis 7,00 € kann ein starker Anstieg des Graphen beobachtet werden. Fast zwei Drittel (65,96 %) der untersuchten Shops setzen ihren Preis für die Arznei in diesem Bereich fest. 80,85 % der Shops verkaufen das Produkt für mehr als 4,00 € und maximal 7,00 € (vgl. Abb. 26, S. 65).

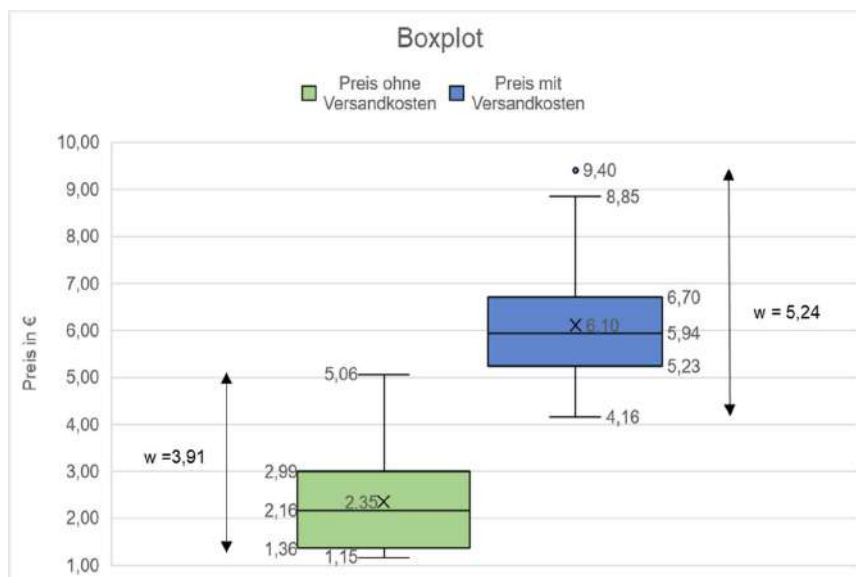
Tab. 9: Lageparameter, Ibuprofen

	Preis ohne Versandkosten	Preis mit Versandkosten
Stichprobengröße n	47	47
Modus \bar{x}_D	1,36 €	5,46 €
arithmetisches Mittel \bar{x}	2,35 €	6,10 €
Minimum	1,15 €	4,16 €
25%-Quantil	1,36 €	5,23 €
Median \bar{x}_Z	2,16 €	5,94 €
75%-Quantil	2,99 €	6,70 €
Maximum	5,06 €	9,40 €

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Analyse der Lageparameter der Stichprobe mit 47 untersuchten Onlinepreisen zeigt zwar einen Modus mit 1,36 € für die Preise ohne Versandkosten an, bzw. 5,46 € mit Versandkosten, doch zeigt die Analyse keine eindeutige Tendenz zu diesen Preisen. Denn auch diese Preise treten nur dreimal beziehungsweise nur zweimal in der Erhebung auf und stechen daher nicht durch besonders häufiges Auftreten hervor (vgl. Tab. 9).

Abb. 27: Boxplot, Ibuprofen



Quelle: Eigene Darstellung.

Die Analyse des Boxplots erfolgt zunächst auf Grundlage der Preise ohne Versandkosten (vgl. Abb. 27, S. 66). Die mittleren 50 % der Shops setzen den Preis für das Schmerzmittel zwischen 1,36 € und 2,99 € fest. Der Median liegt mit 2,16 € fast mittig des Interquartilsbereiches und teilt die Box in annähernd gleich große Hälften. Er liegt nur sehr minimal näher am 25%-Quartil, sodass nur geringfügig eine Tendenz des Medians zu dieser Seite zu erkennen ist. 25 % der Onlinehändler verkaufen das Produkt für 1,15 € bis maximal 1,36 €. Weitere 25 % der Shops für 2,99 € bis 5,06 €. Der obere Whisker ist im Vergleich zum unteren deutlich länger. Dies lässt auf eine größere Streuung der obersten 25 % der untersuchten Preise hindeuten. Im Vergleich hierzu ist das unterste Viertel nur gering gestreut. Insgesamt liegen die Preise der unteren Hälfte der betrachteten Shops näher beieinander als die obere. Die Box erscheint als verhältnismäßig groß, sodass die mittleren 50 % breit um den Median gestreut sind. Der durchschnittliche Preis für die Ibuprofen-Tabletten beträgt 2,35 €. Dieser liegt über dem Median und beweist damit eine linkssteile Verteilung. Die Box und insbesondere der obere Whisker deuten auf eine starke Streuung der Onlinepreise ohne Versandkosten hin.

Mit Versandkosten bieten die mittleren 50 % der untersuchten Onlinehändler das Medikament für eine Preis zwischen 5,23 € und 6,70 € an und bewegen sich damit in einer Spanne von 1,47 €. Der Median von 5,94 € teilt auch hier die Box fast mittig, tendiert allerdings doch stärker zu dem ersten Quartil, sodass eine stärkere Tendenz der Preise zu diesem festgestellt werden kann. Die untersten 25 % der Händler verkaufen das Arzneimittel zwischen 4,16 € und 5,23 €. Der in der Datenerhebung höchste dokumentierte Preis von 9,40 € gilt nach den bereits genannten Regeln als Ausreißer. Die obersten 25 % der Shops offerieren das Produkt demnach zu einem Preis zwischen 6,70 € und 8,85 €. Die untere Antenne ist auch in diesem Fall kürzer als die obere. Die unteren 50 % der Preise liegen näher beieinander als die obere Hälfte. Mit 6,10 € liegt der Durchschnittspreis ebenfalls über dem Median, sodass eine linkssteile Verteilung nachgewiesen wird. Die mittleren 50 % der Preise scheinen zudem breit um den Median gestreut zu sein, da sie relativ weit von diesem abweichen. Insgesamt zeigt die Größe der Box und die Länge beider Antennen eine starke Streuung der Onlinepreise inklusive Versandkosten auf (vgl. Abb. 27, S. 66).

Die Analyse der Streuungsparameter zeigt für die Preiserhebung ohne Versandkosten eine Spannweite der Preise von 3,91 € (vgl. Tab. 10, S. 68). Ausgedrückt als prozentuale Spanne wird das Ausmaß der Streuung deutlicher. Diese beträgt 340 %, sodass der höchste Preis das 4,4-fache des niedrigsten Preises beträgt. Die Preise sind im Durchschnitt mit 0,98 € um den Mittelwert von 2,35 € gestreut. Im Durchschnitt legen die Onlinehändler ihren Preis demnach zwischen 1,37 € und 3,33 € fest. Es lässt sich somit eine große Streuung der Preise feststellen.

Die Spannweite der Preise erhöht sich, berücksichtigt man die zusätzlichen Kosten der Lieferung. Unter dieser Prämisse können Preise in einer Spanne von 5,24 € beobachtet werden. Das teuerste Angebot übersteigt das preisgünstigste um 125,96 % und beträgt damit knapp das 2,26-fache. Die Standardabweichung ist mit 1,17 € unter Berücksichtigung der Versandkosten größer.

Die Gesamtpreise liegen somit im Durchschnitt zwischen 4,93 € und 7,27 €. Dies zeigt eine erhebliche Streuung der Preise im Internet auf.

Tab. 10: Streuungsparameter, Ibuprofen

	Preis ohne Versandkosten		Preis mit Versandkosten	
Spannweite w	3,91 €		5,24 €	
proz. Spanne	340,00%		125,96%	
Varianz s²	0,962814431		1,363893432	
Standardabweichung s	0,98 €		1,17 €	
Diff. \bar{x} / Minimum	1,20 €	104,20%	1,94 €	46,64%
Diff. \bar{x} / Maximum	- 2,71 €	-53,59%	- 3,30 €	-35,10%
Diff. \bar{x} / UVP	- 2,60 €	-52,56%		
Diff. Amazon/ Minimum	3,91 €	340,00%	0,90 €	21,63%

Quelle: Eigene Darstellung.

Der durchschnittliche Gesamtpreis der Bestellung ist um 1,94 €, sprich 46,64 %, teurer als das günstigste Angebot. Ein Kunde könnte also durch die Suche nach dem niedrigsten Angebot für das Medikament einen erheblichen Anteil des Preises einsparen. Im Vergleich zum durchschnittlichen Preis zahlt der Kunden beim teuersten Onlineanbieter 35,10 % und damit 3,30 € zu viel. Der durchschnittliche Stückpreis liegt um 2,60 € unter dem AVP. Auffällig ist, dass Amazon in dieser Datenerhebung ohne Versandkosten das teuerste Angebot unterbreitet hat, obwohl Amazon oftmals als günstiger Anbieter wahrgenommen wird. In diesem Fall ist das Angebot des Onlinegiganten aber um 340,00 % teurer als das des günstigsten Konkurrenten. Im Vergleich der Gesamtpreise liegt Amazon dafür aber näher am preisgünstigsten Anbieter und übersteigt dessen Angebot nur noch um 21,63 % (vgl. Tab. 10).

Fazit:

Die erhobene Datenmenge zeigt für das Produkt „Ibuprofen 400 mg 20 St.“ eine Vielzahl unterschiedlicher Preise zur selben Zeit in verschiedenen Onlineshops auf. Zwar liegt eine Konzentration der Onlineshops auf eine bestimmte Preisklasse vor (>1-2 € für die Betrachtung ohne Versandkosten und >5-6 € mit Versandkosten), doch sticht kein Preis durch ein besonders häufiges Auftreten hervor. Aus diesem Grund kann keine Konzentration auf einen bestimmten Preis festgestellt werden. Der Interquartilsabstand (1,63 € bzw. 1,47 €) ist im Verhältnis zum Median (2,16 € bzw. 5,94 €) relativ groß. Gleiches gilt für die Standardabweichung bezogen auf den Mittelwert. Die mittleren 50 % der Preise weichen stark vom Median ab. Für beide Betrachtungsformen kann eine stärkere Streuung des obersten Viertels beobachtet werden. Hier treten teilweise deutlich höhere Preise auf. Die niedrigeren Preise weichen weniger stark voneinander ab. Aber auch hier gibt es unter Einbeziehung der Versandkosten deutlich niedrigere Preise im Onlinehandel. Auch die Spannweite unterstreicht das Ausmaß der Preisstreuung. Ohne Berücksichtigung der anfallenden Lieferkosten übertrifft der höchste beobachtete Preis den niedrigsten um das 4,4-fache.

Die Ergebnisse zeigen eine große Divergenz der Preise für das Schmerzmittel im Onlinehandel zum gleichen Zeitpunkt auf. Der Markt ist weit von einer einheitlichen Preisgestaltung nach dem neoklassischen Modell entfernt. Die Preise weichen teilweise sehr stark voneinander ab. Eine mögliche Ursache hierfür ist der relativ niedrige Durchschnittspreis des Medikamentes, durch den die Bereitschaft des Kunden nach einer Suche gering sein könnte. Die Onlinehändler können dieses nutzen und differierende Preise im Gleichgewicht anbieten. Allerdings sind die Suchkosten im Internet so gering und das Sparpotenzial hoch, dass sich auch für diese Produkt ein schneller Preisvergleich über entsprechende Plattformen lohnt.

5.3.4 Exit – Das Spiel

Die Existenz eines einheitlichen Marktpreises im Onlinehandel wurde auch für das Gesellschaftsspiel „Exit – Friedhof der Finsternis“ des Herstellers Kosmos geprüft. Im Kapitel 5.4.5 erfolgt für dieses Produkt ebenfalls eine Überprüfung der Hypothese H_1 in stationären Geschäften. Das Produkt weist folgende Produktdetails auf:

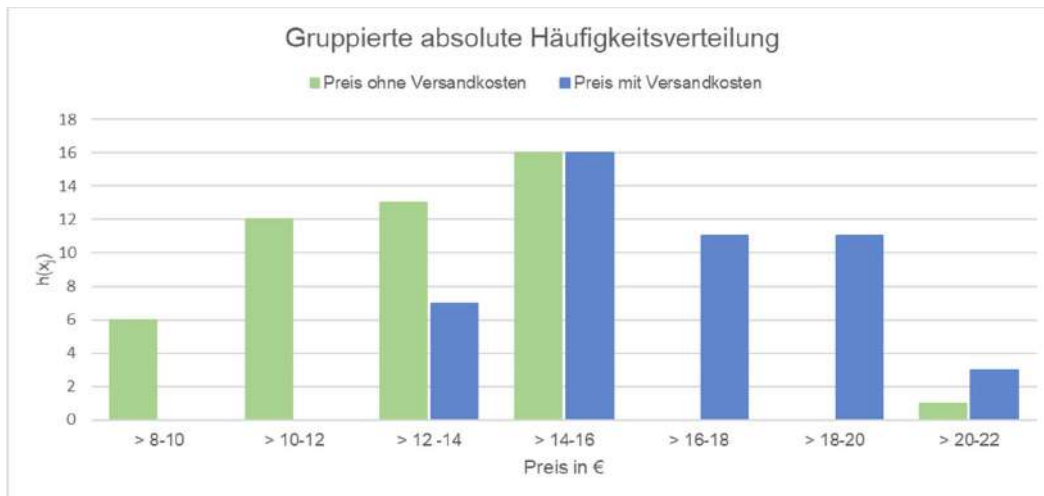
Bezeichnung	Exit® – Das Spiel: Friedhof der Finsternis
Hersteller	Kosmos
Produktkategorie	Gesellschaftsspiel
Modellnummer	695163
EAN	4002051695163
UVP	14,99 € ¹¹²

Durch die Nutzung der Preisvergleichsplattform Idealo und ergänzend eigener Suche ergab sich ein Datensatz von 48 Preisen verschiedener Onlineshops. Alle Preise sind im Anhang in einer sortierten Liste zu finden (vgl. Tab. 35, S. 108). Die Dokumentationen der Datenerhebung finden sich ebenfalls im Anhang B (vgl. Abb. 216 – 286, S. 77 – 99). In dieser Datenerhebung verlangt ein Großteil, 85,42 %, der untersuchten Shops zusätzliche Lieferkosten. Dies ist durch den relativ niedrigen Preis des Produktes zu erklären, da einige Händler erst ab einem höheren Mindestbestellwert kostenlos liefern. Die Versandkosten reichen von 1,99 € bis 6,70 €, wodurch sich teilweise hohe Abweichungen zwischen dem Preis ohne Versandkosten und mit Versand ergeben. Die UPE des Herstellers liegt bei 14,99 €. Preisgünstigster Onlineanbieter in der Betrachtung ohne Versandkosten ist der Shop Alternat mit einem Preis von 8,99 €. Im Gesamtpreisvergleich unterbreitet der Shop bücher.de das günstigste Angebot von 12,95 €. Einen auffällig hohen Preis für das Spiel wird im Onlineshop von Kaufland verlangt. Hier beträgt der Stückpreis 21,46 € ohne zusätzliche Versandkosten. Damit übersteigt das Angebot Kauflands das Angebot des zweitwertesten Onlineshops duo im Vergleich ohne Versandkosten um 5,78 €. Im Preisvergleich mit

¹¹² Vgl. Franckh-Kosmos Verlags-GmbH & Co. KG (Hrsg.) (o. J.), <https://www.kosmos.de/spielware/spiele/exit-das-spiel/11023/exit-das-spiel-der-friedhof-der-finsternis>.

Versandkosten hebt sich Kaufland dagegen weniger stark von den übrigen Händlern ab, da diese auf ihren verhältnismäßig niedrigeren Stückpreis hohe Versandkosten aufschlagen, während Kaufland dagegen kostenlos liefert. Ohne zusätzliche Lieferkosten konnten 34 unterschiedliche Preise zum selben Zeitpunkt für das Produkt im Internet beobachtet werden. Inklusive Versandkosten konnte mit 40 eine deutlich höhere Anzahl ungleicher Preise gezählt werden. Die Verteilung der absoluten Häufigkeiten wird im Histogramm grafisch dargestellt (vgl. Abb. 28).

Abb. 28: Gruppierte Häufigkeitsverteilung, Exit, online

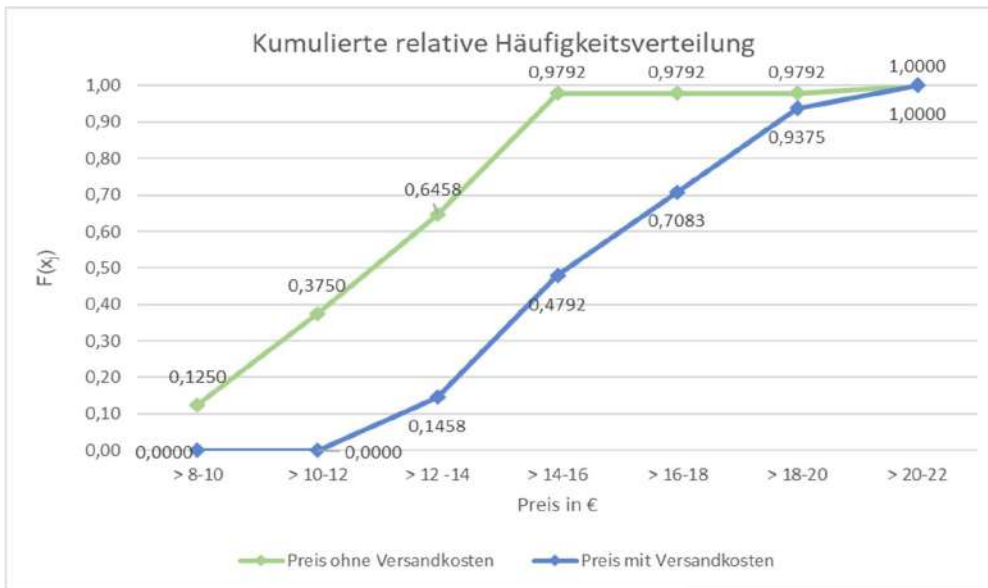


Quelle: Eigene Darstellung.

Die Daten wurden hierfür nach sieben Klassen á 1,99 € gruppiert und die Anzahl der vorkommenden Preise innerhalb einer Klasse $h(x_j)$ gemessen. Die Preise der Datenmenge ohne Versandkosten divergieren stark von den Preise inklusive Versandkosten. Dies gründet auf den relativ hohen Versandzuschlägen im Verhältnis zum niedrigen Preis. Die Preise ohne Lieferkosten bewegen sich im Wesentlichen zwischen 8,99 € und 15,68 €. Die größte Häufigkeit weisen die Preise in der Klasse 14,01 € bis 16,00 € mit einer Anzahl von 16 Shops auf. In dieser Klasse liegt auch der UVP von 14,99 €, sodass eine stärkere Tendenz der Onlineshops an diesem möglich ist. Der hohe Preis aus dem Onlineshop von Kaufland von 21,46 € sticht in der Darstellung hervor. Inclusive der Lieferkosten kann auch hier mit $h_{(>14-16)} = 16$ die größte Häufigkeit in der Klasse 14,01 € bis 16,00 € beobachtet werden. Die Preise bewegen sich hier im Bereich zwischen 12,95 € und 21,46 € (vgl. Abb. 28).

Die kumulierte relative Häufigkeitsverteilung zeigt für die Preiserhebung ohne Versandkosten eine stark ansteigende Kurve bis zu 16,00 € (vgl. Abb. 29, S. 71). 97,92 % der 48 Onlineshops verkaufen das Spiel zu einem Preis von maximal 16,00 €. 85,42 % für mehr als 10,00 € und bis zu 16,00 €. Zwischen 16,01 € und 20,00 € verläuft die Kurve parallel zur Abszissenachse. In der Preisklasse von mehr als 20,00 € bis zu 22,00 € bietet ein Händler das Produkt an, wodurch der

Abb. 29: Kumulierte relative Häufigkeiten, Exit, online



Quelle: Eigene Darstellung.

Graph bis auf 100 % steigt. Für die Datenerhebung inklusive Versandkosten verläuft die Kurve bis zu 12,00 € auf der Abszissenachse, da zu diesem Gesamtpreis noch kein Händler anbietet. Anschließend steigt der Graph steil an bis auf 20,00 €. Bis zu diesem Preis bieten 93,75 % der Shops das Spiel an. Weitere 6,25 % der Händler verkaufen das Produkt für bis zu 22,00 €. Die stärkste Steigung verzeichnen beide Graphen im Bereich: $14,00 \text{ €} < x_j \leq 16,00 \text{ €}$. Die Kurven zeigen große Differenzen untereinander. Beinahe jeder Onlinehändler verlangt allerdings einen Aufpreis für die Lieferung und diese fallen mit durchschnittlich 27,96 % (= 3,64 €) des Durchschnittspreises relativ hoch aus. Dadurch haben die Versandkosten einen starken Einfluss auf die Preise, sodass der Kunde im Preisvergleich unbedingt die Gesamtpreise betrachten sollte.

Tab. 11: Lageparameter, Exit, online

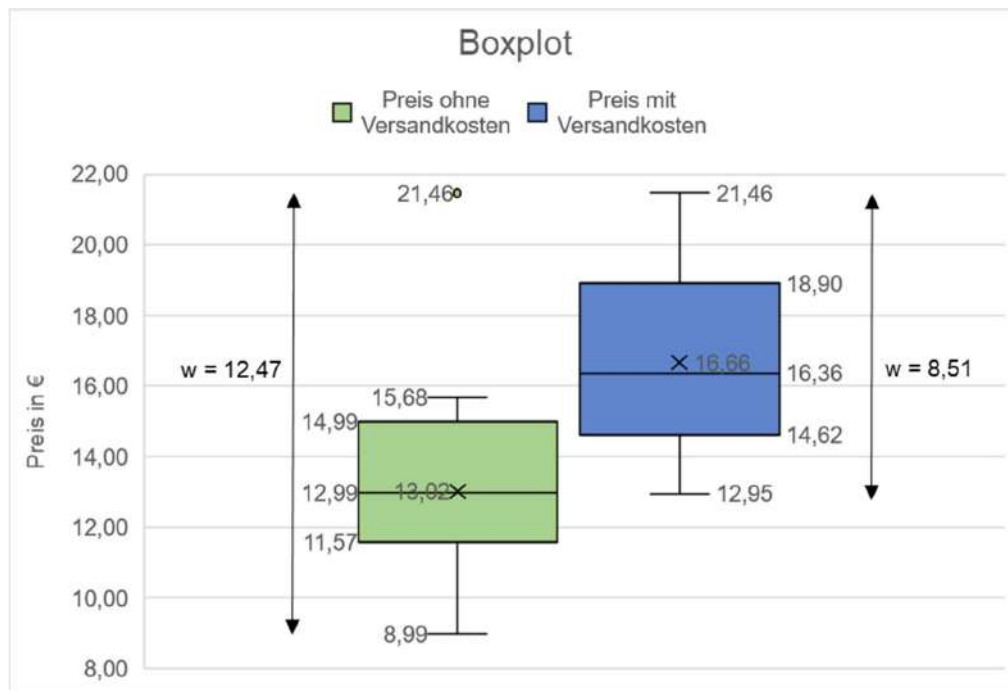
	Preis ohne Versandkosten	Preis mit Versandkosten
Stichprobengröße n	48	48
Modus \bar{x}_D	14,99 €	12,98 €
		14,99 €
		19,89 €
arithmetisches Mittel \bar{x}	13,02 €	16,66 €
Minimum	8,99 €	12,95 €
25%-Quantil	11,57 €	14,62 €
Median \bar{x}_Z	12,99 €	16,36 €
75%-Quantil	14,99 €	18,90 €
Maximum	21,46 €	21,46 €

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Lageparameter werden zuerst auf Basis der Preise ohne Versandkosten analysiert (vgl. Tab. 11). Für die Stichprobengröße von $n = 48$ ergibt sich eine Modalwert von 14,99 €. Dieses ist

gleichzeitig die Preisempfehlung des Herstellers, was darauf hindeutet, dass einige Händler im Onlinegeschäft ihren Preis an dieser Empfehlung ausrichten. Der durchschnittliche Preis liegt jedoch bei nur 13,02 €, sodass ein Großteil der Onlineshops einen niedrigeren Preis als den UVP zu offerieren scheint. Der Median liegt minimal unterhalb des arithmetischen Mittels bei 12,99 €. Das arithmetische Mittel unterliegt einer großen Anfälligkeit für Ausreißer, wodurch der leicht höhere Wert erklärt werden kann. Wie im Boxplot zu erkennen, stellt der Preis des Händlers Kaufland in Höhe von 21,46 € einen Ausreißer dar, der den Mittelwert verzerrt (vgl. Abb. 30). Dieser Preis ist gleichzeitig der höchste beobachtete Preis im Internet zu dem betrachteten Zeitpunkt. Da die Datenmenge aber nur einen Ausreißer enthält, ist diese Verzerrung gering. Das günstigste Angebot im Internet liegt bei 8,99 €. Der Interquartilsabstand liegt zwischen 11,57 € und 14,99 €. 50 % der Händler bieten das Spiel zu einem Preis innerhalb dieser Spanne von 3,42 € an. 25 % verkaufen zu einem Preis zwischen 8,99 € und 11,57 € und weitere 25 % zwischen 14,99 € und 15,68 €. Die unteren 25 % sind daher deutlich stärker gestreut als die oberen, auch zu erkennen an der Länge der Whisker im Boxplot.

Abb. 30: Boxplot, Exit, online



Quelle: Eigene Darstellung.

Der Median zeigt außerdem eine stärkere Nähe zum im Boxplot als maximalen Preis gekennzeichneten Wert (15,68 €) als zum minimalen, sodass die Streuung der oberen Hälfte der beobachteten Preise geringer ist. Für die Datenmenge inklusive der Versandkosten konnte kein Ausreißer identifiziert werden. Drei Preisdaten wurden am häufigsten beobachtet: 12,98 €, 14,99 € und 19,89 €. Allerdings auch nur jeweils mit einer Häufigkeit von $h(x_i) = 3$. Der durchschnittliche online verlangte Gesamtpreis beträgt 16,66 €. Der Median fällt mit 16,36 € auch hier leicht

niedriger aus. Das günstigste erfasste Angebot liegt bei 12,95 €, das höchste hingegen bei 21,46 €. 50 % der Onlineshops verkaufen das Spiel innerhalb des Interquartilsabstandes zwischen 14,62 € und 18,90 €. Jeweils 25 % zu einem niedrigeren bzw. höheren Preis. In diesem Fall liegt der Median näher am minimalen Preis, sodass die oberen 50 % der beobachteten Onlinepreise breiter gestreut sind. Auch der Whisker, der die unteren 25 % der erfassten Preisdaten repräsentiert, ist um 0,91 € kürzer, sodass die Preise mit Versandkosten im obersten Quantil eine höhere Streuung aufweisen (vgl. Abb. 30, S. 72).

Beide Boxen zeigen, aufgrund ihrer Breite, eine schwache Konzentration um den Median auf und damit eine breite Streuung.

Tab. 12: Streuungsparameter, Exit, online

	Preis ohne Versandkosten		Preis mit Versandkosten	
Spannweite w	12,47 €		8,51 €	
proz. Spanne	138,71%		65,71%	
Varianz s²	5,223988963		5,986828324	
Standardabweichung s	2,29 €		2,45 €	
Diff. \bar{x} / Minimum	4,03 €	44,83%	3,71 €	28,63%
Diff. \bar{x} / Maximum	-8,44 €	-39,33%	-4,80 €	-22,38%
Diff. \bar{x} / UVP	-1,97 €	-13,14%		
Diff. Amazon/ Minimum	1,00 €	11,12%	0,03 €	0,23%

Quelle: Eigene Darstellung.

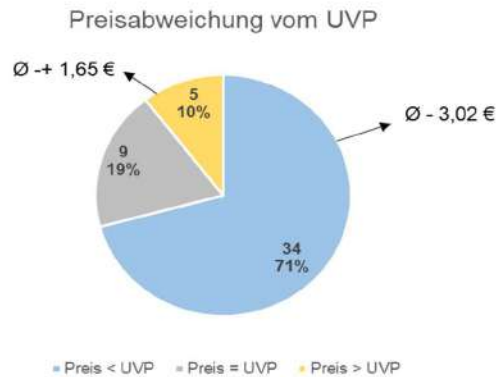
Die Streuungsparameter (vgl. Tab. 12) zeigen für die Preise ohne Versandzuschlag eine Spanne von 12,47 € und damit prozentual 138,71 % im Verhältnis zum günstigsten Angebot. Der höchste Preis übersteigt den niedrigsten um fast das 2,4-fache. Die Preise sind im Schnitt um 2,29 € um den durchschnittlichen Preis von 13,02 € gestreut. Im Verhältnis zum arithmetischen Mittel ist diese Abweichung hoch und beträgt 17,59 %.

Inklusive der Versandkosten konnte eine Streuung der Preise über eine Spannweite von 8,51 € festgestellt werden. Damit fällt die Spanne im Vergleich zur Erhebung ohne Versandzuschlag niedriger aus, beträgt prozentual aber immer noch 65,71 % des minimalen Preises. Der Gesamtpreis ist durchschnittlich 2,45 € um den Erwartungswert von 16,66 € gestreut. Auch diese Streuung ist mit 14,71 % des arithmetischen Mittels groß.

Ein Kunde kann im Schnitt insgesamt 3,71 € durch die Suche des günstigsten Anbieters einsparen und spart damit rund 28,63 % des Preises. Der durchschnittliche Preis liegt ohne Versandkosten 39,33 % unterhalb des maximalen Preises bzw. mit Versandkosten 22,38 % unter diesem. Im Schnitt ist der offerierte Verkaufspreis 1,97 € günstiger als der UVP. Dies entspricht 13,14 %. Der preisgünstigste Anbieter kann den Preis des Onlinegiganten Amazon zudem minimal um 0,03 € unterbieten. Die Streuungsparameter weisen auf eine große Streuung der Onlinepreise für das Spiel hin. Tendenziell bieten einige Händler das Produkt zwar auch zum UVP des Herstellers an,

der durchschnittliche Preis sowie der Median ist allerdings geringer, sodass eine weitere Suche lohnenswert ist.

Abb. 31: Preisabweichung vom UVP, Exit, online



Quelle: Eigene Darstellung.

Ein Preisvergleich mit der UPE zeigt, dass 9 der 48 untersuchten Shops, und damit 19 %, das Spiel online zum UVP des Herstellers in Höhe von 14,99 € verkaufen (vgl. Abb. 31¹¹³). 71 % aller betrachteten Onlineanbieter verkaufen das Produkt zu einem niedrigeren Preis, im Durchschnitt um 3,02 € günstiger. 10 % der Shops verlangen allerdings auch einen Mehrpreis auf den UVP von durchschnittlich 1,65 €.

Da für dieses Produkt eine weitere Datenerhebung zur Offlinepreisstreuung durchgeführt wird, erfolgt die Auswertung der Ergebnisse in Kap. 5.4.5.

5.3.5 Zusammenfassung

Die Ergebnisse zeigen für alle untersuchten Produkte eine große Streuung der Onlinepreise auf. Für jedes der Produkte konnte zum Erhebungszeitpunkt eine Vielzahl von unterschiedlichen Preisen beobachtet werden. Dies betrifft sowohl die Datenerhebung ohne Versandkosten wie auch mit zusätzlich anfallenden Lieferkosten. Je geringer der durchschnittliche Preis eines Produktes, desto häufiger verlangen Onlinehändler einen Versandzuschlag. Dies kann damit begründet werden, dass Onlinehändler eine kostenlose Lieferung oftmals an einen bestimmten Mindestbestellwert koppeln. Die Annahme einer stärkeren Konvergenz der Preis bei Einbeziehung der Versandkosten kann nicht bestätigt werden. Hier konnten sogar eine höhere Anzahl unterschiedlicher Preise dokumentiert werden. Die Einbeziehung der Versandkosten führt oftmals zu einer Vergrößerung der Spannweite der Preisdaten und / oder zu einer Zunahme der Standardabweichung. Eine Tendenz zu einem einheitlichen Marktpreis zum gleichen Zeitpunkt und Ort kann für jedes

¹¹³ Die Darstellung erfolgte auf Basis der Preisdaten ohne Versandkosten, da sich der UVP auf den Verkaufspreis bezieht und damit keine Lieferkosten enthält.

der Produkte widerlegt werden. Die Streuungsmaße wie Spannweite und Standardabweichung zeigen eine große Streuung der Preise an. Oftmals sind neben den mittleren 50 % der Daten auch die obersten und untersten 25 % breit gestreut. Die Preise weichen teilweise enorm von dem durchschnittlichen Preis sowie dem Median ab. Trotz der geringen Suchkosten im Internet, scheint es keine einheitliche Preisbildung im Gleichgewicht zu geben. In keiner der Datenerhebungen sticht ein Preis durch besonders häufiges Auftreten hervor, wodurch keine Konzentration auf einen Preis festgestellt werden kann. Dies trifft auch nicht bei Gütern mit hohem Durchschnittspreis zu, sodass kein negativer Zusammenhang zwischen Durchschnittspreis und Preisstreuung identifiziert werden kann. Die Ergebnisse zeigen, dass sich eine Suche der Kunden in jedem Fall lohnt, da für viele Produkte deutlich niedrigere Preise als der Durchschnittspreis auf dem Onlinemarkt beobachtet werden kann. Ebenso gibt es aber auch in jeder Erhebung Anbieter, die das Produkt zu einem deutlich höheren Preis verkaufen. Um nicht zufällig bei einem solch hochpreisigen Händler zu kaufen, kann durch eine einfache Suche mit Hilfe von Preisvergleichsplattformen ein günstiger Anbieter gefunden werden. Auch Amazon stellt sich nicht als günstigster Anbieter heraus. Für Produkte wie den Toaster der Marke WMF zeigt sich, dass direkte, bekannte Konkurrenten wie Media Markt, Saturn und Expert durchaus einen einheitlichen Preis anstreben und sich an der Konkurrenz orientieren. Ein Großteil der Onlinehändler bietet das jeweils untersuchte Produkte zu einem Preis unterhalb des UVP an. Damit scheint es kein Gleichgewichtspreis im neoklassischen Sinne im Onlinehandel für die beobachteten Produktkategorien zu geben. Dies unterstützt Hypothese der Absenz eines Gleichgewichtspreises im Onlinehandel.

5.4 Preisstreuung in stationären Geschäften

Die Hypothese der Absenz eines einheitlichen Marktpreises, wie ihn die Neoklassiker vorhersagen, soll im stationären Handel geprüft werden. Da die Suche nach dem günstigsten Anbieter in stationären Geschäften erhebliche Suchkosten für die Kunden verursacht, werden hohe Preisunterschiede für homogene Produkte zum gleichen Zeitpunkt zwischen den Händlern eines Ortes erwartet. Zwar bieten Supermärkte, Drogerien und Co. Prospekte mit Angeboten an, die dem Kunden einen besseren Preisüberblick vermitteln, doch sind diese im Normalfall auf die Angebote der Woche reduziert und beinhalten nicht das gesamte Produktportfolio. Hinzu kommt, dass nur wenige die Prospekte regelmäßig lesen. Im Jahr 2021 lasen 34,30 % von 70,55 Millionen Befragten Prospekte und Beilagen aus kostenlosen Anzeigenblättern nur höchstens einmal im Quartal. Fast 20 % nutzen das Werbemedium beinahe nie.¹¹⁴ Einige stationäre Händler agieren als Multi-Channel-Einzelhändler und vertreiben ihre Produkte ebenfalls im Internet. Doch auch ein vorab getätigter internetgestützter Vergleich der Preise in den Onlineshops der Geschäfte, kann dem Kunden die Suche nach dem niedrigsten Preis im Offlinegeschäft nicht erleichtern, da Multi-

¹¹⁴ VuMa (Hrsg.) (2022), <https://www.vuma.de/vuma-praxis/vuma-berichtsband>.

Channel-Händler nicht immer eine einheitliche Preisstrategie online wie offline verfolgen. Zwar wurden in den letzten Jahren die Stimmen innerhalb der Unternehmen nach einer einheitlichen Preisstrategie lauter, da unterschiedliche Preise im Online- und Offlinehandel zu Unmut bei den Verbrauchern führen können, doch konnten in verschiedenen Studien unterschiedliche Preisstrategien über die Kanäle hinweg beobachtet werden. Cavallo veröffentlichte 2017 eine Studie, nach der nur 72 % der Multi-Channel-Händler identische Preise in beiden Kanälen verlangen.¹¹⁵ Die Suche nach dem niedrigsten Preis im Offlinehandel ist mit dem Aufsuchen einiger Geschäfte verbunden und verursacht damit sehr hohe Suchkosten. Die meisten Kunden sind insbesondere für preisgünstige Produkte nicht bereit, diese Suchkosten zu investieren und betreten daher nur wenige bis sogar nur ein Geschäft. Die Geschäfte können dieses Verhalten der Kunden nutzen und unterschiedliche Preise am gleichen Ort und zur selben Zeit anbieten, wodurch eine große Streuung der Preise erwartet wird.

5.4.1 Colgate Zahnpasta

Zur Überprüfung der Hypothese der Absenz eines einheitlichen Preises zur selben Zeit am selben Ort in stationären Geschäften, wurden Preise der Zahnpasta Colgate Total Original in verschiedenen Geschäften im Raum Bückeburg erhoben und ausgewertet. Die Datenerhebung erfolgte am 16.07.2022 zwischen 14:30 Uhr und 20:30 Uhr. Folgende Merkmale kennzeichnen das Produkt:

Bezeichnung	Colgate® Total Original Zahnpasta
Hersteller	CP GABA GmbH
Produktkategorie	Zahnpasta
Produktgröße	75 ml
EAN	8718951227262

Die tabellarische Übersicht aller erhobenen Preisdaten ist im Anhang zu finden (vgl. Tab. 36, S. 109). Alle Dokumentationen der Datenerhebung sind dem Anhang B angehängt (vgl. Abb. 269 – 280, S. 100 – 102). Auffällig ist, dass auch die einzelnen Lebensmittel-Gruppen wie die Schwarz-Gruppe oder die Edeka-Gruppe keine einheitliche Preisbildung anzustreben scheiben. So verkauft Kaufland die Zahnpasta beispielsweise für 1,75 €, während sie beim Lidl für 1,85 € gehandelt wird. Es wurden Preisdaten von 12 Supermärkten sowie Drogerien gesammelt. Dabei wurden für die Zahnpasta im selben Ort und zur selben Zeit vier unterschiedliche Preise festgestellt. Der häufigste ausgewiesene Preis beträgt 1,75 € mit $h_{(1,75)} = 7$ und ist gleichzeitig der niedrigste Preis.

¹¹⁵ Vgl. Unterhuber, S. (2015), <https://opus4.kobv.de/opus4-whu/frontdoor/index/index/docId/108>, S. 1-2, Flores, J. / Sun, J. (2014), S. 8, Cavallo, A. F. (2017), S. 284, 290-291.

Tab. 13: Häufigkeitsverteilung, Colgate Total

x_j	1,75	1,79	1,85	1,89
$h(x_j)$	7	1	3	1
$f(x_j)$	0,5833	0,0833	0,2500	0,0833
$H(x_j)$	7	8	11	12
$F(x_j)$	0,5833	0,6667	0,9167	1,0000

Quelle: Eigene Darstellung.

58,33 % der stationären Geschäfte verkaufen das Produkt zu diesem Preis. Ebenfalls dokumentierte Preise sind 1,79 € und 1,89 €, welche jeweils einmal dokumentiert werden konnten, und 1,85 € mit $h_{(1,85)} = 3$. Ein Viertel der Geschäfte bietet die Zahnpasta für 1,85 € an. Zwei Drittel offerieren das Produkt für 1,75 € oder 1,79 €, die übrigen Geschäfte verlangen einen höheren Preis (vgl Tab. 13).

Tab. 14: Streuungsparameter, Colgate Total

Stichprobengröße n	12
Modus \bar{x}_0	1,75 €
arithmetisches Mittel \bar{x}	1,79 €
Minimum	1,75 €
25%-Quantil	1,75 €
Median \bar{x}_2	1,75 €
75%-Quantil	1,85 €
Maximum	1,89 €

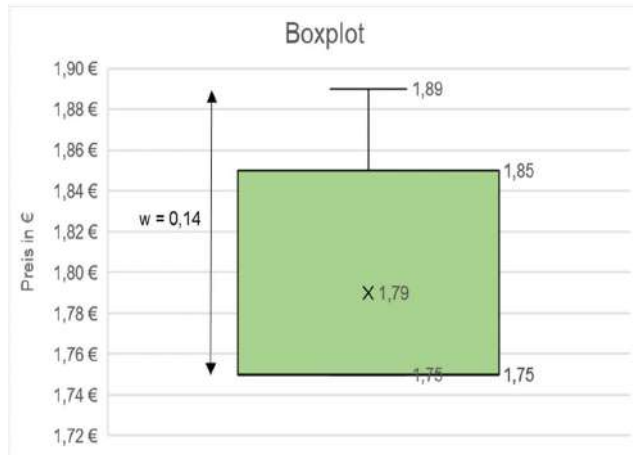
Quelle: Eigene Darstellung.

Anhand der Stichprobe von 12 physischen Geschäften konnte der günstigste Preis in Höhe von 1,75 € festgestellt werden, der höchste Preis wurde im Einzelhandelsgeschäft Nahkauf mit 1,89 € gemessen. Der durchschnittliche Preis für die Zahnpasta in den stationären Geschäften der Stadt Bückeburg beträgt 1,79 € (vgl. Tab. 14).

Da 58,33 % der Läden, und damit mehr als die Hälfte, einen Preis von 1,75 € offerieren und es kein günstigeres Angebot gibt, sind Minimum, 25%-Quantil und Median identisch mit 1,75 €. 50% bieten das Produkt für 1,75 € und die übrigen 50 % für 1,75 € oder mehr an. Die mittleren 50 % der Geschäfte vertreiben das Gut zwischen 1,75 € und 1,85 € und bewegen sich in einer Spanne von 0,10 €. 25 % der untersuchten Shops verkaufen das Produkt für einen Preis zwischen 1,85 € und 1,89 €. Die untersten 25 % der Shops zeigen keine Streuung der Preise auf, wodurch das Boxplot keine Antennen aufweist. Der Median liegt an der unteren Grenze der Box und zeigt damit eine starke Konzentration der mittleren Hälfte der Daten auf einen Preis von 1,75 €. Dennoch gibt es auch einige höhere Preise, die beobachtet werden konnten. Dies zeigt die Größe der Box, die eine relativ große Abweichung der mittleren 50 % vom Median beweist. Die oberen 50 % der Daten zeigen eine stärkere Streuung auf und bewegen sich in einer Range von 0,14 €.

Der Mittelwert liegt über dem Median, wodurch es sich um eine linkssteile Verteilung handelt (vgl. Abb. 32).

Abb. 32: Boxplot, Colgate Total



Quelle: Eigene Darstellung.

Die Analyse der Streuungsparameter zeigt für die Zahnpasta eine Spannweite der Preise von 0,14 €. Dies entspricht 8,00 % des minimalen Preises. Die Preise sind um 0,05 € um den Erwartungswert von 1,79 € gestreut und bewegen sich im Durchschnitt zwischen 1,74 € und 1,84 €. Im Vergleich zum durchschnittlichen Preis ist das günstigste Angebot von Edeka, Kaufland, NP etc. um 0,04 € niedriger. Der höchste Preis übersteigt den Durchschnittspreis um 5,29 % und ist daher 0,10 € teurer (vgl. Tab. 15).

Tab. 15: Streuungsparameter, Colgate Total

Spannweite w	0,14 €	
proz. Spanne	8,00%	
Varianz s^2	0,002909091	
Standardabweichung s	0,05 €	
Diff. \bar{x} / Minimum	0,04 €	2,29%
Diff. \bar{x} / Maximum	- 0,10 €	-5,29%

Quelle: Eigene Darstellung.

Fazit:

Der Großteil der beobachteten stationären Händler vertreibt das Produkt zu einem einheitlichen Preis von 1,75 €. Es konnten in der Erhebung aber auch abweichende, höhere Preise identifiziert werden. Damit liegt zwar eine höhere Wahrscheinlichkeit vor, dass ein zufälliger Händler die Zahnpasta zu einem Preis von 1,75 € verkauft, ein anderer Preis kann aber nicht ausgeschlossen werden. Die Offlinepreise der Zahncreme zeigen allerdings eine Tendenz zu diesem einheitlichen Preis auf. Da minimaler Preis, 25%-Quartils und Median übereinstimmen, unterstreicht dies die Tendenz zu einem Angebotspreis von 1,75 €. Die Spannweite der Preise und die

Standardabweichung bezogen auf den durchschnittlichen Preis sind gering, sodass keine erhebliche Streuung der Preise festgestellt werden konnte.

Dennoch konnten bei unterschiedlichen Anbietern in stationären Geschäften eines Ortes zum gleichen Zeitpunkt verschiedene Preise für ein homogenes Gut beobachtet werden. Damit liegt eine Preisstreuung im stationären Handel vor, auch wenn diese gering ist. Aufgrund der relativ hohen Suchkosten im Offlinegeschäft und des niedrigen Durchschnittspreises der Zahnpasta, wurde eine große Streuung der Preise vermutet. Dies kann durch die Datenerhebung widerlegt werden. Dennoch liegt zum Beobachtungszeitpunkt kein einheitlicher Marktpreis wie im neoklassischen Modell beschrieben vor, es zeigt sich allerdings eine Tendenz.

5.4.2 Philadelphia

Zur Überprüfung des einheitlichen Marktpreises im stationären Handel, wurden auch die Preise für den Frischkäse der Marke Philadelphia erhoben. Die Datenerhebung wurde in der Kleinstadt Bückeberg am 16.07.2022 durchgeführt. Folgende Produktdetails können für das Produkt genannt werden:

Bezeichnung	Philadelphia Klassisch Doppelrahmstufe
Hersteller	Mondelez
Produktkategorie	Frischkäse
Produktgröße	175 g
EAN	7622300315733

Alle erhobene Preise können der Tabelle im Anhang entnommen werden (vgl. Tab. 37, S. 109). Die Dokumentationen der Datenerhebung sind ebenfalls dem Anhang B beigelegt (vgl. Abb. 281 – 291, S. 103 – 105). Zur Überprüfung der Hypothese H_1 wurden die Preisdaten von elf lokalen Geschäften erhoben und untersucht. Dabei konnten drei unterschiedliche Preise festgestellt werden: 0,79 €, 1,69 € und 1,85 €. Der günstigste Preis des Einzelhändlers Aldi von 0,79 € sticht dabei deutlich hervor und ist um mehr als die Hälfte günstiger als der mittlere Preis von 1,65 €.

Tab. 16: Häufigkeitsverteilung, Philadelphia

x_j	0,79	1,69	1,85
$h(x_j)$	1	3	7
$f(x_j)$	0,0909	0,2727	0,6364
$H(x_j)$	1	4	11
$F(x_j)$	0,0909	0,3636	1,0000

Quelle: Eigene Darstellung.

