

# «Unser Kommunikationsthema ist der Motorsport»

*Von den 18 Uhrenmarken des weltweit grössten Uhrenkonzerns Swatch Group ist Certina die am längsten und konsequentesten positionierte Sportuhr im internationalen Motorsport. Dabei steht weniger der visuelle Auftritt vor Ort im Vordergrund, sondern vielmehr die umfassende Integration des Sponsoringthemas in der Kommunikation mit starkem Fokus auf den Verkaufspunkt. Seit drei Jahren ist die im mittleren Preissegment angesiedelte Qualitätsuhr in der Formel 1 offizieller Partner des ehemaligen Schweizer Rennstalls BMW Sauber F1 Team. Nach Art des Hauses vertraut Certina traditionell auf Markenbotschafter und setzt unter anderem seit dieser Saison auf den polnischen Formel-1-Fahrer Robert Kubica (BMW Sauber F1 Team) und seit 2001 auf den Schweizer Motorradweltmeister der 125ccm-Klasse des Jahres 2005 Tom Lüthi im Team von Emmi Caffè Latte.*



## Adrian Bosshard

adrian.bosshard@certina.ch

Präsident  
Certina SA



*Herr Bosshard, die Uhrenbranche boomt wie nie zuvor, ganz besonders im Bereich der Prestige- und Luxusuhren. Wie profitiert Certina von dieser Entwicklung?*

**Adrian Bosshard:** Der Absatz von Uhren im oberen Preissegment nimmt weltweit tatsächlich massiv zu. Uhren ab 5000 Franken liegen voll im Trend. Die Swatch Group, der auch die Marke Certina gehört, verzeichnet seit einigen Jahren kontinuierlich Rekordzahlen. Auch das mittlere Preissegment, wo Certina mit Uhren von 300 bis 1000 Franken angesiedelt ist, entwickelt sich insgesamt positiv, wenn auch mit weniger



starken Wachstumsraten als die Luxusuhren. Während das mittlere Segment derzeit im Durchschnitt im einstelligen Prozentbereich zulegt, wächst Certina zweistellig! Das bedeutet, dass wir massiv Marktanteile gewinnen. Auf internationalem Niveau haben wir den Absatz in den letzten zwei Jahren um 20 Prozent steigern können – und im ersten Quartal dieses Jahres konnten wir nochmals einen Gang höher schalten.

*Worauf führen Sie die überdurchschnittliche Entwicklung bei Certina zurück?*

**Bosshard:** Primär auf unsere Kollektions- und Kommunikationsstrategie. Damit können wir uns im Markt insgesamt sehr gut positionieren. Letztendlich sind es immer mehrere Faktoren, die den Erfolg eines Unternehmens kennzeichnen. Dazu gehören selbstverständlich auch motivierte Mitarbeitende und unsere Handelspartner, die wir von der einzigartigen Produktphilosophie von Certina überzeugen müssen. Das scheint uns bisher recht gut zu gelingen.

*Gibt es Anzeichen, dass Uhren im mittleren Preissegment in naher Zukunft unter Druck geraten?*

**Bosshard:** Nein. Die Konjunkturstimmung in unseren Hauptmärkten ist generell gut bis sehr gut. Das wirkt sich positiv auf die Konsumentenstimmung in jeder Kaufkraftklasse aus. Zwar wird das Luxussegment weiterhin überproportional wachsen, aber es wird trotzdem immer deutlich mehr Leute geben, die sich eine Uhr zwischen 300 und 1000 Franken kaufen als solche, die sich eine Uhr ab 10'000 Franken und mehr leisten können.

*Welche Bedeutung hat der Schweizer Markt für Certina?*

**Bosshard:** Die Schweiz ist nach wie vor unser wichtigster Markt. Hier generieren wir einen wichtigen Teil unseres Ge-

samtvolumens bei den verkauften Stückzahlen. In der Schweiz haben wir unsere Wurzeln, unser Know-how und von hier aus expandieren wir in die ganze Welt. Wir haben in den letzten drei Jahren viel Geld in die Distribution und Kommunikation im Heimmarkt investiert! Hinzu kommt, dass die Schweizer Bevölkerung für die Qualität und das Image von Uhren sensibilisiert ist und dass sie über eine hohe Kaufkraft verfügt. Und schliesslich kaufen in der Schweiz, dem Land der Uhren, sehr viele Touristen Uhren ein. Das Tourismussegment in unserem Land ist für die Schweizer Uhrenbranche äusserst wichtig!

*Wohin geht die Reise mit Certina? Wie sieht die Unternehmensstrategie aus?*

**Bosshard:** Wir wollen Certina in Europa in den etablierten Märkten weiter festigen, Marktanteile dazugewinnen und die noch weniger gut erschlossenen Märkte aufbauen. Parallel dazu arbeiten wir an der Erschliessung und am Aufbau neuer Märkte mit grossem Wachstumspotenzial wie Russland, der Middle- und Ost, China und Australien.

