



# Nachfragemacht zwischen Effizienzerhöhung und Marktversagen

Eine ökonomische Perspektive

L&A-Wettbewerbstag 2017

Vortrag von Prof. Dr. Rainer Lademann

Hamburg, 12. Januar 2017

Friedrich-Ebert-Damm 311 · 22159 Hamburg  
Fon +49 40 64 55 77 90 · Fax +49 40 64 55 77 33

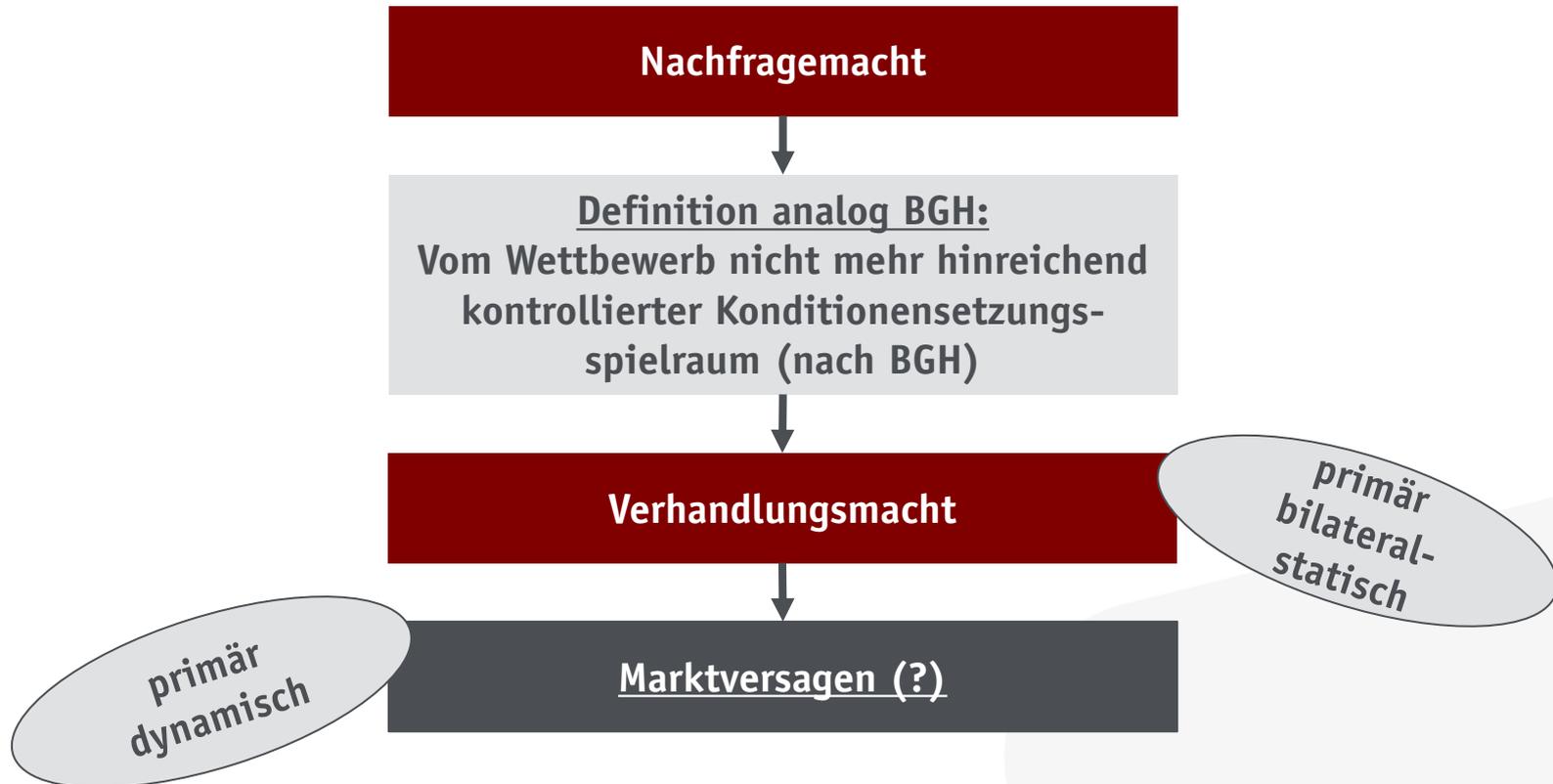
Rond Point Schumann , Box 5 · 1040 Brüssel · Belgien  
Fon +32 2 234 78 59 · Fax +32 2 234 79 11

[info@lademann-associates.com](mailto:info@lademann-associates.com) · [www.lademann-associates.com](http://www.lademann-associates.com)





## Der Vortrag adressiert potenzielle Folgen eines nicht mehr durch Wettbewerb hinreichend kontrollierten Verhaltensspielraums





## Inhaltsübersicht

- Marktversagen in der Nachfragemachtdiskussion
- **Ausgangspunkte**
- Einige Eckdaten zum Beschaffungsmarkt des deutschen Lebensmittelhandels
- Zum Einfluss von Nachfragemacht auf die dynamischen Wettbewerbsfunktionen
- **Ausblick**



## Ausgangspunkte: Nachfragemacht, eine endlose Debatte... über ambivalente Wirkungen und Wertungen





## Ausgangspunkte: einige offene Fragen mit Bedarf auf differenzierte Antworten

### Offene Fragen – auch aus verhandlungstheoretischer Sicht

Was sind (nicht) wettbewerbsübliche Konditionen?

Was sind sachlich gerechtfertigte Konditionenspreizungen?

Wo verläuft die Grenze zwischen hartem Verhandeln und Marktmacht?

### Es besteht Differenzierungsbedarf:

Nachfragemacht (=Verhandlungsmacht) nur im Einzelfall feststellbar.