Zudem zeigt sich, dass auch innerhalb einer Einzelhandelskette eine unterschiedliche Preissetzung erfolgen kann. Für die beiden beobachteten Penny-Märkte konnten differierende Preise identifiziert werden. Ein Großteil der stationären Geschäfte (63,64 %) vertreibt den Frischkäse für einen Preis von 1,85 € verkaufen. Drei weitere Läden handeln das Produkt zum gleichen Zeitpunkt für einen Preis von 1,69 € und ein weiteres für gerade einmal 0,79 €. Damit kann ein Kunde das Produkt in mehr als ein Drittel der Geschäfte für einen Preis von maximal 1,69 € erwerben (vgl. Tab. 16, S. 79).

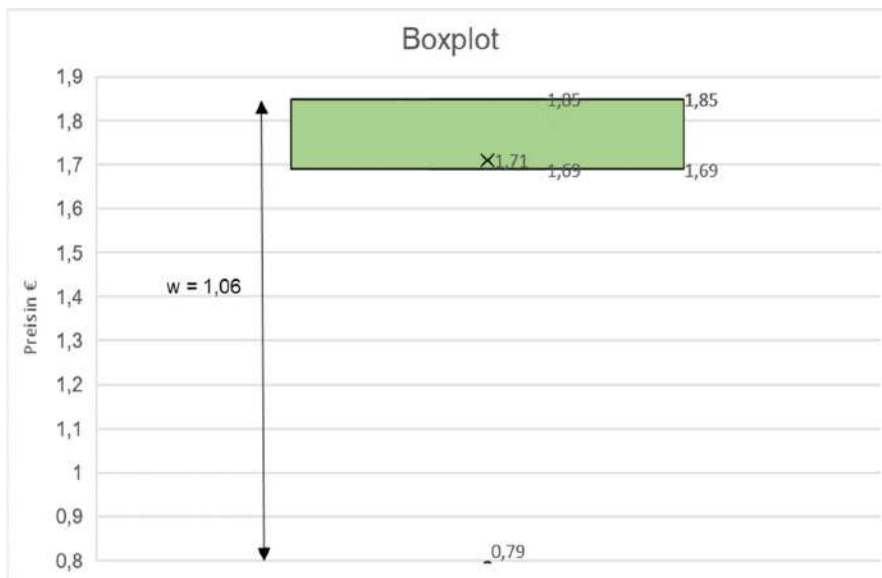
Tab. 17: Lageparameter, Philadelphia

Stichprobengröße n	11
Modus \bar{x}_D	1,85 €
arithmetisches Mittel \bar{x}	1,71 €
Minimum	0,79 €
25%-Quantil	1,69 €
Median \bar{x}_Z	1,85 €
75%-Quantil	1,85 €
Maximum	1,85 €

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Analyse der Lageparameter zeigt einen durchschnittlichen Preis von 1,71 € für den Frischkäse. Damit liegt er unter dem Median in Höhe von 1,85 €, sodass es sich um eine rechtssteile Verteilung handelt (vgl. Tab. 17). Der beobachtete Preis von 0,79 € gilt, aufgrund des Abstandes

Abb. 33: Boxplot, Philadelphia



Quelle: Eigene Darstellung.

zum ersten Quartil, als Ausreißer. Der zweitniedrigste Preis liegt bei 1,69 €. Da dieser Preis dem ersten Quartil entspricht sowie der maximale Preis dem dritten Quartil gleicht, weist das Boxplot-

Diagramm keine Antennen auf. Alle Einzelhändler verkaufen das Produkt, abgesehen vom Händler Aldi, zu einem Preis von 1,69 € oder 1,85 €. Ober- und unterhalb dieser Spanne kann keine Preisstreuung identifiziert werden. Der Median liegt an der oberen Grenze der Box, wodurch eine Konzentration der Geschäfte auf diesen Preis deutlich wird (vgl. Abb. 33, S. 80).

Die Preise aller Geschäfte bewegen sich in einer Spanne von 1,06 €. Der höchste Preis ist damit mehr als das 2,3-fache teurer als das günstigste Angebot. Die prozentuale Spanne im Verhältnis zum niedrigsten Preis ist mit 134,18 % sehr hoch. Die Standardabweichung s beträgt 0,31 €. Im Durchschnitt liegen die Preise daher zwischen 1,40 € und 2,02 €. Diese hohe durchschnittliche Abweichung vom Erwartungswert kann durch den niedrigen Preis des Discounters Aldi erklärt werden. Ohne Einbeziehung dieses Ausreißers würde die Standardabweichung nur 0,08 € betragen und wäre damit deutlich geringer. Der durchschnittliche Preis ist 0,92 € höher als der minimale beobachtete Preis. Er ist somit mehr als doppelt so hoch. Im Vergleich zum höchsten gemessenen Preis ist der durchschnittliche Preis 0,14 € günstiger (vgl. Tab. 18).

Tab. 18: Streuungsparameter, Philadelphia

Spannweite w	1,06 €	
proz. Spanne	134,18%	
Varianz s^2	0,09848	
Standardabweichung s	0,31 €	
Diff. \bar{x} / Minimum	0,92 €	116,46%
Diff. \bar{x} / Maximum	- 0,14 €	-7,57%

Quelle: Eigene Darstellung.

Fazit:

Die Ergebnisse zeigen für den Frischkäse eine Konzentration der Preise physischer Geschäfte auf 1,69 € und 1,85 €, andere Preise sind jedoch nicht ausgeschlossen. Der Großteil der Geschäfte handelt den Frischkäse für 1,85 €. Bereits zwischen diesen beiden Preisen liegt eine Differenz von 0,16 €, was im Verhältnis zum Erwartungswert nicht unerheblich ist. Zum gleichen Zeitpunkt konnte aber auch ein niedrigerer Preis beobachtet werden, der sich deutlich von den beiden übrigen abhebt. Aus diesem Grund konnte auch eine hohe Spannweite festgestellt werden. Der höchste gemessene Preis ist mehr als doppelt so hoch wie der niedrigste. Die Standardabweichung weist im Verhältnis zum minimalen Preis ebenfalls einen hohen Wert auf. Es kann für den Frischkäse der Marke Philadelphia im Ort Bückeburg eine Tendenz zu zwei Preisen festgestellt werden, aber auch abweichende, niedrigere Preise sind möglich. Aufgrund des extrem günstigen Angebotes des Einzelhandels Aldi, konnten hohe Streuungsmaße identifiziert werden. Für das Produkt konnte keine klare, einheitliche Preisgestaltung innerhalb eines Ortes zur selben Zeit beobachtet werden wie es das neoklassische Modell prophezeit. Es liegt aber eine deutliche Tendenz zu einem Preis von 1,85 € vor.

5.4.3 Persil Waschmittel

Eine weitere Datenerhebung zur Untersuchung der Existenz eines einheitlichen Preises in stationären Geschäften wurde für ein Vollwaschmittel der Marke Persil mit folgenden Produktdetails durchgeführt:

Bezeichnung	Persil Universal Kraft-Gel
Hersteller	Persil
Produktkategorie	Waschmittel
Produktgröße	1l, 20 Waschladungen
EAN	4015000966245

Diese Erhebung wurde ebenfalls in der Kleinstadt Bückeburg am 16.07.2022 durchgeführt. Eine tabellarische Darstellung der gesammelten Daten ist im Anhang zu finden (vgl. Tab. 38, S. 110). Sämtliche Dokumentationen der erhobenen Preise sind ebenfalls dem Anhang B beigelegt (vgl. Abb. 292 – 299, S. 105 – 107). Die Untersuchung wurde stichprobenartig anhand von acht Geschäften durchgeführt. Dabei konnten insgesamt vier unterschiedliche Preise dokumentiert werden. Das günstigste Angebot in Höhe von 4,49 € stammt von dem Einzelhandel NP, die teuersten Angebote mit 5,99 € konnten in den Geschäften von Rossmann und Nahkauf beobachtet werden. Mit $h_{(5,45)} = 3$ und $f_{(5,45)} = 0,3750$ beträgt der am häufigsten dokumentierte Preis 5,45 €. Über ein Drittel der Geschäfte vertreibt das Waschmittel zu diesem Preis. Der Preis in Höhe von 4,49 € konnte nur in einem Geschäft beobachtet werden. Die übrigen Preise von 5,49 € und 5,99 € konnten jeweils zweimal erfasst werden, dies entspricht jeweils einem Viertel der beobachteten Läden. Genau 50 % der Händler bieten das Produkt für 4,49 € oder 5,45 € an. Die obere Hälfte der untersuchten Geschäfte offeriert es dagegen zu einem Preis von 5,49 € oder 5,99 €. (vgl. Tab. 19).

Tab. 19: Häufigkeitstabelle, Persil

x_j	4,49	5,45	5,49	5,99
$h(x_j)$	1	3	2	2
$f(x_j)$	0,1250	0,3750	0,2500	0,2500
$H(x_j)$	1	4	6	8
$F(x_j)$	0,1250	0,5000	0,7500	1,0000

Quelle: Eigene Darstellung.

Der minimale und maximale beobachtete Preis der Stichprobe wurden bereits erläutert. Diese finden sich im Boxplot wieder. Das Minimum von 4,49 € hebt sich jedoch deutlich von dem 1. Quartil ab und stellt damit eine Ausreißer dar. Die mittleren 50 % der Preise liegen im Interquartilsabstand, der sich von 5,45 € bis 5,87 € erstreckt und bewegen sich damit in einer Spanne von 0,42 €. Abgesehen vom Ausreißer liegen keine niedrigeren Preise vor, wodurch kein Whisker

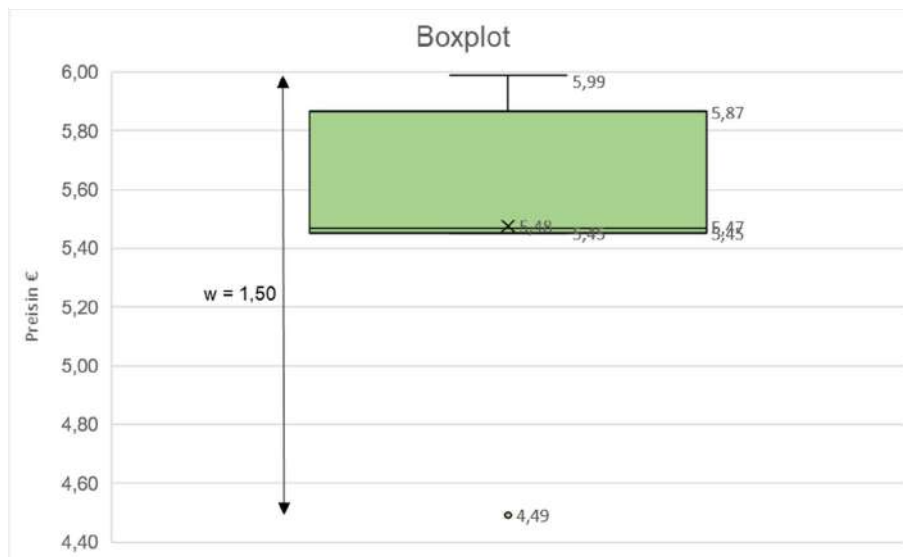
Tab. 20: Lageparameter, Persil

Stichprobengröße n	8
Modus \bar{x}_D	5,45 €
arithmetisches Mittel \bar{x}	5,48 €
Minimum	4,49 €
25%-Quantil	5,45 €
Median \bar{x}_Z	5,47 €
75%-Quantil	5,87 €
Maximum	5,99 €

Quelle: Eigene Darstellung.

eingezeichnet ist. Der Median liegt mit 5,47 € minimal unter dem arithmetischen Mittel von 5,48 €. Die Lage des Medians, nah an der unteren Grenze der Box, zeigt eine starke Tendenz der mittleren 50 % auf diese Seite. Ein Viertel der Geschäfte verkauft das Waschmittel für einen Preis zwischen 5,87 € und 5,99 €. Der Interquartilsabstand ist zwar mit 0,42 € gering doch zeigen Preisauszeichnungen wie 4,49 € und 5,99 € darüber hinaus höhere wie auch deutlich niedrigere Preise (vgl. Tab. 20, Abb. 34).

Abb. 34: Boxplot, Persil



Quelle: Eigene Darstellung.

Die Spannweite der Preise der untersuchten Händler beträgt 1,50 €. Das teuerste Angebot übersteigt das günstigste um 33,41 %. Im Durchschnitt sind die Preise der stationären Händler um 0,46 € um den Erwartungswert von 5,48 € gestreut und liegen im Bereich von 5,02 € bis 5,94 €. Es lässt sich damit auch für dieses Produkt eine relativ große Divergenz der Preise im Vergleich zum durchschnittlichen Preis nachweisen. Das Angebot des Marktes NP ist um 21,94 % günstiger als der durchschnittlich zu zahlende Betrag. Das teuerste Preisangebot übersteigt den

durchschnittlichen Preis um 0,52 € (8,60 %). Auch hier kann kein einheitlicher Marktpreis für das Produkt identifiziert werden (vgl. Tab. 21).

Tab. 21: Streuungsparameter, Persil

Spannweite w	1,50 €	
proz. Spanne	33,41%	
Varianz s^2	0,214714286	
Standardabweichung s	0,46 €	
Diff. \bar{x} / Minimum	0,99 €	21,94%
Diff. \bar{x} / Maximum	- 0,52 €	-8,60%

Quelle: Eigene Darstellung.

Fazit:

Für das Waschmittel konnten zum gleichen Zeitpunkt an einem Ort im stationären Handel vier unterschiedliche Preise beobachtet werden, die teilweise stark voneinander abweichen. Es ist außerdem keine klare Tendenz zu einem der beobachteten Preise erkennbar. Die Spannweite ist mit 1,50 € im Verhältnis zum durchschnittlichen Preis von 5,48 € hoch, sodass dies eine große Streuung der Preise unterstreicht. Auch die Standardabweichung weist mit 0,46 € einen relativ hohen Wert auf. Zwar verkaufen die mittleren 50 % der beobachteten Einzelhändler das Waschmittel in ihren Läden für einen Preis zwischen 5,45 € und 5,87 €, doch können auch deutlich höhere oder niedrigere Preise auf dem Markt auftreten. Für das Produkt kann damit im stationären Handel eine relativ große Streuung der Preise beobachtet werden. Es bietet allerdings nicht jeder Händler das Produkt zu einem anderen Preis an. Die Ergebnisse entsprechen den Erwartungen einer hohen Preisstreuung im stationären Handel.

5.4.4 Teekanne- Türkischer Apfel

Als weiteres Produkt zur Überprüfung der Hypothese H_1 im stationären Handel wurde ein Tee der Marke Teekanne herangezogen. Sämtliche Daten wurden in Hannover in Innenstadtnähe am 27.07.2022 erhoben. Eine Übersicht aller gesammelten Daten ist im Anhang zu finden (vgl. Tab. 39, S. 110). Ebenso sind alle Preisdokumentationen im Anhang B angehängt (vgl. Abb. 300 -310, S. 108 – 110). Das untersuchte Produkt weist folgende Merkmale auf:

Bezeichnung	Türkischer Apfel
Hersteller	Teekanne
Produktkategorie	Früchtetee
Produktgröße	55 g, 20 Beutel
EAN	4009300008033

Untersucht wurden die Preise von 12 stationären Geschäften. Insgesamt konnten drei unterschiedliche Preise zum selben Zeitpunkt in derselben Stadt für den Tee beobachtet werden. Die meisten Geschäfte verkaufen das Produkt für einen Preis von 1,99 €. Es konnte aber auch jeweils ein höherer und ein niedrigerer Preis beobachtet werden. Der niedrigste Preis wurde im DM in der Ernst-August-Galerie mit 1,85 € gemessen. Galeria Kaufhof in der Innenstadt offerierte dagegen den höchsten Preis in Höhe von 2,49 €. Alle Einzelhandelsketten wie Rossmann, Edeka und Penny bieten in ihren Filialen das Produkt zum einheitlichen Preis an und fahren eine einheitliche Preisstrategie. Damit kann in zehn Geschäften ein gleichartiger Preis von 1,99 € dokumentiert werden. Dies entspricht in der Stichprobe einem Anteil von 83,33 %. 91,67 % der untersuchten Läden verkaufen das Produkt für einen Preis von 1,85 € oder 1,99 € (vgl. Tab. 22).

Tab. 22: Häufigkeiten, Teekanne

x_j	1,85	1,99	2,49
$h(x_j)$	1	10	1
$f(x_j)$	0,0833	0,8333	0,0833
$H(x_j)$	1	11	12
$F(x_j)$	0,0833	0,9167	1,0000

Quelle: Eigene Darstellung.

Das arithmetische Mittel liegt mit 2,02 € über dem Median von 1,99 €. Dies ist erklärbar durch das deutlich höhere Preisangebot von Galeria Kaufhof in Höhe von 2,49 € im Vergleich zu den übrigen offerierten Preisen. In dieser Erhebung eignet sich die Boxplot-Darstellung nicht zur besseren Veranschaulichung. Das 25%-Quartil, der Median sowie das 75%-Quartil sind identisch mit 1,99 €. Dies bedeutet, dass die Geschäfte tendenziell zu einem Preis von 1,99 € tendieren. Es gibt allerdings auch deutlich von diesem Preis abweichende Angebote im selben Raum und zur gleichen Zeit. Der minimale wie auch der maximale beobachtete Preis würden im Boxplot als

Ausreißer gelten (vgl. Tab. 23).

Tab. 23: Lageparameter, Teekanne

Stichprobengröße n	12
Modus \bar{x}_D	1,99 €
arithmetisches Mittel \bar{x}	2,02 €
Minimum	1,85 €
25%-Quantil	1,99 €
Median \bar{x}_Z	1,99 €
75%-Quantil	1,99 €
Maximum	2,49 €

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Preise für das Produkt reichen von 1,85 € bis 2,49 €. Die Spanne der Preise beträgt daher 0,64 €. Der höchste Preis ist um 34,59 % höher als der niedrigste Preis des Einzelhandels DM. Dies ist eine erhebliche Differenz. Durchschnittlich weichen die Preise um 0,15 € vom Mittelwert (2,02 €) ab. Die Preise der stationären Ladengeschäfte für den Tee reichen somit im Schnitt von 1,87 € bis 2,17 €. Investiert ein Kunde die Suchkosten und findet den niedrigsten Preis, so kann dieser durchschnittlich 9,19 % sparen. Betritt der Kunde zufällig das teuerste Geschäft Galeria Kaufhof und befriedigt dort sein Kaufbedürfnis, so zahlt er im Vergleich zum durchschnittlichen Preis 0,47 € zu viel, sprich 18,88 % (vgl. Tab. 24).

Tab. 24: Streuungsparameter, Teekanne

Spannweite w	0,64 €	
proz. Spanne	34,59%	
Varianz s^2	0,023527273	
Standardabweichung s	0,15 €	
Diff. \bar{x} / Minimum	0,17 €	9,19%
Diff. \bar{x} / Maximum	- 0,47 €	-18,88%

Quelle: Eigene Darstellung.

Fazit:

Die Analyse der erhobenen Preisdaten zeigt zwar, dass ein Großteil der physischen Geschäfte einen Preis von 1,99 € für den Tee erhebt, doch gibt es auch erhebliche Ausreißer. Es können sowohl höhere als auch niedrigere Preise zur selben Zeit und am selben Ort für das gleiche Produkt beobachtet werden. Die Übereinstimmung des 1. Quartils, des Medians und des 3. Quartils beweist die starke Tendenz zu einem Preis von 1,99 €. Es liegt keine Streuung der mittleren 50 % der erhobenen Preise vor. Die Standardabweichung und die Spannweite deuten, aufgrund der Ausreißer, auf eine starke Preisstreuung hin, es findet aber eine Konzentration der Preise bei 1,99 € statt. Es liegt daher auch für diese Teesorte kein einheitlicher Preis im Marktgleichgewicht vor.

5.4.5 Exit – Das Spiel

Wie bereits angekündigt, wurde für das Exit Spiel – Friedhof der Finsternis – ebenfalls eine Untersuchung über die Existenz eines einheitlichen Marktpreises im stationären Handel durchgeführt. Eine Übersicht aller gesammelten Preisdaten ist im Anhang zu finden (vgl. Tab. 40, S. 111), ebenso wie die Dokumentation der Preise (vgl. Abb. 312 – 318, S. 111 – 112, Anhang B). Die Produktdetails können im Kap. 5.3.5 nachgelesen werden. Alle Preise wurden in Geschäften in Hannover nahe der Innenstadt am 27.07.2022 innerhalb von wenigen Stunden gesammelt. Hierbei handelt es sich um denselben Tag wie der Online-Datenerhebung.

Tab. 25: Häufigkeiten, Exit, offline

x_j	12,95	14,99	15,99
$h(x_j)$	1	5	1
$f(x_j)$	0,1429	0,7143	0,1429
$H(x_j)$	1	6	7
$F(x_j)$	0,1429	0,8571	1,0000

Quelle: Eigene Darstellung.

Teil der Untersuchung waren sieben stationäre Geschäfte, die das Produkt zum Zeitpunkt der Datenerhebung in ihrem Bestand listeten. Das günstigste Angebot mit 12,95 € stammt aus dem Geschäft Fridolin's. Der teuerste Preis mit 15,99 € konnte in der Beek Buchhandlung beobachtet werden. Im Vergleich zur Online-Datenerhebung fällt bereits auf, dass der Multi-Channel-Händler Hugendubel das Spiel zum gleichen Zeitpunkt offline zu einem anderen Preis anbietet als online. Der Onlinepreis ohne Versandkosten ist dabei um 2,60 € niedriger. Inklusive der Versandkosten verlangt das Einzelhandelsgeschäft allerdings einen um 0,35 € höheren Gesamtpreis. In der Stichprobe konnten drei unterschiedliche Preise beobachtet werden, wobei fünf der physischen Geschäfte und damit 71,43 % das Produkt zu einem Preis von 14,99 € verkaufen, was dem UVP des Herstellers entspricht. Nur jeweils ein Geschäft vertreibt das Spiel zu einem höheren oder niedrigeren Preis (vgl. Tab. 25). Es kann damit eine starke Tendenz zum Preis von 14,99 € und damit dem UVP vorhergesagt werden. Ich habe mich in dieser Datenerhebung, aufgrund des geringen zusätzlichen Nutzens, gegen die Darstellung im Boxplot-Diagramm entschieden. Das arithmetische Mittel liegt, bedingt durch den deutlich niedrigeren Preis von 12,95 € gegenüber den übrigen Preisen, unterhalb des Medians von 14,99 €. Auch in der Analyse der Lageparameter lässt sich eine deutlich Tendenz des Preises zum UVP erkennen (vgl. Tab. 26, S. 88). Dennoch können deutlich höhere und niedrigere Preise beobachtet werden.

Insgesamt offerieren die Geschäfte einen Preis zwischen 12,95 € und 15,99 €, was einer Spannweite von 3,04 € entspricht. Der höchste beobachtete Preis ist um 23,47 % höher als der niedrigste. Im Schnitt sind die Preise der Läden um 0,91 € um den Erwartungswert von 14,84 € gestreut. Ein Kunde kann, sofern er die Suchkosten auf sich nimmt, im Schnitt 14,61 % sparen,

Tab. 26: Lageparameter, Exit, offline

Stichprobengröße n	7
Modus \bar{x}_D	14,99 €
arithmetisches Mittel \bar{x}	14,84 €
Minimum	12,95 €
25%-Quantil	14,99 €
Median \bar{x}_Z	14,99 €
75%-Quantil	14,99 €
Maximum	15,99 €

Quelle: Eigene Darstellung.

wenn er das Spiel im preisgünstigsten Geschäft erwirbt. Kauft er es dagegen im erstbesten Laden, welches zufällig das teuerste Angebot unterbreitet, zahlt er im Schnitt 0,15 € zu viel (vgl. Tab. 27).

Tab. 27: Streuungsparameter, Exit, offline

Spannweite w	3,04 €	
proz. Spanne	23,47%	
Varianz s^2	0,834514286	
Standardabweichung s	0,91 €	
Diff. \bar{x} / Minimum	1,89 €	14,61%
Diff. \bar{x} / Maximum	- 1,15 €	-7,18%
Diff. \bar{x} / UVP	- 0,15 €	-0,99%

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Datenerhebung der Preise in stationären Geschäften zeigt, dass einige Geschäfte ihre Preise an den UVP angleichen und daher die Wahrscheinlichkeit mit 71,43 % hoch ist, ein Geschäft zu betreten, dass das Spiel zu dem Preis von 14,99 € verkauft. Jedoch gibt es auch Shops die einen vom UVP deutlich abweichenden Preis fordern, sodass auch im Offlinegeschäft kein einheitlicher Marktpreis zum selben Zeitpunkt in der Stad Hannover existiert. Dem Kunden werden in verschiedenen Geschäften unterschiedliche Preise angeboten. Im Vergleich zur Preisstreuung im Onlinehandel, in dem nur 19 % der Shops das Spiel zum UVP anbieten, liegt der Anteil im konventionellen Ladengeschäft mit 71,43 € deutlich höher.

Vergleicht man die Offline-Preisstreuung mit der Online-Preisstreuung inklusiver zusätzlicher Versandkosten anhand der Standardabweichung, zeigt sich im Internet eine deutlich höhere Preisstreuung. Ich beziehe mich auf die Onlinepreise inklusive Versandkosten, da der Kunde schlussendlich diesen Preis für den Erwerb des Gutes zahlen muss. Die Onlinepreise sind durchschnittlich um 1,54 € breiter um den Erwartungswert gestreut. Auch die Spannweite der Preise ist online um 42,24 % größer. Es kann damit eine deutlich größere Divergenz der Preise im Internet im Vergleich zu den physischen Geschäften beobachtet werden. In Letzteren konvergieren die

Preise stärker, es liegt aber dennoch keine vollständige Gleichheit der Preise vor. In stationären Geschäften kann zudem eine stärkere Konzentration auf einen Preis beobachtet werden. Während 71,43 % der untersuchten Geschäfte das Spiel offline für 14,99 verkaufen, bieten online nur maximal 6,25 % der Shops das Spiel zu einem identischen Preis an.

Fazit:

Für das Exit-Spiel können erhebliche Unterschiede zwischen der Online-Preisstreuung und der Offline-Preisstreuung identifiziert werden. Während im Onlinehandel eine Vielzahl unterschiedlicher Preise beobachtet werden konnte, tendieren die Preise im stationären Handel zur gleichen Zeit stark zu einem einheitlichen Preis von 14,99 €. Die Händler im Offline-Geschäft scheinen sich daher stärker am UVP des Herstellers zu orientieren. Hier können nur zwei abweichende Preisbeobachtungen getätigt werden. Im Onlinehandel sticht kein Preis durch besonders häufiges Auftreten hervor. Nur wenige der betrachteten Händler weisen ihren Preis entsprechend dem UVP aus. Aber auch hier können die meisten Preisbeobachtungen ohne und mit Versandkosten in der Preisklasse >14-16 € getätigt werden. Im Onlinehandel können deutliche Differenzen zwischen den einzelnen Preisen beobachtet werden. Auch die mittleren 50 % der Preise sind weit um den Median gestreut, sodass keine starke Tendenz zu diesem erkennbar ist. Die untersten 25 % der Onlinepreise sind ebenfalls stark gestreut. Die Streuung des obersten Viertels unterscheidet sich in der Betrachtung ohne oder mit Versandkosten. Ohne Versandkosten weist das oberste Viertel stärker konvergierende Preise auf. Unter Berücksichtigung der Versandkosten kann aber auch hier eine erhebliche Streuung der Preise identifiziert werden. Im Offlinegeschäft sind 1. Quartil, Median und 3. Quartil identisch, was eine Konzentration auf einen Preis von 14,99 € untermauert. Zwei der getätigten Preisbeobachtungen weichen aber auch hier erheblich von dem Median ab.

Im Onlinehandel weisen die Preise für das Spiel eine erhebliche Preisstreuung auf. Der maximale beobachtete Preis ist ohne Versandkosten weit mehr als doppelt so hoch wie der niedrigste. Die geringen Suchkosten scheinen auch hier nicht zu einer Reduzierung der Preisstreuung zu führen, sodass sich eine Suche nach dem niedrigsten Preis für den Kunden lohnt. Auch für dieses Produkt kann die Einbeziehung der Versandkosten die Preisstreuung nicht verringern. Während die Spannweite der Preise zwar abnimmt, steigt die Standardabweichung an.

Der durchschnittliche Preis ist im stationären Handel im Vergleich zu den Onlinepreisen ohne Versandkosten mit 14,84 € zu 13,02 € deutlich höher. Im Vergleich zu den Gesamtpreisen der Onlinehändler allerdings deutlich niedriger. Damit konnten höhere ausgewiesene Stückpreise im physischen Geschäft aufgezeigt werden.

Es können sowohl für den stationären Handel als auch für den Onlinehandel zeitgleich unterschiedliche Preise für dasselbe Produkt beobachtet werden, sodass auf beiden Märkten eine Preisstreuung vorliegt, wenngleich auf dem Offlinemarkt auch eine stärkere Tendenz zu einem einheitlichen Preis erkennbar ist. Entgegen den Annahmen der Internetökonomie konnte das

Internet nicht zu einer Verringerung der Preisstreuung beitragen, sondern hat diese eher vergrößert. Geringe Suchkosten von fast null scheinen daher nicht für die Persistenz von Preisunterschieden auszureichen. Auf keinem der Märkte konnte ein Gleichgewichtspreis im neoklassischen Sinne bewiesen werden.

5.4.6 Zusammenfassung

Entgegen der Erwartung einer großen Preisstreuung aufgrund hoher Suchkosten im stationären Handel, weisen die Untersuchungen auf eine stärkere Konvergenz der Preise offline hin. Für viele der untersuchten Produkte konnte eine Tendenz zu einem oder zwei Preisen festgestellt werden. Es konnten für jedes untersuchte Produkt aber auch abweichende Preise beobachtet werden, die teilweise sogar deutlich vom Modus abweichen. Auch wenn im Offlinehandel eine stärkere Konzentration auf einen Preis identifiziert werden konnte, weist die Betrachtung der gesamten Datenmenge dennoch eine Preisstreuung auf, die dem neoklassischen Modell widerspricht. Die Spannweite und die Standardabweichung sind für manche Produkte wie Philadelphia und dem Waschmittel der Marke Persil relativ groß und zeigen eine hohe Streuung an. Dies ist allerdings auf wenige Anbieter zurückzuführen, die die Produkte zu einem deutlich vom Durchschnittspreis abweichendem Preis anbieten. Tendenziell bieten mehr stationäre Händler das jeweilige Produkt zum UVP des Herstellers an. In der Datenmenge der Offlineerhebungen fällt außerdem auf, dass innerhalb einer Einzelhandelsgruppe nicht zwingend eine einheitliche Preisgestaltung vorliegt. So bieten zum Beispiel Einzelhändler einer Gruppe wie der Edeka-Gruppe ein und dasselbe Produkt innerhalb eines Ortes zum gleichen Zeitpunkt zu unterschiedlichen Preisen an.

5.5 Zusammenfassung

Die erhobenen Daten zeigen sowohl für den Onlinehandel wie auch für den stationären Handel eine Streuung der Preise auf. Insbesondere die Onlinepreise sind weit von einer Konvergenz entfernt. Hier können erhebliche Preisunterschiede beobachtet werden. Im stationären Handel konzentrieren sich die Preise stärker auf einen oder teils auf zwei Preise. Es konnten nur wenige Abweichungen identifiziert werden. Sofern Abweichungen aber beobachtet wurden, wichen diese teils stark vom durchschnittlichen Preis ab. Für den Onlinehandel kann allerdings keine Tendenz zu einem Preis festgestellt werden. Eine Tendenz lässt sich hier lediglich für eine bestimmte Preisklasse beobachten. Die Onlinepreise scheinen, entgegen der Erwartungen, trotz geringer Suchkosten breiter gestreut zu sein als die Offlinepreise. Im stationären Handel weisen zudem mehr Anbieter das jeweilige Produkt zum UVP aus. Onlinehändler offerieren das Produkt nur selten entsprechend dem UVP, meist zu einem niedrigeren Stückpreis. Ein Vergleich der Online- und Offlinepreisstreuung für dasselbe Produkt (Exit - Das Spiel) zeigt im stationären Handel eine deutlich geringe Preisstreuung auf. Während hier eine Konzentration auf einen Preis beobachtet

werden konnte, weichen die Preise online enorm voneinander ab. Es konnte für beide Produkte eine deutlich höhere Spannweite und Standardabweichung online berechnet werden. Die Untersuchungen bekräftigen die These der Absenz eines einheitlichen Marktpreises, welcher von den Neoklassikern vorhergesagt wird. Die Preisstreuung kann online damit als größer eingestuft werden. Die Höhe der Preise ist entsprechend der Erwartung im Durchschnitt offline höher, wenn auch nur gering.

6 Fazit und Ausblick

Die Ergebnisse beweisen die Absenz eines neoklassischen Gleichgewichtspreises im stationären Handel wie auch im Onlinehandel, sodass die Hypothese H_1 bestätigt werden kann. Der Onlinemarkt tendiert stärker zum Modell des vollkommenen Marktes, auf dem laut Neoklassiker ein Marktgleichgewicht entsteht, als der physische Markt. Räumliche und zeitliche Präferenzen werden überflüssig, aufgrund der ständigen Verfügbarkeit der Onlineshops. Preisvergleichsplattformen senken die Suchkosten und verringern Asymmetrien zwischen Preisinformationen der Kunden. Preisinformationen können so innerhalb kürzester Zeit gewonnen und verglichen werden. Gleichzeitig steht der Onlinemarkt jedem Anbieter gegen geringen Markteintrittskosten offen, während Preisänderungen flexibel und einfach vorgenommen werden können. Doch trotz dieser Voraussetzungen weisen insbesondere die Onlinepreise eine enorme Divergenz über sämtliche Produktkategorien hinweg auf. Die in der Literatur häufig als Ursache für Preisstreuung herangezogenen Suchkosten, scheinen nicht alleiniger Auslöser hierfür zu sein. Besonders auf dem Onlinemarkt üben weitere Aspekte wie Verkäuferheterogenität und rationales Verhalten der Kunden durch persönliche Präferenzen einen starken Einfluss auf die Preisstreuung zwischen Händlern aus. Den Kunden sind nichtpreisliche Aspekte wie die bevorzugte Zahlungsmethode, kurze Lieferzeiten und eine übersichtliche Gestaltung des Onlineshops ebenso wichtig und steigern die Zahlungsbereitschaft.

Die Preise im stationären Handel weisen eine stärkere Konvergenz auf, wenn auch keine perfekte. Hier konnte aber oftmals eine deutliche Tendenz zu einem oder zwei Preisen beobachtet werden. Aber auch hier sind Ausreißer in der Datenmenge vorhanden. Während für beide Märkte die Hypothese der Absenz eines neoklassischen Gleichgewichtes bewiesen werden konnte, wurde die Vermutung einer geringeren Preisstreuung im Onlinehandel gegenüber dem Offlinehandel falsifiziert.

Erwartet wurde eine stärkere Konvergenz der Preise unter Beachtung zusätzlich anfallender Versandkosten. Diese Hypothese fundierte auf der Vermutung, dass einzelne Onlinehändler die Lieferkosten bereits in den ausgewiesenen Stückpreisen einkalkulieren. Die Ergebnisse der Studie konnten diese Vermutung jedoch nicht bestätigen.

Eine weitere aufgestellte These besagte durch höhere Effizienz der Onlinemärkte ein geringeres Preisniveau auf diesem. Der Vergleich der durchschnittlichen Stückpreise im Onlinehandel ohne zusätzliche Versandkosten und der Durchschnittspreise in stationären Geschäften bestätigt diese Annahme. Für sämtliche untersuchte Produkte konnte auf diese Weise ein geringes Online-Preisniveau festgestellt werden. Die Studie zeigt zudem, dass sich stationäre Händler vermehrt nach dem UVP des Herstellers richten, während dies im Onlinehandel nur selten beobachtet werden konnte. Hier werben einige Händler allerdings mit der Ersparnis gegenüber dem UVP.

Aktuell existiert kein einheitlicher Marktpreis auf dem deutschen Markt für homogene Produkte zur gleichen Zeit am selben Ort. Verbraucher können besonders beim Shoppen im Internet mit

geringem Zeitaufwand sparen. Für alle in der Studie untersuchten Produkte konnte ein erhebliches Einsparpotenzial identifiziert werden. Beim Kauf in physischen Geschäften müssen die Kunden selbst abwägen, welchen Wert eine aufwendigen Suche besitzt und wie viel sie dafür zu investieren bereit sind. In der Studie wurden im Offlinehandel nur vergleichsweise Produkte mit niedrigem Durchschnittspreis untersucht, wodurch der Nutzen aus der Suche im Verhältnis zu den aufzubringenden Suchkosten als gering erscheint.

Deutschland und die restliche Welt sieht sich aktuell mit einer Vielzahl von Krisen konfrontiert: Corona-Pandemie, Ukraine-Krieg und Klimakrise können hier genannt werden. Die Folge ist die derzeit zu beobachtende Inflation, die bei vielen Bürgern zu Existenzängsten führt und die Kaufkraft senkt. Interessant für nachfolgende Studien wäre eine Untersuchung der Folgen solcher Krisen auf die Preisstreuung. Wie bereits beschrieben konnte in der Vergangenheit in Israel ein positiver Zusammenhang zwischen Inflation und Preisstreuung, aufgrund der abnehmenden Markttransparenz, nachgewiesen werden. Die steigenden Preise dürften bei einigen Bürgern aber ein höheres Preisbewusstsein hervorrufen. Das steigende Preisbewusstsein könnte in einer Zunahme der Bereitschaft zur Suche nach dem niedrigsten Preis münden.

Die Entwicklung der Preisstreuung auf dem Onlinemarkt ist ebenfalls ein interessanter Forschungsgegenstand. Die Corona-Pandemie hat die Bedeutung des internetbasierten Einkaufens unterstrichen. Zahlreiche Händler haben zur Existenzsicherung einen Onlineshop eingerichtet. Gleichzeitig waren die Verbraucher größtenteils gezwungen, Produkte über Onlinehändler zu erwerben. Spätestens hierdurch haben die Kunden den Zugang zum Onlinehandel gewonnen und bisher bestehende Vorurteile und Hemmnisse konnten vernichtet werden. So haben möglicherweise einige Kunden die Angst vor Online-Banking verloren und gleichzeitig das Vertrauen in Onlinehändler gestärkt. Interessant zu untersuchen ist daher die Entwicklung der Online-Preisstreuung, und damit die Tendenz zum einheitlichen Marktpreis, unter dem wachsenden Wettbewerb bei gleichzeitig steigender Kundenzahl.

Literaturverzeichnis

Konventionelle Quellen:

Arens, T. u. a. (2022): Mathematik, 5. Aufl., Berlin, Heidelberg.

Aspers, P. (2015): Märkte, Wiesbaden.

Bakos, J. Y. (1997): Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces, in: Management Science, Jg. 43, Nr. 12, S. 1609 – 1692, DOI 10.1287/mnsc.43.12.1676.

Bardt, H. (2017): Law of one price: Klimapolitik zwischen Allokation und Verteilung, in: Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, Jg. 68, Nr. 1, S. 303 - 323.

Brix, R. (2021): Wie sieht das Marketing im Influencer-Zeitalter aus?, in: Jahnke, M. (Hrsg.), Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen: Mit vielen Beispielen, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 23 – 60.

Brynjolffson, E. / Smith, M. (2000): Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers, in: Management Science, Jg. 46, Nr. 4, S. 563 – 585, DOI 10.1287/mnsc.46.4.563.12061.

Burdett, K. / Judd, K. (1983): Equilibrium Price Dispersion, in: Journal of the Econometric Society, Jg. 51, Nr. 4, S. 955 - 970.

Caspari, V. (2019): Ökonomik und Wirtschaft: Eine Geschichte des ökonomischen Denkens, 1. Aufl., Berlin, Heidelberg.

Cavallo, A. F. (2017): Are Online and Offline Prices Similar? Evidence from Large Multi-Channel Retailers, in: American Economic Review, Jg. 107, Nr. 1, DOI 10.1257/aer.20160542.

Chellappa, R. K. / Sin, R. G. / Siddarth, S. (2011): Price Formats as a Source of Price Dispersion: A Study of Online and Offline Prices in the Domestic U.S. Airline Markets, in: Information Systems Research, Jg. 22, Nr. 1, S. 83 – 98, DOI 10.1287/isre.1090.0264.

Clemons, E. K. / Hann, I. / Hitt, L. M. (2002): Price Dispersion and Differentiation in Online Travel: An Empirical Investigation, in: Management Science, Jg. 48, Nr. 4, S. 534 - 549, DOI 10.1287/mnsc.48.4.534.

Conrad, C. A. (2020a): Angewandte Makroökonomie: Eine praxisbezogene Einführung, 2. Aufl., Wiesbaden.

Conrad, C. A. (2020b): Wirtschaftspolitik: Eine praxisbezogene Einführung, 2. Aufl., Wiesbaden.

Conway, E. (2009): 50 economics ideas you really need to know, London.

Dahlby, B. / West, D. (1986): Price Dispersion in an Automobile Insurance Market, in: Journal of Political Economy, Jg. 94, Nr. 2, S. 418 – 438, DOI 10.1086/261380.

Davidson, P. (1984): Reviving Keynes's Revolution, in: Journal of Post Keynesian Economics, Jg. 6, Nr. 4, S. 561 – 575, DOI 10.1080/01603477.1984.11489467.

Degeratu, A. M. / Rangaswamy, A. / Wu, J. (2000): Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and Other Search Attributes, in: International Journal of Research in Marketing, Jg. 17, Nr. 1, S. 55 – 78, DOI 10.1016/S0167-8116(00)00005-7.

DellaVigna, S. / Gentzkow, M. (2019): Uniform pricing in U.S. retail chains, in: The Quarterly Journal of Economics, Jg. 134, Nr. 4, S. 2011 – 2084, DOI 10.1093/qje/qjz019.

Esser, H. (2017): Figurationssoziologie und Methodologischer Individualismus: Zur Methodologie des Ansatzes von Norbert Elias, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, H. 69, S. 455 – 494, DOI 10.1007/s11577-017-0416-7.

Fedoseeva, S. / Herrmann, R. / Nickolaus, K. (2017): Was the economics of information approach wrong all the way? Evidence from German grocery r(E)tailing, in: Journal of Business Research, Jg. 80, S. 63 – 72, DOI 10.1016/j.jbusres.2017.07.006.

Fedoseeva, S. / Herrmann, R. / Nickolaus, K. (2018): Preisgestaltung online: Neue Trends und empirische Befunde, in: Ruckelshausen, A. (Hrsg.), Digitale Marktplätze und Plattformen, Bonn, S. 75 - 78.

Flores, J. / Sun, J. (2014): Online versus In-Store: Price Differentiation for Multi-Channel Retailers, in: Journal of Information Systems Applied Research, Jg. 7, Nr. 4, S. 4 – 13.

Forner, A. (2022): Volkswirtschaftslehre: Eine praxisorientierte Einführung, 2. Aufl., Wiesbaden.

Gischer, H. / Herz, B. / Menkhoff, L. (2020): Geld, Kredit und Banken: Eine Einführung, 4. Aufl., Berlin.

Glazer, A. (1981): Advertising, Information, and Prices - A Case Study, in: Economic Inquiry, Jg. 19, Nr. 4, S. 661 – 671.

González, X. / Miles-Touya, D. (2018): Price dispersion, chain heterogeneity, and search in online grocery markets, in: SERIEs, Jg. 9, Nr. 1, S. 115 – 139, DOI 10.1007/s13209-018-0172-6.

Heermann, P. W. (2003): Handbuch des Schuldrechts: Geld und Geldgeschäfte, Tübingen.

Heine, M. / Herr, H. (2013): Volkswirtschaftslehre: Paradigmenorientierte Einführung in die Mikro- und Makroökonomie, 4. Aufl., München.

- Homburg, C. (2020):** Marketingmanagement - Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, 7. Aufl., Wiesbaden.
- Iyer, G. (1998):** Coordinating channels under price and nonprice competition, in: Marketing Science, Jg. 17, Nr. 4, S. 338 – 355.
- Jäger, J. / Springler, E. (2015):** Ökonomie der internationalen Entwicklung: Eine kritische Einführung in die Volkswirtschaftslehre, 3. Aufl., Wien.
- Jevons, W. S. (1879):** The theory of political economy, 2. Aufl., London.
- Kirchgässner, G. (2006):** Das ökonomische Verhaltensmodell: Der Homo oeconomicus, in: Nell, V. / Kufeld, K. (Hrsg.): Homo oeconomicus – Ein neues Leitbild in der globalisierten Welt?, Berlin, S. 81 – 106.
- Kolmar, M. (2021):** Grundlagen der Mikroökonomik: Ein integrativer Ansatz, 2. Aufl., Berlin, Heidelberg.
- Kuksov, D. (2006):** Search, common knowledge, and competition, in: Journal of Economic Theory, Jg. 130, Nr. 1, S. 95 – 108.
- Lachmann, W. (2006):** Volkswirtschaftslehre 1: Grundlagen, 5. Aufl., Berlin, Heidelberg.
- Lenk, T. (2017):** Preistheorie, in: Neubäumer, R. / Hewel, B. / Lenk, T. (Hrsg.), Volkswirtschaftslehre – Grundlagen der Volkswirtschaftstheorie und Volkswirtschaftspolitik, 6. Aufl., Wiesbaden, S. 103 – 133.
- Marshall, A. / Paley-Marshall, M. (1888):** The Economics of Industry, London.
- Marshall. A. (1890):** Principles of Economics, London.
- Melis, K. u. a. (2015):** The Impact of the multi-channel retail mix on online store choice: Does online experience matter?, in: Journal of Retailing, Jg. 91, Nr. 2, S. 272 – 288, DOI 10.1016/j.jretai.2014.12.004.
- Menzio, G. / Trachter, N. (2018):** Equilibrium price dispersion across and within stores, in: Review of Economic Dynamics, Jg. 28, S. 205 – 220.
- Milonakis, D. / Fine, B. (2009):** From Political Economy to Economics: Method, the social and the historical in the evolution of economic theory, London.
- Münter, M. T. (2021):** Mikroökonomie, Wettbewerb und strategisches Verhalten, 2. Aufl., München, Tübingen.
- Nagle, T. T. / Hogan, J. E. (2007):** Strategie und Taktik in der Preispolitik: Profitable Entscheidungen treffen, 4. Aufl., München.

