

Fakultät für Wirtschaftswissenschaft

Berichte

aus dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre,
insb. Marketing

Herausgeber
Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

FORSCHUNGSBERICHT Nr. 15

Rainer Olbrich / Gundula Grewe

Projekt SCAFO

Folgen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken
– geringere Artikelvielfalt und Anstieg der Preise

Hagen 2007

gefördert durch das



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Vorwort der Autoren	V
<i>Die Ergebnisse der Untersuchung im Überblick</i>	IX
1. Zur zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken	1
2. Die Diskussion der Folgen von Handelsmarken im wissenschaftlichen Schrifttum sowie Ableitung von Hypothesen	5
2.1. Artikelvielfalt.....	5
2.2. Preise.....	9
2.3. Marktvolumen.....	16
3. Empirische Ergebnisse zu den Wohlfahrtseffekten	19
3.1. Sinkende Artikelvielfalt.....	19
3.1.1. Deskriptive Datenauswertung.....	19
3.1.2. Regressionsanalytische Überprüfung	21
3.1.3. Zusammenfassung der Ergebnisse.....	23

3.2. Steigende Preise	24
3.2.1. Deskriptive Datenauswertung.....	24
3.2.2. Regressionsanalytische Überprüfung	31
3.2.3. Zusammenfassung der Ergebnisse.....	35
3.3. Sinkendes Marktvolumen	36
4. Fazit.....	45
Literaturverzeichnis.....	47
Die Autoren des Forschungsberichtes	53
Bisher erschienene Forschungsberichte	55
Schriftenreihe des Lehrstuhls	59
Jahrbücher Vertriebs- und Handelsmanagement.....	61
Handbuch Marketing-Controlling mit POS-Daten	62

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Anteile gelisteter Hersteller- und Handelsmarken je Kalenderwoche und Betriebsform	2
Abb. 2:	Literaturübersicht zu den Auswirkungen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken auf die Artikelvielfalt.....	7
Abb. 3:	Literaturübersicht zu den Auswirkungen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken auf die Preise	13
Abb. 4:	Literaturübersicht zu den Auswirkungen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken auf absolute Absätze und Umsätze.....	17
Abb. 5:	Anzahl unterschiedlicher Artikel je Kalenderwoche und Betriebsform.....	20
Abb. 6:	Über alle Betriebsformen kumulierte Anzahl unterschiedlicher Artikel je Kalenderwoche	21
Abb. 7:	Ergebnisse der Regressionsanalysen mit der Anzahl gelisteter Artikel als Regressanden bei betriebsformenspezifischer Betrachtung.....	22
Abb. 8:	Ergebnisse der Regressionsanalysen mit der Anzahl gelisteter Artikel als Regressanden bei betriebsformenübergreifender Betrachtung	23
Abb. 9:	Durchschnittliche Preise pro gelistetem Artikel und Kalenderwoche je Betriebsform	25
Abb. 10:	Durchschnittliche Preise pro kg und Kalenderwoche je Betriebsform.....	28
Abb. 11:	Durchschnittliche Preise pro Artikel und Kalenderwoche bei betriebsformenübergreifender Betrachtung	29
Abb. 12:	Durchschnittliche Preise pro kg und Kalenderwoche bei betriebsformenübergreifender Betrachtung	30
Abb. 13:	Ergebnisse der Regressionsanalysen mit den durchschnittlichen Preisen pro Artikel als abhängigen Variablen bei betriebsformenspezifischer Betrachtung.....	32
Abb. 14:	Ergebnisse der Regressionsanalysen mit den durchschnittlichen Preisen pro kg als abhängigen Variablen bei betriebsformenspezifischer Betrachtung.....	33
Abb. 15:	Ergebnisse der Regressionsanalysen mit den durchschnittlichen Preisen pro Artikel als abhängigen Variablen bei betriebsformenübergreifender Betrachtung.....	34

Abb. 16:	Ergebnisse der Regressionsanalysen mit den durchschnittlichen Preisen pro kg als Regressanden bei betriebsformenübergreifender Betrachtung	35
Abb. 17:	Umsatzanteile von Hersteller- und Handelsmarken je Kalenderwoche und Betriebsform	37
Abb. 18:	Umsätze in der Artikelgruppe je Kalenderwoche und Betriebsform	38
Abb. 19:	Ergebnisse der Regressionsanalysen mit den Umsätzen als abhängigen Variablen bei betriebsformenspezifischer Betrachtung.....	39
Abb. 20:	Über alle Betriebsformen kumulierte Umsätze und Absätze je Kalenderwoche	40
Abb. 21:	Ergebnisse der Regressionsanalysen mit Umsätzen und Absätzen als Regressanden bei betriebsformenübergreifender Betrachtung	41

Vorwort der Autoren

Seit einigen Jahren ist im europäischen Konsumgüterhandel eine zunehmende Verbreitung von Handelsmarken zu beobachten. Den ‚Nährboden‘ für die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken bildet letztlich das in Europa geltende Verbot der vertikalen Preisbindung (Artikel 81 EG), das eine rechtliche Regulierung des Marktes darstellt. Das Verbot der vertikalen Preisbindung hat das preispolitische Instrumentarium der Industrie geschwächt und im Gegenzug die preispolitischen Optionen für Handelsmarken erheblich gestärkt. Insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel erfolgt durch Handelsmarken seit geraumer Zeit eine immer weiter voranschreitende Abschottung des Wettbewerbs bei gleichzeitiger Umgehung des Regulierungstatbestandes Preisbindungsverbot. Aufgrund der damit einhergehenden Machtzunahme des Handels wird in der Literatur nicht selten die Befürchtung geäußert, dass diese rechtliche Regulierung des Marktes sortiments- und preispolitische Effekte zur Folge haben könnte, die aus Sicht der Konsumenten negativ einzustufen sind.

Preisbindungsverbot als ‚Nährboden‘ für die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken

Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel der Untersuchung, anhand von empirischen Daten aus dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel ausgewählte Effekte der mit dem Preisbindungsverbot einhergehenden zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken aufzuzeigen, um letztlich auf die Gefahren einer weiteren Verdrängung von Markenartikeln durch Handelsmarken aufmerksam zu machen.

Ziel der Untersuchung

Es wurde eine Artikelgruppe aus dem Bereich Fertiggerichte in insgesamt 312 aufeinander folgenden Kalenderwochen der Jahre 2000 bis 2005 untersucht. Der Untersuchung liegen insgesamt knapp sieben Millionen Datensätze aus dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel zugrunde. Ein Datensatz enthält pro Kalenderwoche und pro Verkaufsstelle die Absätze und Umsätze einer Hersteller- oder einer Handelsmarke. Die zugrunde liegenden Scanningdaten stammen aus jeweils 24 Verkaufsstellen der Betriebsformen Discounter, Supermarkt und Verbrauchermarkt.

Datenbasis

Die ausgewählte Artikelgruppe aus dem Bereich Fertiggerichte ist vor dem Hintergrund des Ziels der Studie, Folgen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken zu untersuchen, aus folgendem Grund besonders geeignet: Sie ist beispielhaft für Artikelgruppen, die früher im Wesentlichen von der Markenartikelindustrie beliefert wurden, heutzutage jedoch in zunehmendem Maße von Handelsmarken besetzt werden. Hier offenbart sich folglich

Besondere Eignung der ausgewählten Artikelgruppe für die Untersuchung

die Strategie des Handels, Herstellermarken durch Handelsmarken zu substituieren, als erstes.

Vorliegende Untersuchung schließt Forschungslücke Mit der vorliegenden Untersuchung liegt erstmals eine Längsschnittanalyse vor, die einen langen Zeitraum (sechs Jahre) und mehrere Betriebsformen umfasst. Wie später noch gezeigt wird (vgl. Kapitel 2.), waren bisherige Untersuchungen überwiegend statisch oder lediglich kurzfristig ausgelegt und beinhalteten meist nur eine Betriebsform.

Langfristige Untersuchung Ein Nachteil kurzfristiger Untersuchungen besteht darin, dass lediglich zeitweilige ‚Sprünge‘ nach oben oder unten ablesbar sind. Den langfristigen Entwicklungspfad sieht man dort jedoch nicht. Infolgedessen ist die Gefahr von Fehlinterpretationen bei kurzfristigen Untersuchungen deutlich höher als bei langfristigen Untersuchungen. Diese Gefahr wird im Rahmen der vorliegenden Untersuchung demnach vermieden.

Untersuchung mehrerer Betriebsformen Unterschiede zwischen den verschiedenen Betriebsformen lassen sich nur offenlegen, wenn mehrere Betriebsformen untersucht werden. Schließlich kann es zu Nachfrageverschiebungen zwischen den Betriebsformen kommen. Das ‚Manko‘ der meisten bisherigen Studien, lediglich Verkaufsstellen einer Betriebsform zu untersuchen, wird mit der vorliegenden Studie somit behoben.

Empirische Ergebnisse legen negative Effekte offen Die empirischen Ergebnisse der vorliegenden Studie verdeutlichen, dass die befürchteten negativen Effekte mit Blick auf die Artikelvielfalt und das Preisniveau in der untersuchten Artikelgruppe bereits jetzt – also in einer Phase, in der die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken vermutlich noch längst nicht abgeschlossen ist – erkennbar sind. So sind in allen untersuchten Betriebsformen deutliche Rückgänge der Artikelvielfalt – hervorgerufen durch ausgelistete Herstellermarken, die nur teilweise durch neu eingelistete Handelsmarken ersetzt werden – zu beobachten. Zudem sind in allen untersuchten Betriebsformen deutliche Preissteigerungen feststellbar.

Daneben lässt sich anhand der vorliegenden Daten erkennen, dass der Handel den Anteil gelisteter Handelsmarken weiter ausdehnt, obwohl damit nicht durchweg positive Umsatzentwicklungen einhergehen. Dies kann u. U. auf höhere Gewinne (aufgrund niedrigerer Einkaufspreise der Handelsmarken) zurückzuführen sein, allerdings erscheint dies aufgrund der z. T. deutlichen Umsatzrückgänge eher fraglich. Somit ist zu vermuten, dass Handelsmarken – zumindest auch – mit dem Ziel eingesetzt werden, kleinere Markenhersteller vom Markt zu drängen. Als Folge der Ver-

ringerung der Herstellerzahl ist mit einem steigenden Konzentrationsprozess auf der Herstellerstufe zu rechnen.

Der durch das Preisbindungsverbot verzerrte Wettbewerb in der Konsumgüterdistribution scheint demnach bereits jetzt – zumindest teilweise – zur Abschottung vertikal integrierter Handelskonzerne, die ihre Kunden mit Handelsmarken an sich zu binden suchen, geführt zu haben. Die im Juni 2007 vom US Supreme Court vorgenommene Aufhebung des per-se-Verbots vertikaler Mindestpreisvereinbarungen in den USA scheint vor dem Hintergrund der empirischen Ergebnisse ein erster Schritt in die ‚richtige Richtung‘ zu sein, um den Herstellerunternehmen zumindest einen gewissen Nachteilsausgleich zu verschaffen. Entsprechende gesetzliche Rahmenbedingungen wären demnach auch in der EU zu begrüßen.

USA als ‚Vorreiter‘
in der Gesetzgebung

Dieser Forschungsbericht ist auf der Grundlage von Daten des Projektes ‚Scanningdaten-Forschung‘ (SCAFO) entstanden, das der Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, der FernUniversität in Hagen in den Jahren 2002 bis 2005 durchführte. Das Projekt wurde vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert und hat das Ziel, die Nutzung von am Point of Sale erhobenen Scanningdaten in der deutschen Konsumgüterwirtschaft nachhaltig zu fördern.

Projekt SCAFO

Wir danken dem BMBF für die finanzielle Unterstützung des SCAFO-Projektes (Förderkennzeichen 01HW0190), ohne die dieses Forschungsvorhaben nicht hätte realisiert werden können. Herrn Eckart Hüttemann danken wir für seine Unterstützung, die wesentlich zum Gelingen des Projektes beigetragen hat. Herr Hüttemann ist beim Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt e. V. (DLR), das als Projektträger des BMBF fungierte, für die Koordination des Projektes verantwortlich und war während der gesamten Projektlaufzeit ein wichtiger Ansprechpartner. Der Information Resources GmbH (IRI), die die Scanningdaten für diese Untersuchung zur Verfügung gestellt und das gesamte Projekt mit großem Interesse verfolgt hat, danken wir für die Bereitstellung der Datenbasis.

Hagen, im Dezember 2007

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

Dipl.-Kff. Gundula Grewe

Die Ergebnisse der Untersuchung im Überblick

- I. Die aktuellen rechtlichen Rahmenbedingungen begünstigen eine zunehmende Verbreitung von Handelsmarken im Lebensmitteleinzelhandel. Die Verbreitung von Handelsmarken zeigt sich auch in der hier anhand von POS-Scanningdaten über einen Zeitraum von sechs Jahren untersuchten Artikelgruppe aus dem Bereich Fertiggerichte (Kapitel 1.).***
- II. Die Diskussion in der Literatur lieferte zunächst hinsichtlich der Auswirkungen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken auf Artikelvielfalt und Preise ein widersprüchliches Bild. Allerdings zeigen sich insbesondere mit Blick auf jüngere Untersuchungen negative Effekte von Handelsmarken vor allem in Form einer sinkenden Anzahl gelisteter Herstellermarken und steigender Preise (Kapitel 2.).***
- III. In der empirischen Untersuchung zeigt sich in allen untersuchten Betriebsformen bei steigenden Anteilen gelisteter Handelsmarken eine insgesamt rückläufige Anzahl unterschiedlicher Artikel in der Artikelgruppe. Dabei wird der starke Rückgang gelisteter Herstellermarken nicht durch die neu hinzukommenden Handelsmarken ausgeglichen.***

Die absolute Anzahl unterschiedlicher Artikel in der Artikelgruppe verringert sich somit insgesamt, weil die Verdrängung von Herstellermarken durch Handelsmarken in einem unausgeglichenes Verhältnis erfolgt. Für den Verbraucher bedeutet dies letztlich eine abnehmende Auswahl und ist somit aus wettbewerbspolitischer Sicht negativ einzustufen (Abschnitt 3.1.1.).

- IV. Das Preisniveau von Hersteller- und Handelsmarken steigt im Zeitablauf in allen untersuchten Betriebsformen sowohl auf Artikel- als auch auf kg-Ebene deutlich an. Die von den Verbrauchern vielfach vermutete Preisgünstigkeit von Handelsmarken besteht somit nur, weil Herstellermarken vom Handel bei der Preissetzung häufig als ‚Referenzprodukte‘ genutzt werden. Das heißt, die kg-Preise von Handelsmarken werden vom Handel zwar dauerhaft unter denen von Herstellermarken gehalten, allerdings auf einem immer höheren Niveau.***

Brisant ist in diesem Zusammenhang, dass dem Handel diese Möglichkeit erst durch den Regulierungstatbestand des Verbots der vertikalen Preisbindung und der damit verbundenen doppelten Preishoheit eröffnet wird. Bereits jetzt sind deutliche Preissteigerungen bei den Hersteller- und Handelsmarken zu erkennen, was aus wettbewerbspolitischer Sicht aufgrund der damit verbundenen Nachteile für die Verbraucher negativ einzuschätzen ist (Abschnitt 3.1.2.).

- V. *Nur in den untersuchten Discountern werden im Zeitablauf leicht steigende Umsätze in der Artikelgruppe erzielt. In den Super- und insbesondere in den Verbrauchermärkten sinken die Gesamtumsätze hingegen. Diese Umsatzentwicklungen sind parallel zu kontinuierlich steigenden Listungsanteilen von Handelsmarken zu beobachten.*

Ob die hier vorgefundenen deutlichen Rückgänge der Gesamtumsätze durch höhere Deckungsbeiträge von Handelsmarken überkompensiert werden, ist sehr fraglich. Insofern liegt die Vermutung nahe, dass der Handel mit der Führung von Handelsmarken das Ziel verfolgt, kleinere Markenhersteller vom Markt zu drängen. Die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken trägt auf diese Weise zur Beschleunigung der Konzentration auf der Herstellerstufe bei (Abschnitt 3.2.).

- VI. *Die anhand von empirischen Daten aufgezeigten negativen Effekte der mit dem Preisbindungsverbot einhergehenden zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken verdeutlichen die Notwendigkeit, diese rechtliche Regulierung des Marktes abzuschaffen. Das im Juni 2007 vom US Supreme Court aufgehobene per-se-Verbot vertikaler Mindestpreisvereinbarungen in den USA sollte der EU als ‚Wegweiser‘ für entsprechende gesetzliche Rahmenbedingungen dienen (Kapitel 4).*

1. Zur zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken

In den Verkaufsstätten des europäischen Lebensmittelhandels ist seit einigen Jahren eine zunehmende Verbreitung von Handelsmarken festzustellen. Die Aufnahme von Handelsmarken in ein Sortiment führt vor dem Hintergrund begrenzter Regalflächen in den Verkaufsstätten vielfach zur Auslistung von Herstellermarken. Dies hat zur Folge, dass sich der Anteil der gelisteten Herstellermarken zugunsten des Anteils der gelisteten Handelsmarken immer weiter verringert. Die Anteile gelisteter Handelsmarken in den Verkaufsstätten des deutschen Lebensmittelhandels betragen schon derzeit nicht selten über 30 %. Insbesondere in der Betriebsform ‚Discounter‘ sind hohe Anteile gelisteter Handelsmarken feststellbar.¹

Zunehmende Verbreitung von Handelsmarken im Lebensmittelhandel

Diese Entwicklung spiegelt sich auch in den hier untersuchten POS-Scanningdaten wider. Abbildung 1 zeigt die Anteile gelisteter Hersteller- und Handelsmarken exemplarisch in einer Artikelgruppe aus dem Bereich Fertiggerichte, die in insgesamt 312 aufeinander folgenden Kalenderwochen der Jahre 2000 bis 2005 erhoben wurden. Es handelt sich bei den untersuchten Fertiggerichten um Nassfertiggerichte, die hauptsächlich aus Fleisch bestehen. Die zugrunde liegenden Scanningdaten stammen aus 24 Verkaufsstellen der Betriebsform ‚Discounter‘, 24 Verkaufsstellen der Betriebsform ‚Supermarkt‘ (unter 800 qm Verkaufsfläche) und 24 Verkaufsstellen der Betriebsform ‚Verbrauchermarkt‘ (über 800 qm Verkaufsfläche). Eine Säule gibt jeweils den Anteil gelisteter Hersteller- und Handelsmarken in allen untersuchten Verkaufsstellen in einer Kalenderwoche wieder.

Datenbasis

Der Abbildung ist zu entnehmen, dass die Anteile gelisteter Handelsmarken in der Betriebsform ‚Discounter‘ von 0 % zu Beginn des Jahres 2000 auf über 20 % im Jahr 2005 angestiegen sind. In den Betriebsformen ‚Supermarkt‘ und ‚Verbrauchermarkt‘ sind die Anteile gelisteter Handelsmarken von unter 10 % im Jahr 2000 auf ebenfalls über 20 % im Jahr 2005 gestiegen.

¹ Vgl. OLBRICH/BUHR 2006, S. 21; OLBRICH/GREWE/BATTENFELD 2006, S. 326 f. sowie OLBRICH/BUHR 2007, S. 492 f.

