

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	XIII
TABELLENVERZEICHNIS.....	XVII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	XIX
ERSTES KAPITEL: EINLEITUNG.....	1
A EINFÜHRUNG.....	1
B PROBLEMSTELLUNG UND THEMENABGRENZUNG.....	3
C GANG DER UNTERSUCHUNG.....	4
D KENNZEICHNUNG THEMENTRAGENDER BEGRIFFE.....	8
I <i>Marketing/Marketing-Management</i>	8
II <i>Großflugzeugindustrie</i>	10
E ERLÄUTERUNG DER EMPIRISCHEN VORGEHENSWEISE.....	11
I <i>Die Definition der Zielgruppe und die Auswahl der Erhebungsteilnehmer</i>	11
II <i>Die Wahl eines geeigneten Erhebungsverfahrens</i>	13
III <i>Die Gewinnung und Auswahl von Ansprechpartnern</i>	16
IV <i>Die Konzeption der Befragung</i>	17
a Inhaltliche Schwerpunkte.....	17
b Eingesetzte Frageformen.....	19
c Graphische Ausgestaltung und Präsentation der Befragungsunterlagen.....	20
V <i>Die Motivation der Erhebungsteilnehmer und ergänzende Maßnahmen zur Erhöhung des Rücklaufs</i>	22
VI <i>Die Charakterisierung der Rücklaufgruppe</i>	24
VII <i>Die Vorgehensweise bei der Auswertung und Dokumentation</i>	28
ZWEITES KAPITEL: SITUATIONS-, STRUKTUR- UND UMWELTANALYSE.....	30
A GENERELLE VORBEMERKUNGEN.....	30
B BESONDERHEITEN DER FLUGZEUGINDUSTRIE.....	31
I <i>Marktgeschichtliche Hintergründe der Großflugzeugindustrie</i>	31
a Die Markteinführung von Großflugzeugen.....	31
1 Die Anfänge (1948-1957).....	32
2 Der Durchbruch im Liniendienst (1958-1967).....	33
3 Zivile Überschallprojekte.....	35
4 Neue Dimensionen (1968-1977).....	38
5 Markteintritt und Marktetablierung von Airbus (1972-1987).....	39
6 Neuere Entwicklungen ab 1988.....	40
7 Zusammenfassende Betrachtung des kumulierten Markterfolgs.....	43
b Die Entstehung der Anbieterorganisationen Boeing und Airbus.....	44
1 Die Entwicklung der Boeing Commercial Airplane Group.....	44
2 Die Entwicklung der an Airbus Industrie beteiligten Firmen.....	47
3 Die Entwicklung von Airbus Industrie.....	51
c Zwischenzusammenfassung.....	55
II <i>Ökonomische und politische Besonderheiten der Großflugzeugindustrie</i>	56
a Erläuterung ökonomischer Branchenmerkmale.....	56

