

Paas, Horst

Article — Digitized Version

Marketing für textile Rohstoffe

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Paas, Horst (1968) : Marketing für textile Rohstoffe, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 48, Iss. 6, pp. 350-353

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133858>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing für textile Rohstoffe

Dr. Horst Paas, Nordhorn

Über viele Jahrzehnte war der Absatz von textilen Rohstoffen ein einstufiger Akt. Als es nur Naturfasern gab, die allgemein bekannt und erprobt waren, konnte der Rohstoffherzeuger seine akquisitorischen Bemühungen auf seinen unmittelbaren Abnehmer (Rohstoffhändler und/oder Rohstoffverarbeiter) beschränken.

Bei der Einführung der von der Chemiefaserindustrie entwickelten „Fasern aus der Retorte“ zeigten sich zum ersten Male die Grenzen einer solchen Absatzmethode. Da die Abnehmer weder mit den neuartigen Produkten umzugehen noch deren Marktchancen einzuschätzen vermochten, waren sie in der Regel nicht bereit, einen unbekanntem Rohstoff einem bewährten vorzuziehen.

Die Chemiefaserindustrie mußte deshalb den Absatz ihrer Erzeugnisse von Anfang an unter eine neuartige absatzwirtschaftliche Idee stellen, die es ermöglichte, die Schwierigkeiten und Widerstände in den nachgelagerten Stufen der Textilwirtschaft abzubauen und einen befriedigenden Rohstoffabsatz zu sichern. Dabei wurde der Gedanke des Marketing um eine interessante Variante bereichert, für die heute — in Anlehnung an die Begriffsbildung Berglers¹⁾ — vielfach die Bezeichnung „durchgängiges Marketing“ Verwendung findet.

Die Grundgedanken dieser Konzeption, die wir hier skizzieren, werden inzwischen auch von Rohstoffherzeugern außerhalb des Chemiefaserbereiches übernommen und mit Erfolg praktiziert. Gewandelt haben sich dabei lediglich die Motive, die der Konzeption zugrunde liegen: Neben das Leitmotiv der Marktschaffung für neue Produkte ist — angesichts der wachsenden Faserkonkurrenz — das der Marktsicherung für bereits eingeführte Rohstoffe getreten.

LÖSUNG DES ROHSTOFFES AUS DER ANONYMITÄT

Solange das Angebot an Textilerzeugnissen beschränkt und damit überschaubar, die Anwendungsbereiche fest

¹⁾ Vgl. Georg Bergler: Durchgängige Werbung. In: Der Markt, Sondernummer zur 10. Werbewirtschaftlichen Tagung, Wien 1963, S. 11.

umrissen und die Eigenschaften der Produkte bekannt waren, war es auch dem interessierten Laien möglich, die einzelnen Textilrohstoffe voneinander zu unterscheiden. Inzwischen aber ist das Textilangebot nicht nur um ein Vielfaches umfangreicher, sondern auch so vielseitig geworden, daß selbst dem Fachmann ein sicheres Urteil schwerfällt. In allen Phasen des textilen Herstellungsprozesses werden heute neue Produkte mit bis dahin unbekanntem Eigenschaften entwickelt. Häufig wird bereits in der ersten Phase der Rohstoff „spezialisiert“, d. h. auf ganz bestimmte Verwendungsfunktionen ausgerichtet, die nur aus der Polarität Problem — Problemlösung zu verstehen sind und den Rohstoff zugleich befähigen, sich in den technologischen Eigenschaften von seinen Konkurrenten abzuheben.

Um die neuen Dienst- und Verwendungsfunktionen seines Marketing-Objektes bekanntzumachen, benötigt der Rohstoffhersteller das Gespräch mit dem Verbraucher bzw. Verwender. Ein solches Gespräch bedarf wiederum eines „Aufhängers“, der das Material aus der Gattung aussondert und zum bewußtseinsmäßigen Besitzum der Verwender (Verbraucher) macht. Deswegen ist es von mehr als symbolischer Bedeutung, daß alle neuen Roh- und Werkstoffe, und somit auch die Chemiefasern, einprägsame Namen haben, die das Erzeugnis zu einer charakteristischen Warenpersönlichkeit erheben.

Die natürlichen Textilfasern hingegen sind der Menschheit seit langem bekannt. „Die industrielle Gesellschaft hat sie verwendet, verarbeitet, verfeinert von ihrem ersten Lebenstag an. Sie ist mit ihnen vertraut, Generationen haben an ihrer fortwährenden Verbesserung gearbeitet.“²⁾ Das mag dazu beigetragen haben, daß es im Bereich der Naturfasern nicht schon früher zur Bildung von Rohstoffmarken und zur Auflösung von Gattungsbegriffen gekommen ist, wie sie jetzt bei der Wolle mit der Individualisierung der „Schurwolle“ vollzogen wird.