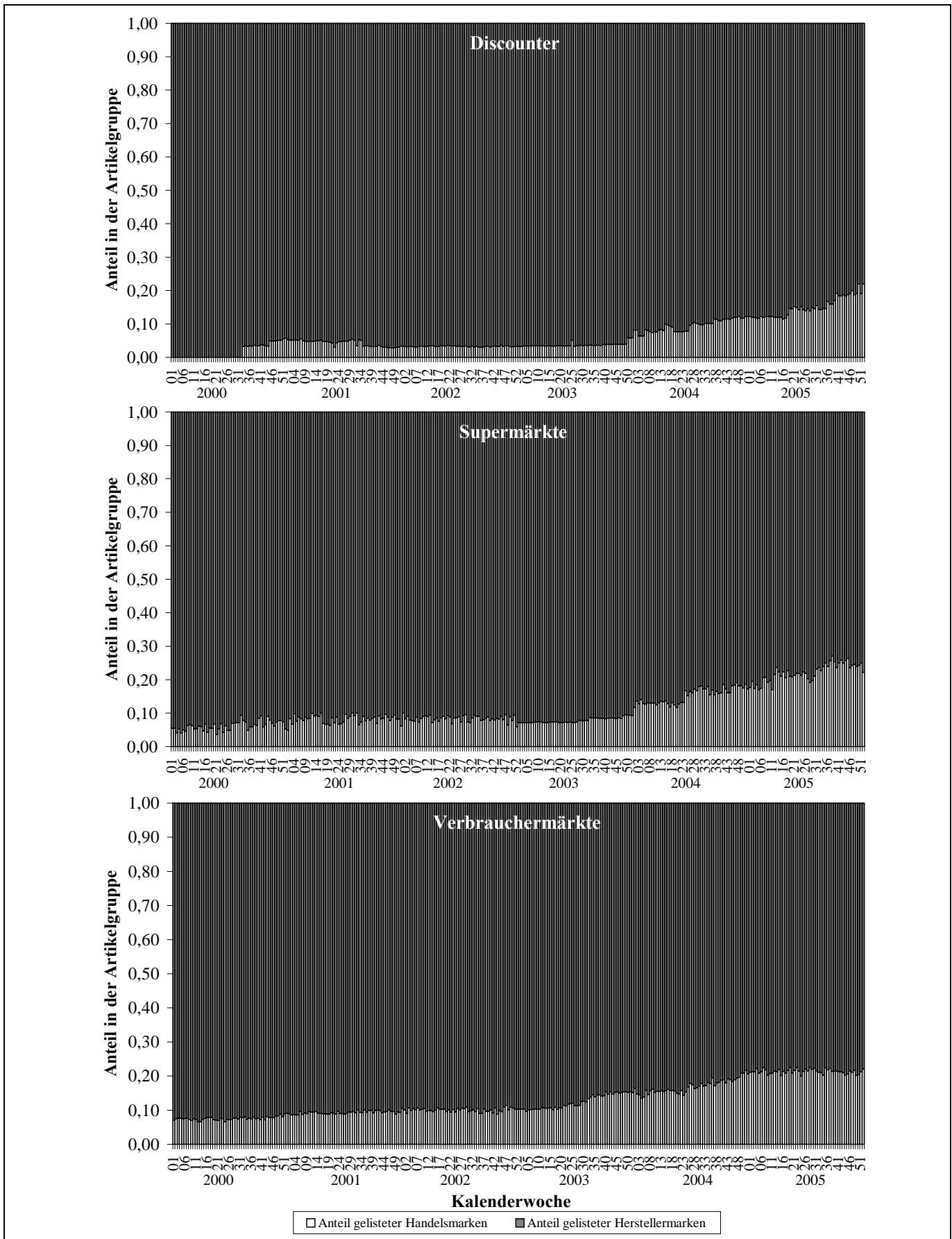


Abb. 1: Anteile gelisteter Hersteller- und Handelsmarken je Kalenderwoche und Betriebsform

Der Untersuchung liegen insgesamt knapp sieben Millionen Datensätze zugrunde. Ein Datensatz enthält pro Kalenderwoche und pro Verkaufsstelle die Absätze und Umsätze einer Hersteller- oder einer Handelsmarke.

Den ‚Nährboden‘ für die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken bildet letztlich das in Europa geltende Verbot der vertikalen Preisbindung (Artikel 81 EG).² Das Verbot der vertikalen Preisbindung hat das preispolitische Instrumentarium der Industrie geschwächt und im Gegenzug die preispolitischen Optionen für Handelsmarken erheblich gestärkt.³ Somit besitzen Handelsunternehmen für ihre Handelsmarken wesentlich mehr Handlungsoptionen als die Markenartikelindustrie je innehatte (also auch vor dem Preisbindungsverbot). Hierbei spielen ‚Preiskulissen‘, also die durch die Preishoheit des Handels künstlich erzeugten Preisvergleiche bei bestimmten Waren, eine immer bedeutendere Rolle.⁴ Ein aktuelles Beispiel aus dem Lebensmitteleinzelhandel zeigt, in welcher Form Preiskulissen zurzeit in der Unternehmenspraxis eingesetzt werden. So werden in Handzetteln des Handelsunternehmens Rewe Handels- und Herstellermarken preislich und qualitativ direkt miteinander verglichen.⁵ Hier zielt die beabsichtigte Wirkung der Vergleiche nicht nur auf die unmittelbare Erhöhung des Abverkaufs der Handelsmarken, sondern auch auf die Profilierung des Händlers im Vergleich zu denjenigen anderen Händlern, die noch in erheblichem Umfang Herstellermarken anbieten.

Im Kontext dieses Nährbodens kommt dem am 28.06.2007 vom US Supreme Court gefällten Urteil zu vertikalen Preisvereinbarungen besondere Bedeutung zu. In diesem hob das oberste Gericht der USA das bisher geltende per-se-Verbot von vertikalen Mindestpreisvereinbarungen auf und führte stattdessen eine Einzelfallbeurteilung („rule-of-reason“) ein.⁶ Das US Supreme Court hebt per-se-Verbot vertikaler Mindestpreisvereinbarungen auf

² Vgl. tiefer gehend zur Verdrängung von Herstellermarken durch Handelsmarken z. B. OLBRICH/BUHR/GREWE/SCHÄFER 2005, S. 75 ff. und S. 99 ff.; OLBRICH/BUHR 2006, S. 30 ff. und S. 49 ff.

³ Vgl. zu einer Diskussion dieser rechtlichen Regulierung HORST 1992; GLASOW 2000 sowie mit Blick auf Handelsmarken OLBRICH 2001a und 2004 sowie OLBRICH/BUHR 2004, 2006 und 2007.

⁴ Vgl. OLBRICH 2004, S. 169 f.

⁵ Vgl. z. B. Rewe-Handzettel der KW 22/2007 und 23/2007 und zu einer kritischen Stellungnahme HANKE 2007, S. 31.

⁶ Vgl. US Supreme Court, Urteil vom 28.06.2007, Nr. 06-480 „Leegin Creative Leather Products, Inc. vs. PSKS, Inc.“, Urteilsbegründung, S. 1 und S. 28.

Gericht hob damit ein fast 100 Jahre altes Präzedenzurteil von 1911 auf und hat somit zumindest indirekt auch potenziell wettbewerbsbeschränkende Wirkungen eines per-se-Verbots anerkannt.

Begründet wurde diese Entscheidung damit, dass derartige Vereinbarungen – folgt man der ökonomischen Literatur – nicht von vornherein als wettbewerbsbeschränkend eingestuft werden könnten. Stattdessen fördern sie sogar vielfach den Interbrand-Wettbewerb. Zudem würden Investitionen von Händlern in zusätzliche Leistungen gefördert, da die Händler fortan weniger über den Preis, sondern mehr über Leistungen konkurrierten. Darüber hinaus könne damit eine größere Produktauswahl für die Konsumenten verbunden sein. Gleichwohl dürften potenziell wettbewerbshemmende Effekte nicht vernachlässigt werden.⁷

Der Supreme Court nennt folgende potenzielle Beurteilungskriterien für eine Einzelfallbeurteilung: Zum einen komme es darauf an, wie viele Hersteller eine Preisbindung einführen möchten. Sofern diese Zahl gering sei, sei die Wahrscheinlichkeit für ein Kartell zwischen Herstellern eher unwahrscheinlich. Ferner solle die Quelle der Bindung beachtet werden. Vorsicht sei geboten, sofern die Initiative vom Handel ausginge. Schließlich solle darauf geachtet werden, wie die Marktmacht im Einzelfall verteilt sei. Wettbewerbsbeschränkende Effekte seien u. U. zu befürchten, wenn der Initiator der Preisbindung über recht hohe Marktmacht verfüge.⁸

Ziel der Studie Ziel der vorliegenden Studie ist es, nach einer Diskussion der einschlägigen Literatur und der Ableitung von Hypothesen (Kapitel 2.) anhand von empirischen Daten aus dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel ausgewählte Effekte der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken aufzuzeigen (Kapitel 3.), um letztlich auf die Gefahren einer weiteren Verdrängung von Markenartikeln durch Handelsmarken aufmerksam zu machen.

⁷ Vgl. zu den wettbewerbsfördernden Effekten ebenda, S. 10 ff. und zur Warnung vor wettbewerbshemmenden Effekten ebenda, S. 12 ff.

⁸ Vgl. ebenda S. 17 f.

2. Die Diskussion der Folgen von Handelsmarken im wissenschaftlichen Schrifttum sowie Ableitung von Hypothesen

Der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken werden in der Literatur einerseits wettbewerbsfördernde und die Konsumenten in erster Linie begünstigende Effekte zugeschrieben, andererseits werden jedoch auch wettbewerbsbeschränkende und zumindest langfristig eher nachteilige Effekte für die Konsumenten und das Gemeinwohl gesehen.⁹ Dieser Widerspruch in den Ergebnissen ist auf unterschiedlich lange Zeiträume und auch unterschiedliche Objekte (Markentypen, Betriebsformen) der Untersuchungen zurückzuführen. Während in kurzfristigen Untersuchungen lediglich zeitweilige ‚Sprünge‘ nach oben oder unten ablesbar sind, ermöglichen langfristige Untersuchungen eine Beobachtung des Entwicklungspfades.

Widersprüchliche
Ergebnisse in der
Literatur

Die mit Blick auf die Wohlfahrtsindikatoren ‚Artikelvielfalt‘, ‚Preise‘ und ‚Marktvolumen‘ in der Literatur diskutierten Effekte der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken werden in den folgenden Abschnitten dargestellt.

2.1. Artikelvielfalt

Es wird, teilweise von denselben Autoren, sowohl eine Verringerung als auch eine Erhöhung der *Artikelvielfalt* erwartet. So gehen DOBSON 1998 und 1999, VOGEL 1998 und DOBSON/CLARKE/DAVIES/WATERSON 2001 davon aus, dass eine zunehmende Verbreitung von Handelsmarken sowohl eine verminderte Artikelvielfalt¹⁰ als auch eine größere Artikelvielfalt¹¹ zur Folge haben kann.

Erhöhung und
Verminderung der
Artikelvielfalt
möglich

⁹ Vgl. zu einer umfassenden Analyse einer Vielzahl von Quellen OLBRICH/BUHR/GREWE/SCHÄFER 2005, Abschnitt 4.1.1.

¹⁰ Vgl. DOBSON 1998, S. 25; VOGEL 1998, S. 1163; DOBSON CONSULTING 1999, S. 160 sowie DOBSON/CLARKE/DAVIES/WATERSON 2001, S. 276.

¹¹ Vgl. DOBSON 1998, S. 2, 26, 28 f., 33; VOGEL 1998, S. 1163; DOBSON CONSULTING 1999, S. 190 sowie DOBSON/CLARKE/DAVIES/WATERSON 2001, S. 277.

Rückgang der Vielfalt Deutlicher beziehen hingegen folgende Autoren bzw. Institutionen Stellung: MILLS 1995 rechnet ebenso mit einem Rückgang der Artikelvielfalt als Folge der wachsenden Verbreitung von Handelsmarken wie die EUROPEAN COMMISSION 1997, die COMPETITION COMMISSION (GB) 2003, die NORDIC COMPETITION AUTHORITIES 2005 und die BUNDESWETTBEWERBSBEHÖRDE DER REPUBLIK ÖSTERREICH 2007.¹² Als Begründung wird fast durchgehend darauf verwiesen, dass ein Zuwachs von Handelsmarken die Auslistung von Herstellermarken, und zwar insbesondere von Zweit- und Drittmarken der Industrie, aus den Handelssortimenten nach sich ziehe. Empirisch untermauern können diesen Standpunkt RAJU/SETHURAMAN/DHAR 1995 und WARD/SHIMSHACK/PERLOFF/HARRIS 2002 mit Untersuchungsergebnissen aus amerikanischen Supermärkten, BAKER/BALTZER/MØLLER 2006 auf Basis von Befragungsergebnissen dänischer Hersteller- und Handelsunternehmen aus dem Lebensmittelbereich sowie BERGSTRÖM/DAUNFELDT/RUDHOLM 2006 mit Bezug auf Daten aus dem schwedischen Lebensmitteleinzelhandel.¹³

Anstieg der Vielfalt Demgegenüber sind vergleichsweise wenige (i. d. R. ältere) Arbeiten zu finden, in denen von einem Anstieg der Artikelvielfalt als Effekt der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken die Rede ist. CALL 1967 weist mit Bezug auf eine Studie der NATIONAL COMMISSION ON FOOD MARKETING 1966 darauf hin, dass Händler mit Hilfe von Handelsmarken ihre Produktpalette ausweiten.¹⁴ TÄGER 1998 stellt als positiven Aspekt der Konzentration im Einzelhandel „neue Warenangebote wie niedrigpreisige Handelsmarken“ heraus.¹⁵

Abbildung 2 zeigt die Ergebnisse der Literaturlauswertung noch einmal im Überblick.

¹² Vgl. MILLS 1995, S. 116; EUROPEAN COMMISSION 1997, S. 66; COMPETITION COMMISSION (GB) 2003, S. 10; NORDIC COMPETITION AUTHORITIES 2005, S. 89; BUNDESWETTBEWERBSBEHÖRDE DER REPUBLIK ÖSTERREICH 2007, S. 20.

¹³ Vgl. RAJU/SETHURAMAN/DHAR 1995, S. 974; WARD/SHIMSHACK/PERLOFF/HARRIS 2002, S. 972; BAKER/BALTZER/MØLLER 2006, S. 45 sowie BERGSTRÖM/DAUNFELDT/RUDHOLM 2006, S. 37.

¹⁴ Vgl. CALL 1967, S. 151 f. sowie NATIONAL COMMISSION ON FOOD MARKETING 1966.

¹⁵ TÄGER 1998, S. 7.

Autoren, Jahr	Art der Untersuchung		Land	Unter- suchungs- zeitraum	Betrachtete Artikelgruppen		Betrachtete Betriebsformen		Ergebnisse	
	nicht em- pirisch	empi- risch			separat	über- greifend	separat	über- greifend	Anzahl HeM	Anzahl gesamt
CALL 1967	X		USA							↑
MILLS 1995	X		GB							↓
RAJU/ SETHURAMAN/ DHAR 1995		X	USA	1988		426	1 (SM)			↓
EUROPEAN COM- MISSION 1997	X		EU							↓
DOBSON 1998	X		EU							↓
TÄGER 1998	X		EU							↑
VOGEL 1998	X		EU							↑
DOBSON CON- SULTING 1999	X	(X)	EU		(3)		2 (SM/VM)			↓
DOBSON/CLARKE/ DAVIES/WATERSON 2001	X	(X)	EU		(3)		2 (SM/VM)			↓
DEKIMPE/STEEN- KAMP 2002	X		NL							↑
WARD/SHIMSHACK/ PERLOFF/HARRIS 2002		X	USA	Nov. 1996- Jan. 1999		166	1 (SM)			↓/≈
COMPETITION COMMISSION 2003	X		GB							↓
NORDIC COMPETITION AUTHORITIES 2005	X		Nor- dische Länder							↓
BAKER/BALTZER/ MØLLER 2006		X	DK	1997 u. 2002		X		X		↓
BERGSTRÖM/DAUN- FELDT/RUDHOLM 2006	X	(X)	SE	(Juni 2001- Mai 2004)		(146)		(X)		↓
BUNDESWETTBE- WERBSBEHÖRDE ÖSTERREICH 2007		(X)	AT	2003-2004		(X)		(X)		↓

HeM = Herstellermarken SM = Supermärkte VM = Verbrauchermärkte

Anmerkung: Es wurden jeweils die genauestmöglichen Angaben aus den Quellen übernommen. Lediglich ‚angekreuzte Felder‘ bedeuten demzufolge, dass in den Quellen keine genaueren Angaben vorlagen.

Abb. 2: Literaturübersicht zu den Auswirkungen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken auf die Artikelvielfalt

Dieser scheinbare Widerspruch in der Entwicklung der Artikelvielfalt als Reaktion auf die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken ist vor allem auf eine mangelnde Berücksichtigung der Zeitdimension zurückzuführen, denn kurzfristig können andere Entwicklungen zu beobachten sein als langfristig. Direkt nach der Einführung neuer Handelsmarken existieren insgesamt mehr unterschiedliche Artikel, es gibt also in diesem Zeitraum

Kurz- und lang-
fristig gegenläufige
Tendenzen

ein reichhaltigeres Warenangebot als vor ihrer Einführung.¹⁶ Dabei bezieht sich die Annahme größerer Auswahl nicht nur auf die Produkteigenschaften, sondern auch auf die Preise, da sich durch Handelsmarken das Preisspektrum zumindest kurzfristig auffächert.¹⁷

Faktisch verringerte Auswahl Selbst wenn Handelsunternehmen in ihrem eigenen Sortiment Herstellermarken auslisten und durch Handelsmarken ersetzen, so sehen sich die Konsumenten insgesamt, so scheint es also, einer höheren Artikelvielfalt gegenüber. Richtet man den Blick allerdings auf die faktische Verfügbarkeit dieser Vielfalt für einzelne Konsumenten, so dürfte das Ergebnis häufig anders aussehen: Wenn in einem näheren Umkreis um den Wohnort eines Konsumenten nur noch wenige unterschiedliche Handelsunternehmen Verkaufsstellen unterhalten, dann kann für diese Konsumenten auch kurzfristig die Auslistung von Herstellermarken zugunsten von Handelsmarken zu einer geringeren Auswahl führen. Da der Konzentrationsprozess im Handel weiter voranschreitet, nimmt auch der Anteil an Konsumenten, die von derartigen Situationen verringerter Auswahlmöglichkeiten unter unterschiedlichen Anbietern betroffen sind, weiter zu. TÄGER 1998 führt die neuen Angebote an Handelsmarken sogar explizit auf den Konzentrationsprozess im Handel zurück.¹⁸

Langfristig Abnahme der Artikelvielfalt durch Verdrängung Mit Blick auf die Artikelvielfalt kann aus diesem Grunde lediglich für einen Teil der Konsumenten kurzfristig von einer Erhöhung der Auswahlmöglichkeiten ausgegangen werden, d. h. von einer zunehmenden Vielfalt angebotener Artikel. Langfristig ist aufgrund der Verdrängung industrieller Marken durch Handelsmarken mit einer Verringerung der absoluten Anzahl unterschiedlicher Artikel im Gesamtmarkt zu rechnen. Aus Sicht aller Konsumenten würde die Artikelvielfalt in den tatsächlich von ihnen aufgesuchten Verkaufsstellen damit ebenfalls abnehmen.

Aus Sicht der Konsumenten negative Beurteilung Insgesamt kann mit Blick auf den Indikator ‚Artikelvielfalt‘ nicht von einer positiven Entwicklung durch Handelsmarken gesprochen werden. Für eine übergeordnete Beurteilung ist die Perspektive des Verbrauchers, der – anders als der Handel und die Industrie – durch seine Teilnahme an der Konsumgüterwirtschaft kein Gewinnziel verfolgt, die wichtigste. Aus dieser

¹⁶ Vgl. z. B. DOBSON 1998, S. 25.

¹⁷ Vgl. etwa DOBSON CONSULTING 1999, S. 160 und DOBSON/CLARKE/DAVIES/WATERSON 2001, S. 277.

¹⁸ Vgl. TÄGER 1998, S. 7.

Perspektive überwiegt eine negative Beurteilung im Falle langfristig abnehmender Artikelvielfalt.

Vor diesem Hintergrund werden hinsichtlich der Entwicklung der Artikelvielfalt im Konsumgüterhandel im Zeitablauf folgende Hypothesen zugrunde gelegt:

Hypothese 1:

Hypothesen

Je weiter die Zeit voranschreitet, desto höher ist die Anzahl gelisteter Handelsmarken.

Hypothese 2:

Je weiter die Zeit voranschreitet, desto niedriger ist die Anzahl gelisteter Herstellermarken.

Hypothese 3:

Je weiter die Zeit voranschreitet, desto niedriger ist die gesamte Anzahl gelisteter Artikel.

Im Rahmen der statistischen Untersuchungen (Kapitel 3.) gilt eine Hypothese als bewährt, wenn das Vorzeichen des Regressionskoeffizienten in die erwartete Richtung zeigt und zudem der Wert des Signifikanzniveaus weniger als 5 % beträgt.

Bewährung der Hypothesen

2.2. Preise

Auch bezüglich der Auswirkungen der Zunahme von Handelsmarken auf das **Preisniveau** im Handel gehen die Einschätzungen auseinander: Von verschiedenen Autoren werden sowohl (eher langfristig) steigende als auch (eher kurzfristig) sinkende Preise für wahrscheinlich gehalten bzw. teilweise auch beobachtet. Untersucht wird allerdings in der Mehrzahl der Untersuchungen nicht das Preisniveau *aller* Artikel, sondern die Preise von Herstellermarken. In einigen wenigen Studien bilden jedoch auch die Auswirkungen auf die Preise von Handelsmarken bzw. auf das gesamte Preisniveau den Untersuchungsgegenstand.

