

KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER

MOVADO.

MOVADO. The Museum® Watch

MARKETING-SITUATION

Die Zeiten, in denen die Armbanduhr als klassisches Konfirmations-Geschenk ein Leben lang halten mußte, sind lange vorbei. Der Uhren-Markt gehört heute zu den bewegtesten Märkten. Vorwiegend Japanische und Schweizer Hersteller liefern sich einen harten Wettbewerb um die Gunst der Konsumenten. In 1989 wurden weltweit 685 Millionen Uhren und Uhrwerke produziert - wobei die Masse aus Japan und Hongkong (immerhin rund 400 Millionen Uhren und Uhrenwerke) kam. Das klassische Uhrenherstellerland Schweiz erreicht mengenmäßig zwar nur rund 10 % des Weltmarktes, hat aber, dank des hohen Anteils von Luxus-Uhren, einen wertmäßigen Weltmarktanteil von rund 50 %.

In der Bundesrepublik Deutschland wird der Markt der Armbanduhren auf eine jährliche Absatzmenge von rund 20 Millionen Uhren und einem Umsatz von rund 1,3 Milliarden DM geschätzt, mit nach wie vor steigender Tendenz (Wachstum 1988 vs. 1987 rund 6.9 %).

Der Markt der Armbanduhren ist heute durch zwei Trends geprägt:

1. Die Armbanduhr ist keine einma-

lige Anschaffung mehr (... die Uhr für's Leben) sondern hat sich zu einem modischen Accessoire entwickelt, bei dem nicht der Preis das Prestige bestimmt sondern das Prestige den Preis. Modisch-aktuelle Uhren in Niedrig-Preislage sind ebenso gefragt wie hochwertige Uhren.

2. Die Uhren-Klassiker - Marken mit Geschichte und Prestige - in mittlerer und höherer Preislage - gewinnen zunehmend wieder Bedeutung. So kann man z.B. eine verstärkte Nachfrage nach klassischen mechanischen Uhren beobachten (die in 1989 immerhin wieder einen Marktanteil von rund 12 % erreichten). Die Verlagerung der Käufernachfrage auf Uhren der höheren Preislage ist deutlich. Über alle Preislagen gerechnet gaben die Konsumenten in 1989 im Durchschnitt DM 82 für eine Uhr aus gegenüber DM 78 in 1987.

Die Zeitmesser-Funktion ist heute fast zweitrangig geworden, nachdem die Quarztechnik hohe Ganggenauigkeit selbstverständlich werden lassen hat. Dem Bestreben, sich mit seiner Uhr im sozialen Umfeld abzuheben und die Uhr als Teil der persönlichen Selbstdarstellung und Profilierung zu nutzen, hat dem Uhrenmarkt eine hohe Lebendigkeit gegeben.

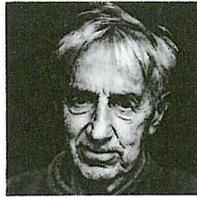
KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER

Die Leere. Die Funktion.

Das Wesentliche.

Mitte der Zwanziger Jahre. Walter Gropius gründet die Hochschule für Gestaltung, das spätere Bauhaus. Ihm schließen sich u. a. Paul Klee und Mies van der Rohe an. Ziel ist es, die Trennung von Handwerker und Künstler zu überwinden. Auch und gerade bei Gegenständen des täglichen Lebens. So entstehen im Bauhaus Stühle, Kaffeekannen, Vasen und vieles mehr. Alles funktional gestaltet und auf das Wesentliche reduziert.

Zehn Jahre später. Der Designer Nathan George Horwitt, ein Verehrer der Bauhauskunst entwirft eine Uhr, die als die Uhr schlechthin in die Geschichte ein-



gehen wird. Die Movado Museum Uhr. Ohne Schnörkel und unnötige Elemente reduziert Horwitt bei dieser Uhr alles auf das Wesentliche. Ende der fünfziger Jahre wird das Movado Zifferblatt in das Museum Of Modern Art in New York aufgenommen. Seitdem heißt die Uhr „Movado Museum Uhr“.

Aber nicht nur das Design, auch die Technologie der superflachen, wasserdichten Movado Uhren besticht. In bester Schweizer Präzision. Zum Beispiel das superflache, elektronische Quarzwerk, das alle Movado Uhren der Museum Linie auszeichnet. Es ist absolut geräuschlos und macht ein Aufziehen überflüssig. Die Movado Museum Uhr. Einzigartig in Design und Technologie.

Bezugsquellenmacher:
Movado Watch Deutschland GmbH, Kurt-Sämann-Platz 7,
64650 Hanau

MOVADO
The Museum.Watch.