- Pratt, J. W. / Wise, D. A. / Zeckhauser, R. (1979):** Price differences in almost competitive markets, in: The Quarterly Journal of Economics, Jg. 93, Nr. 2, S. 189 – 211, DOI 10.2307/1883191.
- Reijnierse, H. / van Gellekom, A. / Potters, J. (2002):** Verifying gross substitutability, in: Economic Theory, Jg. 20, Nr. 4, S. 767 - 776.
- Reinartz, W. u. a. (2017):** Price Differentiation and Dispersion in Retailing, in: Selected Publications of the IFH-Förderer, Jg. 6, S. 1 – 21.
- Reinganum, J. F. (1979):** A simple model of equilibrium price dispersion, in: Journal of Political Economy, Jg. 87, Nr. 4, S. 851 – 858, DOI 10.1086/260796.
- Richert, R. (2021):** Makroökonomik – schnell erfasst, 2. Aufl., Berlin, Heidelberg.
- Salop, S. / Stiglitz, J. E. (1982):** The Theory of Sales: A Simple model of Equilibrium Price Dispersion with Identical Agents, in: The American Economic Review, Jg. 72, Nr. 5, S. 1121 – 1130.
- Schefold, B. (2016):** Ökonomische Klassik im Umbruch: Theoretische Aufsätze von David Ricardo, Alfred Marshall, Vladimir K. Dmitriev und Piero Sraffa, Berlin, Frankfurt am Main.
- Sellenthin, M. (2022):** Volkswirtschaftslehre – mathematisch gedacht, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Smith, M. D./ Bailey, J./ Brynjolfsson, E. (2000):** Understanding Digital Markets: Review and Assessment, in: Brynjolfsson, E. / Kahin, B. (Hrsg.), Understanding the digital Economy – Data, Tools and Research, Cambridge, Massachusetts, London, S. 99 – 136.
- Söllner, F. (2021):** Die Geschichte des ökonomischen Denkens: Eine kritische Darstellung, 5. Aufl., Berlin.
- Sorensen, A. T. (2000):** Equilibrium Price Dispersion in Retail Markets for Prescription Drugs, in: Journal of Political Economy, Jg. 108, Nr. 4, S. 833 – 850, DOI 10.1086/316103.
- Stigler, G. (1961):** The economics of information, in: Journal of Political Economy, Jg. 69, Nr. 3, S. 213 - 225.
- Strotebeck, F. (2020):** Einführung in die Mikroökonomik: Theoretische Grundlagen, Band 1, Wiesbaden, Heidelberg.
- Süss, Y. (2016):** E-Commerce für klein- und mittelständische Unternehmen: Konkrete Schritte zum digitalen Erfolg, Wiesbaden.
- Tang, F.-F. / Xing, X. (2001):** Will the growth of multi-channel retailing diminish the pricing efficiency of the web?, in: Journal of Retailing, Jg. 77, Nr. 3, S. 319 – 333, DOI 10.1016/S0022-4359(01)00049-5.
- Thielscher, C. (2020):** Wirtschaftswissenschaften verstehen: Eine Einführung in ökonomisches

Denken, 2. Aufl., Wiesbaden.

Van Baal, S./ Heidjann, J./ Schrader, C. (2005): Eine vergleichende Untersuchung der Preisbildung im Internet, in: Hudetz, K. (Hrsg.), E-Commerce im Handel: Status Quo und Perspektiven, Gernsbach, S. 215 – 258.

Van Hoomissen, T. (1988): Price Dispersion and Inflation: Evidence from Israel, in: Journal of Political Economy, Jg. 96, Nr. 6, S. 1303 – 1314, DOI 10.1086/261589.

Van Suntum, U. (2005): Die unsichtbare Hand: Ökonomisches Denken gestern und heute, 3. Aufl., Berlin, Heidelberg, New York.

Varian, H. R. (1996): Differential pricing and efficiency, in: First Monday, Jg. 1, Nr. 2, S. 1 – 10, DOI 10.5210/fm.v1i2.473.

Varian, H. R. (2016): Grundzüge der Mikroökonomik, 9. Aufl., Berlin, Boston.

Walter, Z. / Gupta, A. / Su, B. (2006): The Sources of On-Line Price Dispersion Across Product Types: An Integrative View of On-Line Search Costs and Price Premiums, in: International Journal of Electronic Commerce, Jg. 11, Nr. 1, S. 37 - 62, DOI 10.2753/JEC1086-4415110102.

Weber, M. (1922): Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der verstehenden Soziologie, Tübingen.

Wiese, H. (2014): Mikroökonomik – Eine Einführung, 6. Aufl., Berlin, Heidelberg.

Woeckener, B. (2019): Volkswirtschaftslehre: Eine Einführung, 3. Aufl., Berlin.

Zhao, Y. (2006): Price Dispersion in the Grocery Market, in: The Journal of Business, Jg. 79, Nr. 3, S. 1175 – 1192, DOI 10.1086/500673.

Zhuang, H. / Popkowski Leszczyc, P. T. L. / Lin, Y. (2018): Why is Price Dispersion Higher Online than Offline? The Impact of Retailer Type and Shopping Risk on Price Dispersion, in: Journal of Retailing, Jg. 94, Nr. 2, S. 136 – 153, DOI 10.1016/j.jretai.2018.01.003.

Internetquellen:

Aparicio, D. / Metzman, Z. / Rigobon, R. (2021): The pricing strategies of online grocery retailers, https://www.nber.org/system/files/working_papers/w28639/w28639.pdf, 25.08.2022.

Bailey, J. (1998). Intermediation and electronic markets: Aggregation and pricing in internet commerce, <http://ftp.unpad.ac.id/orari/library/library-ref-eng/ref-eng-1/application/e-commerce/phd-thesis-intermediation-and-electronic-market-1998.pdf>, 16.08.2022.

Bolz, T. u. a. (2017): Einkaufsverhalten im digitalen Zeitalter – Status quo und zukünftige Trends 2017, <https://www.ecommerce-leitfaden.de/studien/item/einkaufsverhalten-im-digitalen-zeitalter-2017>, 17.08.2022.

Brown, Z. Y. / MacKay, A. (2021): Competition in Pricing Algorithms, https://www.nber.org/system/files/working_papers/w28860/w28860.pdf, 25.08.2022.

Clay, K. / Krishnan, R. / Wolff, E. (2001): Prices and price dispersion on the web: Evidence from the online book industry, https://www.nber.org/system/files/working_papers/w8271/w8271.pdf, 26.08.2022.

Döhrn, R. u.a. (2017): Makroökonomische Folgen des gesetzlichen Mindestlohns aus neoklassisch geprägter Perspektive. Abschlussbericht an die Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (BAuA), <http://hdl.handle.net/10419/181941>, 16.08.2022.

DPD (Hrsg.) (2018): E-Shopper Barometer 2018, <https://www.dpd.com/de/de/news/immer-mehr-deutsche-bestellen-im-ausland/>, 26.08.2022.

DPD (Hrsg.) (2021): https://www.dpd.com/group/en/eshoppers-behaviour/?chart_category=2&chart_question=4, 26.08.2022.

Dubois, P. / Perrone, H. (2010): Price Dispersion and Search Costs: The Roles of Imperfect Information and Product Differentiation, [https://www.researchgate.net/profile/Pierre-Dubois/publication/→Price Dispersion and Search Cost: The Roles of Imperfect Information and Product Differentiation](https://www.researchgate.net/profile/Pierre-Dubois/publication/→Price%20Dispersion%20and%20Search%20Cost%3A%20The%20Roles%20of%20Imperfect%20Information%20and%20Product%20Differentiation), 16.08.2022.

Franz, S. (2004): Grundlagen des ökonomischen Ansatzes: Das Erklärungskonzept des Homo Oeconomicus, https://www.uni-potsdam.de/fileadmin/projects/prof-fuhrmann-vwl/Publikationen/Grundlagen_des_%C3%B6konomischen_Ansatzes_Das_Erkl%C3%A4rungskonzept_des_Homo_Oeconomicus.pdf, 28.06.2022.

Hafner, S. / Hahsler, M. (2004): Preisvergleich zwischen Online-Shops und traditionellen Geschäften: Fallstudie Spieleeinzelhandel, <https://research.wu.ac.at/ws/portalfiles/portal/18958070/document.pdf>, 26.08.2022.

Hansen, G. / Ohanian, L. (2016): Neoclassical models in macroeconomics,
https://www.nber.org/system/files/working_papers/w22122/w22122.pdf, 16.08.22.

Lach, S. (2002): Existence and persistence of price dispersion: An empirical analysis,
https://www.nber.org/system/files/working_papers/w8737/w8737.pdf, 29.08.2022.

Statista Research Department (Hrsg.) (2022): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/>, 28.08.2022.

TNS Infratest (Hrsg.) (2015): (o. A.) zit. nach <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/76070/umfrage/genutzte-internet-portale-bei-der-produktrecherche/>, 26.08.2022.

Unterhuber, S. (2015): Channel-based price differentiation – Literature review and empirical consumer research, <https://opus4.kobv.de/opus4-whu/frontdoor/index/index/docId/108>, 26.08.2022.

VuMa (Hrsg.) (2021): Den Markt im Blick – Basisinformationen für fundierte Mediaentscheidungen, <https://www.vuma.de/vuma-praxis/vuma-berichtsband>, 29.08.2022.

YouGov (Hrsg.) (2018): https://www.dpd.com/group/en/eshoppers-behaviour/?chart_category=2&chart_question=4, 26.08.2022.

Anhang A

Tab. 28: Preisranking amerikanischer Apotheken

PHARMACY	Lowest 3	Middle 3	Highest 3
Eckerd	45	103	10
Eckerd	29	102	27
Immediate	43	54	61
K-Mart	56	57	45
Medicine Shoppe	99	49	10
Price Chopper	80	67	11
Rite-Aid	3	11	144
Rite-Aid	2	18	138
Rx Place	38	104	16
Wal-Mart	79	67	12

B. NEWBURGH

PHARMACY	PRICE GROUP		
	Lowest 3	Middle 3	Highest 3
Ace	26	112	30
Hudson	33	106	29
Medical Arts	73	65	30
Price Chopper	134	27	7
Rite-Aid	4	23	141
Rite-Aid	10	45	113
Rite-Aid	18	34	116
Rx Place	64	70	34
Wal-Mart	142	22	4

NOTE.—Groupings are based on price orderings across stores in each city. Only prescriptions for which prices were posted at all stores are included.

Quelle: Sorensen, A. T. (2000), S. 839

Tab. 29: Preisstreuung im Lebensmitteleinzelhandel

Bacon	.20	.67	.009	.17
Barbecue sauce	.16	.80	.003	.09
Butter	.16	.44	.003	.15
Cat food	.14	.95	.005	.07
Cereal	.09	.49	.001	.11
Cleaners	.13	.61	.025	.05
Coffee	.12	.89	.011	.12
Cookies	.10	.79	.003	.09
Crackers	.14	.76	.004	.13
Detergents	.10	.86	.001	.07
Hot dogs	.18	.51	.002	.16
Ice cream	.16	.87	.002	.11
Peanut butter	.11	.18	.001	.06
Analgesics	.12	.48	.001	.04
Pizza	.11	.81	.002	.09
Salted snacks	.10	.81	.002	.11
Soap	.09	.67	.003	.05
Dryer softener	.08	.71	.001	.06
Soft drinks	.20	.46	.001	.19
Sugar	.08	.63	.015	.05
Tissue	.18	.46	.011	.12
Paper towels	.12	.42	.009	.07
Yogurt	.13	.17	.001	.09

Quelle: Zhao, Y. (2006), S. 1179.

Tab. 30: Datenerhebung, This Is Her! 29.06.

Händler	Bruttopreis ohne Versandkosten	Versandkosten	Bruttopreis mit Versandkosten
Parfum-zentrum.de	46,05 €	4,99 €	51,04 €
Notino	51,50 €	- €	51,50 €
Amazon	51,50 €	- €	51,50 €
Brasty	47,34 €	4,50 €	51,84 €
Parfümerie Katz	52,12 €	- €	52,12 €
flaconi	52,95 €	- €	52,95 €
Parfumgroup	48,38 €	4,90 €	53,28 €
Zentral Drogerie	49,18 €	4,50 €	53,68 €
hair-express.de	53,72 €	- €	53,72 €
Beautywelt	53,72 €	- €	53,72 €
Schneider Parfümerie	53,95 €	- €	53,95 €
Douglas	53,99 €	- €	53,99 €
riemax	53,99 €	- €	53,99 €
Proshop	49,16 €	4,99 €	54,15 €
Parfume.de	50,45 €	4,20 €	54,65 €
Wir für Sie	54,90 €	- €	54,90 €
deloox	54,99 €	- €	54,99 €
Otto	55,99 €	- €	55,99 €
Parfümerie Vollmar	56,25 €	- €	56,25 €
Parfüms Club	52,30 €	5,49 €	57,79 €
Bayerschmidt Parfümerien	57,95 €	- €	57,95 €
Parfümerie Erb	57,95 €	- €	57,95 €
easyCosmetics	52,99 €	4,99 €	57,98 €
WrapUp	59,78 €	- €	59,78 €
Parfumdreams	59,95 €	- €	59,95 €
Zalando	59,95 €	- €	59,95 €
Sephora	59,95 €	- €	59,95 €
Parfümerie Becker	60,80 €	- €	60,80 €
Coolshop	60,95 €	- €	60,95 €
Parfuemerie-rook	60,99 €	1,00 €	61,99 €
Kosmetik.de	62,68 €	- €	62,68 €
dressInn	57,29 €	6,50 €	63,79 €
eJoker.de	68,30 €	- €	68,30 €
Lyko	71,90 €	- €	71,90 €
Galeria	74,99 €	- €	74,99 €
parfuemerie.de	75,00 €	- €	75,00 €
Parfümerie Pieper	75,00 €	- €	75,00 €
Kastner&Oehler	73,95 €	3,95 €	77,90 €
Schuback Parfümerien	77,99 €	- €	77,99 €
Zadig&Voltaire	78,00 €	- €	78,00 €
Breuninger	75,00 €	3,95 €	78,95 €

Quelle: Eigene Darstellung.

Tab. 31: Datenerhebung, This Is Her!, 24.07.

Händler	Bruttopreis ohne Versandkosten	Versandkosten	Bruttopreis mit Versandkosten
Bayerschmidt Parfümerien	41,95 €	- €	41,95 €
Parfumgroup	46,19 €	- €	46,19 €
easyCosmetics	43,02 €	4,99 €	48,01 €
Parfum für dich	44,94 €	4,99 €	49,93 €
Zentral Drogerie	46,46 €	4,50 €	50,96 €
deloox	51,59 €	- €	51,59 €
Brasty	47,28 €	4,50 €	51,78 €
Parfümerie Katz	52,12 €	- €	52,12 €
Parfum-zentrum.de	47,30 €	4,99 €	52,29 €
Beautywelt	52,50 €	- €	52,50 €
Amazon	52,95 €	- €	52,95 €
flaconi	52,95 €	- €	52,95 €
Schneider Parfümerie	53,95 €	- €	53,95 €
Douglas	53,99 €	- €	53,99 €
riemax	53,99 €	- €	53,99 €
Proshop	49,12 €	4,99 €	54,11 €
Parfume.de	50,45 €	4,20 €	54,65 €
Wir für Sie	54,90 €	- €	54,90 €
Godel Parfümerien	55,96 €	- €	55,96 €
Otto	55,99 €	- €	55,99 €
Parfümerie Vollmar	56,25 €	- €	56,25 €
Notino	56,32 €	- €	56,32 €
Parfumswinkel	56,51 €	- €	56,51 €
Parfümerie Erb	57,95 €	- €	57,95 €
Parfüms Club	52,96 €	5,49 €	58,45 €
Parfumdreams	59,95 €	- €	59,95 €
Zalando	59,95 €	- €	59,95 €
Sephora	59,95 €	- €	59,95 €
Thiemann	59,95 €	- €	59,95 €
parfuemerie.de	60,00 €	- €	60,00 €
Parfuemerie-rook	60,99 €	1,00 €	61,99 €
Kosmetik.de	62,68 €	- €	62,68 €
WrapUp	65,60 €	- €	65,60 €
dressInn	54,85 €	11,99 €	66,84 €
Lyko	71,90 €	- €	71,90 €
Galeria	74,99 €	- €	74,99 €
Parfümerie Palz	75,00 €	- €	75,00 €
Parfümerie Becker	76,00 €	- €	76,00 €
Kastner&Oehler	73,95 €	3,95 €	77,90 €
Schuback Parfümerien	77,99 €	- €	77,99 €
Zadig&Voltaire	78,00 €	- €	78,00 €
Breuninger	75,00 €	3,95 €	78,95 €

Quelle: Eigene Darstellung.

Tab. 32: Datenerhebung, WMF, 29.06.

Händler	Bruttopreis ohne Versandkosten	Versandkosten	Bruttopreis mit Versandkosten
Ebay	67,49 €	- €	67,49 €
Technik Gross	60,79 €	6,90 €	67,69 €
KitchenTime	63,69 €	4,90 €	68,59 €
Amazon	69,00 €	- €	69,00 €
Coolblue	69,99 €	- €	69,99 €
Media Markt	69,99 €	- €	69,99 €
Saturn	69,99 €	- €	69,99 €
compravo	64,99 €	5,30 €	70,29 €
Otto	69,99 €	2,95 €	72,94 €
Quelle	69,99 €	2,95 €	72,94 €
Galaxus	73,00 €	- €	73,00 €
Di-Life	73,38 €	- €	73,38 €
kaufinBW	69,99 €	4,99 €	74,98 €
Kaufland	74,99 €	- €	74,99 €
WMF	74,99 €	- €	74,99 €
euronicsXXL	69,99 €	5,99 €	75,98 €
Expert	69,99 €	5,99 €	75,98 €
Alles für zuhause	71,57 €	4,99 €	76,56 €
AVMarkt Select	78,30 €	- €	78,30 €
XXL Deals	78,30 €	- €	78,30 €
billiger.de	78,54 €	- €	78,54 €
Alza.de	73,90 €	5,49 €	79,39 €
Galeria	79,99 €	- €	79,99 €
Segmüller	79,99 €	- €	79,99 €
Conrad	79,99 €	4,95 €	84,94 €
digitalo	79,95 €	4,99 €	84,94 €
Etrias.de	84,95 €	- €	84,95 €
Kochexperte	84,95 €	- €	84,95 €
Allego	79,33 €	5,95 €	85,28 €
Voelkner	79,98 €	5,95 €	85,93 €
Klingel	79,99 €	5,95 €	85,94 €
Wenz	79,99 €	5,95 €	85,94 €
Daume	84,99 €	4,95 €	89,94 €
Fairplace Vorarlberg	93,10 €	- €	93,10 €
expert TechnoMarkt	93,99 €	- €	93,99 €
Kotters	94,99 €	- €	94,99 €
Breuninger	94,99 €	3,95 €	98,94 €
Porta	94,99 €	5,90 €	100,89 €
ComStern.de	97,00 €	5,90 €	102,90 €
RoyalDesign.de	119,00 €	- €	119,00 €

Quelle: Eigene Darstellung.

Tab. 33: Datenerhebung, WMF. 24.07.

Händler	Bruttopreis ohne Versandkosten	Versandkosten	Bruttopreis mit Versandkosten
RoyalDesign.de	60,00 €	- €	60,00 €
Amazon	66,99 €	- €	66,99 €
Ebay	66,99 €	- €	66,99 €
Expert	66,99 €	- €	66,99 €
Media Markt	66,99 €	- €	66,99 €
Saturn	66,99 €	- €	66,99 €
Coolblue	69,99 €	- €	69,99 €
KitchenTime	65,30 €	4,90 €	70,20 €
compravo	64,99 €	5,30 €	70,29 €
wayfair	70,45 €	- €	70,45 €
hitseller.de	65,99 €	4,90 €	70,89 €
Otto	67,99 €	2,95 €	70,94 €
Quelle	67,99 €	2,95 €	70,94 €
Berlet	64,99 €	5,99 €	70,98 €
Euronics	64,99 €	5,99 €	70,98 €
Technik Planet	65,99 €	5,99 €	71,98 €
Galaxus	73,00 €	- €	73,00 €
baur	67,99 €	5,95 €	73,94 €
Kaufland	74,99 €	- €	74,99 €
Segmüller	74,99 €	- €	74,99 €
Alles für zuhause	71,57 €	4,99 €	76,56 €
XXL Deals	78,53 €	- €	78,53 €
AVMarkt Select	78,54 €	- €	78,54 €
billiger.de	78,54 €	- €	78,54 €
WMF	79,99 €	- €	79,99 €
Allego	76,43 €	5,95 €	82,38 €
kaufinBW	77,99 €	4,99 €	82,98 €
Conrad	79,99 €	4,95 €	84,94 €
digitalo	79,95 €	4,99 €	84,94 €
Etrias.de	84,95 €	- €	84,95 €
Kochexperte	84,95 €	- €	84,95 €
Voelkner	79,98 €	5,95 €	85,93 €
Klingel	79,99 €	5,95 €	85,94 €
Wenz	79,99 €	5,95 €	85,94 €
Daume	84,99 €	4,95 €	89,94 €
Di-Life	91,80 €	- €	91,80 €
Fairplace Vorarlberg	93,10 €	- €	93,10 €
expert TechnoMarkt	93,99 €	- €	93,99 €
Kotters	94,99 €	- €	94,99 €
Schütte	94,99 €	- €	94,99 €
Breuninger	94,99 €	3,95 €	98,94 €
Porta	94,99 €	5,90 €	100,89 €
ComStern.de	97,00 €	5,90 €	102,90 €

Quelle: Eigene Darstellung.

Tab. 34: Datenerhebung, Ibuprofen

Händler	Bruttopreis ohne Versandkosten	Versandkosten	Bruttopreis mit Versandkosten
Bodfeld	1,26 €	2,90 €	4,16 €
onfy	1,36 €	2,95 €	4,31 €
medikamente-per-klick.de	1,64 €	2,85 €	4,49 €
medicaria.de	1,88 €	2,90 €	4,78 €
Claras Apotheke	1,36 €	3,50 €	4,86 €
DocMorris	1,99 €	2,95 €	4,94 €
medpex	1,99 €	2,99 €	4,98 €
Amazon	5,06 €	- €	5,06 €
apo discounter	2,09 €	2,99 €	5,08 €
Fliegende-Pillen.de	1,21 €	3,90 €	5,11 €
eurapon	1,20 €	3,95 €	5,15 €
DIA	1,24 €	3,99 €	5,23 €
diapo.de	1,76 €	3,50 €	5,26 €
meine online apo	1,33 €	3,95 €	5,28 €
ipill	1,39 €	3,95 €	5,34 €
Aponeo	1,43 €	3,95 €	5,38 €
Paul Pille	1,71 €	3,75 €	5,46 €
wir leben Apotheken	1,71 €	3,75 €	5,46 €
apotheker.com	1,15 €	4,49 €	5,64 €
Shop Apotheke	2,16 €	3,50 €	5,66 €
versandApo	2,69 €	2,99 €	5,68 €
zur Rose	1,79 €	3,95 €	5,74 €
pharmeo	1,36 €	4,50 €	5,86 €
Volksversand Apotheke	2,99 €	2,95 €	5,94 €
ABC arznei	3,18 €	2,90 €	6,08 €
sanicare Apotheke	2,23 €	3,95 €	6,18 €
juvalis	1,23 €	4,99 €	6,22 €
apo.com	1,25 €	4,99 €	6,24 €
apo lux	1,32 €	4,99 €	6,31 €
FrauenApotheke	2,83 €	3,50 €	6,33 €
delmed	2,85 €	3,50 €	6,35 €
vitenda.de	3,36 €	3,00 €	6,36 €
besamex	2,94 €	3,50 €	6,44 €
mycare.de	2,97 €	3,49 €	6,46 €
Apotheke.de	2,69 €	3,99 €	6,68 €
SparMed	2,75 €	3,95 €	6,70 €
die Berater Apoteke	2,85 €	3,90 €	6,75 €
mediherz.de	2,97 €	3,90 €	6,87 €
Aliva Apotheke	2,27 €	4,95 €	7,22 €
Bonvita	3,36 €	3,99 €	7,35 €
easy Apotheke	3,54 €	3,95 €	7,49 €
unserekleineapotheke.de	3,17 €	4,45 €	7,62 €
aposalis	3,37 €	4,50 €	7,87 €
omp Apotheke	3,96 €	4,00 €	7,96 €
Pharmasana	3,18 €	4,95 €	8,13 €
bio-apo	3,90 €	4,95 €	8,85 €
VitaSpar.de	4,45 €	4,95 €	9,40 €

Quelle: Eigene Darstellung.

Tab. 35: Datenerhebung, Exit, online

Händler	Bruttopreis ohne Versandkosten	Versandkosten	Bruttopreis mit Versandkosten
bücher.de	12,95 €	- €	12,95 €
Saturn	9,99 €	2,99 €	12,98 €
Media Markt	9,99 €	2,99 €	12,98 €
Amazon	9,99 €	2,99 €	12,98 €
spielemax	9,91 €	3,99 €	13,90 €
Alternate	8,99 €	4,99 €	13,98 €
Weltbild	13,99 €	- €	13,99 €
bol.de	11,01 €	3,00 €	14,01 €
Versandkoennig.de	9,15 €	4,95 €	14,10 €
eBook.de	11,53 €	2,95 €	14,48 €
eJoker	10,56 €	3,99 €	14,55 €
Voelkner	14,59 €	- €	14,59 €
Galaxus	11,69 €	3,00 €	14,69 €
Exoneit	10,09 €	4,85 €	14,94 €
pixxass	11,95 €	2,99 €	14,94 €
büroshop24	11,00 €	3,99 €	14,99 €
Funtainment	13,00 €	1,99 €	14,99 €
Kosmos	14,99 €	- €	14,99 €
Otto	12,15 €	2,95 €	15,10 €
Hugendubel	12,39 €	2,95 €	15,34 €
preigu	15,40 €	- €	15,40 €
collect-it.de	11,67 €	3,99 €	15,66 €
duo-shop	15,68 €	- €	15,68 €
besserePreise.com	11,43 €	4,89 €	16,32 €
Playbox	12,49 €	3,90 €	16,39 €
Brettspiel Versand	11,79 €	4,90 €	16,69 €
Rofu	11,99 €	4,95 €	16,94 €
Meeplebox	12,49 €	4,90 €	17,39 €
idee+spiel	11,79 €	5,90 €	17,69 €
Teddy Toys	12,99 €	4,90 €	17,89 €
Moluna	14,95 €	2,95 €	17,90 €
Schütte	12,99 €	4,95 €	17,94 €
Spielzeug-Paradies Wagner	12,99 €	4,99 €	17,98 €
Thalia	14,99 €	3,00 €	17,99 €
playPolis	13,29 €	4,90 €	18,19 €
ostow.de	13,89 €	4,90 €	18,79 €
Kosmos	14,99 €	3,95 €	18,94 €
conexxion24.com	15,05 €	3,95 €	19,00 €
Eisenbahneck.shop	13,04 €	5,99 €	19,03 €
Zierleyn	14,99 €	4,90 €	19,89 €
Schäffer	14,99 €	4,90 €	19,89 €
Spielwaren Vordermaier	14,99 €	4,90 €	19,89 €
Brüning	14,99 €	4,99 €	19,98 €
Speilzeugladen Neusser	14,99 €	4,99 €	19,98 €
Spielwaren Krömer	14,99 €	5,00 €	19,99 €
Mountgoat	15,62 €	4,75 €	20,37 €
ManoMano	14,16 €	6,70 €	20,86 €
Kaufland	21,46 €	- €	21,46 €

Quelle: Eigene Darstellung.

Tab. 36: Datenerhebung, Colgate Total

Händler	Bruttopreis
Edeka Fabig	1,75 €
Edeka Tebbe	1,75 €
Kaufland	1,75 €
NP	1,75 €
Penny Dorfstr.	1,75 €
Penny Windmühlenstr.	1,75 €
WEZ	1,75 €
Rossmann	1,79 €
Aldi	1,85 €
Lidl	1,85 €
Netto	1,85 €
Nahkauf	1,89 €

Quelle: Eigene Darstellung.

Tab. 37: Datenerhebung Philadelphia

Händler	Bruttopreis
Aldi	0,79
Lidl	1,69
Nahkauf	1,69
Penny Dorfstr.	1,69
Edeka Fabig	1,85
Edeka Tebbe	1,85
Kaufland	1,85
Netto	1,85
NP	1,85
Penny Windmühlenstr.	1,85
WEZ	1,85

Quelle: Eigene Darstellung.

Tab. 38: Datenerhebung Persil

Händler	Bruttopreis
NP	4,49 €
Edeka Fabig	5,45 €
Kaufland	5,45 €
WEZ	5,45 €
Edeka Tebbe	5,49 €
Lidl	5,49 €
Nahkauf	5,99 €
Rossmann	5,99 €

Quelle: Eigene Darstellung.

Tab. 39. Datenerhebung, Teekanne

Händler	Bruttopreis
DM Ernst August	1,85 €
Aldi Nord - Mitte	1,99 €
Edeka List	1,99 €
Edeka Lister Meile	1,99 €
Lidl Bahnhof	1,99 €
Penny Lister Meile	1,99 €
Penny Steintor	1,99 €
Rewe Ernst August	1,99 €
Rossmann Bahnhof	1,99 €
Rossmann Innenstadt	1,99 €
Rossmann Lister Meile	1,99 €
Galeria	2,49 €

Quelle: Eigene Darstellung.

Tab. 40: Datenerhebung, Exit, offline

Händler	Bruttopreis
Fridolin´s	12,95 €
Galeria Kaufhof	14,99 €
Hugendubel Bahnhofstraße	14,99 €
Leuenhagen & Paris	14,99 €
Rossmann - Innenstadt	14,99 €
Rossmann - Lister Meile	14,99 €
Buchhandlung Beek	15,99 €

Quelle: Eigene Darstellung

Anhang B

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	II
1 Zadig & Voltaire 24.06.2022.....	1
2 Zadig & Voltaire, 24.07.22.....	20
3 WMF Toaster, 29.06.2022	34
4 WMF Toaster 24.07.2022	49
5 Ibuprofen.....	64
6 Exit – Das Spiel Onlinedatenerhebung.....	77
7 Colgate Total	100
8 Philadelphia	103
9 Persil.....	106
10 Teekanne.....	108
11 Exit – Das Spiel, Offlineerhebung	111
Ehrenwörtliche Erklärung	113

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Parfum-zentrum, 29.06.	1
Abb. 2: Parfum-zentrum, Versandkosten, 29.06.....	1
Abb. 3: ParfumGroup, 29.06.	1
Abb. 4: easyCosmetics, 29.06.....	1
Abb. 5: hair-express.de, 29.06.	2
Abb. 6: Zalando, 29.06.....	2
Abb. 7: Kosmetik.de, 29.06.....	2
Abb. 8: eJoker, 29.06.....	2
Abb. 9: Galeria Kaufhof, 29.06.	3
Abb. 10: Kastner & Oehler, 29.06.....	3
Abb. 11: Schuback Parfümerien, 29.06.....	4
Abb. 12: Breuninger, 29.06.	4
Abb. 13: Parfuemerie.de, 29.06.	5
Abb. 14: Lyko, 29.06.	5
Abb. 15: Pieper, 29.06.	6
Abb. 16: Brasty, 29.06.....	6
Abb. 17: parfuemerie-rook, 29.06.....	7
Abb. 18: Coolshop, 29.06.....	7
Abb. 19: Parfümerie Becker, 29.06.	8
Abb. 20: Parfümerie Erb, 29.06.....	8
Abb. 21: Wrap Up, 29.06.....	9
Abb. 22: dressinn, 29.06.	9
Abb. 23: Bayerschmidt Parfümerien, 29.06.....	9
Abb. 24: Parfümerie Vollmar, 29.06.	10
Abb. 25: Otto, 29.06.....	10
Abb. 26: deloox, 29.06.	11
Abb. 27: Sephora, 29.06.	11
Abb. 28: Wir für Sie, 29.06.	12
Abb. 29: riemax, 29.06.....	12
Abb. 30: Douglas, 29.06.....	13
Abb. 31: Beautywelt, 29.06.	13
Abb. 32: flaconi, 29.06.	14
Abb. 33: Parfüms club, 29.06.....	14
Abb. 34: Parfümerie Katz, 29.06.....	15
Abb. 35: Amazon, 29.06.....	15
Abb. 36: Parfume.de, 29.06.,	16

Abb. 37: Parfume.de, 29.06., Versandkosten.....	16
Abb. 38: Notino, 29.06.	17
Abb. 39: Proshop, 29.06.	17
Abb. 40: Zentral Drogerie, 29.06.	17
Abb. 41: Schneider Parfümerie, 29.06.	18
Abb. 42: Zadig&Voltaire, 29.06.	18
Abb. 43: parfumdreams, 29.06.....	19
Abb. 44: Schuback-Parfümerien, 24.07.....	20
Abb. 45: Parfümerie Becker, 24.07.	20
Abb. 46: Breuninger, 24.07.	21
Abb. 47: Parfuemerie.de, 24.07.	21
Abb. 48: Parfümerie Palz, 24.07.	21
Abb. 49: Galeria, 24.07.	21
Abb. 50: Lyko, 24.07.....	22
Abb. 51: Proshop, 24.07.	22
Abb. 52: Parfum-Zentrum, 24.07.....	22
Abb. 53: Parfum-Zentrum, Versandkosten, 24.07.	22
Abb. 54: Zentraldrogerie, 24.07.....	23
Abb. 55: Zentraldrogerie, Versandkosten, 24.07.	23
Abb. 56: Parfuemerie-rook, 24.07.	23
Abb. 57: Notino, 24.07.	23
Abb. 58: Vollmar, 24.07.....	24
Abb. 59: Otto, 24.07.....	24
Abb. 60: Parfümerie Godel, 24.07.....	25
Abb. 61: Wir für Sie, 24.07.	25
Abb. 62: Riemax, 24.07.....	26
Abb. 63: Douglas, 24.07.....	26
Abb. 64: Schneider, 24.07.....	26
Abb. 65: Parfümerie für dich, 24.07.....	26
Abb. 66: easyCosmetics, 24.07.....	27
Abb. 67: easyCosmetic, Versandkosten, 24.07.....	27
Abb. 68: Parfumgroup, 24.07.	27
Abb. 69: Zadig&Voltaire, 24.07.	27
Abb. 70: Wrap Up, 24.07.....	28
Abb. 71: Brasty, 24.07.....	28
Abb. 72: Sephora, 24.07.	28
Abb. 73: dressInn, 24.07.....	28

Abb. 74: Parfumdreams, 24.07.	29
Abb. 75: Bayerschmidt Parfümerien, 24.07.	29
Abb. 76: Parfumsclub, 24.07.	29
Abb. 77: Parfümerie Erb, 24.07.	29
Abb. 78: Amazon, 24.07.	30
Abb. 79: Beautywelt, 24.07.	30
Abb. 80: deloox, 24.07.	30
Abb. 81: Parfümerie Katz, 24.07.	30
Abb. 82: Thiemann, 24.07.	31
Abb. 83: Parfume.de, 24.07.	31
Abb. 84: Parfumswinkel, 24.07.	31
Abb. 85: Kosmetik.de, 24.07.	31
Abb. 86: Zalando, 24.07.	32
Abb. 87: Flaconi, 24.07.	32
Abb. 88: Kastner & Oehler, 24.07.	33
Abb. 89: Fairplace, 29.06.	34
Abb. 90: Conrad, 29.06.	34
Abb. 91: Di-Life, 29.07.	35
Abb. 92: Otto, 29.06.	35
Abb. 93: Technik Gross, 29.06.	36
Abb. 94: Royal Design, 29.06.	36
Abb. 95: Porta, 29.06.	37
Abb. 96: Breuninger, 29.06.	37
Abb. 97: Daume, 29.06.	38
Abb. 98: etrias, 29.06.	38
Abb. 99: Wenz 29.06.	39
Abb. 100: Klingel, 29.06.	39
Abb. 101: Voelkner, 29.06.	40
Abb. 102: Digitalo, 29.06.	40
Abb. 103: Allego, 29.06.	41
Abb. 104: AVMarktselect, 29.06.	41
Abb. 105: ebay, 29.06.	42
Abb. 106: Kaufland, 29.06.	42
Abb. 107: alza, 29.07.	43
Abb. 108: Galaxus, 29.06.	43
Abb. 109: alles für zuhause, 29.06.	44
Abb. 110: kauf in BW, 29.06.	44

Abb. 111: Saturn, 29.06.	45
Abb. 112: Euronics XXL, 29.06.	45
Abb. 113: expert, 29.06.	46
Abb. 114: Coolblue, 29.06.	46
Abb. 115: Amazon, 29.06.	47
Abb. 116: Compravo, 29.06.	47
Abb. 117: Kitchentime, 29.06.	48
Abb. 118: Media Markt, 29.06.	48
Abb. 119: baur, Versandkosten, 24.07.	49
Abb. 120: baur, 24.07.	49
Abb. 121: Amazon, 24.07.	50
Abb. 122: Ebay, 24.07.	50
Abb. 123: Saturn, 24.07.	51
Abb. 124: Expert, 24.07.	51
Abb. 125: Media Markt, 24.07.	51
Abb. 126: Hitseller, 24.07.	51
Abb. 127: Kitchentime, 24.,.07.	52
Abb. 128: Compravo, 24.07.	52
Abb. 129: Euronics, 24.07.	53
Abb. 130: Berlet, 24.07.	53
Abb. 131: Royal Design, 24.07.	53
Abb. 132: Voelkner, 24.07.	53
Abb. 133: Technikplanet, 24.07.	54
Abb. 134: Segmueller, 24.07.	54
Abb. 135: Galaxus, 24.07.	54
Abb. 136: Alles für zuhause, 24.07.	54
Abb. 137: wayfair, 24.07.	55
Abb. 138: Coolblue, 24.07.	55
Abb. 139: Otto, 24,07.	55
Abb. 140: Daume, 24.07.	55
Abb. 141: Kochexperte, 24.07.	56
Abb. 142: Etrias, 24.07.	56
Abb. 143: Wenz, Versandkosten, 24.07.	56
Abb. 144: Wenz, 24.07.	56
Abb. 145: Klingel, Versandkosten, 24.07.	57
Abb. 146: Klingel, 24.07.	57
Abb. 147: WMF, 24.07.	57

Abb. 148: Di-Life, 24.07.	57
Abb. 149: Di-Life, Versandkosten, 24.07.	58
Abb. 150: Quelle, 24.07.	58
Abb. 151: Quelle, Versandkosten, 24.07.	58
Abb. 152: Porta, 24.07.	58
Abb. 153: Breuninger, 24.07.	59
Abb. 154: Schuettewelt, 24.07.	59
Abb. 155: Comstern, 24.07.	60
Abb. 156: Kotters, 24.07.	60
Abb. 157: expert TechnoMarkt, 24.07.	60
Abb. 158: Fairplace-Vorarlberg, Versandkosten, 24.07.	60
Abb. 159: Fairplace Vorarlberg, 24.07.	61
Abb. 160: Conrad, 24.07.	61
Abb. 161: digitalo, 24.07.	61
Abb. 162: Allego, 24.07.	61
Abb. 163: Kauf in BW, 24.07.	62
Abb. 164: Kaufland, 24.07.	62
Abb. 165: XXL-Deals, 24.07.	63
Abb. 166: billiger.de, 24.07.	63
Abb. 167: AVMarkt select, 24.07.	63
Abb. 168: Amazon Ibuprofen.	64
Abb. 169: VitaSpar Ibuprofen.	64
Abb. 170: omp Apotheke Ibuprofen.	65
Abb. 171: bio-apo Ibuprofen.	65
Abb. 172: Easy Apotheke, Ibuprofen.	65
Abb. 173: aposalis Ibuprofen.	65
Abb. 174: vitende Ibuprofen.	66
Abb. 175: bonvita Ibuprofen.	66
Abb. 176: Pharmasana Ibuprofen.	67
Abb. 177: Volksversand Ibuprofen.	67
Abb. 178: ABC Arznei Ibuprofen.	67
Abb. 179: unsere kleine Apotheke Ibuprofen.	67
Abb. 180: mediherz Ibuprofen.	68
Abb. 181: mycare Ibuprofen.	68
Abb. 182: besamex Ibuprofen.	68
Abb. 183: delmed Ibuprofen.	68
Abb. 184: die Beraterapotheke Ibuprofen.	69

Abb. 185: versandApo Ibuprofen.....	69
Abb. 186: Frauenapotheke Ibuprofen.....	69
Abb. 187: Sparmed Ibuprofen	69
Abb. 188: Apotheke.de Ibuprofen.....	70
Abb. 189: Alivia Ibuprofen	70
Abb. 190: medicaria Ibuprofen	70
Abb. 191: sanicare Ibuprofen	70
Abb. 192: Shop Apotheke Ibuprofen	71
Abb. 193: Apo discounter Ibuprofen.....	71
Abb. 194: docmorris Ibuprofen.....	71
Abb. 195: medpex Ibuprofen.....	71
Abb. 196: zur Rose Ibuprofen	72
Abb. 197: disapo Ibuprofen	72
Abb. 198: wir leben Apotheken Ibuprofen.....	72
Abb. 199: Aponeo Ibuprofen	72
Abb. 200: Paul Pille Ibuprofen.....	73
Abb. 201: apo.com Ibuprofen.....	73
Abb. 202: Juvalis Ibuprofen.....	73
Abb. 203: ipill Ibuprofen	73
Abb. 204: ipill Versandkosten Ibuprofen.....	74
Abb. 205: onfy Ibuprofen.....	74
Abb. 206: Claras Apotheke Ibuprofen	74
Abb. 207: Pharmeo Ibuprofen	74
Abb. 208: meine-onlineaapo Ibuprofen	75
Abb. 209: apolux Ibuprofen	75
Abb. 210: Bodfeld Ibuprofen.....	75
Abb. 211: DIA Ibuprofen.....	75
Abb. 212: Eurapon Ibuprofen	76
Abb. 213: Eurapon Versandkosten Ibuprofen.....	76
Abb. 214: Apotheker.com Ibuprofen.....	76
Abb. 215: Fliegende-Pillen Ibuprofen	76
Abb. 216: Amazon Exit.....	77
Abb. 217: Saturn Exit.....	77
Abb. 218: Media Markt Exit	78
Abb. 219: versandkoennig Exit.....	78
Abb. 220: spielemax Exit.....	78
Abb. 221: Alternate Exit	78

Abb. 222: rofu Exit	79
Abb. 223: Idee + Spiel Exit.....	79
Abb. 224: Brettspielversand Exit.....	79
Abb. 225: Brettspielversand Versandkosten	79
Abb. 226: Galaxus Exit.....	80
Abb. 227: eBook,de Exit.....	80
Abb. 228: Besserepreise Exit	81
Abb. 229: Hugendubel Exit	81
Abb. 230: bol.de Exit.....	82
Abb. 231: schuettewelt Exit.....	82
Abb. 232: Teddytoys Exit	83
Abb. 233: buecher.de, Versandkosten Exit	83
Abb. 234: buecher.de Exit.....	84
Abb. 235: Meeplebox Exit	84
Abb. 236: Playbox Exit.....	85
Abb. 237: Otto Exit.....	85
Abb. 238: pixxass Exit.....	86
Abb. 239: Voelkner Exit.....	86
Abb. 240: ManoMano Exit.....	87
Abb. 241: Weltbild Exit.....	87
Abb. 242: ostow Exit	88
Abb. 243: playPolis Exit	88
Abb. 244: Eisenbahneck Exit	88
Abb. 245: Funtainment Exit.....	88
Abb. 246: Zierleyn Exit.....	89
Abb. 247: eJoker Exit.....	89
Abb. 248: Kaufland Exit.....	90
Abb. 249: collect-it Exit.....	90
Abb. 250: Spielzeug-Paradies Exit	90
Abb. 251: Spielwaren Vordermaier Versandkosten	90
Abb. 252: Spielwaren Vordermaier Exit.....	91
Abb. 253: Spielzeugladen Neusser, Versandkosten.....	91
Abb. 254: Spielzeugladen Neusser Exit	92
Abb. 255: Mountgoat Exit.....	92
Abb. 256: preigu Exit.....	93
Abb. 257: Connexion24.....	93
Abb. 258: Thalia Exit.....	94

Abb. 259: Thalia, Versandkosten	94
Abb. 260: Kosmos Exit.....	95
Abb. 261: Schaeffer24 Exit	95
Abb. 262: Brüning Exit	96
Abb. 263: Brüning, Versandkosten.....	96
Abb. 264: Moluna Exit.....	97
Abb. 265: Duo Exit.....	97
Abb. 266: Spielwaren Krömer Exit.....	98
Abb. 267: Exoneit Exit.....	98
Abb. 268: Bueroshop24 Exit.....	99
Abb. 269: Edeka Fabig, Colgate Total.....	100
Abb. 270: Edeka Tebbe, Colgate Total	100
Abb. 271: Kaufland, Colgate Total.....	100
Abb. 272: NP, Cogate Total	100
Abb. 273: Penny Windmühlenstr., Colgate Total.....	101
Abb. 274: Penny Dorfstr., Colgate Total	101
Abb. 275: Wez, Colgate Total	101
Abb. 276: Rossmann, Colgate Total.....	101
Abb. 277: Aldi, Colgate Total.....	102
Abb. 278: Lidl, Colgate Total	102
Abb. 279: Netto, Colgate Total	102
Abb. 280: Nahkauf, Colgate Total	102
Abb. 281: Aldi, Philadelphia	103
Abb. 282: Lidl, Philadelphia.....	103
Abb. 283: Nahkauf, Philadelphia	103
Abb. 284: Penny Dorfstr., Philadelphia.....	103
Abb. 285: Edeka Fabig, Philadelphia	104
Abb. 286: Edeka Tebbe, Philadelphia	104
Abb. 287: Kaufland, Philadelphia	104
Abb. 288: Netto, Philadelphia.....	104
Abb. 289: NP, Philadelphia	105
Abb. 290: Penny Windmühlenstr., Philadelphia.....	105
Abb. 291: WEZ, Philadelphia	105
Abb. 292: NP, Persil.....	106
Abb. 293: Edeka Fabig, Persil.....	106
Abb. 294: Kaufland, Persil.....	106
Abb. 295: WEZ, Persil.....	106

Abb. 296: Edeka Tebbe, Persil.....	107
Abb. 297: Lidl, Persil.....	107
Abb. 298: Nahkauf, Persil.....	107
Abb. 299: Rossmann, Persil.....	107
Abb. 300: Galeria, Tee.....	108
Abb. 301: Penny Steintor, Tee.....	108
Abb. 302: Edeka Wucherpennig, Tee.....	108
Abb. 303: Rossmann Innenstadt, Tee.....	108
Abb. 304: DM Ernst-August-Galerie, Tee.....	109
Abb. 305: Edeka Durasin, Tee.....	109
Abb. 306: Rewe Ernst-August-Galerie, Tee.....	109
Abb. 307: Rossmann Bahnhof, Tee.....	109
Abb. 308: Rossmann Lister Meile, Tee.....	110
Abb. 309: Penny Lister Meile, Tee.....	110
Abb. 310: Aldi Nord - Hannover Mitte, Tee.....	110
Abb. 311: Lidl Bahnhof, Tee.....	110
Abb. 312: Hugendubel Innenstadt, Exit.....	111
Abb. 313: Galeria, Innenstadt, Exit.....	111
Abb. 314: Fridolin`s GmbH, Exit.....	111
Abb. 315: Leuenhagen & Paris, Exit.....	111
Abb. 316: Rossmann Innenstadt, Exit.....	112
Abb. 317: Buchhandlung Beek, Exit.....	112
Abb. 318: Rossmann Lister Meile, Exit.....	112

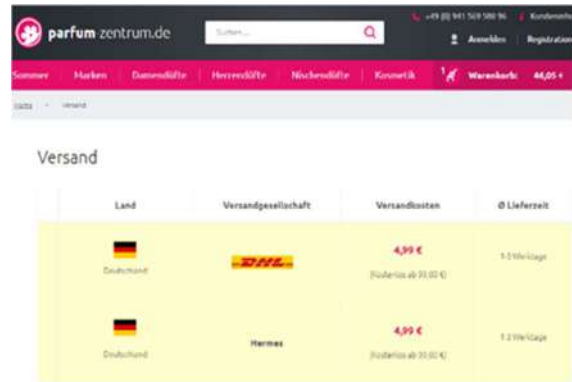
1 Zadig & Voltaire 24.06.2022

Abb. 1: Parfum-zentrum, 29.06.



