

Regent Uhren e.V.:

Eine Erfolgsgeschichte wird 25

Die Großhandelsuhrenmarke Regent feiert in diesem Jahr ihren 25. Geburtstag. Am 20. Oktober 1983 wurde die Marke für den deutschen Uhrenfachhandel gegründet. Es entstand eine in der Form einmalige Kooperation zwischen Groß- und Facheinzelhandel, an der sich bis heute nichts geändert hat. Eine Erfolgsgeschichte.

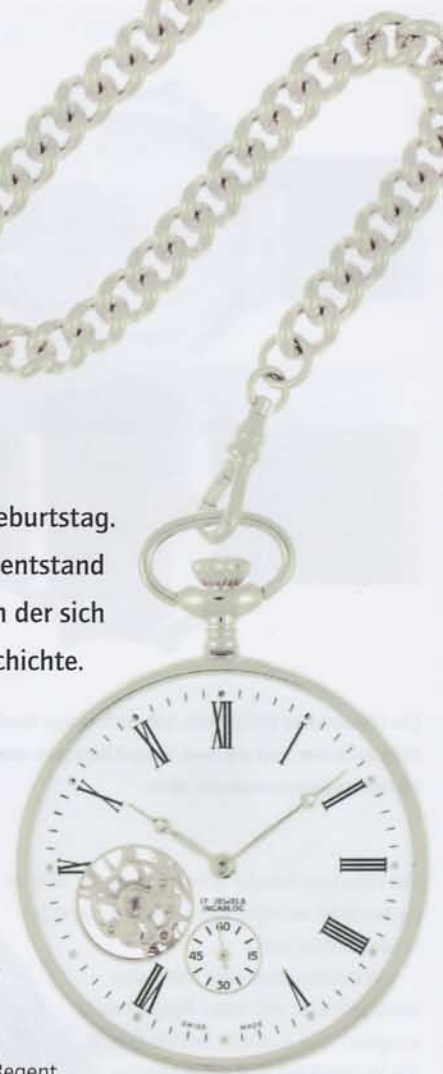


Pressefoto des 1. Regent-Vorstands aus dem Jahr 1983 (v. l.): Dieter Korn (Fa. Berger); Peter Laubis (Fa. Sigler & Krauss), Paul Werner Filius (Fa. Filius & Haake), Albert Scheid (Fa. Christoffel) und Manfred Drössel (Fa. Hermsen).

Zur Gründerzeit im Herbst des Jahres 1983 schlossen sich 26 Großhandlungen zusammen, um mit der Marke Regent eine schlagkräftige Eigenmarke zu kreieren und mit dieser Armbanduhrenmarke die Vertriebswege besser zu kanalisieren sowie den Uhrenfachhandel mit einer klaren Vertriebsplattform besser bedienen zu können. Der Markenbesitz liegt bis heute bei den Großhandelspartnern und Mitgliedern des Regent Uhren e.V. Die treibenden Kräfte hinter der damaligen Neugründung waren Paul Werner Filius sowie Albert Scheid. Ihre Erkenntnis, dass eine eigene Marke, die Bündelung der Ressourcen und die Steigerung des Einflusses auf die Lieferanten genau der Weg war, den der deutsche Großhandel einschlagen musste, um nachhaltig erfolgreich zu sein, gab in der Gründerzeit die Marschroute vor. Der Vertrieb erfolgte bei Gründung bundesweit mit über 60 Außendienstmitarbeitern – und das immer und ausschließlich an den traditionellen deutschen Uhrenfachhandel, ein Kurs, der sich bis heute nicht geändert hat.

Die sehr umfangreiche und ständig erneuerte Regent-Kollektion umfasste bisweilen 5.000 unterschiedliche Modelle von 15 Herstellern aus Deutschland, aus denen die Großhändler immer flexibel die eigene Angebotspalette zusammenstellen konnten. Unter dem Dach von Regent wurden bereits in den 1980er-Jahren Qualitätsrichtlinien aufgestellt, die zum Beispiel in Sachen Service wegweisend waren. Erstmals verpflichtete Regent die Lieferanten zur Eingravur der Modellnummern auf die Gehäuserückseite, was für die Ersatzteilbeschaffung und Reparatur ein Gewinn an Zeit und Effizienz war. Darüber hinaus galt schnell die Prämisse: Reparaturen sollen innerhalb von 14 Tagen erledigt sein. Nur eine der Richtlinien, die der Marke Regent bis heute einen sehr guten Ruf im Fachhandel beschert. Das optimale Leistungsportfolio des Lieferanten-Netzwerks, eine hohe Verfügbarkeit der Ware, eine bis dahin ungewöhnliche Größe der Kollektion sowie absolute Kundenorientierung waren darüber hinaus Eckpfeiler für den Erfolg von Regent, der sich in den 1980er-Jahren bereits entwickelte.

Das Regent-Konzept ging schnell auf. Eine steigende Nachfrage seitens des Fachhandels und wachsende Absatzzahlen gaben der Idee Recht. Die Jahre 1990 und 1991 wurden zu den vorerst umsatzstärksten, die Maueröffnung erschloss neue Märkte, die hohe Verfügbarkeit der Ware sowie das flexible und große Vertriebsnetz der Großhändler waren einmal mehr Trumpf im Kampf um die



Nostalgie in ihrer schönsten Form. Im Jubiläumsjahr präsentiert Regent eine Taschenuhr in Silber mit mechanischem Innenleben.