*Unter dem Dach der Swatch Group sind insgesamt 18 Marken zusammengefasst. Wie ist Certina innerhalb der Gruppe beziehungsweise im Markt positioniert? Welche Zielgruppen wollen Sie mit Certina ansprechen?*

**Bosshard:** Certina ist die Sportuhrenmarke der Swatch Group im mittleren Preissegment. Sport definieren wir bei Certina in den Bereichen Extremsport, Eleganz und Klassik. Die Kollektion von Certina ist so segmentiert, dass wir sowohl Extremsportler als auch Konsumenten ansprechen können, die eine Sportuhr im betont eleganten Stil oder im Klassik-Look wollen. Mit dieser Positionierung können wir ein sehr breites Zielpublikum ansprechen. Dies ist nötig, damit wir in unserem Preissegment ein grosses Stückzahlenvolumen gene-

rieren können. Nur so lässt sich erstens die gewünschte Rentabilität im Handel erzielen, zweitens die Betriebskosten decken und drittens die Marke bei der Zielgruppe wirksam kommunizieren.

*Wie differenziert sich Certina von Tissot, ebenfalls eine sportliche Uhrenmarke im mittleren Preissegment aus dem Hause Swatch?*

**Bosshard:** Die Swatch Group deckt alle Uhrensegmente, von der Basis bis ins Prestige- und Luxussegment, mit mehreren, aber unterschiedlich positionierten Uhrenmarken ab. Dabei gibt es auch geringfügige Überschneidungen, wie Sie das bei Tissot richtig erkannt haben. Die Differenzierung unter den verschiedenen Marken erfolgt im Wesentlichen durch die Preisspanne und die eigenständige klare Markenbotschaft, die jeder Brand von Swatch Group auszeichnet, und natürlich durch die Kollektion. Unter den verschiedenen Marken der Swatch Group im mittleren Preissegment ist Tissot die Multispezialistin, die fast alle Bedürfnisse abdeckt: von der Golduhr, der Taschenuhr, von Sportuhren bis hin zu klassischen Uhren. Certina jedoch ist von allen Marken der Swatch Group die am konsequentesten positionierte Sportuhr.

*Was sind die zentralen Markenwerte von Certina?*

**Bosshard:** Das Markenversprechen von Certina lautet: «Beste Qualität zu einem fairen Preis». Dieser Markenwert stand in der Geschichte von Certina schon immer im Vordergrund. Der USP (Unique Selling Proposition) von Certina ist das «DS»-Konzept. «DS» steht für «doppelte Sicherheit» und ist ein einzigartiges Qualitätskonzept, das wir seit 1959 als einzige Marke bei allen unseren Sportuhren konsequent anwenden. Zu den weiteren zentralen Markenattributen zählen Sport und Perfektion. Und nicht zuletzt verkörpert Certina ▶

► ein eigenständiges Produkt aus einer qualitativ hoch stehenden Schweizer Uhrmachertradition.

*Wie sieht die Kommunikationsstrategie bei Certina aus?*

**Bosshard:** Die Kommunikation von Certina findet primär über den Sport statt. Einerseits arbeiten wir mit reiner Produktwerbung, andererseits mit Kampagnen, die das Produkt und das Image gleichzeitig vermitteln. Exklusive Imagekampagnen gibt es bei uns keine. Das Produkt steht immer im Vordergrund. Certina ist seit vielen Jahren eng mit Extremsport verbunden und verknüpft ihren Namen mit dem Motorsport. Um diese Positionierung zu unterstreichen und eine glaubwürdige Botschaft vermitteln zu können, setzen wir in der Kommunikation auf strategisches Sponsoring. Wir engagieren uns in der Formel 1 und im Motorradrennsport. Über diese Plattformen können wir die Certina-Markendynamik und unser Know-how in einem hoch kompetitiven Umfeld international unter Beweis stellen respektive breitenwirksam kommunizieren. Durch die Integration der Sponsoring-Bildwelten in der Kommunikation wollen wir bei den Konsumenten das Interesse für Certina wecken.

*Welche Beziehung haben Sie persönlich zum Motorsport?*

**Bosshard:** Bevor ich im Jahr 1996 zu Certina stiess, war ich viele Jahre als Fahrer im Motorradrennsport aktiv: Von 1980 bis 1989 Profifrennfahrer im Motocross und zweifacher Schweizer Meister, und von 1990 bis 1996 Strassenrennfahrer bei Schweizer Meisterschaften und internationalen Rundstreckenrennen. In den Saisons 1995 und 1996 war ich offizieller Fahrer des damaligen Certina-GP-Teams. Meine Affinität zum Motorsport könnte also besser nicht sein.

*Das weckt natürlich beim geneigten Betrachter sofort den Verdacht, dass Sie mit dem Motorrad-Engagement von Certina nicht zuletzt eine persönliche Leidenschaft pflegen.*

**Bosshard:** Dafür ist im Swatch-Konzern bekanntlich kein Platz. Als Präsident der Certina SA werde ich am Erfolg der Marke gemessen. Certina war ja schon lange vor meiner Zeit im

«Certina ist seit vielen Jahren eng mit Extremsport verbunden und verknüpft ihren Namen mit dem Motorsport.»

