

Wo Luxusuhren glänzen



MEDIAPLANUNG Entscheider lieben teure Uhren. Und so florieren die Umsätze, die Werbeausgaben steigen, und am stärksten profitiert, gegen den Trend, Print.

James Bond kam nicht allein. Als Daniel Craig alias 007 Ende 2012 in *Skyfall* das Kinopublikum begeisterte, tat er das in attraktiver Begleitung. Gemeint ist ausnahmsweise nicht Bond-Girl Bérénice Marlohe, sondern eine Planet Ocean 600M, für manche Szenen ausgetauscht gegen eine Seamaster Aqua Terra mit auffälligem blauem Zifferblatt – zwei Renommierstücke aus der Fertigung von Luxusuhrenhersteller Omega.

Das Beispiel Bond zeigt: Sind Uhren der Schmuck des Mannes, so sind Luxusuhren das Erkennungszeichen der Erfolgreichen unter ihnen. Die teure Uhr am Handgelenk ist für Männer Statussymbol pur, das auch noch den Vorteil ständiger Präsenz mit sich bringt. Dazu erfordert die Auswahl einer derartigen Uhr eine gewisse Kennerschaft, mit der man sich als Mitglied einer Geschmacks- und Einkommenselite ausweist. Auch deshalb sind Qualität, Design, die Freude an der Technik und die Suche nach Einzigartigkeit wichtige Kriterien beim Kauf hochpreisiger Zeitmesser. Für 45 Prozent der potenziellen Käufer geht mit dem Erwerb einer luxuriösen Uhr „ein Traum in Erfüllung“. Dabei kommt eine Luxusuhr selten allein: Von den Besserverdienenden besitzt jeder Zweite fünf oder

mehr Uhren. Zahlen, die Resposio und Sinus ermittelt haben, als sie vergangenes Jahr mit dem „Uhren-Monitor“ die erste umfassende Analyse insbesondere zu den Zielgruppen und Kaufabsichten vorlegten. Die unter anderem befragten besser verdienenden Verbraucher – jene, die sich Uhren ab 1000 Euro leisten können und wollen – wurden im „Monitor“ als „Exklusiv-Segment“ deklariert. 31 Prozent von ihnen erklärten, dass Armbanduhren für sie mit zu den wichtigsten Dingen gehören. Mehr als jeder Zweite will sich in diesem oder im nächsten Jahr eine neue Uhr kaufen. Aber nur zwölf Prozent haben sich schon auf eine Marke festgelegt. Last but not least: Die Umsätze steigen von Jahr zu Jahr.

Der GfK zufolge nahmen die Juweliere hierzulande allein mit Uhren vergangenes Jahr rund 1,5 Milliarden Euro ein. Grund genug für intensives Marketing. Das Überraschende: An diesem Segment scheinen die digitalen Zeiten spurlos vorübergegangen zu sein. Die diversen deutschen und Schweizer Hersteller glauben vor allem an eins: Printanzeigen, vorzugsweise in Hochglanz. „Der hohe Printanteil von über 90 Prozent ist ungewöhnlich. Auch sind die Spendings in Print, entgegen dem Gesamtmarkt, in den letzten Jahren stark gestiegen. Für Luxusuhren wurden von 2010 auf 2013 die Ausgaben um 30 Prozent gesteigert, wogegen Print im Gesamtmarkt zehn Prozent verloren hat“, so Dietmar Kruse, CEO des Hamburger Monitoring-Spezialisten Ebiquity. Und Salvatore Valenti, Account Manager Planning bei PHD Germany, ergänzt: „Print bietet nach wie vor eine Reihe starker Titelmarken, die für die anspruchsvolle Klientel

Hoher Printanteil

Top Ten der Luxusuhrenhersteller

Marke	Spendings gesamt ¹	Spendings Print ¹
Rolex	6,05	5,56
Breitling	5,91	5,48
Patek Philippe	5,84	5,69
Tag Heuer	3,76	3,76
Hublot	3,11	3,11
Tissot	2,84	2,51
Breguet	2,44	2,44
Glashütte Original	2,22	2,22
Omega	2,18	2,17
Chopard	2,06	2,03
Gesamt Top Ten	36,41	34,97
Gesamt	76,11	67,11

¹2013. Bruttospendings in Mio. Euro gerundet.
Quelle: Ebiquity.

