

«Hublot ist die Uhr nach der Uhr»

Hublot meldet sich mit einem lauten Knall zurück im weltweit florierenden Markt der Luxusuhren. Die Schweizer Uhr mit ihrem typischen Bullaugendesign sorgt mit ihrer Markenphilosophie international für Furore. Ihre Botschaft: Fusion von Tradition, Gegenwart und Vision. Während andere Uhrenmarken im Luxussegment nicht müde werden, ihre Geschichte zu wiederholen, schlägt Hublot mit traditioneller Uhrmacherkunst kombiniert mit modernen Materialien eine Brücke in die Gegenwart und darüber hinaus. Ein wichtiger Ankerpunkt bildet das Sponsoring durch fokussierte Engagements im internationalen Segelsport zur Imageprofilierung der Marke und zur Synergienutzung im Marketing. Seit Mai dieses Jahres reitet Hublot in der Schweiz zudem neu auf der Fussballwelle, als offizieller Lizenznehmer des Schweizerischen Fussballverbands SFV. Nachfolgend ein Interview mit Jean-Claude Biver, CEO Hublot Genève.



Jean-Claude Biver

jc.biver@hublot.ch

CEO

Hublot Genève

H
HUBLLOT
GENEVE

Herr Biver, was bedeutet Ihnen Zeit?

Jean-Claude Biver: Sehr viel. Nur ist Zeit das einzige Gut auf dieser Welt, von dem ich nicht genügend habe. Ich habe wirklich alles, was man braucht, um glücklich zu sein. Ich kann mir nicht vorstellen, dass es glücklichere Menschen gibt, als ich es bin. Ich habe Glück, Liebe, Erfolg, Freude, Leidenschaft. Aber leider zu wenig Zeit.

Eigentlich ein Armutszeugnis für einen Mann, der von der Zeit lebt.

Biver: So kann man das sehen. Zeit ist etwas, das ich liebe und gleichzeitig hasse, weil ich davon nie genügend haben kann. Ich führe Tag für Tag einen aussichtslosen

Kampf gegen die Zeit, renne ihr ständig hinterher. Deshalb versuche ich die zur Verfügung stehende Zeit so gut wie möglich auszuschlachten. Ich versuche, immer mehr zu tun, als es mir die Zeit erlaubt. So ist das nun mal in meinem Leben.

Inwieweit bedeutet Ihnen Zeit auch ein Stück Lebensqualität?

Biver: Ja, natürlich – Zeit haben und Dinge zu tun, die man liebt, das ist wahre Lebensqualität! Ich lebe zu Hause in einem Bauernhaus, umgeben von Kühen, Hühnern und vielen anderen Tieren, von Apfelbäumen, Trauben und sogar zwei eigenen Quellen. Die Zeit, in der ich mein persönliches Universum zusammen mit meinen Liebsten erleben darf, genieße ich sehr intensiv!

Inwieweit kann eine Uhr ein Stück Lebensqualität geben oder ersetzen, die im Alltag verloren geht?

Biver: Die Uhr als reines Funktionsprodukt, die einfach nur die Zeit angibt und das möglichst genau, spielt schon seit vielen Jahrzehnten keine grosse Rolle mehr. Es ist genau wie bei einem Studenten, der eine Studentin ins Pizza-Restaurant einlädt. Die Qualität der Pizza ist dabei völlig nebensächlich. Wichtig ist, dass man sich beim Essen kennen lernen kann. Das Pizzaessen als Hilfsmittel zum Glück. Genauso funktioniert das mit einer Uhr. Eine interessante Uhr hat immer eine Botschaft. Diese Botschaft kann sehr emotional sein, sie kann Träume vermitteln, Zufriedenheit. Darüber hinaus kann eine Uhr auch Prestige verleihen und ein soziales Statussymbol sein.

Was ist denn die Botschaft von Hublot?

Biver: Fusion.

Was verstehen Sie unter Fusion?

Biver: Eine Fusion besteht aus verschiedenen Elementen, die an sich nicht zusammenpassen, die man jedoch mit einem lauten Knall zusammenbringt. Daraus entsteht eine neue Spannung, die ein interessantes Ganzes ergibt. Bei Hublot bedeutet Fusion das Verbinden von Tradition und Vision mit der Gegenwart. Wir tun das, indem wir traditionelle Uhrmacherkunst mit

neusten Hightech-Materialien verbinden, wie beispielsweise Gold und Platin mit Karbon, Keramik, Magnesium oder Kevlar.

Das tun andere Uhrenmarken in ähnlicher Weise. Beispielsweise Audemars Piguet mit ihrem Modell «Royal Oak» aus Edelmetall und mit Kautschuk-Armband.

Biver: Ich kenne aber keine andere Marke, die Fusion als die zentrale Markenbotschaft einsetzt und Modernität und Tradition so konsequent umsetzt wie Hublot. Wir sind nicht traditionell, auch nicht visionär, wir sind beides! Hublot

«Bei Hublot bedeutet Fusion das Verbinden von Tradition und Vision mit der Gegenwart.»

hat Wurzeln sowohl in der Tradition als auch Weitsicht in die Moderne. Das ist unser genetischer Code! Im Vergleich mit anderen Luxusuhren repetieren wir nicht ständig unsere Vergangenheit und setzen diese als den zentralen USP ein. Die meisten Uhrenmarken im Luxussegment sind in der Kommunikation Meister der Repetition. Unser Ansatz ist es, die Vergangenheit zu interpretieren und sie mit neuen Visionen, neuen Materialien und mit neuen Technologien zu kombinieren. Das erlaubt uns ein völlig neues Produkt mit einer einzigartigen Botschaft zu kreieren: Neue Spannungen durch Fusionen.