1	Die Großflugzeugindustrie als Hochtechnologiebranche	56
2	Die Großflugzeugindustrie als Hochschwellenbranche.....	63
3	Die Flugzeugindustrie als zyklische Branche	68
4	Zahlungsverkehr in der Großflugzeugindustrie	76
b	Bedeutung der Großflugzeugindustrie für abgegrenzte Wirtschaftsräume und Konsequenzen durch staatliche Intervention.....	79
1	Politisch und ökonomisch orientierte Begründungen staatlicher Interessen für die Großflugzeugindustrie	79
2	Formen und Ausprägungen staatlicher Förderungen der Großflugzeugindustrie	84
α	Direkte Förderung der Großflugzeugindustrie	85
β	Indirekte Förderung der Großflugzeugindustrie.....	88
γ	Zusammenfassende Bewertung direkter und indirekter Förderungen.....	93
<i>III Institutionelle Funktionsträger und Organe mit Bezug zur Großflugzeugindustrie.....</i>		<i>95</i>
C	ANALYSE DER NACHFRAGERSEITE	100
I	<i>Der Markt für Luftverkehrsdienstleistungen.....</i>	<i>100</i>
a	Strukturelle Besonderheiten	100
1	Struktur und Organisation der den Weltmarkt bildenden Luftverkehrsgesellschaften	100
2	Mögliche Rollen und Zusatzfunktionen einzelner Kunden	104
b	Rechtliche Rahmenbedingungen.....	106
1	Abkommen zur Regelung des Luftverkehrs	106
2	Liberalisierung des Luftverkehrs	109
c	Nachfrage für Luftverkehrsdienstleistungen.....	112
1	Die allgemeine Umsatzentwicklung der kommerziellen Luftfahrt bis zur Gegenwart	113
2	Prognose der Nachfrageentwicklung	114
α	Allgemeine Wachstumsprognosen	114
β	Regionale Wachstumsaussichten.....	117
d	Zwischenzusammenfassung	120
II	<i>Die abgeleitete Nachfrage nach Verkehrsflugzeugen.....</i>	<i>121</i>
a	Generelle Vorbemerkungen	121
b	Prognose der zukünftigen Nachfrageentwicklung	122
1	Prognose der Gesamtnachfrage nach Verkehrsflugzeugen.....	122
2	Kategoriebezogene Wachstumsprognosen	131
α	Generelle Vorbemerkungen.....	131
β	Vergleich der absoluten und relativen Herstellerprognosen.....	131
γ	Wachstumsextrapolation aufgrund individueller Kundenbedarfsschätzungen	135
3	Regionale Bedarfsprognosen	139
4	Vergleichende Bedarfsanalyse innovativer Flugzeugentwicklungen	142
c	Zwischenzusammenfassung.....	144
III	<i>Einflußgrößen auf die Wachstumsentwicklung.....</i>	<i>146</i>
a	Generelle Vorbemerkungen	146
b	Potentielle Quellen zur Beeinträchtigung der Wachstumsentwicklung	148
1	Substitutionsdienstleistungen.....	148
2	Kostenentwicklungen.....	150
3	Sicherheitsaspekte.....	154

4	Umweltaspekte.....	157
5	Entwicklung der Flughäfeninfrastruktur.....	161
6	Dienstzeit von Flugzeugen.....	162
7	Sonstige Einflußgrößen.....	166
c	Zwischenzusammenfassung.....	167
D	ANALYSE DER ANBIETER.....	168
I	<i>Duopolmarktstruktur</i>	168
II	<i>Geschäftsfelder der Großflugzeugindustrie</i>	173
III	<i>Stärken und Schwächen der Wettbewerber</i>	174
E	MODELLTHEORETISCHE ÜBERLEGUNGEN MIT EMPIRISCHER FLANKIERUNG.....	180
I	<i>Partielle Ansätze zur Beschreibung und Erklärung industriellen Beschaffungsverhaltens in der Großflugzeugindustrie</i>	180
a	Kaufklassen-Ansatz.....	180
b	Das Buying Center-Konzept.....	184
c	Das Selling Center-Konzept.....	192
d	Aspekte der Interaktion und Kommunikation von Buying und Selling Center....	196
II	<i>Aspekte ausgewählter Totalmodelle zur Beschreibung und Erklärung industriellen Beschaffungsverhaltens</i>	202
a	Das Webster/Wind-Modell.....	202
b	Das Sheth-Modell.....	209
III	<i>Formulierung eines Modells für Kaufentscheidungen im globalen Großflugzeugmarkt</i>	212
DRITTES KAPITEL: ZIELANALYSE FÜR DIE ANBIETER DER GROSSFLUGZEUGINDUSTRIE.....		218
A	GENERELLE VORBEMERKUNGEN.....	218
B	DISKUSSION ALTERNATIVER ERFOLGSZIELKONZEPTE.....	219
C	ÖKONOMISCHE UNTERNEHMENSZIELE DER GROSSFLUGZEUGHERSTELLER.....	221
D	DIE EINGRENZUNG DES BEGRIFFS „ZIELKONFORMITÄT“.....	224
VIERTES KAPITEL: STRATEGISCHES MARKETING.....		226
A	GENERELLE VORBEMERKUNGEN.....	226
B	EIN- UND MEHRDIMENSIONALE STRATEGISCHE RAHMENKONZEPTE.....	228
C	STRATEGISCHES MARKETING IN DER FLUGZEUGINDUSTRIE.....	233
I	<i>Definition der Geschäftsfelder</i>	233
II	<i>Marktstimulierung</i>	239
III	<i>Bestimmung des Markteintrittszeitpunkts</i>	249
IV	<i>Festlegung des Marktareals</i>	256
V	<i>Wahl der Kooperationsstrategie</i>	263
D	ZWISCHENZUSAMMENFASSUNG.....	275
FÜNFTES KAPITEL: OPERATIVES MARKETING.....		278
A	GENERELLE VORBEMERKUNGEN.....	278
B	MARKETINGINSTRUMENTE IN DER GROSSFLUGZEUGINDUSTRIE.....	280
I	<i>Produktpolitik</i>	280
a	<i>Produktgestaltung</i>	280