Gerade in der Textilbranche ist es die Warenkennzeichnung, die das Image des verarbeitenden Mate-

²⁾ Georg Bergler: Rohstoffmarke und Produktdifferenzierung in der Textilwirtschaft. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Nürnberg, 11. Jg., 1965, H. 1, S. 15.

rials, vor allem bei bestimmten Fasern, auf das Endprodukt überträgt. Diese Auffassung wird durch eine Untersuchung der „Marplan-Forschungsgesellschaft für Markt und Verbrauch“³⁾ bestätigt, deren Ergebnisse erkennen lassen, daß sich der Verbraucher von einer „Markenpersönlichkeit“ nicht nur angesprochen fühlt, sondern zu ihr ein Vertrauens- und Loyalitätsverhältnis bildet. Zu diesem Sicherheitsgefühl trägt auch die Gewißheit bei, daß man sich nicht mehr allein, sondern in der Gesellschaft der anderen Verwender dieser Marke fühlt. Die Marke gibt sowohl eine gefühlsmäßige als auch rationale Sicherheit über den Vorstellungsbereich, der sich mit ihr verbindet.

**ABSICHERUNG DES INDIVIDUALISIERTEN ROHSTOFFS
DURCH ÜBERWACHUNG DER WEITERVERARBEITUNG**

Die Individualisierung des Rohstoffs wirft das Problem auf, wie das durch die Marke repräsentierte Qualitätsversprechen über die nachfolgenden Stufen der Textilwirtschaft eingehalten werden kann.

Der Rohstoffhersteller ist in der Regel darauf angewiesen, den Verbraucher über das aus seinen Vormaterialien gefertigte Endprodukt anzusprechen. Da er als Vormateriallieferant in diesem Fall die Qualitätsgarantie zunächst nur für sein eigenes Produkt übernehmen kann, die Qualitätsvorstellungen der Konsumenten jedoch erfahrungsgemäß an das gesamte, konsumfertige Textilgut geknüpft werden, muß seine Sorge und ganze Aufmerksamkeit auf die richtige Verwendung seiner Erzeugnisse in den nachgelagerten Stufen gerichtet sein.

Je mehr sich die Vormaterialien spezialisieren, desto spezialisierter muß zwangsläufig ihre Verwendung werden. Das Qualitätsversprechen, das auf einem hochtechnisierten Verfahren beruht, verlangt gebieterisch nach Kontrolle bis zum Fertigprodukt. Aus diesem Grunde gehen diejenigen Rohstoffherzeuger, die sich für eine konsequente Markenpolitik entschieden haben, zunehmend dazu über, ihre Marke durch die Festlegung von Verarbeitungsrichtlinien abzusichern. Sie wählen dabei im Prinzip folgenden Weg:

- Den Abnehmern werden Etiketten zur Auszeichnung von Artikeln aus dem Vormaterial „xy“ zur Verfügung gestellt.
- Bei Abgabe der Etiketten werden die Verwender durch Unterzeichnung eines Warenzeichen-Lizenzvertrages verpflichtet, nur solche Artikel mit dem Warenzeichen auszuzeichnen, die den im Lizenzvertrag aufgestellten Verarbeitungsrichtlinien und sonstigen Auflagen des Lizenzgebers entsprechen.
- Bei Weiterlieferung an eine nachfolgende Stufe muß der Lizenznehmer seine Kunden darauf hinweisen, daß die Auszeichnung von Artikeln mit „xy“-Eti-

ketten der schriftlichen Zustimmung des Lizenzgebers bedarf.

- Durch laufende Gebrauchsprüfungen überwacht der Lizenzgeber den Qualitätsstandard der etikettierten Artikel, um notfalls die Erlaubnis zur Etikettierung wieder entziehen zu können.

Ein solches Verfahren ist in der Praxis gewiß nicht einfach durchzuführen. Der Rohstoffhersteller muß seine Einflüsse auf jeder Verarbeitungs- und Handelsstufe geltend machen, um zu verhindern, daß sein Produkt trotz der ursprünglichen Markierung wieder in die Anonymität zurücksinkt. Erfahrungsgemäß wachsen die Marketingprobleme mit der Zahl der selbständigen Bearbeiter eines Grundproduktes; je ausgeprägter dabei die Unternehmenspolitik einer nachgeordneten Stufe ist, desto größer sind grundsätzlich die Widerstände, die von den Rohstoffherzeugern überwunden werden müssen. Auf Eigenständigkeit bedachte Abnehmer mit starker Marktposition sind zu meist wenig geneigt, ihr Marketing in den Einflußbereich ihres Lieferanten zu stellen. Vor allem Unternehmen, die das absatzpolitische Instrumentarium gezielt einsetzen, über gut eingeführte Markenprodukte und damit über ein beträchtliches Marktkapital verfügen, wollen ihren Spielraum in der Regel nicht eingeengt sehen.