Viel Geschichte hat Hublot ja nicht zu bieten. Mit der Gründung im Jahr 1980 ist der Brand gegenüber traditionsreichen Schweizer Luxusmarken ein zartes Jungpflänzchen.

Biver: Das stimmt, ja. Die Geschichte von Hublot ist von heute. Ihre Gene hat sie jedoch von der traditionsreichen Schweizer Uhrmacherkunst. Das macht sie so einzigartig und spannend.

Wie wichtig ist Geschichte für eine Luxusuhr?

Biver: Sehr wichtig. Nicht umsonst müssen Uhrenhersteller Geschichte zuweilen auch kaufen. Erst wenn man die Geschichte wirklich besitzt, kann man den nächsten Schritt tun, entweder zurück in die Vergangenheit oder eben in die Zukunft. Aber eine Zukunft ohne Geschichte hat keine Identität, kein Image. Eine Uhr ohne Identität und ohne Image ist einfach eine gewöhnliche Uhr ohne emotionalen Mehrwert. Hublot ist nicht eine Uhr von gestern, sondern von heute und morgen mit traditionellen Wurzeln in der Uhrmacherkunst.

Wie gut wird die Botschaft von Hublot von den Zielgruppen verstanden?

Biver: Wir treffen damit voll ins Schwarze. Die Leute, und speziell die Jungen, wollen sich nicht allein mit Tradition und Geschichte begnügen. Sie finden es spannend, auch mit Elementen aus der Gegenwart konfrontiert zu sein. Das jedoch finden sie nicht unbedingt bei einer klassischen Gold- oder Platinuhr. Ist es nicht langweilig, im 21. Jahrhundert eine Uhr aus Gold herzustellen? Ist es nicht viel interessanter, eine Uhr aus neuen Werkstoffen zu produzieren und diese mit der Tradition zu fusionieren? Geschichte und Tradition sind wertvoll, darauf lässt sich bauen, aber mit einem Brückenschlag in die Gegenwart und der Zukunft kann die Identifikation um ein Vielfaches verstärkt werden. Die Botschaft von Hublot beinhaltet nicht nur Geschichte, sondern auch eine Verbindung zur Gegenwart und in die Zukunft. Hublot vermittelt also immer auch ein Stück Aufbruchstimmung, während die traditionsbewussten Marken sich an der Vergangenheit festkrallen.

Wie trägt sich diese spannungsgeladene Philosophie von Hublot mit dem in der Uhrenbranche äusserst wichtigen Qualitätslabel Swiss Made, das doch mehr für wertkonservativ als für visionäre Spannungen steht? ▶

► **Biver:** Das verträgt sich ausgezeichnet. Der Schweiz geht es gut, weil sie in ihrer Geschichte mehrheitlich nach vorne geschaut hat. Zwar ist heute eine Generation an den Schalthebeln, die vielleicht etwas zu lange zu gut gefüttert wurde, der es an Unternehmertum und Leidenschaft mangelt. Ein Land lässt sich aber nicht von einer Generation kaputt schlagen. Die Schweiz ist viel stärker als eine Generation! Ich sehe doch, dass eine neue Generation nachdrängt, die wieder mehr bewegen will in diesem Land. Der Aufschwung der Marke Hublot fällt nun genau in diese Zeit. Eine herrliche Fusion.

Wie läuft das Geschäft mit Hublot? Was ist dabei das meistverkaufte Modell?

Biver: Unser Leader-Modell ist die «Big Bang». Sie macht gut 50 Prozent der Produktion aus, ist aber für 75 Prozent des Gesamtumsatzes verantwortlich. Bei der «Big Bang» liegt der Durchschnittspreis mit 12'000 Franken höher als bei den anderen Hublot-Modellen mit einem Preis von durchschnittlich 6000 Franken. Das aktuelle Geschäftsjahr entwickelt sich besser, als erwartet. Wir werden einen Umsatz von rund 95 Millionen Franken erzielen. Das sind 50 Prozent mehr als im Vorjahr. Bis in drei Jahren wollen wir den Umsatz auf 200 Millionen Franken steigern. Die Jahresproduktion beträgt derzeit 18'000 Uhren.

Ist das nicht gefährlich, wenn der Unternehmenserfolg dermassen stark an einem Produkt, der «Big Bang», hängt?

Biver: Nein. Gefährlich ist, wenn man kein Leader-Produkt hat. Verliert man hingegen ein starkes Produkt, hat man praktisch alles verloren. Die meisten Manager bringen es fertig, ein Leader-Produkt zu halten und die Position mit Innovationen zu stärken.

Wie wollen Sie den Umsatz in den nächsten Jahren auf 200 Millionen Franken steigern? Wie sieht Ihre Unternehmensstrategie aus?

