Marketing in der Textilindustrie am Beispiel eines Grossbetriebes

Autor(en): **Fähndrich, Franco**

Objekttyp: **Article**

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

Band (Jahr): **74 (1967)**

Heft 4

PDF erstellt am: **28.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-676916

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

SRO Kugellagerwerke J. Schmid-Roost AG, Zürich-Oerlikon Halle 3, Stand 851

Dieses bedeutendste Kugellagerwerk der Schweiz zeigt anhand zahlreicher Muster einen eindrücklichen Querschnitt durch sein vielseitiges Fabrikationsprogramm. Dieses erstreckt sich auf alle gebräuchlichen Typen, vom kleineren und mittleren Präzisionslager bis zur schweren Ausführung für den Großmaschinenbau, als auch für Straßen- und Schienenfahrzeuge.

Die ausgestellten Schnittmodelle deuten auf die vielen Wälzlagertypen hin, die heute fabriziert werden. Eine neuere Konstruktion betrifft das Radialkugellager mit Gummidichtung, welch letztere das Lager hermetisch abschließt (Gummilippen), wodurch Kugeln und Laufbahnen vor schädlichen äußeren Einflüssen vollkommen geschützt sind.

Es ist speziell darauf hinzuweisen, daß die SRO Kugellagerwerke J. Schmid-Roost AG das Ausgangsmaterial für ihre Erzeugnisse seit Jahrzehnten im eigenen Elektrostahl- und Walzwerk in Zürich-Oerlikon herstellen.

Xamax AG, Fabrik elektrischer Apparate und Maschinen, Zürich Halle 22, Stand 7071

An der diesjährigen Messe wird neben dem DS-Druckknopfschalterprogramm in allen Kombinationen das gesamte übrige Fabrikationsprogramm für Installationsmaterial gezeigt. Ferner sind die Sicherungs-Kleinverteiler mit Türchen um zwei Größen erweitert: den Kleinverteiler HTT 00 für maximal 4 Sicherungselemente 25 Amp. sowie HTT 5, welcher für maximal 21 Sicherungselemente Platz bietet.

Die Reihe der bewährten Sicherungselemente für Kandelaber KE und KKE haben verschiedene Neuerungen und Erweiterungen erhalten. So zum Beispiel Sicherungselement mit 3 und 4 Sicherungsgruppen für mehrarmige Kandelaber (Sportplatzbeleuchtung usw.) sowie Sicherungselemente mit erweiterter Klemmenanordnung.

Marketing in der Textilindustrie am Beispiel eines Großbetriebes

Auszug aus einem Vortrag von Herrn Franco Fähndrich, Vizedirektor der Société de la Viscose Suisse, Emmenbrücke, gehalten an der Jahresversammlung der Vereinigung Schweizerischer Textilfachlehrer und -fachlehrerinnen in Luzern

Mit fester Ueberzeugung möchte ich festhalten, daß die schweizerische Textilindustrie einer guten und entwicklungsfähigen Zukunft entgegengehen kann. Die Chemiefaserindustrie wird es sicherlich nicht unterlassen, alle Bemühungen der Textilindustrie, die sie künftig zur Erreichung einer stabilen, leistungsfähigen Industrie unternehmen wird, nach Möglichkeit zu fördern.

Die Viscosuisse, Emmenbrücke, ist sich ihrer Verantwortung gegenüber der schweizerischen Textilindustrie bewußt. Sie fördert ihre Entwicklung mit allen ihr zur Verfügung stehenden Mitteln.

Die Viscosuisse, Emmenbrücke, ist jedoch auch bestrebt, daß der Textilhandel und der Textilkonsument in den vollen Genuß der großen Fortschritte kommen, die die modernen Chemiefasern einem modernen Leben bieten.

Eine wohlausgebaute, auf die schweizerischen Bedürfnisse ausgerichtete Marketing-Organisation fördert die gesamte Textilindustrie in der Verwendung der modernen Chemiefasern und vermittelt deren Erzeugnisse auf allen Stufen des Textilhandels und bringt sie dem Konsumenten in einer klaren «Gütezeichen- und Markenpolitik» nahe. Ich erlaube mir, nachstehend kurz darüber zu orientieren.

