

Die Auswirkungen von Eigenmarken auf die Wettbewerbsfähigkeit von KMU

Frank Bunte



Themenumfang

Zielsetzungen

- Die Auswirkungen von Eigenmarken auf den Wert von Industriemarken
- Identifizierung einer möglichen 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

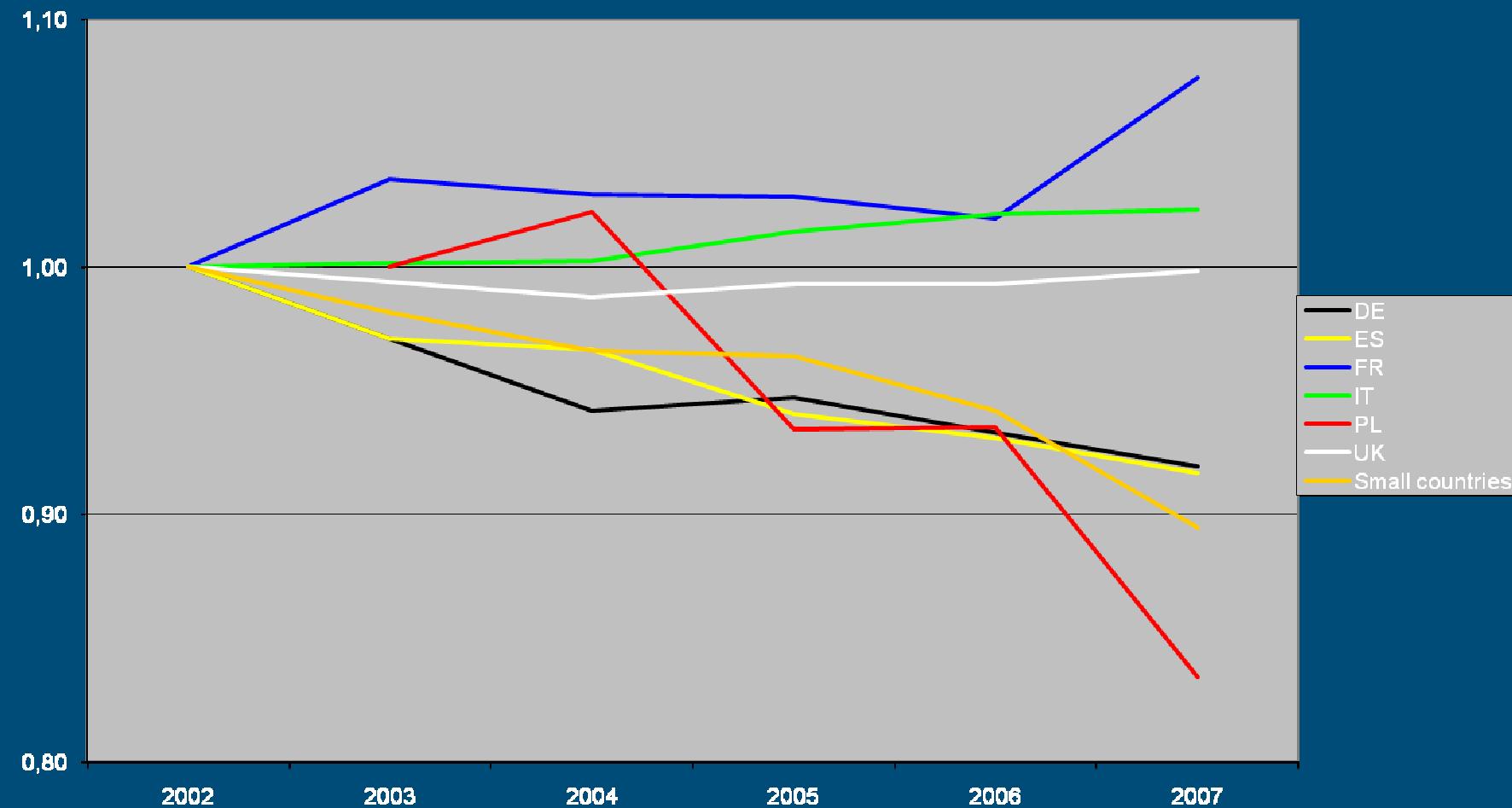
Analyse

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. Südalien)
- Gewinne der Industrie bei der Lebensmittelverarbeitung, den meisten der Unterkategorien der Verarbeitung und dem Lebensmittel-einzelhandel sind mehr oder weniger gleich geblieben