Top-Ten-Entscheidermedien

Spendings der Luxusuhrenhersteller

Publikation	2013	1. Halbjahr 2014
Spiegel	6,26	1,86
Welt am Sonntag	5,26	1,71
Süddeutsche Zeitung	4,71	1,88
Focus	4,41	1,72
Zeit	4,28	1,77
Frankfurter Allgemeine	2,93	1,09
Manager-Magazin	1,93	1,02
Wirtschaftswoche	1,37	0,64
FAS	1,44	0,46
Capital	0,92	0,38

Gesamt Top Ten 33,50 12,54

Bruttospendings in Mio. Euro gerundet. Quelle: Ebiquty.

Jahresvergleich im Luxusuhrensegment

Spendings in Print gesamt

Marke	2010	2011	2012	2013	1. Halbjahr 2014
Rolex	5,21	5,98	6,98	5,56	1,98
Breitling	5,28	4,06	5,22	5,48	2,31
Patek Philippe	2,89	4,35	3,91	5,69	1,51
Tag Heuer	2,85	3,34	2,86	3,76	1,03
Omega	1,87	3,28	3,81	2,17	1,35
Breguet	2,01	2,08	2,23	2,44	0,91
Tissot	1,38	1,81	2,43	2,51	0,93
Cartier	2,06	1,74	1,84	1,89	1,27
Hublot	1,29	1,11	1,51	3,11	0,89
Chopard	1,11	1,67	2,11	2,03	0,89
Ges. Top Ten	25,95	26,08	32,9	34,64	13,07
Gesamt	54,11	63,31	70,48	71,35	25,18

Angaben brutto in Mio. Euro gerundet. Basis: Zeitungen/Zeitschriften; gerankt nach Gesamtvolumen 2010 mit 2014. Quelle: Ebiquty.

Top-Spendings der Luxusuhrenmodelle

Gros der Spendings kommt im zweiten Halbjahr

Modell	2013	1. Halbjahr 2014
Breitling Bentley B06	1,94	0,28
Tag Heuer Carrera 1887	1,47	0,27
Patek Philippe Twenty-4	1,41	0,67
Breitling Transocean Chronograph Unitime	1,32	0
Tissot Tissot Luxury Automatic	1,29	0
Ebel Onde	1,07	0,33
Rado Hyperchrome Automatic	1,05	0,21
Rolex Oyster Perpetual Datejust	1,01	0,19
Glashütte Original Pavonina	0,99	0,12
Breitling Navitimer	0,92	0,16

Gesamt Top Ten 12,47 2,23

Bruttospendings in Mio. Euro gerundet. Basis: Zeitungen/Zeitschriften. Quelle: Ebiquty.



von Luxusuhren von hoher Relevanz sind und entsprechend regelmäßig und intensiv verwendet werden. Das hohe Involvement der Leserschaft stellt ein ideales Moment dar, um Produktqualität, Handwerkskunst und Exklusivität einer Marke

wirkungsvoll zu transportieren.“ Mit Blick auf die vorwiegend männliche, besser verdienende Käuferschaft stehen insbesondere Entscheidermedien im Fokus, die genau diese Zielgruppe aufbieten. Von den rund 67 Millionen Euro brutto, die 2013 in



Eine starke Kombination für die Entscheider im Nordwesten

Erhöhen Sie die Reichweite Ihres Werbeauftritts durch die Kombination von zwei starken Wirtschaftstiteln und verankern Sie Ihr Unternehmen fest in den Köpfen der Wirtschaftslenker im Oldenburger Land und der Region Osnabrück/Emsland.

