



Forschungs- bericht Nr. 21

Hagen 2016

Fakultät für Wirtschaftswissenschaft

FORSCHUNGSBERICHTE

aus dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing

Herausgeber

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

Rainer Olbrich / Benedikt Teller / Gundula Grewe

**Wohlfahrtseffekte von Absprachen über Preiserhöhungen im Lebensmittelsektor
– der Fall Milka und Ritter Sport als Lehrstück moderner Messansätze für die
Wettbewerbspolitik und den Verbraucherschutz**



Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	V
Vorwort der Autoren	VII
Die Ergebnisse der Untersuchung im Überblick	XI
1. Problemstellung und Vorgehensweise	1
1.1. Mögliche Auswirkungen von Absprachen über die Erhöhung der Herstellerabgabepreise zweier Süßwarenhersteller.....	1
1.2. Hintergründe der Untersuchungen des Bundeskartellamts	2
2. Kollusive Verhaltensabsprachen	5
2.1. Definition und Erscheinungsformen kollusiver Verhaltensabsprachen	5
2.1.1. Horizontale und vertikale Kollusionen	5
2.1.2. Ausgewählte kollusionsfördernde Faktoren.....	7
2.1.2.1. Strukturelle Faktoren.....	8
2.1.2.2. Preistransparenz und gegenseitiger Informationsaustausch.....	12
2.2. Zum Verbot horizontaler Preisvereinbarungen – Rechtliche Hintergründe	13
2.3. Nachweis und Unterbindung kollusiver Verhaltensabsprachen.....	15

3. Empirische Untersuchung der Auswirkungen von Absprachen über Preiserhöhungen zweier Süßwarenhersteller	21
3.1. Untersuchungshypothesen.....	21
3.2. Beschreibung des Datensatzes und Erläuterung der empirischen Untersuchung.....	24
3.2.1. Grundlegende Struktur der untersuchten Haushaltspaneldaten	24
3.2.2. Aufbau der empirischen Untersuchung.....	27
3.3. Ergebnisse der Untersuchung.....	28
3.3.1. Deskriptive Datenauswertung	28
3.3.2. Mittelwertvergleiche	32
3.4. Zusammenfassung	40
4. Fazit	43
Literaturverzeichnis.....	47
Die Autoren des Forschungsberichts.....	55
Bisher erschienene deutschsprachige Forschungsberichte	57
Bisher erschienene englischsprachige Forschungsberichte (Research Papers)	61
Schriftenreihe Marketing, Handel und Management.....	63

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Die Preis-, Absatz- und Marktanteilsentwicklungen der untersuchten Marken im Überblick	XIII
Abb. 2: Verteilung der Umsatzanteile im deutschen Lebensmittelhandel.....	9
Abb. 3: Marktanteilsschwellen gemäß § 18 IV und VI	16
Abb. 4: Wirkungskette – Mögliche Auswirkungen von preisbezogenen Absprachen zwischen den betrachteten Süßwarenherstellern auf die gezahlten Endverbraucherpreise	18
Abb. 5: Exemplarischer Ausschnitt der verwendeten Haushaltspaneldaten.....	24
Abb. 6: Preis- und Absatzentwicklungen der Tafelschokoladen von Milka im Beobachtungszeitraum	29
Abb. 7: Preis- und Absatzentwicklungen der Tafelschokoladen von Ritter Sport im Beobachtungszeitraum	31
Abb. 8: Die Ergebnisse der Mittelwertvergleiche im Überblick	34
Abb. 9: Die Ergebnisse der Untersuchung im Überblick	40



Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ACRA	American Collegiate Retailing Association
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
AG	Aktiengesellschaft
aktual.	Aktualisiert
AMA	American Marketing Association
Aufl.	Auflage
BVE	Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie
bzw.	beziehungsweise
Dipl.-Ök.	Diplom-Ökonom
Diss.	Dissertation
Dr. rer. pol.	Doktor rerum politicarum
durchges.	durchgesehen
erw.	erweitert
et al.	et alii
f.	folgende [Seite]
ff.	fortfolgende [Seiten]
FfH	Forschungsstelle für den Handel Berlin
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
ggf.	gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
Habil.	Habilitationsschrift
HH-Nr.	Haushaltsnummer
Hrsg.	Herausgeber
i. d. R.	in der Regel
i. V. m.	in Verbindung mit

ISBN	Internationale Standardbuchnummer
Jg.	Jahrgang
kg	Kilogramm
Mio.	Million
No.	Number
Nr.	Nummer
o. g.	oben genannt
p.	page
POS	Point Of Sale
pp.	pages
Rn.	Randnummer
S.	Seite
sog.	sogenannt
u.	und
u. a.	unter anderem (bei Angaben im Literaturverzeichnis: und andere)
überarb.	überarbeitet
Univ.-Prof.	Universitätsprofessor
UVP	Unverbindliche Preisempfehlung
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume
vollst.	vollständig
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil
ZFP	Zeitschrift für Forschung und Praxis
zugl.	zugleich

Vorwort der Autoren

Das Bundeskartellamt hat in seinem Tätigkeitsbericht 2013/2014 eine neue Rekordbußgeldsumme vermeldet. Zum ersten Mal wurde die Milliarden-Marke überschritten. Der größte Anteil an Bußgeldern wurde Unternehmen aus der Lebensmittelbranche auferlegt.¹

Bereits seit einigen Jahren ist die Lebensmittelbranche verstärkt in das Visier der Kartellfahnder geraten. Insbesondere der sogenannte ‚Vertikal-Fall‘ hält die Lebensmittelbranche seit den Hausdurchsuchungen bei verschiedenen Handels- und Herstellerunternehmen im Jahr 2010 in Atem. Den Unternehmen wurden unerlaubte Preisabsprachen auf der Handelsebene vorgeworfen, die über Lieferanten vermittelt worden seien (‚Hub and Spoke‘). Die Vorwürfe bezogen sich insbesondere auf die Warengruppen ‚Kaffee‘, ‚Süßwaren‘ und ‚Tiernahrung‘. Die ersten Bußgeldbescheide an die betroffenen Handelsunternehmen und Markenartikelhersteller wurden inzwischen erlassen, weitere sollen in den nächsten Monaten folgen.²

Auch auf horizontaler Ebene gab es in den letzten Jahren immer wieder Kartellverfahren in der Lebensmittelbranche. Dazu zählt z. B. auch der Fall Milka und Ritter Sport aus dem Jahr 2013. In diesem Fall wurden den Herstellern dieser Tafelschokoladen vom Bundeskartellamt unerlaubte Absprachen bezüglich ihrer Herstellerabgabepreise vorgeworfen.³ Dieser Fall steht im Rahmen der vorliegenden Untersuchung im Mittelpunkt der Betrachtung.

Absprachen fallen unter den Begriff der ‚Kollusion‘. Unter dem Begriff ‚Kollusion‘ versteht man eine Koordination, Absprache oder Zusammenarbeit von Unternehmen.⁴ Vereinbarungen zwischen Unternehmen, die eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs bezwecken oder bewirken, sind nach § 1 GWB sowie Art. 101 I AEUV verboten. Den Hintergrund für dieses Verbot bildet die Befürchtung, dass sich durch einen in seiner Funktionsfähigkeit eingeschränkten Markt Wohlfahrtseinbußen für die Verbraucher ergeben können. Dementsprechend sind Ausnahmen von diesem Verbot gemäß § 2 I GWB

¹ Vgl. BUNDESKARTELLAMT 2015 sowie BENDER 2015b.

² Vgl. BENDER 2015a.

³ Vgl. BUNDESKARTELLAMT 2013.

⁴ Der Begriff ‚Kollusion‘ wird im Schrifttum unterschiedlich definiert. Vielfach werden die Begriffe ‚Kollusion‘ und ‚Kartell‘ synonym verwendet. Vgl. z. B. DEWENTER/HAUCAP 2008, S. 15 f. und DEWENTER/RÖSCH 2015, S. 104 f. In diesen Fällen wird somit auf wettbewerbsbeschränkende Verhaltensabsprachen zwischen Unternehmen abgestellt. Demgegenüber basieren Kartelle z. B. nach Ansicht von BESTER auf einem expliziten Vertrag, während Kollusionen stillschweigende Absprachen zwischen Unternehmen darstellen. Allerdings vertritt auch BESTER die Auffassung, dass beide Formen eine Beschränkung des Wettbewerbs bezwecken. Vgl. BESTER 2010, S. 146.

und Art. 101 III AEUV nur möglich, wenn die getroffenen Absprachen „... unter angemessener Beteiligung der Verbraucher an dem entstehenden Gewinn zur Verbesserung der Warenerzeugung oder -verteilung oder zur Förderung des technischen oder wirtschaftlichen Fortschritts beitragen ...“.⁵

Mit Blick auf Absprachen zwischen Unternehmen über Preiserhöhungen könnte man vermuten, dass damit ein Anstieg der Endverbraucherpreise verbunden ist, der die Konsumenten zu einer Verlagerung oder Reduzierung ihrer Nachfrage veranlasst. Dies könnte aus wohlfahrtsökonomischer Sicht negativ zu bewerten sein.

Vor diesem Hintergrund ist eine erste Zielsetzung der vorliegenden Untersuchung, am Beispiel von Absprachen über Preiserhöhungen zwischen zwei Süßwarenherstellern zu untersuchen, ob diese tatsächlich zu einem Anstieg der gezahlten Endverbraucherpreise geführt haben. Die Grundlage der Untersuchung bildet hierbei die Anfang 2013 getroffene Bußgeldentscheidung des Bundeskartellamts mit Blick auf die deutschen Süßwarenhersteller Kraft Foods Deutschland GmbH (seit Oktober 2012: Mondelēz Deutschland Professional GmbH) und Alfred Ritter GmbH & Co. KG. Das Bundeskartellamt wirft den beiden Unternehmen vor, sich gegenseitig über beabsichtigte Erhöhungen ihrer Abgabepreise sowie der unverbindlichen Preisempfehlungen für Tafelschokoladen informiert zu haben.

Auf der Grundlage dieses Fallbeispiels kann zudem die zweite Zielsetzung der Untersuchung geklärt werden, nämlich die Frage, ob die befürchteten negativen Effekte von horizontalen Absprachen zwischen Markenartikelherstellern stets eintreten. Nur dann gewinnen gewisse Eingriffe in die Entfaltungsspielräume der Wettbewerber im Sinne einer Prävention per se eine nicht weiter zu legitimierende Rechtfertigung.

Um zu untersuchen, ob bzw. wie sich die den Süßwarenherstellern zur Last gelegten Absprachen auf die gezahlten Endverbraucherpreise ausgewirkt haben, wird auf umfangreiche Haushaltspaneldata der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) zurückgegriffen, die Einkäufe von etwa 30.000 repräsentativ ausgewählten Haushalten in den Jahren 2006 bis 2011 erfassen. Neben den gezahlten Preisen fließen zudem die erzielten Absätze und Marktanteile in die Untersuchung ein. Diese Größen erlauben es, etwaige Auswirkungen der Absprachen auf die konsumentenseitige Nachfrage zu analysieren.

Die Ergebnisse der Untersuchung verdeutlichen, dass die den Süßwarenherstellern vorgeworfenen Absprachen über Preiserhöhungen z. T. mit deutlichen Veränderungen der gezahlten Endverbraucherpreise verbunden waren. Insbesondere die Normalpreise der untersuchten Tafelschokoladen erhöhten sich im Verlauf des Beobachtungszeitraums deutlich. Die

⁵ Art. 101 III AEUV sowie gleichlautend § 2 I GWB.

Verbraucher reagierten auf die erhöhten Normalpreise mit einer Reduktion ihrer Nachfrage, die sich in rückläufigen Absätzen zu Normalpreisen manifestierte. Darüber hinaus verlagerten die Verbraucher ihre Nachfrage zunehmend auf Preisaktionen, um von den vergleichsweise niedrigen Sonderpreisen profitieren zu können. Dies zeigte sich insbesondere dann, als die Sonderpreise recht deutlich gesenkt wurden.

Neben dieser Nachfrageverlagerung hatte der Süßwarenhersteller Ritter mit seinen Tafelschokoladen insgesamt Absatzrückgänge und Marktanteilsverluste hinzunehmen. Bei den Tafelschokoladen von Milka zeigt sich dagegen keine Reduktion der gesamten konsumentenseitigen Nachfrage. Zwar lassen sich auch hier sinkende Absätze zum Normalpreis und eine Verschiebung der Nachfrage in Richtung Preisaktionen beobachten. Allerdings stieg der Gesamtabsatz der Schokoladen – als Summe aus den Absätzen zum Normal- und zum Sonderpreis – im Zeitverlauf, sodass Kraft Foods sogar Marktanteilszuwächse realisieren konnte. Dies ist vermutlich auf die im Vergleich zu Ritter Sport niedrigeren Preisniveaus zurückzuführen.

Obwohl im deutschen Lebensmittelmarkt die Preishoheit in den Händen des Handels liegt und dieser somit über die Festsetzung der Endverbraucherpreise entscheidet, waren im vorliegenden Fall kurze Zeit nach den Absprachen zwischen den beiden Herstellerunternehmen Veränderungen der gezahlten Endverbraucherpreise, Absätze und Marktanteile beobachtbar. Dass die Absprachen diese Veränderungen ausgelöst haben, ist naheliegend. Da die Verbraucher im vorliegenden Fall offenbar die Möglichkeit hatten, die Produkte zu Sonderpreisen zu kaufen, sind mit Blick auf den zu zahlenden Preis keine deutlichen negativen Konsequenzen festzustellen.

Hinzu kommt, dass es sich bei Tafelschokoladen nicht um lebensnotwendige Güter handelt, sodass ein potenzieller Schaden für die Verbraucher schon vom Grundsatz her geringer ausfällt als im Fall existenziell wichtiger Güter, da mit Blick auf Tafelschokoladen i. d. R. eine Ausweichmöglichkeit auf andere Produkte besteht bzw. auch ein kompletter Konsumverzicht ohne existenzbedrohende Konsequenzen möglich ist. Insofern stellt sich generell die Frage, ob die aktuelle Gesetzeslage und somit eine undifferenzierte Vorgehensweise in Bezug auf unterschiedliche Produktgruppen sinnvoll ist. Stattdessen ist mit Blick auf regulierende Eingriffe eine Differenzierung (Fallklassenbildung) nach lebensnotwendigen und nicht lebensnotwendigen Produktgruppen anzuraten.

Hagen, Mai 2016

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich
Dipl.-Ök. Benedikt Teller
Dr. Gundula Grewe



Die Ergebnisse der Untersuchung im Überblick

I. Das Bundeskartellamt ahndet die Absprachen über Preiserhöhungen zwischen zwei Süßwarenherstellern mit hohen Bußgeldern (Kapitel 1.).

Im Fall der Süßwarenhersteller Kraft Foods und Ritter verhängte das Bundeskartellamt am 31.01.2013 gegen Kraft Foods eine Geldbuße von rund 21,7 Mio. Euro. Den beiden Unternehmen werden illegale Absprachen über Preiserhöhungen bei Tafelschokoladen zur Last gelegt. Da Ritter die Absprachen anzeigte und sich bei deren Aufarbeitung kooperativ verhielt, erließ das Bundeskartellamt dem Unternehmen im Rahmen der sogenannten Bonusregelung das Bußgeld (Abschnitte 1.1. und 1.2.).

II. Horizontale Preisabsprachen stellen sogenannte Kollusionen dar. Die Beantwortung der Frage, ob eine bestimmte horizontale Preisabsprache verboten ist, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Nach Ansicht der Europäischen Kommission ist der Tatbestand eines Verbots eher gegeben als die Möglichkeit einer Freistellung (Kapitel 2.).

In Abhängigkeit von der Position der kolludierenden Unternehmen in der Wertschöpfungskette lassen sich horizontale und vertikale Kollusionen unterscheiden. Hierbei wird die Entstehung und Stabilität kollusiver Vereinbarungen von zahlreichen Faktoren beeinflusst (Abschnitt 2.1.).

Horizontale Preisabsprachen sind gemäß § 1 GWB sowie Art. 101 I AEUV verboten, wenn sie eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs bezwecken oder bewirken. Es besteht jedoch nach § 2 GWB sowie Art. 101 III AEUV für Unternehmen auch die Möglichkeit einer Freistellung von diesem Verbot, sofern sie nachweisen können, dass die wettbewerbsbeschränkenden Auswirkungen durch Effizienzgewinne aufgewogen werden. Die Europäische Kommission stuft die Wahrscheinlichkeit für eine Freistellung im Falle eines Informationsaustauschs zwischen Unternehmen über ihr zukünftiges Preis- und Mengenverhalten allerdings als gering ein (Abschnitt 2.1.2.2.).

Unternehmen, die ihre Preise absprechen, ist zumeist bewusst, dass sie hiermit gegen wettbewerbsrechtliche Bestimmungen verstoßen könnten. Daher sind die Unternehmen vielfach darauf bedacht, ihre gemeinsamen Absprachen vor den Wettbewerbsbehörden zu verbergen. (Abschnitt 2.3.).

III. Die den Süßwarenherstellern Kraft Foods und Ritter seitens des Bundeskartellamts zur Last gelegten Absprachen über Preiserhöhungen waren z. T. mit deutlichen Veränderungen der gezahlten Endverbraucherpreise, der realisierten Absatzmengen sowie der Marktanteile in der Warengruppe der 100-Gramm-Tafelschokoladen verbunden (Kapitel 3.).

Sollten kollusive Verhaltensabsprachen auf Herstellerebene in Preiserhöhungen auf Endverbraucherebene münden, können diese die Konsumenten zu einer Änderung ihres Kaufverhaltens in Form einer Reduzierung ihrer Nachfrage veranlassen. In diesem Zusammenhang können Absprachen über Preiserhöhungen u. a. einen Anstieg der Normalpreise, eine konsumentenseitige Verlagerung der Nachfrage auf Preisaktionen sowie einen Verlust von Marktanteilen an Wettbewerber, die sich nicht an den Absprachen beteiligen, verursachen (Abschnitt 3.1.).

Werden in empirischen Studien öffentlich zugängliche Daten verwendet, um die ökonomischen Auswirkungen von Preisabsprachen zu untersuchen, tritt vielfach das Problem auf, dass die Daten unvollständig sind oder nur in stark aggregierter Form vorliegen. Hierdurch wird eine differenzierte Analyse der Auswirkungen kollusiven Verhaltens erschwert. Demgegenüber gewähren die in der vorliegenden Untersuchung genutzten Haushaltspaneldata einen tiefer gehenden Einblick in das Kaufverhalten der Konsumenten. So lassen sich die Preis-, Absatz- und Marktanteilsentwicklungen im Zeitverlauf genau nachvollziehen, sodass sich letztlich die Möglichkeit eröffnet, ein tiefer gehendes Verständnis der ökonomischen Folgen von Absprachen über Preiserhöhungen für das Kaufverhalten der Verbraucher zu gewinnen (Abschnitt 3.2.).

Die Untersuchungsergebnisse legen nahe, dass die Absprachen über Preiserhöhungen zwischen den Süßwarenherstellern zu einem Anstieg der gezahlten Normalpreise und einer Verlagerung der Nachfrage auf Preisaktionen geführt haben. Anhand der Entwicklung der Absätze im Zeitablauf ist erkennbar, dass die Verlagerung der Nachfrage auf Preisaktionen allerdings erst zu konstatieren war, als die Sonderpreise gesenkt wurden. Anhand der durchgeführten Mittelwertvergleiche ist zu erkennen, dass mit Blick auf Milka sowohl der Gesamtabsatz als auch der Marktanteil nach den Absprachen gestiegen ist. Demgegenüber sind der Gesamtabsatz und der Marktanteil von Ritter Sport gesunken.⁶ Nimmt man eine kumulierte Betrachtung der Gesamtabsätze und Marktanteile von Milka und Ritter Sport vor, so zeigt sich, dass beide Kennzahlen nach den Absprachen gestiegen sind. Demzufolge haben die starken Anstiege des Ge-

⁶ Im Falle der Tafelschokoladen von Milka fiel der Rückgang der Sonderpreise allerdings geringfügig und nicht signifikant aus. Gleiches gilt auch für den Marktanteil von Ritter Sport. Vgl. hierzu Abb. 1 sowie tiefer gehend Abschnitt 3.3.2.

samtabsatzes und des Marktanteils von Milka die Rückgänge dieser Kennzahlen von Ritter Sport überkompensiert (Abschnitt 3.3.).

Marke	Normalpreis	Sonderpreis	Preis (gesamt)	Absatz zum Normalpreis	Absatz zum Sonderpreis	Gesamtabsatz	Marktanteil
Milka	↑	↘ (n. s.)	→	↓	↑	↑	↑
Ritter Sport	↑	↑	↑	↓	↑	↓	↘ (n. s.)
∑ Milka + Ritter Sport	↑	↑	↑	↓	↑	↑	↑

Abb. 1: Die Preis-, Absatz- und Marktanteilsentwicklungen der untersuchten Marken im Überblick

Insgesamt lässt sich somit festhalten, dass die Absprachen über Preiserhöhungen zwar mit einem deutlichen Anstieg der gezahlten Normalpreise verbunden waren. Da die Verbraucher jedoch trotz der gestiegenen Normalpreise die Möglichkeit hatten, die Produkte zu Sonderpreisen zu erwerben und dies offenbar auch vermehrt getan haben, sind keine nachteiligen Auswirkungen der Absprachen für die Verbraucher erkennbar (Abschnitt 3.4.).

