Zeitschrift: Mitteilungen über Textilindustrie : schweizerische Fachschrift für die gesamte Textilindustrie

Herausgeber: Verein Ehemaliger Textilfachschüler Zürich und Angehöriger der Textilindustrie

Band: 77 (1970)

Heft: 6

Artikel: Marketing in der Textilindustrie

Autor: Hubacher, Erich

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-678039

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: 05.12.2025

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

nen, der Einsatz von Fernsehkameras zur Lagebestimmung von Warenfehlern, die Entwicklung von neuen Verfahren bei der Stanztechnik, der Versuch, in den Grössen veränderliche Stanzmesser zu konstruieren, der Einsatz von Laserstrahlen zum Zuschneiden von Textilien. – Während sich die meisten der genannten Neuentwicklungen noch im Zustand der Erprobung befinden, werden die modernen Stanzverfahren bereits in einer Reihe von europäischen Betrieben mit gutem Erfolg eingesetzt.

Internationaler Seidenkongress in Paris

Vom 11. bis 15. Mai tagte in Paris auf Einladung von Jules Hureau, Präsident der französischen Delegation, der XI. Kongress der Association Internationale de la Soie (AIS). Staatssekretär Bernard Lafay begrüsste im Namen der französischen Regierung an der Eröffnungsversammlung die 250 Kongressteilnehmer, die aus 23 Seide produzierenden und verarbeitenden Ländern zusammenkamen.

Der Kongress befasste sich mit folgenden Punkten:

- Rücktritt von H. Morel-Journel, der während mehr als 12 Jahren dem Verband vorstand und zum Ehrenpräsidenten ernannt wurde.
- Wahl von P. W. Gaddum, Grossbritannien, zum Präsidenten. Ernennung der zwei Vizepräsidenten: H. Weisbrod, Schweiz, zum ausführenden und R. Pila, Frankreich, zum zweiten Vizepräsidenten mit der besonderen Aufgabe, Produktionsprobleme zu lösen.
- Annahme mehrerer Reorganisationsmassnahmen im Hinblick auf das Präsidium und das Vizepräsidium; Schaffung einer neuen Kategorie «assoziierter Mitglieder» für Einzelfirmen; Verbesserung des Informationsbulletins mit dem Ziele, die Auflage zu erhöhen und die Bestrebungen der verschiedenen Länder, in welchen Seide produziert, verarbeitet und verbraucht wird, bekanntzumachen.
- Arbeiten der Kommissionen und Arbeitsgruppen des Internationalen Seidenverbandes, die sich mit wirtschaftlichen und technischen Problemen von der Seidenerzeugung über die Spinnerei bis zur Couture und dem Detailhandel befassten und den Seidenhandel, die Fabrikation und Veredlung von Seidenstoffen sowie den Import von Seidengeweben aus dem Fernen Osten einschlossen.

Es wurde erkannt, dass das gegenwärtig wichtigste Problem in diesem Zusammenhang eine Frage der Produktion ist, um dem wachsenden Bedarf in Japan und den Verbraucherländern im Fernen Osten und den Vereinigten Staaten zu genügen. Die Produktion von Cocons und Grèges muss in den nächsten zehn Jahren verdoppelt werden. Um dieses Ziel zu erreichen, bedarf es einerseits verstärkter Anstrengungen der grossen Produktionsländer im Fernen Osten (Japan, China, Korea und Indien) und anderseits einer rationelleren Organisation der Entwicklungspläne der Seidenzucht in verschiedenen mittelöstlichen und afrikanischen Ländern, besonders im Libanon, in Tunesien, Algerien, Marokko, der Zentralafrikanischen Republik und der Republik Malgache.

In diesem Zusammenhang gab N. Faure, Vertreter der FAO, die Bereitschaft seiner Organisation bekannt, gut fundierte Pläne dieser Länder zu unterstützen, sofern sie durch die AIS und die Internationale Kommission für Seidenzucht gutgeheissen werden.

Die Aktionen zur Förderung des Verkaufs von Seide sind besonders darauf ausgerichtet, die Eigenschaften der Seide bei der jungen Generation bekannt und beliebt zu machen. Um dies zu erreichen, beschloss der Verband, mit allen verfügbaren Mitteln die Einfuhr der neu geschaffenen internationalen Seidenmarke zu unterstützen.