Widersprüchliche Aussagen zur Preisentwicklung

Niedrigere Preise als Folge der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken werden überwiegend in älteren Untersuchungen und i. d. R. auch in

Niedrigere Preise

Untersuchungen erwartet, die keine empirische Forschung beinhalten.¹⁹ Als Begründung für die Annahme vor allem kurzfristig²⁰ *sinkender Preise* wird einerseits darauf verwiesen, dass Herstellermarken von konkurrierenden Handelsmarken preislich unterboten würden.²¹ Der auf diese Weise durch die Handelsmarken erzeugte Preisdruck²² könne insgesamt zu einem preiswerteren Warenangebot führen.²³ Andererseits wird auch erörtert, ob sinkende Preise eine Folge der Weitergabe günstigerer Einkaufskonditionen bei Handelsmarken an die Konsumenten sein könnten.²⁴ Allerdings wird auch in wenigen jüngeren Quellen von Preissenkungen berichtet: BERGSTRÖM/DAUNFELDT/RUDHOLM 2006 zufolge führt ein Anstieg des Marktanteils von Handelsmarken um 10 % im schwedischen Lebensmittel-einzelhandel zu einem Rückgang des Preisniveaus von 3,4 %.²⁵ Auch die NORDIC COMPETITION AUTHORITIES 2005 vermuten, ohne dass eine eigene empirische Untersuchung durchgeführt wurde, dass steigende Anteile von Handelsmarken mit einem sinkenden Preisniveau einhergehen.²⁶

Grundsätzlich ist zu betonen, dass das Preisniveau nicht unabhängig vom Qualitätsniveau gesehen werden darf. So können niedrigere Preise häufig mit niedrigerer Qualität einhergehen.²⁷ Umgerechnet auf das alte, höhere Qualitätsniveau könnte ein absolut gesehen niedrigerer Preis trotzdem eine verhältnismäßige Preiserhöhung darstellen.

Empirisch nachgewiesen werden konnten sinkende Preise im Zuge der Zunahme von Handelsmarken recht selten. COTTERILL/PUTSIS 2000 haben in einer Untersuchung amerikanischer Supermärkte bei höheren Marktanteilen von Handelsmarken niedrigere Preise von Hersteller- und

¹⁹ Vgl. HOCH/BANERJI 1993; DOBSON/WATERSON 1997; DOBSON 1998; VOGEL 1998; DOBSON CONSULTING 1999; WIESER/AIGINGER/WÜGER 1999.

²⁰ Vgl. DOBSON CONSULTING 1999, S. 4 f.

²¹ Vgl. z. B. DOBSON 1998, S. 20 f.

²² Vgl. WIESER/AIGINGER/WÜGER 1999, S. 65.

²³ Vgl. VOGEL 1998, S. 1163.

²⁴ Vgl. DOBSON/WATERSON 1997, S. 428.

²⁵ Vgl. BERGSTRÖM/DAUNFELDT/RUDHOLM 2006, S. 38. Die Autoren verweisen in diesem Zusammenhang auch auf HANDELNS UTREDNINGSINSTITUT 2005.

²⁶ Vgl. NORDIC COMPETITION AUTHORITIES 2005, S. 89.

²⁷ Vgl. z. B. HOCH/BANERJI 1993, S. 65.

Handelsmarken festgestellt.²⁸ CHINTAGUNTA/BONFRER/SONG 2002 haben ebenfalls in amerikanischen Supermärkten u. a. die Auswirkungen der Einführung von Handelsmarken auf die Preise von Herstellermarken untersucht und Preissenkungen von etwa 7 % konstatiert.²⁹ Diese Autoren sind die einzigen, die mit 275 Wochen beinahe einen ähnlich langen Untersuchungszeitraum vorweisen können wie die vorliegende Studie (312 Wochen). Allerdings untersuchen sie lediglich Supermärkte einer Handelskette und besitzen damit lediglich eine Datengrundlage mit sehr geringer Reichweite. Zudem untersuchen sie lediglich die Preise von Herstellermarken und den Gesamtabsatz. Die Artikelvielfalt, die Preise von Handelsmarken, das gesamte Preisniveau, die Absätze und Umsätze von Handels- und Herstellermarken sowie die Gesamtumsätze stehen hingegen nicht im Blickpunkt ihrer Untersuchung. Demzufolge beinhaltet ihre Untersuchung deutlich weniger wohlfahrtsgerichtete Indikatoren als die vorliegende.

Sowohl Preissteigerungen als auch Preissenkungen halten DOBSON 1998 sowie WIESER/AINGINGER/WÜGER 1999 als Effekte der Zunahme von Handelsmarken für möglich.³⁰ Ein allgemein steigendes Preisniveau führen WIESER/AINGINGER/WÜGER 1999 unter anderem auf die durch Handelsmarken hervorgerufene Oligopolisierung des Handels zurück.³¹ Preissenkungen erklären sie mit einem durch Handelsmarken induzierten Preisdruck auf Herstellermarken.³²

Preissteigerungen
und -senkungen
möglich

Von gegensätzlichen empirischen Ergebnissen in den Reaktionen der Preise von Hersteller- und Handelsmarken auf die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken berichten PUTSIS 1997 sowie PUTSIS/COTTERILL 1999. Sie stellen im Rahmen ihrer Untersuchungen im amerikanischen Lebensmittel-einzelhandel steigende Preise von Handelsmarken und sinkende Preise von Herstellermarken fest.³³

Zu differierenden Ergebnissen allein mit Blick auf die Preise von Herstellermarken kommen BONFRER/CHINTAGUNTA 2004 auf Basis von Daten

²⁸ Vgl. COTTERILL/PUTSIS 2000, S. 33.

²⁹ Vgl. CHINTAGUNTA/BONFRER/SONG 2002, S. 255.

³⁰ Vgl. DOBSON 1998, S. 20 f. und 33; WIESER/AINGINGER/WÜGER 1999, S. 65 und 67.

³¹ Vgl. WIESER/AINGINGER/WÜGER 1999, S. 67.

³² Vgl. WIESER/AINGINGER/WÜGER 1999, S. 65.

³³ Vgl. PUTSIS 1997, S. 367 sowie PUTSIS/COTTERILL 1999, S. 183.

aus dem amerikanischen Lebensmitteleinzelhandel. Bei artikelgruppenübergreifender Betrachtung stellen sie Preissteigerungen infolge der Einführung von Handelsmarken fest, bei artikelgruppenspezifischer Betrachtung konstatieren sie hingegen in etwa der Hälfte der 104 untersuchten Artikelgruppen Preissteigerungen und in der anderen Hälfte Preissenkungen.³⁴

Steigende Preise Insbesondere in jüngeren nicht empirischen und empirischen Untersuchungen werden einstimmig steigende Preise von Herstellermarken als negative Folgen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken erwartet bzw. beobachtet.³⁵ Dabei ist der Grad der Preissteigerung einigen Autoren zufolge von unterschiedlichen Faktoren abhängig. So gehen BONTEMPS/OROZCO/RÉQUILLART/TREVISIOL 2005 davon aus, dass die Stärke der Preisreaktion bei Herstellermarken davon abhängig ist, mit welchem Typ von Handelsmarken die Herstellermarken jeweils konkurrieren.³⁶ BONTEMPS/OROZCO/RÉQUILLART 2006 stellen darüber hinaus fest, dass die Preise von führenden Herstellermarken im Zuge der Einführung von Handelsmarken stärker beeinflusst werden als die Preise von Zweitmarken.³⁷

Abbildung 3 zeigt die Ergebnisse der Literaturlauswertung noch einmal im Überblick.

Insgesamt differierende Ergebnisse in der Literatur Insgesamt kann festgehalten werden, dass die Ergebnisse mit Blick auf die erwarteten bzw. beobachteten Preisreaktionen im Zuge der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken recht stark differieren. Insbesondere in jüngeren Quellen wird mit Blick auf die Preise von Herstellermarken überwiegend von einem Anstieg ausgegangen, während mit Blick auf das gesamte Preisniveau mehrheitlich ein Rückgang erwartet wird.

³⁴ Vgl. BONFRER/CHINTAGUNTA 2004, S. 212.

³⁵ Vgl. zu empirischen Ergebnissen aus dem amerikanischen Lebensmitteleinzelhandel COTTERILL/PUTSIS/DHAR 2000, S. 133; WARD/SHIMSHACK/PERLOFF/HARRIS 2002, S. 972 sowie BONANNO/LOPEZ 2005, S. 14. Empirische Ergebnisse aus dem französischen Lebensmitteleinzelhandel liefern BONTEMPS/OROZCO/RÉQUILLART 2005, S. 14; BONTEMPS/OROZCO/RÉQUILLART/TREVISIOL 2005, S. 14 und BONTEMPS/OROZCO/RÉQUILLART 2006, S. 22. Vgl. zu nicht empirischen Ergebnissen GABRIELSEN/SØRGARD 2007, S. 414.

³⁶ Vgl. BONTEMPS/OROZCO/RÉQUILLART 2005, S. 14; BONTEMPS/OROZCO/RÉQUILLART/TREVISIOL 2005, S. 14.

³⁷ Vgl. BONTEMPS/OROZCO/RÉQUILLART 2006, S. 22.

Autoren, Jahr	Art der Untersuchung		Land	Unter- suchungs- zeitraum	Betrachtete Artikelgruppen		Betrachtete Betriebsformen		Ergebnisse		
	nicht em- pirisch	empi- risch			separat	über- greifend	separat	über- greifend	Preise HM	Preise HeM	Preise gesamt
DOBSON/ WATERSON 1997	X		EU								↓/↑
DOBSON 1998	X		EU							↓	↑
VOGEL 1998	X		EU								↓
DOBSON CONSULTING 1999	X	(X)	EU		(3)		2 (SM/VM)				↓/↑
PUTSIS/COTTERILL 1999		X	USA	1991-1992		135	1 (SM)		↑	↓	
WIESER/AIGINGER/ WÜGER 1999	X		AT							↓	↑
COTTERILL/PUTSIS 2000		X	USA	1991-1992		143	1 (SM)		↓	↓	
COTTERILL/PUTSIS/ DHAR 2000		X	USA	1991-1992	125	125	1 (SM)		≈	↑	
DOBSON/CLARKE/ DAVIES/WATERSON 2001	X	(X)	EU		(3)		2 (SM/VM)				↓/↑
CHINTAGUNTA/ BONFRER/SONG 2002		X	USA	Juni 1991- Sept. 1996	2		1 (SM)			↓	
WARD/SHIMSHACK/ PERLOFF/HARRIS 2002		X	USA	Nov. 1996- Jan. 1999		166	1 (SM)			↑	≈/↓
BONFRER/CHINTA- GUNTA 2004		X	USA	104 Wochen (keine Jahres- angabe)	104	104		2		↑/↓	
MEDINA/MÉNDEZ/ RUBIO 2004		X	ES	1999-2000	2			X			↓
BONNANO/LOPEZ 2005		X	USA	März 1996- Juli 2000	1		1 (SM)			↑	↓
BONTEMPS/OROZCO/ RÉQUILLART 2005		X	FR	1998-2001	1			X		↑	
BONTEMPS/OROZCO/ RÉQUILLART/TRE- VISIOL 2005		X	FR	1998-2000	6			X		↑	
NORDIC COMPETITION AUTHO- RITIES 2005	X		Nor- dische Länder								↓
BERGSTRÖM/DAUN- FELDT/RUDHOLM 2006	X	(X)	SE	(Juni 2001- Mai 2004)		(146)		(X)			↓
BONTEMPS/OROZCO/ RÉQUILLART 2006		X	FR	1998-2001	1			X		↑	
GABRIELSEN/ SØRGARD 2007	X		NO							↑	

HM = Handelsmarken HeM = Herstellermarken SM = Supermärkte VM = Verbrauchermärkte
Anmerkung: Es wurden jeweils die genauestmöglichen Angaben aus den Quellen übernommen. Lediglich ‚angekreuzte Felder‘ bedeuten demzufolge, dass in den Quellen keine genaueren Angaben vorlagen.

Abb. 3: Literaturübersicht zu den Auswirkungen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken auf die Preise

- Handelsmarken
anfangs günstiger
als Herstellermarken
- Der Prozess von der Einführung einer Handelsmarke bis zur Auslistung von industriellen Zweit- und Drittmarken umfasst mehrere Stufen. Damit sich der Einsatz einer Handelsmarke für die Geschäftsstätten lohnt, muss diese unter anderem einen Teil der Nachfrage auf sich vereinigen, die zuvor auf Zweit- und Drittmarken der Industrie gerichtet war. Zu diesem Zweck wird die Handelsmarke wahrscheinlich höchstens zum gleichen Preis, wenn nicht sogar günstiger angeboten werden als die ausgelisteten Marken der Industrie. Jedoch gehen damit nicht zwingend insgesamt niedrigere Preise einher: Aufgrund seiner Preishoheit kann der Handel die verbliebenen Herstellermarken auch ‚künstlich‘ verteuern, um damit seine eigenen Marken möglichst günstig erscheinen zu lassen, obwohl sie dies (im Vergleich zu den zuvor geltenden Preisen) möglicherweise gar nicht sind.³⁸
- Damit ist nicht
unbedingt eine
Ersparnis verbunden
- Fehlende Ausweich-
möglichkeiten der
Konsumenten
erlauben Preis-
steigerungen
- Wenn industrielle Marken ausgelistet werden, dann wird es für die Konsumenten schwieriger, einen Vergleich von Preisen (und Qualitäten) von Handelsmarken und industriellen Marken durchzuführen, da diese beiden Gruppen immer weniger gemeinsam in einem Regal anzutreffen sind. Die Konsumenten haben dann in der betrachteten Verkaufsstelle keine Ausweichmöglichkeit mehr. Angesichts des für die Konsumenten mit einem Verkaufsstellenwechsel verbundenen Aufwandes dürfte das Handelsunternehmen später in der Lage sein, seine Handelsmarken im Preis anzuheben, ohne auf diese Weise sofort merklich an Nachfrage einzubüßen.
- Handels-
konzentration und
Handelsmarken
begünstigen
einander
- Wenn nun bedacht wird, dass der gleiche Prozess in konkurrierenden Handelsunternehmen ebenfalls stattfindet, dann ist leicht nachvollziehbar, warum höhere Preise im Handel zu finden sein könnten: Die Nachfrager haben dann immer weniger Ausweichmöglichkeiten auf konkurrierende Handelsunternehmen, bei denen noch günstigere Preise vorherrschen. Die Geschwindigkeit dieses Prozesses korreliert also stark mit dem Konzentrationsgrad des Handelssektors: Während die Auslistung solcher Artikel, deren Preise der Kunde in verschiedenen Handelsunternehmen vergleichen kann, die Anzahl der tatsächlichen Ausweichmöglichkeiten begrenzt, verringert die Konzentration bereits ganz grundsätzlich die potenziellen Ausweichmöglichkeiten.

³⁸ Zu den Handlungsoptionen, die sich dem Handel aufgrund seiner Position als ‚Double Agent‘ bieten, der gleichzeitig Herstellermarken und Handelsmarken verkauft, vgl. ausführlich OLBRICH 2001b. KIRKWOOD 2005 gibt einen Überblick zum Stand der kartellrechtlichen Diskussion zu wettbewerbsschädlichem Preisverhalten von Handelsunternehmen.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass sich der Konsument zu- mindest langfristig der Gefahr durchgehend höherer Preise gegenüber sieht. Zusätzlich begünstigt wird diese Entwicklung durch die Gefahr einer Ab- nahme der Intensität des Wettbewerbs zwischen Handelsunternehmen.

Langfristig Gefahr
höherer Preise

Der Handel profitiert somit sowohl kurz- als auch langfristig von dieser Entwicklung – dies ist auch der Grund, warum er sie anstößt. Die Industrie hingegen kann nicht einmal von den langfristig möglichen höheren Preisen profitieren, da ihr Gewinn nicht von den Endverbraucherpreisen abhängt, sondern von den mit dem Handel vereinbarten Lieferbedingungen. Solange der Handel keinen vollständigen Verzicht auf industrielle Marken riskieren möchte, werden die verbliebenen Markenhersteller zwar eine recht sichere Verhandlungsposition haben. Da der Handel aber – zumindest solange es in jedem Produktbereich noch mindestens zwei oder drei Marken von ver- schiedenen Herstellern gibt – die Hersteller gegeneinander ausspielen kann, dürfte auch er es sein, der letztlich den größten Teil des durch höhere Preise zusätzlich erlangten Gewinns erhält.

Handel profitiert,
Industrie erleidet
Schaden

Die Einschätzung aus einer übergeordneten Perspektive kann damit auch hier nur negativ ausfallen: Langfristig steigende Preise nutzen nur den Han- delsunternehmen, die im Konzentrationsprozess weiterhin bestehen bleiben.

Negative Beurtei-
lung aus einer über-
geordneten
Perspektive

Vor diesem Hintergrund werden mit Blick auf die Entwicklung des Preis- niveaus im Konsumgüterhandel im Zeitablauf folgende Hypothesen zu- grunde gelegt:

Hypothese 1:

Hypothesen

Je weiter die Zeit voranschreitet, desto höher sind die durchschnittlichen Preise von Handelsmarken.

Hypothese 2:

Je weiter die Zeit voranschreitet, desto höher sind die durchschnittlichen Preise von Herstellermarken.

Hypothese 3:

Je weiter die Zeit voranschreitet, desto höher sind die durchschnittlichen Preise aller Artikel.

In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass die dritte Hypothese nicht falsifizierbar ist, sofern die ersten beiden Hypothesen als bewährte Aus- sagen zu bezeichnen sind.

Bewährung der Hypothesen Im Rahmen der statistischen Untersuchungen (Kapitel 3.) gilt eine Hypothese als bewährt, wenn das Vorzeichen des Regressionskoeffizienten in die erwartete Richtung zeigt und zudem der Wert des Signifikanzniveaus weniger als 5 % beträgt.

2.3. Marktvolumen

Entwicklung des Marktvolumens bisher selten untersucht Im wissenschaftlichen Schrifttum wird mit Verweis auf steigende Marktanteile von Handelsmarken übereinstimmend die wachsende Bedeutung von Handelsmarken insbesondere im europäischen, aber auch im amerikanischen Konsumgüterhandel herausgestellt. Vergleichsweise selten sind in diesem Zusammenhang Untersuchungen zu den Auswirkungen der Zunahme von Handelsmarken auf das Marktvolumen zu finden. Das Marktvolumen kann sowohl mengenmäßig anhand von Absätzen als auch wertmäßig anhand von Umsätzen bestimmt werden.

Untersuchung absoluter Kennzahlen bisher vernachlässigt Mit Blick auf die in der Literatur im Zusammenhang mit der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken untersuchten Kennzahlen ist zu konstatieren, dass überwiegend lediglich Absatz- und Umsatzanteile gemessen wurden.³⁹ Auswirkungen von Handelsmarken auf absolute Absätze und Umsätze standen hingegen selten im Blickpunkt der Untersuchungen. Für eine Bewertung der Auswirkungen von Handelsmarken auf das Marktvolumen – und damit auf die Versorgung der Konsumenten mit Gütern – ist eine Untersuchung der absoluten Absätze und Umsätze jedoch unerlässlich. Abbildung 4 gibt einen Überblick über die in der Literatur dargelegten Auswirkungen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken auf absolute Absätze und Umsätze.

Die Abbildung verdeutlicht, dass der Schwerpunkt der bisherigen Untersuchungen auf den Absätzen von Handels- und Herstellermarken im Zuge der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken lag. Untersuchungen der jeweiligen Umsätze wurden bisher hingegen vernachlässigt.

³⁹ Vgl. u. a. CORSTJENS/LAL 2000; STEINER 2004; COMPETITION COMMISSION (GB) 2007; LAMEY/DELEERSNYDER/DEKIMPE/STEENKAMP 2007.

Autoren, Jahr	Art der Untersuchung		Land	Ergebnisse					
	nicht empirisch	empirisch		Absatz HM	Umsatz HM	Absatz HeM	Umsatz HeM	Gesamtabsatz	Gesamtumsatz
MCMMASTER 1987		(X)	GB	↑					
RAJU/SETHURAMAN/DHAR 1995		X	USA					≈	
BALABANIS/CRAVEN 1997		X	GB	↑		↓			
CHINTAGUNTA/ BONFRER/SONG 2002		X	USA			↓		↑	
MCGOLDRICK 2002	X		GB						↑
WARD/SHIMSHACK/PERLOFF/HARRIS 2002		X	USA			↓			
GILBERT 2003	X		GB					↑	
HOWELL 2003	X		USA	↑					
SAYMAN/RAJU 2004		X	USA	↑		↓			

HM = Handelsmarken HeM = Herstellermarken

Abb. 4: Literaturübersicht zu den Auswirkungen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken auf absolute Absätze und Umsätze

Die Autoren konstatieren übereinstimmend – überwiegend im Rahmen von empirischen Untersuchungen – steigende Absätze von Handelsmarken und sinkende Absätze von Herstellermarken im Zuge der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken. Es wäre also davon auszugehen, dass sich mit Blick auf die Umsätze entsprechende Entwicklungen ergeben.

