

Friedrich Everding

Verpackungsinnovation als Herausforderung für Marketingentscheidungen

Das Beispiel der Mineralwasserbranche zur Entscheidung
für das PET 1l-Mehrweggebinde

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1996 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832410490

Friedrich Everding

Verpackungsinnovation als Herausforderung für Marketingentscheidungen

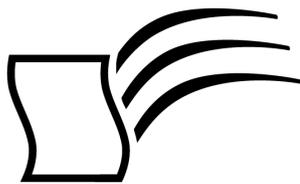
Das Beispiel der Mineralwasserbranche zur Entscheidung für das PET 1l-Mehrweggebinde

Friedrich Everding

Verpackungsinnovation als Herausforderung für Marketingentscheidungen

*Das Beispiel der Mineralwasserbranche zur
Entscheidung für das PET 1l-Mehrweggebinde*

**Diplomarbeit
an der Justus-Liebig-Universität Gießen
August 1996 Abgabe**



Diplomarbeiten Agentur

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

**agentur@diplom.de
www.diplom.de**

ID 1049

Everding, Friedrich: Verpackungsinnovation als Herausforderung für Marketingentscheidungen: Das Beispiel der Mineralwasserbranche zur Entscheidung für das PET 1l-Mehrweggebinde / Friedrich Everding – Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1998
Zugl.: Gießen, Universität, Diplom, 1996

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg 2000
Printed in Germany



Diplomarbeiten Agentur

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Masterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur*

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey —
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —
und Guido Meyer GbR —

Hermannstal 119 k —
22119 Hamburg —

Fon: 040 / 655 99 20 —
Fax: 040 / 655 99 222 —

agentur@diplom.de —
www.diplom.de —

Inhaltsverzeichnis

0	EINLEITUNG	4
0.1	Hintergrundinformationen und Problemstellung.....	4
0.2	Zielsetzung und Arbeitsprogramm.....	6
1	BEGRIFFLICHKEITEN UND DEFINITIONEN ZUR VERPACKUNGSINNOVATION PET	9
1.1	Begriffsfeld Verpackung.....	9
1.2	Begriffsfeld Innovation.....	12
1.3	Begriffsfeld Mineralbrunnenbranche.....	16
2	DIE VERPACKUNGSINNOVATION - EINE KOMPLEXE AUFGABE FÜR MARKETINGENTSCHEIDUNGEN DER ERNÄHRUNGSINDUSTRIE	20
2.1	Herausforderungen.....	20
2.2	Verpackungspolitik im Kontext der Marketingtheorie.....	22
2.3	Marketinganalyse für Verpackungsentscheidungen.....	24
2.3.1	Schlüsselfaktoren.....	24
2.3.2	Systempartner.....	25
2.3.3	Bestimmungsfaktoren.....	27
2.3.4	Funktionen.....	28
2.3.4.1	Funktionen generell.....	28
2.3.4.2	Minimalkostenfunktion / Restriktion der Verpackungskosten.....	31
2.3.4.3	Umweltschutzfunktion / Restriktion der Umweltbelastung.....	33
2.3.5	Anforderungen.....	35
2.3.5.1	Anforderungen generell.....	35
2.3.5.2	Anforderungen des Gesetzgebers / VerpackVO.....	36
2.3.6	Beurteilungskriterien.....	40
3	DIE SYSTEMPARTNER UND BESTIMMUNGSFAKTOREN DER VERPACKUNGSINNOVATION PET	42
3.1	Systempartner.....	42
3.2	Bestimmungsfaktoren.....	46
3.2.1	PET-Verpackungstrends in Europa.....	47
3.2.2	Historie von PET-Getränkeverpackungen und Verpackungsalternativen.....	50
3.2.3	PET-Verpackungstrends in Deutschland.....	55
3.2.4	Entwicklung der Mehrwegquoten.....	57
3.2.5	Verpackungsrelevante Konsumtrends.....	57
3.2.6	Innovationstrends der Mineralbrunnenbranche.....	60
3.2.7	Trend ausländischen Angebots.....	61
4	DIE BEURTEILUNGSKRITERIEN DER VERPACKUNGSINNOVATION PET. 63	
4.1	Produktschutz- und sonstige technische Leistungen.....	63