IV. Die vorliegende Untersuchung zeigt exemplarisch auf, dass Absprachen über Preiserhöhungen auf der Herstellerebene in dem untersuchten Fall mit Veränderungen der gezahlten Endverbraucherpreise, der Absatzmengen sowie der Marktanteile der beteiligten Unternehmen einhergingen. Eindeutige negative Auswirkungen für die Verbraucher waren nicht zu konstatieren. Mit Blick auf die untersuchte Artikelgruppe Schokolade, die im vorliegenden Fall im Blickpunkt der Kartellermittlungen stand, stellt sich generell die Frage, ob die aktuelle Gesetzeslage und somit eine undifferenzierte Vorgehensweise in Bezug auf unterschiedliche Produktgruppen sinnvoll ist. Eine Differenzierung nach lebensnotwendigen und nicht lebensnotwendigen Produkten und Leistungen im Sinne eines Fallklassenansatzes erscheint sinnvoll (Kapitel 4.).



1. Problemstellung und Vorgehensweise

1.1. Mögliche Auswirkungen von Absprachen über die Erhöhung der Herstellerabgabepreise zweier Süßwarenhersteller

Im wissenschaftlichen Schrifttum und im europäischen Wettbewerbsrecht werden horizontale Absprachen zwischen Herstellerunternehmen i. d. R. als kollusives Verhalten angesehen, das zu steigenden Endverbraucherpreisen führen und eine Einschränkung des Wettbewerbs bewirken kann.⁷ Das Bundeskartellamt begründet seine zentrale Aufgabe – die Kartellbekämpfung – mit der Ansicht, dass die in Kartellen getroffenen Absprachen nicht nur zu überhöhten Preisen führen, sondern darüber hinaus auch eine sinkende Produktqualität und eine Schwächung der Innovationskraft bewirken können. Hierdurch entziehe kollusives Verhalten den Unternehmen die Grundlagen für ein nachhaltiges Wachstum und schädige durch die Unterbindung eines wirksamen Wettbewerbs insbesondere die Verbraucher.⁸

Verbot horizontaler Absprachen

Im Rahmen des vorliegenden Forschungsberichts werden die Auswirkungen von Absprachen über Preiserhöhungen zwischen zwei führenden deutschen Süßwarenherstellern – Kraft Foods Deutschland GmbH (seit Oktober 2012: Mondelez Deutschland Professional GmbH) und Alfred Ritter GmbH & Co. KG – auf die Preissetzung bei Tafelschokoladen und das entsprechende Kaufverhalten der Verbraucher untersucht.⁹ Unter Rückgriff auf umfangreiche Haushaltspaneldata werden zu diesem Zweck die Entwicklungen der tatsächlich gezahlten Preise, Absätze und Marktanteile in der Warengruppe der 100-Gramm-Tafelschokoladen aufgezeigt. Um die Auswirkungen der Absprachen über Preiserhöhungen zwischen Kraft Foods und Ritter beurteilen zu können, werden die Ausprägungen der genannten Kennzahlen vor der Umsetzung der Absprachen mit denjenigen Werten

Absprachen zweier Süßwarenhersteller über Preiserhöhungen

⁷ Vgl. zu möglichen negativen Auswirkungen von Kollusionen für den Wettbewerb u. a. BAUMOL 1992; BUNDESKARTELLAMT 2001; HÜSCHEL RATH/WEIGAND 2010; MILLER 2012; ROUND/SIEGFRIED 1994; WERDEN 2008.

⁸ Vgl. hierzu BUNDESKARTELLAMT 2011, S. 6.

⁹ Seit 2012 firmiert Kraft Foods unter dem Namen ‚Mondelez International‘. Vgl. MONDELEZ INTERNATIONAL 2012. Da laut Ansicht des Bundeskartellamts die Absprachen zu Beginn des Jahres 2008 umgesetzt wurden, wird im Folgenden der damals genutzte Unternehmensname verwendet.

verglichen, die sich im Anschluss an die Umsetzung der Absprachen ergeben haben.

Aufbau des
Forschungsberichts

Der vorliegende Forschungsbericht gliedert sich wie folgt: In Abschnitt 1.2. werden zunächst die Hintergründe der Untersuchungen des Bundeskartellamts im Warenssegment Süßwaren aufgezeigt. Anschließend werden im zweiten Kapitel verschiedene Erscheinungsformen kollusiven Verhaltens erläutert (Abschnitt 2.1.) und ausgewählte kollusionsfördernde Faktoren diskutiert. Hiernach wird in Abschnitt 2.2. der rechtliche Hintergrund des Verbots horizontaler Preisabsprachen dargelegt. Im darauffolgenden Abschnitt 2.3. werden Probleme aufgezeigt, die sich bei der Aufdeckung und Bewertung der ökonomischen Folgen von Preisabsprachen ergeben können.

Im dritten Kapitel wird untersucht, ob die Absprachen über Preiserhöhungen zwischen Kraft Foods und Ritter Auswirkungen auf die Endverbraucherpreise, Absatzmengen und Marktanteile der beiden Süßwarenhersteller hatten. Zu diesem Zweck werden zunächst in Abschnitt 3.1. auf Basis einer Literaturlauswertung die für die Untersuchung maßgeblichen Hypothesen formuliert. Im Anschluss werden in Abschnitt 3.2. die Struktur der verwendeten Haushaltspaneldata sowie die gewählte Auswertungsmethodik erläutert.

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung sind Gegenstand des Abschnitts 3.3. Hier werden auch die mit den Absprachen verbundenen Auswirkungen auf die Endverbraucherpreise, Absätze und Marktanteile kritisch diskutiert. Eine Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse erfolgt in Abschnitt 3.4. Der Forschungsbericht schließt mit einem Fazit im vierten Kapitel.

1.2. Hintergründe der Untersuchungen des Bundeskartellamts

Bußgelder in
Millionenhöhe

Am 31.01.2013 verhängte das Bundeskartellamt Bußgelder in Höhe von insgesamt etwa 63 Mio. Euro gegen führende deutsche Süßwarenhersteller. Das Bundeskartellamt beschuldigt die betroffenen Unternehmen, in mehreren Fällen gegen geltendes Wettbewerbsrecht verstoßen zu haben.¹⁰

¹⁰ Vgl. BUNDESKARTELLAMT 2013.

Im hier betrachteten Fall wirft das Bundeskartellamt den Süßwarenherstellern Kraft Foods und Ritter vor, in mehreren Telefonaten zwischen März und September 2007 Informationen über für Anfang 2008 beabsichtigte Preiserhöhungen für die von ihnen produzierten Tafelschokoladen ausgetauscht zu haben.¹¹ Kraft Foods vertreibt seine Schokoladen unter dem Markennamen ‚Milka‘ während Ritter seine Produkte mit der Marke ‚Ritter Sport‘ kennzeichnet.

Absprachen über Preiserhöhungen bei Tafelschokoladen

Tatsächlich wurden dann Anfang 2008 die Herstellerabgabepreise für die 100-Gramm-Tafelschokoladen der beiden Süßwarenhersteller gegenüber dem Lebensmitteleinzelhandel um 15 bis 25 Prozent erhöht und die Preisempfehlungen für die Endverbraucherpreise um 10 bis 15 Cent.¹² Hierbei stellen die Herstellerabgabepreise diejenigen Preise dar, die die Handelsunternehmen entrichten müssen, um die Produkte von den Herstellern zu beziehen. Die Herstellerabgabepreise können die von den Konsumenten zu zahlenden Endverbraucherpreise beeinflussen, die von den Handelsunternehmen festgelegt werden.¹³ Erhöhen sich nämlich aufgrund gestiegener Herstellerabgabepreise die Kosten des Warenbezugs, ist für den Fall, dass die Händler die höheren Kosten an die Konsumenten weiterreichen, auch mit einem Anstieg der Endverbraucherpreise zu rechnen.¹⁴

Anhebung der Herstellerabgabepreise und Preisempfehlungen

Die Aufdeckung der Absprachen über Preiserhöhungen erfolgte aufgrund eines Bonusantrags von Ritter. Das Bundeskartellamt verhängte ein Bußgeld von rund 21,7 Mio. Euro. Ritter wurde nach Angabe der Pressemitteilung des Bundeskartellamts aufgrund des eingereichten Bonusantrags und der dann zur Anwendung kommenden sogenannten Kronzeugenregelung eine Geldbuße erlassen, sodass davon auszugehen ist, dass Kraft Foods diesen Betrag zahlen musste.¹⁵

Bonusantrag und Kronzeugenregelung

¹¹ Vgl. BUNDESKARTELLAMT 2013, S. 2.

¹² Vgl. BUNDESKARTELLAMT 2013, S. 2.

¹³ Vgl. zu einer Erläuterung der preispolitischen Gestaltungsfreiräume des Handels die Ausführungen in Abschnitt 2.1. sowie tiefer gehend z. B. GREWE 2010, S. 18 ff.

¹⁴ Vgl. hierzu tiefer gehend Abschnitt 3.1.

¹⁵ Vgl. BUNDESKARTELLAMT 2013, S. 2 und S. 4. Zur Anwendung der Kronzeugenregelung in Kartellverfahren vgl. z. B. BUNDESKARTELLAMT 2011, S. 6 f. und S. 17 ff.



2. Kollusive Verhaltensabsprachen

2.1. Definition und Erscheinungsformen kollusiver Verhaltensabsprachen

2.1.1. Horizontale und vertikale Kollusionen

Im wissenschaftlichen Schrifttum werden unter dem Begriff der Kollusion kooperative Verhaltensabsprachen zwischen mindestens zwei Unternehmen verstanden.¹⁶ Zielsetzung derartiger Absprachen ist es, den Gewinn der beteiligten Unternehmen zu erhöhen. In diesem Zusammenhang geht das Bundeskartellamt davon aus, dass die Gewinnsteigerungen i. d. R. zulasten des Wettbewerbs und letztlich auch der Konsumenten erwirtschaftet werden.¹⁷

Definition Kollusion

Wie STRANGFELD im Rahmen seiner Untersuchung betont, sind Kollusionen i. d. R. verboten, sodass ihre Stabilität nicht auf Grundlage expliziter und damit für die Wettbewerbsbehörden leicht zugänglicher Verträge zwischen den beteiligten Unternehmen gewährleistet werden kann.¹⁸ Vielmehr beruhen kollusive Verhaltensabsprachen zumeist auf impliziten und damit stillschweigenden Vereinbarungen zwischen den Unternehmen.¹⁹ Aus Sicht der kolludierenden Unternehmen erschwert das Fehlen expliziter Verträge die Koordination der gegenseitigen Verhaltensabsprachen. So können z. B. Preisanpassungen eines Unternehmens als eine Abweichung von den Absprachen angesehen werden und entsprechende Gegenreaktionen der übrigen Kollusionsbeteiligten provozieren. Derartige Reaktionen können sogar in einem Preiskrieg münden.²⁰ In Deutschland ist das Bundeskartellamt bemüht, mithilfe der sogenannten Kronzeugenregelung zu einer weiteren Destabilisierung von kollusiven Verhaltensabsprachen beizutragen.²¹ Das Konzept der Kronzeugenregelung beruht hierbei auf der Erwartung, dass

Stabilität von Kollusionen

¹⁶ Vgl. für eine tiefer gehende Beschreibung kollusiver Verhaltensabsprachen z. B. STRANGFELD 2012, S. 68 ff.; MOTTA 2004, S. 137.

¹⁷ Vgl. BUNDESKARTELLAMT 2011, S. 12 f.

¹⁸ Vgl. STRANGFELD 2012, S. 68 f.

¹⁹ In der englischsprachigen Literatur wird daher vielfach der Begriff ‚tacit collusion‘ verwendet. Vgl. z. B. AMELIO/BIANCINI 2010, S. 402.

²⁰ Vgl. zum Koordinationsproblem im Rahmen impliziter Kollusionen z. B. MOTTA 2004, S. 141.

²¹ Vgl. BUNDESKARTELLAMT 2011, S. 17 ff.

die in Aussicht gestellte Straffreiheit einzelne an den Absprachen beteiligte Unternehmen dazu bewegen kann, dem Bundeskartellamt ihr kollusives Verhalten offenzulegen. Insbesondere für Unternehmen, die der Ansicht sind, nicht in gewünschtem Maße von den getroffenen Absprachen zu profitieren, dürfte dieser Anreiz besonders stark ausfallen. Im Ergebnis dürfte die Stabilität von Kollusionen somit maßgeblich von den Rahmenbedingungen, die durch die Kartellamtspraxis geschaffen werden, beeinflusst werden.

Erscheinungs-
formen von
Kollusionen

Hinsichtlich der Ausgestaltung von Kollusionen kann zwischen vertikalen und horizontalen Erscheinungsformen unterschieden werden. Eine vertikal gerichtete Kollusion ist bei Absprachen zwischen Unternehmen gegeben, die auf unterschiedlichen Stufen in der Wertschöpfungskette tätig sind.²² Eine vertikale Kollusion liegt z. B. bei Absprachen zwischen Hersteller- und Handelsunternehmen vor.

Dagegen liegt eine horizontale Kollusion vor, wenn die an den Absprachen beteiligten Unternehmen auf derselben Wertschöpfungsstufe tätig sind. Diese Erscheinungsform kollusiven Verhaltens liegt der vorliegenden Untersuchung zugrunde. Die beiden Süßwarenhersteller Kraft Foods und Ritter sind derselben Wertschöpfungsstufe zuzuordnen und weisen darüber hinaus eine vergleichbare Produktpalette auf.

Besonderheit
des indirekten
Vertriebs

Hinsichtlich der Beurteilung möglicher Auswirkungen der Absprachen über Preiserhöhungen zwischen Kraft Foods und Ritter ist zu berücksichtigen, dass die beiden Hersteller ihre Tafelschokoladen hauptsächlich im Wege des indirekten Vertriebs distribuieren, im Rahmen dessen der Handel als Intermediär fungiert, der die Waren von den beiden Süßwarenherstellern bezieht und diese dann an die Endverbraucher weiterveräußert.²³ Durch die Zwischenschaltung des Handels ist aus der Sicht von Kraft Foods und Ritter damit nicht sichergestellt, dass die von ihnen mit der Durchsetzung der Absprachen über Preiserhöhungen intendierten Ziele, wie z. B. die gezielte Beeinflussung der Endverbraucherpreise, auch tatsächlich erreicht werden können.

²² Vgl. z. B. EUROPÄISCHE KOMMISSION 2010, Art. 1 I, EUROPÄISCHE KOMMISSION 2011, Rn. 12.

²³ Z. T. werden die Produkte auch direkt an die Endverbraucher veräußert. Das Konzept des Direktvertriebs setzt Ritter z. B. in seinem Berliner Flagship-Store ein. Die Versorgung des Massenmarktes erfolgt dagegen über den indirekten Vertrieb.

Vielmehr fallen herstellerseitige Vorgaben an den Handel, die eine Bindung der Endverbraucherpreise bezwecken, unter das Verbot der vertikalen Preisbindung gemäß § 1 GWB und Art. 101 I AEUV. Damit liegt die Preishoheit i. d. R. beim Handel, der nicht nur die Endverbraucherpreise seiner Eigenmarken, sondern auch die Preise für die Produkte der Markenartikelindustrie festlegen kann.²⁴ Im konkreten Fall haben die Süßwarenhersteller Kraft Foods und Ritter nach Ansicht des Bundeskartellamts zwar ihre Abgabepreise an den Handel koordiniert festgelegt.²⁵ Eine exakte Prognose des Einflusses der Absprachen auf die Höhe der Endverbraucherpreise und der damit verbundenen Auswirkungen auf das Kaufverhalten der Verbraucher dürfte den Herstellern im Vorfeld allerdings nicht möglich gewesen sein.

Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass Absprachen über Erhöhungen der Abgabepreise an den Handel auf der Herstellerseite nicht zwangsläufig zu einer Erhöhung der Endverbraucherpreise und einer damit einhergehenden Schädigung der Verbraucher führen müssen. Vielmehr ist anzunehmen, dass die Auswirkungen herstellerseitiger preisbezogener Absprachen auf die Endverbraucherpreise und die das Kaufverhalten abbildenden Absätze und Marktanteile in starkem Maße von den preispolitischen Reaktionen der Händler determiniert werden.

Aufgrund der herstellerseitig eingeschränkten Möglichkeiten zur Beeinflussung der Endverbraucherpreise sind daher die im nachfolgenden Abschnitt dargestellten kollusionsfördernden Faktoren hinsichtlich ihrer jeweiligen Bedeutung für die in der vorliegenden Untersuchung betrachteten Absprachen über Preiserhöhungen zwischen den beiden Süßwarenherstellern zu hinterfragen.

2.1.2. Ausgewählte kollusionsfördernde Faktoren

Im wissenschaftlichen Schrifttum werden zahlreiche Faktoren diskutiert, die eine kollusionsbegünstigende Wirkung entfalten können. Ausgewählte Faktoren, die insbesondere die Entwicklung und die Umsetzung von Kollusionen im hier betrachteten Lebensmitteleinzelhandel erleichtern können,

²⁴ Vgl. zu der aus dem Verbot der vertikalen Preisbindung resultierenden Preishoheit des Handels z. B. GREWE 2010, S. 2 und HUNDT 2014, S. 134 ff.

²⁵ Vgl. BUNDESKARTELLAMT 2013, S. 2.

werden in den folgenden Abschnitten 2.1.2.1. und 2.1.2.2. näher diskutiert.²⁶

Die Darstellung erhebt hierbei keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Im Zentrum der Betrachtung liegen vielmehr Faktoren, von denen anzunehmen ist, dass sie den in der vorliegenden Untersuchung betrachteten Süßwarenherstellern einen Anreiz geboten haben könnten, Erhöhungen ihrer Abgabepreise an den Handel abzusprechen.

Im Vorfeld der Darstellung ausgewählter kollusionsbegünstigender Faktoren sei zudem darauf hingewiesen, dass die Einschätzung ihrer kollusionsfördernden Wirkung z. T. noch Gegenstand einer intensiven Diskussion im wissenschaftlichen Schrifttum ist. Bezüglich der untersuchten Absprachen über Preiserhöhungen zwischen den beiden Süßwarenherstellern ist damit festzuhalten, dass die kollusionsfördernde Wirkung einzelner Faktoren vor dem Hintergrund der spezifischen Marktgegebenheiten in der betrachteten Warengruppe zu interpretieren ist.

2.1.2.1. Strukturelle Faktoren

Zunehmende
Konzentration
im LEH

Im wissenschaftlichen Schrifttum wird vielfach die Meinung vertreten, dass eine hohe Konzentration die Bildung von Kollusionen begünstigen kann.²⁷ Im Falle einer hohen Konzentration entfällt der Großteil der im jeweiligen Markt realisierten Umsätze auf wenige Unternehmen. Für den Fall einer Kollusion ist somit davon auszugehen, dass sich an dieser auch nur wenige Unternehmen beteiligen. Durch die damit verbundene vereinfachte Koordination der gegenseitig abgestimmten Verhaltensweisen können diese leichter umgesetzt werden. Zudem fehlen in einem Markt mit wenigen, marktstarken Unternehmen geeignete Wettbewerber, die durch eine Anpassung ihrer Preis- und Mengenstrategie eine Kollusion der marktbeherrschenden

²⁶ Vgl. für tiefer gehende Darstellung der in Abschnitt 2.1.2. genannten kollusionsbegünstigenden Faktoren KAMERSCHEN 2004; MOTTA 2004, S. 142 ff.; STRANGFELD 2012, S. 68 ff.

²⁷ Vgl. hierzu die korrespondierende Literaturlauswertung von STRANGFELD 2012, S. 76 ff. Die Auswertung verdeutlicht hierbei exemplarisch, dass die Bewertung ökonomischer Einflussfaktoren mit Blick auf ihre Rolle bei der Förderung von Kollusionen im Schrifttum z. T. uneinheitlich ist. So kommen z. B. SMIRLOCK/GILLIGAN/MARSHALL 1984, S. 1058, und WRIGHT 2001, S. 762, auf Basis ihrer empirischen Untersuchungen zu dem Schluss, dass eine hohe Marktkonzentration nicht zwingend kollusives Verhalten begünstigt.

Unternehmen unterbinden können.²⁸ In diesem Zusammenhang ist der deutsche Lebensmittelsektor ein Beispiel für einen hoch konzentrierten Markt.²⁹ Wie Abb. 2 verdeutlicht, erzielten die fünf umsatzstärksten Handelsunternehmen Edeka, Rewe, Schwarz, Aldi und Metro in den letzten Jahren einen gemeinsamen Umsatzanteil von zumeist über 70 Prozent.

