



rentenbank

Edmund Rehwinkel-Stiftung



UNIVERSITÄT BONN

Die Bedeutung der Strategien des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland für die Landwirtschaft

Johannes Simons, Dirk Lenders, Monika Hartmann

Die Untersuchung deckt die Bereiche Rotfleisch, Milch sowie auf Obst und Gemüse ab. Sie basiert auf Experteninterviews.

- 30 Experteninterviews
 - Vertreter der Landwirtschaft und der Verarbeitung
 - Geringe Vertretung des LEH
- Informelle Gespräche auf Branchentreffen und Veranstaltungen
- Hintergrundinformationen aus den Fachmedien



Lebensmitteleinzelhandel



LEH: Wettbewerb

- Der LEH ist kein monolithischer Block, sondern Unternehmen, die im Wettbewerb stehen.
- Hohe Konzentration im LEH führt zu intensivem Wettbewerb.
- Marktanteile und die Umsatzentwicklung sind wichtige Parameter für den Erfolg der Unternehmen.

Der Wettbewerb begrenzt den Handlungsspielraum der einzelnen Unternehmen des LEH.



LEH: Strategien

In der Gesamtstrategie der Unternehmen sollen unterschiedlichen Kundensegmente und Kundenwünsche angesprochen werden.

Wichtige Strategieelemente sind:

- Preisführerschaft
- Sortimentsanpassung
 - Markenprodukte
 - regionale Produkte
 - nachhaltigere Produkte
- Reputationsmanagement
- Handelsmarkenpolitik



Verarbeitung und Vermarktung



Verarbeitung und Vermarktung: Konsequenzen

- **Auf den gesättigten Märkten gibt es keine (kaum) Zugeständnisse bei der Qualität.**
- **Der Preiswettbewerb erfordert niedrigen Kosten auch durch eine Verbesserung der Effizienz der Organisation.**
- **Die Sortimentsanpassung und Reputationsmanagement erfordern die Organisation der Wertschöpfungsketten für die Bereitstellung entsprechender Produkte.**
- **In einem wettbewerbsintensiven Markt ist der Erfolg von Markengbildung bzw. eine Vermarktung nach dem Grundsatz „Marge statt Menge“ gesamtsektoral gesehen begrenzt.**



Landwirtschaft



Konsequenzen für die Landwirtschaft

Kooperationen zur Verbesserung der Effizienz und zur Etablierung von Wertschöpfungsketten

- Datenerfassung und Datenaustausch
- Organisation nachhaltiger, tierfreundlicher(er) Wertschöpfungsketten
- Organisation regionaler Wertschöpfungsketten
- Etablierung lokale Wertschöpfungsketten

Markenbildung über Genossenschaften



Grenzen für die Landwirtschaft

- **Nachhaltige, zusätzlichen Gewinne durch Produktdifferenzierungen hängen von Markteintrittsbarrieren ab.**
- **Die bisherigen Kriterien bieten kaum Möglichkeiten zum Aufbau von Markteintrittsbarrieren.**



Grenzen der Einkaufsmacht des LEH

Der LEH ist nicht der einzige Nachfrager auf den Lebensmittelmärkten.

**Die Einkaufsmacht des LEH wird durch die übrigen
Vermarktungsmöglichkeiten begrenzt!**

