Zeitschrift: Bauen, Wohnen, Leben
Herausgeber: Bauen, Wohnen, Leben
Band: - (1954)
Heft: 17

Artikel: Gibt es ein Rezept für sicheren Erfolg?
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-651454

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 09.01.2026

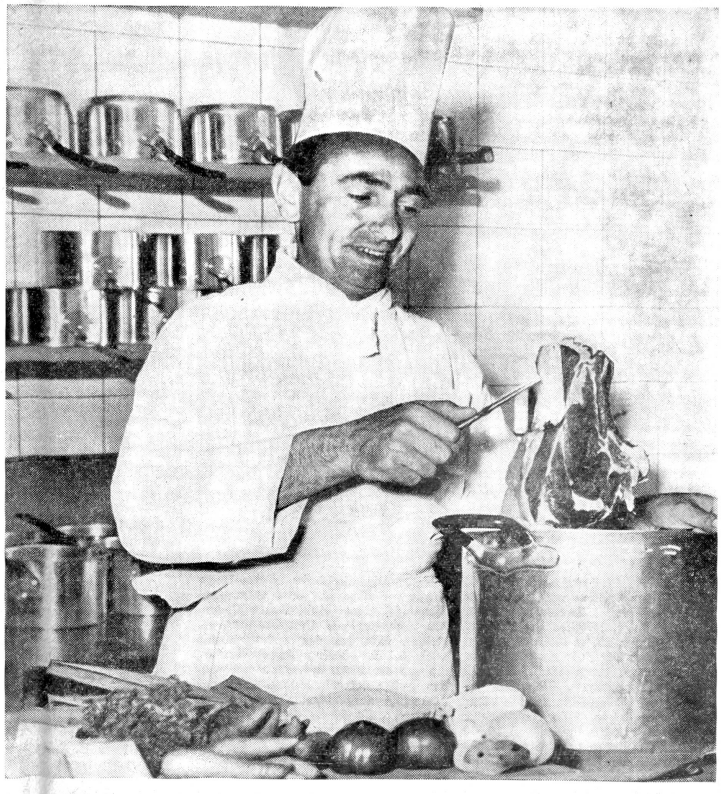
ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Gibt es ein Rezept für sicheren Erfolg?

Auch Sie kennen Geschäftsleute, denen alles gelingt. Man staunt darüber und fragt nach dem Geheimnis ihres Erfolges. «Unverschämt, wie der Glück gehabt hat», sagen die einen. «Ja, der hat eben die ‚Nase', die Spürnase! Wie verblüffend einfach für den Fabrikanten, sich kurzerhand solche Spürnasen zu engagieren, um sie der Fährte des sicheren Erfolges nachspüren zu lassen. Ist das tatsächlich so einfach oder liegt das Heil nicht eher in der Anwendung wissenschaftlicher Methoden?

Mit andern Worten: Gibt es ein hieb- und stichfestes Rezept für sicheren Geschäftserfolg?

Folgen Sie uns einmal auf einer interessanten Reportage. Die Firma Maggi hat uns eingeladen, einen Blick hinter die Kulissen zu tun.



Une affaire de goût — ou le goût des affaires?

Kürzlich fragte sich eine junge Welschschweizerin anläßlich der Heirat einer ihrer besten Freundinnen: «Est-ce que le mariage de mon amie est une affaire de goût — ou témoigne plutôt de son goût des affaires?»

Nun, sind denn nicht die Geschäfte des modernen Fabrikanten auch eine Angelegenheit des Geschmackes?

Genau so ist es. Oder glauben Sie, ein Artikel werde sich behaupten können, wenn der Fabrikant an den Bedürfnissen der Abnehmer vorbeiproduziert? Möglich, daß sich der Kunde einmal durch marktschreierische Reklame übers Ohr hauen läßt — ein zweites Mal bestimmt nicht!

Der Kunde? Moment — seine Majestät der Kunde. Und ihm zur Seite, stets hilfsbereit, der Fabrikant. Deshalb die enge Tuchfühlung zwischen den beiden. Deshalb das sich gegenseitig In-die-Hände-Schaffen. Ja, und wie soll denn diese enge Tuchfühlung — oder sagen wir Zusammenarbeit – aussehen? Gehen wir mit hinter die Kulissen. Lassen wir uns zeigen, wie das gemacht wird.

