

Abstract zur Dissertation von Dr. Philipp Brüggemann

Titel: Die Dekomposition von Marktanteilen – methodische Grundlagen und empirische Anwendung am Beispiel der Marktanteile von Hersteller- und Handelsmarken sowie von Vertriebslinien im Lebensmittelhandel

Der Wettbewerb zwischen Hersteller- und Handelsmarken und die wettbewerbspolitischen Rahmenbedingungen führten in den letzten Jahrzehnten zu einem spürbaren Anstieg des Marktanteils von Handelsmarken. Diese Entwicklung wird in Europa insbesondere auf einen intensiven Preiswettbewerb (als Folge des Preisbindungsverbotes), auf eine steigende Konzentration im Handel sowie auf die resultierende Verbreitung von Handelsmarken zurückgeführt. Durch die daraus resultierende Marktmacht des Handels drohen zudem Wohlfahrtverluste für die Gesellschaft, da Konsumentinnen und Konsumenten z. B. durch die Bildung von Preiskulissen im Handel zu hohe Produktpreise zahlen könnten. Des Weiteren erhöhen sich durch die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken der Wettbewerbsdruck und die Notwendigkeit, Strategien zu entwickeln, um in diesem Wettbewerb bestehen zu können. Insbesondere für die Markenartikelindustrie stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, wie auf diese Herausforderungen reagiert werden soll und wie Marketingstrategien eingesetzt werden können, um ihren Marktanteil im Wettbewerb mit Handelsmarken zielgerichtet zu erhöhen.

Die vorliegende Dissertation ist in elf aufeinander aufbauende Kapitel untergliedert, die sowohl umfassende Grundlagen zum Wettbewerb im Lebensmittelhandel mit Blick auf unterschiedliche Akteure und Machtmittel als auch die Konzeption einer neuartigen Analyseverfahren sowie die empirische Erprobung dieser Methode mit Hilfe von Haushaltspaneldaten über einen Zeitraum von zehn Jahren umfassen. Während die normativen Erkenntnisse der Dissertation wertvolle Einblicke in den Wettbewerb im Handel und mögliche Einflüsse auf die Wohlfahrt der Gesellschaft ermöglicht, liefert die neuartige Methode erstmals die Möglichkeit, Variablen sowie Wirkungsbeziehungen mit Blick auf zuvor festgelegte Komponenten zu zerlegen. So können z. B. bei der Anwendung von Regressionen oder Strukturgleichungsmodellen Verschiebungen innerhalb eines Marktanteils mit Blick auf Produkten zu Normal- und Sonderpreisen analysiert werden. Über den in der Dissertation beschriebenen Anwendungsfall hinaus liefert die methodische Innovation dieser Dissertation die Grundlage für vielfältige Anwendungsbereiche, z. B. mit Blick auf die Dekomposition von Absätzen, Umsätzen, Gewinnen, Kosten, Werbeausgaben, Absatzkanälen, Segmenten oder Ländern in Wissenschaft und Praxis.

Veröffentlichung der Dissertation: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-41226-5>