

# Die Auswirkungen von Eigenmarken auf die Wettbewerbsfähigkeit von KMU

Frank Bunte



# Themenumfang

## Zielsetzungen

- Die Auswirkungen von Eigenmarken auf den Wert von Industriemarken
- Identifizierung einer mögliche Lücke in der Gesetzgebung oder Wahrung
  - Herstellerangaben auf Eigenmarken

# Themenumfang

Übertragung von Pro und Kontra in Hypothesen

- H1A: Auswahl für Kunden nimmt ab
- H1B: Auswahl für Kunden nimmt zu
- H2A: Durch die Zunahme von Eigenmarken nehmen Umsatz, Rentabilität und Zahl der Lieferanten ab (Eigenmarken u. Markenlieferanten)
- H2B: Durch die Zunahme von Eigenmarken nehmen Umsatz, Rentabilität und Zahl der Eigenmarken-Lieferanten zu

# Analyse

## Überblick

- Struktur der Lieferkette
- Die Auswirkungen von Eigenmarken auf die Industriestruktur
- Innovation

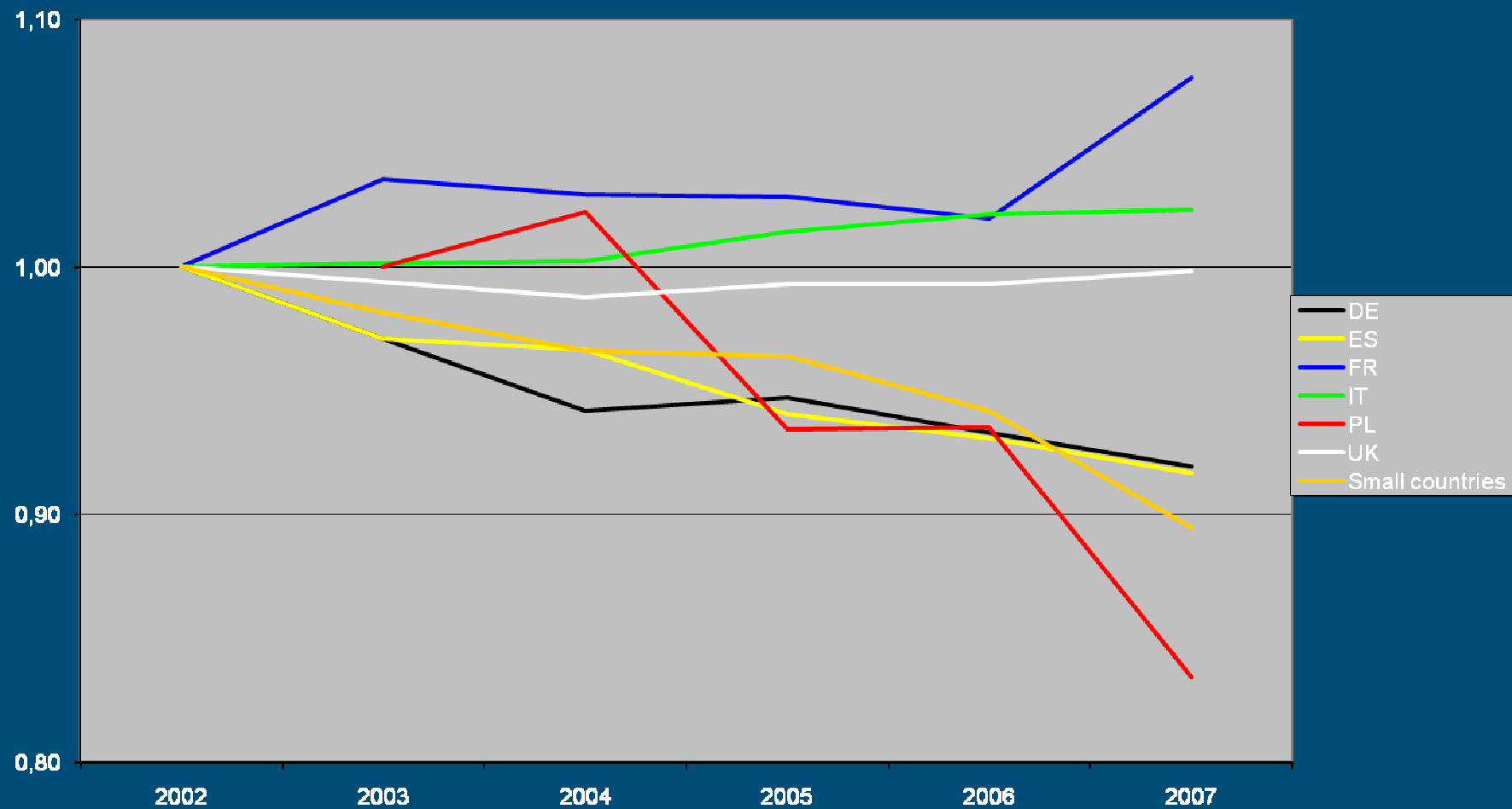
# Analyse

## Struktur der Lieferkette

- Die Zahl der KMU sinkt, aber nicht in allen Unterkategorien und Ländern
- Konzentration von Lebensmittelverarbeitung und -einzelhandel, mit einigen Ausnahmen (z. B. Süditalien)
- Gewinne der Industrie bei der Lebensmittelverarbeitung, den meisten der Unterkategorien der Verarbeitung und dem Lebensmittel-einzelhandel sind mehr oder weniger gleich geblieben