Biver: Um diese Umsatzsteigerung erreichen zu können, müssen wir weltweit expandieren. Aber nicht pro Land, sondern pro Verkaufspunkt. Mit Geschäften an gut frequentierten Orten mit kaufkräftiger Klientel. Wir haben sogar ein

Geschäft auf St. Barth in der Karibik, in einem schier ausgestorbenen Nest ausserhalb der Touristiksaison, aber stark belebt und mit genau der richtigen Zielgruppe in der Hochsaison. Weitere Verkaufspunkte gibt es in St. Tropez, Moskau, St. Petersburg, St. Moritz, Courchevel, fast überall auf dieser Welt mit für uns interessanten Hot Spots. Erst in einem zweiten Schritt werden wir auch die einzelnen Länder spezifisch bearbeiten. Indien und China haben wir dabei speziell im Fokus. Unser wichtigster Markt ist heute nicht etwa die Schweiz, sondern Amerika, gefolgt von Japan

«Je höher der Preis, desto mehr ist das Produkt das Wesentliche.»

und Spanien. Zudem investieren wir in die Produktion: Wir werden in Nyon im Jahr 2008 eine neue Fabrik in Betrieb nehmen und so die weltweit steigende Nachfrage besser bedienen können.

Welche Zielgruppen sprechen Sie mit Hublot an?

Biver: Wir verkaufen über 70 Prozent unserer Uhren an Männer. Aber immer mehr Frauen finden Gefallen an Hublot. Die Dimensionen einer Uhr spielen ja heute keine grosse Rolle mehr. So tragen auch Frauen gerne grosse Uhren. Ideal wäre ein Mix von 60 Prozent Männern und 40 Prozent Frauen. Die Ansprache erfolgt aber nicht mit einer speziellen Kollektion für Frauen, sondern primär über die Materialien und Farben. Statt eines schwarzen Keramikgehäuses beispielsweise ein weisses. Eine Hublot soll sich jede Person leisten können, die unsere Botschaft versteht, die sich mit dieser Spannung identifizieren kann und bereit ist, dafür eine Investition zu machen. Ob alt oder jung, Mann oder Frau, das ist nicht so

bedeutend. Aber: Eine Hublot ist die Uhr nach der Uhr. Ich sage den Leuten immer: Kauft zuerst eine traditionelle Uhr, das braucht ihr! Damit seid ihr zufrieden. Eines Tages wird das vielleicht langweilig, dann wollt ihr den nächsten Schritt machen, und dieser Schritt heisst Hublot.

Wie wollen Sie die Zielgruppe von der Philosophie von Hublot begeistern?

Biver: Hauptsächlich über das Produkt. Ein gutes Produkt ist immer der beste Botschafter. Keine Persönlichkeit aus Unterhaltung, Sport oder Wirtschaft schafft das besser. Im Gegenteil, die stehen dem Produkt in der Sonne. Die «Big Bang» hat ein sehr attraktives und spezielles Design, eine sexy Uhr! Sie verdient das ganze Licht. Sie gefällt in allen Ländern und Kulturkreisen. Unser Konzept, mit Materialien zu spielen, die neu sind in der Uhrenindustrie, verleiht Hublot einen modernen Touch. Die Zielgruppen verstehen die Philosophie respektive das Fusionskonzept von Hublot sofort. Selbstverständlich müssen wir das Produkt auch mit Marketingmassnahmen begleiten. Aber an erster Stelle steht das Produkt, dann folgen die Verkaufspunkte und als Drittes Public Relations und Sponsoring sowie als Viertes die Mund-zu-Mund-Propaganda der Käufer. Am Schluss der Kommunikationskette folgen klassische Werbemassnahmen. Wenn man genügend Geld hat, ist Werbung das Einfachste – haben wir aber nicht. Also konzentrieren wir uns auf andere und erst noch viel spannendere Massnahmen.

Wie stark ist das Marketing am Erfolg von Hublot beteiligt?

Biver: Ich schätze gut 20 Prozent. Der überwiegende Teil macht wie erwähnt das Produkt aus. Je höher der Preis, desto mehr ist das Produkt das Wesentliche. Die Leute lassen sich dann weniger von äusseren Faktoren, wie durch Werbung, beeinflussen. Demgegenüber benötigen billige Massenprodukte in der Regel hohe Marketingaufwendungen.

Hublot ist sehr stark mit Ihrer Persönlichkeit verbunden. Sie haben die Marke aus dem Dornröschenschlaf geweckt und treiben sie unermüdlich voran. Wollen Sie sich mit Hublot ein Denkmal setzen?

Biver: Hublot ist nicht mit mir als Person verbunden, sondern mit meiner Vision. Die «Big Bang» gehört zu meiner Vision, denn so möchte ich heute eine Uhr kaufen. Glücklicherweise deckt sich diese Vision mit dem Bedürfnis vieler Menschen. Viele wissen das bereits, viele haben es noch nicht entdeckt. Als Manager von Hublot bin ich auch Kommunikator der Marke. Mein Führungsstil und mein ganzes Engagement für das Unternehmen prägen diese Kommunikation. Ein Denkmal möchte ich mir höchstens in den Herzen der Menschen setzen, aber nicht in Stein oder in Form einer Uhr. Weil ich mich, bevor ich zu Hublot kam, über 30 Jahre mit der Geschichte von Uhren befasst und sie auch mitgestaltet habe, kann ich nun beides, Vergangenheit und Moderne miteinander kombinieren – die Tradition mit den unlimitierten Visionen der Zukunft.