Die Auswirkungen von Handelsmarken auf die gesamten Absätze und Umsätze standen ebenfalls selten im Blickpunkt von Untersuchungen. In den wenigen Quellen wurden im Einzelfall Steigerungen der Kennzahlen empirisch festgestellt (CHINTAGUNTA/BONFRER/SONG 2002) oder aber prognostiziert, ohne diese Entwicklungen empirisch aufzuzeigen (MCGOLDRICK 2002 und GILBERT 2003). Lediglich RAJU/SETHURAMAN/DHAR 1995 haben in ihrer empirischen Untersuchung weder einen signifikant positiven noch negativen Einfluss der Einführung von Handelsmarken auf den Gesamtabsatz in der Artikelgruppe festgestellt.

Vor diesem Hintergrund werden mit Blick auf die Entwicklung des Marktvolumens im Konsumgüterhandel im Zeitablauf folgende Hypothesen zugrunde gelegt:

Hypothese 1:

Hypothesen

Je weiter die Zeit voranschreitet, desto höher sind die Absätze und Umsätze von Handelsmarken.

Hypothese 2:

Je weiter die Zeit voranschreitet, desto geringer sind die Absätze und Umsätze von Herstellermarken.

Hypothese 3:

Je weiter die Zeit voranschreitet, desto höher sind die gesamten Absätze und Umsätze.

Bewährung der Hypothesen Im Rahmen der statistischen Untersuchungen (Kapitel 3.) gilt eine Hypothese als bewährt, wenn das Vorzeichen des Regressionskoeffizienten in die erwartete Richtung zeigt und zudem der Wert des Signifikanzniveaus weniger als 5 % beträgt.

3. Empirische Ergebnisse zu den Wohlfahrtseffekten

3.1. Sinkende Artikelvielfalt

3.1.1. Deskriptive Datenauswertung

Abbildung 5 zeigt zunächst die in jeweils 24 Verkaufsstellen jeder Betriebsform angebotene Anzahl unterschiedlicher Hersteller- und Handelsmarken sowie jene aller Artikel („gesamt“) in den Jahren 2000 bis 2005. Der Abbildung ist zu entnehmen, dass die Anzahl gelisteter Herstellermarken in allen drei Betriebsformen im Zeitablauf deutlich rückläufig ist, während die Anzahl gelisteter Handelsmarken zunimmt. Dabei wird der starke Rückgang gelisteter Herstellermarken nicht durch neu hinzukommende Handelsmarken ausgeglichen.

Die absolute Anzahl unterschiedlicher Artikel in der Artikelgruppe verringert sich demzufolge insgesamt, weil die Verdrängung von Herstellermarken durch Handelsmarken in einem unausgeglichenen Verhältnis erfolgt. Am deutlichsten lassen sich diese Entwicklungen in den Super- und Verbrauchermärkten erkennen, in denen sich die Artikelanzahl im Untersuchungszeitraum in etwa halbiert. Die Artikelvielfalt nimmt in der betrachteten Artikelgruppe somit ‚auf Kosten‘ der Herstellermarken deutlich ab.

Anzahl gelisteter Artikel in allen Betriebsformen rückläufig

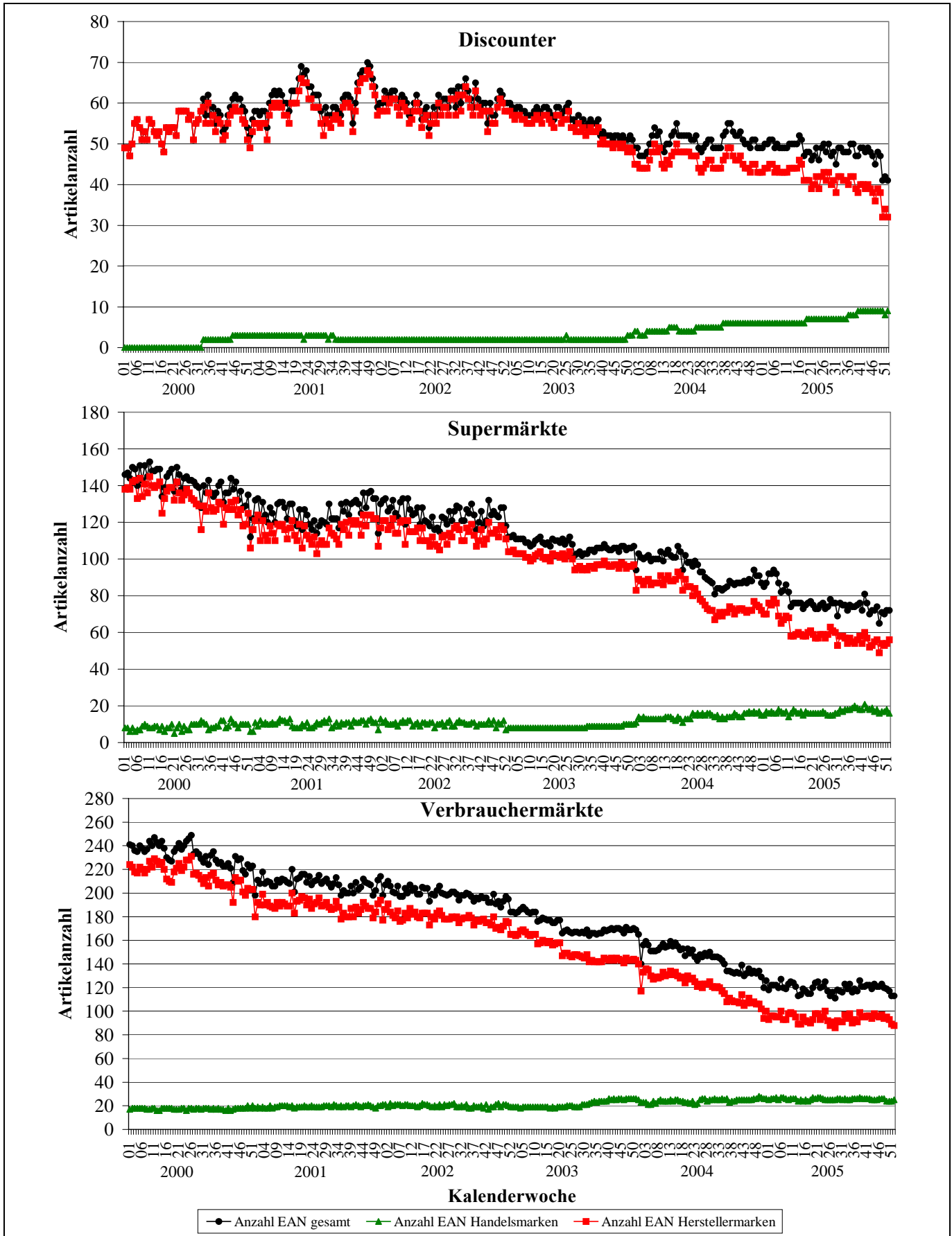


Abb. 5: Anzahl unterschiedlicher Artikel je Kalenderwoche und Betriebsform

Dies verdeutlicht auch noch einmal die folgende Abbildung 6, aus der ersichtlich ist, dass die Artikelanzahl – bei kumulierter Betrachtung aller Betriebsformen – im Zeitablauf stark zurückgeht. Die Auswahlmöglichkeiten für die Konsumenten werden demzufolge immer geringer.

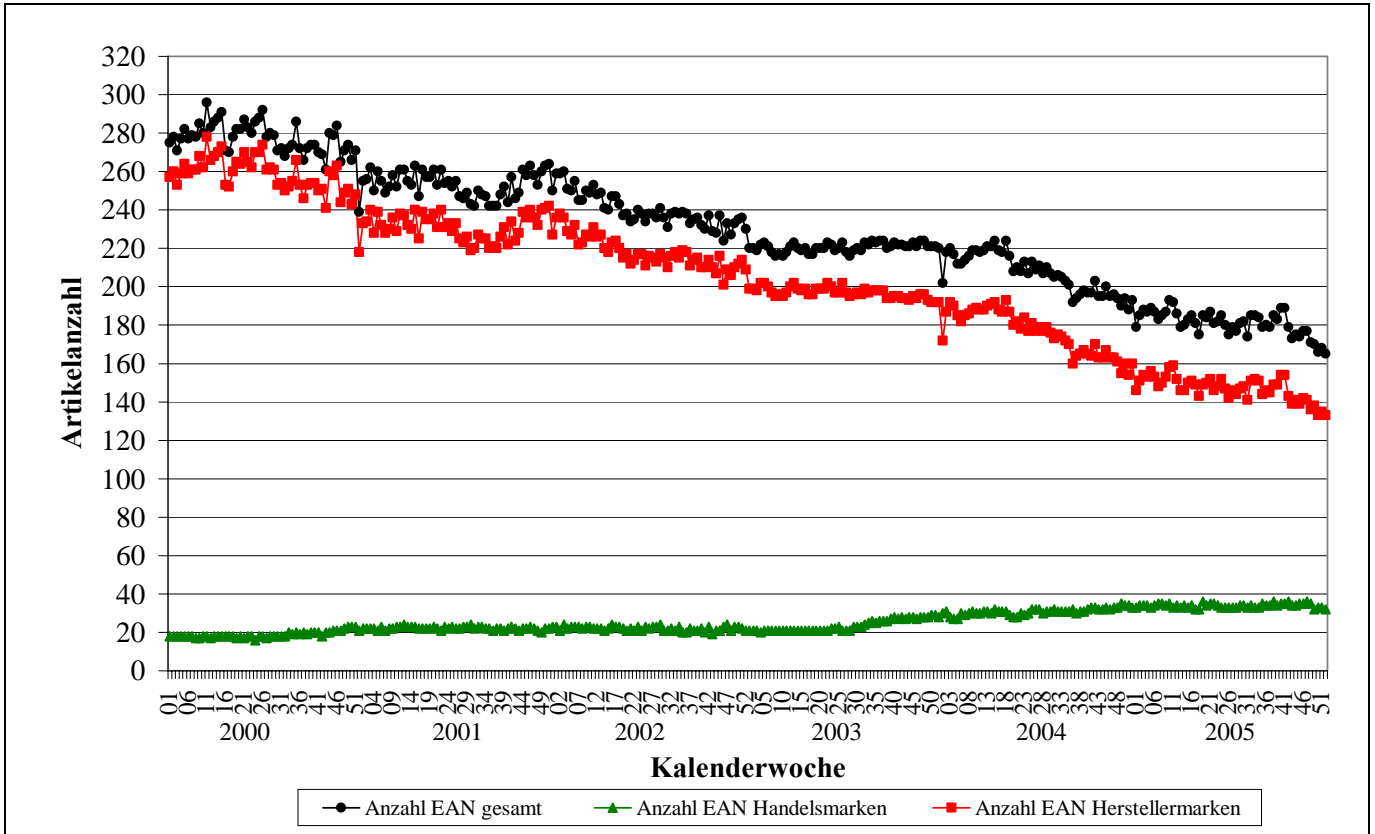


Abb. 6: Über alle Betriebsformen kumulierte Anzahl unterschiedlicher Artikel je Kalenderwoche

3.1.2. Regressionsanalytische Überprüfung

Die deskriptiven Ergebnisse deuten bereits auf eine Bewährung der im vorangegangenen Kapitel abgeleiteten Hypothesen hin. Diese sollen nun mit Hilfe von linearen Einfachregressionen überprüft werden. Dabei stellt die Zeit (in Wochen) die unabhängige Variable und die Anzahl gelisteter Artikel die abhängige Variable dar.

Abbildung 7 zeigt die Ergebnisse der linearen Einfachregressionen für die jeweiligen Betriebsformen im Überblick. Der ersten Spalte ist die Betriebsform zu entnehmen. In der zweiten Spalte sind die jeweiligen abhängigen Variablen aufgeführt. Spalte drei zeigt für jeden Regressionskoeffizienten

Regressions-
analytische
Überprüfung

das erwartete Vorzeichen mit der zugehörigen Hypothesennummer. In der vierten Spalte stehen die ermittelten standardisierten Regressionskoeffizienten. Die jeweiligen t-Werte, Signifikanzniveaus und Bestimmtheitsmaße sind aus den Spalten fünf bis sieben ersichtlich. Schließlich sind die aufgrund der Regressionsergebnisse abgeleiteten Schlussfolgerungen hinsichtlich der aufgestellten Hypothesen (Spalte acht) wiedergegeben.

Betriebsform	Abhängige Variable	Erwartetes Vorzeichen	Standardisierter Regressionskoeffizient	t-Wert	Signifikanz	R ²	Bewährung
Discounter	Anzahl Artikel Handelsmarken	+ (H 1)	+ 0,842	27,482	0,000	0,709	ja
	Anzahl Artikel Herstellermarken	- (H 2)	- 0,746	- 19,753	0,000	0,557	ja
	gesamte Anzahl Artikel	- (H 3)	- 0,615	13,733	0,000	0,378	ja
Supermärkte	Anzahl Artikel Handelsmarken	+ (H 1)	+ 0,749	19,891	0,000	0,561	ja
	Anzahl Artikel Herstellermarken	- (H 2)	- 0,958	- 58,520	0,000	0,917	ja
	gesamte Anzahl Artikel	- (H 3)	- 0,957	- 57,991	0,000	0,916	ja
Verbraucher- märkte	Anzahl Artikel Handelsmarken	+ (H 1)	+ 0,880	32,644	0,000	0,775	ja
	Anzahl Artikel Herstellermarken	- (H 2)	- 0,983	- 92,988	0,000	0,965	ja
	gesamte Anzahl Artikel	- (H 3)	- 0,982	- 90,839	0,000	0,964	ja

Abb. 7: Ergebnisse der Regressionsanalysen mit der Anzahl gelisteter Artikel als Regressanden bei betriebsformenspezifischer Betrachtung

Hypothesen sind als bewährte Aussagen zu bezeichnen

Der Abbildung ist zu entnehmen, dass alle standardisierten Regressionskoeffizienten das erwartete Vorzeichen aufweisen. Die t-Werte zeigen darüber hinaus, dass die Ergebnisse hochsignifikant sind. Auch die Bestimmtheitsmaße weisen durchweg gute bis sehr gute Werte auf. Eine Hypothese gilt als bewährt, wenn das Vorzeichen des Regressionskoeffizienten in die erwartete Richtung zeigt und zudem der Wert des Signifikanzniveaus weniger als 5 % beträgt. Somit kann festgehalten werden, dass die zuvor aufgestellten Hypothesen hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen der Zeit und der Anzahl gelisteter Artikel im Sortiment als bewährte Aussagen zu bezeichnen sind.

Abbildung 8 zeigt die Ergebnisse der linearen Einfachregressionen bei betriebsformenübergreifender Betrachtung im Überblick.

Abhängige Variable	Erwartetes Vorzeichen	Standardisierter Regressionskoeffizient	t-Wert	Signifikanz	R ²	Bewährung
Anzahl Artikel Handelsmarken	+ (H 1)	+ 0,910	38,728	0,000	0,829	ja
Anzahl Artikel Herstellermarken	- (H 2)	- 0,981	- 88,806	0,000	0,962	ja
gesamte Anzahl Artikel	- (H 3)	- 0,976	- 78,300	0,000	0,952	ja

Abb. 8: Ergebnisse der Regressionsanalysen mit der Anzahl gelisteter Artikel als Regressanden bei betriebsformenübergreifender Betrachtung

Aus der Abbildung ist ersichtlich, dass alle standardisierten Regressionskoeffizienten das erwartete Vorzeichen aufweisen. Die t-Werte zeigen darüber hinaus, dass die Ergebnisse hochsignifikant sind. Die Hypothesen sind folglich auch bei betriebsformenübergreifender Betrachtung als bewährte Aussagen zu bezeichnen.

Hypothesen sind als bewährte Aussagen zu bezeichnen

3.1.3. Zusammenfassung der Ergebnisse

Insgesamt kann somit festgehalten werden, dass im Untersuchungszeitraum ein deutlicher Anstieg gelisteter Handelsmarken bei gleichzeitigem Rückgang gelisteter Herstellermarken zu konstatieren ist. Dabei war der Rückgang gelisteter Herstellermarken deutlich stärker als der Anstieg gelisteter Handelsmarken, so dass sich auch die gesamte Anzahl gelisteter Artikel deutlich verringert hat. Die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken ging somit offenbar mit einer Verringerung der Artikelvielfalt einher. Die zuvor abgeleiteten Hypothesen sind demzufolge vor dem Hintergrund der vorliegenden empirischen Ergebnisse als bewährte Aussagen zu bezeichnen.

Empirische Untersuchung legt Verringerung der Artikelvielfalt offen

- ‚Konsumentenverwirrtheit‘ in diesem Zusammenhang nicht relevant
- In diesem Zusammenhang ist zu beachten, dass eine eingeschränkte Artikelvielfalt⁴⁰ nicht per se als negativ einzuschätzen ist. So kann eine sehr ausgeprägte Artikelvielfalt die Komplexität der Kaufentscheidung von Konsumenten erheblich erhöhen, da sie sich zwischen einer Vielzahl von gleichartigen Artikeln entscheiden müssen. Dies kann letztlich dazu führen, dass sich die Konsumenten ‚überfordert‘ fühlen.⁴¹ Konsumenten haben allerdings die Möglichkeit, eine Einkaufsstätte aufzusuchen, die diesbezüglich ihren Präferenzen am besten entspricht. So ist die Artikelvielfalt in Discountern i. d. R. geringer als die Artikelvielfalt in Supermärkten und diese ist i. d. R. geringer als in Verbrauchermärkten.⁴²
- Immer kleiner werdende Auswahlmöglichkeiten für die Konsumenten
- Wenn die Artikelvielfalt jedoch – wie in der vorliegenden empirischen Untersuchung – in *allen* Betriebsformen immer weiter abnimmt, so bedeutet dies für die Konsumenten letztlich immer kleiner werdende Auswahlmöglichkeiten.

3.2. Steigende Preise

3.2.1. Deskriptive Datenauswertung

Mit Blick auf das Preisniveau sind in allen untersuchten Betriebsformen sowohl auf Artikel- als auch auf kg-Ebene Preissteigerungen zu konstatieren. Abbildung 9 zeigt für jede Betriebsform die durchschnittlichen Preise pro gelistetem Artikel getrennt nach Hersteller- und Handelsmarken und jene aller Artikel (‚gesamt‘).⁴³

⁴⁰ Da es sich hier um die Artikelvielfalt *innerhalb einer Artikelgruppe* handelt, kann synonym auch von ‚Sortimentstiefe‘ gesprochen werden.

⁴¹ Dieser Aspekt wird in der Literatur u. a. unter den Begriffen ‚Consumer Confusion‘ und ‚Konsumentenverwirrtheit‘ diskutiert. Vgl. z. B. OTNES/LOWREY/SHRUM 1997; RUDOLPH/SCHWEIZER 2004; WALSH 2004 und KOTOUC/RUDOLPH 2006. Vgl. allgemein zu Effekten der Größe von Sortimenten OPPEWAL/KOELEMEIJER 2005.

⁴² Vgl. zur Ausprägung der Sortimentstiefe in den verschiedenen Betriebsformen des Handels z. B. LIEBMANN/ZENTES 2001, S. 477 ff.

⁴³ Die Kurve für die durchschnittlichen Artikelpreise der Handelsmarken in Discountern setzt erst in KW 33/2000 ein, weil Handelsmarken erst ab dieser Woche gelistet werden.