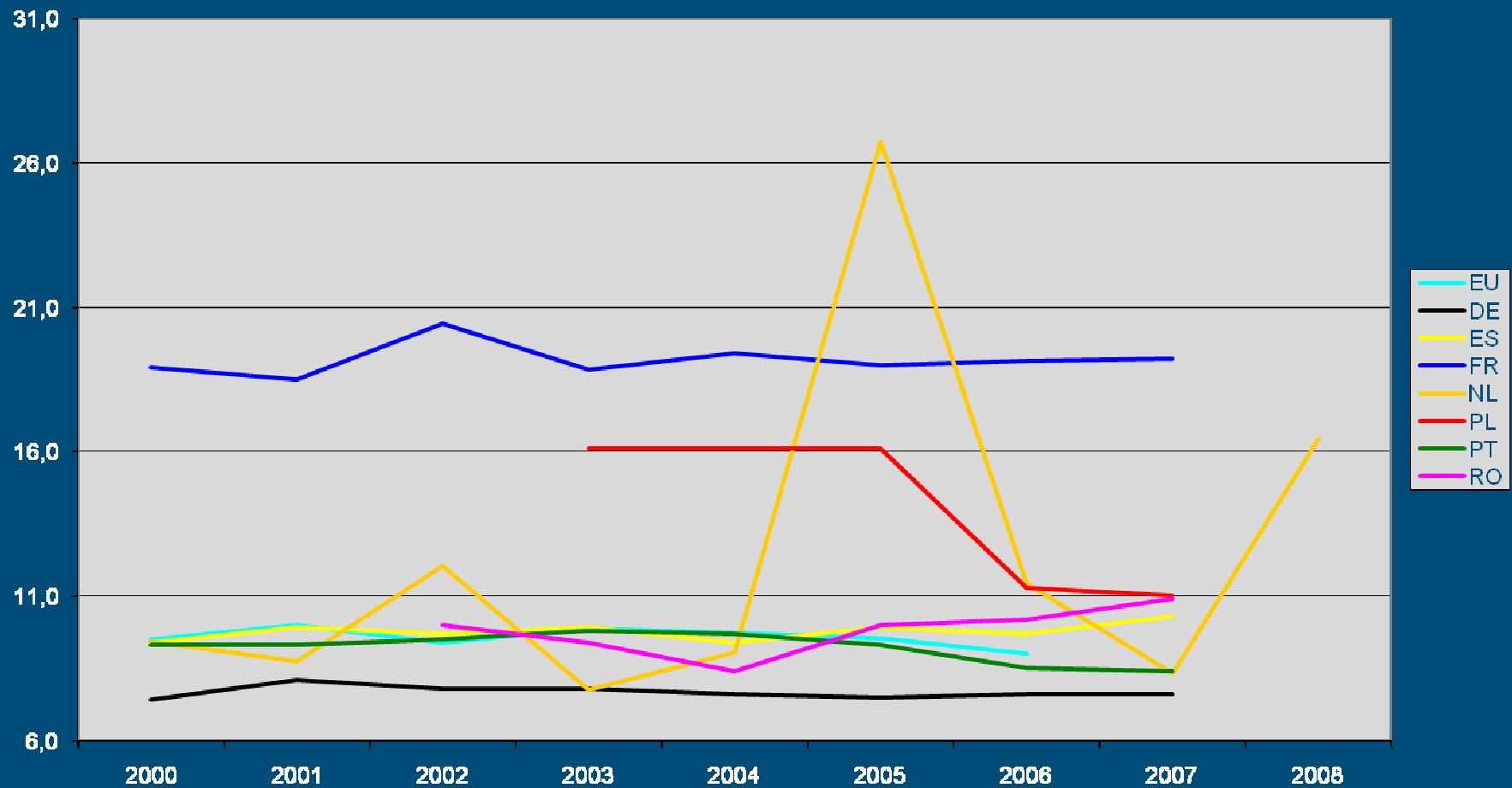
# Analyse

## Struktur der Lieferkette: Anzahl der KMU in der Lebensmittelverarbeitung



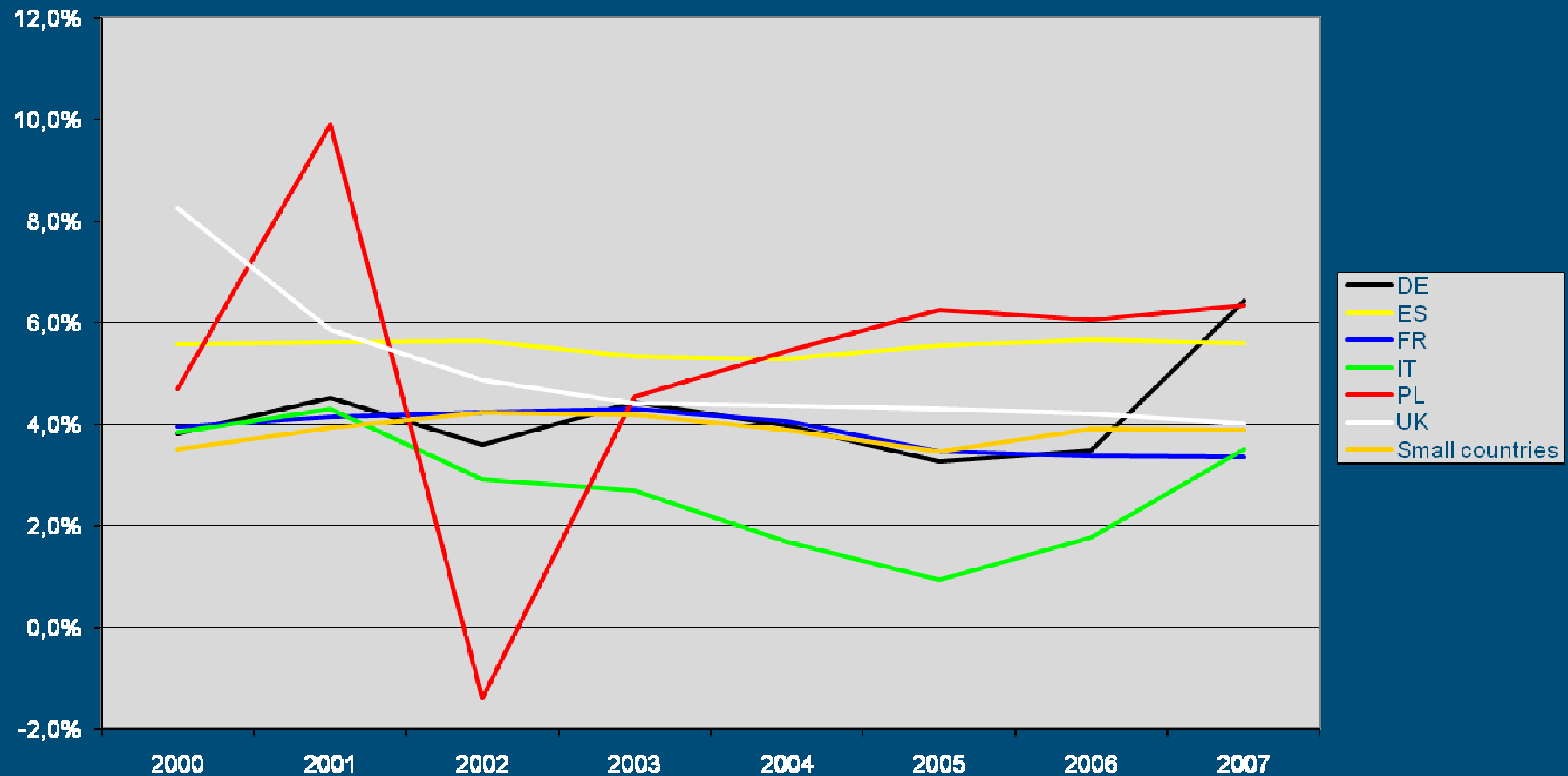
# Analyse

## Struktur der Lieferkette: Rentabilität bei der Lebensmittelverarbeitung



# Analyse

## Struktur der Lieferkette: Rentabilität im Lebensmitteleinzelhandel





# Analyse

## Eigenmarken

- Starke Zunahme des Marktanteils von  
Eigenmarken in Spanien und Mitteleuropa
- Eigenmarken verdrängen Sekundärmarken

# Analyse

## Eigenmarken

- In Frankreich nahm der Anteil der KMU beim Umsatz der Industrie ab, stieg aber bei der Produktion von Eigenmarken
- In Italien stieg die Zahl der Marken in den innovativsten Sektoren, und
- in Italien steigt die Produktion von Eigenmarken durch eine Anlagenvergrößerung und eine Abnahme der relativen Preise

# Marktanteil von KMU in Frankreich

Firmen mit weniger als 100 Angestellten

Jahr	Marktdurchdringung Eigenmarken	Marktanteil KMU	Marktanteil KMU bei Produktion Eigenmarken
1999	22,3	24,8	19,6
2006	29,1	22,4	21,6

# Anzahl von Marken und Lieferanten in der italienischen Industrie für Molkereiprodukte und Zerealien

	Marken			Unternehmen		
	2004	2008		2004	2008	
Frischmilch	368	413	+	148	182	+
UHT-Milch	398	433	+	181	211	+
Butter	333	314	-	50	46	-
Vollmilchjoghurt	366	345	-	187	197	+
Funktioneller Joghurt	44	102	+	30	66	+
Frühstückszerealien	215	244	+	130	178	+