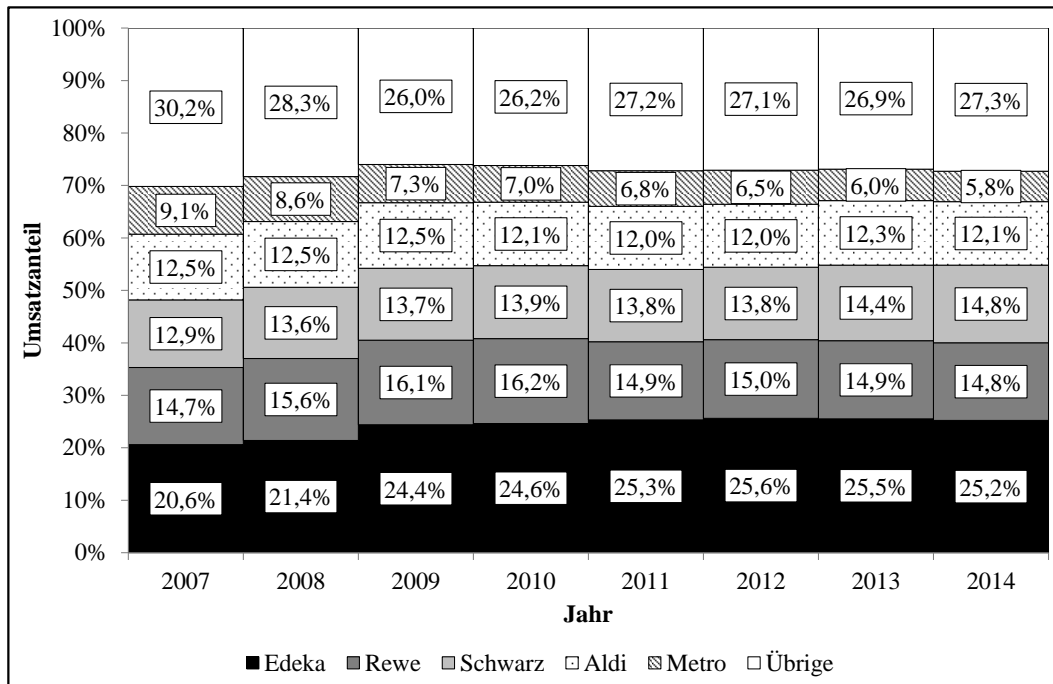


Abb. 2: Verteilung der Umsatzanteile im deutschen Lebensmittelhandel³⁰

Neben der zunehmenden Konzentration auf der Handelsstufe zeichnen sich auch auf der Herstellerseite fortschreitende Verdrängungs- und Konzentrationsprozesse ab. Ein Indikator hierfür ist nach Ansicht des Bundeskartellamts die hohe Zahl an Unternehmenszusammenschlüssen auf Herstellerseite.³¹ Im Rahmen einer vom Bundeskartellamt durchgeführten Untersuchung einzelner Marktsegmente des Lebensmittelsektors wurde zudem aufgezeigt,

²⁸ Der potenziell kollusionsbegünstigenden Wirkung einer hohen Konzentration wird bereits im GWB durch die Festlegung von Marktanteilsschwellen Rechnung getragen, bei deren Überschreitung von einer großen Marktmacht der betrachteten Unternehmen ausgegangen wird. Vgl. hierzu ausführlich Abschnitt 2.3. sowie Abb. 3.

²⁹ Vgl. zur fortschreitenden Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel u. a. GREWE 2010, S. 13 ff.; HUNDT 2014, S. 2 ff.; OLBRICH 1998a; OLBRICH 1998b; OLBRICH 2001a, S. 253 ff. und SCHÄFER 2010, S. 19 ff.

³⁰ Zusammengestellt auf Basis der Jahresberichte der Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie (BVE). Vgl. BVE 2008, S. 8; BVE 2009, S. 5; BVE 2010, S. 12; BVE 2011, S. 12; BVE 2012, S. 13; BVE 2013, S. 15; BVE 2014, S. 15 und BVE 2015, S. 17.

³¹ Vgl. BUNDESKARTELLAMT 2014, S. 11. Vgl. zu diesem Aspekt auch STAUDACHER 1993, S. 30 ff.

dass aufgrund der fortschreitenden Verdrängungs- und Konzentrationsprozesse die Warenproduktion und -distribution in den jeweiligen Warenssegmenten zumeist von nur wenigen Herstellern und Händlern abgewickelt wird.³²

Stabile bzw. verkrustete Marktstruktur

Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass die Entstehung von Kollusionen erleichtert wird, wenn die Marktstruktur im Zeitverlauf weitgehend stabil bzw. verkrustet ist. Eine stabile Marktstruktur wird u. a. durch eine gleichbleibende Produktnachfrage mit seltenen und schwach ausgeprägten Schwankungen begünstigt. Darüber hinaus geht eine stabile Marktstruktur häufig mit einer niedrigen Preiselastizität der Nachfrage einher. In diesem Fall haben Unternehmen, die sich gegenseitig auf Preiserhöhungen verständigen und diese auch durchsetzen können, keinen substantiellen Einbruch der Nachfrage zu befürchten.³³

Homogenität des Warenangebots

Auf der Seite der Anbieter spricht für eine verkrustete Marktstruktur, wenn immer dieselben Anbieter Marktanteilszuwächse erzielen.³⁴ Verkrustete Märkte sind zudem vielfach durch eine geringe Marktmacht der Käufer und durch ein homogenes Produktangebot gekennzeichnet.

Situation im deutschen Lebensmittel Einzelhandel

Einige der genannten Faktoren treffen auf den deutschen Lebensmittel Einzelhandel zu. In den meisten Warengruppen weisen die Markenartikel der Industrie und die Eigenmarken des Handels ähnliche Produkteigenschaften auf.³⁵ Das homogene Warenangebot hat zudem dazu geführt, dass sich die verschiedenen Händler hinsichtlich ihrer Sortimentsgestaltung einander weitgehend angenähert haben.³⁶ Eine Einschätzung über das Ausmaß der Marktmacht der Konsumenten ist dagegen nur schwer möglich. Aufgrund ihrer großen Zahl wäre es den Konsumenten auf der einen Seite zwar möglich, durch eine gemeinsame Anpassung ihrer Nachfrage Druck auf die kolludierenden Unternehmen auszuüben, indem sie bei deutlichen Preiserhöhungen auf den Kauf der entsprechenden Produkte verzichten würden. Auf der anderen Seite sind die Konsumenten jedoch auch durch heterogene Bedürfnisse und deutliche Unterschiede im individuellen Kaufverhalten ge-

³² Vgl. BUNDESKARTELLAMT 2014, S. 36.

³³ Vgl. zur Bedeutung der Marktstruktur bei der Entstehung und Förderung kollusiven Verhaltens z. B. STRANGFELD 2012, S. 78 ff.

³⁴ Vgl. zu einem Messinstrumentarium von Austausch- und Verkrustungsprozessen OLBRICH/BUHR 2005.

³⁵ Vgl. STEINER 2007, S. 54.

³⁶ Vgl. BARTH/HARTMANN/SCHRÖDER 2007, S. 405.

kennzeichnet, die einem weitreichenden Konsumverzicht als Folge einer konzertierten Anpassung der Nachfrage entgegenstehen.

Zudem gilt es zu berücksichtigen, dass die im Lebensmitteleinzelhandel angebotenen Güter des täglichen Bedarfs zumeist im Rahmen eines indirekten Vertriebs distribuiert werden.³⁷ In dieser Konstellation aus Herstellern, Händlern und Konsumenten kommt dem Handel als Intermediär hierbei eine Schlüsselrolle zu, deren Auswirkungen ex ante nur schwer zu prognostizieren sind. Die besondere Stellung des Handels ergibt sich zum einen aus der dem Verbot der vertikalen Preisbindung zugrunde liegenden Preishoheit. Aus dem Verbot der vertikalen Preisbindung ergibt sich für den Handel die Möglichkeit, sowohl die Endverbraucherpreise der eigenen Handelsmarken als auch der Markenartikel der Industrie festlegen zu können. Zum anderen nehmen die Handelsunternehmen durch das gleichzeitige Angebot von Hersteller- und Handelsmarken die Position eines ‚Double Agent‘ ein.³⁸

Handel als
‚Double Agent‘

Zudem kann das Vorliegen von Markteintrittsbarrieren die Stabilität der Marktstruktur gewährleisten. In diesem Fall haben sich die etablierten Unternehmen eine feste Marktposition erarbeitet und da ein Markteintritt für potenzielle Wettbewerber mit hohen Hürden verbunden ist, können die etablierten Unternehmen mithilfe eines koordinierten Agierens ihre Position im Markt weiter festigen. In diesem Zusammenhang betonen KARAKAYA und STAHL, dass insbesondere Kostenvorteile der etablierten Unternehmen einen Markteintritt von Wettbewerbern verhindern können.³⁹

Markteintritts-
barrieren

Des Weiteren werden Kollusionen begünstigt, falls die Unternehmen wirtschaftlich eng miteinander verflochten oder in denselben Teilmärkten tätig sind. In diesen Fällen ist davon auszugehen, dass getroffene kollusive Vereinbarungen eher eingehalten werden. Weicht ein kolludierendes Unternehmen von den Vereinbarungen ab und lässt sich diese Abweichung von den anderen Unternehmen erkennen, sind entsprechende Sanktionsmaßnahmen denkbar. Für das abweichende Unternehmen besteht hierbei das Risiko, dass sich die Sanktionen nicht nur auf einen Teilmarkt beschränken,

Wirtschaftliche
Verflechtungen

³⁷ Vgl. zu der Vorteilhaftigkeit des indirekten Vertriebs im Rahmen der Distribution von Massengütern an viele Kleinabnehmer vgl. z. B. BINCKEBANCK 2013, S. 23 ff.

³⁸ Vgl. zur Rolle des Handels als ‚Double Agent‘ z. B. OLBRICH 2001b; OLBRICH ET AL. 2005, S. 9.

³⁹ Vgl. zu Kostenvorteilen als Hemmnis für einen Markteintritt und zu weiteren Eintrittsbarrieren KARAKAYA/STAHL 1989.

sondern auf weitere Märkte oder Marktsegmente erweitert werden, in denen das Unternehmen tätig ist. Die damit verbundene Gefahr hoher wirtschaftlicher Verluste schmälert somit die Gewinnaussichten, die mit einer Abweichung von den Absprachen verbunden sind und verringert damit letztlich die Wahrscheinlichkeit, dass einzelne Unternehmen von den kollusiven Absprachen abweichen.

2.1.2.2. Preistransparenz und gegenseitiger Informationsaustausch

Austausch von Preis- und Mengeninformatio-
nen

Kollusive Verhaltensabsprachen werden vereinfacht, wenn es den beteiligten Unternehmen gelingt, detaillierte Informationen über frühere, gegenwärtige und zukünftige Preise und Mengen auszutauschen.⁴⁰ Ein reger Informationsaustausch erleichtert es den kolludierenden Unternehmen, den betrachteten Markt unter sich aufzuteilen. Darüber hinaus lässt sich auf Basis detaillierter Preis- und Mengeninformatio-
nen die Stabilität der Marktstruktur besser einschätzen. Stehen die genannten Informationen z. B. für einen längeren Zeitraum zur Verfügung, so kann die zukünftige Nachfrage mit einer größeren Genauigkeit prognostiziert werden. Zudem erlaubt die Kenntnis der bislang am Markt realisierten Preis-Mengen-Kombinationen u. a. Rückschlüsse auf die Preiselastizität der Nachfrage.

Des Weiteren lässt sich auf Grundlage eines gegenseitigen Informationsaustausches die Umsetzung der Verhaltensabsprachen leichter koordinieren und überwachen. Ein intensiver Informationsaustausch erlaubt es den an der Kollusion beteiligten Unternehmen hinsichtlich ihres wirtschaftlichen Handelns genaue Vereinbarungen zu treffen. Für jedes einzelne Unternehmen steigt damit letztlich das Risiko, dass eine Abweichung von den getroffenen Absprachen entdeckt und sanktioniert wird, sodass sich hieraus eine kollusionsfördernde Wirkung ergeben kann.⁴¹

Vertikale Preisbindung

Die Durchsetzung von auf die Endverbraucherpreise gerichteten Absprachen wird zudem vereinfacht, wenn eine vertikale Preisbindung zwischen der Hersteller- und Handelsstufe vorliegt. In diesem Fall können die Produzenten dem Handel gegenüber die Endverbraucherpreise ihrer Produkte verbindlich vorgeben. Einigen sich die Herstellerunternehmen in diesem

⁴⁰ Vgl. zu einer Einschätzung der Europäischen Kommission mit Blick auf den Austausch von Preis- und Mengeninformatio-
nen auch Abschnitt 2.1.2.2.

⁴¹ Vgl. STRANGFELD 2012, S. 89 ff.

Fall auf Preiserhöhungen, werden diese auf dem Wege der vertikalen Preisbindung direkt an die Konsumenten weitergereicht. Derzeit ist die vertikale Preisbindung auf Grundlage der europäischen und nationalen Rechtsnormen i. d. R. verboten.⁴²

2.2. Zum Verbot horizontaler Preisvereinbarungen – Rechtliche Hintergründe

Im Blickpunkt der vorliegenden Untersuchung stehen Absprachen über Preiserhöhungen zwischen den Süßwarenherstellern Kraft Foods und Ritter. Da beide Unternehmen auf derselben Wertschöpfungsstufe stehen, handelt es sich bei den Verhaltensabsprachen um Absprachen auf horizontaler Ebene.⁴³ Horizontale Preisabsprachen sind aufgrund der in Europa geltenden rechtlichen Rahmenbedingungen i. d. R. verboten, da negative Auswirkungen für den Wettbewerb und letztlich auch für die Verbraucher befürchtet werden.⁴⁴ Die im Blickpunkt stehenden Absprachen zwischen Kraft Foods und Ritter bezweckten zwar keine *Einheitlichkeit* der Preise, sondern eine *Erhöhung* der Preise. Gleichwohl sah das Bundeskartellamt offenbar den Tatbestand verbotener Absprachen erfüllt.

Verbot von
Kollusionen

Gemäß § 1 GWB⁴⁵ sowie Art. 101 I AEUV sind Vereinbarungen, die eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs bezwecken oder bewirken, verboten. Demnach fallen auch Preisvereinbarungen bzw. preisbezogene Vereinbarungen unter dieses Verbot, sofern sie die genannten negativen Auswirkungen auf den Wettbewerb bezwecken oder bewirken. Nach § 2 GWB⁴⁶ sowie Art. 101 III AEUV besteht allerdings für Unternehmen die Möglichkeit, von diesem Verbot freigestellt zu werden,

Verbot von
Preisvereinbarungen

⁴² Vgl. Art. 101 I AEUV und § 1 GWB i. V. m. EUROPÄISCHE KOMMISSION 2010, Art. 4 lit. a).

⁴³ Vgl. zur Unterscheidung zwischen horizontalen und vertikalen Kollusionen auch Abschnitt 2.1.1.

⁴⁴ Vgl. z. B. BAUMOL 1992; BUNDESKARTELLAMT 2011; HÜSCHEL RATH/WEIGAND 2010; MILLER 2012; ROUND/SIEGFRIED 1994; WERDEN 2008.

⁴⁵ Mit Blick auf die Anwendung ist der Regierungsbegründung zur siebten GWB-Novelle zu entnehmen, dass die Tatbestandsmerkmale des § 1 GWB im Lichte der zu Art. 101 I AEUV ergangenen Rechtsprechung und Rechtsanwendungspraxis auszulegen und anzuwenden sind. Vgl. DEUTSCHER BUNDESTAG 2004, S. 44.

⁴⁶ In Bezug auf die Anwendung ist der Regierungsbegründung zur siebten GWB-Novelle zu entnehmen, dass der § 2 I GWB im Kern die Freistellungsvoraussetzungen des Art. 101 III AEUV übernimmt. Vgl. DEUTSCHER BUNDESTAG 2004, S. 44.

sofern sie nachweisen können, dass die wettbewerbsbeschränkenden Auswirkungen durch Effizienzgewinne aufgewogen werden.

Hohe Gefahr einer verbotenen Kollusion bei Informationsaustausch über *zukünftige* Preise oder Mengen

Die Europäische Kommission legt in ihren Leitlinien für Vereinbarungen über horizontale Zusammenarbeit ihre Einschätzung bezüglich eines Austauschs von Preis- und Mengeninformationen zwischen Unternehmen dar: So sei im Falle des Austauschs von Informationen über die Absichten eines Unternehmens in Bezug auf sein *zukünftiges* Preis- oder Mengenverhalten die Wahrscheinlichkeit besonders groß, dass es zu einem Kollusionsergebnis komme. Auf diese Weise könnten – nach Ansicht der Europäischen Kommission – die Wettbewerber ein gemeinsames höheres Preisniveau erreichen, ohne Gefahr zu laufen, Marktanteile zu verlieren oder während des Zeitraums der Anpassung an die neuen Preise einen Preiskrieg zu riskieren. Deshalb solle ein solcher Informationsaustausch als ‚bezweckte Wettbewerbsbeschränkung‘ betrachtet werden, was somit zu einem Verbot führt. Zudem würde ein solcher Informationsaustausch normalerweise als Kartell angesehen und mit Geldbußen geahndet, weil Kartelle im Allgemeinen Preis- oder Mengenfestsetzungen bezweckten. Auch verstoße ein solcher Informationsaustausch nicht nur gegen Art. 101 I AEUV, sondern erfülle höchstwahrscheinlich auch nicht die Voraussetzungen für eine Freistellung nach Art. 101 III AEUV.⁴⁷

Ferner wird in den Leitlinien ausgeführt, dass durch die Abstimmung von Preisen nicht nur der Preiswettbewerb zwischen den Parteien in Bezug auf untereinander austauschbare Produkte ausgeschaltet werde, sondern dass möglicherweise auch die Produktmenge, die insgesamt von den Parteien im Rahmen des Systems der Zuteilung von Bestellungen zu liefern ist, beschränkt werde.⁴⁸

Horizontale Preisvereinbarungen sind i. d. R. verboten

Zusammenfassend ist somit festzuhalten, dass horizontale Preisvereinbarungen in aller Regel verboten sind, da sie aus Sicht der Europäischen Kommission einen wettbewerbsbeschränkenden Zweck haben oder wettbewerbsbeschränkend wirken und höchstwahrscheinlich nicht die Voraussetzungen für eine Freistellung erfüllen.

⁴⁷ Vgl. EUROPÄISCHE KOMMISSION 2011, Rn. 73 und Rn. 74. Zu einer anderen Einschätzung kommt die EUROPÄISCHE KOMMISSION mit Blick auf den Informationsaustausch über *aktuelle* Preise. Hierdurch sei sogar eine Förderung des Wettbewerbs möglich, insbesondere wenn der Austausch öffentlich, z. B. über frei zugängliche Internetseiten, erfolge. Vgl. EUROPÄISCHE KOMMISSION 2011, Rn. 74 und Rn. 106.

⁴⁸ Vgl. EUROPÄISCHE KOMMISSION 2011, Rn. 234.

2.3. Nachweis und Unterbindung kollusiver Verhaltensabsprachen

In Deutschland obliegt dem Bundeskartellamt die Aufgabe, gerichtlich verwertbare Beweismittel zu sichern, um kollusive Verhaltensabsprachen aufdecken und unterbinden zu können. Hierbei stützt sich der Nachweis schwerpunktmäßig auf anonyme Hinweise, Bonusanträge von Kartellmitgliedern und die Sicherung von Dokumenten, Arbeitsblättern und E-Mail-Korrespondenzen. Im Rahmen wissenschaftlicher Untersuchungen stehen diese Informationen i. d. R. jedoch nicht zur Verfügung. Um in diesen Fällen Kollusionen und deren Auswirkungen zu analysieren, können z. B. Daten aus amtlichen Statistiken genutzt werden, die Aufschluss über die Preisentwicklungen im Zeitverlauf geben oder Paneldaten, die Informationen zur Preissetzung enthalten.⁴⁹

Da kollusive Verhaltensabsprachen eine Verzerrung des Wettbewerbs auslösen können und damit eine wohlfahrtsschädigende Wirkung entfalten können, sind die Wettbewerbsbehörden daran interessiert, entsprechende Absprachen möglichst zeitnah aufzudecken und zu unterbinden. Gleichwohl ist ein entsprechender Nachweis in der Praxis vielfach nur schwer möglich. Dies gilt insbesondere für den Fall impliziter Verhaltensabsprachen, da dieser Form der Kollusion keine schriftlichen Verträge zugrunde liegen, sodass der Nachweis entsprechender Absprachen erschwert wird.⁵⁰

Von einer Schädigung des Wettbewerbs auf Basis von kollusiven Verhaltensabsprachen wird insbesondere dann ausgegangen, wenn die an der Kollusion beteiligten Unternehmen über eine große Marktmacht verfügen.⁵¹ Wie Abb. 3 verdeutlicht, werden in § 18 IV und VI GWB Marktanteilschwellen festgelegt, bei deren Überschreitung von einer marktbeherrschenden Stellung der betrachteten Unternehmen ausgegangen wird.⁵²

Marktanteile der kolludierenden Unternehmen als Indikator

⁴⁹ Vgl. z. B. zu einem Verfahren zur Untersuchung der Preissetzung im Einzelhandel GREWE 2015 sowie OLBRICH/GREWE 2016.

⁵⁰ Vgl. zu den Erscheinungsformen von Kollusionen Abschnitt 2.1.

⁵¹ Die rechtlichen Grundlagen zur Definition marktbeherrschender Unternehmen oder Unternehmen relativer Marktmacht finden sich in §§ 18–20 GWB.

