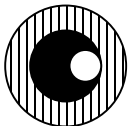


# Produktkannibalisierung

Leitfaden einer Strategiefindung und -umsetzung zur Vermeidung von Kannibalisierungs- und Substitutionseffekten zwischen Produkten

Univ.-Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Horst Wildemann



TCW Transfer-Centrum für Produktions-Logistik und Technologie-Management GmbH & Co. KG  
Leopoldstr. 145 • 80804 München  
Tel. 089-36 05 23-0 • mail@tcw.de • www.tcw.de

Horst Wildemann

## **Produktkannibalisierung**

Leitfaden einer Strategiefindung und -umsetzung zur Vermeidung von Kannibalisierungs- und Substitutionseffekten zwischen Produkten

Copyright by TCW Transfer-Centrum GmbH & Co. KG  
15. Auflage 2021

### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

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

### **Wildemann, Horst**

Produktkannibalisierung -

Leitfaden einer Strategiefindung und -umsetzung zur Vermeidung von Kannibalisierungs- und Substitutionseffekten zwischen Produkten

ISBN 978-3-937236-56-8

TCW Transfer-Centrum für Produktions-Logistik und Technologie-Management GmbH & Co. KG  
Leopoldstr. 145 • 80804 München  
Tel. 089-36 05 23-0 • [mail@tcw.de](mailto:mail@tcw.de) • [www.tcw.de](http://www.tcw.de) •

Alle Rechte, auch die der Übersetzung in fremde Sprachen, vorbehalten. Kein Teil dieses Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form, auch nicht zum Zwecke der Unterrichtsgestaltung, reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet werden.

Wachstum und kontinuierlich steigende Umsätze gehören heute in vielen Märkten mittlerweile der Vergangenheit an. Der Wettbewerb in solchen gesättigten Märkten ist primär von Verdrängungs- und Kannibalisierung zwischen den Wettbewerbern geprägt. Darüber versuchen viele Unternehmen in gesättigten Märkten, Umsätze und Verkaufsstückzahlen durch eine Ausweitung der Produktpalette und der Anzahl an Produktvarianten stabil zu halten oder auszubauen. Dies führt intern mittelfristig zu erheblicher Komplexität im Unternehmen.

Das deutsche Standardrezept, um andauernden Wettbewerbsbedrohungen von außen zu entkommen, lautet oftmals „Wir müssen um so viel besser sein, wie wir teurer sind!“ (Horst Köhler 2005). Besser sein in diesem Zusammenhang bedeutet Qualitätsführerschaft durch Differenzierung im Porter'schen Sinne, also das Anbieten von Lösungen mit höherem Kundennutzen bei annähernd gleichen Kosten.

Dabei stehen Programmplanungselemente sowie die Berücksichtigung der Charakteristika gesättigter Märkte im Vordergrund des Interesses. Ziel ist es, bei der „Wette auf eine Zukunft, die unerkennbar bleibt“ die Chancen der Unternehmen durch Verbesserung ihrer Informationsbasis im Bereich der Produktgestaltung zu erhöhen.

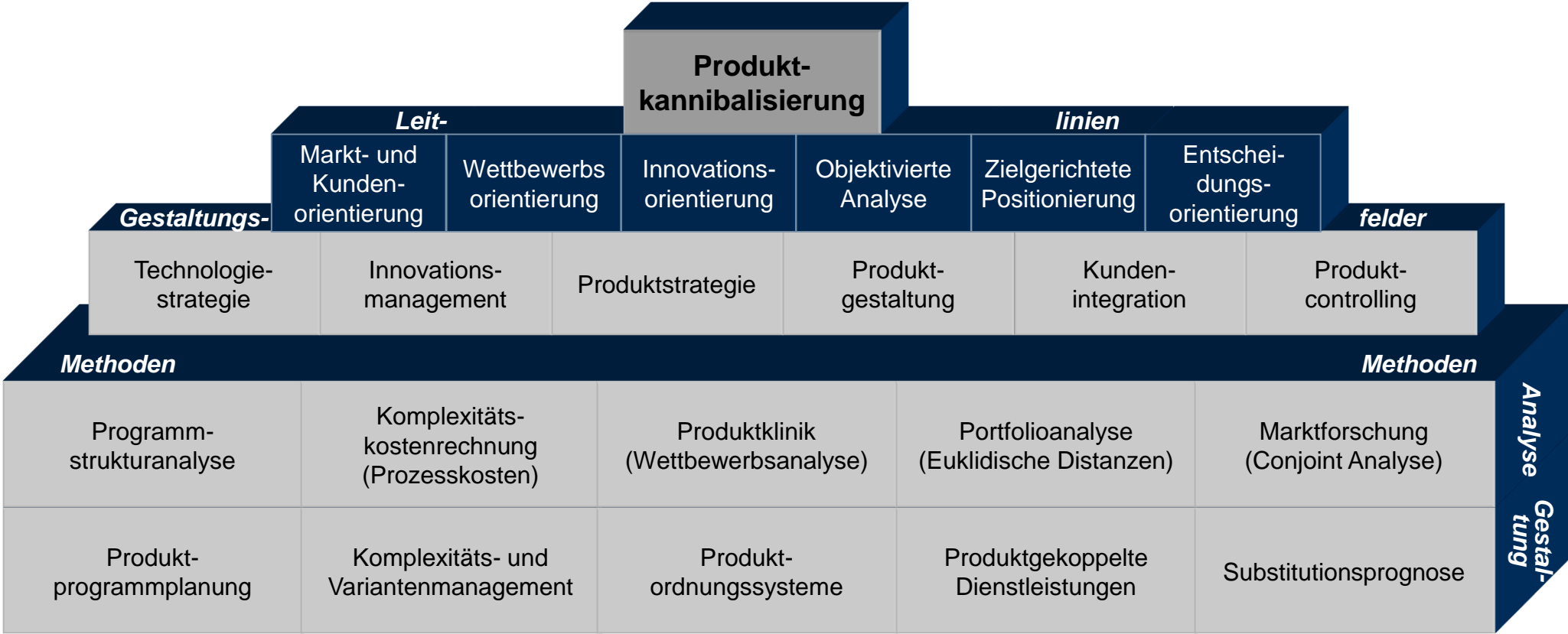
Mit diesem Leitfaden soll...

- ... gezeigt werden, welche Leitlinien und Strategien es zur Vermeidung von Kannibalisierungseffekten zu berücksichtigen gilt,
- ... gezeigt werden, welche Gestaltungsfelder den Unternehmen für eine erfolgreiche Vermeidung von Kannibalisierungseffekten zur Verfügung stehen und
- ... diskutiert werden, welche Methoden und Instrumente eingesetzt werden können, um die Informationsbasis bezüglich Kannibalisierungseffekten zu verbessern und entsprechende Entscheidungen zu unterstützen.

# Inhalt

1	Kannibalisierungseffekte als Ausgangsproblem
2	Leitlinien und Strategien zur Vermeidung von Kannibalisierungseffekten
3	Gestaltungsfelder zur Vermeidung von Kannibalisierungseffekten
4	Methoden und Instrumente zur Vermeidung von Produktkannibalisierung
5	Ähnlichkeitsmaße und Substitutionsanalysen als Lösungsansatz
6	Der Einfluss von Soft Facts auf eine rationale Positionierung
7	Vorgehensweise in einem Projekt „Vermeidung von Kannibalisierung“
8	Fallstudien zur Produktkannibalisierung
9	Literaturverzeichnis

# Leitlinien geben ...



... Anhaltspunkte zur Berücksichtigung bei Entscheidungsproblemen.