Sind Sie Ihr eigener Fabrikant?

Will eine Hausfrau zum Beispiel ihrer Suppe ganz sicher sein, so kann sie diese selbst zubereiten. Das ist meistenfalls mühevoll, kostspielig und vor allem zeitraubend.

Mit Recht geht hier die moderne Hausfrau den bequemeren Weg. Tischlein deck dich! Wirklich mühelos für Sie. Der Fabrikant liefert Ihnen ja die fixfertige Suppe in den Teller. Die Mühe haben andere gehabt: erfahrene Küchenchefs, Meister der Gaumenfreude.

Darin liegt ein unbestreitbarer Vorteil für die Hausfrau. Dies aber nur dann, wenn der Geschmack der Verbraucher auch zielsicher getroffen ist. So wird sich ein Suppenrezept auf dem Markt auch nur dann erfolgreich durchsetzen können, wenn es allgemein beliebt ist. Ja, und wann soll denn nun ein Rezept allgemein beliebt sein? Genügt da die engagierte Spürnase, um das festzustellen?

Kaum, denn es ist Ihr Geschmack, der entscheidet. Der Fabrikant hat da gar nichts dreinzureden.

So bleibt die Frage: Wie entdeckt denn der Fabrikant diesen allgemeingültigen Geschmack? Sehen Sie, das bringt uns der Sache schon näher.

Tabellen und Zahlen als Spiegel Ihrer Wünsche

Die Zeiten stillbeschaulicher Poesie sind vorbei. Wir sind nüchtern geworden. Menschliche Gefühle erstarren zu Zahlen und Kurven. Durchströmt Sie ein Gefühl der Freude, so läßt es sich durch ein Elektrokardiogramm auf Papier bannen.

So gibt es auch eigentliche Institute, welche den Pulsschlag des Marktes ertasten und die Wünsche des Konsumenten registrieren. Das sind die Marktforschungsinstitute. Maggi ist ständige Kundin solcher Institute.

Wenn Sie irgendwann einmal zu Tisch sitzen und beim Löffeln Ihrer Suppe sagen: «... nicht schlecht, die gestrige war aber doch noch eine Idee besser...», dann lauscht das Ohr der Marktforschung und übersetzt Ihre Bemerkung in seltsame Zahlen und Kurven.

Die Marktforschung arbeitet nach den Gesetzen der Wahrscheinlichkeit: Da werden nach wissenschaftlichen Gesichtspunkten ein paar tausend Personen ausgewählt und befragt. Die Methode der Auswahl von Verbrauchern ist derart ausgeklügelt, daß diese paar tausend Antworten mit hoher Wahrscheinlichkeit den Gesamtmarkt treu widerspiegeln. Darum nennt man die befragten Konsumenten auch «Muster»; sie repräsentieren eben die ganze Bevölkerung.

Die Methode wurde von Amerika übernommen und auf schweizerische Verhältnisse zugeschnitten.

