2
ERCO Leuchten. Die werbliche Umsetzung eines einzigartigen Produktstils

MARKT UND WETTBEWERBSSITUATION

Bis Anfang der 70er Jahre entwickelten und verkauften die Hersteller der Leuchtenbranche ihre Produkte ausschließlich unter formal-ästhetischen, aber nicht unter rationalen und physiologischen Aspekten. Zu dieser Zeit gab es in der Bundesrepublik ca. 90 Hersteller mit einer Gesamtproduktpalette von ca. 150.000 Einzelmodellen. Die meisten dieser Modelle wurden alljährlich, immer mit Blick auf den aktuellen Trend in der Möbelbranche, geändert. Die Leuchtenhersteller argumentierten damals mit der Vielfalt ihres Angebotes, das vom flämischen Leuchter über venezianische Lüster, von französischen Kutscherlampen, englischen Bibliothekslampen, florentinischen Wandarmen, skandinavischen Pendellampen bis zum amerikanischen Tiffany-Look reichte. Sie argumentierten in der Werbung mit Vokabeln wie extravagant, prunkvoll, antik, modern, klassisch, originell oder preiswert.

Diese saisonbedingten Leuchtenmoden wurden jedoch nach unserer Erkenntnis in der Rendite für den Hersteller immer uninteressanter. So stellten wir fest, daß die Einführung der neuen Produkte in kurzen Zyklen so erhebliche Kosten verursachten, daß sie oft gar nicht mehr hereingeholt werden konnten. Daraus resultierte für uns die Notwendigkeit, daß die Lebensdauer eines Produktes und seine Marktgültigkeit länger sein mußte, als bisher. Entwicklungs- und Einführungskosten konnten nur langfristig amortisiert werden. Modische Trends mußten durch eine neue Formensprache ersetzt werden, die zehn Jahre und länger gültig sein sollte.

Produkt-Idee

So entstand bei ERCO die Idee vom gerichteten und kontrollierten Licht. Ein Ergebnis unserer Überlegungen war, Produktsysteme anstelle von Einzelprodukten zu schaffen. Wir entwickelten das ERCO Lichtsystem und gaben dem Anwender die Möglichkeit, durch den flexiblen Einsatz von Stromschienen und Strahlern, Licht kreativ und entsprechend der jeweiligen Bedürfnisse variabel einzusetzen.

Eine weitere, für uns wichtige Produktgruppe wurden die Downlights. Downlights, oder auch Einbauleuchten genannt, waren für den deutschen Markt insofern eine revolutionäre Idee, da sie Licht gaben, ohne selbst sichtbar zu sein. Erst die deckenbündig eingebauten Downlights, deren Fertigung wir damals in Lizenz als eine der ersten deutschen Firmen von unserem amerikanischen Partner übernahmen, brachte eine Wende

in der Architektur-Beleuchtung – nämlich das Denken in Licht. Unsere Vorstellungen von Licht lassen sich unter folgenden Kriterien präzisieren:

1. Die Beleuchtung muß in die Architektur integrierbar sein.
2. Sie muß flexibel sein und damit veränderten Raumnutzungen angepaßt werden können.
3. Sie muß wirtschaftlich sein, d. h. im Verhältnis zum Energieverbrauch einen hohen Wirkungsgrad haben.
4. Sie muß montage- und wartungsfreundlich sein.
5. Sie muß möglichst geschmacksneutral sein, d. h. das Aussehen der Leuchte darf nicht modischen Strömungen unterworfen sein.
6. Sie muß eine hohe physiologische Effektivität haben, d. h. die Beleuchtung muß angenehm und blendfrei sein.

Wir entwickelten Produktprogramme, die von der Arbeitsbeleuchtung bis zur Lightshow eingesetzt werden. Sie beleuchten so unterschiedliche Bereiche wie Museen und Wohnungen, Schaufenster und Universitäten, Kirchen und Diskotheken, Hotels, Ladenketten und Boutiquen bis hin zu Wohnlandschaften.

Preispolitik

In der Preispolitik strebten wir im Sinne unserer qualitätsorientierten Fertigung und des hohen Gebrauchsnutzens eine Ansiedlung im oberen Drittel der Preisskala an.

Im Fachhandel sahen wir auch die von uns gewünschte Preisstabilität gewährleistet, die wiederum ein wichtiges Element war in unserem Bestreben, Kompetenz und Image zu erreichen.

