

„Nur starke Marken helfen; das muss für alle unsere Mitglieder die Richtschnur sein.“

Horst Prießnitz, Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes

# Macht und Ohnmacht

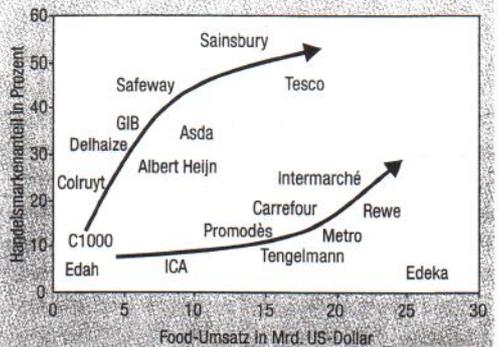
Handelsmarken machen immer mehr Boden gut. Die Konzentration des Handels trägt dazu bei. Das Machtgefüge ist aus dem Gleichgewicht.

Markenpflege muss das oberste Gebot sein. Diesen Ratschlag gibt Professor Rainer Olbrich von der Fernuniversität Hagen den Herstellern mit auf den Weg durch den harten Preiskampf im Lebensmittelhandel. Im Auftrag des Markenverbandes untersuchte Olbrich das **Abhängigkeitsverhältnis** zwischen Markenartikelindustrie und Handel. Kaum überraschendes Ergebnis: Die Industrie ist prinzipiell abhängiger vom Handel als umgekehrt. Die Erklärung liegt in den spezifischen Investitionen in Produktionsanlagen und die Marke. Sie verringern die **Flexibilität** der Hersteller. Im Vergleich dazu legt der Handel sein Kapital flexibler an. Verkaufsflächen können vielfältig genutzt werden für unterschiedliche Artikel und Sortimente. **Horst Prießnitz**, der Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes, ist daher überzeugt, dass die Hersteller ihr Überleben nur durch wirklich starke Marken sichern können.

Denn auch im vergangenen Jahr haben die Eigenmarken weiter zugelegt. Laut **AC Nielsen** wuchs der Anteil der Handelsmarken am Gesamtumsatz im Lebensmittelhandel ohne Aldi um 1,8 Prozentpunkte auf 16,4 Prozent, bei den Discontnern sogar um 5,1 Prozentpunkte auf **40,1 Prozent**. Noch verdrängen

## Handelsmarken: Starke Briten

Stand: 1999



Quelle: Fernuniversität Hagen

FOOD ECONOMY

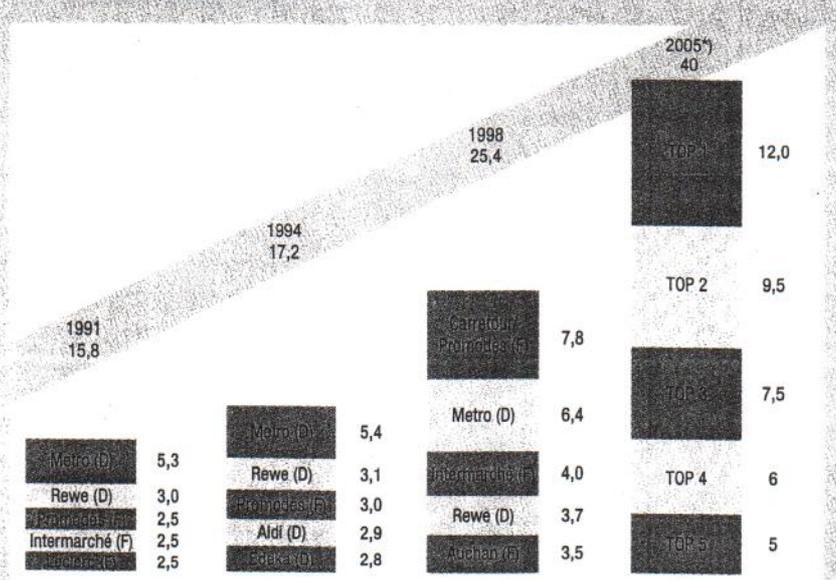
die Eigenmarken in erster Linie Zweit- und Drittmarken der Industrie. Olbrich sagt jedoch voraus, dass in Zukunft auch die Stellung führender Herstellermarken in Gefahr sein wird. Denn das **strategische Machtgefälle** verschiebt sich immer mehr zu Gunsten des Handels. Problematisch für die Hersteller ist nach Olbrich, dass die Handelsmarken die „**Preishoheit**“ des Handels nachhaltig stärken. Letztlich kann der Handel den Preisabstand zwischen Handelsmarken und Markenartikeln nach seinen Zielen justieren.

Olbrich rät der Industrie daher, die Produktion von Handelsmarken wenn überhaupt nur mit allergrößter **Vorsicht** anzugehen. „Auch aus Sicht des Handels kann es aber nicht das Ziel sein, den Verdrängungswettbewerb weiter über den Preis auszutragen“, erläutert der Wissenschaftler. Der Wettbewerb sollte vielmehr über schwer kopierbare Leistungsmerkmale wie zum Beispiel **Sortiments- und Servicekompetenz** ausgetragen werden. Da viele Hersteller aber bereits „entmutigt“ sind, hält Olbrich Selbstverpflichtungsabkommen zwischen Industrie und Handel für notwendig. Doch da winkt **Gerd Härig**, der Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes des Deutschen Lebensmittelhandels (BVL), ab: Solche Vereinbarungen seien zwar grundsätzlich zu begrüßen; erfahrungsgemäß würden sie in Deutschland aber nie lange halten. Für diesen Fall sieht Olbrich einen Ausweg in der begrenzten Wiedezulassung der **vertraglichen Preispflege**, also des Festlegens von Höchst- oder Niedrigstpreisen. *Norbert Lehmann*

www.fernuni-hagen.de

## Konzentration im Lebensmittelhandel

Marktanteile der europäischen TOP 5 in Prozent



\*) Prognose  
Quelle: Fernuniversität Hagen

FOOD ECONOMY