

Berichte

aus dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre,
insb. Marketing

Herausgeber
Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

FORSCHUNGSBERICHT Nr. 17

Rainer Olbrich / Tina Schäfer

Projekt SCAFO

Handelsmarken und Betriebsformenwettbewerb

- zu den Auswirkungen der Verbreitung von Handelsmarken auf das Preisniveau, die Artikelvielfalt und die Aktionshäufigkeit im Handel

Hagen 2009

gefördert durch das



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Vorwort der Autoren	VII
<i>Die Ergebnisse der Untersuchung im Überblick</i>	XI
1. Problemstellung	1
1.1. Zum Stand der wissenschaftlichen Diskussion.....	1
1.2. Vorgehensweise	7
2. Datengrundlage	11
3. Hypothesen	17
4. Auswirkungen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken	25
4.1. Auswirkungen auf das Preisniveau von Markenartikeln und von Handelsmarken sowie den Preisabstand	25
4.2. Auswirkungen auf die Artikelvielfalt sowie die Aktionshäufigkeit von Markenartikeln.....	40
4.3. Auswirkungen auf den Gesamtabsatz sowie den Gesamtumsatz	48

5. Zusammenfassende Bewertungen der empirischen Ergebnisse	61
5.1. Zusammenfassende Bewertung aus der Sicht der Markenartikelindustrie.....	61
5.2. Zusammenfassende Bewertung aus der Sicht des Handels	62
5.3. Zusammenfassende Bewertung aus der Sicht der Wettbewerbspolitik.....	64
Anhang	67
Literaturverzeichnis.....	81
Die Autoren des Forschungsberichtes	89
Bisher erschienene Forschungsberichte.....	91
Schriftenreihe des Lehrstuhls	95
Jahrbücher Vertriebs- und Handelsmanagement.....	97
Handbuch Marketing-Controlling mit POS-Daten	98

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Empirische Untersuchungen zum Wirkungszusammenhang zwischen der Verbreitung von Handelsmarken und den Indikatoren des Preisniveaus im Handel.....	4
Abb. 2:	Empirische Untersuchungen zum Wirkungszusammenhang zwischen der Verbreitung von Handelsmarken und den Indikatoren der Artikelvielfalt und der Aktionshäufigkeit von Markenartikeln.....	6
Abb. 3:	Absatzanteile von Handelsmarken in Artikelgruppe 1.....	12
Abb. 4:	Absatzanteile von Handelsmarken in Artikelgruppe 2.....	13
Abb. 5:	Preisvergleich von Markenartikeln und Handelsmarken.....	18
Abb. 6:	Absatzanteil von Handelsmarken, beobachtete und geschätzte Preisniveaus von Markenartikeln und von Handelsmarken in Artikelgruppe 1.....	27
Abb. 7:	Absatzanteil von Handelsmarken, beobachtete und geschätzte Preisabstände zwischen Markenartikeln und Handelsmarken in Artikelgruppe 1.....	28
Abb. 8:	Absatzanteil von Handelsmarken, beobachtete und geschätzte Preisniveaus von Markenartikeln und von Handelsmarken in Artikelgruppe 2.....	29
Abb. 9:	Absatzanteil von Handelsmarken, beobachtete und geschätzte Preisabstände zwischen Markenartikeln und Handelsmarken in Artikelgruppe 2.....	30
Abb. 10:	Beobachtete und mittels nichtparametrischer Regression geschätzte Preisniveaus und Preisabstände.....	31
Abb. 11:	Regressionskoeffizienten zwischen dem Absatzanteil von Handelsmarken und dem Preisniveau von Markenartikeln bzw. von Handelsmarken sowie dem Preisabstand.....	33
Abb. 12:	Phasenspezifische Regressionskoeffizienten zwischen dem Absatzanteil von Handelsmarken und dem Preisniveau von Markenartikeln bzw. von Handelsmarken sowie dem Preisabstand.....	37
Abb. 13:	Regressionskoeffizienten zwischen dem Absatzanteil von Handelsmarken und der Artikelvielfalt.....	41

Abb. 14: Regressionskoeffizienten zwischen dem Absatzanteil von Handelsmarken und der Aktionshäufigkeit von Markenartikeln.....	41
Abb. 15: Phasenspezifische Regressionskoeffizienten zwischen dem Absatzanteil von Handelsmarken und der Artikelvielfalt	44
Abb. 16: Phasenspezifische Regressionskoeffizienten zwischen dem Absatzanteil von Handelsmarken und der Aktionshäufigkeit von Markenartikeln	45
Abb. 17: Absatzanteil von Handelsmarken, beobachtetes und geschätztes Preisniveau der Artikelgruppe 1	49
Abb. 18: Absatzanteil von Handelsmarken, beobachteter und geschätzter Gesamtumsatz sowie -umsatz der Artikelgruppe 1.....	50
Abb. 19: Absatzanteil von Handelsmarken, beobachtetes und geschätztes Preisniveau der Artikelgruppe 2.....	51
Abb. 20: Absatzanteil von Handelsmarken, beobachteter und geschätzter Gesamtumsatz sowie -umsatz der Artikelgruppe 2.....	52
Abb. 21: Beobachtetes und mittels nichtparametrischer Regression geschätztes Preisniveau der Artikelgruppen, Gesamtumsatz sowie -umsatz.....	53
Abb. 22: Regressionskoeffizienten zwischen dem Absatzanteil von Handelsmarken, dem Preisniveau der Artikelgruppen sowie dem Gesamtumsatz bzw. -umsatz	55
Abb. 23: Phasenspezifische Regressionskoeffizienten zwischen dem Absatzanteil von Handelsmarken, dem Preisniveau der Artikelgruppen sowie dem Gesamtumsatz bzw. -umsatz.....	57
Abb. 24: Absatzanteil von Handelsmarken, beobachtete und geschätzte Preisniveaus (betriebsformenübergreifende Betrachtung).....	67
Abb. 25: Absatzanteil von Handelsmarken und Preisniveaus (artikelgruppenübergreifende Betrachtung).....	68
Abb. 26: Absatzanteil von Handelsmarken, beobachtete und geschätzte Preisabstände (betriebsformenübergreifende Betrachtung).....	69
Abb. 27: Absatzanteil von Handelsmarken und Preisabstände (artikelgruppenübergreifende Betrachtung).....	70

Abb. 28: Absatzanteil von Handelsmarken und Aktionshäufigkeit von Markenartikeln in Artikelgruppe 1 (betriebsformenübergreifende Betrachtung).....	71
Abb. 29: Absatzanteil von Handelsmarken und Aktionshäufigkeit von Markenartikeln in Artikelgruppe 2 (betriebsformenübergreifende Betrachtung).....	72
Abb. 30: Absatzanteil von Handelsmarken und Preisaktionen von Markenartikeln (artikelgruppenübergreifende Betrachtung).....	73
Abb. 31: Absatzanteil von Handelsmarken und Displayaktionen von Markenartikeln (artikelgruppenübergreifende Betrachtung).....	74
Abb. 32: Absatzanteil von Handelsmarken und kommunikative Aktionen von Markenartikeln (artikelgruppenübergreifende Betrachtung).....	75
Abb. 33: Absatzanteil von Handelsmarken, beobachtete und geschätzte Preisniveaus der Artikelgruppen (betriebsformenübergreifende Betrachtung).....	76
Abb. 34: Absatzanteil von Handelsmarken und Preisniveau der Artikelgruppen (artikelgruppenübergreifende Betrachtung).....	77
Abb. 35: Absatzanteil von Handelsmarken, beobachteter und geschätzter Gesamtabsatz bzw. -umsatz (betriebsformenübergreifende Betrachtung).....	78
Abb. 36: Absatzanteil von Handelsmarken und Gesamtabsatz bzw. -umsatz (artikelgruppenübergreifende Betrachtung).....	79

Vorwort der Autoren

Seit einigen Jahren steigt der Marktanteil von Handelsmarken („private labels“) in der Konsumgüterbranche kontinuierlich an. Diese Entwicklung wird begleitet durch einen nach wie vor sehr ausgeprägten Preiswettbewerb im Einzelhandel.

Steigende Marktanteile von Handelsmarken

Vordergründig könnte vermutet werden, dass die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken nichts anderes als ein Reflex des Angebotes auf eine verstärkte Nachfrage nach preiswerter Grundversorgung ist. Tatsächlich muss aber davon ausgegangen werden, dass die Wettbewerbschancen von Handelsmarken im Vergleich zu Markenartikeln der Industrie ganz wesentlich unterschiedlich sind und die Handelsmarken sehr begünstigen. Im Kern wurzelt dieses Phänomen im *Verbot der vertikalen Preisbindung*, das das preispolitische Instrumentarium der Industrie geschwächt und im Gegenzug den preispolitischen Optionen für Handelsmarken quasi zur vollen Blüte verholfen hat.

Ungleiche Wettbewerbschancen von Industrie und Handel

Verbot der vertikalen Preisbindung

Neben den grundsätzlichen Optionen, die das Verbot der vertikalen Preisbindung dem Handel eröffnet hat (Preishoheit im gesamten Sortiment), und den damit verbundenen Vorteilen für preisaggressive Betriebsformen im Konzentrationsprozess des Einzelhandels legt dieses Verbot die Grundlage für ganz besondere preispolitische Optionen des Handels. Handelsunternehmen besitzen für ihre Handelsmarken wesentlich mehr Handlungsoptionen als die Markenartikelindustrie je – also auch vor dem Preisbindungsverbot – innehatte. Als direkte Folge dieser Entwicklungen sieht sich die Markenartikelindustrie seit geraumer Zeit von einer zunehmenden Erosion des Wertes ihrer Marken betroffen.

Wesentlich mehr Handlungsoptionen auf Seiten des Handels

Erosion des Wertes von Markenartikeln

Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel der vorliegenden Untersuchung, anhand von empirischen Daten aus dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel ausgewählte Effekte einer zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken aufzuzeigen, um letztendlich auf die Gefahren einer weiteren Erosion von Markenartikeln aufmerksam zu machen.

Ziel der Untersuchung

Eine erste Untersuchung, die auf die Gefahren einer Verdrängung von Markenartikeln durch Handelsmarken hinweist, stellt die empirische Untersuchung von OLBRICH/GREWE 2007 dar. In dieser Untersuchung wurde eine Artikelgruppe aus dem Bereich Fertiggerichte in insgesamt 312 aufeinander folgenden Kalenderwochen der Jahre 2000 bis 2005 untersucht. Der Unter-

Untersuchung von OLBRICH/GREWE 2007

suchung liegen somit knapp sieben Millionen Datensätze aus dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel zugrunde. Die zugrunde liegenden Scanningdaten stammen aus jeweils 24 Verkaufsstellen der Betriebsformen Verbrauchermarkt, Discounter und Supermarkt.

Auch im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde diese Datengrundlage und die Artikelgruppe aus dem Bereich Fertiggerichte (im Folgenden als Artikelgruppe 1 bezeichnet) gewählt, um die Folgen einer zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken zu untersuchen. Der Grund für diese Auswahl ist, dass diese beispielhaft für Artikelgruppen ist, die früher im Wesentlichen von der Markenartikelindustrie beliefert wurden, heutzutage jedoch in zunehmendem Maße von Handelsmarken besetzt werden. Hier offenbart sich folglich eine Erosion von Markenartikeln als Folge der Verbreitung von Handelsmarken, als erstes. Wie später noch gezeigt wird (*Kapitel 2.*), wird jedoch eine abweichende Stichprobenziehung gewählt, um das Ziel der vorliegenden Untersuchung noch tiefer bearbeiten zu können.

Abweichende
Stichprobenziehung

Darüber hinaus wird eine weitere Artikelgruppe aus dem Bereich Konserven (im Folgenden als Artikelgruppe 2 bezeichnet) untersucht. Die hier zugrunde liegenden Scanningdaten stammen aus jeweils 14 Verkaufsstellen der Betriebsformen Verbrauchermarkt, Discounter und Supermarkt. Auch in dieser Artikelgruppe werden Handelsmarken verbreitet.

Weitere Artikel-
gruppe betrachtet

In der Folge ermöglicht die vorliegende Untersuchung, die von OLBRICH/GREWE 2007 vorgefundenen Ergebnisse nicht nur zu bestätigen, sondern darüber hinaus eine vertiefende Betrachtung anhand einer zweiten Artikelgruppe vorzunehmen. Somit können die Auswirkungen einer zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken auch in einer aggregierten Betrachtung (sowohl über Artikelgruppen als auch über Betriebsformen) offen gelegt werden.

Vorliegende Unter-
suchung schließt For-
schungslücke

Mit der vorliegenden Untersuchung liegt wie in der Untersuchung von OLBRICH/GREWE 2007 eine Längsschnittanalyse vor, die einen langen Zeitraum (sechs Jahre) und mehrere Betriebsformen umfasst. Wie später noch gezeigt wird (*Kapitel 1.*), waren bisherige Untersuchungen überwiegend statisch oder lediglich kurzfristig angelegt und beinhalten nur eine Betriebsform bzw. Artikelgruppe.

Betriebsformenwett-
bewerb

Vor dem Hintergrund, dass die einzelnen Betriebsformen des Handels untereinander im Wettbewerb stehen, ist zu vermuten, dass diese auch di-

vergierende preis- sowie sortimentspolitische Zielsetzungen mit Blick auf die Einführung von Handelsmarken in den Artikelgruppen verfolgen. In der Folge dürfte auch die Veränderung des Preisniveaus, der Artikelvielfalt sowie der Aktionshäufigkeit im Handel in starkem Maße von der jeweils verfolgten preis- sowie sortimentspolitischen Strategie einer Betriebsform abhängen.

Es existiert bis heute jedoch neben der empirischen Untersuchung von OLB-RICH/GREWE 2007 keine derart tiefe empirische Untersuchung, die zugleich eine betriebsformenspezifische Betrachtung der Wirkungszusammenhänge zwischen der Verbreitung von Handelsmarken und der daraus resultierenden Veränderungen der Indikatoren des Preisniveaus, der Artikelvielfalt sowie der Aktionshäufigkeit im Handel über mehr als eine Betriebsform (in der Regel Supermärkte) vornimmt. Wie in der vorliegenden Untersuchung gezeigt wird, ist zudem eine artikelgruppenspezifische Betrachtung notwendig, um scheinbare Widersprüche, die im Rahmen von stärker aggregierten Analysen (insbesondere in artikelgruppen- und betriebsformenübergreifenden Betrachtungen) festgestellt werden können, aufzulösen.

Bislang keine derart tiefe Betrachtung der Wirkungszusammenhänge

Das betrachtete Problemfeld bietet nicht nur Raum für betriebswirtschaftliche Implikationen aus der Sicht der Markenartikelindustrie. Vielmehr weist die Erosion der preis-, der artikel- sowie der aktionsinduzierten Profilierung von Markenartikeln, die im Rahmen des Wettbewerbs zwischen den einzelnen Betriebsformen des Handels bei zunehmender Verbreitung von Handelsmarken auftritt, auch unmittelbare Konsequenzen für den Handel sowie für die Nachfrager auf.

Raum für betriebswirtschaftliche Implikationen

Die vorliegende Untersuchung schafft somit nicht nur die Grundlage für eine Bewertung der Konsequenzen einer zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken aus der Sicht der Markenartikelindustrie, sondern trägt auch zu einer Bewertung aus der Sicht des Handels sowie aus wettbewerbspolitischer Sicht bei.

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

Wie 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 Januar 2009

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

Dipl.-Kff. MSG Tina Schäfer

Die Ergebnisse der Untersuchung im Überblick

I. Die Auswertung der Literatur lieferte zunächst hinsichtlich der Auswirkungen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken auf das Preisniveau im Handel ein widersprüchliches Bild: es wird sowohl ein steigendes als auch ein sinkendes Preisniveau von Markenartikeln und auch von Handelsmarken erwartet. Mit Blick auf den Preisabstand zwischen Markenartikeln und Handelsmarken wird hingegen davon ausgegangen, dass dieser mit zunehmender Verbreitung von Handelsmarken steigt.

Auch mit Blick auf die Aktionshäufigkeit von Markenartikeln (insbesondere Preisaktionen von Markenartikeln) konnte mit zunehmender Verbreitung von Handelsmarken bisher ein Anstieg beobachtet werden. In diesem Zusammenhang stellte sich jedoch die Frage, ob sich nicht zwangsläufig ein Rückgang der Aktionshäufigkeit von Markenartikeln einstellt, da die Verbreitung von Handelsmarken in der Regel zu Auslistungen und damit zu einer sinkenden Artikelvielfalt von Markenartikeln führt (Kapitel 1.).

II. Vor dem Hintergrund, dass die einzelnen Betriebsformen des Handels untereinander im Wettbewerb stehen und in diesem divergierende preis- sowie sortimentspolitische Zielsetzungen mit Blick auf die Einführung von Handelsmarken in einer Artikelgruppe verfolgen, wurde eine Datenbasis aufgezeigt, die zu einer betriebsformenspezifischen Erfassung der Wirkungszusammenhänge geeignet ist. Mit dieser Datengrundlage konnten scheinbare Widersprüche in der Literatur, die im Rahmen von stärker aggregierten Analysen (insbesondere einer betriebsformenübergreifenden Betrachtung) festgestellt wurden, tiefergehend untersucht werden (Kapitel 2.).

III. Um den im Rahmen der Literaturoauswertung vorgefundenen Widersprüchen zu begegnen, wurden Hypothesen mit Blick auf die angenommenen Wirkungszusammenhänge zwischen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken und dem Preisniveau, der Artikelvielfalt sowie der Aktionshäufigkeit von Markenartikeln in den einzelnen Betriebsformen des Handels abgeleitet (Kapitel 3.).

IV. Die empirische Untersuchung zeigte, dass die untersuchten Betriebsformen mit Blick auf die Profilierung von Handelsmarken Preistaktiken einsetzen, in deren Folge die preisinduzierte Profilierung von Markenartikeln erodiert. So steigt das Preisniveau von Markenartikeln in den Verbrauchermärkten beispielsweise stark an (Preistaktik des Umbrella Pricing), während es in den Discountern stark sinkt (Dauerniedrigpreise, u. U. Preistaktik der Preisschleuderei). Gleichzeitig steigt das

Preisniveau von Handelsmarken mit zunehmender Verbreitung stark an, so dass der Preisabstand zwischen Markenartikeln und Handelsmarken sinkt (Abschnitt 4.1.).

- V. *Die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken bewirkt in (fast) allen untersuchten Betriebsformen eine Erosion der artikelinduzierten Profilierung von Markenartikeln: die Anzahl gelisteter Handelsmarken steigt zulasten der Anzahl gelisteter Markenartikel an. Dies führt letztendlich dazu, dass auch die Aktionshäufigkeit von Markenartikeln erodiert. In Übereinstimmung mit den Ergebnissen der empirischen Untersuchung von OLBRICH/GREWE 2007 konnte somit festgestellt werden, dass der Anstieg der gelisteten Handelsmarken nicht zu einem Anstieg der Artikelvielfalt in den untersuchten Betriebsformen führt (Abschnitt 4.2.).*
- VI. *Die Erosion der preis-, der artikel- sowie der aktionsinduzierten Profilierung von Markenartikeln führt in (fast) allen untersuchten Betriebsformen zu einem Anstieg des Preisniveaus. Wie schon OLBRICH/GREWE 2007 zeigen konnten, gelingt es bei steigenden Preisniveaus nur wenigen Betriebsformen positive Wirkungen auf den Gesamtabsatz bzw. -umsatz zu erzielen. Der Gesamtabsatz bzw. -umsatz der untersuchten Artikelgruppen sinkt in einzelnen Betriebsformen. So verfolgen einzelne Betriebsformen mit der Führung von Handelsmarken also eher das Ziel, Verkaufsstellen konkurrierender Betriebsformen vom Markt zu drängen. Dies trägt u. U. zu einer Verschärfung des Konzentrationsprozesses im Handel bei (Abschnitt 4.3.).*
- VII. *Insgesamt konnte somit im Rahmen der vorliegenden Untersuchung festgestellt werden, dass die Verbreitung von Handelsmarken derzeit in den untersuchten Artikelgruppen zu einem Anstieg des Preisniveaus bei abnehmender Artikelvielfalt führt. Diese Entwicklung wirkt sich in vielen Betriebsformen zunehmend negativ auf die Gesamtabsätze sowie -umsätze aus. Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung bestätigen somit in weiten Teilen diejenigen Ergebnisse, die im Rahmen der empirischen Untersuchung von OLBRICH/GREWE 2007 vorgefunden werden konnten (Kapitel 5.).*

1. Problemstellung

1.1. Zum Stand der wissenschaftlichen Diskussion

Handelsmarken repräsentieren mittlerweile einen erheblichen und weiter steigenden Verbreitungsgrad in vielen Artikelgruppen des Lebensmittelhandels.¹ In diesen Artikelgruppen konkurrieren sie mit den industriellen Markenartikeln und stellen eine Ursache für die Erosion des Wertes von Markenartikeln dar.²

Zunehmende Verbreitung von Handelsmarken im Lebensmittelhandel

Mit dem Verbot der vertikalen Preisbindung im Jahre 1973 vollzieht sich der Wettbewerb im Einzelhandel insbesondere über den Preis.³ Dem Wirkungszusammenhang zwischen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken und dem Preisniveau im Handel wird in der betriebswirtschaftlichen Literatur eine besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Dies liegt u. a. daran, dass viele Autoren davon ausgehen, dass von der Verbreitung von Handelsmarken auch wohlfahrtsgerichtete Wirkungen ausgehen, die insbesondere das Preisniveau im Handel betreffen.⁴ Gleichwohl ist umstritten, welcher Wirkungszusammenhang im Einzelnen besteht.

Verbot der vertikalen Preisbindung

¹ Vgl. u. a. CONNOR/ROGERS/BHAGAVAN 1996, S. 480; DOBSON 1998; HOCH/MONTGOMERY/PARK 2002; ACNIELSEN 2005, S. 4; GORRIE 2006, S. 217 und HUANG/JONES/HAHN 2007, S. 553.

² Vgl. OLBRICH/SCHÄFER/BATTENFELD 2006, S. 356 ff.

³ Zur Frage einer Aufhebung des Verbotes der vertikalen Preisbindung im Handel und der damit in Zusammenhang stehenden Problematik aus Sicht der industriellen Markenartikel vgl. AHLERT 1983; AHLERT 1986; OLBRICH 2001a, S. 65 ff.; OLBRICH 2001b, S. 263; KÖHLER 2003; HEIL/LÜTJE/SCHUNK 2003; KLANTE 2004, S. 202; OLBRICH 2004; OLBRICH/BUHR 2004, 2005b und 2007; OLBRICH/BUHR/GREWE/SCHÄFER 2005, S. 1 f., S. 12 f. und S. 99 ff. sowie OLBRICH/VOERSTE 2006, S. 59.

⁴ Vgl. die Übersicht in OLBRICH/BUHR/GREWE/SCHÄFER 2005, S. 45 ff.

Widersprüchliche Aussagen zur Preisentwicklung	Von verschiedenen Autoren werden sowohl (eher langfristig) steigende ⁵ als auch (eher kurzfristig) sinkende Preise ⁶ für wahrscheinlich gehalten. ⁷ So führen beispielsweise WIESER/AINGINGER/WÜGER 1999 ein allgemein steigendes Preisniveau auf die Konzentration und eine aus ihrer Sicht damit einhergehende Oligopolisierung des Handels zurück. ⁸ PERLOFF/SUSLOW/SEGUIN 2006 sehen hingegen einen Verzicht der Industrie, mit den handelseigenen Marken um die preissensiblen Verbraucher zu konkurrieren, und damit einen Grund für einen Anstieg des Preisniveaus. ⁹ Darüber hinaus argumentieren GABRIELSEN/SØRGARD 2007, dass das Preisniveau von Markenartikeln infolge der Einführung von Handelsmarken steigt, wenn ein Händler einen exklusiven Vertrag bricht, in dem er sich zuvor verpflichtet hatte, keine Handelsmarken einzuführen. ¹⁰
Steigende Preise	
Niedrigere Preise	Als Begründung für die Annahme vor allem kurzfristig sinkender Preise verweist DOBSON 1998 einerseits darauf, dass Markenartikel von konkurrierenden Handelsmarken preislich unterboten werden. ¹¹ Der auf diese Weise erzeugte Preisdruck führt laut VOGEL 1998 zu einem insgesamt preiswerteren Warenangebot. ¹² Auch MILLS 1995 vermutet, dass sich eine Intensivierung des Preiswettbewerbs infolge der Einführung von Handelsmarken in geringeren Preisen der konkurrierenden Markenartikel und damit in einem insgesamt sinkenden Preisniveau im Handel niederschlägt. ¹³ Andererseits erörtern DOBSON/WATERSON 1997 die Frage, ob sinkende Preise eine Folge der Weitergabe günstigerer Einkaufskonditionen des Handels bei Handelsmarken an die Nachfrager sein könnten. ¹⁴ In den wenigen empirischen Ar-

⁵ Vgl. z. B. WIESER/AINGINGER/WÜGER 1999, S. 67; PERLOFF/SUSLOW/SEGUIN 2006, S. 11 f. und GABRIELSEN/SØRGARD 2007, S. 405 ff.

⁶ Vgl. MILLS 1995, S. 516 ff.; DOBSON/WATERSON 1997, S. 428; VOGEL 1998, S. 1163 und DOBSON CONSULTING 1999, S. 4 f.

⁷ Vgl. die Übersicht über die theoretische Diskussion der Preiseffekte von Handelsmarken in OLBRICH/BUHR/GREWE/SCHÄFER 2005, S. 80 ff.

⁸ Vgl. WIESER/AINGINGER/WÜGER 1999, S. 67.

⁹ Vgl. PERLOFF/SUSLOW/SEGUIN 2006, S. 11 f.

¹⁰ Vgl. GABRIELSEN/SØRGARD 2007, S. 405 ff.

¹¹ Vgl. DOBSON 1998, S. 20. Die Behauptung des Autors stützt sich im Wesentlichen auf eine empirische Untersuchung von WILLS/MUELLER 1989.

¹² Vgl. VOGEL 1998, S. 1163.

¹³ Vgl. MILLS 1995, S. 516 ff.

¹⁴ Vgl. DOBSON/WATERSON 1997, S. 428.

beiten konnte bislang ebenso wie in der Diskussion kein Konsens über die Richtung des Wirkungszusammenhanges erzielt werden (vgl. Abb. 1).¹⁵

Als Datenbasis dienen in der Regel Scanningdaten vom Point of Sale aus dem Lebensmitteleinzelhandel. Diese bieten den Vorteil, Veränderungen des Preisniveaus in sehr kurzer Zeit anzuzeigen. Darüber hinaus ermöglicht die Datenbasis auch eine langfristige Beobachtung der Wirkungszusammenhänge.¹⁶

POS Scanningdaten

In der Regel erfolgt eine isolierte Betrachtung der Indikatoren des Preisniveaus. Häufig steht das Preisniveau von Markenartikeln im Mittelpunkt der Untersuchungen, während das Preisniveau von Handelsmarken sowie der Preisabstand zwischen Markenartikeln und Handelsmarken nur in wenigen Arbeiten betrachtet werden.¹⁷ Widersprüchliche Ergebnisse ergeben sich u. a. aufgrund der Tatsache, dass in einigen Untersuchungen eine artikelgruppenübergreifende und in anderen eine artikelgruppenspezifische Datenbasis verwendet wird.

Isolierte Betrachtung der Indikatoren des Preisniveaus

Ein Rückgang des Preisniveaus von Markenartikeln konnte insbesondere in empirischen Arbeiten auf der Basis von artikelgruppenübergreifenden Daten beobachtet werden. So ermittelten beispielsweise PUTSIS 1997, PUTSIS/COTTERILL 2000 sowie COTTERILL/PUTSIS 2000 mithilfe von Scanningdaten aus dem amerikanischen Lebensmitteleinzelhandel, dass die Einführung von Handelsmarken im Durchschnitt zu einer Preissenkung von Markenartikeln über alle betrachteten Artikelgruppen in den Jahren 1991 und 1992 führte.¹⁸

Niedrigere Preise von Markenartikeln

¹⁵ Für einen Überblick vgl. BERGÈS-SENNOU/BONTEMS/RÉQUILLART 2004.

¹⁶ Zu den Nutzenpotenzialen von POS-Scanningdaten vgl. z. B. GRÜNBLATT 2001; OLBRICH/BATTENFELD/GRÜNBLATT 2000 und 2001; OLBRICH/GRÜNBLATT 2003 und 2004 sowie OLBRICH 2006.

¹⁷ Vgl. die Arbeiten von PARKER/KIM 1997; COTTERILL/PUTSIS/DHAR 2000; WARD/SHIMSHACK/PERLOFF/HARRIS 2002 und BONANNO/LOPEZ 2005.

¹⁸ Vgl. PUTSIS 1997, S. 367; PUTSIS/COTTERILL 2000, S. 182 ff. sowie COTTERILL/PUTSIS 2000, S. 182 ff.

Autoren, Jahr	Land	Unter- suchungs- zeitraum	Aggregation der Datenbasis				P_{MA}	P_{HM}	PA
			artikelgruppen-		betriebsformen-				
			spezi- fisch	über- greifend	spezi- fisch	über- greifend			
PUTSIS 1997	USA	1991-1992		135	1 (SM)		-		
PARKER/KIM 1997	EU	Jan. 1987- Feb. 1992	1			X	+	+	
PUTSIS/ COTTERILL 1999	USA	1991-1992		135	1 (SM)		-	+	
COTTERILL/ PUTSIS 2000	USA	1991-1992		143	1 (SM)		-	-	
COTTERILL/ PUTSIS/DHAR 2000	USA	1991-1992	125	125	1 (SM)		+/-	≈	+
CHINTAGUNTA/ BONFRER/SONG 2002	USA	Juni 199- Sept. 1996	2		1 (SM)		+/-		
WARD/SHIM-SHACK/ PERLOFF/HARRIS 2002	USA	Nov. 1996- Jan. 1999		166	1 (SM)		+	≈/-	
BONFRER/CHINTAGUNTA 2004	USA	104 Wochen (keine Jahres- angabe)	104	104		2	+/-		
PAUWELS/SRINIVASAN 2004	USA	Sept. 1989- Mai 1997	4		1 (SM)		+/-		
BONTEMS/OROZCO/ REQUILLART 2005	FR	1998-2001	1			X	+		
BONTEMS/OROZCO/ REQUILLART/ TRÉVISIOL 2005	FR	1998-2000	6			X	+		
BONANNO/ LOPEZ 2005	USA	März 1996- Juli 2000	1		1 (SM)		+	+	+
GABRIELSEN/ STEEN/SØRGARD 2006	NO	Jan. 1997- Okt. 2000	41		1 (SM)		+/-		
BONTEMS/OROZCO/RÉ- QUILLART 2006	FR	1998-2001	1			X	+		

P_{MA} Preisniveau von Markenartikeln P_{HM} Preisniveau von Handelsmarken PA Preisabstand
 + steigender Effekt - sinkender Effekt ≈ kein deutlicher Effekt

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. 1: Empirische Untersuchungen zum Wirkungszusammenhang zwischen der Verbreitung von Handelsmarken und den Indikatoren des Preisniveaus im Handel (vgl. OLBRICH/GREWE 2007, S. 13).

Steigende Preise von
Markenartikeln

Im Gegensatz dazu konnte in empirischen Untersuchungen, die auf artikelgruppenspezifischen Daten beruhen, festgestellt werden, dass die Preise von Markenartikeln in einigen Artikelgruppen mit zunehmender Verbreitung

von Handelsmarken steigen, während in anderen Artikelgruppen sinkende Preise von Markenartikeln vorliegen.¹⁹

Mit Blick auf das Preisniveau von Handelsmarken konnte hingegen kein eindeutiger Wirkungszusammenhang festgestellt werden. So zeigte sich in der empirischen Untersuchung von WARD/SHIMSHACK/PERLOFF/HARRIS 2002 entweder ein Rückgang oder aber gar keine Veränderung des Preisniveaus von Handelsmarken²⁰, während andere Autoren einen Anstieg des Preisniveaus bei zunehmender Verbreitung von Handelsmarken beobachten konnten²¹. Ein positiver Wirkungszusammenhang konnte hingegen mit Blick auf den Preisabstand zwischen Markenartikeln und Handelsmarken konstatiert werden: je höher der Verbreitungsgrad von Handelsmarken, desto größer ist auch der Preisabstand.²²

Preissteigerungen und -senkungen von Handelsmarken möglich

Anstieg des Preisabstandes

Einen weiteren Indikator des Preisniveaus im Handel stellt die Aktionshäufigkeit eines Artikels dar. Aufgrund des hohen Bekanntheitsgrades sind in der Regel Markenartikel Gegenstand von Aktionen. So vermutet beispielsweise LAL 1990a und b, dass Preisaktionen von Markenartikeln ein geeignetes Instrument sein können, um das Vordringen von Handelsmarken in einer Artikelgruppe zu verhindern.²³ Auch PAUWELS/SRINIVASAN 2004 konnten einen Anstieg der Anzahl an Preisaktionen von Markenartikeln bei zunehmender Verbreitung von Handelsmarken feststellen (vgl. Abb. 2).²⁴ In diesen Arbeiten ist jedoch unklar, ob die Preisaktionen vom Hersteller oder vom Händler initiiert werden. So ist u. U. denkbar, dass der Handel Preisaktionen von Markenartikeln nutzt, um den Absatz der Artikelgruppe zu erhöhen und diese nicht explizit auf die Verbreitung von Handelsmarken zurückzuführen sind.

