

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied der Deutschen Marketing-Vereinigung

Swatch saves the watch

Eigentlich ist es ganz einfach: Man braucht nur eine Idee, etwas Mut sie durchzusetzen und paart beides mit technischer Innovation, kreativer Gestaltung und innovativem Marketing – das Ergebnis ist dann ein Produkt wie die Swatch.

Dieses Erfolgsrezept empfahl Martin Grossenbacher, Division-Manager von Swatch Deutschland, Bad Soden/Taunus, den weit über 100 Club-Mitgliedern am 1. September 1992. Das daraus gefertigte Menue scheint der Mutter-Gesellschaft, der Swatch AG – mit Sitz in Biel/Bienne, Schweiz – zu schmecken. Denn



die Swatch-Philosophie ist in aller Munde, weltweit ein Begriff. Nicht nur dem Konzern ist das neuartige Uhrenkonzept gut bekommen, auch die gesamte Schweizer Uhrenindustrie, Ende der siebziger Jahre durch Billigimporte aus Fernost schwer angeschlagen, hat letztlich vom frischen, unkonventionellen Stil der Zeitmessung profitiert.

“Swatch ist nicht nur eine Uhr”, schwärmt Grossenbacher, “Swatch ist ein modisches Accessoire, ein Modeschmuck, der nebenbei auch noch die Zeit ansagt.” Entsprechend dem Wandel der Mode, des Geschmacks, der gesellschaftlichen Trends erhalten die Uhren den passenden Outlook – prêt-à-porter am Handgelenk und für alle Gelegenheiten.

Fröhliches Millionending

Ein revolutionierender Ansatz, mit dem der Analoguhr in einem von Digitaluhren geradezu überschwemmten Markt eine Überlebenschance gegeben werden soll. Der Erfolg kam für die Swatch AG überraschend: März 1983 in der Schweiz eingeführt, wurden vom Wunderding Ende 1989 bereits über 60 Mio. Stück in 32 Ländern verkauft. Zwei Jahre später lagen die Verkaufszahlen bei 80 Mio., und heute ist die magische Grenze von 100 Mio. überschritten.



“Es war schwierig, gegenüber den Schweizer Nobelmarken ein Niedrigpreisprodukt einzuführen und durchzusetzen”, erinnert sich der Swatch-Manager. Letztlich blieb dem Unternehmen aber nur die Wahl zwischen dem Mengengeschäft einerseits und der Herstellung hochpreisiger Kleinserien in Spezialsegmenten andererseits. Man entschied sich für den ersten Weg. Um einen Massenartikel als Dauerläufer zu etablieren, mußte man beim Verbraucher ein neues Bewußtsein für Uhren schaffen und seine Tragegewohnheiten verändern. Von nun an sollte der Konsument je nach Anlaß und Lust wählen können zwischen einer Vielzahl in Ziffernblatt, Gehäuse und Armband unterschiedlich gestalteten Swatch-Chronometern. Nicht mehr Statussymbol mit designer Funktionalität war die Richtschnur, sondern Lifestyle-Produkt als Ausdruck persönlicher Note und individuellen Konsumgenusses. So entwarf die Swatch AG jährlich bis zu vier neue Kollektionen mit 30–40 Modellen in den Stilrichtungen “Fashion”, “Sport” und “Classic” – flippig, verrückt, witzig – und löste damit einen wahren Run auf jede Neuerscheinung aus.

Die Uhr als Ein-Saison-Artikel, als Wegwerfprodukt? Durchaus nicht, denn die Käufer sammelten mit Leidenschaft die präzisen und robusten Modeschöpfun-

gen, und so manche ausgefallenen Exemplare, teilweise als limitierte Edition auf den Markt gebracht, waren schnell vergriffen. Wie etwa die berühmten Gemüsehuhren.

Weltweit sind mittlerweile zahlreiche Fan-Clubs gegründet worden. Grossenbacher: “Eine positive Reaktion auf unsere Kollektor-Strategie”. Derzeit zählen rund 100.000 Mitglieder zum harten Kern der Swatch-Gemeinde. Sie sind erwünschte Multiplikatoren, die entscheidend dazu beitragen, daß die Marke – laut Spiegel-Analyse “Outfit ‘90” – in der Bundesrepublik Deutschland einen Bekanntheitsgrad von 78,9 Prozent erlangt hat.

Swatch in Pop und Maxi

Der typische Swatch-Konsument, auf den das Marketing des Konzerns abzielt, ist selbstbewußt und aktiv, sucht Lebensqualität, hat Humor, ist sympathisch und spontan. Eigenschaften, die auch Grossenbacher und sein Unternehmen verkörpern. Schließlich muß es ja lebensfroh stimmen, wenn man auf einen Umsatz von 3,3 Mio. DM in 1990 verweisen kann. Die Umsatzrendite erreicht stolze zehn Prozent nach Steuern. Träger des Erfolgs sind nicht nur die Swatch am Handgelenk und die Maxi Swatch für Büro und Haus, sondern auch die zur Produktpalette zählenden Twinphones und verschiedene Lizenzprodukte, zum Beispiel Sonnenbrillen. Der jüngste Clou ist das Swatch-Auto, ein in Kooperation mit VW entwickeltes Energiespar- und Umwelt-Fahrzeug. Gemein hat es mit den Uhren eigentlich nur noch diejenigen Kunststoff- und Metallteile, die aus den nicht mehr funktionierenden Uhren zwecks Wiederverwertung ins Auto wandern. Recycling à la Swatch!



intern



Liebe Clubfreunde,

„Deutschland im Wettbewerb“ lautet das Motto des diesjährigen Deutschen Marketing-Tages in Berlin. Vor dem Hintergrund des augenblicklich so rasch wachsenden Wettbewerbsdrucks auf allen Märkten der Welt kann das Kongreß-Thema nicht besser der aktuellen Situation Rechnung tragen.

