

Claudia Jakszentis

Redistributionslogistik

Optimierung durch
Mehrwegtransportverpackungen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Ulrich Steger

Technische Universität Darmstadt
Fachbereich 1
Betriebswirtschaftliche Bibliothek
Inventar-Nr.: 51.950
Abstell-Nr.: A 8 / 1314
.....
.....
..... 003.12.332

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....XIX

Abkürzungsverzeichnis.....XXI

1. Einführung und Überblick

1.1 Problemstellung und Überblick.....1

1.1.1. Zur Notwendigkeit einer Redistributionslogistik für
Konsumrückstände.....1

1.1.2. Zur Rolle der Mehrwegverpackung bei der Redistribution.....3

1.1.3. Zur Auswahl der Elektronikgüterbranche.....6

1.2 Gang und Methodik der Untersuchung.....8

1.3 Aufbau der Arbeit.....10

2. Grundlagen der Redistributionslogistik aus marketingorientierter und ökologischer Sicht

2.1 Zum Begriff der Redistributionslogistik.....13

2.1.1 Zur funktionsbezogenen Betrachtungsweise.....13

2.1.2 Redistributionslogistik als Teilbereich der Redistribution.....15

2.2 Aufgabenbereiche.....19

2.2.1 Zur Ableitung redistributionslogistischer Aufgaben.....19

2.2.2 Sammlung und Trennung.....21

2.2.3 Transport.....23

2.2.4 Umschlag.....25

2.2.5 Lagerung.....27

2.2.6 Auftragsabwicklung.....29

2.3 Aufgabenträger im Redistributionsprozeß.....34

2.4 Zielsetzungen der Redistributionslogistik.....	39
2.4.1 Ökologische Ziele.....	39
2.4.1.1 Steigerung des Recycling.....	39
2.4.1.2 Ökologieorientierte Gestaltung der Transporte.....	42
2.4.2 Marketingziele.....	46
2.4.2.1 Ertrags- und Kostenziele.....	46
2.4.2.2 Serviceziele.....	48
2.4.2.3 Imageziele.....	53
3. Mehrwegtransportverpackungen zur Umsetzung der Redistributionslogistik	
3.1 Grundlagen von Mehrwegtransportverpackungen.....	57
3.1.1 Begriffsabgrenzung.....	57
3.1.2 Organisationsformen von Mehrwegsystemen.....	60
3.2 Funktionen von Transportverpackungen.....	66
3.2.1 Zur Gliederung von Verpackungsfunktionen.....	66
3.2.2 Logistikfunktion.....	67
3.2.3 Informationsfunktion.....	68
3.2.4 Conveniencefunktion.....	70
3.2.5 Werbefunktion.....	72
4. Auswirkungen des Einsatzes von Mehrwegtransportverpackungen auf die redistributive Aufgabenerfüllung und Zielsetzungen	
4.1 Wirkungen der Mehrwegtransportverpackung bei der redistributionslogistischen Aufgabenerfüllung.....	75
4.1.1 Abgrenzung relevanter Untersuchungsfelder.....	75
4.1.2 Wirkungen der Verpackungsfunktionen bei Sammlung und Trennung.....	76
4.1.3 Wirkungen der Verpackungsfunktionen bei Transport, Umschlag und Lagerung.....	79

4.1.4	Wirkungen der Verpackungsfunktionen bei Auftragsabwicklung.....	83
4.1.5	Bewertung.....	84
4.2	Wirkungen der Mehrwegtransportverpackung auf ökologische Ziele.....	86
4.2.1	Wirkungen auf eine Steigerung des Recycling.....	86
4.2.2	Wirkungen auf eine ökologieorientierte Gestaltung der Transporte.....	86
4.3	Wirkungen der Mehrwegtransportverpackung auf Marketingziele.....	88
4.3.1	Wirkungen auf Ertrags- und Kostenziele.....	88
4.3.2	Wirkungen auf Serviceziele.....	90
4.3.3	Wirkungen auf Imageziele.....	92
4.4	Fazit.....	93
5.	Wirkungen des Einsatzes von Mehrwegtransportverpackungen in der Redistributionslogistik am Beispiel der Elektro(nik)güterbranche	
5.1	Beurteilung der Kontextsituation.....	96
5.1.1	Bedeutung und Einfluß situativer Faktoren.....	96
5.1.2	Ableitung allgemein und kritisch wirkender Faktoren.....	99
5.1.3	Wirkung der Kontextfaktoren.....	101
5.1.3.1	Wirkung allgemeiner Einflußfaktoren.....	101
5.1.3.1.1	Wirkung politisch-rechtlicher Faktoren.....	101
5.1.3.1.2	Wirkung sozio-kultureller Faktoren.....	103
5.1.3.1.3	Wirkung technologisch-wirtschaftlicher Faktoren.....	106
5.1.3.2	Wirkung kritischer Einflußfaktoren.....	110
5.1.3.2.1	Implikationen der Altgeräte.....	110
5.1.3.2.1.1	<i>Bedeutung der Altgeräte.....</i>	<i>110</i>
5.1.3.2.1.2	<i>Implikationen der Altgerätezusammensetzung.....</i>	<i>111</i>