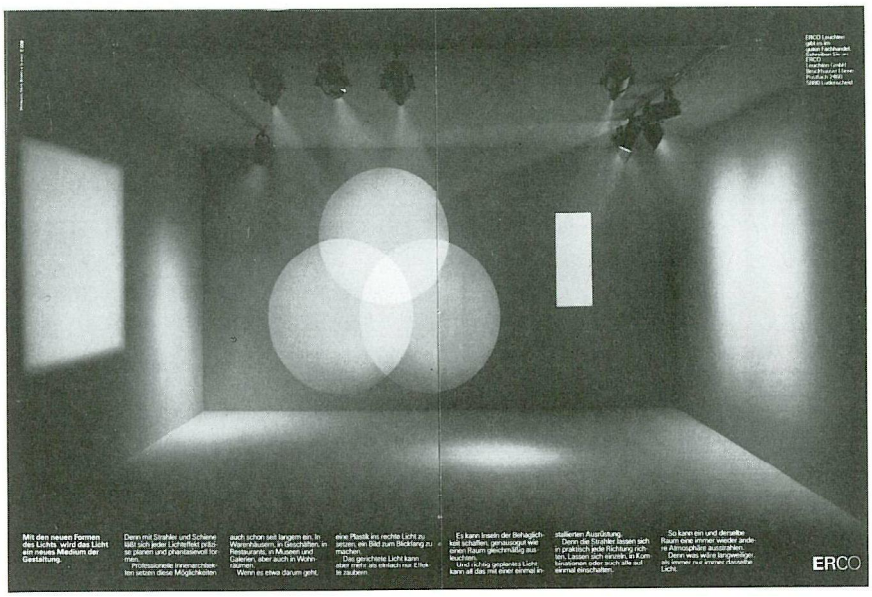
Vertriebspolitik

Im Vertrieb wollten wir unseren klassischen Absatzweg über den Elektrogroß- und Facheinzelhandel beibehalten. Unsere Beleuchtungssysteme lassen sich nämlich nicht über den Ladentisch verkaufen, sie erfordern vielmehr eine intensive Beratung und technische Information.

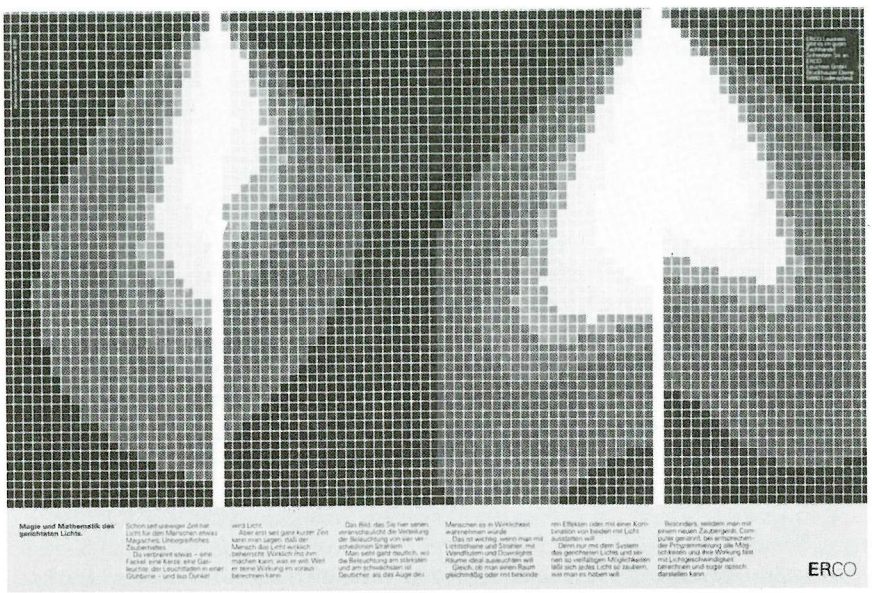
Dies sahen wir nur im qualifizierten Fachhandel gewährleistet. Wir mußten den Handel überzeugen, daß auch insbesondere hier eine Chance für ihn liegt, sich einen Markt zu schaffen und zu erhalten, der für andere Vertriebswege gar nicht gangbar ist. Hier stimmten die Interessen des Fachhandels mit den Interessen von ERCO voll überein.

