

Zeitschrift: Mittex : die Fachzeitschrift für textile Garn- und Flächenherstellung im deutschsprachigen Europa

Herausgeber: Schweizerische Vereinigung von Textilfachleuten

Band: 80 (1973)

Heft: [6]

Rubrik: Marketing

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 14.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Marketing

Reagieren wird zum Agieren

Marketing als Denkweise

Langfristig hängen Wachstum und Erfolg eines Unternehmens von seiner Fähigkeit ab, sich rechtzeitig mit den wirtschaftlichen, technologischen, sozialen und politischen Veränderungen seiner Umwelt auseinanderzusetzen.

Welche Konsequenzen sind daraus für das einzelne Unternehmen zu ziehen?

Sinn und Zweck eines Unternehmens, auch des textilwirtschaftlichen, bestehen grundsätzlich darin, Wünsche und Bedürfnisse sowohl des Einzelnen als auch der Gemeinschaft zu befriedigen. Dies bedingt eine ständige und sorgfältige Beobachtung des Markt- und Umweltgeschehens. Das Unternehmen wird gezwungen, sich laufend den sich verändernden Umweltbedingungen anzupassen. Allein schon diese Anpassung erfordert eine grosse Dynamik und Flexibilität des Management. Ein Unternehmen darf aber nicht nur «re-agieren»; es muss gleichzeitig danach trachten, innerhalb seiner gegebenen Möglichkeiten die Entwicklung aktiv mitzugestalten, um dadurch die langfristige Existenz sicherzustellen.

Zentrale Bedeutung gewinnt in diesem Zusammenhang die Beantwortung der Fragen:

Welche Bedürfnisse wollen wir langfristig auf welchen Märkten befriedigen? Und welche Marktleistung wollen wir bereitstellen, um den zukünftigen Kunden zu veranlassen, unsere Produkte (und nicht diejenigen der Konkurrenz) zu kaufen?

Diese Frage führt uns ins Zentrum des Marketings: Marketing, im weitesten Sinne, heisst, das Unternehmen vom Standpunkt seiner obersten Zielsetzung zu betrachten:

Vom Standpunkt des Kunden

Ausschlaggebend für den langfristigen Erfolg eines Unternehmens sind seine Wertvorstellungen, seine Bedürfnisse und Erwartungen. Wir müssen erkennen, dass es nicht das wichtigste ist, was das Unternehmen herzustellen gedenkt, sondern was der Kunde schliesslich zu kaufen gedenkt. Erst wenn er bereit ist, seine Kaufkraft gegen unsere angebotene Leistung einzutauschen, wird der Kreislauf geschlossen; erst dann kann für das Unternehmen ein Gewinn entstehen.

Marketing bedeutet zu Beginn nichts anderes als eine konsequente Denkweise, die den Kunden und die Bedingungen des Marktes in den Mittelpunkt der Aktivitäten des Unternehmens stellt. Es bedeutet zugleich ein bewusstes Sichabwenden vom produkt- bzw. herstellungsbezogenen Denken und ein Sichhinwenden zum kundenbezogenen Denken.

Die Planung des Marketings

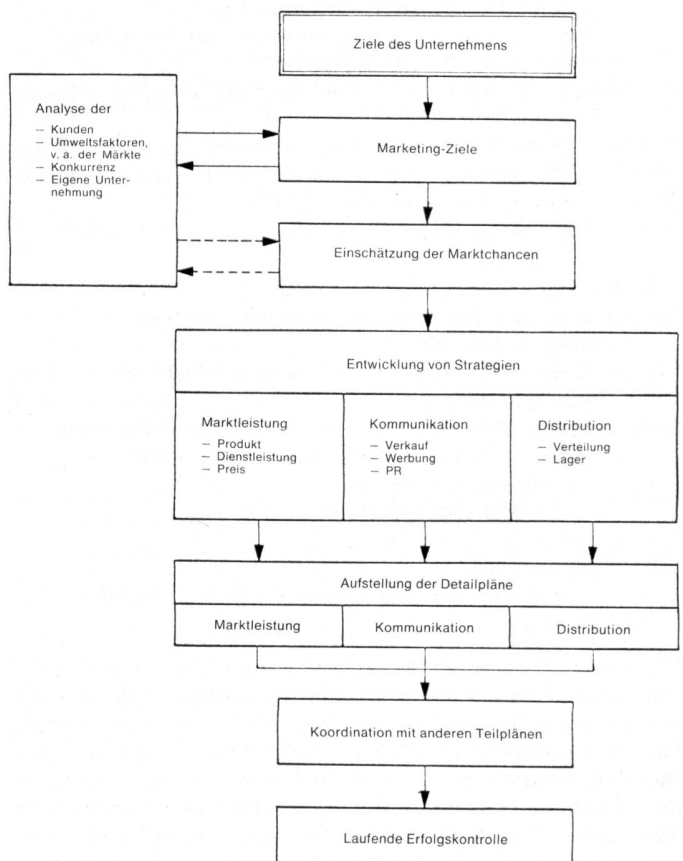
Für die Unternehmensführung stellen sich nun zweierlei Aufgaben:

1. Sie muss die Marketing-Idee zur Grundlage ihres zukünftigen Handelns machen.
2. Sie muss ihre Vorstellungen über den zukünftigen Kurs des Unternehmens in Form einer systematischen Planung, worin Zielsetzungen, Strategien zur Erreichung der Ziele sowie die einzelnen, daraus resultierenden Massnahmen definiert sind, festlegen (siehe Graphik).