Steigende Aktionshäufigkeit von Markenartikeln

¹⁹ Vgl. hierzu die empirischen Untersuchungen von PARKER/KIM 1997, S. 228; COTTERILL/PUTSIS/DHAR 2000, S. 125; WARD/SHIMSHACK/PERLOFF/HARRIS 2002, S. 969; CHINTAGUNTA/ BONFRER/SONG 2002, S. 1262; PAUWELS/SRINIVASAN 2004, S. 384 f.; BONFRER/CHINTAGUNTA 2004, S. 209; BONANNO/LOPEZ 2005, S. 8 ff.; BONTEMS/OROZCO/RÉQUILLART/TRÉVISIOL 2005, S. 10 ff.; BONTEMS/OROZCO/RÉQUILLART 2005, S. 14 ff. sowie GABRIELSEN/STEEN/SØRGARD 2006, S. 14.

²⁰ Vgl. WARD/SHIMSHACK/PERLOFF/HARRIS 2002, S. 969. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch COTTERILL/PUTSIS/DHAR 2000, S. 133.

²¹ Vgl. PARKER/KIM 1997, S. 228 sowie BONNANO/LOPEZ 2005, S. 8 ff.

²² Vgl. die Arbeiten von COTTERILL/PUTSIS/DHAR 2000 und BONANNO/LOPEZ 2005.

²³ Vgl. LAL 1990a und b.

²⁴ Vgl. PAUWELS/SRINIVASAN 2004.

Autoren, Jahr	Land	Unter- suchungs- zeitraum	Aggregation der Datenbasis				N _{MA}	N _{HM}	N _{AG}	AH
			artikelgruppen-		betriebsformen-					
			spezi- fisch	über- greifend	spezi- fisch	über- greifend				
LAL 1990a und b	USA	52 Wochen (keine Jahres- angabe)	(1)			(X)				+ (AH _p)
RAJU/SETHURA- MAN/DHAR 1995	USA	1988		426	1 (SM)		-			
WARD/SHIM- SHACK/PER- LOFF/HARRIS 2002	USA	Nov. 1996- Jan. 1999		166	1 (SM)		-/≈			
PAUWELS/SRINI- VASAN 2004	USA	Sept. 1989- Mai 1997	4		1 (SM)					+ (AH _p)
BAKER/BALT- ZER/MØLLER 2006	DK	1997 u. 2002		X		X	-			
BERGSTRÖM/ DAUNFELDT/RUD- HOLM 2006	SE	Juni 2001- Mai 2004		146		X	-			
<p>N_{MA} Anzahl Markenartikel N_{HM} Anzahl Handelsmarken N_{AG} Anzahl Gesamt AH Aktionshäufigkeit von Markenartikeln AH_p Anzahl Preisaktionen von Markenartikeln + steigender Effekt - sinkender Effekt ≈ kein deutlicher Effekt</p> <p>Anmerkung: Es wurden jeweils die genauestmöglichen Angaben aus den Quellen übernommen. Lediglich ‚angekreuzte Felder‘ bedeuten demzufolge, dass in den Quellen keine genaueren Angaben vorlagen.</p>										

Abb. 2: Empirische Untersuchungen zum Wirkungszusammenhang zwischen der Verbreitung von Handelsmarken und den Indikatoren der Artikelvielfalt und der Aktionshäufigkeit von Markenartikeln (vgl. OLBRICH/GREWE 2007, S. 7).

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob sich ein Rückgang der Aktionshäufigkeit von Markenartikeln nicht zwangsläufig einstellt, wenn der Verbreitungsgrad von Handelsmarken in einer Artikelgruppe ansteigt. So geht die Verbreitung von Handelsmarken in der Regel mit Auslistungen von Markenartikeln einher.²⁵

Sinkende Artikelvielfalt von Markenartikeln

²⁵ Vgl. z. B. DOBSON/CLARKE/DAVIES/WATERSON 2001, S. 276 und COMPETITION COMMISSION (GB) 2003, S. 10. Als Begründung wird fast durchgehend darauf verwiesen, dass ein Marktanteilszuwachs von Handelsmarken die Auslistung von Zweit- und Drittmarken der Industrie aus den Handelssortimenten nach sich ziehe. Vgl. etwa EUROPÄISCHE KOMMISSION 1997, S. 66; VOGEL 1998, S. 1163; DOBSON 1998, S. 2, S. 26, S. 28 f. u. S. 33 und DOBSON CONSULTING 1999, S. 190. 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 fanden in ihren empirischen Untersuchungen ebenfalls An-

Betrachtet man die Ergebnisse der Literaturlauswertung im Überblick, muss Kritik an der Vorgehensweise der empirischen Ansätze geübt werden. Vor dem Hintergrund, dass die einzelnen Betriebsformen des Handels untereinander im Wettbewerb stehen, ist zu vermuten, dass diese auch divergierende preis- sowie sortimentspolitische Zielsetzungen mit Blick auf die Einführung von Handelsmarken in einer Artikelgruppe verfolgen.²⁶ In der Folge dürfte auch die Veränderung der Indikatoren des Preisniveaus, der Artikelvielfalt sowie der Aktionshäufigkeit im Handel in starkem Maße von der jeweils verfolgten preis- sowie sortimentspolitischen Strategie einer Betriebsform abhängen.²⁷

Kritik

Es existiert bis heute jedoch keine empirische Untersuchung, die eine betriebsformenspezifische Betrachtung der Wirkungszusammenhänge zwischen der Verbreitung von Handelsmarken und der daraus resultierenden Veränderungen der Indikatoren des Preisniveaus, der Artikelvielfalt sowie der Aktionshäufigkeit im Handel über mehr als eine Artikelgruppe vornimmt. Wie in der vorliegenden Untersuchung gezeigt wird, ist eine betriebsformenspezifische Betrachtung jedoch zusätzlich notwendig, um scheinbare Widersprüche, die im Rahmen von stärker aggregierten Analysen (insbesondere in einer betriebsformenübergreifenden Betrachtung) festgestellt werden konnten, aufzulösen.

Bisher keine betriebsformenspezifische Untersuchung

1.2. Vorgehensweise

Erste Aussagen über die Wirkungszusammenhänge zwischen der Verbreitung von Handelsmarken und den Indikatoren des Preisniveaus in den unterschiedlichen Betriebsformen werden nach der Vorstellung der Datengrundlage (*Kapitel 2.*) in Form eines Hypothesengerüsts konkretisiert (*Kapitel 3.*) Darüber hinaus wird der enge Zusammenhang zwischen der Artikelvielfalt und der Aktionshäufigkeit von Markenartikeln (ein Rückgang an Markenartikeln bedingt in der Regel einen Rückgang der Anzahl an Aktio-

*Kapitel 2.**Kapitel 3.*

haltungspunkte für diese Entwicklung. Vgl. zu dieser Literaturübersicht OLBRICH/BUHR/GREWE/SCHÄFER 2005, S. 75 ff. und OLBRICH/GREWE 2007, S. 5 ff.

²⁶ Vgl. hierzu OLBRICH/GREWE 2007.

²⁷ Ein empirischer Beleg mit Blick auf die Unterschiede des Preissetzungsverhaltens der Betriebsformen findet sich z. B. bei SCHMEDES 2005.

nen von Markenartikeln) in das Hypothesengerüst miteinbezogen.

Kapitel 4.

Im Anschluss daran erfolgt die Überprüfung der eruierten Hypothesen (*Kapitel 4.*). In diesem Zusammenhang wird zunächst betrachtet, wie sich die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken auf das Preisniveau von Markenartikeln sowie von Handelsmarken und den Preisabstand zwischen Markenartikeln und Handelsmarken in den Betriebsformen des Handels auswirkt (*Abschnitt 4.1.*). Als Indikator für die Messung der Verbreitung von Handelsmarken in einer Artikelgruppe dient der Absatzanteil von Handelsmarken. Dieser beschreibt das Verhältnis des Absatzvolumens von Handelsmarken in der betrachteten Artikelgruppe zum Absatzvolumen der gesamten Artikelgruppe. Er bildet somit ab, in welchem Maße Markenartikel durch Handelsmarken in einer Artikelgruppe verdrängt werden.

Abschnitt 4.1.

Absatzanteil versus
Leistungsanteil von
Handelsmarken

Somit wird anders als bei OLBRICH/GREWE 2007 hier nicht der Leistungsanteil von Handelsmarken gewählt, um die Auswirkungen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken zu erfassen.²⁸ In der Regel ist davon auszugehen, dass ein hoher Leistungsanteil mit einem hohen Absatzanteil korreliert. Gleichwohl ist es denkbar, dass der Handel den Leistungsanteil von Handelsmarken erhöht, dies aber nicht zu einem Anstieg des Absatzanteils von Handelsmarken führt. Dies wäre z. B. dann der Fall, wenn die Nachfrager mit einem Konsumverzicht bei Handelsmarken auf eine Erhöhung des Leistungsanteils reagieren und stattdessen verstärkt Markenartikel nachfragen. In diesem Fall wäre eine Erhöhung des Leistungsanteils von Handelsmarken für die Hersteller von Markenartikeln sogar von Vorteil. Um diese Beziehung berücksichtigen zu können, wird im Rahmen der vorliegenden Untersuchung der Absatzanteil von Handelsmarken mit Blick auf die Erfassung der Auswirkungen einer zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken herangezogen. Einschränkend muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass das Leistungsverhalten des Handels somit nicht beobachtet werden kann.

Abschnitt 4.2.

Darüber hinaus wird untersucht, ob sich die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken und die damit in der Regel einhergehende Auslistung von Markenartikeln in einer Zu- oder einer Abnahme der Aktionshäufigkeit der verbleibenden Markenartikel in den Betriebsformen äußert (*Abschnitt 4.2.*). Die Aktionshäufigkeit von Markenartikeln umfasst in diesem Zusammen-

²⁸ Vgl. OLBRICH/GREWE 2007, S. 1 ff.

hang sowohl Preis- als auch Nichtpreisaktionen, wie Displays oder kommunikative Aktionen (in der Regel Handzettelwerbung des Handels).

Mit Blick auf die Prognose der Wirkung einer zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken auf das ausgeschöpfte Marktvolumen einzelner Betriebsformen sollen abschließend beispielhaft die Auswirkungen auf die ökonomischen Zielgrößen ‚Gesamtabsatz‘ sowie ‚Gesamtumsatz‘ betrachtet werden (*Abschnitt 4.3.*).

Um die Unterschiede, die sich im Rahmen stärker aggregierter Analysen mit Blick auf die Wirkungszusammenhänge ergeben, offen zu legen, werden diese in den einzelnen Abschnitten jeweils neben die disaggregierte Analyse gestellt. Somit kann eine umfassende Bewertung der Auswirkungen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken auf die Indikatoren des Preisniveaus, der Artikelvielfalt, der Aktionshäufigkeit sowie die ökonomischen Zielgrößen des Handels erreicht werden (*Kapitel 5.*).

2. Datengrundlage

Der Untersuchungszeitraum umfasst 312 Kalenderwochen der Jahre 2000 bis 2005. Um die Auswirkungen des Verdrängungswettbewerbs, der durch Handelsmarken ausgelöst wird, erfassen zu können, wurden solche Wochen aus der Datenbasis eliminiert, in denen nur jeweils ein Markentyp (d. h. Markenartikel oder Handelsmarke) enthalten war.²⁹

Untersuchungs-
zeitraum

Die Auswirkungen der Verbreitung von Handelsmarken werden exemplarisch anhand der Artikelgruppen ‚Nassfertiggerichte‘ (im Folgenden als Artikelgruppe 1 bezeichnet) sowie ‚Fleischkonserven‘ (im Folgenden als Artikelgruppe 2 bezeichnet) untersucht. Diese Auswahl erfolgte, da in diesen Artikelgruppen derzeit Handelsmarken verbreitet werden.³⁰ Die Artikelgruppen weisen jedoch zwei Besonderheiten mit Blick auf die Verbreitung von Handelsmarken im Zeitablauf auf:

Besonderheiten der
untersuchten
Artikelgruppen

1. In Artikelgruppe 1 wurden Handelsmarken erstmals in der Woche 32 des Jahres 2000 in der Betriebsform Discounter eingeführt.
2. Zwar ist der durchschnittliche Absatzanteil von Handelsmarken in Artikelgruppe 2 mit 54 % insgesamt höher als in Artikelgruppe 1 (42 %), jedoch weist dieser in allen Betriebsformen (mit Ausnahme der Betriebsform Supermarkt) einen leichten Rückgang auf (vgl. Abb. 3 und Abb. 4). Insbesondere in den Betriebsformen Verbrauchermarkt und Discounter gewinnen Markenartikel somit zum Ende des Betrachtungszeitraumes etwas Absatzanteile zurück.

²⁹ Dies führte dazu, dass in Artikelgruppe 1 in der Betriebsform Discounter das Jahr 2003 nicht ausgewertet werden konnte. Gleiches gilt für das Jahr 2005 in Artikelgruppe 2. Vgl. die Abbildungen 3 und 4.

³⁰ OLBRICH/GREWE 2007, S. 2 ff. zeigen, dass der Listungsanteil von Handelsmarken in Artikelgruppe 1 in allen untersuchten Betriebsformen im Zeitablauf zunimmt.

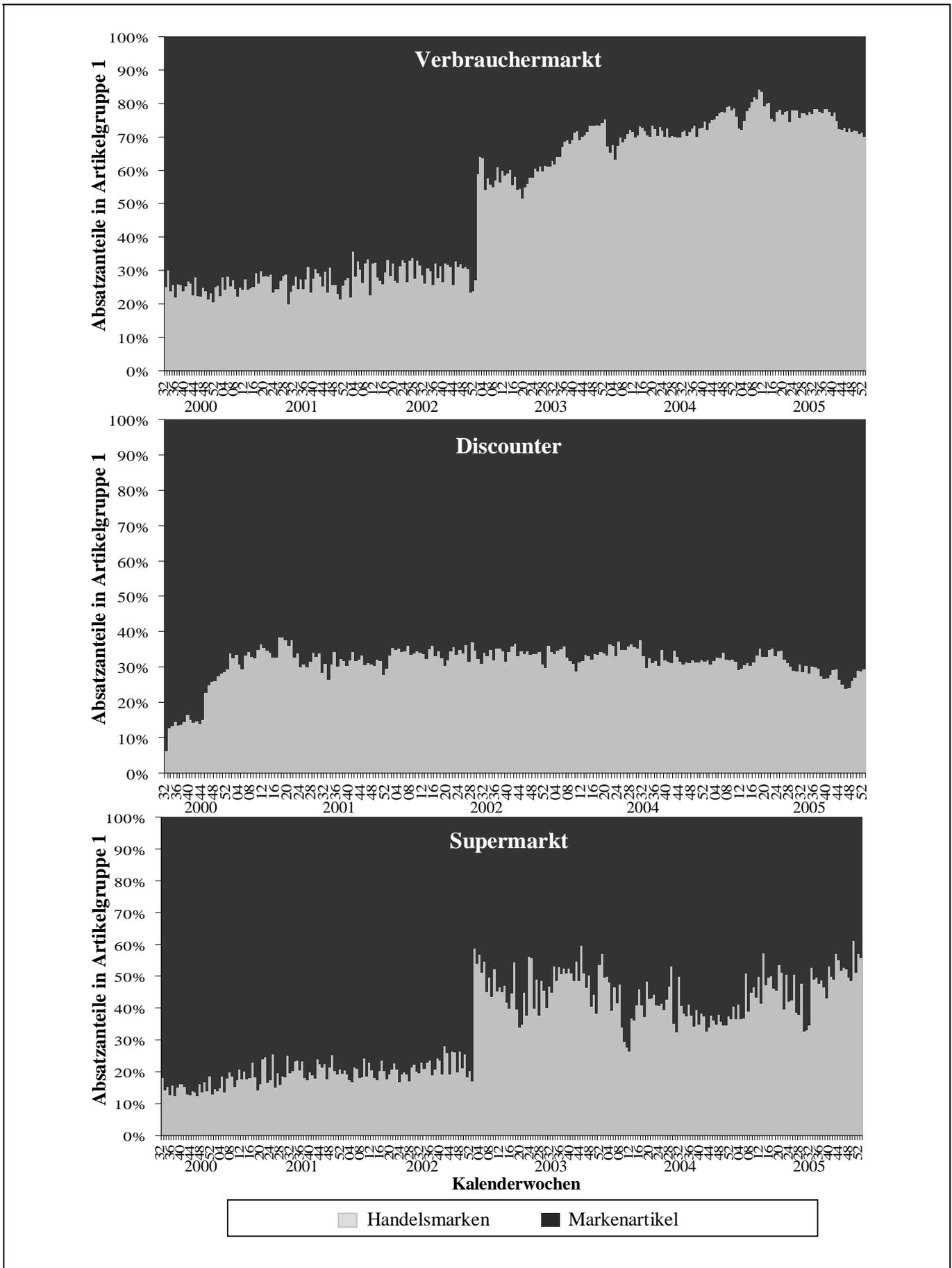


Abb. 3: Absatzanteile von Handelsmarken in Artikelgruppe 1

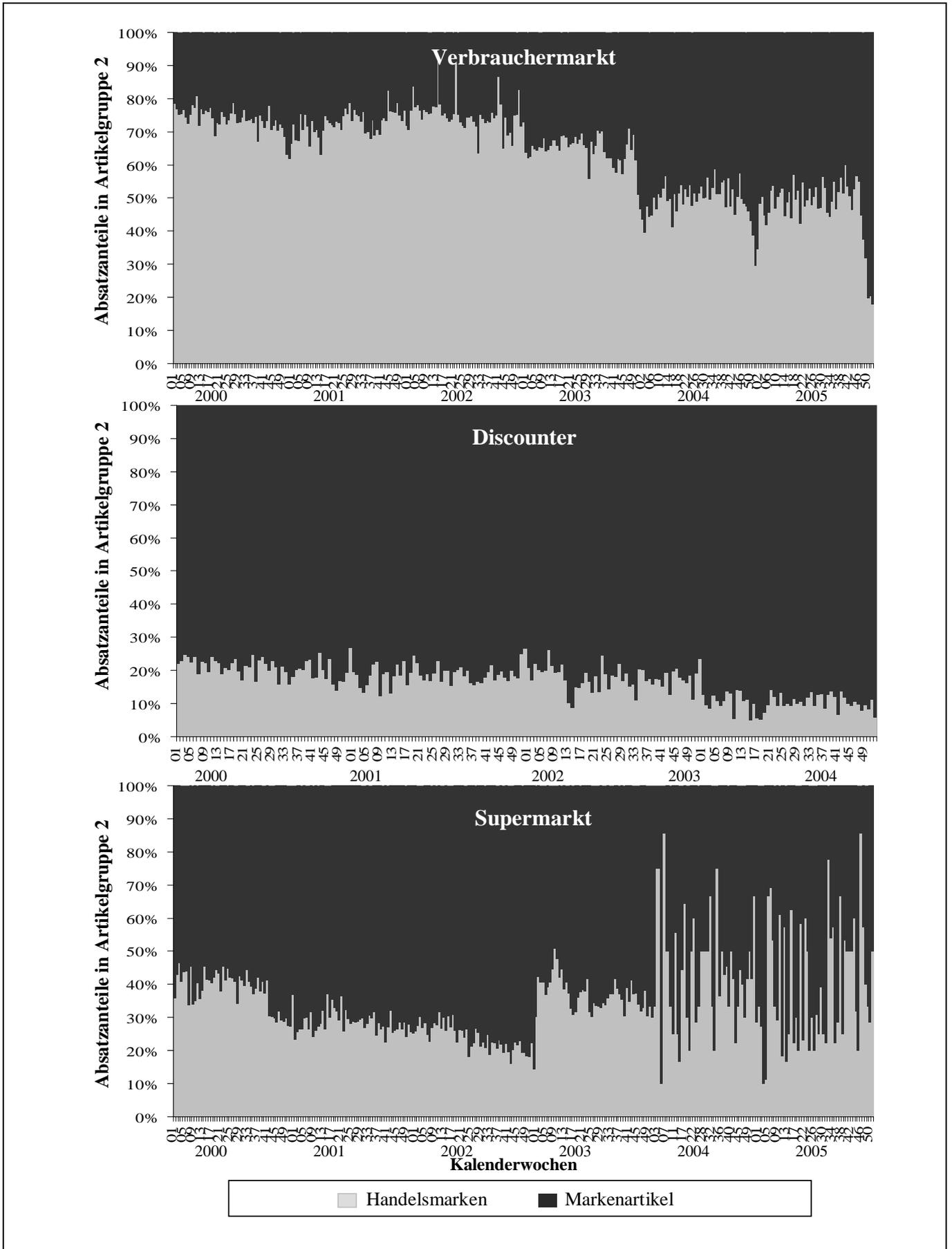


Abb. 4: Absatzanteile von Handelsmarken in Artikelgruppe 2

Betriebsformen-
spezifische Analyse

Die Datenbasis ermöglichte eine Auswertung von jeweils 24 Verkaufsstellen der Betriebsformen Verbrauchermarkt, Discounter und Supermarkt in Artikelgruppe 1.³¹ In Artikelgruppe 2 konnten jeweils 14 Verkaufsstellen ausgewertet werden. Insgesamt basiert die Untersuchung auf 380.271 Scanningdatensätzen. Ein Scanningdatensatz entspricht einem abgesetzten Artikel x ($x = 1, \dots, n$) in einer Woche y ($y = 1, \dots, m$) in einer Verkaufsstelle i ($i = 1, \dots, 24$ bzw. 14) der Betriebsform j ($j = \text{Verbrauchermarkt, Discounter, Supermarkt}$).

In der Betriebsform Verbrauchermarkt wird den Nachfragern eine hohe Sortimentstiefe sowie -breite auf einer entsprechend großen Verkaufsfläche (über 800 qm) offeriert.³² Die Betriebsform Supermarkt umfasst Verkaufsstellen, in denen auf einer eingeschränkten Verkaufsfläche (unter 800 qm) ein in Tiefe und Breite reduziertes Sortiment in Selbstbedienung angeboten wird. Die Betriebsform Discounter präsentiert „ein enges, auf raschen Umschlag ausgerichtetes Sortiment zu geringen Preisen“³³.

Erhebung der
Indikatoren

Für die Verkaufsstellen i der untersuchten Betriebsformen j wurde zunächst der Absatzanteil von Handelsmarken (A_{HM}) ermittelt. Darüber hinaus wurden das Preisniveau von Markenartikeln (P_{MA}) und von Handelsmarken (P_{HM}) sowie der Preisabstand (PA) erhoben. Ferner wurde die Aktionshäufigkeit (Preis (AH_P), Display (AH_D) oder kommunikative Aktion (AH_K)) von Markenartikeln sowie die Anzahl gelisteter Markenartikel (N_{MA}), die Anzahl gelisteter Handelsmarken (N_{HM}) und die Anzahl gelisteter Artikel insgesamt (N_{AG}) ermittelt. Im Anschluss wurden das Preisniveau der Artikelgruppen (P_{AG}) sowie die ökonomischen Zielgrößen ‚Gesamtumsatz‘ (A_{AG}) sowie ‚Gesamtumsatz‘ (U_{AG}) erfasst.

Die betrachteten Indikatoren wurden für jede Verkaufsstelle i einer Betriebsform j auf wöchentlicher Basis erhoben. Die Preisniveaus sowie Preisabstände wurden auf ein Kilogramm (1000 Gramm) normiert. Darüber

³¹ Aufgrund der Elimination aller vorhandenen Verkaufsstellen, in denen im Untersuchungszeitraum jeweils nur ein Markentyp (d. h. Markenartikel oder Handelsmarke) enthalten war, sind die 24 untersuchten Verkaufsstellen der einzelnen Betriebsformen in Artikelgruppe 1 nicht deckungsgleich mit denen in OLBRICH/GREWE 2007.

³² Zur Ausprägung von Sortimentstiefe und -breite in den einzelnen Betriebsformen des Handels vgl. GLÖCKNER-HOLME 1988, S. 174 ff.; TIETZ 1993, S. 326 ff.; KRAFFT/ALBERS 1996, S. 127; LIEBMAN/ZENTES 2001, S. 477 ff. sowie WEINBERG/PURPER 2004, S. 4.

³³ AUSSCHUSS FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION 2006, S. 44 ff.

hinaus wurden diese Größen mithilfe des Verbraucherpreisindex für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke auf der Basis des Jahres 2000 deflationiert.³⁴

Mithilfe der zur Verfügung stehenden Datenbasis kann somit eine betriebsformenspezifische Analyse der Wirkungszusammenhänge vorgenommen werden. Um die Unterschiede, die sich im Rahmen stärker aggregierter Analysen (wie z. B. einer betriebsformenübergreifenden Betrachtung) mit Blick auf die Wirkungszusammenhänge ergeben, offen zu legen, werden diese jeweils neben die disaggregierte Analyse gestellt.

³⁴ Weitere Informationen zum Verbraucherpreisindex für Deutschland bietet das Statistische Bundesamt: http://www.destatis.de/themen/d/thm_preise.php.

3. Hypothesen

Bei hohen Verbreitungsgraden von Handelsmarken sind Markenartikel bereits zu großen Teilen aus den Artikelgruppen des Handels verdrängt. Die verbliebenen Markenartikel dienen den Nachfragern oftmals als Referenzwert für die Beurteilung der Preisgünstigkeit einer Einkaufsstätte. Um sich im Interbetriebsformenwettbewerb zu profilieren, nutzen die Betriebsformen oftmals Preistaktiken. Ein Ziel dieser Preistaktiken ist, die Nachfrage in den Verkaufsstellen auf die dort angebotenen Handelsmarken zu lenken.

Betriebsformenwettbewerb

Preistaktiken

So setzt der Handel beispielsweise im Rahmen der Preistaktik des ‚Umbrella Pricing‘ den Preis der industriellen Markenartikel derart hoch, dass die Nachfrager aufgrund der deutlich niedrigeren Preise von Handelsmarken eine besondere Preisgünstigkeit der Handelsmarken vermuten und diese daher verstärkt nachfragen. Darüber hinaus wird die preisliche Positionierung von Markenartikeln im Rahmen der Preistaktik der ‚Preisschleuderei‘ gezielt unterlaufen, indem diese sehr niedrig, u. U. sogar unter den Einstandspreisen, angeboten werden.³⁵ Auch der Vergleich von Preisen bestimmter Markenartikel und Handelsmarken in Handzetteln und Printmedien ist zu erwähnen (vgl. Abb. 5). Hier zielt die beabsichtigte Wirkung der Vergleiche nicht nur auf die unmittelbare Erhöhung des Abverkaufs der Handelsmarke, sondern auch auf die Profilierung der Verkaufsstellen einer Betriebsform im Vergleich zu denjenigen Verkaufsstellen konkurrierender Betriebsformen, die noch in erheblichem Umfang Markenartikel anbieten.³⁶

‚Umbrella Pricing‘

‚Preisschleuderei‘

Preisvergleich von Markenartikeln und Handelsmarken in Handzetteln und Printmedien

Darüber hinaus unterscheiden sich die angebotenen Handelsmarken mit Blick auf die optische Gestaltung (Verpackung, Markierung) oftmals kaum von den industriellen Markenartikeln. In der Folge ist es den Nachfragern oft kaum noch möglich, diese von Markenartikeln in einer Artikelgruppe zu unterscheiden.³⁷ Preisvergleiche mit Handelsmarken konkurrierender Betriebsformen werden erschwert, da die Handelsmarken jeweils nur in den eigenen Verkaufsstellen bzw. Betriebsformen eines Handelsunternehmens

Nicht identifizierbare Handelsmarken

³⁵ Vgl. hierzu z. B. OLBRICH 2001a, S. 65 und 2001c, S. 175 sowie OLBRICH/SCHÄFER/BATTENFELD 2006, S. 372.

³⁶ Vgl. OLBRICH 2004, S. 171.

³⁷ Vgl. zur mangelnden Identifizierbarkeit vieler Handelsmarken WALSH 2002; OLBRICH/BUHR 2005a sowie OLBRICH/BUHR/GREWE/SCHÄFER 2005, S. 26 ff.

angeboten werden. Bei hohen Verbreitungsgraden von Handelsmarken findet somit eine Abschottung des Interbetriebsformenwettbewerbs statt.³⁸

Vergleichen Sie selbst!
Bekannte Marken und REWE: Spitzenqualität bieten beide. Aber REWE ist günstiger!



Schwartau
Extra Konfitüre
verschiedene
Sorten,
(1 kg = 4.38)
340-g-Glas



1.49
AKTIONSPREIS

Die **NEUEN** von REWE.





REWE
REWE
Konfitüre extra
verschiedene Sorten,
aus erlesenen Früchten,
feine Stückigkeit -
Geschmack kommt
besonders zur Geltung,
(1 kg = 2.91)
340-g-Glas

0.99
PROBIERPREIS

Abb. 5: Preisvergleich von Markenartikeln und Handelsmarken

³⁸ Zur Abschottung des Wettbewerbs infolge der steigenden Verbreitung von Handelsmarken vgl. Olbrich 2004, S. 171 ff. sowie OLBRICH/BUHR 2006, S. 51 ff.

Handelsmarken werden in der Betriebsform **Verbrauchermarkt** sowohl im Preiseinstiegsbereich als Konkurrenz zu Zweit- und Drittmarken der Industrie als auch im höherpreisigen Segment als Alternative zu führenden Markenartikeln angeboten. Bei zunehmender Verbreitung von Handelsmarken kommt es jedoch zu Auslistungen von Zweit- und Drittmarken der Industrie, da diese durch Handelsmarken im Preiseinstiegsbereich ersetzt werden. Die verbleibenden (führenden) Markenartikel dienen in der Regel dazu, die Nachfrage mithilfe gezielter Preistaktiken (insbesondere der Taktik des ‚Umbrella Pricing‘) auf die angebotenen Handelsmarken zu lenken. Sowohl die Auslistung von Zweit- und Drittmarken als auch das ‚Umbrella Pricing‘ bewirkt einen Anstieg des Preisniveaus von Markenartikeln.³⁹

Preisniveau in den
Verbrauchermärkten

Handelsmarken unterliegen in den Verkaufsstellen der Betriebsform Verbrauchermarkt mit zunehmender Verbreitung einem ‚Uptrading-Prozess‘. Das sehr tiefe und breite Sortiment wird durch Handelsmarken ergänzt, deren Preissetzung sich z. T. sogar an der Preisstellung von (führenden) Markenartikeln orientiert. Die optische Ähnlichkeit der angebotenen Handelsmarken zu Markenartikeln und die damit einhergehende mangelnde Identifizierbarkeit erschwert den Verbrauchern Preisvergleiche mit Handelsmarken konkurrierender Betriebsformen. Dies eröffnet den Verbrauchermärkten Spielräume in der Preisgestaltung von Handelsmarken und führt somit zu der oben beschriebenen Abschottung vom Interbetriebsformenwettbewerb. Das Preisniveau von Handelsmarken dürfte insgesamt in den Verbrauchermärkten ansteigen.⁴⁰ Da das Preisniveau von Handelsmarken wohl eher stärker ansteigt als das von Markenartikeln, sinkt der Preisabstand:

Hypothese 1a: In der Betriebsform Verbrauchermarkt steigt das Preisniveau von Markenartikeln infolge der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken.

Hypothesen

Hypothese 1b: In der Betriebsform Verbrauchermarkt steigt das Preisniveau von Handelsmarken infolge der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken.

³⁹ Eine deutliche Erhöhung des kg-Preises von Markenartikeln insbesondere in den Verbraucher- und den Supermärkten zeigte sich auch in der empirischen Untersuchung von OLBRICH/GREWE 2007, S. 27.

⁴⁰ Einen Anstieg des kg-Preises von Handelsmarken in den Verbrauchermärkten konnten auch OLBRICH/GREWE 2007 belegen. Vgl. nochmals OLBRICH/GREWE 2007, S. 27.

Hypothese 1c: In der Betriebsform Verbrauchermarkt sinkt der Preisabstand zwischen Markenartikeln und Handelsmarken infolge der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken.

Preisniveau in den Discountern

In der Betriebsform **Discounter** wurden Handelsmarken im Rahmen ihrer Einführung stark über den Preis profiliert. Die Dauerniedrigpreise von Markenartikeln bewirkten parallel zu diesem Phänomen eine Erosion von Zweit- und Drittmarken der Industrie. In vielen Verkaufsstellen ist infolgedessen lediglich noch ein führender Markenartikel (oder eine begrenzte Anzahl an führenden Markenartikeln) in den betroffenen Artikelgruppen vorhanden. Die noch vorhandenen Markenartikel dienen den Discountern dazu, die Preisgünstigkeit der Verkaufsstellen im Interbetriebsformenwettbewerb zu signalisieren. Es ist somit anzunehmen, dass das Preisniveau von Markenartikeln bei zunehmender Verbreitung von Handelsmarken weiter absinkt.⁴¹ Die ebenfalls sinkenden Ausweichmöglichkeiten für die Nachfrager in den Verkaufsstellen und der mit einem Verkaufsstellenwechsel verbundene Aufwand, ermöglicht es den Discountern, den Preis von Handelsmarken anzuheben, ohne sofort merklich an Nachfrage einzubüßen. Das Preisniveau von Handelsmarken steigt somit bei zunehmender Verbreitung.⁴² Der Preisabstand zwischen den Marken sinkt:

Hypothesen

Hypothese 2a: In der Betriebsform Discounter sinkt das Preisniveau von Markenartikeln infolge der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken.

