

Eduard Windisch

Marktabgrenzung von Luftfrachtleistungen

Analysen – Konzepte – Lösungsansätze

A08

Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Heinz Isermann

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
Gesamtbibliothek	
Betriebswirtschaftslehre	
Inventar-Nr. :	47.362
Abstell-Nr. :	A08/921
Sachgebiete:	
00074360	

DeutscherUniversitätsVerlag

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort.....	VII
Inhaltsverzeichnis.....	XI
Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
Abkürzungsverzeichnis.....	XIX
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung.....	5
1.3 Aufbau der Arbeit.....	5
2 Grundlegende Aspekte und Rahmenbedingungen der Luftfrachtleistungsproduktion.....	9
2.1 Charakterisierung der Luftfrachtleistungsproduktion.....	9
2.1.1 Grundlagen der Dienstleistungsproduktion.....	10
2.1.1.1 Terminologische Grundlagen des Dienstleistungsbegriffs.....	10
2.1.1.2 Analyse der Dienstleistungsproduktion.....	12
2.1.2 Prozessuale Analyse der Luftfrachtleistungsproduktion.....	15
2.1.3 Definition des Luftfrachtleistungsbegriffs.....	18
2.1.4 Produktionsfaktoren der Luftfrachtunternehmen.....	21
2.1.5 Tätigkeitsbereiche unterschiedlicher Luftfrachtunternehmensgruppen.....	22
2.1.5.1 Luftfrachtspeditionen.....	22
2.1.5.2 Luftverkehrsgesellschaften.....	25
2.1.5.3 Integrator.....	27
2.1.5.4 Flughafenunternehmen.....	27
2.2 Vertragliche und rechtliche Grundlagen der Luftfrachtleistungsproduktion.....	28
2.3 Staatliche Einflußnahme auf die Luftfrachtleistungsproduktion.....	31
2.3.1 Luftverkehrspolitische Regulierungsinstrumente.....	32
2.3.2 Luftverkehrspolitischer Ordnungsrahmen für die Produktion von Luftbeförderungsleistungen.....	34
2.3.2.1 Internationale Vereinbarungen.....	34
2.3.2.2 Ordnungsrahmen der EG.....	35
2.4 Das Luftfrachtaufkommen als Indikator zur Outputquantifizierung der Luftfrachtleistungsproduktion.....	38
2.4.1 Die Entwicklung des weltweiten Luftfrachtaufkommens seit 1980.....	38
2.4.2 Das Luftfrachtaufkommen der Bundesrepublik Deutschland.....	40
2.4.2.1 Die Aufkommensentwicklung seit 1980.....	40
2.4.2.2 Bedeutung des Luftfrachtersatzverkehrs.....	44
2.4.2.3 Güterstruktur des Luftfrachtaufkommens.....	45

3 Spezifikation der Grundlagen zur mehrdimensionalen Marktabgrenzung für

Luftfrachtanbieter	47
3.1 Definition des Begriffs "Markt"	47
3.2 Überblick über die grundlegenden Schritte einer mehrdimensionalen Marktabgrenzung	48
3.3 Zweck einer Marktabgrenzung	49
3.4 Definition des Marktsuchraums	50
3.4.1 Bestimmung der Marktelemente	50
3.4.2 Bestimmung der Marktdimensionen und der Ausprägungen in den Marktdimensionen	52
3.4.2.1 Kundengruppen und Kundenfunktionen	52
3.4.2.2 Eingesetzte Technologien	54
3.4.2.3 Grad der vertikalen Integration im Wertschöpfungsprozeß	55
3.4.2.4 Geographische Räume	56
3.4.3 Festlegung der Marktzellen	57
3.5 Abgrenzung des Gesamtmarktes und des bedienten Marktes	58
3.5.1 Abgrenzung des Gesamtmarktes	58
3.5.2 Abgrenzung des bedienten Marktes	61
3.6 Zusammenfassung	62

4 Analyse der nachfragerorientierten Perspektive zur Marktabgrenzung für

Luftfrachtanbieter	63
4.1 Charakterisierung der nachfragerorientierten Perspektive	63
4.2 Identifikation homogener Nachfragergruppen	64
4.2.1 Grundlegende Vorgehensweise zur Identifikation homogener Nachfragergruppen	65
4.2.2 Operationalisierung der Nachfragerbedürfnisse	67
4.2.3 Bestimmung der Segmentierungskriterien	69
4.2.3.1 Formale Anforderungen an Segmentierungskriterien	69
4.2.3.2 Kriterien zur Nutzensegmentierung	70
4.2.3.3 Ersatzkriterien	71
4.2.3.4 Reaktionskoeffizienten	72
4.3 Marketing-Strategien zur Abgrenzung und Bearbeitung des bedienten Marktes	73
4.3.1 Definition der Begriffe "Marketing-Strategie" und "Marketing-Mix"	74
4.3.2 Grundlegende Strategien zur Abgrenzung des bedienten Marktes	75
4.3.3 Grundlegende Strategien zur Bearbeitung des bedienten Marktes	79
4.4 Analyse der Produktwahrnehmungen und -bewertungen im bedienten Markt	81
4.5 Zusammenfassung	83