Quelle: https://www.parfum-zentrum.de/zadig-voltaire-this-is-her-eau-de-parfum-50-ml-woman.html?promo=af784c2&utm_source=ideal&utm_medium=referral, 29.06.2022, 13:34 Uhr.

Abb. 2: Parfum-zentrum, Versandkosten, 29.06



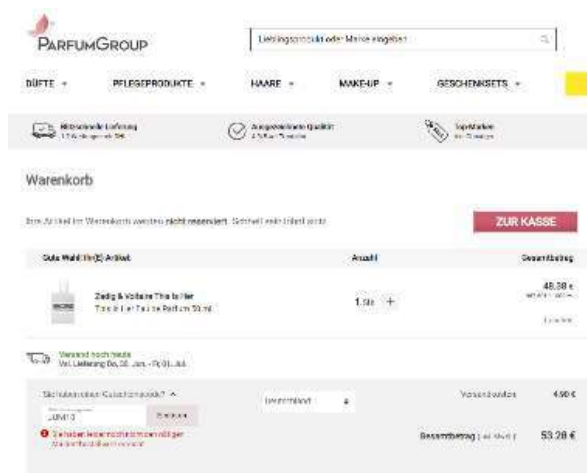
Quelle: https://www.parfum-zentrum.de/zadig-voltaire-this-is-her-eau-de-parfum-50-ml-woman.html?promo=af784c2&utm_source=ideal&utm_medium=referral, 29.06.2022, 13:34 Uhr.

Abb. 4: easyCosmetics, 29.06.



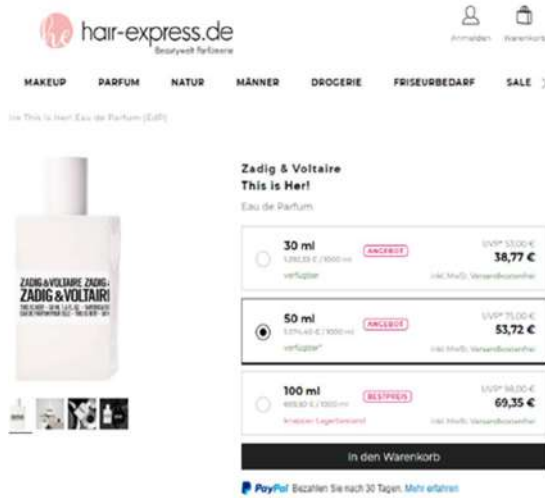
Quelle: <https://www.easycosmetic.de/zadig-voltaire/> → This Is Her!, 29.06.2022, 13:35 Uhr.

Abb. 3: ParfumGroup, 29.06.



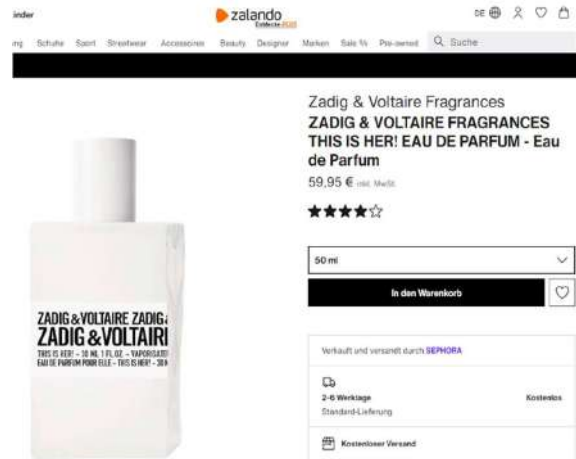
Quelle: <https://parfumgroup.de/zadig-voltaire-this-is-her-eau-de-parfum&affid=83949622#30172>, 29.06.2022, 13:35 Uhr.

Abb. 5: hair-express.de, 29.06.



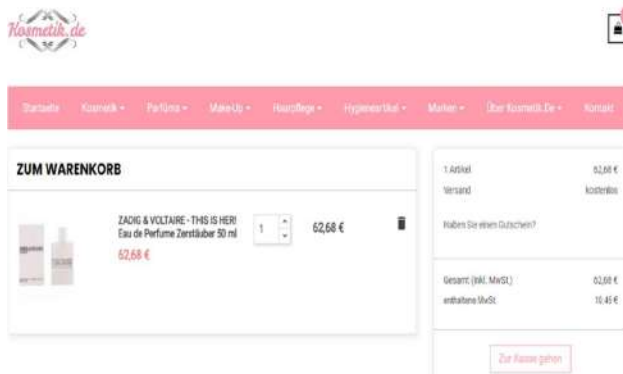
Quelle: <https://www.hair-express.de/Zadig-Voltaire-This-is-Her-Eau-de-Parfum-EdP>, 29.06.2022, 13:38 Uhr.

Abb. 6: Zalando, 29.06.



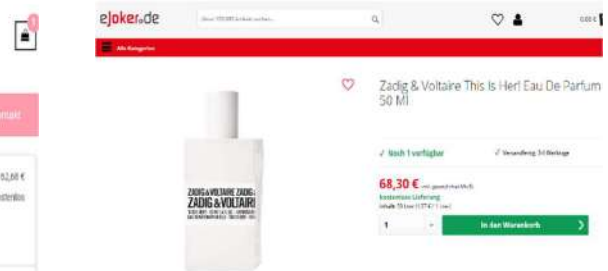
Quelle: <https://www.zalando.de/zadig-and-voltaire-fragrances-zadig-and-voltaire-fragrances-this-is-her-eau-de-parfum-eau-de-parfum-transparent-zar34i002-a11.html>, 29.06.2022, 13:39 Uhr.

Abb. 7: Kosmetik.de, 29.06.



Quelle: <https://kosmetik.de/parfums/34-zadig-voltaire-this-is-her-edp-zerstauber-50-ml-3423474891757.html>, 29.06.2022, 13:40 Uhr.

Abb. 8: eJoker, 29.06.



Quelle: <https://www.ejoker.de/zadig-voltaire-this-is-her-eau-de-parfum-50-ml/14-4229029>, 29.06.2022, 13:40 Uhr.

Abb. 9: Galeria Kaufhof, 29.06.

Beauty / Düfte / Damen Düfte /

ZADIG & VOLTAIRE **ZADIG & VOLTAIRE**

This is her!
This is her! Eau de Parfum

74,99 € 1.499,99 € / l
inkl. 19% MwSt zzgl. Versand

Wählen und Geheite

30ml	49,99 € <small>1.499,99 € / l</small>
50ml	54,99 € <small>1.499,99 € / l</small>
100ml	97,99 € <small>979,99 € / l</small>

Lieferzeit 🕒 In 2-3 Werktagen bei Ihnen
Abholbar 📍 GALERIA-Filiale auswählen →

- 1 + In den Warenkorb

Verfügbarkeit in einer anderen Filiale prüfen →

Quelle: <https://www.galeria.de/produkt/zadig-und-voltaire-this-is-her-this-is-her-eau-de-parfum-3423474891658>, 29.06.2022, 13:42 Uhr.


Abb. 10: Kastner & Oehler, 29.06.

K&O inspiriert seit 1873

[Zurück zum Shop](#) [Hilfe](#) [Registrieren / Anmelden](#)

🔒 SICHERE BESTELLUNG

Gute Wahl! Ihr Warenkorb:

ARTIKEL	GESAMTPREIS
 <p>ZADIG & VOLTAIRE This is her! her! Eau de Parfum Vaporsateur 50ml Art.Nr. 2900253132269</p> <p>1 ▼ Artikel löschen</p>	<p>Farbe: keine Farbe</p> <p>€ 73,95</p>

🕒 Artikel im Warenkorb werden nicht reserviert

Gesamtsumme

Versandkosten **€ 3,95**

€ 0,00 € 75,00

Kostenloser Versand? Fügen Sie noch Artikel im Wert von € 1,05 hinzu.

Gesamtsumme **€ 77,90**

inkl. MwSt.

Gutschein- oder Geschenkkarten-Code ▼

ZUR KASSE ➔

© 2022 K&O.de

Quelle: <https://www.kastner-oehler.de/zadig-voltaire-this-is-her-eau-de-parfum-vaporsateur-50ml-keine-farbe-6836656.html?ff=1>, 29.06.2022, 13:43 Uhr.

Abb. 11: Schuback Parfümerien, 29.06.

WARENKORB (1 Artikel)
Produkte werden nicht reserviert!

WEITER EINKAUFEN ZUR KASSE

Artikel	Anzahl	Gesamtpreis
Zadig & Voltaire This is Her! E.D.F. Nat. Spray EDP Spray Größe: 50ml 50 ml (1.70 US FL. OZ.)	1	77,99 € <small>Stk (115,98 € / 100 ml)</small>
✓ Sofort lieferbar		X Entfernen Merkmal
2 Gratisproben zu jeder Bestellung		0,00€
Rabattcode oder Gutschein einlösen (optional) <input type="text"/> <input type="button" value="EINLÖSEN"/>		Zwischensumme 77,99 €
<input type="button" value="Guthaben abfragen"/>		GESAMTSUMME inkl. MwSt. 77,99 €

WEITER EINKAUFEN ZUR KASSE

Quelle: <https://www.schuback-parfuemerien.de/this-is-her-e-d-p-nat-spray-s119608.html>, 29.06.2022, 13:45 Uhr.

Abb. 12: Breuninger, 29.06.

breuninger

DAMEN HERREN KINDER HOME & LIVING

Bitte wählen Sie eine Kategorie aus: Fashion, Beauty & Lifestyle

Suchbegriff oder Webcode

Mein Warenkorb

Artikel in Ihrem Warenkorb werden nicht reserviert

Versand durch Breuninger Lieferung in 3-5 Werktagen

ZADIG & VOLTAIRE Fragrances THIS IS HER! Größe: 50 ml 1 x 50,00 € (1)	Anzahl: 1	76,00 €
<input type="button" value="X Artikel entfernen"/>		<input type="button" value="Merkmale"/>
		<input type="checkbox"/> Als Geschenk verpacken

Zwischensumme	76,00 €
Versandkosten	3,95 €
Gesamtsumme	79,95 €
<small>inkl. 19 % MwSt.</small>	

Versand über DHL oder Hermes
Entscheiden Sie sich sofort flexibel, ob Sie Ihre Bestellung über DHL oder Hermes erhalten möchten.

Quelle: <https://www.breuninger.com/de/marken/zadig-voltaire-fragrances/this-is-her-/1000686122/p/>, 29.06.2022, 13:45 Uhr.

Abb. 13: Parfumerie.de, 29.06.

The screenshot shows the product page for 'Zadig & Voltaire This is Her! E.d.P. Nat. Spray' on the website parfumerie.de. The page features a large image of the perfume bottle on the left, with a smaller image below it showing the bottle in a different setting. The product name and brand are prominently displayed at the top. Below the name, there is a description of the fragrance: 'This is Her! Das neue Eau de Parfum für Frauen von ZADIG & VOLTAIRE. Eine sinnliche Mischung aus Vanille und Kakaonote, kombiniert mit einer rockigen Safranote aus Sandelholz. Der Duft einer freien, heftischen Frau!'. The price is listed as 75,00 € (150,00 € / Liter). There is a 'Warenkorb (0)' icon in the top right corner and a 'Zur Registrierung' link. The navigation bar includes categories like 'MARKEN', 'DÜFTE', 'PFLEGE', 'MAKE-UP', 'HAARE', 'ACCESSOIRES', 'SALE', 'GRATIS', 'GENUSSWELT', and 'SERVICE'. A 'Kaufteufel' badge is visible on the product image.

Quelle: <https://www.parfumerie.de/zadig-voltaire-this-is-her-e-d-p-nat-spray>, 29.06.2022, 13:47 Uhr.

Abb. 14: Lyko, 29.06.

The screenshot shows the product page for 'Zadig & Voltaire This is Her! Eau de Parfum 50 ml' on the website lyko.com. The page features a large image of the perfume bottle on the left. The product name and brand are prominently displayed at the top. Below the name, there is a description of the fragrance: 'Souverän • Unvorhersehbar • Unwiderstehlich'. The price is listed as 71,90 € (UVP 80,50 € (161,00 € / 100 ml)). There is a 'Suchen' search bar in the top right corner and a 'DE' language selector. The navigation bar includes categories like 'MARKEN', 'DÜFTE', 'PFLEGE', 'MAKE-UP', 'HAARE', 'ACCESSOIRES', 'SALE', 'GRATIS', 'GENUSSWELT', and 'SERVICE'. A 'Kaufteufel' badge is visible on the product image.

Quelle: <https://lyko.com/de/zadig-voltaire/zadigvoltaire-this-is-her-edp-50ml>, 29.06.2022, 13:47 Uhr.

Abb. 15: Pieper, 29.06.

Pieper Lieblings finden...
 Düfte Pflege Make-Up Haare **Marken** Sale Neu Nischendüfte
 DIE SIND HER: MARKEN | ZADIG & VOLTAIRE | DAMENDÜFTE | THIS IS HER!
THIS IS HER!
 Eau de Parfum Nat. Spray
 30 ml UVP € 34,99 **€ 34,99**
 50 ml UVP € 75,00 **€ 75,00**
 100 ml UVP € 63,99 **€ 63,99**
 IN DEN WARENKORB
 Versandkostenfrei ab 22€ Zwei Gratisproben zu Ihrer Bestellung

Quelle: https://www.pieper.de/ZADIG-VOLTAIRE-This-is-Her-Eau-de-Parfum-Nat.-Spray-812671.html?utm_source=ideal&utm_medium=psm&utm_campaign=812670&number=812670, 29.06.2022, 13:47 Uhr.


Abb. 16: Brasty, 29.06.

BRASTY [INFO@BRASTY.DE \(MO - FR 9:00 - 17:00\)](mailto:INFO@BRASTY.DE) [EINLOGGEN](#) [REGISTRIEREN](#)
 PARFÜMS NISCHENDÜFTE HAARE GESICHT UND KÖRPER MAKE-UP RAUMDÜFTE GROSS
 BESTSELLER ZUM TOP PREIS TOP CALVIN KLEIN PARFÜMS EINZIGARTIGE NISCHENDÜFTE ARABISCHE PARFÜMS
 Damendüfte | Zadig & Voltaire
Zadig & Voltaire This is Her! 50 ml
 EAU DE PARFUM FÜR DAMEN
 Marke: [Zadig & Voltaire](#) Kollektion: [This is Her!](#)
 AUF LAGER 2 STK am Samstag 2. 7. bei Ihnen
47,34 €
 940,80 € / 1 Liter **IN DEN WARENKORB**
 50 ml 47,34 € 100 ml 63,65 € 30 ml 37,01 €
 MÖGLICHKEITEN DER ZUSTELLUNG
 DHL am Samstag 2. 7. 2022 4,50 €
 Die Lieferung der Ware erfolgt in Deutschland innerhalb von 1-3 Werktagen nach Auftragsbestätigung.

Quelle: <https://www.brasty.de/zadig-voltaire-this-is-her-eau-de-parfum-fur-damen-30-ml>, 29.06.2022, 13:48 Uhr.

Abb. 17: parfuemerie-rook, 29.06.

The screenshot shows the shopping cart page of the website parfuemerie-rook. At the top, there is a navigation bar with the logo, a search bar, and icons for account and cart. Below the navigation bar, there are several category tabs: Marken, Düfte, Pflege, Make-Up, Herren, SETS, Neuheiten, SALE/EN, and Bestseller. A green 'Zur Kasse' button is visible. The main content area displays a table with the following items:

Artikel	Anzahl	Stückpreis	Summe
 Zadig & Voltaire This is Her! Eau de Parfum 50 ml Artikel-Nr: 812670 ⚙️ Lieferzeit: 1-3 Werktage	1	60,99 €*	60,99 €*

Below the table, there is a field for 'Gutschein-Code eingeben' and a 'Grüßkarte hinzufügen' button. At the bottom, a summary table shows the following details:

Summe:	60,99 €*
Versandkosten:	1,00 €*
Gesamtsumme:	61,99 €
Gesamtsumme ohne MwSt.:	57,09 €
zzgl. 19 % MwSt.:	9,90 €

A second green 'Zur Kasse' button is located at the bottom right of the summary table.

Quelle: <https://www.parfuemerie-rook.de/zadig-voltaire-this-is-her-eau-de-parfum?sPartner=idealo&number=812670>, 29.06.2022, 13:50 Uhr.

Abb. 18: Coolshop, 29.06.

The screenshot shows the product page for 'ZADIG & VOLTAIRE - This is Her EDP 50 ml' on the Coolshop website. The page features a large image of the perfume bottle on the left. The product title and brand name are prominently displayed. Below the title, there is a short description of the fragrance. On the right side, there is a price tag showing '€ 60,99' with a 'Sparangebot' (savings offer) label. Below the price, there is a 'In den Warenkorb' (Add to cart) button and a 'Zum Produktvergleich hinzufügen' (Add to product comparison) button. The top navigation bar includes the Coolshop logo, a search bar, and icons for account and cart.

Quelle: https://www.coolshop.de/produkt/zadig-voltaire-this-is-her-edp-50-ml/AM3U2K/?utm_medium=affiliate&utm_source=idealo&utm_campaign=Idealo%E2%80%8B, 29.06.2022, 13:51 Uhr.

Abb. 19: Parfümerie Becker, 29.06.

Kontakt Filialen Kundenkarte

PARFÜMERIE BECKER SEIT 1897

MARKEN DÜFTE PFLEGE MAKE-UP HERREN NATURKOSMETIK SALE GESCHENKE NEU MODE MAGAZIN

Sie sind hier: Startseite | ZADIG & VOLTAIRE | This is Her! | Eau De Parfum

ZADIG & VOLTAIRE This is Her!
Eau De Parfum

<input type="radio"/>	30 ml Spray Artikelnummer: 495023202	43,20 € UVP: 54,00 € Grundpreis: 1440,00 € / l l inkl. MwSt. versandkostenfrei
<input checked="" type="radio"/>	50 ml Spray Artikelnummer: 495023301	60,80 € UVP: 76,00 € Grundpreis: 1216,00 € / l l inkl. MwSt. versandkostenfrei
<input type="radio"/>	100 ml Spray Artikelnummer: 495023509	79,20 € UVP: 99,00 € Grundpreis: 792,00 € / l l inkl. MwSt. versandkostenfrei

Lieferzeit: 1-3 Werktage

Quelle: https://www.parfuemerie-becker.de/zadig-voltaire/this-is-her/eau-de-parfum/?AffiliateId=idealo_zadig-voltaire&sku=495023301&utm_source=web&utm_medium=cpc&utm_campaign=idealo, 29.06.2022, 13:51 Uhr.

Abb. 20: Parfümerie Erb, 29.06.

Parfümerie Erb

Produktsuche

MARKEN GESICHTSPFLEGE DAMENDÜFTE HERRENDÜFTE HERBENPFLEGE KÖRPER MAKE UP SONNENPFLEGE NATURKOSMETIK

ZADIG & VOLTAIRE THIS IS HER ! EAU DE PARFUM SPRAY 50ML

Zadig & Voltaire This is Her ! Eau de Parfum Spray 50ml

Lieferzeit: 1-3 Tage

57,95 €
L130004 / 1 l
inkl. MwSt. zzgl. Versand

1 IN DEN WARENKORB

ZUM WUNSCHZITTEL HINZUFÜGEN

Zadig & Voltaire This is Her ! Eau de Parfum Spray 50ml

Quelle: https://www.parfuemerie-erb-shop.de/zadig-voltaire-this-is-her-eau-de-parfum-spray-50ml.html?utm_source=produktportal&utm_medium=cpc&utm_campaign=psmido, 29.06.2022, 13:52 Uhr.

Abb. 21: Wrap Up, 29.06.

The screenshot shows the product page for 'ZADIG & VOLTAIRE This is Her! Eau de Parfum 50 ml' on the WrapUp Beauty website. The page includes the brand logo, a search bar, and navigation links for 'MARKEN', 'HAARPFLEGE', 'KÖRPERPFLEGE', 'MAKE UP', 'PARFUM', and 'SALE'. The product is displayed with a large image of the perfume bottle and a smaller thumbnail. The price is listed as 59,78 € for a 50 ml bottle. Shipping information indicates 'Versandkostenfreie Lieferung!' and 'Lieferzeit 14 Tage'.

Quelle: https://wrapup-beauty.de/index.php?ID=99&warenkorb_produkid=16400, 29.06.2022, 13:52 Uhr.

Abb. 22: dressinn, 29.06.

The screenshot shows a shopping cart on the dressinn website. The cart contains one item: 'Zadig & voltaire This is Her 50ml'. The cart summary shows a total of 63,79 € including shipping and insurance. The shipping options are 'STANDARD' (6,5 €) and 'Transportversicherung' (0,81 €). The total amount is 63,79 €.

Quelle: https://www.tradeinn.com/dressinn/de/zadig---voltaire-this-is-her-50ml/136312810/p?queryID=bceb5162d0ea37044f775dccaeb5c04&buscador_search, 29.06.2022, 13:54 Uhr.

Abb. 23: Bayerschmidt Parfümerien, 29.06.

The screenshot shows the product page for 'ZADIG & VOLTAIRE This is Her! Eau de Parfum' on the Bayerschmidt Parfümerien website. The page features the brand logo, navigation menu, and product details including price (57,95 €) and shipping information. The product is displayed with a large image of the perfume bottle and a smaller thumbnail. The price is listed as 57,95 € for a 50 ml bottle. Shipping information indicates 'Wir beraten Sie gerne!' and '08022 75440'.

Quelle: https://www.parfumerie-bayerschmidt.de/Duefte/Damen/Duefte/This-is-Her-Eau-de-Parfum-50-ml.html?utm_source=idealo.de&utm_medium=cpc, 29.06.2022, 13:54 Uhr.

Abb. 24: Parfümerie Vollmar, 29.06.

The screenshot shows the website 'VOLLMAR' with a search bar and navigation menu. The main content area features a product image of a pink perfume bottle labeled 'ZADIG & VOLTAIRE ZADIG & VOLTAIRE'. To the right, the product name 'This is Her! Eau de Parfum' is displayed. Below the name, it says 'VARIANTEN:' and '50 ml'. The price is listed as '56,25 €'. There is a 'Warenkorb' button with a quantity of '1' and a 'In den Warenkorb' button. The website also shows a phone number '02 28 / 629 371 16' and a 'Page schreiben' link.

Quelle: https://www.parfuemerie-vollmar.shop/Duefte/Damen/Duefte/This-is-Her-Eau-de-Parfum-50-ml.html?utm_source=idealo.de&utm_medium=cpc, 29.06.2022, 13:55 Uhr.

Abb. 25: Otto, 29.06.

The screenshot shows the website 'OTTO' with a search bar and navigation menu. The main content area features a product image of a green perfume bottle labeled 'ZADIG & VOLTAIRE ZADIG & VOLTAIRE'. To the right, the product name 'ZADIG & VOLTAIRE Eau de Parfum »This is Her«' is displayed. Below the name, it says 'Menge: 50 ml' and '30 ml 50 ml'. The price is listed as '€ 55,99' with a crossed-out price of '€ 111,98 / 100 ml'. There is a 'Lieferbar - in 2-3 Werktagen bei dir' badge. Below the price, it says 'Verkäufer: Riemer AGB | Datenschutzhinweise' and '2 weitere Angebote ab € 40,76 bei OTTO'. There is a red 'In den Warenkorb' button and a 'Artikel merken' button.

Quelle: <https://www.otto.de/p/zadig-voltaire-eau-de-parfum-this-is-her-C592344797/#variationId=S0U3P00XJ91R>, 29.06.2022, 13:58 Uhr.

Abb. 26: deloox, 29.06.

deloox. Suchen nach...

MARKEN PARFUM PFLEGE HAARE MAKE-UP

VEGAN GESCHENKE SOMMERGÜ

Home > Marken > Zadig & Voltaire

Zadig & Voltaire This is Her! Eau de Parfum

★★★★★ 2 Bewertungen | Stellen Sie eine Frage

30 ml UVP: 49,99 €
39,99 €
Lieferzeit: 1-2 Arbeitstage € 132,30 / 100 ml*

50 ml UVP: 79,99 €
54,99 €
Lieferzeit: 1-2 Arbeitstage € 109,38 / 100 ml*

100 ml UVP: 99,99 €
65,99 €
Lieferzeit: 1-2 Arbeitstage € 65,99 / 100 ml*

IN DEN WARENKORB
Lieferzeit: 1-2 Arbeitstage

Kostenloser Versand ab 30 €

Quelle: <https://www.deloox.de/produkt/1134289/zadig-voltaire-this-is-her-eau-de-parfum-50-ml.html?pid=1134289&pcid=284>, 29.06.2022, 13:58 Uhr.

Abb. 27: Sephora, 29.06.

SEPHORA Suche ein Produkt oder eine Marke

Stores & Services Mein Beauty Programm

MAKE-UP GESICHT PARFUM HAARE KÖRPER SALE NEU MARKEN SEPHORA COLLECTION GOOD FOR BEAUTY TRENDS UNLIMITED

ZADIG & VOLTAIRE This is Her! Eau De Parfum

This is Her! Eau De Parfum
This is Her! Das neue Eau de Parfum für Frauen von ZADIG & VOLTAIRE. Eine sinnliche Mischung aus ...
[Mehr erfahren](#)

★★★★★ This is Her! Eau (7) de Parfum
[Donner unten aus](#)
[Stelle eine Frage](#)

Vaporisateur 30 ml 42,45 € 1.230,00 € / l

Vaporisateur 50 ml 59,95 € 1.199,00 € / l

Vaporisateur 100 ml 72,95 € 729,00 € / l

ZUM WARENKORB HINZUFÜGEN

+ 82 Punkte

Standardversand oder Packstation
ab 3 Juli
Verfügbar

Kostenlose Retoure

Sichere Bezahlung
inkl. MwSt. und zzgl. Versand

DE: Standard & Packstation: 3,95 €, Versandkartonnet ab 25 € AT: Standard: 4,95 €

Quelle: https://www.sephora.de/p/this-is-her%21-eau-de-parfum-364288.html?utm_source=idealo&utm_medium=psm&utm_content=364288, 29.06.2022, 13:59 Uhr.

Abb. 28: Wir für Sie, 29.06.

The screenshot shows the website 'WIR FÜR SIE' by 'Ruthe'. The navigation bar includes 'DÜFTE', 'PFLEGE', 'MAKE UP', 'ACCESSOIRES', 'MARKEN', and 'UNSERE PARFÜME'. The product page features a white perfume bottle with a black label that reads 'ZADIG & VOLTAIRE ZADIG & VOLTAIRE'. The product name is 'ZADIG & VOLTAIRE This is Her! Eau de Parfum'. The price is listed as 54,90 €*. There is a 'Wenige Exemplare auf Lager - schnell bestellen!' warning and a 'Lieferfrist: ca. 1-2 Tage' note. A pink button at the bottom right says 'IN DEN WARENKORB'.

Quelle: <https://www.parfuemerie-ruthe.de/?msclkid=7a17c0de4cd61c60c815a3d28e44ad95/>, 29.06.2022, 14:01 Uhr.

Abb. 29: riemax, 29.06.

The screenshot shows the website 'riemax'. The navigation bar includes 'Parfum', 'Pflege', 'Haare', 'Cosmetica', 'Haushalt & Hygiene', '% SUPER SALE %', 'Neuheiten', 'B-Ware', and 'Gratis'. The product page features two images of the perfume: a white box and a clear bottle. The product name is 'Zadig & Voltaire This is Her 50 ml Eau de Parfum EDP Damenparfum OVP NEU'. The price is 53,99 €. There is a 'Sofort lieferbar!' status and a green 'IN DEN WARENKORB' button. A list of benefits is shown at the bottom right: 'Hotline +49 (0) 5407 500420', 'Kontinuierlicher Versand in 1-2 Tagen', 'Sichere Zahlungsarten PayPal uvm.', and 'Gratisartikel ab 30€'.

Quelle: https://www.riemax.de/Zadig-Voltaire-This-is-Her-50-ml-Eau-de-Parfum-EDP-Damenparfum-OVP-NEU.html?utm_source=idealo&utm_medium=CPC&utm_campaign=PSM, 29.06.2022, 14:01 Uhr.

Abb. 30: Douglas, 29.06.

BEAUTY-SALE: Über 13.000 Artikel sind reduziert - entdecke jetzt die Highlights!

ZADIG & VOLTAIRE
THIS IS HER!
Eau de Parfum

30 ml 1.415,00 € / 1 l inkl. MwSt.	42,45 €
50 ml 1.079,00 € / 1 l inkl. MwSt.	53,99 €
100 ml 820,00 € / 1 l inkl. MwSt.	82,00 €

Auf Lager Versandfertig

Quelle: <https://www.douglas.de/de/p/3001030841?variant=932450&trac=de.05x.ide.listing...000001>, 29.06.2022, 14:01 Uhr.

Abb. 31: Beautywelt, 29.06.

Zadig & Voltaire
This is Her!
Eau de Parfum

30 ml 1203,33 € / 1000 ml verfügbar	ANGEBOT UVP: 55,00 € 38,77 €
50 ml 1074,40 € / 1000 ml verfügbar	ANGEBOT UVP: 75,00 € 53,72 €
100 ml 693,50 € / 1000 ml weniger Lagerbestand	RESTBESTAND UVP: 99,00 € 69,35 €

Quelle: https://www.beautywelt.de/Zadig-Voltaire-This-is-Her-Eau-de-Parfum-EdP?art=201631289684-0002&pk_campaign=idealo&utm_source=idealo&utm_medium=display&utm_campaign=idealo&utm_term=201631289684-0002&promo-bar=preisvergleich&dfw_tracker=36849-201631289684-0002, 29.06.2022, 14:03 Uhr.

Abb. 32: flaconi, 29.06.

The screenshot shows the flaconi website interface. At the top, there is a search bar with the text 'Lieblingsparfüm suchen...' and a 'Suchen' button. Below the search bar is a navigation menu with categories: Marken, Parfum, Pflege, Make-up, Haare, Conscious, Premium, Sonne, Drogerie, Pharma, Neu, Magazin, Sale, and Gratis. A breadcrumb trail reads: Start | Parfum | Damenparfum | Damendüfte | Zadig&Voltaire | This is Her!.

The main product section is for 'ZADIG & VOLTAIRE' with a 4.9 star rating and 223 reviews. The product name is 'Zadig&Voltaire This is Her!' and it is an 'Eau de Parfum'. The product image shows a white bottle with a black label.

The price list is as follows:

<input type="radio"/> 30 ml 137,87 € / l, inkl. MwSt.	33,95 €
<input checked="" type="radio"/> 50 ml 1059,00 € / l, inkl. MwSt.	52,95 €
<input type="radio"/> 100 ml 690,50 € / l, inkl. MwSt.	59,95 €
<input type="radio"/> Duftset 1 x Eau de Parfum 50 ml + 1 x Bodykissen 50 ml mehr Details	52,95 €

Additional information includes: 'Bis zu 2 GRATISPROBEN zu jeder Bestellung' and '25 PAYBACK Punkte'. There is a 'In den Warenkorb' button and a 'Auf Lager' status. Shipping information: 'Versandkostenfrei' and 'Voll-Lieferung: Fr., 17.2022 - Mo., 4.7.2022'.

Quelle: <https://www.flaconi.de/parfum/zadig-voltaire/this-is-her/zadig-voltaire-this-is-her-eau-de-parfum.html?psm=ido.ZadigandVoltaire.EaudeParfum.80011597-C>, 29.06.2022, 14:04 Uhr.

Abb. 33: Parfüms club, 29.06.

The screenshot shows the Parfüms club website interface. At the top, there is a search bar with the text 'finden Sie hier Ihre Marke, Ihr Produkt...' and a 'Suchen' button. Below the search bar is a navigation menu with categories: SCHÖNHEIT, WELLNESS, HAAREN, ANGEROTE UND MEHR, GIBNIS BEAUTY, MÄNNER, and BEAUTY CORNER.

The main product section is for 'Zadig & Voltaire' with a 4.9 star rating and 223 reviews. The product name is 'Zadig & Voltaire This is Her' and it is an 'EDP Vapo'. The product image shows a white bottle with a black label.

The price breakdown table is as follows:

1 Artikel	52,90 €*
Versandkosten	5,49 €*
Parfümsclub	0,00 €*
GESAMTPREIS	57,79 €*
inkl. MwSt. (7,5%)	5,23 €*

Quelle: https://www.parfumsclub.de/de/zadig-voltaire/this-is-her-edp-vapo/p_91856/, 29.06.2022, 14:07 Uhr.

Abb. 34: Parfümerie Katz, 29.06.

Parfümerie KATZ

Fragen & Antworten | Beratungsservice 07433-6633

Nach 30,00 € bis zum Grat

Suchbegriff eingeben

ANMELDEN

DÜFTE | PFLEGE | MAKE UP | ACCESSOIRES | MARKEN | UNSERE PARFÜME

Startseite / Düfte / Damen / Düfte

ZADIG & VOLTAIRE
This is Her! Eau de Parfum

Wir beraten Sie gerne:
07433-6633
Frage schreiben >

VARIANTEN

30 ml
Art-Nr.: 51591533
Sofort lieferbar
Lieferfrist: ca. 1 - 3 Tage
36,83 €
Skulptur: 1.027,97 € / l
Versandkostenfrei

50 ml
Art-Nr.: 51591540
Sofort lieferbar
Lieferfrist: ca. 1 - 3 Tage
52,12 €
Skulptur: 1.042,40 € / l
Versandkostenfrei

1 IN DEN WARENKORB

Quelle: <https://www.parfuerie-katz.de/Duefte/Damen/Duefte/This-is-Her-Eau-de-Parfum-0-05-UNIT-L.html?listtype=search&searchparam=this%20is%20her>, 29.06.2022, 14:07 Uhr.

Abb. 35: Amazon, 29.06.

amazon.de

Lieferadresse wählen

Alle | Bestseller | Amazon Basics | KundenService | Angebote | Neuerscheinungen | Prime Video | Musik | Prime | Audio | Mode | Elektronik & Foto | Bücher | Games | Küche, Haushalt

AMAZON BEAUTY | ANGEBOTE | BESTSELLER | PREMIUM BEAUTY | FRAGEN | MAKE UP | DÜFTE

DAVID BECKHAM

David Beckham Bad Incentif EDT abkühlen, frischen... 4,5 Sterne 1,34

Beauty / Düfte / Damen / Eau de Parfum

Zadig & Voltaire This is Her! Eau De Parfum 50 MI

Marke: Zadig & Voltaire
4,5 Sterne (1.315 Sternebewertungen) | 11 beantwortete Fragen

Preis: 51,50 € (51,50/100) € / l
Preisangaben inkl. USt. Abhängig von der Lieferadresse kann die USt. an der Kasse variieren.

Nutzen Sie Kauf auf Rechnung und bezahlen Sie erst im nächsten M

Neu (TS) ab 51,50 €
Kostenlose Lieferung

Größen (per Pack)

30 ml (1er Pack) 30,00 € (1.101,33 € / l)	50 ml (1er Pack) 51,50 € (1.030,00 € / l)	100 ml (1er Pack) 99,00 € (990,00 € / l)
---	---	--

Duft: Sambalgäulen (Mandarin, Pfirsich, Rose Pfeffer)
Marke: Zadig & Voltaire
Artikelformular: Flüssigkeit
Altersspektrum (Beschreibung): Erwachsene
Modellname: Zadig & Voltaire This is Her! Eau De Parfum 50 MI

Quelle: https://www.amazon.de/dp/B01L2DUKCG?m=A3JWKAKR8XB7XF&tag=idealode-am-pk-21&ascsubtag=2022-06-29_7c4e6d8b86612c47cbbc61ce24dfa23f53b35ec96711eb85b51ba46b358670c3&th=1&psc=1, 29.06.2022, 14:09 Uhr.

Abb. 36: Parfume.de, 29.06.,



Quelle: https://www.parfume.de/zadig-voltaire-this-is-her-eau-de-parfum-50ml.html?utm_source=idealo&utm_medium=cpc&utm_campaign=angebote&utm_term=Idealo_Produktkatalog, 29.06.2022, 14:09 Uhr.

Abb. 37: Parfume.de, 29.06., Versandkosten



Quelle: <https://www.parfume.de/liefer-und-versandkosten>, 29.06.2022, 14:11 Uhr.

Abb. 38: Notino, 29.06.

NOTINO

Suche: Parfums, Kosmetik und Markenwaren

Parfums Kosmetik Markenwaren

ZADIG & VOLTAIRE
This is Her!
Eau de Parfum fuer Frauen

50 ml **51,50 €**

100 ml 83,00 €
300 ml 203,00 €

Verfügbar: 180004 / 100 ml, 100 ml, 300 ml, 300 ml

1 **In den Warenkorb**

Lieferung mit DHL **Lieferung mit DPD**

Freitag: 7.2022
Freitag: 7.2022

Quelle: https://www.notino.de/zadig-voltaire/this-is-her-eau-de-parfum-fuer-damen/p-576479/?utm_content=ZAVTHEW_AEDP20&utm_medium=srovnovac&utm_source=idealo, 29.06.2022, 14:11 Uhr.

Abb. 39: Proshop, 29.06.

PROSHOP

Suchen

Laptops, Dator, Gaming PC, Handys & Smartphones, Smart-Home, SSD

Outlet

Aktionen

Büro- und Hobbyartikel

Computer

Drucker & Verbrauchsmaterial

Handys & Tablets

Hardware

Haus & Garten

Haushalt

Haarshere

ZADIG & VOLTAIRE
ZADIG & VOLTAIRE - This Is Her!
Eau de Parfum, 50 ml, Women

Waren-Nr.: 2887129

49,16 €
41,31 € inkl. MwSt.

Bestellen

Auf Lager - 1-3 Werktage Lieferzeit
Günstigste Versandkosten 4,99 €

Quelle: https://www.proshop.de/Parfuem-und-Duefte/ZADIG-VOLTAIRE-This-Is-Her/2887129?utm_source=idealo&utm_medium=cpc&utm_campaign=pricesite, 29.06.2022, 14:12 Uhr.

Abb. 40: Zentral Drogerie, 29.06.

Zentral Drogerie
PARFUMERIE UND KosMETIK

Megam, Kunden, Wunschliste, Warenkorb

MENÜ

Suche: Lieblingsprodukt suchen

UNVERSCHÄMT GÜNSTIG %

MARKEN

ZADIG & VOLTAIRE
ZADIG & VOLTAIRE THIS IS HER! - EDP 50ml

49,18 €
303,60 € / l

Diamantduft - Eau de Parfum Spray
Artikelnummer: 360086
EAN: 3423474891751
WVH: 10,00 ml

1 **In den Warenkorb**

Weitere Variationen:

30ml **33,50 €**
WVH: 10,00 ml

1 **IN DEN WARENKORB**

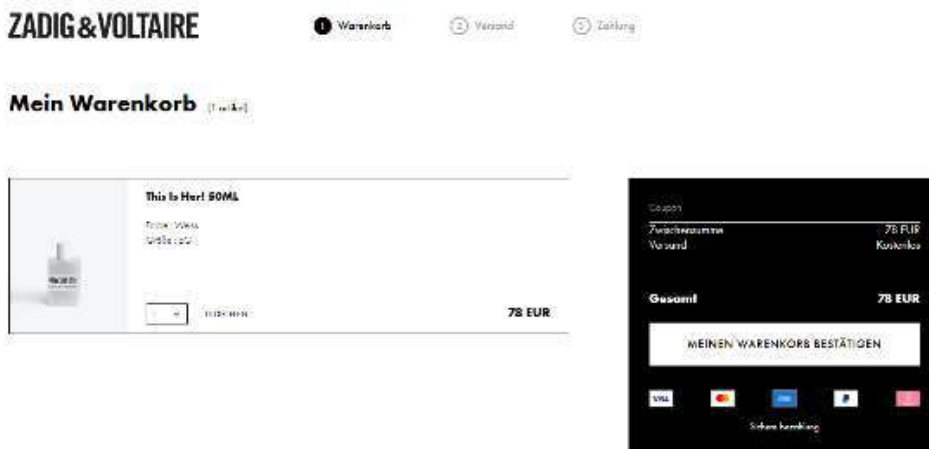
Quelle: <https://www.zentraldrogerie.de/marken/zadig-and-voltaire/this-is-her-edp-50ml?zdideal=155833>, 29.06.2022, 14:14 Uhr.

Abb. 41: Schneider Parfümerie, 29.06.



Quelle: https://www.parfuemerie-schneider.de/Duefte/Damen/Duefte/This-is-Her-Eau-de-Parfum-50-ml.html?utm_source=idealo.de&utm_medium=cpc, 29.06.2022, 14:16 Uhr.

Abb. 42: Zadig&Voltaire, 29.06.



Quelle: https://zadig-et-voltaire.com/eu/de/p/HEREDT50F_BLAN/parfum-damen-this-is-her--50--ml-weiss-her-edt50f, 29.06.2022, 14:18 Uhr.

Abb. 43: parfumdreams, 29.06.

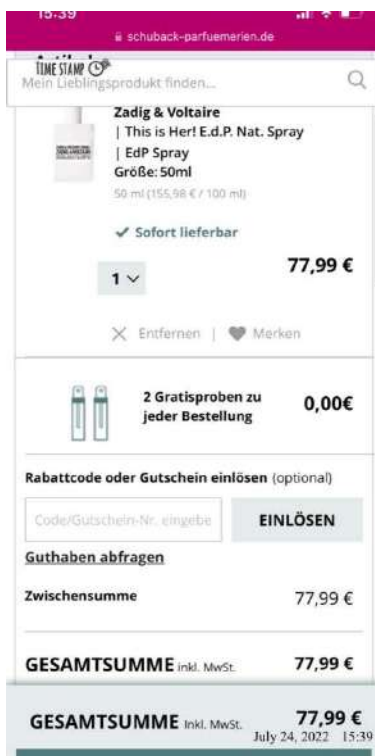
The screenshot shows the 'Warenkorb (1)' (Shopping Cart) on the parfumdreams website. The main item is 'Zadig & Voltaire - This is Her! Eau de Parfum Spray' (1 x 50 ml) with a price of 59,95 €. There are two promotional offers: 'Premium Mitgliedschaft' for 9,99 € and 'Es gibt noch 1 - 1 Großpackungen erhalten' for free. The total amount is 59,95 €. Payment options for Amazon Pay and PayPal are visible.

Item	Quantity	Price
Zadig & Voltaire - This is Her! Eau de Parfum Spray (1 x 50 ml)	1	59,95 €
Premium Mitgliedschaft (10% Rabatt auf Artikel und kostenloser Versand)	1	9,99 €
Es gibt noch 1 - 1 Großpackungen erhalten	1	kostenlos
Gesamtbetrag		59,95 €

Quelle: https://www.parfumdreams.de/Zadig-Voltaire/Damenduefte/This-is-Her!/Eau-de-Parfum-Spray/-index_60708.aspx, 29.06.2022, 14:20 Uhr.

2 Zadig & Voltaire, 24.07.22

Abb. 44: Schuback-Parfümerien, 24.07.



Quelle: <https://www.schuback-parfuemerien.de/this-is-her-e-d-p-nat-spray-s119608.html>.

Abb. 45: Parfümerie Becker, 24.07.



Quelle: https://www.parfuemerie-becker.de/zadig-voltaire/this-is-her/eau-de-parfum/?AffiliateId=idealo_zadig-voltaire&sku=495023301&utm_source=web&utm_medium=cpc&utm_campaign=idealo.

Abb. 46: Breuninger, 24.07.

TIME STAMP breuninger.com

Artikel in Ihrem Warenkorb werden nicht reserviert.

Versand durch Breuninger
Lieferung in 2-4 Werktagen.

ZADIG & VOLTAIRE Fragrances
THIS IS HER!

Größe: 50 ml
1.500,00 € / l

Anzahl: +

75,00 €

Merken

Als Geschenk verpacken

Zwischensumme	75,00 €
Versandkosten	3,95 €
Gesamtsumme	78,95 €

inkl. 19 % MwSt.

July 24, 2022 15:37

Quelle: <https://www.breuninger.com/de/mar-ken/zadig-voltaire-fragrances/this-is-her-/1000686122/p/>.

Abb. 47: Parfuemerie.de, 24.07.

15:36 parfuemerie.de

Entfernen

Kostenlos als Geschenk verpacken

Gratis-Proben

Gutscheinkarte(n) einlösen

Rabattcode einlösen

- ✓ hoher Datenschutz
- ✓ Kostenloser Rückversand
- ✓ Gratis Versand in 1-2 Tagen ab 25 €
- ✓ Sichere Zahlung mit SSL-Verschlüsselung

Summe:	75,00 €
Rabatt	-15,00 €
Versand (DHL - ab 25€ kostenfrei)	0 €
Gesamtsumme (inkl. MwSt.):	60,00 €

July 24, 2022 15:36

Quelle: <https://www.parfuemerie.de/zadig-voltaire-this-is-her-e-d-p-nat-spray>.

Abb. 48: Parfümerie Palz, 24.07.

