



**Marke mit Her(t)z.**

**Frieder C. Löhner**

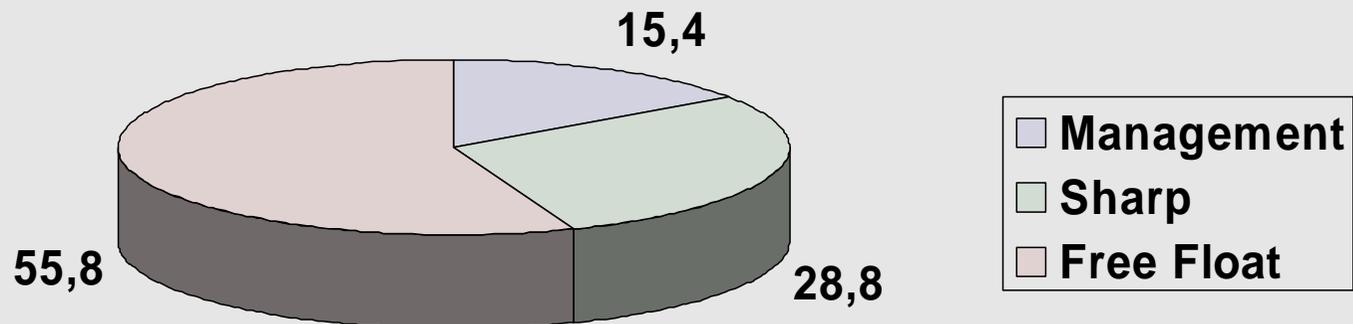
Vorsitzender des Vorstandes der Loewe AG

1. Kurzprofil und Ausgangssituation für Loewe
2. Strategisches Vorgehen
3. Investitionen in die Marke
4. Produktoffensive
5. Kommunikationsoffensive
6. Handelsoffensive
7. Erfolgsbilanz

1. Kurzprofil und Ausgangssituation für Loewe
2. Strategisches Vorgehen
3. Investitionen in die Marke
4. Produktoffensive
5. Kommunikationsoffensive
6. Handelsoffensive
7. Erfolgsbilanz

# Das Unternehmen. Die Loewe Anteilseigner-Struktur.

Vorstand und Organe	15,4%
Sharp	28,8%
Free Float	55,8%, darin enthalten insgesamt 10,1% EQMC Fonds, London



# Die Geschichte des Unternehmens. Die Loewe Anfänge.



Radiofrequenz GmbH Berlin



Sigmund Loewe und  
Manfred von Ardenne

1923 gründeten die Brüder Sigmund und David Ludwig Loewe das Unternehmen Loewe.

Loewe hat von Beginn an die Geschichte der Unterhaltungselektronik mitgeschrieben.

# Die Geschichte des Unternehmens. Die Loewe Entwicklung.

- 1923 Gründung des Unternehmens in Berlin
- 1931 Realisierung der ersten öffentlichen vollelektronischen Fernsehübertragung
- 1948 Start der Produktion im Werk Kronach/Bayern
- 1962 Nach dem Tod von Dr. Siegmund Loewe - Verkauf der Anteile an Philips und Finanzinvestoren
- 1985 Management Buy-Out
- 1999 Börsengang der Loewe AG

Loewe kann sich ab Ende der 80er Jahre als Premiummarke erfolgreich positionieren.

# Die Geschichte des Unternehmens. Die Loewe Innovationen.

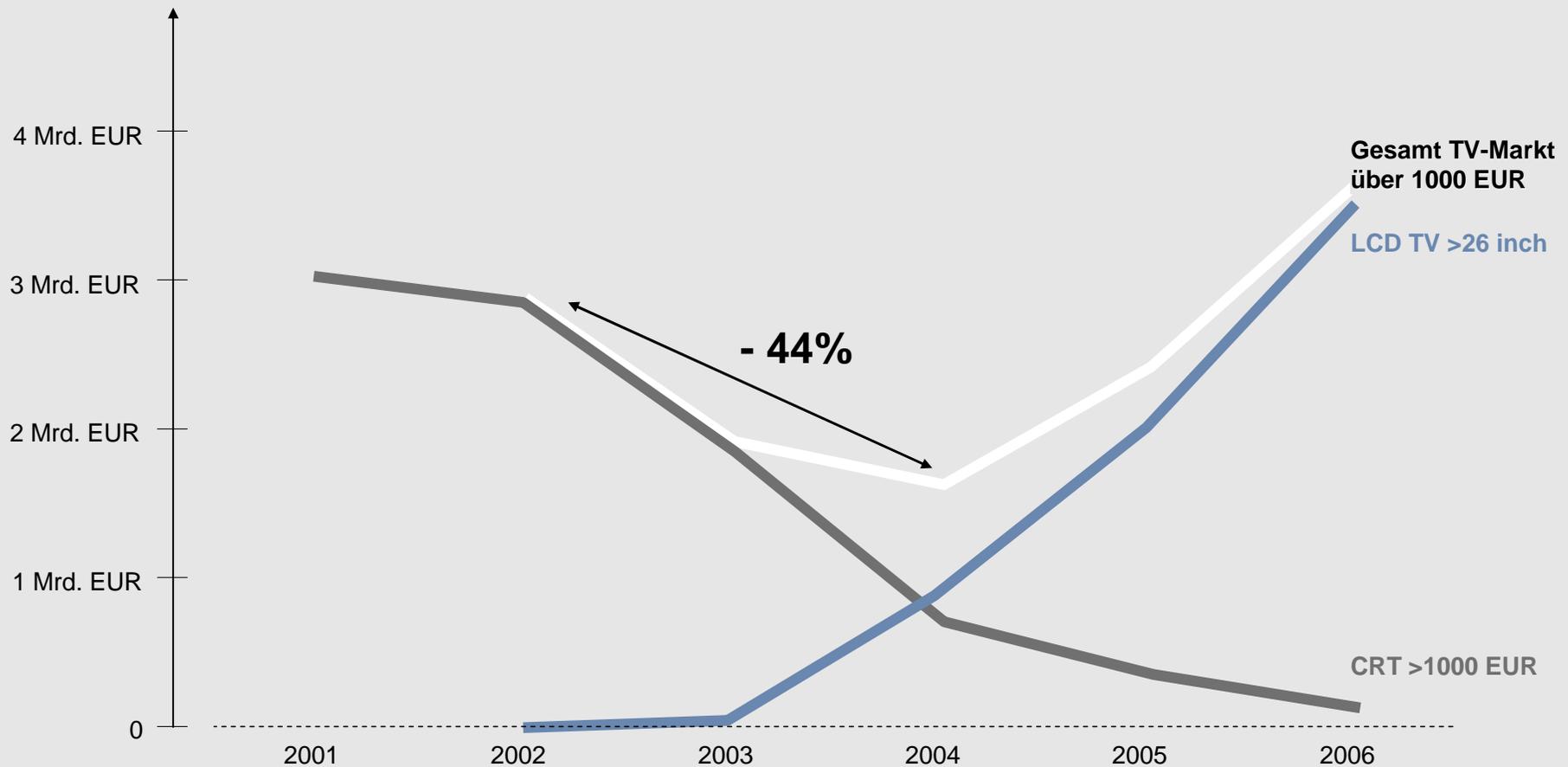
1926	1931	1951	1963	1985	1997
Die erste integrierte Schaltung als Dreifachröhre	Das erste elektronische Fernsehen der Welt	Das erste Kassetten-Tonbandgerät der Welt	Das erste tragbare Fernsehgerät mit UKW-Empfang	Loewe ART 1: Beginn einer neuen design- und technik-orientierten Fernseh-generation	Loewe Xelos@media: erstes Fernsehgerät mit Internet-Zugang
1998	2000	2002	2005	2007	2008
Loewe Spheros: einer der ersten superflachen Plasma-TVs	Loewe FL38: einer der weltweit ersten kleinformati- gen LCD-TVs	Loewe Systems: das perfekte Heimkino-System	Loewe Individual: Das erste "persönliche" Fernsehgerät	Loewe Connect: Verbindet TV und Multimedia	Loewe Reference: Home Cinema der Extraklasse