Was für eine Bedeutung hat das Sponsoring bei Hublot?

Biver: Sponsoring ist für Hublot sehr wichtig. Mit Sponsoring können wir den Imagetransfer beschleunigen, die Marke bekannter machen und neue Zielgruppen ansprechen. So bringt uns das Sponsoring des Yacht Club Monaco hauptsächlich Prestige, Exklusivität und Träume.

Im Segelsport tummeln sich bereits einige Luxusuhrenmarken. Beispielsweise Audemars Piguet beim America's Cup Defender Alinghi, Girard-Perregaux bei BMW Oracle Racing und Tag Heuer beim China Team. Von Uhrenexklusivität im Segelsport keine Spur. Wie wollen Sie sich im Segelsport mit Hublot differenzieren?

Biver: Ausser den von Ihnen genannten Marken sind nicht viele Uhrenlabels im internationalen Segelsport aktiv. Ich sehe das nicht als grosses Problem, wenn andere Marken im gleichen Sponsoringfeld aktiv sind. Entscheidend ist für mich das Synergiepotenzial mit einem Partner. Wir sind die einzigen, die im America's Cup beim Prada-Team Luna Rossa mit einer anderen Luxusmarke zusammen sind: Prada. Das ergibt eine doppelte Synergie: Erstens produzieren wir für diese Partnerschaft eine spezielle «Big Bang», die komplett hergestellt ist aus Materialien, die auch im Hightech-Schiffsbau verwendet werden: Carbon, Titan, Kevlar und Keramik. Zweitens

ist Hublot im gleichen Luxussegment positioniert wie Prada. Eine bessere Partnerschaft im America's Cup als mit dem Prada-Team gibt es für uns nicht! Zudem sitzen wir nicht einfach in ein Boot rein, nur weil das Thema international populär und sexy ist. Unser Name heisst Hublot, das bedeutet Bullauge. Hublot hat sich schon immer mit dem Meer, dem Segeln beschäftigt. Von allen Uhren hat Hublot durch den Namen, die Form und die Verbundenheit zum Meer die wahrscheinlich grösste Affinität zum Segeln. Wir sind neben der Partnerschaft mit dem prestigeträchtigen Yacht Club Monaco zudem Partner des Real Club Nautico de Palma, offizieller Timekee-

«Von allen Uhren hat Hublot durch den Namen, die Form und die Verbundenheit zum Meer die wahrscheinlich grösste Affinität zum Segeln.»

per des Solitaire Afflelou le Figaro Race und Supporter der bekannten Schweizer Skipper Dominique Wavre und Bernard Stamm. Unser Engagement beim Luna Rossa Team im America's Cup gehört bei uns zu einem Gesamtkonzept zum Thema Meer.

Als Partner des Prada-Teams Luna Rossa unterstützen Sie indirekt den Gegner

des unter Schweizer Flagge segelnden America's Cup Defenders Alinghi. Setzen Sie damit den Goodwill in der Schweiz aufs Spiel? Sitzen Sie bei der Luna Rossa im falschen Boot?

Biver: Nein. Partner von Alinghi zu werden, ist für uns nicht mehr möglich, weil ja bereits von einer andern Uhrenmarke besetzt. Für uns kann es nur ein Vorher geben, aber kein Aufspringen, nachdem eine andere Uhrenmarke eine Sponsoringplattform bereits genutzt hat. Ich glaube nicht, dass uns das Engagement bei der Luna Rossa in der Schweiz Goodwill kosten wird. Es geht uns bei dieser Partnerschaft nicht so sehr um den sportlichen Gewinn oder den Imagetransfer ausschliesslich durch die Assoziation mit Materialien im Hightech-Schiffbau, sondern wie bereits erwähnt um Synergien und den Imagetransfer mit dem internationalen Mode-Label Prada. Wir werden in den Flagstores von Prada weltweit unsere Uhren ausstellen können, eine limitierte Edition «Big Bang» Chronograf Luna Rossa. Das ist für Hublot extrem spannend und unterstützt die erwähnte Wachstumsstrategie primär über die Verkaufspunkte.

Könnten Sie sich eine Partnerschaft auch in anderen Hightech-Sportarten vorstellen? Beispielsweise im Motorsport?

Biver: Ja, absolut! Lamborghini oder Morgan zum Beispiel. Weil das wiederum eine spannende Fusion zwischen Geschichte und Spitzentechnologie auf höchstem Niveau darstellen würde. Das sind Sportwagenmanufakturen mit Tradition, Visionen und mit einer limitierten Produktion. Das würde ausgezeichnet zur Philosophie von Hublot passen. Eine Hublot, hergestellt mit den Materialien im Sportwagenbau von einst, heute und morgen.

Hublot ist seit Mai dieses Jahres offizieller Lizenzpartner des Schweizerischen Fussballverbands SFV. Prestige und Exklusivität im Luxusbereich einerseits, populärer Breitensport mit Schweisssgeruch andererseits. Wie passt das zusammen?