Das Marketing in der Textilindustrie der Viscosuisse, Emmenbrücke

Der Begriff Marketing bereichert schon seit längerer Zeit die Fachsprache aller Idiome. Diesem Begriff bleibt der Vorwurf nicht erspart, nur Schlagwort zu sein, um der eigenen Aktivität den Nimbus der Fortschrittlichkeit zu geben, wozu Amerikanismen besonders geeignet erscheinen.

Marketing hat sich als Begriff, Zielsetzung und Methode jedoch in der Wirtschaftssprache durchgesetzt, so daß wir uns dieses Begriffes bedienen dürfen, da hiefür kaum ein ebenso «bezeichnender Ausdruck» mit dem gleichen «Sinngehalt» in unseren Umgangssprachen verfügbar ist.

Methode des textilen Marketing

Das nachstehende Schema soll die Methode des Marketing im textilen Bereich darstellen:

A	KONSUM		
	1. Textilverbraucher	Markt	Der Mensch und seine Welt
—	2. Textilverteiler (Detailhandel)	Markt	Fachgeschäfte Warenhäuser Großverteiler Versandhäuser usw.
—	3. Textilfertigung		Ersteller verbrauchsfertiger Erzeugnisse
—	4. Textilzwischenhandel (Manipulation)		Großhändler, Vermittler oder Bereitsteller textiler Zwischen- oder Fertigerzeugnisse
—	5. Textilindustrie Weber, Wirker, Tufter usw. Ausrüster	Direkter Verkauf	Hersteller von Geweben, Gewirken, Vliesen, Verbundstoffen, textiler Gebilde jeder Art usw.
—	6. Garnhersteller Zwirner, Spinner, Texturierer usw.	Direkter Verkauf	Aufarbeitung von «Rohgarnen» oder Fasern zu einsatzfähigen Garnen je nach Verwendung (teilweise auch durch Ziff. 7)
—	7. Chemiefaserhersteller		Garn- und Faserherstellung (teilweise einschl. Ziff. 6)
	PRODUKTION		

A = Durchziehen — marktaktiv — Nachfrage schaffen

P = Durchdrücken — marktpassiv — Produktion absetzen, anfallenden Bedarf decken

Auf vorstehendem Schema versuche ich, die beiden Wege des Vertriebes zur Darstellung zu bringen, und zwar links (A) nach der Konzeption eines modernen Marketing und rechts (P) nach den traditionellen Methoden des Verkaufs.

Mittel des textilen Marketing

Marktforschung

Marktanalysen

Systematische Analyse des Marktes

Gesamtmarkt: heute — in 1 Jahr — in 5 Jahren — usw.

Verteilung des Marktvolumens nach Gebieten, Bevölkerung, Kaufkraftklassen usw.

Marktanteile der direkten und der substituierenden Konkurrenz im Verhältnis zu den eigenen Marktanteilen

Marktbeobachtung

Verhalten, Aktivität, Leistung, Versagen, Absichten, Marketingmethoden, Preis- und Verkaufspolitik, Werbung der direkten und substituierenden Konkurrenz; Ueberprüfen der Wirksamkeit der eigenen Marktaktivität in allen Bereichen

Verkaufsforschung

Auswerten der eigenen und fremden Statistiken

Ueberprüfung der Verkaufsmethoden und der Verteilerwege

Richtige Wahl der Partner auf allen Stufen

Vertikalisierung in der Fertigung und im Vertrieb

Verbrauchsforschung

Analysen über das Verhalten des Verbrauchers: heute — in 1 Jahr — in 5 Jahren — usw. — Tendenzen, neue Berufe, neue Freizeitbeschäftigungen

Bedarfsforschung

Reale und latente zu weckende Bedürfnisse in Auswertung der Verbraucherforschung

Ueberprüfung, ob Bedarf mit eigenen Produkten bzw. ganz oder teilweise durch diejenigen der direkten oder substituierenden Konkurrenz gedeckt wird

