

und sie zuerst die vorhandene Ware verkaufen möchten.

Die Entwicklung, hochwertige Produkte zu leistbaren Preisen anzubieten, hält auch Philipp Pelz, Geschäftsführer von Juwelier Wempe, für begrüßenswert. „Das Modell IWC Mark XVIII ist ein gutes Beispiel dafür, zeigt es doch die Vorzüge der beliebten Fliegeruhrenserie – wie beispielsweise Magnetfeldschutz – zu einem Preis, der auch in der Euro-Zone attraktiv ist. Tag Heuer geht mit der Carrera 02 noch einen Schritt weiter und bringt einen Chronographen mit Säulenrad und vertikaler Kupplung, Tourbillon und COSC-Zertifikat zu einem absoluten Kampfpfeis. Sollte ein ähnlich ausgestattetes Produkt normalerweise deutlich über 50.000 Euro kosten, so liegt die Tag Heuer bei 14.300 Euro.“ Tiefer angesetzte Preise sowie ein tolles Preis-Leistungs-Verhältnis sind nicht nur für Touristen attraktiv, sondern könnten auch rasch wieder vermehrt heimische Kunden in die Geschäfte locken. Denn das Ausbleiben der russischen und jetzt auch noch der chinesischen Gäste hat in der Wiener Handels-

MIDO
„Big Ben“ Limited Edition mit
Chronometer-Uhrwerk Automatik Mido
Kaliber 80: „Anfängerglück“ für Sammler



„Angst ist keine gute Grundlage“

Frank Müller, Markenexperte und Gründer der deutschen Unternehmensberatung The Bridge To Luxury, über Probleme und Zukunftschancen der Uhrenindustrie.



Frank Müller ist Gründer von The Bridge To Luxury, einer der wenigen weltweiten Unternehmensberatungen, die sich ausschließlich dem strategischen Management hochwertiger Marken widmen. Zuvor war er langjähriges Mitglied der erweiterten Konzernleitung der Swatch Group sowie als CEO bei Glashütte Original und Geschäftsführer bei A. Lange & Söhne tätig.

profil: Weshalb waren die Uhrenmarken bei ihren Präsentationen in Genf und Basel derart zurückhaltend mit neuen Modellen und Innovationen?

Frank Müller: Die Nachfrage nach Uhren in vor Kurzem noch sehr dynamischen Wachstumsmärkten wie China, Russland oder dem Mittleren Osten hat stark an Momentum verloren. Nachdem die Branche über eine Dekade lang im Jahresdurchschnitt um mehr als zehn Prozent wuchs, dann aber zwischen 2012 und 2014 stagnierte, sank die Nachfrage 2015 um mehr als drei Prozent – und nun im ersten Quartal dieses Jahres sogar um fast neun Prozent. Die Lager der Händler und Marken sind voll. In einem solchen Umfeld ist es wenig sinnvoll, viele Neuheiten in die Märkte zu drücken, wenn man die ohnehin schon starken Preisnachlässe nicht noch weiter anheizen will.

profil: Verharren die Marken deshalb in einer Angststarre?

Müller: In der Industrie herrscht allgemein Unsicherheit darüber, ob es sich bei der aktuellen Situation lediglich um eine zyklische Marktentwicklung nach unten oder um einen grundsätzlichen Strukturwandel handelt.

profil: Befindet sich die Uhrenindustrie in einer Strukturkrise?

Müller: Ja, das tut sie, sogar schon seit einigen Jahren – aber das Bewusstsein darüber ist noch nicht so weit durchgedrungen, dass breite Industriekreise aus ihr die notwen-

digen Schlüsse ziehen. Neue Ziffernblattvarianten oder künstliche Limitierungen als Innovation zu verkaufen, wird für starkes Wachstum allein nicht reichen. Die Uhrenindustrie ist konservativ, ihr gefällt der Gedanke, eine erfolgreiche Vergangenheit einfach linear in die Zukunft extrapolieren zu können. Aber das wird aus verschiedenen Gründen nicht passieren. Und die von Apple & Co. auf die Agenda gesetzte Smartwatch zeigt, dass die Branche tatsächlich zentrale Trends nicht selbst erkennt und rechtzeitig bedient.

profil: Was steht der Uhrenbranche betreffend langfristiger wirtschaftlicher Entwicklungen bevor?

Müller: Die Uhrenindustrie lebte lange Zeit von zwei Wachstumstreibern: dem wirtschaftlichen Aufschwung der BRICS-Staaten und der um 1990 einsetzenden Renaissance der feinen mechanischen Armbanduhr. Wie sich zeigt, beeinflussen geopolitische Entwicklungen wie Kriege, Anti-Korruptionsmaßnahmen, neue Konsumententypologien – Stichwort Millennials – oder auch währungspolitische Entscheidungen sowie der Wettbewerb durch die Smartwatch die Entwicklung der Uhrenindustrie erheblich. Ich gehe davon aus, dass sich die Uhrenindustrie in den nächsten Jahren im Durchschnitt, wenn überhaupt, nur leicht über dem BIP-Wachstum der jeweiligen Märkte entwickeln wird.