Motorradrennsport tätig. Ich hatte das grosse Glück, die Marke Certina als Rennfahrer und Team-Mitglied sehr intensiv kennen zu lernen und über den Rennsport eine ganz spezielle Identität zu Certina entstehen zu lassen. Ich pflege mit dem Motorsport-Engagement von Certina kein persönliches Hobby, sondern respektiere die Herkunft der über Jahrzehnte aufgebauten Werte und die Glaubwürdigkeit der Marke Certina im Motorsport! Certina und Motorsport ist kein künstliches Marketinggebilde, sondern eine über Jahre gewachsene Beziehung mit einzigartigem Faszinationspotenzial! Diese Faszination wollen wir nutzen und eine emotional starke Brücke zu unseren Zielgruppen schaffen.

*Wie viel Sponsoringsspielraum haben Sie als Markenverantwortlicher von Certina innerhalb der Swatch-Gruppenstrategie?*

**Bosshard:** Die einzelnen Marken haben genügend Spielraum und Kompetenzen für ihre Ausrichtung in der Kommunikation.

*Welche Zielsetzungen stehen im Sponsoring bei Certina im Vordergrund?*

**Bosshard:** Wir wollen mit unserem Sponsoring einerseits das Produkt in seiner angestammten Markenwelt, dem

Motorsport, darstellen und dynamisieren, andererseits auch den Bekanntheitsgrad der Marke international signifikant steigern sowie einen positiven Image-transfer bewirken. Im Zentrum steht aber immer das Produkt, das zusammen mit dem angestrebten Image via Sponsoring bestmöglich kommuniziert wird.

*Wie sieht die Sponsoringstrategie von Certina aus? Welches sind die grössten Engagements?*

**Bosshard:** Wir fokussieren im Sponsoring von Certina auf den Motorsport. Die Formel 1 beziehungsweise unser Engagement beim BMW Sauber F1 Team bildet in der Kommunikation das Hauptthema. Die Formel 1 genießt weltweit einen sehr hohen Beachtungsgrad und ist in allen Zielmärkten präsent. Unser zweitgrösstes Engagement besteht mit dem Schweizer Rennfahrer und Weltmeister der 125ccm-Klasse Tom Lüthi, der in diesem Jahr die erste Saison in der 250ccm-Klasse bestreitet. Die strategische Partnerschaft mit Tom Lüthi besteht nun schon seit 2003. Bei BMW Sauber F1 Team sind wir vor zweieinhalb Jahren eingestiegen. Neben Tom Lüthi arbeiten wir seit letztem Jahr zusätzlich mit dem polnischen Formel-1-Piloten Robert Kubica (BMW-Sauber) zusammen.

*Neben Certina tritt auch Tissot im Motorsport auf, ebenfalls mit Markenbotschaftern, beispielsweise mit dem amerikanischen MotoGP-Rennfahrer und fünffachen Weltmeister Nicky Hayden. Zudem ist Tissot seit einigen Jahren unter anderem offizieller Zeitnehmer der MotoGP-Weltmeisterschaft. Wie ist unter diesen Umständen eine klare Positionierung für Certina im Motorradrennsport möglich, wenn aus dem eigenen Haus eine weitere Marke auf der gleichen Profilierungsschiene davonfährt?*

**Bosshard:** Certina war von 1995 bis 2000 Official Time Keeper im internationalen Motorradrennsport. Ab 2001 wurde diese Aufgabe gruppenintern von Tissot übernommen. Tissot war damals international viel stärker distribuiert als Certina. Ein Verbleib von Certina als offizieller Zeitnehmer hätte der Marke zu viel Mittel des Marketingbudgets gebunden. Tissot konnte als international präsentere Marke die Time-Keeping-Plattform besser nutzen. Certina

hingegen fokussiert wie erwähnt sehr stark auf Aktivitäten am Verkaufspunkt und Sponsoring im Motorradrennsport mit lokalem Impact. Mit dem neuen Markenbotschafter Nicky Hayden zielt Tissot hauptsächlich auf den amerikanischen Markt.

*Würde ein Engagement von Certina in der Formel 1 ausreichen, zumal Motorradrennsport eine wesentlich geringere Beachtung in den Medien erzielt und praktisch zur gleichen Zeit stattfindet?*

**Bosshard:** Die Wurzeln in der Kommunikation von Certina liegen wie erwähnt im Motorradrennsport. Daran wollen wir aus Gründen der Authentizität festhalten. Gleichzeitig benötigen wir zur Umsetzung unserer Wachstumsstrategie eine zusätzliche breitenwirksame Kommunikationsplattformen innerhalb der gewünschten Positionierung. Deshalb ist für uns ein Engagement sowohl im Motorradrennsport als auch in der Formel 1 sinnvoll. Diese Konstellation ermöglicht uns auch eine gewisse Themenabwechslung in der Kommunikation. So lassen sich die verschiedenen Facetten im Motorsport einzigartig ausleuchten, ohne dabei den roten Faden zu verlieren.