5 Empirische Untersuchung zur Nutzensegmentierung von

Luftfrachtnachfragern	85
5.1 Verwendete Marktforschungsverfahren	86
5.1.1 Conjoint-Analyse	86
5.1.1.1 Vor- und Nachteile des Verfahrens der Conjoint-Analyse	86
5.1.1.2 Grundlegende Schritte zur Planung und Durchführung einer Conjoint-Analyse	88

5.1.1.2.1 Festlegung des Datenerhebungsverfahrens, des Erhebungsdesigns und der Datenerhebungstechnik	89
5.1.1.2.2 Festlegung der Merkmale und der Attribute für das Erhebungsdesign	90
5.1.1.2.3 Berechnung der individuellen Teilnutzenwerte	91
5.1.1.2.4 Berechnung der aggregierten Teilnutzenwerte.....	94
5.1.2 Clusteranalyse	95
5.1.2.1 Wahl des Proximitätsmaßes.....	95
5.1.2.2 Wahl des Algorithmus zur Gruppenbildung.....	96
5.1.2.3 Kriterien zur Beurteilung der Clusterhomogenität	98
5.2 Empirische Erhebung von Produktpräferenzen bei Luftfrachtnachfragern.....	99
5.2.1 Analyseziele	99
5.2.2 Beschreibung des Conjoint-Erhebungsdesigns	100
5.2.2.1 Erhebungsdesign der Stufe I zur Nutzenbewertung luftfrachtaffiner Transportleistungen.....	101
5.2.2.2 Erhebungsdesign der Stufe II zur Nutzenbewertung von Luftfrachtleistungen.....	105
5.2.2.3 Erhebungsdesign der Stufe III - Datenerhebung zur Simulation von Produktpräferenzen	108
5.2.3 Auswahl der Luftfrachtnachfrager für die Datenerhebung	110
5.2.3.1 Luftfrachtleistungsnachfrage in der Bundesrepublik Deutschland	110
5.2.3.2 Beschreibung der ausgewählten Luftfrachtnachfrager	111
5.3 Analyseergebnisse	114
5.3.1 Ergebnisse der Stufe I	115
5.3.1.1 Produktnutzenbewertung durch die Erhebungsgesamtheit.....	116
5.3.1.2 Produktnutzenbewertungen durch die Nachfragersegmente	118
5.3.1.3 Erkenntnisse der Nutzensegmentierung für die Marktabgrenzung von Luftfrachtanbietern.....	124
5.3.2 Ergebnisse der Stufe II	128
5.3.2.1 Produktnutzenbewertung durch die Erhebungsgesamtheit.....	128
5.3.2.2 Produktnutzenbewertungen durch die Nachfragersegmente	130
5.3.2.3 Erkenntnisse der Nutzensegmentierung für die Marktabgrenzung von Luftfrachtanbietern.....	134
5.3.3 Ergebnisse der Simulationsanalysen in Stufe III	138
5.3.3.1 Simulation von Produktnutzenbewertungen in der Erhebungsgesamtheit.....	138
5.3.3.1.1 Produktnutzenbewertung des Conjoint-Erhebungsdesigns durch die Erhebungsgesamtheit	138
5.3.3.1.2 Beschreibung des Aufbaus der durchgeführten Simulationsexperimente	140
5.3.3.1.3 Ergebnisse der Simulationsexperimente	142
5.3.3.2 Simulation von Produktnutzenbewertungen in den Nachfragersegmenten	145
5.3.3.2.1 Produktnutzenbewertungen des Conjoint-Erhebungsdesigns durch die Nachfragersegmente.....	145
5.3.3.2.2 Aufbau und Ergebnisse der Simulationsexperimente	147

