

Management Summary

Studie zur Angebots- und Nachfragemacht von Handel und Industrie



Management Summary

Der Auftrag

Auftrag für das vorliegende Gutachten war, das Verhältnis von Handel und Industrie in Deutschland auf wissenschaftlicher Basis zu untersuchen und zu überprüfen, ob von einer allgemeinen Nachfragemacht des Handels gesprochen werden kann bzw., wie sich die Marktsituation im Hinblick auf die Angebots- und Nachfragestärke von Industrie und Handel darstellt. Auf folgende zentrale Fragestellungen geht das Gutachten ein:

- ▶ Strukturelle Gegebenheiten auf der Hersteller- und Handelsseite: In der vorliegenden Studie wird erstmalig auf der Basis empirischen Zahlenmaterials gegenübergestellt, welche Position die jeweils großen Hersteller und Händler sowie im Umkehrschluss die kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) in insgesamt 22 Teilmärkten (Produktgruppen) des Lebensmittelsektors einnehmen.
- ▶ Einfluss von Konsumentenansprüchen auf Verhandlungen zwischen Industrie und Handel: Es wird untersucht, inwieweit es der Industrie gelingt, durch die Stärke ihrer Marken Erwartungen der Konsumenten an das Sortiment des Handels zu beeinflussen.
- ▶ Nutzen und Wirkung von Eigenmarken des Handels: Es wird auf theoretischem Weg untersucht, inwieweit Handelsmarken die notwendige Ergänzung von Herstellermarken sind, und inwieweit sie dazu beitragen, die Vorteile der Arbeitsteilung in einer Volkswirtschaft sinnvoll zu nutzen und zur sozialen Wohlfahrt beizutragen.
- ▶ Diskussionsstand in der Europäischen Union: Ergänzend wird auf Diskussionen um die Nachfragemacht auf europäischer Ebene hingewiesen.

Der Begriff Nachfragemacht

Nachfragemacht und Marktmacht sind unterschiedliche Sachverhalte. Unter Nachfragemacht wird die Fähigkeit von Personen in nachfragenden Wirtschaftsorganisationen verstanden, gegenüber Personen aus Anbieterorganisationen die Bewertung der Tauschbedingungen im Sinne der eigenen Unternehmensziele durchzusetzen.

Der Begriff der marktbeherrschenden Stellung bzw. der Marktmacht ist vom Begriff Nachfragemacht zu unterscheiden. Dieser bezieht sich auf einzelne bilaterale Beziehungen zwischen einem Nachfrager und einem Anbieter, der Begriff der Marktmacht auf die Position eines Anbieters oder Nachfragers auf dem jeweiligen Markt.

Der Begriff Nachfragemacht ist folglich präzise zu formulieren.

Keine Notwendigkeit weiterer Regulierungen

In Deutschland regelt das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) das Verhältnis von Handel und Industrie, indem es die missbräuchliche Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung verbietet bzw. Unternehmenszusammenschlüsse verhindert, die zu einer marktbeherrschenden Stellung führen.

Weitere Aspekte in der Diskussion um Nachfragemacht des Handels in Deutschland umfassen angestrebte Selbstverpflichtungsaktivitäten („Code of Conduct“). Auch Diskussionen auf EU-Ebene beeinflussen die Frage nach einer vermeintlichen Nachfragemacht des deutschen Lebensmitteleinzelhandels. Hier haben folgende Entwicklungen besondere Bedeutung:

- ▶ die Entwicklung eines Code of Conduct als Basis für die Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie,
- ▶ die Einführung eines Ombudsmann,
- ▶ die partielle Einführung der vertikalen Preisbindung, im Vorfeld Einrichtung von Preisinformationssystemen und Ermittlung der Deckungsbeiträge auf einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette (z.B. bei Milch),
- ▶ die Ermittlung von Marktanteilen unter besonderer Berücksichtigung der Abgrenzung des relevanten Marktes,
- ▶ die Überprüfung der Konditionenverhandlungen im Hinblick auf die bei Leistungsgeldern geltenden Vorschriften,
- ▶ eine Studie über die Entwicklung und die Auswirkungen von Eigenmarken.

Bezüglich der Diskussion zur Einführung neuer Regularien kommt die vorliegende Studie zu dem Schluss, dass kein weiterer Regulierungsbedarf besteht. Die gesetzlichen Vorgaben sind ausreichend.

Handel als Mittler zwischen Industrie und Verbraucher

Als weitere wichtige Diskussionsgrundlage müssen die Handelsfunktionen gesehen werden, die sich auf die drei Ebenen Güterstrom, Kommunikationsstrom und Wertstrom beziehen. Besonders hervorzuheben ist die Sortimentsbildungsfunktion des Handels. Unter Berücksichtigung der Kundenbedürfnisse bündelt der Handel die Waren der Hersteller. Auf diese Weise sinkt die Anzahl der ohne einen Mittler zwischen Industrie und Endabnehmer notwendigen Kontakte enorm und die Transaktionskosten sinken (Baligh-Richartz-Effekt), die in vielen Branchen häufig mehr als 50% der Gesamtkosten ausmachen.

