MARKE SEIN HEISST MARKE LEBEN

Die Zeit bleibt nicht stehen, erst recht nicht bei den Schweizer Uhrenmanufakturen. Sie setzen auf Tradition von gestern und Marketing von heute.

Text WILMA BÖGEL
Bild DUBOIS & FILS

Wenn die Marke stimmt, ist alles möglich. Das bewies unlängst Thomas Steinemann, als er für den Relaunch des Traditionsuhrenlabels DuBois & Fils 1,5 Millionen Franken einsammelte – via Crowdfunding. Während mehr als fünf Monaten konnten Menschen auf der ganzen Welt Anteile zwischen 500 und 10 000 Franken zeichnen. Alleine aufgrund des Markenversprechens der nach eigenen Angaben ältesten Uhrenfabrik der Schweiz liessen sich 220 Uhrenfans aus 19 Ländern von einer Investition überzeugen. Der früher für die Uhrenmarken Fossil und Alfex tätige Unternehmer Steinemann zeigt damit: «Tradition trifft Generation 3.0» funktioniert, wenn das Image des Labels überzeugend ist. «Erfolgsfaktoren der DuBois & Fils-Kampagne sind unter anderem die dahinterstehenden markenstrategischen Überlegungen wie etwa die Konzentration auf Exklusivität», erklärt René Allemann, Chef der Schweizer Markenagentur Branders. «So sind weniger als hundert Exemplare pro Modell erhältlich, Steinemann setzt auf Premiumqualität und für die Entwicklung ist ein ehemaliger Chefdesigner von IWC verantwortlich. Ebenso spricht er mit den passionierten, urbanen und kultivierten Kennern eine ausgewählte, gut definierte Zielgruppe an. Nicht zuletzt ist aber auch Crowdfunding ein innovativer Finanzierungstrend, der per se Aufmerksamkeit erregt.» ⏭

Eine Marke bedarf intensiver Pflege Doch nicht nur die Marke DuBois & Fils überzeugt grenzüberschreitend. Nahezu alle Schweizer Uhrenmanufakturen geniessen international einen ausgezeichneten Ruf. Einerseits ist es das Swissness-Versprechen, das für Qualität ohne Kompromisse steht. Anderseits aber pflegen Rolex, Omega, IWC & Co. den Mythos um ihre Produkte und Unternehmen nach klar geltenden Regeln. Zunächst muss jedoch, bevor sie gepflegt werden kann, die Marke erst einmal entwickelt werden. Abstammend vom griechischen Wort Marka, was Zeichen bedeutet, und gleichbedeutend mit Markierung ist, enthält dazu bereits die Bezeichnung die wichtigsten Zutaten: Eine starke Marke hat klare Strukturen und vor allem MARKAnte Wiedererkennungsmerkmale. Diese gilt es festzulegen und auszuarbeiten. Dazu der Markenexperte Allemann: «Im ersten Schritt wird die Identität, das Selbstverständnis einer Marke definiert und entwickelt. Mit Blick auf die Schweizer Uhrenbranche entstand diese Identität bei vielen Traditionsmarken ganz selbstverständlich im Lauf der Zeit. Die Herausforderung besteht für sie heute darin, ihre Werte, die auch von aussen wahrgenommen werden sollen, glaubwürdig und immer wieder von neuem zu unterstreichen.» Bei jungen Uhrenmarken stellt sich dagegen die Frage, wo im Markt es unbefriedigte Bedürfnisse gibt, die man abdecken kann. Ebenso gilt es, sich gegen die – in den Schaufenstern der Zürcher Bahnhofstrasse oder an der Rue du Rhône in Genf alteingesessenen – Traditionsmarken durchzusetzen.

Eine Marke leben bedeutet, sie spürbar zu machen Für die Schweizer Uhrenindustrie ist heute vor allem die asiatische Zielgruppe (über-) lebenswichtig. Während unter Europas Millionären Understatement als distinguiert gilt, schmücken sich die Reichen in China unverhohlen mit Statussymbolen. Das Tragen von sogenannter «Conspicuous Consumption» gilt seit Auflösung der kommunistischen Verhältnisse als absolut erstrebenswert. Und zu diesem bewusst öffentlichen und demonstrativen Konsum von Premiumgütern gehören neben Autos und teurer Kleidung vor allem auch Schweizer Luxus-Chronometer. 2012 wurden bereits 35 Prozent des Gesamtumsatzes der hiesigen Uhrenbranche durch den Verkauf an Chinesen erwirtschaftet. «In Asien gilt: Je exklusiver, je teurer, je sichtbarer, umso besser», sagt René Allemann. «Auf der anderen Seite entwickelt sich gerade auch in Ländern wie China eine neue Kundengruppe, der andere Werte wichtiger sind und die eher auf Understatement setzt.» Und auch auf diese neue Situation gilt es für Schweizer Uhrenkonzerne wieder die richtigen Antworten zu finden, indem zum Beispiel der Trend des zurückhaltend zur Schau gestellten Reichtums mit flachen und schlichten Chronometern bedient wird.