1	Generelle Vorbemerkungen	280
2	Die gegenwärtige Wichtigkeit produktpolitischer Gestaltungsoptionen	282
3	Die längerfristige Wichtigkeit produktpolitischer Gestaltungsoptionen	285
4	Anbieterindividuelle Ansatzpunkte in der Produktgestaltung	288
b	Produktpolitische Optionen zur Befriedigung kundenindividueller Bedürfnisse ..	295
c	Produktinnovation	297
<i>II</i>	<i>Preis- und kontrahierungspolitische Instrumente</i>	<i>300</i>
a	Generelle Vorbemerkungen	300
b	Preissetzung in der Großflugzeugindustrie	301
c	Preisdifferenzierung, Konditionen- und Kontrahierungspolitik.....	307
<i>III</i>	<i>Kommunikationspolitische Instrumente</i>	<i>316</i>
a	Generelle Vorbemerkungen	316
b	Zielgruppen der Kommunikation in der Großflugzeugindustrie.....	318
c	Nachfragerorientierte Kommunikationspolitik in der Großflugzeugindustrie.....	320
C	MARKETING-MIX.....	324
<i>I</i>	<i>Generelle Vorbemerkungen.....</i>	<i>324</i>
<i>II</i>	<i>Einflußgrößen des optimalen Marketing-Mix in der Großflugzeugindustrie ..</i>	<i>325</i>
<i>III</i>	<i>Operatives Marketing-Mix unter Berücksichtigung strategischer Vorgaben in der Großflugzeugindustrie</i>	<i>327</i>
<i>IV</i>	<i>Herstellerindividuelle Optimierung des operativen Marketing-Mix</i>	<i>331</i>
SECHSTES KAPITEL: SCHLUBBETRACHTUNG		333
A	ZUSAMMENFASSUNG	333
B	AUSBLICK	338
QUELLENVERZEICHNIS		341
ANHANG		385

