

Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

Berichte

aus dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre,
insbesondere Marketing

Herausgeber
Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

FORSCHUNGSBERICHT Nr. 11

R. Olbrich / C.-C. Buhr / G. Grewe / T. Schäfer

Die Folgen der zunehmenden
Verbreitung von Handelsmarken
für den Wettbewerb und den Verbraucher

Hagen 2005

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Vorwort der Autoren	VII
Die Ergebnisse der Untersuchung im Überblick	IX
1. Problemstellung.....	1
1.1. Ursachen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken in der Konsumgüterwirtschaft	1
1.2. Gang der Untersuchung	6
2. Markenpolitische Spannungsfelder zwischen Markenartikelindustrie und Handel.....	9
2.1. Die Spannungsfelder im Überblick	9
2.2. Spannungsfeld Produktpolitik	9
2.3. Spannungsfeld Preispolitik	12
2.4. Spannungsfeld Kommunikationspolitik	13
2.5. Spannungsfeld Distributionspolitik	14
3. Die Verschiebung des Machtgefälles in der Konsumgüterwirtschaft und ihre aktuellen Folgen für den Wettbewerb und den Verbraucher	17
3.1. Anhaltender Prozess der Machtverschiebung zugunsten des Handels durch die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken	17

3.2.	Neuartige Instrumentarien des Handels zur Durchsetzung von Handelsmarken.....	20
3.2.1.	Preiskulissen als neue Form der handelsbetrieblichen Preispolitik – faktisch eine Umgehung des Preisbindungsverbotes	20
3.2.2.	Abschottung des Wettbewerbs durch Handelsmarken	22
3.2.3.	Szenarien des Wettbewerbs im Konsumgütersektor.....	25
3.3.	Die Folgen nicht identifizierbarer Handelsmarken	26
3.3.1.	Verstärktes Auftreten nicht identifizierbarer Handelsmarken	26
3.3.2.	Marktintransparenz zulasten der Konsumenten.....	28
3.3.3.	Verschiedene Grade der Identifizierbarkeit von Handelsmarken	30
3.3.4.	Empirische Befunde	32
3.3.4.1.	Durchgehend schwaches Wissen des Verkaufspersonals.....	32
3.3.4.2.	Konsumenten erkennen überwiegend nur ‚klare Fälle‘	33
3.3.5.	Folgen für den Wettbewerb	34
3.3.5.1.	Nicht identifizierbare Handelsmarken haben aus Sicht des Handels Vorteile	34
3.3.5.2.	Gegen Markenartikel gerichteter Einsatz von Handelsmarken wird begünstigt	39
3.4.	Fazit aus Sicht des Verbrauchers	43

4. Wohlfahrtseffekte von Handelsmarken?	
– eine Bilanzierung und Bewertung der Diskussion in der Literatur	45
4.1. Die Diskussion der Wohlfahrtseffekte von Handelsmarken im wissenschaftlichen Schrifttum	45
4.1.1. Chronologische Analyse ausgewählter Publikationen	45
4.1.2. Synopse der ‚Diskussionsrichtungen‘	72
4.2. Zusammenfassende Übersicht über die in der Literatur diskutierten Wohlfahrtseffekte	73
4.2.1. Übersicht über Indikatoren von Wohlfahrtseffekten.....	73
4.2.2. Analyse einzelner Indikatoren.....	75
4.2.2.1. Produktvielfalt.....	75
4.2.2.2. Qualität	78
4.2.2.3. Preise	80
4.2.2.4. Herstellerzahl und -situation	83
4.2.2.5. Markenwert	86
4.2.2.6. Händlerzahl und -situation	87
4.2.2.7. Innovation.....	88
4.2.2.8. Zusammenfassende Bewertung aus wettbewerbspolitischer Sicht	90
4.2.3. Bilanzierung der Ergebnisse.....	93
4.3. Gesamturteil über die Wohlfahrtseffekte von Handelsmarken	95

5. Der Machtzuwachs des Handels als Folge staatlicher Regulierung	
– Deregulierung als Chance zur Bereicherung des Wettbewerbs	99
5.1. Das Verbot der vertikalen Preisbindung im deutschen und im europäischen Recht	99
5.2. Freigabe der vertikalen Preisbindung zur Behebung der Wettbewerbsverzerrung	102
5.3. Fazit.....	104
6. Zusammenfassung und Ausblick	109
Literaturverzeichnis	113
Die Autoren des Forschungsberichtes	123
Bisher erschienene Forschungsberichte	125

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Marktanteile der TOP 10 im deutschen Lebensmitteleinzelhandel.....	3
Abb. 2:	Preiskulissen im Einzelhandel.....	21
Abb. 3:	Wettbewerbsfelder von Handelsmarken im Konsumgütervertrieb.....	23
Abb. 4:	Wettbewerbsfelder von Markenartikeln im Konsumgütervertrieb.....	24
Abb. 5:	Vermarktungskonzepte für Handelsmarken.....	35
Abb. 6:	Argumentenbilanz zu wohlfahrtsgerichteten Effekten von Handelsmarken.....	74
Abb. 7:	Bewertung der einzelnen Effektbereiche (K = kurzfristig, L = langfristig).....	93
Abb. 8:	Szenario: Kurz- und langfristige Folgen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken.....	94
Abb. 9:	Vertrieb von Handelsmarken (Abschottung der Wettbewerbsfelder).....	103
Abb. 10:	Markenartikelvertrieb mit gebundenen Preisen.....	103

Vorwort der Autoren

Der Preiswettbewerb im Konsumgüterhandel ist gerade in Deutschland nicht zu übersehen. Man könnte also meinen, der Wettbewerb funktioniere trotz voranschreitender Konzentration zum Wohle der Verbraucher in allen Bereichen reibungslos. Hinsichtlich vieler bekannter Marken findet dieser Preiswettbewerb tatsächlich statt, da die Mehrzahl der Handelsunternehmen um Tiefstpreise wetteifert.

Hinter diesem vordergründigen Zustand vollzieht sich allerdings noch eine andere Entwicklung, die stärkere Aufmerksamkeit verdient: Der Marktanteil der Handelsmarken nimmt kontinuierlich zu. Insbesondere die Nutzung von Markenartikeln zur Steigerung des Absatzes von Handelsmarken löst mit Blick auf den Wettbewerb in der Konsumgüterwirtschaft Probleme aus: Weite Bereiche des Handels versuchen u. a. systematisch am Image von Markenartikeln zu partizipieren, ohne die notwendigen Kosten für den Aufbau des Images tragen zu müssen.

Die in diesem Bericht vorgenommene Auswertung und Analyse der bereits seit einigen Jahren in der Literatur anhaltenden Diskussion über die Wohlfahrtseffekte von Handelsmarken führt zu dem Ergebnis, dass vor dem Hintergrund der derzeitigen rechtlichen Rahmenbedingungen die negativen Wohlfahrtseffekte von Handelsmarken ihre positiven Wohlfahrtseffekte überwiegen. Dieser Befund ist brisant, da die derzeitig zu beobachtende Entwicklung nicht zuletzt auf einen Tatbestand staatlicher Regulierung zurückzuführen ist: auf das Verbot der vertikalen Preisbindung. Diese war ursprünglich zum Schutz des Handels vor der ‚Macht‘ der Markenartikelindustrie geschaffen worden, wirkt aber heute faktisch auf entgegengesetzte Weise und schadet damit im Wesentlichen dem Verbraucher.

Die Autoren zeigen auf, in welcher Weise eine Aufhebung des Preisbindungsverbotes zur Dämpfung der Machtzunahme des Handels und der negativen Wohlfahrtseffekte von Handelsmarken beitragen könnte und plädieren – im Einklang mit zahlreichen Wirtschafts- und Rechtswissenschaftlern – für eine Abschaffung dieses Verbotes.

Hagen, im April 2005

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

Dipl.-Kfm. Dipl.-Volksw. Carl-Christian Buhr, B.Sc., M.E.S.

Dipl.-Kff. Gundula Grewe

Dipl.-Kff. MSG Tina Schäfer

Die Ergebnisse der Untersuchung im Überblick

- I. Die aktuellen Rahmenbedingungen der Konsumgüterdistribution deuten auf eine weitere Verbreitung von Handelsmarken hin. (Abschnitt 1.1.)*
- II. Die Verbreitung und besonders der gezielte Einsatz von Handelsmarken gegen Markenartikel führen hinsichtlich aller vier Marketing-Mix-Instrumente zu spezifischen Spannungsfeldern zwischen Markenartikelindustrie und Handel. Die einzelnen Spannungsfelder lassen sich durchgängig auf die Position des Handels als ‚Double Agent‘ zurückführen. (Abschnitt 2.)*
- III. Aus der Gesamtheit der einzelnen Spannungsfelder resultiert ein Machtgefälle zwischen der Markenartikelindustrie und dem Handel. Dieses Machtgefälle verschiebt sich zur Zeit kontinuierlich zugunsten der Handelsseite. (Abschnitt 3.1.)*
- IV. Bei unveränderten Rahmenbedingungen wird sich dieser Prozess weiter fortsetzen: Handelsunternehmen könnte es gelingen, mit wachsenden Anteilen von Handelsmarken in ihren Sortimenten einen Großteil des Wettbewerbs abzuschotten, dem sie sich heute noch ausgesetzt sehen. Zu diesem Zweck könnte einerseits das Instrument der Preiskulisse eingesetzt werden, das dem Handel aufgrund seiner Preishoheit zur Verfügung steht. Andererseits bietet sich dem Handel auch die Möglichkeit, durch nicht identifizierbare Handelsmarken ein Markenartikelsortiment ‚vorzutäuschen‘. Mittelfristig könnte es so zu reinen Handelsmarkensortimenten kommen. (Abschnitte 3.2.-3.4.)*
- V. Die derzeitige Diskussion in der Literatur liefert zunächst hinsichtlich der wohlfahrtsgerichteten Effekte von Handelsmarken ein widersprüchliches Bild, da sowohl wohlfahrtsfördernde als auch wohlfahrtshemmende Effekte von Handelsmarken gesehen werden. (Abschnitte 4.1.-4.2.)*
- VI. In einer Gesamtbetrachtung und bei näherer Analyse der jeweils vorgebrachten Argumente überwiegen jedoch die wohlfahrtshemmenden Effekte. (Abschnitt 4.3.)*
- VII. Vor diesem Hintergrund ist es besonders brisant, dass die derzeitige Situation in starkem Maße durch eine staatliche Regulierung auf nationaler und europäischer Ebene hervorgerufen wurde. Ohne das Verbot der vertikalen Preisbindung könnten sich alternative Vertriebswege für preisgebundene Markenartikel entwickeln, die der wettbewerbsschädlichen Hemmung von Investitionsanreizen in der von Abschmelzung betroffenen Markenartikelindustrie entgegenwirken würden. (Abschnitte 5.1.-5.2.)*

VIII. *Aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht gibt es keinen Grund für die Beibehaltung des Verbotes der vertikalen Preisbindung. Die Preisbindung wurde in Deutschland in den 70er Jahren u. a. mit dem Ziel einer Beschränkung der ‚Macht‘ der Markenartikelindustrie verboten. Heute führt diese Regulierungsmaßnahme zu einer Machtposition des Handels, die weitaus stärker ist als diejenige, die die Markenartikelindustrie innehatte. Hier handelt es sich um eine einseitige Verzerrung der Wettbewerbsbedingungen durch staatliche Regulierung. Eine Beseitigung dieser Regulierung würde die Wettbewerbschancen der Marktteilnehmer wieder angleichen, könnte zu Gunsten des Verbrauchers vorhandene wohlfahrtshemmende Effekte bremsen und mit Blick auf die Investitionsanreize in der Markenartikelindustrie wohlfahrtsfördernde Effekte auslösen. (Abschnitt 5.3.)*

1. Problemstellung

1.1. Ursachen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken in der Konsumgüterwirtschaft

Die derzeitigen Rahmenbedingungen der Konsumgüterdistribution bilden einen Nährboden für markenpolitische Spannungen zwischen Industrie und Handel. Die wesentlichsten Ursachen für diese Spannungen werden hier kurz skizziert und jeweils mit Blick auf Handelsmarken bewertet:

These A: Unterschiedliche Wettbewerbschancen zwischen Handelsmarken und Markenartikeln sind die Ursache für die steigenden Marktanteile von Handelsmarken.

Steigender Marktanteil von Handelsmarken

Seit einigen Jahren steigt der Marktanteil von Handelsmarken („private labels“) in der Konsumgüterbranche kontinuierlich an.¹ Diese Entwicklung wird begleitet durch einen nach wie vor sehr ausgeprägten Preiswettbewerb im Einzelhandel. Vordergründig könnte vermutet werden, dass die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken nichts anderes als ein Reflex des Angebotes auf eine verstärkte Nachfrage nach preiswerter Grundversorgung ist. Tatsächlich muss aber davon ausgegangen werden, dass die Wettbewerbschancen von Handelsmarken im Vergleich zu Markenartikeln der Industrie ganz wesentlich unterschiedlich sind und die Handelsmarken sehr begünstigen.

Bessere Wettbewerbschancen für Handelsmarken

Im Kern wurzelt dieses Phänomen im *Verbot der vertikalen Preisbindung*, das das preispolitische Instrumentarium der Industrie geschwächt und im Gegenzug den preispolitischen Optionen für Handelsmarken quasi zur vollen Blüte verholfen hat.² Neben den grundsätzlichen Optionen, die das Verbot der vertikalen Preisbindung dem Handel eröffnet hat (Preishoheit im gesamten Sortiment), und den damit verbundenen Vorteilen für preisaggressive Betriebsformen im Konzentrationsprozess des Einzelhandels³ legt dieses Verbot die Grundlage für ganz besondere preispolitische Optionen des Handels. Handelsunternehmen besitzen für ihre Handelsmarken wesentlich mehr Handlungsoptionen als die Markenartikel-

Preisbindungsverbot

¹ Vgl. z. B. OLBRICH 2001a und 2001b sowie BRUHN 2001.

² Vgl. zu einer Diskussion dieser Regelung HORST 1992 und GLASOW 2000 sowie mit Blick auf Handelsmarken OLBRICH 2001a, S. 65 ff. und OLBRICH 2001b, S. 263.

³ Vgl. zu betriebsformenspezifischen Verdrängungspotenzialen OLBRICH 1998.

industrie je – also auch vor dem Preisbindungsverbot – innehatte. Hierbei sind insbesondere folgende Handlungsoptionen für Handelsmarken zu beachten:

Besondere Handlungsoptionen für Handelsmarken

- Kontrolle und Fixierung der endverbrauchergerichteten Preise im gesamten Vertriebsnetz des Handelsunternehmens sowie
- Justierung der Preisabstände zu den industriellen Marken und zu anderen Handelsmarken des Unternehmens sowie
- Justierung des ‚empfohlenen Herstellerabgabepreises‘, der von Handelsmarkenproduzenten zur Erzeugung ‚künstlicher Preisabstände‘ zu tatsächlich verlangten Preisen angegeben wird.

Konzentration im Handel und Internationalisierung

These B: Die Konzentration im Einzelhandel in Verbindung mit der zunehmenden Internationalisierung der Handelskonzerne wird sich in Zukunft noch verstärken.

Eine stärkere Konzentration⁴ wird die Verbreitung von Handelsmarken weiter fördern. Zudem wäre auch bei gleich bleibenden oder nur leicht steigenden Konzentrationsgraden von einer zunehmenden Macht des Handels auszugehen, sofern eine Verkrustung, d. h. eine Ansammlung von Marktanteilen einer gleich bleibenden Spitzengruppe der größten Handelsunternehmen eintritt. Eine derartige Verkrustung würde bewirken, dass sich die Hersteller den immer gleichen Verhandlungspartnern gegenüber sehen und kaum Gelegenheit zum Ausweichen haben würden. Die Nachfragemacht und die Drohung des Handels, Markenartikel zugunsten von Handelsmarken auszulisten, spielen zusammen und tragen dazu bei, dass sich die Konzentration nochmals beschleunigt und die Oligopolisierungsfahr im Handel fördert.⁵

Konzentrationsprozesse in Deutschland

In Deutschland ist es in den vergangenen Jahren zu einem deutlichen Anstieg der Konzentration im funktionalen Lebensmitteleinzelhandel gekommen, wie Abbildung 1 zeigt.

⁴ Nach Daten des Marktforschungsinstitutes M+M EUROdata betrug der Marktanteil der TOP 5 im deutschen Lebensmittelhandel im Jahre 2003 bereits 65,3 % (im Gesamtmarkt Food). Für das Jahr 2005 prognostiziert M+M EUROdata einen Marktanteil von bereits 82 % der TOP 5 im deutschen Gesamtmarkt Food. Vgl. zur Konzentration und Internationalisierung im Konsumgüterhandel auch OLBRICH 1997a und 1998, OLBRICH/BUHR 2005a sowie MEFFERT/BURMANN/KOERS 2002, S. 294 f.

⁵ CRUZ ROCHE u. a. 2003 zeigen in einer empirischen Untersuchung in Spanien, dass sich die erhöhte Marktmacht des Handels in höheren Preisen niederschlägt, wenn der Konzentrationsgrad eine bestimmte Schwelle übersteigt.

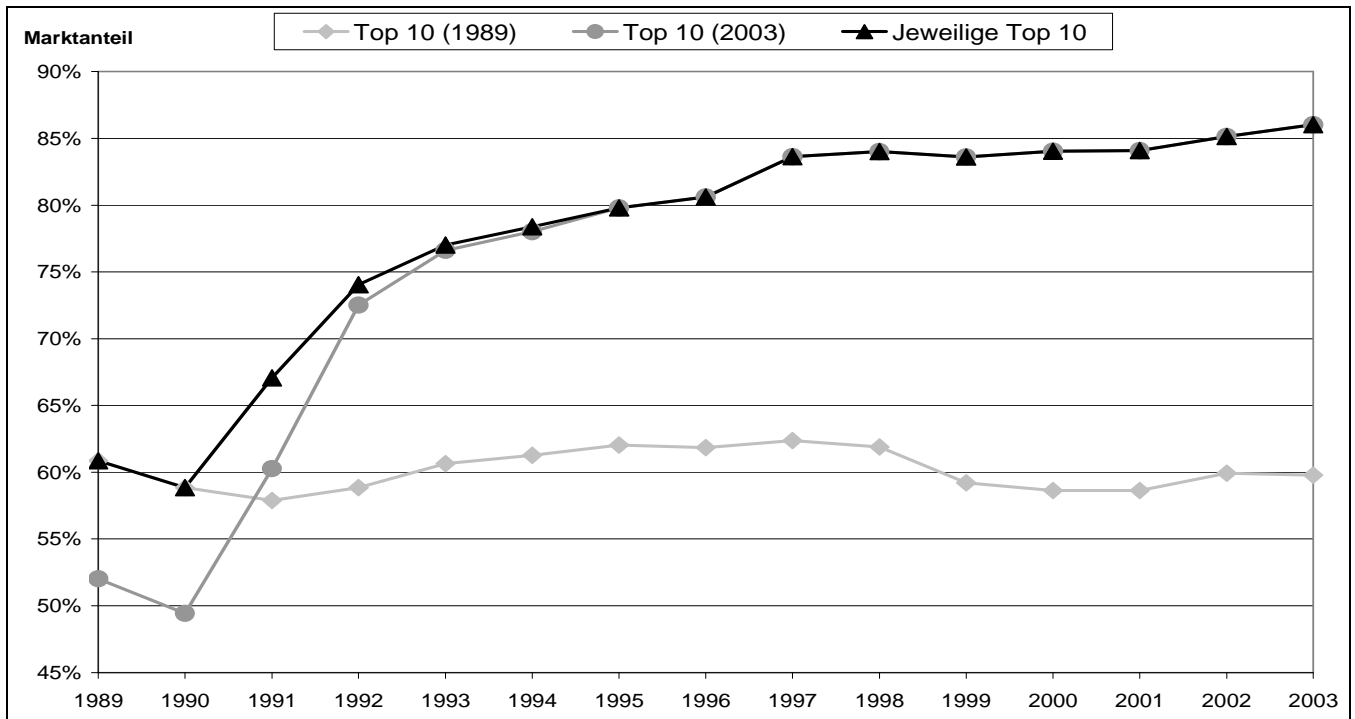


Abb. 1: Marktanteile der TOP 10 im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

Die drei Graphen zeigen die kumulierten Marktanteile dreier Gruppen von Unternehmen, die jeweils in bestimmten Jahren zu der Spitzengruppe der 10 umsatzstärksten Unternehmen gehörten. Die helle Kurve (Rauten) zeigt die Marktanteile der Unternehmen, die 1989 die höchsten Umsätze hatten. Die mittelgraue Kurve (Kreise) zeigt die Marktanteile der Unternehmen, die im Jahr 2003 die höchsten Umsätze hatten. Die schwarze Kurve (Dreiecke) gibt den Marktanteil der aktuellen Top 10 eines jeden Jahres an. Aus diesem Grunde liegt sie zu jedem Zeitpunkt mindestens genauso hoch wie die anderen beiden Kurven: Dass die schwarze und die mittelgraue Kurve seit 1996 deckungsgleich verlaufen bedeutet also, dass die Top 10 des Jahres 2003 sich genauso zusammensetzten, wie die Spitzengruppen der Jahre 1996-2002.⁶

Erklärung der Darstellung

Nachdem die Entwicklung im Rahmen des Untersuchungszeitraums zwischen 1989 und 1993 zunächst einige deutliche Veränderungen in der Spitzengruppe der zehn umsatzstärksten Handelsunternehmen mit sich gebracht hatte, trat bald eine weitgehende Beruhigung ein. So fand die letzte Veränderung in der Spitzengruppe im Jahr 1995 statt, als Allkauf durch Lekkerland aus den Top 10 verdrängt wurde. Seitdem konnte die Spitzengruppe in konstanter Zusammensetzung ihren kumu-

Verkrustung

⁶ Zu einer derartigen Analyse der Konzentration und zur Entwicklung eines umfassenderen Messinstrumentariums vgl. OLBRICH 1997a und OLBRICH/BUHR 2005a.

lierten Marktanteil noch einmal um einige Prozentpunkte auf nun über 86% steigern.

Folgen der
Konzentration für die
Industrie

Als Folge der Konzentration im Handel umfassen Produktionsaufträge für Handelsunternehmen häufig einen großen Anteil am Geschäftsvolumen eines Herstellerunternehmens, während sich ein Handelsunternehmen noch einer gewissen Anzahl an Herstellern gegenüber sieht. Der Handel hat in dieser Situation die stärkere Verhandlungsposition und kann sie in vielen Fällen dazu verwenden, die Gewinnpotenziale der Hersteller zu schmälern und damit die Investitionsanreize in der Industrie zu senken. Dies wiederum stärkt die Handelsmarkenstrategie.⁷

Situation kleinerer
Handelsunternehmen

Gleichzeitig können kleinere Handelsunternehmen eine Handelsmarkenstrategie nicht so profitabel umsetzen wie große Handelsunternehmen, da sie für die Herstellerunternehmen keine so wichtigen Abnehmer darstellen und aus diesem Grunde diesen gegenüber auch nicht über wesentliche Verhandlungsmacht verfügen. Sie können nur geringe Mengen von Handelsmarken produzieren lassen, deren Produktionskosten weniger stark verringert werden können als dies bei marktanteilstarken Händlern möglich ist.

Verschiebung der
Funktionsverteilung

These C: Durch die Verschiebung der Funktionsverteilung von den Herstellern hin zum Handel wird der Einfluss der Hersteller auf den Absatz ihrer Marken am Point of Sale (POS) immer geringer.

Der Handel geht mit wachsendem Markenwissen verstärkt dazu über, bislang bei den Herstellern angesiedelte Funktionen, die den Auftritt ihrer Marken am POS beeinflussen, zu übernehmen. Dieser Funktionstransfer ist beispielsweise im Rahmen der Zurückdrängung der Außendienste der Hersteller aus den Geschäftsstätten ‚an die Rampe‘ zu beobachten, so dass diese die Art der Vermarktung ihrer Produkte im Handel nicht länger beeinflussen können.⁸ Handelsunternehmen entwickeln zudem mit Blick auf Handelsmarken verstärkt eigene Marketingkonzepte, die dazu beitragen sollen, den Auftritt der Geschäftsstätten möglichst ‚einmalig‘ zu gestalten.

⁷ Vgl. dazu auch DOBSON 1998, S. 31f. sowie OLBRICH/BATTENFELD 2004.

⁸ Zur Verschiebung der Funktionsverteilung vom Hersteller hin zum Handel vgl. FEIGE 1997, S. 65 ff. sowie MEFFERT/BURMANN/KOERS 2002, S. 26.

These D: Durch den Zugriff auf Abverkaufsdaten, insbesondere Scanningdaten, die am Point of Sale (POS) erhoben werden, besitzt der Handel gegenüber der Industrie einen Informationsvorsprung.⁹

Dieses Informationspotenzial im Absatzkanal erlaubt dem Handel eine zeitnahe Erfolgsmessung der angebotenen Artikel. Noch wichtiger dürfte die Möglichkeit des Handels sein, auf Basis der Analyse von Abverkaufsdaten und Informationen aus Warenwirtschaftssystemen Verfahren zu entwickeln, die ihn darin unterstützen, das Marketing-Mix für Handels- und für Herstellermarken parallel zu steuern, z. B. hinsichtlich der Preispolitik.¹⁰ Die kontinuierlich entstehenden Daten erlauben es, in kleinerem Rahmen Quasi-Experimente durchzuführen und direkt auf deren Ergebnisse, also etwa auf bestimmte Muster in den Abverkaufsdaten, zu reagieren.¹¹

Informationsvorsprung
des Handels

These E: Parallel zu diesen Entwicklungen wird die Stellung von Markenartikeln im Sortiment des Handels durch die zunehmende Informationsüberlastung¹² der Konsumenten geschwächt.

Markeninflation und
Informationsüberlastung

Bei äußerlich ähnlichen Markenangeboten gewinnt der Preis als alleiniges Kaufentscheidungskriterium immer mehr an Bedeutung. Infolgedessen fällt es Herstellermarken zunehmend schwer, sich im Wettbewerb mit den oftmals nachahmenden und preisaggressiveren Handelsmarken¹³ zu profilieren. Für die Verbraucher kommt erschwerend hinzu, dass sie in vielen Bereichen – so z. B. im Lebensmitteleinzelhandel – die tatsächliche Qualität eines Produktes kaum überprüfen können. Auch sind sie oft gar nicht mehr in der Lage, zu erkennen, wer ein bestimmtes Produkt produziert hat: Dies ist z. B. dann der Fall, wenn

⁹ Zur Nutzung von POS-Scanningdaten in der Konsumgüterwirtschaft vgl. z. B. OLBRICH 1997b, GRÜNBLATT 2001 sowie OLBRICH/GRÜNBLATT 2003 und 2004.

¹⁰ Vgl. OLBRICH/BUHR 2003 und 2004a, die eine Warengruppenstrukturanalyse vorstellen, die den ersten Baustein eines solchen Systems darstellen kann.

¹¹ Vgl. zu einem derartigen ‚experimentellen Optimieren‘ mit Hilfe ‚natürlicher Experimente‘ AHLERT 1997, S. 99 sowie AHLERT 2002, S. 65.

¹² Vgl. zur Markeninflation und Informationsüberlastung der Konsumenten u. a. MEFFERT 1998 S. 788 ff.; ESCH/WICKE 1999, S. 12 ff. und MEFFERT/GILOTH 2002, S. 100 ff.

¹³ Allerdings zeigt eine Untersuchung der GfK (2000), dass ein Preisabstand zwischen Herstellermarken und Handelsmarken nicht mehr überall erkennbar ist. In einem Preisvergleich von Marken der Industrie und Handelsmarken in Einkaufsstätten der Kette MiniMAL zeigte sich, dass Handelsmarken oftmals nicht mehr günstiger angeboten wurden als die entsprechenden Herstellermarken.

Handelsmarken vom Kunden nicht mehr als solche zu identifizieren sind, weil die Verpackung keine klare Auskunft mehr über Produzent und Markenträger aufweist.¹⁴

1.2. Gang der Untersuchung

Spannungsfelder
zwischen Handel und
Industrie

Gegenstand des zweiten Kapitels sind zunächst die Spannungsfelder, die sich – gegliedert nach den vier Marketing-Mix-Instrumenten – mit Blick auf das Aufkommen von Handelsmarken zwischen dem Handel und Herstellern von Markenartikeln ergeben. In den hier zu beschreibenden Tatbeständen schlägt sich das Machtverhältnis, das zwischen Industrie und Handel besteht, deutlich sichtbar nieder. Auf diese grundlegenden Tatbestände wird im weiteren Verlauf der Erörterung vielfach Bezug genommen.

Prozess der
Machtverschiebung

Das dritte Kapitel zeichnet den sich vollziehenden Prozess der Machtverschiebung zwischen Industrie und Handel anhand ausgewählter Überlegungen nach.

Preiskulissen

In Abschnitt 3.1. wird der anhaltende Prozess der Machtverschiebung zugunsten des Handels im Verhältnis zu Herstellern von Markenartikeln herausgearbeitet. In Abschnitt 3.2. wird die Möglichkeit des Handels, aufgrund seiner Preishoheit ‚*Preiskulissen*‘ zu schaffen, als wichtiger Vorteil gegenüber der Herstellerseite identifiziert. Der Handel kann das für Markenartikel geltende Preisbindungsverbot für seine eigenen Marken faktisch umgehen.

Abschottung von
Wettbewerb durch
Handelsmarken

Die Abschottung von Wettbewerb, die mit Blick auf Handelsmarken in den meisten Wettbewerbsbereichen ohnehin schon gegeben ist, wird durch die Umgehung des Preisbindungsverbot noch verstärkt. Abschnitt 3.3. veranschaulicht anhand einer Studie, die sich aus Sicht der Verbraucher mit dem Problem der mangelnden Identifizierbarkeit von Handelsmarken befasst, wie sich die Auseinandersetzung zwischen Industrie und Handel auch direkt auf die Verbraucher auswirkt. Als denkbare Zukunftsszenario wird in Abschnitt 3.4. schließlich die Frage geprüft, ob reine Handelsmarkensortimente in Deutschland möglich sind und welche Konsequenzen dies für die Verbraucher hätte.

¹⁴ Siehe zu diesem wichtigen Gesichtspunkt ausführlich Abschnitt 3.3.

In den bisherigen Kapiteln sind die Ursachen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken analysiert worden. Wichtig erscheint eine wohlfahrtsgerichtete *Bewertung* dieser Entwicklung, denn nur auf dieser Basis können Folgerungen für die Wettbewerbspolitik abgeleitet werden. Im vierten Kapitel wird zu diesem Zweck eine ausführliche Analyse des wissenschaftlichen Schrifttums zum Thema Handelsmarken durchgeführt. Die diesbezüglichen Aussagen der wichtigsten Quellen werden inhaltlich kurz dargestellt (Abschnitt 4.1.) und anschließend in eine Argumentenbilanz überführt (Abschnitt 4.2.). In Abschnitt 4.3. wird eine Wertung der einzelnen Argumente vorgenommen und begründet. Aus dieser Wertung wird schließlich ein Gesamturteil hinsichtlich der wohlfahrtsgerichteten Effekte von Handelsmarken abgeleitet.

Diskussion über Wohlfahrtseffekte im Schrifttum

Gesamturteil

Im fünften Kapitel wird verdeutlicht, dass die untersuchte Entwicklung in starkem Maße auf eine staatliche Regulierung in Form des Verbotes der vertikalen Preisbindung zurückzuführen ist. Zu diesem Zweck wird in Abschnitt 5.1. ein kurzer Überblick über die Regelung des Preisbindungsverbotes im EG-Recht gegeben. Die entsprechenden Vorschriften werden teilweise den deutschen Vorschriften gegenüber gestellt, da in Deutschland derzeit die siebte Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) bevorsteht und entsprechende Neuerungen bereits diskutiert werden. Die Erfahrungen aufgrund der in Deutschland bislang gültigen Vorschriften können durchaus Hilfestellungen für die Entwicklung des europäischen Wettbewerbsrechtes geben.

Staatliche Regulierung als Mitauslöser der Entwicklung

Verbot der Preisbindung in Deutschland und Europa

In Abschnitt 5.2. werden die mögliche Folgen der Freigabe der vertikalen Preisbindung untersucht. Eine solche Maßnahme könnte dazu beitragen, der weiteren Konzentration im Handel entgegenzuwirken und zwischen Industrie und Handel wieder eine gewisse Chancengleichheit herzustellen.

Freigabe der Preisbindung als Lösung

Abschnitt 5.3. zeigt, dass es aus wissenschaftlicher Sicht keine stichhaltigen Argumente für eine Beibehaltung des Preisbindungsverbotes mehr gibt. Im einschlägigen Schrifttum wird vielmehr schon seit geraumer Zeit eindringlich und überzeugend für eine Abschaffung bzw. Lockerung dieses Regulierungstatbestandes plädiert.

Diskussion über die Freigabe

In einem Fazit (Kapitel 6.) werden die Ergebnisse der Untersuchung zusammengeführt, und es wird ein abschließendes Resümee gezogen.

Fazit

2. Markenpolitische Spannungsfelder zwischen Markenartikelindustrie und Handel

2.1. Die Spannungsfelder im Überblick

Hersteller und Handel verfolgen im Grunde die gleichen Ziele: Potenzielle Nachfrager sollen zum Kauf der jeweils angebotenen Artikel bewegt werden. Trotz der scheinbaren Konformität dieser Ziele, können sich insbesondere die Marketingsubziele stark voneinander unterscheiden.

Scheinbar gleiche Zielsetzungen

So hat der Handel ein Interesse daran, den Absatz seiner eigenen Marken zu fördern, denn diese sollen ihm – im Gegensatz zu den in unterschiedlichen Handelsunternehmen erhältlichen Markenartikeln der Industrie – ein unverwechselbares Image in den Augen der Konsumenten verschaffen.

Handel fördert eigene Marken

Nicht zuletzt aufgrund seiner Rolle als so genannter ‚*Double Agent*‘¹⁵ im Absatzkanal besitzt der Handel detaillierte Informationen über vorhandene und neue Markenartikel der Industrie sowie über geplante Verkaufsförderungsaktionen. Dieses Wissen sowie die Fähigkeit zur Steuerung des Marketing-Mix am POS versetzen den Handel somit in die Lage, den Marktauftritt der herstellereigenen Marken zu Gunsten des Absatzes der Handelsmarken zu beeinflussen. In welchem Maße dies das Streben der Industrie nach einem konsistenten Erscheinungsbild der Markenartikel über den gesamten Marketing-Mix hinweg erschwert, zeigen die folgenden Abschnitte.

2.2. Spannungsfeld Produktpolitik

Aus Sicht der Produktpolitik ist die Markenartikelindustrie vor allem daran interessiert, das Image *ihrer Marken* mit Hilfe bestimmter Produkteigenschaften gezielt zu steuern.¹⁶ Für Händler ist es grundsätzlich plausibel, mit Blick auf die Gewinnmaximierung weniger am Erfolg einer einzelnen Marke, sondern vielmehr

Geschäftsstättenimage versus Markenimage

¹⁵ Die Rolle als ‚*Double Agent*‘ ergibt sich aus dem zeitgleichen Vertrieb von Markenartikeln der Industrie und konkurrierenden Handelsmarken an den Endverbraucher. Zur Rolle des Handels als *Double Agent* in der Konsumgüterdistribution vgl. OLBRICH 2001c.

¹⁶ So herrscht in der Literatur einheitlich die Meinung, dass ein unverwechselbares Markenimage zusammen mit einer hohen Markenbekanntheit dazu beiträgt, Markenpräferenzen zu schaffen und somit für den Erfolg der Marke in den Augen der Konsumenten sorgt. Vgl. hierzu ESCH/WICKE 1999, S. 44 und ESCH 2003, S. 63.

am Erfolg des gesamten Sortimentes interessiert zu sein. Im Gegensatz zur Markenartikelindustrie ist der Handel deshalb bemüht, das Image *seiner Geschäftsstätten* zu fördern.

Handelsmarken

Ein Instrument mit Blick auf dieses Ziel ist die Einführung von *Handelsmarken*: Neben den bekannten Markenartikeln verkauft der Lebensmitteleinzelhandel in seit Jahren ansteigendem Maße auch Produkte unter solchen Marken, deren Rechte er selbst hält. Zusammenfassend bezeichnet man diese Marken als *Eigenmarken des Handels*, *Handelsmarken* oder *private labels*.¹⁷ Der Handel kann für seine Handelsmarken vom Inhalt über das Verpackungsdesign bis zum Preis alles selbst bestimmen. Solche Marken bieten Handelsunternehmen mitunter auch Kostenvorteile im Einkauf, da die Hersteller neben den Produktionskosten nicht diejenigen Kosten an den Handel weiterzugeben brauchen, die ihnen bei eigenen Markenartikeln durch Marketingmaßnahmen und Vertriebsbemühungen zusätzlich entstehen.¹⁸

Qualitäts- und Innovationsfunktion von Marken bedroht

Aufgrund der Konkurrenz durch Handelsmarken ergeben sich insbesondere Spannungen bei der Sicherung der *Qualitäts-* und *Innovationsfunktion* von Markenartikeln im Handel: Die Marke soll Konsumenten im Rahmen des Leistungsversprechens eine hohe Qualität signalisieren. Insbesondere für die Markenartikelindustrie spielt die Sicherung der Qualitätswahrnehmung der Marken eine entscheidende Rolle im Rahmen der Differenzierung im Wettbewerb. Der Handel kann den Auftritt der Marken am POS u. a. dadurch beeinflussen, dass er Handelsmarken anbietet, die ein den Markenartikeln ähnliches Preis-/Qualitätsniveau aufweisen. Dies geschieht über eine ähnliche Produktbeschreibung, Füllmenge und Aufmachung von Handelsmarken. Hierzu zählt insbesondere das Angebot von Premium-Handelsmarken, die durch eine aufwändige Produktgestaltung und -verpackung den Verbrauchern einen qualitativen Zusatznutzen signalisieren sollen.

¹⁷ Laut einer jüngeren Umfrage wollen bis 2005 68 %, bis 2010 sogar 79 % aller befragten Handelsunternehmen in die Entwicklung und Einführung „starker Eigenmarken“ investieren, vgl. MANKE/FUNDER/HUPPERTZ 2002, S. 13.

¹⁸ Vgl. VOGEL 1998.

Die produktpolitische Intransparenz führt dazu, dass es für Konsumenten immer schwieriger wird, Handelsmarken auch als solche im Sortiment des Handels zu identifizieren.¹⁹

Nichtidentifizierbarkeit
von Handelsmarken

Neben der Produktverpackung steht das Verkaufspersonal als weitere ‚Identifizierungshilfe‘ zur Verfügung. Allerdings ist dieses oftmals ebenfalls nicht in der Lage, Handelsmarken von Marken der Industrie zu unterscheiden bzw. diese im Sortiment zu identifizieren.²⁰ Der vom Handel bewusst gesteuerte Wegfall dieser beiden Orientierungshilfen (Produktverpackung und Verkaufspersonal) kann bei den Konsumenten den Eindruck entstehen lassen, dass ein Produkt identischer Qualität zu einem günstigeren Preis angeboten wird. Infolge dieses Umstandes nähern sich die Qualitätswahrnehmungen von Markenartikeln und Handelsmarken durch die Verbraucher einander an. Das Image der industriellen Marken wird so langfristig verwässert. Infolge der Imageverwässerung von Markenartikeln der Industrie kann der Handel wiederum verstärkt über den Preis operieren.

Durch eine sehr schnelle *Imitation* von Markenartikeln durch Handelsmarken wird das ohnehin hohe Risiko des Scheiterns neuer Marken weiter erhöht.²¹ Die äußere produktpolitische Gestaltung von Handelsmarken unterscheidet sich oftmals kaum von der führenden industriellen Marke in der entsprechenden Produktkategorie. Zusätzlich besitzt die Handelsmarke wichtige Vorteile auf der Kostenseite, da beispielsweise Forschungs- und Entwicklungskosten sowie Kosten für Werbung und Listung der Produkte entfallen. Das ‚parasitäre Verhalten‘ des Handels reduziert in diesem Zusammenhang den Zeitraum, in dem der Hersteller die Alleinstellung seiner Marken ausnutzen kann. Dies wirkt letztlich anreiz-

Imitation von
Markenartikeln durch
Handelsmarken

¹⁹ Nach einer Studie der MORI-Forschungsgruppe gehen z. B. mittlerweile 60% der europäischen Verbraucher von einer identischen Produktqualität von Handels- und Herstellermarken aus. Vgl. MORI-FORSCHUNGSGRUPPE 1999. Eine noch nicht veröffentlichte Studie der GfK kommt zu dem Ergebnis, dass mehr als 77 % der Verbraucher glauben, Discounter böten teilweise lediglich anders verpackte Markenartikel als Handelsmarken an. Insgesamt gehen die befragten Verbraucher davon aus, dass mehr als jeder vierte Artikel in Discountmärkten ein anders verpackter Markenartikel ist.

²⁰ Vgl. hierzu die Ergebnisse einer explorativen Untersuchung, die in Abschnitt 3.3. vorgestellt werden.