Zum Schluss wurde im Beisein eines Vertreters der entsprechenden Stelle in Brüssel eine Informationstagung über die Probleme der Seide in der EWG abgehalten. Der nächste Kongress der AIS wird im Frühling 1973 stattfinden.

Die Schweiz war am Seidenkongress in Paris mit einer grossen Delegation vertreten, die unter der Leitung des Zürcher Seidenindustriellen Robert H. Stehli stand. Zusammen mit H. Morel-Journel wurde R. H. Stehli die Verdienstmedaille der AIS zugesprochen. Damit wurden die grossen Verdienste gewürdigt, die sich R. H. Stehli, der AIS seit deren Gründung angehörend und ihre Geschicke als Nationaldelegierter während langer Zeit in massgebender Weise mitbestimmend, um die internationale Seidenorganisation erworben hatte. Neuer Nationaldelegierter der Schweiz in der AIS ist Hans Weisbrod (Hausen am Albis). VSTI

Marketing in der Textilindustrie

Immer mehr beginnt sich auch in der Textilindustrie die Erkenntnis durchzusetzen, dass das Produktionsdenken allein den Unternehmungserfolg in der Zukunft nicht mehr zu sichern vermag. Die heutige Epoche der Wohlstandsgesellschaft und der Diskontinuität verlangt gebieterisch das *Denken in Märkten, in Kunden, in Kaufmotiven, in Neuheiten, in Diversifikation.* Es gilt also, vom Markt her zu produzieren, d. h. die Unternehmungsleistungen marktgerichtet zu gestalten und marktgerecht zu erbringen.

So zu denken und zu handeln vermag nur, wer sich von den herkömmlichen Konzepten der Unternehmungsführung löst und erkennt, dass der Erfolg einer Unternehmung weder in der Vergangenheit noch in der Gegenwart begründet ist, sondern nur in den Märkten der Zukunft. Marketing bedeutet deshalb im wesentlichen das *Erkennen der künftigen Marktentwicklungen*, der langfristigen Markttrends, und die *Anwendung dieser Erkenntnisse bei der Führung der eigenen Unternehmung,* die ja auch stets nur als eine Führung in die Zukunft aufgefasst werden kann.

Magyar* charakterisiert das Marketing als die Beachtung der folgenden drei Hauptpunkte: Kundschaft, Neuerung und Systematik. Mit dem letzten Stichwort stellt er klar, dass

* Magyar K. M., Marktziele einer neuzeitlichen Unternehmungspolitik. Verlag E. Löpfe-Benz AG, Rorschach, 1969

Marketing wesentlich mehr ist als ein verschwommenes Modewort, mehr auch als nur Verkaufen, und vor allem wesentlich mehr als Werbung. Marketing ist aufzufassen als die *systematische – und vor allem auch umfassende – Ausrichtung sämtlicher Unternehmungsfunktionen auf die Kundenwünsche und den Markt der Zukunft.* Die Marketingpolitik einer Unternehmung (Politik als Inbegriff aller Grundsätze, Richtlinien und Zielsetzungen) ist nach Magyar in vier Hauptgebiete zu unterteilen:

Marktleistungspolitik

Verkaufspolitik

Preispolitik

Werbepolitik

Für jede Unternehmung der schweizerischen Textilindustrie ist es sehr wichtig, innert kurzer Zeit zu einer klaren *Definition der Marktleistung* zu gelangen, mit der sie mittel- und langfristig ihre Stellung auf den Weltmärkten, auf dem europäischen Markt oder – je nach Branche – vielleicht auch nur auf dem schweizerischen Markt zu halten, zu festigen und möglichst noch auszubauen gedenkt. Wie schon gesagt, genügt es dabei nicht, irgendeinem verschwommenen Wunschdenken zu huldigen. Vielmehr geht es darum, systematisch alle jene Grundlagen zu prognostizieren und zu analysieren, die in ihrer Gesamtheit zum Aufbau eines erfolgbringenden Marktleistungskonzeptes verhelfen können.