⁵² § 18 Abs. VII GWB gewährt den Unternehmen hierbei jedoch die Möglichkeit, durch einen geeigneten Nachweis darzulegen, dass sie keine marktbeherrschende Stellung einnehmen.

Anzahl der Unternehmen	Marktanteilsschwelle (kumulierter Marktanteil)
1	40 %
2	50 %
3	50 %
4	66,7 %
5	66,7 %

Abb. 3: Marktanteilsschwellen gemäß § 18 IV und VI

Demnach gilt ein einzelnes Unternehmen als marktbeherrschend, wenn sein Marktanteil mehr als 40 Prozent beträgt. Decken zwei oder drei Unternehmen zusammen mehr als die Hälfte des Marktes ab, so wird ihnen eine marktbeherrschende Stellung zugesprochen. Gleiches gilt für vier oder fünf Unternehmen, deren gemeinsamer Marktanteil bei mehr als zwei Dritteln liegt.

Abgrenzung
des sachlich
und räumlich
relevanten
Markts

Die Einschätzung, ob die betrachteten Unternehmen marktbeherrschend sind, orientiert sich hierbei gemäß § 18 I GWB am sachlich und räumlich relevanten Markt. Seine Bestimmung ist jedoch mit zahlreichen Problemen behaftet. Für das im Rahmen dieser Untersuchung herangezogene Beispiel der preisbezogenen Absprachen zwischen Kraft Foods und Ritter könnte bei einer weiten Auslegung der Lebensmittelmarkt als relevanter Markt bezeichnet werden, da es sich bei den betrachteten Tafelschokoladen um Lebensmittel handelt. Eine derart weite Definition des relevanten Marktes hätte jedoch zur Folge, dass die berechneten Marktanteile der beiden Süßwarenhersteller vergleichsweise gering ausfielen und ihnen keine marktbeherrschende Stellung zuzuschreiben wäre. Denn man würde bei dieser weiten Definition auch Hersteller anderer Lebensmittel, wie z. B. Nudeln oder Gemüsekonserven, dem relevanten Markt zuordnen, deren Angebotsprogramme sich deutlich von denen der beiden Süßwarenhersteller unterscheiden. Bei einer engeren Abgrenzung des relevanten Marktes, z. B. durch die Beschränkung auf Süßwaren, würden nur noch Hersteller berücksichtigt, die zumindest in Teilen dieses Warenssegment über ihr Angebotsprogramm abdecken.

Seitens des Bundeskartellamts werden den Süßwarenherstellern Absprachen über Preiserhöhungen bei 100-Gramm-Tafelschokoladen zur Last gelegt. Werden lediglich diese Artikel bei der Berechnung der Marktanteile berücksichtigt, ergibt sich aufgrund dieser recht engen Festlegung des relevanten Marktes die Gefahr, dass die berechneten Marktanteile der beiden Süßwarenhersteller vergleichsweise hoch ausfallen und damit eine marktbeherrschende Stellung nahelegen, obwohl diese nicht zwingend gegeben sein muss.⁵³

Betrachtung von Tafelschokoladen à 100 Gramm

Zudem sind bei der Festlegung des relevanten Marktes auch Ausweichmöglichkeiten zu beachten, die sich aus den Bedürfnissen der Konsumenten ergeben können. So ist einerseits davon auszugehen, dass es Nachfrager gibt, die andere Süßwaren als geeignete Substitute für Tafelschokoladen ansehen und als Folge von Preiserhöhungen für die Schokoladen von Kraft Foods und Ritter auf ähnliche Produkte umsteigen würden. Würden die möglichen Substitutionsbeziehungen berücksichtigt, ergäbe sich hieraus eine weite Definition des relevanten Marktes.

Heterogene Bedürfnisse der Konsumenten

Auf der anderen Seite ist jedoch ebenso denkbar, dass zumindest einige Konsumenten aufgrund eines habitualisierten Kaufverhaltens nicht bereit sind, auf Tafelschokoladen zu verzichten oder diese durch ähnliche Süßwaren zu ersetzen. Vor diesem Hintergrund wäre dann eine recht enge Abgrenzung des relevanten Marktes vorzunehmen, um der Bedeutung der Tafelschokoladen im Rahmen der Bedürfnisbefriedigung gerecht zu werden.

Habitualisiertes Kaufverhalten

Damit wird deutlich, dass die Festlegung des relevanten Marktes mit zahlreichen Unsicherheiten behaftet ist. Vor diesem Hintergrund sei folglich darauf hingewiesen, dass die Bewertung des kollusiven Verhaltens der beiden Süßwarenhersteller im Lichte der mit der Abgrenzung des relevanten Marktes verbundenen Probleme zu erfolgen hat.

Wie in Abschnitt 2.1. bereits erläutert, basieren Kollusionen vielfach auf impliziten Verhaltensabsprachen ohne entsprechende schriftliche Vereinbarungen. Auf der einen Seite wird den kolludierenden Unternehmen hierdurch die Koordination und Umsetzung der Verhaltensabsprachen erschwert. Auf der anderen Seite ist es jedoch auch für die Wettbewerbsbehörden schwierig, kartellrechtliche Verstöße aufzudecken. Darüber hinaus

Preisabsprachen im Rahmen eines indirekten Vertriebs

⁵³ Vgl. zur Berechnung der Marktanteile der beiden Süßwarenhersteller bei den 100-Gramm-Tafelschokoladen Abschnitt 3.3.

werden die in der vorliegenden Untersuchung betrachteten Tafelschokoladen auf indirektem Wege vertrieben. Das heißt, der Handel fungiert als Intermediär und bezieht die Waren von den Süßwarenherstellern Kraft Foods und Ritter, um diese an die Konsumenten zu veräußern.

Die in Abb. 4 aufgezeigte Wirkungskette soll verdeutlichen, auf welchem Wege Absprachen über Erhöhungen der Herstellerabgabepreise und der unverbindlichen Preisempfehlungen die Höhe der tatsächlich gezahlten Endverbraucherpreise beeinflussen können.

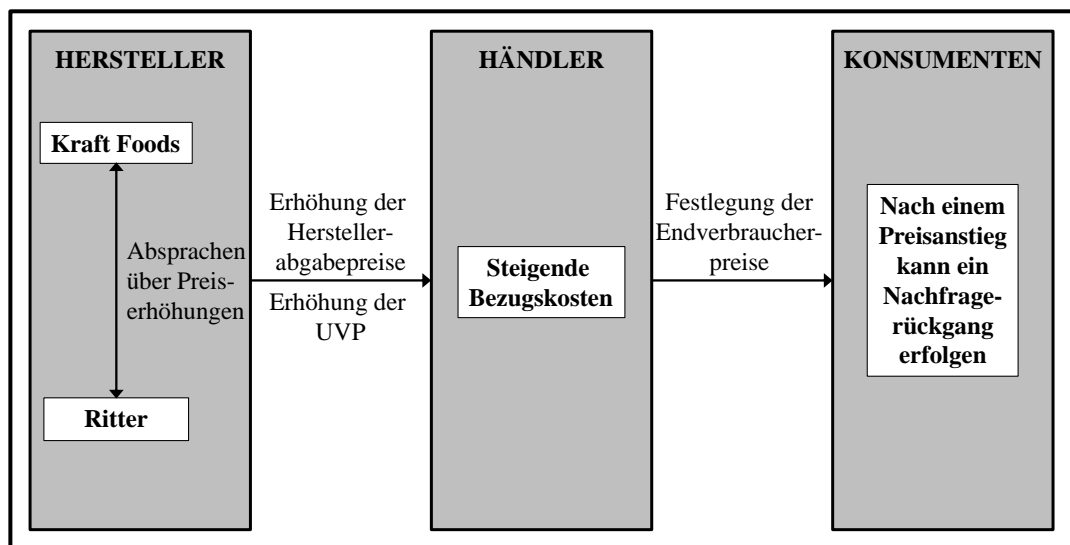


Abb. 4: Wirkungskette – Mögliche Auswirkungen von preisbezogenen Absprachen zwischen den betrachteten Süßwarenherstellern auf die gezahlten Endverbraucherpreise

Potenzielle Wirkungskette von preisbezogenen Absprachen

Wie bereits in Abschnitt 1.2. dargelegt, wird den beiden Süßwarenherstellern seitens des Bundeskartellamts vorgeworfen, die Herstellerabgabepreise und die unverbindlichen Preisempfehlungen für ihre Tafelschokoladen erhöht zu haben. Damit verteuert sich aus Sicht des Handels der Warenbezug. Die Händler legen ihrerseits die Endverbraucherpreise der angebotenen Produkte fest. Die auf Basis der Absprachen gestiegenen Bezugskosten müssen jedoch nicht zwangsläufig an die Konsumenten weitergegeben werden. Vielmehr gründet sich die Preisgestaltung vieler Handelsunternehmen auf einer Mischkalkulation.⁵⁴ Zielsetzung ist hierbei vielfach die Maximierung des Gesamtdeckungsbeitrags für das ganze Sortiment. Daher besteht durchaus die Möglichkeit, dass die Händler gestiegene Kosten für den Warenbezug bei einzelnen Artikeln nicht an die Verbraucher weiterrei-

⁵⁴ Vgl. z. B. SEUFERT 2014, S. 54.

chen, wenn es sich hierbei um Produkte handelt, die von den Konsumenten stark nachgefragt werden und das Image des Händlers in besonderem Maße beeinflussen. Sollten die gestiegenen Bezugskosten die Händler jedoch dazu veranlassen, die Endverbraucherpreise entsprechend anzuheben, könnte dies z. B. einen Nachfragerückgang seitens der Verbraucher verursachen.



3. Empirische Untersuchung der Auswirkungen von Absprachen über Preiserhöhungen zweier Süßwarenhersteller

3.1. Untersuchungshypothesen

Um detailliert analysieren zu können, inwiefern sich die Absprachen zwischen den Süßwarenherstellern Kraft Foods und Ritter auf die gezahlten Preise, Absatzmengen und Marktanteile in der Warengruppe ‚Tafelschokoladen‘ ausgewirkt haben, wird im Rahmen der Untersuchung zunächst zwischen Normal- und Sonderpreisen unterschieden. Diese Differenzierung ist notwendig, um den verschiedenen Zielsetzungen im Rahmen der Preissetzung aus Handelssicht Rechnung zu tragen. Viele Händler greifen auf Preisaktionen zurück, um ihre Absätze zu steigern.⁵⁵ In diesem Fall setzen sie einen Sonderpreis, der unterhalb des regulär zu zahlenden Normalpreises liegt.

Unterscheidung von Normal- und Sonderpreisen

In diesem Zusammenhang ist anzunehmen, dass die Süßwarenhersteller mithilfe einer abgesprochenen Erhöhung ihrer Herstellerabgabepreise und Preisempfehlungen insbesondere die Höhe der tatsächlich gezahlten Normalpreise und auch der Sonderpreise beeinflussen können. Sowohl die Herstellerabgabepreise als auch die empfohlenen Endverbraucherpreise dienen den Handelsunternehmen vielfach als Referenzpunkte im Rahmen der Preissetzung.⁵⁶ Abgesehen von einer Quersubventionierung innerhalb des Sortiments im Rahmen einer Mischkalkulation werden die Händler nur dann positive Deckungsbeiträge erwirtschaften, wenn sie die von ihnen gelisteten Produkte zu einem höheren Preis als dem Herstellerabgabepreis verkaufen. In diesem Zusammenhang ist davon auszugehen, dass die Höhe der Sonderpreise weniger stark an den Herstellerabgabepreisen ausgerichtet wird, da die Sonderpreise vom Handel vornehmlich kurzfristig zum Zwecke der Verkaufsförderung gesetzt werden.⁵⁷ Mithilfe von attraktiven Sonderpreisen für einzelne Produkte sollen Kunden zum einen in die Einkaufsstätten gelockt werden. Zugleich erhoffen sich die Händler aber auch, dass die-

Einfluss der Herstellerabgabepreise und Preisempfehlungen auf die Preisgestaltung des Handels

⁵⁵ Vgl. z. B. AILAWADI et al. 2009 sowie GREWAL et al. 2011.

⁵⁶ Vgl. ROSENKRANZ 2003, S. 3 und VILLAS-BOAS/ZHAO 2005.

⁵⁷ Vgl. KIM/STAE LIN 1999, S. 62 f.

se Kunden nicht nur Produkte zu Sonderpreisen, sondern zusätzlich auch Produkte zu Normalpreisen kaufen (Mischkalkulation).

Vermuteter
Anstieg der
Normalpreise

Damit wird im Folgenden angenommen, dass sich die Höhe der gesetzten Normalpreise zumindest in Teilen an den Herstellerabgabepreisen – und auch an den unverbindlichen Preisempfehlungen – orientiert. Daher ist nicht auszuschließen, dass die Absprachen zwischen den beiden Süßwarenherstellern Kraft Foods und Ritter nicht nur zu einer gemeinsamen Anhebung der Herstellerabgabepreise und Preisempfehlungen geführt haben, sondern hierdurch auch ein Anstieg der Normalpreise verursacht wurde.

Hypothese 1a:

Die Absprachen zwischen den beiden Süßwarenherstellern führen zu einem Anstieg der gezahlten Normalpreise für die Tafelschokoladen der Marke Milka.

Hypothese 1b:

Die Absprachen zwischen den beiden Süßwarenherstellern führen zu einem Anstieg der gezahlten Normalpreise für die Tafelschokoladen der Marke Ritter Sport.

(Teilweiser)
Konsum-
verzicht bei
Preissteigerun-
gen

Zudem ist davon auszugehen, dass die Verbraucher ihre Nachfrage reduzieren, wenn sie sich mit steigenden Preisen konfrontiert sehen.⁵⁸ ABOUGO-MAAH, SCHLACTER und GAIDIS betonen, dass insbesondere ein zu hoher Preis die Konsumenten veranlassen kann, aus habitualisierten Kaufverhaltensmustern auszubrechen und auf den Kauf einer bestimmten Marke zu verzichten.⁵⁹ Daher ist anzunehmen, dass die Verbraucher zumindest teilweise vom Kauf einer Marke Abstand nehmen, falls sich deren Preis deutlich erhöht.

Hypothese 2a:

Eine Erhöhung der Normalpreise für die Tafelschokoladen der Marke Milka verursacht einen korrespondierenden Rückgang der Absätze zum Normalpreis.

⁵⁸ Vgl. z. B. SIMON/FASSNACHT 2009, S. 93 f.; JANSEN/HUNDT/OLBRICH 2015, S. 12.

⁵⁹ Vgl. ABOUGO-MAAH/SCHLACTER/GAIDIS 1987.

Hypothese 2b:

Eine Erhöhung der Normalpreise für die Tafelschokoladen der Marke Ritter Sport verursacht einen korrespondierenden Rückgang der Absätze zum Normalpreis.

Sollten die Verbraucher nicht zu einem Konsumverzicht bereit sein, so ist zu erwarten, dass sie versuchen, das gewünschte Produkt im Rahmen von Preisaktionen zu kaufen.⁶⁰

Zunehmende Nachfrage bei Preisaktionen

Hypothese 3a:

Mit Blick auf die Tafelschokoladen der Marke Milka steigen die Absätze zum Sonderpreis, da einige Konsumenten ihre Nachfrage auf Preisaktionen verlagern.

Hypothese 3b:

Mit Blick auf die Tafelschokoladen der Marke Ritter Sport steigen die Absätze zum Sonderpreis, da einige Konsumenten ihre Nachfrage auf Preisaktionen verlagern.

Falls die Preise aufgrund der Absprachen deutlich ansteigen, besteht überdies die Möglichkeit, dass die Verbraucher fortan die Tafelschokoladen der Marken Milka und Ritter Sport meiden, weil beide Marken die konsumentenseitigen Erwartungen an den Preis nicht mehr erfüllen. Als Folge könnte ein Markenwechsel eintreten, wenn die Verbraucher zu Konkurrenzprodukten wechseln, weil diese mit Blick auf den Preis an Attraktivität gewinnen.⁶¹ Im Ergebnis wäre somit zu erwarten, dass die an den Absprachen beteiligten Süßwarenhersteller Marktanteilsverluste hinnehmen müssen.

Verlust von Marktanteilen

Hypothese 4a:

Die Tafelschokoladen der Marke Milka verlieren Marktanteile, da einige Konsumenten zu Marken der Wettbewerber wechseln.

Hypothese 4b:

Die Tafelschokoladen der Marke Ritter Sport verlieren Marktanteile, da einige Konsumenten zu Marken der Wettbewerber wechseln.

⁶⁰ Dass Verbraucher bei einem von ihnen ‚gespürten Anstieg der Preise‘ zu einer Verlagerung ihrer Nachfrage hin zu Sonderangeboten neigen, zeigen auch die Ergebnisse einer auf Initiative der WGZ Bank im Untersuchungszeitraum durchgeführten Umfrage durch die GfK. Vgl. WGZ BANK 2008, S. 4.

⁶¹ Vgl. LEE/CONROY/MOTION 2009.

3.2. Beschreibung des Datensatzes und Erläuterung der empirischen Untersuchung

3.2.1. Grundlegende Struktur der untersuchten Haushaltspaneldaten

Aufbau des Datensatzes

Der Untersuchung liegen Daten aus einem Haushaltspanel der GfK zugrunde. In dem Panel sind die Einkäufe von etwa 30.000 Haushalten in verschiedenen Warengruppen verzeichnet. Insbesondere enthält der Datensatz Informationen zu den für die vorliegende Untersuchung maßgeblichen Käufen von 100-Gramm-Tafelschokoladen. Der Beobachtungszeitraum umfasst die Jahre 2006 bis 2011 und damit insgesamt 313 Kalenderwochen.

Abb. 5 zeigt beispielhaft einen Ausschnitt aus dem Datensatz. Dieser Ausschnitt verdeutlicht, dass der Datensatz auf einer Abfolge von Datenzeilen beruht, in denen die Informationen zu den Einkäufen der berichtenden Haushalte hinterlegt sind. Für die betrachteten 100-Gramm-Tafelschokoladen liegen insgesamt mehr als 1,4 Mio. Datenzeilen vor. Hiervon entfallen knapp 340.000 Datenzeilen auf die Marke Milka und etwa 270.000 Datenzeilen auf Tafelschokoladen von Ritter Sport.

(1) HH-Nr.	(2) Gewichtung	(3) Datum	(4) Produkt	(5) Marken-typ	(6) Menge	(7) Aus-gaben	(8) Preis-art	(9) Betriebs-form	(...) ...
⋮									
7543	1,298	17.04.2007	Milka Alpen- milch	Hersteller- marke	100	69	Normal- preis	SB-Waren- haus	...
⋮									
4937	0,853	29.08.2008	Ritter Sport Nugat	Hersteller- marke	300	237	Sonder- preis	Voll- sortimenter	...

Abb. 5: Exemplarischer Ausschnitt der verwendeten Haushaltspaneldaten

Beispiel

Der Abbildung ist zu entnehmen, dass eine Datenzeile folgende Angaben enthält: Für jeden getätigten Einkauf ist zunächst die Identifikationsnummer des Haushalts hinterlegt, der den Kauf getätigt hat (vgl. Spalte 1 in Abb. 5). Im Falle einer haushaltsindividuellen Betrachtung bietet sich hierdurch die

Möglichkeit, die Einkaufshistorie von Haushalten im Zeitverlauf nachzuvollziehen.⁶² Das obige Beispiel zeigt die Einkäufe von 100-Gramm-Tafelschokoladen zweier Haushalte mit den Identifikationsnummern 7543 bzw. 4937.

Um die strukturelle Identität zwischen der durch die vorliegenden Haushaltspaneldaten gegebenen Stichprobe und der Grundgesamtheit aller deutschen Haushalte zu gewährleisten, wird jedem Haushalt seitens der GfK ein entsprechendes statistisches Gewicht zugewiesen (vgl. Spalte 2).⁶³ Haushalte, die verglichen mit der Grundgesamtheit innerhalb der Stichprobe unterrepräsentiert sind, bekommen ein Gewicht größer Eins zugewiesen. Im obigen Beispiel gilt dies für den Haushalt mit der Nummer 7543. In der Stichprobe überrepräsentierte Haushalte sind dagegen durch ein Gewicht von kleiner Eins gekennzeichnet, so wie in diesem Fall der Haushalt mit der Nummer 4937.

Gewichtung

Die Haushaltspaneldaten der GfK bilden die Einkäufe der berichtenden Haushalte tagesgenau ab (vgl. Spalte 3). Im gegebenen Beispiel hat der Haushalt mit der Nummer 7543 am 17. April 2007 Tafelschokolade gekauft, während der Einkauf des Haushalts mit der Nummer 4937 auf den 29. August 2008 datiert.

Tagesgenaue Erfassung

Für jeden Einkauf ist das jeweils gekaufte Produkt verzeichnet (vgl. Spalte 4). So kaufte der Haushalt mit der Nummer 7543 Alpenmilkschokolade der Marke Milka, während sich der Haushalt mit der Nummer 4937 für Nuggatschokolade von Ritter Sport entschied.

Gekauftes Produkt

Bei den im obigen Beispiel gekauften Produkten handelt es sich um Herstellermarken (vgl. Spalte 5). Die Variable Markentyp bildet jedoch auch Fälle ab, in denen sich der betrachtete Haushalt für den Kauf einer Handelsmarke entschieden hat.