4.2	Convenienceleistungen.....	65
4.3	Logistikleistungen.....	67
4.4	Verkaufsleistungen.....	68
4.4.1	Diskussion	68
4.4.2	Nachfrageanalyse.....	69
4.5	Differenzierungsleistungen	72
4.6	Kosteneinsparungsleistungen	74
4.7	Umweltschutzleistungen	76
4.7.1	Diskussion	76
4.7.2	Ökobilanz des FhG-ILV	80
4.7.3	Ökobilanz des BUND.....	82
4.7.4	Ökobilanzen der Dr. Bischoff SA und des IPU	83
5	DIE AUSWIRKUNGEN DER VERPACKUNGSINNOVATION PET	85
5.1	Konzentration und Kooperation.....	85
5.2	Risikoverhalten.....	87
6	SCHLUßBETRACHTUNG.....	90
ANNEX	94
LITERATURVERZEICHNIS.....		112
GESPRÄCHSPARTNER.....		123

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
cm ³	Kubikzentimeter
CO ₂	Kohlendioxid
d.h.	das heißt
etc.	et cetera
ggü.	gegenüber
H ⁺	Wasserstoff-Kation
kg	Kilogramm
l	Liter
m ²	Quadratmeter
m ³	Kubikmeter
Mio.	Million
MJ	Mega Joule
Mrd.	Milliarde
MW	Mehrweg
o.J.	ohne Jahrgangsangabe
PEN	Polyethylennaphtalat
PET	Polyethylenterephtalat
PO ₄ ³⁻	Phosphat-Anion
s.o.	siehe oben
sog.	sogenannt
t	Tonne
u.a.	unter anderem
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

0 Einleitung

0.1 Hintergrundinformationen und Problemstellung

Nach flüchtiger Auseinandersetzung mit der deutschen Mineralbrunnenbranche könnte man leicht zu dem Ergebnis kommen, daß in diesem Industriezweig "paradiesische Zustände" herrschen. Zum einen ist es eines der grundlegenden menschlichen Bedürfnisse zu trinken, und zur großen Freude der Unternehmen haben die heißen Sommer der Jahre 1992 und 1994 die Nachfrage nach Mineralbrunnenprodukten stark ansteigen lassen. Nicht nur diese Beobachtungen vermitteln ein positives Bild. Während andere Branchen stagnierende (Bier) oder gar rückläufige Absatzzahlen (diverse Spirituosen) verzeichnen, zeigen die Statistiken, für alkoholfreie Getränke (AfG), als auch speziell für Mineralwässer und Erfrischungsgetränke, über die vergangenen 20 Jahren einen Anstieg des pro-Kopf-Verbrauchs. Wo liegen in dieser scheinbar zufriedenstellenden Situation die Probleme und Herausforderungen der Mineralbrunnenbranche?

⇒ Die Getränkeindustrie insgesamt, so auch die Mineralbrunnenbetriebe, sieht sich derzeit in einer Zustand **zunehmenden Wettbewerbs** auf einem sich **internationalisierenden Markt**. Die Realisierung des Europäischen Binnenmarktes, stagnierende oder gar zurückgehende Realeinkommen und die wachsende Marktmacht des Handels haben zu einem **enormen Preiskampf** geführt (DG BANK, 6/1995:8). Insbesondere kleinere Anbieter beklagen eine immer ungünstigere Ertragssituation. **Zunehmende Konzentrationsprozesse** kennzeichnen daher die Mineralbrunnenbranche, die weitestgehend von mittelständischen und regionalen Anbietern geprägt ist (DGM, 1995:6-7). Am Ende dieses Prozesses werden nach Einschätzung von Branchenkennern nur die Unternehmen am Markt überleben (DG BANK, 6/1995:1), *"die es verstanden haben, den neuen Herausforderungen durch internes oder externes Wachstum, straffes Kostenmanagement und **Produktinnovation** zu begegnen."*