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Gang der Untersuchung	7
Abb. 2:	Regionale Verteilung des Rücklaufs in Relation zum betrachteten Markt	25
Abb. 3:	Verteilung des Rücklaufs auf Größenkategorien	26
Abb. 4:	Geordnete und ausgelieferte Flugzeuge der aktuell vermarkteten Produktfamilien mit Angabe des Eintrittsjahres in den Liniendienst	43
Abb. 5:	Standorte der Boeing Commercial Airplane Group	46
Abb. 6:	Standorte von Airbus Industrie	54
Abb. 7:	Relativer Zuwachs der Weltflugzeugflotte seit 1986	69
Abb. 8:	Relativer Zuwachs der Weltflugzeugflotte seit 1986 mit Aufschlüsselung der Größenkategorien	69
Abb. 9:	Relation bestellter und ausgelieferter Flugzeuge seit 1955	70
Abb. 10:	Auslieferungszyklus und Auftragsstornierungen in der Flugzeugindustrie	71
Abb. 11:	Negative Einflußfaktoren auf drei Basisziele infolge zyklischer Nachfrageentwicklungen	75
Abb. 12:	Regionale Verteilung der Weltflugzeugflotte	102
Abb. 13:	Airbus-Prognose des Passagierverkehrs	115
Abb. 14:	Regionale Wachstumsprognose des Passagierverkehrs nach der Boeing-Prognose	118
Abb. 15:	Regionale Weltmarkt- und Wachstumsanteile nach der Boeing-Prognose	119
Abb. 16:	Entwicklung des Luftverkehrsaufkommens einzelner Routen nach der Airbus-Prognose	120
Abb. 17:	Entwicklung der Weltflugzeugflotte gemäß der Airbus-Prognose	124
Abb. 18:	Entwicklung der Weltflugzeugflotte gemäß der Boeing-Prognose	125
Abb. 19:	Prozentualer Zuwachs der Weltflugzeugflotte gemäß der Boeing- und der Airbus-Prognose	127
Abb. 20:	Deckungsstruktur des wachsenden Passagieraufkommens gemäß der Airbus-Prognose	129

Abb. 21:	Regional differenzierte Entwicklung der durchschnittlichen Sitzplatzkapazität nach der Airbus-Prognose	130
Abb. 22:	Kategoriebezogener Neu- und Ersatzbedarf bis zum Jahr 2018 nach der Airbus-Prognose	132
Abb. 23:	Kategoriebezogener Neu- und Ersatzbedarf bis zum Jahr 2018 nach der Boeing-Prognose	133
Abb. 24:	Prozentualer jahresdurchschnittlicher Flottenzuwachs bis zum Jahr 2018 nach der Airbus-Prognose	134
Abb. 25:	Prozentualer jahresdurchschnittlicher Flottenzuwachs bis zum Jahr 2018 nach der Boeing-Prognose	135
Abb. 26:	Prozentualer jahresdurchschnittlicher Flottenzuwachs bis zum Jahr 2003 auf Basis der durchgeführten Primärstudie	137
Abb. 27:	Prozentualer jahresdurchschnittlicher Flottenzuwachs bis zum Jahr 2010 auf Basis der durchgeführten Primärstudie	138
Abb. 28:	Prozentualer regionaler Anteil am Flottenzuwachs bis zum Jahr 2018 nach der Boeing-Prognose	140
Abb. 29:	Prozentualer regionaler Anteil am Flottenzuwachs bis zum Jahr 2018 nach der Airbus-Prognose	141
Abb. 30:	Flottengewichtete Einschätzung der Marktchancen eines neuen Großraumflugzeugs im Vergleich zu einem neuen Überschallkonzept	143
Abb. 31:	Gesellschaftgewichtete Einschätzung der Marktchancen eines neuen Großraumflugzeugs im Vergleich zu einem neuen Überschallkonzept	144
Abb. 32:	Flugzeugneubestellungen relativ zur Ertragssituation der Luftverkehrsindustrie	147
Abb. 33:	Flottengewichtete prozentuale Einschätzung der Kostenstruktur für den Flugbetrieb von Airlines	152
Abb. 34:	Flottengewichtete Prognose der Kostenstruktur für den Flugbetrieb von Airlines	153
Abb. 35:	Durchschnittliche Dienstzeiten von Passagierflugzeugen in der Weltflugzeugflotte	164
Abb. 36:	Regionale Dienstzeiten in der Weltflugzeugflotte	165
Abb. 37:	Das Angebot an Passagierflugzeugen in Relation zur potentiellen Sitzplatzkapazität	170

