



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!**

