

Inhaltsübersicht

Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	XII
Abkürzungsverzeichnis	XV
1 Einführung	1
1.1 Ausgangspunkte	1
1.2 Grundlagen und Aufbau der Untersuchung	3
2 Marktcharakteristika der Ernährungswirtschaft	6
2.1 Besonderheiten der Lebensmitteldistribution	6
2.1.1 Produkt- und Sortimentsbesonderheiten	6
2.1.2 Besonderheiten der Marktorganisation	9
2.2 Branchenbezogener Datenkranz	12
2.2.1 Zur Entwicklung der Marktgegenseite des Lebensmittelhandels: Die FMCG-Industrie im Überblick	12
2.2.2 Zur Entwicklung des LEH insgesamt	15
2.2.2.1 Entwicklungslinien der Grundstruktur des Lebensmittelhandels	15
2.2.2.2 Die Ladennetzstruktur im EU-Vergleich	22
2.2.2.3 Flächenexpansion und Produktivitätsentwicklung im deutschen LEH	23
2.2.2.4 Betriebsformenentwicklung im LEH	26
2.3 Betriebswirtschaftliche Eckdaten zum LEH	30
2.3.1 Kostenstrukturen im LEH	30
2.3.2 Das Sortiment und der Preis als zentrale Wettbewerbsparameter	35
2.4 Zwischenergebnis	37
3 Marktakteure im Lebensmittelhandel	38
3.1 Darstellung ausgewählter Unternehmen des Lebensmittelhandels	38
3.1.1 ALDI-Gruppe	38
3.1.1.1 Überblick	38
3.1.1.2 Marktverhalten	39

3.1.1.3	Einschätzung der Ertragslage	41
3.1.2	EDEKA	44
3.1.2.1	Überblick	44
3.1.2.2	Marktverhalten	49
3.1.2.3	Einschätzung der Ertragslage	54
3.1.3	METRO AG	56
3.1.3.1	Überblick	56
3.1.3.2	Marktverhalten	59
3.1.3.3	Einschätzung der Ertragslage	60
3.1.4	REWE-Group	62
3.1.4.1	Überblick	62
3.1.4.2	Marktverhalten	68
3.1.4.3	Einschätzung der Ertragslage	70
3.1.5	SCHWARZ-Gruppe	74
3.1.5.1	Überblick	74
3.1.5.2	Marktverhalten	75
3.1.5.3	Einschätzung der Ertragslage	80
3.1.6	Ausgewählte regionale Unternehmen und die MARKANT-Gruppe	80
3.1.6.1	Überblick	80
3.1.6.2	Eckdaten der MARKANT-Gruppe	82
3.2	Das Problem der wettbewerblichen Einheit	83
3.2.1	Zum wettbewerbspolitischen Hintergrund der Marktstrukturbewertung	83
3.2.2	Kriterien zur Beurteilung wettbewerblicher Einheiten	86
3.2.3	Bestimmung wettbewerblicher Einheiten im Lebensmittelhandel	89
3.2.3.1	Ausgangslage: bisherige wettbewerbliche Einheiten	89
3.2.3.2	Zur wettbewerblichen Einheit der EDEKA-Gruppe	91
3.2.3.3	Zur wettbewerblichen Einheit der REWE-Group	96
3.2.3.4	Zur wettbewerblichen Einheit der METRO AG (MCC/REAL)	99
3.2.3.5	Zur wettbewerblichen Einheit der ALDI-Gruppe (Nord, Süd)	99
3.2.3.6	Zur wettbewerblichen Einheit der SCHWARZ-Gruppe (KAUFLAND/LIDL)	100
3.2.4	Schlussfolgerungen für die Umsatzermittlung und Marktstrukturbewertung	102
3.3	Zwischenergebnis	102

