

Fakten zur Angebots- und Nachfragemacht von Handel und Industrie



INHALT

Fakten zur Angebots- und Nachfragemacht von Handel und Industrie.....	2
Handel senkt Transaktionskosten für Hersteller und Verbraucher.....	3
Hersteller verfügen über vielfältige Vertriebskanäle.....	4
Verbraucher nutzen zahlreiche Einkaufsstätten.....	5
Differenzierte Aussagen erfordern genauen Blick auf die Märkte.....	6
Verbraucher mit konkreten Anforderungen an das Sortiment.....	8
Eigenmarken sind wichtiger Teil des Sortiments.....	9
Fazit.....	10

FAKTEN ZUR ANGEBOTS- UND NACHFRAGEMACHT VON HANDEL UND INDUSTRIE

Aktuelle wissenschaftliche Studie bestätigt:

- Funktionierende Märkte
- Keine einseitige Nachfragemacht des Handels
- Verbraucher profitieren

Der Einzelhandel führt seit jeher die Akteure der Wirtschaft zusammen und ist damit Teil einer komplexen Wertschöpfungskette aus Erzeugern, Lebensmittelindustrie und Lieferanten, in der alle Akteure das Ziel verfolgen, den Wünschen des Verbrauchers zu entsprechen. Die Kernkompetenzen des Einzelhandels liegen in der Warenbeschaffung, der Sortimentsbündelung und im Vertrieb. Er agiert dabei in einem äußerst intensiven Wettbewerb auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene.

Der europäische Handelssektor erzielt mit 3,8 Millionen Einzelhandelsunternehmen einen Jahresumsatz von 2.700 Milliarden Euro. 500 Millionen Verbraucher in der EU nehmen die Leistungen des Handels in Anspruch. Allein in Deutschland erwirtschaftet der Einzelhandel mit seinen 2,6 Millionen Beschäftigten einen Jahresumsatz in Höhe von 390 Milliarden Euro. 50 Millionen Kundenkontakte täglich zeugen von der herausragenden Bedeutung des Handels als Mittler zwischen Herstellern und Verbrauchern.

Als starker Akteur in einem für die Verbraucher zentralen und täglich wichtigen Bereich steht der Handel auch im Fokus der politischen Entscheider. Daraus resultieren politische Diskussionen um die wettbewerbspolitische und wettbewerbsrechtliche Bewertung der Marktstrukturen und der Marktentwicklung im Einzelhandel sowie politische Initiativen auf europäischer und nationaler Ebene. Diese beschäftigen sich insbesondere mit der Frage, ob und welche Maßnahmen (z.B. Verhaltenskodex, Preismonitoring) im Zusammenhang mit einer vermeintlichen Nachfragemacht des Handels notwendig sein könnten.

Vor diesem Hintergrund hat der HDE das renommierte Institut für Handelsforschung (IfH) an der Universität Köln und die Unternehmensberater der BBE Retail Experts beauftragt, das Verhältnis zwischen Industrie und Handel zu untersuchen. Die Ergebnisse dieser wettbewerbspolitischen Analyse tragen zu einer Versachlichung der Debatte bei.

Wichtigstes Ergebnis ist, dass es keine allgemeine Nachfragemacht des Handels gibt. Die Akteure auf Handels- und Herstellerseite bewegen sich in einem hart umkämpften, insgesamt funktionierenden Markt. Als Ergebnis intensiv geführter Verhandlungen profitieren die Verbraucher von Angebotsvielfalt und Produktqualität. Dies bestätigen sowohl die Ergebnisse der eigens dafür durchgeführten Marktstrukturanalyse als auch die Erkenntnisse aus der Konsumentenbefragung als wesentliche Bestandteile der Studie. Beide Instrumente zeigen ausgesprochen differenzierte Marktkonstellationen auf, die sich aus dem Wettbewerb heraus ergeben.

HANDEL SENKT TRANSAKTIONSKOSTEN FÜR HERSTELLER UND VERBRAUCHER

Der Handel trägt wesentlich zur Senkung der Transaktionskosten sowohl auf Hersteller-, als auch auf Verbraucherseite bei. Der damit verbundene Nutzen resultiert vor allem aus der Sortimentsbündelung des Handels zum Vorteil der Kunden und der Vertriebsleistung des Handels zum Vorteil der Hersteller. Der Einzelhandel trägt damit zu einer gesteigerten Effizienz und zur Erhöhung des gesellschaftlichen Wohlstands bei.