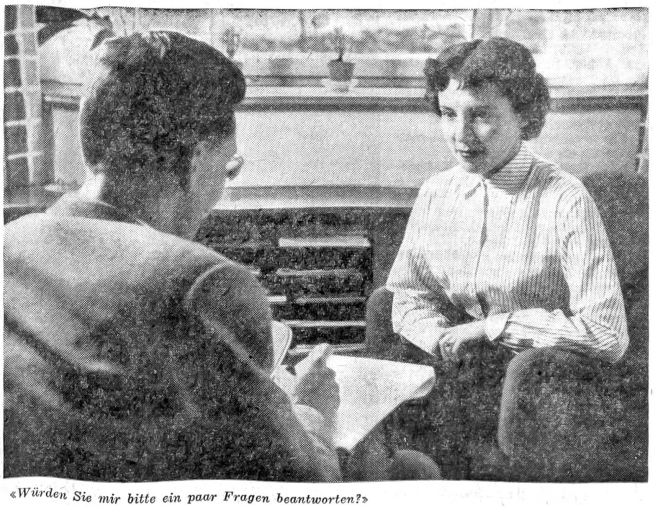
Es geht um die Diagnose

«Würden Sie mir bitte ein paar Fragen beantworten? Erstens: Auf dieser Photo sehen Sie verschiedene Produkte. Welche haben Sie zuletzt gekauft? Wann? Welcher Fleischsuppe geben Sie den Vorzug? Warum? Welche Fleischsuppe haben Sie schon verwendet? Welche verwenden Sie nicht mehr? Warum? Da schrillt eines Tages die Hausglocke, und ein junger Mann stellt Ihnen solche und ähnliche Fragen. Antworten Sie ihm frisch von der Leber weg, denn Sie sind nun eben eine jener vielen Hausfrauen, die das Marktforschungsinstitut alle drei Monate befragen läßt. Denken Sie also daran, daß Sie dadurch mithelfen, die Tendenz des Marktes zu Ihrem eigenen Vorteil zu durchleuchten. Antworten Sie ganz ungeniert. Ihr Name wird streng geheim gehalten. Alle Alters- und Einkommensstufen, alle Landesgegenden, alle Berufe, Stadt und Land sind im «Muster» vertreten. Und nun läuft die Umfrage. Die Antworten strömen im Institut zusammen, werden hier wissenschaftlich ausgewertet und zu einem Bericht für Maggi zusammengefaßt.

Die Schweizer Hausfrau im Brennpunkt des Interesses

Was soll nun Maggi alles aus diesen Reihen und Kolonnen von Zahlen erfahren?

Viel, sehr viel. Denn unter dem geschulten Blick kommt Leben in Ziffern. Hinter der scheinbar toten Welt der Zahlen verbirgt sich durchschimmernd das vielfältig zerfurchte Gesicht des Marktes. Und Maggi erfährt daraus, warum seine Majestät der Konsument einem bestimmten Produkt den Vorzug gibt, welche Nuancen im Goût die Verbraucher besonders schätzen. Oder die Zahlen zeigen dem Fachmann ganz neue Geschmacksrichtungen. Nur ein Beispiel: Kürzlich fand man heraus, daß



«Würden Sie mir bitte ein paar Fragen beantworten?»

die Schweizer Hausfrau in der Fleischsuppe eine neue geschmackliche Note wünscht.

Und schon stehen wir dem Problem direkt gegenüber. Die Marktforschung hat es ausgegraben. Eine neue Aufgabe liegt vor uns: Die Hausfrau wünscht eine neue Nuance im Goût der Fleischbrühe. Also auf, an die Arbeit! Ihr Wunsch, liebe Hausfrau, sei für Maggi ein Befehl.

Blick in eine Musterküche

Unser erster Besuch gilt der Küche, Geburtsstätte der berühmten Maggi-Produkte. Ah, da steht er schon vor uns, der Küchenchef, und rückt an seiner hohen, weißen Mütze. Aus wie mancher Pfanne hat er wohl schon gekostet? In aller Herren Länder hat er in die Kochtöpfe geguckt. Er ist reich an Erfahrung. Nicht minder wichtig ist aber die Kücheneinrichtung selbst. Alles ist da! Wahrhaftig, der Chef kann hier in einem Märchenreich von Küche schalten und walten. Da müssen ja Werke der Kochkunst gelingen, die jeden Gaumen erfreuen. Und was dem Koch in der Musterküche bei der Schaffung von meisterlichen Rezepten gelingt, kann Maggi dank ihres modernen Produktionsapparates im Großen verwirklichen.

Jetzt steht er da und notiert verständnisinnig nickend die Resultate der Marktforschungsberichte.

Und jetzt kann es losgehen! Da wird gepröbelt und probiert, gerührt und abgeschmeckt, da noch ein Schuß von dem und dort noch eine Prise von jenem. Bis der Küchenchef dann zufrieden schmunzelnd zum letztenmal den Probierlöffel abschleckt. So, nun ist es geboren, das Dutzend neuer Rezepte... mmh... Weiter: Wer soll nun entscheiden, welchem dieser zwölf Rezepte die Krone gebührt? Natürlich der Generaldirektor und die Herren vom Verwaltungsrat. Nein, fehl geraten!

Die erste Wahl trifft ein Degustationsausschuß, höchste Würdenträger der Feinschmeckerzunft.