5.1.3.2.1.3	<i>Implikationen des quantitativen Altgeräteanfalls</i>	114
5.1.3.2.1.4	<i>Implikationen des Zeitpunktes und des Orts des Altgeräteanfalls</i>	115
5.1.3.2.1.5	<i>Implikationen der Art und Weise der bisherigen Rückführung</i>	119
5.1.3.2.2	Forderungen der Konsumenten.....	120
5.1.3.2.3	Forderungen des Handels.....	126
5.1.4	Fazit.....	132
5.2	Fallstudien	135
5.2.1	Das System bei Schoeller als Beispiel für ein Holmodell.....	135
5.2.1.1	Darstellung des Unternehmens.....	135
5.2.1.2	Planung und Organisation des Mehrwegsystems.....	136
5.2.1.3	Skizze des Verpackungskreislaufs.....	137
5.2.1.4	Bewertung.....	139
5.2.1.4.1	Redistributionslogistische Aspekte.....	139
5.2.1.4.2	Ökologische Aspekte.....	140
5.2.1.4.3	Marketingstrategische Aspekte.....	140
5.2.2	Das System der GRS als Beispiel für ein Bringmodell.....	141
5.2.2.1	Darstellung des Unternehmens.....	141
5.2.2.2	Planung und Organisation des Mehrwegsystems.....	142
5.2.2.3	Skizze des Verpackungskreislaufs.....	143
5.2.2.4	Bewertung.....	144
5.2.2.4.1	Redistributionslogistische Aspekte.....	144
5.2.2.4.2	Ökologische Aspekte.....	144
5.2.2.4.3	Marketingstrategische Aspekte.....	145
5.2.3	Das System bei Moeller Electric als Beispiel für eine Kooperation zwischen Hersteller und Handel.....	146
5.2.3.1	Darstellung des Unternehmens.....	146
5.2.3.2	Planung und Organisation des Mehrwegsystems.....	146

5.2.3.3	Skizze des Verpackungskreislaufs.....	150
5.2.3.4	Bewertung.....	152
5.2.3.4.1	Redistributionslogistische Aspekte.....	152
5.2.3.4.2	Ökologische Aspekte.....	152
5.2.3.4.3	Marketingstrategische Aspekte.....	153
5.2.4	Bewertung der Ergebnisse.....	154
5.3	Schlußfolgerungen und Handlungsempfehlungen.....	158
5.3.1	Strategische Gestaltungsoptionen für den Hersteller.....	158
5.3.1.1	Herstellerindividuelle Rückführung versus Branchenlösung..	158
5.3.1.2	Holsysteme versus Bringsysteme.....	162
5.3.2	Operative Maßnahmen zur Beeinflussung der kritischen Rahmenfaktoren der Redistribution.....	165
5.3.2.1	Produktbezogene Maßnahmen.....	165
5.3.2.1.1	Stoffliche Zusammensetzung und Konstruktion.....	165
5.3.2.1.2	Verlängerung der Lebensdauer und Parallelnutzung.....	167
5.3.2.1.3	Design.....	168
5.3.2.2	Maßnahmen der Unternehmens- und Produktkommunikation zur Erhöhung der Teilnahmebereitschaft der Konsumenten.....	169
5.3.2.3	Kommunikative Maßnahmen und finanzielle Anreize zur Erhöhung der Teilnahmebereitschaft des Handels.....	174
6.	Bedeutung der Untersuchung für die betriebswirtschaftliche Praxis und Forschung	
6.1	Implikationen für die betriebliche Praxis.....	176
6.2	Implikationen für die betriebswirtschaftliche Forschung.....	178
	Literaturverzeichnis.....	181