Markentyp

⁶² Hierbei ist zu betonen, dass ein genaues Bild über die haushaltsindividuelle Zusammenstellung von Warenkörben der Haushalte nur dann möglich ist, wenn die Haushaltspaneldaten für eine Vielzahl von Warengruppen vorliegen. Dies ist jedoch bei empirischen Studien nur selten der Fall. Daher wird bei Warenkorbanalysen vielfach auf klassische POS-Scanningdaten zurückgegriffen, die in den Einkaufsstätten des Handels erhoben werden und damit ein umfangreiches Sortiment abdecken. Vgl. zu den Nutzenpotenzialen von POS-Daten im Rahmen von Warenkorbanalysen z. B. FISCHER 1993; BUHR 2006.

⁶³ Vgl. zur Gewährleistung der Repräsentativität von Haushaltspaneldaten mittels Gewichtung z. B. GÜNTHER/VOSSEBEIN/WILDNER 2006, S. 60 ff.; HUNDT 2014, S. 244 f.

Menge	Die von dem jeweiligen Produkt gekaufte Menge ist in der gleichlautenden Variablen hinterlegt (vgl. Spalte 6). So kaufte der Haushalt mit der Nummer 7543 eine 100-Gramm-Tafel der Alpenmilchschokolade von Milka, während der Haushalt mit der Nummer 4937 drei Tafeln Nugatschokolade von Ritter Sport kaufte, sodass sich insgesamt eine gekaufte Menge von 300 Gramm ergibt.
Ausgaben	Neben der Information zu der gekauften Menge umfassen die Haushaltspaneldaten auch Informationen zu den getätigten Ausgaben (vgl. Spalte 7). So kostete die Tafelschokolade, die der Haushalt mit der Nummer 7543 kaufte, 69 Cent. Dahingegen bezahlte der Haushalt mit der Nummer 4937 für die von ihm gekauften Tafelschokoladen 237 Cent.
Preisart	Daneben gibt die Variable Preisart u. a. Auskunft darüber, ob die Produkte zum Normalpreis oder im Rahmen einer Preisaktion zum Sonderpreis gekauft wurden (vgl. Spalte 8). Aus dem obigen Beispiel ist ersichtlich, dass der Haushalt mit der Nummer 7543 die Tafelschokolade zum Normalpreis kaufte, während der Haushalt mit der Nummer 4937 die Schokolade von Ritter Sport zum Sonderpreis erwarb.
	Die Variablen Menge, Ausgaben und Preisart können zur Berechnung der durchschnittlich gezahlten Normal- und Sonderpreise herangezogen werden. Demnach betrug der durchschnittliche Normalpreis, den der Haushalt mit der Nummer 7543 gemäß des obigen Beispiels bezahlte, 69 Cent für 100 Gramm Tafelschokolade. Für den Haushalt mit der Nummer 4937 ergibt sich ein durchschnittlich gezahlter Sonderpreis von $237 \text{ Cent} / 3 \text{ Tafeln} = 79 \text{ Cent je Tafel}$.
Weitere Variablen	Neben diesen grundlegenden Informationen zu den getätigten Einkäufen umfasst der Datensatz zahlreiche weitere Variablen, die in Abb. 5 nicht aufgeführt sind, da sie im Rahmen der folgenden Untersuchung nicht berücksichtigt werden. Beispielhaft für diese zusätzlichen Variablen sei hier lediglich die Betriebsform hervorgehoben (vgl. Spalte 9). Sie verdeutlicht, dass der Haushalt mit der Nummer 7543 die Tafelschokolade in einer Geschäftsstätte kaufte, die der Betriebsform ‚SB-Warenhaus‘ zuzuordnen ist.

Dagegen suchte der Haushalt mit der Nummer 4937 zum Kauf seiner Tafelchokolade einen Vollsortimenter⁶⁴ auf.

3.2.2. Aufbau der empirischen Untersuchung

Im Rahmen der Untersuchung werden die durchschnittlich gezahlten Preise, Absätze und Marktanteile der beiden Marken Milka und Ritter Sport betrachtet, die auf Basis der vorliegenden Haushaltspaneldata berechnet wurden. Zur Überprüfung der in Abschnitt 3.1. formulierten Hypothesen wird zwischen Normal- und Sonderpreisen unterschieden. Dieser Differenzierung liegt die Annahme zugrunde, dass sich die Händler insbesondere bei der Festlegung von Normalpreisen unmittelbar an den Preisempfehlungen der Hersteller und deren Abgabepreisen orientieren, während der Festlegung von Sonderpreisen vornehmlich die Zielsetzung der Verkaufsförderung zugrunde liegt.⁶⁵

Berücksichtigung der Endverbraucherpreise, Absätze und Marktanteile

Des Weiteren werden zwei Zeitperioden unterschieden. Der erste Zeitraum umfasst die Jahre 2006 und 2007. In dieser Zeit soll es nach Ansicht des Bundeskartellamts keine abgesprochenen Preiserhöhungen von Kraft Foods und Ritter gegeben haben. Der zweite Zeitraum umfasst die Jahre 2008 bis 2011. Das Bundeskartellamt beschuldigt die beiden Süßwarenhersteller, Anfang 2008 gemeinsam ihre Herstellerabgabepreise pro Tafel um 15 bis 25 Prozent erhöht zu haben. Außerdem sollen sie sich auf eine Erhöhung der unverbindlichen Preisempfehlungen um 10 bis 15 Cent verständigt haben.⁶⁶

Unterscheidung zweier Zeiträume

Im ersten Analyseschritt wird zunächst visuell dargelegt, wie sich die durchschnittlich gezahlten Normal- und Sonderpreise sowie die damit verbundenen Absatzmengen beider Marken entwickelt haben. Im Anschluss werden die in Abschnitt 3.1. formulierten Untersuchungshypothesen mithilfe mehrerer Mittelwertvergleiche überprüft. Hierzu werden die durchschnittlich gezahlten Normal- und Sonderpreise, die Absätze zum Normal-

Deskriptive Datenauswertung und Mittelwertvergleiche

⁶⁴ Vollsortimenter sind Einzelhandelsbetriebe, deren umfangreiche Sortimente das gesamte Artikelspektrum einer Branche abdecken. Zu den Vollsortimenter im Lebensmitteleinzelhandel gehören derzeit z. B. EDEKA und REWE. Vollsortimenter sind bestrebt, ihren Kunden eine weitgehend lückenlose Versorgung mit branchentypischen Produkten zu gewährleisten.

⁶⁵ Vgl. hierzu tiefer gehend nochmals Abschnitt 3.1.

⁶⁶ Vgl. BUNDESKARTELLAMT 2013, S. 2 sowie Abschnitt 1.2.

bzw. Sonderpreis und die jeweiligen Marktanteile in beiden Zeiträumen miteinander verglichen. Zielsetzung ist es, Unterschiede zwischen den Zeiträumen hinsichtlich der tatsächlich gezahlten Preise, Absätze und Marktanteile zu identifizieren, die sich auf die Umsetzung der Absprachen zwischen den Süßwarenherstellern zurückführen lassen.

3.3. Ergebnisse der Untersuchung

3.3.1. Deskriptive Datenauswertung

Für die Tafelschokoladen von Milka zeigt Abb. 6 die Entwicklung der tatsächlich gezahlten durchschnittlichen Normal- und Sonderpreise sowie die damit verbundenen Absatzmengen. Um die visuelle Inspektion der Kurvenverläufe zu erleichtern, wurden die von der GfK zur Verfügung gestellten Haushaltspaneldaten auf Monatsbasis aggregiert. Hierdurch werden die Kurvenverläufe im Vergleich zu einer tages- oder wochenbasierten Analyse ‚geglättet‘, sodass sich Entwicklungstendenzen leichter erkennen lassen.

Berechnung der durchschnittlichen Endverbraucherpreise

Die durchschnittlich gezahlten Preise ergeben sich hierbei als Quotient der monatlichen Gesamtausgaben der berichtenden Haushalte für die jeweiligen Tafelschokoladen und der im Monat an die betrachteten Haushalte insgesamt abgesetzten Menge.⁶⁷ Somit ergibt sich ein gewichteter Durchschnittspreis, da die jeweils gezahlten Einzelpreise in Abhängigkeit von der zu diesen Preisen abgesetzten Mengen in die Berechnung des Durchschnittspreises einfließen.⁶⁸ Differenziert wird zum einen zwischen den Marken Milka und Ritter Sport. Darüber hinaus werden Einkäufe zu Normal- und Sonderpreisen unterschieden.

Auf der Abszisse sind der jeweils betrachtete Monat und das Jahr abgetragen. Die primäre Ordinatenachse (in Abb. 6 auf der linken Seite) gibt die Höhe der durchschnittlich gezahlten Preise wieder. Auskunft über die mo-

⁶⁷ Die den Auswertungen zugrundegelegten Absatzmengen ergeben sich hierbei auf Grundlage der haushaltsindividuellen Gewichte, die von der GfK festgelegt wurden, um die strukturelle Identität zwischen der durch die Haushaltspaneldaten gegebenen Stichprobe mit der Grundgesamtheit zu gewährleisten. Vgl. hierzu die Ausführungen in Abschnitt 3.2. sowie die Abb. 5.

⁶⁸ Vgl. zu der Berechnung durchschnittlicher Preise auch GÜNTHER/VOSSEBEIN/WILDNER 2006, S. 218 ff.; HUNDT 2014, S. 252.

natliche Absatzmenge gibt die sekundäre Ordinatenachse (in Abb. 6 auf der rechten Seite).

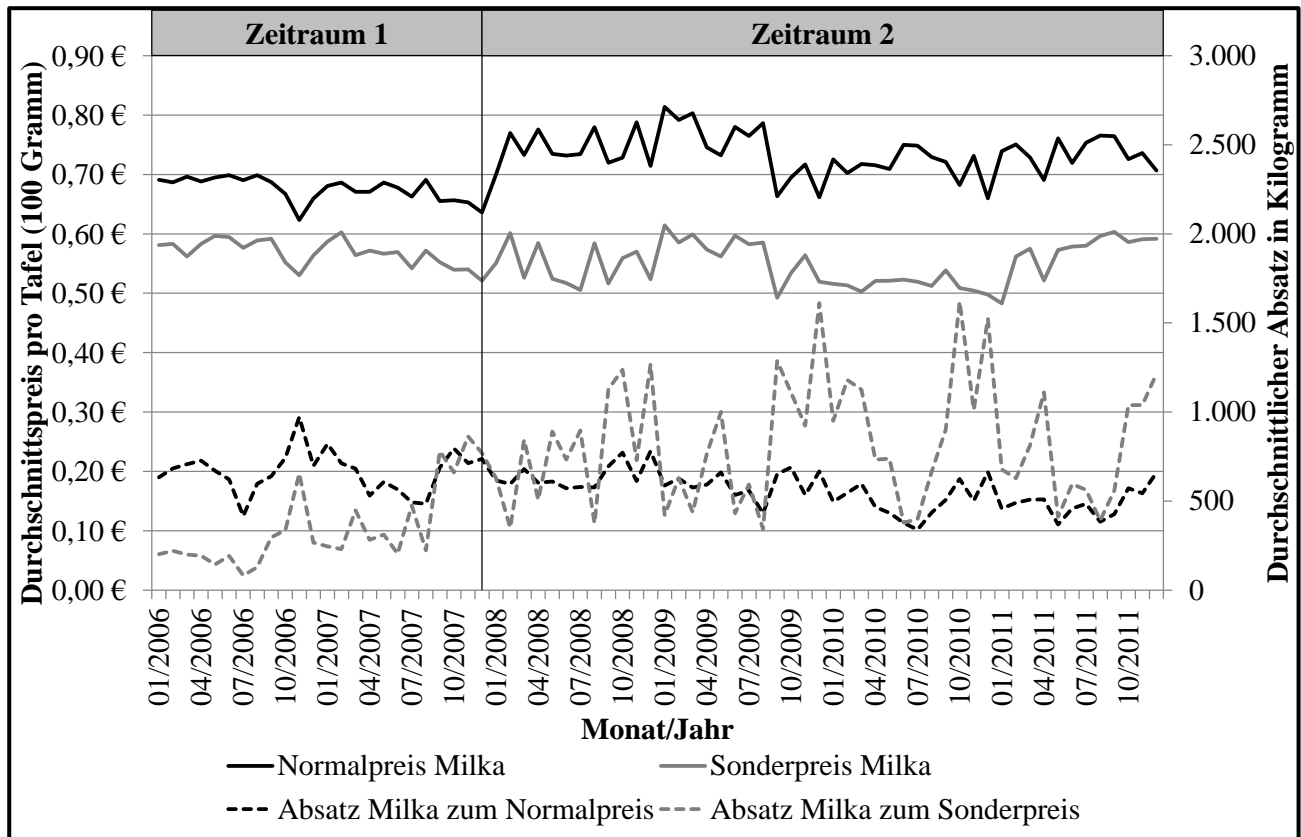


Abb. 6: Preis- und Absatzentwicklungen der Tafelschokoladen von Milka im Beobachtungszeitraum

Für die Tafelschokoladen der Marke Milka lässt sich Anfang 2008 ein deutlicher Anstieg des Normalpreises um mehr als 10 Cent beobachten. Vor dem Hintergrund, dass sich die Höhe der vom Handel gesetzten Normalpreise vermutlich zumindest z. T. an den Bezugskosten orientieren,⁶⁹ ist anzunehmen, dass dieser Preisanstieg zumindest teilweise auf die höheren Herstellerabgabepreise und Preisempfehlungen auf Herstellerseite zurückzuführen ist.

Normalpreisanstieg Milka

Zeitgleich mit dem Anstieg des Normalpreises zu Beginn des Jahres 2008 lässt sich zunächst kein deutlicher Rückgang der Absätze zum Normalpreis konstatieren. Anscheinend veranlasste die Erhöhung des Normalpreises die Verbraucher zunächst nicht oder nur kaum zu einer korrespondierenden Reduktion ihrer Nachfrage. Erst etwa ein Jahr später, also zu Beginn des

Korrespondierende Absatzrückgänge

⁶⁹ Vgl. erneut die Darstellung der entsprechenden Wirkungskette in Abb. 4 sowie die Erläuterungen zu den Untersuchungshypothesen in Abschnitt 3.1.

Jahres 2009, ist ein rückläufiger Verlauf des Absatzes zum Normalpreis erkennbar.

Möglicherweise als Reaktion auf die rückläufigen Absätze fiel ab Mitte 2009 der Normalpreis für die Tafelschokoladen der Marke Milka zunächst wieder in etwa auf das Ausgangsniveau zu Beginn des Beobachtungszeitraums im Jahr 2006, stieg in den folgenden zweieinhalb Jahren des Beobachtungszeitraums jedoch tendenziell wieder an. Der Normalpreis lag ab diesem Zeitpunkt zwar oberhalb des Niveaus im ersten Zeitraum, jedoch meist unterhalb des Niveaus zu Beginn des zweiten Zeitraums. Deutliche Reaktionen in den Absätzen – außer einer gewissen gegenläufigen Korrespondenz von Preis- und Absatzspitzen – sind nicht erkennbar.

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass die monatlichen Absätze zum Normalpreis im zweiten Zeitraum zwar teilweise rückläufig verliefen, ein sehr deutlicher Rückgang der Absätze als direkte Folge der Erhöhung des Normalpreises ist allerdings nicht erkennbar.

Steigende Absätze zum Sonderpreis

Der durchschnittliche Sonderpreis der Tafelschokoladen der Marke Milka weist über den gesamten Beobachtungszeitraum hinweg Schwankungen auf, die jedoch in etwa auf einem Niveau bleiben. Zu Beginn des zweiten Zeitraums nehmen die Schwankungen mit Blick auf die Häufigkeit zu, ein Anstieg des Sonderpreises infolge der Absprachen ist nicht zu erkennen. Ab Mitte 2009 nehmen die Schwankungen ab und es ist sogar eine rückläufige Tendenz des Sonderpreises erkennbar. Bis zum Ende des Beobachtungszeitraums im Jahr 2011 steigt der durchschnittliche Sonderpreis wieder etwa auf das Ausgangsniveau zu Beginn des Beobachtungszeitraums im Jahr 2006. Insgesamt sind steigende Absätze zum Sonderpreis erkennbar. Insbesondere im zweiten Zeitraum steigen die Absätze stellenweise sehr deutlich an. An dieser Stelle liegt die Vermutung nahe, dass die Verbraucher ihre Nachfrage verstärkt auf Preisaktionen verlagerten, um von dem vergleichsweise geringeren Sonderpreis profitieren zu können. Diese Entwicklung wurde wohl zusätzlich durch die Tatsache verstärkt, dass der Sonderpreis – im Gegensatz zum Normalpreis – im Beobachtungszeitraum weitgehend stagnierte.

Deutliche Schwankungen des Sonderpreises

Bei der Betrachtung der Absätze zum Sonderpreis wird außerdem deutlich, dass diese im Zeitverlauf nicht nur deutlich zunahmten, sondern auch durch deutlich stärkere ‚Ausschläge‘ gekennzeichnet waren als dies bei den Absätzen zum Normalpreis der Fall gewesen war. Die jeweils höchsten Absatzzahlen fielen hierbei mit den niedrigsten Ausprägungen des durch-

schnittlichen Sonderpreises zusammen. Diese Beobachtung deutet ebenfalls darauf hin, dass sich die Konsumenten vielfach als ‚Schnäppchenjäger‘ betätigt haben und die Tafelschokoladen von Milka vornehmlich kauften, wenn diese im Rahmen von Preisaktionen zu einem niedrigen Sonderpreis angeboten wurden.

Für die Tafelschokoladen der Marke Ritter Sport verdeutlicht Abb. 7 die Entwicklung der durchschnittlichen Normal- und Sonderpreise sowie der damit einhergehenden Absätze.

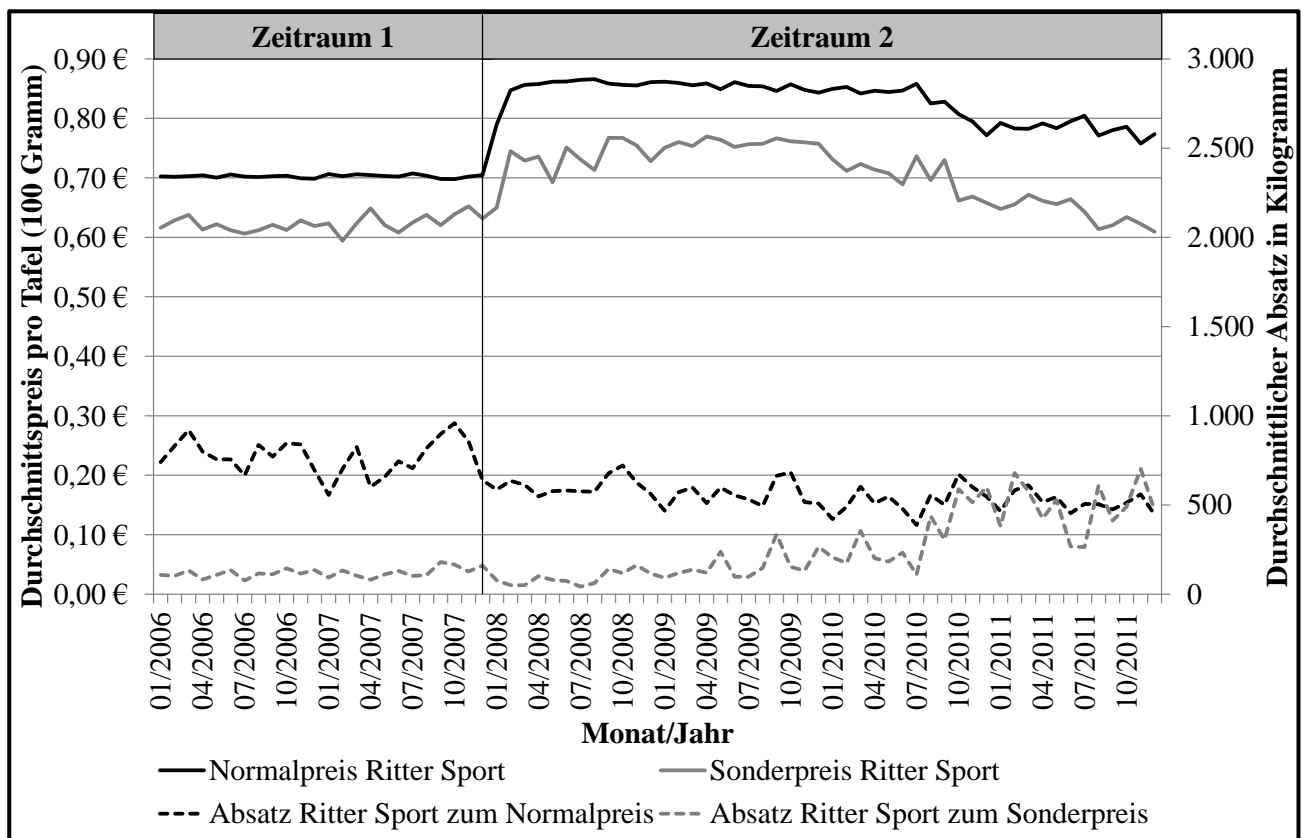


Abb. 7: Preis- und Absatzentwicklungen der Tafelschokoladen von Ritter Sport im Beobachtungszeitraum

Zu Beginn des Jahres 2008 lässt sich ein Anstieg des Normalpreises um etwa 15 Cent beobachten. Im Gegensatz zu den Tafelschokoladen von Milka stieg parallel zudem der durchschnittlich gezahlte Sonderpreis um circa 10 Cent je Tafel. Der Abstand zwischen dem Normal- und Sonderpreis blieb weitgehend konstant. Damit scheinen die Händler ihre gestiegenen Bezugskosten – zumindest zu Beginn des zweiten Zeitraums – in größerem Umfang an die Verbraucher weitergegeben zu haben als dies bei den Schokoladen von Milka der Fall war.