²¹ Zu dieser sog. ‚Trittbrettfahrer‘-Problematik vgl. auch Abschnitt 3.4.

senkend für Markenartikelhersteller, da die hohen spezifischen Investitionen in Produktinnovationen langfristig nicht gedeckt werden können.²²

2.3. Spannungsfeld Preispolitik

Die Preispolitik beinhaltet das größte Konfliktpotenzial innerhalb der Hersteller-Handels-Beziehungen.²³

Fehlende preispolitische
Chancengleichheit
aufgrund des Verbotes
der vertikalen
Preisbindung

Spannungen resultieren hierbei insbesondere aus der fehlenden preispolitischen Chancengleichheit zwischen Industrie und Handel. So ist es Herstellern sowohl nach dem deutschen als auch nach dem europäischen Wettbewerbsrecht grundsätzlich untersagt, mit dem Handel Vereinbarungen über die Fixierung der Endverbraucherpreise zu treffen (*Verbot der vertikalen Preisbindung*).²⁴ Die Markenartikel der Industrie sehen sich somit der preispolitischen ‚Willkür‘ des Handels ausgesetzt. Zusätzlich bedroht die bisher vorherrschende Dominanz preispolitischer Marketinginstrumente im Handel und als Folge die zunehmende Preissensibilität der Konsumenten die qualitative Positionierung von Markenartikeln.²⁵ Entsteht bei den Konsumenten durch „Niedrigpreisverkäufe der Eindruck, das Produkt sei qualitativ verschlechtert, technisch oder modisch überholt oder kein exklusives Luxus- oder Prestigeprodukt“²⁶, kann daraus eine langfristige Schädigung des Markenwertes resultieren.²⁷

²² Zum Zusammenhang zwischen spezifischen Investitionen der Industrie und ihrer Flexibilität bei der Reaktion auf veränderte Umweltbedingungen, z. B. durch neue Forderungen der Handelsseite, vgl. auch DOBSON 1998, S. 28 und OLBRICH 2001a, S. 37 ff.

²³ So nannten bei einer 1996 im Rahmen des GDI-Monitors durchgeführten Befragung von 200 Entscheidungsträgern aus international tätigen Industrie- und Handelsunternehmen 80,3% der befragten Handelsmanager (100% der Industriemanager) die Preis- und Konditionenpolitik als das Feld mit dem höchsten Konfliktpotenzial. Im Vergleich dazu sahen lediglich 43,8% der befragten Handelsmanager (Industrie: 42,6%) in der Distributionspolitik ein hohes Konfliktpotenzial. Vgl. hierzu ZENTES/ZIMMERMANN 1996.

²⁴ Vgl. § 14 GWB sowie Art. 81 EG-Vertrag.

²⁵ So unterstellt der BGH bereits 1973, dass zwischen dem Preis von Produkten (dort Spirituosen) und den Qualitätsvorstellungen der Konsumenten ein Zusammenhang besteht. Vgl. BGH GRUR 1973, 270, 271 – DER SANFTE BITTER. Vgl. weiter BGH GRUR 1984, 204 – VERKAUF UNTER EINSTANDSPREISEN II.

²⁶ KÖHLER 2003a, S. 4.

²⁷ Vgl. zur Praktik von Untereinstandspreisverkäufen und der daraus resultierenden Schädigung des Markenwertes bereits AHLERT 1983 und 1986.

In diesem Kontext sind insbesondere zwei preispolitische Verhaltensweisen des Handels kritisch zu betrachten:²⁸ Zum einen unterläuft die *gezielte Preisschleuderei* des Handels (u. U. unter Einstandspreisen) die preisliche Positionierung der Markenartikel der Industrie. Infolgedessen kommt es zu einem systematischen Absinken der Preisbereitschaften der Nachfrager gegenüber den betroffenen Markenartikeln. Als Folge erodiert der Wert dieser Marken zwangsläufig. Diesen Wertverlust der industriellen Marken kann der Handel zu Gunsten des Absatzes seiner Handelsmarken nutzen, indem er den preissensibel gewordenen Kunden eine Alternative in Form einer Handelsmarke anbietet.

Preisschleuderei

Zusätzlich kann der Handel den Absatz seiner Handelsmarken durch die Nutzung von *Markenartikeln als Preisschirm (umbrella pricing)* auf Kosten der preislichen Positionierung von Markenartikeln der Industrie fördern. Hierbei setzt der Handel den Preis der industriellen Marken derart hoch, dass die Konsumenten aufgrund der deutlich niedrigeren Preise von Handelsmarken eine besondere Preisgünstigkeit der Handelsmarken vermuten und diese verstärkt nachfragen. Auch hier besteht das Ziel des Handels in einer Unterwanderung der Preisbereitschaften der Nachfrager gegenüber den Markenartikeln der Industrie zu Gunsten des Verkaufs von Handelsmarken. Zudem kann so u. U. ein langfristiger Markenwechsel zu Handelsmarken provoziert werden.

Umbrella Pricing

2.4. Spannungsfeld Kommunikationspolitik

Ein bedeutendes Ziel des Handels ist die Einkaufsstättenprofilierung. Um dieses Ziel zu erreichen, muss der Handel den Nachfragern eine Leistung anbieten, die die Wettbewerber nicht anbieten und diese entsprechend kommunizieren. Insbesondere Handelsmarken tragen zur Differenzierung des Leistungsangebots bei, denn sie ermöglichen dem Handel einen ‚eigenständigen‘ Marktauftritt am POS. Markenartikel der Industrie erfüllen aufgrund ihrer Bemühungen, ubiquitär zu distribuieren, diesen Anspruch des Handels nicht, denn für die Markenartikelindustrie steht die Marke im Mittelpunkt der kommunikativen Bemühungen um ein unverwechselbares Profil in den Augen der Konsumenten.

Differenzierung der Handelsleistung durch Handelsmarken

Aus diesen gegensätzlichen kommunikativen Profilierungsbemühungen von Industrie und Handel resultieren im Wesentlichen zwei Spannungsfelder:

²⁸ Zu den folgenden zwei Verhaltensweisen des Handels vgl. insbesondere OLBRICH 2001a und 2001c.

Werbemaßnahmen der Industrie

1. Der Handel besitzt letztlich die Entscheidungsgewalt über die Gestaltung des kommunikativen Auftritts der Marken am POS. Infolgedessen besitzt er die Möglichkeit, die *Effekte von Werbemaßnahmen der Industrie zu seinen Gunsten zu beeinflussen*. So können die ungünstige Präsentation von Markenartikeln im Sortiment des Handels sowie ungenügende Verkaufsförderungsmaßnahmen für diese Artikel dazu führen, dass das mühsam durch Werbung aufgebaute Image der industriellen Marken irreversible Schäden erleidet und die Nachfrage auf ähnlich positionierte Handelsmarken umgeleitet wird. Darüber hinaus können Handelsmarken oftmals auch direkt als ‚Trittbrettfahrer‘²⁹ von kommunikativen Maßnahmen der Markenartikelindustrie profitieren.

Kommunikative Gleichwertigkeit von Markenartikeln und Handelsmarken

2. In letzter Zeit setzt der Handel selbst verstärkt klassische Mediawerbung für seine Handelsmarken ein, die neben die ‚handelstypische‘ Werbung im Sinne von Verkaufsförderungsaktionen, wie Handzettel oder POS-Aktivitäten, tritt. Dies verbreitert die angeführten Handlungsspielräume des Handels auf dem Gebiet der Kommunikationspolitik zusätzlich.

2.5. Spannungsfeld Distributionspolitik

Wachsende Distributionsquoten von Handelsmarken

Mit zunehmender Handelskonzentration und Internationalisierung des Handels können auch Handelsunternehmen ihren Handelsmarken eine hohe Distribution verschaffen. Diese konkurrieren mit den Marken der Industrie um die knappe Ressource ‚Regalplatz‘. Zusätzlich übernimmt der Handel verstärkt logistische Funktionen vom Hersteller.

Gefährdete Ubiquität von Markenartikeln

Infolgedessen betreffen distributionspolitische Konflikte zwischen Hersteller und Handel insbesondere die *Absatzkanalwahl* und die *Logistik*: Zum einen gefährdet die zunehmende Konzentration und Zentralisierung im Handel die Ubiquität der industriellen Marken. So hängt die Leistung der Marken von den Entscheidungen einiger weniger großer Handelszentralen ab. Diese verschaffen in der Regel allerdings zunächst Ihren Handelsmarken Zugang zum Regal. Mit der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken geht der bislang wichtigste Wettbewerbsvorteil von Markenartikeln der Industrie (die Ubiquität) u. U.

²⁹ So wird die Einführung neuer Produkte im Markt mittels hoher Ausgaben für Werbung von Markenartikelherstellern finanziert. Der Handel kann an der Werbewirkung partizipieren, wenn er schon kurze Zeit später eine Produktimitation in Form einer Handelsmarke anbietet. Vgl. hierzu u. a. PARKER/KIM 1997 und 1999.

weitgehend verloren.³⁰ Dies kann zu einer Schwächung der Marke im vertikalen Wettbewerb führen. Je schwächer die Marke, desto weniger Einfluss besitzen Konsumgüterhersteller auf die Wahl der Absatzwege.

Zum anderen nimmt die Tendenz zur Umverteilung der distributionspolitischen Wertschöpfung weiterhin zu. Das Streben des Handels nach Rationalisierungspotenzialen mittels Just-in-Time Belieferungen sowie nach einer Übernahme der Zentrallagerfunktion, der Filialbelieferung sowie der Warenabholung verstärkt den Preis- und Konditionendruck auf die Markenartikel der Industrie.³¹ Grundsätzlich ergibt sich aus jeder Funktion, die der Handel übernimmt, ein Kontrollverlust der Markenartikelindustrie mit Blick auf die eigenen Marken. So kann der Handel insbesondere bei Handelsmarken eine effiziente Belieferung sicherstellen, ohne sich um die Ubiquität von Markenartikeln zu bemühen.³²

Tendenz zur Umverteilung der distributionspolitischen Wertschöpfung

³⁰ Vgl. zur Ubiquität als Wettbewerbsvorteil der Industrie u. a. RAEBER 2001, S. 339 f.

³¹ Vgl. ZENTES/IHRING 1994, S. 1214 f. und ZENTES/SWOBODA 1999, S. 829.

³² Zur effizienten Belieferung mit Handelsmarken und daraus resultierenden Kosteneinsparungspotenzialen vgl. BRAUN 2002, S. 66 ff.

3. Die Verschiebung des Machtgefälles in der Konsumgüterwirtschaft und ihre aktuellen Folgen für den Wettbewerb und den Verbraucher

3.1. Anhaltender Prozess der Machtverschiebung zugunsten des Handels durch die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken

Die Intensität der markenpolitischen Spannungen zwischen Hersteller und Handel ist von der jeweiligen Machtposition beider Seiten abhängig. Während der Handel vor allem seine Einkaufsmacht auszuspielen sucht (z. B. Drohung mit Auslistung), verlieren die der Industrie zur Verfügung stehenden Machtmittel (z. B. Belieferungssperren, Ausschlussdrohungen) immer mehr an Bedeutung.³³ Insbesondere der Einsatz von Handelsmarken begünstigt eine Machtverschiebung innerhalb des Absatzkanals zugunsten des Handels. So führt vor allem die produktpolitische ‚Imitation‘ von Herstellermarken sowie die gezielte Justierung der Preisabstände zwischen Handelsmarken und Markenartikeln zu einer Stärkung der Machtposition des Handels im vertikalen Wettbewerb.³⁴

Intensität der Spannungen hängt vom Machtverhältnis ab

Machtmittel der Industrie verlieren an Bedeutung

Zusätzlich wird das Machtverhältnis zwischen Markenartikelherstellern und Handel maßgeblich durch die hoch spezifischen Investitionen der Industrie geprägt.³⁵ Diese führen zu einer geringeren Umstellungsflexibilität der Markenartikelindustrie im Vergleich zum Handel. So fällt dem Handel bei Handelsmarken der Austausch der Produzenten leichter als der Industrie bei Markenartikeln der Austausch der Distributionswege.

Geringere Umstellungsflexibilität der Industrie

³³ Vgl. GAITANIDES/WESTPHAL 1990, S. 135 ff.; KAAS/GEGENMANTEL 1995, S. 886 und AHLERT 1996, S. 101 f.

³⁴ Vgl. zur Machtverteilung innerhalb der Hersteller-Handels-Beziehungen u. a. OLBRICH 2001a, S. 74.

³⁵ Zu der Problematik der hoch spezifischen Investitionen der Markenartikelindustrie im Vergleich zum Handel vgl. OLBRICH 1998, OLBRICH 2001a und OLBRICH/BATTENFELD 2004.

Industrie muss um Regalplatz kämpfen

Nicht selten sieht sich die Industrie gezwungen, den Platz ihrer Marken im Sortiment des Handels mittels hoher Konditionen zugeständnisse zu ‚erkämpfen‘.³⁶

Gegenüber den Herstellern starker Markenartikel kann der Handel auch erfolgreiche Handelsmarken, bei denen er mit bis zu 25% mehr Deckungsspanne als bei Markenartikeln rechnen kann³⁷, als Verhandlungsargument heranziehen: Selbst sehr starke Markenartikelhersteller können so zu Preisnachlässen getrieben werden, die sie ansonsten nicht gewähren würden.³⁸ Dieser ‚Forderungsspirale‘ haben insbesondere Zweit- und Drittmarken der Industrie derzeit sehr oft nichts mehr entgegenzusetzen.³⁹

Weitere Verbreitung von Handelsmarken

Die oben genannten Spannungsfelder verdeutlichen die Problematik, welcher sich Markenartikel im Sortiment des Handels gegenübersehen. Trotz oftmals überlegener Produkteigenschaften geraten auch führende Markenartikel zunehmend in Bedrängnis, während eine weiter zunehmende Verbreitung von Handelsmarken

³⁶ Solche Zugeständnisse stellen z. B. Einmalzahlungen (*slotting allowances*) des Herstellers an den Händler zu Beginn der Listung eines neuen Produktes dar. Derartige Zahlungen werden in der Literatur ganz unterschiedlich interpretiert: Einerseits wird vermutet, starke Markenhersteller würden auf diese Weise den Regalplatz des Handels ‚kaufen‘ und so den Wettbewerb verzerren, da schwächere Markenhersteller am Marktzugang gehindert würden. Eine andere Sicht interpretiert solche Zahlungen als wettbewerbskonform, da sie ein Instrument seien, mit dem der Hersteller dem Handel glaubwürdig die Erfolgsaussichten des neuen Produktes signalisieren könnte. Ein Problem der Entscheidung zwischen derartig unterschiedlichen Interpretationen liegt darin, dass über ein aus Sicht der Beteiligten so ‚delikates‘ Thema kaum Daten zu erhalten sind. Eine jüngere empirische Untersuchung kommt allerdings zu dem Ergebnis, dass eine dritte Interpretation diesen Sachverhalt am besten erklärt: Danach scheint es sich um ein Phänomen zu handeln, dass auf die Machtbalance zwischen Händler und Hersteller zurückzuführen ist. Händler verlangen und erhalten besonders dann hohe Zahlungen, wenn sie wissen, dass die Erfolgsaussichten eines neuen Produktes gut sind. Starken Industrieunternehmen gelingt es am besten, sich solchem Verlangen erfolgreich zu widersetzen. Vgl. RAO/MAHI 2003. Weitere jüngere Quellen zu diesem insbesondere in den USA umstrittenen Thema sind BLOOM/GUNDLACH/CANNON 2000, DESAI 2000 sowie WHITE/TROY/GERLICH 2000. SHAFFER 1991 vergleicht die Instrumente der vertikalen Preisbindung und der Regalgebühren in einer reinen Modellanalyse.

³⁷ Vgl. NARASIMHAN/WILCOX 1998, S. 591.

³⁸ Vgl. ähnlich BERGÈS-SENNOU/CAPRICE 2001, S. 3; STEINER 2002, S. 10 f. sowie OLBRICH/BATTENFELD 2004.

³⁹ Zu den Auswirkungen der zunehmenden Handelsmacht auf Zweit- und Drittmarken der Industrie vgl. z. B. DOBSON/WATERSON 1997. Aufgrund empirischer Analysen kommen auch SHORE/RANGACHARI/SCOTT 2003, S. 35 zu dem Ergebnis, dass die Markenartikel, die nicht Marktführer sind, die schwierigste Position haben, weil sie im Wettbewerb sowohl mit dem Marktführer als auch mit Handelsmarken stehen.

im Konsumgütersektor zu erkennen ist. Mit Blick auf die Zukunft werden schon seit längerem weitere Zunahmen der Marktanteile von Handelsmarken erwartet.⁴⁰

Insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel erfolgt durch Handelsmarken seit geraumer Zeit eine immer weiter voranschreitende Abschottung des Wettbewerbs bei gleichzeitiger Umgehung des Regulierungstatbestandes Preisbindungsverbot mittels ‚Kontrakt vom Ende der Wertschöpfungskette‘: Handelsmarkenprogramme beinhalten häufig enge vertraglich geregelte Beziehungen zwischen Handelsunternehmen und Herstellern, die darauf abzielen, dass die Waren nur in den Vertriebsstrukturen der jeweiligen Händler zu den von den Händlern fixierten Preisen vorhanden sind.

Abschottung des Wettbewerbs durch Handelsmarken

Weiterhin ist es denkbar, dass der Handel bei fortschreitender Handelsmacht vollkommen auf Markenartikel in bestimmten Sortimenten verzichtet. Die in letzter Zeit zu beobachtenden Verhaltensweisen des Handels (z. B. Auslistung ganzer Teile des Markenartikel-Sortimentes oder die Ankündigung einzelner Discounter, sich von Markenartikeln vollständig lösen zu wollen) stützen dieses Szenario.⁴¹ Würde dieses Szenario eintreten, dann könnten im Lebensmitteleinzelhandel in Zukunft häufiger weitgehend reine Handelsmarkenstrategien zu finden sein, wie dies schon in anderen Branchen, z. B. der Möbelbranche (IKEA) und der Bekleidungsbranche (H&M, Esprit), der Fall ist.

Verschwinden von Markenartikeln aus den Handelssortimenten

Das durch die Verbreitung von Handelsmarken verursachte Spannungsverhältnis zwischen Industrie und Handel mit Blick auf Handelsmarken wird in den folgenden Abschnitten 3.2.-3.3. beispielhaft anhand zweier Instrumentalbereiche des Marketing näher untersucht. In Abschnitt 3.2.1. werden einige neue Möglichkeiten der Preispolitik vorgestellt, die der Handel nutzen kann, um Nachfrage von Markenartikeln auf Handelsmarken umzuleiten. Abschnitt 3.2.2. zeigt, wie die Nutzung dieser Möglichkeiten zur Abschottung von Wettbewerb beiträgt. In Abschnitt 3.2.3 werden aufbauend auf diesen Ausführungen zwei denkbare Szenarien für die Zukunft der Sortimente des Handels vorgestellt und analysiert. Abschnitt 3.3. befasst sich mit einer in jüngerer Zeit verstärkt genutzten

Weiteres Vorgehen im vorliegenden Kapitel 3.

⁴⁰ Vgl. z. B. BRUHN 2001, S. 16 für Westdeutschland. Für frühere Prognosen vgl. HUMPHRIES/SAMWAYS 1993, S. 23 f. für den Lebensmittelsektor in Großbritannien und SAMWAYS 1995, S. 18 für den Lebensmittelsektor mehrerer europäischer Länder von 1991 bis 1993. Für eine sehr frühe Zukunftsprognose vgl. KOTLER/BLIEMEL 1992, S. 648.

⁴¹ Vgl. OLBRICH 2001a, S. 164. Es gibt auch gegenläufige Tendenzen: So will Lidl verstärkt Markenartikel anbieten, vgl. O. V. 2005, S. 10.

produktpolitischen Möglichkeit zur Förderung von Handelsmarken: Deren Verpackungen werden so gestaltet, dass es dem Verbraucher zunehmend erschwert wird, zu erkennen, ob es sich bei einem Artikel um eine Handelsmarke oder um einen Markenartikel handelt. Auf der Basis der Ergebnisse einer empirischen Untersuchung wird das Ausmaß des Phänomens eingeschätzt. Darüber hinaus werden die Motive eines derartigen Vorgehens analysiert und mögliche Folgen für den Wettbewerb und die Verbraucher diskutiert.

3.2. Neuartige Instrumentarien des Handels zur Durchsetzung von Handelsmarken

3.2.1. Preiskulissen als neue Form der handelsbetrieblichen Preispolitik – faktisch eine Umgehung des Preisbindungsverbot

Von besonderer Bedeutung ist, dass die Initiative zur Ausgestaltung vertikaler Kontrakte vom Handel immer stärker ergriffen wird und damit die Fixierung endverbrauchergerichteter Preise in dem Umfang in den Sortimenten des Handels zunimmt, in dem der Marktanteil von Handelsmarken wächst. Der Marktanteil von Handelsmarken nimmt dabei immer stärker zu, weil die Wettbewerbschancen industrieller Marken seit dem Fall der Möglichkeit zur Preisbindung immer stärker geschwächt und in jüngster Zeit durch ‚neue‘ Preistaktiken des Handels weiter unterlaufen werden. Hierbei spielen ‚Preiskulissen‘, also die durch die Preishoheit des Handels künstlich erzeugten Preisvergleiche bei bestimmten Waren, eine immer bedeutendere Rolle. Folgende Stufen der Nutzung von Preiskulissen durch Handelsmarken sind zu erkennen (vgl. Abbildung 2).

Neue Preistaktiken des Handels

Prozess der Verdrängung von Markenartikeln

Diese Stufen zeigen idealtypisch und sicher nicht abschließend mögliche preispolitische Taktiken auf, derer sich der Einzelhandel bedienen kann und kennzeichnen zugleich die zunehmende Abschottung des Wettbewerbs durch Auslistung von Markenartikeln. Eine gewisse zeitliche Reihenfolge ergibt sich daraus, dass zunächst C-Marken, also z. B. marktanteilsschwächere Herstellermarken, den Handelsmarken Platz machen müssen (1. Stufe), bevor die stärkeren B-Marken (2. Stufe) und schließlich die stärksten Markenartikel (A-Marken) weichen müssen (3. Stufe).

Das Setzen von Preisschirmen (umbrella pricing) spielt in diesem Zusammenhang eine besondere Rolle.⁴² Dabei werden Markenartikel der Industrie nicht auf die bekannte, z. T. aggressive Weise als Sonderangebot verwendet, um etwa beim Nachfrager ein vorteilhaftes Preisimage des Sortimentes zu erzeugen.⁴³ Stattdessen werden die Preise für Markenartikel, die u. U. sogar künstlich erhöht wurden, benutzt, um Handelsmarken im gleichen Marktsegment (und u. U. im gleichen Regal, also intrastore, d. h. innerhalb der Filialen eines Handelssystems) besonders preisgünstig erscheinen zu lassen (1. Stufe).

Umbrella Pricing

Stufen	Positionierung von Handelsmarken	Preiskulisse (Beispiele)
1. Stufe	Handelsmarken im Preiseinstiegsbereich Auslistung von C-Marken	Direkte Gegenüberstellung von Markenartikeln und Handelsmarken im Regal (Preisaktionen, umbrella pricing intrastore)
2. Stufe	Handelsmarken als vermeintlich direkte Konkurrenz von A- und B-Marken Auslistung von B-Marken	Massive Umleitung der Nachfrage durch werbliche Unterstützung der Preisvergleiche (umbrella pricing interstore)
3. Stufe	Ausschluss des Intrastore-Wettbewerbs zwischen Markenartikeln und Handelsmarken Auslistung von A-Marken (reine Handelsmarkensortimente)	künstliche Schaffung von Preisvergleichen durch Vorgabe von Preisempfehlungen

Abb. 2: Preiskulissen im Einzelhandel

Auch der Vergleich von Preisen bestimmter Markenartikel und Handelsmarken in Handzetteln oder Printmedien ist hier zu erwähnen. Derartige Vergleiche sind immer wieder zu finden. Hier zielt die beabsichtigte Wirkung der Vergleiche nicht nur auf die unmittelbare Erhöhung des Abverkaufs der Handelsmarken,

Preisvergleiche

⁴² Vgl. OLBRICH 2001c.

⁴³ Vgl. zur Praktik von Untereinstandspreisverkäufen AHLERT 1983 und 1986. Zur Markenerosion als Folge vgl. z. B. KLANTE 2003, S. 202 f., KLANTE/KIRCHGEORG 2003 und HEIL/LÜTJE/SCHUNK 2003 sowie zu den Auswirkungen der Aktionspolitik auf die Markenbindung MELA u. a. 1997.

sondern auch auf die Profilierung des Händlers im Vergleich zu denjenigen anderen Händlern (also interstore), die noch in erheblichem Umfang Markenartikel anbieten (2. Stufe).

Irreführung des Verbrauchers durch künstlich geschaffene Preisunterschiede

Die künstliche Schaffung von Preisvergleichen durch Vorgabe von Preisempfehlungen, die in Wirklichkeit von einem Handelsmarkenproduzenten (in Abstimmung mit dem Handelsunternehmen) gesetzt werden und dann von dem Händler im Sinne einer besonderen ‚Promotion‘ unterschritten werden, ist eine besonders subtile und ernst zu nehmende Irreführung des Verbrauchers. Diese Preiskulisse kann nicht nur bei reinen Handelsmarkensortimenten eingesetzt werden, wird aber in diesen Fällen aus Sicht der Händler besonders interessant, da die Preisvergleiche mit Markenartikeln in den eigenen Filialen ausscheiden (3. Stufe).

Ungleiche Wettbewerbsbedingungen hinsichtlich der Preisgestaltung

Hinsichtlich der Preisgestaltung liegen zwischen Handel und Herstellern aufgrund des Preisbindungsverbotes also ungleiche Wettbewerbsbedingungen vor.⁴⁴ Aus Sicht des Herstellers lassen sich nicht nur willkürliche Preisunterschiede zum Zwecke der Förderung von Handelsmarken beanstanden, da sie den Wettbewerb zum Nachteil des Herstellers verzerren und auf diese Weise bei Markenartikeln zu geringerem Absatz führen. Noch wichtiger ist die Frage nach dem „Image der Marke des Herstellers im Allgemeinen“: Besonders durch Preisvergleiche, die zu Werbezwecken eingesetzt werden, kann „... die Herstellermarke als solche Schaden nehmen und ihr Marktwert sinken.“⁴⁵

3.2.2. Abschottung des Wettbewerbs durch Handelsmarken

Handelsmarken sind gegen Wettbewerb abgeschottet

Schon derzeit kann ohne große Begründungsnot die Aussage vertreten werden, dass der Vertrieb von Handelsmarken bereits erheblich gegen Wettbewerb abgeschottet ist. Hierzu bedarf es lediglich eines Blickes auf die zentralen Wettbewerbsfelder der Produkte im Einzelhandel (vgl. Abbildung 3):

Intrastore-Intrabrand

- Der Ausschluss des Intrastore-Intrabrand-Wettbewerbs ist für Handelsmarken unmittelbar vollzogen, da der Marktauftritt dieser Produkte direkt vom Einzelhandel selbst gesteuert wird. Darüber hinaus wird auch der Marktauftritt des Markenartikels im Einzelhandel vom Handel selbst kontrolliert.

⁴⁴ So sieht es auch KÖHLER 2003a, S. 39, Rn. 93 bzw. KÖHLER 2003b, S. 40.

⁴⁵ KÖHLER 2003a, S. 40, Rn. 96. Allgemein wird das Phänomen ‚Markenkapital‘ in dem Sammelband AHLERT u. a. 2004 aus unterschiedlichen Perspektiven untersucht.

- Der Interstore-Intrabrand-Wettbewerb findet faktisch nicht statt, da Handelsmarken nur im Vertriebsnetz des jeweiligen Handelssystems vertreten sind. Interstore-Intrabrand
- Der Ausschluss des Intrastore-Interbrand-Wettbewerbs zwischen Handelsmarken ist durch die unmittelbare Kontrolle des jeweiligen Handelssystems gegeben. Die Abschottung des Wettbewerbs zwischen Handelsmarken und Markenartikeln wird derzeit durch Auslistung von B- und C-Marken noch weiter vorangetrieben. Intrastore-Interbrand

Der Ausschluss des Interstore-Interbrand-Wettbewerbs zwischen unterschiedlichen Handelsmarken verschiedener Handelssysteme rückt als Folge der Handelskonzentration immer näher (Handelsmarken-Sortimente verschmelzen). Darüber hinaus wirkt auch hier die Auslistung von Markenartikeln und fördert die Abschottung. Interstore-Interbrand

		Wettbewerb der Produkte im Einzelhandel	
		Intrabrand	Interbrand
Wettbewerb der Handelssysteme	Intrastore	kein Wettbewerb auf der Ebene von Eigenmarken	kein Wettbewerb zwischen unterschiedlichen Handelsmarken zunehmende Abschottung durch Auslistung von Markenartikeln
	Interstore	kein Wettbewerb, da Handelsmarken nur im Vertriebsnetz des Handelssystems vertreten sind	zunehmende Abschottung durch Handelskonzentration (Handelsmarkensortimente verschmelzen) zunehmende Abschottung durch Auslistung von Markenartikeln

Abb. 3: Wettbewerbsfelder von Handelsmarken im Konsumgütervertrieb

Wettbewerbsfelder von
Markenartikeln

Demgegenüber unterliegt der industrielle Markenartikel auf allen vier Wettbewerbsfeldern einem intensiven Wettbewerb, der z. T. sogar durch die oben skizzierten preispolitischen Verhaltensweisen des Handels einseitig zu dessen Gunsten verzerrt wird (vgl. Abbildung 4).

		Wettbewerb der Produkte im Einzelhandel	
		Intrabrand	Interbrand
Wettbewerb der Handelssysteme	Intrastore	Markenartikel unterliegen dem durch den Handel kontrollierten Marktauftritt im Zeitablauf (insb. durch wechselnde Vermarktungsstrategien in den Handelssystemen)	Markenartikel konkurrieren untereinander und mit Handelsmarken (insb. durch Regalplatzwettbewerb und Missbrauch als Preisschirm für Handelsmarken)
	Interstore	Markenartikel unterliegen dem Preiswettbewerb zwischen den Handelssystemen (insb. durch Preisaktionen und Lockvogelangebote)	Markenartikel konkurrieren untereinander und mit Handelsmarken (insb. als Profilierungsinstrument für den Handel und als Preisschirm für Handelsmarken)

Abb. 4: Wettbewerbsfelder von Markenartikeln im Konsumgütervertrieb

- Intrastore-Intrabrand – Der Intrastore-Intrabrand-Wettbewerb wird durch den Handel kontrolliert und führt zu dem Problem, dass Markenartikel je nach Strategie des Händlers in unterschiedlicher Weise positioniert werden. Damit steht und fällt die absatzpolitische Strategie der Markenartikelindustrie.
- Interstore-Intrabrand – Im Interstore-Intrabrand-Wettbewerb unterliegen Markenartikel immer wieder dem Preiswettbewerb des Handels.
- Intrastore-Interbrand – Im Intrastore-Interbrand-Wettbewerb hat der Markenartikel nicht nur mit konkurrierenden Markenartikeln, sondern auch mit Handelsmarken nebst entsprechenden preispolitischen Taktiken zu kämpfen.
- Interstore-Interbrand – Im Interstore-Interbrand-Wettbewerb kommt hinzu, dass der Markenartikel je nach Strategie des Handels als Profilierungsinstrument oder auch als Preisschirm eingesetzt werden kann.

3.2.3. Szenarien des Wettbewerbs im Konsumgütersektor

Betrachtet man die weitere Entwicklung, so kündigen sich derzeit folgende Szenarien an:

Szenario A: Künstliche Preiskulissen verlagern sich auf reine Handelsmarkensortimente

Handelsmarken dominieren immer mehr Warengruppen. A-Marken geraten trotz überlegener Produkteigenschaften in zunehmende Bedrängnis. B- und C-Marken der Industrie werden weitgehend verdrängt.

Für die Zukunft ergibt sich hier folgende zentrale Frage:

Gelingt die Aufrechterhaltung von Preiskulissen auch bei reinen Handelsmarkensortimenten?

Diese Frage ist mit ‚ja‘ zu beantworten,

- sofern alternative Vertriebskanäle für Markenartikel erhalten bleiben und ein umbrella pricing interstore (u. U. mit werblicher Unterstützung) gelingt.
- sofern ‚künstliche Preisempfehlungen‘ vom Verbraucher nicht durchschaut werden.
- sofern künstlich im Preis erhöhte Handelsmarken als Referenzprodukte – quasi als Ersatz für die ausgelisteten Herstellermarken – vom Verbraucher nicht als Handelsmarken erkannt werden.

Die klare Folge einer derartigen Entwicklung wäre:

- Der Verbraucher wird mit Preiskulissen irreführt.
- Die vom Gesetzgeber mit dem Verbot der Preisbindung ursprünglich verfolgte Zielsetzung, auf der Handelsstufe einen intrabrand-Preiswettbewerb zu ermöglichen, wird konterkariert. Für Handelsmarken besteht faktisch ein weitgehender Ausschluss von Preiswettbewerb. Intrabrand besteht dieser Ausschluss sowohl intrastore als auch interstore. Interbrand ist dieser Ausschluss intrastore ebenfalls gegeben. Bei steigender Handelskonzentration ist auch interbrand-interstore mit zunehmendem Ausschluss des Preiswettbewerbs zu rechnen.

Szenario B: Unterschiedliche Preiskulissen konkurrieren miteinander

- Sollte der horizontale (Verdrängungs-)Wettbewerb im Einzelhandel zusätzlich zu den Entwicklungen gemäß Szenario A bei steigender Handelskonzentration zum Erliegen kommen, besteht auf dieser Wirtschaftsstufe die Gefahr von wirtschaftsfriedlichem Verhalten.

Die klare Folge einer derartigen Entwicklung wäre:

- Die Preiskulissen werden auf ein höheres Preisniveau verlagert.
- Im Ergebnis schmilzt der Wettbewerb im Einzelhandel auf einen Wettbewerb der Preiskulissen zusammen.

Derartige Entwicklungen werden seit geraumer Zeit diskutiert. So argumentiert DOBSON, dass mit einer wachsenden Bindung der Käufer an die Verkaufsstellen eines Handelssystems, die durch Handelsmarkenprogramme unterstützt wird, eine Verringerung der Markentreue gegenüber Herstellermarken einhergeht.⁴⁶

Gefahr höherer Preise
und
wirtschaftsfriedlichen
Verhaltens

Wenn eine solche Bindung gelingt, dann besteht für den Handel nicht mehr die Notwendigkeit, seine Produkte (Handelsmarken und Markenartikel) mit Blick auf die Preise der Konkurrenz zu bepreisen.⁴⁷ Dies könnte längerfristig dazu führen, dass die aufgebauten Preiskulissen auf ein höheres Niveau verlagert werden. Erreichen viele große Handelsunternehmen eine derartige Bindung ihrer Kunden und reagieren mit einem Ende des scharfen Preiswettbewerbs, dann wäre eine Situation wirtschaftsfriedlichen Verhaltens erreicht. Eine solche Situation ist nicht zuletzt aus Sicht der Verbraucher nicht wünschenswert, da sie mittel- bis langfristig mit steigenden Preisen einhergehen würde.

3.3. Die Folgen nicht identifizierbarer Handelsmarken

3.3.1. Verstärktes Auftreten nicht identifizierbarer Handelsmarken

Anders als Markenartikel, für die häufig eine Überallerhältlichkeit angestrebt wird, findet man die verschiedenen Handelsmarken derzeit noch fast ohne Aus-

⁴⁶ Vgl. hierzu auch KRISHNAN/ SONI 1997, S. 53.

⁴⁷ Vgl. DOBSON 1998, S. 23 u. S. 30 f.

nahme jeweils nur in den Verkaufsstellen des jeweiligen Handelsunternehmens. Bislang trug dieser Aspekt dazu bei, dass Handelsmarken durch den Verbraucher, hier ist der letztabnehmende Konsument gemeint, relativ einfach zu identifizieren waren.

Weiterhin zeigen Handelsmarken häufig eine bei Markenartikeln unübliche, eher spartanische Ausstattung der Verpackung und zuweilen auch die deutliche Bezeichnung und Bewerbung als ‚Marke des Handelsunternehmens‘. In jüngerer Zeit ist allerdings eine stärkere Verbreitung solcher Handelsmarken zu beobachten, die sich im Verpackungsdesign stark an Markenprodukte der Industrie anlehnen, anstatt sich mit dem Ziel eines günstigen Preisimages bewusst karg zu präsentieren.

Sie sind für den Verbraucher nicht mehr so leicht als Handelsmarken zu identifizieren. Ihre Entwicklung und Vermarktung spielt sich in einem engen Netzwerk zwischen dem initiierenden Handel und den produzierenden Lieferanten bzw. auf Handelsmarken spezialisierten Industrieunternehmen ab. Nur über eine bestimmte äußere Gestaltung gelingt die Präsentation einer Handelsmarke, die von den Konsumenten für einen herkömmlichen Markenartikel mit all seinen Leistungsversprechen gehalten wird.

Diese Entwicklung ist in hohem Maße auf das Interesse des Handels zurückzuführen, viele Marken, die sich bislang gegenüber klassischen Handelsmarken noch behaupten konnten, durch Handelsmarken zu ersetzen. Auch für Handelsunternehmen, die auf klassische Handelsmarken fast ganz verzichtet haben, kommt die Einführung nicht identifizierbarer Handelsmarken in Betracht, um die eigene Position gegenüber der Herstellerseite zu verstärken, ohne den Konsumenten gegenüber Imageverluste in Kauf nehmen zu müssen. Nicht identifizierbare Handelsmarken treiben die Auseinandersetzung zwischen Industrie und Handel, die ihre besondere Brisanz durch den Umstand gewinnt, dass beide Seiten aufeinander angewiesen sind und durch gezielte Kooperation profitieren könnten, auf eine neue Spitze. Denn durch den Einsatz solcher Handelsmarken wird diese Auseinandersetzung der Öffentlichkeit des Marktes teilweise entzogen, weil für die Verbraucher immer weniger ersichtlich ist, welche Marktseite hinter welchen Angeboten steckt.

Nähere Anlehnung von Handelsmarken an Markenartikel

Handelsunternehmen treiben Entwicklung voran

3.3.2. Marktintransparenz zulasten der Konsumenten

Konsumenten haben ein berechtigtes Interesse daran, zu erfahren, von wem das Erzeugnis stammt, das sie kaufen, ob es also ein Markenartikelhersteller ist, der das Produkt verantwortet, oder ob es im Auftrag eines Handelsunternehmens produziert wurde. Wurde es im Auftrag eines Handelsunternehmens produziert, so bleibt der tatsächliche Hersteller i. d. R. unbekannt. In der Wissenschaft wurde das Problem der Identifizierbarkeit von Handelsmarken bisher allerdings bestenfalls am Rande untersucht. So gibt es eine Reihe von Publikationen, die sich mit der Wahrnehmung der Ähnlichkeit zwischen verschiedenen konkreten Produkten beschäftigen. Gelegentlich werden dabei auch explizit Handelsmarken Herstellermarken gegenübergestellt.⁴⁸

Qualitätsanreize

Zunächst ist aus Sicht der Konsumenten eine Verschleierung des Markenträgers und der Herkunft eines Produktes mit Blick auf die Produktion aus Gründen der Transparenz des Wirtschaftsgeschehens sehr bedeutend. Letztlich werden durch die offene Information darüber, wer die Qualität eines Produktes steuert, Anreize für Qualitätssicherung und –steigerung gesetzt, auf die die Konsumenten dann vertrauen können. Fehlt ihnen jedoch ein Hinweis auf den Markenträger und die Herkunft eines Produktes, so müssen sie davon ausgehen, dass diese Funktion der offenen und klaren Produktkennzeichnung von dem jeweils verantwortlichen Unternehmen deshalb nicht gewünscht wird, damit es auf der Grundlage von Intransparenz Vorteile zu Lasten des Konsumenten erzielen kann.

Transparenz

Im ‚Zeitalter der Transparenz des Wirtschaftsgeschehens‘ ist es eigentlich eine Selbstverständlichkeit – nicht allein aus produkthaftungsrechtlichen Erwägungen – die Seriosität eines Angebotes durch klare Nennung des ‚Urhebers‘ zu belegen.

⁴⁸ Vgl. z. B. FASSNACHT/KREFT 2004, S. 14 ff., die die Ergebnisse einer Konsumentenbefragung auf der Basis von Abbildungen von Produkten aus den Bereichen Duschgel und Tiefkühlkost mitteilen. Obwohl die Autoren nicht auf die Möglichkeit einer *absichtlichen* Erschwerung der Identifizierbarkeit von Handelsmarken durch die Handelsunternehmen eingehen, können die Ergebnisse ihrer Untersuchung als Bestätigung der im Folgenden zu präsentierenden Befunde gewertet werden. Für frühere Arbeiten zum Problem der Wahrnehmung von Ähnlichkeiten zwischen Produkten vgl. WALSH 2002 sowie die dort angegebene Literatur. Unter dem Stichwort ‚Consumer Confusion‘ existiert ein umfangreiches Schrifttum, in dem allerdings ebenfalls meist unterschlagen wird, dass Anbieter die Verwirrung der Konsumenten bewusst für sich nutzen könnten und es aus Sicht der Anbieter deshalb nicht immer ein sinnvoller Vorschlag ist, Verpackungen so zu gestalten, dass diese Verwirrung verringert wird (vgl. z. B. MÖLLER 2004). Zum Überblick über die bisherige Diskussion zum Themenkomplex Handelsmarken vgl. DOBSON 1998 und OLBRICH 2001a.

Hier kommt es also zumindest darauf an, dass der Markenträger, der ja maßgeblich die Produktqualität bestimmen kann, ersichtlich wird.

Der Hersteller von Markenartikeln hat ein eigenes Interesse an der Qualitätssicherung, um sein Markennamenkapital zu schützen. Demgegenüber ist bei denjenigen Formen von Handelsmarken, bei denen der Markenträger und der Produzent mehr oder weniger absichtlich verschleiert werden, dieser Anreiz für Qualitätssicherung und –verbesserung auf Seiten des Anbieters nicht zwingend vorhanden. Ein solcher Anreiz wird dann nicht vorliegen, wenn die wahre Qualität dieser Handelsmarken durch die Konsumenten schwer überprüfbar ist und sie nicht im Zentrum der Sortimentsprofilierung stehen. Hier besteht dann die größte Gefahr, dass der Verzicht des Handels auf Markenartikel auf Kosten der Qualität geht, weil der Handel stattdessen auf minderwertige Qualität zurückgreift, um höhere Gewinne zu erzielen. Auch die Überprüfung der Qualität durch Testinstitute hilft hier nicht viel weiter, da die Qualität von Produkten im Zeitablauf leicht verändert werden kann.