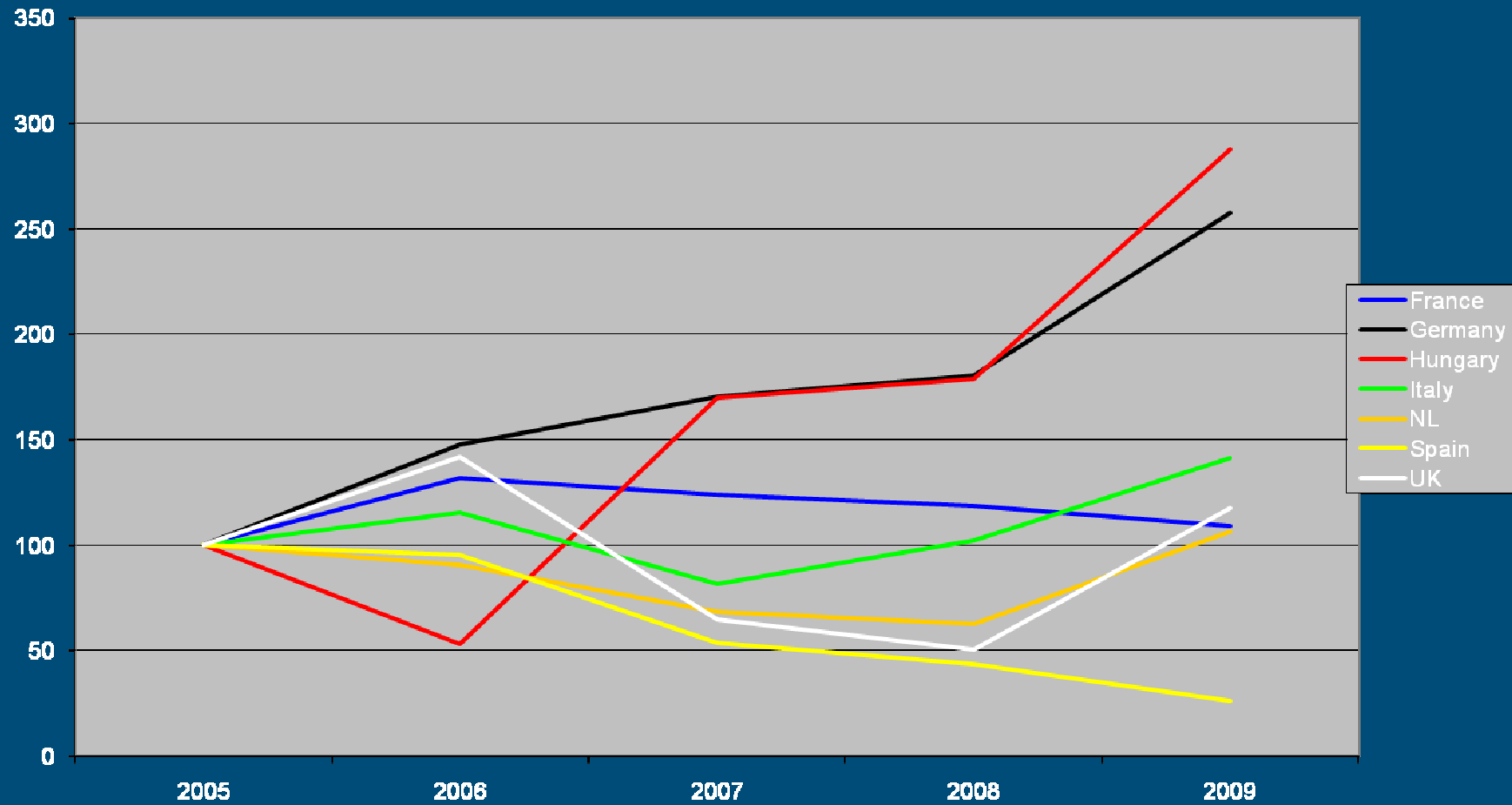
# Analyse

## Neueinführungen Produkte

- Die Zahl der Neueinführungen von Produkten steigt in den meisten Ländern
- Eine Ausnahme: Spanien
- Der Anteil der Eigenmarken steigt in den meisten Ländern
- Eine Ausnahme: Vereinigtes Königreich