Biver: Die Partnerschaft mit dem SFV transferiert Hublot enorm viel Goodwill, den die Schweizer Fussballnationalmannschaft in der Bevölkerung genießt. ▶

► Die Nationalmannschaft ist jung, dynamisch und erfolgreich. Sie begeistert die Leute durch alle Schichten. Das erfolgreiche Abschneiden an der Fussballweltmeisterschaft in Deutschland hat das eindrücklich gezeigt. Da ist jetzt eine neue Generation am Werk. Das sind Winner-Typen! Das passt ausgezeichnet zur Marke Hublot. Mit dieser Partnerschaft können wir eine Verbindung zwischen der sportlichen Schweiz und der prestigeträchtigen Schweizer Uhrmacherkunst, die das Land auf allen Kontinenten vertritt, herstellen.

Aber der Streuverlust bei der Ansprache der Zielgruppen ist doch viel zu gross!

Biver: Das meinen Sie! Aber ich sage Ihnen, dass es für eine Luxusmarke wie Hublot keineswegs schlecht ist, weit über die Zielgruppen hinaus bekannt zu sein. Dazu ein Beispiel: Jedes Kind, jeder Mann und jede Frau, gleich welchen Alters, kennt Ferrari. Ein Phänomen! Ferrari ist ein lebender Mythos. Fussball ist eine Massensportart ohne soziale Grenzen. Alle lieben Fussball. Vom reichsten Mann bis zum armen Hippie, der irgendwie versucht, ein Ticket zu ergattern. Fussball ist auf der ganzen Welt populär. Es stört mich überhaupt nicht, dass Luxus auch populär ist, und sei es nur der Bekanntheitsgrad.

Wenn schon Fussball, warum nicht gleich mit dem Europäischen Fussballverband UEFA, zumal dieser seinen Sitz quasi um die Ecke hat, wie Hublot in Nyon am Genfersee?

Biver: Die Lizenzpartnerschaft mit dem SFV ist eine rein nationale Geschichte. Durch diese Verbundenheit können wir breit kommunizieren, dass wir eine Schweizer Marke sind. Die Euphorie rund um die Nationalmannschaft und natürlich die bevorstehende Europameisterschaft in Österreich und der Schweiz im Sommer 2008 ist absolut einmalig. Eine tolle Aufbruchstimmung in ein neues Zeitalter mit Blick nach vorne – Bäng! Ganz Hublot. Ein insgesamt attraktiver Imagetransfer, den wir nutzen wollen.

Hand aufs Herz – war es nicht mehrheitlich ein emotionaler Entscheid?

Biver: Auch, zugegeben. Aber heute sehe ich die sensationelle Wirkung, die

wir damit erzeugt haben. Das Interesse an Hublot ist in kürzester Zeit und auf breiter Front stark gestiegen – auch bei den Medien. Durch die Spieler der Schweizer Nationalmannschaft, die ja mehrheitlich in ausländischen Ligen spielen, geraten weitere Spitzenfussballer mit Hublot in Berührung. Wertvolle Kontakte, die anders vielleicht nie zustande kämen. Wir zählen einige internationale Spitzenfussballer zu unseren Kunden!

«Wir konzentrieren uns international derzeit auf Segeln und national auf Fussball.»

Ist Sponsoring bei Hublot emotionale Chefsache?

Biver: Nein. Sponsoring muss auch bei uns rational begründbar sein. Sponsoring ist eine Investition, kein Hobby! Aber der emotionale Faktor erleichtert sicherlich den Zugang zum Thema.

Ist Hublot neben Segeln und Fussball in weiteren Sportarten aktiv? Was macht Hublot in der Kultur?

Biver: Wir konzentrieren uns international derzeit auf Segeln und national auf Fussball. In der Kultur haben wir bisher keine geeignete Plattform gefunden, mit der wir unsere Markenphilosophie optimal verbinden könnten. Einen ersten Ansatz verfolgen wir im Segeln, wo wir den internationalen Fotowettbe-

werb «Art of Superjacht» unterstützen. Ein Preis, mit dem alljährlich die kunstvollsten Bilder von Superjachten ausgezeichnet werden.

Wollen Sie Ihre Sponsoringaktivitäten mit Fokus Schweiz verstärken?

Biver: Nein. Im Moment haben wir dazu keinen Handlungsbedarf. Weder im Fussball noch in anderen Bereichen in Sport oder Kultur. Unsere Budgets erlauben uns keinen Ausbau im Sponsoring. Wenn wir aber auf ein interessantes Thema in der Schweiz oder im Ausland stossen, das zu Hublot passt und unsere Botschaft weitertragen kann, sind wir immer interessiert und prüfen eine mögliche Zusammenarbeit.

Warum arbeiten Sie nicht, wie in der Uhrenbranche üblich, mit Markenbotschaftern zusammen?

Biver: Wir können uns keine Markenbotschafter leisten. Das ist das Eine. Das Andere: Wenn wir damit beginnen würden, prominente Leute zu bezahlen, damit sie unsere Uhr tragen, wem wollen wir dann noch unsere Uhren verkaufen? Den Armen? Es gibt viele prominente Leute, die eine Hublot gekauft haben und sie mit grosser Leidenschaft tragen. Beispielsweise der Hollywoodstar Michael Douglas oder Cameron Diaz. Was sie gratis erhalten, wird wahrscheinlich keine grosse Bedeutung für sie haben. Uhrenhersteller, die Markenbotschafter einsetzen, arbeiten mit grösseren Budgets und anderen Zielsetzungen als wir. Deshalb kann man das nicht miteinander vergleichen.