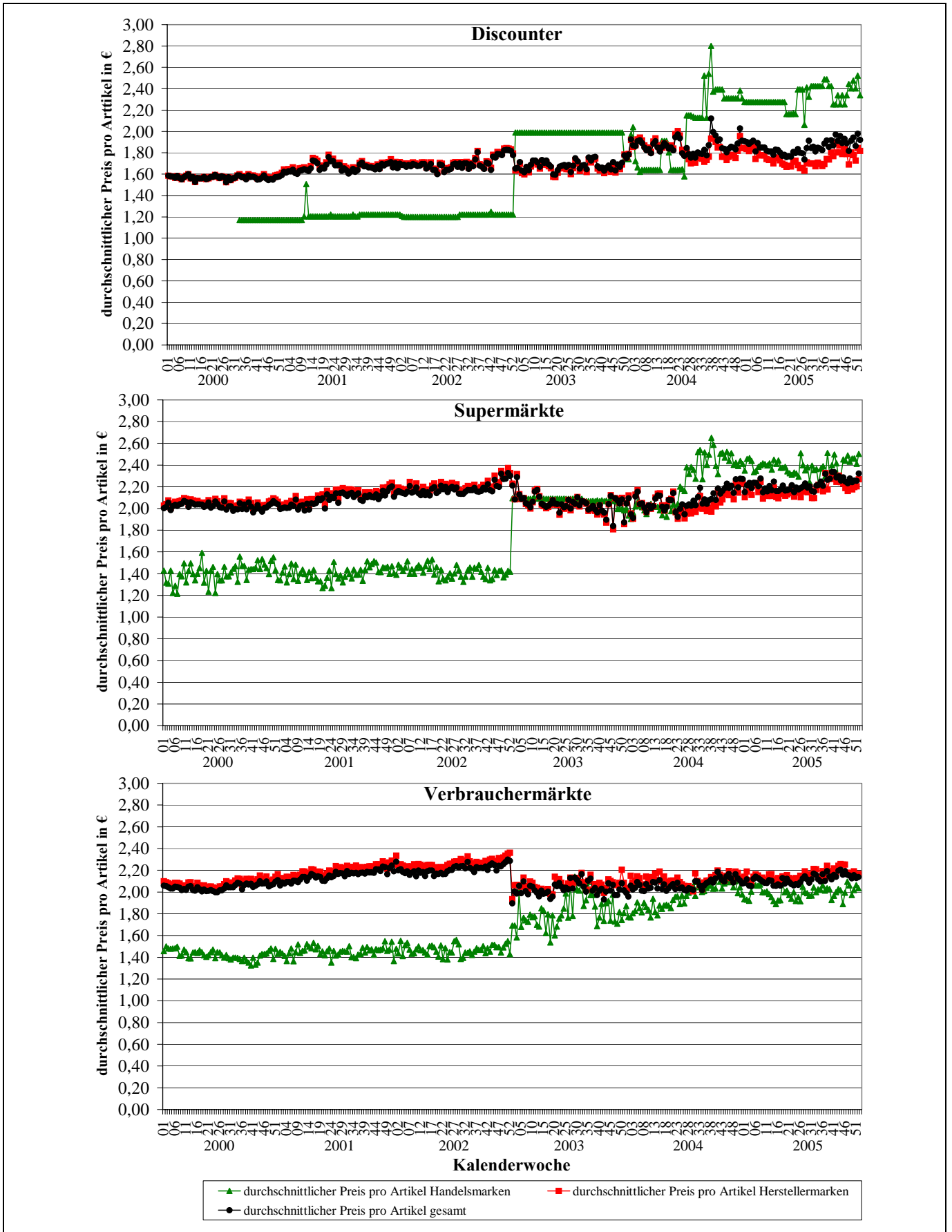


Abb. 9: Durchschnittliche Preise pro gelistetem Artikel und Kalenderwoche je Betriebsform

Steigende
Artikelpreise in
allen Betriebs-
formen

Der Abbildung ist zu entnehmen, dass die durchschnittlichen Preise pro gelistetem Artikel im Zeitablauf in allen drei Betriebsformen ansteigen. Anfangs liegen die durchschnittlichen Preise der Handelsmarken noch deutlich unter denen der Herstellermarken. In den Discountern und Supermärkten steigen sie im Zeitablauf jedoch so stark an, dass sie im Jahr 2003 in etwa auf einem Niveau mit den durchschnittlichen Preisen der Herstellermarken und in den Jahren 2004 und 2005 schließlich sogar darüber liegen. In den Verbrauchermärkten steigen die durchschnittlichen Preise der Herstellermarken insgesamt vergleichsweise schwach, die der Handelsmarken hingegen recht stark. Gleichwohl bleiben die durchschnittlichen Preise der Handelsmarken hier durchgehend unter denen der Herstellermarken. Es ist aber eine deutliche ‚Annäherung‘ der Preise festzustellen.

Zusammenfassend zeigt diese Abbildung, dass die Endpreise, die die Konsumenten pro Artikel zahlen, im Untersuchungszeitraum angestiegen sind und dass dies bei den Handelsmarken stärker der Fall war als bei den Herstellermarken. In den Discountern und Supermärkten lagen die durchschnittlichen Preise der Handelsmarken Ende 2005 sogar über denen der Herstellermarken.

Preissteigerungen
der Artikelpreise
von Handelsmarken
deutlich über der
Inflationsrate

Diese starken Preissteigerungen bei Handelsmarken werden besonders deutlich, wenn man die Preissteigerungsraten von Handelsmarken mit der Inflationsrate vergleicht. Die Inflationsrate für Fleisch und Fleischwaren betrug im Untersuchungszeitraum 6,4 %.⁴⁴ Die in dieser Studie konstatierten Preiserhöhungen von Handelsmarken betragen demgegenüber in den Discountern 100 %, in den Supermärkten 74,83 % und in den Verbrauchermärkten 39,73 %. Somit überstiegen die Preiserhöhungen bei Handelsmarken die Inflationsrate um 93,60 Prozentpunkte in den Discountern, um 68,43 Prozentpunkte in den Supermärkten und um 33,33 Prozentpunkte in den Verbrauchermärkten.

In diesem Zusammenhang ist allerdings zu beachten, dass bei der Betrachtung dieser Preisentwicklungen die Packungsgrößen der Artikel unberücksichtigt bleiben. Das heißt, die festgestellten Preisanstiege pro Artikel könnten möglicherweise auf gestiegene Packungsgrößen zurückzuführen sein. Konkrete Preisvergleiche sollten folglich unter Berücksichtigung der Packungsgrößen erfolgen. Den Konsumenten wird diesbezüglich durch die

⁴⁴ Vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT 2006, S. 506.

Preisangabenverordnung Hilfestellung geleistet, in deren § 2 Anbieter dazu verpflichtet werden, „... neben dem Endpreis auch den Preis je Mengeneinheit einschließlich sonstiger Preisbestandteile (Grundpreis) in unmittelbarer Nähe des Endpreises ... anzugeben“. Dadurch werden den Konsumenten Preisvergleiche zwischen verschiedenen Artikeln erleichtert.

Abbildung 10 zeigt für jede Betriebsform die durchschnittlichen Preise pro kg von Hersteller- und Handelsmarken sowie jene aller Artikel („gesamt“).

Aus der Abbildung ist ersichtlich, dass in allen drei Betriebsformen insbesondere ab dem Jahr 2003 z. T. deutliche Erhöhungen der durchschnittlichen Preise pro kg sowohl von Hersteller- als auch von Handelsmarken stattgefunden haben. Am stärksten sind in allen Betriebsformen die durchschnittlichen kg-Preise der Herstellermarken erhöht worden, wobei die Erhöhung in den Discountern nicht so deutlich ausfällt wie in den Super- und Verbrauchermärkten.

Steigende kg-Preise
in allen Betriebs-
formen

Selbst die Erhöhungen der kg-Preise von Handelsmarken liegen noch deutlich über der Inflationsrate für Fleisch und Fleischwaren von 6,4 %. In den Discountern stiegen die durchschnittlichen kg-Preise von Handelsmarken in den Jahren 2000 bis 2005 um 18,72 %, in den Supermärkten um 63,60 % und in den Verbrauchermärkten um 47,92 %. Somit überstiegen die Preiserhöhungen bei Handelsmarken die Inflationsrate um 12,32 Prozentpunkte in den Discountern, um 57,20 Prozentpunkte in den Supermärkten und um 41,52 Prozentpunkte in den Verbrauchermärkten.

Preiserhöhungen der
kg-Preise von
Handelsmarken
auch deutlich über
der Inflationsrate

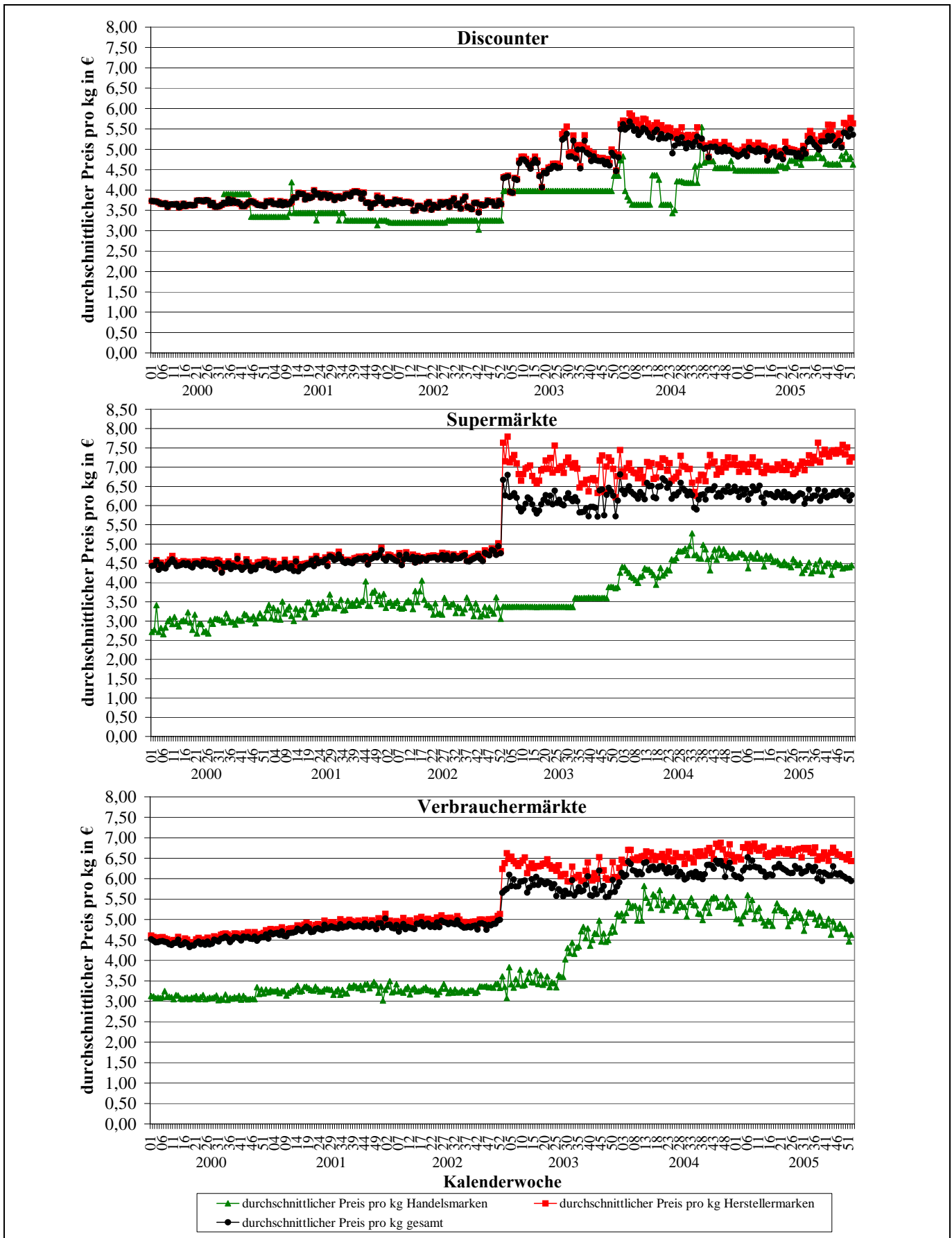


Abb. 10: Durchschnittliche Preise pro kg und Kalenderwoche je Betriebsform

Abbildung 11 zeigt die Entwicklung der durchschnittlichen Preise pro Artikel im Zeitablauf bei betriebsformenübergreifender Betrachtung.

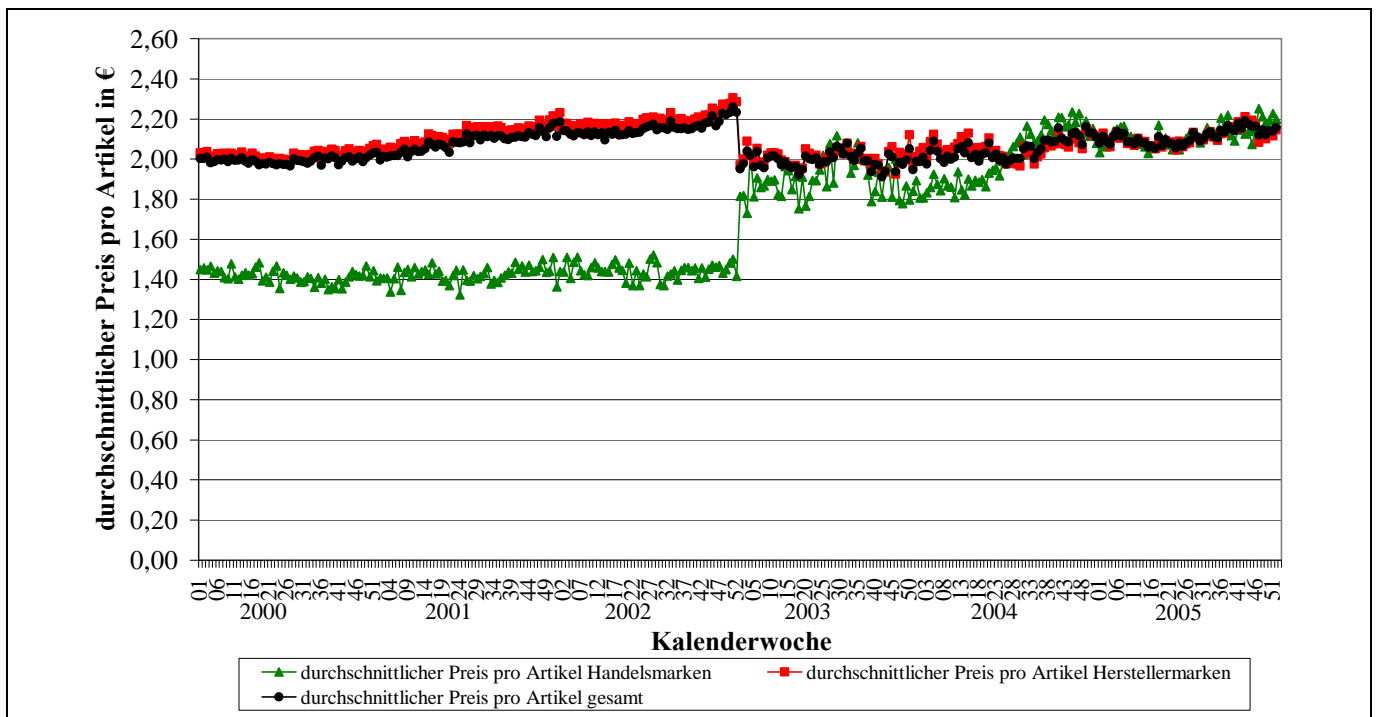


Abb. 11: Durchschnittliche Preise pro Artikel und Kalenderwoche bei betriebsformenübergreifender Betrachtung

Der Abbildung ist zu entnehmen, dass sowohl die durchschnittlichen Preise der Handelsmarken als auch die der Herstellermarken im Zeitablauf steigen. Dabei ist der Anstieg der Preise der Handelsmarken deutlich stärker ausgeprägt als der der Herstellermarken. Letztlich haben die starken Anstiege der Preise von Handelsmarken zur Folge, dass die durchschnittlichen Artikelpreise von Hersteller- und Handelsmarken in den Jahren 2004 und 2005 in etwa auf einem Niveau lagen.

Artikelpreise von Hersteller- und Handelsmarken auf einem Niveau

Auch bei dieser betriebsformenübergreifenden Betrachtung liegen die Preissteigerungsraten von Handelsmarken somit deutlich über der Inflationsrate für Fleisch und Fleischwaren von 6,4 % im Untersuchungszeitraum. Die Erhöhung der Preise von Handelsmarken betrug demgegenüber 51,72 % und überstieg die Inflationsrate somit um 45,32 Prozentpunkte.

Preissteigerungen deutlich über der Inflationsrate

Um ausschließen zu können, dass die Preisanstiege auf erhöhte Packungsgrößen zurückgehen, wird im Folgenden eine Untersuchung der Preise auf kg-Basis vorgenommen. Abbildung 12 zeigt die Entwicklung der durchschnittlichen Preise pro kg im Zeitablauf bei betriebsformenübergreifender Betrachtung.

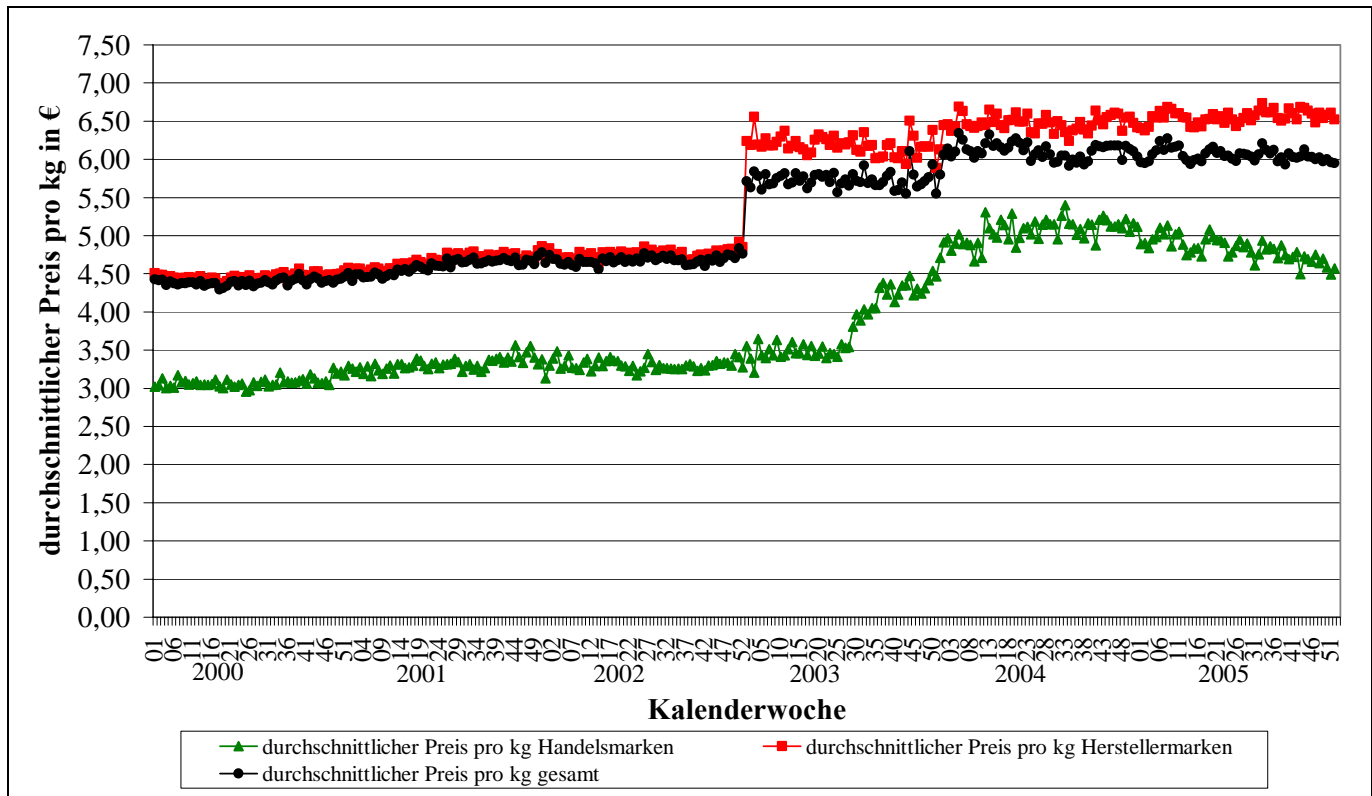


Abb. 12: Durchschnittliche Preise pro kg und Kalenderwoche bei betriebsformenübergreifender Betrachtung

Deutlicher Anstieg der kg-Preise Aus der Abbildung ist ersichtlich, dass auch bei betriebsformenübergreifender Betrachtung sowohl die durchschnittlichen kg-Preise von Handelsmarken als auch die von Herstellermarken im Zeitablauf deutlich ansteigen, wobei der Anstieg der Preise von Herstellermarken stärker ausgeprägt ist als der von Handelsmarken.