Unsere hochwertigen Produkte ließen auch nach unserer Meinung für den Fachhandel eine gute Gewinnspanne zu. In über 100 Lichtstudios beim Handel zeigen wir nicht nur unsere Produkte, sondern erklären auch ihre richtige Anwendung. Wie in den Anzeigen, mußte auch hier die technische Kompetenz unseres Unternehmens glaubwürdig dargestellt werden. Sachlichkeit, aber nicht Sterilität, ist für uns das richtige Mittel, dieses auszudrücken. Illusionsaustellungen lenken unsere Kunden nur ab und verwirren sie.

In Seminaren im Hause oder auch beim Handel schulten wir die Verkäufer in Planungstechnik und Planungsverfahren, Fragen der Klimatechnik, wichtiger Konstruktionsmerkmale bei Leuchten, Installations- und Sicherheitstechnik sowie Anwendungstechnik. Damit wurden sie für unsere Kunden, die wir mit der Werbung angesprochen hatten, kompetente Gesprächspartner.



„Mit den neuen Formen des Lichts wird das Licht ein neues Medium der Gestaltung."



„Magie und Mathematik des gerichteten Lichts."

WERBESTRATEGIE

Nachdem wir eine langfristige Produkt-Designpolitik erarbeitet hatten, erkannten wir, daß wir mit der Verbreitung unserer Ideen im Markt nicht so recht voran kamen. Unsere Aussagen und Maßnahmen waren zu unterschiedlich und nicht eindrucksvoll genug. Wir mußten vielmehr in der Kommunikationspolitik, und hier wiederum speziell bei den Anzeigen, für unsere Hauptzielgruppen ein klares Konzept haben. Ein Konzept, das überzeugend unsere neue, für die Branche ziemlich radikale Umstellung in der Produktstrategie herausstellte. Nämlich, daß nicht nur die formale Schönheit des Produktes entscheidend ist, sondern auch die Lösung eines wie immer gearteten Lichtproblems, nicht nur das Material und die Oberflächenbeschaffenheit so wichtig sind, sondern die effiziente Gestaltung mit Licht. Zu diesem Zeitpunkt, vor etwa 6 Jahren, setzten wir uns mit der Düsseldorfer Werbeagentur Hildmann, Simon, Rempen und Schmitz in Verbindung. Die Agentur erarbeitete für uns zunächst eine sorgfältige Analyse, die ergab, daß die Voraussetzungen für eine eindrucksvolle Anzeigen-Kampagne günstig waren.

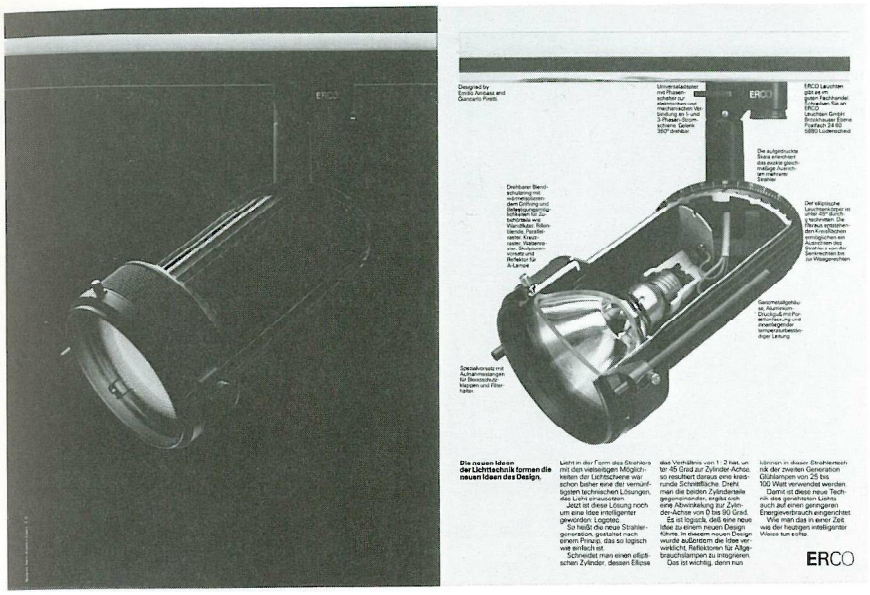
1. ERCO hatte einen klaren Vorteil gegenüber seinen Mitbewerbern im Produktdesign und in der Anwendungstechnik.
2. ERCO konnte durch den Verkauf hochwertiger Produkte die finanziellen Mittel aufwenden für eine langfristige Produkt- und Imagekampagne.
3. ERCO war beim Fachhandel seit Jahrzehnten als Lieferant von Qualitätsprodukten bekannt.
4. ERCO hat als erster die Möglichkeit in der Leuchtenbranche, eine professionelle Werbung zu betreiben, da Anzeigenwerbung bis dahin von den Leuchtenherstellern eher halbherzig betrieben worden war. Dabei mußte aber berücksichtigt werden – so die Analyse der Agentur – daß wir bei der visuellen und verbalen Gestaltung der Anzeigen-Motive in Konkurrenz zu treten hatten zu den stark emotional angelegten Sujets der Anbieter von Whisky, Zigaretten, Autos und Touristik und natürlich auch in Konkurrenz zu dem sehr oft farbig aufgemachten redaktionellen Inhalt.