# Kurzprofil Loewe.

- Von hochwertigen TV-Produkten mit innovativer Technologie, ausgezeichnetem Design und individueller Ausstattung zu einfach bedienbaren Unterhaltungselektroniksystemen.
- Der Kernmarkt für die Premiummarke Loewe ist Europa. Auf Deutschland entfallen knapp 50 % der gesamten Umsätze.
- Sitz in Kronach mit rund 1.000 Mitarbeitern; u. a. in Entwicklung, Produktion, Marketing und Vertrieb.

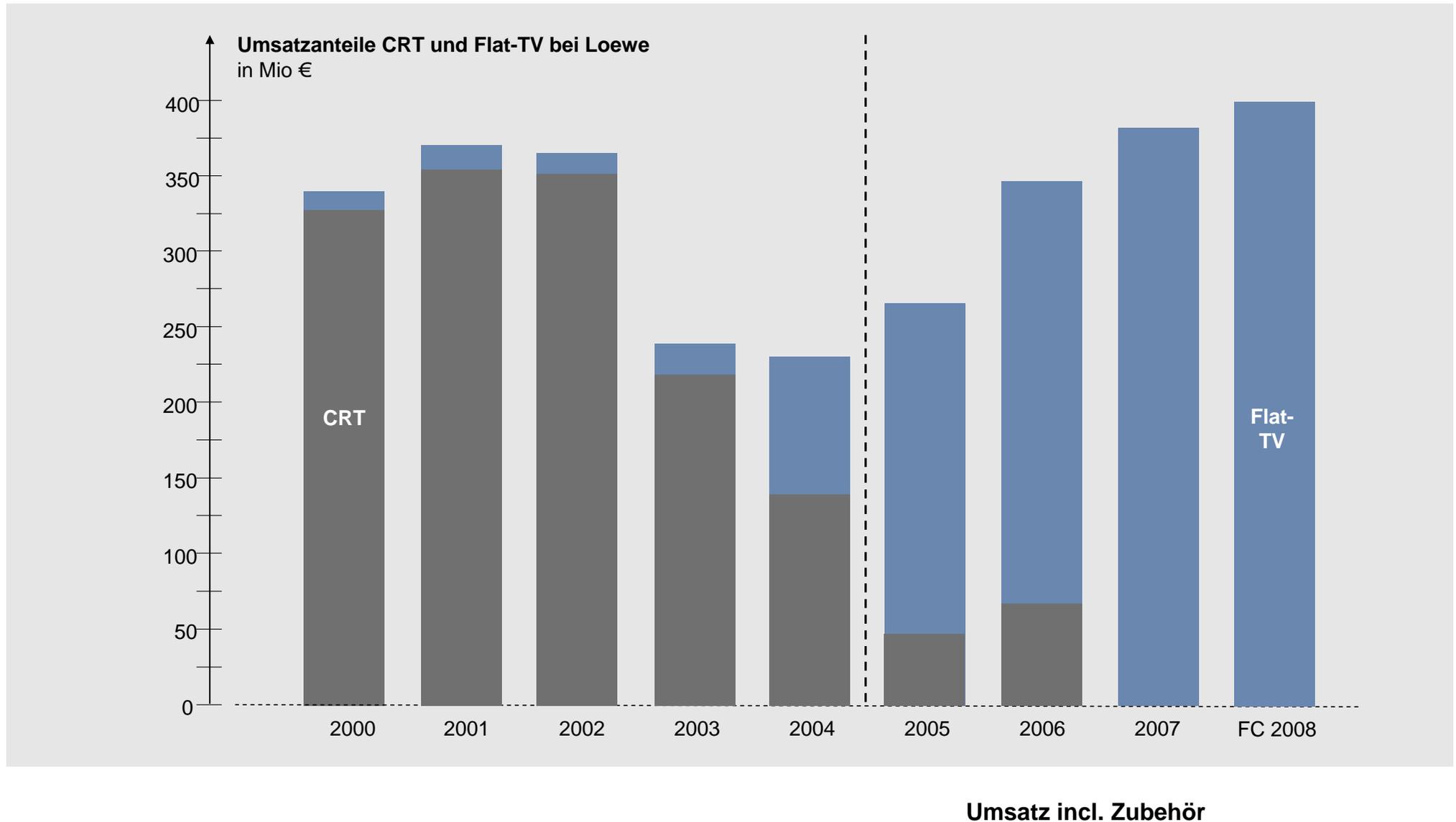
Innovation hat Tradition

Zwischen 2002 und 2004 ging der für Loewe relevante TV-Markt um 44% zurück.