Eine erste solche Grundlage ist die *Umschreibung des Absatzgebietes* (Kontinente, Wirtschaftsblöcke, Länder, Regionen), das die Unternehmung bearbeiten will. Das Absatzgebiet kann entscheidend sein für die *Standortwahl der Unternehmung* (Hauptsitz, Filialen, Betriebsstätten, Vertretungen). Umgekehrt kann der Standort einer Unternehmung auch ihr mögliches Absatzgebiet bestimmen oder beschränken. Wichtig ist in diesem Zusammenhang der klare Entscheid darüber, welche *Arten von Grenzen* das Absatzgebiet bestimmen sollen: politische, sprachliche, topographische, volkswirtschaftliche, betriebswirtschaftliche, technologische oder zeitliche Grenzen.

Ist das Absatzgebiet der Unternehmung festgelegt (spätere Aenderungen sind immer möglich), kann mit Hilfe von Bevölkerungszahlen, Alters- und Erwerbsstruktur, Kaufkraft, Konsumstruktur und Lebensgewohnheiten das *Marktpotential* der interessierenden Gebiete zahlenmässig bestimmt werden. Je nach Branche ist unter Umständen noch der Stand der verarbeitenden Industrie und des Handels im Absatzgebiet in den Kreis der Betrachtungen einzubeziehen (Struktur, Entwicklungstendenzen, Betriebsgrössen, Einkaufs- und Verarbeitungspotential, Absatzwege, Verkaufsformen). Die Erfahrung zeigt, dass es mit einiger – und vor allem weitgehend auch einmaliger – Anstrengung jeder Unternehmung bzw. jedem Branchenverband möglich ist, das Marktpotential in den interessierenden Wirkungsgebieten prospektiv zu ermitteln. Die Anstrengung lohnt sich, weil nur mit Hilfe des Marktpotentials die weiteren Marketinggrundlagen klar und systematisch genug herausgearbeitet werden können.

Ist das Potential des interessierenden Bekleidungsteilmarktes bekannt, so gilt es, die *Marktstruktur* durch Aufgliederung der Gesamtzahlen nach Konsumentengruppen, Altersgruppen, Verwendungszwecken und Kaufmotiven zu ermitteln. Beispiel:

Konsumentengruppen:

Damen, Herren, Mädchen, Knaben, Kleinkinder

Altersgruppen:

0–3, 3–8, 8–12, 12–17, 17–23, 23–28, 28–35, 35–50, über 50 Jahre

Verwendungszwecke:

Damen: Mäntel, Kleider, Tailleurs, Deux-pièces, Blusen, Jupes, Hosen usw.

Herren: Mäntel, Anzüge, Westons, Hosen usw.

Kaufmotive:

Zweckbedarf, gehobener Bedarf, Luxusbedarf, Impulskauf, Modetendenz, Neuheitswert usw.

Aus der Marktstrukturanalyse lassen sich jene Konsumentengruppen, Altersgruppen, Verwendungszwecke und Kaufmotive ausziehen, auf welche die Unternehmung konkret ihre Leistungserstellung ausrichten will. Dieser aus prospektiver Sicht und unter Berücksichtigung mutmasslicher Veränderungen erstellte Auszug vermittelt das für Produktionsplanung und Produktgestaltung erforderliche Bild über den *Zielmarkt,* das durch Studien über die technologischen Entwicklungen zu ergänzen und eventuell auch zu modifizieren ist.