Dokumentation und Information

Auswerten der Fachpublikationen

Laufende Information interner und externer «Interessenten» hierüber

Absatzplanung

Die Absatzplanung (lang-, mittel- und kurzfristige) ist für das Marketing gerade in der Textilindustrie von größter Bedeutung. Einerseits sind wir im Bereich der Applikationen, der Verbrauchergewohnheiten und der Mode starken Aenderungen mit kurzer Kadenz ausgesetzt. Anderseits bedarf der Aufbau einer Garnproduktion einer langfristigen, zielsicheren Investitionspolitik, aber auch die Einführung einer neuen Faser jahrelanger Vorbereitungen und einer mindestens dreijährigen eigentlichen Einführungsphase. Der Absatz ist von vielen, dem Einfluß des Betriebes entzogenen Ereignissen abhängig. Er kann daher nicht genau vorausbestimmt werden. Das macht die Absatzplanung um so notwendiger. Die laufende Voraussicht der Ereignisse führt zur steten Anpassung des Absatzplanes.

Der *langfristige Absatzplan* bringt fürs erste nur einen systematisch zahlenmäßig fixierten Voranschlag des in einem zukünftigen Zeitraum zu erreichenden Absatzvolumens. Der Sinn dieses Voranschlages liegt insbesondere darin, Richtlinien für die langfristigen Dispositionen zu schaffen. Er ermöglicht die langfristige Grobplanung der Produkte und der Produktionen und kanalisiert zum voraus die sogenannten Marketing-Schwerpunkte auf längere Sicht.

Die *mittel- und kurzfristigen Absatzpläne* liefern die Unterlagen für die eigentlichen Entwicklungs- und Applikations- und in der Folge der Promotions- und Verkaufspläne.

Die Resultate der «Marktforschung» sind hier von Bedeutung mit entscheidender Tragweite.

Textile Entwicklung

Hierunter verstehen wir nicht die Forschung im eigentlichen Sinne, sondern *die Erprobung produktionsbereiter Garne und Fasern für den textilen Einsatz;* die Sicherstellung des marktgerechten Titer- bzw. Produktionsprogrammes, der verarbeitungsgerechten Aufmachung, die Erprobung in Tast- und Testverarbeitung solcher neuer oder verbesserter Garne und Fasern, das Erstellen von Verarbeitungsvorschriften oder Empfehlungen dafür. Diese Proben und Versuche erfolgen soweit als möglich in der eigenen «Versuchsabteilung» (Versuchsspinnerei, Versuchszwirnerei, Versuchsweberei, Versuchswirkerei usw.), aber in vielen Fällen bereits bei Test- oder Pilotkunden unter industriellen Verhältnissen.

Dieser Abteilung fällt auch die Aufgabe zu, die Entwicklungen auf dem Textilmaschinenmarkt zu verfolgen und die rechtzeitige Adaption unserer Produkte oder deren Aufmachung anhand der neuen Gegebenheiten vorzuschlagen, oder die Textilmaschinen- und Ausrüstungsindustrie auf neue Bedürfnisse aufmerksam zu machen und Adaptionen der Textilmaschinen oder Ausrüstungsmethoden zu empfehlen bzw. zu fordern.

Die Aufmachung der Produkte hat nicht nur in bezug auf die innerbetrieblichen Bedürfnisse, sondern auch — bei Wahrung eines Höchstmaßes an rationeller Gütergestaltung — in bezug auf diejenigen des Transportes, des Verladens und der Verarbeitung zu entsprechen.

Die Entwicklungsabteilung liefert brauchbare Unterlagen für die Verarbeitungsempfehlungen an Kunden, für applikationsgerechten Musterdienst, für die Erstellung der Promotionspläne usw.

Applikation (Anwendung)

Sie hat die hievor erwähnten neuen Produkte in marktfähige Fertigerzeugnisse umzuwandeln, einschließlich der Konfektion, und zeigt deren Einsatzgebiete auf. Sie zeigt aber auch neue Einsatzgebiete für bestehende Produkte auf («Musterdienst»). Sie erstellt die Vorschriften für den Qualitätsstandard für Fertigerzeugnisse, die mit unseren Marken ausgezeichnet werden können. Sie überprüft die zur Qualitätskontrolle eingereichten Fertigerzeugnisse und erteilt auf Grund der bestehenden Vorschriften (Markenrechtsvertrag) die «Qualitätsapprovals». Sie gibt für alle nachgelagerten Stufen die Verarbeitungs-, Ausrüst- und Konfektionsvorschriften, die technischen Prospekte heraus.