4	Marktstruktur	103
4.1	Wettbewerbsökonomische Grundlagen der Marktabgrenzung	103
4.1.1	Bedarfsmarktkonzept	103
4.1.2	Berücksichtigung von abgrenzungsrelevanten Verbundvorteilen	105
4.1.3	Zur Methodik der Marktabgrenzung im LEH	106
4.2	Marktabgrenzung in der Kartellrechtspraxis	108
4.2.1	Marktabgrenzung EDEKA/TENGELMANN durch das BKartA	108
4.2.2	Exkurs: Vom Betriebsformenansatz der EU-Kommission zum Sortimentsmarktkonzept	111
4.2.2.1	Entwicklungslinien	111
4.2.2.2	Zur Bedeutung des Spezialeinzelhandels für den Wettbewerb im LEH	112
4.2.3	Mängel der sachlichen Marktabgrenzung beim BKartA	113
4.2.3.1	Verstoß gegen das Bedarfsmarktkonzept	113
4.2.3.2	Bedarfsdeckungsüberlegungen und Raumökonomie im Lebensmittelhandel	114
4.2.3.3	Einkaufsalternativen- und Präferenzstudie von Treis/Lademann	116
4.3	Marktabgrenzung mittels SSNIP-Test (sachlich, räumlich)	120
4.3.1	Befragungsansatz zur sachlichen Marktabgrenzung	120
4.3.2	Befunde zum erfragten Einkaufsverhalten	121
4.3.2.1	Generelles Verhalten bei FMCG-Einkäufen	121
4.3.2.2	Zur Marktgleichwertigkeit von Spezialanbietern	123
4.3.2.3	Analyse des Paralleleinkaufsverhaltens in LEH und FSH	127
4.3.2.4	Wechselbereitschaft bei Preiserhöhungen (closest competitors)	128
4.4	SSNIP-Test zur sachlichen Marktabgrenzung im LEH	132
4.4.1	Konzeptionelle Vorbemerkungen	132
4.4.1.1	SSNIP-Test und Marktabgrenzung	132
4.4.1.2	Logit-Nachfrage und Stated-Choice- Experiment-Design	133
4.4.2	Durchführung des Discrete-Choice-Befragungsexperiments	136
4.4.2.1	Datenerhebung	136
4.4.2.2	Ergebnisse zum Wocheneinkauf	136
4.4.2.3	Ergänzungseinkauf	137
4.4.2.4	Warengruppenspezifische Modellierung	138

4.4.3	Untersuchungsergebnisse und Bewertung der Marktzusammenhänge	139
4.4.3.1	Preiselastizitäten	139
4.4.3.2	Zur Profitabilität von Preiserhöhungen (SSNIP-Testdurchführung)	141
4.4.3.3	Konsequenzen für Marktstrukturanalysen	144
4.4.3.4	Zahlungsbereitschaft für Zeitersparnisse	146
4.5	Bestimmung und Bewertung der Umsatzkonzentration im Absatzmarkt	147
4.5.1	Nachfragevolumen und Angebot 2010	147
4.5.2	Bestimmung und Bewertung der Absatzmarktstruktur (Umsatzkonzentration)	149
4.5.2.1	Umsatzkonzentration bei verfügungsrechtlicher Abgrenzung der wettbewerblichen Einheiten	149
4.5.2.2	Umsatzkonzentration bei faktischer Betrachtung der wettbewerblichen Einheiten	150
4.5.3	Räumliche Abgrenzung des Absatzmarkts	151
4.5.3.1	Vorbemerkungen	151
4.5.3.2	Anmerkungen zur räumlichen Marktabgrenzung durch das BKartA	152
4.5.3.3	Strukturen des LEH in regionalen Märkten	155
4.6	Marktabgrenzung auf der Beschaffungsseite	164
4.6.1	Ausweichalternativen der Lieferanten	164
4.6.1.1	Grundlagen	164
4.6.1.2	Export als Teil des relevanten Markts	168
4.6.1.3	Der Lebensmittelhandel als einziger Distributionskanal	170
4.6.1.4	Bestimmung der Marktvolumina	172
4.6.1.5	Umsatzkonzentration bei enger Abgrenzung des Beschaffungsmarktvolumens	173
4.6.1.6	Umsatzkonzentration bei mittlerer Abgrenzung des Beschaffungsmarktvolumens (Inlandsmarktverfügbarkeit)	174
4.6.1.7	Umsatzkonzentration bei weiter Abgrenzung des Beschaffungsmarktvolumens (Inlandsabsatz, Export zzgl. Importen)	175
4.7	Zwischenergebnis	176
5	Marktverhalten im LEH	180