Inwieweit nutzen Sie den Bereich Film für Product Placements?

Biver: Leider viel zu wenig. Bisher bei insgesamt fünf Produktionen und mit sehr unterschiedlichem Erfolg. Product Placement kann aber sehr interessant sein. Aber wie so oft ist es eine Frage des Budgets. Das Problem ist einfach, dass man entweder viel Geld für ein Product Placement in einem populären Film investieren muss oder mit weniger Budget bei vielen Filmen dabei ist, in der Hoffnung, dass dann wenigstens einer der Filme Erfolg hat und die Uhr gut sichtbar ist.

Interview: Jürg Kernen

Hublot – Urknall im Sponsoring

Das Geschäft mit Luxusuhren blüht. Die Hersteller von Edeltickern sind in Goldgräberstimmung. Grund dafür ist das wirtschaftlich günstige Umfeld in Europa, die anhaltend hohe Nachfrage in Asien und die Exporte in aufstrebende neue Märkte wie China und Russland. Wer über eine Uhrenmarke mit einer starken Botschaft verfügt, in guter Qualität produziert, das Label Swiss Made verwenden darf und über ein passendes Distributions- und Kommunikationskonzept verfügt, der besitzt eine Lizenz zum Geldverdienen.

Ihrer ursprünglichen Funktion, der Zeitangabe, ist die Uhr längst enteilt. Ob klassisch oder multifunktional, Uhren sind heute auch Statussymbole, Ausdruck von Individualität und Weltanschauungen. Ihre Botschaft ist eine verführerische Mischung aus Geschichte, packenden Emotionen, hochstehender Technik, speziellem Design und innovativen Materialien. Doch eine Botschaft ist bekanntlich nichts wert, wenn sie bei der Zielperson nicht ankommt und verstanden wird. Dazu braucht es Kommunikatoren, die es verstehen, die Leute zu begeistern, sie mitzureissen. So sind die wahren Botschafter einer Uhrenmarke ihre Produzenten, genauer ihre charismatischen Patrons (soweit es sie noch gibt). Oftmals jämmerlich kopiert, aber letztendlich unerreichte Ikonen ihrer Zunft.

Jean-Claude Biver: «Fusionär» der Uhrenbranche

Einer dieser Ikonen ist zweifellos *Jean-Claude Biver*, Chef der jungen Uhrenmanufaktur *Hublot Genève*. Ein Unternehmertyp jener Sorte, die selbst einem Eskimo einen Kühlschrank verkaufen können. Sein Metier hat Biver von der Pike auf gelernt und dabei die Geschichte der Schweizer Uhrenindustrie während Jahrzehnten mitgeprägt. Zuerst als Wissbegieriger bei der edlen Uhrenschmiede *Audemars Piguet*, wo er die Seele der Uhrmacherkunst bis in die letzte Faser verinnerlichte. Danach ein paar industrielle Jahre bei *Omega*, bis ihn schliesslich wieder die Wehmut zur Nostalgie packte.



Handshake mit Symbolcharakter zwischen Fussball-Nationaltrainer Kobi Kuhn und Hublot CEO Jean-Claude Biver: Fusion der «Schweiz» mit viel visionärer Energie.

Gemeinsam mit *Jacques Piguet* kaufte Biver im Jahr 1981 die eingefrorene Nobelmarke *Blancpain* für ein Zuckerbrot von 18'000 Franken von der *SSIH* und hauchte der traditionsreichen Marke frisches Leben ein. Nur elf Jahre später verkauften Biver und Piguet *Blancpain* für viel Geld dem Uhrenpapst *Nicolas Hayek*, der herzhaft zupackte und den «Patriarch» unter den Nobeluhren ins Portfeuille der *Swatch Group* steckte. Damit war Jean-Claude Biver geschäftlich ein gemachter Mann. Zeit, sein Leben neu zu ordnen und, zurück im Marketing der *Swatch Group*, nach Opportunitäten Ausschau zu halten. Bis ihn eines Tages der erstarrte Blick einer Uhr mit grossem Bullaugeeffekt nicht mehr losliess: *Hublot Genève*. Der Beginn einer grossen Leidenschaft mit lautem Knall.

Fusion von Tradition, Gegenwart und Vision

Hublot wurde 1980 vom Italiener *Carlo Crocco* gegründet und mit Erfolg lanciert. In der Blütezeit verkaufte Hub-

lot jährlich über 20'000 Uhren. Im Jahr 2004 aber nur noch 12'000, 7000 allein in Spanien. Die Marke verschlief die Trends und dämmerte zusehends vor sich hin. Biver erkannte das Potenzial von *Hublot*, aber auch die viel zu starre Konzepttreue. Durch viel Überzeugungsarbeit gelang es ihm, mit *Carlo Crocco* einen Management-Vertrag plus eine Minderheitsbeteiligung auszuhandeln. Das Potenzial lag im Kern der Marke: *Hublot* traute sich als erster Uhrenbrand ein Goldgehäuse mit einem Kautschuk-Armband zu kombinieren. Ein frecher Konventionsbruch, aber schlussendlich ein Trend, dem weitere Luxusmarken folgten.