Promotion

Die Aufgabe der Promotion ist die Erschließung der Märkte. Sie bearbeitet alle Stufen der Textilindustrie und des Textilhandels und arbeitet immer mit dem konsumfertigen applikations- und marktgerechten Fertigerzeugnis. Sie erschließt den Markt für die einzelnen Produkte von der Marktseite her. Ihre wichtigsten Partner sind der Textilverteiler, die Textilfertigung und die Textilmanipulation. Sie ist zuständig für die Orientierung und Schulung des Verkaufspersonals des Textildetailhandels. Sie organisiert Mode- und Produkteschauen. Sie führt Fabrikführungen in unseren Werken für textile Interessenten durch. Sie liefert der Werbeabteilung die Unterlagen für die zu erstellenden Werbepläne, die auf Promotionserfolge abgestellt werden. Sie stellt die verkaufsfördernden Maßnahmen im Detailhandel (Store-Promotion, Schaufenster- und Verkaufsaktionen) sicher.

Werbung

Die Werbung «bearbeitet» den Konsumenten. Sie erreicht jedoch durch Direkt- oder sogenannte Fachpressewerbung alle übrigen Stufen der Verarbeitungs- und Handelskette.

Wir unterscheiden folgende Werbearten:

1. *Basis-Fachwerbung*
2. *Kooperative Fachwerbung* (Verbund)
3. *Basis-Publikums- bzw. Verbraucherwerbung*
4. *Kooperative Publikums- bzw. Verbraucherwerbung* (Verbund)

Die *Basis-Werbung* umfaßt Fach- und Publikumswerbung.

Die *Basis-Fachwerbung* für unsere Garne bzw. für die Fertigerzeugnisse, die mit unseren Marken ausgezeichnet werden (Markenpolitik), hat meistens informativen Charakter und stellt unsere Leistungen in bezug auf das textile Angebot im konsumfertigen Produkt den Fachkreisen (Fabrikations- und Handelsstufen) vor.

Die *Basis-Publikumswerbung* für Fertigerzeugnisse aus unseren Produkten, die mit unseren Marken ausgezeichnet werden (Markenpolitik), ist eine eigentliche Verkaufswerbung zugunsten des im Detailhandel liegenden Warenangebotes (Verbrauchsgutwerbung). Sie schafft beim Verbraucher bzw. bei der Konsumentin die Kaufbedürfnisse und hilft dem Detailhandel zu verkaufen. Sie ist oft begleitet von einer kooperativen Publikumswerbung im Verbund mit dem Detaillisten, evtl. auch mit Konfektionären oder Manipulanten.

Als *kooperative Werbung* bezeichnen wir Werbung im Verbund mit einem Partner der Fabrikations- oder Handelsstufen. Wir unterscheiden auch hier Fach- und Publikumswerbung.

Die *kooperative Fachwerbung* hat hier die gleiche Aufgabe wie die Basis-Fachwerbung.

Die *kooperative Publikumswerbung* übernimmt die gleichen Aufgaben wie die Basis-Publikumswerbung. Eine besondere Bedeutung kommt der kooperativen Publikumswerbung mit dem Verteiler (Warenhaus, Fachgeschäft, Versandhaus usw.) zu. Sie führt zum direkten Verkaufsangebot des Fertigproduktes und ist deshalb besonders «konsumentennah». Diese Werbung wird meistens koordiniert mit Verkaufspunktaktionen (Schaufenster und Verkaufsstände usw. im Detailgeschäft).

Markenpolitik

Nachdem wir keine konsumfertigen Güter herstellen, können wir im Rahmen unserer Marketingkonzeption nur durch *unsere Marken,* die wir für Fertigerzeugnisse aus unseren Produkten abgeben, marktaktiv, marktwirksam, marktpräsent, marktbestimmend werden.

Die Abgabe unserer Marken ist an die Erfüllung genau festgelegter Vorschriften gebunden, und zwar:

a) *Gutheißung des Markenpartners durch uns*

b) *Unterzeichnung des Markenrechtsvertrages* (Nylsuisse*, Dorsuisse*, Tersuisse* usw.) und Einhaltung von dessen Bestimmungen

c) *Vorlage des Fertigerzeugnisses zur Qualitätskontrolle und Erteilung des Approvals* durch uns. Einhaltung der im Approval festgelegten Bedingungen

d) *Verwendung unserer Marken in Kombination* mit der anerkannten und eingetragenen Haus- oder Artikelmarke des Markenpartners.