Hypothese 2b: In der Betriebsform Discounter steigt das Preisniveau von Handelsmarken infolge der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken.

Hypothese 2c: In der Betriebsform Discounter sinkt der Preisabstand zwischen Markenartikeln und Handelsmarken infolge

⁴¹ Diese Annahme steht im Widerspruch zu den Ergebnissen von OLBRICH/GREWE 2007, die einen Anstieg des kg-Preises von Markenartikeln in den Discountern beobachten konnten. Allerdings konnte dort belegt werden, dass die Erhöhung in den Discountern nicht so deutlich ausfällt wie in den Super- und Verbrauchermärkten. Vgl. OLBRICH/GREWE 2007, S. 27 f.

⁴² Mit Blick auf das Preisniveau von Handelsmarken (kg-Preisniveau) konnten OLBRICH/GREWE 2007 zeigen, dass sich dieses in der Betriebsform Discounter im Jahr 2005 sogar über dem von Herstellermarken im Jahr 2000 befand. Vgl. OLBRICH/GREWE 2007, S. 31.

der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken.

Die Sortimentstiefe sowie -breite ist in den Verkaufsstellen der Betriebsform **Supermarkt** aufgrund der geringen Verkaufsfläche begrenzt. Die Verkaufsstellen der Betriebsform Supermarkt sind somit insgesamt am stärksten vom Interbetriebsformenwettbewerb betroffen, da diese sich vor allem mithilfe von Markenartikeln profilieren. Da der Wert von Markenartikeln infolge der Nutzung von Preistaktiken in konkurrierenden Betriebsformen sinkt, muss auch in den Verkaufsstellen dieser Betriebsform eine Anpassung der Preise von Markenartikeln stattfinden. Das Preisniveau von Markenartikeln sinkt somit bei zunehmender Verbreitung von Handelsmarken. Das Angebot von Handelsmarken eröffnet den Verkaufsstellen hingegen die Möglichkeit, sich vom Interbetriebsformenwettbewerb zu lösen. Um potenzielle Umsatzverluste infolge des Preisverfalls von Markenartikeln auszugleichen, steigen diese im Preisniveau.⁴³ D. h. auch in den Verkaufsstellen der Betriebsform Supermarkt wird eine Abschottung angestrebt. Der Preisabstand zwischen den Marken sinkt:

Preisniveau in den Supermärkten

Hypothese 3a: In der Betriebsform Supermarkt sinkt das Preisniveau von Markenartikeln infolge der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken.

Hypothesen

Hypothese 3b: In der Betriebsform Supermarkt steigt das Preisniveau von Handelsmarken infolge der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken.

Hypothese 3c: In der Betriebsform Supermarkt sinkt der Preisabstand zwischen Markenartikeln und Handelsmarken infolge der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken.

Darüber hinaus ist anzunehmen, dass mit zunehmender Verbreitung von Handelsmarken auch die Anzahl gelisteter Markenartikel in einer Artikelgruppe abnimmt. So verdrängen Handelsmarken mittelfristig zunächst Zweit- und Drittmarken der Industrie.⁴⁴ Bei hohen Verbreitungsgraden von

Artikelvielfalt

⁴³ Ein Anstieg des Preisniveaus von Handelsmarken in der Betriebsform Supermarkt konnte im Rahmen der empirischen Untersuchung von OLBRICH/GREWE 2007 bestätigt werden; ein Rückgang der Preisniveaus von Markenartikeln konnte dort jedoch nicht belegt werden. Vgl. OLBRICH/GREWE 2007, S. 24 ff.

⁴⁴ Vgl. zu den verschiedenen Szenarien der Verdrängung von Markenartikeln infolge der Verbreitung von Handelsmarken und deren Auswirkungen auf den Wettbewerb OLBRICH 2004.

Handelsmarken kann der Handel Markenartikel vollständig auslisten, um Preisvergleiche mit Markenartikeln in den Filialen der jeweiligen Betriebsformen auszuschließen. Parallel zu diesen Entwicklungen findet eine Ausweitung der Anzahl gelisteter Handelsmarken in den einzelnen Betriebsformen statt, da der Handel sich von diesen u. a. eine höhere Einkaufsstättentreue verspricht.⁴⁵

Insgesamt ist jedoch davon auszugehen, dass die Anzahl gelisteter Handelsmarken weniger stark ansteigt, als die Anzahl gelisteter Markenartikel abnimmt.⁴⁶ Als Folge sinkt die Artikelvielfalt in einer Artikelgruppe. Ursächlich hierfür dürfte der Versuch der Betriebsformen sein, mithilfe einer Einschränkung der Auswahl an gelisteten Artikeln eine Abschottung des Wettbewerbs in ihren jeweiligen Filialen zu erreichen:

Hypothesen

Hypothese 4a: Die Anzahl gelisteter Markenartikel sinkt infolge der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken in den untersuchten Betriebsformen.

Hypothese 4b: Die Anzahl gelisteter Handelsmarken steigt in den untersuchten Betriebsformen.

Hypothese 4c: Die Anzahl gelisteter Artikel sinkt infolge der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken in den untersuchten Betriebsformen.

Aktionshäufigkeit von Markenartikeln

Geht man davon aus, dass Markenartikel aufgrund ihres hohen Bekanntheitsgrades häufig Gegenstand von Aktionen sind, so dürfte auch die Aktionshäufigkeit von Markenartikeln (Preis-, Display oder kommunikative Aktionen) mit zunehmender Verbreitung von Handelsmarken abnehmen:

Hypothesen

Hypothese 5a: Die Anzahl an Preisaktionen von Markenartikeln sinkt infolge der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken in den untersuchten Betriebsformen.

Hypothese 5b: Die Anzahl an Displayaktionen von Markenartikeln sinkt infolge der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken in den untersuchten Betriebsformen.

⁴⁵ Vgl. zur Einkaufsstättentreue durch Handelsmarken z. B. JUNGWIRTH 1997.

⁴⁶ Vgl. hierzu OLBRICH/GREWE 2007, S. 19 ff.

Hypothese 5c: Die Anzahl an kommunikativen Aktionen von Markenartikeln sinkt infolge der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken in den untersuchten Betriebsformen.

4. Auswirkungen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken

4.1. Auswirkungen auf das Preisniveau von Markenartikeln und von Handelsmarken sowie den Preisabstand

Die Abbildungen 6 bis 9 zeigen auf der Primärachse das beobachtete (tatsächliche) Preisniveau von Markenartikeln und von Handelsmarken sowie die beobachteten (tatsächlichen) Preisabstände in Abhängigkeit vom Absatzanteil von Handelsmarken in den untersuchten Artikelgruppen getrennt nach Betriebsformen. Zur grafischen Veranschaulichung der Wirkungszusammenhänge finden sich auf der Sekundärachse jeweils das mittels nichtparametrischer Regression geschätzte Preisniveau von Markenartikeln und von Handelsmarken sowie die geschätzten Preisabstände in Abhängigkeit vom Absatzanteil von Handelsmarken.⁴⁷

nichtparametrische
Regression

Der Vorteil der nichtparametrischen Regressionsanalyse besteht darin, dass ein funktionaler Zusammenhang zwischen der unabhängigen Variable (Absatzanteil von Handelsmarken) und der jeweiligen abhängigen Variable (Preis von Markenartikeln, Preis von Handelsmarken, Preisabstand zwischen Markenartikeln und Handelsmarken) nicht ex-ante spezifiziert werden muss.⁴⁸ Bei der nichtparametrischen Regression werden keine Parameter geschätzt. Aus der Schätzung resultieren lediglich Funktionswerte.

Es existieren verschiedene Schätzer für nichtparametrische Regressionsfunktionen. In dem vorliegenden Fall wird der Nadaraya-Watson-Schätzer verwendet. Dieser lautet in allgemeiner Form:⁴⁹

Nadaraya-Watson-
Schätzer

$$(1) \quad \hat{m}_{NW}(x) = \frac{\sum_{i=1}^n K\left(\frac{x-x_i}{h}\right) \cdot y_i}{\sum_{i=1}^n K\left(\frac{x-x_i}{h}\right)}$$

⁴⁷ Zu den Nutzenpotenzialen der nichtparametrischen Regression vgl. YATCHEW 1998, S. 669 ff. und BOZTUG/HILDEBRANDT 2001, S. 8 ff.

⁴⁸ Vgl. PODDIG/PETERSMEIER 2002, S. 634.

⁴⁹ Vgl. HÄRDLE 1990, S. 25.

mit $i = 1, \dots, n$	Beobachtungsfälle,
x	x -Wert, dessen dazugehörige y -Ausprägung geschätzt wird (Kern),
x_i	beobachtete x -Werte in der Umgebung von x_i , $(x - h) < x_i < (x + h)$,
y_i	beobachtete y -Werte von x_i ,
h	Bandbreite,
K	Gewichtung ⁵⁰ .

Die geschätzten Preisniveaus von Markenartikeln und von Handelsmarken sowie der Preisabstand in Abhängigkeit vom Absatzanteil von Handelsmarken können als gewichtete gleitende Durchschnitte interpretiert werden. Ein wesentlicher Nachteil der nichtparametrischen Regressionsanalyse besteht darin, dass zwar Signifikanztests existieren, diese jedoch weitaus komplexer sind als die bekannten t - und F -Tests der linearen Regressionsanalyse.⁵¹

Abweichungen der geschätzten und der beobachteten Werte

In Abbildung 10 werden die beobachteten und die geschätzten Werte gegenübergestellt. Trotz einer optisch guten Anpassung der geschätzten an die beobachteten Werte, zeigen sich z. T. recht hohe Abweichungen: so beträgt beispielsweise das beobachtete Preisniveau von Markenartikeln in der Betriebsform Verbrauchermarkt bei einem Absatzanteil von Handelsmarken von 50 % 6,82 € in Artikelgruppe 1, während das geschätzte Preisniveau von Markenartikeln bei 7,64 € liegt (Abweichung von 0,82 €).

⁵⁰ Zur Ermittlung der Gewichtungen für die x -Werte wurde die Epanechnikov-Kernfunktion verwendet: $K\left(\frac{x-x_i}{h}\right) = \frac{3}{4} \left(1 - \left(\frac{x-x_i}{h}\right)^2\right)$. Vgl. PODDIG/PETERSMEIER 2002, S. 635.

⁵¹ Vgl. PODDIG/PETERSMEIER 2002, S. 637.

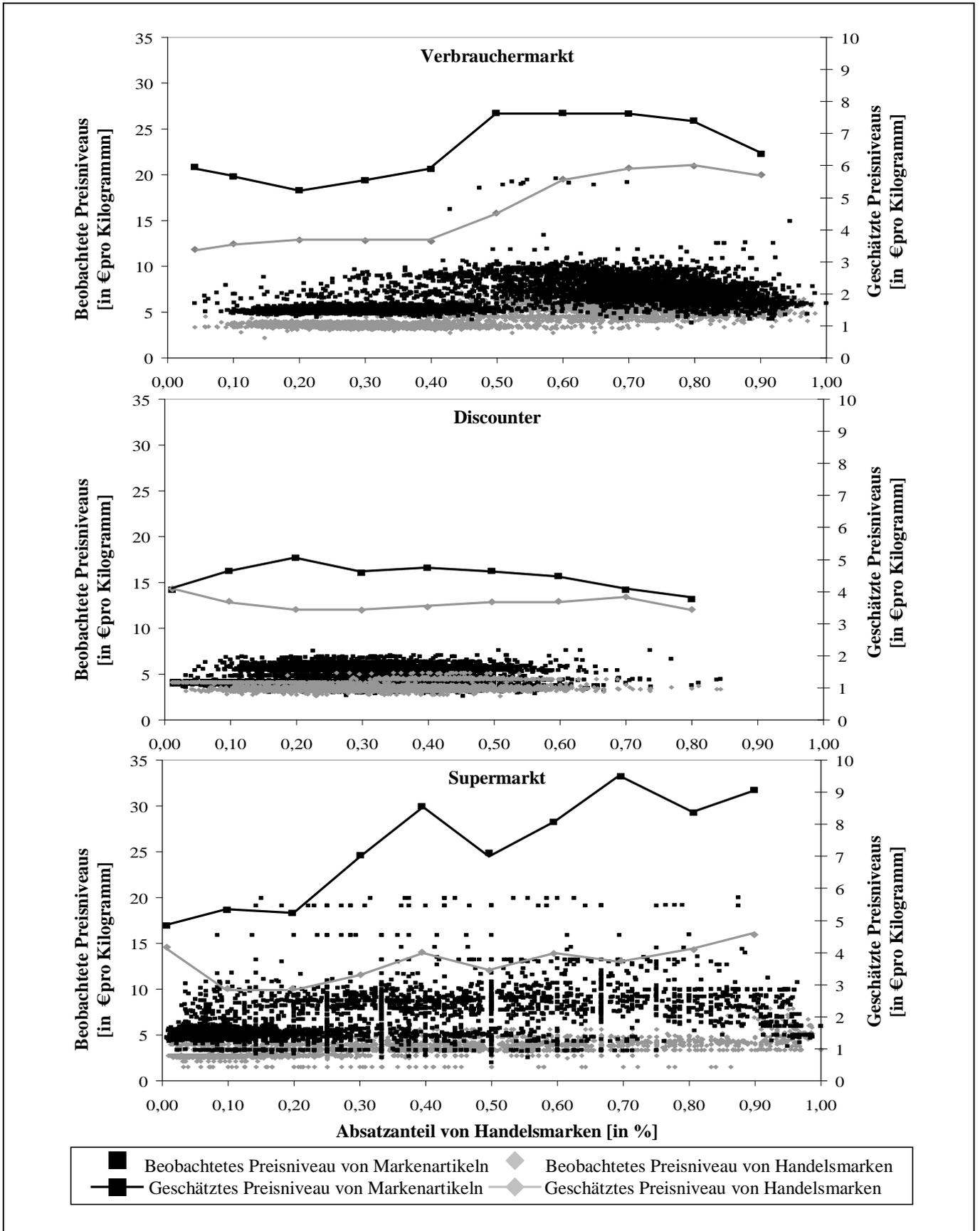


Abb. 6: Absatzanteil von Handelsmarken, beobachtete und geschätzte Preisniveaus von Markenartikeln und von Handelsmarken in Artikelgruppe 1

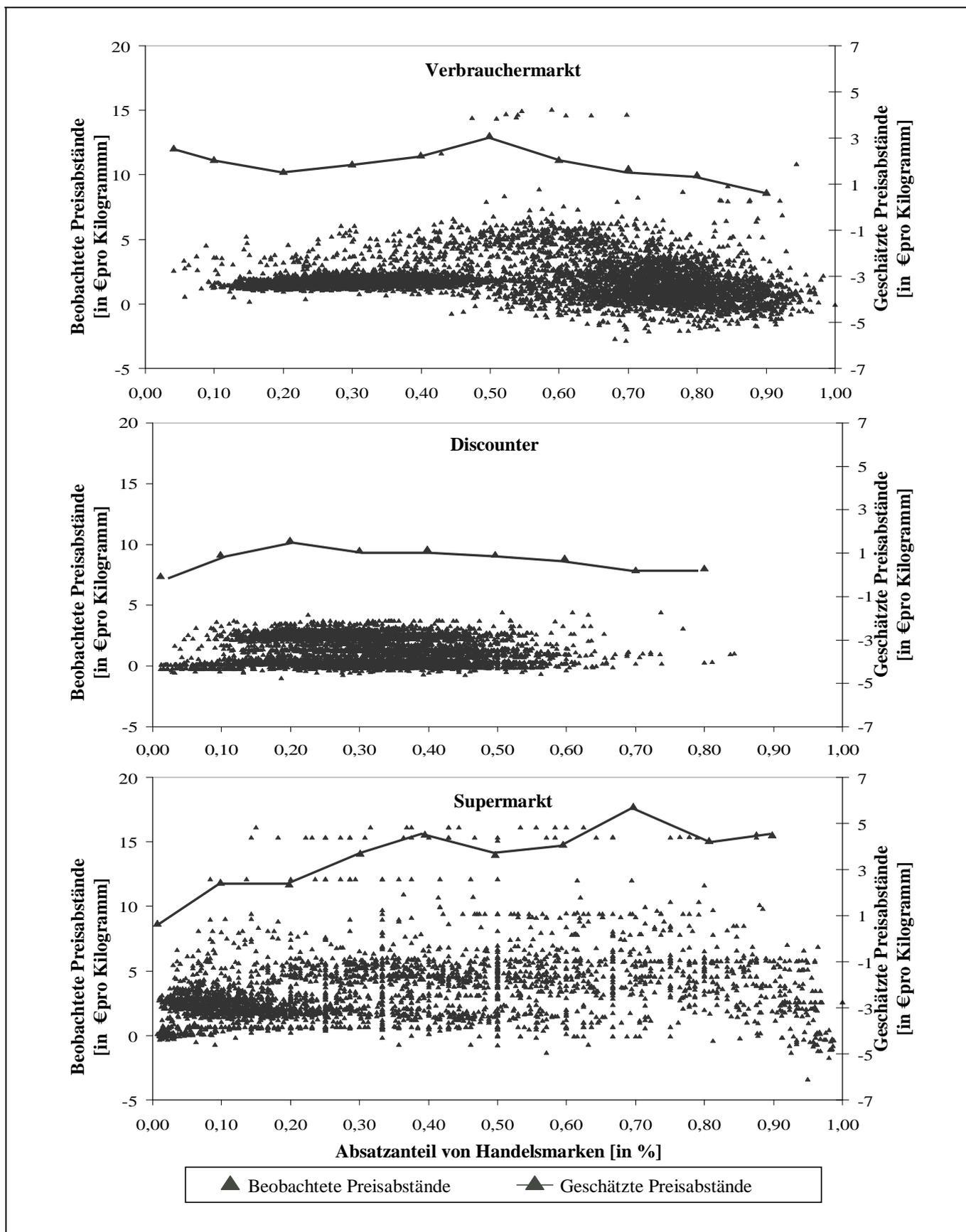


Abb. 7: Absatzanteil von Handelsmarken, beobachtete und geschätzte Preisabstände zwischen Markenartikeln und Handelsmarken in Artikelgruppe 1

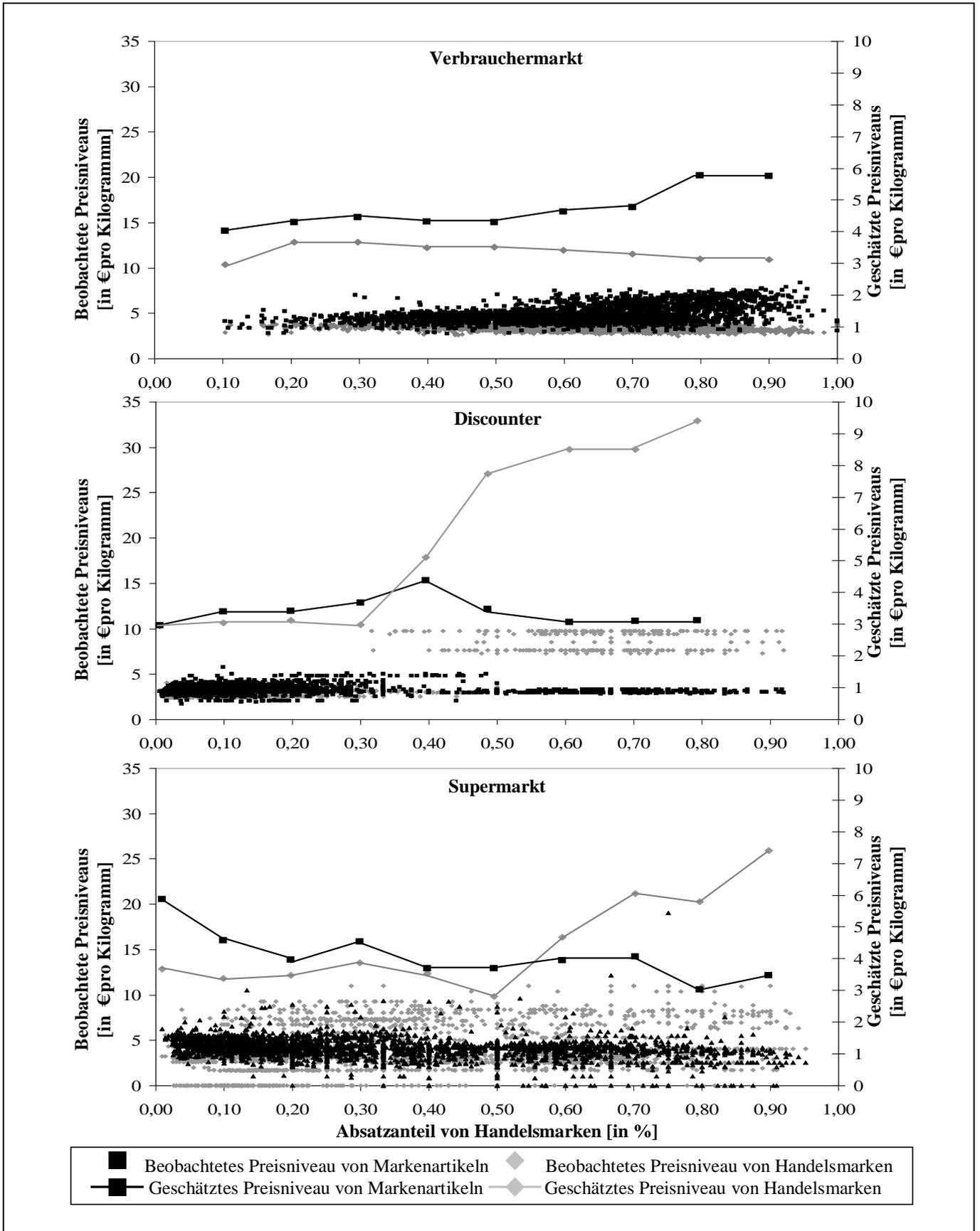


Abb. 8: Absatzanteil von Handelsmarken, beobachtete und geschätzte Preisniveaus von Markenartikeln und von Handelsmarken in Artikelgruppe 2

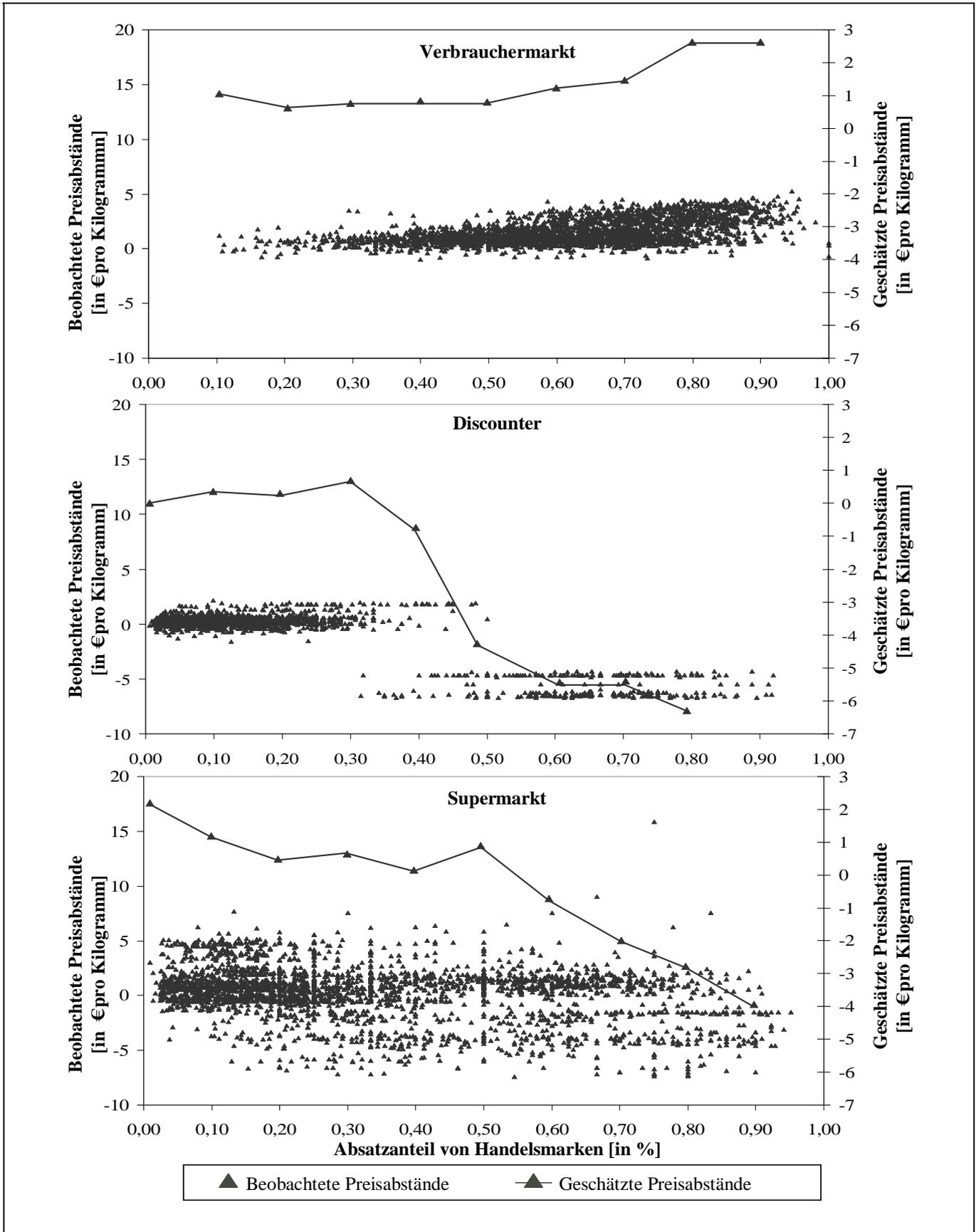


Abb. 9: Absatzanteil von Handelsmarken, beobachtete und geschätzte Preisabstände zwischen Markenartikeln und Handelsmarken in Artikelgruppe 2

	A_{HM}	VERBRAUCHERMARKT						DISCOUNTER						SUPERMARKT															
		P_{MA}	\hat{P}_{MA}	P_{HM}	\hat{P}_{HM}	PA	$\hat{P}A$	P_{MA}	\hat{P}_{MA}	P_{HM}	\hat{P}_{HM}	PA	$\hat{P}A$	P_{MA}	\hat{P}_{MA}	P_{HM}	\hat{P}_{HM}	PA	$\hat{P}A$										
ARTIKELGRUPPE 1	0,10	7	5,65	3,38	3,57	3,62	2,08	4,25	4,64	4,09	3,69	0,16	0,95	4,93	5,32	3,30	2,88	1,63	2,44										
	0,20	5,35	5,22	3,41	3,67	1,94	1,55	4,25	5,05	4,09	3,44	0,16	1,61	4,87	5,23	3,42	2,87	1,45	2,36										
	0,30	5,45	5,54	3,7	3,65	1,75	1,89	5,51	4,57	3,28	3,43	2,23	1,14	5,36	7,02	3,70	3,31	1,66	3,71										
	0,40	5,13	5,89	3,16	3,64	1,97	2,25	5,49	4,73	4,42	3,53	1,07	1,20	10,19	8,56	3,97	4,02	6,22	4,54										
	0,50	6,82	7,64	5,65	4,53	1,17	3,11	5,33	4,64	4,42	3,68	0,91	0,96	5,28	7,10	3,43	3,45	1,85	3,65										
	0,60	8,14	7,64	5,69	5,58	2,45	2,06	5,41	4,48	4,42	3,70	0,99	0,78	4,35	8,07	3,35	3,98	1,00	4,09										
	0,70	6,41	7,61	6,44	5,92	-0,03	1,69	4,06	4,06	3,83	3,83	0,23	0,23	10,49	9,49	3,79	3,74	6,7	5,75										
	0,80	6,92	7,39	5,5	5,89	1,42	1,41	3,76	3,76	3,44	3,44	0,32	0,32	7,97	8,36	4,55	4,09	3,42	4,27										
	0,90	5,83	6,36	5,15	5,72	0,68	0,64	-	-	-	-	-	-	8,80	9,07	6,9	4,56	1,9	4,51										
	1,00	6,01	6,01	5,98	5,98	-0,03	-0,03	-	-	-	-	-	-	5,98	5,98	3,40	3,39	2,58	2,59										
ARTIKELGRUPPE 2	0,10	4,11	4,02	2,9	2,97	1,21	1,05	5,76	3,40	3,63	3,04	2,13	0,36	3,72	4,57	7,40	3,38	-3,68	1,19										
	0,20	4,62	4,30	3,85	3,67	0,77	0,63	3,03	3,42	2,98	3,13	0,05	0,29	5,22	3,96	7,40	3,48	-2,18	0,48										
	0,30	4,46	4,45	4,02	3,68	0,44	0,74	3,72	3,68	3,15	2,99	0,57	0,69	5,99	4,43	7,37	3,88	-1,38	0,65										
	0,40	4,63	4,33	3,17	3,50	1,46	0,83	4,84	4,38	3,04	5,11	1,80	-0,73	5,34	3,69	6,39	3,54	-1,05	0,15										
	0,50	4,57	4,31	3,14	3,52	1,43	0,79	2,99	3,48	7,65	7,75	-4,66	-4,27	4,12	3,69	2,58	2,80	1,54	0,89										
	0,60	6,18	4,64	3,33	3,41	2,85	1,23	3,17	3,06	9,76	8,50	-6,59	-5,44	4,76	3,95	2,98	4,67	1,78	-0,72										
	0,70	6,42	4,77	3,32	3,31	3,10	1,46	2,99	3,10	7,65	8,50	-4,66	-5,40	3,90	4,07	5,30	6,06	-1,40	-1,99										
	0,80	6,57	5,77	3,04	3,15	3,53	2,62	3,04	3,12	9,76	9,41	-6,72	-6,29	2,55	3,02	4,04	5,80	-1,49	-2,78										
	0,90	3,94	5,75	3,20	3,13	0,74	2,62	3,30	3,22	9,73	9,40	-6,43	-6,18	3,55	3,47	4,04	7,40	-1,49	-3,93										
	1,00	4,21	3,79	3,67	3,71	0,54	0,08	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-									
		A_{HM}	Absatzanteil von Handelsmarken						P_{MA}	Beobachtetes Preisniveau von Markenartikeln						\hat{P}_{MA}	Geschätztes Preisniveau von Markenartikeln												
		P_{HM}	Beobachtetes Preisniveau von Handelsmarken						\hat{P}_{HM}	Geschätztes Preisniveau von Handelsmarken						PA	Beobachteter Preisabstand						$\hat{P}A$	Geschätzter Preisabstand					

Abb. 10: Beobachtete und mittels nichtparametrischer Regression geschätzte Preisniveaus und Preisabstände

Schwankungen der beobachteten (tatsächlichen) Preisniveaus

paradoxe Ergebnisse

Die Ursachen für diese Abweichungen liegen vermutlich in den starken Schwankungen der beobachteten (tatsächlichen) Preisniveaus bzw. Preisabstände.⁵² Darüber hinaus wurden aufgrund der Eigenschaft des Schätzers, am Rand der Beobachtungsfälle paradoxe Ergebnisse zu produzieren, im Rahmen der grafischen Darstellung lediglich Werte berücksichtigt, die 10 Prozentpunkte unterhalb des letzten (tatsächlich) zu beobachteten Wertes des Absatzanteils von Handelsmarken lagen. Somit konnte eine nichtparametrische Regression in den Betriebsformen Verbrauchermarkt und Supermarkt bis zu einem Absatzanteil von Handelsmarken von 90 % durchgeführt werden, während in der Betriebsform Discounter die Berechnung schon bei einem Absatzanteil von Handelsmarken von 80 % abgebrochen werden musste.

standardisierte Regressionskoeffizienten

Infolge der dargestellten Eigenschaften des Nadaraya-Watson-Schätzers sind Aussagen mit Blick auf die Richtung der Wirkungszusammenhänge nur unter Vorbehalt zu treffen. Aus diesem Grund soll eine Analyse der (standardisierten) Regressionskoeffizienten⁵³ auf der Basis der beobachteten Daten dazu beitragen, eine Gütebeurteilung der grafisch visualisierten Wirkungszusammenhänge vorzunehmen (vgl. Abb. 11). Mit Blick auf die eruierten Hypothesen ergeben sich die folgenden Ergebnisse:

Hypothese 1a
bestätigt

Hypothese 2a
bestätigt

Hypothese 3a
abgelehnt

- In der Betriebsform Verbrauchermarkt steigt das **Preisniveau von Markenartikeln** in beiden Artikelgruppen stark an (+0,550 bzw. +0,423). Die *Hypothese 1a* kann somit bestätigt werden. In der Betriebsform Discounter zeigt sich ein schwacher Rückgang des Preisniveaus von Markenartikeln in beiden Artikelgruppen (-0,055 bzw. -0,086). Die *Hypothese 2a* kann somit bestätigt werden. In der Betriebsform Supermarkt steigt das Preisniveau von Markenartikeln in Artikelgruppe 1 stark an (+0,397), während es in Artikelgruppe 2 moderat sinkt (-0,296). Die *Hypothese 3a* muss somit abgelehnt werden.