*Warum ist Certina Sponsor von Tom Lüthi und nicht eines ausländischen Motorradstars, der sich international wahrscheinlich besser vermarkten liesse?*

**Bosshard:** Tom Lüthi ist ja nicht irgendwer, sondern immerhin 125er-Weltmeister 2005! Er ist für uns sehr wichtig für den Schweizer Markt. Es gibt für uns keine bessere Verbindung: eine Schweizer Qualitätsuhr mit langjähriger Tradition im Motorsport und ein junger Schweizer Weltmeister, der ja erst am Anfang einer viel versprechenden Motorradsportkarriere steht. Aber es stimmt: Selbst als 125er-Weltmeister können wir Tom Lüthi praktisch nur im Schweizer Markt einsetzen. In Spanien oder Italien beispielsweise ist die Wirkung bedeutend geringer. Je höher Lüthi in den Klassen aufsteigen kann, wie ab dieser Saison neu bei den 250ern, desto interessanter wird er für uns als internationaler Werbeträger. Für den internationalen Markenauftritt im Motorsport ist die Formel 1 derzeit für uns die richtige Plattform.

*Wie ist die Zusammenarbeit mit Tom Lüthi zustande gekommen? Strategie oder Bauchentscheid?*

**Bosshard:** Zu Beginn war es ein reiner Bauchentscheid von mir. Als ehemaliger Rennfahrer beobachte ich die Szene sehr genau und bin dabei auf den damals 14-jährigen Thomas Lüthi aufmerksam geworden, der sein aussergewöhnliches Talent früh erkennen lies. Deshalb haben wir den hoffnungsvollen Nachwuchspiloten in bescheidenem Rahmen unterstützt und auch die spätere Entwicklung gefördert, bis hin zur Integration im strategischen Sponsoring.

*Wie beurteilen Sie das Risiko, im Motorradrennsport mit einer vergleichsweise hohen Unfallgefahr auf nur einen Rennfahrer, Tom Lüthi, als Markenbotschafter zu setzen?*

**Bosshard:** Das Risiko, dass Tom Lüthi aufgrund von Vorfällen für einige Rennen ausfallen könnte, besteht natürlich immer. Ich erinnere daran, dass Lüthi im Jahr vor dem Weltmeistertitel viel Pech hatte. Wenn aber die sportlichen Zielsetzungen erreicht oder sogar übertroffen werden, profitieren auch wir. Wichtig ist immer auch die Langzeitperspektive. Kurzfristige Ereignisse sind für die Markenprofilierung weniger relevant. Individualsponsoring ist immer mit einem gewissen Risiko behaftet. Deshalb ist es wichtig, Sponsoring auf verschiedenen Plattformen abzustützen und damit mögliche Ausfälle von Leistungsträgern

«Wir werden in den kommenden Monaten wichtige Entscheidungen treffen.»

abzufedern. Mit unserem Engagement in der Formel 1 und im Motorradrennsport können wir dies optimal umsetzen und in der Kommunikation entsprechend gewichten.

*Wie hat sich der Weltmeistertitel von Tom Lüthi auf den Verkauf von Certina Uhren ausgewirkt?*

**Bosshard:** Positiv. Wir haben den Absatz von Sportuhren in dieser Zeit in der Schweiz nochmals erhöhen können. Sicher ist dies nicht allein auf den Erfolg von Tom Lüthi respektive unserer Partnerschaft zurückzuführen, aber insgesamt ist es eben doch ein wesentliches Element. Neben den Aktivitäten in der Kommunikation haben wir auf Produktebene eine limitierte Tom-Lüthi-Special-Uhr produziert, die ebenfalls grossen Anklang fand und für einen zusätzlichen Umsatz sorgte.

*Wie geht es im nächsten Jahr weiter im Sponsoring von Certina? Werden Sie die bestehenden Verträge verlängern und das Engagement insgesamt sogar noch ausbauen?*

**Bosshard:** Wir werden in den kommenden Monaten wichtige Entscheidungen treffen. Solange die Marke Certina im Motorradrennsport positioniert ist, wollen wir bei Tom Lüthi bleiben. Es gilt jedoch zu klären, ob Certina weiter mit BMW Sauber F1 Team zusammenarbeiten wird oder ob allenfalls eine andere Plattform im Motorsport in Frage kommt. Es ist aber unser Bestreben, in der Formel 1 zu bleiben. Diese Sportart passt ausgezeichnet zu den Markenwerten von Certina.

*Warum stellen Sie die Partnerschaft mit BMW Sauber F1 Team in Frage? Sind Sie mit der Zusammenarbeit nicht zufrieden?*

**Bosshard:** Doch, sehr sogar! Aber eine genaue Analyse und Evaluation gehören im Sponsoring auf diesem Level nun einmal dazu.

*Meinen Sie mit «anderer Plattform» ein anderes Team oder vielleicht sogar den Austausch im Official Time Keeping, wieder Certina anstatt Tissot?*

**Bosshard:** Das Official Time Keeping im Motorradrennsport ergibt für Certina keinen Sinn. Der Streuverlust ▶

► wäre viel zu hoch. So sind wir mit unseren Produkten beispielsweise in Italien nicht präsent, eine Hochburg im Motorradrennsport. Auch in Frankreich, England und in den USA ist Certina nicht vertreten. In der Formel 1 muss es nicht zwingend das BMW Sauber F1 Team sein. Wir sind damals die Partnerschaft eingegangen, als sich der Rennstall noch in Schweizer Händen befand und schliesslich von BMW übernommen wurde. Die Verbindung von Certina mit einem Schweizer Formel-1-Team war bezüglich der Swissness absolut perfekt.