Abb. 38:	Die Bewertung der Anbieterstruktur am Weltflugzeugmarkt	173
Abb. 39:	Flottengewichtete Bewertung von Stärken und Schwächen der Flugzeughersteller	179
Abb. 40:	Dauer von Kaufentscheidungsprozessen in Wochen	183
Abb. 41:	Anzahl der die Markenwahl beeinflussenden Personen	189
Abb. 42:	Gruppenbezogene relative Involvierungshäufigkeit im Buying Center	190
Abb. 43:	Gruppenbezogene Einflußhöhe im Buying Center	191
Abb. 44:	Gewünschte gruppenbezogene relative Involvierungshäufigkeit im Selling Center	194
Abb. 45:	Gruppenbezogene gewünschte Einflußhöhe im Selling Center	195
Abb. 46:	Einfluß von Umweltentwicklungen	205
Abb. 47:	Einfluß von Institutionen und Gruppen aus der Kundenumwelt	208
Abb. 48:	Die Wichtigkeit einzelner Kommunikationsinstrumente	211
Abb. 49:	Kaufentscheidungsmodell für den Großflugzeugmarkt	213
Abb. 50:	Marktsegmente der Flugzeughersteller	236
Abb. 51:	Ausgangsszenario für die Wahl einer zielkonformen Stimulierungsstrategie	244
Abb. 52:	Beispielstimuli zur Conjoint-Analyse (Fragebogenausschnitt)	246
Abb. 53:	Präferenzstruktur am Weltflugzeugmarkt	248
Abb. 54:	Regionale historisch kumulierte Marktanteile in abgesetzten Flugzeugen bis 1997	262
Abb. 55:	Netzwerkmodell für die Flugzeugindustrie	268
Abb. 56:	Die generelle Wichtigkeit kooperativer Flugzeugentwicklung	273
Abb. 57:	Aktuelle Wichtigkeit produktpolitischer Kriterien	283
Abb. 58:	Zukünftige Wichtigkeit produktpolitischer Kriterien	286
Abb. 59:	Fragebogenausschnitt aus dem Abschnitt zur Produktpolitik	288
Abb. 60:	Aktuelle Leistungsfähigkeit der Flugzeughersteller im Vergleich zur zukünftigen Wichtigkeit produktpolitischer Kriterien, Teil 1	289
Abb. 61:	Aktuelle Leistungsfähigkeit der Flugzeughersteller im Vergleich zur zukünftigen Wichtigkeit produktpolitischer Kriterien, Teil 2	290

Abb. 62:	Aktuelle Leistungsfähigkeit der Flugzeughersteller im Vergleich zur zukünftigen Wichtigkeit produktpolitischer Kriterien, Teil 3	291
Abb. 63:	Aktuelle Leistungsfähigkeit der Flugzeughersteller im Vergleich zur zukünftigen Wichtigkeit produktpolitischer Kriterien, Teil 4	292
Abb. 64:	Flottengewichtete Preisimages der Hersteller	304
Abb. 65:	Gesellschaftsbezogene Preisimages der Hersteller	304
Abb. 66:	Kategorienbezogene Preiseinschätzungen am Weltflugzeugmarkt	307
Abb. 67:	Wichtigkeit preis- und kontrahierungspolitischer Instrumente	315
Abb. 68:	Flottengewichtete Gegenüberstellung von Wichtigkeit und Leistungsfähigkeit hinsichtlich ausgewählter Kommunikationsinstrumente	321
Abb. 69:	Gesellschaftsbezogene Gegenüberstellung von Wichtigkeit und Leistungsfähigkeit hinsichtlich ausgewählter Kommunikationsinstrumente	322
Abb. 70:	Optimierungsrelevante Eigenschaften strategischer und operativer Planung	327

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Vergleich der absoluten Prognosen von Boeing und Airbus	126
Tab. 2:	Bezugsgrößen für die Fünfjahresprognose	137
Tab. 3:	Bezugsgrößen für die Zwölfjahresprognose	138
Tab. 4:	Ausgewählte Forschungsergebnisse zur organisationalen Beschaffung	187
Tab. 5:	Produktpolitischer Handlungsbedarf für Boeing resp. Airbus	294
Tab. 6:	Operative Konsequenzen geschäftsfeldstrategischer Vorgaben	328
Tab. 7:	Operative Konsequenzen stimulierungsstrategischer Vorgaben	329
Tab. 8:	Operative Konsequenzen timingstrategischer Vorgaben	330