⁵² So stellen z. B. ARBIA/BASILE/PIRAS fest: „as well known the Nadaraya Watson smoother can produce a large bias both on the boundary of the predictor space, due to the asymmetry of the kernel neighbourhood, and in its interior, if the true mean function has substantial curvature or if the design points are very irregularly spaced“. Vgl. ARBIA/BASILE/PIRAS 2005, S. 7 sowie auch BOWMAN/AZZALINI 1997.

⁵³ Durch die Standardisierung können die Regressionskoeffizienten als Maß für die Stärke der Wirkungszusammenhänge interpretiert werden. Eine allgemeine Definition und Interpretation des standardisierten Regressionskoeffizienten findet sich u. a. bei NEWBOLD 1995, S. 385-404 und BORTZ 1999, S. 196-227.

- In der Betriebsform Verbrauchermarkt zeigt sich ein starker Rückgang des **Preisniveaus von Handelsmarken** in Artikelgruppe 2 (-0,476), so dass die *Hypothese 1b* nicht bestätigt werden kann. In den Betriebsformen Discounter und Supermarkt steigt das Preisniveau von Handelsmarken moderat bis stark in beiden Artikelgruppen. Die *Hypothesen 2b und 3b* können somit bestätigt werden.

Hypothese 1b
abgelehnt

Hypothesen 2b und 3b
bestätigt
- In der Betriebsform Verbrauchermarkt steigt der **Preisabstand** in Artikelgruppe 2 stark an (+0,489), so dass die *Hypothese 1c* abgelehnt werden muss. In der Betriebsform Discounter sinkt der Preisabstand annahmegemäß in beiden Artikelgruppen (-0,084 bzw. -0,864). Die *Hypothese 2c* kann somit bestätigt werden. In der Betriebsform Supermarkt muss die *Hypothese 3c* jedoch abgelehnt werden; in Artikelgruppe 1 zeigt sich ein moderater Anstieg des Preisabstandes (+0,273).

Hypothese 1c
abgelehnt

Hypothese 2c bestätigt;
Hypothese 3c abgelehnt

Betriebsform	ARTIKELGRUPPE 1			ARTIKELGRUPPE 2			ARTIKELGRUPPEN-ÜBERGREIFEND		
	P _{MA}	P _{HM}	PA	P _{MA}	P _{HM}	PA	P _{MA}	P _{HM}	PA
VERBRAUCHERMARKT	0,550**	0,809**	-0,114**	0,423**	-0,476**	0,489**	0,344**	0,479**	-0,036**
DISCOUNTER	-0,055**	0,102**	-0,084**	-0,086**	0,887**	-0,864**	0,094**	0,527**	-0,315**
SUPERMARKT	0,397**	0,494**	0,273**	-0,296**	0,169**	-0,299**	0,195**	0,230**	0,030*
BETRIEBSFORMEN-ÜBERGREIFEND	0,450**	0,727**	0,043**	0,245**	0,134**	<i>0,005^{ns}</i>	0,345**	0,444**	0,021**

P_{MA} Preisniveau von Markenartikeln P_{HM} Preisniveau von Handelsmarken PA Preisabstand

ns Der Zusammenhang ist nicht signifikant.

* Der Zusammenhang ist auf dem Niveau von 0,05 signifikant.

** Der Zusammenhang ist auf dem Niveau von 0,01 signifikant.

Abb. 11: Regressionskoeffizienten zwischen dem Absatzanteil von Handelsmarken und dem Preisniveau von Markenartikeln bzw. von Handelsmarken sowie dem Preisabstand

Abschottung des Wettbewerbs bewirkt steigendes Preisniveau von Handelsmarken

Dauerniedrigpreise von Markenartikeln in den Discountern

„Umbrella Pricing“ von Markenartikeln in den Verbrauchermärkten

Insgesamt ist somit zu vermuten, dass in (fast) allen Betriebsformen mit zunehmender Verbreitung von Handelsmarken eine Abschottung des Wettbewerbs angestrebt wird, in dessen Folge das Preisniveau von Handelsmarken z. T. recht stark ansteigt (vgl. hierzu Abb. 24 bis Abb. 27 im Anhang der Untersuchung). Darüber hinaus konnten Indizien gefunden werden, die dafür sprechen, dass die einzelnen Betriebsformen mit Blick auf die Abschottung des Wettbewerbs Preistaktiken einsetzen: während die Betriebsform Discounter Dauerniedrigpreise von Markenartikeln einsetzt (das Preisniveau von Markenartikeln sinkt (-0,055 bzw. -0,086), während das Preisniveau von Handelsmarken steigt (+0,102 bzw. +0,887)), wendet die Betriebsform Verbrauchermarkt u. a. in Artikelgruppe 2 die Preistaktik des „Umbrella Pricing“ an (das Preisniveau von Markenartikeln steigt (+0,423), während das von Handelsmarken sinkt (-0,476)).

Schwächen der stärker aggregierten Analysen

Der starke Preisanstieg von Handelsmarken bestätigt sich auch im Rahmen der hochaggregierten Analyse (+0,444). Da auch das Preisniveau von Markenartikeln stark ansteigt (+0,345), kann vermutet werden, dass sich der Wettbewerb insgesamt auf ein höheres Niveau verlagert. Gleichzeitig wird deutlich, dass die stärker aggregierten Analysen die Wirkungszusammenhänge nur bedingt aufdecken und somit einige Schwächen mit Blick auf die Interpretation der Ergebnisse aufweisen: so gelingt es beispielsweise im Rahmen der artikelgruppenübergreifenden Betrachtung nicht, den in Artikelgruppe 2 beobachteten Rückgang des Preisniveaus von Handelsmarken bei gleichzeitig ansteigendem Preisniveau von Markenartikeln in der Betriebsform Verbrauchermarkt offen zu legen. Die Nutzung von Preistaktiken durch einzelne Betriebsformen des Handels ist somit nicht zwingend in einer hochaggregierten Betrachtung zu erkennen. Darüber hinaus zeigen sich z. T. paradoxe Ergebnisse: so konnte im Rahmen der artikelgruppenübergreifenden Analyse ein Anstieg des Preisniveaus von Markenartikeln in den Discountern festgestellt werden, obwohl dieses in Rahmen der disaggregierten Analyse in beiden Artikelgruppen sinkt.⁵⁴

Phasenspezifische Betrachtung

Um die wettbewerbsgerichteten Interaktionen zwischen den einzelnen Betriebsformen zu erfassen, soll im Folgenden eine tiefer gehenden Betrachtung

⁵⁴ Ursächlich hierfür ist vermutlich die Höhe des Preisniveaus von Markenartikeln in beiden Artikelgruppen. So liegt das Preisniveau von Markenartikeln in Artikelgruppe 1 auf einem höheren Niveau als das in Artikelgruppe 2 (vgl. Abb. 6 und Abb. 8 sowie Abb. 24 und Abb. 25 im Anhang der Untersuchung). Dies führt vermutlich im Rahmen der artikelgruppenübergreifenden Analyse zu einem insgesamt positiven Zusammenhang.

tung des Preissetzungsverhaltens im Rahmen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken vorgenommen werden. Zu diesem Zwecke werden drei (idealtypische) Phasen der Verbreitung von Handelsmarken auf Basis der Abbildungen 6 bis 9 unterschieden:

Phase 1: Handelsmarken erreichen einen Absatzanteil von bis zu 20 %.

3 idealtypische Phasen der Verbreitung von Handelsmarken

Absatzanteile von Handelsmarken kleiner als 20 % treten insbesondere in den Betriebsformen Supermarkt und Discounter auf, während in der Betriebsform Verbrauchermarkt nur eine geringe Anzahl an Fällen vorliegt. Das Preisniveau von Markenartikeln liegt über dem von Handelsmarken (der Preisabstand ist positiv).

Phase 2: Handelsmarken weisen einen Absatzanteil von über 20 bis 40 % auf.

In der Betriebsform Discounter findet sich ein erheblicher Anstieg des Preisniveaus von Handelsmarken in Artikelgruppe 2 bei einem Absatzanteil von ca. 35 % (der Preisabstand wird negativ).

Phase 3: Handelsmarken besitzen einen Absatzanteil von über 40 %.

In den Betriebsformen Supermarkt und Verbrauchermarkt treten vereinzelt Fälle auf, in denen Markenartikel bereits vollständig verdrängt wurden (d. h. der Absatzanteil von Handelsmarken beträgt 100 %). Das Preisniveau von Handelsmarken liegt in der Betriebsform Supermarkt in Artikelgruppe 2 ab einem Absatzanteil von ca. 55 % über dem von Markenartikeln (der Preisabstand wird negativ).

In den identifizierten Phasen der Verbreitung von Handelsmarken zeigen sich die folgenden Wirkungszusammenhänge (vgl. die in Abb. 12 dargestellten (standardisierten) Regressionskoeffizienten):

- In **Phase 1** steigt das Preisniveau von Markenartikeln in der Betriebsform Discounter leicht an (+0,260 bzw. +0,101), während es in den Betriebsformen Verbrauchermarkt und Supermarkt in der Regel sinkt. Das Preisniveau von Handelsmarken sinkt in (fast) allen Betriebsformen. Lediglich in der Betriebsform Discounter zeigt sich ein signifikanter, wenn auch schwacher Anstieg des Preisniveaus von Handelsmarken in Artikelgruppe 2 (+0,121). Der negative Preisabstand

Phase 1

(-0,011) zeigt in diesem Fall, dass das Preisniveau von Handelsmarken stärker ansteigt als das von Markenartikeln.

Phase 2

- In **Phase 2** zeigt sich ein leichter Rückgang des Preisniveaus von Handelsmarken in der Betriebsform Verbrauchermarkt (-0,067 bzw. -0,083), während es in den Betriebsformen Supermarkt und Discounter teilweise recht stark ansteigt. Das Preisniveau von Markenartikeln steigt in der Betriebsform Verbrauchermarkt (+0,172 bzw. +0,107), so dass dort auch der Preisabstand steigt (+0,206 bzw. +0,129). In der Betriebsform Discounter (Supermarkt) zeigt sich ein Rückgang (Anstieg) des Preisniveaus von Markenartikeln in Artikelgruppe 1, während es in Artikelgruppe 2 steigt (sinkt).

Phase 3

- In **Phase 3** steigt das Preisniveau von Handelsmarken in (fast) allen betrachteten Betriebsformen, während das Preisniveau von Markenartikeln in der Regel sinkt. Lediglich in der Betriebsform Verbrauchermarkt zeigt sich ein starker Rückgang des Preisniveaus von Handelsmarken in Artikelgruppe 2 (-0,429), während das Preisniveau von Markenartikeln stark ansteigt (+0,418).

Angleichung der Preisniveaus in Phase 1

Insgesamt ist somit zu vermuten, dass in Phase 1 eine Angleichung der Preisniveaus in den Artikelgruppen zwischen den Betriebsformen stattfindet. So liegen die Preise von Markenartikeln und von Handelsmarken in der Betriebsform Discounter (insbesondere in Artikelgruppe 2) recht deutlich unter dem Niveau konkurrierender Betriebsformen (vgl. Abb. 8). Während in der Betriebsform Discounter vermutlich eine Erhöhung des Preisniveaus stattfindet, ‚korrigieren‘ die Betriebsformen Verbrauchermarkt und Supermarkt das Preisniveau scheinbar nach unten. Dies geschieht in der Regel über den Preis von Markenartikeln.

Preiswettbewerb im Rahmen der Einführung von Handelsmarken

Ursächlich für die Anpassung der Preisniveaus dürfte der Preiswettbewerb zwischen den Betriebsformen im Rahmen der **Einführung von Handelsmarken** sein, der insbesondere über den Preis von Markenartikeln ausgeht. Handelsmarken sind von diesem Wettbewerb zunächst weniger betroffen, da es bei diesen aufgrund des ausschließlichen Angebots in dem jeweiligen Handelssystem nur sehr schwer möglich ist, Preis- bzw. Qualitätsvergleiche vorzunehmen. Sie konkurrieren vielmehr innerhalb der Verkaufsstellen mit den industriellen Markenartikeln und üben dort zusätzlichen Preisdruck aus. Der in dieser Phase der Verbreitung vorherrschende **Intrabetriebsformenwettbewerb** führt somit zu einem ‚Downtrading‘ der

Intrabetriebsformenwettbewerb

industriellen Markenartikel, in dessen Folge das Preisniveau der Artikelgruppen in den Betriebsformen Verbrauchermarkt und Supermarkt sinkt.

Betriebsform	Phasen	ARTIKELGRUPPE 1			ARTIKELGRUPPE 2			ARTIKELGRUPPEN-ÜBERGREIFEND		
		P _{MA}	P _{HM}	PA	P _{MA}	P _{HM}	PA	P _{MA}	P _{HM}	PA
VERBRAUCHERMARKT	Phase 1	-0,212**	0,041 ^{ns}	-0,192**	-0,016 ^{ns}	-0,113 ^{ns}	-0,031 ^{ns}	-0,148**	0,037 ^{ns}	-0,145**
	Phase 2	0,172**	-0,067**	0,206**	0,107 ^{ns}	-0,083 ^{ns}	0,129*	0,061**	-0,068**	0,080**
	Phase 3	-0,019 ^{ns}	0,552**	-0,337**	0,418**	-0,429**	0,471**	0,171**	0,343**	-0,103**
DISCOUNTER	Phase 1	0,260**	-0,443**	0,350**	0,101**	0,121**	-0,011 ^{ns}	0,424**	0,119**	0,379**
	Phase 2	-0,087**	0,141**	-0,117**	0,062 ^{ns}	0,427**	-0,354**	-0,032 ^{ns}	0,150**	-0,088**
	Phase 3	-0,003 ^{ns}	0,022 ^{ns}	-0,013 ^{ns}	-0,311**	0,336**	-0,364**	-0,356**	0,679**	-0,665**
SUPERMARKT	Phase 1	0,031 ^{ns}	-0,141**	0,086**	-0,196**	-0,046 ^{ns}	-0,045 ^{ns}	-0,068**	-0,039 ^{ns}	-0,020 ^{ns}
	Phase 2	0,144**	0,130**	0,123**	-0,134**	0,066 ^{ns}	-0,127**	0,094**	0,046 ^{ns}	0,049*
	Phase 3	0,057*	0,376**	-0,056 ^{ns}	-0,145**	0,172**	-0,228**	0,046**	0,192**	-0,057**
BETRIEBSFORMEN-ÜBERGREIFEND	Phase 1	-0,009 ^{ns}	0,081*	-0,033 ^{ns}	0,059**	0,012 ^{ns}	0,026 ^{ns}	0,114**	0,044**	0,072**
	Phase 2	0,019 ^{ns}	0,055**	0,002 ^{ns}	-0,010 ^{ns}	0,084**	-0,088**	0,029*	0,049*	-0,002 ^{ns}
	Phase 3	0,264**	0,602**	-0,083**	0,210**	0,011 ^{ns}	0,084**	0,200**	0,315**	-0,024*

P_{MA} Preisniveau von Markenartikeln P_{HM} Preisniveau von Handelsmarken PA Preisabstand

ns Der Zusammenhang ist nicht signifikant.

* Der Zusammenhang ist auf dem Niveau von 0,05 signifikant.

** Der Zusammenhang ist auf dem Niveau von 0,01 signifikant.

Abb. 12: Phasenspezifische Regressionskoeffizienten zwischen dem Absatzanteil von Handelsmarken und dem Preisniveau von Markenartikeln bzw. von Handelsmarken sowie dem Preisabstand

Preise auf gleichem Niveau in Phase 2

In **Phase 2** ist die Angleichung der Preisniveaus zwischen den Betriebsformen scheinbar weitestgehend vollzogen: das Preisniveau der Artikelgruppen liegt in der Betriebsform Discounter in etwa auf dem Niveau konkurrierender Betriebsformen (vgl. Abb. 6 und Abb. 8). Es ist somit zu vermuten, dass infolge der gestiegenen Verbreitung von Handelsmarken ein verstärkter Wettbewerb auf gleichem Niveau zwischen den Betriebsformen (**Interbetriebsformenwettbewerb**) stattfindet. Die Nachfrager können Preis- und Qualitätsvergleiche nicht mehr über sehr viele Markenartikel vornehmen, sondern müssen versuchen, die angebotenen Handelsmarken zu vergleichen. Im Interbetriebsformenwettbewerb positionieren sich die Betriebsformen sehr unterschiedlich: Die Verbrauchermärkte nutzen scheinbar insbesondere Handelsmarken, um sich im Preiswettbewerb zu profilieren: in beiden Artikelgruppen sinkt das Preisniveau von Handelsmarken (-0,067 bzw. -0,083). Die Discounter und die Supermärkte führen diesen Wettbewerb immer noch stärker über den Preis von Markenartikeln: so sinkt in der Betriebsform Discounter das Preisniveau von Markenartikeln in Artikelgruppe 1 (-0,087); gleiches gilt in der Betriebsform Supermarkt mit Blick auf Artikelgruppe 2 (-0,134; zu den Zusammenhängen vgl. Abb. 12).

Interbetriebsformenwettbewerb

Abschottung des Wettbewerbs in Phase 3

Die hohen Verbreitungsgrade von Handelsmarken lassen vermuten, dass sich in **Phase 3** bereits erste Anzeichen einer **Abschottung des Interbetriebsformenwettbewerbs** abzeichnen: das Preisniveau von Handelsmarken steigt in (fast) allen betrachteten Betriebsformen (Verbrauchermarkt: +0,343; Discounter: +0,679; Supermarkt: +0,192). Es ist somit zu vermuten, dass die industriellen Markenartikel weitestgehend (bzw. z. T. sogar vollständig) durch Handelsmarken verdrängt wurden. Die mangelnde Identifizierbarkeit der angebotenen Handelsmarken sowie der mit einem Verkaufsstellenwechsel verbundene Aufwand eröffnen den Betriebsformen Spielräume in der Preisgestaltung von Handelsmarken: das Preisniveau steigt. Die verbliebenen Markenartikel dienen vor allem dazu, die Nachfrage mithilfe von Preistaktiken auf die angebotenen Handelsmarken zu lenken. Das konstant geringe Preisniveau von Markenartikeln in Artikelgruppe 2 (-0,311; zur grafischen Veranschaulichung vgl. Abb. 8) deutet zum einen darauf hin, dass Markenartikel in der Betriebsform Discounter z. T. Gegenstand einer Dauerniedrigpreisstrategie werden, im Rahmen derer sie u. U. sogar unter den Einstandspreisen (Preistaktik der ‚Preisschleuderei‘) verkauft werden. Der starke Preisanstieg von Markenartikeln in Artikelgruppe 2 lässt zum anderen vermuten, dass in der Betriebsform Verbrauchermarkt die Preistaktik des ‚Umbrella Pricing‘ eingesetzt wird, um die angebotenen Handelsmarken zu profilieren (das Preisniveau von Markenar-

Nutzung von Preistaktiken in den Betriebsformen

tikeln steigt (+0,418), während das von Handelsmarken sinkt (-0,429)).

Würde man eine stärker aggregierte Betrachtungsweise wählen, so könnten die wettbewerbsgerichteten Interaktionen zwischen den Betriebsformen nicht im Einzelnen aufgedeckt werden. Gleichwohl bestätigt die hochaggregierte Analyse die sich insgesamt abzeichnende Verlagerung des Wettbewerbs auf ein höheres (Preis-)Niveau: sowohl das Preisniveau von Handelsmarken als auch das von Markenartikeln steigt in allen drei betrachteten Phasen der Verbreitung von Handelsmarken an. Der negative Preisabstand in Phase 2 (-0,002) und Phase 3 (-0,024) der Verbreitung von Handelsmarken zeigt darüber hinaus, dass das Preisniveau von Handelsmarken stärker ansteigt (+0,049 bzw. +0,315) als das von Markenartikeln (+0,029 bzw. +0,200).⁵⁵

Verdeckung wettbewerbsgerichteter Interaktionen in einer stärker aggregierten Betrachtung

Betrachtet man die Ergebnisse dieses Abschnitts im Überblick, so lässt sich zusammenfassend festhalten, dass das Preisniveau von Handelsmarken umso stärker ansteigt, je stärker die Verbreitung von Handelsmarken voranschreitet. Mit Blick auf die Profilierung von Handelsmarken setzen die untersuchten Betriebsformen darüber hinaus Preistaktiken ein, in deren Folge die preisinduzierte Profilierung von Markenartikeln erodiert. So steigt das Preisniveau von Markenartikeln in den Verbrauchermärkten beispielsweise stark an (Preistaktik des Umbrella Pricing), während es in den Discountern stark sinkt (Dauerniedrigpreise, u. U. Preistaktik der Preisschleuderei).⁵⁶

Ergebnisse von Abschnitt 4.1. im Überblick

Darüber hinaus konnte – entgegen der Ergebnisse der empirischen Untersuchungen von COTTERILL/PUTSIS/DHAR 2000 sowie BONNANO/LOPEZ 2005 – gezeigt werden, dass die Verbreitung von Handelsmarken nicht zu einem Anstieg des Preisabstandes zwischen Markenartikeln und Handelsmarken

⁵⁵ Vgl. zu diesen Zusammenhängen auch die Abbildungen 26 und 27 im Anhang der Untersuchung.

⁵⁶ Ein im Zeitablauf steigendes Preisniveau sowohl von Markenartikeln als auch von Handelsmarken konnten OLBRICH/GREWE 2007, S. 24 ff. belegen.

führt.⁵⁷ Vielmehr sinkt dieser und trägt somit zu einer Erosion der preisinduzierten Profilierung von Markenartikeln bei.

4.2. Auswirkungen auf die Artikelvielfalt sowie die Aktionshäufigkeit von Markenartikeln

Enger Zusammenhang zwischen Artikelvielfalt und Aktionshäufigkeit

Um den Wirkungszusammenhang zwischen der Verbreitung von Handelsmarken und der Aktionshäufigkeit von Markenartikeln erfassen zu können (vgl. Abb. 14), muss zunächst der Frage nachgegangen werden, ob die Verbreitung von Handelsmarken zu einer Zu- oder Abnahme der Artikelvielfalt, und insbesondere der Vielfalt an Markenartikeln in den Betriebsformen führt (vgl. Abb. 13).

Standardisierte Regressionskoeffizienten

Mit Blick auf die eruierten Hypothesen zeigt die Analyse der (standardisierten) Regressionskoeffizienten die folgenden Zusammenhänge:

- Die **Anzahl gelisteter Markenartikel** sinkt in allen betrachteten Betriebsformen mit zunehmendem Absatzanteil von Handelsmarken (mit Ausnahme der Betriebsform Verbrauchermarkt; hier weist die Anzahl gelisteter Markenartikel in Artikelgruppe 2 einen schwachen Anstieg auf, dieser ist jedoch nicht signifikant). Die *Hypothese 4a* kann somit bestätigt werden. Die *Hypothese 4b* muss lediglich in der Betriebsform Discounter mit Blick auf Artikelgruppe 2 abgelehnt werden: es zeigt sich ein schwacher Rückgang der **Anzahl gelisteter Handelsmarken** (-0,076). Die *Hypothese 4c* kann bestätigt werden; die **Anzahl gelisteter Artikel** sinkt in allen betrachteten Betriebsformen mit zunehmender Verbreitung von Handelsmarken.

Hypothese 4a bestätigt; *Hypothese 4b* in Discountern abgelehnt

Hypothese 4c bestätigt

⁵⁷ Vgl. die Ergebnisse der empirischen Arbeiten von COTTERILL/PUTSIS/DHAR 2000 und BONANNO/LOPEZ 2005.

Betriebsform	ARTIKELGRUPPE 1			ARTIKELGRUPPE 2			ARTIKELGRUPPEN- ÜBERGREIFEND		
	N _{MA}	N _{HM}	N _{AG}	N _{MA}	N _{HM}	N _{AG}	N _{MA}	N _{HM}	N _{AG}
VERBRAUCHERMARKT	-0,851**	0,044**	-0,794**	0,011 ^{ns}	0,189**	0,106**	-0,776**	-0,076**	-0,714**
DISCOUNTER	-0,289**	0,208**	-0,198**	-0,684**	-0,076**	-0,666**	-0,457**	0,179**	-0,373**
SUPERMARKT	-0,480**	0,254**	-0,394**	-0,389**	0,404**	-0,199**	-0,412**	0,296**	-0,318**
BETRIEBSFORMEN- ÜBERGREIFEND	-0,281**	0,389**	-0,150**	-0,065**	0,543**	-0,244**	-0,221**	0,368**	-0,100**

N_{MA} Anzahl gelisteter Markenartikel N_{HM} Anzahl gelisteter Handelsmarken
N_{AG} Anzahl gelisteter Artikel

ns Der Zusammenhang ist nicht signifikant.

* Der Zusammenhang ist auf dem Niveau von 0,05 signifikant.

** Der Zusammenhang ist auf dem Niveau von 0,01 signifikant.

Abb. 13: Regressionskoeffizienten zwischen dem Absatzanteil von Handelsmarken und der Artikelvielfalt

Betriebsform	ARTIKELGRUPPE 1			ARTIKELGRUPPE 2			ARTIKELGRUPPEN- ÜBERGREIFEND		
	AH _p	AH _d	AH _k	AH _p	AH _d	AH _k	AH _p	AH _d	AH _k
VERBRAUCHERMARKT	-0,233**	-0,445**	-0,448**	-0,015 ^{ns}	-0,110**	-0,183**	-0,284**	-0,439**	-0,443**
DISCOUNTER	-0,065**	-0,019 ^{ns}	-0,030**	-0,176**	-0,119**	-0,051**	-0,108**	-0,126**	-0,040**
SUPERMARKT	-0,103**	-0,098**	-0,055**	0,000 ^{ns}	-0,028 ^{ns}	0,008 ^{ns}	-0,073**	-0,076**	-0,040**
BETRIEBSFORMEN- ÜBERGREIFEND	0,107**	-0,170**	-0,173**	0,085**	-0,072**	-0,029*	0,079**	-0,139**	-0,138**

AH_p Preisaktion AH_d Displayaktion AH_k Kommunikative Aktion

ns Der Zusammenhang ist nicht signifikant.

* Der Zusammenhang ist auf dem Niveau von 0,05 signifikant.

** Der Zusammenhang ist auf dem Niveau von 0,01 signifikant.

Abb. 14: Regressionskoeffizienten zwischen dem Absatzanteil von Handelsmarken und der Aktionshäufigkeit von Markenartikeln

- Die **Aktionshäufigkeit von Markenartikeln** nimmt in (fast) allen betrachteten Betriebsformen ab. Lediglich in der Betriebsform Supermarkt zeigt sich ein schwacher Anstieg der Anzahl an kommunikativen Aktionen von Markenartikeln in Artikelgruppe 2 (+0,008), während die Anzahl an Preisaktionen sich konstant verhält. Die Wirkungszusammenhänge sind jedoch nicht signifikant. Die *Hypothesen 5a bis 5c* können somit bestätigt werden.

Hypothesen 5a bis 5c
bestätigt

Anzahl gelisteter
Markenartikel nimmt
ab

Artikelvielfalt insge-
samt sinkt trotz stei-
gender Anzahl ge-
listeter Handels-
marken

Artikelvielfalt in den
Verbrauchermärkten
steigt

Widersprüchliche
Ergebnisse der dis-
aggregierten und stär-
ker aggregierten Ana-
lysen

Insgesamt zeigen sowohl die disaggregierte als auch die aggregierten Analysen, dass die Anzahl gelisteter Markenartikel in der Regel in allen untersuchten Artikelgruppen und Betriebsformen (und insbesondere in den Betriebsformen Discounter und Supermarkt) abnimmt.⁵⁸ Die Artikelvielfalt nimmt insgesamt ab, obwohl die Anzahl gelisteter Handelsmarken in der Regel recht stark ansteigt. Es ist somit zu vermuten, dass die Betriebsformen eine systematische Reduktion der Ausweichmöglichkeiten in den Verkaufsstellen vornehmen, um die Nachfrage auf die angebotenen Handelsmarken zu lenken.

Eine Ausnahme findet sich in der Betriebsform Verbrauchermarkt: hier nimmt die Artikelvielfalt in Artikelgruppe 2 zu (+0,106). Auch die Anzahl gelisteter Markenartikel ist in dieser Artikelgruppe nicht rückläufig (+0,011). Ursächlich hierfür könnte u. a. sein, dass die Verbraucher in dieser Artikelgruppe (wieder verstärkt) ein breites Sortiment an Markenartikeln verlangen, während Handelsmarken vor allem in konkurrierenden Betriebsformen nachgefragt werden. Dies zeigen auch die im Zeitablauf sinkenden Absatzanteile von Handelsmarken in den Verbrauchermärkten (vgl. nochmals Abb. 4).

Mit Blick auf die Aktionshäufigkeit von Markenartikeln zeigt sich im Rahmen der disaggregierten und den stärker aggregierten Analysen z. T. widersprüchliche Ergebnisse: so weist die Anzahl an Preisaktionen von Markenartikeln in einer betriebsformenspezifischen Analyse einen Rückgang auf, während sich in denjenigen Analysen, die keine Differenzierung nach Betriebsformen vornehmen, ein Anstieg der Anzahl an Preisaktionen von Markenartikeln ergibt.⁵⁹

⁵⁸ Vgl. OLBRICH/GREWE 2007, S. 21 ff.

⁵⁹ Dies liegt vermutlich daran, dass die Anzahl an Preisaktionen von Markenartikeln in den einzelnen Betriebsformen auf einem unterschiedlichen Niveau absinkt, so dass sich im Rahmen der Aggregation ein insgesamt steigender Zusammenhang er-

Dieses paradoxe Ergebnis könnte u. a. dazu geführt haben, dass in Analysen auf der Basis von betriebsformenübergreifenden Daten häufig die Meinung vertreten wird, Preisaktionen von Markenartikeln würden seitens des Herstellers eingesetzt, um das Vordringen von Handelsmarken in einer Artikelgruppe zu verhindern.⁶⁰ In diesem Zusammenhang offenbart die betriebsformenspezifische Analyse jedoch, dass der Handel eine systematische Reduktion der Anzahl an Preisaktionen von Markenartikeln vornimmt, in deren Folge die aktionsinduzierte Profilierung von Markenartikeln erodiert.

Handel reduziert systematisch die Anzahl an Preisaktionen von Markenartikeln

Die phasenspezifische Betrachtung zeigt auf, dass die wettbewerbsgerichteten Interaktionen zwischen den untersuchten Betriebsformen des Handels ursächlich für die Erosion der artikel- sowie der aktionsinduzierten Profilierung von Markenartikeln sind (vgl. die in Abb. 15 und 16 dargestellten (standardisierten) Regressionskoeffizienten):

Phasenspezifische Betrachtung

- In **Phase 1** steigt die Anzahl gelisteter Handelsmarken in allen betrachteten Betriebsformen recht stark an. Die Anzahl gelisteter Markenartikel nimmt in den Betriebsformen Discounter und Supermarkt moderat ab. Gleichzeitig sinkt dort die Anzahl gelisteter Artikel. Lediglich in der Betriebsform Verbrauchermarkt steigt die Anzahl gelisteter Markenartikel (0,124) und somit die Artikelvielfalt insgesamt (0,176); die Zusammenhänge sind jedoch nicht signifikant. In der Regel nimmt die Aktionshäufigkeit von Markenartikeln in allen untersuchten Betriebsformen zu. Lediglich in der Betriebsform Supermarkt zeigt sich in Artikelgruppe 1 ein signifikanter Rückgang der Anzahl an Preis- (-0,097) sowie an Displayaktionen (-0,067) von Markenartikeln.

Phase 1

gibt (zur grafischen Veranschaulichung des beschriebenen Zusammenhangs vgl. Abb. 28 bis Abb. 32 im Anhang der Arbeit).

⁶⁰ Vgl. LAL 1990a und b sowie PAUWELS/SRINIVASAN 2004.

Betriebsform	Phasen	ARTIKELGRUPPE 1			ARTIKELGRUPPE 2			ARTIKELGRUPPEN-ÜBERGREIFEND		
		N _{MA}	N _{HM}	N _{AG}	N _{MA}	N _{HM}	N _{AG}	N _{MA}	N _{HM}	N _{AG}
VERBRAUCHER-MARKT	Phase 1	0,268**	0,367**	0,292**	0,124 ^{ns}	0,185 ^{ns}	0,176 ^{ns}	0,229**	0,328**	0,249**
	Phase 2	-0,372**	-0,089**	-0,342**	0,128*	0,068 ^{ns}	0,122 ^{ns}	-0,394**	-0,189**	-0,372**
	Phase 3	-0,593**	0,276**	-0,387**	-0,049*	0,096**	0,017 ^{ns}	-0,402**	0,266**	-0,196**
DISCOUNTER	Phase 1	-0,247**	0,044 ^{ns}	-0,225**	-0,149**	0,451**	-0,037 ^{ns}	-0,199**	0,318**	-0,102**
	Phase 2	-0,123**	0,126**	-0,061**	-0,398**	-0,147*	-0,400**	-0,134**	0,113**	-0,080**
	Phase 3	-0,194**	0,005 ^{ns}	-0,162**	-0,369**	-0,376**	-0,418**	-0,552**	-0,365**	-0,569**
SUPERMARKT	Phase 1	-0,378**	0,180**	-0,357**	-0,103**	0,232**	-0,055 ^{ns}	-0,322**	0,189**	-0,302**
	Phase 2	-0,128**	0,092**	-0,083**	-0,159**	0,031 ^{ns}	-0,134**	-0,120**	0,072**	-0,082**
	Phase 3	-0,371**	-0,004 ^{ns}	-0,267**	-0,435**	0,022 ^{ns}	-0,315**	-0,375**	0,005 ^{ns}	-0,268**
BETRIEBSFORMEN-ÜBERGREIFEND	Phase 1	0,130**	0,345**	0,165**	-0,102**	0,348**	-0,026 ^{ns}	0,159**	0,328**	0,186**
	Phase 2	-0,153**	-0,062**	-0,138**	-0,066*	0,214**	0,025 ^{ns}	-0,124**	-0,035**	-0,110**
	Phase 3	-0,240**	0,433**	0,011 ^{ns}	-0,086**	0,106**	-0,002 ^{ns}	-0,206**	0,341**	0,004 ^{ns}

N_{MA} Anzahl gelisteter Markenartikel N_{HM} Anzahl gelisteter Handelsmarken

N_{AG} Anzahl gelisteter Artikel

ns Der Zusammenhang ist nicht signifikant.