Der Handel leistet in seiner Funktion als Mittler zwischen Produzenten und Verbrauchern somit einen wichtigen Beitrag zur ökonomischen Funktionsfähigkeit des Marktes. Darüber hinaus ist der Handel Transporteur der Kundenerwartungen.

Abgrenzung von Märkten im Lebensmittelsektor – alternative Distributionswege der Industrie

Analysen des Wettbewerbs erfordern jeweils die Abgrenzung relevanter Märkte. Es zeigt sich, wie bedeutsam die Absatzmöglichkeiten der Industrie in den zentralen Warenbereichen außerhalb des Handels sind. Der Food-Service, der Betriebe bedient, die dem sog. Außer-Haus-Verzehr angehören (z.B. Restaurants, Cafés), hat größere Wachstumsraten als der stationäre Lebensmittelhandel. Ähnliches gilt für den Export. In diversen Produktgruppen wird nur ein Bruchteil der verfügbaren Warenmengen im stationären Einzelhandel abgesetzt, für große Teile werden andere Vertriebswege genutzt. Somit können die Hersteller auf Nachfrager außerhalb des Lebensmitteleinzelhandels (SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte, Supermärkte, Discounter, Drogeriemärkte) ausweichen. Im Einzelnen sind dabei folgende Nachfrager einzubeziehen:

1. Facheinzelhandel und weitere Betriebsformen des Einzelhandels (z.B. Getränkemarkte, Obst- und Gemüsegeschäfte, Tankstellenshops, Kioske)
2. Betriebe, die dem Außer-Haus-Verzehr dienen (z.B. Gaststätten, Kantinen),
3. die weiterverarbeitende Industrie,
4. der Export.

Der Marktabgrenzung kommt bei der Beurteilung des Vorliegens von Nachfragemacht entscheidende Bedeutung zu. Neben den relevanten Betriebsformen des Einzelhandels bezieht das Gutachten den Außer-Haus-Verzehr sowie die weiterverarbeitende Industrie und den Export ein.

Strukturanalyse im Lebensmittelsektor

Im Rahmen der Marktstrukturanalyse von Industrie und Handel wird zunächst deutlich, dass ein pauschaler Vergleich der mittelständischen Ernährungsindustrie mit dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel grundsätzlich die Betrachtungsebenen vermischt. Die Unternehmungen der Ernährungsindustrie beschränken sich, abgesehen von den großen multinationalen „Mehrmarken“ und „Mehrproduktgruppenunternehmungen“ auf eine oder wenige Warengruppen, während der Handel über seine Sortimentsfunktion genau diese verschiedenen Warengruppen bündelt.

Somit kann der Vergleich zwischen Unternehmen aus dem Lebensmittelhandel, die Milliardenumsätze erzielen, mit Lebensmittelherstellern, die sehr viel kleinere Umsätze

erzielen, nicht stimmig sein. Betrachtet man einzelne Produktmärkte, z.B. Alkoholische Getränke, Süßwaren oder Wasch-Putz-Reinigungsmittel, stellen sich die Verhältnisse folgendermaßen dar: auf die jeweils fünf größten Hersteller entfällt oft mehr als die Hälfte der gesamten Menge an verfügbaren Produkten (Inlandsmarktverfügbarkeit) in der jeweiligen Produktgruppe. Die Anteile der fünf größten Handelsunternehmen bewegen sich dagegen außerhalb eines kritischen Bereiches. Dies wurde für alle maßgeblichen Produktgruppen im Lebensmittelmarkt und teilweise für ihre einzelnen Warengruppen untersucht und **es ergibt sich, dass die Größenordnungen weitgehend ausgeglichen sind.**

Aus diesen weitgehend ausgeglichenen Beziehungen resultieren für den Verbraucher stabile und im europäischen Vergleich relativ niedrige Lebensmittelpreise.

Erwartungen der Konsumenten

Die Ergebnisse der Konsumentenbefragung zeigen, dass die Handelsunternehmungen in der Zusammenstellung ihrer Sortimente den Erwartungen ihrer Kunden entsprechen müssen. Dies zwingt sie, zahlreiche sog. must-stock-Produkte zu führen, d.h. Produkte, die bei Auslistung negative Folgen für das betriebswirtschaftliche Ergebnis eines Händlers nach sich ziehen würden, da sie aus Kundensicht Bestandteil des Sortimentes sein müssen. Mit vielfältigen Werbemaßnahmen oder auch zahlreichen Produktneueinführungen stärken die Hersteller die Bindung der Nachfrager an ihre Produkte und verbessern so ihre Stellung in den Verhandlungen mit den Handelsunternehmungen. Die Hersteller der must-stock-products sind meist große, international tätige Unternehmen mit mehreren Marken, aber auch kleinere und mittelständische Unternehmen verfügen über must-stock-products.