Schwächeres Interesse an Qualität bei nicht identifizierbaren Handelsmarken

Würden Konsumenten tatsächlich in vielen Fällen nicht mehr erkennen können, ob Artikel von Markenherstellern oder von Handelsunternehmen ‚gesteuert‘ werden, so hätte dies vielfältige Implikationen, von denen hier – vor der Darstellung einer empirischen Untersuchung – nur einige wenige zentrale Aspekte kurz angeführt werden sollen:

Implikationen nicht identifizierbarer Handelsmarken

1. Zum einen hätte der Handel für seine Handelsmarken eine Position erreicht, die viele zentrale artikelbezogene Entscheidungstatbestände (Preissetzung, Steuerung der Qualität, Steuerung der Wahrnehmung durch die Konsumenten) auf sich vereinigt. Für Markenartikel der Industrie werden hingegen sowohl von der Handels- (Preissetzung, Präsentation, Verkaufsförderung) als auch von der Herstellerseite (Verpackung, Inhaltsstoffe, Werbung usw.) wichtige artikelbezogene Entscheidungen getroffen.⁴⁹ Als Konsequenz würde sich für die Markenartikelindustrie ein neuer Nachteil gegenüber Handelsmarken einstellen: Der Handel könnte in den noch von Markenartikeln dominierten Sortimentsausschnitten Handelsmarken einführen, von denen der Konsument annehmen soll, es handele sich um ‚echte‘ Markenartikel.
2. Gleichzeitig könnte der Handel einen wichtigen Nachteil vermeiden, der für die Markenartikelindustrie mit Herstellermarken verbunden ist: Die allermeis-

Handel entscheidet uneingeschränkt

Trennung von Unternehmens- und Produktimage

⁴⁹ Vgl. OLBRICH 2001a.

ten Hersteller hängen sehr stark von wenigen Produkten ab. Wenn es z. B. zu einem negativen Ereignis für das Image eines dieser Produkte kommt (z. B. aufgrund eines Lebensmittelskandals oder anderer absatzschädigender Ereignisse), dann schlägt dieses Ereignis stark auf das Herstellerunternehmen durch. Bei den nicht identifizierbaren Handelsmarken bestünde diese Gefahr für die Handelsunternehmen nur in einem geringeren Maße, da das Handelsunternehmen in der Wahrnehmung der Konsumenten nicht direkt mit der Herstellung dieser Produkte verbunden werden würde!

Informationsquellen am
POS

Konkret stellt sich das Problem der Identifizierbarkeit von Handelsmarken den Konsumenten regelmäßig dann, wenn sie nicht bereits wissen, ob ein bestimmter Artikel zu einer Handelsmarke gehört oder nicht. Zur Beantwortung dieser Frage stehen ihnen am Verkaufsort grundsätzlich zwei Informationsquellen zur Verfügung: die Produktverpackungen und das Verkaufspersonal.

Den Fragen nach der Identifizierbarkeit von Handelsmarken ist Thomas Mergelmeier im Rahmen seiner Diplomarbeit am Lehrstuhl von Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich (FernUniversität in Hagen) nachgegangen. Die folgenden Ausführungen zeigen zunächst die Ergebnisse dieser empirischen Untersuchung. Anschließend werden die gravierenden Folgen der beobachteten Entwicklung aufgezeigt.⁵⁰

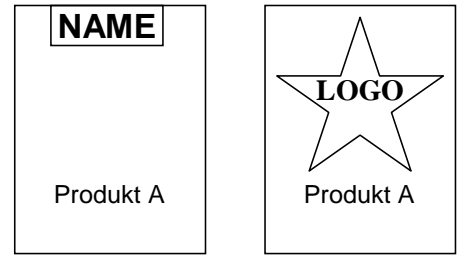
3.3.3. Verschiedene Grade der Identifizierbarkeit von Handelsmarken

Markierungsgruppen

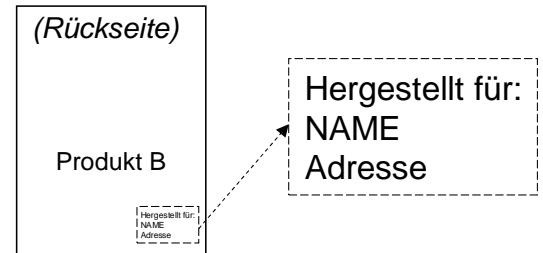
Bisher war es bei den meisten Artikeln möglich, sich anhand der Verpackung schnell über die Herkunft des Produktes zu informieren. In jüngerer Zeit kann es je nach Art der erhaltenen Informationen unterschiedlich schwierig sein, zu erkennen, ob ein Artikel zu einer Handelsmarke oder zu einer Herstellermarke gehört. Als Ergebnis einer explorativen Untersuchung der Verpackungen von Handelsmarken wurden fünf Gruppen von Markierungsarten differenziert, die sich dadurch unterscheiden, welcher Aufwand seitens der Konsumenten jeweils notwendig ist, um die Handelsmarke zu erkennen.

⁵⁰ Vgl. dazu auch OLBRICH/BUHR 2005b.

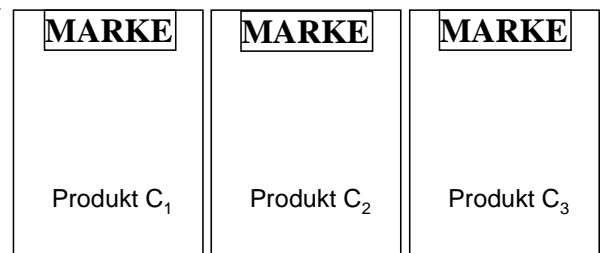
1. *Markierungsgruppe A*: Zu dieser Gruppe gehören Handelsmarken, die sehr leicht erkennbar sind. Die Vorderseite der Verpackung ist deutlich mit dem Namen und/oder dem Logo des betreffenden Handelsunternehmens gekennzeichnet.



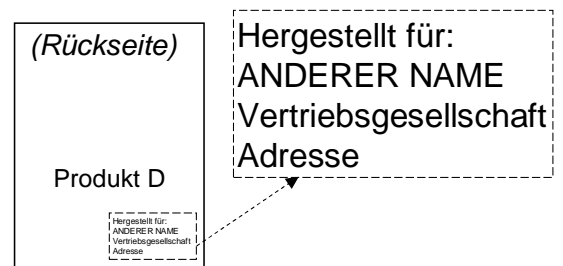
2. *Markierungsgruppe B*: Demgegenüber sind Handelsmarken der Gruppe B vergleichsweise schlechter illustriert. Auf der Verpackung ist ein Markenname ohne Bezug zum Handelsunternehmen angegeben. Allerdings finden sich an geeigneter Stelle, etwa auf der Rückseite der Verpackung, in kleiner Schrift Name und Adresse des Handelsunternehmens sowie der Hinweis „hergestellt für“, „ausgewählt von“ o. ä. Bei genauerer Betrachtung der Verpackung ist damit die Handelsmarke erkennbar.



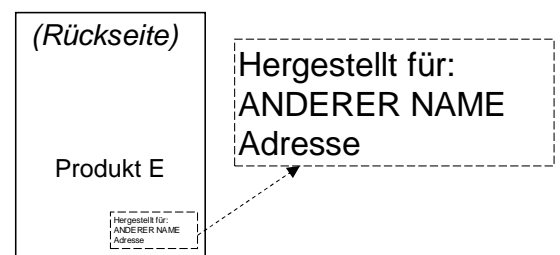
3. *Markierungsgruppe C*: Bei Handelsmarken dieser Markierungsgruppe findet sich der Name des Handelsunternehmens nicht auf der Verpackung. Diese zeigt nur ein deutlich erkennbares Logo. Die Verpackungen mehrerer Artikel einer solchen Handelsmarke sind i. d. R. einheitlich gestaltet. Handelsmarken dieser Gruppe sind nur zu erkennen, wenn das Handelsunternehmen sie entsprechend bewirbt.



4. *Markierungsgruppe D*: Bei Handelsmarken dieser Gruppe vermittelt ein Phantasienamen den Eindruck, es liege eine Herstellermarke vor. Lediglich ein i. d. R. klein gedruckter Hinweis, der auf der Verpackungsrückseite die Adresse einer Vertriebsgesellschaft nennt, behebt diesen Trugschluss, führt aber nicht zur Identifikation des Markeneigners.



5. *Markierungsgruppe E*: Im Gegensatz zur Markierungsgruppe D geht aus dem klein gedruckten Hinweis nicht hervor, dass das genannte Unternehmen eine Vertriebsgesellschaft ist. Nur in einigen Fällen lässt die Tatsache, dass sich die gleiche Adresse auf den Verpackungen anderer Artikel mit dem Zusatz „Vertriebsgesellschaft“ findet, einen solchen Schluss zu.



Zusammenfassend kann Folgendes festgehalten werden: Die Verpackungen von Handelsmarken, die auf eine der fünf vorgestellten Weisen markiert sind, enthalten Hinweise, welche die Handelsmarke als solche für die Eingeweihten (also u. U. Mitarbeiter der Unternehmen und u. U. einige Wissenschaftler) prinzipiell identifizierbar machen. Für die Konsumenten erscheint eine Identifikation insbesondere der Handelsmarken aus den Markierungsgruppen D und E praktisch kaum möglich, denn dafür ist entscheidend, dass die vorhandenen Hinweise auffällig und deutlich genug sind. Nur dann sind Konsumenten *tatsächlich* in der Lage, die Identität von Handelsmarken festzustellen.

3.3.4. Empirische Befunde

3.3.4.1. Durchgehend schwaches Wissen des Verkaufspersonals

Befragung von
Verkaufspersonal

Grundsätzlich haben Konsumenten die Möglichkeit, durch Befragung des im Einzelhandel beschäftigten Personals Auskünfte über die angebotenen Produkte zu erhalten. Um die Informiertheit des Verkaufspersonals zu testen, wurden 25 Angestellte verschiedener Unternehmen des Lebensmittelhandels befragt. Die gestellte Frage lautete jeweils:

„Können Sie mir bitte sagen, ob es sich bei dieser Marke um eine Handels- oder eine Herstellermarke handelt?“

Gleichzeitig wurde der Versuchsperson ein Produkt gezeigt, das zu einer der fünf vorgestellten Markierungsgruppen gehörte.

Ergebnis

Das wesentliche Ergebnis dieser Erhebung ist dies: Der überwiegende Anteil des Personals (60%) beantwortete die gestellte Frage falsch oder mit „Weiß ich nicht“. Bei Handelsmarken der Markierungsgruppen D und E lag dieser Anteil bei 90% und selbst bei Handelsmarken der Markierungsgruppen A und B lag der Anteil der nicht korrekten Antworten noch bei 40%.

Schlecht informiertes
Verkaufspersonal

Denkbar wäre natürlich, dass das Verkaufspersonal absichtlich nicht korrekt geantwortet hat, um die Identität der Handelsmarken nicht preiszugeben (etwa aufgrund entsprechender Anordnungen). Dagegen spricht allerdings, dass die Mehrheit des befragten Personals (56%) vor der Beantwortung der gestellten Frage zunächst um eine Erklärung bat, was unter einer Handels- und einer Herstellermarke zu verstehen sei. Damit liegt insgesamt die Schlussfolgerung

nahe, dass das Verkaufspersonal Handels- und Herstellermarken tatsächlich nur schlecht unterscheiden kann.

3.3.4.2. Konsumenten erkennen überwiegend nur ‚klare Fälle‘

Die Ergebnisse der Befragung des Verkaufspersonals haben gezeigt, dass Konsumenten in den meisten Fällen nicht einmal durch eine gezielte Nachfrage eine korrekte Auskunft darüber erhalten, ob ein bestimmter Artikel zu einer Handelsmarke gehört oder nicht. Um einschätzen zu können, inwieweit einzelne Handelsmarken für Konsumenten faktisch nicht mehr zu identifizieren sind, musste zusätzlich untersucht werden, wie gut die Konsumenten selbstständig die Zugehörigkeit bestimmter Artikel zu Handels- oder Herstellermarken erkennen können.

Befragung von
Konsumenten

Zu diesem Zweck wurde eine Befragung von 50 Konsumenten durchgeführt. Den Befragten wurde je ein Artikel aus den fünf Markierungsgruppen von Handelsmarken übergeben und zugleich wurde in Anlehnung an die Definition von Handelsmarken zuerst folgende Frage gestellt:

„Können Sie anhand der Verpackung erkennen, ob der Inhaber der Markenrechte für dieses Produkt ein Handels- oder ein Herstellerunternehmen ist?“

Auffällig ist zunächst, dass viele der Konsumenten (86%), ähnlich wie das Verkaufspersonal der Handelsunternehmen, um eine nähere Erklärung der ersten Frage baten. Da zuerst die Rückfrage beantwortet werden musste, dürfte der Anteil identifizierter Handelsmarken *höher* als unter normalen Bedingungen ausgefallen sein.

Es zeigte sich: Die Produkte der Markierungsgruppen A, B und C wurden von einer großen Mehrheit richtig als Handelsmarken identifiziert (A: 88%, B: 78%, C: 92%). Bei den Produkten der Markierungsgruppen D und E erkannte dagegen nur ein sehr viel geringerer Anteil der Befragten die Handelsmarken (D: 28%, E: 16%).

Ergebnis

Das Ergebnis bei Markierungsgruppe C dürfte auf die verbreitete Werbung der Handelsunternehmen für diese Handelsmarken zurückzuführen sein: In der Regel haben die Handelsunternehmen ein Interesse daran, dass Handelsmarken dieser Markierungsgruppe identifiziert werden und bewerben sie im Niedrigpreissegment.

Im Anschluss an die erste Frage wurde zusätzlich Folgendes gefragt:

„Ist es für Ihre Produktwahl von Bedeutung, ob ein Hersteller- oder ein Handelsunternehmen die Markenrechte für das Produkt besitzt?“

Schlecht informierte
Konsumenten

Diese Frage beantworteten 88% aller Befragten mit „Nein“. Schon nach der ersten Frage wurde durch die höhere Zahl an Rückfragen der Konsumenten zu den Begriffen Hersteller- und Handelsmarke deutlich, dass Handelsmarken für viele Konsumenten immer noch ein neuartiges, schwer durchschaubares Phänomen darstellen. Eben auch aus diesem Grunde dürfte die Produktwahl der Konsumenten relativ leicht durch Anlehnung der ‚Äußerlichkeiten‘ von Handelsmarken an Markenartikel zu beeinflussen sein.

3.3.5. Folgen für den Wettbewerb

3.3.5.1. Nicht identifizierbare Handelsmarken haben aus Sicht des Handels Vorteile

Der Handel allein hat die Entscheidungsgewalt darüber, ob eine Handelsmarke in das Sortiment aufgenommen werden soll und welche Eigenschaften sie aufweisen soll. Da Handelsmarken vom Handel bewusst eingesetzt werden, um bestimmte Ziele zu erreichen, wird der Handel die Eigenschaften seiner Handelsmarken mit Blick auf diese Ziele festlegen. So kann der Handel durch die Gestaltung des Erscheinungsbildes der Handelsmarke u. a. deren Identifizierbarkeit regulieren. Konsumenten haben auf diese Maßnahme keinen direkten Einfluss, Hersteller nur, falls sie die erforderliche Verhandlungsmacht mitbringen, und auch dann nur in engen rechtlichen Grenzen.

Identifizierbarkeit von
Handelsmarken als
„Stellschraube“ des
Handels

Neben der geläufigen Unterscheidung verschiedener Arten von Handelsmarken⁵¹ können Handelsmarken mit Blick auf den Aspekt der Identifizierbarkeit zusätzlich danach unterschieden werden, wie schwierig es für Konsumenten ist, festzustellen, ob es sich bei bestimmten Artikeln tatsächlich um Handelsmarken handelt. Zusammen mit der Antwort auf die Frage, ob Handelsunternehmen bewusst eine *Angleichung* des äußeren Erscheinungsbildes ihrer Handelsmarken an das äußere Erscheinungsbild von Markenartikeln (Assimilation) oder eine

⁵¹ Unter dem Oberbegriff Handelsmarke können z. B. Gattungsmarken, klassische Handelsmarken und Premium(handels)marken unterschieden werden. Vgl. AHLERT/ KENNING/SCHNEIDER 2000, S. 46 f.

Absetzung des Erscheinungsbildes ihrer Handelsmarken von dem äußeren Erscheinungsbild von Markenartikeln (Dissimilation) anstreben, können so insgesamt vier Vermarktungskonzepte für Handelsmarken unterschieden werden (vgl. Abbildung 5).

	Identifikation der Handelsmarken durch die Konsumenten	
	nicht möglich	möglich
Assimilation von Hersteller- und Handelsmarke	<i>Vermarktungskonzept I</i>	<i>Vermarktungskonzept II</i>
Dissimilation von Hersteller- und Handelsmarke	<i>Vermarktungskonzept III</i>	<i>Vermarktungskonzept IV</i>

Abb. 5: Vermarktungskonzepte für Handelsmarken

Das *Vermarktungskonzept I* liegt vor, wenn eine Handelsmarke durch die Konsumenten nicht als solche identifizierbar ist und sie in ihrer Funktionalität und ihrem äußeren Erscheinungsbild an einen bekannten Markenartikel angelehnt ist.

Das *Vermarktungskonzept II* liegt hingegen vor, wenn zwar die Handelsmarke durch die Konsumenten zu identifizieren ist, gleichzeitig aber ebenfalls einem bekannten Markenartikel ähnelt.

Die anderen beiden Vermarktungskonzepte betreffen Artikel, die in ihrer Funktionalität und in ihrem äußeren Erscheinungsbild von bekannten Vorbildern abgesetzt sind. Bei *Vermarktungskonzept III* geschieht dies ohne dass für Konsumenten zu erkennen ist, dass es sich um Handelsmarken handelt. Bei *Vermarktungskonzept IV* ist die Identifikation hingegen möglich.

Im Folgenden werden vier Ziele, die von Handelsunternehmen durch die Einführung von Handelsmarken verfolgt werden können, daraufhin untersucht, welche Bedeutung die vier Vermarktungskonzepte für die Zielerreichung haben: 1. Partizipation am Image von Markenprodukten, 2. Vorspielen von Markenvielfalt, 3. Kundenbindung und 4. Dämpfung des Preiswettbewerbes.

1. Partizipation am Image von Markenprodukten

Die Wahrnehmung von Handelsmarken durch die Konsumenten kann beeinflusst werden, indem das äußere Erscheinungsbild der Handelsmarke dem Erscheinungsbild einer konkurrierenden Herstellermarke angenähert wird (z. B. durch die

Die vier Vermarktungskonzepte

Weiteres Vorgehen

Nachahmung prägnanter Erkennungsmerkmale des Markenartikels). Wenn kein Hinweis auf die Herkunft einer Handelsmarken gegeben wird, dann kann es aufgrund einer äußerlichen Ähnlichkeit zwischen Handels- und Herstellermarke vorkommen, dass Konsumenten glauben, die jeweilige Handelsmarke bereits zu kennen und sie somit hinsichtlich ihrer Qualitätseigenschaften beurteilen zu können (*Vermarktungskonzept I*). Für Konsumenten kann so der Eindruck entstehen, ein derartiger Look-alike-Artikel würde im Verhältnis zu seiner Qualität zu einem angemessenen Preis angeboten. Das Handelsunternehmen kann diesen Eindruck noch zusätzlich unterstützen, indem es einen Preis für die Handelsmarke setzt, der ansonsten für die als ‚Vorbild‘ dienenden Markenartikel gewählt wird. Immer wieder auftretende Look-alike-Artikel zeigen, dass diese Strategie bis an die äußerste rechtliche Grenze heran eingesetzt wird.

Ist es für den Konsumenten hingegen erkennbar, dass es sich bei dem Artikel, der wie ein Markenartikel erscheint, in Wahrheit um eine Handelsmarke handelt (*Vermarktungskonzept II*), dann kann der Konsument leicht feststellen, dass sein möglicherweise vorhandener Eindruck, es mit einem ihm bereits bekannten oder einem gängigen Markenartikel zu tun zu haben, falsch ist. Aus diesem Grunde kann eine Gestaltung der Handelsmarke gemäß *Vermarktungskonzept I* das Ziel einer Partizipation am Image von Markenprodukten besser erreichen als das Vorgehen gemäß *Vermarktungskonzept II*.

Um sicherzustellen, dass Kunden die äußere Ähnlichkeit beider Produktalternativen wahrnehmen, kann der Handel flankierend zur Annäherung des Erscheinungsbildes kommunikationspolitische Maßnahmen einsetzen. So werden Hersteller- und Handelsmarken verstärkt in unmittelbarer Nähe im Regal platziert oder Produktalternativen in Form von vergleichender Werbung (z. B. in Handzetteln) einander direkt gegenübergestellt. Letztlich könnte dies dazu führen, dass Konsumenten glauben, die so präsentierten Produkte würden von demselben Hersteller stammen bzw. es handele sich um dieselben Produkte.

Von der Frage, ob Konsumenten den Markenträger anhand der Verpackung erkennen können, ist also die Frage zu unterscheiden, wen sie als *Hersteller* der Artikel vermuten. In jüngeren Befragungen ergab sich, dass Konsumenten beispielsweise davon ausgehen, dass es sich bei mehr als einem Viertel aller Produkte eines Discounters um umgepackte, ansonsten aber unveränderte Markenware handelt; mehr als drei Viertel der Konsumenten gehen davon aus, dass Fälle dieser Art vorkommen. Solche, sehr wahrscheinlich zu hoch gegriffene Vermu-

tungen der Konsumenten bieten den Handelsunternehmen sogar dann die Möglichkeit zur Partizipation am Image von Markenprodukten, wenn die Konsumenten erkennen, dass der Handel der Markenträger ist: So könnte es z. B. sein, dass Konsumenten relativ hohe Preise für Handelsmarken akzeptieren, wenn sie glauben, es handele sich im Grunde um dieselbe Qualität wie bei Markenartikeln – unabhängig davon, ob dies tatsächlich der Fall ist.

2. Vorspielen von Markenvielfalt

Anstelle der Angleichung des äußeren Erscheinungsbildes und der Funktionalität an die Herstellermarke (*Vermarktungskonzepte I und II*) kann eine Handelsmarke aber auch so gestaltet werden, dass sie keine Ähnlichkeit zu bestimmten Markenartikeln aufweist (*Vermarktungskonzepte III und IV*). In diesem Fall sieht der Handel davon ab, prägnante Erkennungsmerkmale bestimmter Markenartikel zu imitieren und versucht stattdessen, die Handelsmarke als eigenständiges Angebot zu profilieren. Mit einer solchen Vorgehensweise könnte der Handel das Ziel verfolgen, die von den Konsumenten wahrgenommene Markenvielfalt in seinem Sortiment zu erhöhen.

Ob dieses Ziel erreicht werden kann, ist allerdings fraglich, wenn für die Konsumenten leicht erkennbar wäre (wie im Falle der Markierungsgruppen A, B und C), dass die ‚neue‘ Marke durch das Handelsunternehmen selbst verantwortet wird (*Vermarktungskonzept IV*).

Wird demgegenüber kein deutlicher Hinweis auf den Markeneigner gegeben (wie im Falle der Markierungsgruppen D und E), dann ist die Handelsmarke für den Konsumenten nicht identifizierbar (*Vermarktungskonzept III*). Sie würde in diesem Fall wie eine Herstellermarke wahrgenommen werden, da sowohl das eigenständige Produktdesign als auch der fehlende Herkunftshinweis aus Sicht der Konsumenten keinen anderen Schluss zuließen. Die Chancen, mit Hilfe von Handelsmarken beim Konsumenten den Eindruck eines tiefer aufgefächerten Sortimentes hervorzurufen, sind also bei der Verwendung nicht identifizierbarer Handelsmarken größer als bei der Verwendung identifizierbarer Handelsmarken.

Während mögliche Konsequenzen dieser Form der Produktgestaltung für den Kunden im wahrsten Sinne des Wortes nicht ‚ersichtlich‘ sind, könnten sie für Herstellerunternehmen u. U. weit reichende Auswirkungen haben: Selbst wenn Herstellermarken ausgelistet und durch Handelsmarken ersetzt werden, würden Konsumenten zwar das neue Produktangebot bemerken, die Zunahme der Präsenz

von Handelsmarken bliebe ihnen aber verborgen. Den Konsumenten kann so Produktvielfalt trotz zunehmender Homogenität der Markeneigner suggeriert werden. Der Handel wird verstärkt dann zu dieser Form der Sortimentsgestaltung greifen, wenn er z. B. einen Ersatz für bereits ausgelistete B- und C-Marken schaffen will. Letztlich werden konkurrierende Herstellermarken überflüssig.

3. Kundenbindung

Ein weiteres Ziel von Handelsmarkenprogrammen ist die Gewinnung neuer Kunden und deren Bindung sowohl an die Handelsmarke als auch an die Verkaufsstätten: Das Leistungsangebot soll die Konsumenten motivieren, gezielt die Verkaufsstätten des entsprechenden Handelsunternehmens aufzusuchen.

Kunden werden das zusätzliche Leistungsangebot z. B. dann begrüßen, wenn Handelsmarken Sortimentsnischen auffüllen, die bisher nicht von Herstellermarken besetzt wurden (z. B. ökologische Lebensmittel). Wird die Handelsmarke in Sortimentsnischen etabliert, sind i. d. R. keine direkten Effekte auf die Herstellermarken zu erwarten. Strebt ein Handelsunternehmen hingegen die Platzierung in Sortimentsbereichen an, die bereits durch Herstellermarken besetzt sind, ist durchaus der Fall denkbar, dass diese (auch wenn es sich dabei um A-Marken handelt) ausgelistet werden, um eine Alleinstellung der Handelsmarken herbeizuführen. So muss der Hersteller auch bei dieser Form der Positionierung von Handelsmarken mit negativen Konsequenzen für seine Marken rechnen.

Auf die Zugehörigkeit zum Handelsunternehmen wird oftmals durch Werbung hingewiesen, so dass Handelsmarken in diesem Fall leicht als solche zu identifizieren sind (*Vermarktungskonzepte II und IV*). Durch den gezielten Hinweis auf die Zugehörigkeit dieser Produkte zum Handelsunternehmen, soll ein positives Image der Handelsmarke auf die Einkaufsstätte übertragen werden.

Im Gegensatz dazu kann es mit nicht identifizierbaren Handelsmarken (*Vermarktungskonzepte I und III*), wie unter Punkt 2. erläutert, leichter gelingen, einen Eindruck von Sortimentsvielfalt und Qualität zu erwecken. Dies ist auf den folgenden Umstand zurückzuführen: Eine umfangreiche Produktpalette aus nicht identifizierbaren Handelsmarken kann von den Konsumenten keinem einzelnen Markendach zugeordnet werden.

4. Dämpfung des Preiswettbewerbs

Produkte von Markenherstellern werden meist in verschiedenen Handelsunternehmen angeboten. Die Konsumenten können die jeweiligen Preise also direkt miteinander vergleichen. Dieser Umstand trägt zur Entstehung eines Preiswettbewerbs zwischen verschiedenen Handelsunternehmen bei und dies besonders dann, wenn das Preisniveau eine große Bedeutung für die Einkaufsstättenwahl der Konsumenten hat. Wenn die Preise von Markenartikeln Gegenstand eines scharfen Preiswettbewerbs zwischen verschiedenen Handelsunternehmen sind, dann besteht für die Industrie die Gefahr einer Erosion ihrer Marken.⁵²

Durch die Einführung von Handelsmarken, die ausschließlich in den Verkaufsstätten des eigenen Handelsunternehmens erhältlich sind, wird eine solche direkte Vergleichbarkeit der Preise erschwert und der Preiskampf auf dem Gebiet von Handelsmarken unterbunden. Insbesondere die Auslistung von Markenartikeln und die Einführung eigener, exklusiver Handelsmarken kann ein Versuch des Handelsunternehmens sein, den Druck des Preiswettbewerbs im entsprechenden Produktbereich weitgehend zu vermeiden. Dieses Ziel lässt sich mit Hilfe nicht identifizierbarer Handelsmarken (*Vermarktungskonzepte I und III*) einfacher erreichen als mit Hilfe identifizierbarer Handelsmarken (*Vermarktungskonzepte I und III*), da unter diesen Umständen die Art der Sortimentsveränderung für den Konsumenten weniger leicht erkennbar ist. Der Intra-brand-Wettbewerb wird durch die Handelsmarken ausgeschaltet und auch der Inter-brand-Wettbewerb wird verzerrt, da Handelsunternehmen die Preisabstände der Handelsmarken zu den verbliebenen Herstellermarken justieren können.⁵³ Der Handel als Double-Agent, also als Abnehmer von Markenartikeln und als Quasi-Produzent von Handelsmarken, hat hier ein erhebliches Manipulationspotenzial.

3.3.5.2. Gegen Markenartikel gerichteter Einsatz von Handelsmarken wird begünstigt

Neben dem klassischen Motiv für Handelsmarken, das darin bestand, selbst stärker von der Nachfrage im unteren Preissegment zu profitieren und die Preiswürdigkeit der Einkaufsstätte durch ‚Bekennnis‘ des Handels zur Handelsmarke zu unterstreichen, rückt immer stärker ein neues konkurrenzbezogenes Motiv in

Gezielter Einsatz von
Handelsmarken

⁵² Vgl. KLANTÉ 2003 und KLANTÉ/KIRCHGEORG 2003. Vgl. auch Abschnitt 4.2.2.5.

⁵³ Vgl. die Abschnitte 3.2.1. und 3.2.2. sowie zum Überblick OLBRICH 2001a und OLBRICH 2004.

den Vordergrund: Handelsmarken können von Handelsunternehmen mit dem Ziel eingesetzt werden, sich durch eine mehr oder weniger deutliche Verschleierung des Markenträgers gegenüber Herstellern und Wettbewerbern Vorteile zu verschaffen. Folgende, gegen Markenartikel gerichtete Effekte können auftreten:

Imagetransfer

1. Die Anlehnung der Produktgestaltung an bekannte Markenprodukte wirkt dahingehend, einen Imagetransfer der Herstellermarke auf die Handelsmarke herbeizuführen. Eine Schädigung des Markenimages der Herstellermarken kann z. B. beim gezielten Einsatz von Preisvergleichen in der Werbung mehr oder weniger bewusst herbeigeführt werden. Die Markenartikelindustrie hat auf diese Maßnahmen keinen direkten Einfluss.

Unbemerkte
Verdrängung von
Markenartikeln

2. Die bewusst eigenständige Produktgestaltung von Handelsmarken kombiniert mit der Verschleierung der Herkunft hat das Ziel, Herstellermarken aus dem Sortiment zu drängen, ohne dass die vom Konsumenten wahrgenommene Sortimentsvielfalt eingeschränkt wird. Selbst bei der Auslistung von Herstellermarken bliebe die Sortimentsvielfalt aus Sicht der Konsumenten gleich, da sie meinen könnten, neue Marken hätten diese ersetzt.

Gegenwehr der
Industrie?

Wird die Frage gestellt, weshalb die Industrie auf die dargestellten Vermarktungskonzepte nicht entsprechend reagiert, kann ein möglicher Grund darin gesehen werden, dass die gegen die Industrie gerichteten Maßnahmen (Imitation von Produktmerkmalen, Preisvergleiche in der Werbung etc.) in dieser Deutlichkeit erst seit kurzer Zeit vom Handel angewendet werden. Hersteller könnten also bisher keine Zeit für eine Reaktion gehabt haben. Es sprechen aber wesentliche Gründe dafür, dass der Industrie auch bei einer ausreichenden Reaktionszeit kaum Möglichkeiten zur Verfügung stehen, derartige Verhaltensweisen zu unterbinden.

Rechtliche und
tatsächliche
Reaktionsmöglichkeiten

Werden wichtige Erkennungsmerkmale eines Markenartikels vom Handel kopiert, besteht grundsätzlich durchaus die Möglichkeit, Schadens- und Unterlassungsansprüche durchzusetzen.⁵⁴ Aber selbst im Falle der offensichtlichen Imitation

⁵⁴ So genießen Marken, die gemäß § 4 des Markengesetzes im Register des Deutschen Patent- und Markenamtes eingetragen sind bzw. durch die Verkehrsgeltung als solchen gleichgestellt angesehen werden, einen Schutz, der nicht nur die exakte Kopie der Marke, sondern auch ähnliche Zeichen, für gleiche oder ähnliche Waren verbietet. Der Markenbegriff ist nach juristischer Interpretation relativ weit gefasst. So erstreckt sich der Markenschutz nicht nur auf die eigentliche Markierung des Produktes in Form eines Markennamens, sondern gilt auch für Wort-, Bild- und Wort-Bild-Marken. Z. T. werden auch weitergehende Markierungsarten wie z. B. Jingles durch das Markengesetz geschützt (§ 3 MarkenG). Wird der Schutzbereich verletzt, gelten die Schadens- und Unterlassungsansprüche der §§ 14, 15 MarkenG.

eines Markenartikels wurde beobachtet, dass die Industrie nicht entsprechend einschreitet, obwohl die gesetzlichen Rahmenbedingungen dies zuließen.⁵⁵ Der wesentliche Grund hierfür ist in den Abhängigkeiten zu sehen, die zwischen der Industrie und dem Handel bestehen. So müssten Markenartikelhersteller damit rechnen, dass ihre Produkte bei nicht erwünschten Verhaltensweisen ausgelistet werden oder weniger Regalplatz zugeteilt bekommen.

Mit Blick auf den Preiswettbewerb werden die Reaktionsmöglichkeiten der Hersteller vor allem durch gesetzliche Rahmenbedingungen eingeschränkt: Herstellern ist es gesetzlich verboten, die Endabnehmerpreise ihrer Produkte vertraglich zu fixieren.⁵⁶ Dieser Eingriff in die Vertragsfreiheit der Wirtschaftssubjekte wurde insbesondere deshalb vorgenommen, weil der Gesetzgeber negative Effekte fürchtete, die sich aus der Beschränkung des intrabrand-Wettbewerbes durch vertragliche Bindung von Weiterverkaufspreisen ergeben könnten. Handelsunternehmen können für ihre Handelsmarken hingegen problemlos den intrabrand-Wettbewerb vollkommen ausschließen, da sie alle preis-, distributions-, produkt- und kommunikationspolitischen Entscheidungen für diese Marken selber treffen.⁵⁷ Die Handelsseite als ‚Quasiproduzent‘ der Handelsmarke hat insofern als Wettbewerber der Herstellerseite mit Blick auf das Wettbewerbsrecht alle Steuerungsparameter in der Hand, die dem Hersteller nach der derzeitigen Rechtslage nicht zur Verfügung stehen. Als Möglichkeit, sich gegen die Markenpolitik des Handels zu wehren, bleibt der Industrie deshalb häufig als einzige Alternative die Nichtbelieferung, die angesichts der Handelskonzentration und der großen Abnahmemengen einzelner Kunden aber weitgehend ausscheiden dürfte.

Solange Handelsmarken von den Konsumenten eindeutig als solche identifizierbar sind, hat dieses Ungleichgewicht zwischen den Handlungsalternativen beider Marktseiten (Hersteller- und Handelsunternehmen) einige, auch für den Außenstehenden sichtbare Folgen: Z. B. können Konsumenten erkennen, wenn plötzlich bestimmte Markenartikel nicht mehr vorhanden sind und stattdessen Handelsmarken angeboten werden. Dieses Wissen können sie zur Einschätzung der Ein-

Verbot der vertikalen
Preisbindung

Umgehung der
verbotenen
Preisbindung durch den
Handel

Nicht gegebene
Identifizierbarkeit von
Handelsmarken
verstärkt
Wettbewerbsverzerrung

⁵⁵ COLLINS-DODD/ZAICHKOWSKY 1999, S. 96 ff. stellen in einer empirischen Untersuchung fest, dass Markenhersteller auf Ansprüche, die sie gegenüber dem Handel geltend machen könnten, oftmals verzichten. Weniger ausgeprägt ist dieses Verhalten, wenn es darum geht, Imitationen anderer Herstellerunternehmen zu unterbinden.

⁵⁶ Verbot der vertikalen Preisbindung in §14 GWB und in Artikel 81 EG-Vertrag, vgl. auch KÖHLER 2003a und KÖHLER 2003b.

⁵⁷ Vgl. OLBRICH 2004 und OLBRICH/BUHR 2004b.

kaufsstätte sowie zur Bildung von Erwartungen hinsichtlich der Qualität von Produkten nutzen.

Sobald allerdings die Identifizierbarkeit aus der Perspektive der Konsumenten nicht mehr gegeben ist, verfügen Handelsunternehmen de facto über Gestaltungsmöglichkeiten für Handelsmarken, die für den Außenstehenden kaum zu erkennen sind: Z. B. können Produkte verminderter Qualität auf ihre Absatzwirkung getestet werden, ohne dass Handelsunternehmen befürchten müssen, dass Konsumenten eventuelle negative Erfahrungen in enge Verbindung mit ihnen bringen könnten. Handelsunternehmen können auch weitgehend unbemerkt mit der faktischen Angebotsvielfalt experimentieren, indem sie in unterschiedlichen Produktbereichen unterschiedliche Anteile von Handelsmarken listen. Für viele Handelsmarken aus den Markierungsgruppen D und E scheint dieser Punkt inzwischen erreicht zu sein: Hier kann nicht einmal das Verkaufspersonal der Handelsunternehmen selbst noch korrekt Auskunft darüber geben, ob eine bestimmte Marke dem eigenen Unternehmen zuzuordnen ist. Daher überrascht der Befund auch nicht, dass die Konsumenten ebenfalls große Schwierigkeiten haben, die Frage zu beantworten, wer als verantwortlicher Markenträger hinter dem Angebot steht.

Anonyme
Herstellermarken?

Dem könnte entgegengehalten werden, dass es ja auch Herstellerunternehmen unbenommen ist, eine Vielzahl weiterer Marken registrieren zu lassen und auf den Markt zu bringen, die dann aufgrund ihrer Aufmachung von den Konsumenten nicht mit dem tatsächlichen Hersteller in Verbindung gebracht werden können. Dieses Argument griffe allerdings zu kurz, denn der folgenreichste Unterschied zwischen Handelsmarken und Herstellermarken liegt in der Tatsache, dass es in vielen Branchen des Konsumgütersektors (z. B. im Lebensmittelhandel) immer nur der Handel und nie der Hersteller ist, der abschließend über die Verteilung der Ware in seinen eigenen Verkaufsstellen und damit über die Verfügbarkeit sowie über Preis und Präsentation entscheidet.

Bedeutung des
Befundes

Das eigentlich ‚Neue‘ am Auftreten nicht identifizierbarer Handelsmarken ist also die Tatsache, dass Handelsunternehmen de facto ‚so tun können‘ als vertrieben sie Markenartikel der Industrie, obwohl dies nicht stimmt. Im Vergleich zweier Handelsunternehmen, von denen eines nur Markenartikel und das andere nur nicht identifizierbare Handelsmarken vertreibt, hätte das letztere den entscheidenden Vorteil, dass es nicht nur über Preise, Distribution und Präsentation entscheiden könnte, sondern auch über Markteinführung und Marktaustritt von Produkten

sowie über deren Aufmachung, Inhaltsstoffe, Produktionstechnologien und Marketingstrategien.

Wäre der Unterschied zwischen Handelsmarken und Markenartikeln in der Wahrnehmung der Konsumenten gänzlich oder zumindest überwiegend verschwunden, dann ist es keine Frage, welches der beiden Unternehmen bessere Voraussetzungen für Erfolg haben dürfte. Die möglichen Konsequenzen für die Markenartikelindustrie sind deutlich: Für die Herstellerunternehmen bestünde die Gefahr, zu reinen Erfüllungsgehilfen der Handelskonzerne und damit auch zum Spielball auf dem Feld der strategischen Interessen der private labels herabzusinken.⁵⁸

3.4. Fazit aus Sicht des Verbrauchers

Die Einführung nicht identifizierbarer Handelsmarken führt zu einer deutlichen Verstärkung des derzeit zu beobachtenden Prozesses einer zunehmenden Machtkonzentration der Handels- gegenüber der Herstellerseite in der Konsumgüterwirtschaft. Im Kern wird das Markennamenkapital der Markenartikelindustrie von Seiten des Handels genutzt, indem nicht nur im Preiseinstiegssegment, sondern eher in oberen Preislagen mit Handelsmarken operiert wird, die der Konsument als solche nicht erkennen soll und die ihn vermuten lassen sollen, es handele sich um gleichwertige Markenqualität.

Dieser Prozess scheint auf den ersten Blick nur wenig Auswirkungen auf den Verbraucher zu haben. Bei genauerer Betrachtung zeigen sich jedoch auch aus dieser Perspektive tief greifende Konsequenzen: Aufgrund der zunehmend schwierigeren Unterscheidung von Hersteller- und Handelsmarken und der damit verbundenen negativen Folgen (wie z. B. weitere Machtkonzentration auf Seiten des Handels und Beschneidung der Investitionsanreize in der Markenartikelindustrie) können die Verbraucher das tatsächliche Wettbewerbsgeschehen – auch mit Blick auf den Preiswettbewerb – nicht mehr nachvollziehen. Für sie ist bei nicht identifizierten Handelsmarken nicht mehr eindeutig ersichtlich, welche Seite des Wettbewerbes sie unterstützen, da sie nicht erkennen können, wer das Qualitätsversprechen für diese Artikel abgegeben hat. Dies bedeutet aber nicht, dass sich die Verbraucher dieser Unklarheit immer bewusst wären: Häufig werden sie fälschlicherweise annehmen, einen Markenartikel der Industrie zu erwerben, obwohl es sich um eine Handelsmarke handelt. Dieser Umstand rechtfertigt es,

Irreführung der
Verbraucher

⁵⁸ Vgl. OLBRICH 2001b und 2001c.

aufgrund der mangelnden Identifizierbarkeit von Handelsmarken von einer ‚Irreführung‘ der Verbraucher zu sprechen.