* Der Zusammenhang ist auf dem Niveau von 0,05 signifikant.

** Der Zusammenhang ist auf dem Niveau von 0,01 signifikant.

Abb. 15: Phasenspezifische Regressionskoeffizienten zwischen dem Absatzanteil von Handelsmarken und der Artikelvielfalt

Betriebsform	Phasen	ARTIKELGRUPPE 1			ARTIKELGRUPPE 2			ARTIKELGRUPPEN-ÜBERGREIFEND		
		AH _p	AH _d	AH _k	AH _p	AH _d	AH _k	AH _p	AH _d	AH _k
VERBRAUCHER-MARKT	Phase 1	0,032 ^{ns}	0,047 ^{ns}	0,000 ^{ns}	0,241 ^{ns}	0,232 ^{ns}	0,300 ^{ns}	0,041 ^{ns}	0,053 ^{ns}	0,009 ^{ns}
	Phase 2	-0,196**	-0,178**	-0,193**	-0,130*	-0,088 ^{ns}	-0,234**	-0,227**	-0,204**	-0,217**
	Phase 3	-0,155**	-0,258**	-0,161**	0,013 ^{ns}	-0,099**	-0,127**	-0,011 ^{ns}	-0,198**	-0,128**
DISCOUNTER	Phase 1	0,112**	-0,032 ^{ns}	0,078*	-0,038 ^{ns}	0,029 ^{ns}	0,104**	-0,010 ^{ns}	-0,058**	0,079**
	Phase 2	-0,063**	-0,003 ^{ns}	-0,029 ^{ns}	-0,091 ^{ns}	-0,083 ^{ns}	-0,162*	-0,063**	-0,044**	-0,046**
	Phase 3	-0,039 ^{ns}	-0,040 ^{ns}	-0,024 ^{ns}	-0,194**	a	0,020 ^{ns}	-0,127**	-0,053**	-0,036 ^{ns}
SUPERMARKT	Phase 1	-0,097**	-0,067*	-0,042 ^{ns}	-0,026 ^{ns}	0,050 ^{ns}	0,033 ^{ns}	-0,094**	-0,063**	-0,042*
	Phase 2	0,034 ^{ns}	-0,028 ^{ns}	-0,029 ^{ns}	-0,004 ^{ns}	-0,005 ^{ns}	0,035 ^{ns}	0,031 ^{ns}	-0,014 ^{ns}	-0,008 ^{ns}
	Phase 3	-0,139**	-0,119**	-0,105**	-0,073*	-0,084**	-0,076*	-0,118**	-0,101**	-0,090**
BETRIEBSFORMEN-ÜBERGREIFEND	Phase 1	0,222**	0,174**	0,201**	-0,050*	-0,001 ^{ns}	0,066**	0,203**	0,165**	0,191**
	Phase 2	-0,133**	-0,124**	-0,133**	0,033 ^{ns}	-0,024 ^{ns}	-0,026 ^{ns}	-0,111**	-0,106**	-0,114**
	Phase 3	0,166**	-0,141**	0,083**	0,012 ^{ns}	-0,082**	-0,103**	0,121**	-0,126**	-0,081**

AH_p Preisaktion AH_d Displayaktion AH_k Kommunikative Aktion

ns Der Zusammenhang ist nicht signifikant.

* Der Zusammenhang ist auf dem Niveau von 0,05 signifikant.

** Der Zusammenhang ist auf dem Niveau von 0,01 signifikant.

a Der Zusammenhang kann nicht berechnet werden, da mindestens eine der Variablen konstant ist.

Abb. 16: Phasenspezifische Regressionskoeffizienten zwischen dem Absatzanteil von Handelsmarken und der Aktionshäufigkeit von Markenartikeln

- In **Phase 2** sinkt die Anzahl gelisteter Markenartikel in allen betrachteten Betriebsformen. Auch die Aktionshäufigkeit von Markenartikeln nimmt ab (in der Betriebsform Supermarkt steigt die Anzahl an Preis-

Phase 2

aktionen von Markenartikeln in Artikelgruppe 1; dieser Anstieg ist jedoch nicht signifikant). In der Betriebsform Verbrauchermarkt bzw. Discounter nimmt die Anzahl gelisteter Handelsmarken in Artikelgruppe 1 (-0,089) bzw. Artikelgruppe 2 (-0,147) ab. Die Artikelvielfalt sinkt in allen betrachteten Betriebsformen, lediglich in der Betriebsform Verbrauchermarkt zeigt sich ein Anstieg der Anzahl gelisteter Artikel in Artikelgruppe 2 (0,122); dieser Anstieg ist jedoch nicht signifikant.

Phase 3

- In **Phase 3** nimmt die Anzahl gelisteter Markenartikel in allen betrachteten Betriebsformen ab, während die Anzahl gelisteter Handelsmarken in der Regel steigt. Mit Ausnahme der Betriebsform Verbrauchermarkt (0,017) nimmt die Artikelvielfalt in allen untersuchten Betriebsformen ab. Auch die Anzahl an Aktionen von Markenartikeln weist in der Regel einen Rückgang auf.

Reduktion der Anzahl gelisteter Markenartikel in Phase 1 als Folge der Einführung von Handelsmarken

Es ist somit zu erkennen, dass in den Discountern und in den Supermärkten bereits in **Phase 1** der Verbreitung von Handelsmarken eine Reduktion der Anzahl gelisteter Markenartikel vorgenommen wird. Gleichzeitig steigt die Anzahl gelisteter Handelsmarken; die artikelinduzierte Profilierung von Markenartikeln erodiert. Insgesamt reicht der Anstieg gelisteter Handelsmarken jedoch nicht aus, um den Rückgang der Anzahl gelisteter Markenartikel auszugleichen; die Artikelvielfalt sinkt insgesamt. In den Verbrauchermärkten kann hingegen kein Rückgang der Anzahl gelisteter Markenartikel festgestellt werden, so dass die Artikelvielfalt insgesamt steigt. Ursächlich hierfür dürfte die sortimentspolitische Strategie der Betriebsform Verbrauchermarkt sein, den Nachfragern eine hohe Sortimentstiefe sowie -breite anzubieten.

Preisaktionen sinken mit abnehmender Artikelvielfalt von Markenartikeln

Gleichzeitig zeigt sich in denjenigen Betriebsformen, in denen die Anzahl gelisteter Markenartikel abnimmt, ein Rückgang der Anzahl an Preisaktionen von Markenartikeln. Während die preissensiblen Nachfrager dort somit auf Handelsmarken ‚umgelenkt‘ werden sollen, nutzen die Verbrauchermärkte scheinbar weiterhin Preisaktionen von Markenartikeln, um die Nachfrage der preissensiblen Nachfrager im **Intrabetriebsformenwettbewerb** abzuschöpfen.

Intrabetriebsformenwettbewerb

In **Phase 2** zeigt sich in (fast) allen untersuchten Betriebsformen ein Rückgang der Artikelvielfalt von Markenartikeln. Lediglich in der Betriebsform Verbrauchermarkt steigt die Anzahl gelisteter Markenartikel in Artikelgruppe 2 (0,128). Ursächlich hierfür konnte das Vorhandensein markentreuer Käufer sein, die eine entsprechend hohe Anzahl an Markenartikeln erwarten. Die Artikelvielfalt von Handelsmarken steigt in der Regel weiter an; lediglich in der Betriebsform Verbrauchermarkt bzw. Discounter wird in Artikelgruppe 1 (-0,089) bzw. Artikelgruppe 2 (-0,147) eine Reduktion der Anzahl gelisteter Handelsmarken vorgenommen. Dies könnte daran liegen, dass einige Handelsmarken sich im **Interbetriebsformenwettbewerb** als nicht profitabel erweisen und demzufolge aus dem Sortiment genommen werden.

In (fast) allen Betriebsformen sinkende Artikelvielfalt von Markenartikeln in Phase 2

Interbetriebsformenwettbewerb

Gleichzeitig zeigt sich in allen untersuchten Betriebsformen ein Rückgang der Aktionshäufigkeit von Markenartikeln. Es ist somit zu vermuten, dass die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken und der damit verbundene Rückgang der Anzahl gelisteter Markenartikel zunehmend dazu führt, dass lediglich die marktführenden Markenartikel (A-Markenartikel) noch in den jeweiligen Verkaufsstellen der einzelnen Betriebsformen enthalten sind. Diese sind in der Regel weniger häufig Gegenstand von Aktionen.

In allen Betriebsformen sinkende Aktionshäufigkeit von Markenartikeln

In **Phase 3** erodiert die artikelinduzierte Profilierung von Markenartikeln weiterhin stark (die Anzahl gelisteter Markenartikel nimmt stark ab, während die Anzahl gelisteter Handelsmarken nur noch schwach ansteigt). In einigen Betriebsformen, wie z. B. in der Betriebsform Supermarkt bzw. Discounter wird eine weitere Reduktion der Anzahl gelisteter Handelsmarken in Artikelgruppe 1 (-0,004) bzw. Artikelgruppe 2 (-0,376) vorgenommen. Es ist somit eine deutliche **Abschottung des Wettbewerbs** zu erkennen, in deren Folge auch die aktionsinduzierte Profilierung von Markenartikeln stark erodiert.

Erosion der artikelinduzierten Profilierung von Markenartikeln

Abschottung des Wettbewerbs

Fasst man die Ergebnisse dieses Abschnitts zusammen, so kann festgehalten werden, dass der Handel eine systematische Reduktion der Anzahl an Preisaktionen von Markenartikeln mit zunehmender Verbreitung von Handelsmarken vornimmt. Somit konnte die These von LAL 1990a und b sowie PAUWELS/SRINIVASAN 2004 widerlegt werden, dass Hersteller von Markenartikeln mit einer Erhöhung der Anzahl an Preisaktionen auf eine zunehmende Verbreitung von Handelsmarken reagieren.⁶¹ Insgesamt zeigt

Zusammenfassung der Ergebnisse von Abschnitt 4.2.

⁶¹ Diese findet sich u. a. bei LAL 1990a und b sowie PAUWELS/SRINIVASAN 2004.

sich, dass der Rückgang der Aktionshäufigkeit von Markenartikeln auf die Abnahme der Anzahl gelisteter Markenartikel in den untersuchten Artikelgruppen zurückgeführt werden kann. Gleichzeitig steigt die Anzahl gelisteter Handelsmarken. Dies führt jedoch in der Regel nicht zu einem Anstieg der Artikelvielfalt, sondern zu einer Abnahme in den untersuchten Artikelgruppen.

4.3. Auswirkungen auf den Gesamtabsatz sowie den Gesamtumsatz

Preisniveau der Artikelgruppen

In diesem Abschnitt soll der Blick auf die ökonomischen Zielgrößen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken gelenkt werden. Zu diesem Zwecke wird das Preisniveau der Artikelgruppen, dessen Indikatoren bereits in den vorhergehenden Abschnitten untersucht wurden, mit den exemplarisch gewählten Zielgrößen ‚Gesamtabsatz‘ und ‚Gesamtumsatz‘⁶² der Betriebsformen verknüpft.

Gesamtabsatz bzw. -umsatz

Marktvolumen

Die Auswahl erfolgte, um diejenigen Auswirkungen zu bestimmen, die sich aus einer zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken auf das Marktvolumen der betrachteten Betriebsformen ergeben. Dieses lässt sich zum einen mengenmäßig über die Summe der Absätze von Markenartikeln und von Handelsmarken und zum anderen wertmäßig über die Summe der Umsätze von Markenartikeln und von Handelsmarken erfassen.⁶³ Untersuchungen, die sich mit den Auswirkungen von Handelsmarken auf das Marktvolumen befassen, gibt es nur selten im wissenschaftlichen Schrifttum.⁶⁴

⁶² Hierbei handelt es sich um den normierten Gesamtumsatz, d.h. dieser ergibt sich als Produkt aus dem Gesamtabsatz und dem normierten sowie deflationierten Preisniveau der jeweils betrachteten Artikelgruppe.

⁶³ Vgl. hierzu auch OLBRICH/GREWE 2007, S. 16.

⁶⁴ Vgl. die empirischen Untersuchungen von CHINTAGUNTA/BONFRER/SONG 2002, die im Einzelfall Steigerungen der betrachteten ökonomischen Zielgrößen feststellen konnten sowie die von RAJU/SETHURAMAN/DHAR 1995, die weder einen signifikant positiven noch negativen Einfluss der Einführung von Handelsmarken auf den Gesamtabsatz in einer Artikelgruppe feststellen konnten. Darüber hinaus prognostizierten MCGOLDRICK 2002 und GILBERT 2003 einen Anstieg der Gesamtabsätze bzw. -umsätze als Folge der Verbreitung von Handelsmarken, ohne diesen empirisch aufzuzeigen. Vgl. zu diesen Literaturlauswertungen OLBRICH/GREWE 2007, S. 17.

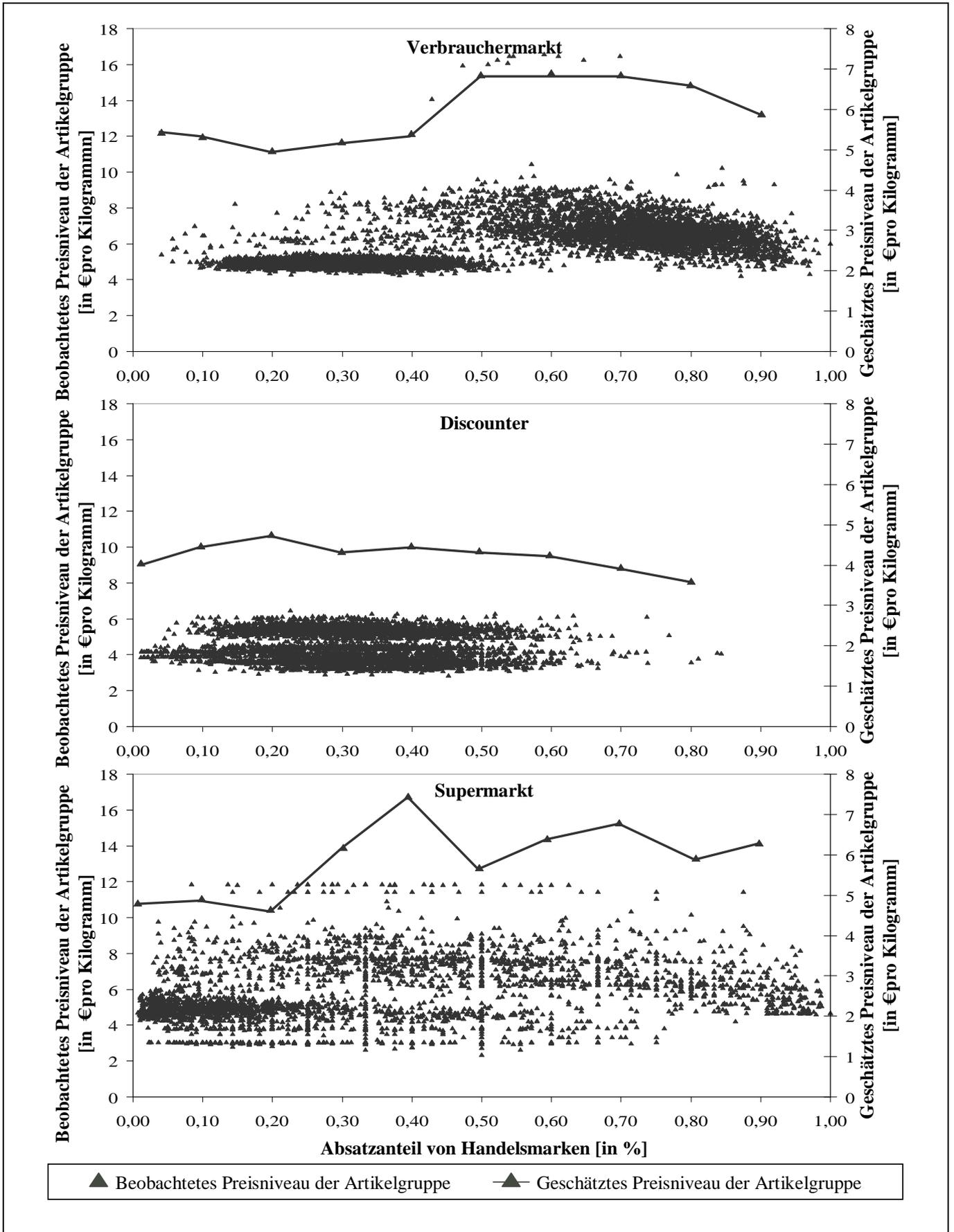


Abb. 17: Absatzanteil von Handelsmarken, beobachtetes und geschätztes Preisniveau der Artikelgruppe 1

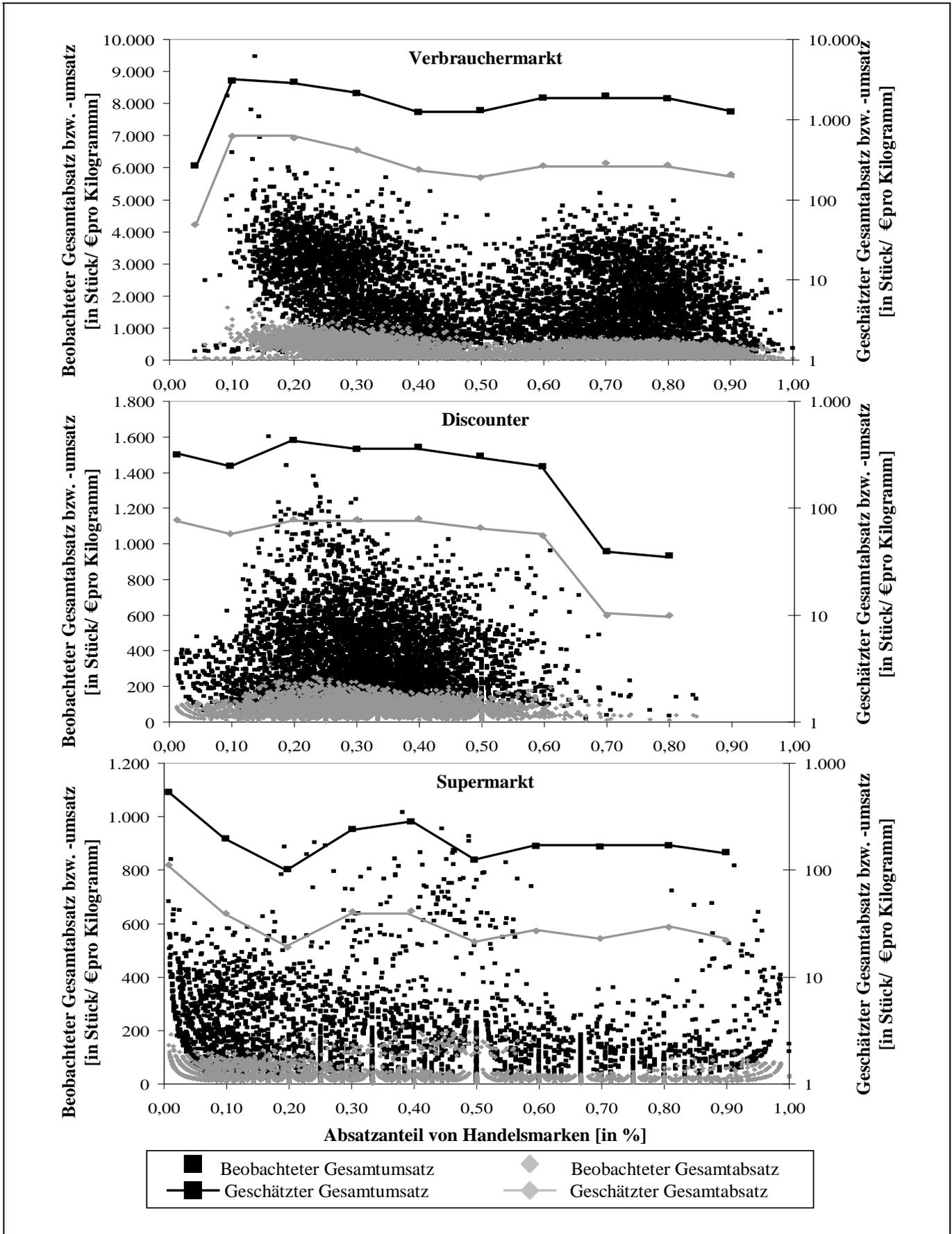


Abb. 18: Absatzanteil von Handelsmarken, beobachteter und geschätzter Gesamtumsatz sowie -umsatz der Artikelgruppe 1

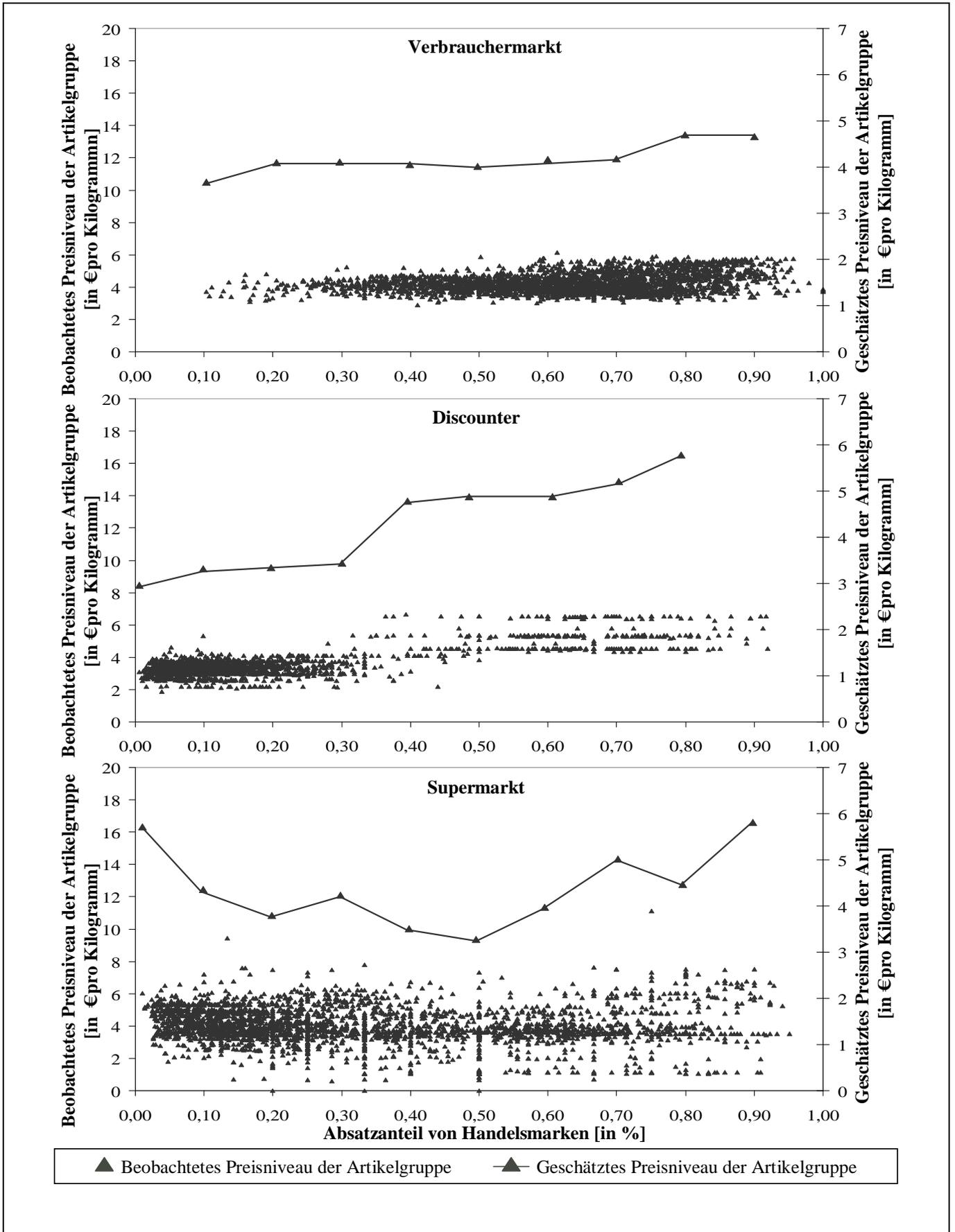


Abb. 19: Absatzanteil von Handelsmarken, beobachtetes und geschätztes Preisniveau der Artikelgruppe 2

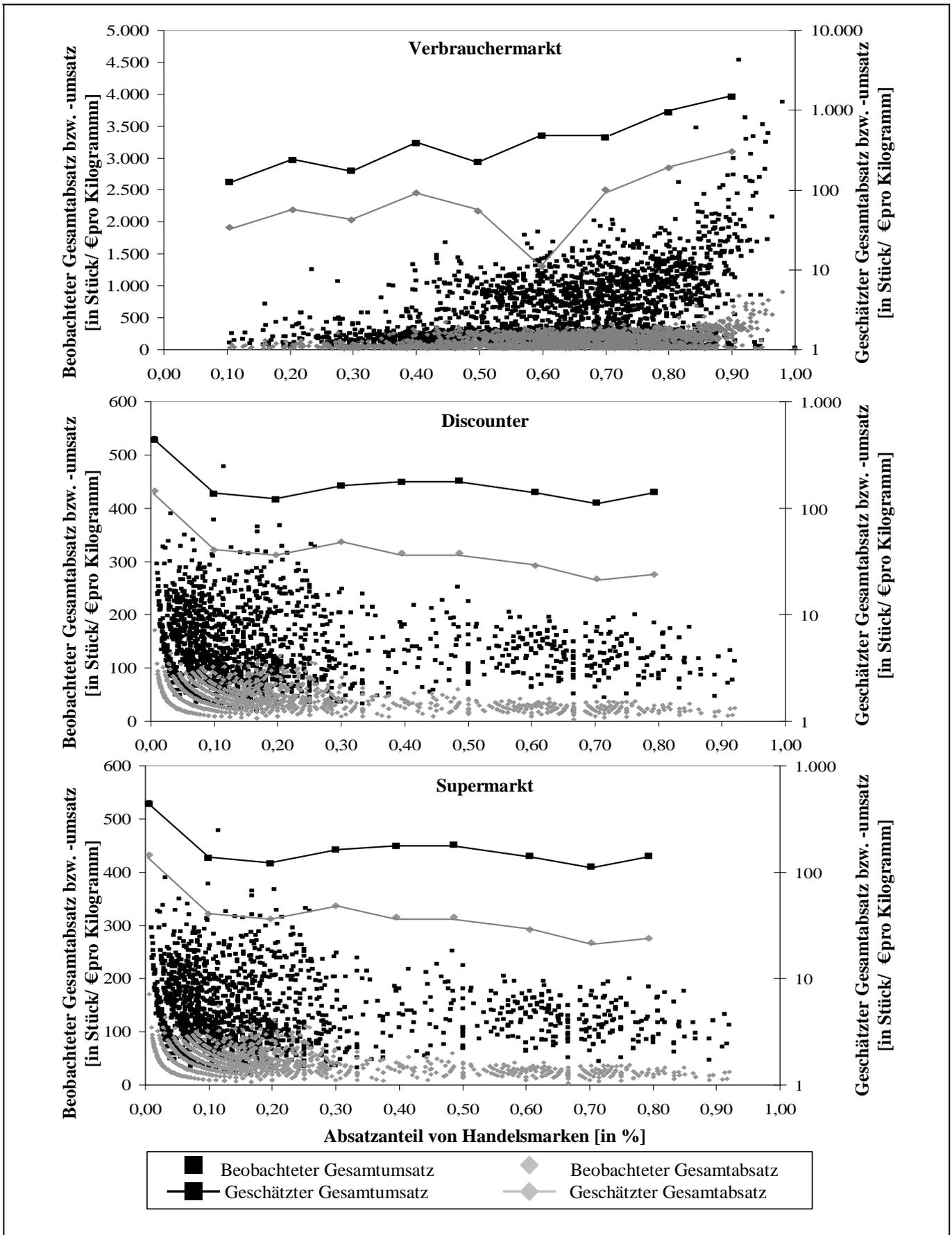


Abb. 20: Absatzanteil von Handelsmarken, beobachteter und geschätzter Gesamtumsatz sowie -umsatz der Artikelgruppe 2

	VERBRAUCHERMARKT						DISCOUNTER						SUPERMARKT						
	A_{AG}	\hat{A}_{AG}	U_{AG}	\hat{U}_{AG}	P_{AG}	\hat{P}_{AG}	A_{AG}	\hat{A}_{AG}	U_{AG}	\hat{U}_{AG}	P_{AG}	\hat{P}_{AG}	A_{AG}	\hat{A}_{AG}	U_{AG}	\hat{U}_{AG}	P_{AG}	\hat{P}_{AG}	
ARTIKELGRUPPE 1	A_{HM}																		
	0,10	40	619	259,47	3038,05	6,49	5,33	102	58	429,15	247,34	4,21	4,48	81	40	386,75	197,98	4,77	4,91
	0,20	706	595	3566,67	2958,20	5,05	4,48	161	79	677,39	431,58	4,21	4,76	91	19	431,92	101,16	4,75	4,65
	0,30	637	421	13257,00	2123,87	5,11	5,20	167	79	867,2	360,17	5,19	4,34	146	41	729,06	240,47	4,99	6,18
	0,40	378	239	1828,66	1233,23	4,84	5,40	148	79	776,91	370,44	5,25	4,48	38	42	358,00	285,23	9,42	7,45
	0,50	387	191	2436,65	1315,26	6,30	6,85	165	66	829,43	310,3	5,03	4,36	155	22	736,00	125,37	4,75	5,69
	0,60	547	269	3848,47	1861,39	7,03	6,90	77	56	391,32	244,25	5,08	4,26	37	27	142,30	168,28	3,85	6,41
	0,70	533	286	3424,58	1973,89	6,42	6,85	10	10	39,48	39,48	3,95	3,95	33	23	251,42	164,92	7,62	6,80
	0,80	304	273	1887,82	1829,34	6,21	6,60	10	10	36,00	36,00	3,60	3,60	57	29	324,45	170,37	5,69	5,29
	0,90	101	207	526,37	1260,32	5,21	5,89	-	-	-	-	-	-	59	22	435,32	145,47	7,38	6,30
1,00	62	62	372,37	372,37	6,00	6,00	-	-	-	-	-	-	32	29	150,08	135,88	4,69	4,68	
ARTIKELGRUPPE 2	0,10	29	34	107,53	124,74	3,70	3,67	71	41	378,59	135,72	5,33	3,31	172	40	766,26	176,21	4,46	4,35
	0,20	83	56	366,18	235,69	4,41	4,10	71	36	214,69	121,06	3,02	3,34	96	23	527,50	93,60	5,50	3,79
	0,30	37	43	160,60	173,86	4,34	4,11	10	48	36,05	163,15	3,60	3,44	77	28	482,30	131,60	6,26	4,23
	0,40	273	93	1076,40	383,66	3,94	4,05	43	38	177,32	176,13	4,12	4,78	83	23	457,80	99,90	5,52	3,51
	0,50	239	55	973,70	224,79	4,07	4,02	35	38	158,96	181,15	4,54	4,88	105	33	378,50	122,36	3,60	3,27
	0,60	282	11	1422,12	479,76	5,04	4,16	33	29	177,11	142,11	5,37	4,88	47	37	202,36	148,93	4,31	3,97
	0,70	293	101	1517,15	455,06	5,18	4,18	37	22	168,04	112,71	4,54	5,20	47	32	197,77	142,14	4,20	5,01
	0,80	243	190	1193,43	940,25	5,10	4,70	28	24	185,59	140,83	6,40	5,78	54	23	191,25	94,40	3,54	4,46
	0,90	20	304	67,33	1463,00	3,37	4,66	11	14	71,69	88,38	6,52	6,31	39	18	138,13	96,57	3,54	5,81
	1,00	8	8	31,56	31,06	3,88	3,79	-	-	-	-	-	-	41	41	145,20	145,20	3,54	3,54
	A_{HM} Absatzanteil von Handelsmarken						A_{AG} Beobachteter Gesamtabsatz						\hat{A}_{AG} Geschätzter Gesamtabsatz						
U_{AG} Beobachteter Gesamtumsatz	\hat{U}_{AG} Geschätzter Gesamtumsatz						P_{AG} Beobachtetes Preisniveau der Artikelgruppe						\hat{P}_{AG} Geschätztes Preisniveau der Artikelgruppe						

Abb. 21: Beobachtetes und mittels nichtparametrischer Regression geschätztes Preisniveau der Artikelgruppen, Gesamtabsatz sowie -umsatz

Nichtparametrische Regression	<p>Die Abbildungen 17 bis 20 zeigen auf der Primärachse das beobachtete (tatsächliche) Preisniveau der Artikelgruppen sowie die beobachteten (tatsächlichen) Gesamtabsätze bzw. -umsätze in Abhängigkeit vom Absatzanteil von Handelsmarken getrennt nach Betriebsformen. Zur grafischen Veranschaulichung der Wirkungszusammenhänge finden sich auf der Sekundärachse jeweils das mittels nichtparametrischer Regression geschätzte Preisniveau der Artikelgruppen sowie die geschätzten Gesamtabsätze und -umsätze der untersuchten Betriebsformen.</p> <p>Abbildung 21 zeigt eine Gegenüberstellung des beobachteten sowie des mittels nichtparametrischer Regression geschätzten Preisniveaus der Artikelgruppen, des Gesamtabsatzes sowie -umsatzes in Abhängigkeit vom Absatzanteil von Handelsmarken.</p>
Standardisierte Regressionskoeffizienten	<p>Aufgrund der bereits in <i>Abschnitt 4.1.</i> dargestellten Eigenschaften des verwendeten Schätzers werden die Wirkungszusammenhänge wiederum mithilfe einer Analyse der (standardisierten) Regressionskoeffizienten überprüft (vgl. Abb. 22). Es ergeben sich die folgenden Ergebnisse:</p>
Preisniveau steigt in den Verbrauchermärkten in beiden Artikelgruppen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ In der Betriebsform Verbrauchermarkt zeigt sich ein starker bzw. moderater Anstieg des Preisniveaus der Artikelgruppen (+0,569 bzw. +0,284). In Artikelgruppe 1 ergibt sich eine z. T. recht ausgeprägte negative Wirkung auf den Gesamtabsatz sowie -umsatz (-0,450 bzw. -0,257). In Artikelgruppe 2 besitzt das steigende Preisniveau der Artikelgruppe sogar positive Auswirkungen auf die gewählten Zielgrößen; Gesamtabsatz und -umsatz steigen stark an (+0,402 bzw. +0,423).
Preisniveau steigt in den Discountern in Artikelgruppe 2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ In der Betriebsform Discounter zeigt sich ein schwacher Rückgang des Preisniveaus von Artikelgruppe 1 (-0,081). Dies hat jedoch negative Auswirkungen auf den Gesamtabsatz bzw. -umsatz, diese sinken leicht (-0,072 bzw. -0,076). Im Gegensatz dazu steigt das Preisniveau von Artikelgruppe 2 stark an (+0,800). Auch hier ergeben sich negative Auswirkungen auf die betrachteten Zielgrößen; Gesamtabsatz und -umsatz sinken stark bzw. moderat (-0,397 bzw. -0,135).
Preisniveau steigt in den Supermärkten in Artikelgruppe 1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ In der Betriebsform Supermarkt steigt das Preisniveau von Artikelgruppe 1 moderat an (+0,261). In Artikelgruppe 2 zeigt sich ein schwacher Rückgang des Preisniveaus (-0,090). In beiden Artikelgruppen ergeben sich negative Wirkungen auf den Gesamtabsatz sowie -umsatz, diese sinken schwach.