15:34 parfuemerie-palz.de

ZADIG & VOLTAIRE

This is Her! Eau de Parfum

VARIANTEN

50 ml
Art-Nr.: 51591540

Sofort lieferbar
Lieferfrist: ca. 1-3 Tage

AUF DEN MERKZETTEL

75,00 €*
Stempelpreis: 1.500,00 € / l

Versandkostenfrei

July 24, 2022 15:34

Quelle: <https://www.parfuemerie-palz.de/Du-efte/Damen/Duefte/This-is-Her-Eau-de-Par-fum-0-05-UNIT-L.html>.

Abb. 49: Galeria, 24.07.

TIME STAMP GALERIA

ZADIG & VOLTAIRE 74,99 €

This is her!
This is her!, Eau de Parfum

Volumen und Gewicht: 50ml

Lieferbar: In 2-3 Werktagen bei Ihnen

Abholbar: Nicht verfügbar

1 Produkt	74,99 €
Gesamtsumme (inkl. MwSt.)	74,99 €

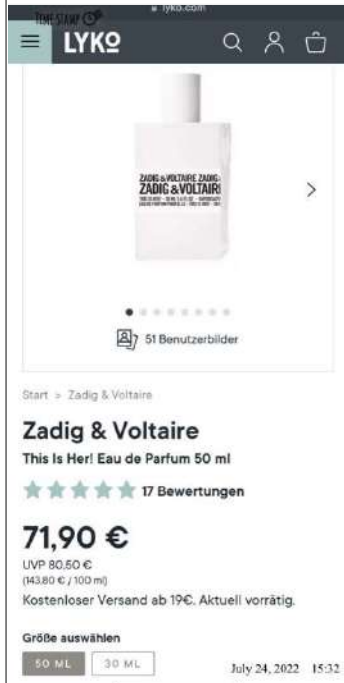
Weiter zur Kasse

Versandkostenfrei

July 24, 2022 15:33

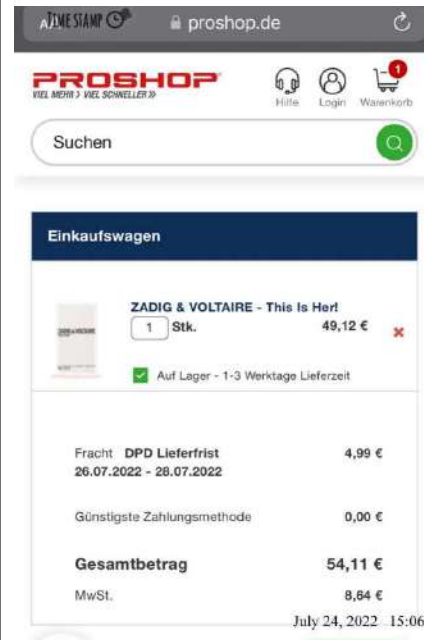
Quelle: <https://www.galeria.de/produkt/zadig-und-voltaire-this-is-her-this-is-her-eau-de-parfum-3423474891658>.

Abb. 50: Lyko, 24.07.



Quelle: <https://lyko.com/de/zadig-voltaire/zadigvoltaire-this-is-her-edp-50ml>.

Abb. 51: Proshop, 24.07.



Quelle: https://www.proshop.de/Parfuem-und-Du-efte/ZADIG-VOLTAIRE-This-Is-Her/2887129?utm_source=idealo&utm_medium=cpc&utm_campaign=pricesite.

Abb. 52: Parfum-Zentrum, 24.07.



Quelle: https://www.parfum-zentrum.de/zadig-voltaire-this-is-her-eau-de-parfum-50-ml-woman.html?promo=af784c2&utm_source=idealo&utm_medium=referral.

Abb. 53: Parfum-Zentrum, Versandkosten, 24.07.



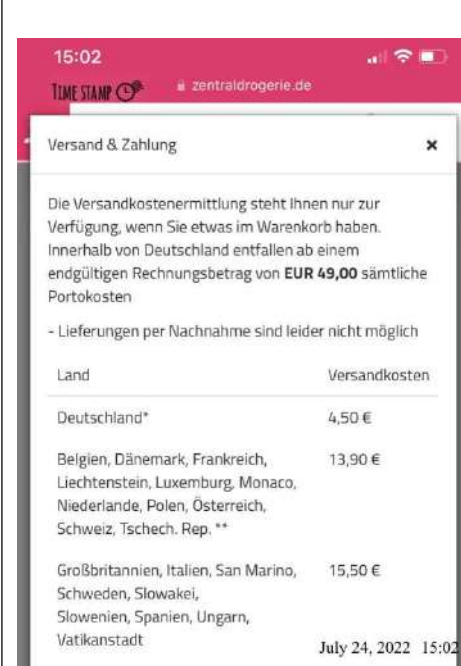
Quelle: <https://www.parfum-zentrum.de/versand/>.

Abb. 54: Zentraldrogerie, 24.07.



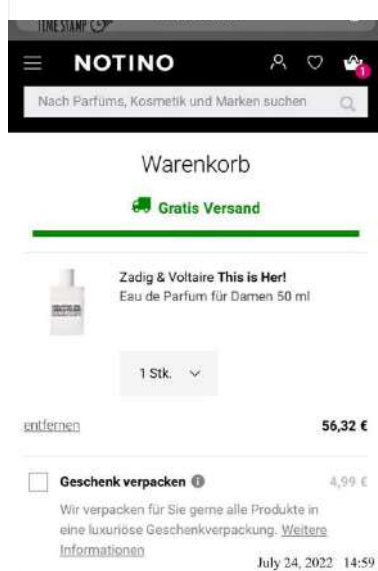
Quelle: <https://www.zentraldrogerie.de/marken/zadig-and-voltaire/this-is-her-edp-50ml?zdideal=155833>.

Abb. 55: Zentraldrogerie, Versandkosten, 24.07.



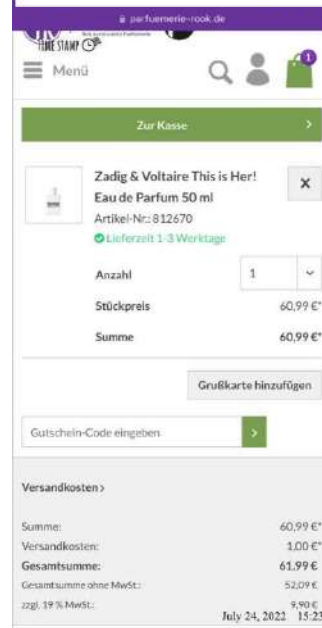
Quelle: <https://www.zentraldrogerie.de/Versandinformationen>

Abb. 57: Notino, 24.07.



Quelle: https://www.notino.de/zadig-voltaire/this-is-her-eau-de-parfum-fuer-damen/p-576479/?utm_content=ZAVTHEW_AEDP20&utm_medium=srovnavac&utm_source=idealo.

Abb. 56: Parfuemerie-rook, 24.07.



Quelle: <https://www.parfuemerie-rook.de/zadig-voltaire-this-is-her-eau-de-parfum?sPartner=idealo&number=812670>.

Abb. 58: Vollmar, 24.07.



Quelle: https://www.parfuemerie-vollmar.shop/Du-efte/Damen/Duefte/This-is-Her-Eau-de-Parfum-50-ml.html?utm_source=idealo.de&utm_medium=cpc.

Abb. 59: Otto, 24.07.



Quelle: <https://www.otto.de/p/zadig-voltaire-eau-de-parfum-this-is-her-C592344797/#variatio-nId=S0U3P00XJ91R>..

Abb. 60: Parfümerie Godel, 24.07.

The screenshot shows the product page for 'Zadig & Voltaire This is Her! Eau de Parfum' on the website 'parfuemerie-godel.de'. The page includes a 'TIME STAMP' indicator, the article number '812670', and a delivery time of '3-5 Werktage'. There is an option to 'Als Geschenk verpacken'. The quantity is set to '1', with a unit price of '69,95 €*' and a '20% Rabatt (13,99 €*)' applied, resulting in a total price of '69,95 €*'. A 'Gutschein Hola20' with article number '812670' is applied, reducing the total to '-13,99 €*'. Below this, there is a section for entering a 'Rabatt-Code' and a note that gift certificates can be redeemed on the next page. The shipping costs section shows a total of '55,96 €*' (including '0,00 €*' for DHL), with a 'Gesamtsumme' of '55,96 €' and a 'Gesamtsumme ohne MwSt.' of '47,02 €' plus '19% MwSt.' of '8,94 €'. A 'Zur Kasse' button is visible at the bottom, along with a timestamp 'July 24, 2022 15:20'.

Quelle: <https://www.parfuemerie-godel.de/zadig-voltaire-this-is-her-eau-de-parfum-nat.-spray>.

Abb. 61: Wir für Sie, 24.07.

The screenshot shows the product page for 'Zadig & Voltaire This is Her! Eau de Parfum' on the website 'parfuemerie-ruthe.de'. The page includes a 'TIME STAMP' indicator, the article number '51591540', and a note that 'Wenige Exemplare auf Lager - schnell bestellen' with a 'Lieferfrist: ca. 1 - 3 Tage'. There is a link to 'AUF DEN MERKZETTEL'. The price is '54,90 €*' (LVP 75,00 €) with a 'Grundpreis: 1.098,00 € / l'. The shipping costs are 'Versandkostenfrei'. A timestamp 'July 24, 2022 15:19' is visible at the bottom.

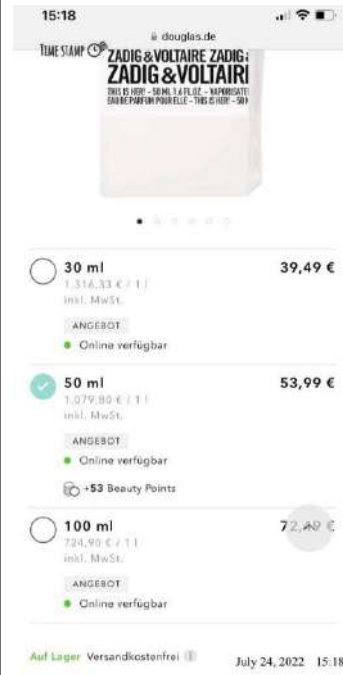
Quelle: <https://www.parfuemerie-ruthe.de/?mscl-kid=7a17c0de4cd61c60c815a3d28e44ad95>.

Abb. 62: Riemax, 24.07.



Quelle: https://www.riemax.de/Zadig-Voltaire-This-is-Her-50-ml-Eau-de-Parfum-EDP-Damenparfum-OVP-NEU.html?utm_source=idealo&utm_medium=CPC&utm_campaign=PSM.

Abb. 63: Douglas, 24.07.



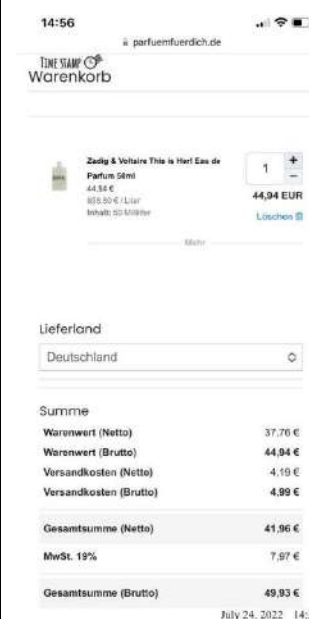
Quelle: <https://www.douglas.de/de/p/3001030841?variant=932450&trac=de.05x.ide.listing...000001>.

Abb. 64: Schneider, 24.07.



Quelle: https://www.parfuerie-schneider.de/Duefte/Damen/Duefte/This-is-Her-Eau-de-Parfum-50-ml.html?utm_source=idealo.de&utm_medium=cpc.

Abb. 65: Parfümerie für dich, 24.07.



Quelle: <https://www.parfuemfuerdich.de/damenparfuem/zadig-voltaire-this-is-her-eau-de-parfum-50ml/a-13037>.

Abb. 66: easyCosmetics, 24.07.



Quelle: <https://www.easycosmetic.de/zadig-voltaire/> → This Is Her!.

Abb. 67: easyCosmetic, Versandkosten, 24.07.



Quelle: <https://www.easycosmetic.de/versandkosten>.

Abb. 68: Parfumgroup, 24.07.



Quelle: <https://parfumgroup.de/zadig-voltaire-this-is-her-eau-de-parfum&affid=83949622#30172>.

Abb. 69: Zadig&Voltaire, 24.07.



Quelle: https://zadig-et-voltaire.com/eu/de/p/HER-EDT50F_BLAN/parfum-damen-this-is-her--50--ml-weiss-heredt50f.

Abb. 70: Wrap Up, 24.07.

15:31 wrapup-beauty.de

ZADIG & VOLTAIRE

Zadig & Voltaire This is Her!
Eau de Parfum 50 ml

Inhalt 50 ml (31,20 € / 100 ml) **65,80 €**

Versandkostenfreie Lieferung!
Lieferzeit 9 Tage
Merken ★ Bewerten

July 24, 2022 15:31

Quelle: https://wrapup-beauty.de/index.php?ID=99&warenkorb_produkid=16400.

Abb. 71: Brasty, 24.07.

brasty.de

ZADIG & VOLTAIRE THIS IS HER! EAU DE PARFUM FÜR DAMEN 50 ML

ZADIG & VOLTAIRE THIS IS HER! EAU DE PARFUM FÜR DAMEN, DUFFAMILIE: SÜSS.

945,60 € * / 1 LITER

47,28 € pro Stück

Preis inkl. MwSt. 47,28 € *

VERSANDKOSTEN 4,50 €

VORRANGIGE BEARBEITUNG IHRER BESTELLUNG 1,20 €
Ihre Bestellung wird vorrangig verpackt und umgehend an unseren Versanddienstleister übergeben

WÄHLEN SIE EIN GESCHENK

GUTSCHEIN EINLÖSEN

Gesamtpreis: inkl. MwSt. **51,78 €**

July 24, 2022 15:30

Quelle: <https://www.brasty.de/zadig-voltaire-this-is-her-eau-de-parfum-fur-damen-30-ml>.

Abb. 72: Sephora, 24.07.

sephora.de

SEPHORA

erhältst Du exklusive Geschenke und Vorteile!

JETZT TEILNEHMEN

MEIN WARENKORB

ZADIG & VOLTAIRE This is Her! Eau de Parfum Vaporisateur 50 ml

59,95 €
1399,00 € / 1L

Aktionscode ANWENDEN

WIR FASSEN ZUSAMMEN

Zwischensumme	59,95 €
Versandkosten	Kostenlos
Gesamtsumme	59,95 €
inkl. MwSt.	July 24, 2022 15:29

Quelle: https://www.sephora.de/p/this-is-her%21-eau-de-parfum-364288.html?utm_source=idealo&utm_me-

Abb. 73: dressInn, 24.07.

dressINN

Suchen Sie unter 1960821 Produkten

Start > WARENKORB

Artikel

Zadig & voltaire This Is Her 50ml One Size Ref: (4296799)

54,85 €

Versandoptionen

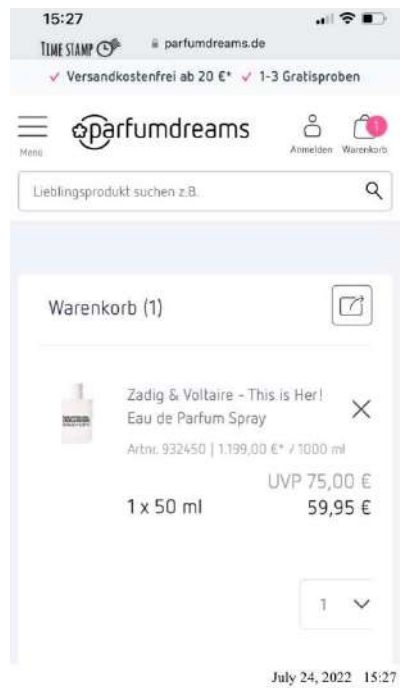
STANDARD
Eintreffen bei Ihnen zwischen **Di. 26. Jul** und **Mi. 27. Jul**
11,99 €

Transportversicherung
Deckt Schaden, Verlust und Diebstahl für **0,81 €**

BESTELLWERT	54,85 €
VERSENDUNG	11,99 €
GESAMT	66,84 €
	July 24, 2022 15:25

Quelle: https://www.tradeinn.com/dressinn/de/zadig---voltaire-this-is-her-50ml/136312810/p?queryID=bceb5162d0ea37044f775dcccab5c04&buscador_search.

Abb. 74: Parfumdreams, 24.07.



Quelle: https://www.parfumdreams.de/Zadig-Voltaire/Damenduefte/This-is-Her!/Eau-de-Parfum-Spray-/index_60708.aspx.

Abb. 75: Bayerschmidt Parfümerien, 24.07.



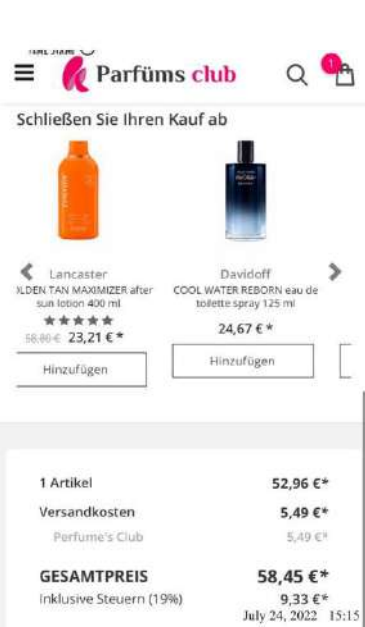
Quelle: https://www.parfuemerie-bayerschmidt.de/Duefte/Damen/Duefte/This-is-Her-Eau-de-Parfum-50-ml.html?utm_source=idealo.de&utm_medium=cpc.

Abb. 77: Parfümerie Erb, 24.07.



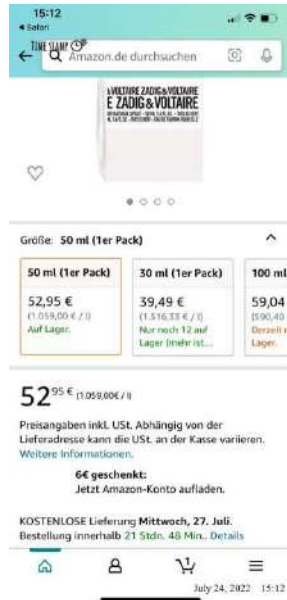
Quelle: https://www.parfuemerie-erb-shop.de/zadig-voltaire-this-is-her-eau-de-parfum-spray-50ml.html?utm_source=produktportal&utm_medium=cpc&utm_campaign=psmido.

Abb. 76: Parfumsclub, 24.07.



Quelle: https://www.parfumsclub.de/de/zadig-voltaire/this-is-her-edp-vapo/p_91856/.

Abb. 78: Amazon, 24.07.



Quelle: https://www.amazon.de/dp/B01L2DUKCG?m=A3JWKAKR8XB7XF&tag=idealode-am-pk-21&ascsubtag=2022-06-29_7c4e6d8b86612c47cbbc61ce24dfa23f53b35ec96171eb85b51ba46b358670c3&th=1&psc=1.

Abb. 79: Beautywelt, 24.07.



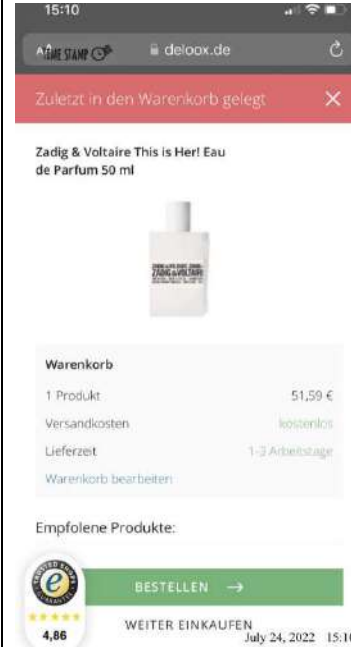
Quelle: https://www.beautywelt.de/Zadig-Voltaire-This-is-Her-Eau-de-Parfum-EdP?art=201631289684-0002&pk_campaign=idealo&utm_source=idealo&utm_medium=display&utm_campaign=idealo&utm_term=201631289684-0002&promobar=preisvergleich&dfw_tracker=36849-201631289684-0002.

Abb. 81: Parfümerie Katz, 24.07.



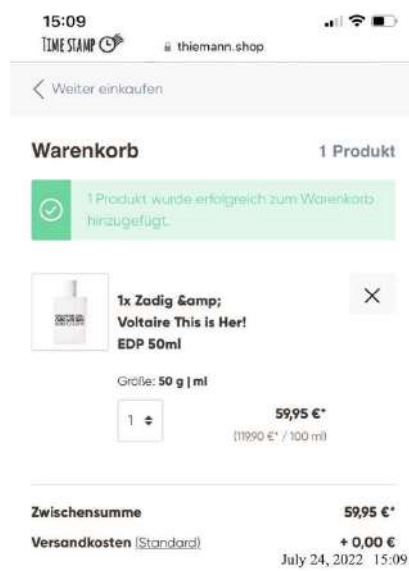
Quelle: <https://www.parfuemerie-katz.de/Duefte/Damen/Duefte/This-is-Her-Eau-de-Parfum-0-05-UNIT-L.html?list-type=search&searchparam=this%20is%20her>.

Abb. 80: deloxx, 24.07.



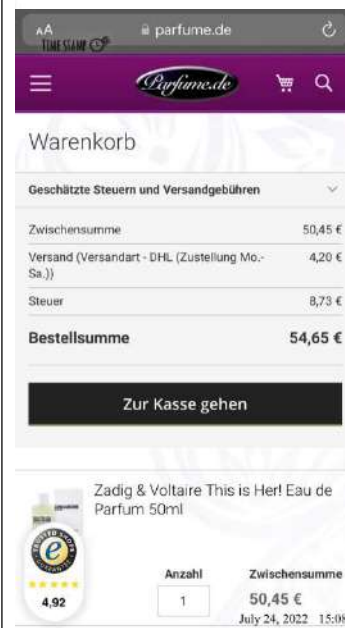
Quelle: <https://www.deloox.de/produkt/1134289/zadig-voltaire-this-is-her-eau-de-parfum-50-ml.html?pid=1134289&pcid=284>.

Abb. 82: Thiemann, 24.07.



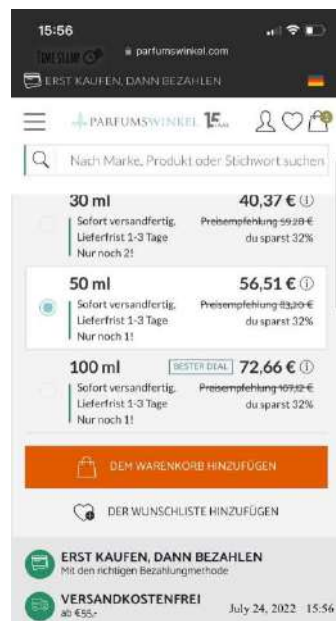
Quelle: <https://thiemann.shop/search?search=this+is+her>.

Abb. 83: Parfume.de, 24.07.



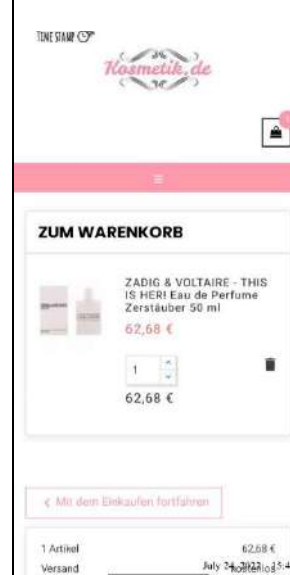
Quelle: https://www.parfume.de/zadig-voltaire-this-is-her-eau-de-parfum-50ml.html?utm_source=idealo&utm_medium=cpc&utm_campaign=angebote&utm_term=idealo_Produktkatalog.

Abb. 84: Parfumswinkel, 24.07.



Quelle: <https://www.parfumswinkel.com/de/zadig-en-voltaire/this-is-her/50-ml-eau-de-parfum-spray-3423474891757-48738/>.

Abb. 85: Kosmetik.de, 24.07.



Quelle: <https://kosmetik.de/parfums/34-zadig-voltaire-this-is-her-edp-zerstauber-50-ml>

Abb. 86: Zalando, 24.07.

zalando.de

Klick zur App Jetzt installieren Zur App

Zadig & Voltaire Fragrances
ZADIG & VOLTAIRE FRAGRANCES
THIS IS HER! EAU DE PARFUM - Eau de Parfum
 59,95 € inkl. MwSt.

★★★★☆

50 ml

In den Warenkorb

Verkauft und versandt durch **SEPHORA**

2-6 Werktage **Kostenlos**
 Standard-Lieferung

Kostenloser Versand

July 24, 2022 15:45

Quelle: <https://www.zalando.de/zadig-and-voltaire-fragrances-zadig-and-voltaire-fragrances-this-is-her-eau-de-parfum-eau-de-parfum-transparent-zar34i002-a11.html>.

Abb. 87: Flaconi, 24.07.

15:43 flaconi.de

Zadig&Voltaire
This is Her!
 Eau de Parfum 50 ml
 52,95 €
 1.059,00 € / 1 l

1

Auf Lager Auf den Wunschzettel Löschen

GRATISPROBEN

Bis zu 2 Gratisproben - zu jeder Bestellung
 Goodie 2 Stk
 0,00 €

Vst. Lieferung: **Mittwoch, 27. Juli - Freitag, 29. Juli**

Wir akzeptieren

Klarna Mastercard VISA AMEX PayPal

Gutscheincode Einlösen

Zwischensumme 52,95 €
 Versandkosten 0,00 €
Gesamtsumme inkl. MwSt. July 24, 2022 15:43 **52,95 €**

Quelle: <https://www.flaconi.de/parfum/zadig-voltaire/this-is-her/zadig-voltaire-this-is-her-eau-de-parfum.html?psm=id0.ZadigandVoltaire.EaudeParfum.80011597-C>.

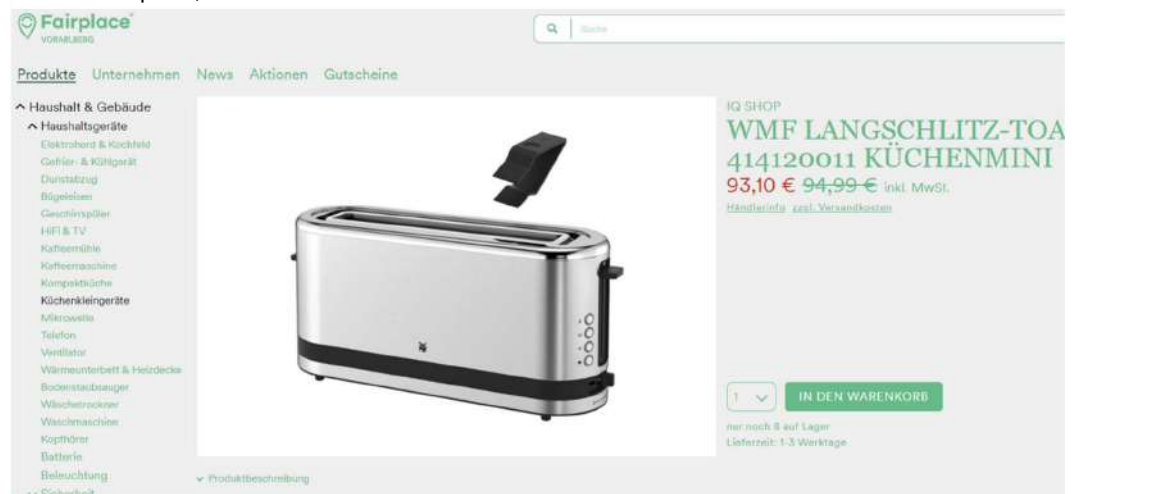
Abb. 88: Kastner & Oehler, 24.07.



Quelle: <https://www.kastner-oehler.de/zadig-voltaire-this-is-her-eau-de-parfum-vaporisateur-50ml-keine-farbe-6836656.html?ff=1>.

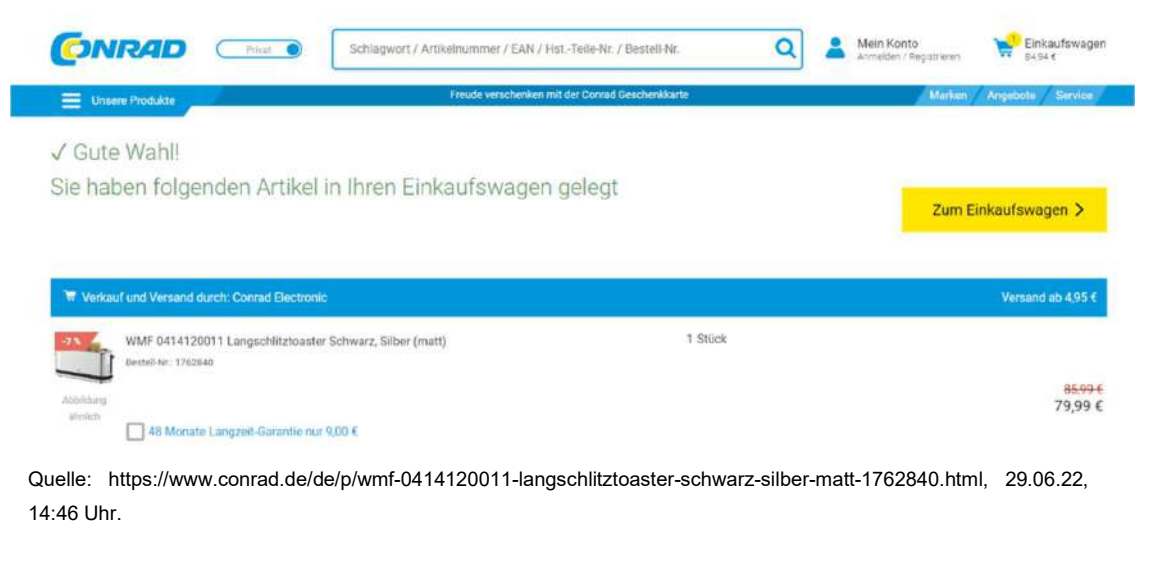
3 WMF Toaster, 29.06.2022

Abb. 89: Fairplace, 29.06.



Quelle: <https://www.fairplace-vorarlberg.at/produkte/wmf-langschlitz-toaster-900w-414120011-kuechenmini>, 29.06.22, 14:46 Uhr.

Abb. 90: Conrad, 29.06.



Quelle: <https://www.conrad.de/de/p/wmf-0414120011-langschlitztoaster-schwarz-silber-matt-1762840.html>, 29.06.22, 14:46 Uhr.

Abb. 91: Di-Life, 29.07.

The screenshot shows the Di-Life website interface. At the top, there is a search bar with the text "wmf toaster langschlitz" and a magnifying glass icon. To the right of the search bar are icons for user login and a shopping cart. Below the search bar is a navigation menu with categories: AKTIONEN, BÜRO & SCHULE, E-INSTALLATION, HAUSHALT, SPIEL, TV & VIDEO, WERKZEUG, and MARKEN. The main content area features a sidebar on the left with a "Büro & Schule" section containing various sub-categories like "Archivierung & Organisation", "Büro & Schule", "Computer", "Energie", "Foto", "Hobby & Co", "Netzwerk", "Speichermedien", "Telekom", and "Handy". The main product area displays the "WMF LANGSCHLITZ-TOASTER 900W (414120011 KÜCHENMINI)". It includes a main product image, smaller thumbnail images, and a price tag of "EUR 73.38". Technical specifications are listed: "Lieferzeit: im Versandlager Lagernd - versandbereit in 2-7 Tagen", "Art.Nr.: 0414120011", "Gewicht: 2.08 kg", "Hersteller: WMF", and "Bewertung: ★★★★★". A "WARENKORB" button is visible at the bottom right.

Quelle: <https://www.di-life.at/>, 29.06.22, 14:48 Uhr.

Abb. 92: Otto, 29.06.

The screenshot shows the Otto website interface. At the top, there is a search bar with the text "Wonach suchst du?" and a magnifying glass icon. To the right of the search bar are icons for service, user account, wish list, and shopping cart. Below the search bar is a navigation menu with categories: Inspiration, Damen, Herren, Kinder, Wäsche/Bademode, Sport, Schuhe, Große Größen, Multimedia, Haushalt, Küche, Heimtextilien, Möbel, Baumarkt, Marken, and Spielzeug. The main content area features a sidebar on the left with a "Startseite" section containing sub-categories like "Haushalt", "Küchenkleingeräte", "Toaster", and "Langschlitztoaster". The main product area displays the "WMF Toaster KÜCHENminis®, 1 langer Schlitz, 900 W". It includes a main product image showing the toaster with two breads on top, and smaller thumbnail images. A price tag shows "LVP €94,99" and "€ 69,99". Below the price tag, it says "inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten" and "Oder € 6,25 mtl. in 12 Raten Zum Ratenrechner". A red "In den Warenkorb" button is visible at the bottom right. The footer includes "Verkäufer: OTTO AGB | Datenschutz | Impressum".

Quelle: <https://www.otto.de/p/wmf-toaster-kuechenminis-1-langer-schlitz-900-w-C629196047/#variationId=629196191>, 29.06.22, 14:49 Uhr.

Abb. 93: Technik Gross, 29.06.

Technik GROSS

suche nach...

0 | € 0,98

Haushalt > Küchen-Kleingeräte > Toaster > Toaster > KÜCHENminis Langschlitz-Toaster

WMF KÜCHENminis Langschlitz-Toaster (cromargan matt)

- Platz für zwei XXL-Toastscheiben oder eine lange Scheibe Brot,
- Integrierter Brotchenaufsatz zum Aufbacken von Brotchen und Croissants
- Variabel einstellbare Bräunungsstufen,
- Keep Cool Isolierung,
- Integrierte Brotzentrierung für eine gleichmäßige Bräunung beider Brotsseiten
- Umfangreiche Funktionen: Aufwärmen/Nachtoasten, Auftauen gefrorener Scheiben und Bagel-Funktion zum einseitigen, energiesparenden Toasten

€ 60,79
inkl. 15% MwSt
zzgl. € 6,95 Versandkosten
✓ lieferbar innerhalb 7 Tagen!

Produktanfrage

EAN 4211129130806
Herstellernummer 0414120011
Herstellergarantie

Quelle: <https://www.technikgross.de/product/wmf-kuechenminis-langschlitz-toaster-cromargan-matt-7218437/>, 29.06.22, 14:50 Uhr.

Abb. 94: Royal Design, 29.06.

RoyalDesign.de

Finde deine Favoriten...

Möbel Beleuchtung Inneneinrichtung Küche Außenbereich Textilien & Teppiche Glas & Geschirr Schmuck & Accessoires

Kampagnen Alle Angebote Marken Nachrichten Outlet Inspiration

DESIGN SALE - OUTDOOR! Bis zu 30 % Rabatt >>

Shop / Küche / Küchengeräte / Toaster / Küchen Minis Toaster

Kitchen Minis Toaster

Kitchen Minis Toaster von WMF mit einem schmalen, eleganten Design aus Edelstahl mit Stoppfunktion.

Mehr info

119 €

In den Warenkorb

30 Tage Widerrufsrecht
Kostenloser Versand über 49€*
Schnelle & Sichere Lieferung

Hervorragend ★★★★★ ★ trustpilot

WSP Toaster Küchengeräte Küche

Quelle: <https://royaldesign.de/kitchen-minis-toaster>, 29.06.22, 14:53 Uhr.

Abb. 95: Porta, 29.06.

The screenshot shows the Porta website interface. At the top, there is a navigation bar with 'porta Services' and 'Terminbuchung' on the left, and user icons (person, heart, cart) and the 'porta' logo on the right. Below the navigation bar is a search bar with the placeholder text 'Suchst du etwas Bestimmtes?'. The main content area features a product page for the 'WMF Toaster KÜCHENMINIS'. On the left, there is a vertical gallery of product images. The central image shows the toaster from a three-quarter view. To the right of the image, the product name 'WMF Toaster KÜCHENMINIS' is displayed, followed by technical specifications: 'Mit 8-Stehaufwärm-750-Watt-Rast-Cool-Funktion - aufwärmbar - 900-Watt - 230-V - ALLE DETAILS'. Below this, a quantity selector shows '1' and the price '94,99 €' with 'inkl. MwSt.' underneath. A red button reads 'In den Warenkorb'. Below that is a white button for 'Abholung per Click & Collect'. At the bottom of the product section, it says 'Lieferung in 3-5 Werktagen' and 'Lieferkosten 5,90 €'. On the far right, there is a 'RECHNE & BEHALTEN' icon.

Quelle: https://porta.de/p/wmf-toaster-kuechenminis-0108885.14?utm_source=idealo&utm_medium=affiliate&utm_campaign=idealo&utm_content=0108885.14, 29.06.22, 14:53 Uhr.

Abb. 96: Breuninger, 29.06.

The screenshot shows the Breuninger website's shopping cart page. At the top, there is a navigation bar with 'breuninger' logo and user icons (person, heart, cart). Below the navigation bar, there are category links: 'DAMEN', 'HERREN', 'KINDER', and 'HOME & LIVING'. A search bar contains the text 'Bitte wählen Sie eine Kategorie aus.' and 'Fashion, Beauty & Lifestyle'. The main heading is 'Mein Warenkorb'. Below this, there is a note: 'Artikel in Ihren Warenkorb werden nicht reserviert.' The cart contains one item: 'WMF Toaster' with a price of '94,99 €'. The item details include 'Größe: one size' and 'Farbe: SILBER'. There is a quantity selector showing '1'. To the right of the item, there is a 'Lieferung in 2-4 Werktagen' label. At the bottom of the item section, there are icons for 'Artikel entfernen', 'Marken', and 'Als Geschenk verpacken'. On the right side, there is a summary table with the following data: 'Zwischensumme: 94,99 €', 'Versandkosten: 3,95 €', and 'Gesamtsumme: 98,04 €'. Below the summary table is a 'Zur Kasse' button.

Quelle: https://www.breuninger.com/de/marken/wmf/toaster/1001192314/p/?variant=16d626355281fb552109c9f365e54491&em_src=cp&em_cmp=affiliate/a-win/feed/WMF/16d626355281fb552109c9f365e54491&fdcampaign=feed/de/11405/awinde/16d626355281fb552109c9f365e54491&awinaffid=331661&awinPu=27692-awin&awinLi=77537%7C115709%7C323283&awc=11590_1656574836_ed7cb2d88a09167e7844a43b18eb6347, 29.06.22, 14:55 Uhr.

Abb. 97: Daume, 29.06.

Warenkorb

Mit dem Button **Zur Kasse** leiten Sie den Bestellprozess ein. Im ersten Schritt geben Sie Ihre Adresse und ggf. eine abweichende Lieferadresse ein. Im zweiten Schritt wählen Sie die von gewünschte Zahlungsart und die Versandart. Die Versandarten werden Ihnen in Abhängigkeit von der Zahlungsart angezeigt. Im dritten Schritt haben Sie die Möglichkeit die Bestellung mit allen Angaben zu prüfen und einen ggf. vorhandenen Gutscheincode einzugeben. Die Bestellung wird erst mit dem Klick auf den Button **Zahlungspflichtig bestellen** verbindlich an uns gesendet. Ihre Bestellung wird mit den Einzelheiten zum geschlossenen Vertrag bei uns gespeichert.

Zur Kasse

oder **Übersetzen zu PayPal**

Artikel	Anzahl	Stückpreis	Summe
WMF KÜCHENminis Langschlitz-Toaster Artikel-Nr. 242568 1-3 Werktage ab Lager lieferbar	1	84,99 €	84,99 €

Artikelnummer eingeben

Gutschein-Code eingeben

Versandkosten

Summe:	84,99 €
Versandkosten:	4,95 €
Gesamtsumme:	89,94 €
Gesamtsumme ohne MwSt.:	75,58 €
zzgl. 19 % MwSt.:	14,36 €

Zur Kasse

Quelle: <https://www.daume.com/Elektro-Hausgeraete/Elektrokleingeraete/Toaster/10369/WMF-KUECHENminis-Langschlitz-Toaster?sPartner=51>, 29.06.22, 14:56 Uhr.

Abb. 98: etrias, 29.06.

Keine Versandkosten ab 30 € | Schnelle Lieferung | Kauf auf Rechnung | Anmelden

etrias

Was suchst du?

Damen | Herren | Kinder | Wohnen & Schlafen | Sport & Freizeit | Marken | Geschenkartikel

Home > Toaster WMF Kitchenminis Silber

Toaster WMF Kitchenminis Silber

84,95 €

Lieferzeit: 3-5 Werktage

In den Warenkorb

In der Wunschliste

Unser Service:

- ✓ Gratis Versand
- ✓ Gratis Rücksendung
- ✓ Zahlung auf Rechnung
- ✓ 2 Jahre Garantie

Quelle: <https://www.etrias.de/suche?q=wmf+k%C3%BCchenminis>, 29.06.22, 14:56 Uhr.

Abb. 99: Wenz 29.06.

WENZ Suchen Mein Konto Merkliste Warenkorb

DAMEN HERREN SCHUHE SCHMUCK & UHREN WÄSCHE WOHNEN SALE INSPIRATION

SALE - Bis zu 65% sparen! Jetzt sichern

Ihr Warenkorb ZUR KASSE >

WMF **Langschlitz-Toaster 'KÜCHENminis'**
 Artikelnummer: 76601/40X
 Farbe: Silberfarben
 Einzelpreis: 79,99 €

sofort lieferbar - in 3-5 Tagen bei Ihnen
 Eilversand möglich

Anzahl: 1 X Löschen
Auf Merkliste verschieben

PAYBACK Sammeln Sie mit diesem Einkauf: 40*P

PAYBACK Kundennummer: XXX XXX XXXX Aktionscode: JETZT SAMMELN

Zwischensumme: 79,99 €
 Versandkosten: 5,95 €
Gesamtsumme (inkl. MwSt): 85,94 €

Quelle: <https://www.wenz.de/p/wmf-langschlitz-toaster-kuechenminis-766014?sku=766014000>, 29.06.22, 14:56 Uhr.

Abb. 100: Klingel, 29.06.

KLINGEL Suchen Mein Konto Merkliste Warenkorb

Damen Herren Große Größen Schuhe Schmuck & Uhren Wäsche Wohnen Haushalt Sport & Gesundheit Sale

SUMMER-DEALS: Bis zu 70% auf Damenmode | SCHNELL ZUGREIFEN

Ihr Warenkorb ZUR KASSE >

WMF **Langschlitz-Toaster 'KÜCHENminis'**
 Artikelnummer: 76601/40X
 Farbe: Silberfarben
 Einzelpreis: 79,99 €

sofort lieferbar - in 3-5 Tagen bei Ihnen
 Eilversand möglich

Anzahl: 1 X Löschen
Auf Merkliste verschieben

PAYBACK Sammeln Sie mit diesem Einkauf: 40*P

PAYBACK Kundennummer: XXX XXX XXXX Aktionscode: JETZT SAMMELN

Zwischensumme: 79,99 €
 Versandkosten: 5,95 €
Gesamtsumme (inkl. MwSt): 85,94 €

Quelle: <https://www.klingel.de/p/wmf-langschlitz-toaster-kuechenminis-766014?sku=766014000>, 29.06.22, 14:57 Uhr.

Abb. 101: Voelkner, 29.06.

voelkner Suchbegriff eingeben, z.B. Laptop

Alle Kategorien SALE voelkner Blitzangebote Produktvergleich (0) Privatkunde Geschäftskunde

hr Warenkorb

voelkner Produkt(e)

1x WMF 0414120011 Langschlitztoaster Schwarz, Silber (matt)
 Verkauf & Versand: voelkner
 Verfügbarkeit: auf Lager
 Lieferzeit: 1-2 Tage
 ⚠️ Lieferung an Packstation nicht möglich
 Art.-Nr.: D856171

1 Stück Entfernen **79,98 €**

Zusammenfassung

Vorteils- / Gutscheincode vorhanden?

Zwischensumme	79,98 €
Versandkosten	5,95 €
Netto-Betrag	72,21 €
enthaltene MwSt. (19%)	13,72 €
Summe	85,93 €

Jetzt sicher zur Kasse

Quelle: <https://www.voelkner.de/products/1181703/WMF-0414120011-Langschlitztoaster-Schwarz-Silber-matt.html?offer=6f243311e815ddb3035d357ad326a082>, 29.06.22, 14:59 Uhr.

Abb. 102: Digitalo, 29.06.

Newsletter abonnieren und profitieren! Grabs Versand ab 29,00 € möglich 30 Tage kostenlose Rücksendung Hilfe und Kontakt

digitalo Suchbegriff eingeben, z.B. Laptop

Alle Kategorien SALE digitalo Deals Produktvergleich (0) Privatkunde Geschäftskunde

Dein Warenkorb

1 Produkt(e)

1x WMF 0414120011 Langschlitztoaster Schwarz, Silber (matt)
 Verfügbarkeit: auf Lager
 Lieferzeit: 1-2 Tage
 ⚠️ Lieferung an Packstation nicht möglich
 Art.-Nr.: D856171

1 Stück Entfernen **79,95 €**

24 Monate Anschluss-Garantie für 8,00 €
 Unsere Anschluss-Garantie 24 verlängert Deine 2-jährige gesetzliche Gewährleistung um weitere 2 Jahre und Du sparst Dir die eventuell anfallenden Reparatur- und Ersatzkosten. [weitere Infos](#)

Zusammenfassung

Vorteils- / Gutscheincode vorhanden?

Zwischensumme	79,95 €
Versandkosten	4,99 €
Netto-Betrag	71,38 €
enthaltene MwSt. (19%)	13,56 €
Summe	84,94 €

Jetzt sicher zur Kasse

PayPal Später Bezahlen

Quelle: <https://www.digitalo.de/products/1014024/WMF-0414120011-Langschlitztoaster-Schwarz-Silber-matt.html?offer=3246fe246d284223325e4606003e3f48>, 29.06.22, 15:04 Uhr.

Abb. 103: Allego, 29.06.

The screenshot shows the Allego website interface. At the top, there is a search bar with the text 'Produkt oder Suchbegriff eingeben' and a magnifying glass icon. To the right, a shopping cart icon indicates 'Warenkorb Ihr Warenkorb ist leer'. Below the search bar is a navigation menu with categories: 'Haushaltsgeräte -', 'kreative Küche -', 'Garten -', 'Heimwerken -', 'Angebote -', 'Markenshops -', and 'Blog'. The breadcrumb trail reads: 'Zurück zur Übersicht Home > Haushaltsgeräte > Küchenkleingeräte > Toaster > WMF KÜCHENminis Langschlitz-Toaster 0414120011'. The main product area features a silver WMF toaster on the left. To its right, the product name 'WMF KÜCHENminis Langschlitz-Toaster 0414120011' is displayed. Below the name are links for 'Vergleichen' and 'Details'. A delivery time indicator shows 'Lieferzeit: 1-3 Werktage'. The price is listed as '79,33 €' with a note 'inkl. MwSt. + Versand ab 5,95 € paketversandfähiger Artikel'. A quantity selector is set to '1'. There are two buttons: a green 'In den Warenkorb' button and a yellow 'PayPal Checkout' button. At the bottom right, there are social media icons for Facebook and a '+1' button.