Konzentration im Handel  $\neq$  Nachfragemacht (->nur erstes Indiz -> outside options).

Hochzeitsrabattentscheidung OLG: Nachfragemacht ggü. kleineren Lieferanten?



## Inhaltsübersicht

- Marktversagen in der Nachfragemachtdiskussion
- Ausgangspunkte
- **Einige Eckdaten zum Beschaffungsmarkt des deutschen Lebensmittelhandels**
- Zum Einfluss von Nachfragemacht auf die dynamischen Wettbewerbsfunktionen
- Ausblick



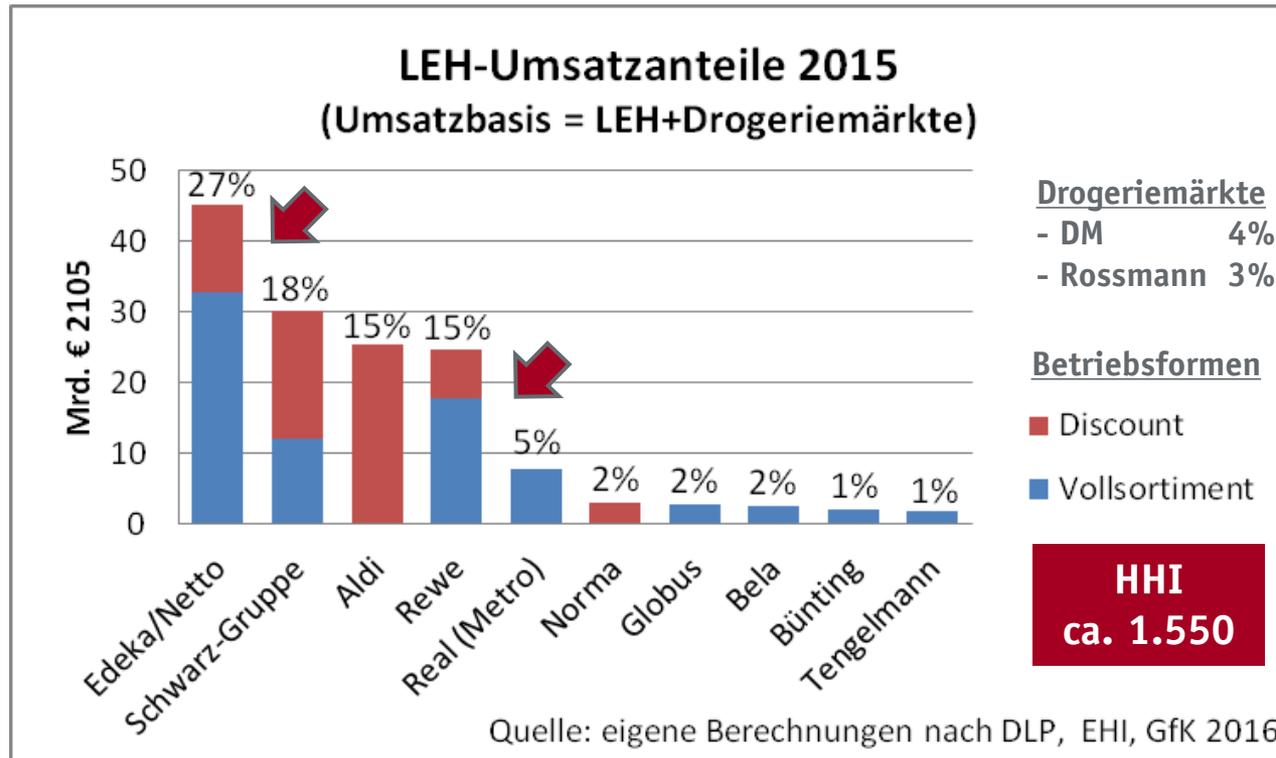
# Das Zusammenspiel von drei Marktbesonderheiten wird in seiner Tragweite durch das Marktstrukturkonzept zu wenig berücksichtigt



Einzelne Charts bedürfen einer Kommentierung



## Trotz mäßiger Gesamtkonzentration (Absatzmarkt) haben sich strukturelle Wettbewerbsprobleme entwickelt



Anmerkung: Die Beschaffungsseite weist ähnliche Strukturen auf, die aber durch Großhandelsaktivitäten (C&C, Leckerland) etwas weniger konzentriert sind.

- **Strukturproblem 1:** langfristiger Größenvorsprung von Edeka (bedingt durch Standortnetz und interne Expansion)
- **Strukturproblem 2:** Wettbewerbsrand beginnt ab Position 5 (nur noch punktueller Wettbewerbsdruck?)
- **Strukturproblem 3:** Betriebsformenspezialisierung (Vollsortiment/Discount)



## Strukturell abnehmende Outside-Options für die Industrie adressieren 3 Themen: Abhängigkeit, Marktzutrittschancen, Konditionendruck.

### Einige Auswirkungen der strukturellen Probleme im LEH auf die Lieferanten:

#### VORSPRUNG EDEKA VOR VERFOLGERN

- Aufholfusionen heute praktisch unmöglich.
- Konditionenspreizung wird zementiert.
- Größenvorteile in der Konditionenpolitik sind quasi dauerhaft gesichert.

#### SCHWACHER WETTBEWERBSRAND

- Nur die Spitzengruppe kann national effiziente Distribution sicherstellen.
- Lieferanten können dauerhaft auf die Spitzengruppe nicht verzichten.