Unverzichtbare Lektüre für die Entscheider in der Region Osnabrück/Emsland und dem Oldenburger Land: Die innovativen Zeitungen der NOZ MEDIEN und der Nordwest-Zeitung sind geballte Wirtschaftskompetenz auf höchstem redaktionellen Niveau – alle zwei Monate neu!

Wir beraten Sie gerne persönlich:

Monika Hackmann
MSO Medien-Service
Tel. 05 41/310-798
m.hackmann@mso-medien.de

Lars Mensching
Nordwest-Zeitung
Tel. 04 41/99 88 46 63
lars.mensching@nordwest-zeitung.de



„Luxusuhren sind die Visitenkarte des Mannes“

Die Uhrenindustrie tickt konservativ und hat die Relevanz des Internets noch nicht verstanden. Meint **Frank Müller** von The Bridge to Luxury.

Sie waren CEO von Glashütte Original sowie Geschäftsführer von A. Lange & Söhne und sitzen jetzt mit Ihrer Beratungsgesellschaft The Bridge to Luxury mitten in der Welt der Reichen und mitunter Schönen. Wissen Sie, dass man auch bei Aldi Uhren kaufen kann?

„Von Reichen kann man Sparen lernen!“, heißt es. Vermutlich gehen mehr wohlhabende Menschen zu Aldi als landläufige Klischees es wahrhaben möchten – und warum soll man dort nicht auch eine günstige Uhr erwerben können? Das Phänomen hybriden Kaufverhaltens ist seit Langem bekannt. Zu den Aufgabenstellungen von The Bridge to Luxury zählt es deshalb auch, Unternehmen und Marken aus der Welt des Luxus, Premium und Prestige immer wieder für die strategischen Möglichkeiten, aber auch die Grenzen der vertikalen Markendehnung zu sensibilisieren. Und: Ich glaube grundsätzlich nicht, dass Konsumenten dumme Schafe sind und Luxusgüter erstehen, nur weil sie teuer sind.

Die Printanzeigen vieler Luxusuhrenhersteller wirken sehr ähnlich beziehungsweise gleich konservativ – muss das so sein?

Zum einen schlägt das Herz der Uhrenindustrie in der Schweiz und ein kleines Stück weit auch in Deutschland. Beide Länder gelten tendenziell als Spaßbremsen. Die eigentliche Begründung ist jedoch, dass die Industrie eben Seriosität vermitteln möchte. Uhren sind für Männer als Hauptzielgruppe wie eine Visitenkarte. Und wer als Uhrensammler bereit ist, für einen Ewigen Kalender 40 000 Euro zu bezahlen, erwartet in erster Linie eine ernste Kundenansprache.

Aber wie könnten sich Hersteller von Luxusuhren voneinander abgrenzen?

Auch wenn es der Uhrenindustrie nicht gefällt: Im Branding erfolgt die Differenzierung zunehmend durch den USP-Status. Es gibt circa 1600 Uhrenmarken, die jedes Jahr um die 10 000 Neuheiten vorstellen. Die Uhr ist aber als Produkt über Jahrhunderte rund geblieben, besitzt weiter ein Zifferblatt, auf dem zwei bis fünf Zeiger ihre ewigen Bahnen



ziehen. In einer Welt austauschbarer Produkte – und selbst bei Luxusuhren herrscht ein überwältigendes Angebot – ist der Wettbewerbsvorteil auch und immer stärker über die Werbung zu erarbeiten, das heißt die Erfolgsfaktoren sind kommunikative Kreativität und Budgetpower.

Wie relevant sind digitale Medien im Marketing für Luxusuhren?