Das Potential des Zielmarktes zeigt den zu erwartenden Verbrauch im Absatzgebiet. Was die planende Unternehmung interessiert, ist jedoch nicht der Verbrauch, sondern die Aufnahmebereitschaft des Marktes für die eigene Produktion, d. h. der *Marktanteil.* Man wird deshalb die Verbrauchszahlen im Absatzgebiet um den Wert der Importe kürzen und um den Wert der Exporte erhöhen. Das so errechnete Produktionspotential ist nun aufzuteilen auf die zu erwartende Produktionsleistung der Konkurrenz einerseits und jene der eigenen Unternehmung anderseits. Die Produktionsleistung der eigenen Unternehmung kann von zwei Standpunkten aus geplant werden: entweder von der gewünschten bzw. möglichen Produktionskapazität oder vom gewünschten Marktanteil aus. Der letztere Standpunkt ist massgebend für eine Unternehmung, die nach dem Grundsatz der *Marktbeeinflussung* arbeiten will und daher einen relativ hohen Marktanteil anstreben muss. Der Standpunkt der Produktionskapazität dagegen ist wegleitend für eine Unternehmung, die sich zum Beispiel wegen beschränkten Finanzierungsmöglichkeiten für die Expansion mit der Rolle des *Marktanpassers* zufriedengeben muss oder will. Die Rollenwahl als Marktbeeinflusser oder als Marktanpasser kann allerdings oft nicht nach freiem Ermessen getroffen werden: Je nach der Marktstruktur und den Konkurrenzverhältnissen auf dem Zielmarkt kann sich nämlich die Rolle des Marktanpassers als zu risikoreich erweisen und dazu führen, dass die Unternehmung die Zusammenarbeit oder den Zusammenschluss mit anderen Unternehmungen gleicher Branche sucht, um so den erforderlichen Marktanteil zu sichern.

Nicht selten führt die gedankliche Beschäftigung mit den Fragen des Marktanteils und der Marktbeeinflussung übrigens zur Erkenntnis, dass die *intensive Bearbeitung eines enger begrenzten Absatzgebietes* (wegen der damit verbundenen Möglichkeit des grösseren Marktanteils und der besseren Marktdurchdringung) ein erfolgreicheres Wirken gestattet als die extensive Bearbeitung eines weiten Absatzgebietes mit entsprechend schlechtem Wirkungsgrad der einzelnen Verkaufs- und Werbemassnahmen.

Erst wenn auf die geschilderte Weise der Zielmarktanteil der eigenen Produktion bestimmt ist, kann das *Marketingkonzept* abgefasst werden. Dieses hat in möglichst detaillierter Form die Grundsätze, Richtlinien und Zielsetzungen zu schildern, nach denen sich die Unternehmung im Markt der Zukunft orientieren will. Im folgenden wird stichwortartig skizziert, welche Fragen das Marketingkonzept beantworten sollte:

- Fabrikationsprogramm (traditionsorientiert, bedarfsorientiert, neuheitenorientiert)
- Verkaufsprogramm (Fachsortiment, Bedarfsgruppensortiment, Neuheitensortiment)
- Diversifikation (neue Produkte für alte Kunden, neue Produkte für neue Kunden, alte Produkte für neue Kunden)
- Marketingpolitik (Herstellermarken, Ursprungszeichen usw.)
- Verbandspolitik (Marketing-Support, Branchen-Marketing)
- Marktforschung (Marktanalyse, Marktbeobachtung, Erfolgskontrolle)
- Produktplanung (Technologie, Produktgestaltung, Wertanalyse, Tests, Beschaffungsforschung, Warenpräsentation)
- Verkaufspolitik (Kundenberatung, Kundendienst, Verkaufsförderung, Auftragseinholung, Auftragsbearbeitung)
- Preispolitik (Preisgestaltung, Preisstellung, Verkaufskonditionen, Kulanz, Kundenkredit)
- Werbepolitik (Produktwerbung, Firmenwerbung, Branchenwerbung)

Ein nach diesem Muster aufgebautes Marketingkonzept gibt dem Kader die Möglichkeit, mit grossem Wirkungsgrad, koordiniert und zielstrebig zu arbeiten. Es entbindet die Geschäftsleitung auch von der so unbefriedigenden Improvisation verkaufspolitischer, preispolitischer und werbepolitischer Entscheide im Einzelfall. Ist man sich klar über den langfristig zu bearbeitenden Zielmarkt, den angestrebten Marktanteil, das Fabrikations- und Verkaufsprogramm, die Diversifikationslinien, die Markenpolitik sowie die Verbandspolitik, und verfügt man über die notwendigen Instrumente für Marktforschung und Produktplanung, so werden die sonst meist gefürchteten Gebiete des Verkaufs, der Preispolitik und der Werbung zu blossen Realisierungsfeldern für das klar definierte Marktleistungskonzept.