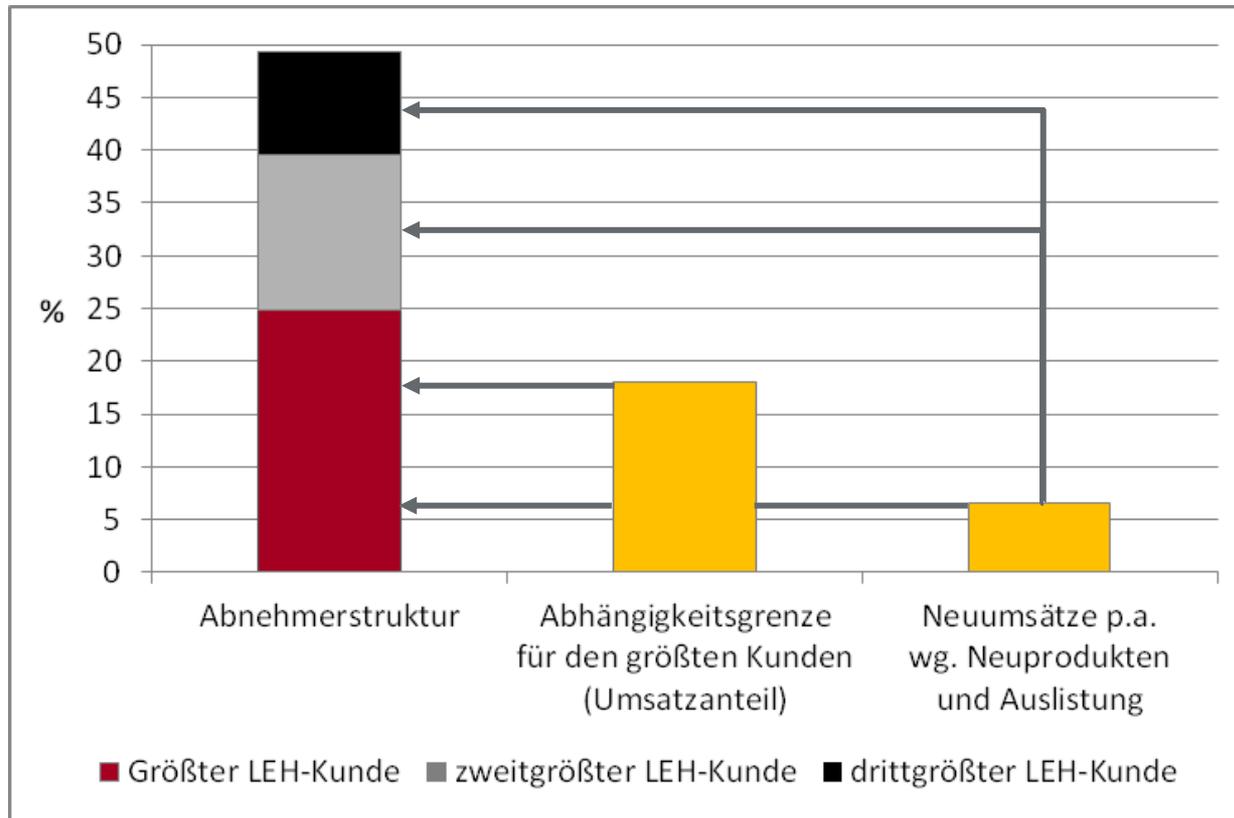
#### BETRIEBSFORMEN- SPEZIALISIERUNG

- Durch Spezialisierung der Ladennetze auf Discount bzw. Vollsortiment ist der Marktzugang für Lieferanten enger, als die Umsatzanteile anzeigen.
- Die Expansion von Handelsmarken erhöht den Konditionendruck weiter.

**Mögliche Zementierung des Konditionengefälles im LEH kann dynamische Wettbewerbsfunktionen im LEH schwächen**



## Ein Großteil der rd. 4.800 Unternehmen der Ernährungsindustrie betrachtet sich als abhängig von der Spitzengruppen im LEH



### Unverzichtbarkeitsthese

- Im Mittel (!) sind alle Lieferanten auf größten Abnehmer angewiesen.
- Das kann – muss aber nicht – für Lieferanten mit geringen outside-options auf Abhängigkeiten hinweisen.



## Konditionenvorteile durch Größe: Effizienzvorteile oder Ergebnis von Nachfragemacht?

**Konditionenvorteil  
Spitzenreiter zu Verfolgern:  
bis zu gut 2-%-Punkte**

### Beispiel 1: BKartA i.S. Coop-Wandmaker\*

- „2 bis 3 %“ betrug 1985 der durchschnittliche Konditionenvorteil der Top 5 ggü. den durchschnittlichen Konditionen der nächsten 30 Unternehmen (keine Aussagen zu einzelnen Nachfragern).
- Top 5: Aldi, Edeka-Verbund, Coop AG, Rewe-Verbund, Tengelmann.

\*BKartA, TB 86, BT-Ds. 11/554, S. 77

### Beispiel 2: Sektoruntersuchung der BCC\*\*

- Der Konditionenvorteil betrug 1998 je Prozentpunkt Marktanteilsvorsprung etwa 0,23-%-Punkte.
- Tescos Marktanteil war mit 23% doppelt so hoch wie der von Nr. 5 (Safeway).
- Tesco würde danach 1998 ggü. Safeway einen Konditionenvorteil von etwa 2,65 %-Punkten gehabt haben.