5.1 Absatzwettbewerb	180
5.1.1 Zur Wirkungsrichtung und -stärke von Wettbewerbsparametern	180
5.1.1.1 Methodische Grundlagen	180
5.1.1.2 Zur Elastizität ausgewählter Wettbewerbsparameter	180
5.1.1.3 Wettbewerbsökonomische Implikationen für den Preiswettbewerb	183
5.1.1.4 Zur Entstehung von Preisdifferenzen auf dem Absatzmarkt im Handel	186
5.1.1.5 Preissetzungsspielräume im LEH durch Marktintransparenz	189
5.1.1.6 Preissetzungsverhalten und Verkäufe unter dem Einstandspreis	190
5.1.1.7 Verdrängungswirkung von Preisen über dem Einstandspreis	193
5.1.1.8 Preissetzungsspielräume im LEH oder wirksamer Wettbewerb	195
5.1.1.9 Wettbewerb im Raum (Standort und Verkaufsfläche)	196
5.1.1.10 Formatwettbewerb	198
5.2 Hersteller- und Handelsmarken – Implikationen für den Wettbewerb im LEH	199
5.2.1 Zur Verbreitung von Handelsmarken – ein Überblick	199
5.2.2 Handelsmarkenentwicklung und Verhandlungsmacht	202
5.2.3 Handelsmarken in der Spitzengruppe des Lebensmittelhandels	206
5.2.3.1 Überblick	206
5.2.3.2 ALDI	208
5.2.3.3 EDEKA-Gruppe	208
5.2.3.4 METRO-Gruppe	208
5.2.3.5 REWE-Gruppe	209
5.2.3.6 SCHWARZ-Gruppe	210
5.2.4 Pro- und antikompetitive Effekte von Handelsmarken	210
5.2.5 Befunde zur Wirkung von Handelsmarken	215
5.2.5.1 Markenstrategie und Verhandlungsposition	215
5.2.5.2 Auswirkungen der Handelsmarken auf Innovation, Rationalisierung und Anpassungsstrategien der Hersteller	217
5.2.5.3 Qualitäts- und Preisunterschiede zwischen Hersteller- und Handelsmarken	219

5.2.5.4	Ökonomische Effekte der Markenstrategie auf Herstellerseite	222
5.2.5.5	Hersteller- und Handelsmarken im Wettbewerb	223
5.2.6	Wettbewerbsökonomische Implikationen der Handelsmarkenentwicklung	230
5.2.6.1	Handelsmarken im Absatzwettbewerb	230
5.2.6.2	Handelsmarken im Beschaffungswettbewerb	234
5.3	Beschaffungswettbewerb	237
5.3.1	Wettbewerbsökonomische Bedeutung des Beschaffungswettbewerbs	237
5.3.1.1	Bestimmungsgründe von Warenkosten	237
5.3.1.2	Warenkosten und Unternehmensgröße im Handel	239
5.3.1.3	Konditionenverhandlungen und Konditionensysteme	241
5.3.1.4	Zur Weitergabe von Konditionenvorteilen im Preiswettbewerb	247
5.3.1.5	Einsatz und Wirkungseinschätzung von Konditionenelementen seitens der Industrie	252
5.3.1.6	Regulierungsbedarf aus Industriesicht als Indiz der Wirkungsrichtung von Konditionen	254
5.3.2	Institutionenökonomische Hintergründe von Beschaffungswettbewerb und Vertragsgestaltung	261
5.3.3	Spiral- und waterbed effect	266
5.3.3.1	Vorbemerkung	266
5.3.3.2	Der waterbed effect als Resultat einer verstärkten Konzentration auf dem Herstellermarkt	266
5.3.3.3	Waterbed effect durch eine Veränderung der Absatzmarktanteile im LEH	267
6	Marktergebnisse und strukturelle Dynamik in der Ernährungswirtschaft	269
6.1	Vorbemerkungen	269
6.2	Strukturentwicklung in der Ernährungswirtschaft	272
6.2.1	Strukturodynamik im Lebensmittelhandel	272
6.2.2	Strukturelle Konstanz oder Selektion in der Ernährungsindustrie	273
6.2.3	Preisentwicklung	275
6.3	Gewinnvergleich	277
6.3.1	Zum Renditeniveau im Lebensmittelhandel im internationalen Vergleich	277

6.3.2 Gewinnvergleich zwischen Lebensmittelhandel und Ernährungsindustrie	280
6.4 Zwischenergebnis	282
7 Zusammenfassung und Schlussbemerkungen	283
8 Anhang	302
8.1 Herstellerinterviews	302
8.2 Herstellerbefragung	303
8.2.1 Ziele und Durchführung der Befragung	303
8.2.2 Beschreibung der Stichprobe	304
8.2.3 Grundausswertung Fragebogen	307
8.3 Fragebogen	324
Literaturverzeichnis	334
Veröffentlichungen im GHS-Verlag	343