

3

Seiko Quartzuhren: Der Aufbau von Bekanntheit und Markenprofil

MARKETING-SITUATION

Im Markt für Armband- und Taschenuhren wurden zwischen 1977 und 1982 in der BRD insgesamt ca. 16 – 18 Mio. Stück pro Jahr verkauft. Unabhängig von Gesamtmarkt-Schwankungen stagniert das Segment über DM 150,- seit Jahren bei ca. 3,8 Mio. Stück. Im Seiko-Kernsegment (DM 300,- bis 750,-) werden jährlich ca. 900.000 Uhren umgesetzt.

Seiko, größter Uhrenhersteller der Welt und „Erfinder“ der ersten serienfähigen Quartz-Armbanduhr (1969), startete in Deutschland 1972.

1977 war Seiko im angestrebten Kernsegment die Nummer 10 im Bekanntheitsgrad. Nach Marktanteilen dominierten hier die Schweizer Marken und der japanische Wettbewerber Citizen. Dieser hatte auf dem deutschen Markt als erster die neue Quartz-technik offensiv für sich genutzt. Der Anteil von Quartzuhren lag 1977 unter 15 % aller verkauften Uhren im Segment über DM 150,-.

Der Markt für Armbanduhren 1980 (incl. Taschenuhren)

über DM 500,-

DM 300,- bis DM 500,-

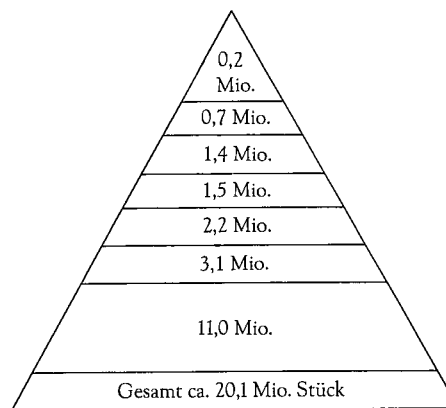
DM 200,- bis DM 300,-

DM 150,- bis DM 200,-

DM 100,- bis DM 150,-

DM 60,- bis DM 100,-

unter DM 60,-



MARKETING-ZIELE

Innerhalb von fünf Jahren sollten folgende Ziele erreicht werden:

- Verdoppelung des Seiko Umsatzes im stagnierenden Marktsegment über DM 150,-
- Marktführer im Segment DM 300,- bis DM 750,- zu werden.
- Aufbau einer breiten Distribution im gehobenen Uhren-Fachhandel.

SEIKO. FÜHREND IN DER QUARTZ-TECHNOLOGIE.

WERBE-ZIELE

Die Werbe-Ziele beziehen sich vor allem auf zwei Größen.

Spontaner Bekanntheitsgrad:

- Verdoppelung alle zwei Jahre.
- Innerhalb von fünf Jahren Nummer 1 im Vergleich zu den Haupt-Wettbewerbern im Seiko-Kernsegment.

Image:

- Innerhalb von fünf Jahren „Imageleader“ in der Dimension: „führend in der Quartz-Technologie“.

STRATEGIE

1. Positionierung als technologisch führendes Premium-Produkt.
 2. In der Werbung von Anfang an Konzentration auf Uhren mit Quartztechnik. (Seiko führt auch mechanisch getriebene Uhren.)
 3. Eigenständiger Markenauftritt durch Konzentration auf Produkte ohne jegliches Beiwerk, wie z. B. Prestige-Symbole („The Product is the Hero.“).
 4. Reine Produktpräsentation mit betont technischem Appeal (1. Stufe).
 5. Nach Erreichen der Top-Quartz-Imageposition langsame Öffnung der Werbung in Richtung Eleganz und Design (2. Stufe).
 6. Jede abgebildete Uhr ist mit vollständiger Information für den Verbraucher ausgestattet (Funktion, unverbindliche Preisempfehlung etc.).
 7. Konzentration auf zielgruppenspezifische Zeitschriften.
- Prinzip: Kontaktdichte vor Reichweite.