*Falls auf Gruppenstufe von Swatch entschieden würde, dass Tissot die exklusive Marke im Motorradrennsport sein soll, würde dies das Aus für die langjährige Certina-Partnerschaft mit Tom Lüthi bedeuten respektive sein Wechsel ins Sponsoring-Portefeuille von Tissot?*

**Bosshard:** Das wäre denkbar, ja. Wir wollen aber auch künftig mit Tom Lüthi als Markenbotschafter arbeiten, weil er, wie gesagt, für uns im Schweizer Markt sehr wichtig ist – und auch aus Gründen der Kontinuität und Loyalität.

*Sie haben als ehemaliger Rennfahrer auch die andere Seite, diejenige als Sponsoringnehmer, kennen gelernt. Inwieweit können Sie heute als Sponsoringgeber von dieser Erfahrung profitieren?*

**Bosshard:** Sehr viel! Als aktiver Rennfahrer war ich der Meinung, dass allein schon das Markenlogo auf der Rennmaschine eine grosse Nachfrage für den Sponsor auslösen würde. Dem ist natürlich nicht so. Selbstverständlich genügt es nicht, auf der Rundstrecke einfach nur ein Sponsorenlogo spazieren zu fahren, damals nicht und heute erst recht nicht. Certina gehört zu einem sehr ambitionierten Konzern. Jeder Sponsoringeinsatz muss einen messbaren Return on Investment generieren. Das ist nur möglich, wenn Sponsoring im gesamten Marketing und in der Kommunikation voll integriert ist. Wir tun das, indem wir Sponsoring respektive die Sponsoringbotschaft über alle eingesetzte Kommunikationskanäle bis hin zum Verkaufspunkt vernetzt kommunizieren.

*In Anbetracht der ambitionierten Unternehmenszielsetzungen von Certina und*

«Die Profilierung im Sponsoring erfolgt immer mehr über die Integration respektive die Aktivitäten in der Kommunikation.»

*des starken Mutterkonzerns im Rücken begnügt sich Certina mit einem eher bescheidenen Auftritt im Motorsport. Warum ist Certina visuell nicht stärker präsent?*

**Bosshard:** Wir haben einen Grundsatzentscheid gefällt: Entweder eine starke Logo-Präsenz in der Formel 1 via eine passende Partnerschaft und wenig Mittel für Wertschöpfungsmassnahmen in der Kommunikation oder umgekehrt. Und weil wir unsere Kommunikation sehr stark auf den Verkaufspunkt ausrichten, war für uns klar, die Investitionen auf die Begleitmassnahmen zu konzentrieren. Hinzu kommt, dass eine wirkungsvolle Positionierung im Sponsoring – und besonders im populären Sportsponsoring – allein mit Logoauftritten heute nicht mehr möglich ist. Der Logosalat ist allgemein viel zu gross. Die Profilierung im Sponsoring erfolgt immer mehr über die Integration respektive die Aktivitäten in der Kommunikation. Die Sponsoringplattform selbst dient als Legitimation und Glaubwürdigkeitsnachweis für alle Umsetzungsmassnahmen.

*Wie viel Geld investieren Sie für Sponsoring und Umsetzungsmassnahmen?*

**Bosshard:** Budgetzahlen geben wir keine bekannt. Sagen kann ich aber, dass wir rund 50 Prozent unseres Marketingbudgets für Aktivitäten am Verkaufspunkt einsetzen, 15 Prozent für Sponsoring und 35 Prozent für die Kommunikation.

*Certina führt auch eine Damenkollektion im Uhrensortiment. Wie sprechen Sie die Frauen im Sponsoring an, die bekanntlich weniger motorsportaffin sind als die Männer?*

**Bosshard:** Motorsport ist zwar klar eine Männerdomäne, aber dank der grossen Beachtung in den Medien erreichen wir speziell mit der Formel 1 auch einen sehr hohen Frauenanteil. Während jedoch bei den Männern das Bedürfnis im Segment von extremen Sportuhren am ausgeprägtesten ist, erzielen wir bei den Frauen mit unseren sportlich eleganten Damenuhren am meisten Absatzvolumen. Zur spezifischen Ansprache der Frauenzielgruppe engagieren wir uns im Sponsoring marginal bei diversen Softsportaktivitäten wie Yoga und Stretching. Es gilt der Grundsatz, dass wir uns im Sponsoring nicht verzetteln wollen.

*Haben Sie im Zuge der Wachstumsstrategie von Certina weiteren Handlungsbedarf im Sponsoring, beispielsweise in den Wintermonaten, in denen der Motorsport ruht?*

**Bosshard:** Nein. Speziell die Formel 1 ist jährlich während zehn Monaten auf einem sehr hohen Niveau weltweit präsent. Auch in den Wintermonaten ist die Medienbeachtung immer noch sehr hoch und beginnt vor dem Saisonstart relativ früh mit der Vorbereitungsberichterstattung über Testergebnisse und allerlei News.