Definition der Zielgruppe

Aus der Analyse der Agentur kristallisierte sich für uns weiter folgende Zielgruppenbeschreibung heraus:

1. Der potentielle ERCO Käufer ist kritisch, intelligent, sieht seine Umwelt bewußt und zieht Problemlösungen Einzellösungen vor.
2. Er schätzt hohes technisches Niveau.
3. Er will mit seiner anspruchsvollen Beleuchtung seinen sozialen Stand und Fortschrittlichkeit demonstrieren.
4. Er ist Angehöriger der oberen Berufsklassen: Inhaber und Leiter von Unternehmen, Selbständige, freie Berufe, leitende Angestellte und Beamte mit einem persönlichen Monatseinkommen von ca. DM 2.000,– netto (Stand: 1975).

Diese Zielgruppe umfaßt ca. 1,2 Mio. Personen in der Bundesrepublik, von denen wir nach der Analyse der Agentur 75 % mit den Zeitschriften „Spiegel", „Stern" und „Schöner Wohnen" erreichen.



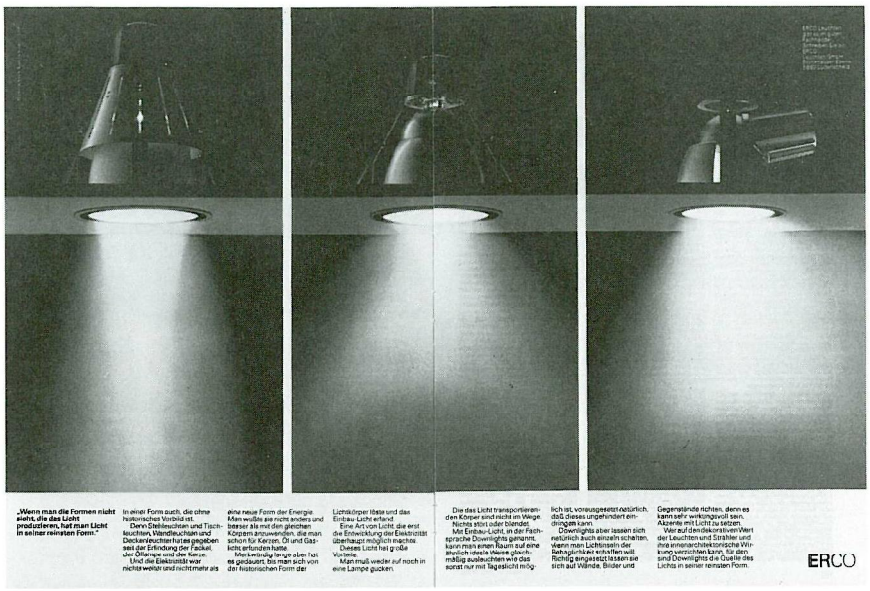
„Die neuen Ideen der Lichttechnik formen die neuen Ideen des Design."

WERBEKONZEPTION

In der Gestaltung der Anzeigen sollte nach den Vorschlägen der Agentur das gute Design der ERCO Produkte herausgestellt werden. Es mußte deutlich gemacht werden, daß die Instrumente des Lichts, die sich nach der Vorstellung der Firma ERCO in die Innen-Architektur integrieren lassen, natürlich anders aussehen als die klassische Wohnraumleuchte, die wahrscheinliche die meisten Leser zu Hause haben. Es mußte der Öffentlichkeit bewußt gemacht werden, daß die Formensprache für Lichtmaschinen notwendigerweise anders ist als die Formensprache für leuchtende Artifakte wie z. B. Kristall-Leuchter oder Kronleuchter.