Zeitschriften-Anzeige

SEIKO. FÜHREND IN DER QUARTZ-TECHNOLOGIE.

So ungefähr das Intelligenteste, was man heute am Handgelenk tragen kann.



Der erste Analog-Quartz-Chronograph der Welt.
Modell PR 005 (links). Wasserdicht.
Stoppfunktion für Minuten, Sekunden und 5/100 Sekunden. Zwischenzeit-, Kurzeit-, Additionszeit-, Zielzeitmessung. DM 565,-*.

Multi-Memory Sports 100: Modell MGJ 05 (rechts). Wasserdicht bis 100 m Tiefe. Speicherkapazität mit 7 Kanälen bis zu 112 Zeichen. Alarm. Stoppfunktion. Zwischenzeitmessung. DM 199,-*.

* Unverbindliche Preisempfehlung.
Prospekte im autorisierten Seiko Fachhandel oder durch Seiko Time GmbH, Zöllicher Str. 5, 4000 Düsseldorf 11.

SEIKO
In jeder steckt ein Stück Zukunft.

BAZ 5/83

Schweiz: Seiko Time S. A.,
10, Rue Blaise Pascal, CH 1227 Courmayer, Genève.
Österreich: A. Wenzel GmbH,
Währstr. 29, A-1200 Wien 20.

Zeitschriften-Anzeige

SEIKO. FÜHREND IN DER QUARTZ-TECHNOLOGIE.

Den einen oder anderen
Luxus sollte man sich erlauben.
Seiko Connaisseur.

Connaisseur heißt eine Reihe besonders wertvoller Seiko Modelle. Sie sind flach, quartzgenau, elegant und schlank. Entscheiden Sie sich erst dann für eine exklusive Damen- oder Herrenuhr, wenn Sie eine Seiko Connaisseur gesehen haben.

SEIKO



GQ 108 (obere Uhr):
Goldplauqe/Edelstahl. Saphirglas.
Unverändliche Preisempfehlung
DM 595,-

XJ 448 (untere Uhr):
Goldplauqe/Edelstahl. Saphirglas.
Unverändliche Preisempfehlung
DM 535,-

Zeitschriften-Anzeige

ERGEBNISSE

1. Distribution

Seiko hatte bereits Ende 1980 die angestrebten Distributions-Ziele im gehobenen Uhren-Fachhandel erreicht.

Mitverantwortlich dafür war gezielte Verbraucher-Nachfrage nach in der Werbung herausgestellten Seiko Produkten.

2. Bekanntheitsgrad, Markenpräferenz und Verkäufe

Die Marketing- und Werbeziele wurden früher erreicht als 1977 geplant.

*Marken-Entwicklung Seiko (Index) 1977–1981**

<i>Jahr</i>	<i>Spontaner Bekanntheitsgrad</i>	<i>Markenpräferenz (1. und 2. Wahl)</i>	<i>Verkäufe (Stückzahl)</i>
1977	100	100	100
1978	179	169	150
1979	310	261	172
1980	455	336	222
1981	648	352	258

* Quelle: Marplan Omnibus 1977–1981

Spontaner Bekanntheitsgrad, Markenpräferenz und Verkäufe entwickelten sich überproportional. Im spontanen Bekanntheitsgrad lagen Ende 1981 in der Seiko Zielgruppe nur noch Dugena, Junghans und Timex vor Seiko.

Im Vergleich zu direkten Wettbewerbern ist Seiko seither Nr. 1.

3. Image

Seit 1981 ist die Marke im Segment „DM 150, und mehr“ Nr. 1 in der Imagedimension „führend in der Quartz-Technologie“.*

Marken-Entwicklung Imagedimension „Quartztechnologie“ (Index)

100

Seiko 1977

283

Seiko 1981

* Quelle: Marplan Omnibus 1977-1981

4. Marktführerschaft

Seiko ist seit 1981 Marktführer im Segment DM 300,- bis 750,-.