*Wie wollen Sie die bevorstehende Fussball-Euphorie der Uefa Euro 2008 in der Schweiz für die Kommunikation von Certina nutzen? Werden Sie, wie viele andere Unternehmen auch, das Thema Fussball aufgreifen?*

**Bosshard:** Nein. Unser Kommunikationsthema ist der Motorsport.

*Interview: Jürg Kernen*

# Certina – Sportticker mit Benzin im Blut

Seit der Emmentaler *Tom Lüthi* im Jahr 2005 unter grosser Anteilnahme der Schweizer Bevölkerung zum Motorrad-Weltmeister in der 125ccm-Klasse fuhr, hat sich sein persönlicher Sponsor *Certina* weit über die hiesige Töff-Szene hinaus als die Sportuhr schlechthin etabliert. Wie keine andere Uhr aus dem Hause des weltweit grössten Uhrenkonzerns *Swatch Group*, die in allen Preissegmenten mit insgesamt 18 Uhrenmarken international präsent ist und im Geschäftsjahr 2006 den Umsatz um 12,3 Prozent auf 5,05 Milliarden Franken steigerte, fokussiert Certina konsequent auf den Motorsport als Profilierungsplattform in der Kommunikation.

Im Vordergrund der Sponsoringfelder stehen die Formel 1 und der Motorradrennsport. Seit der Saison 2005 ist Certina offizieller Sponsor des *BMW Sauber F1 Teams*. Ein Jahr später stieg die Schweizer Traditionsuhr gar ins Cockpit durch die Partnerschaft mit dem polnischen Formel-1-Piloten und Heissporn *Robert Kubica* als neuer Certina-Markenbotschafter.

Ein wenig älter ist die Zusammenarbeit mit dem Jungstar Tom Lüthi. Ab der Saison 2003 baute Certina die Unterstützung des talentierten Fahrers und ernsthaften Anwärters auf den Weltmeistertitel in der 125ccm-Klasse substanziell aus. Im selben Jahr nahm Certina zudem den spanischen MotoGP-Fahrer *Sete Gibernau* als Testimonial unter Vertrag und unterstrich damit das Bekenntnis zum Motorradsport.

Als definierte Zielgruppe spricht Certina Konsumenten an, die eine sportlich elegante Qualitätsuhr im mittleren Preissegment zwischen 300 und 1000 Franken suchen. Ihnen steht eine breite Sportkollektion von insgesamt zirka 250 verschiedenen Modellen zur Auswahl. Obschon Certina in der Kommunikation die Markenwelt im Motorsport zelebriert und das Uhrensortiment primär aus Männeruhren besteht (rund zwei Drittel der verkauften Uhren), finden auch immer mehr Frauen Gefallen an der Damenkollektion, die sich durch einen kühlen Hauch sportlich graziler Eleganz auszeichnet.



Wichtig für den Schweizer Markt: Der GP-Pilot und Certina-Botschafter Tom Lüthi.

## Dem Motorsport verfallen mit Haut und Haaren

Certina, beziehungsweise dessen Präsident *Adrian Bosshard*, darf für sich in Anspruch nehmen, das Schweizer Jahrhunderttalent Tom Lüthi schon sehr früh erkannt und ab dem 14. Lebensjahr unterstützt zu haben. Kein Wunder, der enthusiastische Certina-Boss und leidenschaftliche Botschafter seiner Marke nach Art des Hauses kennt die Welt des Motorsports aus eigener Erfahrung: Als gelernter Automechaniker, Profirennfahrer (mehrfacher Schweizer Meister im Motocross und vielfache Top-Ten-Platzierungen bei WM-Strassenrennen) und späterer Certina-Aussendienstmitarbeiter mit steiler Karriere bis zum obersten Markenchef hat der gebürtige Zürcher einen gehörigen Schuss Benzin im Blut. Beste Voraussetzungen also, die langjährige Tradition von Certina im Motorsport mit dem nötigen Fingerspitzengefühl weiterzuführen.

Als breitenwirksame Brücke zur authentischen Erschliessung der Imagefelder im Motorsport baut Certina in der stark auf die Endkonsumenten ausgerichteten Kommunikation auf Sponsoring – und das nicht erst seit der Partnerschaft mit Lüthi und Co.

## Die Uhr mit dem Sporthertz

Diese Sportvergangenheit von Certina reicht zurück bis in das Jahr 1959. Durch die in diesem Jahr erfolgreiche Entwicklung des neuartigen Qualitätskonzepts «Doppelte Sicherheit» (DS) erzielte Certina im Bereich Robustheit und Wasserdichtheit ihrer Zeitmesser bisher unerreichte Werte. Eine Innovation, die sich damals in einigen wissenschaftlichen Expeditionen unter Extrembedingungen bewährte und dem Markennamen Certina – eine Wortkreation abgeleitet vom Lateinischen «certus» («sicher», «gewiss») – alle Ehre erwies.