⇒ Ein Vergleich der pro-Kopf-Verbräuche mit anderen alkoholfreien Getränkearten, wie z.B. Kaffee, zeigt, daß der **Markt für Mineralwässer und Erfrischungsgetränke noch kei-**

nesfalls ausgereizt ist. Ein künftiges Wachstum ist nach Expertenmeinung jedoch nur über **qualitatives Wachstum** und weniger quantitative Absatzsteigerungen möglich. So wird betont, daß der Grundnutzen für die Verbraucher, "das Durstlöschen", durch die herkömmlichen Getränkesorten ausreichend abgedeckt ist (GV-KOMPAKT, 2/1996:45). Vielmehr sind Produktinnovationen gefragt, die einen Zusatznutzen für alle Marktbeteiligten schaffen. Diese haben aber nur dann Erfolgchancen, wenn sie die **Dynamik der Nachfrage berücksichtigen**. Als Absatzmittler zwischen Unternehmen und "Unternehmensumwelt" wird daher gleichzeitig dem **Marketing eine zunehmend wichtige Rolle** beigemessen. Nicht nur der **allgemeine Verbrauchertrend** nach bequem zu konsumierenden, umweltfreundlichen und geschmacklich variierenden Getränken muß ausreichend berücksichtigt werden. Insbesondere auch die Beachtung von Interessen des Handels und der Gesellschaft insgesamt sind wichtige Erfolgskriterien für Marketingentscheidungen.

Die Unternehmen der deutschen Mineralbrunnenindustrie haben diese Herausforderung erkannt. Vor allem seit 1994 "*prasseln Neueinführungen seitens der Brunnen wie ein Trommelfeuer auf den Markt*" (LZ, 24/1995:50). Es sind zumeist auf Mineralwässern basierende Geschmacksvariationen wie die sog. "*Flavoured Waters*" (Mineralwässer mit natürlichen Aromen) oder Mineralwasser mit Fruchtsaft. Eine weitere Innovation ist eine Verpackung: die brancheneinheitliche **1l-PET-Mehrwegflasche**. Sie steht im Mittelpunkt dieser Arbeit. Diese Verpackungsinnovation soll schrittweise die Brunneneinheitsgebilde aus Glas ersetzen und dem Markt für Erfrischungsgetränke und Mineralwässer entscheidende Wachstumsimpulse geben.

Nach Jahren einer höchst kontroversen Diskussion haben Unternehmensvertreter der Branche auf einer Tagung der Genossenschaft Deutscher Brunnen (GDB) und dem Industrieverband Deutscher Mineralwässer (VDM) am 16. Oktober 1995 der Einführung des neuen gemeinschaftlichen Gebindes zugestimmt. Der Entschluß bezieht sich vorerst nur auf die sogenannten Erfrischungsgetränke (IDM, 1995:1). Nach Auskunft der Branche rechnen die Unternehmen mit einem Einsatz für Mineralwässer jedoch spätestens 1999 (GÖBEL, 1996).

Die Gerolsteiner-Gruppe, Branchenführer mit nahezu 9% Branchen-Marktanteil (KELCH, 7/1995:468), hat im Juli 1996 als erstes Unternehmen mit dem bundesweiten Vertrieb von Erfrischungsgetränken in PET-Mehrweg begonnen. Viele andere Unternehmen stehen derzeit noch vor der **Entscheidung**, ob sie in Zukunft ihre Erzeugnisse ebenfalls in der neuen Brun-

neneinheitsflaschen vertreiben. Die komplexe Aufgabe und wirtschaftliche Tragweite eines solchen Entschlusses, macht die Entscheidung zur Verpackungsinnovation PET zu einer "wahren" **Herausforderung** für jeden Mineralbrunnenbetrieb.

Große Unternehmen, wie z.B. der Marktführer Gerolsteiner, erhoffen sich durch diese Entscheidung größere Absatzchancen. Sie verweisen auf die am Markt höchst erfolgreichen Getränke aus dem Hause Coca-Cola. Diese werden schon seit einigen Jahren in unternehmenseigenen Mehrweggebinden aus dem Material PET angeboten. Die kleinen und mittelständischen Anbieter stehen dem PET-Mehrweggebinde eher zurückhaltend bis ablehnend gegenüber. Sie sehen diese Entscheidung primär als marktpolitisches Instrument größerer Unternehmen zur Marktberreinigung, das den ohnehin fortschreitenden Konzentrationsprozeß entscheidend forciert. Es wird befürchtet, daß sie von der Innovation ausgeschlossen werden, da die nötigen Investitionen in Gebinde und neue Anlagen nicht aufgebracht werden können. Infolgedessen erwarten sie eine Auslistung aus dem Handel und damit erhebliche wirtschaftliche Verluste.

