

Inhaltsverzeichnis

A. Zielsetzung	15
B. Methodischer Ansatz, Durchführung und Informationsbasis	16
C. Rahmenbedingungen des Wettbewerbs im Einzelhandel	18
I. Terminologische und definitorische Vorbemerkungen	18
II. Gesetzliche Bestimmungen, Verordnungen, Programme, Vereinbarungen und ihre Wettbewerbsrelevanz	19
1. Vorbemerkungen	19
2. Wettbewerbsgesetze	20
a) Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen	20
b) Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb	26
3. Wettbewerbsrelevante Gesetze und Verordnungen	27
a) Bauplanungsrechtliche Bestimmungen	27
b) Ladenschlußgesetz	31
4. Mittelstandsprogramme	32
III. Marktmorphologie im Einzelhandel	33
1. Zu den Ausdruckformen der Marktmorphologie	33
2. Unternehmens- und Umsatzkonzentration	35
3. Betriebsformenstruktur	38
a) Umsatzanteile nach Gruppen	38
b) Verkaufsflächenanteile nach Gruppen	43
4. Entwicklung der Konzentration im Bereich der größten Unternehmen ..	47
IV. Angebots-/Nachfrage-Größenrelationen und Verhaltensweisen der Produzen- ten und Handelsunternehmen	50
1. Zum Phänomen der Marktmacht, speziell der Nachfragemacht	50
2. Indikatoren der Nachfragemachtbildung und ihre Entwicklung	52
3. Wirkungen mißbräuchlicher Handhabung von Nachfragemacht	55

<i>D. Wettbewerbsverhaltensweisen im Einzelhandel</i>	58
I. Zum Wettbewerbsphänomen im Einzelhandel und seiner Erfassung	58
II. Generelle wettbewerbspolitische Konzeptionen der Gruppen und Unternehmen	60
III. Einsatz der wettbewerbspolitischen Instrumente nach Gruppen und Unternehmen	63
1. Die Wertigkeit der einzelnen Instrumente im Verbund	63
2. Wichtige Teilpolitiken	67
a) Standortpolitik	67
b) Preispolitik	72
c) Sortimentspolitik	78
d) Angebotstypenpolitik	82
e) Informations-, Beratungs- und Servicepolitik	84
f) Werbungs- und Verkaufsförderungspolitik	87
g) Kooperationspolitik	90
 <i>E. Wettbewerbslage im Einzelhandel</i>	 93
I. Intensität des Wettbewerbs	93
1. Zu den Maßgrößen	93
2. Veränderungen des relevanten Wettbewerbsraumes	93
a) Veränderungen der Größe der Einzugsbereiche und der Zahl der Konkurrenten	93
b) Entstehen neuer Groß-Angebotstypen	96
c) Veränderung der Standortqualität	99
3. Qualifizierung des Wettbewerbsintensitätsgrades	101
II. Wettbewerbsposition der Unternehmen	106
III. Wettbewerbskonstellation nach Unternehmensgruppen	112
 <i>F. Unternehmensbezogene Wirkungen der Veränderungen im Wettbewerb</i>	 116
I. Zur Erfäßbarkeit	116
II. Umsatzwirkungen	116
III. Preisniveau-, Kosten- und Ertragswirkungen	119

<i>G. Längerfristige Existenzchancen im Urteil der Unternehmen</i>	121
<i>H. Struktur und Wettbewerbssituation auf ausgewählten Branchenmärkten</i>	126
I. Nahrungs- und Genußmittel	126
1. Marktanteilsstruktur nach Betriebsformen	126
2. Wettbewerbspolitische Verhaltensweisen der Gruppen und Unternehmen	128
a) Konzeptionen der Gruppen	128
b) Bedeutung der Wettbewerbsinstrumente	131
3. Wettbewerbsbedeutung einzelner Anbietergruppen	133
4. Wettbewerbslage und längerfristige Existenzchancen	135
II. Textilien, Bekleidung, Schuhe	136
1. Marktanteilsstruktur nach Betriebsformen	136
2. Bedeutung der Wettbewerbsinstrumente	138
3. Wettbewerbsbedeutung einzelner Anbietergruppen	140
4. Wettbewerbslage und längerfristige Existenzchancen	141
III. Drogerieartikel	142
1. Marktanteilsstruktur nach Betriebsformen	142
2. Bedeutung der Wettbewerbsinstrumente	144
3. Wettbewerbsbedeutung einzelner Anbietergruppen	145
4. Wettbewerbslage und längerfristige Existenzchancen	147
IV. Rundfunk-, Fernseh- und Phonogeräte	148
1. Marktanteilsstruktur nach Betriebsformen	148
2. Bedeutung der Wettbewerbsinstrumente	150
3. Wettbewerbsbedeutung einzelner Anbietergruppen	151
4. Wettbewerbslage und längerfristige Existenzchancen	152
V. Möbel	154
1. Marktanteilsstruktur nach Betriebsformen	154
2. Bedeutung der Wettbewerbsinstrumente	155
3. Wettbewerbsbedeutung einzelner Anbietergruppen	156
4. Wettbewerbslage und längerfristige Existenzchancen	157

<i>J. Zusammenfassung der wesentlichen Untersuchungsergebnisse</i>	160
I. Zur Wettbewerbsrelevanz gesetzlicher Rahmenbedingungen	160
II. Zur Wettbewerbswirkung von marktmorphologischen Entwicklungstrends und Machtpositionen	163
III. Zum Einsatz der Wettbewerbsinstrumente	164
IV. Zur Entwicklung von Wettbewerbsintensität und Wettbewerbslage	167
V. Zu den längerfristigen Existenzchancen der Unternehmen	170
<i>Tabellen-Anhang</i>	173
<i>Literaturverzeichnis</i>	235