Darüber hinaus sind die Erwartungen der Konsumenten an die Sortimentstiefe insgesamt hoch. Selbst wenn ein Kunde nur eine begrenzte Auswahl in einer Warengruppe fordert, so unterscheiden sich die vom ihm erwarteten Marken von den der anderen Kunden. Ein tiefes Sortiment mit breiter Auswahl ist für den Händler die notwendige Folge. Diese Situation beeinflusst die Verhandlungsposition des Handels gegenüber den Industriebetrieben eher negativ.

Konsumenten erwarten einerseits bestimmte Produkte im Sortiment (must-stock-products) sowie andererseits eine hohe Sortimentstiefe. Diese Konsumentenerwartungen führen tendenziell zu einer Schwächung der Position des Handels gegenüber der Industrie.

Handelsmarkenpolitik des Handels

Als ein weiteres wichtiges Wettbewerbsinstrument erweisen sich Handelsmarken. Der Handel ist in einigen Fällen dazu prädestiniert, eine Eigenmarkenpolitik zu realisieren, weil er die Bedürfnisse seiner Kunden kennt, die Akzeptanz von Eigenmarken seitens der Kunden einschätzen, entsprechende Lücken im Angebot schließen und durch die Vergabe der Produktion Monopolstellungen der Industrie durchbrechen kann. Handelsmarken sind oft deutlich preiswerter als Herstellermarken und bieten dem Endverbraucher so eine günstige und preiswerte Alternative zu anderen Produkten, die sich im Sortiment einer Handelsunternehmung finden. Oft vergibt der Handel die Produktion von Handelsmarken an die mittelständische Industrie. Die Produktion verschafft der mittelständischen Industrie Möglichkeiten, sich in den Produktionsprozess einzuschalten und davon zu profitieren.

Handelsmarken wirken sich positiv auf die Konsumentenwohlfahrt aus.

Fazit

Ein pauschaler Machtüberhang („Nachfragemacht“) des Einzelhandels im Bereich der Fast Moving Consumer Goods (FMCG) ist nicht gegeben. Sowohl die Ergebnisse der Marktstrukturanalyse als auch die Erkenntnisse aus der Konsumentenbefragung zeigen ausgesprochen differenzierte Resultate. Von daher muss Pauschalurteilen wie „starker Handel versus schwache Hersteller“ eine Absage erteilt werden. Die Diskussionen müssen auf differenzierterem Niveau geführt werden, d.h. beispielsweise unter Betrachtung bilateraler Hersteller-Handelsbeziehungen oder auch auf Ebene einzelner Produkte.

Die Ergebnisse lassen folgende Schlussfolgerungen zu:

- ▶ Nachfragemacht muss eindeutig als Begriff für eine bilaterale Beziehung eines einzelnen Händlers gegenüber einem einzelnen Anbieter definiert werden. Es kann keine pauschale Nachfragemacht des Handels geben.
- ▶ Hersteller verfügen neben dem Lebensmitteleinzelhandel über eine Vielzahl weiterer Absatzwege (z.B. food service, Export), die quantitativ eine immer höhere Bedeutung erlangen.
- ▶ Hersteller sind auf einzelne Branchen spezialisiert, der Lebensmittelhandel dagegen bündelt viele Produktgruppen, dies impliziert seine Funktion als Mittler zwischen Industrie und Verbraucher. Eine Vergleichbarkeit von Hersteller- und Handelsunternehmen ist daher nicht per se gegeben.
- ▶ In keiner der untersuchten Produkt- oder Warengruppen entsteht zwischen Händlern und Herstellern die Konstellation „schwache Industrie versus starker Handel“.

- ▶ Es besteht somit kein weiterer Regulierungsbedarf. Das vorhandene Wettbewerbsrecht ist ausreichend.
- ▶ Als Ergebnis der Hersteller-Handels-Beziehungen ergeben sich für den Konsumenten darüber hinaus relativ niedrige Preise für Lebensmittel sowie eine hohe Preisstabilität.
- ▶ Der Handel ist Transporteur von Kundenerwartungen. Die Kunden erwarten eine hohe Zahl von sog. must-stock-products, die der Handel führen muss. Hierbei handelt es sich ausschließlich um Herstellermarken.
- ▶ Die Hersteller der must-stock-products sind meist große, international tätige Unternehmen mit mehreren Marken, aber auch kleinere und mittelständische Unternehmen verfügen über must-stock-products.
- ▶ Die Verhandlungsposition der Lieferanten von must-stock-products gegenüber Handelsunternehmen ist entsprechend positiv.
- ▶ Konsumenten erwarten in der Regel ein tiefes Sortiment im Handel, unabhängig davon, in welchem Geschäft bzw. in welcher Betriebsform der Bedarf gedeckt werden kann.
- ▶ Eigenmarken des Handels sind gegenüber den Herstellermarken eine sinnvolle Ergänzung, um die Kundenerwartungen bezüglich eine differenzierten, regionalen und preislich attraktiven Angebots zu erfüllen. Mittelständische Unternehmen profitieren von den Aufträgen der Händler zur Produktion von Handelsmarken. Eine Preisannäherung von Hersteller- und Handelsmarken führt zu weiteren Wohlfahrtseffekten.