# DIE LEGENDE IST WIEDER UHR GEWORDEN (SILBER-EFFIE 1996)



## Die Marketing-Situation

Als die sächsische Uhrenmarke A. Lange & Söhne am 24. Oktober 1994 im Dresdner Stadtschloß nach 50 Jahren Zwangspause ihr Comeback startete, war nur schwer abzusehen, ob sich eine deutsche Nobeluhr gegen die übermächtige Schweizer Konkurrenz durchsetzen könnte.

Dabei war die Markteinführung der Uhren von A. Lange & Söhne eigentlich ein Relaunch. Denn von 1845 bis zur Zwangskollektivierung der ostdeutschen Uhrenindustrie nach dem Zweiten Weltkrieg gehörte diese Uhrenmarke schon einmal zu den renommiertesten und begehrtesten der Welt – damals allerdings mit ihren heute noch teuer gehandelten Taschenuhren.

Ihre größten Erfolge erlebte A. Lange & Söhne von 1890 bis 1914.

Durch den Ersten Weltkrieg, die Wirtschaftskrise, den Zweiten Weltkrieg, die Zwangskollektivierung und die 50jährige Nichtnutzung des Namens geriet diese Marke aber fast vollständig in Vergessenheit.

Auch ohne diese Hypothek schien eine Rückkehr auf den Markt äußerst schwierig. Zwar hat die noble Uhrenmechanik im höchsten Preissegment in den 80er Jahren einen spektakulären Aufschwung erlebt, erfährt aber in der derzeitigen angespannten Wirtschaftssituation einen spürbaren Dämpfer.

Der Markt für Luxusuhren ist seit zwei Jahren rückläufig, was die Lancierung einer neuen Marke in diesem Segment besonders erschwert.

Hinzu kommt, daß es sich bei A. Lange & Söhne um Uhren „Made in Germany“ handelt, die in der Nobeluhren-Branche eine ausgesprochen exotische Stellung einnehmen. Luxusuhren sind traditionell eine Schweizer Domäne.

## Die Marketing- und Werbeziele

Die Einführung der neuen Lange-Uhren beginnt mit 15 ausgesuchten Juwelieren und Uhrenfachgeschäf-




*Anzeige „Tourbillon“ 1994*

ten, davon zwölf in Deutschland, zwei in der Schweiz und eines in Österreich.

*Die Ziele:*

■ Von Ende Oktober 1994 bis Ende 1995 sollten im deutschsprachigen Raum mit Schwerpunkt Deutschland rund 500 Lange-Uhren verkauft werden.

■ Mit diesen Uhren in der Preisklasse zwischen 13 900 und 140 000 Mark sollte in Deutschland im Segment der Luxusuhren schon im ersten Jahr ein wertmäßiger Anteil von zwei Prozent erreicht werden.

■ Die Marke A. Lange & Söhne sollte mit vergleichsweise kleinen Budgetmitteln schnell wieder bekannt und begehrt gemacht und als substantielle Konkurrenz zu den feinsten Schweizer Marken etabliert werden.

■ Die Angehörigen der höheren Einkommensklassen sollten animiert werden, eine Nobeluhr deutscher Herkunft zu kaufen.

■ Sammler und Kenner nobler Uhrenmechanik sollten besonders intensiv angesprochen werden, weil sie von Freunden und Bekannten vor Kaufentscheidungen häufig zu Rate gezogen werden.

## Die Kreativ-Strategie

Exemplarische Schlichtheit, höchste uhrmacherische Kunstfertigkeit und perfekte Fertigungsgüte sind seit 1845 Merkmale der Uhrenmarke A. Lange & Söhne. Sie mußten in der Kommunikation adäquat zur Geltung kommen. Eine Gegenüberstellungskampagne kompensierte das erhebliche Informationsdefizit. Zur Gegenüberstellung dienten:

■ Vergangenheit und Gegenwart (historische Zeugnisse, aktuelle Uhren) als Beweis für die große Tradition der Marke;

■ technische Problemstellungen und typische Lange-Lösungen als




*Anzeige „Lange 1“ 1994*




*Anzeige „Arkade“ 1994*

Beweis für die uhrmacherische Kompetenz;

■ zwei ausgezeichnete Lange-Uhren der Gegenwart als Beweis für das erfolgreiche Comeback deutscher Feinuhrenmacherkunst.

Daraus entstand eine Kampagne, die überraschend, überzeugend, kompetent und umfassend alle entscheidenden Aspekte von A. Lange & Söhne kommuniziert.

## Die Media-Strategie

Für die Einführung einer neuen Marke sind 600 000 Mark ein kleines Budget. Das erforderte die Konzentration auf zwei führende nationale Titel sowie Uhren-Fachzeitschriften mit respektablen Leserschaften in Österreich und der Schweiz.




*Anzeige „Kaiser Wilhelm I“ 1995*




*Anzeige „Semper-Oper“ 1995*

Die Lancierung stand unter der Devise „Impact vor Frequenz“ mit drei doppelseitigen Vierfarb-Anzeigen vom 24. Oktober 1994 an in der „Frankfurter Allgemeinen“, im „Spiegel“ und in den Fachorganen „Armbanduhren International“, „Chronos“ und „Uhren-Magazin“.

Der Follow-up erfolgt seit Mitte 1995 in den gleichen Medien mit Schwarzweiß-Anzeigen (Doppelseiten in den Fachblättern, eine halbe Seite im Wirtschaftsteil der „Frankfurter Allgemeinen“).

Flankierend werden einzelne Uhrenmodelle mit Streifenanzeigen (Drittelseiten) im „Spiegel“ beworben.

## Die Ergebnisse

Die Einführung der Lange-Uhren zeigt einen für diese Branche




*Anzeige „Wanderbuch“ 1995*

geradezu sensationellen und überaus schnellen Erfolg:

■ Mit 800 verkauften Uhren im Einzelhandelswert von 25 Millionen Mark bis Ende 1995 wurde das gesetzte Ziel um 60 Prozent übertroffen.

■ Nach 15 Monaten betrug der wertmäßige Marktanteil von A. Lange & Söhne im Segment der Luxusuhren in Deutschland vier Prozent. Wichtige Wettbewerber sind fast eingeholt oder sogar überholt worden.

■ Der gestützte Bekanntheitsgrad betrug bei Haushalten mit einem Einkommen von über 4000 Mark nach 15 Monaten bereits 5,9 Prozent (Quelle: GfK); im Vergleich dazu lagen die seit Jahrzehnten präsenten Hauptwettbewerber zwischen 4,1 und 9,5 Prozent.

■ Bei Abschluß der Weltmesse für Uhren und Schmuck im Mai 1996 in Basel war die gesamte Produktion von 1500 Lange-Uhren bis April 1997 ausverkauft.

■ Der Verkaufserfolg im deutschsprachigen Raum führte schon 1995 zu einer massiven Nachfrage aus anderen Märkten. Noch im ersten Jahr der Lancierung wurden Marketing und Vertrieb für Italien, Frankreich, die USA und Fernost vorbereitet, wohin mittlerweile 50 Prozent der Lange-Uhren verkauft werden.

Auch eine Reihe von Auszeichnungen begleiten das erfolgreiche Comeback. So belegten die Modelle „Lange 1“ und „Lange Tourbillon“ bei der Leserwahl der Zeitschrift „Armbanduhren International“ zur „Uhr des Jahres 1995“ die ersten beiden Ränge.

Weitere Ehrungen wie der „Watch Award 1996“ in Japan und die Wahl zur „Top Watch 96“ in Italien beweisen, wie weit sich die Informationen zu A. Lange & Söhne bereits international verbreitet haben.