

Bachmann, Walther

**Article — Digitized Version**

## Risikoverminderung durch die Markt- und Absatzforschung bei der Einführung neuer Erzeugnisse

Wirtschaftsdienst

*Suggested Citation:* Bachmann, Walther (1962) : Risikoverminderung durch die Markt- und Absatzforschung bei der Einführung neuer Erzeugnisse, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 42, Iss. 8, pp. X-XI

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141728>

**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.*

# Risikoverminderung durch die Markt- und Absatzforschung bei der Einführung neuer Erzeugnisse

Walther Bachmann, Osnabrück

Ein Problem, dem sich jedes Unternehmen gegenübergestellt sehen kann, das sich im Käufermarkt behaupten bzw. seinen Marktanteil erhöhen will, ist: Wie bringe ich ein neues Erzeugnis erfolgreich auf den Markt? Diese Frage, die nur ein Instrument der Absatzpolitik eines Unternehmens darstellt, soll hier an einem Beispiel behandelt werden.

## DER BEGRIFF „NEUES ERZEUGNIS“

Zunächst muß über den Begriff „neues Erzeugnis“ seitens der Unternehmensleitung vollkommene Klarheit herrschen, da die von ihr zu ergreifenden Maßnahmen hiervon weitgehend abhängig sind. Für die Begriffsbestimmung seien einige Beispiele gegeben:

- Ein neugegründetes Unternehmen will einen Artikel auf den Markt bringen, der eine völlige Neuentwicklung darstellt und einen vom Konsumenten bisher verwandten Artikel ablösen soll (Elektro-Rasierer und normaler Rasierapparat).
- Ein bereits eingeführtes Unternehmen beabsichtigt, seinen Marktanteil durch ein in Form und Ausstattung verbessertes Produkt zu erhöhen (Kühlschrank in moderner Formgebung mit Frosterfach).
- Ein Unternehmen glaubt, eine bisher unerreichbare Käuferschicht durch Entwicklung eines Artikels erschließen zu können, der lediglich durch das verarbeitete Material und damit im Preis von dem bisher angebotenen Erzeugnis abweicht (Damenwäsche aus reiner Seide und Damenwäsche aus Perlon).

Diese drei Darstellungen mögen genügen, um zu zeigen, wie vielfältig der Begriff eines „neuen Erzeugnisses“ sein kann und wie verschieden daher auch die vorbereitenden Maßnahmen sein müssen, um eine erfolgreiche Absatzpolitik einzuleiten.

Verfolgen wir nun das letzte Beispiel einmal weiter, um festzustellen, welche Hilfe wir von der Marktforschung erwarten können, um das Risiko eines Mißerfolges bei der Einführung des neuen Erzeugnisses möglichst gering zu halten.

## VORBEREITENDE UNTERSUCHUNGEN DER MARKT- UND ABSATZPROBLEME

Bevor von der Produktionsseite her mit der Entwicklung eines solchen Artikels begonnen wird, müssen vorerst folgende Fragen von der Absatzseite her untersucht werden:

- Gibt es bereits Damenwäsche aus reiner Seide auf dem Markt?
- Wenn ja, welche Fabrikate, Qualitäten, Formen und Farben?

- Über welche Absatzorganisation und Absatzwege erfolgt der Absatz dieser Erzeugnisse?
- Wie lassen sich die bisherigen Käufer nach Alter, Einkommensklassen, Wohnorten etc. bestimmen?
- Wie hoch sind die Einkaufs- bzw. Verkaufspreise beim Groß- und Einzelhandel?
- Welche Umsatzerfahrungen wurden bisher vom Einzelhandel gesammelt?
- Wie sind die Konkurrenzartikel verpackt?
- Welche Mittel der Absatzförderung, insbesondere Werbemittel und Werbeträger kommen zum Einsatz?

Diese Fragen können ohne weiteres durch Organe des Unternehmens selbst beantwortet werden, und zwar in Zusammenarbeit zwischen dem Außendienst und der Verkaufsleitung.

Nach genauer Anweisung der Verkaufsleitung sind zwei Bereiche von Marktpartnern anzusprechen und in bezug auf das neue Erzeugnis zu erforschen:

- ausgewählte Kunden des bisherigen eigenen Kundenstammes
- potentielle Absatzwege, in unserem Fall Fachgeschäfte und Kaufhäuser des gehobenen Genres.

Bei dieser Tätigkeit sollten die Absichten des Unternehmens — die Einführung eines neuen Erzeugnisses — nur dann zu erkennen gegeben werden, wenn dies zur Durchführung der Befragung unbedingt erforderlich erscheint.

Daneben muß die Verkaufsleitung versuchen, auch durch die Auswertung der vorhandenen Statistiken des Statistischen Bundesamtes sowie der Wirtschafts- und Fachverbände weitere Vorfragen zu klären.

Hierzu zählen vor allem folgende Angaben (vorerst auf den Inlandsmarkt begrenzt) bezüglich unseres neuen Erzeugnisses:

- Produktion und Umsätze der Industrie in Mengen und Werten
- Importe in Mengen und Werten nach Ursprungsländern
- regionale Struktur der in Frage kommenden Absatzwege in der Bundesrepublik
- regionale Verteilung der potentiellen Konsumenten in der Bundesrepublik.