\*\*British Competition Commission 2000

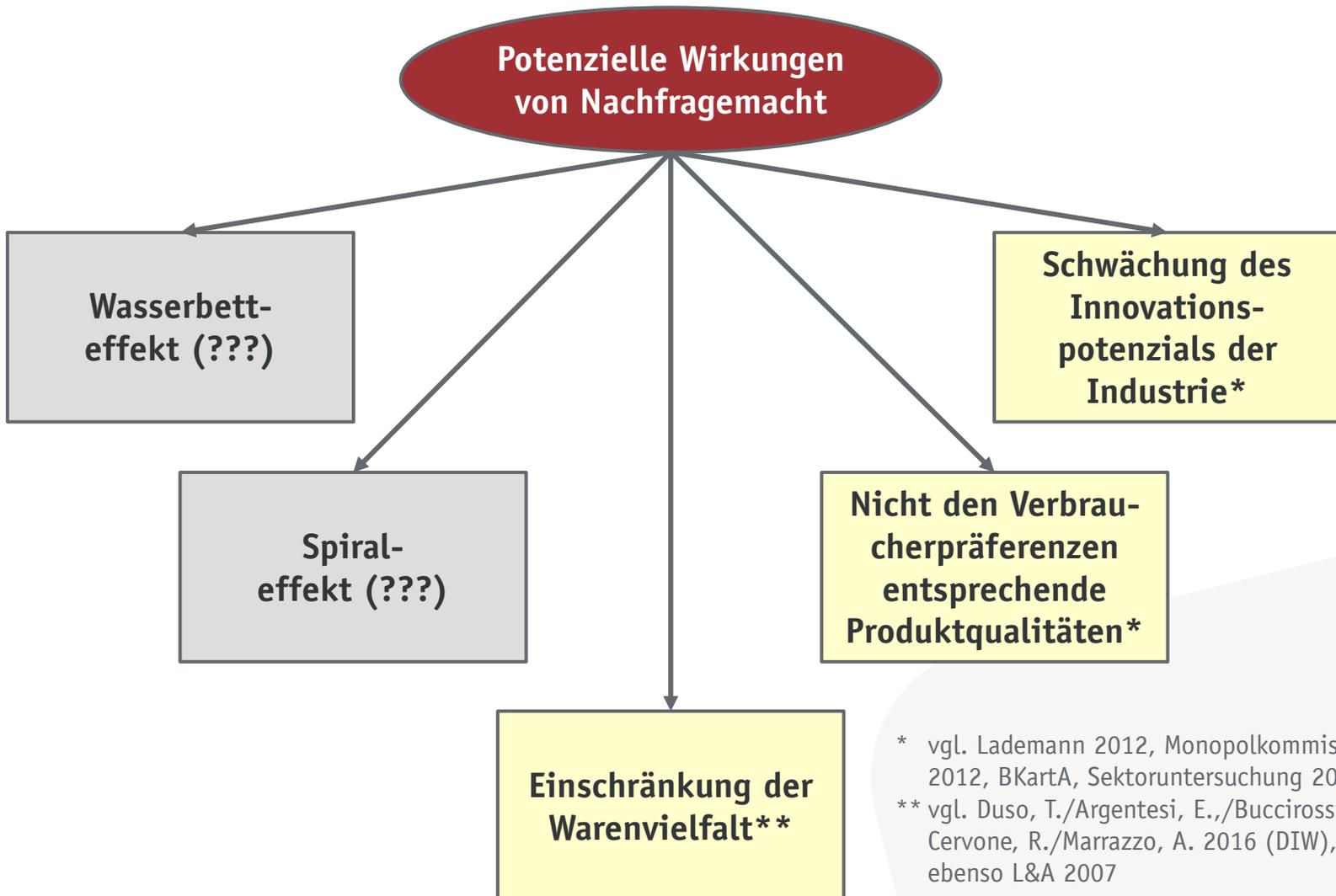


## Inhaltsübersicht

- Marktversagen in der Nachfragemachtdiskussion
- Ausgangspunkte
- Einige Eckdaten zum Beschaffungsmarkt des deutschen Lebensmittelhandels
- **Zum Einfluss von Nachfragemacht auf die dynamischen Wettbewerbsfunktionen**
- Ausblick