Im wesentlichen beinhaltet die Marketingplanung 3 Aspekte, welche sehr eng miteinander verknüpft sind:

- Planung der Marktleistung und Planung der Märkte und Teilmärkte, auf welchen die Marktleistung verkauft werden soll.
- Planung der Methoden und Wege für die Kommunikation zwischen Unternehmen und seinen Kunden (Verkauf, Werbung usw.).
- Planung der Methoden und Wege der Distribution der Marktleistung.

Erfolgsversprechend kann eine derartige Planung nur dann sein, wenn sie auf einer sorgfältigen Analyse des eigenen Unternehmens, der relevanten Umwelteinflüsse, des Mark-



Elemente der Marketing-Planung

tes und der Faktoren beruht, welche für das Kaufverhalten des potentiellen Kunden massgeblich sind.

Die Fragestellungen für die Analyse könnten etwa folgender Art sein:

1. Unbeeinflussbare oder nur schwer beeinflussbare Faktoren,
 1. Die gesamtwirtschaftliche Entwicklung, z. B.
 - Bevölkerungsentwicklung (Einkommensgruppen, Altersgruppen usw.)
 - Entwicklung des Arbeitskräftepotentials
 - Trends der Preis- und Lohnentwicklung
 - Arbeitszeitentwicklung (Trends zur grösseren Freizeit)
 - Entwicklung des Aussenhandels und der Marktintegration
 - Entwicklung der Importe.
 2. Branchenwirtschaftliche Entwicklung, z. B.
 - Gesamtumsatz und Gesamtproduktion der Branche
 - Umsätze und Produktion der wichtigsten Produktgruppen
 - getätigte und geplante Investitionen
 - Tätigkeit der Branchenverbände.
 3. Politische Entwicklung, soweit sie von Einfluss ist auf den Absatz der eigenen Produkte.
 4. Technische Entwicklung (im Planungszeitraum).
 5. Der Kunde bzw. die Nachfrage, z. B.
 - Wer ist der Kunde, wer nicht?
 - Wo ist er, wie kauft er, wann kauft er?
 - Wer entscheidet über den Kauf bzw. Nichtkauf?
 - Wer ist der Endverbraucher?
 - Wie oft kauft er und in welchen Mengen, Einheiten, Grössen, Breiten?
 - Wie lässt sich sein Kaufverhalten charakterisieren, und welches sind die wichtigsten Bestimmungsfaktoren für den Kaufentscheid?
 - Welche Veränderungen könnten diese Faktoren in der Zukunft erfahren?
 6. Die Konkurrenz, z. B.
 - Wer sind die wichtigsten Konkurrenten?
 - Was bieten Sie an?
 - Wie verhalten sie sich auf dem Markt (Preis, Service usw.)?
2. Das eigene Unternehmen (beeinflussbare Faktoren)
 - Eigene Marktleistung (Stärken, Schwächen)
 - Produktionskapazitäten
 - Absatzwege und Absatzmethoden
 - Entwicklungskapazität
 - Kostensituation.
3. Die Entwicklung der Marktgrössen (Marktvolumen, Marktanteil).

Die Kräfte des Unternehmens können nur dann voll wirksam werden, wenn die einzelnen Abteilungen *gemeinsam* auf die Ziele hinarbeiten. So darf der Marketingplan stets nur im Zusammenhang mit den andern Teilplänen, wie Absatzplan, Finanzplan, Beschaffungsplan, Entwicklungsplan usw. betrachtet werden. Dem Marketingplan kommt jedoch innerhalb einer Gesamtunternehmensplanung eine zentrale Rolle zu, da er den Ausgangspunkt für die Ausarbeitung der einzelnen Teilpläne bildet.

Ohne ein integriertes Marketing besteht die Gefahr, dass jede Abteilung ihre eigenen Ziele verfolgt: Der Einkauf bemüht sich um eine möglichst günstige Beschaffung ohne Rücksicht auf die tatsächlichen Absatzmöglichkeiten (Demodierung). Die Entwicklungsabteilung arbeitet z.B. an Geweben, die wohl technisch ausgezeichnet sind, aber die herrschenden Trends in bezug auf Gewebebild und gewünschte Qualität ignoriert. Der Verkauf fördert eine möglichst breite Produktpalette, die er zu billigeren Preisen als die Konkurrenz absetzen möchte, um einen hohen Umsatz zu erzielen, während die Fabrikation naturgemäss eine hohe und gleichmässige Auslastung ihrer Kapazitäten mit möglichst wenig Artikeln anstrebt.

Heute das Notwendige für morgen tun

Marketing als angewandte Denk- und Verhaltensweise beinhaltet eine aktive und geplante Gestaltung der zukünftigen Tätigkeiten des Unternehmens. Das blosses «Re-agieren» auf Umwelt- und Konkurrenzinflüsse wird damit zum bewussten und zielgerichteten «Agieren».

Zweck des Marketings ist es, die Grundlage für eine gewinnbringende Ausnützung der Mittel des Unternehmens unter dem Gesichtspunkt des Marktes zu schaffen.

Bernhard Zogg, 6300 Zug

80 Jahre mittex — Mitteilungen über Textilindustrie

Die mittex werden monatlich in alle Welt verschickt. 38 % aller nach Uebersee versandten mittex-Ausgaben gelangen an Abonnenten in den USA. Zentral- und Südamerika ist mit 33 % vertreten. In den Nahen Osten kommen 11 % zur Spedition, während in Afrika und dem Fernen Osten je 9 % aller überseeischen mittex-Freunde ihre Schweizerische Fachschrift für die gesamte Textilindustrie erhalten.