Negative Folgen für
Struktur und Vielfalt des
Angebotes

Darüber hinaus führt die zu beobachtende Entwicklung steigender Anteile von Handelsmarken am Gesamtumsatz des Lebensmitteleinzelhandels gemeinsam mit den sich unterschiedlich auf Handel und Hersteller auswirkenden rechtlichen Rahmenbedingungen zu einer Beeinträchtigung des intrabrand- und des interbrand-Wettbewerbes.⁵⁹ Dies kann auch dem Verbraucher nicht gleichgültig sein, denn die machtpolitische Schiefelage zugunsten der Handelsseite hat negative Folgen für die Struktur und die Vielfalt des Angebotes, da die Zahl der Akteure in Industrie immer weiter abnimmt.

⁵⁹ Vgl. OLBRICH 2004 und OLBRICH/BUHR 2004b.

4. Wohlfahrtseffekte von Handelsmarken? – eine Bilanzierung und Bewertung der Diskussion in der Literatur

4.1. Die Diskussion der Wohlfahrtseffekte von Handelsmarken im wissenschaftlichen Schrifttum

4.1.1. Chronologische Analyse bisheriger Publikationen

Der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken werden einerseits wettbewerbsfördernde und für die Konsumenten in erster Linie vorteilhafte Effekte zugeschrieben, andererseits werden jedoch auch wettbewerbsbeschränkende und zumindest langfristig eher nachteilige Effekte für die Verbraucher und das Gemeinwohl gesehen.

Kontroverse Diskussion über die Wohlfahrtseffekte von Handelsmarken

Nachfolgend werden die im Rahmen des Schrifttums am wichtigsten erscheinenden Quellen daraufhin untersucht, ob die Autoren durch den Zuwachs von Handelsmarken in erster Linie positive oder negative Effekte für den Wettbewerb im Konsumgütermarkt und damit letztlich für die Verbraucher erwarten.⁶⁰ Zu diesem Zweck werden jeweils zuerst die in den Aufsätzen genannten Auswirkungen wiedergegeben. Dabei werden die Quellen in chronologischer Reihenfolge der Erscheinungsjahre und innerhalb der einzelnen Jahre in alphabetischer Reihenfolge der Autorennamen abgehandelt. Die im Fließtext angegebenen Seitenzahlen beziehen sich auf die jeweils als Abschnittsüberschrift im Fettdruck angegebene Quelle. Am Ende des Abschnittes wird die inhaltliche Entwicklung der Diskussion im Zeitablauf zusammengefasst.

Vorgehensweise bei der Auswertung der Literatur

1. HOCH, S. J./BANERJI, S. 1993:

When Do Private Labels Succeed?, in: Sloan Management Review, Vol. 34, No. 4 (Summer), p. 57-67.

Die Autoren versuchen in ihrem Aufsatz, Erfolgsfaktoren von Handelsmarken für den Supermarktsektor in den USA zu bestimmen. Das bedeutet, dass sie sich nicht

⁶⁰ Eine jüngere Literaturübersicht zu den ökonomischen Konsequenzen von Handelsmarken geben BERGÈS-SENNOU/BONTEMS/RÉQUILLART 2004. Eher am Rande verweisen die Autoren darauf, dass durch die Verbreitung von Handelsmarken langfristig für die Wohlfahrt schädliche Folgen auftreten könnten und verweisen auf DOBSON 1998.

ausdrücklich mit den Konsequenzen von Handelsmarken für die Verbraucher auseinandersetzen. Es lassen sich in ihrem Beitrag aber dennoch Einschätzungen zu möglichen Auswirkungen durch Handelsmarken erkennen:

Handelsmarken sind starke Wettbewerber für Markenartikel

Handelsmarken werden von HOCH/BANERJI als starke ‚Wettbewerbsquelle‘ für Hersteller von Markenartikeln bezeichnet (S. 57). Beim Kauf von Handelsmarken kann es in den Augen der Verfasser einerseits sein, dass Konsumenten eine niedrigere Qualität in Kauf nehmen, wenn sie dadurch ein Produkt zu einem niedrigeren Preis bekommen können. Andererseits könnten Verbraucher in einigen Kategorien beim Kauf von Handelsmarken aber auch eine zu den Herstellermarken vergleichbare Qualität zu einem niedrigeren Preis erhalten (S. 65).

Handelsmarken müssen nicht nur Folger sein

Die traditionelle Sichtweise, dass Handelsmarken Folger und keine Innovatoren seien und dass sie limitierte Werbebudgets hätten, ist nach Ansicht der Autoren nicht mehr zwangsläufig richtig. Sich als Markenhersteller an dieser Sichtweise zu orientieren, sei vielmehr gefährlich (S. 66).

HOCH und BANERJI nennen *sowohl eher positive als auch eher negative Effekte* durch Handelsmarken *für die Verbraucher*. Darüber hinaus warnen sie Markenhersteller davor, Handelsmarken zu unterschätzen. Sie legen sich allerdings *nicht abschließend* fest, ob sie *insgesamt* eher Vor- oder Nachteile durch Handelsmarken für die Konsumenten sehen.

2. MESSINGER, P. R./NARASIMHAN, C. 1995:

Has Power Shifted In The Grocery Channel?, in: Marketing Science, 1995, Vol. 14, No. 2, p. 189-223.

MESSINGER/NARASIMHAN gehen in ihrem Beitrag der Frage nach, ob es in der Lebensmittelbranche – in den USA – in den letzten zwei Dekaden einen ‚Machtwechsel‘ gegeben hat. Im Zuge ihrer Untersuchung legen sie auch einige Konsequenzen der Zunahme von Handelsmarken für Herstellermarken dar.

Weniger Beachtung für Marken insgesamt

Die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken kann in den Augen der Autoren dazu führen, dass die Konsumenten den Marken insgesamt weniger Beachtung schenken (S. 201). Darüber hinaus werde der Zuwachs von Handelsmarken eine Verlagerung des Gewinns von den Herstellern hin zu den Händlern bewirken, wenn die Händler weiterhin höhere Gewinne mit ihren Handelsmarken erzielten als mit Herstellermarken (S. 202). Der zunehmende Anteil von Handelsmarken

könne ferner dazu führen, dass die Konsumentenloyalität von Marken auf Geschäftsstätten übergehe (S. 220).

Die Autoren stellen ausschließlich *negative Auswirkungen* von Handelsmarken für *Herstellermarken* heraus. Welche potenziellen Konsequenzen der Anstieg von Handelsmarken für die Konsumenten haben könnte, wird von den Autoren nicht untersucht.

Negative Konsequenzen für die Industrie

3. BODENBACH, B. F. 1996:

Internationale Handelsmarkenpolitik im europäischen Lebensmittel-einzelhandel, Regensburg 1996.

BODENBACH untersucht in seinem Beitrag die internationale Handelsmarkenpolitik im europäischen Lebensmitteleinzelhandel. Er geht im Rahmen seiner Untersuchung nicht explizit auf die Auswirkungen des Anstiegs von Handelsmarken auf die Verbraucher ein. Implizit werden jedoch zwei mögliche Konsequenzen genannt. Zum einen weist er auf die Gefahr der Markenerosion aufgrund von großen Preisabständen der Markenartikel zu Handelsmarken hin, die nicht mit der Qualitäts- oder Zusatznutzendifferenz übereinstimmen (S. 49 f.).⁶¹ Zum anderen könne die Möglichkeit, Handelsmarken herzustellen, ein Weg für schwächere Hersteller sein, ein vollständiges Ausscheiden aus dem Markt zu verhindern (S. 51).

Markenerosion durch überhöhte Preisabstände

Eine *eindeutige Stellungnahme* von BODENBACH dahingehend, ob er die Konsequenzen des Zuwachses von Handelsmarken insgesamt eher positiv oder negativ für den Wettbewerb einschätzt, ist *nicht ersichtlich*. Auf Folgen für die Verbraucher durch die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken geht der Autor nicht ein.

4. HOCH, S. J. 1996:

How Should National Brands Think About Private Labels?, in: Sloan Management Review, 1996, Vol. 37, No. 2 (Winter), p. 89-102.

HOCH geht in seinem Aufsatz nicht explizit auf die Auswirkungen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken ein, sondern sucht nach alternativen Strategien für Markenhersteller, auf die Beeinträchtigung durch Handelsmarken

⁶¹ Auch zitiert in WIESER/AIGINGER/WÜGER 1999, S. 146.

zu reagieren. Die aus seinem Beitrag herausgefilterten Aussagen lassen jedoch darauf schließen, dass er eher *negative Auswirkungen für Hersteller von Markenartikeln* sieht, da er diesen Handlungsempfehlungen dahingehend gibt, wie sie sich gegenüber Handelsmarken verhalten sollten.

HOCH weist indirekt auf die wichtige Rolle von Herstellermarken für das Hervorbringen von Innovationen hin, indem er Herstellern empfiehlt, weiterhin in den Markenaufbau und in Produktinnovationen zu investieren, damit sie wichtige Konsumentenbedürfnisse und -probleme mit Hilfe von Hochqualitätsprodukten lösen könnten. Den differenzierten Nutzen sollen sie HOCH zufolge aggressiv durch gute Werbung kommunizieren (S. 101).

Preiswettbewerb immer ungünstig für Markenartikel

Ferner empfiehlt der Autor den Produzenten führender Marken, langfristig nicht in erster Linie über den Preis zu konkurrieren, da gerade dies das einzige Attribut sei, bei dem Handelsmarken dominierten (S. 101).

5. DOBSON, P. W./WATERSON, M. 1997:

Countervailing Power And Consumer Prices, in: The Economic Journal, 1997, Vol. 107, No. 2, p. 418-430.

Auswirkungen der Handelsmacht

In diesem Beitrag wird nicht explizit auf die Auswirkungen des Zuwachses von Handelsmarken eingegangen, sondern auf die Effekte zunehmender Macht der Händler. Dies ist z. B. gemäß DOBSON 1998 unter anderem eine Folge der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken.⁶² Aus diesem Grunde kann man davon ausgehen, dass die im vorliegenden Aufsatz erläuterten Folgen von Händlermacht z. T. Folgen der Ausbreitung von Handelsmarken sind.

Die Autoren stellen zwei mögliche Formen des Umganges mit Händlermacht heraus: Zum einen könnten die Händler als Agenten der Konsumenten agieren und die durch ihre Nachfragemacht erzielten Einsparungen im Einkauf an die Konsumenten in Form niedrigerer Preise weitergeben. Dies werde insbesondere dann der Fall sein, wenn die Verkäufermacht noch vergleichsweise unbedeutend sei. Zum anderen sei es aber auch möglich, dass infolge einer erhöhten Konzentration im Handelssektor die Endpreise für die Verbraucher stiegen und es demnach zu einer Wohlfahrtsminderung komme. In diesem Fall seien die Händler in der Lage, höhere Margen zu erzielen (S. 428).

⁶² Vgl. DOBSON 1998, S. 7.

Für die Autoren ist die wachsende Angebotsmacht des Handels gerade dann ein Problem, wenn die Sortimente der Händler nicht als substituierbar angesehen werden können: Handelsmarkenprogramme stellen aber gerade den Versuch dar, die Substituierbarkeit des Sortimentes durch konkurrierende Sortimente abzuschwächen (S. 428 f.).⁶³

Gefährliche Macht von Händlern mit schwer substituierbaren Sortimenten

Die von DOBSON/WATERSON genannten potenziellen Folgen kurzfristig niedrigerer, jedoch langfristig höherer Endverbraucherpreise aufgrund gestiegener Händlermacht und damit indirekt auch aufgrund des gestiegenen Marktanteils von Handelsmarken (s. o.) zeigen, dass die Autoren zwar kurzfristig unter Umständen Vorteile für die Verbraucher sehen, langfristig jedoch eher von *nachteiligen Auswirkungen* ausgehen.

Kurzfristige Vor- und langfristige Nachteile

6. EUROPEAN COMMISSION 1997:

Green Paper on Vertical Restraints in EC Competition Policy, European Commission, Brüssel 1997.

Die EUROPÄISCHE KOMMISSION weist in ihrem Grünbuch zunächst darauf hin, dass immer mehr Handelsketten vielfältige Produkte unter ihrem eigenen Namen anbieten (S. 8). Durch die mit der Entwicklung von Handelsmarken verbundene vertikale Integration agierten Händler in einigen Fällen als Wettbewerber der Hersteller (S. 11). Traditionell bestehe ein Konflikt zwischen Markenherstellern und großen Händlern, die gern ihre eigenen Marken verkaufen möchten (S. 12 f.). Jedoch erläutert die EUROPÄISCHE KOMMISSION in diesem Zusammenhang zugleich, dass auch Kooperationen mit Vorteilen für beide Seiten möglich seien und verweist auf das Beispiel Procter & Gamble und Wal-Mart in den USA (S. 12 f.).

Die Frage, wer die Konditionen zwischen Hersteller und Händler festlegen kann, sei abhängig davon, welche Position die Marke im jeweiligen Marktsegment hat. Im Falle eines Machtungleichgewichts zugunsten des Handels fordere der Händler von den Markenartikelherstellern z. T. Listungsgebühren oder Rabatte im Einkauf. Durch den begrenzten Regalplatz bestehe insbesondere für Zweit- oder Drittmarken das Risiko der Auslistung zugunsten von Handelsmarken (S. 66).

⁶³ Vgl. hierzu ähnlich auch DOBSON/WATERSON 1999, S. 142.

Viele Hersteller ohne Überlebenschancen

Die EUROPÄISCHE KOMMISSION berichtet ferner von Gesprächspartnern, nach deren Meinung es lediglich drei Unternehmenstypen gebe, die langfristig eine Chance hätten, zu überleben: 1. Große Hersteller mit breiter Produktpalette, die in Forschung und Entwicklung und in die Einführung neuer Marken investieren, 2. Handelsmarkenproduzenten, 3. Nischenanbieter. Zweit-, Dritt- und Viertmarkenhersteller hätten demnach oft keine andere Wahl, als Subunternehmer zu werden und Handelsmarken herzustellen (S. 67). Die EUROPÄISCHE KOMMISSION weist zudem darauf hin, dass es in den Augen einiger Forscher unwahrscheinlich sei, dass Händler die notwendige Größe haben, um in Marken investieren und Forschung und Entwicklung betreiben zu können (S. 67).

Händler betreiben keine Forschung und Entwicklung

Die EUROPÄISCHE KOMMISSION stellt demnach in ihrem Grünbuch in erster Linie mögliche *negative Effekte für Markenhersteller* durch Handelsmarken heraus. Auf direkte Auswirkungen für die Verbraucher wird dagegen nicht eingegangen. Aus den von ihnen genannten negativen Effekten für Markenhersteller können jedoch u. U. nachteilige Effekte für die Konsumenten abgeleitet werden.

7. KRISHNAN, T. V./SONI, H. P. 1997:

Guaranteed profit margins: A demonstration of retailer power, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 14, No. 1, p. 35-56.

Handelsmarken als Druckmittel des Handels gegenüber der Industrie

KRISHNAN/SONI untersuchen im Rahmen ihres Aufsatzes das zunehmend im Lebensmittelbereich feststellbare Phänomen, dass Händler von den Herstellern eine ‚garantierte Marge‘ verlangen. Handelsmarken identifizieren sie in diesem Zusammenhang als ein von den Händlern verwendetes Druckmittel, um von den Herstellern einen höheren Gewinn zu erpressen (S. 35 u. 53). Akzeptierten die Hersteller die vom Händler vorgegebenen Konditionen nicht, bestehe für sie die Gefahr, dass ihre Marke vom Händler ausgelistet werde (S. 36).

Geschäftsstättentreue ohne Markenartikel

Darüber hinaus versetzen Handelsmarken den Händler nach Ansicht der Autoren gegenüber dem Hersteller in eine bessere Verhandlungsposition aufgrund der durch sie erzielbaren höheren Geschäftsstättentreue der Kunden, für deren Aufrechterhaltung die Markenartikel nicht mehr wichtig seien (S. 53).

Die Ausführungen lassen insgesamt darauf schließen, dass die Autoren mit der wachsenden Verbreitung von Handelsmarken in erster Linie *negative Konsequenzen*

zen für die Markenhersteller verbinden. KRISHNAN/SONI setzen sich nicht mit Konsequenzen für die Verbraucher auseinander.

8. DOBSON, P. W. 1998:

The Economic Welfare Implications Of Own Label Goods, School of Management and Finance Discussion Paper IV, University of Nottingham 1998.

DOBSON unterscheidet im Rahmen seiner Analyse zwei mögliche Auswirkungen von Handelsmarken. Auf der einen Seite sieht er wettbewerbsfördernde Effekte, auf der anderen Seite wettbewerbsbeschränkende Effekte.

Als eine *wettbewerbsfördernde Auswirkung* nennt DOBSON zunächst die Steigerung des Wettbewerbs auf Hersteller- und Handelsebene. Diese könne dazu führen, dass zusätzliche Produkte gefördert werden, die eine latente Nachfrage (besser) befriedigen (S. 2, S. 22 u. S. 26). Zudem könne der steigende Druck von Handelsmarken bei den Markenartikelherstellern die Produktentwicklung und die Generierung von Innovationen anregen, so dass daraus letztlich eine steigende Produktvielfalt und unter Umständen auch steigende Qualität resultiere (S. 20 u. S. 25). DOBSON zufolge können Handelsmarken im Einzelfall Produkte mit guter Qualität zu Preisen sein, die unter denen führender Herstellermarken liegen (S. 20).

Stärkerer Wettbewerb

Innovationen
Produktvielfalt
Qualität

Allerdings weist DOBSON bereits hier darauf hin, dass die niedrigeren Preise für die Endabnehmer lediglich einen kurzfristigen Nutzen darstellen können. Denn wenn als Folge der Händler- und Hersteller-Wettbewerb zerstört werde, ergäben sich langfristig negative Effekte für die Konsumenten (S. 22).

Gefahr langfristig
höherer Preise

DOBSON nennt ferner die Erhöhung der Effizienz als positive Auswirkung des Zuwachses von Handelsmarken. Durch einen direkten Vertrag von Händlern mit Produzenten verringere sich die Zahl unabhängiger Auftraggeber, die in die Produktion/Distribution involviert seien, was zu einer Effizienzsteigerung führe. Die enge, flexible Beziehung zu Herstellern von Handelsmarken habe zur Folge, dass neue Produkte schnell und kostengünstig eingeführt werden könnten (S. 22).

Erhöhung der Effizienz

Zudem sei auch ein erleichterter Markteintritt für Hersteller eine wettbewerbsfördernde Folge der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken. Um Markteintrittsbarrieren zu umgehen, könnten neue Hersteller zunächst Handelsmarken produzieren. So können sie DOBSON zufolge erst einmal Erfahrung und Wissen

Erleichterter
Markteintritt für
Hersteller

sammeln, um später auch eigene Marken auf den Markt zu bringen und auf diese Weise zu einer Verstärkung des Wettbewerbs beitragen (S. 24 f. u. S. 26).

Beschränkung des Wettbewerbs

Limitierte Produktauswahl

Langfristig höhere Preise

Diesen möglicherweise den Wettbewerb und die Wohlfahrt fördernden Auswirkungen von Handelsmarken stehen nach DOBSON jedoch *antikompetitive* und damit die Wohlfahrt vermindernde Effekte der zunehmenden Ausweitung von Handelsmarken gegenüber. Hier nennt DOBSON zunächst die Einschränkung des Wettbewerbs sowohl auf Händler- als auch auf Herstellerebene (S. 2 f. u. S. 34). Durch exklusive Lieferverträge für bestimmte Marken komme es zu einer Dämpfung des Wettbewerbs und dies führe letztlich zu einer limitierten Auswahl für die Konsumenten (S. 2 u. S. 33). Ein durch das Ausscheiden kleinerer Händler reduzierter Händlerwettbewerb und der damit einhergehende Machtanstieg der verbleibenden Händler führe langfristig zu höheren Preisen für die Verbraucher (S. 33). Ferner würden Preisvergleiche für die Verbraucher dadurch schwieriger, dass die Handelsmarken zwischen den Händlern variieren (S. 2 f.). DOBSON weist jedoch darauf hin, dass in Bereichen, in denen die Qualität schwer feststellbar sei, die Konsumenten eher zu Markenprodukten tendierten, da diesen generell eine höhere Qualität zugeschrieben werde. Im Hinblick auf Handelsmarken verspürten die Konsumenten eine erhöhte Unsicherheit über die Qualität, so dass die Auswahl der Produkte schwieriger werde (S. 34). Aus diesem Grund sei die Handelsmarkenpenetration in diesen Bereichen geringer (S. 34).

Weniger Innovationen

Einbußen bei Produktvielfalt und Qualität

Auch auf der Seite der Hersteller komme es zu einer Verminderung des Wettbewerbs aufgrund der Tatsache, dass Zweitmarken vom Handel ausgelistet und durch Handelsmarken ersetzt würden (S. 3). Außerdem bestehe die Gefahr der Verringerung von Produktentwicklungen sowie von Produkt- und Prozessinnovationen (S. 3 u. S. 28 f.), denn der Anreiz für Markenhersteller, in Forschung und Entwicklung zu investieren und Innovationen hervorzubringen, werde dadurch gedämpft, dass die Händler recht schnell die Marke imitieren und die kopierte Handelsmarke auf dem Markt einführen können. Die Händler könnten hier als ‚Trittbrettfahrer‘ agieren (S. 3 u. 28 f.). Für die Konsumenten bedeute die verminderte Innovationsrate langfristig Einbußen bei der Produktvielfalt und unter Umständen auch bei der Qualität (S. 28 f.). DOBSON zufolge hat die generelle Akzeptanz von Handelsmarken durch die Konsumenten den Händlern Verhandlungsmacht gebracht und die Hersteller in eine untergeordnete Rolle gedrängt (S. 7). Durch die Ausübung der Nachfragemacht verminderten die Händler die Gewinne der Produzenten zu ihren Gunsten (S. 31). Dies könne zu einer Einschränkung der Produkt- und/oder der Prozessinnovationen führen (S. 31).

Wie die Ausführungen zeigen, geht DOBSON im Rahmen seiner Analyse zu den Wohlfahrtsauswirkungen der wachsenden Verbreitung von Handelsmarken sowohl auf wohlfahrtssteigernde als auch auf wohlfahrtssenkende Effekte ein. Er weist darauf hin, dass man den Gesamtwohlfahrtseffekt von Handelsmarken a priori nicht abschätzen könne. Letztlich ist jedoch speziell seinem Abstract zu entnehmen, dass er *insgesamt* eher *negative Auswirkungen* des Zuwachses von Handelsmarken *für die Konsumenten* sieht. Hier nennt er insbesondere die in seinen Augen durch die Handelsmarken verursachte zunehmende Macht der Händler, die, gegenüber Herstellern eingesetzt, zusammen mit abnehmender Wettbewerbsintensität zwischen den Händlern zu reduzierter Konsumentenwohlfahrt führe. Daneben befürchtet er auch, dass Investitionen der Markenartikelindustrie aufgrund gesunkener Gewinnchancen nur noch in geringerem Maße stattfinden werden, was letztlich zu einer weiteren Schwächung ihrer Marken und langfristig sogar zu ihrem gänzlichen Verschwinden führen könne.

A priori schwierige Gesamteinschätzung

Insgesamt eher negative Auswirkungen für Konsumenten erwartet

9. TÄGER, U. C. 1998:

Hohe Wettbewerbsintensität in der Warendistribution der Europäischen Union, in: IFO-Schnelldienst, 1998, Jg. 51, H. 15, S. 3-12.

TÄGER stellt in seinem Beitrag Ergebnisse eines Gutachtens des ifo-Instituts über Strukturveränderungen im Handel der Europäischen Union vor, das im Auftrag der Europäischen Kommission angefertigt wurde. Hierbei nennt er als Folge einer in den letzten Jahren zunehmend feststellbaren Konzentration im Handel der EU-Länder u. a. „neue Warenangebote wie niedrigpreisige Handelsmarken“ (S. 7).

Diese Ausführungen deuten darauf hin, dass TÄGER durch die steigende Anzahl von Handelsmarken möglicherweise eine *positive Auswirkung für die Konsumenten* in Form einer erhöhten Produktauswahl für diese sieht.

10. VOGEL, L. 1998:

Wettbewerbsrecht und Einkaufsmacht: Es ist Zeit für eine neue Betrachtungsweise, in: Wirtschaft und Wettbewerb, 1998, Jg. 48, H. 12, S. 1162-1172.

VOGEL untersucht in seinem Beitrag das Wettbewerbsrecht und die Einkaufsmacht des Handels in der EU. In diesem Zusammenhang geht er u. a. auch auf Auswirkungen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken ein.

Einkaufsmacht im Wettbewerbsrecht

Handelsmarken
verringern
Produktvielfalt

Eine positive Bewertung des Zuwachses von Handelsmarken bietet sich laut VOGEL unter anderem mit dem Argument an, Konsumenten werde durch Handelsmarken ein „billigeres und zugleich reichhaltigeres Warenangebot“ angeboten (S. 1163). Tatsächlich sei die Verhaltensweise der Handelsriesen aber nicht positiv zu beurteilen, denn Handelsmarken hätten die Vielfalt der den Kunden angebotenen Sortimentspaletten verringert (S. 1163).

Der Konzentrationsprozess im Handel schlägt sich VOGEL zufolge unter anderem in einer vertikalen Produktintegration durch die Zunahme von Handelsmarken nieder (S. 1165). Negative Konsequenzen aus der Konzentration – und damit, wenn man obigem Argumentationsgang folgt, auch aus der Zunahme von Handelsmarken – seien beispielsweise eine Vereinheitlichung der Produkte, das Verschwinden von Zweitmarken und ein geringerer Innovationsschub in der Produktentwicklung (S. 1166).

Nachfragemacht bislang
wettbewerbsrechtlich
nicht genügend
gewürdigt

Handelsmarkenprogramme führten nicht nur zu einer Abschottung der Filialen, also zu wachsender Angebotsmacht des Handels, sondern natürlich auch zu wachsender Nachfragemacht des Handels gegenüber den Herstellern. Dieser Umstand sei von Wettbewerbsrecht und -politik bislang nicht genügend gewürdigt worden (S. 1166 ff.).⁶⁴

Wie die Nennungen zeigen, geht VOGEL davon aus, dass die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken in erster Linie *negative Konsequenzen für die Verbraucher* hat.

11. BONTEMS, P./MONIER-DILHAN, S./REQUILLART, V. 1999:

Strategic effects of private labels, in: European Review of Agricultural Economics, 1999, Vol. 26, No. 2, p. 147-165.

Die Autoren präsentieren in ihrem Aufsatz ein Modell, mit dessen Hilfe sie die Auswirkungen der Einführung von Handelsmarken untersuchen. Sie konstatieren im Rahmen ihres Modells folgende Entwicklungen: einerseits komme es im Falle einer steigenden Qualität von Handelsmarken zu einem intensiveren Preiswettbewerb zwischen Handelsmarken und Markenartikeln, was letztlich zu sinkenden Preisen der Markenartikel führe. Andererseits sei jedoch zu beachten, dass die steigende Qualität der Handelsmarken dazu führe, dass ihre Kosten stei-

⁶⁴ Vgl. hierzu auch OLBRICH 2002.

gen und dies sei schließlich mit einer verminderten Wettbewerbsfähigkeit verbunden (S. 162).

Die Verfasser kommen im Rahmen ihres Modells demnach zu dem Ergebnis, dass lediglich die Einführung von Handelsmarken mit hoher Qualität einen Einfluss auf die Preise von Markenartikeln hat. Als Umkehrschluss daraus ergibt sich, dass die Einführung von Handelsmarken mit niedriger Qualität keinen Einfluss auf die Preise von Markenartikeln hat. Insgesamt lässt sich mit Blick auf Frage, ob die Einführung von Handelsmarken zu einer Erhöhung oder zu einer Senkung der Wohlfahrt führe, daher feststellen, dass die Autoren als Ergebnis ihrer Untersuchung von einer *Erhöhung der Wohlfahrt im Falle* der Einführung von *Handelsmarken mit hoher Qualität* ausgehen.

Darüber hinaus vertreten die Verfasser die Auffassung, dass durch die Einführung von Handelsmarken das Problem der doppelten Marginalisierung der Markenartikel in der vertikalen Kette vermindert oder vermieden werde (S. 147 u. S. 162). Damit meinen sie den Umstand, dass Zwischenhändler *und* Endverkäufer dem Verkaufspreis des Herstellers jeweils eine Gewinnmarge zuschlagen. Als Argument für eine *Wohlfahrtssteigerung durch Handelsmarken* ist diese Überlegung aber nicht sehr überzeugend, da Markenartikelhersteller meist direkt, also ohne Zwischenhändler, mit den Handelskonzernen verhandeln.

Mit Blick auf die Frage, inwieweit die Ergebnisse des Modells auf die Realität übertragbar sind, verweisen die Verfasser auf einige empirische Studien, die entsprechende Ergebnisse vorweisen sollen. Allerdings machen sie auch darauf aufmerksam, dass ein direkter Vergleich ihrer Ergebnisse mit existierenden empirischen Ergebnissen aufgrund der Modellannahmen nicht möglich sei (S. 163). Daher bleibt die Relevanz der analytischen Ergebnisse fraglich.

Fragliche Relevanz der analytischen Ergebnisse

12. DOBSON CONSULTING 1999:

Buyer Power and its Impact on Competition in the Food Retail Distribution Sector of the European Union, prepared for the European Commission - DGIV, Study Contract No. IV/98/ETD/078, 1999.

Die Ausführungen in dieser von DOBSON CONSULTING vorgelegten Studie zur Nachfragemacht und deren Einfluss auf die Lebensmittelbranche der Europäischen Union entsprechen zu großen Teilen denen im Aufsatz DOBSON 1998.

Vorteile für große Händler	Die Durchdringung der Handelsmarken führt danach zu einer Verzerrung des Wettbewerbs zugunsten großer Händler. Dies bringe zwar kurzfristig niedrigere Preise mit sich, langfristig müsse jedoch zwischen diesem kurzfristigen Nutzen und dem langfristigen Schaden für den Wettbewerb abgewogen werden (S. 4 f.).
Handelsmarken als Waffen gegen Markenartikel	Kurzfristig versorge das Wachstum der Handelsmarken die Konsumenten durchaus mit einer größeren Auswahl, insbesondere in Bezug auf den Preis (S. 160). Allerdings gebe es Hinweise darauf, dass Händler die Handelsmarken auch als Waffe vor allem gegenüber Herstellern von Zweitmarken benutzten, indem sie ihnen mit Auslistungen drohten und sie so zu Zugeständnissen zwingen. Premium-Marken seien dieser Gefahr allerdings in der Regel nicht ausgesetzt (S. 160).
Investitionsneigung in der Industrie nimmt ab	Die Zunahme der Handelsmarken führt der Studie zufolge ferner dazu, dass Händler kleinere und schwächere Marken auslisten und es so zu einem gedämpften Wettbewerb kommt (S. 174). Darüber hinaus verringere die Verbreitung der Handelsmarken die Investitionsneigung der Markenartikelhersteller mit der Folge, dass die Produkte nicht verfeinert und weiterentwickelt würden (S. 174 u. S. 190).
Fehlende Innovationen	Auch die steigende Nachfrage der Händler nach Herstellern für ihre Handelsmarken, die auch Markenartikel produzieren, könne zu einer Abnahme von Produktinnovationen und schließlich zum Ausscheiden von Marken führen. Dies vermindere die Wohlfahrt, weil einerseits Produkte nicht weiterentwickelt würden und andererseits der Verlust von Marken die Auswahl an Produkten reduziere. Da Händler zudem die Handelsmarken nicht neu entwickelten, sondern lediglich imitieren würden, träten Nachteile für die Konsumenten und damit eine verminderte Wohlfahrt dadurch ein, dass die Gesamtheit aller Produkte nicht in der Weise weiterentwickelt würde, wie es sonst der Fall wäre. Wenn Imitationen so schnell aufträten, dass Investitionen in die Marke und Innovationen für Markenhersteller nicht mehr rentabel seien, werde daraus langfristig ein technologischer Stillstand bei den betroffenen Produkten resultieren (S. 190).
Eher negative Auswirkungen	Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die vorliegende Studie der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken insgesamt vorwiegend <i>negative Auswirkungen für den Wettbewerb</i> und damit langfristig <i>für die Verbraucher</i> zuschreibt.

13. WIESER, R./AIGINGER, K./WÜGER, M. 1999:**Marktmacht im Einzelhandel, Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung, Wien 1999.**

Da sich die Verfasser bei der Erläuterung der Auswirkungen von Handelsmarken sehr stark an DOBSON 1998 anlehnen, werden die Effekte im Folgenden lediglich überblicksartig genannt:

Als *wettbewerbsfördernde Effekte* von Handelsmarken identifizieren die Autoren die Folgenden: Immer mehr Handelsmarken seien aus Sicht vieler Konsumenten vollständige Substitute für führende Markenprodukte (S. 64). Daher führten Handelsmarken zu einem Preisdruck auf etablierte Herstellermarken und damit zumindest zu Beschränkungen bei Preissteigerungen (S. 65). Die Effizienz der Angebotskette (Produzent, Händler, Konsument) werde zudem erhöht, indem produktbezogene Daten der Händler in die Produktentwicklung einfließen und so Konsumentenwünsche besser erfüllt werden könnten. Ferner würde die Effizienz gesteigert, indem einerseits das Problem des doppelten Gewinnaufschlages durch die Händlerdominanz gelindert werde sowie andererseits indem eine Reduktion der Lagerkosten eintrete (S. 65). Der Markteintritt für neue Hersteller werde darüber hinaus erleichtert, da sie zunächst als Produzenten von Handelsmarken mit dem Vorteil niedrigerer Kosten auftreten könnten (S. 65).

Dem stehen aus Sicht der Autoren auch *wettbewerbsbeschränkende Effekte* von Handelsmarken gegenüber: Durch die Imitation von Markenprodukten durch Handelsmarken hofften die Händler auf Verwechslungskäufe von irritierten Konsumenten. Dieses Trittbrettfahrerverhalten der Händler führe zu sinkenden Investitionsanreizen für die Hersteller (S. 65 f.). Mögliche Wohlfahrtsgewinne durch die doppelte Rolle der Händler in Produktion und Vertrieb (z. B. bessere Bedienung der Konsumentenwünsche, weniger Flops, Vermeidung von Duplikationen in Forschung und Entwicklung) würden aufgrund von Interessenkonflikten zwischen Handel und Hersteller vielfach nicht realisiert: Denn den Herstellern fehle das zur Zusammenarbeit notwendige Vertrauen und der Handel wolle seine Machtposition nicht aufgeben (S. 66). Darüber hinaus würden Handelsmarken als Waffen im horizontalen Wettbewerb mit anderen Händlern eingesetzt, denn durch eine im Vergleich mit der Markentreue stärkere Geschäftsstättentreue könnten Konkurrenten im Handel und auch Hersteller von Top-Marken in Bedrängnis kommen (S. 66 f.). Letztlich kann es den Autoren zufolge zu einer *Oligopolisierung* des Handels mit der Folge höherer Preise aufgrund steigender Markt-

macht kommen. Darüber hinaus könnten Exklusivvereinbarungen zwischen Herstellern und Händlern zu steigenden Preisen infolge des reduzierten Wettbewerbs führen. Außerdem seien die Suchkosten der Konsumenten wegen steigender Unsicherheit über die Qualität der Handelsmarken insbesondere bei Erfahrungsgütern⁶⁵ erhöht (S. 67). Der Anteil an Handelsmarken sei vor allem in jenen Produktkategorien hoch, die für die Konsumenten keine Erfahrungsgüter darstellen (S. 145). Auch bereite der Zuwachs an Handelsmarken den Markenherstellern zunehmend das Problem der Markenerosion. Unter Bezugnahme auf die Ausführungen BODENBACHS verweisen die Autoren auf die potenziellen Folgen eines Nachlassens der Präferenzstärke und damit letztlich möglicher Ertragsprobleme und abnehmender Verhandlungsstärke gegenüber dem Handel (S. 145 f.).⁶⁶

Die Autoren gehen in ihrem Aufsatz in recht enger Anlehnung an DOBSON 1998 sowohl auf prokompetitive Effekte als auch auf antikompetitive Auswirkungen durch Handelsmarken ein. Eine *eindeutige Stellungnahme* dahingehend, ob in ihren Augen eher die wohlfahrtserhöhenden oder die wohlfahrtssenkenden Konsequenzen überwiegen, ist *nicht erkennbar*. Lediglich die Tatsache, dass die Autoren den zunehmenden Anteil an Handelsmarken als eine Ursache für steigende Marktmacht der Händler benennen (S. 37) und abschließend wettbewerbspolitische Maßnahmen zur Vermeidung des Missbrauchs von Händlermacht fordern (S. 156), lässt u. U. darauf schließen, dass ihrer Ansicht nach *eher wohlfahrtsmindernde Folgen* überwiegen.

14. CAPRICE, S. 2000:

Contributions à l'analyse de la puissance d'achat dans les relations verticales: interactions stratégiques et marques de distributeurs, Paris 2000.

Der Autor untersucht die Auswirkungen der Einführung von Handelsmarken auf die Hersteller-Handels-Beziehungen. Er vertritt die Meinung, dass sich die Rechtsprechung in Frankreich zwar mit der Erhöhung der Macht des Handels beschäftigt habe, die wirtschaftlichen Überlegungen zu diesem Thema aber noch lange nicht abgeschlossen seien. So müssten Branchen, die einen hohen

⁶⁵ Als ‚Erfahrungsgüter‘ werden Produkte bezeichnet, deren Qualitätseigenschaften erst während bzw. nach ihrer Nutzung vom Konsumenten beurteilt werden können.

⁶⁶ Vgl. Bodenbach 1996, S. 49 f.

Konzentrationsgrad aufweisen, daraufhin untersucht werden, ob in ihnen eine intakte Konkurrenz besteht und den Konsumenten ein ausreichend differenziertes Angebot unterbreitet wird.

Mit Hilfe eines Modells wird gezeigt, wie Handelsmarken die Macht großer Handelskonzerne steigern können. In diesem Modell wählt der Handel die Qualität der Handelsmarken in der Art und Weise, dass diese ein ähnliches Qualitätsniveau wie die Herstellermarken aufweisen. Es wird gezeigt, dass die Einführung einer Handelsmarke nicht nur als ‚Druckmittel‘ in den Verhandlungen zwischen Hersteller und Handel dient, sondern auch langfristig zum Ausschluss von Herstellermarken im Handel führen kann. So bewirke die Einführung von Handelsmarken langfristig eine sog. ‚Ausdünnung der Regale‘, d. h. es werden z. B. nur noch eine oder zwei Herstellermarken sowie eine qualitativ ähnliche Handelsmarke angeboten.

Handelsmarken können Handelsmacht steigern

CAPRICE stellt darüber hinaus fest, dass die Einführung einer qualitativ gleichwertigen Handelsmarke als nachteilig für die Wohlfahrt erscheint. Denn letztendlich dient die Handelsmarke nicht dazu, den Markt weiter zu segmentieren (d. h. den Konsumenten produktpolitische Alternativen zur Herstellermarke anzubieten), sondern ausschließlich der Gewinnsteigerung des Handelsunternehmens. Infolgedessen sei in diesem Falle eine intensive Konkurrenz zwischen Handels- und Herstellermarken nicht im Interesse der Wohlfahrt.

Qualitativ gleichwertige Handelsmarken steigern nicht die Wohlfahrt

Zudem wird mit Hilfe des Modells gezeigt, dass eine intensive Konkurrenz der Markenartikelhersteller untereinander die Macht des Handels durch Handelsmarken mindern kann und langfristig sogar zu einer optimalen Segmentierung der Nachfrage für Konsumenten und Industrie führt. Denn der Handel habe weniger Interesse an der Einführung einer Handelsmarke, wenn er bereits einen hohen Gewinnanteil erhält (diesen erreicht er in diesem Fall indirekt durch den Machtvorteil aufgrund des intensiven Verdrängungswettbewerbs zwischen Markenartikelherstellern). Im Modell wird dies mit Hilfe von Fixkosten dargestellt: Wenn mit der Einführung von Handelsmarken Fixkosten verbunden sind, zeigt sich, dass Handelsmarken in den Branchen weniger präsent sind, in denen schon eine starke Konkurrenz zwischen herstellereigenen Marken herrscht. Im Gegensatz dazu werden in Branchen, in denen eine schwache Konkurrenz der Markenartikelhersteller untereinander herrscht, mehr Handelsmarken existieren und die Differenzierung von Handels- und Herstellermarke ist weniger ausgeprägt. Infolgedessen besitze der Handel eine größere Macht als die Industrie. Zudem sei die

Wohlfahrt aufgrund der suboptimalen Segmentierung des Marktes durch Handels- und Herstellermarken geringer.

Denkbare negative Entwicklungen werden benannt

Zusammenfassend kann man sagen, dass der Autor einige denkbare negative Auswirkungen von Handelsmarken benennt und begründet. Hierbei verweist er insbesondere auf die Machtzunahme des Handels als Folge der Existenz imitierender Handelsmarken mit wachsenden Marktanteilen. Sein Modell weist zudem auf den interessanten Aspekt hin, dass die Einführung von Handelsmarken auch von dem Verhalten der Markenartikelhersteller untereinander beeinflusst werden kann.

15. GABRIELSEN, T. S./SORGARD, L. 2000:

Private Labels, Price Rivalry and Public Policy, Working Paper No. 41/00, Foundation for Research in Economics and Business Administration, Bergen 2000.

Modellanalyse zur Auswirkung von Handelsmarken auf die Preise von Markenartikeln

GABRIELSEN/SORGARD untersuchen mit Hilfe eines Modells die Auswirkungen der fehlenden und der vorhandenen Einführung von Handelsmarken auf die Preise von Markenprodukten. Unter der Annahme, dass die Einführung von Handelsmarken grundsätzlich möglich ist, präsentieren die Autoren drei mögliche Ergebnisfälle, zwischen denen auf der Basis der Anzahl ‚loyaler Kunden‘ des jeweils betrachteten Markenartikels unterschieden wird.