Je tiefer Biver den Markenkern von *Hublot* analysierte, desto mehr verdichtete sich die Materie – bis zum Urknall der Marke *Hublot*. Dieser katapultierte ihn zurück in die Gegenwart und mit einer Botschaft: Fusion von Tradition, Gegenwart und Vision. Die Kombination des Markenkerns durch traditionelle Uhrmacherkunst mit der Moderne in ▶

► Design und innovativen Werkstoffen, die zusammen eine neue, interessante Spannung erzeugen. Neben Gold und Kautschuk beispielsweise Keramik für die Lünette, Carbon fürs Ziffernblatt und Kevlar und Wolfram für weitere Gehäuse Teile. Fusion als zentrale Markenbotschaft von Hublot. Damit gelingt der Marke eine klare Differenzierung zu anderen Luxusuhren, die sich oftmals einzig über ihre Tradition definieren und positionieren, jedoch ohne kommunikative Anknüpfung an die Gegenwart und Zukunft. Der Name des heute meistverkauften Modells von Hublot ist Programm und bringt die fokussierte Markenphilosophie auf den Punkt: «Big Bang».

Die Uhr und das Meer

Damit auch die Kommunikation spannend gestaltet werden kann, liegt es nahe, die Marke mit Emotionen zu fusionieren. Emotionen, die durch passende Themenplattformen auf die Marke übertragen werden können. Das zentrale Thema ergibt sich aus dem Markenkern. Hublot bedeutet Bullauge und wurde ursprünglich positioniert als maritime, elegante und sportliche Klassikuhr. Das führt zu einer unausweichlichen Fusion: Die Uhr und das Meer. Die Brücke dazu bildet der Segelsport durch prestigeträchtige Sponsoringengagements.

So zum Beispiel die Partnerschaft mit dem ehrenwerten *Yacht Club de Monaco*, der von keinem geringeren als vom Grimaldi-Oberhaupt *Fürst Albert II.* präsi diert wird. Diese Partnerschaft beinhaltet das Official Timekeeping sämtlicher Regatten des Yacht Club, der weltweit wie kein Zweiter Prestige, Luxus, Träume und Sport verbindet. Den Siegern der Regatten, wie etwa der *Monaco Classic Week – Belle Classe*, winkt unter anderem eine exklusive «Big Bang»-Chronograf Yacht Club de Monaco Limited Edition, die von His Royal Highness höchstpersönlich überreicht wird. Die glamourösen Feierlichkeiten rund um die Regatten sind für Hublot das ideale Schaufenster für medial wirksame Auftritte und Events. Entsprechend genutzt werden die exklusiven Rahmenanlässe für Kontakte im Bereich Business-to-Business und Business-to-Customer.

Eine weitere Partnerschaft von Hublot besteht mit der vor zwei Jahren lancierten Regatta *PalmaVela*, organisiert vom spanischen *Real Club Nautico de Palma* auf Mallorca. Hublot ist Titelsponsor und Official Timekeeper dieser Regatta, einer der grössten der Balearen. In Frankreich

celebriert Hublot seine nautische Verbundenheit durch die Partnerschaft als offizieller Zeitnehmer der prestigeträchtigen Regatta *Afflelou Figaro Solo Race*. Hublot stieg zudem als Sponsor beim Westschweizer Skipper *Dominique Wavre* ins 18-Meter-Boot «Temenos» und nahm mit ihm am Solo-Segelabenteuer *Vendée Globe 2005*, nonstop in drei Monaten allein um die Welt, teil. Auch der Schweizer Weltumsegler *Bernard Stamm*, Gewinner des *Rollex Fastnet Race 2005*, wird von Hublot unterstützt. In die Tiefe des Meeres taucht Hublot mit dem Franzosen *Loic Leforme*, dem Weltrekordmann im unbegrenzten Apnoe-Tauchen (senkrecht nach unten ohne Flasche) mit minus 171 Meter im November 2004.

Partnerschaft mit Prada-Team «Luna Rossa»

Neu setzt Hublot nun auch im *America's Cup 2007* die Segel, als Co-Sponsor des *Prada-Teams «Luna Rossa»*. Eine marketingtechnisch höchst interessante Herausforderung, zumal Audemars Piguet beim Schweizer Defender-Boot «*Alinghi*» an Bord ist sowie weitere Uhrenmarken wie *Girard-Perregaux* und *Tag-Heuer* bei anderen Teams angeheuert haben.

Neben dem Imagetransfer steht bei der Partnerschaft mit dem Prada-Team das Synergiepotenzial mit der weltweit präsenten Luxusmarke Prada im Vordergrund. Diese Marketingfusion ermöglicht Hublot den Einzug ins globale Distributionsnetz des Mode-Labels an den exquisitesten Verkaufsstellen weltweit. Das passt in die aktuelle Wachstumsstrategie von Hublot, mit dem Plan, Wachstum zuerst über ausgewählte internationale Verkaufspunkte zu erzielen und danach, in einem zweiten Schritt, die Ländermärkte spezifisch zu bearbeiten. Selbstverständlich soll nicht irgendeine Uhr von Hublot ausgestellt werden, sondern eine auf 1000



Hublot ist Titelsponsor und Official Timekeeper der Regatta PalmaVela im Balearen-Gewässer.

