

Florian Jonathan Stollowsky

## Nachfragemacht im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2008 Diplom.de  
ISBN: 9783836622622

**Florian Stollowsky**

# **Nachfragemacht im deutschen Lebensmitteleinzelhandel**



Florian Jonathan Stollowsky

## Nachfragemacht im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

Florian Jonathan Stollowsky

**Nachfragemacht im deutschen Lebensmitteleinzelhandel**

ISBN: 978-3-8366-2262-2

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2009

Zugl. Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, Bonn, Deutschland, Diplomarbeit, 2008

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2009

# Inhaltsverzeichnis

---

|                                                                        |           |
|------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Einleitung</b>                                                   | <b>1</b>  |
| <b>2. Eckpunkte des deutschen Lebensmitteleinzelhandels</b>            | <b>3</b>  |
| <b>3. Varianten von Nachfragemacht</b>                                 | <b>5</b>  |
| 3.1. Die „Spiegelbildtheorie“ des Oligopols                            | 5         |
| 3.2. Ein verhandlungstheoretisches Basismodell                         | 6         |
| 3.3. Kritik am Basismodell                                             | 7         |
| <b>4. Quellen der Nachfragemacht</b>                                   | <b>8</b>  |
| 4.1. Das Umsatzvolumen eines Käufers                                   | 9         |
| 4.1.1. Entstehung von Abbruchoptionen                                  | 10        |
| 4.1.2. Interaktion zwischen Einkaufsvolumen und Produktionstechnologie | 11        |
| 4.2. Türsteher – Funktion                                              | 13        |
| 4.3. Relative Abhängigkeit                                             | 13        |
| 4.4. Handelsmarken                                                     | 14        |
| <b>5. Konsequenzen von Nachfragemacht</b>                              | <b>15</b> |
| 5.1. Die Rolle der Vertragsgestaltung                                  | 16        |
| 5.2. Zusammenspiel zwischen vertikalen und horizontalen Effekten       | 18        |
| 5.3. Der Wasserbetteffekt                                              | 19        |
| 5.4. Langfristige Auswirkungen auf das Produktangebot                  | 21        |
| 5.4.1. Effekte auf die Produktvielfalt                                 | 21        |
| 5.4.2. Innovations- und Investitionsanreize                            | 24        |

|                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>6. Unsicherheit über die Ausbringungsmenge</b>             | <b>25</b> |
| 6.1. Motivation                                               | 26        |
| 6.1.1. Der Milchmarkt in Großbritannien                       | 26        |
| 6.1.2. Der Milchmarkt in Deutschland                          | 27        |
| 6.2. Einführung in die Theorie                                | 29        |
| 6.2.1. Erwartete inkrementelle Durchschnittskosten            | 29        |
| 6.2.2. Modellannahmen und Determinanten des Einstandspreises  | 30        |
| 6.3. Asymmetrische Nachfragemacht                             | 32        |
| 6.4. Veränderung der Marktstruktur                            | 35        |
| 6.5. Anreizeffekte im Hinblick auf die Produktionstechnologie | 37        |
| 6.6. Dynamischer Verhandlungsrhythmus                         | 38        |

|                              |           |
|------------------------------|-----------|
| <b>7. Schlussbetrachtung</b> | <b>39</b> |
|------------------------------|-----------|

---

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Appendix A: Beweise                   | 41 |
| Appendix B: Abbildungen               | 45 |
| Appendix C: Tabellen                  | 51 |
| Appendix D: Fragebögen                | 54 |
| 1. Beschreibung des Auswahlverfahrens | 54 |
| 2. Auswertung der Antworten           | 55 |
| Fragebogen 1                          | 57 |
| Fragebogen 2                          | 69 |
| Literaturverzeichnis                  | 76 |



## 1. Einführung

Einem gegenwartsnahen Appell des European Economic and Social Committee (2005) sei die erste Aufmerksamkeit gewidmet:

„The buying power of the Large Multiples in the food market must continue to be a matter of concern for the competition authorities.“

Was veranlasst die EU-Institution zu diesem Aufruf und was ist mit „buying power“, bzw. Nachfragemacht überhaupt gemeint? Mit Nachfragemacht ist die Fähigkeit gemeint, dass relativ große oder aus anderen Gründen starke Käufer privilegierte Sonderkonditionen - ohne Beachtung gerechtfertigter Mengenrabatte - gegenüber ihren Lieferanten aushandeln können. Innerhalb der Lebensmittel-Wertschöpfungskette lässt sich der Lebensmitteleinzelhandel als „Flaschenhals“ für den Absatz der Zulieferer betrachten.<sup>1</sup> Wenigen großen Handelskonzernen steht eine Vielzahl von Produzenten gegenüber, und da die Wertschöpfungstiefe des Handels relativ gering ist, bestimmt sich die Profitabilität und Marktstellung eines Händlers erheblich über seine Einstandspreise.<sup>2</sup> Verschärft wird die strukturell delikate Situation durch einen seit Jahren andauernden Konzentrationsanstieg im Lebensmitteleinzelhandel. In Deutschland werden mittlerweile rund 90% der Lebensmitteleinkäufe bei den Top 5 getätigt, 1980 betrug dieser Anteil noch 28%.<sup>3</sup> Im europäischen Vergleich ist das deutsche Konzentrationsniveau nicht einmal besonders hoch. Insbesondere die skandinavischen Staaten weisen höhere Level auf, dagegen haben die südlicheren Staaten wie Griechenland, Italien oder Spanien ein niedrigeres Niveau.<sup>4</sup>

Der Wareneinkauf bündelt sich noch mehr als dieses Konzentrationsmaß es nahe legt, denn es ist sinnvoll zwischen Angebots- und Beschaffungsmärkten zu trennen. Nachfragebündelung entsteht zum Beispiel durch internationale Einkaufskooperationen, aber auch auf nationaler Ebene z.B. zwischen kleinen und einem großen Händler – beispielhaft sei hier das Bündnis zwischen EDEKA und Globus genannt.

Das Bundeskartellamt differenziert zusätzlich zwischen den Beschaffungsmärkten für Herstellermarken und für Handelsmarken. Bei Handelsmarken konzentriert sich der Umsatz eines Herstellers meist auf 1 – 2 Abnehmer, bei Herstellermarken entspricht der Umsatzanteil, den ein Hersteller mit einem bestimmten Händler erzielt, oft dem absatzseitigen bundesweiten Marktanteil, den dieser Händler bei dem entsprechenden Produkt hält.<sup>5</sup>

Auf das zunehmende Ungleichgewicht zwischen Lieferanten und Einkäufern reagieren in den letzten Jahren sowohl der Gesetzgeber als auch die Wissenschaft. Die moderne Forschung begegnet der Herausforderung zum Beispiel, indem sie die Beziehungsstruktur zwischen

1 Siehe Lademann (1988). Abb. 1 im Appendix B stellt den „Flaschenhals“ innerhalb der Wertschöpfungskette dar.

2 Vgl. Bundeskartellamt Fall B 2 – 333/07, S. 103 ff.

3 Vgl. Bundeskartellamt Fall B 2 – 333/07, S. 82 und Ernst & Young (2006).

4 Siehe Oldenziel et al. (2006) S.50. Auch Großbritannien weist ein hohes Konzentrationsniveau auf. Das hat die Competition Commission dazu veranlasst die zweite große Marktanalyse innerhalb der letzten Jahre durchzuführen. Das Ergebnis wurde 2008 auf der Webseite der Behörde veröffentlicht.

5 Siehe Fall B 2 – 333/07, S. 99.