Im ersten Fall (geringe Anzahl loyaler Kunden des Markenartikels) wird keine Handelsmarke eingeführt, da der Markenhersteller zuvor seinen Großhandelspreis senkt, um auf diese Weise die Einführung einer Handelsmarke für den Händler unattraktiv zu machen. Als Folge ergibt sich auch eine Senkung des finalen Preises für das Markenprodukt (S. 3).

Im zweiten Fall (mittlere Anzahl loyaler Kunden des Markenartikels) wird eine Handelsmarke eingeführt. Als Reaktion der Markenhersteller wird eine Preissteigerung für die Markenprodukte festgestellt, da diese sich nur noch auf die loyalen Kunden konzentrieren und sich damit von den aufgrund ihrer Preissensibilität ‚wechselgefährdeten‘ Kunden abwenden (S. 4).

Im dritten Fall (große Anzahl loyaler Kunden des Markenartikels) wird ebenfalls eine Handelsmarke eingeführt. Jedoch ist hier kein Einfluss auf den Preis des Markenartikels feststellbar. Dies ist dann der Fall, wenn sich die Markenhersteller sowohl vor als auch nach Einführung der Handelsmarke ausschließlich auf ihre

loyalen Kunden konzentrieren und damit den Preis sowohl vorher als auch hinterher hoch ansetzen (S. 4).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass im ersten Fall bereits die drohende Einführung einer Handelsmarke ausreicht, um eine Senkung der Preise für die Markenartikel hervorzurufen. Im zweiten Fall führt die Einführung einer Handelsmarke zu einer Preissteigerung, während sie im dritten Fall keine Preisreaktionen bei den Markenartikeln auslöst.

Je nach Ausgangssituation sehr verschiedene Ergebnisse denkbar

Die Abweichungen ihrer Ergebnisse von anderen Ergebnissen in der Literatur deuten in den Augen der Verfasser darauf hin, dass die Auswirkungen der Einführung von Handelsmarken auf den Wettbewerb in den verschiedenen Produktkategorien unterschiedlich seien (S. 16).

Mit Blick auf die Übertragbarkeit ihrer Ergebnisse auf die Realität weisen die Autoren darauf hin, dass ihr Modell möglicherweise den Wohlfahrtsverlust durch die Einführung von Handelsmarken unterschätze, weil es nicht den potenziellen Nettowohlfahrtsverlust durch die höheren Preise für die Markenartikel berücksichtigt (S. 17). In ihren Augen könnten Preiszugeständnisse der Markenartikelhersteller für die Konsumenten und für die Gesellschaft vorteilhafter sein als die Einführung von Handelsmarken.

Modell unterschätzt möglicherweise den Wohlfahrtsverlust

16. DOBSON, P. W./CLARKE, R./DAVIES, S./WATERSON, M. 2001:

Buyer Power and its Impact on Competition in the Food Retail Distribution Sector of the European Union, in: Journal of Industry, Competition and Trade, 2001, Vol. 1, No. 3, p. 247-281.

Auch die im Rahmen dieses Beitrags erläuterten Auswirkungen von Handelsmarken ähneln denen, die bereits im Aufsatz DOBSON 1998 genannt wurden:

DOBSON u. a. untersuchen im Rahmen ihres Aufsatzes die Nachfragemacht und ihre Auswirkungen auf die Lebensmittelbranche der Europäischen Union. Ihnen zufolge könnten kurzfristig durch die Verbreitung von Handelsmarken zwar positive Effekte für die Verbraucher in Form einer größeren Auswahl resultieren, insbesondere langfristig schätzen die Autoren jedoch die Auswirkungen als *nachteilig für die Konsumenten* ein. Denn in ihren Augen sind Hersteller von Zweit- und Drittmarken aufgrund der mit dem Anstieg der Handelsmarken verbundenen Machtzunahme der Händler gefährdet, da die mächtigen Händler ihnen

Kurz- und langfristige Auswirkungen der wachsenden Nachfragemacht des Handels

mit Auslistungen drohen und sie so zu Zugeständnissen zwingen könnten. Lediglich marktführende Markenhersteller seien davon nicht bedroht (S. 277).

Betonung negativer
Konsequenzen für den
Verbraucher

Darüber hinaus gehen die Autoren davon aus, dass große Händler ‚Schlüsselmarken‘ häufig mit Verlust verkauften und sich die dadurch entstehenden Kosten zurückholten, indem sie andere Artikel zu einem höheren Preis verkauften (S. 275 u. S. 276). Dies ruiniere jedoch Wettbewerber mit einem kleineren Sortiment. Den Konsumenten würden die niedrigeren Preise zwar kurzfristig Vorteile bringen (vgl. S. 276). Allerdings würden die Investitionen der Markenhersteller durch diese Aktivitäten der Händler untergraben, wenn die niedrigeren Preise dazu führten, dass die Konsumenten die Qualität der Produkte als schlechter wahrnehmen. Dies könne die Markenhersteller dazu veranlassen, ihre Investitionen in die Produkte einzuschränken. Als Folge davon gehe der Wettbewerb der Markenprodukte unter Umständen zurück, was für die Verbraucher langfristig eine eingeschränkte Produktauswahl bedeute (S. 276).

17. GABRIELSEN, T. S./STEEN, F./SORGARD, L. 2001:

Private Label Entry as a Competitive Force? An analysis of price responses in the Norwegian food sector, zitiert nach: www.uib.no/people/sectg/PL-papersub.pdf [01.04.2005].

GABRIELSEN/STEEN/SORGARD untersuchen in einer empirischen Analyse den Einfluss der Einführung von Handelsmarken auf die Preise von Markenartikeln im norwegischen Lebensmittelsektor. Sie stellen fest, dass durch Handelsmarken in erster Linie Preissteigerungen hervorgerufen werden. Diese seien allerdings bevorzugt bei ‚starken‘ Markenartikeln erkennbar. Ferner konstatieren die Verfasser, dass erfolgreiche Handelsmarken – gemessen am Marktanteil – typischerweise einen größeren Einfluss auf die Preise der Markenprodukte ausüben als weniger erfolgreiche Handelsmarken (S. 24 f.).

Empirische Ergebnisse
nützlich zur Bewertung
von Argumenten

Eine zusammenfassende Beurteilung der Wohlfahrtseffekte von Handelsmarken findet sich in diesem Beitrag nicht. Die empirischen Ergebnisse können aber dazu dienen, Argumente zu stützen, mit deren Hilfe eine solche Beurteilung herausgearbeitet werden kann.

18. SAYMAN, S./HOCH, S. J./RAJU, J. S. 2002:

Positioning of Store Brands, in: Marketing Science, 2002, Vol. 21, No. 4, p. 378-397.

Ziel des Aufsatzes von SAYMAN U. A. ist es, Handelsunternehmen auf der Basis von Ergebnissen eines spieltheoretischen Modells Empfehlungen bezüglich der zu wählenden Positionierungsstrategie für Handelsmarken zu geben. Die Verfasser kommen unter den in dem Modell identifizierten Bedingungen zu dem Ergebnis, dass Handelsmarken in der Nähe der führenden Markenprodukte positioniert werden sollten (S. 394).

Empfehlung einer Imitationsstrategie

Allerdings seien auch Szenarien vorstellbar, in denen die Positionierung der Handelsmarke in der Nähe der führenden Marke nicht die ‚optimale‘ Strategie sei. Dies sei beispielsweise dann der Fall, wenn die Konsumenten die ‚echte‘ Marke präferierten oder wenn ein Segment identifiziert werde, in dem der Preis stärker bewertet werde als die Qualität (S. 395).

Ausnahmen

Bei den empirischen Überprüfungen der modellhaften Überlegungen ergab sich zum einen, dass Handelsmarken tatsächlich – entsprechend der Modellempfehlung – vorwiegend auf die Imitation führender Markenartikel abzielen. Zum anderen ergab sich, dass der Wettbewerb zwischen der Handelsmarke und dem führenden Markenartikel nur dann sehr ausgeprägt ist, wenn die Handelsmarke eine hohe Qualität aufweist.

Darüber hinaus kommen die Autoren in einer dritten empirischen Studie zu dem Ergebnis, dass die Konsumenten bei einer Imitation der führenden Marke durch eine Handelsmarke trotz wahrgenommener physischer Ähnlichkeit nicht zwingend auf eine allgemeine Vergleichbarkeit bzw. auf eine vergleichbare Produktqualität der beiden Produkte schließen (S. 394).

Imagetransfer zwischen Hersteller- und Handelsmarken fraglich

Aufgrund seiner Zielsetzung enthält sich auch dieser Beitrag einer zusammenfassenden Beurteilung der Zunahme von Handelsmarken. Die Ergebnisse der empirischen Studien können gleichwohl bei der Erarbeitung einer solchen Beurteilung helfen, da sie bei der Einschätzung der Wichtigkeit bestimmter Argumente herangezogen werden können. Z. B. kann auf die zuletzt genannte Studie verwiesen werden, die einen Imagetransfer von Markenartikeln auf imitierende Handelsmarken in Zweifel zieht.

19. SWEDISH COMPETITION AUTHORITY 2002:

The Grocery Retail Trade. Structure, form of ownership and relations with suppliers, report series 2002:6.

Die schwedische Wettbewerbsaufsicht geht in diesem Gutachten zum Lebensmittelhandel u. a. auf Auswirkungen der Verbreitung von Handelsmarken auf den Wettbewerb und auf die Verbraucher ein.

Geringe Produktauswahl

Sie geht davon aus, dass Handelsmarken dazu führen können, dass weniger starke Marken Marktanteile verlieren und letztlich u. U. auch aus dem Markt austreten müssen. Dies würde für die Konsumenten eine geringere Wahlmöglichkeit zwischen den Marken bedeuten (S. 3).

Schwieriger Markteintritt für Markenhersteller

Auch habe das Angebot von Handelsmarken dazu geführt, dass es für kleinere Markenhersteller schwieriger sei, in neue Märkte einzutreten (S. 6). Als möglichen ‚Ausweg‘ nennt die schwedische Wettbewerbsaufsicht die Möglichkeit für kleinere Hersteller, die Handelsmarken der Händler zu produzieren – allerdings mit dem Nachteil der Abhängigkeit von diesen Händlern (S. 3).

Händler als Rivalen der Industrie

Im Hinblick auf wettbewerbliche Konsequenzen wird in diesem Gutachten ferner aufgezeigt, dass die großen Händler durch das Angebot von Handelsmarken nicht nur Käufer der Herstellerprodukte sind, sondern zugleich auch deren Rivalen, die neben den Marketing-Aktivitäten in den Geschäften auch die Preise sowohl für ihre Handelsmarken als auch für die Markenprodukte der Hersteller festlegen (S. 3 u. S. 5 f.). Zwar können Handelsmarken der Wettbewerbsaufsicht zufolge aufgrund der gestiegenen Machtposition der Händler gegenüber den Herstellern kurzfristig zu niedrigeren Verbraucherpreisen führen, langfristig sei die Preisentwicklung jedoch nicht abschätzbar (S. 3). Darüber hinaus würden Händler mit Hilfe von eigenen Handelsmarken die Loyalität der Konsumenten gegenüber den Verkaufsstellen ihrer eigenen Kette erhöhen und sie auf diese Weise ‚einsperren‘. Als Resultat entstehe geringerer Wettbewerbsdruck im gesamten Sektor (S. 3 f.).

Nachteile für Wettbewerb und Verbraucher

Den Ausführungen ist zu entnehmen, dass die schwedische Wettbewerbsaufsicht vorwiegend *Nachteile* durch die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken *für den Wettbewerb und für die Verbraucher* sieht.

20. SWEDISH COMPETITION AUTHORITY 2002:

Prices in Sweden can be squeezed through competition, press release, No. 24, 13.12.2002.

In der vorliegenden Pressemitteilung werden die Ergebnisse von zwei Gutachten der schwedischen Wettbewerbsaufsicht zusammengefasst, die sich mit den Preisen auf dem schwedischen Konsumgütermarkt beschäftigen. In diesem Zusammenhang wird unter anderem auch auf die Konsequenzen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken für die Verbraucher und für den Wettbewerb eingegangen.

Zunächst wird der zum Zeitpunkte der Pressemitteilung amtierende Generaldirektor der Wettbewerbsaufsicht, LJUSBERG, zitiert, der auf die Gefahr aufmerksam macht, dass die Sortimente in den Supermärkten durch die Zunahme von Handelsmarken einander sehr ähnlich würden (S. 2). Mit Blick auf die Konsequenzen für den Wettbewerb wird in der Pressemitteilung darauf hingewiesen, dass die Supermarktketten nicht lediglich Käufer der Produkte der Hersteller seien, sondern dass sie zudem mit ihnen aufgrund ihrer Handelsmarken konkurrierten. Dies komme noch zu den ihnen bereits vorbehaltenen Kompetenzen bezüglich der Preisfestsetzung, der Regalplatzverteilung und der Werbung hinzu (S. 2).

Demnach werden in dieser Pressemitteilung ausschließlich *nachteilige Effekte für den Wettbewerb und für die Verbraucher* durch die Zunahme von Handelsmarken erwähnt.

21. WARD, M. B./SHIMSHACK, J. P./PERLOFF, J. M./HARRIS, M. J. 2002:

Effects Of The Private-Label Invasion In Food Industries, in: American Journal of Agricultural Economics, 2002, Vol. 84, No. 4, p. 961-973.

Die Autoren stellen in ihrem Aufsatz die Ergebnisse einer in den USA durchgeführten Untersuchung vor, im Rahmen derer Scannerdaten von Supermärkten dazu verwendet wurden, aus Fachzeitschriften extrahierte Hypothesen über die ‚Invasion‘ von Handelsmarken in der Lebensmittelbranche zu überprüfen.

Preise von
Markenartikeln steigen

Die Autoren kommen in ihrer Untersuchung zu Ergebnissen, die den Hypothesen aus den Fachzeitschriften widersprechen. Sie stellen fest, dass durch die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken die durchschnittlichen Preise der Marken steigen, die nichtpreisbezogene Werbung für Markenartikel zurückgeht und die Anzahl der Markenartikel pro Hersteller – als Maß der Differenzierung – sinkt oder gleich bleibt (S. 972).

Anzahl der
Markenartikel sinkt

Die Autoren bewerten ihre Ergebnisse allerdings nicht, so dass *nicht klar* ist, ob sie die von ihnen ermittelten, für die Verbraucher eher negativ erscheinenden Konsequenzen in erster Linie auf die Zunahme von Handelsmarken zurückführen.

22. BERGES-SENNOU, F./BONTEMS, P./REQUILLART, V. 2003:

Economic impact of the development of private labels, First Biennial Conference of the Food System Research Group, University of Wisconsin, Madison, June 26-27, 2003.

Probleme der
Modellanalyse

BERGÈS-SENNOU u. a. verweisen auf die häufig unrealistischen Annahmen, die Modellen und darauf aufbauenden Analysen zugrunde liegen, die eine Wohlfahrtssteigerung durch mehr Handelsmarken nahe legen (S. 18 f. u. S. 20). Insbesondere bei der Berücksichtigung der Wettbewerbssituation zwischen verschiedenen Handelssystemen und in einer langfristigen Analyse könnte den Autoren zufolge, die im Übrigen selbst eine derartige Modellanalyse durchgeführt haben, durchaus eine negative Einschätzung überwiegen.⁶⁷

23. COMPETITION COMMISSION (GB) 2003:

Safeway Merger Inquiries: Remedies Statement, 24.06.2003.

Sinkende Anzahl von
Markenartikeln

Die COMPETITION COMMISSION des vereinten Königreiches weist im Rahmen ihres Statements zur Safeway-Untersuchung (betrifft die Parteien Wal-Mart, Asda, Sainsbury, Morrison, Tesco und Safeway) auf die folgenden potenziellen Auswirkungen durch die Zusammenschlüsse hin: die Parteien erwarteten als Folge der Zusammenschlüsse Einsparungen durch die Verbreitung von Handels-

⁶⁷ Entsprechende Diskussionen der wohlfahrtsgerichteten Effekte und modellhafte Analysen finden sich in jüngster Zeit häufig. Vgl. z. B. BONTEMS/MONIER-DILHAN/RÉQUILLART 1999, GABRIELSEN/SORGARD 2000, GABRIELSEN/STEEN/SORGARD 2001, SAYMAN/HOCH/RAJU 2002 sowie PAUWELS/SRINIVASAN 2003. Dabei ist jeweils im einzelnen zu prüfen, welche Aussagen die jeweiligen Autoren in welchem Umfang nicht nur auf ihr Modell, sondern auch auf die Realität bezogen wissen wollen.

marken. Dies könne für die Konsumenten letztlich zur Folge haben, dass die Anzahl der für sie erhältlichen Markenartikel reduziert wird (S. 10).

Zudem sieht die COMPETITION COMMISSION das Problem reduzierter Produktlinien und einer reduzierten Produktvielfalt sowie die Gefahr einer Einschränkung von Innovationen (S. 10). Diese Probleme werden in der Quelle zwar allgemein als Gefahren von Zusammenschlüssen genannt. Da die COMPETITION COMMISSION jedoch die Verbreitung von Handelsmarken als eine mögliche Folge von Zusammenschlüssen benennt, können die genannten Probleme indirekt auch als Folge des Zuwachses von Handelsmarken interpretiert werden.

Verringerte
Produktvielfalt

Wie die Ausführungen zeigen, weist die COMPETITION COMMISSION ausschließlich auf mögliche *Nachteile für die Verbraucher* durch eine weitere Verbreitung von Handelsmarken hin.

24. HEIL, O./LÜTJE, D./SCHUNK, H. 2003:

Können Niedrigpreise des Handels nachhaltige Schäden für Markenartikel verursachen? – Eine Analyse aus der Perspektive der Marketing-Forschung, Center for Brand Equity & Competition, Johannes Gutenberg-Universität, Mainz 2003.

Im vorliegenden Beitrag wird insbesondere der Einfluss von vom Handel durchgeführten Niedrigpreisaktionen mit Markenartikeln untersucht. Die Autoren gehen davon aus, dass tendenziell die Handelsmarken, die sich in der gleichen Produktkategorie wie der beworbene Artikel befinden, von der Niedrigpreisaktion in Form eines Mehrabsatzes profitieren, während der Hersteller dadurch zwar zunächst einen Vorteil durch Steigerung der Nachfrage nach seinem Produkt habe, langfristig jedoch mit der Schädigung seiner Marke rechnen müsse (S. 11).

Auswirkungen von
Sonderangeboten bei
Markenartikeln

Als Folge des reduzierten Preis-Premiums der Marke durch Preisaktionen der Händler sei es möglich, dass Hersteller Investitionen in Forschung und Entwicklung, Qualitätssicherungsmaßnahmen oder Service unterließen. Dies kann in den Augen der Autoren langfristig zu einem verminderten Wohlfahrtsniveau führen (S. 12).

Sinkende Qualität durch
sinkende Investitionen

Die Autoren sehen demnach insgesamt *nachteilige Konsequenzen für die Markenhersteller* durch die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken, die aber langfristig u. U. auch zu *Nachteilen für die Konsumenten* aufgrund eingeschränkter Investitionen der Markenhersteller werden könnten. Ihren Aus-

führungen ist ferner indirekt die Überzeugung zu entnehmen, dass Händler Preisaktionen vielfach lediglich deshalb durchführen, um den Absatz ihrer Handelsmarken zu fördern (S. 11, Fn. 6).

25. KLANTE, O. 2003:

Identifikations- und Erklärungsansätze für Markenerosion, Leipzig 2003.

Gründe für und Folgen
von Markenerosion

KLANTE setzt sich mit Ansätzen zur Identifikation und solchen zur Explikation von Markenerosion auseinander. Konkrete Auswirkungen der Zunahme von Handelsmarken auf den Wettbewerb oder für die Verbraucher erörtert er nicht.

Der Autor identifiziert folgende Ursachen für Markenerosion: Häufige Preisaktionen im Handel, fehlende Einzigartigkeit und mangelnde Innovationskraft der Markenartikel, mangelnde Konsistenz und Kontinuität der Markenführung im vertikalen System, häufiger Wechsel der Entscheidungsträger im Markenmanagement sowie Anreizdefizite für Markenmanager zur ‚Langzeitsteuerung‘ (S. 198).

Außerdem haben häufige Preisaktionen im Handel KLANTE zufolge in einer mittel- bis langfristigen Betrachtung erhebliche negative Auswirkungen auf die Markentreue der Konsumenten. Auch würden sie in den Köpfen der Konsumenten eine veränderte Wahrnehmung der Marke bewirken (S. 202). Dieser Befund gelte darüber hinaus natürlich nicht nur für Hersteller-, sondern auch für Handelsmarken, was insbesondere für solche Händler von Bedeutung sei, die keine Discounter sind (S. 203).

Wie die Ausführungen zeigen, geht KLANTE nicht auf potenzielle Konsequenzen des Anstiegs von Handelsmarken für den Wettbewerb und für die Verbraucher ein. Interessant, allerdings auch nicht neu, erscheint in diesem Zusammenhang dennoch seine Feststellung, dass der so genannte ‚Preisverhau‘ der Markenartikel durch die Händler möglicherweise zu für die Markenhersteller negativen Reaktionen der Verbraucher und damit zu einer Schädigung der Marken führen kann.

26. KÖHLER, H. 2003:**Einflussmöglichkeiten der Markenartikelindustrie auf den Endverbraucherpreis von Markenartikeln, München 2003.**

KÖHLER stellt im Rahmen seiner Studie zunächst die ungleichen Wettbewerbsbedingungen für Händler und Hersteller in Deutschland heraus. Die Händler hätten nach dem Gesetz nicht nur die Preishoheit für die Artikel ihrer Handelsmarken, sondern auch für die von ihnen vertriebenen Markenprodukte der Hersteller (S. 8, Rn. 1 u. S. 39, Rn. 93).

Ungleiche
Wettbewerbs-
bedingungen

Langfristig bestehe die Gefahr, dass die Industrie zum Erfüllungsgehilfen des Handels herabgestuft werde. Die Entwicklung von Handelsmarken, die von Markenartikelherstellern erzeugt werden, ist KÖHLER zufolge ein weiterer Schritt in diese Richtung (S. 8, Rn. 1). Herstellermarken dienen im Rahmen von Niedrigpreisaktionen der Händler als bloße Lockvogelangebote ohne Rücksicht auf etwaige Schädigungen der Marke (S. 8, Rn. 1). Auch die zu Werbezwecken von Handelsunternehmen durchgeführten und veröffentlichten Vergleiche zwischen den Preisen der selbst angebotenen Hersteller- und Handelsmarken dienen als Instrument zum Absatz der Handelsmarken (S. 8, Rn. 1).

Industrie als
Erfüllungsgehilfe des
Handels

Diese Entwicklungen deuten nach Ansicht des Autors darauf hin, dass die Markenartikelindustrie derzeit vom Handel in die Defensive gedrängt wird (S. 8, Rn. 1), denn der Hersteller könne wegen des grundsätzlichen Preis- und Konditionenbindungsverbotes in Artikel 81 EG-Vertrag und §14 GWB seine Vorstellungen über Endverbraucherpreise nicht durchsetzen (S. 39, Rn. 93). Diesen Wettbewerbsnachteilen der Hersteller stellt KÖHLER aber auch einige Möglichkeiten für Hersteller gegenüber, ihre Vorstellungen dennoch durchzusetzen, wie z. B. Absatz über andere Vertriebswege, Einstellung der Belieferung bestimmter Händler, Werbung oder unverbindliche Preisempfehlungen (S. 39, Rn. 94).

Insgesamt sorgten dennoch sowohl das Problem der Gegenüberstellung der Preise von Markenartikeln und Handelsmarken als auch das der Preisaktionen für Markenartikel dafür, dass Markenartikel vielfach nur noch als Steigbügelhalter bzw. Vorspann für den Vertrieb der Handelsmarken dienten. Die Herstellermarken könnten dadurch geschädigt werden, so dass ihr Marktwert sinke (S. 39 f., Rn. 95 f.).

Ausnutzung von
Markenartikeln durch
den Handel

Vorschläge zu
gesetzlichen
Regelungen

KÖHLER weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass es für die Hersteller sowohl kartell- als auch wettbewerbsrechtlich nahezu keine Möglichkeit gebe, sich gegen ein solches als schädigend unterstelltes Verhalten der Händler zu wehren (S. 40 f., Rn. 97 f.). Die einzigen Lösungsmöglichkeiten sieht er auf der vertragsrechtlichen Ebene, wobei dabei fraglich sei, ob sich die Händler auf solche vertraglichen Klauseln einlassen würden (S. 41-43, Rn. 99-102). KÖHLER unterbreitet der Bundesregierung daher für die siebte Novelle des GWB verschiedene Verbesserungsvorschläge (S. 43, Rn. 103).

Negatives Gesamturteil

KÖHLER stellt im Rahmen seines Aufsatzes somit ausschließlich Verhaltensweisen des Handels im Zusammenhang mit der Vermarktung ihrer Handelsmarken dar, die letztlich *schädlich für die Marke bzw. für die Markenhersteller* sein können. Auf Konsequenzen für die Verbraucher durch die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken geht er hingegen nicht ein.

27. RYAN, T. J. 2003:

Private Labels: Strong, Strategic & Growing, in: Apparel Magazine, 2003, Vol. 44, No. 10, p. 32-38.

RYAN geht in seinem Aufsatz auf die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken in der Bekleidungsbranche der USA ein. Er zitiert zwei Unternehmensvertreter dieser Branche, die sich zu den Folgen der Ausbreitung von Handelsmarken äußern.

Handel wurde für die
Industrie vom Kunden
zum Wettbewerber

Der erste in diesem Zusammenhang zitierte Unternehmensvertreter, MARK MINSKY (Senior Vice President of Merchandising, Doneger Group) stellt RYAN zufolge heraus, dass Marken verantwortlich für Innovationen seien. Der zweite hier genannte Unternehmensvertreter, ROBERT ROTHBAUM (Vice President von Val D'Or) ist nach RYAN der Ansicht, dass der Händler aufgrund von Handelsmarken vom wichtigsten Kunden des Markenherstellers zu seinem am meisten gefürchteten Wettbewerber geworden ist (S. 38).

RYAN liefert *keine* eigene zusammenfassende Bewertung in Bezug auf die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken. Insofern kann er weder der Gruppe zugeordnet werden, die vorwiegend Vorteile durch Handelsmarken für die Verbraucher sieht, noch der, die überwiegend Nachteile sieht.

28. PAUWELS, K./SRINIVASAN, S. 2004:**Who Benefits From Store Brand Entry?, in: Marketing Science, Vol. 23, No. 3, S. 364-390.**

Die Autoren gehen im Rahmen ihrer Untersuchung der Frage nach, welchen Einfluss die Einführung von Handelsmarken auf Hersteller, Handelsunternehmen und Konsumenten hat. Ihre Aussagen stützen sich auf die Ergebnisse eines multivariaten Analysemodells, in welches sie jahresübergreifende Daten aus vier Produktkategorien einbeziehen.

Mit Blick auf die *Hersteller starker Markenartikel* gehen PAUWELS/SRINIVASAN aufgrund ihrer Ergebnisse davon aus, dass diese aus der Einführung von Handelsmarken eher Nutzen ziehen können, weil sie wegen des Anstiegs der Preise höhere Erträge realisieren könnten. Für die *Hersteller von Zweitmarken* vermuten die Autoren dagegen eine gegenteilige Entwicklung, so dass sich für sie aus der Einführung von Handelsmarken eher nachteilige Effekte ergäben.

Konsequenzen für die Industrie hängen von der Stärke der Markenartikel ab

Die *Konsumenten* profitieren in den Augen der Verfasser von einer zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken. So stünde ihnen zum einen eine größere Produktauswahl zur Verfügung und zum anderen könnten sie aus Preissenkungen – allerdings vorwiegend von Zweitmarken – Nutzen ziehen.

Konsumentennutzen durch größere Auswahl und niedrigere Preise

Auch für die *Handelsunternehmen* ergeben sich nach Einschätzung der Autoren in erster Linie Vorteile durch die Einführung und Verbreitung von Handelsmarken. So profitierten sie einerseits von den hohen Margen der Handelsmarken und andererseits von den höheren Margen, die sie für Markenprodukte aufgrund ihrer durch die Handelsmarken gestärkten Verhandlungsposition gegenüber den Markenartikelherstellern durchsetzen könnten.

Im Hinblick auf die Generalisierbarkeit der Ergebnisse weisen die Autoren u. a. auf die folgenden Grenzen ihrer Studie hin: Es wurden lediglich Daten aus vier Produktbereichen in die Untersuchung einbezogen, die zudem ausschließlich aus niedrigen Preiskategorien stammten. Darüber hinaus lagen nur Daten von einem Handelsunternehmen vor. Das bedeutet, dass die Ergebnisse der Untersuchung nur bedingt verallgemeinerungsfähig sind.

Fragliche Generalisierbarkeit der Studie

4.1.2. Synopse der ‚Diskussionsrichtungen‘

Inhaltliche Analyse zeigt vier ‚Diskussionsrichtungen‘

Handelsmarken als Machtfaktor zwischen Handel und Industrie

Die Folgen von Handelsmarken für Wettbewerb und Verbraucher

Modelltheoretische Analyse der Folgen von Handelsmarken

Die Diskussion in der Literatur über die Konsequenzen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken zeigt im Zeitablauf vier ‚Diskussionsrichtungen‘:

1. In einer großen Gruppe von Beiträgen (hier beginnend mit HOCH/BANERJI 1993) wird zunächst das verhältnismäßig neue Phänomen ‚Handelsmarke‘ als Instrument des Handels beschrieben. Diese Quellen betonen häufig die Frage, wie Handelsunternehmen ihre Handelsmarkenprogramme steuern (z. B. BODENBACH 1996) bzw. wie Markenartikelhersteller auf diese neue Herausforderung, die auch das Machtverhältnis zum Handel tangiert, reagieren könnten bzw. sollten (z. B. auch HOCH 1996). Ansätze, die aus einer übergeordneten Perspektive die Folgen von Handelsmarken bewerten, finden sich in diesen Texten (z. B. bei KLANTE 2003 oder KÖHLER 2003a) erst *nachdem* sich entsprechende Untersuchungen mit meist negativen Ergebnissen häuften (Punkt 2.).
2. Ab Ende der neunziger Jahre, beginnend mit DOBSON 1998, gibt es Analysen der überwiegend als negativ eingeschätzten Folgen, die die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken für den Wettbewerb in der Konsumgüterwirtschaft sowie für die Verbraucher mit sich bringt (z. B. auch VOGEL 1998, DOBSON u. a. 2001). Diese wissenschaftliche Diskussion schlägt sich dann schnell in Veröffentlichungen nationaler Wettbewerbskontrollbehörden nieder (z. B. SWEDISH COMPETITION AUTHORITY 2002 und COMPETITION COMMISSION (GB) 2003). Inzwischen kann sie auch auf Ergebnisse modellanalytischer (Punkt 3.) und empirischer Arbeit (siehe Punkt 4.) zu Folgen von Handelsmarken Bezug nehmen (z. B. BERGÈS-SENNOU/BONTEMS/RÉQUILLART 2003).
3. Etwa zeitgleich mit Beiträgen, die die Folgen der Verbreitung von Handelsmarken für den Wettbewerb untersuchen (Punkt 2.), wird dieser Aspekt gehäuft in modellanalytisch orientierten Beiträgen untersucht (z. B. BONTEMS/MONIER-DILHAN/RÉQUILLART 1999, CAPRICE 2000, SAYMAN/HOCH/RAJU 2002, BONTEMS 2004). In diesen Beiträgen werden häufig positive Folgen von Handelsmarken vermutet, allerdings ist die Übertragung der Ergebnisse auf die Realität wegen unrealistischer Modellprämissen fast immer fraglich.

4. In jüngster Zeit wird, mit einander widersprechenden Resultaten, in empirischen Untersuchungen auch explizit zu Ergebnissen der zweiten Diskussionsrichtung Stellung genommen. Höhere Preise für Markenartikel finden WARD u. a. 2002, das Gegenteil sagen PAUWELS/SRINIVASAN 2004.

Empirische
Untersuchung der
Folgen von
Handelsmarken

4.2. Zusammenfassende Übersicht über die in der Literatur diskutierten Wohlfahrtseffekte

4.2.1. Übersicht über Indikatoren von Wohlfahrtseffekten

In diesem Abschnitt werden die bei der Analyse der Literatur im vorherigen Abschnitt angesprochenen positiven und negativen Effekte der stärkeren Verbreitung von Handelsmarken jeweils einzeln kurz diskutiert.⁶⁸ Im vorherigen Abschnitt ging es um eine *Beschreibung* des Standes der Diskussion in der Fachliteratur. In diesem Abschnitt soll nun die Basis für eine *Bewertung* der vorgetragenen Effekte geschaffen werden. Konkret bedeutet dies, dass z. B. Querverbindungen zwischen einzelnen Effekten aufgezeigt oder weitere Überlegungen zur Bedeutung einzelner Effekte im Rahmen einer übergreifenden Bewertung angestellt werden. Denn es ist zu beachten, dass sich die einzelnen Effekte zum Teil überschneiden oder dass manche Effekte Folgen von anderen Effekten sein können.

Übergang von
Beschreibung zu
Bewertung

Bei der folgenden Untersuchung wird, wo es notwendig erscheint, zwischen denjenigen Akteuren unterschieden, für die ein bestimmter Effekt als positiv oder als negativ angesehen wird. Nur wenn feststeht, welche Effekte welche Akteure begünstigen und in welchem Ausmaß dies der Fall ist bzw. mit welcher Wahrscheinlichkeit das Eintreten des jeweiligen Effektes zu erwarten ist, können die einzelnen Erwägungen zu einem Gesamturteil verdichtet werden. Es wird deshalb jeweils kurz erörtert, wie sich die einzelnen Effekte auf die Verbraucher, den Handel, die Industrie und letztlich auf den Wettbewerb⁶⁹ auswirken.⁷⁰

Nach Akteuren
getrennte Bewertung

⁶⁸ Die zum Nachweis von Fundstellen mitgeteilten Quellenangaben erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern belegen exemplarisch die vorgetragenen Argumente.

⁶⁹ Auch wenn dieser Eindruck in der Literatur manchmal erweckt werden mag, ist Wettbewerb natürlich kein Selbstzweck – ebenso wenig wie ein personifizierbarer Akteur. Dennoch ist es wichtig – als Zwischenschritt auf den Weg zu einem Gesamturteil – diesen Tatbestand gesondert zu beurteilen.

⁷⁰ Diese Sicht orientiert sich am Vorbild des von GROSSEKETTLER vertretenen Konzeptes von Marktprozessen. Vgl. z. B. GROSSEKETTLER 1987 und 1994.

Argumentenbilanz

Abbildung 6 stellt zunächst ohne Unterscheidung der jeweils positiv oder negativ beeinflussten Akteure alle in der Literatur zu findenden Argumente, die im vorherigen Abschnitt herausgearbeitet wurden, in einer Argumentenbilanz zusammen. Wenn möglich, wurden dabei offensichtlich gegenläufige Effekte einander direkt gegenüber gestellt.

	Indikator	Negative Effekte	Positive Effekte
1	Produktvielfalt	Verminderte Produktauswahl	Größere Produktauswahl Hinzukommende Produkte, die eine latente Nachfrage befriedigen Bessere Befriedigung der Wünsche der Verbraucher
2	Qualität	Verminderte Qualität der Produkte Unsicherheit über Qualität der Handelsmarken auf Seite der Verbraucher	Besseres Preis-/Leistungsverhältnis für die Verbraucher
3	Preise	Anstieg der Preise	Niedrigere Preise
4	Herstellerzahl und -situation	Gefahr für die Existenz insbesondere schwächerer Hersteller Schlechtere Verhandlungsposition von Herstellern gegenüber Händlern aufgrund des Machtverlustes	Erleichterung des Markteintritts für neue Hersteller Erhöhung der Effizienz der Angebotskette
5	Markenwert	Markenerosion	–
6	Händlerzahl- und -situation	Verringerte Zahl der Händler durch Ausscheiden kleinerer Händler Machtzuwachs gegenüber Herstellern und damit stärkere Verhandlungsposition	Erhöhung der Effizienz der Angebotskette
7	Innovation	Reduktion von Produkt- und Prozess-Innovationen sowie Einschränkung der Weiterentwicklung von Produkten	Handelsmarken als potenzielle Innovatoren
8	Wettbewerb	Beschränkung des Wettbewerbs	Intensivierung des Wettbewerbs

Abb. 6: Argumentenbilanz zu wohlfahrtsgerichteten Effekten von Handelsmarken

Auf die Frage, ob manche Indikatoren in kurz- bzw. langfristiger Betrachtung gegenläufige Tendenzen aufweisen, was eine Erklärung für die scheinbar widersprüchlichen Aussagen der Literatur darstellen könnte, wird in den folgenden Abschnitten ebenfalls eingegangen.

Unterscheidung lang- und kurzfristiger Auswirkungen

In der Reihenfolge der in der ersten Spalte der Tabelle zu findenden Nummerierung und unter der in der zweiten Spalte angegebenen Bezeichnung für den untersuchten Indikator werden die einzelnen Aspekte in den folgenden Unterabschnitten abgehandelt.

Vorgehensweise

4.2.2. Analyse einzelner Indikatoren

4.2.2.1. Produktvielfalt

Es wird, teilweise von denselben Autoren, gleichzeitig eine Verringerung⁷¹ und eine Erhöhung der Produktvielfalt erwartet. Dieser scheinbare Widerspruch ist vor allem auf eine mangelnde Berücksichtigung der Zeitdimension zurückzuführen, denn kurzfristig können andere Entwicklungen zu beobachten sein als langfristig erwartet werden.

Kurz- und langfristig gegenläufige Tendenzen

Direkt nach Einführung neuer Handelsmarken existieren insgesamt mehr unterschiedliche Produkte, es gibt also, theoretisch gesehen, ein reichhaltigeres Warenangebot als vor ihrer Einführung.⁷² Dabei bezieht sich die Annahme größerer Auswahl nicht nur auf die Produkteigenschaften, sondern auch auf die Preise, da sich durch Handelsmarken das Preisspektrum zumindest kurzfristig auffächere.⁷³

Theoretische Vielfalt

Selbst wenn Handelsunternehmen in ihrem eigenen Sortiment Markenartikel auslisten und durch Handelsmarken ersetzen, so sehen sich die Konsumenten insgesamt, so scheint es also, einer höheren Produktvielfalt gegenüber. Richtet man den Blick allerdings auf die faktische Verfügbarkeit dieser Vielfalt für ein-

Faktisch verringerte Auswahl

⁷¹ Vgl. z. B. DOBSON u. a. 2001, S. 276 und COMPETITION COMMISSION (GB) 2003, S. 10. Als Begründung wird fast durchgehend darauf verwiesen, dass ein Marktanteilszuwachs von Handelsmarken die Auslistung von Zweit- und Drittmarken der Industrie aus den Handels Sortimenten nach sich ziehe. Vgl. etwa EUROPEAN COMMISSION 1997, S. 66; VOGEL 1998, S. 1163; DOBSON 1998, S. 2, S. 26, S. 28 f. u. S. 33 und DOBSON CONSULTING 1999, S. 190. WARD u. a. 2002, S. 972 fanden in ihrer empirischen Untersuchung ebenfalls Anhaltspunkte für diese Entwicklung.

⁷² Vgl. z. B. DOBSON 1998, S. 25.

⁷³ Vgl. etwa DOBSON CONSULTING 1999, S. 160 und DOBSON u. a. 2001, S. 277.

zelne Konsumenten, so dürfte das Ergebnis häufig anders aussehen: Wenn in einem näheren Umkreis um den Wohnort eines Konsumenten nur noch wenige unterschiedliche Handelsunternehmen Verkaufsstellen unterhalten, dann kann für diese Konsumenten auch kurzfristig die Auslistung von Markenartikeln zugunsten von Handelsmarken zu einer geringeren Auswahl führen.

Da der Konzentrationsprozess im Handel weiter voranschreitet, nimmt auch der Anteil an Konsumenten, der von derartigen Situationen verringerter Auswahlmöglichkeiten unter unterschiedlichen Anbietern betroffen ist, weiter zu. TÄGER führt die neuen Angebote an Handelsmarken sogar explizit auf den Konzentrationsprozess im Handel zurück.⁷⁴

Langfristige Abnahme
der Produktvielfalt
durch Verdrängung

Mit Blick auf die Produktvielfalt kann aus diesem Grunde lediglich für einen Teil der Konsumenten kurzfristig von einer Erhöhung der Auswahlmöglichkeiten ausgegangen werden, d. h. von einer zunehmenden Vielfalt angebotener Produkte. Langfristig ist aufgrund der Verdrängung industrieller Marken durch Handelsmarken sogar mit einer Verringerung der absoluten Anzahl unterschiedlicher Produkte im Gesamtmarkt zu rechnen, da Herstellerunternehmen aus dem Markt austreten. Aus Sicht aller Konsumenten würde die Produktvielfalt in den tatsächlich von ihnen aufgesuchten Verkaufsstellen damit ebenfalls abnehmen.

Damit ist nicht unbedingt gesagt, dass die *scheinbare* Vielfalt in den Verkaufsstätten des Handels ebenfalls abnehmen muss. Für ein Handelsunternehmen spielt die Produktvielfalt nur eine untergeordnete Rolle: Sie ist nur wichtig, sofern der Konsument so stark nach ihr verlangt, dass er beim Fehlen dieser Eigenschaft die Einkaufsstätte wechseln würde. Durch eine Strategie, die auf mehreren Typen von Handelsmarken aufbaut, könnte der Handel vermutlich ein Niveau an Vielfalts-wahrnehmung durch die Konsumenten erzielen, das für seine Zwecke ausreicht.⁷⁵

Multi-Handelsmarken-
Strategien zur
Vorspiegelung von
Sortimentsvielfalt

Ein Handelsunternehmen könnte sogar erwägen, in bestimmten Produktbereichen zwei oder mehrere Typen von Handelsmarken zu führen, gerade um den *Eindruck* von Vielfalt aufrechtzuerhalten. Sollte ein Handelsunternehmen (wie es im Extremfall möglich ist) ausschließlich Handelsmarken weniger Lieferanten anbieten, dann könnte jedoch nicht mehr von tatsächlicher Vielfalt gesprochen werden, selbst wenn diese scheinbar vorhanden ist. Schließlich hätte der Händler unter

⁷⁴ Vgl. TÄGER 1998, S. 7.