Der Regent-Vorstand heute (v. l.): Andreas Filius, Carola Baiker und Thomas Kalb.

Marktanteile. Eine 1991 von Regent in Auftrag gegebene Studie der GfK zeigte, dass damals jede zehnte im deutschen Fachhandel gekaufte Damenarmbanduhr mit Lederarmband von Regent stammte.

In den kommenden Jahren baute man das Netzwerk der Fachhändler zwar weiter aus, doch hatte man es mit der beginnenden Wirtschaftskrise und zunehmend mit immer stärker werdender Konkurrenz zu tun. Was mit Swatch begann, führten andere Modemarken weiter, die bis heute mit großen Marketing- und Werbebudgets im Hintergrund die ersten Plätze im Absatz belegen. Dass große Budgets und hoher Bekanntheitsgrad allein nicht Erfolgsgarant sind, zeigte sich in den kommenden Jahren. Diese waren gekennzeichnet von einer immensen Uhrenmarkenfluktuation: viele neue kamen, aber viele verschwanden auch ebenso schnell wieder von der Branchenebene. In diesem Markenwirrwarr entpuppte sich Regent als konstante Größe und kann seit zwei Jahren wieder Umsatzsteigerungen von mehr als 20 Prozent pro Jahr verbuchen.

Eine 2005 durchgeführte Studie unter mehreren Hundert Regent-Händlern brachte ans Licht, dass Regent nach wie vor für ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, für ein kulantes und effizientes Servicemanagement und für Beständigkeit steht. Wünsche seitens der Händler nach mehr Werbematerial und einer größeren Designvielfalt bezüglich der Uhrenmodelle wurden schnell aufgegriffen und bereits im Jahr darauf mit der Gründung des »Regent Handshake«-Programms realisiert. Innerhalb von nur einem Jahr auf knapp 500 Mitglieder bundesweit angewachsen, fördert Regent mit diesem Fachhandelsprogramm die intensive Zusammenarbeit zwischen Marke, Großhandel und Händler. Ein bunter Strauß an überzeugenden und immer wieder neu entworfenen POS-Materialien, die dem »Handshake«-Partner zur Verfügung gestellt werden, sowie eine leistungsfähige Internetplattform, die für die Präsentation der Kollektionen als Händlerverzeichnis und darüber hinaus als Werbematerial-Orderportal für Händler fungiert, waren zwei der strategischen Hebel, die Regent schnell umsetzte.

Heute überzeugt Regent mit einer Palette an zeitlosen wie modischen Armbanduhren: von der klassischen vergoldeten Metallarmbanduhr über die topmodische mit Steinen besetzte Damenuhr bis zur hochaktuellen Funkuhr mit Titangehäuse. Submarken wie »SINAR«, die für die Zielgruppe der Jungen und Junggebliebenen auf der Suche nach sportlichen Zeitmessern entwickelt wurde, oder »La Donna/Uomo«, die eleganten Uhren für die Dame und den Herrn, die das gewisse Extra suchen, ergänzen das



Klassisches, zeitloses Design, eine hochwertige Ausstattung und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, diese Charakteristika haben Regent immer schon ausgezeichnet und haben immer noch Bestand. Dieses Modell soll die Handgelenke der Generation 50 Plus erobern.

REGENT JUBILÄUM

Neuheit im Jahr des 25-jährigen Bestehens: innovative Funkuhr im Titangehäuse mit Keramikzifferblatt von Regent.



Es war schon immer eine Stärke von Regent, den Fachhändlern ansprechendes POS-Material an die Hand zu geben, wie dieses Display aus dem Jahr 1984 zeigt.

Portfolio ebenso perfekt wie die traditionelle Taschenuhrlinie oder die vor wenigen Jahren erst eingeführte Weckerkollektion.

Nach 25 Jahren der Zeitreise kann Regent heute auf eine breite Unterstützung im Fachhandel blicken. Die Entscheidung, die Orientierung »immer am Fachhandel auszurichten« war goldrichtig. Sowohl für die heutigen Macher hinter der Marke als auch für die einstigen Gründer und darüber hinaus viele Tausende von Regent-Uhren-Besitzer ist und bleibt die Marke Regent ein wichtiger Teil der deutschen Uhrenlandschaft. Regent hat heute, nach 25 Jahren erlebter Geschichte, bewiesen, dass der beschriftete Fachhandelsweg und das darauf aufbauende Regent-Konzept funktionieren.

»Regent ist eine Konzeption, die ohne jeglichen Abnahmepressur und Preisdruck funktionieren konnte. Eine Erfolgssituation für die Hersteller, den Großhandel, den Fachhandel und die Endkunden«, dieses Fazit stammt von Paul Werner Filius, dem Mitbegründer von Regent. »Regent hat immer die Trends erkannt und schnellstens den Einzelhandel damit versorgt«, so Peter Laubis, langjähriges Regent-Vorstandsmitglied. »Regent mit seinem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis hat sich zu einer festen Größe im Facheinzelhandel etabliert«, lautet der Kommentar von Carola Baiker, heutige erste Vorsitzende des Regent Uhren e.V. »Allen Mitstreitern, Weggefährten, Freunden und Förderern der Marke sei auf diesem Wege aufs Herzlichste der tief empfundene Dank seitens Regent ausgesprochen. Durch Ihre Leistungen, Ihren Eifer und Ihre Weitsicht haben wir es geschafft, Regent zu dem zu machen, was es heute ist«, erklärt sie im Jubiläumsjahr der Uhrenmarke Regent. ●