

IFO-INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

Wettbewerbssituation und -entwicklung des Einzelhandels in der Bundesrepublik Deutschland

Von

Erich Greipl

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
Gesamtbibliothek	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inventar-Nr. :	17.406
Abteil-Nr. :	A 28/853
Sachgebiete :	5.3
	5.5



00246767

DUNCKER & HUMBLOT / BERLIN-MÜNCHEN

Inhaltsverzeichnis

A. Zielsetzung	15
B. Methodischer Ansatz, Durchführung und Informationsbasis	16
C. Rahmenbedingungen des Wettbewerbs im Einzelhandel	18
I. Terminologische und definitorische Vorbemerkungen.....	18
II. Gesetzliche Bestimmungen, Verordnungen, Programme, Vereinbarungen und ihre Wettbewerbsrelevanz.....	19
1. Vorbemerkungen.....	19
2. Wettbewerbsgesetze.....	20
a) Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen.....	20
b) Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb	26
3. Wettbewerbsrelevante Gesetze und Verordnungen.....	27
a) Bauplanungsrechtliche Bestimmungen	27
b) Ladenschlußgesetz	31
4. Mittelstandsprogramme.....	32
III. Marktmorphologie im Einzelhandel	33
1. Zu den Ausdruckformen der Marktmorphologie.....	33
2. Unternehmens- und Umsatzkonzentration	35
3. Betriebsformenstruktur.....	38
a) Umsatzanteile nach Gruppen.....	38
b) Verkaufsflächenanteile nach Gruppen	43
4. Entwicklung der Konzentration im Bereich der größten Unternehmen..	47
IV. Angebots-/Nachfrage-Größenrelationen und Verhaltensweisen der Produzenten und Handelsunternehmen	50
1. Zum Phänomen der Marktmacht, speziell der Nachfragemacht.....	50
2. Indikatoren der Nachfragemachtbildung und ihre Entwicklung	52
3. Wirkungen mißbräuchlicher Handhabung von Nachfragemacht.....	55

<i>D. Wettbewerbsverhaltensweisen im Einzelhandel</i>	58
I. Zum Wettbewerbsphänomen im Einzelhandel und seiner Erfassung	58
II. Generelle wettbewerbspolitische Konzeptionen der Gruppen und Unternehmen	60
III. Einsatz der wettbewerbspolitischen Instrumente nach Gruppen und Unternehmen	63
1. Die Wertigkeit der einzelnen Instrumente im Verbund	63
2. Wichtige Teilpolitiken	67
a) Standortpolitik	67
b) Preispolitik	72
c) Sortimentspolitik	78
d) Angebotstypenpolitik	82
e) Informations-, Beratungs- und Servicepolitik	84
f) Werbungs- und Verkaufsförderungspolitik	87
g) Kooperationspolitik	90
 <i>E. Wettbewerbslage im Einzelhandel</i>	 93
I. Intensität des Wettbewerbs	93
1. Zu den Maßgrößen	93
2. Veränderungen des relevanten Wettbewerbsraumes	93
a) Veränderungen der Größe der Einzugsbereiche und der Zahl der Konkurrenten	93
b) Entstehen neuer Groß-Angebotstypen	96
c) Veränderung der Standortqualität	99
3. Qualifizierung des Wettbewerbsintensitätsgrades	101
II. Wettbewerbsposition der Unternehmen	106
III. Wettbewerbskonstellation nach Unternehmensgruppen	112
 <i>F. Unternehmensbezogene Wirkungen der Veränderungen im Wettbewerb</i>	 116
I. Zur Erfäßbarkeit	116
II. Umsatzwirkungen	116
III. Preisniveau-, Kosten- und Ertragswirkungen	119

Branchen

Inhaltsverzeichnis	7
G. Längerfristige Existenzchancen im Urteil der Unternehmen	121
H. Struktur und Wettbewerbssituation auf ausgewählten Branchenmärkten.....	126
I. Nahrungs- und Genußmittel	126
1. Marktanteilsstruktur nach Betriebsformen	126
2. Wettbewerbspolitische Verhaltensweisen der Gruppen und Unternehmen	128
a) Konzeptionen der Gruppen	128
b) Bedeutung der Wettbewerbsinstrumente	131
3. Wettbewerbsbedeutung einzelner Anbietergruppen.....	133
4. Wettbewerbslage und längerfristige Existenzchancen.....	135
II. Textilien, Bekleidung, Schuhe.....	136
1. Marktanteilsstruktur nach Betriebsformen	136
2. Bedeutung der Wettbewerbsinstrumente	138
3. Wettbewerbsbedeutung einzelner Anbietergruppen.....	140
4. Wettbewerbslage und längerfristige Existenzchancen.....	141
III. Drogerieartikel.....	142
1. Marktanteilsstruktur nach Betriebsformen	142
2. Bedeutung der Wettbewerbsinstrumente	144
3. Wettbewerbsbedeutung einzelner Anbietergruppen.....	145
4. Wettbewerbslage und längerfristige Existenzchancen.....	147
IV. Rundfunk-, Fernseh- und Phonogeräte	148
1. Marktanteilsstruktur nach Betriebsformen	148
2. Bedeutung der Wettbewerbsinstrumente	150
3. Wettbewerbsbedeutung einzelner Anbietergruppen.....	151
4. Wettbewerbslage und längerfristige Existenzchancen.....	152
V. Möbel	154
1. Marktanteilsstruktur nach Betriebsformen	154
2. Bedeutung der Wettbewerbsinstrumente	155
3. Wettbewerbsbedeutung einzelner Anbietergruppen.....	156
4. Wettbewerbslage und längerfristige Existenzchancen.....	157



<i>J. Zusammenfassung der wesentlichen Untersuchungsergebnisse</i>	160
I. Zur Wettbewerbsrelevanz gesetzlicher Rahmenbedingungen	160
II. Zur Wettbewerbswirkung von marktmorphologischen Entwicklungstrends und Machtpositionen	163
III. Zum Einsatz der Wettbewerbsinstrumente	164
IV. Zur Entwicklung von Wettbewerbsintensität und Wettbewerbslage	167
V. Zu den längerfristigen Existenzchancen der Unternehmen	170
<i>Tabellen-Anhang</i>	173
<i>Literaturverzeichnis</i>	235