⁷⁵ Eine solche Strategie könnte insbesondere von der Möglichkeit Gebrauch machen, Handelsmarken so auszulegen, dass die Verbindung zum Handelsunternehmen für die Konsumenten nicht mehr ersichtlich ist. Vgl. hierzu auch Abschnitt 2.2.

diesen Umständen die vollständige Kontrolle über Aussehen, Inhalt und Produktionsweise aller angebotenen Artikel.

In der Literatur wird die Möglichkeit gesehen, dass Handelsmarken zu einer besseren Befriedigung der Wünsche der Konsumenten beitragen könnten. Einerseits könne dies dadurch erreicht werden, dass bei der Entscheidung über die Art neu einzuführender Handelsmarken auf die in den Absatzdaten implizit enthaltenen Informationen über die Präferenzen der Konsumenten zurückgegriffen und darauf reagiert werde.⁷⁶ Andererseits könne eine bessere Befriedigung der Konsumentenbedürfnisse indirekt auch durch den mittels Handelsmarken intensivierten Wettbewerb und die daraus resultierenden Innovationen gefördert werden.⁷⁷

Bessere
Bedürfnisbefriedigung
durch Handelsmarken?

Zum ersten Argument ist zu sagen, dass nicht erkennbar ist, warum Handelsunternehmen besser in der Lage sein sollten, die Bedürfnisse von Konsumenten in ganz bestimmten Produktbereichen zu erkennen und zu bedienen als Markenhersteller, die Spezialisten auf diesem Gebiet sind und über Haushaltspanel ebenfalls auf Absatzdaten zugreifen können. Das zweite Argument beruht auf der Annahme, Handelsmarken förderten den Wettbewerb. Wenn diese Annahme nicht als zutreffend angesehen werden könnte, dann käme dem Argument keinerlei Überzeugungskraft zu. Die Frage nach der Wirkung von Handelsmarken auf den Wettbewerb wird in Abschnitt 4.2.2.8. tiefer untersucht.

Insgesamt kann mit Blick auf den Indikator ‚Produktvielfalt‘ nicht zwingend von einer positiven Entwicklung durch Handelsmarken gesprochen werden. Für eine übergeordnete Beurteilung ist die Perspektive des Verbrauchers, der – anders als der Handel und die Industrie – durch seine Teilnahme an der Konsumgüterwirtschaft kein Gewinnziel verfolgt, die wichtigste. Aus dieser Perspektive überwiegt eine negative Beurteilung aufgrund langfristig abnehmender Produktvielfalt.

Aus Sicht der
Konsumenten negative
Beurteilung

Zu beachten ist auch der Zusammenhang von Produktvielfalt und Aspekten wie Qualität und Innovation. Eine Vielfalt von Produkten geringer Qualität kann nicht ohne Weiteres als positiv bezeichnet werden, ebenso wenig wie eine hohe Vielfalt veralteter oder letztlich immer gleicher Produkte. Diese Aspekte sind Gegenstand der Abschnitte über die Indikatoren ‚Qualität‘ und ‚Innovation‘.

Verbindungen zu
anderen Indikatoren

⁷⁶ Vgl. DOBSON 1998, S. 22.

⁷⁷ Vgl. ebenda, S. 2.

4.2.2.2. Qualität

Unterschiedliche
Betrachtungsobjekte

Beim Stichwort ‚Qualität‘ beschäftigt sich die Diskussion in der Literatur zum einen mit dem Qualitätsniveau des Gesamtangebotes, zum anderen mit der Qualität der Handelsmarken. Aus diesem Grunde sind Aussagen zu niedrigerer bzw. höherer Qualität jeweils genau daraufhin zu überprüfen, auf welche Produkte und auf welches Vergleichsniveau sie sich beziehen.

Qualitätsverminderung

Eine *Verminderung* des Gesamtqualitätsniveaus (im Vergleich zur Situation und Entwicklung ohne Handelsmarken) führt DOBSON auf verminderte Investitionen der Hersteller zurück, die aufgrund der Konkurrenz durch Handelsmarken weniger Ressourcen für diesen Zweck zur Verfügung haben.⁷⁸ Die Möglichkeit nachlassender Investitionen der Hersteller in Qualitätssicherungsmaßnahmen und Service betonen auch HEIL/LÜTJE/SCHUNK.⁷⁹ Das starke Preisbewusstsein der Konsumenten und der daraus resultierende Zuwachs der Handelsmarken kann nach HOCH/BANERJI damit insgesamt zu einer durch die Konsumenten angestoßenen Verlagerung gesamter Sortimente auf gleichzeitig niedrigere Preis- und Qualitätsniveaus führen.⁸⁰

Auch psychologische Argumente werden ins Feld geführt: Dass Handelsmarken besonders bei Nicht-Erfahrungsgütern stark seien, wird als Indiz für eine beim Verbraucher bestehende Unsicherheit über die Qualität von Handelsmarken angesehen.⁸¹ Handelsmarken seien bei Nicht-Erfahrungsgütern deshalb stärker vertreten, weil es bei diesen leichter ist, die Verbraucher zum Kauf der Handelsmarke zu bewegen. Bei Erfahrungsgütern, bei denen die Verbraucher erst beim Gebrauch die Zweckmäßigkeit beurteilen können, ist es schwieriger, Verbraucher zum Erstkauf einer Handelsmarke zu bewegen, da dieser a priori eine eher geringere Qualität zugeschrieben wird.

Qualitätserhöhung

Es wird für möglich gehalten, dass einzelne Handelsmarken die gleiche Qualität wie Markenartikel zu einem günstigeren Preis böten und damit, vergleicht man nur diese beiden Dimensionen bei geeigneter Definition von ‚Qualität‘, für die Käufer eine *bessere Leistung* erbrächten.⁸² Zumindest scheint dies nach Ansicht einzelner Autoren aus Sicht derjenigen Konsumenten der Fall zu sein, für die

⁷⁸ Vgl. DOBSON 1998, S. 28 f.

⁷⁹ Vgl. HEIL/LÜTJE/SCHUNK 2003, S. 12.

⁸⁰ Vgl. HOCH/BANERJI 1993, S. 65

⁸¹ Vgl. DOBSON 1998, S. 34 und WIESER/AIGINGER/ WÜGER 1999, S. 65 ff. u. S. 145.

⁸² Vgl. etwa DOBSON 1998, S. 20 und HOCH/BANERJI 1993, S. 65.

angeblich immer mehr Handelsmarken vollständige Substitute für führende Markenprodukte darstellen und ein positives Qualitäts- und Preisimage aufweisen.⁸³

Pauschal kann keine Aussage zur Qualität von Handelsmarken im Vergleich zu Markenartikeln getroffen werden. Dies gilt selbst dann, wenn Handelsmarken teilweise deutlich günstiger angeboten werden als vergleichbare Markenartikel: Einzelne Handelsunternehmen können u. U. Handelsmarken günstiger beziehen als Markenartikel, da bei den Produzenten der Handelsmarken keine Kosten für Marketing und Vertrieb anfallen und es den Handelsunternehmen aufgrund ihrer Verhandlungsmacht gegenüber austauschbaren Produzenten gelingt, die Spanne des Produzenten sehr niedrig zu halten. So können u. U. auch Handelsmarken, die ähnliche oder gar gleiche Inhaltsstoffe und Herstellkosten aufweisen wie Markenartikel, zu günstigeren Preisen angeboten werden.

Wie es sich bei konkreten Handelsmarken verhält, ist also immer im Einzelfall zu prüfen. Zweifellos gibt es Artikel, deren Qualität geringer ist als die bekannter Markenartikel der gleichen Kategorie. Der umgekehrte Fall ist allerdings ebenfalls nicht von vornherein auszuschließen. Die zu beobachtenden steigenden Marktanteile von Handelsmarken⁸⁴ deuten also auf den ersten Blick darauf hin, dass die Mindestanforderungen der Konsumenten durch die Handelsmarken erfüllt sein könnten. Bei dieser Problematik ist allerdings zu beachten, dass preiswerte Substitute in Form von Handelsmarken stets von den Kosten der Markteinführung bekannter Markenartikel profitieren und damit im Wettbewerb Vorteile gegenüber Markenartikeln besitzen, die sich auf das Machtgefälle in der Distributionskette zurückführen lassen. Dieses Machtgefälle ist Dreh- und Angelpunkt der Marketinginstrumente und durch die rechtlichen Rahmenbedingungen derzeit stark zugunsten des Handels verändert.

Anders als die direkte Frage nach der Qualität von Handelsmarken wirft ein weiterer Aspekt mehr Licht auf das Problem: Handelsmarken profilieren sich vor allem im *Preiswettbewerb* gegenüber Markenartikeln. Sollen Marktanteile verteidigt werden, so liegt für Herstellerunternehmen der Versuch nahe, ihre Produkte ebenfalls günstiger anzubieten. Zwar können sie dies nicht ohne den Handel durchsetzen, aber es sei einmal angenommen, dass der Handel zumindest in vielen Fällen bereit ist, Preise für Markenartikel zu senken, wenn er diese auch günstiger einkaufen kann.

Pauschale Beurteilung der Qualität von Handelsmarken unmöglich

Günstigere Abgabe von Markenartikeln als Reaktion der Hersteller auf Handelsmarken und mögliche Folgen

⁸³ Vgl. WIESER/AIGINGER/WÜGER 1999, S. 64.

⁸⁴ Vgl. Abschnitt 1.1.

Wenn der Hersteller seine Produktionsweise unverändert lässt, dann kann er seine Abgabepreise kurzfristig nur auf Kosten seines Gewinnes senken. Mittel- bis langfristig wären auch noch Einsparungen an Stellen im Unternehmen denkbar, die nichts mit der Qualität der Produkte zu tun haben. Je nach Höhe des Gewinns besteht auf diese Weise möglicherweise nur ein kleiner Spielraum nach unten. Als weitere Stellschraube bieten sich deshalb Umstellungen im Produktionsverfahren oder bei den Zutaten bzw. Rohmaterialien der Produkte an. Eine Verringerung der Qualität könnte also von einzelnen Herstellerunternehmen als Möglichkeit gesehen werden, günstigere Abgabepreise als Reaktion auf konkurrierende Handelsmarken ohne eine Verringerung des Gewinns zu erreichen. Auch diese Strategie wird vermutlich nicht von allen Markenartikelherstellern gewählt (zudem ist sie nicht klug), aber in Einzelfällen ist eine Qualitätsverringering als Reaktion auf das Auftreten von Handelsmarken durchaus möglich.

Druck auf die Qualität bei Hersteller- und bei Handelsmarken

Somit kann festgehalten werden: Sowohl auf Seiten der Handelsmarken als auch auf Seiten der Markenartikel entsteht durch die Konkurrenz der beiden Markentypen zunächst ein vordergründiger Zwang, die Qualität abzusinken. Dies ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass Handelsmarken weniger über die Qualität konkurrieren, sondern mehr über den Preis. Letztlich hilft es einem Markenartikel allerdings nicht, wenn er von den Konsumenten tatsächlich als qualitativ hochwertiger angesehen wird, diese aufgrund eines niedrigeren Preises aber doch eine Handelsmarke vorziehen, da sie mit deren Qualität zufrieden sind.

Für sich allein betrachtet muss eine durchschnittliche Qualitätsabnahme im Markt aus Sicht der Verbraucher negativ beurteilt werden, obwohl sich zumindest in einer kurzfristigen Perspektive bei gemeinsamer Betrachtung mit einem ebenfalls gesunkenen Preis durchaus Vorteile für einzelne Verbraucher ergeben könnten.

Aus Sicht der Markenartikelindustrie ergibt sich folgende Schlussfolgerung: Damit Markenartikel im Wettbewerb mit Handelsmarken besser bestehen können, sollte die Markenartikelindustrie gegenüber Verbrauchern verstärkt auf die Qualitätsdimension hinweisen und die Qualitätsversprechen dauerhaft einhalten.

4.2.2.3. Preise

Widersprüchliche Aussagen zur Preisentwicklung

Auch bezüglich der Auswirkungen der Zunahme von Handelsmarken auf das Preisniveau im Handel gehen die Einschätzungen auseinander: Von verschiedenen

Autoren werden sowohl (eher langfristig) steigende⁸⁵ als auch (eher kurzfristig) sinkende Preise für wahrscheinlich gehalten bzw. teilweise auch beobachtet.

WARD u. a. berichten als Ergebnis einer in den USA durchgeführten Untersuchung in Supermärkten u. a. von einem allgemein *gestiegenen Preisniveau*.⁸⁶ Ein allgemein steigendes Preisniveau führen WIESER/AINGINGER/WÜGER u. a. auf die Konzentration und die damit einhergehende Oligopolisierung des Handels zurück.⁸⁷

Steigende Preise

Grundsätzlich ist zu betonen, dass das Preisniveau nicht unabhängig vom Qualitätsniveau gesehen werden darf. So können niedrigere Preise häufig mit niedrigerer Qualität einhergehen.⁸⁸ Umgerechnet auf das alte, höhere Qualitätsniveau könnte ein absolut gesehen niedrigerer Preis trotzdem eine verhältnismäßige Preiserhöhung darstellen.

Als Begründung für die Annahme vor allem kurzfristig⁸⁹ *sinkender Preise* wird einerseits darauf verwiesen, dass Markenartikel von konkurrierenden Handelsmarken preislich unterboten würden.⁹⁰ Der auf diese Weise durch die Handelsmarken erzeugte Preisdruck⁹¹ könne insgesamt zu einem preiswerteren Warenangebot führen.⁹² Andererseits wird auch erörtert, ob sinkende Preise eine Folge der Weitergabe günstigerer Einkaufskonditionen des Handels bei Handelsmarken an die Konsumenten sein könnten.⁹³

Sinkende Preise

85 Vgl. etwa DOBSON 1998, S. 33.

86 Vgl. WARD u. a. 2002, S. 972.

87 Vgl. WIESER/AINGINGER/WÜGER 1999, S. 67.

88 Vgl. z. B. HOCH/BANERJI 1993, S. 65.

89 Vgl. DOBSON CONSULTING 1999, S. 4 f.

90 Vgl. z. B. DOBSON 1998, S. 20 f.

91 Vgl. WIESER/AINGINGER/WÜGER 1999, S. 65.

92 Vgl. VOGEL 1998, S. 1163.

93 Vgl. DOBSON/WATERSON 1997, S. 428.

Handelsmarken anfangs billiger als Markenartikel

Der Prozess von der Einführung einer Handelsmarke bis zur Auslistung von industriellen Zweit- und Drittmarken umfasst mehrere Stufen. Damit sich der Einsatz einer Handelsmarke für die Geschäftsstätten lohnt, muss diese u. a. einen Teil der Nachfrage auf sich vereinigen, die zuvor auf Zweit- und Drittmarken der Industrie gerichtet war. Zu diesem Zweck wird die Handelsmarke wahrscheinlich höchstens zum gleichen Preis, wenn nicht sogar günstiger angeboten werden als die ausgelisteten Marken der Industrie. Jedoch gehen damit nicht zwingend insgesamt niedrigere Preise einher: Aufgrund seiner Preishoheit kann der Handel die verbliebenen Markenprodukte auch ‚künstlich‘ verteuern, um damit seine eigenen Marken möglichst günstig erscheinen zu lassen, obwohl sie dies (im Vergleich mit den ehemaligen Preisen der Markenartikel) vielleicht tatsächlich gar nicht sind.⁹⁴

Damit ist nicht unbedingt eine Ersparnis verbunden

Fehlende Ausweichmöglichkeit der Konsumenten erlaubt Preissteigerungen

Wenn industrielle Marken ausgelistet werden, dann wird es für die Konsumenten schwieriger, einen Vergleich von Preisen (und Qualitäten) von Handelsmarken und industriellen Marken durchzuführen, da diese beiden Gruppen immer weniger gemeinsam in einem Regal anzutreffen sind. Die Konsumenten haben dann in der betrachteten Verkaufsstelle keine Ausweichmöglichkeit mehr. Angesichts des für die Konsumenten mit einem Verkaufsstellenwechsel verbundenen Aufwandes dürfte das Handelsunternehmen später in der Lage sein, seine Handelsmarken im Preis anzuheben, ohne auf diese Weise sofort merklich an Nachfrage einzubüßen.

Handelskonzentration und Handelsmarken begünstigen einander

Wenn nun bedacht wird, dass der gleiche Prozess in konkurrierenden Handelsunternehmen ebenfalls stattfindet, dann ist leicht nachvollziehbar, warum zukünftig höhere Preise im Handel zu finden sein könnten: Die Nachfrager haben dann immer weniger Ausweichmöglichkeiten auf konkurrierende Handelsunternehmen, bei denen noch günstigere Preise vorherrschen. Die Geschwindigkeit dieses Prozesses korreliert zudem stark mit dem Konzentrationsgrad des Handelssektors: Während die Auslistung solcher Artikel, deren Preise in verschiedenen Handelsunternehmen der Kunde vergleichen kann, die Anzahl der tatsächlichen Ausweichmöglichkeiten begrenzt, verringert die Konzentration bereits ganz grundsätzlich die Anzahl der Handelsunternehmen, also potenzieller Ausweichmöglichkeiten.

⁹⁴ Zu den Handlungsoptionen, die sich dem Handel aufgrund seiner Position als ‚Double Agent‘ bieten, der gleichzeitig Markenartikel und Handelsmarken verkauft, vgl. ausführlich OLBRICH 2001c. KIRKWOOD 2004 gibt einen Überblick zum Stand der kartellrechtlichen Diskussion zu wettbewerbsschädlichem Preisverhalten von Handelsunternehmen.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass sich der Verbraucher zumindest langfristig der Gefahr durchgehend höherer Preise gegenüber sieht. Zusätzlich begünstigt wird diese Entwicklung durch die Gefahr einer Abnahme der Intensität des Wettbewerbes zwischen Handelsunternehmen.

Langfristig Gefahr
höherer Preise

Der Handel profitiert somit sowohl kurz- als auch langfristig von dieser Entwicklung – dies ist auch der Grund, warum er sie anstößt. Die Industrie hingegen kann nicht einmal von den langfristig möglichen höheren Preisen profitieren, da ihr Gewinn nicht von den Endverbraucherpreisen abhängt, sondern von den mit dem Handel vereinbarten Lieferbedingungen. Solange der Handel keinen vollständigen Verzicht auf industrielle Marken riskieren möchte, werden die verbliebenen Markenhersteller zwar eine recht sichere Verhandlungsposition haben. Da der Handel aber, zumindest solange es in jedem Produktbereich noch mindestens zwei oder drei Marken von verschiedenen Herstellern gibt, die Hersteller gegeneinander ausspielen kann, dürfte auch er es sein, der letztlich den größten Teil des durch höhere Preise zusätzlich erlangten Gewinns erhält.

Handel profitiert,
Industrie erleidet
Schaden

Die Einschätzung aus einer übergeordneten Perspektive kann damit auch hier nur negativ ausfallen: Langfristig steigende Preise nutzen nur den Handelsunternehmen, die im Konzentrationsprozess weiterhin bestehen bleiben.

4.2.2.4. Herstellerzahl und -situation

Die Konkurrenz der Handelsmarken wirkt sich – so die Literatur – nicht nur auf die Marken der Industrie aus, sondern auch auf die Herstellerunternehmen selbst. Deren Verhandlungsposition gegenüber den Handelsunternehmen verschlechtere sich im Zuge dieses Prozesses zusehends und könne im Endeffekt sogar eine Existenzgefährdung kleinerer Hersteller mit sich bringen: Dadurch, dass sie sich immer mehr auf ihre starken Handelsmarken stützen könnten, stiege die Verhandlungsmacht der Händler gegenüber den Herstellern an, wodurch letztere zunehmend in eine Position der Abhängigkeit gedrängt würden.⁹⁵ Dabei wird besonders auf die durch Handelsmarken gesteigerte Geschäftsstättentreue im Unterschied zur Markentreue verwiesen, die jedes einzelne Markenprodukt für den Handel weniger wichtig mache.⁹⁶ Die Auslistung von Zweit- und

Weniger Hersteller

⁹⁵ Vgl. DOBSON 1998, S. 7 und KÖHLER 2003a, S. 8, Rn. 1.

⁹⁶ Vgl. KRISHNAN/SONI 1997, S. 53.

Drittmarken zugunsten von Handelsmarken bedroht damit die Existenz besonders kleinerer Hersteller, die nicht über starke Marken verfügen.

Unter dem Stichwort ‚Erhöhung der Effizienz der Angebotskette‘ wird eine Verringerung der Anzahl selbstständiger Hersteller umgekehrt aber auch positiv gesehen.⁹⁷

Darüber hinaus wird die gestiegene Nachfrage nach Unternehmen, die im Auftrag des Handels Handelsmarken herstellen, auch als Chance für neue Hersteller eingeschätzt, die auf diese Weise mit einem geringeren Risiko in den Markt eintreten können: Hersteller, die neu in den Markt eintreten möchten, könnten zunächst über die Produktion von Handelsmarken Erfahrung und Wissen sammeln und später für die Einführung einer eigenen Herstellermarke nutzen.⁹⁸ Gleichzeitig wäre der für den Markteintritt notwendige Kapitalbedarf geringer, da bei Auftragsproduktion Marketing- und Vertriebskosten kaum auftreten würden.⁹⁹

Erleichterter
Marktzugang für
Herstellerunternehmen

Fragliche Auswirkungen
des erleichterten
Marktzuganges

Zu der Chance, die die Zunahme von Handelsmarken für neu in den Markt eintretende Industrieunternehmen bieten soll, ist folgendes anzumerken: Gerade neu in den Markt eintretende Unternehmen, die sich noch nicht mit einer eigenen Marke oder festen Geschäftsbeziehungen mit mehreren Partnern eine stabile Basis aufbauen konnten, dürften nur durch eher restriktive Verträge mit den Handelsunternehmen zu Produzenten von eigenen Marken werden. Jeder Hersteller, der sich eng an ein Handelsunternehmen gebunden hat, muss zudem befürchten, kurzfristig gegen einen anderen Hersteller ausgetauscht zu werden. Aufgrund dieser schlechten Verhandlungsposition dürften die Gewinne solcher ‚Nur-Produzenten‘ eher gering ausfallen, was als solches den Markteintritt neuer Unternehmen dieser Art wieder unwahrscheinlicher macht.

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass es aus Sicht der Industrie durchaus unwahrscheinlich ist, dass neue Unternehmen ohne weiteres in den Markt eintreten können. Für neue Unternehmen ist es sehr fraglich, ob sie sich überhaupt etablieren könnten. Aus Sicht des Handels verspräche der Markteintritt derartiger neuer Unternehmen auch nicht die Gelegenheit zu günstigerer Produktion und stabilen Geschäftsbeziehungen, da diese neuen Unternehmen über keine Erfahrung in der Produktion verfügen würden.

⁹⁷ Vgl. etwa DOBSON 1998, S. 26 und WIESER/AIGINGER/WÜGER 1999, S. 2 u. S. 65.

⁹⁸ Vgl. DOBSON 1998, S. 24 ff.

⁹⁹ Vgl. dazu ähnlich WIESER/AIGINGER/WÜGER 1999, S. 2 u. S. 65 f.

Dass die Anzahl der Markenhersteller aufgrund der starken Konkurrenz durch Handelsmarken eher abnehmen wird, wird in der Literatur nicht bestritten. Diese Tendenz kann allerdings unterschiedlich gewertet werden.

Einigkeit über
geförderte
Konzentration in der
Industrie

Aus Sicht des Verbrauchers ist diese Entwicklung wohl eher negativ zu beurteilen, da auf diese Weise im Extremfall nur noch die Auftragsproduzenten der Handelsunternehmen und einige Markenhersteller übrig bleiben werden. Für den horizontalen Wettbewerb zwischen Industrieunternehmen ist diese Entwicklung ebenfalls eher negativ zu beurteilen, da viele Hersteller entweder nur noch für bestimmte Handelsunternehmen produzieren werden, was aus Sicht des Wettbewerbs fast einer vertikalen Integration gleich kommt, oder die verbliebenen Markenhersteller sich nicht mehr der Konkurrenz anderer Markenhersteller in ihren Produktbereichen zu erwehren haben. Insgesamt würde der horizontale Wettbewerbsdruck als Folge der Verringerung der Herstellerzahl also nachlassen.

Aus Sicht des Handels ist die Beurteilung auf den ersten Blick nicht ganz eindeutig: Einerseits ist es für den Handel von Vorteil, es nur noch mit einer geringeren Anzahl größerer Hersteller zu tun zu haben, da Verhandlungs- und Abstimmungskosten gesenkt werden könnten. Zudem können größere Hersteller aufgrund von Größeneffekten u. U. kostengünstiger produzieren, was dem Handel bei entsprechend erfolgreichen Verhandlungen zusätzliches Gewinnpotenzial verspricht.

Aus Sicht des Handels
sind zu wenige
Hersteller nicht
erstrebenswert

Wenn die Anzahl der Hersteller allerdings zu gering wird, könnte sich dies als Nachteil für den Handel erweisen. Bezieht ein Handelsunternehmen einen erheblichen Anteil seiner Produkte von nur einem Hersteller, dann befindet es sich auch in einer gewissen Abhängigkeit von diesem Hersteller und ein problemloser Wechsel zu einem anderen Hersteller ist nicht mehr möglich.

Aus der Gesamtsicht der Industrie ist die Bedrohung der einzelnen Unternehmen also zunächst einmal negativ zu bewerten. Aus Sicht der einzelnen Unternehmen kann es aber ab einer bestimmten (kleinen) Anzahl verbliebener Unternehmen aufgrund des damit verbundenen Machtzuwachses kurzfristig betrachtet von Vorteil sein, zu dieser Gruppe zu gehören. Mittel- bis langfristig wird allerdings jeder sich zuspitzende Konzentrationsprozess auf der Herstellerstufe die Position der verbliebenen Hersteller aufgrund der Sortimentsflexibilität des Handels sehr gefährden.

4.2.2.5. Markenwert

Gefahr für den
Markenwert ist
unbestritten

In der Literatur besteht weitgehend Einigkeit darüber, dass mehrere der mit der stärkeren Verbreitung von Handelsmarken verbundenen *Praktiken* des Handels den Wert von industriellen Marken schmälern. KÖHLER und HEIL/LÜTJE/SCHUNK verweisen auf den Schaden, den der Wert einer Marke nehmen kann, wenn Artikel häufig Gegenstand von Sonderangebots- und Niedrigpreisaktionen sind (,Preisverhau‘).¹⁰⁰ Auch der umgekehrte Fall von zu hohen Preisen für Markenartikel, die gesetzt werden, um für preisgünstigere Handelsmarken einen Preis-schirm, d. h. einen möglichst großen Preisabstand, zu demonstrieren, kann Markenartikeln schaden (,umbrella pricing‘, vgl. OLBRICH 2004).¹⁰¹

Bedrohung des
Unternehmenskapitals

Mit Blick auf den Indikator ,Markenwert‘ fällt die Gesamtbewertung also negativ aus: Aus Sicht des Handels ist eine derartige Entwicklung auf den ersten Blick sogar zu begrüßen, weil sie zunächst dazu beiträgt, die Loyalität der Konsumenten eher an die Verkaufsstätte als an bestimmte Marken zu binden. Aus Sicht der Industrie ist diese Tendenz hingegen eindeutig negativ zu bewerten, denn der Markenwert ist für Markenartikelhersteller ein Vermögensgegenstand von großer Bedeutung. Die von der Zunahme der Handelsmarken ausgehende Tendenz zur Senkung des Wertes industrieller Marken stellt für die Industrieunternehmen damit eine direkte Bedrohung des Unternehmenskapitals dar.

Aus Sicht des Verbrauchers, und damit auch der Wettbewerbspolitik, ist die Verringerung von Markenwerten ebenfalls negativ zu beurteilen, da Anreize falsch gesetzt werden: Die Investitionen, die zum Aufbau des Markenwertes beitragen und gleichzeitig wichtige Auswirkungen, z. B. auf die Qualität von Produkten haben, werden in zunehmendem Maße unterbleiben, wenn erzielte Steigerungen des Markenwertes durch bestimmte Praktiken des Handels rasch wieder zerstört werden können.

¹⁰⁰ Vgl. KÖHLER 2003a, S. 8, Rn. 1 und HEIL/LÜTJE/SCHUNK 2003, S. 11 sowie ausführlich zu dieser Diskussion bereits AHLERT 1986.

¹⁰¹ Auch BODENBACH 1996, S. 50 spricht von überhöhten Preisabständen zwischen Handelsmarken und Markenartikeln als Auslöser von Markenerosion, erwähnt aber den Umstand nicht, dass für die meisten Konsumgüter allein der Handel aufgrund seiner Preishoheit Auslöser einer solchen Entwicklung sein kann.

4.2.2.6. Händlerzahl und -situation

Auch auf der Händlerseite fördert (z. B. nach Ansicht von DOBSON) die Zunahme von Handelsmarken die Marktberreinigung durch Verschwinden kleinerer und schwächerer Händler: Als negativ wird vor allem die Verringerung der Händleranzahl und damit die stärkere Konzentration des Handels angesehen.¹⁰² Insbesondere die Praxis großer Händler, Schlüsselmarken mit gar keinem oder nur sehr geringem Gewinn (oder sogar mit Stückverlust) zu verkaufen, könne Wettbewerber mit kleineren Sortimenten zum Aufgeben zwingen, da diese bei solchen Angeboten aufgrund ihrer kleineren Sortimente nicht mit Hilfe einer sortimentsinternen Mischkalkulation mitziehen könnten.¹⁰³

Wenn also diese Tendenz vorhanden ist, stellt sich noch die Frage der Bewertung: Aus Sicht der Verbraucher ist die Handelskonzentration als solche negativ zu beurteilen, weil sie ihre Wahlfreiheit einschränkt. Mit dem Verschwinden kleinerer Verkaufsstellen ist die Auswahl in vielen Regionen im Umkreis mehrerer Kilometer vielfach schon auf nur noch zwei oder drei Anbieter beschränkt. Setzt sich diese Tendenz fort, wäre auch der Verweis auf eventuelle Vorteile, die die Verbraucher aus niedrigeren Preisen ziehen könnten, nicht mehr sehr überzeugend: Bei einer derartig eingeschränkten Auswahl an Geschäftsstätten bliebe den Verbrauchern auch nach Preiserhöhungen dann kaum eine Ausweichmöglichkeit.

Verringerte
Ausweichmöglichkeiten
für Verbraucher

Aus wettbewerbspolitischer Sicht ist die Handelskonzentration ebenfalls problematisch und zwar insbesondere dann, wenn man das Phänomen der Handelsmarken im Blick behält. Zunächst ist der Zusammenhang zwischen Konzentrationsgrad und Stärke des Wettbewerbes nicht im Sinne einer bestimmten Wirkungsrichtung zu prognostizieren und zur Interpretation einer konkreten Situation müssen weitere Indikatoren herangezogen werden.¹⁰⁴ So scheint die Handelskonzentration sogar von Vorteil für den Wettbewerb zu sein, solange es nicht zu einer ‚Verkrustung‘ der Spitzengruppe der umsatzstärksten Handelsunternehmen kommt, diese also weiterhin um Marktanteile konkurrieren, z. B. über einen Preiswettbewerb.¹⁰⁵ Ein solcher Wettbewerb kann aber nur stattfinden, solange sich

¹⁰² Vgl. etwa DOBSON 1998, S. 3 u. S. 33 und einschränkend OLBRICH 1998.

¹⁰³ Vgl. DOBSON u. a. 2001, S. 275.

¹⁰⁴ Vgl. OLBRICH 1997a. Als weiterer Indikator werden dort Verschiebungen innerhalb der Ranglisten der umsatzstärksten Unternehmen betrachtet.

¹⁰⁵ Vgl. OLBRICH/BUHR 2005a.

die Sortimente der Handelsunternehmen zu einem großen Teil überschneiden. Nur dann sind die Angebote direkt vergleichbar und geringe Preisunterschiede können bereits große Käuferbewegungen von einem Anbieter zum anderen hervorrufen.

Wettbewerb zwischen Handelsunternehmen nimmt aufgrund von Handelsmarken ab

Wenn nun aber die Sortimente weniger verbliebener Handelsunternehmen zum Großteil aus Handelsmarken bestehen, dann ist diese Vergleichbarkeit nicht mehr gegeben, da jedes Unternehmen seine eigenen Handelsmarken führt: Der Wettbewerb ist weitgehend abgeschottet.¹⁰⁶ Aus Sicht der Handelsunternehmen, die durch ihre Handelsmarkenprogramme (und auch unabhängig von diesen) weiter zur Konzentration beitragen, ist die Verringerung der Händlerzahl wohl eines der vorrangig verfolgten Ziele. Aus Sicht der Industrie ist es umgekehrt: Je geringer die Anzahl der Handelsunternehmen ist, denen sich ein Hersteller gegenüber sieht, desto wichtiger wird jedes einzelne als Nachfrager und desto schwächer wird die Verhandlungsposition des Herstellers gegenüber den verbleibenden Handelsunternehmen.

4.2.2.7. Innovation

Sehr häufig wird die Gefahr für die Innovationskraft der produzierenden Industrie betont, die von einer zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken ausgehe.¹⁰⁷ Als Folge des stärkeren Wettbewerbs mit niedrigpreisigen Handelsmarken geraten die Erlöse von Herstellern ‚unter Druck‘. Aus diesem Grunde könnten Hersteller Investitionen in Forschung und Entwicklung unterlassen.¹⁰⁸ Die Innovationstätigkeit leide u. a. auch aufgrund der immer schnelleren Imitation neuer Produkte durch Handelsmarken.¹⁰⁹

Dagegen werden positive Auswirkungen von Handelsmarken auf Innovationen bestenfalls als theoretisch möglich erachtet.¹¹⁰

¹⁰⁶ Vgl. OLBRICH 2004.

¹⁰⁷ Vgl. z. B. VOGEL 1998, S. 1166 und COMPETITION COMMISSION (GB) 2003, S. 10.

¹⁰⁸ Vgl. u. a. DOBSON CONSULTING 1999, S. 190; DOBSON u. a. 2001, S. 276; HEIL/LÜTJE/SCHUNK 2003, S. 12.

¹⁰⁹ Vgl. DOBSON 1998, S. 3 u. S. 28 f. und WIESER/AIGINGER/WÜGER 1999, S. 65 f.

¹¹⁰ Vgl. HOCH/BANERJI 1993, S. 66, die in Handelsmarken potenzielle Innovatoren sehen. Einen anderen Aspekt betonen DUBOIS/JULLIEN 2004. Danach soll derjenige Akteur innerhalb eines vertikalen Systems über Art und Aussehen der anzubietenden Produkte entscheiden, der am meisten über die Nachfrage wisse. Dies sei heute häufig nicht der Hersteller, sondern der Händler. Für die meisten Produkte erscheint dies aufgrund der Sortimentsvielfalt aber fraglich.

Insgesamt erscheint es als sehr wahrscheinlich, dass die meisten Handelsmarken nur wenig innovativ sein werden: Es liegt nahe, dass ein Handelsunternehmen, das es mit einer beinahe unüberschaubar großen Anzahl an Artikeln zu tun hat, bei einem ganz konkreten Artikel in einer bestimmten Warengruppe weniger innovativ sein wird als ein Industrieunternehmen, das sich möglicherweise seit Jahren auf Produkte dieser Warengruppe spezialisiert hat und auch entsprechende Forschungsarbeit durchführt.

Nur geringe Innovationskraft von Handelsmarken

So herrscht bei den im Handel zu beobachtenden Handelsmarken tatsächlich in erster Linie die *Imitation* bekannter Markenartikel vor. Hinsichtlich der Produktionsverfahren erfolgt ähnlich wohl überwiegend eine Imitation, vor allem dann, wenn die Handelsmarken von Unternehmen hergestellt werden, die selbst früher Markenhersteller waren bzw. dies parallel sogar immer noch sind.

Imitation

Eine andere Frage ist die nach den Auswirkungen des Zuwachses von Handelsmarken auf die Innovationsfähigkeit von Industrieunternehmen. Ähnlich wie oben für die Möglichkeit einer Qualitätsabnahme im Handel argumentiert wurde, ist hier zu erwarten, dass der starke Preiswettbewerb die Unternehmen zu Einsparungen zwingt, um selber günstiger anbieten zu können, und dass solche Einsparungen möglicherweise schon früh die Ressourcen für Forschung und Entwicklung betreffen könnten. Diese Bereiche werden in manchen Unternehmen wohl relativ früh zu Kürzungen herangezogen, da sie nicht unmittelbar mit der aktuellen Produktion in Zusammenhang stehen: Hier bietet sich also die Gelegenheit, Kosten einzusparen ohne die Qualität der aktuellen Produkte zu beeinträchtigen.

Beeinträchtigte Innovationsfähigkeit der Hersteller

Umgekehrt könnte es aber auch Unternehmen geben, die Kosteneinsparungen durch bessere Produktionsverfahren zu erreichen suchen und die das Risiko eingehen, Mittel in die Entwicklung solcher Verfahren zu investieren, ohne zu wissen, ob die später tatsächlich erreichten Einsparungen die Investitionen übersteigen werden. Da der zuletzt beschriebene Weg kurzfristig ein höheres Risiko mit sich bringt, ist davon auszugehen, dass er in vielen Unternehmen nicht beschritten wird, obwohl er langfristig vielleicht die einzige Möglichkeit darstellt, im Markt zu verbleiben. So ist in der Summe sehr wahrscheinlich, dass mehr Unternehmen die Investitionen in Forschung und Entwicklung verringern als erhöhen werden.

Ein weiterer Grund für eine geringere Innovationstätigkeit der Industrie ist in der schnellen *Imitation* neuer Produkte durch Handelsmarken zu sehen. Durch die

Weniger Anreiz für Forschung und Entwicklung

zeitweilige ‚Monopolstellung‘, die ein Unternehmen einnimmt, sobald es ein neues Produkt auf den Markt bringt, kann es bei einem Erfolg des Produktes zumindest einen Teil des Gewinns erzielen, den es benötigt, um die Investitionen auszugleichen, die zur Entwicklung des Produktes getätigt wurden. Je schneller nun die ersten Imitationen am Markt sind, desto kürzer wird diese zeitweilige Monopolstellung und desto risikoreicher werden Investitionen in neue Produkte, weil es unwahrscheinlicher wird, dass sich solche Investitionen lohnen.

Geringere
Investitionsanreize

Zusammenfassend ergibt sich damit folgende Bewertung: Auf die Industrie übt die Konkurrenz mit einer zunehmenden Zahl von Handelsmarken eine investitions-hemmende und z. T. sicherlich auch entmutigende Wirkung aus. Insgesamt dürfte damit die Einschätzung abnehmender Innovationen aufgrund der Zunahme von Handelsmarken realistisch sein. Für die Verbraucher ist diese Entwicklung eher negativ als positiv zu beurteilen, da weniger neue Wettbewerbsfelder erschlossen werden. Für den Handel bringt diese Entwicklung kurzfristig betrachtet keine Nachteile, während die Industrie in die Gefahr gedrängt wird, ihre eigenen Zukunftschancen zu untergraben: Je länger die Innovationstätigkeit vernachlässigt wird, desto stärker steigt der Aufwand, der betrieben werden müsste, um wieder fortschrittsfähig zu werden.

4.2.2.8. Zusammenfassende Bewertung aus wettbewerbspolitischer Sicht

Widerstreitende
Einschätzungen

Zieht man ein erstes Fazit, so ist festzustellen, dass in der aktuellen Diskussion sowohl wettbewerbsbeschränkende als auch wettbewerbsfördernde Effekte durch die stärkere Verbreitung von Handelsmarken gesehen werden.

So erwähnen etwa DOBSON u. a. sowie WIESER/AIGINGER/WÜGER die Gefahr einer Verringerung des Wettbewerbs zwischen Handelsmarken und Markenartikeln auf der Ebene der Geschäftsstätten durch zunehmende Auslistungen von Markenartikeln.¹¹¹ KÖHLER sieht die Industrie zum Erfüllungsgehilfen des Handels herabsinken.¹¹²

DOBSON und HOCH/BANERJI halten es allerdings auch für denkbar, dass Markenhersteller durch den Konkurrenzdruck, der durch Handelsmarken ausgelöst wird, zu mehr Innovationen getrieben werden. Dies führe u. U. zu steigender Pro-

¹¹¹ Vgl. DOBSON u. a. 2001, S. 276 und WIESER/AIGINGER/WÜGER 1999, S. 2 u. S. 67.

¹¹² Vgl. KÖHLER 2003a, S. 8, Rn. 1.

duktvielfalt und -qualität.¹¹³ WIESER/AIGINGER/WÜGER verweisen sogar auf das Argument, die gestiegene Gesamtzahl von Markenartikeln und Handelsmarken führe zu einer Zunahme der Wettbewerbsintensität.¹¹⁴ Dieses Argument, das die Unterschiede zwischen Markenartikeln und Handelsmarken verdeckt, greift aber zu kurz. Wenn sich jeder einzelne Verbraucher einem verringerten Angebot an Geschäftsstätten gegenüber sieht, dann kann auch eine insgesamt größere Anzahl von Handelsmarken und Markenartikeln nicht als Indikator für stärkeren Wettbewerb angesehen werden. Wie in Abschnitt 4.2.2.1. näher ausgeführt wurde, bedroht die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken die Existenz vieler Markenartikel, so dass langfristig auch die gleichzeitige Präsenz von Markenartikeln und Handelsmarken in den Regalen abnehmen wird.

