

Alles hat seine Zeit – auch der Marktaustritt

«Maybach enttäuscht und wird eingestellt», schreibt die Augsburger Allgemeine zum Entscheid von Mercedes, den Luxusliner Maybach vom Markt zu nehmen. Kaum jemand kauft das 400'000-Euro-Luxusauto.

«Pompös gescheitert», titelt der Tagesanzeiger in der gleichen Woche zum Entscheid von Rivella, Rivella Gelb vom Markt zu nehmen. Trotz grosser Kampagnen hat das Produkt in der Schweiz nicht Fuss fassen können. Drei Jahre war Rivella Gelb im Angebot.



Ob sich etwas Neues im Markt durchsetzen wird, ist kaum je mit Sicherheit vorauszusagen. Und doch drängen Unternehmen laufend mit Neuheiten auf den Markt. Gemäss Studien floppt fast jeder zweite Versuch, ein Produkt einzuführen. Wer sich aus einem Markt also wieder zurückziehen muss, befindet sich in grosser Gesellschaft.

Es gibt viele Gründe, die zu einem Marktaustritt führen können. Selbst wenn eine Neuheit von der Käuferschaft begeistert aufgenommen wird, kann es eng werden. Blitzschnell sind weitere Anbieter im Geschäft und mit steigender Kapazität fallen die Preise. Bei Überkapazität fallen die Preise so lange, bis das Angebot, beziehungsweise die Menge der Anbieter, mit der Nachfrage wieder im Gleichgewicht ist. Auch eine neue Technologie vermag einen altbewährten Kassenschlager im Nu in einen Ladenhüter zu verwandeln.

Jeder Unternehmer, jede Unternehmerin ist also gefordert, den Markt genau im Auge zu behalten. Denn wer einen Marktaustritt sorgfältig planen kann, spart wahrscheinlich viel Geld.

Wenn man denn überhaupt aussteigen kann!

Es gibt verschiedene Hürden, welche einen Marktausstieg erschweren können: Beispielsweise wenn man mit teuren Maschinen stark investiert ist. Oder wenn wichtige strategische Wechselbeziehungen verhindern, dass ein Unternehmen ein Produkt oder eine Dienstleistung einfach nicht mehr anbietet. Nicht zu unterschätzen sind emotionale Barrieren, möglicherweise hat man ja eine lange Geschichte mit dem Produkt, das aufgegeben werden soll. Oder es droht Imageverlust! Wer gibt schon gerne zu, dass die Idee doch nicht so gut war? Oder dass man es nicht ge-

schaft hat, das Ding zum Erfolg zu führen. Ebenso können Verträge oder Subventionen einen Austritt verunmöglichen, je nach Bedingungen, die man einmal akzeptiert hat.

Auf jeden Fall gehört der Marktaustritt genau so zum Markt, wie der Markteintritt. Und es lohnt sich, ihn ebenfalls umsichtig zu planen.

Peter Rusterholz, 26.11.2011

Quellen:

- Augsburger Allgemeine, 26. November 2011, www.augsburger-allgemeine.de.
- Tagesanzeiger, 26. November 2011, www.tagesanzeiger.ch
- Wikipedia, Stichwort Marktaustrittsschranken, 26. November 2011.
- Rivella-Foto, www.rivella.ch, 26. November 2011