Zum Beispiel begleitete im Jahr 1960 die «Certina DS» eine Schweizer Expedition auf den Gipfel des Mont Dhaulagiri (8222m) im Himalaja. Es folgten weitere Pionierleistungen durch die Zusammenarbeit mit amerikanischen Marinetauchern (1968) beim Experiment Sealab II oder etwa beim Projekt Tektite-I der NASA im Jahr 1970. Für durchschlagenden Erfolg sorgte schliesslich der Testimonialeinsatz berühmter Sportgrössen wie 1976 der amerikanischen Boxlegende *Muhammad Ali*. Seither ist Certina der Sportwelt treu geblieben und wurde 1995 innerhalb der damaligen SMH-Gruppe zur Sportmarke erklärt. Es folgten kontinuierlich ▶

► weitere Aktivitäten im Sport wie das eigene Certina-GP-Team im Motorrad-WM-Zirkus von 1995 und 1996 (mit Pilot Adrian Bosshard) und Kooperationen mit Markenbotschaftern. Darunter beispielsweise der spanische 500ccm-GP-Weltmeister *Alex Crivillé*, der britische Rally-Weltmeister *Colin McRae* und der fünffache australische Motorradweltmeister *Mick Doohan*. Von 1995 bis 2000 trat Certina sogar als Official Time Keeper der Motorradweltmeisterschaften auf.

### Hochgesteckte Ziele

Die 1888 in Grenchen von den Brüdern *Adolf* und *Alfred Kurth* gegründete Marke profitiert vom weltweiten Boom der Uhrenindustrie. Während vor allem die etablierten Prestige- und Luxusuhren einen Absatzrekord nach dem andern verzeichnen und nicht mehr wissen, wie sie die praktisch über Nacht steigende Nachfrage bedienen sollen, profitieren auch die restlichen Uhrensegmente von der weltweit positiven Konjunkturstimung. Dank einer guten Produktqualität made in Switzerland, einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis sowie einer professionellen Marketingstrategie, gelingt es Certina im eigenen Segment seit mehreren Jahren im zweistelligen Prozentbereich zu wachsen und damit stetig Marktanteile zu gewinnen. Besonders die letzten zwei Jahre konnte Certina mit über 20 Prozent überaus erfreulich wachsen.

Wie bei allen Swatch-Hausmarken verfolgt der Konzern auch mit Certina ambitionöse Wachstumsziele. Neben dem traditionell starken Heimmarkt in der Schweiz sowie in Skandinavien und dem Wiederaufschwung in Deutschland soll die Marke mit dem stärksten Benzingeruch im Uhrenkonzern vor allem in den neuen Märkten wie Osteuropa, China, Australien und der Mittlere Osten zum ungestümen «Weely» ansetzen. Das bedeutet in der Kommunikation: Aufbau der Markenbekanntheit und Stärkung des Markenprofils bei den Zielgruppen sowie eine verbesserte Präsenz der Marke Certina am Verkaufspunkt bei weltweit über 3500 Retailern.

### Certina und Tissot im Motorsport

Nun liegt es in der Natur der Sache, dass attraktive Sponsoringplattformen auch von der Konkurrenz genutzt werden. So auch im Motorsport. Wenn aber mit *Tissot* eine Uhrenmarke aus dem gleichen



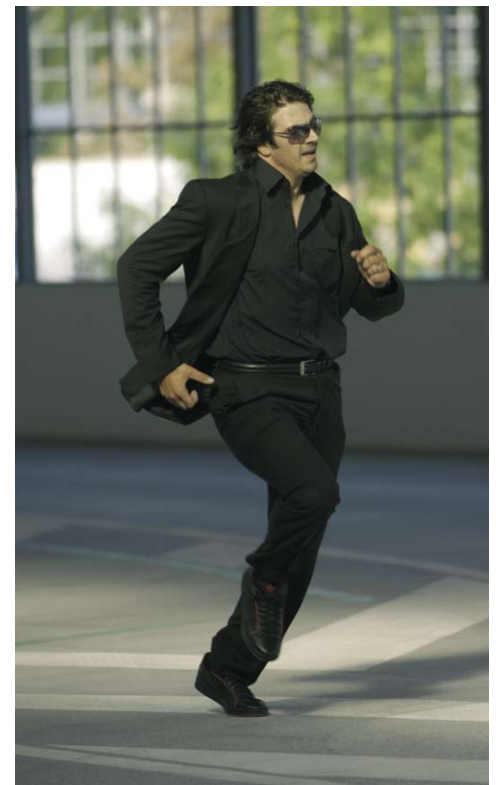
Innovative Sponsoringumsetzung von Certina in der Formel 1: Lollipop mit Certina-Logo