Gestaltung der Etiketten und jeder werblichen Aeußerung gemäß dieser Vorschrift.

Unsere Marken- und Gütezeichen sind:

*Nylsuisse** (für Fertigerzeugnisse aus Nylon runder Querschnitt)

*Dorsuisse** (für Fertigerzeugnisse aus Nylon profilierter Querschnitt)

*Tersuisse** (für Fertigerzeugnisse aus Polyester-Garnen)

*Pontesa** (für Fertigerzeugnisse aus Viscose-Rayonne und Fibranne)

* eingetragene Schutzmarke

Der Werbeabteilung obliegen auch die Aufgaben des Pressedienstes.

Leitbild der Werbung: Durch unsere werblichen Aeußerungen schaffen wir das Leitbild unserer Marken. Das Leitbild von Nylsuisse wird von demjenigen von Dorsuisse oder Tersuisse wohl abweichen, aber durch die geballte Form unserer werblichen Aktivitäten zur einheitlichen und gemeinsamen Leistung der Viscosuisse zurückgeführt. Es ist dies mit ein Grund, warum wir auf die einheitliche und von uns festgelegte Wiedergabe unserer Marken in allen ihren Erscheinungsformen so bedingungslosen Wert legen.

Die Chemiefaserindustrie in ihrer Dynamik bietet den fortschrittlichen Unternehmen der Textilindustrie best Gewähr für ein Bestehen in der Zukunft. Die Chemiefaserindustrie befindet sich im Aufbruch. Für eine lang Zukunft wird sie für die Textilindustrie der einzig bestimmende Faktor werden. Sind wir glücklich darüber Die Menschheit der Zukunft wird darauf angewiesen sein statt Wolle, Baumwolle, Flachs und Jute den fruchtbaren Boden für die Ernährung des Menschen zu nützen, während die Chemiefaserindustrie besser, schneller und in genügenden Mengen für die Bekleidung der Menschen für die Herrichtung ihrer Schlafstätten, für die Ausschmückung ihrer Heime, kurz, für die Deckung des gesamten textilen Bedarfes der künftigen Generationen bemüht sein wird.

Die Chemiefaser ist das Textil der Zukunft!

Strukturprobleme der schweizerischen Textilindustrie

Zum Abschluß des Unterrichtsprogramms 1966/67 organisierte der Verein ehemaliger Textilfachschüler Zürich und Angehöriger der Textilindustrie am 24. Februar 1967 im Kasino Zürichhorn ein Gespräch am Runden Tisch, das sich zum Ziele setzte, die Strukturprobleme der schweizerischen Textilindustrie aus der Sicht der Baumwoll-, Seiden- und Wollindustrie zu erörtern.

Der Präsident des Vereins, Herr P. Strebel, begrüßte die 160 Teilnehmer und die Gesprächspartner, die Herren Blumer, Präsident des Schweizerischen Spinner-, Zwirner- und Weber-Vereins, P. Helg, Präsident des Vereins schweizerischer Wollindustrieller, M. Isler, Vizepräsident des Verbandes schweizerischer Seidenstoff-Fabrikanten, G. Spälty, Präsident des Verbandes der Arbeitgeber der Textilindustrie, sowie die die Präsidenten begleitenden Verbandsdirektoren und -sekretäre E. Nef, Dr. Rudin und Dr. P Strasser.

Der Gesprächsleiter, Dr. F. Honegger, Direktor der Zürcher Handelskammer, leitete die Diskussion mit einem Votum über einige Aspekte des gestellten Themas ein. Seit einiger Zeit ist in der Oeffentlichkeit und auch in der Presse viel von Strukturwandel, Strukturkrisen und Strukturproblemen in einzelnen Zweigen der Textilindustrie die Rede. So wurde vor allem im Zusammenhang mit der Plafonierung der ausländischen Arbeitskräfte der Textilindustrie der Vorwurf gemacht, daß sie aus Angst vor einer Strukturkrise starr an der betriebsweisen Ausländerplafonierung festhalte. Dr. Honegger erwähnte einige Bei-