Die Substitutionskonkurrenz als Herausforderung für das Marketing

Das Beispiel der deutschen Behälterglasindustrie

Von

Dr. Uwe Thomas

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT
Fachbereich 1
Gesamtbibliothek
Betriebswirtschaftslehre
Inventar-Nr.: 40.733
Abstell-Nr.: A28/1794
Sachgebiete: 5.2.1
9.3.1
9.9.4
00256773

Duncker & Humblot · Berlin

BWL TU Darmstadt
54472820

INHALTSVERZEICHNIS

Seite

1. Die Substitutionskonkurrenz aus der Sicht des Marketing 1

1.1. Die Bedeutung der Substitutionsanalyse für das strategische Marketing 1

1.2. Zielsetzung der Arbeit und Gang der Untersuchung 5

2. Das Phänomen "Substitutionskonkurrenz" im Lichte der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur 9

2.1. Begriff und Formen der Substitution 9

2.2. Die spezifische Problematik der Substitutionskonkurrenz 17

2.3. Ansätze zur Aufdeckung und Beurteilung substitutiver Produktbeziehungen 20

2.3.1. Grundlagen 20

2.3.2. Nachfragerurteile als Ausgangspunkt bei der Ermittlung und Beurteilung potentieller Substitutionsbeziehungen 26

2.3.2.1. Ähnlichkeitsurteile 26

2.3.2.2. Präferenzurteile 34

2.3.3. Das Kaufverhalten der Nachfrager als Ausgangspunkt der Identifikation und Beurteilung tatsächlicher Substitutionsbeziehungen 41

2.3.3.1. Das Konzept der Kreuzpreiselastizität 42

2.3.3.2. Produktwahlmodelle 43

2.3.3.3. Kaufzeitpunktmodelle 48

2.4. Die Tauglichkeit der Meßansätze zur Ermittlung substitutiver Produktbeziehungen im Rahmen der praktischen Substitutionsanalyse 60

Seite

3. Die empirische Analyse der Substitutionskonkurrenz am Beispiel eines ausgewählten Wirtschaftszweiges 69

3.1. Der Substitutionswettbewerb als Ausdruck des Strukturwandels in der Verpackungsindustrie 69

3.1.1. Grundlagen 69

3.1.2. Formen und Ausmaß von Substitutionserscheinungen im Bereich der Konsumgüterverpackung 76

3.1.3. Determinanten des Substitutionswettbewerbs im Bereich der Konsumgüterverpackung 85

3.1.3.1. Anforderungen an die Konsumgüterverpackung 85

3.1.3.2. Die Wahrnehmung der Verpackung durch ihre Nachfrager 95

3.2. Das Produktfeld "alkoholfreie Getränke" 99

3.2.1. Zur Auswahl des untersuchten Produktmarktes 99

3.2.2. Angebot und Anbieterstruktur auf dem Markt für alkoholfreie Getränke 103

3.2.3. Die Bedeutung verschiedener Verpackungen auf dem Markt für alkoholfreie Getränke 108

3.3. Konzeption der empirischen Untersuchung und Beschaffung der Ausgangsdaten 112

3.3.1. Getränkeabfüller, Handel und Verbraucher als potentielle Träger der Substitution von Getränkeverpackungen 112

3.3.2. Die Beurteilung alternativer Verpackungen für alkoholfreie Getränke durch Getränkeabfüller und Einzelhandel 114

3.3.3. Das Kaufverhalten privater Haushalte als Grundlage für die Analyse des Substitutionswettbewerbs zwischen Getränkeverpackungen 119

Seite

4. Die Substitutionskonkurrenz zwischen Getränkeverpackungen und Möglichkeiten der deutschen Behälterglasindustrie zu deren Überwindung vor dem Hintergrund der empirischen Befunde 132

4.1. Der Substitutionswettbewerb zwischen Verpackungen alkoholfreier Getränke aus der Sicht von Abfüll- und Handelsunternehmen 132

4.1.1. Zur Struktur der befragten Unternehmen 132

4.1.2. Die Wahrnehmung alternativer Verpackungen durch die befragten Unternehmen 133

4.1.3. Die Rolle ausgewählter Verpackungseigenschaften im Rahmen der Substitutionskonkurrenz 144

4.1.4. Die Substitutionskonkurrenz zwischen Verpakkungen im Bereich einzelner Produktgruppen alkoholfreier Getränke 160

4.2. Der Substitutionswettbewerb zwischen Getränkeverpackungen als Ausdruck des Verbraucherverhaltens 169

4.2.1. Zur Struktur des betrachteten Panelausschnittes 169

4.2.2. Wettbewerbsbeziehung und Substitutionsintensität zwischen einzelnen Getränkeverpackungen 172

4.2.3. Die substitutionsbedingte Struktur des Marktes für Verpackungen alkoholfreier Getränke 184

4.2.4. Zur Rolle soziodemographischer Merkmale im Hinblick auf das Packungswahlverhalten der betrachteten Haushalte 196

4.3. Die wichtigsten Befunde der empirischen Untersuchung im Überblick 208

4.4. Strategische Alternativen der deutschen Behälterglasindustrie im Substitutionswettbewerb 212

5. Schlußbetrachtung 225

Verzeichnis der Abbildungen IX

Verzeichnis der Tabellen XIII

Literaturverzeichnis 229