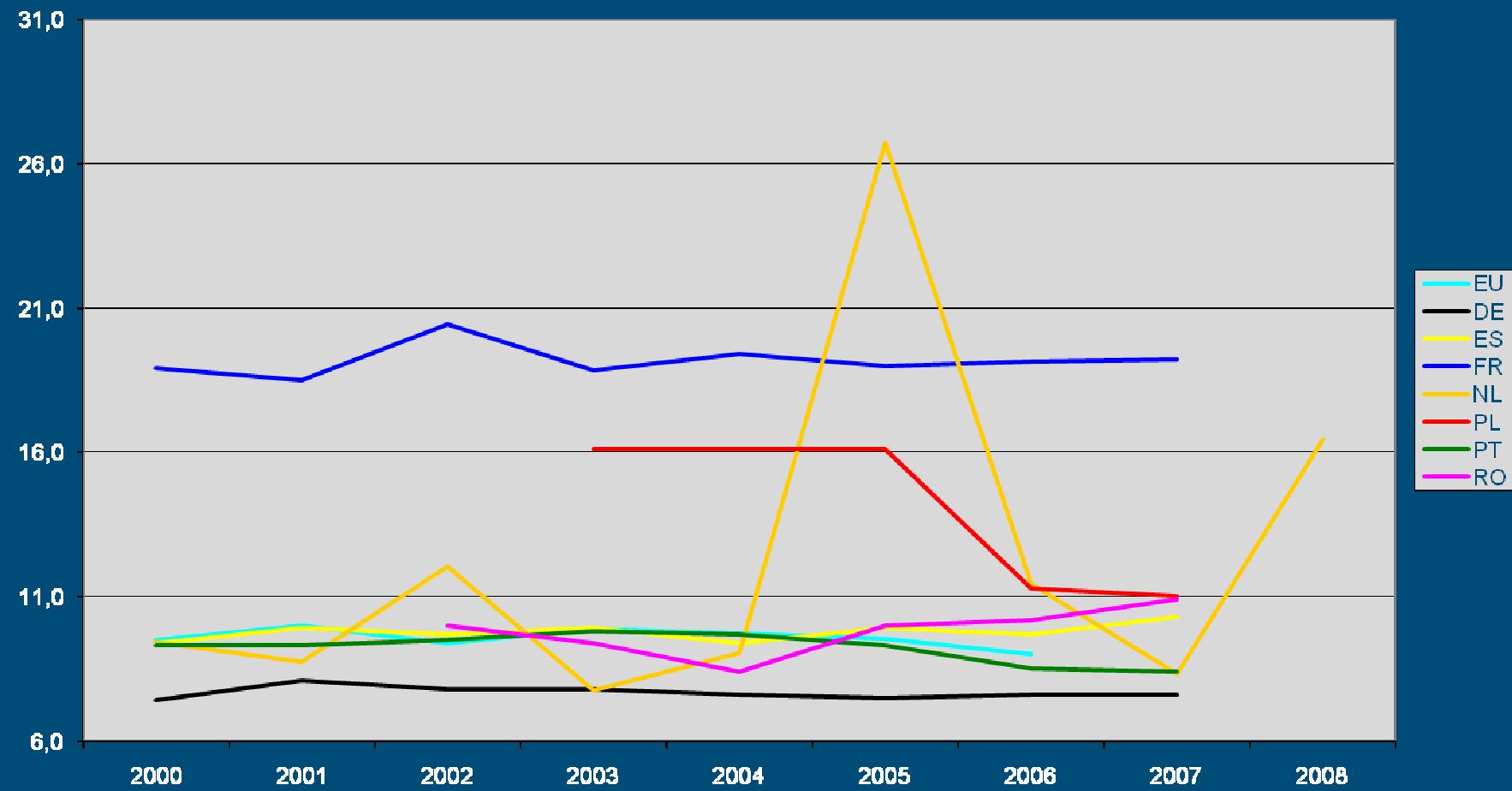
Analyse

Struktur der Lieferkette: Anzahl der KMU in der Lebensmittelverarbeitung



