

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied in der Deutschen Marketing-Vereinigung
Berufsverband des Marketing-Managements

Junghans tickt wieder richtig!



über die Erfolgsstrategie, die Junghans zum Marketing-Champion 1993 gemacht hat. Gegen den allgemeinen Trend der Branche habe das Unternehmen den Umsatz von 1989 bis einschließlich 1992 nahezu verdoppeln können. Die gesamte Firmengruppe setzte mit 1.450 Mitarbeitern – einschließlich den Tochtergesellschaften in Europa – im vergangenen Jahr 395 Mio. DM um.

„Das wir im imageträchtigen Segment Armbanduhren heute Marktführer mit einem wertmäßigen Anteil von inzwischen 15 Prozent in Deutschland sind, hätte noch Mitte der achtziger Jahre niemand für möglich gehalten“, blendete Fritz in die Startphase seiner Tätigkeit bei Junghans zurück. Die Einführung der Quarz-Technologie in den siebziger Jahren habe schlagartig die tradi-



tionellen Marktbedingungen verändert. Mit dem technologischen Wandel habe eine weltweite Massenproduktion eingesetzt, der viele deutsche Uhrenhersteller nicht mehr gewachsen gewesen seien.

Auch die Traditionsmarke aus dem Schwarzwald schien zum Sterben verurteilt. Obwohl man immer wieder mit innovativer Zeitmeßtechnik an den Markt gegangen ist, hat die Unternehmensführung gegen die aggressive Preisoffensive aus Fernost kein passendes Rezept gefunden. „Junghans? – Althans wäre der richtigere Ausdruck“, flachste man in der Belegschaft, als 1987 Wolfgang Fritz, von einem Werkzeughersteller kommend, das Ruder der dahindümpelnden Uhrenfabrik übernahm. Der aber krempelte die Ärmel hoch und gab den mutlos Gewordenen wieder Selbstbewußtsein und Leistungsmotivation. Eine neue Zeitrechnung begann beim schwäbischen Uhrenbauer. Es galt, die positiven, tradierten Imagewerte des Markenkerns – nämlich Qualität, Zuverlässigkeit, Präzision – mit neuen, aktuellen

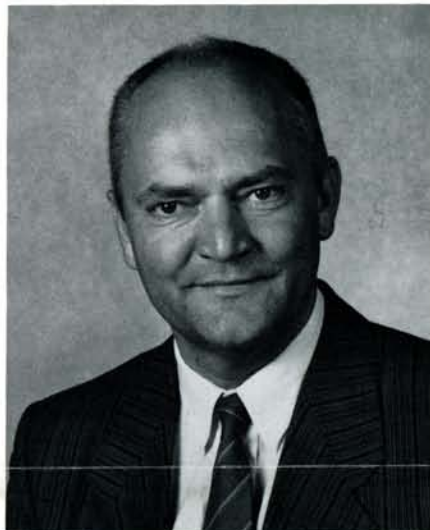
Fortsetzung Seite 2



Wußten Sie schon, daß die Armbanduhr der meistgekauftete Gebrauchsartikel der Welt ist? 850 Mio. Stück, davon allein 20 Mio. in Deutschland, finden alljährlich ihren Besitzer. Ein riesiger Markt also, der Markt der Zeitmessung. Längst passé ist die klassische Konfirmationsuhr, die Uhr fürs Leben. Heute wechseln modebewußte Verbraucher den Chronometer am Handgelenk wie die Krawatte oder den Clip am Ohr. Die Armbanduhr zählt zum modischen Outfit, passend in Band und Zifferblatt zum jeweiligen Kleidungsstück und Anlaß. Viele Mitglieder erinnern sich dabei noch an den Auftritt von Martin Grossenbacher von SWATCH im September 1992.

Eine andere Zielgruppe als den Käufer im Niedrigpreissegment hat die Junghans Uhren GmbH in Schramberg/Schwarzwald im Visier. Wolfgang Fritz, Sprecher der Geschäftsführung, berichtete vor zahlreichen erschienenen Mitgliedern auch benachbarter Clubs am 1. März in der Stadthalle Hagen

intern



„Der Preis! Kriterien für die Auswahl sind eigenständige Unternehmens-Aktivitäten, die zum erfolgreichen Absatz von Gütern und Dienstleistungen mit Alleinstellungsmerkmalen führten.“