Eine betriebswirtschaftliche Entscheidung pro oder contra der Verpackungsinnovation beruht jedoch nicht nur auf Kostenüberlegungen. Auch das unternehmerische Umfeld, im wesentlichen bestehend aus Verbrauchern, Handel, Gesellschaft, den Herstellern von PET, Technik, Gesetz und insbesondere Ökologie, liefert gewichtige Argumente für oder gegen die Einführung des genannten Mehrweggebundes. Wichtige Fragen der Verpackungspolitik eines Unternehmens sind vor allem:

- ⇒ Welche Markttrends begünstigen die Entscheidung für PET als innovativen Packstoff?
- ⇒ Welche Verpackungsleistungen sprechen für oder gegen die neuen PET-Mehrwegflasche der Mineralbrunnen?
- ⇒ Welche Auswirkungen für die Branche sind durch den gemeinsamen Beschluß zur Verpackungsinnovation zu erwarten bzw. schon zu beobachten?

0.2 Zielsetzung und Arbeitsprogramm

Das **Hauptziel** der Arbeit ist, die komplexe Aufgabe sowie die Auswirkungen von Marketingentscheidungen zu Verpackungsinnovationen vor dem Hintergrund des Verbandsentschlusses der Mineralwasserbranche für PET darzustellen.

⇒ *Kapitel 1*

Um die Arbeit auf eine einheitliche Verständnisgrundlage zu stellen und dem Leser den Einstieg in die Thematik zu erleichtern, sollen zunächst einige **Termini und Begrifflichkeiten** definiert und diskutiert werden, die im Kontext dieser Arbeit stehen (*Teilziel 1*).

Im ersten Kapitel der Arbeit werden dafür die Begriffsfelder "Verpackung", "Innovation" und "Mineralbrunnenbranche" erörtert.

⇒ *Kapitel 2*

Im Theorieteil soll ein hinreichender Arbeitsrahmen für die nachfolgenden Ausführungen zur PET-Flasche erarbeitet werden. Weiterhin ist es das Ziel, zum Allgemeinverständnis für **Verpackungsentscheidungen** beizutragen und dem Leser die große Komplexität dieser Herausforderung des Marketing zu verdeutlichen (*Teilziel 2*).¹

Zunächst werden die wichtigsten **Herausforderungen** zeitgemäßer Verpackungspolitik der Ernährungsindustrie erörtert.

Anschließend wird kurz dargestellt, daß der "Problemkomplex Verpackungsentscheidung" in der Marketingtheorie bislang nur marginal abgehandelt wird.

Im Hauptteil dieses Kapitels werden Inhalte und Zusammenhänge der **Marketinganalyse** für Verpackungen dargestellt. Die Aufgabe ist, aus der Vielzahl von Einflußgrößen die Schlüsselfaktoren für Verpackungsentscheidungen zu identifizieren und zu erörtern. Hier geht es nicht um die schrittweise Gestaltung einer neuen Verpackung, sondern um die Entscheidung über eine Verpackungsinnovation, die in ihrer Art nicht mehr verändert werden soll.

⇒ *Kapitel 3*

Zunächst sollen Interessensgruppen (**Systempartner**) genannt werden, die eine Entscheidung für oder gegen PET beeinflussen. Zudem ist es das Ziel aufzuzeigen, welche Markttrends und sonstige Informationen (marktbezogene **Bestimmungsfaktoren**) auf die Notwendigkeit der Verpackungsinnovation PET hinweisen (*Teilziel 3*).

Nach Ausführungen zu wichtigen Interessensgruppen werden in diesem Abschnitt eine kurze Historie der PET-Verpackung erarbeitet, die wichtigsten Verpackungsalternativen erörtert, sowie relevante Marktdaten und Trends aufgezeigt.