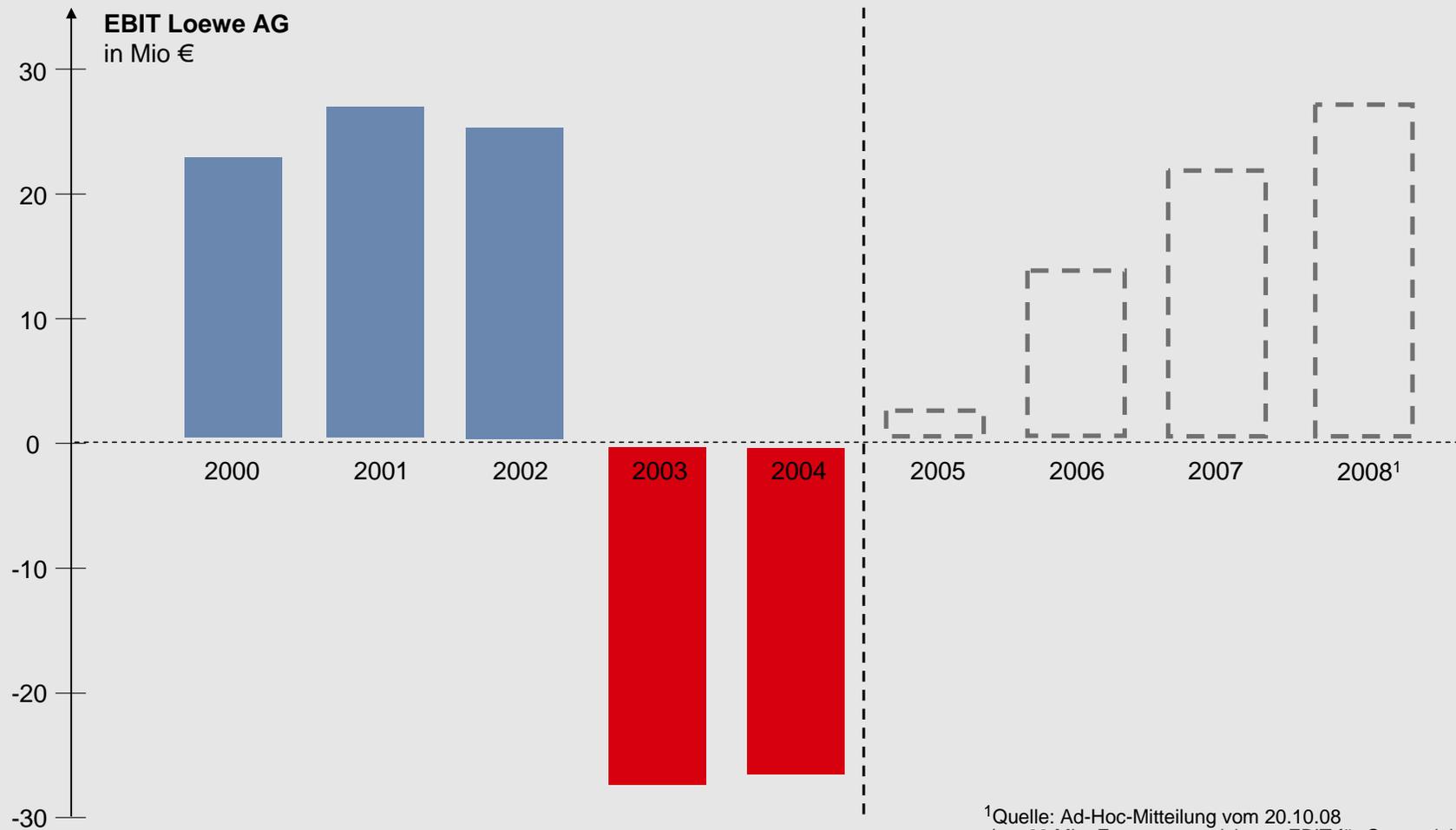
Technologiewechsel von Röhre (CRT) zu Flat-TV (LCD und Plasma).

# Das Dilemma: mit den neuen Flat-TVs ließen sich die Kapazitäten von Loewe nicht auslasten.



# Ausgangssituation.

Resultat: 2003 und 2004 brach das Ergebnis der Loewe AG ein.



1. Kurzprofil und Ausgangssituation für Loewe
2. **Strategisches Vorgehen**
3. Investitionen in die Marke
4. Produktoffensive
5. Kommunikationsoffensive
6. Handelsoffensive
7. Erfolgsbilanz

# Strategisches Vorgehen. Bewältigung der Krise 2003/2004.

- Kostensenkung um rund 30 Mio. Euro
- Produktoffensive bei Flachdisplay-TVs
- Klare Profilierung der Marke
- Ausbau des internationalen Vertriebs
- Kooperation mit Sharp
- Kapitalerhöhungen

Klare Perspektive und höchste Transparenz

# Werteorientierte Unternehmensführung im Spannungsfeld der Interessen.

- Ziel: nachhaltige, langfristige Wertsteigerung des Unternehmens
- Werteorientierte Unternehmensführung als Balance der Interessen von
  - Mitarbeitern
  - Anteilseignern
  - Kunden
  - Umwelt
  - Öffentlichkeit

# Werteorientierte Unternehmensführung im Spannungsfeld der Interessen.

- Interessenkonflikte
  - zwischen einzelnen Interessensgruppen
  - auch zwischen Ökonomie und Ethik?
- Entscheidungen und Verantwortung nicht zu trennen
- Entscheidungen sind praktizierte Ethik im Unternehmen
- Vision, Mission und Zielsystem sind Ausdruck klarer Werteorientierung

# Unternehmenskultur und Persönlichkeit der Entscheider ausschlaggebend.

- Klima des Vertrauens
- Information der Mitarbeiter
- Akzeptanz der Individualität der Mitarbeiter
- Unternehmen sind Orte menschlicher Lebensgestaltung

1. Kurzprofil und Ausgangssituation für Loewe
2. Strategisches Vorgehen
- 3. Investitionen in die Marke**
4. Produktoffensive
5. Kommunikationsoffensive
6. Handelsoffensive
7. Erfolgsbilanz

# Investitionen in die Marke. Profil der Premiummarke geschärft.

- Markenführung ist Chefsache
- klare Gliederung des Sortiments
- markengerechter Auftritt im Fachgeschäft
- aufmerksamkeitsstarke Kampagnen
- Ausbau der Loewe Stärken
  - Technik, Design, Qualität
- Neue Dimension: Individualisierung

# Investitionen in die Marke. Loewe Vision, Mission und Markenwerte.

Vision

Anspruchsvolle Menschen in Europa und ausgewählten Metropolen schätzen Loewe als die führende Premiummarke im Bereich Home Entertainment Systeme

Mission

Wir begeistern unsere Kunden durch Produkte mit zeitloser Ästhetik und exklusiver Individualität, mit sinnvoller Technik und einfacher Bedienung

Markenwerte

Minimalistische Formensprache  
Sinnvolle Innovationen  
Exklusive Individualität

1. Kurzprofil und Ausgangssituation für Loewe
2. Strategisches Vorgehen
3. Investitionen in die Marke
4. **Produktoffensive**
5. Kommunikationsoffensive
6. Handelsoffensive
7. Erfolgsbilanz

# Schritt 1: Loewe Individual, 2005. Erfolgreiche Repositionierung im Kernbereich TV dank Alleinstellungsmerkmal Individualität.



# Schritt 1: Loewe Individual, 2005. Das Erfolgskonzept.



## Schritt 2: Loewe Individual Sound, 2006. Erfolgreiche Positionierung der Audio- und Systemkompetenz.



## Schritt 2: Exklusive Individualität.

Unterschiedliche Komponenten schaffen einzigartige Systemlösungen.