Der Deutsche Marketing-Tag 1992 wird in vielerlei Hinsicht Akzente setzen.

- Erstmals wird das Deutsche Kundenbarometer vorgestellt, das den Stand und die Entwicklung der Kundenorientierung in wichtigen Wirtschaftsbereichen wiedergeben wird. Damit wird ein gewichtiger Indikator für die Wettbewerbsfähigkeit einzelner Wirtschaftsbereiche bereitgestellt.
- Top Referenten wie u.a. der sächsische Ministerpräsident Prof. Dr. Kurt Biedenkopf und der „Shooting-Star“ Robert H. Watermann kommen zu Wort.
- Berlin als Tagungsort ist besser als jede andere Stadt geeignet, die Hintergrundmusik der Unternehmen im Wettbewerb einzuspielen.

Also:

Nichts wie nach Berlin am 16. Oktober. Hoffentlich sehen wir uns!

Viele Grüße!

Ihr

G. Heinemann
Dr. Gerrit Heinemann,
Geschäftsführender Vorstand

Marketing-Club Hagen e.V.

Clubsekretariat:

Sabine vom Heede,
DOUGLAS HOLDING AG,
Kabeler Straße 4, 5800 Hagen,
Tel: 0 23 31 / 69 03 60, Telex: 823879,
Telefax: 0 23 31 / 69 06 90

9. Clubabend am 27. Oktober:

Besichtigung des Friedrich Grohe-Werkes am 27. Oktober 1992

Der Clubabend im Oktober wird nicht wie gewohnt zu Beginn des Monats, sondern erst am 27. Oktober 1992 in den Räumen der Friedrich Grohe AG in Hemer stattfinden.

Herr Splittgerber ist Marketing-Direktor der Friedrich Grohe AG und hat die Einladung zu einer Betriebsbesichtigung wie auch zu dem Marketingvortrag mit dem besonderen Thema: „Finanzmarketing Investor Relations“ an alle Mitglieder des Marketingclubs ausgesprochen.

Herr Splittgerber wird in seinem Vortrag die Aufgabe des Finanzmarketings wie auch dessen Oberziele beschreiben. Hier werden ausführlich Kapitalbeschaffungsmaßnahmen, die Kosten der Kapitalbeschaffung, die Maximierung des Kurswertes wie auch die gleichzeitige Erhaltung von Unabhängigkeit als Oberziele ausführlich dargestellt.

Im weiteren Verlauf des Vortrages werden dann die Instrumentarien des Finanzmar-

**Achtung
geänderter Termin!**

ketings – wie Finanzmarktfor- schung, Produkt- und Preispolitik, Vertriebs- und Kommunikations- politik, aber auch die Produktgestal- tung wie die Über- tragbarkeit der Umfang der Rechte, die Kapitalstückelung, die Dividendenpolitik und die Festlegung des Agios – unseren Clubmitgliedern am Fall der Friedrich Grohe AG sehr deutlich aufgezeigt.

Der Vortrag soll nachhaltig dazu bei- tragen, daß auch der Gang an die Börse ein wirksames Marketinginstrument für einige der Mitgliedsfirmen in unserem Marketing-Club sein könnte.

Die Anfahrtbeschreibung, der Treffpunkt, Parkmöglichkeiten und der zeitliche Pro- grammablaufplan werden mit separater Post in Kürze zugestellt.



Das Programm 1992

3. November
**Zuliefer-
marketing im
Umbruch**
Prof. Dr. Klaus
Backhaus,
Direktor,
Betriebswirt-
schaftliches
Institut für
Anlagen und
System-
technologien

1. Dezember
**Messen und
Ausstellungen
als wirksames
Marketing-
Instrument**
Prof. Dr. Klaus E.
Goehrmann,
Vorstands-
vorsitzender,
Deutsche Messe
AG Hannover

DEUTSCHE MARKETING-VEREINIGUNG



Orangeriestraße 6,
4000 Düsseldorf 1
Tel.: 02 11/32 00 78
Fax: 02 11/32 85 51

16. Oktober 1992,
ICC Berlin

20. Deutscher Marketing-Tag

Deutschland im Wettbewerb

Ideen für strategische Vorteile

■ Die Themen:
■ Premiere: „Das Deutsche Kundenbarometer“
■ Grundsätzliches: The Renewal Faktor – Leistung durch Innovationen
■ Auf dem Podium: Kann Marketing dem Standort Deutschland helfen?
■ Politische Ansichten: Schwächen-Profil für ein neues Unternehmensmarketing
■ Überreichung des Deutschen Marketing-Preises

Organisation und Anmeldung
DEUTSCHE MARKETING-VEREINIGUNG e.V.
c/o KOGAG Kongress-Agentur
Burger Landstraße 2-4 • 3650 Solling 1

Impressum

Konzept
und Realisation:
CPC-Werbeberatung,
Herdecke

Redaktion:
Dr. Wolfgang Willmann
SIHK Hagen