Dr. Erich Hubacher

Firmennachrichten (SHAB)

Moersdorff-Scherer AG, bisher in Zürich, Fabrikation, Handel und Kommissionsgeschäfte in Woll- und Baumwollgarnen jeder Art usw. Der Sitz wurde nach Schaffhausen verlegt. Dem aus 1 bis 5 Mitgliedern bestehenden Verwaltungsrat gehören an und führen Kollektivunterschrift zu zweien: Paul Beglinger, von Mollis, in Wallisellen, als Präsident, und als Mitglied, Markus Jakob, von Trub, nun in Schaffhausen, zugleich Geschäftsführer. Karl Leemann, von und in Zürich, ist stellvertretender Geschäftsführer mit Kollektivunterschrift zu zweien. Kollektivprokura zu zweien ist erteilt an Walter Schaub, von Boniswil AG, in Zürich; Sergio Crivelli, von Novazzano, in Savosa; Paul Kern, von Gais, in Zürich, und Jean Pierre Widmer, von Valeyres-sous-Rances VD, in Lausanne. Geschäftsdomizil: Ebnatstrasse 65, bei Schoeller, Albers & Co.

Elektronische Kontrollanlagen für die Textilindustrie

(Fortsetzung)

2.6 *Qualitätskontrolle*

Das zweite wichtige Gebiet, das für den Einsatz des CLASSIMAT-Systems in Frage kommt, ist die statistische Qualitätskontrolle.

Diese kann ebenso wie die Garnreinigung nach Mass mit und ohne Klassieranlage durchgeführt werden.

Die Erfassung der Garnfehler erfolgt, falls keine Anlage vorhanden ist, anhand einer Probereinigung. Durch scharfe Reinigung mit einer Garnreinigungsanlage USTER-AUTOMATIC werden alle überhaupt störenden Fehler herausgeschnitten und auf Schaukartons aufgezogen. Je nach der Zuverlässigkeit, die von den Ergebnissen erwartet wird, ist diese Prüfung mit einer entsprechend grossen Garnmenge, mindestens 100 000 m, durchzuführen.

Die Einstufung der ausgebrochenen und aufgetafelten Fehler nach Länge und Querschnitt wird durch Vergleich mit den GRADES vorgenommen. Die Anzahl der Fehler wird klassenweise in einer Strichliste zusammengestellt; die endgültigen Ergebnisse werden in das Prüfprotokoll übertragen. Einfacher und sehr viel genauer gestaltet sich die Auswertung mit Hilfe der Klassieranlage. Diese nimmt die Fehlerklassierung automatisch vor und gibt eine vollständige Uebersicht über die Fehleranzahl der einzelnen Klassen. Auch hier ist der nächste Schritt die Uebertragung der Zählergebnisse in das Prüfprotokoll.

Die Bewertung der Garnqualität erfolgt durch Vergleich der visuell oder messtechnisch erfassten Fehler mit den CLASSIMAT-Statistiken oder betriebsinternen Erfahrungswerten.

Dargestellt sind die Statistikwerte folgendermassen:

Auf der Senkrechten sind logarithmisch die Anzahl Fehler pro 100 000 m und auf der Horizontalen die vier Querschnittsklassen aufgetragen. Parameter sind die Längenklassen A bis D.

Die Anzahl Fehler pro 100 000 m stellt einen Mittelwert dar. Dieser Mittelwert ist wie folgt zu verstehen: 50 % aller geprüften Garne weisen höhere Fehlerzahlen und 50 % niedrigere Fehlerzahlen auf. Werden also bei der betriebsinternen Prüfung eines Garnes Resultate in der Grössenordnung des Mittelwertes erhalten, so kann daraus geschlossen werden, dass das gesponnene Garn im wesentlichen im Mittel der erzeugten Garne liegt. Werden bessere Ergebnisse erzielt, bedeutet dies, dass das Garn weniger fehlerhafte Dickstellen aufweist als der Durchschnitt der heute weltweit gesponnenen Garne. Sämtliche Erfahrungswerte für gekämmte und kardierte Baumwolle sowie für Kammgarne beziehen sich selbstverständlich auf das ungereinigte Garn.

Bei der Beurteilung der erhaltenen Prüf- und Messergebnisse der betriebsinternen Prüfungen sind natürlich die Vertrauensgrenzen zu berücksichtigen.