Quelle: <https://www.allego.de/suche/?exp=wmf>, 29.06.22, 15:05 Uhr.

Abb. 104: AVMarktselect, 29.06.

The screenshot shows the AVMarktselect website interface. At the top, there is a search bar and icons for user profile and shopping cart. Below the search bar is a navigation menu with categories: 'KATEGORIEN', 'MARKENWELTEN', and 'SALE'. The main product area features a large black banner with the text 'KÜCHENminis Langschlitz-Toaster (cromargan matt) Langschlitz-Toa'. Below the banner is a product image of a silver WMF toaster. To the left of the image, the product name 'WMF KÜCHENminis Langschlitz-Toaster' is displayed, along with 'Art. NR. 218895' and 'EAN 4211129130605'. A list of features is shown with blue checkmarks: 'Platz für zwei XXL-Toastscheiben oder eine lange Scheibe Brot', 'Variabel einstellbare Bräunungsstufen', 'Keep Cool Isolierung', 'Herausnehmbare Krümelschublade', and 'Leistung 900 Watt, Kabelaufwicklung'. To the right of the image, the price is listed as '78,30 €' with a note 'inkl. 19% MwSt. Versandkostenfrei'. There are two radio buttons for delivery options: 'Auf Lager 1-3 Werktage' (selected) and 'Lieferung zur Wunschadresse'. Below these is a radio button for 'Abholung im Fachmarkt'. There are two buttons: a blue 'IN DEN WARENKORB' button and a yellow 'PayPal Jetzt kaufen' button. At the bottom right, it says 'Nur noch 3 Stück auf Lager'.

Quelle: <https://avmarkt-select.de/product/wmf-kuechenminis-langschlitz-toaster-cromargan-matt-langschlitz-toaster-218895/>, 29.06.22, 15:06 Uhr.

Abb. 105: ebay, 29.06.

Quelle: <https://www.ebay.de/itm/334491233724?epid=9014052894&hash=item4de13b2dbc:g:uqYAAOSw~WJiwA5L&amdata=enc%3AAQAHAHAAAE99wkBIVYVCT4eltO3WahEAN%2FQ4nBt3Jv78U5MwOpLhhiZcPDmMBdRtCXXT5U3NPZ7CbZrBKy4aOUWwR%2BFT92mpAQ9ZFGMvR4e4J3pWir3D0Ymri-VCr9PGZVQbQQ0%2Bi-BOiyURndqXKewvTGm5xmkJF54D%2F9WQGONT8N7c7tC8la3xt5KB2p0zHfxuO3DfCia37%2BQM1IULOA9PKrQka7JY%3D%7Ctkp%3ABk9SR6zCxaTdYA>, 29.06.22, 15:07 Uhr.

Abb. 106: Kaufland, 29.06.

Quelle: https://www.kaufland.de/product/321600383/?utm_source=idealo&utm_medium=cpc&utm_content=de_01&utm_campaign=pricecomparison&utm_term=7499, 29.06.22, 15:07 Uhr.

Abb. 107: alza, 29.07.

The screenshot shows the alza.de website. The top navigation bar includes the alza.de logo, a search bar with the text "Wonach suchen Sie? Z.B. Alzapower...", and links for "Suchen", "Warenkorb", and "Meine ALZA". The breadcrumb trail reads: "Produktkatalog > Kleingeräte > Essenszubereitung > Küchenkleingeräte > Toaster > WMF 414120011 KÜCHENminis Langschlitztoaster". The product image shows a silver and black toaster with two slices of toast. The product title is "WMF 414120011 KÜCHENminis Langschlitztoaster" with a 4.5-star rating and 23 reviews. Below the image, there are two checkboxes: "Garantieverlängerung + 2 Jahre € 17,73 €" and "Warenrückgabe innerhalb von 2 Monaten € 5,18 €". The "Frühester Liefertermin" is "Montag 4.7." with a note "Liefertermin ansetzen (Versandbereit 1 St.)". The price is listed as "€ 73,90 €" (including VAT) and "€ 62,16 €" (excluding VAT).

Quelle: https://www.alza.de/wmf-414120011-kuchenminis-langschlitztoaster-d5609970.htm?kampa=idealo_de_domaci-elektro_priprava-jidla_topinkovace_wmfto806&utm_source=idealo_de&utm_medium=product&utm_campaign=idealo_de_domaci-elektro_priprava-jidla_topinkovace_wmfto806, 29.06.22, 15:10 Uhr.

Abb. 108: Galaxus, 29.06.

The screenshot shows the Galaxus website. The top navigation bar includes the GALAXUS logo and a search bar with the text "Suche nach Produkten, Kategorien, Marken und mehr". The breadcrumb trail reads: "Gesamtsortiment > Haushalt > Küche > Kochen + Zubereiten > Küchengeräte > Toaster > WMF Küchen Minis". The product image shows a silver and black toaster with a slice of toast. The price is "73,-" (including VAT, free shipping). The product title is "WMF Küchen Minis" with a 4.5-star rating and 359 reviews. Below the image, there are two buttons: "In den Warenkorb" and "Vergleichen".

Quelle: https://www.galaxus.de/de/s2/product/wmf-langschlitz-toaster-edelstahl-broetchenaufsatz-2-scheiben-bagel-kuechenminis-toaster-7022687?pcscpld=26&utm_content=1-3&utm_campaign=preisvergleich&utm_source=idealo&utm_medium=cpc, 29.06.22, 15:12 Uhr.

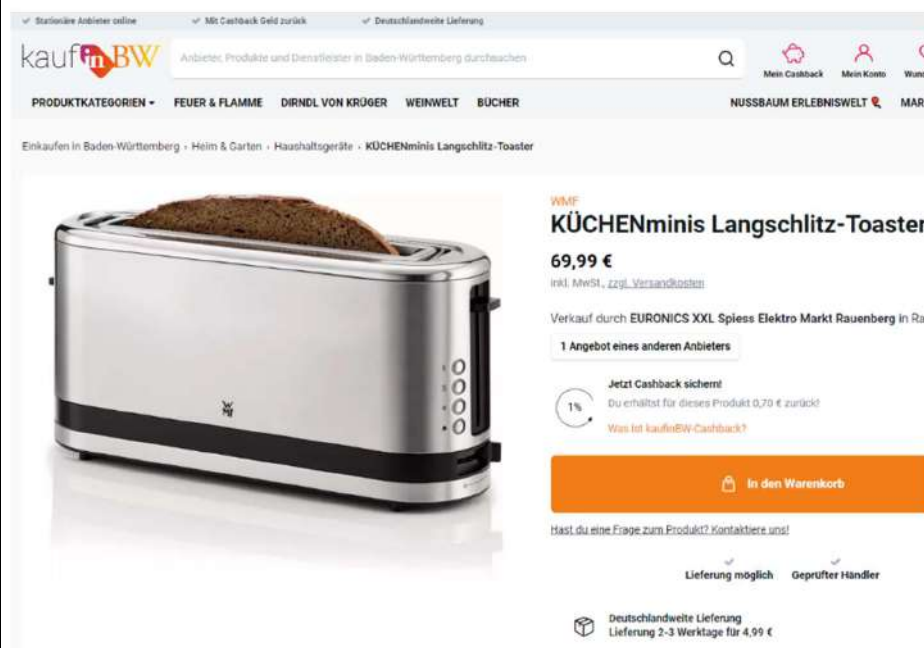
Abb. 109: alles für zuhause, 29.06.



The screenshot shows the product page for a WMF KÜCHENminis Langschlitz-Toaster Cromargan on the website allesfuerzu Hause.de. The page features a navigation bar with categories like 'KATEGORIEN', 'MARKENWELTEN', and 'PRODUKTWELTEN'. The product image shows a silver toaster with a slice of toast. The product title is 'WMF KÜCHENminis Langschlitz-Toaste Cromargan' with article number 'Art. NR. 1158998'. The price is listed as '71,57 EUR' (including 7% MwSt and shipping costs of 4.99 EUR). A list of features includes: Platz für zwei XXL-Toastscheiben oder eine lange Scheibe Brot, Variabel einstellbare Bräunungsstufen, Keep Cool Isolierung, Herausnehmbare Krümelschublade, and Leistung: 900 Watt, Kabelaufwicklung.

Quelle: <https://allesfuerzu Hause.de/product/wmf-kuechenminis-langschlitz-toaste-cromargan-1158998/>, 29.06.22, 15:13 Uhr.

Abb. 110: kauf in BW, 29.06.



The screenshot shows the product page for a WMF KÜCHENminis Langschlitz-Toaster on the website kauf in BW. The page features a navigation bar with categories like 'FEUER & FLAMME', 'DIRNDL VON KRÜGER', 'WEINWELT', and 'BÜCHER'. The product image shows a silver toaster with a slice of toast. The product title is 'WMF KÜCHENminis Langschlitz-Toaster' with a price of '69,99 €' (including MwSt and shipping costs). The text indicates 'Verkauf durch EURONICS XXL Spließ Elektro Markt Rauenberg in Rau' and '1 Angebot eines anderen Anbieters'. A cashback offer is shown: 'Jetzt Cashback sichern! Du erhältst für dieses Produkt 0,70 € zurück! Was ist kauf in BW-Cashback?'. There is an orange button labeled 'In den Warenkorb'. At the bottom, it says 'Lieferung möglich Geprüfter Händler' and 'Deutschlandweite Lieferung Lieferung 2-3 Werktage für 4,99 €'.

Quelle: <https://kauf in bw.de/products/kuechenminis-langschlitz-toaster-5f9810>, 29.06.22, 15:15 Uhr.

Abb. 111: Saturn, 29.06.


Angebote OUTLET% Markt Fundgrube handy mit Vertrag Services SATURN CARD Live Beratung Gutdrehn Card XPERON Newsletter Hilfe & FAQ Geschäftskunden Partnerverträge

SATURN Alle Kategorien Mein Markt kein Markt ausgew...

★★★★★ (A/C-Nr. 2305289) WMF

NMF 04.1412.001 KÜCHENminis® Toaster Edelstahl matt (900 Watt, Schlitz: 1)

Küche > Küchengeräte > Toaster



30% UVP 94,99
69,99
inkl. MwSt. versandt/befrei

Online verfügbar
Lieferung 01.07.2022 - 04.07.2022 + 0,00 €

Abholung
Bitte wählen Sie einen Markt aus [Markt auswählen](#)

Unsere 2 Geräteschutz Angebote für Sie [Details](#)

<input type="checkbox"/> PlusGarantie bis max. 3 Jahre (Mindestlaufzeit: 12 Monate)	+ 1,99 € monatlich
<input type="checkbox"/> PlusGarantie für 3 Jahre (Einmalzahlung)	+ 16,99 € einmalig

Quelle: https://www.saturn.de/de/product/_wmf-04-1412-001-k%C3%BCchenminis%C2%AE-2305289.html, 29.06.22, 15:17 Uhr.

Abb. 112: Euronics XXL, 29.06.

euronicsXXL
Spieß Elektro Markt

Suchbegriff oder Produkt eingeben...


Merktettel Mein Konto 0,00

Kategorien Angebote Service Markenwelt Aktionen Unser Unternehmen Inspirationen

Haus & Haushalt > Küchengeräte > Toast & Grill > KÜCHENminis Langschlitz-Toaster cromargan matt

WMF KÜCHENminis Langschlitz-Toaster cromargan matt

★★★★★ (0)



69,99 €*
inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten 5,99 €

Quelle: <https://www.euronics.de/haus-und-haushalt/kuechenkleingeraete/toast-und-grill/toaster/kuechenminis-langschlitz-toaster-cromargan-matt-4058405535111>, 29.06.22, 15:17 Uhr.

Abb. 113: expert, 29.06.

expert

Suchen nach Produkten, Marken, Web-Code & mehr...

Unsere Produkte Aktionen Service Geschäftskunden

Mein Konto Mein Fax

TV & Audio Computer & Zubehör Foto & Multicamper Telekom & Navigation Haushalt & Küche Gesundheit & Körperpflege Film & Musik Gaming & Freizeit

60 JAHRE JUBIL-GLÜCKSRAD DREHEN UND GEWINNEN

Startseite » Haushalt & Küche » Haushaltsgeräte » Toaster » KÜCHENminis® Toaster

WMF KÜCHENminis® Toaster (Langschlitztoaster, 900W, Cromargan, silber, Brötchenaufsatz, Auftaufunktion, Aufwärmfunktion)

Web-Code: 36433005894

Integrierte Brötchenheizung

Beleuchtete Funktionstasten

Variabel einstellbare Bräunungsstufen

Gehäuse aus hochwertigem Cromargan® mit Keep-Cool-Isolierung

Aufwärm-/Hochtoaster, Auftauen, Bager-Funktion

900 W

Integrierter Brötchenaufsatz

Herausnehmbare Krümelschüble

69.99

inkl. MwSt., zzgl. 5,99€ Versandkosten

Lieferzeit in ca. 1-3 Tagen

Online auf Lager

In den Warenkorb

Quelle: <https://www.expert.de/shop/unsere-produkte/haushalt-kueche/haushaltsgeraete/toaster/36433005894-kuechenminis-r-langschlitz-toaster.html?campaign=idealo%2Fse%2F36433005894-kuechenminis-r-langschlitz-toaster&campaignid=29.06.22, 15:20 Uhr>.

Abb. 114: Coolblue, 29.06.

Unser Ziel ist es, dich rundum glücklich zu machen. Deshalb haben wir unser eigenes Liefernetzwerk, Fahrradkuriere, Installateure und Stores. Seit über 20 Jahren bringen wir Kunden in den Niederlanden, in Belgien und jetzt auch in Deutschland zum Lächeln.

Lerne uns besser kennen

coolblue Das ganze Sortiment anschauen

Wonach suchst du?

Konto

Lieferung in Frankfurt am Main Standard wachsein

Vor 17:00 Uhr bestellt, morgen kostenlos geliefert

Business Store Über Coolblue Kundendienst

Bild und Ton Navigation und Mode Küche Telefonie Haushalt und Wohnen Sport und Körperpflege Computer, Monitore und Speicher Gaming

Alle Hersteller WMF WMF Küchengeräte KÜCHENminis XXL Toaster

WMF KÜCHENminis XXL Toaster

0 Bewertungen Alle Zubehöre ansehen WMF Küchengeräte

Integrierte Brötchenheizung

Beleuchtete Funktionstasten

Variabel einstellbare Bräunungsstufen

Gehäuse aus hochwertigem Cromargan® mit Keep-Cool-Isolierung

Aufwärm-/Hochtoaster, Auftauen, Bager-Funktion

900 W

Integrierter Brötchenaufsatz

Herausnehmbare Krümelschüble

€ 69,99

inkl. MwSt., versandkostenfrei

Geringer Vorrat, schnell zugreifen!

Für dieses Produkt gilt: vor 17:00 bestellt, morgen kostenlos in Frankfurt am Main geliefert

In den Warenkorb

Im Store abholen Für später speichern

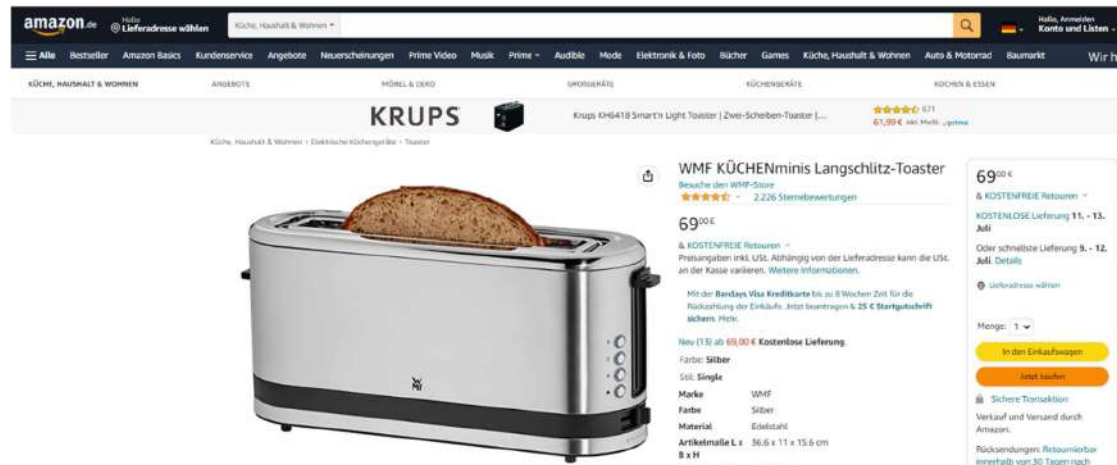
Vor 17:00 Uhr bestellt, morgen kostenlos geliefert

2 Jahre Garantie auf Toaster

Kostenlos Umtausch innerhalb von 30 Tagen

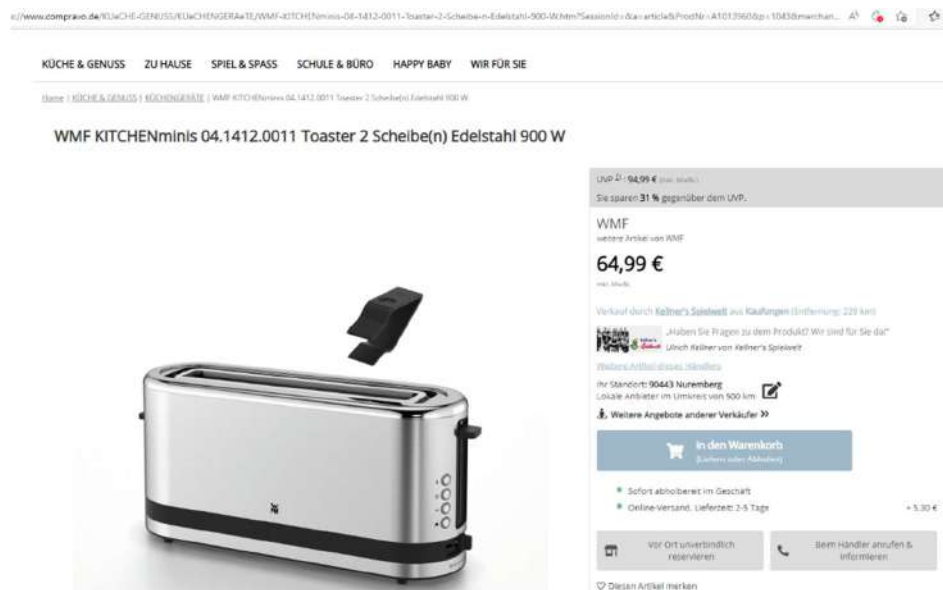
Quelle: https://www.coolblue.de/produkt/881795/wmf-kuechenminis-xxl-toaster.html?cmt=c_p%2Cr_idealo.de&utm_source=idealo.de&utm_medium=pricecomparison&utm_content=2555, 29.06.22, 15:21 Uhr.

Abb. 115: Amazon, 29.06.



Quelle: https://www.amazon.de/WMF-K%C3%BCchenminis-Langschlitz-Toaster-integrierter-Br%C3%B6tchenw%C3%A4rmer/dp/B075KXGMNL/ref=sr_1_7?__mk_de_DE=%C3%85M%C3%85C5%BD%C3%95%C3%91&crd=Q29ABOSI4DYX&keywords=wmf+toaster&qid=1661789736&sprefix=wmf+toaster%2Caps%2C159&sr=8-7, 29.06.22, 15:22 Uhr.

Abb. 116: Compravo, 29.06.



Quelle: https://www.kitchentime.de/p/toaster-kimis-longslot?utm_source=idealo.de&utm_medium=cpc&utm_content=10195299&utm_term=Kuchengerate-Grillen-und-Toasten-Toaster, 29.06.22, 15:247 Uhr.

Abb. 117: Kitchentime, 29.06.

WMF
Toaster Kimis Longslot

★★★★☆ (3 Bewertungen)

63,69 €

Im Lager vorhanden, sofortige Lieferung

KAUFEN

- ✓ Eine lange Öffnung: hier passt ein langes Brot oder zwei Toasts rein
- ✓ Exklusiv beleuchtete Tasten
- ✓ Auftaufunktion
- ✓ 7 verschiedene Einstellungen für den Röstgrad
- ✓ Zange ist enthalten, um schmale Scheiben zu greifen

Quelle: https://www.compravo.de/KUeCHE-GENUSS/KUeCHENGERAeTE/WMF-KITCHENminis-04-1412-0011-Toaster-2-Scheibe-n-Edelstahl-900-W.htm?SessionId=&a=article&ProdNr=A1013960&p=1043&merchant=17520&utm_source=idealo&utm_medium=psm&utm_campaign=idealo_paid, 29.06.22, 15:24 Uhr.

Abb. 118: Media Markt, 29.06.

Media Markt Alle Kategorien Mein Markt

★★★★★ (14.128.001 Bewertungen)

/MF 04.1412.001 KÜCHENminis® Toaster Edelstahl matt (900 Watt, Schlitz: 1)

Haushalt & Wohnen > Küchengeräte > Toaster

UVP 94,99 € **69,00 €**

Online verfügbar
Lieferung 01.07.2022 - 04.07.2022

Abholung
Bitte wählen Sie einen Markt aus Markt auswählen

In den Warenkorb

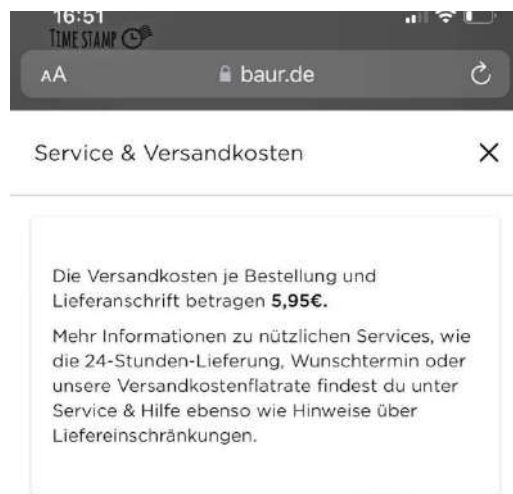
Unsere 2 Geräteschutz Angebote für Sie Details

- Plusgarantie bis max. 3 Jahre (Mindestlaufzeit: 12 Monate) **+ 1,99 € monatlich**
- Plusgarantie für 3 Jahre (Einmalzahlung) **+ 18,99 € einmalig**

Quelle: https://www.mediamarkt.de/de/product/_wmf-04-1412-001-k%C3%BCchenminis%C2%AE-2305289.html, 29.06.22, 15:24 Uhr.

4 WMF Toaster 24.07.2022

Abb. 119: baur, Versandkosten, 24.07.



Quelle: https://www.baur.de/p/wmf-toaster-kuechen-minis-900-watt/AKLBB629196047?nav-q=wmf%20toaster&rl=1&sku=3887994310&ssug-gest=exorbyte_sugg#nav-i=2&nav-p=P1&nav-q=wmf%20toaster&relevantPro-duct=true&sku=3887994310.

Abb. 120: baur, 24.07.



WMF Toaster »KÜCHENminis«, 1 langer Schlitz, 900 W

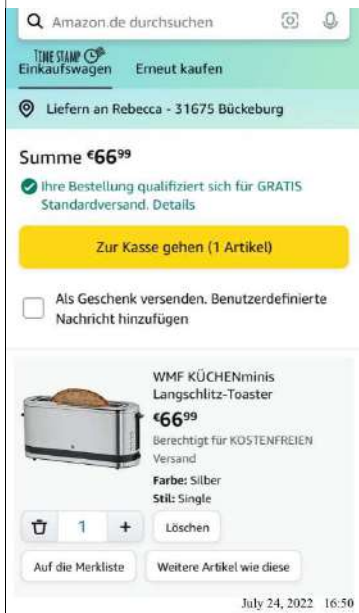
★★★★★ (4)

UVP: 94,99 € -28 %

67,99 €

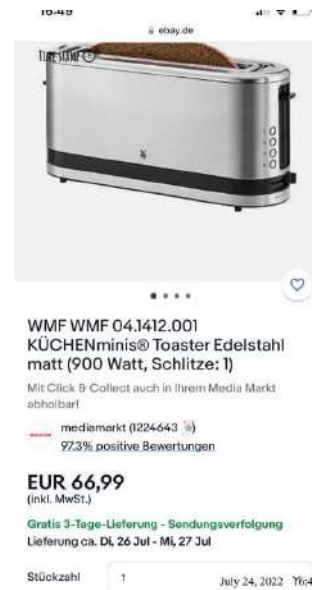
Quelle: https://www.baur.de/p/wmf-toaster-kuechen-minis-900-watt/AKLBB629196047?nav-q=wmf%20toaster&rl=1&sku=3887994310&ssug-gest=exorbyte_sugg#nav-i=2&nav-p=P1&nav-q=wmf%20toaster&relevantPro-duct=true&sku=3887994310.

Abb. 121: Amazon, 24.07.



Quelle: https://www.amazon.de/WMF-K%C3%BCchenminis-Langschlitz-Toaster-integrierter-Br%C3%B6tchenw%C3%A4rmer/dp/B075KXGMNL/ref=sr_1_7?__mk_de_DE=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&crd=Q29ABOSI4DYX&keywords=wmf+toaster&qid=1661789736&prefix=wmf+toaster%2Caps%2C159&sr=8-7.

Abb. 122: Ebay, 24.07.



Quelle:

<https://www.ebay.de/itm/334491233724?epid=9014052894&hash=item4de13b2dbc:g:uqYAAOSw~WJiwa5L&amdat a=enc%3AAQAHA AAAoE99wkBIVVCT4eltO3WahEAN%2FQ4nBt3Jvf78U5MwOpLhhl-ZcPDMMBdRT->

Abb. 123: Saturn, 24.07.

TIME STAMP saturn.de
Küchenmengeräte



★★★★★ | Art.-Nr. 2305289 | WMF
WMF 04.1412.001 KÜCHENminis® Toaster
Edelstahl matt (900 Watt, Schlitz: 1)

UVP 94,99
66,99
inkl. MwSt. versandkostenfrei

July 24, 2022 16:49

Quelle: https://www.saturn.de/de/product/_wmf-04-1412-001-k%C3%BCchenminis%C2%AE-2305289.html.

Abb. 124: Expert, 24.07.

16:48 expert.de

WMF KÜCHENminis® Toaster
(Langschlitztoaster, 900W, Cromargan, silber,
Brötchenaufsatz, Auftaufunktion,
Aufwärmfunktion)

Web-Code: 36433005894
★★★★☆ 3,8 (4)



Vollbild anzeigen


66.99
inkl. MwSt. **Kostenloser Versand** (Versandkostenzuschuss)

Lieferzeit in ca. 1-3 Tagen July 24, 2022 16:48

Quelle: <https://www.expert.de/shop/unsere-produkte/haushalt-kuche/haushaltsgeraete/toaster/36433005894-kuechenminis-r-langschlitz-toaster.html?campaign=idealo%2Fse%2F36433005894-kuechenminis-r-langschlitz-toaster&campaignid>.

Abb. 125: Media Markt, 24.07.

16:47 mediemarkt.de



★★★★★ | Art.-Nr. 2305289 | WMF
WMF 04.1412.001 KÜCHENminis® Toaster
Edelstahl matt (900 Watt, Schlitz: 1)

UVP 94,99
66,99
inkl. MwSt. versandkostenfrei

July 24, 2022 16:47

Quelle: https://www.mediamarkt.de/de/product/_wmf-04-1412-001-k%C3%BCchenminis%C2%AE-2305289.html.

Abb. 126: Hitseller, 24.07.

Suchbegriff...

WMF Toaster Küchenminis
2 Scheiben, Langschlitztoaster



- 900 Watt
- Platz für 2 XXL-Toastscheiben oder eine lange Scheibe Brot
- Integrierter Brötchenaufsatz zum Aufbacken von Brötchen und Croissants
- Variabel einstellbare Bräunungsstufen

weniger Details zum Produkt

65,99 €
inkl. gesetzl. MwSt. zzgl. **Versandkosten** (4,90 €)
ca. 2-3 Werktage Lieferzeit

July 24, 2022 16:46

Quelle: <https://www.hitseller.de/search?sSearch=wmf+>.

Abb. 127: Kitchentime, 24.,.07.

AA kitchentime.de

KITCHENTIME

✓ Kostenloser Versand ✓ Skandinavisches Design ✓
Trustpilot: 4,5/5

Deine Waren

1 x WMF
Toaster Kimis
Longslot **65,30 €**

BESTELLUNG ÄNDERN

RABATT-CODE ANGEBEN

Gesamtmenge der Waren **65,30 €**
Versand **4,90 €**

Insgesamt inkl. Mehrwertsteuer
⚡ Erwartete Lieferzeit 2 - 7 Tage **70,20 €**

Ja, ich möchte gerne KitchenTimes Newsletter abonnieren und exklusive Angebote, Vorrang zu Rabatten und Inspiration erhalten.

July 24, 2022 16:44

Quelle: https://www.kitchentime.de/p/toaster-kimis-longslot?utm_source=idealo.de&utm_medium=cpc&utm_content=10195299&utm_term=Kuchengerate-Grillen-und-Toasten-Toaster.

Abb. 128: Compravo, 24.07.

compravo

WMF KITCHENminis 04.1412.0011 Toaster 2
Scheibe(n) Edelstahl 900 W
Artikel-Nr. A1013960
Gewicht: 2,50 kg (2,50 kg/Stück)
Lieferzeit: 2-5 Tage
» alle Detail-Informationen zu dem Produkt

Menge	Einzelpreis	Positionspreis
1 Stück	64,99 €	64,99 €

Versandkosten 5,30 €

Standard Versand (DE) July 24, 2022 16:42

Quelle: <https://www.compravo.de/KUeCHE-GENUSS/KUeCHENGERAeTE/WMF-KITCHENminis-04-1412-0011-Toaster-2-Scheibe-n-Edelstahl-900-W.htm?SessionId=&a=article&ProdNr=A1013960&p=1043&mer->

Abb. 129: Euronics, 24.07.

Langschlitz-Toaster cromargan matt

★★★★★ (0)

64.99 € *
inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten 5,99 €

July 24, 2022 16:41

Quelle: <https://www.euronics.de/haus-und-haushalt/kuechenkleingeraete/toast-und-grill/toaster/kuechenminis-langschlitz-toaster-cromargan-matt-4058405535111>.

Abb. 130: Berlet, 24.07.

WMF KÜCHENminis Langschlitz-Toaster cromargan matt

Artikelnummer 238820

Platz für zwei XXL-Toastscheiben oder eine lange Scheibe Brot,
Integrierter Brötchenaufsatz zum Aufbacken von Brötchen und Croissants
Variabel einstellbare Bräunungsstufen,
Keep Cool Isolierung,
Integrierte Brotzentrierung für eine gleichmäßige Bräunung beider Brotsseiten
Umfangreiche Funktionen: Aufwärmen/Nachtoasten, Auftauen gefrorener Scheiben und Bagel-Funktion zum einseitigen, energiesparenden Toasten
Beleuchtete Funktionstasten (Stopp, Aufwärm-/Nachtoasten, Auftauen, Bagel)
Herausnehmbare Krümeleinschublade,
Leistung: 900 Watt, Kabelaufwicklung.

64,99 €
inkl. 19% MwSt.
zzgl. 5,99 € Versandkosten

Auf Lager
Lieferung in 1-3 Werktagen

July 24, 2022 16:40

Quelle: <https://www.berlet.de/product/wmf-kuechenminis-langschlitz-toaster-cromargan-matt-238820/>.

Abb. 131: Royal Design, 24.07.

Kitchen Minis Toaster

124 € **60.00 €**

In den Warenkorb

kostenloser Versand Nur noch 2 Artikel auf Lager

July 24, 2022 16:37

Quelle: <https://royaldesign.de/kitchen-minis-toaster>.

Abb. 132: Voelkner, 24.07.

1x WMF 0414120011 Langschlitztoaster Schwarz, Silber (matt)

Verkauf & Versand: voelkner

79,98 €

24 Monate Anschluss-Garantie für 8,00 €

Unsere Anschluss-Garantie 24 verlängert Ihre 2-jährige gesetzliche Gewährleistung um weitere 2 Jahre und Sie sparen sich die eventuell anfallenden Reparatur- und Ersatzkosten. [weitere Infos](#)

Zwischensumme	79,98 €
Versandkosten	5,95 €
Netto-Betrag	72,21 €
enthaltene MwSt. (19%)	13,72 €
Summe	85,93 €

July 24, 2022 16:59

Quelle: <https://www.voelkner.de/products/1181703/WMF-0414120011-Langschlitztoaster-Schwarz-Silber-matt.html?offer=6f243311e815ddb3035d357ad326a082>.

Abb. 133: Technikplanet, 24.07.

technikplanet.de

TIME STAMP WAS SUCHST DU?

TOASTER > KÜCHENMINIS LANGSCHLITZ-TOASTER

WMF KÜCHENMINIS LANGSCHLITZ-TOASTER (CROMARGAN MATT)

ARTIK. NR. 238820

AUS UNSERER WERBUNG

65,99 €

inkl. 19% MwSt.
zzgl. 5,99 € Versand

1

PayPal Jetzt kaufen

July 24, 2022 16:45

amazon.de

Quelle: <https://technikplanet.de/product/wmf-kuechenminis-langschlitz-toaster-cromargan-matt-238820/>.

Abb. 134: Segmueller, 24.07.

segmueller.de

TIME STAMP

Artikel-Nr. 3188372-00000

★★★★★

Toaster Langschlitz

WMF

Farbe: Silber
Material: Cromargan
Größe: Stärke: 900,00 cm³

inkl. Lieferung

in 2 - 3 Wochen

UVP 94,99 €
74,99 €
inkl. MwSt.
inkl. Versand
July 24, 2022 16:55

Quelle: <https://www.segmueller.de/produkte/toaster-langschlitz-3188372-00000?queryID=afb61bfd6de9cea549602d80c6f3fb8>.

Abb. 135: Galaxus, 24.07.

GALAXUS

TIME STAMP

Suche

reiten > Küchengeräte > Toaster > WMF Küchen Minis

73,-

inkl. MwSt., kostenloser Versand

WMF Küchen Minis

July 24, 2022 16:54

Quelle: https://www.galaxus.de/de/s2/product/wmf-langschlitz-toaster-edelstahl-broetchenaufsatz-2-scheiben-bagel-kuechenminis-toaster-7022687?pcscpld=26&utm_content=1-3&utm_campaign=preisvergleich&utm_source=idealo&utm_medium=cpc.

Abb. 136: Alles für zuhause, 24.07.

allesfuerzuhause.de

16:54

TIME STAMP

Alles für zuhause → Haushalt / Küche → Küchen-Kleingeräte → Toaster → Toaster

WMF KÜCHENminis Langschlitz-Toaste Cromargan

Art. Nr. 1158998

- Platz für zwei XXL-Toastscheiben oder eine lange Scheibe Brot
- Variabel einstellbare Bräunungsstufen
- Keep Cool Isolierung
- Herausnehmbare Krümelschublade
- Leistung: 900 Watt, Kabelaufwicklung

71,57 EUR

inkl. 19% MwSt.
zzgl. 4,99 EUR Versandkosten

July 24, 2022 16:54

Quelle: <https://allesfuerzuhause.de/product/wmf-kuechenminis-langschlitz-toaste-cromargan-1158998/>.

Abb. 137: wayfair, 24.07.

Wayfair.de

Kostenloser Versand ab 30 €*

Wayfair.de

**Toaster
Küchenminis fü...
WMF**

★★★★★ (15)

70,45 € 94,99 €
Im Angebot
26% Rabatt

Kostenlose 3-Tages-Lieferung
Lieferung bis Mi, 27. Juli
Bestelle innerhalb von 7 Min.

Spare bei allem fürs Zuhause

Anmelden

In den Warenkorb

July 24, 2022 16:53

Quelle: <https://www.wayfair.de/kueche/pdp/wmf-kuechenminis-langschlitz-toaster-xbws1351.html>.

Abb. 138: Coolblue, 24.07.

Coolblue.de

Wie schnell und was wir bei dir liefern.

Vor Montag 13:00 bestellt, Dienstag kostenlos geliefert

← Toaster

WMF KÜCHENminis XXL Toaster

0 Bewertungen

€ 69,99
inkl. MwSt., versandkostenfrei

Geringer Vorrat, schnell zugreifbar

Kostenloser Umtausch innerhalb von 30 Tagen

2 Jahre Garantie auf Toaster

Vor Montag 13:00 Uhr bestellt, Dienstag kostenlos geliefert

Kunden geben Coolblue eine 4,7/5

Seit 1999 aktiv in den Niederlanden July 24, 2022 16:53

Quelle: https://www.coolshop.de/produkt/zadig-voltaire-this-is-her-edp-50-ml/AM3U2K/?utm_medium=affiliate&utm_source=idealo&utm_campaign=idealo%E2%80%8B.

Abb. 139: Otto, 24.07.

OTTO.de

Mein Warenkorb

OTTO

**WMF Toaster
KÜCHENminis® 1 langer
Schlitz, 900 W**
(€ 67,99)

Auf den Merkzettel

lieferbar - in 2 Werktagen bei dir

Anzahl: 1

94,99
67,99

Gutscheine / Rabatt

Die Eingabe von Gutscheinen ist im Kassensbereich möglich.

Zwischensumme	67,99
Versandkosten (Paket)	2,95
Summe OTTO	70,94

July 24, 2022 16:53

Quelle: <https://www.otto.de/p/wmf-toaster-kuechenminis-1-langer-schlitz-900-w-C629196047/#variationId=629196191>.

Abb. 140: Daume, 24.07.

Daume.com

Zur Kasse

oder **PayPal**

**WMF KÜCHENminis
Langschlitz-Toaster**
Artikel-Nr. 242568

1-3 Werktage ab Lager lieferbar

Anzahl: 1

Stückpreis: 84,99 €

Summe: 84,99 €

Artikelnummer eingeben

Gutschein-Code eingeben

Versandkosten

Summe:	84,99 €
Versandkosten:	4,95 €
Gesamtsumme:	89,94 €
Gesamtsumme ohne MwSt.:	75,58 €
zzgl. 19 % MwSt.:	14,36 €

July 24, 2022 17:03

Quelle: <https://www.daume.com/Elektro-Hausgeraete/Elektrokleingeraete/Toaster/10369/WMF-KUECHENminis-Langschlitz-Toaster?sPartner=51>.

Abb. 145: Klingel, Versandkosten, 24.07.



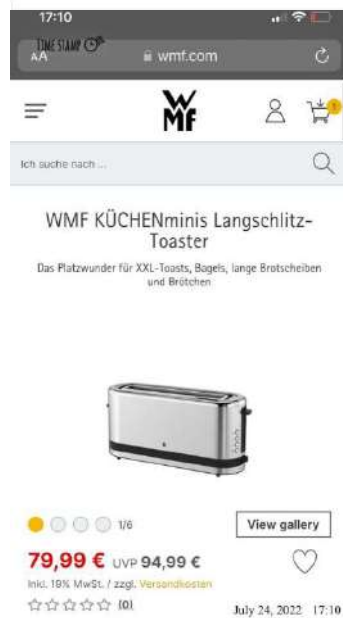
Quelle: <https://www.klingel.de/p/wmf-langschlitz-toaster-kuechenminis-766014?sku=766014000>.

Abb. 146: Klingel, 24.07.



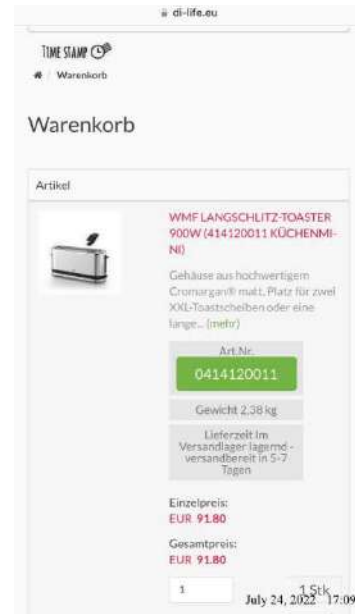
Quelle: <https://www.klingel.de/p/wmf-langschlitz-toaster-kuechenminis-766014?sku=766014000>.

Abb. 147: WMF, 24.07.



Quelle: <https://www.wmf.com/de/de/wmf-kuechenminis-langschlitz-toaster-3200002113.html>.

Abb. 148: Di-Life, 24.07.



Quelle: <https://www.di-life.at/>.

Abb. 149: Di-Life, Versandkosten, 24.07.



di-life.eu

Post DHL

DE: Versandkosten unter € 50,- Warenwert

GLS Austria	€ 4,90
Österreichische Post	€ 5,90
über € 50,-	GRATISVERSAND

Wir versenden die Waren mit GLS bzw. Post/DHL. Bei der Bestellung können Sie auch eine abweichende Lieferadresse angeben.
Bitte beachten Sie jedoch, dass wir an Packstationen nur mit DHL liefern können.

Versand außerhalb Deutschlands

Versand GLS	Bestellwert von	bis	Versandkosten zzgl. MwSt.
FR, PL, CZ, SLO, ITA	€ 0,00	€ 50,00	€ 8,25
FR, PL, CZ, SLO, ITA	€ 50,00	€ 100,00	€ 6,58
FR, PL, CZ, SLO, ITA	€ 100,00	€ 50 000,00	€ 4,82

July 24, 2022 17:09

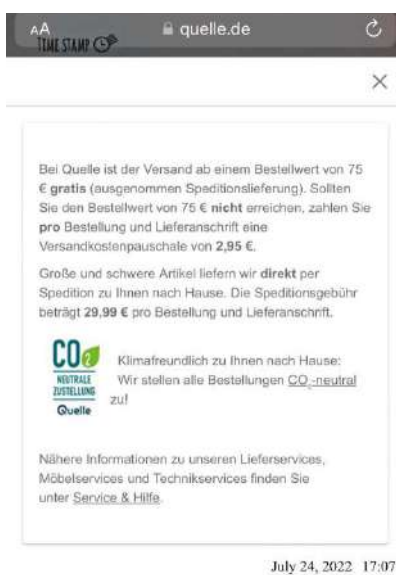
Quelle: <https://www.di-life.at/>.

Abb. 150: Quelle, 24.07.



Quelle: <https://www.quelle.de/p/wmf-toaster-kuechenminis-900-watt/AKLBB629196047?nav-q=wmf%20toaster&sku=3887994310#nav-i=5&nav-q=wmf+toaster&nav-p=P1>

Abb. 151: Quelle, Versandkosten, 24.07.



quelle.de

Bei Quelle ist der Versand ab einem Bestellwert von 75 € **gratis** (ausgenommen Speditionslieferung). Sollten Sie den Bestellwert von 75 € nicht erreichen, zahlen Sie **pro** Bestellung und Lieferanschrift eine Versandkostenpauschale von 2,95 €.

Große und schwere Artikel liefern wir **direkt** per Spedition zu Ihnen nach Hause. Die Speditionsgebühr beträgt **29,99 €** pro Bestellung und Lieferanschrift.

CO₂ Klimafreundlich zu Ihnen nach Hause: Wir stellen alle Bestellungen **CO₂-neutral** zu!

Nähere Informationen zu unseren Lieferservices, Möbelservices und Technikserves finden Sie unter **Service & Hilfe**.

July 24, 2022 17:07

Quelle: <https://www.quelle.de/p/wmf-toaster-kuechenminis-900-watt/AKLBB629196047?nav-q=wmf%20toaster&sku=3887994310#nav-i=5&nav-q=wmf+toaster&nav-p=P1>

Abb. 152: Porta, 24.07.



porta.de

SSV - Bis zu 70 %** sparen!

6 Std. 53 Min. 20 Sek.

WMF

WMF Toaster KÜCHENMINIS

Inkl. Brötchenaufsatz - 7 Stufen - Keep Cool
Isolierung - auftauen - aufwärmen - 900 W - 240 V - ALLE DETAILS

1 **94,99 €**
inkl. MwSt.

Nur noch 2 verfügbar

In den Warenkorb

Verfügbarkeit vor Ort

Lieferung in 3-5 Werktagen
Lieferkosten: 5,90 €

July 24, 2022 17:05

Quelle: https://porta.de/p/wmf-toaster-kuechenminis-0108885.14?utm_source=idealo&utm_medium=affiliate&utm_campaign=idealo&utm_content=0108885.14

Abb. 153: Breuninger, 24.07.

17:05 breuninger.com

TIME STAMP

Versand durch Breuninger

Lieferung in 2-4 Werktagen

WMF Toaster

Größe: one size
Farbe: SILBER

Anzahl: - 1 +

94,99 €

Merken

Als Geschenk verpacken

Zwischensumme 94,99 €

Versandkosten 3,95 €

Gesamtsumme 98,94 €
inkl. 19 % MwSt.

July 24, 2022 17:05

Quelle: https://www.breuninger.com/de/marken/wmf/toaster/1001192314/p/?variant=16d626355281fb552109c9f365e54491&em_src=cp&em_cmp=affiliate/a-win/feed/WMF/16d626355281fb552109c9f365e54491&fdcampaign=feed/de/11405/a-winde/16d626355281fb552109c9f365e54491&awinamid=331661&awinPu=27692-awin&awinLi=77537%7C115709%7C323283&awc=11590_1656574826_e47cb2d88e00167e7844e43b18eb6347

Abb. 154: Schuettewelt, 24.07.

schuettewelt.de

TIME STAMP

Neu 2022

WMF KUEMI LANGSCHLITZ-TA EDIT

WMF 0414120011
EAN: 4211129130806

94,99 €

inkl. gesetzl. MwSt.

versandkostenfrei

Lieferzeit: 1-3 Werktage

in Deutschland

In den Warenkorb

July 24, 2022 17:04

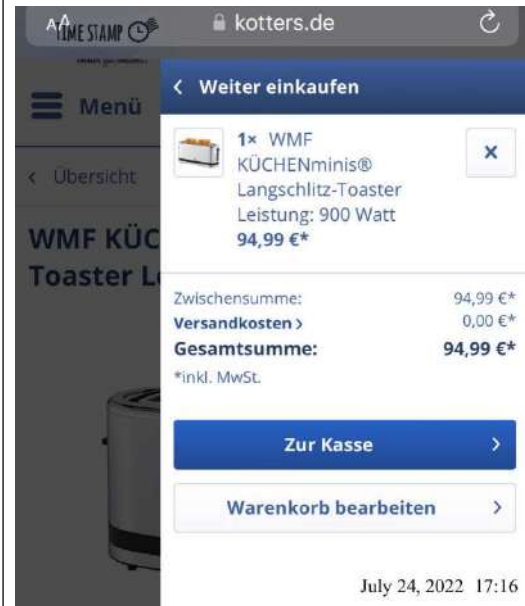
Quelle: <https://www.schuettewelt.de/geschenke/wmf-elektroger%C3%A4te-2w7/wmf-0414120011-wmf-kuemi-langschlitz-ta-edit-1997.html>

Abb. 155: Comstern, 24.07.