Für den Rohstoffhersteller scheint es nahezu liegen, solche Kunden zu umgehen und sich an kleinere, marktschwächere Firmen zu wenden. Zu dieser Ansicht gelangt auch der Amerikaner Corey in seiner Studie „The Development of Markets for New Materials“.⁴⁾ Corey meint, es sei vorteilhafter, wenn sich die Marketingstrategie der Rohstoffproduzenten nicht auf Firmen konzentriert, die für den betreffenden Rohstoff am meisten tun können, sondern auf solche, für die die Verwendung des Rohstoffs ein entscheidender Schritt vorwärts bedeutet. Andererseits gibt Corey zu bedenken, daß kleinere Firmen in der Regel nicht den Bekanntheitsgrad der bedeutenden Markenunternehmen haben und nicht über deren Absatzerfahrungen verfügen.

Gerade darauf scheint es den Rohstoff-, insbesondere den großen Chemiefaserherstellern neuerdings anzukommen. Die jüngste Entwicklung in der Bundesrepublik zeigt, daß sich einige Vormateriallieferanten bemühen, zur „Aufwertung“ ihrer Produkte die bedeutenden Markenunternehmen als Kunden zu gewinnen, auch wenn die Bereitschaft dieser Firmen zur Einschränkung ihrer Entscheidungsfreiheit im Marketingbereich teilweise mit erheblichen finanziellen Zugeständnissen erkaufte werden muß.⁵⁾

Im allgemeinen aber wird die von den Rohstoffherstellern praktizierte Form der „selektiven Absatz-

⁴⁾ Raymond, E. Corey: The Development of Markets for New Materials. Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston 1956, S. 28 ff.

⁵⁾ Entweder durch Preisnachlässe bei der Lieferung oder durch direkte Zuschüsse, z. B. zu Werbeaktionen.

³⁾ Vgl. G. Beckmann: Mode mit Etikett. In: die absatzwirtschaft, Düsseldorf, 1963, H. 1, S. 34.

politik" von den Nachmärkten auch ohne solche Zugeständnisse akzeptiert. Das beweist u. a. das große Interesse an der „Wollsiegel“-Lizenz des Internationalen Wollsekretariats. Knapp ein Jahr nach Einführung des Wollsiegels im Herbst 1964 hatten bereits ca. 1000 Firmen der westdeutschen Stoff- und Bekleidungsindustrie eine Lizenz für die Verwendung dieses Zeichens erworben.

Die Überwachung der Weiterverarbeitung schützt nicht nur den Lizenzgeber vor Prestige-Einbußen, sondern erspart auch dem Lizenznehmer Verluste und Reklamationen; vor allem aber wird die Qualitätsfunktion des Rohstoffs im Interesse des Verbrauchers gesichert.

„VORVERKAUF“ DES ROHSTOFFS DURCH WERBUNG IN ALLEN NACHMÄRKTEN

„The best way to sell your customer is first to sell your customer's customer.“⁶⁾ Dieses Zitat bringt auf eine knappe Formel, worum es hier geht: Die Bemühungen um den Absatz eines Rohstoffs beim unmittelbaren Abnehmer werden wesentlich erleichtert, wenn es dem Rohstoffhersteller gelingt, die Nachmärkte durch Werbung zur Nachfrage nach solchen Erzeugnissen zu veranlassen, die unter Verwendung seines Rohstoffs gefertigt sind, um so auf den unmittelbaren Abnehmer des Rohstoffs einen gewissen Druck auszuüben bzw. dessen Verkaufsbemühungen zu unterstützen. Bei konsequenter Verfolgung dieser Konzeption muß die „durchgängige Werbung“ des Rohstoffherstellers mit dem Schwerpunkt auf der Verbraucherwerbung („pull-through“-Effekt) alle Etappen des Absatzweges bis zum Verbraucher bestreiten.⁷⁾ Bekanntlich geht die Markenartikelindustrie einen ähnlichen Weg, indem sie ihre Produkte nicht durch die Absatzkanäle zum Verbraucher „drückt“, sondern durch Verbraucherwerbung am anderen Ende einen Sog erzeugt, der die Ware „hindurchzieht“.