Anzeige "Klassische Movado" (2/1-Seite)

MOVADO (BRONZE - EFFIE 1990)



Die klassische
Movado
Museum Uhr
mit einem
Mikron-Finish
aus
18 Karat Gold.
Empfehlener
Verkaufspreis
650,-

KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER

Andy Warhol. Seine Gedanken.
Sein Vermächtnis. Seine Uhr.
Im April 1988 wurden bei Sotheby's in New York 315 Armbanduhren aus dem Privatbesitz von Andy Warhol versteigert.

Warhol liebte Uhren. Billige wie teure. Viele sammelte er gleich doppelt und dreifach. Wie besessen hielt er Ausschau nach neuen Stücken für seine Sammlung. Eine fehlte ihm noch. Seine eigene. Bis das Konzept stand, verging eine Welle. Er experimentierte mit verschiedenen Themen. Nie war er zufrieden. Er wollte eben kein rundes Ding, das tickt, mit zwei Zeigern. Sondern eine Uhr, die die Phantasie in Schwingung versetzt. Ein Kunstwerk.

Von Anfang an dachte er an eine Uhr mit mehreren Zifferblättern. Fünf Uhren wie ein Arm-



band aneinandergereiht. Jede misst für sich allein die Zeit. Das war Grundbedingung. Er arbeitete mit Fotografien. Fotos als Zifferblätter. Aus Hunderten von Bildern wählte er fünf. Eine Serie mit Szenen aus seiner Stadt. New York. Hochhäuser. Straßen. Menschen. Er sagte: „Ein Bild bedeutet für mich einfach, daß ich weiß, wo ich jederzeit war. Nur deshalb fotografiere ich.“

Warhol wollte das Besondere, und schuf für Movado eines seiner letzten Kunstwerke. Die Andy Warhol Times's von Movado.

P.S.: Warhol war damit der zweite Künstler, der sein Design in einer Movado Uhr verwirklichte. Vor ihm war es Nathan George Horwitt. Er kreierte das unvergleichlich schöne Zifferblatt der „Single Dot Watch“, das Vorbild der Movado Museum Watch.

Bezugsquellenhinweise: Movado Watch Deutschland GmbH, Kun-Blumen-Platz 7, 6450 Hanau
MOVADO
The Museum Watch.



Die Andy Warhol Times's von Movado. Limitierte Auflage von 250 Stück weltweit. Unverb. empfohlener Verkaufspreis 34.000 DM.

02612014/88

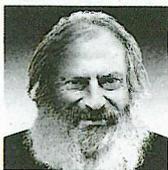
Anzeige "Warhol" (1/1-Seite)

MOVADO (BRONZE - EFFIE 1990)

„Die Zeit ist der schlimmste Feind
des Menschen.“

Dieses Statement von Yaacov Agam, Mitbegründer der Op-Art und einer der bedeutendsten Vertreter der kinetischen Kunst, klingt überraschend: Spielt doch gerade die Zeit in den meisten seiner Werke eine tragende Rolle.

Nun wählte Agam die wohl eleganteste Art, sich über seinen Feind zu stellen – er setzte der Zeit ganz einfach ein Denkmal: mit der Rainbow Collection, einer Uhrenserie exklusiv für Movado. Ein kinetisches Denkmal, das Zeit nicht nur als bloße Vergänglichkeit zeigt. Vielmehr gelingt es dem Künstler mit Hilfe eines ständigen Wechselspiels von Farbkreisen, die Dimensionen Kontinuität und Dauer in den Prozess der Zeitmessung mit einzubeziehen. Der Fe-



ganbogen, „der einzige Lichtkörper, der keine Schatten wirft“, symbolisiert für Agam dabei den ewigwährenden Punkt des Schöpfers mit dem Menschen. Yaacov Agams Werke finden Sie in den großen Museen der Welt. Seinen „Salon d'Agam“ beispielsweise im Centre Pompidou in Paris und sein monumentales Werk „Double Metamorphosis II“ im Museum of Modern Art in New York. Mit der Rainbow Collection haben Sie jetzt die Gelegenheit, eine einzigartige Edition kinetischer Kunst bei ausgewählten Juwelieren Deutschlands zu bewundern.

Agam ist nach Nathan Horwitt und Andy Warhol bereits der dritte Künstler, dessen Design in einer Movado Watch realisiert wurde.

Berlingsplatzschweiz
Movado Watch Deutschland GmbH, Kurt-Braun-Platz 7
54509 Kallert

MOVADO
The Museum.Watch



Die Rainbow Collection von
MOVADO. Amerikanische,
Schweizer und Französische
Limette Auflage.
250 Stück weltweit. Unver-
änderliche Preisgestaltung.
Ab 0421-000.