Anstieg deutlich über der Inflationsrate Gleichwohl liegt die Preissteigerungsrate von Handelsmarken in der untersuchten Artikelgruppe noch deutlich über der Inflationsrate für Fleisch und Fleischwaren von 6,4 %. Die durchschnittlichen kg-Preise von Handelsmarken stiegen von 2000 bis 2005 um 51,32 % und überstiegen die Inflationsrate somit um 44,92 Prozentpunkte. Ein Vergleich mit der Steigerungsrate der Preise pro Artikel (51,72 %) zeigt zudem, dass die Preissteigerungen offenbar nicht aufgrund erhöhter Packungsgrößen zustande gekommen sind, da die beiden Steigerungsraten nahezu identisch sind.

Vorgetäuschte Preisgünstigkeit von Handelsmarken Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang, dass die durchschnittlichen kg-Preise der Handelsmarken vom Handel – im Gegensatz zu den durchschnittlichen Artikelpreisen (vgl. nochmals Abbildung 9 und Abbildung 11) – in allen Betriebsformen durchweg unter denen der Herstellermarken ge-

halten werden. Der Handel versucht auf diese Weise anscheinend, den Konsumenten weiterhin Preisgünstigkeit von Handelsmarken (zumindest gegenüber Herstellermarken) zu demonstrieren. Dass sowohl die kg-Preise von Handelsmarken als auch die von Herstellermarken in den letzten Jahren nahezu kontinuierlich angestiegen sind und sich die kg-Preise der Handelsmarken im Jahr 2005 in etwa auf (Supermärkte und Verbrauchermärkte) oder sogar über (Discounter) dem Niveau der kg-Preise der Herstellermarken im Jahr 2000 befanden (betriebsformenintern),⁴⁵ bleibt den Konsumenten in der Regel verborgen, da sie über einen Zeitraum von sechs Jahren vermutlich keine detaillierten Aufzeichnungen zu den Preisen der von ihnen gekauften Lebensmittel machen. Die Konsumenten sehen in der Regel lediglich die aktuellen Preise am Regal und sehen somit nur, dass die kg-Preise der Handelsmarken aktuell unter denen der Herstellermarken liegen. Ob sie die deutlichen Preissteigerungen beider Markentypen im Zeitablauf überhaupt bemerken, ist aus oben genannten Gründen fraglich.

Die von den Konsumenten vielfach vermutete Preisgünstigkeit von Handelsmarken besteht somit nur, weil Herstellermarken vom Handel bei der Preissetzung häufig als ‚Referenzprodukte‘ genutzt werden. Das heißt, die kg-Preise von Handelsmarken werden vom Handel zwar dauerhaft unter denen von Herstellermarken gehalten, allerdings auf einem immer höheren Niveau. Brisant ist in diesem Zusammenhang, dass dem Handel diese Möglichkeit erst durch das Verbot der vertikalen Preisbindung und der damit verbundenen doppelten Preishoheit eröffnet wird.⁴⁶

Herstellermarken dienen als ‚Referenzprodukte‘

3.2.2. Regressionsanalytische Überprüfung

Die im vorangegangenen Abschnitt anhand von Zeitreihen dargelegten deskriptiven Ergebnisse deuten bereits auf eine Bewährung der im vorangegangenen Kapitel abgeleiteten Hypothesen hin. Diese sollen nun zudem einer regressionsanalytischen Prüfung unterzogen werden. Dazu werden lineare Einfachregressionen durchgeführt, bei denen die Zeit (in Wochen) den Regressor und die jeweiligen Preise die Regressanden bilden. Es wird

Regressionsanalytische Überprüfung

⁴⁵ Auch bei betriebsformenübergreifender Betrachtung entspricht das Niveau der kg-Preise der Handelsmarken im Jahr 2005 in etwa jenem der Herstellermarken im Jahr 2000. Vgl. Abbildung 12.

⁴⁶ Vgl. z. B. OLBRICH 2001b; OLBRICH 2004 sowie OLBRICH/BUHR 2007.

also die Veränderung der jeweiligen Preise in Abhängigkeit von der Zeit untersucht.

In Abbildung 13 sind die Ergebnisse der linearen Einfachregressionen, bei denen die durchschnittlichen Preise pro gelistetem Artikel als abhängige Variablen fungierten, betriebsformenspezifisch aufgeführt.

Betriebsform	Abhängige Variable	Erwartetes Vorzeichen	Standardisierter Regressionskoeffizient	t-Wert	Signifikanz	R ²	Bewährung
Discounter	durchschnittlicher Artikelpreis Handelsmarken	+ (H 1)	+ 0,902	34,933	0,000	0,814	ja
	durchschnittlicher Artikelpreis Herstellermarken	+ (H 2)	+ 0,652	15,134	0,000	0,425	ja
	durchschnittlicher Artikelpreis aller Artikel	+ (H 3)	+ 0,853	28,734	0,000	0,727	ja
Supermärkte	durchschnittlicher Artikelpreis Handelsmarken	+ (H 1)	+ 0,905	37,403	0,000	0,819	ja
	durchschnittlicher Artikelpreis Herstellermarken	+ (H 2)	+ 0,165	2,942	0,004	0,027	ja
	durchschnittlicher Artikelpreis aller Artikel	+ (H 3)	+ 0,474	9,482	0,000	0,225	ja
Verbraucher- märkte	durchschnittlicher Artikelpreis Handelsmarken	+ (H 1)	+ 0,900	36,291	0,000	0,809	ja
	durchschnittlicher Artikelpreis Herstellermarken	+ (H 2)	- 0,022	- 0,384	0,701	0,000	nein (nicht signifikant)
	durchschnittlicher Artikelpreis aller Artikel	+ (H 3)	+ 0,003	0,058	0,954	0,000	nein (nicht signifikant)

Abb. 13: Ergebnisse der Regressionsanalysen mit den durchschnittlichen Preisen pro Artikel als abhängigen Variablen bei betriebsformenspezifischer Betrachtung

Hypothesen gelten überwiegend als bewährte Aussagen

Der Abbildung ist zu entnehmen, dass die Mehrzahl der standardisierten Regressionskoeffizienten das erwartete Vorzeichen aufweist. Die t-Werte zeigen darüber hinaus, dass die Ergebnisse hochsignifikant sind. Mit Blick auf die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Zeit und durchschnittlichen Preisen pro Herstellermarke in den Supermärkten ist zu konstatieren, dass das Bestimmtheitsmaß mit einem Wert von 0,027 zwar sehr gering ist, gleichwohl sind die ermittelten Ergebnisse hochsignifikant. Nur die Über-

prüfung der Zusammenhänge zwischen Zeit und durchschnittlichen Preisen von Herstellermarken bzw. jenen aller Artikel in den Verbrauchermärkten hat zu keinen signifikanten Ergebnissen geführt. Der Grund hierfür liegt vermutlich darin, dass die betrachteten Preise zwischenzeitlich (zu Beginn des Jahres 2003) einen recht deutlichen ‚Sprung‘ nach unten gemacht haben (vgl. nochmals Abbildung 9).

Abbildung 14 zeigt die betriebsformenspezifischen Ergebnisse der linearen Einfachregressionen mit den durchschnittlichen Preisen pro kg als abhängigen Variablen.

Betriebsform	Abhängige Variable	Erwartetes Vorzeichen	Standardisierter Regressionskoeffizient	t-Wert	Signifikanz	R ²	Bewährung
Discounter	durchschnittlicher Preis pro kg Handelsmarken	+ (H 1)	+ 0,812	23,206	0,000	0,660	ja
	durchschnittlicher Preis pro kg Herstellermarken	+ (H 2)	+ 0,859	29,476	0,000	0,737	ja
	durchschnittlicher Preis pro kg aller Artikel	+ (H 3)	+ 0,861	29,760	0,000	0,741	ja
Supermärkte	durchschnittlicher Preis pro kg Handelsmarken	+ (H 1)	+ 0,878	32,326	0,000	0,771	ja
	durchschnittlicher Preis pro kg Herstellermarken	+ (H 2)	+ 0,887	33,748	0,000	0,786	ja
	durchschnittlicher Preis pro kg aller Artikel	+ (H 3)	+ 0,892	34,719	0,000	0,795	ja
Verbraucher- märkte	durchschnittlicher Preis pro kg Handelsmarken	+ (H 1)	+ 0,873	31,459	0,000	0,761	ja
	durchschnittlicher Preis pro kg Herstellermarken	+ (H 2)	+ 0,933	45,486	0,000	0,870	ja
	durchschnittlicher Preis pro kg aller Artikel	+ (H 3)	+ 0,934	46,192	0,000	0,873	ja

Abb. 14: Ergebnisse der Regressionsanalysen mit den durchschnittlichen Preisen pro kg als abhängigen Variablen bei betriebsformenspezifischer Betrachtung

Aus der Abbildung ist ersichtlich, dass die vermuteten positiven Zusammenhänge zwischen Zeit und jeweiligen Preisen pro kg in allen Betriebsformen deutlich und hochsignifikant sind. Die Bestimmtheitsmaße

Hypothesen gelten als bewährte Aussagen

zeigen zudem, dass der Anteil der erklärten Streuung an der Gesamtstreuung in allen Fällen sehr hoch ist.

Abbildung 15 gibt die Ergebnisse der Regressionsanalysen auf betriebsformenübergreifender Ebene wieder, in denen wiederum die Abhängigkeit der durchschnittlichen Preise pro Artikel von der Zeit untersucht wurde.

Abhängige Variable	Erwartetes Vorzeichen	Standardisierter Regressionskoeffizient	t-Wert	Signifikanz	R ²	Bewährung
durchschnittlicher Artikelpreis Handelsmarken	+ (H 1)	+ 0,913	39,387	0,000	0,833	ja
durchschnittlicher Artikelpreis Herstellermarken	+ (H 2)	+ 0,063	1,113	0,267	0,004	nein (nicht signifikant)
durchschnittlicher Artikelpreis aller Artikel	+ (H 3)	+ 0,274	5,012	0,000	0,075	ja

Abb. 15: Ergebnisse der Regressionsanalysen mit den durchschnittlichen Preisen pro Artikel als abhängigen Variablen bei betriebsformenübergreifender Betrachtung

Hypothesen sind überwiegend als bewährte Aussagen zu bezeichnen

Der Abbildung ist zu entnehmen, dass die Ergebnisse mit Blick auf die Wirkungsrichtung in allen Fällen den Erwartungen entsprechen. Allerdings ist hinsichtlich der durchschnittlichen Preise von Herstellermarken zu konstatieren, dass Regressionskoeffizient und Bestimmtheitsmaß beinahe null betragen und die ermittelten Ergebnisse darüber hinaus nicht signifikant sind. Der Grund liegt auch hier vermutlich darin, dass die Artikelpreise der Herstellermarken zwischenzeitlich (zu Beginn des Jahres 2003) einen recht deutlichen ‚Sprung‘ nach unten gemacht haben (vgl. nochmals Abbildung 11). Mit Blick auf die durchschnittlichen Preise aller Artikel ist zu beachten, dass die Ergebnisse zwar signifikant sind, allerdings zeigt der sehr geringe Wert des Bestimmtheitsmaßes von 0,075, dass der Anteil der erklärten Streuung an der Gesamtstreuung sehr niedrig ist.

Abbildung 16 zeigt die Ergebnisse der linearen Einfachregressionen auf betriebsformenübergreifender Ebene mit den durchschnittlichen Preisen pro kg als Regressanden.

Abhängige Variable	Erwartetes Vorzeichen	Standardisierter Regressionskoeffizient	t-Wert	Signifikanz	R ²	Bewährung
durchschnittlicher Preis pro kg Handelsmarken	+ (H 1)	+ 0,889	34,267	0,000	0,791	ja
durchschnittlicher Preis pro kg Herstellermarken	+ (H 2)	+ 0,925	42,926	0,000	0,856	ja
durchschnittlicher Preis pro kg aller Artikel	+ (H 3)	+ 0,927	43,398	0,000	0,859	ja

Abb. 16: Ergebnisse der Regressionsanalysen mit den durchschnittlichen Preisen pro kg als Regressanden bei betriebsformenübergreifender Betrachtung

Aus der Abbildung ist ersichtlich, dass sich durchweg hochsignifikante positive Zusammenhänge zwischen durchschnittlichen kg-Preisen und Zeit zeigen. Die hohen Werte der Bestimmtheitsmaße von knapp 0,8 und darüber zeigen zudem, dass der Großteil der Gesamtstreuung durch die untersuchten Variablen erklärt wird.

Hypothesen gelten als bewährte Aussagen

3.2.3. Zusammenfassung der Ergebnisse

Zusammenfassend kann somit festgehalten werden, dass im Untersuchungszeitraum in allen Betriebsformen – und infolgedessen auch bei betriebsformenübergreifender Betrachtung – ein zumeist deutlicher Anstieg der durchschnittlichen Artikel- und kg-Preise von Handels- und Herstellermarken und damit auch der durchschnittlichen Preise aller Artikel zu konstatieren ist. Die zuvor abgeleiteten Hypothesen sind demnach vor dem Hintergrund der vorliegenden empirischen Ergebnisse als bewährte Aussagen zu bezeichnen.

Empirische Ergebnisse legen deutliche Preissteigerungen offen

Auf lange Sicht sind folglich bereits jetzt deutliche Preissteigerungen bei den Hersteller- und Handelsmarken zu erkennen, was aus wettbewerbspolitischer Sicht aufgrund der damit verbundenen Nachteile für die Konsumenten negativ einzuschätzen ist.

Negative Einschätzung aus wettbewerbspolitischer Sicht

3.3. Sinkendes Marktvolumen

Steigende Umsatzanteile von Handelsmarken

Abbildung 17 zeigt die Umsatzanteile von Hersteller- und Handelsmarken in der untersuchten Artikelgruppe. Der Abbildung ist zu entnehmen, dass die Umsatzanteile der Handelsmarken in allen Betriebsformen quasi parallel zu den Leistungsanteilen (vgl. nochmals Abbildung 1) – allerdings in deutlich stärkerem Maße (vor allem in den Verbrauchermärkten) – im Zeitablauf ansteigen.

Rückgang der Gesamtumsätze in Super- und Verbrauchermärkten

Abbildung 18 zeigt für jede Betriebsform die Umsätze von Hersteller- und Handelsmarken sowie den Gesamtumsatz in der untersuchten Artikelgruppe. Aus der Abbildung ist ersichtlich, dass die Umsätze der Handelsmarken in allen Betriebsformen im Zeitablauf steigen, während die Umsätze der Herstellermarken insbesondere in den Super- und Verbrauchermärkten rückläufig sind. Darüber hinaus ist zu erkennen, dass im Zeitablauf lediglich in den Discountern Steigerungen des Gesamtumsatzes erzielt werden. In den Super- und insbesondere in den Verbrauchermärkten sinken die Gesamtumsätze hingegen.

Die steigenden Umsatzanteile von Handelsmarken gehen demzufolge nur in den Discountern mit einem steigenden Gesamtumsatz einher. In den Super- und Verbrauchermärkten sind sie demgegenüber mit stark rückläufigen Gesamtumsätzen verbunden.

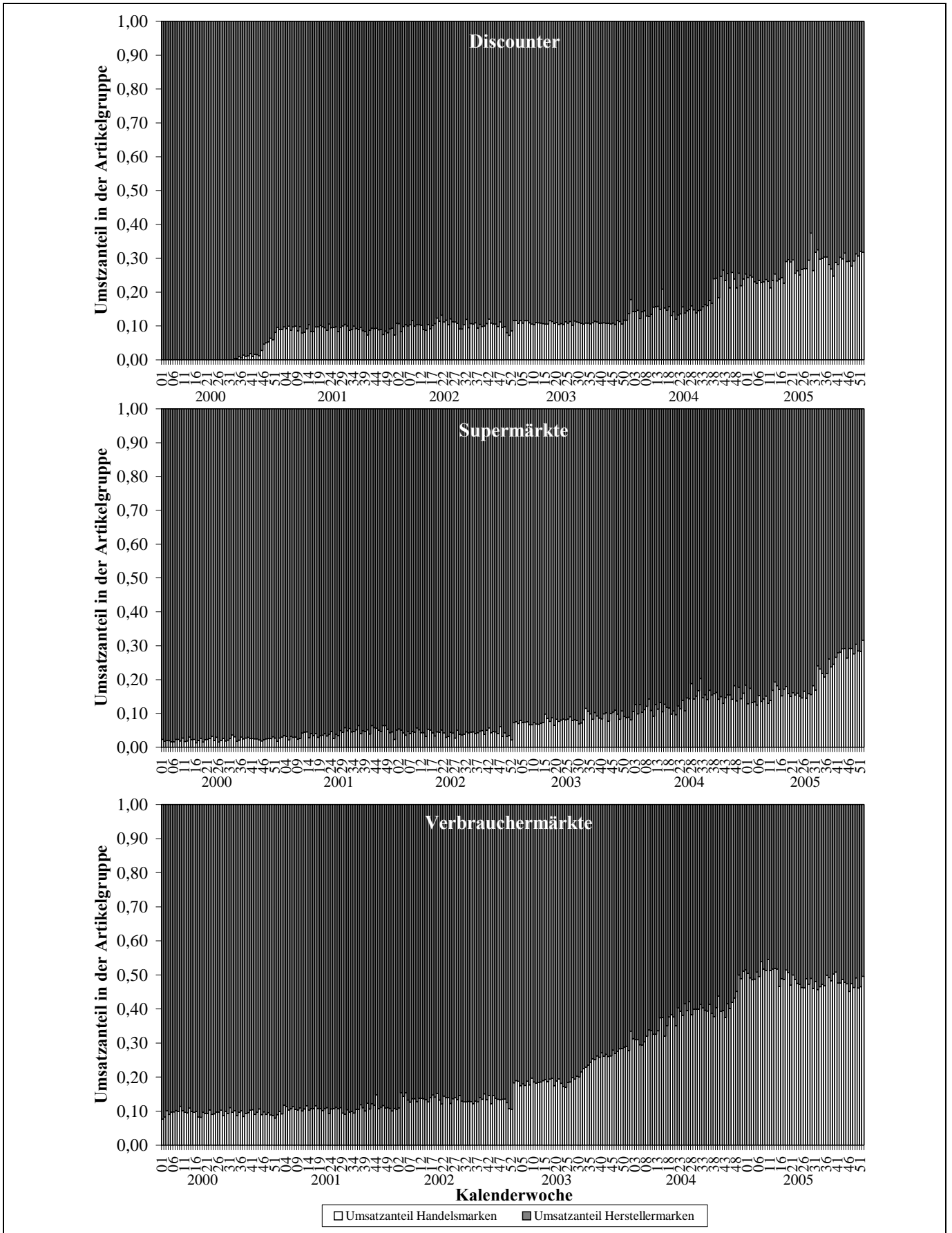


Abb. 17: Umsatzanteile von Hersteller- und Handelsmarken je Kalenderwoche und Betriebsform