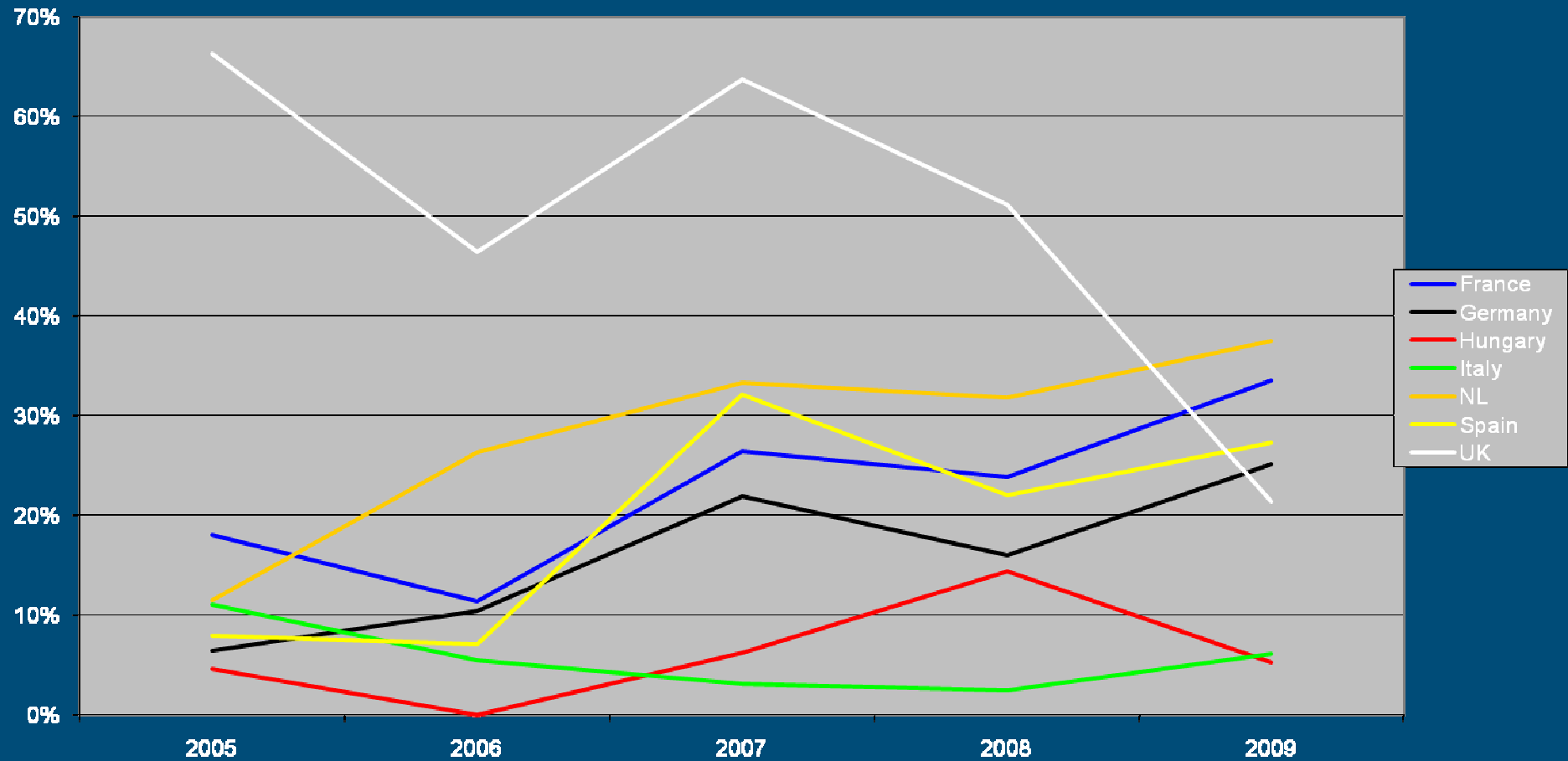
# Analyse

## Zahl der Innovationen bei Molkereiprodukten



# Analyse

## Anteil der Eigenmarken bei Einführungen von Molkereiprodukten



# Analyse

## Interviews

- Die Produktion von Eigenmarken begünstigt Innovationen durch zwei Mechanismen:
  - Ressourcen der Einzelhandel
  - Mehr Wettbewerb für Hersteller
- In einigen Fällen wirkt sich das Verhalten der Einzelhändler negativ auf die Bemühungen der Hersteller aus



# Analyse

## Interviews

- Herstellerangaben
  - Bereitstellung von Informationen für Verbraucher
  - Kann zu Marktsegmentierung führen
  - Wird die Verhandlungsposition zwischen Lieferanten und Einzelhändlern nicht ändern
- Einige Einzelhändler in Nordeuropa widersetzen sich den Herstellerangaben

# Fazit

- Innovationsfähigkeit steht nicht auf dem Spiel
- Wettbewerbsfähigkeit der KMU steht nicht auf dem Spiel
- Die Einzelhandel übernimmt Aktivitäten der Lebensmittelverarbeitung
- Es kann Gründe geben, einige der Geschäftspraktiken zu prüfen

# Fragen?

© Wageningen UR



LEI

WAGENINGEN UR