



**Gundula Grewe**

## Handelsmarken und Marktdurchdringung

Ursachen und Auswirkungen auf den Konsumgüterhandel

Reihe „**Marketing, Handel und Management**“, Band 10

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

Gefördert durch das

Lohmar – Köln 2010, 280 Seiten

ISBN 978-3-89936-885-7

€ 58,- (D) ♦ € 59,70 (A) ♦ sFr 96,-



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung

**JOSEF EUL VERLAG GmbH**  
Fachbuchverlag für  
Wirtschaft und Recht

Brandsberg 6  
D-53797 Lohmar

Tel.: 0 22 05 / 90 10 6-6  
Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

[www.eul-verlag.de](http://www.eul-verlag.de)  
[info@eul-verlag.de](mailto:info@eul-verlag.de)

In den Verkaufsstätten des europäischen Konsumgüterhandels ist seit einigen Jahren eine zunehmende Verbreitung von Handelsmarken festzustellen. Dies führt vor dem Hintergrund begrenzter Regalflächen in den Verkaufsstätten vielfach zur Auslistung von Herstellermarken.

Die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken wird letztlich durch das in Europa geltende Verbot der vertikalen Preisbindung (Artikel 81 EG) begünstigt. Dieses hat die preispolitischen Optionen für den Handel erheblich gestärkt und jene der Markenartikelhersteller geschwächt, da es dem Handel die Möglichkeit gibt, sowohl die Preise seiner Handelsmarken als auch die Preise der von ihm angebotenen Herstellermarken festzulegen und sie somit zum Vorteil seiner Handelsmarken zu justieren.

Vor diesem Hintergrund war es das Ziel der vorliegenden Arbeit, Ursachen und Auswirkungen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken im Konsumgüterhandel zu untersuchen. Bisher mangelt es an Untersuchungen, die in diesem Zusammenhang die betriebswirtschaftliche Perspektive aufgreifen. Demzufolge stehen betriebswirtschaftliche Fragestellungen im Zentrum der vorliegenden Untersuchung. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der Perspektive des Handels, zudem wird jedoch auch auf die Perspektive der Markenartikelindustrie eingegangen. Ein über diese betriebswirtschaftliche Betrachtung hinausgehendes Ziel dieser Arbeit war es, auch eine Einschätzung aus gesamtwirtschaftlicher Perspektive und damit aus der Perspektive der Wettbewerbspolitik vorzunehmen.

Als Grundlage der empirischen Untersuchungen dienten Scanningdaten aus dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel, die über einen Zeitraum von sechs Jahren in unterschiedlichen Betriebsformen erhoben wurden. Diese wurden der Verfasserin im Rahmen des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung finanziell geförderten Forschungsprojekts ‚SCAFO‘ von einem Marktforschungsunternehmen zur Verfügung gestellt.

**Mit einem Geleitwort von Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich, FernUniversität in Hagen**

*Gundula Grewe wurde 1977 in Herne geboren. Von 1996 bis 2002 studierte sie Betriebswirtschaftslehre an den Universitäten Düsseldorf und Groningen (Niederlande). Von 2003 bis 2009 war sie wissenschaftliche Mitarbeiterin von Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbes. Marketing, der FernUniversität in Hagen. Dort wurde sie 2009 zur Dr. rer. pol. promoviert. Seit Januar 2010 ist sie Akademische Rätin am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbes. Marketing, der FernUniversität in Hagen.*

# Inhaltsübersicht

- 1. Zur zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken im Konsumgüterhandel**
  - 1.1. Die Bedeutung von Handelsmarken im Verdrängungswettbewerb
  - 1.2. Leitfragen der vorliegenden Untersuchung
  - 1.3. Aufbau der Untersuchung
- 2. Ausgewählte Rahmenbedingungen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken**
  - 2.1. Steigende Konzentration im Konsumgüterhandel
  - 2.2. Zur rechtlichen Regulierung des Preiswettbewerbs
  - 2.3. Die Marktform als Determinante der Preispolitik im Handel
- 3. Auswirkungen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken – Eine Bilanzierung und Bewertung der Diskussion in der Literatur**
  - 3.1. Chronologische Analyse ausgewählter Publikationen
  - 3.2. Zusammenfassende Übersicht über die in der Literatur diskutierten Auswirkungen
  - 3.3. Analyse einzelner Indikatoren
  - 3.4. Analyse der Abhängigkeiten zwischen einzelnen Indikatoren
- 4. Empirische Untersuchungen zu ausgewählten Auswirkungen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken**
  - 4.1. Datenbasis, Stichprobe und Art der Datenanalyse
  - 4.2. Besonderheiten der untersuchten Artikelgruppe und des Untersuchungszeitraums
  - 4.3. Die Verbreitung von Handelsmarken in der untersuchten Artikelgruppe
  - 4.4. Sortimentsgestaltung durch Herstellermarken oder Handelsmarken – Zu den betriebswirtschaftlichen Grenzen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken
  - 4.5. Zur Ausprägung ausgewählter ökonomischer Indikatoren im Zuge der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken
  - 4.6. Zu den Auswirkungen ausgewählter sortiments- und preispolitischer Maßnahmen auf die Marktdurchdringung – Eine kausalanalytische Untersuchung auf Basis der Partial Least Squares-Methode
- 5. Fazit und Ausblick**
  - 5.1. Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse
  - 5.2. Implikationen der Untersuchungsergebnisse für den Handel
  - 5.3. Implikationen der Untersuchungsergebnisse für die Markenartikelindustrie
  - 5.4. Implikationen der Untersuchungsergebnisse für die Wettbewerbspolitik
  - 5.5. Zur Frage der Neuartigkeit der Ergebnisse und Ausblick

✂-----

## **Bestellungen bitte an:**

**JOSEF EUL VERLAG GmbH, Brandsberg 6, 53797 Lohmar, Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88**

Hiermit bestelle ich \_\_\_\_\_ Exemplar(e) des Titels „**Handelsmarken und Marktdurchdringung**“ von **Gundula Grewe**, ISBN 978-3-89936-885-7 zum Preis von € 58,- (D). Die Lieferung erfolgt innerhalb Deutschlands versandkostenfrei gegen Rechnung.

Name: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ/Ort: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

Datum

Unterschrift