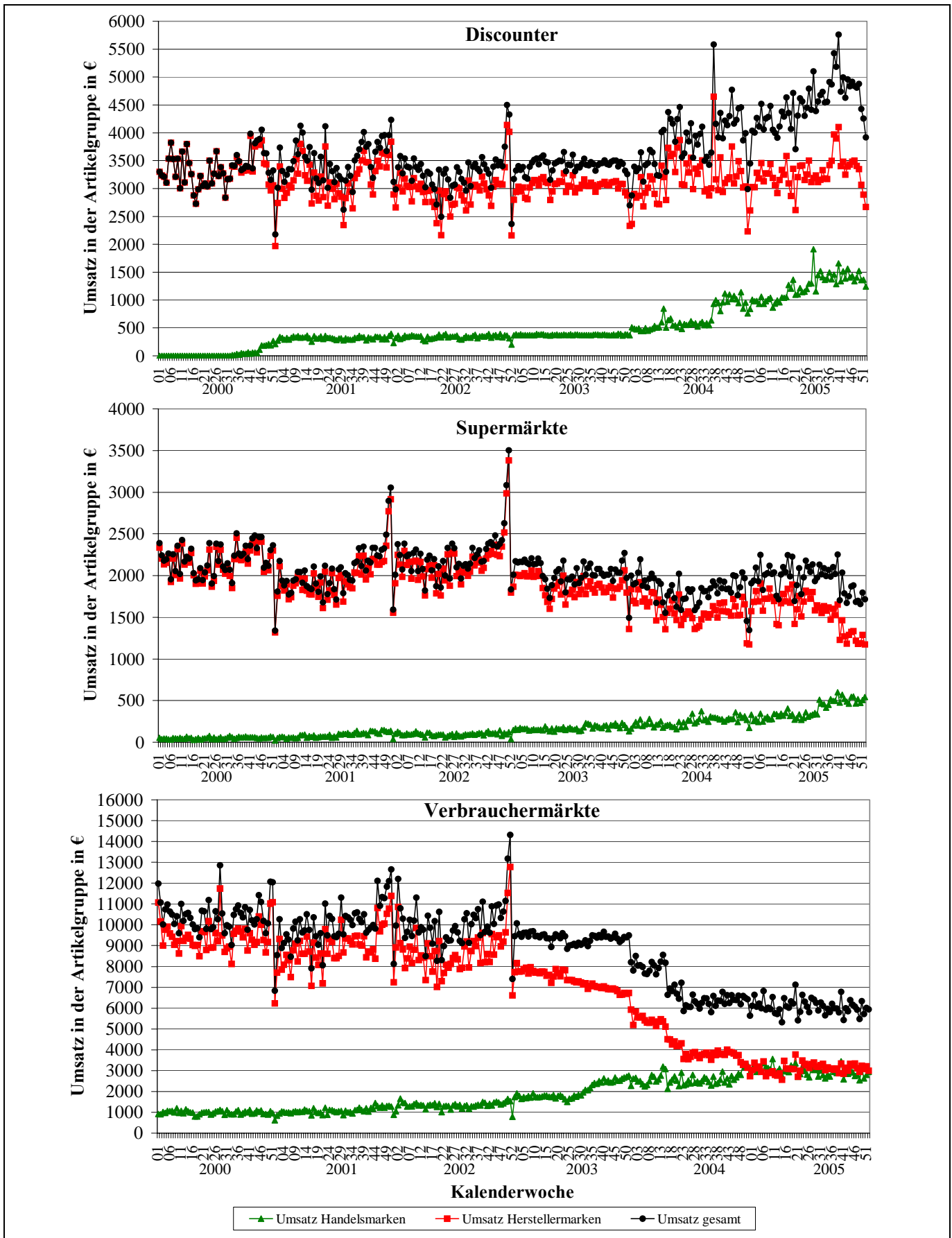


Abb. 18: Umsätze in der Artikelgruppe je Kalenderwoche und Betriebsform

Abbildung 19 zeigt die Ergebnisse der linearen Einfachregressionen mit den Umsätzen als abhängigen Variablen bei betriebsformenspezifischer Betrachtung. Regressions-analytische Überprüfung

Betriebsform	Abhängige Variable	Erwartetes Vorzeichen	Standardisierter Regressionskoeffizient	t-Wert	Signifikanz	R ²	Bewährung
Discounter	Umsätze Handelsmarken	+ (H 1)	+ 0,880	32,682	0,000	0,775	ja
	Umsätze Herstellermarken	- (H 2)	+ 0,010	0,167	0,867	0,000	(nein) nicht signifikant
	Gesamtumsätze	+ (H 3)	+ 0,639	14,636	0,000	0,409	ja
Supermärkte	Umsätze Handelsmarken	+ (H 1)	+ 0,892	34,670	0,000	0,795	ja
	Umsätze Herstellermarken	- (H 2)	- 0,663	- 15,596	0,000	0,440	ja
	Gesamtumsätze	+ (H 3)	- 0,379	- 7,218	0,000	0,144	nein
Verbraucher- märkte	Umsätze Handelsmarken	+ (H 1)	+ 0,936	46,870	0,000	0,876	ja
	Umsätze Herstellermarken	- (H 2)	- 0,894	- 35,217	0,000	0,800	ja
	Gesamtumsätze	+ (H 3)	- 0,819	- 25,124	0,000	0,671	nein

Abb. 19: Ergebnisse der Regressionsanalysen mit den Umsätzen als abhängigen Variablen bei betriebsformenspezifischer Betrachtung

Die Abbildung verdeutlicht, dass die zuvor aufgestellten Hypothesen nicht alle als bewährte Aussagen zu bezeichnen sind. In den Discountern zeigt sich der vermutete negative Zusammenhang zwischen der Zeit und den Umsätzen der Herstellermarken nicht. Hypothese 2 ist demnach mit Blick auf die Discounter abzulehnen. Der Zusammenhang zwischen der Zeit und den Gesamtumsätzen in den Supermärkten und in den Verbrauchermärkten ist entgegen den zuvor aufgestellten Hypothesen negativ. Hypothese 3 wird demzufolge mit Blick auf die Supermärkte und Verbrauchermärkte abgelehnt. Hypothese 3 nur in Discountern bewährt

Aus dem oberen Teil der Abbildung 20 ist ersichtlich, dass die über alle Betriebsformen kumulierten Gesamtumsätze im Zeitablauf rückläufig sind. Dies ist insbesondere deshalb bemerkenswert, weil die Preise im selben Zeitraum deutlich angehoben wurden (vgl. nochmals die Abbildungen 9 bis 12). Demzufolge wurden die sinkenden Umsätze durch zurückgehende Umsatzrückgänge trotz Preissteigerungen

Absätze ausgelöst, wie der untere Teil der Abbildung 20 auch verdeutlicht.

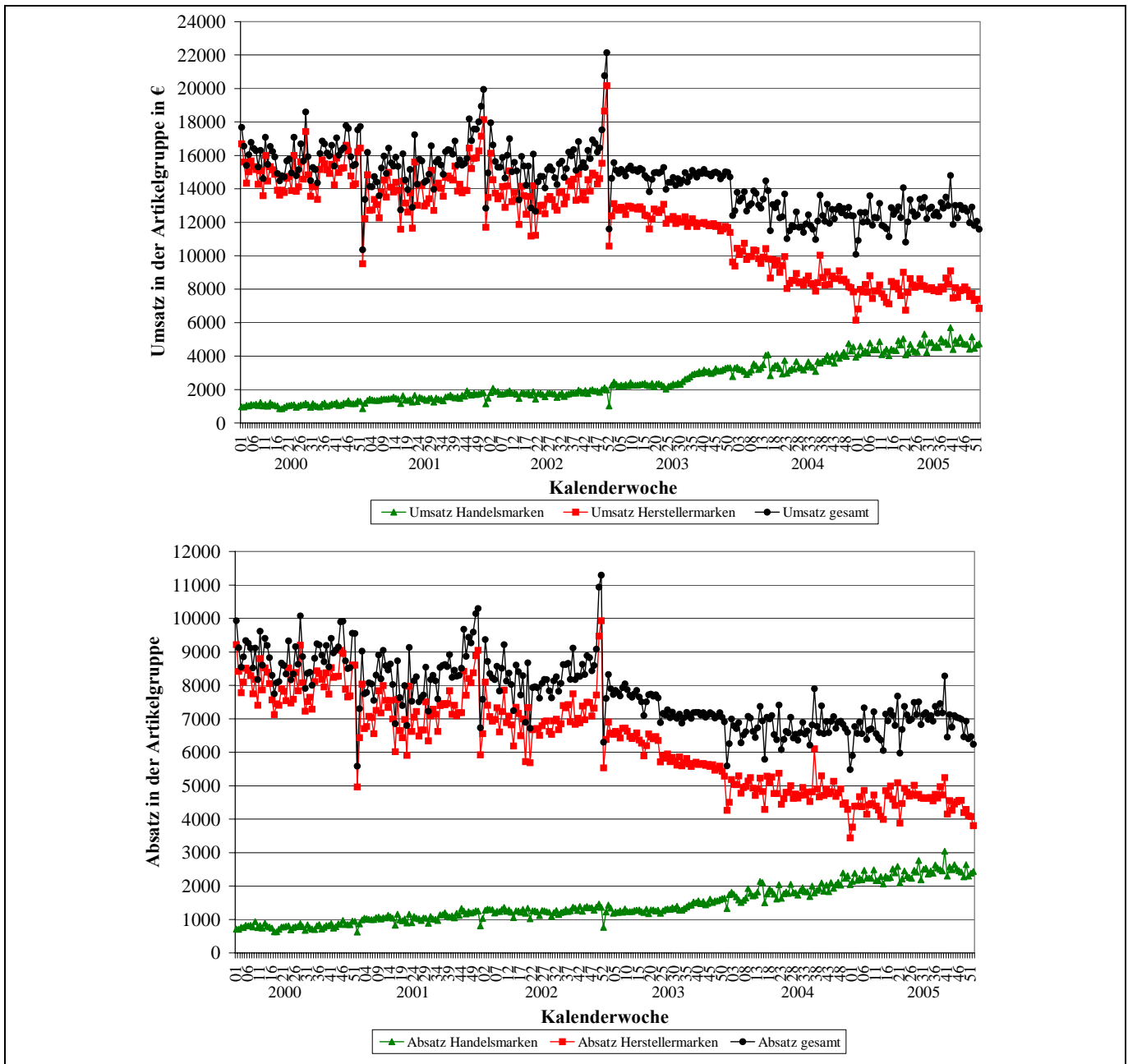


Abb. 20: Über alle Betriebsformen kumulierte Umsätze und Absätze je Kalenderwoche

Konsumverzicht Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass die starken Preiserhöhungen – zumindest teilweise – einen Konsumverzicht bei den Konsumenten ausgelöst haben.

Regressions-
analytische
Überprüfung Abbildung 21 zeigt die Ergebnisse der linearen Einfachregressionen mit den Umsätzen und Absätzen als abhängigen Variablen bei betriebsformenübergreifender Betrachtung.

Abhängige Variable	Erwartetes Vorzeichen	Standardisierter Regressionskoeffizient	t-Wert	Signifikanz	R ²	Bewährung
Umsätze Handelsmarken	+ (H 1)	+ 0,956	57,463	0,000	0,914	ja
Umsätze Herstellermarken	- (H 2)	- 0,874	- 31,731	0,000	0,765	ja
Gesamtumsätze	+ (H 3)	- 0,693	- 16,935	0,000	0,481	nein
Absätze Handelsmarken	+ (H 1)	+ 0,943	49,662	0,000	0,888	ja
Absätze Herstellermarken	- (H 2)	- 0,891	- 34,588	0,000	0,794	ja
Gesamtabsätze	+ (H 3)	- 0,730	- 18,800	0,000	0,533	nein

Abb. 21: Ergebnisse der Regressionsanalysen mit Umsätzen und Absätzen als Regressanden bei betriebsformenübergreifender Betrachtung

Es zeigt sich, dass lediglich die Hypothesen 1 und 2 als bewährte Aussagen zu bezeichnen sind. Der Zusammenhang zwischen der Zeit und den Gesamtumsätzen bzw. Gesamtabsätzen ist demgegenüber entgegen der zuvor aufgestellten Hypothese negativ. Hypothese 3 wird demzufolge jeweils abgelehnt. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken ein insgesamt sinkendes Marktvolumen zur Folge hat.

Hypothese 3 wird abgelehnt

Nun könnte vermutet werden, dass sich die Umsätze von den Super- und Verbrauchermärkten zu den Discountern verlagert haben. Dem oberen Teil der Abbildung 20 ist allerdings zu entnehmen, dass die Rückgänge der Gesamtumsätze in den Super- und Verbrauchermärkten offenbar nicht von den Steigerungen des Gesamtumsatzes in den Discountern (über)kompensiert wurden, da der über alle Betriebsformen kumulierte Gesamtumsatz sinkt. Eine Verlagerung der Umsätze von Super- und Verbrauchermärkten zu Discountern findet somit – wenn überhaupt – nur zum Teil statt.

Keine vollständige Verlagerung der Umsätze zu den Discountern

Mit den in allen drei Betriebsformen zunehmenden Anteilen gelisteter Handelsmarken gehen somit nicht durchweg positive Entwicklungen des Gesamtumsatzes in der Artikelgruppe einher. Dies muss allerdings nicht zwingend bedeuten, dass auch die Gewinne rückläufig sind.

- Überkompensation
der Umsatzrück-
gänge fraglich
- Es ist zu erwarten, dass der Handel mit Handelsmarken aufgrund niedrigerer Beschaffungskosten höhere Handelsspannen erzielt als mit Herstellermarken.⁴⁷ Insofern ist es durchaus möglich, dass der Handel mit höheren Anteilen gelisteter Handelsmarken zwar niedrigere Umsätze, aber aufgrund höherer Handelsspannen von Handelsmarken höhere Deckungsbeiträge erzielt. Demzufolge kann es sich zwar teilweise anbieten, auf höhere Umsätze zugunsten höherer Deckungsbeiträge zu verzichten. Ob allerdings die hier insbesondere in den Super- und Verbrauchermärkten erkennbaren deutlichen Rückgänge der Gesamtumsätze in der Artikelgruppe durch höhere Deckungsbeiträge von Handelsmarken überkompensiert werden, ist sehr fraglich.
- Verdrängung
kleinerer Marken-
hersteller als Ziel
- Daher liegt die Vermutung nahe, dass der Handel mit der Führung von Handelsmarken zumindest kurzfristig nicht das Ziel der Gewinnsteigerung, sondern andere Ziele verfolgt. Hier ist vor allem an die Verdrängung kleinerer Markenhersteller zu denken. Die Auslistung von Zweit- und Drittmarken zugunsten von Handelsmarken bedroht nämlich insbesondere die Existenz kleinerer Hersteller, die nicht über starke Marken verfügen. Daher ist zu erwarten, dass die Anzahl der Markenhersteller aufgrund der starken Konkurrenz durch Handelsmarken abnehmen wird. Handelsunternehmen versprechen sich davon vermutlich eine Stärkung der Verhandlungsmacht gegenüber Markenherstellern und eine Senkung der Verhandlungs- und Abstimmungskosten.⁴⁸ Zudem können größere Hersteller aufgrund von Größeneffekten u. U. kostengünstiger produzieren, was dem Handel bei entsprechend erfolgreichen Verhandlungen zusätzliches Gewinnpotenzial verspricht. Für dieses langfristige Ziel werden somit anscheinend kurzfristige Umsatz- und damit vermutlich auch Gewinneinbußen in Kauf genommen.
- Konzentration auf
der Herstellerstufe
- Gelänge die Verdrängung von Herstellerunternehmen, würde der Konzentrationsprozess auf der Herstellerstufe gefördert und der horizontale Wettbewerbsdruck dort nachlassen. Aus Sicht der einzelnen Herstellerunternehmen kann es ab einer bestimmten (kleinen) Anzahl verbliebener Unternehmen aufgrund des damit verbundenen Machtzuwachses kurzfristig betrachtet von Vorteil sein, zu dieser Gruppe zu gehören. Mittel- bis lang-

⁴⁷ Vgl. zu einer kostengerichteten Bewertung von Hersteller- und Handelsmarken MÜLLER-HAGEDORN 2001.

⁴⁸ Vgl. OLBRICH/BUHR/GREWE/SCHÄFER 2005, S. 85; OLBRICH/BUHR 2006, S. 39 sowie BUNDESWETTBEWERBSBEHÖRDE DER REPUBLIK ÖSTERREICH 2007, S. 11.

fristig ist allerdings auch die Position der verbliebenen Hersteller aufgrund der Sortimentsflexibilität des Handels sehr gefährdet. Aus Sicht der Konsumenten würde sich damit die Gefahr weiter steigender Preise und sinkender Artikelvielfalt noch weiter erhöhen. Aus wettbewerbspolitischer Sicht sind diese Entwicklungen daher negativ zu werten.

4. Fazit

Die empirischen Ergebnisse verdeutlichen, dass die befürchteten negativen Wohlfahrtseffekte einer zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken mit Blick auf die Artikelvielfalt, das Preisniveau und das Marktvolumen in der untersuchten Artikelgruppe bereits jetzt – also in einer Phase, in der die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken vermutlich noch längst nicht abgeschlossen ist – erkennbar sind.

Empirische
Ergebnisse verdeutlichen negative
Effekte von
Handelsmarken

So ist anhand der deskriptiven Ergebnisse zu erkennen, dass in allen untersuchten Betriebsformen deutliche Rückgänge der Artikelvielfalt – hervorgerufen durch ausgelistete Herstellermarken, die nur teilweise durch neu eingelistete Handelsmarken ersetzt werden – zu beobachten sind. Zudem sind in allen untersuchten Betriebsformen deutliche Preissteigerungen feststellbar.

Die regressionsanalytischen Ergebnisse zeigen darüber hinaus, dass die zuvor abgeleiteten Hypothesen mit Blick auf die Artikelvielfalt und das Preisniveau auf kg-Ebene als bewährte Aussagen zu bezeichnen sind. Mit Blick auf das Marktvolumen sind die Ergebnisse insbesondere bei betriebsformenübergreifender Betrachtung brisant: sowohl die Gesamtumsätze als auch die Gesamtabsätze sind entgegen der zuvor abgeleiteten Hypothese stark rückläufig. Diese Entwicklungen deuten darauf hin, dass die Konsumenten ihren Konsum im Zuge der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken eingeschränkt oder sogar eingestellt haben.

Entsprechende Ergebnisse mit Blick auf die Artikelvielfalt sind nach Auskunft der INFORMATION RESOURCES GMBH (IRI) im gesamten Lebensmitteleinzelhandel zu konstatieren. So sei die Anzahl der EANs im Lebensmitteleinzelhandel zwischen 2002 und 2007 um knapp zehn Prozent zurückgegangen.

Übertragbarkeit der
Ergebnisse

Daneben lässt sich anhand der vorliegenden Daten erkennen, dass der Handel den Anteil gelisteter Handelsmarken weiter ausdehnt, obwohl damit nicht durchweg positive Umsatzentwicklungen einhergehen. Somit ist zu vermuten, dass der Handel Handelsmarken – zumindest auch – mit dem Ziel anbietet, kleinere Markenhersteller vom Markt zu drängen. Als Folge der Verringerung der Herstellerzahl ist mit einem steigenden Konzentrationsprozess auf der Herstellerstufe zu rechnen.

Verdrängung von
Hersteller-
unternehmen

Wachsende Verkaufsflächen suggerieren steigende Artikelvielfalt

Der durch das Preisbindungsverbot verzerrte Wettbewerb in der Konsumgüterdistribution scheint demnach bereits jetzt – zumindest teilweise – zur Abschottung vertikal integrierter Handelskonzerne, die ihre Kunden mit Handelsmarken an sich zu binden suchen, geführt zu haben. Das Verschwinden vieler Herstellermarken verringert in diesem Zusammenhang die Wahlfreiheit der Konsumenten. Brisant ist, dass den Konsumenten durch eine in den letzten Jahren stetig zunehmende Ausweitung der Verkaufsflächen je Verkaufsstätte⁴⁹ (in allen Betriebsformen) zumindest indirekt eine Zunahme der Artikelvielfalt suggeriert wird.

Aufhebung des per-se-Verbots vertikaler Mindestpreisvereinbarungen in den USA sollte der EU als ‚Wegweiser‘ dienen

Die im Juni 2007 vom US Supreme Court vorgenommene Aufhebung des per-se-Verbots vertikaler Mindestpreisvereinbarungen in den USA scheint vor dem Hintergrund der empirischen Ergebnisse ein erster Schritt in die ‚richtige Richtung‘ zu sein, um den Herstellerunternehmen zumindest einen gewissen Nachteilsausgleich zu verschaffen. Würden in der EU entsprechende gesetzliche Rahmenbedingungen geschaffen, böten die ‚Spielregeln‘ in der Konsumgüterwirtschaft wieder mehr Leistungsanreize, da zu erwarten ist, dass einige Hersteller von Markenartikeln und auch einige Betriebsformen des Handels dieses Instrumentarium nutzen würden. Eine konzentrationshemmende Wirkung im Einzelhandel wäre dann mittelfristig zu erwarten, da einige extreme Preistaktiken (wie z. B. aggressive Niedrigpreispolitik mit Markenartikeln) gebremst werden könnten.

⁴⁹ Vgl. zu diesen Daten EHI RETAIL INSTITUTE 2006, S. 231.