Quelle: <https://www.comstern.de/de/product/wmf-kuechenminis-langschlitz-toaster-24029887>.

Abb. 156: Kotters, 24.07.



Quelle: <https://kotters.de/shop/alles-mit-stecker-220v/5904/wmf-kuechenminis-langschlitz-toaster-leistung-900-watt>.

Abb. 157: expert TechnoMarkt, 24.07.



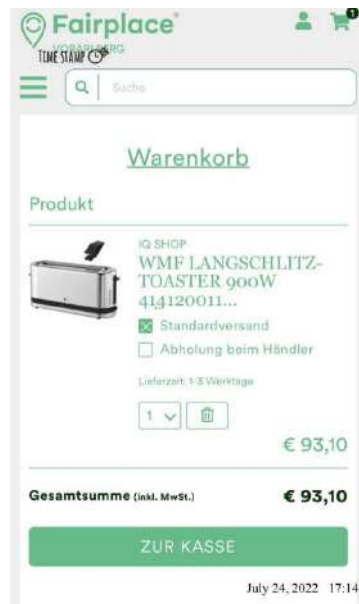
Quelle: <https://www.expert-technomarkt.de/Toaster/WMF-K%C3%9CCHENminis-Toaster-900-W-2-Scheiben-7-Stufen-Edelstahl.36433005894.html?site=3&queryFromSuggest=true>.

Abb. 158: Fairplace-Vorarlberg, Versandkosten, 24.07.



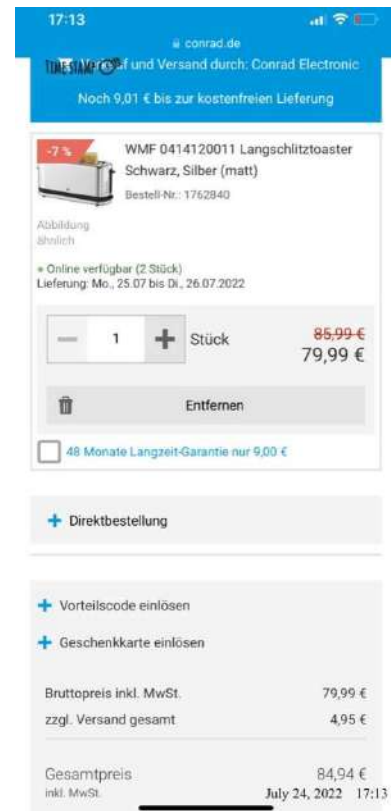
Quelle: <https://www.fairplace-vorarlberg.at/produkte/wmf-langschlitz-toaster-900w-414120011-kue>

Abb. 159: Fairplace Vorarlberg, 24.07.



Quelle: <https://www.fairplace-vorarlberg.at/produkte/wmf-langschlitz-toaster-900w-414120011-kue->

Abb. 160: Conrad, 24.07.



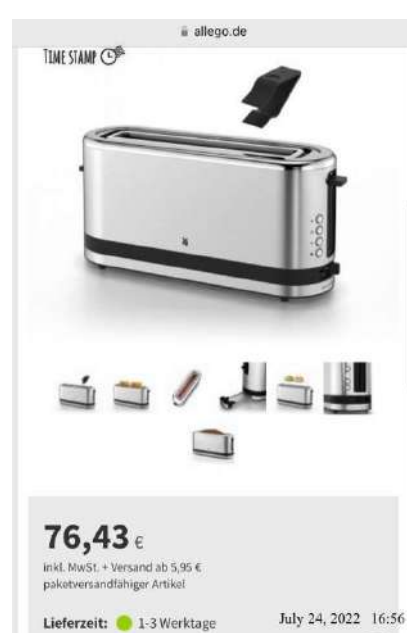
Quelle: <https://www.conrad.de/de/p/wmf-0414120011-langschlitztoaster-schwarz-silber-matt-1762840.html>

Abb. 161: digitalo, 24.07.



Quelle: <https://www.digitalo.de/products/1014024/WMF-0414120011-Langschlitztoaster-Schwarz-Silber-matt.html?offer=3246fe246d284223325e4606003e3f48>

Abb. 162: Allego, 24.07.



Quelle: <https://www.allego.de/suche/?exp=wmf>

Abb. 163: Kauf in BW, 24.07.

16:56
TIME STAMP
kaufinbw.de

WMF
KÜCHENminis Langschlitz-Toaster
77,99 €
inkl. MwSt., zzgl. Versandkosten

Verkauf durch **EURONICS XXL Spiess Elektro Markt Rauenberg** in Rauenberg

1 Angebot eines anderen Anbieters

Nur noch weniger als 3 Artikel im Geschäft vorhanden.

Jetzt Cashback sichern!
Du erhältst für dieses Produkt 0,78 € zurück!
1%
Was ist kaufinBW-Cashback?

In den Warenkorb

Hast du eine Frage zum Produkt? Kontaktiere uns!

Deutschlandweite Lieferung
Lieferung 2-3 Werktage für 4,99 €
July 24, 2022 16:56

Quelle: <https://kaufinbw.de/products/kuechenminis-langschlitz-toaster-5f9810>.

Abb. 164: Kaufland, 24.07.

kaufland.de

Kaufland

Online-Marktplatz durchsuchen

WMF Küchenminis Toaster Langschlitz mit Brötchenaufsatz, 900 W, XXL Toastscheiben, 7 Bräunungsstufen, Bagel-Funktion, Toaster...
★★★★★ (7)

74,99 €
Kostenloser Versand
Kostenlose Rücksendung innerhalb von 14 Tagen
July 24, 2022 16:55

Quelle: https://www.kaufland.de/product/321600383/?utm_source=idealo&utm_medium=cpc&utm_content=de_01&utm_campaign=pricecomparison&utm_term=7499.

Abb. 165: XXL-Deals, 24.07.

16:57
@xxl-deals.de
TIME STAMP
LANGSCHLITZ-TOASTER
(CROMARGAN MATT)
LANGSCHLITZ-TOASTER
Artikel Nr.: 218895 | EAN: 4211129130806
★★★★★ (1) 4.00/5.00
WMF

.....
78,53 €
inkl. 19% MwSt.
Versandkostenfrei
July 24, 2022 16:57

Quelle: <https://www.xxl-deals.de/product/wmf-kuechenminis-langschlitz-toaster-cromargan-matt-langschlitz-toaster-218895/>.

Abb. 166: billiger.de, 24.07.

16:58
@uebilliger.de
TIME STAMP
WMF KÜCHENminis Langschlitz-Toaster
Cromargan
Art. NR. 115099B

.....
UEbilliger → Haushalt / Küche → Küchen-Kleingeräte → Toaster → Toaster
WMF KÜCHENminis Langschlitz-Toaster Cromargan
Art. NR. 115099B

- Platz für zwei XXL-Toastscheiben oder eine lange Scheibe Brot.
- Variabel einstellbare Bräunungsstufen
- Keep Cool Isolierung
- Herausnehmbare Krümelschublade
- Leistung: 900 Watt, Kabelaufwicklung

78,54 €
inkl. 19% MwSt.
Versandkostenfrei
July 24, 2022 16:58

Quelle: <https://www.billiger.de/products/1221287614-wmf-kuechenminis-langschlitz-toaster-edelstahl>.

Abb. 167: AVMarkt select, 24.07.

16:57
@avmarkt-select.de
TIME STAMP
WMF KÜCHENminis Langschlitz-Toaster
Art. NR: 218895
EAN: 4211129130806

- ✓ Platz für zwei XXL-Toastscheiben oder eine lange Scheibe Brot
- ✓ Variabel einstellbare Bräunungsstufen
- ✓ Keep Cool Isolierung
- ✓ Herausnehmbare Krümelschublade
- ✓ Leistung: 900 Watt, Kabelaufwicklung

78,54 €
inkl. 19% MwSt.
Versandkostenfrei
July 24, 2022 16:57

Quelle: <https://avmarkt-select.de/product/wmf-kuechenminis-langschlitz-toaster-cromargan-matt-langschlitz-toaster-218895/>.

5 Ibuprofen

Abb. 168: Amazon Ibuprofen

Amazon.de durchsuchen

Ibuprofen HEUMANN Schmerztabletten 400 mg Filmtabletten

Bei Schmerzen oder Fieber ohne ärztlichen Rat nicht länger anwenden als in der Packungsbeilage angegeben!

Bei Schmerzen und Fieber

Zur Anwendung bei Erwachsenen und Kindern ab 6 Jahren

HEUMANN 20 Filmtabletten · Zum Einnehmen

5,06 € (0,25€ / Stück)

Preisangaben inkl. USt. Abhängig von der Lieferadresse kann die USt. an der Kasse variieren. Weitere Informationen.

Bequem & schnell bezahlen per Bankinzug
Bezahlung direkt vom Bankkonto
Jetzt Bankkonto hinzufügen

KOSTENLOSE Lieferung **Montag, 15. August.**
Bestellung innerhalb 25 Stdn. 15 Min. Details

Lieferroute: Lieferroute an Rebecca - 31675 Bückeberg

August 11, 2022 13:45

Quelle: https://www.amazon.de/Ibuprofen-Heumann-Schmerztabletten-400-Filmtabletten/dp/B00ELI2D70/ref=sr_1_5?__mk_de_DE=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&crd=3JFCQH9GWT7TX&keywords=ibuprofen+400+heumann+20&qid=1661802452&sprefix=ibuprofen+400+heumann+20%2Caps%2C147&sr=8-5

Abb. 169: VitaSpar Ibuprofen

vitaspar.de

IBUPROFEN Heumann Schmerztabletten 400 mg
von HEUMANN PHARMA GmbH & Co. Generica KG

Lieferzeit: Lieferzeit ca. 1-2 Werktage
Packungsgröße: 20 St.
Artikelnummer: 00040554
Grundpreis: 0,22 € / 1 St.

1

Einzelpreis: 4,45 €
Gesamtpreis: 4,45 €

Bitte geben Sie hier Ihren Gutschein-Code ein und klicken auf Einlösen.

Gutschein-Code Einlösen

Zwischensumme: 4,45 €
Inkl. MwSt. (19,00%): 1,50 €
Portokosten: 4,95 €

Gesamtpreis: 9,40 €
Preise inkl. MwSt. ggf. zzgl. Versand

August 11, 2022 13:43

Quelle: <https://www.vitaspar.de/product/ibuprofen-heumann-schmerztabletten-400-mg.1723.html>

Abb. 170: omp Apotheke Ibuprofen

13:43

omp-apotheke.de

IBUPROFEN Heumann Schmerztabletten 400 mg

HEUMANN PHARMA GmbH & Co. Generica KG

Artikelnummer: 00040554
 Lieferzeit: 1-3 Werktage
 Grundpreis: 0,20 €/1 St*
 Packungsgröße: 20 St

- 1 + Einzelpreis 3,96 €

Gesamtpreis Nur 3,96 €

Gutschein einlösen

Bitte geben Sie hier Ihren Gutschein-Code ein und klicken auf "Einlösen". Beachten Sie die individuellen Einlösebedingungen zum Einlösen Ihres Gutscheins.

Gutschein-Code **Einlösen**

Zwischensumme	3,96 €
Portokosten	4,00 €
Inkl. MwSt. (19,00 %)	1,27 €

Gesamtpreis Inkl. MwSt. 7,96 €
August 11, 2022 13:43

Quelle: <https://www.omp-apotheke.de/product/ibuprofen-heumann-schmerztabletten-400-mg.2438.html>

Abb. 171: bio-apo Ibuprofen

bio-apo

IBUPROFEN Heumann Schmerztabletten 400 mg

Inhalt: 20 St
 Artikelnummer: 00040554
 Grundpreis: 0,20 EUR / 1 St

3,90 EUR
 statt 4,95 EUR*
 Sie sparen 21%**
3,90 EUR

Löschen 1

Bitte geben Sie hier Ihren Gutschein-Code ein und klicken auf Einlösen.

Gutschein-Code:

Einlösen

Zwischensumme	3,90 EUR
Inkl. MwSt. (19,00%)	0,62 EUR
+Portokosten	4,95 EUR

Gesamtpreis 8,85 EUR
August 11, 2022 13:42

Quelle: <https://www.bio-apo.de/product/ibuprofen-heumann-schmerztabletten-400-mg.2248.html>

Abb. 172: Easy Apotheke, Ibuprofen

easyApotheke.de

Suchen Sie Artikelnummer

versandkostenfreie Bestellung zu erhalten.

Ihre Versandart

Versandart:

Ihre gewählte Apotheke

easyApotheke Hildesheim Versandhandel
 Bischofskamp 40-42
 31137 Hildesheim
 Tel: 05121-2893559

Zwischensumme	3,54 €
Portokosten	3,95 €
Inkl. MwSt. (19,00%)	1,20 €

Gesamtpreis 7,49 €
August 11, 2022 13:41

Quelle: <https://www.easyapotheke.de/product/ibuprofen-heumann-schmerztabletten-400-mg.1409.html>

Abb. 173: aposalis Ibuprofen

aposalis+

Übersicht Kontakt Hilfe Start

Shop | Markenshops | Service | Top-Seller | Rezept | Freischlag herunterladen

1. Warenkorb 2. Adressdaten 3. Zahlungsart 4. Prüfen und Bestellen

mein Warenkorb

Noch **41,63 €** bis zur versandkostenfreien Lieferung!

Artikel

IBUPROFEN Heumann Schmerztabletten 400 mg 20 St 1 3,37 €
 Filmtabletten
 Anbieter: HEUMANN PHARMA GmbH & Co. Generica KG
 Packungsgröße: 20 St
 PZN: 00040554
 Sofort lieferbar

Versandkosten: (DHL)	4,50 €
Gesamt (inkl. MwSt.):	7,87 €
Sie sparen:	1,58 €

Warenkorb leeren August 11, 2022 13:41

Quelle: <https://www.aposalis.de/Arzneimittel/Schmerzen/Kopfschmerzen-und-Fieber/00040554>

Abb. 174: vitende Ibuprofen

vitenda.de

Warenkorb

Rezept-Upload

Gratis Artikel ansehen

IBUPROFEN Heumann Schmerztabletten
400 mg
Packungsgröße: 20 Stk
Artikelnummer: 00040554

1 Einzelpreis 3,36 € Gesamtpreis 3,36 €

Für das Land Deutschland mit der Versandart Versand national brauchen Sie noch 26,64 € um eine versandkostenfreie Bestellung zu erhalten.

Gutschein-Code Einlösen

Wünsche zur Bestellung, Lob/Kritik, o.ä.

Emailadresse und Telefonnummer an den Paketdienstleister übergeben.

+ Portokosten 3,00 €
enthaltenes MwSt. (19,00%) 1,02 €

Gesamtpreis inkl. MwSt. 3,36 €

Mit Absenden meiner Bestellung bestätige ich, dass ich mindestens 18

Quelle: <https://www.vitenda.de/ibuprofen-heumann-schmerztabletten-400-mg.00040554?tracking=Mzg4MTMyMDJkMmM5NDRmM2IxOTNiMT-ViNTc0NDZhZWZ8fDlwMjltMD-gtMjkrMjllM0EwNyUzQTAY>

Abb. 175: bonvita Ibuprofen

bon-vita.de

Warenkorb

IBUPROFEN Heumann Schmerztabletten
400 mg (20 Stk) Maximalabgabe 10 Packungen

1 Art-Nr.: 0040554
1x 3,36 €
= 3,36 €

Noch 35,64 € bis zur portofreien Bestellung!

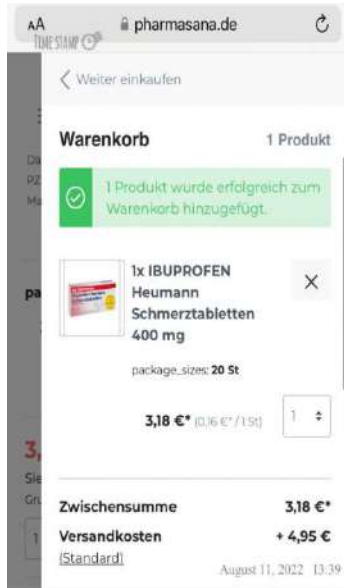
Gutschein einlösen

Summe: 3,36 €
Versandkosten: 3,99 €
Gesamtsumme: 7,35 €

August 11, 2022 13:40

Quelle: https://www.bon-vita.de/details/ibuprofen-heumann-schmerztabletten-400-mg/0040554.html?_filterktext=ibuprofen+heumann+400+mg&fromsearch=x

Abb. 176: Pharmasana Ibuprofen



Quelle: <https://www.pharmasana.de/search?search=ibuprofen+heumann+400+mg>

Abb. 177: Volksversand Ibuprofen



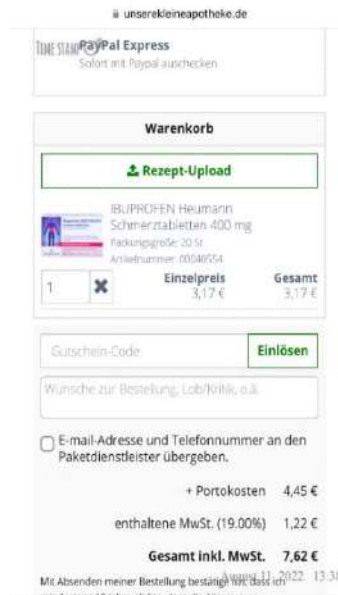
Quelle: <https://volksversand.de/arzneimittel/ibuprofen-heumann-schmerztabletten-400mg-20-filmtabletten-pzn-00040554-2053254>

Abb. 178: ABC Arznei Ibuprofen



Quelle: <https://www.abc-arznei.de/product/ibuprofen-heumann-schmerztabletten-400-mg.2315.html>

Abb. 179: unsere kleine Apotheke Ibuprofen



Quelle: <https://www.unserekleineapotheke.de/product/ibuprofen-heumann-schmerztabletten-400-mg.1248.html>

Abb. 180: mediherz Ibuprofen

IBUPROFEN Heumann
 Schmerztabletten 400 mg
 Anbieter: HEUMANN PHARMA GmbH & Co. Genesee KG
 Einheit: 20 St Filmtabletten
 PZN: 00040554
 Sofort lieferbar

Aktualisierung x Löschen 4,95 €⁴
2,97 €

Hier können Sie Ihre Gutschein-Nummer eintragen:
 Einlösen

VERSANDKOSTENFREIE LIEFERUNG
 Wenn Sie für weitere 15,02 € einkaufen!

Versandkosten: (Standardversand)	3,90 €
Endsumme:	6,87 €
Sie sparen:	1,98 €

August 11, 2022 13:34

Quelle: <https://www.mediherz-shop.de/kopfschmerzen-und-migraene/pzn-00040554/ibuprofen-heumann-schmerztabletten-400-mg-20st>

Abb. 181: mycare Ibuprofen

IBUPROFEN HEUMANN
 Schmerztabletten 400 mg, 20 St
 Filmtabletten
 PZN: 00040554
 Sie sparen zusätzlich pro Artikel:
 Artikel entfernen

Einzelpreis: 4,05 €
 Anzahl: 1
 Gesamtprice: 2,97 €
 Gratis Lieferbar

Ich bestelle für mehrere Personen (z.B. für Familienmitglieder).
 Ja Nein

Zwischensumme	2,97 €
Versandkosten	3,49 €
Gesamtsumme	6,46 €

August 11, 2022 13:36

Quelle: <https://www.mycare.de/online-kaufen/ibuprofen-heum-schm-tab400-filmtabletten-7728561>

Abb. 182: besamex Ibuprofen

IBUPROFEN Heumann
 Schmerztabletten 400 mg
 Inhalt: 20 St
 PZN: 00040554
 EP: 2,85 €
 0,14 € / 1 St
 Versandfertig: 1-2 Werktage
2,85 €

JA, ich füge ein Rezept hinzu

Zwischensumme	2,94 €
Portokosten	3,50 €
Gesamtpreis	6,44 €

Preise inkl. MwSt, ggf. zzgl. Versand
 Sie sparen 2,01 €
 August 11, 2022 13:32

Quelle: <https://www.besamex.de/produkt/ibuprofen-heumann-schmerztabletten-400-mg-20-st-00040554.html>

Abb. 183: delmed Ibuprofen

IBUPROFEN Heumann
 Schmerztabletten 400 mg
 Inhalt: 20 St
 PZN: 00040554
 EP: 2,85 €
 0,14 € / 1 St
 Versandfertig: 1-2 Werktage
2,85 €

AKTUALISIEREN

Bitte geben Sie hier Ihren Gutschein-Code ein und klicken auf **Einlösen**.

Gutschein-Code Einlösen

Zwischensumme	2,85 €
Inkl. MwSt. (19,00%)	0,46 €
Versandkosten	3,50 €
Gesamtpreis	6,35 €

August 11, 2022 13:31

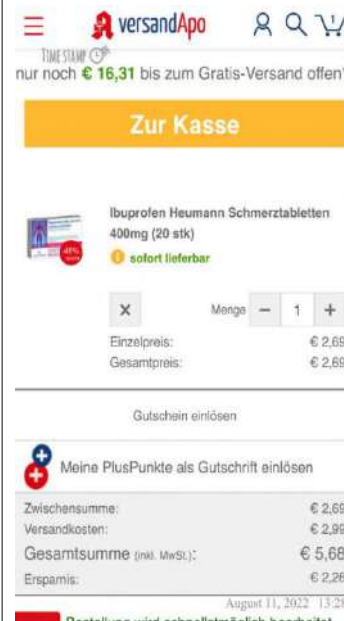
Quelle: <https://www.delmed.de/product/ibuprofen-heumann-schmerztabletten-400-mg.1667.html>

Abb. 184: die Beraterapotheke Ibuprofen



Quelle: <https://www.die-beraterapotheke.de/ibuprofen-heumann-schmerztabletten-400-mg-20-st-00040554>

Abb. 185: versandApo Ibuprofen



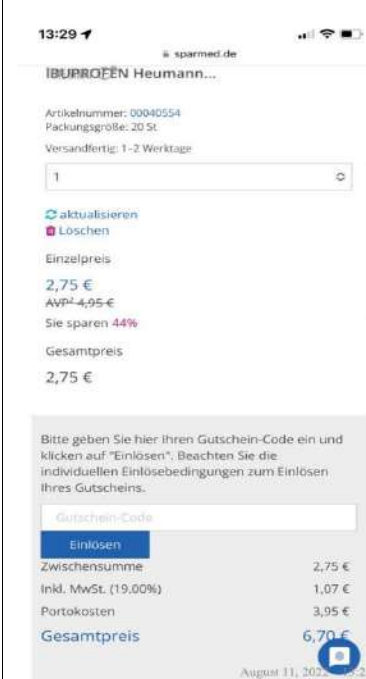
Quelle: <https://www.versandapo.de/ibuprofen-heumann-400mg-20stk-pzn-03910866>

Abb. 186: Frauenapotheke Ibuprofen



Quelle: <https://www.frauenapotheke.de/search/result?term=ibuprofen+heumann+400&q=ibuprofen+heumann+400>

Abb. 187: Sparmed Ibuprofen



Quelle: <https://www.sparmed.de/product/ibuprofen-heumann-schmerztabletten-400-mg.1667.html>

Abb. 188: Apotheke.de Ibuprofen

TIME STAMP **APOTHEKE.DE**

nur noch € 26,31 bis zum Gratis-Versand offen*

Zur Kasse

Ibuprofen Heumann Schmerztabletten 400mg (20 stk)
 sofort lieferbar **priori**

X Menge **1**

Einzelpreis: € 2,69
 Gesamtpreis: € 2,69

Gutschein einlösen

Meine PlusPunkte als Gutschein einlösen

Zwischensumme:	€ 2,69
Versandkosten:	€ 3,99
Gesamtsumme (inkl. MwSt.):	€ 6,68
Ersparnis:	€ 2,26

August 11, 2022 13:28

Quelle: <https://www.apotheke.de/ibuprofen-heumann-schmerztabletten-400mg-20stk-pzn-00040554>

Abb. 189: Alivia Ibuprofen

13:27 **alivia.de**

Bei jedem Einkauf sparen, mit der gebührenfreien Alivia-Vorteilskarte mit Mastercard Gold Funktion

- 10 € Alivia-Gutschein bei Ihrer ersten Kartennutzung als Neukunde der Advanzia Bank
- 0,2 % Gutschrift Ihres Einkaufsumsatzes
- 0 € Jahresgebühr - dauerhaft
- 0 € Gebühren bei Auslandseinsatz - weltweit

Jetzt Karte beantragen

-77% **Ibu 400**
 AVP: 4,24 € **0,98 €**

Summe:	2,27 €
Versandkosten:	4,95 €
Gesamtpreis inkl. MwSt.:	7,22 €
Gesamtpreis ohne MwSt.:	6,07 €
zzgl. 19 % MwSt.:	1,15 €

August 11, 2022 13:27

Quelle: <https://www.alivia.de/p/ibuprofen-heumann-20-filtabletten-00040554>

Abb. 190: medicaria Ibuprofen

medicaria.de

TIME STAMP **Stückpreis** AVP: 4,95 € (0,09 € / 1 Stk)
Summe 1,88 €

Artikelnummer eingeben

Gutschein-Code eingeben
Gutscheincode einlösen

Sparpreis

Summe:	1,88 €
Versandkosten:	2,90 €
Gesamtsumme:	4,78 €
Gesamtsumme ohne MwSt.:	4,02 €
zzgl. 19 % MwSt.:	0,76 €
Ersparnis:	3,07 €

Zur Kasse

August 11, 2022 13:23

Quelle: <https://www.medicaria.de/p/ibuprofen-heumann-20-filtabletten-00040554>

Abb. 191: sanicare Ibuprofen

13:26 **sanicare.de**

Bei jedem Einkauf sparen, mit der gebührenfreien Alivia-Vorteilskarte mit Mastercard Gold Funktion

- 0,2 % Gutschrift deines Einkaufsumsatzes
- 0 € Jahresgebühr - dauerhaft
- 0 € Gebühren bei Auslandseinsatz - weltweit

Jetzt Karte beantragen

-56% BESTSELLER **Gingium 120mg**
 AVP: 96,89 € **42,95 €**

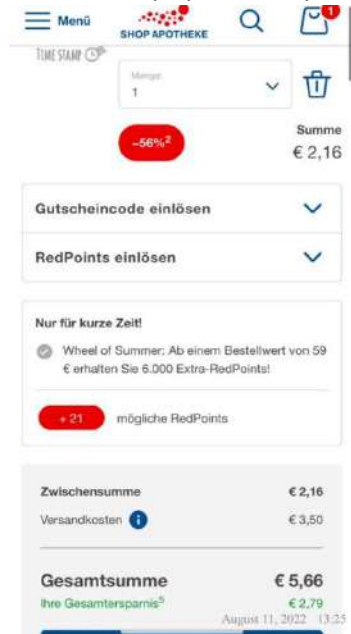
Summe:	2,23 €
Versandkosten:	3,95 €
Gesamtpreis inkl. MwSt.:	6,18 €
Gesamtpreis ohne MwSt.:	5,19 €
zzgl. 19 % MwSt.:	0,99 €
Ersparnis:	2,72 €

Weiter einkaufen **Zur Kasse**

August 11, 2022 13:26

Quelle: <https://www.sanicare.de/p/ibuprofen-heumann-schmerztabletten-400-mg-20-filtabletten-00040554>

Abb. 192: Shop Apotheke Ibuprofen



Quelle: <https://www.shop-apotheke.com/arzneimittel/40554/ibuprofen-heumann-schmerztabletten-400-mg.htm>

Abb. 193: Apo discounter Ibuprofen



Quelle: <https://www.apodiscounter.de/ibuprofen-heumann-schmerztabletten-400mg-20stk-pzn-00040554>

Abb. 194: docmorris Ibuprofen



Quelle: <https://www.docmorris.de/ibuprofen-heumann-schmerztabletten-400-mg/00040554>

Abb. 195: medpex Ibuprofen



Quelle: <https://www.medpex.de/search.do?q=Ibuprofen+Heumann+Schmerztabletten+400mg+Filmtabletten+20+St%FCck>

Abb. 196: zur Rose Ibuprofen

zur Rose

IBUPROFEN Heumann Schmerztabletten 400 mg
20 St | Filmtabletten, Ibuprofen, 0,09 € / 1 St³

UAVP: 4,95 €
1,79 €
inkl. 19% MwSt.
Sie sparen 3,16 €

Gutschein einlösen (i)
Lösen Sie hier Ihren Gutscheincode ein.

Gutscheincode eingeben

Übersicht Ihrer Bestellung 1 Artikel

Noch 23,21 € bis versandkostenfrei!

Lieferung ausschließlich nach Deutschland

Zwischensumme: 1,79 €
Versandkosten: 3,95 €
Gesamtkosten: 5,74 €
19% MwSt.: 0,92 €
Ihre Ersparnis gegenüber UAVP: 3,16 €

Quelle: <https://www.zurrose.de/produkte/ibuprofen-heumann-schmerztabletten-400mg-filmtabletten-606>

Abb. 197: disapo Ibuprofen

disapo.de

Gutschein einlösen

IBUPROFEN Heumann Schmerztabletten 400 mg
20 St | Filmtabletten, Ibuprofen, 0,09 € / 1 St³

Menge 1

Einzelpreis **1,76 €** Summe **1,76 €**

Gutschein Einlösen

Bitte geben Sie hier Ihren Gutschein-Code ein und klicken auf "Einlösen". Beachten Sie die individuellen Einlösebedingungen zum Einlösen Ihres Gutscheins.

Gutschein-Code

Einlösen

Zwischensumme 1,76 €
Portokosten 3,50 €
Inkl. MwSt. (19,00 %) 0,84 €

Gesamtpreis 5,26 €
August 11, 2022 13:22

Quelle: <https://www.disapo.de/artikel/ibuprofen-heumann-schmerztabletten-400-mg-00040554.html>

Abb. 198: wir leben Apotheken Ibuprofen

wir leben.de

Rezeptbestellung

Ich füge meiner Bestellung ein Rezept über verschreibungspflichtige Arzneimittel hinzu. (Deine Bestellung geht komplett in den Versand, sobald das Rezept eingetroffen ist).

JA, ICH HABE EIN REZEPT

ABHOLUNG BOTENDIENST VERSAND

Ausgewählte Apotheke:

wir leben • Versandapotheke
Im Hollandschagen 1-3, 21436 Marschacht

AUSWAHL ZURÜCKSETZEN

Gutschein einlösen

Zwischensumme 1,71 €
Inkl. MwSt. (19,00%) 0,87 €
Portokosten 3,75 €

Gesamtpreis 5,46 €
Preise inkl. MwSt. ab Versand!

Quelle: <https://www.wirleben.de/ibuprofen-heumann-schmerztabletten-400-mg-00040554>

Abb. 199: Aponeo Ibuprofen

APONEO Meigs's Apotheke

Suchbegriff oder PZN

IBUPROFEN

MERKZETTEL

Noch 27,57 €, um versandkostenfrei zu bestellen.

Bestellwert: **1,43 €**
inkl. gesetzlicher MwSt.: 0,23 €
Innerhalb Deutschlands, zzgl. Standardversand: 3,95 €

Summe: 5,38 €
Ihre Bonuspunkte und Status-Taler
jeweils 1
August 11, 2022 13:19

Quelle: https://www.aponeo.de/00040554-ibuprofen-heumann-schmerztabletten-400-mg.html?q=00040554+suggest_type_in+ibuprofen%20heumann%20400

Abb. 200: Paul Pille Ibuprofen

IBUPROFEN Heumann Schmerztabletten 400 mg 20 Stk *
 von HEUMANN PHARMA GmbH & Co. Generica KG
 Lieferzeit: 1-3 Tage
 Art.-Nr.: 00040554
 Einzelpreis: 1,71 €

Gesamt 1,71 €

Warenkorb aktualisieren

Bitte gib hier Deinen Gutschein-Code ein und klicke auf "Einlösen".

Gutschein-Code

Einlösen

Zwischensumme	1,71 €
Versandkosten (Standardversand Deutschland)	3,75 €
Gesamt (inkl. MwSt.)	5,46 €

August 11, 2022 13:21

Quelle: <https://www.paul-pille.de/produkt/ibuprofen-heumann-schmerztabletten-400-mg-20-st-00040554.html>

Abb. 201: apo.com Ibuprofen

Zur Kasse

Rezept einlösen

Ibuprofen Heumann Schmerztabletten 400mg (20 stk)
 sofort lieferbar, solange der Vorrat reicht

Menge: 1

Einzelpreis: € 1,25
 Gesamtpreis: € 1,25

Gutschein einlösen

Meine apoPunkte als Gutschrift einlösen

Zwischensumme:	€ 1,25
Versandkosten:	€ 4,99
Gesamtsumme (inkl. MwSt.):	€ 6,24
Ersparnis:	€ 3,70

August 11, 2022 13:18

Ihre Bestellung wird heute bearbeitet

Quelle: <https://www.apo.com/ibuprofen-heumann-schmerztabletten-400mg-20stk-pzn-00040554>

Abb. 202: Juvalis Ibuprofen

Zur Kasse

Ibuprofen Heumann Schmerztabletten 400mg (20 stk)
 sofort lieferbar, solange der Vorrat reicht

Menge: 1

Einzelpreis: € 1,23
 Gesamtpreis: € 1,23

Gutschein einlösen

Meine PlusPunkte als Gutschrift einlösen

Zwischensumme:	€ 1,23
Versandkosten:	€ 4,99
Gesamtsumme (inkl. MwSt.):	€ 6,22
Ersparnis:	€ 3,72

August 11, 2022 13:18

Quelle: <https://www.juvalis.de/ibuprofen-heumann-400mg-20stk-pzn-03910866>

Abb. 203: ipill Ibuprofen

WARENKORB

Noch 58,81 € bis zur versandkostenfreien Lieferung!

IBUPROFEN Heumann Schmerztabletten 400 mg 20 St *
 Menge: 20 St
 Darreichungsform: Filmtabletten
 HEUMANN PHARMA GmbH & Co. Generica KG
 PZN: 00040554
 sofort lieferbar

1

LVP: 4,95 €
 inkl. MwSt zzgl. Versand
Sie sparen 3,56 €! **1,39 €**

August 11, 2022 13:17

Quelle: <https://www.ipill.de/produkte/sortiment/Spezial/Hersteller/Heumann-Pharma/00040554>

Abb. 204: ipill Versandkosten Ibuprofen

Ab einem Liefer-Warenwert von 60,- € oder bei Bestellung/Kombination mit einer Rezeptsendung von verschreibungspflichtigen Arzneimitteln liefern wir im Standardversand mit DHL/Deutsche Post innerhalb Deutschlands **versandkostenfrei**.
Bei Versand mit UPS gelten je nach gewähltem Tarif die unten aufgeführten Versandkosten.

Voraussetzung für die Belieferung von verschreibungspflichtigen Arzneimitteln ist die Vorlage einer gültigen ärztlichen Verordnung.
Liegt der Lieferwert darunter zahlen Sie je nachdem, mit welchem Logistiker Sie ihr Paket erhalten möchten, eine Versandkostenpauschale.

DE	3,95 €	1-2 Tage	3,95 €	1-2 Tage	7,95 €	1-2 Tage	9,95 €	1 Tag

Quelle: <https://www.ipill.de/Versand>

Abb. 205: onfy Ibuprofen

Warenkorb

Sendung Apotheke **Fliegende-Pillen**

Noch 17,64 € in **dieser Apotheke** für kostenlosen Versand

1,36 €
Ibuprofen Heumann Schmerztabletten 400mg Filmtable, 20 St.

Versand 1-3 Werktage

Artikel (1)	1,36 €
Versand (1)	2,95 € ^
Fliegende-Pillen	2,95 €
Gesamt	4,31 €

Quelle: <https://onfy.de/artikel/00040554/ibuprofen-heumann-schmerztabletten-400mg-filmtable>

Abb. 206: Claras Apotheke Ibuprofen

Warenkorb

Warenkorb

-72 %!

Ibuprofen HEUMANN Schmerztabletten 400 mg

Inhalt: 20 St.
Darreichung: Filmtabletten
PZN: 00040554

Gesamtpreis 1,36 €

Zwischensumme	1,36 €
Versandkosten	3,50 €
Gesamtpreis	4,86 €

Quelle: <https://www.claras-apotheke.de/online-kaufen/ibuprofen-heumann-schmerztabletten-400-mg-00040554?tracking=>

Abb. 207: Pharmeo Ibuprofen

Wir bitten um Ihr Verständnis.

Ibuprofen HEUMANN Schmerztabletten 400 mg

HEUMANN PHARMA GmbH & Co. Generica KG
PZN: 00040554
Lieferzeit: 2-4 Tage

Gemäß § 20 Abs 2a empfehlen wir Ihnen zu diesem Artikel eine Beratung durch unsere Apotheker.

Einheitspreis **1,36 €**

Summe **1,36 €**

+ DAZU PASSENDE PRODUKTE

Zwischensumme **1,36 €**

Lieferung und Verarbeitung (DHL - National Standard)

4,50 €

Quelle: <https://www.pharmeo.de/00040554-ibuprofen-heumann-schmerztabletten-400-mg.html>

Abb. 208: meine-onlineapo Ibuprofen

AA TIME STAMP meine-onlineapo.de

Ibuprofen HEUMANN Schmerztabletten 400 mg
HEUMANN PHARMA GmbH & Co. Generica KG
PZN: 00040554
Lieferzeit: 2-4 Tage

Bemerkung: 3.20 ApoKard eingetragene wir. Hinweis zu diesem Artikel eine Beratung durch unsere Apotheker.

Einheitspreis: **1,33 €**
Summe: **1,33 €**

+ DAZU PASSENDE PRODUKTE

Zwischensumme: **1,33 €**
Lieferung und Verarbeitung (DHL - National Standard): **3,95 €**
August 11, 2022 13:13

Quelle: <https://www.meine-onlineapo.de/00040554-ibuprofen-heumann-schmerztabletten-400-mg.html>

Abb. 209: apolux Ibuprofen

apolux.de

Warenkorb

nur noch **€ 47,68** bis zum Gratis-Versand offen**

Zur Kasse

Ibuprofen Heumann Schmerztabletten 400mg (20 stk)
sofort lieferbar, solange der Vorrat reicht

Menge: 1

Einzelpreis: € 1,32
Gesamtpreis: € 1,32

Gutschein einlösen

Meine apoPunkte als Gutschein einlösen

Zwischensumme: € 1,32
Versandkosten: € 4,99
Gesamtsumme (inkl. MwSt.): € 6,31
August 11, 2022 13:13

Quelle: <https://www.apolux.de/ibuprofen-heumann-400mg-20stk-pzn-03910866>

Abb. 210: Bodfeld Ibuprofen

BODFELD

Suchbegriff/Artikelnummer

IBUPROFEN Heumann Schmerztabletten 400 mg
20 St. | Filmtabletten
PZN: 00040554 | HEUMANN PHARMA GmbH & Co. Generica KG

2-3 Werktage

Einzelpreis: **1,26 €**
Gesamtpreis: **1,26 €**
(0,06 € / 1 St.)

Zwischensumme: 1,26 €
Portokosten: 2,90 €
Inkl. MwSt. (19,00 %): 0,66 €
Gesamtpreis inkl. MwSt. 4,16 €

Quelle: <https://www.bodfeld-apotheke.de/product/ibuprofen-heumann-schmerztabletten-400-mg.2315.html>

Abb. 211: DIA Ibuprofen

DIA

nur noch **€ 47,76** bis zum Gratis-Versand offen**

Zur Kasse

Ibuprofen Heumann Schmerztabletten 400mg (20 stk)
sofort lieferbar, solange der Vorrat reicht

Menge: 1

Einzelpreis: € 1,24
Gesamtpreis: € 1,24

Gutschein einlösen

Meine PlusPunkte als Gutschein einlösen

Zwischensumme: € 1,24
Versandkosten: € 3,99
Gesamtsumme (inkl. MwSt.): € 5,23
August 11, 2022 13:11

Quelle: <https://www.deutscheinternetapotheke.de/ibuprofen-heumann-schmerztabletten-400mg-20stk-pzn-00040554>

Abb. 212: Eurapon Ibuprofen

Quelle: <https://www.eurapon.de/ibuprofen-heumann-schmerztabletten-400-mg-0004055400040554>

Abb. 213: Eurapon Versandkosten Ibuprofen

Kosten	
Versandkosten	€ 3,95
ab einem Bestellwert von € 40,00	versandkostenfrei
ab 1 Artikel auf Rezept	versandkostenfrei

August 11, 2022 13:11

Quelle: <https://www.eurapon.de/ibuprofen-heumann-schmerztabletten-400-mg-0004055400040554>

Abb. 214: Apotheker.com Ibuprofen

Zwischensumme	1,15 €
enthaltene MwSt. (19.00%)	0,22 €
+ Versandkosten Deutschland	4,49 €
Gesamtpreis	5,64 €

August 11, 2022 13:09

Quelle: <https://www.apotheker.com/product/ibuprofen-heumann-schmerztabletten-400mg.1931.html>

Abb. 215: Fliegende-Pillen Ibuprofen

Zwischensumme	1,21 €
Inkl. MwSt. (19.00%)	0,82 €
Versandkosten	3,90 €
Gesamtpreis	5,11 €

August 11, 2022 13:09

Quelle: <https://www.fliegende-pillen.de/product/ibuprofen-heumann-schmerztabletten-400-mg/00040554>

6 Exit – Das Spiel Onlinedatenerhebung

Abb. 216: Amazon Exit



The screenshot shows the Amazon.de product page for 'EXIT Das Spiel - Der Friedhof der Finsternis'. The product image is a board game box with a dark, atmospheric cover. The price is displayed as 9,99 € with a -33% discount. The original price is 14,99 €. Below the price, there are promotional banners for 'KOSTENFREIE Retouren' and '6€ geschenkt: Jetzt Amazon-Konto aufladen.' The delivery information states 'KOSTENLOSE Lieferung Samstag, 30. Juli'.

Quelle: https://www.amazon.de/KOSMOS-EXIT-Das-Spiel-Finster-nis/dp/B083XV7L28/ref=sr_1_1_sspa?crd=S63SDITHY1N&keywords=exit+friedhof+der+finster-nis&qid=1661839400&prefix=exit+fried%2Caps%2C124&sr=8-1-spons&psc=1&spLa=ZW5jcnlwdGVkUXVhb-GlmaWVvPUEzNkdIRVAzOExWMzgyJmVuY3J5cHR-IZEikPU-EwNTI5NDI5MkI2UkZRVjdPSDNGOCZlbnNyeXB0ZWRB-ZEikPUExMDMxODY3MUVZQkplTk5YVTZEUiZ3aWRn-

Abb. 217: Saturn Exit



The screenshot shows the Saturn.de product page for 'EXIT Das Spiel - Der Friedhof der Finsternis'. The product image is the same board game box as in Abb. 216. The price is displayed as 9,99 € with a -33% discount. The original price is 14,99 €. Below the price, there is a 'KOSMOS' logo and a '33% UVP 14,99' badge. The delivery information states 'Online verfügbar' and 'Lieferung 29.07.2022 - 01.08.2022'.

Quelle: https://www.saturn.de/de/product/_kosmos-exit-das-spiel-der-friedhof-der-finsternis-2634482.html

Abb. 218: Media Markt Exit

The screenshot shows the Media Markt website's checkout page. At the top, there is a search bar and navigation icons. Below, the 'Warenkorb' (Cart) section displays one product: 'KOSMOS EXIT Das Spiel - Der Friedhof der Finsternis Brettspi...' for 9,99 €. A delivery option is selected: 'Lieferung bis Samstag, 30.07.2022 + 2,99 €'. A 'Zur Kasse gehen' button is visible at the bottom of the cart section.

Quelle: https://www.mediamarkt.de/de/product/_kosmos-exit-das-spiel-der-friedhof-der-finsternis-2634482.html

Abb. 219: versandkoennig Exit

The screenshot shows the versandkoennig.de website's cart page. A green success message states 'Der Artikel wurde erfolgreich in den Warenkorb gelegt'. The cart contains one item: '1x Kosmos EXIT - Das Spiel: Der Friedhof der Finsternis - Lernkartenspiel - Junge/Mädchen - 12 Jahr(e)' for 9,15 €. The total price is 14,10 €, including shipping costs of 4,95 €.

Quelle: <https://www.versandkoennig.de/search?sSearch=exit+friedhof+der+finsternis>

Abb. 220: spielemax Exit

The screenshot shows the spielemax.de website's checkout page. It displays a price breakdown: 'Zwischensumme' (9,91 €), 'Versand (STANDARD)' (3,99 €), and 'Steuer' (2,22 €), resulting in a 'Gesamtbetrag inkl. Steuern' of 13,90 € and 'Gesamtbetrag exkl. Steuern' of 11,68 €. A 'Zur Kasse gehen' button is prominent.

Quelle: <https://www.spielemax.de/kosmos-exit-der-friedhof-der-finsternis-267734.html>

Abb. 221: Alternate Exit

The screenshot shows the alternate.de website's product page for 'KOSMOS EXIT - Das Spiel - Der Friedhof der Finsternis, Partyspiel'. The product image is displayed, along with the price of 8,99 € (including tax and shipping costs).

Quelle: <https://www.alternate.de/Kosmos/EXIT-Das-Spiel-Der-Friedhof-der-Finsternis-Partyspiel/html-product/1618690?sug=exit%20friedhof>

Abb. 222: rofu Exit

rofu.de
Click & Collect
KOSTENLOSE LIEFERUNG IN DIE FILIALE.