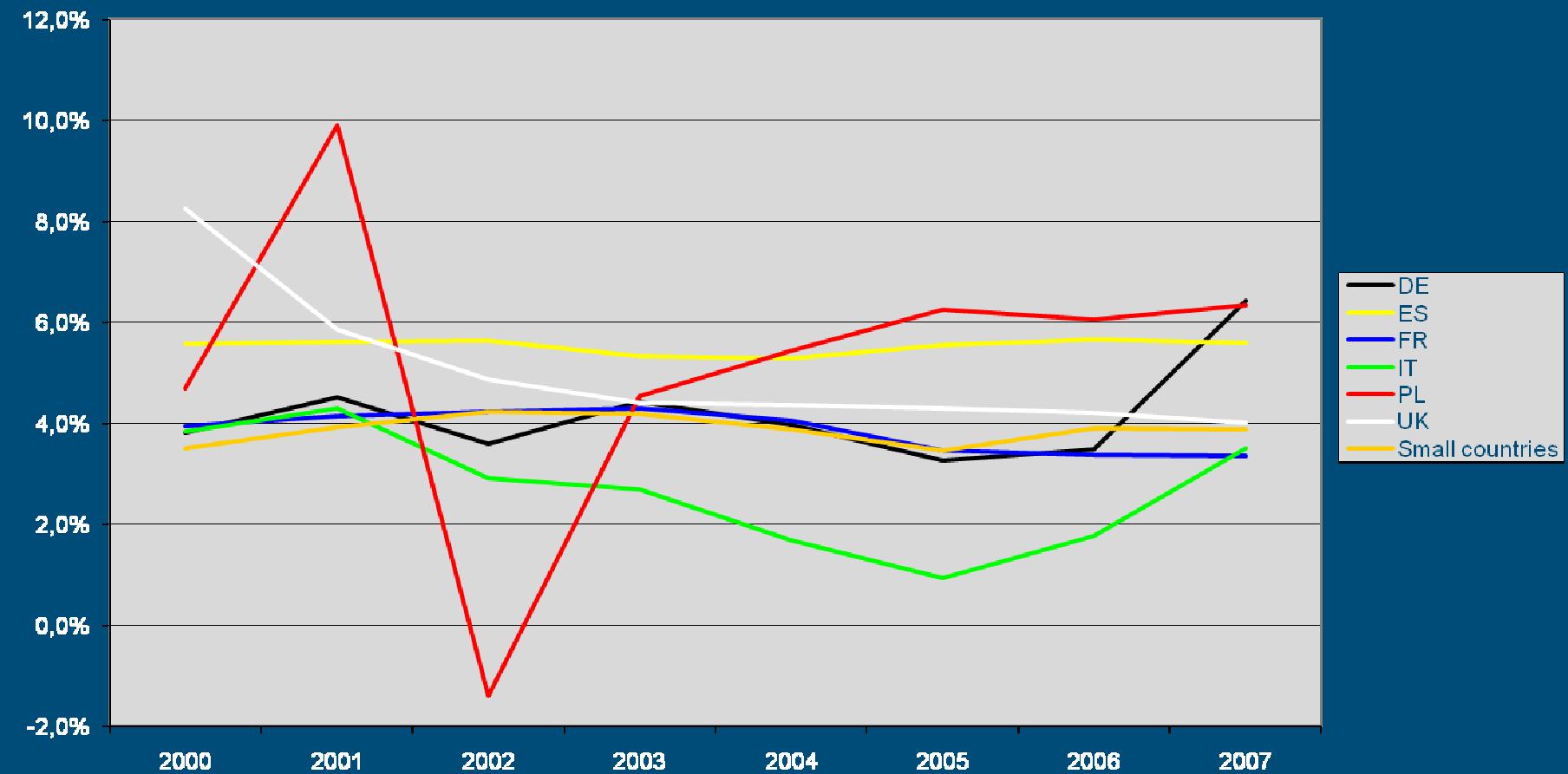
Analyse

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	+

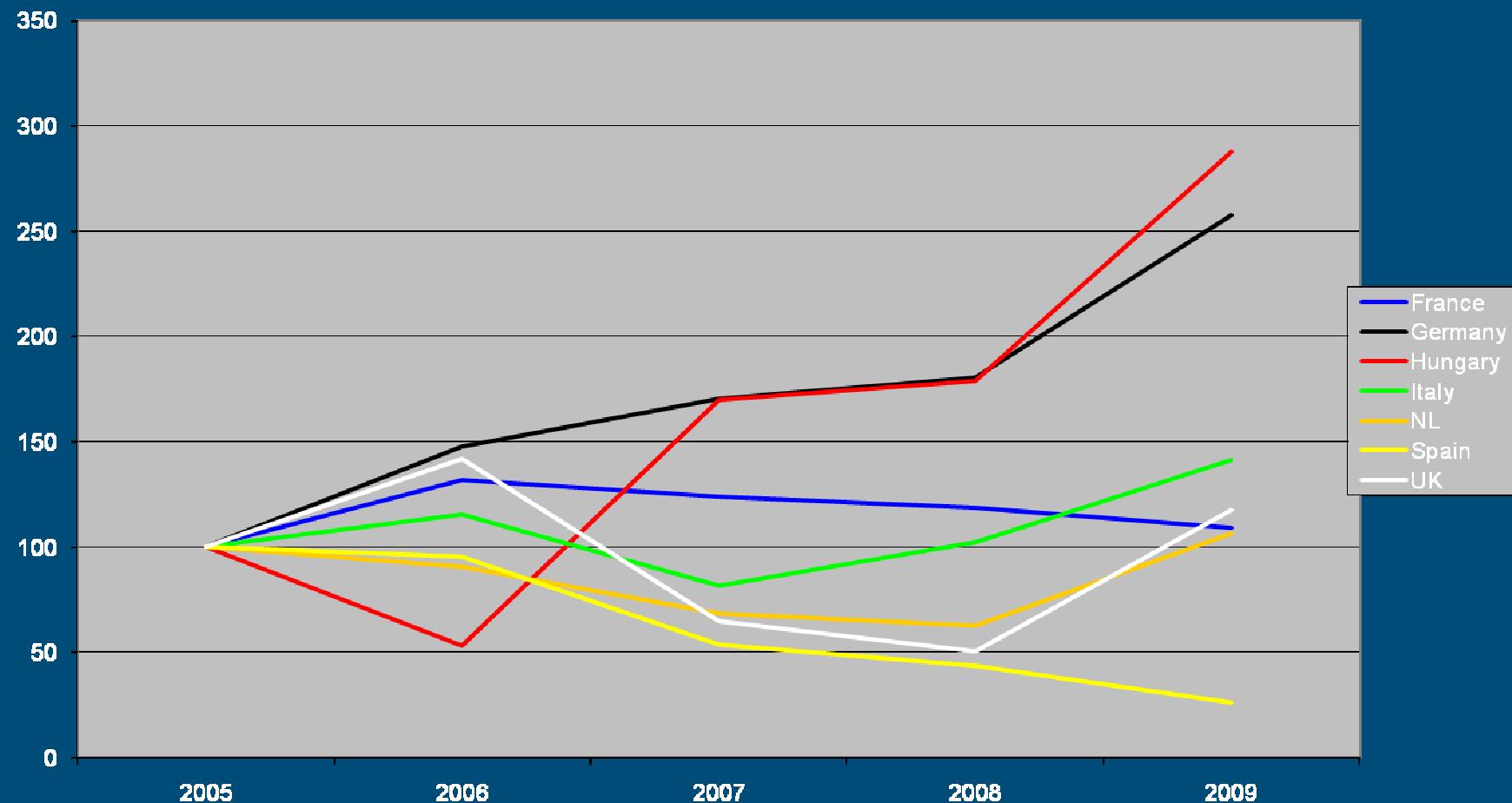