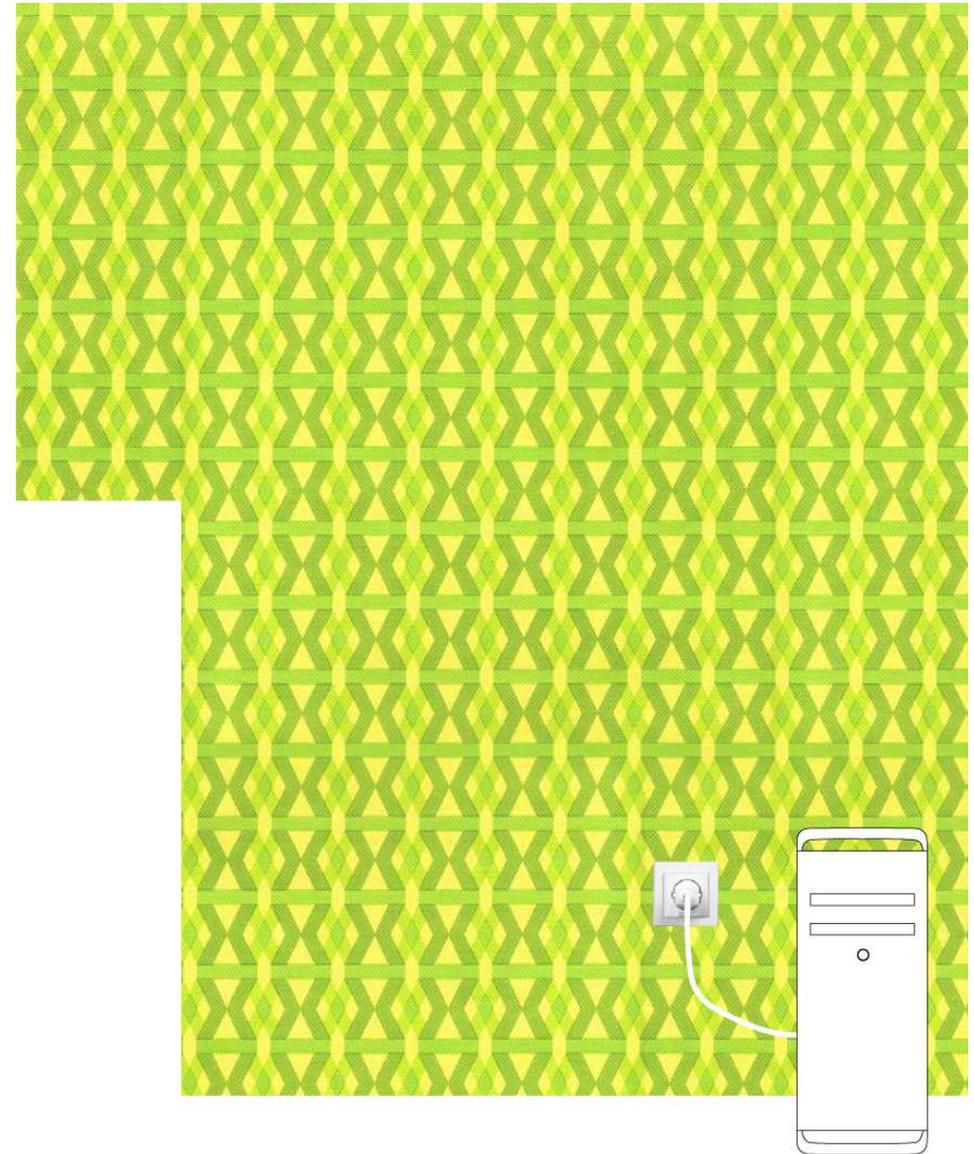
## Schritt 3: Loewe Connect, 2007.

Intelligente Vernetzung von TV und Multimedia Anwendungen.



# Schritt 3: Loewe Connect, 2007.

Vernetzte Kampagne unter dem Motto  
„Loewe verbindet, was zusammengehört.“



# Schritt 4: Loewe Reference, 2008/2009. Home-Cinema-System der Extraklasse.



1. Kurzprofil und Ausgangssituation für Loewe
2. Strategisches Vorgehen
3. Investitionen in die Marke
4. Produktoffensive
- 5. Kommunikationsoffensive**
6. Handelsoffensive
7. Erfolgsbilanz