Für Unternehmen bedeutet das, sie müssen in diesen Märkten bewusst die Kundenbedürfnisse studieren und Kampagnen und Verkaufsstellen (Point of Sales) gegebenenfalls entsprechend anpassen. Was hierzulande als übertrieben oder zur Schau stellend empfunden wird, gilt andernorts als ansprechend und wird nicht als aufdringlich empfunden. Ein Beispiel hierfür liefert Rolex: Weil die Marke sehr bekannt ist und ein klares Image verkörpert, weiss man, dass da «Wert» am Handgelenk hängt. Das Bedürfnis nach exklusivem Luxus in ein Markenerlebnis zu übertragen, wird in Shanghai mit «The Rolex Experience» umgesetzt: Auf 800 Quadratmetern kann die Marke dort auf verschiedenen Ebenen interaktiv erlebt werden. Geschichte, Qualität und Expertise werden so mit allen Sinnen spürbar. Womit wir dann auch wieder bei DuBois & Fils sind. Thomas Steinemann setzt auf hohen Tragekomfort und Perfektion im Detail. Vor allem aber möchte er ein – um seine eigenen Worten zu benutzen – «touch it, feel it»-Erlebnis vermitteln. ■

DAS MARKEN-VERSPRECHEN UNABHÄNGIG BEURTEILT

Rolex – die konsistente Bestsellerin
Umsatzmässig die Nummer 1 in der Schweiz. Die 1905 gegründete Weltmarke mit Sitz in Genf besitzt die Fähigkeit, von ihrer einzigartigen Geschichte zu zehren und sich gleichzeitig stetig weiterzuentwickeln. Rolex, eine der meistkopierten Marken der Welt, bedient sich immer wieder neuen Botschaftern, welche die Werte der Marke wie «Spitzenleistung» und «Streben nach Perfektion» optimal verkörpern. Dies sind unter anderem der Tennisprofi Roger Federer, der Profigolfer Tiger Woods oder der kanadische Jazz-Musiker Michael Bublé. Die Marke Rolex ist äusserst professionell und konsistent geführt und steht mit ihrer Geschichte und der Förderung von besonderen Projekten immer auch für ausserordentlichen Unternehmergeist.

Jaeger-LeCoultre – die pionierhafte Traditionsmarke Haute Horlogerie seit 1833, die mit ihren innovativen Entwicklungen für Pioniergeist schlechthin steht. Die Marke setzt auf eigene Werke und hat bislang über 1000 Kaliber entwickelt sowie 400 Patente registriert. Die gelungene Partnerschaft mit Aston Martin unterstreicht die Markenpersönlichkeit vor allem hinsichtlich Innovationskraft und stilvollem Luxus. Aus Markensicht ist die Strategie gut gewählt. Mit den langjährigen Weiterentwicklungen in den eigenen Werken kann Jaeger-LeCoultre auf Trends schneller reagieren und ihre Pionierrolle verteidigen.

Patek Philippe – die starke, unabhängige Familienmarke Die Uhr für mehrere Generationen und eine der letzten grossen Marken in privatem Besitz. Traditionell, werthaltig, absolut Premium und eine der ersten Referenzen für Uhrmacherkunst. Der Claim «Beginnen Sie Ihre eigene Tradition» ist bei Patek Philippe Programm. So wird aus der Uhr aus Familienbesitz die Uhr für die Familie – von Generation zu Generation. Dieses Marken-Erfolgsrezept, das schon seit über 150 Jahren funktioniert, wird mit neuen Generationen-Kampagnen laufend bekräftigt. Das Statement unterstreicht die Zeitlosigkeit der Uhr: Eine Patek Philippe gehört einem nie ganz allein. Man erfreut sich ein Leben lang an ihr, aber eigentlich bewahrt man sie schon für die nächste Generation.

Swatch – die Trendige für den Massenmarkt Steht für junge, trendige Swissness, die für den Massenmarkt erschwinglich ist. Weltweit erobert Swatch damit Millionen von Fans, lange galt sie als Kult- und Sammlerobjekt. Die Marke steht vor grossen Herausforderungen: Sie muss sich ständig neu erfinden, da sie – im Unterschied zu anderen Uhrenmarken – nicht nur für Uhrenkompetenz, sondern mehr noch für Fashion und Lifestyle steht. Zeitgeist statt Zeitlosigkeit, das gelingt der Marke auch 30 Jahre nach der Lancierung noch erstaunlich gut, nicht zuletzt dank starkem Engagement in den sozialen Netzwerken.

Hublot – die Prestigeuhr für Jungmanager Ein «Newcomer», der eigentlich keiner ist, aber erst durch den Marketingmann Jean-Claude Biver viel Aufmerksamkeit erlangte. Eine Prestigeuhr mit Erfolgsstory, die ambitionierte Jungmanager anspricht. Unterstützt wird das junge Erfolgsimage durch massives Sportsponsoring, etwa in der Formel 1, und einer Zusammenarbeit mit Ferrari. Hublot zählt zu den exklusivsten Uhren der Welt und hält mit fünf Millionen Dollar den Rekord für die teuerste Uhr. Die Marke differenziert sich auf diese Weise erfolgreich über Prestige, unkonventionelle Hightech-Materialfusionen und einer Verknappungsstrategie, was die Zielgruppe optimal anspricht und die Nachfrage anregt. ■

KRAFTKOM

Alle Zeit der Welt *seit 1760*

PATEK PHILIPPE GENEVE · ROLEX · A. LANGE & SÖHNE GLASHÜTTE I/SA · Breguet Depuis 1775 · JAEGER-LECOULTRE · HUBLOT · BREITLING 1884 · Cartier · Chopard · BAUME & MERCIER MAISON D'HORLOGERIE GENEVE 1830 · IWC · TUDOR · JAQUET DROZ · Wellendorff

«Wir führen nur Marken, die Geschichte geschrieben haben. So wie wir auch.»

René Beyer

BEYER

Uhren & Juwelen
Bahnhofstrasse 31 · 8001 Zürich
beyer-ch.com