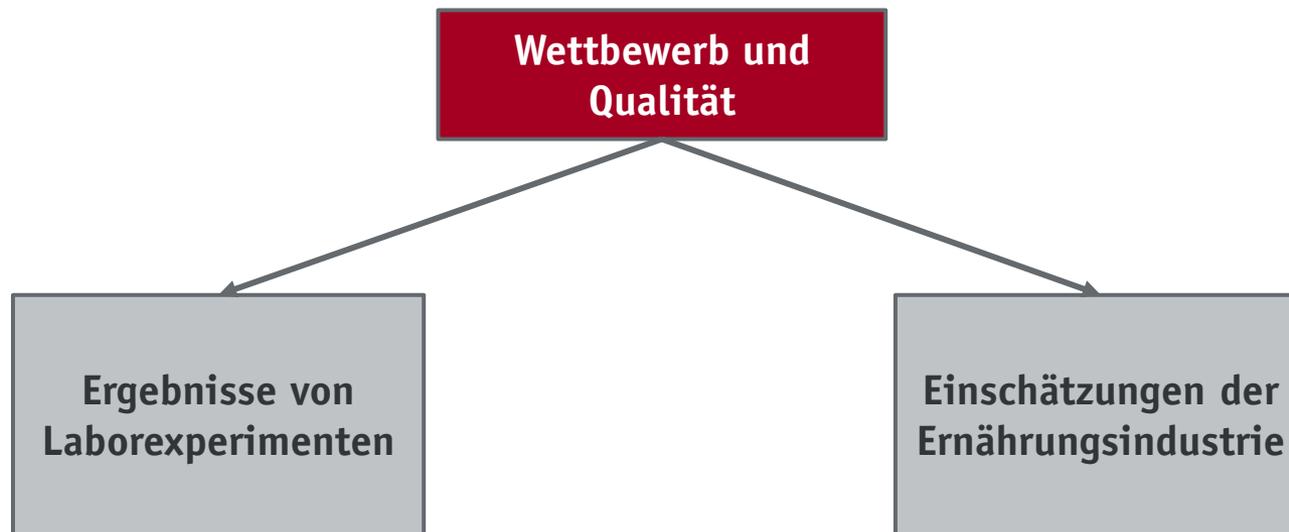


## Mögliche Schadenstheorien für Nachfragemacht





## Zum Einfluss von Nachfragemacht auf die Warenqualität (und Innovationen)

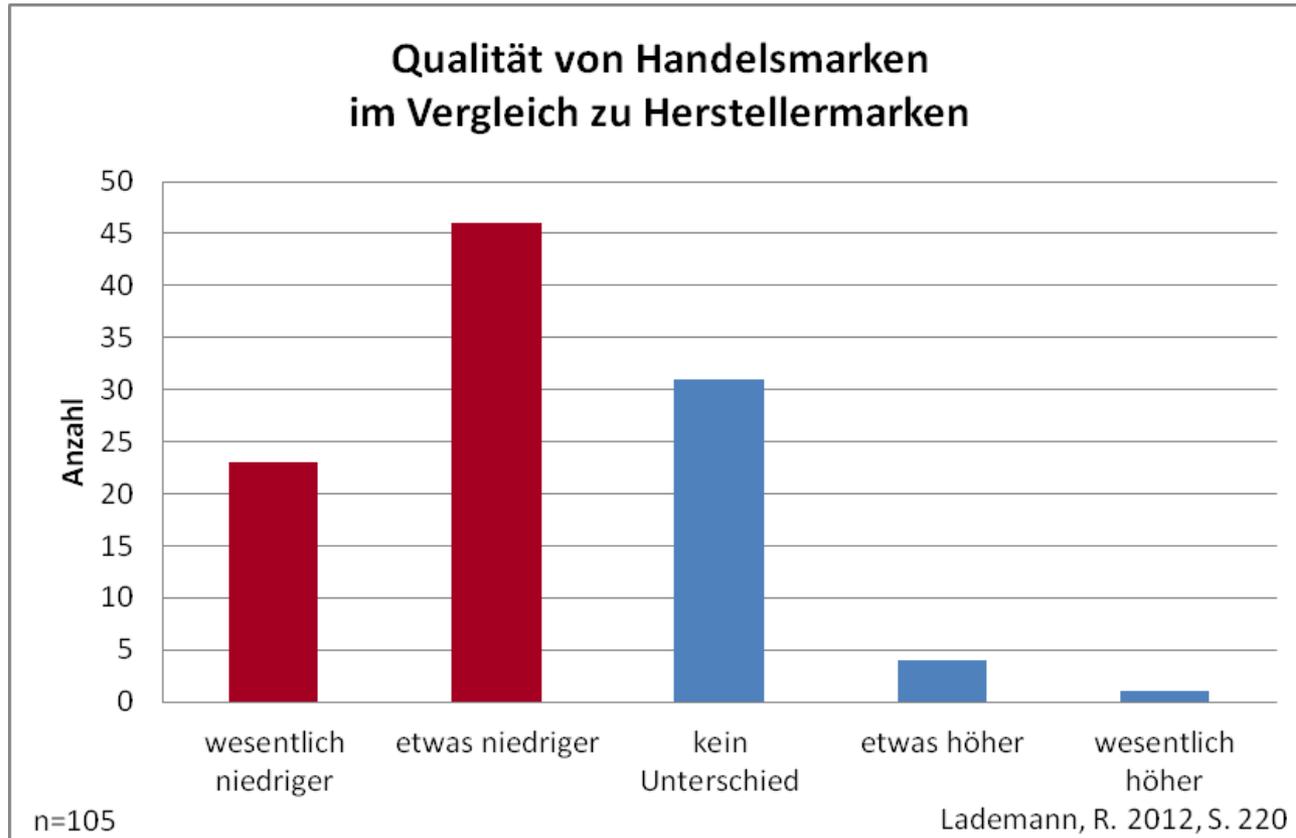


- a) Dulleck, U./Kerschbamer, R./Sutter, M., The Economics of Credence Goods-AmEcRev-V101-2.2011-p. 526-555.
- b) Lademann, Zahlungsbereitschaft und Qualitätswissen, erscheint 2017.

- a) L&A-Gutachten für die Monopolkommission zum 19. Hauptgutachten
- b) Lademann, R., 2012, Marktstrategien und Wettbewerb im Lebensmittelhandel, Göttingen 2012.