Eine Überprüfung der für den Verbraucher relevanten Faktoren Auswahl, Qualität, Preis, Angebotsvielfalt und Zugang zu Angeboten im Rahmen der Studie deutet auf hervorragende Leistungen des Handels hin.

Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland gewährleistet weitgehend stabile Preise. Die Preisentwicklung für Nahrungsmittel lag in der Vergangenheit meist unterhalb der allgemeinen Verbraucherpreisentwicklung.

Der Handel verschafft durch die hohe Einkaufsstättendichte den flächendeckenden Zugang zu Produkten. Rund 6.200 Verbrauchermärkte, 15.500 Discounter und 13.000 Supermärkte, darunter 10.000 selbstständige Kaufleute, repräsentieren im deutschen Lebensmitteleinzelhandel ein flächendeckendes, vielfältiges Vertriebsnetz.

Die Zahl der angebotenen Artikel ist in den letzten Jahren über alle Warengruppen und Betriebsformen hinweg deutlich gestiegen. Die durchschnittliche Artikelzahl liegt in SB-Warenhäusern bei ca. 50.000, in Supermärkten bei ca. 10.000 und im Discount bei ca. 2.000. Die Produktvielfalt hat deutlich zugenommen. Allein im Bereich Körperpflege/ Kosmetik kamen seit 2003 etwa 2.000 Artikel, in den Bereichen Molkereiprodukte und Süßwaren/ Schokolade jeweils etwa 1.000 Artikel neu hinzu.

Der Handel befindet sich in einem permanenten Prozess des Wandels, der nicht zuletzt durch sich verändernde Anforderungen der Verbraucher getrieben wird. Diese Entwicklung war und ist mit Konzentrationsprozessen auf Handels- und auf Herstellerseite verbunden.

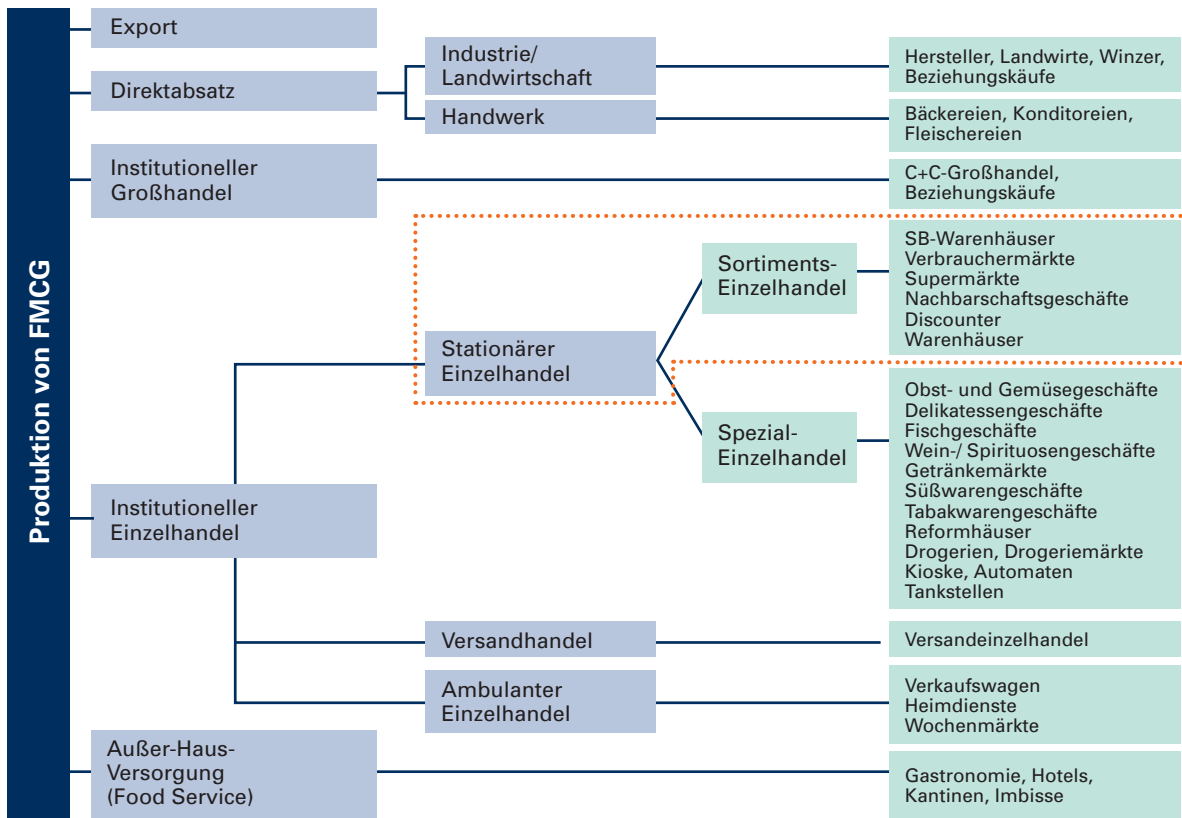
Fakt:

Die Transaktionskosten sind in vielen Branchen erheblich. Sie können sich auf bis zu 50 Prozent der Gesamtkosten belaufen. Der Einzelhandel ermöglicht Kostensenkung durch die Realisierung von Rationalisierungspotenzialen. Durch die Sortimentsbündelung reduziert er Vertriebskosten für die Hersteller. Konsumenten profitieren davon, indem sie die Beschaffung zahlreicher Produkte an einem Ort bündeln und zu günstigen Preisen einkaufen können.

HERSTELLER VERFÜGEN ÜBER VIELFÄLTIGE VERTRIEBSKANÄLE

Die Konsumgüterwirtschaft verfügt über zahlreiche Alternativen zum Verkauf ihrer Produkte außerhalb des LEH (Lebensmitteleinzelhandel und Drogeriemärkte). Die Bedeutung der einzelnen Kanäle hat sich im Laufe der Zeit erheblich geändert. Derzeit nehmen insbesondere der Export von Lebensmitteln und der Außer-Haus-Verzehr (u.a. Gastronomie) zu.

Distributionswege in der Ernährungswirtschaft



Quelle: IfH-/BBE-Studie

Fakt:

Betrachtet man alle Absatzkanäle der Industrie, nimmt der Lebensmitteleinzelhandel eine bedeutende, aber keine überragende Rolle ein. Beispielsweise werden nur 22 Prozent der Gesamtproduktion von Fleisch über den Lebensmitteleinzelhandel vertrieben. Gastronomie, Direktabsatz, Großhandel, Online-Handel und Export sind weitere, wichtiger werdende Absatzmärkte für die Industrie.

VERBRAUCHER NUTZEN ZAHLREICHE EINKAUFSTÄTTEN

Wie die Konsumgüterwirtschaft über alternative Absatzwege verfügt, so verfügt der Konsument über eine breite Auswahl an alternativen Einkaufsmöglichkeiten insbesondere auch für Güter des täglichen Bedarfs. Je nach „Einkaufstyp“, d.h. Einkaufssituation und individuellen Präferenzen wählt der Verbraucher seine Einkaufsstätten aus. Die einzelnen Vertriebsformate des LEH stehen dabei in Konkurrenz zueinander. Daneben hat der Verbraucher die Möglichkeit, Produkte auch direkt beim Erzeuger, auf Wochenmärkten oder über den Online-Handel zu kaufen. Die jeweiligen Vertriebskanäle stehen dabei wiederum in Konkurrenz zum klassischen LEH.

Typologie verschiedener Einkaufssituationen beim Lebensmitteleinkauf		
Kauftyp	Nutzenkategorie	Bezugsquelle
Plan- oder Routinekauf	Deckung des täglichen Bedarfs Lebensmittel in gewohnter Quantität und Qualität kaufen	Discounter Vollsortimenter Lebensmittelhandwerk Lieferdienste
Eil- und Impulskauf	Wenige, aber notwendige Produkte Spontane Bedürfnisbefriedigung	Convenience Shopping/ Einkauf im Vorbeigehen: z. B. Imbiss, Kiosk, Tankstelle etc. Home Meal Replacement
Preiskauf	Produkte zum günstigsten Preis kaufen	Discounter Verbrauchermärkte SB-Warenhäuser
Beziehungs- und Prestige-kauf	Einkaufen mit der Pflege sozialer Kontakte verbinden soziale Distinktion durch den Einkauf	Lebensmittelhandwerk Delikatessenhandel Wochenmarkt Kauf beim Erzeuger Lieferdienst
Beratungskauf	Einkauf erklärungsbedürftiger Spezialitäten Suche nach besonderen Qualitäten	Facheinzelhandel Lebensmittelhandwerk Wochenmarkt Kauf beim Erzeuger Versandhandel
Erlebniskauf	Kopplung von Einkauf und Authentizität bei der Lebens- mittelproduktion	alle Formen der Direkt- vermarktung Gastronomiebetriebe

