



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

REGIONALER WETTBEWERB IM LEBENSMITTELEINZEL-
HANDEL: AUSWIRKUNGEN REGIONALER EINKAUFGE-
WOHNHEITEN UND SOZIODEMOGRAPHIKA AUF DIE
STRUKTUR IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL

Götz Olearius, Jutta Roosen

GOlearius@tum.de

Technische Universität München, Lehrstuhl für BWL – Marketing und Kon-
sumforschung, Alte Akademie 16, 85354 Freising



2011

*Vortrag anlässlich der 51. Jahrestagung der GEWISOLA
„Unternehmerische Landwirtschaft zwischen Marktanforderungen und ge-
sellschaftlichen Erwartungen“
Halle, 28. bis 30. September 2011*

Copyright 2011 by authors. All rights reserved. Readers may make verbatim copies of this document for non-commercial purposes by any means, provided that this copyright notice appears on all such copies.

Regionaler Wettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel: Auswirkungen regionaler Einkaufsgewohnheiten und Soziodemographika auf die Struktur im Lebensmitteleinzelhandel

Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) ist durch einen scharfen Wettbewerb gekennzeichnet. Der Markt befindet sich in einer Konsolidierung und viele Übernahmen und Zusammenschlüsse sind zu beobachten. Organisches Wachstum ist nur noch schwer möglich. Große Lebensmitteleinzelhändler versuchen mit immer neuen Preissenkungen Marktanteile zu halten und ggf. neue Kunden zu gewinnen.

Der Wettbewerb ist in der Wissenschaft in vielen Fachrichtungen ein sehr beliebter Forschungsgegenstand. Wettbewerb entsteht, wenn mindestens zwei Unternehmen auf einem Markt ihre Produkte anbieten. Hotelling oder Salop erkannten schon früh zwei gegenläufige Effekte bei der Standortwahl: Die lukrativsten Standorte werden gesucht, aber eine zu große Nähe zu Konkurrenten aber gemieden (Hotelling 1929, Salop 1979).

Das regionale Einkaufsverhalten soll hinsichtlich der Geschäftsstättenwahl und Geschäftsloyalität untersucht werden. Das Poster untersucht die folgenden Forschungsfragen:

Wie wirken die regional unterschiedlichen Einkaufsgewohnheiten und Soziodemographika auf die Struktur und den Wettbewerb im LEH?

Wie kann die regionale Wettbewerbsintensivität gemessen werden?

Daten und Methoden

Zur Beantwortung dieser Fragen wird das Panel ConsumerScan der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) aus dem Jahr 2007 verwendet, indem Molkereiprodukteinkäufe von 14000 Haushalten aufgelistet sind. Es wird angenommen, dass die Verteilung der Marktanteile der Handelsketten die Wettbewerbssituation widerspiegelt. Die Marktanteile und die soziodemographischen Eigenschaften der Haushalte sind auf Postleitzahlebene aggregiert, um regionale Unterschiede im Wettbewerb sichtbar zu machen.

In einem ersten Schritt veranschaulichen Karten den Marktanteil der Haupteinkaufsstätte, den Marktanteil der drei größten Handelsketten und die Anzahl der aufgesuchten Handelsketten (Patronage). Zur besseren Lesbarkeit der Karten wurden die Regierungsbezirke als Aggregationsebene ausgewählt. Im Anschluss wird eine logistische Regression berechnet, um zu erfahren, wie Einkaufsgewohnheiten und Soziodemographika auf den Marktanteil der Haupteinkaufsstätte, also der größten Handelskette eines PLZ-Gebiets, wirken. Als abhängige Variable fungiert der Marktanteil der Haupteinkaufsstätte und folgende unabhängige Variablen werden von dem Modell berücksichtigt:

Einkaufsgewohnheiten: Handelsmarkenanteil, Sonderangebotsanteil

Soziodemographika: Haushaltsgröße, Netto-Einkommen, Alter, Ortsgröße

Ergebnisse

Deutschlandweit beträgt der durchschnittliche Marktanteil der größten Handelskette des PLZ-Gebiets 46 %. Die jeweils größten drei Handelsketten je PLZ-Gebiet erreichen zusammen einen durchschnittlichen Marktanteil von 79 %. Das zeigt die starke Konzentration auf die größten Handelsketten im Lebensmittelhandel. Außerdem werden im Mittel 11 Handelsketten im Untersuchungszeitraum von den Haushalten aufgesucht, um Molkereiprodukte einzukaufen.

In der geographischen Verteilung der Marktanteile der Haupteinkaufsstätte wird folgendes Muster deutlich: Weniger dicht besiedelte Regierungsbezirke, wie z. B. Oberpfalz, Niederbayern, Gießen, Trier fallen durch einen hohen Marktanteil der Haupteinkaufsstätte auf. Das ist ein Hinweis auf die regionale Dominanz des Marktführers und deutet auf eine geringe Wettbewerbsintensität hin. Gebiete mit einer hohen Bevölkerungsdichte, wie z. B. Berlin, Hamburg, Köln stehen offensichtlich stärker im Fokus der Lebensmitteleinzelhandelsketten, da dort der Marktanteil der Haupteinkaufsstätte geringer ist.

Beim Anteil der größten drei Handelsketten fallen die Regierungsbezirke Berlin und Köln mit niedrigen Werten auf. Markant ist die annähernde Übereinstimmung mit den Marktanteilen der Haupteinkaufsstätte. Daher kann damit noch einmal bestätigt werden, dass in bevölkerungsreichen Regionen deutlich mehr Wettbewerb herrscht.

Die Anzahl der aufgesuchten Handelsketten je Haushalt. Im Gegensatz zu den beiden vorherigen Indikatoren ist eine umgekehrte Verteilung zu erkennen: In eher ländliche Regionen wie der Oberpfalz, Niederbayern, Freiburg, Unterfranken, Trier, Koblenz neigen Haushalte dazu ihre Einkäufe auf wenige Geschäfte zu verteilen. In eher städtischen Regionen, wie Köln, Düsseldorf, Hamburg, Berlin ist die Handelskettenwahl vielfältiger. Das hängt u. a. mit einer sehr viel höheren Geschäftsdichte und somit einer einfacheren Möglichkeit zum Geschäftsstättenwechsel zusammen.

Das Logit Modell liefert eine Erklärung, wann ein hoher Marktanteil der Haupteinkaufsstätte wahrscheinlich ist. Wenn der Handelsmarken- und Sonderangebotsanteil jeweils pro Haushalt besonders hoch ist, ist die Wahrscheinlichkeit bei der größten Handelskette einzukaufen, besonders hoch. Die Effektstärke der Variablen Haushaltgröße, Netto-Einkommen, Alter und Ortsgröße hingegen ist nur gering. Weiterhin fällt auf, dass bis auf das Netto-Einkommen alle Variablen einen positiven Einfluss ausüben.