Anzeige "Agam" (1/1-Seite)

MARKETING-AUFGABE

Einführung der MOVADO Museum Watch

Im Jahr 1987 startete das Unternehmen MOVADO die Einführung der MOVADO Museum Watch in Deutschland. Wie alle anderen Anbieter höherpreisiger Armbanduhren mußte auch MOVADO Vertriebspartner aus dem Kreis des Fachhandels und der Juweliere für sich gewinnen.

Zielsetzungen

- Einführung und Etablierung der MOVADO Museum Watch im deutschen Markt.
- Umsetzung einer Pull-Strategie (Erzeugung von Konsumenten-Nachfrage in der ersten Phase der Einführung in Form von Händlernachweisen).

Museum of Modern Art in New York aufgenommene Uhr wird nach den Prinzipien des Bauhauses dargestellt - die Reduktion auf das funktional wesentliche spiegelt sich in der kreativen Strategie wider und ist auch das Prinzip der Kommunikations-Gestaltung.

Konsequent wird der Anspruch MOVADO The Museum Watch durch die Herausgabe von weiteren Künstleruhren belebt und aktuell gehalten. Die von den Künstlern Andy Warhol (1988) und Yaacov Agam (1989) entworfenen und in begrenzter Auflage vertriebenen Uhren sind lebendiger Ausdruck der Marken- Philosophie und Teil der kreativen Strategie.

Auf einen kurzen Nenner gebracht: Differenzierung zum Wettbewerb durch die konsequente Reduktion auf das einmalige Produkt - die MOVADO Museum Watch. Oder: *Die Produkt-Philosophie bestimmt die creative Darstellung.*

CREATIVE-STRATEGIE

Reduktion auf das Wesentliche Reduktion auf das Produkt

Gegenüber Vertriebspartnern und vor allem gegenüber den Konsumenten soll vorrangig die per Produkt-Historie belegte und per Produkt auch sichtbare Einmaligkeit der MOVADO Museum Watch herausgestellt werden.

Die creative Basis der MOVADO Marken-Strategie wird durch das Produkt selbst geprägt. Die von dem Bauhaus-Künstler Nathan George Horwitt nach den Bauhaus Prinzipien entworfene klassische MOVADO ist der Mittelpunkt der Kommunikation. Die im

MEDIA-STRATEGIE

Entsprechend der Aufgabenstellung und der Preisstellung der MOVADO Museum Watch wurde in der Einführungsphase ein Auftritt in Zeitschriften gewählt, die vorrangig besserverdienende und anspruchsvollere Zielgruppen erreichen. Durch die Konzentration auf wenige Titel im Bereich Supplements (wie ZEIT- und FAZ Magazin) sowie einige ausgewählte Wirtschaftstitel wurde eine wirkungsvolle Frequenz in den einzelnen Titeln sichergestellt (Prinzip: besser in wenigen Titeln eine wirkungsvolle Penetration der Produkt-Botschaft als eine auf Überschneidungshoffnungen basierende Verzettlung

in vielen Titeln). Als Basis-Titel dient die Zeitschrift DER SPIEGEL und taktisch in Richtung jüngerer zukünftiger Käufer wurde die Zeitschrift STERN eingesetzt.

Nach der Einführungsphase mit 2/1 und 1/1 Seiten Anzeigen wurde zur Frequenz-Steigerung ein Mix aus 1/1 und 1/3 Seite gewählt.

ERGEBNISSE

- Die beabsichtigte Pull-Strategie zur Gewinnung von Vertriebspartnern und Käufern zeigte im Jahr der Einführung 1987 einen vollen Erfolg: *Die ersten Anzeigen produzierten fast 4.000 schriftliche und telefonische Anfragen nach Händlern.* Mit dieser konkreten Nachfrage konnte MOVADO den Juwelieren ein weiteres Argument (neben dem tollen Produkt selbst) für die Aufnahme der Marke MOVADO in ihr Sortiment geben.

- Der Umsatz konnte in 1988 gegenüber dem rasanten Anfangserfolg in 1987 vervierfacht werden. In 1989 wurde der Umsatz nochmals um 20 % gegenüber 1988 gesteigert.

- Im Fachhandel - bei den Juwelieren - gehört MOVADO heute bereits zu den etablierten Marken. Die beiden Künstler-Uhr-Editionen von Andy Warhol und Yaacov Agam waren innerhalb kürzester Zeit bereits vergriffen.

Der Erfolg von MOVADO in Deutschland hat sicherlich zwei Väter: zum einen das Produkt bzw. die Produkt-Philosophie selbst und zum anderen die konsequente Umsetzung dieser Philosophie in entsprechende Kommunikation. Das Geheimnis liegt in diesem Fall eindeutig in der Reduktion auf das Wesentliche. Und sicherlich auch darin, daß die creative Umsetzung es geschafft hat, durch die Reduktion auf das Wesentliche das Produkt selbst sprechen zu lassen.

DER MOVADO ERFOLG