Quelle: IfH-/BBE-Studie

Fakt:

Die Verbraucher nutzen jeweils mehrere Einkaufsstätten. 36 Prozent der Verbraucher nutzen neben den Formaten des Lebensmitteleinzelhandels gelegentlich auch den Lebensmittelfachhandel, 28 Prozent den Wochenmarkt und 14 Prozent kleinere Nahversorgungsgeschäfte als Einkaufsstätte.

DIFFERENZIERTE AUSSAGEN ERFORDERN GENAUEN BLICK AUF DIE MÄRKTE

Die Studie zeigt, dass die Kriterien, anhand derer eine zunehmende und „kritische“ Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels generell festgemacht wird, einer Überprüfung nicht standhalten. Die bloße Gegenüberstellung von Umsatzvolumina des Handels und der Hersteller ist zur Beurteilung von Nachfragemacht ungeeignet. Zur Beurteilung der Machtverhältnisse ist eine differenzierte Betrachtung nötig.

Dazu ist eine Analyse auf Produkt- bzw. Warengruppenebene erforderlich. Diese zeigt sehr anschaulich, dass sich die „Machtfrage“ für jede Produktkategorie neu stellt. Die unterschiedlichen Verhandlungssituationen und damit die Kräfteverhältnisse zwischen den Marktpartnern stellen sich dabei jeweils sehr unterschiedlich dar.

Eine fundierte Einschätzung zur Nachfrage- bzw. Angebotsmacht ist nur möglich, wenn die jeweilige „Machtposition“ von Handel und Hersteller von Produktgruppe zu Produktgruppe neu bewertet wird. Daneben ist auf die konkrete Handel-Hersteller-Beziehung abzustellen. Dieser Ansatz wird in der Studie realisiert.

Fakt:

Die vom HDE in Auftrag gegebene Studie ist die erste, die diesen innovativen, verhandlungsbezogenen Ansatz konsequent umsetzt und damit zu neuen, differenzierten und für die Fragestellung relevanten Ergebnissen kommt.