# Wer mit Loewe in Kontakt kommt ...



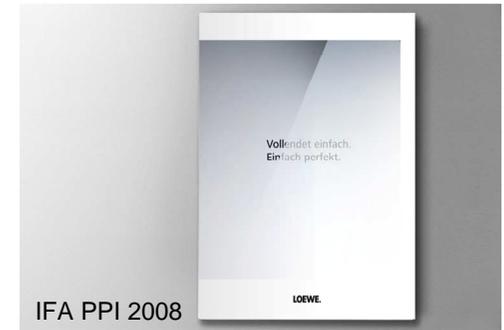
Reference Film



Loewe.de



Reference Broschüre



IFA PPI 2008



Multiroom Film



Gesamtprogramm



Multiroom Broschüre



Multiroom Shop Module



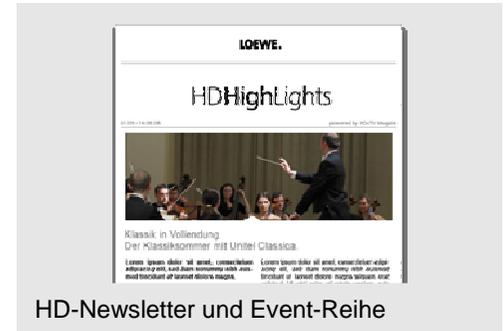
Imagebroschüre



Multiroom Planungsblock + Schablone

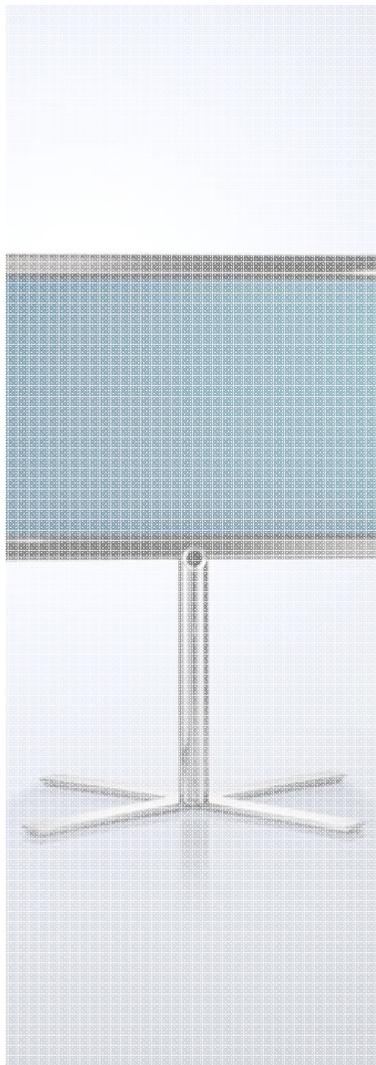


Aktionskommunikation für PoS



HD-Newsletter und Event-Reihe

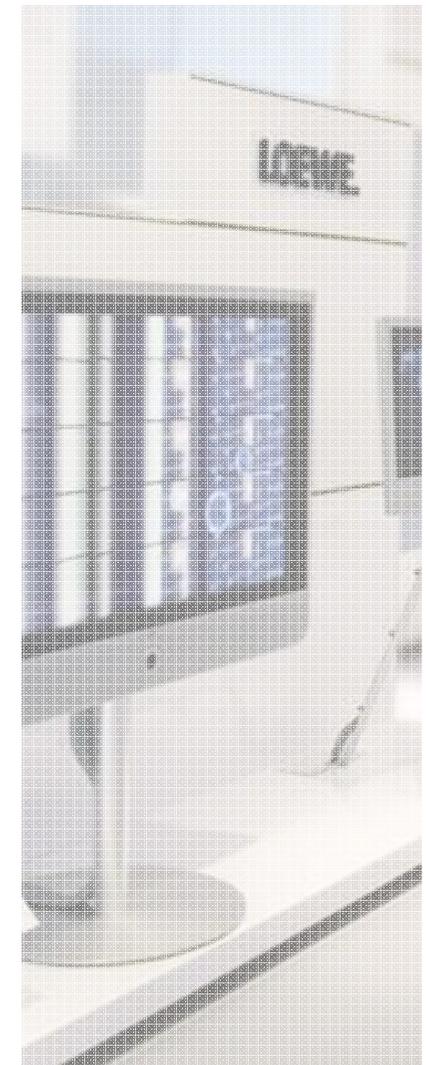
... muss an die Loewe Markenwerte denken.