Preisanstiege
Ritter Sport

Rückläufige Absätze zum Normalpreis

Zudem zeigt sich im Zeitverlauf ein deutlicherer Rückgang des Absatzes zum Normalpreis als bei Milka. In diesem Zusammenhang ist anzunehmen, dass sich dieser stärkere Absatzrückgang auf den im Vergleich zu Milka größeren Anstieg des Normalpreises zurückführen lässt.

Zunehmende Nutzung von Preisaktionen

Wie bei den Tafelschokoladen von Milka lässt sich auch bei den Schokoladen von Ritter Sport ein deutlicher Anstieg der Absätze zum Sonderpreis erkennen. Möglicherweise als Reaktion auf die gestiegenen Normalpreise kauften die Verbraucher die Tafelschokoladen von Ritter Sport verstärkt im Rahmen von Preisaktionen.

Starke Absatzschwankungen

Ab Mitte 2010 sind deutliche Rückgänge sowohl von durchschnittlichem Normal- als auch Sonderpreis zu beobachten. Der durchschnittliche Sonderpreis erreichte sogar in etwa das Ausgangsniveau zu Beginn des Beobachtungszeitraums im Jahr 2006. Parallel haben sich die Absätze zum Normal- und Sonderpreis – insbesondere aufgrund eines recht deutlichen Absatzanstiegs zu Sonderpreisen – einander angenähert. Diese Beobachtung zeigt, dass sich bei den Tafelschokoladen von Ritter Sport im Beobachtungszeitraum deutliche Nachfrageverlagerungen zugunsten von Käufen im Rahmen von Preisaktionen ergeben haben.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Absprachen zwischen den Süßwarenherstellern Kraft Foods und Ritter zwar zunächst mit Preissprüngen der Normalpreise nach oben verbunden waren, allerdings folgten bei beiden Marken nach etwa zwei bzw. zweieinhalb Jahren wieder rückläufige Preisentwicklungen. Parallel zu den gestiegenen Normalpreisen haben die Verbraucher ihre Nachfrage zunehmend auf Preisaktionen verlagert.

Um diese deskriptiven Ergebnisse anhand von Kennzahlen zu überprüfen, werden im Folgenden mehrere Mittelwertvergleiche durchgeführt, im Rahmen derer die durchschnittlichen Normal- und Sonderpreise, die korrespondierenden Absatzmengen sowie die Marktanteile beider Marken in den beiden Zeiträumen miteinander verglichen werden.

3.3.2. Mittelwertvergleiche

Mittelwertvergleiche

Abb. 8 zeigt die Ergebnisse der multiplen Mittelwertvergleiche. Die zur Verfügung stehenden Haushaltspaneldata wurden hierzu auf Kalenderwochenbasis aggregiert. In der ersten Spalte werden die beiden Marken Milka

und Ritter Sport unterschieden. In der zweiten Spalte werden die Variablen ausgewiesen, die im Rahmen der Mittelwertvergleiche berücksichtigt werden. In den folgenden zwei Spalten sind die durchschnittlich gezahlten Preise, Absätze und Marktanteile in beiden Zeiträumen aufgeführt. Die ausgewiesenen Marktanteile wurden hierbei auf Grundlage des kalenderwochenbezogenen Gesamtabsatzes von 100-Gramm-Tafelschokoladen bestimmt. Mit Blick auf die beiden betrachteten Zeiträume ist zu beachten, dass sie sich in ihren Längen unterscheiden. Der Grund dafür liegt darin, dass nach Ansicht des Bundeskartellamts die beschuldigten Süßwarenhersteller Anfang 2008 mit der Umsetzung ihrer Absprachen begonnen haben.⁷⁰ Daher wurde dieser Zeitpunkt gewählt, um den durch die verfügbaren Haushaltspaneldata abgedeckten Beobachtungszeitraum von 2006 bis einschließlich 2011 zu unterteilen. Die fünfte Spalte gibt Auskunft über die relative Änderung der betrachteten Variablen zwischen dem ersten und zweiten Zeitraum. Die Ergebnisse der Mittelwertvergleiche werden anhand der korrespondierenden t- und p-Werte in den Spalten 6 und 7 ausgewiesen. Sie geben Auskunft darüber, ob sich die durchschnittlich gezahlten Preise, Absätze und Marktanteile in den beiden Zeiträumen signifikant voneinander unterscheiden haben.

⁷⁰ Vgl. hierzu nochmals Abschnitt 2.3.

(1) Marke	(2) Kennzahl	(3) Zeitraum 2006–2007	(4) Zeitraum 2008–2011	(5) Relative Änderung	(6) t	(7) p
Milka	Normalpreis	0,68 €	0,75 €	+10,01 %	14,584	0,000
	Sonderpreis	0,57 €	0,56 €	-1,26 %	-1,710	0,088
	Preis (gesamt)	0,65 €	0,66 €	+2,00 %	2,193	0,029
	Absatz Normalpreis	153,02 kg	127,63 kg	-16,59 %	-5,069	0,000
	Absatz Sonderpreis	80,87 kg	188,55 kg	+133,16 %	6,978	0,000
	Absatz (gesamt)	239,25 kg	318,45 kg	+33,10 %	4,069	0,000
	Marktanteil	18,86 %	24,99 %	+32,52 %	6,245	0,000
Ritter Sport	Normalpreis	0,70 €	0,83 €	+18,28 %	47,631	0,000
	Sonderpreis	0,62 €	0,71 €	+14,63 %	18,517	0,000
	Preis (gesamt)	0,69 €	0,80 €	+15,53 %	27,130	0,000
	Absatz Normalpreis	176,95 kg	126,69 kg	-28,41 %	-13,538	0,000
	Absatz Sonderpreis	27,54 kg	60,85 kg	+120,96 %	6,407	0,000
	Absatz (gesamt)	204,62 kg	188,00 kg	-8,12 %	-2,336	0,020
	Marktanteil	16,86 %	16,01 %	-5,06 %	-1,672	0,096
Σ Milka + Ritter Sport	Normalpreis	0,69 €	0,79 €	+13,79 %	29,410	0,000
	Sonderpreis	0,58 €	0,60 €	+2,40 %	3,266	0,001
	Preis (gesamt)	0,67 €	0,71 €	+6,04 %	7,763	0,000
	Absatz Normalpreis	329,97 kg	254,31 kg	-22,93 %	-10,160	0,000
	Absatz Sonderpreis	108,41 kg	249,40 kg	+130,06 %	8,510	0,000
	Absatz (gesamt)	443,87 kg	506,45 kg	+14,10 %	2,877	0,004
	Marktanteil	35,71 %	40,99 %	+14,79 %	5,784	0,000

Abb. 8: Die Ergebnisse der Mittelwertvergleiche im Überblick

Normalpreisanstiege

Aus der Abbildung ist ersichtlich, dass die durchschnittlichen Normalpreise im zweiten Zeitraum (Jahre 2008 bis 2011) – also nach den Absprachen über Preiserhöhungen – bei beiden Marken höher ausfielen als in der ersten Periode (Jahre 2006 und 2007). Im ersten Zeitraum zahlten die Verbraucher für Tafelschokoladen der Marke Milka regulär durchschnittlich 0,68 Euro pro Tafel. Dagegen fiel der Normalpreis in der zweiten Periode mit 0,75 Euro deutlich höher aus. Dies entspricht einem Preisanstieg von etwa 10 Prozent. Der Anstieg des Normalpreises der Tafelschokoladen von Ritter Sport fiel sogar noch höher aus. In der ersten Periode lag der Normalpreis bei 0,70 Euro, stieg jedoch im zweiten Zeitraum auf 0,83 Euro pro Tafel. Dies entspricht einem Anstieg von etwa 18 Prozent. Die korrespondierenden p-Werte nahe Null zeigen, dass beide Preisanstiege signifikant auf dem 0,001-Niveau ausfielen. Daher bewähren sich die Hypothesen 1a und 1b. Es ist somit nicht auszuschließen, dass die Absprachen zwischen den Süß-

warenherstellern zu einem Anstieg der gezahlten Normalpreise beigetragen haben.

Bei beiden Marken sind im zweiten Zeitraum niedrigere Absätze zum Normalpreis zu konstatieren als im ersten Zeitraum. Hierbei liegt die Vermutung nahe, dass sich diese Absatzrückgänge möglicherweise zumindest z. T. auf die Erhöhungen der Normalpreise zurückführen lassen. Während die berichtenden Haushalte im ersten Zeitraum pro Woche durchschnittlich ca. 153 Kilogramm von Tafelschokoladen der Marke Milka kauften, reduzierte sich der Absatz auf ca. 128 Kilogramm im zweiten Zeitraum. Dies entspricht einem Absatzrückgang von knapp 17 Prozent. Bei den Tafelschokoladen der Marke Ritter Sport fiel der Absatzrückgang mit etwa 28 Prozent sogar noch deutlich größer aus. Während die Verbraucher im ersten Zeitraum durchschnittlich ca. 177 Kilogramm pro Woche kauften, reduzierte sich die abgesetzte Menge zum Normalpreis im zweiten Zeitraum auf ca. 127 Kilogramm.

Rückgang der
Absätze zum
Normalpreis

Vergleicht man die Ergebnisse der beiden Marken miteinander, ist anzunehmen, dass dieser sowohl absolut als auch prozentual deutlichere Absatzrückgang bei Ritter Sport auf den – im Vergleich zu den Tafelschokoladen von Milka – sowohl absolut als auch prozentual höheren Anstieg des Normalpreises zurückzuführen ist. Während der Normalpreis der Schokoladen von Milka um etwa 10 Prozent anstieg, erhöhte sich der Normalpreis von Ritter Sport im zweiten Zeitraum verglichen mit der vorherigen Periode sogar um 18 Prozent.

Die p-Werte nahe Null verdeutlichen, dass beide Absatzrückgänge zum Normalpreis signifikant ausfielen. Damit bewähren sich auch die Hypothesen 2a und 2b. Die Erhöhung der Normalpreise hat augenscheinlich zumindest z. T. zu einem korrespondierenden Nachfragerückgang seitens der Verbraucher beigetragen.

In Bezug auf die Entwicklung der Sonderpreise unterscheiden sich die Ergebnisse bei den Tafelschokoladen von Milka und Ritter Sport. Im Fall der Tafelschokoladen von Milka fiel der durchschnittliche Sonderpreis von 0,57 Euro in der ersten Periode auf 0,56 Euro im zweiten Zeitraum. Allerdings war dieser geringe Preisrückgang mit einem p-Wert von 0,088 nicht signifikant auf dem 5%-Niveau.

Unterschiedliche
Entwicklung der
Sonderpreise

Auf der anderen Seite zeigt sich für die Tafelschokoladen der Marke Ritter Sport ein deutlicher Anstieg des Sonderpreises im Beobachtungszeitraum.

Während die Verbraucher im ersten Zeitraum einen Sonderpreis von 0,62 Euro pro Tafel bezahlten, stieg dieser in der zweiten Periode auf 0,71 Euro. Dies entspricht einem Preisanstieg von etwa 15 Prozent. Anhand der t- und p-Werte ist erkennbar, dass dieses Ergebnis hochsignifikant ist.

Hinsichtlich der Absätze zu Sonderpreisen lässt sich konstatieren, dass die Verbraucher ihre Nachfrage in der zweiten Periode verstärkt auf Preisaktionen verlagerten. In der ersten Periode kauften die Verbraucher durchschnittlich 81 Kilogramm der Tafelschokoladen von Milka zum Sonderpreis. Mit mehr als 188 Kilogramm fiel der Absatz im zweiten Zeitraum dagegen mehr als doppelt so hoch aus. In diesem Zusammenhang ist allerdings vor dem Hintergrund der deskriptiven Ergebnisse⁷¹ zu beachten, dass die hohen Absätze zu Sonderpreisen insbesondere ab Mitte 2009 zu beobachten waren und somit mit einem Rückgang der Sonderpreise etwa eineinhalb Jahre nach den Absprachen über Preiserhöhungen zusammenfielen.

Eine deutliche Verschiebung der Nachfrage lässt sich auch für die Tafelschokoladen von Ritter Sport beobachten. Im ersten Zeitraum lag der durchschnittliche Absatz zum Sonderpreis bei ca. 28 Kilogramm pro Woche. Im zweiten Zeitraum stieg er jedoch auf mehr als 60 Kilogramm. Auch hier ist der hohe Wert im zweiten Zeitraum vor dem Hintergrund der deskriptiven Ergebnisse⁷² insbesondere auf die starken Anstiege ab Mitte 2010 zurückzuführen, die vermutlich durch die parallel deutlich gesunkenen Sonderpreise ausgelöst wurden.

Beide Absatzerhöhungen fielen mit korrespondierenden p-Werten nahe Null signifikant aus. Somit bewähren sich die Hypothesen 3a und 3b. Die Verbraucher kauften die Tafelschokoladen in der zweiten Periode verstärkt zum Sonderpreis. Ob sich diese Beobachtung auf den Versuch der Konsumenten zurückführen lässt, die steigenden Normalpreise nach den Absprachen der Hersteller über Preiserhöhungen durch vermehrte Käufe zum Sonderpreis zu kompensieren, lässt sich nicht eindeutig feststellen, da besonders starke Absatzanstiege zu Sonderpreisen zum einen erst mindestens eineinhalb Jahre nach den Absprachen und zum anderen auch erst zu beobach-

⁷¹ Siehe dazu nochmals Abschnitt 3.3.1., insbesondere Abb. 6.

⁷² Siehe dazu nochmals Abschnitt 3.3.1., insbesondere Abb. 7.

ten waren, als sowohl Normal- als auch Sonderpreise quasi parallel deutlich sanken.⁷³

Auch bei der Betrachtung der Gesamtabsätze ergibt sich ein gemischtes Bild. Neben den Absätzen zum Sonderpreis stieg auch der Gesamtabsatz der Tafelschokoladen von Milka im Zeitverlauf. In diesem Zusammenhang repräsentiert der Gesamtabsatz sowohl die Käufe zum Normal- und Sonderpreis als auch Käufe, die im Rahmen anderer Maßnahmen der Verkaufsförderung (z. B. Sonderpackungen) getätigt wurden.⁷⁴ Der Gesamtabsatz von Milka betrug im ersten Zeitraum durchschnittlich ca. 239 Kilogramm pro Woche. Er stieg in der zweiten Periode auf etwa 318 Kilogramm. Dies entspricht einer Steigerung von ca. 33 Prozent. Anhand der t- und p-Werte ist erkennbar, dass dieses Ergebnis hochsignifikant ist.

Entwicklung
der Gesamtabsätze und
-preise

Hinsichtlich des Durchschnittspreises unter Berücksichtigung aller Einkäufe, also sowohl zu Normal- als auch zu Sonderpreisen, zeigt sich für die Tafelschokoladen von Milka lediglich ein geringer Anstieg im Zeitverlauf. So betrug der durchschnittlich gezahlte Preis in der ersten Periode 0,65 Euro pro Tafel und erhöhte sich im zweiten Zeitraum lediglich auf 0,66 Euro. Dies entspricht einem sehr geringen Preisanstieg von 2 Prozent. Anhand der t- und p-Werte ist erkennbar, dass dieses Ergebnis signifikant auf dem 0,05-Niveau ist.

Anders als bei den Tafelschokoladen von Milka war der Gesamtabsatz von Ritter Sport rückläufig. Im ersten Zeitabschnitt betrug dieser noch durchschnittlich ca. 205 Kilogramm pro Woche, fiel jedoch im zweiten Zeitraum auf ca. 188 Kilogramm zurück. Mit einem korrespondierenden p-Wert von 0,02 fiel dieser Absatzrückgang signifikant auf dem 0,05-Niveau aus. Es ist nicht auszuschließen, dass der Rückgang des Gesamtabsatzes zumindest in Teilen auf den deutlich höheren Endverbraucherpreis in der zweiten Periode zurückzuführen ist. Während im ersten Zeitraum durchschnittlich 0,69 Euro pro Tafel zu entrichten waren, stieg der durchschnittliche Preis in der zweiten Periode auf 0,80 Euro. Dies entspricht einem Anstieg von etwa 16 Prozent.

⁷³ Vgl. dazu nochmals Abb. 6 und Abb. 7.

⁷⁴ Die im Rahmen von nicht-preisbezogenen Maßnahmen zur Verkaufsförderung realisierten Absatzmengen werden nicht explizit ausgewiesen, da ihr Anteil am Gesamtabsatz vergleichsweise gering ausfällt.

Mit Blick auf die Tafelschokoladen von Milka ist der Anstieg des Gesamtabsatzes vermutlich darauf zurückzuführen, dass der Sonderpreis mit 0,57 Euro bzw. 0,56 Euro im Laufe des Beobachtungszeitraums weitgehend stagnierte, während er bei Ritter Sport im Zeitverlauf deutlich stieg. So erhöhte sich der Sonderpreis von Ritter Sport von 0,62 Euro in der ersten Periode auf 0,71 Euro im zweiten Zeitraum. Zudem war auch der Normalpreis von Milka im zweiten Zeitraum mit durchschnittlich 0,75 Euro deutlich niedriger als der Normalpreis von Ritter Sport mit durchschnittlich 0,83 Euro.

Gemeinsamer Absatz beider Marken

Obwohl die Absprachen zwischen den beiden Süßwarenherstellern mit einem Anstieg der durchschnittlichen Normalpreise und einem damit verbundenen Rückgang der Absätze zum Normalpreis einhergingen, stiegen die aggregierten Absätze beider Marken im Zeitverlauf, sodass ein genereller Konsumverzicht nicht erkennbar ist. So kauften die Verbraucher im ersten Zeitraum pro Woche insgesamt 443,87 Kilogramm (239,25 + 204,62) Tafelschokoladen der Marken Milka und Ritter Sport. Der wöchentliche Gesamtabsatz erhöhte sich in der zweiten Periode auf 506,47 Kilogramm (318,46 + 188,01). Dieser Umstand ist auf den deutlichen Anstieg der Absätze zum Sonderpreis zurückzuführen, der für einen Ausgleich der gesunkenen Absätze zum Normalpreis sorgte.

Preissteigerungen bei den betrachteten Tafelschokoladen im Vergleich zum gesamten Nahrungsmittelmarkt

Bei einer aggregierten Betrachtung beider Marken lässt sich darüber hinaus ein Anstieg der durchschnittlich gezahlten Preise im Zeitverlauf nachweisen. Während die Tafelschokoladen beider Marken in den Jahren 2006 und 2007 durchschnittlich 0,67 Euro pro Kilogramm kosteten, fiel der Durchschnittspreis im zweiten Zeitraum mit 0,71 Euro geringfügig höher aus. Auf den ersten Blick könnten die zu beobachtenden Preiserhöhungen zu der Einschätzung verleiten, dass die Konsumenten hierdurch geschädigt wurden. Gleichwohl sind die Preise für Nahrungsmittel und alkoholische Getränke zwischen 2006 und 2011 um etwa 13 Prozent gestiegen.⁷⁵ Die Preiserhöhungen bei den Tafelschokoladen der beiden betrachteten Marken fielen somit schwächer aus als der allgemeine Anstieg des Preisniveaus im Gesamtmarkt. Vor diesem Hintergrund ist nicht davon auszugehen, dass die Verbraucher die Preissteigerungen bei den betrachteten Tafelschokoladen als außergewöhnlich stark wahrgenommen haben.

⁷⁵ Berechnung auf Basis der Angaben des Statistischen Bundesamts. Vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT 2015, S. 10 ff.

Im Fall der Tafelschokoladen von Milka stieg der durchschnittliche Marktanteil von etwa 19 Prozent in der ersten Periode auf knapp 25 Prozent im zweiten Zeitraum. Dies bedeutet, dass im zweiten Zeitraum ein Viertel des Gesamtabsatzes aller 100-Gramm-Tafelschokoladen auf die Marke Milka entfiel. Mit einem korrespondierenden t-Wert von 6,245 fiel die Erhöhung des Marktanteils signifikant aus. Bei Betrachtung der Tafelschokoladen von Milka lässt sich somit konstatieren, dass die Absprachen über Preiserhöhungen zwischen den Süßwarenherstellern nicht zu Verlusten beim Marktanteil führten. Vielmehr konnte Milka ihren Marktanteil sogar deutlich erhöhen, was allerdings vermutlich nicht zuletzt den deutlich niedrigeren Preisen im Vergleich zu denen von Ritter Sport im zweiten Zeitraum zuzuschreiben ist. Damit ist die Hypothese 4a zu verwerfen.