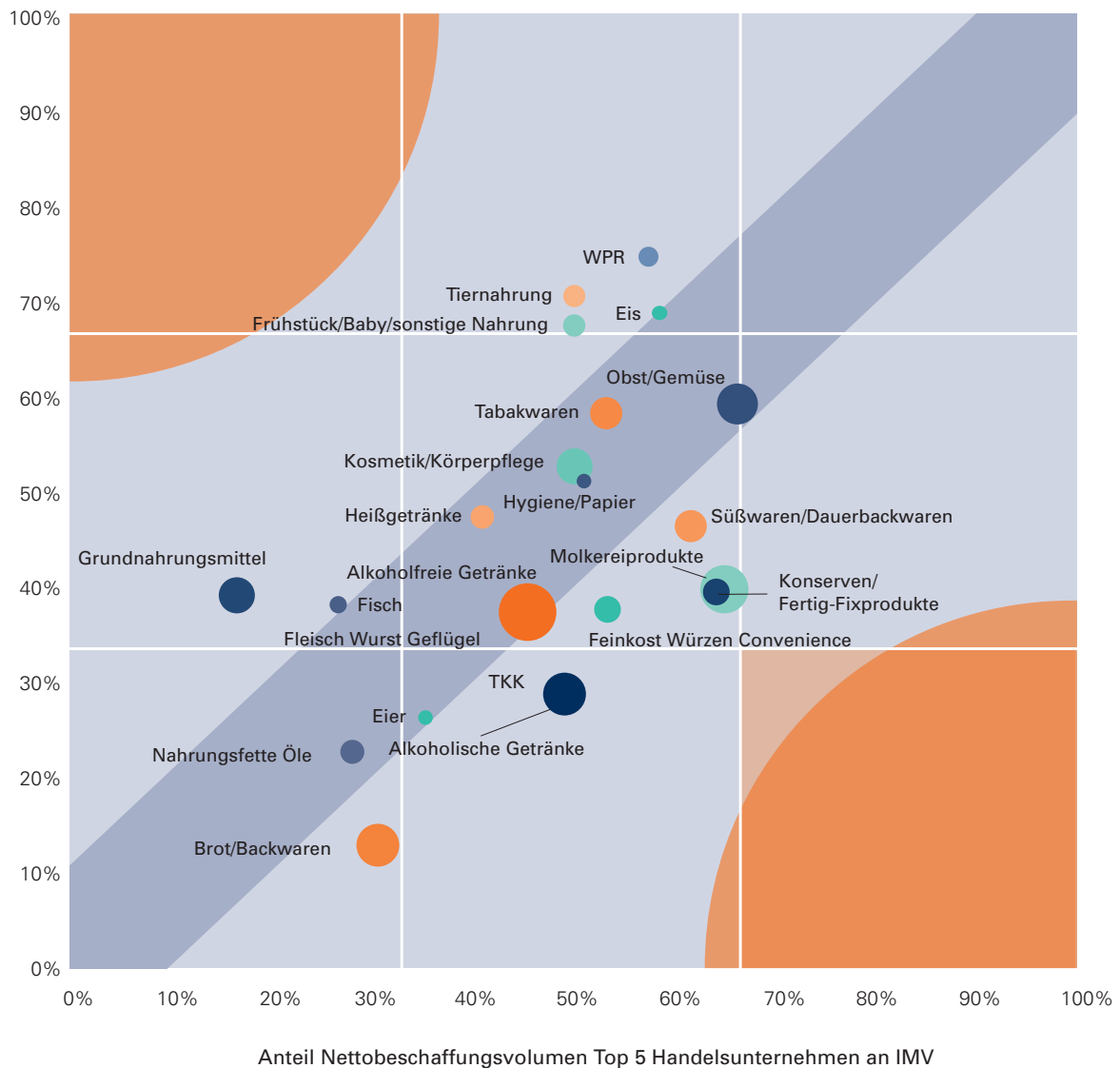
STRUKTURANALYSE ZEIGT KEINE EINSEITIGEN MACHTVERHÄLTNISSE

Die durchgeführte Marktstrukturanalyse für die 22 wichtigsten Produktgruppen des täglichen Bedarfs zeigt, dass es keine pauschale Nachfragemacht des Handels gibt. In keiner der untersuchten Produktgruppen ist ein kritischer Machtüberhang des Handels aber auch nicht der Hersteller festzustellen.

Stellt man beispielsweise auf der Ebene der 22 untersuchten Produktgruppen das Produktvolumen der Top 5 Hersteller in der jeweiligen Produktgruppe dem Nettobeschaffungsvolumen der Top 5 Händler in der entsprechenden Gruppe gegenüber, zeigt sich, dass sich die Marktverhältnisse in den einzelnen Produktgruppen differenziert darstellen.

In der folgenden Übersicht ist das Produktionsvolumen der Top 5 Unternehmungen der Ernährungsindustrie und das Nettobeschaffungsvolumen der Top 5 Handelsunternehmen jeder Produktgruppe dargestellt.

Anteil Inlandsumsätze
Top 5 Hersteller an IMV



Quelle: IfH-/ BBE-Studie;
IMV=Inlandsmarktverfügbarkeit, WPR =Wasch-/ Putz-/ Reinigungsmittel; TKK=Tiefkühlkost

In der Ergebniswolke zeigt sich eine deutliche Betonung eines mittleren Bereiches und des diagonalen Korridors, der auf ausgewogene Marktverhältnisse hindeutet. Die Felder rechts unten und links oben würden einen deutlichen, möglicherweise kritischen Machtüberhang des Handels- bzw. der Herstellerseite für die jeweilige Produktgruppe signalisieren.