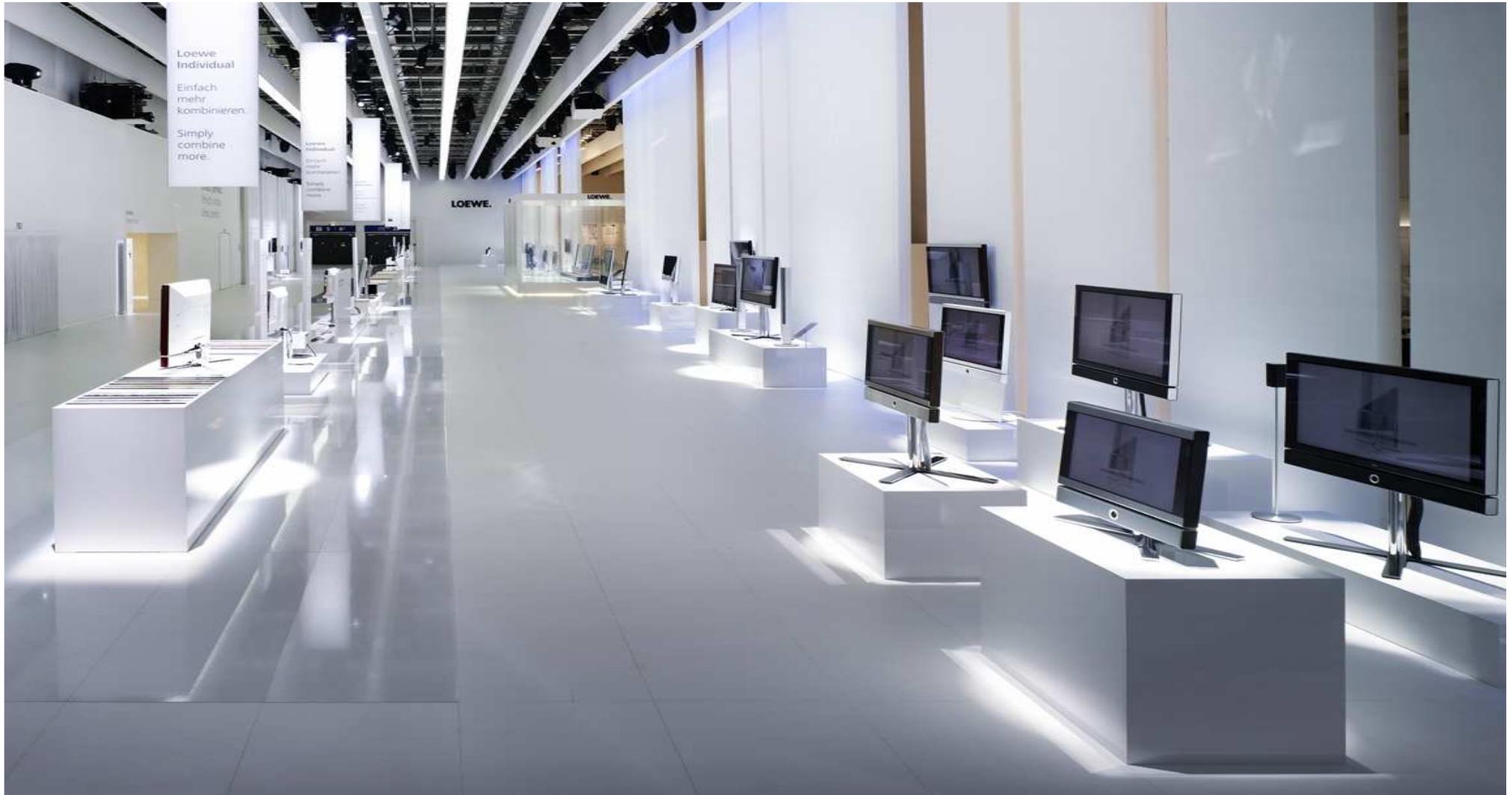
Exklusive  
Individualität

Sinnvolle  
Innovation

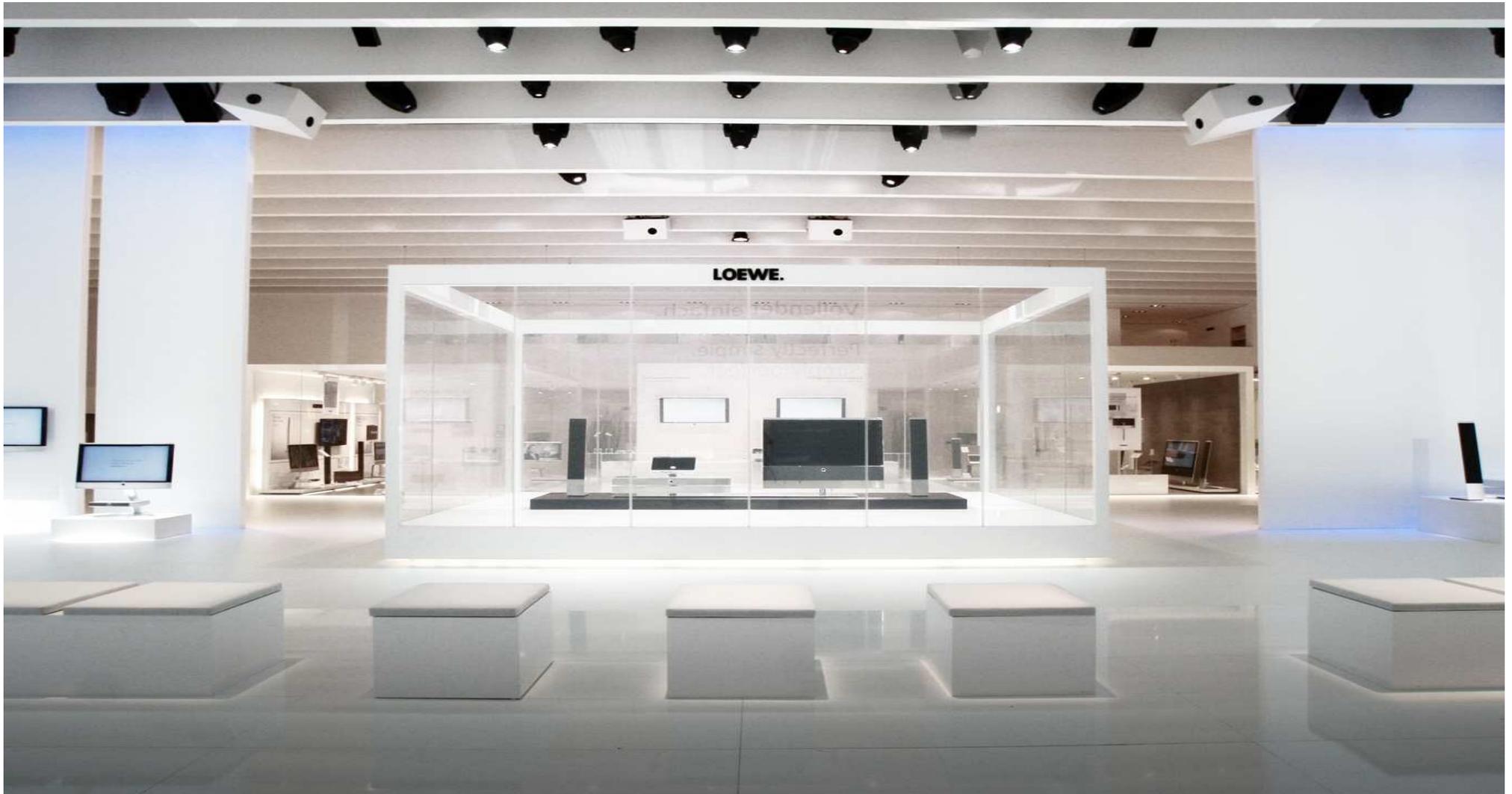
Minimalistische  
Formensprache



Dazu wurde der Auftritt entlang der gesamten Erlebniskette durchgängig aufgewertet.



Dazu wurde der Auftritt entlang der gesamten Erlebniskette durchgängig aufgewertet.



1. Kurzprofil und Ausgangssituation für Loewe
2. Strategisches Vorgehen
3. Investitionen in die Marke
4. Produktoffensive
5. Kommunikationsoffensive
6. Handelsoffensive
7. Erfolgsbilanz

# Seit Ende 2004: Einführung des Loewe Shop-in-Shop-Systems.



iF Design Award



red dot design award

# Seit Ende 2004: Einführung des Loewe Shop-in-Shop-Systems.



iF Design Award



reddot design award

# Die wertekonforme Präsentation der Marke ist von essentieller Bedeutung.



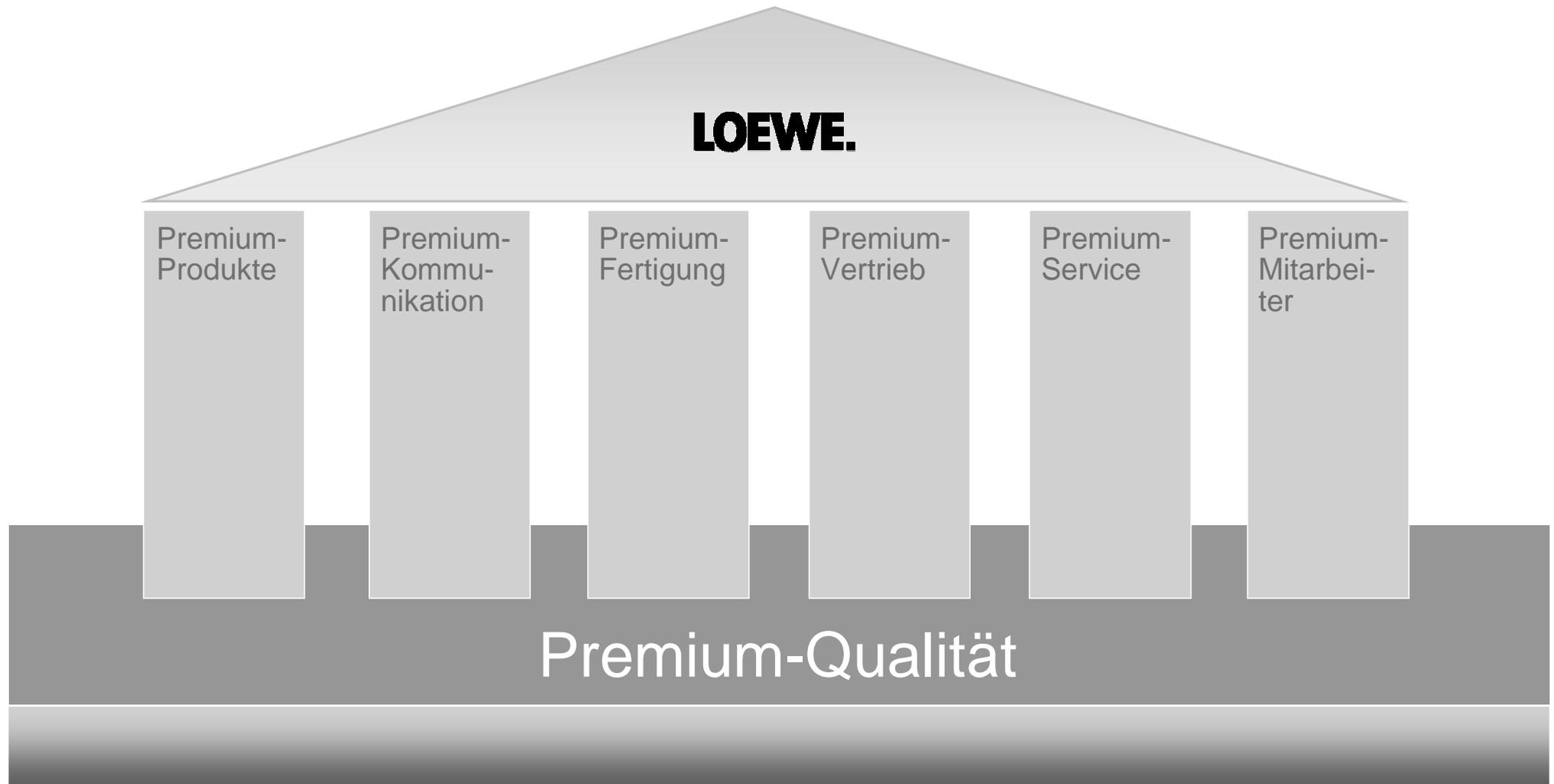
# Individueller Dialog zwischen Händler und Kunde wird immer bedeutender, z.B. auf Events.