Liebe Club-Freunde, der obige Absatz ist ein Auszug aus den Statuten, die der Marketing-Club Hagen für die Vergabe des Hagener Marketing-Preises festgelegt hat. Viele von Ihnen, die die tolle Atmosphäre unseres Neujahrs-Empfangs und die Faszination bei der Verleihung des Hagener Marketing-Preises '94 miterlebt haben, können ermessen, welche Bedeutung unser Club und der Hagener Marketing-Preis für unsere Wirtschaftsregion hat. Beim einen oder anderen von Ihnen werden auch Überlegungen über einen möglichen nächsten Preisträger aufgekommen sein. Ich bitte Sie alle, sich diesen Überlegungen anzuschließen, schließlich könnten auch Sie der neue Preisträger sein, weil Ihr Unternehmen möglicherweise die oben auszugsweise angesprochenen Kriterien erfüllt. Deshalb sind alle Club-Mitglieder aufgefordert, dem Vorstand des Hagener Marketing-Clubs Vorschläge für mögliche Preisträger zu machen. Ich denke, daß der Preis sowohl in inhaltlicher als auch körperlicher Form mit der damit verbundenen Alleinstellung eine erstrebenswerte Auszeichnung darstellt. Ich freue mich auf möglichst viele Vorschläge.

Ihr

Heiner Beckmann

Marketing-Club Hagen e.V.

Clubsekretariat:

Claudia Kaschig
DOUGLAS HOLDING AG
Kabeler Straße 4, 58099 Hagen
Tel.: 023 31/690-153
Fax: 023 31/690-647

4. Clubabend am 5. April:

Die Marke ist tot, es lebe die Marke.

„Bis ins Jahr 2000 wird die Hälfte der Marken verschwinden oder unbedeutend werden.“ Dies ist die These, die Bernd M. Michael vertritt. Warum?

Der Verbraucher ist überfordert: 40.000 beworbene Marken kämpfen um einen Platz in seinem Kopf, das Lärmniveau steigt. Dabei werden die Produkte immer austauschbarer, echte Hersteller-Innovationen gibt es kaum noch. Die Bindung zwischen Marke und Verbraucher läßt nach, der Verbraucher geht seine eigenen Wege.

Aus Sicht des Handels ein idealer Zustand: Das Eigen-Marketing des Handels führt zu einer neuen Generation von „Marken des Handels“, die „Regal-Fläche“ wird zur „Profit-Fläche“. Die 8 Herausforderungen, denen sich die Marke in Zukunft gegenüberstellt, stellt Bernd M. Michael mit Beispielen aus der Praxis vor.

Bernd M. Michael, Jahrgang 1942, absolvierte eine Lehre als Werbekaufmann bei Carl Gabler in München, studierte an der Bayerischen Akademie der Werbung, um dann 1963 als Markenberater bei der Carl Gabler Werbeagentur seine berufliche Lauf-



bahn zu beginnen. 1966 wechselte er zu Gramm & Grey in Düsseldorf; nach Assistent, Kontakter und Etat-Direktor folgten 1972 Geschäftsführer Marketing-Beratung und 1978 Hauptgeschäftsführer. 1983 wurde Bernd M. Michael Geschäftsführender Gesellschafter von Grey Düsseldorf, 1987 Geschäftsführender Gesellschafter der Grey Gruppe Deutschland. Zu seinen Ehrenämtern zählen: 1984 bis 1992 Vorstandsmitglied des GWA Gesamtverband Werbeagenturen, davon 1990 bis 1992 Präsident; Mitglied im Präsidialrat des ZAW Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft und des Board of Directors der EAAA European Association of Advertising Agencies.



Ist Ihre Markenwelt noch in Ordnung?
Mit ein bißchen Schiebung sollte das kein Problem sein.

Fortsetzung von Seite 1

Die größte Vision ist nunmehr realisiert: Es gibt die Armbanduhr, die ewig läuft und niemals falsch geht. Die im Frühjahr '93 vorgestellte Junghans MEGA SOLAR, die erste funkgesteuerte Solararmbanduhr der Welt, ist ein spektakulärer Meilenstein in der Zeitmeßtechnik. Dieser von frog-design in ein attraktives Gehäuse verpackten Weltneuheit gelang sogar der Sprung auf den japanischen Markt.

In der Weiterentwicklung der Funk- und Solaruhr-Technologie, auch über Europa hinaus, sowie mit Hilfe der kontinuierlichen Erweiterung und Erneuerung des gesamten Sortiments, sieht Junghans eine gute Wachstumsbasis. „Wir wollen jedes Jahr den Technik-Freak erneut begeistern, den Käufer von



Uhren im mittleren bis höheren Preisgenre“, lautet die Kursbestimmung des Junghans-Managers. Fritz verriet den Club-Mitgliedern, was er für 1994 in der Pipeline hat: Eine Lifestyle-Kollektion für die junge Generation im modischen Kunststoffgehäuse.

Impressum

Konzept
und Realisation:
CPC-Werbeberatung,
Herdecke

Redaktion:
Dr. Wolfgang Willmann
SIHK Hagen