Beispielhaft sei hier die Produktgruppe Süßwaren/ Dauerbackwaren genannt. Im Rahmen der Top 5 Gegenüberstellung für diese Produktgruppe zeigt sich ein leichter Machtüberhang des Handels. Wechselt man beispielsweise auf die Unterebene, also etwa in die Warengruppe Schokoladen hinein, zeigt sich jedoch eine Verschiebung in Richtung eines Machtüberhangs der Hersteller, da in diesem Bereich starke Markenhersteller agieren und eine hohe Markenaffinität der Verbraucher anzutreffen ist. Aus einer solchen Konstellation resultiert häufig eine Must-Stock-Situation für den Handel. Er muss entsprechende Produkte aufgrund der Erwartungen der Kunden also im Sortiment führen.

Fakt:

Den Top-Händlern stehen in vielen Produktgruppen Hersteller gegenüber, die analog zu hohen Beschaffungsvolumina des Handels hohe Produktionsvolumina in den Handel liefern. Bei einer Gegenüberstellung der Top 5 Hersteller und ihrer Produktvolumina und den Top 5 Händlern mit ihren Nettobeschaffungsvolumen zeigt sich, dass keine der 22 Produktgruppen in einem „kritischen“ Bereich liegt. Immerhin die Hälfte der Produktgruppen zeigt innerhalb einer Bandbreite von 10 Prozent relativ ausgeglichene Strukturen an.

VERBRAUCHER MIT KONKRETEN ANFORDERUNGEN AN DAS SORTIMENT

Der Industrie gelingt es in vielen Bereichen durch die Positionierung ihrer Herstellermarken Erwartungen der Verbraucher an das Sortiment des Handels zu wecken. Die im Rahmen der Studie durchgeführte repräsentative Konsumentenbefragung zu Markenprodukten zeigt dies deutlich. Der Kunde hat konkrete Erwartungen an das Sortiment des Handels. Dies betrifft die Tiefe und Breite des Sortiments. Hinzu kommt eine hohe Markenaffinität in einzelnen Warengruppen.

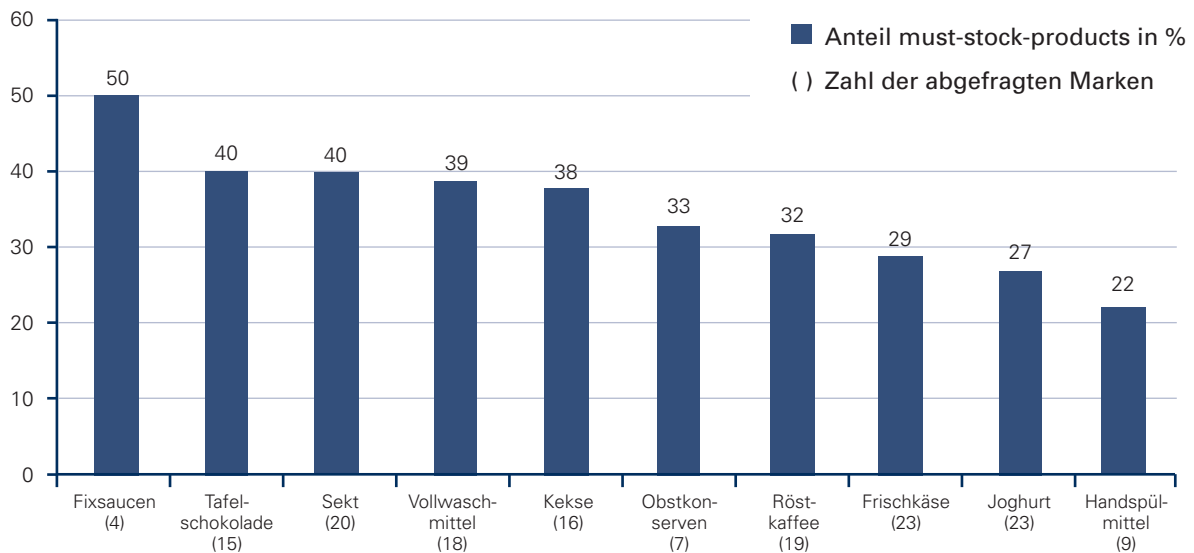
Damit bestimmen die Kunden über ihre individuellen Anforderungen das Sortiment des Handels mit. Dies stärkt die Ausgangsposition auch für kleinere und mittelständische Hersteller von Markenprodukten.