Premium Beratungs- und Servicekompetenz  
wird zukünftig noch größer geschrieben.



# Unternehmensweite Premiumorientierung wird zu den tragenden Säulen der Marke.

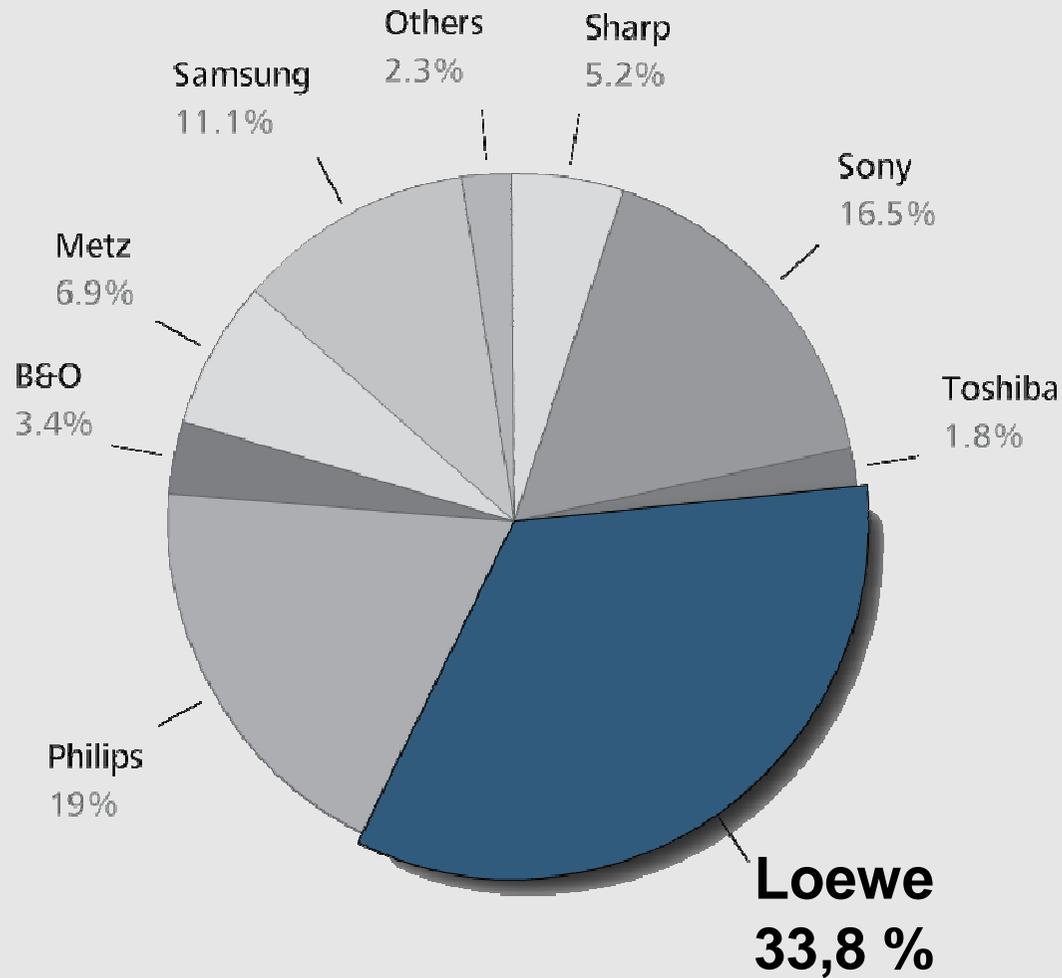


1. Kurzprofil und Ausgangssituation für Loewe
2. Strategisches Vorgehen
3. Investitionen in die Marke
4. Produktoffensive
5. Kommunikationsoffensive
6. Handelsoffensive
7. **Erfolgsbilanz**

# Loewe ist im Premiumsegment führend in Europa.

Marktanteil in Europa  
Gesamtjahr 2008 (in %)

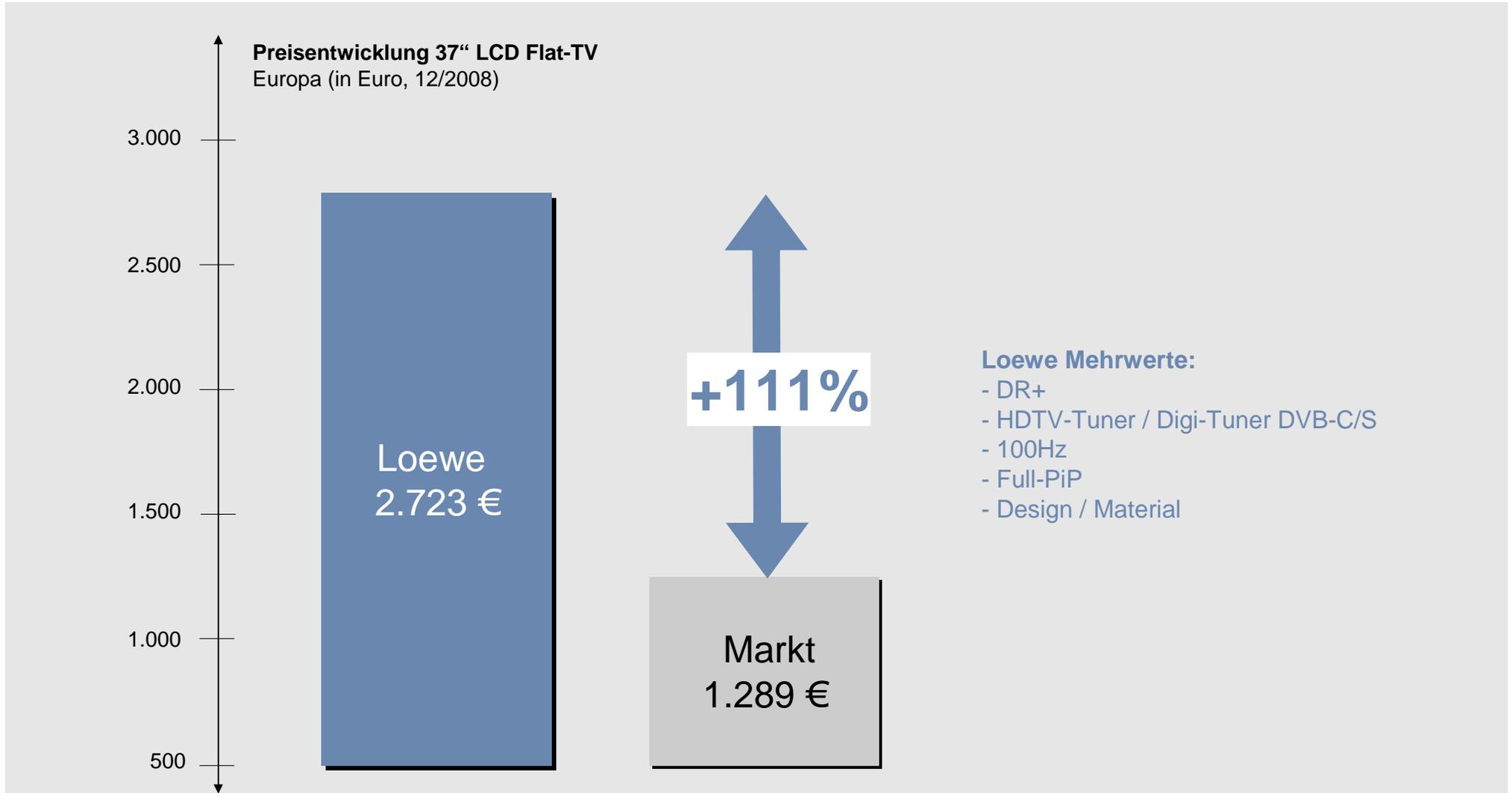
Loewe ist Marktführer im  
Marktsegment LCD-TV  
ab 2.000 € in Europa  
(GfK, 12/2008)