Insgesamt zeigt sich somit, dass die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken lediglich in der Betriebsform Verbrauchermarkt zu einer Steigerung des Gesamtumsatzes von Artikelgruppe 2 führt (+0,423). Ursächlich hierfür ist vermutlich die Preistaktik des ‚Umbrella Pricing‘. Das Preisniveau der Artikelgruppe steigt (+0,284) infolge des starken Preisanstiegs von Markenartikeln (vgl. Abb. 11).

‚Umbrella Pricing‘ bewirkt Umsatzsteigerung in den Verbrauchermärkten

Betriebsform	ARTIKELGRUPPE 1			ARTIKELGRUPPE 2			ARTIKELGRUPPEN-ÜBERGREIFEND		
	P _{AG}	A _{AG}	U _{AG}	P _{AG}	A _{AG}	U _{AG}	P _{AG}	A _{AG}	U _{AG}
VERBRAUCHERMARKT	0,569**	-0,450**	-0,257**	0,284**	0,402**	0,423**	0,280**	-0,405**	-0,267**
DISCOUNTER	-0,081**	-0,072**	-0,076**	0,800**	-0,379**	-0,135**	0,330**	0,006 ^{ns}	0,062**
SUPERMARKT	0,261**	-0,180**	-0,112**	-0,090**	-0,130**	-0,159**	0,134**	-0,161**	-0,126**
BETRIEBSFORMEN-ÜBERGREIFEND	0,459**	0,053**	0,182**	0,236**	0,388**	0,405**	0,342**	0,088**	0,174**

P_{AG} Preisniveau der Artikelgruppe A_{AG} Gesamtabsatz der Artikelgruppe
U_{AG} Gesamtumsatz der Artikelgruppe (normiert)

ns Der Zusammenhang ist nicht signifikant.

* Der Zusammenhang ist auf dem Niveau von 0,05 signifikant.

** Der Zusammenhang ist auf dem Niveau von 0,01 signifikant.

Abb. 22: Regressionskoeffizienten zwischen dem Absatzanteil von Handelsmarken, dem Preisniveau der Artikelgruppen sowie dem Gesamtabsatz bzw. -umsatz

Gleichzeitig werden Handelsmarken besonders günstig angeboten (das Preisniveau von Handelsmarken sinkt). Dies bewirkt einen Mehrabsatz von Handelsmarken, der zu einem Anstieg des Gesamtabsatzes der Artikelgruppe führt (+0,402). Im Gegensatz dazu zeigt sich in Artikelgruppe 1 ein Rückgang des Gesamtabsatzes bzw. -umsatzes (-0,450 bzw. -0,257). Den Betriebsformen Discounter und Supermarkt gelingt es ebenfalls nicht, eine positive Wirkung auf den Gesamtabsatz sowie -umsatz der Artikelgruppen zu erzielen.⁶⁵

Keine positiven Wirkungen in den Discountern und den Supermärkten

⁶⁵ OLBRICH/GREWE 2007, S. 36 ff. zeigen, dass die Verbreitung von Handelsmarken einen Rückgang der Gesamtabsätze bzw. -umsätze von Artikelgruppe 1 bewirkt.

Insgesamt steigendes Preisniveau der Artikelgruppen	Sowohl betriebsformen- als auch artikelgruppenübergreifend bestätigt sich der Anstieg des Preisniveaus (vgl. Abb. 33 und Abb. 34 im Anhang der Untersuchung). Die hochaggregierte Betrachtung vermag es jedoch nicht, die negativen Wirkungen auf das Marktvolumen einzelner Betriebsformen des Handels aufzudecken: Gesamtabsatz und -umsatz steigen (+0,088 bzw. +0,174).
Phasenspezifische Betrachtung	Die phasenspezifische Betrachtung zeigt die folgenden wettbewerbsgerichteten Interaktionen zwischen den untersuchten Betriebsformen des Handels auf (vgl. die in Abb. 23 dargestellten (standardisierten) Regressionskoeffizienten):
Phase 1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ In Phase 1 steigen Gesamtabsatz und -umsatz der Betriebsform Verbrauchermarkt bei insgesamt moderat bzw. schwach sinkendem Preisniveau (-0,230 bzw. -0,028) leicht an. Auch in der Betriebsform Discounter zeigt sich ein moderater Anstieg des Gesamtabsatzes und -umsatzes von Artikelgruppe 1 (+0,230 bzw. +0,276). Das Preisniveau steigt moderat (+0,226). In der Betriebsform Supermarkt sinkt das Preisniveau der Artikelgruppen schwach bis moderat (-0,058 bzw. -0,202), dies führt jedoch nicht zu einem Anstieg des Gesamtabsatzes bzw. -umsatzes; diese gehen leicht zurück.
Phase 2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ In Phase 2 sinken Gesamtabsatz und -umsatz in allen betrachteten Betriebsformen. Lediglich in der Betriebsform Verbrauchermarkt zeigt sich ein schwacher Anstieg des Gesamtabsatzes bzw. -umsatzes (+0,009 bzw. +0,027) bei leicht ansteigendem Preisniveau von Artikelgruppe 2 (+0,100). In der Betriebsform Discounter (Supermarkt) zeigt sich ein moderater (schwacher) Anstieg des Preisniveaus von Artikelgruppe 2 (Artikelgruppe 1) (+0,370 bzw. +0,127), in allen anderen Fällen sinkt es.
Phase 3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ In Phase 3 steigen Gesamtabsatz und -umsatz der Betriebsform Verbrauchermarkt insbesondere in Artikelgruppe 2 stark an (+0,397 bzw. +0,423). Das Preisniveau beider Artikelgruppen steigt schwach bzw. moderat (+0,007 bzw. +0,292). Den Betriebsformen Discounter und Supermarkt gelingt es hingegen nicht, trotz eines z. T. recht stark sinkenden Preisniveaus, eine positive Wirkung auf den Gesamtabsatz bzw. -umsatz der Artikelgruppen zu erzielen.

Betriebsform	Phasen	ARTIKELGRUPPE 1			ARTIKELGRUPPE 2			ARTIKELGRUPPEN-ÜBERGREIFEND		
		P _{AG}	A _{AG}	U _{AG}	P _{AG}	A _{AG}	U _{AG}	P _{AG}	A _{AG}	U _{AG}
VERBRAUCHER-MARKT	Phase 1	-0,230**	0,045 ^{ns}	0,044 ^{ns}	-0,028 ^{ns}	0,010 ^{ns}	0,023 ^{ns}	-0,156**	0,055 ^{ns}	0,054 ^{ns}
	Phase 2	-0,105**	-0,371**	-0,369**	0,100 ^{ns}	0,009 ^{ns}	0,027*	-0,005 ^{ns}	-0,401**	-0,400**
	Phase 3	0,007 ^{ns}	0,057**	0,094**	0,292**	0,397**	0,423**	0,150**	0,208**	0,221**
DISCOUNTER	Phase 1	0,226**	0,230**	0,276**	0,094**	-0,178**	-0,150**	0,415**	0,250**	0,344**
	Phase 2	-0,094**	-0,069**	-0,087**	0,370**	-0,261**	-0,163**	-0,026 ^{ns}	-0,025 ^{ns}	-0,037*
	Phase 3	-0,026 ^{ns}	-0,170**	-0,142**	0,274**	-0,337**	-0,222**	0,362**	-0,456**	-0,363**
SUPERMARKT	Phase 1	-0,058*	-0,279**	-0,266**	-0,202**	-0,110**	-0,166**	-0,137**	-0,218**	-0,241**
	Phase 2	0,127**	-0,038 ^{ns}	0,006 ^{ns}	-0,100**	-0,051 ^{ns}	-0,044 ^{ns}	0,077**	-0,044 ^{ns}	-0,006 ^{ns}
	Phase 3	-0,049 ^{ns}	-0,131**	-0,126**	0,198**	-0,132**	-0,107**	0,059**	-0,132**	-0,107**
BETRIEBSFORMEN-ÜBERGREIFEND	Phase 1	-0,049**	0,303**	0,304**	0,032 ^{ns}	-0,158**	-0,122**	0,090**	0,265**	0,271**
	Phase 2	-0,004 ^{ns}	-0,192**	-0,192**	0,014 ^{ns}	0,046 ^{ns}	0,062 ^{ns}	0,015 ^{ns}	-0,154**	-0,153**
	Phase 3	0,294**	0,267**	0,309**	0,221**	0,318**	0,343**	0,216**	0,259**	0,278**

P_{AG} Preisniveau der Artikelgruppe A_{AG} Gesamtabsatz U_{AG} Gesamtumsatz (normiert)

^{ns} Der Zusammenhang ist nicht signifikant.

* Der Zusammenhang ist auf dem Niveau von 0,05 signifikant.

** Der Zusammenhang ist auf dem Niveau von 0,01 signifikant.

Abb. 23: Phasenspezifische Regressionskoeffizienten zwischen dem Absatzanteil von Handelsmarken, dem Preisniveau der Artikelgruppen sowie dem Gesamtabsatz bzw. -umsatz

Ursächlich für den Anstieg des Gesamtumsatzes der Betriebsform Verbrauchermarkt in **Phase 1** (+0,054) ist vermutlich der Rückgang des Preisniveaus von Markenartikeln im Rahmen der **Angleichung der Preisniveaus der Artikelgruppen** (vgl. Abb. 12).

Angleichung der Preisniveaus in Phase 1

Steigender Gesamtabsatz bzw. -umsatz in den Verbrauchermärkten sowie in den Discountern in Artikelgruppe 1

Dieser führt zu einem Mehrabsatz von Markenartikeln, in dessen Folge der Gesamtabsatz steigt (+0,055). Auch in der Betriebsform Discounter steigt der Gesamtumsatz von Artikelgruppe 1 (+0,276). Ursächlich hierfür ist jedoch vermutlich der Rückgang des Preisniveaus von Handelsmarken, der einem Anstieg des Gesamtabsatzes bewirkt (+0,230). Es ist somit zu vermuten, dass die Nachfrager Markenartikel insbesondere in der Betriebsform Verbrauchermarkt kaufen, während in der Betriebsform Discounter vor allem Handelsmarken nachgefragt werden. In der Folge gelingt es der Betriebsform Supermarkt nicht, trotz eines Rückgangs des Preisniveaus der Artikelgruppe (-0,137), eine Steigerung des Gesamtabsatzes zu erzielen (-0,218). Dies liegt vermutlich daran, dass die Nachfrager das Preisniveau von Markenartikeln (Handelsmarken) im Vergleich zu den Verbrauchermärkten (Discountern) als zu hoch empfinden. In der Folge sinkt der Gesamtumsatz (-0,241).

Sinkender Gesamtabsatz bzw. -umsatz in den Supermärkten

Preisrückgang in Phase 2 führt nicht zu einem Anstieg des Gesamtabsatzes der Betriebsformen

In **Phase 2** sinkt das Preisniveau der Betriebsform Verbrauchermarkt (-0,005). Ursächlich hierfür ist vermutlich der Rückgang des Preisniveaus von Handelsmarken (vgl. Abb. 12). In der Betriebsform Discounter (Supermarkt) sinkt das Preisniveau von Artikelgruppe 1 (Artikelgruppe 2). Dies geht vermutlich auf den Rückgang des Preisniveaus von Markenartikeln zurück. Der Rückgang des Preisniveaus führt jedoch nicht zu einem Anstieg des Gesamtabsatzes in den Betriebsformen (-0,025 bzw. -0,044). Es ist somit zu vermuten, dass die Nachfrager ein selektives Kaufverhalten zeigen: sie vergleichen die Preise von Markenartikeln und von Handelsmarken und kaufen dort, wo sie diese jeweils am günstigsten erwerben können. Die Preisgestaltungsfreiheit der einzelnen Betriebsformen ist im **Interbetriebsformenwettbewerb** somit gewissermaßen eingeschränkt. Der Preiswettbewerb findet zwischen den Betriebsformen auf gleichem Niveau statt. In der Folge sinkt der Gesamtumsatz in allen Betriebsformen.

Interbetriebsformenwettbewerb führt zu sinkenden Gesamtumsätzen der Betriebsformen

In **Phase 3** steigt der Gesamtabsatz der Betriebsform Verbrauchermarkt (+0,208). Dies geht im Wesentlichen auf den starken Anstieg des Gesamtabsatzes von Artikelgruppe 2 zurück (+0,397). Ursächlich hierfür ist das stark sinkende Preisniveau von Handelsmarken (vgl. Abb. 12). Gleichzeitig steigt das Preisniveau von Markenartikeln stark an. Es zeigt sich eine positive Wirkung auf den Gesamtumsatz (+0,423). In Artikelgruppe 1 geht der Anstieg des Gesamtabsatzes (+0,057) vermutlich auf den Rückgang des Preisniveaus von Markenartikeln zurück. Gleichzeitig steigt das Preisniveau von Handelsmarken stark an (vgl. Abb. 12). Es ist somit zu vermuten, dass es den Verbrauchermärkten gelungen ist, eine **Abschottung des Wettbewerbs** zu erreichen, die sich positiv auf den Gesamtumsatz der Verkaufsstellen auswirkt. Den Betriebsformen Discounter und Supermarkt gelingt es hingegen nicht, eine Steigerung des Gesamtabsatzes (-0,456 bzw. -0,132) trotz z. T. sinkender Preise zu erzielen. Auch der Gesamtumsatz sinkt (-0,363 bzw. -0,107).

Abschottung des Wettbewerbs in Phase 3 wirkt sich in den Verbrauchermärkten positiv auf den Gesamtabsatz bzw. -umsatz aus

Keine Steigerung von Gesamtabsatz bzw. -umsatz in den Discountern und Supermärkten

Betrachtet man die Ergebnisse dieses Abschnitts im Überblick, so fällt auf, dass es nur wenigen Betriebsformen gelingt, im Rahmen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken eine positive Wirkung auf den Gesamtabsatz bzw. -umsatz der untersuchten Artikelgruppen zu erzielen:

Die Ergebnisse von *Abschnitt 4.3.* im Überblick

So können insbesondere die Betriebsformen Verbrauchermarkt und Discounter mit der Einführung von Handelsmarken (Phase 1) eine Steigerung des Gesamtabsatzes bzw. -umsatzes der Artikelgruppen erreichen. Ursächlich hierfür ist der starke Preisrückgang von Markenartikeln in der Betriebsform Verbrauchermarkt sowie z. T. von Handelsmarken (nur Artikelgruppe 1) in der Betriebsform Discounter (vgl. Abb. 12). Der Betriebsform Supermarkt gelingt es trotz einer Absenkung des Preisniveaus der Artikelgruppen nicht, eine positive Wirkung auf den Gesamtabsatz bzw. -umsatz zu erzielen, da sich diese in dieser Phase scheinbar keine Positionierungsvorteile verschaffen kann: Markenartikel werden in der Betriebsform Verbrauchermarkt günstiger angeboten und Handelsmarken in der Betriebsform Discounter.

Findet der Wettbewerb zwischen den Betriebsformen hingegen auf gleichem Preisniveau statt (Phase 2) so ist keine der untersuchten Betriebsformen in der Lage, sich Vorteile im Interbetriebsformenwettbewerb zu verschaffen: Gesamtabsatz und -umsatz aller Betriebsformen sinken. Kann sich eine Betriebsform hingegen von diesem Wettbewerb abschotten (wie es z. B. der Betriebsform Verbrauchermarkt in Phase 3 gelungen ist) so ist es

möglich, trotz eines steigenden Preisniveaus eine Steigerung des Gesamtumsatzes bzw. -umsatzes erzielen (vgl. zu diesen Zusammenhängen auch die Abb. 35 und 36 im Anhang der Untersuchung).

5. Zusammenfassende Bewertungen der empirischen Ergebnisse

5.1. Zusammenfassende Bewertung aus der Sicht der Markenartikelindustrie

In der vorliegenden Untersuchung konnte exemplarisch anhand ausgewählter Artikelgruppen der Warengruppe ‚Fleisch‘ aufgezeigt werden, dass die industriellen Markenartikel einem zunehmenden Verdrängungswettbewerb durch Handelsmarken ausgesetzt sind. In einigen Betriebsformen weisen Handelsmarken bereits einen recht hohen Verbreitungsgrad auf (vgl. die Abb. 3 und die Abb. 4).

Industrielle Markenartikel sind zunehmendem Verdrängungswettbewerb ausgesetzt

Die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken ist aus Sicht der Industrie vor allem mit Blick auf die fehlende Chancengleichheit gegenüber dem Handel problematisch.⁶⁶ So kann der Handel nicht nur den Auftritt der industriellen Marken am Point of Sale gezielt beeinflussen, sondern er ist zudem in der Lage, für die Handelsmarken seine Marketinginstrumente in einer abgestimmten Konzeption einzusetzen und somit deren Wert zulasten von Markenartikeln in den Augen der Nachfrager zu steigern. Zu diesem Zwecke nutzen die einzelnen Betriebsformen des Handels insbesondere das preispolitische Instrumentarium, wie in der vorliegenden Analyse gezeigt werden konnte.

Fehlende Chancengleichheit der Industrie

So zeigte sich beispielsweise in der Betriebsform Discounter, dass das Preisniveau von Markenartikeln bei zunehmender Verbreitung von Handelsmarken sinkt. Gleichzeitig steigt das Preisniveau von Handelsmarken (vgl. Abb. 11). Das insgesamt recht geringe Preisniveau von Markenartikeln (die Preisabstände sind teilweise negativ) deutet darauf hin, dass die preisliche Positionierung von Markenartikeln gezielt unterlaufen wird, indem Markenartikel sehr niedrig, u. U. sogar unter den Einstandspreisen, angeboten werden. In der Betriebsform Verbrauchermarkt steigt das Preisniveau von Markenartikeln in Artikelgruppe 2 bei zunehmender Verbrei-

Preisliche Positionierung von Markenartikeln wird gezielt unterlaufen

Markenartikel werden z. T. unter Einstandspreisen angeboten

⁶⁶ Vgl. zur fehlenden Chancengleichheit der industriellen Markenartikel als wesentliche Folge des Preisbindungsverbotes OLBRICH 2001b und 2001c sowie OLBRICH 2004; OLBRICH/BUHR 2004, 2005b und 2007 sowie OLBRICH/BUHR/GREWE/SCHÄFER 2005. Eine allgemeine Diskussion des Verbotes der vertikalen Preisbindung findet sich bei HORST 1992 und GLASOW 2000.

tung von Handelsmarken hingegen recht deutlich an. Gleichzeitig sinkt das Preisniveau von Handelsmarken (vgl. nochmals Abb. 11). Es ist somit zu vermuten, dass der Preis der industriellen Markenartikel derart hochgesetzt wird, dass die Nachfrager aufgrund der deutlich niedrigeren Preise von Handelsmarken eine besondere Preisgünstigkeit der Handelsmarken vermuten und diese verstärkt nachfragen.

Anzahl gelisteter Markenartikel nimmt in (fast) allen Betriebsformen ab

Aus der fehlenden (preispolitischen) Chancengleichheit resultiert, dass die Anzahl gelisteter Markenartikel in (fast) allen Betriebsformen abnimmt. Aus der Sicht der Markenartikelindustrie ergeben sich somit keine positiven Effekte aus der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken. Die in diesem Zusammenhang angewandten Preistaktiken bewirken vermutlich, dass die Zahlungsbereitschaft der Nachfrager für Markenartikel systematisch zugunsten des Verkaufs von Handelsmarken absinkt.⁶⁷ Es wird somit ein nachhaltiger Wechsel zu Handelsmarken hervorgerufen, in dessen Folge der Wert von Markenartikeln erodiert.

Erosion des Wertes von Markenartikeln

5.2. Zusammenfassende Bewertung aus der Sicht des Handels

In (fast) allen Betriebsformen keine positiven Wirkungen auf den Gesamtabsatz

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung konnte aufgezeigt werden, dass die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken in (fast) allen betrachteten Betriebsformen keine positiven Wirkungen auf die exemplarisch gewählte Zielgröße ‚Gesamtabsatz‘ aufweist. Es ist somit zu erwarten, dass die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken und die damit einhergehende Reduktion der Artikelvielfalt in den Verkaufsstellen der untersuchten Betriebsformen dazu führt, dass die Nachfrager das Angebot in einer Artikelgruppe als wenig attraktiv empfinden. Beispielsweise könnte es durchaus sein, dass Nachfrager, die zwar bevorzugt Handelsmarken kaufen, trotzdem eine gewisse Auswahl an Markenartikeln in einer Artikelgruppe erwarten.⁶⁸ So zeigt sich als einzige Ausnahme in derjenigen Artikelgruppe, in der keine Reduktion der Artikelanzahl vorgenommen wurde, ein Anstieg des Gesamtabsatzes (vgl. die Abb. 13 und die Abb. 22).

⁶⁷ Vgl. hierzu auch OLBRICH 2001c, S. 175 sowie OLBRICH/SCHÄFER/BATTENFELD 2006, S. 362 f.

⁶⁸ Vgl. OLBRICH/GREWE/BATTENFELD 2006, S. 334.

Des Weiteren konnte gezeigt werden, dass die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken in den untersuchten Betriebsformen kaum positive Wirkungen auf die exemplarisch gewählte Zielgröße ‚Gesamtumsatz‘ aufweist. Gleichwohl verfolgen Handelsunternehmen mit der Führung von Handelsmarken u. a. das Ziel, neue Kundensegmente zu erschließen und diese an die Einkaufsstätte zu binden.⁶⁹ In der Folge nehmen einige Handelsunternehmen u. U. kurzfristig sinkende Umsätze in Kauf, um langfristig das angestrebte Ziel realisieren zu können. In der vorliegenden Untersuchung konnte jedoch gezeigt werden, dass auch bei hohen Verbreitungsgraden von Handelsmarken insbesondere in den Betriebsformen Discounter und Supermarkt negative Gesamtumsätze erzielt werden (vgl. Abb. 22). Hier ist es also noch nicht gelungen, positive Effekte zu erzielen.

Kaum positive Wirkungen auf den Gesamtumsatz

Ob die Verbreitung von Handelsmarken aus der Sicht des Handels betriebswirtschaftlich vorteilhaft ist, kann jedoch erst die Betrachtung des Deckungsbeitrages der Artikelgruppen klären. In der Regel besitzen Markenartikel und Handelsmarken unterschiedlich hohe Handelsspannen. So könnte trotz eines sinkenden Gesamtumsatzes ein positiver Deckungsbeitrag mit Handelsmarken erwirtschaftet werden. Es kann jedoch nicht generell von einem höheren Deckungsbeitrag von Handelsmarken ausgegangen werden.⁷⁰

Deckungsbeitrag sollte betrachtet werden

Kein generell höherer Deckungsbeitrag von Handelsmarken

Aus der Sicht des Handels ist somit zu vermuten, dass die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken kaum positive Auswirkungen auf das Marktvolumen der einzelnen Betriebsformen aufweist. Insbesondere der Betriebsform Supermarkt gelingt es nicht, sich mithilfe von Handelsmarken im Interbetriebsformenwettbewerb zu profilieren. So verfolgen einzelne Betriebsformen mit der Führung von Handelsmarken also eher das Ziel, Verkaufsstellen konkurrierender Betriebsformen vom Markt zu drängen. Dies trägt u. U. zu einer Verschärfung des Konzentrationsprozesses im Handel bei.

Kaum positive Wirkungen auf das Marktvolumen einzelner Betriebsformen

⁶⁹ Vgl. OLBRICH/GREWE/BATTENFELD 2006, S. 337.

⁷⁰ So konnten z. B. GLÉMET/GONZÁLEZ-ANDIÓN/LEITÃO/RIBEIRO 1995; CORSTJENS/CORSTJENS 1997 sowie CORSTJENS/LAL 2000, S. 282 f. belegen, dass Handelsmarken im Vergleich zu Markenartikeln weniger profitabel sind. Vgl. zu dieser Literaturübersicht auch OLBRICH/GREWE/BATTENFELD 2006, S. 335.

5.3. Zusammenfassende Bewertung aus der Sicht der Wettbewerbspolitik

Preisniveau steigt in (fast) allen untersuchten Betriebsformen

In der vorliegenden Untersuchung konnte exemplarisch gezeigt werden, dass das Preisniveau im Handel in (fast) allen untersuchten Betriebsformen mit zunehmender Verbreitung von Handelsmarken ansteigt (vgl. Abb. 22). Gleichzeitig nimmt die Aktionshäufigkeit von Markenartikeln ab (vgl. Abb. 14). Es ist somit davon auszugehen, dass die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken keine positiven Preiseffekte aus der Sicht der Nachfrager aufweist. Die Nachfrager sehen sich vielmehr langfristig der Gefahr höherer Preise in allen Betriebsformen des Handels ausgesetzt.⁷¹

Langfristig überwiegt die Gefahr höherer Preise

Qualitätssteigerungen durch Handelsmarken nicht zu erwarten

Eine pauschale Aussage, dass die Verbreitung von Handelsmarken aus der Sicht der Nachfrager stets negative Effekte aufweist, ist jedoch nicht ohne Weiteres möglich. So könnte ein steigendes Preisniveau im Handel infolge der Verbreitung von Handelsmarken auf einen Anstieg der Qualität der verfügbaren Produkte (Handelsmarken und Markenartikel) zurückzuführen sein. Allerdings ist fraglich, ob die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken zu einem Anstieg der Qualität in einer Artikelgruppe führt. Handelsmarken konkurrieren in der Regel weniger über die Qualität, sondern über den Preis im Wettbewerb mit Markenartikeln. Gleichwohl ist auch fraglich, ob die Qualität von Markenartikeln mit zunehmender Verbreitung von Handelsmarken ansteigt. So liegt für einzelne Herstellerunternehmen im Preiswettbewerb der Zwang nahe, die Qualität ihrer Produkte zu senken, um möglicherweise Produktionskosten zu sparen.⁷²

Sinkende Qualität von Markenartikeln

Innovationen von Handelsmarken werden kaum für möglich gehalten

Darüber hinaus könnte ein steigendes Preisniveau im Handel infolge der Verbreitung von Handelsmarken auf einen Anstieg der Anzahl an Innovationen zurückzuführen sein. Träger von Innovationen können Markenartikel und auch Handelsmarken sein. Innovationen von Handelsmarken werden in der Literatur selten für möglich gehalten.⁷³ In der Praxis ist bei den im Handel angebotenen Handelsmarken tatsächlich eher die Imitation bekannter Markenartikel zu beobachten.

⁷¹ Vgl. hierzu auch OLBRICH/GREWE 2007, S. 24 ff.

⁷² Vgl. OLBRICH/BUHR/GREWE/SCHÄFER 2005, S. 79 ff.

⁷³ Vgl. HOCH/BANERJI 1993, S. 66, die in Handelsmarken potenzielle Innovatoren sehen.

Eine andere Frage ist die nach den Auswirkungen der Verbreitung von Handelsmarken auf die Innovationsfähigkeit von Industrieunternehmen. Hier ist zu erwarten, dass der Preiswettbewerb die Unternehmen zu Einsparungen zwingt, um selber günstiger anbieten zu können, und dass solche Einsparungen möglicherweise schon früh die Ressourcen für Forschung und Entwicklung betreffen.⁷⁴ Ob die Verbreitung von Handelsmarken zu einem Anstieg der Anzahl an Innovationen führt ist somit mehr als fraglich.

Innovationsfähigkeit der Industrieunternehmen sinkt

Andererseits könnte ein steigendes Preisniveau im Handel infolge der Verbreitung von Handelsmarken mit einem Anstieg der Artikelvielfalt in einer Artikelgruppe einhergehen. Die Nachfrager hätten somit den Vorteil, dass sie aus einer größeren Anzahl an Artikeln wählen könnten bzw. dass zusätzliche Produkte angeboten werden, die u. U. besser zur Befriedigung der Bedürfnisse geeignet wären. Allerdings konnte gezeigt werden, dass die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken Auslistungen von Markenartikeln nach sich zieht und die gesamte Artikelvielfalt in beiden Artikelgruppen abnimmt (vgl. Abb. 13).

Keine höhere Artikelvielfalt durch Handelsmarken

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung konnte somit festgestellt werden, dass die Verbreitung von Handelsmarken derzeit in den untersuchten Artikelgruppen zu einem Anstieg des Preisniveaus bei abnehmender Artikelvielfalt führt. Diese Entwicklung wirkt sich in einzelnen Artikelgruppen, u. U. sogar in einer Vielzahl von Sortimentsbereichen zunehmend negativ auf die Gesamtabsätze sowie -umsätze aus.

Anstieg des Preisniveaus wirkt sich negativ auf Gesamtabsätze und -umsätze aus

⁷⁴ Vgl. hierzu OLBRICH/BUHR/GREWE/SCHÄFER 2005, S. 89.