Auch wenn wir uns der Unterschiede zwischen der klassischen Markenartikelwerbung und der Werbung für textile Rohstoffe bewußt sind, so finden wir andererseits im Anliegen der Markenartikelindustrie und der konsumfernen Textilunternehmen gemeinsame Ansatzpunkte. Beide handeln aus der Erkenntnis, daß sie im Zeichen der totalen Konkurrenz die Schaffung von Nachfrage nicht allein ihren Abnehmern überlassen dürfen, wenn sie verhindern wollen, daß der Konsument sich völlig anderen Gütern zuwendet oder direkt konkurrierende Erzeugnisse bevorzugt.

Als Folge eines zunehmenden Wettbewerbs und einer damit verbundenen Verschiebung des Kräfteverhältnisses der Marktpartner in den einzelnen Wirtschafts-

stufen wird auch vom Rohstofflieferanten erwartet, daß er — wie beim Verhältnis Markenartikelhersteller zum Handel — die Marketingbemühungen seiner Abnehmer in der Einführungsphase und bei der weiteren Durchsetzung der Produkte im Markt unterstützt. Dieser Forderung können sich insbesondere die kapitalintensiven Unternehmen nicht entziehen, die sich infolge ihrer mangelnden Elastizität plötzlichen Nachfrageänderungen nur zögernd anzupassen vermögen. „So bietet sich für sie tatsächlich neben einer ständigen Produktverbesserung als einziger Ausweg die Beeinflussung der Nachfrage auf den nachgelagerten Stufen und damit eine teilweise oder völlige Übernahme der Werbefunktionen ihrer eigenen Abnehmer.“⁸⁾

DURCHGÄNGIGE INFORMATION ALS VORAUSSETZUNG

Die erfolgreiche Verwirklichung der hier beschriebenen Marketing-Konzeption ist daran gebunden, daß der Rohstoffhersteller beim Einsatz des ihm zur Verfügung stehenden Marketing-Instrumentariums über genaue Kenntnisse aller Marktvorgänge verfügt und den Besonderheiten, die mit durchgängigem Marketing zwangsläufig verbunden sind, in jeder Phase eines Vorgehens Rechnung trägt.

Unter den Risiken, die sich mit jeder wirtschaftlichen Tätigkeit verbinden, sind stets die am größten, die nicht direkt zu erkennen und unmittelbar zu manipulieren sind. Überträgt man diese Einsicht auf die Absatzwirtschaft, so bedeutet das, daß diejenigen Unternehmen den stärksten Risiken in der Absatzplanung ausgesetzt sind, bei denen keine unmittelbare Überschaubarkeit der absatzbeeinflussenden Fakten gegeben ist.

Diese Erscheinung trifft für die Hersteller textiler Rohstoffe offensichtlich in erhöhtem Maße zu. Sie bilden das letzte Glied in der Kette der vom Endverbraucher ausgehenden Nachfrage nach Bekleidungstextilien, womit der für jede erfolgreiche Marketing-Arbeit notwendige Kontakt mit den Nachmärkten, insbesondere mit den letztlich absatzbestimmenden Märkten der Fertigwaren, verlorengeht.

Ohne Kontakt mit den Nachmärkten und ohne zuverlässige Information über alle wirksamen Marktkräfte ist jedoch eine marktgerechte Unternehmenspolitik undenkbar. Darum reicht es auch nicht mehr aus, wenn sich die Informationsgewinnung des Rohstoffherstellers auf den eigenen, unmittelbaren Absatzmarkt beschränkt. Die durchgängige Marketing-Konzeption erfordert vielmehr die durchgängige Information, d. h. zur Gewinnung eines umfassenden Bildes müssen die Nachmärkte bis hin zum Konsummarkt einbezogen werden. Der Käufer entscheidet sich letztlich am

⁶⁾ M. Reinsberg: How Du Pont assured a market for Orlon before making it. In: Industrial Marketing, Chicago, September 1952, S. 46.

⁷⁾ Vgl. B. Richter: Wann ist eine durchgängige Marketing-Konzeption sinnvoll? In: die absatzwirtschaft, Düsseldorf 1965, H. 12, S. 758.

⁸⁾ L. Berekoven: Die Werbung für Investitions- und Produktionsgüter. Band 16 der Schriftenreihe Marktwirtschaft und Verbrauch der GfK-Gesellschaft für Konsumforschung e. V., München, 1961, S. 46.

ladentisch für oder gegen Wolle, für oder gegen Baumwolle, für oder gegen Synthetiks.

