

Gesamtsystem Verpackung

Grundlage für optimale, integrierte Verpackungsentscheidungen

DISSERTATION

der Hochschule St.Gallen
für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften
zur Erlangung der Würde eines
Doktors der Wirtschaftswissenschaften

vorgelegt von
MARKUS BOESCH
von Ebnat-Kappel (St.Gallen)

Genehmigt auf Antrag
der Herren Professoren
Dr. Heinz Weinhold-Stünzi
und Dr. Paul Fink

Dissertation Nr. 1084

Inhaltsverzeichnis

1. Problemstellung	1
1.1. Einführung	1
1.2. Verschiedene Aspekte der Verpackung	1
1.3. Zusammenfassung der Verpackungsprobleme	5
1.4. Vorhandene Problemlösungsansätze	6
2. "Gesamtsystem Verpackung, Grundlage für eine optimale, integrierte Verpackungspolitik"	7
2.1. Zielsetzungen	7
2.2. Forschungsmethoden	7
3. Einführung in das Gesamtsystem Verpackung	9
3.1. Definition der Verpackung und ihrer Teilaspekte . .	9
3.1.1. Begriffsklärung der Verpackung	9
3.1.2. Teilaspekte der Verpackung	12
3.1.3. Die Balance der Funktionen und Restriktionen	16
3.2. Aufbau eines Modells des Gesamtsystems Verpackung .	17
3.2.1. Übersicht, Modellzusammenhänge	17
3.2.2. Problemdimensionen	21
3.2.2.1. Schutzfunktion	21
3.2.2.2. Logistikfunktion	24
3.2.2.3. Conveniencefunktion	25
3.2.2.4. Kommunikationsfunktion	28
3.2.2.5. Verpackungskosten	29
3.2.2.6. ökologische Belastung	31
3.2.3. Systempartner	33
3.2.3.1. Verpackende Industrie	33
3.2.3.2. Verbraucher	34
3.2.3.3. Verbraucherorganisationen	35
3.2.3.4. Handel	36
3.2.3.5. Verpackungsindustrie	37
3.2.3.6. Staat	39
3.2.3.7. Gesellschaft	41
3.2.3.8. Weitere am Gesamtsystem Beteiligte .	42
3.2.4. Problemfelder	43
3.3. Gesamtsystem Verpackung: Problemdimensionen und Schlüsselprobleme	46

3.3.1. Schutzdimension	46
3.3.1.1. Produktschutz	46
3.3.1.2. Produktsicherheit	51
3.3.2. Logistikdimension	54
3.3.3. Conveniencedimension	60
3.3.4. Kommunikationsdimension	66
3.3.5. Kostendimension	72
3.3.6. Ökologiedimension	78
4. Die Verpackung im Marketing des Verpackers	85
4.1. Lokalisierung der Verpackungsaufgaben	85
4.1.1. Einordnung in die Unternehmung	85
4.1.2. Erfassung durch das Marketingkonzept	91
4.1.3. Verbindung zum Gesamtsystem	96
4.2. Verpackungspolitik	98
4.2.1. Unternehmungspolitische Implikationen	98
4.2.2. Vorschlag für Standardinhalte	103
4.3. Verpackungsstrategie	106
4.3.1. Marketingstrategische Implikationen	106
4.3.2. Alternative Verpackungsstrategien	110
4.4. Die Verpackung im Marketing - Mix	117
4.4.1. Marketingoperative Verknüpfungen	117
4.4.2. Verpackung als Teil der Marktleistungsgestaltung	118
4.4.3. Verpackung als Faktor der Preisgestaltung . .	122
4.4.4. Verpackung als Teil der Marktbearbeitung . .	125
4.4.5. Verpackung als Faktor der Distribution . . .	127
4.5. Verpackungstaktik	129
5. Systematik der Lösung von Verpackungsproblemen	133
5.1. Übersicht über den Entscheidungsprozess	133
5.2. Die Globalanalyse der Verpackung	136
5.2.1. Eigenschaften	136
5.2.2. Durchführung	137
5.3. Verpackungskriterien	140
5.3.1. Muss - Anforderungen	140
5.3.2. Soll - Anforderungen	142
5.3.3. Checklisten	143
5.4. Untersuchung des Lösungsraumes	143

5.4.1. Ausscheidungsprozess	143
5.4.2. Erweiterung durch Zielkorrekturen	145
5.4.2.1. Redefinition von Kriterien	145
5.4.2.2. Innovation	146
5.4.3. Methodik der Alternativengenerierung	147
5.5. Alternativenbewertung	151
5.5.1. Vorgehen	151
5.5.1.1. Nutzwertanalyse	151
5.5.1.2. Wirtschaftlichkeitsrechnung	155
5.5.2. Verpackungsspezifische Bewertungsprobleme . .	160
5.5.2.1. Überverpackung	160
5.5.2.2. ökologisch bedenkliche Verpackungen	161
5.6. Das Verpackungskonzept	163
6. Beispiele	166
6.1. Übersicht	166
6.2. K3 - Ein völlig neuartiger Joghurtbecher für Hirz .	168
6.2.1. Einführung	168
6.2.2. Problem - Globalanalyse	168
6.2.3. Marketingaspekte	172
6.2.4. Muss- und Sollkriterien	174
6.2.5. Lösungsraum	176
6.2.6. Prüfung und Bewertung	178
6.2.7. Gesamtbeurteilung/Ausblick	186
6.3. Coca-Colas Schritt zur PET 0.33 - Flasche	189
6.3.1. Einführung	189
6.3.2. Problem-Globalanalyse	189
6.3.3. Marketingaspekte	193
6.3.4. Muss- und Sollkriterien	196
6.3.5. Lösungsraum	198
6.3.6. Prüfung und Bewertung	199
6.3.7. Gesamtbeurteilung/Ausblick	204
6.4. Eine Nachfüllpackung für Wanders Dawamalt	208
6.4.1. Einführung	208
6.4.2. Problem-Globalanalyse	208
6.4.3. Marketingaspekte	211
6.4.4. Muss- und Sollkriterien	214
6.4.5. Lösungsraum	215
6.4.6. Prüfung und Bewertung	216

6.4.7. Gesamtbeurteilung/Ausblick	222
6.5. Merkur "flash": Verpackungsgestaltung erschliesst Märkte	224
6.5.1. Einführung	224
6.5.2. Problem - Globalanalyse	224
6.5.3. Marketingaspekte	225
6.5.4. Muss- und Sollkriterien	229
6.5.5. Lösungsraum	230
6.5.6. Prüfung und Bewertung	230
6.5.7. Gesamtbeurteilung/Ausblick	230
7. Schlussbetrachtung	233
Anhang 5.3.3.: Checklisten	236
5.3.3.1. Schutzfunktion	236
5.3.3.2. Logistikfunktion (Einzelpackung, Versandpackung)	237
5.3.3.3. Conveniencefunktion	238
5.3.3.4. Kommunikationsfunktion	239
5.3.3.5. Kostenrestriktionen	239
5.3.3.6. Ökologische Restriktionen	241
Literaturverzeichnis	242