Literaturverzeichnis

- BAKER, D./BALTZER, K./MØLLER, A. S. 2006: Branding Behavior in the Danish Food Industry, in: *Agribusiness*, Vol. 22, 2006, No. 1, pp. 31-49.
- BALABANIS, G./CRAVEN, S. 1997: Consumer Confusion from Own Brand Lookalikes: An Exploratory Investigation, in: *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, 1997, No. 4, pp. 299-313.
- BERGSTRÖM, F./DAUNFELDT, S.-O./RUDHOLM, N. 2006: The Times, they are a Changing: What's new in the Swedish retail trade market?, in: *European Retail Digest*, Oxford Institute of Retail Management, University of Oxford 2006, No. 52, pp. 37-39.
- BONFRER, A./CHINTAGUNTA, P. K. 2004: Store Brands: Who Buys Them and What Happens to Retail Prices When They Are Introduced?, in: *Review of Industrial Organization*, Vol. 24, 2004, No. 2, pp. 195-218.
- BONNANO, A./LOPEZ, R. A. 2005: Private Label Expansion and Supermarket Milk Prices, in: *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, Vol. 3, 2005, No. 1, Special Issue: Retailer Strategies in the Food Marketing Chain, Article 2.
- BONTEMPS, C./OROZCO, V./RÉQUILLART, V. 2005: Confirming the Price Effects of Private Labels Development, IDEI Working Paper, No. 367, Institut d'Économie Industrielle (IDEI), Toulouse 2005.
- BONTEMPS, C./OROZCO, V./RÉQUILLART, V. 2006: Private Labels, National Brands and Food Prices, IDEI Working Paper, No. 402, Institut d'Économie Industrielle (IDEI), Toulouse 2006.
- BONTEMPS, C./OROZCO, V./RÉQUILLART, V./TREVISIOL, A. 2005: Price Effects of Private Label Development, in: *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, Vol. 3, 2005, No. 1, Special Issue: Retailer Strategies in the Food Marketing Chain, Article 3.
- BUNDESWETTBEWERBSBEHÖRDE DER REPUBLIK ÖSTERREICH 2007: Allgemeine Untersuchung des österreichischen Lebensmitteleinzelhandels unter besonderer Berücksichtigung des Aspekts der Nachfragemacht, Wien 2007.
- CALL, D. L. 1967: Private Label and Consumer Choice in the Food Industry, in: *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 1, 1967, No. 2, pp. 149-160.
- CHINTAGUNTA, P. K./BONFRER, A./SONG, I. 2002: Investigating the Effects of Store-Brand Introduction on Retailer Demand and Pricing Behavior, in: *Management Science*, Vol. 48, 2002, No. 10, pp. 1242-1267.
- COMPETITION COMMISSION (GB) 2003: Safeway Merger Inquiries: Remedies Statement, 24.06.2003.

- COMPETITION COMMISSION (GB) 2007: Working paper on the competitive effects of own-label goods, 23.01.2007.
- CORSTJENS, M./LAL, R. 2000: Building Store Loyalty Through Store Brands, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, 2000, No. 3, pp. 281-291.
- COTTERILL, R. W./PUTSIS, W. P. 2000: Market Share and Price Setting Behavior for Private Labels and National Brands, in: *Review of Industrial Organization*, Vol. 17, 2004, No. 1, pp. 17-39.
- COTTERILL, R. W./PUTSIS, W. P./DHAR, R. 2000: Assessing the Competitive Interaction between Private Labels and National Brands, in: *Journal of Business*, Vol. 73, 2000, No. 1, pp. 109-137.
- DEKIMPE, M. G./STEENKAMP, J.-B. E. M. 2002: Lessons to be Learnt from the Dutch Private Label Scene, in: *European Retail Digest*, Oxford Institute of Retail Management, University of Oxford 2002, No. 34, pp. 33-35.
- DOBSON, P. W. 1998: The Economic Welfare Implications of Own Label Products, School of Management and Finance Discussion Paper IV, University of Nottingham 1998.
- DOBSON, P. W./CLARKE, R./DAVIES, S./WATERSON, M. 2001: Buyer Power and its Impact on Competition in the Food Retail Distribution Sector of the European Union, in: *Journal of Industry, Competition and Trade*, Vol. 1, 2001, No. 3, pp. 247-281.
- DOBSON, P. W./WATERSON, M. 1997: Countervailing Power And Consumer Prices, in: *The Economic Journal*, Vol. 107, 1997, No. 2, pp. 418-430.
- DOBSON CONSULTING 1999: Buyer Power and its Impact on Competition in the Food Retail Distribution Sector of the European Union, prepared for the European Commission – DG IV, Study Contract No. IV/98/ETD/078, 1999.
- EHI RETAIL INSTITUTE 2006: Handel aktuell. Struktur, Kennzahlen und Profile des deutschen und internationalen Handels, Köln 2006.
- EUROPEAN COMMISSION 1997: Green Paper on Vertical Restraints in EC Competition Policy, Brüssel 1997.
- GABRIELSEN, T. S./SØRGARD, L. 2007: Private Labels, price rivalry, and public policy, in: *European Economic Review*, Vol. 51, 2007, No. 2, pp. 403-424.
- GILBERT, D. 2003: *Retail Marketing Management*, Second Edition, London 2003.
- GLASOW, B. 2000: Vertikale Preisbindung, Wettbewerbstheorie und Wettbewerbsrecht in den USA, Deutschland und Europa, Frankfurt am Main u. a. 2000.

- HANDELNS UTREDNINGSINSTITUT 2005: The Effects on Prices, Margins and the Range of Products of Private Labels in Swedish Retailing, Report for Project No. 83/2003, Swedish Competition Authority, Stockholm 2005.
- HANKE, G. 2007: Kölner Mimikry, in: Lebensmittelzeitung, Nr. 23, 08.06.2007, S. 31.
- HOCH, S. J./BANERJI, S. 1993: When Do Private Labels Succeed?, in: Sloan Management Review, Vol. 34, 1993, No. 4 (Summer), pp. 57-67.
- HORST, J.-P. 1992: Das Verbot der vertikalen Preisbindung. Interdisziplinäre Analyse eines Tabus auf marketingwissenschaftlicher und wettbewerbspolitischer Grundlage, in: AHLERT, D. (Hrsg.): Schriften zu Distribution und Handel, Bd. 9, Frankfurt am Main u. a. 1992.
- HOWELL, D. 2003: Private label interest out of sync with sales, in: DSN Retailing Today, Vol. 42, 2003, No. 19, pp. 43-54.
- KIRKWOOD, J. B. 2005: Buyer Power and Exclusionary Conduct: Should Brooke Group Set the Standards for Buyer-Induced Price Discrimination and Predatory Bidding?, in: Antitrust Law Journal, Vol. 72, 2005, No. 2, pp. 625-668.
- KOTOUC, A./RUDOLPH, T. 2006: Wenn weniger wirklich mehr ist, in: Absatzwirtschaft, Jg. 49, 2006, Nr. 12, S. 31-35.
- LAMEY, L./DELEERSNYDER, B./DEKIMPE, M. G./STEENKAMP, J.-B. E. M. 2007: How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence from the United States and Europe, in: Journal of Marketing, Vol. 71, 2007, No. 1, pp. 1-15.
- LIEBMANN, H.-P./ZENTES, J. 2001: Handelsmanagement, München 2001.
- MCGOLDRICK, P. 2002: Retail Marketing, Second Edition, Berkshire 2002.
- MCMASTER, D. 1987: Own Brands and the Cookware Market, in: European Journal of Marketing, Vol. 21, 1987, No. 1, pp. 83-94.
- MEDINA, O./MÉNDEZ, J. L./RUBIO, N. 2004: Price, Quality and Market Share of Consumer Goods in Spain: Retail Brands and Manufacturer Brands, in: International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 4, 2004, No. 2, pp. 199-222.
- MILLS, B. 1995: Own Label Products and the 'Lookalike' Phenomenon: A Lack of Trade Dress and Unfair Competition Protection?, in: European Intellectual Property Review, Vol. 17, 1995, No. 3, pp. 116-132.
- MÜLLER-HAGEDORN, L. 2001: Handelsmarke oder Herstellermarke? – Überlegungen zur ökonomischen Effizienz, in: BRUHN, M. (Hrsg.): Handelsmarken, 3., überarb. und erw. Aufl., Stuttgart 2001, S. 99-112.

- NATIONAL COMMISSION ON FOOD MARKETING 1966: Private Label Products in Food Retailing, Technical Study No. 10, June 1966, Washington D. C.
- NORDIC COMPETITION AUTHORITIES 2005: Nordic Food Markets – a taste for competition, No. 1/2005.
- OLBRICH, R. 2001a: Ursachen und Konsequenzen der Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Markenartikelindustrie und Handel, in: Marketing ZFP, Jg. 23, 2001, Nr. 4, S. 253-267.
- OLBRICH, R. 2001b: Der „Double-Agent-Approach“ in der Konsumgüterdistribution – die Verschiebung des „strategischen Machtgefälles“ zwischen Markenartikelindustrie und Handel durch die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken, in: TROMMSDORFF, V. (Hrsg.): Handelsforschung 2001/2002, Köln 2001, S. 161-181.
- OLBRICH, R. 2004: Mehr Wettbewerbschancen für die industrielle Marke durch Aufhebung des Preisbindungsverbotes! Zur Frage der Abschottung von Wettbewerb durch 'private labels', in: AHLERT, D./EVANSCHITZKY, H./HESSE, J./SALFELD, A. (Hrsg.): Exzellenz in Markenmanagement und Vertrieb, Wiesbaden 2004, S. 165-178.
- OLBRICH, R./BUHR, C.-C. 2004: Impact of Private Labels on Competition: Why European competition law should permit resale price maintenance, in: European Retail Digest, Oxford Institute of Retail Management, University of Oxford 2004, No. 41, pp. 50-55.
- OLBRICH, R./BUHR, C.-C. 2006: Handelsmarken, Wettbewerb und Wohlfahrt, in: PRIEBNITZ, H. (Hrsg.): Markenführung im Billigzeitalter, Wertevernichtung – Spirale ohne Ende, Landsberg am Lech 2006, S. 21-63.
- OLBRICH, R./BUHR, C.-C. 2007: Handelskonzentration, Handelsmarken und Wettbewerb in der Konsumgüterdistribution – Warum das Verbot der vertikalen Preisbindung abgeschafft gehört, in: SCHUCKEL, M./TOPOROWSKI, W. (Hrsg.): Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung, Wiesbaden 2007, S. 485-505.
- OLBRICH, R./BUHR, C.-C./GREWE, G./SCHÄFER, T. 2005: Die Folgen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken für den Wettbewerb und den Verbraucher, in: OLBRICH, R. (Hrsg.): Berichte aus dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing, Forschungsbericht Nr. 11, FernUniversität in Hagen 2005.
- OLBRICH, R./GREWE, G./BATTENFELD, D. 2006: Sortimentsgestaltung durch Herstellermarken oder Handelsmarken – zu den betriebswirtschaftlichen Grenzen der Verbreitung von Handelsmarken, in: OLBRICH, R. (Hrsg.): Marketing-Controlling mit POS-Daten – Analyseverfahren für mehr Erfolg in der Konsumgüterwirtschaft, Frankfurt am Main 2006, S. 325-348.

- OPPEWAL, H./KOELEMEIJER, K. 2005: More choice is better: Effects of assortment size and composition on assortment evaluation, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22, 2005, No. 1, pp. 45-60.
- OTNES, C./LOWREY, T. M./SHRUM, L. J. 1997: Toward an Understanding of Consumer Ambivalence, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, 1997, No. 1, pp. 80-93.
- PUTSIS, W. P. 1997: An Empirical Study of the Effect of Brand Proliferation on Private Label-National Brand Pricing Behavior, in: *Review of Industrial Organization*, Vol. 12, 1997, No. 3, pp. 355-371.
- PUTSIS, W. P./COTTERILL, R. W. 1999: Share, Price and Category Expenditure – Geographic Market Effects and Private Labels, in: *Managerial and Decision Economics*, Vol. 20, 1999, No. 4, pp. 175-187.
- RAJU, J. S./SETHURAMAN, R./DHAR, S. K. 1995: The Introduction and Performance of Store Brands, in: *Management Science*, Vol. 41, 1995, No. 6, pp. 957-978.
- RUDOLPH, T./SCHWEIZER, M. 2004: Consumer Confusion aus der Sicht der Konsumenten – empirische Ergebnisse einer qualitativen Studie, in: *THEXIS*, Jg. 21, 2004, Nr. 4, S. 11-16.
- SAYMAN, S./RAJU, J. S. 2004: Investigating the Cross-Category Effects of Store Brands, in: *Review of Industrial Organization*, Vol. 24, 2004, No. 2, pp. 129-141.
- STATISTISCHES BUNDESAMT 2006: *Statistisches Jahrbuch 2006*, Wiesbaden 2006.
- STEINER, R. L. 2004: The Nature and Benefits of National Brand/Private Label Competition, in: *Review of Industrial Organization*, Vol. 24, 2004, No. 2, pp. 105-127.
- TÄGER, U. C. 1998: Hohe Wettbewerbsintensität in der Warendistribution der Europäischen Union, in: *IFO-Schnelldienst*, Jg. 51, 1998, Nr. 15, S. 3-12.
- VOGEL, L. 1998: Wettbewerbsrecht und Einkaufsmacht: Es ist Zeit für eine neue Betrachtungsweise, in: *Wirtschaft und Wettbewerb*, Jg. 48, 1998, Nr. 12, S. 1162-1172.
- WALSH, G. 2004: Ansätze der Messung von Konsumentenverwirrtheit: Ein Überblick, in: *THEXIS*, Jg. 21, 2004, Nr. 4, S. 5-10.
- WARD, M. B./SHIMSHACK, J. P./PERLOFF, J. M./HARRIS, M. J. 2002: Effects Of The Private-Label Invasion In Food Industries, in: *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 84, 2002, No. 4, pp. 961-973.
- WIESER, R./AIGINGER, K./WÜGER, M. 1999: *Marktmacht im Einzelhandel*, Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung, Wien 1999.

Die Autoren des Forschungsberichtes



Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

Jahrgang 1963,
1983 bis 1988 Studium der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre an der Universität Münster,
1985 bis 1989 freier Mitarbeiter einer Unternehmensberatung,
1988 bis 1997 wissenschaftlicher Mitarbeiter der Universität Münster (Lehrstuhl Univ.-Prof. Dr. Dieter Ahlert),
1992 Promotion und 1997 Habilitation an der Universität Münster,
seit Dezember 1997 Professor der FernUniversität in Hagen.



Dipl.-Kff. Gundula Grewe

Jahrgang 1977,
1996 bis 2002 Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Düsseldorf,
1999 Auslandssemester an der Rijksuniversiteit Groningen/ Niederlande,
seit 2003 wissenschaftliche Mitarbeiterin der FernUniversität in Hagen (Lehrstuhl Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich).

Bisher erschienene Forschungsberichte

(am Lehrstuhl in gebundener Form zu bestellen, Downloads z. T. unter <http://www.fernuni-hagen.de/MARKETING> → Publikationen)

Forschungsbericht Nr. 1:

OLBRICH, R. 1998: Handelskonzentration, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 2:

OLBRICH, R./BATTENFELD, D./GRÜNBLATT, M. 1999: Die Analyse von Scanningdaten – Methodische Grundlagen und Stand der Unternehmenspraxis, demonstriert an einem Fallbeispiel, (2., durchges. und aktual. Aufl., 2001), FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 3:

OLBRICH, R./BATTENFELD, D. 2000: Komplexität aus Sicht des Marketing und der Kostenrechnung, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 4:

OLBRICH, R. 2001: Ursachen, Entwicklung und Auswirkungen der Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Markenartikelindustrie und Handel, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 5:

GRÜNBLATT, M. 2001: Verfahren zur Analyse von Scanningdaten – Nutzenpotenziale, praktische Probleme und Entwicklungsperspektiven, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 6:

BRAUN, D. 2001: Schnittstellenmanagement zwischen Efficient Consumer Response und Handelsmarkenführung – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung und Handlungsempfehlungen, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 7:

OLBRICH, R./WINDBERGS, TH. 2002: Marktbezogene Wirtschaftlichkeitsaspekte von Biogasanlagen nach der Verabschiedung des „Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG)“ – Konsequenzen für die deutsche Energie- und Entsorgungswirtschaft, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 8:

OLBRICH, R./GRÜNBLATT, M. 2003: – Projekt SCAFO – Stand der Nutzung von Scanningdaten in der Deutschen Konsumgüterwirtschaft – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 9:

OLBRICH, R./BUHR, C.-C. 2003: – Projekt SCAFO – Sortimentscontrolling im filialisierenden Handel – dargestellt am Beispiel von Frischwaren, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 10:

PEISERT, R. 2004: Die Wahl internationaler Standorte durch europäische Handelsunternehmen – Internationalisierungspfade, Strategiemuster, empirische Befunde und Handlungsempfehlungen, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 11:

OLBRICH, R./BUHR, C.-C./GREWE, G./SCHÄFER, T. 2005: Die Folgen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken für den Wettbewerb und den Verbraucher, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 12:

OLBRICH, R./WINDBERGS, TH. 2005: – Projekt SCAFO – Zur Beziehung zwischen Markentreue, Einkaufsstättentreue und Erfolg im Lebensmittelhandel – Eine kausalanalytische Betrachtung am Beispiel von Premiumhandelsmarken, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 13:

VOERSTE, A. 2006: – Projekt SCAFO – Determinanten des Konsumverhaltens nach einer Lebensmittelkrise – Ergebnisse einer empirischen Analyse zum Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel nach einer BSE-Krise in Deutschland, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 14:

OLBRICH, R./TAUBERGER, J. 2006: – Projekt SCAFO – Verkaufsförderung – Ziele und Formen der Wirkungsmessung am POS, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 15:

OLBRICH, R./GREWE, G. 2007: – Projekt SCAFO – Folgen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken – geringere Artikelvielfalt und Anstieg der Preise, FernUniversität in Hagen.

Schriftenreihe des Lehrstuhls

(Josef Eul Verlag, Lohmar und Köln)

Band 1

BRAUN, D. 2002: Schnittstellenmanagement zwischen Handelsmarken und ECR, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 1, Lohmar und Köln 2002. ISBN 3-89012-979-X

Band 2

GRÜNBLATT, M. 2004: Warengruppenanalyse mit POS-Scanningdaten, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 2, Lohmar und Köln 2004. ISBN 3-89936-230-6

Band 3

BATTENFELD, D. 2005: Delegation oder Zentralisation von Entscheidungskompetenzen, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 3, Lohmar und Köln 2005. ISBN 3-89936-319-1

Band 4

PEISERT, R. 2005: Internationale Standortforschung im Handel. Ein integrativer Ansatz zur Wahl internationaler Standorte von Handelsunternehmen, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 4, Lohmar und Köln 2005. ISBN 3-89936-409-0

Band 5

BUHR, C.-C. 2006: Verbundorientierte Warenkorbanalyse mit POS-Scanningdaten, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 5, Lohmar und Köln 2006. ISBN 3-89936-432-5

Band 6

WINDBERGS, T. 2007: Markentreue, Einkaufsstättentreue und Erfolg im Konsumgüterhandel – dargestellt am Beispiel einer Premiumhandelsmarke im Lebensmitteleinzelhandel, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 6, Lohmar und Köln 2007. ISBN 3-89936-552-6

Jahrbücher Vertriebs- und Handelsmanagement

(Deutscher Fachverlag, Frankfurt)

Jahrbuch 2001

AHLERT, D./OLBRICH, R./SCHRÖDER, H. (Hrsg.): Vertikales Marketing und Markenführung im Zeichen von Category Management, Jahrbuch Handelsmanagement 2001, Frankfurt am Main. ISBN 3-87150-744-X

Jahrbuch 2002

AHLERT, D./OLBRICH, R./SCHRÖDER, H. (Hrsg.): Electronic Retailing, Jahrbuch Handelsmanagement 2002, Frankfurt am Main. ISBN 3-87150-816-0

Jahrbuch 2003

AHLERT, D./OLBRICH, R./SCHRÖDER, H. (Hrsg.): Marktstrategische Veränderungen in der Hersteller-Handels-Dyade, Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2003, Frankfurt am Main. ISBN 3-87150-830-6

Jahrbuch 2004

AHLERT, D./OLBRICH, R./SCHRÖDER, H. (Hrsg.): Internationalisierung von Vertrieb und Handel, Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2004, Frankfurt am Main. ISBN 3-87150-865-9

Jahrbuch 2005

AHLERT, D./OLBRICH, R./SCHRÖDER, H. (Hrsg.): Netzwerke in Vertrieb und Handel, Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2005, Frankfurt am Main. ISBN 3-87150-914-0

Jahrbuch 2006

AHLERT, D./OLBRICH, R./SCHRÖDER, H. (Hrsg.): Wissensmanagement in Vertrieb und Handel, Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2006, Frankfurt am Main. ISBN 3-86641-032-8

Jahrbuch 2007

AHLERT, D./OLBRICH, R./SCHRÖDER, H. (Hrsg.): Shopper Research – Kundenverhalten im Handel, Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2007, Frankfurt am Main. ISBN 3-86641-119-7

Handbuch Marketing-Controlling mit POS-Daten

(Deutscher Fachverlag, Frankfurt)

OLBRICH, R. (Hrsg.): Marketing-Controlling mit POS-Daten, Analyseverfahren für mehr Erfolg in der Konsumgüterwirtschaft, Frankfurt am Main 2006.

ISBN 3-87150-960-4