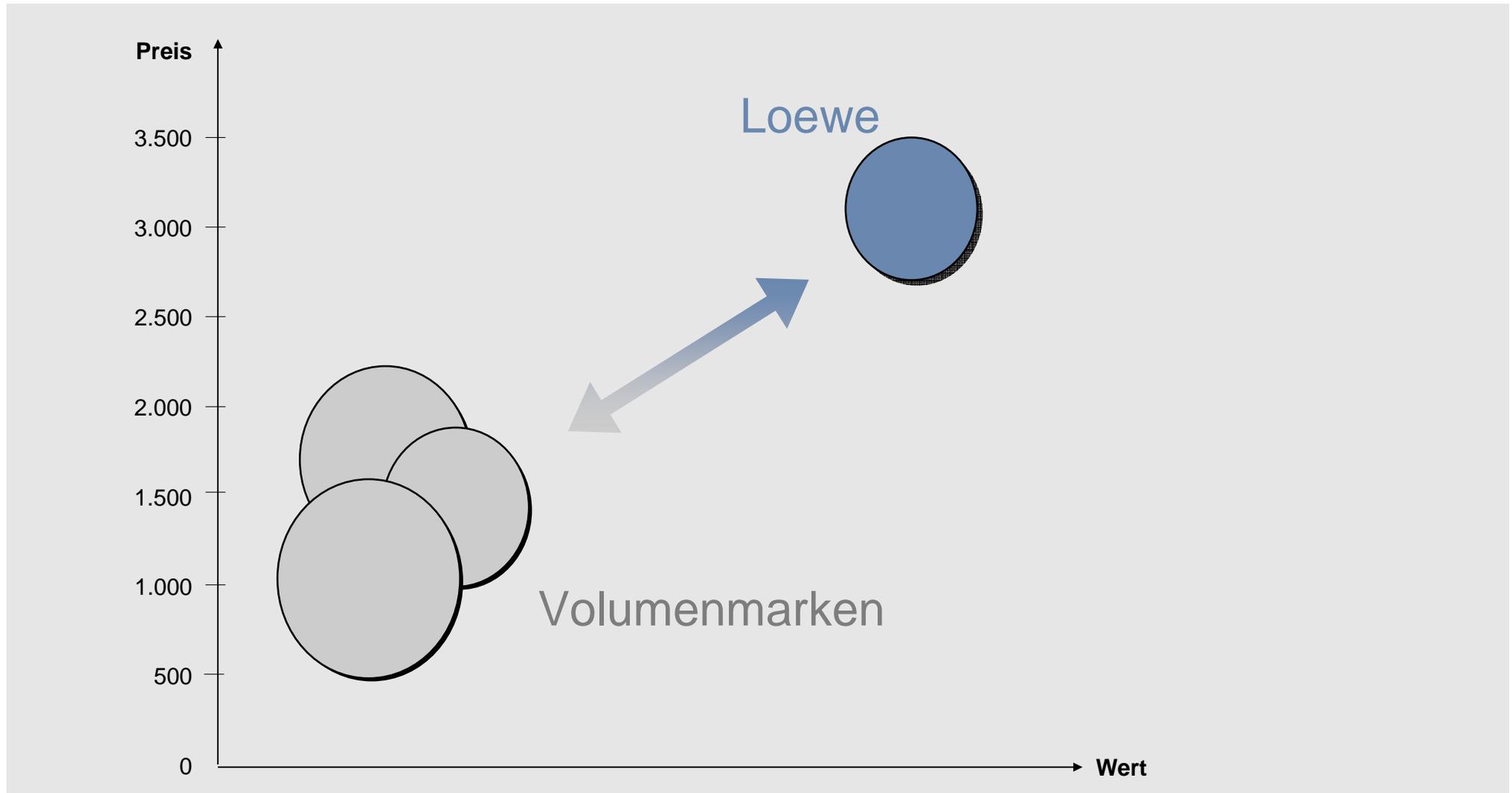
Quelle: GfK, 01/2009

# 8. Erfolgsbilanz

## Loewe setzt sein Preispremium durch.



Und differenziert sich als Premiumführer bei hoher Preisstabilität erfolgreich vom Massenmarkt.



# Erfolgsbilanz.

- Loewe: Vorbild für wertorientierte Vermarktung
- Loewe Preise nahezu stabil
- Rekordergebnis 2008:  
Umsatz: 374 Mio. Euro  
EBIT: 28,5 Mio. Euro
- verhaltener Start in 2009

# Erfolgsbilanz Auszeichnungen und Designpreise.

## **IFA PreView Award**

Herausragende Innovation und die beste Designleistung der Consumer Electronics. Loewe Sieger in beiden Kategorien

## **Deutscher Marken-Award 2008**

Deutscher Marketing-Verband und Absatzwirtschaft

## **iF Gold Award**

Connect 37, Individual 40 Compose, Individual 52 Compose

## **red dot Award ‚best of the best‘**

Connect 37

## **Stiftung Warentest**

Xelos A32 HD+ 100 und  
Corporate Social Responsibility

## **markt intern – Bundesweite Umfrage**

Topmarke 2008 im Segment „LCD“

## **Designpreis der Bundesrepublik Deutschland 2009**

Connect 37 Media Full-HD+



# Chancen des Marktes.

- Markt für Unterhaltungselektronik – besonders TV – weiter sehr attraktiv
- Technologie-Impulse
  - hohe Attraktivität von Flachdisplay-TV
  - digitales Fernsehen
  - Start des hochauflösenden Fernsehens
  - digitaler Zusatznutzen und Vernetzung
- Hohe Nachfrage nach Home Cinema Systemen

Trotz Wirtschaftskrise großes Marktpotenzial