Anhang

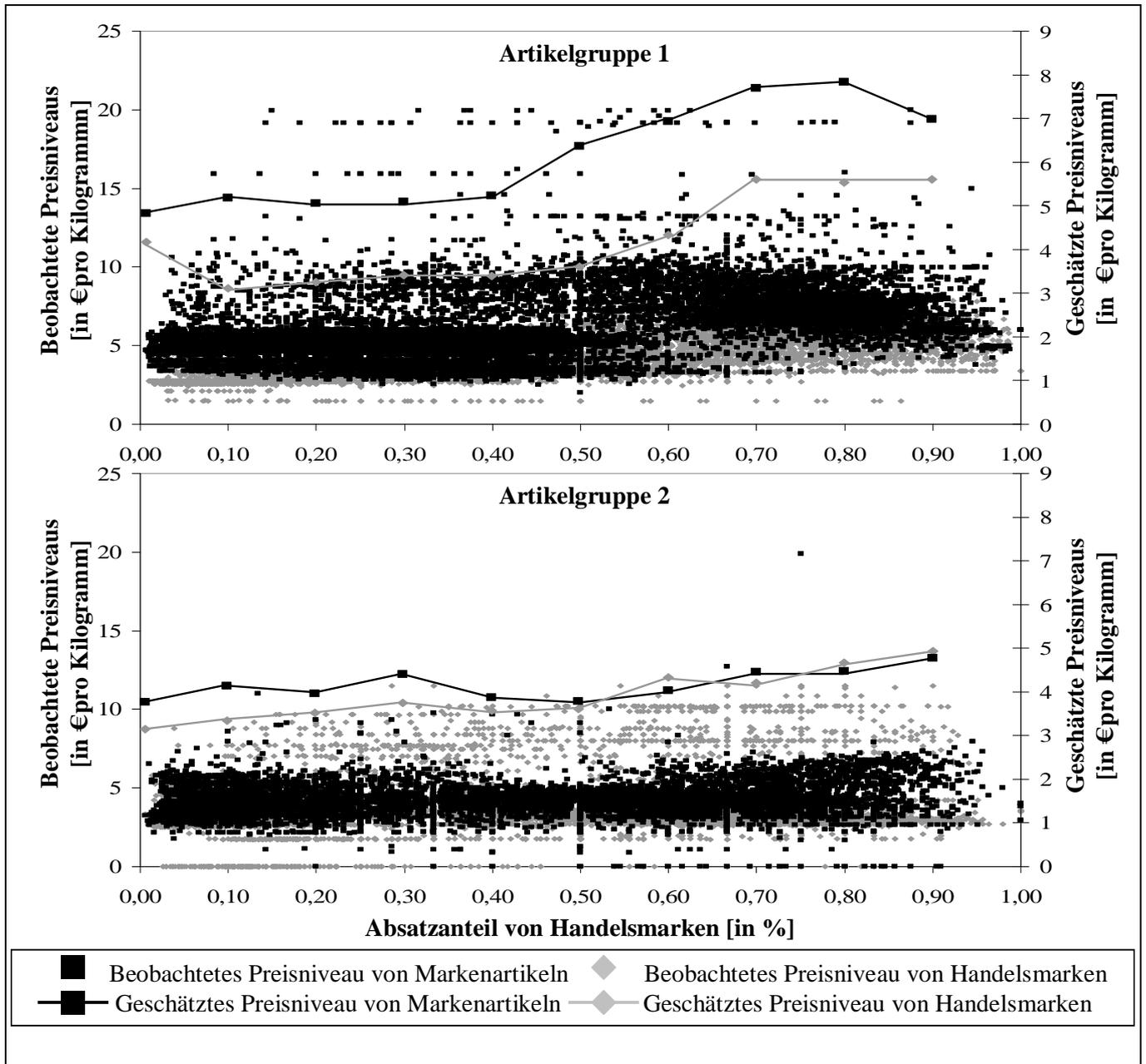


Abb. 24: Absatzanteil von Handelsmarken, beobachtete und geschätzte Preisniveaus (betriebsformenübergreifende Betrachtung)

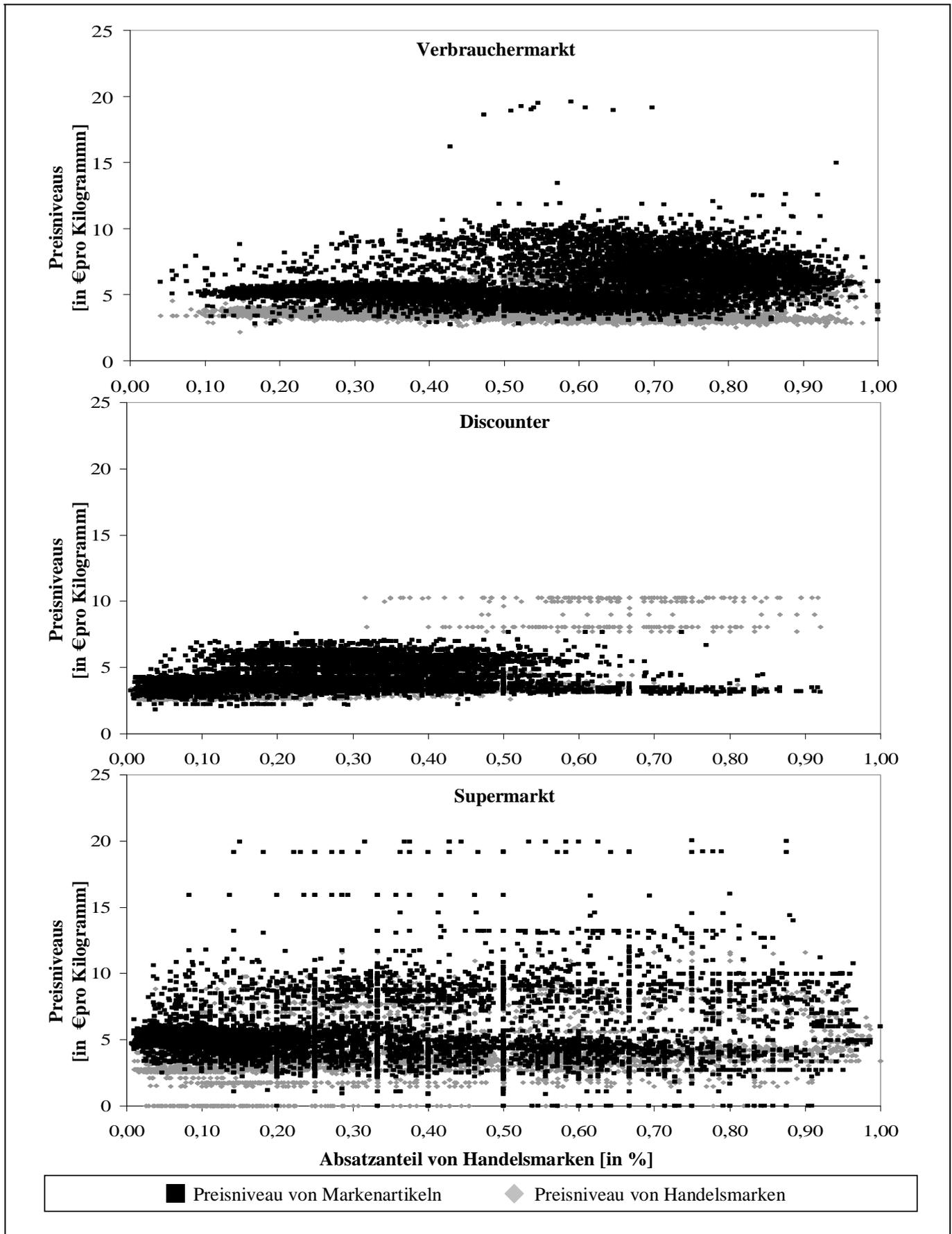


Abb. 25: Absatzanteil von Handelsmarken und Preisniveaus (artikelgruppenübergreifende Betrachtung)

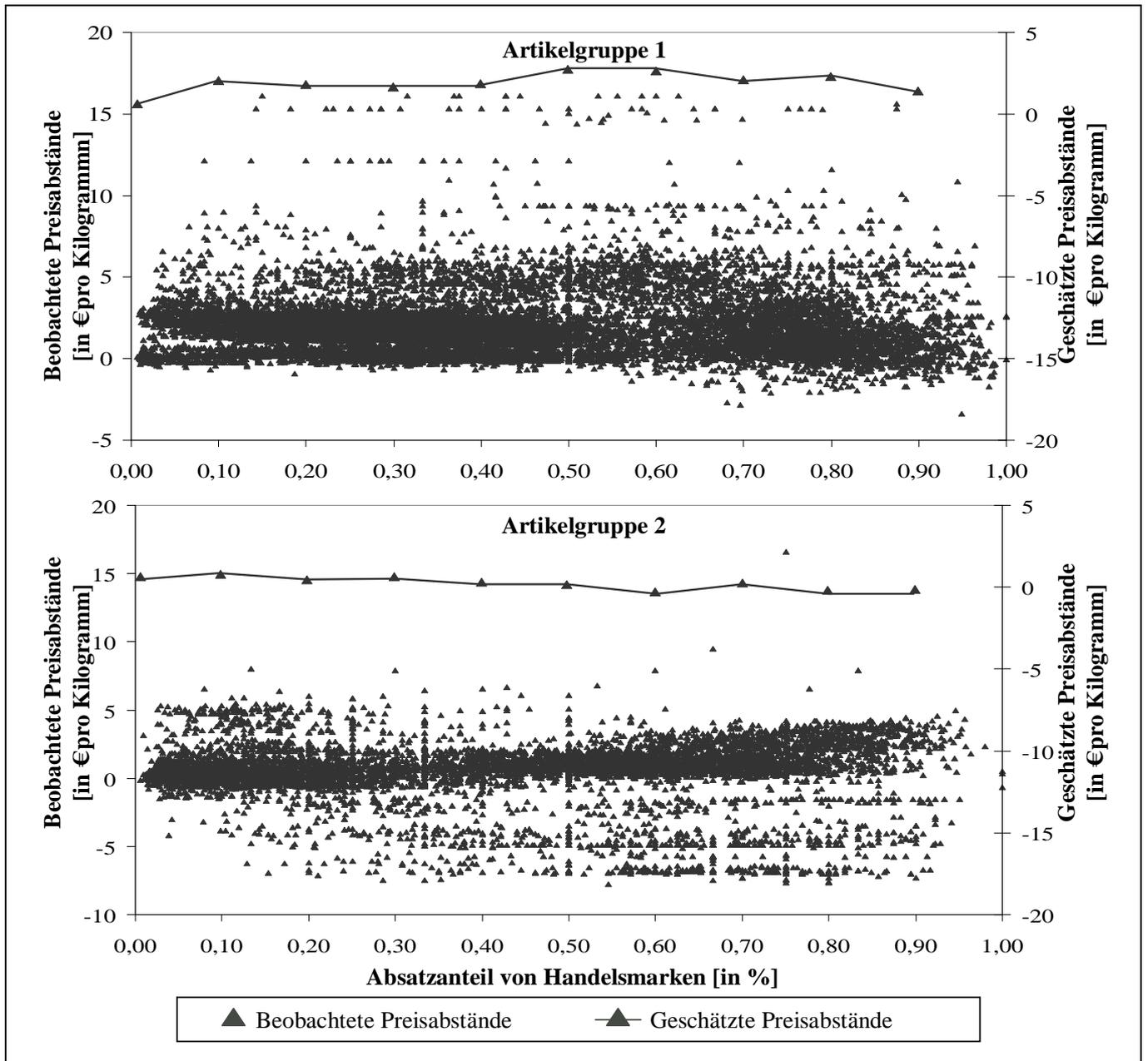


Abb. 26: Absatzanteil von Handelsmarken, beobachtete und geschätzte Preisabstände (betriebsformenübergreifende Betrachtung)

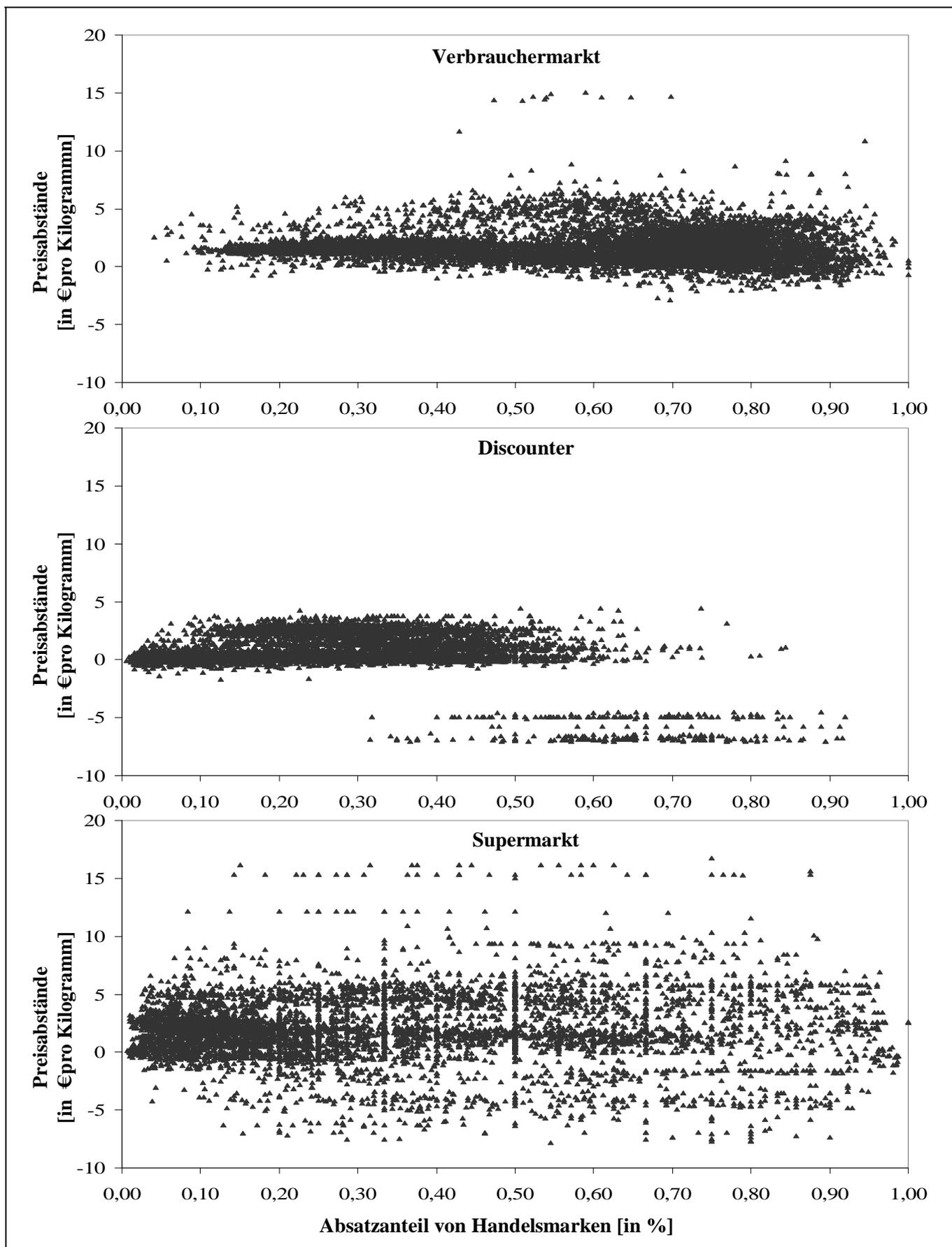


Abb. 27: Absatzanteil von Handelsmarken und Preisabstände (artikelgruppenübergreifende Betrachtung)

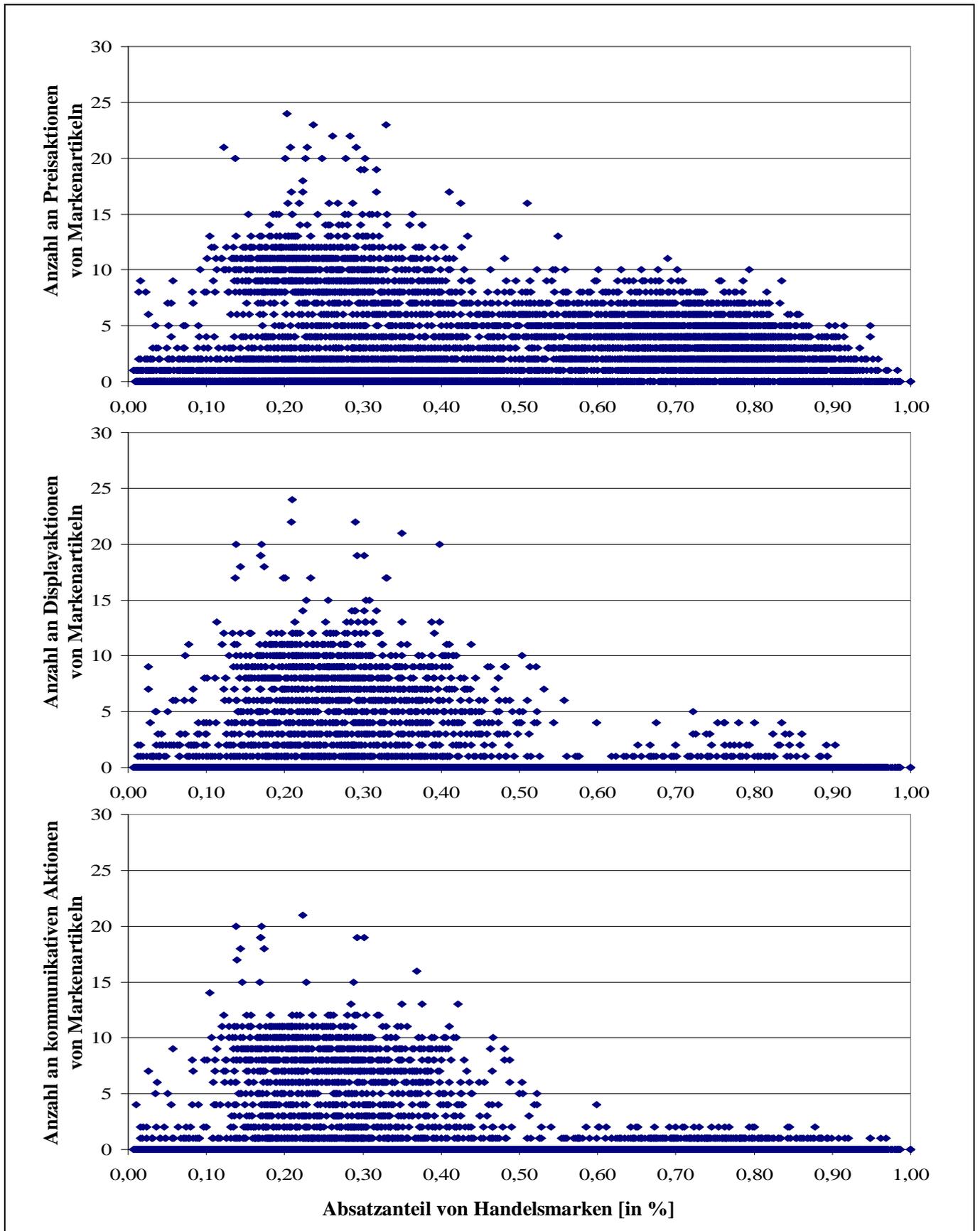


Abb. 28: Absatzanteil von Handelsmarken und Aktionshäufigkeit von Markenartikeln in Artikelgruppe 1 (betriebsformenübergreifende Betrachtung)

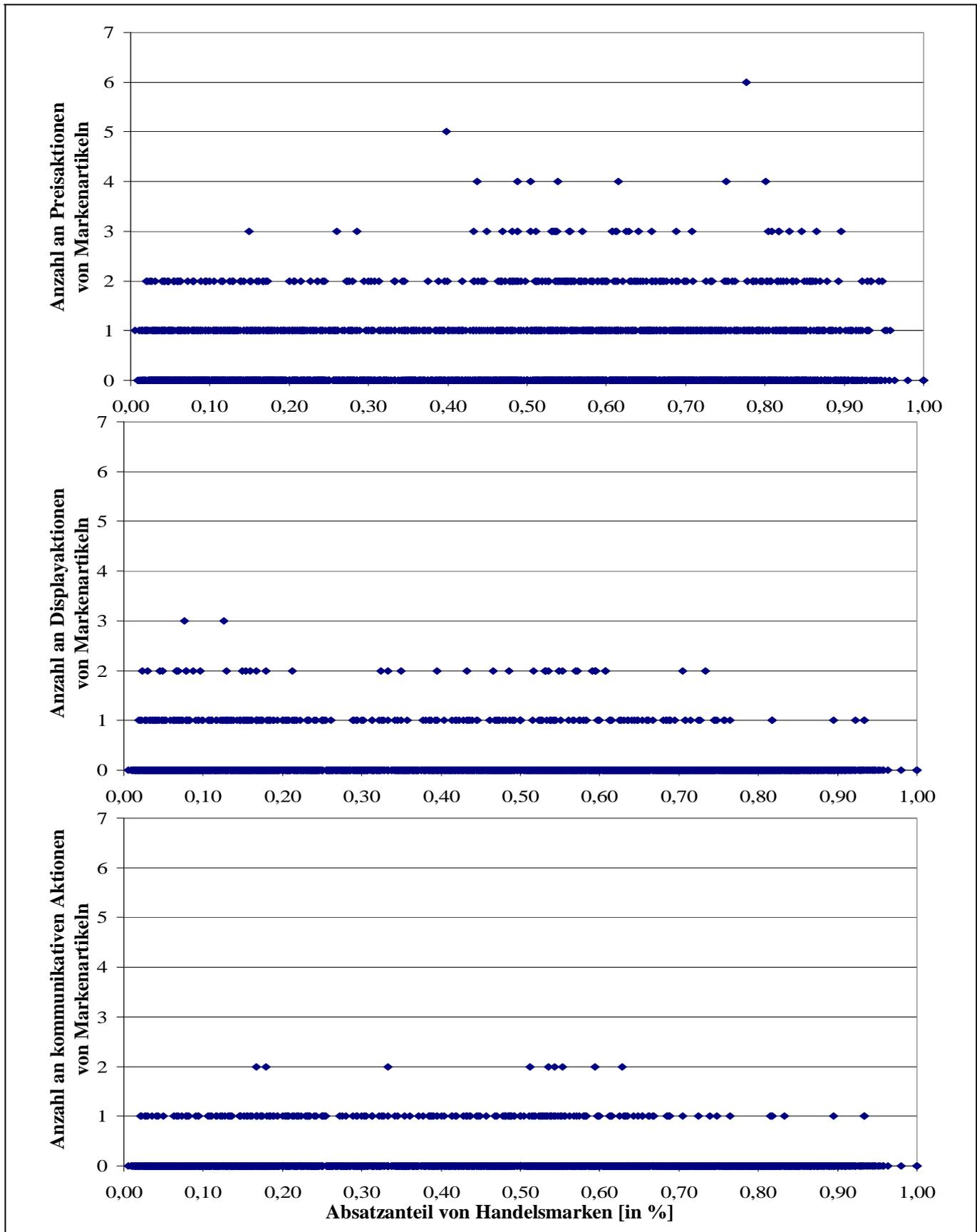


Abb. 29: Absatzanteil von Handelsmarken und Aktionshäufigkeit von Markenartikeln in Artikelgruppe 2 (betriebsformenübergreifende Betrachtung)

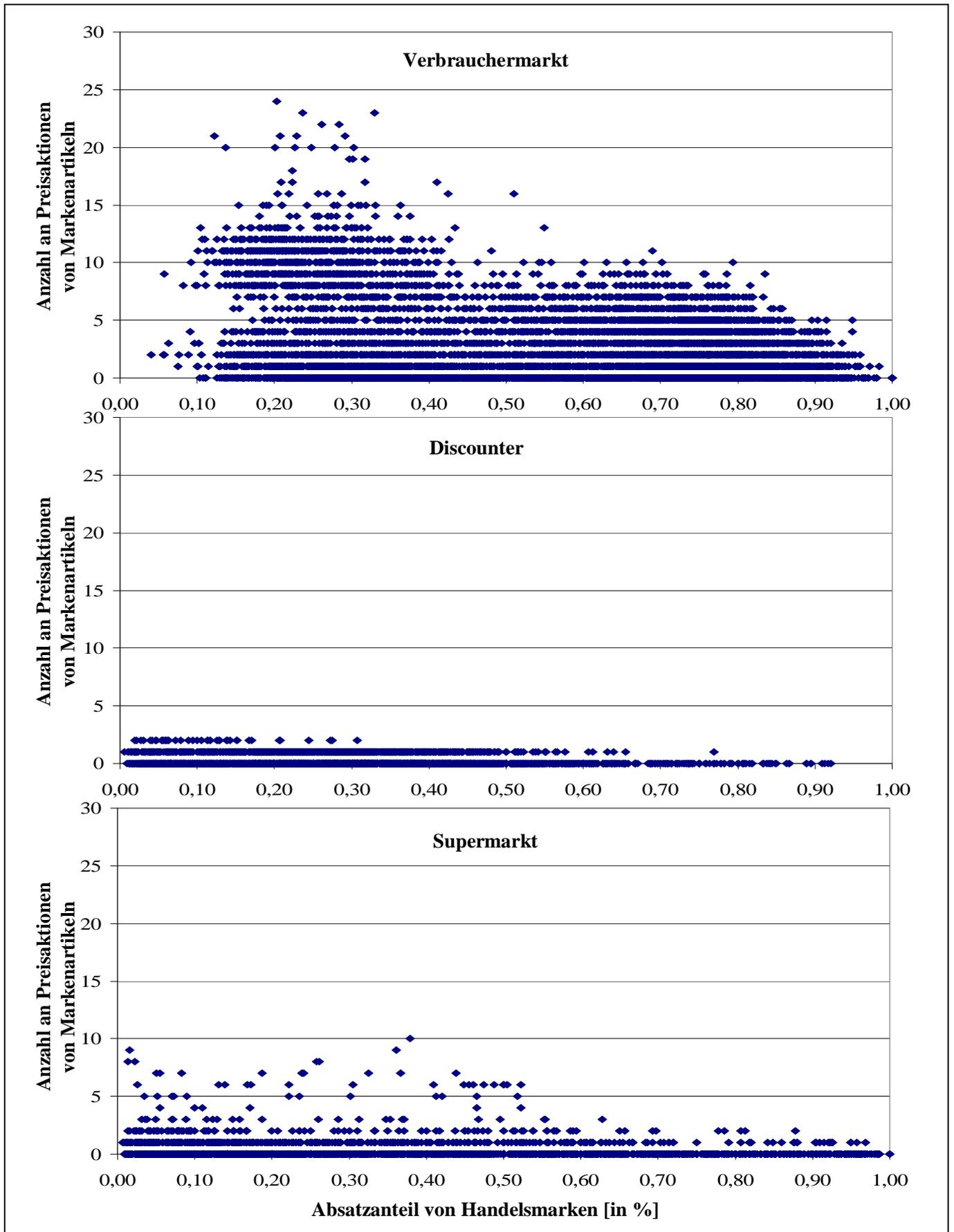


Abb. 30: Absatzanteil von Handelsmarken und Preisaktionen von Markenartikeln (artikelgruppenübergreifende Betrachtung)

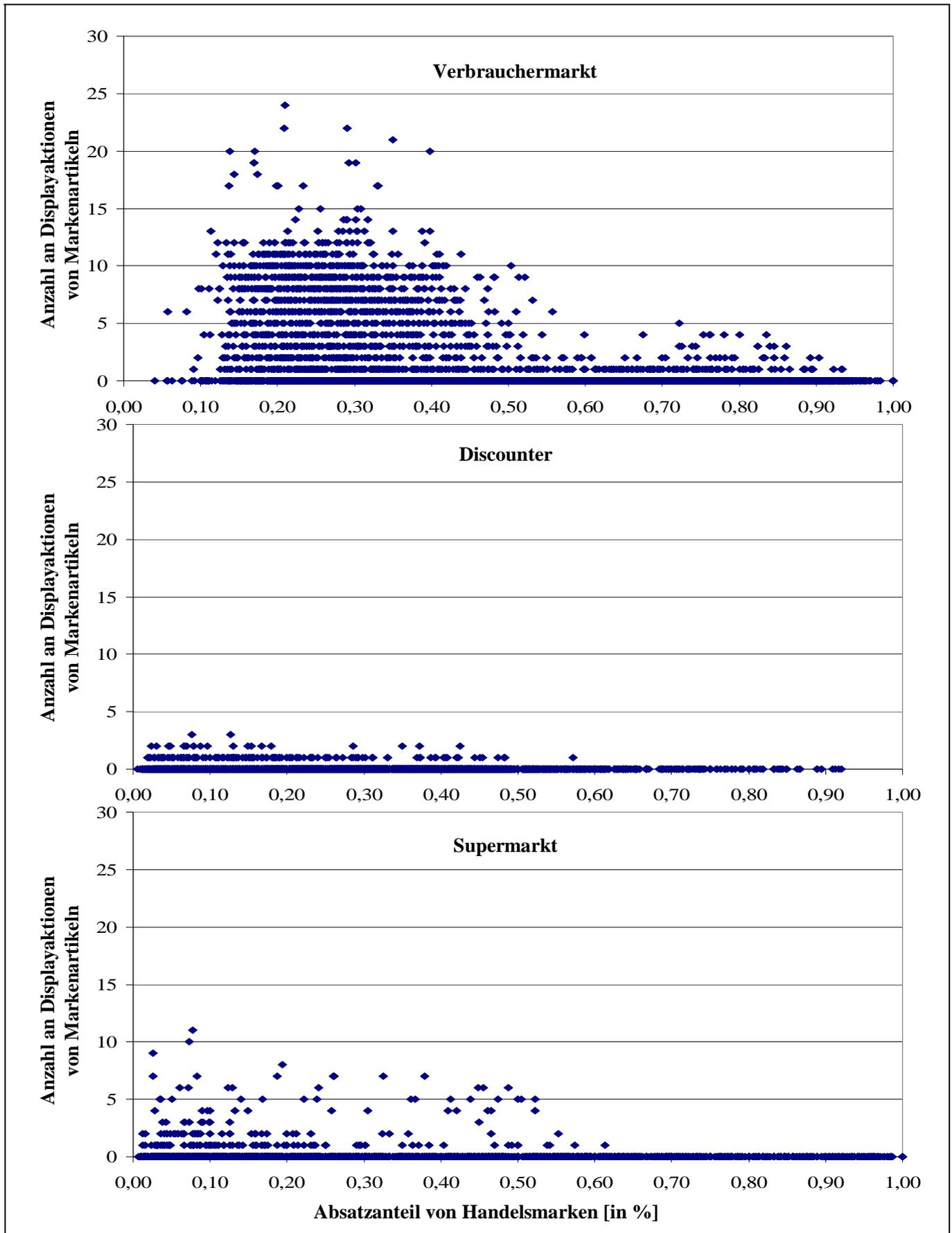


Abb. 31: Absatzanteil von Handelsmarken und Displayaktionen von Markenartikeln (artikelgruppenübergreifende Betrachtung)

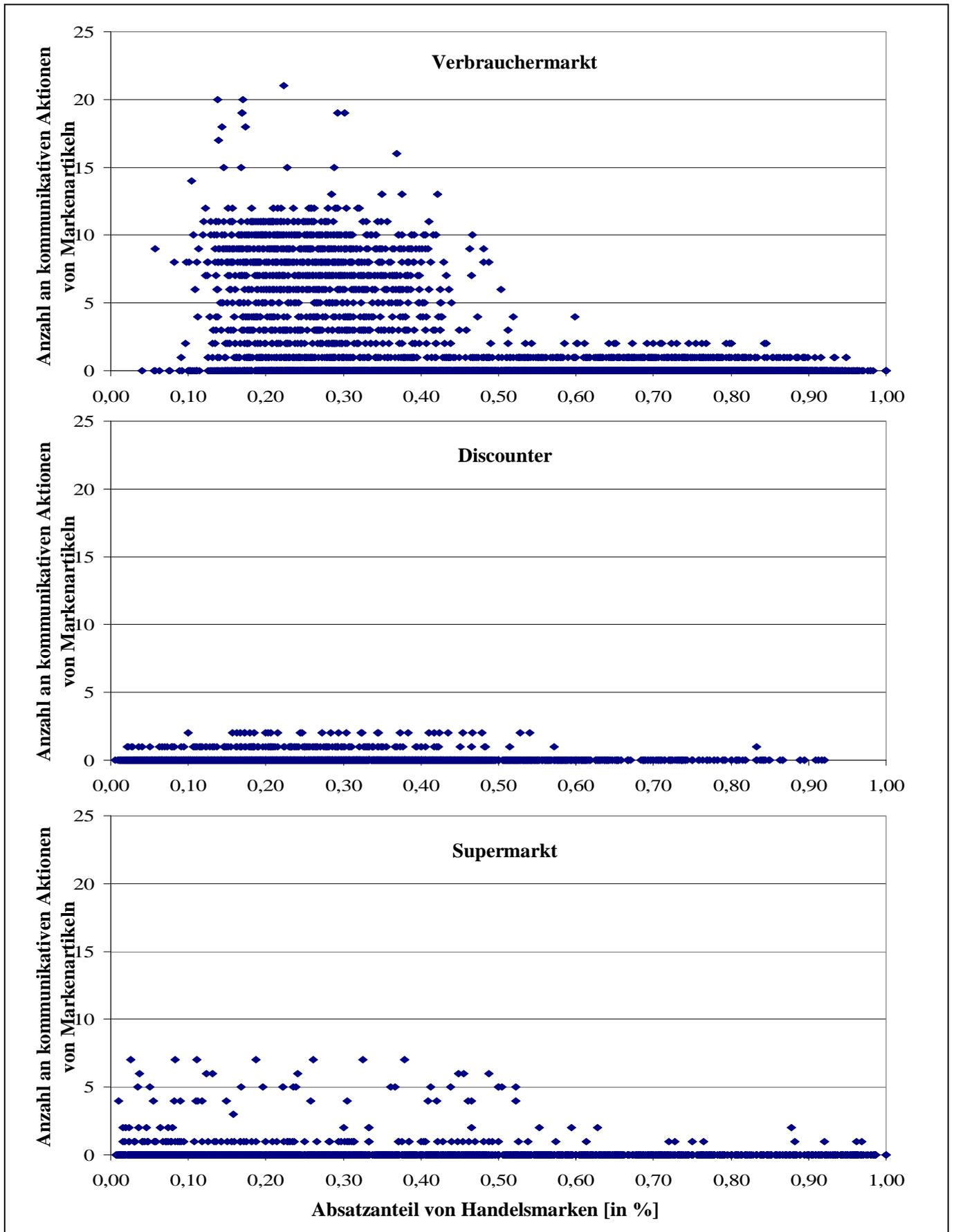


Abb. 32: Absatzanteil von Handelsmarken und kommunikative Aktionen von Markenartikeln (artikelgruppenübergreifende Betrachtung)