Entwicklung
der Marktanteile

An der Tatsache, dass sich die Normal- und Sonderpreise von Milka und Ritter Sport vor den Absprachen nicht so stark unterschieden wie danach, ist erkennbar, dass sich die Absprachen unterschiedlich auf die Preissetzung im Handel ausgewirkt haben. Wichtig erscheint in diesem Zusammenhang insbesondere noch mal der Hinweis, dass sich die Absprachen darauf bezogen, dass die Herstellerabgabepreise und die empfohlenen Endverbraucherpreise *erhöht* werden sollten und nicht darauf, dass sie *einheitlich* sein sollten.

Der Marktanteil von Ritter Sport bleibt in den beiden betrachteten Zeiträumen weitgehend konstant. Während er in der ersten Periode etwa 17 Prozent betrug, fiel er im zweiten Zeitraum lediglich auf ca. 16 Prozent zurück. Mit einem entsprechenden p-Wert von 0,096 war der Rückgang des Marktanteils allerdings nicht signifikant. Damit ist auch die Hypothese 4b zu verwerfen. Die Absprachen haben nicht zu einem signifikanten Rückgang des Marktanteils von Ritter Sport geführt.

Milka und Ritter Sport gehören zu den führenden Marken in der Warengruppe der 100-Gramm-Tafelschokoladen. Im ersten Zeitraum betrug ihr gemeinsamer Marktanteil 35,72 Prozent (18,86 + 16,86). Dieser stieg in der zweiten Periode sogar auf 41 Prozent (24,99 + 16,01), allerdings allein aufgrund des Anstiegs des Marktanteils von Milka.

Milka und Ritter Sport sind führende Marken

Abschließend fasst die folgende Abb. 9 die Ergebnisse der Untersuchung zusammen. Sie verdeutlicht, dass sich die meisten Hypothesen bewährt haben.

Kennzahl	Hypothese	Erwartetes Vorzeichen	Bewährung
Normalpreis (Milka)	H1a	+	Ja
Normalpreis (Ritter Sport)	H1b	+	Ja
Absatz zum Normalpreis (Milka)	H2a	–	Ja
Absatz zum Normalpreis (Ritter Sport)	H2b	–	Ja
Absatz zum Sonderpreis (Milka)	H3a	+	Ja
Absatz zum Sonderpreis (Ritter Sport)	H3b	+	Ja
Marktanteil (Milka)	H4a	–	Nein
Marktanteil (Ritter Sport)	H4b	–	Nein ⁷⁶

Abb. 9: Die Ergebnisse der Untersuchung im Überblick

3.4. Zusammenfassung

Auswirkungen auf die Preise

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung deuten darauf hin, dass die herstellerseitigen Absprachen über Erhöhungen der Herstellerabgabepreise hauptsächlich Auswirkungen auf die Höhe der regulär zu zahlenden Normalpreise hatten, während sich die Händler bei der Festlegung von Sonderpreisen anscheinend vornehmlich am Ziel der Verkaufsförderung orientiert haben. Denn das Niveau der Sonderpreise war bei beiden Marken sowohl vor als auch nach den Absprachen durchgängig deutlich unter dem Niveau der Normalpreise.

Differierende Ergebnisse

Zudem hat die Untersuchung gezeigt, dass die konstatierten Veränderungen der gezahlten Endverbraucherpreise, Absatzmengen und Marktanteile im zweiten Zeitraum, also nach den Absprachen über Preiserhöhungen, bei den Tafelschokoladen der beiden Süßwarenhersteller unterschiedlich ausfielen. Die differierenden Entwicklungen der Absätze und Marktanteile sind aller-

⁷⁶ Die Hypothese hat sich nicht bewährt, da der konstatierte Rückgang des Marktanteils nicht signifikant war.

dings recht eindeutig mit Unterschieden in der Preissetzung für die beiden Marken erklärbar. Dass z. B. der absolute Absatz zu Sonderpreisen von Milka viel stärker stieg (um ca. 108 kg) als von Ritter Sport (um ca. 30 kg), lässt sich auf die deutlich niedrigeren durchschnittlichen Sonderpreise für Milka zurückführen (Milka 0,56 Euro versus Ritter Sport 0,71 Euro). Dies wiederum macht deutlich, dass die Absprachen nicht mit einer einheitlichen Preissetzung für beide Marken im Handel verbunden waren.

Da die Absprachen über Preiserhöhungen zwischen den Süßwarenherstellern und die damit einhergehenden Erhöhungen der Normalpreise keinen generellen Konsumverzicht seitens der Verbraucher ausgelöst haben, sind keine nachteiligen Auswirkungen für die Verbraucher erkennbar. Die Verschiebung der Nachfrage zugunsten der Einkäufe zu Sonderpreisen verdeutlicht, dass den Verbrauchern Ausweichmöglichkeiten auf Einkäufe zu Sonderpreisen zur Verfügung standen und sie diese offenbar auch genutzt haben.

Keine Nachteile für die Verbraucher

Es bleibt aber darauf hinzuweisen, dass die konstatierten deutlichen Verschiebungen zugunsten von Absätzen zu Sonderpreisen wohl auf die deutlichen Senkungen der Sonderpreise zurückzuführen sind. Diese waren erst etwa eineinhalb Jahre (Milka) bzw. zweieinhalb Jahre (Ritter Sport) nach den Absprachen zu beobachten.



4. Fazit

Die vorliegende Untersuchung verdeutlicht exemplarisch mögliche Auswirkungen von horizontalen Absprachen über Preiserhöhungen zwischen Herstellerunternehmen auf die tatsächlich gezahlten Endverbraucherpreise und das Kaufverhalten der Konsumenten. Es wurde beobachtet, dass die erhöhten Herstellerabgabepreise und Preisempfehlungen seitens Kraft Foods und Ritter mit einem Anstieg der Normalpreise ihrer Tafelschokoladen einhergingen.

Auswirkungen horizontaler Absprachen über Preiserhöhungen auf das Kaufverhalten

Es ist zu vermuten, dass die beobachteten Absatzrückgänge zu Normalpreisen mit den Preiserhöhungen zusammenhängen. Allerdings zeigen die Ergebnisse auch, dass die Verbraucher ihre Nachfrage verstärkt auf Preisaktionen verlagerten und insgesamt sogar mehr Tafelschokoladen beider Süßwarenhersteller kauften. Dies lässt die Schlussfolgerung zu, dass die Konsumenten den Anstieg der Normalpreise und den damit einhergehenden teilweisen Konsumverzicht verhältnismäßig leicht durch zusätzliche Käufe im Rahmen von Preisaktionen kompensieren konnten.

Des Weiteren legen die Ergebnisse nahe, dass die Händler in verstärktem Maße auf Preisaktionen als Instrument der Verkaufsförderung zurückgegriffen haben. In diesem Zusammenhang ist davon auszugehen, dass die Händler aufgrund der rückläufigen Absätze zum Normalpreis einen Teil ihrer artikelindividuellen Handelsspanne eingebüßt haben dürften. Allerdings könnten die im Zeitverlauf gestiegenen Absätze zum Sonderpreis insgesamt auch zu einem höheren Gesamtgewinn geführt haben.

Zunehmende Nutzung von Preisaktionen

Hinsichtlich der Entwicklung der Sonderpreise und den damit verbundenen Absätzen ergibt sich jedoch ein differenziertes Bild. So stieg der Sonderpreis der Tafelschokoladen von Ritter im Zeitverlauf deutlich an. Allerdings führte dies nicht zu dem erwarteten Absatzrückgang. Vielmehr sind erhöhte Absätze zum Sonderpreis beobachtbar. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass der Sonderpreis deutlich niedriger als der Normalpreis ausfiel und dass die starken Absatzanstiege erst zu beobachten waren, als die Sonderpreise recht deutlich gesenkt wurden. Die Verbraucher passten ihr Kaufverhalten augenscheinlich an und kauften verstärkt zum Sonderpreis, während sie ihre Nachfrage drosselten, sobald sie mit dem höheren Normalpreis konfrontiert wurden.

Notwendigkeit einer differenzierten Beurteilung von Absprachen über Preiserhöhungen

Auf der anderen Seite stagnierte der Sonderpreis für die Tafelschokoladen von Milka im Beobachtungszeitraum weitgehend auf niedrigem Niveau. Allerdings erhöhten sich die Absätze zum Sonderpreis zwischenzeitlich insbesondere dann besonders deutlich, als phasenweise die Preise gesenkt wurden. Diese Entwicklung liegt wohl im Anstieg des Normalpreises begründet, den die Verbraucher durch den verstärkten Rückgriff auf Sonderangebote kompensierten.

Absprachen über Preiserhöhungen sind nicht zwingend mit einem Konsumverzicht verbunden

In einer Gesamtsicht kann somit festgehalten werden, dass der Anstieg der Normalpreise zwar zu Absatzrückgängen führte, Absprachen über Preiserhöhungen aber nicht zwingend mit einem generellen Konsumverzicht verbunden sind. Im Fall der beiden deutschen Süßwarenhersteller wurden die Absatzrückgänge zum Normalpreise durch die erhöhten Absätze im Rahmen von Preisaktionen überkompensiert. Im Ergebnis stiegen damit sogar die Gesamtabsätze beider Marken im Zeitverlauf. Von einem Konsumverzicht kann somit nicht gesprochen werden.

Hohe Beliebtheit der Marken Milka und Ritter Sport

Die Beobachtung, dass die Verbraucher ihre Gesamtnachfrage nach Tafelschokoladen von Milka und Ritter Sport nicht reduzierten, wirft die Frage auf, wieso sich ein genereller Konsumverzicht in diesem Zusammenhang nicht einstellte. Vor dem Hintergrund, dass beide Marken bekannt und in der Wahrnehmung der Verbraucher tief verankert sind, lässt sich vermuten, dass die Marken der Wettbewerber nicht als geeignete Substitute angesehen werden. Darüber hinaus sind Tafelschokoladen als vergleichsweise niedrigpreisige Produkte häufig mit habitualisierten Kaufentscheidungen verknüpft. Daher ist anzunehmen, dass der Produktkauf mit einem recht geringen Involvement einhergeht, sodass Preissteigerungen die Verbraucher nur dann zu einem Konsumverzicht animieren, wenn die Preiserhöhungen verhältnismäßig stark ausfallen. Damit wirkt das geringe Involvement als Barriere gegen einen generellen Konsumverzicht.⁷⁷

Langfristige Auswirkungen auf das Kaufverhalten

Mit Blick auf die langfristigen Auswirkungen auf das Kaufverhalten ist davon auszugehen, dass der intensive Rückgriff auf Preisaktionen mit der Gefahr eines Absinkens der Markenloyalität verbunden sein kann.⁷⁸ Darüber hinaus können häufig erhobene Sonderpreise die Preissensibilität der Verbraucher erhöhen und langfristig ihre Bereitschaft schmälern, die nachge-

⁷⁷ Vgl. LEE/MOTION/CONROY 2009, S. 177.

⁷⁸ Vgl. GEDENK/NESLIN 1999.

fragten Produkte zum Normalpreis zu erwerben.⁷⁹ In diesem Fall sind die vergleichsweise niedrigen gezahlten Preise nicht mehr geeignet, eine hohe Produktqualität zu gewährleisten und gefährden in der Folge das Innovationspotenzial der betroffenen Herstellerunternehmen.⁸⁰

Zudem ist davon auszugehen, dass kollusive Verhaltensabsprachen, die über einen längeren Zeitraum Bestand haben, mit einer ‚Verkrustung‘ der Marktstruktur einhergehen können. Im hier untersuchten Fall haben sich mit Kraft Foods und Ritter zwei führende deutsche Süßwarenhersteller an den Absprachen über Preiserhöhungen beteiligt. Aufgrund ihres jeweilig hohen Marktanteils ist davon auszugehen, dass beide Unternehmen gemeinsam eine gewisse Marktstellung besitzen. Darüber hinaus stützen die Ergebnisse zahlreicher empirischer Studien die These, dass eine Kollusion umso stabiler ist, je weniger Unternehmen an den Absprachen beteiligt sind.⁸¹

‚Verkrustung‘
der Marktstruktur
als Gefahr

Da die Absprachen jedoch in dem der vorliegenden Untersuchung zugrunde liegenden Fall keinen generellen Konsumverzicht ausgelöst haben und die Verbraucher durch eine Verlagerung ihrer Nachfrage auf Preisaktionen die Anstiege der Normalpreise weitgehend kompensieren konnten, sind keine negativen Auswirkungen für die Verbraucher feststellbar. Diese Ergebnisse führen zu der generellen Frage, ob die aktuelle Gesetzeslage und die undifferenzierte Vorgehensweise in der Behandlung solcher Absprachen in Bezug auf unterschiedliche Produktgruppen sinnvoll sind.

Keine negativen
Auswirkungen für die
Verbraucher

Zusätzlich zu den Untersuchungsergebnissen, dass sich insgesamt keine negativen Auswirkungen für die Verbraucher ergeben haben, ist zu beachten, dass es sich mit Schokolade um eine nicht lebensnotwendige Produktgruppe handelt. Das bedeutet, dass selbst ein kompletter Konsumverzicht keine lebensgefährdenden Folgen für die Verbraucher hätte. Die Verbraucher können also bei Bedarf problemlos auf andere Produktgruppen aus dem Süßwarenbereich ausweichen oder komplett auf derartige Produkte

⁷⁹ Vgl. z. B. DODSON/TYBOUT/STERNTHAL 1978; MELA/GUPTA/LEHMANN 1997; BAMBAUER-SACHSE/DUPUY 2012.

⁸⁰ Vgl. OLBRICH/GREWE 2012.

⁸¹ Vgl. für einen entsprechenden Überblick STRANGFELD 2012, S. 76 ff.

verzichten. Ob in solchen Produktgruppen ein Eingriff überhaupt erforderlich ist, erscheint vor diesen Hintergründen fraglich.⁸²

Anders zu beurteilen ist die Sache bei lebensnotwendigen Produktgruppen. Bei diesen Produkten und Leistungen, wie z. B. Wasser- und Abwasserversorgung, Medikamenten sowie Produkten zur Energieversorgung, bestehen keine oder nur geringe Ausweichmöglichkeiten. Aus diesem Grund haben die Verbraucher in diesem Fall nicht die Möglichkeit, die Anbieter u. U. durch Konsumverzicht unter Druck zu setzen,⁸³ wie es bei nicht lebensnotwendigen Produkten der Fall ist. Insofern ist bei lebensnotwendigen Produkten ein regulierender Eingriff eher sinnvoll.⁸⁴

In der Summe empfiehlt sich ein Fallklassenansatz, der die Freiheitsgrade der Anbieter und die Kontroll- und Eingriffsmechanismen des Staates je nach Produktkategorie abweichend regelt.

⁸² Vgl. zu einer kritischen Stellungnahme zur aktuellen Gesetzeslage und zu einem entsprechenden Literaturüberblick auch GREWE 2015.

⁸³ Vgl. dazu auch AHLERT 2012, S. 585.

⁸⁴ Vgl. hierzu auch GREWE 2015.

Literaturverzeichnis

- ABOUGOMAAH, N. H./SCHLACTER, J. L./GAIDIS, W. 1987: Elimination and Choice Phases in Evoked Set Formation, in: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 4, 1987, No. 4, pp. 67-72.
- AHLERT, D. 2012: Chancen und Risiken der vertikalen Preiskoordination – Die Deregulierung der Konsumgüterdistribution nach dem Fallklassenansatz, in: *Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis (BFuP)*, 64. Jg., 2012, Nr. 6, S. 573-590.
- AILAWADI, K. L./BEAUCHAMP, J. P./DONTHU, N./GAURI, D. K./SHANKAR, V. 2009: Communication and Promotion Decisions in Retailing: A Review and Directions for Future Research, in: *Journal of Retailing*, Vol. 85, 2009, No. 1, pp. 42-55.
- AMELIO, A./BIANCINI, S. 2010: Alternating Monopoly and Tacit Collusion, in: *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 58, 2010, No. 2, pp. 402-423.
- BAMBAUER-SACHSE, S./DUPUY, A. 2012: Do Price Promotions Lead to a Reduction of Consumers' Internal Reference Price and If So, under Which Conditions Is this Effect Less Strong?, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 40, 2012, pp. 334-341.
- BARTH, K./HARTMANN, M./SCHRÖDER, H. 2007: *Betriebswirtschaftslehre des Handels*, 6., überarb. Aufl., Wiesbaden 2007.
- BAUMOL, W. J. 1992: Horizontal Collusion and Innovation, in: *The Economic Journal*, Vol. 102, 1992, No. 410, pp. 129-137.
- BENDER, H. 2015a: Bundeskartellamt wird zum Dealmaker, Geldbußen in Höhe von 151 Mio. Euro im Vertikalfall – Zwei Warengruppen abgeschlossen – Babynahrung eingestellt, in: *Lebensmittelzeitung*, 67. Jg., 2015, Nr. 25, S. 22.
- BENDER, H. 2015b: Mundt spricht von Ausnahmejahr, Bundeskartellamt veröffentlicht Tätigkeitsbericht – Wirtschaftsministerium will Wurstlücke schließen – Ministererlaubnis im Blick, in: *Lebensmittelzeitung*, 67. Jg., 2015, Nr. 27, S. 28.
- BESTER, H. 2010: *Theorie der Industrieökonomik*, 5., verbesserte Aufl., Berlin, Heidelberg 2010.
- BINCKEBANCK, L. 2013: Grundlagen zum strategischen Vertriebsmanagement, in: BINCKEBANCK, L./HÖLTER, A.-K./TIFFERT, A. (Hrsg.), *Führung von Vertriebsorganisationen: Strategie – Koordination – Umsetzung*, Wiesbaden 2013, S. 3-35.

- BUHR, C.-C. 2006: Verbundorientierte Warenkorbanalyse mit POS-Daten, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 5, Lohmar, Köln 2006 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2005).
- BUNDESKARTELLAMT 2011: Erfolgreiche Kartellverfolgung – Nutzen für Wirtschaft und Verbraucher,
<http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Brosch%C3%BCren/Informationsbrosch%C3%BCre%20-%20Erfolgreiche%20Kartellverfolgung.html>
(21.01.2015).
- BUNDESKARTELLAMT 2013: Bußgeldverfahren gegen Hersteller von Süßwaren, in: Fallbericht B11-11/08, http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Fallberichte/Kartellverbot/2013/B11-11-08.pdf?__blob=publicationFile&v=5
(27.05.2013).
- BUNDESKARTELLAMT 2014: Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel – Darstellung und Analyse der Strukturen und des Beschaffungsverhaltens auf den Märkten des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland, Bericht gemäß § 32 e GWB, Bonn 2014.
- BUNDESKARTELLAMT 2015: Tätigkeitsbericht des Bundeskartellamtes 2013/2014 (Stand: 30.06.2015),
<http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Taetigkeitsberichte/Bundeskartellamt%20-%20T%C3%A4tigkeitsbericht%202014.html?nn=3591134>
(12.10.2015).
- BUNDESVEREINIGUNG DER DEUTSCHEN ERNÄHRUNGSINDUSTRIE (BVE) 2008: Jahresbericht 2007/2008: „Preiswerte“ Lebensmittel – unsere Leistung für die Verbraucher, Berlin 2008.
- BUNDESVEREINIGUNG DER DEUTSCHEN ERNÄHRUNGSINDUSTRIE (BVE) 2009: Jahresbericht 2008/2009: Stabilität in der Krise, Berlin 2009.
- BUNDESVEREINIGUNG DER DEUTSCHEN ERNÄHRUNGSINDUSTRIE (BVE) 2010: Jahresbericht 2009/2010, Berlin 2010.
- BUNDESVEREINIGUNG DER DEUTSCHEN ERNÄHRUNGSINDUSTRIE (BVE) 2011: Jahresbericht 2010/2011, Berlin 2011.
- BUNDESVEREINIGUNG DER DEUTSCHEN ERNÄHRUNGSINDUSTRIE (BVE) 2012: Jahresbericht 2011/2012, Berlin 2012.
- BUNDESVEREINIGUNG DER DEUTSCHEN ERNÄHRUNGSINDUSTRIE (BVE) 2013: Jahresbericht 2012/2013, Berlin 2013.

- BUNDESVEREINIGUNG DER DEUTSCHEN ERNÄHRUNGSINDUSTRIE (BVE) 2014: Jahresbericht 2013/2014, Berlin 2014.
- BUNDESVEREINIGUNG DER DEUTSCHEN ERNÄHRUNGSINDUSTRIE (BVE) 2015: Jahresbericht 2014/2015, Berlin 2015.
- DEUTSCHER BUNDESTAG 2004: Entwurf eines Siebten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen, Drucksache 15/3640, 12.08.2004, Berlin 2004.
- DEWENTER, R./HAUCAP, J. 2008: Wettbewerb als Aufgabe und Problem auf Medienmärkten: Fallstudien aus Sicht der „Theorie zweiseitiger Märkte“, Diskussionspapier Nr. 78, April 2008, Helmut-Schmidt-Universität (Universität der Bundeswehr Hamburg).
- DEWENTER, R./RÖSCH, J. 2015: Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte – Eine wettbewerbsökonomische Betrachtung aus Sicht der Theorie der zweiseitigen Märkte, Wiesbaden 2015.
- DODSON, J. A./TYBOUT, A. M./STERNTAL, B. 1978: Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching, in: Journal of Marketing Research, Vol. 15, 1978, No. 1, pp. 72-81.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION 2010: Verordnung (EU) Nr. 330/2010 der Kommission vom 20. April 2010 über die Anwendung von Artikel 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen, Amtsblatt L 102, 23.04.2010, Brüssel 2010.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION 2011: Mitteilung der Kommission, Leitlinien zur Anwendbarkeit von Artikel 101 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Vereinbarungen über horizontale Zusammenarbeit, Amtsblatt 2011/C 11/01, 14.01.2011, Brüssel 2011.
- FISCHER, T. 1993: Computergestützte Warenkorbanalyse – dargestellt auf Grundlage von Scanningdaten des Lebensmitteleinzelhandels unter besonderer Berücksichtigung einer selbsterstellten Analysesoftware, in: AHLERT, D. (Hrsg.), Schriften zu Distribution und Handel, Band 11, Frankfurt am Main u. a. 1993 (zugl. Diss. Westfälische Wilhelms-Universität Münster, 1992).
- GEDENK, K./NESLIN, S. A. 1999: The Role of Retail Promotion in Determining Future Brand Loyalty: Its Effect on Purchase Event Feedback, in: Journal of Retailing, Vol. 75, 1999, No. 4, pp. 433-459.