Zweifellos bedeuten solche Studien für die Marktforschung der Rohstoffhersteller nicht nur eine quantitative Änderung ihrer Aufgaben, denn der zahlenmäßigen Interpretation des Rohstoffverbrauchs muß die

qualitative Analyse folgen, welche nach den Ursachen forscht, die den Wandlungen des Rohstoffverbrauchs zugrunde liegen. Nur so ist es möglich, Marktveränderungen produktspezifisch richtig zu erkennen und ihnen rechtzeitig mit entsprechenden Marketing-Maßnahmen zu begegnen.

Regionalmärkte

Absatzkennziffern für Investitionsgüter

Dr. Joachim Schettler, Bissendorf

Das Jahr 1967 hat mit aller Deutlichkeit gezeigt, daß die bis dahin von außergewöhnlichen Wachstumsraten gekennzeichnete wirtschaftliche Entwicklung der Vergangenheit angehört. Das bedeutet für die Unternehmen in erster Linie: Festigung der Marktpositionen und somit Sicherung der Marktanteile. Daraus sind dann in zweiter Linie die betrieblichen Konsequenzen abzuleiten.

Die Lösungsmöglichkeiten liegen in der Richtung, die Vertriebsphäre mehr noch als bisher aus dem Bereich der Intuition herauszulösen, um sie aufgrund eingehender Analyse fundierter zu gestalten. Darauf kann sich dann auch die Planung einer längerfristig offensiven Marktpolitik gründen.

ABSATZKENNZIFFERN ALS VERTRIEBLICHE WERTMESSER

Jede Absatzplanung muß die Absatzmöglichkeiten der verschiedenen Produkte oder Produktgruppen in einem bestimmten Zeitraum auch auf folgende beide Fragen abstellen:

- Welche Menge an Gütern kann in einem Gesamtmarkt abgesetzt werden?
- Wie verteilt sich diese gesamte absatzfähige Gütermenge auf die verschiedenen räumlichen Teile des Marktes?

Als Hilfsmittel zur Bestimmung der Gütermenge, die in den räumlichen Teilbereichen des Marktes verkauft werden kann, sind Absatzkennziffern geeignet.

Insofern stellen Absatzkennziffern — sinnvoll abgeleitet — einen objektiven Maßstab zur Beurteilung regionaler Unterschiede der Absatzchancen und, daraus abgeleitet, der Vertreterleistung sowie des Umsatzes der Unternehmung schlechthin dar.

Die Bemühungen, solche vertrieblichen Wertmesser festzustellen, haben in der Praxis bereits zu guten Ergebnissen geführt. Ein Beispiel hierfür sind die von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Nürnberg, für die Märkte der Konsumgüterindustrie entwickelten Kaufkraftkennziffern.

Schwieriger, wenn nicht unmöglich, ist es dagegen, einen solchen allgemeinen — oder nur vielgebräuchlichen — Wertmesser für die Märkte der Investitionsgüterindustrie zu finden. Pionierarbeit auf dem Sektor Absatzkennziffern für Investitionsgüter hat das Ifo-Institut, München, geleistet.

Für das typische Investitionsgut kann die Grundlage für eine praktikable Lösung nur dann gefunden werden, wenn es gelingt, den regionalen Bedarf jeweils nacheinander für ein Erzeugnis auf einem Teilmarkt zu ermitteln. Diese Auffassung wird auch in der amerikanischen Literatur vertreten.¹⁾

DIE REGIONALEN BEDARFSRELATIONEN (BEDARFSANALYSE)

Die Feststellung der Teilmärkte für ein oder mehrere Investitionsgüter muß bei deren Neueinführung im Markt methodisch andere Wege gehen als bei schon länger eingeführten Produkten. Während im ersten Fall die mögliche Marktplacierung eines neuen Produkts zu erfassen ist, gilt es im zweiten Fall — nur dieser soll Gegenstand der weiteren Abhandlung sein — effektive Marktgegebenheiten zu analysieren und zu systematisieren.

FESTSTELLUNG DER TEILMÄRKTE

Die Untersuchung beginnt mit der Analyse der betrieblichen Umsatzstatistik. Sie muß aufgrund des Ausweises von vergangenheitsbezogenen Daten Aufschluß darüber geben, welche Abnehmergruppen das Erzeugnis in welcher Größenordnung bezogen haben.

Theoretisch müßte sich diese Erhebung auf jedes Einzelerzeugnis erstrecken, das in dem betreffenden Unternehmen produziert wird. Bei einem kleinen Typenprogramm ist dieses Verlangen praktikabel, nicht jedoch bei Firmen mit einem großen Typensortiment.

¹⁾ vgl. L. O. Brown: Marketing and Distribution Research. New York 1949, S. 161.