Diplomierte Feinschmecker

Wer möchte nicht auch ein «Kostpröbler» sein? Aber mit Essen und Zungenschnalzen allein ist es eben nicht gemacht. Es braucht mehr: Vor allem einen besonders empfindsamen Gaumen, auf den noch lange nicht jedermann stolz sein kann.

Maggi wählt die Mitglieder ihres Degustationsausschusses unter den Arbeitern und Angestellten aus. «Gern gut essen», reicht dafür nicht aus. Die Mitglieder müssen den «Dreiecktest» bestehen, das heißt die Kandidaten bekommen geschmacklich sehr ähnliche Kostproben vorgesetzt, wobei der Prüfling nur dann durchkommt, wenn er jene bezeichnen kann, die zweimal vorkommen.

Und wieder einen Schritt weiter: Jetzt geht's ans Kosten der neuen Suppen, die der Chef mit so viel Liebe geköchelt hat. Jeder gibt Noten für Geschmack, Duft, Aussehen und Konsistenz ab. Das Rezept mit der höchsten Punktzahl wird nun dem Verbraucher vorgelegt. Sein Geschmack entscheidet. Sein Urteil ist sakrosankt.

Wie wird denn das gemacht? Wird da wohl der Marktforschungsmann unter den vielen Tausenden von Haustüren die neue Fleischsuppe servieren? Viel zu kompliziert. Also etwas Einfacheres: Man operiert mit einem «Panel».

Die ersten Schritte außer Hauses...

... sie führen das neue Rezept zum «Panel», einer Jury von mehreren hundert Hausfrauen. Diese sind Maggi völlig unbekannt und stehen nur mit dem Marktforschungsinstitut in brieflicher Verbindung.

Die «Panel»-Mitglieder urteilen «blind», das heißt die verschiedenen Muster werden neutral verpackt, mit farbigen Erkennungsmarken versehen, ins Haus geschickt. — Tage vergehen: Die befragten Hausfrauen probieren die Suppen und rapportieren ans Institut.

Welche Fleischsuppe wählt nun der «Panel» in diesem ersten Test? Das Ergebnis sieht so aus:

Ziehen Rezept «rot» vor	42 %
Ziehen Rezept «blau» vor (bereits im Verkauf befindliches Produkt)	40 %
Bevorzugen keines von beiden	18 %

Das Resultat befriedigt nicht. Beide Muster sind gleich bewertet, und keines erreicht ein «absolutes» Mehr.

Kopf hoch! Und wieder an den Start zurück. Nochmals: Küche — Degustation – «Panel» – und immer wieder von vorne anfangen, bis endlich ein Muster eindeutig obsiegt.

Was lange währt, wird endlich ... ausgezeichnet.

Die erste Auswahl trifft ein Degustationsausschuß, höchste Würdenträger der Feinschmeckerzunft.

Das letzte Wort beim Küchenchef!

Jetzt ist es ihm gelungen, unserem Maggi-Küchenchef. Und wie! Der Test beweist es:

Ziehen das neue Rezept vor	79 %
Ziehen das alte Rezept vor	18 %
Bevorzugen keines von beiden	3 %

Er strahlt über das ganze Gesicht. Die neue Fleischsuppe, von einer überwiegenden Mehrheit der Hausfrauen bevorzugt, kann lanciert werden. – Nur gemach, es fehlt noch etwas.

Kleider machen Leute...

Das gilt auch für den Markenartikel. Ja, auch er muß gut gewandet sein. Das gehört mit zum Erfolg. Also wird das Kleid für unsere neue Fleischsuppe zurechtgeschneidert.

Von der Packung hängt der erste Qualitätseindruck ab. Erfolgentscheidend bleibt wohl der Inhalt. Und doch ist es bei der ersten Begegnung mit dem Konsumenten gerade die Packung, die die Käufersympathie für ihren Inhalt erobert.

Dafür ein sprechendes Beispiel aus der Praxis: Zwei Kostproben wurden den Hausfrauen in verschiedenen Packungen vorgelegt. Attraktiv und modern die eine, fad und veraltet die andere. Nun, wo lief der Hase hin? Viele entdeckten, daß die Qualität des hübscher aufgemachten Musters besser sei. Reingefallen! Denn der Inhalt beider Packungen war der gleiche.

Ja nun, das kann passieren. Auch Sie, meine Herren, können einmal auf den Leim gehen.