Auch Produkte vergleichsweise kleiner Unternehmen wie „Ritter Sport“ werden von zahlreichen Kunden im Sortiment von Tafelschokoladen erwartet. Als Reaktion auf nicht vorhandene Marken wechselt rund ein Drittel der Kunden das Geschäft. Besonders häufig ist dies bei Sekt (44 Prozent), Röstkaffee (42 Prozent) und Vollwaschmittel (37 Prozent) der Fall.

Fakt:

Die Verbraucher üben durch ihre Anforderungen an das Sortiment einen starken Druck auf den Handel aus, das Angebot entsprechend zu gestalten. Dies gilt auch für das Vorhandensein konkreter Herstellermarken. Je nach Warengruppe resultiert bis zu 50 Prozent des Sortiments aus must-stock-Situationen. Die Hersteller erlangen durch die Konsumentenansforderungen in Teilen des Sortimentes eine gute Ausgangssituation für Verhandlungen.

Anteile must-stock-products in den Warengruppen



Quelle IfH-/BBE-Studie

EIGENMARKEN SIND WICHTIGER TEIL DES SORTIMENTS

Handels- oder Eigenmarken sind heute eine etabliertes Segment, das nicht mehr auf Einstiegspreislagen beschränkt ist. Die überwiegende Anzahl der Handelsmarken wird nicht in Eigenregie gefertigt, sondern als Lizenzprodukt bei oftmals mittelständischen Herstellern. Durch die Übernahme der Produktion von Eigenmarken haben diese Hersteller die Chance, in großen Losgrößen unter dem gewünschten Label des Handelsunternehmens zu produzieren und damit die Zukunft des Herstellerbetriebes zu sichern, ohne das Marktrisiko in voller Höhe tragen zu müssen. Zum anderen können sich bei diesen mittelständischen Herstellerunternehmen Produkte für andere Vertriebskanäle etablieren und damit den Aufbau eines zweiten Standbeins quasi subventionieren.

Es gibt große Unterschiede bei der Arbeitsteilung zwischen Industrie und Handel in Bezug auf die Führung der Marke. Der Begriff Hersteller- und Handelsmarke gibt die vielfältigen Möglichkeiten der Arbeitsteilung zwischen Industrie und Handel nur sehr eingeschränkt wieder. Auch hier ist wieder eine differenzierte Betrachtung notwendig.

Varianten der Handelsmarkenpolitik (nach übernommenen Funktionen)

Aktivitäten						
Fälle	Analyse des Marktes	Entwicklung-von Produkten	Markttests	Produktion	Kommuni-kation (Image-bildung)	Abverkauf
1					●	●
2				●	●	●
3	●	●	●	●	●	●