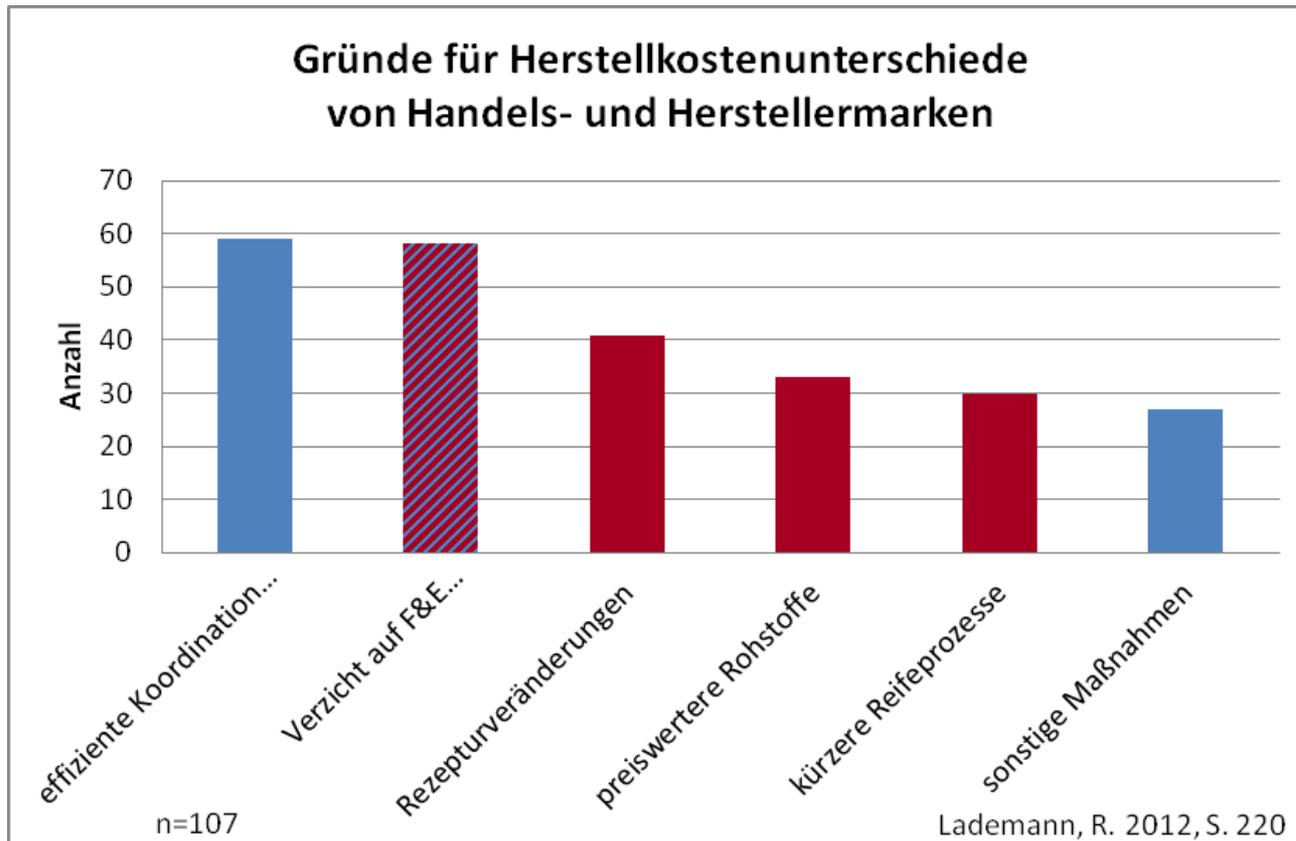
## Ernährungsindustrie: Führen c.p. geringere Produktqualitäten von Handelsmarken zur Qualitätsreduzierung bei Markenartikeln?



- Da ein Großteil der Hersteller Markenartikel und Handelsmarken produziert, ist von relativ validen Einschätzungen zu Qualitätsunterschieden auszugehen.
- Das Insiderwissen lässt auch erwarten, dass die Qualitätsunterschiede auf objektiven Qualitätsfaktoren beruhen: Rohwaren, Rezeptur und Verarbeitung.



## Ernährungsindustrie: Handelsmarken können auch durch geringere Produktqualitäten günstiger als Herstellermarken angeboten werden.



- Geringere Qualitäten tragen in der Summe bei allen Handelsmarken zu niedrigeren Herstellkosten im Vergleich zu Herstellermarken bei, vorrangig Innovationsverzicht.
- Weitere Kostenvorteile resultieren aus effizienterer Koordination und Copy Catting.



## Einschränkung der Qualität – experimentelle Evidenzen

### Dulleck/Kerschbamer/Sutter 2011

- Lebensmittel sind zu einem Teil Vertrauensgüter.
- Wettbewerb reduziert die Preise.
- Gleichzeitig sinken durch Wettbewerb auch die Qualitäten, wenn Qualitätsversprechen nicht überprüfbar sind und damit der Haftungsfall (bzw. Bestrafung durch Nichtkauf) ausbleiben.

- Überprüfbarkeit von Qualität und Sanktionen bei Abweichungen von Qualitätsversprechen sind wichtig.
- Das erhöht die Akzeptanz von Innovationen bei LEH + Konsument.