Nach höherem Gewinn strebenden Handelsunternehmen kann ein grundsätzliches Interesse daran unterstellt werden, mehr Handelsmarken und weniger Markenartikel abzusetzen. Gründe hierfür liegen z. B. in höheren Spannen von Handelsmarken¹¹⁵ und u. U. in der Aussicht auf eine stärkere Bindung der Nachfrager an die eigenen Verkaufsstellen. Verfolgen Handelsunternehmen ein derartiges Ziel, dann können sie nicht daran interessiert sein, den Wettbewerb zwischen Handelsmarken und Markenartikeln in ihren Einkaufsstätten zu steigern. So lässt sich erklären, dass auf die Auslistung erster Markenartikel zugunsten von Handelsmarken häufig die Auslistung weiterer Zweit- und Drittmarken der Industrie folgt.

Auslistung von Zweit- und Drittmarken als logische Folge erfolgreicher Handelsmarken

Unabhängig von der Gesamtzahl von Marken und Handelsmarken führt ein solcher Prozess auch auf eine andere Weise zur Beeinträchtigung von Wettbewerb: Die Artikel der Handelsmarke sind nur in den Verkaufsstätten *eines* Handelsunternehmens erhältlich. Dieses Handelsunternehmen steht also mit Blick auf diese Artikel und die durch sie repräsentierten Produktbereiche nicht mehr in unmittelbarem Wettbewerb mit konkurrierenden Handelsunternehmen, was hingegen bezüglich der Markenartikel meist durchgehend der Fall ist.¹¹⁶

Kein Wettbewerb zwischen Handelsmarken

¹¹³ Vgl. DOBSON 1998, S. 20 und S. 25. HOCH/BANERJI 1993, S. 57.

¹¹⁴ Vgl. WIESER/AIGINGER/WÜGER 1999, S. 2.

¹¹⁵ Von dieser Annahme gehen SHORE/RANGACHARI/SCOTT 2003, S. 39 in einem Forschungsbericht der Deutschen Bank aus. Sie ergänzen jedoch, dass es für die absolute Höhe des Gewinns nicht nur auf die Spannen ankommt, sondern auch auf den Gesamtumsatz und dieser sei bei Handelsmarken aufgrund niedrigerer Preise zunächst niedriger. Hierbei wird jedoch die Umschlaggeschwindigkeit vernachlässigt.

¹¹⁶ Vgl. hierzu Abschnitt 3.2.2.

Schärferer Wettbewerb zwischen Herstellern von A-Marken

Angesichts der Gefahr, möglicherweise zugunsten von Handelsmarken aus den Sortimenten des Handels verdrängt zu werden, kann gleichwohl durchaus ein schärferer Wettbewerb zwischen denjenigen Markenartikeln erwartet werden, die eine Chance haben, als A-Marken auch weiterhin in den Regalen zu verbleiben. Wenn nur noch Platz für einen oder zwei Markenartikel ist, wird der Verdrängungswettbewerb zwischen den verschiedenen Markenherstellern gefördert, was auf der Stufe der Industrie mittelfristig zu negativ zu bewertenden Konzentrationsprozessen beitragen kann.

Schärferer Wettbewerb auf der Herstellerseite führt nicht automatisch zu niedrigeren Preisen für die Endabnehmer

Aufgrund der Preishoheit des Handels müssen mit dem schärferen Wettbewerb zwischen den Herstellerunternehmen darüber hinaus nicht unbedingt niedrigere Preise für die Konsumenten einhergehen. Ganz im Gegenteil: Gelingt es mehreren Handelsunternehmen mit Hilfe einer Verdrängung schwächerer Handelsunternehmen die Ausweichmöglichkeiten ihrer Kundschaft zu verringern, dann wäre auch der interstore-intrabrand-Wettbewerb für Markenartikel stark beeinträchtigt. Der Handel könnte dann die Preise sowohl für die Handelsmarken als auch für die Markenartikel erhöhen, ohne eine starke Kundenabwanderung befürchten zu müssen.

Langfristig negative Folgen

Für den Verbraucher ergibt sich mit Blick auf das mit der Stärke des Wettbewerbs zusammenhängende Preisniveau nur kurzfristig ein Vorteil, langfristig muss er hingegen mit der Gefahr höherer Preise rechnen. Wenn aber ein kurzfristig (also bei Ausblendung aller möglichen späteren Folgen) positiver Umstand notwendige und hinreichende Bedingung für spätere, größere Nachteile ist, dann kann dieser Umstand insgesamt nicht als positiv bewertet werden.

Der Handel profitiert

Mit Blick auf den Handel und die Industrie ist die Bewertung ebenfalls eindeutig: Der hochkonzentrierte Handel profitiert sowohl kurz- als auch langfristig – anderenfalls würde er die betrachteten Prozesse vermutlich auch nicht selbst so stark beschleunigen. Die Industrie hingegen gerät unter Druck und wird aufgrund ihrer schwächer werdenden Position gegenüber dem Handel in eine stärkere innere Auseinandersetzung getrieben, die auf eine fortschreitende Konzentration innerhalb dieses Sektors hinwirkt.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass insbesondere in einer Betrachtung, die über die kurze Frist hinausgeht, zu erwarten ist, dass negative Effekte von Handelsmarken auf den Wettbewerb eindeutig überwiegen.¹¹⁷

4.2.3. Bilanzierung der Ergebnisse

Abbildung 7 fasst die Ergebnisse der Diskussion in den vorhergehenden Abschnitten 4.2.2.1. bis 4.2.2.8. zusammen.

Alle in der Tabelle vorgenommenen Eintragungen stützen sich auf Ergebnisse der Diskussion in den letzten Abschnitten. In den Zeilen der Tabelle werden die abgehandelten Indikatoren betrachtet, deren Beurteilung dabei hilft, zu einer Gesamtbewertung der Folgen einer stärkeren Verbreitung von Handelsmarken zu kommen.

Erklärung der
Ergebnistabelle

Indikator	Tendenz		Handel		Industrie		Wettbewerb		Verbraucher	
	K	L	K	L	K	L	K	L	K	L
Produktvielfalt	↑	↓	=	=	-	-	=	-	+	-
Qualität	↓	↓	=	=	-	-	-	-	-	-
Preise	↓	↑	±	+	-	-	+	-	+	-
Herstelleranzahl	↓	↓	+	±	±	±	-	-	-	-
Markenwert	↓	↓	+	±	-	-	-	-	-	-
Händleranzahl	↓	↓	±	+	-	-	-	-	-	-
Innovation	↓	↓	=	=	-	-	-	-	-	-
Gesamtbilanz			±	+	-	-	±	-	±	-

Abb. 7: Bewertung der einzelnen Effektbereiche (K = kurzfristig, L = langfristig)

Die Spalten sind zweigeteilt. Zuerst wird die Tendenz des jeweiligen Indikators in der kurzen (K) und in der langen Frist (L) angegeben, so wie sie in der Diskussion herausgearbeitet wurde. Ein nach oben gerichteter Pfeil steht dabei für eine stärkere Ausprägung, ein nach unten gerichteter Pfeil für eine schwächere Ausprägung. Danach werden die herausgearbeiteten Tendenzen des Indikators, jeweils wieder kurz- und langfristig, aus Sicht des Handels, der Industrie, des

¹¹⁷ Vgl. auch Abschnitt 3.2.2.

Wettbewerbs und der Verbraucher beurteilt. Ein ‚-‘ steht dabei für eine negative Beurteilung, ein ‚+‘ für eine positive Beurteilung und ein ‚=‘ für Indifferenz. Das Symbol ‚±‘ soll versinnbildlichen, dass für die entsprechenden Felder die Beurteilung widersprüchlich ist. Es gibt in diesen Fällen sowohl negative als auch positive Folgen und eine Verrechnung der beiden ist allgemein nicht möglich.

In der letzten Zeile der Tabelle werden die Bewertungen der kurzfristigen und langfristigen Folgen der stärkeren Verbreitung von Handelsmarken zusammenfassend bilanziert. Danach sind die Folgen aus Sicht des Handels vorteilhaft und aus Sicht der Industrie nachteilhaft. Aus der Perspektive der Verbraucher sind nur kurzfristig vor allem mit Blick auf das Preisniveau teilweise positive Einschätzungen der Entwicklungen denkbar.

Abbildung 8 verdeutlicht den grundsätzlichen Wirkungszusammenhang zwischen den Indikatoren, wobei kurz- und langfristige Folgen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken unterschieden werden.

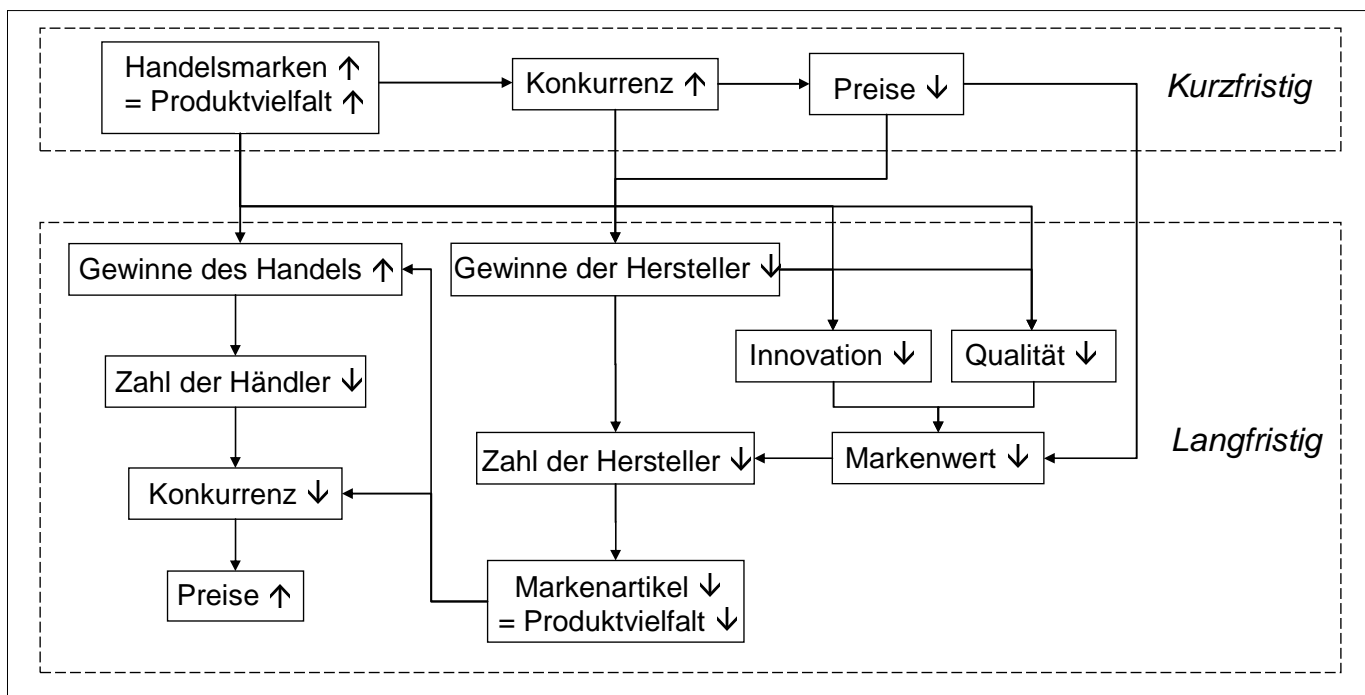


Abb. 8: Szenario: Kurz- und langfristige Folgen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken

Kurzfristige Folgen

Durch die Einführung von Handelsmarken steigt zunächst die Anzahl existierender Waren. Markenartikeln erwächst durch Handelsmarken neue Konkurrenz, die durch Preiskämpfe zwischen den Händlern verstärkt wird. Die Preise sinken, weil der Handel Handelsmarken zu niedrigeren Preisen als die ausgelisteten Marken

anbietet. Diese Ergebnisse treten zeitgleich mit der Einführung von Handelsmarken auf, sind also kurzfristige Folgen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken.

Die stärkere Konkurrenz um Marktanteile und die niedrigeren Preise einiger Markenartikel führen zu einem Rückgang der Herstellergewinne. Einige Hersteller werden versuchen, über eine Senkung ihrer Innovationskraft und u. U. der Qualität ihrer Produkte weiterhin ihre bisherigen Gewinne zu erzielen. Beides trägt, ebenso wie durchgängig niedrigere Preise in den Verkaufsstätten, zu einer Schädigung des Wertes von Markenartikeln bei.

Langfristige Folgen

Die Erosion ihrer Ertragskraft führt zum Ausscheiden einiger Hersteller aus dem Markt, bzw. zu Unternehmenszusammenschlüssen, wodurch sich die Anzahl der insgesamt existierenden Markenartikel verringert. Da Handelsmarken nur in sehr seltenen Ausnahmefällen Produktinnovationen gleichkommen, nimmt die tatsächliche Produktvielfalt ab.

Da die größten Handelsunternehmen durch Handelsmarkenprogramme prinzipiell die größten Kostenvorteile erreichen können, können sie ihre Position gegenüber kleineren Handelsunternehmen langfristig verstärken. Dies trägt letztlich auch zur Zunahme des Konzentrationsgrades im Handel bei. Mit einer sinkenden Zahl übrig bleibender Handelsunternehmen sinken aber auch die Auswahlmöglichkeiten der Verbraucher, so dass es vielerorts zu einer Abschwächung der Konkurrenz zwischen Handelsunternehmen kommen kann. Zusätzlich führt auch das Verschwinden von B- und C-Marken zu einer Verringerung der Konkurrenz für Handelsmarken. Nachlassende Konkurrenz eröffnet den verbleibenden Handelsunternehmen dann die Gelegenheit zur Durchsetzung höherer Preise.

4.3. Gesamturteil über die Wohlfahrtseffekte von Handelsmarken

Aus einer übergeordneten, wettbewerbsgerichteten Betrachtung drängt sich ein eher negatives Gesamturteil hinsichtlich der zu erwartenden Folgen einer ungebremsten, weiterhin stärkeren Verbreitung von Handelsmarken auf.

Vordergründig betrachtet (insbesondere mit ausschließlichem Blick auf das Preisniveau) profitiert ein gewisser Teil der Verbraucher von der Einführung von Handelsmarken. Dass viele Verbraucher dies selbst so sehen, ist gerade ein Grund für die stärkere Verbreitung zumindest derjenigen Handelsmarken, die in niedri-

Kurzfristig positive Entwicklungen für Verbraucher erkennbar

gen Preislagen positioniert werden und die die Verbraucher noch als Handelsmarken identifizieren können.

Ebenso deutliche langfristige Gefahren

Langfristig besteht jedoch die Gefahr, dass auch die Verbraucher durch die weitere Verbreitung von Handelsmarken Nachteile erleiden werden, sei es in Form höherer Preise, einer geringeren Produktauswahl oder einer niedrigeren Qualität. Da diese negative Entwicklung durch eine positiv erscheinende, allerdings kurzfristige Entwicklung gefördert und ermöglicht wird, kann insgesamt keine positive Wertung erfolgen. Hier zeigen sich Ähnlichkeiten zu einem Verhalten, das man als ‚nicht nachhaltig‘ bezeichnen würde: Um des kurzfristigen Vorteils willen werden langfristig zu erwartende Nachteile in Kauf genommen.

Eine Aufgabe für den Gesetzgeber

Nun kann dies selbstverständlich nicht den Verbrauchern vorgeworfen werden, da sie diese Wirkungsmechanismen aufgrund der eingesetzten Instrumente des Handels nicht vollständig durchschauen können. Zu fragen ist vielmehr, ob und wie die Wettbewerbspolitik tätig werden könnte, um die sich abzeichnende einseitig zugunsten des Handels verlaufende Entwicklung einzuschränken bzw. sogar zu verhindern.

Steigende Macht des Handels in der Konsumgüterwirtschaft

Die Befunde der Abbildungen 7 und 8 verdeutlichen den Mechanismus, der zu weiter wachsender Macht des Handels in der Konsumgüterwirtschaft führen kann: Der Handel wirkt durch die Einführung von Handelsmarken aktiv in Richtung auf eine stärkere Machtstellung auf Kosten der Produzenten und der Verbraucher.

Handel stößt Prozess der Machtballung an

An den Indikatoren ‚Produktvielfalt‘ und ‚Preise‘ ist der denkbare Verlauf eines solchen Prozesses der Machtballung in Abbildung 7 deutlich abzulesen: Kurzfristige Maßnahmen des Handels (höhere Produktvielfalt, niedrigere Preise) sollen langfristig zu entgegengesetzten Ergebnissen und einer Situation führen, aus der keiner der übrigen Akteure aus eigener Kraft wieder entrinnen kann.

Bei den übrigen fünf Indikatoren in der Tabelle lassen sich die *Folgen* des Prozesses schon in der kurzen Frist ablesen (sinkende Qualität, abnehmende Anzahl von Herstellern und Händlern, sinkende Markenwerte und weniger Innovationen).

Entgegenwirkende Kräfte als Folge des Prozesses der Machtballung?

Hier findet sich auch der einzige Aspekt, der letztlich zu Problemen für den Handel führen könnte: Diejenigen Hersteller, die die Konzentrationstendenz in der Industrie überstehen, könnten sich, wenn ihre Zahl nur klein genug wird, als stark genug erweisen, sich aus der Abhängigkeitsposition gegenüber dem Handel zu befreien. Denn eine Abnahme der Zahl der Hersteller bedeutet nicht gleichzeitig, dass auch die Produktionskapazitäten insgesamt kleiner werden: Die vom

Handel abgesetzten Güter müssen ja auch weiterhin produziert werden. Würden die Handelsunternehmen selbst Produktionskapazitäten aufbauen, dann könnten sie dadurch möglicherweise sogar ihre eigene Position schwächen, da auch für sie dann die spezifischen Investitionen in Produktionsanlagen anfielen, die die Hersteller heute so anfällig für die Auslistungsdrohungen der Handelsseite machen.

Umgekehrt kann es für den Handel aber auch Vorteile haben, wenn er sich nur wenigen produzierenden Unternehmen gegenüber sieht: Durch engere Verzahnung der jeweiligen Geschäftsprozesse und verringerten Verhandlungsbedarf könnten Kosten eingespart werden.

Die Aussicht, die Macht der hochkonzentrierten Herstellerseite könne der Macht der ebenfalls hochkonzentrierten Handelsseite langfristig ebenbürtig gegenüber treten, kann aus Sicht der Verbraucher und einer übergeordneten Wettbewerbsaufsicht allerdings keinesfalls ein Grund zur Entwarnung sein: Zu gut denkbar wäre hier eine vom Handel initiierte vertikale ‚*Kooperation*‘ der beiden hochkonzentrierten Wertschöpfungsstufen Handel und Industrie zu Lasten des Verbrauchers.

5. Der Machtzuwachs des Handels als Folge staatlicher Regulierung – Deregulierung als Chance zur Bereicherung des Wettbewerbs

In den folgenden Abschnitten richtet sich der Blick der Untersuchung auf die Bedeutung rechtlicher Rahmenbedingungen für den Wettbewerb und damit für den Verbraucher. Dabei erweist sich das Verbot der vertikalen Preisbindung als schädlich für den Wettbewerb und auch als schädlich für die Machtbalance in der Distribution. Hierbei handelt es sich letztlich um einen Regulierungstatbestand. Durch Deregulierung würden die Machtverhältnisse im vertikalen Wettbewerb zwischen Handel und Industrie in eine neue Balance gebracht.

5.1. Das Verbot der vertikalen Preisbindung im deutschen und im europäischen Recht

Das Wettbewerbsrecht der Europäischen Gemeinschaft entfaltet seine Wirkung prinzipiell nur gegenüber den Vereinbarungen wirtschaftlicher Akteure, die im Gebiet der Gemeinschaft grenzüberschreitend wirken, d. h. den wirtschaftlichen Verkehr zwischen zwei oder mehreren Mitgliedstaaten berühren. Diese Einschränkung wird allerdings sehr weit ausgelegt, weil das europäische Wettbewerbsrecht nicht nur den aktuellen, sondern auch den potenziellen Wettbewerb zu schützen sucht. Selbst eine Vereinbarung zwischen zwei Unternehmen aus dem gleichen Mitgliedstaat der EG, die nur die innerstaatlichen Beziehungen zwischen diesen beiden Unternehmen betrifft, kann deshalb in den Fokus des EG-Wettbewerbsrechtes rücken. Dies wäre z. B. der Fall, wenn die Vermutung besteht, dass durch diese Vereinbarung die Geschäftsbeziehung eines dritten Unternehmens aus einem anderen Mitgliedstaat zu einem der beiden Unternehmen beeinträchtigt werden könnte. In dieser Situation würde von der in Rede stehenden Vereinbarung die Gefahr einer Beschränkung des grenzüberschreitenden Handels in der Europäischen Gemeinschaft ausgehen.

EG-Recht betrifft nur grenzüberschreitenden Handel

Weite Auslegung

Das Verbot der vertikalen Preisbindung ist im Europäischen Recht in Artikel 81 des EG-Vertrages geregelt. Dieser erklärt in Absatz 1 u. a.: „Vereinbarungen zwischen Unternehmen“ die eine „unmittelbare oder mittelbare Festsetzung der An- oder Verkaufspreise“ gegenüber Dritten „bezwecken oder bewirken“ als „[m]it dem Gemeinsamen Markt unvereinbar und verboten.“

Verbot der vertikalen Preisbindung im EG-Vertrag

- Ausnahmeregelungen Ebenso wie die weiteren Bestimmungen dieses Absatzes kann auch das Verbot der vertikalen Preisbindung gemäß Artikel 81, Absatz 3, unter bestimmten Bedingungen für nicht anwendbar erklärt werden. Zu diesem Zweck muss die eigentlich verbotene Vereinbarung z. B. dem Ziel dienen, den Nutzen für die Verbraucher zu steigern oder den technischen Fortschritt voranzutreiben. Gleichzeitig darf sie den beteiligten Unternehmen aber keine für die Verwirklichung dieser Ziele unerlässlichen Beschränkungen auferlegen und auch keine Möglichkeiten eröffnen, für einen wesentlichen Teil der betreffenden Waren den Wettbewerb ganz auszuschalten. Solche Ausnahmen vom Verbot ergehen entweder auf Antrag in Einzelfallentscheidungen oder sind in „Gruppenfreistellungsverordnungen“ (GVO) übergreifend für eine ganze Gruppe von Vereinbarungen ähnlicher Art geregelt.
- Gruppenfreistellungsverordnungen Die aktuell wirksame GVO zu vertikalen Vereinbarungen (Europäische Kommission 1999; im Weiteren ‚Vertikal-GVO‘) bestimmt in Artikel 4 explizit, dass die in ihr getroffenen Ausnahmen von den Verboten des Artikels 81 nicht für solche vertikalen Vereinbarungen gelten, die „die Beschränkung der Möglichkeit des Käufers, seinen Verkaufspreis selbst festzusetzen“ bezwecken. Die Leitlinien zum Umgang der Kommission mit vertikalen Beschränkungen führen dazu in Rn. 47 weiter aus¹¹⁸, dass neben direkten Preisfestlegungen im Wege von Vertragsbestimmungen auch indirekte Preisbindungen unter das Verbot fallen, die z. B. durch bestimmte Konditionensysteme oder ganz einfach durch Drohungen eines der beteiligten Akteure bewirkt werden.
- Unterschiedliche Regeln in Deutschland und Europa Seit dem Inkrafttreten der aktuellen Vertikal-GVO gelten auf europäischer Ebene z. T. andere Regeln als im deutschen Recht. So ist die Festsetzung von Höchstverkaufspreisen durch den Lieferanten in der Vertikal-GVO von den weiterhin verbotenen Tatbeständen der Festsetzung von Mindest- oder Festpreisen für den Weiterkauf abgegrenzt und muss nach dem Wortlaut der Regelung im Gegensatz zum deutschen Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) als erlaubt angesehen werden (Artikel 4; hiermit wird Veränderungen in der jüngeren US-amerikanischen Rechtsprechung gefolgt¹¹⁹). Dies gilt solange, wie ein festgesetzter Höchstpreis nicht faktisch wie ein Mindestpreis und damit insgesamt

¹¹⁸ Vgl. EUROPÄISCHE KOMMISSION 2000, S. 11.

¹¹⁹ Vgl. US SUPREME COURT, Urteil vom 4.11.1997, No. 96-871, „State Oil vs. Khan“.

wie ein Festpreis wirkt, indem er z. B. so niedrig angesetzt wird, dass eine weitere Unterschreitung des Wertes durch den Wiederverkäufer unwirtschaftlich wäre.¹²⁰

Mit Blick auf große Markenhersteller ist leicht einzusehen, dass ihre Vertragsgestaltungsmöglichkeiten den grenzüberschreitenden Handel zwischen Mitgliedstaaten der EG beeinflussen, wodurch die Vertikal-GVO einschlägig wird. Ihnen wäre damit zumindest die Festlegung von Höchstpreisen ohne Einschränkungen möglich, womit sie der Praxis des „umbrella pricing“ durch den Handel begegnen könnten. Niedrigpreisstrategien des Handels auf dem Gebiet von Markenartikeln, mit denen der Handel u. a. die Qualitätswahrnehmung seiner Handelsmarken und die der Markenartikel einander anzunähern sucht, sind damit allerdings nicht zu unterbinden.

Große Markenhersteller könnten bindende Höchstpreise festlegen

Demgegenüber sind es insbesondere kleinere und mittelgroße Markenhersteller, die von der zur Zeit noch strengeren deutschen Rechtslage besonders getroffen werden, da sie stärker begründen müssten, dass ihre Aktivitäten einen Einfluss auf den grenzüberschreitenden Handel haben. Auf sie würde derzeit aus diesem Grunde u. U. nur das deutsche GWB Anwendung finden, das jedwede vertikale Preisbindung in § 14 untersagt und auch unverbindliche Preisempfehlungen, die nach § 22 GWB ebenfalls grundsätzlich verboten sind, nur unter bestimmten Bedingungen ausnahmsweise erlaubt (§ 23, Absatz 1 GWB): Z. B. müssen solche gestatteten Empfehlungen „in der Erwartung ausgesprochen werden, daß der empfohlene Preis dem von der Mehrheit der Empfehlungsempfänger voraussichtlich geforderten Preis entspricht.“ Eine solche Festlegung führt zu erheblicher Rechtsunsicherheit, da es hier nicht von der Art der Empfehlung selbst abhängig gemacht wird, ob sie gestattet oder untersagt ist, sondern von der Reaktion Dritter. In § 23, Absatz 2 GWB wird der Begriff der „Markenwaren“ genauer bestimmt, für die die Ausnahme vom Verbot unverbindlicher Preisempfehlungen (in Absatz 1 desselben Paragraphen) gilt.

Unklare Rechtslage problematisch für kleine Markenhersteller

Schon im Interesse der Rechtssicherheit und der Gleichbehandlung großer und kleiner Markenhersteller ist eine Anpassung des deutschen an das europäische Recht in diesem Punkt dringend anzuraten. Diesem Umstand wird im aktuellen Entwurf für die 7. Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen, der im September 2004 vom Bundestag in erster Lesung angenommen wurde und

Abhilfe gegen Ungleichbehandlung in der 7. Novelle des GWB geplant

¹²⁰ Vgl. EUROPÄISCHE KOMMISSION 2000, S. 44.

eine teilweise wortgleiche Anpassung des deutschen an das europäische Wettbewerbsrecht vorsieht, grundlegend Rechnung getragen.

5.2. Freigabe der vertikalen Preisbindung zur Behebung der Wettbewerbsverzerrung

Zieht man ein Fazit, so kann Folgendes festgehalten werden:

Vertikal organisierte Systeme im Schutz einer Marktregulierung

Auf Initiative des Einzelhandels entstehen vertikal organisierte Systeme, die künstliche Preiskulissen erzeugen und auf diesem Wege auch noch durch einen Regulierungstatbestand (das Preisbindungsverbot) begünstigt werden.¹²¹ Hierbei umgehen Einzelhändler den Regulierungstatbestand des Preisbindungsverbot nicht nur, sie können auch das an die Markenartikelindustrie gerichtete Zugeständnis ‚Preisempfehlungen‘ nutzen, um Preiskulissen zu erzeugen.¹²² Der Markenartikelindustrie fehlt ein gleichwertiges Instrument zur konzentrationshemmenden und den Leistungswettbewerb auf der Einzelhandelsstufe fördernden Absatzpolitik.

Folgen reiner Handelsmarkensortimente

Reine Handelsmarkensortimente würden letztlich die Abschottung der Wettbewerbsfelder vorantreiben (Abbildung 9). Einerseits würden die vertikalen Kontrakte an Intensität zunehmen und damit weitgehend vertikalen Vertriebssystemen ähneln. Andererseits würden auf der Einzelhandelsstufe künstliche Preiskulissen zwischen den Handelsmarkensortimenten vordergründig eine Art Preisgünstigkeit suggerieren. Die straffe vertikale Organisation zwischen Händlern und Herstellern würde den Konzentrationsprozess auf beiden Wirtschaftsstufen ausgehend von der Handelsstufe weiter vorantreiben.

¹²¹ Vgl. hierzu die Ausführungen in den Abschnitten 3.2.1. bis 3.2.3.

¹²² Manche Handelsunternehmen gehen soweit, im Anschluss an derartige Preisjustierungen Markenartikel und Handelsmarken einander in der Werbung (z. B. auf Handzetteln) explizit gegenüberzustellen, um die Handelsmarken günstiger erscheinen zu lassen. Da der Wert der als Vergleichsobjekt benutzten Markenartikel durch ein solches Vorgehen gefährdet wird, verstößt es unter bestimmten Bedingungen gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Dies ergibt sich aus einem noch nicht rechtskräftigen Urteil des Oberlandesgerichtes Stuttgart (Markenverband e. V. gegen Drogeriemarkt Müller GmbH & Co. KG vom 24.07.2003), in dem das Handelsunternehmen, das auf diese Weise geworben hatte, unterlag.

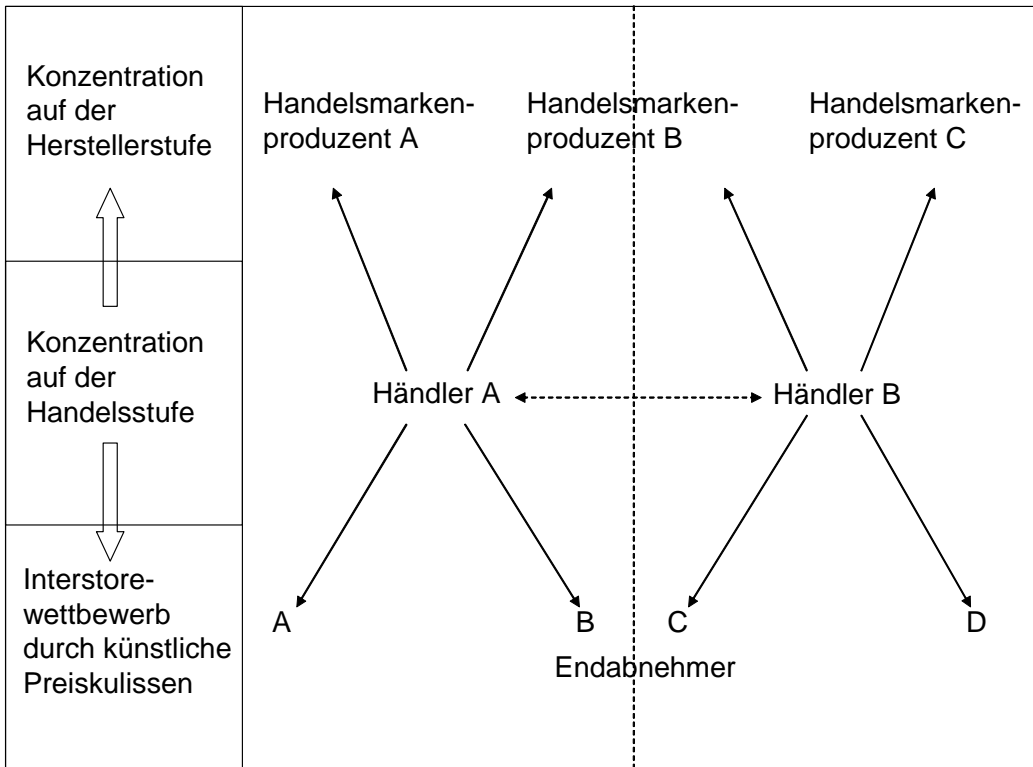


Abb. 9: Vertrieb von Handelsmarken (Abschottung der Wettbewerbsfelder)

Abbremsen könnte diese Entwicklung ein konkurrierender Markenartikelvertrieb mit gebundenen Preisen (Abbildung 10).

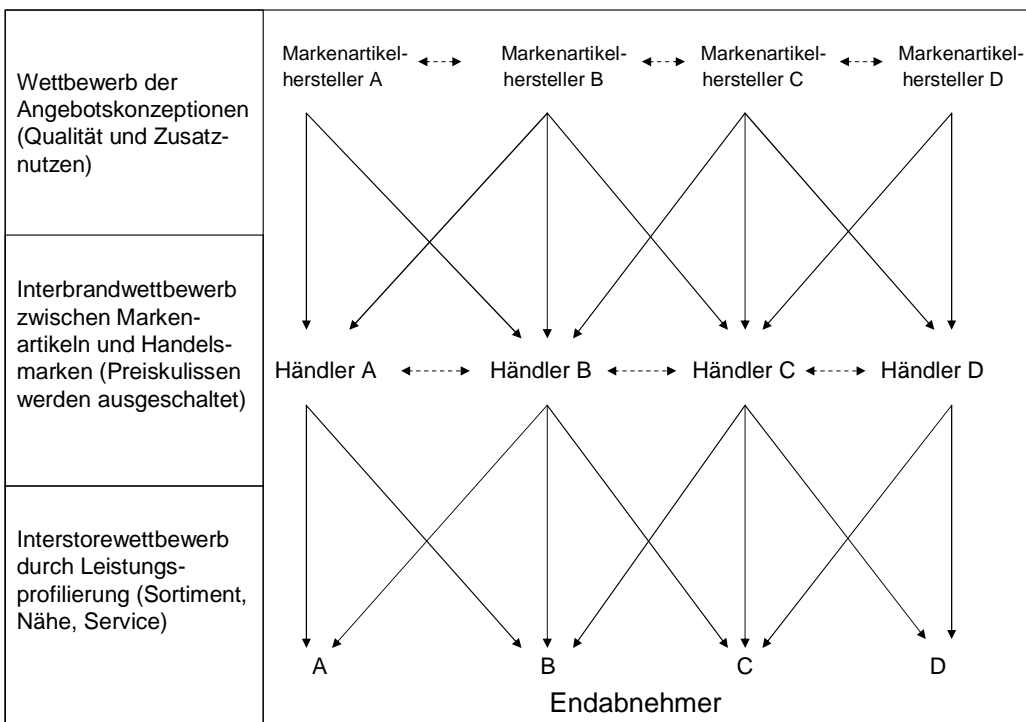


Abb. 10: Markenartikelvertrieb mit gebundenen Preisen

Positive Folgen einer
Aufhebung des
Preisbindungsverbotes

In diesem Falle würden extreme Preiskulissen, die den Preiswettbewerb einseitig zugunsten der Handelsstufe verzerren, auf der Einzelhandelsstufe z. g. T. ausgeschaltet. Der Interbrand-Wettbewerb zwischen den Markenartikeln würde sich wieder stärker auf die Leistungskomponenten Qualität und Zusatznutzen beziehen können, wobei auch ein Preiswettbewerb zwischen den Markenartikeln, ausgelöst durch die Industrie, gefördert würde, da die Industrie dann auch einen bestimmten, mit dem Handel vertraglich vereinbarten Preis bewerben könnte. Gleichzeitig würden auf der Ebene des Einzelhandels Elemente der Leistungsprofilierung (wie z. B. ein breites, differenzierendes Sortiment und örtliche Nähe zum Verbraucher sowie Serviceleistungen, wie z. B. stärkere Bedienung) wieder an Bedeutung gewinnen können.

Nachteilsausgleich für
die Industrie gegenüber
dem Handel

Zwar würde auch bei einer Lockerung des Preisbindungsverbotes oder gar einer Wiedereinführung der Option zur Preisbindung für den Handel die Möglichkeit, umbrella pricing einzusetzen und diverse Wettbewerbsfelder zu vermeiden, erhalten bleiben. Allerdings würden die extremen Auswüchse, wie die künstliche ‚Verteuerung‘ ebenso wie der ‚Preisverhau‘ von Markenartikeln, entfallen. Hieraus wird deutlich, dass es sich selbst bei einer Wiedereinführung der Option zur Preisbindung für die Markenartikelindustrie ‚nur‘ um einen gewissen Nachteilsausgleich handeln würde. Dieser Nachteilsausgleich verspricht vor dem Hintergrund des angewachsenen und des immer noch sehr ausgeprägten Verdrängungswettbewerbs im Einzelhandel eine Stärkung derjenigen Wettbewerbskräfte, die die Innovations- und Investitionsbereitschaft auf der Seite der Industrie und die Leistungsprofilierung auf der Seite des Handels betreffen.

Letztlich wäre infolge gebundener Preise in Teilen der Handelssortimente aufgrund der dargelegten preispolitischen Taktiken des Handels auch nicht mit einer allgemeinen Erhöhung von Preisen zu rechnen, da extreme Preisschirme vermieden werden würden und aus Sicht der Markenartikelindustrie der Preisabstand zu den Handelsmarken aufmerksam zu beobachten wäre.

5.3. Fazit

Das Verbot der
vertikalen Preisbindung
wirkt gegen die
Verbraucher

Das Verbot der vertikalen Preisbindung ist deshalb so delikant, weil es sich aufgrund der auf seiner Grundlage möglichen Praktiken gegen diejenigen auswirkt, die es schützen sollte, nämlich gegen die Verbraucher.

Dabei ist es in der wissenschaftlichen Diskussion keinesfalls unbestritten, dass die Marktregulierung, die das Preisbindungsverbot darstellt, zu einer Wohlfahrtssteigerung führt. Tatsächlich kommen zahlreiche Untersuchungen zu einem entgegengesetzten Befund:

Wissenschaftliche Diskussion stellt das Verbot der Preisbindung seit längerem in Frage

Die in Fragen des Kartellrechts einflussreiche Chicago School of Antitrust Analysis argumentiert mit Nachdruck gegen das allgemeine Verbot vertikaler Preisbindungen¹²³, denn überzeugende Gründe für diesen Markteingriff lassen sich aus der ökonomischen Theorie nicht herleiten. GLASOW urteilt aufgrund seiner ökonomischen Analyse des Rechts auch ohne tiefgreifende Diskussion von ‚private labels‘ recht eindeutig: „Das Verbot der vertikalen Preisbindung im europäischen Recht ist rein ökonomisch nicht nachvollziehbar.“¹²⁴ STUMPP kommt zum gleichen Ergebnis: „Eine generelle Untersagung, sprich ein per-se-Verbot, kann das Marktergebnis aus ökonomischer Sicht nicht optimieren, weil damit sämtliche positiven Effekte, die durch die Preisbindungsanwendung erzielbar sind, unterbunden bzw. anderweitig nur teurer realisierbar wären.“¹²⁵

Bereits 1992 hatte sich HORST auf der Grundlage einer Analyse von Marktprozessen gegen das Preisbindungsverbot ausgesprochen und gemahnt, „daß die wettbewerbspolitische Tabuisierung der vertikalen Preisbindung ein unhaltbarer Zustand ist, der dringend durch eine vorurteils- und ideologiefreie Diskussion abgelöst werden muß.“¹²⁶

Angesichts des weitreichenden Wandels, den das Machtverhältnis zwischen Händlern und Herstellern in den letzten 30 Jahren erfahren hat, sowie angesichts der damit zusammenhängenden negativen Auswirkungen auf den Wettbewerb, von denen diese Untersuchung nur einen Ausschnitt näher thematisiert, ist heute insbesondere mit Blick auf diesen Wirtschaftsbereich nicht mehr ersichtlich, mit welcher Begründung das Verbot der vertikalen Preisbindung unverändert Bestand haben sollte.

Gute Begründung für Fortbestand des Verbots nicht ersichtlich

¹²³ Vgl. GLASOW 2000, S. 229.

¹²⁴ GLASOW 2000, S. 231.

¹²⁵ STUMPP 1999, S. 197.

¹²⁶ HORST 1992, S. 285.

Endverbraucher-
gerichtete
Preisgestaltung für
Industrie unmöglich

Es wurde ausführlich dargelegt, welche negativen Konsequenzen das Verbot der vertikalen Preisbindung mit Blick auf die Warenvielfalt, den horizontalen Wettbewerb zwischen Handelsunternehmen sowie auf die Wettbewerbsposition der Markenartikelhersteller hat. Zumindest für Markenartikel drängt sich die Entscheidung für eine Ausnahme vom Verbot der vertikalen Preisbindung geradezu auf, kommt doch für diese Waren der Möglichkeit der Hersteller, die Endabnehmerpreise selbst festzulegen, in besonderem Maße die Funktion der Ermutigung zur Innovation zu. Denn erst in Verbindung mit dieser Möglichkeit wird sich in vielen Fällen die Entwicklung neuer Produkte lohnen: Ein einheitlicher Marktauftritt eines Produktes ist ein wichtiger Faktor für dessen Erfolg am Markt und der Preis ist ein wichtiger Bestandteil eines solchen Marktauftrittes.