Konzern, der Swatch Group, sich ebenfalls im Motorradrennsport positioniert, dann ist das auf den ersten Blick doch eher schwierig nachvollziehbar. Tissot ist im Jahr 2000 die Nachfolge von Certina als offizieller Zeitnehmer der MotoGP-Weltmeisterschaft angetreten. Darüber hinaus ist Tissot offizieller Partner beziehungsweise Official Time Keeper im *Supercross* sowie der *National Association for Stock Car Auto Racing (NASCAR)*. Als Markenbotschafter setzt Tissot auf den Amerikaner *Nicky Hayden*, Spitzenfahrer in der MotoGP-Klasse. Ebenfalls zur Tissot-Botschafter-Family zählt die Amerikanerin *Danica Patrick*, auffallende IndyCar-Fahrerin und «Indy 500 Rookie of the Year» im Jahr 2005. Damit ist klar, dass Tissot mit diesen Aktivitäten im amerikanischen Markt Vollgas geben will sowie in motorsportverrückten Ländern wie Italien und Japan – alles Märkte, wo Certina wenig oder nicht präsent ist. Während die «Multispezialistin» Tissot, die im Swatch-Group-Marken-Portefeuille diverse Überlappungen bei der Imagepositionierung aufweist, sich im Motorsport visuell stark im Vordergrund präsentiert, investiert Certina hauptsächlich in Wertschöpfungsmassnahmen für Marketing und Kommunikation bei den Endkonsumenten.

### Wertschöpfung im Motorsport

Als wichtigste internationale Kommunikationsplattform setzt Certina auf

die Formel 1. Sie verkörpert Präzision, Spitzentechnologie und Dynamik wie kaum eine zweite Sportart. Alles Imageattribute, die auch die Basis der Certina-Markenphilosophie bilden. Die Formel 1 erreicht mit jährlich 17 Rennen welt-



Der Schweizer Stuntman und Certina-Botschafter Oliver Keller – eine knallharte Verbindung im Extrembereich.



Neu in der Certina-Ambassadoren-Family: Der polnische Formel-1-Pilot im BMW Sauber F1 Team Robert Kubica.

weit im Fernsehen und Internet ein Millionenpublikum. Dass mit viel Kreativität eine attraktive visuelle Präsenz in der Formel 1 möglich ist, bewies Certina im Jahr 2005, indem sie als Erste den Certina-Schriftzug auf dem Lollipop, der Boxenstoptafel, platzierte. Die telegen umgesetzte Idee fand rasch notorische Nachahmer und rief nicht zuletzt auch das japanische Uhrenlabel *Seiko* auf den Plan.

Im Motorradrennsport fokussiert Certina den visuellen Auftritt mittels klassischer Logo-Präsenz auf dem Rennanzug von Tom Lüthi (Brust) und begleitend auf der Verschalung seiner neuen 250er-Werks-Aprilia RSW-R im Schweizer *Emmi Caffè Latte Racing Team*.

### Sponsoringkommunikation

In der klassischen Kommunikation – mit Schwerpunkt Printanzeigen in zielgruppenaffinen Zeitungen und Zeitschriften – setzt Certina einerseits auf die volle Integration der gesponserten Motorsport-Themenwelt zur Markenprofilierung, andererseits auf reine Produktwerbung. Diese auf primär drei Themen

(Produkt, Formel 1 und Tom Lüthi im Schweizer Markt) fokussierte Kommunikation wird konsequent bis an den Verkaufspunkt heruntergebrochen und via Prospekt- und Display-Material klar positioniert zur Geltung gebracht.

Parallel dazu setzt Certina derzeit vier verschiedene TV-Spots ein, wiederum mit dem Schwerpunkt Formel 1 (zwei Spots) sowie eine differenzierte Ansprache der Frauen und der Zielgruppe für extreme Sportuhren. Für die lokal verstärkte Kommunikation des Engagements im Motorradrennsport unterstreicht Certina in Dänemark den Auftritt zusätzlich mit einem TV-Sponsoring aller Live-Rennen im internationalen GP-Circuit.

Der TV-Spot für die Extrem-Sportuhr Certina «DS Cascadeur» ist, entsprechend ihrem Namen, mit einem besonderen Engagement verbunden: Certina ist seit 2001 Partner des Schweizer Stuntmans *Oliver Keller*, der in Hollywood als etablierter Haudegen seiner Zunft bei den Filmproduzenten auf offene Türen stösst. Der Profi-Cascadeur schmeisst sich als Certina-Markenbot-

schafter in der Kommunikation für seine Extrem-Sportuhr auch im TV-Spot ins Zeug.

Neben dem hartgesottenen Stuntman für das kalkulierte Risiko setzt Certina auch die Testimonialfraktion der schnellen Motorrad-Akrobaten für professionelle Marketingaufgaben ein. Dazu gehört beispielsweise eine genau festgelegte Anzahl PR-Auftritte und Autogrammstunden im Rahmen von Messen, Promotionsaktionen und anderen Werbe-Events.

### Certina Special-Editionen

Abgerundet werden die Wertschöpfungsmassnahmen mit der Produktion von ein bis maximal zwei Special-Editionen mit einer begrenzten Stückzahl, wie im Vorjahr eine C-Sport Chrono Limited Edition Tom Lüthi und im Jahr davor eine DS Podium Sauber-Petronas F1 Special anlässlich der neuen Partnerschaft mit dem Schweizer Formel-1-Team.

In diesem Jahr sind mit Robert Kubica und dem BMW Sauber F1 Team zwei weitere Special-Modelle geplant. *jk*