

GZ

Goldschmiede Zeitung

April 2009

BRENN-
PUNKT

FASHION-MARKEN

Rettungsanker
oder Untergang
für den Juwelier?

LADENBAU

Mit klugen Konzepten
Kunden gewinnen

UHRENLAND

Innovative
Zeitmesser aus
Deutschland



ZWEI LEGENDEN AUF NEUEN WEGEN

Weltweit gehört Timex zu den bekanntesten Uhrenmarken. Mit neuen Ideen im Marketing macht das Unternehmen 2009 auf sich aufmerksam.



Qualität und Innovation zu einem erschwinglichen Preis dem Verbraucher anzubieten gehört zu den Geschäftsprinzipien der US-amerikanischen Firma Timex. Das zeigt die Geschichte des Hauses, das heute in über 80 Ländern mit Produktions- und Verkaufsstätten vertreten ist, deutlich. Mitte des 19. Jahrhunderts stellte die Firma, damals noch als „Waterbury Clock Company“, ihre ersten Entwicklungen im Bereich der Zeitmessung vor: Tisch- und Kaminuhren. Durch den Einsatz einer neuen Messing-Werke-Technologie konnten die Produktionskosten gering gehalten und die Uhren einer breiten Bevölkerungsschicht zugänglich gemacht werden. In den 1880er-Jahren wurde ein millionenfacher Absatz erreicht, als Timex eine Taschenuhr zu einem sensationell geringen Preis auf dem Markt brachte: Die sogenannte Yankee-Uhr wurde für einen Dollar angeboten und verkaufte sich in den folgenden 20 Jahren über vierzig Millionen Mal. Auch der amerikanische Schriftsteller Mark Twain besaß zwei dieser robusten Zeitmesser. In den 30er-Jahren wurde die erste Mickey-Mouse-Uhr unter Disney-Lizenz hergestellt. Eine der ersten Lizenzvergaben überhaupt und ein weiterer Verkaufserfolg. Mehr als zwei Millionen Stück wurden produziert.

Die Kombination aus Zuverlässigkeit, Kundennähe und erschwinglichem Preis beschert Timex in den 60er- und 70er-Jahren des vergangenen Jahrhunderts wachsenden Erfolg. Mit innovativ-technologischen Entwicklungen, gepaart mit bedürfnisorientierter Produktpolitik, wurden weitere Marktsegmente erobert. So fließen bei der Entwicklung der Sportuhr „Timex Ironman Triathlon“ in den 80er-Jahren Erfahrungen und Wünsche erfolgreicher Athleten mit ein. Sie wird zur meistverkauften Sportuhr in den USA. Die Timex-eigene Zifferblattbeleuchtung Indiglo optimiert die Ablesbarkeit der Zeitmesser. 75 Prozent aller Timex-Uhren sind heute mit dieser nützlichen Funktion ausgestattet. Neugierig auf die erfolgreiche Marke und ihre gegenwärtige und zukünftige Ausrichtung macht diese lange Geschichte, die geprägt ist von immer neuen Technologien, aber auch revolutionären Marketingstrategien. Ungewöhnlich ist auch die neueste Kooperation des Hauses: Als offizieller Zeitnehmer für Carrera-Rennen weltweit geht Timex dieses Jahr eine vielversprechende Partnerschaft mit der berühmten Marke für Autorennbahnen ein. Zwei Legenden, Timex und Carrera, treffen sich auf neuen Wegen. Dr. Stefan Hencke
www.timex.de

AKTIVE ZIELGRUPPE



**Joachim Gottschalk,
STS Top Time, im
Gespräch mit der GZ**

GZ: Geschichte, Erinnerungen, Assoziationen spielen in der Wahrnehmung von Marken eine große

Rolle. Herr Gottschalk, welche frühen Erinnerungen kommen Ihnen in den Sinn, wenn Sie an die Uhrenmarke Timex denken?

Joachim Gottschalk: Timex stand in meiner Jugend für die Uhr, die man als Junge unbedingt haben musste. Jedem von uns waren die Bilder einer Timex-Uhr auf den Speichen eines Trial Motorrades, unter dem Fuß eines Elefanten oder beim Durchbrechen einer Glasscheibe vor Augen. Eine Timex war der Inbegriff einer sportlichen, robusten und unzerstörbaren Uhr.

Als Marken mit langer Tradition haben Carrera und Timex Anhänger in der Zielgruppe 50 plus. Was macht diese Zielgruppe heute aus – wie erreicht man sie am besten?

Faktisch handelt es sich hier um die am schnellsten wachsende und kaufkräftigste Zielgruppe im Markt. Schon heute verfügen die über 44-Jährigen (mit zirka 12,3 Mrd. Euro) über deutlich mehr Kaufkraft als Jugendliche und junge Erwachsene zusammen. Bereits 2030 wird die Hälfte der Bundesbürger über 50 Jahre alt sein. Wir sprechen von Markenkäufern mit ganz klaren Ansprüchen an unser Produkt, die einen Mehrwert erwarten, aber auch bereit sind, für anerkannte Qualität einen angemessenen Preis zu zahlen. Wir zielen auf eine Käuferschicht, die sich aufgrund ihrer eigenen Souveränität nicht mehr jedem Modetrend verpflichtet fühlt. Diese Zielgruppe ist heute aktiv, flexibel, experimentierfreudig und innovationsbereit. In der Ansprache geht es darum, einen geeigneten Impuls zu finden, der an das anknüpft, was an positiver Erinnerung vorhanden ist, und der diese Emotionen wieder aktiviert.

Mit der Kooperation zwischen Timex und Carrera haben wir diesen Impuls gefunden: zwei Legenden und eine Leidenschaft, die keine Grenzen kennt. Zielgruppenaffin, aufmerksamkeitsstark und logisch. Dabei ist die Zielgruppe der Best Ager für uns nicht durch ihr Lebensalter definiert. Gemeinsame Haltungen und Werte verbinden die Generationen – Timex liefert also auch in der Zukunft Produkte für Menschen jeden Alters.