Exemplare limitierte Serie «Big Bang»-Chronograf, mit Materialien aus dem Hightech-Schiffsbau wie Carbon, Titan, Kevlar und Keramik. Im Rahmen der verschiedenen Events des Prada-Teams vor und während des America's Cup wird Hublot diverse Kundenanlässe vor Ort des Geschehens durchführen. Unvergessliche Erlebnisse, die zur Stärkung der Identifikation und Begeisterung für die Marke Hublot beitragen werden.



Jean-Claude Biver (l.) und Fürst Albert II. von Monaco präsentieren würdevoll die Limited Edition «Big-Bang»-Chronograf Yacht Club de Monaco.

Lizenzpartner des Schweizerischen Fussballverbands

Eher überraschend dann die Meldung Ende Mai dieses Jahres, als Hublot bekannt gab, einen Vertrag als Official Licencing Partner des *Schweizerischen Fussballverbands SFV* unterschrieben zu haben. Fussball und Hublot? Wie

passt das zusammen und worin besteht die Fusion? Vordergründig in der Verbindung zwischen zwei Sieger-Teams, der Schweizer Fussballnationalmannschaft und der prestigeträchtigen Schweizer Uhrmacherskunst, die das Land auf der ganzen Welt repräsentiert. Die Fusion beschränkt sich im Wesentlichen auf eine nummerierte «Big Bang»-Sonderkollektion mit einem kleinen SFV-Logo im Zifferblatt und roten Zeigern. Von dieser Special Edition wurden gerade mal 300 Exemplare hergestellt. Einige davon sind heute im stolzen Besitz von SFV-Funktionären, Nati-Spielern und dem Trainer *Köbi Kuhn*. Im Hintergrund schwingt natürlich der Fussball-Hype bis zur Europameisterschaft 2008 in Österreich und der Schweiz mit, auf deren Begeisterungswelle Hublot seinen Bekanntheitsgrad auf breiter Front steigern will. Die Aktion wird schweizweit mit einer unbefristeten Inseratekampagne in Tages- und Wochenzeitungen kommunikativ begleitet.

Entertainment und Stars

Aufmerksamkeit und Glamour produziert nicht zuletzt die Filmwelt mit ihren Stars und Sternchen. Diese zeigen gern ihren Geschmack für die besondere Uhr. Mit einer Schweizer Luxusuhr am Handgelenk liegt Mann und Frau

Showbiz hundertprozentig richtig. Das wissen sogar die Amerikaner. So trägt unter anderem *Michael Douglas* stolz eine Hublot Navy Chronograf, gesehen an den *World Music Awards 2005* in Las Vegas, dem alljährlichen Get-Together der Musik- und Filmbranche. Gesehen wurden auch *Céline Dion* und *Alicia Keys* mit je einer mit Diamanten besetzten Hublot.

Product Placement in Filmen

Von der eher zufälligen Hublot-Leidenschaft bei Entertainern ist der Schritt zum professionellen Product Placement in Filmproduktionen nicht mehr weit. Hublot hatte bereits in zahlreichen Hollywood-Filmen und gehaltvollen europäischen Produktionen am Handgelenk von Hauptdarstellern und Hauptdarstellerinnen eine Rolle, mehr oder weniger auffällig. Beispielsweise in der rührenden Filmromanze «If Only» mit *Jennifer Love Hewitt* und *Paul Nicholls*; in der Tragikomödie «Noël» mit *Penelope Cruz* und im Polit-Thriller «Shadow of Fear» mit *Robin Tunney* und *Matthew Davis*. Im internationalen Movie «Two for the Money» (Universal Pictures 2005) trägt einer der Hauptdarsteller, *Matthew McConaughey*, eine Automatic SuperB Hublot Chronograf.

Innovative Nutzung der neuen Medien

Die Strategie von Hublot, auch in der Kommunikation neue Wege zu gehen, scheint sich auszuzahlen. Bis zum Ende des Jahres rechnet das Unternehmen mit einem Umsatzplus von 50 Prozent auf rund 95 Millionen Franken. Bis in drei Jahren sollen es 200 Millionen Franken werden. Während andere Uhrenmarken mit Werbebudgets klotzen, sucht Hublot lieber die Nähe zu den Kunden – über die Verkaufspunkte, Events, Empfehlungen und natürlich die Medien.

Eine zentrale Bedeutung kommt dabei den neuen Medien zu. Diese Plattform (z.B. www.timezone.com) nutzt Hublot primär zum regen Austausch mit Kunden und Uhrenliebhabern, die sich auf diese Art am laufenden Entwicklungsprozess der Marke und Produkte aktiv beteiligen können. Seit einigen Monaten ist Hublot über seine Website (www.hublot.ch) sogar mit einem eigenen «Business-TV» präsent. Die professionell produzierten Reportagen und Interviews – unter anderem Sponsoringthemen – werden zudem weltweit an Fernsehgesellschaften distribuiert. *jk*



Show-Vitrine mit Produkten von Hublot im VIP-Bereich von verschiedenen Regatta-Rahmenprogrammen.