5.3.3.3	Vergleiche zwischen Erhebungsgesamtheit und einzelnen Nachfragergruppen bezüglich der Auswirkungen von Produktverbesserungen auf die Produktpräferenz	148
5.3.3.4	Implikationen der Simulationsergebnisse für Luftfrachtanbieter zur Bearbeitung des bedienten Marktes	151
5.4	Reliabilität und Validität der Conjoint-Nutzenmessungen	154
5.4.1	Reliabilität	155
5.4.2	Validität	156
5.4.2.1	Konvergenzvalidität	156
5.4.2.2	Interne Validität	158
5.4.2.2.1	Korrelationskoeffizient Pearson's R	159
5.4.2.2.2	Kendallscher Rangkorrelationskoeffizient	159
5.4.2.2.3	Anpassungsgüte der geschätzten Nutzenwerte	160
5.4.2.3	Prognosevalidität	162
5.4.2.4	Face-Validität	165
5.5	Zusammenfassung	167

6	Analyse der wettbewerbsorientierten Perspektive zur Marktabgrenzung für Luftfrachtanbieter	170
6.1	Charakterisierung der wettbewerbsorientierten Perspektive	170
6.2	Aus den Theorien der empirischen Planungsforschung abgeleitete strategische Erfolgsfaktoren von Luftfrachtanbietern	175
6.2.1	Das PIMS-Projekt	176
6.2.2	Das Erfahrungskurvenmodell	177
6.2.3	Das Lebenszyklusmodell	178
6.3	Ermittlung marktspezifischer Erfolgsfaktoren von Luftfrachtanbietern dargestellt am Beispiel der Luftfrachtspeditionsbranche und des geographischen Marktes Bundesrepublik Deutschland	181
6.3.1	Erhebung von Primärdaten durch eine Expertenbefragung bei Luftfrachtspeditionen	181
6.3.2	Struktur und Produktangebote der Luftfrachtanbieter in der Bundesrepublik Deutschland	182
6.3.2.1	Luftfrachtspeditionen	182
6.3.2.2	Luftverkehrsgesellschaften	188
6.3.2.3	Integrator	191
6.3.2.4	Unterschiede in den Produktangeboten der drei Anbietergruppen	192
6.3.3	Analyse der Wettbewerbsintensität in der LFS-Branche	193
6.3.3.1	Rivalität zwischen den etablierten Wettbewerbern	194
6.3.3.1.1	Intragruppen-Rivalität zwischen Luftfrachtspeditionen	196
6.3.3.1.2	Intergruppen-Rivalität zwischen der LFS-Branche und den Integrator	197
6.3.3.1.3	Kooperations- und Wettbewerbsbeziehungen zwischen der LFS-Branche und der LVG-Branche	199
6.3.3.2	Verhandlungsmacht der Lieferanten	200
6.3.3.3	Verhandlungsmacht der Nachfrager	202

6.3.3.4 Bedrohung durch potentielle Wettbewerber.....	202
6.3.3.5 Bedrohung durch Substitute	204
6.3.4 Marktspezifische Erfolgsfaktoren der Luftfrachtspeditionen	204
6.4 Analyseinstrumente zur Ermittlung der Erfolgspotentiale des einzelnen Luftfrachtanbieters	209
6.4.1 Die Wertschöpfungskette.....	209
6.4.2 Die Konsistenzmatrix der Erfolgsfaktoren.....	213
6.5 Abgrenzung des bedienten Marktes	214
6.6 Umsetzung der Erfolgspotentiale in strategische Wettbewerbsvorteile.....	217
6.6.1 Wettbewerbsstrategie und strategische Wettbewerbsvorteile.....	217
6.6.2 Strategische Wettbewerbsvorteile von Luftfrachtspeditionen	219
6.6.3 Bewertung realisierter strategischer Wettbewerbsvorteile.....	221
6.7 Zusammenfassung	222
7 Zusammenfassung und Ausblick.....	224
Anhang.....	229
Anhang 1: Beispiel für zwei identische Angebotsprofile mit einer unter- schiedlichen Präsentationsform hinsichtlich der Reihenfolge der Attribute auf den Karteikarten	230
Anhang 2: Beispiel für eine Erklärungskarte zur Charakterisierung eines im Conjoint-Erhebungsdesign verwendeten Merkmals.....	232
Anhang 3: Nutzensegmentierung der Stufe I - Conjoint-Schätzungen und Ergebnisse der Prüfstatistiken	233
Anhang 4: Nutzensegmentierung der Stufe II - Conjoint-Schätzungen und Ergebnisse der Prüfstatistiken	235
Anhang 5: Nutzensegmentierung der Stufe III - Conjoint-Schätzungen und Ergebnisse der Prüfstatistiken	238
Anhang 6: Ergebnisse der Simulationsexperimente in den Nachfragersegmenten.....	241
Literaturverzeichnis.....	245