Analyse

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

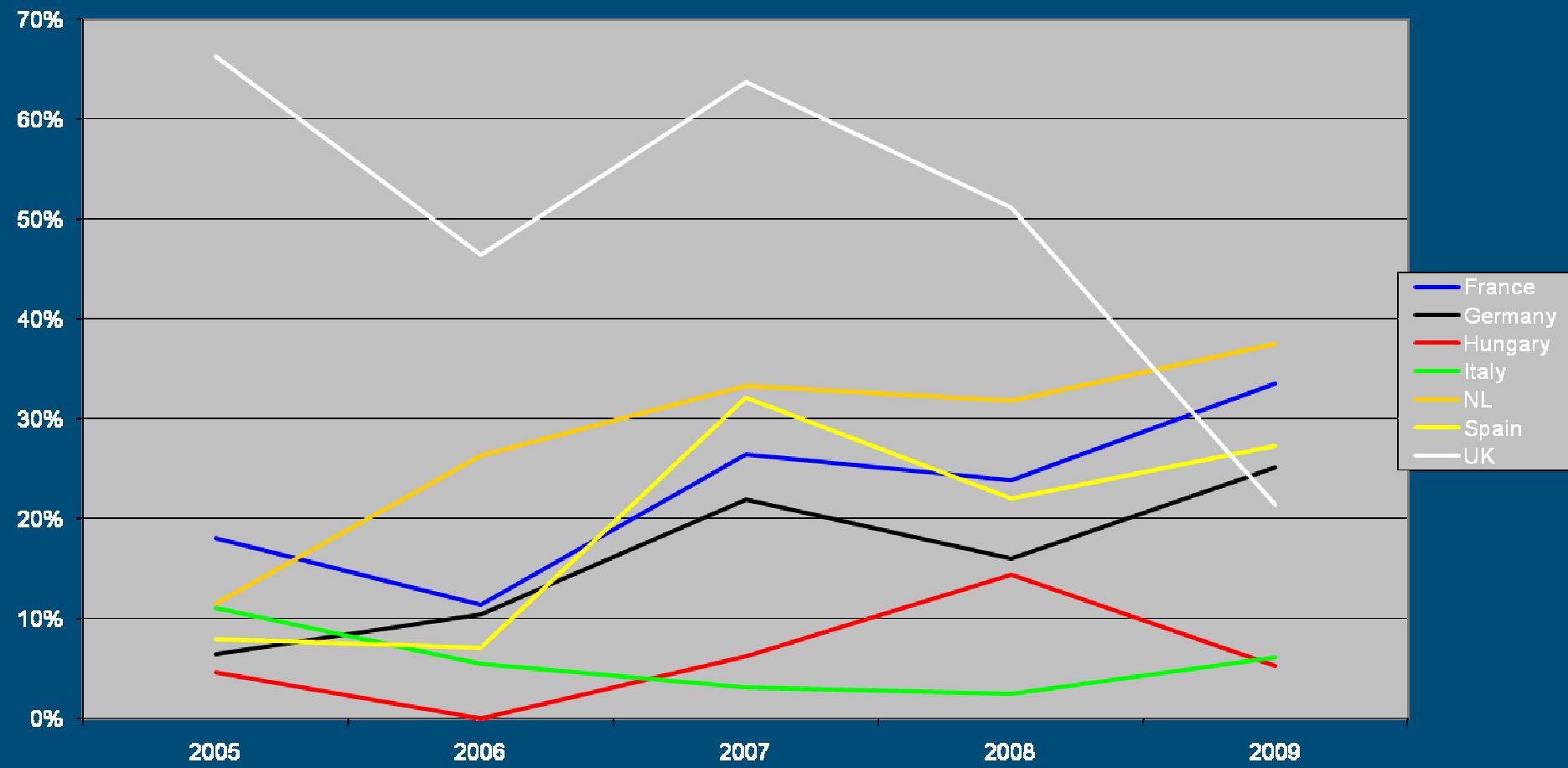
Analyse

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 andern

■ 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