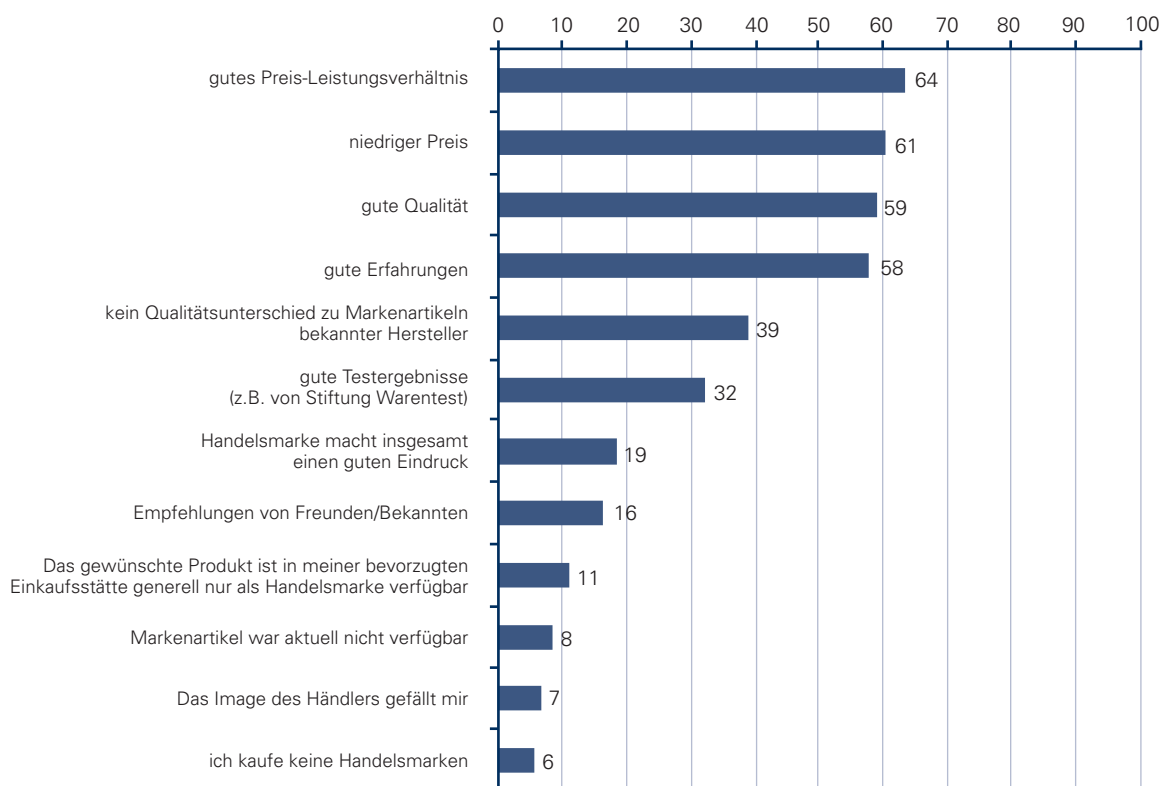
Quelle IfH-/BBE-Studie

Die Fähigkeit, eine Eigenmarke in den Handel zu bringen, ist kein Indiz für Marktstärke. Die Handelsmarkenpolitik ist ein wichtiges Element eines ganzheitlichen Retail Branding, bei dem Handelsunternehmen die eigene Marke im Wettbewerbsumfeld konkurrierender Händler positionieren.

Fakt:

Handelsmarken verfügen über eine insgesamt hohe Akzeptanz beim Verbraucher. Für über 60 Prozent der befragten Kunden ist das gute Preis-Leistungsverhältnis der Grund für den Kauf einer Handelsmarke. Knapp 60 Prozent der Befragten kaufen die Handelsmarke aufgrund ihrer guten Qualität.

Gründe für den Kauf von Handelsmarken in %



Quelle: IfH-/BBE-Studie

FAZIT

Die Studie bietet wissenschaftlich fundierte Informationen über Struktur, Funktion und Leistungen des Handels und zu seinem Verhältnis zur Industrie.

Die Studienergebnisse zeigen, dass es keine allgemeine Nachfragemacht des Handels gibt. Die Marktsituation bezogen auf die untersuchten 22 Produktgruppen stellt sich differenziert dar. Die Verbraucher üben durch ihre Anforderungen an das Sortiment einen starken Druck auf den Handel aus, das Angebot entsprechend zu gestalten. Insgesamt profitieren die Verbraucher von der Marktsituation über Angebotsvielfalt und ein attraktives Preisniveau.

HAUPTVERBAND DES DEUTSCHEN EINZELHANDELS (HDE)

Der Spitzenverband des Einzelhandels in Deutschland

Der HDE ist Arbeitgeber- und Wirtschaftsverband, Interessenvertretung und Dienstleister für den gesamten Einzelhandel:

- 400.000 Unternehmen
- 2,6 Millionen Beschäftigte
- 160.000 Auszubildende
- rund 390 Milliarden Euro Umsatz im Jahr

Der Einzelhandel ist einer der drei größten Wirtschaftszweige in Deutschland. Der HDE hat 100.000 Mitgliedsunternehmen aller Branchen, Standorte und Größenklassen, die gemeinsam etwa 300 Milliarden Euro Umsatz im Jahr erwirtschaften. Der HDE vertritt die Interessen des Einzelhandels in Deutschland wie in der Europäischen Union.

Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE)

Am Weidendamm 1 A
10117 Berlin
Telefon: 030 726250-0
Telefax: 030 726250-19
E-Mail: hde@einzelhandel.de
Internet: www.einzelhandel.de

Büro Brüssel
9 – 31, Avenue des Nerviens
B - 1040 Brüssel
Telefon: 0032 2 2310281
Telefax: 0032 2 2308497
E-Mail: europa@einzelhandel.de