Die Uhrenindustrie ist eine sehr konservative Industrie, die ungern ihr Verhalten ändert. Das zeigt auch das Festhalten an Print. Digitale Medien sind aber sehr relevant und werden relevanter. Zu kritisieren ist nicht das Phänomen Internet, sondern dass viele Marken und Händler immer noch nicht die revolutionäre Kraft des Internets verstanden haben: Das Internet ist viel mehr als die nette Homepage und die Summe der „Likes“ auf Facebook. Das Internet wird sämtliche Prozesse entlang der Wertschöpfungskette einer Luxusuhrenmarke verändern – vor allem in der Distribution. So ist die Aussicht auf zukünftigen E-Commerce ein Treiber der Bemühungen der großen Marken, über eigene Markenboutiquen vertikal den Vertrieb zu integrieren. Und das wird à la longue zum Totengräber des klassischen Uhrenfachhandels, weil Marken dann ohne Kannibalismusängste gleichzeitig integriert und harmonisch on- und offline im Vertrieb agieren können.

Wie ernst zu nehmen ist China – nicht wegen der Fälschungen, sondern weil dort ja eine hochqualitative Uhrenindustrie entsteht?

Derzeit schwächelt der chinesische Markt als Abnehmer, und das hat Konsequenzen insbesondere bei den großen Marken, deren Muttergesellschaften an der Börse attraktive Renditen nachweisen müssen. Auch wenn hinsichtlich komplizierter Uhren, Zeitmesser also, die sich durch viele und aufwendige Funktionen auszeichnen, das Innovationspotenzial aus China noch überschaubar ist, so wird dieses über kurz oder lang wachsen. Entscheidend ist aber nicht ausschließlich technische Kompetenz, sondern vor allem das Branding. Hier haben europäische Marken zwei entscheidende Vorteile: zum einen die häufig aus Jahrhunderten gespeiste Glaubwürdigkeit von Traditionsmarken – ein wesentlicher Erfolgsfaktor im Luxus –, zum anderen die bislang noch reichere Erfahrung und das Wissen um moderne Markenführung im Luxus. Hier steht China noch am Beginn eines interessanten Lernprozesses. ts

Printanzeigen für Luxusuhren flossen, wurde allein die Hälfte bei den Top-Ten-Entscheidermedien eingebucht. Beworben werden vor allem hochpreisige Uhren im gut fünf-, gern sechsstelligen Preissegment. „Diese Highlights sollen auf den Rest der Kollektion imagebildend abstrahlen“, so Frank Müller von der Beratung The Bridge to Luxury (s. Interview). Laut „Uhren-Monitor“ würden 30 Prozent der Käufer des Exklusivsegments über 5000 Euro für „ihre“ Uhr zahlen, sechs Prozent sogar 25 000 Euro und mehr. Das Gros bewegt sich aber lieber in Preisspannen zwischen 1000 und 5000 Euro. Jedoch ist die Bereitschaft, überdurchschnittlich viel Geld auszugeben, nirgendwo so hoch wie bei Armbanduhren. So viel Spendierfreudigkeit weckt Begehlichkeiten. Das neue *Handelsblatt-Magazin* (Start: Oktober)

will für Top-Manager und Multiplikatoren aus Wirtschaft und Gesellschaft „die schönen und spannenden Seiten der Wirtschaft beleuchten: Macher und Modestile, Firmen, Trends und Visionen“, so Darwin Santo, der das Brand-Management des Titels leitet. So wirbt das Magazin auch mit der Berichterstattung über Uhren. Für potenzielle Anzeigenkunden sollen „individuelle Angebote“ ausgearbeitet werden. Wobei das *Handelsblatt-Magazin* jenen Bogen zum Lifestyle schlägt, den auch die Uhrenhersteller und Mediaplaner machen: Luxusuhren werden eben nicht nur im Umfeld von Aktienkursen & Co. beworben, sondern auch in Magazinen wie *Bunte*, *GQ*, *AD* oder *Auto, Motor und Sport*. Schließlich muss auch James Bond mal entspannen.

Thomas Seldeck | specials@wuv.de

Fotos: Unternehmen