Die Agentur schlug vor, in der Gestaltung auszusagen, daß das gute Design von Gebrauchs-Gegenständen unserer Zeit, wie z. B. von Kameras, Filmprojektoren, Stühlen, Video-Anlagen auch seine Entsprechung gefunden hat im Leuchtendesign der Firma ERCO. So entstand eine Anzeigen-Kampagne, die die technische Kompetenz und die formale Schönheit unserer Produkte in den Mittelpunkt stellte, die den Lesern zeigte, wie man mit Licht richtig umgeht und was man mit Licht alles machen kann. Eine Anzeigen-Kampagne, die auch den Handel überzeugte.

Mit der intensiven Werbekampagne, doppelseitig und vierfarbig, sicherten wir dem Elektrofachhandel einen eigenständig kräftig wachsenden Markt. Der Handel spürte, daß bei großen Beleuchtungs-Anlagen nicht irgendwelche anonymen Leuchten eingeplant wurden, sondern immer mehr solche, die das ERCO Logogramm tragen. Im privaten Bereich wuchs der Kreis derer, die sich Strahler und Downlights im Umfeld mit



„Wenn man die Formen nicht sieht, die das Licht produzieren, hat man das Licht in seiner reinsten Form."

gut gestalteten Möbeln und technischen Geräten wie Fernseher, HiFi-Racks und Video-Geräten wünschten und stellte auch hier für den Handel ein interessantes Abnehmerpotential dar.

Mit dem Doppelseitenkonzept, mit Farbe ausgestattet, erzielten wir den gewünschten Aufmerksamkeitswert. Wir erreichten einen Eindruck, den wir – so meinen wir – mit einer Mehrzahl von einseitigen Anzeigen, nicht erreicht hätten. Verbraucher zählen bekanntlich keine Anzeigen.

Es gelang weiterhin, uns gegen Hersteller von „ERCO Verschnitt-Produkten" durchzusetzen und abzugrenzen. Der Bekanntheitsgrad von ERCO wurde gesteigert und das Image laufend verbessert.

Flankierende Maßnahmen

Durch ein Bündel von Maßnahmen in der Verkaufsförderung und in der Öffentlichkeitsarbeit wurde die Anzeigen-Kampagne unterstützt. Wir entwickelten Displays, auf denen mit kurzen Texten, Bildern und knappen Produktaussagen auf knappstem Raum dem Handel geholfen wurde, unsere Produkte zu verkaufen. Aussagen aus der Anzeigen-Werbung bauten wir in die Öffentlichkeitsarbeit ein, um unsere Kampagne, deren Ziel ja die Markenbildung war, durch gezielte Aussagen an die Adresse der Presse zu intensivieren und zu vertiefen.

ERGEBNIS

Laut einem Bericht des Bundesverbandes des Elektrogroßhandels werden zur Zeit 48 % der Leuchten über den Fachgroßhandel vertrieben. Bei ERCO beträgt dagegen der Anteil des Fachgroßhandels mehr als 80 %.

Der Anteil der umworbenen Produktprogramme am Gesamtumsatz stieg seit Beginn der Anzeigen-Werbung von 64,02 % auf 83,22 %. Dabei waren bei einzelnen Produkten, die in den Anzeigen erschienen, zeitweise Umsatzsteigerungen von 80 % bis 100 % zu registrieren. Diese enormen Steigerungen waren natürlich nicht nur auf die Anzeigen-Werbung zurückzuführen, denn wir hatten ja von vornherein unsere erfolgversprechenden Produkte ausgewählt und der Agentur für die Werbung zur Verfügung gestellt.

Wir sind uns einig mit der Agentur, daß die Kampagne auch so für das nächste Jahr fortgeschrieben werden kann und daß die Themenmischung in der Darstellung von Produkt und Lichtwirkung das Markenprofil von ERCO noch weiter verstärken wird. Nach sorgfältiger Analyse gibt es für uns keinen Grund, die erfolgreiche Anzeigen-Kampagne zu ändern.