Handel bestimmt end-
verbrauchergerichtete
Preise

Die europäische Wettbewerbspolitik misst dem Preisbindungsverbot gleichwohl immer noch einen hohen Stellenwert zu. Sie wird dabei im Speziellen von der Sorge geleitet, durch solche Vereinbarungen könnte der intrabrand-Wettbewerb abgeschottet werden. Wie oben mit Blick auf den Einzelhandel gezeigt wurde, hat in jüngerer Zeit nicht die Markenartikelindustrie, sondern der Handel durch die Einführung von Handelsmarkensortimenten den Wettbewerb auf einigen Feldern abgeschottet. Die Entwicklung hin zu diesem Ausschluss eines großen Teiles von Wettbewerb durch den Handel beruht z. T. auf dem gezielten Einsatz von Markenartikeln, der auf Kosten der Markenartikelhersteller geht, da diese anders als der Handel kein einheitliches Auftreten ihrer Marketinginstrumente gegenüber dem Endverbraucher mehr erreichen können. Die Möglichkeit für die Markenhersteller, die Endverbraucherpreise ihrer Artikel festzulegen, würde der starken Ungleichverteilung der Handlungsmöglichkeiten beider Stufen lediglich an einer Stelle entgegenwirken.

Allerdings haben Handelsunternehmen neben der Preissetzung zahlreiche weitere Möglichkeiten, das Erscheinungsbild von Markenartikeln gegenüber dem Endverbraucher zu beeinflussen, u. a. entscheiden sie auch über Art und Ort der Platzierung im Verkaufsraum, über gesonderte Verkaufsförderungsmaßnahmen oder über die Lagerhaltungspolitik, die je nach Auslegung mit geringerer oder höherer Wahrscheinlichkeit zu Fehlmengen führt.

Aufhebung des
Verbotes führt zu neuer
Balance

Selbst mit der Möglichkeit zu vertikaler Preisbindung wären Markenartikel also dem Wettbewerb der Handelsmarken weiterhin ebenso ausgesetzt, wie den preisunabhängigen Dimensionen des interstore-intrabrand-Wettbewerbes. Zu diesen preisunabhängigen Dimensionen zählen insbesondere die mit Blick auf einen

bestimmten Markenartikel durch verschiedene Einzelhändler unterschiedlich gehandhabte Platzierung, Bevorratung und Bewerbung des Markenartikels. Bei Handelsmarken können allerdings auch diese Parameter zugunsten dieser Waren vereinheitlicht werden.

Die Analyse zeigt, dass die beiden denkbaren Arten des Umganges mit Preisbindungen im Einzelhandel zu unterschiedlichen Veränderungen von Wettbewerb führen:

- Ein Verbot der vertikalen Preisbindung verursacht eine Bündelung der auf die Endabnehmer gerichteten Handlungsoptionen auf der Seite des wiederverkaufenden Handels. Das Wachstum der Handelsmarken und die damit verbundene Abschottung von Wettbewerb sind erheblich auf die Nutzung solcher Optionen zurückzuführen. Bündelung aller Handlungsoptionen bei dem Handel
- Demgegenüber würde es die Zulässigkeit vertikaler Preisbindungen den Markenartikelherstellern erlauben, über Vereinbarungen mit ihren Abnehmern zu verhandeln, die eine einheitliche Preissetzung ihrer Artikel gegenüber den Endverbrauchern ermöglichen.¹²⁷ Die Möglichkeit des Handels, Preise festzusetzen, ist gerade der Bereich, der vom Handel am direktesten für seine Ziele und auf Kosten der Marken instrumentalisiert werden kann. Die Kontrolle über die Endverbraucherpreise ihrer eigenen Artikel wäre, das sei betont, für die Markenartikelhersteller nichts anderes als das, was jedes andere Unternehmen gegenüber den tatsächlichen Adressaten seiner Produkte erreichen kann, sofern es nicht auf Zwischenhändler angewiesen ist. Die alleinige Tatsache, dass bestimmte Arten von Artikeln zweckmäßigerweise (auch im Interesse des Verbrauchers!) über ein Vertriebssystem mit Zwischenhändlern statt direkt distribuiert werden, kann keine ausreichende Begründung für die Benachteiligung von Herstellern solcher Artikel gegenüber Herstellern anderer Artikel sein. Auf Wiederverkäufer angewiesene Hersteller benachteiligen?

Eine Entrümpelung des GWB um den § 14 sowie eine Freigabe vertikal preisbindender Verträge im Rahmen des europäischen Wettbewerbsrechtes ist vor dem Hintergrund der dargelegten Praktiken und z. T. absehbaren Entwicklungen angeraten, zumal auf diese Weise durch mehr unternehmerische (Vertrags-)Freiheit Streichung der Preisbindung aus dem GWB

¹²⁷ Unter Verweis auf die Zeit vor dem Verbot der Preisbindung 1973 betont AHLERT 2004, S. 257 f., dass als Folge einer Aufhebung des Preisbindungsverbotes lediglich eine vertikale Preisbindung für einen kleinen Anteil der Markenartikel zu erwarten sei.

wieder ein Beitrag zur Entfaltung ehemals lahmgelegter Wettbewerbskräfte geleistet würde.

Sonderregelung für
Markenartikel denkbar

Mit der Ausnahme vom Verbot von Preisempfehlungen speziell für Markenwaren in § 23 GWB hat der deutsche Gesetzgeber eine Blaupause dafür geschaffen, wie den sich aufdrängenden Schlussfolgerungen aus der vorstehenden Analyse Rechnung getragen werden könnte: Ein dringend notwendiger Nachteilsausgleich für die Markenartikelhersteller gegenüber dem Handel könnte durch eine Ausnahme solcher Waren von dem Verbot des jetzigen § 14 GWB (etwa analog der Ausnahme für Zeitungen oder Zeitschriften in § 15 GWB) herbeigeführt werden. Im Regierungsentwurf zur GWB-Novelle ist ein eigener Abschnitt Nr. 5 mit „Sonderregeln für bestimmte Wirtschaftsbereiche“ enthalten, in dem z. B. Versicherungsunternehmen von der Geltung des § 4 (Verbot von Preisbindungen) ausgenommen werden sollen. Hier sollte eine geeignete Berücksichtigung der besonderen Belange von Markenwaren erfolgen, die über Absatzmittler vertrieben werden.

Anzusetzen wäre am
folgerichtigsten auf der
europäischen Ebene

Da mit der geplanten GWB-Novelle große Teile des europäischen Wettbewerbsrechtes (z. B. die Vertikal-GVO) durch den geplanten § 2 in das deutsche Wettbewerbsrecht inkorporiert werden, wäre eine empfehlenswertere Lösung aber eine entsprechende Ergänzung der Vertikal-GVO, da dadurch neue Unterschiede zwischen der Geschäftstätigkeit der Markenartikelhersteller in den verschiedenen Mitgliedstaaten der EG von vornherein vermieden würden: Eine explizite Bestimmung, die Markenartikel vom Preisbindungsverbot ausnimmt, wäre zwar dann im hier beispielhaft betrachteten deutschen Recht verzichtbar, sie sollte jedoch aus Gründen der Klarheit gleichwohl vorgenommen werden.

6. Zusammenfassung und Ausblick

Die aktuellen Rahmenbedingungen der Konsumgüterdistribution wirken auf eine weitere Verbreitung von Handelsmarkenprogrammen hin. Der Bereich der Handelsmarken ist ein weiteres Aktionsfeld, auf dem kleinere Handelsunternehmen kaum mit den größeren mithalten können, was die Konzentration im Handel weiter verschärft.

Rahmenbedingungen in der Konsumgüterwirtschaft fördern Handelsmarken

Die Existenz und besonders der gezielte Einsatz von Handelsmarken *gegen Markenartikel* führen hinsichtlich aller vier Marketing-Mix-Instrumente zu spezifischen Spannungsfeldern zwischen Handel und Herstellern (vgl. Kapitel 2.). Die einzelnen Aspekte lassen sich durchgängig auf die Position des Handels als ‚Double agent‘ zurückführen, dessen Geschäftsmodell zwar i. d. R. auf das Angebot an Markenartikeln angewiesen ist, dessen eigentliche Zielsetzung allerdings die Gewinnmaximierung der gesamten Geschäftstätigkeit ist. Die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken macht deutlich, dass die einzelnen produzierenden Industrieunternehmen stärker auf den Handel angewiesen sind als umgekehrt: Für den Handel ist es von oberster Bedeutung, *welche Gewinne* er auf der gesamten Verkaufsfläche erzielt. Bestimmte Artikel können hier zwar wichtig sein, sie sind aber nur ein Mittel unter vielen anderen zu diesem Zweck, während der Markenartikelhersteller auf einen möglichst flächendeckenden Vertrieb seiner eigenen Produkte angewiesen ist.

Handel und Hersteller sind Konkurrenten

Der Handel als ‚Double Agent‘

Aus der Gesamtheit der einzelnen konkreten Spannungsfelder zwischen der Hersteller- und der Handelsseite resultiert insgesamt ein nicht mehr ausgewogenes, von den rechtlichen Rahmenbedingungen verzerrtes Machtverhältnis. Mit Blick auf dieses Machtverhältnis verbessert die Handelsseite zur Zeit auf Kosten der Herstellerseite kontinuierlich ihre Position (vgl. Kapitel 3.). Bei unveränderten Rahmenbedingungen wird sich dieser Prozess weiter fortsetzen: Handelsunternehmen könnte es gelingen, mit wachsenden Anteilen an Handelsmarken an ihren Sortimenten einen Großteil des Wettbewerbs abzuschotten, dem sie sich heute noch ausgesetzt sehen. Zu diesem Zweck könnte insbesondere das Instrument der Preiskulisse eingesetzt werden, das dem Handel aufgrund seiner Preishoheit zur Verfügung steht.

Handelsseite steigert ihre Macht gegenüber Herstellern

Mittelfristig könnte es so zu reinen Handelsmarkensortimenten und langfristig sogar zum vollständigen Verschwinden von Markenartikeln kommen. Die verbliebenen Herstellerunternehmen wären dann zu Erfüllungsgehilfen des Handels herabgestuft und durch vertragliche Vereinbarungen fest an die Handelsunter-

nehmen gebunden. Sie hätten kein eigenständiges Profil und damit auch kein Standbein abseits des Stammabnehmers mehr. Heute stellt dieses Standbein vielfach noch die Bekanntheit der eigenen Marke und die darauf basierende Nachfrage des Endverbrauchers dar, die den Handel veranlasst, Markenartikel zu listen.

Wohlfahrtseffekte
vielfach diskutiert

Eine zum Zwecke der *Bewertung* der beschriebenen Entwicklung durchgeführte ausführliche Literaturrecherche liefert zunächst ein widersprüchliches Bild, da in den Quellen sowohl wohlfahrtsfördernde als auch wohlfahrtshemmende Effekte von Handelsmarken gesehen werden (vgl. Kapitel 4.). In einer Gesamtbetrachtung und unter Berücksichtigung der jeweils vorgebrachten Argumente überwiegt jedoch eine negative Beurteilung der aktuellen Entwicklung, die sich insbesondere auf die Erkenntnis stützt, dass das auf den kurzfristigen Vorteil angelegte Verhalten der Verbraucher, also der Umstieg auf billigere Handelsmarken, langfristig zu einem solchen Machtzuwachs des Handels führen kann, dass dieser dann freizügig an der ‚Preisschraube‘ und in vielen Fällen auch an der Qualitätsschraube drehen kann.

Insgesamt überwiegt
eine negative
Beurteilung der
aktuellen Entwicklung

Zustand wurzelt im
Regulierungstatbestand
des
Preisbindungsverbot

Vor diesem Hintergrund ist es besonders pikant, dass die beschriebene Entwicklung im Wesentlichen in einer staatlichen Regulierung auf nationaler und europäischer Ebene wurzelt: im Verbot der vertikalen Preisbindung. Ohne dieses Verbot könnten sich alternative Vertriebswege für Markenartikel entwickeln, die der wettbewerbsschädlichen Entwertung der Markenartikel und ihrer Hersteller entgegenwirken würden. Eine staatliche Regulierung lässt sich nach AHLERT aber nur rechtfertigen, wenn „im Sinne einer Art Beweislastumkehr diejenigen, die an restriktiven Rechtsnormen festhalten wollen, begründet“ darlegen können, dass diese positive Folgen mit Blick auf die Zielsetzung funktionierender Marktprozesse und damit für die Wohlfahrt haben und zur Erreichung dieser Folgen „geeignet, notwendig und angemessen“¹²⁸ sind.

Die Wissenschaft
argumentiert gegen das
Preisbindungsverbot

Aus wissenschaftlicher Sicht gibt es keinen stichhaltigen Grund für die Beibehaltung des Verbotes der vertikalen Preisbindung. Die Preisbindung wurde in Deutschland in den 70er Jahren u. a. zur Beschränkung der Macht der Industrie verboten. Heute führt diese Regelung aber zu einer Machtposition des Handels, die stärker ausgeprägt ist als diejenige, die die Herstellerseite je innehatte. Eine Beseitigung dieser Regulierung würde die Ausgangsbedingungen der Markt-

Eine Aufhebung könnte
die drohende
Entwicklung im Handel
stoppen

¹²⁸ Vgl. AHLERT 2004, S. 243. Sollte ein solcher Nachweis nicht möglich sein, so plädiert AHLERT für die Abschaffung des Preisbindungsverbot (S. 258).

teilnehmer von Verzerrungen befreien und könnte die derzeitige, sehr einseitige Entwicklung zumindest abbremsen.

Eine entsprechende Gesetzesänderung in Deutschland scheint allerdings in der nahen Zukunft eher unwahrscheinlich. Der vorliegende ministeriale Referentenentwurf zur siebten Novelle des GWB, der nach kleineren Anpassungen durch den zuständigen Parlamentsausschuss im März 2005 durch den Bundestag verabschiedet wurde und nun noch durch den Bundesrat bestätigt werden muss, sieht in weiten Teilen lediglich eine Übernahme der Bestimmungen des europäischen Wettbewerbsrechtes vor. Ein zweckmäßiger Ansatzpunkt für eine Streichung des Verbotes der Preisbindung muss deshalb vor allem auf europäischer Ebene liegen. Es bleibt zu hoffen, dass eine weitere wissenschaftliche Auseinandersetzung mit den Wettbewerbsprozessen in der Konsumgüterwirtschaft dazu beitragen wird, legislative Bemühungen in dieser Richtung anzustoßen.

Diskussion und
Untersuchung des
Phänomens muss
fortgesetzt werden

Literaturverzeichnis

- AHLERT, D. 1983: Die Bedeutung der offensiven Untereinstandspreispolitik im Handel für die Hersteller hochwertiger Markenartikel des aperiodischen Bedarfs, in: WRP, 1983, Heft 9, S. 459-469.
- AHLERT, D. 1986: Niedrigpreisstrategien und Untereinstandspreise oder das Problem des ‚leistungsgerechten‘ Preises im Einzelhandel, in: Markenartikel, 1986, Heft 6 (Teil I), S. 268-282 u. Heft 7 (Teil II), S. 332-337.
- AHLERT, D. 1996: Distributionspolitik, 3. Aufl., Stuttgart u. a. 1996.
- AHLERT, D. 1997: Warenwirtschaftsmanagement und Controlling in der Konsumgüterdistribution – Betriebswirtschaftliche Grundlegung und praktische Herausforderungen aus der Perspektive von Handel und Industrie, in: AHLERT, D./OLBRICH, R. (Hrsg.), Integrierte Warenwirtschaftssysteme und Handelscontrolling, 3., neubearb. Aufl., Stuttgart 1997, S. 3-112.
- AHLERT, D. 2002: Handelsinformationssysteme als Basis des operativen und strategischen Handelsmanagement, in: MÖHLENBRUCH, D./HARTMANN, M. (Hrsg.), Der Handel im Informationszeitalter, Klaus Barth zum 65. Geburtstag, Wiesbaden 2002, S. 53-77.
- AHLERT, D. 2004: Gehört das Preisbindungsverbot abgeschafft? Eine disziplinübergreifende Betrachtung auf der Basis des Koordinationsmängel-Diagnose-Konzepts, in: MILBRADT, G./DEUBEL, I. (Hrsg.), Ordnungspolitische Beiträge zur Finanz- und Wirtschaftspolitik, Festschrift für Heinz Grossekketter zum 65. Geburtstag, Berlin 2004, S. 241-262.
- AHLERT, D./BINDER, C./GUTJAHR, G./HENGSBACH, F./KRUSE, P./MARKOWITSCH, H. J./MERTEN, K./ZERNER, P. (Hrsg.) 2004: Ertragsreserven aus Markenkapital, 2. Aufl., Wiesbaden 2004.
- AHLERT, D./KENNING, P./SCHNEIDER, D. 2000: Markenmanagement im Handel. Von der Handelsmarkenführung zum integrierten Management von Distributionsnetzen. Strategien, Konzepte, Praxisbeispiele, Wiesbaden 2000.
- BELL, R./DAVIES, R./HOWARD, E. 1997: Strategic Implications of the Changing Structure of Food Retailing in Europe, in: Long Range Planning, 1997, Vol. 30, No. 6, p. 853-861.
- BERGÈS-SENNOU, F./BONTEMS, P./RÉQUILLART, V. 2003: Economic impact of the development of private labels, First Biennial Conference of the Food System Research Group, University of Wisconsin, Madison, June 26-27 2003, zitiert nach: www.toulouse.inra.fr/centre/esr/wpRePEc/ber200304.pdf [01.04.2005].
- BERGÈS-SENNOU, F./BONTEMS, P./RÉQUILLART, V. 2004: Economics of Private Labels: A Survey of Literature, in: Journal of Agricultural & Food Industrial Organization, Vol. 2, No. 1.

- BERGES-SENNOU, F./CAPRICE, S. 2001: L'Analyse économique des marques de distributeurs, *Recherches en Economie et Sociologie Rurales*, 15ème année, N° 3, édité par le Département d'Economie et de Sociologie Rurales de l'Institut National de la Recherche Agronomique, Ivry-sur-Seine 2001.
- BLOOM, P. N./GUNDLACH, G. T./CANNON, J. P. 2000: Slotting allowances and fees: Schools of thought and the views of practicing managers, in: *Journal of Marketing*, 2000, Vol. 64, No. 2, p. 92-108.
- BODENBACH, B. F. 1996: *Internationale Handelsmarkenpolitik im europäischen Lebensmittel-einzelhandel*, Regensburg 1996.
- BONTEMS, P. 2004: On the welfare impacts of store brands, Research note for the AIM/EBA, *Institute d'Économie Industrielle*, Toulouse.
- BONTEMS, P./MONIER-DILHAN, S./RÉQUILLART, V. 1999: Strategic effects of private labels, in: *European Review of Agricultural Economics*, 1999, Vol. 26, No. 2, p. 147-165.
- BRAUN, D. 2002: Schnittstellenmanagement zwischen Handelsmarken und ECR, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), *Schriftenreihe Marketing, Handel und Management*, Band 1, Lohmar und Köln 2002.
- BRUHN, M. 2001: Bedeutung der Handelsmarke im Markenwettbewerb – eine Einführung, in: BRUHN, M. (Hrsg.), *Handelsmarken: Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik*, 3., überarb. und erw. Auflage, Stuttgart 2001, S. 3-48.
- CAPRICE, S. 2000: *Contributions à l'analyse de la puissance d'achat dans les relations verticales: interactions stratégiques et marques de distributeurs*, Paris 2000.
- COLLINS-DODD, C./ZAICHKOWSKY, J. 1999: National Brand Responses to Brand Imitation: Retailers versus other Manufacturers, in: *Journal of Product & Brand Management*, 1999, Vol. 8, No. 2, p. 96-105.
- COMPETITION COMMISSION (GB) 2003: *Safeway Merger Inquiries: Remedies Statement*, 24.06.2003.
- CRUZ ROCHE, I./REBOLLO ARÉVALO, A./YAGÜE GULLÉN, J. 2003: Concentración y competencia en los canales de distribución de productos alimenticios, *Papeles de Economía Española*, 2003, No. 96.
- DESAI, P. 2000: Multiple messages to retain retailers: Signaling new product demand, in: *Marketing Science*, 2000, Vol. 19, No. 4, p. 381-389.
- DOBSON, P. W. 1998: *The Economic Welfare Implications of Own Label Products*, School of Management and Finance Discussion Paper IV, University of Nottingham 1998.

- DOBSON CONSULTING 1999: Buyer Power and its Impact on Competition in the Food Retail Distribution Sector of the European Union, prepared for the European Commission – DGIV, Study Contract No. IV/98/ETD/078, 1999.
- DOBSON, P. W./WATERSON, M. 1997: Countervailing Power And Consumer Prices, in: *The Economic Journal*, 1997, Vol. 107, No. 2, p. 418-430.
- DOBSON, P. W./WATERSON, M. 1999: Retailer power: recent developments and policy implications, in: *Economic Policy*, 1999, Vol. 14, No. 28, p. 133-156.
- DOBSON, P. W./CLARKE, R./DAVIES, S./WATERSON, M. 2001: Buyer Power and its Impact on Competition in the Food Retail Distribution Sector of the European Union, in: *Journal of Industry, Competition and Trade*, 2001, Vol. 1, No. 3, p. 247-281.
- DUBOIS, P./JULLIEN, B. 2004: Product design and decision rights in vertical structures, Working Paper, Institute d'Économie Industrielle, Toulouse.
- ESCH, F.-R./WICKE, A. 1999: Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: ESCH, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung*, Wiesbaden 1999, S. 3-55.
- ESCH, F.-R. 2003: *Strategie und Technik der Markenführung*, München 2003.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION 1997: *Green Paper on Vertical Restraints in EC Competition Policy*, Brüssel 1997.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION 1999: Verordnung (EG) Nr. 2790/1999 der Kommission vom 22. Dezember 1999 über die Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION 2000: Mitteilung der Kommission. Leitlinien für vertikale Beschränkungen, Amtsblatt 2000/C 291/01.
- FASSNACHT, M./KREFT, O. 2004: Handelsmarken versus Herstellermarken aus Konsumentensicht: Herausforderungen für Handel und Hersteller im Lebensmitteleinzelhandel, in: FASSNACHT, M. (Hrsg.), *Managementorientierte Schriftenreihe des Zentrums für Marktorientierte Unternehmensführung*, Nr. 1, Vallendar 2004.
- FEIGE, S. 1997: *Handelsorientierte Markenführung: Strategien zur Profilierung von Konsumgüterherstellern beim Handel*, Frankfurt am Main u. a. 1997.
- GABRIELSEN, T. S./SORGARD, L. 2000: *Private Labels, Price Rivalry and Public Policy*, Working Paper No. 41/00, Foundation for Research in Economics and Business Administration, Bergen 2000.

- GABRIELSEN, T. S./STEEN, F./SORGARD, L. 2001: Private Label Entry as a Competitive Force? An analysis of price responses in the Norwegian food sector, zitiert nach: www.uib.no/people/sectg/PL-papersub.pdf [01.04.2005].
- GAITANIDES, M./WESTPHAL, J. 1990: ‚Nachfragemacht und Erfolg‘ - eine empirische Untersuchung der Erfolgsdeterminanten in Hersteller-Handels-Beziehungen, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 1990, 60. Jg., Heft 2, S. 135-153.
- GfK 2000: Verbraucher 1999: Mehr gekauft – weniger bezahlt, Die Nachfrage nach FMCG im Jahr 1999/Prognose für das Jahr 2000, zitiert nach: 194.175.244/gfk/gfk_studien/ret_0200/index.html [01.09.2003].
- GLASOW, B. 2000: Vertikale Preisbindung, Wettbewerbstheorie und Wettbewerbsrecht in den USA, Deutschland und Europa, Frankfurt am Main u. a. 2000.
- GROSSEKETTLER, H. 1987: Marktprozesse, Volkswirtschaftliche Diskussionsbeiträge, Nr. 96, Westfälische Wilhelms-Universität Münster.
- GROSSEKETTLER, H. 1994: Die Messung der Funktionsfähigkeit von Märkten mit Hilfe des Konzepts zur Koordinationsmängeldiagnose, Volkswirtschaftliche Diskussionsbeiträge, Nr. 195, Westfälische Wilhelms-Universität Münster.
- GRÜNBLATT, M. 2001: Verfahren zur Analyse von Scanningdaten – Nutzenpotentiale, praktische Probleme und Entwicklungsperspektiven, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Berichte aus dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing, Forschungsbericht Nr. 5, FernUniversität in Hagen, Hagen 2001.
- HEIL, O./LÜTJE, D./SCHUNK, H. 2003: Können Niedrigpreise des Handels nachhaltige Schäden für Markenartikel verursachen? – Eine Analyse aus der Perspektive der Marketing-Forschung, Center for Brand Equity & Competition, Johannes Gutenberg-Universität, Mainz 2003.
- HOCH, S. J. 1996: How Should National Brands Think About Private Labels?, in: Sloan Management Review, 1996, Vol. 37, No. 2 (Winter), p. 89–102.
- HOCH, S. J./BANERJI, S. 1993: When Do Private Labels Succeed?, in: Sloan Management Review, 1993, Vol. 34, No. 4 (Summer), p. 57–67.
- HORST, J.-P. 1992: Das Verbot der vertikalen Preisbindung. Interdisziplinäre Analyse eines Tabus auf marketingwissenschaftlicher und wettbewerbspolitischer Grundlage, in: AHLERT, D. (Hrsg.), Schriften zu Distribution und Handel, Bd. 9, Frankfurt am Main u. a. 1992.
- HUMPHRIES, G./SAMWAYS, A. 1993: The Outlook for UK Retailing in the 1990s, A Financial Times Management Report, London 1993.

- KAAS, K. P./GEGENMANTEL, R. 1995: Ökonomische Determinanten der Macht auf dem Lebensmittelmarkt, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 1995, 65. Jg., Heft 8, S. 885-904.
- KIRKWOOD, J. B. 2004: Buyer Power and Exclusionary Conduct: Should Brooke Group Set the Standards for Buyer-Induced Price Discrimination and Predatory Bidding, in: Antitrust Law Journal, Vol. 72, No. 2.
- KLANTE, O. 2003: Identifikations- und Erklärungsansätze für Markenerosion, Leipzig 2003.
- KLANTE, O./KIRCHGEORG, M. 2003: Markenerosion – Ursachen und Wirkungen eines unterschätzten Phänomens, in: NJW, 2003, Sonderheft „100 Jahre Markenverband. Marken im Wettbewerb“, S. 18-27.
- KÖHLER, H. 2003a: Einflussmöglichkeiten der Markenartikelindustrie auf den Endverbraucherpreis von Markenartikeln, München 2003.
- KÖHLER, H. 2003b: Der Markenartikel und sein Preis, in: NJW, 2003, Sonderheft „100 Jahre Markenverband. Marken im Wettbewerb“, S. 28-43.
- KOTLER, P./BLIEMEL, F. 1992: Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 7. Aufl., Stuttgart 1992.
- KRISHNAN, T. V./SONI, H. P. 1997: Guaranteed profit margins: A demonstration of retailer power, in: International Journal of Research in Marketing, 1997, Vol. 14, No. 1, p. 35–56.
- MANKE, K. O./FUNDER, J./HUPPERTZ, S. 2002: KonsumGüter 2010: Handel – Macht – Marken. Eine Expertenbefragung und Trendstudie über die Entwicklung des deutschsprachigen Lebensmitteleinzelhandels und der Konsumgüterindustrie bis zum Jahr 2010, Veröffentlichung des Unternehmens Accenture, Frankfurt a. M. u. a. 2002.
- MELA, C. F./GUPTA, S./LEHMANN, D. R. 1997: The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice, in: Journal of Marketing Research, 1997, Vol. 19, No. 2, p. 248-261.
- MEFFERT, H. 1998: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 8., vollst. neu-bearb. und erw. Aufl., Wiesbaden 1998.
- MEFFERT, H./BURMANN, C./KOERS, M. (Hrsg.) 2002: Markenmanagement - Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden 2002.
- MEFFERT, H./GILOTH, M. 2002: Aktuelle markt- und unternehmensbezogene Herausforderungen an die Markenführung, in: MEFFERT, H./BURMANN, C./KOERS, M. (Hrsg.): Markenmanagement - Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden 2002, S. 99-130.

- MESSINGER, P. R./ NARASIMHAN, C. 1995: Has Power Shifted In The Grocery Channel?, in: *Marketing Science*, 1995, Vol. 14, No. 2, p. 189-223.
- M+M EUROdATA 2003: Pressemeldung von M+M EUROdATA vom 23.11.1999.
- MÖLLER, S. 2004: Die Vermeidung von Consumer Confusion, in: *Thexis*, H. 4, S. 27-30.
- MORI-FORSCHUNGSGRUPPE 1999: ohne Titel, zitiert nach: www.kpmg.de/library/surveys/satellit/lebensmittelhandel.pdf [01.08.2002].
- NARASIMHAN, C. /WILCOX, R. T. 1998: Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis, in: *Journal of Business*, 1998, Vol. 71, No. 4, p. 573-600.
- OLBRICH, R. 1997a: Evaluation von Konzentrationsprozessen im Konsumgüterhandel - Ein Meßinstrumentarium zur Identifizierung von Austausch- und Verkrustungsprozessen in der Spitzengruppe von hochkonzentrierten Märkten, in: TROMMSDORFF, V. (Hrsg.), *Handelsforschung 1997/98*, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V., Wiesbaden 1997, S. 441-464.
- OLBRICH, R. 1997b: Stand und Entwicklungsperspektiven integrierter Warenwirtschaftssysteme, in: Ahlert, D./Olbrich, R. (Hrsg.), *Integrierte Warenwirtschaftssysteme und Handelscontrolling*, 3., neubearb. Aufl., Stuttgart 1997, S. 115-172.
- OLBRICH, R. 1998: Unternehmenswachstum, Verdrängung und Konzentration im Konsumgüterhandel, Stuttgart 1998.
- OLBRICH, R. 2001a: Ursachen, Entwicklung und Auswirkungen der Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Markenartikelindustrie und Handel, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), *Berichte aus dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing*, Forschungsbericht Nr. 4, FernUniversität in Hagen, Hagen 2001.
- OLBRICH, R. 2001b: Ursachen und Konsequenzen der Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Markenartikelindustrie und Handel, in: *Marketing ZFP*, 2001, Jg. 23, Heft 4, S. 253-267.
- OLBRICH, R. 2001c: Der „Double-Agent-Approach“ in der Konsumgüterdistribution - Die Verschiebung des „strategischen Machtgefälles“ zwischen Markenartikelindustrie und Handel durch die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken, in: TROMMSDORFF, V. (Hrsg.), *Handelsforschung 2001/2002*, Jahrbuch des FfH-Institut für Markt- und Wirtschaftsforschung GmbH, Köln 2001, S. 161-181.
- OLBRICH, R. 2002: Die Abhängigkeit der Markenartikelindustrie vom Handel ist struktureller Natur, in: *Markenartikel*, 2002, Heft 2, S. 18-24.

- OLBRICH, R. 2004: Mehr Wettbewerbschancen für die industrielle Marke durch Aufhebung des Preisbindungsverbotes! Zur Frage der Abschottung von Wettbewerb durch ‚private labels‘, in: AHLERT, D./EVANSCHITZKY, H./HESSE, J./SAALFELD, A. (Hrsg.): Exzellenz in Markenmanagement und Vertrieb, Gabler, Wiesbaden 2004, S. 165-178.
- OLBRICH, R./BATTENFELD, D. 2004: Markenführung der Industrie bei zunehmender Handelskonzentration, in: BRUHN, M. (Hrsg.), Handbuch Markenführung, 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Bd. 2, Wiesbaden 2004, S. 1733-1753.
- OLBRICH, R./BUHR, C.-C. 2003: Projekt SCAFO – Sortimentscontrolling im filialisierenden Handel – dargestellt am Beispiel von Frischwaren, in: OLBRICH, R. (Hrsg.): Berichte aus dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing, Forschungsbericht Nr. 9, FernUniversität in Hagen, Hagen 2003.
- OLBRICH, R./BUHR, C.-C. 2004a: Sortiments-Controlling im filialisierenden Handel – dargestellt am Beispiel von Frischwaren, in: TROMMSDORFF, V. (Hrsg.), Handelsforschung 2004, Köln 2004, S. 335-355.
- OLBRICH, R./BUHR, C.-C. 2004b: Impact of Private Labels on Competition: Why European competition law should permit resale price maintenance, in: The European Retail Digest, 2004, No. 41, S. 50-55.
- OLBRICH, R./BUHR, C.-C. 2005a: Zunehmende Verkrustung des Wettbewerbs im Lebensmittelhandel – wachsende Konzentrationsgrade ohne Austauschprozesse, in: TROMMSDORFF, V. (Hrsg.), Handelsforschung 2005, Stuttgart 2005, S. 353-373.
- OLBRICH, R./BUHR, C.-C. 2005b: Folgen nicht identifizierbarer Handelsmarken für den Wettbewerb und die Verbraucher, in: AHLERT, D./OLBRICH, R./SCHRÖDER, H. (Hrsg.), Netzwerkmanagement in Vertrieb, Handel und Dienstleistung, Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement, Frankfurt a. M. 2005 (im Druck).
- OLBRICH, R./GRÜNBLATT, M. 2003: Projekt SCAFO – Stand der Nutzung von Scanningdaten in der Deutschen Konsumgüterwirtschaft – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, in: OLBRICH, R. /Hrsg.): Berichte aus dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing, Forschungsbericht Nr. 8, FernUniversität in Hagen, Hagen 2003.
- OLBRICH, R./GRÜNBLATT, M. 2004: 25 Jahre Scanning am Point of Sale (POS) in Deutschland. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zum Stand der Nutzung von Scanningdaten in der Konsumgüterwirtschaft, in: Controlling, 2004, Jg. 16, Heft 4-5, S. 265-272.
- O. V. 2005: Lidl offeriert Drogerie-Artike. Discounter will sein Sortiment um 200 Produkte erweitern, Frankfurt Rundschau, 11.02.2005, S. 10.

- PARKER, P./KIM, N. 1997: National Brands versus Private Labels: An Empirical Study of Competition, Advertising and Collusion, in: *European Management Journal*, 1997, Vol. 15, No. 3, p. 220-235.
- PARKER, P./KIM, N. 1999: Collusive Conduct in Private Label Markets, in: *International Journal of Research in Marketing*, 1999, Vol. 16, No. 2, p. 143-155.
- PAUWELS, K./SRINIVASAN, S. 2004: Who Benefits From Store Brand Entry?, in: *Marketing Science*, Vol. 23, No. 3, S. 364-390.
- RAEBER, R. 2001: Handelsmarken und Handelsmarkenpolitik – Erfahrungsberichte aus der Perspektive eines Herstellerunternehmens, in: BRUHN, M. (Hrsg.): *Handelsmarken*, 3., überarb. und erw. Auflage, Stuttgart 2001, S. 335-347.
- RAO, A. R./MAHI, H. 2003: The Price of Launching a New Product: Empirical Evidence on Factors Affecting the Relative Magnitude of Slotting Allowances, in: *Marketing Science*, 2003, Vol. 22, No. 2, p. 246-268.
- RYAN, T. J. 2003: Private Labels: Strong, Strategic & Growing, in: *Apparel Magazine*, 2003, Vol. 44, No. 10, p. 32–38.
- SAMWAYS, A. 1995: Private Label in Europe: Prospects and opportunities for fmcg retailers. A *Financial Times Management Report*, London 1995.
- SAYMAN, S./HOCH, S. J./RAJU, J. S. 2002: Positioning of Store Brands, in: *Marketing Science*, 2002, Vol. 21, No. 4, p. 378-397.
- SHAFFER, G. 1991: Slotting allowances and resale price maintenance: a comparison of facilitating practices, in: *RAND Journal of Economics*, 1991, Vol. 22, No. 1, p. 120-135.
- SHORE, A./RANGACHARI, G./SCOTT, L. 2003: Private Lies. The truth about private label, *Deutsche Bank Securities*, New York 2003.
- STEINER, R. L. 2002: The Nature and Benefits of National Brand/Private Label Competition, in: *Review of Industrial Organization*, Vol. 24, No. 2, p. 105-127.
- STUMPP, H. 1999: Die Preisbindung für Verlagserzeugnisse: Wettbewerbsbeschränkung oder Regulierung zur Beseitigung von Marktunvollkommenheiten, Baden-Baden 1999.
- SWEDISH COMPETITION AUTHORITY 2002: The Grocery Retail Trade. Structure, form of ownership and relations with suppliers, report series 2002:6.
- SWEDISH COMPETITION AUTHORITY 2002: Prices in Sweden can be squeezed through competition, press release, No. 24, 13.12.2002.

- TÄGER, U. C. 1998: Hohe Wettbewerbsintensität in der Warendistribution der Europäischen Union, in: IFO-Schnelldienst, 1998, Jg. 51, Heft 15, S. 3-12.
- VOGEL, L. 1998: Wettbewerbsrecht und Einkaufsmacht: Es ist Zeit für eine neue Betrachtungsweise, in: Wirtschaft und Wettbewerb, 1998, Jg. 48, Heft 12, S. 1162-1172.
- WALSH, G. 2002: Die Ähnlichkeit zwischen Hersteller- und Handelsmarken und ihre Bedeutung für das kaufbezogene Verhalten von Konsumenten, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 2002, S. 108-123.
- WARD, M. B./SHIMSHACK, J. P./PERLOFF, J. M./HARRIS, M. J. 2002: Effects Of The Private-Label Invasion In Food Industries, in: American Journal of Agricultural Economics, 2002, Vol. 84, No. 4, p. 961-973.
- WHITE, J. C./TROY, L. C./GERLICH, R. N. 2000: The role of slotting fees and introductory allowances in retail buyers' new-product acceptance decision, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 2000, Vol. 28, No. 2, p. 291-298.
- WIESER, R./AIGINGER, K./WÜGER, M. 1999: Marktmacht im Einzelhandel, Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung, Wien 1999.
- ZENTES, J./IHRING, F, 1994: Bedeutung der Markenpolitik für das vertikale Marketing, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Band II, Stuttgart 1994, S. 1201-1223.
- ZENTES, J./ZIMMERMANN, C. 1996: GDI-Monitor – Ein Früherkennungssystem für Industrie und Handel, zitiert nach: www.uni-saarland.de/verwalt/kwt/f-magazin/2-96/2-96-6.html [01.04.2005].
- ZENTES, J./SWOBODA, B. 1999: Hersteller-Handels-Beziehungen aus markenpolitischer Sicht, in: ESCH, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung, Wiesbaden 1999, S. 824-845.

Die Autoren des Forschungsberichtes



Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

Jahrgang 1963,
1983 bis 1988 Studium der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre an der Universität Münster,
1985 bis 1989 freier Mitarbeiter einer Unternehmensberatung,
1988 bis 1997 wissenschaftlicher Mitarbeiter der Universität Münster (Lehrstuhl Univ.-Prof. Dr. Dieter Ahlert),
1992 Promotion und 1997 Habilitation an der Universität Münster,
seit Dezember 1997 Professor der FernUniversität in Hagen.



Dipl.-Kfm. Dipl.-Volksw. Carl-Christian Buhr, B.Sc., M.E.S.

Jahrgang 1976,
1997 bis 2001 Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Hamburg und an der RWTH Aachen,
2001 bis 2003 Zusatzstudium Europawissenschaften an der RWTH Aachen,
1999 bis 2004 Studium der Informatik und 2002 bis 2003 Studium der Volkswirtschaftslehre an der FernUniversität in Hagen,
seit 2002 wissenschaftlicher Mitarbeiter der FernUniversität in Hagen (Lehrstuhl Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich).



Dipl.-Kff. Gundula Grewe

Jahrgang 1977,
1996 bis 2002 Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Düsseldorf,
1999 Auslandssemester an der Rijksuniversiteit Groningen,
seit 2003 wissenschaftliche Mitarbeiterin der FernUniversität in Hagen (Lehrstuhl Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich).



Dipl.-Kff. MSG Tina Schäfer

Jahrgang 1976,
1996 bis 2002 Studium der Betriebswirtschaftslehre im Rahmen des Doppel-Diplom-Programms der Universitäten Frankfurt am Main und Paris IX Dauphine,
seit 2003 wissenschaftliche Mitarbeiterin der FernUniversität in Hagen (Lehrstuhl Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich).

Bisher erschienene Forschungsberichte

Forschungsbericht Nr. 1:

OLBRICH, R. (1998): Handelskonzentration, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 2:

OLBRICH, R./BATTENFELD, D./GRÜNBLATT, M. (1999): Die Analyse von Scanningdaten – Methodische Grundlagen und Stand der Unternehmenspraxis, demonstriert an einem Fallbeispiel, (2., durchges. und aktual. Aufl., 2001), FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 3:

OLBRICH, R./BATTENFELD, D. (2000): Komplexität aus Sicht des Marketing und der Kostenrechnung, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 4:

OLBRICH, R. (2001): Ursachen, Entwicklung und Auswirkungen der Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Markenartikelindustrie und Handel, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 5:

GRÜNBLATT, M. (2001): Verfahren zur Analyse von Scanningdaten – Nutzenpotenziale, praktische Probleme und Entwicklungsperspektiven, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 6:

BRAUN, D. (2001): Schnittstellenmanagement zwischen Efficient Consumer Response und Handelsmarkenführung – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung und Handlungsempfehlungen, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 7:

OLBRICH, R./WINDBERGS, TH. (2002): Marktbezogene Wirtschaftlichkeitsaspekte von Biogasanlagen nach der Verabschiedung des „Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG)“ – Konsequenzen für die deutsche Energie- und Entsorgungswirtschaft, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 8:

OLBRICH, R./GRÜNBLATT, M. (2003): – Projekt SCAFO – Stand der Nutzung von Scanningdaten in der Deutschen Konsumgüterwirtschaft – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 9:

OLBRICH, R./BUHR, C.-C. (2003): – Projekt SCAFO – Sortimentscontrolling im filialisierenden Handel – dargestellt am Beispiel von Frischwaren, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 10:

PEISERT, R. (2004): Die Wahl internationaler Standorte durch europäische Handelsunternehmen – Internationalisierungspfade, Strategiemuster, empirische Befunde und Handlungsempfehlungen, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 11:

OLBRICH, R./BUHR, C.-C./GREWE, G./SCHÄFER, T. (2005): Die Folgen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken für den Wettbewerb und den Verbraucher, FernUniversität in Hagen.