- GREWAL, D./AILAWADI, K. L./GAURI, D./HALL, K./KOPALLE, P./ROBERTSON, J. R. 2011: Innovations in Retail Pricing and Promotions, in: *Journal of Retailing*, Vol. 87, 2011, Supplement 1, pp. S43-S52.
- GREWE, G. 2010: Handelsmarken und Marktdurchdringung – Ursachen und Auswirkungen auf den Konsumgüterhandel, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), *Schriftenreihe Marketing, Handel und Management*, Band 10, Lohmar, Köln 2010 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2009).
- GREWE, G. 2015: Hub and Spoke-Kartelle im Lebensmitteleinzelhandel? – Rechtliche Hintergründe, empirische Untersuchung und kritische Stellungnahme zur aktuellen Gesetzeslage, Arbeitspapier, FernUniversität in Hagen 2015.
- GÜNTHER, M./VOSSEBEIN, U./WILDNER, R. 2006: *Marktforschung mit Panels: Arten – Erhebung – Analyse – Anwendung*, 2., vollst. überarb. Aufl., Wiesbaden 2006.
- HUNDT, M. 2014: Preisbereitschaften im Lebensmitteleinzelhandel – Messung, Determinanten, Entstehung und Erklärung unter besonderer Berücksichtigung der Verbreitung ökologischer Produkte, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), *Schriftenreihe Marketing, Handel und Management*, Band 14, Lohmar, Köln 2014 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2013).
- HÜSCHEL RATH, K./WEIGAND, J. 2010: Fighting Hard Core Cartels, in: Discussion Paper No. 10–084, Centre for European Research, Mannheim 2010.
- JANSEN, H. C./HUNDT, M./OLBRICH, R. 2015: Effects of Pricing Strategies and Product Quality on Private Label and National Brand Performance, 2015 AMA/ACRA Conference, Miami, USA.
- KAMERSCHEN, D. R. 2004: A mnemonic for the major factors influencing the likelihood of collusion, in: *Applied Economics*, Vol. 36, 2004, No. 10, pp. 1021-1024.
- KARAKAYA, F./STAHL, M. J. 1989: Barriers to Entry and Market Entry Decisions in Consumer and Industrial Goods Markets, in: *Journal of Marketing*, Vol. 53, 1989, No. 2, pp. 80-91.
- KIM, S. Y./STAELIN, R. 1999: Manufacturer Allowances and Retailer Pass-Through Rates in a Competitive Environment, in: *Marketing Science*, Vol. 18, 1999, No. 1, pp. 59-76.
- LEE, M. S. W./CONROY, D./MOTION, J. 2009: Brand Avoidance: A Negative Promises Perspective, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, 2009, pp. 421-429.

- LEE, M. S. W./MOTION, J./CONROY, D. 2009: Anti-consumption and brand avoidance, in: *Journal of Business Research*, Vol. 62, 2009, No. 2, pp. 169-180.
- 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*, Vol. 34, 1997, No. 2, pp. 248-261.
- MILLER, D. A. 2012: Robust Collusion with Private Information, in: *Review of Economic Studies*, Vol. 79, 2012, No. 2, pp. 778-811.
- MONDELÉZ INTERNATIONAL 2012: Historic Timeline, <http://www.mondelezinternational.de/~media/Mondelez/EU/Files/PDF/Historic%20Timeline.pdf> (25.03.2014).
- MOTTA, M. 2004: *Competition Policy – Theory and Practice*, Cambridge 2004.
- OLBRICH, R. 1998a: *Unternehmenswachstum, Verdrängung und Konzentration im Konsumgüterhandel*, Stuttgart 1998.
- OLBRICH, R. 1998b: Handelskonzentration, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), *Berichte aus dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing*, Forschungsbericht Nr. 1, FernUniversität in Hagen 1998.
- OLBRICH, R. 2001a: Ursachen und Konsequenzen der Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Markenartikelindustrie und Handel, in: *Marketing ZFP*, 23. Jg., 2001, Nr. 4, S. 253-267.
- OLBRICH, R. 2001b: 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./BUHR, C.-C. 2005: Zunehmende Verkrustung des Wettbewerbs im LEH – Mehr Konzentration ohne Austauschprozesse, in: TROMMSDORFF, V. (Hrsg.), *Handelsforschung 2005*, Köln 2005, S. 353-373.
- OLBRICH, R./BUHR, C.-C./GREWE, G./SCHÄFER, T. 2005: Die Folgen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken für den Wettbewerb und den Verbraucher, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), *Berichte aus dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing*, Forschungsbericht Nr. 11, FernUniversität in Hagen 2005.

- OLBRICH, R./GREWE, G. 2012: Vertikale Vertriebssysteme und rechtliche Regulierung der vertikalen Preispflege in Europa – Zu den Begründungszusammenhängen, zur Ungleichbehandlung der Systeme und zu den Konsequenzen für den Konsumgütersektor, in: AHLERT, D./KENNING, R./OLBRICH, R./SCHRÖDER, H. (Hrsg.), Vertikale Preis- und Markenpflege im Kreuzfeuer des Kartellrechts, Wiesbaden 2012, S. 96-125.
- OLBRICH, R./GREWE, G. 2016: Preispolitische Steuerung im Einzelhandel in Zeiten extremer Handelskonzentration – Darstellung eines Kontrollinstrumentariums am Beispiel einer Artikelgruppe des Lebensmitteleinzelhandels, in: Controlling, 28. Jg., 2016, Nr. 1, S. 11-20.
- ROSENKRANZ, S. 2003: The Manufacturer's Suggested Retail Price, in: Discussion Paper Series 03-05, Tjalling C. Koopmans Research Institute, Utrecht 2003.
- ROUND, D. K./SIEGFRIED, J. J. 1994: Horizontal Price Agreements in Australian Antitrust: Combatting Anti-Competitive Corporate Conspiracies of Complicity and Connivance, in: Review of Industrial Organization, Vol. 9, 1994, No. 5, pp. 569-606.
- SCHÄFER, T. 2010: Handelsmarken und Erosion industrieller Markenartikel – Ursachen und Auswirkungen auf die Konsumgüterdistribution, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 11, Lohmar, Köln 2010 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2009).
- SEUFERT, B. 2014: Konsolidierung im Handel und die Bedeutung für das Controlling, in: BUTTKUS, M./EBERENZ, R. (Hrsg.), Controlling in der Konsumgüterindustrie – Innovative Ansätze und Praxisbeispiele, Wiesbaden 2014, S. 47-68.
- SIMON, H./FASSNACHT, M. 2009: Preismanagement: Strategie – Analyse – Entscheidung – Umsetzung, 3., vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 2009.
- SMIRLOCK, M./GILLIGAN, T./MARSHALL, W. 1984: Tobin's q and the Structure-Performance Relationship, in: American Economic Review, Vol. 74, 1984, No. 5, pp. 1051-1060.
- STATISTISCHES BUNDESAMT 2015: Preise – Verbraucherpreisindizes für Deutschland (Jahresbericht), Wiesbaden 2015.
- STAUDACHER, F. 1993: Auswirkungen der Herstellerkonzentration auf das vertikale Marketing, in: IRRGANG, W. (Hrsg.), Vertikales Marketing im Wandel – Aktuelle Strategien und Operationalisierungen zwischen Hersteller und Handel, München 1993, S. 25-48.

- STEINER, S. 2007: Category Management – Zur Konfliktregelung in Hersteller-Handels-Beziehungen, in: BENKENSTEIN, M. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing und Innovationsmanagement, Wiesbaden 2007 (zugl. Diss. Universität Rostock, 2006).
- STRANGFELD, O. 2012: Die Vorteilhaftigkeit relativer Anreizschemata unter Berücksichtigung der Kollusionsgefahr – Eine agentenbasierte Simulation, in: WEBER, J. (Hrsg.), Schriften des Center for Controlling & Management (CCM), Band 44, Wiesbaden 2012 (zugl. Diss. WHU – Otto Beisheim School of Management, Vallendar, 2010).
- VILLAS-BOAS, J. M./ZHAO, Y. 2005: Retailer, Manufacturers, and Individual Consumers: Modelling the Supply Side in the Ketchup Marketplace, in: Journal of Marketing Research, Vol. 42, 2005, No. 1, pp. 83-95.
- WERDEN, G. J. 2008: Assessing the Effects of Antitrust Enforcement in the United States, in: De Economist, Vol. 156, 2008, No. 4, pp. 433-451.
- WGZ BANK 2008: Anlage zur Inflationsumfrage, https://www.wgzbank.de/de/wgzbank/downloads/allgemeine/Anlage_Inflationsbefragung.pdf (18.02.2015).
- WRIGHT, J. 2001: Von's Grocery and the Concentration-Price Relationship in Grocery Retail, in: UCLA Law Review, Vol. 48, 2001, No. 3, pp. 743-779.



Die Autoren des Forschungsberichts

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich



Rainer Olbrich wurde 1963 in Olsberg (Westfalen) geboren und legte 1983 in Winterberg (Hochsauerland) sein Abitur ab.

Von 1983 bis 1988 studierte er Betriebs- und Volkswirtschaftslehre an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster (Dipl.-Kfm. 1988). Von der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Münster wurde er 1992 zum Dr. rer. pol. promoviert und habilitierte sich dort 1997 für das Fach Betriebswirtschaftslehre. Im selben Jahr wurde er zum Universitätsprofessor an die FernUniversität in Hagen berufen. Er ist Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, der FernUniversität in Hagen.

Parallel zu seiner akademischen Ausbildung war er von 1985 bis 1989 in einer großen deutschen Unternehmensberatung tätig (dort im Bereich der Marketing- und Strategieberatung, Portfolioberatung). Er arbeitet seit über 25 Jahren in der Aus- und Weiterbildung, in Projekten als Gutachter für führende deutsche Unternehmen, Verbände und öffentliche Einrichtungen.

Seine Hauptarbeitsgebiete in der Forschung sind Marketing, insbesondere Konsumgütermarketing und Handelsmarketing, sowie Marketing-Controlling. Rainer Olbrich ist Autor von über 100 wissenschaftlichen Veröffentlichungen, darunter mehrere Bücher. Eine Liste der Veröffentlichungen findet sich auf der Homepage des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, der FernUniversität in Hagen (<http://www.fernuni-hagen.de/MARKETING/>).

Dipl.-Ök. Benedikt Teller



Benedikt Teller wurde 1984 in Hagen geboren und legte 2003 in Wetter (Ruhr) sein Abitur ab. Von 2004 bis 2009 studierte er Wirtschaftswissenschaften an der Ruhr-Universität Bochum mit den Schwerpunkten Produktionswirtschaft, Operations Research sowie Wettbewerbstheorie und -politik. Das Studium schloss er im Jahr 2009 als Diplom-Ökonom ab.

Seit 2010 ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter von Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, der FernUniversität in Hagen. Seine Forschungsschwerpunkte umfassen preis- und markenpolitische Fragestellungen im Konsumgütermarketing. Auf der Basis umfangreicher Haushaltspaneldaten untersucht er mögliche Auswirkungen kollusiven Verhaltens auf das Kaufverhalten von Konsumenten und den betriebswirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen.

Dr. Gundula Grewe



Gundula Grewe wurde 1977 in Herne geboren und legte dort 1996 ihr Abitur ab. Von 1996 bis 2002 studierte sie Betriebswirtschaftslehre an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf und als Erasmus-Stipendiatin an der Rijksuniversiteit Groningen in den Niederlanden. Das Studium schloss sie 2002 als Diplom-Kauffrau ab.

Von 2003 bis 2009 war sie wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, der FernUniversität in Hagen. Dort wurde sie 2009 zur Dr. rer. pol. promoviert. Das Thema ihrer Dissertation lautet: „Handelsmarken und Marktdurchdringung – Ursachen und Auswirkungen auf den Konsumgüterhandel“. Die Dissertation wurde im Rahmen des Projekts ‚Scanningdatenforschung‘ vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert.

Seit Abschluss ihrer Promotion ist sie Habilitandin am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, der FernUniversität in Hagen. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Preispolitik und Markenpolitik im Konsumgütersektor sowie Wettbewerbsrecht. Neben ihrer Lehr- und Forschungstätigkeit an der FernUniversität in Hagen arbeitete sie in verschiedenen Projekten für führende deutsche Unternehmen und Verbände und als Dozentin für verschiedene Fachhochschulen.

Bisher erschienene deutschsprachige Forschungsberichte

Downloads unter <http://www.fernuni-hagen.de/MARKETING> → Publikationen

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, T. 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.

Forschungsbericht Nr. 12:

OLBRICH, R./WINDBERGS, T. 2005: – Projekt SCAFO – Zur Beziehung zwischen Markentreue, Einkaufsstättentreue und Erfolg im Lebensmittelhandel – Eine kausalanalytische Betrachtung am Beispiel von Premiumhandelsmarken, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 13:

OLBRICH, R./VOERSTE, A. 2006: – Projekt SCAFO – Determinanten des Konsumverhaltens nach einer Lebensmittelkrise – Ergebnisse einer empirischen Analyse zum Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel nach einer BSE-Krise in Deutschland, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 14:

OLBRICH, R./TAUBERGER, J. 2006: – Projekt SCAFO – Verkaufsförderung – Ziele und Formen der Wirkungsmessung am POS, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 15:

OLBRICH, R./GREWE, G. 2007: – Projekt SCAFO – Folgen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken – geringere Artikelvielfalt und Anstieg der Preise, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 16:

OLBRICH, R./SCHULTZ, C. D. 2008: Suchmaschinenmarketing und Klickbetrug, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 17:

OLBRICH, R./SCHÄFER, T. 2008: – Projekt SCAFO – Handelsmarken und Betriebsformenwettbewerb – zu den Auswirkungen der Verbreitung von Handelsmarken auf das Preisniveau, die Artikelvielfalt und die Aktionshäufigkeit im Handel, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 18:

OLBRICH, R./ALBRECHT, P. 2008: Hochschulmarketing – Aufgabenfelder und Institutionalisierung im Zeitalter des Medienbruches, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 19:

OLBRICH, R./SCHULTZ, C. D. 2010: Suchmaschinenmarketing, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 20:

OLBRICH, R./HOLSING, C. 2012: Kaufverhalten im Social Shopping – eine Modellierung mithilfe von Logfile-Daten, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 21:

OLBRICH, R./TELLER, B./GREWE, G. 2016: Wohlfahrtseffekte von Absprachen über Preiserhöhungen im Lebensmittelsektor – der Fall Milka und Ritter Sport als Lehrstück moderner Messansätze für die Wettbewerbspolitik und den Verbraucherschutz, FernUniversität in Hagen.



Bisher erschienene englischsprachige Forschungsberichte (Research Papers)

Research Paper No. 1:

OLBRICH, R./BUHR, C.-C. 2004: The impact of private labels on welfare and competition – how retailers take advantage of the prohibition of resale price maintenance in European competition law, FernUniversität in Hagen.

Research Paper No. 2:

BUHR, C.-C. 2005: Regularities in aggregated consumer behavior and prevention of stock-outs in retailing, FernUniversität in Hagen.

Research Paper No. 3:

BUHR, C.-C. 2005: Quantifying knowledge on consumers' payment behavior in retailing, FernUniversität in Hagen.

Research Paper No. 4:

OLBRICH, R./WINDBERGS, T. 2006: The Relationship between Brand Loyalty, Store Loyalty and Performance in the Retail Food Sector: A causal-analytical Analysis using the Example of Premium Store Brands, FernUniversität in Hagen.

Research Paper No. 5:

OLBRICH, R./SCHULTZ, C. D. 2008: Search Engine Marketing and Click Fraud, FernUniversität in Hagen.

Research Paper No. 6:

OLBRICH, R./GREWE, G. 2009: Effects of the proliferation of private labels in consumer goods retailing, FernUniversität in Hagen.

Research Paper No. 7:

OLBRICH, R./HOLSING, C. 2011: Consumer Product Search and Purchasing Behavior in Social Shopping Communities – A Logfile Analysis, FernUniversität in Hagen.



Schriftenreihe Marketing, Handel und Management

Herausgegeben von Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich, FernUniversität in Hagen

Josef Eul Verlag, Lohmar und Köln

Band 1:

BRAUN, D. 2002: Schnittstellenmanagement zwischen Handelsmarken und ECR, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 1, Lohmar, Köln 2002 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2001), ISBN 978-3-89012-979-2.

Band 2:

GRÜNBLATT, M. 2004: Warengruppenanalyse mit POS-Scanningdaten, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 2, Lohmar, Köln 2004 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2003), ISBN 978-3-89936-230-5.

Band 3:

BATTENFELD, D. 2005: Delegation oder Zentralisation von Entscheidungskompetenzen, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 3, Lohmar, Köln 2005 (zugl. Habil. FernUniversität in Hagen, 2004), ISBN 978-3-89936-319-7.

Band 4:

PEISERT, R. 2005: Internationale Standortforschung im Handel – Ein integrativer Ansatz zur Wahl internationaler Standorte von Handelsunternehmen, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 4, Lohmar, Köln 2005 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2004), ISBN 978-3-89936-409-5.

Band 5:

BUHR, C.-C. 2006: Verbundorientierte Warenkorbanalyse mit POS-Daten, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 5, Lohmar, Köln 2006 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2005), ISBN 978-3-89936-432-3.

Band 6:

WINDBERGS, T. 2007: Markentreue, Einkaufsstättentreue und Erfolg im Konsumgüterhandel – dargestellt am Beispiel einer Premiumhandelsmarke im Lebensmitteleinzelhandel, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 6, Lohmar, Köln 2007 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2006), ISBN 978-3-89936-552-8.

Band 7:

TAUBERGER, J. 2008: Konsumentengerichtete Verkaufsförderung, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 7, Lohmar, Köln 2008 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2007), ISBN 978-3-89936-662-4.

Band 8:

KNUFF, M. 2008: Die Selektion auszulistender Artikel im Einzelhandel, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 8, Lohmar, Köln 2008 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2008), ISBN 978-3-89936-663-1.

Band 9:

VOERSTE, A. 2009: Lebensmittelsicherheit und Wettbewerb in der Distribution, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 9, Lohmar, Köln 2009 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2008), ISBN 978-3-89936-839-0.

Band 10:

GREWE, G. 2010: Handelsmarken und Marktdurchdringung – Ursachen und Auswirkungen auf den Konsumgüterhandel, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 10, Lohmar, Köln 2010 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2009), ISBN 978-3-89936-885-7.

Band 11:

SCHÄFER, T. 2010: Handelsmarken und Erosion industrieller Markenartikel – Ursachen und Auswirkungen auf die Konsumgüterdistribution, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 11, Lohmar, Köln 2010 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2009), ISBN 978-3-89936-883-3.

Band 12:

SCHULTZ, C. D. 2012: Suchmaschinenwerbung – Zur ökonomischen Wirkung der Steuerungsinstrumente unter Berücksichtigung einer Werbestrategie in Zeitungen, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 12, Lohmar, Köln 2012 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2012), ISBN 978-3-8441-0174-4.

Band 13:

HOLSING, C. 2012: Kaufverhaltensforschung in Social Shopping Communities – Dargestellt unter Berücksichtigung einer Logfile-Analyse, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 13, Lohmar, Köln 2012 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2012), ISBN 978-3-8441-0188-1.

Band 14:

HUNDT, M. 2014: Preisbereitschaften im Lebensmitteleinzelhandel – Messung, Determinanten, Entstehung und Erklärung unter besonderer Berücksichtigung der Verbreitung ökologischer Produkte, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 14, Lohmar, Köln 2014 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2013), ISBN 978-3-8441-0322-9.

Band 15:

ORENSTRAT, R. 2014: Markenimitate im Lebensmitteleinzelhandel – Eine wettbewerbs- und wohlfahrtsgerichtete Analyse ihrer Wirkungen auf das Kaufverhalten, dargestellt auf der Grundlage von Haushaltspaneldaten, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 15, Lohmar, Köln 2014 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2013), ISBN 978-3-8441-0367-0.

Band 16:

ALBRECHT, P. 2014: Hochschulmarketing – Dargestellt unter besonderer Berücksichtigung einer empirischen Untersuchung der Determinanten der Hochschulwahl durch Studieninteressenten, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 16, Lohmar, Köln 2014 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2013), ISBN 978-3-8441-0369-4.