EXIT - Das Spiel - Der Friedhof der Finsternis
Artikel Nr. 223550
Einzelpreis: 11,99 € | 1 Stk. **11,99 €**

ROFU Geschenkgutschein einlösen
Gutscheincode PIN einlösen

Aktionscode einlösen
Aktionscode einlösen

DeutschlandCard Couponnummer eingeben
954 Coupon einlösen

Punkte dich glücken
DeutschlandCard **11 Punkte**

Summe Artikel (netto)	10,08 €
zzgl. MwSt. 19% Betrag	1,91 €
Summe Artikel (brutto):	11,99 €
Versandkosten:	4,95 €
Gesamtsumme	16,94 €

July 27, 2022 09:48

Quelle: <https://www.rofu.de/exit-das-spiel-der-friedhof-der-finsternis.html>

Abb. 223: Idee + Spiel Exit

idee-spiel
KOSMOS 695163 EXIT Das Spiel - Der Friedhof der Finsternis

11,79 €

Zustand: Neu
Hinweis: hinzufügen

11,79 €

Versand:

Abholung: 0,00 €
 Standardversand: 5,90 € (Lieferzeit: 3 Werktage)

5,90 €

July 27, 2022 09:49

Quelle: <https://www.ideeundspiel.com/p/exit-das-spiel-der-friedhof-der-finsternis/KOSMOS695163>

Abb. 224: Brettspielversand Exit

BRETTSPIEL 48,21 € und wir versenden kostenfrei mit DHL Paket innerhalb von Deutschland

Artikelübersicht

Kosmos
Exit - Der Friedhof der Finsternis
ArtikelNr.: 03-0313
Verfügbar

1 Stk.

11,79 €

Artikel entfernen

July 27, 2022 09:49

Quelle: <https://www.brettspielversand.de/Exit-Der-Friedhof-der-Finsternis>

Abb. 225: Brettspielversand Versandkosten

So versenden wir

Innerhalb Deutschlands

	Standard (Vorkasse)	Teillieferungen (je Lieferung)
unter 20€	4,90 €	4,90 €
unter 60€	2,50 €	2,50 €
ab 60€	versandkostenfrei	versandkostenfrei

Die regulären Lieferzeiten betragen 1 - 2 Werktage, nach Zahlungseingang.

July 27, 2022 09:50

Quelle <https://www.brettspielversand.de/Versand-kosten>

Abb. 226: Galaxus Exit

The screenshot shows the Galaxus website's shopping cart. At the top, there is a navigation bar with the Galaxus logo, a search bar containing the word 'Suche', and a menu icon. Below the navigation bar, the title 'Warenkorb' is displayed. The main content area shows a single item: 'Kosmos Exit - Der Friedhof der Finsternis'. The item is marked as 'Zwischen Fr. 29.7. und Mo. 1.8. geliefert'. The quantity is set to 1, and the price is 11,69 €. Below the item, there is a section for 'Mindermengenzuschlag (entfällt ab 30,-)' with a value of 3,-. The total price is 14,69 €. The date and time of the screenshot are July 27, 2022, 09:50.

Kosmos Exit - Der Friedhof der Finsternis	1	11,69
Mindermengenzuschlag (entfällt ab 30,-)		3,-
Total		14,69

July 27, 2022 09:50

Quelle: <https://www.galaxus.de/de/s5/product/kosmos-exit-der-friedhof-der-finsternis-gesellschaftsspiel-13348358?ip=exit+friedh>

Abb. 227: eBook.de Exit

The screenshot shows the eBook.de website's shopping cart. At the top, there is a navigation bar with the eBook.de logo, a search bar, and a menu icon. Below the navigation bar, the title 'Ihr Warenkorb' is displayed. A green button labeled 'Weiter zur Kasse' is visible. The main content area shows a single item: 'EXIT® - Das Spiel: Der Friedhof der Finsternis' by Inka Brand. The item is marked as 'Sofort lieferbar'. The quantity is set to 1, and the price is 11,53 €. Below the item, there is a section for 'Summe' with a value of 11,53 €. The shipping cost is 2,95 €. The total price is 14,48 €. The date and time of the screenshot are July 27, 2022, 09:51.

EXIT® - Das Spiel: Der Friedhof der Finsternis	1	11,53 €
Summe		11,53 €
Versandkosten		2,95 €

July 27, 2022 09:51

Quelle: https://www.ebook.de/de/product/38504374/inka_brand_exit_das_spiel_der_friedhof_der_finsternis.html

Abb. 228: besserepreise Exit

besserepreise.com

TIME STAMP
Zurück



EXIT Games KOS695163 - EXIT Das Spiel
- Der Friedhof der Finsternis

11,43 €*

Unverb. Preisempf. 14,99 €

Versandkosten 4,89 € in Deutschland

Lieferzeit: 5-10 Werktage ** July 27, 2022 09:54


1 In den Warenkorb

Quelle: https://www.besserepreise.com/index.php?page=productDetails&productNo=KOS695163-bur&search=doofinder_exit_das_spiel_der_friedhof_der_finsternis.html

Abb. 229: Hugendubel Exit

hugendubel.de

TIME STAMP
Weiter zur Kasse



EXIT® - Das Spiel: Der Friedhof der Finsternis
Inka Brand

Spielware
12,39 €

✓ Sofort lieferbar
Zustellung: Fr 29.7. - Mo 1.8.

1 12,39 €

Summe 12,39 €

Versandkosten 2,95 €

Als Geschenk verpacken (1,50 €) July 27, 2022 09:54

Quelle: https://www.hugendubel.de/de/spielware/inka_brand-exit_das_spiel_das_vermaechtnis_des_weltreisenden-41726003-produkt-details.html

Abb. 230: bol.de Exit

bol.de 👤 ❤️ 🛒

🔍 ZEITUNG STAMP
Titel, Autor, Stichwort, ISBN



EXIT
Das Spiel
Der Friedhof der Finsternis
KOSMOS

Beschreibung >

EXIT
KOSMOS - EXIT - Das Spiel - Der Friedhof der Finsternis
Inka Brand, Markus Brand
Spielwaren

26% sparen
11,01 € UVP 14,99 € inkl. gesetzl. MwSt.
zzgl. Versandkosten

★★★★★ (11) July 27, 2022 09:55

Quelle: <https://www.bol.de/shop/home/suggestartikel/A1056471943?sq=KOSMOS%20-%20EXIT%20-%20Das%20Spiel%20-%20Der%20Friedhof%20der%20Finsternis&stype=productName>

Abb. 231: schuettewelt Exit

schuettewelt.de

Artikel Einzelpreis Menge Gesamtpreis



695163
EXIT - Friedhof
Kosmos

Lieferzeit: 1-3 Werktage
Als Geschenk verpacken?

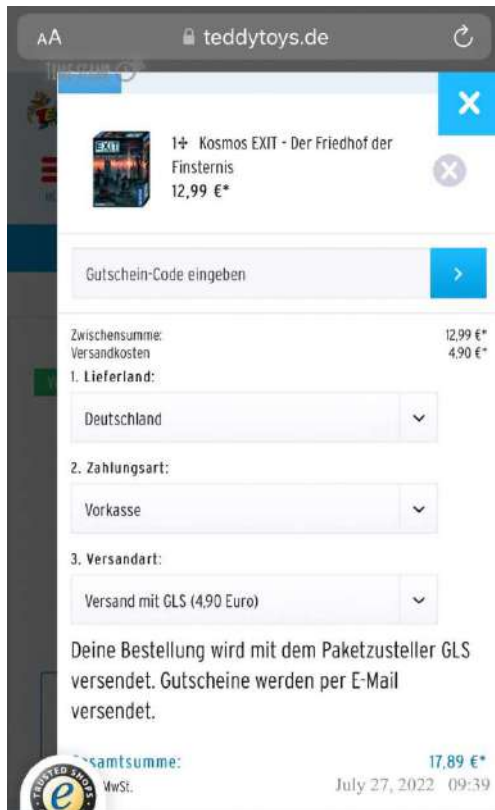
12,99 € **12,99 €**

Zwischensumme: 12,99 €
zzgl. Geschenkverpackung: 0,00 €
zzgl. 4,95 EUR Versandkosten (in Deutschland)

July 27, 2022 09:38

Quelle: <https://www.schuettewelt.de/spielzeug/spiele-familien Spiele-exit-2ae/kosmos-695163-exit-friedhof-rhi.html>

Abb. 232: Teddytoys Exit



Quelle: <https://www.teddytoys.de/kosmos-exit-der-friedhof-der-finsternis-695163>

Abb. 233: buecher.de, Versandkosten Exit



Quelle: https://www.buecher.de/ni/service_topics/answers/id/03/

Abb. 234: buecher.de Exit

AA buecher.de

Alles immer versandkostenfrei!

bücher.de

Titel, Autor, Stichwort, ISBN

1. Warenkorb 2. 3. 4.

Anzahl	Artikel	Gesamtpreis (inkl. MwSt.)
1		12,95 €

EXIT® - Das Spiel: Der Friedhof der Finsternis
 Artikelnummer: 58497355
 Sofort lieferbar, Lieferdauer ca. 1-4 Werktage*

July 27, 2022 09:43
 *bei Standardversand

Quelle: https://www.buecher.de/shop/kosmos-spiele/exit-das-spiel-der-friedhof-der-finsternis/karten--brett-oder-wuerfelspiel/products_products/detail/prod_id/58497355/

Abb. 235: Meeplebox Exit

meeplebox.de

Geheimnis, Friedhöfe

Mechanismus:
 Deduktion,
 Kooperation

Entwurf (Autor):
 Markus Brand, Inka Brand

Serie: EXIT (Kosmos)
 Min. Spieldauer: 60
 Max. Spieldauer: 120
 Versandgewicht: 0,26 Kg

inkl. 19% USt.: 1,99 €

Gesamt **12,49 €**

Couponcode

Versandkostenermittlung nach Deutschland, PLZ 31675

Versandarten:

DHL	4,90 €
-----	--------

July 27, 2022 09:43

Quelle: <https://www.meeplebox.de/EXIT-Das-Spiel-ndash-Der-Friedhof-der-Finsternis>

Abb. 236: Playbox Exit

myplaybox.de

Zur Kasse

Direkt zu PayPal

amazon pay

KOSMOS EXIT - Das Spiel - Der Friedhof der Finsternis,...

Lieferzeit 4 - 6 Werktage

Anzahl: 1

Stückpreis: 12,49 €

Summe: 12,49 €

Artikelnummer eingeben

Ich habe einen Gutschein

Versandkosten

Summe:	12,49 €
Versandkosten:	3,90 €
Gesamtsumme:	16,39 €
Gesamtsumme ohne MwSt.:	13,78 €
zzgl. 19 % MwSt.:	2,61 €

July 27, 2022 09:45

Quelle: <https://myplaybox.de/kosmos-exit-das-spiel-der-friedhof-der-finsternis-level-fortgeschrittene-gesellschafts-spiel.html>

Abb. 237: Otto Exit

OTTO

Kosmos Spiel, »EXIT - Der Friedhof der Finsternis«, Made in Germany (€ 12,15)

Auf den Merkzettel

lieferbar - in 2-3 Werktagen bei dir

Anzahl: 1

14,99

12,15

Gutschein / Rabatt

Die Eingabe von Gutscheinen ist im Kassensbereich möglich.

Zwischensumme: 12,15

Versandkosten (Paket): 2,95

Summe OTTO: 15,10

July 27, 2022 09:45

Quelle: <https://www.otto.de/p/kosmos-spiel-exit-der-friedhof-der-finsternis-made-in-germany-C1121735493/#variationId=1121639459>

Abb. 238: pixxass Exit

The screenshot shows the product page for 'EXIT' on the website pixxass.de. At the top, the price is listed as 'Stückpreis: 11,95 €'. Below this is a quantity selector with a minus sign, the number '1', and a plus sign. The current price is confirmed as 'Preis: 11,95 €'. There are two buttons: 'Auf Wunschzettel' (Add to wishlist) and 'Entfernen' (Remove). A section for shipping cost calculation is titled 'Versandkostenermittlung für aktuellen Warenkorbinhalt nach:'. It includes a dropdown menu for the country (currently set to 'Deutschland') and a text input field for the postal code (PLZ) with '31675' entered. A button labeled 'Versandkosten ermitteln' is positioned below these fields. Under the heading 'Versandarten', a table shows shipping options:

DHL WP	2,99 €
Lieferzeit: 1 - 3 Tage	
	July 27, 2022 09:48

Quelle: <https://www.pixxass.de/Kosmos-EXIT-Das-Spiel-Level-Fortgeschrittene-Der-Friedhof-der-Finsternis>

Abb. 239: Voelkner Exit

The screenshot shows the product page for 'EXIT' on the website voelkner.de. The product is identified as '1 Game World Produkt(e)'. A 'TIME STAMP' icon is visible. The product name is 'KOSMOS 1x EXIT - Das Spiel: Der Friedhof der Finsternis Neu & OVP'. The seller is 'Game World' and the availability is 'lieferbar innerhalb 3-4 Tage'. The delivery time is '3-4 Tage' and the article number is 'R28060705'. There is a quantity selector showing '1 Stück' and an 'Entfernen' button. The price is '14,59 €'. Below this is a 'Zusammenfassung' (Summary) section with a link for 'Vorteils- / Gutscheincode vorhanden?'. A table summarizes the costs:

Zwischensumme	14,59 €
Versandkosten	0,00 €
Netto-Betrag	12,26 €
enthaltene MwSt. (19%)	2,33 €
Summe	14,59 €

The date and time for the summary are 'July 27, 2022 09:25'.

Quelle: <https://www.voelkner.de/products/6136389/Kosmos-EXIT-Das-Spiel-Der-Friedhof-der-Finsternis-F-695163-Anzahl-Spieler-max.-4.html?of-fer=ebd66bc1726f6e7cae362402906ea80c>

Abb. 240: ManoMano Exit

The screenshot shows the product page for 'KOSMOS KOO EXIT - Der Friedhof der Finsternis' on the ManoMano website. The product is priced at 14 € and is currently in stock. The page includes a 'In den Warenkorb' button, a 'Sichere Bezahlung' section with logos for Visa, Mastercard, and PayPal, and a 'Gut zu wissen' section with a 'Retoure innerhalb von 14 Tagen' guarantee. The 'Lieferoptionen' section indicates delivery to home between 09.08.2022 and 11.08.2022 for orders placed before 19:00.

manomano.de

TIME STAMP

KOSMOS

LEVEL

KOSMOS KOO EXIT - Der Friedhof der Finsternis | 695163 (695163)

Siehe Produktdetails

14 €¹⁶ - 1 +

In den Warenkorb

Sichere Bezahlung

VISA

Gut zu wissen

✓ Auf Lager

↻ Retoure innerhalb von 14 Tagen

Lieferoptionen

- Lieferung nach Hause zwischen dem 09.08.2022 und dem 11.08.2022 für jede Bestellung, die vor 19 Uhr aufgegeben wird - Lieferung ab 6,70 €

July 27, 2022 09:25

Quelle: <https://www.manomano.de/p/kosmos-exit-das-spiel---der-friedhof-der-finsternis-escape-game-spiel-familienspiel-ab-10-jahren-695163-30484693>

Abb. 241: Weltbild Exit

The screenshot shows the product page for 'Gesellschaftsspiel EXIT Das Spiel - Der Friedhof der Finsternis' on the Weltbild website. The product is priced at 13.99 € and is currently in stock. The page includes a 'Mein Warenkorb' section, a 'Sichere Bezahlung' section with logos for Visa, Mastercard, and PayPal, and a 'Gut zu wissen' section with a 'Retoure innerhalb von 14 Tagen' guarantee. The 'Lieferoptionen' section indicates delivery to home between 09.08.2022 and 11.08.2022 for orders placed before 19:00.

weltbild.de

TIME STAMP

Mein Warenkorb

Gesellschaftsspiel EXIT Das Spiel - Der Friedhof der Finsternis

Best.nr. 131214632

lieferbar, Lieferdauer (Inland) ca. 2-3 Werktage

♥ Auf meinen Merkzettel ✖ Entfernen

- 1 +

13,99 €

13,99 €

Artikelbeschreibung: Klick auf Produktbild

Warenwert gesamt 13,99 €

Versandkosten + 0,00 €

Gesamtbetrag 13,99 €

Preis inkl. MwSt. July 27, 2022 09:29

Quelle: https://www.weltbild.de/artikel/kinderwelt/gesellschaftsspiel-exit-das-spiel-der-friedhof-der_27070676-1?In=U3VjaGV8U3VjaGVyZ2Vibmlz

Abb. 242: ostow Exit

Was suchen Sie?

Navigation

1 Anzahl Artikel 13,89 € zur Kasse

Ihr Warenkorb

Exit - Der Friedhof der Finsternis
 Artikelnummer: 660042196

sofort verfügbar, Lieferzeit 1-3 Werktage

1.00	13,89 €	enth. MwSt: 19,00%
Summe		13,89 €
Warenwert brutto:		13,89 €
enth. MwSt. (19,00 %):		2,22 €
Summe:		13,89 €

Die Versandkosten nach Deutschland betragen 4,90 Euro.
 July 27, 2022 09:30

Quelle: <https://www.ostow.de/spielwaren/spiele/gesellschaftsspiele/exit--der-friedhof-der-finsternis>

Abb. 243: playPolis Exit

playpolis.de

Mein Warenkorb:
 1 Artikel, Gesamtsumme: 18,19 €

Direkt zu PayPal Zur Kasse gehen

KOSMOS EXIT - Das Spiel - Der Friedhof der Finsternis
 Inhalt: 1 Stk, Art-Nr.: MUE-KOS-695163
 Auf Lager

13,99 € 13,29 €
 ab 2 nur 12,87 €

1

Summe: 13,29 €

Entfernen

Bestellzusammenfassung:

Zwischensumme	13,29 €
Verpackung & Versand	4,90 €
Summe	18,19 €

July 27, 2022 09:33

Quelle: <https://www.playpolis.de/kosmos/exit-das-spiel-der-friedhof-der-finsternis>

Abb. 244: Eisenbahneck Exit

eisenbahneck.shop

Artikel wurde in den Korb gelegt

EXIT Friedhof
 13,04 €

Menge: 1
 1 Artikel in Ihrem Warenkorb.

Subtotal:	13,04 €
Versand:	5,99 €
Gesamt (inkl. MwSt.)	19,03 €

enthaltene MwSt.: 2,08 €
 July 27, 2022 09:33

Quelle: <https://eisenbahneck.shop/shop/escape-exit-spiele/484519-exit-friedhof--4002051695163.html>

Abb. 245: Funtainment Exit

shop-funtainment.de

Direkt zu PayPal

Exit - Der Friedhof der Finsternis
 Artikel-Nr.: 69516
 Sofort versandfertig, Lieferzeit ca. 2-4 Werktage
 (0,00 €* / 1 Stück)

Anzahl: 1

Stückpreis: 13,00 €*

Summe: 13,00 €*

Artikelnummer eingeben

Ich habe einen Gutschein

Versandkosten >

Summe:	13,00 €*
Versandkosten:	1,99 €*
Gesamtsumme:	14,99 €
Gesamtsumme ohne MwSt.:	12,59 €
zzgl. 19 % MwSt.:	2,40 €

July 27, 2022 09:37

Quelle: <https://shop-funtainment.de/brettspiele/brett-und-kartenspiele-themenwelten/exit-das-spiel/2992/exit-das-spiel-der-friedhof-der-finsternis>

Abb. 246: Zierleyn Exit

	Bestand	Menge	Einzelpreis	Gesamtpreis
hof der Finsternis	2 Lieferzeit 1-3 Werktage*	1	10,92 EUR	10,92 EUR
Gesamtsumme:				10,92 EUR
Versand:				7,99 EUR
MwSt. (19,00 %):				3,50 EUR
Endsumme (inkl. MwSt.):				22,50 EUR

Zur Kassenzahlung
July 27, 2022 09:37

EUR (zzgl. MwSt.) / 70,29 EUR (inkl. MwSt.) hinzufügen

Quelle: <https://www.zierleyn.de/product/mitbringspiel-exit-friedhof-d-finsternis-101125935/product-detail.htm>

Abb. 247: eJoker Exit

e-joker.de

DER FRIEDHOF DER FINSTERNIS

Ein gruseliges Abenteuer erwartet euch in "EXIT® 7 Das Spiel: Der Friedhof der Finsternis. In Teams geht es um die Suche nach einem verschollenen Artefakt. Einer dunklen Sage

Versandfertig: 3-4 Werktage

Anzahl 1

Stückpreis 10,56 €

Summe 10,56 €

Ivrou Mund- und Nasenmaske Inhalt 50 Stk Blau Entfernen

Mund-Nasen-Bedeckung Einwegmaske mit Gummiband und Nasenbügel, 3-Lagig

Versandfertig: 1-2 Werktage
(Standard), 1 Werktag (Express)

Anzahl 0

Stückpreis 7,99 €

Summe 0,00 €

Hast Du einen Gutschein?
Den Gutschein kannst Du bei der Auswahl der Zahlungsarten eingeben.

Versandkosten >

Versandkosten: 3,99 €

Gesamtsumme ohne MwSt.: 12,22 €

zzgl. 19 % MwSt.: 2,33 €

Gesamtsumme: **14,55 €**

July 27, 2022 09:03

Quelle: <https://www.ejoker.de/search?sSearch=exit+friedhof+der+finsternis>

Abb. 248: Kaufland Exit

exit friedhof

Finsternis, Escape Room
★★★★★ (1)

EXIT
DAS SPIEL
Der Friedhof der Finsternis
KOSMOS

Zusätzliche Varianten: →

21,46 €
Kostenloser Versand
July 27, 2022 09:06

Quelle: https://www.kaufland.de/product/347770182/?search_value=exit%20friedhof

Abb. 249: collect-it Exit

collect-it.de

TIME STAMP Stückpreis: 11,67 €

– 1 +

Preis: 11,67 €

♥ AufWunschzettel
🗑 Entfernen

Versandkostenermittlung für aktuellen Warenkorbinhalt nach:

Deutschland

PLZ
31675

Versandkosten ermitteln

Versandarten

Versand unserer Wahl 3,99 €
(inkl. [Click&Collect](#) & [Kurierlieferung](#))
July 27, 2022 09:06

Quelle: <https://www.collect-it.de/Kosmos-695163-EXIT-Der-Friedhof-der-Finsternis-F>

Abb. 250: Spielzeug-Paradies Exit

spielzeug-paradies.de

TIME STAMP

EXIT
KOSMOS - EXIT - D...
Verfügbarkeit: 🚚 🏠

14,99 €
12,99 €

EINKAUF FORTSETZEN

Gutschein Code

1 Artikel	12,99 €
Versand	4,99 €
Gesamt (inkl. MwSt.)	17,98 €
enthaltene MwSt.	2,87 €

July 27, 2022 09:07

Quelle: <https://spielzeug-paradies.de/de/kosmos-exit/95284-kosmos-exit-der-friedhof-der-finsterniskosmos4002051695163-4002051695163.html>

Abb. 251: Spielwaren Vordermaier Versandkosten

spielwaren Vordermaier

für Ihre Bestellung (basierend auf der ausgewählten Versandart und dem konkreten Inhalt Ihres Warenkorbes) anfallenden Versandkosten berechnet und Ihnen unmittelbar vor dem Absenden Ihrer Bestellung noch in einer Gesamtübersicht aller Bestelldaten angezeigt.

Folgende Versandarten sind in unserem Onlineshop verfügbar:

Abholung im Laden
Click&Collect

0 EUR
(alle Angaben inkl. MwSt. und ggf. zzgl. artikelabhängiger Aufschlag)

DHL Deutschland
DHL

Bestellwert	Versandkosten
0,00 EUR - 44,99 EUR	4,90 EUR
ab 45,00 EUR	0,00 EUR

+ 22,50 EUR Zuschlag bei Sperrgut
July 27, 2022 09:09

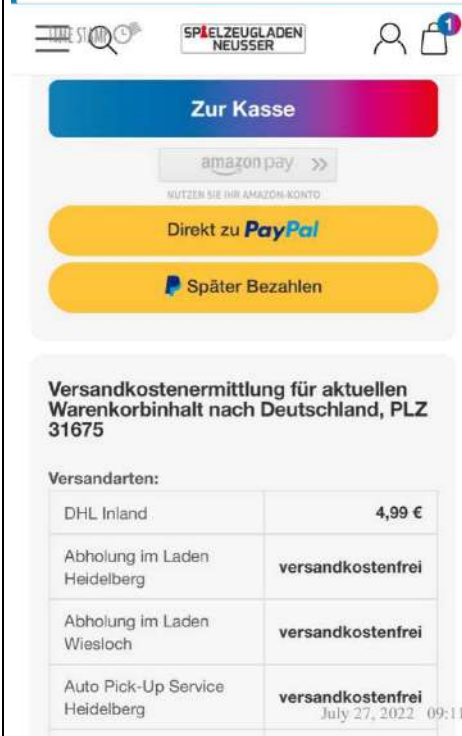
Quelle: <https://www.spielwaren-vordermaier.de/evendo.php?a=shippingcosts>

Abb. 252: Spielwaren Vordermaier Exit



Quelle: <https://www.spielwaren-vordermaier.de/EXIT-Das-Spiel-Der-Friedhof-der-Finsternis-F-.htm?a=article&ProdNr=KS695163>

Abb. 253: Spielzeugladen Neusser, Versandkosten



Quelle: <https://www.spielzeugladen-neusser.de/KOS-MOS-EXIT-Das-Spiel-Der-Friedhof-der-Finsternis>

Abb. 254: Spielzeugladen Neusser Exit

TIME STAMP

KOSMOS - EXIT - Das Spiel - Der Friedhof der Finsternis

Artikelnummer: ART-258948
 Hersteller: Kosmos
 Produktart: Familienspiele
 Marke: Kosmos
 Alter: 18+ Jahre , 15-17 Jahre , 12-14 Jahre
 Anzahl Spieler: 4 , 1 , 2 , 3
 Geschlecht: männlich , weiblich
 Motivation: Beschäftigung , Rätsel
 Warnhinweis: Achtung! Nicht für Kinder unter 36 Monaten geeignet Achtung! Enthält verschluckbare Kleinteile. Erstickungsgefahr.

1 **14,99 € ***

July 27, 2022 09:11

Quelle: <https://www.spielzeugladen-neusser.de/KOSMOS-EXIT-Das-Spiel-Der-Friedhof-der-Finsternis>

Abb. 255: Mountgoat Exit

mountgoat.de

Mitbringspiel Exit Friedhof d. Finsternis KOSMOS 695163

Art. Nr. 1000525081
 KOSMOS
 Artikel lagernd

Anzahl	Einzel	Gesamt
- 1 +	15,62 €*	15,62 €*
Stück		

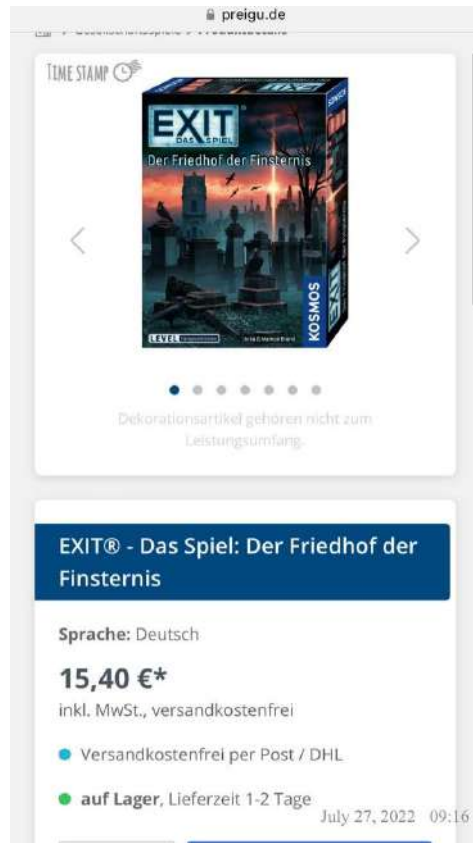
Gutscheincode

WARENWERT	15,62 €
Frachtkosten	4,75 €
GESAMT BRUTTO (INKL. UST.)	20,37 €

July 27, 2022 09:13

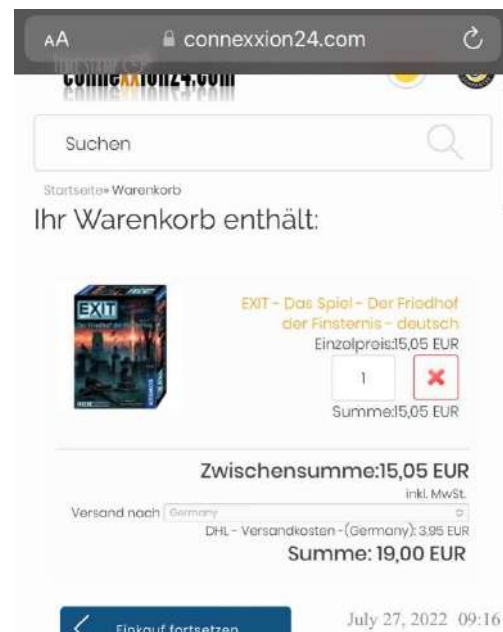
Quelle: <https://www.mountgoat.de/suche/exit%20friedhof%20der%20finsternis>

Abb. 256: preigu Exit



Quelle: <https://preigu.de/gesellschaftsspiele/exit-das-spiel-der-friedhof-der-finsternis/117957648>

Abb. 257: Connexxion24



Quelle: <https://www.connexxion24.com/Brettspiele/Kennerspiele/EXIT-Das-Spiel-Der-Friedhof-der-Finsternis-deutsch::46482.html>

Abb. 258: Thalia Exit

The screenshot shows the product page for 'EXIT Das Spiel - Der Friedhof der Finsternis' on the Thalia website. At the top, there is a search bar with the text 'Titel, Autor, Stichwort, ISBN' and a magnifying glass icon. Below the search bar is a large image of the game box, which features a dark, atmospheric scene with a graveyard and a figure. The box is labeled 'EXIT Das Spiel' and 'KOSMOS'. Below the image, there are icons for user profile, video, and a 'Beschreibung' link with a right-pointing arrow. The product title is 'EXIT KOSMOS - EXIT - Das Spiel - Der Friedhof der Finsternis' by Inka Brand and Markus Brand. The price is listed as '14,99 € inkl. gesetzl. MwSt.' with a note 'zzgl. Versandkosten'. There are five yellow stars for a rating and a timestamp 'July 27, 2022 09:17'. At the bottom, the source URL is provided: 'https://www.thalia.de/shop/home/artikel-details/A1056471943'.

Abb. 259: Thalia, Versandkosten

The screenshot shows the shipping policy page on the Thalia website. At the top, there is a search bar with the text 'Titel, Autor, Stichwort, ISBN' and a magnifying glass icon. Below the search bar, the page title is 'Versand und Lieferung: Versandkosten'. The text explains the shipping costs: 'Reguläre Versandkosten innerhalb Deutschlands: Bestellungen, die mindestens ein Buch (ausgenommen eBooks) oder ein Hörbuch enthalten, liefern wir innerhalb Deutschlands versandkostenfrei! Bestellungen, die kein Buch oder Hörbuch enthalten, z.B. reine Medienbestellungen (CDs, DVDs etc.), Spiel- und Schreibwaren, sind innerhalb Deutschlands mit einem Gesamtwarenwert von über EUR 30,00- versandkostenfrei. Bei Bestellungen unter EUR 30,00- Warenwert berechnen wir für diese Sortimente EUR 3,00- Versandkosten. Die voraussichtliche Versanddauer liegt bei 1 bis 3 Werktagen.' There is a 'Chat' button with a speech bubble icon. At the bottom, it states 'Bestellungen von KultClub-Mitgliedern liefern wir innerhalb Deutschlands immer'. There is a timestamp 'July 27, 2022 09:17'. At the bottom, the source URL is provided: 'https://www.thalia.de/shop/hilfe-versand/show/#D0'.

Abb. 260: Kosmos Exit

kosmos.de

EXIT® - Das Spiel: Der Friedhof der Finsternis

Level: Fortgeschrittene
Inka Brand, Markus Brand
Spiel

✓ Lieferbar

ACHTUNG! Nicht für Kinder unter 3 Jahren geeignet.
Erstickungsgefahr, da kleine Teile verschluckt oder eingeatmet werden können.

1

Einzelpreis: 14,99 €
Gesamtpreis: 14,99 €

Gutschein-Nummer +
Artikel-Nummer +

Summe:	14,99 €
Versandkosten:	0,00 €
Gesamtsumme:	14,99 €
Gesamtsumme ohne MwSt.:	12,60 €
zzgl. 19 % MwSt.:	2,39 €

July 27, 2022 09:19

Quelle: <https://www.kosmos.de/spielware/spiele/exit-das-spiel/11023/exit-das-spiel-der-friedhof-der-finsternis>

Abb. 261: Schaeffer24 Exit

schaeffer24.de

Click & Collect
Servicepoint am Kamp 79, 49074 Osnabrück

Weiter shoppen

Zur Kasse

EXIT Der Friedhof der Finsternis

Anzahl: 1

Stückpreis: 14,99 €*
Summe: 14,99 €*
Artikelnummer eingeben

Ich habe einen Gutschein

Versandkosten >

Summe:	14,99 €* 14,99 €
Versandkosten:	4,90 €* 4,90 €
Gesamtsumme:	19,89 €
Gesamtsumme ohne MwSt.:	16,72 €
zzgl. 19,00 % MwSt.:	3,17 €

July 27, 2022 09:19

Quelle: <https://www.schaeffer24.de/kinderland/spiele/familien-und-gesellschaftsspiele/307715/exit-der-friedhof-der-finsternis>

Abb. 262: Brüning Exit



postorder.de

BRÜNING
TIME STAMP Shop

Suchen



EXIT Der Friedhof der Finster

Hersteller:
KOSMOS

EAN:
4002051695163

Artikel:
695163

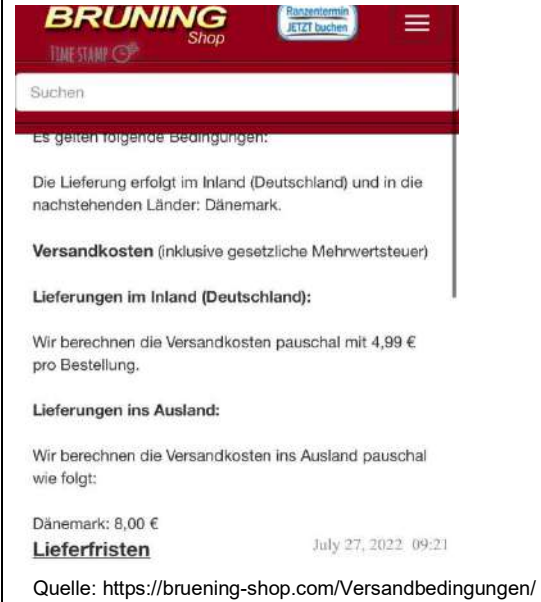
Lager:
3 Stk. lieferbar

Lieferzeit:
1-3 Werktage(n)

Verkaufspreis:
14,99 EURO

Quelle: https://bruening-shop.com/cgi-bin/cone/cone_wrapper.cgi?TODO=5050&GRP=&ARTIKEL=KRvH9pDJVAj&POSITION=&RETURN=5410&SUCH=

Abb. 263: Brüning, Versandkosten



BRÜNING
TIME STAMP Shop

Suchen

Es gelten folgende Bedingungen:

Die Lieferung erfolgt im Inland (Deutschland) und in die nachstehenden Länder: Dänemark.

Versandkosten (inklusive gesetzliche Mehrwertsteuer)

Lieferungen im Inland (Deutschland):

Wir berechnen die Versandkosten pauschal mit 4,99 € pro Bestellung.

Lieferungen ins Ausland:

Wir berechnen die Versandkosten ins Ausland pauschal wie folgt:

Dänemark: 8,00 €

Lieferfristen

Quelle: <https://bruening-shop.com/Versandbedingungen/>

Abb. 264: Moluna Exit

ANZAHL	ARTIKEL	SUMME
1		14,95 €

EXIT Das Spiel - Der Friedhof der Finsternis (Spiel)
 347212488 Spielware - Brettspiel - Kosmos Spiele-
 auf Lager, Lieferzeit 1-2 Werktage

GUTSCHEINCODE CODE EINLÖSEN

ZWISCHENSUMME (INKL. MWST.): 14,95 €
 zuzüglich 2.95 € Versandkosten

Mit dem Klick auf den Button: "zur Kasse oder "PayPal Checkout" bestätigen und akzeptieren Sie unsere [Allgemeinen Geschäftsbedingungen](#) und unsere [Widerrufsbelehrung](#).

4,90

Quelle: [https://www.moluna.de/spielware/347212488-exit+das+spiel+-+der+friedhof+der+finsternis+\(spiel\)/](https://www.moluna.de/spielware/347212488-exit+das+spiel+-+der+friedhof+der+finsternis+(spiel)/)

Abb. 265: Duo Exit

Das Mondlicht gibt nur für kurze Zeit das Geheimnis...
 24 Stück verfügbar
 Lieferfrist: 4 - 6 Werktage

1

15,68 € Löschen

Bestellhinweis an oil K. computer- und internetservice e.K.

[Allgemeine Geschäftsbedingungen und Widerrufsbelehrung des Verkäufers](#)

Coupon hinzufügen

Geschenk-Gutschein

Gesamtsumme

1 Artikel	
Zwischensumme	15,68 €
Versandkosten	0,00 €
Gesamtsumme inkl. MwSt.	15,68 €

Zur Kasse

Quelle: <https://www.duo-shop.de/de-DE/Details/KOS-MOS-EXIT-Das-Spiel-Der-Friedhof-der-Finsternis/563486>

Abb. 266: Spielwaren Krömer Exit

The screenshot shows the product page for 'KOSMOS EXIT Der Friedhof der Finsternis'. The product is priced at 14,99 € and is marked as 'abholbar' (available for pickup) and 'Lieferung möglich' (delivery possible). The quantity is set to 2, with a total price of 29,98 €. Below the product information, there is a 'WISHLIST' section which is currently empty, and a summary of the cart contents: 2 articles for 29,98 € and shipping for 5,00 €. The date and time are July 27, 2022, 09:12.

Quelle: <https://spielwaren-kroemer.de/de/kosmos-exit/46932-kosmos-exit-der-friedhof-der-finsternis-4002051695163-4002051695163.html>

Abb. 267: Exoneit Exit

The screenshot shows the product page for 'EXIT - Das Spiel: Der Friedhof der Finsternis' on the Exoneit website. The product is priced at 10,09 € and has a delivery time of 1-3 working days. The quantity is set to 1. Below the product information, there is a table showing the total price: 10,09 € for the product and 4,85 € for shipping, resulting in a total of 14,94 €. The date and time are July 27, 2022, 09:57.

Menge Produkt	Lieferzeit Gesamt
1  064-695163 EXIT - Das Spiel: Der Friedhof der Finsternis Kosmos; Rätselabenteuer, Gesellschaftsspiel , Für 1-4 Spieler ab 12 Jahre >>Produkt anzeigen<<	1 x Liefer- zeit 1-3 Werktage

Zahlungsart	Warenwert 10,09 €
Vorkasse	+ Versand 4,85 €
	Endbetrag 14,94 €

Quelle: https://exoneit.de/default.asp?ex=shop:produkte-detail.asp&Artikel_id=300838189&kat_id=7785

Abb. 268: Bueroshop24 Exit

The screenshot shows a product page on the website bueroshop24.de. At the top, there is a navigation bar with the logo 'TIME STAMP' and a 'nach oben' button. The product title is 'KOSMOS EXIT - Das Spiel: Der Friedhof der Finsternis Escape-Room Spiel'. Below the title is a small image of the game box. The product details include: Artikelnummer: 477402, a green dot indicating 'verfügbar - Lieferung in ca. 1 - 3 Tagen', and three informational icons: 'Nicht kombinierbar mit Vortellscodes', 'Gratis-Geschenke ausgeschlossen', and 'Zur Geschenke-Auswahl'. The quantity is set to 1. The price information is: Einzelpreis: 11,00 €, Max. Abgabemenge: 2, and Gesamtpreis: 11,00 €. There are buttons for 'Merken' and 'Löschen'. Below this is a section for 'Vorteilscode eingeben' with an 'Einlösen' button. At the bottom, a summary table shows: Warenwert: 11,00 €, Versandkosten: 3,99 €, and Gesamtsumme: 14,99 €. A timestamp 'July 27, 2022 09:56' is visible at the bottom right of the summary.

Artikelnummer: 477402

● verfügbar - Lieferung in ca. 1 - 3 Tagen

ⓘ Nicht kombinierbar mit Vortellscodes

ⓘ Gratis-Geschenke ausgeschlossen

Menge:

Einzelpreis: 11,00 €

Max. Abgabemenge: 2

Gesamtpreis: 11,00 €

Merken Löschen

Zur Geschenke-Auswahl

Vorteilscode eingeben Einlösen

Warenwert: 11,00 €

Versandkosten: 3,99 €

Gesamtsumme: 14,99 €

July 27, 2022 09:56

Quelle: <https://www.bueroshop24.de/kosmos-exit-das-spiel-der-friedhof-der-finsternis-escape-room-spiel-477402>

7 Colgate Total

Abb. 269: Edeka Fabig, Colgate Total



Quelle: Weinberg 10 · 31675 Bückebug

Abb. 270: Edeka Tebbe, Colgate Total



Quelle: Am Dornbach 2

Abb. 271: Kaufland, Colgate Total



Quelle: Hannoversche Str. 15 · 31675 Bückebug

Abb. 272: NP, Colgate Total



Quelle: Petzer Str. 49 · 31675 Bückebug

Abb. 273: Penny Windmühlenstr., Colgate Total



Quelle: Windmühlenstr. 40· 31675 Bückeurg

Abb. 274: Penny Dorfstr., Colgate Total



Quelle: Dorfstr. 1· 31675 Bückeurg, 16.07.22, 17:28 Uhr

Abb. 275: Wez, Colgate Total



Quelle: Kreuzbreite 14· 31675 Bückeurg

Abb. 276: Rossmann, Colgate Total



Quelle: Lange Str. 19· 31675 Bückeurg

Abb. 277: Aldi, Colgate Total



Quelle: Kreuzbreite 19 · 31675 Bückeburg,
16.07.22, 18:17 Uhr

Abb. 278: Lidl, Colgate Total



Quelle: Hannoversche Str. 18 · 31675 Bückeburg,
16.07.22, 15:36 Uhr

Abb. 279: Netto, Colgate Total



Quelle: Steinberger Str. 13a · 31675 Bückeburg,
16.07.22, 17:40 Uhr

Abb. 280: Nahkauf, Colgate Total



Quelle: Lange Str. 75 · 31675 Bückeburg

8 Philadelphia

Abb. 281: Aldi, Philadelphia



Quelle: Kreuzbreite 19 · 31675 Bückeberg

Abb. 282: Lidl, Philadelphia



Quelle: Hannoversche Str. 18 · 31675 Bückeberg,
16.07.22, 15:34 Uhr

Abb. 283: Nahkauf, Philadelphia



Quelle: Lange Str. 75 · 31675 Bückeberg

Abb. 284: Penny Dorfstr., Philadelphia



Quelle: Dorfstr. 1 · 31675 Bückeberg

Abb. 285: Edeka Fabig, Philadelphia



Quelle: Weinberg 10 · 31675 Bückeberg

Abb. 286: Edeka Tebbe, Philadelphia



Quelle: Am Dornbach 2

Abb. 287: Kaufland, Philadelphia



Quelle: Hannoversche Str. 15 · 31675 Bückeberg

Abb. 288: Netto, Philadelphia



Quelle: Steinberger Str. 13a · 31675 Bückeberg

Abb. 289: NP, Philadelphia



Quelle: Petzer Str. 49· 31675 Bückeberg, 16.07.22,
16:08 Uhr

Abb. 290: Penny Windmühlenstr., Philadelphia



Quelle: Windmühlenstr. 40· 31675 Bückeberg

Abb. 291: WEZ, Philadelphia



Quelle: Kreuzbreite 14· 31675 Bückeberg

9 Persil

Abb. 292: NP, Persil



Quelle: Petzer Str. 49 · 31675 Bückeburg

Abb. 293: Edeka Fabig, Persil



Quelle: Weinberg 10 · 31675 Bückeburg

Abb. 294: Kaufland, Persil



Quelle: Hannoversche Str. 15 · 31675 Bückeburg

Abb. 295: WEZ, Persil



Quelle: Kreuzbreite 14 · 31675 Bückeburg

Abb. 296: Edeka Tebbe, Persil



Quelle: Am Dornbach 2

Abb. 297: Lidl, Persil



Quelle: Hannoversche Str. 18 · 31675 Bückeburg,
16.07.22, 15:31 Uhr

Abb. 298: Nahkauf, Persil



Quelle: Lange Str. 75 · 31675 Bückeburg

Abb. 299: Rossmann, Persil



Quelle: Lange Str. 19 · 31675 Bückeburg

10 Teekanne

Abb. 300: Galeria, Tee



Quelle: Ernst-August-Platz 5 · Hannover

Abb. 301: Penny Steintor, Tee



Quelle: Kurt-Schumacher-Str. 36 · Hannover

Abb. 302: Edeka Wucherpennig, Tee



Quelle: Bödeker Str. 24-26 · Hannover

Abb. 303: Rossmann Innenstadt, Tee



Quelle: Rossmann Innenstadt Hannover

Abb. 304: DM Ernst-August-Galerie, Tee



Quelle: Ernst-August-Platz 2, Hannover

Abb. 305: Edeka Durasin, Tee



Quelle: Lister Meile 85, Hannover

Abb. 306: Rewe Ernst-August-Galerie, Tee



Quelle: Ernst-August-Platz 2, Hannover

Abb. 307: Rossmann Bahnhof, Tee



Quelle: Rossmann Bahnhof, Hannover

Abb. 308: Rossmann Lister Meile, Tee



Quelle: Lister Meile 61, Hannover

Abb. 309: Penny Lister Meile, Tee



Quelle: Eckerstr. 1, Hannover, 27.07., 14:12 Uhr

Abb. 311: Lidl Bahnhof, Tee



Quelle: Niki-de-Saint-Phalle-Promenade 86, Hannover, 27.07., 16:06 Uhr

Abb. 310: Aldi Nord - Hannover Mitte, Tee



Quelle: Rundestr. 6, 27.07., Hannover, 27.07., 17:22 Uhr

11 Exit – Das Spiel, Offlineerhebung

Abb. 312: Hugendubel Innenstadt, Exit



Quelle: Bahnhofstr. 14 · Hannover

Abb. 313: Galeria, Innenstadt, Exit



Quelle: Ernst-August-Platz 5 · Hannover

Abb. 314: Fridolin's GmbH, Exit



Quelle: Lister Meile 21 · Hannover

Abb. 315: Leuenhagen & Paris, Exit



Quelle: Lister Meile 39 · Hannover

Abb. 316: Rossmann Innenstadt, Exit



Quelle: Rossmann Innenstadt · Hannover

Abb. 317: Buchhandlung Beek, Exit



Quelle: Lister Meile 85 · Hannover, 27.07., 14:31
Uhr

Abb. 318: Rossmann Lister Meile, Exit



Quelle: Lister Meile 61 · Hannover, 27.07., 16:32
Uhr