Première

Unsere neue Fleischsuppe beginnt ihren Lauf hinein in den Markt, einwandfrei in der Qualität, attraktiv und modern in der Packung. Gütige Feen haben sich bei der Geburt um sie gesorgt. Ein Markterfolg ist ihr vorausgesagt. Wird sie auch bestehen können?

Und was wollen wir unserer Fleischsuppe nun noch mit auf den Weg geben? Was für Argumente sollen ihr den Rükken steifen, wenn sie erstmals an die Rampe tritt? Sollen wuchtige Superlative oder billige Behauptungen ihren Ruhm künden? Nein, ganz einfach: Der Marktforschungsbericht weist uns auch darin den Weg.

Die Hausfrauen des «Panels» hatten nämlich auch noch zu sagen, w a r u m sie die einzelnen Muster vorziehen. Und diese Begründungen liefern die Bausteine, um den Markterfolg zu untermauern. Es sind wahre Fundgruben träfer Verkaufsargumente. Um nur ein paar Rosinen herauszupicken:

«Die neue Fleischsuppe kommt der hausgemachten vollkommen gleich!»

Oder auch:

«Sie hat einen herrlichen Fleischgeschmack...»

Andere verwendeten so treffende Ausdrücke wie «Gemüsebouquet». Damit war der Nagel auf den Kopf getroffen.

Zweifeln Sie jetzt noch, ob sich unsere Fleischsuppe durchsetzen wird? Es kann ja gar nicht schief gehen. Der Konsument hat nach Strich und Faden das bekommen, was er sich wünscht. Was er selbst geprägt, begegnet ihm beim Kaufe wieder.

Natürlich kann man auch anders werben. Aber wirbt man denn nicht am treffsichersten, wenn man einfach das ausdrückt, was der Verbraucher vom Produkt hält. Alles andere sind hohltönende Worte.

Wo sind Sie zu erreichen?

«Ja, wo sind Sie zu erreichen?» Die Firma Maggi möchte Sie das fragen. Sie hat etwas Neues geschaffen, etwas, das Sie begeistern wird. Maggi möchte Ihnen das auch näherbringen.

Es führen viele Wege... zum Konsumenten. Auch hier setzt uns die Marktforschung auf die richtige Spur. Sie macht für uns ausfindig, was für Zeitungen und Zeitschriften die Hausfrauen der verschiedenen Bevölkerungsschichten, dieser oder jener Gegend am meisten lesen. Derweil entwerfen und zeichnen die Grafiker, die Texter schreiben. Und wieder ist es eine Jury von Hausfrauen, die den besten Inseratentwurf und das zügigste Plakat auswählt.

Will eine Hausfrau ihrer Suppe ganz sicher sein, so kann sie diese selbst zubereiten. Das ist meistenfalls mühevoll, kostspielig und vor allem zeitraubend.

Startschuß! Es kann losgehen. Ueber Rotationspressen und Plakatsäulen dringt die Werbebotschaft hinaus: Ein neuer Artikel ist da, bereit, Ihnen im Alltag Freude zu bereiten.

Ende gut, alles gut!

Wir haben gesehen: Marktforschung ermöglicht eine genaue Diagnose Ihrer Wünsche. Wünsche kennen, heißt wissen, wie man sie erfüllt. Erfüllte Wünsche aber bedeuten Zufriedenheit bei allen.

Die Konsumenten freuen sich, weil Maggi ihren Geschmack getroffen hat. Der Detaillist ist strahlender Laune, weil er – besser beliefert – auch besser verkauft. Höher schlägt das Herz des Fabrikanten, weil seine Produkte in sorgfältiger Erprobung zum Verkauf heranreifen und daher den sicheren Erfolg in sich tragen.

Schließlich zieht auch die Volkswirtschaft ihren Nutzen daraus. Das neue Produkt kann rationell hergestellt werden; darum geringere Gestehungskosten und deshalb günstiger Verkaufspreis.

Was sagen Sie jetzt? Ein Rezept für sicheren Erfolg? Ja! Der Beweis wurde erbracht. Immer mehr Unternehmen werden zu dieser Methode übergehen und damit den guten Ruf der Schweizer Industrie noch verstärken.

Der Detaillist ist strahlender Laune, weil er — besser beliefert — auch besser verkauft.