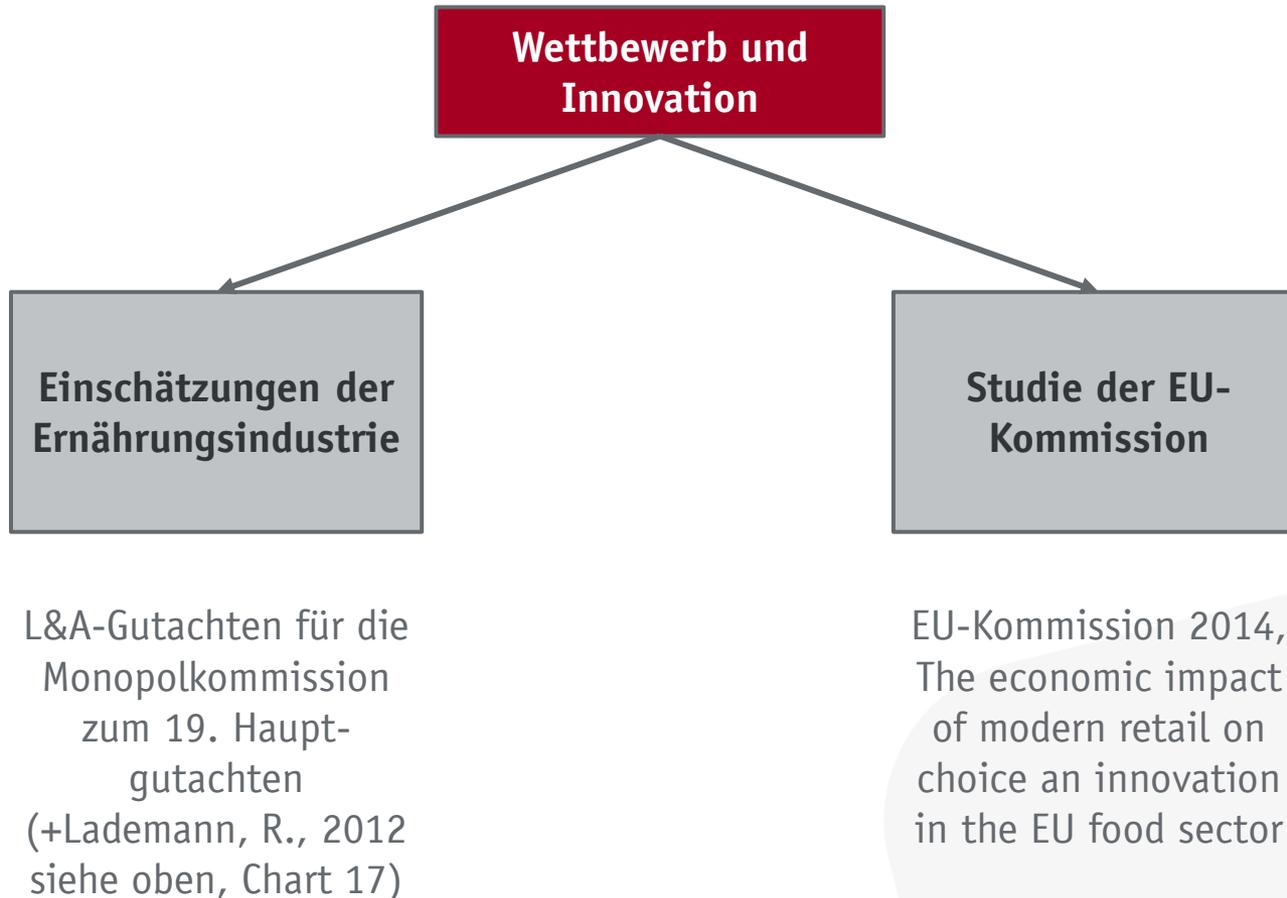
### Lademann 2016/2017

- Verbraucher erwerben Wissen (Konsumkapital) durch Konsum und Kommunikation.
- Verbraucher, die sich intensiv mit Lebensmitteln befassen, wissen mehr über Lebensmittel und haben eine höhere Zahlungsbereitschaft.
- Erhöht sich das Wissen der Verbraucher über ein Produkt, erhöht sich deren Zahlungsbereitschaft weiter.

- Hersteller müssen Qualitätsunterschiede präzise kommunizieren (dürfen!).
- Begründete Qualitätsunterschiede reduzieren Gefahr von M'versagen.



## Zum Einfluss von Nachfragemacht auf Innovation (und Auswahl)





## EU-Studie von 2014 legt aufgrund des hohen Discounter-Anteils im LEH für Deutschland die Reduktion von Innovationsanreizen nahe.

### Eckpunkte Studiendesign

- 11 EU-Mitgliedsländer (v.a. Ost-/Südstaaten der EU),
- 23 Produktgruppen, 343 Läden, Basis: Nielsen-Daten
- Auswahl: Produktvielfalt im Laden
- Innovation: neue EAN-Nummern

### Generelles Studienergebnis

- Produktinnovationen nehmen zu.
- Auswahlalternativen nehmen zu.
- Konzentration im LEH habe keinen Einfluss auf Innovationen und Auswahlalternativen.

### Mangelnde Validität!

- Einfluss der Weltwirtschaftskrise 2008/9 nicht berücksichtigt
- Durch Transformationsprozess in CZ, H, PL sollten Auswahl + Innovationen zunehmen (Wohlstand+)
- Einfluss von Wettbewerb auf Innovationen wurde nicht untersucht.

### Nicht auf Deutschland übertragbar!

- Je höher der Discountanteil, desto weniger neue Produkte.
- Niedrige Konzentration begünstigt höhere Anzahl neuer Produkte.
- „...a higher share of private labels is associated with fewer innovative products being offered (S. 37)“



## Einschränkung der Auswahl – exemplarische Beobachtungen

### Befund 1

Durch L&A (2007)  
begleitetes europäisches  
Fusionskontrollverfahren im LEH

- Basis: Sortimentsanalyse nach Anzahl und Flächenanteil Handelsmarken in 130 Filialen des Incumbent in unterschiedlich strukturierten Regionalmärkten.
- Je höher die wettbewerbliche Interdependenz mit Wettbewerbern, desto höher war der Anteil an Preiseinstiegshandelsmarken.

- Auswahl reduzierte sich bei größerer Wettbewerbsintensität.
- D.h. Preis- und Qualitätsniveau des Sortiments wurden reduziert.

### Befund 2

Durch DIW (2015)  
beobachtetes niederländisches  
Fusionskontrollverfahren im LEH

- Basis: alle SKU in 125 Produktgruppen von 171 Filialen eines Zusammenschlusses mit und ohne Überschneidung vor/nach Zusammenschluss.
- Nach Zusammenschluss Sortimentsreduktion in den Überschneidungsgebieten ggü. den Kontrollgebieten um 4,3 %

- Warenvielfalt reduzierte sich nach Zusammenschluss.
- Preisunterschiede zwischen den Gebieten nicht beobachtbar.