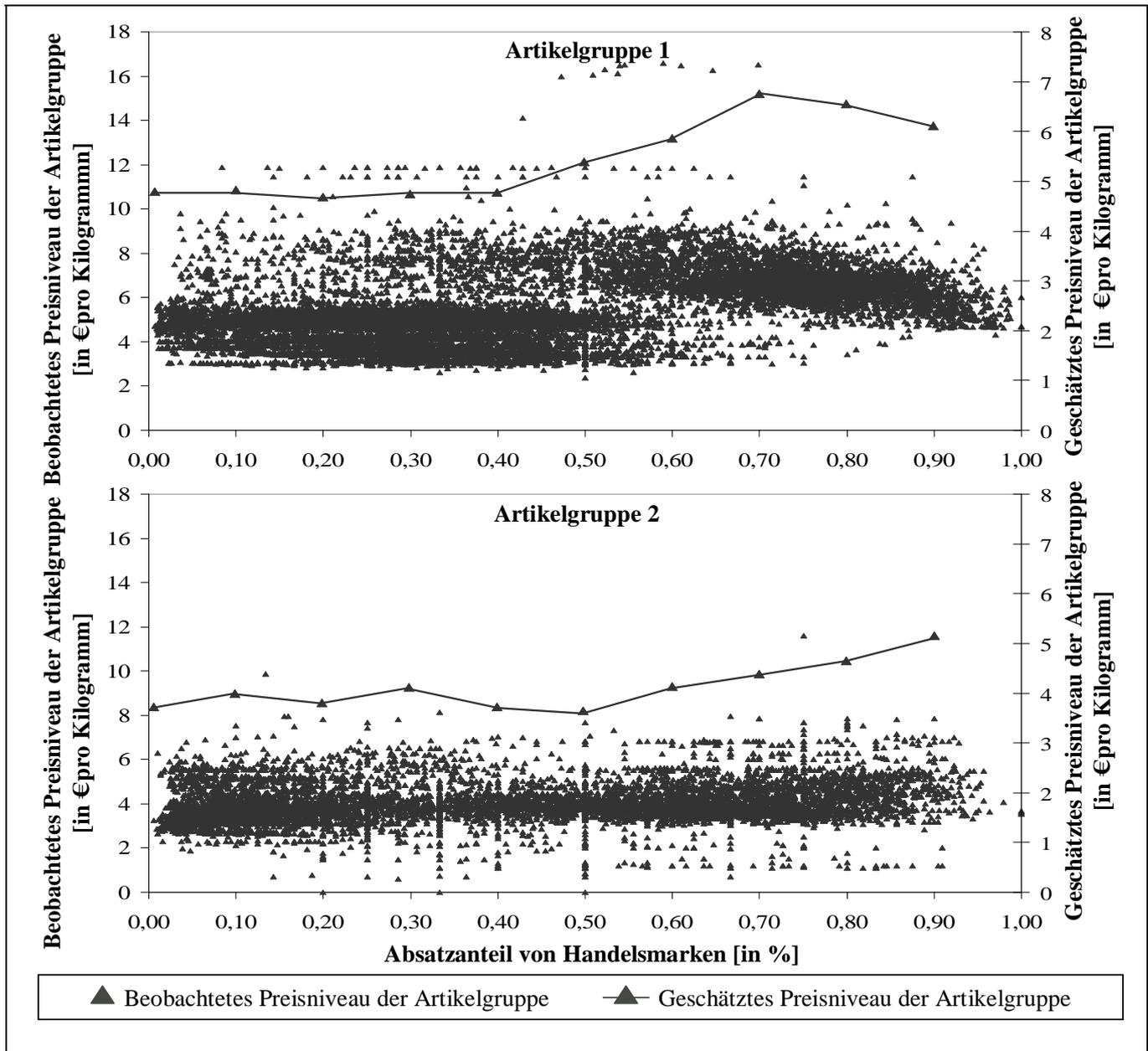


Abb. 33: Absatzanteil von Handelsmarken, beobachtete und geschätzte Preisniveaus der Artikelgruppen (betriebsformenübergreifende Betrachtung)

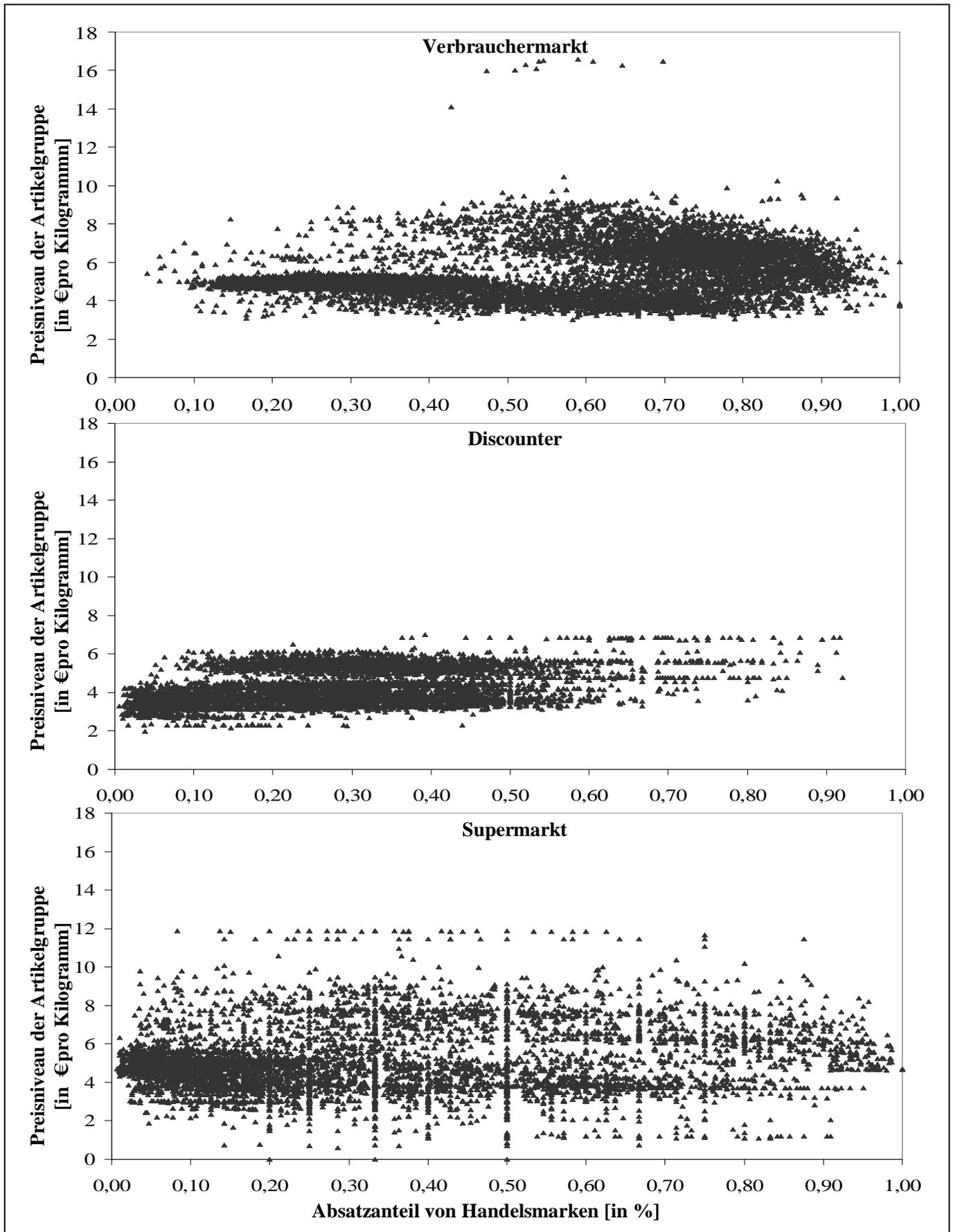


Abb. 34: Absatzanteil von Handelsmarken und Preisniveau der Artikelgruppen (artikelgruppenübergreifende Betrachtung)

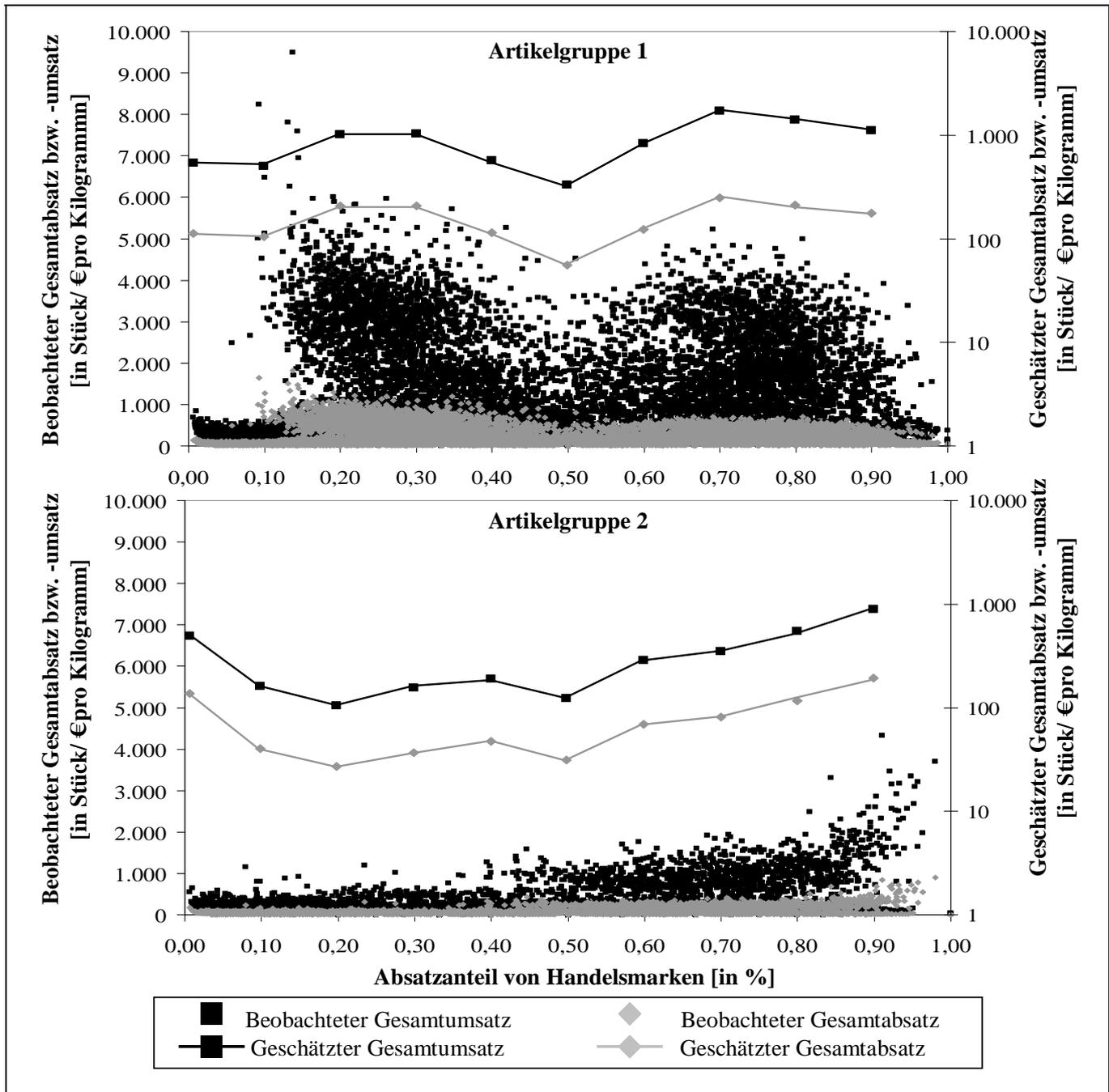


Abb. 35: Absatzanteil von Handelsmarken, beobachteter und geschätzter Gesamtumsatz bzw. -umsatz (betriebsformenübergreifende Betrachtung)

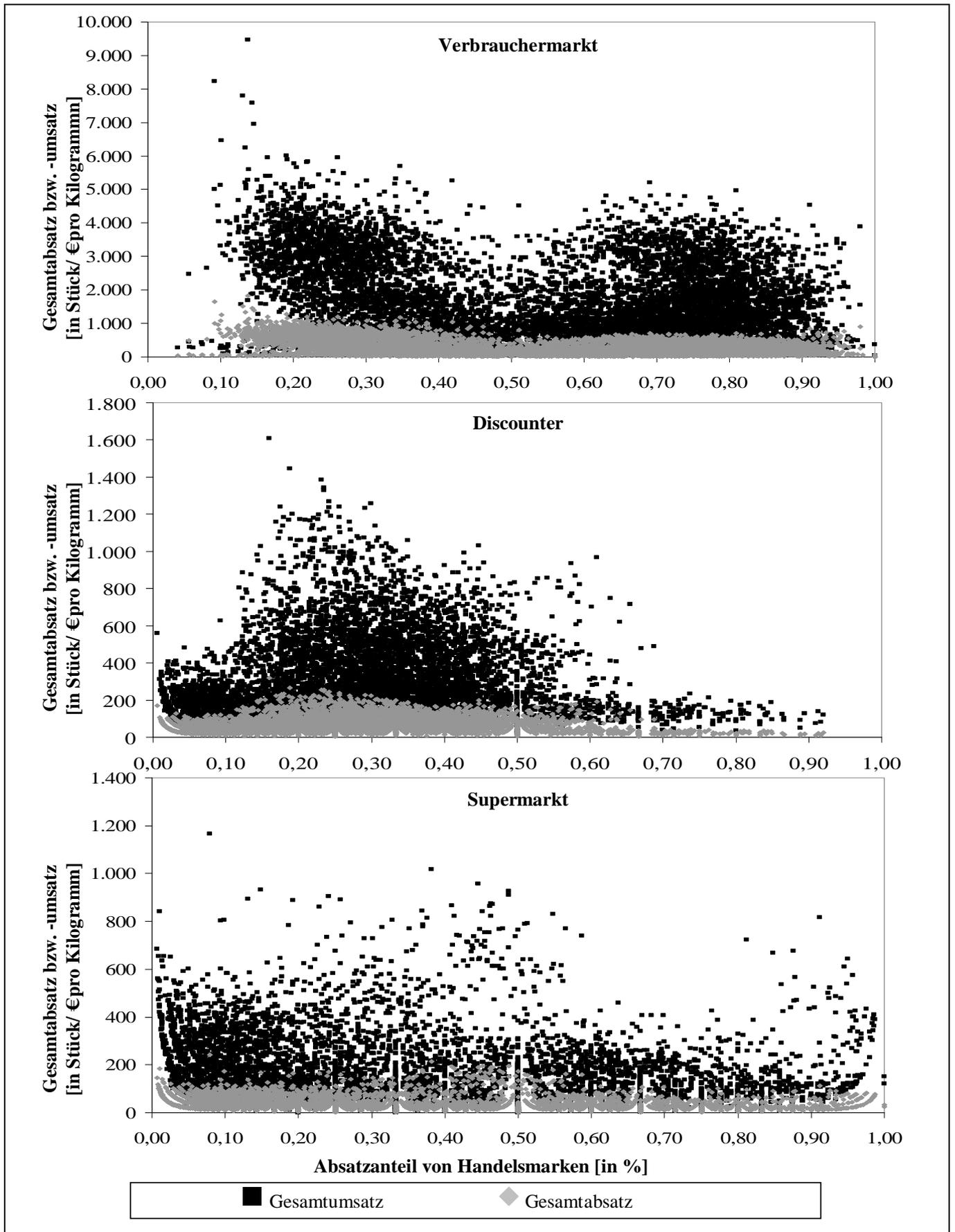


Abb. 36: Absatzanteil von Handelsmarken und Gesamtabsatz bzw. -umsatz (artikelgruppenübergreifende Betrachtung)

Literaturverzeichnis

- ACNIELSEN 2005: The Power of Private Labels 2005, A Review of Growth Trends Around the World, Executive News Report from AcNielsen Global Services, September 2005.
- AHLERT, D. 1983: Die Bedeutung der offensiven Untereinstandspreispolitik im Handel für die Hersteller hochwertiger Markenartikel des aperiodischen Bedarfs, in: WRP, 1983, Heft 9, S. 459-469.
- AHLERT, D. 1986: Niedrigpreisstrategien und Untereinstandspreise oder das Problem des ‚leistungsgerechten‘ Preises im Einzelhandel, in: Markenartikel, 1986, Heft 6 (Teil I), S. 268-282 u. Heft 7 (Teil II), S. 332-337.
- ARBIA, G./BASILE, R./PIRAS, G. 2005 : Analyzing Intra-Distribution Dynamics : A Reappraisal, Discussion Paper, Institut for Studies and Economic Analyses, December 2005.
- AUSSCHUSS FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION 2006: Katalog E, Definitionen zu Handel und Distribution, 5. Ausgabe, Köln 2006.
- BAKER, D./BALTZER, K./MØLLER, A. S. 2006: Branding Behavior in the Danish Food Industry, in: Agribusiness, Vol. 22, No. 1, 2006, pp. 31-49.
- BERGÈS-SENNOU, F./BONTEMS, F./RÉQUILLART, V. 2004: Economics of Private Labels : A Survey of Literature, in: Journal of Agricultural & Food Industrial Organization, Vol. 2, Issue 1, 2004, Article 3.
- BERGSTRÖM, F./DAUNFELDT, S.-O./RUDHOLM, N. 2006: The Times, they are Changing: What's new in the Swedish retail trade market?, in: European Retail Digest, Oxford Institute of Retail Management, University of Oxford, No. 52, 2006, 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, Issue 1, 2005, Article 2.
- BONTEMS, C./OROZCO, V./RÉQUILLART, V. 2005 : Confirming the Price Effects of Private Labels Development, Working Paper, University of Toulouse-INRA.
- BONTEMS, C./OROZCO, V./RÉQUILLART, V./TRÉVISIOL, A. 2005: Price Effects of Private Label Development, in : Journal of Agricultural & Food Industrial Organization, Vol. 3, Issue 1, 2005, Article 3.

- BORTZ, J. 1999: Statistik für Sozialwissenschaftler, 5. Aufl., Berlin u. a. 1999.
- BOZTUG, Y./HILDEBRANDT, L. 2001: Die Schätzung von Responsefunktionen mit parametrischen und nichtparametrischen Verfahren über Scannerdaten, in: HIPPER, H./KÜSTERS, U./MEYER, M./WILDE, K. (Hrsg.), Handbuch Data Mining im Marketing, Wiesbaden 2001, S. 807-819.
- BOWMAN A. W./AZZALINI A. 1997: Applied Smoothing Techniques for Data Analysis. The kernel approach with S-Plus illustrations, Clarendon Press, Oxford 1997.
- CHINTAGUNTA, P. K./BONFRER, A./SONG, I. 2002: Investigating the Effects of Store Brand Introduction on Retailer Demand and Pricing Behaviour, in: Management Science, Vol. 48, 2002, No. 10, pp. 1242-1267.
- COMPETITION COMMISSION (GB) 2003: Safeway Merger Inquiries: Remedies Statement, 24.06.2003.
- CONNOR, J. M./ROGERS, R. T./BHAGAVAN, V. 1996: Concentration Change and Countervailing Power in the U.S. Food Manufacturing Industry, in: Review of Industrial Organization, Vol. 11, 1996, No. 4, pp. 473-492.
- CORSTJENS, J./CORSTJENS, M. 1997: Store Wars – The Battle for Mindspace and Shelf-space, Chichester 1997.
- CORSTJENS, M./LAL, R. 2000: Building Store Loyalty Through Store Brands, in: Journal of Marketing Research, Vol. 37, 2000, No. 8, 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, 2000, 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. 109-138.
- 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 CONSULTING 1999: Buyer Power and its Impact on Competition in the Food Retail Distribution Sector of the European Union, prepared for the European Commission – DGIV, Study Contract No. IV/98/ETD/078, 1999.
- DOBSON, P. W./WATERSON, M. 1997: Countervailing Power and Consumer Prices, in: The Economic Journal, Vol. 107, 1997, No. 2, pp. 418-430.
- 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.

EUROPÄISCHE KOMMISSION 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.

GABRIELSEN, T. S./STEEN, F./SØRGARD, L. 2006: Private Label Entry as a Competitive Force? An Analysis of Price Responses in the Norwegian Food Sector, Working Paper.

GLASOW, B. 2000: *Vertikale Preisbindung, Wettbewerbstheorie und Wettbewerbsrecht in den USA, Deutschland und Europa*, Frankfurt am Main u. a. 2000.

GILBERT, D. 2003: *Retail Marketing Management, Second Edition*, London 2003.

GLÉMET, F./GONZÁLEZ-ANDIÓN, S./LEITÃO, P. M./RIBEIRO, R. 1995: How profitable are own brand products?, in: *The McKinsey Quarterly*, 1995, No. 3, pp. 173-175.

GLÖCKNER-HOLME, I. 1988: *Betriebsformen-Marketing im Einzelhandel*, Augsburg 1988.

GORRIE, A. 2006: Competition between Branded and Private Label Goods. Do Competition Concerns Arise When a Customer is a Competitor?, in: *European Competition Law Review*, Issue 5, 2007, pp. 217-227.

GRÜNBLATT, M. 2001: Verfahren zur Analyse von Scanningdaten – Nutzenpotenziale, praktische Probleme und Entwicklungsperspektiven, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), *Berichte aus dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing*, Forschungsbericht Nr. 5, FernUniversität in Hagen 2001.

HÄRDLE, W. 1990: *Applied Nonparametric Regression*, Cambridge 1990.

HEIL, O./LÜTJE, D./SCHUNK, H. 2003: Können Niedrigpreise des Handels nachhaltige Schäden für Markenartikel verursachen? – eine Analyse aus der Perspektive der Marketing-Forschung, Center for Brand Equity & Competition, Johannes-Gutenberg-Universität, Mainz 2003.

HOCH, S. J./BANERJI, S. 1993: When do Private Labels succeed?, in: *Sloan Management Review*, 1993 (Summer), pp. 57-67.

HOCH, S. J./MONTGOMERY, A. L./PARK, Y-H. 2002: Why Private Labels Show Long-Term Market Share Evolution, Working Paper, October 2002.

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.
- HUANG, M.-H./JONES, E./HAHN, D. E. 2007: Determinants of Price Elasticities for Private Labels and National Brands, in: Applied Economics, Vol. 39, 2007, pp. 553-563.
- JUNGWIRTH, G. 1997: Geschäftstreue im Einzelhandel: Determinanten – Erklärungsansätze – Messkonzepte, Wiesbaden 1997.
- KÖHLER 2003: Einflussmöglichkeiten der Markenartikelindustrie auf den Endverbraucherpreis von Markenartikeln, München 2003.
- KLANTE, O. 2004: Identifikations- und Erklärungsansätze für Markenerosion, Wiesbaden 2004.
- KRAFFT, M./ALBERS, S. 1996: Verbund von Produkt und Betriebsformenwahl beim Einkaufen in der City, in Subzentren und auf der „grünen Wiese“, in: TROMMSDORFF, V. (Hrsg.), Handelsforschung 1996/97, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V., Wiesbaden 1996, S.125-143.
- LAL, R. 1990a: Price Promotions. Limiting Competitive Encroachment, in: Marketing Science, Vol. 9, 1990, No. 3, pp. 247-262.
- LAL, R. 1990b: Manufacturer Trade Deals and Retail Price Promotions, in: Journal of Marketing Research, Vol. 27, 1990, No. 4, pp. 424-444.
- LIEBMANN, H.-P./ZENTES, J. 2001: Handelsmanagement, München 2001.
- MCGOLDRICK, P. 2002: Retail Marketing, Second Edition, Berkshire 2002.
- MILLS, D. E. 1995: Why Retailers sell Private Labels, in: Journal of Economics & Management Strategy, Vol. 4, 1995, Issue 3, pp. 509-528.
- NEWBOLD, P. 1995: Statistics for Business & Economics, 4. Aufl., Upper Saddle River 1995.
- OLBRICH, R. 2001a: Ursachen, Entwicklung und Auswirkungen der Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Markenartikelindustrie und Handel, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Berichte aus dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing, Forschungsbericht Nr. 4, FernUniversität in Hagen 2001.
- OLBRICH, R. 2001b: Ursachen und Konsequenzen der Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Markenartikelindustrie und Handel, in: MARKETING ZFP, Heft 4, 4. Quartal, 23. Jg., 2001, S. 253-267.
- OLBRICH, R. 2001c: 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*, Jahrbuch des FfH-Institut für Markt- und Wirtschaftsforschung GmbH, 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. (Hrsg.) 2006: *Marketing-Controlling mit POS-Daten, Analyseverfahren für mehr Erfolg in der Konsumgüterwirtschaft*, Frankfurt am Main 2006.

OLBRICH, R./BATTENFELD, D./GRÜNBLATT, M. 2000: Methodische Grundlagen und praktische Probleme der Scanningdaten-Forschung, in: TROMMSDORFF, V. (Hrsg.), *Handelsforschung 2000/2001*, Jahrbuch des FfH-Institut für Markt- und Wirtschaftsforschung GmbH, Köln 2000, S. 263-281.

OLBRICH, R./BATTENFELD, D./GRÜNBLATT, M. 2001: Die Analyse von Scanningdaten – Methodische Grundlagen und Stand der Unternehmenspraxis, demonstriert an einem Fallbeispiel, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), *Berichte aus dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing*, Forschungsbericht Nr. 2, 2., durchges. und aktual. Aufl., FernUniversität in Hagen 2001.

OLBRICH, R./BUHR, C.-C. 2004: Impact of Private Labels on Competition: Why European competition law should permit resale price maintenance, in: *The European Retail Digest*, Oxford Institute of Retail Management, University of Oxford, Nr. 41, 2004, pp. 50-55.

OLBRICH, R./BUHR, C.-C. 2005a: Nicht identifizierbare Handelsmarken als neue Form netzwerkbasierter Angebotspolitik im Einzelhandel – Folgen für den Wettbewerb und den Verbraucher, in: AHLERT, D./OLBRICH, R./SCHRÖDER, H. (Hrsg.), *Netzwerke in Vertrieb und Handel*, Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement, Frankfurt a. M. 2005, S. 221-236.

OLBRICH, R./BUHR, C.-C. 2005b: Who benefits from the Prohibition of Resale Price Maintenance in European Competition Law? – The Case of Food Retailing, in: *European Competition Law Review*, Vol. 26, Issue 22, 2005, pp. 705-713.

OLBRICH, R./BUHR, C.-C. 2006: Handelsmarken, Wettbewerb und Wohlfahrt, in: PRIEBNITZ, H. (Hrsg.), *Markenführung im Billigzeitalter. Wertvernichtung – 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 abge-

- schaft 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. 2007: Projekt SCAFO – Folgen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken – geringere Artikelvielfalt und Anstieg der Preise, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Berichte aus dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing, Forschungsbericht Nr. 15, FernUniversität in Hagen 2007.
- 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.
- OLBRICH, R./GRÜNBLATT, M. 2003: Projekt SCAFO – Stand der Nutzung von Scanningdaten in der Deutschen Konsumgüterwirtschaft. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Berichte aus dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing, Forschungsbericht Nr. 8, FernUniversität in Hagen 2003.
- OLBRICH, R./GRÜNBLATT, M. 2004: 25 Jahre Scanning am Point of Sale (POS) in Deutschland. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zum Stand der Nutzung von Scanningdaten in der Konsumgüterwirtschaft, in: Controlling, 16. Jg., Heft 4-5, 2004, S. 265-272.
- OLBRICH, R./SCHÄFER, T./BATTENFELD, D. 2006: Zur Messung von Markenerosion als Folge der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken – Ansätze einer Steuerung von Markenportfolios, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Marketing-Controlling mit POS-Daten – Analyseverfahren für mehr Erfolg in der Konsumgüterwirtschaft, Frankfurt am Main 2006, S. 349-367.
- OLBRICH, R./VOERSTE, A. 2006: Determinanten des Konsumverhaltens nach einer Lebensmittelkrise. Ergebnisse einer empirischen Analyse zum Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel nach der BSE-Krise in Deutschland, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Berichte aus dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing, Forschungsbericht Nr. 13, FernUniversität in Hagen 2006.
- PARKER, P./KIM, N. 1997: National Brands versus Private Labels: An Empirical Study of Competition, Advertising and Collusion, in: European Management Review, Vol. 15, 1997, No. 3, pp. 220-235.

- PAUWELS, K. H./SRINIVASAN, S. 2003: Who benefits from Store Brand Entry?, in: *Marketing Science*, Vol. 23, 2003, No. 3, pp. 364-390.
- PERLOFF, J. M./SUSLOW, V. Y./SEGUIN, B. J. 2006: Higher Prices from Entry: Pricing of Brand-Name Drugs, University of California, Berkeley 1996, Competition Policy Working Paper.
- PODDIG, T./PETERSMEIER, K. 2002: Das nichtparametrische Regressionsmodell. Ein Vergleich mit dem linearen Regressionsmodell, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt)*, 2002, 31. Jg., Heft 11, S. 633-637.
- 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. 2000: Share, Price and Category Expenditure – Geographic Market Effects and Private Labels, in: *Managerial And Decision Economics*, Vol. 20, 2000, 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.
- SCHMEDES, E.-C. 2005: Empirische Befunde zur Preissetzung im deutschen Lebensmittel-einzelhandel, in: *Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie*, Band 14, S. 153-164.
- TIETZ, B. 1993: *Der Handelsbetrieb*, 2. Aufl., München 1993.
- VOGEL, L. 1998: Wettbewerbsrecht und Einkaufsmacht: Es ist Zeit für eine neue Betrachtungsweise, in: *Wirtschaft und Wettbewerb*, 1998, Jg. 48, Heft 12, S. 1162-1172.
- WALSH, G. 2002: Die Ähnlichkeit zwischen Hersteller- und Handelsmarken und ihre Bedeutung für das kaufbezogene Verhalten von Konsumenten, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 2002, S. 108-123.
- 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.
- WEINBERG, P./PURPER, G. 2004: Die Merkmale der Betriebsformen des Einzelhandels aus der Sicht der Konsumenten, in: TROMMSDORFF, V. (Hrsg.), *Handelsforschung 2004: Neue Erkenntnisse für Praxis und Wissenschaft des Handels*, Köln 2004, S. 43-63.
- WIESER, R./AIGINGER K./WÜGER, M. 1999: *Marktmacht im Einzelhandel*, Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung, Wien 1999.

WILLS, R. L./MUELLER, W. F. 1989: Brand Pricing and Advertising, in: Southern Economic Review, Vol. 56, 1989, No. 2, pp. 383-395.

YATCHEW, A. 1998: Nonparametric Regression Techniques in Economics, in: Journal of Economic Literature, Vol. 36, 1998, No. 6, pp. 669-721.

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 zunächst wissenschaftlicher Mitarbeiter, später Privatdozent der Universität Münster (Lehrstuhl Univ.-Prof. Dr. Dieter Ahlert),
1992 Promotion und 1997 Habilitation an der Universität Münster,
seit Dezember 1997 Universitätsprofessor der FernUniversität in Hagen.
Geschäftsführender Gesellschafter des Instituts für wirtschaftswissenschaftliche Forschung und Weiterbildung GmbH an der FernUniversität in Hagen und Mitglied des Vorstands der Allfinanz Akademie AG, Hamburg.



Dipl.-Kff. MSG Tina Schäfer

Jahrgang 1976,
1996 bis 2002 Studium der Betriebswirtschaftslehre im Rahmen des Doppel-Diplom-Programms an den Universitäten Frankfurt am Main und Paris IX Dauphine,
2003 bis 2007 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl der FernUniversität in Hagen (Lehrstuhl Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich),
seit Juli 2008 tätig bei der HPP Strategie- und Marketingberatung GmbH in Frankfurt am Main.

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, T. 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.

Forschungsbericht Nr. 16

OLBRICH, R./SCHULZ, C. D. 2008: Suchmaschinenmarketing und Klickbetrug, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 17:

OLBRICH, R./SCHÄFER, T. 2009: – Projekt SCAFO – Handelsmarken und Betriebsformenwettbewerb – zu den Auswirkungen der Verbreitung von Handelsmarken auf das Preisniveau, die Artikelvielfalt und die Aktionshäufigkeit im Handel, 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, zugl. Diss. FernUniv. Hagen, 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, zugl. Diss. FernUniv. Hagen, 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, zugl. Habil. FernUniv. Hagen, 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, zugl. Diss. FernUniv. Hagen, 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, zugl. Diss. FernUniv. Hagen, 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, zugl. Diss. FernUniv. Hagen, Lohmar und Köln 2007.

ISBN 3-89936-552-6

Band 7

TAUBERGER, J. 2008: Konsumentengerichtete Verkaufsförderung, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 7, zugl. Diss. FernUniv. Hagen, Lohmar und Köln 2008.

ISBN 3-89936-662-4

Band 8

KNUFF, M. 2008: Die Selektion auszulistender Artikel im Einzelhandel, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 8, zugl. Diss. FernUniv. Hagen, Lohmar und Köln 2008.

ISBN 3-89936-663-1

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