## LAUFENDE PRODUKTTESTS

Ergibt sich aus dem von den verschiedenen Stellen zusammengetragenen Material eine positive Beantwortung der Vorfragen über die Einführungsmöglichkeit des neuen Erzeugnisses, kann das Startzeichen für die

Entwicklung im Produktionsbereich gegeben werden. Dabei kann man sich die Erfahrungen eventuell vorhandener Konkurrenz bereits zunutze machen.

Während der produktionsellen Entwicklung sind laufend Produkt-Tests durchzuführen, die beim eigenen Personal oder bei ausgewählten Kunden erfolgen können. Diese dienen dazu, einen Artikel herauszubringen, der möglichst weitgehend folgenden Anforderungen entspricht:

- Abweichen von den am Markt bereits vorhandenen Erzeugnissen hinsichtlich Qualität, Verarbeitung und Form soweit, daß man tatsächlich von einer Neuentwicklung sprechen kann
- der Produkt-Test muß die Gebrauchsfähigkeit des neuen Artikels hinreichend erweisen
- der Kalkulationspreis muß einen marktgerechten Verkaufspreis gewährleisten.

Gleichzeitig sollte bereits die Lösung der Verpackungsfrage in Angriff genommen werden. Hier läßt es sich kaum umgehen, einen guten Werbeberater einzuschalten. Zusammen mit der Verkaufsleitung muß die zweckmäßigste und zugleich ansprechendste Verpackung gefunden werden. Denn von der Verpackung, d. h. von der Präsentation hängt es zu einem erheblichen Teil ab, ob der neue Artikel bei den potentiellen Käufern ankommt oder nicht. Entscheidend ist nicht, ob die Verpackung den Herren der Geschäftsleitung gefällt, sondern einzig und allein, ob der Konsument und — nicht zu vergessen — ob der Einzelhandel sie gutheißt. Man kann keinen Artikel auf den Markt bringen, wenn der Einzelhändler die Verpackung z. B. als zu voluminös oder zu wenig attraktiv ansieht.

#### ENDGÜLTIGE BEDARFSANALYSE

Nach Abschluß der technischen Entwicklung folgt eine endgültige Bedarfsanalyse, die der Ermittlung des zu erwartenden Bedarfs sowie der vermutlichen Entwicklung des zukünftigen Bedarfs dient.

Warum, wird man vielleicht einwenden, wird diese wichtige und entscheidende Analyse erst jetzt durchgeführt? Der Grund liegt darin, daß für eine Bedarfsanalyse eines neuen Artikels Erhebungen zur Gewinnung von Primärmaterial nötig sind. Hierzu muß man dem zu befragenden Personenkreis aber das Erzeugnis in seiner endgültigen Form und Verpackung vorlegen können. Die Praxis hat gezeigt, daß man sehr leicht zu Fehlschlüssen kommt, wenn der Artikel lediglich in der Idee vorhanden ist und dem zukünftigen Käufer bei den Erhebungen mehr oder minder beschrieben werden muß.

Es dürfte einleuchtend sein, daß ein so entscheidendes Gutachten nur von erfahrenen Marktforschern erstellt werden kann. Am zweckmäßigsten ist es, ein anerkanntes Marktforschungsinstitut zu beauftragen, dem man die Ergebnisse der eigenen Voruntersuchung zur Verfügung stellt, wodurch sich die Kosten erheblich vermindern lassen.

Muß man jedoch aus finanziellen Gründen auf ein derartiges Gutachten verzichten, so besteht auch noch auf andere Weise die Möglichkeit, das Risiko bei der Einführung eines neuen Artikels so niedrig wie möglich zu halten und noch rechtzeitig, d. h. ohne allzu große Verluste, das neue Produkt wieder fallen zu lassen. Man verzichtet vorerst auf eine Absatzplanung über einen größeren Zeitraum und beginnt mit dem Verkauf in einem Testmarkt.

Im vorliegenden Fall müßte man die ersten Verkaufsbemühungen z. B. in einige wenige Großstädte wie Hamburg, Düsseldorf, Frankfurt und München verlegen, handelt es sich doch um einen ausgesprochenen Luxusartikel, der aller Voraussicht nach in ländlichen Gegenden nur sehr geringe Absatzchancen hat.

Nach den Ergebnissen, die auf diesen Testmärkten über die Produkt- und Preisgestaltung, die Wahl der Absatzorganisation und Absatzwege sowie die Mittel der Absatzförderung gesammelt wurden, kann nun die weitere Absatzplanung, und in Verbindung damit die weitere Produktionsplanung, aufgebaut werden.

Gleichzeitig bietet sich die Möglichkeit, sogenannte „Kinderkrankheiten“, die ja jedem neuen Erzeugnis mehr oder minder anhaften, zu erkennen und zu beseitigen.

Sieht man sich durch die Erfahrungen auf den Testmärkten entgegen allen bisherigen Untersuchungsergebnissen doch noch gezwungen, den Artikel wieder aufzugeben, so kann dies ohne viel Aufhebens und, was das wichtigste ist, ohne Prestigeverlust für das Unternehmen geschehen.

An diesem Beispiel einer Markt- und Absatzforschung sollte jeder Unternehmer erkennen, daß diese nur zum Teil eine Frage des Geldes ist. Wesentlich ist die Erkenntnis, daß jede unternehmerische Tätigkeit in erster Linie marktbezogen sein muß. Angelpunkt aller Überlegungen muß immer wieder der Markt sein. Dann erkennt man auch die Bedeutung der Markt- und Absatzforschung und die ihr innewohnende Hilfe zur Lösung betrieblicher Markt- und Absatzprobleme.