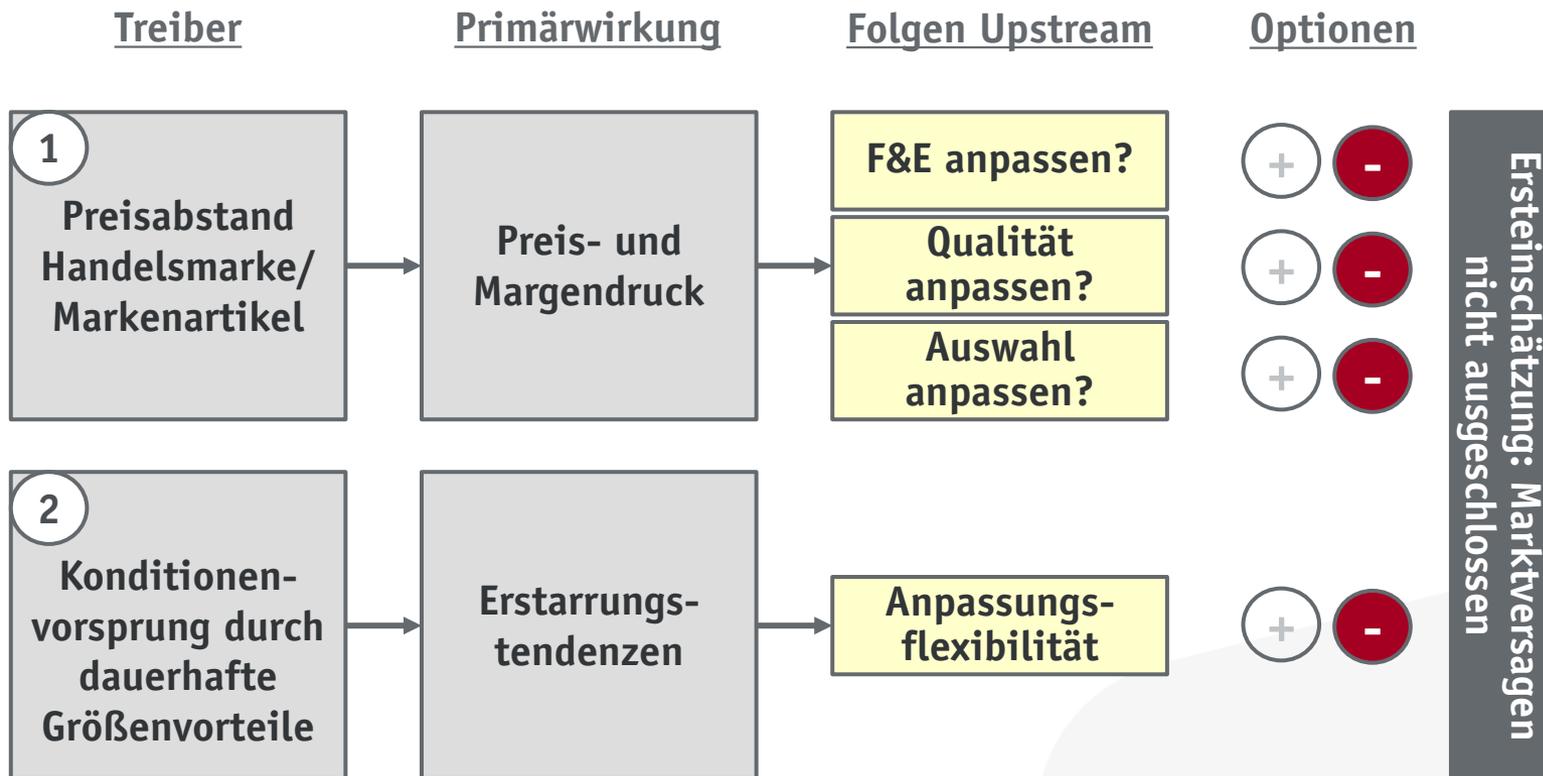


## Inhaltsübersicht

- Marktversagen in der Nachfragemachtdiskussion
- Ausgangspunkte
- Einige Eckdaten zum Beschaffungsmarkt des deutschen Lebensmittelhandels
- Zum Einfluss von Nachfragemacht auf die dynamischen Wettbewerbsfunktionen
- **Ausblick**



## Zusammenfassende Thesen zu dynamischen Wirkungen von Nachfragemacht





## Ausblick: Der Wettbewerb im Handel könnte vor allem dynamische Wettbewerbsfunktionen zu Lasten der Verbraucher schwächen

- **Beeinträchtigung dynamischer Wettbewerbsfunktionen durch Nachfragemacht?**
  - Rechtslage fördert faktisch die Verbreitung von Handelsmarken.
  - Handelsmarken und Konzentration können dynamische Wettbewerbsfunktionen beeinträchtigen.
  - Damit würde der Wettbewerbsprozess die Konsumentenwohlfahrt beeinträchtigen.
  - (Counterfactual für Customer Welfare bzw. kompetitiv ‚richtiges‘ Niveau aber unklar).
- **Maßnahmen gegen etwaige Schwächungen der dynamischen Wettbewerbsfunktionen**
  - Gesetzgeber (EU!) bei Marktversagen gefordert.
  - Eingriffsschwelle bei Marktversagen eher niedriger als bei Marktbeherrschung?
  - Sachgerecht wäre eine Stärkung der Lieferantenseite im Austauschprozess, z.B. durch
    - größere Spielräume beim Argumentieren der UPE,
    - Lockerung des Kontrahierungszwangs bei relativer Marktmacht,
    - sonstige Maßnahmen (Wettbewerbsverzerrung durch Copy Catting begrenzen?).
  - Somit indirekt Spielräume für Qualität, Innovation und Auswahl fördern.
- **Einfluss Nachfragemacht auf dynamische Wettbewerbsfunktion untersuchen.**



# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit Ihre Fragen bitte!



**Prof. Dr. Rainer P. Lademann**  
**Managing Partner**

---

**Tel. +49-40-645577-90**

**Mobil +49-151-52658420**

**lademann@lademann-associates.com**